

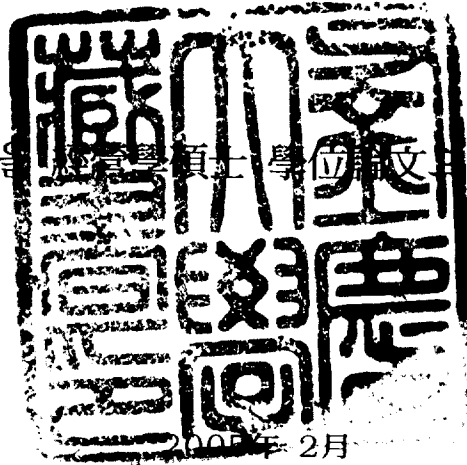
經營學碩士 學位論文

택배서비스 재이용의향에 대한  
결정요인에 관한 연구

- 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족,  
전환비용을 중심으로 -

指導教授 裴 尙 郁

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함



釜慶大學校 經營大學院

經 營 學 科

李 南 勳

# 李南勳의 經營學碩士學位論文을 認准함

2004년 12월

主 審 經營學博士 全 中 玉



委 員 經營學博士 金 完 敏



委 員 經營學博士 裴 尙 郁



# 목 차

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....                         | 1  |
| 제 1 절 연구배경 및 연구목적 .....                 | 1  |
| 제 2 절 연구의 구성 .....                      | 2  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....                      | 3  |
| 제 1 절 택배서비스에 관한 이론적 배경 .....            | 3  |
| 1. 택배서비스업의 도입, 용어의 정의 및 주요 서비스 상품 ..... | 3  |
| 1) 택배서비스업의 도입 .....                     | 3  |
| 2) 용어의 정의 .....                         | 4  |
| 3) 국내 택배업의 주요 서비스 상품 .....              | 7  |
| 2. 택배서비스업의 시스템과 유형 .....                | 8  |
| 1) 택배서비스업의 유형 .....                     | 9  |
| (1) 개인 대 개인(C2C) 택배서비스 .....            | 10 |
| (2) 기업 대 개인(B2C) 택배서비스 .....            | 11 |
| (3) 기업 대 기업(B2B) 택배서비스 .....            | 11 |
| (4) 기업 대 기업 대 기업(B2B2C) 택배서비스 .....     | 12 |
| 3. 한국의 택배서비스업의 현황, 전망 및 성장예측 .....      | 12 |
| 1) 한국의 택배서비스업의 현황 .....                 | 13 |
| 2) 국내 택배업의 전망 .....                     | 13 |
| 3) 향후의 성장예측 .....                       | 18 |
| (1) 일본의 과거 성장과 비교한 한국의 향후 전망 .....      | 18 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| (2) 전자상거래의 발전에 따른 택배시장의 성장 ..... | 19 |
| 제 2 절 재이용의향에 관한 이론적 배경 .....     | 20 |
| 1. 충성도의 개념 .....                 | 20 |
| 2. 고객충성도에 관한 논의 .....            | 23 |
| 1) 고객기반 브랜드자산 관점에서의 충성도 .....    | 23 |
| 2) 행동적 충성도 vs 태도적 충성도 .....      | 25 |
| 3) 충성도와 편향 .....                 | 29 |
| 제 3 절 지각된 품질에 관한 이론적 배경 .....    | 33 |
| 1. 지각된 품질의 개념 .....              | 33 |
| 2. 지각된 품질의 측정 .....              | 36 |
| 제 4 절 지각된 가치에 관한 이론적 배경 .....    | 39 |
| 1. 가치의 개념 .....                  | 39 |
| 2. 서비스가치의 개념 .....               | 42 |
| 제 5 절 고객만족에 관한 이론적 배경 .....      | 46 |
| 1. 고객만족의 개념 .....                | 46 |
| 2. 고객만족에 관한 논의 .....             | 49 |
| 3. 고객만족의 결과 .....                | 51 |
| 제 6 절 전환비용에 관한 이론적 배경 .....      | 53 |
| 1. 전환비용의 개념 .....                | 53 |
| 제 3 장 연구가설 및 연구방법 .....          | 56 |
| 제 1 절 연구가설 및 연구모형 .....          | 56 |

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| 1. 연구가설 .....              | 56     |
| 2. 연구모형 .....              | 67     |
| 제 2 절 연구방법 .....           | 68     |
| 1. 표본의 선정 및 자료수집방법 .....   | 68     |
| 2. 변수의 조작적 정의 .....        | 68     |
| 3. 자료의 분석방법 .....          | 69     |
| <br>제 4 장 실증연구 결과 .....    | <br>70 |
| 제 1 절 표본의 특성 .....         | 70     |
| 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 .....   | 70     |
| 1. 신뢰성 검증 .....            | 72     |
| 2. 타당성 검증 .....            | 74     |
| 제 3 절 연구모형의 적합성 평가 .....   | 76     |
| 제 4 절 연구가설의 검증 .....       | 79     |
| <br>제 5 장 결론 .....         | <br>85 |
| 제 1 절 요약 및 시사점 .....       | 85     |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 향후과제 ..... | 87     |
| <br>참고문헌 .....             | <br>89 |
| Abstract .....             | 115    |
| 설문지 .....                  | 117    |

# 표 목 차

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| [표 1] 택배업 관련 용어 .....                            | 7  |
| [표 2] 우리나라 택배업체의 서비스상품 .....                     | 9  |
| [표 3] 대형 택배사 현황 .....                            | 14 |
| [표 4] Box Jenkins 모형을 이용하여 예측된 2004년까지의 물량 ..... | 15 |
| [표 5] 국내 택배시장의 전망 .....                          | 15 |
| [표 6] 전자상거래에 따른 물량예측 .....                       | 19 |
| [표 7] 서비스 충성도의 개념 .....                          | 22 |
| [표 8] 고객만족에 관한 선행연구 .....                        | 48 |
| [표 9] 표본의 특성 .....                               | 71 |
| [표 10] 신뢰성 평가결과 .....                            | 73 |
| [표 11] 타당성 평가결과 .....                            | 73 |
| [표 12] 상관관계매트릭스 .....                            | 76 |
| [표 13] 본 연구에 사용된 적합도 기준 및 평가방법 .....             | 78 |
| [표 14] 연구모형의 적합성 평가 및 가설검증 결과 .....              | 84 |

# 그림 목 차

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| [그림 1] 택배서비스 흐름도(현대택배의 사례) .....         | 10 |
| [그림 2] 반품·A/S품 회수서비스 흐름도(현대택배의 사례) ..... | 10 |
| [그림 3] 연구모형 .....                        | 67 |
| [그림 4] 가설검증 결과 .....                     | 83 |

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구배경 및 연구목적

오늘날과 같은 경쟁환경에서 기업은 고객만족 뿐만 아니라 고객의 충성도를 향상시켜 경쟁우위를 유지하려고 노력한다. 이는 극심한 경쟁상황에서는 기업이 자신의 고객을 유지할 때 수익률을 제고할 수 있기 때문이다(Henry, 2001). 마찬가지로 마케팅 연구에서는 고객만족을 중심으로 진행되었던 연구들이 Rosenberg와 Czepiel(1984)의 연구와 Reichheld와 Sasser(1990)의 연구 등을 시초로 충성도의 역할을 인식하게 되었다. 대체적으로 충성도에 관한 연구들에서 충성도는 기업의 지속적인 수익창출은 물론 마케팅 비용의 절감, 운영비용의 절감, 고객당 수익증대, 고객추천의 증가, 가격 프리미엄의 증가, 전환비용 발생 등을 창출시켜 기업에게 이점을 제공해 주는 것으로 인식되고 있다(Reichheld, 1996). 이러한 이점들을 통해 기업은 궁극적으로 브랜드자산을 높임으로서 경쟁우위를 창출하고자 한다(이유재, 라선아, 2002; Aaker, 1996; Keller, 2001).

이와 같이 충성도는 기업뿐만 아니라 마케팅 분야에서도 중요한 이슈가 되어 왔다. 그러나 이들의 관심은 주로 제품 및 브랜드 충성도에 초점을 두고 있어 서비스와 제품의 차이를 고려한 연구들이 미흡한 현실이다. 이에 이문규(1999)는 서비스와 제품의 차이를 고려하여(Zeithaml and Bitner, 1997) 서비스에 초점을 둔 충성도에 관한 연구의 필요성을 강조하였으며, 최근 이에 대한 연구들(이문규, 1999; 라선아, 2003; 정용길, 박종갑, 2001)이 진행되고 있다. 이들 연구는 충성도의 차원을 확장시켰을 뿐만 아니라 이론적·실무적 시사점을 제공하는데 기여하였다. 그럼에도 불구하고 이들 연구의 대부분이 고객만족과 충성도간의 관계에 초점을 두고 있어(조광행, 임채운, 1999; Jones, 1990) 어떤 선행요인에 의해 소비자들이 충성도에 이르는지에 대한 종합적이고 체계적인 연구가 없는 실

정이다.

따라서 본 연구는 충성도의 태도적 차원의 한 구성요소인 서비스 재이용의향을 중심으로 기존연구들에서 중요하게 다루고 있는 충성도와 관련된 선행요인들 중 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족, 전환비용을 고려하여 이들 간의 구조적인 관계를 택배서비스를 대상으로 실증분석할 것이다.

## 제 2 절 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다. 우선 제 2 장에서는 본 연구에 대한 이론적 배경을 제시할 것이다. 제 1 절에서는 택배서비스에 대한 개념 및 특성을 살펴볼 것이다. 제 2 절에서는 재이용의향의 상위개념인 충성도를 중심으로 선행연구들을 고찰할 것이며, 제 3 절에서는 지각된 품질을, 제 4 절에서는 지각된 가치를, 제 5 절에서는 고객만족을, 제 6 절에서는 전환비용에 대한 선행연구들에 대한 논의를 할 것이다.

제 3 장에서는 관련된 선행연구들에서 제시한 이론적 근거를 토대로 앞서 제시한 요인들 간의 관계에 대한 가설들과 연구모형을 제시할 것이다. 또한 본 연구의 실증분석을 위한 표본의 선정, 자료수집방법, 각 요인들의 조작적 정의 등 연구방법을 제시할 것이다.

제 4 장에서는 실증분석에 사용된 표본들의 특성을 살펴보고, 자료의 신뢰성 및 타당성을 검증할 것이다. 또한 제시한 연구모형 및 가설들을 통계적으로 분석하여 그 결과를 논의할 것이다.

끝으로 제 5 장에서는 본 연구의 결과를 요약하고 이론적 · 실무적 시사점을 제시하고, 본 연구의 한계점 및 향후과제를 제시할 것이다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 택배서비스에 관한 이론적 배경

#### 1. 택배서비스업의 도입, 용어의 정의 및 주요 서비스 상품

##### 1) 택배서비스업의 도입

한국의 택배서비스업이 법적으로 시행되게 된 것은 소화물 일관수송에 관한 자동차 운수사업법의 시행규칙이 개정 공포(1991. 9. 27)되면서 부터라고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 하지만 이전에 소화물에 대한 운송서비스가 없었던 것은 아니다.

소화물에 대한 운송서비스는 '60년대까지는 철도소화물이 주축을 이루어 시행되어 왔으며 이후 '70년대부터 노선화물운송업체(대한통운, 한진, 세방 등)와 천일, 대신, 양양, 호남, 건영 등 전문 정기화물업체들이 전국적인 노선과 영업조직을 갖추고 서비스를 제공하였다.

그러나 이러한 철도소화물과 정기화물은 화물을 영업소까지 송하인이 운송하여 수탁시키며 목적지에 도착 후 수하인이 직접 찾아야 하는 불편이 있을 뿐만 아니라 3~4일 소요되는 운송기간, 화물추적 불가능, 화물안전성 저하 등 많은 문제점이 발생되었다. 이에 소비자들은 소화물에 대한 Door to Door 서비스를 원하게 되었고, 더불어 국민소득이 증가함에 따라 점차 편리하고 신속하고 섬세한 서비스를 요구하게 된 것이다.

이러한 소비자들의 니즈(needs)에 운송업자들은 불법적으로 소화물일관수

1) 모법인 자동차 운수사업법에 소화물일관수송 조항 신설('89. 12.30), 동 시행령 개정공포('90. 1. 29)가 선행됨

송서비스를 제공하게 되었으며 대표적인 소화물일관수송서비스업의 형태는 상업서류 등을 집화하여 문전까지 배달 및 도매시장에서 판매되는 상품을 지방 소매상까지 배달해 주는 '특송업체'를 들 수 있다.

'80년대 중반이후 부터는 대형운송업체들도 소화물택배 시장에 참여하려 하였으나 일반화물운송업체(구역화물운송)는 다수 화주의 화물을 혼재하여 운송할 수 없다는 법규정으로 인하여 사업을 시작하지 못하였다. 결국 1991년 9월 27일 소화물일관수송에 관한 자동차 운수사업법의 시행규칙이 개정 공포됨으로써 일부 구역화물업체들이 정식 '택배업체'로 등록될 수 있었다.

한국 최초의 택배서비스업의 면허는 1991년 12월에 면허를 받아 1992년 2월부터 '파발마'라는 브랜드로 사업을 시작한 한진이며, 1992년 12월 8일 자동차운송사업법 개정시 구역 화물자동차운송사업자와 용달화물운송업체도 참여할 수 있도록 됨으로서 대한통운이 등록을 하였다. 또한 현대가 1993년 11월에 소화물일관수송업 면허를 취득하였으며, 1999년 말 CJ-GLS가 택배업에 가세함으로써 현재 한국 택배서비스업은 빅4의 구도로 나타나고 있다.

## 2) 용어의 정의

소화물일관수송이란 개인화물 또는 기업화물의 송하인이 화주로부터 보통 포장 단위당 30Kg이하, 1.5CBM (가로+세로+높이의 합이 160Cm이내, 단 최장변이 100Cm이내) 이내의 소형·소량화물의 수송을 의뢰 받아 화물의 접수로부터 포장, 수송, 배달에 이르기까지 일체의 수송서비스를 운송인의 일관책임 아래 Door to Door 서비스로 운송하는 체제이다.<sup>2)</sup>

위의 정의는 현재 한국에 발표되고 있는 논문과 서적 등에 소화물일관수송

2) 한진그룹 종합물류연구소, 「2000년 소화물일관수송사업의 장기전략과 활성화 방안」, 1992, p.44

업의 정의로 많이 쓰이고 있는 것이다. 하지만 1997년 자동차운수사업법이 여객과 화물로 분리 개정되면서 택배서비스업에 대한 규정이 완전히 삭제되었기 때문에 각각의 택배서비스업체들은 그들 나름대로의 운임과 약관을 작성, 명시하고 있는 실정이다. 따라서 택배서비스에 대한 좀 더 명확하고 현실적인 정의가 필요하다고 하겠다.

첫째로 중량에 대해 언급해 보면, 현재 한국에 있는 모든 택배서비스업체들은 중량에 대한 제한을 두지 않고 있다. 기본적으로 중량에 대한 운임표를 보면 10kg이하의 경우 소형화물, 20kg이하 중형화물, 30kg이하는 대형화물로 각각에 맞는 운임을 받고 있으나 상황에 따라서는 쌀, 김치냉장고, 기계부품 등 40kg이상의 화물도 취급하고 있다. 즉 화물의 중량은 특별한 제한을 두지 않으며, 1인의 택배사원이 혼자 힘으로 취급이 가능한 정도의 무게를 의미한다고 할 수 있다.

둘째로 서비스의 범위에 대해 살펴보면, 택배서비스는 기본적으로 화물의 집화(pick up)와 배달(delivery)을 수행하는 과정이라 말할 수 있는데 이러한 과정에서 포장, 보관 등 일관수송을 위한 여러 부가서비스를 행하고 있다. 하지만 현실적으로 각각의 지점, 영업소, 취급소 등 택배서비스를 실질적으로 수행하는 구성원들의 규모와 운영능력이 다소 차이가 있기 때문에 자본능력이 뛰어난 영업소의 경우 창고시설을 갖추고 보관 및 포장서비스를 모두 수행하고 있는 반면에 자본의 규모가 매우 작은 영업소의 경우 창고를 소유하지 못하여 보관서비스를 수행하지 못하고 있으며 인력의 부족으로 포장서비스 또한 수행하지 못하는 경우도 있다. 결론적으로 말해 택배서비스의 범위는 토달 물류서비스가 아닌 수송서비스라는 한정된 범위로 좁혀야 할 것이다.

셋째로 Door to Door라는 문구에 대해 알아보려고 하겠다. 일반적으로 택배서비스를 연상하면 Door to Door라는 문구가 제일 먼저 떠오를 것이다. 또한 한 중소택배서비스업체는 Hand to Hand라는 문구까지 사용하여 광고를

하고 있다. 하지만 현실적으로 송하인에게 직접 화물을 집화해서 수하인에게 직접 배송하는 경우는 드물다. 이 같은 이유는 택배사원과 고객과의 시간 약속이 힘들기 때문이며 이는 집화나 배달이나 모두 동일하다. 결국 택배사원은 경비실이나 슈퍼마켓, 옆집 등에 송하인이 맡겨 놓은 화물을 집하해 오고, 배송의 경우에도 경비실, 슈퍼마켓, 옆집 등에 맡겨놓고 차후 수하인에게 연락해 화물을 찾아가라고 통보하는 경우가 매우 빈번하다는 것이다. 심지어 배송의 경우에는 배달화물을 소화전, 우유주머니, 신발장, 창틀 등에 화물을 숨겨놓고 차후에 수하인에게 찾아보라는 전화를 하는 경우도 많다. 따라서 Door to Door의 의미를 운송장에 쓰인 지정장소, 지정인 또는 제3의 장소, 제3의 송하인과 수하인에게 집화와 배송을 한다는 의미로 재정의 해야 할 것이다.

넷째로 택배에 쓰이는 운송수단에 대해 언급해 보겠다. 택배서비스업은 운송서비스를 제공하고 그에 응하는 운송료를 받는 사업이다. 따라서 사용하는 운송수단은 화물자동차운수사업법에 규제를 받아야 하는 것으로 보이나 1997년 자동차운수사업법 개정 당시 택배서비스업에 관한 법의 규제가 모두 삭제됨에 따라 현재는 어떠한 운송수단을 사용해도 무방하다. 예를 들어 ‘(주)행복한 아침’은 지하철 물류 사업권을 독점으로 획득하여 지하철을 이용한 택배서비스를 제공하고 있으며, 한진과 업무 제휴하여 전국 전역의 물류망을 형성하고 있다. 즉, 지하철을 이용한 택배서비스업을 제공하고 있는 것이다. 또한 택배서비스업의 대부분이 상황에 따라 도보, 자전거, 오토바이 등 집화와 배송을 위해 모든 운송수단을 사용하고 있다.

위의 사항들을 종합하여 택배서비스업의 정의를 내려보면 ‘택배서비스란 운송자에 의거하여 한명의 택배사원이 운반 가능한 모든 화물을 송하인의 의뢰를 받아 송하인이 원하는 장소에서 집화하고 모든 운송수단을 이용하여 송하인과 수하인이 원하는 장소 및 기타 제3의 장소에서 인계하는 운송서비스’라고 할 수 있겠다.

이 밖에도 택배서비스는 단일운임 · 요금체제를 확립하여 경제성 있는 수송서비스를 제공하고 있고, 규격화된 포장서비스를 제공하고 있으며, 공식적인 운송장(소화물 일관운송약관)을 작성하여 보증하는 것에 의해 소화물의 분실·파손 등에 대한 손해배상제도를 확립하고 있다. 택배업관련 용어를 정리하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 택배업 관련 용어

| 구 분                  | 주 요 내 용                                                                                                                                                |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 일관수송                 | ○ 우리나라의 관련법에 1992년 6월 5일 명시된 용어로 소화물 일관수송업이라고 공식화하여 쓰이고 있음<br>○ 일관수송이 여러 회사의 합작으로 이루어질 수도 있고, 현재는 소화물 이외에 이제는 대화물도 취급할 수 있기 때문에 그 용어로 널리 사용 하는데 한계가 있음 |
| 택배                   | ○ 일본 운수성에서 쓰기 시작한 용어<br>○ 서비스의 공간적 형태를 의미하며 시간적인 의미가 드러나지 않는 한계가 있음<br>○ 그러나 일반적으로 많이 사용되고 있는 추세임                                                      |
| 특송                   | ○ '일관운송방식이 아니다' 라는 반대의 단순의미로 쓰여지고 있으므로 서비스 내용을 드러내지 못하고 있음                                                                                             |
| 급송                   | ○ 시간적인 의미는 있으나 방식내용이 들어 있지 않으므로 상대적 비교급 용어로 쓰이고 있음                                                                                                     |
| Door to Door Service | ○ 경로의 범위만을 지칭                                                                                                                                          |
| Express              | ○ 시간개념으로 도입된 용어<br>○ 그러나 타 서비스 상품 등에 유행적으로 사용함으로서 의미가 희석되고 있음                                                                                          |
| Courier              | ○ 간단한 메신저역할의 운송수단으로 사용되던 용어임                                                                                                                           |

### 3) 국내 택배업의 주요 서비스 상품

국내에서 소비자의 욕구변화에 따라 일반적으로 제공하는 전형적인 서

비스 상품은 기업화물과 개인화물의 일반물품(dry cargo)을 수·배송하는 것으로 택배업체들이 자신의 고유한 상품명 아래 서비스를 제공하고 있다.

최근 냉동택배에서는 수산식품, 가공식품, 야채류 등을 신선도를 유지하면서 가정까지 신속하게 배달하여 주고 있다. 이것은 쿨택배의 수송수단으로서 적합한 전용차나 집배차를 이용하기도 하고 쿨팩(cool pack)등의 특수포장용기를 사용하여 배송하기도 한다. 이러한 냉동택배 서비스는 고부가가치를 창조하는 상품으로서 식품업체에서 많이 이용하고 있다.

냉동택배와 유사한 형태의 서비스를 제공하고 있는 상품이 음식택배이다. 이것은 식사 및 요리재료는 물론 안주까지도 필요로 하는 정확한 시간에 가정까지 배달하여 주는 것으로 음식류 택배서비스업체들이 자체 네트워크를 활용하여 사업을 전개하고 있다. 국내 택배업체들의 서비스 상품의 명칭은 약간씩 다르지만 상품 서비스 내용은 일반적으로 대동소이하다.

[표 2]는 우리나라의 택배업체들이 제공하는 서비스상품의 종류를 분류한 것이다.

이외에도 택배업체들은 의류·고급화물의 신속한 택배서비스로 고객만족을 유도해 가거나 잡지류·출판물 택배제도를 도입하고 있다. 또 일부 택배업체는 교통체증과 주차문제로 인한 문제점을 해소하기 위하여 TRS를 장착한 오토바이 서비스업체(Quick Service)와 계약, 정기적인 오토바이 서류 송달서비스를 실시함으로 배송시간을 단축시키고 신속한 서류송달로 인한 對고객서비스의 질을 개선하고 있다<sup>3)</sup>

## 2. 택배서비스업의 시스템과 유형

3) 오토바이 B/C Delivery 서비스 실시, 「현대물류뉴스」, 통권 13호, 1997. 10. 6

## 1) 택배서비스업의 유형

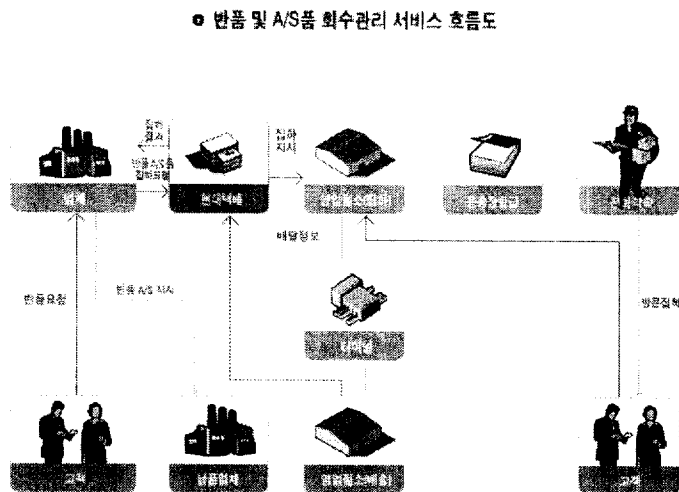
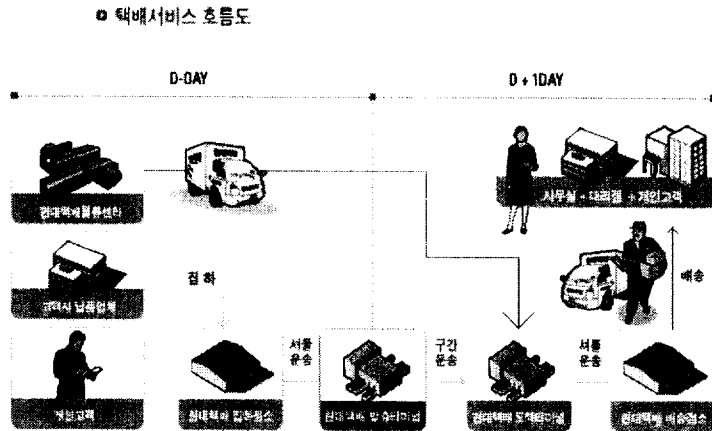
택배서비스의 일반적인 시스템은 [그림 1]과 [그림 2]와 같이 나타낼 수 있다. 이러한 시스템을 기반으로 하는 택배서비스유형에는 크게 개인 대 개인(C2C), 기업 대 개인(B2C), 기업 대 기업(B2B)으로 구분되며 최근에는 기업 대 기업 대개인(B2B2C)이라는 토털 물류서비스를 제공하고 있다.

[표 2] 우리나라 택배업체의 서비스상품

| 택배상품       | 내 용                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 당일택배       | ◎ 오전에 접수한 화물을 지정항공편을 이용하여 당일배송 또는 오전에 접수한 화물을 도시 당일배달                               |
| 익일택배       | ◎ 접수후 24시간내 다음날까지 전국으로 배달                                                           |
| 특산물택배      | ◎ 생산자와 소비자를 직접 연결하여 전국 산지에서 생산되는 특산물 배달                                             |
| 귀중품운송      | ◎ 화물 적재보험을 가입하여 중요문화재, 골동품, 고가귀중품 등의 화물을 안전하게 운송                                    |
| 골프택배       | ◎ 3~4일 전까지 전화로 신청하면 직원이 직접 방문하여 고객이 원하는 장소에 전용커버를 이용하여 안전하게 배달하며, 다시 집까지 골프도구를 왕복배송 |
| 스키택배       | ◎ 스키장비를 왕복운송                                                                        |
| 냉동(cool)택배 | ◎ 식품류(냉동·수산식품, 채소, 과일, 한약 등)의 신선도를 그대로 유지하면서 문전배달                                   |
| 긴급서류택배     | ◎ 본사와 지점간 일상서류나 긴급문서, 회의자료 등 배달                                                     |
| 꽃배달서비스     | ◎ 축하, 근조, 화환 등 3~4시간 이내 배달                                                          |
| 항공택배       | ◎ 택배사의 영업망과 항공사의 운항노선을 연계시켜 장거리 구간운송을 항공기를 이용하여 신속하게 서비스                            |
| 퀵(Quick)택배 | ◎ 정기적인 오토바이 서류송달 서비스                                                                |

자료) 신순철(1999), “전자상거래에서의 소화물일관수송업(택배)의 역할에 관한 연구,” 를 참고하여 작성.

[그림 1, 2] 택배서비스의 시스템(현대택배의 사례)



### (1) 개인 대 개인(C2C) 택배서비스

개인화물은 소량의 화물이 개인으로부터 집화되어 소량으로 개인에게 배달되는 택배서비스로 총 취급물량 중 20%이하의 작은 부분을 차지하고 있다. 또한 택배서비스의 유형 중 가장 많은 원가를 소요하는 부분이며 각각의

화물에 2명의 개인(송하인, 수하인)을 상대하기 때문에 업무가 매우 복잡하여 대부분의 택배서비스업체들은 개인화물에 대해 크게 신경을 쓰지 않고 있다.

그러나 개인화물의 경우 화물 1Box당 평균 운임이 6천원 정도하기 때문에 순이익 면에서 기업화물보다 매우 높다. 실질적으로 중소택배 서비스업체가 난립하는 현실에서 낮아질대로 낮아진 기업화물의 저단가 화물을 취급하는 것보다는 개인화물을 체계적이고 대량으로 집화하고 배달할 수 있는 시스템을 구축한다면 순이익 면에서는 더 효율적일 수가 있다.

## (2) 기업 대 개인(B2C) 택배서비스

기업 대 개인(B2C) 택배서비스는 개인화물과는 다르게 대량의 기업화물을 집화하여 개인에게 배달하는 형태의 택배서비스로써 주로 통신판매기업(카드, 케이블티브이, 인터넷쇼핑 등)이 상품 판매에 이은 소비자까지의 배달을 택배서비스로 이용하는 택배서비스이다. 유통업체 뿐만 아니라 일반 기업체인 경우에도 고객이나 직원들에 대한 사은품, 기념품의 배달에 이용되고 있다.

기업 대 개인(B2C) 택배서비스는 대부분이 통신판매기업의 상품을 취급하고 있기 때문에 반품, A/S를 위한 회수, 맞교환 등이 발생하게 되는데 이때 기업 대 개인(B2C) 택배서비스의 반대인 개인 대 기업(C2B) 택배서비스가 발생하게 된다. 이와 같은 반품, A/S를 위한 회수, 맞교환을 위한 택배서비스의 품질은 기업이 택배서비스를 결정하는데 중요한 요소로 작용하게 된다. 하지만 아직까지 C2B에 대한 택배서비스가 원활히 제공되지 않고 있어 기업과 개인들의 불만을 초래하고 있다.

## (3) 기업 대 기업(B2B) 택배서비스

택배서비스업이 자리를 잡으면서 기업들은 부품 조달과 완제품 수송에 택배서비스를 이용하기 시작했다. 특히 한국은 외환위기 이후에 구조조정이 급속도로 이루어졌으며, 기업들은 물류부문(수송)을 일차적으로 시행하였다. 이는 택배서비스업의 기업 대 기업(B2B) 서비스 분야를 발전시킬 수 있는 계기가 될 수 있었다.

기업 대 기업(B2B) 택배서비스는 크게 조립형 택배서비스와 판매형 택배서비스로 나눌 수 있는데 조립형 택배서비스는 중소기업에서 제작된 화물을 다양한 지역으로부터 집화하여 대기업 또는 조립업체로 배달해 주는 형태의 택배서비스를 말하며, 판매형 택배서비스는 대기업이나 조립업체에서 제조 및 조립된 상품을 판매점으로 배달해 주는 택배서비스이다.

#### (4) 기업 대 기업 대 개인(B2B2C) 택배서비스

최근 기업들은 원자재 운송부터 시작하여 상품의 보관, 완제품을 소비자에게 배달까지 모든 물류분야를 아웃소싱 하기를 원하고 있다. 즉 제3자 물류에 대한 인식이 이제 보편화되었다는 것이다. 하지만 택배서비스업체들의 시스템 미비로 토털 물류서비스를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 그러나 최근에 택배서비스업체들은 낮아진 택배서비스 단가에 대한 해결방안으로 고차원적인 서비스 제공으로 택배서비스 단가를 올리려 하고 있다. 실제로 현재 한국의 택배서비스업체들은 타 택배서비스업체들과의 비교우위를 점하기 위해 터미널 증설과 최첨단 물류시설 도입에 중점을 두고 있는바 앞으로는 기업 대 기업 대 개인(B2B2C)과 같은 토털 물류서비스, 즉 제3자 물류의 방향으로 흐를 것으로 예상하고 있다.

### 3. 한국의 택배서비스업의 현황, 전망 및 성장예측

## 1) 한국의 택배서비스업의 현황

한국의 현재 택배시장은 공식적인 협회가 구성되어 있지도 않고 정부에서도 물량 집계를 하지 않고 있기 때문에 그 규모를 정확히 파악할 수는 없으며 신문이나 관련 잡지에서도 2004년도 한국 내 택배물량을 적게는 1억 5천만개에서 많게는 2억 개까지 천차만별로 발표하고 있는 실정이다. 다행히 정부(건설교통부)에서도 21세기는 전자상거래시대가 될 것이고 전자상거래는 택배의 원활한 지원이 없이는 불가능한 점을 인식하고 각종 지원대책을 수립하고 현황파악에 나서고 있어 바람직하다고 할 수 있다. 주요 택배업체 현황은 [표 3]과 같다.

## 2) 국내 택배업의 전망

물류의 꽃이라 불리는 '택배'가 우리나라에 본격적으로 시작된 것은 불과 12년이 안된 92년이다. 그러나 택배업은 짧은 역사와 IMF 구제금융에 따른 불황을 극복하고 매년 급속한 성장세를 지속해 오고 있다.

택배의 제도화 이전에 음성적으로 해오던 업체들의 취급실적을 파악하기가 어려워 정확한 통계를 집계할 수 없었다.

우리나라의 향후 택배시장 규모를 예측해 보는데 있어서 국내의 여러 택배 수요를 결정하는 요소를 파악하고 이들 요소가 어느 정도로 수요에 영향을 미치는지를 측정하여 적용해야 하지만 이를 추출해 내기란 용이한 일이 아니며 장기적인 면에서 정확성도 결여될 것이기 때문에, 부득이 여러 면에서 비슷한 상황에 있는 일본 택배시장의 과거 성장추세를 적용하여 우리나라의 성장 추세를 가늠해 보는 것이 가장 근접한 값을 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

[표 3] 대형 택배사 현황

(2004. 08)

| 구 분         |     | 현대택배                                                               | 한진택배                                           | 대한통운택배                                                | CJ GLS택배                                    | 삼성 HTH택배                                 |
|-------------|-----|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| 사업개시        |     | 93.10                                                              | 92.2                                           | 93.4                                                  | 99.                                         | 99.4                                     |
| 2003년 매출액   |     | 2,503억원                                                            | 1,738억원                                        | 1,595억원                                               | 1,342억원                                     | 620억원                                    |
| 2003년 취 급 량 |     | 43,900천개                                                           | 32,000천개                                       | 31,000천개                                              | -                                           | -                                        |
| 조 직         | 터미널 | 14개소                                                               | Hub(10개)<br>Sub(43개)<br>48개소                   | TML(50개)<br>집배선<br>(250개)                             | Hub(47개)<br>Sub(32개)                        | TML(6개)<br>Sub지점(5개)                     |
|             | 영업소 | 35개소(지점)<br>영업소<br>(450개)                                          | 559개소                                          | 5개소<br>(지점40개소)                                       | 203개소                                       | -                                        |
|             | 취급소 | 3,500개소                                                            | -                                              | 11,000개소                                              | 1,200여개소                                    | -                                        |
| 특 정         |     | 업계1위<br>리딩컴퍼니<br>의류택배<br>전용터미널<br>공격적영업<br>마스코트<br>(택돌이)<br>스포츠마케팅 | 고속버스, KAL<br>을 연계<br>고단가, 고품<br>질 추구<br>한진물 운영 | 마트점(4곳)<br>개인고객 30%<br>코렉스물<br>지오패스<br>(해외상품<br>구매대행) | 제일제당<br>그룹 계열사<br>엔젤서비스<br>(여성배송)<br>일본국제택배 | 삼성물산<br>인터넷쇼핑몰<br>전담 배송<br>삼성물산<br>계열사편입 |

자료) 각 택배사의 Home Page와 매스컴 기사를 종합하여 필자가 작성.

1999년도가 국내 택배사업이 공식적으로 개시된 후 7년이 경과한 시점으로서 일본의 1987년에 해당하며 이 시점을 기준하여 이후의 성장률과 인구 1인당 이용수량을 기준, 국내 택배시장에 적용하여 산출한 향후 국내시장의 규모는 <표 4>와 <표 5>와 같다.

[표 4] Box-Jenkins 모형을 이용하여 예측된 2004년까지의 물량

| 년<br>월 | 2000년도     | 2001년도     | 2002년도     | 2003년도     | 2004년도     |
|--------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1      | 19,781,414 | 29,416,157 | 40,573,415 | 53,253,187 | 67,455,474 |
| 2      | 19,827,310 | 29,588,929 | 40,873,063 | 53,679,712 | 68,008,875 |
| 3      | 22,353,701 | 32,242,197 | 43,653,207 | 56,586,732 | 71,042,771 |
| 4      | 21,822,447 | 31,837,819 | 43,375,705 | 56,436,106 | 71,019,022 |
| 5      | 22,051,108 | 32,193,357 | 43,858,119 | 57,045,396 | 71,755,188 |
| 6      | 23,350,405 | 33,619,529 | 45,411,168 | 58,725,321 | 73,561,989 |
| 7      | 23,415,926 | 33,811,926 | 45,730,441 | 59,171,471 | 74,135,015 |
| 8      | 23,004,877 | 33,527,754 | 45,573,145 | 59,141,051 | 74,231,471 |
| 9      | 26,095,533 | 36,745,286 | 48,917,554 | 62,612,336 | 77,829,632 |
| 10     | 27,494,335 | 38,270,964 | 50,570,107 | 64,391,765 | 79,735,938 |
| 11     | 29,750,422 | 40,653,927 | 53,079,947 | 67,028,482 | 82,499,530 |
| 12     | 30,965,714 | 41,996,096 | 54,548,992 | 68,624,403 | 84,222,328 |

자료) 김재욱, 이성근, 최지호, 안명옥, 고려대학교 기업경영연구원, 1999.

[표 5] 국내택배시장의 전망

단위 : 만 개

| 구<br>분      | 일본 성장기준 한국성장 예상(전망) |        |            |              | 년<br>차 | 일본 택배 성장추이 |         |            |                        |
|-------------|---------------------|--------|------------|--------------|--------|------------|---------|------------|------------------------|
|             | 년도                  | 성장률적용  | 이용개수적<br>용 | 택배3사<br>예상수량 |        | 년도         | 수량      | 성장률<br>(%) | 국민1<br>인당<br>(개/년<br>) |
| 성<br>장<br>기 | 1999년               | 15,720 | 10,402     | 5,240        | 11     | 1987       | 85,924  | 20.1       | 5.89                   |
|             | 2000                | 21,803 | 14,561     | 7,268        | 12     | 1988       | 94,774  | 16.8       | 6.87                   |
|             | 2001                | 27,887 | 18,758     | 9,296        | 13     | 1989       | 103,676 | 10.3       | 7.58                   |
|             | 2002                | 34,635 | 23,492     | 11,545       | 14     | 1990       | 108,548 | 9.3        | 8.29                   |
| 성<br>숙<br>기 | 2003                | 41,597 | 28,435     | 13,866       | 15     | 1991       | 113,433 | 4.7        | 8.68                   |
|             | 2004                | 48,585 | 33,396     | 16,195       | 16     | 1992       | 118,311 | 4.5        | 9.06                   |
|             | 2005                | 53,589 | 37,100     | 17,863       | 17     | 1993       | 123,000 | 4.3        | 9.45                   |
|             | 2006                | 58,573 | 40,852     | 19,524       | 18     | 1994       | 123,000 | 4.1        | 9.84                   |
| 완<br>성<br>기 | 2007                | 61,326 | 43,064     | 20,442       | 19     | 1995       | 135,890 | 10.5       | 10.77                  |
|             | 2008                | 64,086 | 45,252     | 21,362       | 20     | 1996       | 148,780 | 9.5        | 11.79                  |
|             | 2009                | 66,842 | 47,515     | 22,280       | 21     | 1997       | 161,672 | 8.7        | 12.81                  |
|             | 2010                | 69,582 | 49,808     | 23,194       | 22     | 1998       | 185,000 | 14.4       | 14.66                  |

자료) 고려대학교 기업경영연구원(1999), “Box-Jenkins 모형을 이용하여 예측된 2004년까지의 물량”을 참고하여 재구성.

위의 자료를 작성함에 있어서 성장률에 기초한 전체 택배 시장규모의 산출의 기초수량은 현재 택배시장의 구조가 빅3사, 노선정기화물업체(천일, 대신, 양양, 건영, 합동, 경동 등), 커서비스 등 90여개에 이르는 중소택배업체들로 이루어져 있어 각각 1/3정도의 시장점유율을 유지하고 있다고 추정하여 산출하였다.<sup>4)</sup>

앞서 제시한 자료들에 의하면 택배 3사의 향후 성장추세는 일본 택배시장의 성장추세와 유사하게 발전할 것으로 예상할 수 있으나 전체적인 시장규모는 인구 1인당 이용수량을 기준한 성장추세를 나타낼 가능성이 높아 보인다. 즉, 전체시장 성장률보다는 시설, 조직력, 정보력에서 우수한 택배3사의 시장점유율은 계속적으로 증가될 것으로 판단된다.

그러나 국내의 택배시장 상황이 일본의 시장 성장추세와 다른 현상 중 하나는, 최근 들어 일본과 시차 없이 실현되고 있는 통신판매 및 인터넷쇼핑의 활황이라는 요소이다.

향후 택배시장의 주 물동량이 될 통신판매와 전자상거래의 활성화는 일본의 과거 성장률보다 더 높은 성장이 예상되며 이들의 물동량은 조직, 시설, 정보력이 월등한 택배3사가 대부분 차지할 것이 예상되어 단순 계산적인 택배3사의 성장률보다 훨씬 높은 성장이 예상된다.

국내 택배업은 시대적인 수송 물류환경의 변화에 부응하여 탄생한 것이므로 이러한 수송 물류환경에 적응하고 환경이 더욱 성숙될 때에 다음과 같이 그 발전가능성은 매우 높을 것으로 보인다.

---

4) 실제 빅5사(현대택배, 한진택배, 대한통운택배, CJ GLS택배, 우체국택배)의 시장점유율은 2/3에 거의 근접한 시장점유율을 유지하고 있으나, 위의 자료는 빅3사(현대택배, 한진택배, 대한통운택배)의 기준으로 1/3 시장점유율을 적용시켰다.

첫째, 사회·경제적 환경변화와 소비자의 수송설비에 대한 욕구의 변화, 그리고 이에 따른 기업의 제품생산 형태의 변화 등에 의해 점차 수용될 경우 필연적으로 그 성장은 급격하게 진전될 것이다.

둘째, 택배업은 고도화 · 혁신성을 지닌 수송서비스를 제공하고 있기 때문에 그 발전 가능성은 매우 높다고 할 수 있다.

택배업은 문전서비스의 포괄적인 일관서비스를 제공하고 있고 화물의 집배송 및 화물 취급서비스에 있어서 완전한 서비스를 제공하고 있다. 그리고 직접방문 집화 등 고도의 편리성과 당일 또는 익일배달체제의 신속성 및 안전·정확성 있는 수송서비스를 제공하고 있으며 소비자의 다양화된 기호를 충족시켜 줌과 동시에 소비자 주도형의 시대적 요청에 부응한 것이므로 다품종 소량화물의 신속한 수송에 적합한 수송체계로서 그 전망은 매우 밝다 하겠다.

셋째, 택배업의 수송수요의 증가에 따라 그 성장은 급격하게 진전될 가능성이 있다. 택배업의 사업성패는 수송수요의 증가여부에 달려있다고 할 수 있는데 일본에서 처음 시작된 1976년에는 전체 취급물량이 228만 박스에 불과하였지만 이후 급격히 증가하여 초기단계의 마지막 연도인 1980년에는 약 5,753만 박스로 연평균 90.78%의 급격한 증가를 보인 바와 같이 택배업은 시대적인 물류환경의 변화에 부응하여 탄생한 것이므로 앞으로 이 사업이 국내에서 본격케도에 올라서게 되면 화물운송업계와 물류업계에는 물론 전체 산업에 걸쳐 영향을 줄 것으로 예상된다. 또한 유통구조의 개선은 물론 고객 서비스에 있어서도 수송서비스의 질적인 향상에 크게 기여할 것으로 보인다.

넷째, 국내 택배업의 규제완화에 따른 발전가능성이다. 규제완화에 따라 그동안 음성적이고 제한적이던 영업형태가 활성화 될 것으로 기대되며 일반소비자의 택배업에 대한 인식수준의 상승으로 수요창출 효과도 급증할 것으로 보인다. 특히 국내 택배업이 비록 1992년에 개시되었지만 실제로는 선진국의 택배제도에 대하여 이미 어느 정도 인식하고 있었기 때문에 1992년을 국내의

택배업 초기 년도로 보는 것은 무리가 있을 수 있으며 빠른 속도로 택배업이 정착되어 가고 있다.

다섯째, 국내 택배업체와 국제 쿠리어 업체와의 제휴는 상호간의 필요성과 이익을 충족시키기 위하여 계속될 것으로 전망된다. 현재 국내에서 쿠리어 업체는 DHL과 Federal Express(이하 FedEx)가 독자적인 영역을 구축하고 있는 반면 TNT와 한진택배, UPS와 대한통운이 각각 제휴계약을 맺었다.

### 3) 향후의 성장예측

향후 한국의 택배시장이 얼마나 성장할 수 있을 것인가에 대하여 설득력 있는 근거로 이해할 수 있는 예측치가 발표된 적이 없다.

다만 일본의 과거 성장추세에 비춰 향후 한국도 어떻게 될 것이라는 비교 성장예측이 발표되기는 하였으나 현재의 택배시장 여건으로 볼 때(CATV홈쇼핑, 전자상거래의 일반화 등) 오히려 일본의 성장추세보다 더 높은 성장세를 나타낼 수도 있다.

#### (1) 일본의 과거 성장과 비교한 한국의 향후 전망

한국의 택배시장도 일본의 택배시장의 성장세와 비슷한 성장을 할 것이란 가정 하에 한국의 택배시장을 예측해 보면 다음 표와 같다.

물론 일본과 한국은 택배 이용 면에서(C2C) 약간은 다른 구조를 가지고 있기 때문에 일본의 성장률을 그대로 적용한다는 것은 다소 무리가 있을 수 있으나 일본의 택배시장도 C2C의 비중이 20%이하인 점을 감안하면 한국의 성장추세를 참고할 수는 있을 것이다. 이러한 비교 예측치는 단순히 사업 년차별 성장률을 비교하는 방법과 인구 1인당 이용수량을 적용하는 방법이 있다.

## (2) 전자상거래의 발전에 따른 택배시장의 성장

전자상거래의 물류가 어떠한 형태로 발전될 것인지 아직은 속단하기 어렵지만 전자상거래가 일반화될 것이란 점에 대해서는 의심의 여지가 없으며 당연히 택배물량도 증가할 것이다. 이에 따라 1999년도 하반기부터 전자상거래 택배물량을 겨냥한 택배업체 창업이 급증하였다.

그러나 1999년도 하반기까지는 B2C쇼핑몰 창업이 주류를 이루었으나 B2C 쇼핑몰이 가격경쟁력이 저하 및 운영비의 증가로 이익을 내기가 어렵다는 사실이 인식되면서 2000년 현재 B2B쇼핑몰 창업이 급속히 증가하고 있는 실정이며, 전자상거래의 규모가 얼마나 될 것인지에 대한 예측은 예측 기관별로 달라 어느 예측치를 신뢰할 수 있을지는 의문스러우나 자주 인용되는 아더앤더슨 컨설팅의 발표 자료를 토대로 향후의 전자상거래에 의한 택배물량을 예측해보면 [표 6]과 같다.

[표 6] 전자상거래에 따른 물량예측

단위 : 천개

| 구 분        |           | 1999년   | 2000년   | 2002년    | 2004년    |
|------------|-----------|---------|---------|----------|----------|
| B2C<br>거래액 | 거 래 액     | 1,200억  | 2,000억  | 5,400억   | 14,900억  |
|            | 상품<br>거래액 | 820억    | 1,400억  | 3,780억   | 10,430억  |
|            | 택 배 비     | 57.4억   | 98억     | 264.6억   | 730.1억   |
|            | 수 량       | 1,913천개 | 3,267천개 | 8,820천개  | 24,337천개 |
| B2B        | 거 래 액     | 2,100억  | 4,400억  | 19,500억  | 86,100억  |
|            | 상품<br>거래액 | 630억    | 1320억   | 5,850억   | 25,830억  |
|            | 택 배 비     | 44.1억   | 92.4억   | 409.5억   | 1,808.1억 |
|            | 수 량       | 1,470천개 | 3,080천개 | 13,650천개 | 60,270천개 |
| 수량합계       |           | 3,383천개 | 6,347천개 | 22,470천개 | 84,607천개 |
| 택배비 합계     |           | 101.5억  | 190.4억  | 674.1억   | 2,538.2억 |

## 제 2 절 재이용의향에 관한 이론적 배경

### 1. 충성도의 개념

충성도는 고객의 재구매 행동, 시장점유율, 브랜드자산에 대한 최종적인 영향변수로서 서비스 마케팅에서 가장 중요한 개념이라고 말할 수 있다(Caruana and Malta, 2002). 그러나 최근까지도 서비스품질 또는 고객만족과 같은 개념에 비해 연구가 매우 적은 편이다(라선아, 2004).

본 연구는 이러한 배경 하에서 서비스충성도의 형성 메커니즘을 포괄적이고 체계적인 방식으로 선행연구들을 정리한 후 본 연구에서 중심으로 다루게 될 재이용의향에 대하여 언급할 것이다. 이를 위하여 서비스충성도가 어떤 개념인지에 대한 정의가 먼저 내려져야 할 것이다. 즉 충성도(loyalty), 고객충성도(customer loyalty) 또는 브랜드 충성도(brand loyalty) 등과 같은 다른 충성도들과 서비스충성도가 어떻게 구별되는 개념인지에 대한 명확한 이해가 선행되어야 할 것이다(라선아, 2004).

충성도라는 개념의 기원은 매우 오래 되었다. 그리고 충성도는 시간이 흐르면서 진화해온 개념이다. 마케팅에서 충성도에 대한 초기 연구들에는 유형의 제품(tangible product) 관점에서 ‘브랜드 충성도(brand loyalty)’라는 개념에 초점을 두었다(Cunningham, 1956; Day, 1969; Kosteki, 1994; Tucker, 1964). Cunningham(1961)의 연구에 와서는 ‘점포 충성도(store loyalty)’라는 개념을 사용함으로써 충성도의 개념을 브랜드에서 점포로 확장하였다. 시간이 흐르면서 충성도 개념은 ‘벤더에 대한 충성도(vendor loyalty)’와 같은 개념에 이르기까지 다양한 유형을 포함하는 것으로 계속 확장되어왔다.

그러나 Oliver(1997)의 지적처럼 ‘서비스의 고객충성도(customer

loyalty of services)’를 연구한 문헌은 거의 없었다. Oliver(1997)의 견해를 빌리면 서비스 충성도는 고객충성도라는 더 큰 개념 안에 소속되는 개념으로 볼 수 있을 것이다.

이유재 · 안정기(2001)의 연구에서도 “서비스 충성도는 ‘상표 애호도’, ‘점포 애호도’ 등과 같은 고객 애호도 중 한 개념이다”라고 보았다. 결국 충성도는 대상이 무엇인가에 따라 서로 다른 명칭으로 사용되어 왔다.

예를 들면 국가에 대한 충성도는 ‘애국심(patriotism)’으로, 시(市)에 대한 시민의 충성도는 ‘시민충성도(citizen loyalty)’로 불리워진다. 기업 차원에서 충성도가 사용되는 예는 흔히 애사심이라고 부르는 ‘종업원들의 충성도(employee loyalty)’가 있고, 고객이 어떤 기업, 브랜드, 제공자(provider) 등에 대해 가지는 ‘고객충성도(customer loyalty)’가 있다. 그리고 고객충성도라는 범위 안에 그 대상이 무엇인가에 따라 브랜드를 대상으로 한 충성도면 ‘브랜드 충성도(brand loyalty)’, 서비스 제공자를 대상으로 하면 ‘서비스 충성도’, 점포를 대상으로 하는 충성도인 경우에는 ‘점포 충성도(store loyalty)’, 그리고 납품업체를 대상으로 하면 ‘벤더 충성도(vendor loyalty)’ 등으로 불려지고 있다(Caruana and Malta, 2002).

서비스를 대상으로 충성도에 대한 연구는 최근 들어 활발하게 진행되고 있다. Czepiel과 Gilmore(1987)와 Gremler와 Brown(1996)이 충성도 개념을 무형 제품으로 확장하였다. 이 연구들에서 서비스 충성도에 대한 정의에는 충성도의 세 가지 구체적인 구성요소들이 포함되어 있다. 즉 구매(purchase), 태도(attitude), 인지(cognition)의 세요소가 포함되어 있다. 이들 연구에서 서비스 충성도는 고객이 한 서비스 제공자(a service provider)에게 반복구매 행동을 보이는 수준이며, 그 제공자에게 긍정적인 태도적 경향(disposition)을 보유하고, 해당 서비스에 대한 니즈가 생

졌을 때 오직 그 서비스 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것이라고 정의하고 있다.

이문규(1999)는 서비스 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 기회에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. 이유재 · 안정기(2001)는 Dick과 Basu(1994)에 근거하여 서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고 동일 카테고리 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 정도로 보고 있다. 기존 연구들에서 사용된 서비스 충성도의 개념을 다음 [표 7]과 같이 정리할 수 있다.

[표 7] 서비스 충성도의 개념

| 연구자                        | 서비스 충성도 개념                                                                                                                                                |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Czepiel and Gilmore (1987) | 서비스 충성도는 과거경험에 바탕을 두고 서비스 제공자와 교환관계를 지속시키는 고객의 특정한 태도                                                                                                     |
| Gremler and Brown(1996)    | 서비스 충성도는 고객이 한 서비스 제공자(a service provider)에게 반복구매 행동을 보이는 수준이며, 그 제공자에게 긍정적인 태도적 경향(disposition)을 보유하고, 해당 서비스에 대한 니즈가 생겼을 때 오직 이 서비스 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것 |
| 이문규 (1999)                 | 서비스 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자하는 의도                                                                                    |
| 이유재 · 안정기(2001)            | 서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고 동일 카테고리 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 정도                                                                                                |

출처 : 라선아(2003), Service loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구, 서울대학교 대학원, p.24.

[표 1]에서 보듯이 서비스 충성도의 개념정의에서 공통적으로 발견되는 충성도의 대상은 ‘서비스 제공자(service provider)’라는 것이다(라선아, 2004). 그렇다면 서비스 제공자가 무엇 또는 누구인지를 확실히 할 필요가 있을 것이다. 서비스 제공자에 대한 충성도라고 말할 수 있을 때

는 서비스가 대고객서비스(customer service) 차원의 서비스를 의미하는 것이 아니라는 점은 확실하다. 예를 들어 스타벅스를 애용하는 고객 입장에서는 ‘스타벅스’라는 기업이 서비스 제공자가 된다고 보아야 타당하다. 서울대학교 부속 병원보다는 삼성의료원을 애용하는 고객이라면 ‘삼성의료원’이 서비스 제공자이다. 그런데 예를 들어 롯데백화점 중에서도 ‘관악점’ 보다는 ‘명동점’을 더 좋아해서 더 자주 이용하는 고객이라면 그때는 점포 충성도라는 개념으로 접근해야 할 것이다. 서비스를 제공하는 개인에게 충성도를 보이는 경우도 주변에서 많이 볼 수 있다. 어떤 헤어디자이너가 마음에 들어서 그 사람이 고용된 미용실에 단골고객이었다 할지라도 나중에 그 헤어 디자이너가 다른 미용실로 옮겨가면 고객도 그 사람을 따라 단골 미용실을 바꾸는 행동이 그 예이다. 이러한 경우는 서비스 제공자를 미용실로 볼 것이 아니라 헤어 디자이너 개인으로 보는 것이 더 타당할 것이다. 이러한 경우는 의사, 변호사, 회계사 등 전문직 서비스(professional service)에서 흔히 볼 수 있는 현상이다. 이렇게 서비스 제공자에는 기업 또는 제공자 개인이 있을 수 있지만, 본 연구에서는 서비스 제공자를 점포나 어떤 종업원으로 보지 않고 서비스를 제공하는 기업(service company)으로 볼 것이다.

## 2. 고객충성도에 관한 논의

### 1) 고객기반 브랜드자산 관점에서의 충성도

앞서 언급한 바와 같이 최근에 기존고객 유지의 중요성이 부각되고, 고객만족과 재구매간의 연결고리에 대한 회의가 일기 시작하면서(Jones and Sasser, 1995; Reichheld, 1996; Stewart, 1997), 고객충성도에 관

심이 모아지게 되었다(Oliver, 1999). 고객충성도는 고객기반 브랜드자산의 관점에서 볼 때 가장 중요한 구성개념이다.

기존연구들을 살펴보면 브랜드자산의 측정은 주로 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 하나는 재무적 관점(financial perspective)이고, 다른 하나는 고객기반 관점(customer-based perspective)이다(박찬수, 1995; Lasser et al., 1995). 재무적 관점에서 브랜드명의 자산가치를 효과적으로 측정하는 회계학적 방법들이 여러 연구자들에 의해 개발되었다(Farquhar et al., 1991; Simon and Sullivan 1992). 한편 최근에는 회계학적 의미의 브랜드자산 가치 측정 외에 고객의 브랜드에 대한 반응 즉 고객의 브랜드에 대한 평가와 행동에 근거한 브랜드자산의 가치 측정에 대한 관심이 고조되면서 고객기반의 브랜드자산(customer-based brand equity) 측정방법이 개발되기 시작하였다(Keller, 1993; Shocker et al., 1994).

고객기반 브랜드자산의 접근법은 브랜드자산 증대를 위해 거쳐야 하는 각 단계를 제시해 주고 있는데 최고 정점은 바로 고객-기업간 일체화(consumer-brand resonance)이다. Keller(2001)가 제안한 고객기반 브랜드자산 피라미드 모형이 <그림 1>에 나타나 있다. 최고의 단계인 고객-브랜드간 일체화 단계는 고객이 브랜드에 동질감을 가지는 수준으로서 행동적 충성도(behavioral loyalty), 태도적 애착(attitudinal attachment), 공동체의식(sense of community), 적극적 가담(active engagement)의 네 가지 유형으로 분류하였다. 그리고 브랜드-고객간 관계의 기준인 강도(intensity)와 활동(activity)을 근거로 재분류하면, 강도는 태도적 애착과 공동체의식을 포함하고, 활동은 반복구매, 잦은 구매, 구매량 증대 등과 같은 행동적 충성도와 더불어 실제로 기업에게 시간, 에너지, 돈 등의 자원을 기꺼이 투자하는 적극적 가담, 예를 들어 브랜드

클럽이나 커뮤니티에서 활동하는 것 등이 속한다고 보았다.

이러한 견해는 본 연구에서 서비스 충성도를 CRM의 관점에서 고객-기업간의 관계의 고도화 단계로 보는 것과 맥을 같이 하는 것으로 볼 수 있다.

여기서 Keller(2002)가 제안하고 있는 ‘고객-브랜드 일체화’ 단계의 네 가지 범주는 단골, 옹호자, 동반자로서의 고객을 묘사하고 있다(최정환·이유재, 2001). 또한 충성도를 태도적 충성도(attitudinal loyalty)와 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 구분하여 분석하는 것에 대한 근거를 제시해 주고 있다. 이에 본 연구에서는 재이용의향을 태도적 충성도의 주요 구성요소로 간주하고, 이를 중심으로 가설화하고 실증분석을 할 것이다.

## 2) 행동적 충성도 vs 태도적 충성도

충성도 관련 연구들을 살펴보면 주로 제품을 위주로 연구되어 왔음을 알 수 있다(라선아, 2004). 그런데 서비스 경제화가 가속화되고 있는 상황에서 제품에 중심을 둔 연구결과들을 서비스 브랜드에 적용하는 데 한계가 따르고 있다. 예를 들면 소비자들이 인식하는 브랜드의 대상 자체가 제품과 서비스 간에 다를 수 있다(Berry, 2000). 서비스 성과에 대한 지각도 제품 성과에 대한 지각과 여러 가지 다른 특성을 가지며, 또한 서비스는 고객과 기업(또는 종업원)간의 상호작용이 중심이 되는 서비스 전달(service delivery)이 브랜드 평가에 중요한 요소가 된다는 점도 제품과 크게 다른 특성 중 하나이다(이유재, 1999). 따라서 서비스 충성도에 대한 연구는 기존의 제품 중심적 개념에서 연구되어 온 브랜드 충성도와는 다른 관점에서 서비스 고유의 특성을 고려하여 접근할 필요가 있다.

이문규(1999)는 서비스 충성도를 서비스특성변수, 시장특성변수, 소비자특성변수의 결합에 의한 것으로 개념화하였다. 그러나 위의 세 가지 원천에 따른 충성도 형성과정의 단계들에 대해서는 설명을 하지 않고 있다. 이 때 서비스특성변수에는 서비스품질(혜택), 서비스 비용, 서비스 명성이 포함되어 있으며, 시장특성변수에는 대체가능성, 정보탐색비용이 있다. 또한 소비자특성변수에는 위험지각, 다양성 추구성향, 서비스관여도 등이 포함되어 있다.

Oliver(1999)는 만족한 고객의 90%가 이탈하는 이유에 대한 탐색을 위해 충성도 형성과정에서 비만족 결정요인(nonsatisfaction determinants)에 주목할 것을 강조하였다. 이러한 배경에서 볼 때 충성도에 대한 연구는 고객의 브랜드에 대한 몰입과 몰입의 형성과정을 탐색하는 방향으로 전환되는 것이 필요하게 되었다. 브랜드에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment) 또는 태도적 충성도로 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Keller, 2001). 그리고 태도적 충성도는 궁극적으로는 지속적 반복구매 행동과 같은 행동적 충성도로 연결된다(Fournier, 1998). 이것은 고객기반의 브랜드자산(customer-based brand equity)의 관점에서 볼 때 강력한 브랜드자산을 구축하기 위해서는 시장점유율이 아니라 먼저 고객 마음의 점유율을 높이는 것이 중요하다는 견해와 일치한다(Aaker, 1997; Keller, 2001).

충성도의 정의는 여러 방식으로 이루어져 왔다. 가장 주된 접근법은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법이다(Dekimpe et al., 1997). 연구 초기에는 거의 모든 연구가 행동론적 측면에 초점을 맞추었다. 이에 극단적인 접근하여 Tucker(1964)는 고객이 무엇을 생각하는지 또는 고객의 중추신경계에서 무슨 작용이 일어나는지는 고려할 필요가 없으며, 단지 그의 행동이 브랜드 충성도가 무엇인지를 말해주는 완벽한 진술이 된다고

주장하였다. Newman과 Werbel(1973)은 충성도를 한 브랜드만을 재구매하며 그 브랜드만을 고려집합(consideration set)에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것이라고 정의하였다. 충성도 측정의 예를 들면 재구매행동(Brown, 1952, 1953; Lawrence, 1969; McConnell, 1968; Tucker, 1964), 재구매 빈도 또는 동일 브랜드 선택 비중(relative volume of same brand purchasing) (Cunningham, 1956; Tellis, 1988), 또는 구매확률(probability of purchase) (Frank, 1962; Maffei, 1960) 등이 사용되었다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 충성도는 행동적인 몰입(예: 반복구매행동)과 태도적인 몰입의 두 가지 측면을 포함하기 때문에 행동측면에서 충성도를 정의하는 것만으로는 진정한 충성도를 이해할 수 없다. 즉 행동론적 관점에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이고 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계를 내포한다(Jacoby, 1971; Day, 1969). 이러한 배경에서 최근에는 행동론적 관점에 심리학적인 개념을 더하여 충성도를 정의하고 있다. Jacoby와 Chestnut(1978)은 브랜드 충성도는 (1)편향적이고, (2)행동적 반응(구매)이 있으며, (3)장기간에 걸쳐 (4)어떤 의사결정 단위(decision making unit)에 의해 표현 되는 것으로, (5)하나 또는 그 이상의 브랜드 집합에 대한 심리적 과정의 함수라고 정의하였다.

최근의 충성도에 대한 심리학적 접근법은 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함하는 것으로 보는 태도론적 접근법이다(Oliver, 1997). 인지적 요소가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한다면, 감정적 요소는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하다고 본다. 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도라고 정의되며 감정적 충성도보다 더 강하다고 본다. Oliver(1999)는 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를

지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다고 지적하였다.

충성도를 측정하기 위한 행동론적 척도로는 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률(Carpenter and Lehmann, 1985; Colombo et al., 1989; Dekimpe et al., 1997; Jeuland, 1979), 또는 상표전환행동(Raju et al., 1990) 등이 있다. 한편 태도론적 척도로는 충성도를 브랜드 선호도, 몰입, 재구매의도 등으로 조작화함으로써 구전의도(Boulding et al., 1993), 우월한 경쟁대안에 대한 저항(Narayandas, 1996), 재구매의도(Anderson and Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992), 프리미엄 가격 지불의사(Narayandas, 1996; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) 등으로 측정하고 있다. 이와 같은 측정방법을 살펴보면 충성고객의 특성을 간접적으로 이해할 수 있다. 즉 충성고객은 태도적으로는 특정 브랜드에 대한 선호, 애착, 몰입을 보이며, 긍정적인 구전의도가 강하고, 경쟁대안으로의 전환의사가 낮으며, 기꺼이 프리미엄 가격을 지불할 용의가 있는 고객인 것이다. 그리고 행동론적으로는 지속적, 반복적 구매행동을 통해 기업의 안정적 수익원이 된다.

기존에는 충성도가 소비자의 브랜드 정보처리과정에 대한 전통적 접근법인 기능적 경로를 따라 형성된다고 믿어져 왔다. 즉 제품이나 서비스의 성과나 품질이 높을수록 브랜드에 대한 태도가 좋아져서 충성고객이 된다고 생각하였다. 그러나 이러한 경로만으로는 브랜드 충성도의 형성 과정을 충분히 설명할 수 없으며, 따라서 브랜드의 상징적 차원인 브랜드 이미지가 고객이 추구하는 이미지와 얼마나 부합하는지에 주목하게 되었다(Oliver, 1999; Fournier, 1998). 상징적 차원은 호의적인 인지적, 감정적 반응을 유발하여 궁극적으로는 태도적 충성도에 강한 영향을 미칠

것으로 보인다. 이유재 · 라선아(2002)에 따르면 브랜드 퍼스넬리티가 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치고, 브랜드 동일시는 구매의도, 구전의도 등과 같은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 그러므로 전반적인 서비스 경험이 서비스의 기능적, 경험적 측면과 더불어 상징적 측면에서도 고객이 원하는 혜택을 제공하는 것이 되도록 브랜드 이미지 관리를 매우 중요시할 필요가 있다(Aaker, 1993; Berry, 2000; Keller, 2001).

Dick과 Basu (1994)는 심리학적 개념으로서 소비자의 상대적 태도와 행동론적 개념으로서 반복구매정도를 두 축으로 하여 고객충성도를 네 가지 유형으로 분류하였다. 이에 따르면 상대적 태도와 반복구매가 모두 높으면 진정한 충성도(true loyalty)로 분류되고, 상대적 태도는 높으나 반복구매가 낮으면 잠재충성도(latent loyalty), 상대적 태도가 낮아도 반복구매가 높으면 의사충성도(spurious loyalty), 마지막으로 두 가지가 모두 낮은 경우는 비충성도(no loyalty)로 분류된다(이유재 · 안정기, 2001).

### 3) 충성도와 편향

Fournier와 Rao(1997)는 브랜드-고객간의 관계는 특성(character)과 강도(strength)면에서 모두 같지는 않으며, 소비자 입장에서 볼 때 브랜드-고객간 관계가 모두 충성도인 것도 아니라고 말하였다. 따라서 충성도를 포함하는 보다 넓은 의미로서 브랜드-고객간 관계라는 개념을 사용하기를 제안하였다(라선아, 2004). Fournier(1998)는 브랜드-고객간 관계의 질이 관계의 안정성에 영향을 미친다는 개념적 모형을 제안하였다. 사랑/열정(love/passion), 자아연결감(self-connection) 등은 감정적이고 사

회정서적인 애착(affective and socioemotive attachment)으로서 브랜드-고객간 관계의 질에 속하고, 몰입(commitment)이나 상호의존성(interdependence)은 행동적 연계(behavioral ties)가 있는 관계의 질에 속하며, 친밀감(intimacy)이나 브랜드 파트너의 품질(brand partner quality)은 지지적이고 인지적인 신념(supportive cognitive belief)으로서 역시 관계의 질에 속하는 것으로 개념화하였다.

그리고 이와 같은 관계의 질은 길들여짐(accomodation), 인내와 용서(tolerance/forgiveness), 브랜드 파트너에 대한 편향적 지각(biased partner perception), 경쟁대안에 대한 평가절하(devaluation of alternatives), 편향적 귀인행동(biased attribution)을 유발하므로 결과적으로 관계의 안정성과 지속성이 확보된다고 보았다.

Fournier(1998)의 논의에 따르면, 충성도는 크게 두 가지 기제를 거쳐 완성되는 것으로 보인다. 즉, 적응과 편향(bias)이 그것이다. 이유재·라선아(2002)의 연구에서도 충성도가 높은 고객이 편향적인 평가 반응을 보이는 것이 검증되었다.

Ahluwalia(2000)는 실증연구를 통해 외부의 설득적 정보에 대해 편향적인 저항을 보이는 심리적 기제를 심층적으로 분석한 결과, 편향적 동화(biased assimilation)와 상대적 가중치(relative weighting)의 부여라는 기제가 저변에 작용하고 있음을 확인하였다. 편향적 동화란 ‘정보원천에 대한 폄하(source derogation)’, ‘주장을 꼬치꼬치 따짐(argument scrutiny)’, ‘편향적 기억탐색(biased memory search)’ 등과 같은 메시지 수용과정을 포함한다. 그리고 상대적 가중치 부여는 기존의 신념과 불일치하는 메시지의 속성에 대해서는 중요도를 떨어뜨리고, 기존의 태도와 일치하는 속성에 대한 중요성을 높이는 것과 같은 메시지 평가과정을 의미한다. 즉 수용과 평가과정에서 모두 편향적인 반응을 보임으로써 자신

이 몰입하고 있는 브랜드에 대한 부정적 정보나 우월한 경쟁대안에 대한 정보를 폄하하게 되는 과정을 거쳐 지속적으로 기존의 태도를 유지하려는 경향을 띠게 된다.

충성고객의 편향된 태도와 행동은 인지적 일관성으로 설명할 수 있다. 충성도가 높은 고객은 해당 브랜드를 더 자주 또는 더 많이 구매하는 소비행동을 보인다. 이러한 지속적인 반복구매행동은 해당 브랜드에 대한 경험적 지식을 형성하며 결과적으로 해당 서비스제공자의 서비스충족능력에 대한 신뢰를 점차 증가시켜 나갈 것이다(Singh and Sirdeshmukh, 2000). 누적된 소비경험을 통해 획득된 주관적 지식(subjective knowledge)은 높은 확신을 동반하기 때문에(Herr et al., 1991) 이러한 신념에 반하는 경험이나 정보에 노출되는 경우 소비자는 한 인지부조화를 겪게 된다. 이 때, 신뢰는 정보의 원천 역할을 하게 되어 이를 토대로 인지적 불균형을 일으킨 원인을 적절히 귀인시킴으로써 인지부조화를 해소할 것이다(Folkes, 1984, 1988; Krishnan and Valle, 1979; Oliver and DeSarbo, 1988). 즉 부정적 경험의 원인을 기업 내부에 귀인시키기 보다는 기업 외부로 귀인시키거나, 제품/서비스실패가 지속적이 아닌 일시적인 문제라고 귀인하거나, 기업에서 통제할 수 없었던 상황이었다고 귀인함으로써 내적 갈등을 해소하게 될 것이다(Fournier, 1998). 그 결과 기업에 높은 신뢰를 갖는 충성고객은 서비스의 실패와 같은 부정적 경험에 대해 비충성고객보다 덜 민감하게 반응할 것이다.

마찬가지로 누적된 경험적 지식에 어긋나는 긍정적인 소비경험에 대해서도 충성고객은 비충성고객보다 더 민감하게 반응하지는 않을 것이다. 즉 긍정적 경험에 대해서 충성도가 낮은 고객보다 더 낮게 평가하지도 않지만 그렇다고 더 높이 평가하지도 않는 안정적인 태도를 보일 것이다(이유재 · 라선아, 2002).

충성도가 높은 고객의 이러한 특성은 용서효과(forgiveness effect)로도 설명이 가능하다. 충성고객은 충성도가 낮은 고객보다 신뢰가 상대적으로 더 높을 것이므로 부정적 서비스 경험에 대한 부정적 반응이 더 적게 나타날 것으로 예상할 수 있는데(Anderson and Sullivan, 1993; Fournier, 1998; Tax et al., 1998) 이것을 용서효과라고 한다. 그러나 부정적 경험이 지속적, 반복적으로 일어날 경우에는 용서효과와 상반되는 배반자 효과(betrayal effect)가 나타날 가능성이 커질 것이다(Bitner et al., 1990). 즉 한계 수용수준 이상으로 누적된 부정적 경험은 충성고객으로 하여금 해당 브랜드를 완전히 불신하고 떠나가게 만들 수도 있다.

그러나 극심한 서비스 실패가 아닌 대개의 경우에는 편향된 호의적 평가와 반응으로 용서효과가 더 많이 나타날 것이다.

요컨대 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로서, 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 편향된 호의적 태도를 뜻하는 것으로 이해된다(Oliver, 1999). 다시 말해 브랜드 충성도는 다른 브랜드들에 비해 상대적으로 더 깊은 감정적 몰입(affective commitment)과 더 높은 재구매행동(patronization)의 특성을 가진다.

이와 같은 선행연구들을 종합하여 보면, 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나뉘며 충성도는 소비자의 편향된 반응으로 나타난다. 본 연구에서는 앞서 제시한 이론적 배경에 근거하여 서비스 충성도를 태도적 충성도 중 재이용의향을 중심으로 실증분석하고자 한다. 재이용의향을 사용하는 이유는 많은 연구들에서 충성도의 주요한 구성요소로 인식하고 풍부한 논의를 진행되고 있어 실증분석을 통한 명확한 논의가 가능하다고 판단되기 때문이다.

## 제 3 절 지각된 품질에 관한 이론적 배경

### 1. 지각된 품질의 개념

서비스 품질에 대한 개념 정의는 매우 어렵고 통일성이 없는 것으로 알려져 있다. 유형제품의 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준에의 근접성이라는 객관적 기준에 의해서 정확하게 평가하고 판단할 수가 있다. 그러나 서비스의 경우에는 객관적인 유형적 단서에 의해 평가하기가 어렵기 때문이다. 서비스 품질을 관리하고 정의하는 문제는 서비스의 4가지 독특한 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 밀접하게 관련되어 있다(이유재, 1995). 서비스의 무형적인 속성 때문에 소비자들이 서비스 품질을 어떤 기준으로 평가하는가를 이해하기가 어렵다. 유형제품과는 달리 소비자들은 시설, 설비, 인적요원 등 매우 적은 유형적 단서에 의해서 서비스를 평가한다. 또한 서비스의 이질적인 속성으로 인하여 서비스 품질의 일관성을 유지하기가 어렵다. 즉, 서비스 품질에 대한 평가는 기업, 종업원, 고객, 시간에 따라 달라진다. 그리고 서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없기 때문에 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 배달 중 또는 배달 이후에나 가능해진다.

따라서 서비스 품질은 서비스의 결과와 서비스 배달 과정에 의존하게 된다. 또한 서비스는 저장될 수 없기 때문에 수요와 공급의 동시화가 특히 어려운 문제가 된다. 따라서 수요가 특히 집중되는 시기에 종업원들은 서비스 품질을 소홀히 하기가 쉽다. 이러한 이유 때문에 소비재 부문에서의 품질 개념을 서비스 품질 개념에 그대로 적용하는 것은 적절하지 못하다(Parasuraman et al., 1985).

서비스 품질에 대한 개념은 다음과 같이 학자에 따라 다양하게 정의되

고 있다. 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우열감에 대한 소비자의 전반적인 인상(Bitner and Hubbert, 1994), 서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가(Zeithaml, 1988), 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각(Grönroos, 1984), 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태(Parasuraman et al., 1988) 등이 주로 문헌에서 언급되고 있는 정의들이다. 이들 서비스 품질에 관한 다양한 정의 가운데 Grönroos(1984)와 Parasuraman 등(1988)의 정의가 서비스 문헌에 가장 많이 인용되고 있다.

이러한 정의의 대체적인 공통점은 지각된 서비스 품질을 흔히 상대적으로 지속적인 정서적 방향을 의미하는 전반적인 태도에 비유한다는 점이다. 지각된 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 보는 이유는 그것이 제품이나 서비스의 전반적인 평가를 나타내는 것이기 때문이다(Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988). 즉 지각된 서비스 품질은 전반적인 제품우월성과 관련된 상대적으로 포괄적인 가치판단을 의미한다(Holbrook and Corfman, 1985).

그리고 고객들은 서비스 제공자와의 상호작용 품질, 핵심 서비스 품질, 서비스 조직의 전반적인 품질 등을 구분할 수 있기 때문에 만족개념과 마찬가지로 품질에 대한 지각은 서비스 조직의 여러 수준에서 이루어질 수 있다. 그러나 서비스 품질은 거래종속적인 만족개념이나 품질 대비 가격인 가치의 개념과는 명백히 다른 개념으로 이해되고 있다(Rust and Oliver, 1994). 태도와 유사하게 묘사되는 서비스 품질의 조작적 정의(operational definition)는 대부분의 연구에서 서비스 품질을 나타내는 속성에 대한 기대치와 성과치를 비교하는 개념이나 성과치만에 대한 지각

으로 개념화된다. 일반적으로 태도를 특정 대상물에 대한 신념이나 사고로 정의하는 점을 감안하여 본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 태도의 대상으로 규정한다(Fishbein and Ajzen, 1975; Zeithaml, 1988).

많은 연구들에서 서비스 품질의 개념구성에 관해서는 단일 척도로 측정될 수 없는 다차원 개념이라는 것에 대체적으로 동의하고 있다. 물론 Anderson과 Kraus(1981)는 그들의 실증 연구에서 서비스 품질을 단일 지표개념으로 사용하기도 하였다. 그러나 이들이 제시한 모형은 낮은 예측타당성을 보여주었으며 관리적 측면에서도 낮은 유용성을 나타냈다. 따라서 서비스 품질의 속성에 관한 대부분의 연구들은 서비스 품질을 다속성적 개념으로 규정하고 있다(Grönroos, 1984; Parasuraman, et al., 1985; Gagliano and Hathcote, 1994). 소비자는 적어도 두 가지 측면에서 서비스를 평가하며 이 두 가지 속성이 서비스 품질을 구성하는 것으로 알려지고 있다.

Grönroos(1984)는 이를 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 명명하였으며 이 개념은 지금까지 서비스 관리의 지식체계에 크게 공헌하고 있다. 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실질적으로 얻는 것으로 서비스 제공자에 의해 제공되는 성과물을 의미한다. 따라서 이를 성과 품질(outcome quality)이라고도 한다. 기능적 품질은 고객이 서비스 거래를 통하여 서비스를 얻는 방법에 관한 것이다.

즉 고객이 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 이를 과정 품질(process quality)이라고도 한다. 과정 품질은 고객이 서비스를 어떻게 얻고, 대가를 지불하며, 경험하고, 사용하는가에 관한 것으로 서비스 배달 과정과 스타일을 포괄하는 개념이다.

그리고 고객들은 언제나 과정 품질을 평가할 수는 있으나 성과 품질은 평가하기가 쉽지 않을 수도 있다. 따라서 서비스 배달 과정은 서비스 성

과만큼이나 중요하다. 만일 서비스의 과정 품질이 미흡하다면 이로 인해 우월한 성과 품질이 손상될 수도 있다(Collier, 1994).

## 2. 지각된 품질의 측정

품질을 정의하고 측정하려는 연구들은 초기에는 주로 생산부문에서 시작되었으며, 이들이 사용한 개념은 주로 ‘어느 정도 표준에 가까운가’를 나타내는 공학적 패러다임(engineering paradigm)에 기초하고 있다(Garvin, 1983). 그러나 서비스 산업이 급속도로 성장하면서 1980년대 중반 이후부터 서비스를 연구하는 많은 학자들이 서비스 품질을 측정하기 위한 척도가 필요함을 강조하기 시작하였다(Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985). 왜냐하면 서비스 품질은 서비스 성과(기술적 품질) 뿐만 아니라 서비스 제공과정(기능적 품질)에 의해서 판단되기 때문이다. 따라서 서비스 품질의 객관적인 측정은 실질적으로 제품 품질의 객관적 측정보다 훨씬 어렵다. 더욱이 제공되는 서비스에 대한 소비자들의 판단이 각기 다르고, 서비스 제공과정에 고객이 참여하기 때문에 품질통제 절차가 유형제품에서와 같이 쉽게 이루어지지 않는다.

서비스의 기술적·기능적 품질이 본질적으로 정성적·주관적 개념이라고 해서 정량적으로 측정하지 못하는 것은 아니다. 서비스 품질의 기수적(cardinal) 측정은 어렵다해도 서수적(ordinal) 측정방법은 잘 발달되어 있다. 서비스 품질의 측정에 관한 대부분의 연구는 미리 정의된 객관적 성과 지표를 사용하는 대신에 서수적 측정에 의한 고객의 주관적인 기대치와 성과치에 초점을 맞추고 있다. 이러한 연구의 일반적인 형태는 일치/불일치 패러다임(confirmation/disconfirmation paradigm)에 근거한 것으로 소비자 만족 연구에서 흔히 볼 수 있다(Oliver, 1980, 1981).

지각된 서비스 품질을 측정하기 위해서는 우선 서비스 품질 측정요인과 측정방법을 결정해야 한다. 첫째 단계는 서비스 품질을 구성하는 요인 즉, 서비스 품질을 측정하기 위한 변수를 찾아내는 것이다. 흔히 서비스 품질은 1 단계의 측정변수와 2 단계의 요인으로 구성된 개념으로 인식되고 있다. 서비스 품질의 측정도구로 현재 가장 많이 사용되고 있는 것은 Parasuraman 등.(1985, 1988, 1991)이 개발한 SERVQUAL이다.

Parasuraman 등.(1985)이 1985년에 개념적으로 제시한 서비스 품질 결정요인은 일관성, 고객 응대성, 서비스 능력, 접근 가능성, 예의(호의), 의사소통 능력, 신뢰성, 안정성, 고객욕구의 이해, 그리고 유형설비 등 10개 변수였다. 이들은 1988년에 실증연구를 통하여 앞서 제시한 10개의 변수를 5개 차원의 22개 항목으로 조정하였다. 새롭게 조정된 5개 차원(유형설비, 신뢰성, 고객 응대성, 확신성, 감정배려)을 이용하여 4개 산업의 서비스 품질을 측정한 결과 모든 산업에서 신뢰성이 가장 영향력이 있는 변수로, 감정배려 차원이 그 반대로 나타났다. 이후 1991년에 이들은 5개 서비스 기업에 대한 실증 분석을 토대로 기존 SERVQUAL의 언어적 표현을 수정한 수정 SERVQUAL을 제시하였다. 가장 크게 수정된 내용은 당위적 표현의 완화와 부정적 표현의 변경 등이며, 실증분석 결과 수정 SERVQUAL의 설명력이 더 우수한 것으로 나타났다.

서비스 품질의 측정 도구로서 SERVQUAL의 안정성에 관하여는 많은 연구에서 논란이 있어 왔다. SERVQUAL이 서비스 산업의 유형에 관계없이 근원적 측정요인이라는 주장에도 불구하고 이 변수는 주로 과정적 품질을 측정하는 도구이며 서비스 속성에 따라 변수의 가감이 필요하고 측정차원도 달라진다는 주장이 지배적이다(Gagliano and Hathcote, 1994; Buttle, 1996; Richard and Allaway, 1993). SERVQUAL의 근원성을 확인하기 위한 후속 연구는 병원, 호텔, 백화점, 은행, 소매점, 세탁, 패스트

푸드점, 신용카드사 등을 대상으로 다양하게 이루어졌다. 각 연구에 사용된 척도는 본래의 SERVQUAL 변수이거나 아니면 상황에 따라 조정된 변수로 구성되어 있다. 이들의 연구 결과는 대부분 SERVQUAL 변수의 근원성을 부정하는 것으로 나타났다. 어떤 연구에서는 서비스 품질 차원이 단일 요인으로 나타난 반면에(Babakus et al., 1989), 많게는 9개 요인이 추출된 연구도 있었다(Carman, 1990). 결론적으로 서비스 품질의 영역은 서비스 유형에 따라 복잡한 요인 구조를 가지며, 매우 단순한 단일 구조를 보일 수도 있다. 따라서 서비스 품질을 구성하는 차원의 수는 서비스의 특성에 따라 변할 수 있다. 대체로 Parasuraman 등이 제시한 SERVQUAL 변수는 높은 신용품질(credence quality)을 가진 순수 서비스업에 적합한 것으로 인식되고 있다. 반면에 높은 경험 품질(experience quality)을 가진 소매점 서비스에 대한 연구에서는 기존 SERVQUAL에 상당한 수정과 보완을 가하고 있다(Carman, 1990; Finn and Lamb, 1991; Guiry et al., 1992; Dabholkar et al., 1996).

서비스 품질의 측정변수로 SERVQUAL에 대하여 제기되고 있는 또 다른 문제는 측정상의 문제이다. Oliver(1980, 1981)의 불일치 모델을 토대로 한 SERVQUAL은 기대와 성과 사이의 차이를 측정하는데 초점을 맞추고 있다. 이 모형에 관하여 Teas(1993)는 기대수준의 개념정의에 문제가 있고, 측정을 위한 조작적 정의가 비현실적임을 지적하고 있다. 그러나 SERVQUAL 모형이 가장 빈번히 비판을 받는 이유는 차이점수의 사용과 관련된 부분이다. 즉 차이점수의 사용은 신뢰성(reliability), 판별 타당성(discriminant validity), 분산제약(variance restriction)의 심리측정적 문제(psychometric problem)를 야기한다는 견해와 함께 바람직한 대안으로 지각된 성과치의 측정을 제안하고 있다(Brown et al., 1993; Vandamme and Leunis, 1993; Cronin and Taylor, 1992). 특히

Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL 변수의 성과치만으로 구성된 자신들의 SERVPERF 모형이 차이점수를 이용하는 SERVQUAL 모형에 비하여 우월하다는 점을 실증적으로 입증하였다.

## 제 4 절 지각된 가치에 관한 이론적 배경

### 1. 가치의 개념

가치가 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 가치를 고찰하면 의견, 신념, 태도, 흥미 등 보다 포괄적인 개념으로 정의되며, 인간의 동일한 행동을 평가하면서도 다른 관점에서 평가할 수 있는 인간의 근본적이고 광범위한 개념으로 생각할 수 있다(Pizam and Calantone, 1987). 또한 이들 상호간에는 의견, 신념, 태도, 흥미, 가치와 같은 계층적 구조가 구성되어 있어서, 가치를 인간행동 결정의 최상위 개념으로 분류하고 있다.

인간의 가치는 개인과 사회의 중심에 있는 개념으로서 사회학으로는 인간 상호작용의 관계이며, 심리학적으로는 사회적인 요구에 대응한 인간 자신의 의지의 표현이다. 특히 가치는 도덕과 자격의 조건을 창조하고 평가하며, 사회적 상호작용을 안내하고 신념과 태도와 행동을 합리화 하는데 도움을 준다. 가치는 사회의 일원으로 해야 만하는 것과 해서는 안 되는 것 같은 신념의 체계이며 구성원들 사이에 널리 공유하고 있는 개념으로 구성원간의 의사소통 및 개인행동에 영향을 주는 요인이므로 인간의 표준적인 행동에 영향을 주는 것이다(전주형, 1996).

소비행동과 관련하여 Peter와 Olson(1990)은 가치를 소비자들이 달성하려는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이라고 하였

다. 즉 가치는 소비자가 자신의 생애에서 달성하고자 하는 중요한 최종상태에 대한 정신적 표현이라는 것이다. 또한 인지적 표현 혹은 가치란 기능적 혜택이나 사회 심리적 혜택보다 추상적이며, 가치 만족은 매우 주관적이며 무형적이고 상징적인 의미를 포함하는 경향이 있다고 하였다.

이러한 고객의 가치기준의 변화에 대해 미리 인식하고 적응하지 못한 기업은 오늘날 큰 시련을 겪고 있다. 1980년대 서비스산업의 거인이었던 아메리칸 익스프레스사는 고급카드회사로서의 포지셔닝이 1980년대와는 달리 1990년대에는 효과적이지 못하리라는 것을 예측하지 못했다. 고급카드회사로서의 포지셔닝에서는 아메리칸 익스프레스를 능가할 만한 경쟁자가 없었던 것이 사실이다. 그러나 경쟁 카드사들은 적게 받고 많은 것을 줌으로써 가치시대에 걸 맞는 새로운 포지셔닝을 창출해 냈다. 이런 이유로 1980년대 카드업계에서 영웅이었던 회장 James Robinson이 물러나는 불상사를 겪게 되었다(Zeithaml and Bitner, 1996).

Perkins와 Reynolds(1988)는 가치관이 소비자 행동 특히 TV시청습관, 소비자 의사결정 기준, 점포선택, 소비자의 제품선택, 혁신제품에 대한 소비자 반응, 섬유류 소비패턴, 제품선택 경향 등의 행위에 큰 영향이 있는 것으로 주장하고 있다. 이와 같은 연구들의 대부분은 개인의 가치관과 특정 소비자행동의 관계성을 탐색한 것으로 Rokeach(1973)는 가치를 추상적인 정도에 따라 수단적 가치(instrumentalvalue)와 최종가치(terminalvalue)로 구분하고 있다. 수단적 가치는 개인에 의해 선호되는 행위방식이나 행동양상을 의미하며, 최종가치는 선호되는 최종상태를 나타낸다. 즉 행복 혹은 지혜와 같은 최종가치는 수단적 가치보다 더 추상적인 목표를 의미한다.

이러한 가치의 내면적 본질은 다음과 같이 요약된다(Rokeach, 1973).

첫째, 가치는 지속적이다. 가치는 변화할 수는 있지만, 천천히 변하며

지속성을 가지고 있다고 할 수 있다.

둘째, 가치는 하나의 신념이다. 가치는 규범적 또는 제약적 신념의 일종으로 어떤 수단이나 행동의 결과가 사회적으로나 개인적으로 바람직한가의 여부를 판단할 준거기준이 된다.

셋째, 가치는 행동의 양식이나 존재의 최종상태를 나타낸다.

넷째, 가치는 선호의 개념을 가지고 있다. 이러한 선호의 개념은 행동의 수단, 양식 및 그 목적을 선택하는데 영향을 주게 된다.

다섯째, 가치는 어떤 대상을 개인적으로나 사회적으로 선호하는 개념이다. 즉 가치는 개인적으로나 사회적으로 그 적용대상에 있어 차별적이다.

예를 들어 어떤 것이 어른들에게는 적용가능 하지만 미성년자에게는 적용이 불가능하다든지, 나에게는 가능하지만 타인에게는 불가능하거나 그 반대일 수도 있다. 그러므로 가치는 개인이나 사회적으로 적용대상의 차별에 있어 이중적 또는 복수적 표준이 될 수 있는 것이다.

Sheth 등.(1991)은 가치를 다음과 같은 다섯 개의 차원으로 구분하고 있다.

첫째, 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 같은 실용성 또는 물리적 기능과 관련된 기능적 가치(functional value)이다.

둘째, 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 사회적 가치(social value)이다.

셋째, 제품의 소비에 의해 긍정적 또는 부정적 감정 등의 유발과 관련된 정서적 가치(emotional value)이다.

넷째, 제품소비의 특정상황과 관련된 상황적 가치(conditional value)이다.

다섯째, 제품소비를 자극하는 새로움, 호기심 등과 관련된 진귀적 가치(epistemic value) 등으로 구분하였다.

이들은 이상의 다섯 가지의 가치가 시장선택의 가장 커다란 영향요인이 될 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 소비가치에 대한 분류는 지금까지의 가치연구를 종합하여, 특히 소비와 관련된 가치만을 정리했다는데 그 의의가 있지만 측정상의 어려움과 각 소비가치가 명확히 잘 구분되지 않는다는 단점도 가지고 있다.

이것은 소비자의 가치를 측정하는 어떠한 방법도 아직까지는 완벽하지 못하다는 것을 뜻한다. 이처럼 가치는 유형제품의 경우 제품과 관련된 속성, 혜택과 가치를 연결시키는 계층적 구조화에 따른 시장 세분화 등의 마케팅 전략적 관점에서의 접근(Peter and Olson, 1990; Sheth et al., 1991)이 이루어졌으며 많은 기업들이 고객에게 가치를 제공하는 것에 대해 혼란스러워 하고 있는데, 그 이유 중 하나는 가치는 정형화되어 있는 것이 아니며, 고객이 다르면 제공되는 가치도 달라져야 하기 때문이다 (Zeithaml and Bitner, 1996).

서비스 분야에서는 서비스품질, 고객만족, 서비스가치, 재구매의도, 구전효과 간의 인과관계 혹은 관련성 규명의 관점에서 접근이 시도되고 있으며, 최근에는 점차 그 영역이 확대되고 있다.

## 2. 서비스가치의 개념

그 동안 가치(value)에 대한 개념을 정의하고 이를 측정하기 위해 광범위한 분야에서 다양한 연구들이 진행되어 왔다(Dodds and Monroe, 1985; Mandler, 1982; Zeithaml, 1988). 이 중 특정 제품이나 서비스를 제공받고 난 후 소비자가 인지하는 가치(consumer perceived value)에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

Zeithaml(1988)은 마케팅연구 분야에서 사용되어지는 가치에 대한 연

구에서 소비자가 인지하는 가치를 4가지 측면으로 개념화 하였다.

첫째, 가치를 가격으로 개념화하였다(value is price). 즉 소비자들은 제품을 구입하고 지불한 비용을 가치와 동일한 개념으로 인식하며, 따라서 가격이 싼 경우 소비자들은 상대적으로 높은 가치의 제품 혹은 서비스를 제공받았다고 판단하는 것이다.

둘째, 가치를 인지된 제품의 품질과 가격사이의 상쇄효과(trade-off)로 개념화 하였다. 소비자들은 가치를 그들이 지불한 비용과 그들이 그 대가로 받은 제품 혹은 서비스 품질과의 상쇄관계로 보았다.

셋째, 가치란 소비자가 지불한 모든 것 대신에 받게 되는 모든 것(what I get what I give)이라고 정의하였다. 즉 소비자들은 가치를 평가할 때 지불한 비용, 시간, 노력뿐만 아니라 그 대가로 얻게 된 편익을 고려한다는 것이다. 여기서 두 번째와 세 번째 정의를 보면 가치는 교환과정에서 발생하는 것으로 비용과 편익사이의 상쇄효과를 의미한다.

넷째, 가치란 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상에 대한 전반적인 평가라고 정의하였다. 이는 모든 요소들에 대한 양적, 질적 및 주관적, 객관적 평가 모두를 의미한다고 할 수 있다. 즉 가치의 주관적 측면을 고려한 것으로, 가치가 단순한 제품의 획득에 의해서가 아니라 완전한 경험에 의하여 제공되는 것으로 보는 관점이다.

Bolton 등.(1991)은 서비스품질과 서비스가치와의 관계를 평가하는 연구에서 소비자가 인지하는 가치는 제공받은 서비스의 품질과 그 대가로 지불한 비용 사이의 상쇄효과라고 정의하였다.

Dodds(1991)는 서비스품질 평가와 관련한 가격과 점포이름의 영향에 관한 연구에서 행동의도에 가장 많은 영향을 미치는 것을 서비스가치라고 주장하였다. 이 연구에서 지각된 서비스품질과 지각된 비용이 지각된 서비스가치를 형성하고 지각된 서비스가치가 행동의도에 가장 많은 영향을

미친다고 보았다. 따라서 지각된 서비스가치 형성에 따라서 행동의도가 형성되는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 관점에서 Rust 등.(1996)은 인지된 서비스가치를 구매와 재구매를 결정하는 요인으로 평가하였다. 이들은 서비스가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계가 있기 때문에 서비스품질을 이상적으로 평가하면 서비스가치도 높다고 주장하였다. 그러나 가격이 높으면 서비스가치가 하락함으로써 서비스가치를 가격에 대하여 반대의 개념으로 평가하여 서비스 가치와 서비스품질이 상반되는 경우가 있다는 점을 지적하였다.

Lai(1995)는 생산자의 관점 및 고객의 비용을 통합하여 가치에 관한 통합적인 모델을 제시하였다. 이 연구에서 마케팅 관리자는 고객의 가치를 창조하는 것이 기본이라는데 동의하고 우수하고 우월적인 서비스가치를 창조하는 것이 경쟁환경에서 기업을 성장시키는 핵심요인이라고 주장하였다.

Cronin 등.(1997)은 가치를 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생 간의 상쇄효과로서 정의하였다. 또한 가치를 정의해 온 선행연구들을 통해서 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스 가치를 지각한다고 주장하였다.

이러한 가치들은 경험적인 특성을 가지는 가치는 내재적 원천과 외재적 원천으로 나누어 질 수 있다(Batra and Ahtola, 1991; Crowley et al., 1992; Mano and Oliver, 1993). 외재적 가치는 경험의 유용성에서 생겨나며, 구매행위 그 자체와 관련된 이성적 실용주의 관점에서 정의될 수 있다(Barta and Ahtola, 1991). 내재적 가치는 쇼핑 자체의 경험으로서 즐거움이나 재미를 의미하는 것으로 쾌락적인 가치를 나타낸다(Holbrook and Corfman, 1994). 이는 인간의 가치는 문제해결과 서비스 획득을 위한 실용적 측면도 있으나 소비 그 자체의 재미를 추구하는 쾌락적인 성향

도 있다.

Holbrook와 Corfman(1994)은 전통적인 내재적-외재적 경험적인 가치의 개념화에 활동차원을 확장하였다. 즉 경험적 가치의 차원은 내재적, 외재적, 활동, 반응 등 4가지 차원으로 구성되며, 소비자 투자회수율, 서비스우월성, 즐거움, 심미적 소구 등으로 분류될 수 있다(Mathwick et al., 2001).

앞서 살펴본 것과 같이 서비스가치는 매우 다양하고 광범위하게 정의되고 사용되는데 이를 경제학에서의 효용개념에 기초하여 정리하면, 지각된 서비스가치란 서비스를 제공받기 위하여 지불한 비용과 그 대가로 받은 서비스에 대한 편익을 소비자가 주관적으로 평가하는 것이라고 정의할 수 있다. 여기서 지불한 비용과 받은 편익에 대한 정의는 사람마다 다를 수 있지만(예를 들어, 비용을 고려할 때 서비스를 제공받기 위하여 기다린 시간이나 노력 등을 고려하지 않는 사람이 있을 수 있으며, 편익을 고려할 때 질보다 양을 중요시 하는 사람이 있을 수 있다.) 서비스가치란 결국은 주고받는 것에 대한 상쇄효과로 볼 수 있다.

이상의 논의에서 보듯이 서비스가치는 서비스 생산 그 자체가 본질적인 가치가 아니라 지각된 서비스품질과 같은 것이 전체 서비스가치로 형성된다는 점에서 고객의 재이용의향을 설명하는데 서비스품질이나 고객만족보다 더 유용한 개념으로 판단할 수 있다. 본 연구에서는 서비스 가치를 고객이 경험적으로 지각하게 되는 주관적인 측면을 강조하기 위하여 지각된 가치로 표현하여 사용할 것이다.

## 제 5 절 고객만족에 관한 이론적 배경

### 1. 고객만족의 개념

고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다(Tse and Wilton, 1988).

고객만족의 효과와 기업성과에 대해 Fornell 등.(1996)은 고객만족이 재구매와 좋은 구전 홍보효과를 가져온다고 하였다. 특히 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며, 고객만족은 퇴출장벽(exit barrier)으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 제시하였다.

이러한 고객만족은 마케팅활동의 핵심개념으로 Oliver(1981)는 “기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태”라고 정의하였으며, Tse와 Wilton(1988)은 “제품에 대한 기대와 제품 소비 후의 지각과의 불일치에 대한 고객의 반응”이라고 정의하고 있다.

고객만족에 관하여 Westbrook과 Oliver(1991)가 제시한 정의를 살펴보면 “만족이란 특정한 구매선택에 관한 정의에 의하면 ”고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생 한다“라고 한다.

고객만족을 설명하는 결정변수, 즉 고객만족을 종속변수로 보고 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구는 다각적으로 이루어져 왔다. 이러한 선행 연구들은 다양한 패러다임으로 나타나는데, 기대/불일치 패러다임, 공정성 패러다임, 귀인 패러다임, 성과 패러다임 등이 대표적인 연구이며, 고객만족을 설명하는 패러다임들의 근거이론으로서는 기대/불일치 이론, 동화이론, 대조이론, 동화-대조이론, 일반화된 부정론 등이 있다.

Oliver(1980, 1981)가 제시한 기대-불일치 모형에 의하면, 기대를 비교기준으로 하였을 경우 지각된 성과가 기대했던 것에 못 미칠 때는 부정적 불일치(negative disconfirmation)를 인지하게 되며, 지각된 성과가 기

대와 같으면 일치(confirmation), 지각된 성과 등이 기대보다 더 낮게 평가될 경우에는 긍정적 불일치(positive disconfirmation)가 나타난다고 하여 기대-불일치가 만족여부를 결정하는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

이러한 기대/불일치 패러다임에 관한 연구는 고객만족의 결정요인에 대한 대표적인 연구로서 각각의 요인들이 어떤 경로를 통해 만족에 영향을 주는지를 설명하고 있는데, 이는 Churchill과 Suprenant(1982)의 기대/불일치 모형에서 보여 지고 있다.

한편 Spreng 등.(1996)은 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 새로운 개념적 모델을 통해 고객만족의 속성만족(attribute satisfaction)과 정보만족(information satisfaction)을 제시하였다.

Fornell 등.(1996)은 고객만족의 결정요인으로서 지각된 품질(perceived quality), 고객기대(customer expectations), 지각된 가치(perceived value)를 제시하였으며, Iacobucci 등.(1995)은 고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성(timeliness), 서비스 회복(service recovery), 물리적 환경(physical environment) 등을 지적하였다. Voss 등.(1998)은 고객만족의 결정요인으로 가격, 성과, 그리고 기대를 제시하였다.

고객만족에 대한 학자들의 선행연구들을 정리하면 <표 8>과 같다.

[표 8] 고객만족에 관한 선행연구

| 연구자                            | 연구내용                                                                                     |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oliver (1980)                  | 만족이 태도변화와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로서 고객만족의 개념적·인지적 모델 제시                                      |
| Oliver (1981)                  | 기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태                                                |
| Churchill and Suprenant (1982) | 고객만족의 결정변수에 관한 연구로서 내구재와 비내구재 사이에는 만족에 미치는 영향이 다를 것을 검증하고 제품성과가 고객만족의 중요한 변수임을 입증        |
| Tse and Wilton (1988)          | 고객만족형성모델의 확장이라는 연구에서 소비자들이 제품 선택 시 다양한 비교기준을 이용함을 설명                                     |
| Voss(1998)                     | 고객만족결정요인으로 가격, 성과, 그리고 기대를 제시                                                            |
| Iacobucci (1995)               | 고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성, 서비스 회복, 물리적 환경을 지적함                                               |
| Spreng (1996)                  | 지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 고객만족의 속성만족과 정보만족을 제시 |
| Fornell (1996)                 | 고객만족의 결정요인으로 지각된 품질, 고객기대, 지각된 가치를 제시                                                    |

한편 Singh(1990, 1991)에 의하면 고객이 만족이라는 판단을 하는 때는 몇몇의 분명한 대상이 있다. 예를 들면, 고객이 건강 서비스를 사용한 경우에, 고객은 내과 의사, 병원 및 보험제공자에 관해 별도의 만족평가를 할 수 있다(Reynolds and Beatty, 1999). 이것은 고객이 다양한 대상에 대해 다양한 기대를 가지고 있어 대상을 별도로 평가하기 때문이다. 따라서 고객은 무엇보다도 점포와 종사원과의 총괄적인 경험으로부터 만족을 경험할 수 있다(Westbrook, 1981).

이런 관점에서 고객들의 전반적 만족은 점포와 종사원으로 구분하여 측정하는 것이 바람직할 것이다(Reynolds and Beatty, 1999). Oliver와 Swan(1989)은 이런 관점을 채택하여 종사원과 점포 만족의 선행요인과 결과의 관점에서 차이가 있다는 것을 발견하였다.

물론 전반적 만족에 점포와 종사원의 만족이 포함되어 나타나게 되지만 관계마케팅 관점에서 본다면 종사원에 대한 만족과 점포에 대한 만족은 구분되어 측정되는 것이 바람직할 것으로 본다(이용기 등, 2002).

## 2. 고객만족에 관한 논의

서비스품질과 고객만족의 인과관계에 관한 논의는 아직 해결되지 않은 중요한 이슈가 되고 있다. 연구자들과 여러 문헌들을 살펴볼 때 이 두 개념 사이의 인과관계는 끊임없이 논란이 계속되고 있으며, 전반적인 동의가 이루어지지 않은 상태에 직면해 있다. Parasuraman 등.(1994)은 거래에 대한 고객의 전반적인 만족은 서비스품질 평가와 제품품질 평가 및 가격평가의 중요한 함수가 될 수 있다고 가정하였다.

Teas(1993)는 대부분의 고객만족에 대한 연구가 거래에 대한 특정평가에 초점을 맞추고 있지만, 서비스품질 연구는 전반적인 태도에 초점을 맞추고 있기 때문에 문제가 유발될 수 있다고 하였다. 하지만 여러 실무자들과 연구자들은 서비스품질과 고객만족을 상호교환 가능한 용어로 사용하고 있다.

서비스품질의 연구자들과 학자들은 서비스 품질을 전반적인 평가로, 소비자 만족을 특정한 거래의 구체적인 평가로 정의하고 거래에 대한 구체적인 평가의 합이 전반적 평가를 형성한다고 주장하며 인과관계의 방향이 고객만족에서 서비스품질로 영향을 미친다고 주장한다.

그러나 최근 연구들을 살펴보면 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다는 견해가 많아 서로의 주장에 대한 논의의 필요성이 제기되고 있다.

Zeithaml과 Bitner(1996)의 연구에서도 고객만족은 서비스에 대한 직접적인 경험이 있어야만 지각이 가능하며, 서비스품질이 고객만족을 유도

한다는 주장을 나타냈다.

이렇게 서비스품질과 고객만족에 대한 인과관계에 대한 논의는 서로 다르다는데 의견을 같이하고 있으면서 고객만족은 서비스품질의 평가보다 더 포괄적인 개념으로 이해하고 있다. 이러한 관점에서 지각된 서비스품질은 고객만족의 하나의 구성요소에 지나지 않는다는 의견이 지배적이라고 볼 수 있다.

또한 전반적인 소비자의 지각된 서비스품질과 구매 후 행동은 많은 연구를 통하여 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 이것은 소비자의 서비스품질의 평가에 따라서 향후의 구매가능성이 좌우될 수 있음을 의미한다. Bitner(1990)는 좋은 물적환경이 소비자만족을 높이고, 소비자의 좋은 태도로 형성되어 소비자의 구매가능성이 높아진다고 하여 서비스품질과 구매의도는 강한 상관관계가 있음을 밝혀냈다.

고객만족과 구매 후 행동에 관한 연구에 있어서도 몇몇의 학자들에 의하여 연구가 행해졌다. Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후의 태도나 재구매 의도에 선행해서 영향을 미친다는 것을 밝히고 있으며, Bearden과 Teel(1983)은 고객만족이 구매 후 태도와 유의한 관련성이 있다는 것을 지지하고 있다. 이들의 연구는 거의 대부분이 고객만족과 구매 후의 태도와 재이용의향 간에 상관관계가 존재하고 있음을 밝히고 있는 것이다.

또한 서비스품질과 고객만족, 그리고 재이용의향과의 관계에 대한 연구에 있어서 Bitner(1990)는 서비스품질과 고객만족보다 구매의도에 미치는 영향이 더 크다는 것을 밝히고 있다. 하지만 Cronin 등.(1992)은 서비스품질보다 고객만족이 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이러한 관계로 서비스품질, 고객만족과 구매 후의 태도의 관계는 아직도 명확히 밝혀지고 있지 않고 있다.

### 3. 고객만족의 결과

고객만족은 제품에 대한 기대치와 실제의 소비 후에 얻은 실제상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응이라고 할 수 있다.

Oliver(1980)와 Churchill과 Suprenant(1982)는 제품의 구매 전의 기대와 제품성과와의 평가로서 제품의 성능이 신념에 일치 또는 긍정적 불일치한 경우에는 만족의 결과가 나타난다고 하였다. 고객의 만족도는 제품과 서비스의 실제평가가 사전기대를 상회할 때 고객은 만족을 경험하게 되고 반복구매에 의한 단골고객이 되며, 호의적 구전으로 새로운 고객을 창출하게 되는 원동력이 된다.

따라서 고객만족은 기존의 고객을 유지하고 신규고객을 창출할 수 있는 중요한 바탕이 된다. Anderson(1973)은 고객의 불만족은 소비자의 기대와 지각된 제품성과간의 불일치 정도로 측정할 수 있다고 하였다. 또한 Churchill과 Suprenant(1982)는 기대와 제품성과가 부정적으로 불일치하면 고객 불만족을 유발시킨다고 하였다.

고객이 제품과 서비스에 대하여 불만족하게 되면 그 부정적 강도가 심할수록 구전을 이용하는 경향이 강하게 된다. 고객의 불만족에 대한 반응으로는 공적행동과 사적행동을 행하게 되는데 공적행동으로는 판매자로부터 보상이나 환불을 요구하거나 불만을 토로하게 되며, 사적행동으로는 친지나 친구에게 하는 구전과 당해 제품 또는 서비스 사용중지 결정 등이 있다(Day and Landon, 1977).

위에서 살펴본 바와 같이 고객만족의 결과변수란 형성된 만족에 의해 영향을 받는 변수들을 의미한다. 즉 종속변수가 아닌 독립변수로서의 고객만족을 고찰해 보고자 하는 것으로 고객들은 구매와 구매 후의 평가, 재구매 결정의 과정을 거치는 구매고리를 통해서 제품이나 서비스에 대한

만족과 불만족을 형성하게 되는 것이고 그에 따라서 여러 가지 결과물이 나타나게 되는 것이다. 이와 관련하여 고객만족 관련 연구들이 제시한 고객만족의 결과변수들을 정리해 보면 다음과 같다.

(1) 태도의 변화 : 태도는 행동을 예측할 수 있는 가장 중요한 결정요인으로 볼 수 있으며, 고객만족을 기대와 성과간의 불일치의 함수로서 정의할 수 있으며 이는 다시 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다(Oliver, 1980).

(2) 재구매 행동 : 불만족을 경험한 고객들은 재구매를 할 가능성이 매우 적어지며 고객이나 소비자의 구매행동과 구매의지는 이전의 고객만족의 정도에 크게 영향을 받는다고 할 수 있다.

(3) 고객 로열티(loyalty) : 이것은 재구매 행동과는 다른 개인이 가진 상표에 대한 충성도로서 높은 고객만족을 통한 loyalty의 증가와 가격 민감도의 약화와 함께 기업 평판의 증대 등을 기할 수 있게 된다.

(4) 구전(word-of mouth) : 이것은 사람들 사이의 일대일 대면을 통한 커뮤니케이션으로써 기업의 입장에서 불만족한 고객이 행하게 되는 부정적인 구전은 제품이나 서비스에 대한 사전 지식이 부족한 고객들에게 부정적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

(5) 불평행동(complaint behavior) : 이것은 고객들이 불만족의 표현을 전달하는 것으로 설명되어지며, 대개 인지된 불만족으로 인한 느낌이나 감정에 의해서 야기된다고 할 수 있다.

앞서 제시한 선행연구들에서는 만족과 불만족에 대한 결과적인 반응으로서 주로 재이용(구매)의향과 구전효과, 불평행동 등에 주로 초점을 두고 있다.

## 제 6 절 전환비용에 관한 이론적 배경

### 1. 전환비용의 개념

‘만족하지 않은 고객도 왜 특정 여행사와의 관계를 단절하지 못하고 반복거래행동을 하면서 애호도를 보이는가?’ 라는 질문에 대해 Ganesan(1994)은 거래선의 전환 시에 지각하는 전환비용(switching cost)에 그 이유가 있다고 설명하고 있다. 그는 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용들을 전환비용이라 하고 이를 고객들이 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다. 즉 서비스 측면에서 전환비용은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다(김상현 · 오상현, 2002). 전환비용은 고객이 실질적으로 느끼는 화폐적, 비 화폐적인 모든 비용을 포함한다. 이에 Porter(1980)는 진입장벽이 전환비용으로 인해 발생되며, 이러한 전환비용은 기존의 공급자에서 신규 공급자로 전환함으로써 발생하는 일시적 비용(one-time costs)이라고 주장하였다.

전환비용의 관련이론으로서 Bendapudi와 Berry(1997)는 자원의존 이론(resource dependence theory)을 들고 있다. 그들은 자원의존 이론의 핵심개념인 의존성(dependency)에 근거해 볼 때 전환비용은 고객을 특정 점포에 의존시키는 작용을 통해 지속적인 관계를 유지함으로써 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다는 것이다. 의존성에 따른 거래선 전환의 어려움에 대한 이유로써 Jackson(1985)도 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환할 때에 필요한 화폐적, 심

리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들고 있다. 그는 교환관계에서 의존성으로 인해 거래당사자는 전환하고자 할 때 전환비용을 지각하게 되며, 이에 따라 거래선의 전환을 어렵게 한다는 것이다.

의존성은 거래상대방이 한정된 중요자원을 거래당사자에게 제공하는 정도로 정의할 수 있으며, 중요자원을 많이 제공하는 거래 상대방은 교체하기가 어려운 반면, 적게 공급하는 거래상대방은 쉽게 교체할 수 있다.

의존성은 거래상대방의 성과가 하락하는 경우 거래 상대방이 감수해야 할 상대적 손실을 그대로 반영하는 것이기에, 특정한 거래상대방에 대한 의존성이 높을수록 성과감소가 거래상대자에게 미치는 영향은 더욱 커지게 된다. Weiss와 Anderson(1992)도 거래선의 전환 시에 나타날 수 있는 화폐적 비용, 시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로써 전환에 대한 장벽역할을 한다는 점을 강조하였다. 특히 전인수(1992)는 전환비용과 전환장벽 간의 관계에 대해 전환장벽은 거래선의 대체를 고려할 때 기존 거래선에 대한 의존성에 의해 전환비용을 지각함으로써 나타난다고 하면서, 전환장벽은 전환비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 구매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는데 따른 어려움으로 정의하고 있다. Porter(1980)는 전환비용을 소비자가 어떤 여행사에서 다른 여행사로 거래선을 전환하고자 할 때 직면하는 비용으로 개념화 하였으며, 산업재 시장에서 충성도를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 증대시키는 방안이 많이 사용된다고 하였다. Heide와 Weiss(1995)도 첨단기술 시장에서 나타나는 구매자에 대한 판매자의 전환행위에 관한 연구에서, 의존성에 따른 구매자의 높은 전환비용에 대한 예측은 관계 단절시의 전환비용을 방지하기 위하여 기존 거래선과의 관계 유지에 더 많은 관심을 가지게 한다는 주장을 하였다. 한편 Wernerfelt(1991)와 Dick과 Basu(1994)는 전환비용이 산업재 시장뿐만

아니라 소비재시장에서도 나타난다는 점을 강조하였다. 특히 Dick과 Basu(1994)는 전환비용의 소비재시장에 대한 예로써, 전체적인 시스템이 작동하기 위해서는 기초구매가 필요한 점, 연속적인 구매를 위해서 상대적으로 초기에 많은 비용이 투입되는 점, 계속적인 구매에 대해 보상이 주어지는 점, 제품 전환시에 필요한 소비자의 추가학습 노력 등을 들었다. 이처럼 산업재 시장뿐만 아니라 소비재 시장에서도 전환비용이 작용하고 있으며 전환비용의 지각은 거래선을 전환하고자 할 때 전환장벽으로 작용함으로써 고객충성도에 영향을 미치게 된다.

## 제 3 장 연구가설 및 연구방법

### 제 1 절 연구가설 및 연구모형

#### 1. 연구가설

##### 1) 지각된 품질->지각된 가치

Bolton과 Drew(1991)는 서비스품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족/불만족에서 형성이 되며 이러한 서비스품질은 서비스가치에 영향을 미친다고 주장하였다. 이들은 전통적 구성요소인 서비스품질과 고객만족뿐 아니라 가치 구성요소로서 서비스가치를 포함한 서비스 평가모형을 도입했다. 이 모형에서 서비스가치를 다단계 평가과정의 마지막 평가로 다루고 있다. 이러한 모형을 통해 이들은 서비스가치는 서비스품질보다 더 광범위해서 소비자의 총서비스 평가를 측정한다고 주장하고 있다.

Rustetal(1996)은 서비스가치가 품질이나 가격과 같은 상관관계에 있기 때문에 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스가치도 높아진다고 주장하였다. 또한 호텔이용 고객들을 대상으로 한 이학식과 김영(1999)의 연구에서 이들은 서비스 품질이 서비스가치에 선행할 것이라는 가설을 세워 이를 검증하였다. 그리고 그 외 많은 연구자들이 고객은 서비스의 소비를 통해서 품질을 지각하고 가치를 평가한다고 주장하고 있다(Baker, 1990; Kerinetal, 1992; Zeithaml, 1988). 특히 노진옥(2001)은 병원이용자를 대상으로 서비스가치를 화폐가치와 비 화폐가치로 나누어 연구한 결과 서비스품질이 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

그리고 호텔 이용자를 대상으로 지각된 서비스가치를 화폐가치와 비

화폐가치로 나눈 박동균(2002)의 연구결과는 호텔고객의 지각된 서비스 품질이 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장하였다. 또한 외식산업의 이용자를 대상으로 한 김용만 등.(2000)의 연구에서도 서비스 가치를 화폐가치와 비 화폐가치로 나누어 연구하여 서비스품질을 높게 지각할수록 서비스가치를 높게 지각한다는 연구결과를 보여주었다.

이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 지각된 품질은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 지각된 품질->고객만족

서비스품질과 고객만족 간의 인과관계의 방향에 대한 논쟁은 지금까지 해결되지 않은 중요한 이슈이다. 고객만족->지각된 품질->재이용의향을 주장하고 있는 대부분의 연구자들은 고객만족을 거래의 구체적 평가로, 서비스품을 전반적평가로 정의하고, 거래의 구체적 평가의 합이 전반적 평가를 만든다고 하였다. 즉 인과관계의 방향이 고객만족에서 서비스품질로 영향을 미친다는 것이다(Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991, 1992; Parasuraman et al.,1988).

Bitner(1990)는 소비자들이 인지하는 서비스품질은 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 의미하는 반면에 만족은 거래 특유의 평가라고 개념화하였다. 즉 서비스를 이용하면서 소비자들이 느끼는 만족/불만족이 누적되어 서비스품질에 영향을 미친다고 보았다. 또한 좋은 물리적 환경은 고객만족을 향상시키고 고객만족이 높을수록 서비스품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 재이용 가능성이 증가한다고 하였다.

Bolton과 Drew(1991)도 지각된 서비스품질은 태도와 유사한 개념으로

특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객 만족의 누적이 전반적인 서비스품질에 영향을 준다고 주장하였다. 그러나 최근의 또 다른 연구에서는 서비스품질이 고객만족에 선행하는 것으로 보고 있다(Anderson and Fornell, 1994; Cronin and Taylor, 1992, 1994; Woodside et al., 1989).

이수광(1997)은 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있는 연구(Anderson, 1994; Oliver, 1993; Cronin et al., 1992)와 만족이 서비스품질에 영향을 미친다는 김대권(1994), Bolton과 Drew(1991), Bitner(1990)의 결과에 의거하여 최종모형을 확정하여 분석한 결과 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 조광행(1999)은 지각된 상품가치, 지각된 서비스품질, 대체호텔의 매력도, 지각된 편리성, 다양성 추구성향을 외생변수로 설정하여 호텔 이미지, 고객만족, 전환장벽, 고객충성도 간의 구조관계를 검증한 연구에서 지각된 서비스품질은 고객만족에 양의 영향을 미치고 있는 것으로 주장하고 있다. 또한 이용기 등.(2000)은 시장 지향성, 서비스품질, 고객만족, 전환비용, 구전 등의 구조적 관계를 검증하였는데 그 결과 지각된 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Cronin과 Talyor(1992)는 서비스품질과 만족도와의 인과관계를 실증적으로 검증하기 위하여 은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트 푸드점을 이용한 660명을 대상으로 개별 인터뷰 조사를 실시하고 공변량 구조분석을 이용하여 가설을 검증하였다. 그 결과 4개의 서비스 산업 모두에서 서비스품질이 만족도에 선행하는 것으로 나타났다. 이학식(1997)은 지각된 서비스 품질을 개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적으로 의미를 부여하는 것 이라고 정의하고, 소비자들은 서비스를 제공받으면서 그 서비스품질에 대하여 주관적으로 평가하고 해석을 하며, 이러한 소비자들의 주관적인

평가와 해석은 경험 전에 형성된 기대와 다른 경쟁 서비스와의 비교를 통하여 비로소 만족/불만족으로 표현된다고 주장하였다. 즉 서비스 품질에 대한 주관적 해석이 있는 다음에 만족/불만족이 발생한다는 이론을 지지하였다.

또한 Woodside 등.(1989)은 서비스품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 결과 고객만족은 서비스품질과 구매의도 간을 연결하는 매개변수로 작용한다는 것을 주장하였다. 즉 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 보여주고 있다. 김재일 등.(1996)은 국내 10개의 서비스 업종에 대한 실증연구를 통하여 서비스품질이 고객만족에 영향을 주는 것을 확인하였다.

결론적으로 앞서 제시한 선행연구들의 결과를 토대로 지각된 품질과 고객만족 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 제시할 수 있다.

H2 : 지각된 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 지각된 품질→재이용의향

이유재 등.(1996)과 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 재이용의향과의 관계가 만족을 통한 간접적인 관계만 있는 것으로 밝히고 있으나 Dodds 등.(1991)은 지각된 품질은 가치를 매개변수로 하여 재이용의향에 간접적인 영향을 미치지만 가치변수의 매개적인 역할 없이도 직접적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 그리고 Prichard과 Howard(1997)는 서비스 성과에 있어서 지각된 차이가 서비스 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

또한 Ostrowski 등.(1993)은 항공산업에 있어서 서비스품질과 서비스 재이용의향과의 관계에 관한 연구에서 고객들은 승무원으로부터 받은 서

비스품질로부터 형성된 이미지를 중요한 것으로 지각하고, 서비스품질이 서비스 재이용의향의 개발과 유지를 위해서 매우 중요하다고 주장하였다.

Maloles(1997)도 서비스품질이 서비스만족 보다 서비스 재구매의향에 더 많은 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고 이외에도 조선배(1996), Bitner(1990), Bolton과 Drew 등.(1991)의 연구에서 지각된 품질과 재이용의향 간의 직접적인 인과관계를 다루었다. 이렇듯 서비스 품질은 구체적인 거래만이 아니라 서비스 제공 기업의 상대적인 우수성에 대한 태도로 정의되고 있으며, 지각된 서비스품질과 재이용의향은 많은 연구를 통하여 직 · 간접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적 근거를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 지각된 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 지각된 가치->고객만족

Woodside 등.(1989)은 실제 쇼핑상황과 관련하여 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인에는 쇼핑 후 소비자들이 얻게 되는 편익 그 자체뿐만 아니라 편익을 얻기 위해 쇼핑과 관련되어 희생했던 비용도 포함된다는 것을 지적한 바 있다. “호텔에 대한 지각된 상품가치가 높을수록 고객만족은 높아지게 될 것이다”(조광행, 1999) 라는 가설을 검증한 결과 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 또한 이학식 · 김영(1999)은 가치를 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 상쇄효과로 개념화하고 가치가 고객만족에 선행하는 변수임을 실증적으로 검증하면서 서비스가치가 고객만족을 통해 고객들의

구매의향에 확신을 준다고 주장하였다.

Fornell 등.(1996)은 지각된 가치를 전반적 고객만족의 결정요인으로 제시하고 지각된 가치를 고객만족 모형에 포함시킬 경우 가격정보를 고객만족에 포함시키는 것과 동일하며 기업, 산업 부문별로 그 결과를 비교할 수 있게 해준다고 하였다.

그리고 Westbrook과 Reilly(1993)는 가치-지각 불일치 모형을 제시하여 가치가 고객만족에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이 모형에서는 만족/불만족을 사람의 가치와 비교한 어떤 대상, 행동 또는 상황에 대한 지각 또는 신념에 의해서 야기되는 감정적 반응으로 보고 있다. 따라서 가치-지각 불일치가 작을수록 우호적인 평가를 하게 되고, 반대의 경우 부정적인 평가를 하게 된다는 것이다. 또한 Geoge와 Jones(1996), Lee와 Mitchell(1994), Stteers와 Mowday 등.(1981) 과 같은 연구들에서 가치와 만족 간의 인과관계를 실증분석하였다.

Bolton 등.(1991)과 Oliver와 Swan(1989)은 서비스가치와 고객만족과의 관계에 관한 연구에서 서비스가치를 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각이라고 주장하면서 이러한 서비스가치는 고객만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 결과를 제시하였다.

조선배 · 최웅(1998)은 지각된 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 구조분석을 실시한 결과 지각된 서비스가치가 크다고 느낄수록 고객만족의 크기는 커진다고 주장하고 있다. 또한 Barbin과 Darden(1994)도 서비스가치가 고객만족의 선행변수라고 주장하고 있다.

따라서 본 연구는 앞서 제시한 이론적 근거를 토대로 지각된 가치와 고객만족간의 인과관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4 : 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 5) 지각된 가치->전환비용

지각된 가치와 전환비용 간의 관계를 명확하게 설명하고 있는 연구들은 거의 없다. 그러나 김철민 · 조광행(2004)의 연구에서 고객의 지각된 가치가 증가하면 고객들은 브랜드에 대한 의존성이 증가하게 되어 결과적으로 충성도도 높아진다는 논리적 추론을 제시하였다. 따라서 현재 이용하고 있는 서비스 제공자에서 다른 제공자로 전환할 경우 동일한 서비스 가치를 제공하는 다른 제공자를 탐색하는데 따르는 심리적, 경제적, 시간적 노력을 보다 크게 인식하게 될 것이기 때문에 전환비용의 지각정도는 높아질 수 있다. 이러한 논리를 토대로 김철민 · 조광행(2004)은 인터넷쇼핑몰을 대상으로 실증분석한 결과 가치는 전환비용의 긍정적인 영향을 주는 선행요인으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서도 지각된 가치를 전환비용의 선행요인으로 인식하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 지각된 가치는 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 6) 지각된 가치→재이용의향

Lee와 Ulgado(1997)는 소비자들이 실제 쇼핑상황에서 편익 대비 비용으로 표현되는 서비스가치를 판단한 후 만족과 불만을 경험하고 이는 구매의도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 설명하였다. 그리고 호텔 서비스를 대상으로 한 이학식 · 김영(1999)의 연구에서도 지각된 서비스 가치는 고객만족의 매개를 통해서 구매의도에 간접영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로도 유의적인 정의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

이는 획득한 서비스품질과 비용간의 상쇄관계 개념을 포함하는 지각된 가치는 만족에 직접적인 영향을 미치는 동시에 만족의 매개역할 없이도 바로 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

또한 Rusbult(1980), Rusbult와 Farrel(1983)의 몰입이론과 투자이론에서는 편익, 비용 및 대안의 매력도는 관계연속에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 즉 지각된 가치가 재이용의향에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 이외에도 많은 연구들에서(Sweeney et al., 1997; Chang and Wildt, 1994; Dodds et al., 1991) 지각된 가치가 재이용의향의 가장 중요한 요인임을 제시하였다.

그리고 서비스 재이용의향이 만족의 결과변수라는 연구(Cronin and Taylor, 1992; 조광행, 1999)와 서비스가치가 고객만족의 선행변수라는 연구(Bolton and Drew, 1991; Cronin et al., 1992)로부터 서비스가치는 재이용의향에 영향을 미칠 것으로 추론이 가능하다.

따라서 이들 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 지각된 가치는 재이용의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 7) 고객만족→전환비용

고객만족과 전환장벽 간의 관계에 대해 Goff 등.(1997)에 의하면 고객만족은 고려 점포 수를 감소시키면서 전환행위를 극소화시키는 작용을 한다고 하였다. 이는 특정 점포에 대해 만족한 고객은 점포전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입할 필요성을 느끼지 않기 때문에 대체점포에 대한 정보탐색을 하지 않는 경향을 가질 것이기 때문이다. Bendapudi와 Berry(1997)도 기존 거래선에 대해 만족하는 경우 의존성에 대한 지각은 증가할 것이라고 주장하였다. 새로운 거래선으로 전환할 경우, 만족의 공공여부가 불확실하기 때문에 전환비용에 대한 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽

으로 작용할 것이라는 것이다. 또한 Morgan과 Dev(1994)는 기업이 고객 만족을 증가시키고자 하는 이유 중의 하나는 고객이 경쟁 기업으로의 전환을 어렵게 하는데 있다고 하였다. Sambandam와 Lord(1995)도 고객만족이 전환행위에 부정적인 영향을 미친다는 점을 가설검증 결과를 통해 제시하였다. 국내 연구에서도 조광행 · 박봉규(1999)가 고객만족이 높을수록 전환장벽이 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 이러한 기존연구를 종합해보면 고객만족이 높을수록 고객들은 기존 거래선과의 관계를 단절하는데 있어서 전환장벽을 크게 지각한다고 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H7 : 고객만족은 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 8) 고객만족->재이용의향

고객만족은 1980년대 이후 많은 연구자들의 관심의 대상이었고 연구의 주제였다(박상준, 1995; 박성연, 1995; 이유재, 2000; Oliver, 1997; Yi, 1990). 실무에서도 고객만족 전략에 투자함으로써 재구매 또는 고객충성도를 높여 기업의 수익성을 증대시키고자 많은 노력을 기울여 왔다. 그러나 점차 고객만족->재이용 또는 고객만족->고객 충성도에 이르는 연결고리에 대한 회의가 일기 시작하였다(Jones and Sasser, 1995; Reichheld, 1996; Stewart, 1997). 이와 더불어 고객충성도에 관심이 커지기 시작하였다.

충성도에 대한 연구들은 주로 고객만족과 충성도(또는 재구매)의 관계에 대한 연구(조광행 · 임채운, 1999; Bowen and Chen, 2001; Jones, 1990; Reichheld, 1996)와 관계마케팅 관점에서 신뢰, 몰입과 같은 결정

변수를 도입하여 충성도 형성과정을 다루는 연구들이 주를 이루고 있다 (Singh and Sirdeshmukh, 2000; Crutchfield, 1998; Garbarino and Johnson, 1999). “만족한 고객만으로는 불충분하다(A satisfied customer isn't enough)” 라는 Stewart(1997)의 주장은 고객만족이 고객의 충성도를 보장하지 않는다는 현실을 매우 잘 지적해 주고 있다. 만족한 고객일지라도 사전에 경고(warning)나 불평행동을 하지도 않은 채 떠날 수 있다. 이러한 맥락에서 Lowenstein(1997)의 충고는 매우 의미가 있다고 볼 수 있다. 그는 고객의 충성도를 얻기 위해서는 ‘고객만족에 기반한 경영철학’에서 ‘몰입에 기반한 철학(commitment-based philosophy)’으로 중심을 이동할 것을 제안하였다.

그러나 만족→충성도간의 연결관계에 대한 회의에도 불구하고 충성도와 고객만족은 떼어놓을 수 없는 관계인 것만은 분명해 보인다(Fornell, 1992; Lee et al., 2001; Oliver, 1999). 이에 고객만족과 재이용의향 또는 행동을 규명한 연구로는 Cronin과 Taylor(1992), La Barberan과 Mazursky(1983), Oliva 등.(1992)의 연구가 있다. Cronin과 Taylor(1992)는 패스트 푸드업, 해충 방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 만족과 재이용의향 간의 상관관계 분석을 실시한 결과 이들 변수들 간에는 상당히 높은 상관관계가 있음을 제시하였다. 또한 La Barberan과 Mazursky(1983)는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떻게 영향을 미치며 후속적인 반복구매행동과 관련성을 가지는가에 대한 연구를 하였다.

이들의 연구결과 과거의 구매의도는 미래의 반복구매행동에 대하여 적응수준으로서 역할을 하며, 소비경험으로부터 결정된 만족/불만족은 반복구매에 영향을 미친다는 점을 발견하였다. Oliva 등.(1992) 역시 만족과 반복구매행동의 관계에 대한 실증분석결과, 이들의 관계가 정의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비 선형관계

임을 주장하였다. 즉 만족이 상위의 일정수준을 넘으면 반복구매행동이 증가하며, 만족이 하위의 일정수준보다 낮아지면 반복구매행동이 감소하게 된다는 것이다. 반면 만족이 상위와 하위의 일정수준 사이에 있으면 만족은 반복구매행동에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

이외에도 Oliver와 Bearden(1985), Bitner(1990), Oliver(1980), Taylor와 Baker(1994), 이영재 등.(1999)의 연구에서 고객만족과 재이용의향과의 긍정적인 관계가 규명되었다. 앞서 제시한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H8 : 고객만족은 재이용의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 9) 전환비용→재이용의향

여러 연구들에서 전환비용은 충성도의 관점에서 접근되어 왔다(Dick and Basu, 1994; Gremler, 1995). Gremler(1995)는 서비스 충성도는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적인 구매행동을 보이거나 특정 서비스 제공자에 대하여 긍정적인 태도적 경향을 가지거나 동일한 서비스가 필요한 경우 특정 공급자만을 이용하는 정도라고 정의하였다(김상현 · 오상현, 2002).

전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로 나타났다(Anderson and Sullivan, 1993).

Fornell(1992)은 이러한 현상은 만족뿐만 아니라 전환비용에서도 그 원인을 찾을 수 있다고 주장하였다. Heide와 Weiss(1995), Wernerfelt(1991)의 연구에서도 전환장벽이 고객충성도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

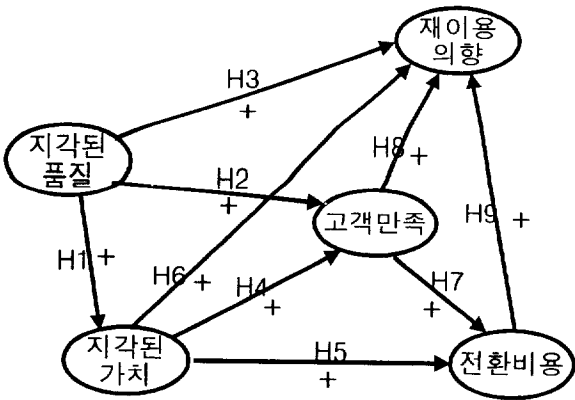
이러한 연구결과들에서 제시하고 있는 것과 같이 전환비용은 재이용의 향에 영향을 줄 수 있는 주요 요인임을 알 수 있다. 실질적으로 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인하여 서비스 제공자를 쉽게 바꾸지 못하는 경우가 종종 있다. 예를 들면, 항공기를 자주 이용하는 고객이 마일리지를 통한 혜택 때문에 다른 항공사로 전환하지 못하는 경우가 이에 속한다. 따라서 이러한 기존 연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H9 : 전환비용은 재이용의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구모형

앞서 제시한 선행연구들에 대한 검토와 9개의 가설을 토대로 [그림 3]과 같이 본 연구에 사용된 연구모형을 도식화할 수 있다.

[그림 3] 연구모형



## 제 2 절 연구방법

### 1. 표본의 선정 및 자료수집방법

본 연구는 분석에 필요한 자료를 수집하기 위하여 부산지역에 거주하며 택배서비스를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 소비자가 서비스에 대한 경험이 없더라도 품질을 지각할 수 있다고 하지만(Anderson et al., 1994; Oliver, 1993) 택배서비스에 대한 소비자의 반응들을 명확하게 분석하기 위하여 택배서비스를 이용한 경험이 있는 소비자들 중 택배서비스에 직접 의뢰한 경험(발송과 관련된 경험)이 있는 소비자들에 한하여 설문을 하였다. 또한 편향적인 응답이 우려되는 택배서비스와 관련이 있는 대상들(예: 택배회사 직원, 가족 등)도 제외하였다.

설문지는 총 600부를 제작하여 배포하였으며, 이 중 587부를 회수하였다. 회수한 설문지 중 응답의 일관성이 없거나 성의가 없는 23부를 제외하고 총 564부를 본 연구의 실증분석에 사용하였다.

### 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구모형에 사용된 요인들을 측정하기 위하여 관련 선행연구들을 토대로 택배서비스에 맞게 수정 보완하여 총 17개의 설문항목들을 설정하였으며, 리커드 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

재이용의향은 3개 문항으로 Zeithaml 등.(1996), 이학식 · 김영 등.(1999)의 선행연구를 토대로 본 연구에 적합한 문항들을 추출한 후 수정 · 보완하여 구성하였다.

지각된 품질은 전반적인 서비스품질 측정방법을 근거로 이학식 · 김영 (1999), Cronin 등.(1997), Lee 등.(1999)의 연구에서 서비스의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 등을 잘 표현하고 있는 항목들을 택배서비스에 맞게 수정 · 보완하여 사용하였고, 5개 설문항목으로 구성하였다.

고객만족은 Oliver(1980), Spreng과 MacKoy(1996), Lee 등.(1999), 이학식 · 김영 등.(1999)의 서비스만족도에 관한 기존 연구에서 주로 사용된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 항목으로 구성하였다.

전환비용은 Gremler(1995), Jones(1998), 김상현 · 오상현(2002) 등이 제시한 금전적 · 비금전적 전환비용을 의미하는 항목들을 수정하여 4개 설문항목으로 측정하였다.

### 3. 자료의 분석방법

본 연구에서는 최종적으로 수집된 설문자료를 통계패키지인 SAS 8.2와 AMOS 4.0을 이용하였다. SAS 8.2는 표본의 특성을 살펴보기 위한 빈도 분석과 신뢰성검증, 타당성 검증에 사용하였다. AMOS 4.0은 앞서 제시한 [그림 3]의 연구모형에 대한 적합성을 평가하고 가설을 검증하는데 사용하였다.

## 제 4 장 실증연구결과

### 제 1 절 표본의 특성

최종 분석에 사용된 564부의 설문지 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면([표 9] 참조) 먼저 성별로는 남자가 56.91%, 여자가 43.09%로 현재 택배의 이용자 분포에 있어서의 성별 분포는 남자가 조금은 높게 나타났으나 어느 정도 유사하게 구성되어 성별 편중은 별로 없는 것으로 해석된다. 평균 연령 분포를 살펴보면 20세 이상 - 30세 미만이 38.30%, 30세 이상 - 40세 미만이 37.41%로 특히 설문조사에 적극성을 보이고 있어 현재 택배 소비자의 주류를 짐작할 수 있게 해 준다. 직업 역시 회사원이 59.57%, 자영업이 20.21%, 공무원, 주부, 학생 및 기타가 20.22%로 나타나 택배 이용자의 특성을 여실히 드러내고 있다. 특히 회사원의 택배 이용경향이 두드러짐을 짐작할 수 있다.

응답자들의 행동적 특성은 다음과 같다. 그들의 월 평균소득은 100만원 이상 - 200만원 미만이 45.04%을 차지하고 있었다. 1회 평균 지출비용은 4,000원 이상 - 6,000원 미만이 59.04%, 월 평균 이용현황은 1회 미만 - 1회가 64.18%, 총 이용기간은 6개월 이상 - 2년 미만이 53.72%로 절반 이상을 차지하고 있었다.

### 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목의 선별과 정교화를 위해서 먼저 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 신뢰성 분석을 하였으며, 사용된 요인들의 타당성

을 평가하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다.

[ 표 9 ] 표본의 특성

| 구 분           | 구 성 항 목               | 빈 도 | 구 성 비 (%) |
|---------------|-----------------------|-----|-----------|
| 성 별           | 남성                    | 321 | 56.91     |
|               | 여성                    | 243 | 43.09     |
| 연 령           | 20세 미만                | 22  | 3.90      |
|               | 20세 이상 - 30세 미만       | 216 | 38.30     |
|               | 30세 이상 - 40세 미만       | 211 | 37.41     |
|               | 40세 이상 - 50세 미만       | 67  | 11.88     |
|               | 50세 이상                | 48  | 8.51      |
| 직 업           | 회사원                   | 336 | 59.57     |
|               | 자영업                   | 114 | 20.21     |
|               | 공무원                   | 22  | 3.90      |
|               | 주부                    | 26  | 4.61      |
|               | 학생                    | 42  | 7.45      |
|               | 기타                    | 24  | 4.26      |
| 월평균소득         | 100만원 미만              | 95  | 16.84     |
|               | 100만원 이상 - 200만원 미만   | 254 | 45.04     |
|               | 200만원 이상 - 300만원 미만   | 135 | 23.94     |
|               | 300만원 이상 - 400만원 미만   | 45  | 7.98      |
|               | 400만원 이상 - 500만원 미만   | 19  | 3.37      |
|               | 500만원 이상              | 16  | 2.84      |
| 1회 평균<br>지출비용 | 3,000원 미만             | 41  | 7.27      |
|               | 3,000원 이상 - 4,000원 미만 | 107 | 18.97     |
|               | 4,000원 이상 - 5,000원 미만 | 174 | 30.85     |
|               | 5,000원 이상 - 6,000원 미만 | 159 | 28.19     |
|               | 6,000원 이상             | 83  | 14.72     |
| 월평균<br>이용현황   | 1회 미만                 | 180 | 31.91     |
|               | 1회                    | 182 | 32.27     |
|               | 2회                    | 97  | 17.20     |
|               | 3회                    | 45  | 7.98      |
|               | 4회 이상                 | 60  | 10.64     |
| 총이용기간         | 6개월 미만                | 114 | 20.21     |
|               | 6개월 이상 - 1년 미만        | 149 | 26.42     |
|               | 1년 이상 - 2년 미만         | 154 | 27.30     |
|               | 2년 이상 - 3년 미만         | 89  | 15.78     |
|               | 3년 이상                 | 58  | 10.28     |

## 1. 신뢰성 검증

신뢰성이란 측정 결과의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 그리고 예측가능성에 관련된 개념으로서 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다(채서일, 1988). 다항목(multi-items)으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

신뢰도를 측정하는 방법에는 반복측정법(test-retest method), 항목분할법(split-half method), 내적 일관성 측정법(internal consistency method) 등이 있다. 일반적으로 구성항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach's Alpha를 사용하여 신뢰성을 검증하는데, 본 연구에서도 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach's Alpha계수를 사용하였다.

신뢰성 계수가 어느 정도 이상이면 양호하다고 객관적으로 말할 수 있는 기준은 없지만 Nunnally(1978)의 기초연구에서는 Cronbach's Alpha 계수가 0.7이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하고 있는데, 본 연구에서는 전환비용이 0.6689로 Nunnally의 기준에 다소 못 미치고 있으나 다른 요인들은 0.8이상으로 만족스러운 신뢰도를 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 요인들의 신뢰성은 실증분석하는데 무리가 없는 것으로 판단하였다([표 10] 참조).

[ 표 10 ] 신뢰성 평가결과

| 개념변수   | 최초 문항 수 | 최후 문항 수 | 신뢰계수   |
|--------|---------|---------|--------|
| 지각된 품질 | 5       | 5       | 0.8332 |
| 지각된 가치 | 3       | 3       | 0.7784 |
| 고객만족   | 4       | 3       | 0.8300 |
| 전환비용   | 3       | 3       | 0.6689 |
| 재이용의향  | 3       | 3       | 0.8203 |

[ 표 11 ] 타당성 평가결과

| 설문항목                                                         |                                                             | 확인적 요인분석 결과 |        |       |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------|
|                                                              |                                                             | 적재값         | t값     | p값    |
| 지각된 품질                                                       | 이 택배회사는 고객의 요구사항을 잘 이해하고 고객이 회사(종업원)과 접근/접촉하기 용이하다.         |             |        |       |
|                                                              | 이 택배회사는 약속한 서비스사항과 시간을 잘 지킨다.                               | 0.742       | 15.749 | 0.000 |
|                                                              | 이 택배회사는 용모단정한 종업원과 우수한 배달차량, 장비 및 시설을 보유하고 있다.              | 0.727       | 15.486 | 0.000 |
|                                                              | 이 택배회사는 배달과 관련된 문의와 요구에 신속하게 응답한다.                          | 0.571       | 12.309 | 0.000 |
|                                                              | 이 택배회사의 종업원은 예의가 바르고 고객의 불편사항에 대해 자세하고 정직하게 처리해준다.          | 0.738       | -      | -     |
| 지각된 가치                                                       | 서비스 수준을 감안하면 비용(시간, 노력, 가격 등)은 적당한 편이다.                     | 0.569       | 13.021 | 0.000 |
|                                                              | 서비스비용에 비해 매우 우수한 서비스를 제공한다.                                 | 0.843       | 19.111 | 0.000 |
|                                                              | 서비스가 우수해서 지불하는 비용이 아깝지 않다.                                  | 0.793       | -      | -     |
| 전환 비용                                                        | 나에게 맞는 새 택배회사를 찾기 위해 비용, 시간, 노력이 많이 소요될 것이다.                |             |        |       |
|                                                              | 새 택배회사의 종사원과의 관계를 형성하고 유지하기 위해서 많은 노력이 필요할 것이다.             | 0.674       | 8.397  | 0.000 |
|                                                              | 택배회사를 바꿀 경우 단골고객으로서의 특별한 혜택을 잃게 될 것이다(가격할인, 우선적서비스, 포인트행사). | 0.900       | 7.459  | 0.000 |
| 고객 만족                                                        | 전반적으로 이 택배회사는 거래시 공정하게 대우한다.                                | 0.398       | -      | -     |
|                                                              | 전반적으로 이 택배회사와 거래하는 것은 유익하다.                                 | 0.658       | 14.093 | 0.000 |
|                                                              | 전반적으로 이 택배회사의 서비스는 나의 기대를 충족시킨다.                            | 0.713       | 15.601 | 0.000 |
| 재이용 의향                                                       | 현재 이용중인 택배요금이 다른 택배회사 요금보다 올라도 계속 이용할 용의가 있다.               | 0.833       | -      | -     |
|                                                              | 주변 사람이 다른 택배회사를 이용하도록 권유해도 옮기지 않을 것이다.                      | 0.779       | 16.993 | 0.000 |
|                                                              | 다른 택배회사가 더 좋은 조건을 제시하더라도 이 택배회사를 계속 이용할 것이다.                | 0.756       | 17.727 | 0.000 |
|                                                              |                                                             | 0.800       | -      | -     |
| $\chi^2=392.892$ df=94 p=0.000                               |                                                             |             |        |       |
| RMR=0.043 GFI=0.920 AGFI=0.884 NFI=0.896 IFI=0.919 CFI=0.918 |                                                             |             |        |       |

## 2. 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를

말한다. 즉 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가의 문제이다(채서일, 1998).

타당성을 평가하기 위해서는 동일개념에 대하여 2가지 이상의 상이한 방법으로 측정한 경우에는 다속성다측정(multi-trait multi-method matrix)을, 상이한 개념에 대해 각기 여러 측정수간(항목)을 이용하여 측정한 경우 요인분석을 실시한다. Peter(1979)는 타당성(validity)을 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념(construct)을 진정으로 측정하는 정도로 보고 있다. 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들 사이의 일치성 정도와 관련되어 있기 때문에 적절한 이론개발과 가설검증의 필요조건이 된다고 하였다(신종철, 1997).

본 연구에서는 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 공변량 구조모형분석을 이용하여 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족, 전환비용, 재이용의향 등을 대상으로 확인적 요인분석을 하였으며, 그 결과는 [표 11]과 같다.

개별 측정항목들의 영향경로를 평가하기 전에 측정모형의 결과를 종합적으로 살펴보기 위해 전체 측정모형의 적합도를 살펴보았다. 적합도 평가기준 중  $\chi^2(392.892, df=94, p=0.000)$ 가 유의하지 않게 나타났으나 표본의 수에 민감하다는 것을 감안하여 다른 적합도 평가기준을 사용하였다. 그 결과 RMR(0.043), GFI(0.920), AGFI(0.884), NFI(0.896), IFI(0.919), CFI(0.918) 등이 [표 11]과 같이 기준치를 넘거나 근접하는 것으로 나타나 타당성을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 측정항목과 해당 요인을 연결하는 표준화된 경로계수값을 살펴보면 모두 0.000수준에서 유의하였다. 이를 통해 측정문항들의 수렴타당성이 확인되었다. 또한 구성개념들 간의 상관계수의 신뢰구간( $\Phi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함되어 있지 않아서 구성개념들 간의 판별타당성이 있음이 확인되었다.

[표 12] 상관관계매트릭스

|        | 지각된 품질           | 지각된 가치           | 전환비용             | 고객만족             | 재이용의향 |
|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|
| 지각된 품질 | -                |                  |                  |                  |       |
| 지각된 가치 | 0.671<br>(0.021) | -                |                  |                  |       |
| 전환비용   | 0.162<br>(0.012) | 0.162<br>(0.010) | -                |                  |       |
| 고객만족   | 0.745<br>(0.021) | 0.782<br>(0.019) | 0.217<br>(0.010) | -                |       |
| 재이용의향  | 0.546<br>(0.021) | 0.612<br>(0.020) | 0.303<br>(0.013) | 0.643<br>(0.019) | -     |

[표 12]에는 각 요인들의 상관관계와 기초 통계치를 제시하였다. 상관분석을 통하여 본 연구모형에 설정된 변인들 간의 가설관계를 1차적으로 파악할 수 있다. 연구모형에서 제시한 각 요인들 간의 가설관계는 [표 12]와 같이 유의하다는 것을 알 수 있다. 그러나 Pearson 상관계수는 각 요인들 간의 일대일 관계의 유의성 여부는 알려주지만 다른 요인의 영향력을 고려한 상태에서 여러 요인들 간의 종합적인 관계의 유의성 여부는 알려주지 않기 때문에 경로분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

### 제 3 절 연구모형의 적합성 평가

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 공분산 구조모형분석(covariance structure analysis)을 통하여 연구모형의 적합성과 가설을 검증하였다. 공분산 구조모형분석을 하기 위하여 AMOS 4.0을 이용하였으며, 최우추정법(maximum likelihood method)을 사용하여 분석하였다.

본 연구에서 제시한 연구모형의 적합성을 검증한 결과  $\chi^2=397.464(df=95, p=0.000)$ ,  $RMR=0.044$ ,  $GFI=0.919$ ,  $AGFI=0.884$ ,  $NFI=0.895$ ,  $IFI=0.918$ ,  $CFI=0.917$ 로 나타났다([표 13] 참조).

우선  $\chi^2$ 를 통한 모형의 적합성을 살펴보면 다음과 같다. 구조방정식모형에서 모형의 적합성을 평가하는 기준들 중  $\chi^2$ 검정만이 통계적 유의성을 통한 검증방법이다(Joreskog and Sorbom, 1993; 조현철, 1999). 일반적으로  $\chi^2$ 값이 크다는 것은 모형의 적합도가 낮다는 것을 의미한다. 그러나  $\chi^2$ 통계량이 표본의 크기에 민감하게 반응한다는 점을 유의하여야 한다(조선배, 1996; 조현철, 1999). 대체적으로 표본의 수가 200개 이상으로 증가하면  $\chi^2$ 값이 유의한 확률수준을 나타내는 경향이 있어 '모형이 적합하다'라는 귀무가설이 기각되기 쉽다(Schumacker and Lomax, 1996). 따라서 표본의 크기가 충분히 크거나 연구모형이 이론적 근거가 있다면  $\chi^2$ 검증을 엄격하게 적용할 필요가 없다(豊田, 1992; 조현철, 1999; 조선배, 1996). 마찬가지로 본 연구에서도 표본의 크기가 564개로 충분히 크다고 볼 수 있으며, 연구모형 또한 선행연구들의 결과들을 토대로 제시하였기 때문에  $\chi^2$ 검증을 엄격하게 적용하지 않을 것이다.

RMR은 모형이 설명할 수 없는 표본공분산행렬 또는 표본상관행렬의 잔량을 한 셀(cell)당 평균을 나타내는 지표로서 작을수록 좋은데, 0.05보다 작으면 적합도가 양호하다고 본다. 따라서 본 연구모형의 RMR(0.044)을 통한 모형의 적합도는 양호하다고 평가할 수 있다. GFI는 연구모형에 대한 전반적인 적합도로 사용되고 있으며, 표본공분산행렬 또는 표본상관행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표이다(Bollen, 1989; 豊田 등, 1992). GFI는 0과 1사이의 값을 취하며, GFI값이 클수록 적합도는 양호한 것으로 평가한다. 일반적으로 GFI값이 0.90이상이면 양호한 것으로

0.95이상이면 매우 양호한 것으로 본다(Silva, 1988). 본 연구의 GFI값이 0.919로 나타나 연구모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다. AGFI는 GFI를 자유도에 의해 조정한 경우 얻어지며, 대체적으로 GFI 보다 작은 값을 갖는다( $GFI \geq AGFI$ ) (조현철, 1999). 이 경우에도 AGFI값이 0.90이상이면 모형이 적합한 것으로 판단한다(조선배, 1996; 노형진, 2003). 본 연구의 AGFI의 값은 0.884로 기준에 다소 못 미치나 비교적 적합성이 양호한 것으로 평가할 수 있다. 다른 적합도 평가기준인 NFI, IFI, CFI를 살펴보면 NFI(0.895)는 기준에 다소 못 미치며, IFI는 0.918, CFI는 0.917로 나타나 본 연구모형의 적합하다는 것을 반영해 주고 있다.

결론적으로 앞서 논의한 적합도 평가기준들을 고려하면 본 연구의 모형은 가설을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다.

[표 13] 본 연구에 사용된 적합도 기준 및 평가방법

| 적합도 기준   | 수용가능성 기준            | 설명                      |
|----------|---------------------|-------------------------|
| $\chi^2$ | $\chi^2$ 통계표의 임계치   | 계산된 $\chi^2$ 값과 임계치를 비교 |
| GFI      | 0(부적합) ~ 1(완벽한 적합도) | 0.90이상이면 적합도 양호         |
| AGFI     | 0(부적합) ~ 1(완벽한 적합도) | 0.90이상이면 적합도 양호         |
| RMR      | 조사자가 수준을 결정         | 0.05보다 작으면 적합도 양호       |
| NFI      | 0(부적합) ~ 1(완벽한 적합도) | 0.90이상이면 적합도 양호         |
| IFI      | 0(부적합) ~ 1(완벽한 적합도) | 0.90이상이면 적합도 양호         |
| CFI      | 0(부적합) ~ 1(완벽한 적합도) | 0.90이상이면 적합도 양호         |

출처 : 조현철(1999), LISRE에 의한 구조방정식모델, p.111를 기초로  
조선배(1999)와 노형진(2003)의 문헌을 참고하여 작성함.

## 제 4 절 연구가설의 검증

본 연구는 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족, 전환비용, 재이용의향 간의 관계를 9개의 가설로 설정하여 실증분석 하였다. 그 결과 [그림 4]와 [표 14]와 같이 나타났으며, H3과 H5를 제외한 나머지 가설들이 5% 유의수준에서 채택되었다. 구체적으로 각 가설들에서 제시한 요인들 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

H1은 지각된 품질이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 결과 지각된 품질->지각된 가치의 표준화된 경로계수(이하 경로계수)는 0.671( $t=11.940$ )로 나타나 5% 수준에서 유의한 결과를 보여 H1이 채택되었다. 예상했던 것과 같이 지각된 품질은 지각된 가치에 대하여 매우 긍정적인 영향을 미치는 선행요인임을 알 수 있다. 이러한 결과는 Zeithaml(1988), Parasuraman과 Grewal(2000)의 주장과 Olsen(2002), Andreassen과 Lindestad(1998), 김종호 · 신용섭(2001), 이학식 · 김영(1999), 정용길 · 박종갑(2001), 이명식 · 최천규 등.(2003)의 실증연구 결과와 일치하는 것이다. 즉 고객이 (택배)서비스의 품질에 대하여 높게 지각할수록 고객이 (택배)서비스에 대한 가치를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

지각된 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H2에 대한 실증결과, 경로계수는 0.409( $t=6.636$ )로 5% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 이는 지각된 품질이 고객만족의 선행요인이라는 것을 보여주고 있다. 즉 고객이 서비스에 대하여 우수하다고 지각하면 서비스에 대하여 만족을 한다는 것을 의미한다. Cron과 Taylor(1992), 김종호 · 신용섭(2001)의 연구결과에서도 이와 같은 결과를 지지하고 있다.

본 연구는 H3에서 지각된 품질이 재이용의향에 긍정적인 영향을 미칠

것이라고 예상하였다. 분석결과 경로계수는 0.068( $t=0.866$ )로 5% 수준에서 통계적으로 유의하지 않게 나타나 지각된 품질이 재이용의향에 직접적인 영향을 주지 않았다. 즉 고객이 서비스품질에 대하여 높게 지각하더라도 이를 통해 재이용의향을 보이는 것이 아니라는 것을 내포하고 있다.

지각된 가치가 고객만족에 대한 영향에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 H4는 경로계수가 0.509( $t=8.272$ )로 5%의 유의수준을 보여 채택되었다.

이러한 결과는 고객이 서비스에 대한 가치를 높게 평가할수록 만족도 더 커진다는 것을 의미한다. 이는 (택배서비스)기업이 고객에게 서비스에 대한 가치를 높여줌으로서 고객의 만족을 더 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 이와 같은 지각된 가치의 고객만족에 대한 긍정적인 효과는 Andreason과 Lindeastad(1998), Cronin 등.(2000), Patterson과 Spreng(1997), 김상현·오상현(2002), 이학식·김영 등.(1999)의 연구결과와 일치한다.

H5는 김철민·조광행(2004)의 연구를 토대로 지각된 가치가 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 탐색적으로 설정한 가설이다. 그러나 검증결과 경로계수는 -0.038( $t=-0.368$ )로 5% 수준에서 유의하지 않게 나타나 H5는 기각되었다. 이는 서비스에 대한 지각된 가치는 전환비용의 선행요인의 역할을 하지 않는 것을 의미한다. 또한 택배서비스와 같이 표준화 또는 유사한 수준의 서비스가 고객에게 제공되는 경우 지각된 가치가 고객이 다른 서비스 제공자로 전환하는데 장벽이 되는 전환비용을 발생시키는 선행요인이 되지 않을 수 있다는 것을 암시하고 있다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 실증분석한 김철민·조광행(2004)의 연구결과를 지지하지 않고 있다.

H6은 지각된 가치가 재이용의향에 영향을 미친다고 예상하였다. 실증분석결과, 경로계수는 0.266( $t=3.077$ )로 나타났으며, 5% 수준에서 유의

한 결과를 보여 H5는 채택되었다. 즉 지각된 고객가치는 재이용의향에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스제공자가 고객의 재이용을 유도하기 위하여 다른 경쟁자보다 우월하고 효율적인 서비스를 제공해야 할 뿐만 아니라 고객이 지각하게 되는 비용과 혜택간의 상쇄를 더 유리하다고 지각할 수 있는 높은 고객가치를 제공하여야 한다는 것을 시사하고 있다(김상현 · 오상현, 2002). 이러한 결과는 Chang과 Wildt(1994), Yang과 Peterson(2004), Sweeney 등.(1997), 김상현 · 오상현 등.(2002)의 결과를 지지하고 있다.

고객만족이 전환비용에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 예상한 H7은 경로계수가 0.273( $t=2.512$ )로 5% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

즉 고객이 서비스제공자가 제공하는 서비스에 대하여 만족할수록 서비스제공자에 대한 의존성이 증가하게 되어(Bendapudi and Berry, 1997) 다른 서비스제공자로의 전환을 줄이는 전환장벽이 된다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 보험서비스를 대상으로 실증분석한 Hellier 등.(2003)의 연구와 Fornell(1992), Jones 등.(2000), Maute와 Forrester(1993), Sambandam와 Lord(1995), 조광행 · 임채운 등.(1999)의 연구들과 같은 결과이다.

H8은 고객만족이 재이용의향에 긍정적인 영향을 미친다고 설정되었다.

실증분석결과 경로계수는 0.347( $t=3.242$ )로 5% 수준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 고객이 서비스에 대하여 만족할수록 서비스에 대한 재이용의향이 증가한다는 것을 의미하며, Spreng 등.(1996), Hellier 등.(2003), 김종호 · 신용섭(2001), 김상현 · 오상현(2002)의 연구결과를 지지하고 있다. 이러한 결과는 서비스에 대한 고객의 재이용을 유도하기 위해서는 고객만족을 향상시키는 것이 중요하다는 것을 재확인시켜 주고 있다.

끝으로 전환비용이 재이용의향에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 예상한 H9는 경로계수가 0.160( $t=3.435$ )으로 5% 수준에서 가설이 채택되었다.

이는 전환비용이 재이용의향의 선행요인이며, 고객이 특정 서비스제공자에 대하여 전환비용을 높게 지각할수록 재이용의향도 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 고객의 재이용을 증가시키기 위하여 마케팅전략에 전환비용을 높이는 방법들을 포함시킬 필요가 있다. 김상현 · 오상현(2002)의 연구에서도 이러한 결과와 일치된 견해가 제시되었다.

앞서 제시한 각 요인들 간의 관계에 대한 가설들을 검증한 결과를 종합적으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 품질은 재이용의향에 직접적인 효과를 주지 않으나 고객만족을 매개로 재이용의향에 간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

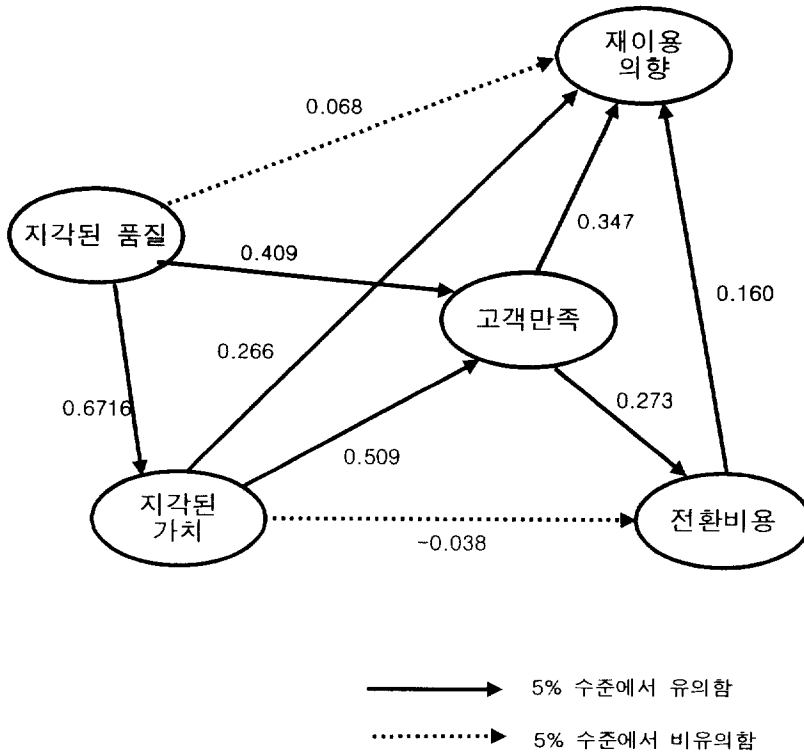
또한 지각된 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 지각된 가치를 통하여 간접적으로 영향을 미친다.

둘째, 지각된 가치는 재이용의향에 직접적인 효과뿐만 아니라 고객만족을 매개로 재이용의향에 간접적인 효과를 보여주고 있다. 그러나 전환비용을 통해 지각된 가치가 재이용의향에 간접적인 영향을 미칠 것이라는 예상은 나타나지 않았다.

셋째, 고객만족은 재이용의향에 직접적인 효과와 매개요인인 전환비용을 통하여 간접적인 효과가 있었다.

넷째, 각 경로관계에서 제시된 경로계수를 비교하면, 재이용의향에 가장 중요한 경로는 지각된 품질->지각된 가치->만족->재이용의향 경로인 것으로 나타났다. 즉 기업이 고객의 재이용을 증가시키기 위해서는 서비스품질을 향상시켜 고객의 지각된 가치를 높여 만족을 증가시킬 필요가 있음을 암시하고 있다.

[그림 4] 가설검증 결과



[표 14] 연구모형의 적합성 평가 및 가설검증 결과

| 경로관계                                                                                           |                     | 비표준화<br>계수 | 표준편차  | 표준화<br>계수 | t값     | p값    | 결과 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|-------|-----------|--------|-------|----|
| H1                                                                                             | 지각된 품질<br>-> 지각된 가치 | 0.623      | 0.052 | 0.671     | 11.940 | 0.000 | 채택 |
| H2                                                                                             | 지각된 품질<br>-> 고객만족   | 0.428      | 0.065 | 0.409     | 6.636  | 0.000 | 채택 |
| H3                                                                                             | 지각된 품질<br>-> 재이용의향  | 0.067      | 0.077 | 0.068     | 0.866  | 0.386 | 기각 |
| H4                                                                                             | 지각된 가치<br>-> 고객만족   | 0.573      | 0.069 | 0.509     | 8.272  | 0.000 | 채택 |
| H5                                                                                             | 지각된 가치<br>-> 전환비용   | -0.025     | 0.068 | -0.038    | -0.368 | 0.713 | 기각 |
| H6                                                                                             | 지각된 가치<br>-> 재이용의향  | 0.280      | 0.091 | 0.266     | 3.077  | 0.002 | 채택 |
| H7                                                                                             | 고객만족<br>-> 전환비용     | 0.159      | 0.063 | 0.273     | 2.512  | 0.012 | 채택 |
| H8                                                                                             | 고객만족<br>-> 재이용의향    | 0.325      | 0.100 | 0.347     | 3.242  | 0.001 | 채택 |
| H9                                                                                             | 전환비용<br>-> 재이용의향    | 0.257      | 0.075 | 0.160     | 3.435  | 0.001 | 채택 |
| $\chi^2=397.464$ df=95 p=0.000<br>RMR=0.044 GFI=0.919 AGFI=0.884 NFI=0.895 IFI=0.918 CFI=0.917 |                     |            |       |           |        |       |    |

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 요약 및 시사점

본 연구는 충성도의 주요 구성요소 중의 하나인 재이용의향을 중심으로 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족, 전환비용 간의 관계를 가설로 설정하여 택배서비스 이용자를 대상으로 실증분석하였다. 실증분석 결과 지각된 품질이 재이용의향에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설(H3)과 지각된 가치가 전환비용에 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설(H5)을 제외한 모든 가설이 통계적으로 유의한 결과(5% 유의수준)를 보여 채택되었다.

연구모형에서 제시한 경로관계를 토대로 다음과 같은 결과와 전략적 시사점을 논의할 수 있다.

첫째, 지각된 품질은 재이용의향에 직접적으로 영향을 미치기보다 고객만족과 지각된 가치를 통하여 간접적인 효과를 보였다. 즉 택배서비스기업은 고객이 자사의 택배서비스 재이용을 증가시키기 위해서는 품질을 향상시킴으로서 고객의 지각된 가치와 고객만족을 향상시킬 필요가 있다.

그러므로 택배서비스기업은 고객에게 우수하고 효율적인 인적(예: 직원의 친절, 신속한 대응) 또는 물적(예: 우수한 배달차량, 장비, 시설) 서비스를 제공하여야 한다.

둘째, 지각된 가치는 재이용의향에 직 · 간접적으로 영향을 주는 것은 물론 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그러나 예상과 달리 지각된 가치는 전환비용에 영향을 주지 못했다. 이는 재이용의향에 지각된 가치가 선행요인이 되며, 고객만족을 통한 간접적인 효과를 주는 것을 의미한다.

그러므로 택배서비스기업은 고객이 지각하는 택배서비스에 대한 시간,

노력, 가격 등과 같은 비용에 비하여 우수한 서비스를 제공함으로써 서비스 가치를 높일 수 있는데, 이를 통해 고객의 만족을 증가시키고 재이용을 이끌어낼 수 있을 것이다.

셋째, 고객만족은 재이용의향에 직접적인 효과와 전환비용을 매개로 하여 간접적인 효과를 보였다. 본 연구에서는 기존연구들에서 제시한 고객만족과 재이용의향과의 긍정적인 관계를 재확인하였다. 또한 고객만족이 전환비용을 증가시켜 재이용의향에 긍정적인 영향을 미치는 것도 확인하였는데, 이는 기업이 자사의 서비스를 고객이 재이용하기 위해 수립되는 마케팅전략에 전환비용을 높이는 방안도 함께 포함시킬 필요성이 있다는 것을 보여준다. 이를 위하여 기업은 고객과의 지속적인 관계를 형성하고 유지하여 관계혜택을 증가시키는데 노력하여야 하며, 단골고객에게 가격할인, 우선적 서비스 등과 같은 특별혜택을 제공하여 전환비용을 증가시킬 필요가 있다. 그러나 전환비용이 고객의 기업에 대한 부정적인 이미지를 형성시켜 이로 인하여 다른 서비스제공자로 전환할 수 있으므로 부정적인 전환비용(예: 강제적 계약)보다 긍정적인 전환비용(예: 가격할인)을 활용하는 것이 바람직할 수 있다.

넷째, 본 연구는 지각된 가치와 전환비용간의 관계를 가설로 설정하여 이를 분석한 결과 비 유의하게 나타났다. 지각된 가치와 전환비용간의 관계는 제한된 실증연구에서 분석되고 있으나 일치된 결론에 도달하기 어렵다. 본 연구의 결과 또한 이론적 배경을 통한 논리적 추론과 제한된 실증연구(김철민 · 조광행, 2004)의 결과를 지지하지 못하고 있다. 이는 택배서비스의 특성상 각 기업간의 차별성이 점차 없어지고 서비스 이용에 대한 고객의 전환비용이 매우 낮은 것을 고려하면 지각된 가치와 전환비용간의 비 유의한 관계를 설명할 수 있다. 따라서 전환비용은 산업의 특성에 따라 소비자들에게 중요하지 않을 수 있으며, 그 효과에 차이가 있음

을 보여주고 있다.

본 연구의 학문적인 공헌은 택배서비스를 대상으로 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족, 전환비용, 재이용의향 간의 관계를 구조적으로 실증분석하여 이들 간의 관계를 규명한 점이다. 특히 이들 간의 전체적 또는 부분적으로 다룬 구조적인 기존의 연구모형들에서 잘 다루지 않은 지각된 가치->전환비용의 관계와 고객만족->전환비용의 관계를 포함하여 분석했다는 데 의의가 있다. 이에 본 연구는 전환비용이 산업의 특성에 따라 고객에게 전환비용의 중요성이 변할 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 또한 본 연구에서 제시한 모형을 통해 여러 기존연구들과 달리 지각된 품질이 재이용의향에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 다른 요소들(예: 고객만족)을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 Lam 등.(2004)의 연구에서 제시한 인지-감정-행동모형(cognition-affect-behavior model)을 지지하고 있다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후과제를 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 충성도의 주요한 변수 중의 하나인 재이용의향과 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족, 전환비용을 중심으로 관계를 설정하고 실증분석하였다. 이외에도 본 연구에서 다루어지지 않고 있는 요인들이 존재하고 있다. 예를 들면 충성도를 나타내는 요인에는 재이용의향 이외에도 구전의향과 같은 태도적 충성도와 구전활동과 같은 행동적 충성도가 있다. 아울러 충성도와 관련된 요인들에는 대표적으로 몰입, 신뢰 등이 있다. 따라서 향후연구에서는 이들 주요 요인들과의 관계도 고려하여 연구모형을 설정하고 실증분석할 필요가 있다.

둘째, 고객이 서비스를 이용하는 것은 반복적이며, 시간이 경과함에 따라 변할 수 있다. 따라서 이러한 측면을 고려하지 않은 한계를 가진다.

향후연구에서는 종단적인 즉 패널자료를 기초로 한 분석방법을 모색하여 시계열적인 연구방법을 모색할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 제품이 아닌 서비스산업을 대상으로 자료를 수집하였다. 또한 서비스산업 중 택배서비스에 한정하였기에 본 연구에서 제시한 연구모형의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후연구에서는 전체 서비스산업 또는 다른 서비스산업을 대상으로 확장하여 외적 타당성을 향상시킬 필요가 있으며, 실증분석한 결과를 본 연구의 결과와 비교할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 설문대상자들을 임의적으로 추출하여 이론을 일반화하기 어렵다. 향후연구에서는 표본의 무작위 추출을 통해 이론을 일반화시키는 노력이 필요하다.

## <참 고 문 헌>

강병서(1999), 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사

강석후(1994), “서비스질의 측정에 관한 연구,” 산업경영연구 6권, 한양대학교 산업경영연구소, 12월, pp.267-291.

김계수(2001), 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS 아카데미

김대권(1994), “호텔 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구,” 동국대학교 대학원, 박사학위논문.

김상현 · 오상현(2002), “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객 가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 마케팅연구, 제17권, 제2호, pp.25-55.

김용만 · 박세혁(2000), “스포츠산업 경영/올림픽에 대한 태도가 공식 스폰서 제품의 구매 의도에 미치는 영향,” 한국체육학회지, 제39권, 제1호, pp.701-716.

김재일 · 이유재 · 김주영(1996), 「서비스산업의 현황과 서비스품질」, 서비스 경쟁력과 소비자, pp.7-70.

김재욱 · 이성근 · 최지호 · 안명옥(1999), 「Box-Jenkins 모형을 이용하여 예측된 2004년까지의 물량」, 고려대학교 기업연구원

김종호 · 신용섭(2001), "서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계," 마케팅과학연구, 제8권, pp.1-24.

김철민(2003), "고객유지관리를 위한 소비자 충성도 및 비충성도 분석모형의 개발 및 응용," 한국과학기술원, pp.1-122.

김철민 · 조광행(2004), "인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형," 경영학연구, 제33권, 제2호, pp.573-600.

권순홍 · 김태웅 · 이용기(2003), "인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영과학, 제20권, 제1호, pp.149-163.

라선아(2003), "Service loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구," 서울대학교 대학원, p.24.

박동균(2002), "호텔 서비스품질 지각, 만족, 이용의도 및 추천의도 간의 관계," 관광 · 레저연구, 제14권, 제1호, pp.103-120.

박상준(1995), "고객만족지수 (CSI) 의 측정과 그 활용시스템에 관한 연구," 한국소비자학회, pp.39-57.

박정은 · 채서일 · 이성호(1998), "서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구," 마케팅연구, 제13권, 제2호, pp.119-141.

박찬수(1995), "Surprising Robustness of Self - Explicated Approach to Consumer Preference Structure Measurement," 한국소비자학회, pp.17-32.

신순철(1999), "전자상거래에서의 소확물일관수송업(택배)의 역할에 관한 연구," 석사학위논문, 홍익대 세무대학원, pp.1-115.

유동근 · 강성단 · 이용기(1998), "서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할," 마케팅 연구, 제13권, 제1호, pp.1-25.

이문규(1998), "서비스충성도의 결정요인에 관한 연구," 마케팅 연구, 제13권, 제2호, pp.1-25.

이문규(1999), "서비스충성도의 결정요인에 관한 연구," 마케팅 연구, 제14권, 제1호, pp.21-45.

이명식 · 최천규(2003), "라이프스타일 유형에 따른 지각된 서비스품질이 재구매 의사와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구," 한국마케팅저널, 제5권, 제3호, pp.1-35.

이수광(1995), "Evaluation Training Investment (Return on Investment of training and The most effective training methods)," 호텔경영학연구, 제4권, 제1호, pp.85-103.

이순목(1990), 「공변량구조분석」, 성원사

이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 경영논집, 제29권, pp.147-148.

이유재 · 김주영 · 김재일(1996), "서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구," 소비자학연구, 제7권, 제2호, pp.129-158.

이유재(1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” 소비자학연구, 제8권, 제1호, pp.101-119.

이유재(2000), 「서비스 마케팅」, 학현사

이유재(2000), “고객만족 연구에 대한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 제11권 제2호, pp.139-166.

이유재 · 안정기(2001), "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 제12권, 제1호, pp.53-75.

이유재 · 이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” 마케팅연구, 제16권, 제1호, pp.1-26.

이유재 · 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로, 소비자학연구, 제13권, 제3호, pp.51-79.

이유재 · 라선아(2004), "내부 브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부 고객만족과 CS 활동에 미치는 영향," 마케팅연구, 제19권, 제3호, pp.81-113.

이용기 · 최병호 · 문형남(2002), "관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향," 경영학연구, 제31권, 제2호, pp.373-405.

이학식 등(1997), 「소비자 행동」, 법문사

이학식(1997), "지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각," 경영학 연구, 한국경영학회, 제26권, 제1호, pp.139-154.

이학식 · 김영(1999), "서비스품질과 서비스가치," 한국마케팅저널, 제1권, 제2호, pp.77-99.

임종원(1992), "Relationship marketing and Relationship Merit," 마케팅연구, 제7권, 제1호, pp.173-196.

임종원 등(2001), 「소비자 행동론」, 경문사

조광행 · 임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," 마케팅연구, 제14권, 제1호, pp.47-74.

조선배(1996), "서비스 환경과 가격이 지각된 서비스 품질에 미치는 영

향," 경영학연구, 제25권, 제1호, pp.51-75.

전인수(1992), "전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위," 경영연구, 홍익대학교 경영연구소, 제16권, pp.135-152.

정용길 · 박종갑(2001), "서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교연구," 마케팅관리연구, 제6권, 제2호, pp.85-126.

한진그룹 종합 물류연구소(1992), " 2000년 소화물일관수송사업의 장기 전략과 활성화방안." p44.

Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

Alan F. Drucker(1994), Handbook for Customer Satisfaction, Lincolnwood, IL. NTC Business Book, p.38.

Alotaibi, Khalid F(1992), An Empirical Investigation of Passenger Diversity, Airline Service Quality, and Passenger Satisfaction, Ph.D. Dissertation, Arizona State University

Anderson. Eugen. W. and Class Fornell.(1994), "A customer Satisfaction Research Prospectus in Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Rust, Roland T. and R. L. Oliver (eds) Thousand Oaks," CA: Sage Publications, Inc., pp.241-268.

Anderson. Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), pp.125-143.

Anderson, Rolph E(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), pp.38-44.

Andreassen, T. W. and Lindestad, B.(1998), "Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): pp.7-23.

Anton, Jone(1990), "Custom Relationship Management : Making hard decisions with soft number," Prentice Hall.

Assael, Henry(1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., PWS

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/of Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp.644-656.

Batra, R. and O.T. Ahtola(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*,

Vol.2(April), pp.159-170.

Bateson, John, E.(1992), "Managing Services Marketing, London: Dryden Press.

Bearden, William O. and Jesse E. Teel.(1983), "Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing*, 20(February), pp.21-28.

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., and Lee, J.(1996), "Customer sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72(3): pp.223-247.

Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997), " Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.

Biong, Harald(1993), "Satisfaction and Loyalty to suppliers within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, 27(7), pp.21-28.

Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.

Bitner, Marry J. and A. R. Hubbert(1994), "Ecounter Satisfaction

Versus Overall Satisfaction Versus Quality," In Service Quality: New Direction in Theory and Practice, chap.3. Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, pp.72-94.

Bitner, M. J., Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," Journal of Marketing, Vol.54(Jan), pp.71-84.

Bloemer, Jose M. M. and Hans D. P. Kaspers.(1994), "The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 7, pp.152-160.

Bolton, Ruth N., and James H. Drew(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," Journal of Marketing, 55(January), pp.1-9.

Bolton, Ruth N.(1994), "Linking Customer Satisfaction to Loyalty and Revenues," Working Paper, GTE Laboratories Inc.

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml(1993)," A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," Journal of Marketing Research, 30(February 1993), pp.7-27.

Brown, T. J., G. A. Churchill, Jr., and J. P. Peter(1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69(1), pp.127-139.

Carman, James M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, pp33-55.

Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt(1994), "Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(November), pp.550-561.

Chaudruri, A. and M.B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65(April), pp.81-93.

Churchill, Gilbert A., Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), pp.64-73.

Churchill, Gilbert A., Jr. and C. Surprenant(1982), " An Investigation into the Determinants of Customer Stisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), pp.491-504.

Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring

Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68.

Cronin, J. Joseph Jr., Michael K. Brady, Richard R. Bran, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell(1997), "A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *The Journal of Services Marketing*, 11(6), pp.375-391.

Cronin, J. Joseph Jr., Brady, M. K., and Hult, G. T(2000), "Assessing the effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, pp.193-218.

Cunningham, Ross M.(1961), “Customer Loyalty to store and Brand.” *Harvard Business Review*, 39(Nov-Dec), pp.127-138.

Czepiel, J. A. and R. Gilmore. (1987), “Exploring the Concept of Loyalty in Services,” in the *Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*,” American Marketing Association, pp.91-94.

Day, George S.(1982), “Attitudinal Prediction of Choice of Major Appliance Brands,” *Journal of Marketing Research*, 14(May), pp.192-194.

Day, R. L. and Landon, E. L. Jr.(1976), "Collecting Comprehensive consumer complaint data by survey research", *Advances in Consumer Research*, Vol.3, Association for Consumer Research, Atlanta, GA, pp.263-268.

Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

Dodds, William B. and Kent B. Monroe(1985), " The Effect of Brand and Price Information on Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research*, XII, E. C. Hirschman and M. B. Holbroo(ed.), Provo. UT: Associate for Consumer Research, pp85-90.

Dodds, William B, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(Aug), pp.307-319.

Duane, L. Davis and Gorden W. Paul.(1987), "Identifying Components of Service Quality: The Case of the Health and Fitness Industry," *AMA Educators' Proceedings*, No.53, p.82.

Enis, Ben M. and Gordon W. Paul.(1968), "Store Loyalty : Characteristic of Shoppers and Switchers," *The Southern Journal of*

Business, 3(July), pp.266-276.

Fishbein, Martin(1980), "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications," in Nebraska Symposium on Motivation, H. Howe and M. Page, eds, Lincoln NB: University Press, pp.65-116.

Fishbein, Martin and Jack Ajzen(1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Folkes, V. S.(1984), " Consumer reactions to product failure: an attributional approach, Journal of Consumer Research, 10: pp.398-409.

Fornell, Claes.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, Vol. 56(January), pp.6-21.

Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," Journal of Marketing, 60(Oct), pp.7-18.

Fredrick, F. Reichheld and W. Earl Sasser. Jr.(1990), "Zero Defections Quality Comes to Services," Harvard Business Review,

(Sep-Oct), p.105.

Ganesan, S.(1994), " Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58(April): pp.1-19.

Garvin, D. A.,(1983) "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, Vol.61(Sep-Oct), pp.65-73.

George s. Day.(1969), "A two Dimensional Concept of Brand and Royalty," *Journal of Advertising Research*, 9, p.29-36.

George, Jennifer M. and Gareth R. Jones(1996), "The Experience of Work and Turnover Intentions, and Positive Mood," *Journal of Applied Psychology*, 81(3), pp.318-325.

Gremler, Dwayne David(1995), "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty." Unpublished dissertation, Arizona State University.

Gremler, D Dwayne and Stephen W. Brown.(1998), "Service Loyalty : Antecedents, Components, and Outcomes," *AMA Winter Education Conference*, 9, pp.165-166.

Gronroos, Christian.(1984), "A service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.38-39.

Gronroos, Christian.(1990), "Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition," Lexington Books, p.12.

Gultinan, Joseph P.(1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing." in 1989 AMA Winter Educators' Conferences: Marketing Theory and Practice, T.L. Childers, R. P. Bagozzi, J. P. Peter, eds., Chicago, IL: American Marketing Association, pp216-220.

Heide, Jan B. and Allen M. Weiss(1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets." Journal of Marketing 59(July): pp.30-43.

Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumer Experiences: Phaedrus Rides Again," in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, ed., Lexington, MA: Lexington Books, pp.31-57.

Iacobucci, D., Ostrom, A., and Grayson, K(1995), "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer, Journal of Consumer Psychology, 4(3): pp.277-303.

Jackson, Barbara Bund(1985), Winning and Keeping Industrial

Customers, Lexington: Lexington Books.

Jacoby, J.(1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11(3), June, pp.25-30.

Jacoby and Robert W. Chestnut(1978), "Brand Loyalty Measurement and Management," New York, John Wiley and Sons, Inc, pp.33-36.

John A. Howard and J. N. Sheth.(1969), "The Theory of Buyer Behavior," N.Y. : John Willey and Sons, p.45.

Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty.(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services." *Journal of Retailing*, 76(2): pp.259-274.

Jones, T. O. and Earl W. Sasser(1995)," Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review*, 73(6): pp.88-99.

Joreskog, K. G. and Sorbom, D.(1990). *LISREL VII: Analysis of Linear Structural Relationships by the Method OF maximum Likelihood: User's Guide*, Scientific Software, Inc., Mooresville, IN.

LaBarbara, 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(November), pp.393-204.

Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado(1997), "Consumer Evaluation of Fast-food Service; A Cross-national Comparison," *The Journal of Service Marketing*, 11(1), pp.39-52.

Lee, Thomas W. and Terrence R. Mitchell(1994), "An Alternative Approach: The Unfolding Model of Voluntary Employer Turnover," *Academy of Management Review*, 19, pp.51-89.

Lutz, Richard J.(1975), "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, 1(March), pp.49-52.

Marsha L. Richins.(1983), "Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Customer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47(Winter), pp.68-78.

Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon(2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.39-56.

Mary T. Curren and Valerie S. Folks.(1987), "Attributional Influences on Customers' Desires to Communicate about Products," *Psychology and Marketing*, Vol.4(Summer), pp.31-45.

Morgan, Michael S. and Chekitan S. Dev(1994), "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service," *Journal of Retailing*, 70(3), pp.267-282.

Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel.(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10(November), pp.404-409.

Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

Oiver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, November, pp.460-469.

Oiver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), pp.25-48.

Oiver, Richard L. and William O. Bearden(1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage," *Journal of Business Research*, 13(June), pp.235-246.

Oiver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Consumer Perceptions

of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), pp.21-35.

Oliver, Richard L.(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.

Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63(Special Issue): pp.33-44.

Ostrowski, peter L. Terrence V. O'Brien and Geoffery L. Gordon.(1994), "Determinants of Service Quality in the Commercial Airline Industry: Differences Between Business and Leisure Travelers," *Journal of Travel and Marketing*, 3(1), pp.19-47.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1): pp.12-40.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of*

Retailing, 67(4), Winter, pp.420-450.

Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml(1991), "Understanding Customer Expectations of Service," Sloan Management Review(Spring), pp.39-48.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1994), "Reassessment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," Journal of Marketing, 58(January), pp.111-124.

Patterson, P. g., Johnson, L. W., and Spreng, R. a.(1997), " Reassessment of expectations as comparison standard in measuring service quality: implications for further research, Journal of Marketing, 58(January): pp.11-124.

Porter, Michael E.(1980), "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R.(1999), "Analyzing the commitment loyalty link in service contexts, Journal of the Academy of Marketing Science, 27(3)" pp.333-348.

Reynolds Kristy E and Sharon E. Beatty(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of a Retail Customer Relationship," Journal of Retailing, p.75(1), pp.11-32.

Reichheld, Fredrick F.(1993), "Loyalty-Based Management," Harvard Business Review, 71(March-April), pp.64-73.

Reichheld, and W. Earl Sasser Jr.(1990), "Zero Defection: Quality Comes to Services," Harvard Business Review, Sep-Oct, p.105-111.

Reichheld, Fredrick F.(1996), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston. MA: Harvard Business School Press.

Reichheld, Fredrick F.(1996), Learning from customer defections, Harvard Business Review, 74(March-April): pp.56-69.

Rosenberg, L. J. and Czepiel, J. A(1984), " A Marketing approach to Customer retention, Journal of Consumer Marketing, 1(Spring): pp.45-51.

Rusbult, C. E.(1980), "Commitment and satisfaction in remantic associations: a test of the investment model, Journal of Experimental and Social Psychology, 16: pp.172-186.

Rusbult, C. E. and Dan Farrel(1983), " A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variation in Rewards, Costs,

Alternatives, and Investment," *Journal of Applied Psychology*, 68(August), pp.429-438.

Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage.

Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1996), *Service Marketing*, New York: Harper Collins.

Sambandam, Rajan and Kenneth R. Lord(1995), "Switching Behavior in Automobile Market: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp.57-65.

Scott A, Neslin Ad Robert W. Shoemaker.(1989), "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotion Purchases," *Journal of Marketing Research*, 16, May 1989, pp.205-213.

Shostack, G. Lynn.(1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(2), p.77.

Singh, Jagdip(1990), "Voice, Exit, and Negative Word of Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18(winter), pp.1-15.

Singh, Jagdip(1991), "Understanding the Structure of Consumers':

Satisfaction Evaluation of Service Delivery," Journal of the Academy of Marketing Science. 19(Summer), pp.223-244.

S. M. Rathmall.(1976), "What is meant by Service?," Journal of Marketing, Vol.30, Oct. p.36.

Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, Bvsan Murthy(2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," Journal of the Academy of Marketing Science, Volume32, No.3, pp.293-311.

Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, and Richard W. Olshavsky(1996), " A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing, 60(July), pp.15-32.

Spreng, Richard A., and Robert D. MacKoy(1966), "An Empirical Examination of Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," Journal of Retailing, 72(2), pp.201-214.

Stewart, Thomas A.(1997), "A Satisfied Customer Isn't Enough," Fortune, 136(July), pp.112-113.

Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction

in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.

Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, October, pp.18-34.

Teas, R. Kenneth.(1994), "Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, 58(January), p.137.

Thomas A. Burnham, Judy K. Frels, Vijay Mahajan(2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume31, No, 2, pp.109-126.

Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), " Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp.204-212.

Tucker. W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1(August), p.32.

Voss, G., Parasuraman, A., and Grewal, D.(1998), "The role of price and quality perceptions in prepurchase and postpurchase

evaluation of service, *Journal of Marketing*, 62(October): pp.46-61.

Weiss, Allen M., and Erin Anderson(1992), "Converting from Independent to Employee Salesforces' The Role of Perceived Switching Costs," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), pp.101-115.

Wernerfelt, B.(1991), "Brand loyalty and equilibrium, *Marketing Science*, 10(3): pp.229-245.

Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57(3), pp.65-85.

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(Dec), pp.5-17.

Zeithmal V. A. Parasuraman and Leonard L. Berry.(1985), "Problem and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, 49(Spring), pp.34-35.

Zeithmal, A. Valarie.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(1996), "Service Marketing, New

York: McGraw-Hill.

Zhan Chen and Alan J. Dubinsky(2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology and Marketing*, Vol. 20(4): pp.323-347.

A Study on Determinants of Repurchase Intention to Courier Service  
- Focused on Perceived Quality, Perceived Value,  
Customer Satisfaction and Switching Cost -

Lee, Nam Hoon

*Major in Business Administration, Graduate School of Business  
Administration, Pukyong National University*

### Abstract

The purpose of this study is to investigate how the repurchase intention, which is a factor of attitudinal definition of loyalty, is developed by such variables as perceived quality, perceived value, customer satisfaction and switching cost. For this purpose, the authors made a survey research with the customers who had experienced courier service.

The results of the study were as follows;

First, perceived quality did not have a direct effect on repurchase intention but had an indirect effect on the repurchase intention via perceived value and customer satisfaction.

Second, perceived value had both direct and indirect effect on repurchase intention. In addition, the perceived value had an positive effect on it. However, differently from our anticipation, the perceived quality did not affect switching cost.

Third, customer satisfaction had a direct effect on repurchase intention and also affects indirectly via switching cost. This study confirmed the positive relationship between customer satisfaction and repurchase intention in the existing studies.

Finally, the result showed that there was no significant relationship between perceived value and switching cost at the 5% significant level.

# 부 록

## 설문지

### 택배서비스 재이용의향에 대한 결정요인에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 가운데도 본 연구의 설문에 응하여 주셔서 감사드립니다.  
본 설문지는 「택배서비스 재이용의향에 대한 결정요인에 관한 연구」를 위한 목적으로 작성된 것입니다.

귀하의 진솔한 응답이 본 연구자의 결과 도출에 많은 도움이 될 것입니다.

본 설문에 관한 내용은 정답·오답의 구별이 없으며, 통계법 제 8조에 의거 비밀이 보장되며 통계목적 외에는 사용되지 않습니다.  
만일 설문에 의문사항이 있다면 언제든지 아래 연락처로 연락 주시기 바라며 귀하의 발전을 진심으로 기원합니다.

2004 년 10 월

부경대학교 경영대학원 경영학과

지도교수 : 배 상 욱

석사과정 : 이 남 훈

연락처: 208-8620 / 017-556-1201

E-mail : [kevinlee@kebi.com](mailto:kevinlee@kebi.com)

[wonbaan@hanmail.net](mailto:wonbaan@hanmail.net)

A. 귀하가 가장 많이 이용하신 택배회사는? 1개 회사만 기재. ( )

B. 다음은 위에서 언급하신 택배회사에 대하여 귀하가 느끼는 서비스품질에 관한 질문입니다. 해당 번호에 (V)표로 체크해주시시오.

| 설 문 문 항                                                | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|--------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 이 택배회사는 고객의 요구사항을 잘 이해하고 고객이 회사(종사원)와 접근/접촉하기 용이하다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 이 택배회사는 약속한 서비스사항과 시간을 잘 지킨다.                       | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 이 택배회사는 용모단정한 종업원과 우수한 배달차량, 장비 및 시설을 보유하고 있다.      | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4. 이 택배회사는 배달과 관련된 문의와 요구에 신속하게 응답한다.                  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5. 이 택배회사의 종업원은 예의가 바르고 고객의 불편사항에 대해 자세하고 정직하게 처리해준다.  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

C. 다음은 위에서 언급하신 택배회사의 서비스에 대해 귀하가 느끼는 가치에 관한 질문입니다. 해당 번호에 (V)표로 체크해주시시오.

| 설 문 문 항                                    | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 서비스 수준을 감안하면 비용(시간, 노력, 가격 등)은 적당한 편이다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 서비스비용에 비해 매우 우수한 서비스를 제공한다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 서비스가 우수해서 지불하는 비용이 아깝지 않다.              | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

D. 다음은 귀하가 앞에서 언급한 택배회사에서 다른 택배회사로 교체할 경우 전환비용에 관한 질문입니다. 해당 번호에 (V) 표로 체크해주시시오.

| 설 문 문 항                                                           | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 나에게 맞는 새 택배회사를 찾기 위해 비용, 시간, 노력이 많이 소요될 것이다.                   | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 새 택배회사의 종사원과의 관계를 형성하고 유지하기 위해서 많은 노력이 필요할 것이다.                | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 택배회사를 바꿀 경우 단골고객으로서의 특별한 혜택을 잃게 될 것이다. (가격할인, 우선적 서비스, 포인트 행사) | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

E. 다음은 귀하가 앞에서 언급한 택배회사에 대한 고객만족에 관한 질문입니다. 해당 번호에 (V) 표로 체크해 주십시오.

| 설 문 문 항                             | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 이 택배회사의 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 전반적으로 이 택배회사는 거래시 공정하게 대우한다.     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 전반적으로 이 택배회사와 거래하는 것은 유익하다.      | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4. 전반적으로 이 택배회사의 서비스는 나의 기대를 충족시킨다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

F. 다음은 귀하가 앞에서 언급한 택배회사의 서비스를 재이용의향이 있는지에 관한 질문입니다. 해당 번호에 (V) 표로 체크해 주십시오.

| 설 문 문 항                                          | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|--------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 현재 이용중인 택배요금이 다른 택배회사 요금보다 올라도 계속 이용할 의의가 있다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 주변 사람이 다른 택배회사를 이용하도록 권유해도 옮기지 않을 것이다.        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 다른 택배회사가 더 좋은 조건을 제시하더라도 이 택배회사를 계속 이용할 것이다.  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

G. 다음은 귀하가 앞에서 언급한 택배 회사에 대한 이용현황에 관한 질문입니다. 해당 번호에 (V) 표로 체크해 주십시오.

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 이 택배회사를 이용시 지출하는<br>1회 평균 지출비용은?        | ① 3,000원 미만<br>② 3,000원 이상 ~ 4,000원 미만<br>③ 4,000원 이상 ~ 5,000원 미만<br>④ 5,000원 이상 ~ 6,000원 미만<br>⑤ 6,000원 이상                                                                                                                                                                  |
| 2. 이 택배회사를 이용하는 월 평균 횟<br>수는?              | ① 1회 미만                      ② 1회                      ③ 2회<br>④ 3회                              ⑤ 4회 이상                                                                                                                                                                     |
| 3. 이 택배회사를 이용한 총기간은?                       | ① 6개월 미만                  ② 6개월 이상 ~ 1년 미만<br>③ 1년 이상 ~ 2년 미만<br>④ 2년 이상 ~ 3년 미만<br>⑤ 3년 이상                                                                                                                                                                                  |
| 4. 이 택배회사 선택 시 최우선 고려사<br>항은?              | ① 배달신속    ② 배달정확·안전    ③ 직원친절<br>④ 가격저렴    ⑤ 회사 신뢰도    ⑥ 기타                                                                                                                                                                                                                  |
| 5. 이 택배회사에서 다른 택배회사로<br>전환을 하실 의향이 있으십니까?  | ① 예                                  ② 아니오                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6. 택배서비스를 대체할 수 있는 최선<br>의 다른 운송수단은?       | ① 퀵서비스                      ② 정기화물                      ③ 소포<br>④ 송달(행낭)                      ⑤ 기타                                                                                                                                                                           |
| 7. 귀하는 이 택배회사에 있어 어떤 유<br>형의 고객이라고 생각하십니까? | ① 이 택배회사에 대해 <u>낮은 호감</u> 을 가지고 있<br>으며, <u>이용도 잘 하지 않는</u> 고객이다.<br>② 이 택배회사에 대해 <u>낮은 호감</u> 을 가지고 있<br>으나, <u>이용은 자주 하는</u> 고객이다.<br>③ 이 택배회사에 대해 <u>높은 호감</u> 을 가지고 있<br>으나, <u>이용은 잘 하지 않는</u> 고객이다.<br>④ 이 택배회사에 대해 <u>높은 호감</u> 을 가지고 있<br>으며, <u>이용도 자주 하는</u> 고객이다. |

H. 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당 번호에 (V)표로 체크해 주십시오.

|                                           |                                                                                                                              |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 귀하의 성별은?                               | ① 남성                      ② 여성                                                                                               |
| 2. 귀하의 연령은?                               | ① 20세 미만              ② 20세 이상 ~ 30세 미만<br>③ 30세 이상 ~ 40세 미만<br>④ 40이상 ~ 50세 미만<br>⑤ 50세 이상                                  |
| 3. 귀하의 학력은?                               | ① 고졸 이하              ② 전문대/대학교재학<br>③ 전문대/대학교 졸업   ④ 대학원 재학 이상                                                               |
| 4. 귀하의 직업은?                               | ① 회사원              ② 자영업    ③ 공무원<br>④ 주부              ⑤ 학생    ⑥ 기타                                                          |
| 5. 귀하(택)의 월 평균 소득은?                       | ① 100만원 미만<br>② 100만원 이상 ~ 200만원 미만<br>③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만<br>④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만<br>⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만<br>⑥ 500만원 이상 |
| 6. 귀하(택)는 택배회사 관계사직원입니까?    ex) 현대상선-현대택배 | ① 예                      ② 아니오                                                                                               |