

經營學碩士 學位論文

고객만족과 관계지속의도간 관계에  
있어 전환장벽의 조절효과에  
관한 연구

-한국과 중국의 비교연구-



2008年 2月

釜慶大學校 大學院

經營學科

方美麗

經營學碩士 學位論文

고객만족과 관계지속의도간 관계에

있어 전환장벽의 조절효과에

관한 연구

-한국과 중국의 비교연구-



이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함

2008 년 2 월

부경대학교대학원

경영학과

방 미 려

# 方美麗의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2008 년 2 월



主 審 경영학박사 김 완 민 인

委 員 경영학박사 전 중 옥 인

委 員 경영학박사 홍 재 범 인

## <목 차>

Abstract

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제제기.....	1
제 2 절 연구목적.....	3
제 2 장 이론적 배경.....	5
제 1 절 고객만족 .....	5
1. 고객만족의 정의.....	5
2. 고객만족에 대한 선행연구 .....	8
제 2 절 관계지속의도 .....	10
1. 관계의 형성 .....	10
2. 관계지속의도.....	11
제 3 절 만족과 관계지속의도의 관계 .....	15
제 4 절 전환장벽 .....	16
1. 전환비용 .....	1
2. 인간적 관계 .....	18
제 5 절 전환장벽에 관한 선행연구 .....	20
제 6 절 통제변수 .....	22
1. 관여도.....	22
2. 관계기간.....	23

<b>제 3 장 연구방법</b>	<b>25</b>
제1절 연구모형 및 가설설정	25
1. 연구모형	25
2. 연구가설	26
제 2 절 자료수집 및 분석방법	29
1. 조사대상 및 자료 수집 방법	29
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	30
<b>제 4 장 실증분석</b>	<b>33</b>
제 1 절 조사 대상의 인구 통계학적 특성	33
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증	34
1. 신뢰성 분석	34
2. 타당성 분석	35
3. 상관관계분석	39
제 3 절 실증분석 결과	40
1. 한국의 모형분석	41
2. 중국의 모형분석	42
3. 한·중 가설검증의 비교	43
4. 국가간 t-test 검증	45
<b>제 5 장 결론</b>	<b>47</b>
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	47
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	49

< 참고문헌 >.....51  
< 설문지 >.....65



## < 표 차례 >

< 표 2-1 > 관계지속의도에 관한 선행연구.....	13
< 표 3-1 > 변수의 측정항목.....	32
< 표 4-1 > 표본의 특성.....	33
< 표 4-2 > 측정변수의 신뢰성 계수.....	35
< 표 4-3 > 한국소비자와 중국소비자의 요인분석 결과.....	36
< 표 4-4 > 전체 변수에 대한 확인적 요인분석 결과 .....	38
< 표 4-5 > 변수간의 상관관계 (한국) .....	39
< 표 4-6 > 변수간의 상관관계 (중국) .....	40
< 표 4-7 > 가설검증의 수학적 모형.....	41
< 표 4-8 > 만족과 관계지속의도 사이 변수의 주효과와 상호작용효과에 대한 위계적 회귀분석 (한국) .....	42
< 표 4-9 > 만족과 관계지속의도 사이 변수의 주효과와 상호작용효과에 대한 위계적 회귀분석 (중국) .....	44
< 표 4-10 > 한국집단과 중국집단의 관련변인의 차이 .....	46

## < 그림차례 >

< 그림 3-1 > 연구모형 .....	25
-----------------------	----

Moderating Effects of Switching Barriers on the Customer  
Satisfaction and Relation Continuance Intention  
– A Comparative Study between Korea and China –

Fang, Mei Li

Department of Business Administration, Graduate School,  
Pukyong National University

ABSTRACT

This is a comparative study on the moderating effects of the switching barriers on the relationship between customer satisfaction and relation continuance intention through both Chinese and Korean sample analyses.

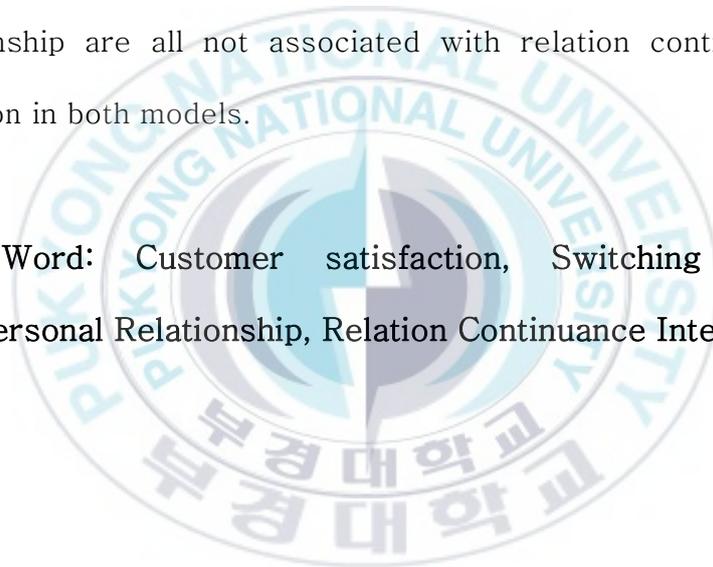
The data for this survey consisted of 342 customers (Korean 195 and Chinese 147) who had experienced the beauty salon for at least 3 months. The results through SAS 9.1 and AMOS 4.0 show as following:

First, in the main-effect model, irrespective of country, both customer satisfaction and interpersonal relationship were positively associated with relation continuance intention in two countries. Especially, the switching cost affects the relation

continuance intention positively in the Korean Model but does not significantly affect the relation continuance intention in the Chinese Model. Second, in the interaction effect model, both satisfaction and interpersonal relationship are positively and significantly associated with relation continuance intention in the Korean model but not in the Chinese model.

Finally, the interaction between satisfaction and switching cost and the interaction between satisfaction and interpersonal relationship are all not associated with relation continuance intention in both models.

**Key Word:** Customer satisfaction, Switching Cost, Interpersonal Relationship, Relation Continuance Intention.



# 제 I 장 서론

## 제1절 문제 제기

고객만족은 1980년대 이후 많은 연구자들에 있어서 관심의 대상이자 주된 연구의 주제였다(박상준, 1995; 이유재, 2000; Oliver, 1997; Yi, 1990). 기업에서도 고객만족에 투자함으로써 더 이상 자신들의 이익만을 창출하는데 급급한 것이 아닌 고객을 어떻게 만족시킬 수 있고 고객의 욕구가 무엇인지를 파악하여 충족시키는 것을 통하여 결국 기업이 이익을 창출할 수 있는 비결이 된 셈이다. 그리하여 기업의 이윤은 제품을 많이 판매해서가 아니라 고객을 최대한으로 만족시켜야 한다는 개념으로 마케팅 변화를 불러 일으켰다. 이러한 마케팅 변화는 과거로부터 지금까지 끊임없이 고객만족에 관한 연구를 가능하게 하고 있다.

기업의 매출을 늘리고 시장점유율을 높이기 위한 지속적인 방법은 자사의 현 고객에서 벗어나 새로운 고객을 찾아야 하지만 그런 전략은 시간과 비용이 많이 소요되므로 이윤과 성장률을 높이기 위한 가장 효과적인 방법은 기존의 고객을 우수한 충성고객으로 전환시키는 것이다. 기업들은 고객과의 관계를 중요한 기업자산으로 인식하고, 고객과의 관계를 유지하고자 많은 노력을 하고 있다. 고객은 한 기업의 생존과 성장을 보장하는 수익과 이익의 흐름을 제공하므로 분명히 가치 있는 자산이다. 기업의 가치전달 단위는 상품에서 고객과의 관계로 바뀌고 있으며 기업의 핵심가치 또한 상품판매가 아닌 고객획득과 개발, 유지가 되고 있다. 이제 기업에 있어서 고객은 단순히 상품이나 서비스를 구입하는 소비자 이상의 의미를 가진다.

그리하여 관계마케팅과 관련된 연구에서는 고객과의 관계 창출이나 유지에 초점을 맞추어 왔고 또한 주로 고객만족을 통한 고객의 유지, 또는 재구매와의 관계를 연구해 왔다. 그러나 고객 유지를 위한 요건으로 고객만족이 유일한 전략이 아니었다(Bendapudi and Berry, 1997). 지난 수십 년 동안 고객만족은 서비스 품질과 고객의 기대를 보다 더 이해할 수 있도록 하였으며 행동의도의 직접적 변인으로서 알려져 왔다. 이러한 이유로, 기업이 고객만족 수준을 증가시키기 위해 노력하였지만 이러한 노력은 기대했던 것처럼 높은 이윤을 뒷받침하지 못했다(Jones and Sasser, 1995).

본 연구는 한국과 중국 소비자를 대상으로 만족과 관계지속의도간의 관련성과 그들을 조절하는 인간적 관계, 전환비용 관여도 관계기간 등 이러한 관련성에 대한 변수들이 양 국의 소비자들간에 지역별 차이가 있는지 없는지에 대해 살펴보고자 한다. 특히 중국 소비자를 대상으로 한 이유는 한국기업의 중국진출이 증가하고 있고 중국의 경제 개발에 대한 관심이 증가하고 있는 상황에서 중국 소비자들의 행동을 조사한 연구들이 많이 부족하고, 세계경제에서의 중국의 역할이 증대되고 있는 상황에서 중국을 아는 것이 극히 중요하고 보다 체계적인 연구를 위한 필요성과 중국에 진출한 한국 기업들 측면에서 한국과 중국의 문화적 차이로 인하여 중국 소비자들의 특성과 고객 충성도를 파악할 필요성 때문에 중국의 소비자들을 대상으로 한국의 소비자와 비교 연구해보고자 한다.

중국소비자를 대상으로 하는 기존의 연구들은 소비자에 대한 국가이미지의 영향력 분석이 주를 이루고 있다(윤성환, 2006). 기본적으로 소비는 문화적 형상으로써, 소비자체가 문화적인 측면들을 고려하여 이루어지고 있기 때문에 소비자들은 문화적 범주 내에서 소비행동을 하게 된다(홍준형, 김용준, 2006). 많은 연구들이 한국과 중국 등에 문화는 유교문화를 배경

으로 이루어 졌는데(윤원아, 김기옥, 2000) 양국 모두 유교적 전통을 기반으로 하는 사회로 비록 중국이 한국과 공통점을 가지고 있으나, 사회주의 혁명으로 인해 한국과는 다른 변화과정을 겪어 왔다고 주장하였다(장경섭, 1991). 즉 중국과 한국은 같은 문화적 전통을 가지고 있지만 서로 다른 변화를 겪어 왔기 때문에 공통점과 차이점이 함께 존재한다고 할 수 있다(이명진 외, 2006).

따라서 본 연구에서는 인간적 관계, 전환비용, 관여도, 관계기간을 중심으로, 만족과 관계지속의도간의 관계에 영향을 미치는 변수들이 한국과 중국 소비자간에 차이가 있는지를 조사하고자 한다. 이는 중국에 진출하였거나 진출을 계획하고 있는 한국기업들에게 도움이 되고자 한다.

## 제2절 연구의 목적

본 연구가 관심을 갖는 것은 만족과 관계지속의도의 관계에 있어서 살펴보는 인간적 관계, 전환비용, 관여도, 관계기간 등 영향을 미치는 변수들이 한국과 중국 소비자간에 차이가 있는지를 조사하고자 한다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 관여도와 관계기간의 통제에 따라 양국간의 만족이 관계지속의도에 미치는 영향이 달라지는지 살펴본다.

둘째, 전환장벽에 따라 양국간의 만족이 관계지속의도에 미치는 영향이 달라지는지 살펴본다.

셋째, 만족과 관계지속의도의 관계에 영향을 미치는 인간적 관계, 전환비용, 관여도, 관계기간 등의 관련성이 한국과 중국 즉 국가에 따라 차이

를 보이는지 살펴본다.



## 제II장 이론적 배경

### 제1절 고객 만족

#### 1. 고객만족의 정의

만족이란 satis(충분)+facere(만들다 혹은 하다)라는 라틴어에서 유래하는 것으로 이에 따르면 “성취하거나 무엇을 채우는 것”으로 볼 수 있다.

Yi(1990)의 리뷰 연구에 따르면 고객만족의 정의는 보통 생산품에 대한 만족, 소비의 경험에 대한 만족, 구매 결정 경험에 대한 만족, 판매자에 대한 만족, 상점, 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도, 사전 구매 경험 등의 관점에서 이루어졌다. Yi(1990)는 고객만족을 일반적인 태도와는 구분하는 것이 필요하다고 주장했다. Westbrook과 Oliver(1981)에 따르면 고객만족은 기대와 연관된 구매 상황의 전체적인 평가인 반면 태도는 비교 개념이 없는 생산품에 대한 선호라고 주장했다.

고객만족은 또한 감정에 대한 평가로 제안 되었지만 (Hunt, 1997), 그 자체라고 볼 수 없다. 만족은 소비경험에 대한 좋은 느낌일 뿐만 아니라 그 경험이 좋을 것 이라는 추측이나 기대에 대한 평가도 포함한다.

미국 마케팅협회(American Marketing Association: AMA)에 따르면 “고객만족은 고객의 필요와 요구에 의해서 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다” 라고 정의하였다.

이유재, 라선아(2003)는 서비스 품질이 각 차원이 고객만족에 미치는 영향의 연구 중에서 고객만족은 “거래관계에 대한 만족도”로 정의하였다.

고객 만족의 정의에는 결과(outcome)에 중점을 두느냐 혹은 과정(process)에 중점을 두느냐에 따라 다르게 정의 되는데, 결과(outcome)에 중점을 두는 고객 만족은 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 하였는데 이와 관련된 정의로는 다음과 같은 것들이 있다. 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard and Sheth, 1969), 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 형태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook and Reilly, 1983), 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 하였다(Oliver, 1981).

반면에 과정의 입장에 초점을 맞춘 고객만족의 정의를 살펴보면 Hunt(1977)는 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 정의하였으며, Engel and Blackwell(1982)은 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가라고 하였다. 또한 Tse and Wilton(1988)은 사전기대(혹은 성과에 대한 다른 규범)나 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의될 수 있다고 하였다. 이러한 정의들은 평가과정을 고객만족의 중요한 요소로 제시하고 있다. 이유재(1995)의 연구에서도 두 입장 중 고객만족을 과정으로 보는 입장을 취하고 있다. 이와 같이 과정 지향적 접근은 결과 지향적 접근과는 달리 여러 이점을 가지고 있다. 즉, 과정 지향적 접근은 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 준다. 또 이 접근은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적,

심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 이러한 이점들 때문에 많은 연구에서 과정 지향적 관점을 채택하고 있다. Oliver(1999)에 따르면, 이런 많은 정의들이 만족 과정에 대한 정의라는 점에서 아직 불충분한 것으로 이야기되고 있다. 만족의 심리적 의미를 해명하려는 시도보다는, 만족 과정에 대한 정의는 고객들이 만족을 얻기 위해 어떤 일을 하는지에 중점을 두고 있다. 예를 들면 전통적 일치-불일치 기준에서 볼 때, 만족(또는 불만족)에 대한 소비자들의 수준은 소비경험이 기대와 일치하는 정도에 의해 결정 되어 진다. 그러나 이런 특별한 접근방법은, 만족 구성의 감정적 측면을 소홀히 하는 경향이 있다 (Fournier과 Mick 1999). 그래서 Oliver(1999)는, 만족을 “즐거운 일의 성취”로서 간단하게 정의하고 있다. 이 정의는, 고객의 니즈, 욕구 그리고 목적의 달성을 추구하는 만족의 인지적 측면을 인정하고 있는 것이다. 그러나 만족의 정서적인 요소 또는 그런 성취를 소비자들이 즐겁게 받아들이는 정도도 똑같이 중요하다.

Oliver의 거래특유적 고객만족 관점(transaction-specific customer satisfaction)을 확대해 보면, 새로운 고객만족 컨셉트를 찾을 수 있는데, 그 새로운 관점이 누적적 고객만족 관점(cumulative customer satisfaction)이다. 이 누적적 고객만족 관점(transaction-specific customer satisfaction)은 거래특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 평가결과로서 고객만족이 결정된다는 것이다.

한편 박명호, 조형지(1999)는 선행 연구를 검토한 결과 고객 만족을 다음과 같은 4가지 개념으로 구분하고 있다. 첫째, 고객 만족을 인지적 상태(cognitive states)로 보는 관점으로, 결과 지향적 접근법을 설명하면서 언급된 Howard and Sheth(1969)의 정의가 대표적인 예이다. 둘째, 고객

만족을 평가(evaluation)로 보는 관점으로 기대-불일치 개념이 이에 속한다. 즉 고객 만족은 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전 기대와 실제 성과 또는 소비 경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의 한다. 셋째, 고객 만족을 정서적 반응(emotional response)으로 보는 관점인데 Babin and Griffin(1998)은 고객 만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서라고 정의하였다. 마지막으로 고객 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 이는 Oliver(1997)의 정의를 들고 있는데 고객 만족이란 제품/서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성 과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성(features) 또는 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하는 관점이다.

## 2. 고객만족에 대한 선행연구

Oliver(1980)의 연구에서는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 재구매의도의 관계에 관한 연구에서 경로분석을 실시한 결과 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 즉, 고객의 만족 정도가 재구매의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하였다.

Gilly와 Gelb(1982)의 연구에서는 구매경험이 있는 고객 중에서 불평행동에 대해 적절한 대응을 하는 경우 고객의 만족이 증가하여 결과적으로

재구매의도가 높아진다는 결과를 보여주고 있다.

Labarbera와 Mazursky(1983)의 연구에서는 연속적인 구매행동에 영향을 미치는 만족/불만족의 형성에 관한 반복 구매행동은 전단계의 의도에 의해 영향을 받고 상표전환은 불만족에 영향을 받는다고 주장하였다. 또 그들은 과거의 구매행동은 미래의 반복구매행동에 대하여 적응수준으로서의 역할을 하며, 소비경향으로부터 판단된 만족/불만족은 반복구매행동에 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

Oliver와 Bearden(1985)는 만족은 반복 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 주장하였다. 그들은 만족이 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

또한 Kssper(1988)의 연구를 보면, 브랜드 충성도로 파악한 컬러 TV 구입자를 대상으로 한 반복구매행동에서 만족과 반복구매행동이 정(+)의 관계를 나타냈다.

Cronin와 Taylor(1992)의 연구에서는 즉석 식품업, 해충제방업, 은행, 세탁업을 대상으로 한 만족과 재구매의도에 대한 상관분석 결과, 상당히 높은 상관관계를 가지고 있음을 밝히고 있다.

고객 만족은 소비자 행동 모델의 주요 변수일 뿐 아니라 재구매의도에 영향을 미치는 주요 변수이기도 하다. 구매 후 만족감을 경험하면 반복구매를 가져와 고객의 충성도를 높인다(Reichheld, 2000). Fornell(1992)은 고객 만족은 일반적으로 현재 고객들의 증가도나 충성도를 반영하고 가격 탄력성을 줄이며 현재 소비자들을 경쟁사로부터 고립시키며 미래의 거래비용(Transaction cost)을 줄이며 실패비용과 신규고객을 유인하는 비용을 줄여 기업에게 더 증가된 명성을 가져온다고 하였다. 충성도에 영향을 미치는 변수들 중 고객만족은 충성도에 영향을 미치고 이는 고객의 유지율

(retentionrate)에 영향을 미쳐 시장 점유율을 높이고 이는 특히 이익에 영향을 미치게 되는 것으로 기대하여 왔다(Dorge et al.1997; 조광행, 임채운 1998).

Cardozo(1965)와 Anderson(1973)에 의해 최초 기대와 만족에 관한 연구는 다음의 명백한 결과를 제공하고 있다. 만약에 소비자들이 제품성도가 기대에 미치지 못한다면, 제품사용이전에 높은 기대는 제품에 대한 부정적인 인식을 낳게 될 것이다. 이러한 효과는 대조효과(contrasteffect)로서 문헌에서 언급 되어 진다. 또한 Olshavsky와 Miller(1972)와 Olson and Dover(1976,1979)에 의한 연구는 사용이전의 높은 기대는 비록 제품의 실제성도가 낮더라도 제품성도에 대한 인식은 증가할 것이라고 언급 하였다. 이것은 불일치 또는 동화효과로 인식된 상반효과로 언급 되어 지었다.

고객만족의 개념은 국내외의 많은 기업에서 궁극적 경영의 목표로 삼아 추진하는 추세로 단순한 고객서비스 개선의 일회성 캠페인이 아니라 장기적인 경영혁신 운동으로 이어지고 있다.

## 제2절 관계지속의도

### 1. 관계의 형성

교환(exchange)이란 개념을 이용해 구매자-판매자의 관계를 분석해보려는 마케팅적 접근방법은 관계마케팅(relationship marketing)이란 활동으로 집약되어 표현되고 있다. 관계마케팅이란 “고객이나 기타 이해관계

자들과 강한 가치지향적 관계를 형성, 유지, 강화시키는 과정(process of creating, maintaining and enhancing strong, value-laden relationships with customers and other stakeholders)"이라고 정의할 수 있다(Kotler and Armstrong 2004).

관계마케팅의 개념을 이해하기 위해서는 먼저 거래라는 개념을 이해할 필요가 있다. 거래라는 크게 불연속적 거래(discrete transaction)와 관계교환(relational exchange)이라는 두 가지 하위 개념으로 구분하여 설명할 수 있다. 불연속적 거래란 커뮤니케이션이 제한적으로 이루어지는 경우로서 거래의 내용이 매우 협소하다는 특징을 지니는 반면, 관계교환이란 과거에 이루어진 합의사항을 참조하는 등 보다 장기적으로 진행되는 특성을 지니고 있다(Dwyer et al. 1987).

본 연구는 장기적 관점에서 관계를 구축하는데 만족과정이 유용한 변수의 역할을 하는지를 발견하고자 하기 때문에 이런 관계가 내포된 서비스 산업에 초점을 맞추고 있다. 서비스가 거래대상이 되고 있는 서비스마케팅의 영역에 있어서 고객과의 관계를 형성, 유지, 강화시키는 활동에 중점을 둔 마케팅이다.

## 2. 관계지속의도

대고객 관계마케팅은 기업과 소비자의 관계기반 위에서 공동이익을 만들어 그 곳에 고객이 머물 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 것이다. 이 과정에서 생산자, 판매자, 고객간의 관계를 통하여 교환적 거래에 따른 위험 감소와 제품이나 서비스에 대한 개별화가 이루어지고 이를 통해 고객만족과 고객애호도의 구축 및 장기적 관점에서 고객생애가치를 추구하게 된

다. 기업은 일회적 거래가 아닌 장기적 관점에서 고객과의 지속적인 관계를 형성하여 수익의 향상을 도모하여야 한다(김정승 2003).

관계적 거래는 마케팅 성과의 장기적 안정성을 추구함으로써 현재뿐만 아니라 미래의 성과까지 염두에 둔 것으로 관계를 전제로 하여 거래가 이루어진다. 거래당사자는 교환 파트너와의 지속적인 관계가 중요하다고 여겨 그 관계를 유지하기 위해 최대의 노력을 기울인다(Morgan and Hunt 1994).

기업에 호의적인 태도를 가지는 소비자는 기업과의 결속된 관계를 진행시키려고 하는 명백한 행위적인 신호를 보여준다. 즉, 선택에 있어 다른 기업들보다 더 선호하고, 구매량을 증가시키며, 비싼 가격의 지불에 동의한다(Zeithaml et al. 1988). 기업 또한 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 고객의 구전, 가격 민감도 둔화, 재방문의도(애호도) 등의 효과를 얻을 수 있다(Arnauld 2002; Bloemer et al. 2003). 이와 같은 긍정적인 구전, 가격 지불, 애호도 등이 관계지속의도를 나타내는 고객들의 행위이다. 단기적 관계에 의존하는 거래당사자들이 거래를 통한 이익의 극대화를 달성하기 위해 시장원리를 기초로 하는 교환의 효율성에 초점을 맞추는 반면, 장기적 관계는 지속적인 거래로 인한 누적적 성과를 극대화할 수 있기 위해 우호적인 교환관계를 구축하는 활동에 초점을 맞추게 된다. 이러한 관계지속의도에 관련된 선행연구는 <표2-1>에 요약되어있다. 장기적 관계지향성은 단순히 장기적 관계를 희망하는 것 이상으로 거래 쌍방이 장기적 관계를 유지하기 위해 모든 수단을 동원하여 서로 결속하려는 폭넓은 개념이라고 할 수 있다.

미용실과 소비자 사이의 우호적 관계는 장기적으로 재이용 의도를 기대할 수 있다. 특히 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운

소비자를 찾아 나서기보다 기존 고객의 관계지속의도가 높아지도록 동기를 부여함으로써 질적 측면

에서 고객 규모를 지켜나가는 것이 더욱 필요하다고 할 수 있다.

< 표 2-1 > 관계지속의도에 관한 선행연구

연구자	연구산업	측정변수	관계지속 행위
Crosby, Evans and Coewles (1990)	생명보험 고객	유사성, 서비스영역에 대한 전문지식, 관계지향적 판매행동	미래의 상호작용에 대한 기대
Morgan and Hunt (1994)	독립적인 자동차 타이어 소매상	관계종결 비용, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의 행동	묵인, 이탈경향, 협력, 능적 충돌, 불확실성
Shankar Ganesan	백화점 체인	다양성, 변동성, 공급자의 TSI, 소매상의 TSI, 공급자의 명성, 경험, 만족	장기지향성
Selnes Fred (1996)	식품공급 업체와 소매상	경쟁, 커뮤니케이션, 몰입, 갈등관리	관계강화, 지속성
Ramsey and Sohi (1997)	자동차 구매자	판매원의 청취행위	미래의 상호작용에 대한 기대

Bendapudi and Berry (1997)	서비스 제공자와 고객	환경(역동성, munificence, 복잡성), 파트너(관계특유투자, 전문적지식, 유사성), 고 객(관계특유투자, 전문 적 지식, social bonding), 상호작용	대안에 대한 흥미, 묵인, 협동, 강화, 동일시, 옹호
Garbrino and Johnson(1999)	극장이용 자	배우에 대한 만족, 배우 에 대한 친근함, 배우의 역할태도, 극장태도	미래에 참가, 예약, 기부
Hewett and Sharma(2002)	5천만 달 러 이상 매출하는 셀러, 바 이어	관계의 질에 대한 인식, 바이어 기업문화의 중재 효과	재구매의도
정기영 (1996)	승용차 고객	판매원에 대한 신뢰와 역할, 제품의 가격/경제 적 특성	제품관계 지 속성, 판매원 관계 지속성
박정은, 이성호, 채 서일(1998)	외식산업	신속한 문제해결, 서비 스의 편안함, 성과평가, 신뢰감, 진지함, 호감, 전반적 만족	재구매의도
권준희, 오세조, 박	소매업체	의사결정의 효율성, 의	관계지향의도

진용(2000)	이용 고객	사결정의 관성, 품질불일치, 점포내 정보수집, 지각된 위험	
김정승(2003)	호텔 이용고객	대화의 질, 접촉빈도, 규범	재방문의도, 구전효과

자료원: 김선희(2004), “교환관계에 있어 정의 발생이 관계지속성에 미치는 효과에 관한 연구” 울산대학교 경영학 석사 학위논문.

### 제3절 만족과 관계지속의도의 관계

공급자에게 더 크게 만족하는 구매자는 공급자와의 관계를 지속시키려고 하는 더 큰 동기부여를 가지며 고객만족은 관계 지향성에 주된 영향을 준다(권준희 등 2000; Selnes 1996). 만족한 고객은 핵심 공급자와의 관계를 지속시키고 관계의 범위를 강화시키게 된다. 만약 고객이 과거의 성과에 만족하였다면 현재 공급자에게 더 많이 협력할 것이다(Selnes 1996). Ganesan(1994)은 유통경로 연구에서 경로구성원의 만족이 경로구성원간의 사기와 협력을 증진시키고, 관계의 종결과 법적 문제를 감소시키는 역할을 한다는 사실을 확인하였다.

Crosby 등(1990)은 미래의 상호작용에 대한 고객의 기대는 판매자에 대해 가지는 과거의 만족에 직접 의존한다는 사실을 보고하였다. 고객만족에 대한 연구자들은 만족이 구전의 중요한 결정요소라고 지적하였다. 고객만족이 증가할수록 긍정적 구전의의도가 높아지는 것이다. 이유재, 김주영과 김재일(1996)은 서비스 산업에 대한 연구에서 고객만족이 재구매의도에

유의적인 영향을 미치고 있다는 결과를 발표하였다.

## 제4절 전환장벽(Switching Barriers)에 관한 고찰

관계마케팅 연구들은 관계퇴출의 어려움으로 인한 관계지속의 가능성을 제시하고 있다. 베커의 사이드-벡 이론(side-bet theory)은 퇴출이 어려움으로 인한 관계유지를 강요된 행동(forced behavior)으로 전환장벽을 묘사했다(Becker, 1960). 재구매의도와 고객유지에 관한 기존 연구들과 이론들은 만족하지 않은 고객도 특정 서비스 제공자와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매 행동이나 재구매의도를 보이게 하는 여러 상황적 요소들을 제시하고 있다. 고객이 기존 서비스 제공자들의 제공서비스보다 우수한 서비스를 제공하는 대체 서비스를 발견하기 어려울 수도 있고, 기존 관계에 대한 투자 때문에 관계를 지속하는 경우도 있다. 기존의 연구에서는 전환장벽으로 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력도 등을 제시하였는데 본 연구에서는 기존 서비스제공자와의 관계를 연구함으로써 대안의 매력도를 제외하고 전환장벽의 요인으로 전환비용, 인간적 관계를 제시한다.

### 1. 전환비용(Switching Cost)

소비자들은 구매 후 그 제품 혹은 서비스에 대해 어떤 태도를 형성하게 되며, 그 태도에 따라 소비자들은 재구매를 하거나 전환을 시도하기도 한다. 그러나 꼭 그 소비경험에 만족한 소비자들만이 재구매를 하는 것은 아니며 불만족스럽다고 전환을 시도하는 것은 아니다. 비록 불만족스럽더라도

도 전환비용을 크게 지각하는 소비자들은 쉽게 브랜드전환을 할 수 없는 것이다.

전환비용은 기존의 관계를 끊고 새로운 관계를 시작하는 것과 관련되어 발생하는 비용이다. 고객들은 전환에 따르는 비용으로 인해 제품이나 서비스를 쉽게 교체하지 않는다.

전환비용이란 기존에 거래하던 브랜드 제공자를 전환하는 것과 관련하여 소비자들이 실질적으로 지각하는 비용으로 화폐적 또는 비화폐적인 모든 비용을 의미한다(Gremler, 1995). 그 밖에도 Jackson(1985)은 기존 거래 관계를 단절하고 새로운 대체 거래로 전환할 때에 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 전환비용을 설명하고 있다. 이러한 비용은 화폐적, 비화폐적인 모든 비용을 포함하여 고객이 실제로 지각할 수 있는 비용이다. 전환비용은 경제적(Morgan and Hunt, 1994), 심리적, 감정적(Sharma and Patterson, 2000)비용을 포함한다.

오상현(2000)의 연구에서도 전환비용은 고객이 기존에 이용하고 있는 서비스 제공자를 다른 서비스제공자로 전환할 경우에 소요되는 경제적 손실, 시간적 비용, 심리적 비용의 금전적/비 금전적인 비용모드를 의미한다고 정의하고 있다. 즉 전환비용은 고객이 현 서비스제공자의 관계를 유지할 때 일어나는 비용과 서비스 제공자를 전환하여 야기될 수 있는 비용이다(Lee, Lee and Feick, 2001).

서비스 상황에서 전환비용은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의될 수 있다.

이렇듯 전환비용에 대한 학자들의 연구들은 다양하며 지금까지도 전환비용에 대한 연구가 진행되고 있는 실정이다. 여기서 어떤 전환비용의 이론이 가장 우월하다고 할 수는 없을 것이다. 산업 특성, 시장 특성 그리고

소비자 개인 특성에 따라 전환비용의 정의 및 강도는 달라질 수 있기 때문이다.

## 2. 인간적 관계 (Interpersonal Relationship)

인간적 관계는 고객과 서비스 제공자 사이에 발생하는 인간적인 유대관계로 정의할 수 있다(Berry and Parasuraman, 1991; Turnball and Wilson, 1989). 인간은 누구나 남들과 관계를 맺고 싶어 하는 근본적인 심리를 가지고 있으며, 그러한 관계가 강할수록 그 집단속에 오래 남아서 지속적인 관계를 유지하고자 한다(Sheth 등, 1995).

Gremler(1995)는 고객과 서비스 제공자 사이의 배려, 신뢰, 친밀성, 관계성, 사회적 지원 등의 개념으로 인간적 관계를 설명하였고 Gwinner et al.(1998)의 연구에서는 고객과 공급자의 인간적 관계를 사회적 이득, 심리적 이득, 경제적 이득, 개인화의 이득 등의 측면에서 설명하였으며 Jones et al.(2000)은 인간적 관계와 재구매 사이의 관계를 연구하였다.

기업과 고객간의 인간적 관계는 고객들에게 많은 혜택을 준다. 고객은 기업과 밀접한 장기적인 관계를 통하여 친목, 우정, 개인적인 인지와 같은 사회적 혜택, 불안감 감소 및 신뢰와 같은 심리적 혜택, 할인 및 시간절약과 같은 경제적 혜택, 고객의 욕구 파악 및 관리와 같은 고객화 혜택 등의 관계혜택을 받게 된다(Berry, 1995; Peterson, 1995; 이용기 외, 2001). 특히 Gwinner et al.(1998)에 의하면 고객은 기업간의 관계에서 자신감, 특별한 대우 등의 혜택을 받기 때문에 보다 우월한 가치를 제공하는 서비스제공자와의 관계를 형성하고 개발하여 유지하는데 스스로 몰입한다고 주장하였다. 이 연구에 의하면 고객은 서비스 제공자의 핵심서비스가 적절하

지 못하다고 인식하더라도 중요한 관계의 혜택을 얻는다면 관계를 유지함을 밝혀냈다. 그리고 고객과 기업은 거래가 지속되면서 관계특유적 자산 (relationship-specific assets)이 형성되고 이 자산은 고객이 기업을 이탈할 수 없게 하고 이탈을 하려면 비용을 지불해야 하기 때문에 당사자간의 거래를 유도하는 매개체가 된다(Berry and Parasuraman, 1991; 최낙환 외, 2001).

인간적 관계는 서비스산업에서 특별히 중요한데 이는 고객과 종업원간 교체에서 높은 평가를 부여하고, 서비스의 무형성, 이질성 특징에 근거하여 서비스 제품 산업에서 유난히 큰 역할을 한다(Bowen, 1986; Czepiel, 1990). 경영학과 심리학 연구에서 개인은 유대관계가 강한 그룹에 머물러 있기 즐겨 한다고 증명하였고(e.g., Hogg, 1994; Riordan and Griffeth, 1995), 마케팅연구에서는 인간적 관계는 고객과 소매상을 긴밀히 연결하여 놓는다고 검증하였다(e.g., Beatty et al., 1996; Liljander and Strandvik, 1995; Price and Arnould, 1999). 이러한 서비스산업의 연구에서 볼 수 있듯이, 고객접점에서의 서비스 공급자와 고객과의 관계가 매우 중요하다는 것을 보여주고 있다.

선행연구들을 종합해 보면 인간적 관계는 사회적 관계와 심리적 유대의 결합이 된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 인간적 관계를 고객과 서비스 제공자지간에 형성된 사회적 관계와 심리적 유대로 정의한다.

## 제5절 전환장벽에 관한 선행연구

고객만족과 재구매의도의 관계에 대해 전환장벽의 조절효과는 Jones et al.(2000)의 연구를 통해 살펴볼 수 있는데 전환장벽에 대한 탐색적 연구로서 고객만족과 재구매의도에 대한 전환장벽의 영향을 규명한 초기 연구가 되고 있다. 그는 공분산 분석을 통해 은행과 미용사업을 대상으로 전환장벽과 만족 그리고 재구매의도의 관계에서 전환장벽이 높은 상황하에서는 핵심 서비스 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 줄어들지만 만족수준이 낮을 때 전환장벽은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Jones(2002)의 연구에서 역시 은행과 미용산업을 대상으로 하여 고객만족과 재구매의도의 관계에 대해 연구하였는데 전환장벽이 부분적으로 조절효과가 있다는 것으로 나타났다.

Fornell(1992)의 연구는 전환비용에 최초로 관심을 둔 최초의 연구자들 중의 하나였고 고객의 충성도의 영향요인으로 고객만족에 전환비용을 추가시켰다. 그는 고객을 유지하는 방법으로 전환장벽의 구축을 제시하였다. 그리고 전환장벽으로 소비자의 탐색비용, 거래비용, 소비자의 습관, 감정적 비용, 그리고 인지적 노력 등을 제시한다.

Ping(1993)은 소매자-공급자간 충성도의 연구에서 전환비용이 이들의 관계에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그는 만족, 투자와 전환비용은 충성도, 불평과는 긍정적으로 관련되며, 전환행위, 기회주의, 관계소홀과는 부정적으로 관련될 것이라고 하였으며, 대안의 매력은 불평, 기회주의 그리고 전환행위와는 긍정적으로, 충성도와 관계소홀과는 부정적으로 관련될 것이라고 하였다.

Lee et al.(2000)등은 회귀분석을 통해 모바일 폰 시장에서 전환비용이 높을수록 충성도가 높게 나타난다고 하였으며, 만족과 전환비용의 상호작용효과가 존재한다고 하였다.

Lee and Cunningham(2001)등은 은행, 여행사를 대상으로 다중회귀분석방법을 통하여 전화비용이 높게 지각될수록 서비스 충성도는 높게 나타난다고 하였다.

조광행, 임채운(1999)등의 연구에서는 전환장벽이 높을수록 구매의도는 높아지는 것으로 나타났는데 이는 전환장벽이 점포 충성도의 중요한 변수로서 영향을 미침을 보여주는 결과이다. 즉 기존점포에 만족한 고객은 점포의 전환을 고려할 경우 이미 만족하고 있으므로 불만족한 고객보다 더 화폐적 비용, 시간적 비용, 실리적 비용을 지각하게 될 것이므로 이러한 비용들이 전환을 고려할 때 장벽으로 작용할 것이라고 했다.

오상현, 김상현(2002)은 고객유지를 설명하기 위하여 고객가치, 고객만족, 전환비용 및 대안의 매력도가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 그 관계성을 실증적으로 검증해 보고자 하였다. Jones(2002)의 연구에 기초하여 서비스 제공자를 대체하는데 따른 전환비용을 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 초기비용, 매몰비용을 포함하는 개념으로 정의하였다.

송진희(2003)는 이동통신 업체를 연구배경을 한 연구에서 서비스 품질, 고객만족과 결과변수 간의 관계에 있어서 전환장벽의 조절효과를 분석하였는데 전환비용 중에서 불확실성비용, 탐색비용, 매몰비용만 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

## 제6절 통제변수

### 1. 관여도(Involvement)

관여도의 개념은 원래 사회심리학의 사회적 판단 이론(social judgment theory)에서 유래된 것으로 주로 태도와 행동과의 관계에 대한 조절 변수의 하나로 도입되었으며, 자아개념(self-concept)과 관련을 맺고 연구되었다.

관여도의 개념을 마케팅 및 소비자 행동분야에 처음으로 도입한 Krugman(1967)은 관여도와 TV광고와의 관계연구를 통하여 낮은 관여도를 갖는 시청자는 먼저 상품을 구매한 후 그 상품에 대한 태도가 형성되는 반면, 높은 관여도를 갖는 시청자의 상품을 구입하기 전에 상품에 대한 태도가 정해진다고 하였다. Zaichkowsky(1985)는 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성 또는 관심도를 나타내는 것이라고 정의하였다. Mowen(1985)은 관여도를 자극에 의해 야기되는 지각된 개인의 중요성(personal importance)이나 관심의 수준이라고 정의하면서 이는 제품의 특성, 상황, 커뮤니케이션 및 소비자의 특성에 영향을 받는다고 설명하고 있다.

관여도는 소비자행동 연구분야에서 중요한 영향변인으로 간주하여 왔는데 일반적으로 관여도를 고관여 유형과 저관여 유형으로 구분하고 각 유형에 다른 학습과정과 반응을 보인다고 했다. 소비자가 어떤 제품에 대해 고관여 수준을 보인다는 것은 제품에 대해 일어나는 각성, 관심, 감정적 집착의 정도가 높은 내면의 상태이고 소비자가 어떤 제품에 대하여 저관여

수준을 보인다는 것은 그 정도가 낮은 내면의 상태로서 정보탐색과 대안평가에 소극성과 수동성을 보인다.

지금까지의 관여에 관한 연구들을 보면 각 연구의 목적에 따라 다른 의미를 지닌다. 따라서 본 연구에서는 관여도를 미용실에 대한 개인의 중요성 지각 또는 관심도, 개인의 관련성 지각 정도라고 정의한다.

따라서 관여도에 의해 수반되는 관심지각 등 개인의 특성 때문에 본 연구에서는 이를 통제변수로 사용하고자 한다.

## 2. 관계기간(Length of Relationship)

관계기간이란 고객이 상대방과 거래 관계를 지속한 기간을 말하는 것으로, 기존에 주로 구매자와 판매자 사이의 관계가 관계기간에 따라 다른 단계를 거친다는 것에 중점을 두고 이루어졌다(Dwyer, Schuur, and Oh 1987).

반복되는 상호관계로 인하여 회사와 고객의 관계가 발전하고, 만족스러운 상호관계의 강화는 또한 고객 충성도를 형성한다(Anderson and Sullivan 1993; Anderson and Weitz 1989).

궁극적인 경험이 있는 고객은 시간이 지날수록 결점을 그다지 중요하게 생각하지 않고 쉽게 용서한다(Anderson and Sullivan 1993). 그 결과, 최근 거래성과에 대한 고객의 판단은 제품, 서비스의 관계지향적 경험의 누적적인 영향을 받는다(Kalwani and Narayandas 1995).

Levinthal and Fichman(1998)은 거래관계에 대한 애착은 관계에 대한 존속기간과 긍정적인 관계가 있다는 것을 밝혔고, Verhoef and Hoekstra(2002)의 연구에 따르면 관계 기간에 따라 성과에 미치는 영향

이 차이가 있음을 밝혔다.

따라서 서비스 이용 상황에 있어서 서비스 제공자 및 서비스 제공 기간이 소비자의 관계지속의도에 영향을 미칠 것이라는 선행연구(Jones et al., 2000; 주영혁 전종근, 2002)에 근거하여 본 연구에서는 관계기간을 통제 변수로 처리하여 관계기간이 미치는 영향을 최소화 하도록 하였다.



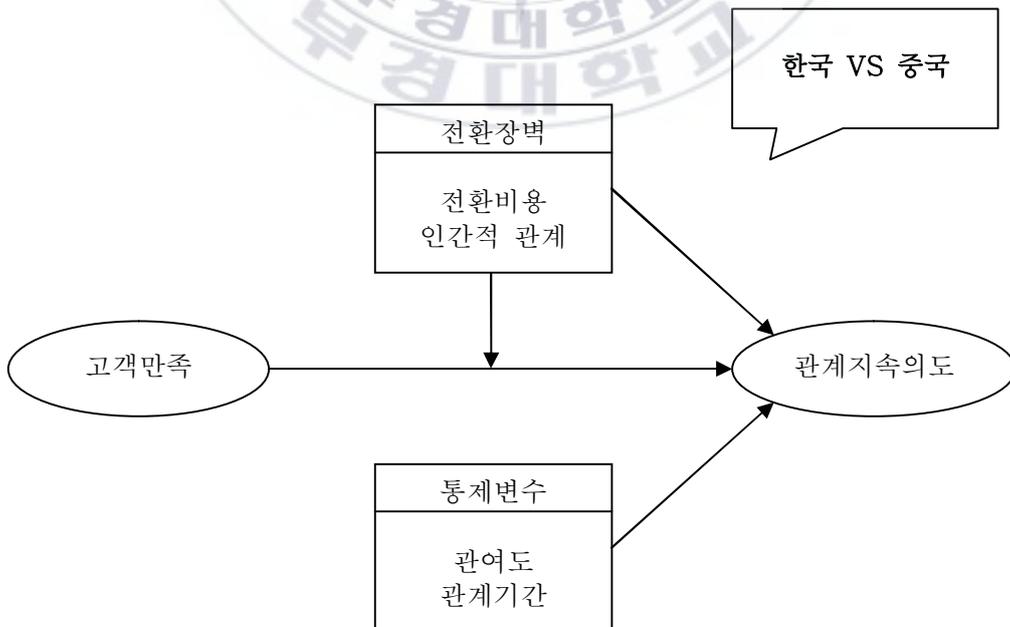
# 제III장 연구방법

## 제1절 연구모형 및 가설설정

### 1. 연구모형

본 연구에서는 고객만족과 관계지속의도의 관계에 영향을 미치는 인간적 관계, 전환비용, 관여도, 관계기간 등의 관련성이 한국과 중국 즉 지역에 따라 차이를 보이는지 조사하기 위하여 이론적 배경과 선행연구들을 토대로 모형을 구축하였다. 고객의 관계지속의도를 종속변수(dependent variable)로 설정하고 전환장벽이 고객만족과 관계지속의도간 관계에 어떤 역할을 하는지 살펴보고자 한다.

< 그림1 > 연구모형



## 2. 연구가설

### 2.1 고객만족과 관계지속의도의 관계

고객이 만족을 하면 관계를 지속할 것이라는 가정 하에서 많은 연구들이 이루어 졌으며 고객만족과 관계지속의도의 긍정적인 관계는 기존 연구들에 서도 밝혀지고 있다. Oliver(1991)는 만족이 태도에 영향을 미치고 관계를 지속하려는 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Taylor and Baker(1994), 박정은(1998)등의 연구에서 고객만족과 관계지속의도간의 관계에 대한 연구가 이뤄졌다. 즉 만족한 고객은 핵심 공급자와의 관계를 지속시키고 관계의 범위를 강화시키게 된다.

따라서 본 연구에서는 고객의 만족이 관계지속의도에 영향을 줄 것이라 는데 주목하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 고객 만족이 높을수록 관계지속의도는 높을 것이다.

### 2.2 전환장벽(Switching Barriers)이 미치는 주효과

#### 가. 전환비용(Switching Cost)

경제학 분야에서 Nilssen(1992)은 전환비용으로 인해 공급자들이 고객 을 독점하게 된다는 것을 보여주었고 유통경로 문헌에서 Ping(1993)은 소매업자와 공급업자간 충성도의 연구에서 전환비용이 이들의 관계에 영향 을 미치는 것을 확인하였다. 소비자학 연구에서의 전환비용은 주로 애호도

의 관점에서 연구되어왔다(Dick and Basu, 1994; Gremler, 1995). 전환 비용이 높아질수록 고객들이 느끼는 위협이나 부담감이 크기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이게 되며 결국은 고객유지의 가능성이 높아지게 된다(Jones et al., 2000; Morgan and Hunt, 1994). Fornell(1992)은 만족뿐 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다. 김상현, 오상현(2002)도 이/미용 및 은행서비스 산업을 선정하여 전환비용이 소비자의 충성도에 정의 영향을 미침을 실증적으로 검증하였다.

**가설 2a:** 지각된 전환비용이 높을수록 관계지속의도는 높을 것이다.

#### 나. 인간적 관계 (Interpersonal Relationship)

사회학과 심리학의 기존 연구들은 인간적 관계가 관계지속의 중요 요인을 보여주고 있다. 인간적 관계는 고객과 그들의 서비스 제공자간의 개인적 유대를 강화시킨다(Berry and Parasuraman, 1991; Turnball and Wilson, 1989). 인간적 관계는 서비스산업에서 특별히 중요한데 이는 고객과 종업원간 교체에서 높은 평가를 부여하고, 서비스의 무형성, 이질성 특징에 근거하여 서비스 제품 산업에서 유난히 역할을 한다(Bowen, 1986; Czepiel, 1990). 경영학과 심리학 연구에서 개인은 유대관계가 강한 그룹에 머물러 있기 즐겨 한다고 증명하였고(e.g., Hogg, 1994; Riordan and Griffeth, 1995), 마케팅연구에서는 인간적 관계는 고객과 소매상을 긴밀히 연결하여 놓는다고 검증하였다(e.g., Beatty et al., 1996; Liljander and Strandvik, 1995; Price and Arnould, 1999). 이러한 결과

들은 고객과 종업원간의 상호 연관은 인간적 관계 즉 고객과 서비스 제공자를 묶어 놓는다(Jones et al., 2000).

**가설 2b:** 인간적 관계가 강할 수록 관계지속의도는 강할 것이다.

### 2.3 전환장벽(Switching Barriers)이 미치는 상호작용효과

Sharma and Patterson(2000)은 전환비용이 낮은 경우에는 고객은 불만족한 경우 다른 브랜드로 전환하는 것이 별로 힘들지 않기 때문에 만족의 영향력이 강하게 나타나는 반면 전환비용이 높은 경우에는 고객이 만족하지 않아도 전환비용 때문에 전환행동을 하지 못하는 경우가 있기 때문에 그만큼 만족이 관계지속의도에 미치는 영향력은 약화된다는 사실을 실증연구를 통하여 입증하였다.

**가설 3a:** 만족과 관계지속의도의 관계는 전환비용의 정도에 따라 달라질 것이다.

고객은 그들의 관련 서비스 구성원에게서 사회적, 심리적 혜택을 얻는다. 이는 만족과 서비스 자체를 능가한다(Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998). Gronroos(1988)도 종업원과 손님과의 인간적 유대감이 고객들에게 많은 혜택을 준다고 하였다. Frenzen and Davis(1990)는 관계에서 얻는 사회적 혜택은 제품 혹은 서비스에서 얻는 것과 관계없다고 하였다. 사회적 혜택은 만족이 격려된 고객과 서비스 제공자와의 관계지속에 영향을 미치고 심지어 철저히 만족하지 않은 상황에서도 여전히 관계를 지속한다

고 밝혔다(Berry and Parasuraman, 1991; Dick and Basu, 1994; Frenzen and Davis, 1990). 사회심리학 연구에서 인간적인 상호매력이 높고 고객과接客요원이 서로 호의를 가질수록 이러한 관계를 지속하려는 의도가 높아지게 된다는 것을 밝히고 있다(Hogg, 1994).

**가설 3b:** 만족과 관계지속의도의 관계는 인간적 관계의 정도에 따라 달라질 것이다.

## 제2절 자료수집 및 분석방법

### 1. 조사대상 및 자료 수집 방법

본 연구에서는 설문대상 서비스 업체를 미용실로 선정하였으며 최소 3개월 이상 동일한 미용실을 이용한 고객들을 대상으로 자료를 수집하였다. 한국 설문지는 문헌조사를 통해 개발된 후 사전조사(pretest)를 실시하였다. 먼저 교수님들과 대학원 석·박사과정의 학생들을 대상으로 조사를 실시하였고 불필요한 항목, 애매한 항목 등에 대한 조언을 근거로 설문지를 수정 보완하였다.

중국 설문지는 한국계 중국인인 저자가 한국어로 작성된 설문지를 중국어로 번역하였고, 중국어로 번역된 설문지는 언어적 오차를 줄이고 두 집단 간에 동일한 내용을 측정하기 위하여 설문항목들을 한국어에 능통한 한국계 중국 유학생의 역번역 과정을 거쳤다.

설문조사는 2007년 9월에 실시하였고 한국과 중국에서 각각 230부를

의뢰하여 부정확한 설문지는 제외하여 한국 195부, 중국 147부 총 342부가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SAS 9.1을 이용하여 빈도분석과 신뢰성 타당성 분석, 상관관계분석 및 위계적 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 2.1 만족도

고객만족은 여러 번의 서비스경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 평가와 Oliver(1999)의 “즐거운 일의 성취”로서 감정적 만족으로 정의하고 Spreng, Mackenzie, and Olshavsky(1996), 이유재, 공태식(2005)등이 사용한 고객만족 척도 3개를 사용하여 미용실에 전반적으로 만족한 정도, 기뻐한 정도를 측정하였다.

### 2.2 관계지속의도

본 연구에서는 관계지속의도를 고객이 미래의 이익을 위해 어떤 특정 서비스 또는 제품을 계속해서 이용하고자 하는 의도로서 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 서비스 또는 제품의 우수성에 대해 자발적으로 추천할 가능성으로 정의하고 Morgan and Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 한상린(1998)과 이공섭(1999)의 관계 지속 의도 문항을 혼합 인용 하였다.

## 2.3 전환비용

본 연구에서 전환비용을 측정하기 위해서는 Lee et al. (2001) 이유재, 이철림(2005) 등의 연구에 이용되었던 항목들을 본 연구에 맞게 재구성하여 5문항으로 측정하였다.

## 2.4 인간적 관계 (Interpersonal relationship)

인간적 관계는 고객이 지각한 현재 사용중인 서비스 종업원과의 관계의 강도라고 정의하고 Gremler(1995)와 Jones., et, al(2000)가 사용한 척도를 이용하였고 총4문항으로 측정하였다.

## 2.5 관여도

관여도의 개념은 주로 자기 관련성 또는 관심(personal relevance or interest)과 중요도(importance)로 측정되었고 김종욱, 박상철(2005)의 측정항목을 활용하여 4문항으로 측정하였다.

## 2.6 관계기간

Jones et al.(2000) 그리고 전동매(2005)에서 사용했던 현재 주로 거래하고 있는 미용실과의 관계지속기간으로 인구통계학적 특성으로 단일 항목으로 측정하였다.

위의 개념변수들 중에서 관계기간을 제외한 모든 조작적 정의는 Likert 7점 척도로 측정하였으며 개념변수들의 조작적 정의를 요약하면 아래 <표 3-1>과 같다.

< 표3-1 > 변수의 측정항목

변수	항목 수	측정항목
만족	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 즐거움</li> <li>2. 기쁨</li> <li>3. 전반적 만족</li> </ol>
전환비용	5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 소요되는 시간과 노력</li> <li>2. 특별혜택을 제공받지 못함</li> <li>3. 서비스 수준을 확신하지 못함</li> <li>4. 관계 형성을 위해 투자한 시간과 비용</li> <li>5. 스타일을 새로이 설명하는 번거로움</li> </ol>
인간적 관계	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 종업원과 느끼는 유대관계</li> <li>2. 적어도 한 명의 종업원과 친한다고 생각하는 정도</li> <li>3. 헤어 디자이너와 친숙한 정도</li> <li>4. 종업원에 대하여 느끼는 친밀감</li> </ol>
관계지속 의도	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 단골고객이 되고 싶은 정도</li> <li>2. 앞으로도 계속 이용하고 싶은 정도</li> <li>3. 다른 곳에서 혜택을 제공하더라도 계속 이용할 정도</li> <li>4. 관계를 지속하는 것이 이익이 됨</li> </ol>
관여도	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 개인적인 관심</li> <li>2. 헤어스타일에 대해 이야기할 때 느끼는 즐거움 정도</li> <li>3. 스트레스를 받을 때 주는 휴식과 재미</li> <li>4. 미용실을 선택하는 것은 나에게 중요함</li> </ol>
관계기간	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주로 사용하는 미용실과의 거래기간</li> </ol>

## 제IV장 실증분석

### 제1절 조사 대상의 인구 통계학적 특성

설문 응답자의 일반적인 정보를 얻기 위하여 먼저 빈도 분석을 실시하였다. 다음 <표4-1>은 설문에 응답한 미용서비스 이용자들의 인구통계학적 빈도 분석결과를 나타내고 있다. 먼저 성별분포를 보면 전체적으로 연구대상이 342명인데 국가별로 한국의 경우 남자가 109명(55.9%), 여자가 86명(44.1%)로 남자가 많았고 중국은 남자 57명(43.59%), 여자 90명(56.41%)으로 여자가 더 많았다. 연령은 10대부터 30대까지 분포되었는데 한국과 중국에 상관없이 20대가 가장 많이 나타났으며, 학생들의 비중이 가장 높았다.

< 표4-1 > 표본의 특성

특성	구분	한국		중국	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	109	55.9	57	38.78
	여	86	44.1	90	61.22
연령	10대	1	0.51	21	14.29
	20대	193	98.97	122	82.99
	30대	1	0.51	4	2.72
직업	학 생	195	100	147	100

## 제2절 신뢰성 및 타당성 검증

### 1. 신뢰성 분석

신뢰성이란(reliability)이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하였는가를 나타내는 것으로서, 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성이라고도 표현한다. 신뢰성은 어떠한 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표로서 여러 번 반복 측정하여 얻은 측정결과값들의 분산으로 신뢰성을 판단할 수 있다.

본 연구에서는 특정 변수 내에 제시된 질문 항목간에 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위하여 사용하는 Cronbach's Alpha계수(크론바하 알파값)을 사용하여 신뢰성을 테스트 하였다. 크론바하 알파값이 어느 정도이면 신뢰성이 높다고 평가할 수 있는지에 대해서 명확한 기준은 없다. 그러나 일반적으로 크론바하 알파계수가 0.7이상이면 측정항목들의 신뢰성이 비교적 높다고 판단한다.

본 연구에서 한국의 경우 만족은 0.9099, 관여도는 0.8447, 인간적 관계는 0.9500, 전환비용은 0.8779, 그리고 관계지속의도는 0.9224인 반면에 중국소비자의 신뢰도 분석결과는 만족은 0.8545, 관여도는 0.8364, 인간적 관계는 0.9098, 전환비용은 0.8214 그리고 관계지속의도는 0.8762이었다. 한국과 중국 소비자의 신뢰도 분석결과를 보면 모든 변수들의 크론바하 알파값이 0.7이상을 상회하고 있어서(Numnally 1978) 내적 일관성이 확보되었음을 확인하였다(표4-2).

< 표4-2 > 측정변수의 신뢰성 계수

구성개념	측정항목	Cronbach Alpha값	
		한국	중국
만족	3	0.889	0.848
전환비용	5	0.877	0.821
인간적 관계	4	0.950	0.909
관여도	4	0.844	0.836
관계지속의도	4	0.922	0.876

## 2. 타당성 분석

### 2.1 탐색적 요인분석

타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 본 연구에서는 설정한 변수들이 각각의 차원들을 제대로 반영하고 있는가에 대한 구성개념 타당성 검정을 하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 따라서 요인추출방법은 주성분분석법(principal component analysis)을 이용하였고, 요인간의 독립성을 확인하기 위하여 직각회전(varimax rotation)방법을 이용하였다. 그리고 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)1이상으로, 요인적재량(Factor loading)을 0.4이상으로 설정하였다. 각 변수들에 대한 요인분석 결과는 <표4-3>에

요약되어 있다.

요인분석 결과 측정항목들은 구성개념(construct) 별로 단일 차원으로 묶이고 있어 구성개념 타당성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

< 표4-3 > 한국소비자와 중국소비자의 탐색적 요인분석

요인	측정 항목	요인적재값		아이겐값		누적분산값	
		한국	중국	한국	중국	한국	중국
전환비용	5	0.84	0.82				
		0.79	0.77				
		0.79	0.76	3.520	3.005	17.60	15.25
		0.78	0.69				
		0.73	0.65				
인간적 관계	4	0.86	0.84				
		0.85	0.84	3.474	3.051	34.38	30.27
		0.83	0.79				
		0.82	0.73				
관계지속 의도	4	0.86	0.81				
		0.78	0.78	3.080	2.986	50.38	45.25
		0.76	0.77				
		0.76	0.75				
관여도	4	0.84	0.81				
		0.82	0.78	2.838	2.751	64.57	58.77
		0.82	0.74				
		0.81	0.70				
만족	3	0.90	0.86				
		0.87	0.82	2.672	2.429	77.87	70.91
		0.81	0.79				

## 2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 실시한 후 구성개념(요인)별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 기존 관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 통계적으로 성립하는지 여부를 실증하는데 사용되는 분석이다. 확인적 요인분석은 측정항목간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법론으로(Anderson and Gerbing, 1988) Amos 4.0을 사용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석할 수 있다.

연구모형의 요인들에 대한 적합도 여부를 판단하기 위한 확인적 요인분석 결과 <표5-4>에서와 같이 한국의 경우 GFI(기초부합지수)=0.869, AGFI(조정부합지수)=0.828, NFI(표준부합치)=0.902, IFI=0.951, CFI=0.950, Chi-squar(카이자승치)=305.240, d.f.(자유도)=160, ( $p < 0.001$ )이고, 중국의 경우 GFI=0.857, AGFI=0.835, NFI= 0.880, IFI=0.943, CFI=0.943,  $X^2=254.841$ , d.f.=160, ( $p < 0.001$ )으로 나타나 양국의 측정모형에 대한 적합도는 대체적으로 수용할만한 수준으로 나타났다(표4-4). <표4-4>에서 나타난 바와 같이 양국의 요인적재값은 모두 통계 유의하게 나타나 집중타당성은 확보됨을 알 수 있다. 판별타당성 또한 <표4-5>와 <표4-6>에서 알 수 있듯이 95% 신뢰구간에서의 구성개념 간 상관관계 값[상관계수 $\pm(2 \times$ 표준편차)]이 1을 포함하고 있지 않아 판별타당성이 입증되었다(Anderson and Gerbing, 1988).

< 표4-4 > 전체 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

요인	요인적재값		S. E.		C. R.		<i>p-value</i>	
	한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국
만족	0.899	0.874	0.078	0.116	13.339	10.645	0.000	
	0.769	0.705					0.000	
	0.911	0.853	0.083	0.118	13.463	10.556	0.000	
전환비용	0.690	0.622	0.122	0.099	9.016	7.922	0.000	
	0.709	0.743					0.000	
	0.756	0.708	0.108	0.093	9.855	8.974	0.000	
	0.849	0.630	0.126	0.092	10.953	8.032	0.000	
	0.851	0.762	0.150	0.101	10.977	9.559	0.000	
인간적 관계	0.840	0.835	0.041	0.060	18.265	15.335	0.000	
	0.940	0.890					0.000	
	0.944	0.839	0.036	0.066	26.222	15.493	0.000	
	0.916	0.829	0.039	0.059	23.547	15.134	0.000	
관여도	0.779	0.872	0.109	0.093	10.040	12.265	0.000	
	0.749	0.794			9.602		0.000	
	0.741	0.633	0.128	0.091	10.085	8.817	0.000	
	0.783	0.702	0.125	0.084	13.339	9.918	0.000	
관계지속 의도	0.949	0.904					0.000	
	0.920	0.925	0.039	0.051	23.453	18.957	0.000	
	0.769	0.681	0.060	0.072	14.896	11.256	0.000	
	0.814	0.700	0.054	0.683	16.824	11.733	0.000	
한국	$X^2=305.240$		d.f.=160		GFI=0.869		AGFI=0.828	
	IFI=0.951		NFI= 0.902		CFI=0.950			
중국	$X^2=286.024$		d.f.=160		GFI=0.857		AGFI=0.835	
	IFI=0.943		NFI= 0.880		CFI=0.943			

### 3. 상관관계분석

변수간의 상관관계가 높을 때 발생하는 다중공선성의 문제를 파악하기 위하여 먼저 상관관계 분석을 실시하였다. 외생변수간의 상관관계는 <표 4-5>, <표4-6>에 나타난 바와 같다. 표에서 알 수 있듯이 한국의 경우 인간적 관계와 전환비용의 상관계수가 0.530으로 가장 높게 나타났고 중국의 경우 관여도와 인간적 관계가 0.494, 만족과 인간적 관계가 0.459로 가장 높게 나타났다. 일반적으로 상관계수가 0.5~0.6이면 그대로 검증변수로 투입 되어도 별 무리가 없으며 변수들간의 다중공선성(Multicollinearity)의 문제는 없는 것으로 판단된다(최충영, 최이규, 2003).

< 표4-5 > 변수간의 상관관계 (한국)

	SAT	SWI	INT	INV	RCI
만족	1.000				
전환비용	0.162*** (0.326)	1.000			
인간적 관계	0.382*** (0.655)	0.530*** (0.856)	1.000		
관여도	0.166** (0.360)	0.137** (0.300)	0.187** (0.487)	1.000	
관계지속의도	0.556*** (0.838)	0.408*** (0.632)	0.640*** (0.287)	0.188** (0.47)	1.000

\*  $p < 0.05$     \*\*  $p < 0.01$     \*\*\*  $p < 0.001$

< 표4-6 > 변수간의 상관관계 (중국)

	SAT	SWI	INT	INV	RCI
만족	1.000				
전환비용	0.217*** (0.376)	1.000			
인간적 관계	0.459*** (0.731)	0.385*** (0.752)	1.000		
관여도	0.359*** (0.579)	0.355*** (0.817)	0.494*** (0.168)	1.000	
관계지속의도	0.450*** (0.727)	0.338*** (0.754)	0.545*** (0.753)	0.490*** (0.82)	1.000

\*  $p < 0.05$     \*\*  $p < 0.01$     \*\*\*  $p < 0.001$

### 제3절 실증분석 결과

만족도가 관계지속의도에 영향을 미치는데 있어서의 조절변수의 역할들을 살펴보기 위하여 변수간 주효과와 상호작용효과의 검증에 주로 사용하는 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다.

가설검증을 위하여 본 연구에서는 단계적으로 다음과 같은 2가지 모형을 사용하였다. 모형1은 만족, 전환장벽, 통제변수 등의 주효과(main-effects)를 보는 것이고 모형2는 만족과 전환장벽의 상호작용효과(interaction effects)를 추가한 것이다. 2가지 모형을 수학적으로 표시하면 다음과 같다(표4-7).

**< 표4-7 > 가설검증의 수학적 모형**

모형 1:  $RCI = \beta_0 + \beta_1 INV + \beta_2 LEN + \beta_3 SAT + \beta_4 SWI + \beta_5 INT + \varepsilon$

모형 2:  $RCI = \beta_0 + \beta_1 INV + \beta_2 LEN + \beta_3 SAT + \beta_4 SWI + \beta_5 INT + \beta_6 SAT \times SWI + \beta_7 SAT \times INT + \varepsilon$

RCI=관계지속의도, INV=관여도, LEN=관계기간,  
SAT=만족, SWI=전환비용, INT=인간적 관계.

### 1. 한국의 모형분석

한국소비자의 모형1, 2에 대한 위계적 회귀분석결과는 <표4-8>에 나타난 바와 같다.

통제효과와 함께 주효과 변수인 만족, 전환비용, 인간적 관계 변수를 고려한 모형1의 Adj  $R^2$ 는 0.533으로 통제변수인 관계기간 (표준화된계수 = 0.108,  $t = 2.17, p < 0.05$ )은 유의한 변수로 나타나고 있으나 관여도는 유의적이지 않다. 한편 고객 관계지속의도의 주효과 변수인 만족 (표준화 계수 = 0.358,  $t = 6.69, p < 0.001$ ), 전환비용(표준화계수 = 0.126,  $t = 2.18, p < 0.05$ ), 인간적 관계 (표준화계수 = 0.414,  $t = 6.62, p < 0.001$ )는 관계지속의도에 유의한 영향을 미친다. 따라서 가설1, 가설2a, 가설2b 모두 지지되었다.

상호작용효과를 추가하여 살펴본 모형2에서는 Adj  $R^2$ 는 0.537로 모형1에 비해 고객 관계지속의도의 설명력에 거의 기여하지 못하고 있다. 통제변수인 관계기간 (표준화계수 = 0.112,  $t = 2.25, p < 0.05$ ), 그리고 만족 (표준화계수 = 0.463,  $t = 2.04, p < 0.05$ ), 인간적 관계 (표준화계수

= 0.789,  $t = 3.73, p < 0.001$ ) 만 유의한 변수로 나타났고 관여도, 전환비용 및 두 상호작용효과 변수인 만족\*전환비용, 만족\*인간적 관계는 고객 관계 지속의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설3a, 가설3b가 전부 기각되었다.

〈 표4-8 〉 만족과 관계지속의도 사이 변수의 주효과와 상호작용효과에 대한 위계적 회귀분석 (한국)

	Model 1 주효과		Model 2 상호작용효과	
	표준화계수	<i>t</i> -value	표준화계수	<i>t</i> -value
통제변수				
관여도	0.041	0.83	0.050	1.00
관계기간	0.108	2.17*	0.112	2.25*
주효과				
만족	0.358	6.69***	0.463	2.04*
전환비용	0.126	2.18*	-0.037	-0.16
인간적관계	0.414	6.62***	0.789	3.73***
상호작용효과				
만족*전환비용			0.285	0.81
만족*인간적관계			-0.577	-1.85
F값(P값)	45.37 (<.0001)		33.15 (<.0001)	
$R^2$	0.545		0.553	
Adj $R^2$	0.533		0.537	

\*  $p < 0.05$     \*\*  $p < 0.01$     \*\*\*  $p < 0.001$

## 2. 중국의 모형분석

중국소비자의 모형1, 2에 대한 회귀분석결과는 <표5-9>에 나타난 바와 같다.

통제효과와 주효과를 고려한 모형1(Adj  $R^2=38.3\%$ )에서는 통제변수인 관여도(표준화계수 = 0.321,  $t = 3.96, p < 0.001$ )는 유의한 변수로 나타나고 있고 관계기간은 유의적이지 않는 변수로 나타나고 있다. 한편 주효과 변수 중에서는 만족(표준화계수 = 0.168,  $t = 2.31, p < 0.01$ )과 인간적 관계(표준화계수 = 0.245,  $t = 2.93, p < 0.001$ )은 관계지속의도에 유의한 영향을 미치나 전환비용은 유의하지 않았다. 따라서 중국모형에서의 가설1, 가설2b는 지지되었고 가설2a는 기각되었다.

또한 상호작용효과를 추가하여 살펴본 모형2의 Adj  $R^2=37.4\%$ 로 모형2에 비해 설명력이 9%나 낮은 것으로 나타나고 있고, 통제변수인 관여도(표준화계수 = 0.326,  $t = 3.92, p < 0.001$ )만이 유의한 변수로 나타났다. 나머지 관계기간, 만족, 인간적 관계, 전환비용은 관계지속의도에 유의한 영향을 미치지 않고 상호작용효과 변수들도 유의하지 않은 부의 관계로 나타났다. 따라서 가설3a, 가설3b가 기각되었다.

〈 표4-9 〉 만족과 관계지속의도 사이 변수의 주효과와 상호작용효과에 대한 위계적 회귀분석 (중국)

	Model 1 주효과		Model 2 상호작용효과	
	표준화계수	t-value	표준화계수	t-value
통제변수				
관여도	0.321	3.96***	0.326	3.92***
관계기간	0.105	1.62	0.103	1.58
주효과				
만족	0.168	2.31**	0.252	0.93
전환비용	0.076	1.06	0.093	0.29
인간적관계	0.245	2.93***	0.340	1.15
상호작용효과				
만족*전환비용			-0.024	-0.06
만족*인간적관계			-0.146	-0.34
F값(P값)	19.14(<.0001)		13.51(<.0001)	
R <sup>2</sup>	0.404		0.404	
Adj R <sup>2</sup>	0.383		0.374	

\*  $p < 0.05$     \*\*  $p < 0.01$     \*\*\*  $p < 0.001$

### 3. 한·중 가설검증의 비교

첫째, 주효과를 고려한 모형1에서 한국 집단의 경우 통제변수인 관계기간은 종속변수인 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 관여도는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 반대로 중국 집단의 경우 관여도는 유의했지만 관계기간은 유의하지 않게 나타났다. 또한 만족, 인간적 관계 이 두 변수는 국가에 관계없이 모두 관계지속의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 전환비용은 한국 집단에서는 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났는데 반해 중국 집단의 경우에는 유의하지 않게 나타났다.

둘째, 상호작용효과를 추가하여 살펴본 모델2에서는 통제변수인 경우 한국은 관계기간이 유의한 변수로, 중국은 관여도가 유의한 변수로 나타났고 한국 모델에서 만족, 인간적 관계는 유의한 변수로 등장하였지만 중국 모델에서는 유의하지 않았고 상호작용변수인 만족\*전환비용, 만족\*인간적 관계는 국가에 관계없이 전부 유의하지 않았다. 모형2의 결과를 고려할 때 이러한 결과는 상호작용변수와 주효과 변수들간의 높은 다중공성선의 가능성에 기인한다고 볼 수 있다.

끝으로, 다중공성선의 가능성을 고려하더라도 위의 결과는 Jones et al.(2000)와의 결과와는 일치하지 않으나 Ping(1993)의 연구결과와는 일치하는 것으로 나타났다.

#### 4. 국가간 t-test 검증

한국소비자 집단과 중국소비자 집단간에 관계지속의도에 미치는 독립변수들의 영향 차이를 검증하기 위하여 두 표본평균간의 차이를 기초로 하여 두 집단 간의 차이를 검증하는데 사용하는 기법 t-test를 실시하였다.

아래 <표4-10>에 나타난 한·중 두 집단간의 관련변인의 차이를 보면 만족( $t = 8.18, p < 0.01$ )만 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 먼저 만족도는 중국소비자의 경우  $M=4.781(1.127)$ 로 7점 척도상의 평균이상으로 높게 나타났으며 한국소비자의 경우  $M=3.853(0.989)$ 으로 평균에 접근하여 보통수준으로 나타났다. 두 집단간의 차이검증 결과, 만족은 중국소비자가 한국소비자보다 높게 나타났다.

전환비용을 살펴보면 한국소비자의 경우 M=5.424(1.223), 중국소비자의 경우 M=5.334(1.334)로; 관여도의 경우 한국소비자의 경우 M=4.157(1.279), 중국소비자의 경우 M=4.015(1.373)로 거의 비슷하게 나타나 별반 차이가 없었다.

인간적 관계는 한국소비자의 경우 M=4.389(1.478), 중국소비자의 경우 M=4.564(1.372)로; 관계기간은 한국소비자의 경우 M=18.446(18.804), 중국소비자의 경우 M=21.056(18.136)으로 중국소비자가 한국소비자보다 좀 높게 나타났다.

< 표4-10 > 한국집단과 중국집단의 관련변인의 차이

변인	한국		중국		t-value
	M	(SD)	M	(SD)	
만족	3.848	0.986	4.721	1.076	8.34**
전환비용	5.424	1.223	5.334	1.334	-0.70
인간적 관계	4.389	1.478	4.564	1.372	1.21
관여도	4.157	1.279	4.105	1.373	-0.39
관계기간	18.446	18.804	21.056	18.136	1.40

\*  $p < 0.05$     \*\*  $p < 0.01$

## 제 V 장 결론

### 제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점

이 연구는 만족과 전환장벽의 상호작용을 중심으로 관계지속의도에 대한 전환장벽의 역할과 관계를 밝히고 한국과 중국의 소비자 집단을 비교하였다. 이를 위하여 전환장벽의 요인을 전환비용과 인간적 관계를 중심으로 분석하였다. 연구대상은 한국과 중국의 미용실을 최소 3개월 이상 사용한 대학생으로 하였으며 연구의 도구는 구조화된 설문지를 이용하였고 분석방법으로는 위계적 회귀분석 및 t검증을 이용하여 전환장벽 요인들의 상대적인 영향력을 분석하고 한국과 중국 소비자를 비교하였다. 이 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 통제변수와 전환장벽의 주효과 변수를 고려한 모형1에서는 한국 집단의 경우에는 통제변수인 관계기간이 관계지속에 유의한 영향을 미치나 관여도는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 반대로 중국 집단의 경우에는 관여도는 유의했지만 관계기간은 유의하지 않은 변수로 나타났다.

둘째, 모형1에서 관계지속의도에 대한 전환장벽의 역할 즉 주효과를 살펴본 결과 만족, 인간적 관계 이 두 변수는 국가에 관계없이 모두 관계지속의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 전환비용은 한국 집단에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중국 집단에서는 유의하지 않는 변수로 나타났다.

셋째, 만족과 전환장벽의 주효과와 상호작용효과를 동시에 고려하는 모

형2를 살펴보았을 때 한국 집단의 경우 만족, 인간적 관계는 유의한 변수로 등장하였지만 중국 집단에서는 전부 유의하지 않았고 상호작용효과인 만족\*전환비용, 만족\*인간적 관계는 국가에 관계없이 전부 유의하지 않았다. 이는 상호작용변수와 주효과 변수와의 다중공선성에 기인한 것이라 사료된다.

넷째, 한국소비자 집단과 중국소비자 집단간에 관계지속의도에 미치는 변수들의 차이를 검증한 결과 미용실에 대한 만족도만이 통계적으로 유의하게 중국소비자 집단(4.721)이 한국소비자 집단(3.848)보다 높게 나타났다. 전환비용과 관여도는 한국소비자 집단과 중국소비자 집단간 거의 비슷하게 나타났고 인간적 관계와 관계기간은 중국소비자 집단이 한국소비자 집단보다 좀 높게 나타났으나, 4 변수 모두 통계적으로 집단간에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 그러나 집단에 관계없이 전환비용이 매우 높게 나타나(중국: 5.334, 한국 5.424) 만족이외에도 전환비용이 고객의 관계 지속에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 반영하고 있다.

고객전략적 측면에서 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 서비스 산업에서 고객들을 다른 서비스 제공자로 이탈시키지 않고 지속적으로 그 서비스 제공자와 관계를 지속하려는 가장 중요한 요인이 고객만족이다. 따라서 고객만족도를 높이기 위하여 고객 접점부터 출발하여 서비스 품질 제고, 고객의 니즈와 편익에 적합한 부가서비스를 개발하고 점포 디자인, 분위기에 편안감을 부여하여 고객만족을 높여 나가야 한다.

둘째, 관계지속의도에 있어서 전환장벽의 역할이 매우 큰 것으로 나타났다. 그러므로 서비스 산업에서 전환장벽을 두는 것이 중요하며 기존 고객들이 인지하도록 차별화된 서비스를 제공하고 특별혜택, 고객에 맞는 맞춤형 서비스를 제공하여야 한다.

셋째, 중국소비자는 한국소비자보다 더 쉽게 만족하고 한국소비자보다 인간사이의 관계를 더 중요시하며 이로 말미암아 긴 관계기간을 가진다. 따라서 이러한 인간적 관계를 높여나가기 위해서는 종업원 교육을 강화하고 고객과의 유대감을 형성하기 위하여 고객접점에서 고객과의 의사소통을 강화하고 고객과의 친숙도를 높여 고객들과의 관계자산을 형성하고 관계의 질을 높이고 관계혜택을 강화하여 장기적인 결속성을 높여 나가야 한다.

## 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 연구 결과의 일반화에 대한 한계이다. 본 연구는 대상 서비스를 미용실 서비스로 한정하였기 때문에, 연구 결과가 다른 서비스로 일반화하여 설명하지 못한다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 다른 다양한 서비스 업체를 대상으로 연구 해야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 표본자료는 비확률표본추출에 의해서 한국과 중국에서 거의 대부분 학생을 대상으로 조사를 수행 함으로써 조사 대상자들의 연령 분포에서 20대가 대부분을 차지하고 있음으로 다양한 연령층과 직업을 대변하는데 한계가 있고 조사 표본의 대표성과 일반화에 문제가 있다고 할 수 있다. 따라서 결과의 일반화를 위해 확률표본추출을 자료에 근거한 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 측정 도구상의 한계이다. 만족도 측정의 경우 이를 측정하기 위하여 제시된 항목이 다양하고 체계적이었으나 측정 용이도에 따른 저자의 선택에 따라서 결과가 많이 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 인간적 관계나

관계지속의도에 대해서는 기존연구에 충분한 문헌검토가 이루어 지지 않음으로써 이를 구성하는 신뢰성 있고 타당성이 있는 새로운 항목들을 개발할 필요가 있다.

향후 이 분야에 대한 이해를 높이기 위해서는 이러한 한계점들을 충분히 고려하여 다른 상황에서 다른 서비스 및 조사대상을 이용하여 반복연구를 할 필요가 있다.



## 참고문헌

### 국내문헌

- 권준희, 오세조, 박진용(2000), “관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구,” *유통연구*, 5:2, 69-90.
- 김동기, 배수현, 박종원(1993), “관여도와 제품지식이 태도의 행동의 관계에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” *마케팅연구*, 8:2, 1-17.
- 김유경, 서문식(2006), “서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구,” *소비자학연구*, 17:1, 141-175.
- 김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 17:2, 25-55.
- 김정승(2003), “호텔 고객과 종업원의 상호작용이 관계마케팅의 성과에 미치는 영향,” *관광·레저연구*, 14(3), 105-122.
- 박명호, 조형지(1999), “고객만족개념의 재정립,” *한국마케팅저널*, 1:4, 125-150.
- 박상준(1995), “고객만족지수(CSI)의 측정과 그 활용시스템에 관한 연구,” *한국소비자학회*, 39-56.
- 박정은, 이성호, 채서일(1998), “서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 13:2, 119-139.
- 방호열, 김성호(2005), “인스턴트 메신저 서비스의 서비스 품질, 전환장벽, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연*

- 구, 10:1, 1-27.
- 성형석, 한상린(2007), “재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구-이용경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로-,” *유통연구*, 12:1, 85-104.
- 송진희(2003), “고객만족과 결과변수 간의 관계에 있어서 전환장벽의 조절효과,” 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정기영(1996), “대고객 관계마케팅의 영향요인에 관한 연구,” *독립경영연구*, 5, 135-170.
- 한상린(1998), “산업재 공급자와 조직구매자간의 관계요인에 관한 연구,” *한국마케팅연구*, 13:1, 157-172.
- 홍준형, 김용준(2006), “사회과학: 중국 도시민의 문화적 기억과 소비문화의 지역성-북경, 상해, 광주를 중심으로-,” *중국학연구*, 36, 437-463.
- 윤원아, 김기욱(2000), “소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발,” *소비자학연구*, 11:3, 1-14.
- 윤성환(2006), “북경 소비자들의 한국제품 선택에 관한 연구,” *국제통상연구*, 11:1, 229-249.
- 이공섭(1999), “금융산업의 관계마케팅에 관한 실증적 연구,” *산업경제연구*, 12:5, 209-223.
- 이명진, 심수진, 최셋별(2006), “가족 관련 정체성에 대한 감정적 의미 비교연구: 한국, 중국, 미국의 대학생 조사 자료를 중심으로,” *사회과학연구*, 14:1, 110-148.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구,” *소비자학연구*, 7:2, 129-157.

- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” *경영논집*, 제29권 1,2호, 145-168.
- 이유재(2000), “고객만족연구에 관한 종합적 고찰,” *소비자학연구*, 11:2, 139-166.
- 이유재, 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객 충성도의 조절효과를 중심으로,” *소비자학연구*, 13:2, 51-78.
- 이유재, 공태식(2005), “고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 7:3, 1-27.
- 장경섭(1991), “Class Politics through the Family: Maoism and Rural Leadership Formation in a North China Commune” *중소연구*, 15:3, 121-141.
- 전동매(2005), “인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할,” *유통연구*, 10:2, 99-120.
- 조광행, 박봉규(1999), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” *경영학연구*, 28:1, 127-149.
- \_\_\_\_\_, 임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한연구,” *마케팅연구*, 14:1, 47-74.

## 국외문헌

Anderson, Rolph. E.(1973), “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance,” *Journal of Marketing Research*, 10(February), 38–44.

Anderson, Erin and Barton Weitz(1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, 8:4, 310–323.

Anderson and Mary W. Sullivan(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12(Spring), 125–143.

Arnould, Eric J.(2002), “Understanding Consumer Culture: Contributions of Practicing Anthropologists,” *Advance in Consumer Research*, 29, 361–362.

Babin, Barry J. and Mitch Griffin(1998), “The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis,” *Journal of Business Research*, 41, 127–136.

Bell, Simon J., Seigyoung, Auh, and Karen, Smalley(2005), “Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Cost,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183.

Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationship With Service

- Providers,” *Journal of Retailing*, 73:1, 15–37.
- Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee.(1996), “Customer–Sales Associate Retail Relationship,” *Journal of Retailing*, 72(3), 223–247.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman(1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press.
- Bitner, M. J(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54(April), 69–82.
- Bloemer, Josee, Gaby Odekerken–Schroder, and Leen Kestens(2003), “The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioral Intention: An Empirical Study in A Hairdresser’ s Context,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10, 231–240.
- Bolton, Ruth N. (1998), “A Dynamic Model of the Customer’ s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction,” *Marketing Science*, 17:1, 45–65.
- Bowen, David E. (1986), “Managing Customers as Human Resources in Service Organizations.” *Human Resource Management*, 25(Fall), 371–383.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan(2003), “Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedents, and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31:2, 109–126.

- Cadotte, E.R, Woodruff, R.B and Jenkins, R.L(1987), “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, (August), 305–314.
- Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant(1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491–504.
- Croin, J. Joseph Jr and Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 56:3, 55–68.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), “Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(July),
- Czepiel, John A. (1990), “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research,” *Journal of Business Research*, 20(January), 13–21.
- Day, Ralph L.(1984), “Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction,” in *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Thomas C. Kinnear Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 496–499.
- Dick, Alsn S. and Kunal Basu(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99–113.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), “Developing Buyer–Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, 51(April),

11–27.

Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> ed, New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Feinberg, F. M., Kahn, B.E., and McAlister, L.(1992) “Market share response when consumers seek variety,” *Journal of Marketing Research*, 24, 227–237.

Fornell, Claes(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56(January), 6–21.

Ganesan, Shankar(1994), “Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 58(April), 1–10.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds(2000), “ Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers,” *Journal of Marketing*, 64(July), 65–87.

Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(Apir1), 70–87.

Gremler, D.D.,(1995), “The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty,” Unpublished Dissertation, Arizona Sate University.

Gwinner, K.P., D.D. Gremler and M.J. Bitner(1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’ s Perceptive,”

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101–114.

Hewett, Kelly and R. Bruce Money Subhash Shurma(2002), “An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer–Seller Relationship,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30:3, 229–239.

Hogg, Michael A. (1994). *The Social Psychology of Group Cohesiveness*, New York: Harvester Wheatsheaf.

Homburg, C. and Giering, A. (2001), “Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis,” *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 1, 43–66.

Howard, John A. and Jagdish N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. (2002), “Why Customer Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching costs and Managing their Differential Strategic Outcomes,” *Journal of Business Research*, 55, 441–450.

Jacoby, J. and Lean B. Kaplan(1972), “The Components of Perceived Risk” in Proceedings of 3th Annual Conference of the Association for *Consumer Research*, 382–393.

Jones, Tomas O. and W. Earl Sasser, Jr (1995), “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, November–December, 88–99.

- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L and Beatty, S.E(2000), “Switching barriers and repurchase intentions in services,” *Journal of Retailing*, Vol. 76:2, 259–274.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, David L. Mothersbaugh and Beatty, S.E(2002), “Why Customer Stay: Measuring their differential strategic outcomes,” *Journal of Business Research*, 55:6, 441–450.
- Kalwani, Manohar U. and Narakesari Narayandas(1995), “Long–Term Manufacturer–Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?” *Journal of Marketing*, 59(January), 308–317.
- Keaveney, S.M.(1995) “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing Research*, 59(April), 71–82.
- Klempler, Pual(1987), “Markets with Consumer Switching Costs,” *The Quarterly Journal of Economics*, 102(May), 375–394.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong(2004), “Principle of Marketing,” (10<sup>th</sup> ed.), Prentice–Hall.
- Krugman, H.E.(1967), “The Measurement of Advertising Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, 30. 583–596.
- Lee, M. and L. Cunningham, F.(2001), “A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty,” *Journal of Services Marketing*, 15:2, 113–130.
- Liljander, Veronica and Tore Strandvik. (1995), “The Nature of Customer Relationships in Services,” 141–168 in *Advances in*

- Services Marketing and Management*, Vol 4., T.A Swartz, D.E. Bowen, and S. W. Brown (Eds.) Greenwich, CT: JAI Press.
- McAlister, L., and Pessemer, E. (1982) "Variety seeking behavior: An interdisciplinary review," *Journal of Consumer Research*, 9, 311–322.
- Morgan, Robert M. and Shelby O. Hunt (1994), "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 22–38.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust within and between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314–328.
- Nilssen, Tore (1992), "Two Kinds of Consumer Switching Costs," *RAND Journal of Economics*, 23 (4).
- Oliver, Richard L. (1980a), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 46–49.
- \_\_\_\_\_ (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25–48.
- \_\_\_\_\_ (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418–430.

- \_\_\_\_\_ (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer" , McGraw-Hill Co., p.15
- \_\_\_\_\_ (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issues), 33-44.
- Ping, Robert A,(1993), "The Effect of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Pfeffer. J. and Gerald. R. S.(1978), "The External of Organization," New York: Harper& Row
- Porter. M. (1980), "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors," New York: *The Free Press*.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould. (1999), "Commercial Friendship: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
- Ramsey, Rosemary P. and Ravipreet S. Sohi(1997), "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Spring), 127-137.
- Raju, P.S. (1980), "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 272-282.
- Riordan, Christine M. and Rodger W. Griffeth(1995), "The Opportunity for Friendship in the Workplace: An Underexplored Construct," *Journal of Business and Psychology*, 10(2), 141-

154.

- Selnes, Fred(1996), “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer–Seller Relationship,” *European Journal of Marketing*, 32:3, 305–322.
- Smith, J. Brock(1998), “Buyer–Seller Relationship: Similarity, Relationship Management, and Quality,” *Psychology & Marketing*, 15, 3–21.
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson(2000), “Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services,” *International Journal of Service Industry Management*, 11:5, 470–490.
- Sheth. J. N. and P. Atul, (1995), “Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences,” *Journal of the Academy Marketing Science*, 23(4): 256–261.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky(1996), “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing*, 60(July), 15–32.
- Taylor, Steven A and Thomas L. Baker(1994), “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1998), “Models of Consumer Satisfaction: An Extension,” *Journal of Marketing Research*,

25 (May), 204–212.

Turnball, Ledyard R. and David T. Wilson. (1989), “Developing and protecting Profitable Customer Relationship,” *Industrial Marketing Management*, 18 (August), 233–238.

Westbrook, Robert A. and Michael D. Reily (1983), “Value–Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256–261.

\_\_\_\_\_ and Richard L. Oliver (1991), “The Dimensionality of Consumption Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84–91.

Yang, Zhilin and Robin T. Peterson (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: the Role of Switching Costs,” *Psychology and Marketing*, 21:10, 799–822.

Yi, Youjae (1990), “A Critical Review of Customer Satisfaction,” in *Review of Marketing*, Zeithaml V. A. ed., Chicago, II: American Marketing Association, 68–123.

Zaichkowsky, J. L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341–352.

Zeithaml, Valarie A. (1981), “How consumers evaluation processes differ between goods and services,” *Marketing of services*, Chicago: American Marketing Association, 186–190.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1998),

“Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 16(5), 412–424.



# 설 문 지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영학과 석사과정 마케팅 전공중인 방미려 입니다. 저는 “고객 만족과 관계지속의도간 관계에 있어서 전환장벽의 조절적 역할”을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하고자 합니다. 본 설문지에 대한 귀하의 생각은 학문적인 연구 목적으로만 사용될 것이며 귀하의 사생활에 조금도 해를 끼치지 않습니다. 아래의 질문에 생각하신 대로 솔직하게 응답해 주시면 됩니다. 바쁘시더라도 본 설문에 협조하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 건강을 기원하오며, 이 설문에 도움을 주신 것에 진심으로 감사 드립니다.

2007년 9월

지도교수 배상욱

석사과정 방미려

연락처: 010-7670-8824

e-mail: libby99butterfly@pknu.ac.kr

귀하께서 주로 이용하시는 미용실 혹은 이발소는? ( )

귀하께서 위에서 답한 미용실 혹은 이발소를 생각하면서 다음 질문에  
응답해주세요

전반적만족에 관한 질문	매우 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
		①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
1. 이 미용실을 이용하면 기분이 좋다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 이 미용실을 이용하면 기쁘다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 이 미용실의 서비스품질에 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

귀하께서 위에서 답한 미용실 혹은 이발소를 생각하면서 다음 질문에 응답  
 해주세요

전환비용에 관한 질문	매우	매우
	그렇지 않다	보통이다
1. 나에게 적합한 새 미용실을 찾기 위해서는 시간과 노력이 많이 소요될 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2. 새 미용실로 교체할 경우 특별한 혜택 (가격할인, 우선적 서비스 등)을 제공받지 못할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3. 나는 새 미용실의 서비스 수준에 대해 확신하지 못할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4. 나는 이 미용실과 관계를 형성하기 위해 많은 시간과 비용을 투자하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
5. 새 미용실을 이용할 경우, 내가 좋아하고 원하는 스타일을 새로이 설명해야 하는 번거로움이 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

인간적 관계에 관한 질문	매우	매우
	그렇지 않다	보통이다
1. 나는 이 미용실의 종업원과 유대관계가 좋다고 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2. 나는 이 미용실에 적어도 한 명의 종업원과 친하다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3. 나는 이 미용실의 헤어 디자이너와 친숙해 졌다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4. 이 미용실의 종업원에 대해 친밀감을 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

귀하께서 **위에서 답한** 미용실 혹은 이발소를 생각하면서 다음 질문에 응답해  
주세요

관여도에 대한 질문	매우		매우				
	그렇지 않다	보통이다	그렇다				
1. 나는 헤어스타일에 대해 개인적으로 관심이 많다.	①	--②	--③	--④	--⑤	--⑥	--⑦
2. 나는 다른 사람들이 나에게 헤어스타일에 대해 이야기할 때 즐거움을 느낀다.	①	--②	--③	--④	--⑤	--⑥	--⑦
3. 미용실에 다니는 것은 내가 스트레스를 받을 때 나에게 휴식과 재미를 준다.	①	--②	--③	--④	--⑤	--⑥	--⑦
4. 미용실을 선택하는 것은 나에게 중요한 일이다.	①	--②	--③	--④	--⑤	--⑥	--⑦

관계지속의도에 대한 질문	매우		매우				
	그렇지 않다	보통이다	그렇다				
1. 나는 이 미용실의 단골고객이 되고싶다.	①	--②	--③	--④	--⑤	--⑥	--⑦
2. 나는 이 미용실을 앞으로도 계속 이용하고 싶다.	①	--②	--③	--④	--⑤	--⑥	--⑦
3. 다른 미용실이 나에게 혜택을 제공한다면 하더라도 이 미용실을 계속 이용하겠다.	①	--②	--③	--④	--⑤	--⑥	--⑦
4. 나는 이 미용실과 관계를 지속하는 것이 나에게 이익이 될 것이라고 믿는다.	①	--②	--③	--④	--⑤	--⑥	--⑦

다음은 응답자 여러분들의 인적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?  
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은?  
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
3. 귀하의 직업은?  
① 학생 ② 전업주부 ③ 회사원 ④ 전문직 ⑤ 자영업 ⑥ 기타
4. 귀하의 월 평균 용돈(소득)은? ( )만원
5. 귀하는 이 미용실을 얼마 동안 이용하셨습니다? ( )년 ( )개월
6. 귀하는 1년에 몇 번 정도 미용실을 이용하십니까? ( )번
7. 귀하는 미용실 1회 이용 시 어느 정도의 비용을 쓰십니까? ( )만원



오랜 시간 질문에 응답해 주셔서 대단히 고맙습니다!





请回想一下阁下平时最经常去的理发店或美发厅，然后回答下列问题。

关于转换费用	绝对		非常				
	不是	一般	是				
1. 找一个适合自己的新的理发店，需要花费很多时间和精力。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 如果换一家店的话，不能享受这家店的 <b>优惠服务</b> (如：打折，优先服务，积分卡等)。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我不能确信新的理发店的 <b>服务水准</b> 。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 我为了熟悉这家店，投入了很多时间和 <b>费用</b> 。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 如果换一家新的，对于 <b>我喜欢的样式</b> 还要重新再说明，这样很麻烦。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

关于人际关系	绝对		非常				
	不是	一般	是				
1. 我觉得我与理发店职员的关系很好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 我认为与这家店至少一个职员有交情。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我个人和这家店的美发师有交情。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 这家店的职员让我感到很亲切。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

关于投入程度	绝对		非常				
	不是	一般	是				
1. 我个人对研究发型很 <b>感兴趣</b> 。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 别人给我讲最新发型的时候让我感到 <b>快乐</b> 。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 有压力的时候去理发店，会让我 <b>放松</b> 。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 选择理发店对我来说是 <b>重要的</b> 。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

请回想一下阁下平时最经常去的理发店或美发厅，然后回答下列问题。

关于关系维持意向	绝对	一般	非常				
	不是		是				
1. 我想做这家店的常客。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 往后我想继续使用这家店。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 即使别的店提供优惠服务，我还是要去这家店。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我相信和这家店打交道对我有好处。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

下面是关于人口统计方面的问题。

- 您的性别是？  
① 男 ② 女
- 您的年龄是？  
① 10几岁 ② 20几岁 ③ 30几岁 ④ 40几岁 ⑤ 50岁以上
- 您的职业是？  
① 学生 ② 家庭妇女 ③ 一般公司职员 ④ 专门职 ⑤ 自营者 ⑥ 其它
- 您的月收入（零花钱）是？（        ）元
- 您利用这家店大概有多长时间？（    ）年（    ）个月
- 您一年理几次发（剪，烫，染等）？（    ）次
- 您做一次头发平均花费多少钱？（    ）元



非常感谢您回答完本问卷，祝您幸运！

