

A Study on the Impact of Customer Equity on Customer Loyalty in the Korean Retail Industry: Mediation of Customer Satisfaction and Switching Costs*

고객가치가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객만족과 전환장벽을 매개변수로

Soon-Hong Kim(김순홍)**

Abstract

Purpose - The objective of this paper is to suggest that a company's CRM activities have an effect on customer loyalty in the Korean retail industry. Typically, Korean customers use large local marts with convenience in the absence of any other choice. Therefore, this study aims to shed light on the fact that customers do not break away from their preferred retail stores, either owing to their stringent loyalty (the lie loyalty) or difficulty in turning to alternative choices.

Research design, data, methodology - By surveying a sample of 200 hyper-markets through a questionnaire, and excluding dubious and missing responses, I obtained 181 samples to be included in the empirical analysis. The survey was conducted for two weeks during October 2011. AMOS and SPSS18 statistical packages were used for conducting statistical analysis for this study.

This paper was developed using the concept of customer equity on CRM, which is known to have a positive impact on customer loyalty through the satisfaction and switching-barrier parameters.

The hypothesis of this paper is that customer equity is composed of relationship equity, value equity and brand equity, and that the relationship equity variable has positive effects on the value equity and brand equity amongst other types of customer equity. Moreover, customer equity influences customer loyalty through parameters including customer satisfaction and switching costs in the Korean retail industry.

Results - According to the results of the analysis, it was confirmed that relationship value had a positive effect (+) on all variables, including the perceived QoS (Quality of Service), store brand images, economic value, and store convenience.

It was also confirmed that the assumption that the perceived QoS (Quality of Service), economic value, and store convenience had a positive effect on customer satisfaction was shown to be statistically significant, with a p-value below 0.05.

Only the store brand value variable had an effect on the switching-cost variable with respect to the causal sequence of the variables, including the perceived QoS, store brand value, economic value, and store convenience. The remaining variables did not seem to influence the switching-cost variable.

On the other hand, another effect showed that customer satisfaction

had a statistically significant influence on the switching-costs variable. Moreover, the customer satisfaction and switching-cost variables also had a statistical influence on customer loyalty.

Conclusions - The CRM activities had an influence on various variables (including perceived QoS, perceived economic value, store brand value, and store convenience) pertaining to customer values. Customer satisfaction and switching-cost had some effects on customer loyalty as a parameter. This confirms that stringent loyalty exists with respect to customer loyalty in the retail industry.

The fact that the variable had such a statistically significant influence on the switching-cost and store brand equity variables means that consumers react to the reputation of a brand, confidence about the store, and quality confidence. The implications of this study in the retail industry should be further extended to devise strategies for customer retention.

Keywords : CRM, Customer Equity, Customer Satisfaction, Switching Costs, Customer Loyalty.

JEL Classifications : L81, M30, M31.

1. 서론

최근 한국의 소매 유통업은 기존의 대형마트와 SSM과 같은 신타의 포화 입점, 그로 인해 전통시장 및 슈퍼마켓 보호를 위해 전통시장 주변 1 Km 내 영업 제한, 영업시간 제한 및 휴무일 지정 등의 규제 정책이 강화되고 있다. 이제 대형마트든 전통시장이든 고객을 유치하고 재구매를 유도하기 위한 고객관계관리(CRM)가 중요한 전략으로 부각되고 있다.

CRM에서의 중요한 개념은 고객으로부터 창출되는 가치를 기업의 중요한 자산 가치로 인식하는 것으로, 기업이 평가하는 고객의 가치가 아니라 고객이 평가하는 자신의 효용가치, 즉 인지적 가치(perceived value)를 고객가치(customer equity). 즉 고객을 기업의 재무적 관점에서 가치를 창출한다는 의미에서 고객을 기업의 재무적 자산으로 평가하는 것이 최근의 CRM의 추세이다.

고객가치에 대한 연구는 Rust et al.(2000)등은 고객가치의 유형의 유형을 관계자산, 가치자산, 브랜드 자산 세 가지로 구분하고 고객가치가 병렬적으로 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미친다는 연구들을 진행해 왔다.

본 연구의 대상이 되는 유통업계에서는 고객관계관리 강화를 위한 요소로 관계자산이 중요한 전략이라는 것을 고려해 볼 때, 관계자산이 다른 고객가치 즉, 고객들이 지각하는 서비스가치, 경제적 가치나 점포의 편의성, 점포 브랜드자산 등에 영향을 줄 수

* The Writing of this article was supported by the University of Incheon Reserch Grant in 2010.

** Professor, School of International Trade, University of Incheon, Korea. Tel: +82-10-2241-4116. E-mail: snow8817@incheon. ac. kr

있다고 가정해 볼 수 있으며, 고객들의 가치자산변수들은 고객만족이나 전환장벽 등을 매개변수로 해서 점포에 대한 고객 충성도에 영향을 미친다고 가정해 볼 수 있다.

Sharman and Patterson(2000)은 고객 충성도에 영향을 미치는 주요 매개 변수 중 몰입과 전환비용을 들고 있다. 몰입이 고객이 기업이나 해당 브랜드에 긍정적 감정이나 태도를 보이는 것이라고 하는 것에 반해, 전환 장벽은 전환비용이 감소될 수 있는 새로운 기업이나 상품이 등장하게 되면 고객들이 바로 다른 상품이나 브랜드로 전환가능하다는 것을 의미하므로 고객충성도에 강제적 충성도의 개념을 포함하고 있다.

현재 한국의 유통업체들은 점차 포화상태에 이르고 있으며 거주 지역 가까이에 입점하는 대형마트가 증가하면서, 고객들은 거주 지역 주변에 편리하게 이용할 수 있는 가까운 대형마트를 습관적으로 이용하는 경향이 있다. 즉, 심리적 애착 상태인 몰입에 의한 충성도 보다는 다른 점포로 전환이 어려워 계속 그 점포를 이용하게 된다는 강제적 충성도에 대해 분석해 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 소매유통 업체를 대상으로 기존의 고객관계관리 연구에 있어서 관계자산이 고객자산 가치에 영향을 미치며, 고객 자산가치가 만족과 전환 장벽이라는 매개 변수를 통해 고객 충성도에 미치는 영향을 미칠 것 이라고 하는 가정에 대해 실증적 분석을 해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. CRM과 고객자산(Customer Equity)

최근의 CRM에 관한 연구 동향은 고객자산(Customer Equity)에 대한 개념이 도입되어 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 연구들의 활발히 논의되고 있다. 기업들이 신규 고객의 획득보다는 기존 고객의 유지, 강화가 기업 수익 창출의 주요 요인이 됨에 따라 고객관계관리(CRM)의 중요성이 부각되고 있으며, 고객을 기업의 자산 가치로 취급하고 있다. CRM에 대한 연구에서도 기업의 수익이 단순히 제품에서 부터 나오는 것이 아니라 제품의 서비스 품질이나 브랜드 이미지까지도 고객이 지각 할 때 그 가치가 있다는 의미에서 고객자산의 개념이 고객충성도에 중요한 영향을 미치는 변수로 주목받고 있다.

고객자산(Customer Equity)의 개념은 Blattberg and Deighton (1996)에 의해 처음으로 제안되었고, Rust et al. (2000)이 이를 확장하였다. Rust et al. (2000)은 고객자산이 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산으로 구성된다고 하였다(Kim, 2010a).

Rust et al. (2000)은 고객자산의 기반으로 가치 기반(value base), 브랜드 기반(brand base), 그리고 유지기반(retention base)을 제시하고 있다. 가치 기반은 고객이 지각하는 제품이나 서비스의 비용 대비 품질을 의미하며, 제품이나 서비스의 이성적·실용적 경쟁력을 나타낸다. 브랜드 기반은 제품이나 서비스에 대하여 고객이 지각하는 가치 이외로 브랜드가 창출하는 감성적·쾌락적 경쟁력을 나타낸다. 유지 기반은 고객과의 관계정도, 즉 고객충성도를 나타내는 개념이다(Lee et al., 2007).

가치자산(value equity)은 고객자산(Customer Equity)을 구성하고 있는 하위 개념으로 언급한 바와 같이 제품이나 서비스 질에 대해 고객이 지각하는 가치로, 기업의 제품 및 서비스에 대해서 고객 평가를 반영한 재무적 자산으로 환원될 수 있다.

가치자산에 대한 변수들로는 지각된 서비스 품질, 지각된 가격,

지각된 편의성을 들 수 있다. 서비스 품질에는 제품 품질에서부터 대면서비스, 고객센터, 고객 상담 서비스 등의 개념을 포함시키고, 편의성으로 지리적 위치, 사용자의 용이성, 획득 용이성 등이 포함된다. 브랜드 자산에 대한 변수들로는 브랜드 인지, 브랜드 태도, 기업 윤리 이미지 등을 들 수 있고, 관계자산(CRM)과 관련된 변수들로는 고객 충성도 프로그램, 고객 특별 우대 프로그램, 고객 친밀도 강화 프로그램, 커뮤니티 개발·공헌 프로그램, 고객증진 프로그램 등의 변수들을 제시해 볼 수 있다.

CRM과 고객가치와 관련된 연구 동향으로 CRM 요소로서 고객 가치를 제안하여 고객가치가 고객만족, 몰입, 전환 장벽 등의 매개 변수를 통해 고객 충성도에 영향을 미친다는 연구들이 주로 수행되어 왔다.

Lee and Lim (2003)의 연구에서는 CRM 연구에서 관계자산에 해당되는 지각된 관계적 노력 개념을 도입하여 지각된 관계적 노력이 고객의 지각된 관계적 편익, 지각된 사회심리적 편익, 지각된 경제적 편익에 영향을 미치며, 지각된 관계적 편익은 관계몰입의 매개에 의해 고객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Han et al. (2006)은 고객가치 중 가치자산과 유사한 개념인 서비스 품질을 매개로 관계가치와 유사개념인 지각된 관계적 노력이 서비스 품질, 고객만족도 및 관계 몰입에 영향을 줄 수 있으며, 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. Kim (2010a)은 “고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구”에서 고객 자산의 구성요소로서 가치자산(value equity), 브랜드 자산(brand equity), 관계자산(relationship equity)등의 구성요소가 고객 충성도에 미치는 영향을 미치는 효과에 대해 연구하였다. Cho and Sohn (2008)도 산업재 시장에서 CRM 활동이 고객만족도를 매개변수로 하여 고객충성도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

2.2. CRM과 전환 장벽

CRM 활동은 고객이 타 업체로 이탈하려고 하지 않는 전환 장벽에 영향을 주고 전환장벽을 매개로 고객 충성도에 영향을 미친다는 연구가 제시되고 있다. 전환 장벽(switching barrier)은 Jones et al. (2000)의 연구에서는 고객이 서비스 제공자를 교체하는데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면에서 교체를 어렵게 만드는 것을 의미하고 있다.

전환장벽의 주요 요인으로 전환비용을 들고 있는데 Dick and Basu (1994)는 전환비용을 소매업의 경우 고객이 다른 제공자로 전환할 때 느끼는 시간적, 경제적, 심리적 위험 부담으로 정의하고 있다. Ganesan(1994)은 고객들이 다른 거래 선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 상표 또는 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용 등이 전환비용으로 작용하여 계속해서 점포 충성도를 보인다고 하였다(Um, 2006).

Sharman and Patterson (2000)은 고객 충성도에 영향을 미치는 주요 매개 변수 중 몰입과 전환비용을 들고 있다. 몰입이 고객이 기업이나 해당 브랜드에 긍정적 감정이나 태도를 보이는 것이라고 하는 것에 반해, 전환 장벽은 전환비용이 감소될 수 있는 새로운 기업이나 상품이 등장하게 되면 고객들이 바로 다른 상품이나 브랜드로 전환가능하다는 것을 의미한다(Kim, 2009).

한편 고객만족 및 전환장벽과 고객충성도간의 인과관계는 그 산업이 보유하고 있는 고객충성도가 자발적 충성도(voluntary loyalty)인가 강제적인 충성도(compulsive loyalty)인지를 가늠할 수 있

게 해 준다. 강제적 충성도란 그 산업에 경쟁이 거의 없어서 브랜드 전환에 있어서 높은 전환비용(switching cost)이 존재할 때 만들어지는 충성도로서 고객들이 어쩔 수 없이 충성도를 보이는 경우이다. 즉 행동적 충성도는 강한 반면 심리적 애착에 의한 태도적 충성도는 약한 충성도이므로 타성적인 충성도와 동일한 개념이다 (Kim, et al., 2009). 타성적 충성도란 반복 구매는 강하지만, 심리적 애착은 매우 약한 고객들이 보이는 특성이라고 볼 수 있다 (Kim, 2010b).

유통산업에 있어서 대형마트와 같은 대형 소매점포 형태가 소비자들에게 고객만족이 높아서 충성도가 높아지는 자발적 충성도를 유지하는 지, 아니면 단순히 타성에 의한 강제적 충성도인지가 연구의 대상이 된다. 한 지역 내에 동네 슈퍼나 전통시장 등 소형점포 시설에 비해 다른 선택의 대안이 없어서 대형마트만을 선택한다면 그 때의 고객 충성도는 태도적 충성도가 약한 강제적 충성도가 있다고 가정해 볼 수 있다.

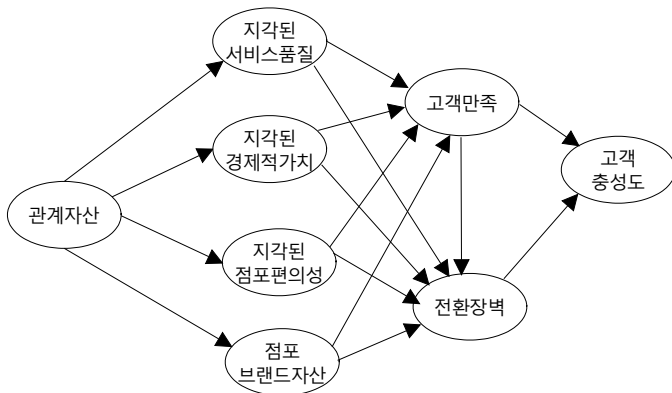
3. 연구 방법 및 모형 설정

3.1. 연구 모형 설정

본 연구는 Rust et al.(2000)이 제안한 연구를 바탕으로 고객자산의 구성 요소인 관계자산, 가치자산, 브랜드자산이 고객만족과 전환장벽에 미치는 영향과 고객만족과 전환장벽을 매개변수로 해서 고객충성도에 영향을 미치는 영향에 대해 검정해 보고자한다.

관계자산과 가치자산과 브랜드자산은 병렬적인 변수들이 아니라 관계자산이 고객자산의 다른 구성 요소인 가치자산과 브랜드자산에 영향을 미치며, 이를 통해 가치자산과 브랜드자산이 고객만족과 전환 장벽에 영향을 미치고, 고객충성도에 영향을 미치고 있다는 것을 검정하려고 한다. 가치자산의 개념은 고객에 의해 지각된 서비스 품질에 대한 우수성 및 편리성, 편익과 비용을 고려한 지각된 경제적 가치, 점포 편의성 등 세 가지로 구분하고, 브랜드 자산은 본 연구에서의 분석 대상이 특정 제품이 아니라 소매 점포임을 감안한다면 소매 점포에서의 브랜드자산은 점포 이미지번호나 점포의 명성 등의 속성들이 이에 해당되므로 점포자체가 가지고 있는 '점포 브랜드 자산'으로 대체하기로 한다.

위의 가설들을 종합하면 다음 <그림 1>의 연구 모형으로 경로를 설정할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구 모형 및 가설 설정

3.2.1. 관계자산과 고객가치와의 인과 관계

고객가치가 고객충성도에 영향을 미치는 연구들은 상당히 많이 진행되어 왔으나 고객가치의 세 가지 유형 중 관계자산, 가치자산, 브랜드 자산 변수들이 병렬적으로 고객만족도 및 고객충성도에 영향을 미친다는 연구들이 수행되어 왔다.

고객 가치자산의 세 가지 요소들은 제품과 서비스의 특성에 따라 각 요소들이 갖는 중요성이 달라진다. 관계자산(relationship equity)은 고객에게 다양한 형태의 제품과 서비스를 공급하는 산업에서는 다른 고객가치자산보다 중요한 요인이 될 수 있다. 백화점이나 대형마트 등과 같은 유통업계에서는 고객을 대상으로 매우 다양한 형태의 제품과 서비스 상품을 제공하고 있기 때문에 직접적인 고객관계를 형성하고 유지하는 것이 사업 성공의 필수요소라고 할 수 있다(Kim., 2010a). 유통업에 있어서는 특히, 관계자산(relationship equity)이 다른 고객가치 요소에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 관계자산이 고객 만족도나 고객충성도에 직접 영향을 미치는 것이 아니라 가치자산과 브랜드 자산에 영향을 미치며 관계적 노력에 영향을 받은 가치 자산 및 브랜드 자산 가치가 고객만족도와 전환 장벽에 영향을 미치고 이를 매개변수로 해서 고객 충성도에 영향을 미칠 것이라고 가정해 본다.

고객가치자산 간의 인과 관계 분석에 대한 기존 연구는 실제로 많지 않은 편이다. 앞에서 언급한 바와 같이 관계자산과 가치자산, 브랜드 자산 간의 인과 관계 분석과 관련된 연구로는 Lee and Lim (2003)의 연구와 Han et al. (2006)의 연구에서 지각된 관계적 노력(관계자산)이 서비스 품질에 영향을 미치고, 서비스 품질이 고객만족과 몰입, 고객 충성도에 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

가치자산의 개념은 가치자산이 가지고 있는 다양한 속성을 고려해 지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 지각된 점포 편의성 세 가지 변수로 구분해 분석하기로 한다.

한편 관계자산과 브랜드 자산과의 인과 관계에 대해서 본 연구에서는 대형마트와 같은 소매점을 연구대상으로 함에 있어서 특정 제품에 대한 브랜드 자산을 연구하는 것이 아니기 때문에 점포브랜드자산을 브랜드 자산 변수로 사용하기로 한다.

위 연구들을 종합해 보면 소매 점포에 있어서 관계자산은 다른 고객 가치요인에 영향을 미친다고 가정해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 세우고자 한다.

가설 1 : 관계자산은 가치자산(지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 편의성)과 점포브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 고객가치와 고객 만족과의 관계

고객가치가 고객만족 및 전환 장벽과 재구매 의도에 영향을 미치고 있다는 연구들이 꾸준히 제기되고 있다. Kim and Oh (2002)의 연구에서도 미용실과 은행을 대상으로 하여 고객가치를 경제적 가치, 우수성, 편리성으로 구분하고 가치자산이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미치고 있다고 밝히고 있다. Kim (2005)의 연구에서도 고객가치를 과정품질, 성과품질, 쇼핑의 즐거움, 경제적가치 등의 세부 항목으로 분류하여 가치자산이 고객만족에 미치는 영향에 대해 실증적 연구를 하였다.

외국의 연구로는 Mathwick et al. (2001)은 포괄적 경험적 고객

가치가 만족 및 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. Cronin et al. (1992)도 가치자산이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 인지적 요소를 통한 가치 인식이 감정적 평가인 고객만족과 행동의도인 재이용 의도와 구전의도에 중요한 영향요인이라고 하였다. Ming et al. (2010)은 타이완 하이퍼마켓을 대상으로 한 연구에서 고객가치는 고객만족에 영향을 미치며 고객만족을 매개 변수로 전환 장벽은 조절 변수로 설정하였을 경우 고객 충성도에 영향을 미친다는 연구를 수행한 바가 있다.

한편 고객가치자산의 또 다른 요소인 브랜드 자산과 고객만족과의 관계에 대한 연구로 Park and Choi (2008)은 브랜드와 점포명은 소비자 태도와 구매행위에 중요한 영향을 끼친다고 하였으며 소매 유통점포에서 브랜드 만족은 점포 만족에 영향을 미치고 이를 통해 점포충성도에 영향을 끼친다는 연구 결과를 도출하였다.

Han (2010)의 연구에서도 점포속성 만족이 점포이미지에 영향을 미치며 몰입과 고객 충성도에 영향을 미친다는 것에 대해 규명하였다.

따라서 다음과 같이 가치자산과 브랜드 자산은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정해 볼 수 있다.

가설 2 : 가치자산(지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 편의성)과 점포 브랜드 자산은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 고객가치와 전환 장벽과의 관계

Burnham et al. (2003)은 전환 장벽은 단순히 객관적이고 경제적 비용만을 의미하는 것이 아니라 고객이 전환행동을 하는 경우 수반되는 심리적이고 감정적인 비용을 모두 포함하는 개념이라고 정의하였다. 전환 장벽은 심리적 비용 및 감정적 비용과 관련되는 것으로 특정 서비스 제공자의 관계를 맺어온 경우 시간을 두고 형성된 친밀한 관계 또는 신뢰감 같은 것이다. 또한 소비자는 전환행동을 할 경우에 수반되는 심리적, 감정적 스트레스나 불확실성 등을 피하고 싶어 한다. 따라서 이런 친밀한 관계, 신뢰감 등의 감정이 고객이 지각하는 전환비용에 영향을 미치게 됨을 알 수 있다.

Kim (2009)은 호텔서비스의 관계효익이 고객가치와 전환장벽, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하여 관계효익의 구성 요소로 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 등으로 설정하였고, 매개변수로서 고객가치와 전환 장벽을 설정하여 변수들 간의 매개효과가 있음을 분석하였다.

Dick and Basu(1994)는 전환 장벽에 대해 산업재 시장에서 고객 충성도를 높이기 위한 수단으로 주로 활용되고 있지만 소비자 시장에서 역시 나타난다고 주장하였다. 소매업의 경우에는 제품 위치, 레이아웃에 익숙해지기까지의 어려움 같은 심리적 비용, 시간적 비용이 거래 점포 전환 시에 장벽으로 작용하게 된다고 하였다(Um, 2006).

따라서 본 연구에서도 고객가치 요소인 가치자산과 점포브랜드 자산이 전환 장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정해 본다.

가설 3 : 고객가치 요소인 가치자산(지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 편의성)과 점포브랜드 자산은 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 고객만족이 전환 장벽에 미치는 영향

Bendapudi and Berry (1997)는 기존 거래 선에 대해 만족한 경우

의존성의 자각은 증가할 것이라고 주장하였다. 새로운 거래 선으로 전환할 경우 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용의 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이라고 하였다.

이러한 연구 등을 고려하여 본 연구에서도 고객만족은 전환행위를 억제시키는 작용을 하므로 결국 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정해 본다.

가설 4 : 고객만족은 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 고객만족과 전환 장벽이 고객 충성도에 미치는 연구

Oliver (1980)는 소매점포의 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스를 재구매하고자 하는 의사는 고객의 만족수준에 따른 결과라고 밝히고 있다. 그러므로 서비스 제공자에게 매우 만족하고 있는 고객은 재구매 고객, 즉 고객 충성도가 있는 고객이 될 가능성이 높아지게 된다. Rust and Anthony (1993)은 고객만족이 고객충성도, 고객보유율, 시장 점유율 및 수익률과 연관되어 있다는 것을 설명하고자 전환의도와 만족간의 관계를 연구하였다. 또한 Lapierre and Chebat (1999)도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치며 만족은 곧 구매 또는 재구매 의사에 영향을 미친다고 하였다(Kim, 2009).

전환장벽과 고객 충성도에 관한 연구로는 Bendapudi and Berry (1997)는 전환비용은 고객을 특정 점포에 의존토록 함으로서 지속적인 관계를 유지하게 되어 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 전환 장벽으로서의 역할을 한다고 하였다. Jones et al. (2000)은 전환 장벽과 재구매의사와의 관계에 대한 연구에서 전환 장벽이 재구매 의사에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝히고 있다. Um (2006)은 여행사와 항공사간 비교 분석을 통해 고객의 전환 장벽이 고객의 재방문 등과 같은 고객 충성도에 영향을 미치고 있음을 도출하였다.

따라서 본 연구에서도 소매 점포에 있어서도 고객만족과 전환 장벽이 존재하며, 고객만족과 전환 장벽이 고객 충성도에 영향을 미친다고 가정해 볼 수 있다.

가설 5 : 고객만족과 전환 장벽은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1 : 고객만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2 : 전환장벽은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수 정의

3.3.1. 관계자산에 대한 조작적 정의

본 연구에서는 Rust et al. (2000), Lee and Lim (2003)와 Han et al. (2006)의 관계적 노력에 대한 연구 항목들을 참조하여 관계자산 항목으로 '우수 고객에 대한 할인쿠폰 제공', '점포 상품 및 행사에 대한 메일이나 문자 안내 서비스', '우수 구매 고객에 대한 사은품 제공', '우수고객에게 사은품 제공' '고객 시식 코너 운영' 등 5개 항목을 설정하였다.

3.3.2. 가치자산(Value Equity)에 대한 조작적 정의

가치자산(Value Equity)은 제품의 서비스 또는 제품에 대한 고객

들의 객관적 평가를 말한다. 고객은 제품을 선택할 때 제품의 가격, 품질, 그리고 편리성의 조합으로 형성된 제품 가치를 중요한 평가기준으로 활용한다. 이러한 평가 기준에 대한 고객지각은 객관적이고 이성적인 평가를 통해 이루어진다.

가치자산은 경제성의 상징인 가격이 포함되며, 품질에는 제품 품질에서부터 고객 대면서비스, 교환 환불 등과 같은 고객 상담 서비스 등의 서비스 품질 개념을 포함시키고, 편의성은 지리적 위치, 사용자의 용이성, 획득 용이성 등을 3가지 측면을 포함시킨다.

본 연구에서는 Rust et al. (2000), Han et al. (2006) 등의 연구에서 고객가치, 서비스 품질의 개념 등을 참고하여 가치자산의 3가지 요인을 다음과 같은 세부 항목들로 설정하였다. 지각된 서비스 품질항목으로는 점포의 판매원의 친절성, 충분한 상품안내, 반품 교환환불, 불만처리 신속대응, 불만에 대한 보상 정책, 배달의 신속성, 배달의 안전성 등 7개 항목을 설정하였고 지각된 경제적 가치 항목으로는 가격의 저렴함, 품질 대비 가격이 저렴함, 타 점포에 비해 품질의 우수성, 상품 구색의 다양성 등 4개의 항목을 설정하였으며 점포 편의성 항목으로는 Park and Choi (2008) 등의 연구를 참고하여 주차시설, 위치와 교통 여건, 쇼핑의 쾌적성, 편의 시설 만족 등의 4개 항목을 포함시켰다.

점포 브랜드 자산에 대한 조작적 정의도 Park and Choi (2008) 등의 연구를 참고하여 '그 점포의 명성을 잘 알고 있다', '그 점포에서 구매하는 상품들의 품질에 대해 신뢰한다', '그 점포는 호감 가는 브랜드 제품들이 많다', '그 점포의 매장 레이아웃과 제품 진열이 찾기 쉽게 잘 정돈되어 있다', 브랜드 윤리 항목으로는 '그 점포의 상품들은 건강과 안전에 위해성이 적다', '그 점포 상품들의 가격표시가 잘 되어있다' 등 총 6문항으로 구성하였다.

3.3.3. 고객만족에 대한 조작적 정의

고객만족에 대한 조작적 정의로는 Oliver (1997) 등의 연구를 참고하여 '나는 그 점포의 상품 구매와 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.', '그 점포의 쇼핑은 전반적으로 즐거움과 편익을 준다', '내가 주로 이용하는 점포의 쇼핑에 대해 전반적으로 현명한 선택이라고 생각 한다' 등의 3가지 항목을 선정하였다.

3.3.4. 전환장벽에 대한 조작적 정의

전환장벽에 대한 조작적 정의로는 Burnham et al.(2003), Um (2006), Kim (2009) 등의 연구를 참고하여 '주변에 다른 대형 점포가 없어서 그 점포를 이용한다', '주변에 만족할 만한 다른 점포가 없어서 다른 점포로 가는 것은 쉽지 않다', '타 점포 이용에는 시간과 비용이 많이 들어서 계속 주로 이용하는 점포를 이용한다', '타 점포를 이용하면 낯설고, 익숙지 않아 불편해서 주로 그 점포를 이용한다' 등의 4 항목을 선정하였다.

3.3.5. 고객 충성도에 대한 조작적 정의

고객 충성도에 대한 본 연구의 조작적 정의 구성 항목으로는 Oliver (1997) 등의 연구를 참고하여 활동충성도 항목으로는 '나는 이 점포를 통해 제품이나 서비스를 계속 구매할 의향이 있다', '나는 현재 이용하는 점포를 앞으로도 계속 이용할 것이다', '다른 대형마트가 있지만 나는 주로 그 점포를 이용할 것이다', 등으로 항목을 구성하며, 태도충성도의 항목으로는 '그 점포의 좋은 점을 여러 사람에게 이야기하곤 한다', '나는 친구나 지인 등 타인에게 이 점포를 추천할 것이다' 등 모두 5가지 항목으로 선정하였다.

4. 실증분석 결과

4.1. 표본 설계와 분석 방법

본 연구에서는 20세 이상의 성인 남성과 여성을 대상으로 표본을 선정하였으며, 자료의 수집은 인천의 대형마트 현장을 방문하여 소정의 교육을 받은 아르바이트 학생들이 직접 대면 방식에 의해 편의 표출 방식으로 설문조사를 실시하였다. 총 200부를 대상으로 조사하였으나 수집한 결과 불성실한 응답 내지 응답이 누락되는 등 부적합한 설문지를 제외하고 181부를 대상으로 실증 분석하였다. 조사기간은 2011년 10월 2주간 실시하였다.

본 연구를 위한 통계분석 방법으로는 SPSS18과 AMOS 통계 패키지를 이용하였다.

<표 1> 각 변수들에 대한 조작적 정의

변수명	조작적 정의	항목수	출처
관계자산	우수 고객에게 할인 서비스 메일, 문자 안내 서비스 우수고객에 대한 쿠폰 제공 우수 구매고객에게 사은품 제공 고객 시식코너 운영	5	Han et al. (2006) Lee and Lim (2003) Rust et al.(2000)
가치 자산	서비스 품질 점포 판매원의 친절성 충분한 상품안내 배달의 신속성 배달 안전성 반품, 교환, 환불, 불만처리 신속대응 불만에 대한 보상정책	7	Rust et al. (2000) Han et al. (2006)
	경제적 가치 가격 저렴함 품질대비 가격 타 점포에 비해 품질 우수 상품 구색 다양성	4	
	점포 편의성 주차편리, 교통여건 쇼핑쾌적, 편의시설	4	
	점포 브랜드 자산 명성신뢰, 품질신뢰 건강안전, 호감브랜드 가격표시, 제품진열상태	6	
매개 변수	고객 만족 전반 만족, 현명 선택 편익 만족	3	Oliver (1997)
	전환 장벽 타점포 불편, 타점포 미흡 기존 익숙, 기존 이용	4	Burnham et al. (2003) Kim (2009) Um (2006),
종속 변수	고객 충성도 타인추천, 장점 추천 주로 이용, 계속 이용 재구매 의향	5	Oliver (1997)

4.2. 통계분석 결과

4.2.1. 인구통계학적 특성

분석결과 인구통계학적인 주요 특징을 보면 대형마트에 현장 방문하여 조사한 결과로 남성(37.2%)보다 여성(61.7%)의 비율이 더 많았으며, 연령은 20대가 약 39%, 30대가 약 32%, 40대가 약 16%의 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 37.2%로 가장 많았으며, 소득 수준은 150만원 미만인 39.4%, 150~200만 원 미만사이가 33.9%의 순으로 나타났다. 1회 방문 평균 구매액은 10~20만 원 미만이 27.3%로 가장 높게 나타났으며, 신상품에 대한 관심도는 관심이

많은 층은 36.1%로 나타났다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	속성	빈도수	비율(%)
성별	남성	68	37.2
	여성	113	61.7
소득수준 (월별)	150만원 미만	72	39.4
	150~200만원 미만	62	33.9
	200~300만원 미만	23	12.6
	300~500만원 미만	19	10.4
	500만원 이상	7	3.8
1회방문 평균구매액	3만원 미만	19	10.4
	3만원~5만원 미만	31	16.9
	5만원~7만원 미만	35	19.1
	7만원~10만원 미만	36	19.7
	10만원~20만원 미만	50	27.3
	20만원 이상	12	6.6
신상품 소비성향	무관심	24	13.1
	남들의 추천에 의해	38	20.8
	보통 정도	55	30.1
	관심	54	29.5
	적극 관심	12	6.6

4.2.2. 신뢰도 및 탐색적 요인 분석

<표 3> 고객가치변수에 대한 탐색적 요인 및 신뢰도 분석 결과

요인명	요인문항	요인적재치	고유값	설명분산 (누적%)	신뢰도 계수
지각된 서비스 품질	배달 안전성	.800	10.974	42.209	0.874
	불만처리 대응	.799			
	배달 신속성	.708			
	반품교환/환불	.664			
	보상정책	.644			
	판매친절	.558			
점포브랜드 자산	충분한 상품안내	.556	2.391	51.406	0.802
	명성신뢰	.788			
	품질신뢰	.716			
	건강안전	.646			
	호감브랜드	.637			
	가격표시	.615			
경제적 가치	제품진열상태	.470	1.589	57.517	0.833
	가격 저렴	.843			
	품질대비 가격	.833			
	품질 우수	.654			
점포 편의성	구색 다양	.549	1.266	62.388	0.736
	주차편리	.833			
	교통여건	.746			
	쇼핑쾌적	.714			
관계자산 (CRM)	편의시설	.589	1.083	66.553	0.825
	메일·문자	.824			
	우수고객 쿠폰제공	.739			
	우수고객 할인	.547			
	우수고객 사은행사	.512			
	시식코너	.492			

<표 4> 고객만족, 전환 장벽, 고객 충성도 등 매개변수 및 종속변수 탐색요인 및 신뢰도 분석 결과

요인명	요인문항	요인적재치	고유값	설명분산 (누적%)	신뢰도 계수
고객만족	전반 만족	.871	2.226	74.18	0.847
	현명 선택	.857			
	편의 만족	.856			
전환장벽	타 점포 불편	.857	2.324	58.10	0.661
	타 점포 미흡	.812			
	기존 익숙	.701			
	기존 이용	.663			
고객충성도	타인추천	.874	3.207	64.15	0.845
	장점 추천	.807			
	주로 이용	.801			
	계속 이용	.779			
	재구매 의향	.738			

4.2.2.1. 요인분석

본 연구에서 제시된 각 변수들의 단일 차원성을 검정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 요인을 구성하는 항목들의 내적 일관성을 판단하기 위하여 신뢰성 검정을 실시하였다.

먼저 측정 항목의 타당성을 증명하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다차원으로 구성된 주요 개념에 대해 주요인 분석 방법 중 직교회전법(Varimax Rotation)을 수행하였다. 독립변수인 관계자산, 지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 편의성, 점포브랜드 자산과 매개 변수 및 종속 변수인 고객만족, 전환 장벽, 고객충성도를 각각 분리하여 수행하였다. 분석 결과 각 요인별로 설정하고자 하는 변수들이 요인별로 잘 묶였기 때문에 타당성이 있다고 인정된다. 요인적재치가 0.5 미만인 항목, 관계자산변수의 '시식코너 운영', 점포브랜드 자산의 '제품 진열상태' 등은 모형 분석에서 제외하였다.

4.2.2.2. 신뢰도 분석

다음으로 본 연구에서 설정한 변수들의 다항목적도간의 신뢰성 검증을 위하여 Chronbach's Alpha 계수 분석을 통해 확인하였다. 분산추출 지수(variance extracted)란 개념 신뢰도와 더불어 측정변수가 각 요인들을 어느 정도 설명하고 있는가를 확인하는 지수로서 Hair et al. (2006), Fornell and Lacker(1981)등에 의하면 개념 신뢰도는 0.6 이상, 분산추출지수는 0.5 이상이면 측정 모형이 적합하다고 할 수 있다. 분석 결과 독립변수인 관계자산, 지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 편의성, 점포브랜드 자산과 매개 변수 및 종속 변수인 고객만족, 전환 장벽, 고객충성도 모두 Chronbach's Alpha 계수 값이 0.7 이상, 분산추출지수가 임계값(0.5 이상) 이상으로 나타나 모든 측정 항목들이 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타나 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다.

다음으로 판별타당성은 Fomell, Lacker(198)의 방법에 의해 검증하였다. 두요인 사이에서 구한 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱 즉, 결정계수(r^2)보다 크면 두 요인사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 5>는 각 요인의 상관계수의 제곱과 와 대각선 값(*)은 개념의 분산추출지수를 나타낸다. 각 요인 사이에 구한 분산추출지수는 각 요인의 상관계수의 제곱, 결정계수 값보다 크기 때문에 요인사이에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Kim, 2007).

<표 5> 분산추출 지수를 통한 판별타당성 분석

구분	관계 자산	지각된 서비스 품질	지각된 경제적 가치	점포 편의성	점포 브랜드 자산	고객 만족	전환장벽	고객 충성도
관계자산	0.58*							
가치 자산	지각된 서비스 품질	0.447	0.68*					
	지각된 경제적 가치	0.301	0.335	0.65*				
	점포 편의성	0.301	0.215	0.182	0.653*			
점포 브랜드 자산	0.185	0.40	0.345	0.334	0.533*			
고객만족	0.193	0.354	0.348	0.191	0.184	0.537*		
전환장벽	0.022	0.039	0.097	0.022	0.074	0.120	0.593*	
고객충성도	0.244	0.351	0.262	0.425	0.179	0.386	0.042	0.578*

* 표시는 분산추출 지수임

4.2.3. 확인적 요인 분석 및 연구모형의 적합성

4.2.3.1. 확인적 요인분석

다음으로 탐색적 요인분석에서 결합된 요인들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위하여 확인적요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다.

Hair et al. (2006)등에 의하면 모형의 적합도를 평가하기 위한 카이제곱 통계량, 카이제곱에 대한 유의확률, GFI, AGFI, IFI, CFI, NFI 등은 0.9 이상의 값, CMIN/DF 값은 2 이하 값, RMSEA는 0.05이하 등의 기준 값이 나오면 모형의 적합도가 있다고 판단한다. CMIN/DF란 표준 χ^2 (normed χ^2)이라고도 하는데 χ^2 값을 자유도로 나눈 값이다. χ^2 값은 표본 크기에 따라 χ^2 값이 변하는 것을 알 수 있다. 즉, 표본 크기가 커질수록 χ^2 값은 커지며(반대로 표본 크기가 작을수록 χ^2 값이 작아짐)이로 인해 귀무가설이 기각될 가능성이 높아진다는 것이 검증의 문제라고 할 수 있다.

<표 6> 확인적 요인분석

구성개념	CFA 이전항목	CFA 이후항목	GFI	AGFI	RMR	CFC	NFI	CMN/DF
관계 자산	4	4	.961	.805	.080	.931	.931	8.439
가치 자산	서비스 품질	5	.966	.899	.057	.979	.969	2.95
	경제적 가치	4	1.000	-	.000	1	1	-
	점포편의성	4	.984	.951	.071	.992	.961	1.254
점포브랜드 자산	5	4	.994	.969	.024	.999	.992	2.506
고객만족	3	3	1.000	-	.000	1	1	-
전환장벽	4	3	1.000	-	.000	1	1	-
고객충성도	5	4	.980	.900	.080	.938	.931	3.056

CFA 분석 결과는 위 <표 6>에 제시되고 있다. 각 요인들의 항목에서 요인별 지수 적합도를 저해하는 항목들을 제외한 후 재확인 요인 분석을 실시한 결과 적합도 관련 지수 값들이 전체적으로 적합도 기준에 만족할 만한 수준을 제시하고 있다. RMR 분석결과는 관계자산 요인의 경우 RMR 값이 0.08로 나와 일반적 적합도 기준이 0.05를 약간 상회하고 있으나 GFI, AGFI, IFI, CFI, NFI 등 다른 적합도 지수 값이 0.9 이상으로 적합도기준치를 충족시키고

있으므로, 확인적 요인 분석의 검증 결과 독립변수인 관계자산, 지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 편의성, 점포브랜드 자산 요인과 매개 변수 및 종속 변수인 고객만족, 전환 장벽, 고객 충성도 요인 모두 적합도가 있다고 인정할 수 있다.

4.2.3.2. 연구 모형의 적합도 평가

연구모형의 전반적인 적합도 측정의 기준치는 확인적 요인분석에서 제시한 바와 같이 Hair et al. (2006)등에 의하면 GFI (Goodness-of-Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index), IFI, CFI 수치가 0.9 이상이면 바람직하다고 본다. RMSEA(root mean square error of approximation)는 0.05 이하이면 매우 잘 적합 시키는 것이고, 0.05~0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다. CMIN/DF은 전반적으로 3보다 적어야 전반적인 적합도를 만족시킬 수 있다.

본 연구 모형의 전반적인 적합도 측정을 위한 검증 결과 모델 수정 등의 방법으로 적합도를 높이는 작업을 수행하였으나 GFI 0.886, AGFI 0.829, IFI 0.887, CFI 0.884 RMSEA 0.025, CMIN/DF 2.286 등으로 나타나 권장기준치 미만으로 적합도가 만족할 만한 수치가 나오지 않았다.

그러나 본 연구의 목적이 전체 모형의 검증보다는 경로의 유의성에 초점을 두었다는 점과 기존의 다른 연구에서도 모형의 적합도가 일반적인 평가 기준보다 낮은 경우에도 분석된 사례가 있었다는 점을 고려하면 적합도는 그리 심각한 문제는 아니라고 판단된다(eg., Achrol and Stern 1989, GFI=.746, RMR=.46.; Anderson and Narus 1990. poor goodness: Babin and Boles 1996. gfi=.861, Ping. Jr. 1993, GFI=.79: AGFI=.74, RMR=.055)(Lee & Lim 2003). RMSEA의 경우도 Steiger(1990)는 이 값이 0.10 이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05 이하이면 매우 잘 적합 시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도라고 하여 이 값이 0.05~0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다고 하였다(Bae, 2009).

4.2.4. 연구 가설의 검증

4.2.4.1. 경로 분석

고객가치의 3요소를 관계자산, 가치자산, 브랜드 자산으로 구분하고 이중 관계자산을 CRM 활동의 핵심 요소로 보고 관계자산이 가치자산과 점포 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증 결과, 관계자산이 지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과 각각 경로계수 0.902, C. R.값(t값), 6.322, 경로계수 0.670, C. R.값 5.281, 경로계수 0.460, C. R. 값3.745로 95%신뢰수준에서 모두 통계적 유의성이 있는 것으로 밝혀져 검증결과 통계적으로 지지되는 것으로 밝혀졌다. 또한 관계자산이 점포 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과, 경로계수 0.670, C. R.값 5.600으로 통계적 유의성이 있는 것으로 밝혀져 가설 1은 검증 결과가 지지되는 것으로 밝혀졌다.

가치자산과 점포브랜드 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증 결과를 보면 지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 편의성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과 각각 경로계수 0.200, C. R.값 2.941, 경로계수 0.138, C. R.값 2.746, 경로계수 0.176, C. R.값 2.443로 역시 95%신뢰수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 밝혀졌다. 점포브랜드 자산이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과도 경로계수 0.192, C. R.값 2.304로 통

계적 유의성이 있는 것으로 밝혀져 가설2도 검정 결과가 지지되는 것으로 밝혀졌다.

가치자산과 점포브랜드 가치가 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검정 결과를 보면 먼저 가치자산이 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검정 결과는 통계적으로 유의한 값이 나오지 않아 모두 기각되었다. 먼저 지각된 서비스 품질이 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과 경로계수 0.034, C. R. 값 0.430, 지각된 경제적 가치가 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과 경로계수 0.024, C. R. 값, 0.404, 점포편의성이 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과 경로계수 0.059, C. R. 값 1.212로 통계적 유의성이 없는 것으로 밝혀졌다. 점포브랜드 가치가 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과만 경로계수 0.336, C. R. 값이 3.165로 95% 신뢰수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 3은 점포브랜드만이 전환장벽에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

고객가치의 요인이 전환장벽에 영향을 미친다는 가정이 기각된다는 분석 결과는 소매유통업에 있어서 가치자산은 고객들에게 전환장벽의 요인이 되지 못하고 있으며, 대형마트등 점포가 가지고 있는 브랜드 자산만이 고객들에게 다른 점포로 이동하지 못하게 하는 전환장벽의 요인이 되고 있다는 것을 시사해 주고 있다.

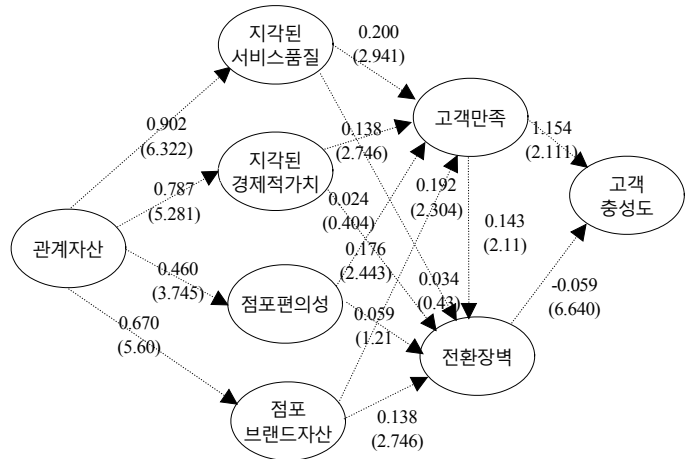
고객만족이 전환 장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 분석 결과는 경로계수0.143, C. R. 값 2.111로 95% 신뢰수준에서 가설 4는 통계적 유의성이 있는 것으로 밝혀졌다.

고객만족이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5-1에 대한 분석 결과는 경로계수는 1.154, C. R. 값 6.640으로 통계적 유의성이 있는 것으로 밝혀졌으며, 전환 장벽이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5-2에 대한 분석 결과도 경로계수는 -0.59, C. R. 값이 -2.492로 95% 신뢰수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 밝혀졌다. 전환 장벽이 고객충성도에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 것은 전환 장벽에 대한 질문 문항이 ‘타 점포를 이용하면 낯설고, 익숙하지 않아 불편하다’, ‘주변에 만족할 만한 다른 점포가 없어서 다른 점포로 가는 것은 쉽지 않다’ 등 부정적 형태로 질문이 되어 있는데 역 코딩 하지 않고 그대로 코딩한 결과로 ‘그렇지 않다’는 응답이 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미하며, ‘그렇다’는 응답은 고객충성도에 부정적 영향을 미친다는 것으로 해석되어 전환 장벽과 고객 충성도와의 인과관계가 부(-)값을 갖는다는 것은 전환 장벽이 고객충성도에 정(+)의 영향(+)을 미치고 있다는 가설이 지지된다.

<표 7> 경로 분석 결과

가설	경로	경로 계수	S. E.	C. R.	p	채택 여부
가설1	관계자산→서비스품질	.902		6.322	.000	지지
	관계자산→경제적 가치	.787		5.281	.000	지지
	관계자산→점포 편의성	.460		3.745	.000	지지
	관계자산→점포 브랜드자산	.670		5.600	.000	지지
가설2	서비스 품질→고객만족	.200		2.941	.003	지지
	경제적 가치→고객 만족	.138		2.746	.006	지지
	점포 편의성→고객 만족	.176		2.443	.015	지지
	점포 브랜드 자산→고객 만족	.192		2.304	.021	지지
가설3	서비스 품질→전환 장벽	.034		.430	.667	기각
	경제적 가치→전환 장벽	.024		.404	.680	기각
	점포 편의성→전환 장벽	.059		1.212	.226	기각
	점포 브랜드 자산→전환 장벽	.138		2.746	.006	지지
	점포 편의성→고객 만족	.176		2.443	.015	지지

가설4	고객 만족→전환 장벽	.143		2.111	.035	지지
가설5-1	고객 만족→고객 충성도	1.154		-2.492	.013	지지
가설5-2	전환 장벽→고객 충성도	-0.59		6.640	.000	지지
모델 적합도	GFI 0.886, AGFI 0.829, IFI 0.887, CFI 0.884 RMSEA 0.025, CMIN/DF 2.286					



<그림 2> 경로 분석 결과

4.2.4.2. 간접효과 분석

연구 모형의 간접효과를 분석하기 위해서 부트스트래핑(Bootstrapping)법을 실시하였다. 분석 결과 관계자산이 만족도에 미치는 간접효과는 0.691(p값=0.011), 전환 장벽에 미치는 간접효과는 0.32 (p값=0.004) 로 95% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 고객충성도에 미치는 간접효과는 0.574(p값=0.063)로 95% 유의수준에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 분석 결과 관계자산은 만족도와 전환장벽이라는 매개 효과를 통해 고객 충성도에 영향을 미치고 있다는 것을 나타내고 있다.

지각된 서비스품질이 고객만족을 통한 전환장벽으로의 간접효과는 0.255(p값=0.096), 지각된 서비스품질이 고객만족을 통한 고객 충성도로의 간접효과는 0.258(p값=0.05)로 95%, 유의수준에서 유의하며, 점포 브랜드 자산이 고객만족을 통한 전환 장벽으로의 간접효과는 0.431(p값=0.048)로, 고객만족을 통한 고객 충성도로의 간접효과는 0.426(p값=0.042)로 95% 유의수준에서 통계적으로 유의하다. 지각된 가치자산이 고객만족을 통한 전환 장벽으로의 간접효과는 0.235(p값=0.212), 지각된 경제적 가치가 고객만족을 통한 고객 충성도로의 간접효과는 0.137(p값=0.331)로 기각된 것을 나타냈다. ‘점포 편의성’이 고객만족을 통한 전환 장벽으로의 간접효과는 0.141(p값=0.161)로 기각되었으며, ‘점포 편의성’이 고객만족을 통한 고객 충성도로의 간접효과는 0.116(p값=0.091)는 95% 수준에서 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 분석 결과 지각된 ‘가치자산’과 ‘점포 편의성’ 변수는 전환장벽에 간접효과가 없는 것으로 나타났으며, 나머지 변수들은 분석 모형에서 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 간접효과

구분	관계자산	서비스 품질	점포 편의성	경제적 가치	점포브랜드 자산
만족도	0.691(.011)				
전환장벽	0.322(.004)	0.255(.097)	0.235(.212)	0.141(.161)	0.431(.048)
고객충성도	0.574(.063)	0.258(.05)	0.137(.331)	0.116(.091)	0.426(.042)

5. 결론 및 시사점

CRM에서의 고객가치의 개념을 중요하게 여기고 있는데, 고객 가치라는 것은 고객으로부터 창출되는 가치(customer value)를 기업의 중요한 자산 가치로 인식하는 것으로, 고객이 평가하는 자신의 효용가치, 즉 인지적 가치(perceived value)를 고객가치(customer equity)로 받아들여 기업의 재무적 자산으로 평가하는 것이 최근의 CRM의 추세이다.

고객가치에 대한 연구추세로는 Rust et al.(2000)등의 연구에서 제시한 바와 같이 고객가치의 유형을 관계자산, 가치자산, 브랜드 자산 등으로 구별하여 각 변수들이 병렬적인 독립변수로 작용하여 고객만족이나 몰입, 전환장벽이라는 매개변수에 영향을 미치고 이를 통해 고객 충성도에 영향을 미친다는 것이다.

현재 한국의 유통업계의 실태는 대형마트들이 각 주거 지역마다 입주되어 거주 지역 주변에 편리하게 이용할 수 있는 가까운 대형마트를 습관적으로 이용하는 경향이 있다는 것에서 본 연구가 시작되었다. 즉, 심리적 애착 상태인 몰입에 의한 고객충성도 보다는 다른 점포로 전환이 어려워 계속 그 점포를 이용하게 된다는 강제적 충성도가 있다는 것을 밝혀볼 필요가 있다. 유통업체 이용에 있어서 고객만족과 전환장벽의 매개효과를 연구한 논문은 흔치 않다.

따라서 본 연구에서는 한국의 유통업분야에서는 관계자산이 다른 고객가치 즉, 고객들이 지각하는 서비스 가치, 경제적 가치나 점포의 편의성, 점포 브랜드 자산 등에 영향을 미친다고 가정하고, 이와 같은 고객들의 가치자산변수들은 고객만족이나 전환장벽에 영향을 미치며 이를 매개변수로 해서 점포에 대한 고객 충성도에 영향을 미친다고 가정해 보았다.

본 연구와 타 연구와 차별성을 들자면 기존의 서비스 품질의 개념 대신 고객가치를 고객충성도의 요인이라는 인식에서 출발하여 고객가치의 요소들인 관계자산, 가치자산, 브랜드 자산 등이 병렬적인 관계가 아니라 관계자산이 다른 고객가치들인 가치자산과 브랜드 자산에 영향을 주는 독립변수의 성격이 있다는 것을 밝혔으며, 유통업에 있어서 브랜드 자산이 전환장벽이라는 매개변수 영향을 미친다는 것은 유통업에 강제적 충성도가 존재한다는 것을 밝혔다는 점이다.

연구 결과 관계자산이 고객가치의 다른 변수인 지각된 서비스 품질, 점포 브랜드 자산, 경제적 가치, 점포 편의성 등 모든 변수에 정(+)의 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 지각된 서비스 품질, 점포 브랜드 자산, 경제적 가치, 점포 편의성 등의 변수들이 고객 만족에 영향을 미치는 지에 대한 분석에서도 p값이 0.05 미만으로 통계적으로 모두 유의한 값이 도출되어 인과 관계가 성립함을 확인하였다.

지각된 서비스 품질, 경제적 가치, 점포 편의성, 점포 브랜드 자산 등의 변수들이 전환장벽에 미치는 인과 관계의 영향에서는 점포브랜드 자산만이 전환 장벽에 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔으며, 나머지 변수들은 전환 장벽에는 영향을 미치지 못하는 것으로 결과가 나왔다. 또한 고객만족은 전환 장벽에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족과 전환 장벽은 고객 충성도의 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 결과 값이 나왔다.

본 연구의 분석을 요약하면 유통업에 있어서의 CRM 활동은 고객가치의 제 변수들, 지각된 서비스 품질, 지각된 경제적 가치, 점포 브랜드 자산, 점포 편의성 등의 요인에 영향을 미치며, 이러한 변수들을 통해 CRM활동이 고객만족에 영향을 미치고 있음을 확

인하였으며, CRM 활동은 고객가치 변수들 중 전환 장벽에 미치는 변수들은 점포브랜드 이미지를 제외하고는 영향을 미치고 있지 않는 것으로 분석되었다. 한편 고객 만족과 전환 장벽 모두 매개변수로서 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 전환장벽의 효과는 소매유통업계에 있어서 고객 충성도 중에 강제적 충성도가 존재함을 확인시켜 주고 있는 것이다. 그러나 전환장벽에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 점포 브랜드 자산 한 요인으로서 점포 브랜드 자산은 점포에 대한 브랜드 명성신뢰, 품질 신뢰 등의 요인에 대형마트와 같은 소매점포를 이용하는 소비자들이 반응하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

본 연구의 실무적 적용의 효과로는 유통업계에서 CRM 관련 기업의 전략 수행에 있어서 관계자산, 즉 고객 유지를 위한 전략에 더 치중해야 한다는 점과 고객들이 대형마트 등을 이용할 때 점포 브랜드 이미지에 대해서만 강제적 충성도가 있다는 것으로 확인되었으며 지각된 서비스 품질, 경제적 가치, 점포 편의성 등의 변수들에 대해서는 전환장벽의 효과는 나타나지 않았으므로 향후 유통업계에서는 대고객 서비스 품질, 제품 가격 하락, 편의성 제고 등의 활동에 더욱 주력하여야 한다는 것이다.

본 연구의 한계로는 연구 대상이 되는 유통업체의 샘플 수가 다소 부족한 편이며, 그런 영향으로 구조 방정식 분석에 있어서 연구 모형의 적합성에 대해 통계적 유의성이 다소 낮게 나오게 되었다. 연구 설계에 있어서도 고객 충성도에 영향을 미치는 매개 변수들이 몰입 등 다른 중요한 변수들이 있으나 고객충성도에 있어서 강제적 충성도를 밝히기 위해 매개 변수로 고객만족과 전환 장벽의 변수만 도입했다는 것 등이 본 연구의 한계로 남아있다.

Received: September 19, 2012.

Revised: October 26, 2012.

Accepted: November 19, 2012

References

- Bae, B.B. (2009), *Structural Equation Modeling with Amos 17.0*, Seoul, Korea: crbooks Press.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997), "Customer's motivations for maintaining relationship with service providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-57.
- Blattberg, Robert C. & Deighton, John (1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cho, Mun-Je & Sohn, Young-Woo (2008), "A Study on the Factors Affecting the CRM Performance through the Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Korean Management Science*, 25(1). 32-45.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Taylor, Steven A.. (1992), "Measuring Service Quality, A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy*

- of *Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall International.
- Han, Dong-Gyun, Cho, Sung-Min & Lee, Sun-Ro (2006), "A Study on the Impacts of CRM on the Customer Loyalty: Mediation of the Service Quality", *Journal of Information Technology Applications & Management*, 14(1). 36-42.
- Han, Kyung-Youl (2010), "The Relative Effect of Store Attribute Satisfaction and Commitment on Customer Retention and Switching Intention based on Store Image", Seoul, Korea: Thesis for doctor's degree in Hankuk University of Foreign Studies.
- Jones, M. A. David, L. M. & Sharon, E. B.(2000), "Switching Barriers and Repurchase in Services." *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kim, Gye-Soo (2008), *AMOS: The Structural Equation Modeling*, Seoul, Korea: Hannarae .
- Kim, Hyung-Su, Kim, Young-gul & Park, Chan-uk (2009), *Customer Relationship Management*, Seoul, Korea: Sci-tech Press.
- Kim, Jae-Hong (2009), "The Effect of Relationship Benefits of Hotel Services on Customer Value, Switching Barriers, and Revisit Intention", Kyonggi, Korea: Thesis for doctorate in Kyonggi University.
- Kim, Sang-Hyeon & Oh, Sang-Hyeon (2002), "The Effects of Customer Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry", *Journal of Business Research*, 17(1), 65-92.
- Kim, Sung-Hwan (2010), " A Study on the Relative Effect of Customer Equity Drive on Customer Loyalty", Incheon, Korea: Master's thesis in Inha University.
- Kim, Yeon-Hyung (2010), *Customer Relationship Management*, Seoul, Korea: Kyowoo Press.
- Kim, Young-Tack (2005), "A Study on measurement perceived value of customer", *Journal of Korean Service Management*, 6(2), 121-130.
- Lee, Hak-sik & Lim, Ji-Hoon (2003), "The Effect of a Firm's CRM on Customers' Behavioral Intention: The Mediating Roles of Customers' Perceived Relational Benefits and Relationship Commitment". *Journal of Business Research*, 32(5). 135-145.
- Lee, Sung-Ho, Park Jeong-Eun & Chaui, Seo-II (2007), *Customer Equity Management and Marketing Process*, Seoul, Korea: University of Seoul Press.
- Lapierre, J. P. & Chebat, J. C. (1999), "Value Strategy Rather Than Quality Strateg: A case of Business-to-Business Professional Services", *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Mathwick, C., Malhotra, N, & Rigdon, E. (2001), "Experimental Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 11-12.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. and John, E. S. (1989), "Customer perceptions of International Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York McGraw Hill.
- Park, Seong-Whan & Choi, Chul-Jae (2008), "Relationship between Brand Satisfaction and Store Loyalty in Retail Service Firm: The Casual Role among Store Satisfaction, Brand Trust and Store Trust", *Journal of Korea Contents Association*. 8(11), 122-134.
- Ping, R. A. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Rust, R. T. & Anthony, J. Z. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69, 193-215
- Rust, Roland T., Zeithamal, Valarie A. and Lemon, Katherine N. (2000), "Driving Customer Equity: Linking Customer Lifetime Value to Strategic Marketing Decisions," Marketing Science Institute Working Paper, Report NO. 01-108, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Sharman, N. & Patterson, P. G. (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.
- Steiger, J. H. (1990), "Structural Equation Model Evaluation and Modification : An Interval Estimativation Approach," *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-80
- Um, Lan-Suk (2006), "A Study on the Effect of Consumer Switching Barriers on the Switching and Revisit Intention in Travel Agency and Airlines", Seoul, Korea: Thesis for doctor's degree in Sejong University.