

기업고객의 은행거래 지속의도에 대한 영향요인

강영수(Kang Young Soo)

김주영(Kim Ju Young)

(국문초록)

본 연구는 재구매의도에 대한 기존연구에서 중요한 결정변수로 연구되어온 고객 만족과 서비스 품질 외에 소비정서 및 전환비용을 새롭게 도입하여 기존 고객의 유지전략인 재구매의도의 영향요인을 규명하고자 하였다. 이를 위하여 A은행에 거래하는 기업고객들에게 설문지 620부를 배부하여 자료를 수집하였으며 이들 중 374부와 기업고객을 담당하고 있는 은행직원으로부터 112부의 설문지를 회수하여 LISREL 8.12로 분석하였다.

본 연구결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 재구매의도의 가장 중요한 결정변수는 고객만족으로 제시되고 있다. 둘째, 서비스 품질을 측정시 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정을 의미하는 과정 품질 외에 고객이 서비스로부터 실제로 받거나 또는 서비스 공급자에 의해 전달되어지는 결과 품질을 함께 측정하는 것이 바람직한 것으로 나타났다. 셋째, 긍정적인 소비정서는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적인 소비정서는 고객만족과 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 전환비용은 상대적으로 영향력은 크지 않았으나 고객만족, 부정적 소비정서와 함께 재구매의도의 선행요인으로 작용하고 있음을 보여주고 있다. 결론적으로 고객의 재구매의도에 대한 선행요인으로 고객만족과 과정품질의 상대적 영향력이 제일 크게 나타나고 있으며 긍정적 소비정서, 부정적 소비정서, 결과 품질 및 전환비용 역시 기업거래 고객의 재구매의도를 예측하는 변수로 활용될 수 있음을 제안해 주고 있다.

Influencing Factors on Repurchase Intentions of Bank's Corporate Customers

· Kang Young Soo*, Kim Juyoung**

Abstract

This study tried to identify major factors which determine repurchase intentions. We consider customer satisfaction, service quality, switching cost and consumption emotions which are recently proposed in the related literatures. To test them empirically, we collected 374 questionnaires among 620 from corporate customers of major banks and 112 from employees of a major bank in corporate banking and analyzed them by LISREL 8.12.. The result of this study can be summed up as follows. First, the most important determinant factor in repurchase intentions is customer satisfaction. Second, it is desirable to measure service quality not only in terms of 'process service quality', a process of service delivery to customers, but also 'outcome service quality', what customers receive from services or from service providers. Third, positive consumption emotions have positive influence upon customer satisfaction, negative consumption emotions have negative influence upon customer satisfaction and repurchase intentions. Fourth, switching cost, even though small in its influence, has been proved to be antecedent in repurchase intentions along with customer satisfaction and negative consumption emotions. As precedents in customers' repurchase intentions, customer satisfaction and process service quality are revealed to exercise the biggest influences. Also, positive consumption emotions, negative consumption emotions, outcome service quality and switching cost can be used as determinants in predicting corporate customers' repurchase intentions.

Key words: consumption emotions, service quality, customer satisfaction, switching cost, repurchase intentions

* Kookmin Bank, Corporate Banking General Manager

** Kookmin University, Associate Professor

I. 서론

국내의 은행산업은 성숙기 시장에 진입하고 있어서 최근 신규고객의 개발보다 기존고객과의 관계강화를 통하여 거래지속의도 혹은 재구매의도를 제고함으로써 은행의 수익성을 극대화하기 위한 전략을 사용하고 있다. 신규고객의 확보에 따른 광고비, 잠재 고객에 대한 인적판매 비용, 고객관리를 위한 신규계정 설정에 따른 비용뿐만 아니라 기업이나 제품 또는 서비스에 대한 설명 비용 등이 발생하기 때문에 신규고객의 유치에 드는 비용은 기존고객의 유지에 따른 비용보다 다섯 배나 많이 든다고 한다. 서비스 기업의 경우 단골고객의 이탈율이 5% 정도 낮았을 경우 순이익은 25%에서 85%까지 상승효과가 있다는 연구결과가 있으며, 특히 은행의 경우 고객 이탈율이 5% 감소할 때 순이익은 85%까지 상승한다고 한다(Reichheld and Sasser 1990). 은행의 경우 단골고객들은 가격상승에 상대적으로 덜 민감하고, 신규고객을 창출할 때보다 적은 마케팅비용으로도 거래를 지속할 수 있으며, 이외에도 단골고객들의 거래은행에 대한 긍정적인 구전효과, 고객 추천 증가 등을 기대할 수 있다. 따라서 신규고객 창출보다 기존고객의 loyalty를 증진시킴으로써 재구매를 유도할 수 있는 기존고객의 유지 전략이 필요한 것이다. 서비스 기업의 경우 거래고객의 이탈은 시장에서 지위를 상실하고 현재의 수익원과 미래의 이윤을 창출할 수 있는 기반을 모두 잃는 것을 말한다(Keaveney 1995; Reichheld and Sasser 1990; Rust and Zahorik 1993).

고객을 유지하고 재구매 혹은 재거래를 유도하는 중요한 전략으로는 고객만족을 높이거나 혹은 거래처를 변경하였을 때의 전환비용을 높이는 것이 있을 수 있다. 이론적 관점에서 전환비용이 고객유지를 이해하고 예측하기 위한 중요한 요소라고 주장하고 있다(Fornell 1992; Anderson and Sullivan 1993; Jones et al. 2002). 고객만족은 마케팅활동의 중요한 목표로서 고객에게 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 창출하여 대부분의 기업의 미래의 수익성 향상에 도움을 주고 경제적 성과에도 영향을 크게 미치고 있다. 만족한 고객은 재구매를 하고 단골고객이 되며 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 창출하기 때문이다. 반면에 불만족은 고객 본인은 물론 잠재고객도 잃게 되는 것이다. 고객만족과 기업의 수익성과의 관계에 대한 연구에서 고객만족도가 높아지면 기업의 전반적인 평판이 좋아지고 평판이 좋아지면 신제품 도입시 큰 도움이 될 뿐만 아니라 인지도를 높이기 쉽고 좋은 평판은 또한 후광효과를 가져와 고객의 평가에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다(Anderson, Fornell and Lehman 1994). 또한 은행과 같이 한번 거래를 맺으면 계속적으로 거래가 지속되는 경우에는 고객만족 중에서도 거래 특유적 고객만족보다 누적적 고객만족이 더욱 효과적이라

할 수 있다(Johnson et al. 1995; Oliver 1999). 고객만족을 결정하는 요인들에 대한 연구 추세를 보면 지각된 서비스 품질이 주요변수로 인식되고 있는데, 기존의 서비스 품질에 대한 연구는 과정적 품질 속성에만 초점을 두어 왔으나 최근의 여러 연구에서 결과 품질과 과정 품질을 모두 포함시키려는 노력을 보이고 있다(Gronroos 1984, 1990; Richard and Allaway 1993).

한편, 최근 소비자 행동연구에서는 고객만족이나 전환비용과 같이 인지적인 측면뿐만 아니라 소비자의 감정이 의사결정과 인지적인 판단에 지대한 영향을 미친다는 연구결과들이 제시되고 있다(Oliver 1997; 이학식 2001). 소비정서에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 소비정서는 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있으나, 소비정서가 재구매의도에 미치는 효과에 대한 연구는 아직까지 검증되지 않아 앞으로 이 분야에 대한 연구가 필요하다고 본다.

은행에서는 이와 같이 고객의 이탈율을 막고 재구매 혹은 지속적인 거래를 유도하기 위하여 고객만족을 증대시키고, 전환비용을 높이며, 소비감정을 높이기 위한 여러 가지 서비스전략을 실행하고 있는데, 한 가지 더 고려해야 하는 것은 고객의 특성에 따른 전략이다. 은행의 고객은 크게 기업고객과 일반고객으로 구분하는 것이 일반적인데, 이들 고객들은 비슷한 측면도 있지만 요구되는 서비스나 거래행태가 상당히 다르기 때문에 동일한 전략보다는 다른 전략으로 서비스를 제공하는 것이 요구된다. 일반적으로 일반고객은 주로 예금 및 카드 고객처럼 수신고객이 주종을 이루며 대출고객의 경우도 가계대출처럼 소액의 대출거래 고객을 말하며 서비스에 만족하지 않은 고객은 쉽게 타행으로 이탈이 가능한 편이다. 이와 달리 기업고객은 대부분 주거래은행으로 전속거래를 하는 경향이 있다. 예를 들어 20억원 이상 매출이 있는 업체이거나 일정 금액 이상 대출이 있는 업체 등으로 제한이 되어 있으며 기업체의 신용등급과 상환능력 및 담보내용에 따라 대출금액 및 대출금리가 차등화 된다. 또한 우량기업은 총 대출한도, 신용대출 한도 및 금리의 적정성과 같은 결과 품질에 가장 민감한 반응을 보일 가능성이 많을 것으로 예상되며, 반대로 비우량기업은 상대적으로 신속한 대출의사 결정, 직원의 적극적인 업무처리 등과 같은 과정 품질에 더 예민한 반응을 보일 것이 예상되므로 우량기업에 대한 마케팅전략과 비우량기업에 대한 마케팅 전략은 그 내용이 서로 다를 것이라고 예상할 수 있다.

지금까지 많은 고객만족에 대한 연구들이 주로 일반고객들을 대상으로 이루어졌으나 본 연구에서는 거래량이나 중요도로 볼 때 오히려 더 중요하다고 볼 수 있는 기업고객을 대상으로 재구매의도의 결정요인에 대하여 연구하고자 한다. 즉, 은행거래 기업고객의 특성을 고려하여 고객만족의 선행변수로 서비스 품질을, 고객만족의 결과변수로 재구매의도를 선택하고 소비정서와 전환비용을 주요변수로 도입하여 연구모형을 설정하고 이를 실증 분석하여, 재구매의도의 결정요

인들을 찾고, 이를 제고하기 위한 방안들을 살펴보고자 한다. 마케팅차원의 실무적인 도움을 위해서는 서비스전략의 주안점이 서비스를 직접 수행하게 되는 은행직원들과 기업고객들과의 인식차이도 중요하다고 생각되며, 나아가 기업고객 중에서도 기업고객의 실무담당자와 의사결정자의 차이도 중요하다고 생각된다. 따라서 동일한 연구모델을 각 집단별로 구분하여 적용해서 차이점 분석을 통한 보다 구체적인 서비스전략 제고방안을 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 소비정서(consumption emotions)

전통적인 소비자행동 연구들은 ‘이성적이고 합리적인 소비자’에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력하였으나 Hirschman 과 Holbrook(1982)에 의하여 소비자의 감정과 정서에 대한 연구의 필요성이 최초로 제기되었다. 이들은 소비자가 경제적 효용을 추구하는 효용주의적 소비(utilitarian consumption)와 즐거움을 추구하는 쾌락적 소비(hedonic consumption)를 한다고 주장하였다. 쾌락적 소비란 제품의 소비과정에서 소비자가 경험하는 감각적, 환상적, 감정적 측면을 의미한다. 이들의 연구가 학계의 주목을 받기 시작하면서 소비자의 주관적인 소비경험에 대한 연구들이 발표되기 시작했다. 소비정서(consumption emotions)의 연구들은 심리학에서 개발된 정서구조에 기초하여 연구되어져 왔는데, 심리학자들에 의한 연구결과들은 소비자 행동 연구에 유용한 출발점을 제공하였지만 여기서 개발된 척도들이 소비자 행동을 올바르게 반영해주지 못하는 경우도 있었다. 정서는 상황에 따라 다르게 형성되므로 심리학자들에 의해 개발된 대인관계 상황에서 유발되는 정서는 구매상황에서 유발되는 정서와는 그 의미가 다르다. 현재까지도 소비상황과 관련된 정서의 본질과 측정에 대한 연구가 필요하지만, 심리학자들에 의해 개발된 정서요인을 소비정서 연구에 그대로 적용하고 있어서 이에 대한 비판과 연구결과의 타당성에 많은 의문점이 제기되고 있다(Richins 1997).

선행연구에서 제안되었던 소비정서의 정의들을 살펴보면, “제품을 사용한 경험이나 소비 경험을 하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합(set)”으로 정의하거나(Havlena and Holbrook 1986), “제품 경험이 좋거나 나쁜 측면에 의해 형성되는 감정의 결합”으로 가정하면서 소비정서는 소비결과에 대한 소비자의 반응상태를 제공한다고 하였다(Oliver 1989). 또한 Richins(1997)는 소비정서의 측정을

위한 척도 개발에서 소비의 정의를 “제품의 구매 후 소유와 사용은 물론 예상소비(anticipatory consumption)까지를 포함”하는 넓은 개념으로 보고, 소비정서를 “제품소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 정서”로 정의하고 있으며, 서적, 연극, 영화, 광고 등과 같이 예술작품을 통해 유발되는 정서는 제외하였다. Chaudhuri(1997)는 소비정서를 “소비를 경험하는 동안 제품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식”으로 정의하고 있다. 이학식(2002)은 Richins(1997)의 견해와 달리 소비를 “제품이나 서비스의 구매 후 소유와 사용만을 포함하는 개념”으로 정의하고 있으며 소비정서는 이러한 “소비의 결과 직접적으로 경험하게 되는 감정”으로 정의하고 있다.

본 연구에서는 소비정서를 “제품소비의 결과 직접적으로 경험하게 되는 정서(Richins 1997)”로 정의하되, 다만 소비의 개념은 “예상소비를 제외하고 제품이나 서비스의 구매 후 소유와 사용만을 포함하는 개념”으로 정의하고 연구를 진행하고자 한다.

소비정서(consumption emotions)와 유사한 개념들로서 감정(affect), 정서(emotion), 느낌(feeling), 그리고 무드(mood)등의 개념들이 있다. 이들은 연구자들에 따라서 다소 차이가 있으나 감정은 무드와 정서를 언급하기 위한 광범위하고 포괄적인 이름으로 사용되고 있다. 다시 말하면, 감정이란 의식적으로 경험되는 주관적인 느낌의 상태로 특징되는 정신적 현상들을 총칭하는 것으로서 긍정적 또는 부정적인 유발성이 있는 느낌 상태를 가리키는 일반적인 기술용어를 의미한다. 정서와 무드는 이런 감정 상태의 특수한 예로서 감정의 하위 개념으로 생각할 수 있다. 최근에는 소비자 정서와 관련하여 감정, 정서, 무드, 느낌 등이 혼용되어 사용되고 있다(Bagozzi, Gopinath, and Nyer 1999). 특히 감정(affect)과 정서(emotion)는 대부분의 연구에서 거의 동의어로 쓰이고 있으며 소비정서(consumption emotions)라는 용어도 점차 보편적으로 사용되고 있는 추세이다. 본 연구에서도 정서를 감정, 정서, 느낌을 구분하지 않고 포괄적인 개념으로 파악하여 고객만족과 재구매의도와와의 관련성을 검증하고자 한다.

2.2 서비스 품질

유형의 재화와 달리 서비스 제품은 눈에 보이지 않고 생산과 소비가 동시에 이루어지며 전달되는 과정이기 때문에 품질관리가 상당히 어려운 측면이 있다. 또한 자동화된 설비와 대량생산의 논리가 적용되기 어렵고 사람들의 행위를 통해 전달되는 경우가 많기 때문에 일관성 있는 서비스 품질의 관리가 더욱 어렵다고 할 수 있다. 서비스 품질(service quality)은 Parasuraman, Zeithaml, and

Berry(1985)가 개념적인 모델을 제시한 이후 마케팅 분야에서 중요한 주제가 되었다. 이후 서비스 품질에 대한 연구가 지속되고 있으나 서비스 품질에 대한 정확한 정의 및 개념이 정립되지 못하고 있는 실정이다. Parasuraman et al.(1988)은 지각된 서비스 품질의 개념을 “서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도”로 정의하면서 “지각된 품질은 고객의 지각과 기대 사이의 방향과 정도로서 나타난다”고 함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다. 즉, 서비스 품질은 사용자 중심적 정의에 따라 고객의 특정 서비스에 대한 기대(expectation)와 성과(performance)를 비교한 고객의 지각된 서비스 품질(perceived service quality)로 정의하고 있으며 일반적으로 이 개념적 정의가 많이 인용되고 있다.

서비스 품질에 대한 분류는 학자들 간에 다양한 견해차가 있으나 일반적으로 다음과 같이 두 가지 차원으로 분류하고 있다. 즉, 고객이 지각하는 품질은 이러한 상호작용 과정을 고려하여 생산과정의 결과로서의 결과 품질(outcome quality)과 서비스가 제공되는 과정 자체에서 지각하는 과정 품질(process quality)의 두 가지 차원으로 분류할 수 있다. 결과 품질(outcome quality; Parasuraman et al. 1985)이란 고객이 서비스 생산과정에서 얻는 것(what)을 의미하며 이것은 고객이 서비스로부터 실제로 받은 것 또는 서비스 제공자에 의해 전달되어지는 것이며 핵심적인 서비스라 할 수 있다. 이것은 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원으로 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질(technical quality; Gronroos 1984)이라고도 한다. 예를 들어, 호텔에 투숙하는 고객은 투숙할 방을 제공받고, 식당의 고객은 음식을 제공받으며, 은행의 고객은 대출 등의 금융상품을 제공받는 것과 같이 이러한 기술적인 측면은 서비스를 제공하는 아주 핵심적인 부분이라 할 수 있다. 과정 품질(process quality; Parasuraman et al. 1985)이란 서비스가 제공되는 과정에서 고객이 어떻게 경험하는가를 나타내는 것으로 서비스를 얻는 방법(how)을 말한다. 이것은 소비자를 접하는 현장 직원에 의해 달성되며 그 응대에 따라 서비스의 만족 또는 불만족에 큰 영향을 미치게 된다. 또한 이것은 구매자-판매자간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 과정의 기능적 품질(functional quality; Gronroos 1984)이라고도 부른다. 예를 들어, 은행서비스의 경우를 보면 “무엇(what)”은 금융상품 및 각종 금융정보 등이 될 수 있고 “어떻게(how)”는 금융서비스가 거래되는 과정 또는 절차 등에 관한 것으로서 고객과 서비스 제공자간의 상호작용이 여기에 속하는 것이다. 이 경우에 서비스 상품 자체가 매력적인 것도 중요하지만 서비스 전달 과정이 고객에게 즐거움을 줄 수 없을 때 그 서비스 품질은 고객만족을 달성하기 어렵게 된다. 이런 의미에서 서비스 경쟁력을 높이는데 기능적 품

질이 더 강조되고 있는 것이다(Parasuraman et al. 1991).

그간 서비스 품질의 측정과 관련하여 대부분의 연구들은 주로 과정적 품질, 즉 'HOW'의 측면에 국한되어 왔다. 그 이유를 보면 서비스 공급자의 능력을 고객의 입장에서 서비스 구매 전 또는 구매 후에 평가하기가 곤란한 경우가 많기 때문이다. 즉, 어떠한 서비스이든 'WHAT'의 측면을 평가하기가 쉽지 않아서 결과 품질을 객관적으로 평가하기 곤란하고 그에 따라 고객들은 서비스가 전달되는 과정인 'HOW'와 관련한 속성을 이용하여 평가하게 된다는 것이다(Baker and Lamb 1993; Richard and Allaway 1993). 그러나 과정적 품질만을 중심으로 전반적으로 지각된 품질, 행동의지, 행동 및 만족을 예측하는 것은 적절치 않고 예측 타당도가 낮을 뿐만 아니라, 오히려 서비스 품질의 영향요인 중 결과 품질이 전반적으로 지각된 서비스 품질에 더 유의한 영향력을 가지며, 결과 품질을 추가했을 때 모형의 설명력이나 예측타당도가 더 상승한다는 연구결과가 제시되고 있다(Richard and Allaway 1993). 따라서 본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 결과 품질 및 과정 품질을 모두 고려하여 고객만족과의 관계를 검토하고자 한다.

2.3 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction)의 개념은 마케팅 사고의 중심적인 개념으로 주목을 받아 왔다. 고객만족 개념의 중요성과 고객만족 연구에 대한 필요성이 크게 인식되면서 많은 연구들이 고객만족의 본질을 파악하고자 노력하여 왔다.

고객에게 만족을 제공하여 장기적인 이익을 얻게 됨으로써 삶의 질을 향상시키는 고객만족은 첫째, 소비경험으로부터 얻게 되는 결과(outcome), 둘째, 소비경험에 대한 평가 과정(process)의 두 가지 유형으로 정의할 수 있다(Yi 1990). 먼저, 고객만족을 소비경험으로부터 얻게 되는 결과와 관련된 정의로는 다음과 같이 제시될 수 있다. ①고객이 지불한 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적인 상태(Howard and Sheth 1969). ②불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 총체적인 심리상태(Oliver 1981). ③구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 또는 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련되거나 이들에 의해 야기되는 구매경험에 대한 정서적 반응(Westbrook and Reilly 1983)으로 설명할 수 있다. 반면에 고객만족을 소비경험에 대한 평가의 과정을 중요시 하는 관점에서 보면 다음과 같이 제시될 수 있다. ④소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다 좋았다는 평가(Hunt 1977). ⑤ 선택한 대안이 그 대안에 대한 사전적인 신념과 일치한다고 평가하는 것(Engel and Blackwell 1982). ⑥사전적 기대와 지각된 제품의

실제 성과간의 차이에 대한 고객의 반응(Tse and Wilton 1988)으로 설명될 수 있다. 최근 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과지향적인 측면을 강조하는 정의에 비해 과정지향적인 측면을 강조하는 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다. 그 이유는 과정지향적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 뿐만 아니라 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정할 수 있도록 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다. 또한 이 방법은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 등에 대한 검토를 가능하게 하고 있다.

한편, 고객만족에 대한 연구는 일회적 거래를 기준으로 하느냐 또는 여러 차례의 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 다음의 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫째, 거래 특유적(transaction-specific) 고객만족은 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에 기초하여 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이다(Oliver, 1980, 1993). 둘째 누적적(cumulative) 고객만족은 시간의 경과에 따른 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가 결과로서의 고객만족을 의미한다(Cronin and Taylor 1992; Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994). 누적적 고객만족의 개념에 대한 연구는 주로 고객만족과 고객충성도의 관계를 다루는 연구에서 찾아볼 수 있다. 따라서 본 연구는 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 주안점으로 하고 있어서 재구매의도와 관련된 고객만족은 개별적인 만족이 누적된 결과인 누적적 고객만족이 적절하다고 보며 시간의 경과에 따른 여러 번의 서비스 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 평가로 고객만족을 정의하고 재구매의도와와의 관계를 검토하고자 한다.

2.4 전환비용

전환비용이란 소비자가 기존의 서비스 제공자로부터 새로운 서비스 제공자로 전환하는 경우에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다. 실제적으로 전환비용은 고객이 사실상 지각하는 금전적, 비금전적인 모든 비용을 포함한다(Gremler 1995). 소비자가 서비스 제공자를 바꾸는 경우 다양한 비용이 발생하게 된다. 즉, 적절한 서비스 공급자를 찾기 위한 시간 소비는 물론 실제로 서비스 제공자를 바꾸지 않는 경우에 받게 되는 혜택을 잃게 되는 비용까지 다양하게 나타난다. 선행 연구에서 전환비용에 대한 정의를 살펴보면 전환비용이란 “소비자가 서비스 제공자를 바꾸려 하는 경우 고객과의 관계를 유지시키는 장벽으로 지각되는 경제적·심리적인 비용”으로 정의하고 있다(Jones et al. 2002). Porter(1980)는 진입장

벽이란 전환비용으로 인하여 발생되며 이런 전환비용은 기존의 공급자를 신규 공급자로 전환함으로써 발생하는 일시적인 비용이라고 하였고, Jackson(1985)은 산업재 구매자와 판매자와의 관계 연구에서 전환비용의 결정요인들은 지각된 위험, 제품의 중요성, 위험에 대하여 수용할 의사, 거래특유자산과 절차 등으로 설명하였다. Klemperer(1987)는 전환비용이 거래비용 외에 학습비용으로 구성되며, 상품에서보다 서비스 전환에서 더욱 높아지는 경향이 있다고 하였다. Kelley(1983)는 전환비용이 경제적 비용은 물론 다른 대안으로의 전환과 관련한 사회적 또는 정서적 비용과 같은 심리적 비용을 포함한다고 하였다. 이러한 심리적 비용은 서비스 제공자를 교체하는데 따른 심리적인 시간 및 노력을 의미한다는 것이다. Ping(1993)은 소매업자와 공급업자 간 충성도의 연구에서 전환비용이 이들의 관계에 미치는 영향을 확인하였으며 유통경로 분야의 많은 실증연구들은 공급자에 대한 전환비용이 커질수록 다른 공급자로의 전환하는 경향이 작아진다는 사실을 입증하였다. 이러한 전환비용은 산업재 시장뿐만 아니라 소매시장에서도 작용하고 있으며 전환비용의 지각은 거래처를 전환할 경우 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 함으로써 충성도에 정(+)의 영향을 미치고 구매의도에도 직접적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

소비자학 연구에서 전환비용은 주로 충성도(Loyalty)의 관점에서 연구되어 왔다(Dick and Basu 1994; Gremler 1995). Gremler(1995)는 “서비스 충성도는 고객이 특정한 서비스 제공자에 대하여 반복적으로 구매행동을 보이는 경우, 또는 특정한 서비스 제공자에 대하여 정(+)의 태도경향을 가지는 경우 및 동일한 서비스가 필요한 때에 특정한 공급자만을 이용하는 정도”라고 정의하고 있다. Anderson and Sullivan(1993)은 만족과 재구매의도에 대한 연구결과 이들 두 변수가 정(+)의 관계가 있음에도 기존 제공자를 교체하는 경우 재구매행동에 영향을 미치는 전환비용(switching cost)이나 전환혜택(switching benefits)과 같은 다른 요인도 포함되고 있음을 발견하였으며, 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객 유지를 증가시킨다고 주장하였다(Fornell 1992). Sharma and Patterson(2000)는 전환비용이란 심리적, 감정적인 비용으로 구성되어 있으며 이것은 고객이 전환하고자할 때 지각되는 장벽으로서 사회적인 관계결속을 통해 서비스 제공자와 고객 사이에 형성된 개인적인 친근감과 신뢰감이 내포되어 있음을 의미한다고 하였다. 이러한 연구결과에서 나타나듯이 전환비용은 재구매의도의 중요한 변수라는 것을 알 수가 있다. 본 연구는 Jones et al.(2002)의 연구를 토대로 전환비용을 연속성 비용(Continuity Costs), 학습비용(Learning Costs) 및 매몰비용(Sunk Costs)을 포함하는 개념으로 정의하고 재구매의도와 관계를 고찰하고자 한다.

2.5 재구매의도

의사결정모델에서의 행위의도는 구매를 직접 결정하는 요인으로 실제적인 행위의 대상으로 사용되고 있다. 여기서 의도(intention)란 고객의 계획된 미래 행동을 의미하며 신념과 태도가 구매행위로 전환될 수 있는 확률을 의미한다. 이러한 구매의도는 구매행위와 직접 연관시킬 경우 이에 대한 논란이 다소 있으나 거의 대부분의 연구에서 행위의도가 직접적으로 구매행위와 높은 상관관계가 있음이 실증 분석되고 있다(Fishbein 1975). 대부분의 소비자행동 모델에서는 초기의 구매행동에만 관심이 있고 재구매 행동에는 별로 관심을 보이지 않았다. 그러나 현실적으로는 소비자들이 상품과 서비스를 재구매하지 않는다면 그 상품과 서비스는 시장에서 더 이상 생존할 수 없을 것이다.

소비자의 구매의사 결정과정을 보면, 소비자는 상품과 서비스를 구매한 후 형성된 지각된 제품의 성과와 구매 전 기대를 비교 평가하여 만족 또는 불만족을 형성하게 된다. 그 결과 만족한 소비자는 그 제품이나 서비스를 다시 구입하려는 재구매의도를 가지게 되며, 불만족한 소비자는 더 이상 구매하지 않고 다양한 불평행동을 하게 된다. 고객과의 장기적인 관계를 중시하는 관계마케팅의 핵심을 보면, 자신이 선택한 기업에 대해서 만족하고 자신이 가치를 얻을 뿐만 아니라 중요시된다고 지각하는 고객을 창출 및 유지하는데 있다는 것이다(Parasuraman et al 1991). Oliver(1980)는 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치고 이것은 다시 재구매의도에 영향을 준다는 가설을 입증하여서 고객만족은 태도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적인 태도는 구매의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. 고객만족에 대한 대부분의 연구들을 보면 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구되어 고객만족과 재구매의도와의 긍정적인 관계를 규명해왔다(Halstead and Page 1992; Oliver and Swan 1989; Oliver and Linda 1981). 재구매의도에 대한 정의를 보면, 고객이 과거의 경험을 바탕으로 서비스 제공자를 반복하여 미래에도 이용하고자 하는 의도로 정의할 수 있다(Oliver 1997). 많은 연구에서 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있는 것으로 실증 분석되고 있다. 즉 재구매의도를 실제적인 재구매행동이나 관계 지속행위와 직접적으로 관련시켜 실제 구매행위의 대용으로 사용할 수 있다. 따라서 재구매에 중요한 영향을 미치는 요인이 고객만족이며 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 고객들이 재구매의도를 가지게 하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 재구매의도는 고객이 과거에 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도(Oliver 1997)와 다른 사람에게 해당 서비스 기업을 이용하도록 권유할 정도(McDougal and Levesque 2000)로 정의하고 연구를 진행하고자 한다.

2.6. 연구가설의 설정

고객만족의 결정요인과 관련하여 대부분의 초기 연구들은 인지적 요인에 의해 고객만족이 결정된다는 견해에 따르고 있었다(Oliver 1980). 이에 비해 최근의 연구들은 인지적 요인은 물론 정서적 요인도 고객만족의 결정요인이 될 뿐만 아니라 상황에 따라서는 더욱 중요한 영향을 미친다고 주장하였다(Mano and Oliver 1993; Oliver 1997). Westbrook(1987)은 자동차와 CATV 서비스 구매자들의 제품 소유와 사용에 관한 연구에서 긍정적인 정서는 만족에, 부정적인 정서는 불평이나 구전에 영향을 미친다는 것을 제시하였다. Westbrook and Oliver(1991)는 신차 구매자들을 대상으로 소비자들의 정서를 측정된 결과 적대감(hostility), 유쾌한 놀람(pleasant surprise)과 흥미(interest)의 세 가지 소비정서 차원은 고객만족과 유의한 관계가 있음을 밝혔다. Mano and Oliver(1993)는 고객만족은 긍정적인 소비정서와 정(+)의 관계가 있으며 부정적인 소비정서와는 부(-)의 관계가 있음을 실증 분석하고 있다. Oliver(1993)는 자동차 및 대학 강의에 대한 실증 분석 결과 소비정서가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김광수·곽원일(1998)은 감정반응을 구매시점을 기준으로 기분과 소비정서로 나누고 이를 고객만족의 결정변수로 고려한 결과 기대가 유쾌한 기분에 영향을 미치며 이것은 다시 긍정적·부정적인 소비정서에 영향을 미침으로써 결과적으로 만족에 영향을 미치고 있음을 실증 분석하였다. 이학식(2001)은 커피숍 이용자들을 대상으로 한 연구에서 긍정적인 소비정서는 만족에 정(+)의 영향을 미치고 있으나 부정적인 정서는 만족에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 인지적 요인과 함께 소비정서는 고객만족에 직접적인 영향을 미칠 것으로 제안하며 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H1a: 긍정적인 소비정서는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 부정적인 소비정서는 고객만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Westbrook(1987)은 자동차와 CATV 서비스 구매자들을 대상으로 제품 또는 소비경험에 대한 소비자의 감정 반응(affective response)과 구매 후 과정(postpurchase processes)에 대한 연구에서 소비자의 정서반응은 고객만족, 불평행동 및 구전행동에 매우 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 긍정적인 정서는 고객만족에, 부정적인 정서는 불평이나 구전에 영향을 미친다는 것이다. 또한 소비자가 구매한 제품에 만족한 평가를 할 경우 긍정적인 감정의 실제적인 역할은 재구매 기간 동안 소비자의 감정반응을 자극함으로써 충성도를 높일 수 있는 가

능성이 있다고 제안하였다.

현재까지 소비정서에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 소비정서는 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있으나, 소비정서가 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 연구 결과는 확인하지 못하였다(Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991; Oliver 1993; Mano and Oliver 1993; 김광수·곽원일 1998 ; Bagozzi, Gopinath, and Nyer 1999; 이학식 2001). 따라서 본 연구에서는 Westbrook(1987)의 연구결과 및 제안을 확장하여 긍정적인 소비정서는 고객만족을 통하여 재구매의도에 간접적으로 영향을 미치고, 부정적인 소비정서는 재구매의도에 직접적으로 부(-)의 영향을 미칠 것으로 제안하며 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H2: 부정적인 소비정서는 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 서비스 품질이라는 개념은 서로 혼동되어 사용하기 쉽다. 그러나 고객만족과 서비스 품질 사이의 가장 큰 차이를 보면 지각된 서비스 품질이 장기적이고 전반적인 평가인 태도의 형성인데 비하여, 고객만족은 일시적이고 특정 상황에 따른 판단척도라는 것이다(Bitner 1990; Parasuraman et al. 1988). 서비스 품질에 대한 지각은 고객의 특정시점에서의 서비스 종사자에 대한 평가를 반영하게 된다. 그러나 고객만족은 최종결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적 요소와 인지적 요소를 모두 포함하기 때문에 본질적으로 경험적이다. 만족에 대한 판단은 시간이 경과함에 따라 전반적인 서비스 품질에 대한 판단으로 흡수된다고 볼 수 있다.

서비스 품질과 고객만족 사이의 인과관계에 대하여 서비스 품질에 대한 높은 수준의 지각이 소비자 만족의 증가를 가져올 것이라 하였으나(Parasuraman et al. 1985, 1988), 최근의 연구에 의하면 고객만족이 서비스 품질의 선행요인이라고 주장하고 있으며(Bitner 1990), 특히 Bitner(1990)는 구조방정식 분석을 통해 고객만족과 서비스 품질과의 인과적 경로를 제시하고 있다. 그러나 고객만족이 서비스 품질과 구매의도 사이에서 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타나 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 것이 실증되기도 하였다(Woodside, Frey and Daly, 1989). Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라는 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 주장과 서비스 품질은 고객만족의 결과라는 Bitner(1990)의 주장을 동시에 검증하고 아울러 서비스 품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증 분석한 결과 서비스 품질이 전반적 서비스 품질에, 전반적 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 또한 고객만족은 구매의도에 유의한 영향을 미치고 전반적 서비스 품질은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이유재·김주영·김재일(1996)은 서비스산업에 대한 실증연구에서 서비스 품질이 고객만족의 선행변수이며 고객이 만족한 결과 재구매의도와 구전효과에도 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 이러한 연구결과에 따라 서비스 품질이 고객만족의 선행요인으로 보는 것이 타당할 것이다. Richard and Allaway(1993)는 도미노 피자 서비스에 대한 연구에서 소비자들이 서비스 품질을 평가할 경우 과정 품질 속성과 결과 품질 속성을 함께 고려할 때 설명력이 개선되며 서비스 품질과 소비자행동 사이에 상관관계가 높다는 것을 제시하였다. Powpaka(1996)는 결과 품질은 전반적인 서비스 품질의 결정요소로서 중요한 역할을 하고 있음을 실증 분석하였다. 본 연구에서는 지각된 서비스 품질(결과 품질, 과정 품질)이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 제안하며 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H3a: 결과 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b: 과정 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 재구매의도와 관계에 대한 연구를 보면 Oliver and Linda(1981)는 고객만족은 평가 대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 제안하였다. Woodside et al.(1989)는 서비스 품질, 고객만족과 재구매의도 사이의 관계모델에 대한 연구에서 고객만족이 서비스 품질과 재구매의도 사이의 관계를 조절하는 매개변수라는 실증분석 결과를 제시하였다. Bitner(1990)는 여행자들의 서비스 품질과 고객만족에 대한 연구에서 고객만족은 재구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. Taylor and Baker(1994)는 네 개의 업종을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질과 고객만족의 상호작용이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 고객만족이 재구매의도에 영향을 미칠 것을 제안하며 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H4: 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전환비용이란 소비자가 기존의 서비스 제공자로부터 새로운 서비스 제공자로 전환함에 따른 비용을 의미하며, 전환비용이 클수록 진입장벽은 커지게 되고 다른 공급자로 전환하는 경향이 작아지며 따라서 재구매의도에 영향을 미치게 되는 것이다. Porter(1980)는 전환비용으로 인해 진입장벽이 발생한다고 하였다. Jackson(1985), Klempler(1987) 등이 전환비용에 대한 연구가 있었으며 특히

Ping(1993)은 전환비용이 충성도(재구매의도)에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Anderson and Sullivan(1993)은 고객만족과 재구매의도에 대한 연구에서 두 변수 사이에 정(+)의 관계가 있음에도 기존의 서비스 제공자를 교체하는 경우 재구매의도에 영향을 미치는 전환비용이 포함되어 있음을 제시하였다. Fornell(1992)은 고객만족 외에 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 요소임을 강조하였다. Jones et al.(2002)는 전환비용은 재구매의도에 긍정적으로 유의한 관계가 있음을 제시하였다. 본 연구에서는 전환비용이 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 제안하며 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H5: 전환비용에 대한 지각이 클수록 재구매의도가 높을 것이다.

Ⅲ 연구 모형 및 측정

3.1 연구모형

이상에서 논의한 연구 단위들 간의 인과관계를 구조적으로 나타내는 본 논문의 연구 모형을 제시하면 <그림 1>과 같다. 본 모형에서 은행거래 기업고객의 재구매의도는 소비정서, 서비스 품질, 고객만족 및 전환비용의 함수로 가정하고 연구를 진행하고자 한다. 고객만족에 대해서는 긍정적인 소비정서, 부정적인 소비정서와 결과 품질 및 과정 품질이 선행요인으로서 고객만족에 영향을 미치며, 재구매의도의 선행요인으로서 부정적인 소비정서, 고객만족 및 전환비용이 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다.

또한 본 연구에서 우량기업(대표, 직원)과 비우량기업(대표, 직원)으로 구분하여 두개의 집단간의 차이를 알아보하고자 한다. 우량기업은 비우량기업에 비해 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향이 다를 것으로 예상되며, 나아가 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향 또한 서로 다를 것이라고 예상할 수 있다. 예를 들면 신용등급이 높은 우량기업은 대출거래 한도 및 신용대출 한도, 대출금리와 같은 결과 품질이 고객만족에 미치는 영향에 더욱 민감할 것으로 예상되며 상대적으로 신속한 대출의사 결정, 직원의 적극적인 업무처리 등과 같은 과정품질이 고객만족에 미치는 영향은 낮을 것으로 예상할 수 있다. 반대로 비우량기업은 신용등급이 낮기 때문에 대출한도 및 신용대출 한도, 대출금리에 대해서는 덜 민감하게 반응할 것이 예상되며 오히려 신속한 대출의사 결정, 직원의 적극적인 업무처리 등과 같은 과정품질이 고객만족에 미치는 영향은 상대적으로 클 것으로 예상된다.

우량기업에 대한 마케팅전략과 비우량기업에 대한 마케팅전략은 중요 강조점들이 서로 차이가 나야 한다고 생각되어, 실무적으로 중요한 연구결과일 수 있지만, 아직까지 이와 관련하여 제시된 이론이 적기 때문에 가설검증이 아닌 연구결과의 전략적 활용측면에서 비교하여 설명하고자 한다. 이외에도, 구체적인 활용전략에서 사용될 수 있는 것은 고객기업의 최고경영자나 관리자의 인식 및 판단과 실무자급의 인식과 판단의 차이비교이다. 결과품질이나 과정품질 등의 영향력이라든지 만족의 영향력이나 소비정서의 영향력이 서로 다를 수 있다. 친절과 미소가 중요한 서비스일수도 있지만 보다 근본적인 것이 은행서비스의 핵심일 수 있는데, 이러한 서비스 요소들이 고객기업의 의사결정자들의 특성에 따라서 어떠한 영향력의 차이를 보이는지 비교하고자 한다. 역시 가설검증이 아닌 전략적 활용측면에서 분석하도록 하겠다. 마지막으로 본 연구에서는 은행직원을 대상으로도 동일한 모델을 적용해보도록 하겠다. 은행직원과 고객기업의 인식차이나 관련된 변수의 영향력에 있어서 차이가 발생한다면 이러한 차이를 없애는 방법 또한 좋은 전략이 될 수 있을 것이라고 생각된다.

3.2 측정

소비정서는 Richins(1997)가 정의한 것과 같이 “제품 소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 정서”로 정의하였다. 다만, 소비에 대한 정의를 보면 Richins(1997)는 “제품의 구매 후 소유와 사용은 물론 예상소비까지를 포함”하는 넓은 개념으로 보았으나, 본 연구에서는 이학식(2002)의 견해와 같이 예상소비를 제외한 “제품이나 서비스의 구매 후 소유와 사용만을 포함”하는 개념으로 정의하였다. 소비정서의 측정 항목은 한국인의 소비관련 정서 측정에 적합하도록 이학식이 개발한 21개의 축약된 CREL(Consumption- Related Emotions List) 항목들을 사용하여 Likert 7점 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7=매우 그렇다).

지각된 서비스 품질은 결과 품질(outcome quality)과 과정 품질(process quality)의 두 가지 차원으로 분류하고 있으며 결과 품질은 고객이 서비스로부터 실제적으로 받은 것 또는 서비스 제공자에 의해 전달되는 것으로(Richard and Allaway 1993) 핵심적인 서비스로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 Richard and Allaway(1993)의 연구를 기초로 하여 은행 거래 기업고객에 적합한 결과 품질을 수정·보완하여 6개 항목의 Likert 7점 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7=매우 그렇다). 과정 품질은 서비스가 제공되는 과정에서 고객이 서비스를 얻는 방법을 의미하며 서비스가 고객에게 전달되는 과정(Richard and

Allaway 1993)으로서 소비자를 접하는 현장 직원에 의해 서비스가 고객에게 “언제, 어디서 왜, 어떻게” 전달되는가에 관한 것이다. SERVQUAL과 SERVPERF 모형의 측정항목은 모두 과정 품질에 해당하는 것으로 볼 수 있다(Richard and Allaway 1993).

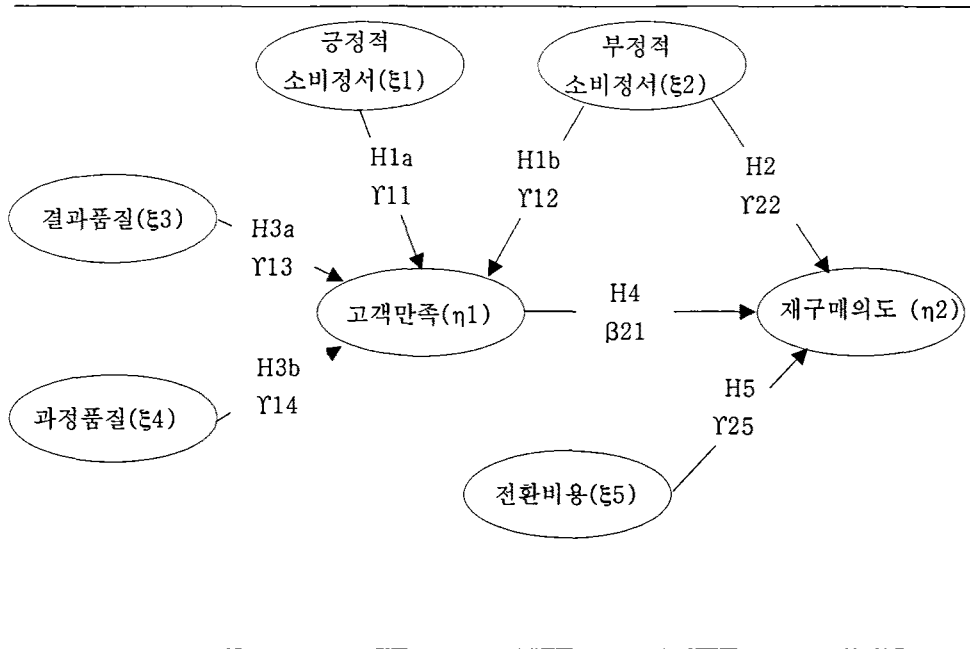
본 연구에서는 5개 차원 22개 항목 중에서 12개 항목들을 선정하여 은행거래 기업고객에게 적합하도록 수정·보완 후 Cronin and Taylor(1992)가 개발한 SERVPERF 모형을 이용하여 소비자들이 지각하고 있는 성과 자료만을 분석에 이용하였으며 Likert 7점 척도로 측정하였다.

고객만족은 시간의 경과에 따른 여러 번의 서비스 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 평가로 정의하였다. 전반적인 만족을 측정하는 이유는 만족을 측정할 때 전반적인 만족도로 측정하는 것이 각 속성별로 측정한 만족보다 만족을 더 정확히 측정할 수 있다는 연구결과에서 밝혀졌기 때문이다(Oliver 1993). 측정항목들은 Cronin and Taylor(1992)의 연구에서 사용한 만족도 평가를 기초로 3개 항목의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

전환비용이란 소비자가 기존의 서비스 제공자를 바꾸려 하는 경우 고객과의 관계를 유지시키는 장벽으로 지각되는 경제적·심리적인 비용으로 정의하고 있다(Jones et al. 2002). 전환비용의 구성요소는 연속성 비용(혜택 손실비용, 불확실성 비용), 학습비용(전환 전 탐색 및 평가 비용, 전환 후 행동 및 인지적 비용, 셋업 비용) 및 매물 비용을 포함하고 있다. 본 연구에서는 Jones et al.(2002)에서 사용된 측정항목들을 기초로 은행거래 기업고객에게 적합하도록 각 항목의 내용을 수정·보완하였으며 20개 항목의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

재구매의도는 고객이 과거에 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도(Oliver 1997)와 다른 사람에게 해당 서비스 기업을 이용하도록 권유할 정도(McDougall and Levesque 2000)로 정의하였다. 본 연구에서는 Cronin and Taylor(1992) 및 이문규(1999)의 연구에서 사용했던 측정항목들을 기초로 은행거래 기업고객에게 적합하도록 수정·보완하여 6개 항목의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.3 조사 대상 선정 및 자료 수집

본 연구를 위하여 A은행에 거래하는 기업고객들 중에서 서울시 소재 기업금융지점 거래 고객과 직원들을 연구 대상으로 선정하고 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상은 해당은행의 신용평가 등급을 기준으로 분류된 우량기업 및 비우량기업의 사장(CFO 포함)과 은행에 내점하는 거래업체 직원 외에 기업금융지점에 근무하는 은행 직원들을 대상으로 설문조사를 병행하였다. 본 조사의 표본추출방법은 할당표본추출방법을 사용하였다.

조사 대상 기업은 강북권(명동 및 종로 소재 지점) 기업고객 380개 업체와 강남권(압구정, 테헤란로 및 서초동 소재 지점) 기업고객 340개 업체를 대상으로 하였다. 은행직원은 강북권 58명, 강남권 66명으로 기업고객 담당직원을 대상으로 하였다. 설문조사기간은 2003년 10월 28일부터 12월 5일까지 우량기업 357매, 비우량기업 363매 합계 720부의 설문지를 우송하여 총 431부가 회수되었으며 이중 응답이 불성실하거나 도착이 늦은 경우를 제외하고 374부를 활용하여 검증을 하였다. 또한 은행직원은 직접 방문하여 설문조사를 협조 요청하여 112부를 회수하

였다.

3.4 표본의 인구통계적 특성

응답업체의 산업별 업종을 보면 제조업이 171개 업체로 45.7%, 도·소매업이 118개 업체로 31.7%, 건설업이 32개 업체로 8.6% 등의 점유율을 보이고 있다. 직급별 구분을 보면 기업체의 경우 직원이 200명으로 53.5%, 기업체 사장들(CFO 포함)이 174명으로 46.5%의 점유율을 보이고 있다. 응답업체의 은행거래 기간별 구분을 보면 3년 미만이 82개 업체로 21.9%, 5년 이상이 206개 업체로 55.1%를 점유하고 있으며 기업고객의 경우 은행거래는 대부분 장기적으로 전속거래를 하고 있음을 보여주고 있다. 응답업체의 자산별 규모를 보면 기업체의 총자산 10억 이하가 119개 업체 31.8%, 30억 이하가 90개 업체 24.1%로 총자산 30억 이하가 전체의 과반수를 넘고 있으며 외부감사 대상인 총자산 70억 이상인 기업체도 85개 22.7%를 점유하고 있으나 이것은 주로 중소기업에 해당되는 업체를 대상으로 설문조사를 실시한 결과라고 보인다. 응답업체의 대출금액별 규모를 보면 10억 이하를 대출 받은 업체가 187개로 49.9%, 30억 이하는 28.3%의 점유비율을 보이고 있으며 100억 이상을 대출 받은 기업체도 29개 업체로 7.8%에 달하고 있다. 주거래은행별 현황을 보면 응답업체가 주로 이용하고 있는 주거래은행은 A은행이 274개 업체로 73.3%를 점유하고 있으며 B은행(5.6%), C은행(5.1%), D은행(4.0%) 순으로 구성비율을 보이고 있다. 부거래은행에 대한 거래는 그 수가 제한되어 있지 않으나 여기서는 업체당 한 개의 부거래 은행만을 분석 대상으로 한정하였다. 부거래 은행은 A은행(16.3%), C은행(12.8%), E은행(12.8%), B은행(11.0%)의 순으로 나타나고 있다.

3.5 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 연구모형을 구성하고 있는 각각의 개념들의 조작적 정의에 기초하여 다항목 측정을 하였기 때문에 신뢰성 검증 방법으로 Cronbach α 계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 신뢰성계수 α 는 탐색적 연구에서는 0.5-0.6 정도의 신뢰성으로 충분하고 기초연구에서는 0.8 정도, 특정한 측정값에 기초하여 아주 중요한 결정이 필요할 때는 최소한 0.9 이상의 신뢰성을 확보하여야 한다(Nunnally 1978). <표 1>에서 보는 바와 같이 본 연구에서 사용한 측정변수의 신뢰성 계수 α 는 0.8115 이상으로 나타나고 있어 측정변수들은 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있으며 가설검정에 사용할

경우 신뢰도가 충분하다고 평가할 수 있다.

타당성이란 측정하고자 하는 개념 또는 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 의미한다. 타당성 분석을 위해 1차적으로 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 변수들에 대한 타당성을 측정하기 위해 총변량에 기초하여 요인을 추출하는 방법인 주성분 요인분석을 실시하였으며 동일한 요인으로 묶이는 측정항목들의 요인 적재치가 .40 보다 낮은 항목들을 제거하였다. 제거된 항목들은 긍정적 소비정서의 한 개 항목, 결과 품질의 한 개 항목, 과정 품질의 두개 항목, 전환비용의 다섯개 항목이다. 아울러 척도들의 집중 타당성과 판별타당성을 조사하기 위하여 탐색적 요인분석에 이어 외생변수(exogenous variable)와 내생변수(endogenous variable)로 구분하여 LISREL 프로그램을 활용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 외생변수들에 대한 확인적 요인분석 결과는 요인적재치가 대부분

<표 1> 측정변수의 신뢰성 분석

연구단위(constructs)	항목수	신뢰성 계수 (Cronbach α)
긍정적 소비정서(PCE)	7	.8115
부정적 소비정서(NCE)	14	.9519
결과 품질(OSQ)	6	.8756
과정품질(PSQ)	12	.9153
전환비용(SWC)	20	.9020
고객만족(CUS)	3	.9402
재구매의도(RPI)	6	.8590

.40 이상으로 나타나고 있다. 따라서 외생변수 각각의 척도들은 판별타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다. 내생변수에 대한 확인 요인분석 결과 역시 요인적재치가 대부분 .40 이상으로 나타나고 있어 내생변수의 척도들도 판별타당성을 보이고 있다고 평가할 수 있다.

IV. 분석 결과

4.1 연구모형의 검증

본 연구의 연구모형에 대하여 공분산 구조분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하고 모수들을 동시에 추정하였다. 공분산 구조분석에 사용된 프로그램은 LISREL 8.12이며 모수 추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 사용했다. 본 연구모형의 적합도 내용을 <표 2>에서 살펴보면 GFI(goodness-of-fit index)=0.78, AGFI(adjusted goodness-of-fit index)=0.75로서 다소 낮게 나타나고 있으나 RMR(root mean square residual)=0.080로서 적정하고 NFI(normed fit index)=0.96 및 NNFI(non-normed fit index)=0.97로서 비교적 높게 나타나고 있어서 전체모형의 적합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다.

<표 2> 연구모형의 전체적인 적합도

적합도	χ^2	p-value	df	GFI	AGFI	RMR	NFI	NNFI
지수	4703.29	0.000	1612	0.78	0.75	0.080	0.96	0.97

긍정적인 소비정서는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 H1a를 검증한 결과, 경로계수 값은 .12(t값 2.82, $p < .01$)이며 99%의 신뢰수준에서 긍정적인 소비정서는 고객만족에 대해 유의한 영향을 미치며 가설은 채택되었다. 또한 부정적인 소비정서는 고객만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 H1b를 검증한 결과, 경로계수 값은 -.15(t값 -4.19, $p < .01$)이며 99%의 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치며 가설은 채택되었다. 고객만족에 대한 긍정적·부정적인 소비정서의 결과는 Westbrook(1987), Westbrook and Oliver(1991), Mano and Oliver(1993) Oliver(1993) 등의 연구와도 일치하고 있다. 따라서 고객만족을 위해서는 고객이 느끼는 소비정서가 중요한 선행요인임이 확인되었다.

부정적인 소비정서는 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 H2를 검증한 결과, 경로계수 값은 .22(t값 -4.62, $p < .01$)로서 99%의 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치며 가설은 채택되었다. 현재까지 소비정서에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 소비정서는 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으나 소비정서가 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 연구결과는 확인하지 못하였다. 다만, Westbrook(1987)은 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 소비자의 만족 판단과 소비자의 불평 행동 및 구전 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 실증분석하고 있다. 또한 소비자가 구매한 제품에 만족한 평가를 하는 경우에 긍정적인 감정의 실제적인 역할은 재구매 기간 동안 소비자의 감정 반응을 자극함으로써

충성도(재구매의도)를 높일 수 있다는 제안을 하였다. 따라서 본 연구에서는 Westbrook(1987)의 연구결과 및 제안을 확장하여 실증 분석한 결과 부정적인 소비정서가 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

결과품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3a를 검증한 결과 경로계수는 .10(t 값 2.07, $p < .05$)로서 95%의 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치며 가설은 채택되었다.

또한 과정 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3b를 검증한 결과 경로계수는 .65(t 값 10.67, $p < .01$)로서 99%의 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치며 가설은 채택되었다.

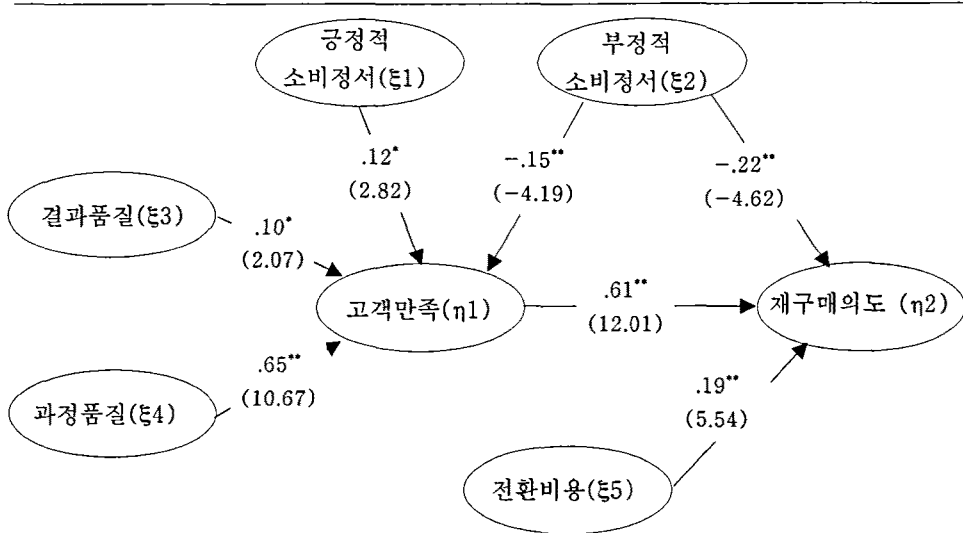
고객만족에 대한 결과 및 과정품질의 결과는 Richard and Allaway (1993), Powpaka(1996) 등의 연구결과와도 일치하고 있으며 서비스 품질이 고객만족의 중요한 선행변수임을 확인할 수 있었다.

고객만족이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H4를 검증한 결과 경로계수는 .61(t 값 12.01, $p < .01$)로서 99%의 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치며 가설은 채택되었다. 재구매의도에 대한 고객만족의 결과는 Oliver and Linda(1981), Woodside et al.(1989), Bitner(1990) 등의 연구결과와도 일치하고 있다. 따라서 고객만족이 재구매의도의 중요한 선행변수임이 확인되었다.

전환비용에 대한 지각이 클수록 재구매의도가 높을 것이라는 H5를 검증한 결과 경로계수는 .19(t 값 5.54, $p < .01$)로서 99%의 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치며 가설은 역시 채택되었다. 이러한 결과는 Porter(1980), Jackson(1985), Klempler(1987), Fornell(1992), Ping(1993), Anderson and Sullivan(1993), Jones et al.(2002) 등의 연구결과와 일치하고 있다. 따라서 전환비용이 재구매의도의 중요한 선행변수임이 확인되었다.

위에서 설명한 연구모형의 가설 검증결과를 <그림 2>와 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2> 연구모형의 경로



$\chi^2=4703.00(df:1612)$, RMSR: .08, GFI: 0.78, AGFI: 0.75 NFI: 0.96, NNFI: 0.97, * $p < .05$, ** $p < .01$

위의 제안 모형에 대하여 연구단위간의 결과를 검증하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구가설의 검증결과 요약

가설	경로	가설 방향	경로 계수	t 값	가설 검증	유의도
H1a	Y11(긍정적 소비정서(ξ1) → 고객만족(η1))	+	.12	2.82	채택	p<.01
H1b	Y12(부정적 소비정서(ξ2) → 고객만족(η1))	-	-.15	-4.19	채택	p<.01
H2	Y22(부정적 소비정서(ξ2) → 재구매의도(η2))	-	-.22	-4.62	채택	p<.01
H3a	Y13(결과품질(ξ3) → 고객만족(η1))	+	.10	2.07	채택	p<.05
H3b	Y14(과정 품질(ξ4) → 고객만족(η1))	+	.65	10.67	채택	p<.01
H4	β21(고객만족(η1) → 재구매의도(η2))	+	.61	12.01	채택	p<.01
H5	Y25(전환비용(ξ5) → 재구매의도(η2))	+	.19	5.54	채택	p<.01

4.2 주요 집단간 특성 비교 분석

다음의 <표 4>는 우량기업과 비우량기업 집단, 대표이사와 직원 집단, 그리고 기업고객 담당 은행직원과 전체 고객과의 집단간 차이를 나타낸 것이다.

첫째, 우량기업과 비우량기업간의 관계를 비교해 보면 다음과 같다. 긍정적인 소비정서가 고객만족에 미치는 상대적인 영향력은 우량기업보다 비우량기업의 경우 .18(t 값 2.49, $p < .05$)로 높게 나타나고 있으며, 부정적인 소비정서가 고객만족에 미치는 영향은 우량기업의 경우 -.25(t 값 -4.23, $p < .01$)로 비우량기업보다 영향력이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 또한 부정적인 소비정서가 재구매의도에 미치는 영향은 우량기업이 -.37(t 값 -5.22, $p < .01$)로 더 크게 나타나고 있다. 결과 품질이 고객만족에 미치는 영향은 우량기업의 경우 .36(t 값 3.73, $p < .01$)으로 비우량기업에 비해 더 높게 나타나고 있으며 과정 품질은 비우량기업의 경우 .70(t 값 7.95, $p < .01$)으로 더 높게 나타나고 있다. 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 보면 비우량기업이 .60(t 값 7.95, $p < .01$)으로 더 높으며 전환비용이 재구매의도에 미치는 영향력은 비우량기업의 경우 .27(t 값 5.32, $p < .01$)로 더 높게 나타나고 있다.

그 내용을 구체적으로 보면, 우량기업의 경우 긍정적인 소비정서는 고객만족에 별 영향을 미치지 않으나 부정적인 소비정서와 결과 품질 및 과정 품질의 경우 고객만족에 상대적으로 높은 영향력을 미치고 있으며 부정적인 소비정서, 고객만족 및 전환비용도 재구매의도에 유의한 영향력을 미치고 있다. 특히 우량기업의 경우 결과 품질이 고객만족에 미치는 영향력은 .36(t 값 3.73, $p < .01$)으로 다른 집단 보다 가장 높게 나타나고 있으며 반대로 과정 품질이 고객만족에 미치는 영향은 .39(t 값 3.70, $p < .01$)로 가장 낮게 나타나고 있다. 이것은 우량기업이 과정 품질보다 대출한도, 신용한도 및 금리의 적정성 등 결과 품질에 가장 민감한 반응을 보이고 있다는 것을 의미하고 있어 마케팅 전략수립시 주의가 요망된다.

비우량기업의 경우 긍정적인 소비정서는 고객만족에 영향을 미치고 있으나 부정적인 소비정서는 고객만족에 별 영향을 미치지 못하고 있다. 부정적인 소비정서는 재구매의도에 유의한 영향을 미치며 과정 품질은 고객만족에 영향력을 가장 크게 미치고 있으나 결과 품질은 반대로 별 영향을 미치지 않고 있다. 또한 고객만족 및 전환비용은 재구매의도에 역시 유의한 영향력을 미치고 있다. 따라서 비우량기업의 경우는 결과 품질보다 과정 품질에 유의하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 본다.

즉, 우량기업의 경우 은행과의 거래에서 기분이 상하게 하는 경우 만족에 영향이 크며, 반면에 결과적으로 은행이 주는 거래조건등의 서비스결과가 좋은 것에

민감하게 반응한다. 비우량기업의 경우, 서비스과정에서의 은행노력을 평가해주는 편이라고 할 수 있다.

둘째, 기업체 대표이사과 직원간의 관계를 비교해 보면 긍정적인 소비정서가 고객만족에 미치는 상대적인 영향력은 기업체 대표가 .21(t 값 2.57, $p < .01$)로 직원보다 높으며, 부정적인 소비정서는 직원이 -.18(t 값 -3.37, $p < .01$)로 상대적으로 영향력이 높게 나타나고 있으며 부정적인 소비정서가 재구매의도에 미치는 영향도 직원의 경우 -.38(t 값 -5.17, $p < .01$)로서 상대적으로 높게 나타나고 있다. 결과품질 및 과정 품질은 직원이 .16(t 값 2.53, $p < .05$) 및 .62(t 값 7.84, $p < .01$)로 고객만족에 미치는 영향력이 보다 크게 나타나고 있다. 고객만족과 전환비용이 재구매의도에 미치는 영향력은 기업체 대표가 .55(t 값 6.83, $p < .01$) 및 .18(t 값 3.55, $p < .01$)로 직원의 경우보다 높게 나타나고 있다.

그 내용을 구체적으로 보면 기업체 대표의 경우 긍정적인 소비정서와 부정적인 소비정서 공히 고객만족에 유의한 영향을 미치며 결과품질은 고객만족에 별 영향을 미치지 못하고 있으나 과정품질은 고객만족에 상대적으로 높은 영향력을 미치고 있다. 부정적인 소비정서는 재구매의도에 높은 영향력을 보이고 있으며 고객만족 및 전환비용 역시 재구매의도에 유의한 영향력을 보이고 있다. 기업체 직원의 경우 긍정적인 소비정서는 고객만족에 별 영향을 주지 못하고 있으며 전환비용 역시 재구매의도에 별 영향을 주지 못하는 것으로 나타나고 있다. 마지막으로 은행직원의 경우를 전체고객의 경우와 비교해 보면 긍정적인 소비정서 및 부정적인 소비정서가 고객만족에 미치는 영향은 거의 없는 편이며 부정적인 소비정서가 재구매의도에 미치는 영향은 다른 집단보다 가장 높게 나타나고 있다. 또한 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향은 가장 낮게 나타나고 있으며 반대로 전환비용이 재구매의도에 미치는 영향은 다른 집단에 비하여 가장 높게 나타나고 있다.

즉, 대표이사들의 경우 은행거래에서의 기분 좋음이 만족에 큰 영향을 주고 있으며, 직원들은 은행거래중의 불쾌함이 영향을 크게 주고 있고, 은행직원들의 서비스노력은 좋은 평가를 하고 있지만, 전환비용 등 은행 변경시에 생길 수 있는 어려움은 크게 고려하고 있지 않다고 볼 수 있다. 반면, 은행직원들은 기업고객들이 느끼게 되는 감정적인 측면에 만족에 크게 영향을 주고 있지 못하다고 판단하는 것 같다.

결과적으로 종합해보면, 은행이 거래조건이나 혜택 등을 제대로 해주는 기업이 경우에는 혜택의 크기나 거래조건 등이 중요한 역할을 하지만 큰 혜택을 줄 수 없는 기업고객들은 오히려 감정적이고 은행직원들의 서비스노력이 만족에 큰 영향을 미친다고 할 수 있는데, 은행직원들은 혜택을 제대로 줄 수 없는 기업고객들의 만족증대방안에 대한 전략적 접근이 부족하다고 할 수 있다.

<표 4> 연구모형의 집단간 차이 비교

경로	전체 고객	우량 기업 (대표·직원)	비우량 기업 (대표·직원)	대표이사 (우량·비우량)	직원 (우량·비우량)	은행 직원
긍정적소비정서(ξ1) →고객만족(η1)	.12 ** 2.82	.04 .80	.18 * 2.49	.21 ** 2.57	.06 1.15	.15 1.54
부정적 소비정서(ξ2) →고객만족(η1)	-.15 ** -4.19	-.25 ** -4.23	-.09 -1.62	-.13 * -2.23	-.18 ** -3.37	-.11 -1.17
부정적 소비정서(ξ2) → 재구매의도(η2)	-.22** -4.62	-.37 ** -5.22	-.22 ** -3.38	-.32 ** -4.70	-.38 ** -5.17	-.40 ** -4.40
결과품질(ξ3) → 고객만족(η1)	.10 * 2.07	.36 ** 3.73	.03 .41	.18 1.73	.16 * 2.53	.21 * 2.00
과정 품질(ξ4) → 고객만족(η1)	.65 ** 10.67	.39 ** 3.70	.70** 7.71	.51 ** 4.60	.62 ** 7.84	.54 ** 5.45
고객만족(η1) → 재구매의도(η2)	.61 ** 12.01	.49** 6.37	.60** 7.95	.55 ** 6.83	.53 ** 7.26	.35 ** 3.65
전환비용(ξ5) → 재구매의도(η2)	.19 ** 5.54	.15 ** 2.85	.27 ** 5.32	.18 ** 3.55	.06 1.27	.29 ** 3.67
응답자 수	374	194	180	174	200	112

* p < .05, ** p < .01

V. 결론

5.1 연구의 요약

본 연구에서는 기존 고객의 유지전략인 재구매의도를 설명하기 위하여 소비정서, 서비스 품질, 고객만족 및 전환비용이 재구매의도에 미치는 영향과 선행변수 상호간의 상대적인 영향력을 실증적으로 검증해보고 재구매의도에 대한 보다 포괄적인 연구모형을 제시하고자 하였다. 연구 결과 고객유지 전략수립에 있어서 간결성과 설명력이 있는 개념적 모델이 도출되었으며 긍정적·부정적인 소비정서, 결과 및 과정 품질이 고객만족에 영향을 미치고 있으며, 고객만족, 부정적인 소비정서 및 전환비용이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 주요한 발견점은 다음과 같다.

첫째, 재구매의도의 가장 중요한 결정변수는 고객만족으로 제시되고 있다. 고객만족은 마케팅활동의 최종 목표로서 고객에게 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 창출함으로써 기업의 미래의 수익성과 시장점유율 향상에 도움을 주고 기업의 성과에도 상당한 영향을 끼치고 있다. 또한 기업과 고객간의 관계가 증진되

면 기업은 고객에 대한 학습효과를 통해 서비스 비용을 감소시킬 수가 있으므로 전반적인 비용을 절감할 수가 있다. 더욱이 만족한 고객은 다시 재구매를 하게 되고 단골고객이 될 뿐만 아니라 나아가 프리미엄 가격을 지불하고 우호적인 커뮤니케이션을 통하여 신규고객도 창출할 수 있기 때문에 고객만족경영전략의 필요성이 제기되는 것이다. 따라서 고객만족이 재구매의도의 중요한 선행요인이라는 것을 본 연구에서도 보여주고 있다.

둘째, 서비스 품질을 측정시 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정을 의미하는 과정 품질 외에 고객이 서비스로부터 실제로 받거나 또는 서비스 공급자에 의해 전달되어지는 결과 품질을 함께 측정하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 서비스 품질에 대한 고객들의 만족도가 재구매의도에 반드시 연결되지는 않을지라도 우수한 서비스 품질이 고객만족과 재구매의도를 결정한다고 볼 수 있다. 기존의 서비스품질 측정 모델은 과정적 품질 속성에만 초점을 두어 왔으나 최근의 여러 연구에서 두 가지 품질 속성을 함께 포함시키려는 연구결과들이 나타나고 있다. 본 연구에서도 과정 품질과 결과 품질을 함께 측정한 결과 과정 품질 외에 결과 품질이 상대적인 영향력은 약하나 고객만족에 유의한 결과를 보이고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 긍정적인 소비정서는 영향력은 크지 않으나 고객만족에 정(+의 영향을 미치며, 부정적인 소비정서는 고객만족과 재구매의도에 부(-의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 최근의 소비자 행동연구결과에서 알 수 있듯이 고객만족형성과정의 인지적 측면과 감정적 측면이 조화를 이룰 수 있도록 관리해야할 뿐만 아니라 고객만족형성과정에 소비자의 감정반응이 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여주고 있는 것이다.

넷째, 전환비용은 상대적으로 영향력은 크지 않았으나 고객만족, 부정적인 소비정서와 함께 재구매의도의 선행요인으로 작용하고 있음을 보여주고 있다. 이것은 전환비용 요인들이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 심리적, 감정적인 비용으로 구성된 전환비용 변수들이 고객의 재구매의도를 예측하는 변수로 활용될 수 있음을 시사해 주고 있다.

다섯째, 본 연구에서는 각 연구단위들에 대하여 은행 거래 기업체 사장과 업무를 담당하는 은행직원 사이에 어느 정도의 차이가 존재하는지를 밝히고, 기업체 사장의 평가에 비해 은행직원의 평가가 높을 경우 “착각지수”라 칭하였으며, 전체적인 착각지수를 보면 전체 평균은 기업체 사장이 4.60, 은행직원이 4.48이며 그 차이는 0.12로 나타나고 있다. 각 항목별로 특이한 사항을 보면 기업체 사장의 평가에 비해 은행직원의 평가 차이는 긍정적인 소비정서 1.70, 부정적인 소비정서는 -0.93, 고객만족 -0.45 및 재구매의도는 0.46으로 나타나고 있으며 그 외의 항목은 거의 비슷하게 나타나고 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 그 동안 은행을 대상으로 한 대부분의 연구는 일반 개인고객을 대상으로 연구하였으나 본 연구는 주거래은행에 거래하는 기업고객을 대상으로 한 최초의 연구라 할 수 있다. 또한 기업고객의 CEO(CFO 포함)와 직원에 대하여 각각 설문조사를 실시함으로써 본 연구를 토대로 현실성 있는 결과를 예측할 수 있었다. 그 외에 기업고객을 담당하는 은행직원을 대상으로 설문조사도 병행하여 고객과의 차이점도 살펴볼 수 있었다.

둘째, 본 연구결과에서 보듯이 긍정적인 소비정서는 고객만족에 정(+)²의 영향을 미치고, 부정적인 소비정서는 고객만족과 재구매의도에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타나듯이 마케팅관리자는 소비행위에 대한 고객의 생각뿐만이 아니라 고객의 감정도 관리할 필요가 있다는 것이다. 예를 들어 고객의 긍정적인 감정을 높이기 위해서는 고객의 입장에서의 업무처리가 가장 우선시하는 것처럼, 고객만족형성과정의 인지적 측면 외에 정서적 측면을 함께 고려하여 고객을 관리할 필요성이 있음을 실증적으로 보여주고 있는 것이다.

셋째, 은행은 장기적으로 경쟁의 우위와 수익성 확보를 위하여 서비스 품질 향상을 통한 고객만족의 실현으로 고객만족경영(customer satisfaction management)이라는 마케팅 전략이 요구되고 있다. 즉, 은행의 마케팅 담당자는 기업의 조직문화를 모든 조직 구성원의 사고 및 행동 양식을 고객지향적으로 이루어지도록 '고객만족경영의 조직문화' 정착을 구축하기 위하여 기업고객에게도 고객만족도 조사의 지속적인 평가와 피드백, 조직 구성원들의 고객만족문화에 대한 가치 공유, 업무 담당직원들의 서비스 리더십 강화 및 업무권한 강화 등이 필요하다고 본다.

넷째, 은행거래 기업고객에 대한 재구매의도의 선행변수로 전환비용을 도입하여 이를 심층적으로 분석하였다. 따라서 고객이 전환비용을 크게 지각할수록 진입장벽은 커지게 되고 다른 공급자로 전환을 어렵게 하는 역할을 함으로써 고객유지를 증가시키거나 향상시키는 중요한 수단임을 실증적으로 제시하였다. 즉, 재구매의도의 제고수단으로 기업금융서비스의 질적 수준을 향상시키고 고객가치향상을 위한 VIP(value improvement program)제도를 체계적으로 확충함으로써 고객세분화를 통한 고객차별화 전략을 추구할 뿐만 아니라 기업고객의 다양한 NEEDS에 부합하는 각종 정보 서비스의 제공 및 전문가 중심의 심층적인 컨설팅 제공 등으로 차별성을 확대하여 전환비용의 구축을 공고히 할 경우 기업고객의 재구매의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

다섯째, 은행에서 기업고객에 대한 마케팅 전략을 수립할 경우 과거에는 거의 차별화된 전략을 사용하지 않았으나 연구결과에서 보듯이 우량기업과 비우량기업에 대한 마케팅 전략은 서로 달라야함을 시사하고 있다. 우량기업은 과정 품질보다 대출한도, 신용대출 한도 및 금리의 적정성 등 결과 품질에 가장 민감한 반응을 보이고 있으므로 마케팅 전략을 수립할 경우 결과 품질에 유의하여 추진하는 것이 효과적임을 알 수가 있다. 반대로 비우량기업은 상대적으로 신속한 대출 의사 결정, 직원의 적극적인 업무처리 등과 같은 과정 품질에 유의하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 본다.

5.3 연구의 한계점 및 미래의 연구 방향

첫째, 본 연구에서는 연구대상기업으로 특정은행을 거래하는 기업고객들을 대상으로 주거래은행에 대하여 설문조사를 실시함으로써 본 연구결과를 가지고 서비스 산업 전반에 확대하여 일반화하는 것은 적절치 않으므로 향후 연구에서는 다양한 서비스 업종으로 확대함으로써 다른 업종 간 비교연구를 통하여 외적 타당성을 높일 수 있도록 연구 범위를 확대해 나가야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 A은행을 주거래로 생각하는 기업고객 외에 다른 은행을 주거래은행으로 생각하는 표본도 30% 포함되어 있어서, 추후에는 주거래은행별로 할당표본을 하거나 혹은 특정은행고객만을 조사하여 오류나 타당성을 통제하는 것이 바람직하다고 본다.

둘째, 그간 대부분의 소비자 행동연구에서는 초기의 구매행동에만 관심이 있고 재구매행동에는 별로 관심을 기울이지 않았다. 또한 고객의 반복적인 재구매의도는 일회적인 구매의도로 측정하는 것은 한계가 있으므로 향후에는 횡단적 연구(cross sectional study) 외에 정기적, 주기적인 종단적 연구(longitudinal study)를 통하여 고객들의 구매행동을 보다 심층적으로 예측할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비정서를 긍정적인 소비정서와 부정적인 소비정서의 독립적인 2차원설에 의하여 측정하였으나 Oliver(1993)의 연구에서 지적된 것처럼 긍정적인 소비정서와 부정적인 소비정서가 동시에 발현될 수 있는 가능성은 없는지 추후 연구가 필요할 것이다. 또한 소비정서를 측정함에 있어서 이학식(2002)이 개발한 CREL을 적용하여 측정하였으나 긍정적인 항목의 추가 개발 등 좀 더 한국인의 소비관련 정서에 적합하면서도 보다 정교한 척도개발이 있어야 할 것이다.

참고문헌

- 김광수, 박원일(1998), “소비자 만족 형성 과정에 대한 감정 반응의 역할,” *한국마케팅저널*, 제1권 제1호, pp.14-61.
- 김상현·오상현(2002), “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용 및 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 제17권 제2호, pp.25-55.
- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제14권 제1호, pp.21-45.
- 이유재(1994), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” *경영논집*, 제28권 1,2호, pp.90-123.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” *서울대학교 경영논집*, 제29권,1,2호, pp. 145-168.
- 이유재·김주영·김재일(1996), “서비스산업의 현황에 대한 실증연구,” *소비자학연구*, 제7권, 제2호, pp.129-157.
- 이유재, 이준엽(1997), “서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로,” *경영논집*, 서울대 경영연구소, 제31권 제3·4호, pp. 249-283..
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” *소비자학연구*, 제 11권 제2호, pp.139-166.
- 이유재·안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향 연구,” *소비자학연구*, 제 12권 제1호, pp.53-74.
- 이학식·김영(1999), “서비스 품질과 서비스 가치,” *한국마케팅저널*, 제1권 제2호, pp.77-99.
- 이학식·임지훈(2001), “소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계,” *경영학연구*, 제30권, 제4호, pp.1115-1142.
- 이학식, 임지훈(2002), “소비관련 감정 척도의 개발,” *마케팅연구*, 제17권 제3호, pp. 55-91.
- 이학식·임지훈(2003), 소비관련 감정척도의 개발, 한국조사연구학회, *한국결합학술 논문상 수상집*, pp.1-44.
- 조광행·임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마김광수, 박원일(1998), “소비자 만족 형성 과정에 대한 감정 반응의 역할,” 한국마케팅저널*, 제1권 제1호, pp.14-61.
- Anderson, E., Fornell, C. and Lemann, D. R.(1994), “Customer Satisfaction, Market and Profitability; Finding from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.53-66

- Anderson, Eugene W and Mary W Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, pp.125-143.
- Bagozzi Richard P., Mahesh Gopinath and Prashanth U. Nyer(1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27(2), pp.184-206.
- Baker, J. A. and W. Lamb Jr.(1993), "Measuring Architectural Design Service Quality," *Journal of Professional Service Marketing*, Vol.10(1), pp.89-106.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, Vol.54(2), pp.69-82.
- Chaudhuri, Arjun(1997), "Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach," *Journal of Business Research*, Vol.39, pp.81-92.
- Cohen, Joel B. and Areni, Charles S.(1991), "Affect and Consumer Behavior," *In Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harrold S. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp.188-240.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56 , pp.55-68.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22,
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA; Addison Wesley.
- Fornell, Clase(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21.
- Frijda, Nico H.(1993), "The Place of Appraisal in Emotion," *Cognition and Emotion*, Vol.7(3-4), pp.115-143.
- Gremler, Dwane David(1995), "*The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*," Unpublished Dissertation, Arizona State University.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), pp.37-40.
- Halstead, Diane and Thomas J. Page(1992), "The Effects of Satisfaction and

- Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.5, pp.1-11.
- Havlena, W. J. and M. B. Holbrook(1986), “The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.394-404.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- Jackson, B. B.(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Johnson, Michael D., Eugene W. Anderson, and Claes Fornell(1995), “Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework,” *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pp.695-707.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty(2002), “Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services, Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes,” *Journal of Business Research*, Vol.55(6), pp.441-450.
- Keaveney, S. M.(1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.71-82.
- Klemperer, P.(1987), “Markets with Consumer Switching Costs,” *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.102, pp.375-394.
- Mano Haim and Richard L. Oliver(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.451-466.
- McDougall, Gordon H. G. and Terrence Levesque(2000), “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation,” *Journal of Service Marketing*, Vol.14(5), pp.392-410.
- Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-468.
- Oliver Richard L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting,” *Journal of Retailing*, Vol.57, pp.25-48.
- Oliver, Richard L. and G. Linda(1981), “Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention,” in *Advances in*

- Consumer Research*, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.88-93.
- Oliver, Richard L.(1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.1-16.
- Oliver Richard L. and John. E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.21-35.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.418-430.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, International Edition.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*,
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple- item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Retailing*, Vol.64 pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L.(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67(4), pp.420-450.
- Ping, Robert A. Jr.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect," *Journal of Retailing*, Vol.69(3), pp.320-352.
- Porter. Michael E.(1980), *Competitive Strategy*, Academic Press, New York, NY.
- Powpaka, Samart(1996), "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: an Emperical Investigation," *The Journal of Services Marketing*, Vol.10(2), pp.5-25.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr.(1990), "Zero Defections:

- Quality Comes to Services," *Havard Business Review*, September-October, pp.105-111
- Reichheld, Frederick F.(1996), *The Loyalty Effect*, Boston: *Havard Business School Press*.
- Richard Michael D. and Arthur W. Allaway(1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *The Journal of Services Marketing*, Vol.7(1), pp.59-68.
- Richins, Marsha L.(1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.127-146.
- Rust Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993),"Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol.69, pp.193-215.
- 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*, Vol.11(5), pp.470-482.
- Westbrook, Robert A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Response and Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp.5-17.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, pp.84-91.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp.5-17.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, American Marketing Association, pp.68-123.
- Yi, Youjae(1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research* Vol.20, pp.502-506.