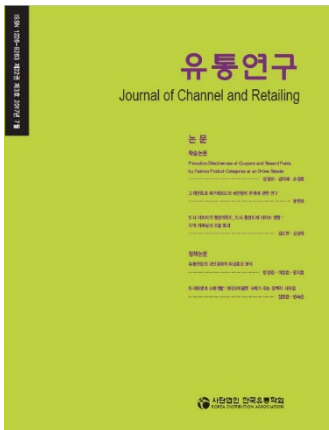


On: 31 July 2017

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“A Study of the Nonlinear Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intension”_학술논문

Hyeon Mi Yoo^{a*}

a. Adjunct Professor of IT Business, Hanshin University

Online publication date: 31 July 2017

To cite this Article: Hyeon Mi Yoo (2017) ‘A Study of the Nonlinear Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intension’, Journal of Channel and Retailing, 22(3): 19-38.

To link to this Article: [10.17657/jcr.2017.07.31.2](https://doi.org/10.17657/jcr.2017.07.31.2)

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

고객만족과 재구매의도의 비선형적 관계에 관한 연구

유현미*

본 연구는 어떤 고객의 만족수준을 향상시키는 것이 재구매 행동에 효과적인지에 대해, 국내를 대표하는 업종과 기업을 대상으로 종단적 분석을 통해 실증적으로 규명하고 있다. 본 연구에서는 특히 고객만족과 재구매의도는 만족 수준이 상승함에 따라 재구매의도가 급격히 상승했다가 정체 구간을 겪고, 다시 상승하는 비선형적 관계일 것이라고 제안했다.

고객만족의 세제곱항을 포함시킨 회귀분석 결과 재구매의도에 대한 영향력이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 고객만족의 하위 및 상위 구간에서는 고객만족이 증가할수록 재구매의도가 증가하고, 중간 구간에서는 고객만족이 증가해도 재구매의도의 변화가 거의 없는 비선형적 경향을 보일 것이라고 추정된 연구가설이 지지되었다. 또한 산점도 분석을 통해 고객만족과 재구매의도의 긍정적, 비선형적 관계를 보다 직관적으로 확인할 수 있었다.

본 연구는 고객만족이 일정 수준에 도달한 기업에게 특히 의미있는 시사점을 제공한다. 매우 높은 수준의 고객만족을 달성한 기업의 경우, 고객만족이 낮은 기업과 마찬가지로 고객만족 개선이 재구매의도 향상으로 연결될 수 있어, 현재의 만족수준을 더 높은 단계로 향상시키기 위해 비용을 투자할 가치가 있음이 밝혀졌다. 또한 고객만족 수준이 높아짐에도 재구매의도는 정체되고 있는 기업의 경우 3개의 대안을 선택할 수 있다. 우선 자원 투입의 효율성을 위해 고객만족에 대한 투자를 줄이거나, 일단 정체를 벗어나면 재구매의도가 급격히 향상될 수 있다는 점에서 현재의 고객만족 수준 유지를 선택하거나, 고객만족을 더욱 효과적으로 향상시킴으로써 재구매의도의 정체구간을 줄이는 방안을 고민하는 것이다.

주제어 : 만족, 재구매의도, 비선형적 관계, 고객만족 경영

I. 서론

“어떻게 하면 비용을 덜 들이고 고객이 우리의 상품과 서비스를 다시 이용하게 할 수 있을까?” 아마 시대를 막론하고 대부분의 기업들이 고민하는 화두일 것이다. 특히 요즘처럼 시장이 포화되어가는 상황에서, 기존 고객을 유지하는 것은 기업의 최우선 목표라고 할 수 있다. 그런 점에서 ‘고객만족 경영’은 지난 20년간 도입된 수많은 경영 활동 중 고객의 구매행동 변화, 나아가 기업의 재무적 성과 제고를 위한 가장 효과적인 마케팅 수단으로 인식되어 왔다(Luo and Homburg 2007; Szymanski and Henard 2001). 때문에 많은 기업들이 고객만족을 핵심 성과

지표(key performance index)로 인식하여, 정기적으로 자사의 평가 수준을 모니터링하고 있는 상황이다(Mittal and Kamakura 2001; Simester et al. 2000).

한편 매년 기업들의 고객만족 수준을 평가, 발표하는 미국 미시건 대학교의 ACSI(American Customer Satisfaction Index: <http://www.theacsi.org/>)와 한국 생산성본부의 NCSI(National Customer Satisfaction Index: <http://www.ncsi.or.kr>) 조사 결과에 따르면, 기업의 고객만족이 과거에 비해 상당히 향상되었지만, 최근 상승폭이 둔화되었을 뿐 아니라 기업 간 수준 차이도 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 즉 과거와 달리, 투입한 노력에 비해 고객만족이 쉽게 향상되지 못하고 있는 것이다. 뿐만 아니라 최근 다

* 한신대학교 IT경영학과 겸임교수(goodtgreat0118@gmail.com)

수의 연구에서, 고객만족과 고객 충성도는 서로 선형적 관계라기보다는, 특정 시점부터 제감하는 비선형적 관계에 가깝다는 결과를 제시하고 있다 (Jones and Sasser 1995; Ngobo 1999; Mittal and Kamakura 2001; Agustin and Singh 2005; Finn 2012; Kim and Park 2014).

이러한 현상들은 기업들이 마케팅 전략 방향을 수립하는 데 쉽지 않은 고민을 안기고 있다. 가뜰이나 고객만족 수준을 향상시키기 어려워진 상황에서 만족이 고객의 재구매를 효과적으로 유도하지 못한다면, 굳이 고객만족을 높이기 위해 비용을 쏟을 이유가 줄어들기 때문이다. 그런 측면에서, 고객만족이 일정 수준에 도달했음에도 추가적으로 고객만족을 향상하려는 노력이 과연 재구매 확대에 도움이 될 것인지에 대해 실증적으로 연구해볼 필요가 있다. 이와 관련하여, 기존에는 다소 한정된 업종을 대상으로 연구가 이루어져 그 결과를 일반화하기 어려운 한계가 있었다. 또한 상당수 연구들이 기업의 고객만족과 재구매 행동의 변화를 종단적으로 파악하지 않고, 단순히 특정 시점에서 두 지표간 관계를 파악하는데 그치고 있다. 이런 방식의 연구결과는 ‘어떤 기업이 실제로 고객만족 수준을 얼마만큼 향상시켰더니, 재구매의도가 어느 정도 향상되더라’는 실제적이고도 동태적인 변화는 반영하지 못하는 한계를 보인다.

한편 실무 현장의 기업들 역시, 그동안 재구매 행동 유도를 위해 고객만족을 활용하는 방안에 대해 다소 단순하게 접근해온 측면이 있다. 즉 고객의 재구매 행동을 향상시키기 위해, 단순히 고객만족의 전체 평균수준을 높이는 데에는 상당한 노력을 기울인 반면, 고객을 만족수준에 따라 세분화시켜 어떤 고객집단의 만족수준이 향상되었을 때 재구매 행동이 효과적으로 변화하는지 등 보다 전략적인 접근에 대한 고민은 상대적으로 부족했다고 할 수 있다. 이에 경쟁 기업과의 차별화 측면에서, 고객만

족 경영의 전략적 방향에 대해 본격적으로 고민해볼 시점이라 판단된다. 따라서 본 연구에서는 어떤 고객집단의 만족수준을 높이는 것이 재구매 행동에 효과적인지에 대해, 국내를 대표하는 업종과 기업들을 대상으로 2년의 간격을 두고 2번의 조사를 시행함으로써, 평가수준의 변화에 대한 종단적 분석을 통해 실증적으로 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 고객만족의 효과

선행연구에 의하면, 기업의 고객만족 제고 노력은 지불 의향(Anderson et al. 1997; Stock 2005; Homburg et al. 2005), 충성도(Dholakia and Morwitz 2002; Kamakura et al. 2002; Keiningham et al. 2003) 등 구매행동 변화에 지대한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 특히 Oliver(1980)가 고객만족의 개념과 중요성을 제시한 이래, 다양한 만족 관련 초기 연구에서 고객만족과 재구매의도와의 선형적 관계를 입증한 결과를 제시하고 있다(Bearden and Teel 1983; Bolton and Drew 1991; Cronin and Taylor 1992; Rust and Zahorik 1991; Anderson et al. 1994; Taylor and Baker 1994; Mittal et al. 1998; Garbarino and Johnson 1999; Szymanski and Henard 2001).

그러나 일각에서는 그동안 굳건한 것으로 생각되어 온 두 지표 간 관계에 의문을 제기하기 시작했는데, Anderson and Sullivan(1993)의 연구를 필두로, 고객만족이 재구매의도의 선행요인인 것은 맞지만 항상 유의한 영향을 미치는 것은 아니라는 연구결과가 제시되었다(Strauss and Neuhaus 1997; Mittal and Kamakura 2001; Skogland and Siquaw 2004). 심지어 Jones and Sasser(1995)는 만족한 고객이라도 더 나은 대안으로 전환할 수 있다고 주장했으며,

Reichheld(1996)는 미국의 자동차 제조업체를 대상으로 한 연구에서 만족한 고객의 35%만 재구매로 이어진다는 결과를 제시했다. 이에 대해 Kim and Oh (2002)는 고객의 재구매 행동을 포괄적으로 이해하기 위해서는 고객만족만으로 불충분하며 다른 요인들이 고려되어야 함을 지적하고 있다. 대표적으로 Thibaut and Kelley(1959)의 사회교환 이론에 의하면, 고객이 불만족했다고 해서 모든 관계를 청산하는 것이 아니라 현재보다 나은 결과를 얻을 수 있는 대체 관계를 발견하지 못하면 현재의 관계를 지속할 수밖에 없다는 점에서, 관계의 지속의도는 대안의 매력도에 의해 결정될 수 있다. 나아가 고객 만족의 효과에 대한 의문은 ‘과연 고객만족과 재구매의도가 선형적 관계를 갖고 있는지’에 대한 이슈로 이어진다. 최근 다수의 연구에서 고객만족과 고객 충성도와와의 비선형적 관계, 즉 고객만족 수준이 상승하면 재구매의도를 비롯한 충성도도 상승하지만 일정 수준을 넘어서면 체감하는 관계에 대한 실증적 근거를 제시하고 있다(Jones and Sasser 1995; Ngobo 1999; Mittal and Kamakura 2001; Agustin and Singh 2005; Finn 2012; Kim and Park 2014).

한편 최근에는 ‘과연 만족이 고객의 재구매를 유도하는지’에 대한 논의와는 별개로, ‘현재의 고객만족을 더 높은 수준으로 끌어올리기 위해 비용을 투자할 가치가 있는지’에 대한 관심이 커지고 있는 상황이다. 즉 기업의 고객만족 향상폭이 점차 둔화되고 기업간 수준 차이가 줄어들고 있어, 비용 측면에서 고객만족의 효과가 감소하고 있는 것이다(Park et al. 2010), 이러한 상황에서 일부 연구들은 고객만족이 최적 수준에 도달하면 고객만족에 대한 투자를 줄이거나(Ngobo 1999; Ho et al. 2006), 가격 또는 판촉 등 다른 마케팅 활동에 보다 많은 투자를 하는 것이 바람직하다는 의견을 제시했다(Park 2012).

2. 욕구충족 이론

Oliver (1980)는 고객만족의 개념을 설명하면서, 어떤 거래에 대해 고객이 거래 전에 가지고 있던 기대와 실제 성과를 비교함으로써 만족 여부를 판단한다고 가정한 기대 불일치 이론(expectancy disconfirmation theory)을 제시한 바 있다. 즉 성과가 기대를 초과하면 만족이 증가하고, 기대에 못 미치면 불만족이 증가한다는 것이다. 한편 고객의 기대를 좀 더 자세히 풀이해 보면, 고객이 갖고 있는 욕구(need)를 특정 거래를 통해 충족시킬 수 있을 것이라는 기대라고 해석할 수 있는데, 이러한 기대치를 초과하는 정도가 곧 만족의 크기를 의미하게 된다. 결국 고객의 기대에 앞서 욕구가 존재한다고 볼 수 있는데, Agustin and Singh(2005)은 욕구충족 이론(need gratification theory)의 관점에서 고객의 욕구가 크게 경제적/실용적 측면의 저차원(lower-order) 욕구와 관계적/감정적 측면의 고차원(high-order) 욕구로 구분된다고 주장했다. 이는 다른 성격을 지닌 두 종류의 욕구를 충족하기 위한 만족 또한 두 개의 영역으로 구분될 수 있음을 의미한다.

두 종류의 만족 영역 중 고차원 욕구를 충족시키기 위한 만족과 관련하여, Oliver et al.(1997)은 ‘고객감동(customer delight)’이란 개념을 제시한 바 있다. Kim and Park(2014)은 Business Dictionary (<http://www.businessdictionary.com>)에서 제공한 정의를 인용해, “고객이 사전에 기대한 것을 월등히 넘어서는 상품이나 서비스를 제공받았을 때의 매우 기분 좋은 경험”이라고 고객감동의 개념을 설명하면서, “고객만족에 비해 더 감성적인 단계에서 순간적이나마 감정 통제를 상실할 정도의 즐거움”이라고 주장했다. 고객감동이 고객만족과 구별되는 별도의 개념인지, 아니면 매우 높은 수준의 고객만족에 해당하는지에 대해서는 상반된 주장들이 존재하

지만, 두 개념 모두 고객의 기대 수준을 넘어섰을 때 경험하는 긍정적인 반응이라는 공통점이 있다 (Rust, Zahorik and Keiningham 1995; Kumar 1996; Oliver et al. 1997; Keiningham, Goddard, Vavra and Iaci 1999; Schneider and Bowen 1999; Arnold, Reynolds, Ponder and Lueg 2000; Kim and Park 2014).

이제 두 종류의 만족이 재구매의도에 어떤 영향을 미칠 것인지는 욕구충족 이론을 통해 추론해볼 수 있다. 이 이론에 따르면, 고차원 욕구는 저차원 욕구가 충족되기 전에는 발현하지 않고 있지만, 일단 달성되면 저차원 욕구 충족의 매력도를 떨어뜨리면서 본격적으로 동기화하게 된다. 이를 적용해보면 낮은 수준의 욕구를 충족시키는 단계, 즉 만족의 초기 단계에서는 만족이 상승함에 따라 재구매의도가 급격하게 상승하지만, 이러한 욕구가 모두 달성된 후 다음 단계의 욕구가 충족되지 않으면 재구매의도는 정체할 가능성이 있다. 한편 저차원 욕구가 충족된 후 고차원 욕구가 충족되기 시작하면 충족 대상에 대한 긍정적인 태도가 다시 급격히 상승하게 된다(Blocker, Flint, Myers and Slater 2011; Agustin and Singh 2005). 그 결과 높은 수준의 만족 단계에서는 만족이 상승할수록 재구매의도가 급진적으로 향상될 것으로 기대할 수 있다. 결국 고객만족과 재구매의도가 초기에는 체감하는 증가 추이를 보이다, 일정 수준부터 다시 체증하는 비선형적 관계를 갖질 것으로 예상된다. 실제로 Anderson and Mittal (2000)은 비록 개별 기업 수준(firm-level)은 아니지만 산업 수준(industry-level)의 분석을 통해, 고객만족과 재구매의도가 서로 비대칭적인 (asymmetric) 동시에 비선형적인(nonlinear) 관계를 갖고 있음을 규명했다. 또한 Mittal and Kamakura(2001)는 남성, 젊은 고객 등 특정 고객집단에서 고객만족과 재구매의도의 비대칭적, 비선형적 관계가 발견된다고 주장했으며, Keiningham et al.(2003)은 고객

만족과 지갑 점유율(share-of-wallet)에서 유사한 결과를 도출한 바 있다. 이상의 논의를 토대로 본 연구에서 제시하는 고객만족과 재구매의도 간 관계에 관한 가설은 다음과 같다.

연구가설: 고객만족과 재구매의도는 서로 긍정적(Positive), 비선형적(nonlinear) 관계일 것이다.

즉 고객만족 하위 및 상위 구간에서는 고객만족이 증가할수록 재구매의도가 증가하고, 중간 구간에서는 만족이 증가해도 재구매의도의 변화가 거의 없는 비선형적 경향을 보일 것이다.

Ⅲ. 실증분석 및 결과

1. 자료수집 및 표본 구성

본 연구에서는 고객만족과 재구매의도 간 관계를 파악하기 위해, 2 단계에 걸쳐 데이터를 수집했다. 먼저 소비자들을 대상으로 조사대상 브랜드에 대한 고객만족과 재구매의도를 평가한 데이터를 수집했다. 이를 위해, 한국의 소비자들을 대상으로 23개 업종(내구재 8개, 비내구재 4개, 서비스 11개), 95개 브랜드(업종별 3~6개)에 대한 고객만족 및 재구매의도 수준을 평가했으며, 통계적 유의성을 확보하기 위해 1개 브랜드 당 30개씩의 표본을 수집했다. 두 번째는 첫 번째 단계에서 수집한 데이터를 요약하는 단계로, 각 브랜드의 문항별 30개씩의 평가값에 대한 평균치를 산출했다.

데이터 수집은 조사 전문업체가 보유한 패널 고객을 대상으로 이메일을 통한 온라인 조사로 진행되었다. 먼저 응답자를 이메일로 초대하면 응답자가 메일 본문에 기재된 링크를 클릭하여 설문조사에

<표 1> 업종, 브랜드 수 및 고객 정의

업종	브랜드 수	고객 정의
내구재		
중형차	4	최근 3년 내 중형차(중고/영업/리스 제외) 직접 구입, 6개월 이상 사용, 20-59세
소형차	3	최근 3년 내 소형차(중고/영업/리스 제외) 직접 구입, 6개월 이상 사용, 20-59세
TV	3	최근 3년 내 TV(중고 제외) 직접 구입, 6개월 이상 사용, 20-59세
냉장고	4	최근 3년 내 냉장고(중고 제외) 직접 구입, 6개월 이상 사용, 20-59세
세탁기	3	최근 3년 내 세탁기(건조기/중고 제외) 직접 구입, 6개월 이상 사용, 20-59세
에어컨	4	최근 3년 내 에어컨(천장/이동형/중고 제외) 직접 구입, 6개월 이상 사용, 20-59세
태블릿	3	최근 2년 내 태블릿(중고 제외) 직접 구입, 3개월 이상 사용, 20-59세
스마트폰	5	최근 2년 내 스마트폰(중고 제외) 직접 구입, 3개월 이상 사용, 20-59세
비내구재		
남성정장	4	최근 1년 내 남성정장 직접 구입, 3개월 이상 착용, 20-59세
맥주	3	최근 1개월 내 2회 이상 맥주 직접 구입/음용, 20-59세
음료	6	최근 1개월 내 1주에 2회 이상 음료 직접 구입/음용, 17-59세
화장품	5	최근 6개월 내 화장품 직접 구입, 6개월 이상 사용, 20-59세
서비스		
은행	5	본인 명의 은행 예금/대출 계좌 개설, 1년 이상 거래, 20-59세
신용카드	6	본인 명의 신용카드 발급 후 최근 6개월간 월 3회 이상 사용, 20-59세
백화점	3	최근 6개월 내 해당 백화점에서 3회 이상 상품 구입, 20-59세
종합몰	3	최근 6개월 내 해당 종합몰에서 2회 이상 상품 구입, 20-59세
오픈마켓	5	최근 6개월 내 해당 오픈마켓에서 2회 이상 상품 구입, 20-59세
주유소	4	최근 3개월 내 해당 주유소 방문, 2회 이상 주유, 20-59세
이동통신	3	직접 가입, 최근 3개월간 해당 이동통신 이용, 17-59세
패스트푸드	5	최근 1개월 내 해당 패스트푸드 방문, 2회 이상 이용, 20-59세
국제항공	5	최근 1년 내 해당 항공사로 국제여행을 편도기준 4회 이상 이용, 20-59세
영화관	3	최근 6개월 내 해당 영화관 방문, 월 2회 이상 관람, 20-59세
호텔	6	최근 6개월 내 개인 목적(단체 제외), 1박 이상 투숙, 20-59세

고객 정의: 한국생산성본부(<http://www.ncsi.or.kr>)의 국가고객만족도(National Customer Satisfaction Index) 조사기준 준용

응할 수 있는 웹페이지로 이동하도록 구성된 시스템을 활용했다.

본 연구는 특정 브랜드의 만족 수준의 변화에 따라 재구매의도가 어떤 영향을 받는지에 초점을 두고 있다. 때문에 고객만족과 재구매의도의 변화 정도를 측정하는 과정이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 2년의 간격을 두고 동일한 방법(동일한 수의 응답자, 동일한 브랜드 대상, 동일한 평가항목 질문)으로 2번의 조사를 시행했다. 이 때 첫 번째와 두 번째 조사에 응답한 표본들은 서로 독립적으로 수집되었다. 한편 조사 연도 사이에 2년의 간격을 둔 이유는, 기

업의 고객만족 수준 변화가 재구매의도에 미치는 효과를 확인하기에 가장 적절한 시간이라고 판단했기 때문이다. 즉 1년은 기업의 고객만족 수준 변화를 고객이 인식하기에 너무 짧고, 3년 이후는 만족 수준 변화 외 다른 요소가 개입될 가능성이 크다.

결국 95개 브랜드별 30개 표본을 2회에 걸쳐 조사함으로써, 총 5,700개의 표본이 확보되었다. 본 연구에서는 표본의 대표성을 확보하기 위해 업종별 고객 정의에 따른 할당 표본추출을 채택했다. 응답자는 고객만족의 특성을 고려하여 해당 브랜드의 제품/서비스에 대한 일정 수준 이상의 이용 경험이 있는 고

객, 조사대상 브랜드는 해당 업종에서 일정 수준 이상의 시장 점유율을 갖고 있는 브랜드로 한정했다. 업종별 조사 브랜드의 수 및 고객 정의는 <Table 1>에서 제시하고 있다.

또한 원 데이터의 브랜드별 평가수주에 대한 평균치를 산출하고 개별 브랜드를 표본으로 적용한 기업 데이터를 작성한 결과, 총 190개(95 브랜드 × 2회)의 표본으로 정제되었다. 브랜드별 고객만족의 변화에 따른 재구매의도의 변화 분석은 최종적으로 도출된 기업 데이터를 활용했다.

2. 변수의 정의 및 측정

2.1 고객만족 변화

고객만족의 개념에 대한 의견은 연구자마다 조금씩 차이를 보이지만, 대체로 Fornell(1992)이 제시한 “구매 후의 전반적 평가수준”으로 정의할 수 있다. 즉 고객만족은 반드시 상품을 구매하거나 서비스를 이용해본 고객만 평가할 수 있는 개념으로, 상품을 구매하기 전에 가지고 있던 기대 수준 대비 구매후 인식하는 차이 또는 해당 상품이라면 갖추고 있어야 한다고 생각되는 수준과 실제 구매후 인식하는 차이로 해석할 수 있다(Oliver 1981, 1997; Westbrook and Oliver 1991). 본 연구에서는 고객만족을 평가하기 위해 Fornell et al.(1996)이 American Customer Satisfaction Index 평가항목으로 제시한 3개의 측정 항목인 ‘전반적 만족, 기대 대비 만족, 산업내 이상적 제품 또는 서비스 대비 만족’을 적용했다. 각 평가항목들은 10점 척도로 측정되었으며, 1차 대비 2차 조사의 평가수준 차이를 고객만족의 변화로 적용했다.

2.2 재구매의도 변화

Zeithanml, Berry and Parasuraman(1996)에 의하

면, 재구매의도는 ‘해당 브랜드를 지속적으로 이용하려는 의지의 정도’로 정의할 수 있다. 이를 토대로 다수의 연구에서 재구매의도를 복수의 측정문항으로 평가하고 있는데(Chitturi et al. 2008; Zeithanml et al. 1996; Kim and Park 2014) 본 연구에서는 Chitturi et al.(2008)이 제시한 3개의 재구매의도 측정문항 중 하나를 단일 항목으로 적용했다. 재구매의도를 단일 문항으로 측정한 이유는, 기존 측정문항 중 일부가 연쇄 판매(upselling) 등 행동적 충성도에 가까워 순수한 재구매의도 평가문항이라고 보기 어렵고, 리버스 척도(reverse scale)가 포함된 특징 외에는 복수 측정의 의미가 없는 경우가 많아, 단일 항목으로 질문했을 때 재구매의도의 개념을 오히려 효과적으로 반영할 수 있을 것이라고 판단했기 때문이다. 재구매의도의 평가항목은 고객만족과 마찬가지로 10점 척도로 측정하여, 1차 대비 2차 조사의 평가수준 차이를 재구매의도의 변화로 적용했다.

2.3 통제변수

본 연구에서는 고객의 재구매의도에 영향을 미칠 가능성이 있는 시장 내 위상과 업종 유형을 통제변수로 포함했다. 먼저 시장 내 위상 측면에서, 시장 리더와 팔로워는 서로 만족수준이 다르기 때문에 만족의 변화에 따른 재구매의도의 변화 역시 서로 다른 양상을 보일 가능성이 있다. 또한 업종 유형의 경우, 서비스 분야는 고객이 직접 경험해보기 전에 어떤 브랜드에 대해 미리 파악하기 어렵기 때문에, 내구재, 비내구재 등 제조업에 비해 만족했던 브랜드와 관계를 지속하려는 경향을 더 많이 보일 수 있다.

먼저 브랜드의 시장 내 위상은 여러 가지 관점에서 파악할 수 있는데, 우리는 재무적 관점에 초점을 맞춰 시장 내에서 특정 브랜드의 시장 점유율을 브랜드 위상의 평가기준으로 적용했다. 점유율 산출은 은행(예수금 및 대출채권), 이동전화(가입자수), 인

터넷쇼핑몰/오픈마켓(취급액) 등 특수한 경우를 제외하면, 대부분 해당 업종에서의 매출액을 기준으로 적용했다. 브랜드별 점유율은 금융감독원의 금융통계정보시스템(FSIS: Financial Statistics Information System) 및 전자공시시스템(DART: Data Analysis, Retrieval and Transfer System)에서 제공하는 각사별 공시자료를 활용했다. 최종적으로 브랜드의 시장 내 위상은 점유율 1~2위인 브랜드의 경우 ‘상’, 3위 이하의 ‘하’로 평가한 뒤, 더미변수로 변환하여 분석에 활용했다(상=1, 하=0). 한편 업종 유형의 경우, 내구재 및 비내구재 등 제조업과 서비스업의 2개 부문으로 구분하였으며, 마찬가지로 더미변수로 변환했다(제조업=1, 서비스업=0).

3. 분석 모델

본 연구에서는 고객만족과 재구매의도 간 관계에 관한 가설을 검증하기 위해, 종속변수가 재구매의도인 4단계의 단계적 회귀분석을 통해, 선형적 모델과 비선형적 모델의 추정치를 비교하는 방법을 활용했다. 이를 위해, 1단계에서는 통제변수인 시장 내 위상과 업종 유형을 반영하여 재구매의도에 미치는 영향을 통제하고 2~4단계에는 각각 고객만족, 고객만족의 제3제곱항, 고객만족의 제3제곱항을 추가로 반영한 단계적 분석 모델을 구성한 후, R2수준 비교를 통해 모델 적합도를 검증했다. 본 연구에서는 고객만족의 제3제곱항, 제3제곱항 등으로 인해 발생할 수 있는 독립변수간 다중공선성(multicollinearity)의 가능성을 완화하기 위해, Rockkan, Heide and Wathne(2003)이 제안한 바와 같이 모든 독립변수를 평균중심화(mean-centered) 처리하는 방법을 적용했다. 이 방법은 다차항이 포함된 회귀분석에서 표준화된 회귀계수에 대한 해석을 용이하게 해주는 장점이 있다(Irwin and McClelland 2001). 고객만족과 재구매의도 간 관계에 관한 단계적 평가모델은 다음과 같다.

$$\text{식 (1)} \quad RI_{ijt+1} = \alpha + \beta_1 MS_{jt} + \beta_2 IT_{jt} + \varepsilon_{ijt+1}$$

$$\text{식 (2)} \quad RI_{ijt+1} = \alpha + \beta_1 MS_{jt} + \beta_2 IT_{jt} + \beta_3 CS_{ijt+1} + \varepsilon_{ijt+1}$$

$$\text{식 (3)} \quad RI_{ijt+1} = \alpha + \beta_1 MS_{jt} + \beta_2 IT_{jt} + \beta_3 CS_{ijt+1} + \beta_4 CS_{ijt+1}^2 + \varepsilon_{ijt+1}$$

$$\text{식 (4)} \quad RI_{ijt+1} = \alpha + \beta_1 MS_{jt} + \beta_2 IT_{jt} + \beta_3 CS_{ijt+1} + \beta_4 CS_{ijt+1}^2 + \beta_5 CS_{ijt+1}^3 + \varepsilon_{ijt+1}$$

여기서, RI_{ijt+1} 과 CS_{ijt+1} 은 각각 t 시점 대비 t+1 시점에서 브랜드 j에 대한 고객 i의 재구매의도(repurchase intention) 및 고객만족(customer satisfaction) 평가 차이를, MS_{jt} 와 IT_{jt} 는 각각 t 시점에서 브랜드 j의 시장 내 위상(market status)과 업종 유형(industry type)을 의미한다. 식 (2) ~ (4)에서 β_3 가 0보다 크면 고객만족과 재구매의도는 서로 긍정적인 선형 관계를 갖는다고 해석할 수 있다. 한편 $\beta_4 > 0$ 이면, 고객만족과 재구매의도는 체증, $\beta_4 < 0$ 이면 체감하는 비선형 관계를 갖는다고 할 수 있다. 또한 $\beta_5 > 0$ 이면, 고객만족과 재구매의도는 서로 긍정적, 비선형적 관계, $\beta_5 < 0$ 이면, 부정적, 비선형적 관계를 갖고 있음을 의미한다.

4. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 모델은 기본적으로 독립변수인 고객만족 변화와 종속변수인 재구매의도 변화로 구성되어 있다. 우리는 이들 중 유일한 잠재변수인 고객만족을 중심으로 신뢰성과 타당성을 검토했다. 먼저 신뢰성 측면에서 고객만족 변화에 대한 Cronbach's alpha, 개념 신뢰도(CR: composite reliability) 및 평균 분산 추출값(AVE: average variance extracted)이 모두 기준치를 충족하는 것으로 나타났다(Table 2 참조; Nunnally 1978, Fornell and Larcker 1981, Bagozzi and Yi 2012). 이어서 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 방법을 활용하여 고객만족 변화의 판별 타당성을 분석한 결과, 고객만족 변화

<표 2> 변수의 신뢰도 및 상관관계

변수	CA	CR	AVE	고객만족 변화	재구매의도 변화
고객만족 변화	.964	.886	.816	1	
재구매의도 변화				.425	1

CA: Cronbach's alpha, CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted

<표 3> VIF와 Durbin-Watson

변수	VIF	Durbin-Watson
시장내 위상	1.124	1.895
업종 유형	1.411	
고객만족	2.952	
(고객만족) ²	1.129	
(고객만족) ³	2.605	

a. 식 (4)에 대한 분석결과 반영, b. 독립변수: 재구매의도

의 평균 분산 추출값이 측정변수인 재구매의도와 상관계수제공값(shared variance)보다 큰 것으로 나타나, 판별 타당성이 확보된 것으로 나타났다(Table 2 참조).

5. 회귀분석을 위한 검정

먼저 본 연구에서 제시한 분석모델에 자기 상관(auto correlation) 문제가 존재하는지 판단하기 위해, Durbin-Watson 통계량을 통해 잔차의 독립성을 확인하였다. 이 값은 0부터 4 사이의 값을 가지며, 2에 가까울수록 오차항들이 서로 독립적이라고 할 수 있다(Hair et al. 2006). 재구매의도를 종속변수로 했을 때의 Durbin-Watson 값 확인 결과, 1.895로 2에 수렴하고 있어 잔차의 독립성이 인정되었다고 판단된다(Table 3 참조). 또한 회귀 모델에 포함된 변수간의 다중공선성을 확인하기 위해 분산 팽창지수(VIF: variance inflation factor) 값을 이용하였으며, VIF가 10보다 크면 공선성 문제가 존재한다고 판단한다(Hair et al. 2006). <Table 3>에 제시된 바와 같이 모든 독립변수들의 분산 팽창지수가 10보다 작은 것으

로 나타나 독립변수 간 다중공선성의 문제는 발견되지 않았다.

6. 가설검정 결과

본 연구에서는 고객만족과 재구매의도 간 관계를 긍정적인 선형의 관계 뿐 아니라 고객만족의 제공항과 세제공항이 포함된 다차항 회귀식을 추정함으로써, 고객만족과 재구매의도 간 관계를 가장 잘 설명할 수 있는 모델을 비교했다.

고객만족과 재구매의도의 관계에 대한 가설을 검정하기 위하여 종속변수가 재구매의도인 4단계의 위계적 다차항 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 통제변수인 시장 내 위상, 업종 유형을 포함하여 재구매의도에 미치는 영향을 통제하였다. 이어서 2단계에서는 고객만족, 3단계에서는 고객만족의 제공항을 포함하고 마지막으로 4단계에서는 고객만족의 세제공항을 포함했다. 회귀분석에 대한 결과는 <Table 4>와 같다.

<표 4> 단계적 회귀분석 결과

변수	종속변수: 재구매의도			
	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
고객만족		.571 (6.589)**	.575 (6.535)**	.337 (2.468)*
(고객만족) ²			-.026 (-.294)	.011 (.122)
(고객만족) ³				.292 (2.238)*
통제변수				
시장내 위상	.255 (2.516)**	.116 (1.337)	.119 (1.355)	.146 (1.688)
업종 유형	-.066 (-.650)	.005 (.057)	.000 (.005)	-.003 (-.040)
모델 적합도				
F-value 변화량	3.716	43.411	.086	5.009
R ²	.075	.374	.374	.408
수정된 R ²	.055	.353	.346	.374
△R ²	.075	.299	.001	.033
AIC	-113.483	-219.674	-223.281	-231.316
BIC	-104.291	-196.915	-198.705	-208.844
최적 모델				V

a. 모든 회귀계수는 표준화 계수이며 괄호 안은 t-value 반영

b. 통제변수는 더미변수로 코딩(시장내 위상: ‘상’=1, ‘하’=0; 업종 유형: ‘제조업’=1, ‘서비스업’=0)

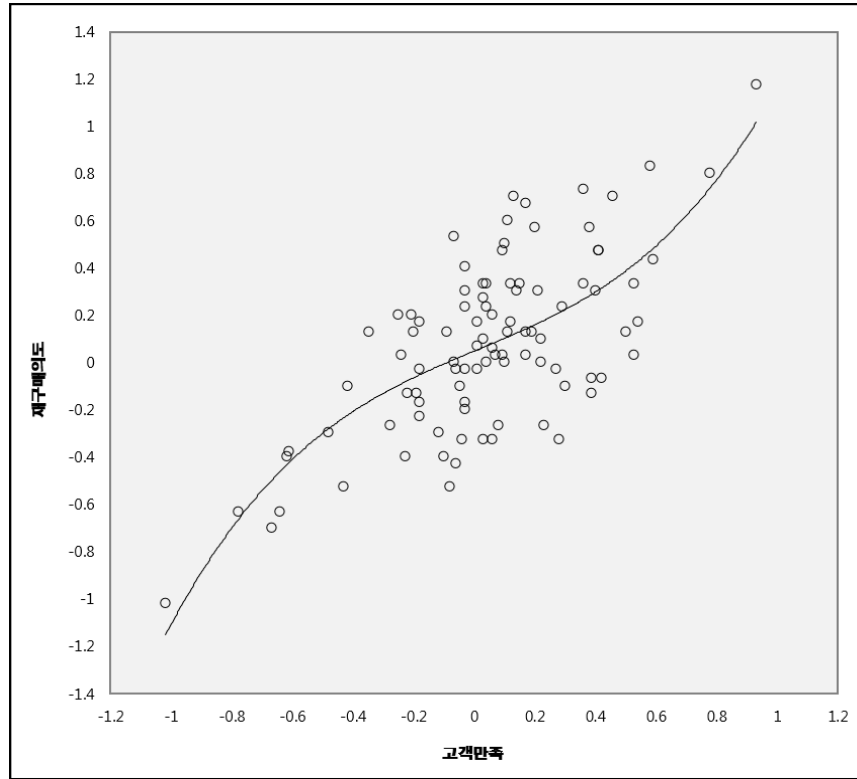
c. * p < .05, ** p < .01

재구매의도에 대한 회귀분석 결과는 다음과 같다. 먼저 모델의 적합도를 살펴보면 회귀식의 R²가 1단계에서는 .075, 2단계는 .374, 3단계 또한 .374, 마지막으로 4단계는 .408로 4단계 회귀식의 R²가 가장 큰 것으로 나타났다. 즉 고객만족과 재구매의도간 선형 관계를 추정한 2단계에서 R²가 급격히 상승하고(1단계 대비 △R²=.299), 제품향을 포함한 3단계에서는 거의 변화가 없다가 세제품향을 반영한 4단계에서 다시 상승하는 것으로 확인되었다(3단계 대비 △R²=.033, △F-value=5.099). 따라서 4단계 회귀식의 설명력이 가장 높다고 할 수 있다. 또한 4단계에서 AIC값이 -231.316, BIC값이 -208.844로 가장 작은 것으로 나타났다. 따라서 고객만족과 재구매의도의 관계는 4단계에서 추정된 회귀식이 가장 잘 설명하는 것으로 확인되었다. 한편 4단계 회귀식에서 고객만족의 세제품향의 계수가 .292로 통계적으로 유의할 뿐 아니라 양수로 나타났기 때문에, 고객만족

과 재구매의도는 긍정적, 비선형 관계를 갖는 것으로 이해할 수 있다.

<Figure 1>에 제시한 산점도로 살펴보면 바와 같이 고객만족과 재구매의도의 긍정적, 비선형적 관계를 보다 직관적으로 확인할 수 있다. 먼저 고객만족이 평균 중심화된 수치를 기준으로 -1.0에서 -.04 구간으로 상승할 때에는 재구매의도 역시 -1.2에서 -.02까지 급격히 상승하는 것으로 나타났다. 하지만 고객만족이 -.04 지점을 지나면서부터는 재구매의도의 향상이 더디게 진행되는 것을 확인할 수 있다. 이러한 경향은 고객만족이 .6 지점에 도달할 때까지 매우 길게 지속된다. 한편, 고객만족이 .6 지점을 지난 이후부터는 다시 재구매의도가 급격히 상승하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 고객만족이 낮거나 높은 구간에서는 고객만족이 증가할수록 재구매의도가 증가하고, 중간 구간에서는 고객만족이 증가해도 재구매의도



<그림 1> 고객만족과 재구매의도 간 관계 산점도

의 변화가 거의 없는 비선형적 경향을 보일 것이라고 추정된 본 연구의 가설을 뒷받침한다. 즉 전체적으로는 고객만족과 재구매의도가 긍정적인 선형 관계를 갖고 있지만, 고객만족 수준을 상, 중, 하로 세분해보면 중간에 꺾이는 구간이 존재하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 어떤 고객의 만족수준을 향상시키는 것이 재구매 행동에 효과적인지에 대해, 국내를 대표하는 업종과 기업들을 대상으로 종단적 분석을 통해

실증적으로 규명하고 있다. 본 연구에서는 특히 고객만족과 재구매의도는 만족 수준이 상승함에 따라 재구매의도가 급격히 상승했다가 정체 구간을 겪고, 다시 상승하는 비선형적 관계일 것이라고 제안했다.

연구 결과, 우선 고객만족과 재구매의도는 서로 긍정적인 관계에 있는 것으로 확인되었다. 이미 많은 연구에서 규명된 바와 같이(Bearden and Teel 1983; Bolton and Drew 1991; Cronin and Taylor 1992; Rust and Zahorik 1991; Anderson et al. 1994; Taylor and Baker 1994; Mittal et al. 1998; Garbarino and Johnson 1999; Szymanski and Henard 2001), 고객만족은 재구매의도를 향상시키는데 지대한 공헌을 하는 것으로 나타났다.

한편 본 연구에 따르면, 적어도 만족 수준이 다양한 전체 고객의 관점에서는 고객만족이 상승할수록

재구매의도는 체감 또는 체증하게 될 가능성이 그리 크지 않은 것으로 확인되었다. 고객만족의 제공항을 포함시킨 회귀식을 분석한 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 고객만족이 향상된다고 해서 재구매의도가 체감하거나 체증한다고 보기는 어렵다고 판단된다. 다만 전체 고객을 만족의 수준에 따라 세분화할 경우 일정 부분 만족의 변화에 따른 재구매의도의 체감, 체증 현상을 발견할 수 있다. 두 요인간 관계에 대한 산점도를 살펴보면, 만족 수준이 낮을 때에는 고객만족이 상승할수록 재구매의도는 체감하고, 만족이 높을 때에는 체증하는 현상이 발생하는 것을 확인할 수 있었다.

지금까지의 결과를 종합해보면 고객만족과 재구매의도는 서로 긍정적인 관계에 있으며, 이는 두 번의 변곡점이 존재하는 비선형적인 형태를 띠고 있음을 알 수 있다. 이는 기본적으로 만족의 증가에 따라 재구매의도가 상승하지만, 만족의 수준에 따라 두 요인간 관계의 기울기가 달라짐을 의미한다. 고객만족의 세제공항을 포함시킨 회귀분석 결과 재구매의도에 대한 영향력이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 고객만족의 하위 및 상위 구간에서는 고객만족이 증가할수록 재구매의도가 증가하고, 중간 구간에서는 고객만족이 증가해도 재구매의도의 변화가 거의 없는 비선형적 경향을 보일 것이라고 추정된 연구가설이 지지되었다.

2. 시사점

2.1 이론적 시사점

본 연구는 고객만족과 재구매의도가 두 번의 변곡점이 존재하는 비선형적인 관계에 있음을 실증적으로 분석한 첫 번째 연구이다. 물론 고객만족이 일정 수준 이상 상승하면 재구매의도를 비롯한 충성도가 체감하는 비선형적 관계를 제시한 다수의 연구가 존

재하지만(Jones and Sasser 1995; Ngobo 1999; Mittal and Kamakura 2001; Agustin and Singh 2005; Finn 2012; Kim and Park 2014), 그 관계가 다시 체증의 관계로 전환될 가능성에 관한 연구는 진행되지 않았다. 한편 Kim and Park (2014)은 고객만족과 구별되는 개념으로 고객감동을 제시한 바 있다. 이 연구에 따르면 고객만족은 재구매의도와 서로 체감의 관계인 반면, 고객감동은 체증의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 하지만 고객감동이 Kim and Park (2014)의 설명에 따라 “고객만족에 비해 더 감성적인 단계에서 순간적으로 감정 통제를 상실할 정도의 즐거움”을 의미한다는 점에서, 본 연구는 다른 차원의 의미를 갖고 있다고 할 수 있다. 즉 고객감동이 재구매의도를 급격히 상승시킬 수 있다는 사실은 그 자체로 매우 의미 있는 결과이지만, 고객이 감동을 느낄 정도의 수준을 위해서는 1차적으로 기업의 비용이 크게 상승할 수밖에 없다. 또한 한 번 감동한 고객에게 동일한 수준의 마케팅 자극이 주어졌을 때, 마찬가지로 감동할 가능성은 떨어질 가능성이 높다. 결국 기업 입장에서 고객감동을 발생시키고 이를 지속하기 위한 방안을 마련하기 쉽지 않다. 반면 고객만족은 고객감동에 비해 보다 인지적인 단계에서 발생하는 개념이다. 때문에 상대적으로 통제 가능한 개념인 고객만족을 중간 수준에서 더 높은 단계로 개선했을 때 재구매의도가 체증한다는 본 연구결과는 기업의 의사결정에 의미있는 시사점을 제공한다.

또한 본 연구는 실제 시장상황에 근접한 데이터와 방법에 기반해 결과를 도출했다는 점에서 의미가 있다. 기존 연구에서는 고객의 평가대상이 주로 실험을 통해 제시된 가상의 브랜드이거나, 실제 브랜드의 경우에도 소수의 업종에 한정된 경우가 많았다. 본 연구에서는 23개에 달하는 업종과 내구재, 비내구재 및 서비스 등 다양한 분야를 조사에 포함시킴으로써 연구 결과의 일반화 가능성을 높였으며, 해당 업종에 특화된 고객 정의를 적용함으로써 조사의

정확성을 향상시켰다. 또한 특정 시점에서 고객만족과 재구매의도의 관계를 파악하는 방법에서 나아가, 기업이 실제로 고객만족 수준을 향상시켰을 때 재구매의도가 어떻게 변화하는지에 대해 2년의 간격을 둔 종단적 연구를 진행함으로써, 실제 시장상황을 더욱 효과적으로 반영했다.

2.2 실무적 시사점

본 연구는 고객만족이 일정 수준에 도달한 기업에게 특히 의미있는 시사점을 제공한다. 고객만족 수준이 낮은 기업을 위한 시사점이 상대적으로 낮은 이유는, 본 연구의 결과가 기존 연구와 큰 차이를 보이지 않기 때문이다. 이러한 기업들은 일정 수준에 도달할 때까지는 고객만족을 높일수록 재구매의도가 함께 향상되는 효과를 얻을 수 있다.

한편 매우 높은 수준의 고객만족을 달성한 기업의 경우, 고객만족 향상을 위해 추가적인 노력을 기울일 필요가 있다. 고객만족이 낮은 기업과 마찬가지로 고객만족 개선이 재구매의도 향상으로 연결될 수 있기 때문이다. 고객만족이 상승하면 재구매의도를 비롯한 충성도도 상승하지만 일정 수준을 넘어서면 체감한다는 기존 연구결과는, 기업이 과연 현재의 만족수준을 더 높은 단계로 향상시키기 위해 비용을 투자할 가치가 있는지에 대해 다소 회의적인 근거가 될 수 있었다. 하지만 본 연구 결과에 따르면 고객만족이 높은 기업이 추가적인 향상을 위해 노력할 할 필요가 있음을 알 수 있다.

마지막으로 본 연구 결과는 고객만족 수준이 높아짐에도 재구매의도는 정체되고 있는 기업에게 가장 큰 시사점을 제공한다. 고객만족도와 재구매의도의 관계에 대한 산점도 분석 결과에 따르면, 전체 구간 중 재구매의도의 정체구간이 가장 길다는 사실을 확인할 수 있다. 이러한 상황은 고객만족 향상을 위한 활동을 전개하는 것이 과연 바람직한지에 대해 기업

들에게 상당히 큰 고민을 안겨준다. 이에 대해 일부 연구들은 고객만족이 최적 수준에 도달하면 관련된 투자를 줄이거나(Ngobo 1999; Ho et al. 2006), 가격 또는 판촉 등 다른 마케팅 활동에 보다 많은 투자를 하는 것이 바람직하다는 의견을 제시한 바 있다 (Park 2012). 본 연구에 따르면 기업은 이러한 상황에서 크게 3개의 대안을 선택할 수 있다고 판단된다. 먼저 가장 단순한 방법은 기존 연구의 주장에 따라 고객만족의 효과가 저하되는 수준에 도달하면 관련된 투자를 줄이고 다른 마케팅 활동에 집중하는 것이다. 재구매의도의 정체구간이 전체 구간 중 가장 길다는 점에서 자원 투입의 효율성을 위해 현실적으로 택할 수 있는 방안이라고 할 수 있다. 둘째, 현재의 고객만족 수준 향상 노력을 지속하는 것이다. 기업이 재구매의도의 정체기에 속한 상태에서 비용 효율성이 다소 떨어지겠지만, 일단 정체를 벗어나면 재구매의도가 급격히 향상될 수 있다는 점에서 그 의미가 있다고 할 수 있다. 마지막 대안은 정체 구간을 줄이는 방안, 즉 고객만족을 보다 효과적으로 향상시킬 수 있는 방안을 고민하는 것이다. 이는 정체 구간을 벗어난 기업에게도 해당된다. 고객만족 향상을 위해 자원을 투입하되, 어떤 영역에 집중하는지에 따라 고객만족이 더 많이 향상될 수도 있고 반대의 결과를 얻을 수도 있을 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

비록 본 연구가 이론적, 실무적 측면에서 다양한 시사점을 제시하고 있지만, 몇 가지 방향에서 개선된 연구가 필요하다고 판단된다. 첫째, 본 연구에서는 고객만족 향상에 따라 재구매의도가 함께 상승하다가 정체를 겪은 후 다시 상승한다는 사실을 규명했지만, 왜 재구매의도가 정체 이후 다시 증가하는지에 대한 원인은 제시하지 않았다. 만일 재구매의도 재상승 현상의 원인이 밝혀진다면, 기업이 더

효과적으로 정체를 극복하는데 더 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 기업이 재구매의도 정체 구간을 극복하기 위한 방안의 일환으로, 해당 구간에 속한 기업의 고객 만족을 더욱 효과적으로 향상시키기 위한 방안에 대한 고민이 필요하다. 예를 들어 다양한 마케팅 속성 중 기업이 가진 자원을 어디에 집중했을 때 고객 만족을 더욱 효과적으로 향상시킬 수 있을지에 대한 전략적 측면의 연구가 진행될 필요가 있다. 단순히 서비스 품질을 향상시키는 수준에서 나아가, 기업이 처한 상황에 따라 전략적으로 어떤 부분에 집중해야 할지에 대한 연구가 이루어진다면, 재구매의도의 정체 구간을 극복하는데 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 재구매의도 향상을 위한 고객만족의 효과와 관련하여 본 연구에서 주목한 통제 요인인 시장 내 위상, 업종 유형 외에 경쟁 강도, 시장 성숙도, 기업의 규모 등 보다 다양한 환경적 요인에 대한 추가적인 검토가 필요하다. 즉 여러 가지 환경적 다양성에 따라 재구매의도 정체 구간의 길이, 고객만족에 따른 재구매의도의 향상 효과가 달라질 수 있다는 점에서, 이러한 요인들의 조절 효과를 규명하는 것이 의미가 있을 것이라고 판단된다.

논문접수일: 2017. 05. 19.

1차 수정본 접수일: 2017. 06. 30.

게재확정일: 2017. 07. 01.

참고문헌

- Agustin, Clara and Jagdip Singh (2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, Nichole Ponder and Jason E. Lueg (2005), "Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences," *Journal of Business Research*, 58, 1132-1145.
- Anderson, Eugene. W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- _____, _____ and Ronald T. Rust (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services," *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- _____, _____ and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- _____, _____ and Vikas Mittal (2002), "Strengthen the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (2012), "Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 8-34.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Blocker, Christopher P., Daniel J. Flint, Matthew B. Myers and Stanley F. Slater (2011),

- “Proactive Customer Orientation and Its Role for Creating Customer Value in Global Markets,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 213-233.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude,” *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan and Vijay Mahajan (2008), “Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits,” *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cronin, J. Joseph. and Steven A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dholakia, Utpal M. and Vicki G. Morwitz (2002), “The Scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement,” *Journal of Consumer Research*, 29(2), 159.
- Finn, Adam (2012), “Reassessing the Foundations of Customer Delight,” *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Fornell, Claes (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56(1), 1-21.
- _____ and David F. Lacker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- _____, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, Joseph F., Bill Black, Barry Babin, Rolph E. Anderson and Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th edition), Prentice Hall.
- Ho, Teck-Hua, Yong-Hoon Park and Yong-Pin Zhou (2006), “Incorporating Satisfaction into Customer Value Analysis: Optimal Investment in Lifetime Value,” *Marketing Science*, 25(3), 260-277.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2005), “Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay,” *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Irwin, Julie R. and Gary H. McClelland (2001), “Misleading Heuristics and Moderated Multiple Regression Models,” *Journal of Marketing Research*, 38(1), 100-109.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser (1995), “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, 73(5), 88-99.
- Kamakura, Wagner A., Vikas Mittal, Fernando de Rosa and Josē Afonso Mazzon (2002), “Assessing the Service Profit Chain,” *Marketing Science*, 21(3), 294-317.
- Keiningham, Timothy L., Melinda K. M. Goddard,

- Terry G. Vavra and Andrew J. Iaci (1999), "Customer Delight and the Bottom Line," *Marketing Management*, 8(3), 57-63.
- Keiningham, Timothy L., Tiffany Perkins-Munn, Heather Evans (2003), "The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment," *Journal of Service Research*, 6(1), 37-50.
- Kim, Mi Jeong and Sang Il Park (2014), "Are Delighted Customers Really More Loyal?: The Linear and Nonlinear Effects of Customer Satisfaction and Customer Delight on Customer Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, 29(3), 19-50.
- Kim, Sang-Hyeon and Sang-Hyeon Oh (2002), "The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs and Attractiveness of Alternatives," *Journal of Korean Marketing Association*, 17(2), 25-55.
- Kumar, Anand (1996), "Customer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage," *Unpublished Doctoral Dissertation*, Indiana University.
- Luo, Xueming and Christian Homburg (2007), "Neglected Outcomes of Customer Outcomes," *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
- Mittal, Vikas, William T. Ross Jr. and Patrick M. Baldasare (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- _____ and Wagner A. Kamakura (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-42.
- Ngobo, Paul-Valentin (1999), "Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does it Really Matter to Delight the Customers?" *Advances in Consumer Research*, 26(1), 469-476.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- _____ (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- _____ (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.
- _____ and Roland T. Rust and Sajeev Varki (1997), "Customer Delight: Foundations and Findings and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, Sang-June (2012), "A Theoretical Study for Efficient Investing Marketing Resources under Saturation of Customer Satisfaction," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(3), 35-49.
- _____, Youjae Yi and Chenglim Lee (2010), "Dynamic Analysis of Customer Satisfaction Index," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(3), 97-117.
- Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits*

- and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston: Massachusetts.
- Rockkan, Aksel I., Jan B. Heide and Kenneth H. Wathne (2003), "Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects," *Journal of Marketing Research*, 40(2), 210-224.
- Rust, Roland T. and A. J. Zahorik (1991), "The Value of Customer Satisfaction," *Working paper*, Vanderbilt University, June.
- _____, _____ and Timothy L. Keiningham (1995), "Return on Quality : Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Schneider, Benjamin and David. E. Bowen (1999), "Understanding Customer Delight and Outrage," *MIT Sloan Management*, 41(1), 35-45.
- Simester, Duncan, John R. Hauser, Birger Wernerfelt, and Ronald T. Rust (2000), "Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 102-112.
- Skogland, Iselin and Judy A. Siguaw (2004), "Are Your Satisfied Customers Loyal?" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Stock, Ruth Maria (2005), "Can Customer Satisfaction Decrease Price Sensitivity in Business-to-Business Markets?" *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(3), 59-87.
- Strauss, Bernd and Patricia Neuhaus (1997), "The Qualitative Satisfaction Model," *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.
- Szymanski, David M. and David H. Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thibaut, John and Harold Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Zeithanml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

A Study of the Nonlinear Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intension

Hyeon Mi Yoo*

ABSTRACT

Managing customer satisfaction has been recognized as the most effective marketing tool for changing customers' purchasing behavior and uplifting enterprises financially that has been introduced in the last 20 years.

The ACSI (American Customer Satisfaction Index survey developed by the University of Michigan), and the NCSI (National Customer Satisfaction Index survey conducted by the Korea Productivity Center) provide annual assessments of customer satisfaction vis a vis companies' financial performance. Recent survey results indicate that whereas customer satisfaction had been on the increase for most of the past 20 years, it has recently tapered off. Results of these surveys also indicate few differences among enterprises. The data suggest that it is becoming more difficult for companies to achieve customer satisfaction with the same amount of effort they have previously expended.

This situation makes it difficult for enterprises to establish a good marketing strategy, because they have little motivation to bear the expense of improving customer satisfaction unless they can induce the customer to repurchase their product. It thus becomes necessary to conduct a study of whether an additional effort to improve customer satisfaction would lead to an incremental increase in repurchase intension even if customer satisfaction seems to have reached a certain level.

Results of the current study reveal which groups of customers would most effectively be induced to repurchase, leading to an improvement in the customer satisfaction index. The findings were based on vertical assessments of the leading national enterprises of both the US and Korea, as well as the leading types of industries in both countries. Results of the present study suggest that the relationship between customer satisfaction and repurchase intension could be nonlinear, because repurchase intension was increased; was kept in retention for a period of time; then was subsequently increased again according to the increment of customer satisfaction.

* Adjunct Professor of IT Business, Hanshin University

<Table 1> Results of Hierarchical Polynomial Regression Analysis on Repurchase Intention

Variables	Dependent Variable: Repurchase Intention			
	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Customer Satisfaction		.571 (6.589)**	.575 (6.535)**	.337 (2.468)*
(Customer Satisfaction) ²			-.026 (-.294)	.011 (.122)
(Customer Satisfaction) ³				.292 (2.238)*
Control Variables				
Market Status	.255 (2.516)**	.116 (1.337)	.119 (1.355)	.146 (1.688)
Industry Type	-.066 (-.650)	.005 (.057)	.000 (.005)	-.003 (-.040)
Model Fit				
△F-value	3.716	43.411	.086	5.009
R ²	.075	.374	.374	.408
Adjusted R ²	.055	.353	.346	.374
△R ²	.075	.299	.001	.033
AIC	-113.483	-219.674	-223.281	-231.316
BIC	-104.291	-196.915	-198.705	-208.844
Best Model				√

a. All regression coefficient estimates are standardized and t-values are in parentheses

b. Control variables(Market Status and Industry Type) are dummy variables recorded
(Market Status: 'High'=1, 'Low'=0; Industry Type: 'Manufacturing'=1, 'Service'=0)

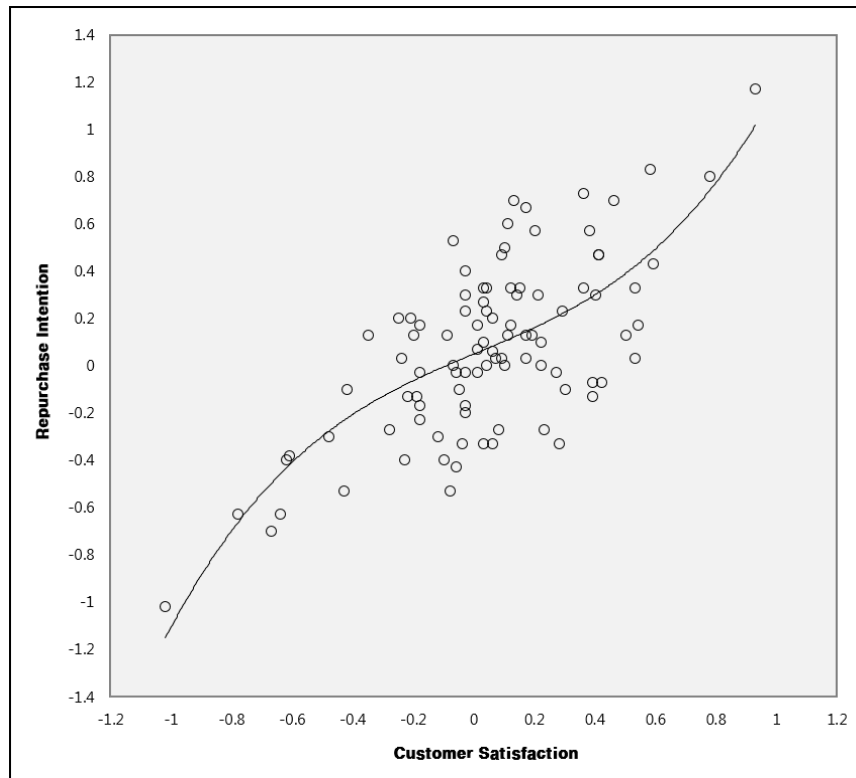
c. * p < .05, ** p < .01

Use of regression analysis including the cube of 3 to determine customer satisfaction exercises a statistically meaningful influence on repurchase intension (See Table 1). This finding supports the hypothesis that repurchase intension is increased according to the increment of customer satisfaction in the low-level and high-level groups, but not in the middle-level group. Additionally, the nonlinear and affirmative relationship between customer satisfaction and repurchase intension was confirmed intuitively by scatter plot analysis (See Figure 1).

This is the first study on the results of which have indicated a positive relationship between customer satisfaction and repurchase intension that is nonlinear with two inflection points. Results of some studies have suggested that a nonlinear relationship exists by indicating a gradual decrease in customer loyalty, including repurchase intension, when customer satisfaction hit a certain level; however, such studies have not yet shown that the relationship could be changed to include the possibility of a gradual increase.

It is meaningful that the results of this study have been deduced from data and methods most closely linked to the actual market situation, whereas conclusions drawn from other studies have been based on studying experimentally simulated brands, or the subjects of these studies have been limited to a relatively few types, even when actual industry brands were used. Results of this study have led to the possibility of

generalization, because it was comprised of investigations into 23 types of industries, including those of durable goods and nondurable goods, as well as service industries. This improved the accuracy of the investigation by defining the types of customers specific to certain industries. This study utilized a methodology that captured the relationship between customer satisfaction and repurchase intention at a certain point in time; thus results of this study more effectively reflect the real market situation based on a two-year interval period of vertical investigation of how repurchase intention would be changed when enterprises improve customer satisfaction.



<Figure 1> The Effects of Customer Satisfaction on Repurchase Intention

Results of this study have practical implications for real-world enterprises. It has become clear that it is valuable for companies that have achieved a high level or even a low level of customer satisfaction to invest money in order to achieve a higher level of satisfaction, if this can be linked to improving repurchase intention. Enterprises whose customers have a sluggish reaction relative to repurchase intention in spite of having a high level of customer satisfaction can consider three alternative measures. First, they can seek ways to reduce their investment in increasing customer satisfaction, thereby improving investment efficacy. Second, they can maintain the present level of investment with the expectation that repurchase intention will increase following

the sluggish period. Finally, they can consider implementing other mechanisms for shortening the period of sluggish repurchase intension.

Keywords : Customer satisfaction, Repurchase intention, Nonlinear effect, Satisfaction management