

한국안광학회 – 이달의 학술논문 소개

*본 논문은 한국안광학회지 제25권 1호(2020년 3월 31일 발행) 게재 논문으로 저자는 학회의 동의하에 요약 발췌본을 제출하였습니다.

*논문의 판권은 한국안광학회에 있습니다.

안경원의 서비스품질과 서비스 전환의도에 관한 연구

조운실(신한대학교 글로벌통상경영학과), 정세훈(신한대학교 뷰티헬스사이언스학부 안경광학전공)

◆ **목적** : 고객의 서비스 전환의도를 이해하여, 고객과 지속적인 관계를 유지할 수 있는 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

◆ **방법** : SERVQUAL 모형을 사용하여 안경원의 서비스품질을 측정하였고, 이것이 서비스 전환의도에 미치는 영향을 확인하고자, 안경원을 이용한 고객을 대상으로 실증분석하였다.

◆ **결과** : SERVQUAL 모형 중 신뢰성, 공감성, 대응성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다. 그러나 유형성과 확신성은 유의한 영향을 미치지 않았다.

◆ **결론** : 고객의 서비스 전환의도를 낮추기 위해서는 고객과 신뢰를 형성하고, 고객과 감성적으로 소통하여 공감하고, 상황에 맞는 적절한 대응을 할 수 있는 서비스 품질이 중요하다.

◆ **주제어** : SERVQUAL, 서비스품질, 서비스 전환의도

- 서론 -

우리나라의 서비스업 일자리 수는 1700만개에 이르고, 전체 일자리 수에서 서비스업이 차지하는 비중은 71%에 이르고 있다. 이처럼 서비스중심으로 경제구조가 변화됨에 따라 물리적품질 중심에서 서비스품질 중심으로 변화와 관심이 이동하고 있다. 서비스 경제화에 따라 경영전반에 서비스품질에 대한 관심이 증가하고, 소비자들은 다양한 서비스를 경험하면서 서비스품질에 대한 기대 수준은 계속 증가하고 있다. 안경원 역시 점점 더 다양해지는 소비자들의 욕구를 효과적으로 충족시키고, 서비스의 전문성을 강조하기 위해서는 물리적 품질 보다 차별화된 서비스 품질을 통해 고객과 지속적 관계를 유지할 수 있는 경쟁력을 확보해야 한다.

코로나19 팬데믹으로 인한 경기침체와 안경원간의 경쟁 심화 속에서 수익성을 제고하기 위해서는 신규 고객을 확보하는 것도 중요하지만, 고객과 지속적 관계를 유지하는 것이 무엇보다 중요하다. 일반적으로 고객획득을 위한 비용은 고객유지를 위한 비용보다 훨씬 더 높기 때문이다. 고객이 다른 안경원으로의 서비스 전환이 발생하면 매출이 감소하는 것은 물론이고, 그로 인한 기회비용과 새로운 고객을 유인하기 위한 비용이 발생하여 수익에 지대한 영향을 미치게 된다. 그러므로 안경원의 수익향상을 도모하기 위해서는 고객이 다른 안경원으로 이용을 전환하려는 의도를 좀 더 정확히 이해하여 고객과 지속적 관계를 유지하려는 노력이 무엇보다 중요하다.

이를 위하여 본 연구는 서비스품질의 대표적 측정 모형인 SERVQUAL을 사용하여 안경원의 서비스 품질을 측정하고, 서비스 전환의도와 관계를 실증분석 하고자 한다. 서비스품질에 관한 초기 연구들은 주

로 서비스품질에 대한 개념과 측정모형에 집중하였고, 서비스품질 측정모형 중 가장 많이 사용되는 모형은 Parasuraman 등이 제안한 SERVQUAL모형이기 때문이다. 서비스품질에 관한 연구는 병원, 금융, 이동통신, 호텔, 레스토랑, 교육 등 다양한 서비스 분야를 대상으로 활발하게 진행되고 있다. 안경원의 서비스품질에 관한 선행연구로는 고객만족에 미치는 영향을 분석한 연구가 존재한다. 본 연구는 안경원의 수익성을 제고하기 위해서는 고객의 서비스품질과 서비스 전환의도의 관계를 파악하는 것이 중요하다고 보고 기존 선행연구와 차별화를 두었다. 서비스 전환의도에 영향을 미치는 서비스품질 요인들을 규명함으로써 서비스품질 중 어떤 차원에 더 많은 자원을 집중하는 것이 효과적인지, 고객의 서비스 전환 의도를 억제하고 고객과 지속적 관계를 유지하기 위해서는 어떤 서비스품질의 차원을 강화해야 하는지에 대한 전략적 시사점을 제공하여 안경원 마케팅 관리에 기초자료를 제공하고자 한다.

- 대상 및 방법 -

서비스품질과 서비스 전환의도의 관계를 분석하기 위하여 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설. 안경원의 서비스품질은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1. 안경원의 유형성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 안경원의 신뢰성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 안경원의 대응성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수	측정항목
유형성	최신장비, 매장분위기, 제품의 다양성, 안경사의 용모단정
신뢰성	신뢰할 만함, 정확한 기록, 약속이행, 청구의 정확성
대응성	신속한 서비스, 적절한 서비스, 요구사항 대처
공감성	원활한 의사소통, 고객에 대한 이해, 배려
확신성	안경사의 전문성, 안정성, 충분한 지식보유
전환 의도	다른 안경원으로 옮길 가능성이 있다 다른 안경원을 이용하고 싶다 다른 안경원을 이용할 것이다

4. 안경원의 공감성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5. 안경원의 확신성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

실증 분석을 위해 최근 3년간 안경원을 이용한 경험이 있는 서울 경기 지역의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문 기간은 2020년 9월 14일~9월 30일 사이에 이루어졌으며, 총 230부를 배포하여 223부를 수거하였다. 이 중 분석에 적합하지 않은 자료를 제외하고 총 214부를 분석대상으로 사용하였으며, SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 이용하여 가설검증을 실시하였다.

서비스 품질은 SERVQUAL모형을 사용하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성으로 구분하여 측정하였

고, 안경원에 맞는 항목으로 수정 보완하여 서비스품질과 서비스 전환의도의 설문 문항을 구성하였다(표 1).

– 결과 및 고찰 –

신뢰성과 타당성을 확보한 후 구조방정식모형분석을 실시하여 가설검증 하였고, 그 결과는 <표 2> 같다. 연구모형의 적합도는 $\chi^2=831.24(df=492, p=0.000)$, GFI=0.935, NFI=0.924, CFI=0.916, AGFI=0.892, RMSEA=0.063, RMR=0.041로 나타나 모두 권고 기준에 부합하였다. 가설 검증결과, 유형성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 신뢰성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 대응성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로

표 2. 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	C.R.	검증결과
1	유형성 → 서비스 전환의도	-0.138	-1.517	Reject
2	신뢰성 → 서비스 전환의도	-0.323	-4.819**	Accept
3	대응성 → 서비스 전환의도	-0.215	-2.476*	Accept
4	공감성 → 서비스 전환의도	-0.293	-4.032**	Accept
5	확신성 → 서비스 전환의도	-0.156	-1.845	Reject
$\chi^2 = 831.24(df=492, p=0.000)$, GFI=0.935, NFI=0.924, CFI=0.916, AGFI=0.892, RMSEA=0.063, RMR=0.041				

*p<0.05 **p<0.01

로 나타나 채택되었고, 공감성도 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 확신성은 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

- 결 론 -

서비스품질 중 신뢰성이 서비스 전환의도에 가장 큰 부(-)의 영향을 주었고, 공감성과 대응성 순서로 서비스 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그러나 서비스 품질 중 유형성과 확신성은 서비스 전환의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 유형성과 확신성은 서비스 전환의도를 억제하는데 중요한 요인이 아님을 확인하였다. 최근 마케팅 연구에서 고객과 장기적 관계를 유지하기 위해서는 이성적 요

소보다 감성적 요소가 더 중요하다고 강조하는데, 본 연구의 결과가 그 흐름을 같이 하고 있다고 할 수 있다. 고객의 서비스 전환의도를 낮추고, 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 고객과 신뢰를 형성하는 것이 무엇보다 중요하며, 고객에 대한 관심과 배려를 바탕으로 고객과 공감하고 감성적으로 소통하여 유대관계를 맺는 것이 중요하다는 것을 확인하였다. 상황에 맞는 적절하고 신속한 대응성 역시 고객에 대한 관심에서 비롯된다고 할 수 있으므로, 고객에 대한 관심과 고객과 공감하는 감성적 소통은 고객 관계 유지의 중요한 요인임을 시사하고 있다. ☞

논문 원문보기 : 한국관광학회 홈페이지
<http://www.koos.or.kr> 또는 <https://koos.jams.or.kr>