전환비용에 따른 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향

Effects of the Corporate Image on Customer Loyalty by Switching Costs

김이태
부산대학교

Kim Yi-Tae
Pusan Univ.,

요약

본 연구는 기업이미지, 전환비용 고객충성도간의 통합적인 관계를 모형화하고 이를 실증 분석하는 것이다. 따라서 본 연구결과는 날로 격해지고 있는 국내산업 시장의 경쟁상황하에서 차별적 마케팅 전략 방향을 제시하고, 기업이미지와 고객충성도를 높이고 이에 따른 기존 고객의 유지 및 유인할 수 있는 효율적이고 차별적인 세부 전략을 수립할 수 있다. 또한 본 연구는 마케팅 관점에서 학문적, 전략적으로 중요하게 다루어진 고객충성도, 기업이미지와 전환비용의 개념을 중심으로 연구 개념의 관계적 유의성과 경로를 연구함으로써 학문적 연구의 확장은 물론 실무적 관점에서의 활용을 제고시킬 수 있다.

Abstract

Most organizations recognize customer satisfaction as one of the most essential factors that ensure their success and prosperity. Many corporations realize that they can make their revisit their store and/or reuse their products and services by fulfilling customer satisfaction. The switching costs draw much attention from the managers and marketing experts as one of the key factors that have an considerable effect on customer loyalty. The purpose of this study is to understand the role of switching costs, and analyses the effects of corporate image on customer Loyalty according to switching costs and the structural relationship among these factors. The findings of the study provide integrated theoretical framework of switching costs and it's antecedents. And this study can be used as a marketing strategic tool to deter customer defection with help of a rewarding program to increase the benefits of customer retention.

I. 서 론

최근 인터넷 쇼핑몰과 홈쇼핑 같은 새로운 점포의 출현으로 시장의 경쟁이 더욱 치열해졌으며, 소비자의 욕구는 다양화되고 있다. 이러한 치열한 경쟁상황하에서 업체들은 상품의 경쟁적 할인이나 과도한 판매촉진 등을 통해 일시적으로 새로운 소비자를 확보하는 것보다는 기존 소비자를 계속 유지하는 것이 비용절감이나 경쟁적 우위를 차지하는데 있어 효과적이라는 것을 인식하게 되었다. 따라서 업체들은 방어적인 전략의 중요성으로 고객만족 및 고객충성도를 측정하고 향상시키는 노력이 진행되어 왔다. 즉, 소비자의 충성도를 높여 기존 소비자 유지율을 최대한 증가시키며 교차판매나 반복구매의 증가를 가져오고 소비자 이탈율을 막기 위한 고객관계관리(CRM) 전략을 필요로 하고 있다.

실제로 기업의 통상적 거래에 있어 재구매는 만족을 얻은 현재의 기존 소비자가 65%를 차지하고 있으며, 새로운 신규 소비자를 획득하는데 드는 비용은 현재의 기존 소비자에게 서비스하는 비용의 5배가 든다[5]. 또한 고정 소비자의 이탈율이 5%정도 감소하면 기업의 이윤은 25%~85%까지 증가하는데[27], 이처럼 고정소비자를 유지하는데 투입되는 비용은 신규 소비자를 창출하는데 투입되는 비용보다 훨씬 더 저렴할 뿐만 아니라, 오래된 소비자일수록 재구매성향이 더 높고, 친근한 소비자에게 대한 서비스가 그렇지 아니한 소비자에 대한 서비스보다 더 효율적이다.

이에 본 연구는 전환비용에 따른 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보므로 써 기업이미지, 전환비용 고객충성도간의 통합적인 관계를 모형화하는 것이다.

II. 문헌연구

1. 기업이미지와 고객충성도와의 관계

이미지는 한 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의거한

추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지 심상이다. 이미지는 신념과 태도의 중간쯤에 자리 잡은 개념으로서 단순한 신념이나 태도와는 다른 것이다.

기업이미지는 추상적·관념적인 것처럼 여겨질 수 있으나, 실제에 있어서는 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있고, 한번 형성된 이미지는 잘 지워지지 않으며 오래 가기 때문에 오늘날 대부분의 조직들은 그들의 이해관계자 집단이 그 조직을 어떻게 평가하고 있는지에 대해서 깊은 관심을 가지고 있다.김이태[1]는 기업이미지를 "일반대중 마음속에 형성되는 특정기업에 대해 연상되는 총체적 기업상"으로 정의하였다.

Fornell[11]은 "고객이 만족하면 기업이미지가 향상된다"하였다. 즉, 고객이 만족하면 고객의 가격민감도와 신규고객의 유치비용이 감소하고, 충성도와 기업의 평판 즉 기업이미지가 높아지기 때문에 성과가 향상된다는 것으로 나타났다. Lovelock[20]은 이미지는 경쟁서비스가 실질적으로 기능, 가격, 효율 측면에서 동일한 것으로 인식도지 않는다면 고객의 선택에 있어 단지 이차적인 역할(only a secondary role)을 할 것이라 했다.

한편 김이태[1]는 기업이미지 요인중 기업인지도, 제품요인, 우량기업요인 이미지가 고객가치 및 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객가치는 고객만족에 영향을 미치며, 고객가치 및 고객만족이 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타나 기업이미지가 고객충성도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. Andreassen 등[4]은 고객의 서비스 전문성 정도에 따른 기업이미지가 품질, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 특정 서비스와 기업이미지와 고객만족은 고객충성도로 가는 두 가지 독립적인 경로가 아니라는 것을 주장하였다. 이 연구에서 서비스 전문성의 높고 낮음에 관계없이 일관적이었으며 기업이미지는 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 또한 기업이미지는 고객들이 서비스 품질의 지각과 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업의 입장에서는 매우 중요한 자원이다[12].

2. 전환비용과 고객충성도와의 관계

2.1 전환비용의 개념 및 구성요인

1) 전환비용의 개념

전환비용과 관련된 연구는 다양한 분야에서 진행되어왔다. 전환비용은 미시경제학, 경영전략과 마케팅에서 고객이 현재의 공급자를 전환하는 의사결정과 행동에 영향을 미치거나 방해하는 용어로 사용되어 진다. 전환행동에 영향을 주는 변수중에 하나인 전환비용에 대한 개념은 마케팅 특히 산업재 시장에서 구매자와 판매자와의 관계, 서비스제공자와 고객, 그리고 유통경로의 이론적 모형에서 발전적으로 구체화 되었다. 초기 연구에서는 전환비용을 어떤 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 변경하는데 드는 일회성 비용이라 하였으며[26], 최근 Jonathan(21) 등은 고객이 현 서비스 제공자와 관계를 유지할 때 일어나는 비용과 서비스제공자를 전환하여 발생하는 비용이라 하였다. 전환비용은 한 공급자로부터 다른 공급자로 전환할 때 발생하는 비용으로 산업, 제품, 고객에 따라 서로 다른 영향을 미친다[30].

본 연구에서 전환비용은 고객이 제품 또는 공급자를 이용하는 반복적인 재구매와 관련된 계속적인 비용과 반대되는 일회적인 비용으로 현재의 제품 또는 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 전환함으로써 발생하는 경제적 심리적인 비용이라 정의 한다.

2) 전환비용 구성요인

전환비용은 객관적인 금전적 비용만이 아닌 전환과정에서 발생하는 심리적 비용과 모든 비용들이 포함되기 때문에 이를 측정하는 것은 어려움이 있다. 효과적으로 전환비용을 관리하기 위해서는 소비자가 인식하고 있는 다양한 비용의 유형을 구분하고 이해할 필요가 있다.

최근 전환비용과 관련된 많은 연구들은 전환비용을 여러 가지 다양한 세부항목으로 구성차원을 분류하고 있다. 전환비용을 Klemperer[17]와 Beggs 등[6]은 거래비용, 학습비용, 계약비용으로 구분하였고, Nilssen[23]은 전환비용을 거래비용과 학습비용으로 구분하였다. Guiltinan[13]은 전환비용을 계약비용, 초기비용, 심리적 몰입과 연속성비용으로 분류하였다. 그는 Klemperer[17]가 구분한 거래비용과 학습비용을 함께 연속성비용으로 정의하였다. Jones 등[15]의 연구에서 경제적, 심리적, 마케팅 등의 다양한 관점에서 연속성비용, 학습비용, 매몰비용으로 3개의 차원으로 구분하였다. 또한 그들은 3개의 구성차원을 확장하여 은행과 미용서비스를 대상으로 24개 문항을 탐색적 요인분석으로 분석한 결과 6개 요인 즉, 성과상실비용, 불확실성비용, 전환 전 탐색과 평가비용, 전환 후 행동 및 인지비용, 초기비용 그리고 매몰비용의 환비용의 구성개념을 제시했다.

Burnham 등[7]은 신용카드와 장거리 전화 이용 소비자를 대상으로 다항목 척도를 이용하여 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 통해 전환비용의 구성차원을 조사하였다. EFA를 통해 전환비용을 절차적(procedural) 비용, 재무적(financial) 비용, 관계적(relational) 비용으로 분류하였으며, CFA를 통해 세부적인 8개 요인을 제시하였다.

절차적 전환비용은 고객의 시간과 노력에 관련하여 경제적 위험비용, 평가비용, 학습비용, 초기비용으로 분류하였다. 경제적 위험 비용은 소비자가 불충분한 정보를 가진 서비스 공급자를 선택할 때 일어날 수 있는 부정적인 성과에 관련된 불

확실성을 어느 정도 수용할 수 있는가에 대한 것이다. 평가비용은 전환을 결정할 때 대안에 대한 정보탐색과 분석을 하는데, 학습비용은 새로운 공급자의 기술이나 방법을 습득하는 것과 관련하여 그리고 초기비용은 새로운 공급자와 관계를 처음 맺는 과정과 관련된 시간과 노력이다.

재무적 전환비용에는 현재 공급자와 관계를 지속함으로써 그 계약이 제공하는 경제적 혜택과 관련된 비용이다[13]. 새로운 공급자로 전환하면 잃게 되는 누적 포인트나 할인혜택 등 금전적으로 입을 수 있는 손실로 혜택의 손실(benefits loss)과 새로운 제품을 구매할 때 발생하는 비용으로 주로 서비스 제공자를 바꿀 때 발생하는 일회적 금전지출로 신규 서비스 제공자와 관계를 시작할 때, 고객이 내야 하는 보증금(deposit)이나 가입비(initiation fees) 같은 일회적 비용인 금전적 손실(monetary loss)비용이 있다.

관계적 전환비용은 개인간 관계 손실(personal relationship loss)비용과 브랜드 관계 손실(brand relationship loss)비용으로 구성되어 있다. 개인간 관계 손실비용은 소비자가 관계를 맺은 공급자들과 유대가 단절됨으로써 발생하는 심리적 손실을 의미하며, 브랜드 관계 손실비용은 브랜드와 기업에 대해 형성된 유대감이 단절됨으로써 발생하는 심리적 손실이다.

이상의 선행 연구에서 전환을 고려하는 고객들이 느낄 수 있는 다양한 전환비용을 여러 가치 차원에서 측정하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 전환비용을 절차적(procedural) 비용, 금전적(financial) 비용, 관계적(relational) 비용으로 구성하였다.

2.2 전환비용과 고객충성도와의 관계

기업의 지속적인 수익창출과 성장을 위해서는 고객만족향상이 중용한 요인으로 받아들여지고 있다. 그리고 고객만족이 소비자의 행동의도인 재구매 의도와 구매행동에 영향을 미친다는 것은 많은 연구에서 검증되어지고 있다[8][24].

고객만족이 고객애호도로 연결된다는 연구는 다수 존재한다[9][11][25]. 그러나 고객만족은 항상 고객애호도와 연결되는 것은 아니다. 불만족한 고객도 다른 대안의 공급자에 대한 기대가 낮으면 고객애호도가 유지되며, 만족한 고객도 더 나은 만족을 얻을 수 있는 대안의 공급자에 대해 고객애호도가 발생한다[21]. 일반적으로 만족의 수준이 높은 고객은 서비스 공급자를 유지하고 지속적으로 이용할 가능성이 높다. 그런데 일부 연구에 의하면 고객만족은 전반적으로 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수이지만, 항상 충분한 조건은 아니며 유의한 영향이 나타나지 않을 수 있어 다른 영향요인에 대한 분석의 필요성이 제기되고 있다[15][22].

연구자들은 만족수준이 낮음에도 불구하고 재구매를 하는 이유는 습관적 구매, 전환비용, 서비스 복구 등의 변수를 제시하고 있다[14][16][18]. 일부 고객들이 부정적인 서비스 경험을 하더라도 지속적인 구매를 하는 것은 전환비용의 인식, 다른 대안의 차별성 부족, 지리적 제약, 시간, 금전적 제약과 습관적인 행동 때문인 것으로 나타났다[32].

낮은 수준의 만족을 느끼는 불만족한 고객이 서비스를 유지 또는 전환하고자 할 때, 전환비용이 고객충성도에 조절변수로 작용하여 고객유지와 고객충성도에 영향을 미친다[14][18][34].

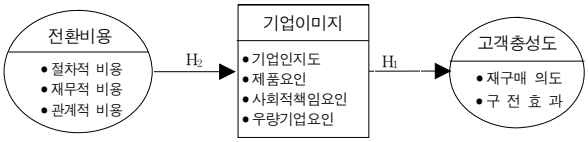
Ⅲ. 실증분석

1. 조사의 설계

1.1 연구모형 도출 및 가설설정

본 연구에서는 이상의 이론적 고찰을 토대로 아래의 연구모형을 도출하였으며 다음 가설을 설정하였다.

- 가설$_1$: 기업이미지는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설$_2$: 전환비용의 인식에 따라 기업이미지가 다르게 나타날 것이다.
- 가설$_{2\text{-}1}$: 절차적 비용은 기업이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 가설$_{2\text{-}2}$: 재무적 비용은 기업이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 가설$_{2\text{-}3}$: 관계적 비용은 기업이미지에 영향을 미칠 것이다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

1.2 표본선정 및 자료수집

실증적 연구를 위하여 소비자를 대상으로 질문지를 이용하여 자료를 수집하며, 수거된 설문지에 대한 자료의 분석은 SPSS 14.0과 RISREL 8.50을 사용하여 분석하고자 한다.

1.3 변수의 선정 및 정의

1) 기업이미지

본 연구에서 기업이미지란 일반대중 마음속에 형성되는 특정기업에 대해 연상되는 총체적 기업상을 의미한다. 이에 따라 기업이미지 측정 문항을 구성하기 위하여 김이태[1], Forber[10], Winsters[33] 등의 연구를 바탕으로 기업인지도, 제품요인, 사회적책임요인 및 우량기업요인을 묻는 문항을 7점 리커트 척도로 측정한다[2][3].

2) 고객충성도

고객충성도는 고객들이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에

기초하여 특정 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도로서 미래에도 다시 재이용하고자 하는 의도 및 타인에게 추천하고자 하는 의도로 정의된다. Zeithaml 등[35])과 Reichheld[28]의 연구에서 측정항목들을 근거로 4개의 항목을 본 연구상황에 맞게 수정하여 측정한다. 지금 이용 중인 서비스 제공자를 지속적으로 이용할 것인지, 다른 곳보다 우선적으로 선택할 것인지, 이곳의 장점을 주위 사람에게 이야기 할 것인지 등으로 측정한다.

3) 전환비용

본 연구에서 전환비용은 고객이 제품 또는 공급자를 이용하는 반복적인 재구매와 관련된 계속적인 비용과 반대되는 일회적인 비용으로 특정 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 전환하는데 연관된 비용을 의미한다. 전환비용의 측정문항을 구성하기 위하여 Burnham 등[7]의 연구를 토대로 연구목적에 맞게 수정하여 8문항을 7점 리커트 척도로 측정한다.

Ⅳ. 기대효과 및 활용방안

이러한 연구는 대다수 제품들의 품질의 동질성, 제품수명주기의 급속한 단축, 과도한 경쟁 등으로 인하여 상품의 품질 뿐만 아니라 그 이외의 다른 방법으로 경쟁우위를 확보해야 하는 상황에서 소비자와의 관계구축을 통한 지속적인 성장에 필수적인 토대를 제시해 줄 수 있다. 특히 기존의 소비자가 필요로 하는 경제적·심리적인 혜택과 상호작용적인 공정한 서비스를 제공하여 소비자를 더욱 만족시키고 긍정적인 구전에 의한 새로운 소비자를 끌어들임으로써 마케팅 비용의 절감을 통해 경쟁력을 강화시켜주게 되므로 소비자와 업체가 동시에 이익과 가치를 창출할 수 있는 효율적인 관계마케팅 전략을 세우는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

▌참 고 문 헌▐

[1] 김이태, "기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권(1호), pp.75-85, 2008.

[2] 이석원, "기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구", 고려대학교 경영대학원 석사학위, 1990.

[3] 이주영, "제품속성과 이미지요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구", 서강대학교 대학원 석사학위논문, pp.46-75, 1994.

[4] Anderson, J.C., & J.A. Narus, "Business Marketing: Understand What Customers Value," Harvard Business Review, pp.53-65, Nov-Dec., 1998.

[5] Barnes, J.G., "The Issue of Establishing Relationships Feasible and What Form Should They Take?" Presented at the third annual, Frontiers in Services, Vanderbilt University, Nashville, TN, Oct., 6-8, 1994.

[6] Beggs, A. and P. Klemper, "Multi-Period Competition with Switching Costs," Econometrica, 60(3), pp.651-666., 1992.

[7] Burnham, T.A., J.K. Frels & V. Mahajan, "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," Journal of the Academy of Marketing Science,31(2), pp.109-126, 1990.

[8] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56(3), pp.55-68., 1992.

[9] Dick, A.S. and K.Basu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, 22, pp.99-113., 1994.

[10] Fober R., Handbook of Marketing Research, 1974.

[11] Fornell Clases, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experiences," Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21, 1992.

[12] Gronroos C., Service Management and Marketing: Managing the Truth in Service Competition, Lexington Book Co., p.38, 1990.

[13] Guiltinan, J.P. "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," In 1989 AMA Winter's Educators' Conference: American Marketing Association, pp.216-220, 1989.

[14] Jones, M.A., D.L Mothersbaugh and S.E. Beauty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," Journal of Retailing,76(2), pp.259-274, 2000.

[15] Jones, M.A., D.L Mothersbaugh and S.E. Beauty, "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," Journal of Business Research, 55, pp.441-450, 2002.

[16] Jones, T.O. and W.E. Jr. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," Harvard Business Review, 73(1), pp.88-99, 1995.

[17] Klemperer, P., "Markets with Consumer Switching Costs," The Quarterly Journal of Economics, 102, pp.75-394, 1987.

[18] Lee, J., J. Lee and L. Feick, "The impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," Journal of Services Marketing, 15, pp.35-48, 2001.

[19] Lee, M. and L.F. Cunning Ham, "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," Journal of Services Marketing, 15(2), pp.113-130., 2001.

[20] Lovelock, C.H., "Positioning the service organization in the marketplace." Lovelock, C.H., Service Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., pp. 133-9, 1984.

[21] Mittal, B. and W.M. Lassar, "Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty," The Journal of Services Marketing, 12(3), pp.177-194, 1998.

[22] Neal, W.D., "Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty," Journal of Marketing Research, pp.21-23, 1999.

[23] Nilssen, T., "Two Kind of Consumer Switching Costs," RAND Journal of Economics, 23, pp.579-589, 1992.

[24] Oliver, R.L. and J.E. Swan, "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A

field Survey Approach," Journal of Marketing, 53(2), pp.21-35, 1989.
[25] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17, pp.460-468. 1980.
[26] Porter, M.E., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: Macmillan, 1980.
[27] Reichheld, F.F. & W.E. Sasser, "Zero Defection : Quality Comes to Services," HBR, 68(Sept-Oct), pp. 105-111, 1990.
[28] Reichheld, F.F. "Learning from Customer Defections," Harvard Business Review, 74(2), pp.56-69, 1996.
[29] Schmalensee, R., "Product Differentiation Advantage of Pioneering Brands," American Economic Review, 72, pp.349-365, 1981.
[30] Sharma, N., and P.G. Patterson, "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Service," International Journal of Service Industry Management, 11(5), pp.470-490, 2000.
[31] Tor Wallin Andreassen, Bochil Lindestad, International Journal of Industry Management Vol.9, No.1 pp.7-23, 1988.
[32] White, L. and V. Yanamandram, "Why Customer Stay: Reason and Consequences of Inertia in Financial Services," Managing Service Quality, 14(2/3), pp.183-194, 2004.
[33] Winters, L.C., "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising,"Journal of Advertising Research, Vol.26, pp.54-59, April/May 1986.
[34] Yang, Z. and R.T. Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," Psychology & Marketing, 21(10), pp.799-822, 2004.
[35] Zeithaml, V. A., Leonard, L. B. & Parasuraman A., The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60, 31-46, 1996.