

전환비용과 기업이미지와의 관계

Relation between the Switching Costs and Corporate Image

김이태

부산대학교

Yi-Tae Kim(mkyt@pnu.ac.kr)

요약

본 연구는 기업이미지, 전환비용 고객충성도간의 통합적인 관계를 모형화하고 이를 실증 분석하는 것이다. 현행 연구들은 전환비용을 기업이미지와 고객충성도 사이에서 매개 및 조절 변수로서의 규명에 중점을 두고 연구가 이루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 전환비용이 기업이미지를 결정짓는 주요 요인으로 파악하고 이들 관계를 검증하였다. 따라서 본 연구결과는 날로 격해지고 있는 경쟁상황하에서 전환비용과 기업이미지의 새로운 관계를 규명함으로써 차별적 마케팅 전략 방향을 제시하고, 또한 연구 개념의 관계적 유의성과 경로를 연구함으로써 학문적 연구의 확장은 물론 실무적 관점에서의 활용을 제고시킬 수 있다.

■ 중심어 : | 전환비용 | 기업 이미지 | 고객충성도 |

Abstract

The purpose of this study is to review causal effect of corporate image, customer loyalty on switching cost. Specifically, giving managerial view point to build strategic CRM is major purpose of this research with finding out how the switching cost influences to the corporate image and customer loyalty deciding customer's desire of repurchase and knowing the important factors of corporate image. The result of this study is that switching cost has an effect on corporate image as the important factors. Also corporate image influences on customer loyalty.

■ keyword : | Switching Cost | Corporate Image | Customer Loyalty |

I. 서론

최근 극열한 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 고

객충성도를 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.

실제 기업의 통상적 거래에 있어 만족한 기존 소비자 65%가 재구매를 하고 있으며, 신규고객 확보를 위한 비용은 현 소비자를 유지하는 비용보다 5배 이상 든다

* 본 연구는 2008년도 부산대학교 인문사회연구기금의 지원을 받아 연구되었습니다.

접수번호 : #080918-001

접수일자 : 2008년 09월 18일

심사완료일 : 2008년 10월 06일

교신저자 : 김이태, e-mail : mkyt@pnu.ac.kr

[10]. 또한 고정 소비자의 이탈율이 5%정도 감소하면 기업 이윤은 25%~85%까지 증가한다[42]. 이처럼 고정 소비자를 유지하는데 투입되는 비용은 신규소비자를 창출하는데 투입되는 비용보다 훨씬 더 저렴할 뿐만 아니라, 오래된 소비자일수록 재구매성향이 더 높다. 이에 기업이미지 만족은 소비자들의 단거리적인 감정 상태로 보고 지속적인 관계유지를 위해 전환비용을 축적시킴으로 인해 고객 이탈을 막는 전환장벽을 구축하였다. 이러한 전환비용은 고객만족에 영향을 미칠 뿐 아니라 기업이미지에도 영향을 미친다 할 수 있다.

따라서 본 연구는 전환비용과 기업이미지 간의 인과 관계를 검증함으로써 고객유지 전략구축을 위한 관리적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

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[2]는 기업이미지를 “일반대중 마음속에 형성되는 특정기업에 대해 연상되는 총체적 기업상”으로 정의하였다.

Fornell[20]은 “고객이 만족하면 기업이미지가 향상된다”하였다. 즉, 고객이 만족하면 고객의 가격민감도와 신규고객의 유치비용이 감소하고, 충성도와 기업의 평판 즉 기업이미지가 높아지기 때문에 성과가 향상된다 하였다. Lovelock[33]은 이미지는 경쟁서비스가 실질적으로 기능, 가격, 효율 측면에서 동일한 것으로 인식되지 않는다면 고객의 선택에 있어 단지 이차적인 역할(only a secondary role)을 할 것이라 했다.

한편 김이태[2]는 기업이미지 요인중 기업인지도, 제품, 우량기업 요인 이미지가 고객가치 및 고객만족에 영향을 미치고, 또한 고객가치는 고객만족에 영향을 미치며, 고객가치 및 고객만족이 재구매에 영향을 주어 기업이미지가 고객충성도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. Andreassen & Lindestad[9]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 고저에 관계없이 일관적이며 기업이미지는 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 또한 기업이미지는 고객들이 서비스 품질의 지각과 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업 입장에서는 매우 중요한 자원이다[21]. 따라서 기업이미지가 좋을수록 고객충성도는 높아질 것으로 예상하여 다음과 같이 가정한다.

가설 I : 기업이미지는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 전환비용과 기업이미지와와의 관계

2.1 전환비용의 개념 및 구성요인

1) 전환비용의 개념

전환비용과 관련된 연구는 다양한 분야에서 진행되어왔다[49]. 전환비용은 미시경제학, 경영전략과 마케팅에서 고객이 현재 공급자를 전환하는 의사결정과 행동에 영향을 미치거나 방해하는 용어로 사용되어 진다. 전환행동에 영향을 주는 변수중 하나인 전환비용에 대한 개념은 마케팅 특히 산업재 시장에서 구매자와 판매자와의 관계, 서비스제공자와 고객, 그리고 유통경로의 이론적 모형에서 발전적으로 구체화 되었다. 초기의 연구는 전환비용을 어떤 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 변경하는데 드는 일회성 비용이라 하였으며[41], 산업, 제품, 고객에 따라 서로 다른 영향을 미친다[46]. 최근 Jonathan[27]은 고객이 현 서비스 제공자와 관계를 유지할 때 일어나는 비용과 서비스제공자를 전환하여 발생하는 비용으로 현 공급자로부터 다른 공급자로

전환할 때 발생한다 하였다.

따라서 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 정의한다.

2) 전환비용 구성요인

전환비용은 객관적인 금전적 비용뿐만이 아닌 전환 과정에서 발생하는 심리적 비용과 모든 비용들이 포함되 이를 측정하는 것은 어려움이 있다. 효과적으로 전환비용을 관리하기 위해서는 소비자가 인식하고 있는 다양한 비용의 유형을 구분하고 이해할 필요가 있다.

최근 전환비용 관련 많은 연구들은 전환비용을 여러 가지 다양한 세부항목으로 구성차원을 분류하고 있다. 전환비용을 Klemperer[28]와 Beggs & Klemper [11]는 거래비용, 학습비용, 계약비용으로 구분하였고, Nilssen [37]은 거래비용과 학습비용으로 구분하였다. Guiltinan [22]은 전환비용을 계약비용, 초기비용, 심리적 몰입과 Klemperer[28]가 구분한 거래비용과 학습비용을 함께 연속성비용으로 분류하였다. Jones[26]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 매몰비용 등의 전환비용 구성개념을 제시했다.

Burnham[16]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 분

류하였다. 경제적 위험 비용은 소비자가 불충분한 정보를 가진 서비스 공급자를 선택할 때 일어날 수 있는 부정적인 성과에 관련된 불확실성을 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[22]. 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.

이상 선행 연구에서 전환을 고려하는 고객들이 느낄 수 있는 다양한 전환비용을 여러 차원에서 측정하고 있음을 알 수 있다.

2.2 전환비용과 고객충성도와의 관계

지속적인 수익창출과 성장을 위해서는 고객만족항상이 중요한 요인으로 받아들여지고 있다. 고객만족이 소비자의 행동의도인 재구매 의도와 구매행동에 영향을 미친다는 것은 많은 연구에서 검증되었고[17][38], 고객만족이 고객애호도로 연결된다는 연구는 다수 존재한다[18][20][39]. 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[35]. 일부 연구에 의하면 고객만족은 전반적으로 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수이나, 항상 충분한 조건은 아니며 유의한 영향이 나타나지 않을 수 있어 타 영향 요인에 대한 분석필요성이 제기되고 있다[26][36].

연구자들은 만족수준이 낮음에도 불구하고 재구매를 하는 이유는 습관적 구매, 전환비용, 서비스 복구 등의 변수를 제시하고 있다[25][26][30]. 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[47]. 낮은 수준의 만족을 느끼는 불만족한 고객이 서비스를 유지 또는 전환하고자 할 때, 전환비용이 고객충성도에 조절변수로 작용하여 고객유지와 고객충성도에 영향을 미친다[25][30][50].

2.3 전환비용과 기업이미지와와의 관계

고객의 기업에 대한 긍정적 태도는 경쟁우위확보에 있어서 매우 중요한 요소이다. 소비자의 태도는 여러 요인들이 복합적으로 작용하여 형성되므로 경쟁기업들이 쉽게 모방하기 어려운 경쟁상의 이점이 될 수 있다.

기업이미지는 기업에 대한 소비자의 감정적인 태도라 할 수 있다. 소비자 만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키고[14][40], 이러한 만족은 기업이미지로부터 긍정적인 영향을 받는다는 많은 연구가 이루어져 왔다[1][2][4].

Williamson[48]은 점포이미지와 전환비용간의 관련 연구를 자산 특유성에 근거하여 접근하였다. 자산 특유성은 물질적, 인적, 장소 특유성으로 구분할 수 있으며 점포 이미지를 구성하는 요인들이 이러한 자산의 특유성을 부분적으로 포함되어 있다고 했다[5].

김이태[3]는 전환비용에 따른 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향연구에서 전환비용과 기업이미지의 관계를 제시하였다. Bendapui & Berry[12]의 연구에서도 타 거래선으로 전환을 고려시 기존 거래선에 대한 의존성의 지각이 증가함에 따라 기업이미지가 좋아질 것이라 했다. 임영균·이찬·박태훈[8]도 보다 나은 성

과를 제공할 수 있는 대안이 존재하는 경우에도 거래선 변경에 따른 비용이 높은 경우에는 기존 거래선에 대한 이탈이 어려워지며, 이탈에 따른 비용에는 새로운 거래선과의 관계형성을 위해 소요되는 전환비용과 기존 거래선에 의해 당사자가 감수해야할 제재와 손실 등이 포함된다는 이론을 제시하였다. 장기간에 걸쳐 제품을 구매한 사람들에게 금전적인 보상을 해주는 등의 경제적 이익 주어진다면 사람들은 쉽게 타 서비스로 이동하지 않고 현재 서비스에 머물고자 한다[16].

Betty[13]는 항공사의 마일리지 프로그램처럼 서비스 공급자와의 지속적인 관계를 고객들에게 특혜를 부여하게 되는 경우가 많고 이러한 혜택은 고객과의 관계를 강화시키는 역할을 하게 되며 궁극적으로 고객으로 하여금 쉽게 다른 서비스 제공자로 전환하지 못하도록 한다고 하였다. 이런 이유 때문에 고객들은 더 많은 혜택을 받기위해 특정서비스를 더 많이 더 자주 이용하게 되고 그 서비스에 몰입하게 되므로 써 서비스 제공자를 변경하지 못하게 함으로써 기업 이미지에 영향을 미치는 것이다. 또한 고객은 새로운 서비스 제공자와 거래를 시작하는데 따르는 어려움 및 기존 서비스에 대한 투자비용과 거래비용 등을 포함한 거래종료 시점에서 발생하게 될 희생정도에 대한 인식 때문에 다른 서비스로 쉽게 전환하지 않고 계속적으로 특정서비스를 이용할 가능성이 크다[29]. 이동통신의 경우 한번가입하면 그 가입절차도 까다롭고 가입시 지불해야 하는 비용도 만만치 않다. 뿐만 아니라 서비스 업체에서 제공하는 많은 서비스 내용을 습득하고 이해하며 또 익숙해지기 위해서는 지속적으로 서비스를 이용하고 많은 시간과 노력을 투자해야 한다. 그래서 특정 서비스 업체와 한번 관계를 형성하게 되면 제공되는 서비스가 특별히 불만족하거나 손해를 보는 경우를 제외하고는 기존 서비스를 유지하게 된다[23].

소비자들이 특정기업의 종업원이나 브랜드와 유대관계를 맺고 자기노출을 한다는 것은 상대방과의 관계에서 이미 가깝다고 느끼는 것이며 그 관계에 개인적으로 어떤 의미를 부여하는 것이다. 그 의미는 자신의 가치, 상대방과 자신에 대한 핵심 신념이 반영된 것이다. 개인은 상호 관계가 강한 그룹에 속하길 원하며[24][44],

상호유대관계를 고객으로 하여금 서비스 업체직원이나 기업을 하나로 묶어준다[13][31]. 이런 이유로 특정 서비스 업체 직원이나 특정기업과 강하게 연결되어 있는 고객 등은 지속적으로 특정서비스를 이용하게 되는 것이다.

따라서 전환비용의 지각은 거래선의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 함으로써 이러한 재무적, 관계적, 절차적 전환비용이 기업이미지에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

가설II: 전환비용의 인식에 따라 기업이미지가 다르게 나타날 것이다.

가설II-1: 재무적 비용은 기업이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설II-2: 관계적 비용은 기업이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설II-3: 절차적 비용은 기업이미지에 영향을 미칠 것이다.

이상의 논의를 토대로 아래 연구모형을 설정하였다.

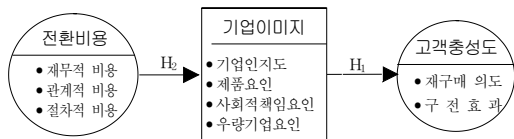


그림 1. 연구모형

III. 자료수집 및 분석방법

1. 표본선정 및 자료수집

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다. 조사대상은 휴대폰 이용자가운데 부산·경남지역 거주자를 대상으로 2008년 6월 2일부터 6월 23일까지 3주 동안 총 200부를 배포하고 134부가 회수되어 응답률이 67.0%였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지 4부를 제외한 130부를 분석에 이용하였다. 회수된 설문지의 분석은 SPSS를 이용하여 기초분석과 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's α계수, 타

당성 분석을 위한 요인분석을 실시하였으며, LISREL 8.30를 이용하여 확인요인분석과 가설을 검증하였다.

2. 변수의 선정 및 조작적 정의

2.1 기업이미지

본 연구에서 기업이미지란 일반대중 마음속에 형성되는 특정기업에 대해 연상되는 총체적 기업상을 의미한다. 기업이미지 측정 문항을 구성하기 위해 김이태[2], Fober[19], Winters[49]의 연구를 바탕으로 기업인지도, 제품요인, 사회적책임요인 및 우량기업요인을 묻는 문항을 7점 리커트 척도로 측정한다[6][7].

2.2 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[16]의 연구를 토대로 전환비용을 절차적(procedural) 비용, 금전적(financial) 비용, 관계적(relational) 비용으로 구성 연구목적에 맞게 수정한 문항을 7점 리커트 척도로 측정한다.

2.3 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[51]과 Reichheld[43]의 연구에서 측정항목들을 근거로 4개 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정한다. 지금 이용 중인 서비스 제공자를 지속적으로 이용할 것인지, 다른 것보다 우선적으로 선택할 것인지, 이것의 장점을 주위 사람에게 전할 것인지 등으로 측정한다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 [표 1]과 [표 2]와 같다. 한편 휴대폰 회사가 제공하는 핵심 서비스의 평균 이용량은 2.57개였으며, 이중 통화착발신 65.4%과 문자 63.1%로 가장 많이 이용하고 있으며, 부가서비스의 평균 이용량은 3.1개였으며 발신번호 83.8%와 통화연결음 49.2%로 높게 나타났다.

표 1. 조사대상자의 인구통계적 특성

구 분		인원(명)	비율(%)
성별	남	119	91.5
	여	11	8.5
결혼	미혼	123	94.6
	기혼	7	5.4
연령	20-30세	127	97.7
	31-40세	1	.8
	41-50세	2	1.5
학력	고졸	44	33.8
	전문대졸	3	2.3
	대졸	80	61.5
	대학원이상	3	2.3
직종	학생	120	92.3
	회사원	4	3.1
	자영업	3	2.3
	기타	3	2.3
수입	50만원이하	96	73.8
	51-100만원이하	16	12.3
	101-200만원이하	7	5.4
	201-300만원이하	4	3.1
	300만원이상	7	5.4

표 2. 조사대상자의 휴대폰 사용특성

구 분		인원(명)	비율(%)
1일 휴대폰 사용량	1-3회	10	7.7
	4-6회	31	23.8
	7-10회	28	21.5
	11-15회	33	25.4
	거의 하루종일	27	20.8
	시스템 결측값	1	.8
1일 평균 통화량	1-5분	57	43.8
	6-10분	35	26.9
	11-30분	25	19.2
	31분-1시간	7	5.4
	1시간이상	6	4.6
평균 이용기간	6개월미만	15	11.5
	6월-1년미만	16	12.3
	1년-2년미만	24	18.5
	2년-5년미만	22	16.9
	5년이상	53	40.8

2. 신뢰성 및 타당성 분석

2.1 신뢰성 분석

내적일관성을 파악하기 위해서 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 신뢰성을 검토하였다. 각 독립변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 [표 3]에 제시되어 있다. alpha 계수는 모두 .733을 상회하여 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

표 3. 각 요인의 신뢰성 분석 결과

요인		항목수	α
전환비용	재무적비용	3	.733
	관계적비용	3	.754
	절차적비용	3	.765
기업이미지	기업인지도요인	6	.915
	제품요인	3	.747
	사회적책임요인	8	.906
	우량기업요인	7	.920
재구매		3	.856
구전효과		2	.902

2.2 타당성 분석

본 연구에서는 구조방정식모형을 통한 타당성분석을 행하였다. 그런데 확인요인분석을 설계하는 과정에서 각 개념에 대한 측정항목의 수를 조정할 필요성이 제기되어, 항목묶기 방법을 이용하였다. 이는 연구에 활용한 측정항목의 수를 그대로 활용할 경우 변수의 수가 지나치게 많아 자유도가 높아져 모형의 미지수 계산과정에서 만족시켜야 하는 제약이 많아짐으로써 통계적으로 검증력이 약화될 수 있기 때문이다.

항목묶기(item parceling)란 다변량 잠재변수를 분석하는 기법에서 가장 빈번하게 사용되는 측정방법으로서 둘 또는 그 이상의 항목을 합산하거나 평균한 집계(aggregate)수준의 측정지표로 정의된다[32]. 통상 개별항목을 이용하여 분석을 실시하는 것보다 항목묶기를 사용하여 분석을 하는 것이 더욱 유용한 결과를 얻을 수 있는 것으로 지적되고 있다. 항목묶기를 사용할 경우에는 개별항목에 비해 더욱 연속적이고 정규분포화된 특성을 얻을 수 있기 때문에 구조방정식모델에서 일반적으로 채택하는 최우도법(maximum likelihood, ML)과 같은 추정방법의 가정에 더욱 온전히 접근할 수

있는 장점이 있다[15]. 그리고 Rushton[45]은 집계(의 원리(the principle of aggregation)를 사용하여 다중 지표의 집계값이 개별지표보다 더욱 안정적인 불편추정량이라고 제시하였다. 또한 항목목록을 사용하면 개별항목에 비해 추정해야 할 요인적재량이나 측정오차의 분산의 수가 줄어들기 때문에 모델적합도가 개선되는 결과를 얻을 수 있다[15]. 따라서 본 연구에서도 항목목록의 장점을 바탕으로 측정모델 및 연구모델을 검증하기 전에 직무특성과 스트레스차원에 대하여 항목목록을 사용하여 각 구성개념별로 측정지표의 수를 평균하여 단차원성으로 측정모형을 설계하여 분석을 실시하였다[34]. 그 결과는 [표 4]와 같이 표준적재치가 0.6950, 개념신뢰도가 0.8548, 분산추출값이 0.6908이상으로 모든 요인들이 적절하게 설명되었다.

표 4. 타당성 분석 결과

요인	항목수	표준적재치	개념신뢰도	분산추출
전환비용	재무적비용	.8890	.9205	.7943
		.8995		
		.8995		
관계적비용	3	.8923	.9560	.8787
		.8995		
		.8923		
절차적비용	3	.8788	.9487	.8605
		.8949		
		.8857		
기업이미지	4	.8547 .8871 .8325 .8000	.9394	.7951
재구매	3	.7949 .8202 .6950	.8697	.6908
구전효과	2	.7904 .8216	.8548	.7465

$\chi^2 = 27.8488$, $df = 120$, $NFI = 0.9069$, $NNFI = 0.9056$, $CFI = 0.8259$, $GFI = 0.9019$, $AGFI = 0.8950$, $RMR = 0.02898$

3. 가설 검증

3.1 상관관계분석

본 연구의 가설검정을 위한 분석에 앞서 각 변수들간의 상관관계분석을 행하였다. 그 결과는 아래의 [표 5]에 제시되었다. 또한 연구 단위들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 [표 5]와 같이 모든 변수들의 상관관계 계수가 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 관계로 나타나고 있다.

표 5. 상관관계분석

	기업이미지	재구매	구전효과	재무적	관계적	절차적
기업이미지	1.0000					
재구매	0.4067**	1.0000				
구전효과	0.4396**	0.1788*	1.0000			
재무적	0.2061**	0.0838**	0.0906	1.0000		
관계적	0.9439**	0.3838**	0.4149**	0.2225**	1.0000	
절차적	0.9954**	0.4048**	0.4376**	0.2014**	0.9020**	1.0000

*: 0.05, **: 0.01수준에서 유의함

3.1 경로분석을 통한 가설 검증

연구모델을 전반적 적합지수를 사용하여 적합도를 평가한 결과 AGFI가 적합판단기준에 약간 못 미치지만 다른 지표들이 0.9이상으로 나타나 본 연구모델은 매우 적합도가 높은 모델로 해석된다.

표 6. 모형적합도 분석

	χ^2	df	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMR
계수	243.2353	127	0.9231	0.9359	0.9404	0.9093	0.8972	0.0326
기준	$\chi^2 / df (=2.3)$		>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08

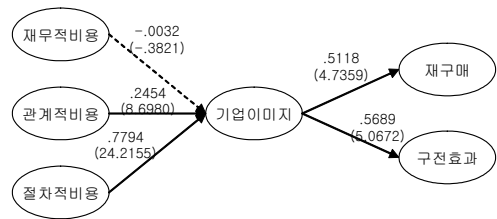


그림 2. 모수추정치

표 7. 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	결과
H ₁₋₁	기업이미지 → 재구매	.5118	.1081	4.7359	채택
H ₁₋₂	기업이미지 → 구전효과	.5689	.1123	5.0672	채택
H ₂₋₁	재무적비용 → 기업이미지	-.0032	.0085	-3821	기각
H ₂₋₂	관계적비용 → 기업이미지	.2454	.0282	8.6980	채택
H ₂₋₃	절차적비용 → 기업이미지	.7794	.0322	24.2155	채택

* t값의 절대치가 1.645 이상은 10%, 1.96 이상은 5%, 2.58 이상은 1%에서 유의함

첫째, “기업이미지는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설 I을 검증한 결과 기업이미지가 재

구매에 계수가 0.5118, $t=4.7359$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 기업이미지가 구전효과에 계수가 0.5689, $t=5.0672$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설 I 은 채택되었다.

실증분석 결과 기업이미지는 직접적으로 재구매와 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타나 기업이미지와 고객충성도와의 관계를 재확인해 주고 있다[2][9][20][33]. 그러므로 장기 고객관계를 유지하고자 하는 차원에서 기업이미지는 소비자들에게 감정반응인 만족을 불러일으킬 수 있고 그 만족이 축적됨으로써 태도적이며 행위적인 재구매행동과 구전효과에 영향을 미친다는 점을 인식해야 할 것이다. 따라서 충성도의 제고는 전략적CRM의 최종단계인 고객유지와 충성도의 확보에 역점을 두는 기업이미지 구축이 필요할 것이다.

둘째, “전환비용의 인식에 따라 기업이미지가 다르게 나타날 것이다.”라는 연구가설을 검증한 결과 재무적 비용이 기업이미지에 계수가 -0.0032 , $t=-0.3821$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 관계적 비용이 기업이미지에 계수가 0.2454, $t=8.6980$ 으로 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 절차적 비용이 기업이미지에 계수가 0.7794, $t=24.2155$ 로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 II는 II-1을 제외하고 채택되었다.

분석결과 Bendapui & Berry[12]의 연구와 Betty[13]의 연구에서와 같이 전환비용의 인식에 따라 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 공급자와의 지속적인 관계를 통한 고객들에게 특혜를 부여하게 되고 이러한 혜택은 고객과의 관계를 강화시키는 역할을 하게 되어 궁극적으로 고객으로 하여금 쉽게 다른 서비스 제공자로 전환하지 못하도록 함을 알 수 있다. 따라서 CRM을 통한 고객관계개선에 주력하여야 할 것이다.

한편 재무적 비용의 경우 유의하지 않은 것으로 나타나 재무적 전환비용과 기업이미지와의 관계를 재확인해 주고 있다[16][29]. Burnham[16]은 장기간에 걸쳐 서비스를 사용한 사람들에게 금전적인 보상을 해주는 등 경제적 이익이 주어지면 사람들은 쉽게 타 서비스로 이동하지 않고 현재 서비스에 머물고자 한다. 또한 기

존 서비스에 대한 투자비용과 거래비용 등을 포함한 거래종료 시점에서 발생하게 될 희생정도에 대한 인식 때문에 타 서비스로 쉽게 전환하지 않고 계속적으로 서비스를 이용할 가능성이 크다[29]. 따라서 경제적 혜택을 높임으로써 전환에 따른 기업이미지를 향상시킬 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구는 전환비용과 기업이미지 간의 인과관계를 검증함으로써 인해 이들간의 통합적인 관계를 모형화하기 위해 연구가 수행되었다.

본 논문은 지금까지의 전환비용에 대한 연구의 주된 과제였던 기업이미지와 고객충성도 사이에서 매개 및 조절 변수로서의 규명에 그치지 않고 전환비용이 기업 이미지를 결정짓는 주요 요인으로 파악하기 위해 이들 관계를 실증분석을 통하여 규명한 연구라는데 그 의미가 있다.

본 연구의 결과 전환비용과 기업이미지와의 관계에 있어 전환비용이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 정보가 충분하지 않은 상태에서 서비스 공급자를 선택할 때, 신규 제품의 기술이나 사용방법의 습득 등 신규 공급자와 관계를 처음 맺는 과정과 관련하여 발생하는 절차적 비용이 기업이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 관계적 전환비용 또한 소비자가 관계를 맺은 공급자와 브랜드와 기업에 대해 형성된 유대가 단절됨으로써 발생하는 심리적 손실이 클수록 기업 이미지가 상실됨을 알 수 있다. 그러나 재무적 전환비용은 핸드폰 사용자들에게 회사에서 공짜폰 등 다양한 혜택을 제공하는 관계로 이미지 형성에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

한편 기업이미지 역시 고객충성도 즉, 재구매와 구전효과에 있어 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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 관계구

축을 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 끌어들이므로써 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.

참고 문헌

[1] 김영심, “점포이미지 및 브랜드 이미지에 따른 매장내 감정이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2001.

[2] 김이태, “기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 한국콘텐츠학회, 제8권, 제1호, pp.75-85, 2008.

[3] 김이태, “전환비용에 따른 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회, 춘계종합 학술대회 발표논문집, pp.426-430, 2008.

[4] 김종호, 김종범, “관계마케팅 요인이 관계의 질과 백화점 애호도에 미치는 영향”, 한국산업경제학회 춘계발표대회 발표논문집, 2001.

[5] 김종호, 이승희, “점포이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포 충성도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제16권 제61호, pp.1831-1847, 2003.

[6] 이석원, “기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위, 1990.

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

[8] 임영균, 이찬, 박태훈, “지각된 거래특성이 경로구성원의 이탈의도에 미치는 영향”, 유통연구, 한국유통학회, 제24권, 제3호, 1995.

[9] T. W. Andreassen and B. Lindestad, “Customer Loyalty & Complex Services,” International J of

Industry Management, Vol.9, No.1 pp.7-23, 1998.

[10] J. G. Barnes, “The Issue of Establishing Relationships Feasible and What Form Should They Take?” Presented at the third annual, Frontiers in Services, Vanderbilt University, Nashville, TN, 1994(10).

[11] A. Beggs and P. Klemper, “Multi-Period Competition with Switching Costs,” Econometrics, Vol.60, No.3, pp.651-666, 1992.

[12] N. Bendapui and L. L. Berry, “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” J of Retailing, Vol.73, No.1, 1977.

[13] S. E. Betty, M. Mayer, J. E. Coleman, and J. K. Lee, “Customer-Sales Associate Retail Relationship,” J of Retailing, Vol.72, No.3, pp.223-247, 1996.

[14] M. J. Bitner, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings & Employee Responses,” J of Marketing, 54, 1990.

[15] R. P. Bogozzi and T. F. Heatherton, “A General Approach to Representing Multifaced Personality Constructs: Application to State Self-esteem,” Structural Equation Modeling, 1, pp.35-67, 1994; Little. Todd. D., William, A. Cunningham, Golan Shahar & Widaman, Kelth F., “To Parcel or Not in Parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits,” Structural Equation Modelling, Vol.9, No.2, pp.151-173, 2002.

[16] T. A. Burnham, J. K. Frels, and V. Mahajan, “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences,” J of the Academy of Marketing Science, Vol.31, No.2, pp.109-126, 1990.

[17] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and

- Extension," J of Marketing, 56, pp.55-68, 1992.
- [18] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward & Integrated Conceptual Framework," J of the Academy of Marketing Science, 22, pp.99-113, 1994.
- [19] R. Fober, *Handbook of Marketing Research*, 1974.
- [20] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experiences," J of Marketing, 56, pp.6-21, 1992.
- [21] C. Gronroos, *Service Management and Marketing: Managing the Truth in Service Competition*, Lexington Book Co., p.38, 1990.
- [22] J. P. Gultinan, "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," In 1989 AMA Winter's Educators' Conference: American Marketing Association, pp.216-220, 1989.
- [23] J. B. Heide and A. M. Weiss, "Vender Consideration & Switching Behavior for Buyers in High- Technology Markets," J of Marketing 59, pp.30-43, 1995.
- [24] Hogg, A. Michael, *A Social Psychology of Group Cohesiveness*, N.Y.; Harvester Wheatshea, 1994.
- [25] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh and S. E. Beauty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," J of Retailing, Vol.76, No.2, pp.259-274, 2000.
- [26] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh and S. E. Beauty, "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs & Managing Their Differential Strategic Outcomes," J of Business Research, Vol.55, pp.441-450, 2002.
- [27] L. Jonathan, L. Janghyuk, and F. Lawrence, "The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in France," J of Service Marketing, Vol.15, pp.35-48, 2001.
- [28] P. Klemperer, "Markets with Consumer Switching Costs," The Quarterly J of Economics, 102, pp.75-394, 1987.
- [29] N. Kumar, L. K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitude," J of Marketing Research 32, pp.348-356, 1995.
- [30] J. Lee and L. Feick, "The impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," J of Services Marketing, 15, pp.35-48, 2001.
- [31] V. Liljander V and T. Strandvik, "The Nature of Customer Relationship in Services," Advances in Service Marketing and Management, pp.141-168, 1995.
- [32] Little. Todd., D., William, A. Cunningham, Golan Shahar and Widaman, Kelth F., "To Parcel or Not in Parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits," Structural Equation Modelling, Vol.9, No.2, pp.151-173, 2002.
- [33] C. H. Lovelock, "Positioning the Service Organization in the Marketplace," Lovelock, C.H., *Service Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., pp.133-139, 1984.
- [34] J. E. Mathieu and J. L. Farr, "Further Evidence for the Discriminant Validity of Measures of Organizational Commitment, Job Involvement, and Job Satisfaction," J of Applied Psychology, Vol.76, No.1, pp.127-133, 1991; Moorman, R. H. and B. P. Niehoff, "Does Perceived Organizational Support Mediate the Relationship between Procedural Justice & Organizational Citizenship Behavior?," Academy of Management Journal, 41, pp.351-357, 1998.
- [35] B. Mittal and W. M. Lassar, "Why do Customer Switch? The Dynamics of

- Satisfaction Versus Loyalty," *The J of Services Marketing*, 12(3), pp.177-194, 1998.
- [36] W. D. Neal, "Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty," *J of Marketing Research*, pp.21-23, 1999.
- [37] T. Nilssen, "Two Kind of Consumer Switching Costs," *RAND J of Economics*, 23, pp.579-589, 1992.
- [38] R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A field Survey Approach," *J of Marketing*, 53, pp.21-35, 1989.
- [39] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *J of Marketing Research*, 17, pp.460-468, 1980.
- [40] R. J. Oliver and W. O. Beardem, "Disconfirmation Process and Consumer Evaluations Research," 13, 1985.
- [41] M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Macmillan, 1980.
- [42] F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero Defection: Quality Comes to Services," *HBR*, 68, pp.105-111, 1990.
- [43] F. F. Reichheld, "Learning from Customer Defections," *HBR*, Vol.74, No.2, pp.56-69, 1996.
- [44] C. M. Riorden and W. G. Roger, "The Opportunity for Friendship in the Workplace: An Underexplored Construct," *J of Business & Psychology*, Vol.10, No.2, pp.141-154, 1995.
- [45] P. J. Rushton, C. J. Brainerd, and P. Michael, "Behavioral Development & Construct Validity: The Principle of Aggregation," *Psychological Bulletin*, Vol.94, No.1, pp.18-38, 1983.
- [46] N. Sharma and P. G. Patterson, "Switching Costs, Alternative Attractiveness & Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Service," *International J of Service Industry Management*, Vol.11, No.5, pp.470-490, 2000.
- [47] L. White and V. Yanamandram, "Why Customer Stay: Reason and Consequences of Inertia in Financial Services," *Managing Service Quality*, 14(2/3), pp.183-194, 2004.
- [48] O. F. Williamson, *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, N.Y: Free Press, 1985.
- [49] L. C. Winters, "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising," *J of Advertising Research*, Vol.26, pp.54-59, 1986.
- [50] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.10, pp.799-822, 2004.
- [51] V. A. Zeithaml, L. B. Leonard, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *J of Marketing*, 60, pp.31-46, 1996.

저 자 소 개

김 이 태(Yi-Tae Kim)

정회원



- 1996년 2월 : 청주대학교(경영학 박사)
- 1994년 3월 ~ 1997년 2월 : 공주영성대학교 교수
- 현재 : 부산대학교 교수

<관심분야> : 마케팅전략, 관광·컨벤션마케팅