

지역 내 점포충성도 요인으로서 기업태도와 인적동일시의 역할 (서비스 제품의 전환비용에 대한 선행요인과 결과요인에 관한 연구)

최낙환*

나광진**

본 연구는 서비스 제품의 특성을 고려하여 서비스산업에서의 전환비용에 영향을 미치는 선행요인으로서 서비스 제공자와의 인적 동일시, 기업매력성, 기업연상, 이용의 편리성 탐색하고 결과요인으로서 고객충성도를 탐색하여 각 변수들 간의 관계를 살펴보았다.

연구결과 서비스를 제공하는 종업원과 소비자 간의 인적동일시는 지각된 전환비용과 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인적동일시는 소비자와 서비스 제공 종업원간에 상업적 우정 형성에 의해 증대되는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 전환비용은 기업의 매력성에 의해서 영향을 받는 것으로 탐색되었는데, 소비자가 지각하는 기업에 대한 매력도는 기업연상을 통해서 증대되는 것으로 나타났으며, 기업에 대한 매력성 지각은 소비자의 행동적 충성도를 강화시키는 것으로 나타났다. 기업 능력과 관련된 연상과 사회적 책임과 관련된 연상은 기업의 매력성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업에 대한 연상과 지각된 전환비용간의 관계는 기업의 능력연상과 사회적 책임연상이 소비자가 지각하는 전환비용에 직접적인 영향을 미치지 못하고 매력도를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스 이용의 편리성은 소비자가 지각하는 전환비용에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심 주제어: 전환비용, 인적동일시, 기업연상, 이용 편리성, 기업매력성, 충성도

* 전북대학교 경영학과 교수

** 전북대학교 대학원

I. 서론

시장의 성장속도가 성숙기에 접어들고 기업 간 경쟁이 치열할수록 신규고객을 확보하기 위한 전략보다는 기존고객을 유지하는 방어적인 전략의 중요성이 커진다(Fornell, 1992). 서비스 기업에서 지속적인 고객유지는 마케팅 관리자에게 중요한 요소로 새로운 고객을 획득하는 것보다 기존고객을 유지함으로써 신규고객을 유치하는데 발생하는 비용을 줄일 수 있으며, 기존고객의 반복 구매를 통해 발생하는 수익증가와 긍정적인 구전효과 등 여러 이점이 있다(Reichheld, 1996). 따라서 서비스 분야의 소비가 급격히 증가가 되고 있는 시장상황에서 서비스 제공자의 전환(switching)과 충성도에 영향을 미치는 요인들을 탐구하는 연구들이 증가하고 있다(Bansal and Taylor, 1999b; Bhattacharya, 1998; Bolton et al., 2000; Sharma and Patterson, 2000). 그러나 Dube and Shoemaker(2000)가 제시한 바와 같이 서비스 분야에서 소비자의 전환행동에 대한 연구는 상당히 부족하다고 할 수 있다.

전환비용은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환함으로써 발생하는 비용을 의미하는 것으로(Poter, 1980), 객관적으로 측정가능한 금전적인(monetary) 비용뿐만 아니라 새로운 서비스 제공자와의 관계에서 나타날 수 있는 불확실성과 관련된 시간 비용과 심리적인 노력도 포함된다(Dick and Basu, 1994; Guiltinan, 1989). 전환비용과 관련된 기존의 연구에서는 주로 전환비용의 측정과 선행요인에 관한 연구(Jones et al., 2000; Burnham et al., 2003), 전환비용의 결과변수인 재구매행동, 고객애호도와 관련된 영향에 관한 연구(Lam et al., 2004)가 이루어지고 있으며, 서비스 분야의 전환비용과 관련된 연구에서는 서비스 품질이나 만족, 전환비용, 대안의 매력성과 사회적 영향과 같은 요인들 간의 관계를 주로 다루고 있으나(Bansal and Taylor, 1999a, 1999b; Jones et al., 2000; Ping, 1993; Sharma and Patterson, 2000), 다양한 전환비용의 구성개념의 선 · 후행관계에 대한 연구는 부족한 편이다. 특히 기존의 연구들에서는 전환비용에 영향을 미치는 선행요인들을 탐색하고 있는데, 제품의 복잡성(Gatignon and Robertson, 1992; Klemperer, 1995)이나 시장에서 공급업자의 이질성(Schmalensee, 1982), 공급업자로부터 이용하는 제품의 다양성(Blattberg and Deighton, 1996; Klemperer, 1995; Ram and Jung, 1990), 공급업자가 소비자를 고려하여 제품을 조정(modification)하는 정도(Bhardawaj et al., 1993), 소비자의 대안 경험정도(Bhattacharyet et al., 1995), 소비자의 전환행동 경험정도(Bhattacharya et al., 1995; Nilssen, 1992), 소비자의 시간적 압박이나 위험회피 성향 등 개인적인 특징(Jackson, 1985)들을 소비자의 전환비용 지각에 영향을 미치는 변수들로 보고, 전환비용과 재구매의도나 전환행동과의 관계를 탐색하고 있다. 그러나 일반적으로 서비스의 경우 서비스 전환에 따라 발생할 수 있는 불확실성 수준이 제품보다 높기 때문에 서비스 제공자의 전환에 따른 비용을 좀 더 높게 지각한다(Gremler and Brown, 1996). 즉, 제품과 다른 서비스의 특징인 무형성이나 이질성 등으로 인해 기존 관계를 유지하지 못할 때 발생하는 심리적인 불확실성과 서비스 성과와 관련된 지각된 위험 비용이 매우 크게 작용한다 (Guiltinan, 1989; Schmalensee, 1982). 따라서 서비스 분야에서의 전환비용에 대한 접근은 제품과는 다른 차

원에서 접근이 되어질 필요가 있으며, 서비스 특징을 고려한 전환비용에 영향을 미치는 주요변수들을 파악하여 전환비용의 선행요인을 이해하는 것이 필요하다.

Dube and Shoemaker(2000)는 서비스 분야에서의 전환행동을 이해하기 위해서는 서비스 공급업자와 고객 간의 관계변수에 대한 접근이 필요하다고 제시하고 있다. 또한 Burnham 등(2003)은 전환비용의 한 차원으로 개인적 관계 손실 비용을 들고 있다. 개인적 관계손실 비용은 소비자와 관계를 맺고 있는 서비스 공급자 간에 형성되는 동일시의 유대(bonds)가 단절되는 것과 관련된 감정적 손실이다(Guiltinan, 1989; Klemperer, 1995; Porter, 1980). 즉, 서비스 공급자와의 결속이 단절되거나 동일시가 이루어지지 못함으로써 소비자는 심리적 · 감정적인 불편함을 느끼게 되고 이러한 불편함은 새로운 서비스 제공자로의 전환을 고려할 때 비용적인 차원으로 인식된다는 것이다. 이러한 개인적 관계의 손실비용은 소비자와 상호작용을 하는 서비스 종업원과 형성되는 동일시의 단절과 관계되는 감정적 손실을 의미하는 것으로 서비스를 제공하는 종업원과 소비자 간의 상호작용이 많은 서비스 분야에서는 전환비용을 설명하는 중요한 부분이 될 수 있다. 또한 서비스의 비분리성으로 인해 생산과 소비에 소비자가 직접 참여하며 이 과정에서 서비스 제공자와 소비자 간의 직접적인 상호작용으로 인해 발생하는 유대감은 전환비용 지각에 많은 영향을 미칠 수 있다. 따라서 서비스 종업원과 소비자 간의 강한 심리적 유대관계의 형성이라 볼 수 있는 서비스 종업원과 소비자 간의 인적동일시는 소비자가 지각하는 전환비용에 매우 중요한 영향을 줄 수 있다.

또한, 서비스의 무형성이라는 특징은 새로운 서비스 공급업자의 서비스 성과에 대한 평가를 어렵게 하기 때문에 소비자들이 기존의 서비스 공급자와의 관계를 유지하려는 경향이 강하며 서비스 전환에 대한 비용을 제품보다 높게 인식하게 된다(Zeithaml et al., 1996). 특히 기존의 서비스 제공자의 서비스 성과와 품질을 긍정적으로 평가하는 경우 새로운 서비스 제공자로의 전환에 따라 발생할 수 있는 불확실성 비용과 탐색비용을 높게 지각할 수 있다. 그러나 서비스의 무형성과 품질의 균일화 가능성이 어렵다는 서비스 품질의 이질적 특징은 소비자가 제공받는 서비스의 성과를 지각하고 평가하는데 어려움을 느끼게 한다(Zeithaml et al., 1996). 따라서 소비자는 서비스 공급업자가 제공하는 서비스 품질을 평가하기 위해 서비스 품질과 관련되는 증거(evidence)나 표시(sign)를 찾게 되며, 소비자들이 보고 지각하는 기업에 대한 여러 가지 정보들은 서비스 품질을 평가하는 중요한 증거가 된다(Kotler, 1997). 이러한 점에서 볼 때 긍정적인 기업의 이미지 연상은 서비스 성과를 평가하기 위한 하나의 유형적인 단서로서 역할을 수행할 수 있게 되고, 서비스 성과에 대한 좀 더 긍정적인 평가를 가능하게 하여 새로운 서비스 제공자로의 전환에 따른 심리적 불확실성 비용을 증대시킴으로써 전환비용의 지각에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다.

한편, 제품의 경우 생산과 소비가 분리되어 일단 생산한 후 판매되고 나중에 소비되지만, 서비스의 경우에는 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자가 서비스 공급에 참여하는 경우가 많다(Zeithaml et al., 1985). 이러한 서비스의 특징은 만족스러운 서비스 성과를 얻기 위해서는 소비자가 서비스를 제공받는 동안에 서비스 제공과정에 적극적인 참여와 노력이 필요하다는 것을 의미한다. 또한 소비자가 경험하는 서비스는 대부분 일련의 과정(process)이

며 흐름(flow)의 형태로 전달되기 때문에 소비자가 지각하는 서비스 이용의 편리성은 새로운 서비스 공급업자로의 전환 시 발생할 수 있는 서비스 제공과정에 대한 학습비용을 증대 시킴으로써 전환비용 지각에 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구에서는 서비스의 특징을 관련된 전환비용의 선행요인으로 소비자와 서비스 종업원간의 상업적 우정을 통해 형성되는 인적동일시, 기업에 대한 연상, 이용의 편리성 등을 탐색하고 이러한 선행요인들과 소비자가 지각하는 전환비용, 충성도간에 어떠한 관계가 있는지를 탐색하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

1. 서비스 전환비용

Poter(1980)는 전환비용을 특정 서비스 공급자에서 다른 공급자로 전환하는데 연관된 비용으로 정의하였다. 전환비용은 객관적으로 측정할 수 있는 화폐적 비용에 새로운 서비스 공급자를 대함에 있어 직면하는 불확실성에 관련된 심리적 노력과 시간을 포함한다(Dick and Basu, 1994). Fornell(1992)은 전환비용이 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하면서 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 우수고객 할인, 고객의 습관, 정서적 비용, 인지적 노력이 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험에 대한 전환비용으로 개념화하였다. Guiltinan(1989)은 전환비용을 계약비용, 설치비용, 심리적 몰입비용, 연속비용으로 개념화하였고, Johns 등(1998)의 연구에서는 서비스 제공자를 교체하는데 따른 전환비용을 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 셋업비용, 매몰비용을 포함하는 개념으로 정의하고 있다.

서비스 제품에 대한 전환비용과 관련된 대표적인 연구로 Jones 등(2002)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 서비스에 대한 전환비용을 연속비용과 학습비용, 매몰비용으로 구분하고 있다. 연속비용(contunuity cost)에는 성과 상실 비용과 불확실성 비용이 포함되는데, 성과 상실 비용은 기존의 서비스 제공자를 계속해서 이용했을 때 발생할 수 있는 성과나 부가적인 효익을 상실할 가능성과 관련된 비용을 의미한다(Maute and Forrester, 1993; Turnbull and Wilson, 1989). 예를 들어 항공사에서 자주 이용하는 고객에게 특별할인을 해주거나, 레스토랑에서 단골고객에게 좋은 자리를 우선적으로 배치해주는 등의 혜택이 주어지기 때문에 소비자들은 기존의 서비스 제공자와의 관계를 유지하고자 하며 새로운 서비스 제공자로의 전환은 성과나 부가적 효익의 상실을 의미하며 전환비용으로 인식되어진다(Beatty et al., 1996; Heskett et al., 1990). 불확실성 비용은 새로운 서비스 공급자의 성과와 관련된 위험 지각이나 심리적 불확실성을 의미한다(Guiltinan, 1989; Schmalensee, 1982). 이러한 위험지각이나 불확실성은 대안에 대한 평가가 어려운 경우 높게 나타나며 따라서 무형성과 이질성이라는 특징으로 인해 품질을 지각하기 어려운 서비스의 경우에는 매우 중요한 전환비용으로 고려될 수 있다(Zeithaml et al., 1985). 학습비용(learning cost)은 새로운 서비스 제공자에 대한 정보를 획득하고 평가하는데 소비되는 시간과 노력을 포함하는 것으로 전환행동이

전에 발생하는 탐색 · 평가 비용과 전환행동 이후에 발생하는 행동 · 인지 비용, 셋업 비용으로 구분된다. 전환행동 이전의 탐색과 평가와 관련된 비용은 전환행동 이전에 새로운 서비스 공급자에 대한 정보를 찾는 데 투입되는 시간과 노력에 대한 소비자의 지각된 비용을 의미하는 것으로 서비스의 무형성과 생산과 소비의 비분리성 특징으로 인해 중요한 전환비용으로 인식되어진다(Jones et al., 2002). 전환행동 이후의 행동적 인지적 비용은 전환된 새로운 서비스에 적응하기 위한 소비자의 노력과 관련된 비용으로, 소비자가 서비스 생산과정에 직접 참여하는 비분리성의 특징을 고려하면 전환행동 이후에 지각되는 학습비용도 서비스 분야에서는 중요한 전환비용으로 인식될 수 있다(Bowen, 1986; Heskett et al., 1990). 예를 들어, 새로운 은행을 이용하는 고객의 경우 처음에는 서비스 제공과정에 대한 전반적인 이해를 하지 못하며 따라서 새로운 서비스에 적응하기 위해 시간과 노력을 투입하게 된다. 셋업비용(setup cost)은 새로운 관계 형성을 위해 투입되어야 하는 비용으로 종업원 교육, 신규설비 투자와 관련된 비용을 의미한다(Guiltinan, 1989). 예를 들어, 거래 은행의 전환으로 인해 새로운 통장의 개설 비용이나 새로운 스포츠 센터 이용 시 가입비용, 새로운 미용실 이용으로 원하는 헤어스타일을 미용사에게 설명하는데 따른 비용 등을 들 수 있다. 매몰비용(sunk cost)은 기존 서비스 공급자와의 관계 단절시 사장되는 이전 투자로서 시간과 감정적 관여 등을 포함하는 비용을 의미한다.

2. 서비스 충성도

기업이나 산업에 있어서 충성도는 어떤 기업 또는 특정 브랜드에 대한 고객의 결속력, 기업의 종업원이나 공급자들의 결속력에서 찾아 볼 수 있다. 특히, 충성도에 대한 중요성이 부각되면서 특정 브랜드를 대상으로 한 것뿐만 아니라 제품, 서비스, 매장, 기업활동 등 다양한 대상에 대한 연구가 진행되었다. 서비스 충성도는 고객의 재구매 행동, 시장점유율, 브랜드 자산에 대한 최종적인 영향변수로서 서비스 마케팅에서 지속적 경쟁우위의 원천이 되는 매우 중요한 개념이다(Caruana, 2002). Czepel and Gilmore(1987)와 Gremler and Brown(1996)이 충성도 개념을 무형제품으로 확장하였는데, 이들은 구매, 태도, 인지 등의 세 가지 구체적인 차원을 포함시켜 충성도를 정의하고 있다. 라선아(2005)는 이들의 정의를 이용하여 "서비스 충성도는 고객이 한 서비스 제공자에게 반복구매 행동을 보이는 수준이며, 그 제공자에게 긍정적인 태도적 경향을 보유하고 해당 서비스에 대한 니즈가 생겼을 때 오직 그 서비스 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것"이라고 정의하고 있다. 이문규(1999)는 "서비스 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도"로 정의하였으며, 이유재, 안정기(2001)는 "서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고 동일 카테고리 내 경쟁적 대안에 비해 반복 구매 비율이 높은 정도"로 정의하고 있다.

충성도에 대한 기존 연구에서는 행동적 접근법과 태도적 접근법의 두 가지 관점으로 살펴볼 수 있다(Day, 1969; Jacoby and Chestnut, 1978; Jacoby and Kyrner, 1973; Oliver, 1999; Tucker, 1964). 충성도에 대한 연구 초기에는 거의 모든 연구가 행동론적 측면에 초점

을 맞추었다. 행동론적 접근은 소비자의 외부적으로 표출된 행동으로써 충성도를 정의하고자 하는 입장으로, 대표적인 연구로 Tucker(1964)는 "소비자가 무엇을 생각하는지 또는 소비자의 사고의 중심 구조는 전혀 고려할 필요가 없다. 상표충성도는 소비자의 행동만으로 충분히 설명될 수 있다"라고 주장하고 있다. 또한 Jacoby and Chestnut(1978)은 "일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동"이라고 정의하고 있는데, 이와 같이 행동적 접근법은 Oliver(1999)가 제시한 바와 같이 행위 충성도가 소비자의 행위 기록을 통해서 얻은 자료이기 때문에 심리학적 분석이 불가능하다는 점이 한계로 지적되면서 충성도를 태도론적으로 접근하게 된다. Jacoby and Chestnut(1978)은 충성도를 "편향적이고, 행동적 반응이 있으며, 장기간에 걸쳐, 어떤 의사결정 단위에 의해 표현되는 것으로 하나 또는 그 이상의 브랜드 집합에 대한 심리적 과정의 함수"라고 정의하고 있는데 충성도에 대한 이와 같은 심리학적 접근을 태도론적 접근법이라 할 수 있다. 그러나 Day(1969)는 충성도를 예측할 때 행동적인 측면이나 태도 측면 중 한 가지 측면만을 고려하는 경우 보다 두 가지 측면을 모두 고려해야 한다고 주장하였다. 이러한 배경에서 최근에는 행동론적 관점에 심리학적 개념을 더하여 충성도를 정의하고 있는데, Jacoby and Kyner(1973)은 충성도를 편향된 행위반응으로서 지속적으로 표출되며, 특정한 의사결정 단위에 의해서 이루어지고, 일련의 브랜드들 중에서 하나 혹은 그 이상의 브랜드를 대상으로 나타나며, 심리적 과정의 결과로 나타나는 것이라고 정의하고 있다

본 연구에서는 전환비용지각이 소비자의 전환행동과 관련된 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색할 목적으로 충성도의 개념 중 행동적 충성도 관점에서 접근하고자 한다.

3. 전환비용과 인적동일시

Burnham et al.(2003)은 소비자가 지각하는 전환비용을 과정적(procedural), 재정적(financial), 관계적(relational) 전환비용으로 분류하고 있다. 과정적 전환비용은 경제적 위협과 평가나 학습비용 등을 의미하는 것으로 주로 시간과 노력의 소비와 관련이 된다고 보고 있다. 재정적 전환비용은 효익 손실이나 재정적 손실 비용으로 재정적 자원의 손실과 관련이 된다. 마지막으로 관계적 손실비용은 개인적 관계(personal relationship)의 손실과 브랜드 관계(brand relationship) 손실 비용을 의미하며 서비스제공자나 브랜드와의 결속이 단절되거나 동일시가 이루어지지 못함으로써 느끼게 되는 심리적 · 감정적인 불편함과 관련이 된다. 특히 개인적 관계의 손실비용은 소비자와 상호작용을 하는 서비스 제공자간에 형성되는 동일시의 단절과 관계되는 감정적 손실을 의미하는 것으로 소비자가 서비스의 생산과정에 직접 참여하기 때문에 서비스를 제공하는 종업원과의 상호작용이 많은 서비스 분야에서는 전환비용을 설명하는 중요한 부분이 될 수 있다(Guiltinan, 1989; Klemperer, 1995; Porter, 1980). 또한, Dube and Shoemaker(2000)는 서비스 분야에서의 전환행동을 이해하기 위해서는 서비스 공급업자와 고객 간의 관계변수에 대한 접근이 필요하다고 제시하고 있다. 사람간의 관계는 소비자와 서비스 종업원간 관계 개발과 결속 강화를 의미한다(Berry and Parasuraman, 1991; Turnball and Wilson, 1989).

이러한 관점에서 서비스 종업원과 소비자 간의 강한 심리적 유대관계의 형성이라 볼 수 있는 서비스 종업원과 소비자 간의 인적동일시는 소비자가 지각하는 전환비용에 매우 중요한 영향을 줄 수 있다. 동일시(identification)란 특정 조직, 집단에 대하여 소비자가 강한 심리적 유대관계를 갖는 것이다. 즉, 소비자들이 특정대상에 대하여 심리적인 연계성 (psychological linkage)이나 감정적인 애착심 (emotional attachment)을 느끼는 것을 의미한다. 이러한 관점에서 인적 동일시(salesperson identification)는 자아이미지와 서비스 제공자와의 이미지가 일치하는 것을 의미하는 것으로, 소비자와 서비스 제공자 간에 서로 상대방의 가치, 신념, 비전 등을 수용하고 상대방의 입장, 특성, 상황 등에 대해 아는 정도를 뛰어넘는 것으로서 서로에 대해 일체감을 느끼는 것이라고 볼 수 있다(Price and Arnould, 1999; Shapiro, Sheppard, and Cheraskin, 1992). 따라서 서비스를 제공하는 종업원과 소비자 간의 인적 동일시가 형성될수록 소비자는 기존의 서비스 제공자와의 유대 단절을 통해 발생할 수 있는 심리적, 감정적 손실을 크게 지각하게 되며 따라서 서비스 전환에 따른 비용을 높게 지각하게 될 것이다.

가설 1: 소비자가 지각하는 서비스 제공자와의 인적동일시는 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

인적동일시와 관련된 기존의 연구에서는 소비자와 서비스 제공자 간에 형성되는 상업적 우정(commercial friendship)이 인적동일시를 형성하게 된다고 보고 있다(Bell, 1981; Fischer, 1982; Hays, 1988; Tesch and Martin, 1983).

상업적 우정이란 서비스 상품의 상업적 거래에 대한 만족의 증대에 긍정적 영향을 미치는 상호 호혜적인 관계이며(Price et al., 1995), 서비스의 교환에 있어 서비스 제공자는 상업적인 서비스 제공보다는 우정의 성격을 지닌 방법으로 고객과의 관계를 맺어야 한다고 강조하고 있다(Berry, 1999). 상업적 우정관계로의 발전은 관계의 성숙정도를 의미하는 인지적·감정적인 평가를 기반으로 협력과 상호의존을 필요로 하기 때문에 상업적 우정은 구매자와 판매자의 상호관계에 있어 서로의 행동을 예측할 수 있고(predictability), 상호간에 의존할 수 있고(dependability), 심리적인 밀착감을 갖는 정도를 반영하는 상태이다(Hays, 1988; Hornstein and Truesdell, 1988). 친구라는 단어와 흔히 사용하는 우정의 특징은 신뢰, 친밀감, 충성 등 상호간 교제의 즐거움이라 할 수 있는데, 따라서 상업적 우정은 사회적 관계 속에서 발생하는 상대방에 대한 호혜적인 믿음이며, 상대방에 대한 좋아하는 감정과 자발적인 친절과 정직, 충성 등의 의미를 포함하기 때문에 판매원 인적 동일시를 형성하는 중요한 구성개념이라 할 수 있다(Bell, 1981; Fischer, 1982; Hays, 1988; Tesch and Martin, 1983). 따라서 소비자와 서비스 제공 종업원간의 상업적 우정의 형성은 상호간에 심리적인 연계나 감정적인 애착을 느끼게 만들며, 소비자와 서비스 제공자 간의 인적 동일시를 가능하게 할 수 있다.

가설 2: 상업적 우정은 소비자가 지각하는 서비스 제공자와의 인적 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 전환비용과 기업매력성 그리고 기업연상

1) 기업매력성과 전환비용

서비스의 무형성이라는 특징은 새로운 서비스 공급업자의 서비스 성과를 기대하거나 지각하기 어렵게 만들기 때문에 소비자들이 기존의 서비스 제공자와의 관계를 유지하려는 경향이 강하며 서비스 전환에 대한 비용을 높게 인식하게 된다(Zeithaml et al., 1985). 서비스의 성과와 품질을 평가하기 어렵다는 특징은 소비자가 새로운 서비스 제공자로의 전환시 관련된 위험과 심리적 불확실성을 지각하게 하여 전환비용을 증대시킬 수 있다. 불확실성 비용은 새로운 서비스 제공자의 성과와 관련된 위험 지각이나 심리적 불확실성을 의미한다(Guittinan, 1989; Schmalensee, 1982). 반대로 새로운 서비스 제공자로 전환 시 발생할 수 있는 불확실성 비용은 증가하게 되므로, 따라서 새로운 서비스 제공자로 전환할 때 발생하는 전환비용을 높게 인식하게 될 것이다. 또한 새로운 서비스 제공자의 품질이나 성과와 관련된 정보를 수집하는 데 드는 시간과 노력의 투입이 필요하고 이러한 투입은 소비자에게 새로운 서비스 이용으로의 전환과 관련되는 학습비용으로 인식되어 지각되는 전환비용을 증대시키게 된다. 특히 현재 거래를 하고 있는 서비스 공급자의 서비스 성과를 긍정적으로 평가하는 경우 새로운 서비스 제공자로의 전환에 따라 발생할 수 있는 불확실성 비용과 탐색비용을 크게 지각할 수 있다. 그러나 서비스의 무형성과 품질의 균일화 가능성이 어렵다는 서비스 품질의 이질적 특징은 소비자가 제공받는 서비스의 성과를 지각하고 평가하는데 어려움을 느끼게 한다(Zeithaml et al., 1985). 따라서 소비자는 서비스 공급업자가 제공하는 서비스 품질을 평가하기 위해 서비스 품질과 관련되는 증거(evidence)나 표시(sign)를 찾게 되며, 소비자들이 보고 지각하는 기업에 대한 여러 가지 정보들은 서비스 품질을 평가하는 중요한 증거가 된다(Kotler, 1997). 이러한 점에서 볼 때 기업에 대한 소비자의 긍정적인 태도는 서비스 성과를 평가하기 위한 하나의 유형적인 단서로서 역할을 수행할 수 있게 되고, 서비스 성과에 대해 좀 더 긍정적인 평가를 가능하게 하여 새로운 서비스 공급자로의 전환에 따른 심리적 불확실성 비용을 증대시킴으로써 전환비용을 높게 지각하게 할 수 있다.

또한 기존의 연구에서는 시장에서 소비자가 이용할 수 있는 경쟁 대안의 매력성은 소비자의 전환행동에 영향을 미친다고 보고 있다(Jones et al., 2000). 매력성의 기본적인 개념은 특정 대상에 대한 관심(interest)이나 바램(desire)으로 정의된다(Ortony et al., 1990). 사회심리학 이론에서는 대상이 갖는 매력성의 특성은 상대방을 기분 좋게 만들어 주며, 심리적 비용과 상호관계의 혜택에도 영향을 미치는 것으로 보고 있다(김미혜, 전중옥, 2009). 사람을 대상으로 한 매력성 연구에서는 매력적인 사람이 많은 상황에서 더 유리하게 대우받고, 매력적이지 않은 속성까지도 긍정적 효과를 지각하게 만드는 것으로 나타났다. Mortensen 등 (2008)은 매력성이 상대방에 대한 주의를 끌게 하고 몰입과 상호의존성에 영향을 준다고

제시하고 있다. 따라서 소비자가 서비스 기업에 대한 매력성을 지각하게 되면 제공받는 서비스의 품질이나 성과에 대한 평가를 호의적으로 하게 된다고 볼 수 있다. 기존의 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 소비자가 경쟁대안에 대한 매력성을 크게 느끼게 되면 기존에 이용하고 있는 서비스에 대한 지각된 성과가 상대적으로 감소되어 전환행동에 대한 가능성이 높아지게 되지만(Jones et al., 2000), 반대로 현재 사용하고 있는 대안에 대한 매력성을 높게 지각하는 경우 시장의 경쟁대안들에 대한 매력성은 상대적으로 낮아지게 되며, 기존 사용 서비스에 대한 성과를 크게 지각함으로써 전환비용을 높게 지각할 것이다.

가설 3: 기업 매력성은 지각된 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2) 기업연상과 기업매력성

기업연상(corporate association)은 “사람들이 기업에 대해 갖고 있는 모든 정보로 기업에 대한 지각이나 신념, 지식, 기업활동에 대한 정보, 기업에 대한 감정 및 평가” 등을 의미한다(Brown and Dacin, 1997). 이러한 기업 연상은 다양한 유형으로 분류할 수 있다. 혁신성, 역동성, 풍부한 상상력 및 제품 품질 관련 연상, 정직성이나 진실성 또는 신뢰성 관련 연상, 사회적 책임 관련 연상, 투자가치 관련 연상, 경영품질 관련 연상, 기업문화 관련 연상 등에 이르기까지 연구자의 연구목적에 따라 광범위하게 제시되어왔다(Dowling, 1986; Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Sen and Bhattacharya, 2001). Brown and Dacin(1997)은 이러한 다양한 기업연상의 유형 중에서 기업의 능력(corporate ability)과 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR)의 연상이 기업에게 중요한 전략적 의미를 갖는 대표적 연상 유형이라 제시하고 있다.

기업능력과 관련된 연상은 제품을 제조하는 기업의 능력과 관련해 소비자가 기억하고 있는 지식으로 기업의 생산능력, 고객지향성, 기업혁신성, 연구개발능력, 직원의 능력, 제품의 품질, 사후 서비스 등에 대한 연상을 포괄하는 것으로 이해될 수 있다. 이러한 유형의 연상은 상대적으로 기업의 제품이나 서비스와 직접적으로 연관되는 연상차원이다(Brown and Dacin, 1997; Keller and Aaker, 1997; Keller, 2003). 반면, 기업의 사회적 책임과 관련된 연상은 기업의 사회적 문제에 대한 기여도와 관련된 소비자의 연상으로 지역사회에 대한 관심, 환경적인 관심, 문화, 스포츠 이벤트에 대한 후원 등에 대한 소비자의 지식으로 표현될 수 있다(Brown and Dacin, 1997).

이러한 기업연상은 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보를 직접 전달하지는 않지만 기업에 대해 감정적인 반응을 창출하는 것으로 분석되고 있다(Gupta, 2002). 기존의 연구들에서 기업능력연상과 사회적 책임연상이 기업에 대한 전반적인 이미지 형성에 영향을 미친다고 보고 있다(Brown and Dacin, 1997; Winters, 1986, 1988). Aaker (1996)는 기업능력연상과 사회적 책임연상이 기업에 대한 전반적인 평가에 영향을 미치며, 사회적 책임연상은 기업능력 연상보다 기업에 대한 평가에 상대적으로 적은 영향을 미치지만 기업의 신뢰성이나 호감도를 강화하는데 중요한 영향을 미치게 된다고 제시하고 있다. Sen과 Bhattacharya (2001)

의 연구에서는 CSR활동의 기업과 제품평가에 대한 긍정적 효과를 밝히면서, CSR연상과 같은 기업의 비본질적 연상도 제품평가와 기업평가에 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다. 또한 김동태와 김재일(2005)의 연구에서도 기업에 대한 능력연상과 CSR 연상이 기업 정체성 매력에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다. Brown and Dacin(1997)는 기업능력연상이 기업평가와 제품속성에 대한 지각이라는 이중 경로를 통해 제품평가에 영향을 미치는 반면, 기업의 사회적 책임연상은 기업평가와 제품에 대한 사회적 책임감을 통해 제품 평가에 영향을 미친다고 제시하고 있다. Brown and Dacin(1997), Madrigal(2000)의 연구에서는 소비자들이 기업에 대한 인상을 형성할 때 기업의 성과 관련 연상뿐 아니라 사회적 책임연상도 함께 고려함을 확인하였다.

따라서 기업연상의 주요 두 가지 유형인 기업 능력 연상과 CSR연상은 소비자가 지각하는 기업 매력성에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

가설 4: 기업능력연상은 기업 매력성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 5: 기업 사회적 책임 연상은 기업 매력성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 기업연상과 전환비용

소비자에게 우월한 가치나 이질적인 가치를 제공하는 것은 소비자가 지각하는 전환비용을 증가시킨다(Burnham et al., 2003; Liu et al., 2005). 특히, 기업과 소비자간의 거래 기간이 오래된 경우 기업과 소비자 간의 관계에 포함된 절차(procedure)나 거래 특유 투자(transaction-specific investment)가 형성되어 있기 때문에 소비자에게 전달되는 가치는 전환비용의 지각에 많은 영향을 미치게 된다. 앞서 언급한 바와 같이 기업의 능력과 관련된 연상은 기업의 서비스 제공 능력, 고객지향성, 기업혁신성, 연구개발능력, 직원의 능력, 서비스의 품질, 사후 서비스 등과 관련되는 것으로 서비스 공급업자가 제공하는 서비스와 직접적으로 연관되는 연상차원이다. 기존의 연구에서는 기업연상 유형 중 기업능력과 관련된 연상이 제품의 속성 평가와 긍정적인 관계를 갖는다는 것을 밝히고 있는데(Brown and Dacin, 1997; Gupta, 2002) 이러한 결과는 기업능력연상이 제품의 지각품질과 직접적인 연계성이 있음을 시사한다. 따라서 기업능력 연상은 소비자가 제공받는 서비스의 품질을 평가할 수 있는 하나의 유형적인 단서로서 역할을 수행할 수 있게 되고, 긍정적인 기업능력 연상은 서비스 품질에 대해 좀 더 긍정적인 평가를 가능하게 하여 새로운 서비스 공급자로의 전환에 따른 심리적 불확실성 비용을 증대시킴으로써 전환비용을 높게 지각하게 할 수 있다. 또한 Coulter and Coulter (2002)는 서비스 제공기업의 신뢰적이고 정확한 서비스 제공능력은 서비스 공급자와 고객 간의 관계를 강화시킨다고 보고 있다. 따라서 서비스 기업의 능력과 관련된 연상은 소비자에게 소비자가 추구하는 가치를 보다 정확하고 신뢰적으로 전달해줄 수 있다는 확신을 가질 수 있게 되어 서비스 제공자의 전환을 통해 발생할 수 있는 시간, 금전, 노력과 관련된 비용을 높게 지각할 수 있을 것이다. 따라서 기업능력연상을 통해 소비자는 전환비용을 높게 지각하게 될 것이다.

가설 6: 기업능력연상은 지각된 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 전환비용과 이용 편리성

Berry 등(2002)은 서비스 편리성을 의사결정 편리성, 접근 편리성, 거래편리성, 효익편리성, 사후효익 편리성으로 분류하고 이러한 서비스 편리성이 서비스의 품질 지각과 만족에 영향을 미친다고 보고 있다. 의사결정편리성(decision convenience)은 서비스를 구매하거나 사용하기 위한 사전 결정의 용이성을 의미하는 것이며, 접근편리성(access convenience)은 서비스에 접근하기 편리한 정도를 의미하고, 거래 편리성(transaction convenience)은 거래 자체가 얼마나 편리했는가를 의미한다. 또한 편익 편리성(benefit convenience)은 핵심서비스를 경험한 정도와 관련되며, 사후 편익 편리성(postbenefit convenience)은 서비스 이용시 발생된 문제가 얼마나 빠르게 해결되었는지를 의미한다(Berry et al., 2002). 이러한 서비스 편리성은 서비스의 성과나 품질을 평가하는 데 중요한 요소로 작용한다.

서비스는 소비자가 서비스의 생산과정에 직접적으로 참여하는 비분리성의 특징을 가지고 있기 때문에 서비스 제공과정에서 소비자의 시간과 노력이 비용적인 요소로 투입이 된다(Kelley, Donnelly, and Skinner, 1990). 또한 서비스는 일련의 과정(process)이며 흐름(flow)의 형태로 전달되기 때문에 서비스 제공 과정에서 소비자가 지각하는 이용의 편리성은 서비스 품질과 성과에 대한 호의적인 평가를 가능하게 하여 새로운 서비스 공급업자로의 전환비용을 증가시킬 것이다. 또한 기존의 서비스 공급업자와의 관계를 통해 서비스 제공과정에 대한 친근함과 익숙함이 제공받는 서비스의 이용편리성을 증대시킬 수 있다고 볼 때, 새로운 서비스 공급업자로의 전환 시 발생할 수 있는 지각된 학습비용(예를 들어, 새로운 은행 거래로의 전환 시 신청서의 작성이나 새로운 미용실을 이용함으로 인해 원하는 헤어스타일을 설명하는 노력)을 증대시킴으로서 전환비용 지각에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

가설 7: 이용편리성은 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 인적동일시, 기업 태도 그리고 전환비용의 충성도 효과

1) 인적동일시와 행동적 충성도

서비스 제공자와의 인적동일시는 소비자가 서비스 제공자에 몰입하는 원인 또는 목적과 밀접하게 관련이 있다. 서비스 제공자의 가치와 직무에 소비자가 동의한다면 그 점포에 충성할 것이다. 즉 동일시된 고객은 서비스 제공자의 행동양식을 잘 이해하며, 관계에 몰입하여 보다 많은 노력을 자발적으로 투입하고자 한다(최낙환, 2005).

또한 서비스 제공자와 인적 동일시된 소비자는 판매원의 가치, 신념, 비전 등을 수용하고, 판매원의 입장, 특성, 상황 등을 이해하고 또 서로에 대해 일체감을 느끼고 우정관계를 갖게 된다. 소비자-서비스 제공자 간의 인적동일시는 자발적, 적극적이면서 선택적으로 이루어지

기 때문에 소비자로 하여금 긍정적인 서비스 제공자의 관련 행동에 적극적으로 참여하게 되는 원인이 된다(최낙환, 2005).

따라서 소비자들은 자신과 동일하거나 적합하다고 생각하는 판매원과 연결의식(sense of connectedness)을 지각하게 되면 이러한 관계를 촉진하고 강화하는 소비행동으로 나아가기 위해 지속적으로 구매할 확률이 높다. 또한 Bhattacharya, Rao, and Glynn(1995)은 특정 집단과의 동일시 정도는 그 집단에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매로 이어지고 소비자의 동일시가 구전활동과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 충성도와 밀접한 관련이 있다고 보고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8: 소비자-서비스 제공자 인적 동일시는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 전환비용과 행동적 충성도

지각된 전환비용과 충성도간의 관계에 관한 기존의 연구들에서는 전환비용의 지각이 소비자 충성도를 강화하는 것으로 보고 있다(Burnham et al., 2003; Lam et al., 2004). Jones 등(2000)은 전환장벽과 재구매 의도 연구에서 낮은 핵심서비스를 지각하는 소비자도 전환비용을 높게 지각할 때 재구매 의도가 높은 것으로 나타난다는 점을 밝혔다. 또한 Ping(1993)은 전환비용과 고객충성도의 관계에 대하여 연구하여, 불만족한 고객도 높은 전환비용을 느끼기 때문에 계속해서 머물러 있게 된다고 주장하고 있다.

Lee and Cunningham(2001)은 소비자의 전환비용이 높을수록 소비자의 지속의도가 매우 강하게 나타나 전환비용이 고객충성도의 선행 변수임을 주장하였다. 또한 Liu 등(2005)은 전환비용은 소비자와 서비스 공급자간의 관계가 지속될수록 재구매의사결정에 중요한 요인으로 작용한다고 제시하고 있다. 이와 같은 기존의 연구결과를 통해 전환비용이 소비자의 행동적 충성도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

가설 9: 지각된 전환비용은 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 기업매력성과 행동적 충성도

마케팅 분야에서 매력성은 공급자와 구매자간의 관계를 설명하는데 주로 이용된다. 기존의 연구에서는 매력성을 가진 대상은 다른 대상을 끌어오는 힘이 있으며 그 대상에 계속해서 머무르게 하는 능력이 있다고 제시하고 있다(Thibaut and Kelly, 1959; Blau, 1964; Ellegaard et al., 2003). 소비자와 공급자간의 관계에 있어 매력성은 신뢰의 형성과 자발적인 몰입을 가능하게 하며 관계 형성의 초기과정 뿐만 아니라 관계의 개발과 지속에도 영향을 미친다(Cox, 1999; Mortensen et al., 2008). 따라서 소비자와 기업 간의 관계에 있어서 소비자가 기업에 대해 매력성을 느끼게 되면 소비자는 기업과의 관계에 보다 능동적으로 참여하

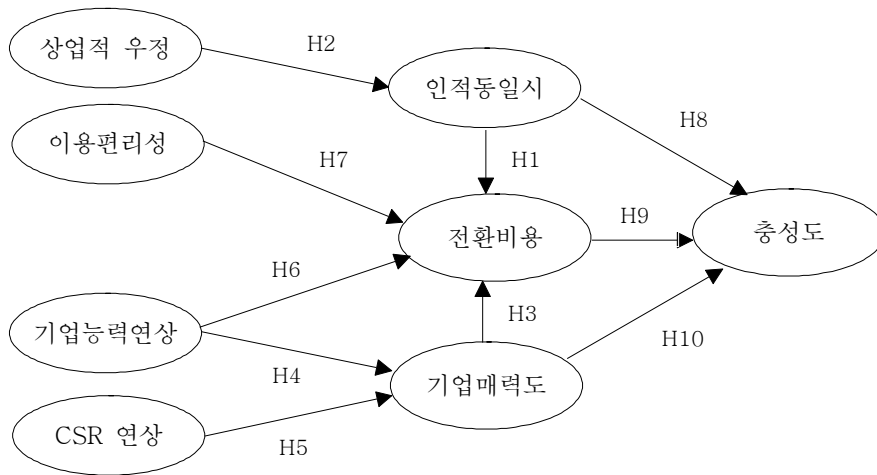
게 되고, 기업과 소비자 간의 관계 유지에 긍정적인 영향을 미칠 수 가 있다(Ellegaard and Ritter, 2006; Cordon and Vollmann, 2002; Christiansen and Maltz, 2002).

즉, 기업에 대한 소비자의 지각된 기업 매력성은 관계에 대한 몰입과 신뢰를 강화시켜 행동적 충성도를 강화하게 된다고 볼 수 있다.

가설 10: 기업 매력도는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 모델을 요약하면 <그림 1>과 같다

<그림 1> 연구 모델의 요약



III. 실증연구

1. 실험자극의 선정

본 연구에서는 서비스 기업에 대한 전환비용의 선행변수와 결과변수를 탐색하고 이들 변수간의 관계를 탐색하고자 한다. 따라서 실험자극으로 소비자들이 일반적으로 많이 이용하는 서비스 제품으로 은행서비스를 선정하였다. 은행서비스는 소비자들이 쉽게 경험할 수 있으며 일시적인 거래보다는 반복적이고 장기적인 관계를 유지하는 경향이 강하기 때문에 소비자들의 기업에 대한 연상이 용이하고 전환비용과 충성도에 대한 판단을 용이하게 할 수 있다고 판단되었기 때문이다. 또한 은행서비스의 경우 고객확보, 유지 및 이탈경쟁이 지속적으로 이루어지고 있는 산업분야중의 하나이기 때문에 전환비용을 연구하는데 적합한 산업이라 볼 수 있다.

2. 변수의 측정

1) 소비자-서비스 제공자 인적 동일시

인적 동일시(employee identification)는 자아이미지와 서비스 제공자의 이미지가 일치하여 서로에 대해 일체감을 느끼고 신뢰를 갖는 것을 의미한다.

소비자-서비스 제공자 인적 동일시를 측정하기 위한 연구가 아직 미흡하기 때문에 표준화된 평가의 문항도 없는 게 현실이다. 본 연구는 최낙환(2005)의 연구에서 활용된 판매원-소비자 인적 동일시 항목을 본 연구에 적합하게 수정하여 인적 동일시 척도로 활용하였다. 총 3개 문항으로 은행직원의 성격은 나의 성격과 잘 맞는다, 은행직원과 나의 생각은 같다, 은행 직원의 가치관은 나의 가치관에 잘 부합한다고 측정하였다. 각 항목에 대한 측정치는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였으며 7점에 가까울수록 소비자-서비스 제공자 인적 동일성이 높음을 나타낸다.

2) 상업적 우정

상업적 우정은 Price and Arnould(1999)의 연구에서 사용된 척도를 이용하였는데, 은행의 직원은 내 친구와 같은 사람이라 생각된다, 은행 직원과 개인적인 유대관계를 맺고자 한다, 은행 직원은 나를 진정으로 위한다고 생각된다, 은행 직원은 내게 무엇이 좋은지를 먼저 생각한다 등의 4개 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

3) 이용 편리성

이용편리성은 Berry 등(2002)이 제시한 다섯 가지의 서비스 편리성 중 은행서비스를 이용하는 데 중요하게 고려될 수 있는 거래편리성으로 정의하고 서비스가 신속하게 이루어지는 정도, 고객이 무엇을 필요로 하는지 잘 이해하고 있는 정도에 대해 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다 통해 측정하였다.

4) 기업연상

기업 능력연상은 “기업이 제품을 생산하고 유통시키는데 있어 얼마나 전문성이 있는가”에 관련된 연상으로, CSR연상은 “기업이 사회적 책임을 수행하는데 있어 얼마나 활동적인가”에 관련된 연상으로 각각 정의하였다(Brown and Dacin, 1997). 기업능력 연상의 측정항목은 다양한 금융상품 제공, 선진화된 시스템을 보유하는 정도 등 2개 항목으로 구성하였으며, CSR연상은 환경보호를 위해 책임있는 행동, 사회적 책임을 다함, 사회와 공익을 위해 책임 있는 활동을 한다고 생각하는 정도의 3개 항목으로 구성하고, 이들 각각에 대한 동의 정도를 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다(Brown and Dacin, 1997; Berenset al., 2005).

5) 기업 매력성

기업 매력성은 “기업에 대한 호감과 이끌림”으로 정의하고(Bhattacharya and Sen, 2003), 이미지는 매력적이다, 상징하는 바를 좋아한다, 매력적인 정체성을 가진 등의 세 가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

6) 전환비용

전환비용은 서비스 제공자의 전환을 통해 발생하리라 지각되는 심리적, 금전적 비용이라 정의하고(Jones et al., 2000), Jones et al.(2000)이 사용한 척도를 이용하여 측정하였다. 측정 항목은 주거래 은행을 바꾸기 위해 다른 은행에 대한 정보를 수집하는데 시간과 노력 소요되는 정도, 주거래 은행 바꾸면 단골고객의 혜택은 사라질 것이다, 다른 은행으로 바꿀 경우 내가 원하는 것을 다시 설명해야 하는 번거로움 정도를 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

7) 행동적 충성도

행동적 충성도는 “구매에 대한 행동적 몰입”으로 정의하고 ‘재구매’와 ‘상대적 구매빈도’의 두 가지 구성요소로 측정하였다. 재구매에 대한 측정변수는 ‘지속적 재이용 의도’, ‘지속적 재이용 가능성’의 두 가지 항목으로, 그리고 상대적 구매빈도는 ‘동일 카테고리 내 상대적인 반복구매 빈도’로 측정하였다 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Fournier, 1998; Keller, 2001; Yoo et al., 2000). 구체적인 측정항목은 계속 이용할 생각, 계속 이용 가능성, 향후에 다른 은행을 이용하는 횟수보다 주거래 은행의 이용이 상대적으로 많은 정도 등으로 이에 대한 응답자들의 동의 정도를 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

3. 실험대상과 자료 수집

실험자극으로 이용된 은행을 주거래 은행으로 이용하고 있는 소비자를 대상으로 배부하여 조사하였다. 응답자들에게 설문에 응답을 하기 전에 조사의 목적과 응답요령을 설명하고 제시되는 주의사항을 주의 깊게 보도록 지시한 후 설문 문항에 응답하도록 하였다. 총 200부의 설문지 중 무응답과 성의 없는 응답을 한 설문지를 제외하고, 186부를 연구 모델 검증을 위한 분석자료로 활용하였다.

IV. 실증분석

1. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 활용된 측정변수들의 내적 일관성(internal consistency)과 타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용한 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석을 통하여 각 항목에 속한 모든 설문문항들이 동일한 개념을 측정하고 있는가를 파악하였

다. 그리고 추출된 각 요인의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였다.

측정변수들의 요인분석 결과, 다음의 <표 1>에서 보여주는 것과 같이 총 8개의 요인으로 구분됨을 알 수 있다. <표 1>의 각 측정변수들의 Cronbach's α 값은 .8이상으로 나타나 각 측정 문항들 간에 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 또한 요인분석 결과도 각 측정문항들이 해당 요인에 유의미하게 적재되었고, 각 구성개념에 대한 측정문항들의 요인적재량들이 .5 이상이고, 비관련 문항들의 요인 적재량들은 의미가 없음을 확보함으로써 측정문항들 간의 판별타당성 및 수렴타당성을 확인하였다.

<표 1> 측정변수의 신뢰성 및 타당성

측정변수	측정항목	요인							
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
상업적 우정	은행의 직원은 내 친구와 같은 사람이라 생각된다	.801							
	은행 직원과 개인적인 유대관계 를 맺고자 한다	.766							
	은행 직원은 나를 진정으로 위한 다고 생각된다	.763							
	은행 직원은 내게 무엇이 좋은지 를 먼저 생각한다	.737							
기업 매력성	이미지는 매력적이다		.805						
	상징하는 바를 좋아한다		.790						
	매력적인 정체성을 가짐		.743						
인적 동일성	은행직원의 성격은 나의 성격과 잘 맞는다			.832					
	은행직원과 나의 생각은 같다			.794					
	은행 직원의 가치관은 나의 가치 관에 잘 부합한다			.776					
전환 비용	주거래 은행을 바꾸기 위해 다른 은행에 대한 정보를 수집하는데 시간과 노력 소요				.859				
	주거래 은행 바꾸면 단골고객의 혜택은 사라질 것이다				.829				
	다른 은행으로 바꿀 경우 내가 원하는 것 다시 설명해야 하는 번거로움				.769				
CSR 연상	사회적 공익을 위해 책임있는 활 동					.737			
	사회적 책임을 다함					.686			
	환경보호를 위해 책임있는 행동 을 함					.686			
이용 편리성	신속하게 이루어짐						.910		
	고객이 무엇을 필요로 하는지 잘 이해하고 있음						.902		
기업 능력 연상	다양한 금융상품 제공							.802	
	선진화된 시스템을 보유							.760	
충성도	계속 이용할 생각								.776
	계속 이용 가능성								.636
	향후에 다른 은행 이용하는 횟수 보다 주거래 은행을 이용이 상대 적으로 많음								.556
고유치(Eigen Value)		3.292	2.964	2.874	2.745	2.104	1.986	1.805	1.793
설명분산(%)		14.313	12.889	12.498	11.934	9.146	8.636	7.848	7.796
누적분산(%)		14.313	27.202	39.700	51.634	60.780	69.416	77.264	85.059
신뢰성 계수(Cronbach's α)		.887	.950	.953	.869	.878	.907	.904	.850

2. 판별타당성 및 집중타당성의 검증

본 연구에서 사용된 구성요인에 대한 척도들의 판별타당성을 검토하기 위하여 LISREL기법에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 모델에 대하여 아무런 제약조건을 가하지 않은 탐색적 요인분석과는 달리, 연구자가 자료의 구조에 관한 이론이나 가설형태의 사전정보를 토대로 미리 만들어 놓은 구조적 모델을 확인하고자 할 때 쓰는 기법이다.

<표 2>의 변수간 상관관계표에서 보는 바와 같이 2배의 표준오차에 상관관계계수를 더해도 95%의 신뢰구간에서 동일시되는 변수를 찾을 수 없다. 따라서 구성개념간의 판별타당성이 존재함을 알 수 있다. 또한 <표3>에 제시한 바와 같이 집중타당성 검증을 위해 본 연구에서는 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)을 검토하는 방법을 이용하였다. 모든 평균분산(AVE) 값이 검증 기준치인 0.5이상이므로 각 측정항목들이 충분히 신뢰된다고 할 수 있다.

<표 2> 구성개념간의 상관관계와 표준오차

구성 개념	충성도	전환비용	인적동일시	기업 매력성	상업적 우정	이용편리성	기업능력연상	CSR 연상
충성도	1.00							
전환비용	0.678 (0.048)	1.00						
인적동일시	0.726 (0.05)	0.511 (0.061)	1.00					
기업 매력성	0.684 (0.044)	0.536 (0.059)	0.662 (0.045)	1.00				
상업적 우정	0.686 (0.046)	0.450 (0.067)	0.725 (0.041)	0.614 (0.052)	1.00			
이용편리성	0.455 (0.065)	0.371 (0.072)	0.274 (0.073)	0.390 (0.068)	0.342 (0.072)	1.00		
기업능력연상	0.611 (0.053)	0.505 (0.064)	0.584 (0.054)	0.706 (0.043)	0.598 (0.055)	0.479 (0.064)	1.00	
CSR 연상	0.636 (0.050)	0.480 (0.065)	0.665 (0.046)	0.798 (0.032)	0.618 (0.053)	0.387 (0.069)	0.626 (0.052)	1.00

()는 표준오차임

<표 3> 집중 및 판별타당성 분석 결과

구성개념	세부항목	완전표준화 적재량	측정오차	평균분산 (AVE)	개념신뢰도
행동적 충성도	충성도1	.959	.080	.707	.876
	충성도2	.650	.577		
	충성도3	.883	.220		
전환비용	전환비용1	.825	.320	.698	.873
	전환비용2	.891	.207		
	전환비용3	.788	.379		
인적동일시	인적동일시1	.944	.110	.871	.953
	인적동일시2	.936	.124		
	인적동일시3	.921	.152		
기업매력성	기업매력성1	.920	.153	.866	.951
	기업매력성2	.953	.091		
	기업매력성3	.918	.157		
상업적우정	상업적우정1	.678	.540	.669	.889
	상업적우정2	.856	.267		
	상업적우정3	.831	.310		
	상업적우정4	.892	.205		
이용편리성	이용편리성1	.893	.202	.831	.907
	이용편리성2	.930	.135		
기업능력연상	기업능력연상1	.930	.135	.826	.904
	기업능력연상2	.887	.212		
CSR 연상	CSR 연상1	.706	.502	.728	.888
	CSR 연상2	.925	.144		
	CSR 연상3	.912	.168		

3. 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. Lisrel의 추정결과는 <표 4>와 같다.

결과적으로 전체적인 모형의 적합도 평가치는 <표 4>에 제시된 바와 같이 기초적합지수(GFI)=0.89, 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA)=0.039, 비표준적합지수(NNFI)=0.99, 비교적합지수(CFI)=0.99, 조정적합지수(AGFI)=0.85로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 나타났다.

<표 4> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

구조모형(structural model)				측정모형(measurement model)			
모수	LISREL 추정치	표준오차	t값	모수	LISREL 추정치	표준오차	t값
γ_{31}	0.76	0.068	11.07	λ_{x11}	1.02	0.100	10.03
γ_{22}	0.17	0.080	2.10	λ_{x21}	1.26	0.089	14.09
γ_{23}	0.14	0.110	1.23	λ_{x31}	1.36	0.10	13.50
γ_{43}	0.34	0.067	5.13	λ_{x41}	1.28	0.085	15.03
γ_{44}	0.59	0.071	8.27	λ_{x12}	1.20	0.093	12.93
β_{12}	0.36	0.066	5.41	λ_{x22}	1.22	0.087	14.02
β_{13}	0.40	0.060	6.74	λ_{x13}	1.13	0.072	15.71
β_{14}	0.25	0.061	4.14	λ_{x23}	1.05	0.071	14.73
β_{23}	0.25	0.080	3.10	λ_{x14}	0.84	0.078	10.77
β_{24}	0.22	0.100	2.11	λ_{x24}	1.24	0.077	16.06
$R^2(n_1) = 0.45$				λ_{x34}	1.27	0.080	15.86
$R^2(n_2) = 0.32$				λ_{y11}	1.37	0.079	17.26
$R^2(n_3) = 0.57$				λ_{y21}	1.06	0.110	9.73
$R^2(n_4) = 0.72$				λ_{y31}	1.35	0.090	15.04
				λ_{y12}	1.28	0.097	13.13
				λ_{y22}	1.29	0.087	14.71
				λ_{y32}	1.15	0.094	12.30
				λ_{y13}	1.51	0.089	17.06
				λ_{y23}	1.50	0.089	16.82
				λ_{y33}	1.43	0.088	16.82
				λ_{y14}	1.18	0.072	16.32
				λ_{y24}	1.28	0.074	17.37
				λ_{y34}	1.17	0.072	16.26

CHI-SQUARE WITH 214 DEGREES OF FREEDOM = 275.621(P = 0.0029)
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.039
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.99
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.99
 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.89
 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.85

본 연구에서 설정한 가설의 검정 결과를 요약한 <표 5>과 <그림 2>에 나타난 바와 같이 인적동일시가 전환비용에 긍정적인 영향을 미친다는 가설1의 경우 표준화 추정치가 0.25이고 t값이 3.10으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다. 상업적 우정이 소비자 및 서비스 제공자간의 인적동일시에 영향을 미친다는 가설 2는 표준화 추정치가 0.76이고 t값이 11.07로 상업적 우정이 인적동일시에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있어 지지되었다. 기업의 매력성과 전환비용의 관계에 대한 가설 3은 표준화 추정치가 0.22(t=2.11)로 기업의 매력성이 지각된 전환비용에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다. 기업능력연상과 기업의 사회적 책임활동 연상이 기업의 매력성에 영향을 미친다는 가설

4와 5의 경우 표준화 추정치가 각각 0.34, 0.59이며 이때 t값이 각각 5.13, 8.27로 나타나 기업능력연상과 기업의 사회적 책임연상이 기업의 매력성에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4와 5 모두 지지되었다. 그러나 기업능력연상이 전환비용에 직접적으로 영향을 미친다는 가설 6의 경우에는 표준화 추정치가 0.14이고, t값이 1.23으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다. 이용의 편리성과 전환비용의 관계에 대한 가설 7의 경우에는 표준화 추정치가 0.17이고 t값이 2.10으로 유의한 정의 관계가 검증되어 지지되었다. 인적동일시가 행동적 충성도에 영향을 미친다는 가설 8의 경우에는 표준화 추정치가 0.40(t=6.74)로 인적동일시가 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다. 전환비용과 행동적 충성도의 관계에 대한 가설 9의 경우에는 표준화 추정치 0.36, t값이 5.41로 유의한 정의 관계가 검증되어 지지되었으며, 기업매력성과 행동적 충성도의 관계에 대한 가설 10의 경우, 표준화 추정치 0.25, t값 4.14로 기업매력성이 행동적 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다. 기업의 사회적 책임활동연상이 기업의 매력성을 통해 전환비용에 간접적인 영향을 미치는 지를 추가적으로 분석한 결과 기업의 사회적 책임 활동연상이 전환비용에 미치는 직접적인 영향에 대한 직접경로의 표준화 추정치가 0.007이고 t값이 0.059로 나타나 유의한 지각된 전환비용에 대한 사회적 책임활동 연상의 직접적인 효과가 없는 것으로 나타났으나 기업의 매력성을 통한 간접경로의 표준화 추정치가 0.13이고 t값이 2.05로 나타나 사회적 책임활동 연상이 기업의 매력성을 통해 지각된 전환비용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 5 참조).

<표 5> 전환비용에 대한 CSR 연상의 직접효과와 간접효과

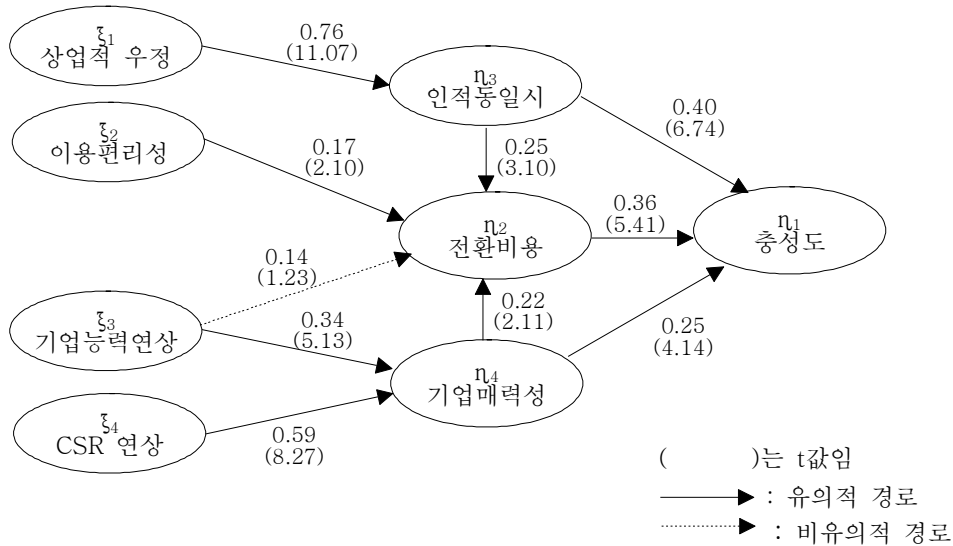
경로	총효과	간접효과	직접효과
CSR 연상 → 전환비용	0.13 (2.05)	0.13 (2.05)	0.007 (0.059)

()는 t 값임

<표 6> 가설 검증의 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로계수	채택 여부	유의 수준
가설 1	인적동일시(η_3) → 전환비용(η_2)	β_{23}	0.25	○	$p < 0.05$
가설 2	상업적 우정(ξ_1) → 인적동일시(η_3)	γ_{31}	0.76	○	$p < 0.05$
가설 3	기업매력성(η_4) → 전환비용(η_2)	β_{24}	0.22	○	$p < 0.05$
가설 4	기업능력연상(ξ_3) → 기업매력성(η_4)	γ_{43}	0.34	○	$p < 0.05$
가설 5	CSR 연상(ξ_4) → 기업매력성(η_4)	γ_{44}	0.59	○	$p < 0.05$
가설 6	기업능력연상(ξ_3) → 전환비용(η_2)	γ_{23}	0.14	×	$p > 0.10$
가설 7	이용편리성(ξ_2) → 전환비용(η_2)	γ_{22}	0.17	○	$p < 0.05$
가설 8	인적동일시(η_3) → 충성도(η_1)	β_{13}	0.40	○	$p < 0.05$
가설 9	전환비용(η_2) → 충성도(η_1)	β_{12}	0.36	○	$p < 0.05$
가설 10	기업매력성(η_4) → 충성도(η_1)	β_{14}	0.25	○	$p < 0.05$

<그림 2> 경로의 유의성과 비유의성



V. 결론

1. 연구의 요약

시장에서 기업 간 경쟁이 치열할수록 새로운 고객을 확보하기 위한 전략보다는 기존고객을 유지하는 방어적인 전략의 중요성이 커진다. 서비스 기업에서 지속적인 고객유지는 마케팅 관리자에게 중요한 요소로 새로운 고객을 획득하는 것보다 기존고객을 유지함으로써 신규고객을 유치하는데 발생하는 비용을 줄일 수 있으며, 기존 고객의 유지를 통해 발생하는 수익증가와 긍정적인 구전효과 등 여러 이점이 있다. 그러나 기존의 전환행동과 관련된 연구들에서는 주로 고객만족과 충성도에 있어 전환비용의 역할을 탐색하는 연구가 대부분으로, 전환비용의 명확한 체계에 대해서는 아직 충분한 연구가 이루어지지 못하고 있다. 특히 서비스 분야에서 서비스 특징을 고려한 전환비용의 영향요인에 대한 연구는 매우 부족하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 제품의 특성을 고려하여 서비스산업에서의 전환비용에 영향을 미치는 선행요인으로서 서비스 제공자와의 인적 동일시, 기업매력성, 기업연상, 이용의 편리성을 탐색하고 결과요인으로서 고객충성도를 탐색하여 각 변수들 간의 관계를 탐색하였다.

연구결과 서비스 제공자와 소비자 간의 인적동일시는 지각된 전환비용과 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스의 특징인 소비와 생산이 동시에 일

어나며 서비스 생산과정에 소비자가 참여한다는 비분리성 때문에 서비스 제공자와 소비자 간에 유대관계를 통한 동일시를 지각하게 되면 새로운 서비스 제공자로의 전환 시 전환에 따른 각종 심리적 금전적 비용을 높게 인식하게 되는 것으로 볼 수 있다. 또한 서비스 제공자와 소비자 간의 인적동일시는 소비자와 서비스 제공자간에 상업적 우정 형성에 의해 증대되는 것으로 나타났다. 또한 서비스 제공자와 소비자 간의 인적동일시 지각은 소비자의 행동적 충성도를 강화시키는 것으로 나타났다. 지각된 전환비용은 기업의 매력도에 의해서도 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 서비스 제공기업에 대해 매력적으로 느끼게 되면 기존의 서비스 공급자와의 관계 단절시 발생할 수 있는 여러 가지 비용을 보다 높게 지각하는 것으로 볼 수 있다. 새로운 서비스 제공자와의 관계형성을 위해 발생하는 탐색비용이나 학습비용, 또는 새로운 서비스 제공자의 서비스 품질에 대한 불확실성을 통해 발생할 수 있는 불확실성 비용 등을 보다 높게 지각함으로써 전환비용을 높게 지각하게 된다고 볼 수 있다. 소비자가 지각하는 기업에 대한 매력도는 기업연상을 통해서 증대되는 것으로 나타났다. 또한 기업에 대한 매력성 지각은 소비자의 행동적 충성도를 강화시키는 것으로 나타났다. 기업 능력과 관련된 연상과 기업의 사회적 책임과 관련된 연상은 기업의 매력도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업에 대한 연상과 지각된 전환비용간의 관계는 기업의 능력연상과 사회적 책임연상이 소비자가 지각하는 전환비용에 직접적인 영향을 미치지 못하고 매력도를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 몇 가지 이론적인 시사점과 실무적 시사점을 제시할 수 있으리라 생각된다.

첫째, 본 연구는 서비스 분야에서의 소비자가 지각하는 전환비용에 대한 선행요인을 파악하고 선행요인들과 전환비용, 고객 충성도와와의 관계를 살펴봄으로써 서비스 분야에 있어 전환비용에 대한 이론적 체계를 확립하는데 기여하였다고 볼 수 있다. 기존의 연구에서는 주로 만족과 전환비용, 충성도간의 관계를 다루고 있는데, 서비스의 특징과 관련된 전환비용의 선행요인으로서 인적동일시, 기업매력성, 기업연상, 이용의 편리성 등을 검증함으로써 전환비용이론의 발전에 기여하고 있다.

둘째, 연구결과 인적동일시가 소비자의 지각된 전환비용과 행동적 충성도를 강화하는 것으로 나타났다. 이는 소비자와 서비스 제공자간의 감정적인 유대가 강화되면 새로운 서비스 제공자로의 전환에 따른 비용을 높게 지각하게 되어 소비자는 기존의 서비스 제공자와의 관계를 유지하고자 한다는 것을 의미한다. 따라서 서비스 마케터의 입장에서는 소비자의 지각된 전환비용을 높여 기존의 고객을 유지하기 위해서는 서비스 접점 단계에서 소비자와 상호작용을 하는 서비스 제공자의 관리를 통해 소비자와 서비스 제공자 간의 심리적, 감정적 유대관계를 강화시키는 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 연구결과 기업연상은 기업매력도를 통해 지각된 전환비용에 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이러한 연구결과는 소비자가 지각하는 전환비용을 높여 전환행동을 막기 위해서는 기업과 관련된 연상 관리가 필요하다는 것을 의미한다. 특히 본 연구에서 검증한 기업 능력연상과 사회적 책임활동과 관련된 연상이 기업의 매력도를 통해 소비자의 지각된 전환비용을 높게 한다는 결과는 마케팅 커뮤니케이션활동과 기업의 아이덴티티에 대한 관리를 통해 긍정적인 기업의 이미지를 형성하고 이를 통해 기업에 대한 매력도를 증대시켜 소비자의 지각된 전환비용을 높임으로써 전환행동을 낮출 수 있다.

넷째, 연구결과 서비스 이용의 편리성이 지각된 전환비용을 높이는 것을 나타냈다. 이러한 연구결과는 소비자가 서비스 이용의 편리성을 지각하면 새로운 서비스 공급자로의 전환 시 많은 심리적 금전적 비용이 발생한다고 지각하게 되어 기존의 서비스 공급업자와의 관계를 유지하고자 한다고 볼 수 있다. 따라서 서비스 이용의 편리성 증대는 소비자의 전환행동을 막는데 중요한 역할을 수행할 수 있으므로 서비스 기업의 마케팅 관리자는 소비자가 서비스를 제공받는 과정을 관리함으로써 서비스 이용의 편리성을 증대시키는 노력이 필요하다.

3. 연구한계와 미래연구방향

위와 같은 본 연구의 이론적·관리적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 드러내고 있다. 이를 바탕으로 하여 향후 연구방향을 모색하고자 한다.

첫째, 본 연구는 소비자의 개인적인 특성변수를 고려하여 모델을 확장하는 것이 필요하다고 판단된다. 소비자의 관여도나 지식수준과 같은 개인적 특성변수에 따라 소비자가 지각하는 전환비용이나 전환비용을 구성하는 차원들이 달라질 수 있기 때문에 이러한 변수들을 연구모델에 포함시켜 연구를 확장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 광고되는 실험 자극을 은행이라는 서비스제품으로 한정하였다. 결과의 외적 타당성(external validity)을 높이기 위해서 다양한 서비스 제품을 이용하여 연구결과를 비교해 보는 것이 필요하리라 생각된다.

[참고문헌]

- 김동태, 김재일(2008), "기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형," *마케팅 연구*, 24(3), 141-162
- 김미혜, 전중옥(2009), "광고모델의 매력성에 대한 소비자의 부정적 감정에 관한 연구," *한국 심리학회지*, 10(2), 183-207
- 라선아(2005), "서비스 충성도 형성의 이중경로 모형," *마케팅 연구*, 20(4), 19-56
- 이문규(1999), "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," *마케팅 연구*, 14(1), 21-45
- 이영주, 박경애(2002), "온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포 만족도와 점포 충성도에 미치는 영향," *대한가정학회지*, 40(5), 53-62
- 이유재, 안정기(2001), "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 12(1), 53-74
- 최낙환(2005), "점포충성도에 대한 취급 브랜드 동일시와 인적 동일시의 효과에 관한 연구," *소비문화연구*, 8(4), 93-119
- Aaker, David A.(1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Bansal, Harvir S. and Shirley F. Taylor(1999a), "Beyond Service Quality and Customer Satisfaction: Investigating Additional Antecedents of Service Provider Switching Intentions," In *Developments in Marketing Science*, 21, ed. Charles H. Noble, Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 75-82
- Bansal, Harvir S. and Shirley F. Taylor(1999b), "The Service Provider Switching Model(SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry," *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218
- Beatty S. E., Mayer M, Coleman, J. E., Reynolds, K. E., and Lee, J.(1996), "Customer - Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(fall), 223-47.
- Bell, R. R.(1981). *Worlds of Friendship*, Beverly Hills, C. A: Sage Publications.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman(1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press
- Berry, Leonard L, Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal(2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66(July), 1-17
- Bhardawaj, Sunar C., P. Rajan Varadarajan, and John Fahy(1993), "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 57(October), 83-99
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(October), 46-57
- Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York, NY.

- Bowen, D. E.(1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations," *Human Resources Management*, 25(fall), 371 – 83.
- Blattberg, Robert C. and John Deighton(1996), "Managing Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, 74(July/August), 136-144
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(Jan), 68-84.
- Burnham, Thomas A. Judy K. Frels, and Vijay Mahajan(2003), "Customer Switching Cost: A Typology, Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126
- Caruana, Albert(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-28
- Christiansen, P.E. and Maltz, A. (2002), "Becoming an 'Interesting' Customer: Procurement Strategies for Buyers Without Leverage," *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 5(2), 177-95.
- Cordon, C. and Vollmann, T.E. (2002), *The Next Game in Purchasing: Be the Most Attractive Customer to Key Suppliers*, No. 86, January, IMD International, Lausanne.
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A. (2002), "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Service Marketing*, 16, 35-50.
- Cox, A. (1999), "Power, Value and Supply Chain Management," *Supply Chain Management: An International Journal*, 4(4), 167-75.
- Cunningham, R. M.(1956), "Brand Loyalty to Store and Brand," *Harvard Business Review*, 39(November-December), 116-38
- Czepiel, John A. and Robert Gilmore(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantages*, J. A. Czepiel. C. A. Cogram and J. Shanahan(eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 91-4
- Day, G. S.(1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9(September), 29-36
- Dekimpe, Mamik G., Jan-Benedict F. M. Steenkamp, Martin Mellens, and Piet Vanden Abeele(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-20
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Dowling Grahme R.(1986), "Managing Your Corporate Images," *Industrial Marketing Management*, 15(May), 109-115.
- Dube, Laurette and Stowe Shoemaker(2000), "Brand Switching and Loyalty for Services," in *Handbook of Services Marketing and Management*, Eds., Reresa A. Swartz and Dawn Iacobucci, Thousand Oaks, CA: Sage, 381-400
- Ellegaard, C. and Ritter, T. (2006), "The Concept of Attraction -Its Purchasing Potential," Paper Presented at 15th Annual IPSERA Conference, San Diego, CA, 6-8 April.
- Ellegaard, C., Johansen, J. and Drejer, A. (2003), "Managing Industrial Buyer-Supplier Relations - the Case of Attractiveness," *Integrated Manufacturing Systems*, 14(4), 346-57.
- Fischer, C. S.(1982) "What Do We Mean By 'Friend'? An Inductive Study," *Social Network*, 3(4), 287-306.
- Fornell, Claes(1992), "A Notional Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(Jan), 6-21
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson(1992), *The Handbook of Consumer Behavior*, Eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian. Englewood Cliffs. NJ: Prenticehall
- Gremler, Dwayne David(1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Cost, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, unpublished dissertation, Arizona State University
- Gremler, Dwayne David and S. W. Brown(1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications," in B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnson, and E. E. Scheuing(eds.), *Proceeding American Marketing Association*, 171-80
- Guiltinan, J.P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," in Childers, T.L., Bagozzi, R.P. *et al.* (Eds), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL, 216-20.
- Gupta, Shruti (2002), *Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage via Differentiation*, Ph. D. Dissertation, Temple University
- Hays, R. B.(1988), Friendship, in *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions*, S. W. Duck, ed., New York: John Wiley & Sons, 391-408.
- Heskett, J.L., Sasser, W. E., and Hart, C. W. L.(1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, New York: The Free Press

- Hornstein, G. and Truesdell, S. (1988), "Development of Intimate Conversation in Close Relationships," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 7, 49-64.
- Jackson, Barbara B.(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B.(1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jacoby, J. and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Chichester and New York: Wiley
- Jones, Michael A.. David L. Mothersbaugh, Sharon E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274
- Jones, Michael A.. David L. Mothersbaugh, Sharon E. Beatty(2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Management Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55, 441-450
- Keller, Kevin Lane(2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29(Mar), 595-600.
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker(1997), "Aanaging the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," Working Paper No.97-106, *Marketing Science Institute*.
- Kelley, Scott, James H. Donnelly Jr., and Steven J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66 (Fall), 315-34.
- Klemperer, Paul(1995), "Competition When Consumers Have Switching Cost: An Overview With Applications to Industrial Organization, Macro-economics and Interantional Trade," *Review of Economics Studies*, 62, 515-539
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp(1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 22(Aug), 348-356.
- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramili Bvsan Murthy(2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham(2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Liu, A. H., Leach, M. P., and Bernhardt, K. L. (2005), "Examining Customer Value

- Perceptions of Organizational Buyers When Sourcing From Multiple Vendors," *Journal of Business Research*, 58, 559-568.
- Madrigal Robert(2000), "The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86
- Maute M. F. and W. R. Forrester.(1993), "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 14(June), 219-47
- Mortensen, Mads Hovmøller, Per Vagn Freytag and Jan Stentoft Arlbjørn(2008), "Attractiveness in Supply Chains: A Process and Maturity Perspective," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 38(10), 799-815
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Applications," *Journal of Marketing Research*, 10(November), 404-9
- Nilssen, Tore(1992), "Two Kind of Consumer Switching Costs," *RAND Journal of Economics*, 23(Winter), 579-589
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44
- Ortony, Andrew, Gerald L. Clore, Allan Collins(1990), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press
- Ping, Robertson A., Jr.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Macmillan, New York, NY.
- Ram, S. and Hyung-Shik Jung(1990), "The Conceptualization and Measurement of Product Usage," *Journal of the Academic of Marketing Science*, 18(Winter), 67-76
- Reichheld, F. F.(1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69
- Schmalensee, Richard(1982), "Production Differentiation Advantages of Pioneering Brands," *American Economic Review*, 27, 349-365
- Shapiro, D., B. H. Sheppard and L. Cheraskin(1992), "Business on a Handshake," *Negotiation Journal*, 8, 365-377.
- Sen Sankar and C. B. Bhattacharya(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.

- Sharma, Neery 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 Management*, 11(5), 470-490
- Tesch, S. A. and Robyn R. Martin(1983), "Friendship Concepts of Young Adults in Two Age Groups, *Journal of Psychology*, 115(1), 7-12
- Thibaut, J.W. and Kelly, H.H.(1959), *The Social Psychology of Groups*, Wiley, New York, NY. van de Ven, A.H. (1992), "Suggestions for Studying Strategy Processes: A Research Note," *Strategic Management Journal*, 13, 169-91.
- Tucker, W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1(August), 32-5
- Turnball, L. R. and Wilson, D. T.(1989), "Developing and Protecting Profitable Customer Relationships," *Industrial Marketing Management*, 18(August), 233-238
- Zeithaml, V. A. and Parasuraman A, Berry L. L.(1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49(spring), 33-46
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

A Study on Antecedents and Consequences of Switching Costs in Service Products

Abstract

The customer retention strategy is considered by many service providers as an important source of competitive advantage in low growth market. Enhanced customer loyalty in service firms will lead to greater profitability. A great deal of research has focused on examining the relationship between customer loyalty and its antecedents via switching costs. However, these studies provide little understanding of relationships among variables in service products. Specifically, these studies have not tried to explore antecedents and consequences of switching costs and investigate relationships among variables considering characteristics of service products, even though service products have different features from tangible products. Therefore, it is necessary to investigate the factors which can influence switching costs in service products considering its' characteristics.

Switching costs can be defined as the costs involved in changing from one supplier to another. The domain of switching costs contains both monetary expenses and nonmonetary costs. Furthermore, the domain could include the loss of loyalty benefits as a result of ending the current relationship.

The relationship between service providers and customers has to be approached to understand switching behavior in the services industry. Burnham et al.(2003) suggested that personal relationship loss costs are one of switching cost facets. Personal relationship loss costs are the affective losses associated with breaking the bonds of identification that have been formed with the people with whom the customer interacts. Consumers' familiarity with incumbent provider employees creates a level of comfort that is not immediately available with a new provider. When the bonds of identification between service providers and customers are broke, customers could feel emotional discomfort and in turn, this uncomfortable feeling could be perceived as the costs when they consider switching service providers. Therefore, the personal relationship loss costs could be the critical factor for explaining switching costs in the service industry where

interactions between service providers and customers take place frequently. Moreover, the bonds of identification caused by the direct interactions between service providers and customers could influence customers' perceived switching costs, because customers participate in service production processes due to the inseparability of service products

It is difficult to evaluate the performances of service providers due to the intangibility of service products. Thus, customers perceive the switching costs higher than tangible products and are prone to maintain the relationship with established service providers. The uncertainty costs and searching costs caused by switching service providers could be perceived higher when customers evaluate performances of established service providers positively. Early in the service provider/customer relationship, consumers are often faced with not knowing what to expect of the service. Owing to this intangibility, they perceive services as risky and consequently need to have initial confidence in their service provider.

To reduce the uncertainty associated with service encounters, buyers will look for signs or evidence of service quality, and will draw inferences about service quality from their perceptions. Therefore, favorable corporate associations could be concrete cues for evaluating the service performance and facilitate the drawing of more positive evaluation which in turn influences perceived switching costs by increasing psychological uncertainty costs. Moreover, owing to the inseparability which refers to productions and consumptions of service products takes place simultaneously, consumers take part in the process of service provision. Thus, consumers have to participate in service process actively and make an effort to obtain the satisfactory service performance. The customers' perceived usage convenience of service processes increase learning costs relating switching to new service providers and in turn, influence perceived switching costs, because the services which customers experience are delivered in a way of process and flow.

Therefore, this research explores personal identification, corporate associations, and usage convenience as antecedents which affect customers' perceived switching costs and customer loyalty as a consequence and investigates relationships among variables considering characteristics of service products.

The results show that customers' perceived personal identification between sales person and customer has a positive effect on perceived switching costs and behavioral loyalty. Personal identification can be strengthened by the formation of commercial friendship. Customers' perceived switching costs are affected by corporate attractiveness. The perceived corporate attractiveness which is strengthened by corporate associations has a positive influence on customers' behavioral loyalty. Corporate ability and social responsibility association influences perceived attractiveness positively. In terms of the

relationship between corporate association and perceived switching costs, the corporate ability and social responsibility association has an indirect effect on perceived switching costs through corporate attractiveness. In addition, the usage convenience has a positive effect on perceived switching costs.

Key Words : Switching Costs, Corporate Association, Personal Identification, Usage Convenience, Corporate Attractiveness, Customer Loyalty.