

Switching Cost and Brand Loyalty preference on Customer Satisfaction and Repurchase

브랜드 충성도와 전환비용이 고객만족과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구

한경희*¹ · 조재립*²

경희대학교 산업공학과

Kyong-Hee Han*¹ · Jai-Rip Cho*²

Dept. of Industrial Engineering, KyungHee University

Abstract

This study attempts to investigate a general service sector model which aims to describe the extent to which customer repurchase intention is influenced by customer satisfaction, Customer loyalty, switching cost.

This study attempts to investigate different group. Brand group 1 is higher Brand loyalty than Brand group 2.

Brand Group 1 is 276 and Brand Group 2 is 271 consumers in service sector that they were used into data analysis. The data were analyzed by factor analysis and Structural Equation Model using SPSS and AMOS program.

The results show that nearly all of the hypothesized relationships construct are supported. First, the direct effects of customer satisfaction on customer loyalty and switching cost were confirmed.

The service company not only strengthens customer loyalty, but also strategically makes the most use of switching cost to satisfy customer satisfaction and create sustainable company advantages.

Second, the interactive relationships among switching cost and customer loyalty were very significant. The proper management of these mediating variables plays key roles in connecting customer

satisfaction with repurchase intention.

Third, the effects of customer loyalty and brand preference on repurchase intention were supported but switching cost rejected in the path analysis.

Implications of the results for path analysis are discussed and future research directions are offered.

1. 서론

고객은 제품을 구매함에 있어서, 제품이 주는 일반적인 속성 외에 제품이 가지고 있는 가치에 따라 선택한다. 이것이 바로 브랜드인 지도이다. 브랜드 인지도의 차이에 따라서 고객들이 제품에 만족을 느끼는 정도가 다르며, 기존의 서비스 품질 측정 등을 통하여 많은 연구가 이루어지고 있다.

또한, 고객만족을 측정하는 서비스 품질측정기법은 새로운 이론으로 계속 정립되고 있으며, 서비스 품질측정의 다양한 연구기법을 사용하고 있다.

그러나, 불평하는 고객을 재구매 고객으로 변환시키거나, 또는 만족고객도 재구매 고객이 되지 않는 현실에서 재구매 모형을 구축해야 하는 필요성이 제기되고 있다. 재구매를 이루기 위한 선행변수로는 다양한 변수가 제기되고 있고 이 변수들 중에서 가장 핵심으로 차지하고 있는 변수는 전환비용, 고객애호도 등을 들 수 있다.

본 연구의 목적은 브랜드 인지도의 차이에 따라서 재구매 의도가 달라지는지를 살펴보고, 고객만족 이후의 프로세스를 제시하고

고객 재구매 의도에 영향을 미치는 주요 변수들과의 관계를 규명함으로써, 서비스 품질개선 및 고객만족 경영에 도움을 주고자 한다.

또한 재구매에 영향을 주는 주요변수의 항목을 실증 분석하여 재구매에 영향을 주는 변수들에 대해 파악함으로써, 재구매 행동을 포괄적으로 이해하고자 한다.

본 연구에서는 고객만족이후 형성되는 재구매에 브랜드 인지도의 차이에 따라서 미치는 영향에 대해서 궁극적으로 논의하고자 한다.

2. 본 론

2.1 고객 만족

일반적으로 서비스 질과 고객만족은 서로 독자적인 개념이지만 상호 관련된 점에서 학자들의 의견이 일치되고 있으며 여러 연구문헌들을 살펴 볼때, 서비스 질과 고객 만족을 차이점은 다음과 같이 몇가지로 정리할 수 있다. (PZB 1988; Patternson and Johnson 1993; Oliver 1993; Rust and Oliver 1994; Dabholkar 1995).

첫째, 서비스 질은 태도의 한 형태로서 서비스의 상대적 우월성과 관련한 장기적이고 전반적인 평가라고 하는데 반하여 고객만족은 소비경험에 따른 기대불일치의 결과로서 특정 거래상황과 관련한 소비자의 판단적도 내지는 복합적 심리상태의 의미로 이해된다.

둘째, 고객만족은 매개변수인 불일치 변수에 의해 직접적인 영향을 받는데 비하여 서비스 질에서는 (P-E 패러다임에서도) 불일치 변수를 매개로 삼지 않는다.

셋째, 고객만족의 평가는 서비스에 대한 고객의 실제 경험을 기초로 하여 이루어지지만, 서비스 질의 평가는 반드시 경험을 전제로 하지 않는다.

넷째, 고객만족에서는 기대-불일치 패러다임 하에서 예측적 기대를 적용하는데 반하여 서비스 질에서는 기대를 성과지각의 준거점으로 작용하는 것으로 본다.

다섯째, 서비스 질에서는 서비스에 대한 고객의 인지적 평가라고 한다면, 고객만족은 서비스 경험에 기초한 고객의 인지적 요소와 감정적 요소를 모두 포함하는 결합적인 개념이다.

여섯째, 고객만족은 서비스 질보다 더 많은 선행변수를 가지고 있다.

서비스 마케팅 분야에서는 고객만족과 서비스품질과의 구별 및 인과관계에 관한 많은 연구가 있다. 최근의 연구결과들은 대체로 서비스 품질은 고객의 전반적인 만족 수준과 관련된 요인들 중 하나로서, 만족을 서비스 품질의 상위개념으로 인식하고 있다.

고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구

매 의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존연구들은 고객만족과 재구매 의도의 관계가 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다. 또 다른 연구에서는 고객만족이 서비스 품질과 행동의도간의 인과관계를 매개하는 것으로 보고 있는데 이는 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 재구매 의도와 구전의도로 연결되어 전환비용을 조절하고 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증하고 있다(Caruana, 2002; Dabholkar et al., 2000).

2.2 브랜드 인지도

브랜드의 본질적인 목적은 기업의 제품물을 다른 기업의 것과 구별하기 위한 것이다. 브랜드는 상품의 이름, 슬로건, 심벌 등의 요소로 구성되며 고객들은 이것을 특정한 기업이나 상품을 구별하는 메카니즘으로 활용한다.

제품의 가치를 결정하는데 서비스가 중요한 역할을 한다면 브랜드가 미치는 영향의 소재 역시 제품브랜드에서 기업 브랜드로 옮겨간다. 브랜드란 생산자 혹은 판매자가 자신이 제공하는 상품 서비스를 다른 경쟁자와 구별하기 위해 사용하는 것으로 종합하여 정의할 수 있다. 이때, 다른 판매업자들로부터 식별하고 차별화시키기 위하여 사용되는 명칭, 말, 기호, 디자인, 로고와 이들의 결합체와 정의할 수 있다. 소비자에게는 자기 이미지를 투사하여 자신을 표현하는 수단으로 이용되기도 하며 브랜드는 기업과 소비자가 공유하게 되므로 커뮤니케이션의 수단이 되기도 한다.

브랜드 인지는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인식은 한 브랜드에 대한 제품 정보가 기억 속에 있는지 여부를 의미하며, 상기는 소비자 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다. 브랜드 인지는 세 가지의 다른 수준으로 구성되어 진다. 첫째, 소비자가 여러 개의 브랜드가 주어진 상황에서 브랜드를 기억하고 있는지를 측정하는 것(보조인식:recognition)은 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 선택하는 것과 가장 유사하며, 가장 낮은 브랜드 인식이다. 둘째, 브랜드가 주어지지 않은 상태에서 소비자가 열거할 수 있는 것(비보조 상기:recall)은 현재 브랜드 위치가 가장 높은 수준이다. 이때, 제일 먼저 상기된 브랜드는 최초 상기(Top of mind)된 브랜드로서 브랜드 경쟁에서 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점유하고 있는 브랜드 인지의 가장 높은 수준이다.

2.3 고객애호도

고객만족이라는 개념과 함께 고객 충성도 또는 고객 애호도의 개념은 현재 기업경영

의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다. 애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로서 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 편향된 호의적 태도를 뜻하는 것으로 되어있다(Oliver, 1999)

고객 충성도를 측정하기 위한 척도의 문제와 관련하여 행동론적 척도에 대해서 살펴보면 다음과 같다. 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 확률, 또는 상표전환 행동 등의 개념이 포함된다. 또한 브랜드 선호도, 몰입, 재구매 의도 등을 포함하는 태도에 입각한 측정척도가 있는데 구전의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 재구매 의도 등으로 그 개념을 측정하고 있다.

주어진 소비상황 하에서 다른 브랜드와 견주어 특정 브랜드에 대해 갖는 상대적 태도와 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용해 애호도를 개념화한 연구가 등장하였다(Dick & Basu, 1994) 이는 주어진 소비 상황 하에서 다른 브랜드와 견주어 특정 브랜드에 대해 갖는 태도를 상대적 태도라고 하는데, 이는 여러 브랜드 중에서 특정 브랜드를 반복적으로 구매하도록 하는 속성을 띤다. 이 연구에서는 두 접근방법을 종합하여 호의적 태도와 반복구매행동을 포괄하는 것이 바람직한 방법이라고 하였다.

이전에 Day(1996)가 브랜드 애호도를 강력한 내부적 성향에 의해 자극된 반복구매행동이라고 보기도 했는데, 강한 태도에 영향을 받지 않고 상황에 따라 발생하는 '의사 애호도(spurious loyalty)' 간주한 점은 애호도를 태도와 행동의 적도를 동시에 고려해야 한다고 제안한 연구 중 하나로 볼 수 있다.

2.4 전환비용

외부 경쟁을 고려한 고객이탈의 연구에서 가장 두드러진 것이 바로 전환비용(switching cost)의 개념이다(Jones et al. 2002; Shy 2002). 전환비용이란 기존에 사용하던 브랜드 제품이나 서비스를 포기하고 새로운 대안을 선택하는 경우 감수해야 하는 비용을 말한다. 전환비용은 시장 환경의 경쟁정도를 결정짓는 요인 중 하나로 언급되고 있으며, 높은 전환비용은 기존의 서비스 공급자를 변경하는 것을 주저하게 만들기 때문에 기업들의 경쟁이 활발해지는 동기를 저하시킨다고 하였다(Lee et al. 2001).

기존의 연구를 살펴보면 Jones et al(2002)은 전환비용이 다차원으로 구성되어 있고, 그것은 연속성 비용(continuity cost), 학습 비용(learning cost), 매몰비용(sunk cost)의 3가지 차원을 토대로 6가지의 전환비용 요소

를 확정하였다. 먼저 연속성 비용은 혜택손실 비용(lost performance costs)과 불확실성 비용(uncertainty costs)으로 구분되며, 학습비용은 사전탐색 및 평가비용(pre-switching search and evaluation costs), 사후 행위 인지적 비용(post-switching behavioral and cognitive costs), 셋업비용(setup costs)으로 단일비용은 단일 항목으로 구성되어 있다고 주장하고 있다.

그러나 최근에는 전환비용이 고객만족과 로열티의 관계에서 조절효과를 갖지 않는거나 전환비용이 로열티에 직접적인 영향을 준다는 연구 결과들(Burnham et al. 2003; Lam et al. 2004)이 속속 제기 되고 있다. 또한 서비스 산업의 특성에 따라 전환비용이 재구매 의도에 미치는 영향력이 상이하는 연구결과들도 제시되고 있는데 (Jones et al. 2002; Patterson and Smith 2003), 이러한 연구에서 사용한 서비스 산업의 유형은 Bowen(1990)이 제시한 분류에 근거한 연구들이 대부분이었다(Jones et al. 2002; 김상현, 오상현 2002). 본 연구에서는 핸드폰 제품 선택에 있어서 조절 변수로서 역할에 대해 실증적으로 파악해 보고자 한다.

2.5 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며, 이는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접하게 관련됨을 보여주고 있다.

재구매 의도와 관련한 연구는 크게 세 가지 관점에서 정리될 수 있는데 우선 선행변수를 규명하는데 많은 연구 노력이 집중되고 있다. 또한 변수들 사이에 존재하는 상호작용적인 관계를 연구하는데 많은 관심을 기울이고 있고, 마지막으로 일련의 재구매 행동에 대해 예측타당성을 밝히는데 많은 연구를 하고 있다(Mittal and Kamakura, 2001).

미래 재구매의도의 평가를 다루는 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행위는 브랜드충성도나 고객애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다는 주장을 하고 있으며, 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 기존고객이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오고 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포한다(Fornell, 1992)

고객만족도가 높게 나타남에도 불구하고 기업가치가 높아지지 않은 원인은 만족이후의 재구매 의도 형성과정에 나타나는 주요 마케팅 변수를 간과하고 그와 관련된 노력을 소홀히 하기 때문이다.

3. 연구방법

3. 1 연구모형 설계

본 연구는 브랜드 인지도 차이에 따라서 제품 선정에 유의적인 차이가 있으며 재구매에도 영향을 미친다고 정의하였다.

브랜드 인지도의 차이에 따라서 다르게 형성된 만족도는 재구매에 실질적으로 영향을 미치는지에 관해 알아보고, 그 조절변수로서 고객 충성도와 전환비용이 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

브랜드 인지도가 높지만 그 제품을 사용하는 사용자의 만족여부에 따라서 그 제품의 재구매로 연결이 되는지 실질적으로 살펴보고자 한다.

본 연구는 제품 중에서도 그 교체기간이 짧은 제품 중에서 고가인 제품인 핸드폰을 선정하여 연구하기로 하였다. 제품 교체 주기가 길면, 브랜드 인지도 형성이 그 제품 선택에 많은 영향을 미칠 수 있다고 판단하여, 제품의 교체기간이 비교적 1년~2년 정도의 주기를 가지고 있는 제품이고, 선택할 수 있는 브랜드가 많은 제품으로 선정하였다.

3.2 변수의 측정

본 연구에서는 구조화 된 설문지를 이용하여 자기 기입식 설문응답방법을 이용하였다. 1차 설문조사에서 각 문항들은 각 문항들은 리커드 7점 척도를 이용하여 기대와 성과 그리고 불일치를 측정하였다. 1을 '전혀 아니다', 5를 '매우 그렇다'라고 기준을 두어 측정하였다.

먼저 브랜드 인지도는 Aaker의 이론에 따라 최초 상기, 비보조 상기, 보조 인식의 세가지 수준으로 나누어 측정하였다. 비보조 상기는 최초의 상기를 포함하여 3개의 핸드폰 업체를 적도록 하였다. 그리고 보조 인식은 7개의 핸드폰 업체에 대하여 브랜드 인지도를 측정하였다. 이것을 한국능률협회 컨설팅에서 개발한 K-BPI(한국 브랜드 파워 지수: Korea-Brand Power Index)를 응용하여 평가하였다. K-BPI는 소비자의 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 중심으로 브랜드 파워를 측정하는 것으로 브랜드 인지도에서는 최초상기와 비보조 상기, 보조인식에 각각 50%, 20%, 10%의 가중치를 두어

<표3-1> 브랜드 인지도 측정

분석 방법	
브랜드 인지도=10*(0.5X ₁ +0.2X ₂ +0.1X ₃)	
X ₁	= 최초인지도
X ₂	= 비보조상기
X ₃	= 보조상기

총점을 개발하는 방식이다.

1차 설문은, 서울과 수원지역 변화가를 중심으로 10대~20대 소비자를 대상으로 현재 알고 있는 핸드폰 제조업체를 중심으로 총 8개를 선정하여, 핸드폰 제조업체의 브랜드 인지도에 대한 조사를 실시하였다. 8개 업체의 선정은 현재 우리나라에 제품을 판매하고 있는 기업의 수가 총 8개 이며, 이중 브랜드가 낮은 업체는 본 연구 결과에 따라서, 제외시키기로 하였다.

브랜드 인지도에 대한 조사방법은 위에서 Aaker가 제시한 방법을 이용하여 설문문항을 구성하였고, 회수된 설문지는 SPSS 10.0을 이용하여 통계분석을 하였으며, 응답자의 일반적인 특성과 비보조 상기, 보조 인식의 빈도수를 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 이용하여 <그림 3-1>과 같이 측정·분석하였다.

전체 응답자는 360명중 성실한 답을 기재하지 않은 9명을 제외한 나머지 351의 설문지를 가지고 본 연구를 진행하였다. 앞서 언급한 대로 Personality 변수가 재구매에 미치는 영향이 적다는 전제로 이 변수에 대해서는 측정하지 않았다.

전환비용은 주로 로열티의 관점에서 연구되어 왔으며, 실제로 대다수의 고객들은 전환에 따른 비용으로 인해 서비스 공급자를 쉽게 전환하지 않는 경우가 많다(김상현, 오상현 2002). 기업들의 궁극적인 목적은 고객의 이탈을 방지함으로써 장기적인 관계를 구축하여 이윤을 추구하는 것이다. 기존의 연구를 살펴보면 Jones et al(2002)은 전환비용이 다차원으로 구성되어 있고, 그것은 연속성 비용(continuity cost), 학습 비용(learning cost), 매몰비용(sunk cost)의 3가지 차원을 토대로 6가지의 전환비용 요소를 확정하였다. 먼저 연속성 비용은 혜택손실비용(lost performance costs)과 불확실성 비용(uncertainty costs)으로 구분되며, 학습비용은 사전탐색 및 평가비용(pre-switching search and evaluation costs), 사후 행위 인지적 비용(post-switching behavioral and cognitive costs), 셋업비용(setup costs)으로 단일비용은 단일 항목으로

	최초 상기	비보조 상기	보조 상기	브랜드 인지도
삼성	207	192	45	1464
SKY	57	72	75	504
모토로라	24	33	72	258
LG	27	21	69	246
KTF 에버	24	24	66	234
핀텍&큐리텔	9	6	8	65
노키아	3	2	15	34
총 계	351	351	351	

<그림3-1> 핸드폰 업체별 브랜드 인지도 측정결과

구성되어 있는 점으로 확인하여 6개의 변수를 이용하여 항목을 측정하였다.

고객만족은 여러 번의 서비스 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적 평가로 정의하였다. 측정척도는 Churchill과 Suprenant(1982)의 연구에서 사용한 만족도 평가를 기초하여 2개의 측정항목을 구성하였다. 재구매 의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용하고자 하는 의도로 정의되었다. 즉 재구매의도 측정항목들은 미래 재이용 가능성을 반영한다. Cronin 과 Taylor(1992) 및 이문규(1999)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 2개 측정 항목들로 재구매 의도를 측정하였다.

<표4-1> 브랜드 인지도별 그룹 분류

	업 체 명
그룹 1	삼성, SKY
그룹 2	모토로라, LG, KTF EVER

<표 4-2> 전체 신뢰성 분석 결과

항목	Initial Measurement model 적합성 지수			
	GFI	AGFI	PGFI	P
그룹1 (276명)	0.859	0.776	0.540	0.000
그룹 2 (271명)	0.850	0.762	0.534	0.000

4. 분석 및 결과

<표 4-2> 전체 신뢰성 분석 결과

그룹	Reliability Coefficients 12 items	
	Alpha =	Standardized item alpha =
그룹1 (276명)	.805	.812
그룹 2 (271명)	.812	.818

앞서 <그림 3-1>에서 구한 브랜드 인지도에 따라 <표 4-1>과 같이 브랜드 인지도가 가장 높은 삼성과 SKY를 1그룹으로 하고 모토로라, LG, KTF EVER를 2그룹으로 하여 그룹에 따른 만족도 차이와 구전효과, 전환비용 등에 대해 고객이 느끼는 차이점에 대해서 알아보기로 하였다. 다른 두 제품 (팬택&큐리텔, 노키아)은 그 제품의 브랜드 인식 점수가 부족하고 그 사용자의 실제 데이터 수집에서 있어서 상대적으로 많은 문제점을 가지고 있으므로, 그룹으로 구분하지 않고 전개하였다.

<표 4-2>에서 알 수 있듯이, alpha 값이 0.8이상이므로 적합한 설문이라고 할 수 있으

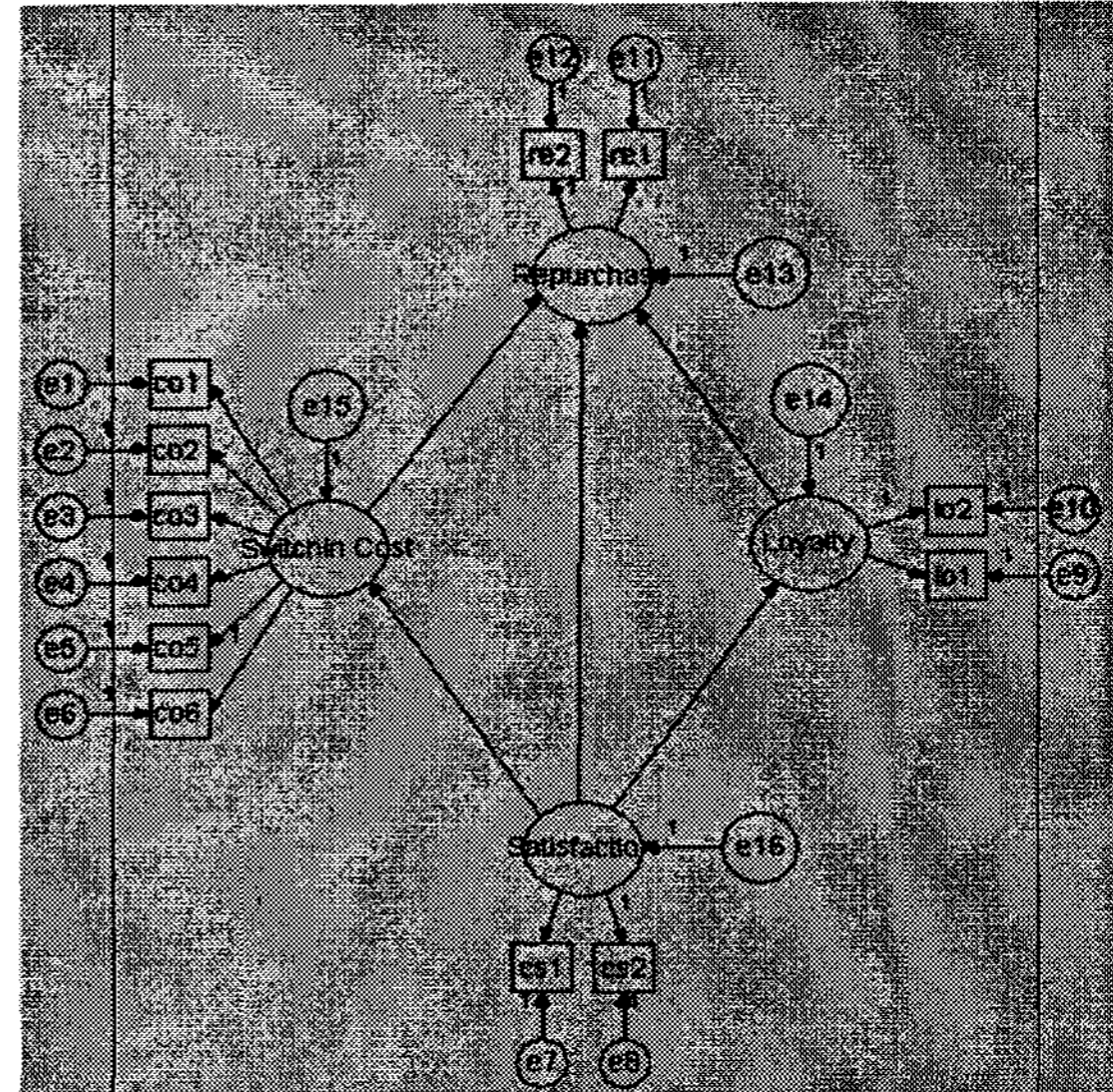
<표 4-3> 재구매 결정모델 변수명

요인	항 목	변 수
고객만족도	cs1	서비스만족도 측정
	cs2	전반적인 만족도 측정
전환비용	co1	사전탐색비용
	co2	혜택손실비용
	co3	불확실비용
	co4	set-up 비용
	co5	사후행위인지적비용
	co6	평가비용
고객애호도	lo1	애호도 측정
	lo2	장기고객여부
재구매 의도	re1	재구매
	re2	권 유

며, 전체항목에 대한 신뢰도도 0.8이상으로 나타났다.

<표 4-3>는 <그림 4-1> 재구매 결정모델 변수명으로, 각 항목에 관련된 질문을 통하여 측정하였다.

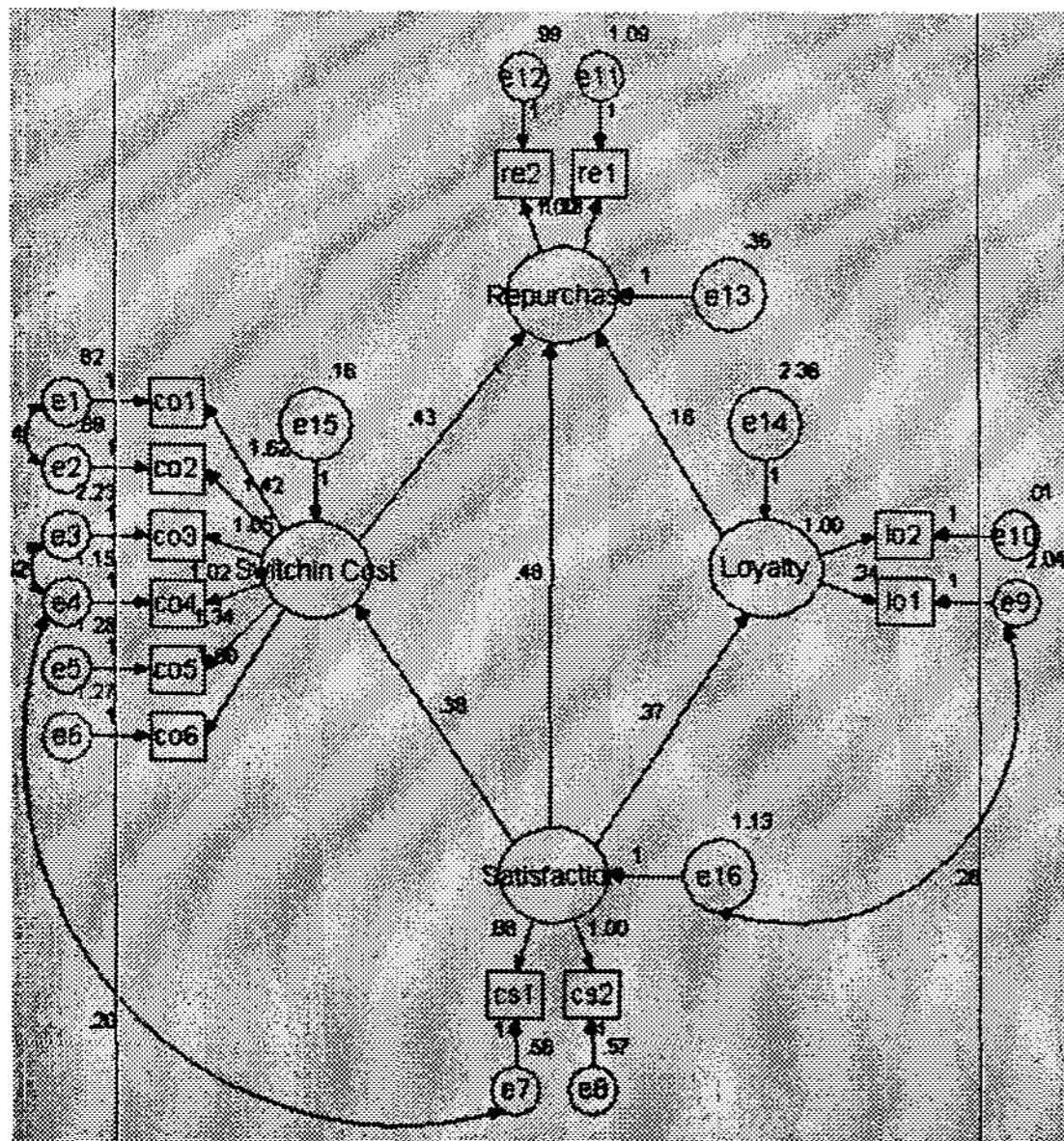
4.1 재구매 결정 모형 연구결과



<그림 4-1> Initial Measurement mode

우선, 고객 만족이 형성되고 난 이후에 전환비용과 고객애호도가 재구매에 영향을 준다는 이론적 배경에 맞춰 기존의 연구모형을 구축하여, 각각의 변인을 선행 연구 모형에 대입하여 AMOS 5.0을 이용하여 본 연구에 모형을 실증적으로 증명하였다.

이제 Measurement model을 검증하기 위해 먼저 Initial Measurement model을 구축하여 검증해 보았다. 이는 잠재변인과 관찰변인간의 관계를 보는 것으로 잠재변인간의 인과

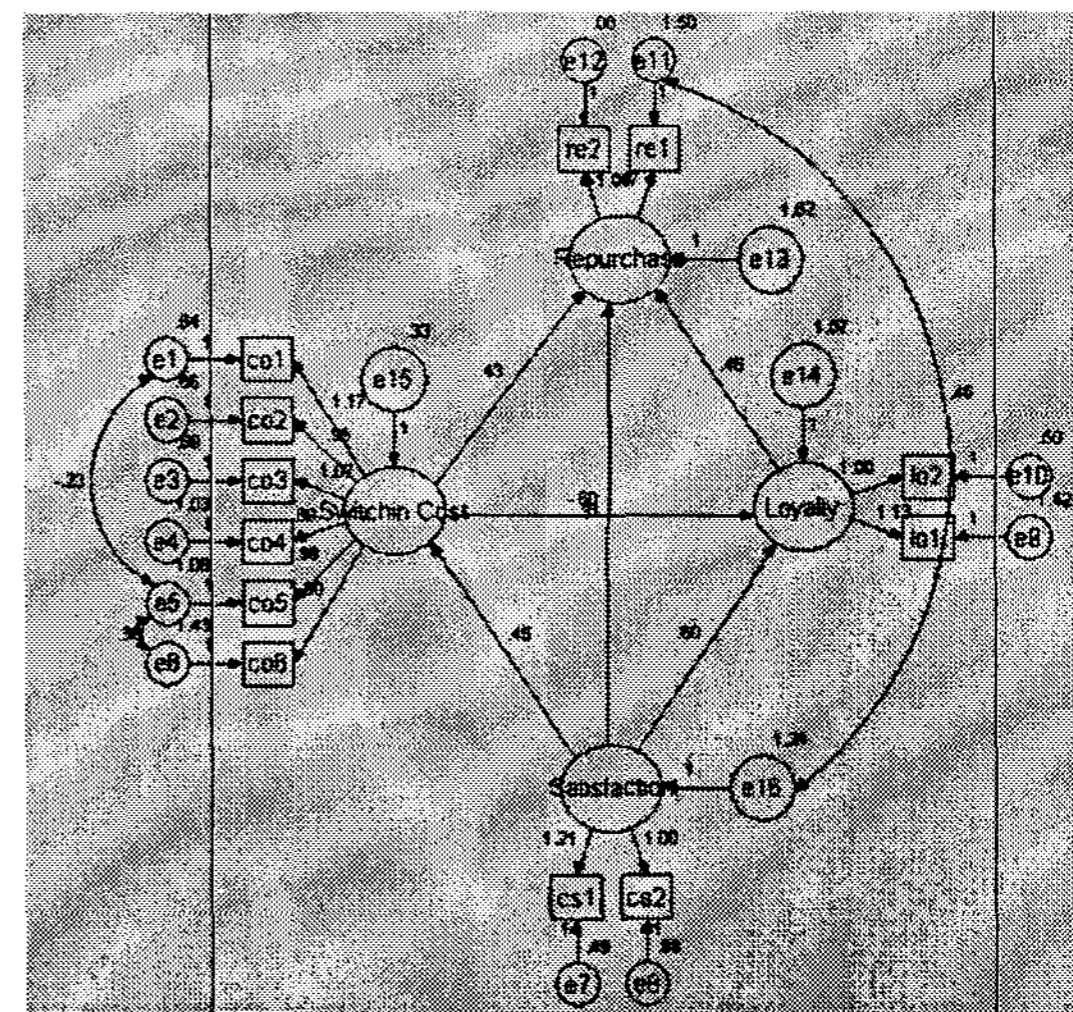


<그림 4-2> 브랜드 그룹1 연구모형

관계는 0으로 고정시키고, 잠재변인간의 상관관계만 존재하는 것으로 가정하여 살펴보는 것이다.

결과를 살펴보면 C.R.(=Estimate/S.E)이 1.96이상이면 유의하다고 해석된다. 그러나 <표 4-2>와 같이 두 모형 모두 기준치인 0.9, 0.9와 0.7에 미달하고 있다. 또한 χ^2 의 p 값도 기준치인 0.05에 미달되고 있다.

지금까지 측정모델의 적합성을 알아보았다. 몇 가지 부적합한 지수를 개선하기 위하여 오차항이 큰 음의 값을 가질 때, 이를 헤이우드 케이스(Heywood Case)로서 위반 추정치 중에서 발생하는 것으로 마이너스 오차 분산이 한계치 이상이라고 한다. 이 경우 변수를 아예 제거하거나 아예 작은 값으로 제한하는 방법을 취하는데 본 연구에서는 그런 음의 값



<그림 4-3> 브랜드 그룹2 연구모형

을 가지게 되는 오차항의 값을 0.005으로 지정하여 음의 값이 본 연구에 영향을 주는 것을 막는 방법을 채택하였다.

그리고, 오차항 중 M.I. (Modification indices)의 값이 큰 경우를 서로 연결해주어서 오차항의 관계를 공분산 관계로 연결하여 카이제곱 통계량을 줄여주고 전체 모델에 안정적으로 도움이 되는 쪽으로 모형을 개선하였다.

브랜드 그룹 1					
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	.080	.970	.949	.572	Minimum was achieved
Saturated model	.000	1.000			Chi-square = 53.596
Independence model	.498	.517	.429	.437	Degrees of freedom = 46
					Probability level = .206
브랜드 그룹 2					
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	.077	.964	.938	.568	Minimum was achieved
Saturated model	.000	1.000			Chi-square = 62.122
Independence model	.572	.467	.370	.395	Degrees of freedom = 46
					Probability level = .057

<그림4-4> 두 그룹의 신뢰성 평가

브랜드 그룹 1						브랜드 그룹 2					
		Estimate	S.E.	C.R.	P Label			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Switchin Cost	<--- Satisfaction	.383	.065	5.890	***	Switchin Cost	<--- Satisfaction	.450	.067	6.701	***
Loyalty	<--- Satisfaction	.375	.100	3.750	***	Loyalty	<--- Satisfaction	.603	.121	4.994	***
Repurchase	<--- Satisfaction	.478	.117	4.105	***	Loyalty	<--- Switchin Cost	-.602	.183	-3.286	.001
Repurchase	<--- Loyalty	.156	.039	4.005	***	Repurchase	<--- Satisfaction	.309	.142	2.181	.029
Repurchase	<--- Switchin Cost	.427	.208	2.049	.041	Repurchase	<--- Loyalty	.456	.104	4.375	***
re2	<--- Repurchase	1.000				Repurchase	<--- Switchin Cost	.433	.199	2.176	.030
re1	<--- Repurchase	1.134	.124	9.179	***	re2	<--- Repurchase	1.000			
lo2	<--- Loyalty	1.000				re1	<--- Repurchase	.466	.054	8.694	***
lo1	<--- Loyalty	.340	.056	6.087	***	lo2	<--- Loyalty	1.000			
co6	<--- Switchin Cost	1.000				lo1	<--- Loyalty	1.128	.154	7.351	***
co5	<--- Switchin Cost	1.338	.226	5.925	***	co6	<--- Switchin Cost	1.000			
co4	<--- Switchin Cost	1.024	.188	5.448	***	co5	<--- Switchin Cost	.977	.121	8.074	***
co3	<--- Switchin Cost	1.054	.227	4.634	***	co4	<--- Switchin Cost	.895	.132	6.755	***
co2	<--- Switchin Cost	1.416	.236	5.999	***	co3	<--- Switchin Cost	1.069	.139	7.702	***
co1	<--- Switchin Cost	1.624	.260	6.255	***	co2	<--- Switchin Cost	.954	.133	7.185	***
cs2	<--- Satisfaction	1.000				co1	<--- Switchin Cost	1.166	.148	7.859	***
cs1	<--- Satisfaction	.876	.078	11.195	***	cs2	<--- Satisfaction	1.000			
						cs1	<--- Satisfaction	1.212	.101	11.941	***

<그림 4-5> Measurement model의 최대우도 모수 추정값

<그림4-2>는 브랜드 그룹 1의 구조모형을 개선시킨 사항이고 <그림4-3>은 브랜드 그룹 2의 구조모형을 개선시킨 사항이다.

위 모형들은 <그림 4-4>에서와 같이 GFI와 AGFI는 0.9라는 조건을 만족했으나 PGFI는 0.7를 넘지는 못했다. 그러나 모형의 적합성에 가장 중요한 χ^2 의 p값은 0.5를 상회하는 결과를 나타내어 이를 최종 모형으로 삼았다.

<그림4-5>를 살펴보면 브랜드 그룹 1과 브랜드 그룹 2 사이에는 모형상에서 큰 차이를 보여주고 있다. 브랜드 인지도가 상대적으로 낮은 그룹인 브랜드 2 그룹에서는 만족도가 재구매를 유도하는 것보다는 충성도와 전환비용 등에 크게 좌우되는 것을 살펴 볼 수 있다. 또한 전환비용과 충성도 사이에는 상관관계가 나타나는데, 전환비용이 높을수록 충성도가 낮아짐을 볼 수 있으며, 전환비용과 충성도 사이에 음의 상관관계를 확인하였다. 상대적으로 브랜드 인지도가 높은 브랜드 그룹 1은 제품에 대한 만족이 바로 재구매로 이루어지는 특징을 보여주고 있다. 상대적으로 만족도가 전환비용과 충성도 사이에서는 작은 영향을 준다고 할 수 있다. 그리고 전환비용이 낮을수록 재구매를 유도하는 관계를 확인할 수 있었다.

5. 결론 및 향후 과제

본 연구는 핸드폰의 브랜드 인지도의 차이에 따라서 재구매 형성에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

브랜드 그룹1에서는 제품에 대한 만족이 높을수록 재구매 의지가 더욱 강하게 나타났으나 브랜드 그룹2는 제품에 대한 만족이 재구매 의지보다는 고객애호도로 발전하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 조절변수로 전환비용은 마찬가지로 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

브랜드 그룹 2의 경우에는 전환비용이 고객애호도로 발전하는 것을 오히려 저해하는 것으로 나타났다. 즉, 전환비용이 높으면 높을수록 고객애호도가 낮아지며, 브랜드 그룹 2의 제품군은 전환비용 측면에서 낮은 가격에 고객에게 제공하는 편이 낫다는 결론을 내릴 수 있었다.

이와 같이 본 연구에서는 브랜드 인지도의 차이에 따라서 실증적으로 재구매에 유의적인 영향을 주는 요인에 대해서 살펴보았고, 브랜드의 특성에 따라 연구모형을 구성하여 이론적 근거를 제시하였다고 생각한다.

그러나 본 연구는 몇 가지 사실을 간과하고 연구를 적용하는 오류를 간과하였다.

첫째, 본 연구를 실시함에 따라 측정되는 측정변수의 무리한 적용이 문제가 될 수 있다. 그러나 측정변수로 인한 오류보다는 Human

error 즉, 사람이 기재한 데이터의 오류가 더 많았다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서 구조방정식을 통해서 모형을 구축하였으나, 핸드폰은 핸드폰 제공서비스업체와 연결되어 있는 점을 감안하지 않은 점이 문제가 된다. 즉, 제품에 대한 평가를 고객에게 요청하였으나 제품과 서비스를 동시에 혼동하는 경우가 자주 발생하였으며, 이를 몇 번씩 자세한 설명을 통하여 개선하려고 하였으나 쉽지 않았다. 따라서 향후 본 연구를 심도 있게 방향을 구축하기 위해서는 핸드폰 제품브랜드와 이동통신 서비스 업체와의 관계를 실질적으로 모형화하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

참고 문헌

- [1] 강남준(1998), "커뮤니케이션 연구에서 구조방정식 모형 (SEM)의 활용가능성", 한양대학교
- [2] 구순이(1996), "의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구", 마케팅 연구, 제 11집, 2호, pp.67~90.
- [3] 구순이(1999), "서비스모호성이 소비자 만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구", 한국마케팅저널, 제 1권, 제 4호, 76~104.
- [4] 김계수(2001), 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS 아카데미
- [5] 김상현(2002), "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도", 마케팅연구, 17권, 제 2호 (pp25~55)
- [6] 김철순(1999), "IMF이후 신세대 진바지 소비자 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장분석", 한국의류학회지, 제 3 권, pp.447~458
- [7] 김한성(2001), "요인분석 및 구조방정식을 이용한 치과 의료서비스의 구매의사 결정모형", SPSS 사용자 사례논문, pp.169~200.
- [8] 김형욱(2001), "품질경영체제에서 온라인쇼핑몰의 활성화에 관한 연구", 품질경영학회지, 제 29권, 제 2호, pp. 54-75.
- [9] 박종무(2002), "서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향", 경영연구, 제 17권, 제 2집, pp.1~29.
- [10] 박명호(2003), "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구", 경영연구, 제 18권, 제 1집, pp.25~48.
- [11] 박명희(2002), "인터넷 사이트에서의 고객서비스차원 확인", 소비자학연구, 제 13호, 제 4호, pp.221~243.
- [12] 배병렬(1998), "소비자 불평행동 의도: 유형별 결정요인을 중심으로", 대한경영학회지, 제 17집, pp.25~60.
- [13] 배병렬(2000), 「구조방정식 모델 이해와 활용」, 도서출판 대경

[14] 이유재(2005), “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구 -서비스가입형태의 조절효과를 중심으로-”, 마케팅연구, pp1~28

[15] 이유재(1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구”, 소비자학 연구, 제 8 권, pp.101~118

[16] 이장우(2002), “인터넷 쇼핑물에 대한 고객애호도의 결정요인”, 한국마케팅저널, 제3권 3호

[17] 이종수(2004), “전환비용의 추정과 시장구조적 시사점에 관한 연구: 이동통신 서비스 산업과 번호이동성 제도를 중심으로”, 산업조직연구, 제12집, 제2호, pp33~58

[18] Anderson J. C. and Gerbing, D. W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach,” Psychological Bulletin 103, pp.411-423.

[19] Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” Marketing Science, 12(spring), pp.125-143.