

소비자 지각 및 성향이 만족도와 전환의도에 미치는 영향

The Effects of Consumer Perception and Propensity on Satisfaction and Switching Intention

한양사이버대학교 경영학부
조교수 김현경

School of Business Administration, Hanyang Cyber Univ.

Assistant Professor : Kim, Hyun Kyung

〈목 차〉

I. 서론	IV. 연구 결과 및 해석
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	참고문헌

〈Abstract〉

Research has emphasized that relationship marketing programs enhance customer satisfaction and reduce switching intentions by building switching barriers. However, the psychological reactance theory demonstrates that building switching barriers can make customers feel that the alternative not chosen is more attractive, because their freedom of choice has been deprived. It can be hypothesized that a relationship marketing program, which is intended to offer various benefits to customers, may not result in positive customer attitude and behavior.

This paper examines the effects of relationship marketing programs on customers' perceptions of switching cost and loss of freedom. The effects of those perceptions on customer satisfaction and switching intentions were identified. In addition, the moderating role of personal reactance was examined. The results of this study suggest that (1) perceived switching cost has significant influence on boosting perceived loss of freedom; (2) perceived loss of freedom has no significant effects on customer satisfaction; (3) perceived loss of freedom enhances customers' switching intentions. Furthermore, psychological reactance has a significant influence on customers' switching intentions.

This study concludes that the role of relationship marketing programs should be

* 주저자, 교신저자 : 김현경 (kimhk@hycu.ac.kr)

reconsidered, especially in terms of customers' switching intentions. Customer satisfaction is not the key factor of predicting customers' future behavior.

Key Words : 관계마케팅(relationship marketing), 소비자 지각(consumer perception), 자유 상실 지각(perceived loss of freedom), 만족도(satisfaction), 전환의도(switching intention)

I. 서론

산업의 지속적 발전에 따른 치열한 경쟁 속에서 기업들은 고가의 신제품이나 새로운 서비스를 출시함으로써 소비자들을 유혹하고 있다. 이러한 현상은 소비자들로 하여금 실질적인 필요에 의한 이성적이고 합리적인 소비보다는 매력적인 신제품에 대해 감성적 욕구를 자극받도록 유도함으로써 소비의 기본 단위라고 할 수 있는 개인 및 가족의 불필요한 소비, 심지어 과소비를 낳고 있다. 우리나라의 경우는 첨단 제품에 대한 반응이 빠르고 강하게 나타나는 특수성으로 인해 신제품의 “테스트 베드(Test Bed)”로 불리기도 한다(한국일보, 2006년 5월 2일). 이와 같은 시장의 특성과 환경적 특성이 맞물려 제품구매로 인해 얻게 되는 소비자 만족감의 유지기간이 짧아지고 이러한 과정에서 발생하는 손실을 결국 기업과 소비 주체(개인 및 가족)들이 모두 끌어안을 수밖에 없는 부정적 상황으로 이어지기도 한다. 특히 신제품 출시 주기가 상대적으로 짧은 디지털 기기(휴대폰, PC 등)의 경우, 신제품 및 신규 서비스 출시 등과 같은 다양한 마케팅활동을 통해 소비자들의 기존 소유물에 대한 만족도를 낮춤으로써 새로운 제품이나 서비스를 구매하도록 유도하고 있다. 여기서 살펴볼 중요한 사항은 소비자들의 신제품 혹은 신규 서비스에 대한 욕구가 실질적인 전환행동으로 연결될 것인지의 여부와, 소비자들을 자사 고객으로 묶어 두려는 기업의 전략과 새로운 자극을 제공하는 경쟁사

들의 전략 사이에서 과연 소비자들의 심리적 반응은 어떻게 나타날 것이며, 이러한 심리적 반응이 결과적으로 어떤 행동을 낳게 될 것인지를 이해하는 것이다. 즉, 기업이 소비자들의 심리를 정확하게 파악하도록 함으로써 보다 효과적인 마케팅전략을 실행할 수 있도록 유도하는 것은 효율적 기업 활동 자체뿐 아니라 비효율적 활동에 따른 경제적 손실이 소비자들에게 돌아가지 않도록 한다는 차원에서 의미를 갖는다. 더욱이 기업 활동에 따른 소비자들의 심리적 변화와 대응 행동을 이해함으로써 현명한 소비를 유도할 수 있다면 이는 개인과 가정경제를 발전적으로 이끌어가는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

실제로 이와 같은 현상을 가장 명확하게 조 명해볼 수 있는 시장 중 하나는 바로 이동통신 시장이라고 할 수 있다. 우리나라에서 이동전화서비스의 상용화는 1988년 7월 1일부터 시작되었다. 이 때 가입자 수는 784 명에 불과했고 단말기 가격도 400만 원 정도로, 당시 현대자동차의 “포니엑셀” 한대가 500만 원이었던 것과 비교하면 일반인들과는 거리가 먼 제품 및 서비스였다. 그러나 1990년부터 요금제의 변화, 1996년 신세기통신의 출범, 1997년 PCS 3사의 등장 등으로 2008년 5월말 현재 전체 인구의 92.9 %인 4천 473만 8천 명이 가입하기에 이르렀다(아이뉴스 2008년 6월 30

일). 이제 전국민이 휴대폰을 소유하고 이동통신서비스를 이용하는 상황에서 중요한 것은 서민들의 가계지출에서 통신비의 비율이 5.5%를 점유하는 등 그 비중이 날로 커지고 있다는 것이다(파이낸셜뉴스, 2008년 6월 18일). 특히 단말기회사 및 이동통신서비스 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 새로운 제품과 서비스 출시를 통해 신규고객을 확보하고자 하는 노력이 시장의 급속한 포화 상황을 낳게 되었고, 이는 곧 새로운 고객 유지 및 유치 전략으로 이어지고 있다. 이에 따라 이동통신업체들은 장기가입고객에 대해 충성도 제고를 위한 멤버십 혹은 마일리지 프로그램을 강화하는 방법을 모색하고 있다(문화일보, 2007년 12월 28일). 고객과의 관계를 관리 및 강화하는 데 기업이 이처럼 관심을 기울이는 것은 기존 고객들의 만족도를 높일 뿐 아니라 기업의 수익도 창출할 수 있기 때문이다(Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml and Bitner, 1997). 그러나 마일리지 프로그램을 통해 기존 고객을 유지하고자 하는 노력에도 불구하고 이와 같은 프로그램을 실행하는 데에 따르는 과도한 마케팅비용이 관련 기업들의 수익악화를 낳고 있다. 소비자들도 기존 기업의 고객으로 머물면서 장기가입자로서의 혜택을 누리려고 하기 보다는 오히려 경쟁사들이 제공하는 새로운 혜택이나 경쟁사 서비스를 이용할 때만 구매할 수 있는 새로운 기능 및 디자인의 제품을 구매하기 위해 전환 행동을 하는 것으로 나타났다. 이로 인한 결과의 예를 살펴보면, 2008년 6월까지 SK텔레콤은 번호이동을 통해 40만 3천 600 명의 가입자를 확보했지만, 반대로 40만 1,600 명의 가입자를 타사에 빼앗겼다(디지털데일리, 2008년 7월 3일). 이는 결국 많은 비용을 소모한 기업의 노력이 기업의 수익성에 도움이 되지 않는다는 시사점을 제공한다. 여기서 더욱 중요한 것은 소비자 측면에서의 문제점이다. 유가상승

및 경기둔화 등의 어려운 소비환경에도 불구하고, 가계지출에서 단말기 교체 및 이동통신업체 전환에 드는 비용이 지속적으로 증가하고 있다는 것은 건강한 가계 유지에 걸림돌이 되고 있는 것이다. 아울러 많은 비용을 투자한 기업의 전략이 수익으로 연결되지 못함으로써 그 비용을 소비자들이 고스란히 떠안게 되어 긍정적이지 못한 가계 지출 구조의 악순환으로 이어질 수도 있다.

이와 유사한 상황은 항공업계에서도 찾을 수 있다. 마일리지 프로그램을 실행하는 대표적인 예인 항공사들의 경우를 살펴보면, 항공사가 소비자들에게 제공해야 하는 마일리지 총당금이 부채로 환산됨에 따라 기업의 재무제표를 부정적인 방향으로 이끌어왔다. 실제로 마일리지 총당금의 증가분을 보면, 대한항공의 경우는 2003년 772억 6천만 원에서 2005년 1,452억 8천만 원으로, 아시아나항공은 2003년 172억 3천만 원에서 2005년 375억 4천만 원으로 급증하였다(한겨레신문, 2007년 7월 13일). 그럼에도 불구하고 마일리지 항공권과 관련한 소비자들의 불만은 증가하였다(한겨레신문, 2006년 12월 04일). 결국 2008년 7월1일을 기점으로 항공사의 마일리지 제도는 개선을 하기에 이르렀고 이로써 고객들은 기존의 다양한 혜택의 상당 부분을 잃게 되었다.

지금까지 관계 관리와 관련된 연구들을 살펴보면 관계마케팅활동의 성과를 기업의 관점에서 긍정적 측면을 살펴보는 연구들이 주류를 이루어왔다(Bodenberg, 2001; Bolton, 1998; Cristy, Oliver, and Penn, 1996; Henning-Thurau and Klee, 1997; Parvatiyar and Sheth, 2000; Reichheld, 1993, 1996; Sheth and Parvatiyar, 1995; Smith and Barclay, 1997; Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci, 2001). 즉, 기업의 관계관리 프로그램이 소비자들의 만족을 위해 이루어지고 있고 이로 인해 기업

의 성과가 향상된다는 것을 보여주는 연구가 대부분이다. 그러나 실제로 소비자들은 그 안에서 지속적으로 전환행동을 계속함으로써 관계관리 프로그램의 혜택을 포기함과 동시에 새로운 소비를 향한 지출을 계속하는 부정적인 효과를 낳기도 한다는 점은 간과되어 왔다.

따라서 본 연구는 기업의 관계관리 프로그램의 실행에 대한 소비자들의 지각과 태도가 만족도뿐 아니라 향후 구매의도 혹은 전환의도에 어떤 영향을 미치는지를 소비자들의 입장에서 분석하고자 한다. 특히 소비자 개인의 심리적 성향이 기업의 관계관리 프로그램에 대한 지각에 어떤 영향을 미치는 지를 이해함으로써 소비자 스스로가 자신의 구매행동 및 그 원인을 찾아내어 보다 현명한 소비를 유도할 수 있는 지침을 발견하고자 한다.

1. 관계마케팅 관련 이론

관계마케팅이란 일회성의 거래나 교환활동보다는 구매자와 판매자간의 장기적인 유대관계를 증진시키는 데 중점을 둔 마케팅전략의 개념으로서 고객 개개인을 대상으로 지속적인 교환관계를 형성하고 발전시키며 유지하는 모든 마케팅활동을 의미한다(구문희, 1996; Dwyer, Schurr, and Oh, 1987; Morgan and Hunt, 1994). 관계마케팅의 성과에 관한 연구는 지속적으로 이루어져 왔다(Bodenberg, 2001; Bolton, 1998; Cristy, et al., 1996; Henning-Thurau et al., 1997; Parvatiyar et al., 2000; Reichheld, 1993, 1996; Sheth et al., 1995; Smith et al., 1997; Wulf et al., 2001). 이유재(2000)는 관계마케팅을 통해 고객을 오래 유지함으로써 기본적으로 보다 많은 수익을 창출할 수 있고, 운영 및 유지비용을 감소시킬 뿐 아니라, 기존고객들의 구전(WOM: Word of Mouth)에 의한 긍정적 효과도 얻을 수 있다고 하였다. 관계마

케팅의 성과와 관련된 연구결과를 정리하면 기업의 마케팅비용을 낮추고(Grönroos, 1995), 기존 고객을 유지함으로써 지속적으로 이윤을 창출할 수 있다는 것으로 요약할 수 있다(Berry, 1980; Reichheld et al., 1990; Zeithaml et al., 1997).

관계마케팅의 성과에 대한 관심이 높아지면서 관계마케팅활동의 강도와 성과간의 관계에 대한 연구도 지속적으로 이루어지고 있는데 이들 연구가 강조하고 있는 것은 관계마케팅활동의 강도가 강할수록 그 성과는 긍정적이라는 것이다(Masseti and Zmud, 1996; Williamson, 1983, 1985). Williamson(1985)은 고객과의 접촉강도를 관계마케팅활동의 중요 요인으로 보았으며, 이주형과 이종주(2005), 그리고 Zeithaml (1988)은 고객과의 접촉빈도가 접촉강도에 영향을 미치고 결국 몰입을 통해 관계를 강화한다고 하였다. 김영규와 최영준(2004), 서광민과 한진수(2007)는 고객과의 지속적인 쌍방향 커뮤니케이션 활동은 기업과 고객의 관계를 강화함으로써 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 관계마케팅활동으로서 고객과의 커뮤니케이션 활동의 영향력을 강조하였으며, 동시에 소비자 입장에서 관계 마케팅 활동의 긍정적 성과를 밝혔다.

2. 고객만족과 재구매의도

관계마케팅 프로그램의 목표는 소비자 만족을 증진시킴으로써 재구매의도를 높이고자 하는 것이다. 즉 만족 증진을 통해 타사로의 전환을 방지하려는 것이다. 만족한 소비자는 높은 충성도를 나타내고 이로 인해 심지어 기존의 기업이 높은 가격을 제시하더라도 지속적으로 구매를 하며, 다른 사람들에게 긍정적 구전을 하기도 하여 기업 성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과는 지속적으로 밝혀져 왔다(현정석과 하환호, 2006); Aaker, 1991; Crosby

and Stephens, 1987; Oliver, 1980; Reichheld, 1996; Reichheld et al., 1990; Rust, Zahorik, and Kenningham, 1996; Singh, 1991).

조광행과 임채운(1999)은 고객만족과 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 대해 연구하였는데, 이 결과에 의하면 전환장벽이 높을수록 현재 이용 중인 점포에 대한 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 특히 만족도가 높은 소비자일수록 자신이 이용 중인 점포에서 다른 점포로 전환하는 것을 비용으로 인식하여 기존 점포에 대한 이용의도가 더 높아지고, 따라서 재구매의도도 증진된다는 것을 보여주고 있다. 소비자들에게 다양한 혜택을 제공하는 것은 소비자들의 현재 만족도를 높일 뿐 아니라 이러한 혜택이 타사로의 이동에서 비용인식을 높여주어 전환을 막는다는 결과들은 많은 연구자들에 의해 밝혀져 왔다(Beerli, Martin, and Quintana, 2004; Fornell, 1992; Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy, 2004).

그러나 최근에는 만족이 재구매의도를 유지하거나 높이는 데 있어서 중요한 요인이지만 충분한 조건은 아니라는 결과를 강조하는 연구들이 이루어지고 있다(박정은, 채서일, 이성호, 1998; Jones and Sasser, 1995). Anderson and Sullivan(1993)의 연구는 만족이 재구매의도의 유의적인 선행변수가 아님을 밝히기도 하였다. 이를 뒷받침하는 근거로는 Thibaut and Kelly (1959)의 연구가 있다. 여기서는 만족한 소비자가 재구매를 하지 않을 수도 있고, 만족하지 않은 소비자가 오히려 재구매를 하기도 한다는 결과를 통하여 만족이 반드시 재구매를 보장하는 선행변수가 아님을 일찍이 설명한 바 있다.

3. 전환비용에 대한 인식과 소비자 만족 및 전환의도의 관계

앞의 연구들에 의하면 관계마케팅활동은 결

국 소비자에게 전환비용을 인식시킴으로써 자사에 머물게 하는 전략적 의도를 담고 있음을 알 수 있다. 전환비용이란 기존의 공급자를 전환하거나 교체함으로써 발생하게 되는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 의미한다(Dick and Basu, 1994; Heide and Weiss, 1995). 소비자로서 하여금 전환비용을 인식하도록 하는 것은 경쟁사로의 이탈(전환행동)을 방지하고 그들을 유지할 수 있기 때문이다(안운석과 최동춘, 2006; Anderson et al., 1993; Jones, Motherbauch, and Beatty, 2002). 전환비용이 소비자 만족에서 중요한 의미를 갖는 이유는 이것이 기존 고객의 유지에 있어서 중요한 원인변수라는 것과(김상현과 오상현, 2002; 김영택과 오종철, 2007; Fornell, 1992), 나아가 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시킨다는 측면에서(Anderson et al., 1993) 관계의 형성과 유지가 핵심인 오늘날의 마케팅개념(AMA, 2004)을 함축적으로 설명하고 있기 때문이다. 방호열과 김성호(2005)는 소비자가 지각하는 전환비용을 전환장벽의 개념으로 보고, 전환장벽의 유형을 세분화하여 고객충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서는 전환장벽의 세부 유형 중에서 가상적 관계, 서비스회복, 그리고 학습비용을 제외한 비용 관련 전환장벽(예: 계속비용, 탐색비용, 초기비용, 계약비용), 대안의 매력도 등이 모두 충성도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 전환장벽도 그 유형에 따라 충성도를 담보하지 못한다는 결과를 보여주었다. 즉, 소비자 개개인이 상황을 어떻게 지각하는지에 따라 결과는 다르게 나타날 수 있음을 시사하였다.

4. 전환비용에 대한 자유 상실 지각과 심리적 반발

Brehm(1966)과 Brehm and Brehm(1981)은

심리적 반발이론(Psychological Reactance Theory)을 통해 사람들은 자신들의 생각이나 행동에 제한이 가해진다는 것을 인식할 경우 심리적 저항감(Psychological Reactance)이 생긴다고 하였다. 즉 자유의 상실(loss of freedom)을 경험하게 되면 억압된 생각이나 행동을 보다 매력적으로 지각하게 되어 이를 회복하려는 욕망을 더욱 강하게 느끼게 된다는 것이다. 이와 같은 상황을 기업의 관계마케팅활동에 연결시켜보면, 관계마케팅활동을 통해 구축한 전환장벽으로 인해 소비자는 선택의 자유를 상실했다고 지각할 수도 있다. 만일 소비자들의 지각이 이처럼 기업의 의도와는 다른 방향으로 전개된다면 궁극적으로 기대하는 만족도 및 재구매의도에는 부정적인 영향을 미칠 수도 있는 것이다. 희소성의 원리(Scarcity Principle)도 유사한 개념을 설명하고 있다. Schwarz(1984)는 구매를 고려하는 상품에 대해 여분이 없다는 것을 알았을 때 소비자는 그 상품에 대한 구매욕구를 더 강하게 느끼게 되며, 반대로 원하는 상품의 여분이 많다는 것을 알게 되는 순간 구매욕구는 약화된다는 희소성의 원리를 통해 심리적 반발이 구매욕구 및 구매의사결정에 영향력을 미친다는 것을 설명하였다. 즉, 소비자 만족은 제품이나 서비스가 제공하는 혜택에 의해서만 평가되는 것이 아니라 선택의 자유를 제한함으로써 나타나는 소비자 지각에 따라 그 방향 및 정도가 변화할 수 있음을 설명하는 것이다. 실제로 이규동, 이원준과 김종욱 (2006)의 정보시스템 사용자들을 대상으로 한 연구에서도 사용자의 지각된 자유 상실이 사용의도 및 유용성 지각에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혀내었다.

자유 상실에 대한 지각은 결국 개인의 심리적 반발 성향과 관련이 있다. Fitzsimons and Lehmann(2004)은 상품을 추천하는 기업의 활동이 심리적 반발심을 자극하여 소비자들의 대

안 선택, 의사결정에 대한 만족이나 어려움에 영향을 미친다고 하였으며, Kivetz(2005)도 기업의 판매촉진활동에 대하여 소비자들의 심리적 반발 성향에 따라 오히려 낮은 보상(reward) 가치를 제공하는 대안을 선택할 수도 있다는 것을 밝혔다. 여기서 심리적 반발은 개인적 성향을 강하게 반영한다(Dowd, Milne, and Wise, 1991; Dowd and Wallbrown, 1994; Hong, 1992). 심리적 반발 성향을 마케팅 분야에 적용함으로써 판매촉진 및 온라인 팝업 광고가 심리적 반발을 유발하거나 이로 인해 소비자 선택에 부정적 영향을 미친다는 것을 설명하는 연구결과들도 있다(Edwards, Li, and Lee, 2002; Kivetz, 2005). 이로써 심리적 반발은 개인의 성향에 따라 다르게 나타나며, 이로 인해 소비자의 제품 및 서비스에 대한 태도, 그리고 선택에 부정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이와 유사한 맥락에서 충성도 프로그램에 대한 심리적 불만(frustration 혹은 aggression)으로서의 부정적 감정, 혹은 불쾌감의 영향력을 살펴본 연구결과에 의하면 소비자들은 기업의 충성도 프로그램을 회피하거나 반대하는 것으로 나타났다(Stauss, Schmidt, and Schoeler, 2005).

III. 연구방법

1. 연구가설

전환비용이 소비자 만족을 높이는 중요한 변수라는 것은 많은 연구들을 통해 이루어져왔다(김상현 등, 2002; Anderson et al., 1993; Fornell, 1992; Jones et al., 2002). 그러나 기업의 다양한 촉진활동이 오히려 소비자들의 선택에 제한을 느끼도록 함으로써 부정적 결과를 야기하기도 한다(Edwards et al., 2002; Fitzsimons et al., 2004; Kivetz, 2005). 즉, 기존의 공급자

를 전환하거나 교체함으로써 발생하게 되는 시간적, 금전적, 심리적 비용이 전환비용이라는 관점에서 보면(Dick et al., 1994), 소비자들에게는 ‘비용’이라는 인식을 통해 선택을 제한하는 요소로 작용할 수 있다는 가정이 가능하다. 따라서 전환비용이 높을수록 소비자는 자신의 자유가 상실되었음을 지각할 수 있다고 예상하였다.

가설 1: 전환비용에 대한 소비자의 인식이 높을수록, 자유 상실 지각은 강하게 나타날 것이다.

관계마케팅활동에 의해 전환비용을 인식하도록 하는 것은 타사로의 전환을 막는 중요한 변수이지만 반면에 소비자로서 하여금 선택의 자유를 상실했다고 지각하게 함으로써 만족도 및 재구매의도에 부정적 영향을 미친다고 하였다(Edwards et al., 2002; Kivetz, 2005). 이에 따라 동일한 관계마케팅 프로그램에 대해서도 선택의 자유가 상실되었음을 강하게 지각할수록 만족도는 낮아지고 반대로 전환의도는 높아질 것이라는 예측이 가능하다. 아울러 만족도가 재구매의도나 충성도를 보장하지 못한다는 측면에서(김영택 등, 2007; 박정은 등, 1998; Anderson et al., 1993; Jones et al., 1995; Thibaut et al., 1959) 자유 상실 지각의 정도에

따른 만족도와 전환의도를 분류하여 살펴보는 것도 의미가 있다 하겠다.

가설 2-1: 자유 상실을 높게 지각한 소비자의 경우, 자유 상실을 낮게 지각한 소비자에 비해 만족도는 낮을 것이다.

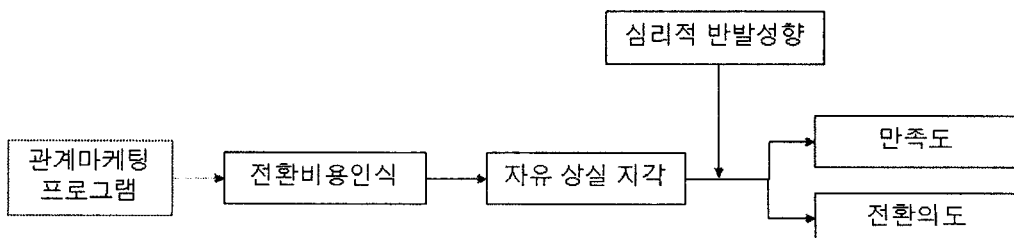
가설 2-2: 자유 상실을 높게 지각한 소비자의 경우, 자유 상실을 낮게 지각한 소비자에 비해 전환의도는 높을 것이다.

전환비용을 자신의 선택을 제한하는 것으로 인식하는 자유 상실 지각은 반발성향과 밀접한 관련이 있다. 그리고 반발성향은 소비자들 모두가 동일하게 느끼는 것은 아니기 때문에 개인의 성향에 따라 다르게 나타난다고 하였다(Dowd et al., 1991; 1994; Hong, 1992). 따라서 심리적 반발성향은 소비자들의 전환비용에 대한 인식과 자유 상실 지각에 차이를 가져오게 될 것이라고 예상할 수 있다. 그리고 이런 결과들이 결국은 만족도 및 전환의도에도 영향을 미치게 될 것이라는 예측이 가능하다.

가설 3-1: 심리적 반발성향이 높은 소비자는, 심리적 반발성향이 낮은 소비자에 비해 만족도가 낮을 것이다.

가설 3-2: 심리적 반발성향이 높은 소비자는, 심리적 반발성향이 낮은 소비자에 비해 전

〈그림 1〉 연구모형



환의도가 높을 것이다.

위의 가설들을 정리한 연구의 틀은 <그림 1>과 같다.

2. 조사도구 및 측정방법

앞서 도출된 가설을 검증하기 위한 연구대상 산업으로 이동통신서비스를 선택하였다. 이동통신서비스를 선정한 이유는 첫째, 항공서비스와 함께 마일리지 프로그램 등의 관계마케팅 프로그램을 가장 적극적으로 활용하고 있는 산업이며(문화일보, 2007년 12월 28일), 둘째, 앞에서 언급한 바와 같이 전 국민의 92.9%가 사용하고 있는 산업으로 나타남에 따라(아이뉴스 2008년 6월 30일) 본 연구의 대상으로서 적절한 표본을 수집하기에 용이하며, 셋째, 많은 사람들이 서비스를 이용하고 있기 때문에 모집단 및 표본의 대부분이 다양하고 적극적인 관계마케팅 프로그램에 노출되었을 것으로 기대되었기 때문이다. 즉, 본 연구의 목적에 부합하도록 설계된 각각의 질문에 대한 피험자들의 응답이 용이할 것으로 판단되었다.

본 연구에서는 기업이 제공하는 관계마케팅 프로그램에 대한 소비자 인식(자유 상실 지각)에 따른 만족도와 전환의도 및 이에 대한 소비자 반발성향의 조절효과를 알아보기 위한 조사도구로서 자기 기입식 설문지를 사용하였다. 각 문항에 대하여 5점 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하여 “전혀 그렇지 않다(1)”에서 “매우 그렇다(5)”에 각각 동의하는 정도를 응답하도록 하였다. 이동통신서비스업체가 제공하는 관계마케팅 프로그램은 실제로 매우 다양하며 연령이나 라이프스타일에 따라 선호하는 프로그램도 다른 것으로 나타나고 있다. 그러나 기업의 입장에서 가장 중요한 문제가 되고 있고, 소비자 입장에서도 서비스 업체의 전환과 관련하여 가장 중요한 변수가 되고 있으면

서 동시에 본 연구에서 살펴보고자 하는 자유 상실 지각을 반영할 수 있는 프로그램을 제시하는 것이 중요하다. 따라서 최근 시장에서 기업 경영의 측면뿐 아니라 소비자 입장에서 구매 선택과 관련된 관계마케팅 프로그램으로서 문제제기가 되고 있는 기존 고객에 대한 누적 사용요금 및 이에 대한 단말기 보조금의 제공(파이낸셜뉴스, 2007년 5월 13일)을 예로서 제시하였다.

전환비용에 대한 인식은 기존의 관련연구에 나타난 금전적 비용과 비금전적 비용인 시간과 심리적 비용(Dick et al., 1994), 연속성 비용, 학습 비용, 매몰비용(Jones et al., 2002), 연속성비용, 초기비용, 매몰비용(Patterson and Smith, 2001)을 정리하여 3개 문항으로 측정하였다 (“현재의 이동통신서비스회사를 다른 회사로 전환하려면 많은 비용이 들 것이다”, “현재의 이동통신서비스회사를 다른 회사로 전환하려면 많은 노력이 필요할 것이다”, “현재의 이동통신서비스회사를 다른 회사로 전환하려면 많은 시간이 필요할 것이다”). 자유 상실 지각은 Brehm et al.(1981)의 “자유에 대한 제한”, “자유에 대한 위협”, “자유의 박탈” 개념을 활용하여 3개 문항으로 조사하였다(“현재 사용하고 있는 이동통신서비스가 나에게 제공하고 있는 이용에 따른 보상프로그램은 내가 다른 이동통신서비스회사로 옮기는 것을 제한하고 있다”, “현재 사용하고 있는 이동통신서비스회사가 나에게 제공하고 있는 이용에 따른 보상프로그램으로 인하여 다른 이동통신서비스회사로 옮기는 데 위협을 느끼게 된다”, “현재 사용하고 있는 이동통신서비스회사가 나에게 제공하고 있는 이용에 따른 보상프로그램은 다른 통신회사로 옮기게 하는 나의 자유를 빼앗고 있다”). 만족도의 측정은 Anderson et al.(1994) 및 Czepiel Rosenberg and Akerele(1974)의 개념 정의를 기준으로 “전반적 만족도”로 정의한 후, 이유

〈표 2〉 응답자의 이동통신서비스 이용관련 자료

사용 중인 서비스	이용기간		변경경험	변경횟수	
SK텔레콤 94명(61.0%)	1년 미만	36명(23.4%)	유 102명(66.2%)	0회	52명(33.8%)
KTF 32명(20.8%)	1년 이상 2년 미만	20명(13.0%)	무 52명(33.8%)	1회	62명(40.3%)
LG텔레콤 28명(18.2%)	2년 이상 3년 미만	8명(5.2%)	-	2회	22명(14.3%)
-	3년 이상 4년 미만	8명(3.2%)	-	3회	12명(7.8%)
-	4년 이상 5년 미만	4명(2.6%)	-	4회 이상	6명(3.8%)
-	5년 이상	78명(50.6%)	-	-	-

재와 라선아(2003)의 연구에서 사용된 전반적인 만족도 측정문항을 정리하여 4개 항목을 활용하였다(“나는 현재 이용하고 있는 이동통신서비스에 대해 전반적으로 만족하고 있다”, “현재 내가 이용하고 있는 이동통신서비스는 정말 내가 원했던 바로 그것이다”, “나는 내가 현재 이용하고 있는 이동통신서비스를 선택한 의사결정에 만족한다”, “현재 내가 이용하고 있는 이동통신서비스는 나에게 좋은 경험을 제공하고 있다”).

전환의도는 김상현 등(2002)의 연구에서 사용한 개념들을 재정리하여 2개 문항으로 측정하였고(“만일 의사결정에 있어서 기회가 생긴다면 다른 이동통신서비스를 이용하고 싶다”, “현재 이용하고 있지는 않지만 사용해보고 싶은 이동통신서비스가 있다”), 개인의 반발성향은 Hong & Page(1989)의 문항을 수정·보완하여 3개 항목으로 측정하였다(“어떤 일을 못하게 하면 ‘그 일을 꼭 하고 싶었는데...’하는 생각이 든다”, “내 자신의 자유로운 결정을 할 수 없을 때는 좌절감을 느낀다”, “누가 내 선택의 자유를 제한하면 화가 난다”). 이 외에도 응답자들의 인구통계적 정보 및 이동통신서비스 이용과 관련된 기본적인 질문들이 추가되었다.

3. 조사대상 및 자료수집

앞서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하

여 각 변수에 대한 문항을 작성하고 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 보다 다양한 인구통계적 배경의 응답자들로부터 자료를 수집하기 위해 성인들을 위한 특정 온라인교육 관련 사이트의 학습자들에게 이메일을 통해 설문지를 배포하고 응답을 얻는 온라인 자료수집방법을 이용하였다. 총 157부의 설문지가 회수되었으며 이 중 응답이 불성실하거나 답변하지 않은 항목이 있는 3부를 제외한 총 154부가 유효자료로서 분석에 사용되었다.

기업의 관계마케팅 프로그램에 대한 인식이 만족도와 전환의도에 미치는 영향력, 그리고 소비자 개인특성으로서의 반발성향이 이들 변수들에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 자료를 통계처리 하였다. 대상자의 일반적 특성 파악에는 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다. 연구목적에

〈표 1〉 응답자의 인구통계 자료

성별	연령분포	직업분포
남성 87명 (56.5%)	20대 59명 (38.3%)	사무 및 관리직 62명 (40.3%)
	30대 68명 (44.2%)	전문직 34명 (22.1%)
여성 67명 (43.5%)	40대 22명 (14.3%)	판매 및 영업직 19명 (12.3%)
	50대 5명 (3.2%)	학생 13명 (8.4%)
		기타* 15명 (9.6%)
154	154	154

* 기타 직업으로는 생산 및 기능직, 공무원, 전업주부, 군인, 등이 포함되어 있음.

따른 연구가설을 규명하기 위해서는 각각 t-Test 및 ANOVA 분석을 사용하였고, 사후검정으로는 Sheffe 분석을 이용하였다. 관계마케팅 프로그램에 대한 전환비용 인식이 자유 상실 지각에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 회귀분석을 실시하였다.

V. 연구 결과 및 해석

1. 조사대상의 일반적 특성

표본에 대한 인구통계적인 특징은 <표 1>과 같다. 연구대상 서비스인 이동통신서비스의 이용과 관련된 표본의 특징은 현재 사용 중인 서비스, 이용기간, 변경경험, 변경횟수 등을 중심으로 <표 2>에 정리하였다.

2. 신뢰성과 타당성의 검증 및 조작적점

연구모형에 포함되어있는 각 개념의 측정항목들에 대한 내적일관성(internal consistency)의 검증은 Cronbach's α 값으로 검증하였다. 사용된 변수들은 관계마케팅 프로그램 제공에 따른 서비스 전환에 대한 비용 인식(0.758), 이에 대한 자유 상실 지각(0.910), 전반적 만족도(0.792), 전환의도(0.852), 반발성향(0.754) 등의 5개 변수로서 신뢰성 검증 결과 Cronbach's α 값은 모두 0.75이상의 값을 나타내어 신뢰성이 확보되었다(Nunnally and Bernstein, 1994).

측정도구의 타당성을 검증하기 위해서는 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 활용하면 특정 개념의 집중타당성과 판별타당성을 검증할 수 있다. 본 연구에서는 공통요인분석(Common Factor Analysis)을 실시하였고 회전은 배리맥스 회전을 이용하였다. 각 요인의 요인 적재량은 최소 0.6이상이 되어야 한다는 Stevens(1992)의 기준을 적용하였다. 결과는 다음의 <표 3>과 같이 요약할 수 있으며 전반적으로 높은

요인 적재치를 나타내어 타당성도 검증되었다. 그러나 “비용인식”의 첫 번째 항목은 Stevens(1992)가 제시한 최소 요인 적재치(0.6)를 넘지 못하였으므로 분석에서 제외하였다. 이 항목을 제거했을 경우 신뢰도 값(Cronbach's α)도 0.758에서 0.894로 높아져 신뢰성도 향상되었다. 분석에 사용된 항목들은 모두 해당 개념을 측정하기 위한 단일변수로 변환하기 위해 각각 평균값을 계산하였다.

표본은 먼저 자유 상실 지각이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다. 자유 상실 지각은 평균값이 2.77로 나타났으므로 이를 기준으로 낮은 집단과 높은 집단으로 각각 분류하였다. 두 집단이 연구목적에 부합되도록 잘 분류되었

<표 3> 타당성 검증을 위한 요인분석 결과

측정문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
비용인식 1	.432	.424	-.055	.146	-.297
비용인식 2	.894	.278	-.029	-7.6E-05	.101
비용인식 3	.889	.249	-.033	-.049	.054
자유 상실 지각 1	.176	.861	-.101	.192	.141
자유 상실 지각 2	.216	.891	.008	.078	.116
자유 상실 지각 3	.223	.863	-.055	.017	.204
만족도 1	.091	-.064	.747	.062	-.125
만족도 2	-.192	.007	.702	-.180	-.106
만족도 3	-.018	-.062	.844	-.007	-.092
만족도 4	.005	-.024	.775	.021	.019
전환의도 1	.006	.207	-.157	.753	.432
전환의도 2	-.031	.145	-.069	.758	.459
반발성향 1	.035	.066	-.086	.260	.676
반발성향 2	.076	.079	-.031	.143	.784
반발성향 3	-.016	.172	-.031	.110	.837
고유값	4.576	2.717	2.357	1.034	1.001
분산(%)	28.601	16.980	14.730	6.460	6.021

* 주성분분석 요인추출, 배리맥스 요인회전

는지는 독립표본 T검정(*t*-Test)을 이용하여 검증하였으며 두 집단 간에 차이가 유의적인 것으로 나타났다($M_{\text{낮은 자유 상실 지각 그룹}} = 1.760$, $M_{\text{높은 자유 상실 지각 그룹}} = 3.427$, $t\text{-value} = -19.806$, $p\text{-value} = .000$). 따라서 두 집단은 연구목적에 부합하도록 잘 분류되었음을 확인할 수 있었다. 다음으로 반발성향에 대해서도 평균값은 3.30으로 나타나 이 값을 집단 구분의 기준으로 활용하였다. 여기서도 두 집단이 연구목적에 부합되도록 적절하게 조작되었는지를 점검하기 위하여 두 집단의 반발성향에 대한 평가를 독립표본 T검정을 활용하여 검증하였다. 그 결과 두 집단의 반발성향의 차이는 유의적인 것으로 나타나 적절하게 조작되었음을 확인할 수 있었다($M_{\text{낮은 반발성향 그룹}} = 2.919$, $M_{\text{높은 반발성향 그룹}} = 3.983$, $t\text{-value} = -17.367$, $p\text{-value} = .000$). 따라서 이 기준으로 분류된 그룹이 분석에 활용되었다.

3. 가설의 검증

기업이 제공하는 관계마케팅 프로그램을 전환비용으로 인식하는 정도에 따른 개인의 자유 상실에 대한 지각의 차이를 확인하는 데에는 회귀분석을 사용하였다. 그리고 자유 상실 지각에 따른 만족도와 전환의도의 차이 및 심리적 반발성향에 따른 만족도와 전환의도의 차이는 모두 독립표본독립표본 T검정을 활용하여 분석하였다. 아울러 자유 상실 지각에 대한 개인의 심리적 반발성향의 조절효과를 분산분석을 실시하여 검증하였다.

1) 관계마케팅 프로그램에 대한 전환비용 인식이 자유 상실 지각에 미치는 영향

관계마케팅 프로그램을 전환비용으로 인식하는 정도에 따른 자유 상실 지각의 정도는 회귀분석을 통해 분석되었다. 결과에 의하면

회귀식의 설명력은 다소 낮았지만($R^2 = .243$) 전환비용으로서 인식하는 정도가 높을수록 자유 상실 지각의 정도는 높은 것으로 나타났다($\beta = .493$, $t\text{-value} = 6.979$, $p\text{-value} = .000$). 따라서 관계마케팅 프로그램을 전환비용으로 인식할수록 자신의 자유가 상실된다는 인식을 유도할 수 있다는 가설 1은 채택되었다.

그러나 관계마케팅 프로그램에 대한 전환비용 인식에 따른 자유 상실 지각의 변화에는 이용기간이라는 변수가 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 따라서 이용기간을 통제변수로 하여 회귀분석을 실시함으로써 앞의 결과와 비교하였다. 그 결과, 회귀식의 설명력은 다소 높아졌으나($R^2 = .265$), 여기서도 전환비용에 대한 인식 정도가 높을수록 자유 상실 지각의 정도는 유의적으로 높아지는 것으로 나타났다($\beta = .456$, $t\text{-value} = 6.348$, $p\text{-value} = .000$). 이 때 통제변수로 사용된 이용기간이 길어질수록 자유 상실 지각의 정도는 높은 것으로 나타났다($\beta = .154$, $t\text{-value} = 2.141$, $p\text{-value} = .034$).

2) 자유 상실 지각에 따른 만족도 및 전환의도의 차이

자유 상실 지각에 따른 만족도와 전환의도의 차이를 비교하기 위하여 자유 상실을 지각하는 정도에 따라 자유 상실 지각이 높은 집단과 자유 상실 지각이 낮은 집단으로 나누어 각각의 만족도 및 전환의도에 차이를 보이는지를 분석하였다. 결과에 의하면 가설과 마찬가지로 만족도에 있어서는 자유 상실 지각이 낮은 그룹이 자유 상실 지각이 높은 그룹보다 높은 만족도를 나타내었으나 그 차이는 유의적이지 않은 것으로 나타났다($M_{\text{낮은 자유 상실 지각}} = 3.19$, $M_{\text{높은 자유 상실 지각}} = 3.10$, $t\text{-value} = 1.045$, $p\text{-value} = .298$).

전환의도에 대한 평가 결과는 자유 상실 지각이 낮은 그룹이 자유 상실 지각이 높은 그

롭보다 높은 전환의도를 나타내는 것으로 나타났다($M_{\text{낮은 자유 상실 지각}} = 3.33$, $M_{\text{높은 자유 상실 지각}} = 2.86$). 이는 가설과는 반대의 결과를 보였지만 그 차이는 유의적이지 않았다($t\text{-value} = 1.658$, $p\text{-value} = .107$).

전반적으로 자유 상실 지각에 따른 만족도와 전환의도의 차이는 유의적이지 않았으며 따라서 가설 2-1과 2-2는 모두 기각되었다. 분석 결과는 다음의 <표 4>에 정리된 바와 같다.

<표 4> 자유 상실 지각에 따른 만족도 및 전환의도의 차이

집단분류	만족도			전환의도		
	평균	t-value	p-value	평균	t-value	p-value
자유 상실 지각이 낮은 집단 (n=79)	3.19	1.045	.298	3.33	1.658	.107
자유 상실 지각이 높은 집단 (n=75)	3.10	-	-	2.86	-	-

3) 심리적 반발성향에 따른 만족도 및 전환의도의 차이

응답자들의 반발성향을 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하여 각 집단이 만족도 및 전환의도에서 차이를 보이는지를 분석한 결과는 다음과 같다. 두 집단의 만족도 차이를 분석한 결과를 보면 반발성향이 낮은 집단의 만족도가 반발성향이 높은 집단의 만족도보다 높았으나 ($M_{\text{낮은 반발성향}} = 3.19$, $M_{\text{높은 반발성향}} = 3.10$), 그 차이는 유의적이지 않은 것으로 나타났다($t\text{-value} = 1.012$, $p\text{-value} = .313$). 그러나 전환의도의 차이에 있어서는 반발성향이 낮은 집단보다 반발성향이 높은 집단에서 더 높은 전환의도를 나타내었으며($M_{\text{낮은 반발성향}} = 2.87$, $M_{\text{높은 반발성향}} = 4.03$), 그 차이도 유의적인 것으로 나타났다($t\text{-value} = -10.581$, $p\text{-value} = .000$). 따라서 가설 3-1은 기각되었으나 가설 3-2는 채택되었

다. 결과는 <표 5>에 정리하였다.

<표 5> 반발성향에 따른 만족도 및 전환의도의 차이

집단분류	만족도			전환의도		
	평균	t-value	p-value	평균	t-value	p-value
반발성향이 낮은 집단 (n=78)	3.19	1.012	.313	2.87	-10.581	.000
반발성향이 높은 집단 (n=76)	3.10	-	-	4.03	-	-

4) 심리적 반발성향의 조절효과가 만족도 및 전환의도에 미치는 효과

심리적 반발성향과 자유 상실 지각이 만족도 및 전환의도에 미치는 상호작용 효과를 확인하기 위해 2(낮은 반발성향과 높은 반발성향) X 2(낮은 자유 상실 지각과 높은 자유 상실 지각) 분산분석을 실시하였다. 그 결과 전환의도에서만 집단 간에 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났으며 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 심리적 반발성향의 조절효과에 대한 분산분석 결과

	만족도			전환의도		
	제공합	F-value	p-value	평균 제공	F-value	p-value
집단-간	.120	.416	.742	17.983	40.244	.000
집단-내	.289	-	-	.447	-	-

이 결과에 대하여 전환의도에 차이를 보이는 요인을 찾기 위해 사후검정을 실시하였다. Scheffe 통계량으로 계산된 사후검증결과는 다음의 <표 7>과 같이 나타났다. 전반적으로 만족도에 대한 차이는 유의적이지 않은 것으로 나타났으나 전환의도에 대해서는 유의적인 차

이를 보이는 경우가 있었다. 즉, 자유 상실에 대한 지각이 낮은 경우는 개인적 반발성향에 따른 차이가 유의적인 것으로 나타났으며($M_{\text{낮은 자유 상실 지각 \& 낮은 반발성향}} = 2.75$, $M_{\text{낮은 자유 상실 지각 \& 높은 반발성향}} = 4.06$, $p\text{-value} = .000$), 자유 상실 지각이 낮고 반발성향이 높은 경우와 자유 상실 지각이 높고 반발성향이 낮은 경우에는 전자의 경우 더 높은 전환의도를 나타내었다($M_{\text{낮은 자유 상실 지각 \& 높은 반발성향}} = 4.06$, $M_{\text{높은 자유 상실 지각 \& 낮은 반발성향}} = 3.15$, $p\text{-value} = .000$). 또한 자유 상실 지각이 높은 경우, 반발

성향에 따른 전환의도의 차이도 유의적인 것으로 나타났다($M_{\text{높은 자유 상실 지각 \& 낮은 반발성향}} = 3.15$, $M_{\text{높은 자유 상실 지각 \& 높은 반발성향}} = 4.01$, $p\text{-value} = .000$). 물론 자유 상실 지각과 반발성향이 모두 낮은 경우와 자유 상실 지각과 반발성향이 모두 높은 경우 전환의도의 차이는 유의적인 것으로 나타났다($M_{\text{낮은 자유 상실 지각 \& 낮은 반발성향}} = 2.75$, $M_{\text{높은 자유 상실 지각 \& 높은 반발성향}} = 4.01$, $p\text{-value} = .000$). 종합하면, 결국 자유 상실 지각과 반발성향이 전환의도에 미치는 영향력에 있어서는 개인의 심리적 반발성향이

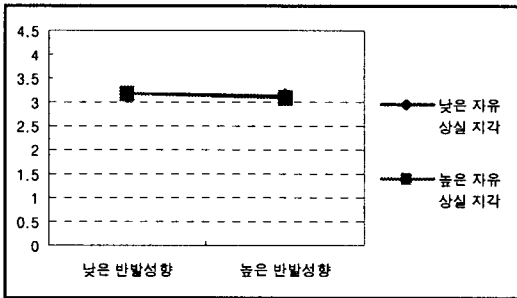
〈표 7〉 심리적 반발성향과 자유 상실 지각에 따른 만족도 및 전환의도의 차이

		집단 분류	평균차이	p-value
만족도	낮은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	낮은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	.046	.987
		높은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	-.002	1.000
		높은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	.109	.789
	낮은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	낮은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	-.045	.987
		높은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	-.049	.991
		높은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	.062	.972
	높은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	낮은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	.002	1.000
		낮은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	.049	.991
		높은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	.111	.876
	높은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	낮은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	-.109	.789
		낮은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	-.062	.972
		높은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	-.111	.876
전환의도	낮은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	낮은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	-1.306***	.000
		높은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	-.396	.125
		높은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	-1.260***	.000
	낮은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	낮은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	1.306***	.000
		높은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	.910***	.000
		높은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	.045	.994
	높은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	낮은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	.396	.125
		낮은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	-.910***	.000
		높은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	-.864***	.000
	높은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	낮은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	1.260***	.000
		낮은 자유 상실 지각 / 높은 반발성향	-.045	.994
		높은 자유 상실 지각 / 낮은 반발성향	.864***	.000

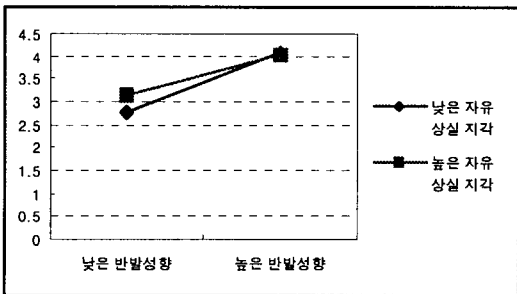
전환의도에 더욱 유의적인 변수임을 나타내고 있다.

이상의 결과를 그림으로 나타내면 각각 다음의 <그림 2> 및 <그림 3>과 같다.

<그림 2> 반발성향과 자유 상실 지각이 만족도에 미치는 상호작용 효과



<그림 3> 반발성향과 자유 상실 지각이 전환의도에 미치는 상호작용 효과



개인의 심리적 반발성향과 자유 상실 지각의 상호작용효과에 대해서도 추가적인 분석이 이루어졌다. 그 결과는 <표 8>에 나타난 바와 같이 상호작용효과가 만족도($F\text{-value} = .556, p\text{-value} = .457$) 및 전환의도($F\text{-value} = 3.235, p\text{-value} = .074$)에 미치는 영향력은 모두 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

<표 8> 반발성향과 자유 상실 지각이 만족도 및 전환의도에 미치는 영향

집단분류	만족도			전환의도		
	평균 제공	F-value	p-value	평균 제공	F-value	p-value
자유 상실 지각	.149	.519	.472	1.177	2.632	.107
반발성향	.138	.481	.489	39.083	87.428	.000
자유 상실 지각 *	.160	.556	.457	1.446	3.235	.074
반발성향						

V. 결론 및 제언

1. 연구결과에 따른 시사점

본 연구는 기업의 관계마케팅활동이 전환비용으로 인식됨으로써 소비자의 자유 상실 지각에 영향을 미치게 됨에 따라 만족도와 전환의도에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 가설을 실증적으로 검증하였다. 아울러 자유 상실에 대한 지각은 “지각”이라는 측면에서 소비자들의 개인차가 존재하기 때문에 이에 대해서는 “반발성향”이라는 개인적 특성이 “자유 상실 지각”의 차이와의 상호작용을 통해서도 만족도 및 전환의도에 영향을 미칠 것이라는 가설도 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 관계마케팅 프로그램에 대한 전환비용으로서의 인식은 개인의 자유 상실 지각에 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 기업이 제공하는 관계마케팅 프로그램으로 인하여 다른 서비스 제공업체로 전환을 하는 데에 비용이 들 것으로 인식할수록 소비자들은 기업이 자신들의 자유로운 구매의사결정을 제한하는 것으로 인식한다는 것을 의미한다.

이를 Brehm(1966), Brehm and Brehm(1981),

그리고 Schwarz(1984) 등의 이론에 기반하여 해석하면 전환비용은 고객의 구매행동을 단기적으로 붙잡아둘 수는 있으나 심리적 차원에서는 자유를 상실했음을 인식하도록 한다는 것으로 볼 수 있다. 결국 장기적 관점에서 보면 그동안의 관계에서 누적된 혜택을 상쇄할 수 있는 경쟁사가 출현했을 경우 소비자는 전환행동을 나타낼 수 있다는 가설을 그대로 반영한 결과로 해석할 수 있는 것이다. 따라서 관계마케팅의 효과를 단기적 관점에서만 해석하고 지속적으로 운영하기 보다는 소비자들의 인식을 심층적으로 분석함으로써 장기적 관점에서 긍정적이고 지속적인 관계를 유지할 수 있는 효율적 전략으로의 개발 노력이 필요하다는 점을 시사하고 있다.

둘째, 자유 상실에 대한 지각의 차이는 만족도에서는 유의적 차이를 나타내지 않았으나 전환의도에서는 유의적인 차이를 나타내었다. 즉, 자신의 자유가 상실되었다고 강하게 느낄수록 만족도에서는 큰 차이가 없더라도 실제로 소비자는 다른 기업이나 브랜드로의 전환에 대해 심각하게 고려한다는 것을 의미하는 결과이다. 관계마케팅 프로그램이란 다양한 혜택을 제공함으로써 만족도를 높여 기존 고객의 이탈을 방지하고 궁극적으로는 기업의 이윤을 극대화하는 것을 목적으로 하는 전략이다. 이는 소비자 입장에서 다양한 혜택을 제공받을 수 있고, 추가적인 구매에 따르는 소비를 자제할 수 있다는 측면에서 긍정적으로 해석할 수 있다. 이 때문에 많은 기업들이 관계마케팅 프로그램을 운영하고 있고 그 성과지표로서 “만족도”를 측정하여 중요한 고객유지 지표로 활용하고 있다. 만족도가 실무적으로나 학문적으로 모두 중요한 이유는 바로 이런 이유에 근거한 것이다. 그러나 본 연구결과에서 밝혀진 바와 같이 만족도만으로는 고객유지를 예측하는 데에는 한계가 있음을 알 수 있다. 즉, 관계마케팅 프

로그램에 대해 “선택의 자유”를 제한하는 기업의 행위로 인식하는 소비자들은 만족도에서는 큰 차이를 보이지 않더라도 기회가 되면 타사로의 전환을 고려함으로써 새로운, 심지어 추가적인 소비를 자극받을 수 있는 것이다.

특히 본 연구의 결과는 다음과 같은 원인이 작용한 결과가 일부 반영된 것으로 해석할 수 있다. 예컨대 이동통신서비스의 경우는 시장에서 선택의 대안이 다양하지 않기 때문에 소비자들은 이미 본인이 이용하고 있는 서비스와 다른 서비스의 차이를 어느 정도는 알고 있는 상황이다. 따라서 서비스를 전환함으로써 얻을 수 있는, 더욱이 현재 사용 중인 서비스를 전환함으로써 제공받고 있던 다양한 혜택을 포기하면서까지 얻을 수 있는 장점이 그리 크지 않기 때문에 현재의 선택에 만족한다고 느낄 수 있다. 결국 이와 같은 평가 결과가 만족도 측정에 반영됨으로써 결과에서 유의적 차이를 나타내지 않은 것으로의 해석도 가능하다. 아울러 표본의 특성에 나타난 바와 같이 표본의 50% 이상이 5년 이상 동일한 서비스를 이용해 왔다. 따라서 이들 표본의 만족도에 대한 응답은 자신이 선택하였고 오랜 시간이 흐른 대안에 대한 평가의 긍정적 극화현상(LoSciuto & Perloff, 1967)이 나타난 것으로도 그 원인을 해석할 수 있을 것이다.

또한 소비자심리와 행동을 보면 평가와 행동 사이의 괴리현상은 이미 오래 전에 밝혀진 바가 있다(Wicker, 1969). 즉, 태도만을 측정함으로써 소비자들의 행동이 그들의 평가대로 나타날 것이라는 것을 기대하는 데에는 한계가 있다는 것이다. 물론 소비자들의 행동을 예측한다는 측면에서는 태도나 평가와 같은 개념의 상대적 중요성을 간과할 수는 없다. 그러나 괴리현상과 같은 연구결과가 이미 오래 전에 밝혀졌음에도 단순히 만족도만을 가지고 전환행동을 하지 않을 것이라고 단정해서는 안 된다

는 사실에 주목해야 할 것이다.

셋째, 반발성향의 차이도 만족도에서는 차이를 보이지 않았지만 전환의도에는 유의적인 차이를 나타내었다. 즉, 반발성향이 강한 소비자는 기업의 관계관리 프로그램을 오히려 부정적으로 지각하며 타사로의 전환 의지도 강하다는 것을 보여주는 결과이다. 뿐만 아니라 만족도만으로는 소비자들의 전환행동을 예측하는 데에 한계가 있음을 보여주고 있다.

관계마케팅 프로그램의 실행은 고객유지의 차원에서도 중요하지만 개별고객이 스스로의 소비 생활에 만족함으로써 소비생활을 합리적으로 유지하는 데 기여한다는 측면에서도 의미가 크다 하겠다. 그러나 반발성향에 따라 전환의도에서는 차이를 보인 것처럼, 만족한 고객이라도 타사로 전환하려는 의도는 개인의 반발성향에 따라 다를 수 있다는 것은 마케팅전략을 기획하고 실행하는 기업, 그리고 구매와 소비를 결정하는 개인 소비자에게 모두 중요한 시사점을 제공하고 있다. 즉, 반발성향이 강한 소비자는 관계마케팅 프로그램을 통해 오히려 반발심에 자극을 받게 되고 경쟁상표로의 전환을 고려할 수도 있는 것이다. 따라서 개인 소비자들은 자신이 과연 기업의 활동에 대해 어떻게 인식하고 행동을 하게 되는지에 대한 검토와 신규구매 혹은 전환행동을 통해 얻을 수 있는 이익뿐 아니라 손실까지도 꼼꼼히 따져볼 수 있는 구매 전 탐색시간을 갖는 것도 필요 하겠다. 물론 소비자에 따라 제품의 구매를 통해 얻게 되는 이성적 측면에서의 혜택보다는 감성적 혜택에 큰 비중을 두는 경우도 있겠으나 기업의 경쟁적 마케팅활동에 의해 자신의 구매행동이 소비 지향적으로 전환될 수 있다는 점을 인식하는 것은 개인이나 사회적으로나 장기적인 관점에서 구성원들이 건전한 소비, 건전한 가계를 유지·발전시키도록 유도할 수 있다는 측면에서 시사하는 바가 크다 하겠다.

기업의 입장에서도 본 연구의 결과를 고려하여 무차별적이고 공격적인 마케팅활동을 통해 소비자들의 소비를 유도하기 보다는 효율적인 관계마케팅 프로그램의 개발과 실행에 관심을 갖게 될 것으로 기대된다. 예를 들어 관계마케팅 프로그램을 고객 성향에 따라 선별적으로 제공하거나 반발성향이 강한 고객들에게는 전환비용이 아닌 긍정적 기업 활동으로 인식될 수 있는 새로운 전략의 개발과 제시가 필요하다는 점을 인식해야 한다. 이런 노력을 통해 기업의 수익성을 유지 및 발전시키고 과도한 마케팅비용으로 인한 손실을 소비자들에게 전가하지 않음으로써 수익성 제고뿐 아니라 기업의 사회적 위상도 높일 수 있는 것이다.

물론 본 연구의 결과는 학문적 관점에서든 소비자들의 심리를 분석한 많은 연구들이 만족도를 중요한 결과변수로만 다루는 데에는 한계가 있음을 보여주고 있다. 따라서 소비자들의 심리는 다양한 기업의 활동과 이에 대한 소비자 인식을 중심으로 다각적 관점에서 이루어져야 함을 보여주었다는 데에서도 큰 의미가 있다 하겠다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 가진 한계점 및 이를 바탕으로 향후 연구의 방향을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 그 대상을 이동통신서비스를 한정하여 이루어졌다. 따라서 현재 우리나라 이동통신 시장과 같이 일정 주기로 서비스 기업을 전환할 수 있는 경우, 소비자들이 서비스의 전환을 항상 고려할 수 있다는 특징이 반영된 결과로도 볼 수 있다. 예를 들어 신용카드 서비스의 경우는 대부분의 소비자들이 2개 이상의 카드를 가지고 있고 상황에 따라 자유롭게 카드를 선택하여 적절하게 활용할 수 있기 때문에 자유 상실에 대한 지각 자체에서

차이를 보일 수 있다. 또한 대표적인 관계마케팅 프로그램의 하나인 항공사의 마일리지 프로그램의 경우도 일반적인 소비자들은 자주 이용하지 않기 때문에 일상생활에서 사용하고 있고 매달 이용요금을 지불해야 하는 이동통신서비스와는 다르게 인식하고 이에 따른 구매행동을 나타낼 수 있는 것이다. 본 연구는 관계마케팅 프로그램이 자유를 제한하는 기업 활동으로 인식하게 할 수도 있고, 이런 인식의 차이가 만족도 및 전환의도에 미치는 영향을 통해 소비자들의 전환에 따른 추가적 소비의도를 살펴본다는 점에서는 의미가 있으나, 이동통신서비스를 중심으로 이루어진 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 보다 다양한 서비스 혹은 제품을 중심으로 연구를 실행하여 각각의 결과를 비교할 필요가 있다고 하겠다.

둘째, 관계마케팅 프로그램은 다양한 형태로 이루어지며 이를 통해 소비자들에게 제공되는 혜택도 다양하다. 뿐만 아니라 이를 잘 이용함으로써 스스로의 소비를 합리적으로 운영하는 소비자들도 존재한다. 또한 본 연구에서 제시한 바와 같이 동일한 이동통신서비스를 지속적으로 이용하면 이용요금할인이나 단말기 교체시 보조금을 제공하는 등의 한정된 혜택 이외에도 제품이나 서비스에 따라 다양한 혜택이 존재하며 각각의 혜택은 소비자에 따라 다르게 인식될 수 있다. 따라서 제품 및 서비스별로 핵심적인 관계마케팅 프로그램을 선별하고 이를 중심으로 비용인식, 자유 상실에 대한 지각, 만족도, 전환의도 등을 평가하도록 하여 그 결과를 비교하는 연구가 향후 지속적으로 이루어져야 할 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구는 과거 연구들에서 밝혀진 관계마케팅 프로그램의 긍정적 측면(기업 및 소비자)에 한계가 있음을 밝히는 것을 목적으로 이루어졌다. 따라서 전체적인 틀을 확인하는데 초점을 맞추었기 때문에 각각의 구성 개념

은 전반적 개념을 측정하기 위한 척도들로 구성되었다. 그러나 기존 문헌에 나타난 바와 같이 각각의 구성 개념들은 보다 구체적인 요소들로 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 향후에는 본 연구의 결과를 토대로 각각의 개념들을 구성하는 하위요소들을 보다 세부적으로 구분하고 이들 요소들 간의 관계를 경로분석 등을 통해 검증한다면 보다 의미있는 변수를 발견할 수도 있고, 아울러 이들 변수들 간의 관계를 보다 구체적으로 밝혀낼 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 본 연구는 사용된 표본의 수가 모집단의 수에 비해 다소 작다는 한계를 안고 있다. 물론 집단 간 비교를 활용한 통계분석에 필요한 최소한의 표본수를 확보했으며 주로 대학생을 표본으로 하는 편의표본추출보다는 상대적으로 다양한 연령층의 일반인을 대상으로 했다는 데에서 본 연구의 결과가 가지는 의미를 찾을 수 있다고 판단된다. 그러나 앞에서 제시한 바와 같이 향후 보다 정교한 연구로 발전시키는 데 있어서는 이런 한계점을 극복하기 위해 모집단의 크기를 고려하여 표본의 크기와 세부 구성을 정교하게 할 수 있는 방법을 고려할 필요가 있다. 그리고 표본의 세부 구성에 따른 차이 등을 분석하면 보다 의미있는 다양한 연구결과를 기대할 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 구문희(1996). “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위논문.
- 2) 김상현, 오상현(2002). “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”. 마케팅연구 17(2), 25-55.
- 3) 김영규, 최영준(2004). “패밀리 레스토랑의

- 관계마케팅 활동이 만족, 전환행동 및 점포 애호도에 미치는 영향 관계”. 한국식생활문화학회지 19(5), 544-555.
- 4) 김영택, 오종철(2007). “모바일 뱅킹 서비스 품질이 고객충성도 및 전환 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”. 대한경영학회지 20(6), 2855-2877.
 - 5) 박정은, 채서일, 이성호(1998). “서비스 제 공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재 구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구”. 마케팅연구 13(2), 119-139.
 - 6) 방호열, 김성호(2005). “인스턴트 메신저의 고객충성도에 고객만족도와 전환장벽이 미치는 영향”. 대한경영학회지 18(2), 797-825.
 - 7) 서광민, 한진수(2007). “호텔 e-CRM의 인터넷 서비스 요인이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구”. 관광연구저널 21(2), 237-255.
 - 8) 안운석, 최동춘(2006). “온라인 쇼핑물에서의 관계효익과 고객충성도의 구조적 관계 : 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개적 역할을 중심으로”. 대한경영학회지 19(4), 1461-1483.
 - 9) 이규동, 이원준, 김종욱(2006). “사용자의 자유 상실 지각과 심리적 반발이 정보시스템 수용에 미치는 영향 : 상품 추천 서비스 상황을 중심으로”. 한국경영정보학회 춘계 학술대회논문집, 625-634.
 - 10) 이유재(2000). “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”. 소비자학연구 11(2), 139-166.
 - 11) 이유재, 라선아(2003). “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”. 마케팅연구 18(4), 67-97.
 - 12) 이주형, 이종주(2005). “카지노 CRM 전략 소구”. 관광경영학연구 9(1), 387-406.
 - 13) 조광행, 임채운(1999). “고객만족 및 전환 장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”. 마케팅연구 14(1), 47-74.
 - 14) 현정석, 하환호(2006). “인터넷 쇼핑물에 대한 이용고객의 충성도와 불평행동과의 관계”. 대한경영학회지 19(3), 781-807.
 - 15) 디지털데일리, 2008년 7월 3일.
 - 16) 문화일보, 2007년 12월 28일.
 - 17) 아이뉴스 2008년 6월30일.
 - 18) 파이낸셜뉴스, 2007년 5월 13일.
 - 19) 파이낸셜뉴스, 2008년 6월 18일.
 - 20) 한겨레신문, 2006년 12월 04일.
 - 21) 한겨레신문, 2007년 7월 13일.
 - 22) 한국일보, 2006년 5월 2일.
 - 23) Aaker, David A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY : The Free Press.
 - 24) Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”. *Marketing Science* 12(2), 125-143.
 - 25) Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehman(1994). “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden”. *Journal of Marketing* 58(3), 53-66.
 - 26) Beerli, Asunción, Josefa D. Martín and Agustín Quintana(2004). “A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market”. *European Journal of Marketing* 38(1/2), 253-275.
 - 27) Berry, Leonard L.(1980). “Service Marketing is Different”. *Business* 30(3), 24-29.
 - 28) Bodenberg, Thomas(2001). “Customer Relationship Management: New Ways of Keeping the Customer Satisfied”. Report No. R-1299-01-RR, the Conference Board, New York.

- 29) Bolton, Ruth N.(1998). "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction". *Marketing Science* 17(1), 45-65.
- 30) Brehm, Jack W.(1966). *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY : Academic Press.
- 31) Brehm, Sharon S. and Jack W. Brehm (1981). *Psychological Reactance : A Theory of Freedom and Control*, New York, NY : Academic Press.
- 32) Christy, Richard, Gordon Oliver and Joe Penn(1996). "Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of Marketing Management* 12(1-3), 175-187.
- 33) Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry". *Journal of Marketing Research* 24(4), 404-411.
- 34) Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg and Adebayo Akerele(1974). "Perspectives on Consumer Satisfaction". *Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association Chicago, American Marketing Association 1975*, 386-391.
- 35) Dick, Alan S. and KunL. Basu(1994). "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.
- 36) Dowd, Thomas E., Christopher R. Milne and Steven L. Wise(1991). "The Therapeutic Reactance Scale : A Measure of Psychological Reactance". *Journal of Counseling & Development* 69(6), 541- 545.
- 37) Dowd, Edmund T. and Fred Wallbrown (1994). "Psychological Reactance and Its Relationship to Normal Personality Variables". *Cognitive Therapy & Research* 18(6), 601-612.
- 38) Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr and Sejo Oh(1987). "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing* 51(2), 11-27.
- 39) Edwards, Steven M., Hairong Li and Joo-Hyun Lee(2002). "Forced Exposure and Psychological Reactance : Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads". *Journal of Advertising* 31(3), 83-95.
- 40) Fitzsimons, Gavan. J. and Donald R. Lehmann(2004). "Reactance to Recommendations : When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses". *Marketing Science* 23(1), 82-94.
- 41) Fornell, Claes(1992). "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience". *Journal of Marketing* 56(1), 6-21.
- 42) Grönroos, Christian(1995). "Relationship Marketing : The Strategy Continuum". *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), 252-254.
- 43) Heide, Jan B. and Allen M. Weiss(1995). "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets". *Journal of Marketing* 59(3), 30-43.
- 44) Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee(1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development". *Psychology and Marketing* 14(8), 737-764.

- 45) Hong, S-M.(1992). "Hong's Psychological Reactance Scale : A Further Factor Analytic Validation". *Psychological Reports* 70, 512-514.
- 46) Hong, S-M. and Page, S.(1989). "A Psychological Reactance Scale : Development, Factor Structure and Reliability". *Psychological Reports* 64, 1323-1326.
- 47) Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty(2002). "Why Customers Stay : Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes". *Journal of Business Research* 55(6), 441-450.
- 48) Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. (1995). "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review* 73(6), 88-99.
- 49) Kivetz, Ran(2005). "Promotion Reactance : The Role of Effort-Reward Congruity". *Journal of Consumer Research* 31(4), 725-736.
- 50) Lam, Shun Y., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli and Bvsan Murthy (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs : An Illustration From a Business-to-Business Services Context". *Journal of Academy of Marketing Science* 32(3), 293-311.
- 51) LoSciuto, Leonard A. and Robert Perloff (1967). "Influence of Product Preference on Dissonance Reduction". *Journal of Marketing Research* 4(3), 286-290.
- 52) Massetti, Brenda and Robert W. Zmud (1996). "Measuring the Extent of EDI Usage in Complex Organizations : Strategy and Illustrative Example". *MIS Quarterly* 20(3), 331-345.
- 53) Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- 54) Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.) New York, NY : McGraw-Hill.
- 55) Oliver, Richard. L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research* 17(4), 460-469.
- 56) Parvatiyar, Atul and Jagdish N. Sheth (2000). "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing". in J. N. Sheth and A. Parvatiyar (eds.), *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications Inc., 3-38.
- 57) Patterson, Paul G. and Tasman Smith (2001). "Relationship Benefits in Service Industries : A Replication in a Southeast Asian Context". *Journal of Services Marketing* 15 (6/7), 425-443.
- 58) Reichheld, Frederick F.(1993). "Loyalty-Based Management". *Harvard Business Review* 71(2), 64-73.
- 59) Reichheld, Frederick F.(1996). "Learning from Customer Defections". *Harvard Business Review* 74(2), 56-69.
- 60) Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr.(1990). "Zero Defections : Quality Comes to Services". *Harvard Business Review* 68(5), 105-111.
- 61) Rust, Ronald. T., Anthony J. Zahorik and Timothy L. Kenningham(1996). *Service Marketing*, New York, NY : Harper Collins.
- 62) Schwarz, Norbert(1984). "When Reactance Effects Persist Despite Restoration of

- Freedom : Investigations of Time Delay and Vicarious Control". *European Journal of Social Psychology* 14(4), 405-419.
- 63) Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), 255-271.
- 64) Singh, Jagdish(1991). "Understanding the structure of Consumers Satisfaction Evaluations of Service Delivery". *Journal of the Academy of Marketing Science* 19(3), 223-244.
- 65) Smith, Brock J. and Donald W. Barclay (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing* 61(1), 3-21.
- 66) Stauss, Bernd, Maxie Schmidt and Andreas Schoeler(2005). "Customer Frustration in Loyalty Programs". *International Journal of Service Industry Management* 16(3), 229-252.
- 67) Stevens, James P.(1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Science*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- 68) Thibaut, John W. and Harold H. Kelly (1959). *The Social Psychology of Groups*, New York, NY : John Wiley & Sons Inc.
- 69) Wicker, Allan W.(1969). "Attitude Versus Actions : The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects". *Journal of Social Issues* 25, 41-78.
- 70) Williamson, Oliver E.(1983). "Credible Commitments : Using Hostages to Support Exchange". *American Economic Review* 73(4), 519-540.
- 71) Williamson, Oliver E.(1985). *The Economic Institutions of Capitalism : Firms, Markets and Relational Contracting*, New York, NY : Free Press.
- 72) Wulf, Kristof D., Gaby Odekerken-Schröder and Dawn Iacobucci(2001). "Investments in Customer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration". *Journal of Marketing* 65(4), 33-50.
- 73) Zeithaml, Valerie A.(1988). "Customer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.
- 74) Zeithaml, Valerie A. and Mary J. Bitner (1997). *Services Marketing*, New York, NY : McGraw-Hill.
- 접수일 : 2008년 7월 14일
 - 심사일 : 2008년 7월 22일
 - 심사완료일 : 2008년 8월 18일