

이동통신 서비스에 대한 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성: 지각된 전환비용의 조절효과를 중심으로

양 병 화[†]

경주대학교 광고홍보학과

본 연구는 서비스에 대한 만족과 애호도에 있어 관계편익(relational benefits)의 효과를 알아보고 이에 작용하는 지각된 전환비용의 역할을 밝히고자 하였다. 일반적으로 고객관계는 고객-회사의 상호작용을 전제로 교환적 가치가 동등할 때 성립된다. 이에 본 연구는 소비자들이 마케팅 관계를 유지하려는 동기, 즉 관계편익의 추구가 장기적인 고객관계를 결정하는 주요 요인임을 가정하고 관계마케팅과 만족이론을 근거로 관계편익의 차원별(확신적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익) 효과와 지각된 전환비용의 조절효과에 대한 가설을 설정하였다. 연구의 표본은 이동통신서비스의 주요 목표시장이자 서비스에 민감한 대학생(n=253)이었으며, 관계편익의 독립적 효과와 전환비용의 조절효과를 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 관계편익의 차원들은 서비스 만족과 애호도에 차별적 효과를 보였으며 지각된 전환비용의 조절효과는 확신적 편익과 사회적 편익에서 유의미하게 나타났다. 구체적으로 전환비용이 높을 때 확신적 편익과 만족 그리고 사회적 편익과 애호도 간의 강한 관계성이 발견되었다. 본 연구결과는 전환 장벽이 고객유지를 위한 보편적인 수단으로 활용되고 있지만 우선적으로 본질적인 관계요인(관계편익)을 고려할 때 보다 지속적인 고객관계를 기대할 수 있다는 점에서 중요한 이론적 및 실무적 시사점을 제공한다.

주제어 : 관계편익, 전환비용, 서비스 만족, 서비스 애호도

[†] 교신저자 : 양병화, 경주대학교 광고홍보학과, drbyang@naver.com

현대의 기업들은 제품을 통해 이윤을 창출 하던 거래중심에서 고객과의 지속적인 관계유지와 애호도 증진을 통한 가치창출로 패러다임을 전환하고 있다. 실제 기업들은 거래보다는 고객관계 중심의 마케팅, 즉 관계마케팅을 시장우위 전략으로서 뿐만 아니라 장기적인 기업의 성공요인으로 인식하고 있다(Pepper, Rogers, & Dorf, 1999). 그에 따라 소비자 및 마케팅 분야의 오랜 주제였던 고객만족에 대한 관점이 변화되고 있다. 전형적인 거래중심의 마케팅에서 고객만족은 제품/서비스의 품질에 의해 결정된다고 보지만 고객중심의 마케팅에서는 고객관계 변수(예, 관계품질; relationship quality)를 주요 요인으로 보고 있다.

관계마케팅은 '성공적인 관계교환을 확립하고 유지하려는 모든 마케팅 활동'으로 정의되는데(Morgan & Hunt, 1994, p.23), 초기 연구들은 서비스품질과 대비되는 개념으로 관계품질의 구성개념을 확인하고 다양한 결과변수와의 관계성을 밝히는데 초점을 두어 왔다. 연구들은 관계에 대한 만족과 신뢰가 관계품질의 핵심요소이며 이들 요소가 몰입이나 애호도 등의 결과변수에 영향을 준다고 가정한다(Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994). 후속연구들은 점차 다양한 예측변수(예, 유사성, 전문성, 의사소통전략 등)를 추가하거나(Boles, Johnson, & Barksdale, 2000; Simpson & Mayo, 1997) 서비스품질과의 관계성(송윤현, 심진보, 2006; Roberts, Varki, & Brodie, 2003)을 다루기 시작하였다. 그러나 마케팅 관계는 본질적으로 고객과 회사의 상호작용을 전제로 양자의 목표 충족을 위한 교환적 가치가 동등할 때 성립될 수 있다(Peterson, 1995). 즉 기업이 추구하는 고객으로부터의 수익과 고객이 원하는 구매에서의 위험감소와 신뢰 등의 가치가

등가(等價)를 이룰 때 교환관계가 형성된다. 이런 점에서 다른 축의 연구들은 양자가 마케팅 관계의 형성을 통해 얻게 되는 혜택에 관심에 두고 관계편익(relationship benefit)을 다루기 시작하였다(e.g., Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Bendapudi & Berry, 1997; Kinard & Capella, 2006; Molina, Martin-Consuegra, & Esteban, 2007). 이러한 접근은 고객-회사의 양자관계가 장기적으로 유지되기 위해서는 양자의 동기나 욕구가 존재하고 이를 충족시키는 편익이 제공되어야 한다고 가정한다. 따라서 관계편익은 양자의 욕구를 바탕으로 마케팅 관계의 지속성과 안정성을 예측하는 주요 차원으로 간주된다(Henning-Thurau et al., 2002).

이처럼 관계마케팅에 대한 연구가 다양화되면서 전통적인 만족연구에서 설명하는 고객만족은 서비스품질 뿐만 아니라 관계품질이나 관계편익과 같은 관계중심 요인에 의해 보다 잘 설명될 수 있다고 주장한다(이용기, 최병호, 문형남, 2002; Molina et al., 2007). 실제 만족하지만 충성도가 낮은 고객이 존재하고 불만족하지만 여전히 제품/서비스를 이용하는 고객이 존재한다는 점에서 고객과의 상호작용을 고려한 관계요인은 만족이론의 설명적 한계를 극복하는 대안적 접근으로 이해될 수 있다. 이에 본 연구는 관계요인으로서 관계편익이 서비스에 대한 만족과 고객유지에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한다. 관계편익은 상대적으로 심리학 문헌에서 많이 다루어지지 않았는데, 제품의 품질이나 가격과 같은 속성 차원보다는 사회적, 심리적, 경제적 및 개인적 차원을 반영한다는 점(Berry, 1995; Gwinner et al., 1998)에서 중요한 심리학적 주제로 인식된다. 특히 관계마케팅이 서비스 맥락에서 중요

하다는 점에서 호텔 및 금융서비스 분야를 중심으로 연구되었지만, 오늘날 가장 치열한 서비스마케팅 시장의 하나인 이동통신서비스 장면에서는 상대적으로 연구가 부재하다. 따라서 본 연구는 이동통신서비스로부터 소비자가 어떠한 편익을 기대하고 지각하는지에 따라 만족과 애호도가 달라질 것이라고 가정한다.

하지만 실제 이용자들은 이동통신서비스에 대한 우호적인 관계나 만족에도 불구하고 상황적 요인(예, 가족요금제, 번호이동, 혁신제품 출시 등)에 의해 마케팅 관계를 이탈하는 경우도 흔하다. 이러한 상황적 요인들은 만족이론과 독립적으로 고객유지와 애호도에 중요한 변수로 고려되며, 주로 전환비용(switching cost)에 대한 연구에서 다루어져 왔다(e.g., Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000; Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). 특히 고객관계를 중점적으로 관리하는 기업들은 다른 서비스로의 이동을 막는 높은 전환 장벽을 설치하고 고객 이탈을 최소화하는 방어적 마케팅 전략들(예, 장기약정)을 구사하고 있다. 흔히 방어적 마케팅에서는 고객유지의 절대적 비율을 성공적인 관계관리의 지표로 인식하기도 하지만, 고객이 자신의 의지와 관계없이 높은 전환비용을 고려하여 단순히 회사와의 관계를 유지하기로 결정한다면 결코 성공적인 고객관계를 단언하기 어려울 것이다. 왜냐 하면 일시적인 시장 점유율의 유지가 장차 소비자나 기업이 상생(win-win)하는 성공적 마케팅 관계를 의미하지 않기 때문이다. 따라서 지속적인 고객관계를 유지하고 발전시키기 위해서는 단순히 전환 장벽을 높이는 방어적 전술에서 나아가 마케팅 관계에 대한 믿음과 정서적 유대를 강화함으로써 고객 스스로 충성심을 발휘하도록 유도하는 전략이 필요할 것이다. 이런 점에서

경험적 연구들은 전환비용의 개별적 효과보다는 마케팅 결과변수에 대한 조절효과를 강조해 왔다(Gremler & Brown, 1996; Burnham et al., 2003). 물론 전환비용을 고객유지의 선행변수로 다른 연구들도 있지만(e.g., Gronhaug & Gilly, 1991), 주로 만족전략을 대체하는 방어적 수단으로 마케팅 비용효과를 고려한 연구들로 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 만족이론의 대안으로 관계편익의 효과를 설명하고 이에 작용하는 상황요인으로서 지각된 전환비용의 조절효과를 밝히고자 한다. 구체적으로 관계편익은 서비스에 대한 만족과 애호도를 예측하는 좋은 변수일 뿐만 아니라 지각된 전환비용의 수준에 따라 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성이 달라질 것으로 가정한다. 특히 소비자들이 전환비용을 높게 지각할 때 서비스에 대한 만족과 애호도는 관계편익의 효과에 의존할 것이지만 전환비용이 낮다면 상대적으로 덜 의존적일 것으로 예측한다. 만일 본 연구가 검증된다면 이론적으로 관계편익은 만족-애호도 모형에 중요한 선행변수임을 가정할 수 있을 것이다. 또한 실무적 관점에서 시장지배력을 높이기 위한 무차별적 전략이 고객관리의 본질과 고객관계의 상생구조에 어떠한 영향을 주는지에 대한 통찰을 제공할 것이다. 즉 최근 이동통신사들이 자주 사용하는 장기약정과 같은 방어 수단들은 본질적으로 관계편익에 의한 관계개선 전략이 우선될 때 효과적임을 시사할 것이다.

이론적 배경

관계편익의 개념

관계편익(relational benefits)은 '서비스 제공자와의 장기적인 관계유지를 통해 소비자들이 얻게 되는 결과물로 서비스 품질이나 가격과 같은 핵심서비스 이외의 추가적인 혜택들'로 정의된다(Gwinner et al., 1998, p. 102). 초기 관계편익에 대한 연구는 마케팅 관계를 유지하려는 소비자의 동기가 무엇인지를 파악하고 그에 따른 관계편익의 유형론을 개념화하는 것에서 시작하였다.¹⁾ 이에 Bendapudi와 Berry (1997)는 소비자들이 마케팅 관계를 지속할 것인지를 결정하는 네 가지의 선행요인을 제안하였다: 환경적 역동성과 복잡성을 포함한 환경요인, 회사의 전문성과 유사성에 대한 소비자의 지각, 사회적 유대나 관계성과 같은 고객특성, 위험감소나 비용절감을 위한 회사와의 상호작용. 또한 Reynolds와 Beatty(1999)는 관계편익의 유형을 기능편익과 사회편익으로 나누기도 하였다. 기능편익(functional benefits)은 편의성 혹은 시간절약이나 조연 등 소비자의 구매의사결정을 돕는 광범위한 범주를 포함하며, 사회편익(social benefits)은 마케팅 관계에 대한 즐거움과 같은 관계 자체에 대한 동기적 요소를 포함한다.

한편 Gwinner 등(1998)의 유형론은 가장 경험적 타당도가 높다고 평가되며 크게 세 가지

1) 동기적 관점에서 제품/서비스의 핵심속성이 제공하는 편익과 관계자체가 제공하는 편익을 구분하는 것은 중요한데, 이는 개념적으로 서비스품질과 관계편익을 구분하는 준거가 되기 때문이다. 즉 서비스품질은 거래차원의 속성(예, 품질, 가격 등)에 대한 마케팅 수행의 측정치를 반영하는 반면 관계편익은 일회성이 아닌 지속적인 양자의 상호작용 과정을 반영한다는 점에서 개념적으로 구분된다(Dimitriadis, 2010).

의 편익으로 구분된다: (a) 확신적 편익, (b) 사회적 편익, (c) 특별우대 편익. 확신적 편익(confidence benefits)은 심리적 편익으로도 불리며 장기적인 마케팅 관계로부터 얻게 되는 편안함 혹은 안정감을 말한다. 이는 거래에 대한 불안 및 위험의 감소, 서비스 제공자에 대한 신뢰, 서비스에 대한 기대 등을 가져오는 관계편익의 핵심적 요소로 간주된다. 사회적 편익(social benefits)은 마케팅 관계의 형성으로부터 얻게 되는 사회적 속성, 즉 친분, 사교, 종업원으로부터의 인정 혹은 사회적 지지 등을 포함한다. 사회적 편익은 고객-종업원의 빈번한 대인접촉이 발생하는 서비스 분야에서 특히 중요한 것으로 알려져 있다(Molina et al., 2007). 특별우대 편익(special treatment benefits)은 다른 서비스 제공자들에게서 받을 수 없는 특별한 혜택을 말하며, 할인서비스나 시간절약 등의 경제적 편익을 제공하고 고객에게 맞춤 서비스를 제공하는 고객화 편익을 포함한다. 여기서 확신적 편익과 특별우대 편익은 향후 Reynolds와 Beatty(1999)에 의해 기능편익(functional benefits)으로 범주화되기도 하였다.

본질적으로 소비자들이 장기적인 마케팅 관계를 유지하려는 동기, 즉 관계편익의 추구는 좋은 서비스와 더 나은 편익을 제공받을 것이라는 기대를 반영한다는 점에서 서비스마케팅의 중요한 요인으로 가정된다. 그에 따라 연구들은 각각의 편익이 개인차나 서비스 유형에 따라 차이를 반영하지만 서비스 결과로서 만족, 몰입, 애호도 등과 밀접하게 관련된다는 경험적 결과들을 제공해 왔다(e.g, Hennig-Thurau et al., 2002; Molina et al., 2007; 박소영, 배상욱, 2010).

관계편익과 서비스 만족 및 애호도의 관계

만족과 애호도는 전통적으로 소비자행동과 마케팅 분야의 가장 영향력 있는 결과변수로 알려져 왔지만, 관계마케팅 요인인 관계편익과의 관련성은 비교적 최근에 다루어지기 시작하였다(e.g. Henning-Thurau et al., 2002). 서비스 문헌에서 만족은 서비스에 대한 신념(기대)과 서비스 수행의 결과(성과)에 대한 차이의 평가적 판단으로 정의되는데(Oliver, 1980), 이는 기대불일치 패러다임에 기초하여 만족이 인지적 평가에 의존한다고 가정한다. 즉 기대와 성과가 일치하거나 성과가 기대를 초과하는 긍정적 불일치에서 소비자들은 만족하고 기대가 성과를 초과하는 부정적 불일치에서 소비자들은 불만족하게 된다고 본다. 기대불일치 패러다임은 만족이 형성되는 과정에 초점을 두지만 다른 축의 연구들은 만족의 결과적 측면을 강조한다. 이들은 만족의 경험적 속성과 소비경험에 따른 소비자들의 정서를 만족의 중요한 원천으로 간주한다(Homburg, Koschate, & Hoyer, 2006). 따라서 만족은 소비경험에 따른 전반적 평가 혹은 소비와 관련된 충족감의 유쾌한 수준으로 정의되기도 한다(Oliver, 1997). 각각의 정의에 따라 만족의 측정치는 인지적 속성 혹은 감정적 속성을 중시하는 차원으로 구분되지만 두 차원을 모두 반영하는 측정치가 사용되기도 한다. 만족의 개념적 측정은 여전히 논쟁의 여지가 있으나(Cronin, Brady, & Hult, 2000), 본 연구는 서비스 및 관계마케팅 연구에서 주로 적용되는 바와 같이 만족을 긍정적 감정을 유발하는 서비스 경험에 대한 총체적이고 정서적인 평가의 합으로 개념화하고자 한다. 이러한 정의는 다양한 서비스 차원에 대한 누적적 경험을 포함

하기 때문에 서비스 제공자에 대한 상호작용과 소비자의 정서적 경험을 평가하는데 유용하다(Roberts et al., 2003).

한편 애호도(loyalty)는 고객만족 뿐만 아니라 몰입, 서비스 제공자와의 정서적 유대, 관계편익과 같은 관계마케팅의 핵심적인 마케팅결과로 알려져 왔다(Molina et al., 2007; 최순화, 2008). 서비스 맥락에서 애호도는 특정 서비스에 대해 추후 지속적으로 서비스를 이용하거나 단골이 되려고 몰입하는 경향으로 정의되며(Oliver, 1997), 그로써 전환행동을 유발하는 잠재적 상황이나 마케팅 영향에도 불구하고 동일 서비스에 대한 반복적인 구매가 촉진될 것으로 가정한다. 애호도는 서비스에 대한 불평행동, 구전, 가격민감성과 같은 행동적 준거와 관련되지만(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), 개념적으로 고객유지 혹은 서비스의 지속적 이용과 재구매 가능성을 행동측정치로 사용한다. 이와 관련하여 Oliver(1999)는 애호도의 개념적 단계를 구분하고 몰입의 증가에 따라 발전한다고 주장한다. 즉 가격이나 특징과 같은 정보에 의한 인지적 애호도는 서비스에 대한 몰입의 증가에 따라 호감 및 태도에 기초한 감정적 애호도로 발전하고 다시 브랜드에 대한 긍정적 정서경험의 반복을 통해 행동의도를 반영한 행동적 애호도로 이동한다는 것이다. 소비자들은 애호도의 초기 단계에서 비용과 편익의 교환가치가 적거나 가격에 대한 민감성이 높을 때 브랜드 전환을 고려하기 때문에(Oliver, 1999), 애호도의 초기 단계에서 서비스 만족과 장기적인 마케팅 관계를 유지하려는 노력이 강조될 수 있다.

전통적인 만족연구들은 서비스 품질의 개선을 만족과 애호도의 결정적 선행요인으로 다루어 왔지만(e.g., Wong & Sohal, 2006; Zeithaml

et al., 1996), 관계마케팅 연구들은 관계편익이 서비스 애호도에 대한 예측력을 개선한다고 본다(e.g., Hennig-Thurau et al., 2002). 특히 관계마케팅 연구들은 관계편익이 구전, 만족과 애호도와 같은 관계지향 행동에 주요 선행요인이며(Dimitriadis, 2010), 사회적 유대감 및 고객과의 의사소통이 중요한 서비스 맥락에서는 서비스 특징(가격이나 품질)보다 우수한 예측요인이라고 본다(Bendapudi & Berry, 1997; Hennig-Thurau et al., 2002). 이러한 견해는 서비스 산업의 발달에 따라 만족모형이 점차 고객관계를 포함한 확장모형으로 수렴되는 것으로 이해될 수 있다. 또한 연구들은 관계편익의 유형론(확신적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익)에 기초하여 각 차원의 상대적 효과와 준거변수와의 관련성을 밝혀 왔다. 구체적으로 초기 Gwinner 등(1998)은 관계편익의 유형을 제안하며 확신적 편익은 서비스에 대한 신뢰 및 불안감소와 같은 심리적 편익을 제공하므로 관계의 지속과 구전과 같은 관계적 반응행동에 가장 중요한 변수임을 밝힌 바 있다. 같은 맥락에서 Reynolds와 Beatty(1999)는 판매원에 대한 경험적 연구에서 구전 및 애호도에 대한 사회적 편익의 긍정적 효과를 발견하였으며, 박소영과 배상욱(2010)은 호텔서비스에 대한 연구에서 세 가지의 편익이 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 준다고 밝히고 있다.

그러나 Hennig-Thurau 등(2002)은 소매점에 대한 연구에서 확신적 편익과 사회적 편익은 고객유지에 직접적인 영향을 주는 반면 특별우대 편익의 직접적 효과는 발견하지 못하였으며, Molina 등(2007)은 금융서비스에 대한 만족에 있어 확신적 편익만이 유의미한 효과를 나타냈고 사회적 편익과 특별우대 편익의 효과는 유의미하지 않았다고 보고하였다. 이러

한 불일치는 크게 두 가지의 관점에서 이해될 수 있다. 첫째, 관계편익과 애호도의 관계에 영향을 미치는 매개 혹은 조절변수의 효과가 가정된다. 실제 Hennig-Thurau 등(2002)은 만족과 몰입을 각각 매개변수로 가정할 때와 그렇지 않은 경우 관계편익의 효과가 달라질 수 있음을 주장한다. 유사한 맥락에서 관계편익의 효과를 조절하는 마케팅적 상황변수를 가정할 수 있는데(Dimitriadis, 2010), 본 연구는 마케팅 관계의 유지에 작용하는 전환비용을 중요한 상황변수로 가정하고 다음 절에서 다룬다. 둘째, 서비스의 특성에 따라 관계편익의 차원들은 서로 상이한 효과를 지닐 수 있다고 가정된다(Molina et al., 2007). 예를 들어, 고객대면 상황이 중시되는 서비스 인카운터에서 특별우대 편익은 고객들에게 경제적 혜택과 맞춤서비스를 제공함으로써 중요한 차원으로 인식되지만, 사회적 편익은 서비스의 결과보다 관계에 초점을 둔 사회적 상호작용이 중시되는 상황에서 중요한 요인으로 간주된다(Reynolds & Beatty, 1999). 아마도 본 연구에서 다루고자 하는 이동통신서비스는 시장성숙기에 접어들면서 신규고객의 창출보다는 기존고객의 유지와 애호도의 증진을 중요한 과제로 삼고 있는 것으로 보인다. 그만큼 이동통신사들은 고객관계를 위한 적극적인 사회적 네트워크를 형성하고 맞춤서비스를 통한 고객화 전략에 집중하고 있다. 실제 이동통신서비스에 대한 관계편익의 경험적 연구는 거의 없지만, 인터넷 기반의 정보서비스에 대한 연구에서 Yen과 Gwinner(2003)는 특별우대 편익이 확신적 편익과 더불어 서비스에 대한 만족과 애호도에 중요한 요인임을 밝히고 있다. 이처럼 IT분야의 서비스 맥락에서 관계편익의 효과는 일관된 결과를 보일 것이라고 기대된다.

본 연구는 지금까지의 논의에 기초하여 관계 편익의 차원들이 이동통신서비스에 대한 만족과 애호도에 직접적이고 긍정적인 효과를 보일 것이라고 가정한다. 특히 차원별 상대적 효과를 밝히는 것은 서비스 전략에 중요한 과제이므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1-1: 확산적 편익은 이동통신서비스에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2: 사회적 편익은 이동통신서비스에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-3: 특별우대 편익은 이동통신서비스에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-1: 확산적 편익은 이동통신서비스에 대한 애호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-2: 사회적 편익은 이동통신서비스에 대한 애호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-3: 특별우대 편익은 이동통신서비스에 대한 애호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

지각된 전환비용의 조절효과

전환비용(*switching cost*)은 기존 서비스에서 다른 서비스로 전환하려 할 때 발생하는 지각된 비용으로 심리적, 관계적, 경제적 비용을 포함한다(Heide & Weiss, 1995; Patterson, 2004). 지각된 전환비용은 만족이론과 독립적으로 고객의 애호도를 설명하는 주요 마케팅 변수로 다루어져 왔다(Jones et al., 2000). 흔히 소비자들은 특정 서비스에 대해 만족하지 않아도 마케팅 관계를 유지할 수 있으며, 이는 새로운 서비스로의 전환에 따른 심리적 비용(예, 지각된 위험이나 불확실성), 관계적 비용(신규관계의 구축에 필요한 탐색과 평가 비용) 및 경제

적 비용(시간과 노력 및 기존 관계의 다양한 혜택의 포기비용 등)을 높게 지각하는 상황에서 나타난다. 따라서 전환비용은 소비자들로 하여금 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이고 만족하지 않는 고객의 이탈을 방지하는 수단으로 자주 활용되고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 몇몇의 연구들은 마케팅 관계의 본질을 고려할 때 서비스 전환에 따른 고비용 지각은 상대적인 교환가치를 높이고 관계에 대한 몰입을 유도한다고 가정한다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Patterson, 2004). 따라서 몰입은 전환 행동을 예측하는 주요 지표로 간주되며, 실제 Burnham 등(2003)은 소비자들이 전환비용이 높게 지각할 때 몰입이 증가한다는 경험적 결과를 제공한 바 있다. 나아가 전환비용과 고객 유지 혹은 애호도와의 직접적인 관계성이 주장되기도 한다(e.g., Gremler & Brown, 1996; Bansal & Taylor, 1999). 이들 연구는 주로 애호도에 영향을 주는 전환비용의 다양한 요소를 탐색하는데 초점을 두지만(예, 습관, 내성, 셋업, 탐색, 학습 비용 등), 이러한 비용요소가 직접적으로 고객유지에 효과를 지닌다고 밝히고 있다.

하지만 전환비용에 대한 다른 축의 연구들은 전환비용의 조절효과에 관심을 가져 왔다(Lee, Lee, & Feick, 2001; Ranaweera & Prabhu, 2003; Patterson, 2004). 구체적으로 Lee 등(2001)은 이동전화 서비스에 대한 연구에서 불만족하는 고객들이 높은 전환 장벽에 의해 전환 행동에 제약을 받는다는 것을 밝힌 바 있다. 유사하게 Ranaweera와 Prabhu(2003)은 유선전화 서비스에 대한 만족과 전환비용의 유의미한 상호작용을 발견하였는데, 만족한 사람들에게 있어 전환 장벽은 큰 영향이 없는 반면 불만족한 사람들은 높은 전환 장벽을 지각할 때

낮은 전환 장벽을 지각하는 사람들보다 유의미하게 고객관계를 유지하는 경향이 있음을 주장하였다. 한편 Patterson(2004)은 서로 다른 서비스 유형에 대한 연구에서 전환 장벽이 낮을 때 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 반면 전환 장벽이 높을 때에는 만족의 영향력이 상대적으로 낮다고 주장하였다. 특히 이러한 경향은 다양한 전환 장벽(예, 탐색 비용, 관계상실, 위험지각 등)에서 일관된 결과를 보인다고 보고하였다.

이들 연구는 만족-애호도 모형에서 전환비용이 만족의 효과에 관여한다고 가정하며 주로 고객유지를 위한 만족의 대체 수단으로 전환비용을 다루고 있다. 즉 자발적으로 만족하지 않는 고객이 전환비용에 대한 지각을 통해 어떻게 유지되고 관계의 지속을 결정하는지를 밝히고 있다. 이처럼 전환비용은 만족이론에 대한 보완적 접근으로 소비자의 마케팅 관계에 대한 유지와 애호도를 설명하는 조절변수로 가정된다(Dwyer et al., 1987). 비록 관계마케팅의 관점에서 관계편익과 전환비용의 상호작용을 다룬 연구는 거의 없지만, 앞서의 논의에 기초해 볼 때 고객관계의 본질적 요인으로서 관계편익은 지각된 전환비용에 따라 상이한 효과를 보일 것으로 기대된다. 구체적으로 소비자들이 이동통신서비스에 대한 전환비용을 높게 지각할 때 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성은 강한 반면 전환비용을 낮게 지각할 때 이들의 관계성은 상대적으로 약하게 나타날 것으로 예측된다. 또한 앞서의 논의에 기초하여 관계편익의 차원에 따른 전환비용의 조절효과는 일관되게 나타날 것이라고 가정하고 관계편익과 지각된 전환비용의 상호작용 효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3-1: 지각된 전환비용이 높을 때 확산적 편익과 만족은 강한 관계성을 보이는 반면 지각된 전환비용이 낮을 때 확산적 편익과 만족의 관계성은 상대적으로 약할 것이다.

가설 3-2: 지각된 전환비용이 높을 때 사회적 편익과 만족은 강한 관계성을 보이는 반면 지각된 전환비용이 낮을 때 사회적 편익과 만족의 관계성은 상대적으로 약할 것이다.

가설 3-3: 지각된 전환비용이 높을 때 특별우대 편익과 만족은 강한 관계성을 보이는 반면 지각된 전환비용이 낮을 때 특별우대 편익과 만족의 관계성은 상대적으로 약할 것이다.

가설 4-1: 지각된 전환비용이 높을 때 확산적 편익과 애호도는 강한 관계성을 보이는 반면 지각된 전환비용이 낮을 때 확산적 편익과 애호도의 관계성은 상대적으로 약할 것이다.

가설 4-2: 지각된 전환비용이 높을 때 사회적 편익과 애호도는 강한 관계성을 보이는 반면 지각된 전환비용이 낮을 때 사회적 편익과 애호도의 관계성은 상대적으로 약할 것이다.

가설 4-3: 지각된 전환비용이 높을 때 특별우대 편익과 애호도는 강한 관계성을 보이는 반면 지각된 전환비용이 낮을 때 특별우대 편익과 애호도의 관계성은 상대적으로 약할 것이다.

연구방법

연구대상 및 절차

본 연구는 서비스 만족과 애호도에 대한 관계편익의 차원별 효과와 지각된 전환비용의 조절효과를 알아보려고 하였다. 이를 위해 이

동통신서비스를 이용하는 대학생 집단을 연구 표본으로 조사를 실시하였다. 이동통신서비스는 관계마케팅이 활발한 분야로 본 연구에 사용된 변수들을 주요 전략 수단으로 활용하고 있으며, 대학생 집단은 이동통신서비스의 주요 목표시장이자 서비스에 민감한 집단이라는 점에서 적합한 표본으로 판단되었다. 연구의 표본은 경북지역의 K대학에서 커뮤니케이션개론과 광고학원론을 수강하는 재학생들로 300명의 계획된 표본을 대상으로 설문조사를 실시하였고 무응답 및 불성실 응답을 제외하고 총 253명(84.3%)의 응답결과를 타당한 자료로 분석하였다. 설문은 연구자와 보조원이 직접 응답자들에게 설문을 배부하고 간략한 설문의 목적과 응답요령을 설명한 뒤 응답을 마치면 개별적으로 수거하는 방식으로 이루어졌다.

분석에 사용된 자료의 응답률이 높은 편이지만 편향가능성을 확인하기 위해 Armstrong과 Overton(1977)이 제안하는 방식에 따라 유사한 응답패턴을 보인 완성된 설문지의 응답을 가정하여 누락치 표본(n=300)과 분석표본(n=253)에 대해 구성개념별로 평균을 비교하였다. 구성개념별로 응답의 차이가 미미하고 수용가능한 수준이어서 무응답편향으로 인한 해석적 오류의 가능성은 낮다고 평가되었다. 최종 표본은 남자 111명(43.9%)과 여자 142명(56.1%)으로 구성되었으며 평균연령은 21.77세(SD=2.17)이었다. 현재 이용 중인 이동통신사는 SKT 115명(45.5%), KT 85명(33.6%), LG U+ 53명(20.9%)이었으며, 2011년 2월을 기준으로 한 시장점유율(각각 52%, 31%, 17%)에서 크게 벗어나지 않는 것으로 나타났다. 또한 일일통화건수는 평균 10.86건(SD=6.05)이었고 일일통화시간은 평균 35.89분(SD=18.14)으로 나타났다.

응답자들 가운데 38.7%는 이동통신사를 변경한 경험이 있었으며 61.3%는 최초의 이동통신사를 계속 이용하고 있다고 응답하였다. 응답자들의 월평균 이용요금은 59,407원(SD=30,101.8)이었고 평균 이용기간은 54.48개월(SD=9.96)로 년수로 환산하면 4년 5개월 정도이었다.

측정도구

관계편익

관계편익은 Gwinner 등(1998)의 정의에 따라 ‘서비스 제공자와의 장기적 관계유지를 통해 소비자들이 얻게 되는 결과물’로 개념화하고 확산적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익의 세 차원을 측정하였다. 본 연구에 사용된 척도는 서비스 맥락에 맞도록 개발된 Gwinner 등(1998)의 원칙도를 이용하였으며 문항의 일차적인 선별을 위해 Hennig-Thurau 등(2002)의 개정척도를 참조하였다. 각각은 ‘전혀 동의하지 않는다 (1)’에서 ‘매우 동의한다 (7)’의 7점 Likert형 척도로 구성되었다. 관계편익의 차원별 원칙도는 경험적 타당도가 높은 편이지만 (Reynolds & Beatty, 1999), 이동통신서비스 상황에 맞도록 수정한 문항들의 구성개념을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 확산적 편익은 서비스 제공자로부터 얻은 심리적 안정감 혹은 편안함을 반영하는 개념으로 원칙도를 기준으로 서비스 제공자의 정직성, 신뢰와 믿음을 측정하는 4개 문항을 사용하였다. 특별우대 편익은 서비스 제공자로부터 얻는 차별적 혜택을 반영하는 개념으로 가격할인이나 특별대우 등을 측정하는 4개 문항이었으며, 사회적 편익은 관계자체로부터 얻는 사교나 사회적 지지 등을

포함하는 개념으로 사용된 5개 문항 중 요인 분석에서 한 개의 문항이 제외되어 4개 문항이 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 측정 문항에 대한 구성개념은 표 1에 제시되어 있다.

지각된 전환비용

지각된 전환비용은 ‘새로운 서비스로의 전환에 따른 지각된 비용’이라는 개념적 정의가 보편적으로 수용되지만(Heide & Weiss, 1995), 연구자들마다 측정과 관련하여 다양한 비용개념의 범주가 사용된다. 예를 들어 Jackson(1985)은 심리적, 물리적, 경제적 차원으로 전환비용을 구분한 반면 Burnham 등(2003)은 절차적 비용, 재정적 비용, 관계적 비용으로 범주화하였다. 또한 Dwyer 등(1987)은 포괄적 범주에서 설정비용(set-up cost)과 단절비용(termination cost)으로 단순화된 범주를 제안하기도 하였다. 이러한 범주에 기초하여 경험적 연구들은 서비스 맥락과 연구목적에 따라 다차원적 구조로 전환비용을 측정하는 경향이 있다. 즉 여러 서비스 영역의 전환비용을 측정하기 위해 차원별 측정치(예, 탐색비용, 관계단절, 위험지각, 특권상실 등)가 제안되기도 한다(Patterson, 2004). 본 연구는 관계편익에 대한 지각된 전환비용의 조절효과를 밝히기 위한 것으로 Ranaweera와 Prabhu(2003)의 척도를 이용하였다. 이 척도는 Burnham 등(2003)의 절차적, 재정적 및 관계적 비용의 범주를 단일차원의 구성개념으로 사용할 수 있으며 전화가입자를 대상으로 실제 비용이 아닌 지각된 비용을 측정하였다는 장점을 갖는다. 원척도의 5개 문항 중 현재 국내 이동통신서비스의 상황에 부합하지 않는 문항을 제외하고(예, 전화번호변경에 대한 염려), 총 4개 문항을 사용하였으며 요인분

석을 통해 최종 3개 문항을 지각된 전환비용의 측정치로 구성하였다. 척도는 ‘전혀 동의하지 않는다(1)’에서 ‘매우 동의한다(7)’의 7점 Likert형 척도로 사용하였다(표 1).

종속변수

본 연구의 종속변수는 이동통신서비스에 대한 만족과 애호도이다. 본 연구에서 만족은 ‘서비스 경험에 대한 총체적이고 정서적인 평가의 합’으로 정의하고(Cronin et al., 2000), 정서기반의 측정치로 구성된 Hennig-Thurau 등(2002)의 문항을 이동통신서비스에 맞도록 수정하여 이용하였다. 이 척도는 총 4개의 문항으로 ‘전혀 동의하지 않는다(1)’에서 ‘매우 동의한다(7)’의 7점 Likert형 척도로 구성되어 있다. 애호도의 측정은 행동의도의 관점에서 다차원적 척도로 구성될 수 있지만(Zeithaml et al., 1996), 본 연구에서는 애호도를 Oliver(1997)의 정의에 따라 ‘지속적으로 서비스를 이용하거나 단골이 되려고 몰입하는 경향’으로 개념화하고, 서비스의 지속적 이용과 단골의 가능성을 측정하였다. 이를 위해 Cronin 등(2000)이 사용한 척도에서 3개 문항 중 2개를 이동통신서비스에 맞도록 수정하여 사용하였다(표 1). 척도의 구성은 ‘전혀 동의하지 않는다(1)’에서 ‘매우 동의한다(7)’의 7점 Likert형 척도로 되어 있다.

한편 본 연구는 소비자들의 이동통신서비스에 대한 경험을 통제변수로 설정하였다. 소비자들은 서비스 경험을 통하여 수행을 예측하고 향후 제공될 서비스에 대한 기대를 개발하기 때문에 서비스에 대한 평가와 만족의 외적요인으로 간주될 수 있다(Zeithmal et al., 1996). 과거 서비스 문헌들은 경험을 중요한 외적변수로 다루기도 하였지만, 본 연구의 이동통신

서비스는 거의 모든 사람들이 사용하는 보편적 서비스로 경험적 수준의 영향이 크지 않을 것으로 보인다. 따라서 본 연구의 준거변수에 직접적 영향이 미약할 것으로 판단되지만 엄격한 결과의 해석을 위해 통제변수로 설정하고 분석하였다. 본 연구에서 서비스 경험은 소비자들이 이동통신사를 이용한 기간으로 측정하고 누적적 경험을 반영하기 위해 사용자가 이동통신 서비스를 최초로 이용한 시점에서 현재까지를 개월 수로 환산하여 사용하였다.

분석절차

본 연구의 독립변수는 관계편의의 차원인 확산적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익이고 종속변수는 서비스 만족과 애호도이었다. 그리고 소비자들이 지각하는 다른 서비스로의 전환비용을 조절변수로 사용하였다. 먼저 연구에 사용된 측정문항의 구성개념을 파악하고 이론변수를 구성하기 위해 Anderson과 Gerbing (1988)이 제안하는 2단계 절차를 이용하였다. 측정차원의 구성개념을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 각 구성개념의 타당도와 차원성을 평가하는 확인적 요인분석을 단계적으로 수행하였다. 탐색적 요인분석은 SPSS 15.0을 이용하였다. 공통변량 초기추정치를 중다상관자승(SMC)로 하는 공통요인분석을 수행하였고 요인추출은 주축요인법, 요인회전은 직교방식을 각각 적용하였다. 측정변수들은 개념적으로 6요인으로 가정되며 아이겐값 1.0을 기준으로 요인모형을 추출하였다. 확인적 요인분석은 AMOS 7.0을 이용하였고 분석데이터는 관찰 공변량 행렬을 투입하고 최대우도법에 의해 계수추정치를 산출하였다. 또한 측

정모형의 적합성을 평가하기 위해 RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI의 부합도 지수를 이용하였다.

산출된 이론변수들은 가설검증을 위해 위계적 회귀분석에 투입하였는데, 본 연구는 특히 관계편의과 각 종속변수의 관계성에 작용하는 지각된 전환비용의 조절효과에 관심을 두므로 각 독립변수와 전환비용의 상호작용항(interaction term)을 만들어 회귀식에 투입하였다. 회귀분석에서 상호작용은 조절효과를 의미하므로 상호작용이 유의미할 때 종속변수에 대해 지각된 전환비용이 관계편의의 효과를 조절하는 것으로 해석한다. 또한 회귀분석의 엄격한 해석을 위해 소비자들의 서비스 이용 경험(이용기간)을 통제변수로 투입하였다. 따라서 회귀분석은 통제변수로서 서비스 이용경험을 1단계로 투입하고 관계편의의 독립차원들을 2단계로 투입하였으며 3단계에서 관계편의 차원들과 지각된 전환비용의 상호작용항을 위계적으로 투입하여 분석하였다.

결 과

측정문항의 구성개념

먼저 연구에 사용된 구성개념을 추출하기 위해 측정변수의 요인구조를 파악하는 탐색적 요인분석을 실시하였다(표 1). 그 결과, 추출된 요인은 확산적 편익(적재치=.75~.82), 사회적 편익(적재치=.68~.76), 특별우대 편익(적재치=.78~.91), 서비스 만족(적재치=.77~.83), 애호도(적재치=.85~.87), 지각된 전환비용(적재치=.88~.91)의 6개 요인으로 총 70.88%의 설명변량을 보였다. 또한 이론변수에 대해 문항

표 1. 구성개념에 대한 요인분석 결과

측정문항	EFA 적재치	CFA	
		적재치	t값
확신적 편익 (아이겐값 = 2.68, Cronbach α = .82)			
나는 현재의 이동통신서비스 제공자를 신뢰한다.	.81	.80	13.98**
나는 현재의 이동통신서비스를 이용할 때 불안감을 느끼지 않는다.	.82	.79	13.74**
나의 이동통신서비스 제공자는 정직하고 솔직하다.	.75	.66	10.92**
나의 이동통신서비스는 매우 높은 수준이라고 믿는다.	.78	.68	11.33**
사회적 편익 (아이겐값 = 2.22, Cronbach α = .71)			
나는 현재의 이동통신사의 종업원(예, 콜센터, 직원, 대리점 등)과 친하다.	.68	.55	7.08**
나는 현재의 이동통신서비스 제공자와 돈독한 우정이 있다고 생각한다.	.74	.57	7.57**
나의 이동통신서비스 제공자는 나를 존중하며 인정한다.	.76	.70	9.82**
나의 이동통신서비스 제공자는 나의 이름을 안다.	.75	.68	9.53**
특별우대 편익 (아이겐값 = 3.08, Cronbach α = .89)			
나는 다른 고객들보다 빠른 서비스를 받는다.	.85	.81	15.10**
나는 다른 고객들보다 할인된 가격의 서비스를 받는다.	.90	.90	17.96**
현재의 이동통신사는 나를 다른 고객보다 특별하게 대우한다.	.78	.69	12.08**
나는 필요할 때 서비스를 우선적으로 받을 수 있는 위치에 있다.	.91	.90	18.01**
서비스 만족 (아이겐값 = 2.69, Cronbach α = .82)			
전반적으로 현재의 이동통신서비스에 만족한다.	.79	.72	12.08**
현재의 이동통신서비스를 이용하는 것이 즐겁다.	.83	.82	14.35**
내가 현재의 이동통신사를 이용하기로 결정한 것은 잘한 일이다.	.77	.73	12.27**
현재의 이동통신서비스에 대한 나의 선택은 현명한 것이다.	.79	.69	11.35**
애호도 (아이겐값 = 1.68, Cronbach α = .83)			
나는 앞으로도 계속 현재의 이동통신서비스를 이용할 것이다.	.87	.80	11.72**
다시 이동통신서비스를 선택한다 해도 나의 선택은 변함이 없을 것이다.	.85	.89	12.88**
지각된 전환비용 (아이겐값 = 2.51, Cronbach α = .89)			
이동통신사를 변경한다면, 신규서비스를 찾는데 노력이 많이 들 것이다.	.88	.84	15.80**
이동통신사를 변경한다면, 비용의 손실을 감수해야 할 것이다.	.90	.84	15.98**
이동통신사를 변경하는 것은 귀찮고 번거로운 일이다.	.91	.89	17.09**

Note. EFA는 탐색적 요인분석, CFA는 확인적 요인분석이며 적재치는 표준화계수를 나타냄.

** p<.01

들의 내적일치도(Cronbach α)는 .71에서 .89의 범위로 전반적인 요인모형이 양호한 구조임을 나타냈다. 탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 가정된 6

표 2. 구성개념들의 상관관계와 기술통계

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. 혁신적 편익	4.62	.88	.62					
2. 사회적 편익	3.07	.69	.07	.61				
3. 특별우대 편익	3.88	1.01	.21	.03	.69			
4. 서비스 만족	4.19	.94	.27	.06	.20	.59		
5. 애호도	4.08	1.02	.33	.12	.28	.09	.73	
6. 전환비용	4.32	1.08	.13	.11	.12	.06	.18	.72

Note. 표의 대각선은 평균추출변량(AVE)을 나타냄.

개 요인모형에 대해 추정치의 범위는 .55에서 .90으로 비교적 안정적이었으며 여러 부합도 지수들은 측정모형이 양호한 모형임을 나타냈다(chi-square=218.78, $p < .05$; chi-square/df=1.26; RMSEA=.032, GFI=.93, AGFI=.90, CFI=.98, NFI=.91).

구성개념의 요인구조에 대한 평가와 더불어 수렴 및 변별타당도를 파악하기 위해 평균추출변량(Average Variance Extracted: AVE)을 산출하였다. 수렴타당도는 각 구성개념의 평균추출변량이 .50을 초과할 때 타당한 것으로 해석하며, 변별타당도는 각 구성개념의 평균추출변량이 다른 구성개념과의 상관보다 클 때 양호한 것으로 추정한다(Fornell & Larcker, 1981). 표 2는 연구에 사용된 구성개념 간의 상관관계수 및 기술통계치를 나타낸 것이다. 표 2에서 보듯이, 각 구성개념들의 평균추출변량은 .59에서 .73의 범위로 대체로 수용가능한 수준의 수렴타당도를 보였으며, 상관관계수의 범위가 .03에서 .33으로 각 구성개념의 평균추출변량을 초과하지 않으므로 높은 변별 타당도가 있는 것으로 평가된다. 따라서 연구에 사용된 측정치들은 적절한 타당도와 신뢰도를 지닌 이론구조로 파악된다. 이러한 구성개념

에 대한 평가를 바탕으로 혁신적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익이 서비스에 대한 만족과 애호도에 어떠한 영향을 주고 이들 효과가 지각된 전환비용에 의해 어떻게 조절되는지를 알아보기 위해 가설검증을 실시하였다.

서비스 만족에 대한 관계편의의 효과

가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 서비스 만족에 대한 관계편의 차원(혁신적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익)의 개별효과를 알아보기 위한 것이었다. 이를 위해 소비자들의 서비스 이용경험(이용기간)을 통제변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 연구목적상 회귀분석은 1단계에서 통제변수인 서비스 경험을 투입하였고 2단계에서 독립변수의 개별효과를 분석하였다. 마지막 3단계에서 관계편의의 차원과 지각된 전환비용의 상호작용을 분석하였다. 표 3은 서비스 만족에 대한 관계편의의 효과를 알아보기 위한 회귀분석의 결과이다.

2) 상호작용의 결과는 지각된 전환비용의 조절효과에 대한 가설에서 설명한다. 또한 본 연구는 전환비용의 조절효과에 관심을 두므로 전환비용에 대한 주효과 가설을 설정하지 않았다.

표 3. 관계편익의 차원별 서비스 만족에 대한 회귀분석 결과

단계	변수명	ΔR^2	R^2	β	t
1	서비스 경험	-	.02 [†]	.12	1.89 [†]
2	확신적 편익(CB)	.09**	.11**	.24	3.81**
	사회적 편익(SB)			.03	.39
	특별우대편익(STB)			.13	2.17*
	전환비용(PSC)			.02	.32
3	PSC * CB	.02	.12**	.69	2.07*
	PSC * SB			-.20	-.53
	PSC * STB			-.08	-.19

[†] $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, 베타(β)는 표준화계수.

표 3에 나타난 바와 같이, 서비스 경험(이용기간)을 통제하였을 때 관계편익의 차원들과 전환비용은 약 9%의 설명량을 보였으며 통계적으로 유의미한 모형이었다($p < .01$). 통제변수인 서비스 경험은 제한적으로 서비스 만족과 관련되어 있는 것으로 나타났으며(표준계수 = .12, $p < .10$), 이를 통제함으로써 독립변수의 효과를 보다 엄격하게 해석하고자 하였다. 관계편익의 개별적 효과에 있어 확신적 편익(표준계수 = .24, $p < .01$)과 특별우대 편익(표준계수 = .13, $p < .05$)은 서비스 만족에 통계적으로 유의미한 효과를 보였다. 그러나 사회적 편익은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(표준계수 = .03, *n.s.*). 따라서 가설 1-1과 가설 1-3은 지지되었지만 가설 1-2는 기각되었다. 부가적으로 지각된 전환비용도 서비스 만족에 대해 유의미하지 않았다(표준계수 = .02, 모두 *n.s.*).

이러한 결과에 기초해 볼 때, 이동통신서비스에 대한 마케팅 관계에서 소비자들은 심리적으로 기대되는 안정감이나 편안함과 같은 차원의 편익이 제공될 때 만족도가 높으며 할

인서비스나 고객 맞춤 서비스 등을 포함한 경제적 편익에 제공될 때 만족하는 경향이 있는 것으로 해석된다. 반면 사회적 편익(예, 사고 혹은 사회적 지지)은 개별적으로 소비자의 만족을 설명하는데 유의하지 않은 것으로 보인다.

서비스 애호도에 대한 관계편익의 효과

가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3은 관계편익의 차원별(확신적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익) 서비스 애호도의 효과를 가정한 것이다. 표 4는 서비스 애호도에 대한 관계편익의 효과를 알아보기 위한 것으로 서비스 경험을 통제변수로 회귀분석한 결과이다.

표 4에서 보듯이, 서비스 경험(이용기간)을 통제하였을 때 관계편익의 차원들과 전환비용은 서비스 애호도에 대해 약 17%의 설명력을 갖는 양호한 모형이었다($p < .01$). 관계편익의 차원별로 확신적 편익과 특별우대 편익은 애호도에 대한 유의미한 효과를 보였으나(각각 표준계수 = .26; 표준계수 = .20, 모두 $p < .01$), 사

표 4. 관계편익과 전환비용에 따른 서비스 애호도의 회귀분석 결과

단계	변수명	ΔR^2	R^2	β	t
1	서비스 경험	-	.01	.09	1.50
2	확신적 편익(CB)	.17**	.18**	.26	4.45**
	사회적 편익(SB)			.09	1.48
	특별우대편익(STB)			.20	3.37**
	전환비용(PSC)			.12	2.05*
3	PSC * CB	.03*	.21**	.44	.97
	PSC * SB			.88	2.42**
	PSC * STB			-.47	-1.24

* $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, 베타(β)는 표준화계수.

회적 편익은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(표준계수=.09, *n.s.*). 따라서 가설 2-1과 가설 2-3은 지지되었으나 가설 2-2는 기각되었다. 부가적으로 지각된 전환비용은 서비스 애호도를 잘 설명하는 것으로 나타났다(표준계수=.12, $p < .05$).

이러한 결과는 서비스 만족과 유사하게 확신적 편익과 사회적 편익이 서비스 애호도에 대한 좋은 예측력을 보이지만 사회적 편익의 개별효과는 상대적으로 낮은 것으로 평가된다. 한편 회귀모형(2단계)의 설명력을 비교해 볼 때, 관계편익과 전환비용은 서비스에 대한 만족보다는 마케팅 관계의 지속성(애호도)에 대한 좋은 예측요인이라고 볼 수 있다.

지각된 전환비용의 조절효과

가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3은 서비스 만족에 대한 관계편익(확신적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익)의 영향이 지각된 전환비용에 의해 어떻게 조절되는지를 알아보기 위한 것이었다. 표 3의 3단계에서 보듯이, 서비스 만

족에 대해 지각된 전환비용과 확신적 편익의 상호작용 효과가 유의미하였다(표준계수=.69, $p < .05$). 비록 상호작용 모형의 증분효과는 유의미하지 않았을지라도($\Delta R^2 = .02$, *n.s.*), 전체적인 회귀모형의 설명력은 약 12%로 유의미한 수준이었다($p < .01$). 그림 1은 서비스 만족에 대한 확신적 편익과 지각된 전환비용의 상호작용 효과를 나타낸 것으로 각 점수의 중앙치를 기준으로 양분하여 이분변수로 만들어 그래프로 표시한 것이다. 구체적으로 지각된 전환비용이 높을 때 확신적 편익이 많이 제공될수록 서비스 만족과의 강한 관계성을 보이지만 지각된 전환비용이 낮은 경우에 그 관계성은 상대적으로 약하다는 것을 보여준다. 즉 지각된 전환비용이 낮은 경우에 비해 전환비용이 높을 경우 서비스에 대한 만족은 확신적 편익에 의존하는 경향을 보인다. 이는 지각된 전환비용이 서비스 만족에 대한 확신적 편익의 효과를 조절함을 의미하는 것으로 가설 3-1은 지지되었다. 한편 표 3에 나타난 바와 같이, 서비스 만족과 사회적 편익 및 특별우대 편익의 관계성에 대한 지각된 전환비용의

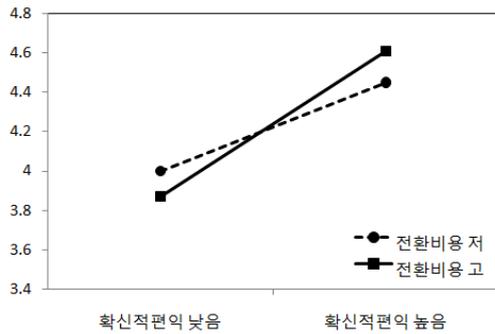


그림 1. 서비스 만족에 대한 확신적 편익과 전환비용의 상호작용 효과

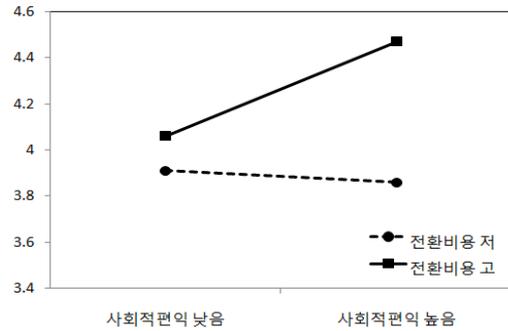


그림 2. 서비스 애호도에 대한 사회적 편익과 전환비용의 상호작용 효과

조절효과는 통계적으로 유의미하지 않았다(각각 표준계수=-.20; 표준계수=-.08, 모두 *n.s.*). 따라서 가설 3-2와 가설 3-3은 기각되었다.

한편 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3은 서비스 애호도에 대한 관계편익의 차원별 효과가 지각된 전환비용에 의해 어떻게 조절되는지를 검증하고자 한 것이다. 표 4의 3단계에서 보듯이, 서비스 애호도에 대해 지각된 전환비용과 확신적 편익의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않았으며(표준계수=.44, *n.s.*), 지각된 전환비용과 특별우대 편익의 상호작용 효과 또한 유의미하지 않은 것으로 나타났다(표준계수=-.47, *n.s.*). 그러나 사회적 편익과 서비스 애호도의 관계는 지각된 전환비용에 의한 조절효과를 보였으며 통계적으로 유의미하였다(표준계수=.88, $p < .01$). 상호작용 효과모형의 유의미한 증분효과가 있었으며($\Delta R^2 = .03$, $p < .05$), 전체 모형은 약 21%의 설명력을 보였다($p < .01$). 따라서 가설 4-1과 4-3은 기각되었지만 4-2는 지지되었다. 그림 2는 서비스 애호도에 대한 사회적 편익과 지각된 전환비용의 상호작용 효과를 나타낸 것으로 각 점수의 중앙치를 기준으로 양분하여 이분변수로 만들어 그래프로 표시한 것이다. 구체적으로 지각된

전환비용이 높을 때 사회적 편익은 애호도에 강한 효과를 보인 반면 지각된 전환비용이 낮을 경우 그 효과는 상대적으로 약하다는 것을 보여준다. 다시 말해, 지각된 전환비용이 낮은 상황에서 서비스 애호도는 사회적 편익에 덜 의존하지만 전환비용이 높게 지각될수록 사회적 편익에 의존하는 효과를 보인다. 이러한 결과는 지각된 전환비용이 서비스 애호도에 대한 사회적 편익의 효과를 강하게 조절한다는 것을 의미한다.

논 의

관계마케팅은 고객과 회사의 상호작용을 전제로 성공적인 고객관계를 유지하려는 노력으로 기업들의 중요한 성공전략으로 인식되고 있다. 본 연구는 고객-회사의 양자관계가 장기적으로 유지되기 위해서 양자의 동기나 욕구를 충족시키는 편익이 제공되어야 한다고 가정하고 다양한 관계편익이 어떻게 소비자의 만족과 애호도에 영향을 주는지를 밝히고자 하였다. 특히 소비자들이 지각하는 다른 서비스로의 전환비용은 만족과 독립적으로 고객유

지 및 애호도와 관련된 변수로 가정된다(Jones et al., 2000). 전환비용은 서비스 제공자에 대한 의존성을 높여 만족하지 않는 고객의 이탈을 방지하는 수단으로 자주 사용되지만, 정서적 유대감의 강화를 통해 본질적인 고객관계의 질을 개선하려는 관계마케팅의 노력과 일부 배치될 수 있다. 따라서 본 연구는 고객관계 형성의 본질적 요인인 관계편익과 결과변수로서의 만족 및 애호도의 관계를 밝히고 지각된 전환비용의 조절효과를 파악함으로써 이론적 및 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 즉 본 연구의 결과는 이론적으로 만족연구의 대안이론으로 관계편익과 전환비용의 상호작용을 설명하고 실무적으로 고객관계 개선을 위한 효과적인 전략적 통찰을 제공할 것으로 본다. 이를 위해 본 연구는 관계편익을 확산적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익으로 구분하고 각 편익 차원에 따른 서비스 만족 및 애호도의 효과와 지각된 전환비용의 역할을 밝히고자 가설검증을 실시하였다.

가설검증의 결과, 관계편익 하위차원인 확산적 편익, 사회적 편익, 특별우대 편익은 이동통신서비스에 대한 소비자의 만족(가설 1s)과 애호도(가설 2s)에 상이한 효과가 있음이 발견되었다. 구체적으로 확산적 편익과 특별우대 편익은 직접적으로 서비스 만족과 애호도를 설명하는 유용한 관계요인인 반면 사회적 편익은 상대적으로 개별적인 효과가 약한 것으로 나타났다. 확산적 편익은 마케팅 관계에서 얻는 편안함, 불안감소, 신뢰 등을 포함하는 심리적 요인으로 관계편익의 핵심차원으로 간주되는 만큼(Gwinner et al., 1998), 본 연구 결과는 같은 맥락에서 서비스 만족과 애호도에 대한 가장 예측력이 있는 요인임을 확인하였다. 이러한 결과는 많은 경험적 연구(e.g.,

Molina et al., 2007; Hennig-Thurau et al., 2002; Yen & Gwinner, 2003)의 주장을 지지하는 것이다. 흥미롭게도 특별우대 편익은 서비스 만족보다는 애호도에 보다 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났는데, 특별우대 편익이 제공하는 경제적 혜택이나 고객화 서비스가 소비자들에게 고객관계의 이탈을 방지하는 역할을 하는 것으로 해석된다. 아마도 소비자들은 만족하지 않을지라도 특별우대 편익이 제공하는 혜택을 포기하지 않으려는 동기에서 지속적인 서비스 관계를 유지할 수 있다고 추론된다. 이는 고객유지를 목표로 한 방어적 수단으로서 다양한 할인서비스나 맞춤형서비스가 부분적으로 고객의 이탈을 방지하는데 효과적일 수 있음을 함축한다. 그러나 본 연구의 결과는 몇몇의 선행연구들과 달리(e.g., Reynolds & Beatty, 1999; 박소영, 배상욱, 2010), 서비스 만족과 애호도에 대한 사회적 편익의 직접적 효과를 발견하지 못했다. 아마도 이동통신 소비자들은 서비스의 보편화에 따라 서비스 자체가 주는 사교나 사회적 지지 등에 대한 욕구가 낮으며 이러한 사회적 편익을 관계유지에 필요한 교환가치로 고려하지 않는 것으로 보인다. 이론적 관점에서 이러한 결과는 관계편익 차원들이 서비스 유형에 따라 다른 효과를 보일 수 있다는 견해(Molina et al., 2007)를 지지하며, 특히 관계편익-애호도 관계에 영향을 미치는 조절변수의 필요성을 의미할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 고객유지 및 애호도의 주요 마케팅 요인으로 소비자의 지각된 전환비용을 조절변수로 가정하고 이에 대한 가설검증을 실시하였다(가설 3s와 가설 4s). 그 결과, 서비스 만족에 있어 확산적 편익과 지각된 전환비용의 상호작용 효과가 유의미하였으며, 애호도에 있어 사회적 편익과 지각된

전환비용의 상호작용 효과가 유의미하였다. 비록 특별우대 편익과 지각된 전환비용의 상호작용 효과는 나타나지 않았지만, 본 연구의 결과는 만족과 애호도를 설명하는 지각된 전환비용의 조절효과를 설명하는 선행연구들(예, Petterson, 2004; Panaweera & Prabhu, 2003)의 맥락과 일치하는 것이다. 본 연구의 결과에서는 지각된 전환비용이 높을 때 확신적 편익과 서비스 만족의 관계성이 강하게 나타났는데, 이는 소비자들이 전환비용이 낮은 경우보다 높은 경우 확신적 편익에 의해 서비스에 대한 만족을 판단하는 경향이 있음을 함축한다. 특히 서비스 만족에 대한 전환비용의 독립적 효과가 유의미하지 않다는 점(표 3)에서 소비자들은 전환 장벽에 의해 서비스 만족을 평가하기 보다는 서비스에 대한 심리적 안정감과 신뢰(확신적 편익)를 바탕으로 만족을 평가하고 이러한 만족수준은 서비스에 대한 전환 장벽이 높게 지각될 때 유의하게 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 고객만족은 전환장벽과 같은 이탈방지의 강제적 수단이 아니라 고객 스스로의 자발적 신념에 기초한다고 볼 수 있다. 한편 서비스 애호도도 있어 주목할 사실은 전환비용의 주효과와 사회적 편익에 대한 조절효과인데(표 4), 서비스 애호도에 대한 전환비용의 주효과가 유의미하다는 것은 관계편익과 관계없이 소비자들은 전환비용이 낮을 때 언제든지 서비스 전환(즉 고객이탈)을 고려할 수 있음을 의미한다. 그러나 소비자들은 지각된 전환비용이 높을 때 사회적 편익에 의해 고객관계 유지를 결정하는 반면 지각된 전환비용이 낮을 때 사회적 목적으로 관계유지를 결정하지 않을 가능성이 높다는 것을 보여준다.

이론적으로 지각된 전환비용은 만족연구에서 고객유지와 애호도를 설명하는 핵심적인

조절변수로 다루어져 왔지만(Dwyer et al., 1987), 관계마케팅의 관점에서 관계편익의 효과를 어떻게 조절하는지에 대한 연구가 부족하다. 따라서 본 연구의 결과는 지속적인 고객관계의 유지에 대한 대안적 통찰을 제공한다. 즉 만족이론에서는 만족하는 고객이 장기적인 고객관계를 유지한다고 가정하지만 여전히 만족하지만 충성하지 않는 고객과 불만족하지만 고객관계를 이탈하지 않는 고객들이 존재한다. 만족이론은 서비스품질과 같은 서비스 속성에 의해 만족과 애호도가 결정된다는 가정에 기초하지만 소비자 시장이 성숙되고 포화단계에 이르면 대체로 서비스품질에서의 차별화는 제한적인 속성을 갖게 된다(Robert et al., 2003). 그에 따라 전환 장벽은 고객의 이탈을 방지하기 위한 효과적 수단으로 간주될지라도 관계마케팅은 서비스의 속성보다는 고객과의 본질적 관계를 강화하고 정서적 유대를 통한 지속적인 애호도를 목표로 하기 때문에 전환 장벽의 효과에 대한 의문이 제기될 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 만족이론의 대안적 설명으로 관계편익이 지속적인 고객관계의 유지와 만족에 주요 선행요인이며, 특히 전환 장벽은 심리적 편익과 만족의 관계를 조절하고 사회적 편익과 애호도의 관계를 조절한다는 것을 입증하였다. 아마도 본 연구의 결과는 다양한 마케팅 전략이 고객을 유지하고 시장점유율을 높이기 위해 사용되지만 본질적인 고객관계의 유지는 상호 관계로부터의 편익을 공유할 수 있을 때 가능하다는 것을 시사한다.

그러므로 본 연구는 다음과 같은 중요한 실무적 시사점을 갖는다. 첫째, 서비스에 대한 만족을 높이기 위해 적극적인 마케팅 관계를 형성하고 확신적 편익(심리적 편익)을 제공할

필요가 있다. 이동통신과 같이 시장성숙기에 있는 서비스는 서비스 품질의 차별화와 신규 고객의 창출이 어려운 만큼 고객과의 적극적인 상호작용을 통해 정서적 유대감을 형성할 기회를 얻는 것이 중요한 전략일 수 있다. 본 연구결과에서 보듯이, 소비자들은 서비스가 제공하는 사회적 속성의 편익(예, 친목이나 사회적 지지)보다는 확신적 편익과 특별우대 편익을 중요한 요인으로 간주하므로 서비스에 대한 신뢰, 안정감 및 편안함, 위험감소와 같은 심리적 편익을 우선적으로 제공하고 더불어 할인서비스나 맞춤서비스를 동시에 제공한다면 장기적인 고객관계의 유지와 만족의 향상을 기대할 수 있을 것이다. 둘째, 확신적 편익은 만족과 애호도 모두에 가장 중요한 요인이지만 특별우대 편익은 만족보다는 고객을 일시적으로 유지시키는 효과가 강할 것으로 예측된다. 따라서 심리적 편익을 제공하는 것은 만족과 애호도의 관계를 강화하지만 특별우대 편익만을 제공하는 것은 만족하지 않지만 마케팅 관계를 유지하는 고객들이 있을 수 있음을 주지해야 할 것이다. 셋째, 사회적 편익(예, 사교나 친분, 사회적 지지 등)은 개별적으로 만족과 애호도에 영향을 주지 않지만 전환 장벽이 높은 상황에서는 만족과 관계없이 고객관계의 유지에 도움이 될 것으로 보인다(전환 장벽과 사회적 편익의 상호작용은 애호도에서만 유의미함). 아마도 소비자들은 만족하지 않지만 다른 대안이 없어서 혹은 친분이거나 사회적 관계에 의해 서비스를 유지할 수 있다. 본 연구의 결과는 이러한 관계가 전환 장벽이 높을 경우에만 국한되며 전환 장벽이 낮을 때 사회적 편익에 따른 고객유지 효과는 상대적으로 낮을 수 있다는 것을 보여준다. 그러므로 이동통신서비스에 있어 전환 장벽을

높게 유지하는 전략은 사회적 편익이 많이 제공되는 서비스 맥락에서 유효한 수단이지만 사회적 편익이 제공되지 않으면 언제든 고개 관계를 이탈할 수 있음을 주목해야 할 것이다. 넷째, 이동통신 서비스에서 흔히 고객유지의 보편적 수단으로 사용되는 전환장벽(예, 장기 약정, 해지절차의 복잡성 등)을 전략적으로 고려한다면, 확신적 편익이나 사회적 편익을 우선적으로 제공해야 할 것이다. 본 연구 결과는 전환 장벽을 높이는 것만으로는 만족에 긍정적인 효과를 주지 못하기 때문에 심리적 편익을 높게 지각하도록 서비스를 개선할 필요성을 함축하고 있다. 따라서 전환 장벽이 방어적 마케팅 전략으로 자주 사용되는 수단일지라도 서비스에 대한 만족을 향상시키기 위해서는 확신적 편익에 대한 소비자들의 인식을 높게 유지하는 전략적 조합이 요구된다 할 것이다. 결국 전환 장벽을 이용하는 전략의 핵심적 고려사항은 심리적 편익을 우선적으로 강화하는 것이며 이를 통해 만족한 고객이 장기적인 마케팅 관계를 유지할 수 있도록 사회적 편익을 제공하는 것에 있다고 할 것이다. 이처럼 본 연구의 접근은 과거 전환 장벽을 고객만족보다는 고객유지를 위한 수단으로 간주해 왔던 것과 달리(Morgan & Hunt, 1994), 관계편익과 전환비용을 동시에 고려함으로써 만족과 애호도를 향상시키는 접근이라는 점에서 전략적 강점을 지닐 것으로 본다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본은 이동통신서비스의 주요 목표시장이자 서비스가 제공하는 편익에 민감한 대학생 집단으로 본 연구에서 다루고자 하는 변수들에 적합하다고 판단되지만 이동통신이 보편적인 서비스로 자리 잡고 있는 시점에서 본 연구는

일반화의 한계를 인정한다. 최근 연구들(e.g., Dismirriadis, 2010)은 관계편익과 관련하여 포괄적인 인구통계적 특성을 반영하고 있는 만큼 향후 다양한 고객집단을 다룸으로써 목표 시장과 고객 세그먼트에 따른 관계편익의 전략적 시사점을 보다 풍부하게 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구에 사용된 관계편익의 측정치는 일반화된 측정치를 사용함으로써 개념적 타당도를 기대할 수 있을지라도 이동통신 서비스의 특성을 반영한 구체적인 문항을 개발한다면 또 다른 흥미로운 시사점들을 발견할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 본 연구의 관심은 만족-애호도의 관계가 아니라 관계편익의 차원별 효과와 지각된 전환비용의 역할에 두었기 때문에 만족과 애호도를 독립적으로 분석하였다. 이러한 접근은 관계편익과 전환비용의 상호작용 효과를 명료하게 설명하고 세부적인 전략을 제안하는데 도움이 되지만 만족과 애호도의 관계에서 관계편익의 효과나 그에 대한 전환비용의 역할을 통합적으로 파악하기에는 제한적이다. 물론 모형이 복잡해질수록 설명적 한계가 있을 수 있으나 추후 연구에서 정교한 모델링을 통해 보다 통합적인 이해를 제공할 수 있을 것이다. 이와 더불어 직접적인 행동측정치에 대한 전환비용의 조절효과를 함께 다룬다면 더욱 흥미로운 연구결과를 기대할 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

박소영, 배상욱 (2010). 핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객만족과 전

환장벽을 매개로. *마케팅관리연구*, 15(1), 75-106.

송윤현, 심진보(2006). 서비스품질과 관계품질의 성과. *경영학연구*, 35(4), 1261-1280.

이용기, 최병호, 문형남 (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(2), 373-404.

최순화 (2008). 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 45-67.

Amstrong, J. C., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 396-402.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM): A model of consumer switching behavioral in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale, H. C. Jr. (2000). How salespeople build quality relationships: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.

- Burnham, T., Frels, J., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dimirtiadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 297-313.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-55.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. in B. Edwardson, S. W. Brown, & R. Johnston(eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp.171-180). International Service Quality Association.
- Gronhaug, K., & Gilly, M. C. (1991). A transaction cost approach to customer dissatisfaction and complaint actions. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 165-83.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Heide, J., & Weiss, A. (1995). Vendor considerations and switching behavioral for buyers in high technology markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30-43.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Jackson, B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63(6), 120-129.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 70(2), 259-274.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- Molina, A., Martin-Consuegra, D., & Esteban, A.

- (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Patterson, P. G. (2004). A contingency model of behavioral intentions in a services context. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1304-1315.
- Pepper, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Simpson, J. T., & Mayo, D. T. (1997). Relationship management: A call for fewer influence attempts? *Journal of Business Research*, 39(3), 209-218.
- Wong, A., & Sohal, S. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer service: A study in a retail environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-364.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

원고접수일 : 2011. 7. 19.

수정원고접수일 : 2011. 8. 18.

게재결정일 : 2011. 8. 23.

The Influence of Relational Benefits on Telecommunication Service Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Perceived Switching Costs

Byunghwa Yang

Dept. of Advertising and PR, Kyeongju University

This study aims to examine the influence of relational benefits on telecommunication service satisfaction and loyalty under varying levels of perceived switching costs. Drawing on the relationship marketing literature, this paper assumes that customer relationship is affected by relational benefits that fulfill motives and needs of exchange partners. This study develops hypotheses how the relational benefits (confidence, social, and special treatment benefits) are related to the satisfaction and loyalty in the Korean telecommunication services. In addition, this study examines the moderating role of perceived switching cost in predicting the relationship between relational benefits and service output variables. A survey was conducted with 111 male and 142 female users using telecommunication services. To test hypotheses, we used the regression analysis with moderating effects. Results indicate that hypotheses receive support in that relational benefits can affect the customer satisfaction and loyalty contingent on different level of perceived switching costs. Specifically, customers who perceive high switching costs tend to be more satisfied than those with low level of perception of switching costs when they receive confidence benefits such as psychological safety and trust in the marketing relationship. Results also show that customers are likely to maintain the relationship with service firms when they receive social benefits including friendship and social supports, contingent on the high level of switching costs. Theoretical and practical implications for customer management and future research implications of the findings are discussed.

Key words : relational benefits, perceived switching costs, service satisfaction, service loyalty