

고객특성이 전환장벽, 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향

– 여행사 · 항공사간 비교분석을 중심으로 –

Impact of Switchover Barrier, Switchover Intention and Willingness to Revisit on Customer's Characteristics

– Comparison between Travel Agency and Airlines –

정웅용*, 문혜영**

세종사이버대학교 경영학부 외식창업프랜차이즈학과*, 세종대학교 관광산업연구소**

Ung-Young Chung(ungyoung70@sjcu.ac.kr)*, Hye-Young Moon(hye-moon@hanmail.net)**

요약

경제의 발전과 더불어 산업사회가 고도화 되면서 국민소득의 증가, 여가시간의 증가, 여성의 취업 증가 등의 변화에 따라 국민의 생활수요도 다양해지고 있다. 이러한 수요의 변화에 따라 서비스 산업은 여러 형태로 발전하면서 오늘날 현대 경제는 서비스 경제 또는 서비스 사회라고도 불리어 지고 있다. 이는 서비스 산업이 경제 전체에서 차지하는 비중이 확대되고 서비스 산업의 범위가 넓어지고 있고 현대사회에서 서비스 산업의 중요성이 크게 부각되고 있기 때문이다.

이러한 서비스 산업의 경우 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드에 대한 충성도가 감소함에 따라 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅전략 보다는 기존고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다. 특히 여행사와 항공사의 경우 많은 경쟁과 성수기, 비수기의 수요 양극화 현상 등으로 인하여 서비스전환의 용이성이 증가함에 따라 기존 고객을 유지하고 전환을 억제하는 것이 더욱 중요시되고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 고객특성에 따른 전환장벽과 전환의도 그리고 재방문 의사의 관계에 대하여 연구하여 업계에 도움이 되는 시사점을 찾고자 하였다.

■ 중심어 : | 고객특성 | 전환의도 | 전환장벽 | 재방문 의사 |

Abstract

This study aims to identify of customer features control the effect on revisit intention and switching intention. The statistical techniques used for this empirical analysis are frequency analysis, technology analysis, reliability analysis, factor analysis, confirmatory factor analysis along with path analysis and moderate regression analysis, which are based on structural model

From the effect that customer features control the effect on switching barrier by switching intention, travel agencies has a control effect on 'financial switching costs' and 'relational switching costs', and airlines show they have control effect on 'relational switching costs.' In diversity pursuit factors, 'financial switching costs' and 'attractiveness of alternatives' have a meaningful control effect for travel agencies customers, while 'procedural switching costs' for airlines customers.

In the analysis result of the effect that customer features control the effect on revisit intention by switching intention, 'percept' and 'diversity pursuit' have a meaningful control effect in travel agencies customers and airlines one, respectively.

■ keyword : | Customer's Peculiarity | Switchover Barrier | Switchover Intention and Willingness to Revisit |

I. 서론

서비스 산업의 경우 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드에 대한 충성도가 감소에 따라 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅전략 보다는 기존고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다 [11]. 특히 여행사와 항공사의 경우 많은 경쟁과 성수기, 비수기의 수요 양극화 현상 등으로 인하여 서비스전환의 용이성이 증가함에 따라 기존 고객을 유지하고 전환을 억제하는 것이 더욱 중요시되고 있는 실정이다.

서비스 기업의 실무자들은 고객전환이 시장점유율 및 수익성에 미치는 부정적인 효과에 관심을 갖고 있다 [19]. 즉 고객의 전환행동이 서비스 기업에게는 미래수익의 감소라는 부정적인 결과를 가져오게 되는데 그 이유로는 첫째, 단골고객은 소비를 증가시키고 할인가격이 아닌 정상가격으로 구매하여 서비스 기업으로 하여금 운영의 효율성을 제고시키는데 중요한 역할을 하고 있으며, 이러한 단골 고객의 감소는 고객을 기반으로 하고 있는 이윤이 높은 영역을 상실하는 것이라고 할 수 있다[18]. 둘째, Keaveney는 단골고객의 감소는 곧바로 신규고객 확보에 따른 비용발생으로 이어진다고 하였고, 이는 기존고객의 유지에 소요되는 비용보다 다섯 배나 더 많은 비용을 필요로 한다고 했다[12].

소비자 행동은 제품과 시장환경의 상호작용에 의해 결정되기도 하지만, 소비자 자신 또한 주요한 요인으로 작용한다. 소비자의 성별, 연령, 직업, 결혼 관계 등의 일반적인 인구통계적 요인들은 시장 세분화의 기준이나 구매행위를 설명할 수 있겠지만, 특정 시장의 고객 욕구나 소비자 행동을 이러한 인구통계적 요인들과의 관련성을 제시하기에는 미흡하다. 따라서 여러 연구자들은 이러한 인구 통계적 요인들 이외에 다양성 추구성향, 인지욕구 등의 소비자 특성으로 소비자 행동을 설명하려는 시도를 하였다[13].

앞에서 언급했듯이 여행사, 항공사의 경쟁이 점점 더 심화되면서 고객전환을 막고 기존고객을 유지해야 하는 마케팅 전략의 필요성이 커지고 있다. 이에 전환장벽, 전환의도, 재방문의 영향관계에 고객특성의 조절효과를 밝히는 것도 경쟁이 점차 심화되어지고 있는 이

시기에 마케팅 전략수립에 있어 매우 중요한 일이라 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 전환장벽, 전환의도, 그리고 재방문의사에 대하여 고객특성의 조절효과를 알아보고, 여행사와 항공사 고객 간의 비교분석을 통하여 고객 유지에 대한 시사점을 제시하였으며 세부과제로는 다음과 같다.

첫째, 여행사, 항공사 고객에 따라서 전환장벽과 전환의도의 영향관계에 대한 고객특성의 조절효과와 고객 간 차이점을 알아보았다.

둘째, 여행사, 항공사 고객에 따라서 전환의도와 재방문의사의 영향관계에 대한 고객특성의 조절효과와 고객 간 차이점을 알아보았다.

셋째, 이러한 결과로 나온 여행사, 항공사 고객의 전환의도와 재방문의사에 미치는 요인들을 비교분석하여 고객유지와 경쟁력 창출을 위한 전략을 제시하였다.

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위한 방법으로 첫째, 기존의 선행연구들로부터 이론체계를 정리하고 가설을 설정한 다음 연구모형을 제시하였으며 둘째, 실증분석을 위해서 기존 문헌을 바탕으로 고객특성, 전환장벽, 전환의도와 재방문의사 등에 대한 척도를 도출하며, 여행사를 이용하는 국외여행객과 항공사 개별 이용객을 표본으로 조사하였다. 속성 및 변수의 추출은 내용 타당성(content validity) 제고를 위하여 선행 연구들로부터 추출하였다.

II. 이론적 배경

인지욕구는 인지적 소비자 성격 연구의 매우 유망한 영역으로 Cacioppo & Petty(1982)는 인지욕구란 생각하기를 즐기는 경향, 즉 인지적 노력을 기울이려는 경향에서의 개인차를 의미한다고 했다. 이에 따라 인지욕구가 정보를 처리하는 방식이나 정보를 이용하는 정도 즉, 행동에 대해 영향을 미치는 정도의 차이를 결정하는 한 변주일 것으로 보았고, 이는 Cacioppo, Petty & Morris(1983)에 의해 행해진 일련의 연구로 인지 욕구가 높은 사람은 메시지를 평가하는데 있어서 더 많은

인지적 노력을 기울이며 언어적 기능과 인지욕구가 메시지의 회상과 설득에서 독립적인 변량으로 작용한다는 것을 보여주었다. 정보탐색 행동에 대한 인지욕구의 효과를 검증한 다른 연구들을 보면 전반적으로 인지욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 더 깊이 있는 정보탐색을 하는 것으로 나타났다[1]. Stayman & Kardes(1992)는 인지욕구가 높은 소비자들이 인지욕구가 낮은 소비자들보다 암시적인 결론 조건에서 결론을 보다 빨리 내린다는 것을 발견하였다.

Trijp, Hans & Wayne (1996)은 특정 제품만을 사용하는 것보다는 여러 제품의 사용경험을 가지기를 원하는 소비자들이 존재하며, 이러한 성향을 다양성 추구성향이라고 하며, 이러한 성향을 가지는 소비자들을 다양성 추구자라고 지칭하였다. 이처럼 다양성 추구성향은 소비자 중에는 원래 무엇인가 새로운 것, 독특한 것을 찾는 사람들도 있고 또 그렇지 않은 사람들도 있다는 가정에 기반을 두고 있다. 즉, 소비자 중 일부는 현재의 제품/서비스에 불만족이 있어서 제품/서비스를 전환하는 것이 아니라 단지 새로운 제품/서비스가 생겼다는 이유만으로 기존의 제품/서비스를 변경할 수 있다는 것이다[3].

본 연구에서는 기존 연구들에 기초하여 만족하지 않은 고객이 현 서비스 제공자와 관계를 단절하고 새로운 서비스 제공자로 전환하지 못하도록 하는 전환장벽의 요인들로 전환비용(switching costs)과 대안의 매력(attractiveness of alternative)을 제시한다. 전환비용이란 소비자가 기존의 서비스 공급자를 교체할 때 지각하는 노력이나, 돈, 시간 및 심리적 요인들의 소요량을 의미하는 것으로 사회 심리학이나 조직행동의 연구결과에서 알 수 있듯이 대다수의 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 서비스 제공자를 쉽게 교체하지 않는다[14]. Dick & Basu(1994)은 전환비용에 대해 산업계 시장에서 고객충성도를 높이기 위한 수단으로 주로 활용되고 있으며, 소비재시장에서도 동일한 역할을 수행할 수 있다고 주장하였다. 전환비용에 대한 많은 연구에도 불구하고 고객전환비용의 관리는 고객들이 인지한 전환비용을 개념화, 범주화, 측정하기 위한 포괄적인 유형화의 부족으로 인해 방해되어져 왔다[23]. Thomas

et al.(2003)은 이러한 부분을 보완하기 위해 전환비용의 선행변수와 결과변수를 조사하여, 기존의 문헌조사를 통해 전환비용을 절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용의 세 가지 요인들로 분류하였다.

대안의 매력은 마케팅 전략에서의 차별화(differentiation)의 개념과도 밀접한 관련이 있다. 한 기업이 경쟁자가 제공하지 못하는 특성의 어떤 것을 제공하고, 그것이 고객에게 가치가 있을 때 그 기업은 차별화된 것이다[8]. 진실된 충성도(true long-term loyalty)는 기업의 우월한 가치전달로 인하여 완전히 만족하는 고객이 갖는 충성도인 반면 의도 충성도(spurious loyalty)는 시장의 경쟁 환경에 의해 발생하는 거짓 충성도(false loyalty)라고 할 수 있다. 서비스의 전환에 대한 대체안(alternative)이 존재하지 않아 경쟁의 양상이 약하다거나 소비자들이 서비스 기업에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 없는 경우 고객은 기존 서비스 제공자에 대하여 의도 충성도를 보인다. 그러나 만일 보다 나은 대안이 생겨나고 소비자가 그에 대한 정보를 구하게 되면 기존의 서비스 제공자에 대한 전환행위는 언제라도 발생할 수 있다[2]. Mittal & Lassar(1998)는 대안의(alternative) 공급자로부터 더 나은 서비스를 기대할 수 없을 경우 불만족스러운 고객들은 기존의 서비스를 계속 이용하게 되고, 또한 기존 서비스에 만족한 고객일지라도 더 나은 만족결과를 얻기 위해서 서비스 제공자(service provider)를 전환할 수 있음을 시사했다.

Bansal & Taylor(1997)는 구체적으로 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 수행하였다. 이들은 서비스 품질과 서비스 만족이 구분되는 개념이라는 점에 주목하면서, 실제로 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스 품질이라고 밝히고 있다. 그러나 이들은 서비스 품질을 단일차원으로 측정함으로써, 서비스 품질의 차원에 따른 서비스 전환의도에 미치는 영향의 차이를 밝히지는 못했다.

Oliver(1981)은 소매상점의 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스를 재구매하고자 하는 의사는 고객의 만족 수준에 따른 결과라고 밝히고 있다. 그러므로 서비스 제공업체에게 매우 만족하고 있는 고객은 재구매하는

고객이 될 가능성이 더욱 높아지게 된다.

Crosby & Stephens(1987)는 보험회사의 고객만족도에 대한 연구에서 고객이 계속적으로 동일한 보험회사를 이용하겠다는 응답을 한 집단은 보험회사를 전환하겠다고 응답한 집단보다 거래하고 있는 기업에 대해 훨씬 더 만족하고 있다고 밝혔다. Singh(1990)은 서비스 제공업체에 대한 불만이 고객의 재구매 행동에 직접적인 영향을 미친다는 실증분석 결과를 발표하였다. Oliver(1980)은 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치고 이러한 태도는 계속해서 재구매 의사에 영향을 미친다는 조사결과를 제시하였다. 이는 고객만족이 재구매 의사를 증가시키고, 고객충성도와 전환의도에 영향을 미치는 요인임을 보여주었다. 또한 Ennew & Blinks(1999)는 중소기업을 대상으로 한 연구에서 고객만족이 고객이탈을 방지하고 고객을 보유하는 데 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, Rust & Zahorik(1993)은 은행고객을 대상으로 한 선행연구에서 만족이 고객의 전환행동에 영향을 미치는 주요한 요인이라고 제시하였다.

Mittal & Lassar(1998)는 서비스산업에서의 고객이탈에 대해 연구하였는데, 만족-충성도의 갭과 만족/불만족한 고객의 비율 그리고 전환행위와 충성행위에 관해 조사하였고, Oliver(1981)는 소매상점의 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스를 재구매하고자 하는 의사는 고객의 만족수준에 따른 결과라고 밝히고 있다. 또한 만족이 고객의 전환행동에 영향을 미치는 주요한 요인이라고 제시하였고, 서비스 제공업체에 대한 불만이 고객의 재구매 행동에 직접적인 영향을 미친다는 실증분석 결과를 발표하였다[19][21].

Haugtvedt, Petty & Cacioppo(1992), 한민희(1990)의 연구를 통해 인지적 고객은 인지욕구를 가지고 있으며, 인지욕구는 정보탐색행위에 영향을 미치고 정보탐색행위는 전환행동에 영향을 미침을 알 수 있고, Trijp et al.(1996)은 다양성 추구성향이란 상표 또는 점포를 선택할 때 변화에 따른 자극을 얻기 위해 여러 상표 또는 점포를 경험하고자하는 개인의 바람으로 정의하면서 전환 행동에 대한 연구를 하였다.

Menon & Kahn (1995), Weiss & Timmermans(1997)

등은 인구 통계적 요인들 이외에 다양성 추구성향, 인지 등의 소비자 특성으로 소비자 전환행동을 설명하려는 시도를 하였다.

Bendapudi & Berry(1997)는 전환비용은 고객을 특정 점포에 의존토록 함으로써 지속적인 관계를 유지하게 하여 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다고 하였고, Jones et al.(2000)은 전환장벽과 재구매 의사와의 관계에 대한 연구에서 전환장벽이 재구매의사에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝히고 있다.

서비스 전환의도는 Keaveney(1995)가 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적으로 연구가 이루어졌다. Brady & Robertson(2000)은 패스트푸드점 고객을 대상으로 한 연구에서 고객의 만족수준에 따라 서비스 품질이 전환의도에 미치는 영향이 달라져서 결국 고객만족이 행동의도에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

III. 연구 설계

본 연구는 여행사, 항공사 고객의 전환장벽, 전환의도 그리고 재방문의사의 영향관계와 고객특성의 조절효과를 알아보기 위해 경로분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

따라서 본 연구에서는 전환장벽 중 어떠한 특성들이 전환의도 그리고 재방문의사에 어떠한 영향을 미치는지 고객특성 중 어떠한 요인들이 조절효과를 나타내는지 검증하기 위해 이론적 배경과 선행연구를 토대로 아래의 [그림 1]의 연구모형을 제시하였다.

본 연구에서는 고객특성인 인지, 다양성 추구가 전환장벽과 전환의도 간의, 전환의도와 재방문의사 간의 조절효과에 대하여 가설을 설정하였다. 조절효과는 제2의 독립변수에 의해서 독립변수와 종속변수의 관계가 변화하는 정도라고 할 수 있다. 조절변수는 분산분석에서 볼 수 있는 상호작용효과(Interaction effect)개념과 유사하다.

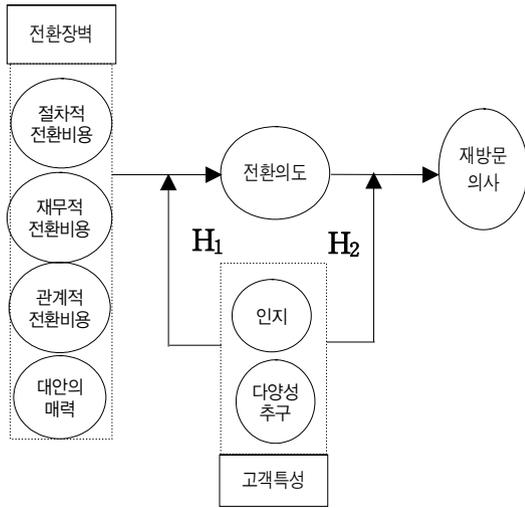


그림 1. 연구모형

선행연구들을 토대로 본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 설정된 연구 모형에 따른 가설은 다음과 같다.

H1. 여행사와 항공사 고객에 따라서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 고객특성의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

H1-1. 여행사와 항공사 고객에 따라서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 인지요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

H1-2. 여행사와 항공사 고객에 따라서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 다양성추구요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

H2. 여행사와 항공사 고객에 따라서 전환의도가 재방문의사에 미치는 영향에 대한 고객특성의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

H2-1. 여행사와 항공사 고객에 따라서 전환의도가 재방문의사에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 인지요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

H2-2. 여행사와 항공사 고객에 따라서 전환의도가 재방문의사에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 다양성추구요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

본 연구는 여행사, 항공사 고객들이 전환의도를 갖거나 재방문을 하는데 있어서 전환장벽이 어떠한 영향을 미치는지, 고객특성이 어떠한 조절역할을 하는지 알아

보았다. 모집단의 경우, 여행사는 여행사를 이용하는 국외여행객을 대상으로 선정하였으며, 항공사는 항공사 개별 이용객을 대상으로 하였다.

다음 [표 1]에서 본 연구의 모집단과 표본을 제시하였다.

표 1. 모집단의 규정 및 표본추출

모집단	여행사	항공사
		국외여행객
표본	여행사를 이용하는 고객	항공사만을 이용하는 고객
표본추출시기	2006년 8월 1일 - 8월 31일	
추출 방법	인천 국제공항 각 여행사 미팅 장소	인천 국제공항 각 항공사미일리지 카운터
표본의 크기	260	260
회수된 표본 수	230(88.5%)	260(100%)
유효 표본	218(83.8%)	254(97.8%)

연구조사의 분석방법으로는 첫째, 가설 검증 시 각 여행사, 항공사 개별이용객으로 고객 표본을 분류하여 분석을 수행하였고 이를 비교, 분석 하였으며, 둘째, 연구 목적에 따라 빈도분석, 신뢰도 검증, 상관관계분석, 요인분석, 조절회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서는 여행사 고객과 항공사 고객으로 분류하여 설문서를 받았으며, 이를 토대로 여행사와 항공사 고객의 전환의도와 행동에 대하여 비교, 분석하여 고객 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향이 어떻게 다르며, 고객유지를 위하여 여행사와 항공사가 각각 해야 할 마케팅 전략에 대하여 시사점을 찾아보았다.

본 연구에서는 도출된 조작적 개념을 이용하여 본 연구의 모형을 설정하고, 이를 통하여 여행사를 이용하는 국외여행객과 항공사를 이용하는 개별 이용객을 표본으로 조사하였다. 속성 및 변수의 추출은 내용 타당성 (content validity) 제고를 위하여 선행 연구들로부터 추출하였고, 조사한 자료에 대한 분석 방법은 SPSS+/WIN 11.5 통계패키지를 이용하여 수행하였다. 자료 분석에 활용된 분석 방법들은 다음과 같다. 본 연구에서는 표본이 여행사 고객과 항공사 고객으로 구분되어 가설 검증 시 여행사, 항공사 고객 표본을 분류하여 분석을 수행하고 비교, 분석하였다.

IV. 실증 분석

본 설문에 응답한 표본의 인구 통계적 특성은 다음의 [표 2]과 같다.

표 2. 표본의 인구통계적 특성

구 분	여행사 고객(n=218)		항공사 고객(n=254)	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성 별				
남성	110	50.5	146	57.5
여성	108	49.5	108	42.5
연 령				
19세 이하	12	5.5	4	1.5
20 - 29세	94	43.1	134	52.8
30 - 39세	54	24.8	64	25.2
40 - 49세	36	16.5	38	15.0
50세 이상	22	10.1	14	5.5
학 령				
고등학교 졸업 이하	48	22.0	66	26.0
대학재학	34	15.6	60	23.6
대학졸업	116	53.2	102	40.2
대학원 재학 이상	20	9.2	26	10.2
직 업				
학생	46	21.1	64	25.2
회사원	74	33.9	100	39.3
전문직	40	18.3	38	15.0
자영업	18	8.3	14	5.5
주부	30	13.8	14	5.5
기타	10	4.6	24	9.5
소 득				
100만원 미만	38	17.4	62	24.4
100-199만원	64	29.4	80	31.5
200-299만원	52	23.9	46	18.1
300-399만원	30	13.8	26	10.2
400-499만원	18	8.3	24	9.4
500만원이상	16	7.2	16	6.4

1. 연구 단위에 대한 요인분석

1.1 여행사 고객에 대한 요인 분석

여행사 고객특성에 대한 탐색적 요인분석의 결과 10개의 속성이 2개의 요인으로 축약되었다. 분석결과 요인의 설명력을 나타내는 설명 분산의 누적계수가 60.8%로 나타났다. 요인 1은 ‘나는 복잡한 문제를 보면 웬지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다’, ‘나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다’, ‘나는 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다’, ‘나는 많은 생각을 하는 일에 더 적극적이다’, ‘나는 상대와 정신적으로 겨루는

게임을 좋아한다’의 5개의 속성의 하나로 묶여 ‘인지’라는 요인명을 붙였다. 요인 2는 ‘새로운 서비스에 대해서는 알아보고자 일단 이용해 본다’, ‘나는 친구들이나 이웃 사람들보다 새로운 서비스를 먼저 이용해 보는 편이다’, ‘나는 여러 여행사에 대해 반드시 이용하지는 않더라도 두루 알아보는 편이다’, ‘나는 한 여행사만 계속 이용하면 실증을 느낀다’, ‘나는 늘 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다’의 5개 속성이 하나의 요인을 형성하여 ‘다양성 추구’라는 요인명을 명명했다. 다음의 [표 3]은 고객 특성에 대한 탐색적 요인분석의 결과를 보이고 있다.

표 3. 여행사 고객 특성에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
요인 1 인지 ($\alpha = 0.7962$; 46.1%)	• 나는 복잡한 문제를 보면 웬지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다	0.820
	• 나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다	0.760
	• 나는 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다	0.759
	• 나는 많은 생각을 하는 일에 더 적극적이다	0.655
	• 나는 상대와 정신적으로 겨루는 게임을 좋아한다	0.556
요인 2 다양성 추구 ($\alpha = 0.6734$; 14.7%)	• 새로운 서비스에 대해서는 알아보 고자 일단 이용해 본다	0.768
	• 나는 친구들이나 이웃 사람들보다 새로운 서비스를 먼저 이용해 보는 편이다	0.754
	• 나는 여러 여행사에 대해 반드시 이용하지는 않더라도 두루 알아보는 편이다	0.592
	• 나는 한 여행사만 계속 이용하면 실 증을 느낀다	0.562
	• 나는 늘 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다	0.561

* a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 10이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 60.8%.
b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

여행사 고객의 전환장벽에 대한 탐색적 요인분석의 결과 25개의 속성이 4개의 요인으로 축약되었다. 축약된 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적계수는 66.2%로 나타났으며, 4개의 요인은 각각 절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용, 대안의 매력으로 구분되었다. 전환장벽에 대한 요인분석의 결과는 다음의 [표 4]와 같다.

표 4. 여행사 전환장벽에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
요인 1 절차적 ($\alpha = 0.7101$; 29.3%)	• 새로운 여행사 이용 시 감춰진 비용이 발생할 것이다	0.722
	• 내가 현재 이용하는 여행사와 다른 여행시간의 비교하는 것은 피곤하다	0.709
	• 다른 여행사 서비스에 적응하는 것은 쉬울 것이다	0.636
	• 여행을 전환하기 위한 절차가 많다	0.625
	• 다른 여행사 이용시 서비스가 기대한 바에 못미칠 것이 걱정된다	0.603
	• 다른 여행사를 철저히 평가하기 위한 정보를 모으기 위한 시간적 여유가 없다	0.583
	• 다른 여행사의 서비스를 쉽게 이해할 수 있다	0.570
	• 여행을 바꾼 후 그 여행사의 서비스에 적응하는데 노력이 필요하다	0.545
	• 정보를 가지고 있다고 해도 여행시간의 비교는 너무 많은 시간과 노력이 든다	0.503
	• 여행을 전환하는데 걸리는 절차는 시간이 필요하다	0.478
요인 2 관계적 ($\alpha = 0.7675$; 16.8%)	• 새로운 여행사에서 받는 직원의 서비스 보다 현재 이용하는 여행사 직원의 서비스가 더 편안할 것 같다	0.714
	• 내가 현재 이용하는 여행사를 바꾼다면 여행사에 일하는 직원들이 그리울 것이다	0.706
	• 나는 현재 이용하는 여행사의 이미지를 좋아한다	0.676
	• 나는 내가 이용하는 여행사의 브랜드에 대해서 별로 신경쓰지 않는다	0.673
	• 나는 지금 이용하는 여행사 직원의 서비스를 좋아한다	0.546
요인 3 재무적 ($\alpha = 0.7449$; 12.0%)	• 여행을 전환하는 것은 기존 여행을 이용하면서 쌓은 마일리지나 다른 혜택을 잃는 것을 의미한다	0.808
	• 내가 기존 여행사의 이용을 단절한다면 장기고객으로서의 혜택을 잃게 될 것이다	0.744
	• 새로운 여행사로 전환할 때 매우 많은 마일리지나 혜택을 잃는다고 생각한다	0.574
	• 새로운 여행사로 전환하는 것은 초기 비용이 들 것이다	0.565
	• 새로운 여행사로 전환할 때 쓰는 총비용은 매우 많은 돈이 들 것이다	0.514
요인 4 대안 ($\alpha = 0.6460$; 8.1%)	• 현재 이용 중인 여행사를 감안하더라도 나를 더욱 만족시켜줄 여행사는 있을 것이다	0.680
	• 여행을 전환한다면 현재 이용 중인 여행사와 비슷한 수준의 서비스를 생각할 것이다	0.657
	• 나를 만족시켜줄 다른 여행사를 나는 알고 있다	0.627
	• 현재 이용중인 여행사를 감안하면 나를 만족시켜줄 여행사는 그리 많지 않을 것이다	0.579
	• 나는 전환한 여행사의 서비스 수준에 만족할 것이다	0.446

* a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 66.2%.
b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

여행사 고객의 전환의도에 대한 탐색적 요인분석의

결과 3개의 속성이 하나의 요인으로 축약되었다. 축약된 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적계수는 52.8%로 나타났다. 다음의 [표 5]에 분석의 결과를 나타내었다.

표 5. 여행사 고객 전환의도에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
전환의도 ($\alpha = 0.8342$; 52.8%)	• 나는 가격이 더 싼 여행사가 있는지 탐색해 볼 것이다	0.779
	• 나는 다른 여행사를 알아보기 위해 주변에 문의한 적이 있다	0.772
	• 주변친지나 친구, 다른 사람에게 다른 여행사를 추천하고 싶다	0.619

* a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 52.8%.
b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

또한 여행사 고객의 재방문 의사에 대한 탐색적 요인분석의 결과 3개의 속성이 하나의 요인으로 축약되었다. 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적계수는 67.7%로 나타났다. 다음의 [표 6]에 결과를 나타내었다.

표 6. 여행사 고객 재방문 의사에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
재방문의사 ($\alpha = 0.7688$; 67.7%)	• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 가능성이 높다	0.863
	• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 기회는 확실히 있다	0.843
	• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 것이다	0.758

* a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 67.7%.
b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

1.2 항공사 고객에 대한 탐색적 요인분석

항공사 고객특성에 대한 탐색적 요인분석의 결과 10개의 속성이 2개의 요인으로 축약되었다. 분석결과 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적계수가 61.3%로 나타났다. 요인 1은 '나는 복잡한 문제를 보면 웬지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다', '나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다', '나는 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다', '나는 많은 생각을 하는 일에 더 적극적이다', '나는 상대와 정신적으로 겨루는 게임을 좋아한다'의 5개의 속성의 하나로 묶여 '인지'라는 요인명을 붙였다. 요인 2는 '새로운 서비스에 대해서는

알아보고자 일단 이용해 본다', '나는 친구들이나 이웃 사람들보다 새로운 서비스를 먼저 이용해 보는 편이다', '나는 여러 여행사에 대해 반드시 이용하지는 않더라도 두루 알아보는 편이다', '나는 늘 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다', '나는 한 여행사만 계속 이용하면 실증을 느낀다'의 5개 속성이 하나의 요인을 형성하여 '다양성 추구'라는 요인명을 명명했다. 다음의 [표 7]은 고객 특성에 대한 탐색적 요인분석의 결과를 보이고 있다.

표 7. 항공사 고객 특성에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
요인 1 인지 ($\alpha = 0.8750$; 33.2%)	• 나는 복잡한 문제를 보면 웬지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다	0.864
	• 나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다	0.851
	• 나는 단순한 문제보다 복잡 한 문제를 더 좋아한다	0.783
	• 나는 많은 생각을 하는 일에 더 적극적이다	0.781
	• 나는 상대와 정성적으로 겨 루는 게임을 좋아한다	0.699
요인 2 다양성 추구 ($\alpha = 0.7924$; 28.1%)	• 새로운 서비스에 대해서는 알아보고자 일단 이용해 본 다	0.808
	• 나는 친구들이나 이웃 사람 들보다 새로운 서비스를 먼저 이용해 보는 편이다	0.798
	• 나는 여러 여행사에 대해 반드시 이용하지는 않더라도 두루 알아보는 편이다	0.736
	• 나는 늘 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다	0.655
	• 나는 한 여행사만 계속 이용하면 실증을 느낀다	0.613

* a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 61.3%.
b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

항공사 고객의 전환장벽에 대한 탐색적 요인분석의 결과 25개의 속성이 4개의 요인으로 축약되었다. 축약된 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적계수는 66.8%로 나타났으며, 4개의 요인은 각각 절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용, 대안의 매력으로 구분되었다. 전환장벽에 대한 요인분석의 결과는 [표 8]과 같다.

항공사 고객의 전환의도에 대한 탐색적 요인분석의 결과 3개의 속성이 하나의 요인으로 축약되었다. 축약된 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적계수는 60.0%로 나타났다. [표 9]에 분석의 결과를 나타내었다.

항공사 고객의 재방문의사에 대한 탐색적 요인분석

의 결과 3개의 속성이 하나의 요인으로 축약되었다. 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적계수는 71.6%로 나타났다. [표 10]에 결과를 나타내었다.

표 8. 항공사 전환장벽에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
요인 1 절차적 ($\alpha = 0.6435$; 35.1%)	• 다른 항공사 서비스에 적응하는 것은 쉬울 것이다	0.765
	• 새로운 항공사 이용 시 감춰진 비용이 발생할 것이다	0.760
	• 다른 항공사의 서비스를 쉽게 이해할 수 있다	0.689
	• 내가 현재 이용하는 항공사와 다른 항공사간의 비교하는 것은 피곤하다	0.676
	• 항공사를 전환하기 위한 절차가 많다	0.673
	• 다른 항공사 이용시 서비스가 기대한 바에 못미칠 것이 걱정된다	0.644
	• 다른 항공사를 철저하게 평가하기 위한 정보를 모으기 위한 시간적 여유가 없다	0.623
	• 정보를 가지고 있다고 해도 항공사간의 비교는 너무 많은 시간과 노력이 든다	0.585
	• 항공사를 바꾼 후 그 항공사의 서비스에 적응하는데 노력이 필요하다	0.532
	• 항공사를 전환하는데 걸리는 절차는 시간이 필요하다	0.474
요인 2 관계적 ($\alpha = 0.6306$; 14.4%)	• 나는 지금 이용하는 항공사 직원의 서비스를 좋아한다	0.698
	• 나는 현재 이용하는 항공사의 이미지를 좋아한다	0.668
	• 내가 현재 이용하는 항공사를 바꾼다면 항공사에 일하는 직원들이 그리울 것이다	0.599
	• 새로운 항공사에서 받는 직원의 서비스 보다 현재 이용하는 항공사 직원의 서비스가 더 편안할 것 같다	0.589
	• 나는 내가 이용하는 항공사의 브랜드에 대해서 별로 신경쓰지 않는다	0.524
요인 3 재무적 ($\alpha = 0.7937$; 10.4%)	• 새로운 항공사로 전환하는 것은 초기비용이 들 것이다	0.849
	• 내가 기존 항공사의 이용을 단절한다면 장기고객으로서의 혜택을 잃게 될 것이다	0.842
	• 새로운 항공사로 전환할 때 매우 많은 마일리지나 혜택을 잃는다고 생각한다	0.822
	• 항공사를 전환하는 것은 기존 항공사를 이용하면서 쌓은 마일리지나 다른 혜택을 잃는 것을 의미한다	0.750
	• 새로운 항공사로 전환할 때 드는 총비용은 매우 많은 돈이 들 것이다	0.723
요인 4 대안 ($\alpha = 0.7737$; 6.9%)	• 나를 만족시켜줄 다른 항공사를 나는 알고 있다	0.648
	• 항공사를 전환한다면 현재 이용 중인 항공사와 비슷한 수준의 서비스를 생각할 것이다	0.627
	• 현재 이용 중인 항공사를 감안하더라도 나를 더욱 만족시켜줄 항공사는 있을 것이다	0.544
	• 현재 이용중인 항공사를 감안하면 나를 만족시켜줄 항공사는 그리 많지 않을 것이다	0.505
	• 나는 전환한 항공사의 서비스 수준에 만족할 것이다	0.495

* a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 66.8%.
b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

표 9. 항공사 고객 전환의도에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
전환의도 ($\alpha = 0.7814$; 60.0%)	• 나는 다른 여행사를 알아보기 위해 주변에 문의한 적이 있다	0.832
	• 나는 가격이 더 싼 여행사가 있는지 탐색해 볼 것이다	0.798
	• 주변친지나 친구, 다른 사람에게 다른 여행사를 추천하고 싶다	0.687

* a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 60.0%.
b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

표 10. 항공사 고객 재방문의사에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
재방문의사 ($\alpha = 0.8348$; 71.6%)	• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 가능성이 높다	0.926
	• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 것이다	0.837
	• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 기회는 확실히 있다	0.768

* a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 71.6%.
b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

2. 연구단위에 대한 신뢰성 분석

본 연구의 측정단위로 사용된 설문속성은 고객특성(인지, 다양성추구), 전환장벽(절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용, 대안의 매력), 전환의도, 재방문 의사로 구성되었다. 사용된 변수들에 대한 내적 일관성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 수행하였다.

표 11. 여행사 요인에 대한 신뢰성 분석

구분	설문속성	신뢰도 분석			
		항목 제거 시 α 값	전체 α 값		
고객특성	다양성	• 나는 여러 여행사에 대해 반드시 이용하는 않더라도 두루 알아보는 편이다	0.6700	0.6734	
		• 새로운 서비스에 대해서는 알아보고자 일단 이용해 본다	0.5399		
		• 나는 친구들이나 이웃 사람들보다 새로운 서비스를 먼저 이용해 보는 편이다	0.5636		
		• 나는 한 여행사만 계속 이용하면 싫증을 느낀다	0.6647		
		• 나는 늘 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다	0.6396		
	인지	• 나는 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다	0.6998		0.7962
		• 나는 복잡한 문제를 보면 웬지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다	0.6677		
		• 나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다	0.7099		
		• 나는 많은 생각을 하는 일에 더 적극적이다	0.7482		
		• 나는 상대와 정신적으로 겨루는 게임을 좋아한다	0.7682		
	• 다른 여행사 이용 시 서비스가 기대한 바	0.6268	0.7101		

구분	설문속성	항목 제거 시 α 값	전체 α 값	
				신뢰도 분석
전환장벽	절차적	• 에 못 미칠 것이 걱정된다	0.6736	
		• 새로운 여행사 이용 시 감춰진 비용이 발생할 것이다		
		• 다른 여행사를 철저하게 평가하기 위한 정보를 모으기 위한 시간적 여유가 없다		
		• 정보를 가지고 있다고 해도 여행사간의 비교는 너무 많은 시간과 노력이 든다		
		• 내가 현재 이용하는 여행사와 다른 여행사를 비교하는 것은 피곤하다		
		• 다른 여행사 서비스에 적응하는 것은 쉬울 것이다		
		• 다른 여행사의 서비스를 쉽게 이해할 수 있다		
		• 여행사를 바꾼 후 그 여행사의 서비스에 적응하는데 노력이 필요하다		
		• 여행사를 전환하는데 걸리는 절차는 시간이 필요하다		
		• 여행사를 전환하기 위한 절차가 많다		
재무적	0.7675	• 여행사를 전환하는 것은 기존 여행사를 이용하면서 쌓은 다른 혜택을 잃는 것을 의미한다		
		• 새로운 여행사로 전환할 때 매우 많은 혜택을 잃는다고 생각한다		
		• 내가 기존 여행사의 이용을 단절한다면 장기고객으로서의 혜택을 잃게 될 것이다		
		• 새로운 여행사로 전환하는 것은 초기비용이 들 것이다		
		• 새로운 여행사로 전환할 때 드는 총비용은 매우 많은 돈이 들 것이다		
		• 내가 현재 이용하는 여행사를 바꾼다면 여행사에서 일하는 직원들이 그리울 것이다		
관계적	0.7449	• 새로운 여행사에서 받는 직원의 서비스보다 현재 이용하는 여행사 직원의 서비스가 더 편안할 것 같다		
		• 나는 지금 이용하는 여행사 직원의 서비스를 좋아한다		
		• 나는 현재 이용하는 여행사의 이미지를 좋아한다		
		• 나는 내가 이용하는 여행사의 브랜드에 대해서 별로 신경 쓰지 않는다		
대안	0.6460	• 여행사를 전환한다면 현재 이용 중인 여행사와 비슷한 수준의 서비스를 생각할 것이다		
		• 현재 이용 중인 여행사를 감안하더라도 나를 더욱 만족시켜줄 여행사는 있을 것이다		
		• 나는 전환한 여행사의 서비스 수준에 만족할 것이다		
		• 현재 이용 중인 여행사를 감안하면 나를 만족시켜 줄 여행사는 그리 많지 않을 것이다		
		• 나를 만족시켜줄 다른 여행사를 나는 알고 있다		
		전환의도	0.8342	• 주변친지나 친구, 다른 사람에게 다른 여행사를 추천하고 싶다
				• 나는 가격이 더 싼 여행사가 있는지 탐색해 볼 것이다
				• 나는 다른 여행사를 알아보기 위해 주변에 문의한 적이 있다
		재방문의사	0.7688	• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 것이다
				• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 가능성이 높다
• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 기회는 확실히 있다				
• 나는 현재 이용하는 여행사를 다시 이용할 것이다				

표 12. 항공사 요인에 대한 신뢰성 분석

구분	설문속성	신뢰도 분석			
		항목 제거 시 a 값	전체 a 값		
고객 특성	다양성	• 나는 여러 항공사에 대해 반드시 이용하지는 않더라도 두루 알아보는 편이다	0.7517	0.7924	
		• 새로운 서비스에 대해서는 알아보고자 일단 이용해 본다	0.7264		
		• 나는 친구들이나 이웃 사람들보다 새로운 서비스를 먼저 이용해 보는 편이다	0.7329		
		• 나는 한 항공사만 계속 이용하면 실증을 느낀다	0.7908		
		• 나는 늘 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다	0.7617		
	인지	• 나는 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다	0.8476	0.8750	
		• 나는 복잡한 문제를 보면 웬지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다	0.8283		
		• 나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다	0.8274		
		• 나는 많은 생각을 하는 일에 더 적극적이다	0.8607		
		• 나는 상대와 정신적으로 겨루는 게임을 좋아한다	0.8744		
절차적	• 다른 항공사 이용 시 서비스가 기대한 바에 못 미칠 것이 걱정된다	0.5806	0.6435		
	• 새로운 항공사 이용 시 감춰진 비용이 발생할 것이다	0.5635			
	• 다른 항공사를 철저하게 평가하기 위한 정보를 모으기 위한 시간적 여유가 없다	0.5738			
	• 정보를 가지고 있다고 해도 항공사간의 비교는 너무 많은 시간과 노력이 든다	0.5617			
	• 내가 현재 이용하는 항공사와 다른 항공사를 비교하는 것은 피곤하다	0.6071			
	• 다른 항공사 서비스에 적응하는 것은 쉬운 것이다	0.6375			
	• 다른 항공사의 서비스를 쉽게 이해할 수 있다	0.6270			
	• 항공사를 바꾼 후 그 항공사의 서비스에 적응하는데 노력이 필요하다	0.5328			
	• 항공사를 전환하는데 걸리는 절차는 시간이 필요하다	0.5336			
	• 항공사를 전환하기 위한 절차가 많다	0.5289			
	재무적	• 항공사를 전환하는 것은 기존 항공사를 이용하면서 쌓은 다른 혜택을 잃는 것을 의미한다		0.7583	0.7937
		• 새로운 항공사로 전환할 때 매우 많은 혜택을 잃는다고 생각하는가?		0.7423	
		• 내가 기존 항공사의 이용을 단절한다면 장기고객으로서의 혜택을 잃게 될 것이다		0.7048	
• 새로운 항공사로 전환하는 것은 초기비용이 들 것이다		0.7763			
• 새로운 항공사로 전환할 때 드는 총비용은 매우 많은 돈이 들 것이다		0.7827			
관계적	• 내가 현재 이용하는 항공사를 바꾼다면 항공사에서 일하는 직원들이 그리울 것이다	0.5622	0.6306		
	• 새로운 항공사에서 받는 직원의 서비스보다 현재 이용하는 항공사 직원의 서비스가 더 편안할 것 같다	0.3956			
	• 나는 지금 이용하는 항공사 직원의 서비스를 좋아한다	0.3482			
	• 나는 현재 이용하는 항공사의 이미지를 좋아한다	0.4505			
	• 나는 내가 이용하는 항공사의 브랜드에 대해서 별로 신경 쓰지 않는다	0.5800			
대안	• 항공사를 전환한다면 현재 이용 중인 항공사와 비슷한 수준의 서비스를 생각할 것이다	0.5326	0.7737		

	• 현재 이용 중인 항공사를 감안하더라도 나를 더욱 만족시켜줄 항공사는 있을 것이다	0.4913	
	• 나는 전환한 항공사의 서비스 수준에 만족할 것이다	0.4835	
	• 현재 이용 중인 항공사를 감안하면 나를 만족시켜 줄 항공사는 그리 많지 않을 것이다	0.7301	
전환의도	• 나를 만족시켜줄 다른 항공사를 나는 알고 있다	0.6517	0.7814
	• 주변친지나 친구, 다른 사람에게 다른 항공사를 추천하고 싶다	0.7655	
	• 나는 가격이 더 싼 항공사가 있는지 탐색해볼 것이다	0.7754	
	• 나는 다른 항공사를 알아보기 위해 주변에 문의한 적이 있다	0.7801	
재방문의사	• 나는 현재 이용하는 항공사를 다시 이용할 것이다	0.7483	0.8348
	• 나는 현재 이용하는 항공사를 다시 이용할 가능성이 높다	0.5526	
	• 나는 현재 이용하는 항공사를 다시 이용할 기회는 확실하다	0.7916	

3. 고객특성 조절효과에 대한 가설검증(H1, H2)

3.1 가설 1의 검증

가설 1인 ‘여행사, 항공사 고객에 따라서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 고객특성의 조절효과는 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

조절효과는 제2의 독립변수에 의해서 독립변수와 종속변수의 관계가 변화하는 정도라고 할 수 있다. 조절변수는 분산분석에서 볼 수 있는 상호작용효과(Interaction effect) 개념과 유사하다. 분석에 앞서 상호작용 항을 만들어야 하며, 회귀분석을 실시한 후에 R²의 증감을 통해서 상호작용 유무를 판단하고, 상호작용효과의 통계적인 유의성 검증을 위해서는 F검정이 사용된다(김계수, 2006). 결과의 해석은 변화량 검증 F값이 유의수준을 확보하면 상호작용효과는 있는 것으로 간주되는데, 본 모형에서는 F값이 2.51 이상이면 유의수준 0.01에서 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

제1모형의 추정회귀식

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

제2모형의 추정회귀식

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + a_1 + a_2$$

제3모형의 추정회귀식

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + a_1 + a_2 + X_1a_1 + X_2a_1 + X_3a_1 + X_4a_1 + X_1a_2 + X_2a_2 + X_3a_2 + X_4a_2$$

Y : 전환의도

X(1,2,3,4) : 전환장벽 (절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용, 대안의 매력)

α(1, 2): 고객특성(인지, 다양성추구)

전환의도에 대한 전환장벽의 영향을 고객특성이 조절하는 효과에 대한 여행사, 항공사 분석결과는 [표 13]과 같다. 전환장벽이 독립변수로, 전환의도가 종속변수로 투입된 제 1 모형에서 분석의 결과, 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었다. 여행사의 경우 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.213으로, 항공사는 0.108로 나타났으며, 여행사는 전환장벽 중 ‘절차적 전환비용’요인이 전환의도에 (+)영향을 ‘대안의 매력’요인이 (-)영향을 미치는 것으로 나타났고, 항공사는 ‘대안의 매력’요인이 전환의도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객특성 요인인 ‘인지’요인과 ‘다양성추구’요인이 독립변수로 투입된 제 2 모형의 분석결

과 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었으며, 여행사의 경우 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.250으로, 항공사는 0.164로 나타났다. 여행사, 항공사 모두 ‘다양성추구’요인이 전환의도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 연구하고자 한 조절효과를 본 제 3 모형에서 전환장벽이 전환의도에 유의적인 영향을 미치는 데 있어서 고객특성 중 인지요인은 여행사는 ‘재무적 전환비용’, ‘관계적 전환비용’에, 항공사는 ‘관계적 전환비용’에 조절효과를 나타냈다. 이 세요인 모두 상호작용항은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 ‘어려운 문제를 푸는 동안이 즐겁다’, ‘많은 생각을 하는 일에 더 적극적이다’등의 인지적 특성이 있는 고객은 절차의 복잡성이나, 대안의 매력 보다는 지금 현재 이용하고 있는 여행사나 항공사와 관계 또는 직원과의 관계에 대한 중요성을 더 인식하는 것으로 보이며, 특히 여행사 고객은 다른 여행사로 전환하는 데의 비용이나 기

표 13. 여행사, 항공사 고객의 전환의도에 대한 전환장벽과 고객특성의 조절효과

변수	여행사				항공사			
	beta	t(p)	회귀식 검증	변화량 검정 $F_{값}^a$ (R^2 증가분)	beta	t(p)	회귀식 검증	변화량 검정 $F_{값}^a$ (R^2 증가분)
X1(절차적)	-0.223	-3.072(0.002)	$R^2 : 0.213$		0.092	1.358(0.176)	$R^2 : 0.108$	
X2(재무적)	-0.074	-1.053(0.293)	수정된 $R^2 : 0.198$		0.035	0.535(0.593)	수정된 $R^2 : 0.094$	
X3(관계적)	0.080	1.088(0.278)	$F_{값} : 14.416$		0.037	0.557(0.578)	$F_{값} : 7.533$	
X4(대안)	0.314	4.599(0.000)	$Sig : 0.000$		0.250	3.623(0.000)	$Sig : 0.000$	
X1(절차적)	0.139	1.824(0.069)	$R^2 : 0.250$	$(\Delta 0.037)$	-0.007	-0.104(0.917)	$R^2 : 0.164$	$(\Delta 0.056)$
X2(재무적)	-0.070	-1.002(0.317)	수정된 $R^2 : 0.229$		0.072	1.097(0.274)	수정된 $R^2 : 0.144$	
X3(관계적)	0.069	0.949(0.344)	$F_{값} : 11.719$		0.022	0.337(0.737)	$F_{값} : 8.081$	
X4(대안)	0.289	4.276(0.000)	$Sig : 0.000$		0.220	3.270(0.001)	$Sig : 0.000$	
α 1(인지)	0.040	0.618(0.537)			-0.049	-0.746(0.456)		
α 2(다양성)	0.200	2.928(0.004)			0.278	4.023(0.000)		
X1(절차적)	-0.191	-0.659(0.510)			0.491	2.378(0.018)		
X2(재무적)	-0.063	-0.165(0.869)		-0.029	-0.148(0.882)			
X3(관계적)	0.452	1.162(0.247)		-0.311	-1.519(0.130)			
X4(대안)	0.849	3.067(0.002)		0.375	1.814(0.071)			
α 1(인지)	-0.502	-0.964(0.336)		-0.384	-0.752(0.453)			
α 2(다양성)	1.796	4.217(0.000)		1.157	2.447(0.015)			
X1α 1(절차적*인지)	0.463	0.900(0.369)	$R^2 : 0.380$	5.321^b $(\Delta 0.130)$	0.318	0.689(0.492)	$R^2 : 0.237$	2.858^b $(\Delta 0.073)$
X2α 1(재무적*인지)	-1.589	-3.313(0.001)	수정된 $R^2 : 0.337$		0.478	1.640(0.102)	수정된 $R^2 : 0.192$	
X3α 1(관계적*인지)	-1.220	-2.096(0.037)	$F_{값} : 8.876$		-0.806	-1.979(0.049)	$F_{값} : 5.290$	
X4α 1(대안*인지)	0.120	0.272(0.786)	$Sig : 0.000$		-1.075	-1.853(0.065)	$Sig : 0.000$	
X1α 2(절차적*다양성)	0.157	0.246(0.806)			-1.578	-3.173(0.002)		
X2α 2(재무적*다양성)	-1.589	-3.425(0.001)			-0.362	-1.394(0.165)		
X3α 2(관계적*다양성)	0.358	0.682(0.496)			0.177	0.459(0.647)		
X4α 2(대안*다양성)	1.199	2.735(0.007)			0.490	0.771(0.442)		

* a : $F = \frac{(R_3^2 - R_2^2) / (k_3 - k_2)}{(1 - R_3^2) / (n - k_3 - 1)}$, R_3^2 : 제3식 R^2 , R_2^2 : 제2식 R^2 , k_3 : 제3식 독립변수 수, k_2 : 제2식 독립변수 수, n : 표본 수,

b : F (0.01, 8, ∞)에서의 임계치 2.51, 제3식 - 제2식만 조절효과 유의성 검증을 위하여 함.

존 여행사의 혜택에 대한 인식을 많이 하는 것으로 보인다. 가설 4-1인 ‘여행사, 항공사 고객에 따라서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 인지요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다’는 채택되었다.

고객특성 중 다양성 추구 요인은 여행사 고객은 ‘재무적 전환비용’, ‘대안의 매력’ 요인이, 항공사 고객은 ‘절차적 전환비용’ 요인이 유의한 조절효과를 나타내었다. 여행사 고객의 ‘재무적 전환비용’ 요인과 항공사 고객의 ‘절차적 전환비용’ 요인의 상호작용항은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 늘 새롭고 색다른 일을 시험 삼아 해보고 싶어 하는 등의 특성을 가진 고객들은 여행사의 경우 여행상품 선택의 복잡성에도 불구하고 타 상품과 비교하여 타 상품의 매력이 크면 전환의도를 가지는 것으로 볼 수 있으며, 상품의 매력 중 비용적인 측면을 많이 생각하는 것으로 보인다. 항공사 고객은 다양성 추구 요인을 가진 고객들도 상품 선택 시 많은 노력을 기울이지 않는 것으로 볼 수 있다. 가설 4-2인 ‘여행사, 항공사 고객에 따라서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 다양성 추구 요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다’는 채택되었다.

3.2 가설 2의 검증

가설 2는 ‘여행사, 항공사 고객에 따라서 전환의도가 재방문 의사에 미치는 영향에 대한 고객특성의 조절효

과는 차이가 있을 것이다’로 검증을 위하여 조절회귀분석을 수행하였다. 전환의도가 재방문 의사에 대한 전환의도의 영향을 고객특성이 조절하는 효과에 대한 분석 결과는 [표 14]와 같다.

제1모형의 추정회귀식
$Z = Y$
제2모형의 추정회귀식
$Z = Y + \alpha 1 + \alpha 2$
제3모형의 추정회귀식
$Z = Y + \alpha 1 + \alpha 2 + Y\alpha 1 + Y\alpha 2$
Z : 재방문의사
Y : 전환의도
$\alpha(1, 2)$: 고객특성(인지, 다양성추구)

전환의도가 독립변수로 재방문의사가 종속변수로 투입된 제 1 모형의 결과는 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었으며, 여행사의 경우 R^2 값이 0.094로, 항공사는 0.070으로 나타났다. 여행사, 항공사 모두 전환의도가 재방문의사에 (-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객특성이 독립변수로 투입된 제 2 모형에서는 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었고, R^2 값은 여행사 0.169, 항공사 0.075로 나타났다. 여행사의 경우 고객특성 중 ‘인지’ 요인이 재방문의사에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타

표 14. 여행사, 항공사 고객의 재방문 의사에 대한 전환의도와 고객특성의 조절효과

변수	여행사				항공사			
	beta	t(p)	회귀식 검증	변화량 검정 F값 ^a (R ² 증가분)	beta	t(p)	회귀식 검증	변화량 검정 F값 (R ² 증가분)
Y(전환의도)	-0.306	-4.729(0.000)	R ² : 0.094 수정된 R ² : 0.090 F값 : 22.365 Sig : 0.000		-0.265	-4.356(0.000)	R ² : 0.070 수정된 R ² : 0.066 F값 : 18.975 Sig : 0.000	
Y(전환의도) α 1(인지) α 2(다양성)	-0.252 0.278 0.006	-3.780(0.000) 4.255(0.000) 0.090(0.928)	R ² : 0.169 수정된 R ² : 0.158 F값 : 14.549 Sig : 0.000	(Δ 0.075)	-0.243 0.024 0.063	-3.784(0.000) 0.353(0.724) 0.889(0.375)	R ² : 0.075 수정된 R ² : 0.068 F값 : 6.784 Sig : 0.000	(Δ 0.005)
Y(전환의도) α 1(인지) α 2(다양성) Y α 1(전환의도*인지) Y α 2(전환의도*다양성)	-1.562 1.529 0.307 -1.783 -0.500	-6.918(0.000) 5.190(0.000) 1.191(0.235) -4.316(0.000) -1.343(0.181)	R ² : 0.292 수정된 R ² : 0.276 F값 : 17.527 Sig : 0.000	18.415 ^b (Δ 0.123)	0.241 -0.021 -0.633 0.049 -0.967	1.359(0.175) -0.091(0.928) -2.597(0.010) 0.117(0.860) -2.949(0.003)	R ² : 0.113 수정된 R ² : 0.095 F값 : 6.317 Sig : 0.000	5.312 ^b (Δ 0.038)

* $a : F = \frac{(R_3^2 - R_2^2) / (k_3 - k_2)}{(1 - R_3^2) / (n - k_3 - 1)}$, R_3^2 : 제3식 R², R_2^2 : 제2식 R², k_3 : 제3식 독립변수 수, k_2 : 제2식 독립변수 수, n : 표본 수
b : F (0.01, 8, ∞)에서의 임계치 2.51, 제3식 - 제2식만 조절효과의 유의성 검증을 위하여 함.

났고, 항공사는 유의적인 영향을 미치는 고객특성 요인이 없는 것으로 나타났다. 본 연구에서 보고자 하는 조절효과를 나타내는 제 3 모형에서는 전환의도가 재방문 의사에 유의적인 영향을 미치는 데 있어서 고객특성 요인 중 여행사 고객은 ‘인지’ 요인만이 항공사 고객은 ‘다양성 추구’ 요인만이 유의한 조절효과를 나타냈다. 특히 여행사의 인지 상호작용항과 항공사의 다양성 상호작용항은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 본 연구에서 언급했듯이 여행사 상품과 항공사 상품의 종류, 가격, 구성 등의 정보를 얻는데 있어서 여행상품이 보다 더 복잡하고 비교가 어려워 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아하는 특성이나 복잡한 문제를 보면 웬지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 드는 등의 인지적 특성들을 가진 고객이 재방문을 안하는 조절효과를 나타내는 것으로 보인다. 여행사, 항공사 고객에 따라서 전환의도가 재방문 의사에 미치는 영향에 대한 고객특성의 조절효과는 차이가 있을 것이라는 가설 5는 채택되었다.

3.3 가설검증 요약

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 가설 검증의 결과는 다음의 [표 15]와 같다.

표 15. 가설검증의 요약

가설 번호	내용	채택 여부
H1	H1-1 여행사, 항공사 고객에 따라서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 인지 요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다.	채택
	H1-2 여행사, 항공사 고객에 따라서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 다양성추구 요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다.	채택
H2	H2-1 여행사, 항공사 고객에 따라서 전환의도가 재방문의사에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 인지요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다.	채택
	H2-2 여행사, 항공사 고객에 따라서 전환의도가 재방문의사에 미치는 영향에 대한 고객특성 중 다양성추구 요인의 조절효과는 차이가 있을 것이다.	채택

V. 시사점 및 결론

고객들이 어떤 특성과 이유로 재방문이나 서비스전환을 더 많이 또는 더 적게 하는가를 파악하는 것은 시

장지위를 지키려는 기업 그리고 경쟁기업 고객의 서비스 전환을 목표로 하는 기업 등에게는 중요한 관심사라 할 수 있다. 그러나 어떠한 이유에서 전환의도를 갖고 서비스 재방문 의사를 하는지 영향요인을 파악하려는 이론적 또는 실증적 연구가 많이 수행되어 왔음에도 불구하고 전환의도와 실제 전환행동(재방문의사) 사이의 괴리현상으로 인해 실질적인 재방문의사에 관한 적절한 설명이 어려웠다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객특성, 전환장벽 등을 함께 고려함으로써 이러한 관계를 설명해 보고자 하였다. 특히 여행사와 항공사 고객 간의 비교분석을 통하여 두 집단의 전환의도와 재방문의사에 영향을 미치는 요인들의 차이점을 통한 고객 유지와 전환에 대하여 시사점을 제시해 보았다.

고객특성의 조절효과를 분석해 본 결과 전환장벽이 전환의도에 유의적인 영향을 미치는데 있어서 고객특성 중 인지요인은 여행사는 ‘재무적 전환비용’, ‘관계적 전환비용’에, 항공사는 ‘관계적 전환비용’에 조절효과를 나타냈다. 이는 인지적 특성이 있는 고객은 절차의 복잡성이나, 다른 업체의 매력 보다는 지금 현재 이용하고 있는 여행사나 항공사와 관계 또는 직원의 관계에 대한 중요성을 더 인식하는 것으로 보이며, 특히 여행사 고객은 다른 여행사로 전환하는 데의 비용이나 기존 여행사의 혜택에 대한 인식을 많이 하는 것으로 보인다. 다양성 추구 요인은 여행사 고객은 ‘재무적 전환비용’, ‘대안의 매력’ 요인이, 항공사 고객은 ‘절차적 전환비용’ 요인이 유의한 조절효과를 나타내었다. 다양성 특성을 가진 고객들은 여행사의 경우 여행상품 선택의 복잡성에도 불구하고 타 상품과 비교하여 타 상품의 매력이 크면 전환의도를 가지는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 위에서 언급했듯이 여행사에서의 상품 구성이나 서비스의 차별화를 통하여 고객과의 관계를 유지하기 위하여 노력해야 할 것이다.

전환의도가 재방문 의사에 미치는 영향에 대한 고객특성의 조절효과를 분석한 결과 고객특성요인 중 여행사 고객은 ‘인지’ 요인만이 항공사 고객은 ‘다양성 추구’ 요인만이 유의한 조절효과를 나타냈다. 이는 여행사 상품과 항공사 상품의 종류, 가격, 구성 등의 정보를 얻는데 있어서 여행상품이 보다 더 복잡하고 비교가 어려

워 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아하는 특성이거나 복잡한 문제를 보면 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 드는 등의 인지적 특성들을 가진 고객이 재방문을 안 하는 조절효과를 나타내는 것으로 보인다.

연구의 결과 많은 부분에서 여행사 고객과 항공사 고객 간의 차이가 나타났다. 이를 토대로 여행사, 항공사 각각 고객의 전환의도를 막고 경쟁기업의 고객들을 전환시키고자 하는 전략 도출을 해보았다. 또한 상호 고객 간의 전환도 가능한 만큼 상품과 서비스의 질을 높이고 고객과의 관계 개선을 통한 철저한 관리가 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 여행사와 항공사 고객 간의 전환장벽, 전환의도와 재방문의사의 영향 관계에 고객특성이 주는 조절효과에 대하여 알아보고자 한 연구로 본 연구가 가지는 한계는 다음과 같다.

첫째, 표본의 20대 30대의 편중이 있어 보다 다양한 표본의 의도가 적용되지 못하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 고객특성 변수가 다양하지 못하여 이에 따른 세세한 분석이 이루어 지지 않아 보다 다양한 전략의 도출이 이루어 지지 않았다.

셋째, 분석에서 두 집단 간 차이점을 마케팅적 접근 방법으로 하였으나, 차이점에 대해서는 주관적 측면으로 분석되어진 면도 있다.

본 연구의 한계에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 한계에서 언급한 바와 같이 표본의 적절한 연령대의 비율이 본 연구와는 다른 시사점이 도출될 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 여행사나 항공사 한 분야를 지정하여 고객들의 실제적인 전환에 대하여 연구가 되어져야 할 것이다.

셋째, 여행사와 항공사 고객 간의 차이를 통계적 접근으로 풀어 볼 수도 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김상기, 양윤, “자기-감시, 사용 상황 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향”, 광고연구, 제 29호, pp.103-125, 1995.
- [2] 김상현, 오상현, “고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 마케팅연구, 제17권, 제2호, pp.25-55, 2002.
- [3] 허남일, 전영중, 김세범, 소비자 행동론, 서울: 형설출판사, 2000.
- [4] H. S. Bansal and T. Shirley, “Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions,” *Developments in Marketing Science*, Vol.20, pp.304-313, 1997.
- [5] J. T. Cacioppo and R. E. Petty, “The Need for Cognition,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.42, No.1, pp.116-131, 1982.
- [6] J. T. Cacioppo, R. E. Petty, and K. Morris, “Effect of Need for Cognition in Message Evaluation, Recall, and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, pp.805-818, 1983.
- [7] L. A. Crosby and N. Stephens, “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.404-411, 1987.
- [8] G. Day and R. Wensley, “Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority,” *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.1-20, 1988.
- [9] A. S. Dick and K. Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [10] C. T. Ennew and M. R. Blinks, “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention ; An Exploratory Study,” *Journal of Business Research*, Vol.46, pp.121-132, 1999.
- [11] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of*

Marketing, Vol.56, No.2, 1992.

[12] M. S. Keaveney. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", Journal of Marketing, 59, 71-82, 1995.

[13] S. Menon & E. B. Kahn, "The Impact of context in variety seeking in product choices", Journal of Consumer Research, Vol.22, No.3, 285-296, 1995.

[14] A. J. Michael, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.259-274, 2000.

[15] B. Mittal and M. L. Walfried, "Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty," The Journal of Services Marketing, Vol.12, No.3, pp.177-194, 1998.

[16] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469, 1980.

[17] R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, Vol.57, pp.25-139, 1981.

[18] F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Service," Harvard Business Review, Vol.68, 1990.

[19] R. T. Rust and J. A. Zahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," Journal of Retailing, Vol.69, pp.193-215, 1993.

[20] S. M. Shugan, "The Cost of Thinking," Journal of Consumer Research, Vol.7, pp.99-111, 1980.

[21] J. Singh, "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," Journal of Retailing, Vol.66, pp.57-99, 1990.

[22] D. M. Stayman and F. R. Kardes, "Spontaneous Inference Processes in Advertising : Effects of Need for Cognition and

Self-monitoring on Inference Generation and Utilization," Journal of Consumer Psychology, Vol.1, No.2, pp.125-142, 1992.

[23] A. B. Thomas, K. F. Judy, and M. Vijay, "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, No.2, pp.109-126, 2003.

[24] V. Tripij, C. M. Hans, and D. H. Wayne, "Why Switch? Product Category-level Explanations for True Variety-seeking Behavior," Journal of Marketing Research, Vol.33, No.3, pp.281-293, 1996.

저 자 소 개

정 응 용(Ung-Young Chung)

정회원



- 1998년 : 세종대학교 경영학 석사
- 2005년 : 세종대학교 경영학 박사
- 2007년 ~ 현재 : 세종사이버대학교 외식창업 프랜차이즈학과 교수

<관심분야> 마케팅, 외식경영, 프랜차이즈

문 혜 영(Hye-Young Moon)

정회원



- 2000년 :세종대학교 경영학 석사
- 2003년 : 세종대학교 경영학박사
- 2006년 ~ 현재 : 세종대학교 관광산업연구소 선임연구원

<관심분야> 마케팅, 정보시스템