

위험지각 고객의 전환의지가 재 구매 의사에 미치는 전환장벽 요인 -패스트푸드 이용자를 중심으로 하여-

유 지 은(세종대학교 조리외식경영학과 박사과정)
장 미 향(우송대학교 관광호텔외식경영학부 초빙교수)

I. 서 론

현재 국내의 외식업은 많은 위기에 봉착하여 있다. 내수경기 부진으로 인해 지난 십 여 년 간 고 공행진을 계속했던 외식업의 성장세가 뒷걸음 질 치기 시작했다(월간식당12, 2003). 뿐만 아니라 지난 2003년은 식품의 안정성 문제에 있어서도 위기감이 고조되는 한해였다. 미국 산 수입육의 광우병 과동과 뒤이어 찾아온 조류독감 등의 큼지막한 사회적 위기 속에서 많은 외식업체들이 대안을 찾지 못하고 매출부진으로 경영에 큰 타격을 입기도 하였다(중앙일보, 2003년).

음식의 질(Quality), 청결한 점포(Cleanliness), 고객에 대한 친절한 서비스(Service) 등을 강조하고, 체인점 사업을 통해 어디서나 똑같은 맛과 서비스 품질을 느낄 수 있도록 하며 바쁘게 생활하는 현대인들에게 먹기 간편하고, 비교적 저렴한 가격으로, 빠른 시간 내에 음식을 제공하는 패스트푸드 업계(유두련 외, 1999)는 이러한 사회적 영향을 가장 많이 받은 업계 중 하나로 급 기야는 안티 패스트푸드 운동까지 일어나고 있다 (중앙일보, 2004). 이렇듯 소비자의 위험에 대한 각은 소비자의 선택에 적지 않은 영향을 미친다(Mitchell, 1998). 그러나 많은 경우, 소비자들은 구매업체에 대해 불만족하거나 위험을 지각했음에도 불구하고 지속적으로 재 구매를 하고 있다. 즉 고객이 앞에서 열거한 것들과 같은 많은 위험을 인지했음에도 불구하고 브랜드 애호도를 높게 유지시켜주는 변인들이 존재한다는 것을 알 수 있다(김문구 외, 2003).

지금까지 대부분의 재 구매에 관련된 연구들은 고객만족도에 초점을 맞추어 왔다 (Dick & Basu, 1994). 그러나 “왜 특정 소매점에 대해 만족한 고객도 다른 소매점으로 전환행위를 하며 점포애호도가 높지 않을 수 있는가?” “특정 소매점에 대해 만족하지 않은 고객도 반복구매행동을 하는 이유는 무엇인가?”라는 의문을 제기해 볼 수 있다(조광행 외, 1999).

Ganesan (1994)는 소비자가 왜 위험을 지각했음에도 불구하고 특정 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 보이는가에 대한 이유로써 전환비용(Switching cost), 이전업체에 대한 친밀감 등이 전환 장벽으로 작용했음을 주장했다. 즉, 소비자들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 불안감, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등을 장애요인으로 인식하였기 때문에 이전의 업체에서 재 구매를 한다는 것이다.

따라서 전환장벽에 관한 이론을 외식업체 적용시킨다면 많은 사회적 위협 속에서도 꾸준히 브랜드 애호도를 유지시키고 매출을 증대시키는 데에 또 다른 해답을 제시해 줄 수 있으리라 사료된다.

이에 본 연구는 패스트푸드 이용 고객에 있어서의 재 구매 방문에 영향을 미치는 전환장벽을 밝혀내는 데에 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 위험지각

지각된 위험이란 소비자가 구매를 하는 데 있어서 상표선택, 점포선택, 그리고 구매방식의 선택 등을 할 때 그 선택상황에 대하여 지각하는 심리적 위험을 말한다(Bauer, 1960). 이때에 소비자는 자신의 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수도 있으며, 이렇게 예상치 못한 결과 중에 어떠한 것들은 바람직하지 못한 결과를 초래할 수도 있으므로 위험을 내포한다(조영주 외, 2001).

소비자의 위험지각의 요인으로는 사회적인 문제, 구매행위로 인해 발생될 수 있는 차후 비용, 인구사회학적인 요인 등의 여러 가지를 들 수 있다(Hines et al., 1986). 그러나 이 중 특히 건강에 대한 위험인자를 지각했을 때에 소비자는 자신의 신체를 보호하려는 욕구의 일환으로써 구매 행동에 가장 민감하게 반응한다(Rogers, 1983). Rosenstock(1974)은 Health Belief Model을 통하여 사회적, 환경적, 경제적, 등의 여러 가지 위험지각 요인들 중에서 특히 건강에 대한 요인이 소비자 구매행동에 가장 영향을 많이 준다는 것을 입증하였다. 외식업에 있어서는 Mullen et al.(1987)이 담배 소비자와 달고 튀긴 음식을 이용하는 소비자 그룹을 대상으로 하여 건강에 대한 위험을 어떻게 지각하는지에 대하여 연구하였다.

한편, 사회적인 인식이나 분위기 또한 구매자의 위험지각의 중요한 요소가 될 수 있으며, 이러한 사회적인 위험지각의 요소들이 구매자들에게 전달되는 과정에는 매스컴이 많은 역할을 한다(Rundmo, 1996).

또한 최근 들어 구매 행위를 함에 있어서 환경문제를 심각하게 고려하는 사람들이 늘어나고 있다. 이러한 이른바 "Green Consumer"들은 환경문제를 위험지각의 중요한 요소로 인지 할 뿐만 아니라 외부의 다른 선전이나 광고물들을 맹목적으로 믿는 것이 아니라 비판적으로 받아들이고 또한 그들이 자주 구매하는 물건이 환경문제를 야기한다면 적극적으로 불매운동에 동참하는 사람들이다(Shrum, et al., 1995).

위에서 열거한 이론들을 종합하여 본 연구에서는 패스트푸드의 위험지각 요인을 사회적인 위험지각 요인, 건강에 대한 위험 지각 요인, 환경에 대한 위험지각 요인의 세 가지로 나누어 각각에 대하여 소비자들의 인식정도를 평가하였다.

2. 전환장벽

지금까지 많은 연구들은 기업의 이윤을 극대화하고 기존 고객을 유지시키려는 목적에서 상표애호도의 연구에 많은 노력을 기울여 왔다(Dick & Gasu, 1994). 그러나 Fornell(1992)나 Boing(1993)은 상표애호도가 높지 않은 고객도 높은 재구매율을 보인다는 점을 지적하며, 전환장벽이 고객의 구매 전환을 방해하는 역할을 있다고 주장하였다. 본 연구에서는 전인수(1992)가 국내논문에 사용한 것처럼 다음과 같이 정의 한다. 기존 서비스에 만족하지 못한 고객이 현 관계를 단절하지 못하거나 다른 서비스 제공자로의 전환하는 데에 느끼는 어려움을 의미한다. 한편 전환장벽은 고객이 서비스 제공자를 교체하는 데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면에서의 어려움을 의미한다(Jones et al., 2000).

선행연구들에 의하면 전환장벽은 하나의 이론적인 개념이며 실증분석이나 연구에서는 전환장벽을 구성하는 세부요인들로 구분하여 분석되고 있다(김문구 외, 2003). 전환장벽 구성요인들에 관한 선행연구들은 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 기존 문헌에서 보여주는 전환장벽의 구성요인

	년도	전환비용	인간적 관계	대안의 매력	서비스 의회복	개인적 문제	대안선택시의 위험
Anderson & Narus	1990			○			
Berry&Parasuraman	1991		○				
Fornell	1992	○					
Zemke	1993				○		
Morgan & Hunt	1994	○					
Berry	1995		○				
Keaveney	1995			○			
Jackson	1995		○				
Bandapudi & Berry	1997			○			
Smith&Bolton	1998				○		
Gwinner& M.J. Bitner	1998		○				
Jones, Mothersbaugh & S.E. Beatty I.	2000	○	○	○			
Colgate & Lang	2001	○	○			○	○
Lee&Cunningham	2001	○		○			
Patterson & Smith	2001			○			
Jones et al	2002	○	○		○		
조광행 임채운	1999			○			
이용기 · 최병호 · 문형남	2001		○				
김상현&오상현	2001	○	○	○			
이호정	2001				○		
김문구, 박명철, 정동현, 박종현	2003	○	○	○	○		

<자료 출처 : 연구자 구성>

많은 연구에서 전환장벽의 요인으로 보고 있는 전환비용(switching cost)은 일반적으로 고객이 서비스 제공자를 교체하고자 할 때 느끼는 위험 부담에 대한 지각으로 정의할 수 있으며, 고객이 지각하는 위험(perceived risk)에는 재무적, 기능적, 심리적인 위험 등이 포함된다(Colgate & Lang, 2001). 한편 Gronhaug 와 Gilly(1991)은 불만족한 고객이 지속적으로 재구매를 하는 가장 큰 요인으로 전환비용을 들고 있으며, Ping(1993)은 전환비용과 고객애호도(Customer Loyalty)와의 관계는 전환비용이 높을수록 고객애호도가 높다는 점을 들어 설명하였다.

따라서 본 연구에서도 전환비용을 “서비스 제공자를 전환하고자 할 때, 고객이 지각하는 재무적, 기능적, 심리적인 위험부담”으로 정의하고자 한다.

전환비용은 고객유지에 주요 영향요인으로 작용하게 된다(김문구 외, 2003). 전환비용이 높아질수록 고객들이 느끼는 위험이나 부담감이 크기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이게 되며 결국은 고객유지의 가능성이 높아지게 된다(Jones et al., 2000; Morgan & Hunt, 1994). 즉 전환비용에 대한 고객들의 인식이 커질수록 현재의 서비스에 대한 불만족에도 불구하고 은 서비스 제공자를 유지할 가능성이 높아지게 된다(Colgate et al., 2001).

한편 인간적 관계(interpersonal relationship) 또한 전환장벽을 구성하는 주요 요소 중 하나이다 (Berry & Parasuraman, 1991). 종업원과 손님과의 인간적인 유대감 혹은 그 업체를 자주 찾는 주 고객간의 인간적 유대감 등이 재 구매 의도에 많은 영향을 미치는 요인이다(Gronroos, 1988). 인간적 관계는 다시 고객과 서비스 제공자 사이의 배려, 신뢰, 친밀성, 관계성, 사회적 지원 등의 요인으로 구분할 수 있다.. 따라서 본 연구에서도 인간적 관계를 “고객과 서비스 제공자간에 형성된 사회적 관계와 심리적인 유대”로 정의하기로 한다.

뿐만 아니라 업체와 고객간의 인간적 관계는 고객들에게 많은 혜택을 준다. 고객은 기업과 밀접한 장기적인 관계를 통하여 친목, 우정, 개인적인 인지 뿐 만아니라 익숙하다는 점에서 오는 심리적인 안정, 불안감의 해소, 서비스 제공자의 고객의 욕구파악이 용이하다는 등의 관계혜택등도 받게 된다 (Berry, 1995). 특히 Gwinner(1998)에 의하면 고객은 기업간의 관계에서 자신감, 특별한 대우 등의 혜택을 받기 때문에 보다 우월한 가치를 제공하는 서비스 제공자와의 관계를 형성하고 개발하며 유지하는데 스스로의 몰입한다고 주장하였다. 또한 그는 고객은 서비스 제공자의 핵심서비스가 적절하지 못하다고 인식하더라도 중요한 관계의 혜택을 얻는다면 관계를 유지하게 됨을 밝혀냈다. 그리고 고객과 기업은 거래가 지속되면서 관계 특유적 자산(relationship-specific assets)이 형성되고 이 자산은 고객이 기업을 이탈할 수 없게 하고 이탈을 하려면 비용을 지불해야 하기 때문에 당사자간의 거래를 유도하는 매개체가 된다 (Berry et al., 1991).

전환장벽의 요소 중 대안의 매력(attractiveness of alternatives)은 기존 서비스 제공자의 대안이 되는 제공자에 대한고객들의 인지를 의미한다(Jones et al., 2000). 여기서 대안이 되는 서비스 제공자의 범위는 수적인 측면만을 의미하는 것이 아니라 기존 제공자와의 차별성도 중요한 고려요인이 된다. 그러므로 대안의 매력은 산업 내 경쟁구도와 서비스 제공자간의 차별화와 밀접한 관련이 있다. 예를 들어 동일하거나 관련된 산업 내에서 대안이 되는 서비스 제공자의 수가 적어 기존 서비스

제공기업의 경쟁자가 제공하기 어려운 차별화된 서비스를 제공하고 있다면 고객에 있어서 대안의 매력은 낮아지게 된다(Bendapudi & Berry, 1997).

한편, 고객들이 대안의 수가 적다고 인식하거나 대안이 되는 서비스 제공자의 차별화된 이미지나 서비스 제공능력이 기존 사업자보다 우수하다고 인식하지 않는다면 고객들이 다른 대안으로 이탈할 가능성은 낮아지고 기존의 사업자를 유지하려고 한다 (Anderson, 1990; Jones et al., 1995).

서비스회복(service recovery)은 고객들의 불만 혹은 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 문제해결 능력을 의미한다(Gronoross, 1998). 서비스의 잘못에 대한 기업의 적극적인 문제해결에 대한 행동은 고객들로 하여금 기업에 대한 신뢰를 회복시키게 한다(Smith & Boltman, 1998; Zemke, 1993). 한편, 기업의 적절한 서비스 회복 노력은 서비스 제공자를 전환하려는 고객들의 마음을 변경시킬 수 있어 고객유지를 강화시킬 수 있는 중요한 요인이 된다(Colgate & Lang, 2001). 서비스의 접점에서의 서비스의 회복은 고객유지와 관련하여 매우 중요하여 장기적인 고객과의 우호적인 관계로 발전시켜 나가는데 주요한 요인이 된다 (이호정, 2001).

재 방문의사 (Repurchase Intention)는 “고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성”이라고 정의할 수 있다(Biong, 1993).

III. 연구의 설계

1. 가설의 설정

다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 패스트푸드의 위험지각은 전환의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 패스트푸드 업체의 안전성에 대한 위험을 지각한 소비자를 대상으로 하고 있다. 본 연구와 유사한 국내 선행연구가 부족한 바, 측정 인자를 추출하기 위해 소비자들의 위험지각 요인에 관한 선행연구들을 토대로 하여, 국내 외식경영 학계의 교수와 패스트푸드 업계 종사자를 주축으로 한 전문가 인터뷰를 통해 비만유발, 및 질병으로부터의 안정성(조류독감이나 광우병), 위생문제, 사회적분위기(반미감정 등), 환경문제유발 가능성의 5가지의 요인을 추출하였다.

가설2 : 전환의지는 재 구매 의사에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 고객이 느끼는 전환장벽의 요인은 재구매 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가장 중요한 목적은 패스트푸드 업체에서의 전환장벽을 알아내는 것이다. 본 연구에서

는 전환 장벽의 요소를 <표 1> 중 Colgte et al.(2001)의 연구를 참고로 하여 전환비용', '인간적 관계', '대안의 매력', '서비스의 회복'의 요소로 구성하였다. 요인분석을 통해 패스트푸드 이용 고객의 전환장벽을 찾아내도록 한다.

설문지 분석방법은 가설1과 가설2를 분석하기 위하여 차이검정 및 로지스틱 회귀분석을 실시하며, 위험요소 인식의 가치기준의 정도가 구매행위 변화에 영향을 미치는지를 분석한다.

가설3을 검증하기에 앞서 전환 장벽에 속하는 요인을 요인분석을 통해 요인별로 분석하였고, 후속분석으로써, 회귀분석을 실시하여 각각의 전환장벽 구성요인들이 재 구매 의도에 미치는 영향관계를 검증하였다.

2. 조사의 개요

1) 표본의 설계

표본조사의 학문적인 목적은 관심의 표적이 되는 모집단의 사회적, 사회심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포 그리고 변수들간의 관계를 발견하는 것을 기본목적으로 하고 있다.

본 연구에서는 지난 6개월(2003년 11월부터 2004년 4월)간 서울지역 내의 패스트푸드 업체를 이용해본 경험이 있는 자가 대상이 되었다. 동 기간은 광우병 파동과 조류독감, 건강에 대한 관심의 고조에 따른 패스트푸드의 위험성에 관련된 매스컴의 보도증가 등으로 인해 소비자가 패스트푸드업체의 위험요인을 지각할 수 있는 환경이 되었으리라 사료된다. 표본추출 과정에서는 충화표본 샘플링 방법이 사용되었다. 국내의 패스트푸드 주 이용객의 연령별 인구의 비가 10대 34%, 20대 42%, 30대 18%, 40대 이상 6%라는 유두련 박금순(2002)의 연구에 기초해서 연령별 인구비를 고려하여 설문지를 배포하였다. 설문조사는 2004년 4월 15일 1차로 50부를 배포하여 수정보완을 거쳤다. 설문지 최종적으로 2004년 5월 10일 부터 2004년 5월 31일 동안 배포 되었으며 자기기입법을 사용하되, 10대인 조사 대상자들이 설문문항을 이해하지 못할 경우에 대비하여 소그룹별로 설문문항을 이해한 조사자를 배치하였다. 설문지는 총 330부가 배포되었고, 이중 294부가 회수되었다. (회수율 89%) 이 중 불충분한 응답으로 인해 37부(11%)가 폐기되어 유효표본 275(77.9%)를 가지고 실증조사를 실시하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 패스트푸드를 이용하는 고객들의 위험인식지각 정도를 알아보고 그것이 고객의 재구매에 미치는 영향력 정도를 알아보고, 또한 위험인식지각 고객의 재구매에 전화장벽이 작용했음을 증명하고 패스트푸드업계의 전화장벽 요인을 밝혀내는 데에 그 목적이 있다.

설문지의 내용은 크게3부분으로 나누어져 있으며, 그 세부사항은 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드 이용객의 위험지각 요인과 그에 따른 재구매 의도에 관한 사항: 위험지각의 가

치기준과 그 각각의 요인별 전환의지를 알아보는 문항으로 리커트5점 척도(5-Point Likert Scale)로 구성하였다.

둘째, 패스트푸드 이용객의 전환장벽에 관한사항 : 선행연구를 바탕으로 패스트푸드 이용객의 전환장벽이 될 수 있는 26개의 문항을 리커트5점 척도(5-Point Likert Scale)로 구성하였다

셋째, 인구통계적인 사항 : 성별, 연령, 월평균 패스트푸드 이용횟수, 이용횟 수당 1인기준 평균의 소비용 은 직접 기입하도록 하였으며, 직업, 교육 정도, 패스트푸드 이용 시 동반인은 5가지의 문항 중 고르도록 구성하였다.

IV. 실증분석 방법 및 결과

1. 표본의 인구통계적 특성

자료로 이용된 257부 표본의 인구통계학적 사항을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였고 결과는 <표 2>와 같다.

연령의 경우는 충화표본샘플링에서 배포된 인구비와 별 차이를 보이지 않았다. 그러나 성별의 경우 남(29.5) 여자(69.5)로 심하게 편중되었다.

직종의 경우도 학생이 전체 인구 비에 비례해 심하게 편중되었다.

월평균 패스트푸드 이용횟수는 1회~3회 미만이 가장 많았고(42.8%), 외식 시 1인당 평균 비용은 (5000원 이상~10000원 미만)이 가장 많았다. 패스트푸드 이용 시 동반인은 친구/동료가 가장 많았다.

2. 위험지각 요인에 따른 가치기준의 차이

<표 3>은 패스트푸드의 위험지각에 유의적으로 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과이다.

전체함수의 설명력인 R^2 값은 0.457로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의적이다.

잔차의 설명력을 의미하는 Durbin-Watson 값은 1.855로 잔차는 회귀분석의 가정에 위배되지 않을 수 있다. 또한 변수간의 상관관계를 나타내는 VIF값도 1.308로 변수간에 다중공산성이 존재하지 않음을 알 수 있다.

패스트푸드의 위험지각 요인으로 비만유발, 질병유발, 위생의 문제, 환경의 문제, 사회적분위기의 5가지 요소를 대상으로 하였으나, 패스트푸드의 위험지각에 유의적으로 영향을 미치는 요인은 비만유발과 암유발에 관한 요인인 것을 알 수 있었다. 결론적으로 패스트푸드 이용객들은 다른 사회적인 이슈나 환경에 대한 문제보다는 자신의 건강에 대한 위험을 더 중요한 변수로 인식한다는 점을 알 수 있었다.

<표 2> 표본의 인구통계적 특성 빈도분석

변수명	항목	빈도(명) (N = 257)	비율(%)
성별	-남자	75	29.5
	-여자	179	69.6
연령	-15~19	82	31.9
	-20~24	73	28.4
	-25~29	48	18.7
	-30~39	37	14.4
	-40 이상	13	5.1
직종	-봉급생활자	31	12.1
	-자영업	9	3.5
	-전문직	13	5.1
	-군.공무원	3	1.2
	-학생(대학원생)	191	74.3
	-전업주부	7	2.7
교육정도	-중졸이하(재학중)	4	1.6
	-고졸(재학중)	78	30.4
	-대학졸(재학중)	106	41.2
	-대학원이상(재학중)	66	25.7
월평균 패스트푸드 이용횟수	-1회미만	49	19.1
	-1회이상~3회미만	110	42.8
	-3회이상~5회미만	66	25.7
	-5회이상~10회미만	20	7.8
	-10회이상	9	3.5
1인당 평균 외식비용	-5000원 미만	39	15.2
	-5000원 이상~10000원 미만	114	44.4
	-10000원 이상~15000원 미만	50	19.5
	-15000원 이상~30000원 미만	40	15.6
	-30000원 이상	2	0.8
패스트푸드 이용시 동반인	-본인혼자	11	4.3
	-친구/동료	177	68.9
	-연인	29	11.3
	-가족	37	14.4
	-기타	3	1.2

<표 3> 위험지각 요인에 대한 가치기준의 회귀분석

독립변수	beta	t값	p값
비만유발	0.157	4.701	.000
암유발	1.151	4.019	.000
질병유발	0.049	0.691	.490
위생문제	0.009	0.143	.886
사회문제	0.079	1.303	.194

*p< .001에서 유의적임

 $R^2 = 0.457$

<표 4> 위험 요인별 전환의지에 미치는 영향

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
위험비만	-.385	.250	2.369	1	.124	.680
위험암	.083	.267	.096	1	.757	1.086
위험질병	.120	.246	.239	1	.625	1.128
위험위생	-.341	.201	2.889	1	.089	.711
위험사회	-.438	.206	4.509	1	.034	.646
Constant	.796	.737	1.166	1	.280	2.217

* cox & snell R square =0.597

위험요인에 대한 인식이 전환의지에 미치는 영향을 검증하기 위하여 Logistic 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 4>와 같다.

패스트푸드 이용객이 각 위험요인을 인식한 후의 전환의지를 알아 본 결과 위험 위생과(<0.1) 위험사회(<0.05)의 요인의 경우 전환의지에 미치는 영향이 전혀 없는 것을 알 수 있었다. 또한 유의수준이 너무 높아서 해석에는 무리가 있으나 비만 요인이나 암 유발 요인에 등에 있어서도 전화의지에 미치는 영향은 아주 낮음을 알 수 있다.

3. 패스트푸드업체의 전환장벽에 관한 요인분석

패스트푸드 업체의 전환장벽을 알아보기 위하여 26개의 설문지 항목으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과는 <표 5>와 같다.

요인의 회전방식은 Varimax 직각 회전방식을 이용하였다.

요인의 수를 변화시켜 분석을 실시한 후 추출된 각 요인별로 신뢰도 분석 결과(Cronbach'sα)를 고려하여 4개로 지정하였다. 전체 요인별 설명 분산의 누적계수 설명력은 57.78% 이고, 전체 Cronbach'sα는 0.8551로 나타났다.

요인분석을 통하여 어느 요인에도 높은 설명력을 보이지 않은 항목(다른 업체로 바꾸어도 별 차이가 없을 것이다)은 제외 시켰다.

요인1은 대안의 매력으로 패스트푸드 이용객이 현재 이용하고 있는 패스트푸드업체가 아닌 동일 가격대의 다른 형태의 외식업을 이용하고자 할 때, 대안이 되는 외식업체의 매력성을 의미한다.

요인2는 서비스의 수준 및 서비스의 회복성으로 현재 이용하고 있는 패스트푸드 업체의 전반적인 서비스의 수준과 고객이 음식이나 서비스에 대하여 불만이 있을 때 얼마나 잘 처리해 주는지에 관련된 변수이다.

<표 5> 패스트푸드업체의 전환장벽에 관한 요인분석

요인명 (factor)	요인변수 (Variable)	요인적재량 (Factor Loading)	신뢰도 지수(a)
대안의 매력 (27.0%)	-대안 업체의 인테리어 -대안 업체의 음식의 맛 -대안 업체의 분위기 -대안 업체의 서비스 -대안 업체의 혼잡성 -대안 업체의 가격	.817 .799 .798 .709 .665 .585	0.8492
서비스의 수준 및 서비스의 회복 (13.27%)	-업체 직원의 고객 요구 파악 정도 -업체의 서비스 방식이 편안하고 친숙함 -업체의 분위기의 친숙함 -업체 직원들의 친절성 -업체의 서비스에 대한 불만족의 해결 정도 -업체의 맛에 대한 불만족의 해결 정도 -현재 수준의 서비스를 타 업체에서 받을 가능성	.792 .774 .711 .655 .554 .464 .453	0.7723
인간적 관계 (9.52%)	-업체와의 관계유지를 위한 본인의 노력 -다른 업체의 분위기에 익숙하지 않음 -타 업체의 경우 종업원과의 친분이 어려움 -업체에서 친한 친구/동료를 만나기 쉽다 -다른 곳을 고려하기 쉽다 -다른 업체의 서비스 방식에 익숙하지 않음	.733 .671 .661 .647 .591 .490	0.7883
전환비용 (7.99%)	-타 업체에 대한 정보 찾기의 어려움 -타 업체에서 맞는 메뉴를 찾는데 시간과 비용 소모 -타 업체를 찾기 위해 시간과 비용 소모 -타 업체로의 이동시 시간 및 비용 소모 -타 업체의 경우 가격 부담 -타 업체로 전환하는 경우 현 업체의 혜택 포기(쿠폰, 포인트)	.772 .751 .613 .572 .494 .427	0.6171

요인3은 인간적 관계로 현재의 업체와의 친밀감, 현재의 업체에서의 편안함 등과 관련된 변수이다.

요인4는 전환비용으로 패스트푸드 이용객이 현재 이용하던 패스트푸드를 포기하고 다른 업체로의 전환 시 발생되는 시간이나 노력, 위험부담 등과 관련된 변수이다.

4. 재 구매 의사에 대한 전환 장벽 요인별 영향력검증

패스트푸드의 전환 장벽 요인별로 재 구매 의사에 미치는 영향력에는 유의적인 차이가 있을 것이다. 라는 연구 가설을 검증하기 위하여 요인1,

요인2, 요인3, 요인4를 독립변수로 재 방문 의사를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 재 방문 의사에 대한 전환 장벽 요인별 영향력 검증

독립변수	beta	t값	p값
대안의 매력	-0.03483	-1.606	.110
서비스의 수준 및 회복	0.083	3.867	.000 *
인간적 관계	0.088	4.038	.000 *
전환비용	-0.05305	-2.445	.015

$$R^2 = 0.386, F = 18.161,$$

* p <0.01에서 유의적임

분석결과 <표 5>에서와 같이 전체 함수의 설명력은 0.386(38.6%)로 나타나 그다지 높지 않지만, 회귀식은 유의적인 것으로 나타났다($p=.000$). 또한 잔차분석을 위한 Durbin-Watson 값도 2.294로 높은 수치로 분석되었다. Durbin-Watson 값은 회귀식의 모형 적합도를 나타내 주는 수치로 실측치와 예측치의 일치도가 높다는 것을 의미한다.

독립변수간에 상관관계가 존재하는지의 여부를 알아보기 위한 VIF 측정값은 1.838으로 독립변수 간에 상관관계가 존재하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 독립변수들이 재구매 의사에 상대적으로 미치는 영향력을 나타낸 Beta 값을 살펴보면 인간적 관계 0.088($p<.000$), 서비스의 수준 및 회복 0.083($p<.000$), 전환비용 -0.05305($p<0.015$) 등의 순으로 재 구매 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 패스트푸드의 전환 장벽은 다음과 같은 함수식으로 표현할 수 있다.

$$Y = 1.246 - 0.03483 f_1 + 0.083 f_2 + 0.088 f_3 - 0.05305 f_4$$

f_1 = 요인1 (대안의 매력도)

f_2 = 요인2 (서비스의 수준 및 회복성)

f_3 = 요인3 (인간적 관계)

f_4 = 요인4 (전환비용)

결국 예상과 같이 요인1(대안의 매력도)과 요인4(전환비용)는 부(-)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요인2(서비스의 수준 및 회복성)과 요인3(인간적 관계)는 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 패스트푸드 업계가 여러 가지 위험지각 요인으로부터 자사의 전환장벽을 견고히 하기 위해서는 서비스의 수준 및 회복성을 높이고, 직원교육을 통계 고객과의 인간적 관계를 견고히 하는 방안이 바람직함을 알 수 있다. 또한 타 업체로의 전환비용을 상대적으로 높이기 위하여 자사로의 접근성을 높이는 방안도 제안할 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 여러 가지 위험요인에 노출된 패스트푸드 업계가 지속적으로 매출을 유지하기 위한 방안으로써, 고객만족이나 상표 애호도에만 집중할 것이 아니라 전환 장벽을 견고히 하는 방안을 제안하고자 한다.

실증분석에 의해서 의미 있는 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드 이용객의 위험지각 요인에 대한 가치 기준에 대한 평균의 차이검정과 회귀분석의 결과 비만유발과 질병유발의 항목에 높은 수치가 나왔다. 이는 패스트푸드 이용객은 사회, 환경적 문제보다는 자신의 건강에 대한 문제점을 더 크게 인식한다는 점을 시사한다. 또한 패스트푸드 이용객의 위험지각 가치기준 중 건강에 대한 항목이 높으면서도 한편으로는 청결성에 대한 수치가 낮은 것으로 보아, 고객들은 패스트푸드 업체가 청결하고 위생적이라고 인식하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

따라서 패스트푸드 업체들은 자사가 환경문제나 사회적 문제, 청결의 문제로부터 안전하다는 점보다는 고객 개개인의 건강에 무해하다는 점을 부각 새로운 메뉴 개발과 식재료의 안정성을 강조할 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 패스트푸드 업체의 전환 장벽에 관한 요인분석결과 대안의 매력성(-), 서비스의 수준 및 회복, 인간적 관계, 전환비용(-)의 네 가지 요인을 추출하였다. 즉 패스트푸드 업체의 경우 다른 업체로 구매행동을 바꾸려고 해도 그와 비슷한 가격대의 시장에서 대안의 매력도가 떨어지기 때문에 계속 이용하는 경우가 많다는 점을 시사한다.

패스트푸드 업체의 전환 장벽에 대한 요인별 영향력을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 서비스의 수준 및 회복과 인간적 관계는 정의 영향을 미치는 것으로 대안의 매력도와 전환 장벽은 부의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 이 중 서비스의 수준 및 회복과 인간적 관계의 항목이 회귀식에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있었다.

결국 패스트푸드 업체들은 전략으로써 가격이나 메뉴에만 주력할 것이 아니라 전환 장벽 형성에 유의적 영향을 미치는 요인인, 서비스의 수준 및 회복과 인간적 관계 형성을 위한 노력으로써 종사원 교육에 노력을 더 경주해야 한다는 점을 지적할 수 있겠다.

결론적으로 패스트푸드 업체가 위험하다고 인식한 고객 중 극히 일부만이 재 구매를 더 이상 하지 않겠다고 답했고, 거의 대부분은 패스트푸드는 위험하지만 그래도 계속 이용하겠다고 응답하였다. 그리고 패스트푸드가 위험함에도 불구하고 계속 이용하는 원인으로써 전환 장벽이 작용하고 있음을 알 수 있었다. 패스트 푸드 업체의 전환장벽은 대안의 매력, 서비스의 수준 및 회복, 인간적 관계, 전환비용의 네 가지가 요인으로 분류할 수 있었고, 패스트푸드의 경우 다른 업체로의 전환시에 대안의 매력도가 떨어지기 때문에 재구매를 하는 경우가 많으며, 서비스의 수준과 대인과의 인간적 관계 그리고 전환비용 순으로 전환장벽에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 강재정 (2000). 인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국경영정보학회 추계 국제학술대회논문집: 533-547.
- 김기홍 · 정웅용 · 권봉현 (2004), 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향 – 서울 시내 대학생을 중심으로-, 호텔관광연구, 제6권 1호: 50 -74.
- 김문구 · 박명철 · 정동현 · 박종현 (2003), 이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절 효과에 관한 실증연구, 경영정보학연구, 제13권 제3호 :107-126.
- 김상현 · 오상현 (2001). 고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과. 고객만족경영연구 제3권 제2호 : 47-72.
- 김희수 (2000). 국내이동전화시장의 가입전환 및 고객충성도 결정요인 분석,. 정보사회연구,spring : 1-18.
- 박진우 (2002). 이동통신시장의 진화과정에 대한 정성적 접근 : 전환비용을 중심으로, 정보통신정책 연구, 제9권 제1호 : 55-94.
- 조영주 · 임숙자 · 이승희 (2001), 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로, 한국의류학회지, 제25권 제7호,:1247-1257.
- 조광행 · 임채운 (1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구, 마케팅연구, 제14권 제1호 : 47-74.
- 전인수 (1992), 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위.,경영연구,제16집, 홍익대학교 경영연구소, : 135-152.
- 유두련 · 박금순(1999), Fast Food 체인점의 이용실태와 소비자 만족도, '99춘계학술대회 논문자료집, :163-184.
- 이용기 · 최병호 · 문형남 (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 e한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향. 경영학연구,제31권 제2호 : 373-404.
- 이호정 (2001). 서비스 복구접점에서의 고객만족 과정에 관한 연구. 한국마케팅저널, 제3권 제4호 : 90-115.
- 국내패스트푸드 현황과 실태, 월간식당,12, 2003.
- 불붙는 안티패스트푸드, 중앙일보 2003년 12월 6일자 21면
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993, Spring). The antecedent and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12, 125-143.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customer' motivations for maintaining relationships with service providers. Journal of Retailing, 73 (1), 15-37.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking(in Rober. S, Hancock, editor). Dynamic Marketing for a Changing World, Proceeding of 43rd National Marketing Association.

- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services : Competing through quality. New York : Free Press.
- Berry, L. L. (1995, Fall). Relationship marketing of services-growing interest emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27 (7), 21-38.
- Bolton, R. 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, 45-65.
- Colgate, M. & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets : an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 323-347.
- Dawkins, P. M. & Reichheld, F. F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors and Boards*, 14 (4), 42-47.
- Dick A. S. & Lord, K. R. (1998, January). The impact of membership fees on consumer attitude and choice. *Psychology and Marketing*, 15, 41-58.
- Dick A. S. & Basu, K. (1994, Spring). Customer loyalty : toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Fornell, C. (1992, January). A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Ganesan, S. (1994, April). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-9.
- Gremler, D. D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Unpublished dissertation, Arizona State University.
- Gwinner, K., Gremler, P., & Bitner, M. J. (1998, Spring). Relational benefits in services industries : the customer's perceive. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Gronhaug, K. & Gilly, M. C. (1991). A transaction cost approach to customer dissatisfaction and complaint actions. *Journal of Economic Psychology*, 12, 83-165.
- Gronroos, C. (1988, Winter). Service Quality : The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Guiltinan, J. P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing in Childers, T. L. Bagozzi, R. P., Peters, J.P (Ed) AMA Winter Educator's Conference : Marketing Theory and Practice. American Marketing Association, Chicago, IL, 216-220.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior. A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*,

18, 1-8

- Jones, M. A. (1998). Satisfaction and repurchase intention in the service industry : the moderating influence of switching barriers. Unpublished dissertation, University of Alabama.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-272.(2002).
- 'Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Jones, T. O. & Sasser, Jr. W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries : an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.
- 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.
- Lee, M. L. & Cunningham, F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15 (2), 113-130.
- Mitchell, V. W. (1998). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*. 33 (1/2), 163-195.
- Mullen, P. D., Hersey, J. C. & Iverson, D. C. (1987). Health behaviour model compared. *Social Science and Medicine*, 24, 81-973.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Patterson, P. G. & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries : A Replication in a Southeast Asian Context. *Journal of Services Marketing*, 15 (6), 425-443.
- Ping, Jr. R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer existing, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69 (3), 52-320.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological process in fear appeals and attitude change: a revised theory of protective motivation, in J.T. Cacioppo and R.E. Petty(eds), *Social Psychophysiology. A Source book*, New York : Guilford Press. 76-153.
- Rundmo, T. (1996). Organizational factors, safety attitudes and risk behaviour. *Safety Science*, 24, 197-209.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy special issue: green advertising. *Journal of Advertising*, 24, 71-81.

- Smith, A. & Bolton, R. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of Service Research*, 1 (1), 65-81.
- Torbjorn, R. (1999). Perceived risk, health and consumer behavior. *Journal of Risk Research*, 2 (3), 187-200.
- Zemke, R(1993). The art of service recovery: fixing broken customers-and keeping them on your side in Scheuing, E. and Christopher, W.(Ed.). *The Service Quality Handbook*, Amacom, 76-463.