

패밀리레스토랑의 전환 비용이 고객만족도 및 전환 의도에 미치는 영향 연구 - 고객 지식 및 다양성 추구 성향의 조절효과를 중심으로 -

정효선 · 윤혜현*

경희대학교 조리·서비스경영학과

Study on the Effects of Switching Cost in Family Restaurant Upon Customer Satisfaction and Switching Focused on the Moderating Effects of Customer Knowledge and Variety Seeking Orientation

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon*

Department Culinary Service Management, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to understand interrelationships among switching costs, customer satisfaction, and switching intent in a family restaurant. Based on a total of 427 customers obtained from empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of the research model and verified a total of five hypotheses using the Amos program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously by using a structural equation model (SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, $\chi^2=137.881$ (df=50); $p < .001$; CMIN/df 2.758; GFI= .947; AGFI= .919, NFI= .965; IFI= .978; TLI= .970; CFI= .978; RMR= .047; RMSEA= .064. The results showed that switching cost ($\beta = .123$) in a family restaurant had a positive (+) influence upon customer satisfaction. Further, switching cost had a significantly negative (-) effect on switching intent ($\beta = -.414$). In addition, there were moderating effects related to customer knowledge and variety seeking orientation in terms of the causal relationships between switching costs, customer satisfaction, and switching intent. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words: Switching costs, customer satisfaction, switching intent, customer knowledge, variety seeking orientation

1. 서 론

최근 서비스 산업이 치열한 경쟁으로 기존 고객을 유지하는 것이 타 기업과의 경쟁에서 지속적인 우위를 점하는데 있어서 중요한 토대가 되고 있다. 따라서 신규 고객을 유치하는 공격적인 마케팅 보다는 기존의 고객을 유지하는 방어적 마케팅의 중요성이 점차적으로 증가하고 있는 실정이다(Kim 2009). 이러한 시점에서 전환 비용은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 교체하면서 발생하는 모든 비용을 합축하는 개념이라고 할 수 있겠다(Poter 1980). Jones 등(2000)은 고객만족도가 낮더라도 서비스의 전환으로 인해 발생하는 비용이 높다면 전환하고자 하는 고객의 의도나 행동도 감소한다고 하였다. 그러므로 전환 비용은 고객으로 하여금 서비스 제공자에 대한 의존성을 높여주고, 특정 서비스나 기업에게 불만족한 고객의 이탈을 방지하기 위한 주요 수단으로 활용되고 있다(Yang 2011).

특히 대표적인 서비스 산업이라고 할 수 있는 외식 기업의 경우에 있어서도 신규 고객의 창출보다 기존 고객의 유지가 기업 차원에서 더욱 필수적이며 이러한 관점에서 고객만족이 형성된 이후에 재구매나 재방문의도와 같은 긍정적인 고객 행동에 영향을 미치는 요소들에 대한 외식 기업의 관심과 활동이 더욱 중요해지고 있다고 할 수 있겠다. 그러나 그동안 외식 고객의 전환 비용과 관련된 연구들은 대부분 전환 비용이 만족도 및 행동의도에 유의한 영향을 준다는 것에 초점을 맞추어 이뤄져 오고 있는 실정이었다. 관련된 선행 연구로, Kim 등(2003)은 패밀리레스토랑 고객의 전환 비용은 패밀리레스토랑에 대한 의존도를 높이면서 고객의 재방문의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, Chung(2008)도 패밀리레스토랑 고객이 전환 비용을 인지할수록 충성도에 긍정적인 영향을 주었는데 이는 기존 이용업체들에 대한 전환비용 인식 수준이 높아지면 업체를 변경하고자 하는 전환의도가 낮게 나타나기 때문에 충성도도 높아

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University, Hoegi-dong, Dongdaemun-gu, Seoul 130-701, Korea
Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: hhyun@khu.ac.kr

지는 것이라고 하였다. 또한 Kim(2011)은 캐주얼 다이닝 레스토랑 고객들이 높은 관계 혜택을 받을수록 서비스 공급자와의 관계에 몰입하는데 있어서 전환비용의 영향을 덜 받는다고 하면서, 전환비용과 고객몰입과의 관계에 있어서 관계 혜택의 조절효과를 규명하였다. 이와 같이, 국내 외식 기업을 대상으로 수행된 연구들은 대부분 재방문의도나 충성도, 몰입도에 초점을 맞추어 이루어져 왔으며 고객의 전환 의도나 전환 행동을 종속변수로 고찰한 연구도 희소할 뿐 만 아니라 이러한 인과관계에서 구매 시 고객의 의사 결정과 밀접한 관련이 있는 개인적인 특성이 가진 유의미한 조절 효과를 규명한 연구는 전무한 실정이라고 할 수 있겠다.

이러한 시점에서 본 연구에서는 외식 기업의 전환 비용과 고객만족도, 전환 의도와 인과관계에서 고객으로 하여금 전환 의도를 유발하는 조절 요인들을 규명할 필요가 있을 것으로 판단하였으며, 고객의 전환 의도를 결정하는데 있어서 개인의 소비 성향과 관련된 변수로 고객의 사전 지식과 다양성 추구 성향의 조절적 역할을 고찰하고자 하였다. 이는 고객의 사전 지식이 높을 경우 특정 제품을 구매할 때 좀 더 많은 관심을 가질 것이며 효과적인 의사결정 과정을 통해 (Alba & Hutchinson 1987) 그 정보들을 주의 깊게 처리하기 때문에 고객 행동과 매우 밀접한 관계가 있을 것이기 때문이다(Homburg & Giering 2001). 또한 고객의 다양성 추구 성향은 상표 또는 점포의 전환 행동과 관련하여 특정 상표의 구매 확률이 향후 구매 상황에서 동일 상표의 구매 확률을 감소시키는 역할을 하기 때문에 고객이 전환을 결정하는데 있어서 중요한 요인으로 작용할 것으로 여겨진다(Kahn & Ratner 2005).

결과적으로 고객의 사전 지식과 다양성 추구 성향은 고객의 구매 행동을 이해하는데 있어서 필수적인 개념이지만, 기업의 성과적인 측면에서 중요한 지표인 전환 비용, 고객만족도 및 전환 의도와 인과관계에 있어서 고객의 사전 지식 및 다양성 추구 성향의 조절 역할의 역할을 규명한 연구는 매우 희소한 실정이었다. 따라서 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 전환 비용이 고객만족도 및 전환 의도에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 인과관계에서 고객의 사전 지식과 다양성 추구 성향이 가지는 조절적 역할을 규명하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 가설

선행 연구를 통해 언급된 전환 비용, 고객만족도, 전환 의도와 인과관계에 대한 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구 가설은 독립변수로서 패밀리레스토랑의 전환 비용과 종속변수로서 고객만족도와 전환 의도, 조절변수로서 고객 지식 및 다양성 추구 성향으로 구성하였다.

1) 전환 비용과 고객만족도

전환 비용 및 고객만족도와 관련된 연구로 Anderson & Sullivan(1993)은 전환 비용이 고객 만족도에 유의한 영향을 주는 중요한 변수라고 하였으며(Heide & Weiss, 1995), Oyeniyi & Abiodun(2010)도 고객의 전환 비용이 증가하면 고객만족과 같은 충성도도 증가한다고 하였다. Kim(2011)도 캐주얼 다이닝 레스토랑 고객의 전환 비용이 몰입과 같은 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Lee 등(2011)도 호텔 고객의 전환 비용에 대한 인식이 만족도 증진을 통해 기업의 관계 성과에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행 연구의 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 패밀리레스토랑의 전환 비용은 고객만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.

2) 고객만족도와 전환 의도

고객만족도 및 전환 의도와 관련된 연구로, Kasper(1988)는 고객은 만족한 기업에는 전환하지 않고 관계를 지속하려 한다고 하였으며(Goff 등 1997), Oliver & Swan(1989)은 고객만족도와 관계 지속 의도는 긍정적인 관계가 있지만, 전환 의도와는 부정적인 관계가 있다고 하였다. Cronin & Taylor(1992)도 만족한 고객의 전환 의도는 낮지만, 불만족한 고객의 경우 특정 서비스 제공자로부터 전환할 의도나 행동이 높아진다고 하였으며, Anderson & Sullivan(1993)도 특정 기업에 만족한 고객은 경쟁 기업에 대한 저항도 크다고 하였다. 또한 Cho(2008)는 특정 항공사에 만족한 고객의 전환 의도는 감소한다고 하였고, Lee(2009)도 특정 이벤트에 대해 만족한 고객이 해당 기업과 지속적인 관계를 유지하고자 한다고 하였으며, Shin(2009)도 만족한 고객이 특정 기업으로부터 전환할 의도는 낮다고 하였다. 이러한 선행 연구 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 패밀리레스토랑 고객의 만족도는 전환 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3) 전환 비용과 전환 의도

전환 비용 및 전환 의도와 관련된 연구로, Fornell(1992)은 전환 비용이 만족도의 상승을 통해 관계 유지 의도를 증가시킨다고 하였으며(Heide & Weiss 1995), Burnham 등(2003)은 전환 비용이 증가하게 되면, 기존의 공급자나 서비스에 지속하려는 의도가 증가하고 전환하고자 하는 의도는 감소하게 된다고 하였다. 또한 Kim 등(2003)도 전환 비용 인식은 재방문의도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Chung(2008)의 연구에서는 특정 기업에 대해 전환 비용을 인지하는 정도가 높을수록 고객들은 해당 기업과 지속적인 관계를 계속적으로 유지하고자 한다고 하였다. 이러한 선행

연구 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 패밀리레스토랑의 전환 비용은 전환 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

4) 고객 지식 및 다양성 추구 성향의 조절 효과

고객 지식의 조절적 역할과 관련된 연구로, Cho(2006)는 고객의 사전 지식이 만족도 및 충성도를 결정하는 중요한 요인이라고 하였으며, Lim & Lim(2002)은 고객의 지식 수준에 따라 만족도와 충성도 사이의 인과관계는 상이한데, 지식 수준이 낮을 때가 높을 때보다 만족도가 충성도에 미치는 영향력이 크다고 하면서 고객 지식의 조절적 역할을 강조하였다. 고객의 다양성 추구 성향이 지니는 조절적 역할을 고찰한 연구로써, Hoyer & Ridgway(1984)는 다양성 추구 성향이 고객의 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였으며, Steenkamp & Baumgartner(1992)도 고객이 불만족하기 때문에 다른 상표나 또는 점포로 전환하는 것이 아니라 새로운 것을 시도하기 위해 전환 행동을 한다고 하면서, 만족도와 충성도, 전환 의도 사이에서 고객의 다양성 추구 성향의 조절 역할을 암시하였다. Kim(2009)도 서비스에 대한 만족이 높을수록 재방문의도가 높아진다는 주 효과에 고객의 다양성 추구 성향이 높을수록 새로운 자극이나 변화를 추구하려는 경향이 높기 때문에 비록 제공받은 서비스에 만족하더라도 재방문 또는 재구매보다는 새로운 서비스로의 전환을 쉽게 고려하게 된다고 하였으며, 이러한 결과를 통해 다양한 추구 성향이 낮은 소비자들은 제공받은 서비스에 대한 만족이 재방문의도로 쉽게 연결됨을 시사한다고 할 수 있겠다. 이러한 선행 연구 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 패밀리레스토랑의 전환 비용, 고객만족도, 전환 의도 사이의 인과관계는 고객의 지식에 의해 조절될 것이다.

H5: 패밀리레스토랑의 전환 비용, 고객만족도, 전환 의도 사이의 인과관계는 고객의 다양성 추구 성향에 의해 조절될 것이다.

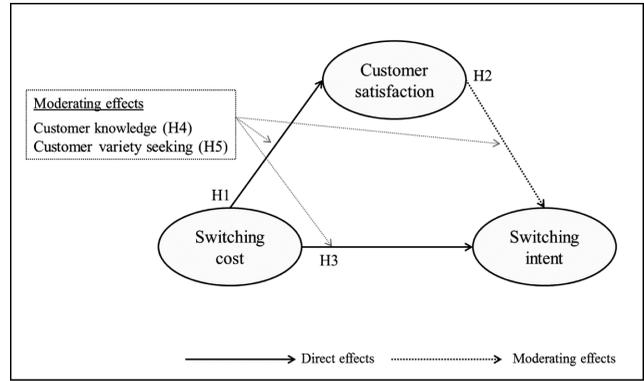
2. 연구 설계

1) 연구 모형

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 전환 비용이 고객만족도 및 전환 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며, 5개의 가설로 구성된 연구 모형은 <Figure 1>과 같다.

2) 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지 구성은 다음과 같다(리커트 7점 척도; 1점 매우 그렇지 않다~7점 매우 그렇다; 이하 동일). 전환 비용은 고객이 특정 서비스 제공자로부터 다른 서비스 제공자로 전환하려고 할 때 느끼는 위험 부담에 대한 심리적, 금전적 인식으로써(Colgate & Lang 2001), Jones 등



<Figure 1> Summary of hypothesized relationships

(2000, 2002)과 Burnham 등(2003)에서 발췌한 4문항으로 측정하였다. 세부적으로 다른 레스토랑으로 전환하면 친숙하고 편리한 이용은 힘들다(SC1), 다른 레스토랑으로 전환하기 위해서는 시간과 노력이 필요하다(SC2), 다른 레스토랑으로 전환하기에는 품질에 대한 불안감이 있다(SC3), 다른 레스토랑으로 전환하면 특별한 혜택을 받지 못한다(SC4) 등의 측정 항목으로 구성되었다. 고객만족도는 제품이나 서비스의 구매 경험에 바탕을 둔 전체적인 평가로써(Howard & Sheth 1969), Spreng 등(1996), Bloemer & Dekker(2006) 등에서 발췌한 4문항으로 측정하였다. 세부적으로 이 레스토랑을 방문한 내 결정에 대해 만족한다(CS1), 나는 진정으로 이 레스토랑에서의 경험을 즐긴다(CS2), 이 레스토랑은 나의 기대에 완벽하게 부응한다(CS3), 전체적으로 나는 이 레스토랑에 대해 만족한다(CS4) 등의 측정 항목으로 구성되었다. 전환 의도는 다른 레스토랑으로의 전환 가능성으로써, 전환 행동의 자체으로써 측정하는 것이 가장 정확하지만 행동을 직접적으로 관찰·측정할 수 없기 때문에 전환 의도로의 개념으로써 정의하였으며(Dekimpe 등 1997), Ping(1995), Anton 등(2007), La(2009) 등에서 발췌한 4문항으로 측정하였다. 세부적으로 나는 다른 레스토랑을 이용하고 싶다(SI1), 나는 다른 레스토랑을 이용하기 위한 정보탐색 활동을 하고 있다(SI2), 나는 더 좋은 경쟁 레스토랑으로 바꾸어 이용할 가능성이 있다(SI3), 나는 상황에 따라 경쟁 레스토랑을 더욱 자주 이용할 가능성이 있다(SI4) 등의 측정 항목으로 구성되었다. 고객 지식은 객관적 지식과 주관적 지식인 자기 평가의 양으로 구분되는데(Park & Lessing 1981; Maheswaran & Sternthal 1990) 본 연구에서는 특정 서비스 기업에 대한 고객의 주관적인 지식 정도로써 정의하였으며, Blair & Innis(1996)에서 발췌한 4문항으로 측정하였다. 세부적으로 나는 이 레스토랑에 대해 잘 알고 있는 상태에서 방문하였다(CK1), 나는 이 레스토랑을 이용하는데 익숙하다(CK2), 나는 이 레스토랑에 대해서 전반적으로 잘 알고 있다(CK3), 나는 이 레스토랑에서 제공되는 서비스의 수준을 잘 알고 있다(CK4) 등의 측정 항목으로 구성되었다. 다양성 추구 성향

이란 고객이 상표나 점포를 선택하는데 있어서 변화에 따른 자극을 위해 특정 제품 보다 여러 기업으로부터 제공되는 제품이나 서비스를 경험하고자 하는 성향으로써(Kahn 등 1986; Kahn 1995) Trijp 등(1996)의 연구에서 발췌한 4문항으로 측정하였다. 세부적으로 나는 잘 알지 못하는 레스토랑을 방문하기 보다는 내가 자주 방문하는 특정 레스토랑을 고집하는 편이다(CV1), 나는 레스토랑에 가면 나에게 친숙한 음식을 주문하는 것이 더 안전하다고 생각한다(CV2), 내가 선호하는 레스토랑이 있다면 나는 단지 뭔가 색다른 것을 위해서 다른 레스토랑을 고려하지는 않는다(CV3), 나는 신제품이나 전에 알고 있던 것과 다른 종류의 제품을 살 때 매우 신중한 편이다(CV4) 등의 측정 항목으로 구성되었다.

3) 조사대상 및 기간

본 연구를 위해 2010년 매출액 기준 상위 5위 안에 해당하는 패밀리레스토랑 5개사를 대상으로 하였으며, 1개월 이내 해당 패밀리레스토랑을 방문해본 경험이 있는 서울경기권 지역 20세 이상 고객에게 설문 조사를 실시하였다. 연구를 위해 편의표본추출법을 통한 조사가 이뤄졌으며, 서울 지역의 K대학교와 경기도 지역의 S대학교의 강의 시간, 종로 P학원의 강의 시간, 일반 회사, 식품 연구소 등을 방문하여 1개월 이내 5개의 패밀리레스토랑 중 한 곳을 방문한 경험이 있는지를 먼저 질문한 후 과거 1개월 이내의 패밀리레스토랑 방문 경험을 연상하면서 설문에 응답하도록 유도하였다.

2011년 4월 예비 조사를 실시하였으며, 조사 결과 수정된 설문지를 바탕으로, 2011년 5월 15일부터 6월 15일까지 30일간 본 조사를 실시하였다. 총 600부의 설문지를 배포하여 이중 523부가 회수되었고 불성실한 응답이나 결측값이 있는 설문지를 제외한 총 427부(71.16%)가 통계 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS(V 16.0)와 Amos(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 실시하였으며 가설은 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성 37.7%, 여성 62.3%이었고 연령대는 패밀리레스토랑의 주요 소비층인 20대가 54.5%로 가장 많았으며, 30대 36.2%, 40대 이상 9.3% 등의 순으로 조사되었다. 교육 정도는 4년제 대학교 졸업 이상이 82.5%로 가장 많았으며 한 달 수입은 101~200만원이 27.4%로 가장 많았고 패밀리레스토랑 방문 빈도는 한 달에 1회가 54.9%로 과반수 이상을 차지하였다.

<Table 1> Demographic characteristics of samples (=427)

Characteristic	N	%	
Gender	Male	161	37.7
	Female	266	62.3
Age (yr)	20~29	233	54.5
	30~39	154	36.2
	40~	40	9.3
Education level	~College	75	17.5
	University	267	62.5
	Graduate university	85	20.0
Monthly income (₩10,000)	~100	80	18.7
	101~200	117	27.4
	201~300	79	18.5
	301~400	85	19.9
	401~	66	15.5
Visiting frequency of family restaurant (month)	~3	57	13.3
	2	136	31.8
	1	234	54.9

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석을 통해 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다.

탐색적 요인분석 결과, 패밀리레스토랑 고객의 전환 비용, 고객만족도, 전환 의도, 고객 지식 및 다양성 추구 성향 등 아이겐 값 1이상을 나타낸 총 5개의 요인이 도출되었으며 누적 설명력은 80.244%로 조사되었다. 요인 1은 고객만족도의 하위 4개 항목으로 구성되었으며(세부적인 문항은 설문지 구성 참고), 요인 2는 전환 의도의 4개 항목으로 구성되었고, 요인 3은 고객 지식의 4개 항목으로 구성되었다. 요인 4는 고객 다양성 추구 성향의 4개 항목으로 구성되었으며, 요인 5는 전환 비용으로써 4개 항목으로 구성되었다.

탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정 항목의 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 신뢰도분석 결과 도출된 크론바하 알파 값이 .900~.933의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었으며(Nunnally 1978), 타당성 검증을 위한 합성신뢰도 .80 이상, 표준분산추출값 .70 이하, 표준화된 요인부하량도 모두 .70 이상으로 나타나 집중타당성도 규명되었다(Anderson & Gerbing 1988). 판별 타당성 검증을 위해 표준분산추출값과 상관관계 제곱 값을 비교한 결과 <Table 4> 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 .001~.255으로 표준분산추출값의 범위인 .701~.778보다 작은 것으로 나타나 도출된 요인도 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다(Fornell & Larcker 1981). 이러한 결과를 통해 5개 요인이 개별적이며 단일차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 $\chi^2=664.095$

<Table 2> Exploratory factor analysis among the latent constructs

Items	Communalities	Factor Loading				
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
· Switching cost						
SC1	.753	.117	-.157	.055	-.024	.843
SC2	.828	.013	-.230	.044	.054	.877
SC3	.838	.073	-.132	.024	-.041	.902
SC4	.708	-.042	-.114	.042	-.031	.827
· Customer satisfaction						
CS1	.847	.881	.026	.226	-.107	.086
CS2	.818	.875	-.042	.193	-.119	-.007
CS3	.840	.884	-.093	.218	-.011	.057
CS4	.847	.882	-.050	.256	.002	.035
· Switching intent						
SI1	.748	-.034	.853	-.035	-.036	-.127
SI2	.863	-.056	.896	-.049	-.046	-.231
SI3	.737	-.060	.848	-.022	-.046	-.111
SI4	.824	.002	.891	-.013	-.043	-.170
· Customer knowledge						
CK1	.784	.268	.052	.838	-.047	.066
CK2	.875	.260	-.091	.894	.015	-.018
CK3	.832	.150	-.056	.888	-.079	.111
CK4	.696	.205	-.029	.800	-.112	.015
· Customer variety seeking orientation						
CV1	.865	-.081	-.030	.042	.925	-.022
CV2	.851	-.134	-.100	-.133	.897	-.033
CV3	.697	.102	.044	-.110	.820	.013
CV4	.804	-.118	-.095	-.017	.883	-.006
Eigen value		5.345	4.088	2.912	1.988	1.716
Cumulative of %		26.726	20.439	14.562	9.939	8.578

Total cumulative 80.244%

(df=160), GFI .867, NFI .905, IFI .926, TLI .912, CFI .926, RMSEA .086, RMR .067 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준이었다.

3. 패밀리레스토랑의 전환 비용, 고객 만족도, 전환 의도의 인과관계 검증

구조방정식에 의한 가설 검증을 실시한 결과 $\chi^2=137.881$ (df=50), $p<.001$, CMIN/df 2.758, GFI=.947, AGFI=.919, NFI=.965, IFI=.978, TLI=.970, CFI=.978, RMR=.047, RMSEA=.064 등으로 나타나 Hair 등(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 충족시키는 것으로 조사되었으며 최종 모형 상에서 잠재변수 내의 각 관측변수들도 모두 0.7이상의 우수한 표준화 계수 값을 보이는 것으로 나타났다. 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 <Table 5>, <Figure 2>와 같다.

가설 1은 패밀리레스토랑의 전환 비용은 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였는데 전환 비용($\beta=.123$, $t=2.343$, $p<.05$)이 고객 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주

는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과는 Lee 등(2010), Oyenyi & Abiodun(2010), Kim(2011) 등의 연구에서 특정 기업에 대한 전환 비용은 고객 만족도에 유의한 영향을 준다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 가설 2는 고객 만족도가 전환 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였으나 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각($\beta=-.055$, $t=-1.141$, $p>.05$)되었는데 이러한 결과는 Cho(2008), Lee(2009), Shin(2009) 등의 연구에서 고객만족도와 전환 의도는 부정적인 관계를 가진다고 한 것과 상이한 결과를 보였다. 가설 3은 패밀리레스토랑의 전환 비용이 전환 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 설정하였는데 전환 비용($\beta=-.414$, $t=-7.410$, $p<.001$)이 전환 의도에 유의한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 이는 패밀리레스토랑의 전환 비용이 높을수록 전환 의도는 감소한다는 것으로써 Heide & Weiss(1995), Kim 등(2003), Chung(2008) 등의 연구와 유사한 결과를 보였다.

<Table 3> Confirmatory factor and reliability analysis among the latent constructs

Items	Standardized estimate	t value	Cronbach's alpha	CCR	AVE	
Switching cost	SC1	.834	fixed	.900	.853	.701
	SC2	.897	22.689			
	SC3	.868	21.728			
	SC4	.744	17.386			
Customer satisfaction	CS1	.883	fixed	.933	.918	.778
	CS2	.862	24.555			
	CS3	.888	26.083			
	CS4	.896	26.558			
Switching intent	SI1	.792	fixed	.912	.934	.723
	SI2	.933	22.214			
	SI3	.784	17.813			
	SI4	.886	21.000			
Customer knowledge	CK1	.827	fixed	.910	.904	.719
	CK2	.940	24.595			
	CK3	.877	22.458			
	CK4	.736	17.291			
Customer variety seeking orientation	CV1	.916	fixed	.909	.869	.721
	CV2	.894	29.690			
	CV3	.714	18.165			
	CV4	.860	25.624			

$\chi^2=664.095$ (df=160); $p<.001$; GFI .867; NFI .905; IFI .926; TLI .912; CFI .926; RMSEA .086; RMR .067
 *** $p<.001$; CCR=Composite construct reliability; AVE=Average variance extracted

<Table 4> Correlation analysis among the latent constructs

Items	1	2	3	4	5	M±SD ¹⁾
1. Switching cost	1	.011 ²⁾	.126	.011	.001	3.01±1.09
2. Customer satisfaction	.108*	1	.008	.255	.021	4.51±1.02
3. Switching intent	-.355***	-.094*	1	.007	.008	4.93±0.94
4. Customer knowledge	.109*	.505***	-.087	1	.028	4.76±0.93
5. Customer variety seeking orientation	-.023	-.146**	-.094	-.168***	1	3.33±1.19

Pearson correlation coefficient; * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

¹⁾Mean±Standard Deviation; All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree

²⁾Coefficient²

<Table 5> Structural equation model results among the latent constructs

Hypothesized relationship	β	t-value	Results
H1 Switching cost → Customer satisfaction	.123	2.343*	Accepted
H2 Customer satisfaction → Switching intent	-.055	-1.141	Rejected
H3 Switching cost → Switching intent	-.414	-7.410***	Accepted

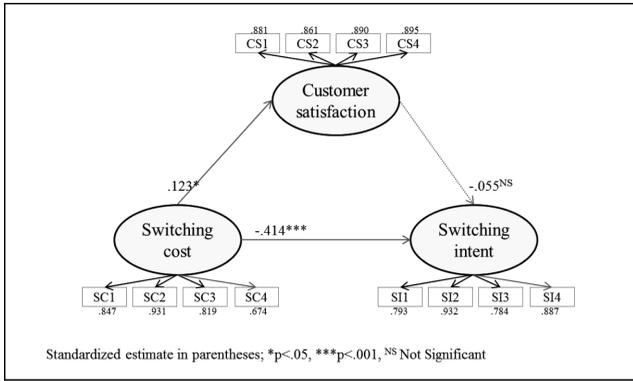
$\chi^2=137.881$ (df=50); $p<.001$; CMIN/df 2.758; GFI= .947; AGFI= .919, NFI= .965; IFI= .978; TLI= .970; CFI= .978; RMR= .047; RMSEA= .064

*** $p<.01$, *** $p<.001$

4. 고객 지식과 다양성 추구 성향의 조절 효과 검증

패밀리레스토랑의 전환 비용과 고객만족도 및 전환 의도 사이의 인과관계에서 고객 지식과 다양성 추구 성향의 조절 효과를 분석하기 위해 기본모형과 nested 관계에 있는 대안 모형을 설정하여 두 모형 사이의 자유도를 고려한 χ^2 차이로 조절 역할을 검증하였다.

고객 지식의 조절효과를 분석한 결과는 <Table 6>, <Figure 3>과 같으며 기본 모형의 적합도는 χ^2 (df=100) 272.718, GFI .905, NFI .932, CFI .955, RMR .069 등으로 나타났다. 분석 결과 국내 패밀리레스토랑의 전환 비용과 고객만족도 및 전환 의도 사이의 인과관계에 있어서 고객 지식에 따른 유의한 조절효과가 존재하는 것으로 조사되었다. 세부적



<Figure 2> Structural equation model with parameter estimate

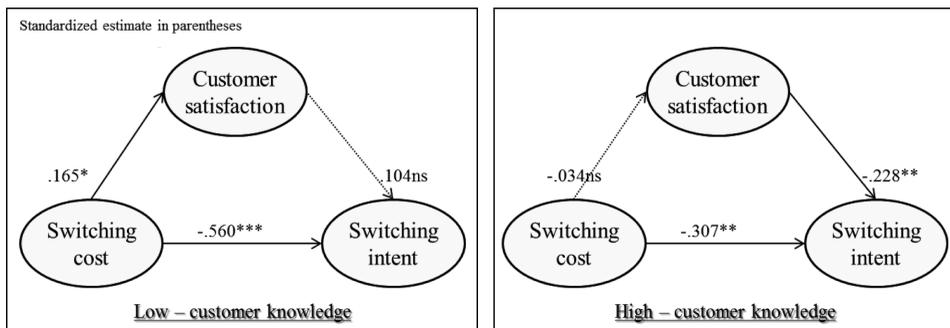
인 결과로 패밀리레스토랑의 전환 비용이 고객만족도에 미치는 영향력은 고객 지식이 낮은 집단($\beta = .165, t = 2.259, p < .05$)의 경우 높은 집단($\beta = -.034, t = -.426, p > .05$)과 비교하여, 전환 비용이 높을수록 고객만족도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 패밀리레스토랑의 고객만족도가 전환 의도에 미치는 영향력에 있어서도 고객 지식이 높은 집단($\beta = -.228, t = -2.935, p < .001$)의 경우 낮은 집단($\beta = .104, t = 1.721, p > .05$)과 비교하여 고객만족도가 높을수록 전환 의도에 상대적으로 더 큰 부정적 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동일한 연구는 아니지만, 사전 지식이 고객만족도를 결정하는 중요한 요인이며(Cho 2006), 만족도와 충성도와와의 관계에서 고객 사전 지식의 유의미한 조절효과를 역설한 Lim & Lim(2002)의 연구와 일부 유사한 것으로 조사되었다.

또한 고객의 다양성 추구 성향의 조절효과를 고찰한 결과는 <Table 7>, <Figure 4>와 같으며, 최종 모형의 적합도는 $\chi^2 (df=100) 272.085$, GFI .911, NFI .934, IFI .956, CFI .957, RMR .065 등으로 나타났다. 분석 결과, 국내 패밀리레스토랑의 전환 비용과 고객만족도 및 전환 의도 사이의 인과관계에 있어서 고객 다양성 추구 성향에 따른 유의한 조절효과가 존재하는 것으로 조사되었다. 세부적인 결과로 패밀리레스토랑의 전환 비용이 고객만족도에 미치는 영향력은 다양성 추구 성향이 높은 집단($\beta = -.225, t = -2.703, p < .01$)의 경우 부정적인 영향력을 보였으나 낮은 집단($\beta = .336, t = 4.916, p < .001$)은 긍정적인 영향력을 보이는 것으로 나타나 유의미한 조절효과가 관찰되었다. 이러한 결과는 다양성 추구 성향이 높은 경우 전환 비용이 높을수록 고객만족도도 감소하지만 다양성 추구 성향이 낮은 경우 전환 비용이 높을수록 고객만족도도 높아짐을 의미한다고 할 수 있겠다. 그러나 고객만족도가 전환 의도에 미치는 영향력에서는 유의미한 조절효과가 나타나지 않았으며, 전환 비용이 전환 의도에 미치는 영향력은 다양성 추구 성향이 낮은 집단($\beta = -.578, t = -7.310, p < .001$)이 높은 집단($\beta = -.235, t = -2.718, p < .01$)보다 유의적인 부정적인 영향력을 보이는 것으로 조사되어 유의미한 조절효과가 검증되었다. 이는 다양성 추구 성향이 낮은 경우 새로운 패밀리레스토랑으로의 전환으로 인해 유발되는 비용에 대한 상대적인 두려움이나 어려움으로 인해 전환 의도가 더욱 민감하게 반응하는 것으로 여겨지며, 높은 경우와 비교하여 상대적으로 전환 비용이 높을수록 전환 의도가 감소하는 것으로 해석할 수 있겠다. 이러한 결과는 만족도, 충성도, 전환의도 사이의 인과관계에서 다양성 추구 성

<Table 6> Moderating effects of customer knowledge

	Low-customer knowledge (N=254)		High-customer knowledge (N=173)		Baseline model $\Delta\chi^2$ (df=100)	Nested model $\Delta\chi^2$ (df=101)	$\Delta\chi^2$ (df=1)
	β	t-value	β	t-value			
H4a	.165	2.259*	-.034	-.426	272.718	277.588	4.87*
H4b	.104	1.721	-.228	-2.935**	272.718	283.018	11.00*
H4c	-.560	-5.451***	-.307	-3.866***	272.718	275.957	3.23

CMIN/df=2.727; RMR=.069, GFI=.905; AGFI=.851; NFI=.932; CFI=.955

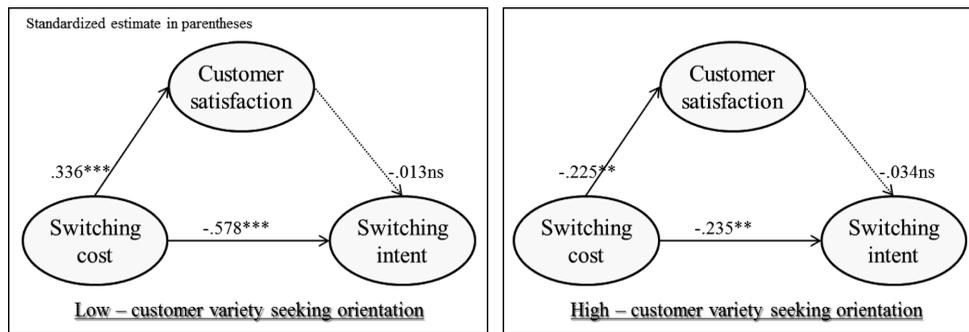


<Figure 3> Moderating effects of customer knowledge

<Table 7> Moderating effects of customer variety seeking orientation

	Low-VSO (N=245)		High-VSO (N=182)		Baseline model χ^2 (df=100)	Nested model χ^2 (df=101)	$\Delta\chi^2$ (df=1)
	β	t-value	β	t-value			
H5a	.336	4.916***	-.225	-2.703**	272.085	304.895	32.81*
H5b	-.013	-.203	-.034	-.420	272.085	274.176	2.09
H5c	-.578	-7.310***	-.235	-2.781**	272.085	278.692	6.60*

CMIN/df=2.781; RMR= .065, GFI= .911; AGFI= .861; NFI= .934; CFI= .957; VSO=variety seeking orientation



<Figure 4> Moderating effects of customer variety seeking orientation

향의 유의미한 조절효과를 규명한 Steenkamp & Baumgartner (1992)의 연구와도 일부 유사하였으며, 다양한 추구 성향이 낮은 고객의 만족도는 재방문의도도 높다고 한 Kim(2009)의 연구와도 유사한 것으로 조사되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 전환 비용이 고객만족도 및 전환 의도에 미치는 영향을 분석하고, 고객 지식과 다양성 추구 성향의 조절효과를 규명하고자 하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

연구 결과, 패밀리레스토랑의 전환 비용은 고객만족도 ($\beta=.123$)에 긍정적인 영향을 주었고, 전환 의도($\beta=-.414$)에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 패밀리레스토랑의 전환 비용이 높을수록 고객 만족도는 증가하고 전환하고자 하는 의도는 감소하며 특히 새로운 기업이나 서비스 제공자로의 전환 비용이 높을수록 고객만족도에 미치는 긍정적인 영향보다 전환의도에 미치는 부정적인 영향력이 더욱 큰 것으로 조사되었다. 결과적으로 전환 비용이 높다는 것은, 결국 특정 기업과의 지속적인 관계 유지 의도가 높다는 것을 의미한다고 할 수 있겠다. 그러나 패밀리레스토랑의 고객만족도는 전환 의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 고객만족도만으로는 고객의 전환 의도를 충분히 설명할 수 없다는 것을 의미하며 고객이 특정 기업으로 전환하고자 할 의도나 행동을 하는 것은 만족도와는 별개의 개념으로써 설명될 수 있는데, 특히 대표적인 외식 기업으로써 패밀리레스토랑의 경우 여타의 기업과 달리 전환 의도가 고객만족도에 의해 영향을 받지 않

는다는 사실을 시사해준다고 할 수 있겠다. 또한 패밀리레스토랑의 전환 비용, 고객만족도 및 전환 의도와 의 인과관계에서 고객 지식과 다양성 추구 성향의 조절효과를 검증한 결과 유의미한 조절효과를 발견할 수 있었다. 세부적인 결과로 전환 비용과 고객만족도, 전환 비용과 전환의도 사이의 관계에 있어서는 고객 지식이 낮은 경우, 높을 때와 비교하여 상대적으로 패밀리레스토랑의 전환 비용이 대한 인식이 높을수록 고객만족도는 높아지고 전환 의도는 낮았는데 이는 전환 비용이 만족도 및 전환 의도에 미치는 영향력은 고객 지식이 낮은 경우 더욱 민감하게 반응하기 때문인 것으로 판단된다. 더불어 고객 다양성 추구 성향이 낮은 집단은 전환 비용이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 높은 집단과 비교하여 상이한 조절효과를 보였고 전환 비용이 전환 의도에 미치는 영향력에 있어서는 다양성 추구 성향이 낮은 경우 높은 경우와 비교하여 상대적으로 전환 비용이 높을수록 전환 의도가 감소하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 특정 기업에 대한 사전 지식이 부족하고 소비 상황에서 다양성을 추구하지 않는 고객의 경우 전환 비용을 높게 인지할수록 고객만족도도 높아지고 전환하고자 하는 의도도 감소하는 것으로 여겨진다.

이러한 결과를 통해 도출된 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 전환 비용과 고객만족도 및 전환 의도와 의 유기적인 인과관계를 고찰하고 이러한 인과관계에서 고객 지식 및 다양성 추구 성향의 조절효과를 규명하였다. 현재까지 외식산업을 대상으로 수행된 연구들은 대부분 전환 비용과 만족도, 재방문의도와 의 단순한 인과관계를 규명하였으며, 긍정적 행동의도와 의 반대되는 개념이지만, 전환 비용과는 매우 밀접한 관계를 가지고 있는 전환 의

도와의 인과관계를 규명한 연구는 전무한 실정이었다. 이러한 시점에서 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 전환 비용에 대한 고객의 인식이 고객만족도 및 전환 의도에 유의한 영향을 미치며 이러한 인과관계에서 고객의 사전 지식과 다양성 추구 성향이 상이한 조절적 역할을 수행한다는 사실을 검증함으로써 외식 기업의 전환 비용, 고객만족도 및 전환 의도와 관련된 초기적 연구로 활용될 가치는 충분할 것으로 판단된다. 결과적으로 서비스를 탐색하는 과정에서 다양한 사전 지식을 통해 새로운 서비스를 추구하는 고객이라면 전환 비용이 높고 만족한다고 하더라도 이전 구매 행동의 재구매로의 연결은 효용 측면이 매우 낮기 때문에 다른 서비스로 전환할 수 있는 여지가 많아지게 됨으로써 이는 특정 기업에 대한 전환 행동으로 볼 수 있기 때문에 고객과의 장기적인 관계 형성에 큰 영향을 미치게 된다고 할 수 있겠다. 따라서 고객의 구매 행동 혹은 방문 행동에 있어 고객의 사전 지식이나 다양성 추구 성향은 일관된 과거의 행동과는 다른 선택을 하려는 의지로 매우 중요한 의미를 갖게 될 것으로 판단된다. 이러한 실증 분석 결과를 바탕으로 패밀리레스토랑의 경영자적 차원에서 사전 지식이 높고 다양성 추구 성향이 높은 고객을 위해 매장 분위기 및 점포의 물리적 환경 등에 지속적인 변화를 줌으로써, 동일한 패밀리레스토랑이지만, 자사의 점포 내에서 다양성 추구 성향의 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 환경적인 여건을 조성해야 할 것으로 여겨진다. 또한 멤버십, 쿠폰이나 할인권의 발행 등을 통해 고객과의 밀접한 관계를 유지할 수 있는 마케팅 전략을 수행함으로써 고객의 전환 행동을 최소화하고 다양성을 만족시킬 수 있는 점포 내 디스플레이 전략도 개발해야 할 것이며, 새로운 메뉴를 도입하고 광고를 통해 정보를 전달해야 할 것이다. 따라서 국내 외식 기업들은 마케팅 전략과 고객 만족 경영의 수립과 추진에 있어서 고객에 대한 지속적이고 관계적인 노력과 함께 고객의 사전 지식 및 다양성 추구 성향을 고려할 필요가 있을 것으로 판단되며 구체적으로 핵심 서비스를 중심으로 서비스 만족 수준을 높이기 위해 고객과 개별적이고도 친밀한 관계를 형성할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

본 연구에서는 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 고객을 대상으로 한정하였으므로 이를 통한 결과를 전체 의견으로 확대하여 해석하기에는 무리가 있을 것으로 판단된다. 더불어 패밀리레스토랑의 직접적인 서비스 상황이 아닌 1개월 이내의 방문 경험을 토대로 하여 응답이 이뤄졌으므로, 이러한 부분 역시 한계점으로 작용할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 대표적인 외식 기업으로써 패밀리레스토랑을 한정하여 고찰하였으나 향후 연구에서는 패밀리레스토랑 뿐 만 아니라 호텔 레스토랑, 프랜차이즈형 레스토랑 등 다양한 형태의 레스토랑을 대상으로 기업 형태 별 조절 효과를 규명하는 것도 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 여겨진다. 따라서 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관

적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

감사의 글

이 논문(저서)은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-332-2011-1-B00680).

■ 참고문헌

- Alba JW, Hutchinson JW. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13(4):411-454
- Anderson E, Sullivan MW. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. 12(2):125-143
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3):411-423
- Anton C, Camarero C, Carrero M. 2007. The mediating effect of satisfaction on consumers switching intention. *Psychology and Marketing*. 24(6):511-538
- Blair ME, Innis DE. 1996. The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology and Marketing*. 13(5):445-456
- Bloemer J, Dekker D. 2006. Effects of personal values on customer satisfaction: an empirical test of the value percept disparity model and the value disconfirmation model. *International Journal of Bank Marketing* 25(5):276-291
- Burnham TA, Frels JK, Mahajan V. 2003. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2):109-126
- Cho SB. 2006. The effect on customer's satisfaction and loyalty of the hotel employee's kindness activity and customer's previous knowledge *Korea Hotel Resort Association*. 5(2):233-244
- Cho YS. 2008. The effect of after service recovery, customer satisfaction through the justice perceptions on attractiveness of alternatives and switching intentions. *Korean Journal of Tourism Research*. 22(4):87-109
- Chung HY. 2008. Effects of supplementary benefits on cost switching recognition and customers' loyalty: A case of family restaurant customers in Korea. *Journal of Foodservice Management*. 11(3):299-319
- Colgate M, Lang B. 2001. Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial service industry. *Journal of Consumer Marketing*. 18(4):332-347
- Cronin J.Jr., Taylor S.A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*.

- 56(1):55-68
- Dekimpe MG, Jan-Benedict EM, Steenkamp MM, Piet VA. 1997. Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*. 14(5):405-420
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1):39-50
- Fornell C. 1992. A national consumer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*. 56(1):6-21
- Goff BG, Boles, JS, Bellenger DN, Stojack C. 1997. The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*. 73(2):171-183
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 6th ed. NY: Macmillan Publishing Company
- Heide JB, Weiss AM. 1995. Vender consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing*. 59(3):30-43
- Homburg C, Giering A. 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology and Marketing*. 18(1):43-66
- Howard JA, Sheth JN. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. NY: John Wiley & Sons
- Hoyer WD, Ridgway NM. 1984. Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. In: TC. Kinnear. Editor. *Advances in Consumer Research* 11. Association for Consumer Research. Provo, UT. 114-119
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*. 76(2):259-274
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE. 2002. Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*. 55:441-450
- Kahn BE, Kalwani MU, Morrison DG. 1986. Measuring variety-seeking and reinforcement behavior using panel data. *Journal of Marketing Research*. 23(2):89-100
- Kahn BE, Ratner RK. 2005. Variety for the sake of variety? Diversification motives in consumer choice. in *Inside Consumption: frontier of research on consumer motives. Goals and Desires*. S. Ratneshwar and David Glen Mick eds., London: Routledge pp 102-121
- Kahn BE. 1995. Consumer variety-seeking among goods and service. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2(3):139-148
- Kasper H. 1988. On problem perception dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 9(3):387-397
- Kim H. 2009. The moderating role of variety seeking in the effect of service satisfaction on repurchase intention. *Journal of Marketing Management Research*. 14(2):23-139
- Kim LHJ. 2011. The moderating effect of relational benefits on the relationship between switching costs and commitment in casual dining restaurants. *Korean Journal of Tourism Research*. 25(3):217-235
- Kim SH, Kim TG, Lee JH. 2003. Determinants of revisit intentions in family restaurants: Customer value, customer satisfaction, switching costs, attractiveness of alternatives. *The Tourism Journal*. 27(1):201-220
- La SA. 2009. The effects of CS and service brand identification on service switching and service loyalty: Investigating the relative influence of CS and service brand identification in utilitarian and hedonic services. *Journal of Consumer Studies*. 20(1):93-125
- Lee IJ, Shin YD, Yu HK. 2011. An empirical analysis of relationships among perceived value of service, switching costs, and relational performance in upscale hotels. *Korea Academic Society of Hotel Administration*. 20(2):209-225
- Lee MH. 2009. A study on the effect of customer satisfaction on maintaining relationships in relation to events: In reference to the moderating effect of the switching cost. *Tourism Management Research Organization*. 41(1):201-221
- Lim JY, Lim JY. 2002. An investigation into determinants of customer satisfaction and loyalty: The moderating effect of customers' knowledge level & industry types. *Korean Journal of Marketing*. 4(2):1-25
- Maheswaran D, Sternthal B. 1990. The effects of knowledge, motivation, and type of message on Ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*. 17(1):66-73
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill
- Oliver RL, Swan JE. 1989. Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach. *Journal of Marketing*. 53(2):21-35
- Oyeniya JO, Abiodun JA. 2010. Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: The Nigerian experience. *Business Intelligence Journal*. 3(1):111-121
- Park WC, Lessing PV. 1981. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristic. *Journal of Consumer Research*. 8:223-230
- Ping RA. 1995. Some uninvestigated antecedents of retailer exit intention. *Journal of Business Research*. 34(1):171-180
- Poter ME. 1980. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. NY: Macmillan.
- Shin DS. 2009. A study on customer satisfaction and switching intention of theme park visitor by expectation-disconfirmation theory: Moderating effect on alternative

- attractiveness. *Korean Journal of Tourism Research*. 24(2):177-197
- Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. 60(1):15-32
- Steenkamp EM, Baumgartner H. 1992. Then role of optimum stimulation level in exploratory consumer research. *Journal of Consumer Research*. 19(3):434-448
- Trijp HC, Wayne VH, Inman JJ. 1996. Why switch product category-level explanations for true variety-seeking behaviour. *Journal of Marketing Research*. 33(3):281-292
- Yang BH. 2011. The influence of relational benefits on telecommunication service satisfaction and loyalty: The moderating role of perceived switching costs. *Korean Psychological Association*. 12(3):615-637
-
- 2011년 9월 14일 신규논문접수, 10월 28일 수정논문접수, 11월 16일
수정논문접수, 2012년 2월 3일 채택