

도서관 이용자가 지각하는 전환비용이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of Perceived Switching Costs on Users' Loyalty to a Library

유병희 (Grace B. Yu)*

박소연 (Soyeon Park)**

초 록

본 연구는 관계 마케팅 분야의 핵심 개념인 전환비용을 도서관 분야에 적용하기 위하여, 문헌 조사 및 면접 조사에 근거하여 대학 도서관 이용자들이 지각하는 전환비용을 정의한 후, 전환비용에 관한 척도를 개발하고 그 타당성을 검증하였다. 또한 210명의 대학 도서관 이용자들을 대상으로 수행된 설문 조사를 통하여 이들이 지각하는 전환비용이 도서관에 대한 태도적, 행동적 충성도에 미치는 영향을 조사하였다. 도서관 이용자들이 지각하는 전환 비용은 이용자가 사용 중인 도서관에서 다른 도서관으로 전환하는 경우 발생하는 절차적, 관계적 비용으로 정의되었다. 조사 결과, 절차적 전환비용 및 관계적 전환비용은 이용자 만족도와 함께 정서적 몰입을 통해 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 한 이론적, 실무적 시사점이 논의되었다.

ABSTRACT

In order to apply the concept of switching costs to the library context, this study aims to identify library users' perceived switching costs, develop and validate a measurement scale for switching costs. A survey involving 210 university students was performed in order to examine the influence of switching costs on the affective commitment and behavioral commitment. Library users' perceived switching costs refer to the procedural and relational costs involved in switching from one library to another. The results of this study show that two types of switching costs as well as library service satisfaction have positive influences on affective commitment, which in turn affects behavioral commitment. The theoretical and practical implications of this study are discussed.

키워드: 관계 마케팅, 전환비용, 태도적 충성도, 행동적 충성도, 구전 의향, 지속 이용 의도
relationship marketing, switching costs, affective commitment, behavioral
commitment, positive WOM intention, intention to stay

* 덕성여자대학교 경영학과 조교수(byungheeyu@duksung.ac.kr) (제1저자)

** 덕성여자대학교 문헌정보학과 교수(sypark@duksung.ac.kr) (교신저자)

■ 논문접수일자: 2016년 11월 20일 ■ 최초심사일자: 2016년 12월 10일 ■ 게재확정일자: 2016년 12월 20일
■ 정보관리학회지, 33(4), 159-174, 2016. [http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.4.159]

1. 서론

마케팅 분야 연구 패러다임 가운데 관계 마케팅(relationship marketing)은 고객과의 수익성 있는 관계를 구축하고, 장기화함으로써 고객 생애가치(customer lifetime value: CLV)를 극대화하는 것을 주요 골자로 한다. 이와 같은 고객 관계 관리 연구 분야는 일반 소비재에도 적용되나, 소비자와의 상호작용에 기반한 서비스 제공 상황에서 더욱 효과적으로 적용될 수 있다. 관계 마케팅은 주로 영리를 추구하는 서비스 기업 차원(외식 서비스, 의료 서비스, 금융 서비스)에서 광범위하게 연구되어 왔으며(박소영, 배상욱, 2010; Barroso & Picon, 2012; Haj-Salem & Chebat, 2014), 영리 추구를 목적으로 하지 않는 비영리 서비스 상황에서는 상대적으로 제한적으로 진행되어왔다(McGuire, 2012). 문헌정보학 분야에서는 도서관 서비스의 궁극적인 목표가 이용자와의 장기적인 관계 구축이라는 인식 하에, 2000년도 이후 고객 관계 관리에 대한 연구들이 활발하게 수행되어 왔다.

한편 기존 관계 마케팅 연구에서 중요하게 다루어진 개념들 중 하나가 서비스 이용에 있어서의 전환비용(switching cost)의 개념이다. 전환비용이란 소비자가 기존 서비스 제공자에서 다른 서비스 제공자로 전환하는 경우 발생하는 금전적, 비금전적 비용을 의미한다(Nagengast et al., 2014; Pick & Eisend, 2013). 경영학 분야에서 전환 비용은 고객의 지속 사용 의도를 직접적으로 향상시킬 뿐만 아니라 소비자 만족도와와의 상호작용을 통해 간접적으로 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 알려진 바 있

다(Nagengast et al., 2014). 문헌정보학 분야의 관계 마케팅 관련 연구들은 서비스 품질 평가 요소의 규명과 그에 대한 측정 척도의 개발, 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에 집중되어 왔으며(오동근, 2013; 오동근, 조현양, 최성열, 여지숙, 2010), 전환비용과 충성도의 관계에 대한 연구는 찾아보기 어려운 상황이다. 도서관을 포함한 비영리 서비스 분야에서 전환비용 관련 연구가 제한적으로 진행되어 온 주된 이유는 영리 서비스 분야에 비해 비영리 서비스 분야에서 직접적인 경쟁의 강도가 낮기 때문이라고 볼 수 있다.

그러나 현재 도서관 내외부의 정보 환경이 급변하고 있으며, Google Scholar와 같은 직간접적인 경쟁자가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서, 장기적 이용자 관계 관리를 강화하기 위하여 도서관 이용자가 지각하는 전환 비용의 역할에 대한 이해가 필수적이라고 할 수 있다. 즉, 급변하는 정보 환경에서 도서관 이용자 만족도의 증대를 이용자 충성도의 증대로 연결하기 위해서는 이용자가 지각하는 도서관 서비스 전환비용에 대한 연구가 요구된다.

전환비용은 재무적(financial) 전환비용, 절차적(procedural) 전환비용, 그리고 관계적(relational) 전환비용으로 구분되며, 재무적 전환비용과 절차적 전환비용이 소비자의 계산적 충성도(calculative commitment)에 유의한 영향을 미치는 반면, 절차적 전환비용과 관계적 전환비용은 태도적 충성도(affective commitment)에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(유병희, 한은주, 이동진, 2009). 영리를 추구하는 서비스 분야와 도서관 서비스의 차별성을 고려할 때, 도서관 서비스 상황을 반영한 전환비용 개념을 개발할 필요성

이 있을 것으로 보인다.

이에 본 연구에서는 관계 마케팅 분야의 핵심 개념인 전환비용을 대표적인 비영리 서비스 제공기관인 대학 도서관에 적용하고자 한다. 보다 구체적인 본 연구의 목적은, 첫째, 문헌 연구 및 면접 조사 등에 근거하여 도서관 이용자들이 지각하는 전환비용을 정의하고, 이를 측정하기 위한 척도를 개발하고자 한다. 둘째, 도서관 이용자들을 대상으로 설문 조사를 수행하여 이용자들이 지각하는 전환 비용이 이용자들의 도서관에 대한 충성도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 셋째, 이러한 연구 결과를 토대로 도서관 이용 활성화 및 경쟁력 제고에 대한 전략적 방안을 마련하고자 한다. 즉, 이용자들의 지속적인 이용 의향 및 긍정적 구전 의향 등을 증대할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

이 연구는 서비스 이용자들의 충성도에 핵심적인 역할을 하는 전환비용의 개념을 도서관 서비스 상황에 적용함으로써, 도서관 이용자 충성도 향상을 위한 이론적 확장을 시도했다는 데에 그 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 이 연구의 결과는 향후 도서관 이용자들의 충성도 제고를 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 도서관 서비스 마케팅

도서관 경쟁력 강화에 대한 필요성이 제기되면서 도서관 마케팅의 정의(이용재, 2012), 도서관 마케팅 전략(이성신, 2013b), 도서관 서

비스 품질 측정 척도 개발(오동근, 2013; 오윤정, 이성숙, 2014), 도서관 이용자의 만족도와 충성도에 관련된 연구들이(김규환, 남영준, 2007; 김선애, 2008; 오윤정, 이성숙, 2014; 이영수, 2014; 장윤금, 2007) 2000년도 이후 다수 수행되어 왔다. 이 장에서는 도서관 마케팅 관련 최근 논문들을 소개하고자 한다.

오동근은 도서관 서비스 품질척도 개발 및 서비스 품질과 고객 만족도와 관련된 일련의 연구를 수행하여 왔으며(오동근, 2005; 오동근, 여지숙, 최성열, 임영규, 김광석, 2009; 오동근 외, 2010; 오동근, 2013), 2013년도 연구에서는 20명의 전문가와 800여 명의 공공 도서관 이용자를 대상으로 한 설문 조사 결과를 토대로 공공 도서관 고객 만족도 지수 간략판인 LCS(Library Customer Satisfaction Index) Lite를 개발 및 제안하였다. 이용재(2012)는 도서관의 가치와 사명을 '고객과 소통하기 위하여 도서관 상품 및 서비스의 개발, 적용, 홍보, 배포를 계획하고 실행하는 과정'으로 정의하고 도서관 경영 전반에서 장기적인 관점의 고객관계 관리의 중요성을 제시한 바 있다. 오윤정과 이성숙(2014)은 공공도서관을 대상으로 LibQUAL+를 수정하여 서비스 품질에 대한 우위도를 측정하고, 서비스 품질과 관계 품질, 그리고 재이용 의도와 전환의도 간의 관계를 분석하였다. 이성신(2014)은 도서관 마케팅관련 연구논문들에 대한 내용분석에 근거하여 도서관 마케팅모형 및 마케팅모형의 구성요소를 제시하였으며, 2013년도 연구에서는 공공도서관 이용자의 만족도와 충성도 간의 상관관계를 분석하였다(이성신, 2013a).

2.2 전환비용

2.2.1 전환비용

전환비용이란 소비자가 기존 서비스 제공자에서 다른 서비스 제공자로 전환하는 경우 발생하는 금전적, 비금전적 비용을 의미한다(Nagengast et al., 2014; Pick & Eisend, 2013). 전환비용이 높을수록 소비자들을 기존 서비스 제공자에게 묶어두는 효과(lock-in effect)를 유발하므로 적절한 수준의 전환비용 인식은 서비스 제공자에 대한 지속 사용 의향을 높이게 된다.

2.2.2 전환비용의 유형

일반적으로 전환비용은 다음과 같이 재무적, 절차적, 관계적 전환비용의 세 유형으로 구분된다(Jones et al., 2007; Nagengast et al., 2014; Pick & Eisend, 2013). 첫째, 재무적 전환비용은 기존 혜택 상실 비용(benefit loss costs)과 금전적 손실 비용(monetary loss costs)로 구성된다. 기존 혜택 상실 비용이란 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 거래에서 적용되어 있는 포인트, 마일리지 등 거래 종료 시 더 이상 사용할 수 없어 상실되는 혜택들을 의미한다. 금전적 손실 비용이란 새로운 서비스 제공자와의 관계를 개시하기 위해 소요되는 추가적인 비용 또는 기존 서비스 종료 시 지불해야 하는 각종 위약금 등을 의미한다.

둘째, 절차적 전환비용은 평가 비용(evaluation costs), 신규 관계 구축 비용(set up costs), 그리고 학습 비용(learning costs) 등 관계 전환에 소요되는 시간과 에너지 자원과 관계가 깊다. 평가 비용이란 새로운 서비스 제공자 등 대안을 탐색하고 각 대안을 평가를 하는데 소요되는 시

간과 에너지를 의미한다. 신규 관계구축 비용 및 학습 비용이란 새로운 서비스 시스템에 적응하는데 드는 시간과 에너지를 의미한다.

셋째, 관계적 전환비용은 개인적 관계 상실 비용(personal relationship loss costs)과 브랜드 관계 상실 비용(brand relationship loss costs)으로 구성된다. 개인적 관계 상실 비용이란 서비스 제공자와의 인간적 교류 및 친분이 상실되는 데 따른 심리적 정서적 비용을 의미한다. 브랜드 관계 상실 비용이란 기존 사용하던 서비스 제공 브랜드에 대해 애착이 형성되어 있던 경우, 관계 종료에 따라 해당 브랜드와의 정서적 연관성을 상실하는데 따른 심리적 정서적 비용을 의미한다. 특히 도서관 이용과 같이 사서와의 빈번한 상호작용이 요구되는 경우에는 개인적 관계에 근거한 전환비용 인식이 클 수 있다.

이와 같은 세 유형의 전환비용의 상대적 중요성은 거래 기간에 따라 조절되는 것으로 나타난다. 즉, 관계 초기에는 재무적 전환비용이 더 중요하다고 인식되나, 관계가 장기화됨에 따라 절차적, 관계적 전환비용의 상대적 가중치가 더 커지는 것으로 나타난다(Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). 또한 최근 연구에서는 재무적 전환비용의 금전적 손실 비용과 절차적 전환비용을 합쳐 부정적 전환비용(negative switching costs), 재무적 전환비용의 기존 혜택 상실비용과 관계적 전환비용을 합쳐 긍정적 전환비용으로(positive switching costs)로 구분한 바 있다(Jones et al., 2007). 이러한 구분의 근거는, 긍정적 전환비용의 경우 새로운 손실이 발생하는 것이 아니라 기존의 혜택을 포기하는 데서 발생하는 전환비용인 반면, 부정적 전환비용은

새로운 금전적, 시간적 손실이 발생하는 전환 비용이므로 이 둘의 속성이 다르다는 데에서 기인한다. 특히 유망 이론(prospect theory)에 근거하여 소비자는 기존 혜택의 상실보다는 새로운 비용 발생에 더 민감하게 발생할 가능성이 높으므로, 소비자의 부정적인 정서 및 서비스 실패 시 기업에 대한 보복 의향을 창출하는데 부정적 전환비용의 효과가 더 큰 것으로 알려진 바 있다.

2.2.3 전환비용과 서비스 만족도의 상호작용

전환비용은 주로 서비스 만족도와 충성도의 관계를 조절하는 것으로 알려져 왔다(Blut et al., 2014). 즉 소비자의 만족도가 높더라도 반드시 충성도로 이어지는 것이 아니며, 반대로 소비자의 만족도가 낮더라도 반드시 고객 이탈로 이어지지 않는데, 그 이유는 서비스 만족도와 충성도 간의 관계가 전환비용에 의해 조절되기 때문이다. 즉 서비스 만족도가 낮더라도 서비스 제공자를 전환하는데 드는 각종 비용이 크면 클수록 소비자는 지속적인 이용의향을 보일 가능성이 큰 반면, 서비스 만족도가 높더라도 전환비용이 낮다면 다양성 추구 욕구를 충족시키기 위하여 다른 서비스 제공자로 이동하는 것이 가능할 것이다.

2.3 이용자의 충성도

서비스 이용 고객의 충성도는 크게 태도적 충성도(attitudinal loyalty)와 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 구분된다. 태도적 충성도는 일반적으로 정서적 몰입과 동일시되는데, 정서적 몰입(affective commitment)이란 거

래 대상에 대한 연대감, 정서적 애착 혹은 소속감 등을 의미하며, 정서적 몰입이 높을수록 거래 대상에 대한 호의적인 태도 및 높은 관계 지속의향을 갖는 것으로 나타났다(Yang, Chen, & Chien, 2014). 또한 정서적 몰입이 높을수록 서비스 제공자가 제공하는 각종 이벤트 등에 대한 참여의사가 높아지는 것으로 나타난다.

행동적 충성도란 소비자와 서비스 제공자간의 관계 자산 구축에 따른 긍정적인 결과물로서 구매 및 이용 빈도, 소비자 점유율 등 가시적인 충성 행동으로 측정가능하다(Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). 기존 연구들은 지속적인 행동적 충성도를 발생시키기 위하여 소비자의 태도적 충성도가 행동적 충성도에 선행되어야 함을 보이고 있다. 도서관 이용자 충성도 관련 최근 연구에서는 행동적 충성도가 도서관 지속 이용의향 및 추천의사로 측정된 바 있다(오동근, 2013).

전환비용이 고객 충성도에 미치는 영향과 관련하여 최근 연구에서는 전환비용에 대한 소비자의 인식이 사후가정적 사고(counterfactual thinking), 즉 실제 일어나지는 않았지만 일어날 수도 있었던 일에 대한 생각을 유도하여 기존 서비스 제공자에 대한 지속 이용 의사를 높일 수 있음을 검증한 바 있다(Haj-Salem & Chebat, 2014). 이는 긍정적 재해석과도 유사한 개념으로 소비자는 서비스 제공자 전환 시 감수해야 하는 금전적, 관계적 비용에 대해서 생각하게 되고 이로써 기존의 관계를 더 가치 있는 것으로 재평가 할 수 있다(Yi & Baumgartner, 2004). 즉 이러한 비용인식은 소비자들로 하여금 기존의 서비스에 대한 가치 인식을 높이고 기존의 서비스 제공자를 계속해서 이용하는 것이 더

합리적이라고 평가하게 한다.

3. 연구모형과 가설 설정

3.1 연구 모형

본 연구는 도서관 이용자가 지각하는 전환비용 개념을 정립하고 그 타당성을 검증하기 위하여, 도서관 이용자가 지각하는 전환비용이 도서관 이용 만족도와 함께 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 구조모형을 설계하였다. 이를 위하여 5개의 가설을 설정하였으며 이를 반영한 연구 모형은 <그림 1>에 제시되어 있다.

3.2 가설 설정

3.2.1 도서관 정서적 몰입의 선행변수

가설 1a. 도서관 이용자의 전반적 도서관 만족도는 도서관에 대한 정서적 몰입을 높일 것이다.

가설 1b. 도서관 이용자의 절차적 전환비용

인식은 도서관에 대한 정서적 몰입을 높일 것이다.

가설 1c. 도서관 이용자의 관계적 전환비용 인식은 도서관에 대한 정서적 몰입을 높일 것이다.

3.2.2 도서관에 대한 정서적 몰입에 따른 관계성과

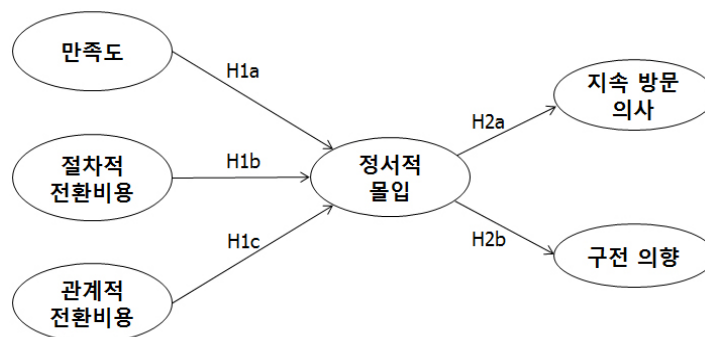
가설 2a. 도서관에 대한 정서적 몰입은 도서관 이용자의 지속 방문 의사를 높일 것이다.

가설 2b. 도서관에 대한 정서적 몰입은 도서관 이용자의 구전 의향을 높일 것이다.

4. 연구 방법론

4.1 전환비용 측정 척도의 개발

본 연구의 핵심 개념인 전환비용의 측정 항목을 개발하기 위하여 서울 소재 사립 대학교 문헌정보학과 학부생들을 대상으로 두 차례



<그림 1> 연구 모형

Focus Group Interview(FGI)를 실시하였다. 또한 교내 사서들을 대상으로 심층 면접을 실시하였다. 구체적으로 이 과정을 통해 실제 도서관 이용 상황에서 전환비용이 인식되는지, 인식된다면 전환비용의 세 유형의 모두 존재하는지를 파악하고자 하였다. 또한 기존 연구에서 규명된 개별 전환비용 유형의 구성 차원이 도서관 이용 상황에서도 그대로 적용될 수 있는지를 파악하고자 하였다. 이와 같은 정성 조사 결과, 대부분의 응답자가 재무적, 절차적, 관계적 전환비용 가운데 재무적 전환비용이 도서관 이용 상황에 적절하지 않은 것으로 응답하여 본 연구에서는 전환비용의 차원을 절차적 전환비용 및 관계적 전환비용 두 가지 차원으로 결정하였다. 또한 관계적 전환비용을 구성하는 두 가지 차원인 서비스 제공자와의 상호작용 상실에 따른 비용인식과 서비스 제공 브랜드, 즉 도서관 브랜드와의 관계 상실에 따른 비용인식 가운데, 도서관 브랜드와의 관계 상실은 실제 도서관 이용자에게 큰 비용으로 인식되지 않는 것으로 나타나 제외되었다.

마지막으로 이렇게 확인된 각 차원에 대한 측정 문항은 기존 경영학과 전환비용 문항을 토대로 도서관 이용 상황에 맞게 수정되고 pre-test를 통해 정제되었다.

4.2 자료 수집

이처럼 개발된 전환비용 측정 척도의 타당성을 검증하고, 전환비용과 충성도의 관계를 조사하기 위하여, 본 연구에서는 서울 소재 사립 여자 대학교 대학생들 220명을 대상으로 2016

년 9월 넷째 주에 설문 조사를 수행하였다. 대학생 집단은 대학 도서관의 주 이용자 계층이며, 대학 입학 이후 지속적으로 단행본, 전자정보 등의 자료에 대한 니즈가 발생하는 집단이므로 적절한 연구 대상자들과 판단하였다. 총 220부의 설문 중 성의 없는 응답을 제외한 210부가 분석에 사용되었다. 전체 응답자들 중 1학년이 15.2%(32명), 2학년이 32.9%(69명), 3학년이 35.2%(74명), 4학년이 16.7%(35명)이었으며, 인문 계열이 20.9%(44명), 사회 계열이 63.8%(134명), 자연, 공학계열 등 기타 전공이 15.2%(32명)이었다. 응답자들은 한 달 평균 2.03권의 도서를 대출하였고, 일주일 평균 2.57회 도서관을 방문하였으며, 일주일 평균 도서관 홈페이지를 2.29회 접속하였다. 또한 도서관에서 진행되는 각종 행사에 한 학기 평균 0.74회 참여한 것으로 나타나, 본 조사의 응답자로서 적절한 이용 관여도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

4.3 설문 항목

본 연구에서 사용된 항목들은 대부분 기존 연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 문항에서 선별, 수정되었으며, 실제 이용도를 제외한 항목들은 Likert scale 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 측정 개념에 대한 조작적 정의와 구체적인 문항 및 출처는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 설문지 구성

연구 변수	조작적 정의 (항목)	참고문헌
만족도	도서관 서비스의 기대대비, 이상대비, 전반적 만족도 <ul style="list-style-type: none"> • 이상적인 도서관 서비스와 비교해볼 때 이 도서관의 서비스는 만족스럽다. • 내가 개인적으로 기대했던 서비스에 대비해볼 때 이 도서관의 서비스는 만족스럽다. • 이 도서관에서 제공하는 서비스는 전반적으로 만족스럽다. 	오동근 (2013)
전환 비용	절차적 현재 도서관이 아닌 새로운 도서관의 사용을 고려한다고 생각하고 응답(새로운 도서관이란 주변 공공 도서관, 타 대학 도서관, 국가도서관 등을 의미함) 도서관을 변경함으로써 발생하는 시간, 노력 <ul style="list-style-type: none"> • 도서관을 바꾼다면 새로운 도서관의 시스템에 적응하는 노력이 필요할 것이다. • 도서관을 바꾼다면 이용 방법을 새로 익히는데 충분한 시간이 필요할 것이다. • 새로운 도서관을 이용하기 위해서는 가입절차 등 복잡한 프로세스를 거쳐야 할 것이다. • 새로운 도서관에 가입하고 이용하는 과정에 많은 시간과 노력이 소요될 것이다. 	Nagengast et al. (2014)
	관계적 도서관을 변경함으로써 발생하는 심리적 비용 <ul style="list-style-type: none"> • 나는 도서관의 사서들과 친근하게 지내는 편이다. • 나는 현재 이용 중인 도서관 사서들과의 상호작용이 편안하다고 느낀다. 	
태도적 충성도	정서적 몰입 도서관 및 도서관 구성원들과의 유대감과 친숙도 때문에 지속적으로 관계를 유지하려는 정도 <ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 도서관에 대해 애착을 가지고 있다. • 나는 이 도서관에 대한 유대감을 가지고 있다. • 나는 이 도서관 이용자로서 자부심이 있다. 	Davis-Sramek et al. (2009)
행동적 충성도	지속방문 의사 지속적으로 도서관을 이용하려는 의도 <ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 도서관을 또 다시 방문할 의향이 있다. • 나는 이 도서관을 계속 이용할 의향이 있다. 	오동근 (2013)
	구전 의향 도서관에 대해 긍정적인 구전을 하려는 의도 <ul style="list-style-type: none"> • 나는 친구들에게도 도서관을 이용하도록 권할 의향이 있다. 	오동근 (2013)
	실제 이용도 한 달 동안 도서관 자료 대출 횟수 한 주 동안 도서관 방문 횟수 한 주 동안 도서관 홈페이지 방문 횟수	

5. 결과 분석

5.1 설문 항목 기술 통계

〈표 2〉는 주요 설문 조사 항목들에 대한 기술 통계를 보여 준다. 이 항목들은 모두 Likert

scale 5점 척도로 측정되었다. 도서관 이용 만족도와 지속 방문 의사, 구전 의향은 모두 높게 나타났으며, 절차적 전환 비용, 관계적 전환 비용, 정서적 충성도는 보통 수준을 상회하는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 항목별 기술 통계

	평균	중간값	표준편차
도서관 이용 만족도	3.75	4.00	0.70
절차적 전환 비용	3.40	4.00	0.74
관계적 전환 비용	3.04	3.00	0.63
정서적 충성도	3.49	3.00	0.77
지속 방문 의사	4.42	4.00	0.61
구전 의향	3.99	4.00	2.34

5.2 설문 항목의 신뢰도와 타당도 검증

설문 항목의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여, 본 연구에서는 SPSS 24.0과 LISREL 8.5를 사용하였다. 설문 항목은 알파계수(Cronbach's alpha) 및 확인적 요인분석을 통해 정제되었으며, 설문 항목들의 신뢰도와 타당도의 검증을 위하여 확인적 요인분석(CFA)이 수행되었다(Bentler, & Chou, 1987). 분석 결과 적합도 지수는 전반적으로 양호한 모델 적합 수준을 충족시키는 것으로 나타났다, $\chi^2(62) = 78.229, p < 0.01; CFI = 0.991; GFI = 0.949; NFI = 0.959; RMSEA = 0.034$. (〈표 3〉 참조). 적합도 평가에 사용되는 각 지표는 연구 모형이 분석에 활용된 데이터의 구조를 얼마나 잘 반영하고 있는지를 측정하는 것으로, 일반적으로 GFI, NFI, CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.08 이하이면 모형이 적합하다고 판단할 수 있다(Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008).

타당성 검증을 위해서 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 조사하였다. 구성 개념의 수렴타당도와 관련하여, 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보된 것으로 확인되었다(기준치: 0.6 이상 수용가능, 0.7 이상

신뢰). 또한 합성 신뢰도(composite reliability)는 0.6 이상을 초과해야 하는데, 〈표 3〉의 결과와 같이 모든 지표들의 내적 일관성이 확보되었음을 확인하였다(Bagozzi & Yi, 1991). 마지막으로 구성개념과 측정 지표 간에 유의한 경로계수가 존재함으로써 수렴타당성이 검증되었다고 할 수 있다.

본 연구에서 측정된 개념들 간의 판별타당도는 95% 신뢰 구간에서 phi 값이 1의 상관관계를 갖고 있는지를 통해 검증되었다. 또한 평가 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE의 제곱근과 그 두 잠재요인 간의 상관관계를 비교하여 두 AVE의 제곱근이 모두 상관관계보다 크다면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 분석 결과 이 연구에 사용된 개념들의 판별 타당성이 확보되었음을 확인하였다(〈표 4〉 참조). 결과적으로 본 모형의 측정항목들의 수렴, 판별 타당도가 검증되었음을 알 수 있다.

5.3 가설 검증

구조방정식 분석 결과, 연구 모형의 적합도는 전반적으로 유의한 수준을 보이는 것으로 확인되었다, $\chi^2(80) = 181.727, p < 0.01; CFI = 0.946; GFI = 0.900; NFI = 0.909; RMSEA =$

〈표 3〉 측정 항목의 신뢰도와 타당도(확인적 요인분석)

연구개념	측정 항목	요인적재값(t-값)	Cronbach's Alpha	평균분산추출값 (AVE)	합성 신뢰도(CR)
만족도	만족1	0.858(15.213)	0.918	0.891	0.920
	만족2	0.909(16.672)			
	만족3	0.904(16.515)			
절차적 전환비용	절차1	0.898(15.348)	0.846	0.828	0.864
	절차2	0.915(15.759)			
	절차3	0.641(9.977)			
관계적 전환비용	관계1	0.629(3.581)	0.676	0.705	0.661
	관계2	0.773(4.119)			
정서적 몰입	몰입1	0.745(11.749)	0.889	0.811	0.851
	몰입2	0.744(11.729)			
	몰입3	0.931(15.763)			
지속 방문 의사	재방문1	0.909(15.838)	0.914	0.919	0.916
	재방문2	0.929(16.330)			
구전 의향	구전	1.00	-	-	-

$\chi^2(62) = 78.229, p < 0.01; CFI = 0.991; GFI = 0.949; NFI = 0.959; RMSEA = 0.034$

〈표 4〉 구성개념 간 상관 계수(Phi matrix)

	a	b	c	d	e	f
만족도 (a)	0.793					
절차적 전환비용 (b)	0.179	0.746				
관계적 전환비용 (c)	0.258	0.086	0.437			
정서적 몰입 (d)	0.621	0.309	0.240	0.724		
지속 방문 의사 (e)	0.544	0.186	0.151	0.568	0.839	
구전 의향 (f)	0.526	0.258	0.112	0.624	0.598	-

이테릭체는 95% 신뢰수준에서 유의함, 대각은 AVE 제공근

0.075. 보다 구체적으로 도서관 이용만족도, 절차적 전환비용 및 관계적 전환비용 모두 유의하게 도서관 이용자들의 도서관에 대한 정서적 몰입 증대에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다(가설 1a: 경로계수 = 0.608, $p < 0.05$, 가설 1b: 경로계수 = 0.181, $p < 0.05$, 가설 1c: 경로계수 = 0.170, $p < 0.05$.) 또한 정서적 몰입은 도서관 이용자들의 지속 방문 의사 및 구전 의향을 모두 높이는 것으로

나타나 가설 2도 지지되었다(가설 2a: 경로계수 = 0.666, $p < 0.05$, 가설 2b: 경로계수 = 0.697, $p < 0.05$) (〈표 5〉 참조). 즉, 대학 도서관 이용자가 지각하는 전환비용이 도서관에 대한 태도적 충성도(정서적 몰입)에 유의한 영향을 미치며, 태도적 충성도는 재방문 의사와 구전 의향과 같은 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 가설 검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	t-값
H1a	도서관 이용 만족도 → 정서적 몰입	0.608**	7.805
H1b	절차적 전환비용 → 정서적 몰입	0.181**	2.899
H1c	관계적 전환비용 → 정서적 몰입	0.170**	2.300
H2a	정서적 몰입 → 지속 방문 의사	0.666**	8.638
H2b	정서적 몰입 → 구전 의향	0.697**	9.815

$\chi^2(80) = 181.727, p < 0.01$ CFI = 0.946; GFI = 0.900; NFI = 0.909; RMSEA = 0.075

** p < 0.05

5.4 토의

이 연구는 관계 마케팅 분야의 핵심 개념인 전환비용을 비영리 서비스 기관인 도서관 분야에 적용하기 위하여, 문헌 연구 및 면접 조사를 통하여 도서관 이용자들이 지각하는 전환비용을 정의하고, 이를 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 심층 면접을 통하여, 도서관에서의 전환 비용은 절차적 전환비용과 관계적 전환비용 두 유형으로 개념화되었으며, 대학 도서관 이용자들을 대상으로 수행된 설문 조사 결과, 전환 비용 척도의 두 유형 모두 신뢰성과 타당성이 검증되었다. 또한 구조방정식 모형(SEM)을 통해 대학 도서관 이용자가 지각하는 전환 비용이 도서관에 대한 태도적 충성도에 유의한 영향을 미치며, 태도적 충성도는 재방문 의사와 구전 의향과 같은 행동적 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 다만 본 연구의 목적은 핵심 개념(construct) 간의 관계에 대한 전반적인 탐색에 있었으나, 이 연구에서 사용된 구조방정식은 모형의 검증에 집중된 방법론이므로, 연구목적과 채택된 방법론 간의 간극이 다소 존재함을 밝혀둔다.

6. 결론

본 연구의 기여도 및 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 도서관 서비스 이용 상황에서 전환비용의 개념을 국내에서 처음으로 도입했다는 의의를 갖는다. 보다 구체적으로, 이 연구는 첫째, 도서관 서비스 마케팅 분야에서 지금까지 다루어지지 않았던 전환비용의 개념을 도입하고, nomological network 하에서 그 타당성을 검증하였다는 의의를 갖는다. 기존 연구는 도서관 서비스 품질이 도서관에 대한 만족도와 충성도에 미치는 영향에 집중되어온 반면, 이 연구에서는 서비스 이용자들의 충성도에 핵심적인 역할을 하는 전환비용의 개념을 도입함으로써 도서관 이용자 충성도 향상을 위한 이론적 확장을 시도했다는 의의를 갖는다. 따라서 이 연구가 향후 도서관 이용자들의 충성도 제고를 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구의 결과를 토대로 도서관 운영자들은 도서관 이용자의 행동적 충성도를 개선하기 위한 단계적이고 체계적인 접근 방식을 취할 수 있다. 예를 들어, 도서관 이용자들의 서비스 만족도가 높음에도 불구하고, 행동적 충성도

가 향상되지 않는 상황에서는 이용자들의 실제 이용도가 낮은 원인들을 분석한 후, 이용자들이 인식하는 전환비용을 고려하여 충성도 개선 전략을 도출할 수 있을 것이다. 즉, 관계적 전환비용 차원에서는 다른 정보 제공 기관에서 경험할 수 없는 사서들과의 인적 관계 형성 및 결속력 강화를 통해 도서관이 제공하는 가치를 차별화할 수 있을 것이며, 절차적 전환 비용 차원에서는 도서관 서비스를 보다 사용하기 쉽고 효율적으로 개선하는 방안을 고려할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 개발된 전환비용 측정 항목을 활용하여 이용자들이 지각하는 도서관 이용의 전환비용을 주기적으로 측정·관리함으로써 도서관 이용자들의 충성도 제고 및 장기적인 관계 개선을 위한 토대를 마련할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 대학 도서관의 특수성을 반영하여, 도서관 서비스 이용자들이 지각하는 전환비용을 절차적 전환비용과 관계적 전환비용 두 유형으로 제한하여 조사를 수행하였다. 그러나 도서관 관중에 따라 재무적 전환비용이 발생하는 경우도 존재할 수 있다. 즉, 공립 공공 도서관이나 사립 공공 도서관의 경우, 이용자가 연회비 혹은 가입비를 납부하는 경우가 있으며, 대학 도서관의 외부 이용자들 중 가입비를 납부하는 경우가 있다. 따라서 향후 연구에서는 재무적 전환비용을 포함한 세 유형의 전환비용이 도서관 충성도에 미치는 영향을 조사할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 전환비용에 대한 인식 조사 시, 응답자들에게 새로운 도서관을 대학 도서관의 가시적인 경쟁자라고 할 수 있는 '주변 공공 도서관, 타 대학 도서관 및 국가 도서관'으

로 안내하였다. 그러나 도서관 이용자들이 대안으로 고려할 수 있는 정보 서비스 제공자의 범위는 도서관이라는 제품 유형 수준의 경쟁자를 넘어 욕구 수준의 경쟁자, 즉 Google Scholar와 같은 다양한 인터넷 기반 서비스 제공자들 및 각종 큐레이션 서비스를 포괄할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 전환비용 측정 시 전환 가능한 대안을 보다 폭넓게 제시할 필요가 있으며, 이러한 경우 소비자가 지각하는 재무적 전환비용도 보다 명확하게 드러날 가능성이 존재한다.

셋째, 이 연구는 전환비용에 대한 탐색적 연구라는 측면에서 비교적 성격이 동질적인 대학 도서관 이용자 그룹을 대상으로 조사를 수행하였다. 그러나 대학 도서관과 타 도서관 관중 간에는 이용자의 동질성 및 이질성 정도뿐만 아니라 이용자들이 인지하는 전환비용의 절대적인 크기에 있어서 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이용자의 다양한 특성 및 도서관 관중의 특성이 반영된 조사를 통하여 본 연구의 방법론 및 결과를 검증할 필요가 있을 것으로 보인다. 즉, 대학 도서관에 비해 보다 동일한 조건에서의 선택지가 존재하는 상황, 보다 현실적인 전환 대상이 존재하는 상황에서 조사를 수행하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 이용자의 특성이 보다 다양하고 이질적인 타 관중 이용자들을 대상으로 한 조사도 필요할 것으로 보인다.

연구의 한계에도 불구하고 본 연구는 도서관 서비스 이용 상황에서 전환비용의 개념을 최초로 도입했다는 의의를 갖는다. 이 연구가 향후 도서관 이용자들의 충성도 제고를 위한 기초 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 김규환, 남영준 (2007). 대학도서관의 서비스 품질이 이용자 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 41(2), 135-159.
- 김선에 (2008). 대학도서관의 이용자만족도와 충성도에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 42(3), 281-299.
- 박소영, 배상욱 (2010). 핵심 서비스품질과 관계 혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 만족과 전환 장벽을 매개로. 마케팅관리연구, 15(1), 75-106.
- 오동근 (2005). 공공도서관의 서비스품질이 이용자만족도와 충성도에 미치는 영향. 정보관리학회지, 22(4), 61-78.
- 오동근 (2013). LCSi (Library Customer Satisfaction Index) Lite 공공도서관용의 개발. 한국문헌정보학회지, 47(4), 335-361.
- 오동근, 여지숙, 최성열, 임영규, 김광석 (2009). 공공도서관 고객만족도 (LCSI) 모형 개발 및 측정. 한국도서관·정보학회지, 40(2), 267-286.
- 오동근, 조현양, 최성열, 여지숙 (2010). 국립중앙도서관 디지털도서관 정보광장에 대한 고객만족도 구조방정식 모형 분석. 한국도서관·정보학회지, 41(2), 171-187.
- 오윤정, 이성숙 (2014). 공공도서관 서비스 품질과 관계품질, 재이용의도 및 전환의도 간의 관계. 사회과학연구, 25(3), 33-55.
- 유병희, 한은주, 이동진 (2009). 소비자 결속이 구전의향에 미치는 영향에 관한 모델 연구. 연세경영연구, 46(1), 23-43.
- 이성신 (2013a). 공공도서관 서비스 이용자 만족도와 충성도의 상관관계분석 및 매개변수. 한국비블리아학회지, 24(1), 83-103.
- 이성신 (2013b). 공공도서관 서비스 포지셔닝 전략. 한국도서관·정보학회지, 44(1), 279-303.
- 이성신 (2014). 도서관 마케팅 모형. 한국도서관·정보학회지, 45(3), 249-270.
- 이영수 (2014). 대학도서관의 서비스 품질이 지역주민의 만족도와 충성도에 미치는 영향연구. 한국도서관·정보학회 2014년도 동계 학술발표대회, 209-219.
- 이용재 (2012). 공공도서관 마케팅 전략. 한국도서관·정보학회지, 43(4), 113-137.
- 장윤금 (2007). 공공도서관의 e-서비스 품질평가와 이용자 만족도에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 41(4), 315-329.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-439.
- Barroso, C., & Picon, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41, 531-543.

- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275-290.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440-454.
- Haj-Salem, N., & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67(6), 1106-1113.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Motherbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- McGuire, L. (2012). Slippery concepts in context. *Public Management Review*, 14(4), 541-555.
- Nagengast, L., Evanschitzky, H., Blut, M., & Rudolph, T. (2014). New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction-repurchase behavior link. *Journal of Retailing*, 90(3), 408-427.
- Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: A meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer based associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Yang, C. C., Chen, P. S., & Chien, Y. H. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B&B services. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 174-183.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 301-317.

• 국문 참고문헌에 대한 영문 표기
(English translation of references written in Korean)

- Jang, Yunkeum (2007). A study of e-service quality and user satisfaction in public libraries. *Journal of Korean Society for Library and Information Science*, 41(4), 315-329.
- Kim, Gyu-Hwan, & Nam, Young-Joon (2007). A study on influences of academic library service quality on the satisfaction and the loyalty of users. *Journal of Korean Society for Library and Information Science*, 41(2), 135-159.
- Kim, Sun-Ae (2008). A study on the user satisfaction and loyalty of university library users. *Journal of Korean Society for Library and Information Science*, 42(3), 281-299.
- Lee, Seongsin (2013a). Correlation between public library service user satisfaction and loyalty and moderator variables. *Journal of the Korean Biblia Society For Library And Information Science*, 24(1), 83-103.
- Lee, Seongsin (2013b). Public library service positioning strategy. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 44(1), 279-303.
- Lee, Seongsin (2014). Library marketing model. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 45(3), 249-270.
- Lee, Yong-Jae (2012). A study on marketing strategies of public libraries: Focused on New York Public Library. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 43(4), 113-137.
- Lee, Young Su (2014). A study on the effect of academic library's service quality on community resident's satisfaction and loyalty. *Korean Library and Information Science Society Winter conference*, 209-219.
- Oh, Dong-Geun (2005). Library service quality on user satisfaction and loyalty. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 22(4), 61-78.
- Oh, Dong-Geun (2013). Developing LCSi (Library Customer Satisfaction Index) Lite for public library. *Journal of Korean Society for Library and Information Science*, 47(4), 335-361.
- Oh, Dong-Geun, Cho, Hyun-Yang, Choi, Sung-Yeol, & Yeo, Ji-Suk (2010). An analysis on the structural equation model for customer satisfaction of information commons in digital library of the national library of Korea. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 41(2), 171-187.
- Oh, Dong-Geun, Yeo, Ji-Suk, Choi, Sung-Yeol, Lim, Young-Kyu, & Kim, Kwang-Seok (2009). Development and measurement of the Public Library Customer Satisfaction Index (LCSI) Model. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 40(2), 267-286.

- Oh, Yun-Jung, & Lee, Sung-Sook (2014). Relations among public library service quality, relationship quality, intention to revisit, and intention to shift. *Journal of Social Science*, 25(3), 33-55.
- Park, So Young, & Bae, Sang Wook (2010). The impact of core service quality and relational benefit on customer defection and recommendation intentions through customer satisfaction and switching barrier. *Journal of Marketing Management Research*, 15(1), 75-106.
- Yu, Grace B., Han, Eunjoo, & Lee, Dong-Jin (2009). Testing a model on the effect of customer bond on customer's word of mouth communications. *Yonsei Business Review*, 46(1), 23-43.