

의류제품 구매시 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향

김수진·정명선

전남대학교 가정대학 의류학과

The Effect of Consumer's Switching Barrier Perception on Store Loyalty in Apparel Product Purchasing

Soo-jin Kim · Myung-sun Chung

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

(2001. 6. 4 접수)

Abstract

The purposes of this study were to examine the effect of switching barrier perception on store loyalty in apparel product purchasing, to classify the factors of switching barrier perception, and additionally to identify differences of store loyalty and switching barrier perception according to demographic characteristics.

The questionnaire was administered to 300 women shopped in a department store in Gwang-ju city during February 10-23, 2001. Data collected from 261 women were analyzed by using frequency, factor analysis, ANOVA, Duncan-test, regression analysis by SPSS for windows PC program.

The results were as follows:

1. The consumers' perceived switching barrier was composed of three factors; economic, psychological, time factor.
2. There was significant difference in store loyalty according to consumers' age, occupation, education level, and income.
3. There were significant differences in economic, time switching barrier perception according to consumers' age, occupation, education level, and income. There was significant difference in psychological switching barrier perception according to consumers' occupation, education level, and income.
4. The switching barrier perception significantly influenced on the store loyalty.

Key words: store loyalty, switching barrier perception; 점포충성도, 전환장벽지각

I. 서론

근래 유통시장의 완전개방에 따른 급격한 환경변

화와 소비자의 소비패턴의 변화로 인해 국내 의류 시장의 유통업체도 다양화·대형화되고 있다. 그 결과 의류 유통업체들은 치열한 경쟁상황에 직면하고 있고 생존을 위한 전략의 하나로 경쟁적인 가격 할

인 정책을 시행하고 있다. 그러나 이윤추구를 주목적으로 하는 기업의 입장에서 볼 때 빈번하고 경쟁적인 가격 할인정책은 장기적으로 효과적인 전략이 될 수 없을 뿐만 아니라 궁극적으로는 의류제품의 정상가격에 대한 소비자의 불신을 초래할 수 있다. 이러한 관점에서 현재 한국의 의류 유통업체들이 직면하고 있는 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 대안적인 전략의 하나로 소비자의 점포충성도를 높이는 방안을 고려해 볼 수 있다.

Samli(1989)는 점포충성도를 소매업 연구에 있어 가장 중요한 개념들 중 하나로 보았고, 점포충성도에 영향을 미치는 주요 요인들을 파악할 수 있다면 목표수익을 달성하는데 필요한 효과적인 소매전략을 수립하고 실행할 수 있다고 하였다. Assael(1998)은 때로 소비자들의 점포충성도가 상표충성도보다 강하다는 것을 주시하였고, 조광행과 박봉규(1999)는 고객의 점포충성도를 형성하고 유지하는 것이 이윤극대화를 위한 가장 기본적인 전제조건이라고 하였다. 또한 Rosenberg와 Czepiel(1984)은 기존 고객의 충성도를 높이는 전략이 새로운 고객을 확보하는 것보다 노력과 비용 면에서 더 효율적이라고 보았으며, Griffin(1995)은 실증적인 연구를 통해 신규고객을 끌어들이는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 5배가 된다고 밝혔다.

선행연구들(Sirgy & Samli, 1985; Mackay & Olshavsky, 1975; Enis & Paul, 1968)에서 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 변인들은 주로 연령, 교육수준, 소득수준과 같은 인구통계적 특성, 지리적 요소, 점포이미지 등이었다. 그러나, 이 변인들로 구성된 모델이 점포충성도를 설명하는 설명력이 매우 낮다는 점이 지적되기 시작했고, 따라서 점포충성도를 설명할 수 있는 새로운 변인을 밝혀려는 시도가 있어왔다. Fornell(1992), Biong(1993)은 소비자 만족과 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 변인들이라고 밝혔다. Mittal과 Lassar(1994)는 특히 특정점포에 만족하는 소비자도 점포전환을 하며 만족하지 않는 소비자도 동일 점포에서 반복구매를 한다는 사실을 주시하였고, Ganesan(1994)은 만족하지 않는 소비자가 왜 특정 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을

보이는가에 대한 이유를 밝히고자 하였으며, 거래선의 전환시에 지각되는 전환비용(*switching cost*)이 전환장벽으로 작용한다는 것을 발견하였다. 즉, 소비자 자신이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용 및 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등의 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 특정 점포에 충성한다는 것이다. 이러한 연구 결과들은 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 영향변인이기 때문에 전환장벽지각을 높이는 것과 새로운 고객을 확보하려는 노력보다 기존 고객의 점포충성도를 강화하는 것이 더 효과적인 수 있다는 것을 시사한다.

그러나 지금까지 대부분의 충성도 관련 연구들이 주로 상표충성도에 초점을 맞춰왔으며(Dick & Basu, 1994), 의류학 분야의 점포에 관한 연구는 주로 점포애고행동에 초점을 두고 수행되어져 왔다. 임선영과 김정원(1998)은 한국의 많은 소비자들이 지금까지 믿고 이용해오던 점포를 바꾸는 것에 주저하기 때문에 점포충성도가 높아진다고 함으로써 전환장벽지각이라는 개념의 존재 개연성을 암시하였으나, 아직까지 점포충성도와 전환장벽지각간 관련성에 관한 연구는 거의 이뤄지지 않고 있다. 따라서 오늘날과 같은 경쟁 상황에 처해 있는 의류유통업체들이 소비자의 점포충성도를 높이기 위한 전략 수립에 도움을 줄 수 있는 방안의 하나로 전환장벽지각 관련 변인들과 점포충성도 관련 변인들간의 관계를 구체적으로 파악할 수 있는 연구의 필요성이 제기된다. 즉, 선행연구에서 점포충성관련 변인들로 밝혀진 점포이미지, 서비스품질, 다양성 추구성향, 소비자만족, 전환장벽지각이 궁극적으로 소비자의 점포충성도에 미치는 인과관계를 밝힐 필요가 있다.

본 연구는 이상과 같은 변인들이 점포충성도에 미치는 경로 모형을 확정하기 위한 연구의 일부이며, 의류 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 변인인가의 여부를 확인하고, 전환장벽요인 구조를 실증적으로 파악하는 것을 주목적으로 하였다. 이 과정에서 우선적으로 의류제품 구매시 소비자의 점포충성도, 인구통계적 특성에 따른 점포

충성도 차이, 인구통계적 특성에 따른 전환장벽지각 차이를 파악하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 충성대상 점포를 백화점 의류매장으로 선정하였다. 이는 지방대도시에서 대형백화점이 꾸준히 높은 성장세를 유지하고 있고(서울경제신문, 2000. 7. 31), 소비자들의 의류제품 구매장소 중 백화점이 차지하는 비중이 상대적으로 큰 것으로 파악되었기 때문이다(한동철·장효산, 1996).

II. 이론적 배경

1. 점포충성도에 영향을 미치는 변인

점포충성도라는 개념은 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 정의되어 왔으나, 점포충성도라는 개념에 대한 접근방법은 크게 행동적 접근방법, 태도적 접근방법 그리고 통합적 접근방법의 세 가지로 나누어 볼 수 있다(조광행·박봉규, 1999). 행동적 접근방법에서 점포충성도란 소비자가 일정기간 동안 특정 점포에서 반복으로 구매하는 경향으로 정의되며, 이것은 구매행동 중 반복구매비율, 반복구매빈도로 측정된다. 태도적 접근방법에서는 점포충성도를 점포 선호 또는 심리적 몰입(psychological commitment), 즉 특정점포에 대한 호의적인 태도로 보며, 이것은 구매의도 혹은 미래의 구매가능성으로 파악한다. 그러나, Dick과 Basu(1994)는 그러한 접근 방법들이 점포충성도 개념을 포괄적으로 이해하는 데에 한계가 있다고 보고 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합한 통합적 접근방법을 제안하였다. 즉, 점포충성도의 지표로서 행동적인 측면과 태도적인 측면 모두를 고려해야 한다는 것이다.

Enis와 Paul(1968)은 여성들을 대상으로 한 실증 연구에서 점포충성도는 교육수준과 소득수준이 낮고, 연령이 더 많은 계층에서 더 높게 나타났다고 밝히고, 연령, 교육수준, 소득수준과 같은 인구통계적 특성이 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인들이라고 하였다. Goldman(1978)은 가구점과 여성 의류점을 대상으로 한 연구에서 높은 점포충성도를 보이는 소비자들이 교육수준과 소득수준이 낮은 계층에 속하며, 이들은 구매전 탐색을 적게 하고, 알고 있는 점포수도 많지 않다고 밝혔다. Martineau

(1958)는 소비자들이 특정 점포에 대해 가지는 호의적인 이기지가 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다. 안광호와 김미라(1991)는 소비자가 특정점포에 대해 가지고 있는 상징적 점포이미지와 소비자의 자아이미지가 일치할 때 그 점포를 선호한다고 하였다. 한편, Mackay와 Olshavsky(1975)는 소매점의 인지거리(cognitive distance)에 관한 실증적 연구에서 실제거리보다도 소비자에게 인지된 거리가 반복 구매행동에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

Samli와 Sirgy(1981)는 개별 변인들의 결합으로 이뤄지는 다차원적 관점에서 점포충성도에 접근하여 점포이미지, 지역충성도(area loyalty), 쇼핑센터 충성도(shopping-complex loyalty), 자기이미지와 점포이미지의 일치여부, 사회경제적 특성이 점포충성도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 발견하였다. 그들은 이러한 연구결과가 점포충성도에 대한 다차원적 접근의 타당성을 입증하기에는 불충분하다고 보고, 점포이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 분류하여 경로분석한 결과, 기능적 점포이미지는 상징적 점포이미지와 자아개념의 영향을 받아 점포충성도에 영향을 미치며, 쇼핑센터 충성도는 지역충성도와 사회경제적 특성의 영향을 받아 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다(Sirgy & Samli, 1985). 그러나 그들은 이 모형이 점포충성도 총 변량의 28.5%만을 설명했다고 밝히고, 점포충성도를 설명할 수 있는 잔여변인들의 확인이 필요하다고 제안하였다. 이는 점포충성도의 많은 부분이 이 모형에 포함되지 않은 변인들에 의해 영향을 받을 개연성이 있음을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

2. 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향

전환장벽이란 전환비용을 초래하는 것으로 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는데 따른 어려움으로 정의되며(전인수, 1992), 이것은 거래선의 대체를 고려할 때 지각되는 전환비용 때문에 기존 거래선에 의존케 함으로써 점포충성을 유발시키는 변인인 것으로 밝혀지고 있다(Jackson, 1985). Weiss와 Anderson(1992)은 거래선의 전환시에 요구되는 경제적 비용과 시간적

비용이 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시켜 전환장벽역할을 한다고 하였다. Porter(1980)는 여행사를 대상으로 한 연구에서 소비자가 어떤 여행사에서 다른 여행사로 거래선을 전환하고자 할 때 직면하는 비용을 전환비용으로 개념화하였으며, 주로 산업재 시장에서 충성도를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 높게 인식시키는 방안이 많이 사용된다고 밝혔다. 그러나 Dick과 Basu(1994)는 산업재 시장뿐만 아니라 소비자 시장에서도 전환비용이 전환장벽으로 작용한다고 하였다. 예컨대, Dick과 Basu(1994)는 소비자 시장의 경우, 질레트 면도기를 사용하기 위해 질레트 면도날이 필요한 것과 같은 전체적인 시스템의 작동을 위한 기초구매비용, 헬스클럽의 멤버십처럼 지속적인 이용을 위한 많은 초기비용, 항공사의 마일리지 기산점 제도 같은 지속적인 구매에 대한 보상, 제품 전환시에 필요한 소비자의 추가 학습노력 등을 전환비용의 예로 들었다. Ganesan(1994)은 전환장벽으로 작용하는 전환비용을 소비자들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등으로 더 세분하여 제시하였다.

Ping(1993)은 컴퓨터 하드웨어 소매업자와 공급업자와의 관계에서 소매업자가 전환비용을 높게 지각할수록 높은 충성도를 보인다는 것을 발견하였다. Dick과 Basu(1994)는 소비자가 새로운 거래선을 탐색하는데 금전적인 비용뿐 아니라 시간, 노력, 심리적 요인 등과 같은 비금전적인 전환비용까지도 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

한편, Fornell(1992)은 전환장벽지각과 아울러 소비자만족이 고객충성도에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 주장하였고, 조광행과 박봉규(1999)는 상징적 점포이미지, 고객만족, 전환장벽이 점포충성도에 미치는 상대적 영향을 파악코자 한 연구에서 점포이미지보다는 고객만족과 전환장벽이 점포충성도에 더 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 이민정(2000)은 전환장벽과 전환비용이 같은 의미를 갖는 것으로 간주하고, 소비자만족과 전환비용지각이 상표충성도에 영향을 미친다고 하였다.

이상과 같은 문헌을 요약하면 거래선의 전환시

예측되는 전환비용이 거래선의 전환장벽으로 작용하며, 전환장벽지각이 소비자의 점포충성도에 영향을 미치는 변인이라고 할 수 있다. 따라서 의류점포에 대해서도 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미칠 개연성이 있으며, 이를 실증적으로 구명해보는 것은 의미있는 작업이 될 것으로 사료된다.

3. 연구문제

연구문제 1. 의류제품 구매시 점포충성도는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2. 의류제품 구매시 점포에 대한 전환장벽지각은 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는가?

연구문제 3. 의류제품 구매시 점포에 대한 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는가?

4. 용어의 조작적 정의

1) 전환장벽지각: 대체점포로 전환하고자 할 때 지각되는 경제적 손실, 심리적 비용, 시간적 비용의 지불예측에 의한 전환의 어려운 정도를 의미한다.

2) 점포충성도: 특정점포에 대한 태도의 측면인 점포선호, 우호적 구전노력, 재구매 의도 및 행동적 측면인 반복구매행동의 정도를 의미한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사대상점포 및 조사대상자 선정

본 연구의 조사대상점포는 광주광역시에 소재하고 있는 3개의 대형백화점 중 매출액과 고객수가 가장 많은 것으로 파악된 1개 백화점으로 선정하였다. 조사대상자는 광주지역에 거주하는 20세 이상~60세 미만의 성인여성 중 의류를 구매할 목적으로 선정된 백화점의 의류점포에서 쇼핑을 마치고 나오는 300명으로 하였다.

2. 측정도구

1) 전환장벽지각: Ping(1993), 조광행과 박봉규(1999)의 연구에 근거하여 연구자가 2000년 11월 1일부터 15일까지 의류학과 대학원생과 주부 10명을 대상으로 실시한 심층면접(depth interview)을 통해

12개 문항을 구성하였다. 이 문항들을 이용하여 2000년 11월 23일부터 30일까지 백화점 의류쇼핑 고객 40명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 신뢰도 계수가 낮은 3개의 문항을 제거한 9개 문항을 '전혀 그렇지 않다-매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 점포충성도: 점포에 대한 선호, 우호적 구전노력, 재구매 의도로 파악되는 점포충성태도와 구매회수와 구매비율로 파악되는 점포충성행동을 포괄하기 위해 Samli(1989), 조광행과 박봉규(1999)의 연구에서 사용된 문항을 근거로 하여 개발한 6개 문항을 '전혀 그렇지 않다-매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3) 기타: 응답자의 연령, 직업, 교육수준, 소득을 묻는 질문을 제시하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 2001년 2월 10일부터 2월 23일까지 질문지를 이용하여 수집되었다. 응답된 질문지 중 불완전한 것을 제외한 총 261부를 분석에 이용하였다. 자료는 SPSS/PC+ 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 사용된 통계방법은 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석이었다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계적 특성에 따른 점포충성도 차이

점포충성도 점수는 점포에 대한 선호, 우호적 구전노력, 재구매 의도를 포함하는 점포충성태도 점수와 구매회수와 구매비율을 측정하여 점수화 한 점포충성행동 점수를 합산하여 산출하였다. 점포충성도의 가능한 점수범위는 6점~30점이었다.

응답자의 점포충성도 점수를 빈도 분석한 결과 산출된 점포충성도의 평균값은 20.75로 나타났다. 이 값을 조사대상자들의 점수의 중간 값부터 충성도가 있다고 본 김순아와 이영선(1995)의 연구에 비취볼 때, 그리고 타 상품에 비하여 많은 대안이 있는 의류제품 시장의 특성을 고려할 때, 본 연구의 응답자들의 해당점포에 대한 충성도는 비교적 높다고 볼 수 있다.

<표 1>은 의류제품 구매시 인구통계적 특성에 따른 점포충성도의 차이를 파악하기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다중비교분석을 실시한 결과이다. 점포충성도는 연령, 직업, 교육수준, 소득 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(각각 $p < .001$).

연령에 따른 점포충성도는 30대 집단에서 가장 높게 나타났으며, 다음으로 40대와 50대 집단, 20대 집단의 순으로 높게 나타났다. 이 결과는 연령이 더 많을수록 점포충성도가 높다고 밝힌 Enis와 Paul(1968)의 결과와는 다르다. 그러나, 30대의 백화점 이용율이 가장 높다고 밝힌 매일경제신문(2000. 10. 6)의 조사결과와는 일치한다. 특히, 20대 집단의 점포충성도가 가장 낮게 나타난 결과가 주시되며, 이는 20대- 다른 연령대에 비해 의류제품에서 다양성추구성향이 상대적으로 높기 때문에(김순아, 2000), 의류 구매시 여러 점포를 탐색하는 성향이 높은 것에 기인하는 결과로 해석될 수 있다.

직업에 따른 점포충성도에 있어서는 직장여성집단이 학생과 전업주부집단에 비해 점포충성도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 의복구매의사결정에서 시간압박을 느끼는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 더 높은 점포충성도를 보인다고 밝힌

<표 1> 인구통계적 특성에 따른 점포충성도(N=261)

변인	배경변인		점포충성도			
	집단	N	M	F	D	
연령	20대	88	17.62	36.65***	C	
	30대	101	24.96		A	
	40대	42	19.48		B	
	50대	30	19.10		B	
직업	학생	63	17.78	99.52***	B	
	전업주부	94	17.29		B	
	직장여성	103	25.74		A	
교육수준	고졸이하	58	15.59	37.17***	C	
	대졸	146	21.60		B	
	대학원이상	57	23.82		A	
소득	100만원미만	37	14.49	27.01***	D	
	100~200만원미만	41	17.83		C	
	200~300만원미만	114	21.55		B	
	300~400만원미만	46	23.87		A	
	400만원이상	23	25.78		A	

*** $p < .001$

박은주(1992)의 연구, 직장여성들이 학생과 전업주부보다 자주 시간압박을 받는다고 밝힌 원미향과 박은주(1994)의 연구에 비취볼 때 이 집단의 높은 점포충성도는 시간압박에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

교육수준에 따른 점포충성도 차이를 분석한 결과 대학원이상 집단, 대졸 집단, 고졸이하 집단의 순으로 높게 나타났다. 이는 교육수준이 높을수록 점포충성도가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 교육수준이 낮을수록 점포충성도가 높다는 Enis와 Paul(1968), Goldman(1978)의 결과와는 다르다. 그러나 이들 연구에서 점포충성도가 높았던 소비자들이 구매전 탐색을 적게 하고, 알고 있는 점포도 많지 않았다는 점에 비취볼 때, 오늘날의 소비자들은 과거의 소비자들보다 다양한 정보전달 매체에 더 자주 노출되기 때문에 제품과 점포에 관한 지식이 과거의 소비자들보다 많다는 차이점을 지닌다. 따라서 본 연구에서 교육수준이 높은 소비자들이 교육수준이 낮은 소비자들보다 높은 점포충성도를 보인 결과는 제품지식이나 정보의 부족 때문이 아니라 제품이나 점포에 관한 사전지식에 근거한 효율적인 구매의사결정으로 볼 수 있다.

소득에 따른 차이를 분석한 결과 400만원이상 집단과 300~400만원미만 집단, 200~300만원미만 집

단, 100~200만원미만 집단, 100만원미만 집단 순으로 점포충성도가 높게 나타났다. 이는 소득수준이 높을수록 점포충성도가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과 역시 Enis와 Paul(1968), Goldman(1978)의 연구에서 소득수준이 낮은 계층의 사람들이 점포충성도를 보이는 것으로 나타났던 결과와는 의미가 다르다. 따라서 이 결과는 소득수준이 높은 집단의 의류제품에 대한 관심이 더 높고 구매빈도가 더 높을 개연성을 갖는다는 점에서 교육수준에 따른 점포충성도 차이와 같은 맥락으로 해석될 수 있다.

이상의 결과는 소비자의 연령, 직업, 교육수준, 소득수준이 점포충성도에 영향을 미치는 변인이라는 것을 확인시켜준다.

2. 의류제품 구매시 점포에 대한 전환장벽 지각의 요인

<표 2>는 소비자들이 의류제품 구매시 점포에 대해 지각하는 전환장벽의 요인을 파악하기 위해 전환장벽지각에 관한 9개 문항을 Varimax Rotation을 이용하여 요인 분석한 결과를 제시한 것이다. 9개 문항 중 요인 부하량이 낮은 2개 문항을 제거한 후 고유치 1.0 이상인 3개 요인으로 확정하였다. 이들 3개 요인이 설명한 총 변량은 85.41%인 것으로 나타났다.

〈표 2〉 의류제품 구매시 점포에 대한 전환장벽지각의 요인분석 결과

요인명	문항 내용	요인 부하량	고유치	설명 변량	Cronbach α
요인 1. 심리적 전환장벽	· 이 백화점에는 나와 친숙한 판매원이 있어 편하지만 다른 백화점으로 간다면 불편할 것이다.	.94	2.927	41.82	.89
	· 이 백화점이 아닌 다른 백화점에서 옷을 산다면 매장 분위기에 익숙하지 않아 불편할 것이다.	.93			
	· 이 백화점은 다른 백화점보다 더 가깝게 느껴지기 때문에 다른 점포로 갈 필요가 없을 것이다.	.81			
요인 2. 경제적 전환장벽	· 다른 백화점에서 옷을 산다면, 이 백화점에서 실시하는 다양한 할인 행사를 이용하지 못하기 때문에 손해를 볼 것이다.	.95	1.715	24.51	.88
	· 다른 백화점에서 옷을 산다면, 이 백화점 카드의 포인트 점수를 올릴 수 없기 때문에 손해를 볼 것이다.	.92			
요인 3. 시간적 전환장벽	· 이 백화점은 편리한 위치에 있어 접근이 쉬운데 비해 다른 백화점으로 가는 것은 시간적으로 손해일 것이다.	.91	1.336	19.08	.76
	· 이 점포는 다른 점포보다 실제거리가 더 가깝기 때문에 다른 점포로 가는 것은 시간을 허비하는 일이 될 것이다.	.87			

요인 1은 다른 점포로 전환할 경우 예측되는 심리적 불편함이나 실제거리가 아닌 인지거리와 관련된 문항을 포함하였기 때문에 “심리적 전환장벽”으로 명명하였다. 이 요인이 설명한 변량은 41.82%였고, 신뢰도 계수는 .89로 나타났다. 요인 2는 점포를 전환할 경우 포인트 점수를 올리지 못하거나 사은행사를 이용하지 못하기 때문에 예측되는 경제적 손실과 관련된 문항을 포함하였기 때문에 “경제적 전환장벽”으로 명명하였다. 이 요인이 설명한 변량은 24.51%였고, 신뢰도는 .88로 나타났다. 요인 3은 점포를 전환할 경우 시간적으로 손해를 볼 수 있다는 문항을 포함하였기 때문에 “시간적 전환장벽”으로 명명하였다. 이 요인이 설명한 변량은 19.08%였고, 신뢰도는 .76으로 나타났다.

이상과 같은 3요인은 전환장벽으로 작용하는 것으로 파악된 전환비용의 범주(Ganesan, 1994)와 유사하다. 그러나, 전환장벽이나 전환비용을 구성하는 요인구조를 실증적으로 파악한 연구가 아직 발견되지 않고 있다는 점에서 본 연구가 실증분석을 통해 전환장벽 개념의 요인구조를 파악코자 했다는 점은 적지 않은 의의를 갖는다고 본다.

4. 인구통계적 특성에 따른 전환장벽지각의 차이

<표 3>은 의류제품 구매시 인구통계적 특성에 따른 전환장벽지각의 차이를 파악하기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다중비교분석을 실시한 결과이다. 연령, 직업, 교육수준, 소득에 따라 전환장벽지각에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(각각 $p < .001$).

첫째, 연령에 따른 전환장벽지각은 30대 집단, 40대와 50대 집단에 비해 20대 집단에서 낮게 나타났다. 이와 같은 결과는 30대 집단, 40대와 50대 집단에 비해 20대의 점포충성도가 가장 낮게 나타난 본 연구결과와 유사한 이유로 해석될 수 있다. 즉, 연령이 높을수록 새로움과 다양성추구성향이 낮기 때문에(김순아, 2000), 의류쇼핑을 위해 이용하는 점포로부터의 전환장벽을 높게 지각한다는 것이다. 요인별 전환장벽지각을 분석한 결과 경제적, 시간적 전환장벽지각에서 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 경제적 전환장벽지각은 50대 집단, 40대 집단, 30대와 20대 집단의 순으로 높게 나타났다. 이는 의류 쇼핑시 연령이 많을수록 경

<표 3> 인구통계적 특성에 따른 전환장벽지각 차이(N=261)

변인	배경변인		심리적 전환장벽				경제적 전환장벽			시간적 전환장벽			전체 전환장벽			
	집단	N	M	F	D	M	F	D	M	F	D	M	F	D		
연령	20대	88	8.60	1.46	NS	6.30	32.65***	C	4.67	47.12***	C	19.57	10.09***	B		
	30대	101	9.47			5.91		C	6.17		B	23.32		A		
	40대	42	8.43			.55		B	6.29		B	22.26		A		
	50대	30	8.50			9.57		A	7.94		A	24.13		A		
직업	학생	63	8.00	8.52***	B	6.33	10.18***	B	4.08	208.46***	C	18.41	33.24***	C		
	전업주부	94	8.33		B	7.48		A	5.54		B	21.35		B		
	직장여성	103	9.97		A	6.23		B	8.53		A	24.73		A		
교육수준	고졸이하	58	6.95	24.23***	B	7.67	12.72***	C	5.10	12.73***	B	19.72	19.97***	B		
	대졸	146	10.12		A	6.72		B	6.93		A	23.77		A		
	대학원이상	57	9.87		B	5.71		A	6.21		A	22.98		A		
소득	100만원미만	37	6.68	15.46***	B	5.51	18.45***	C	3.81	107.87***	D	16.00	34.06***	C		
	100~200만원미만	41	7.61		B	8.53		A	3.85		D	20.00		C		
	200~300만원미만	114	9.82		A	8.21		A	6.83		C	21.30		B		
	300~400만원미만	46	10.35		A	6.02		B	7.78		B	23.60		B		
	400만원이상	23	10.34		A	6.42		B	9.82		A	28.39		A		

*** $p < .001$ NS: 유의적이지 않음

제적 쇼핑성향이 높다고 한 김소영(1994)의 연구결과와 일맥 상통한다. 즉, 연령이 높을수록 의류제품 구매시 경제적 측면을 중시하는 결과로 해석될 수 있다는 것이다. 시간적 전환장벽지각의 경우 50대 집단, 40대와 30대집단, 20대 집단의 순으로 높게 나타났다. 이는 연령이 높을수록 시간적 전환장벽을 높게 지각한다는 것을 의미한다. 이 결과는 연령이 높을수록 여러 점포를 돌아다닐 시간적인 여유가 적다고 밝힌 김순아(2000)의 연구결과와 일치한다.

둘째, 직업에 따른 전환장벽지각은 직장여성집단, 전업주부집단, 학생집단의 순으로 높게 나타났다. 이는 전업주부나 학생들에 비해 시간압박을 많이 받는 것으로 밝혀진 직장여성들이 전환장벽을 높게 지각한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 직장여성들이 시간압박 때문에 외적 정보를 탐색하기보다는 기존 지식과 경험 등의 내적 정보에 의존하는 경향이 있기 때문에(Sundaram & Taylor, 1998) 경험이 부족한 점포로의 전환장벽을 높게 지각하는 것으로 추정된다. 요인별 전환장벽지각을 분석한 결과 심리적, 경제적, 시간적 전환장벽지각 모두에서 직업에 따라 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 심리적 전환장벽지각은 전업주부집단에서 학생과 직장여성 집단에서보다 더 높게 나타났다. 이는 집단간 생활양식 차이에서 비롯된 심리적 적응의 차이로 볼 수 있으나 정확한 이유를 파악하기 위해서는 더 나아가 연구가 필요하다고 본다. 경제적 전환장벽지각의 경우, 전업주부 집단이 학생과 직업여성 집단보다 더 높게 나타났다. 이 결과는 다른 집단보다 직장여성들이 자유재량 소득을 더 많이 갖기 때문에 전업주부나 학생집단에 비해 경제적 측면을 덜 중시하는 결과로 볼 수 있다. 시간적 전환장벽지각은 직장여성집단에서 학생과 전업주부집단에서보다 더 높게 나타났다. 이는 취업여성들이 시간을 절약하기 위해 완전자비스를 제공하는 점포를 이용하고 그에 대한 대가는 화폐자원으로 지출하고자 한다는 김기찬(1984)의 해석과 같은 맥락으로 해석될 수 있다.

셋째, 교육수준에 따른 전환장벽지각은 고졸이하 집단에서보다 대졸 집단과 대학원이상 집단에서 더 높은 것으로 나타났다. 이는 교육수준이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 전환장벽을 높게 지각한다는

것을 의미한다. 이 결과는 교육수준이 높은 소비자일수록 점포에 관한 사전지식을 더 많이 가질 것이고, 이러한 지식에 근거하여 선택·이용하게된 점포에 대해 신뢰감을 갖게 되어 다른 점포로 전환할 필요를 느끼지 않는 것에 기인된 것으로 추측된다. 이 결과는 또한 앞서 교육수준이 높을수록 점포충성도가 높게 나타난 본 연구결과에 비춰볼 때, 전환장벽지각이 점포충성도에 긍정적 영향을 미치는 변인이라는 것을 입증한다. 요인별 전환장벽지각을 분석한 결과 심리적, 경제적, 시간적 전환장벽지각 모두에서 교육수준에 따라 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 심리적 전환장벽지각은 대졸 집단에서 다른 두 집단에서보다 더 높은 것으로 나타났고, 경제적 전환장벽지각은 대학원이상 집단, 대졸 집단, 고졸이하 집단 순으로 높게 나타났으며, 시간적 전환장벽지각은 대졸 집단과 대학원이상 집단이 고졸 집단에서보다 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 교육수준이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 심리적, 경제적, 시간적 전환장벽을 높게 지각한다는 것을 의미한다. 이는 앞에서 제시했듯이 교육수준이 높을수록 점포에 관한 사전지식과 정보에 근거하여 선택·이용하게된 점포에 대해 신뢰감을 갖게 되어 모든 유형의 전환장벽지각을 높게 지각하는 것으로 보여진다.

넷째, 소득에 따른 전환장벽지각은 400만원이상 집단, 300이상~400만원미만 집단과 200만원이상~300만원미만 집단, 100만원이상~200만원미만 집단과 100만원미만 집단의 순으로 높게 나타났다. 이는 소득이 높을수록 다른 점포로의 전환장벽을 높게 지각한다는 것이며, 이러한 결과는 본 연구에서 선정된 대상점포가 백화점이라는 점에 기인한 것으로 볼 수 있다. 요인별 전환장벽지각을 분석한 결과 심리적, 경제적, 시간적 전환장벽지각에서 소득수준에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 심리적 전환장벽지각은 100만원미만 집단과 200만원미만 집단에서 다른 세 집단에서보다 더 낮게 나타났다. 경제적 전환장벽은 소득이 100만원이상~300만원미만 집단, 300만원이상 집단, 100만원이하 집단 순으로 높게 지각하였다. 시간적 전환장벽은 400만원이상 집단, 300만원이상~400만원미만 집단, 200만원이상~300만원미만 집단, 100만원이상

~200만 미만 집단과 100만원미만 집단의 순으로 높게 지각하였다. 이러한 결과들은 소득이 높을수록 심리적·시간적 전환장벽은 높게 지각하는 경향이 있음을 의미한다. 이는 소득이 높을수록 의류에 소비할 경제적 여유가 있기 때문에 판매원이나 샵 마스터와의 유대관계, 친숙한 점포이미지, 이용의 익숙함에 따른 심리적 안정과 시간적 절약을 위해 화폐자원을 투자하려는 경향으로 해석될 수 있다. 그러나 경제적 전환장벽지각은 100만원이상, 300만원미만 집단들에서 가장 높았고, 이어 300만원이상 집단들, 100만원미만 집단 순으로 나타났다. 이러한 결과의 명확한 해석은 더 나아간 연구의 필요성을 제기한다. .

3. 의류제품 구매시 점포에 대한 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향

<표 4>는 소비자가 지각하는 전환장벽이 점포충성도에 영향을 미치는지를 파악하기 위해 전환장벽지각을 독립변수로, 점포충성도를 종속변수로 하여 회귀분석한 결과를 제시한 것이다. 전환장벽지각($\beta=.66, p<.001$)이 점포충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 세 요인으로 구성된 전환장벽지각이 점포충성도를 설명한 총 변량은 40%로 나타났다.

이러한 결과는 전환장벽지각이 높을수록 점포충성도가 높다는 것을 의미하며, 의류제품 구매시 점포의 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인이라는 것을 의미한다. 이 결과는 또한

소비자가 전환장벽을 지각하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다고 한 Ganesan(1994), 조광행과 박봉규(1999)의 연구결과와 일치하고, 하드웨어 소매업자를 대상으로 전환비용이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Ping(1993)의 연구결과와도 일치한다.

<표 5>는 소비자가 지각하는 전환장벽 요인들이 각각 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 심리적, 경제적, 시간적 전환장벽지각을 독립변수로, 점포충성도를 종속변수로 하여 회귀분석한 결과를 제시한 것이다. 요인별 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향은 심리적 전환장벽($\beta=.50, p<.001$), 시간적 전환장벽($\beta=.47, p<.001$), 경제적 전환장벽($\beta=.09, p<.05$)의 순으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 심리적, 경제적, 시간적 전환장벽지각이 높을수록 점포충성도가 높다는 것을 의미한다. 그러나 점포충성도에 미치는 영향력은 심리적, 시간적 전환장벽이 경제적 전환장벽보다 크다는 것을 알 수 있다. 이 결과를 본 연구의 심리적 전환장벽의 하위개념인 소비자의 인지 거리가 점포까지의 실제거리보다 소비자의 반복구매행동에 더 큰 영향을 미친다고 밝힌 Mackay와 Olshavsky (1975)의 연구결과에 비추어 볼 때, 의류제품 구매시 점포충성을 하는 주된 이유가 경제적인 것이기보다는 심리적, 시간적이라는 것을 유추해 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 오늘날과 같은 경쟁상황에 처해 있는

<표 4> 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t값	F값	유의 확률	R제곱
		B	표준오차	β				
전환장벽지각	점포충성도	.69	.06	.66	12.90***	124.11***	.000	.40

***p<.001

<표 5> 전환장벽지각 요인이 점포충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t값	F값	유의 확률	R제곱
		B	표준오차	β				
심리적 전환장벽	점포충성도	1.31	.07	.50	12.31***	129.47***	.000	.47
경제적 전환장벽		.25	.12	.09	2.12*			
시간적 전환장벽		.87	.11	.47	11.89***			

*p<.05, ***p<.001

의류 유통업체에 소비자의 점포충성도를 높일 수 있는 전략수립에 필요한 자료를 제공하기 위해 의류 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 변인인가를 확인하고, 전환장벽요인을 실증적으로 구명하는 것을 주목적으로 하였으며 부가적으로 의류제품 구매시 소비자의 점포충성도, 인구통계적 특성에 따른 점포충성도 차이, 인구통계적 특성에 따른 전환장벽지각 차이를 분석하였다.

연구를 위해 광주광역시에 소재하고 있는 대형백화점 중 1개 백화점을 조사대상점으로 선정하여 2001년 2월 10일부터 23일까지 의류구매를 목적으로 의류쇼핑을 하고 나오는 20세 이상 60세 미만의 성인여성 261명으로부터 질문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 소비자가 점포에 대해 지각하는 전환장벽은 심리적 전환장벽, 경제적 전환장벽, 시간적 전환장벽의 3개 요인으로 분류되었다.

2. 의류제품 구매시 점포충성도는 연령, 직업, 교육수준, 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(각각 $p < .001$).

3. 의류제품 구매시 점포에 대한 전환장벽지각은 연령, 직업, 교육수준, 소득에 따라, 심리적 전환장벽지각은 직업, 교육수준, 소득에 따라, 경제적 전환장벽지각은 연령, 직업, 교육수준, 소득에 따라, 시간적 전환장벽지각은 연령, 직업, 교육수준, 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(각각 $p < .001$).

4. 의류제품 구매시 점포에 대한 전환장벽지각($\beta = .66, p < .001$)이 점포충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심리적($\beta = .50, p < .001$), 시간적($\beta = .47, p < .001$), 경제적($\beta = .09, p < .05$) 전환장벽의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 통해 의류 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인이라는 것을 확인할 수 있었으며, 또한 전환장벽지각의 요인 즉, 심리적, 경제적, 시간적 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자들의 점포충성도를 높이기 위해서는 점포에 대한 전환장벽지각을 높일 필요가 있

다는 것과 소비자의 특성에 따른 전환장벽을 구축할 필요가 있다는 것을 시사한다. 따라서 기존고객의 점포충성도를 유지하고, 신규고객을 유치하기 위해 다음과 같은 방안을 고려해 볼 수 있다.

첫째, 심리적 전환장벽을 높게 지각하는 소비자들과의 유대관계를 돈독히 하기 위해 판매원으로 하여금 기존 고객의 생일이나 특별한 기념일을 파악하여 선물이나 카드를 보내거나 거래 후 구매자에게 상품안내책자 등을 발송하게 하는 것 등의 서비스를 개별화함으로써 점포에 대한 친숙성을 높일 필요가 있다.

둘째, 경제적 전환장벽을 높게 지각하는 소비자들에게는 경제적 측면에서의 거래효용을 높게 인식시키는 전략이 효과적일 것으로 판단된다. 예컨대, 다양한 할인행사, 포인트점수에 따른 선물, 사은행사, 구매실적에 따른 가격할인이나 쿠폰의 발행 등이 있다.

셋째, 시간적 전환장벽지각이 높은 소비자들에게는 우편이나 인터넷을 통해 점포에서 실시하는 행사내용, 새일정보, 신상품 정보를 제공하여 점포를 직접 방문하는데 소요되는 시간을 절약해 줄 필요가 있다.

이상과 같은 방안들의 대부분은 본 연구의 조사대상점포인 백화점에서는 이미 시행되고 있는 것들이다. 그러나 기존 고객의 안정적이고 지속적인 점포충성을 유도하기 위해서는 이 방안들의 세심한 관리와 새로운 아이디어의 강화가 필요하다고 판단된다. 따라서 다른 의류소매업체인 전문점이나 할인점 등에서 소비자의 점포충성도의 형성과 유지를 위해 전환장벽지각을 높일 수 있는 위와 같은 방안들을 고려할 필요가 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 의류제품 구매시 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 중요 변인임을 밝히고, 전환장벽지각의 요인을 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있다고 본다. 그러나 한 지역의 백화점 의류쇼핑고객을 대상으로 편의적 표본추출방법을 채택했다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다고 본다.

앞으로 의류제품 구매시 전환장벽지각에 영향을 미치는 잠재적 변인의 파악과 아울러 이 변인들이

점포충성도에 미치는 인과관계에 관한 통합적인 모델의 연구, 즉 점포충성도 관련 변인들간의 관계를 구체적으로 파악할 수 있는 연구가 필요하다고 본다. 다음으로, 의류제품 소비자의 점포충성도에 영향을 미치는 선행변인들만이 아니라 점포충성도의 결과변인에 관한 연구와 이들을 동시에 파악할 수 있는 연구가 필요하다고 보아진다.

참고 문헌

- 김기찬(1984), "시간변수가 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영(1994), 소비자의 의복소평성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순아·이영선(1995), "소비자의 의복 상표충성도와 의복구매행동," 한국의류학회지, 19(4), 602-614.
- 김순아(2000), 의류제품에 대한 소비자의 다양성추구동기와 행동: 소비자 유형별 유행관심, 의복구매행동과 관련지어, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은주(1992), "의복구매에 관련된 상황변수 연구; 의복 착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매 상황을 중심으로", 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호·김미라(1991), "점포이미지/자아이미지와 점포선호도와와의 관계에 관한 연구," 소비자학연구, 11, 1-17.
- 원미향·박은주(1994), "의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구", 한국의류학회지, 18(2), 234-243.
- 이민정(2000), "소비자만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향 분석", 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 임선영·김정원(1998), "의류제품 판매원 유형분석(제1보)", 한국의류학회지, 22(3), 396-406.
- 전인수(1992), "전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위," 경영연구, 제15권, 홍익대학교 경영연구소, 135-152.
- 조광행·박봉규(1999), "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구," 경영학연구, 28(1), 127-149.
- 한동철·장효산(1996), "대형소매점포의 전략적 개발측면에서의 특징과 평가," 유통저널 '96. 2.
- Assael, Henry., Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed., South-Western College Publishing, 1998.
- Biong, Harald(1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Dick, A. S. & Basu K.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Enis, Ben M, & G. W. Paul(1968), "Store Loyalty Characteristics of Shoppers and Switchers", *Southern Journal of Business*, 3, 266-276.
- Fornell, Clase.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Griffin, Jill, Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995.
- Goldman, Arie(1978), "The Shopping Style Explanation for Store Loyalty," *Journal of Retailing*, 53(Winter), 33-46.
- Jackson, Barbara Bund(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers* Lexington: Lexington Books.
- Mackay, D. B. & R. W. Olshavsky(1975), "Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues," *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205.
- Martineau, Pierre(1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mittal, Banwari & Lassar Walfried M.(1998), "Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty," *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Ping, Jr. Robert A.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structure Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect,"

- Journal of Retailing*, **69**(Fall), 320–352.
- Porter, Michael E.(1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Macmillan.
- Rosenberg, Larry J. & John A. Czepiel(1984), "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, **1**(Spring), 45–51.
- Samli, A. Coskun(1989), *Retail Marketing Strategy*, New York: Quorum.
- Samli A. Coskun & M. Joseph, Sirgy(1981), "A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model," in Ken Berhardt and Bill Kehoe, (eds.), *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, Chicago: American Marketing Association, 26–37.
- Sirgy, M. Joseph. & Samli A. Cokun.(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self–Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, **13**(Summer), 265–291.
- Sundaram, D. S. & R. D. Taylor(1998), "An Investigation of External Information Search Effort: Replication in In–home Shopping Situations," *Advances in Consumer Research*, **25**, 440–445.
- Weiss, A. M. & Anderson E.(1992), "Converting From Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs," *Journal of Marketing Research*, **29**(February), 101–115.
- 서울경제신문, 2000, 7.31.
- 매일경제신문, 2000, 10.16.