

의류제품 구매 시 소비자의 점포만족도와 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미치는 영향 -다양성추구성향의 조절효과를 중심으로-

김수진[†] · 정명선*

전남대학교 의류학과, *전남대학교 생활과학연구소 연구원

The Effect of Store Satisfaction about Fashion Store and Alternative Store Attraction on Switching Barrier Perception -Focusing on the Moderating Effect of Variety Seeking Orientation-

Soo-Jin Kim[†] · Myung-Sun Chung*

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University
*Human Ecology Research Institute, Chonnam National University
(2005. 12. 19. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to examine the effect of store satisfaction about fashion store and alternative store attraction on switching barrier perception and the moderating effect of variety seeking orientation. The questionnaire was administered to 450 women shopped in a department store in Gwang-ju during September, 12-26, 2002. Data collected from 384 women were analyzed by using frequency, factor analysis, regression analysis, ANOVA and t-test by SPSS for WIN program. The results were as follows. First, the store satisfaction significantly influenced switching barrier perception. Second, the alternative store attraction significantly influenced switching barrier perception. Third, interaction effect between store satisfaction and variety seeking orientation was found out to be meaningful at switching barrier perception. Fourth, interaction effect between alternative store attraction and variety seeking orientation was found out to be meaningful at switching barrier perception.

Key words: Store satisfaction, Alternative store attraction, Switching barrier perception, Variety seeking shopping orientation; 점포만족도, 대체점포매력도, 전환장벽지각, 다양성추구성향

I. 서 론

오늘날 국내 의류유통시장에서 큰 변화로 전통적인 백화점, 대리점, 재래시장 위주의 유통구조에서 외국 유통업체의 진출과 할인점, 온라인 쇼핑몰 및 TV 홈쇼핑 등 새로운 유통채널의 급성장으로 인해 경쟁

이 복잡하고 치열해지는 구조로 바뀌고 있는 것을 들 수 있다. 이러한 시장경쟁은 소비자들로 하여금 그들의 욕구에 맞는 제품 및 서비스를 자유롭게 선택할 수 있게 하며, 기존 점포보다 더 나은 조건의 매력적인 경쟁점포의 출현 가능성을 높여 기존 점포로부터 이탈가능성을 높이게 할 것이다.

Reichheld and Sasser(1990)는 고객이탈율을 5% 줄이면 기업수익률을 25-85% 증가시킬 수 있다고 하였

[†]Corresponding author
E-mail: athen72@hanmail.net

으며, Griffin(1995)은 신규고객을 끌어들이는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용의 5배가 된다고 밝혔다. 김찬목(1999)은 충성고객이 많고 미래 고객의 기반이 안정적일수록 그 기업의 시장점유율은 안정적이고 경쟁에서도 이길 수 있다고 하였다. 이러한 연구결과들은 의류유통업체간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 현 상황에서 고객의 점포충성도를 높이는 것이 가장 효과적인 전략임을 시사한다.

한편, 고객충성도에 영향을 미치는 중요변인으로 전환장벽지각이라는 새로운 개념이 대두되고 있다(Fornell, 1992; Kotler, 1997). 전환장벽이란 전환비용이 초래되기 때문에 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로의 전환을 어렵게 하는 것으로 정의된다(전인수, 1992). Fornell(1992)과 Kotler (1997)는 전환장벽지각이 고객충성도에 영향을 미치는 중요변인이라고 밝혔고, Ganesan(1994)은 소비자들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용 및 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용 등의 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 특정 점포에 충성한다고 하였으며, 김수진, 정명선(2001)은 의류제품 구매 시 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다.

이렇듯, 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 중요 변인임이 확인되었음에도 불구하고, 전환장벽지각에 영향을 주는 선행변인들을 밝힌 연구는 몇몇 연구를 제외하고는 거의 없는 실정이다. 예컨대 강미연, 홍금희(2003)는 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 서비스품질은 전환장벽의 매개변인인 상호호의관계, 대체점포 매력도, 전환비용에 영향을 미치고, 이러한 매개변인에 대한 영향력은 지각된 전환장벽을 거쳐 점포충성도로 연결되는 인과모형을 형성한다고 하였으며, 조광행, 박봉규(1999)는 대체점포매력도와 소비자의 다양성추구성향이 낮을수록, 그리고 고객만족이 높을수록 전환장벽지각이 높다고 하였다. 이에 본 연구에서는 전환장벽지각의 개념이 자원의존이론의 의존성에 토대를 두고 발달된 개념임에 비추어, 전환장벽지각의 선행변인들을 의존성과 연결지어 찾고자 하였다. 따라서 본 연구는 의류제품 구매 시 기존 이용점포에 대한 의존성을 포괄하는 개념으로 판단되는 점포만족도와 대체점포에 대한 의존성을 포괄하는 개념으로 사료되는 대체점포 매력도 그리고 소비자 스스로 가지고 있는 의존성의

개념인 다양성추구성향을 추출하여 점포만족도와 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미치는 영향과 함께 이 관계에 있어 소비자특성 변인인 다양성추구성향의 조절효과를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전환장벽지각과 관련 이론

근래 기업의 성공을 위하여 소비자 만족이 필수 여건이지만 그것만으로 충성고객을 확보할 수 없다는 연구결과들이 적지 않게 발표되고 있으며, 고객충성도에 영향을 미치는 중요변인으로 전환장벽지각이 대두되고 있다(Fornell, 1992; Kotler, 1997).

전환장벽이란 전환비용을 초래하는 것으로 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는데 따른 어려움으로 정의된다(전인수, 1992). Fornell(1992)은 소비자가 다른 기업으로 전환하는 데 드는 비용의 개념으로 전환장벽을 측정하였고, 여기에는 소비자의 탐색비용, 학습비용, 인지적 노력 등 많은 요인이 포함된다고 하였다. Weiss and Anderson (1992)은 거래선의 전환 시에 요구되는 경제적 비용과 시간적 비용이 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시켜 전환장벽역할을 한다고 하였다.

전환비용 관련 이론에는 자원의존이론(Resource Dependency Theory)이 있다(Bendapudi & Berry, 1997). Bendapudi and Berry(1997)는 자원의존이론의 핵심개념인 의존성(dependency)에 근거해 볼 때, 전환비용은 고객을 특정 점포에 의존시켜 지속적인 관계를 유지케 함으로써 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽의 역할을 한다고 하였다. 이렇듯 소비자의 전환장벽지각의 이론적 근거인 자원의존이론은 마케팅 분야에서 이루어진 조직간 또는 조직과 개인간 행동에 관한 연구에서 이론적인 배경이 되어 왔다. 자원의존이론의 핵심 개념인 의존성은 유통경로 관련 연구, 즉 경로구성원 만족에 관한 연구, 신뢰 및 몰입과의 관계에 관한 연구에서 경로구성원인 제조업체와 도·소매점간의 협력(cooperation) 및 갈등(conflict)의 설명에 매우 유용한 개념으로 연구되어 왔다.

자원의존이론을 유통분야 중 소매점과 최종 소비자 간의 소매업 상황에서 다른 몇몇 연구가 있다. 예컨대 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. Wernerfelt(1991), Dick and Basu(1994)는 산업재 시장뿐만 아니라 소비재 시장에서도 전환비용이 전환장벽으로 작용한다는 것을 발견하였으며, 소비재 시장의 경우, 질레트 면도기를 사용하기 위해 질레트 면도날이 필요한 것과 같이 전체적인 시스템의 작동을 위한 기초구매비용, 헬스클럽의 멤버십처럼 지속적인 이용을 위한 많은 초기비용, 항공사의 마일리지 가산점 제도 같은 지속적인 구매에 대한 보상, 제품전환 시에 필요한 소비자의 추가학습노력 등을 전환비용의 예로 들었다. 또한 그들은 소매업의 경우에는 이러한 관찰가능한 화폐비용 외에도 새로운 점포의 판매사원뿐만 아니라 제품 위치, 레이아웃에 익숙해지기까지의 어려움 같은 심리적 비용, 시간적 비용이 거래점포전환 시에 장벽으로 작용한다고 하였다.

2. 전환장벽지각에 영향을 미치는 변인

1) 점포만족도

소비자만족이란 시간의 경과에 따른 소비자의 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 평균로 정의되며(Oliver, 1980) 점포만족도는 특정 점포를 이용한 후의 전반적인 평균로 정의된다(Bloemer & Ruyter, 1998).

Goff et al.(1997)은 점포만족이 고려 점포 수를 감소시키며 전환행위를 극대화시키는 작용을 한다고 하였다. 이는 특정 점포에 대해 만족한 소비자는 대체점포에 대한 정보탐색을 하지 않는 경향을 가질 것이기 때문이다. 왜냐하면 이미 만족하고 있으므로 추가적인 시간 및 노력을 투입할 필요성을 느끼지 않기 때문이다. Sambandam and Lord(1995)도 자동차 시장을 대상으로 하여 이전경험, 제품지식, 만족이 소비자의 재구매 의도 혹은 전환의사결정에 미치는 영향을 파악하고자 한 연구에서, 만족이 전환행위에 직·간접적으로 강한 영향을 미치기 때문에 만족수준이 더 높은 구매자가 보다 덜 만족하는 구매자보다 반복구매할 가능성이 높다고 하였다. 조광행, 박봉규(1999)는 점포만족이 높을수록 전환비용을 높게 지각한다고 하였다.

2) 대체점포매력도

의류점포가 제공하는 제품과 서비스는 점포운영자

의 노력에 의해 통제가 가능하지만 기업의 외적인 환경은 통제가 사실상 불가능하다. 그러나 기업은 외적인 환경을 잘 파악하고 있어야 하며, 특히 동업종간의 경쟁 환경, 즉 소비자가 고려할 수 있는 대체점포에 대해서 제대로 파악하고 있어야 한다.

오늘날과 같은 경쟁이 심한 유통시장 환경은 소비자가 선택할 수 있는 대체인의 수가 많다는 것을 의미하며, 또한 그들의 욕구에 맞는 제품 및 서비스를 자유롭게 선택할 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 시장의 경쟁은 기존 점포보다 더 나은 조건의 매력적인 경쟁점포의 출현가능성을 높여 기존 점포로부터의 고객이탈가능성을 높인다.

대체점포매력도란 개념은 기존 거래점포의 대안이 될 수 있는 점포가 제공할 것으로 예측되는 만족의 정도(조광행, 박봉규, 1999)로 정의되며, 주로 산업재 시장의 유통경로에서 연구되어 왔다. Sheth and Parvatiyar(1995)는 관계의 지속여부를 예측할 때, 보다 나은 대체거래선이 있을수록 기존 거래선에 대한 의존성이 낮아지며 기존 거래선과의 관계를 중시할 가능성이 높아진다고 하였다.

전인수(1992)는 특정 소매점에 대한 의존성이 높다고 하더라도 전환 시에 발생하는 거래비용을 상쇄할 수 있을 정도로 고객서비스, 품질, 가격 등이 매력적인 대체점포가 있다면 고객은 거래선을 전환할 수 있을 것이라고 예측하였다. 김수진(1999)은 고객이 선택할 수 있는 다양한 대체안이 존재할 때 그들이 지각하는 전환장벽수준은 낮아질 수 있다고 하였다. 조광행, 박봉규(1999)도 현재의 거래점포를 대체할 수 있는 다른 거래점포가 매력적일수록 기존 거래점포에 대한 의존성은 낮아지며 이것은 결국 전환장벽을 낮추는데 영향을 미칠 것으로 제안하였다. 강미연, 홍금희(2003)는 대체점포매력도가 낮을수록 지각된 전환장벽이 높았다고 하였다.

이러한 연구결과들에 비추어 볼 때, 의류제품 구매시 현재 이용하고 있는 점포를 대체할 수 있는 다른 점포가 매력적일수록 기존 점포에 대한 의존성이 낮아지기 때문에 전환장벽지각이 낮아진다고 예측할 수 있다.

3) 다양성추구성향

다양성추구성향(variety-seeking tendency)이란 소비자가 상표나 점포선택을 하는데 있어 변화에 따른 자극을 얻기 위해 특정 상표 또는 점포보다는 여러 상표 또는 점포를 경험하고자 하는 성향을 말하며,

이러한 성향을 지닌 소비자를 다양성추구자(variety-seeker)라고 한다(Steenkamp & Baumgartner, 1992). Kahn et al.(1986)은 다양성추구를 직전에 구매했거나 자주 구매하던 상표로부터 전환하려는 경향이라고 정의하였다.

여러 선행연구들(Raju, 1980; Steenkamp & Baumgartner, 1992; Steenkamp & Trijp, 1991)은 다양성에 대한 욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 다양성추구 행동을 하기가 더 쉽다고 하였다. Assael(1998), Steenkamp and Baumgartner(1992), 임종원 외(1998)은 다양성추구를 소비자가 불만족하기 때문에 다른 상표나 점포로 전환하는 것이 아니라 새로운 것을 시도하기 위한 전환행동을 한다고 하였다. 백인기(1990)는 소비자에게는 다양성추구욕구가 내재하고 있고, 이 욕구는 소비자행동의 여러 부분에서 나타날 수 있으며, 특히 점포간 전환행동을 다양성추구행동으로 보았다. 연구결과, 점포간 전환은 소비자의 개성 중에서 외향성과 모험심에서, 다양성추구동기 중 호기심, 변경욕구, 정보욕구와 정적인 관계가 있는 것으로 나타났으며, 한 점포에 대한 계속적인 쇼핑으로 인한 싫증과 쇼핑빈도, 학력과도 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. Simonson(1990)은 다양성추구성향이 다양성에 대한 선호, 위험의 감소, 의사결정상의 갈등해소와 같은 동기에 의해 나타난다고 하면서, 이들 중 다양성에 대한 선호가 가장 핵심을 이루는 동기로서 브랜드 전환행위에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Givon(1984), Menon and Kahn(1995), Trijp et al.(1996)도 다양성추구성향과 브랜드 전환간의 관계에 관한 연구에서 다양성추구성향을 브랜드 전환행위에 영향을 미치는 중요변인으로 설명하고 있다. 한상만, 남용식(1997)은 소비자 집단을 다양성추구성향을 가진 집단과 다양성회피성향을 가진 집단으로 분류한 후, 다양성추구성향을 가진 소비자 집단은 그렇지 않은 소비자 집단의 고려 브랜드군의 크기가 클 것이며, 상표전환이 더욱 빈번하게 일어나고 동일 상표의 최대 연속구매도 더 적다는 연구결과를 제시하였다.

한편, 다양성추구성향은 고관여 제품보다는 저관여 제품에서 발생하는 소비자특성으로 밝혀져 왔다(Assael, 1998). 따라서 다양성추구성향과 관련된 대부분의 선행연구들은 저관여 제품(청량음료, 빵, 과일, 수프, 과자, 치약, 랩) 등을 대상으로 해왔다(Kahn et al., 1986; Simonson, 1990). 그러나 Dodd et al.(1996)은 다양성추구가 저관여 제품뿐 아니라 자동차, 의류와 같은

고관여 제품에서도 발생한다고 밝혔다. Handelsman(1983)은 또한 대안의 수가 많은 제품군일수록 다양성추구성향이 크다고 하였고, Menon and Kahn(1995)은 대안의 수가 많은 제품군일수록 최소 자극으로 동기화되며, 한 제품군내의 유사한 아이탬들 가운데서의 대안이 개인의 자극수준을 높일 수 있다고 하였다.

이를 종합해 볼 때, 소비자들은 의류제품의 경우, 유사한 아이탬들 가운데서 대안을 선택해야 하므로 의류제품 구매 시 다양성추구성향이 강하게 브랜드 전환장벽지각에 독립적으로 작용할 개연성이 크지만 의류제품의 경우는 소비자의 다양성추구성향이 점포관련 변인들과 상호작용하여 전환장벽지각에 영향을 미칠 가능성이 크다고 보아진다.

3. 연구문제

- 1) 소비자의 점포만족도는 전환장벽지각에 어떠한 영향을 미치는가?
- 2) 소비자의 대체점포매력도는 전환장벽지각에 어떠한 영향을 미치는가?
- 3) 점포만족도와 다양성추구성향은 상호작용하여 전환장벽지각에 영향을 미치는가?
- 4) 대체점포매력도와 다양성추구성향은 상호작용하여 전환장벽지각에 영향을 미치는가?

III. 연구방법 및 절차

1. 조사대상점포 및 조사대상자 선정

본 연구의 대상점포는 광주광역시에 소재하고 있는 3개의 대형백화점 중 의류점포가 차지하는 면적이 가장 넓고 의류점포수가 가장 많은 곳으로 파악된 1개 백화점을 선정하였다.

본 연구의 조사대상자는 선정된 백화점의 의류매장에서 쇼핑을 마치고 나오는 20세 이상-60세 미만의 성인 여성으로 하였다.

2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 점포만족도

대상점포에서의 의류쇼핑을 통해 소비자가 경험한 심리적 만족을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Oliver(1980), Oliver and Swan(1989)의 연구에서 사용된 분

항을 참고로 하여 본 연구에 맞게 수정한 5문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 구체적인 문항내용은 ‘이 백화점에서 의류쇼핑에 대해 만족한다. 즐겁다. 유쾌한 경험이다. 이 백화점에서 구매한 옷에 만족한다. 후회하지 않는다.’이다.

2) 대체점포의 매력도

대상점포를 이용하지 못하고 대체점포를 고려할 경우 대체점포에 대해 예측되는 만족의 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Ping(1993)의 연구에 사용된 문항을 토대로 3문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3) 다양성추구성향

의류제품 구매 시 새로운 자극이나 변화를 추구하거나 정보를 얻기 위해 여러 점포를 탐색하고자 하는 성향을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Trijp et al.(1996), Wakefield and Barnes(1996), 김순아(2000)의 연구에서 다양성추구성향에 사용된 문항들의 내용을 참고하여 연구자가 개발한 13문항을 예비조사를 거쳐 3문항을 제거하고 남은 10문항을 본 연구에서 사용하였으며, 이 변수의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's α 는 .73으로 나타났다. 구체적인 문항내용은 ‘나는 옷을 사기 전에 여러 점포의 의류상품을 아이쇼핑한다. 나는 같은 점포에서 여러 번 구매하지 않는다. 같은 의류점포에서만 옷을 사는 것은 싫증나는 일이다. 나는 여러 의류점포로부터 옷에 대한 아이디어를 얻는다.’ 등이다.

4) 전환장벽지각

대체점포로 전환하고자 할 때 지각되는 경제적 손실, 심리적 비용, 시간적 비용을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Ping(1993), 조광행, 박봉규(1999)의 연구에서 전환장벽지각 측정에 사용된 문항들의 내용에 근거하여 연구자가 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 질문지를 이용하여 실시되

었으며, 본 연구의 대상점포로 선정된 백화점에서 의류쇼핑을 마친 성인 여성 450명을 대상으로 질문지를 배포하여 회수된 432부 중 불완전한 자료를 제외한 384부를 최종분석에 이용하였다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 10.0 통계 Package를 이용하였으며, 요인분석, 회귀분석, 분산분석을 이용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 점포만족도가 전환장벽지각에 미치는 영향

점포만족도가 전환장벽지각에 미친 영향을 파악하기 위해 점포만족도를 독립변인으로, 전환장벽지각을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 1>과 같다. 점포만족도는 전환장벽지각에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다($F=271.23, p<.001$).

위와 같은 결과는 자동차 시장을 대상으로 만족이 전환행동에 직·간접적으로 강력한 영향을 미친다고 한 Sambandam and Lord(1995)의 연구결과와 일치하며, 소비자만족이 높을수록 전환비용을 높게 지각한다는 이민정(2000)의 연구결과와 일맥상통하다.

이러한 결과는 특정 점포에 대한 소비자의 만족은 전환행동을 억제시키는 작용을 하여 전환장벽을 느끼도록 한다는 것을 의미한다. 즉, 새로운 점포로 전환할 경우 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용에 대한 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환 시 고려되는 전환장벽지각에 영향을 미친 것으로 해석된다.

이러한 결과는 소비자가 특정 점포에 만족을 하면, 다른 점포로 전환할 경우 만족할 수 있을지 불확실해 하며, 점포전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입할 필요성을 적게 느끼므로 전환장벽을 높게 지각하는 것으로 해석된다.

2. 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미치는 영향

대체점포매력도가 전환장벽지각에 미친 영향을 파

<표 1> 점포만족도가 전환장벽지각에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
점포만족도	전환장벽지각	.82	.05	.64	16.47***	271.23***	.42

*** $p<.001$ 수준에서 유의함.

<표 2> 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
대체점포매력도	전환장벽지각	-.80	.05	-.63	-15.67***	245.63***	.39

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

<표 3> 점포만족도와 다양성추구성향의 상호작용효과

독립변인	종속변인	제곱합	자유도	평균제곱	F
점포만족도	전환장벽지각	71.53	1	71.53	159.53***
다양성추구성향		7.13	1	7.13	15.89***
다양성추구성향×점포만족도		5.70	1	5.70	12.72***

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

약하기 위해 지각된 대체점포매력도를 독립변인으로, 전환장벽지각을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 대체점포 매력도 ($\beta = -.63, p < .001$)는 전환장벽지각에 유의한 부적인 영향을 미친 것으로 나타났다($F = 245.63, p < .001$).

이러한 결과는 보다 나은 대체 거래선이 있을수록 의존성이 낮아지며 기존 거래선과의 관계를 중지할 가능성이 높아진다고 한 Sheth and Parvatiyar(1995)의 연구와 대체 거래선의 매력도가 높을수록 전환의도가 높다고 밝힌 Ping(1993)의 연구와 일맥상통하다.

이는 현재 거래하고 있는 점포를 대체할 수 있는 대체점포가 매력적일수록 기존 거래점포에 대한 의존성은 낮아짐을 시사한다. 따라서 매력적인 거래점포로의 전환을 할 때, 전환 시 발생하는 경제적, 시간적, 심리적 전환비용에도 불구하고 이에 대해 충분히 보상받을 수 있다고 생각함으로써 전환장벽지각에 부적인 영향을 미친 것으로 해석된다.

위와 같은 결과는 고려중인 대체점포가 매력적일수록 대체점포로의 전환할 개연성이 높음을 의미하며, 바꾸어 해석해보면, 대체점포보다 현재 이용하고 있는 점포의 만족이 높다면 다른 점포로의 전환을 고려할 때 전환장벽을 높게 지각하는 것으로 해석될 수 있다.

3. 다양성추구성향의 조절효과

1) 점포만족도와 다양성추구성향의 상호작용효과

점포만족도와 다양성추구성향이 상호작용하여 전환장벽지각에 영향을 미칠 것인가를 파악하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

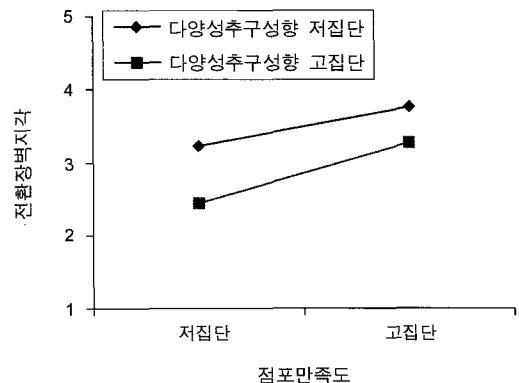
점포만족도와 다양성추구성향이 상호작용하여 전

환장벽지각($F = 12.72, p < .001$)에 미친 영향은 유의하게 나타났다.

이는 점포만족도와 다양성추구성향이 상호작용하여 전환장벽지각에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 의류점포에 대한 소비자의 점포만족도가 전환장벽지각에 미친 영향은 소비자의 다양성추구성향에 의해 조절됨을 의미한다.

점포만족도와 다양성추구성향의 상호작용효과를 구체적으로 파악하기 위해 점포만족도와 다양성추구성향을 각각 평균 3.78, 2.51을 중심으로 표준편차를 고려하여 고집단과 저집단으로 분류하였으며, 다양성추구성향에 따른 점포만족도 수준별 전환장벽지각의 차이를 제시하였다(그림 1).

이러한 결과는 특정 점포에 대한 만족이 높을수록 전환장벽지각이 높다는 주효과에 소비자의 다양성추구성향이 낮다면 전환장벽지각이 더 높아진다는 것을 의미한다. 이는 다양성추구성향이 높은 소비자일



<그림 1> 전환장벽지각에 대한 점포만족도와 다양성추구성향의 상호작용효과

<표 4> 대체점포매력도와 다양성추구성향의 상호작용효과

독립변인	종속변인	제공합	자유도	평균제곱	F
대체점포매력도	전환장벽지각	39.93	1	39.93	105.29***
다양성추구성향		35.55	1	35.55	93.73***
다양성추구성향×대체점포매력도		2.01	1	2.01	5.30***

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

수록 새로운 자극이나 변화를 추구하려는 경향이 높기 때문에 선택상황에서 새로운 대안을 더 많이 시도함에 따라 특정 점포에 쉽게 만족하지 않으며 특정 점포에 대한 의존성이 낮아 다른 점포로의 전환을 쉽게 고려하며 그 결과 전환장벽지각이 낮아지는 것으로 해석된다.

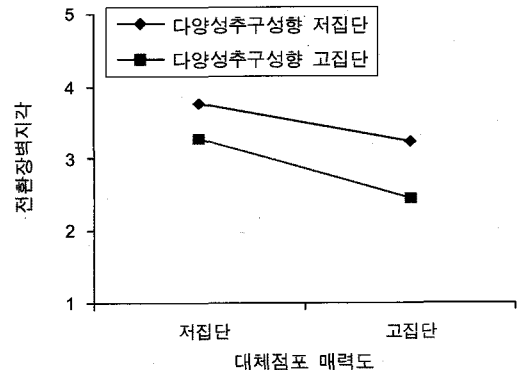
또한 <그림 1>에서 보여주듯이 다양성추구성향이 낮을수록, 점포만족이 높을수록 전환장벽이 높아짐을 알 수 있음과 동시에 다양성추구성향이 낮은 집단에 비해 다양성추구성향이 높은 집단이 기울기가 더 가파름을 알 수 있다. 이는 소비자의 다양성추구성향이 높다하더라도 점포에 대한 만족이 높다면 충분히 전환장벽지각을 높일 수 있음을 의미한다.

2) 대체점포매력도와 다양성추구성향의 상호작용효과
대체점포매력도와 다양성추구성향이 상호작용하여 전환장벽지각에 영향을 미칠 것인가를 파악하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 대체점포매력도와 다양성추구성향이 상호작용하여 전환장벽지각($F=14.00, p<.001$)에 미친 영향은 유의하게 나타났다.

이는 대체점포매력도와 다양성추구성향이 상호작용하여 전환장벽지각에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 의류제품 쇼핑 시 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미친 영향은 소비자의 다양성추구성향에 의해 조절됨을 의미한다.

대체점포매력도와 다양성추구성향의 상호작용효과를 구체적으로 파악하기 위해 대체점포매력도와 다양성추구성향을 각각 평균 2.52, 2.51을 중심으로 표준편차를 고려하여 고집단과 저집단으로 구분하였으며, 다양성추구성향에 따른 대체점포매력도 수준별 전환장벽지각의 차이를 제시하였다(그림 2).

이러한 결과는 다양성추구성향이 높은 소비자가 대체점포의 매력도를 높게 지각한다면 전환장벽을 낮게 지각한다는 것을 의미하며, 다양성추구성향이 낮은 소비자가 대체점포매력도를 낮게 지각한다면 전



<그림 2> 전환장벽지각에 대한 대체점포매력도와 다양성추구성향의 상호작용효과

환장벽을 높게 지각한다는 것을 의미한다.

이는 대체점포매력도가 높을수록 전환장벽지각이 높다는 주효과에 소비자의 다양성추구성향이 낮다면 전환장벽지각이 더 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 다양성추구성향이 높은 소비자들의 경우 현재 이용하는 점포의 서비스품질과 점포이미지가 대체점포에 비해 매력적이지 않다고 지각했을 때, 이들은 다양성추구성향이 낮은 소비자들에 비해 쉽게 대체점포로의 전환을 고려하고 있음을 시사한다.

요컨대 다양성추구성향이 높은 소비자들의 경우 현재 이용하는 점포에 대해 만족하지 못하거나 대체점포에 비해 매력적이지 않다고 지각했을 때 이들은 다양성추구성향이 낮은 소비자들에 비해 쉽게 대체점포로의 전환을 고려하고 있음을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품 구매 시 기존 이용점포에 대한 의존성과 관련된 변인으로 점포만족도, 대체점포매력도, 다양성추구성향을 추출하여 점포만족도와 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미치는 영향과 함께 이 관계에 있어 소비자특성 변인인 다양성추구성향

의 조절효과를 파악하고자 한다.

연구를 위해 광주광역시에 소재하고 있는 대형백화점 중 1개 백화점을 조사대상점포로 선정하여 2002년 9월 12일부터 26일까지 의류구매를 목적으로 의류쇼핑을 하고 나오는 20세 이상 60세 미만의 성인 여성 384 명으로부터 질문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, SPSS 10.0 통계 Package를 사용하여 빈도분석, 회귀분석, 분산분석, t-test를 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의류점포에 대한 소비자의 점포만족도는 전환장벽지각에 정적인 유의한 영향을 미쳤다($F=271.23, p<.001$).
2. 소비자의 대체점포매력도는 전환장벽지각에 부적인 영향을 미쳤다($F=245.63, p<.001$).
3. 의류점포에 대한 소비자의 점포만족도와 다양성추구성향은 상호작용하여 전환장벽지각에 유의한 영향($p<.001$)을 미친 것으로 나타났다.
4. 소비자의 대체점포매력도와 다양성추구성향은 상호작용하여 전환장벽지각에 유의한 영향($p<.001$)을 미친 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 특정 점포에 대한 만족이 높을수록 전환장벽지각이 더 높아진다는 본 연구결과를 통해, 소비자의 점포만족은 전환행동을 억제시키는 작용을 함을 알 수 있다. 따라서 마케터들은 자사 고객의 만족을 통해 전환장벽지각을 높이도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 대체안으로 생각하고 있는 점포가 이용하고 있는 점포보다 상대적인 매력이 높을수록 전환장벽지각이 더 높아진다는 본 연구결과를 통해, 대체점포매력이 클 경우, 고객은 쉽게 기존 점포와의 관계를 단절하고 새로운 점포로 전환할 가능성이 높음을 알 수 있다. 따라서 마케터들은 경쟁점포에서 제공받는 혜택과 동일하거나 더 나은 혜택을 제공함과 아울러 점포 외적인 환경인 경쟁점포에 대한 파악을 게을리해서는 안되며, 경쟁점포보다 서비스품질에서든지 점포이미지측면에서 차별성을 지녀 소비자들이 자사점포를 훨씬 매력적으로 느낄 수 있도록 점포브랜드 자산인 인지도, 이미지, 고객만족 등을 높이도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 소비자들의 특정 점포에 대한 전환장벽지각이 형성되는 과정에서 점포만족도가 전환장벽지각에 미치는 영향은 소비자의 다양성추구성향에 따라 조

절되는 것으로 나타났다. 즉, 다양성추구성향이 낮은 소비자가 점포만족을 높게 지각할수록 전환장벽을 더 높게 지각함을 알 수 있었으며, 다양성추구성향이 높은 소비자가 점포만족을 낮게 지각할수록 전환장벽을 더 낮게 지각함을 알 수 있다. 그리고 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미치는 영향 또한 다양성추구성향에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 새로움과 변화 추구 욕구가 강한 다양성추구성향의 소비자들은 경제적, 심리적, 시간적인 전환비용을 장벽으로 지각하지 않으며, 이들은 점포충성을 낮게 할 가능성이 있음을 알 수 있다.

따라서 마케터들은 다양성추구성향의 소비자들을 위해 일정기간이 지나면 점포외장이나 매장분위기를 새롭게 꾸며 이들이 자사 점포내에서 다양성추구욕구를 해결하도록 하여야 할 것이며, 다양성추구행동을 최소화하는 방안을 고려해야 할 것이다. 즉, 멤버십의 강화와 쿠폰제, 가격할인권 발행 등 다양한 관계마케팅 전략을 실행하여 전환행동을 최소화해야 할 것이고, 소비자의 다양성욕구를 만족시켜 줄 점포내 디스플레이 전략을 개발해야 할 것이며, 새롭고 독특한 패션을 제안하는 광고와 정보를 전달하여야 할 것이다. 또한 다양한 상품구색과 점포내 다양한 이벤트와 사은행사를 실시하여 다양성 추구성향이 높은 소비자라 하더라도 전환장벽을 높게 지각할 수 있도록 하여야 할 것이다.

본 연구는 의류소비자의 전환장벽지각에 대한 영향변인들을 밝혔다는 점과 함께 소비자특성인 다양성추구성향의 조절적 역할을 파악하였다는 점에서 의의를 가지고 있다.

그러나 본 연구는 특정 지역의 백화점 한 곳에서 편의 추출한 20대 이상 60대 미만의 성인 여성만을 대상으로 했다는 점에서 이 결과를 일반화하는 데에 한계가 있다고 본다.

앞으로 소비자의 전환장벽지각이 아직까지는 많은 연구가 이루어지지 않은 개념임에 비추어 볼 때, 앞으로 이 개념에 대한 연구가 더 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자의 점포충성도를 형성과정에 있어 전환장벽지각이 조절적 역할을 한다는 연구(김수진, 1999)와 매개적 역할을 한다는 연구들(강미연, 홍금희, 2003; 조광행, 박봉규, 1999)이 혼재해 있다. 따라서 전환장벽지각이 매개적인 역할을 할 때의 모델과 조절적인 역할을 할 때의 모델 중 어느 모델이 더 점포충성도 형성과정을 효과적으로 설명하는지를 밝히는 연구가 요구된다.

참고문헌

- 강미연, 홍금희. (2003). 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 935-945.
- 김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매 시 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 148-159.
- 김순아. (2000). 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구동기와 행동. 충남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김수진. (1999). 경쟁환경과 전환장벽이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 효과: 산업간 비교를 통한 실증분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김찬목. (1999). 은행소비자의 충성도에 관한 연구. 경북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김창완. (1994). 기술도입자의 고객결속행위 결정요인에 관한 실증연구. 서강대학교 대학원 박사학위 논문.
- 백인기. (1990). 소비자의 다양성추구에 관한 연구-공간선택행동을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이민정. (2000). 소비자만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향분석. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1996). 소비자행동론. 서울: 경문사.
- 전인수. (1992). 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위. *경영연구, 홍익대학교 경영연구소*, 16, 135-152.
- 조광행, 박봉규. (1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 한상만, 남용기. (1997). 소비자의 다양성추구성향에 따른 고려상표군형성에 관한 비교연구. *마케팅연구*, 12, 49-76.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodd, T. H., Pinkleton, B. E., & Gustafson, A. W. (1996). External information sources of product enthusiasts: Differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders. *Psychology and Marketing*, 13(3), 291-304.
- Fornell, C. (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.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(Winter), 1-22.
- Goff, B. G., Bloes J. S., Bellenger, D. N., & Stojiack, C. (1997). The influence of salesperson selling behavior on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Handelsman, M. (1983). Measurement of individual varied behavior across product classes-results and applications. *Advances in Consumer Research*, 10, 80-83.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 89-100.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Menon, S. & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choice. *Journal of Consumer Research*, 2(June), 19-28.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(Dec), 372-383.
- Ping, Jr. R. 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, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industrials and competitors*. New York: Macmillan.
- Raju, P. S. (1980). Optimal stimulation level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(Dec), 272-282.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(Sep-Oct), 105-111.
- Sambandam, R. & Lord, K. R. (1995). Switching behavior in automobile market: Consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4),

- 256-261.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(May), 150-162.
- Steenkamp, E. M. & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 434-448.
- Steenkamp, E. M. & Trijp, H. C. M. (1991). The use of lissrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Trijp, H. C. M., Wayne, V. Hoyer, D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(August), 281-292.
- Wakefield, K. L. & Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Weiss, A. M. & Anderson, E. (1992). Converting from independent to employee salesforces: The role of perceived switching costs. *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 101-115.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245.