

## 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향

강미연 · 홍금희

신라대학교 패션디자인산업학과

### The Effect of Fashion Store Service Quality on Perceived Switching Barriers and Store Loyalty

Mee-Yeon Kang · Keum-Hee Hong

Dept. of Fashion Design & Industry, Silla University  
(2003. 3. 6. 접수)

#### Abstract

This study attempts to understand perceived switching barriers of customers and fashion stores service quality as a core of store loyalty. Medium variations of switching barriers are interpersonal relationships, attractiveness of alternatives and switching costs. Data were collected from 485 subjects who finished their shopping with a self-administered questionnaire. The results were as follows:

1. Classified service quality of clothing stores into 4 ways: VMD of stores or atmosphere, store policy which are involved in store service, sales persons respond and sales persons conviction which are involved in sales service.
2. Service quality of fashion stores is related with switching barrier medium variations.
3. Service quality have an influence on switching barrier medium variations. Its mutual influences increase switching barriers and it gets to be related to the store loyalty.
4. Compared influences of variations to store loyalty between the H department store and the L department store which are research objects. The main difference is that the H department store evaluated personal relationships among service quality, customers and sales persons high compared with the L department store. As the results showed, service quality consists of store service of nonpersonal service area and sales service of personal service. Service quality is related with interpersonal relationships, attractiveness of alternatives and switching costs. It also affects switching barriers and store loyalty.

**Key words:** Service Quality, Perceived Switching Barriers, Store Loyalty; 서비스품질, 지각된 전환장벽, 점포충성도

#### I. 서 론

현재 유통시장의 완전한 개방과 케이블 TV홍쇼핑

본 논문은 2002년 11월 13일 추계 공동학술발표회에서 포스터 발표한 논문임.

과 같은 무점포 유형의 소매업 성장 속에서 기업들은 고객유지 전략중의 하나로 빈번하고 경쟁적인 가격 정책을 실시하고 있다. 그러나 이것은 소비자들의 구매를 끌기 위한 단기적인 방법은 될 수 있지만, 궁극적으로 소비자의 반복구매를 촉진시킴으로써 기업이 이익을 증진시키는 데에는 한계가 있다고 할 수 있다.

따라서, 이러한 관점에서 기업은 고객을 만족시킴으로써 고객만족 향상이상의 의미를 가지는 고객충성도(customer loyalty)를 통해 기업이익을 창출하고자 하는 방향에 관심을 기울이고 있다.

즉 고객에 대한 서비스 마케팅 강화는 기업활동의 차별화 전략에서 대표적으로 비중을 두게 되는 부분으로서, 고객 서비스가 고객충성도를 증가시켜 고객 유지에 중요한 요인이 되며 더 나아가서는 빈번한 재구매를 유발시키게 된다는 점에서 주시되고 있다(이명식, 전희정, 1998; Dick & Basu, 1994). 또한 점포충성도와 관련하여 선행연구(Sirgy & Samli, 1985)에서 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 변인으로는 주로 연령, 교육수준, 소득 수준과 같은 인구통계학적 특성, 지리적 요소, 점포이미지 등이었으나 이 변인들로 구성된 모델이 점포충성도를 설명하는데 있어 설명력이 낮다는 점이 지적되기 시작하였고, 따라서 점포충성도를 설명할 수 있는 새로운 변인들을 밝혀려는 시도가 있어 왔다. 대표적인 예로 Jones, Mathersbaugh & Beatty(2000)는 고객유지 과정에서 전환장벽의 역할에 대한 폭넓은 이해를 제시해 주고 있는데 전환장벽이 높은 상황에서는 재구매 의도와 관련된 핵심서비스 만족의 영향은 감소한다는 점을 제시한다. 이것은 고객만족이 반드시 재구매 의도로 이어지는 것은 아니며 전환장벽 지각요인인 상호인적 유대관계나 지각된 전환비용, 대체점포의 매력도가 전환장벽지각요인으로써 점포충성도에 관련된 요인임을 밝혔다. Mittal과 Lassar(1998)는 특히 특정점포에 만족하는 소비자도 점포전환을 하며 만족하지 않는 소비자도 동일 점포에서 반복구매를 한다는 사실을 주시하면서 서비스시장 고객세분화를 통해 만족과 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 특성이 다르다는 것을 밝힌바 있다. 즉, 만족과 충성도 간의 갭(gap)을 이해하고 그에 따른 고객유지 전략을 세울 수 있어야 함을 제안하고 있는 것이다. 이러한 연구결과들을 살펴보면 서비스 품질과 함께 소비자가 점포에서 지각하는 전환장벽은 점포충성도를 결정하는 중요 요인으로 부각되고 있음을 알 수 있다. 그러나 점포충성도와 관련하여 서비스 품질에 대한 개념은 다소 소홀히 다루어지고 있고, 전환장벽과 서비스 품질 간의 상호영향력에 대한 관계 역시 살펴볼 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 의류점포에서 지각된 전환장벽과 점포충성도의 중요 요인으로 서비스 품질과

전환장벽개변인을 함께 제시하여 의류점포에서 점포충성도에 미치는 영향력을 밝히고자 한다. 아울러 지각된 전환장벽에 영향을 미치는 서비스 품질과 매개변인인 상호인적관계, 대체점포 매력도, 전환비용과의 관계를 실증적으로 파악함으로써 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향력을 통해 의류 점포충성도에 대한 보다 포괄적인 개념을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스품질

최근 새로운 유형의 서비스가 소비자 욕구의 다양화, 급속한 기술의 진보, 부의 증대, 여가시간의 증가, 평균수명의 증가, 여성취업 증가, 제품의 복잡성 증가, 삶의 복잡화 등으로 인하여 계속적으로 개발되고 있기 때문에 서비스의 개념은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다(박광태, 1997). 즉 서비스의 개념적 특성 때문에 서비스 상품은 서비스와 유형재가 어떠한 형태로든지 결합한 것을 의미하며 서비스 상품의 가치를 손상시키지 않고 품질을 잘 유지하려는 것을 서비스 품질 관리라고 할 수 있는데, 서비스 품질은 서비스상품 설계에서 가장 중요한 요소 중 하나로서 고객은 서비스산업의 수많은 제공요소 가운데 제공되어진 품질에 의해 서비스 품질의 좋고 나쁨을 판단하는 경우가 많기 때문이다(박경희, 1999).

따라서 서비스 품질은 서비스의 질을 말하며 Parasuraman, Zeithaml & Berry(PZB, 1985: 1988)는 지각된 서비스 질은 어떤 실체의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단이라고 정의하면서 서비스 품질을 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 나누었다. Parasuraman 등(1985)에 의하면 이 5가지 차원 모두가 소비자의 전반적인 서비스 품질에 대한 지각에 영향을 미친다고 하였다. 이들에 의하여 개발된 SERVQUAL은 지금까지 가장 광범위하게 이용되어온 측정 방법으로서 서비스 제공자의 일반적인 성과에 대한 기대와 특정 서비스의 실제적 성과간의 차이를 말한다. 홍금희(2000)는 서비스 품질 차원에 대해 위의 Parasuraman 등(1988)의 5가지 차원으로 서비스 품질을 세분화시킬 수 있으나 크게는 기술적 서비스와 기능

적 서비스, 다시 말해 what의 의미가 강한 비인적 점포서비스와 how의 의미를 나타내는 인적 판매서비스의 두 가지 유형으로 분류할 수 있다고 하였다.

의류점포와 관련하여 국내 연구에서는 홍금희(2000), 김성희 외(1999)는 의류점포를 대상으로 서비스 유형을 크게 점포서비스와 판매서비스로 나누어 PZB문항을 수정·보완하여 측정하고 있는데, 홍금희(2000) 연구에서는 의류점포의 서비스 품질 차원을 점포 서비스와 판매서비스 유형으로 크게 나누어 점포서비스에 해당하는 차원으로 유형성차원, VMD차원, 상품구색차원, 점포정책차원, 고객편의 차원으로 나누고 판매서비스에 해당하는 차원으로 신뢰성 차원, 반응성 차원, 확신성 차원, 공감성 차원으로 나누고 있다. 김성희 외(1999) 연구에서는 의류점포의 서비스 차원을 크게 4가지 차원으로써 판매원 요인, VMD요인, 신뢰적 정책요인, 고객편의 요인으로 나누고 있다. 백화점의 서비스 품질 결정요인에 대한 탐색적 연구로 박광태(1997)의 연구에서도 PZB문항을 수정하여 28개 문항을 통해 측정된 결과 백화점의 서비스 품질을 결정하는 요인으로 상품의 품질, 백화점 시설, 인적 서비스 그리고 애프터서비스로 나누고 이들 요인이 백화점에 대한 고객 만족도와 정의 관계를 가지고 있으며, 유의 하다는 점을 밝혔다.

이상의 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 의류점포의 예상되는 서비스 품질 차원을 크게 점포 서비스와 판매 서비스로 나누고 점포 서비스에 해당하는 차원으로 점포VMD 및 분위기 차원, 점포정책 차원, 상품구색차원으로 구성하고 판매서비스에 해당하는 차원으로는 판매원의 확신성과 판매원의 반응성으로 구성하였다.

## 2. 지각된 전환장벽

전환장벽이란 구매자가 기존의 판매자와 관계를 끊고 다른 판매자에게 옮겨가는데 따른 어려움으로 정의하며 전환비용(switching costs)이라고 표현하기도 한다. 즉 어떤 구매자가 특정 판매자와 거래를 하다 거래선을 바꾸게 되면 새로운 거래를 터는 데 따른 비용이 발생하고 또한 새로운 거래선에 적응하는 비용도 발생한다(전인수, 1992).

전환장벽과 관련하여 조광행(1997)연구에서는 “만족하지 않은 고객도 왜 특정 브랜드 또는 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동 또는 재구매 의도를 보이는가?” 이러한 의문에 대해 Ganesan (1994)

의 거래선의 전환 시에 지각하는 전환비용(switching cost)에 그 이유가 있다고 제시한 개념을 들고 있다. 즉 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 상표 또는 새로운 점포의 판매사원 뿐만 아니라 제품위치, 레이아웃에 익숙하게 될 때까지의 어려움과 같은 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용이 포함되는 개념으로 “전환비용”이 장애요인으로 지각되어지기 때문에 계속해서 애호도를 보인다는 것이다. 전환비용과 관련하여 Weiss와 Anderson(1992)도 거래선의 전환시에 나타날 수 있는 화폐적 비용·시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로서 전환에 대한 장벽 역할을 한다는 점을 강조하였다. 이와 같이 전환장벽은 전환비용을 초래하는 것으로 소비자가 거래선 전환시에 지각하게 되는 전환비용에 따르는 어려움으로 인해 전환에 대한 어려움을 지각하게되는 개념으로 볼 수 있다.

의류점포에서 지각하는 전환장벽과 관련하여 김수진, 정명선(2001)의 연구에서는 전환장벽에 대해 대체점포로 전환하고자 할 때 지각되는 경제적 손실, 심리적 비용, 시간적 비용의 지불예측에 의한 전환의 어려운 정도로 정의하고, 의류 소비자의 이러한 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 주요 변인이라는 점과, 인구통계적 특성에 따른 전환장벽지각의 차이를 밝히고 있다. 또한, 소비자가 의류점포에서 지각하는 전환장벽으로서 심리적 전환장벽과 경제적 전환장벽, 시간적 전환장벽으로 분류되었고 소비자의 인구통계적 특성에 따라 전환장벽지각에 차이가 나타나며 전환장벽 지각이 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혔다. 이를 통해 소비자들의 점포충성도를 높이기 위해서는 점포에 대한 전환장벽지각을 높일 필요가 있다는 것과 소비자의 특성에 따른 전환장벽을 구축할 필요성을 시사하고 있다.

## 3. 전환장벽에 영향을 미치는 매개변인

전환장벽의 매개변인과 관련하여 Jones 외(2000)는 서비스에서 재구매 의도와 관련하여 전환장벽에 대한 개념을 제안하고 있는데, 전환장벽이란 고객들이 서비스 제공자를 전환하는데 있어 비용이 들게 되거나 혹은 전환을 어렵게 만드는 요인들을 의미한다고 하였다. 따라서 전환장벽을 지각하게 하는 요인으로써

①상호 인적관계(interpersonal relationships) ②전환비용(switching costs) ③대체안의 매력도(attractiveness of alternatives) 등을 들고 있다. 이러한 요인에 의해서 지각되어지는 전환장벽은 고객만족과 재구매 의도 관계에서 의존적으로 발생되어지는 개념이라는 점을 밝히고 있다.

#### 1) 상호인적관계

상호인적관계는 Jones 외(2000)연구에서 고객과 서비스 고용인간의 관계에서 발전된 것으로 인적 유대의 정도로 설명할 수 있다고 하였다. 고객들과 서비스 판매자간의 상호작용은 개인적 유대관계를 이끌 수 있으며 소비자와 서비스 제공자를 함께 묶을 수 있는 의미이다. 상호 인적 관계는 특히 주어진 서비스 내에서 인적 유대의 강한 정도와 서비스의 무형적 특성, 서비스 성과에 대한 이질성, 서비스 생산에서 고객들에게 수행되는 중요한 역할로 볼 수 있다는 점을 언급하고 있다. 상호인적관계는 또한 고객과의 지속적인 관계 구축의 중요성을 강조하는 관계마케팅과 관련하여 많이 언급되고 있는데 김은정, 이선재(2001)의 연구에서도 고객과 판매원간의 상호 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계마케팅 활동은 장기적인 관계지향성과 재구매 의도와 긍정적인 구전효과가 높아지는 것으로 나타났다.

#### 2) 전환비용

전환비용은 선행 연구들(이민정, 1997; 전인수, 1992; Bendapui & Berry, 1997; Ganesan, 1994; Jones et al., 2000; Weiss & Anderson, 1992)에서 언급한 바와 같이 기존 서비스 제공자 내지는 거래 점포를 전환하는 것과 관련하여 소비자들이 지각하는 시간적·경제적·심리적 노력이 포함되는 비용이다. 이러한 비용들은 서비스 대체선의 지역적 위치 분포에 대한 탐색 비용뿐만 아니라 대체하고자 하는 서비스 제공자에 대한 학습 비용이 따르게 된다.

#### 3) 대체점포의 매력도

전인수(1992)는 특정소매점에 대한 의존성이 높다고 하더라도 전환시에 발생하는 거래비용을 상쇄할 수 있을 정도로 고객 서비스, 품질, 가격 등이 매력적인 대체점포가 있다면 고객은 거래선을 전환 할 수 있을 것이라고 예측하였다. 조광행(1997)의 연구에서도 현재의 거래점포를 대체할 수 있는 다른 거래 점

포가 매력적일수록 기존 거래 점포에 대한 의존성은 낮아지며 이것은 결국 전환장벽을 낮추는데 영향을 미칠 것으로 제안하였다.

이상의 선행연구들의 전환장벽에 대한 정의에 따라 본 연구에서도 의류점포에서 지각하게 되는 전환장벽을 소비자가 기존의 거래 점포에서 대체점포로 전환하고자 할 때 지각하게 되는 전환에 대한 어려움의 정도로 정의하였다. 또한 앞서 밝힌 의류점포에서 지각하는 전환장벽에 영향을 미치는 매개변인으로서 상호인적관계나 전환비용지각, 대체점포의 매력도 뿐 만 아니라 소비자가 의류점포에서 지각하는 서비스 품질이 전환장벽에 미치는 영향력을 밝힘으로써 의류점포에서 지각된 전환장벽에 대한 서비스 품질과 매개변인의 영향력을 확인할 수 있을 것이다.

### 4. 점포충성도

고객충성도(customer loyalty)는 브랜드 충성도(brand loyalty), 납품업체 충성도(vender loyalty), 서비스 충성도(service loyalty)로 분류해 볼 수 있다(Dick & Basu). 충성도 개념에 대한 연구는 지난 수십 년 동안 많은 학자들의 관심을 끌어 왔고 그 개념에 대한 연구가 계속되고 있으나 아직도 명확한 정의는 내려지지 않고 있다(엄일섭, 전중옥, 2000).

Dick과 Basu(1994)의 연구에서는 고객 충성도에 관하여 개념적인 모델을 개발하였는데 이들은 충성도 개념을 실제(브랜드, 상점, 판매자, 서비스)에 대한 고객의 상대적 태도(relative attitude)와 애고 행동(patronage behavior)간의 관계로 정의하였다.

충성도와 관련하여 마케팅 연구자들은 그 개념에 접근하는 방법을 다양하게 제시해 오고 있는데 이들은 행동적 접근방법, 태도적 접근방법 그리고 통합적 접근방법의 세 가지로 나누어 제시(Oh, 1995)하고 있는데, 대부분의 경우 통합적 접근방법에 의한 충성도 개념을 들고 있다. 이와 관련하여 조광행, 박봉규(1999)는 점포충성도를 소비자가 특정점포에 대해 일정기간 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복구매 행동을 보이는 성향으로 정의하고 있다. 의류점포충성도와 관련하여 김수진, 정명선(2001)도 통합적 접근방법에 따라 점포충성도를 특정점포에 대한 태도의 측면인 점포선호와 우호적인 구전노력, 재구매 의도 및 행동적 측면인 반복구매 행동의 정도를 의미한다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 선행연구(김수

진·정명선, 2001; 이민정, 1999; 조광행, 1997; Dick & Basu, 1994)에 의거하여 점포충성도를 특정 점포에 대한 선호도 및 우호적인 구전노력, 재 구매 의사를 포함하여 반복 구매를 하고자 하는 성향으로 정의하여 측정하고자 한다.

한편 점포충성도에 영향을 미치는 결정 요인과 관련하여 Fornell(1992)은 고객충성도는 고객만족과 전환장벽간의 함수로 나타난다는 점을 제시하고 있고, 이와 같은 맥락의 선행연구(김수진, 정명선, 2001; 조광행, 1997; Bieng, 1993; Jones et al., 2000; Mittal & Lassar, 1998)에서도 전환장벽과 고객만족이 고객충성도 결정요인으로서 유의한 영향력을 제안하고 있을 뿐만 아니라 또 다른 결정요인을 모색하고 있다. 이러한 점들은 점포충성도와 관련하여 단일변수들의 영향력 뿐 만 아니라 소매점 특성과도 관련하여 점포충성도에 영향을 미치는 결정 요인들이 상호 영향력을 가지고 있음을 제시해주고 있으며, 점포에서 고객만족과 관련되는 중요요인인 서비스 품질의 세부적인 차원들의 영향력이나 전환장벽과 점포충성도와와의 관계를 보다 실증적으로 살펴볼 필요성이 있음을 시사한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 백화점의 서비스 품질 차원을 밝히고 서비스품질 하위차원간의 상관관계를 알아본다.

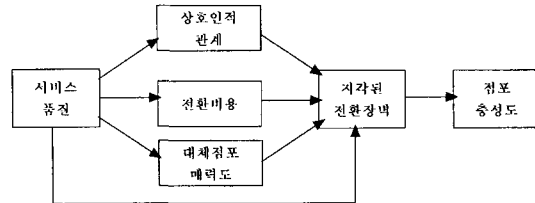
연구문제 2. 백화점의 서비스 품질과 전환장벽 매개변인인 상호인적관계, 전환비용, 대체점포 매력도의 관계를 알아본다.

2-1. 지각된 전환장벽에 대한 서비스 품질과 전환장벽 매개변인인 상호인적관계, 전환비용, 대체점포 매력도의 영향력을 밝힌다.

연구문제 3. 점포충성도에 대한 서비스품질과 전환장벽 매개변인인 상호인적관계, 전환비용, 대체점포 매력도 그리고 지각된 전환장벽의 영향력을 알아본다.

연구문제4. 백화점 별 서비스 품질과 매개변인인 상호인적관계, 전환비용, 대체점포의 매력도, 지각된 전환장벽과 점포충성도의 차이를 알아본다.

이상의 연구문제에 따른 본 연구의 실증적 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 본 연구의 이론적 모형

#### 2. 측정도구

##### 1) 서비스품질

홍규희(2000)의 서비스품질 차원에 대한 문항에서 요인 부하량이 높은 문항들과 본 연구의 측정 대상이 되는 백화점 서비스 품질 평가에 적합한 내용을 기준으로 문항을 추출하였다. 점포 서비스에 해당하는 점포VMD 및 매장 분위기 차원에서 2문항, 점포정책 차원에서 2문항, 상품구색차원에서 3문항을 사용하였고, 판매서비스에 해당하는 서비스 품질로 판매원 확신성차원에서 3문항, 판매원 반응성 차원에서 3문항으로 설문문항은 총 6차원의 16문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

##### 2) 전환장벽 매개변인

매개변인인 상호인적관계, 대체점포의 매력도, 전환비용은 Jones 외(2000)에서 제시된 측정문항을 가지고 본 연구자가 의류점포에 맞도록 수정·보완하여 각 요인별로 2문항씩 총 6문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

##### 3) 지각된 전환장벽

조광행(1997)의 측정문항을 본 연구에 맞도록 수정하여 기존 구매점포에서 다른 점포로 전환하는데 있어 장벽을 지각하는 정도를 측정하는 1문항으로 구성하고, 전환의도에 있어서는 홍주빈(1997)의 연구에서 사용된 재구매 의사 측정 문항을 재구매 의사와는 반대되는 개념인 전환의도를 측정할 수 있는 문항으로 수정하여 총 설문문항은 2문항으로 구성되었고 5점 척도로 측정하였다.

##### 4) 점포충성도

조광행(1997)의 연구에서 사용된 점포충성도 평가 차원으로 태도적 차원, 행동적 차원을 모두 고려한 설문문항 2문항과 홍주빈(1997) 연구에서 쓰인 재구

매 의사와 구전의도에 관한 설문문항 2문항을 중심으로 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 표본구성

#### 1) 점포선정

본 연구의 조사대상 점포는 부산시내에 소재하고 있는 2개의 대형백화점 H백화점과 L백화점으로 선정하였다. 선정된 두 백화점은 점포의 입지조건이나 점포유형이 같다고 고려되는 대형백화점으로서 조사대상이 되는 인구표본 역시 유사집단을 기준으로 측정하였다.

#### 2) 자료수집

2002년 2월 신라 대학교 대학원 의류학 전공자와 의류학과 학생을 중심으로 20명에게 설문지와 인터뷰를 이용한 예비조사를 실시한 후 설문지의 수정·보완을 거쳐 2002년 4월 15일부터 5월 10일까지 부산시내 H백화점과 L백화점을 중심으로 편의표본추출을 하였다. 대상이 되는 두 백화점의 고객 특성을 평균화하고 일관성을 이루기 위해 20대-40대 연령별 표본수를 고려하여 표본을 수집하였다. 설문지는 총

520부를 배부하였고 응답된 질문지 중 무응답 처리된 설문지나 본 연구 대상이 아닌 표본을 제외하고 485부가 회수되어 본 분석에 사용되었다.

#### 3) 표본구성

본 연구의 표본집단은 조사대상이 되는 백화점 두 곳에서는 거의 고른 분포를 보였으며 백화점 주요 고객 층의 특성으로는 연령층은 20대가 전체의 33%, 30대가 33%, 40대가 34%를 차지하고 있었고, 교육수준은 고졸 이상이며, 가계소득이 200만원 이상에서 400만원 미만의 계층으로 기혼여성들이 백화점 주요 고객 층임을 알 수 있었다. H백화점과 L백화점의 표본 분포상의 차이를 검증하기 위하여 카이제곱 검정을 실시한 결과 인구 통계적 변수에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 백화점의 서비스품질

백화점의 서비스 품질을 알아보기 위하여 서비스 품질 16문항에 대한 1차 요인분석을 실시하였다. 1차 요인분석 결과 공통성(communality)이 낮은 .40 이하

<표 1> 백화점의 서비스 품질차원

요인	번호	문항	요인 부하량	고유치	% 분산	신뢰도
요인1점포 VMD 및 분위기	2	이 백화점 의류매장은 시설과 분위기가 좋다.	.70	3.27	25.14	.64
	1	이 백화점 의류매장은 매장 내 상품의 정리가 잘 되어 있다.	.66			
	10	이 백화점 의류매장에는 의자나 소파 등의 쇼파 등의 휴식공간이나 편의시설이 잘 되어 있다.	.66			
	8	이 백화점의 외관은 들어가고 싶은 마음이 들게 한다.	.56			
요인2 판매원의 반응성	16	이 백화점 의류매장은 디스플레이가 잘 되어 있다.	.49	1.39	10.69	.70
	15	이 백화점 의류매장은 고객에게 신속하게 서비스를 제공한다.	.79			
요인3 판매원의 확신성	14	이 백화점 의류매장의 판매원들은 고객한 사람에게 일일이 관심을 가진다.	.77	1.15	8.81	.68
	11	이 백화점 의류매장의 판매원들은 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.78			
	13	이 백화점 의류매장의 판매원들은 고객이 원하면 즉각적으로 도와준다.	.60			
요인4 점포정책	5	이 백화점 의류매장의 판매원들은 고객의 요구를 잘 파악하고 있다.	.58	1.00	7.73	.60
	12	이 백화점 의류매장은 고객관리카드가 잘 정리되어 있어 단골고객에 대한 할인 혜택과 상품이나 세일에 대한 정보를 자주 제공해준다.	.73			
	6	이 백화점 의류매장은 다양한 상품구색을 잘 갖추어 놓았다.	.64			
		7	이 백화점 의류매장은 교환이나 환불제도가 잘 되어 있다.	.61		
총 분산 설명력				52.37%		

<표 2> 백화점의 서비스 품질과 전환장벽 매개변인의 상관관계

변인	전환장벽 매개변인	상호인적관계	대체점포 매력도	전환비용
서비스 품질	점포VMD 및 분위기	.27***	-.26***	.18**
	점포정책	.32***	-.27***	.25***
	판매원의 반응성	.20***	-.10	.13**
	판매원의 확신성	.21***	-.12**	.17***

\*\*\*p≤.001 \*\*p≤.01 \*p≤.05

의 3문항을 제외시키고 모두 13문항으로 다시 2차 요인분석을 하였다. 요인추출은 고유치 1.0에서 주성분 분석법으로 varimax회전을 실시하였다. 요인분석의 적합도는 KMO측도에서 .818로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정결과 1303.460(유의확률=.000)으로 적합한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 <표 1>에서와 같이 총 4차원으로 분석되었으며, 총 문항의 설명력은 52.37%로 나타났다.

분석 결과 4차원 중에서 점포 VMD 및 분위기 차원이 서비스 품질에서 설명력이 가장 높은 것으로 나타났다 다음으로 판매원의 반응성과 판매원 확신성, 점포정책 차원으로 나타나, 홍금희(2000)의 연구에서 의류점포의 서비스 품질차원으로 판매원의 확신성과 점포 VMD 차원이 설명력이 높게 나타난 차원이며 특히 백화점과 관련하여 점포정책과 매장 분위기가 백화점에서 고객이 평가하는 중요한 서비스 품질 차원이라고 밝힌 결과와 관련성이 높았다. 최근 서비스 품질과 관련하여 강은미와 박은주(2003)연구에서는 의류점포의 서비스 품질을 판매원 서비스, 점포분위기, 시설 서비스차원으로 분류되었는데, 이러한 결과 역시 판매원 서비스와 점포분위기가 중요한 서비스 품질 차원이라는 본 연구결과와 역시 관련성이 높았다. 따라서 본 연구의 서비스 품질 측정 대상이 백화점이라는 점과 관련하여 고객들의 서비스 품질에 대한 평가에 있어 매장의 유형적 특성뿐만 아니라 무형적인 판매원 서비스도 서비스 평가에 중요한 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 또한 각 서비스품질간의 상관관계 분석결과 서비스 품질 각 하위차원 간에는 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 점포 VMD 및 분위기는 점포정책, 판매원의 반응성, 판매원의 확신성과 높은 상관관계를 보였다.

2. 지각된 전환장벽에 대한 관련변수들의 관계

의류점포의 서비스 품질과 전환장벽지각 매개변인

<표 3> 백화점의 지각된 전환장벽에 대한 서비스 품질과 전환장벽 매개변인의 영향력

독립변인	종속변인	지각된 전환장벽 (전체 N=485)	
		β	t값
서비스 품질	점포VMD 및 분위기	.10*	3.07
	점포정책	.13**	3.28
	판매원반응성	.08	1.16
	판매원확신성	.06	1.07
전환장벽 매개변인	상호인적관계	.16***	4.45
	대체점포매력도	-.26***	6.94
	전환비용	.43***	11.32
R <sup>2</sup>		.53	
F값		78.66***	

\*\*\*p≤.001 \*\*p≤.01 \*p≤.05

과의 상관관계를 살펴보기 위해 피어슨 적률 상관관계를 살펴본 결과 <표 2>와 같이 의류점포의 서비스 품질과 전환장벽 매개변인간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 점포VMD 및 분위기와 점포 정책은 전환장벽 매개변인인 상호인적 관계, 대체점포 매력도, 전환비용과 상관관계가 높았다. 판매원의 반응성은 상호인적관계, 전환비용과 상관관계가 있는 것으로 나타났다고, 판매원의 확신성은 상호인적관계, 대체점포의 매력도, 전환비용과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 백화점에서 지각하는 서비스 품질에 대한 평가가 좋을수록 상호인적관계 형성에도 영향을 미치고, 대체점포의 매력도는 낮아지고, 전환비용은 높다는 것을 알 수 있었다.

2-1. 지각된 전환장벽에 대한 서비스품질과 전환장벽 매개변인의 영향

백화점에서 지각된 전환장벽에 대해 서비스 품질과 전환장벽 매개변인의 구체적인 영향력을 살펴보기 위

해 회귀분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다.

분석 결과에서 보는 바와 같이 백화점의 지각된 전환장벽에 영향을 미치는 매개변인의 영향력으로는 전환비용과 대체점포 매력도, 상호인적관계 순으로 나타났다. 즉 전환비용이 높을수록, 대체점포 매력도가 낮을수록 상호인적관계가 좋을수록 지각된 전환장벽이 높았다. 따라서 전환장벽 매개변인으로서 전환비용과 대체점포 매력도, 상호인적관계가 전환장벽의 중요변수임을 밝힌 Jones 외(2000)의 연구결과와 일치하였다. 또한 본 연구 결과에서는 백화점에서 소비자가 지각하는 전환장벽에 대해 전환비용이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났는데, 이것은 전환장벽의 핵심요인이 심리적·경제적·시간적 전환비용이라고 밝힌 Bendapudi & Berry(1997), Ganesan(1994), Weiss & Anderson(1992)의 연구결과들과 일치하였다.

이상의 결과에서와 같이 백화점에서 고객들이 지각하는 전환장벽에는 상호인적관계와 대체점포 매력도, 전환비용이 가장 결정적인 요인이라는 점을 확인할 수 있었다. 또한 이러한 매개변인 외에도 서비스 품질이 직접적으로 전환장벽에 영향을 미친다는 점과, 특히 점포정책과 관련하여 백화점에서는 고객들이 자사 백화점에서 전환장벽을 높게 지각하도록 자사카드나 백화점 이용에 대한 편의와 혜택에 있어 이 점을 보다 강화할 필요성이 있음을 알 수 있었다.

3. 점포충성도에 대한 관련변수들의 관계

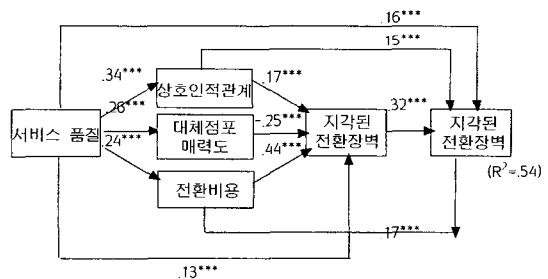
백화점의 점포충성도에 대한 관련변수들의 구체적인 관계를 살펴보기 위하여 서비스품질과 전환장벽 매개변인, 전환장벽에 따른 점포충성도를 경로분석

하였다. 분석결과 <그림 2>와 같았다.

<그림 2>에서 보면 서비스 품질은 전환장벽 매개변인인 상호인적관계, 대체점포 매력도, 전환비용에 영향을 미치고 이러한 매개변인에 대한 영향력은 지각된 전환장벽을 거쳐 점포충성도로 연결되는 인과모형을 형성하였다. 이상의 관련변수들로 점포충성도의 54%를 설명할 수 있었으며 지각된 전환장벽, 전환비용, 서비스 품질, 상호인적관계 순으로 점포충성도에 영향을 미쳤다.

조광행과 박봉규(1999)의 연구에서는 점포충성도의 선행요인으로서 점포 이미지는 고객만족을 통해 전환장벽과 점포 충성도에 간접적으로 영향을 미치게 되고 고객만족과 전환장벽은 직접적으로 영향을 미쳤으나 본 연구에서는 서비스품질이 전환장벽 매개변인과 상호 영향력을 통해 지각된 전환장벽을 거쳐 점포충성도에 영향을 미치게 되고, 직접적으로도 영향을 미쳤다.

각각 변수들의 영향력을 살펴보면 서비스 품질은 상호인적관계와 대체점포 매력도, 전환비용 모두에 영향을 미쳤고, 점포충성도와 전환장벽에도 직접적



<그림 2> 서비스품질, 전환장벽 매개변인, 지각된 전환장벽과 점포충성도 인과 모형

<표 4> 백화점별 서비스 품질 지각 및 전환장벽지각과 점포충성도 차이

변인		점포	H백화점 (N=245) 평균 (표준편차)	L백화점 (N=240) 평균 (표준편차)	t값
서비스 품질			3.51 (.33)	3.24 (.34)	3.68***
전환장벽 매개변인	상호인적관계		3.33 (.61)	3.05 (.67)	4.81***
	대체점포매력도		3.22 (.65)	3.23 (.63)	-0.29
	전환비용		3.21 (.77)	3.25 (.71)	-0.56
전환장벽			3.26 (.71)	3.31 (.74)	-0.77
점포충성도			7.04 (.90)	6.89 (.89)	1.86

\*\*\*p≤.001 \*\*p≤.01 \*p≤.05



으로 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 품질에 대한 평가가 좋을수록 전환장벽은 높아지고 점포충성도를 보이는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 핵심서비스 만족과 전환장벽의 주요 상호 영향력이 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다는 Jones 외(2000)의 연구 결과와 일치하였다. 또한, 전환장벽 매개요인에서는 전환비용이 전환장벽에 가장 영향력이 높았고 대체점포 매력도와 상호인적관계 순으로 영향력을 나타냈다. 즉 백화점에서 고객이 지각하는 전환비용이 클수록, 선택할만한 대체점포가 많지 않거나 대체점포 매력도가 낮을수록, 고객과 판매원간의 친밀한 유대관계 형성이 좋을수록 고객이 지각하는 전환장벽은 높았다. 따라서 지각된 전환장벽의 매개변인으로 제시된 상호인적관계와 대체점포 매력도, 전환비용은 모두 전환장벽에 영향을 미치는 결정요인임을 확인하였고 특히 전환비용과 상호인적관계는 점포충성도에 직접적인 영향력이 있음을 알 수 있었다.

**4. 백화점별 서비스 품질과 전환장벽, 점포충성도 차이**

백화점에서 지각하는 서비스 품질과 전환장벽과 점포충성도에 대한 차이를 살펴보고자 각각의 백화점을 대상으로 t-검정을 실시하였다. 분석결과 <표 4>과 같았다.

분석 결과 각각의 백화점에서는 서비스 품질과 전환장벽 매개 변인인 상호인적 관계에 있어 차이를 나타내었다. 서비스품질에서 두 백화점간에 나타난 차이는 H백화점과 L백화점이 경쟁 백화점임에도 불구하고 각각의 백화점에서 제공하는 서비스품질에 대해 소비자의 평가가 다르다는 것을 알 수 있었다. 입점 고객수가 많고 규모가 큰 L백화점의 경우, 상권내 유리한 입지조건과 대규모라는 이점 외에도 올해 소비심리 회복세와 더불어 휴일평균 입점 고객수가 6만5천명에 달하는 등 부산지역의 내수 경기 성장세와 맞물려 백화점 이용고객수가 상승(부산일보, 2002년 3월 19일자 13면)하고 있다. 그러나 본 연구결과에서와 같이 H백화점과 비교하여 상대적으로 서비스품질에 대한 평가가 낮게 나타난 것은 입점 고객이 많을수록 매장 내 혼잡함이나 서비스 제공·대기 시간 등과 관련하여 고객들의 불편함이 더욱 가중될 수 있음을 보여주는 것이다. 또한 H백화점은 L백화점과 비교하여 판매원과 고객간의 친밀감이나 편안함과 같

은 상호인적관계에서도 더 높은 평가를 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 H백화점의 경우 규모의 이점을 살리기보다는 백화점 상권 내에서 부유한 고객층을 중심으로 고객이탈을 막기 위한 전략을 목표로 삼고, 고품격 이미지를 토대로 고객관리에 있어 판매서비스 부분 강화에 치중하여 인적서비스로서 차별화 한다(중앙일보, 2001년 5월 26일자 40면)는 점과 관련성이 있다. 즉 백화점의 고품격 이미지를 위한 점포시설 향상도 중요하지만 고정고객의 이탈을 막고 충성도를 가진 고객을 장기적으로 유지하기 위해서는 무엇보다도 이러한 고객과 판매원간의 인적 유대감을 통한 고객의 신뢰도와 애호도가 중요하다는 것을 보여주는 것이다.

**V. 결 론**

본 연구에서는 의류점포에서 지각된 전환장벽과 점포충성도에 영향을 미치는 서비스 품질의 영향력을 밝히고 서비스 품질과 매개변인인 상호인적관계, 대체점포의 매력도, 전환비용과의 관계와 지각된 전환장벽과의 관계를 규명하여 점포충성도에 영향을 미치는 관련변수들의 영향력을 알아보려고 하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 백화점의 서비스 품질에 대한 요인분석 결과 점포 서비스에 해당하는 점포 VMD 및 분위기와 점포정책의 두 차원과 판매서비스에 해당하는 판매원의 확신성과 반응성 두 차원으로 총 4차원으로 분류되었다. 이들 차원들의 서비스 품질에 대한 설명력은 52.37%로 나타났고 이중 점포VMD 및 분위기차원이 설명력이 가장 높았다. 또한 각 서비스 품질 하위차원간의 상관관계를 알아본 결과 각 차원간의 유의한 상관관계가 있었다

둘째, 의류점포의 서비스품질은 전환장벽 매개변인과 상관관계를 나타내었다. 또한 의류점포의 서비스품질과 전환장벽 매개변인이 지각된 전환장벽에 미치는 영향력에서는 전환비용과 대체점포 매력도, 상호인적관계, 점포 정책, 점포 VMD 및 분위기 순으로 영향을 미쳤다.

셋째, 의류점포의 점포충성도에 대한 관련 변수들의 영향력과 인과관계를 살펴본 결과 서비스품질은 전환장벽 매개변인에 영향을 미치게 되고 이러한 상호영향력은 지각된 전환장벽을 높이게 되어 전환장벽이 점포 충성도로 연결되었다. 또한 각 변수들의

영향력에 있어서는 전환장벽이 점포충성도에 가장 영향력이 높았고, 다음으로 전환비용, 서비스품질 그리고 상호인적관계 순으로 나타났다.

넷째, 조사대상이 되었던 각각의 백화점 별 서비스 품질과 매개변인, 전환장벽, 점포충성도에 대한 차이를 비교하였고, 분석결과 각각의 L백화점과 H백화점에서는 서비스품질과 상호인적관계에 있어서 매우 유의한 차이를 나타내었다.

이상의 결과를 통해 백화점에서는 자사고객을 충성도 고객으로 만들기 위해 여러 가지 가격정책과 할인 행사를 실시하고 다양한 상품구색을 제공하고 있으나 장기적인 고객충성도를 유지하기 위해서는 궁극적으로 점포에서 가장 직접적으로 고객에게 닿게되는 서비스 품질이 전환장벽과 점포충성도에 중요한 요인임을 알 수 있었다. 즉 백화점 방문빈도가 높은 고객일수록 백화점 시설이나 판매원이 제공하는 서비스에 익숙할 것이고 이러한 단골고객들이 지각하는 서비스 품질에 대한 평가가 좋을수록 실제 지각하게 되는 전환장벽은 더욱더 높아지게 되어 점포충성도로 연결된다. 따라서 긍정적으로 지각된 전환장벽을 높여 점포충성도로 연결되도록 하기 위해서는 기존고객들에 대한 철저한 고객관리와 함께 서비스 품질에 대한 투자와 노력이 핵심전략임을 제시할 수 있다. 또한 조사대상이 되었던 두 백화점 모두 대규모 할인행사나 덤핑 행사를 앞세운 직접적인 판촉전략을 앞세우기보다는 서비스 품질 및 전환장벽 매개변인을 전환장벽과 점포충성도의 중요한 결정변수로서 활용함으로써 비계획적인 세일을 자제하고 두 백화점 간 경쟁도 중요하지만 고급화된 할인점이나 아울렛과 같은 신업태 경쟁과도 맞서 보다 정확한 마케팅 활동에 의한 차별화 상품으로 점포충성도가 높은 고객집단을 개발하고 유지할 수 있도록 해야 할 것이다.

### 참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김수진. (1999). 경쟁환경과 전환장벽이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 효과. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 박광태. (1997). 백화점의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구. *한국생산관리학회지*, 8(1), 137-149.
- 박경희. (1999). 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수임, 박경애. (2000). 백화점 소비자의 서비스시설 이용성향과 의복구매 행동-시장세분화를 위한 유형별 분석. *한국의류학회지*, 24(8), 571-582.
- 엄일섭, 전중옥. (2000). 임지특성이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구-매장의 외적요인을 중심으로. *마케팅관리연구*, 5(1), 133-166.
- 이명식, 전희정. (1998). 서비스마케팅에서 충성도 제고에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구. *소비문화연구*, 1(1), 117-142.
- 이민정(1999). 소비자 만족과 전환비용지각이 상표 충성도에 미치는 영향분석. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전인수. (1992). 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위. *경영연구*, 16, 135-150.
- 조광행. (1997). 소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포에호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 박사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍주빈. (1997). 서비스품질과 고객만족이 재구매 의사와 구전 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 백화점 판매원 서비스 향상 노력. (2001, 5. 26). *중앙일보-마트투데이*. p. 40.
- 지역경제 기지개 켜나. (2002, 3. 19). *부산일보*. p. 13.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customer, Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 27(7), 21-38.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 73(2), 171-183.
- Dick, S. A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Ganeson, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Jones, M. A., Mathersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intention in Service.

- Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do Customer Switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.
- Oh, H. C. (1995). *An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty*. Unpublished Ph. D, Dissertation Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Sirgy, M. J., & Samli, C. A. (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.
- Weiss, A. M., & Anderson, E. (1992). Converting From Independent to Employee Sales forces; The Role of Perceived Switching Costs. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 101-115.