

지방 독점백화점 고객들의 전환행동에 관한 연구

강희숙*

〈요약〉

대형 백화점들의 다점포화전략, 할인점의 증가, 무점포업태의 성장 등으로 지방 백화점 고객들이 점포 전환을 용이하게 할 수 있는 유통환경이 조성되고 있다. 따라서 그동안 제한된 경쟁상황에서 영업활동을 해 온 지방 백화점들은 고객전환행동에 대한 폭넓은 이해를 필요로 하고 있다. 본 연구는 지방 독점백화점 고객들의 전환행동 특성파악을 위해 선행연구를 검토한 후 유통환경의 급격한 변화속에서 고객들의 전환행동 특성을 불만족요인, 전환장벽, 전환의도, 고객특성(쇼핑향유성향, 다양성추구성향, 경쟁에의 노출정도, 인구통계특성)의 관계를 중심으로 파악해 보았다. 그 결과 불만족요인 평가는 고객의 특성(쇼핑향유성향, 경쟁에의 노출정도)에 따라 차이가 있으며, 전환장벽 인식은 고객의 특성(경쟁에의 노출정도, 인구통계특성) 및 불만족요인 평가에 따라 차이가 있고, 예상경쟁자로의 전환의도는 고객의 특성(쇼핑향유성향, 경쟁에의 노출정도, 인구통계특성) 및 전환장벽 인식에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 경쟁자의 시장진입을 눈앞에 두고 있는 지방 독점백화점의 전환관리는 고객특성 파악과 고객불만족을 감소시키려는 노력을 중심으로 이루어져야 할 것으로 보인다.

주제어 : 고객전환행동, 불만족요인, 전환장벽, 전환의도, 고객특성

I. 서 론

90년대 초까지 비교적 안정적인 성장을 이루어온 우리나라 백화점들은 이제 치열한 경쟁으로 상승성장세를 유지하는 업체와 그렇지 못한 업체가 명확하게 구분되고 있다. 상위 세 대형 백화점의 매출액이 전체 백화점에서 차지하는 비율이 1999년은 56%, 2000년은 62%, 2001년은 69%로 증가하여 왔고(엄기웅, 2002), 매장면적 비율도 1998년은 31%, 1999년은 40%, 2000년은 45%로 증가해 왔다(이수동, 2001). 또한 백화점들은 전문점, 할인점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰

등 타업태와도 경쟁상황에 처해 있다.

그동안 지방 중소형 백화점의 문제점으로 내부적으로는 불필요한 경비지출 증가, 마진률 저하 및 상품구성, 인력의 종속성과 양성제도 미흡, 가격결정의 한계, 마케팅 능력 미약과 이미지 저하, 업태의 불명확화 등이 지적되어 왔고, 외부적으로는 자금조달의 한계, 정부의 정책지원 미약, 거래관행의 구조적인 문제, 전문 유통인력 양성정책의 미흡, 대기업 주도의 신업태 등장이 지적되어 왔다(오경섭, 1999). 특히 최근 몇 년간 서울 대형 백화점들의 다점포화전략, 할인점의 증가, 무점포업태의 성장 등은 지방 백화점 고객들이 점포전환과 업태전환을 용이하게 할 수 있는 유통환경을 조성하게

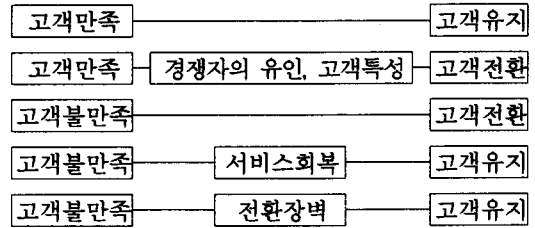
* 우석대학교 유통통상학부 부교수

되어 지방 백화점들에게 큰 부담이 되고 있다. 따라서 지방 중소형 백화점들은 과거 어느 때보다 고객유지에 대한 관심과 노력이 필요한 상황이 되었다.

그동안 고객유지에 관한 연구는 고객만족을 중심으로 이루어져 왔다(Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Jones & Suh, 2000; Mittal & Lassar, 1998; Ping, 1993; Rust & Zahorik, 1993). 하지만 고객유지의 핵심이 고객만족에 있다 하더라도 불만족한 고객을 만족상태로 회복시키려는 노력을 통해서도 고객을 유지할 수 있으며(Brown, Cowles, & Tuten, 1996; Johnston, 1995; McCollough, Berry, & Yadav, 2000), 전환장벽 구축을 통해서도 고객유지가 가능하다(조광행, 1998; Colgate & Lang, 2001; Sharma & Patterson, 2000; Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000).

이러한 관점에서 본 연구는 유통환경의 변화속에서 지방 독점백화점 고객들의 전환행동 특성파악을 위해 먼저 고객전환행동에 관한 선행연구를 검토한다. 그리고 선행연구를 기반으로 하여 고객들의 전환에 관련되는 불만족요인, 불만족요인이 존재해도 전환을 억제시킬 수 있는 전환장벽, 매력적인 경쟁자의 출현시 고객들의 전환의도를 고객특성 등과 관련지어 살펴보는 실증분석을 실시하여 지방 독점 백화점 고객들의 전환행동에 대한 이해를 돕고, 지방 백화점들의 고객유지전략 수립시 시사점을 얻고자 한다. 단, 서비스회복은 고객들이 전환을 결정하기 전에 그 문제에 대해서 불평할 것이라는 가정에 기초하고 있으나 불평이 전환할 가능성이 높은 고객들에 대해 정확한 정보를 제공한다고 보는데는 한계가 있어 본

연구의 범위에서 제외시켰다.



〈그림1〉 고객유지와 고객전환

II. 선행연구

1. 고객만족과 고객애호

고객만족이 중요한 이유는 고객애호로 연결된다는 가정 때문이다. 이러한 가정을 지지해 주는 연구결과로는 Bearden & Teel(1983), Fornell(1992) 등을 들 수 있으며, Sambandam & Lord(1995)도 만족한 고객들은 대안에 대해 매력을 덜 느끼며, 고려집합의 크기 자체가 줄어들어 고객만족의 결과가 재구매행동으로 나타난다고 하였다. 하지만 고객만족이 반드시 고객애호로 연결되는 것은 아니라는 주장들도 많이 발견할 수 있다. 이유재(2000)도 현실적으로 고객만족이 재구매행동 또는 브랜드 애호로 연결되는지에 대해서는 논쟁거리라고 하였으며, 특히 소매업은 고객만족과 고객유지의 관계가 상대적으로 매우 낮은 것으로 제시되고 있다(Bateson & Hoffman, 1999). Reichheld는 만족하거나 매우 만족하다고 응답한 고객중 65-85%가 전환한 것을 발견하였고, Jones & Sasser(1995)도 고객들은 만족하다고 하면서도 다른 곳으로 전환하므로 선택

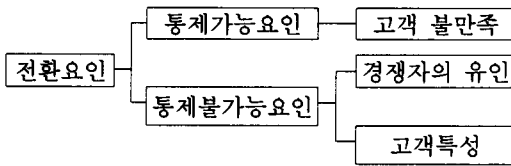
의 여지가 있는 단순히 만족한 고객들은 애호고객으로 볼 수 없으며, 완전히 만족한 고객들만을 애호고객으로 볼 수 있다고 하였다. 또 Mittal & Lassar(1998)도 만족과 애호는 비대칭으로, 불만족한 고객들은 거의 전환하지만 만족한다고 해서 애호고객인 것은 아니라고 하였고, Oliver(1999)도 애호고객들은 대개 만족하지만 만족이 곧 애호로 연결되는 것은 아니라고 하였다.

이처럼 고객만족이 고객애호로 연결되지 않는 현상에 대해 Biong(1993)과 Ganesh, Arnold, & Reynolds(2000)는 만족이 애호의 한 결정요인이기는 하나 애호는 다른 요인들에 의해서도 영향을 받기 때문이라고 하였다. 애호에 영향을 미치는 다른 요인의 하나로 Rust & Zahorik(1993)은 고객이 불만족해도 다른 대안으로부터 더 나은 것을 기대할 수 없다면 계속 애호를 나타낼 것이며, 만족한 고객도 더 만족스러운 결과를 기대하며 다른 대안을 선호할 수 있다고 하여 다른 대안의 존재가 고객애호에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 더 포괄적인 연구로는 Fornell(1992)이 고객만족이 고객애호에 영향을 미치는 정도는 산업마다 차이가 있는데, 시장규제, 전환비용, 상표자산, 애호 프로그램 존재, 특허기술, 산업수준에서 제품차별화 같은 요인들의 영향을 받게 된다고 하였다. 그 외에도 여러 연구자들이 제시한 고객애호에 관련된 변수들을 이문규는 서비스애호도의 결정변수로 서비스 특성변수(서비스 혜택, 서비스 비용, 서비스 제공자의 명성), 시장특성변수(대체가능성, 정보탐색비용), 소비자 특성변수(위험지각, 다양성추구성향, 서비스관여도)로 정리하였다.

이상에서 살펴본 것처럼 고객만족과 고객애호가 반드시 일치하지는 않으므로 Dick & Basu(1994)는 고객만족과 고객애호의 관계를 태도와 행동에 근거하여 네 가지로 구분하였다. 만족하여 애호를 나타내는 참여호도, 만족하지 않지만 행동으로는 애호를 나타내는 의사애호도, 만족하지만 개인적 특성이나 경쟁자의 유인에 의하여 애호가 없는 것처럼 이중 본 연구대상인 독점 상태의 지방백화점들은 Jones & Sasser(1995)가 볼모(Hostage)로 표현한, 무관심하거나 불만족해도 현재 애호를 보이고 있는 의사애호고객에 관심을 가져야 할 것으로 생각된다. 좋은 태도를 갖지 않고도 반복구매현상을 보이는 의사 애호도는 경쟁을 제한하는 정부의 규제, 높은 전환비용, 강한 애호촉진 프로그램 때문에 나타나기도 하고(Jones & Sasser, 1995), 대안이 없거나 대안에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 없는 경우 등에도 발생하는데 지방 독점 백화점 고객들의 경우 독점상황이라는 점을 고려하면 대안이 없어서 잔류하고 있을 가능성도 있기 때문이다. 그런데 참여호고객과 의사애호고객이 행동으로 애호를 나타내고 있다 하여도 의사애호고객은 참여호고객에 비해 재구매의도가 낮으며(이유재·안정기, 2001), 만일 상대적 태도를 높이지 못하고 새로운 경쟁자의 출현 등 상황요인에 변화가 발생하면 의사애호도는 무애호도로 쉽게 전환하는 특징을 보이게 된다. 따라서 지방 독점백화점 고객들은 서울소재 대형백화점들의 지방진출과 무점포 소매업태의 성장 등으로 상황의 변화가 발생하면 점포선택행동이 크게 변화할 가능성이 있기 때문이다.

2. 고객 전환요인

일반적으로 고객전환은 고객의 불만족에 기인한 것이라고 생각하지만 그 외에도 시간이나 돈의 제약, 대안의 부족, 전환비용, 습관도 영향을 미칠 수 있고(Bitner, 1990), 소비자들의 특성과도 관련이 있는 것으로 나타나고 있다(Givon, 1984; Leszczyc, 1997; 이희정·김종희, 2002). 따라서 고객 전환요인중에는 기업측의 노력으로 방지가 가능하거나 회복이 가능한 것들도 있고, 외적인 요인으로부터 발생하여 기업측에서 통제불가능한 경우도 있다. 본 연구에서는 고객 전환요인을 기업측에서 통제가능한 불만족요인과 통제 불가능한 경쟁자의 유인과 고객 특성으로 대별하여 살펴보기로 한다.



〈그림 2〉 고객 전환요인

1) 불만족요인

기업의 노력에도 불구하고 일정한 비율의 고객 불만족은 피할 수 없는 것이 현실이다. 이때 불만족한 고객들은 불평을 하거나 부정적 구전을 하거나 전환할 수 있다. Singh는 고객들을 이러한 불만족 반응스타일에 따라 불평하는 유형(voicers), 부정적 구전을 하는 유형(activists), 불평, 부정적 구전, 상표전환의 강한 의도를 나타내는 유형(irates), 행동을 취하지 않는 유형(passives)으로 구분하였다.

고객들은 다양한 요인 때문에 불만족할

수 있다. Glenn De Souza(1992)는 불만족요인에 따라 전환고객의 유형을 가격경쟁력이 있는 경쟁자에게로 전환하는 가격전환자, 더 나은 제품을 제공하는 경쟁자에게로 전환하는 제품전환자, 서비스의 문제로 전환하는 서비스전환자, 시장밖으로 전환하는 시장전환자, 더 나은 기술을 제공하는 곳으로 전환하는 기술전환자, 조직의 정책에 만족하지 못하여 전환하는 조직전환자로 구분하였다. 이중 가격전환자들의 경우는 할인이나 특별제공을 통해 되찾을 수는 있으나 언제나 더 나은 가격조건을 탐색하기 때문에 계속 유지하기 어렵고, 제품전환자들의 경우는 경쟁자들이 더 나은 제품을 제공한다는 지각을 갖고 있어서 회복시키기 어렵고, 서비스전환자는 서비스를 향상시키거나 어떤 형태의 보상을 제공함으로써 회복이 가능하다는 특징이 있다.

한편 Keaveney(1995)는 서비스업들을 대상으로 일반화할 수 있는 전환요인에 관한 연구를 실시하였다. 그 결과 고객 전환요인을 '가격의 문제', '불편', '핵심서비스 실패', '서비스점점 실패', '서비스 실패후 종업원의 반응', '경쟁자에 의한 유인', '윤리적 문제', '비자발적 요인'으로 제시하였다. 이중 서비스 자체에 관련된 실수 또는 다른 기술적 문제에 기인한 '핵심 서비스 실패'가 고객들이 전환하는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그런데 Keaveney가 발견한 전환요인들 중 현 서비스제공자에 대해 불만족해서가 아니라 더 매력적이거나, 더 믿을 만하거나, 더 좋은 품질의 제공자에게로 전환하게 되는 '경쟁자에 의한 유인'과 '비자발적 요인'을 제외한 나머지 요인들은 기업측에서 통제가능한 요인이라고 할 수 있다.

이상의 Keaveney(1995) 연구의 목적이 서비스업들을 대상으로 일반화할 수 있는 전환요인을 제시하는 것이었으므로 Keaveney가 제시한 주요 전환요인을 소매업의 상황에서 생각해 보면 다음과 같다.

첫째, 소매점의 '핵심 서비스 실패' 요인이다. 소매업은 유형의 제품과 서비스를 함께 제공하는 복합 서비스업이다. 따라서 구색이 점포선택의 중요한 요인이 되며(Arora, 1996), 소매점의 핵심서비스 실패는 제품과 밀접하게 관련되어 있다. 특히 슈퍼마켓의 경우 점포구색은 가격이나 촉진보다 쇼핑행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 있다(Fox, 1999). 그러므로 소매업에서 강한 브랜드와 독특한 제품라인에 의한 제품차별화는 경쟁우위를 점하고 전환장벽을 구축하는 역할을 할 수 있다(Biong, 1993). 한편 제품구색과 관련하여 Broniarczyk, Hoyer, & McAlister(1998)는 선호도가 낮은 품목을 제거하고 카테고리 공간을 동일하게 유지함으로써 구색지각과 점포선택에 부정적 영향을 주지 않고 취급 품목의 수를 실질적으로 감소시킬 수 있는 것을 발견하였는데 이는 중소 규모의 지방 백화점들에게 시사하는 바가 있다고 생각된다.

둘째, 소매점의 '서비스접점 실패' 및 '서비스 실패후 종업원의 반응' 요인이다. 이것은 곧 종업원의 중요성을 의미한다. 종업원과 고객의 불만족스러운 상호작용은 고객전환뿐 아니라 종업원들의 불만족으로 인한 종업원의 이직으로도 이어질 수 있다. 종업원들의 이직률이 높아지면 서비스의 질과 고객유지에 부정적 영향을 미치게 되고, 이는 점포 재무성과의 저하를 초래한다. 이런 상황에서 관리자들은 종업원고용, 훈련, 기

타 몰입을 구축하는 활동에 대한 투자의욕이 저하되고 이는 또 비효율적인 성과로 이어지게 된다(Berry, 1995). 따라서 고객밀착경영의 지방 백화점들은 종업원 만족에 대한 투자와 관심을 갖는 것이 중요하다고 하겠다. 또한 '서비스 실패후 종업원의 반응'은 효과적인 서비스회복 전략 개발이 필요하다는 것을 의미한다(Hart, Heskett, & Sasser, 1990). 고객들은 불만족이 심각할 때 상황의 다른 요인들과 관계없이 불평하는 경향이 있는데, 불평은 수리, 재시행, 환불, 보상, 사과 등의 회복기법을 통해 고객만족을 창조할 수 있는 재기회를 제공해 주기 때문이다(Brown, Cowles, & Tuten, 1996).

셋째, 소매점의 '불편'요인이다. 소매점 고객들의 불편은 점포시설 및 점포에 도달하는데 걸리는 시간과 관련될 수 있다. 이중 점포까지 도달하는데 소요되는 긴 시간은 그 점포에서의 쇼핑에 부정적 영향을 미치지만 그 영향의 정도는 업태에 따라 차이가 있는 것으로 나타나고 있다(Fox, 1999). 우리나라의 경우에도 소비자들의 상권이용행태 조사결과에 의하면 '거리가 중요하지 않다'에 할인점의 경우 21.4%, 백화점의 경우 34.5%가 동의하여 백화점이 할인점보다 거리의 영향이 적은 것으로 나타나고 있으며(유통저널, 2001년 1월), 뒤에서 논의될 원정쇼핑은 소비자들이 무조건 가까운 거리를 선호하지는 않는다는 하나의 예가 될 수 있다.

넷째, 소매점의 '가격'요인이다. 가격은 소매믹스 구성요소중 하나로 비싼 가격, 가격인상, 불공정가격 등으로 인하여 고객들의 불만족을 초래할 수 있다. 하지만 가격은 업태간 경쟁에서는 효과적일 수 있으나 업태내 경쟁에서는 보복의 가능성이 커서 매

우 신중하게 다루어야 한다.

이상의 고객전환에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 불만족요인은 지방 백화점 고객들의 전환의도에도 영향을 미친다고 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 A : 불만족요인 평가에 따라 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 있을 것이다.

2) 경쟁자의 유인

Keaveney(1995)는 '경쟁자에 의한 유인'을 전환요인의 하나로 제시하였다. 이것은 고객들이 만족해도 더 나은 대안을 발견했을 때 전환할 수 있으며, 바꾸어 말하면 고객들은 대안이 없다고 지각하면 불만족해도 관계에 잔류할 수 있다는 것을 의미하기도 한다(Bendapudi & Berry, 1997). Ping(1993)은 전환의도가 있어도 높은 전환비용과 매력적인 대안의 부재 때문에 고객들이 잔류할 수 있다고 하였는데 이처럼 대안이 없는 상황에서 고객들의 반복구매행동이 이루어진다면 그것은 애호를 의미하는 것이 아니라 단지 대안의 부족이나 대안들간의 지각된 차이가 없기 때문인 의사애호도일 수 있다. 따라서 소비자들이 지각하는 대안의 수가 서비스 제공자에 잔류할 것인가를 결정하는 의사결정에 영향을 미칠 수 있다(Colgate & Lang, 2001).

한편 대체점포의 매력도는 기존 거래점포의 대안이 될 수 있는 점포가 제공할 것으로 예측되는 만족의 정도(조광행·임채운, 1999), 또는 대체적 관계에서 가능한 만족에 대한 고객의 평가로 정의될 수 있다(Ping, 1993). 그런데 대체점포의 매력이 큰 상황에서는 고객들의 만족이 큰 경우에만 현 점포

와의 관계를 유지하고, 대체점포의 매력이 낮을 때는 덜 만족스러운 관계에도 잔류하는 것으로 나타났다(Sharma & Patterson, 2000). 또 상대적 태도는 낮으나 상황적 요인으로 점포를 이용했던 의사애호고객들에게 있어서 대안의 매력은 전환의도와 양의 상관관계가 있으며(Ping, 1994), 이들은 독점상태가 사라지면 짧은 시간 안에 매우 경쟁이 심한 시장에서처럼 전환행동을 나타낸다고 한다(Jones & Sasser, 1995). 결국 고객들이 매력적인 대안을 알지 못하면 만족스럽지 못해도 관계에 잔류하게 되므로(Sharma & Patterson, 2000) 매력적인 대안의 부재는 고객유지에 유리한 상황이 되는 것이다(Ping, 1993).

현재 우리나라 백화점들은 업태내 경쟁과 업태간 경쟁을 동시에 치르고 있는 상황으로 백화점의 대안은 동지역 타 백화점, 동지역 타업태, 타지역 백화점, 타지역 타업태, 무점포업태가 될 수 있다. 지방 독점백화점 고객들의 경우는 지역내에서는 전문점, 할인점, 재래시장 등으로 전환할 수 있고, 타지역의 백화점, 전문점, 재래시장 등으로의 전환도 가능하다. 또 최근 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 방문판매, 카탈로그판매 등 무점포업태의 성장은 지방 백화점 고객들에게 전환이 매우 용이한 유통환경을 조성하고 있다.

이중 지방 독점백화점은 지역내의 경쟁업태 뿐만 아니라 소비자들이 다른 대도시에서 쇼핑하는 것을 일컫는 원정쇼핑(out-of-area shopping)에도 관심을 가져야 하리라 생각된다. 그것은 원정쇼핑의 영향을 선매재를 주로 취급하는 지방 백화점들이 직접적으로 받게 되기 때문인데, 이러한

원정쇼핑은 부(富)의 지역유출이라는 측면에서 지역언론의 비판을 받기도 한다(전북일보, 2002년 4월 22일). 일반적으로 먼 거리는 백화점 이용의 불편요인에 해당될 수 있고, 실제 백화점 이용고객들은 특정 백화점을 이용하는 이유로 근처에 위치하는 지역적 요인을 중요하게 평가하고 있지만(유통저널, 2000년 9월), 수송하부구조의 발달과 소비자들의 이동성이 증가하면서 특히 지방에서는 이러한 원정쇼핑이 확대되고 있는 것이 현실이다.

고객들이 먼 거리로 인한 불편에도 불구하고 이러한 원정쇼핑을 하는 이유에 대해 Bell, Ho, & Tang(1998)은 경제적 관점에서 설명을 시도하고 있다. 쇼핑비용은 쇼핑리스트(제품, 양)와 관계없이 발생하는 비용인 고정비용과 쇼핑리스트에 있는 품목의 양과 가격의 곱의 가중합으로 계산되는 변동비용으로 구성되는데, 고객들은 이 고정비용과 변동비용을 합한 총 쇼핑비용이 가장 낮은 점포에서 쇼핑한다는 것이다. 그런데 이러한 고정비와 변동비의 평가는 쇼핑리스트, 점포가격에 대한 지식, 점포방문에 관한 습관적 행동에 달려 있는데, 고정비용의 증가는 총 쇼핑비용이 증가하게 되어 쇼핑에 부정적 영향을 미치지만 많은 양을 구매하는 경우는 고정비가 높아도 변동비를 낮출 수 있는 점포를 선호하게 되어 구매자의 여행시간이 길어지는 원정쇼핑을 선택하게 된다는 것이다. 한편 고정비와 변동비의 중요성은 품목과 업태, 개인특성에 따라서도 차이가 있을 수 있는데, Reynolds & Darden(1972)은 스타일요소가 중요하고 개인의 기호와 라이프스타일을 반영하는 재화에서 원정쇼핑이 나타난다고 하여 선매재가 원정쇼

핑의 주요 품목이 된다고 하였으며, 교육수준과 소득수준이 높고, 도시지향적이고, 시간을 덜 의식하며, 특정 점포에 대해 애호적이지 않고, 대도시 쇼핑지역에 대해 강한 선호를 보이는 고객들이 원정쇼핑을 많이 행한다고 하여 고객의 특성에 따라서도 원정쇼핑행위의 차이가 있는 것을 발견하였다.

3) 고객의 특성

한 기업의 고객은 다른 제공자로부터 전환해온 고객과 처음부터 유지되어 온 고객들로 구성되며, 전환고객은 불만족한 전환자와 만족한 전환자의 두 유형이 있다(Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). 애호고객으로서 얻을 수 있는 효익에도 불구하고 전환하는 고객들의 행동은 불만족요인과 경쟁자의 유인뿐만 아니라 고객특성에 기인한 것일 수도 있다.

고객들과 관계를 구축하고 고객을 유지하는 과정은 투자 및 기회비용과 관련되어 있기 때문에 서비스 기업들은 관계유지에 가장 수용적인 고객들을 파악함으로써 효과적인 고객유지전략을 수립할 수 있다(Bendapudi & Berry, 1997). Reichheld도 공급자가 효과적으로 바람직한 서비스를 제공하기를 희망하며 그 공급자에게 계속 머무르려고 하는 애호성향의 고객들이 있는가 하면, 경쟁자로부터의 더 나은 제공에 민감하고 성향자체가 비애호적인 고객들도 있기 때문에 관계마케팅을 수행하고자 하는 기업들은 가장 애호성향이 높은 고객들을 발견해서 이들에게 뛰어난 가치를 제공하는 전략을 개발해야 한다고 주장하였다. Berry(1995)도 기업들은 여러 유형의 전환자들중(예: 가격전환자, 제품전환자, 서비스 전환

자) 어떤 유형의 전환자들을 유지할 것인지 결정해야 하며, 애호도가 높은 고객들의 요구에 부응하고, 고객들과의 유대를 강화하는 가치부가전략을 실시해야 한다고 하였다.

선행연구들에 의하면 고객의 특성은 고객의 전환행동 전반에 걸쳐 영향을 미치는 것으로 나타나 있는데 효율적인 전환관리를 위해 파악해야 할 고객의 특성으로는 '쇼핑향유성향', '다양성추구성향' 및 '인구통계특성'을 들 수 있다.

'쇼핑성향'(shopping orientation)은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이다. 쇼핑은 제품획득을 통한 효용 가치뿐만 아니라 유희나 놀이의 차원에서 유도되는 감정적 가치인 쾌락가치를 제공한다. 특히 백화점에서의 쇼핑은 일상생활을 영위해 나가는데 따른 의무감으로 이루어지는 것이 아니며, 화려한 디자인, 현란한 디스플레이, 우아한 매장구성, 각종 이벤트, 우수한 서비스 등으로 감각 기관과 상상력을 자극하여 고객을 즐겁게 해주는 쾌락적 측면이 강조된다(이동대, 2002). 따라서 고객의 쾌락가치를 추구하는 쇼핑향유성향은 고객의 전환행동에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

'다양성추구성향'은 여러 상표 또는 점포를 경험하고자 하는 성향으로 대안의 도구적 또는 기능적 가치와 무관하게 다양성, 자극, 호기심, 따분함 등에 기인한 편향된 행동반응이다(Trijp, Hoyer, & Inman, 1996). 이러한 다양성추구성향은 애호도형성을 저해하며(Oliver, 1999), 제품의 특성과의 관련이 있는 것으로 밝혀지고 있다(Trijp, Hoyer, & Inman, 1996). 한편 조광행과 박봉규(1999)는 다양성추구성향과 상표 전환

행동의 관계에 관한 Menon & Kahn의 연구(1995), 한상만과 남용식의 연구(1997) 등을 근거로 하여 다양성추구성향은 전환장벽에 부(-)의 영향을 미친다고 예측하였다.

'인구통계특성'은 전환요인평가, 전환장벽 인식 등 고객의 전환행동 전반과 관련있는 것으로 나타나고 있다. Grace & O'Cass(2001)는 탁아시설 소비자들중 교육수준이 높은 사람들이 서비스 접점을 더 중요하게 생각하고, 서비스 실패시 더 부정적 구전을 하는 것을 발견하였으며, Dube & Maute(1996)는 소득, 교육수준, 직업, 연령, 독단성과 공격성, 그 기업에 대한 지식과 경험 등이 불만족 반응에 영향을 준다고 하였다. 또 Leszczyc(1997)는 소득이 높을수록 점포전환을 많이 하고, 맞벌이 가족이 애호도가 높다는 것을 발견하였다. 한편 전환장벽 부분에서 언급된 Lee, Lee, & Feick(2001) 및 김수진과 정명선(2001)에 의하면 인구통계특성과 전환장벽 인식은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다.

따라서 이상에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 B : 고객특성에 따라 불만족요인 평가의 차이가 있을 것이다.

가설 C : 고객특성에 따라 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 있을 것이다.

3. 고객전환장벽

전환장벽은 고객이 전환의도를 가지고 있음에도 불구하고 전환하지 않는 이유에 관한 것으로 잠재적인 전환자를 많이 가지고

있는 기업들이나 경쟁자의 잠재적 전환자들을 유인하려는 기업들에게 중요한 개념이다. 전인수(1992)는 물적 특유성(physical asset specificity)·인적 특유성(human asset specificity)·입지특유성(site specificity)의 자산특유성이 높을수록 전환장벽이 높다고 하였다.

연구자에 따라 전환장벽의 범위를 보는 시각의 차이가 있다. 좁게는 전환장벽을 전환비용과 동일시하기도 하고(전인수, 1992; 조광행·임채운, 1999), 넓게는 전환장벽을 긍정적 전환장벽과 부정적 전환장벽으로 구분하기도 한다(Harrison, 2000). 이때 긍정적 전환장벽은 더 나은 서비스, 더 우수한 제품, 기술적 혁신, 애호도 구축, 보상만족, 부가된 가치 등으로 전환의 여러 이유들을 제거하는 것이고, 부정적 전환장벽은 전환비용, 벌금, 계약을 들고 있다. 그러나 일반적으로는 전환장벽을 인적 관계, 전환비용, 대안의 매력으로 구분하거나(Jones & Suh, 2000), 관계에의 투자, 전환비용, 서비스회복, 대안의 매력으로 구분하기도 한다(Colgate & Lang, 2001). 본 연구에서는 서비스회복을 별도로 다루지 않기로 하였으므로 서비스회복을 전환장벽에 포함시킨 Colgate & Lang(2001)의 분류에 따라 고객 전환장벽을 관계에의 투자, 전환비용, 서비스회복, 대안의 매력으로 구분하여 살펴보고자 한다.

첫째, 관계에의 투자이다. Bitner(1995), Berry & Parasuraman은 관계에 대한 효과적인 투자를 통해 경쟁자들에 대한 전환비용을 증가시켜 고객을 유지할 수 있다고 하였다. Jones & Suh(2000)는 고객만족이 낮은 상황에서도 강한 인적 관계를 통해 고객

의 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 발견하였고, Gwinner 등도 소비자들은 핵심서비스의 품질이 최적이 아니라고 인식해도 인적 관계 때문에 잔류할 수 있다는 것을 발견하였다. 따라서 종업원에 대한 불만은 전환요인이 될 수 있지만 종업원과 좋은 관계는 전환장벽으로도 작용할 수 있으므로 서비스 기업에 있어서 종업원의 중요성을 확인할 수 있다.

둘째, 전환비용이다. 전환비용은 시간, 금전, 심리적 비용의 관점에서 서비스를 바꾸는 비용으로 정의되며(Dick & Basu, 1994), 제품을 구매하는데 있어서의 불확실성과 부정적 결과에 대한 소비자의 지각 때문에 발생하는 재무, 성과, 사회, 심리, 안전, 시간, 편의 손실에 대한 위협의 지각과 관련 있다. 전환비용의 발생은 고객들이 현 서비스 제공자에게 잔류할 가능성을 높이는데, 높은 전환비용 때문에 불만족한 고객들이 잔류하기도 한다(Ping, 1993; Gronhaug & Gilly).

한편 Sharma & Patterson(2000)은 전환비용이 낮을 때는 고객들이 만족과 불만족에 따라서 잔류나 전환을 결정하지만, 전환비용이 높을 때는 불만족해도 잔류하게 되는데 이런 경우 대안이 출현하면 고객들은 바로 전환하는 특징을 보인다고 하였다. 또 Lee, Lee & Feick(2001)은 시장이 독점상태거나 점유율이 매우 큰 제공자가 있다면 전환비용의 영향은 거의 없고, 가능한 대안이 있을 때 전환비용이 중요하게 된다고 하여 전환비용의 영향은 시장구조와 관계가 있다고 하였다.

최근 우리나라 소매점들은 고객을 유지하기 위한 고객애호프로그램들을 실시하고 있다. 하지만 누적된 효익을 제공하여 구매자

들의 전환비용을 증가시키려는 이런 프로그램들이 실제 고객유지효과가 있는 지에 대해서는 의문이 제기되고 있다(Pressey & Mathews, 2000). Stauss, Chojnacki, Decker, & Hoffmann(2001)도 고객클럽들이 소매업분야에 널리 퍼져 있으며, 구성원들에게 특정 혜택을 제공함으로써 고객의 만족과 애호도를 증가시키려 하나 그 효과의 존재와 정도가 확실치 않다고 지적하였다.

셋째, 서비스회복이다. '서비스회복 패러독스'는 서비스 회복을 통해 불만족을 만족으로 바꾸고, 불만족 발생 이전보다 고객을 더 만족시킬 수 있다는 것이다. 따라서 기업들은 서비스회복 노력을 통해 즉각적인 고객만족을 창조할 수 있을 뿐만 아니라 미래의 서비스설계와 서비스 실행에도 도움을 받을 수 있는데(Brown, Cowles, & Tuten, 1996), 이러한 서비스 회복과정을 통해 서비스기업은 고객들이 문제를 경험한 이후에도 잔류하게 할 수 있다.

넷째, 대안의 매력이다. 고객들은 전환의도가 있어도 대안이 없거나 매력적인 대안이 없다고 지각하면 현 제공자에게 잔류하기 때문에(Colgate, 2001; Ping, 1993) 대안의 이용가능성과 매력은 전환장벽으로 작용할 수 있다. 앞에서 경쟁자의 유인이 전환요인이 될 수 있다고 하였는데 때로는 대안의 부재가 전환장벽이 되기도 하는 것이다. 하지만 전환요인중 경쟁자의 유인 부분에서 언급한 바 있지만 대안의 부재가 전환장벽으로 작용하고 있는 상황에서 매력적인 대안의 출현은 고객들의 즉각적인 전환을 초래하게 된다. 따라서 새로운 경쟁자의 진입이 있을 때는 대안의 부재로 잔류하고 있던 고객들의 전환가능성이 높을 것으로 예상된다.

이상에서 고객들이 불만족해도 관계에의 투자, 전환비용, 서비스회복, 매력있는 대안의 부재가 전환장벽으로 작용하여 고객을 유지할 수 있다고 하였다. 하지만 Jones & Suh(2000)가 지적한 것처럼 고객들의 불만족이 일시적인 것이 아니라 계속되고, 전환장벽의 성격이 덧에 걸렸다고 느끼게 하는 것이라면 고객들이 부정적 구전같은 파괴행동을 하게 된다. 따라서 고객의 만족을 높여 하지 않고 전환장벽으로만 고객을 유지하려고 하는 것은 장기적으로 바람직하지 않다고 판단된다.

한편 고객전환요인 부분에서 고객특성에 따라 전환장벽 인식의 차이가 있다고 언급한 바 있다. Lee, Lee, & Feick(2001)은 핸드폰시장을 대상으로 한 연구를 통해 전환비용의 중요성은 개인마다 차이가 있는 것을 발견하였다. 또 우리나라 소비자들을 대상으로 한 연구에서도 연령, 직업, 교육수준, 소득에 따라 점포에 대한 전환장벽 지각의 차이가 있는데, 이중 심리적 전환장벽 지각은 직업, 교육수준, 소득에 따라, 경제적 전환장벽과 시간적 전환장벽 지각은 연령, 직업, 교육수준, 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(김수진·정명선, 2001). 따라서 고객의 특성에 따라 전환장벽 인식의 차이가 있으리라 예측된다.

이상의 선행연구에 근거하여 전환장벽에 관한 다음 가설을 설정하였다.

가설 D : 고객특성에 따라 전환장벽 인식의 차이가 있을 것이다.

가설 E : 불만족요인 평가에 따라 전환장벽 인식의 차이가 있을 것이다.

가설 F : 전환장벽 인식에 따라 예상경쟁

자료의 전환의도 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

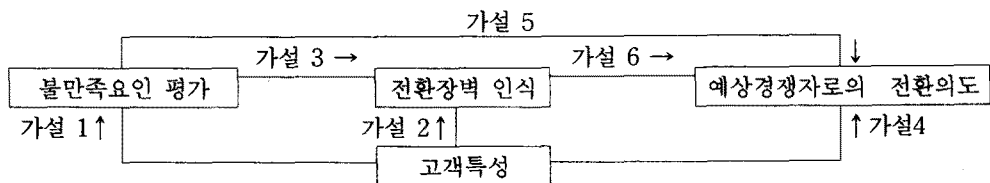
실증분석을 통해 검증해야 할 이상의 가설들을 불만족요인 평가, 전환장벽 인식, 예상경쟁자로의 전환의도에 관한 가설로 구분하여 다시 정리하면 다음과 같다.

- 1) 불만족요인 평가에 관한 가설
 가설 1) 고객특성에 따라 불만족요인 평가의 차이가 있을 것이다.(가설 B)
- 2) 전환장벽 인식에 관한 가설
 가설 2) 고객특성에 따라 전환장벽 인식의 차이가 있을 것이다.(가설 D)
 가설 3) 불만족요인 평가에 따라 전환장벽 인식의 차이가 있을 것이다.(가설 E)
- 3) 예상경쟁자로의 전환의도에 관한 가설
 가설 4) 고객특성에 따라 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 있을 것이다.(가설 C)
 가설 5) 불만족요인 평가에 따라 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 있을 것이다.(가설 A)
 가설 6) 전환장벽 인식에 따라 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 있을 것이다.(가설 F)

1. 연구대상

본 연구대상 지역인 A시에서는 현재 한 개의 백화점이 영업활동을 하고 있다. 하지만 A시의 시민들은 인접한 B시와 C시에 있는 대형 백화점들의 신문광고와 전단광고에 노출되어 있으며, 서울의 대형 백화점이 지역주민들의 관심속에 개점을 앞두고 신축공사중에 있다. 이러한 상황에서 백화점을 이용하려는 A시의 시민들은 지역의 독점백화점을 이용하거나, 비용, 시간, 노력을 투자하여 B시와 C시로 쇼핑을 가기도 한다. 따라서 A시는 독점백화점이 영업을 하고 있으며, 상당수의 시민들이 원정쇼핑을 하고 있다고 보여지고, 매력적인 경쟁자의 출현을 앞두고 있다는 점에서 전환요인, 전환장벽, 예상 경쟁자로의 전환의도 등 고객들의 전환행동 전반을 연구하기에 좋은 조건을 갖추고 있다고 판단되었다.

지방 독점백화점 고객들의 전환행동을 연구하기 위한 실증분석 자료는 2002년 10월에 A시에서 수집되었다. 총 478부의 설문지를 배포하여 368부를 회수하였으며(회수율 77.0%), 이중 A시에 소재한 독점 백화점을 이용한 경험이 없거나 최근 1-2년동안 계속



〈그림 3〉 실증분석 연구모형

A시에 살지 않았다고 응답한 82부를 제외한 286부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 가설을 검정하기 위한 질문에 앞서 응답자들의 독점 백화점 이용 정도의 변화를 묻는 질문을 통해 백화점 전환 여부를 판단하였다. 이때 사용한 '전환'은 부분전환을 의미하고 있다. 그것은 본 연구대상인 백화점이 지역내에서 독점상태에 있을 뿐 아니라, 서비스 전환행동 연구들에 의하면 어떤 심각한 사건이 즉각적인 전환을 결심하게 할 수도 있으나, 시간이 경과되면서 복합적인 문제들이 작용하여 관계의 점진적 분리가 나타나는 것이 일반적이기 때문이다 (Colgate & Hedge, 2001). 따라서 부분전환을 조사하는 것이 현실적이라 판단되어 '1-2년 전과 비교하여 조사대상 백화점에서의 상품구입 감소' 여부를 질문하여 고객 전환여부를 판단하였다.

'원정쇼핑'은 '인접한 타도시의 백화점에 가서 쇼핑하는 것'으로 정의하였다. 지방 독점 백화점 고객들의 경우 타도시 전문점이나 재래시장 등으로 전환할 수도 있지만 본 연구는 독점백화점 이용고객들이 새로운 매력적인 경쟁 백화점이 출현할 경우 어떠한 전환행동을 보이는가에 관심을 가지고 있어서 같은 업체내로 한정하는 것이 연구의 목적상 적합하다고 판단되었기 때문이다.

따라서 '전환장벽'도 '인접한 타도시 백화점에서의 원정쇼핑에 대한 전환장벽'으로 정의하여 업체내 전환장벽으로 한정하였다.

마지막으로 본 실증연구 부분에서 사용한

'예상경쟁자'란 현재 A시에 신축중인 대형 백화점을 의미하고 있다.

3. 변수의 측정

설문은 백화점 불만족요인 평가, 원정쇼핑에 대한 전환장벽 인식, 고객특성, 예상경쟁자로의 전환의도에 관한 문항을 중심으로 구성하였다. 또 상황의 이해를 돕기 위해 지방 독점백화점에 대한 태도 및 이용 정도의 변화와 신축중인 대형 백화점의 속성에 대한 기대를 측정하는 문항들을 포함시켰다.

백화점 불만족요인 평가는 Keaveney가 제시한 서비스업의 8가지 전환요인중 '비자발적 요인'과 '경쟁의 유인'을 제외한 6가지 요인을 백화점에 맞도록 구성하였는데, 이 중 '핵심서비스 실패'는 상품, '불편'은 점포 시설에 관한 내용으로 질문하였다. 전환요인중 '비자발적 요인'을 제외한 것은 백화점측의 통제불능요인이기 때문이며, '경쟁의 유인'은 고객마다 경쟁에의 노출정도가 차이가 있을 것으로 판단되어 고객특성 부분에서 측정하였기 때문이다. 한편 Keaveney (1995)의 연구결과에 의하면 연구대상이 된 전환사건중 55%가 두가지 이상 전환요인의 영향을 복합적으로 받은 것으로 나타나 있어 본 연구에서는 제시된 불만족요인 모두에 대해 각각 평가하도록 하였다.

원정쇼핑에 대한 전환장벽 측정은 선행연구에서 제시한 전환장벽중에서 본 연구의 범위 밖인 '서비스회복'과 '대안의 매력'을 제외하고 '관계에의 투자'와 '전환비용'을 중심으로 구성하였다. 구체적인 문항은 원정쇼핑시의 금전적, 성과적, 사회적, 심리적,

〈표 1〉 표본 구성

(명)

구 분	구 성	
성	남자 83 (29.0%)	여자 203 (71.0%)
연령	20대 107 (37.5%)	30대 92 (32.3%)
	40대 74 (26.0%)	50대이상 12 (4.2%)
결혼	기혼 173 (60.5%)	미혼 113 (39.5%)
직업	유직 223 (78.0%)	무직 63 (22.0%)
경제수준	매우낮다 3 (1.0%)	낮다 27 (9.4%)
	높다 21 (7.3%)	매우높다 1 (0.3%)
학력	중졸이하 3 (1.0%)	고졸 79 (27.6%)
케이블 및 유선 TV	시청함 206 (72.0%)	시청하지 않음 80 (28.0%)
	이용함 254 (88.8%)	이용하지 않음 32 (11.2%)
지역 독점백화점 카드	있음 135 (47.4%)	없음 150 (52.6%)
타도시 백화점 카드	있음 58 (20.3%)	없음 228 (79.7%)

시간적, 편의적, 육체적 손실에 대한 위험 지각으로 구성하였다.

고객특성은 쇼핑관련특성과 인구통계특성을 측정하였다. 이중 쇼핑관련특성으로는 고객의 '쇼핑향유성향', '다양성추구성향', '경쟁에의 노출 정도'를 질문하였는데, '쇼핑향유성향'은 신수연과 박재옥(1999), '다양성추구성향'은 조광행과 임채운(1999)이 사용한 문항을 참고로 하여 구성하였으며, '경쟁에의 노출'은 지역 백화점의 경쟁이 될 수 있는 지역 할인점, 타도시 백화점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑에의 노출정도를 질문하였다. 고객의 인구통계특성은 성, 연령, 결혼, 직업, 경제수준, 학력, 케이블 및 유선TV 시청, 인터넷사용, 지역 독점백화점 카드보유, 타도시 백화점 카드보유에 대하여 질문하였다.

예상경쟁자로의 전환의도는 A시에 신축중인 대형 백화점이 영업을 시작한 이후 그 백화점을 이용할 의도의 정도를 질문하였다.

예상경쟁자의 속성에 대한 기대는 조광행과 임채운(1999)의 문항을 사용하였다. 이상의 불만족요인, 전환장벽, 고객의 쇼핑관련 특성, 예상경쟁자로의 전환의도, 예상 경쟁

자의 속성에 대한 평가는 5점 척도에 이루어지도록 하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 정말 그렇다).

4. 표본의 특성

설문에 응답한 표본의 특성은 다음 <표 1>과 같다. 전체 표본중 여자, 기혼자, 유직자, 대졸의 비율이 상대적으로 컸고, 지역 독점백화점에서 발행한 카드는 응답자의 47.4%, 타도시의 백화점에서 발행한 카드는 응답자의 20.3%가 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또 TV홈쇼핑을 이용할 수 있는 케이블 및 유선TV 시청자의 비율이 72.0%, 인터넷 쇼핑이 가능한 인터넷 사용자의 비율이 88.8%로 나타나 본 조사의 표본은 무점포 소매업체로의 접근이 상대적으로 자유로운 상황에 있다고 판단된다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 불만족요인의 신뢰성 및 타당성 검증

불만족요인에 관하여 응답자들에게 질문한 문항은 총 18개였고, 이 문항들에 대한 신뢰성을 Cronbach α 로 측정된 결과는 .8674로 나타났다.

직각회전방법에 의한 요인분석 결과 아이젠값이 1이상인 요인은 4개로 총분산 59.323%, KMO는 .829로 나타났다. <표 2>에 나타난 것처럼 제 1요인은 '종업원 불만'을 나타내는 다섯 개의 변수, 제 2요인은 '상품 불만'에 관한 세 개의 변수, 제 3요인은 '불편 불만'을 나타내는 두 개의 변수, 제 4요인은 '가격 불만'을 나타내는 세 개의 변수로 묶여졌으며, 각 요인들의 신뢰도는 각각 .7888, .7328, .5210, .3529로 나타났다. '가격불만'요인의 신뢰도가 낮은 점이 문제가 될 수 있으나 문항들이 적당하게 잘 묶였고,

앞에서 살펴본 원정쇼핑의 한 이유가 변동비를 낮출 수 있기 때문이라는 주장에 의한다면 가격불만을 포함시키는 것이 연구 결과의 응용에 도움이 되리라 판단된다. 따라서 불만족요인 분석을 위한 요인들의 구성 개념 타당도는 대체로 적절한 편이라고 할 수 있다. 한편 타당도 분석결과 가설검정에 사용하게 될 불만족요인에 관한 총 13개 문항의 최종 신뢰도는 .8237로 나타났다.

2) 전환장벽의 신뢰성 및 타당성 검증

전환장벽에 관하여 응답자들에게 질문한 문항은 총 13개였고, 이 문항들에 대한 신뢰성을 Cronbach α 로 측정된 결과는 .8118로 나타났다.

직각회전방법에 의한 요인분석 결과 아이젠값이 1이상인 요인은 3개로 총분산 52.727%, KMO값은 .788로 나타났다. <표 3>에 나타난 것처럼 제 1요인은 '정서적 장벽'요인으로 여섯 개의 변수, 제 2요인은 '현실적 장벽'요인으로 다섯 개의 변수, 제 3요인은 '성과 장벽'요인으로 한 개의 변수로

<표 2> 불만족요인 요인분석 결과

요인	문항 (요인 적재량)	아이젠값	분산	신뢰도
종업원 불만	문제가 생겼을 때 종업원들이 마음내키지 않는 반응(.464) 문제가 생겼을 때 종업원들이 잘 해결해 주지 않음(.645) 구입한 상품의 교환이나 환불이 쉽지 않다(.765) 종업원들이 상품에 대해 지식이 없다(.604) 고객을 속이는 것 같다(원산지 등)(.805)	2.584	19.876%	.7888
상품 불만	원하는 상품이 없는 경우가 많다(.766), 다양한 브랜드가 없다(.776) 상품의 유행성이 떨어진다(.705)	2.155	16.573%	.7328
불편 불만	점포가 붐비고 소란하다(.627) 부대시설이 형편없다(.800)	1.691	13.007%	.5210
가격 불만	상품의 가격이 비싸다(.861) 백화점카드를 이용해도 경제적 혜택이 별로 없다(.512) 세일(할인)할 때 할인율이 낮다(.432)	1.283	9.866%	.3529

〈표 3〉 전환장벽 요인분석 결과

요인	문 항 (요인 적재량)	아이겐값	분산	신뢰도
정서적 장벽	타도시의 백화점에 가도 지역 백화점과 별 차이 없다.(552) 타도시의 백화점보다 지역 백화점을 이용해야 한다.(595) 타도시의 백화점 판매원은 내가 원하는 것을 잘 모르기 때문에 쇼핑하기에 불편할 것이다.(676) 타도시의 백화점에 가면 지역에 있는 백화점에서 받는 단골고객의 혜택을 못받게 되므로 손해이다.(683) 타도시의 백화점에 가서 쇼핑하면 남들이 좋지 않게 생각할 것 같다.(690) 타도시의 백화점에 가서 쇼핑하는 것을 친분이 있는 지역백화점 판매원이 알면 섭섭하게 생각한다.(564)	2.744	22.868%	.7223
현실적 장벽	타도시의 백화점까지 가려면 시간이 많이 걸린다.(737) 타도시의 백화점까지 가려면 불편하다.(534) 타도시의 백화점까지 가려면 피곤하다.(679) 타도시의 백화점까지 가려면 귀찮다.(721) 타도시의 백화점까지 가려면 비용이 많이 든다.(587)	2.390	19.916%	.7262
성과 장벽	타도시의 백화점에서 산 물건은 교환, 환불, 반품이 불편할 것이다.(833)	1.193	9.944%	

〈표 4〉 고객 쇼핑특성 요인분석 결과

요인	문 항 (요인 적재량)	아이겐값	분산	신뢰도
쇼핑향유 성향	물건을 살 계획이 없어도 아이쇼핑을 즐긴다.(752) 기분이 나쁘거나 우울할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.(876) 쇼핑은 나에게 즐거움을 준다.(854) 쇼핑은 내 여가시간을 보내는 방법중 하나이다.(768)	2.721	27.213%	.8384
경쟁에의 노출	타도시에 있는 백화점의 광고를 자주 보게 된다.(608) 할인점의 광고를 자주 본다.(473) TV홈쇼핑을 시청한다.(775) 인터넷으로 상품구경을 한다.(738)	1.878	18.779%	.5906
다양성 추구성향	물건을 살 때 한 곳을 정해 놓고 사는 편이다(-).(788) 특정브랜드가 마음에 들면 다른 브랜드를 거의 이용하지 않는다(-).(802)	1.350	13.503%	.4734

나타났고, '정서적 장벽'요인과 '현실적 장벽' 요인의 신뢰도는 .7223, .7262 였다. 따라서 전환장벽 분석을 위한 요인들의 구성개념 타당도는 적절한 편이라고 판단된다. 한편 타당도 분석결과 가설검정에 사용하게 될 전환장벽요인에 관한 총 12개 문항의 최종 신뢰도는 .7884로 나타났다.

3) 고객 쇼핑특성의 신뢰성 및 타당성 검증

응답자들에게 제시한 고객 쇼핑특성 측정

척도는 총 12개의 문항으로 이루어졌고, 이 문항들에 대한 신뢰성을 Cronbach α로 측정한 결과는 .7449로 나타났다.

직각회전방법에 의한 요인분석 결과 아이겐값이 1이상인 요인은 3개로 총분산 59.495%, KMO는 .751로 나타났다. <표 4>에 나타난 것처럼 제 1요인은 '쇼핑향유성향'을 나타내는 네 개의 변수, 제 2요인은 '경쟁에의 노출'을 나타내는 네 개의 변수, 제 3요인은 '다양성추구성향'을 나타내는 두

개의 변수로 묶여졌으며, 각 요인들의 신뢰도는 각각 .8384, .5906, .4734로 나타났다. '다양성추구성향'요인의 신뢰도가 낮게 나타났으나 선행연구에 근거한 조사자의 판단에 의하여 분석에 포함시켰다. 따라서 고객 쇼핑특성 분석을 위한 요인들의 구성개념 타당도는 대체로 적절한 편이라고 생각된다. 한편 타당도 분석결과 가설검정에 사용하게 될 고객의 쇼핑특성요인에 관한 총 10개 문항의 최종 신뢰도는 .6875로 나타났다.

2. 분석 결과

수집된 자료에 ANOVA, T-test를 실시하여 얻은 가설 검정의 결과는 다음과 같다.

1) 불만족요인 평가에 관한 가설

본 연구대상이 된 백화점에 대해 고객들은 시설에 관한 내용인 불편에 대하여 가장 높은 불만을 나타냈고(평균 3.84), 그 다음이 가격에 대한 불만(평균 3.46)과 상품에 대한 불만이었으며(평균 3.38), 종업원에 대한 불만(평균 2.99)은 가장 낮게 나타났다. 한편 응답자들의 '종업원불만', '상품불만', '불편불만', '가격불만'을 합하여 평균한 ' 전반적 불만'은 3.29 였다.

(1) 고객특성에 따른 불만족요인 평가의

차이에 관한 가설 검정 결과(가설 1)

고객특성에 따른 불만족요인 평가의 차이에 관한 가설 검정 결과는 <표 5>와 같다. 고객의 '쇼핑향유성향'이 높을수록 불만이 높게 나타나는 경향이 있었으며, 특히 '종업

<표 5> 고객특성과 불만족요인 평가의 관계

구분	집단(빈도)	종업원불만 (평균2.99)	상품불만 (평균3.38)	불편불만 (평균3.84)	가격불만 (평균3.46)	전반적불만 (평균3.29)
쇼핑 향유 성향	매우높다 (16)	3.44(a)	3.81(a)	4.13(a)	3.75(a)	3.69(a)
	높다 (69)	3.07(b)	3.51(ab)	3.93(a)	3.44(ab)	3.38(b)
	보통이다 (113)	2.97(b)	3.38(b)	3.80(a)	3.45(ab)	3.26(bc)
	낮다 (65)	2.88(b)	3.20(b)	3.77(a)	3.45(ab)	3.23(bc)
	매우낮다 (14)	2.71(b)	3.14(b)	3.79(a)	3.29(b)	3.00(c)
	F	2.988 *	2.953 *	1.054	1.380	3.508 * *
경쟁 에의 노출	매우높다 (6)	3.17(a)	3.50(a)	4.17(a)	3.67(a)	3.67(a)
	높다 (97)	3.07(a)	3.53(a)	3.88(a)	3.48(a)	3.39(ab)
	보통이다 (124)	3.06(a)	3.40(a)	3.89(a)	3.43(a)	3.31(ab)
	낮다 (45)	2.64(a)	3.07(a)	3.60(a)	3.47(a)	3.04(bc)
	매우낮다 (4)	2.75(a)	3.00(a)	3.75(a)	3.50(a)	2.75(c)
	F	3.831 * *	2.883 *	1.644	.345	4.466 * *
다양성 추구 성향	매우높다 (16)	2.50(a)	3.13(a)	3.50(a)	3.38(a)	2.94(a)
	높다 (93)	3.08(a)	3.41(a)	3.87(a)	3.51(a)	3.34(a)
	보통이다 (106)	3.02(a)	3.38(a)	3.81(a)	3.43(a)	3.32(a)
	낮다 (60)	2.95(a)	3.43(a)	3.98(a)	3.47(a)	3.28(a)
	매우낮다 (3)	2.67(a)	3.50(a)	3.50(a)	3.25(a)	3.00(a)
	F	2.750 *	.508	1.652	.464	1.952

1) 각 셀의 A(B)에서 A는 5점 척도로 측정된 평균이고, B는 Duncan의 다중비교 결과로서 같은 문자로 표시된 집단간에는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없음을 뜻함.

2) * p<0.05, ** p<0.01

원불만', '상품불만', '전반적 불만'은 '쇼핑향유성향'에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고객의 '경쟁에의 노출'정도가 클수록 불만도 높게 나타나는 경향을 보였으며, 역시 '종업원불만', '상품불만', '전반적 불만'과는 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 그러나 고객의 '다양성추구성향'과 불만족요인 평가의 관계에서는 유의적인 관계를 발견할 수 없었고, 고객의 인구통계특성에 따른 불만족요인 평가도 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

'쇼핑향유성향'이 높을수록 불만족 정도가 높게 나타난 것은 백화점 시설에 관한 불편 불만이 가장 높게 나타난 것과 관련이 있어 보이며, '경쟁에의 노출'이 클수록 불만족이 높게 나타난 것은 경쟁에 많이 노출된 고객일수록 기대수준이 높아져 이용 백화점에 대한 만족이 저하되었기 때문으로 해석된다.

따라서 고객특성에 따라 불만족요인 평가의 차이가 있을 것이라고 설정한 가설 1은 지지되었다.

2) 전환장벽 인식에 관한 가설

전환장벽에 관한 가설 검정에 앞서 응답자들의 애호특성을 개략적으로 알아보기 위해 독점 백화점에 대한 태도 및 이용정도의 변화에 대한 응답을 분석하였다. 그 결과 '백화점이 마음에 든다'고 응답한 사람이 23.8%, '마음에 들지 않는다'고 응답한 사람이 76.2%였다. 또 '1-2년 전과 비교하여 덜 이용한다'고 응답한 사람이 37.1%, '비슷하다'가 46.2%, '더 이용한다'가 16.8%로 나타났다. 이용정도가 '비슷하다'와 '더 이용한다'고 응답한 경우를 합하여 이용이 감소하지 않은 경우로 해석해도 Dick & Basu의 애호

도 분류에 의하면 참애호고객 19.2%, 잠재애호고객 4.5%, 의사애호고객 43.7%, 전환고객 32.5%로 나타나 전환장벽의 작용가능성을 추측할 수 있었다.

본 실증분석의 대상이 된 지방 독점백화점 고객들은 인접한 타도시 백화점으로의 원정쇼핑에 대한 전환장벽으로 '현실적 장벽'을 가장 높게(평균 3.85), 그 다음을 '성과장벽'으로(평균 3.74) 평가하였으며, '정서적 장벽'은 원정쇼핑을 억제하는데 별 영향이 없는 것으로 나타났다(평균 2.85). 한편 '정서적 장벽', '현실적 장벽', '성과 장벽'을 모두 합하여 평균한 '전반적 장벽'은 3.50이었다.

(1) 고객특성에 따른 전환장벽 인식의 차이에 관한 가설 검정 결과 (가설 2)

고객특성에 따른 전환장벽 인식의 차이에 관한 가설 검정 결과는 <표 6>과 같다. 고객의 '쇼핑향유성향' 및 '다양성추구성향'과 전환장벽 인식의 관계는 비유의적으로 나타났다. 그러나 고객의 '경쟁에의 노출'정도가 클수록 전환장벽을 낮게 인식하는 경향이 있었는데, 특히 '정서적 장벽', '현실적 장벽' 및 '전반적 장벽'과는 이러한 관계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

고객의 인구통계특성에 따른 전환장벽 인식의 차이는 다음과 같다. 연령이 높을수록 '정서적 장벽', '현실적 장벽', '성과 장벽', '전반적 장벽' 모두를 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 특히 '정서적 장벽' 및 '전반적 장벽'과는 통계적으로 유의한 관계를 보였다. 또 기혼자, 무직자, 케이블이나 유선 TV를 시청하지 않는 사람, 다른 대도시 백화점에서 발행한 카드를 가지고 있지 않은 사람들이 유의하게 '전반적 장벽'을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 한편 응답자의 성, 경제수준,

〈표 6〉 고객특성과 전환장벽 인식의 관계

구분	집단(빈도)	정서적 장벽 (평균 2.85)	현실적 장벽 (평균 3.85)	성과 장벽 (평균 3.74)	전반적 장벽 (평균 3.50)
쇼핑 향유 성향	매우높다 (15)	2.47(a)	3.94(a)	3.75(a)	3.40(a)
	높다 (72)	2.88(ab)	3.79(a)	3.90(a)	3.58(a)
	보통이다 (113)	2.81(ab)	3.72(a)	3.68(a)	3.41(a)
	낮다 (64)	3.00(b)	4.00(ab)	3.59(a)	3.55(a)
	매우낮다 (13)	2.85(ab)	4.29(b)	3.93(a)	3.62(a)
	F	1.851	4.099 * *	1.313	1.101
경쟁 에의 노출	매우높다 (6)	2.33(a)	3.33(a)	3.83(a)	3.00(a)
	높다 (96)	2.74(ab)	3.82(ab)	3.82(a)	3.47(ab)
	보통이다 (127)	2.84(ab)	3.83(ab)	3.66(a)	3.46(ab)
	낮다 (43)	3.14(b)	3.98(bc)	3.80(a)	3.70(b)
	매우낮다 (4)	3.75(c)	4.50(c)	3.75(a)	4.25(c)
	F	4.711 * *	2.519 *	.498	3.396 * *
다양성 추구 성향	매우높다 (14)	2.86(a)	3.88(a)	4.13(a)	3.57(a)
	높다 (92)	2.76(a)	3.81(a)	3.90(a)	3.51(a)
	보통이다 (105)	2.91(a)	3.85(a)	3.62(a)	3.47(a)
	낮다 (63)	2.84(a)	3.83(a)	3.57(a)	3.48(a)
	매우낮다 (4)	3.50(b)	4.75(b)	4.00(a)	4.00(a)
	F	1.295	2.066	2.512 *	.699
연령	20대 (105)	2.70(a)	3.72(a)	3.68(a)	3.35(a)
	30대 (88)	2.79(ab)	3.90(a)	3.75(a)	3.44(ab)
	40대 (73)	3.08(bc)	3.92(a)	3.80(a)	3.73(b)
	50대 (12)	3.25(c)	4.00(a)	3.92(a)	3.75(b)
		F	5.649 * *	2.190	.406
결혼	기혼 (168)	2.95	3.90	3.80	3.58
	미혼 (110)	2.69	3.77	3.63	3.36
	t	2.933 * *	1.579	1.484	2.736 * *
직업	유직 (216)	2.84	3.83	3.67	3.46
	무직 (62)	2.87	3.89	3.97	3.63
	t	-.283	-.607	-2.748 * *	-2.030 *
케이블 및 유선 TV	시청 (200)	2.80	3.78	3.71	3.43
	불시청 (78)	2.97	4.03	3.81	3.68
	t	-1.933	-3.203 * *	-.873	-3.091 * *
지역백화점 카드	있음 (131)	2.93	3.87	3.79	3.55
	없음 (146)	2.78	3.82	3.69	3.45
	t	1.783	.547	.959	1.297
타도시 백화점카드	있음 (57)	2.58	3.45	3.50	3.12
	없음 (221)	2.92	3.95	3.80	3.59
	t	-3.002 * *	-5.255 * *	-1.922	-4.977 * *

1) 각 셀의 A(B)에서 A는 5점 척도로 측정된 평균이고, B는 Duncan의 다중비교 결과로서 같은 문자로 표시된 집단간에는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없음을 뜻함.

2) * p<0.05, ** p<0.01

학력, 인터넷 사용여부, 지역 백화점 카드보유 여부와 '전반적 장벽'인식의 관계에서는 통계적으로 유의한 차이를 발견할 수 없었다.

따라서 고객특성에 따라 전환장벽 인식의 차이가 있을 것이라는 가설 2는 지지되었다.

〈표 7〉 불만족요인 평가와 전환장벽 인식의 관계

구분	집단(빈도)	정서적 장벽 (평균 2.85)	현실적 장벽 (평균 3.85)	성과 장벽 (평균 3.74)	전반적 장벽 (평균 3.50)
종업원 불만	매우높다 (3)	2.00(a)	4.00(a)	3.50(a)	3.33(a)
	높다 (50)	2.78(b)	3.75(a)	3.69(a)	3.34(a)
	보통이다 (167)	2.86(b)	3.83(a)	3.81(a)	3.54(a)
	낮다 (52)	2.92(b)	3.94(a)	3.57(a)	3.48(a)
	매우낮다 (3)	3.00(b)	3.75(a)	3.75(a)	3.67(a)
	F	1.298	.690	.801	1.018
상품 불만	매우높다 (15)	2.20	3.69	3.63	3.00
	높다 (116)	2.82	3.80	3.73	3.48
	보통이다 (108)	2.92	3.90	3.78	3.56
	낮다 (37)	3.05	3.92	3.71	3.57
	매우낮다 (1)	2.00	3.00	4.00	3.00
	F	4.493 * *	1.150	.160	2.716 *
불편 불만	매우높다 (48)	2.48	3.71	3.67	3.25
	높다 (151)	2.83	3.85	3.85	3.53
	보통이다 (66)	3.12	3.88	3.54	3.55
	낮다 (10)	2.90	4.00	3.55	3.60
	매우낮다 (1)	5.00	5.00	5.00	5.00
	F	8.264 * *	1.504	2.015	3.292 *
가격 불만	매우높다 (7)	2.57(a)	3.43(a)	3.29(a)	3.00(a)
	높다 (117)	2.85(a)	3.88(ab)	3.88(a)	3.57(ab)
	보통이다 (149)	2.85(a)	3.83(ab)	3.64(a)	3.45(ab)
	낮다 (3)	3.67(b)	4.25(b)	3.75(a)	4.00(b)
	매우낮다				
	F	1.581	1.651	2.051	2.694 *
전반적 불만	매우높다 (2)	1.50(a)	3.00(a)	3.50(a)	2.50(a)
	높다 (90)	2.70(b)	3.76(b)	3.82(a)	3.42(b)
	보통이다 (164)	2.91(b)	3.86(b)	3.69(a)	3.52(b)
	낮다 (14)	3.36(b)	4.13(b)	3.75(a)	3.79(b)
	매우낮다				
	F	6.551 * *	2.682 *	.406	2.855 *

1) 각 셀의 A(B)에서 A는 5점 척도로 측정된 평균이고, B는 Duncan의 다중비교 결과로서 같은 문자로 표시된 집단간에는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없음을 뜻함.

2) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

(2) 불만족요인 평가에 따른 전환장벽 인식의 차이에 관한 가설 검정 결과 (가설 3) 불만족요인 평가에 따른 전환장벽 인식의 차이에 관한 가설 검정 결과는 <표 7>과 같다. '종업원 불만' 정도에 따른 전환장벽 인식의 차이는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않았고, '상품 불만'과 각 전환장벽 인식의 관계에서는 불만이 매우 낮다고 응답한 한 명을 제외하면 불만이 높을수록 전

환장벽을 낮게 인식하는 경향이 있었다.

시설에 관한 내용인 '불편 불만'이 높을수록 전환장벽을 낮게 인식하는 것으로 나타났다. '가격 불만'과의 관계에서는 뚜렷한 경향을 발견할 수 없었다.

또 '종업원 불만', '상품 불만', '불편 불만', '가격 불만'을 모두 합하여 평균한 '전반적 불만'이 높을수록 '정서적 장벽', '현실적 장벽', '전반적 장벽'이 낮게 나타났으며 이러한 관계

는 통계적으로 유의하였다. 따라서 고객들의 불만족요인 평가에 따라 전환장벽 인식의 차이가 있을 것이라는 가설 3은 지지되었다.

3) 예상경쟁자로의 전환의도에 관한 가설

가설 검정에 앞서 현재 지역에서 영업중인 독점 백화점과 비교하여 개점을 앞두고 신축중인 백화점이 어떠하리라고 고객들이 기대하는지 5점 척도로 질문하였다. 그 결과 신축중인 백화점은 '더 우수한 서비스'(평균 3.81), '다양한 브랜드와 여러 품목을 취급해서 더 넓은 선택의 폭'(평균 4.14), '더 좋은 시설'(평균 4.23), '더 고급백화점 이미지'(평균 4.14), '가격에 비해 더 높은 품질'(평균 3.28), '더 많은 유명브랜드'(평균 4.07), '더 친절한 판매사원'(평균 3.73)을 제

공할 것이라고 기대하는 것으로 나타났고, 단, '지역사회에 대한 기여도'만 더 낮을 것으로 평가하였다(평균 2.51). 이러한 결과는 응답자들이 신축중인 백화점을 매력적인 경쟁자로 인식하고 있다는 것을 보여주고 있다. 또 응답자들은 신축중인 백화점을 이용할 생각이 있느냐는 질문에 대해서 '전혀 없다'에 0.4%, '없다'에 2.5%, '그저 그렇다'에 25.0%, '있다'에 63.7%, '많이 있다'에 8.5%가 응답하여 응답자의 72.2%가 이용할 의도가 있는 것으로 나타났으며, 전환의도의 평균은 3.77이었다

(1) 고객특성에 따른 예상경쟁자로의 전환의도 차이에 관한 가설 검정 결과(가설 4)
 고객특성에 따른 예상경쟁자로의 전환의도 차이에 관한 가설 검정의 결과는 다음

〈표 8〉 고객특성과 예상경쟁자로의 전환의도의 관계

구분	집단(빈도)	전환의도	구분	집단(빈도)	전환의도
쇼핑 향유 성향	매우높다 (16)	4.06(a)	경쟁 예의 노출	매우높다 (6)	4.00(a)
	높다 (73)	3.97(a)		높다 (100)	3.96(a)
	보통이다(115)	3.77(ab)		보통이다(128)	3.72(a)
	낮다 (65)	3.52(b)		낮다 (44)	3.55(a)
	매우낮다 (14)	3.57(b)		매우낮다 (4)	3.50(a)
F		5.679 **	F		4.261 **
다양성 추구 성향	매우높다 (16)	3.75(a)	결혼	기혼 (171)	3.69
	높다 (96)	3.83(a)		미혼 (113)	3.90
	보통이다(106)	3.66(a)			
	낮다 (62)	3.90(a)			
	매우낮다 (4)	3.50(a)			
F		1.858	t		-2.768 **
직업	유직 (221)	3.72	지역 백화점 카드	있음 (134)	3.82
	무직 (63)	3.95		없음 (149)	3.73
	t			-2.678 **	t
타도시 백화점 카드	있음 (58)	4.02			
	없음 (226)	3.71			
	t		3.636 **		

1) 각 셀의 A(B)에서 A는 5점 척도로 측정된 평균이고, B는 Duncan의 다중비교 결과로서 같은 문자로 표시된 집단간에는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없음을 뜻함.
 2) * p<0.05, ** p<0.01

<표 8>과 같다. 고객의 '쇼핑향유성향'이 높을수록 그리고 '경쟁에의 노출'정도가 클수록 예상경쟁자로의 전환의도가 유의적으로 높게 나타났다. 그러나 '다양성추구성향'에 따라서는 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 나타나지 않았다. 또 인구통계특성과 예상경쟁자로의 전환의도의 관계에서는 미혼, 무직자, 타도시 백화점 카드 보유자의 전환의도가 유의적으로 높게 나타났으며, 지역 백화점카드 보유 여부에 따른 전환의도의 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 따라서 고객특성에 따라 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 있을 것이라는 가설 4는 지지되었다.

(2) 불만족요인 평가에 따른 예상경쟁자로의 전환의도 차이에 관한 가설 검증 결과 (가설 5)

불만족요인 평가에 따른 예상경쟁자로의 전환의도 차이에 관한 가설 검정의 결과는 <표 9>와 같다. '종업원불만', '불편불만', '가격불만'의 차이에 따른 예상경쟁자로의 전환의도 차이에서는 일관된 경향을 발견할 수 없었고, 상품에 대한 불만이 매우 낮다고 응답한 한 명을 제외하면 '상품불만'이 높을수록 예상경쟁자로의 전환의도가 높게 나타났다. 또 '종업원불만', '상품불만', '불편불만', '가격불만'을 모두 합하여 평균한 '전반적 불만'이 높을수록 예상경쟁자로의 전환의도가 높게 나타났으나 이러한 차이가 통계적으로 유의한 정도는 아니었다. 따라서 불만족요인 평가에 따라 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 있을 것이라는 가설 5는 기각되었다.

<표 9> 불만족요인 평가와 예상경쟁자로의 전환의도의 관계

구분	집단(빈도)	전환의도	구분	집단(빈도)	전환의도
종업원 불만	매우높다 (4)	4.00(a)	상품 불만	매우높다 (16)	4.06
	높다 (51)	3.76(a)		높다 (119)	3.89
	보통이다(170)	3.79(a)		보통이다 (110)	3.67
	낮다 (52)	3.71(a)		낮다 (37)	3.57
	매우낮다 (4)	3.75(a)		매우낮다 (1)	4.00
F		.286	F		3.549 * *
불편 불만	매우높다 (49)	4.00(a)	가격 불만	매우높다 (7)	4.00(a)
	높다 (155)	3.72(a)		높다 (120)	3.71(a)
	보통이다 (67)	3.69(a)		보통이다 (151)	3.82(a)
	낮다 (11)	3.91(a)		낮다 (4)	3.50(a)
	매우낮다			매우낮다	
F		2.984 *	F		1.208
전반적 불만	매우높다 (2)	4.00(a)			
	높다 (94)	3.79(a)			
	보통이다 (165)	3.78(a)			
	낮다 (15)	3.53(a)			
	매우낮다				
F		.777			

- 1) 각 셀의 A(B)에서 A는 5점 척도로 측정된 평균이고, B는 Duncan의 다중비교 결과로서 같은 문자로 표시된 집단간에는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없음을 뜻함.
- 2) * p<0.05, ** p<0.01

〈표 10〉 전환장벽 인식과 예상경쟁자로의 전환의도의 관계

구분	집단 (빈도)	전환의도	구분	집단 (빈도)	전환의도
정서적 장벽	매우높다 (2)	3.00(a)	현실적 장벽	매우높다 (31)	3.90(ab)
	높다 (42)	3.69(ab)		높다 (184)	3.70(a)
	보통이다 (150)	3.67(ab)		보통이다 (58)	3.90(ab)
	낮다 (78)	4.01(b)		낮다 (9)	4.11(b)
	매우낮다 (6)	4.17(b)		매우낮다	
F		5.308 * *	F		2.880 *
성과 장벽	매우높다 (41)	3.88(ab)	전반적 장벽	매우높다 (7)	3.43(a)
	높다 (172)	3.78(a)		높다 (140)	3.76(ab)
	보통이다 (28)	3.57(a)		보통이다 (111)	3.74(ab)
	낮다 (39)	3.72(a)		낮다 (18)	4.17(b)
	매우낮다 (3)	4.33(b)		매우낮다	
F		1.627	F		3.075 *

- 1) 각 셀의 A(B)에서 A는 5점 척도로 측정된 평균이고, B는 Duncan의 다중비교 결과로서 같은 문자로 표시된 집단간에는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없음을 뜻함.
 2) * p<0.05, * * p<0.01

(3) 전환장벽 인식에 따른 예상경쟁자로의 전환의도 차이에 관한 가설 검정 결과 (가설 6)

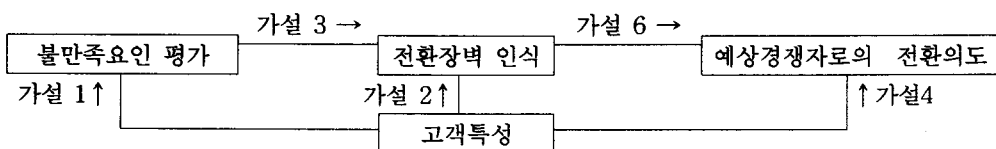
전환장벽 인식에 따른 예상경쟁자로의 전환의도 차이에 관한 가설 검정 결과는 다음 <표 10>과 같다. '정서적 장벽'을 높게 인식할수록 예상경쟁자로의 전환의도는 낮은 경향을 보였다. 그러나 '현실적 장벽' 및 '성과 장벽' 인식과 예상경쟁자로의 전환의도의 관계에서는 일관된 경향을 발견하기 어려웠다. 마지막으로 '정서적 장벽', '현실적 장벽', '성과 장벽'을 모두 합한 '전반적 장벽'과 예상경쟁자로의 전환의도의 관계에서는 '전반적 장벽'을 높게 인식할수록 예상경쟁자로의 전환의도가 낮게 나타나는 경향을 보였다. 따라서 전환장벽 인식에 따라 예상경쟁

자로의 전환의도 차이가 있을 것이라는 가설 6은 지지되었다.

이상의 가설 1부터 가설 6까지의 실증분석 결과를 요약하면 <그림 4>와 같다.

V. 결 론

Miller, Reardon, & McCorkle(1999)에 의하면 업체내 경쟁은 제로섬 게임이어서 강한 적자생존(Darwinism)이 나타난다고 한다. 본 연구는 현재 독점상태에서 영업활동을 하고 있으나 매력적인 동업체 경쟁자의 등장을 눈앞에 둔 지방 독점백화점 고객들의 전환행동 특성을 파악하기 위해 불만족



〈그림 4〉 실증분석 결과 요약

요인, 전환장벽, 전환의도, 고객특성(쇼핑향유성향, 경쟁에의 노출, 다양성추구성향, 인구통계특성)의 관계를 살펴보았다.

본 연구대상이 된 지방 독점백화점의 경우 Dick & Basu의 태도와 행동에 근거한 분류에 의하면 의사애호고객이 43.7%, 부분 전환고객이 32.5%로 나타나고 있고, 개점을 위해 현재 신축중인 백화점을 이용할 의도를 가지고 있는 응답자가 72.2%로 나타나 고객 전환행동 연구에 좋은 조건을 갖추고 있다고 판단되었다.

연구대상이 된 백화점을 이용하고 있는 A시의 시민 286명으로부터의 유효응답을 분석한 결과, 불만족요인 평가는 고객의 특성(쇼핑향유성향, 경쟁에의 노출)에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 전환장벽 인식은 고객특성(경쟁에의 노출, 인구통계특성) 및 불만족요인 평가에 따라 차이가 있는 것으로 나타났고, 예상경쟁자로의 전환의도는 고객특성(쇼핑향유성향, 경쟁에의 노출, 인구통계특성) 및 전환장벽 인식 정도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 고객의 특성은 불만족요인 평가, 전환장벽 인식 및 예상경쟁자로의 전환의도와 관계가 있고, 불만족요인 평가는 전환장벽 인식과 관계가 있으며, 전환장벽 인식 수준은 예상경쟁자로의 전환의도와 관계가 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구 검토와 가설검정 결과가 지방 독점백화점 전환관리에 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 실증분석 결과 고객특성은 불만족요인 평가, 전환장벽 인식, 예상경쟁자로의 전환의도와 관계가 있는 것으로 나타나 선행연구에서 언급한 것처럼 고객의 전환행동

전반에 걸쳐 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지방 독점백화점들의 효율적인 전환관리는 고객특성 파악이 선행되고 이를 토대로 고객유지전략을 수립해야 할 것으로 보인다.

둘째, 지방 독점백화점의 전환관리는 고객불만족을 줄이려는 노력이 핵심이 되어야 할 것으로 보인다. 그것은 불만족이 클수록 전환장벽을 낮게 인식할 뿐만 아니라 독점 상황에서 전환장벽에 의지한 전환관리는 한계가 있기 때문이다. 특히 본 연구결과 원정쇼핑시 정서적 전환장벽보다 현실적 전환장벽과 성과 전환장벽이 더 중요하게 평가되었는데, 이 두 전환장벽들은 지역내에 새로운 백화점이 출현할 경우 전환장벽의 기능을 기대할 수 없게 된다. 따라서 고객 전환관리를 위해서는 고객불만족을 줄이기 위한 적극적인 노력이 필요하다고 하겠다.

셋째, 경쟁상태의 중요성 확인이다. 선행연구에서 경쟁자의 유인은 고객전환요인이 될 수 있고, 매력적인 대안의 부재는 전환장벽으로도 작용할 수 있다고 하였다. 본 실증분석 결과에서도 경쟁에의 노출 정도에 따라 불만족요인 평가, 전환장벽 인식, 예상경쟁자로의 전환의도 차이가 있는 것으로 나타나 지방 독점백화점들에게 새로운 매력적인 경쟁자의 출현은 매우 위협적인 상황인 것을 확인할 수 있다.

넷째, 종업원관리의 중요성 인식이다. 백화점 종업원들도 전환요인임과 동시에 전환장벽으로 작용할 수 있다. Glenn De Souza(1992)가 서비스전환자는 서비스를 향상시키거나 어떤 형태의 보상을 제공함으로써 회복이 가능하다고 한 것처럼 상품, 가격, 시설 등으로 인한 전환에 비하면 종업

원을 통한 고객 전환관리는 상대적으로 용이할 수 있다. 따라서 종업원의 중요성을 인식하고 종업원 만족에 대한 관심과 투자가 필요하다고 하겠다.

다섯째, 고객 애호프로그램에 대한 검토가 필요하다. 본 실증분석 결과 지역 독점 백화점 카드가 전환장벽으로 작용하지 못하는 것으로 나타났는데, 만일 고객들이 여러 백화점 카드를 동시에 소지하고 혜택만을 추구하는 경우 항공사들의 경우처럼 고객 애호프로그램을 통한 효익보다 그 프로그램을 운영하기 위해 장기적으로 누적되는 비용이 큰 부담이 될 수 있다. 따라서 고객유지에 효과적인 고객 애호프로그램의 개발이 필요한 상황이라고 생각된다.

향후 지방 독점백화점 고객들의 전환행동 모델을 구성하고 검증을 시도해 보는 연구나 독점 백화점과 경쟁상태 백화점 고객들의 전환행동을 비교해 보는 연구가 이루어지면 흥미있는 결과를 보여줄 수 있으리라 생각된다.

그러나 본 연구는 표본추출방법, 연구주체에 맞는 조건을 갖춘 백화점을 선정하는 어려움으로 인하여 한 백화점의 고객만을 대상으로 한 점, 측정척도중 일부 신뢰도가 떨어지는 문항을 포함하고 있다는 점을 한계로 지적할 수 있다.

참고문헌

김수진·정명선 (2001), “의류제품 구매시 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 25, 8,

1512-1523.
 인수연·박재욱 (1999), “백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포충성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향,” 한국의류학회지, 23, 6, 841-852.
 엄기웅 (2002), 2003년 백화점 업계전망과 과제, 유통저널, 2002. 11, 19-21.
 오경섭 (1999), “지방 중소형 백화점의 경쟁력 강화요인 분석,” 마케팅과학연구, 한국마케팅과학회, 4, 153-172.
 이동대 (2002), “소매점포의 기능성과 쾌락성,” 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 119-136.
 이수동 (2001), 한국 유통산업의 현황과 미래, 유통저널, 2001. 11, 15-22.
 이유재 (2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 11, 2, 139-166.
 _____·안정기 (2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 12, 1, 53-74.
 이희정·김종의 (2002), “단골고객과 전환고객의 속성차이에 관한 탐색적 연구,” 고객만족경영연구, 4, 2, 135-156.
 전인수 (1992), “전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위,” 경영연구, 16, 홍익대학교, 135-152.
 조광행 (1998), “소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서강대학교 대학원 박사학위논문.
 _____·박봉규 (1999), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” 경영학연구, 28, 1, 127-149.

- _____. 임채운 (1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," *마케팅연구*, 14, 1, 47-74.
- 유통저널, 2001년 1월, 2000년 9월.
- 전북일보, 2002년 4월 22일
- Anderson, Eugene W. & Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," 12, 2, 125-143.
- Arora, Raj (1996), "Influence of Price and Variety of Services on Consumer Intention to Use the Services: An Experimental Investigation," *Journal of Professional Services Marketing*, 15, 1, 105-120.
- Bateson, J. E. & K. D. Hoffman (1999), *Managing services marketing*, The Dryden Press.
- Bearden, William O. & Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bell, David R., Teck-Hua Ho, & Christopher S. Tang (1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping," *Journal of Marketing Research*, 35, 352-369.
- Bendapudi, Neeli & Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers," 73, 1, 15-37.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
- Biong, Harald (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, 27, 7, 21-38.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, April, 69-82.
- _____. (1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.
- Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer, & Leigh McAlister (1998), "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction," *Journal of Marketing Research*, 35, 166-176.
- Brown, Stephen, Deborah L. Cowles, & Tracy L. Tuten (1996), "Service Recovery: its value and limitations as a retail strategy," *International Journal of Service Industry Management*, 7, 5, 32-46.
- Colgate, Mark & Bodo Lang (2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: an Investigation of the Financial Services Industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18, 4, 332-347.
- _____. & Rachel Hedge (2001),

- "An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, 19, 5, 201-212.
- Crosby, Lawrence & Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- Dick, Alan S. & Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Dowling, Grahame R. & Mark Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review*, Summer, 71-82.
- Dube, Laurette & Manfred Maute (1996), "The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure," *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 127-151.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fox, Edward J. (1999), "Analysis of Household Shopping Behavior Across Retail Formats," Ph. D dissertation, University of Pennsylvania.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, & Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Givon, Moshe (1984), "Variety Seeking Through Brand Switching," *Marketing Science*, 3, 1, 1-22.
- Grace, Debra & Aron O'Cass (2001), "Attributions of Service Switching: a Study of Consumers' and Providers' Perceptions of Child-care Service Delivery," *Journal of Services Marketing*, 15, 4, 300-321.
- Harrison, Tina (2000), *Financial Services Marketing*, Prentice Hall.
- Hart, Christopher W. L., James L. Heskett, & W. Earl Sasser, Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, July-August, 148-156.
- Johnston, Robert (1995), "Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Process," *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 211-228.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, & Sharon E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76, 2, 259-274.
- _____ & Jaebeom Suh (2000), "Transaction-specific Satisfaction and Overall Satisfaction: an Empirical Analysis," *Journal of Services*

- Marketing*, 14, 2, 147-159.
- Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59, April, 71-82.
- Lee, Jonathan, Janghyuk Lee, & Lawrence Feick (2001), "The Impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France," *Journal of Services Marketing*, 15, 1, 35-48.
- Leszczyc, Peter T. L. (1997), "Store-Switching Behavior," *Marketing Letters*, 8:2, 193-204.
- McCullough, Michael A., Leonard L. Berry, & Manjit S. Yadav (2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, 3, 2, 121-137.
- Menon, Satya & Barbara E. Kahn (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research*, 22, 285-295.
- Miller, Chip E., James Reardon, & Denny E. McCorkle (1999), "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition," *Journal of Marketing*, 63, 107-120.
- Mittal, Banwari & Walfreied M. Lassar (1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *The Journal of Services Marketing*, 12, 3, 177-194.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ping, Robert A. JR (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69, 3, 320-352.
- _____ (1994), "Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 364-371.
- Pressey, Andrew D. & Brian P. Mathews (2000), "Barriers to relationship marketing in consumer retailing," *Journal of Services Marketing*, 14, 3, 272-286.
- Reichheld, Frederick F. & W. Earl Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," September-October, 105-111.
- Reynolds, Fred D. & William R. Darden (1972), "Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers," *Journal of Marketing*, Oct., 50-54.
- Rust, Roland T. & Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal*

- of Retailing*, 69, 2, 193-215.
- Sambandam, Rajan & Kenneth R. Lord (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1, 57-65.
- Sharma, Neeru & Paul G. Patterson (2000), "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services," *International Journal of Service Industry Management*, 11, 5, 470-490.
- Souza, Glenn De (1992), "Designing a Customer Retention Plan," *The Journal of Business Strategy*, March-April, 24-28.
- Stauss, Bernd, Klaus Chojnacki, Alexander Decker, & Frank Hoffmann (2001), "Retention Effects of a Customer Club," *International Journal of Service Industry Management*," 12, 1, 7-19.
- Trijp, Hans C. M., Wayne D. Hoyer, & J. Jeffrey Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.

(Abstract)

Study on the Switching behavior of Customers of Local Monopolistic Department Store

Kang, Hee Suk*

Customers of local monopolistic department store can switch their store more easily than ever due to the rapidly changing environment in distribution system represented by multi-store-strategy of large department stores, increase in discount store and growing non-store retailing system. Consequently, local department stores which enjoyed their business with little competition are forced to study and understand the customer switching behavior.

This work is intended to understand the switching behavior characteristics of monopolistic local department store users. For the end, previous researches are reviewed firstly, then characteristics of store-switching behavior of customers amid rapidly changing distribution environment are studied in view of the relations of dissatisfaction factor, switching barrier, switch intention and customer characteristics such as shopping orientation, variety-seeking behavior, degree of openness to competition and sociodemographics.

Study shows that; 1) dissatisfaction factor is related to customer characteristics (shopping orientation and degree of openness to competition), 2) switching barrier recognition is related to customer characteristics (degree of openness to competition and sociodemographics) and dissatisfaction factor, 3) intention to switch to expected competitor is related to customer characteristics (shopping orientation, degree of openness to competition and sociodemographics) and switching barrier recognition.

Accordingly, switch control strategy of the monopolistic local department store facing competitors' entry into market, must be made, specifically, in a way to understand customer characteristics and to make deliberate effort to reduce customer dissatisfaction.

Key Words : switching behavior of customers, dissatisfaction factor, switching barrier, switch intention and customer characteristics

* Associate Professor, Woosuk University