

의류점포속성 및 관계품질이 점포전환의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가를 중심으로 -

정영주* · 장은영

동서울대학 패션디자인과 겸임교수*

동서울대학 패션디자인과 부교수

The effects of the Store attributes and Relationship quality on the Conversion intent of fashion store

-Focused on Internet shopping mall and Local store-

Chung Youngju* · Jang Eunyoung

Instructor, Dept. of Fashion Design, Dong seoul college*,

Associate professor, Dept. of Fashion Design, Dong seoul college

Abstract

This study was to investigate the conversion intent of fashion store among college undergraduates. The conversion intent in internet shopping mall and local store was associated with store attributes and relationship quality. A random sample of undergraduate students completed a questionnaire that contained measure of Store attributes, Relationship quality, Conversion intent of fashion store. The results revealed that store attributes of local store were store comport/salesman service, product diversity, store location, price and the store attributes of internet shopping mall were product diversity/easy of navigation, store reliability, screen configuration, sales promotion. Also, the result founded that the conversion intent of fashion store is related to store comport/salesman service in local store and is related to product diversity/easy of navigation, screen configuration, promotion in internet shopping mall. Relationship quality is highly effected of the conversion intent of local store and internet shopping mall. We expect that this research results can be used as a basic material for another study and setting up the marketing strategies in fashion store.

Key Words : Conversion intent of fashion store(점포 전환의도), Internet shopping mall(인터넷 쇼핑몰), Local store(재래시장), Store attribute(점포 속성), Relationship quality(관계 품질)

1. 서론

최근 패션유통시장은 글로벌 유통업체들의 국내 시장 진출, 온라인과 오프라인을 통합한 다채널 전략, 복합 쇼핑몰 등 급속한 유통환경 변화와 치열한 경쟁 속에서 동종 및 이종 업체 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 그 중 인터넷 쇼핑몰은 컴퓨터만 있는 곳이면 공간을 초월한 쇼핑이 가능하여 짧은 기간 안에 급속한 성장을 이루었고 패션 소매에 있어 주요 유통채널로 급부상하였다. 인터넷은 그래픽, 사운드, 동영상 등의 첨단 기술을 사용하여 패션 소매업자들이 자신들의 최신 의류를 선보일 수 있는 훌륭한 수단일 뿐 더러 소비자들에게 직접 판매도 할 수 있는 매력적인 유통경로이다. 국내 12세 이상 인터넷 이용자의 57.3%가 인터넷 쇼핑몰 이용자로 의류/신발/스포츠 용품의 구매율이 66.8%로 높게 나타났다¹⁾며, 비이용자의 45.5%는 향후 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 높은 것으로 보고되었다¹⁾. 반면 남대문, 동대문 등의 패션전문 재래시장은 대형 할인점과 인터넷 쇼핑몰 등의 등장과 더불어 낮은 상품 신뢰도와 고객 서비스, 편의시설 부족 등의 문제로 불리한 상황에 처해 있다. 그러나 2004년 재래시장 육성법을 위한 특별법 제정을 시작으로 정부의 적극적인 예산지원, 외국인 쇼핑객 유입의 증가 그리고 전국의 비브랜드 의류유통의 많은 부분을 담당하고 있다는 점은 재래시장이 경쟁력을 갖춘다면 충분히 매력적인 시장으로 성장할 수 있음을 보여준다.

의류점포속성은 유통업체의 점포이미지 형성의 주요인으로, 소비자들의 점포선택이나 구매의사결정에 많은 영향을 미친다²⁾. 소비자들은 다양한 유통업체들을 접하면서 이러한 점포속성을 따져보고 보다 더 본인들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 점포를 찾거나 새로운 점포로 전환하는 행동을 보이고 있다. 이러한 상황에서 유통업체들은 고객의 다양한 욕구를 파악하여 기존 고객을 계속해서 유지하는 것이 고객의 점포전환을 막고 비용절감이나 경쟁적 우위를 차

지하는데 있어 효과적이라는 것을 인식하고 있다.

의류학에서의 전환 연구는 그간 상표전환 및 상표 전환동기 등에 대한 연구나 새로운 고객을 유지하는데 초점을 맞춘 구매의도에 대한 연구에 치중하고 있고 점포전환 및 점포전환의도에 미치는 영향요인을 밝히는 연구는 아직 미비한 실정이다. 더욱이 온/오프라인 매장의 비교를 통한 점포전환의도에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 온라인 매장인 인터넷 쇼핑몰과 오프라인 매장인 재래시장 상가에서의 점포속성과 이들 점포에서의 고객과의 관계품질이 인터넷 쇼핑몰과 재래시장의 점포전환의도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하고자 하였다. 연구결과는 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 상가에 대해 소비자가 인지하는 점포속성의 차이를 확인시켜 주며 이들 업체들의 특성에 맞는 점포환경을 수립하여 소비자의 점포전환을 막는 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 자료가 되고자 한다.

II 이론적 배경

1. 점포속성

점포속성은 점포평가기준 또는 점포 이미지에 포함되어 연구되었으며 소비자의 점포선택행동에 매우 중요한 변수로 여겨져 왔다. 점포속성이란 점포를 구성하는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가기준이라고 정의할 수 있다³⁾. Bloemer & Ruyter⁴⁾는 점포속성은 점포이미지 형성의 주요 요인으로 소비자의 점포선택, 구매 의사결정에 영향을 준다고 하였다.

손준근⁵⁾은 점포속성을 점포관리자가 제공하는 입지, 점포분위기 등의 물리적 요인과 서비스, 종업원의 친절도, 가격, 상품 등의 마케팅 요인으로 나누었다. 유준⁶⁾은 중국 여성 20-30대 소비자를 대상으

로 하여 패션점포의 점포속성을 스타일의 다양성, 편의성, 가격혜택, 다양한 서비스, 판매원 태도, 점포분위기로 나누었다. 소비자가 중요시하는 점포속성은 점포유형별로 다르며 이는 점포별로 유사할 수도 있지만 점포속성들의 상대적 영향력은 점포유형에 따라 상이하게 나타난다⁷⁾.

유통업체별로 점포속성을 구체화한 연구를 찾아보면 다음과 같다. 권유진⁸⁾은 대형할인점의 점포속성 요인을 상품, 광고, 서비스(판매원, 정책 서비스), 점포 분위기(디스플레이, 레이아웃), 입지로 나누었다.

가격인지차원과 점포속성이 패션제품 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 성희원⁹⁾의 연구에서는 백화점, 할인점, 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 인지하는 점포속성 수준에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 점포속성 중 상품구색은 인터넷 쇼핑몰, 백화점, 할인점 순으로 높게 평가되었고, 서비스와 상징적 이미지는 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰 순으로 높게 평가되었다. 전중희¹⁰⁾는 재래시장의 이미지에 대한 연구에서 재래시장을 선택할 때에는 품질, 구색, 편리성, 점포의 위치, 서비스, 판매원의 친절도, 점포시설, 분위기, 판매촉진 순서로 고려한다고 하였다. 한편 강현숙, 이은영¹¹⁾은 동대문 시장의 점포 이미지는 가격 요인을 제외하고 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지 편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인 요인에서 모두 부정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 밝혔다. 또한 김보경, 김미숙¹²⁾은 동대문 시장 이용자들은 판매원의 친절도나 서비스, 탈의실 사용, 휴식공간 및 제품의 품질에 대해 대체로 불만족하는 것으로 나타났다.

김은숙과 김미영¹³⁾은 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성 중요도에 관한 연구에서 온라인 종합쇼핑몰의 경우 점포속성차원은 구매과정 서비스, 상품 및 검색 시스템, 화면 디자인, 고객관리 서비스의 4개이며, 온라인 의류전문 쇼핑몰의 경우 상품, 구매과정 서비스, 검색 및 접근시스템, 고객관리 서비스, 화면 디자인의 5개라고 밝혔다. 종설¹⁴⁾은 중국의 인터넷 쇼핑몰 사용자를 대상으로 한 연구에서 온라인 쇼핑몰의 점포속성을 기능적 속성과 관계적 속성으로 구분하여 기능적 속성에는 상품, 안정성, 콘텐츠, 시간이 있고 관계적 속성에는 서비스 품질, 정보검색 용이성으로 밝혔다. 구양숙, 이승민¹⁵⁾은 패션제품

의 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구에서 점포속성은 객관적인 척도로 측정할 수 없는 서비스에 대한 소비자의 평가라고 정의하였다. 그리하여 온라인 점포속성에 대한 고객의 지각차원을 측정하였고 그 내용은 제품 유형성 지각, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성의 7개라고 밝혔다.

이와 같이 점포속성은 패션유통업체의 유형에 따라 다르게 나타나며 소비자의 점포선택, 구매의도, 만족도 등에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러므로 패션 유통업체에 따른 점포속성이 점포선택뿐만 아니라 점포전환의도에도 영향을 미칠 것이라 추측되어 이에 대해 알아보려고 하였다. 점포속성의 측정은 이상의 여러 연구들을 통해 문항을 만들었으며 재래시장 상가의 경우 가격, 상품구색, 디스플레이, 편의성, 판매원, 물리적 환경의 6개 점포속성차원의 23개의 문항으로 구성하였으며 인터넷 쇼핑몰의 경우 가격, 탐색용이성, 화면의 구성, 판매서비스, 상품구색, 부가 서비스, 안전성의 7개 차원의 21개의 문항으로 구성하였다.

2. 관계품질

서비스 마케팅 상황에서의 여러 연구에 의하면 고객과 서비스업체 사이의 관계품질의 구성개념은 신뢰와 몰입이라고 할 수 있다. 특히 Wilson¹⁶⁾은 몰입은 관계의 미래를 측정하는데 없어서는 안 될 개념이며, 신뢰를 기본적 관계를 구축하는데 필수적인 구성요소로 보고 있다. 정영주¹⁷⁾는 고객과 의류점포와의 관계품질에 있어 신뢰는 고객이 신뢰감을 가지고 있는 의류업체에 대하여 흔쾌히 의지하려는 정도라고 했고 또한 몰입은 고객으로 하여금 재구매 의도나 만족과 같은 특성을 유발할 수 있는 심리적 애착심으로서 의류업체와 관계를 지속하고자 하는 고객의 지속적인 열망이라고 정의하였다.

한편 이지현 등¹⁸⁾은 패션제품의 e-CRM에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서의 고객의 관계유지의도에 대한 연구에서 제품의 정보성과 신뢰에 따른 정서적 몰입이 미치는 영향이 크다고 밝힘으로서 인터넷 쇼핑몰과 같은 무점포 소매업에서도 관계마케팅 전략이 요구됨을 보여주었다. 안소현과 이경희¹⁹⁾

는 패션소매업을 대상으로 한 연구에서 관계마케팅 전략은 특히 인터넷 전자상거래와 같은 무점포 소매업과의 경쟁에서 승리할 수 있는 효과적인 마케팅 전략이라고 밝혔다. 그리하여 관계품질이 패션 오프라인 매장에서뿐 아니라 온라인 매장에서도 중요한 소비자 변수임을 알 수 있다. 그러나 관계품질이 무점포 소매업을 포함하는 패션점포에서의 소비자의 점포전환에 미치는 영향에 대한 연구는 아직까지 활발하지 않으므로 그에 대한 영향력을 알아보고자 하였으며 관계품질의 측정은 정영주²⁰⁾의 연구를 바탕으로 6개의 문항으로 구성하였다.

3. 점포전환의도

마케팅 분야에서 전환에 관한 연구는 크게 고객전환, 서비스 전환, 상표전환으로 나누어 이루어져 왔다. 고객전환에 관한 연구는 주로 소비자의 특성, 제품의 특성, 상황특성, 관여도에 따라 관련되어 진행되었는데, 소비자특성은 개성과 이미지에 대해서, 제품특성은 제품의 물리적 특성이나 제품사용을 통해 얻게 되는 상징성을, 상황특성은 구매상황과 소비상황을 중심으로 연구되었다. 또한 소비자 개성의 측면에서 상표전환에 관한 연구는 자아이미지와 상표이미지와 일치, 다양성 추구, 대체 상품의 선택에 대한 개방성 등을 중심으로 연구되었다²¹⁾. 서비스 전환의도는 Keaveny²²⁾가 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적으로 연구가 이루어졌다. 그는 고객이 서비스를 전환하게 되는 원인을 서비스가격, 불편함, 핵심 서비스의 실패, 서비스 접점과의 불화, 잘못된 서비스에 대한 반응, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환의 8가지 범주로 나누었다. Bansal & Taylor²³⁾는 구체적으로 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구를 수행하였다. 이들은 서비스 품질과 서비스 만족이 구분되는 개념이라는 점에 주목하면서, 실제로 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스 품질이라고 밝히고 있다. 이상의 서비스 전환의도에 대한 선행연구에서 알 수 있듯이 서비스 전환의도에 영향을 미치는 요인은 서비스 만족보다는 서비스 품질임에 미루어 볼 때, 패션 점포의 전환의도에는 점

포 만족보다는 점포 만족도를 평가할 수 있는 점포속성이 영향을 미칠 것이라 추측되었다.

이류학에서의 전환연구는 주로 상표전환과 점포전환장벽에 대해 진행되어 왔다. Givon²⁴⁾은 상표전환이란 변경행위 자체로부터의 효용에 의해서 상표를 전환하는 현상으로 상표선택행동은 그 상표에 대한 기본적인 효용뿐만 아니라 상표를 교체함으로 인한 효용에 의해서도 결정된다고 하였다. 상표전환에 영향을 미치는 변인에 관한 선행연구를 살펴보면, Carpenter 와 Nakamoto²⁵⁾의 연구에서는 광고, 가격, 브랜드명, 제품의 특성이 영향요인으로 나타났고, Chin 등²⁶⁾은 제품의 속성, 애프터서비스, 마케팅 능력, 디자인 및 품질, 제품라인의 깊이, 그리고 브랜드의 인식 등이 상표전환에 영향을 미친다고 하였다. 이승희, 조세나²⁷⁾는 멀티샵의 점포 이미지가 점포 충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 점포이미지의 점포인지도 차원이 상표전환행동에 유의한 영향을 미치며 판매원 신뢰와 새로움 추구로 구성되는 점포 충성도 요인 역시 상표전환행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이밖에 상황요인, 소비자 인식, 구매형성에 대한 태도, 그리고 다양성 추구성향 등이 상표전환에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

점포전환장벽이란 기존 점포에 만족하지 못한 고객이 현재의 점포와의 관계를 단절하고 다른 점포로 전환하는데 따른 어려움으로 정의할 수 있다²⁸⁾. 여기에는 고객이 점포를 전환하는데 있어서는 이를 어렵게 하거나 상당한 비용이 수반되도록 하는 전환비용, 대안의 매력, 가상관계 등의 영향요인들이 있다. 강미연, 홍금희²⁹⁾는 점포 VMD 및 분위기와 점포정책과 같은 서비스 품질 차원이 직접적으로 전환장벽에 영향을 미친다고 하였다. 또한 특정 점포에 대한 소비자 만족은 전환행동을 억제시키는 작용을 하여 전환장벽을 느끼도록 하는데 이민정³⁰⁾은 소비자 만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향분석에서 소비자만족이 높을수록 전환비용을 높게 지각한다고 하였다. 김수진, 정명선³¹⁾의 연구에서는 지각된 점포 이미지, 소비자 만족은 전환장벽지각에 유의한 정적인 영향을 미치며, 대체점포 매력도는 전환장벽지각에 부적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌

다. 이옥희, 김지수³²⁾는 할인점 의류매장의 점포애호도에 대한 서비스 품질과 전환장벽 및 고객만족 영향력에 관한 연구에서 서비스 품질과 고객만족이 전환장벽에 긍정적인 영향을 미치는 것임을 밝히고 점포에 대한 소비자만족을 통해서만이 점포에 대한 전환장벽을 높게 인식할 수 있다고 하였다.

위의 연구결과들을 기초로 본 연구에서는 상표전환의도가 브랜드 특성에 의해 상표를 전환하는 의도라면 점포전환의도는 점포속성이 갖는 효용에 의해 점포를 전환하고자 하는 의도로서 정의내리고 이에 대한 영향요인을 밝히고자 한다.

III 연구방법

1. 연구내용

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가의 점포속성요인들을 알아본다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가의 점포속성요인이 소비자의 점포전환의도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가의 관계품질이 소비자의 점포전환의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사대상

본 연구는 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가에 대한 점포속성과 점포전환의도를 알아보기 위한 것이므로 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가 두 곳 모두에서 패션제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들을 조사대상으로 하였다. 본 연구에서의 재래시장은 동대문/남대문 시장의 패션전문상가로 한정하였고 설문지에서는 구체적인 상가 이름들을 함께 제시하였다. 연령별 매장 선호에 대한 예비조사를 통해 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가 모두에서 구매 경험이 가장 많은 것으로 나타난 대학생들을 본 연구의 조사대상으로 선정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 설문지법을 이용하였다. 우선 점포속성, 점포전환의도, 관계품질에 대한 선행연구를 고찰하고 그에 따른 측정도구를 개발하여 실증적 연구조사를 실시하였다. 본 조사는 2010년 3월 15일부터 3월 25일까지 열흘에 걸쳐 진행되었으며 서울에 거주하는 대학생들을 대상으로 임의선정 표본추출을 하였다. 조사방법은 설문지법을 사용하였고, 소비자가 패션제품의 구매를 위해 자주 가는 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 상가를 생각하며 점포속성과 점포전환행동 그리고 관계품질에 대해 5점 리커트 척도로 답하도록 하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 289부가 회수되었으며, 그 중 불성실한 설문지를 제거한 총 267부가 최종분석에 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS 통계 패키지를 사용하여 분석하였으며 분석방법은 빈도, 요인분석, 상관관계분석, T-검정, 회귀분석을 사용하였다.

VI. 연구 결과 및 논의

1. 조사대상의 점포선택행동

조사대상은 여성이 67.8%, 남성이 32.2%로 여성의 비율이 높았고 연령은 10대 후반이 51.4%, 20대 초반이 34.5%, 20대 중반 이상이 14.3%로 나타나 20대 초반의 비율이 가장 높았다. 거주지역은 서울이 40.8%, 경기지역이 59.2%를 차지하였다. 월 평균 의류구입비는 5만원 이하가 23.4%, 6-10만원이 30.6%, 10-15만원이 13.5%, 16-20만원이 15.4%, 그 이상이 15.5%를 차지하여 대학생들의 월평균 의류구입비는 6-10만원이 가장 높게 나타났다. 패션제품 구매 시 점포선택행동에 대한 응답결과를 살펴보면 인터넷 쇼핑몰이 44.2%로 가장 높게 나타났으며 그 다음이 보세(비브랜드) 의류점으로서 16.9%, 재래시장의 패션전문상가가 13.9%의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 조사점포를 인터넷 쇼핑몰과 비브랜드 유통의 본거지인 재래시장으로 선택한 것이 추후 분석 및 마케팅 활용을 위한 타당성

이 있다고 할 수 있다. 추가적으로 의류구입처를 단순히 온라인 매장과 오프라인 매장으로 나누어 물어본 결과 온라인매장이 47.6%, 오프라인 매장이 51.3%로 나타났다. 또한 브랜드 의류와 비브랜드 의류 중 어떤 의류를 구매하느냐는 질문에는 브랜드 의류구매가 31.5%, 비브랜드 의류구매가 68.5%로 나타나 대학생들의 경우 비브랜드 의류를 더 많이 구매하는 것을 알 수 있었다.

2. 요인분석 결과

1) 재래시장 패션전문상가의 점포속성

재래시장 패션전문상가의 관계품질과 점포전환의도에 영향을 미치는 점포속성을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였으며 요인추출방법은 주성분 분석과 Varimax 회전법을 실시하였다. 총 23문항을 분석한 결과 4개 요인이 도출되었고 신뢰도를 떨어뜨리는 6개의 문항이 제거되었다. 재래시장 패션전문상

가의 점포속성의 4개 요인은 전체분산의 54.14%를 설명하였고 Cronbach's α 값은 각각 .78, .80, .81, .79로 높은 내적 일관성을 나타내었다. 각 요인별 해당문항은 <표 1>과 같다. 요인 1은 7개 문항으로 점포 내 쾌적성과 판매원 서비스를 나타내는 문항으로 구성되어 점포 쾌적성/판매원 서비스라 명명하였고 요인 2는 4개 문항으로 제품의 다양한 종류와 디자인, 가격을 나타내는 문항으로 구성되어 제품의 다양성이라 명명하였다. 요인 3은 3개 문항으로 점포의 위치와 편의성을 나타내는 문항으로 구성되어 점포입지라 명명하였고 요인 4는 3개 문항으로 제품가격과 할인 서비스를 나타내는 문항으로 구성되어 제품가격이라 명명하였다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 점포속성

인터넷 쇼핑몰의 관계품질과 점포전환의도에 영향을 미치는 점포속성을 알아보기 위하여 요인분석을

<표 1> 재래시장 패션전문상가의 점포속성 요인분석 결과

요 인	문 항	요인부하량
점포 쾌적성/ 판매원서비스	점포의 내부가 청결하다.	.58
	점포의 제품 진열상태가 우수하다.	.60
	점포 내 쾌적한 탈의실이 있어 좋다.	.56
	점포의 판매원은 고객 요구, 불평사항에 신속히 응답한다.	.75
	점포는 교환이나 환불이 쉽다.	.71
	점포에는 판매원의 태도가 예의바르고 친절하다.	.79
	점포의 판매원은 내가 좋아하는 스타일을 잘 골라준다.	.55
고유값 4.67 설명분산(%) 25.92 Cronbach's α .78		
제품의 다양성	점포에는 제품 종류가 다양하다.	.76
	점포는 최신유행 제품을 취급한다.	.76
	점포에는 독특한 디자인의 옷이 많다.	.82
	점포에는 다양한 가격의 제품이 많다.	.62
고유값 2.20 설명분산(%) 12.23 Cronbach's α .80		
점포입지	점포는 패션제품외 다른 제품의 쇼핑도 한 번에 즐길 수 있다.	.51
	점포는 대중교통을 이용해 쉽게 올 수 있다.	.74
	점포의 입구는 넓고 찾기가 쉽다.	.75
고유값 1.93 설명분산(%) 9.02 Cronbach's α .81		
제품가격	점포의 제품가격은 저렴하다.	.59
	점포는 특별할인을 자주 한다.	.82
	점포는 상품과 세일에 대한 정보를 잘 제공해준다.	.52
고유값 1.85 설명분산(%) 7.08 Cronbach's α .79		

실시하였고 요인추출방법은 주성분 분석과 Varimax 회전법을 실시하였다. 총 21문항을 분석한 결과 4개 요인이 도출되었고 신뢰도를 떨어뜨리는 2개 문항이 제거되었다. 인터넷 쇼핑물 점포속성의 4개 요인은 전체분산의 52.52%를 설명하였고 Cronbach's α 값은 각각 .83, .86, .75, .78로 높은 내적 일관성을 나타내었다. 각 요인별 해당문항은 <표 2>와 같다. 요인 1은 6개 문항으로 제품의 다양한 종류 및 용이한 제품 탐색과정을 나타내는 문항으로 구성되어 제품 다양성 및 탐색용이성이라 명명하였고 요인 2는 4개 문항으로 제품배송과 정책 서비스, 안전성을 나타내는 문항으로 구성되어 점포신뢰성이라 명명하였다. 요인 3은 4개 문항으로 사이트 화면의 제품에 대한 설명 등을 나타내는 문항으로 구성되어 화면구성이라 명명하였고 요인 4는 5개 문항으로 점포가 고객에게 제공하는 부가정보 및 편리한 검색 시스템

등 고객에게 제공되는 여러 판매촉진을 나타내는 문항으로 구성되어 판매촉진이라 명명하였다.

이는 김은숙과 김미영³³⁾의 연구에서 온라인 종합쇼핑몰과 의류전문 쇼핑몰을 따로 구분하여 알아보았을 때 온라인 종합쇼핑몰의 점포속성차원과 일치하는 것이다. 그러나 성희원³⁴⁾의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 경우 점포이용이나 배달과 같은 편의제공 서비스를 구색의 일부로 지각하는 것으로 나타난 반면 본 연구에서는 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는 탐색 용이성을 구색의 일부로 지각하는 점이 다르게 나타났다.

3) 재래시장 패션전문상가/인터넷 쇼핑몰의 관계품질 및 점포전환의도

재래시장 패션전문상가와 인터넷 쇼핑몰의 점포전

<표 2> 인터넷 쇼핑몰의 점포속성 요인분석 결과

요 인	문 항	요인부하량
제품다양성/ 탐색용이성	점포는 가격/품질비교를 쉽게 할 수 있다.	.61
	점포는 여러 검색기능을 이용하여 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있다.	.70
	점포를 이용하면 제품정보를 짧은 시간에 탐색 및 구매할 수 있다.	.63
	점포는 제품의 종류와 수가 다양하다.	.70
	점포에서는 일반 상점에서 찾기 어려운 제품을 찾을 수 있다.	.61
	점포는 최신유행 상품과 신상품이 빠르게 업데이트되어 제공된다.	.66
고유값 3.74 설명분산(%) 17.80 Cronbach's α .83		
점포 신뢰성	점포의 제품배송은 정확하다.	.72
	점포는 상품의 신속한 교환 및 반품, 환불제도가 잘 되어 있다.	.80
	점포는 고객의 요구 및 불만사항에 대해 빠르게 대처해준다.	.62
	점포는 대금지불방식이 안전하다.	.51
고유값 2.56 설명분산(%) 12.21 Cronbach's α .86		
화면구성	점포는 상품에 대한 설명이 자세하게 나와 있다.	.74
	점포에서 제품을 소개하는 화면의 구성이 맘에 든다.	.75
	점포는 사이즈나 가격 등을 쉽게 찾아볼 수 있다.	.55
	점포는 내 개인정보를 보호해준다.	.50
고유값 2.56 설명분산(%) 12.18 Cronbach's α .75		
판매촉진	점포는 다양한 부가정보(상품, 세일 등)를 제공해준다.	.58
	점포는 이벤트 및 마일리지 혜택이 있다.	.64
	점포는 고객들간의 커뮤니티 활동이 활발하여 자주 이용한다.	.56
	점포는 의류,패션제품외 다른 제품의 쇼핑도 한 번에 해결할 수 있다.	.47
	점포는 사이트 접근 및 검색 시스템이 편리하게 잘 되어 있다.	.58
고유값 2.17 설명분산(%) 10.33 Cronbach's α .78		

환의도에 영향을 미치는 관계품질 요인을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였고 요인추출방법은 주성분 분석과 Varimax 회전법을 실시하였다. 총 6문항을 분석한 결과 두 점포 모두 2개 요인이 도출되었고 그 내용은 신뢰와 몰입이었다<표 3>.

재래시장 패션전문상가와 인터넷 쇼핑몰의 점포전환의도를 측정하는 문항이 1개 차원인지를 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과 1개 차원으로 확인되었으며 총 6개 문항 중 신뢰도를 떨어뜨리는 1개 문항이 제거되었다. 점포전환의도는 재래시장과 인터넷 쇼핑몰 모두 같은 문항으로 측정하였으며 패션제품의 쇼핑을 위해 해당점포를 계속 이용할 것인지 혹은 전환할 의도가 있는지를 묻는 내용이었다.

3. 점포속성요인 및 관계품질과 점포전환의도간의 상관관계 분석

인터넷 쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가의 점포속성 및 관계품질과 점포전환의도와 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다<표 4>. 그 결과 재래시장과 인터넷 쇼핑몰의 점포속성과 관계품질의 모든 요인들이 점포전환의도와 높은 상관관계를 나타내었다.

다만 재래시장 패션전문상가의 점포속성의 점포입지요인은 관계품질의 신뢰요인과 상관이 없는 것으로 나타났다. 즉 재래시장 패션전문상가의 점포입지속성은 재래시장 패션전문상가의 관계품질 형성에

<표 3> 재래시장 패션전문상가/인터넷 쇼핑몰의 관계품질 요인분석 결과

요인	문항	재래시장 패션전문상가		인터넷 쇼핑몰	
		요인 부하량	고유값 변량(%) Cronbach's α	요인 부하량	고유값 변량(%) Cronbach's α
몰입	점포에 애착심을 가지고 있다.	.79	2.60	.87	2.37
	점포는 내가 정말 좋아하는 점포다.	.86	43.26	.83	39.57
	점포가 내게 있어 매우 중요한 의미를 차지한다.	.92	.86	.86	.79
신뢰	점포를 신뢰할 수 있다.	.65	2.21	.72	2.15
	점포는 고객을 성실하게 대한다고 생각한다.	.83	36.88	.87	35.80
	점포는 고객과의 약속을 지키려고 노력한다.	.87	.76	.86	.84

<표 4> 점포속성 요인 및 관계품질과 점포전환의도와의 상관관계 분석

점포전환의도 점포속성	재래시장의 점포전환의도	점포전환의도 점포속성	인터넷쇼핑몰의 점포전환의도
점포패적성/ 판매원서비스	.32***	제품다양성/ 탐색용이성	.46***
제품의 다양성	.30***	점포신뢰성	.34***
점포입지	.19**	화면구성	.34***
제품가격	.24***	판매촉진	.42***
몰입	.51***	몰입	.66***
신뢰	.46***	신뢰	.53***

* P<.01 ** P<.001

미치는 영향이 낮다고 할 수 있다. 그러나 이를 제외하고는 본 연구에 쓰인 거의 모든 구성개념들 간에 유의한 정적 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 각 구성개념들은 추후 분석을 위한 타당성이 있다고 할 수 있다.

4. 재래시장 패션전문상가/인터넷 쇼핑몰의 점포속성이 점포전환의도에 미치는 영향

재래시장 패션전문상가와 인터넷쇼핑몰의 점포속성이 점포전환의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 먼저 재래시장 패션전문상가의 점포전환의도는 점포속성 요인 중 판매원 서비스/점포 쾌적성 요인에 가장 큰 영향을 받았으며, 그 다음은 제품의 다양성 요인의 순이었다. 즉 재래시장 상가의 판매원이 친절하고 고객의 요구에 신속하게 반응해줄수록 또한 점포의 내부 및 진열상태가 깨끗할수록 재래시장에서 다른 패션점포로의 소비자 전환을 막을 수 있는 것으로 나타났다. 또한 재래시장의 제품이 유행성, 디자인, 가격면에 있어서 다양할수록 재래시장을 계속 이용한다는 것으로 나타났다. 이는 이승희, 조세아³⁵⁾의 연구에서 멀티샵의 판매원신뢰와 새로움 추구 요인이 상표전환행동에 유의한 영향을 미치는 결과와 일부 일치하는 것으로 멀티샵 뿐 아니라 재래시장 패션전문상가에서도 소비자의 전환행동에 무엇보다 판매원 신뢰요인이 미치는 영향이 큰 것을 알 수 있다.

다음으로 인터넷 쇼핑몰의 점포전환의도는 인터넷

쇼핑몰의 점포속성 요인 중 제품다양성/탐색 용이성 요인에 가장 큰 영향을 받았으며, 그 다음이 화면구성, 판매촉진의 순이었다. 즉 인터넷 쇼핑몰은 제품과 품질의 비교가 쉽고 유행상품과 일반 상품에서 찾기 어려운 제품을 비롯하여 제품이 다양할수록 또한 다양한 제품을 쉽고 짧은 시간에 구매 가능할수록 다른 점포로의 전환을 막을 수 있는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 사이트의 제품을 소개하는 화면구성이 잘 되어있어 제품에 대한 설명을 잘 알아볼 수 있다고 느낄수록 해당 인터넷 사이트를 계속 찾는다고 할 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 점포속성 중 점포 신뢰성은 인터넷 쇼핑몰의 점포전환의도에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 이지현 등³⁶⁾의 연구에서 고객과의 관계유지의도에 제품의 신뢰성에 따른 정서적 몰입이 미치는 영향이 크다는 결과와 비교해볼 때, 인터넷 쇼핑몰에서의 제품의 신뢰성과 점포의 신뢰성간에는 차이가 있음을 보여주는 결과여서 이에 대한 후속연구가 필요함을 알 수 있었다. 성희원³⁷⁾의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 구매의도에는 점포속성의 상품구색과 편이성, 가격이 유의한 변수로 나타난 반면 본 연구 변인인 점포전환의도에는 제품의 다양성/탐색용이성, 화면구성, 판매촉진 변수가 유의한 변인으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 제품구색과 탐색용이성은 구매의도와 더불어 전환의도에도 중요한 요인임이 밝혀졌다.

<표 5> 재래시장 패션전문상가/인터넷쇼핑몰의 점포속성이 점포전환의도에 미치는 영향

점포전환의도 (종속변수)	점포속성 (독립변수)	β	t	R ²	F
재래시장패션 전문상가의 점포전환의도	판매원서비스/ 점포쾌적성	.268	4.481***	10.078	23.309***
	제품의 다양성	.213	3.563***		
인터넷쇼핑몰의 점포전환의도	제품의 다양성/ 탐색 용이성	.286	4.182***	12.016	30.524***
	화면구성	.127	2.851**		
	판매촉진	.195	2.075*		

* P<.01 ** P<.001

<표 6> 재래시장 패션전문상가/인터넷 쇼핑몰의 관계품질이 점포전환의도에 미치는 영향

점포전환의도 (종속변수)	관계품질 (독립변수)	β	t	R ²	F
재래시장 패션전문상가의 점포전환의도	몰입	.356	5.079***	19.256	52.684***
	신뢰	.225	3.208**		
인터넷쇼핑몰의 점포전환의도	몰입	.474	10.850***	35.032	133.056***
	신뢰	.327	5.665***		

* P<.01 ** P<.001

**5. 재래시장 패션전문상가/인터넷 쇼핑몰의
관계품질이 점포전환의도에 미치는 영향**

재래시장 패션전문상가와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 관계품질이 점포전환의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 재래시장 패션전문상가와 인터넷 쇼핑몰 모두 점포전환의도에 관계품질의 신뢰와 몰입 요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 쇼핑몰에서의 관계품질과 점포전환의도와의 영향력이 재래시장의 경우보다 더 크게 나타나 온라인 점포에서도 오프라인 점포들 못지않게 관계 마케팅이 효과적이고 중요하다는 것을 알 수 있다. 점포전환의도와 점포속성의 요인들과는 인터넷 쇼핑몰과 재래시장 모두 점포속성의 일부 요인과 영향력이 있는 것으로 나타났으나 점포전환의도와 관계품질은 관계품질의 신뢰와 몰입 두 요인 모두에서 그 영향력이 크게 나타났다. 이 결과는 재래시장이나 온라인 쇼핑몰 모두 고객의 점포전환을 막고 계속 해당 점포에 고객을 유지하도록 하기 위해서는 그 점포에 대한 몰입과 신뢰를 높이는 관계마케팅이 필요하다는 것을 보여준다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남녀 대학생들의 인터넷쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가에서 패션제품의 구매경험자를 대상으로 인터넷쇼핑몰과 재래시장 패션전문상가의 점포속성과 관계품질이 점포전환의도에 미치는 영향에

관해 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 의류구입처에 대한 조사 결과 대학생들은 패션제품 구매시 인터넷 쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며 패션제품 구매장소를 온/오프라인 매장으로 나누어 조사한 결과에서도 온라인 매장과 오프라인 매장이 거의 비슷하게 나타났다. 이 결과는 대학생들의 경우 패션제품구입을 위한 점포가 재래시장, 백화점, 할인점, SPA 등 오프라인 매장 전체와 온라인 쇼핑몰로 이분화 되었음을 알 수 있었다. 또한 오프라인 매장 중에서도 비브랜드 수입점과 재래시장의 비브랜드(보세) 의류점포를 많이 이용하는 것으로 나타나 이들 점포에서의 대학생들의 다양한 소비자행동에 대한 연구가 더욱 활발히 이루어져야 함을 시사한다.

둘째, 재래시장 패션전문상가의 점포속성은 점포 쾌적성/판매원 서비스, 제품의 다양성, 점포입지, 제품가격으로 밝혀졌으며 인터넷 쇼핑몰의 점포속성은 제품의 다양성/탐색용이성, 점포신뢰도, 화면구성, 판매촉진으로 밝혀졌다. 이 결과로 볼 때 오프라인 매장과 온라인 매장의 점포속성은 그 측정차원이 확실히 다르다는 것을 알 수 있다. 그러나 두 점포 모두 제품의 다양성이 중요한 점포속성으로 나타나 디자인, 사이즈, 유행성, 가격 면에서 보다 더 다양한 제품의 구색을 갖추어야 할 것을 시사한다. 한편 본 연구의 인터넷 쇼핑몰의 점포속성에 대한 연구결과 가격경쟁 요인은 인터넷 쇼핑몰의 점포속성으로 추출되지 않은 점에 비추어 볼 때 인터넷 쇼핑몰은 저렴한 가격만을 앞세우기 보다는 전문적인 정보와 다양한 제품을 바탕으로 한 차별적 가치를 제공하는

것이 중요하다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 재래시장 패션전문상가의 점포전환의도에 영향을 미치는 점포속성 요인으로는 점포 쾌적성/판매원 서비스와 제품의 다양성 요인으로 나타났다. 그러므로 재래시장은 점포구성이 다소 확실적이라 하더라도 VMD 측면과 판매원 서비스를 보다 강화하여 고객들을 보다 나은 쇼핑환경으로 이끌어야 할 것이다. 이를 위해 재래시장 상가의 책임자들은 독립적인 각 점포의 서비스를 컨트롤 할 수 있는 인프라 구축과 상인들의 서비스 교육을 의무화하고 친절 점포를 선정하는 등의 그에 따른 효익을 제공해야 할 것이다. 그렇다면 국내 비브랜드 의류의 도/소매 집결지이니 만큼 그곳을 찾는 소비자들의 다른 업태로의 전환을 막을 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물의 점포전환의도에 영향을 미치는 점포속성은 제품의 다양성/탐색 용이성, 화면구성, 판매촉진 이었으며 점포신뢰성은 점포전환의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물은 오프라인 상가에 비해 클릭 한번으로 점포전환이 쉽고 빠르게 이루어지는 만큼 점포전환의도에 미치는 영향 요인들이 더욱 많으며 그에 대해 소비자는 더욱 쉽게 영향을 받는다고 할 수 있다. 그러므로 소비자들을 해당 쇼핑물로 계속해서 이끌 수 있는 차별화된 점포속성이 필요하다는 것을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 경우 관련 연구결과 인터넷 쇼핑물의 구매의도에는 상품구색과 가격이 영향을 미치지만 일단 해당 쇼핑물의 고객이 된 뒤에 다른 쇼핑물로의 전환을 막기 위해서는 쇼핑물의 제품 구색을 비롯하여 가격보다는 화면구성이나 판촉요인이 중요하다는 것이 밝혀졌다.

넷째, 신뢰와 몰입 차원으로 구성되는 관계품질 역시 재래시장의 점포전환의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 재래시장도 이제는 백화점이나 가두점 등의 다른 오프라인 매장들의 경우처럼 판매원 서비스에 의한 관계 마케팅이 필요하다는 것을 시사하는 것으로 재래시장 상인들의接客서비스 측면이 더욱 강화되어야 할 것이다. 인터넷 쇼핑물 역시 관계품질이 점포전환의도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나 오프라인 매장과는 다른 판매촉진 방법을 통해 고객과의 관계 마케팅 측면을 강

화해야 할 것이다. 예를 들어 인터넷 이용자의 다수가 기업이 제공하는 정보보다 소비자가 제공하는 제품정보를 더욱 신뢰하고 다른 이용자의 평가나 사용 후기에 큰 영향을 받는 점에 맞추어 고객들의 커뮤니티 참여활동을 적극적으로 이끄는 방법 등을 통해 해당 쇼핑물과의 관계유지를 지속시키도록 한다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자를 대학생으로 한정하여 본 연구의 결과를 일반화하기에는 제한점이 있으므로 후속연구에 있어서는 보다 확대된 조사대상을 선정하여 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 조사대상이 된 재래시장이나 온라인 쇼핑물의 점포유형이 가격이나 운영방식에 따른 확실한 기준으로 세분화되지 못한 점을 들 수 있으므로 후속연구에서는 정확한 기준에 따른 점포 세분화를 통해 각 유형별 점포속성에 따른 점포전환의도에 미치는 영향요인을 알아보아야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 재래시장상가와 인터넷 쇼핑물의 단순히 점포전환의도에 미치는 점포속성과 관계품질의 영향력에 대한 분석에 그쳤으나 후속 연구에서는 온/오프라인 매장에서의 점포전환의도에 미치는 새로운 요인에 대한 비교분석 연구가 필요할 것이다. 넷째, 인터넷 쇼핑물에서의 다른 점포로의 전환에 있어 다른 유형의 점포인지 다른 사이트로의 전환인지에 대한 명확한 개념정의가 되어 있지 않아 설문지 응답자로 하여금 오해가 있었던 점을 들 수 있다.

참고문헌

- 1) "2007년 하반기 정보화실태조사요약보고서", 2008, 한국인터넷진흥원, 자료출처 <http://www.nida.or.kr/>
- 2) 신중국, 공혜경.(2005), "점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향, 부산지역 전국유통업체와 지역유통업체를 중심으로", *마케팅 과학연구*, 15(2), pp.49-68.
- 3) Peter, J. P., Olsen, J. C.(1996), *Consumer behavior and Marketing Strategy*, Mcgrawhill, pp.366-370.

- 4) Bloemer, J., Ruyter, K.(1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of marketing*, 32(5/6), pp.499-513.
- 5) 손중균(2010), "점포속성이 점포선택에 미치는 영향 연구", 우석대학교 석사학위논문, pp.4-12.
- 6) 유준(2009), "20-30대 중국여성의 의복추구해택이 쇼핑성향, 정보원활용과 패션점포속성에 미치는 영향", 성균관대학교 석사학위논문, pp.19-22.
- 7) 박효현, 정강옥(2010), "점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅 관리연구*, 5(1), pp.139-166.
- 8) 권유진(2005), "대형할인점의 점포속성이 의류제품 구매자의 점포충성도에 미치는 영향", 중앙대학교 석사학위논문, pp.33-35.
- 9) 성희원(2008), "가격인지차원과 점포속성이 패션제품 점포선택행동에 미치는 영향:백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", *한국의류학회지*, 32(8), pp. 1274-1285.
- 10) 전중희(1991), "점포이미지에 대한 실증적 고찰-백화점과 재래시장의 소매점을 중심으로-", 동국대학교 석사학위논문, pp.1-3.
- 11) 김현숙, 이은영(1992), "점포 이미지에 의한 패션 점포의 유형화", *한국의류학회지*, 16(2), pp.155-168.
- 12) 김보경, 김미숙(2001), "동대문 시장 이용자의 의복 구매유형과 구매행동", *한국의류학회지*, 25(3), pp.638-649.
- 13) 김은숙, 김미영(2007), "온라인 의류점포 유형에 따른 점포속성 만족도", *복식*, 57(7), pp.1-14.
- 14) 종철(2007), "인터넷 쇼핑몰 속성이 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중국 인터넷 쇼핑몰 사용자를 중심으로", 제주대학교 석사학위논문, pp.7-13.
- 15) 구양숙, 이승민(2001), 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 25(6), pp.1100-1111.
- 16) Wilson, D. T.(1995), An Integrated Model of Buyer-Seller relationships. *Journal of the academy of Marketing Science*, 23(4), pp.335-345.
- 17) 정영주(2004), "의류점포 유형에 따른 고객 자발성 형성과정 연구", 숙명여자대학교 박사학위논문, pp.31-32.
- 18) 이지현, 이승희, 임숙자(2003), "패션제품의 e-CRM에 관한 연구:신뢰와 관계몰입을 중심으로", *한국의류학회지*, 27(6), pp.685-695.
- 19) 안소현 & 이경희(2000), "판매원과 고객과의 장기적 관계발전에 관한 고찰", *한국의류학회지*, 97(11), pp.1230-1241.
- 20) 정영주(2004), op.cit. P.51.
- 21) 엄란숙(2007), 고객의 전환장벽이 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, pp.24-25.
- 22) Keaveny, S. M.(1995), Consumer switching behavior in service industries an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59, pp.71-82.
- 23) Bansal, H. S., Shirley, T.(1997), Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions, *developments in marketing science*, 20, pp.304-313.
- 24) Givon, M. M.(1984), Variety seeking through brand switching, *Marketing Science*, 3, pp.1-22.
- 25) Carpenter, G. S., Nakamoto, K.(1996), Order of competitor response time to a new product introduction, *Journal of Marketing Research*, 32, pp.42-53.
- 26) Chin, L., Wu, W., Wang, Z.(2000), The effect of the brand switching and brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, pp.35-47.
- 27) 이승희, 조세나(2007), "멀티샵의 점포이미지가 점포 충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향에 관한 연구", *대한가정학회지*, 45(1), pp.51-61.

- 28) 전인수(1992), 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위, *경영연구*, 16, pp.135-152.
- 29) 강미연, 홍금희(2003), 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(8), pp.935-945.
- 30) 이민정(2000), 소비자 만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향분석, 경북대학교 석사학위논문, pp.1-3.
- 31) 김수진, 정명선(2005), 의류제품 구매시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석, *한국의류학회지*, 29(2), pp.356-366.
- 32) 이옥희, 김지수(2007), 할인점 의류매장 충성도에 대한 점포이미지와 전환장벽의 영향력에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 9(4), pp.409-417.
- 33) 김은숙과 김미영(2007), op.cit., pp.1-14.
- 34) 성희원, op.cit., pp.1274-1285.
- 35) 이승희, 조세나(2007), op.cit., pp.51-61.
- 36) 이지현, 이승희, 임숙자(2003), 패션 제품의 e-CRM에 관한 연구, 1보 : 신뢰와 관계몰입을 중심으로, *한국의류학회지*, 27(6), pp.685-695.
- 37) 성희원, op.cit., pp.1274-1285.

접수일(2012년 5월 30일),
수정일(1차 : 2012년 6월 18일),
게재확정일(2012년 7월 9일)