

# 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구\*

조광행

성심외국어대학 유통경영과  
(ckh@www.sungsim.ac.kr)

박봉규

성심외국어대학 경영정보과  
(bapark@www.sungsim.ac.kr)

.....

점포충성도관련 기존연구들은 사회경제적 특성, 지리적 요인, 점포이미지 등 점포충성도에 영향을 미치는 개별변수들의 확인에 중점을 두어 왔다. 그 결과 연구결과가 비교적 단편적이었으며 연구모형의 설명력도 매우 낮은 것으로 나타나, 점포충성도를 설명하는데 있어서 미흡한 결과를 보여왔다. 따라서 본 연구는 점포충성도에 관한 선행연구에서 결정요인으로 주장되어 온 점포이미지 외에 고객만족 및 전환장벽을 도입하여 실증분석함으로써 점포충성도에 영향을 미치는 중요변수들을 규명하고자 하였다. 이를 통해 고객들이 특정 소매점에 대해 점포충성도가 높은 이유에 대한 의문을 해소하고자 하였으며, 특히 그동안 고려되지 않았던 점포충성도에 대한 고객만족과 전환장벽의 영향력을 파악하고자 하였다. 실증분석 결과, 점포충성도에 관한 간명성이 유지되면서 설명력이 높아진 개념적 모형을 도출하였으며, 점포충성도의 결정요인으로는 점포이미지보다는 고객만족과 전환장벽이 영향을 미친다는 점을 제시하였다.

.....

## I. 서 론

유통업은 1996년의 유통시장 완전개방에 따른 Wal-Mart, 까르푸와 같은 외국유통업체의 한국진출 및 IMF 사태 등의 급격한 환경변화로 인해 새로운 전환기를 맞고 있다. 그 결과 유통업체들은 신타입 및 해외시장 진출과 같은 시장확장전략, 고객만족경영 등과 같은 다양한 전략적 수단을 강구하고 있다. 그 동안 유통업체들은 시장확장 및 시장점유율 제고와 같은 신고객 확보를 위한 공격적 마케팅전략에 더 많은 노력을 기울여 왔다. 그러나 공격적 마케팅전략은 새로운 고객의 유치를 강조하기 때문에 기존고객 유지에 목적을 두는 방어적 마케팅전략에 비하여 훨씬 많은 노력과 비용이 소요된다 (Rosenberg와 Czepiel 1984). 따라서 기업

들은 방어적 마케팅전략에 중점을 두어야 하며, 이를 위해 기존고객들의 유지율을 최대한 높이도록 노력함이 필요하다.

방어적 마케팅전략의 목적은 주어진 제약하에서 기존고객의 유지를 극대화함으로써 고객의 이탈을 최소화하는 것이다. 소매업 등 12개 업종을 대상으로 한 연구에 의하면 고객이탈율을 5% 줄이면 기업의 수익률은 25-85% 증가시킬 수 있는 것으로 나타났다 (Reichheld와 Sasser 1990). 방어적 마케팅전략의 목적을 달성하는 방법은 높은 고객만족과 함께 전환장벽을 구축하는 것이다 (Fornell 1992). 고객만족은 경쟁자로 하여금 우리 기업의 고객을 이탈시킴에 있어 비용을 초래하게 하는 반면, 전환장벽은 기존고객들로 하여금 다른 상표 또는 점포로 전환하는데 비용을 초래하게 한다. 따라서 고객만족과 전환장벽을 통해 높은 충성도를 형

논문 접수일 : 98. 4      게재확정일 : 98. 9

\* 이 논문은 1997년도 한국학술진흥재단의 자유공모과제 연구비 지원에 의하여 수행되었음.  
연구자들은 본 논문의 초고에 대해 유익한 조언을 해 주신 익명의 심사위원님들께 감사드립니다.

성, 유지하는 일이 방어적 전략의 핵심이라고 할 수 있다.

더구나 유통업 특히 소매업의 경우, 고객의 점포 충성도를 형성하고 유지하는 것은 이익극대화라는 목표달성을 위한 가장 기본적인 전제조건이라고 할 수 있다. 따라서 Samli (1989)는 점포충성도가 소매업 연구에 있어 가장 중요한 개념들 중의 하나라고 주장하였다. 그 이유는 소매업 경영자가 해당 점포에 대한 충성도에 영향을 미치는 주요 요인들을 파악할 수 있다면, 목표수익을 달성하는데 필요한 보다 효과적인 소매전략을 수립·실행할 수 있기 때문이라는 것이다.

그 동안의 충성도관련 선행연구들은 대부분 상표 충성도에 초점을 맞추어 왔었다 (Dick과 Basu 1994). 특히 시장세분화 변수로서의 상표충성도 활용, 마케팅전략과 상표충성도간의 관계, 마케팅 성과와 상표충성도의 관계 등을 규명하는 데 집중되어 왔다 (예를 들면, Bayus 1992; Fornell과 Wernerfelt 1987; Kahn, Kalwani 및 Morrison 1986; Krishnamurthi와 Raj 1991; Rust와 Zahorik 1993). 반면, 점포충성도에 영향을 미치는 요인들, 특히 결정요인에 대한 연구들은 상대적으로 적었으며, 점포충성도의 결정요인과 관련된 대부분의 선행연구들도 사회경제적 특성, 지리적 요인, 점포이미지 등과 같이 점포충성도에 영향을 미치는 개별변수들의 확인에 한정되어 왔다. 그 결과 단편적 연구에 치우쳐 점포충성도에 영향을 미치는 요인들이 어떠한 상호관계를 가지고 있는가에 대해서 통합적으로 다룬 연구는 거의 없는 편이었다.

따라서 본 연구에서는 점포충성도에 영향을 미치는 결정요인으로서 선행연구에서 많이 제시된 점포 이미지 외에 고객만족과 전환장벽을 점포충성도 설명모형에 도입하고자 한다. 즉, 충성도는 고객만족

과 전환장벽의 결합에 기인한다 (Fornell 1992)는 주장에 근거하여 소매업에서의 점포이미지, 고객만족 및 전환장벽과 점포충성도간의 관계를 함께 밝히고자 한다. 특히 그동안 고려되지 않았던 점포 충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력을 파악함으로써 점포충성도의 결정요인 규명에 이바지 하는데 연구의 목적을 두고자 한다.

## II. 이론적 배경과 가설

### 1. 점포충성도와 점포이미지

점포충성도 (store loyalty)에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔다. 이들은 행동적 접근방법, 태도적 접근방법 그리고 통합적 접근방법의 세 가지로 나누어 볼 수 있다 (Jacoby와 Chestnut 1978; Oh 1995). 행동적 접근방법에 의하면 점포충성도는 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의될 수 있으며, 점포충성도는 반복구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도로 측정할 수 있다 (Enis와 Paul 1970; Massey, Montgomery 및 Morrison 1970; Raj 1982). 태도적 접근방법은 점포충성도를 점포선호 또는 심리적 몰입 (psychological commitment)으로 고려한다. 따라서 점포충성도를 특정점포에 대한 호의적인 태도로 보며 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악한다 (Oh 1995). 한편, Dick과 Basu (1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포충성도를 소비자의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의하는 것이 점포충성도 개념을 포괄적으로 이해

할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 즉, 점포충성도의 지표로서 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며, 소비자 입장에서의 호의적인 태도와 반복구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다. 이러한 통합적 접근방법에 의거 본 연구에서는 점포충성도를 소비자가 특정점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로 정의하고자 한다.

점포충성도에 영향을 미치는 결정요인에 관한 기존연구들은 사회경제적 특성, 지리적 요소, 점포이미지 등과 같은 개별변수에 초점을 둔 단일차원적 관점에 의한 연구와 이들 개별변수들의 결합에 초점을 둔 다차원적 관점에 의한 연구로 분류해 볼 수 있다 (Samli 1989). 우선 단일차원적 관점에 의한 연구로서 Enis와 Paul (1968)은 연령, 소득수준, 교육수준과 같은 사회경제적 특성을 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 보았다. 이들은 반복구매행동을 하는 여성들을 대상으로 실시한 실증연구에서, 점포충성도는 소득수준 및 교육수준이 낮고, 연령이 더 많은 계층에서 유의하게 나타난다는 점을 발견하였다. Dash, Schiffman 및 Berenson (1976)도 점포충성도를 보이는 소비자가 구매위험을 더 인식한다는 연구결과를 제시하였다. 그 이유는 교육수준과 소득수준이 낮은 계층의 사람들은 구매행동에 있어서 위험에 대한 지각이 더 높아지게 되며, 그 결과 이들은 잘 모르는 점포에서의 구매위험을 줄이는 수단으로 점포충성도를 보인다는 것이다.

지리적 요소가 점포충성도에 영향을 미치는 변수라는 주장은 소매점 입지의 중요성을 반영하여 점포까지의 거리와 소요시간에 의해 주로 설명되었다. 특히 Mackay와 Olshavsky (1975)는 인지

거리(cognitive distance)를 제시하였는데, 이는 실제거리보다도 소비자에게 인지된 거리가 반복구매행동에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. Craig, Ghosh 및 McLafferty (1984)는 두 점포 사이의 여행시간 차이가 어떤 임계한계 (threshold limit)를 초과할 경우에만 점포충성도에 대해 지리적 변수가 중요하게 되며, 만일 점포들 간에 여행시간의 차이가 임계한계 이하일 경우에는 소비자는 대체점포들에 대해 무차별적인 반응을 보인다고 주장하였다. 점포충성도가 사회경제적 특성이나 지리적 요소에 의해 결정된다는 이러한 연구결과들은 이들 변수들을 이용하여 고객을 세분화할 수 있다는 점과 입지의 중요성을 강조한 점에서 의의를 찾을 수 있으나, 점포충성도가 사회경제적 특성이나 지리적 요소와 같은 특정변수에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라는 점에서 한계가 있다고 할 수 있다.

한편, 점포이미지 (store image)는 특정점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적 인상으로 정의될 수 있는데, Martineau (1958)는 소비자들이 특정점포에 대해 가지는 호의적인 이미지가 점포충성도에 영향을 미친다고 주장하면서, 점포충성도에 대한 점포이미지의 중요성을 강조하였다. Lessig (1973)도 식료품점 고객을 대상으로 한 실증연구에서 점포이미지가 점포충성도에 영향을 미치는 중요변수임을 보이면서, 점포충성도는 소비자가 특정점포에 대해 가지는 이미지 외에 경쟁점포들에 대해 가지고 있는 이미지에 의해서도 영향을 받는다는 연구결과를 제시하였다. Dornoff와 Tatham (1972)은 점포이미지와 점포충성도간의 관계에 자아개념 (self concept)을 도입하여 점포이미지와 자아개념의 상호작용에 의해 점포충성도를 설명하고자 하였다. 그들은 백화점 이용자를 대상으로 한

연구에서 구매자의 실제적 (actual) 자아개념보다는 이상적 (ideal) 자아개념을 강조하면서, 이상적 자아개념과 일치하는 점포이미지를 가지고 있는 백화점에 대해 고객들은 충성도를 보인다고 주장하였다. 안광호와 김미라 (1991)도 소비자가 특정점포에 대해 가지고 있는 상징적 점포이미지와 소비자의 실제적 자아개념이 일치할 때 소비자는 그 점포를 선호하게 되지만, 만약 실제적 자아개념과 상징적 점포이미지간에 불일치가 발생하면 소비자는 갈등을 느끼게 된다고 하였다.

Samli와 Sirgy (1981)는 여러 개별변수들을 결합한 다차원적 관점에서 점포충성도를 설명하고자 하였다. 그들은 점포이미지 외에도 사회경제적 특성, 지역충성도 (area loyalty), 쇼핑센터충성도와 같은 여러 변수들이 점포충성도에 영향을 미친다고 가설을 설정하였다. 회귀분석 결과 점포충성도에 대해 가장 큰 영향을 미치는 변수는 점포이미지로 나타났으나, 지역충성도, 쇼핑센터충성도는 변량의 매우 적은 부분만 설명하는 것으로 나타났다. 반면에, 자아개념과 점포이미지의 일치, 사회경제적 특성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 점포충성도에 대한 다차원적 관점의 타당성을 입증함에는 미흡했기 때문에, Sirgy와 Samli (1985)는 점포충성도에 대해 경로분석 (path analysis)을 실시하였다. 기능적 점포이미지는 상징적 점포이미지와 자아개념의 일치에 의해, 쇼핑센터충성도는 지역충성도와 사회경제적 특성에 의해 영향을 받아 이들이 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 설정되었다. 백화점 성인고객 256명을 대상으로 분석한 결과, 점포충성도는 기능적 점포이미지와 쇼핑센터충성도에 의해 유의한 영향을 받으며, 쇼핑센터충성도는 지역충성도와 사회경제적 특성에 의해, 기능적 점포이미지는 상징적 점포이

미지와 자아개념의 일치에 의해 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 전체모형의 설명력은 점포충성도 총변량중 단지 28.5%만이 경로분석모형에 의해 설명되고 있는 것으로 나타나, 아직도 점포충성도 총변량의 많은 부분이 이 모형에 포함되지 않은 변수들에 의해 영향받고 있다고 할 수 있다. 한편, Oh (1995)는 레스토랑을 대상으로 하여 고객들이 가지고 있는 자기점포이미지 외에 경쟁점포들에 대한 이미지도 점포충성도에 대해 영향을 미치는 지를 분석하였다. 7개 레스토랑 체인 고객 427명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 정준상관분석 결과, 점포충성도는 자기점포 이미지의 함수일 뿐만 아니라 경쟁점포들의 이미지에 의해서도 직접적인 영향을 받는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 점포이미지와 점포충성도의 관계에 관한 기존연구에 따르면, 점포충성도에 영향을 미치는 변수들 중 가장 큰 영향을 미치는 변수는 점포이미지라고 할 수 있다. 따라서 Jacoby와 Mazursky (1984)는 이러한 연구결과들을 근거로 하여 호의적인 점포이미지는 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 비호의적인 점포이미지의 경우에는 부정적인 영향을 미치게 되므로 점포이미지 관리의 필요성을 강조하였다. 따라서 이상의 연구 결과들로부터 점포이미지는 점포충성도에 정의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

가설 1 : 점포이미지가 좋을수록 점포충성도는 높아질 것이다.

## 2. 새로운 결정요인의 모색

점포충성도에 영향을 미치는 결정요인으로 연구되어 온 사회경제적 특성, 지리적 요소, 점포이미

지 등에 의한 선행연구들의 한계는 이들 변수들로 구성된 개념적 모형의 당위성이 점포충성도라는 현상에 대한 설명 및 예측에 있음에 비추어 볼 때, 점포충성도에 대한 설명력이 매우 낮다는 데 있다. 또한 점포충성도에 관한 포괄적인 모형의 제시보다는 개별변수 중심의 부분적인 연구들이 많다는 점이다. 따라서 점포충성도에 관한 기존연구에 대해서 다음과 같은 의문을 제기해 볼 수 있다. "기존 연구에서 나타난 점포충성도에 영향을 미치는 변수들 외에 중요한 결정변수들은 존재하지 않는가?" 이에 대한 시사점을 줄 수 있는 연구로는 다음과 같은 고객충성도 관련연구들을 들 수 있다. Biong (1993), Fornell (1992), Selnes (1993)의 연구들에서 이들은 고객만족과 전환장벽이 충성도에 영향을 미치는 중요변수라고 주장하였다. Kotler (1997)도 고객충성도의 제고를 통하여 기존고객의 유지를 최대화하는 것이 새로운 고객의 획득보다 목표이익의 달성에 더 효과적이라고 하면서, 이를 위하여 고객만족과 전환장벽의 구축이 필요함을 강조하였다. 따라서 본 연구에서는 점포충성도에 관한 기존연구에서 점포충성도에 영향을 미치는 주요 결정요인으로 고려된 점포이미지 외에 고객만족과 전환장벽을 점포충성도를 설명하기 위한 새로운 결정변수로 도입하여 연구모형을 구성하고자 한다.

### 3. 고객만족

고객만족 (customer satisfaction) 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫번째 관점은 거래특유적 (transaction-specific) 고객만족으로서 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다는 것이며, 두번째 관점은 누적적 (cumulative) 고객만족으로서 개별거래 각

각에 대한 경험들이 모여서 점포에 대한 전체적인 평가결과로서의 고객만족이 결정된다는 것이다. Anderson, Fornell 및 Lehmann (1994), Fornell 등 (1996), Johnson과 Fornell (1991)들은 누적적 고객만족 관점에서 고객만족을 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 평가로 정의하였다. 그들은 거래특유적 고객만족이 특정제품 또는 서비스 접점 (service encounter)에 대해 구체적인 진단정보를 제공해줄 수 있는 반면, 누적적 고객만족은 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인 지표가 될 수 있다고 주장하였다. 따라서 고객만족이라는 목표에 대한 기업의 장기적인 투자여부를 결정하는 데는 누적적 고객만족 관점이 거래특유적 고객만족 관점보다 유용하다는 점을 강조하였다. 본 연구는 고객만족이 점포충성도에 미치는 영향에 대해 초점을 맞추고 있다. Peterson (1995), Sheth와 Parvatiyar (1995)에 의하면 충성도는 장기적인 관계 (long-term relationship)가 추구하는 목표이므로, 1회의 거래에 의한 평가결과인 거래특유적 고객만족보다는 여러 거래의 누적결과에 따라 형성, 유지되는 누적적 고객만족이 개념상 본 연구에 더 적합하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 누적적 고객만족 관점에 따라 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 전반적 평가로 정의하기로 한다.

소비자의 소매점에 대한 만족/불만족의 평가는 지각된 머천다이즈 가치, 지각된 서비스 질과 같은 속성에 의해서만 이루어지기보다는 점포이미지에 의해서도 영향을 받는다고 할 수 있다. 따라서 Westbrook (1981)은 고객만족이 점포이미지보다 넓은 개념이며, 점포이미지가 만족/불만족에 대한 평가시 영향을 미치는 요인으로 작용한다고 주장하

였다. 또한 Higie, Feick 및 Price (1987)도 소매업에서의 점포이미지와 구전효과와의 관계에 대한 연구에서 식료품점, 할인점, 백화점에 대한 비교연구를 통해 점포이미지는 고객만족에 정의 영향을 미치며, 고객만족은 다시 호의적인 구전효과를 가져오는 과정을 거친다고 하였다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때, 특정점포에 대한 점포이미지가 좋을수록 그 점포에 대한 여러 번의 소비경험에 근거한 전반적 평가로서의 고객만족은 높아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 점포이미지가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다.

고객만족과 점포충성도간의 관계에서 고객만족은 충성도의 행동적 차원을 반영한 반복구매행동 및 태도적 차원을 고려한 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 고객만족과 반복구매행동사이의 관계에 대해, Kasper (1988)는 TV 구매자를 대상으로 한 연구에서 고객만족과 반복구매행동이 정의 관계에 있다는 것을 제시하였다. 또한 LaBarbara와 Mazursky (1983)도 과거의 구매의도가 어떻게 현재의 고객만족에 영향을 미치며 후속적인 반복구매행동과 관련성을 가지는가에 관한 연구에서, 고객만족은 반복구매행동에 영향을 미치며, 또한 과거의 구매의도는 미래의 반복구매행동에 대하여 적응수준으로서의 역할을 한다는 것을 발견하였다.

한편, 고객만족과 재구매의도와와의 관계에 대해 Bitner (1990), Oliver와 Bearden (1985), Oliver와 Linda (1981), Oliver와 Swan (1989)은 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에

정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 구순이 (1996)도 병원환자를 대상으로 한 의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구에서, 환자만족은 병원진료에 대한 재구매의도와 밀접한 관련성을 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다 ( $r=.378$ ,  $p<.001$ ). 이것은 고객만족과 재구매의도가 상당히 높은 상관관계를 가지고 있다는 사실을 의미한다. 또한 Cronin과 Taylor (1992)의 즉석식품업, 해충방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 한 연구에서도, 고객만족과 재구매의도간의 상관관계수가 .36부터 .84의 범위에 있어 이들이 상당히 높은 상관관계가 있음이 나타난 바 있다. 이와 같이 고객만족과 반복구매행동, 고객만족과 재구매의도간의 관계를 검증한 연구들은 대부분의 경우 충성도의 행동적 차원이나 태도적 차원중 한 부분만을 고려하였지만, 이들로부터 고객만족이 점포충성도에 정적으로 영향을 미칠 것이라는 점에 대해서는 추론이 가능하다고 하겠다.

가설 3 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 점포 충성도는 높아질 것이다.

#### 4. 전환장벽

“만족하지 않은 고객도 왜 특정 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 하면서 충성도를 보이는가?”라는 의문에 대해 Ganesan (1994)은 거래선의 전환시에 지각하는 전환비용 (switching cost)에 그 이유가 있다고 설명하고 있다. 그는 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용들인 전환비용을 장애요인으로 인식하기

때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다. 전환비용의 관련이론으로서 Bendapudi와 Berry (1997)는 자원의존이론 (resource dependence theory)을 들고 있다. 그들은 자원의존이론의 핵심 개념인 의존성 (dependency)에 근거해 볼 때, 전환비용은 고객을 특정 점포에 의존시키는 작용을 통해 지속적인 관계를 유지하게 함으로서 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다는 것이다. 의존성에 따른 거래선 전환의 어려움에 대한 이유로서 Jackson (1985)도 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들고 있다. 그는 교환관계에서 의존성으로 인해 거래당사자는 전환하고자 할 때 전환비용을 지각하게 되며 이에 따라 거래선의 전환을 어렵게 한다는 것이다. 의존성은 거래상대방이 한정된 중요자원을 거래당사자에게 제공하는 정도로 정의할 수 있으며, 중요자원을 많이 제공하는 거래상대방은 교체하기가 어려운 반면, 적게 공급하는 거래상대방은 쉽게 교체할 수 있다. 의존성은 거래상대방의 성과가 하락하는 경우 거래당사자가 감수하여야 할 상대적 손실을 그대로 반영하는 것이기에, 특정한 거래상대방에 대한 의존성이 높을수록 성과감소가 거래당사자에게 미치는 영향은 더욱 커지게 된다 (임영균, 이찬 및 박태훈 : p.120). 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. 특히 전인수 (1992 : p.136)는 전환비용과 전환장벽간의 관계에 대해 전환장벽은 거래선의 대체를 고려할 때 기존거래선에 대한 의존성에 의해 전환비용을 지각함으로써 나타난다고 하면서, 전환

장벽은 전환비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는데 따른 어려움으로 정의하고 있다. 본 연구에서도 전인수 (1992)의 정의에 따라 전환장벽을 "전환비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는 데 따른 어려움"으로 정의하고자 한다.

전환장벽과 관련지어볼 때 Porter (1980)는 전환비용을 구매자가 어떤 납품업자에서 다른 납품업자로 구매선을 전환시키고자 할 때 직면하는 비용으로 개념화하였으며, 산업재시장에서 충성도를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 증대시키는 방안이 많이 사용된다고 하였다. Heide와 Weiss (1995)도 첨단기술시장에서 나타나는 구매자에 대한 판매자의 전환행위에 관한 연구에서, 의존성에 따른 구매자의 높은 전환비용에 대한 예측은 관계단절시의 전환비용을 방지하기 위해 기존거래선과의 관계유지에 더 많은 관심을 가지게 한다는 주장을 하였다. 한편 Wernerfelt (1991), Dick과 Basu (1994)는 전환비용이 산업재시장뿐만 아니라 소비재시장에서도 역시 나타난다는 점을 강조하였다. 특히 Dick과 Basu (1994)는 전환비용의 소비재시장에서의 역할에 대한 예로서, 전체적인 시스템이 작동하기 위해서는 기초구매가 필요한 점 (예를 들면, 질레트면도기에 대한 질레트 면도날), 연속적인 구매를 위해서 상대적으로 초기에 많은 비용이 투입되는 점 (예를 들면, 헬스클럽의 멤버십 구입비용), 지속적인 구매에 대해 보상이 주어지는 점 (예를 들면, 항공사의 마일리지 가산점제도), 제품전환시에 필요한 소비자의 추가학습 노력을 들었다. 또한 그들은 소매업의 경우에는 이러한 관찰 가능한 화폐비용 외에도 새로운 점포의 판매사원뿐

만 아니라 제품위치, 레이아웃에 익숙해지기까지의 어려움 같은 심리적 비용, 시간적 비용이 거래점포 전환시에 장벽으로 작용하게 된다고 하였다. 이처럼 산업재시장뿐만 아니라 소비재시장에서도 전환 비용이 작용하고 있으며, 전환비용의 지각은 거래선을 전환하고자 할 때 전환장벽으로 작용함으로써 고객충성도에 영향을 미치게 되는 것으로 판단할 수 있으나, 소매업에 대해서는 전환장벽 또는 전환 비용과 점포충성도의 관계에 관한 실증연구는 거의 이루어지지 않았다. 단지 Biong (1993)의 식료품점을 대상으로 한 고객만족과 충성도의 관계에 관한 연구에서, 충성도에 미치는 전환장벽의 영향에 대해 개념적으로 제시하고 있을 뿐이다.

자원의존이론에 의하면 상대적 의존성이 높으면 높을수록 영향력의 증가에 따라 거래선의 전환이 어려워지게 된다고 할 수 있다 (김창완 1994). 의존성에 따른 거래선 전환의 어려움에 대한 이유로 Jackson (1985)은 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들고 있다. 이는 전환비용의 지각이 거래선의 전환시에 장벽으로 작용함을 의미하는 것이다. 이찬과 임영균 (1997)도 보다 나은 성과를 제공할 수 있는 대안이 존재하는 경우에도 거래선 변경에 따른 비용이 높은 경우에는 기존 거래선에 대한 이탈이 어려워지며, 이탈에 따른 비용에는 새로운 거래선과의 관계형성을 위해 소요되는 전환비용과 기존 거래선에 의해 당사자가 감수하여야 할 제재와 손실 등이 포함된다고 하였다.

지금까지 살펴본 전환비용, 전환장벽과 충성도의 관계에 대한 Dick과 Basu (1994), Heide와 Weiss (1995), Wernerfelt (1991)의 연구 등으로부터 전환장벽이 점포충성도에 영향을 미치게 될

것으로 판단할 수 있다. 그 이유는 이들 연구에서 주장된 바와 같이 산업재시장뿐만 아니라 소비재시장에서도 전환비용이 작용하고 있으며, 전환비용의 지각은 거래선의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 함으로서 충성도에 정의 영향을 미칠 것으로 예측되기 때문이다.

가설 4 : 전환장벽이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이다.

우선 전환장벽의 선행변수로서 점포이미지와 전환장벽간의 관계에 대해서는, 이들간의 관계를 실증분석한 연구는 찾아보기 힘들지만 고객이 특정점포에 대하여 우호적인 점포이미지를 갖고 있으면 고객이 전환행위를 함에 있어 의존성을 지각하게 되어 전환비용으로 작용할 것이라는 추론을 할 수 있다. 특히 Bendapudi와 Berry (1997)도 기존 거래선의 점포이미지가 좋을수록 타거래선으로의 전환을 고려할 때 기존거래선에 대한 의존성의 지각은 증가할 것이라고 주장하였다. 따라서 이상의 연구로부터 긍정적인 점포이미지는 고객의 전환행위를 억제시키는 작용을 함으로서 전환장벽에 정의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

한편, 고객만족과 전환장벽의 관계에 대해 Goff 등 (1997)에 의하면 고객만족은 고려 점포수를 감소시키며 전환행위를 극소화시키는 작용을 한다고 하였다. 이는 특정 점포에 대해 만족한 고객은 점포전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입할 필요성을 느끼지 않기 때문에 대체점포에 대한 정보탐색을 하지 않는 경향을 가질 것이기 때문이다. Bendapudi와 Berry (1997)도 기존 거래선에 대해 만족하는 경우 의존성에 대한 지각은 증가할 것이라고 주장하였다. 새로운 거래선으로 전환할 경

우 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용에 대한 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이라는 것이다. 또한 Morgan과 Dev (1994)는 기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 이유중의 하나는 고객의 경쟁기업으로의 전환을 어렵게 하는데 있다고 하였다. Sambandam과 Lord (1995)도 고객만족이 전환행위에 부의 영향을 미친다는 점을 가설검증 결과를 통해 제시하였다. 이상의 연구결과들을 종합해 볼 때, 고객만족은 전환행위를 억제시키는 작용을 하므로 결국 전환장벽에 정의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

가설 5 : 점포이미지가 좋을수록 전환장벽은 높아질 것이다.

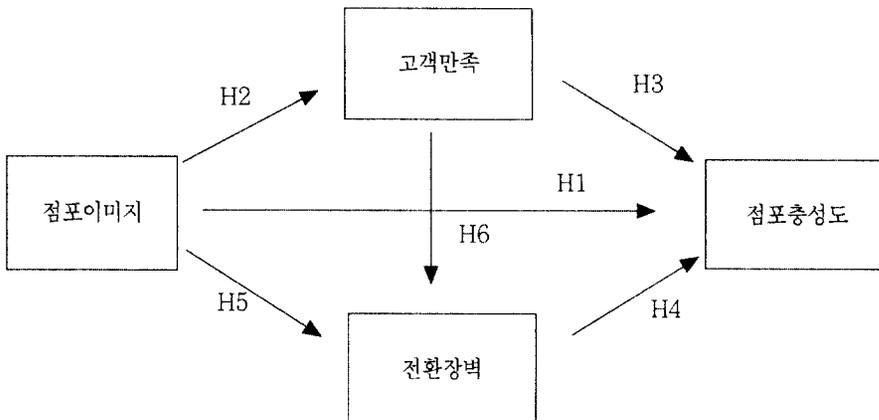
가설 6 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 전환장벽은 높아질 것이다.

이상에서 설정한 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

### III. 실증분석

#### 1. 자료수집

1997년 4월 현재 영업중인 전국의 116개 백화점중 롯데백화점 부산점을 조사대상점포로 선정하였다. 그 이유는 여러 백화점을 대상으로 자료를 수집할 경우 응답자에게 혼란을 초래하게 하여 조사현장에서의 오류가 발생할 수도 있기 때문이다. 또한 여러 백화점에 대한 질문보다는 단일백화점에 대한 질문을 통해 그 백화점을 기준점으로 인식함으로써 보다 정확한 응답이 가능할 것이기 때문이다 (Sirgy와 Samli 1985). 조사대상자로는 부산



<그림 1> 연구모형

지역에 거주하는 만 21세-49세 사이의 남녀 중 조사시점에서 1주일 이내에 롯데백화점 부산점에서 1회이상 구매할 경험이 있는 사람을 선정하였다. 만 21세-49세사이의 남녀를 조사대상으로 한 이유는 이들이 백화점고객의 82.5%를 차지하는 구매력이 수반되는 주요 이용연령층이기 때문이다 (한국백화점협회 1997). 이와 함께 점포충성도, 점포이미지, 고객만족, 전환장벽과 같은 변수들을 측정하기에는 조사대상 백화점에 대하여 오래 전에 구매경험이 있는 것보다는 조사시점에서 1주일 이내에 1회이상 구매경험이 있는 것이 보다 정확한 응답을 위해 도움이 될 것으로 판단되었기 때문이다.

본 조사에 앞서 선행연구를 기초로 작성된 설문항목들에 대해 주부들을 대상으로 표적집단면접 (focus group interview)을 실시하였다. 또한 유통경영과 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하여 설문항목들에 대한 용어의 적절성, 질문의 순서, 소요시간, 설문지의 구성 등이 검토되었으며, 그 결과에 따라 설문지를 수정하였다. 본 연구의 자료는 마케팅조사론을 수강한 경험이 있는 유통경영과 학생 50명을 조사원으로 하여 설문조사 방법을 사전교육시킨 후 대인면접 설문조사방법을 통하여 수집하였다. 롯데백화점 부산점의 세일 및 판촉행사 그리고 경쟁백화점들의 세일 및 판촉행사와 같이 조사에 영향을 줄 수 있는 행사들을 피하여 1997년 10월 3일부터 9일까지 7일간에 걸쳐 본 조사를 실시하였다.

본 연구에서는 총 250부의 설문지를 배부하여 242부를 회수하였으며, 이 중에서 부분적인 무응답 설문지와 응답이 불성실한 25부의 설문지를 제외한 총 217부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정

점포충성도는 특정점포에 대해 우호적 구전노력, 재구매의도 및 반복구매를 하고자 하는 성향을 가진 정도로 정의하였다. Samli (1989), Zeithaml, Berry 및 Parasuraman (1996)의 연구에서 사용된 태도적 차원, 행동적 차원 모두를 고려한 항목을 근거로 설문지가 작성되었으며, 측정에 사용된 문항은 '백화점은 많지만, 나는 롯데백화점에서 주로 물건을 사는 편이다', '나는 롯데백화점의 좋은 면을 다른 사람들에게 이야기한 적이 여러 번 있다', '백화점에서 다음에 물건을 살 경우에도 나는 롯데백화점에서 살 것이다' 등을 포함한 6개이다. 구매빈도를 측정한 '최근 1개월동안, 귀하는 롯데백화점에서 몇 번이나 물건을 구입하십니까?'의 6점 척도로 측정된 LOY6 항목을 제외하고는 모두 전혀 그렇지 않다 (1), 매우 그렇다 (5)의 5점 척도로 측정하였다. 요인분석 결과 공통성분이 작은 것으로 드러난 2개 문항을 제외한 4개의 문항이 최종적으로 사용되었다.

점포이미지는 고급스러움, 친근감이 들, 현대적임과 같이 소비자가 특정점포에 대해 가지고 있는 정형화된 전반적 인상으로 정의하였다. Baker, Grewal 및 Parasuraman (1994), Sirgy와 Samli (1985), Wu와 Petroschius (1987)의 연구에서 사용된 측정항목들에 기초하여 전혀 그렇지 않다 (1), 매우 그렇다 (5)의 5점 척도로 측정하였다. 개별문항들은 '롯데백화점은 현대적 감각을 느끼게 하는 백화점이다', '롯데백화점은 다른 백화점보다도 친근감이 든다', '전반적으로 나는 롯데백화점에 대해 좋은 인상을 가지고 있다' 등을 포함한 6문항이다. 신뢰성을 저하시키는 2개 문항을 제외한 4개의 문항이 최종적으로

사용되었다.

고객만족은 여러 번의 거래경험에 따라 인식한 소매점의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적 평가로 정의하였다. 측정항목들은 Oliver와 Linda (1981), Churchill과 Surprenant (1982)의 연구에서 사용한 만족도 평가에 기초하였다. 개별문항들은 '전반적으로 볼 때, 귀하는 롯데백화점에 대해 어느 정도 만족하고 계십니까?', '롯데백화점에서 가장 최근에 물건을 사고 난 후의 만족정도는 어떠하십니까?', '다음은 다양한 감정을 나타내는 얼굴표정입니다. 어느 얼굴표정이 귀하가 롯데백화점에 대해 느끼는 것과 가장 비슷합니까?'의 3문항이다. 전혀 만족스럽지 않다 (1), 매우 만족스럽다 (5)의 5점 척도로 측정하였으며, 특히 응답자들이 설문항목의 이해를 쉽게 하기 위해서 얼굴척도 (face scale)도 같이 사용하였다.

전환장벽은 대체점으로 전환하고자 할 때 지각하는 경제적 손실, 심리적 비용 및 시간적 비용의 지불가능성에 따른 전환의 어려운 정도로 정의하였다. Burke (1984)와 Ping (1993)이 개발한 전환비용, 진입장벽 및 퇴출장벽에 대한 측정항목을 근거로, 측정에 사용된 항목은 '만일 롯데백화점이 내일부터 문을 닫는다고 가정하면, 다른 백화점을 이용할 수밖에 없기 때문에 경제적 손실을 볼 가능성이 높다', '내가 롯데백화점이 아닌 다른 백화점에 익숙해지기까지는 시간이 더 많이 걸릴 것이다', '전반적으로 볼 때, (롯데백화점이 아닌) 다른 백화점을 주로 이용하는 것은 시간, 경제적 손실, 노력면에서 힘이 더 많이 들 것이다'의 3개 문항이다. 이들은 전혀 그렇지 않다 (1), 매우 그렇다 (5)의 5점 척도로 측정하였다.

### 3. 측정항목의 단일차원성 및 타당성 분석

#### 3.1 단일차원성 및 신뢰성 분석

구성개념들(constructs)에 대한 설문항목들의 단일차원성 여부는 Churchill (1979)이 제시한 방법들인 개별항목 대 전체항목간 상관관계 (item-to-total correlation)와 탐색적 요인분석을 통해 평가되었다. 개별항목 대 전체항목간의 상관관계는 상관관계가 .30미만인 설문항목들을 탈락시키는 방법을 사용하였다 (John 1984). 또한 각각의 개념 측정치들을 대상으로 주성분요인분석을 통해 단일차원성 분석을 실시하였다. <표 1>의 요인분석결과를 보면, 점포이미지, 고객만족, 전환장벽, 점포충성도를 측정하는 문항들은 전부 단일차원성을 지니고 있는 것으로 나타나고 있으며, 동일한 요인에 .50이상의 높은 적재치를 보이고 있다.

Nunnally (1978)에 의하면 새로 개발된 척도를 위한 Cronbach  $\alpha$ 계수는 일반적으로 .70이상이 권장되므로, 신뢰성 분석결과에 의하면 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 높다고 할 수 있다.

#### 3.2 타당성 분석

타당성검증을 위해 본 연구에서는 표면타당성 (face validity), 집중타당성 (convergent validity) 및 판별타당성 (discriminant validity)을 검증하였다. 우선 표면타당성을 위해 본 연구에서는 백화점 이용 주부들과 유통경영과 학생들을 대상으로 표적 집단면접 및 사전조사를 실시함으로써 부적절한 설문항목들을 제외시켰다. 또한 본 연구에 관심을 가

〈표 1〉 측정변수들에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

개념/문항	요인분석결과			신뢰성계수 (Cronbach $\alpha$ )
	적재치	아이겐값	분산비율	
점포이미지				
IMG1	.79181	2.2841	57.10	.7463
IMG2	.82607			
IMG3	.55894			
IMG4	.81383			
고객만족				
SAT1	.87634	2.3016	76.72	.8471
SAT2	.86343			
SAT3	.88776			
전환장벽				
SWB1	.61445	1.9673	65.58	.7271
SWB2	.88038			
SWB3	.90261			
점포충성도				
LOY1	.87810	2.8055	70.14	.8552
LOY2	.85765			
LOY3	.75216			
LOY4	.85624			

지고 있는 일련의 유통관련 교수들에게 설문내용을 검토하게 하여 그들의 의견을 반영함으로써 표면타당성을 높이고자 하였다.

변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 단일차원성 평가와 신뢰성 검증에서 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들은 분석대상에서 제외한 후에 확인적 요인분석을 실시하였다. 변수들에 대한 확인적 요인분석은 LISREL의 측정모형을 이용하여 실시되었으며 그 결과 적합도 지수들은 측정모형의 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다 ( $\chi^2=115.96$ ,  $df=67$ ,  $p=.00019$ ,  $RMR=.064$ ,  $GFI=.93$ ,  $AGFI=.89$ ,  $NFI=.92$ ,  $NNFI=.95$ ,  $CFI=.97$ ). 또한 〈표 2〉에서 볼 수

있듯이 각 측정항목의 요인적재치에 대한 t값은 모두  $\pm 3.291$  이상으로 나타나고 있어 ( $p<.001$ ), 각 개념에 대한 측정항목의 요인적재치가 통계적으로 유의함을 나타내 주고 있다. 따라서 각 개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다. 또한 구성개념들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관계수를 계산한 결과 ( ${}_4C_2=6$ ), 모든 상관계수들이 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다 (Challagalla와 Shervani 1996 : p. 102).

추가적으로 〈표 2〉에서는 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는 지를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰성 (construct reliability)과 분산

〈표 2〉 변수들의 확인적 요인분석 결과

항목	평균	표준편차	요인적재치	t 값	개념신뢰성	분산추출값
점포이미지						
IMG1	4.21759	.72424	.49	10.30		
IMG2	4.03704	.82322	.63	11.93	.9541	.8483
IMG3	3.46296	.68098	.39	7.94		
IMG4	3.98611	.84347	.63	11.59		
고객만족						
SAT1	3.66977	.75984	.63	14.15		
SAT2	3.73488	.71004	.53	12.19	.9603	.8906
SAT3	3.92093	.81932	.68	11.54		
전환장벽						
SWB1	2.93023	.96178	.69	13.43		
SWB2	2.79070	1.07560	.90	13.49	.9589	.8958
SWB3	2.91163	.99372	.87	14.26		
점포충성도						
LOY1	3.59535	.99013	.83	14.49		
LOY2	3.57674	.86598	.72	14.47		
LOY3	3.14419	1.01053	.65	10.16	.9734	.9056
LOY4	3.47907	.96105	.78	8.24		

추출값 (variance extracted)을 계산한 결과를 제시하였다. 각 구성개념에 대한 구성개념 신뢰성의 경우 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났으며, 분산추출값의 경우 추천기준치인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 척도들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다 (Hair 등 1995 : p. 460).

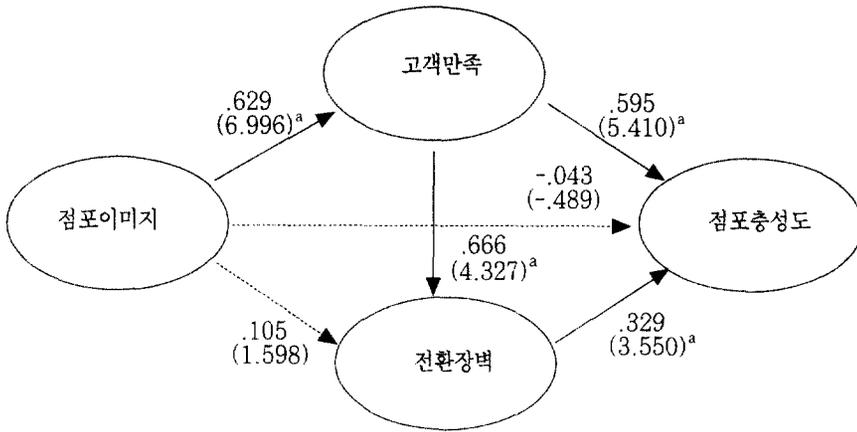
#### 4. 가설의 검증

##### 4.1 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들

간의 관계를 검증하는데 중점을 두고 있으므로, 공변량구조분석을 통해 구성개념들간의 관계를 검증하고 평가하는데 유용한 LISREL을 이용하였다. LISREL을 사용하기 위한 기초통계치로는 상관행렬과 공분산행렬이 있는데, 본 연구에서는 공분산행렬을 이용하였다. Cudeck (1989)에 의하면 상관행렬을 이용할 경우 부정확한  $\chi^2$ 값과 적합도 지수를 보이는 경우도 때에 따라서는 나타난다고 하였기 때문이다.

본 연구의 전체적 구조모형에 대한 적합도 검증 결과를 살펴보면, 〈그림 2〉와 같은 구조모형이 도출되었다 ( $\chi^2=165.318$ ,  $df=71$ ,  $p=.000$ ,  $RMR=.0538$ ,  $GFI=.901$ ,  $AGFI=.854$ ,  $NFI=.890$ ,



\* 숫자는 표준경로계수(t값)  
\* a: p<.001

〈그림 2〉 연구모형의 가설검증 결과

NNFI=.914, CFI=.933). 비록  $\chi^2$ 값에 따른 p 값은 기준을 충족시키지 않았으나 GFI (Goodness of Fit Index)는 .90으로 나타나고 있다. Silvia (1988)의 연구결과에 의하면 표본크기가 200이상일 경우 GFI가 .90이상이면 모형에 큰 문제가 없다고 할 수 있다고 하였다. 또한 AGFI (Adjusted GFI), NFI (Normed Fit Index), NNFI (Non-normed Fit Index) 및 CFI (Comparative Fit Index)가 모두 .80이상으로 나타나고 있으므로 전체모형의 적합도는 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 핵심 내생변수인 점포충성도에 대해서는 다중상관자승치 (squared multiple correlation: SMC)가 .64로 나타나고 있다. 다중상관자승치는 하나의 내생변수 변량의 얼마정도가 그의 예측변수들에 의해 설명되는가를 나타내는 것으로, 이론변수의 다중상관자승치가 높을수록 모형내에 설명력

이 높은 예측변수를 가지고 있다고 할 수 있다. 본 연구의 연구모형은 점포충성도 변량의 64%를 설명하고 있는 것으로 나타나고 있어, 점포충성도 변량의 28.5%를 설명하고 있는 Sirgy와 Samli (1985)의 모형보다 설명력면에서 우수한 모형임을 알 수 있다. 한편, 〈표 3〉은 연구모형에 대한 LISREL 분석결과로서 LISREL 추정치, 표준오차, t값 등을 보여주고 있다.

#### 4.2 가설검증 및 논의

점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향에 대한 가설 1을 검증한 결과, 〈표 3〉에서 알 수 있듯이 특정점포에 대한 점포이미지와 점포충성도간의  $r$ 의 값은 -.043 ( $t=-.489$ )으로 나타나 90%의 신뢰수준에서도 유의적이지 못하다. 따라서 가설 1은 기각되었으며, 점포이미지가 점포충성도에 유의한

영향을 미치고 있다고 할 수 없다. 점포이미지가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 점포이미지가 고객만족에 미치는 영향을 나타내는  $\gamma_{11}$ 의 값은 .629 ( $t=6.996$ )로 99.9% 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설 2는 채택되고 점포이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 특정점포에 대한 고객만족이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 고객만족과 점포충성도간의 관계를 나타내는  $\beta_{31}$ 의 값은 .595 ( $t=5.410$ )로 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설 3은 채택되고, 고객만족이 점포충성도에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

실증분석 결과, <표 3>에 나타나 있듯이 기존연구 결과와는 달리 점포이미지는 점포충성도에 직접적인 유의한 영향을 미치기보다는 고객만족에 직접적인 영향을 미치며, 이를 통해 점포충성도에 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과에 대해서는 다음과 같은 논의를 할 수 있을 것이다. Westbrook (1981)에 의하면 소비자의 소매점에 대한 만족/불만족의 평가는 지각된 머천다이즈 가치, 지각된 서비스 질과 같은

객관적 속성에 의해서만 이루어진다고 보다는, 점포이미지와 같은 주관적 속성에 의해서도 영향을 받는다고 하였다. 이러한 견해에 따를 경우 특정점포의 정형화된 개성을 나타내는 점포이미지는 고객만족에 직접적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 그러나 기존의 점포충성도에 관한 연구들은 고객만족을 연구모형내에서 구성개념으로 고려하지 않았기 때문에 점포이미지의 고객만족에 대한 영향은 분석될 수 없었으며, 점포이미지가 점포충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났을 가능성이 있다. 본 연구는 점포이미지, 고객만족, 점포충성도를 모두 연구모형에서 고려하였으므로 기존 연구보다 확장된 개념적 모형을 도출하였다고 할 수 있다. 따라서 본 연구결과에 따르면 점포이미지는 점포충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 고객만족에 직접적인 영향을 미치며 이를 통해 점포충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 해석하는 것이 더 타당하다고 할 수 있다.

전환장벽이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 가설 4의 검증결과는, 특정점포에 대한 전환장벽과 점포충성도간의 관계를 나타내는  $\beta_{32}$ 의 값이 .329 ( $t=3.550$ )로 나타나 99.9% 신뢰수준에

<표 3> 연구모형에 대한 LISREL 분석결과

가설		미지수	경로	LISREL 추정치	표준화 추정치	표준오차	t 값
번호	방향						
H1	+	$\gamma_{31}$	점포이미지 → 점포충성도	-.069	-.043	.142	-.489
H2	+	$\gamma_{11}$	점포이미지 → 고객만족	.769	.629	.110	6.996
H3	+	$\beta_{31}$	고객만족 → 점포충성도	.780	.595	.144	5.410
H4	+	$\beta_{32}$	전환장벽 → 점포충성도	.691	.329	.195	3.550
H5	+	$\gamma_{21}$	점포이미지 → 전환장벽	.137	.105	.087	1.598
H6	+	$\beta_{21}$	고객만족 → 전환장벽	.416	.666	.096	4.327

〈표 4〉 점포이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포충성도에 미치는 효과

구분	점포이미지			고객만족			전환장벽		
	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과
점포충성도	-.043	.444	.401	.595	.219	.814	.329	-	.329

서 유의적이다. 따라서 가설 4는 채택되고, 전환장벽이 점포충성도에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 또한 점포이미지가 좋을수록 전환장벽은 높아질 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 점포이미지와 전환장벽간의 관계를 나타내는  $\gamma_{21}$ 의 값은 .105( $t=1.598$ )로 90%의 신뢰수준에서도 유의적이지 못하다. 따라서 가설 5는 기각되었으며, 점포이미지가 전환장벽에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 없다. 점포에 대한 고객만족이 높을수록 전환장벽은 높아질 것이라는 가설 6을 검증한 결과는, 특정점포에 대한 고객만족과 전환장벽의 관계를 나타내는  $\beta_{21}$ 의 값이 .666 ( $t=4.327$ )으로 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설 6은 채택되고, 고객만족은 전환장벽에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

주목되는 점은 전환장벽이 높을수록 점포충성도는 높아지는 것으로 나타나고 있는데, 이는 전환장벽의 점포충성도에 대한 직접적인 효과를 의미하는 것으로 전환장벽이 점포충성도에 중요한 변수로서 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 이와 함께 특징적인 결과는 고객만족이 점포충성도에 대한 직접적인 영향 외에 전환장벽에도 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점이다. 이는 기존점포에 대해 만족한 고객은 점포의 전환을 고려할 경우, 이미 만족하고 있으므로 불만족한 고객보다 더 화폐적 비용, 시간적 비용, 심리적 비용을 지각하게 될 것이므로 이러한 비용들은 전환을 고려할 때 장벽으로

작용하기 때문인 것으로 해석된다.

한편, 〈표 4〉의 점포충성도에 영향을 미치는 변수들의 점포충성도에 미치는 직접효과(direct effect)를 보면, 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 예측된 변수들중 상대적으로 가장 큰 영향력을 가진 변수는 고객만족으로 나타나고 있다 ( $\beta_{31}=.595$ ,  $p<.001$ ). 따라서 점포충성도를 높이기 위해서는 고객만족 제고를 위한 기업의 노력이 우선되어야 할 것이다. 그러나 비록 점포충성도에 대한 고객만족의 영향력이 가장 큰 것으로 나타나고 있으나, 전환장벽이 점포충성도에 미치는 직접적인 영향의 중요성에 비추어 볼 때 ( $\beta_{32}=.329$ ,  $p<.001$ ) 점포충성도의 유지를 위해서는 고객만족의 중요성과 함께 전환장벽의 구축이 필요하다는 점을 제시해 주고 있다.

#### IV. 결 론

본 연구는 점포이미지, 고객만족, 전환장벽이 점포충성도에 영향을 미치는 지와 이들 각각의 상대적 영향력은 차이가 있는가를 알아보고자 하였다. 이를 위해 관련된 기존연구의 검토를 통해 이론적 배경을 탐색하고, 연구문제 해결을 위한 가설을 설정하였으며, 이를 실증분석하였다. 본 연구의 발견점들이 제시하는 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 점포충성도에 관한 기존연구에서는 점포충성도의 결정요인에 대해 연령, 소득수준, 교육수준과 같은 사회경제적 특성변수, 지리적 요소, 점포 이미지에 의해 설명해 왔다. 그러나 기존연구들의 한계는 이들 변수들의 설명력이 매우 낮은 것으로 나타나고 있다는 점이다. 따라서 본 연구에서는 점포이미지 외에 고객만족과 전환장벽을 점포충성도에 대한 새로운 결정변수로 도입하여 실증분석하였다. 그 결과 점포충성도에 관한 간명성이 유지되면서 설명력이 높아진 개념적 모형을 도출하였으며, 점포충성도의 결정요인으로는 점포이미지보다는 고객만족과 전환장벽이 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 따라서 본 연구의 발견점들은 점포충성도의 결정요인 규명에 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 자원의존이론에 근거하여 전환장벽에 초점을 맞추어 연구를 진행함으로써, 그동안 Dick과 Basu (1994), Fornell (1992), Kotler (1997) 등에 의해 개념적으로 제시되었으나 실증연구는 나타나지 않았던, 전환장벽이 점포충성도에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 뒷받침하였다. 이러한 발견점은 점포충성도를 높이고자 할 때 고객만족의 제고 외에 전환장벽의 구축이 필요하다는 점을 시사해 준다.

셋째, 마케팅에서 연구자 및 실무자 모두로부터 많은 관심을 가져온 분야중의 하나는 고객만족에 관한 것이다. 소매업에서도 그동안 고객만족의 제고를 위한 노력은 계속되어 왔는데, 고객만족은 점포충성도에 정적인 영향을 미칠 것으로 소매업 마케터에 의해 기대되어 왔다. 그러나 특정점포에 대해 만족한 고객도 항상 점포충성도를 보이지는 않고 빈번하게 다른 점포에서 구매하는 전환행위를 하는데 대한 의문은 계속 존재해 왔다. 또한 이론적인 측면에서도 고객만족과 충성도의 관계에 관한

실증연구들은 그동안 일치되지 않는 연구결과를 보여 왔다. 고객만족이 충성도에 영향을 미친다는 점에 대해서는 이를 지지하는 연구가 있는 반면 (Fornell과 Wernerfelt 1987; Rust와 Jahorik 1993), 고객만족이 반드시 충성도로 연결되지는 않는다는 해석도 있어 왔다 (Reichheld 1996). 더구나 만족한 고객도 빈번하게 상표 또는 점포에 대한 전환행위를 보인다는 실증연구 결과도 있었다 (Bitner 1995; Halstead와 Page 1992; Keaveney 1995). 이처럼 고객만족과 충성도의 관계에 대한 일치되지 않는 연구결과들에 대해 본 연구에서 제시된 전환장벽이라는 개념은 고객만족과 점포충성도간 관계의 규명에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 소매업에서도 고객만족의 중요성은 계속 강조되어야 하지만, 고객만족의 제고와 함께 그 보완책으로서 본 연구결과 제시된 전환장벽의 구축을 병행할 경우, 점포충성도를 높임으로써 만족할 만한 수준의 매출액과 이익달성에 더욱 효과적일 수 있을 것이다.

넷째, 모든 고객들이 특정 소매점에 대해 충성도를 가진 고객은 아니므로 소매업 마케터는 “고객들이 특정소매점에 대해 점포충성도가 높은 이유는 무엇인가?”에 대한 이해가 필요하다. 기존연구들에 의하면 점포이미지가 호의적인 소매점일수록 점포충성도가 높다고 하였다. 그러나 본 연구의 결과에 의하면 점포이미지는 점포충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 고객만족을 통하여 점포충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 특정점포에 대해 점포충성도가 높은 이유로는 고객만족과 전환장벽이 함께 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 이러한 연구결과는 소매업 마케터에게 자기점포를 이용하는 구매집단에 대해, 점포충성도에 영향을 미치는 중요변수들인

고객만족 및 전환장벽을 시장세분화 변수로 함께 활용함으로써 점포충성도가 높은 고객집단을 개발, 유지함에 있어 도움을 줄 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 여러 한계점을 가지고 있으므로, 본 연구에 이은 후속연구를 위해 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 조사방법에 있어서 본 연구는 횡단적 설계에만 의존하고 있으나, 연구모형에서의 변수들간 구조적 관계가 종단적 설계에서는 다르게 나타날 가능성도 있을 것이다. 특히 점포충성도는 상당기간에 걸쳐 형성되고 유지되기 때문에 종단적 연구를 실시할 경우 점포충성도의 결정요인을 보다 정확하게 파악할 수 있을 것이다. 따라서 앞으로의 연구는 횡단적 방법과 종단적 방법이 병행하여 실시되어야 할 것으로 생각된다. 또한 전환장벽은 아직까지는 많은 연구가 이루어지지 않은 개념임에 비추어 볼 때, 향후연구에서는 전환장벽의 선행요인 파악 등에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 측정방법에 있어서도 본 연구에서는 설문지법만을 사용하였는데, 설문지의 내용과 응답자의 응답태도에 따라 조사결과의 차이가 발생할 수 있다. 따라서 조사방법에 있어서 조사의 정확성을 높이기 위해서는 면접법 또는 관찰법을 설문지법과 병행하는 것이 바람직할 것이다. 이처럼 복수의 측정방법을 사용하는 것은 설문지법의 단점을 보완하는 효과와 함께 단일 측정도구에 의한 오류를 줄여주는 효과가 있을 것이다. 한편, 본 연구는 롯데백화점 부산점에 대한 구매 경험자만 표본으로 선정하여 자료수집을 하였다. 이러한 표본들은 대표성이 약하다 할 수 있으므로 외적타당성 (external validity)은 낮을 수밖에 없다. 따라서 비록 개념적 모형의 설명력은 높다 하더라도 본 연구의 실증분석 결과를 소매업 전체에 대해 일반화시키기에는 한계가 있다고 하겠다. 이러한 문제점을 해결하기

위해서는 다른 소매업태를 대상으로 한 반복연구가 필요하다고 하겠다.

## 참 고 문 헌

- 구순이 (1996), “의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구,” **마케팅연구**, 한국마케팅학회, 11(2), 67-90.
- 김창완 (1994), **기술도입자의 고객결속행위의 결정요인에 관한 실증연구**, 경영학 박사학위논문, 서강대학교.
- 안광호, 김미라 (1991), “점포이미지/자아이미지와 점포선택도와와의 관계에 관한 연구,” **소비자학 연구**, 한국소비자학회, 11, 1-17.
- 이찬, 임영균 (1997), “거래의 경제적 차원과 관계적 차원이 경로구성원의 이탈성향에 미치는 영향,” **유통연구**, 한국유통학회, 2(1), 115-141.
- 임영균, 이찬, 박태훈 (1995), “지각된 거래특성이 경로구성원의 이탈의도에 미치는 영향,” **경영학연구**, 한국경영학회, 24(3), 113-144.
- 전인수 (1992), “전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위,” **경영연구**, 홍익대학교 경영연구소, 16, 135-152.
- 한국백화점협회 (1997), “한국유통업의 현주소, 96년 소매업계 경영실태 총결산,” **유통저널**, 8월호, 24-31.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Baker, J., D. Grewal, and A. Parasuraman (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bayus, Berry L. (1992), “Brand Loyalty and Marketing Strategy : An Application to Home Appliances,” *Marketing Science*, 11(1), 21-38.

- Bendapudi, N. and L. L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Biong, H. (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Burke, M. C. (1984), "Strategic Choice and Marketing Managers : An Examination of Business-Level Marketing Objectives," *Journal of Marketing Research*, 21 (November), 345-359.
- Challagalla, G. N. and T. A. Shervani (1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- \_\_\_\_\_ and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Craig, C. S., A. Ghosh, and S. McLafferty (1984), "Model of the Retail Location Process : A Review," *Journal of Retailing*, 60(Spring), 12-20.
- Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cudeck, R. (1989), "Analysis of Correlation Matrices Using Covariance Structure Models," *Psychological Bulletin*, 105(2), 317-327.
- Dash, Joseph F., Leon G. Schiffman, and Conrad Berenson (1976), "Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice," *Journal of Marketing*, 40(January), 32-39.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dornoff, R. J. and R. L. Tatham (1972), "Congruence Between Personal Image and Store Image," *Journal of Market Research Society*, 14, 45-52.
- Enis, Ben M. and Gordon W. Paul (1968), "Store Loyalty Characteristics of Shoppers and Switchers," *Southern Journal of Business*, 3, 266-276.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_(1970), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- \_\_\_\_\_, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- \_\_\_\_\_ and B. Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Goff, B. G., J. S. Bloes, D. N. Bellenger, and C. Stojack (1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 73(2),

- 171-183.
- Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., New York : Macmillan Publishing Company.
- Halstead, D. and T. J. Page, Jr. (1992), "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Heide, J. B. and A. M. Weiss (1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, 59(July), 30-43.
- Higie, R. A., L. F. Feick, and L. L. Price (1987), "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers," *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington : Lexington Books.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, New York : Wiley.
- John, G. (1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21(August), 278-289.
- Johnson, M. D. and C. Fornell (1991), "A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Kahn, Barbara, E. Manohar, U. Kalwani, and Donald G. Morrison (1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, 23(May), 89-100.
- Kasper, Hans (1988), "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 9(September), 387-397.
- Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
- Krishnamurthi, Lakshman and S. P. Raj (1991), "An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity," *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- LaBarbara, P. A. and D. Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20(November), 393-404.
- Lessig, V. P. (1973), "Consumer Store Image and Store Loyalties," *Journal of Marketing*, 37(October), 72-74.
- Mackay, D. B. and R. W. Olshavsky (1975), "Cognitive Maps of Retail Locations : An Investigation of Some Basic Issues," *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205.
- Martineau, P. (1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Massey, William F., David B. Montgomery, and Donald G. Morrison (1970), *Stochastic Models of Buyer Behavior*, Cambridge : MIT Press.
- Morgan, M. S. and C. S. Dev (1994), "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service," *Journal of Retailing*, 70(3), 267-282.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill.
- Oh, Heung Chul (1995), *An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

- Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage," *Journal of Business Research*, 13 (June), 235-246.
- \_\_\_\_\_ and Gerald Linda (1981), "Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention, in *Advances in Consumer Research*, 8, Kent B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 88-93.
- \_\_\_\_\_ and J. E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Peterson, R. R. (1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- 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.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York : Macmillan.
- Raj, S. P. (1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77-89.
- Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect*, Boston : Harvard Business School Press.
- \_\_\_\_\_ and W. E. Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Rosenberg, L. J. and J. A. Czepiel (1984), "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1(Spring), 45-51.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(Summer), 193-215.
- Sambandam, R. and K. R. Lord (1995), "Switching Behavior in Automobile Market : A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.
- Samli, A. C. (1989), *Retail Marketing Strategy*, New York : Quorum.
- \_\_\_\_\_ and M. J. Sirgy (1981), "A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model," In K. Bernhardt and B. Kehoe, eds., *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, Chicago: American Marketing Association, 113-116.
- Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 256-261.
- Silvia, S. (1988), *Effects of Sampling Error and Model Misspecification on Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models*, Unpublished Ph. D. Dissertation, Ohio University.
- Sirgy, M. J. and A. C. Samli (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. and E. Anderson (1992), "Converting From Independent to Employee Salesforces : The Role of Perceived Switching Costs,"

- Journal of Marketing Research*, 29(February), 101-115.
- Wernerfelt, B. (1991), "Brand Loyalty and Equilibrium," *Marketing Science*, 10(3), 229-245.
- Westbrook, R. A. (1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Wu, B. T. W. and S. M. Petroschius (1987), "The Halo Effect in Store Image Measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(Fall), 44-51.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

## An Empirical Study of the Effects of the Switching Barrier and Customer Satisfaction on Store Loyalty

Kwang-Haeng Cho\* · Bong-Gyu Park\*\*

### Abstract

The extant study on store loyalty has not been comprehensive and has focused on identifying limited variables such as socio-economic characteristics, geographic factors, and store image, that have influence on store loyalty. Their limited perspectives have frequently yielded empirical studies with fragmented results and contributed to the research model with low explaining power. Furthermore, they have not taken into account customer satisfaction and switching barriers which deter systematic research on store loyalty.

This paper thus explores empirically the effects of customer satisfaction and switching barriers, in addition to store image, on store loyalty. Also we try to answer the question, "What is the major reason for the customer to show the store loyalty toward specific retail store?" By introducing customer satisfaction and switching barriers as new determinants of store loyalty along with store image, we have introduced a conceptual model with parsimony and higher explanatory adequacy.

The results show that customer satisfaction and switching barrier, rather than store image, have direct effect on store loyalty as important factors. Customer satisfaction has been proved to be the most influential one when we regard the effect of the variables upon store loyalty. However, it should be emphasized that it is necessary to build switching barrier, as well as customer satisfaction, to increase store loyalty.

---

\* Professor, Department of Distribution Management, Sungsim College of Foreign Languages

\*\* Professor, Department of Management Information, Sungsim College of Foreign Languages