

백화점 패션 소비자의 만족과 몰입이 관계전환의도 및 멀티채널 이용의도에 미치는 영향

김도연 · 추호정[†]

서울대학교 의류학과

The Effects of Department Store Customers' Satisfaction and Commitment on Relationship Switching Intention and Multi-channel Use Intention

Do Yeon Kim and Ho Jung Choo[†]

Dept. Clothing and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract : This study identifies meaningful factors that influence relationship switching intention and multi-channel use intention for department store customers. Two types of commitment (affective and calculative commitment) are proposed as mediators between satisfaction and behavioral intention. A web-based survey collected fashion product data from consumers who had a relationship with a department store. A total of 150 responses were analyzed by frequency analysis and reliability analysis, CFA, and SEM analysis with SPSS 18.0 and AMOS 18.0. Department store attributes were composed of four factors (product, salespersons, facilities and place, and price and promotion). Department store satisfaction was specified as a second order latent construct which was reflected in the satisfaction with the four department store attributes. Department store satisfaction had a significant negative influence on calculative commitment and a positive effect on affective commitment. Calculative commitment affected switching intention and affective commitment determined multichannel use intention. This study has implications for retail marketers that target fashion consumers and academics who research consumer behavior in retail settings. The most important result is that the affective commitment and the calculative commitment serve different functions. Department store managers need to make an increased effort to instigate an affective customer commitment in order to reduce switching intention.

Key words: relationship switching intention(관계 전환의도), multi-channel use intention (멀티 채널 이용의도), commitment(몰입), satisfaction(만족), department store(백화점)

1. 서 론

점포 수명 주기(Retail Life Cycle) 이론에 따르면 패션 제품과 마찬가지로 유통 기관에도 수명 주기가 존재한다. 유통 점포도 초기 성장기, 발전기, 성숙기, 쇠퇴기를 거치는 것으로 설명되며 유통 업계간 경쟁이 심화되면서 그 주기가 단축되고 있다. 국내 시장에서 오랜 기간 패션 제품을 판매하는 핵심 채널로 자리 잡았던 백화점도 위기설이 거론되고 있으며 이러한 배경에는 다양한 외부적 요인이 영향을 미치고 있다.

세계적으로 지속되고 있는 경기 침체는 백화점 부진의 근본적 원인이 되고 있다. 2012년 상반기 내내 백화점의 실적 악화 및 매출 부진이 지속적으로 보도되었으며 하반기 패션 제품 판매율의 소폭 상승 역시 최장 기간 할인 행사와 다른 유통 채널과의 연계 전략으로 이루어진 결과였다.

혁신적인 유통업체의 지속적인 등장으로 인한 업태간 경쟁의 심화 역시 백화점 부진의 이유로 볼 수 있다. 국내 패션시장에서 백화점과 대리점 이외에도 홈쇼핑, 대형 쇼핑몰, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰, SPA 매장과 같은 유통 업체들이 등장하여 유통 채널이 다각화되고 있다(Shin et al., 2006). 타임스퀘어, 디큐브 시티, 여의도 IFC 몰과 같은 대형 쇼핑몰에서는 백화점에서 얻을 수 없는 다양한 경험과 복합 문화 공간을 제공하여 경쟁력을 확보하고 있다. SPA 브랜드의 경우 단독 대형 매장에서 빠른 주기로 다양한 제품을 선보이고 있으며, 소셜커머스와 M-commerce, T-commerce와 같은 새로운 채널은 소비자들이 사용하는 기술의 변화에 발맞추고 있다.

패션 유통에 있어 백화점의 절대적인 지위가 무너지면서 패션 소비자들의 쇼핑행동은 더욱 복잡하게 전개되고 있다. 패션 소비자들은 필요와 욕구에 따라 여러 유형의 점포를 동시에 비교하고 선택한다. 소비자가 다양한 소매 타입을 이용하여 다양한 상품을 구매하는 행동으로 정의되는(Lee et al., 2012) 멀티 채널 쇼핑(Multi-channel shopping)은 더 이상 일부 혁신적인

†Corresponding author; Ho Jung Choo
Tel. +82-2-880-6845, Fax. +82-2-875-8359
E-mail: chooho@snu.ac.kr

소비자에게만 해당되는 행동이 아니다. 특히 저성장 시대의 소비자에게 패스트 패션과 인터넷 쇼핑몰, 아울렛 등의 할인 업태의 저렴한 가격과 할인정책은 기존 패션 제품 소비자들이 백화점에서 다른 채널로 전환하도록 유인하는 강력한 촉진제 역할을 하고 있다. 이러한 시장환경은 패션 제품 소비자들이 기존에 백화점과 맺고 있던 관계에 크게 영향을 미칠 것이며 이에 따라 패션 마케터의 관점에서 패션 제품 소비자가 백화점과의 관계를 변화시키려는 행동의도를 이해하고 예측하는 것이 필요하다.

유통 업태 내 브랜드 간 경쟁 뿐 아니라 업태 간 경쟁에 이르기까지 시장 경쟁 구조가 복잡해지고 심화되는 상황에서 기업들은 고객전환행동으로 인한 기존 고객 이탈 방지를 위해 노력하고 있다. 특히 유통업에서는 고객 전환율 5% 감소시키면 45%의 수익증가를 가져오며, 새로운 고객을 확보하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 더 효과적이라는 연구 결과가 있다(Reichheld & Sasser, 1990). 기존 고객의 상실은 일시적인 측면에서 당장의 이익을 놓치고 신규 고객을 얻기 위한 비용이 발생할 뿐 아니라(Fornell & Wernerfelt, 1988) 장기적으로는 시장에서의 위치와 고객 인식에도 부정적인 영향을 미친다. 치열한 경쟁을 극복하고 기업의 발전 및 내실 강화를 위해서는 고객 전환행동 관리가 중요하다(Keaveney, 1995; Sweeney & Swait, 2008). 서비스 고객 관계에 관한 선행 연구는 주로 이, 미용 서비스와 은행, 병원, 통신업체 등 순수 서비스 산업에 한정되어 이루어져 왔으며 유통 및 소매 분야에서 관한 연구가 부족하였다(Han et al., 2009). 그러므로 패션 유통 채널의 대표 주자로서 수십 년 동안 국내 패션 유통의 절대 강자 위치를 유지해 오면서 패션 소비자들과 지속적인 관계를 유지해 온 백화점을 대상으로 고객전환행동과 멀티채널 이용행동을 연구하는 것은 매우 큰 의미가 있다고 판단된다.

본 연구는 기준의 유통채널 분류로 설명할 수 없는 혁신적인 소매 유통 업태가 늘어나고 소비자들은 이러한 업태들을 자유롭게 이용하고 있는 현재 패션 시장의 상황을 반영하여 소비자의 관계전환의도 및 멀티채널 이용의도를 규명하고자 하였다. 관계마케팅에서 전환의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 몰입을 감정적 몰입과 계산적 몰입으로 구분하여 두 유형의 몰입이 백화점 만족과 전환 및 멀티채널 이용의도 간에 수행하는 매개 역할에 대해 밝힘으로써 패션 소비자의 유통 채널 이용행동에 대한 보다 정교한 모델을 제안하고자 한다. 기존의 패션 유통 소비자에 대한 연구에서는 감정적 몰입과 계산적 몰입의 차별적 역할에 대한 분석이 시도된 바가 없었다. 또한 본 연구에서는 외생변인으로 제안된 백화점 만족을 판매원, 제품, 시설 및 장소, 가격 및 판매촉진 요인으로 구성된 상위 위계 요인으로 보고 2차 위계적 요인구조로 추정하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 백화점 점포 속성에 대한 만족

점포속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준

이 되는 여러 가지 특성이라고 정의되며 점포선택기준의 의미로도 사용된다(Shim & Kotsopoulos, 1992). 점포속성은 소비자의 점포선택 행동과 구매행동에 큰 영향을 미치는 것으로 주장되었다(Hutcheson & Moutinho, 1998). 점포 속성은 상품 차원과 서비스 차원 등 다양한 차원을 포함하는 평가기준이며 점포 속성을 구성하는 요인으로 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 분위기, 기타 편리성 요소가 있다(Kaltcheva & Weitz, 2006). 패션 점포 속성에 대한 Kim and Kim(2001)의 연구는 상품 요인과 서비스 요인의 2요인 구조를 제안하였는데 상품 요인은 품질, 구색, 가격, 유행성 및 디자인, 다양성, 상표를 포함하였으며 서비스 요인은 물적 서비스, 판매원 서비스, 정책적 서비스의 세 하위 요인을 제안하였다. 백화점에 대한 국내 연구에서 점포 속성은 고객유인력, 서비스 및 편의성, 제품가격 및 구색, 할인정책으로 구성되기도 하였다(Shin & Park, 1999).

소비자들은 점포 속성을 바탕으로 백화점에 대한 평가에 이르게 되며 이를 만족의 개념으로 살펴볼 수 있다. 만족은 일정 기간 동안 제품 및 서비스를 구매하고 소비하는 것과 관련되는 모든 경험에 대한 전반적인 평가로 정의된다(Anderson & Weitz, 1992). 만족은 상호 구성원 간 관계관리에 있어서 중요한 요소로서(Smith & Barclay, 1997) 상호간의 관계를 유지하도록 동기를 부여하여 협력적인 행동을 유도하고 관계 종결을 비롯한 여러 가지 문제를 감소시킨다(Ganesan, 1994). 만족은 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로서 반복 매출, 긍정적 구전, 공급자에 대한 애호도를 결정한다(Bearden & Teel, 1983). 또한 높은 만족 수준은 고객의 충성의도와 재구매의도, 고객 추천 등에 강하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Bolton, 1998; Jones et al., 2007; Verhoef et al., 2002) 한국 소비자를 대상으로 백화점 의류 매장에 대한 만족이 충성도에 미치는 영향을 확인한 연구도 있었다(Park et al., 2007). 따라서 만족은 고객의 이탈을 방지하고 전환의도를 감소시키는 역할을 할 것이다(Sweeney & Swait, 2008).

본 연구에서는 백화점 점포 속성에 관한 연구를 참고하되 패션 제품을 소비하는 행동에 초점을 맞추고자 하였다. 소매점과 의류 점포 속성에 관한 선행연구(Kang, 2003; Kim & Lee, 2007; Shin et al., 2006)를 참고하여 패션 제품 소비자들이 백화점을 선택할 때 평가 기준이 될 수 있는 속성을 판매원, 제품, 시설 및 장소, 가격 및 가격촉진의 네 가지로 선정하여 이를 속성에 대한 소비자 만족을 측정하였다.

2.2. 몰입

몰입(Commitment)은 관계의 형성 및 유지를 위한 핵심적인 개념으로 연구되었다. 관계몰입은 교환하는 당사자들이 관계를 지속하기로 합의하는 것으로 Dwyer et al.(1987)은 관계몰입을 관계 지속에 대하여 교환 당사자 사이의 명시적, 암묵적 약속이라고 정의하였다. 또한 몰입은 기업에 대한 심리적 애착의 정도로 정의되었으며 상호간의 관계를 지속하려는 의지로서 장기

지향성과 충성심을 반영한다(Anderson & Weitz, 1992). Garbarino and Johnson(1999)에 따르면 몰입은 소속감과 같은 심리적 애착과 충성도로 측정되며 미래의 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 제시되었다.

몰입은 다차원적인 구성 개념으로 제안되고 있다. Allen and Meyer(1990)의 연구에서 관계 몰입은 감정적(Affective), 계산적(Calculative), 지속적(Continuance) 몰입의 3차원으로 개념화되었다. 이후 많은 연구들에서 지속적 몰입은 계산적 몰입과 동일한 것으로 제안되어(Bansal et al., 2004), 소비자 차원의 연구에서는 주로 관계유지 동기에 따라 정서적 몰입과 계산적 몰입의 2차원 구조를 수용하고 있다(Fullerton, 2005; Jones et al., 2007).

감정적 몰입이란 고객들이 특정 브랜드나 기업에 대한 심리적 애착을 반영하는 긍정적인 감정이며(Verhoef et al., 2002), 고객이 가치 있는 관계를 유지하려는 욕구로서 좀 더 열정적이고 감정적인 요인이다(Garbarino & Johnson, 1999; Gustafsson et al., 2005). Jones et al.(2007)의 연구에서 감정적 몰입은 심리적인 유대감이며, 고객이 원하기 때문에 특정 서비스 제공자와 관계를 유지하는 동기라고 정의되었다.

반면 계산적 몰입이란 다른 선택안이 없거나 높은 전환비용으로 인해 관계를 유지하는 것으로(Anderson & Weitz, 1992; Bansal et al., 2004), 감정적 몰입과 달리 손실이나 이득을 고려함으로써 형성되는 몰입이다(Li, 2009). 계산적 몰입은 고객이 원해서가 아니라 어쩔 수 없이 특정 서비스 기업을 지속적으로 이용하게 되는 현상을 설명하기도 한다(Bansal et al., 2004; Jones et al., 2007). 이런 경우 고객은 경쟁기업으로의 전환을 어렵게 하여 기존 서비스기업이 자신을 끌어두고 있다는 느낌을 가진다(Li, 2009). 또한 계산적 몰입은 행동의 과정을 중단하는 것과 관련되어 있으며(Meyer & Herscovitch, 2001) 관계마케팅의 부정적 측면으로 이어지기도 한다(Fullerton, 2005).

감정적 몰입의 선행 변수로는 만족, 신뢰, 서비스 품질이 연구되었으며 계산적 몰입의 선행 변수로는 전환비용과 대안의 매력이 사용되었다. 또한 감정적 몰입과 계산적 몰입은 신뢰, 만족, 서비스 품질과 같은 선행변수와 고객의 충성도와 관련된 행동 변수 사이에서 매개 역할을 하는 것이 증명되었다(Garbarino & Johnson, 1999; Wetzels et al., 1998). Fullerton(2005)은 남성 의류 소매 점포와 식품 소매 점포의 고객을 대상으로 한 연구에서 감정적 몰입과 계산적 몰입이 서비스 품질, 대안의 결핍과 구전의도, 전환의도, 프리미엄 가격 지불의사 사이에서 매개 역할을 하는 것을 증명하였다.

감정적 몰입과 계산적 몰입이 관계 성과에 어떤 역할을 하는지에 관해서는 연구마다 다른 결과를 제시하고 있다. Meyer and Herscovitch(2001)의 연구에서 정서적, 계산적, 규범적 몰입수준이 높을수록 조직구성원의 전환의도가 낮아진다고 주장하였다. Gustafsson et al.(2005)의 연구에서는 이동통신서비스에 대한 실증 연구를 통해 감정적 몰입과 계산적 몰입이 모두 고객유지에 긍정적 효과를 가진다는 것을 증명하였다.

Han(2010)을 비롯한 몇몇 연구에서도 감정적 몰입과 계산적 몰입이 모두 전환의도에 부적인 영향력을 미치는 것을 밝히고 두 종류의 몰입이 같은 영향력을 가진다고 주장했다. 그러나 두 몰입의 영향이 다르다는 것을 밝힌 연구도 다수 보고되고 있는데 대부분의 경우 감정적 몰입은 고객유지의도에 긍정적인 영향력을 보였고(Fullerton, 2005; Garbarino & Johnson, 1999), 서비스 제공자를 전환하려는 의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bansal et al., 2004). 반면 계산적 몰입은 고객 충성도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나기도 했다(Grayson & Ambler, 1999).

이상의 논의를 통해 감정적 몰입과 계산적 몰입은 서로 다른 동기에 의해 유발되는 개념이며, 계산적 몰입은 주로 외부 요인에 의해 영향을 받는 피동적 몰입인데 반해 감정적 몰입은 상대에 대한 만족과 신뢰를 바탕으로 형성되는 감정적인 결합임을 알 수 있다. 국내에서 이루어진 패션 분야 연구에서 Choi(2011)는 패션 브랜드에 대한 몰입이 브랜드에 대한 인지적인 평가를 기초로 한 태도와 정서적 유대감인 애착 중 특히 애착에 의해 보다 강하게 영향을 받음을 밝혀 정서적 관계가 몰입의 형성에 중요한 역할을 함을 강조하였다.

2.3. 관계전환의도

고객과의 관계가 형성되는 과정에 관한 연구는 다수 이루어졌으나 관계가 소멸되는 과정에 대한 학술적 관심은 상대적으로 미미하였다. 기업간 경쟁이 심화되고 정보력을 갖게 된 소비자가 기존의 관계를 쉽게 단절할 수 있는 현재의 마케팅 환경에서 관계가 끝나는 과정에 대해 더 자세히 이해할 필요가 있다. Dwyer et al.(1987)은 관계 주기를 인식, 탐색, 관계확대, 결속, 해지의 5단계로 구분하였는데 상대에 대한 인식으로부터 시작되어 탐색을 통해 관계가 확대되고, 상대에 대한 결속이 강화되는 관계의 최고 수준을 지나 관계가 소멸되는 해지단계로 관계의 발전과정을 설명하였다. Reichheld and Sasser(1990)은 전환을 고객이탈로 정의하면서 다른 요인들보다 수익성과 가장 깊은 관계가 있다고 주장하였다. 고객이탈이란 고객이 자발적 혹은 비자발적으로 서비스 제공업체와의 관계를 중단하는 것이다(Zeelenberg & Pieters, 2004).

Keaveney(1995)는 고객이 서비스 업체를 전환하는 행동을 ‘고정고객의 감소’라고 정의하고 고객의 전환행동에 관한 원인변수를 8가지로 범주화하였다. 또한 고객의 이탈과 전환행동은 소비자의 개인적 특성과 만족도에 의해 영향을 받으며 시장 환경과 경쟁 상황에 따라 다르다고 주장되었다(Han, 2010). 고객들이 서비스 제공자를 전환하는 원인에 대하여 품질, 만족, 전환비용, 대안의 매력도, 사회적 영향 등이 연구되었다. Fornell and Wernerfelt(1988)의 연구에 의하면 고객이 탐색비용, 학습비용, 인지비용 등 재무적, 사회적, 심리적 위험 등을 높게 지각하면 상표전환의 가능성성이 낮아진다고 하여 전환비용의 영향력을 입증하였다. 그 외에도 많은 연구(Bansal et al., 2004; Fullerton, 2005; Gustafsson et al., 2005)에서 신뢰와 몰입과

같은 관계변수들이 전환의도에 미치는 영향력이 연구되었다. 국내 전환의도에 관한 연구들은 서비스 관련 분야에서 주로 진행되었다. Li(2009)는 서비스 전환의도의 형성과정을 연구하였으며 Cho and Noh(2009)는 이동통신 이용고객을 대상으로 하여 만족이 감정적 몰입과 계산적 몰입을 매개로 전환의도에 미치는 영향을 연구하였다. Park and Bae(2010)는 서비스 품질과 관계혜택이 고객이탈의도에 미치는 영향을 호텔레스토랑 고객을 대상으로 연구하였다. 제시한 서비스 분야의 연구들은 모두 고객의 만족을 선행변수로 하여 여러 매개변수와 함께 전환의도에 미치는 영향을 분석하였다는 공통점을 가지고 있었다. 그 외에도 여행사와 항공사, 병원, 화장품 기업의 CRM 활동(Chung & Moon, 2008; Hwang & Hwang, 2011; Yoo & Suh, 2009)과 같은 서비스 분야에서 전환의도가 연구되었다. 서비스 외의 분야에서는 Lee and Kim(2011)이 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질과 구매만족도가 추천의도 및 전환의도에 미치는 영향을 연구하였다. Han et al.(2009)의 연구에서는 주부들이 이용하는 유통채널에 초점을 두고 오프라인 점포속성 혜택이 몰입을 매개로 하여 전환의도와 전준의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 그 결과 몰입이 전환의도에 부적 영향을 미치고 전준의도에 정적 영향을 보였다

2.4. 멀티채널 이용의도

디지털 기술의 발달로 각종 유통 채널이 다각화되면서 소비자들이 상품을 구매할 때 다양한 경로를 활용하는 경향을 보이고 있다. 패션소매유통 분야에서도 새로운 마케팅 환경에서 멀티채널 쇼핑(multi-channel shopping)이 활성화되고 있다(Kim & Lee, 2011). 갈수록 유통업체와 고객과의 상호작용채널이 다양하게 전개되기 때문에 멀티채널 쇼핑의 시행과 고객관리의 중요성이 더욱 높아지고 있다.

채널이란 소비자 접점으로서 기업과 고객이 상호작용하는 매체이다(Joo, 2009). 멀티채널 쇼핑이란 소비자가 다양한 소매 타입을 이용하여 다양한 상품을 구매하는 행동으로 정의된다(Lee et al., 2012). 이 때 멀티채널 쇼핑은 소비자의 구매의사 결정과정에 따라 정보탐색, 제품구매 및 사후서비스 단계에서의 쇼핑 행동으로 구분된다. 본 연구에서는 멀티채널 쇼핑을 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 여러 유통 경로를 이용하는 것으로 정의하였다. 또한 구매의사결정과정에 걸쳐서 여러 채널을 한꺼번에 이용하는 크로스 쇼핑(cross-shopping)과 달리 구매하는 단계에서 여러 경로를 이용하는 것에 초점을 두었다.

멀티채널 쇼핑이 발전하면서 소비자들도 여러 채널의 장단점을 상호 보완하여 보다 큰 실속과 혜택을 누리고 있다(Kim & Lee, 2011). 개별 채널마다 독특한 장점을 가지고 있기 때문에 소비자가 다채널을 이용하게 되는 경우 충족되는 서비스 산출 수준이 증가하기 때문이다(Wallace et al., 2004). 멀티채널 고객의 특성의 경우 멀티채널 고객이 단일채널 고객에 비해 평균적으로 높은 지출금액을 보이고 있으며, 많은 구매품목, 높은 구매빈도 및 구매금액을 나타낸다고 밝혀졌다(Kumar &

Venkatesan, 2005).

충성도에 있어서 멀티채널 쇼핑은 경쟁을 증가시켜서 고객 충성도를 감소시킨다는 주장이 제기되었다(Brynjolfsson & Smith, 2000). 그러나 이와 반대로 멀티채널이 기존의 고객에게 다양한 선택권과 편의를 제공하기 때문에 충성도를 증가시킨다는 주장도 있다(Wallace et al., 2004).

Han et al.(2009)과 같은 선행 연구에서 전환의도와 함께 전준의도, 재구전의도 등의 관계 성과변수가 함께 연구되었지만 실질적으로 전준의도란 전환의도와 동일한 개념으로 지적되었다(Han, 2010). 멀티채널 이용의도는 전환의도와 달리 기존의 관계에 대한 이탈의도를 포함하지 않고 타 채널에 대한 이용의도를 의미하는 개념이므로 전환의도와 함께 관계 성과 변수로서 중요한 의의를 가진다. 오늘날 여러 유통 경로를 복합적으로 이용하는 패션 제품 소비자의 행태를 고려하였을 때 멀티채널 이용의도는 현실적 소비행동을 잘 반영하는 변수로 볼 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구는 패션 제품 소비자가 지각하는 백화점 점포 속성에 대한 만족이 계산적 몰입과 감정적 몰입을 매개로 하여 전환의도와 멀티채널 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제와 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

연구문제 1. 백화점 속성 만족이 패션 소비자의 몰입에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 백화점 패션 소비자의 몰입이 다른 패션 소매점으로 전환하려는 의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 패션 소비자의 몰입이 여러 패션 소매점을 함께 이용하려는 멀티채널 이용의도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구에서 측정도구로 사용한 설문지는 패션 제품 소비자가 지각하는 백화점의 점포 속성 만족, 계산적 몰입, 감정적 몰입, 관계전환의도 및 멀티채널 이용의도에 관한 항목과 그 외에 인구통계학적 특성으로 이루어졌다. 백화점의 점포 속성 만족은 백화점과 관련된 선행 연구를 토대로 판매원, 제품, 시설

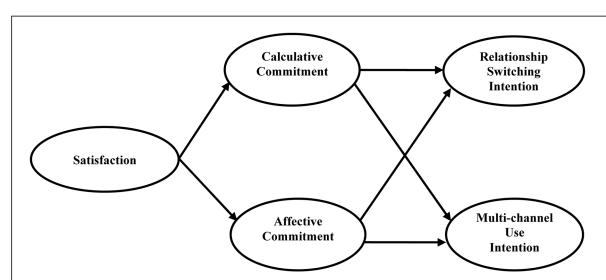


Fig. 1. Research model.

및 장소, 가격 및 프로모션으로 구성하였다. 측정 문항은 Kang(2003), Shin et al.(2006), Kim and Lee(2007), Na and Oh(2010) 등의 연구를 바탕으로 구성하였으며, 판매원 3문항, 제품 3 문항, 시설 및 장소 2문항, 가격 및 프로모션 4문항을 이용하였다.

몰입은 Fullerton(2005)과 Jones et al.(2007)의 연구를 토대로 계산적 몰입과 감정적 몰입을 각 4문항으로 구성하였다. 또한 관계전환의도는 Bansal et al.(2004)와 Fullerton(2005)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 적용시켜 사용하였다. 멀티채널 이용의도는 Kim and Lee(2011)의 연구를 참고하였으며 다른 행동의도인 전환의도 및 진존의도를 바탕으로 문항을 구성하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 이루어졌다.

그 외에도 백화점을 평가하기 전에 백화점 이용 경험과 관련된 문항과 대안으로 고려하는 패션 소매점에 관하여 질문하였다. 또한 나이, 결혼 여부, 자녀 여부, 월평균 소득을 포함한 인구통계적 특성을 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

설문조사는 전문 리서치 기관 패널을 이용하여 2012년 9월 동안 전국에 거주하는 30대-60대 여성 150명을 대상으로 실시하였다. 본 연구의 목적에 부합하기 위해 백화점이 호황을 누린 1980년대와 1990년대에 패션 쇼핑 경험을 가질 수 있는 연령대인 30대 이상의 여성으로 연구의 대상을 한정하였으며 최근 6개월 이내에 백화점에서 패션 제품을 구매하지 않은 응답자를 제외시켰다.

표본에 포함된 피험자는 연령 별 할당표집으로 인해 30대 50명, 40대 50명, 50~60대 50명이었으며 전체 중 17%는 미혼, 나머지 83%는 기혼 상태에 있었다. 전체 응답자 중 약 40%는 전업 주부, 38%는 사무직이었으며 월 평균 가계 총수입은 300~500만원대가 44%를 차지했다.

수집된 150개의 응답자료는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 신뢰도분석을 실시하였고 AMOS 18.0을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형을 검증하였다.

Table 1. Confirmatory factor analysis results

Factors	Scales	Std. loading	t-value	Cronbach's α
	X ₁ reliability	.911	_a	.793
Salesperson	X ₂ product knowledge	.888	23.075	
	X ₃ problem solving ability	.814	19.242	
	X ₄ trendy products	.959	_a	.860
Product	X ₅ brand variety	.926	31.106	
	X ₆ products availability	.801	20.626	
Facility & place	X ₇ convenient location and parking	.680	_a	.697
	X ₈ excellent facility	.818	10.503	
	X ₉ discount rate in sale season	.787	_a	.846
Price & promotion	X ₁₀ various promotional events	.878	16.118	
	X ₁₁ financial benefit for using credit card	.774	14.044	
	X ₁₂ coupon and gift offering	.754	13.615	
Affective commitment	y ₁ love	.843	_a	.880
	y ₂ attached	.809	15.208	
	y ₃ trust	.763		
	y ₄ feeling like family	.710	12.995	
Calculative commitment	y ₅ unwilling to	.830	_a	.828
	y ₆ no other choices	.925	15.690	
	y ₇ tied to	.646	11.834	
Relationship Switching intention	y ₈ intend to change to other type stores	.720	_a	.761
	y ₉ intend to increase use of other department stores	.797	10.735	
	y ₁₀ intend to reduce shopping frequency for the store	.715	10.329	
Multi channel-use intention	y ₁₁ selectively use among department stores and other types of stores depending on situations	.807	_a	.792
	y ₁₂ use various types of stores	.789	12.067	
	y ₁₃ in addition to department stores, use other types of stores	.719	11.496	

$\chi^2 = 454.232$ Normed $\chi^2(\chi^2/\text{df}) = 1.839$ GFI=.897 AGFI=.864 CFI=.954 RMSEA=.053

a: When unstandardized coefficient is fixed as 1, t & p values are not estimated

All estimates are significant at $p < .001$

Table 2. AVE and squared correlation between latent variables

	Sales Person	Product	Facility & place	Price & promotion	Affective commitment	Calculative commitment	Relationship switching intention	Multi channel-intention
Salesperson	.599 ^a							
Product	.393 ^b	.690						
Facility & place	.258	.285	.622					
Price & promotion	.310	.308	.417	.587				
Affective commitment	.217	.327	.225	.314	.655			
Calculative commitment	.078	.141	.187	.162	.148	.641		
Relationship switching intention	.000	.001	.000	.000	.006	.053	.540	
Multi channel-intention	.010	.025	.061	.076	.039	.005	.111	.568

^a: Diagonal values are the Average Variance Extracted(AVE) for each construct^b: Values lower from diagonal are squared correlations between latent constructs

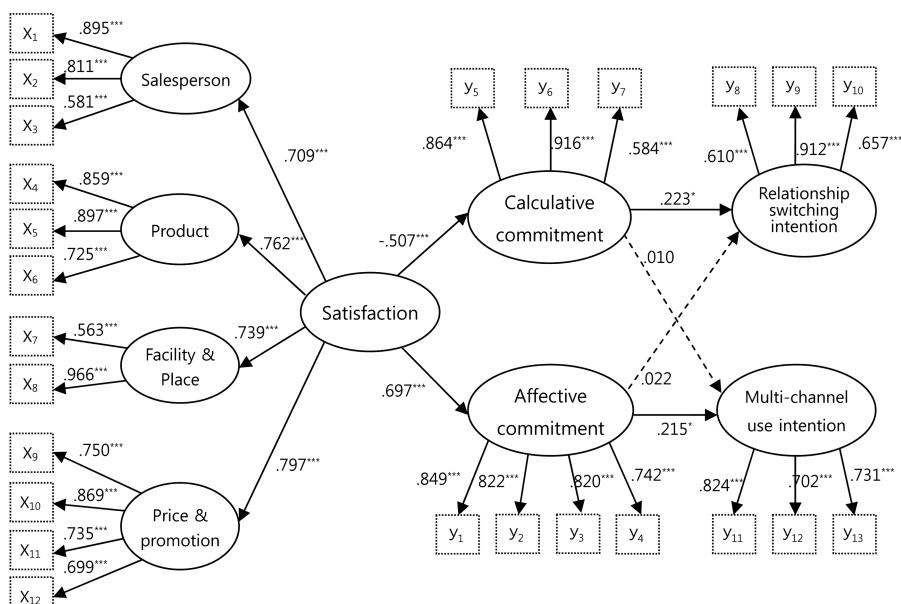
4. 결과 및 논의

4.1. 타당도와 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 측정변수의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 1). 측정모형(measurement model)의 적합도 지수는 $\chi^2=454.232$, ($df=247$, $p<.001$), Normed $\chi^2(\chi^2/df)=1.839$, GFI=.897, AGFI=.864, CFI=.954, RMSEA=.053으로 수용할 만한 것으로 판단되었다.

수렴타당도(convergent validity)를 검증하기 위해 평균분산추출값(AVE)과 요인부하량의 유의성을 확인하였다. AVE값은

.540~.690으로 만족스러운 수준이었으며 모든 측정변수의 요인부하량은 1% 수준에서 유의하게 나타났다. 신뢰도를 확인하기 위해 각 변수의 Cronbach's α 값을 살펴본 결과 .697~.880의 범위로 내적 일관성에 대한 기준을 충족시켰다. 판별타당도(discriminant validity)를 확인하기 위해 Table 2에서 두 변수간 상관관계 제곱값과 각 변수의 AVE값을 비교하였다. 각 변수의 AVE값이 모두 .5 이상으로 나타났으며, 모든 변수간 상관관계 제곱값이 AVE값보다 낮게 나타나 잠재변수간 판별타당성을 충족시켰다.



* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Fig. 2. Structural model test results.

4.2. 구조방정식 검증

백화점 점포 속성에 대한 만족이 몰입을 매개로 관계전환의도와 멀티채널 이용의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 SEM(structural equation modeling) 분석을 실시하였다(Fig. 2). 만족은 반영적 구조를 가진 2차원적 위계모델(reflective second order factor analysis)로 구성하여 구조 모형을 제안하였다. 주요 적합도 지수는 $\chi^2=390.086$ ($df=265$, $p<.001$), Normed $\chi^2(\chi^2/df)=1.472$, GFI=.834, AGFI=.796, CFI=.932, RMSEA=.056으로 수용할 만한 수준으로 나타났다.

구조모형 분석 결과 첫째, 백화점 만족은 계산적 몰입과 감정적 몰입에 모두 유의한 영향력을 나타냈으며 ($p<.001$) 백화점 만족의 영향력은 계산적 몰입($\gamma=-.507$)보다 감정적 몰입 ($\gamma=.697$)에서 조금 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구(Garbarino & Johnson, 1999; Wetzel et al., 1998)에서 몰입의 주요한 선형변인으로 만족이 제안되고 있는 것을 지지하는 결과이다. 그러나 두 유형의 몰입에 대한 만족의 영향력의 방향이 다른 것으로 나타나 계산적 몰입에는 부적인 영향을, 감정적 몰입에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 계산적 몰입은 관계전환의도에 유의한 영향을 보였지만 감정적 몰입은 유의한 영향을 보이지 않았다. 계산적 몰입, 관계전환의도간 경로는 $p<.05$ 수준에서 유의함을 나타냈으며 정적인 영향력을 보였다. 이는 두 유형의 몰입이 전환의도에 미치는 영향의 방향이 다른 것으로 Gustafsson et al.(2005)과 Han(2010)의 계산적 몰입과 감정적 몰입은 모두 관계전환의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고한 연구 결과와는 배치되는 결과이다. 특히 계산적 몰입은 전환의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 모든 유형의 몰입이 관계전환의도에 부적인 영향을 미치는 것이 아님을 알 수 있었다.

셋째, 멀티채널 이용의도에 대한 두 유형의 몰입의 효과 역시 몰입 유형에 따라 다른 것으로 나타나 감정적 몰입은 멀티채널 이용의도에 유의한 영향을 보였지만 계산적 몰입은 유의한 효과를 보이지 않았다. 감정적 몰입이 멀티채널 이용의도에 미치는 영향력은 $p<.05$ 수준에서 유의함을 나타냈으며 긍정적인 영향력을 보였다.

부가적으로 만족이 관계전환의도와 멀티채널 이용의도에 미치는 직접적인 경로를 추정해본 결과 그 영향력이 각각 .170과 .075로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 본 연구에서 감정적 몰입과 계산적 몰입은 만족과 관계전환의도 및 멀티채널 이용의도 사이에서 완전매개 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

연구결과를 정리하면, 백화점에 대한 만족은 감정적 몰입과 계산적 몰입을 매개로 하여 관계전환의도와 멀티채널 이용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 감정적 몰입과 계산적 몰입은 백화점 만족에 의해 영향을 받되 감정적 몰입은 정적인 방향으로, 계산적 몰입은 부적인 방향으로 영향을 받았다. 감정적 몰입은 멀티채널 이용의도와 정적인 관련성을 보였으며 계산적 몰입은 관계전환의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백화점에 대한 만족 수준이 높을수록 백

화점에 대한 감정적 몰입 수준이 높아지게 되며 감정적 몰입은 다시 높은 멀티채널 이용의도로 연결됨을 의미하는 것으로 해석될 수 있다. 또한 계산적 몰입 수준은 백화점에 대한 만족이 높을수록 낮아지며, 계산적 몰입이 낮을수록 낮은 전환의도를 보이는 것을 알 수 있다.

5. 결 론

기업은 고객과의 관계를 유지하고 이탈을 막기 위해 노력하고 있으며 이를 위해 소비자의 전행동에 관심을 가지고 있다. 본 연구에서는 백화점 점포 속성에 대한 만족과 몰입을 중심으로 패션 소비자들이 관계에서 전환하려는 의도와 여러 유통 채널을 복합적으로 이용하려는 의도에 영향을 미치는 요인들을 알아보았다. 이 때 관계전환의도를 광의로 정의하여 기존 업체와의 관계를 약화하고 같은 업태 내 경쟁 기업이나 타 업태 유통 기업으로의 전환의도를 포함하여 측정하였다. 기존 관계의 수준을 알 수 있는 벤인으로 2차 위계적 잠재변인으로서의 만족으로 규정하고 만족이 두 유형의 몰입에 미치는 영향을 규명하였다.

수집한 자료에 대한 분석 결과, 백화점 점포 속성에 근거한 만족은 계산적 몰입에 부적 영향을 미치고 감정적 몰입에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 계산적 몰입은 관계전환의도에 정적으로 유의한 영향을 미치고 감정적 몰입은 멀티채널 이용의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 몰입과 계산적 몰입은 만족과 관계전환의도 및 멀티채널 이용의도를 매개하는 데 있어서 서로 다른 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Han(2010)이나 Gustaffson et al.(2005) 등이 감정적 몰입과 계산적 몰입이 고객관계에 있어 동일한 역할을 한다고 제안한 내용과 배치된다. 본 연구의 결과는 감정적 몰입의 긍정적 효과를 강조했던 Fullerton(2005)과 Garbarino and Johnson(1999)의 결과와 계산적 몰입이 고객충성도에 미치는 부정적 영향을 검증하였던 Grayson and Ambler(1999)의 연구를 지지하여 감정적 몰입과 계산적 몰입이 고객관계에 미치는 영향이 다름을 강조하고 있다.

본 연구는 유통업계에서 충분하지 않았던 관계전환의도에 관한 연구라는 점에서 의의가 있다. Han et al.(2009)이 주장한 것처럼 관계마케팅 연구는 주로 순수 서비스 산업을 대상으로 이루어져 왔으며 유통 분야와 관련된 연구가 부족하였다. 그 중에서도 패션 제품을 구매할 때 소비자가 주로 이용하는 유통 채널로서 고객들과 오랜 시간 밀접한 관계를 맺은 백화점과의 관계를 규명한 것은 의미 있는 시도로 볼 수 있다.

본 연구는 몇 가지 학문적 의의를 가진다. 먼저 고객의 관계전행동의 범위를 업태 내 전환과 함께 업태 간 전환까지 포함하도록 확대하였다. 유통업태 내의 경쟁은 혁신적 업태의 시장 진입으로 인해 업태간 경쟁으로 전환되며, 특히 성숙기의 유통업태를 활용하는 기업에게 업태간 경쟁은 직접적 경쟁위협이 된다.

또한 본 연구가 현재 한국의 패션 소비자들이 여러 유통 채

널을 동시에 고려하는 상황에 맞게 멀티채널 이용의도를 주요 변수로 다루었다는 점에서 의의가 있다. 백화점 업계에서도 이미 여러 새로운 유통 채널들과 경쟁 및 협력을 통하여 소비자의 고려 집단군내에서 우위를 점하기 위해 변화를 거듭하고 있다. 기존 전환의도에 관한 연구에서 전존의도를 함께 사용한 연구들이 있었지만 이미 지적된 바와 같이 관계전환의도와 전존의도는 서로 방향이 반대되는 동일한 개념이다. 본 연구에서는 하나의 채널에 남아 있으려는 전존의도 대신에 여러 채널에 걸쳐서 머무르는 멀티채널 이용의도를 살펴보았다.

마지막으로, 기존 관계마케팅에서 계산적 몰입과 감정적 몰입의 역할이 동일하게 나온 연구가 많았지만 본 연구는 두 몰입이 서로 다른 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 몰입을 대체적으로 긍정적인 요인으로 보았던 선행연구들과 달리 계산적으로 어쩔 수 없이 하는 몰입은 장기적으로 관계에 부정적인 행동의도로 이어질 수 있음을 알 수 있었다.

많은 유통기관들이 고객들과 관계를 맺고 유지하기 위해 노력하고 있다. 특히 수십 년간 국내 유통 시장에서 확고한 위치를 유지해 온 백화점은 올 상반기 내내 실적 부진에서 헤어나오지 못했고 기존 고객들의 구매를 촉진시키고 백화점의 활성화를 위해 다양한 방법을 통해 노력하고 있다. 이런 상황에서 백화점과 소비자의 관계에 영향을 미치는 요인들을 이해하고 전략적 대응에 기초가 될 수 있는 근거를 제시하는 것이 필요하며 본 연구는 이러한 노력에 대한 기초 자료를 제공하고 있다.

첫째, 백화점의 점포 속성을 만족을 구성할 수 있는 요인임을 확인하였다. 판매원, 제품, 시설 및 장소, 가격 및 프로모션의 4 가지 요인으로 분류되었으며 이들 요인은 백화점 만족이라는 추상적 개념을 보다 잘 설명할 수 있는 만족의 하위요인임이 밝혀졌다. 백화점 관리자는 이들 요인에 대한 지속적인 성과 측정을 통해 고객 만족의 수준을 관리할 필요가 있을 것이다.

둘째, 기업은 자사의 고객이 전환의도를 가지기 보다는 멀티채널 이용의도를 구축하도록 유도하기 위해 자사와의 감정적 몰입관계를 유지해야 함을 알아야 한다. 수많은 유통 채널이 경쟁하는 상황에서 소비자들이 여러 소매 경로를 이용하는 상황을 이해하고 이를 반영한 기업 전략을 구축할 필요가 있다. 멀티채널 소비자를 이해하고 소비자의 멀티채널 선택 대안 그룹에 자사가 포함될 수 있도록 마케팅 목표를 설정하여야 한다. 기업의 멀티채널 전략 수립에 있어서 자사 고객이 자사 기업 브랜드에 대해 감정적 몰입을 강화함으로써 자사 브랜드 내 멀티채널 이용행동으로 다양한 유통업태의 이점을 보완적으로 누릴 수 있도록 고려되어야 할 것이다.

셋째, 기업은 관계전환의도를 야기할 수 있는 계산적 몰입관계에 대해 경계하여야 한다. 행동적으로 몰입을 하게 되더라도 대안이나 전환비용을 염두에 둔 계산적 몰입 고객은 관계로부터의 이탈의도를 가지고 있으므로 기업환경이 부정적인 상황에서 급격히 고객층이 감소되어 위험요소가 될 수 있다. 유통기업에 제공하는 제품과 서비스 영역에서 소비자 만족을 극대화 함으로써 이러한 계산적 몰입은 관리될 수 있다. 백화점 관리

자는 고객의 몰입행동 이면에 고객이 느끼는 기업에 대한 감정과 신뢰를 고려하여 보다 정교한 관계마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구는 최근 6개월 내 백화점에서 패션 제품을 쇼핑한 경험이 있는 30~60대 여성 소비자를 대상으로 그들이 백화점과 기준에 관계를 형성하고 있음을 가정하고 연구를 수행하였다. Dwyer et al.(1987)에 따르면 상대를 인지하고 있는 단계도 관계 형성 초기로 볼 수 있으므로 본 연구의 대상의 연구의 목적에 부합하고 있다고 볼 수 있으나 표집된 피험자들은 백화점과 각기 다른 수준의 관계 단계에 있을 것이다. 이러한 차이점을 고려하지 못한 것은 본 연구의 한계로 남는다. 이후 연구에서는 기존 유통기업과의 관계 면에서 보다 동질적인 소비자 집단을 대상으로 하여 전환의도와 멀티채널 이용의도를 규명해 볼 필요가 있겠다.

감사의 글

이 연구는 석사학위논문의 일부로서 서울대학교 생활과학연구소 패션기술센터의 재정적 지원을 받았음

References

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E. W., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three component model of customer commitment to service providers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2000). Frictionless commerce? a comparison of Internet and conventional retailers." *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Cho, H. J., & Noh, J. S. (2009). A study on customer satisfaction, commitment, and switching intention of mobile telecommunications. *Journal of Korea Association of Business Education*, 53, 195-217.
- Choi, M. Y. (2011). The effects of new luxury fashion brand's product benefit on brand loyalty and brand commitment-focus on dual path model by brand attitude and brand attachment. *Journal of Korea Society of Clothing Industry*, 13(5), 717-727.
- Chung, U. Y., & Moon, H. Y. (2008). Impact of switchover barrier, switchover intention and willingness to revisit on customer's characteristics. *Journal of the Korea Contents Society*, 8(9), 259-273.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller

- relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99-111.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grayson, K., & Ambler, T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 132-141.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Han, K. Y. (2010). *The relative effects of store attribute satisfaction and commitment on customer retention and switching intention based on store image*. Unpublished master's thesis, Hankuk University, Seoul.
- Han, K. Y., Jun, W. J., & Park, J. Y. (2009). The effects of off-line store attribute benefits on customer retention and switching: the mediating effect of commitment. *Journal of the E-business Studies*, 10(3), 305-341.
- Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Hwang, S. A., & Hwang, S. J. (2011). The effect of cosmetic companies' CRM activities on relationship benefits, relationship commitment and brand switching reduction intention. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(7), 97-109.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Joo, Y. H. (2009). Multichannel shopping and customer satisfaction: the role of shopping experience and customer-firm relationship characteristics. *Journal of Korea Distribution Association*, 15(4), 21-60.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kang, H. S. (2003). Study on the switching behavior of customers of local monopolistic department store. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 12, 29-57.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, H. J., & Lee, S. H. (2007). An analysis of consumer's buying behaviors and the importance of store attributes in SPA brand - Focused on female college student in Seoul metropolitan area and Gyeongi-Do area. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 369-382.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2011). A study on factors that affect the selection of multichannel in the apparel retail -based on the characteristics of marketing and customer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 801-815.
- Kim, K. I., & Kim, M. Y. (2001). The differences of consumer perception toward the components of apparel store. *Distribution Research*, 6(1), 1-21.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multi-channel shoppers and how do they perform? correlates of multi-channel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Lee, E. H., Kim, S. H., & Choi, J. M. (2012). Cross-channel shopping behavior between the internet retail type and store-based retail types -Focus on information of fashion product and fabrics. *The Journal of the Korean society of costumes*, 62(4), 46-57.
- Lee, E. J., & Kim, J. O. (2011). The service quality perception, purchase satisfaction, recommendation intention, and switching intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 890-905.
- Li, J. (2009). *The antecedents and consequences of affective and calculative relationship commitment between customer and service providers*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Na, Y. K., & Oh, W. G. (2010). A study on fashion store attributes and brand equity according to lifestyle and brand type. *The Korean Society of Fashion Design*, 10(3), 97-114.
- Park, N. H., Chun, T. Y., & Hwang, A. R. (2007). The relationship among relationship quality, loyalty for perceived service quality on Department stores. *Journal of the Korea Society for Clothing Industry*, 9(1), 55-64.
- Park, S. Y., & Bae, S. W. (2010). The impact of core service quality and relational benefit on customer defection and recommendation intentions through customer satisfaction and switching barrier. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 75-106.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Shim, S., & Kotsopoulos, A. (1992). A patronage behavior of apparel shopping: part 1. shopping orientation store attributes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shin, J. H., Park, J. O., & Kwon, Y. A. (2006). A study on the importance degree of store attribute according to fashion product types and task situations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9), 1366-1377.
- Shin, S. Y., & Park, J. O. (1999). The clothing purchase tendency of the department patronage consumers according to shopping orientation, importance of store attributes, and self-image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(6), 841-852.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Verhoef, P.C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-

216.

- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wetzel, M., de Ruyter, K., & Birgelen, M. (1998). Marketing services relationships: the role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Yoo, D. K., & Suh, S. W. (2009). The effect of medical service quality and perceived risk on customer satisfaction, repurchase intention, and churn intention as to hospital sizes. *Journal of the Korea*

Service Management Society, 10(3), 97-130.

- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

(Received 17 July 2013; 1st Revised 5 August 2013;
2nd Revised 19 August 2013; 3rd Revised 22 August 2013;
Accepted 1 September 2013)

Copyright © The Society of Fashion and Textile Industry. 2013. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
