

# 소비자 몰입을 향상시키는 백화점 점포환경요인에 관한 연구 -백화점 간 비교를 중심으로-

고순화<sup>†</sup> · 이영선  
충남대학교 의류학과

## A Study on Department Store Environmental Factors to Improve Consumer Commitment -Focusing on a Comparison of Department Stores-

Soon Hwa Ko<sup>†</sup> · Young Sun Rhee

Dept. Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2013년 1월 23일), 수정일(1차 : 2013년 7월 18일, 완료일 : 2014년 2월 3일), 게재확정일(2014년 3월 21일)

### Abstract

This study examines the effects of store environment on consumer commitment to department stores and the differences among department stores. A self-administered questionnaire was developed based on existing scales in the literature and the result of qualitative research. The survey was conducted on 500 female consumers in their 20s to 40s in Seoul, Incheon and Gyeonggi areas in Korea. Data were analyzed using descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, and regression analysis via SPSS Win 16.0. The results were as follows: First, three department stores revealed statistically significant differences in the diversity of facilities, store atmosphere, locational convenience and policy. Second, affective commitment to department stores was affected by salesperson service, policy, diversity of facilities, product assortment, store atmosphere and locational convenience. Calculative commitment in department stores was affected by policy, diversity of facilities, store atmosphere and locational convenience. There were also significant differences on store environmental factors that influence affective commitment and calculative commitment among department stores.

**Key words:** Store environmental factors, Department store, Affective commitment, Calculative commitment; 점포환경요인, 백화점, 감정적 몰입, 계산적 몰입

## I. 서 론

한국의 유통업은 소비자의 라이프스타일 업그레이드와 함께 패러다임이 전환되고 있다. 2020년까지 약 80여개의 대형 상업시설이 한국에 들어설 것으로 예상되고 있으며, 특히 엔터테인먼트와 문화, 제품을 한 장소에

서 한번에 쇼핑하는 복합 쇼핑센터가 위력을 발하고 있다("Distribution of the New World", 2010). 이러한 변화에 따라 한국에서 제 1유통권으로 분류되는 롯데, 현대, 신세계 등 이른바 빅 3 유통에 의한 패션 유통시장 장악력이 갈수록 커지고 있으며("Big 3", 2012) 각 백화점은 치열한 경쟁 속에서 시장점유율 확보와 차별화된 콘텐츠 확보에 기업의 역량을 집중하고 있다. 또한 복합쇼핑몰, 아울렛, 인터넷 쇼핑 등 유통채널이 다각화되면

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: soonhwa@cnu.ac.kr

서 고객을 매장으로 끌어들이 수 있는 백화점만의 매력  
이 필요해진 시점이다(“Opening of 27”, 2010).

백화점은 이제 물건을 사고 파는 단순한 쇼핑공간을  
넘어 라이프스타일 공간으로 확장되고 있다. 이에 따라  
공연이나 전시회 등을 개최하는 것은 물론 다양한 분야  
의 문화와 결합하여 백화점에서 즐기고 재미를 추구하  
는 분위기로 바뀌어가고 있다. 최근 출점한 백화점의 특  
징을 살펴보면 시대의 소비 패턴을 반영하듯 식품부 비  
중 확대, 고객 휴게공간 차별화, 키즈 문화시설 확충 등  
고객 체류시간을 늘리기 위한 새로운 아이디어가 쏟아  
져 나오고 있다(“Opening of 27”, 2010). 백화점마다 점  
포환경 구성요인은 비슷하므로 백화점 간 경쟁이 치열  
한 상황에서 각 백화점은 소비자들이 각 백화점의 점포  
환경에 대해 어떻게 인지하고 있는지 알아야 할 것이며,  
소비자들이 경험할 수 있는 차별화된 요인이 무엇인지  
아는 것은 점포 관련 종사자들에게 중요하다고 하겠다.

전통적인 관계마케팅 관점에서 고객충성도를 형성하  
는 핵심 변수는 고객만족의 단계를 지나 몰입이라고 하  
였으며(Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994),  
고객과의 장기적이고 지속적인 관계유지를 위해 필수  
적 개념이 몰입임을 제시하고 있다. 특히, 쇼핑센터에서  
제공하는 엔터테인먼트 요소에 대한 소비자들의 일관  
된 몰입은 좀 더 즐거운 쇼핑경험과 쇼핑의 지속성을  
창출할 수 있다(Kim et al., 2007). 그러므로 백화점에서  
제공하는 엔터테인먼트, 제품과 서비스에 몰입함으로써  
소비자가 점포에 더 많은 시간을 머무르게 되고 점포와  
의 지속적인 관계를 형성할 수 있다면 판매자 입장에서  
고객과의 안정적이고 지속적인 관계유지를 위해 이러  
한 관계를 예측하는데 무엇이 중요한 역할을 하는지 알  
아보아야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이  
경험할 수 있는 백화점 점포환경요인을 알아보고 소비  
자들의 인지에 있어 백화점 간에 차이가 있는지 알아보  
고자 한다. 또한 백화점에 대한 소비자들의 몰입에 영향  
을 미치는 점포환경결정요인을 알아보고 그 관계를 규  
명하고자 하며, 백화점별로 비교해 살펴보고자 한다. 본  
연구를 통해 소비자 몰입을 유도하는 소매점포환경요  
인을 규명함으로써 백화점에 대한 소비자들의 지속적  
관계에 관한 이론적 틀을 제공하고자 하며, 소비자들이  
특정 점포와 지속적인 관계를 유지하는데 중요한 역할  
을 하는 결정요인을 알아봄으로써 고객관계관리를 위  
해 어떠한 요인들을 강화해야 하는지에 대한 통찰을 얻  
을 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포환경요인

점포환경요인은 점포의 물리적 매력성, 음악, 컬러,  
향기, 혼잡성과 같은 요소들이 포함되어 연구되어 왔으  
며 매력적인 점포환경은 소비자들의 점포에 머무르고  
자 하는 흥미와 기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로  
나타났다(Wakefield & Baker, 1998).

점포환경요인은 소비자들의 점포선택속성과 일치하  
는 부분이 많은데 점포선택속성이란 점포선택기준, 점  
포이미지속성 등의 의미로도 사용되어지며, 소비자가  
점포를 선택하거나 평가를 할 때 기준이 되는 여러 가  
지 점포특성을 말한다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 소  
비자는 점포를 방문하는 동안 다양한 경험을 통해 우호  
적이거나 비우호적인 이미지를 형성하고, 특정 점포에  
대한 이미지가 호의적일수록 구매가능성이 높아지기  
때문에 점포선택속성은 점포선택행동과 구매행동에 결  
정적인 역할을 한다(Hutcheson & Moutinho, 1998). 점  
포선택속성 변수는 점포이미지, 점포의 입지, 제품의 가  
격, 판매촉진, 판매원, 서비스, 점포분위기, 주차시설,  
영업시간 등으로 구성되어 점포이미지를 점포선택속성  
의 한 요인으로 보고 있거나, 이러한 여러 요인들이 그  
점포의 이미지가 되어 점포선택의 결정적 역할을 한다  
고 주장하였다(Kunkel & Berry, 1968). 점포선택속성에  
대한 선행연구의 대상은 백화점, 슈퍼마켓, 전문점, 일반  
소매점 등 매우 다양하게 나타나고 있다. 백화점과 전문  
점 혹은 잡화점을 대상으로 점포선택속성에 차이가 있  
는지 연구한 결과 백화점 선택 시 중요하게 여기는 요인  
으로 점포위치, 점포의 제품, 쇼핑과정의 편리함, 거래  
후 만족으로 나타났다(Hansen & Deutscher, 1977-1978;  
Schiffman et al., 1977). 점포선택속성에 대한 국내 연구  
들은 주로 백화점과 할인점, 레스토랑을 대상으로 연구  
하였는데 점포를 선택하는 주요요인을 분석한 결과 백  
화점은 여행거리의 속성이 중요한 것으로 나타났다(Ahn  
& Chai, 1993; Eom, 2003). Lee and Bac(2000)은 소비자  
가 소매점, 특히 백화점과 할인점을 선택할 때 중요시하  
는 속성을 알아본 결과 할인점은 음식료품의 신선도가  
가장 중요한 속성으로 선정되었고 백화점은 고객불만  
처리의 속도, 제품의 환불용이성, 제품의 교환가능성 순  
으로 고객불만 처리 관련 속성이 가장 중요한 속성으로  
선정되어 유통업체에 따라 소비자가 선호하는 점포선

택속성에 차이가 있음을 밝혔다.

점포에 대한 최근의 연구들에서 점포선택속성으로 문화시설의 정도를 측정하고 있는데 이는 백화점이 쇼핑뿐만 아니라 문화생활공간으로 활용되고 있음을 반영한 것으로, Kim(2005)은 백화점 선택 시 고려사항으로 백화점의 크기, 백화점의 위치, 교통의 편의성, 주차의 편리성, 문화시설의 정도, 휴게장소의 정도, 매장분위기, 상품 찾기가 쉬운 정도, 가격수준, 상품의 질, 상품의 다양성, 종업원의 친절, 시설의 고급성, 주변 백화점 유무, 주변 할인점 유무를 측정하였다.

백화점과 할인점의 점포속성을 비교한 선행연구로, Hong(1999)은 할인점과 백화점의 공통 속성으로 편의성/쾌적성/서비스, 상품가격 및 다양성, 상품의 고급성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 상품의 브랜드 및 유행성 6요인으로 추출한 반면, Son and Lee(2003)의 연구에서는 백화점, 할인점의 속성이 동일요인으로 4개의 하위차원(가격 및 AS, 점포유형성 및 VMD, 점포정책, 판매원서비스)으로 분류되었다.

Sung(2008)의 연구에서는 백화점의 점포속성이 구색, 가격, 서비스, 상징적 이미지로 나타났다. 즉, 패션점포와 관련된 점포속성 하위차원으로는 상품, 서비스, 점포 분위기, 점포의 물리적 환경, 입지편의, 가격요인이 공통적으로 나타났다(Kwon & Hong, 2006; Shin et al., 2006; Son & Lee, 2003; Sung, 2008).

한편 의류점포환경을 구성하는 요소는 음악, 색채, 조명, 디스플레이, 실내장식 등의 점포분위기 요소와 판매원, 혼잡성, 탈의실 등과 같은 쇼핑편의성 요소, 가격할인, 제품의 환불 및 교환과 같은 점포정책, 제품 관련 요인들로(Park & Lee, 2005) 선행연구를 고찰해 볼 때 점포환경요인과 점포선택속성은 유사한 항목들이 포함되어 있으며 이러한 요소들은 소비자들이 백화점에서 경험할 수 있는 환경요인들로 물리적인 시설뿐만 아니라 심리적인 요인들이 포함되어 있다. 따라서 본 연구에서는 백화점을 대상으로 한 점포환경요인과 점포선택속성에 대한 선행연구를 참고하여 백화점에서 소비자들이 경험할 수 있는 물리적인 시설, 기능적 요인, 심리적 요인들을 점포환경요인으로 보고 백화점의 점포환경요인을 알아보려고 한다.

## 2. 몰입

기존 연구에서 몰입은 조직 심리학 또는 사회심리학에서 대인관계(Rusbult, 1980), 기업 간 거래관계(Gruen

et al., 2000; Morgan & Hunt, 1994) 등 관계현상을 설명하기 위해 사용된 변인이었으며 최근에는 유통경로 및 서비스 산업뿐만 아니라(Garbarino & Johnson, 1999; Gruen et al., 2000; Lee & Kim, 2006), 인터넷 쇼핑환경에서 구매자와 판매자 간의 관계에 대한 연구로 확대되었다(Choi et al., 2006; Hong et al., 2008; Jang & Jung, 2004; Kang, 2002; Lee & Jang, 2002; Lee, 2008; Park, 2003).

Dwyer et al.(1987) 등은 구매자-판매자 간의 관계에서 몰입을 “관계지속성에 대한 교환파트너들 간의 암묵적 혹은 명시적 서약”으로 정의했으며 Moorman et al.(1992)은 “가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망”으로 정의하였다. 몰입에 대한 많은 연구자들의 정의를 종합해보면 안정적인 관계를 지속적으로 유지하려는 열망(Anderson & Weitz, 1992; Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994; Rusbult, 1983)으로 정리할 수 있으며 공통적인 핵심 개념은 개인이 다른 대상에 대해 가지고 있는 정서적 애착(Allen & Meyer, 1990; Gruen et al., 2000; Mathieu & Zajac, 1990; Rusbult, 1983), 심리적인 애착(Anderson & Weitz, 1992), 심리적인 유대감(psychological link)이라 할 수 있다(Lee & Kim, 2006; Lee, 2003; Lee & Sung, 2001). 이와 같이 몰입은 구매자와 판매자와의 관계에서 관계지속성을 위한 핵심 변인(Morgan & Hunt, 1994)이라고 할 수 있는데 몰입이 소비자와 판매자의 관계에서 중요한 이유는 구매자와 판매자 사이의 강한 관계는 미래 구매의도(Garbarino & Johnson, 1999; Jang & Jung, 2004), 구매자의 이탈방지(Reichheld & Sasser, 1990), 구전의 활성화(Zeithaml et al., 1996), 관계유지 및 관계회복(Park & Hong, 2006), 소비자의 애호도를 창출하는 변인이기 때문이다(Lee & Jang, 2002; Morgan & Hunt, 1994). Hong(2008)의 연구에서는 의류상품 판매원과 의 관계에서 감정적 몰입이 장기적인 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee and Im(2003)은 백화점과 이용고객 간의 관계에서 지각된 관계적 편익은 관계몰입의 매개에 의해 고객의 행동의도에 영향을 미침을 증명하였다.

많은 연구자들이 몰입을 일차원 개념으로 보거나(Lee & Im, 2003; Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994), 다차원 개념으로 구성되어 있다고 보고 있다(Allen & Mayer, 1990; Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000; Hong, 2008; Lee & Kim, 2006; Lee & Sung, 2001; Meyer & Allen, 1991; Park & Hong, 2006). Meyer and Allen(1991)은 몰입은 3차원으로 구성되어 있다고 제안하였으며, 정

서적(affective), 계산적(calculus), 규범적(normative) 몰입으로 명명하였다. 정서적 몰입은 조직이나 개인에 대한 긍정적인 정서적 애착(emotional attachment)으로 즐거움 및 행복감과 연관된다(Gruen et al., 2000; Mathieu & Zajac, 1990; O'reilly & Chatman, 1986). 계산적 몰입은 선택대안의 부족이나 지각된 전환비용에 의해 발생하는 심리적 상태로 정의되며(Fullerton, 2003), 관계종결에 따른 손실 때문에 혹은 마땅히 대체할 대안관계가 부족하다고 느낄 때 사람들은 현재의 관계를 계속 유지할 필요를 느낀다(Gruen et al., 2000; Lee, 2001; O'reilly & Chatman, 1986). 규범적 혹은 도덕적 몰입은 도덕적 의무에 기초해 집단과의 관계를 유지해야 한다는 집단에 대한 심리적인 애착(Gruen et al., 2000; Lee, 2001)을 의미한다. 구매자-판매자 맥락에서 많은 연구자들이 다차원 몰입은 단일차원의 몰입보다 고객의 심리적 상태를 파악하는데 적절하다는 것을 증명하였다(Allen & Mayer, 1990; Gruen et al., 2000; Kang, 2002; Lee & Jang, 2002; Lee, 2001).

한편 규범적 몰입은 조직에 대한 조직원의 의무에 대한 신념으로(Allen & Meyer, 1990) 마케팅 분야에서는 규범적 몰입을 포함시키지 않은 계산적 몰입과 정서적 몰입 두 가지가 고객관계와 관련되어 연구되어졌다(Fullerton, 2005; Garbarino & Johnson, 1999; Han et al., 2009; Hong et al., 2008; Morgan & Hunt, 1994; Peng & Jeong, 2012). 여러 선행연구를 검토해 볼 때 몰입은 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 관계마케팅에서 중요한 개념이며 특히 백화점의 경우 백화점 간의 경쟁으로 소비자는 대안을 쉽게 찾을 수 있으므로 몰입의 정도에 따라 다른 백화점으로 전환할 가능성이 클 것이다. 따라서 본 연구에서도 백화점에 대한 소비자 몰입을 두 가지 차원, 정서적 몰입과 계산적 몰입을 중심으로 각 백화점에서 어떠한 점포환경요인에 소비자들이 정서적 혹은 계산적으로 몰입하게 되는지 규명하고자 한다.

### 3. 점포환경과 몰입과의 관계

점포환경과 몰입과의 관계에 대한 연구는 신뢰나 만족을 매개로 몰입에 미치는 영향을 살펴본 연구가 대다수이며 점포환경요소와 몰입과의 직접적인 영향관계를 살펴본 연구는 미흡하다.

Odekerken-Schröder et al.(2001)은 쇼핑환경에서 고객을 흥분시키고, 즐겁게 하며, 만족하고 몰입하게 하기 위해 폭넓은 제품구색이 고려되어야 한다고 하였다. 또한

점포 서비스 품질을 제품선택 및 유명브랜드 구매가능성 측면의 기술적 품질과, 친절하고 전문지식을 갖춘 판매원을 의미하는 기능적 품질, 쇼핑 동안의 다른 고객 또는 직원과의 교제 기회 측면의 관계적 품질로 구분하여 이러한 품질이 점포몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과 관계적 품질이 점포몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

Han et al.(2009)은 국내 소매점의 점포속성해택이 몰입(감정적, 계산적)에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 연구결과 점포의 실용적 혜택(제품품질에 비해 싼 가격/저렴한 제품보유 등의 제품가치 차원, 세일/증정품 제공/광고 등의 판촉활동)은 감정적, 계산적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 점포의 쾌락적 차원(친절/용모/전문성 등의 판매원서비스 차원, 인테리어/조명/음악 등의 점포분위기 차원, 제품의 품질/다양한 제품구색/유명상표보유 등의 다양성 차원)은 계산적 몰입을 경유하여 감정적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구를 통해 감정적 몰입과 계산적 몰입이 백화점, 할인점과 같은 소매유통점에서의 고객잔존의도 및 고객전환의도에 영향을 미치는 핵심 요인임을 증명하였다. Lee and Im(2003)의 연구에서는 백화점 고객을 대상으로 조사한 결과 백화점의 지각된 관계적 노력에 대한 지각된 사회심리적 편익과 지각된 경제적 편익이 관계몰입에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park and Hong(2006)은 고객과 의류판매원 간의 관계에서 몰입을 하게 되는 요인을 살펴본 결과 관계성과 요인 중 신뢰, 친밀감, 관계매력성이 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 감정적 몰입이 관계행동요인인 관계유지와 관계회복, 관계확대의 주요 선행변인임을 증명하였다.

점포환경과 몰입과의 관계는 인터넷 쇼핑물 환경에 대해서도 많은 연구가 이루어지고 있다. 인터넷 쇼핑물 경험에 대한 전반적 만족이나 신뢰를 매개로 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Jang & Jung, 2004; Park, 2003) 패션쇼핑물과 관련하여 인터넷 쇼핑물의 구매후기가 감정적 몰입과 이성적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hong et al., 2009). 또한 소비자가 지각하는 상호작용성과 쇼핑가치가 몰입에 정적인 영향을 미치며(Lee, 2008), 인터넷 쇼핑물의 매력성과 플로우가 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi et al., 2006).

선행연구를 고찰해 볼 때 온라인과 오프라인 점포환

경요인 중 특정 요인을 중심으로 몰입과의 관계를 살펴 보았으나 전반적인 점포환경요소와 몰입과의 직접적인 관계를 살펴본 연구는 미흡하므로 본 연구에서는 소비자가 경험할 수 있는 백화점의 점포환경요인과 몰입과의 직접적인 관련성을 알아보려고 한다.

### III. 연구방법 및 연구문제

#### 1. 연구문제

연구목적에 따른 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 백화점에서 소비자가 경험할 수 있는 점포환경요인이 무엇인지 알아본다.
- 연구문제 2. 각 백화점(롯데, 현대, 신세계)의 점포환경요인에 대한 소비자들의 인지에 차이가 있는지 알아본다.
- 연구문제 3. 백화점(롯데, 현대, 신세계)의 점포환경요인이 소비자 몰입에 미치는 영향에 대해 알아보고 각 백화점별로 어떻게 다른지 비교해 본다.

#### 2. 자료의 수집과 표본특성

##### 1) 자료수집

본 연구의 목적은 소비자의 백화점 이용경험을 바탕으로 백화점에 대한 소비자의 인식을 알아보는 것이므로 우리나라 대표 백화점인 롯데, 신세계, 현대백화점을 조사대상으로 선정하였다. 실증조사는 소비자가 주변에서 백화점을 경험해 볼 수 있는 지역으로 한정하여 세 개의 백화점이 주로 밀집해 있는 서울과 인천, 경기도로 제한하여 세 개의 백화점 중 주로 이용하는 백화점을 하나 선정하게 하였다. 백화점의 주 고객이 20~40대의 여성이 많으며(Kim & Bae, 2005; Kim, 2005), 온라인 조사특성상 온라인을 접할 수 있는 20~40대 여성을 대상으로 조사전문화사를 통해 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료의 배포 및 수집기간은 2009년 10월 1일에서 10월 14일 사이에 이루어졌고 총 500부가 통계처리에 사용되었다.

##### 2) 표본특성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대가 74명(14.8%), 30대가 156명(31.2%), 40대가 270명(54.0%)으로 40대가 응답자의 절반을 차지하였으며 결혼여부에서

는 기혼(72.6%)의 비율이 높게 나타났다. 학력이 있어서는 전문대를 포함하여 대학 재학 및 졸업 이상이 85.6%로 응답자의 학력수준이 비교적 높았으며, 가정의 총 수입은 400만 원 이상이 61.8%로 비교적 고소득층이 많은 것으로 나타났다. 직업은 가정주부가 41.2%, 직장을 가지고 있는 경우는 총 52.6%로 나타났다. 거주지는 서울(64.0%), 경기도(21.4%), 인천(14.6%)의 순으로 나타났다. 주로 이용하는 백화점은 롯데백화점이 200명, 신세계백화점이 150명, 현대백화점이 150명으로 특히 롯데백화점의 경우 다른 두 백화점에 비해 매장수가 많기 때문에 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

표본의 백화점 구매행동을 살펴보면 월평균 방문빈도는 2회(26.4%), 3회(20.0%)로 가장 많았고, 1회 평균 구매금액은 10만원(34.4%)이 가장 많았다. 최근 1개월 동안 백화점에서 물건을 구매한 횟수는 1회(30.8%), 2회(30.6%) 순으로 나타났고, 백화점 방문시 평균 체류시간은 2시간(46.2%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 백화점별로 보면 롯데백화점의 경우 월평균 방문빈도 2회(29.5%), 1회(24.0%), 평균 구매금액은 10만 원(34.5%), 20만 원(18.0%), 1개월 동안 구매횟수는 2회(32.5%), 1회(30.0%), 평균 머무르는 시간은 2시간(46.5%), 3시간(24.0%) 순으로 나타났다. 신세계백화점의 경우 월평균 방문빈도 3회(26.7%), 2회(20.0%), 평균 구매금액은 10만 원(30.7%)이 가장 많았고, 1개월 동안 구매횟수는 1회(31.3%), 2회(25.3%), 평균 머무르는 시간은 2시간(41.3%), 3시간(34.0%)로 나타났다. 현대백화점의 경우 월평균 방문빈도는 2회(28.7%), 3회(20.7%), 평균 구매금액은 10만 원(38.0%), 20만 원(19.3%), 1개월 동안 구매횟수는 2회(33.3%), 1회(31.3%), 평균 머무르는 시간은 2시간(50.7%)으로 나타났다.

#### 2. 변수의 측정

본 연구의 측정을 위하여 설문지를 구성하였으며 문항내용은 주로 이용하는 백화점(1문항), 점포환경요인(27문항), 몰입(6문항)으로 이루어져 있으며 선행연구와 예비조사를 바탕으로 본 논문의 연구목적에 맞게 수정하여 구성하였다. 점포환경요인 문항은 백화점이 포함된 선행연구를 중심으로 구성하였다. 구체적으로는 Eom(2003)의 연구를 참고하여 물리적 속성(시설의 매력성, 위치편리성, 시설의 다양성 요인), 기능적 속성(제품구색, 종업원 서비스, 정책요인), 상황적 속성(사회적 상호작용성, 혼잡성)으로 구성하였다. 특히 물리적 속성변수

와 기능적 속성변수의 각 항목들은 선행연구(Baek, 2009; Hansen & Deutscher, 1977-1978; Kunkel & Berry, 1968)에서 사용된 내용을 선별하여 포함하였다. 상황적 속성 변수에서 사회적 상호작용성은 Eom(2003)의 연구를 주로 참고하였고 혼잡성은 Kim(2002)과 Shin(2007)의 연구를 참고하여 구성하였다. 몰입의 측정문항은 선행연구(Hong, 2008; Lee & Kim, 2006; Lee & Sung, 2001)를 참고하여 계산적 몰입 3문항, 정서적 몰입 3문항을 구성하였으며 모든 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 소비자들의 구매행동을 알아보기 위해 한달 평균 백화점 방문빈도, 최근 1개월 동안 백화점에서 물건을 구매한 횟수, 백화점에서의 1회 평균 구매금액, 평균 체류시간을 직접 기입하도록 하였다. 자료분석은 SPSS 16.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 분산분석(ANOVA), 회귀분석을 실행하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 백화점 점포환경요인과 몰입에 대한 차원

#### 1) 점포환경요인

백화점 점포환경요인이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 알아보기 위해 점포환경요인을 측정할 총 27개 항목을 투입하여 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 위하여 Varimax 회전에 의한 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인의 수는 고유치 1 이상을 기준으로 결정하였다. 요인분석 결과요인의 적재치가 0.5 이하로 낮은 문항을 제거하고 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <Table 1>과 같이 총 7요인이 추출되었으며, 요인적재량(Factor Loading)은 0.6 이상이었다. 이들이 설명하는 총 변량은 70.9%로 나타났으며 판매원 서비스, 점포분위기, 제품구색, 시설의 다양성, 혼잡성, 위치편리성, 정책으로 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도를 보여주는 크론바하 알파값도 0.7 이상으로 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다. 타당성을 재검증하기 위해 AMOS의 측정모형을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 측정도구들의 확인적 요인분석을 위한 모수의 추정방법은 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 이용하였으며 확인적 요인분석 결과  $\chi^2=442.107(df=189, p=.000)$ 로 나타났으며 모델적합도 지수와 관련해서는 GFI=.927, AGFI=.902, RMR=.025, RMSEA=.052, NFI=.909, CFI

=.946으로 전반적으로 수용할 만한 것으로 나타났다. 집중타당성 측정을 위해 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)와 분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)를 알아본 결과 <Table 2>에서와 같이 개념신뢰도(CR)는 .7 이상, 분산추출지수(AVE) .5 이상으로 기준에 부합한 것으로 나타나 측정모형이 적합하다고 판단되었다.

#### 2) 몰입요인

몰입의 하위차원을 알아보기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 하나의 차원으로 나왔으나 이론적 배경에 의해 요인수를 두 개로 지정(Kim, 2007)하여 6개 문항을 분석한 결과 <Table 3>와 같이 정서적 몰입, 계산적 몰입 2개의 요인이 추출되었다. 요인적재치는 .6 이상이였으며 설명하는 총 변량은 67.83%로 나타났다. 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파값도 0.6 이상으로 신뢰성을 갖는 것으로 판단되었다. 타당성을 재검증하기 위해 AMOS의 측정모형을 이용하여 최대우도법 추정방법으로 확인적 요인분석을 실시한 결과 <Table 4>에서와 같이  $\chi^2=14.634(df=8, p=.067)$ 로 나타났으며 모델적합도 지수와 관련해서는 GFI=.99, AGFI=.974, RMR=.013, RMSEA=.041, NFI=.985, CFI=.993 평가기준에 모두 부합하는 것으로 나타나 관계몰입을 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 구분하는 것이 무리가 없음을 알 수 있었다. 또한 개념신뢰도와 타당도를 평가한 결과에서와 같이 개념신뢰도(CR)는 .7 이상, 분산추출지수(AVE)는 .5 이상으로 신뢰도와 타당성이 검증되었다.

### 2. 백화점에 따른 소비자의 점포환경요인에 대한 인식의 차이

롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점별로 소비자들이 인지하는 점포환경요인에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

<Table 5>에 제시된 바와 같이 분산분석 결과 소비자들의 각 백화점의 점포환경요인에 대한 인식에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 점포환경요인 하위차원 중 시설의 다양성, 점포분위기, 위치편리성, 정책 4개의 하위차원에서 유의한 차이를 보여주고 있다. 사후검정 결과를 바탕으로 살펴보면, 롯데백화점은 정책요인과 위치편리성이 높게 나타났고, 신세계백화점은 시설의 다양성과 정책요인이 높게 나타났다. 현대백화점은 점포분

**Table 1. Exploratory factor analysis of department store environment factors**

Factors and items		Factor loadings	Eigenvalue variance % cum. %	Cronbach's $\alpha$
<i>Salesperson service</i>				
The employees provide prompt service.	em23	.84	6.98 31.7 (31.7)	.88
The employees help customers with pleasure all the time.	em24	.84		
The employees are always polite and well-mannered.	em22	.82		
The employees provide quality services.	pl25	.66		
The employees are very knowledgeable about products.	em21	.64		
<i>Store atmosphere</i>				
The department store is well lit.	f4	.73	1.91 8.6 (40.4)	.77
The interior and ambience of the department store is good.	f2	.73		
The music is conducive to let customers enjoy shopping.	f3	.71		
The facilities of the department store are appealing.	f1	.69		
<i>Product assortment</i>				
The department store is always equipped with a wide range of products and brands.	m18	.84	1.70 7.7 (48.1)	.87
They always carries products or brands that I need.	m17	.83		
They carries the latest fashion products.	m16	.72		
<i>Diversity of facilities</i>				
The cultural center offers various programs.	c13	.80	1.49 6.7 (54.9)	.74
There are plenty of spaces for children.	c15	.67		
There are a variety of entertainment facilities in the shopping areas.	c12	.67		
There are diverse kinds of food restaurants.	c14	.62		
<i>In-store crowding</i>				
It is not convenient to do shopping since there are too many customers in the store.	cf35	.92	1.31 5.9 (60.8)	.83
I am distracted because the department store is very crowded.	cf36	.91		
<i>Locational convenience</i>				
It is easy to get there by public transportation.	l8	.87	1.17 5.3 (66.2)	.72
It is within easy distance.	l7	.87		
<i>Policy</i>				
A lot of benefits are provided by membership cards such as a collection of points or discounts.	pl26	.86	1.05 4.7 (70.9)	.73
The leaflets and discount coupons are diverse and satisfactory.	pl27	.82		

위기에서 소비자 인식이 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 각 백화점의 점포환경요인 중 어떠한 요인을 좋게 생각하고 있는지를 나타내고 있으며 대부분의 소비자들이 의류제품구매시 상표선택 이전에 점포선택을 한다고 할 때(Moon & Rhee, 2006) 각각의 층별 구성이 비슷한 백화점 점포환경에서 이는 곧 각 백화점의 차별화 요인임을 시사해주고 있다.

### 3. 백화점 점포환경요인이 소비자 몰입에 미치는 영향

백화점의 점포환경요인이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향을 알아보고, 각 백화점별로 비교해 보기 위해 회귀분석을 실시하였다. <Table 6>에서와 같이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 영향을 미치는 점포환

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Items		Regression weights	Standardized regression weights	Standard Error	t-value	CR AVE
Salesperson service	em23	1.00	.86			0.94 0.77
	em24	.92	.80	.04	20.97***	
	em22	1.00	.81	.05	21.57***	
	pl25	.84	.73	.05	18.57***	
	em21	.75	.66	.05	16.02***	
Store atmosphere	f4	1.00	.59			0.89 0.69
	f2	1.40	.78	.15	12.02***	
	f3	1.10	.58	.11	10.06***	
	f1	1.30	.76	.11	11.90***	
Product assortment	m18	1.00	.88			0.93 0.83
	m17	1.07	.88	.04	23.97***	
	m16	.82	.75	.04	19.37***	
Diversity of facilities	c13	1.00	.68			0.81 0.66
	c15	.97	.66	.08	12.05***	
	c12	1.07	.56	.10	10.51***	
	c14	1.08	.74	.08	13.13***	
In-store crowding	cf5	1.00	.72			0.90 0.70
	cf6	1.46	.99	.06	22.70***	
Locational convenience	l8	1.00	.79			0.77 0.68
	l7	.99	.72	.17	5.85***	
Policy	pl26	1.00	.71			0.81 0.69
	pl27	1.10	.81	.12	9.53***	

$\chi^2=442.107(df=189, p=.000)$ , GFI=.927, AGFI=.902, RMR=.025, RMSEA=.052, NFI=.909, CFI=.946

\*\*\* $p<.001$

Table 3. Exploratory factor analysis of commitment

Factors and items		Factor loadings	Eigenvalue variance % cum. %	Cronbach's $\alpha$
<i>Affective commitment</i>				
I find it pleasant to deal with the department store.	E1	.85	3.14 52.33 (53.33)	.81
I like the services provided by the department store.	E2	.82		
I have a sense of closeness toward the department store.	E3	.77		
<i>Calculative commitment</i>				
It is time consuming or costly to change to another department store.	C1	.80	.93 15.50 (67.83)	.68
I will have to give up various benefits if I change to another department store.	C2	.74		
This store offers more benefits than any other department store.	C3	.61		

경요인이 다르게 나타났다. 점포환경요인 중 혼잡성을 제외한 모든 요인이 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정책, 시설의 다양성, 점포분위

기, 위치편리성이 계산적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 각 백화점의 점포환경요인이 소비자 몰입에 미



**Table 4. Results of confirmatory factor analysis**

Items		Regression weights	Standardized regression weights	Standard Error	t-value	CR AVE
Affective commitment	E1	1.00	.67			0.91 0.77
	E2	1.45	.83	.09	14.81***	
	E3	1.35	.78	.09	14.40***	
Calculative commitment	C1	1.00	.83			0.76 0.53
	C2	.90	.66	.73	12.47***	
	C3	.59	.44	.06	8.70***	

$\chi^2=14.634(df=8, p=.067)$ , GFI=.99, AGFI=.974, RMR=.013, RMSEA=.041, NFI=.985, CFI=.993

\*\*\* $p<.001$

**Table 5. ANOVA on the store environmental factors**

Store environmental factors	Lotte (n=200)	Shinsegae (n=150)	Hyundai (n=150)	F-value	p-value
	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)		
Diversity of facilities	-.08 ( .99)	.23 (1.00)	-.11 ( .97)	5.81	.003
	B <sup>a</sup>	A	B		
Store atmosphere	-.10 (1.02)	-.02 ( .96)	.16 ( .98)	3.19	.042
	B	AB	A		
Locational convenience	.11 ( .90)	-.18 (1.01)	.03 (1.08)	3.90	.021
	A	B	A		
Policy	.18 ( .94)	.17 ( .92)	-.42 (1.01)	21.00	.000
	A	A	B		

a: Duncan comparisons

**Table 6. The effects of store environmental factors on commitment (N=500)**

	Affective commitment (β)	Calculative commitment (β)
Salesperson service	.28***	.06
Policy	.23***	.33***
Diversity of facilities	.20***	.20***
Product assortment	.20***	.00
Store atmosphere	.16***	.11**
Locational convenience	.08*	.13**
F-value	28.36***	27.58***
R <sup>2</sup>	.24	.17

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

치는 영향을 살펴본 결과 <Table 7>에서와 같이 다르게 나타났다. 롯데백화점의 경우 정서적 몰입에 영향을 주는 점포환경요인은 제품구색, 판매원서비스, 정책, 점포 분위기, 시설의 다양성으로 나타났다. 이 중 제품구색이

가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타났으며 판매원서비스가 두 번째로 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 계산적 몰입에 영향을 주는 점포환경요인은 판매원서비스, 정책, 시설의 다양성, 위치편리성으로 나타났으며 정책 요인이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 신세계백화점의 경우 정서적 몰입에 영향을 주는 점포환경요인으로 제품구색, 판매원서비스, 정책, 시설의 다양성으로 나타났으며 판매원서비스가 가장 큰 요인으로, 정책이 두 번째로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 계산적 몰입에 영향을 미치는 요인으로는 정책, 점포분위기, 시설의 다양성으로 나타났다. 현대백화점의 경우 백화점 점포환경요인 중 판매원서비스, 정책, 점포분위기, 시설의 다양성이 정서적 몰입에 영향을 주는 요인으로 나타났으며 정책, 시설의 다양성, 위치편리성 요인은 계산적 몰입에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

소비자 몰입을 유도하는 각 백화점의 점포환경요인에서 정서적 몰입에 영향을 주는 공통적 요인은 종업원 서비스, 정책, 시설의 다양성으로 나타났으며, 계산적

Table 7. The effects of store environmental factors on commitment by store

(N=500)

Independent variable \ Dependent variable	Lotte (n=200)		Shinsegae (n=150)		Hyundai (n=150)	
	Affective commitment ( $\beta$ )	Calculative commitment ( $\beta$ )	Affective commitment ( $\beta$ )	Calculative commitment ( $\beta$ )	Affective commitment ( $\beta$ )	Calculative commitment ( $\beta$ )
Product assortment	.35***	.01	.18*	-.12	.05	.13
Salesperson service	.32***	.16*	.35***	-.06	.24**	.07
Policy	.21***	.31***	.30***	.22**	.22**	.40***
Store atmosphere	.24***	.10	-.00	.23**	.21**	.06
Diversity of facilities	.22***	.17*	.17*	.16*	.15*	.22**
Locational convenience	.06	.16*	.05	.02	.09	.18*
F-value	22.62***	11.64***	12.53***	8.25***	7.44***	14.13***
R <sup>2</sup>	.35	.18	.24	.13	.14	.21

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

몰입에 영향을 주는 공통적 요인은 정책, 시설의 다양성으로 나타났는데 이러한 결과는 의류상품 판매원과 고객 간의 관계효익이 소비자의 감정적 몰입과 계산적 몰입에 영향을 미치며(Hong, 2008) 백화점에 대한 고객의 지각된 관계적 편익은 관계몰입에 영향을 미친다는 선행연구(Lee & Im, 2003)와 부분적으로 일치하였다. 특히, 점포분위기는 롯데·현대백화점의 경우 정서적 몰입에 영향을 미치는 요인으로 나타났지만 신세계백화점의 경우 계산적 몰입에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타나 신세계백화점의 실내 인테리어, 음악, 조명 등 매력적인 시설이 다른 백화점에 비해 소비자들에게 인지적인 측면에서 대체할 수 없는 혜택을 주고 있음을 알 수 있다. 또한 <Table 6>에서 정서적 몰입에 대한 점포환경요인의 설명력이 계산적 몰입에 대한 설명력보다 높으나 <Table 7>에서 각각의 백화점별로 살펴보면 현대백화점의 경우 정서적 몰입보다 계산적 몰입의 설명력이 높게 나타났는데 이러한 결과는 현대백화점을 주로 이용하는 소비자들은 다른 백화점을 이용하는 소비자들에 비해 정책이나 시설의 다양성, 위치편리성과 같은 경제적인 측면의 혜택을 더 많이 인지하여 이용하고 있다는 것을 나타낸다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 소비자가 특정 백화점과 지속적 거래관계를 맺는 현상을 이해하기 위해 각 백화점의 점포환경요인에 대한 소비자의 인지에 차이가 있는지 알아보았다. 또한 소비자 몰입에 영향을 미치는 점포환경요인과 경

쟁관계에 있는 세 개의 백화점에 대한 소비자 몰입을 비교 분석하였다. 본 연구결과와 결과에 대한 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 백화점 점포환경요인이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 알아본 결과 판매원서비스, 점포분위기, 제품구색, 시설의 다양성, 혼잡성, 위치편리성, 정책으로 7개 요인이 추출되었다.

둘째, 각 백화점의 점포환경요인 중 시설의 다양성, 점포분위기, 위치편리성, 정책 4개의 하위차원에 대한 소비자의 지각에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정 결과를 바탕으로 점포환경요인 각각에 대해서 살펴보면 점포분위기는 현대백화점이 가장 높게 나타났고, 시설의 다양성 요인은 신세계백화점에서 가장 높게 나타났다. 정책요인은 롯데백화점과 신세계백화점이 높게 나타났으며, 위치편리성 요인은 롯데백화점과 현대백화점에서 높게 나타났다. 각 백화점에 대한 소비자 인지에 따라 소비자들의 점포선택행동이 달라질 수 있으므로 이러한 결과를 통해 소비자들의 점포선택행동에 영향을 미치는 점포환경요인을 알 수 있으며 이는 각 백화점이 전략적으로 강화해야 할 점포환경요인과 보완해야 할 점포환경요인이 무엇인지를 시사해주고 있다.

셋째, 백화점의 판매원서비스, 점포분위기, 제품구색, 시설의 다양성, 위치편리성과 같은 대부분의 점포환경요인이 소비자의 정서적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정책, 시설의 다양성, 점포분위기, 위치편리성은 계산적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 백화점에 대한 소비자 몰입을 비교한 결과 롯데백화점의 경우 정서적 몰입에 영향을 주는 점포환

경요인은 제품구색, 판매원서비스, 정책, 점포분위기, 시설의 다양성으로 나타났으며, 계산적 몰입에 영향을 주는 점포환경요인은 판매원서비스, 정책, 시설의 다양성, 위치편리성으로 정책요인이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 신세계백화점의 경우 제품구색, 판매원서비스, 정책, 시설의 다양성과 같은 점포환경요인이 정서적 몰입에 영향을 주는 요인으로 나타났으며 종업원서비스가 가장 큰 요인으로, 정책이 두 번째 영향력이 큰 요인으로 나타났다. 계산적 몰입에 영향을 미치는 요인은 정책, 점포분위기, 시설의 다양성으로 나타났다. 현대백화점의 경우 정서적 몰입에 영향을 주는 점포환경요인은 판매원서비스, 정책, 점포분위기, 시설의 다양성으로 나타났으며, 정책, 시설의 다양성, 위치편리성은 계산적 몰입에 영향을 주는 요인으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 볼 때 세 개의 백화점에서 공통으로 소비자의 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 점포환경요인으로 판매원서비스, 정책, 시설의 다양성이 나타났는데 이러한 결과는 백화점에서 소비자의 정서적 몰입을 유도하는데 위의 세 가지 요인이 기본적으로 중요한 결정요인임을 알 수 있다. 특히 판매원서비스가 중요 요인으로 나타나 판매점에서 소비자와의 감정적 유대관계 형성에 판매원이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 정책과 시설의 다양성은 계산적 몰입에도 유의한 영향을 미치는 공통적인 점포환경요인으로 나타났다. 특히 정책요인이 계산적 몰입을 유도하는 중요 요인으로 나타나 소비자들이 멤버십과 같은 특별우대나 할인과 같은 경제적 차원에서 가치 있다고 느낄 때 더욱 충성고객이 될 수 있음을 시사하고 있다.

본 연구결과를 바탕으로 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 전국적으로 백화점 간 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 우리나라의 백화점들은 차별 구성내용이 유사하다. 또한 백화점이라면 기본적으로 갖추어야 할 구성내용, 예를 들면 식품부, 의류, 영화관, 문화시설 등을 기본적으로 세 개의 백화점이 갖추고 있지만 각 백화점 내의 브랜드 종류, 브랜드 내용, 실내 인테리어 등은 양적인 면에서, 질적인 면에서 다를 수 있다. 본 연구결과, 소비자들이 각 백화점의 점포환경에 대해 높게 인식하는 요소가 다르게 나타났다. 소비자들이 높게 인지하고 있는 점포환경요인은 각 백화점의 차별화 요인으로 전략적으로 더욱 강화할 수 있으며 낮게 인지하고 있는 요인들은 보완할 수 있는 대책을 강구해야 할 것이다.

둘째, 소비자의 정서적 몰입에 영향을 주는 점포환경요인들 중 공통적인 요인 즉, 판매원서비스, 시설의 다양성, 정책은 백화점마다 어느정도 표준화된 요인이라고 볼 수 있다. 중요한 것은 서로 다르게 나온 요인들로 롯데백화점과 신세계백화점은 제품구색이 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포분위기는 롯데백화점과 현대백화점에서 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 점포환경요인으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 각 백화점은 소비자들이 각 백화점을 이용하면서 즐겁고, 친밀감을 갖게 되고, 애정을 갖게 하기 위해 각 백화점 컨셉에 맞는 제품차별화와 매력적인 점포분위기 연출과 같은 마케팅 전략을 고려해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 백화점의 점포환경요인 중 정책요인과 시설의 다양성은 정서적 몰입과 계산적 몰입에 모두 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났다. 즉, 이 요인들은 소비자들이 백화점에 대해 인지적, 감정적 혜택을 모두 인지할 수 있는 변수로 소매점포에서 소비자와의 관계지속을 위해 전략적으로 더욱 강화해야 할 것이다. 위치편리성은 신세계백화점만 계산적 몰입에 유의한 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났는데 신세계백화점은 앞으로 새로 출점을 계획하게 될 때 소비자들의 접근성이 용이한 위치를 고려해야 할 것이다.

넷째, 각 백화점에 대한 소비자 인지에 따라 소비자들의 점포선택행동이 달라질 수 있으므로 본 연구결과는 백화점의 입점(혹은 백화점에 입점하고자 하는 브랜드) 브랜드들에게 소비자들이 각 백화점에 대해 어떻게 지각하고 있는지에 대한 구체적인 내용을 제공함으로써 각 브랜드 이미지 전략에 따라 선택해야 할 유통환경에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 몰입을 통한 점포충성도 혹은 재방문 의도 등과 같은 소비자 행동을 조사하지 못했다는 것이다. 향후 이러한 관계에서 소비자들의 정서적 몰입, 계산적 몰입 중 어떠한 요인이 소비자 행동에 큰 영향을 주는지 밝혀져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 특정 유통업체 즉 백화점만을 대상으로 하였는데 백화점과 경쟁상대에 있는 할인점, 인터넷 쇼핑몰 등 패션과 관련된 다양한 산업에서 유사한 연구를 실시하여 소비자 구매행동을 예측할 필요가 있을 것이다.

## References

Ahn, K. H., & Chai, S. I. (1993). An investigation of store

- choice behavior using multinomial logit model. *Korea Business Review*, 22(2), 101–120.
- 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., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.
- Baek, M. Y. (2009). *A study on the determinants of retailer equity and the comparison among the channel types*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Big 3 'Innumerable extensions' Problem is. (2012, October 15). *Fashionbiz*, pp. 36–38
- Choi, N. H., Lee, S. J., & Jung, J. Y. (2006). A study on the affective commitment on the internet shopping mall site. *Korea Journal of Business Administration*, 19(6), 2311–2333.
- Distribution of the New World. Opening of a complex shopping mall era. (2010, January 1). *Fashionbiz*, pp. 180–183.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Dwyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Eom, T. I. (2003). *A study on the factors influencing store choice in the stochastic model*. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Seoul.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92.
- Han, K. Y., Jun, W. J., & Park, J. Y. (2009). The effect of off-line store attribute benefits on customer retention and switching: the mediating effect of commitment. *The e-Business Studies*, 10(3), 305–341.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977-1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59–72.
- Hong, B. S. (2008). The effect of relationship benefit, trust and commitment on relationship continuity intention between apparel purchaser and salesperson. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(4), 37–45.
- Hong, B. S., Kwon, Y. J., Park, S. H., & Paik, I. S. (2008). The effects of relational benefits and commitment on word-of-mouth intention and repurchase intention for cosmetic purchaser in internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1202–1212.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Cho, M. A. (2009). The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817–1827.
- Hong, H. S. (1999). Market segmentation based on purchase frequency of products in department store and low-price retailing and differences among segments. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 37(4), 41–58.
- 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.
- Jang, H. Y., & Jung, K. H. (2004). A structural interactions among customer trust, attitude, involvement and purchase intention in internet shopping mall. *Asia Marketing Journal*, 6(2), 23–54.
- Kang, M. S. (2002). A study on the effects of on-line community characteristics on community commitment and usage intention. *Korean Academic Society of Business Administration*, 3(1), 77–98.
- Kim, G. S. (2007). *AMOS 16.0 structural equation modeling analysis*. Seoul: Hannarae Publishing Co.
- Kim, S. H. (2002). *(The) Influence of perceived service environments on customers' internal responses and behaviors at apparel shops in department stores*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Kim, Y. H., & Bae, M. E. (2005). The effect of perceived justice on store loyalty in the department stores service recovery. *Journal of Channel and Retailing*, 10(3), 59–86.
- Kim, Y. R. (2005). *An analysis on the preference of consumers to the choice attributes of department stores in Seoul*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul.
- Kim, Y., Sullivan, P., & Forney, J. C. (2007). *Experience retailing*. New York: Fairchild Publication, Inc.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21–27.
- Kwon, Y. J., & Hong, B. S. (2006). The effect of discount store attributes and clothing product evaluation on store

- loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1066-1077.
- Lee, D. D., & Bae, S. W. (2000). Research on choice attributes of retail store: Comparing discount stores and department stores. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 25-50.
- Lee, H. B., & Jang, J. Y. (2002). Focused on the moderating roles of commitment and identification = the Influences of on-line membership on customer loyalty. *Korea Business Review*, 31(3), 787-815.
- Lee, H. S., & Im, J. H. (2003). The effects of a firm's CRM on customers' behavioral intention: The mediating roles of customers' perceived relational benefits and relationship commitment. *Korea Business Review*, 32(5), 1317-1347.
- Lee, M. Y., & Kim, J. B. (2006). Relationship termination in distributor-manufacturer working relationships. *Journal of the Korea Service Management Society*, 7(2), 201-233.
- Lee, O. H. (2008). Effects of interactivity and shopping value on relationship commitment and attitude toward the website. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1126-1141.
- Lee, S. S. (2001). *Study on the model of multidimensional relationship commitment of the buyer-seller relationship*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Lee, S. S. (2003). Influences of increasing of customer-service provider relationship commitment. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 59-78.
- Lee, S. S., & Sung, Y. S. (2001). Consumer commitment in buyer - seller relationship: A multidimensional approach. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 2(2), 31-60.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of antecedents, correlates and consequence of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Moon, H. K., & Rhee, E. Y. (2006). Composite loyalty orientation of store and brand choice of department store fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(8), 1263-1274.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., & Commandeur, H. (2001). The impact of quality on store loyalty: A contingency approach. *Total Quality Management*, 12(3), 307-322.
- Opening of 27 new stores, including Lotte. (2010, January 1). *Fashionbiz*, pp. 210-212.
- O'reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Park, J. C. (2003). The effect of internet shopping mall user's customer satisfaction on trust, commitment, and customer loyalty behaviors. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(3), 131-149.
- Park, J. O., & Lee, E. K. (2005). Cognitive, emotional and behavioral responses on in-store shopping environment according to apparel shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 1196-1206.
- Park, S. H., & Hong, B. S. (2006). Influential factors on multidimensional relationship commitment between salesperson and apparel purchaser. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 358-368.
- Peng, P., & Jeong, Y. G. (2012). Influence of service environments on service quality, social interaction, and emotional commitment-Moderating effects of OSL and social appropriateness-. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(4), 390-400.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic association: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 172-186.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101-117.
- Schiffman, L. G., Dash, J. F., & Dillon, W. R. (1977). The contribution of store-image characteristics to store-type choice. *Journal of Retailing*, 53(2), 3-13.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. shopping orientation, store attributes, information sources, and 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 fa-

- shion product types and task situations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9/10), 1366–1377.
- Shin, M. S. (2007). *A study on effect of the physical feature of discount store and factors for consumer's choice store on the consumer behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu University, Gyeongsan.
- Son, J. A., & Lee, Y. R. (2003). Competitive structure between department store and discount store based on consumers' purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(5), 570–581.
- Sung, H. W. (2008). Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior-Focused on department store, discount store, and internet shopping mall-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1274–1285.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.