

자아이미지 일치성과 대안 매력도가 몰입 및 점포충성도에 미치는 영향

The Effects of Self-image Congruity and Alternative Attractiveness on Commitment and Store Loyalty

김 한 나(Kim, Hanna)*

본 연구는 자아이미지 일치성과 대안 매력도와 같은 다양한 서비스 평가준거가 감정적 몰입과 지속적 몰입에 미치는 영향력을 살펴보고 이에 따라 고객충성도와 관련된 행동의도에 미치는 영향력의 차이를 파악하고자 하였다. 본 연구모델의 실증분석을 위해 설문조사를 실시한 결과, 자아이미지 일치성은 감정적 몰입과 지속적 몰입에 유의한 영향을 미쳤으며 지속적 몰입보다는 감정적 몰입에 더 큰 영향을 미쳤다. 하지만 대안 매력도는 두 가지 몰입에 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 감정적 몰입과 지속적 몰입은 모두 재구매의도, 구전 의도, 고가지불의도의 세 가지 점포충성도 행동 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 특히, 감정적 몰입은 지속적 몰입보다 구전 의도와 고가지불의도에 대해 더 큰 영향력을 미친 반면, 지속적 몰입의 경우에는 감정적 몰입보다 재구매의도에 더 큰 영향력을 미침을 알 수 있었다.

핵심개념: 자아이미지 일치성, 대안 매력도, 감정적 몰입, 지속적 몰입, 점포충성도

I. 서론

유통경로 상에서 소매점들의 지배력이 점점 커지고 경쟁이 치열해짐에 따라 각 소매점들은 서로 시장우위를 차지하기 위해 서비스 품질 향상 등의 많은 노력을 기울이고 있다. 이에 따라 고객 입장에서는 고품질의 서비스를 제공하

는 다양한 대안 점포들이 존재하게 되므로 특정 점포에 만족하였다 할지라도 모든 고객이 그 점포와 계속 관계를 지속하기 위해 노력하는 것은 아닐 것이다.

전통적인 관계마케팅 관점에서 고객충성도를 형성하는 핵심변수는 고객만족의 단계를 지난 몰입이라고 하였으며(Gundlach et al. 1995: Morgan and Hunt 994), 이는 거래하는 상대방

* 서울대학교 생활과학연구소(hnkim74@hotmail.com)

과의 관계를 계속 유지하려는 욕구로 정의된다(Moorman et al. 1992; Morgan and Hunt 1994). 일부 학자들은 몰입의 근본이 상호간의 관계가 종결되는 경우 한편에서 희생을 감수하는 것에 있다고 하였으며(Anderson and Weitz 1992), 다른 대안을 단념하는 것이라고도 하였다(Gundlach et al. 1995). 최근의 연구에서는 몰입이 변화에 대한 저항 또는 태도의 강화(Pritchard et al. 1999)로 정의되기도 하였다. 고객과 점포 간 강한 유대관계를 유지하는 것은 고객충성도 형성과 가격에 대한 무감각 등을 시사하기 때문에(Price and Arnould 1999), 이는 곧 기업의 비용절감 및 이익증대와 연결되는 것임에 분명하다. 하지만 몰입에 대한 정의가 이처럼 만족과 충성도 사이에서 광범위하고 애매하게 정의되어 있어, 몰입이 고객에게 어떤 의미가 있는가에 대한 명확한 관점이 부족하고 이에 따라 지금까지 구체적 차원 규명이나 선행요인에 대한 연구가 많이 이루어지지 않았다.

최근 들어 일부 학자들(Gruen et al. 2000; Harrison-Walker 2001)이 몰입은 복잡하고 다차원적인 구조로써, 서로 다른 유형의 몰입은 고객충성도에 동일한 영향을 미치지 않으며 오히려 상반된 영향을 미칠 수도 있음을 제안하였다. 또한 Fullerton(2003, 2005)은 몰입의 차원을 의존성과 전환비용에 근거한 지속적 몰입과 호감이나 동일시에 의해 형성되는 감정적 몰입으로 구분하고, 서비스 품질이 이 두 가지 형태의 몰입과 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다.

하지만 호텔이나 백화점과 같이 이미 고품질의 서비스를 제공하는 기업 입장에서는 몰입과

충성도의 선행요인을 규명하는데 있어 자사의 서비스 품질만을 측정하는 것은 의미가 없을 것으로 생각된다. 서비스 평가는 다른 점포와의 비교나 개인의 평가기준 차이 등에 따라 달라질 수 있으므로 보다 다양한 서비스 평가준거를 바탕으로 몰입과 충성도의 선행요인을 규명해야 할 것이다. 이미 사회심리학 연구(Folger 1984)나 조직행동학 연구(Blau 1994)들은 다양한 평가준거들의 영향력을 검증하였으며, 이러한 관점이 인간행동을 연구하는데 있어 중요함을 강조하였다. 마케팅 분야에서도 일부 학자들(Tse and Wilton 1988)이 서비스 평가에 있어 다른 서비스와의 비교 평가가 함께 이루어져야 함을 제안하기도 하였지만, 여전히 그 중심은 해당 서비스에 있음을 알 수 있다. 이처럼 대부분의 서비스 평가 관련 연구들을 살펴보면 주로 서비스 품질 자체만을 측정하는데 초점을 두었기 때문에 그 외의 다양한 준거에 의한 서비스 평가연구가 매우 부족한 실정이다. 최근 Yim et al.(2007)의 연구가 다양한 평가준거를 제시하였으나 소비자 만족에 미치는 영향력에 중점을 두었을 뿐, 실제 마케팅에게 의미 있는 소비자 행동의도에 미치는 영향력 차이는 검증하지 못하였다.

따라서 본 연구는 서비스 평가방법에 있어서 다양한 준거를 적용함과 동시에 이러한 차이가 고객 만족과 몰입을 넘어 장기적인 고객충성도를 형성하는 데에 미치는 영향력을 통합적으로 살펴본다는 점에서 기존 연구와 차별화 된다. 또한 몰입에 미치는 영향력에 있어서도 감정적 몰입과 지속적 몰입으로 세분화하여 살펴봄으로써 서비스 평가준거와 고객충성도를 매개하는 몰입이 그 유형에 따라 영향력에 서로 차이

가 있음을 규명하고자 한다. 이러한 결과들은 마케터들에게 실제 고객관리를 하는데 있어 고객에 따른 차별화된 전략을 제안해 줄 것으로 기대한다.

II. 문헌연구 및 연구가설

2.1 서비스 평가준거: 자아이미지 일치성과 대안 매력도

서비스 평가준거는 소비자들이 서비스를 평가하는데 있어서 그 기준이 되는 대상을 말한다. Yim et al.(2007)은 선행연구들을 정리하여 서비스 평가준거를 크게 중심대상(focal-object), 자아(self-based), 비교대상(other-object)의 세 가지 유형으로 구분하여 설명하였다.

중심대상 준거(focal-object reference)는 서비스 평가 대상에 대한 소비자의 이전 기대가 평가의 기준이 되는 것을 말한다. 예를 들면, “이 점포의 서비스는 기대했던 것보다 좋다 또는 나쁘다”와 같이 소비자는 지각된 서비스 성과를 자신의 기대와 비교하게 된다. 서비스 품질에 관한 대부분의 연구들(Bitner 1990; Parasuman et al. 1988)은 소비자들이 실제 수행된 서비스를 자신만의 기준과 비교한다는 사실을 강조해 왔다. 이러한 기준은 어떤 일이 일어날 것이라는 예측적인 기대이기도 하고 소비자 입장에서 점포가 마땅히 제공해야 한다고 여겨지는 기대이기도 하다. 중심대상 준거는 전통적인 기대불일치의 이론적 틀에서 서비스 품질을 측정하는데 광범위하게 연구되어왔으므로 본 연구에

서는 다음에 설명하는 자아 준거와 비교대상을 중심으로 다룰 것이다.

자아준거(self-based reference)는 서비스 대상의 이미지나 상징적 가치를 자아이미지와 비교하는 것을 가리킨다. 예를 들면, “이 점포의 이미지는 내 이미지와 잘 맞는다” 또는 “이 점포의 일반 고객들은 나와 비슷하다 혹은 다르다”등이 자아준거에 의해 서비스를 평가하는 경우이다. 자기 자신에 대한 생각과 감정의 총체인 자아개념이 종종 특정한 행동유형을 보인다는 사실은 심리학에서도 잘 알려져 있다(Onkvisit and Shaw 1987). 이는 사람들이 자기 일관성 동기에 의하여 자기 자신이 누구인가에 대한 믿음을 강화하는 방향으로 행동하기 때문이며, Hayakawa(1963)이 지적하였듯이 상징적 자아의 유지 및 강화는 인간행동의 근본이 된다. 이에 따라 소비자 구매결정에 있어서도 실제 자아이미지 혹은 이상적 자아이미지와 일치하는 상품과 서비스에 더 호의적인 평가를 하게 된다(Graeff 1996).

비교대상 준거(other-object reference)는 다른 선택대안의 서비스 성과를 평가기준으로 여기는 것을 말한다. 소매점포 서비스의 경우 방문한 점포의 서비스를 평가하는 과정에서 이를 다른 점포의 서비스와 함께 비교하는 것으로, 이 때 타 점포의 매력도는 방문점포의 서비스 성과를 평가하는 데에 영향을 끼치게 된다. 일반적으로 대안 매력도가 낮으면 고객은 방문점포에 대해 더욱 호의적인 평가를 하는 것으로 제안되어 왔다(Ping 1993). 예를 들어, 고객이 다른 점포의 매력을 인식하지 못하면 비록 방문점포에 덜 만족스럽더라도 지속적인 관계를 유지할 것이라는 것이다. 그러나 고객이 대안

점포가 더욱 폭넓고 나은 서비스를 제공하는 것으로 지각한다면 고객은 현재의 관계를 유지하지 않고 새로운 점포의 서비스를 찾아갈 것이다.

2.2 몰입

몰입은 상호관계를 유지하도록 하는 서로간의 애착으로 정의되므로(Moorman et al. 1992; Morgan and Hunt 1994), 고객 몰입은 고객이 거래하고 있는 조직과 고객을 연결하는 심리적 힘이라 할 수 있다. 일부 마케팅 분야의 연구(Gruen et al. 2000; Gundlach et al. 1995; Harrison-Walker, 2001)에서는 여러 형태의 몰입에 의해서 관계가 이루어짐을 제안하였다. 몰입의 구조는 획일적인 것이 아니라 여러 구성요소로 이루어져 있으며(Mathieu and Zajac 1990), 크게 감정적 몰입과 지속적 몰입으로 구분지어 정리할 수 있다(Allen and Meyer 1990; Mathieu and Zajac 1990).

상호관계에 있어서 한편이 상대에 대해 감정적이고 태도적인 애착을 갖게 되면 서로 관계에 몰입하게 되며, 이를 감정적 몰입이라 할 수 있다(Fullerton 2005). 심리학에서는 주로 부모와 아이 간의 관계나 연인관계와 같이 개인 간 애착에 초점을 둔 반면, 마케팅 분야의 연구들(Belk 1988; Mehta and Belk 1991)에서는 애착이 개인과 개인 간의 관계 이상으로 확장될 수 있음을 제안하였다. 예를 들면, 소비자들이 어떤 선물에 애착을 보이거나(Mick and DeMoss, 1990), 주거지(Hill and Stamey, 1990) 등 여러 형태의 특별하거나 좋아하는 대상에 애착이 형성된다는 것이다(Ball and Tasaki 1992; Richins 1994).

용어는 일치하지 않을지라도 감정적 몰입에 대한 연구는 관계마케팅 문헌에서도 많이 이루어져 왔다(Gundlach et al. 1995; Morgan and Hunt 1994). Morgan and Hunt(1994)는 관계 몰입을 감정적 몰입으로 조작화하고 이를 측정하기 위해 Allen and Meyer(1990)의 감정적 몰입 측정도구를 사용하기도 하였다. 관계 마케팅에서의 감정적 몰입은 태도적 충성도, 관여 및 애착이 합쳐진 개념으로 정의되어왔으며(Gundlach et al. 1995), 고객이 거래하는 조직과 고객 간의 유대를 형성하는 것은 관계 마케팅에서 몰입이 형성되는 데에 중요한 단계라고 하였다(Berry 1995).

Achrol(1997)에 따르면 사람들은 그들이 소속되어 있다고 느끼게 되는 조직에 감정적 몰입을 하게 된다고 하였다. 또한 많은 학자들(Gundlach et al. 1995; Joshi and Arnold 1997)이 언급한 관계적 사회규범도 감정적 몰입과 같은 개념이라 할 수 있다. 감정적 몰입에 의해 관계가 형성되면, 고객은 그들이 거래하는 조직과 자신을 동일시하고 호감을 갖게 되므로 계속 관계를 유지하게 되는 것이다.

이에 반해, 지속적 몰입은 전환비용(Gilliland and Bello 2002), 계약적 합의(Anderson and Weitz 1992) 및 선택대안의 부족(Allen and Meyer 1990)과 관련된 것이다. 만약 상호관계에서 한편이 전환비용을 지불해야 하거나 상대방으로부터 받는 혜택이 다른 대상으로부터는 쉽게 기대할 수 없게 되면 관계에 몰입하게 되는 것이다(Bendapudi and Berry 1997; Gundlach et al. 1995). 지속적 몰입은 선택대안의 부족이나 지각된 전환비용에 의해 발생하는 심리적 상태로 정의된다(Fullerton 2003). 즉, 지속적 몰입

에 의해 관계가 형성되면 고객은 관계하고 있는 대상에 밀접하게 결속되어 있음을 느끼기 때문에 충성하게 되는 것이다.

2.3 서비스 평가준거가 몰입에 미치는 영향

2.3.1 자아이미지 일치성이 몰입에 미치는 영향

자아이미지는 자기 자신을 한 대상으로 간주하여 느끼는 생각과 감정의 총체로 정의된다(Rosenberg 1979). 소비자가 자아이미지와 상품 또는 서비스의 이미지를 비교하여 자아이미지 일치성을 판단하게 되는 경우 이는 자아준거로 작용하게 된다.

상품 또는 서비스 이미지는 사용자의 이미지나 사용상황 또는 브랜드 개성에 의해 반영되며(Keller 1998), 이는 소비자가 상품과 서비스를 직접 경험하면서 형성되기도 하고 마케팅 수단에 의해 만들어지는 이미지를 통해서도 형성되기도 한다. 소비자들은 이러한 이미지가 자아이미지와 일치한다고 여기면 해당 상품이나 서비스 이용과 태도가 모두 강화되게 된다(Sirgy et al. 1997).

서비스의 무형적 특성으로 인해 자아이미지와 서비스 이미지 일치성에 관한 연구는 상품이나 브랜드 이미지와 관련한 연구에 비해 상대적으로 그 수가 적지만(Hogg et al. 2000), 여러 연구들이 서비스를 제공하는 점포이미지를 중심으로 자아이미지 일치성이 서비스 선택과 만족에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(Chon 1992). 또한 자아이미지 일치성은 자기 일관성(self-consistency)이나 자아존중감(self-esteem)

과 연결되어 일회적인 평가나 만족에 그치지 않고 소비자들이 계속 이를 유지하려는 동기를 제공한다. 따라서 이는 만족 뿐 아니라 계속적 관계를 유지하려는 몰입과도 밀접하게 관련되어 있다.

Sirgy and Samli(1985)는 점포이미지에 대한 자아이미지 일치성이 점포에 대한 장기적 몰입과 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Yim et al.(2007)의 연구결과도 이를 지지하여 서비스 점포에 대한 자아이미지 일치성은 만족과 몰입에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 특히 자아이미지의 일치 여부는 개인의 감정적, 심리적 상태이므로 지속적 몰입보다는 감정적 몰입과 더 밀접하게 관련되어 있을 것이다. 따라서 위와 같은 이론적 근거에 의해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 방문점포와 자아이미지의 일치성은 방문점포에 대한 지속적 몰입보다 감정적 몰입에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 대안 매력도가 몰입에 미치는 영향

대안 매력도는 고객이 대안점포와의 관계에서 형성할 수 있는 만족도로 정의된다(Ping 1993; Rusbult 1980). Jones and Sasser(1995)의 연구를 살펴보면, 많은 대안들이 존재하는 상황에서는 조금이라도 불만족한 고객들은 바로 서비스 공급자를 바꾸는 경향을 보인다고 하였다. 따라서 매력적 대안의 부재는 고객과의 관계를 유지하는데 유리한 상황을 제공하는 것으로 알려져 있다(Ping 1993).

Sharma and Patterson(2000)은 심층면접 인터뷰를 통해 경쟁서비스의 여부가 고객으로 하여금 이미 형성되어 있는 관계를 종결하게 하는 동기를 제공함을 발견하였으며 양적연구를 통해 많은 대안 서비스가 경쟁하고 있는 경우, 대안 매력도는 몰입에 유의한 영향을 준다는 사실을 알아내었다. Impett et al. (2001)은 소비자가 대안의 매력을 덜 지각하게 되면 관계에 더 몰입하게 되므로, 대안 매력도는 몰입에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 또한 Yim et al.(2007)의 연구에서는 대안의 매력도가 증가할 때 만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 몰입에는 유의하게 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 지속적 몰입은 대안 이용의 불편함으로 인해 형성되는 몰입이므로 대안점포의 매력도는 감정적 몰입보다는 지속적 몰입과 관련되어 있을 것이다. 따라서 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 대안점포의 매력도는 방문점포에 대한 감정적 몰입보다는 지속적 몰입에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2.4 몰입이 점포충성도에 미치는 영향

2.4.1 감정적 몰입이 점포충성도에 미치는 영향

감정적 몰입이 영향을 미치는 요인에 대해서는 많은 연구들이 이루어져왔으며, 특히 고객과 서비스 제공자 간의 긍정적 관계를 형성하는데 핵심이 되는 것으로 알려져 왔다(Price

and Arnould 1999). 감정적으로 애착을 느끼게 되면 고객은 서비스에 대한 정보와 경험을 단순히 받아들이는 것을 넘어 서비스 제공자와의 관계를 지속적으로 유지하기 위해 이를 능동적으로 이용하게 된다.

심리학의 애착 이론(Bowlby 1979)에 따르면, 어떤 대상에 감정적 애착심을 느끼게 되면 그 대상에 깊이 몰입되어 그 대상을 위해 기꺼이 투자하거나 희생하게 된다고 하였다(Bowlby 1979; Hazan and Shaver 1994). 따라서 감정적 몰입은 고객 유지와 밀접하게 관련되어 있으며(DeWulf and Odekerken-Schroeder 2003; Fullerton 2003), 고객이 몰입된 점포를 타인에게 추천하려는 의지와도 관련되어 있다(Harrison-Walker 2002; Fullerton 2003). Morgan and Hunt(1994)는 감정적 몰입이 가격인상과 같은 점포의 정책을 받아들일 의지와도 정(+)의 관계가 있다고 하였다.

의류점포와 식료품점을 대상으로 한 Fullerton (2005)의 연구도 이를 지지하여 감정적 몰입이 구전의도와 및 고가지불의도와 정(+)의 관계가 있음을 보여주었다. 이러한 결과는 감정적 몰입이 점포충성도와 관련된 요인들에 일관되게 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 감정적 몰입은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 감정적 몰입은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 감정적 몰입은 고가지불의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 지속적 몰입이 점포충성도에 미치는 영향

지속적 몰입이 점포충성도 요인들에 미치는 영향은 상대적으로 많이 연구되지 않았으며, 그 중 몇몇 연구들은 서로 상반된 결과들을 보여 주고 있다. 일부 학자들은 지속적 몰입(Fullerton 2003; Gruen et al. 2000; Harrison-Walker 2001)이 개념적 구조에서 부정적 효과를 갖고 있기 때문에 관계마케팅에서 부정적 측면을 나타낸다고 하였다. 조직행동과 관련된 문헌들도 지속적 몰입이 개인의 사회적 행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 일반적으로 지속적 몰입은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Allen and Meyer 1990). 이는 지속적 몰입이 특정 대상에 대한 좋아함의 감정이나 선호에 의해 형성된 것이 아니라 일종의 개인적 편의나 경제적 이유로 인해 형성된 것이기 때문에, 적극적 충성행동에는 오히려 부정적 반응을 보인다는 것이다. 이러한 결과들에 근거하여 고객의 점포충성도 행동을 하나의 사회적 행동으로 볼 때, 고객과 점포 간의 관계에서 지속적 몰입은 점포충성도와 관련된 행동들에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. Fullerton(2005)의 연구에서는 이러한 결과들을 구체적으로 보여주면서, 지속적 몰입이 구전의도와 고가지불의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

하지만 어떤 동기에 의한 몰입이든 특정 점포에 몰입된 고객들은 관계를 지속하기 위해 노력하고 유지하려는 경향이 있다(Mathieu and Zajac 1990; Morgan and Hunt 1994). 따라서 몰입에 관한 기존 연구들은 몰입이 충성도 및 지속의도와 같은 행동에 정(+)¹의 관계를 가진

다는 것을 주장해왔다. Thatcher and George (2004)도 합리적 행동이론에 근거하여 몰입이 충성도에 대한 긍정적인 태도적 선행변수가 된다고 하였다. 위와 같은 이론적 근거에 의해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 지속적 몰입은 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 지속적 몰입은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 지속적 몰입은 고가지불의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.5 연구모형

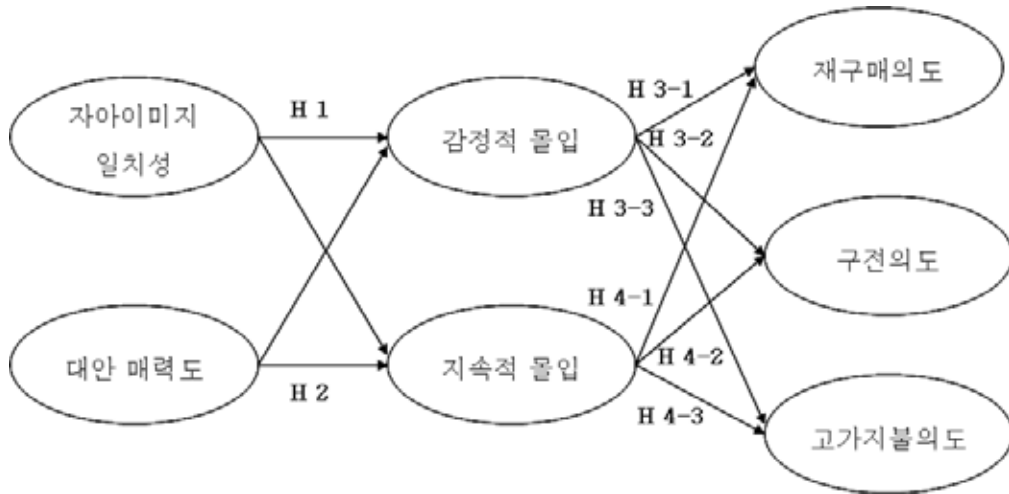
이상의 연구가설을 바탕으로 감정적 몰입과 지속적 몰입에 영향을 미치는 선행변수로서 자아이미지 일치성과 대안 매력도를 선정하고, 두 가지 유형의 몰입이 고객충성도에 미치는 영향을 구체적으로 파악하기 위해 고객충성도와 관련된 행동의도들을 재구매의도, 구전의도 그리고 고가지불의도로 구분하였다. 이에 대한 종합적인 연구모형을 설정하면 다음의 <그림 1>과 같다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 방문점포와 자아이미지의 일치성, 대안점포의 매력도, 감정적 몰입, 지속적 몰

〈그림 1〉 연구모형



입, 재구매의도, 구전의도, 고가지불의도, 인구 통계적 특성 등이 순서대로 측정되었으며, 인구 통계적 특성 이외의 모든 변인들은 6점 리커트 척도로 측정되었다. 방문점포는 의류제품 구매를 위해 방문하는 백화점을 대상으로 하였는데 이는 대부분의 백화점이 다른 소매점에 비해 다양하고 높은 품질의 서비스를 제공하며, 특히 백화점의 의류제품은 타 점포유형의 상품구색과 뚜렷이 구별된 유명브랜드 제품으로 구성되어 있으므로 고객들의 관여가 높아 서비스 품질 이외의 자아이미지와와의 관련성이나 다른 점포와의 차별성을 중요시 할 것으로 생각되었기 때문이다.

우선 자아이미지 일치성은 점포이미지와 자아이미지가 일치하는 정도로 정의하고 Chon(1992)과 Sirgy et al.(1997)의 항목을 참고하여 내 이미지와의 일치성, 다른 고객과의 유사성, 이미지 형성에의 도움의 3문항을 측정하였다. 대안 매력도는 타 점포가 제공하는 서비스의 성과로 정의하고, 미용실 서비스를 대상으로 한 Yim

et al.(2007)의 연구와 전문가 서비스를 대상으로 한 Sarman and Patterson(2000)의 항목을 참고하여 연구자가 백화점 상황에 맞도록 수정하였다. 따라서 최종적으로 대안 매력도는 타 백화점 직원의 친절도, 타 백화점의 혜택, 타 백화점의 시설, 타 백화점의 서비스의 4문항으로 측정하였다.

몰입은 감정적 애착이나 전환비용의 발생으로 인해 방문점포와 계속 관계를 유지하려는 욕구로 정의하고 Allen and Meyer(1990)와 Fullerton(2005)의 항목을 참고하여 감정적 몰입과 지속적 몰입을 측정하였다. 감정적 몰입은 감정적 애착심, 개인적 의미, 자신의 일부, 강한 일체감의 4문항으로 구성하였고, 지속적 몰입은 다른 백화점 이용으로 인한 생활의 방해, 전환비용의 발생의 2문항으로 구성하였다.

재구매의도는 방문점포에서 계속 제품을 구매할 의지로 정의하고, Dick and Basu(1994)와 Macintosh and Lockskin(1997)의 항목을 참고하여 계속적 제품구매, 기다렸다가 구매, 제품

구매 시 우선적 고려의 3문항으로 구성하였다. 구전의도는 방문점포에 대한 긍정적 구전으로 정의하고 Zeithaml et al.(1996)의 연구에서 사용되었던 긍정적 정보 전파, 주변사람에게 이용권유, 조언을 구하는 사람에게 추천의 3문항으로 측정하였다. 마지막으로 고가지불의도는 해당점포에서 더 높은 가격을 지불할 의지로 정의하고, Zeithaml et al.(1996)과 Fullerton (2005)의 항목을 참고하여 해당점포에서 고가지불, 고가의 가치 인정, 점포의 가격인상 수용의 3문항으로 측정하였다.

3.2 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 대상은 백화점에서 의류제품 쇼핑과 구매경험이 있는 20~40대 여성으로 하였고, 2008년 5월 16일부터 5월 26일까지 설문조사 전문회사를 통해 온라인 설문을 실시하여 총 530명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 설문조사와 같이 동일한 측정도구와 응답원으로부터 변수를 측정할 경우에는 동일방법편의(Common method bias)를 일으켜 왜곡된 연구결과를 초래하기도 한다. 하지만 전산화된 설문을 사용하면 필기설문지보다 사회적 바람직성에 의한 왜곡이 더 적으며, 특히 응답자가 익명성을 보장받고 언제든지 응답을 철회할 수 있으므로 왜곡이 적게 나타난다(Richman et al. 1999). 따라서 온라인 설문조사를 통해 이러한 동일방법편의를 어느 정도 해결할 수 있다. 또한 본 연구에 사용된 온라인 설문방식은 측정 문항이 한 문항씩 제시되며 응답과 동시에 다음의 새 문항이 나타나는 방식으로 하여 앞 뒤 문항에 의한 상관관계가 상대적으로 적게 나타

나도록 하였다.

표본구성의 연령은 20대가 37.4%(198명), 30대가 51.6%(279명), 40대가 11%(53명)로 30대가 가장 큰 구성비를 차지하였으며, 기혼 60.6%(321명), 미혼 37.5%(199명), 기타 1.9%(10명)이었다. 그 중 33.8%(179명)은 전업주부, 나머지 66.2%(351명)는 직장인이었으며 직장인 중 40.2%(213명)는 사무직에 종사하는 것으로 나타났다. 그리고 응답자들이 의류제품 쇼핑이나 구매를 위해 백화점을 방문하는 횟수는 월평균 3.6회로 조사되었다.

자료분석은 신뢰성 검정과 타당성 검정을 위한 탐색적 요인분석을 위해 SPSS 13.0을 사용하였으며 AMOS 5.0을 통해 확인적 요인분석과 가설검정이 이루어졌다.

IV. 실증분석

4.1 신뢰성과 타당성 검증

4.1.1 신뢰성 검증

본 연구에서는 먼저 제시된 측정항목들에 대한 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적일관성을 검증하였으며, 특정 문항이 타 요인과의 상관관계수가 더 높거나 문항 제거 시 요인신뢰도가 높아지는 문항은 제거를 고려하였다. 문항 신뢰성 분석결과, 자아이미지 일치성은 0.787, 대안 매력도는 0.851, 감정적 몰입은 0.892, 지속적 몰입은 0.812, 재구매의도는 0.736, 구전의

도는 0.917, 고가지불의도는 0.920으로 나타났다. 이처럼 모든 변수에서 전반적으로 신뢰도가 0.7이상으로 높게 나타났다. <표 1>에서는 각 변수들의 신뢰성 검정결과를 보여주고 있다.

4.1.2 타당성 검정

본 연구에서의 잠재요인에 대한 타당성을 확

인하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석에는 주 성분분석을 실시하였으며 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 Varimax 회전방법을 사용하였다.

<표 2>에서 보듯이, 요인별로 요인적재량이 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력에 있어서도 7개 요인에 총 설명 분산비율이

<표 1> 척도의 신뢰도 분석 결과

잠재요인	측정변수	α	
자아이미지 일치성 (IMG)	그 백화점의 이미지는 내 이미지와 잘 맞는 것 같음	IMG1	0.787
	그 백화점 고객들은 나와 비슷함	IMG2	
	그 백화점 이용은 내 이미지 형성에 도움이 됨	IMG3	
대안 매력도 (ALT)	타 백화점 직원들이 더 친절함	ALT1	0.851
	타 백화점에서 더 나은 혜택을 제공함	ALT2	
	타 백화점 시설과 분위기가 더 좋음	ALT3	
	전반적으로 타 백화점의 서비스가 더 좋음	ALT4	
감정적 몰입 (AFF)	감정적 애착심을 느낌	AFF1	0.892
	개인적으로 많은 의미가 있음	AFF2	
	나의 일부분으로 여겨짐	AFF3	
	강한 일체감을 느낌	AFF4	
지속적 몰입 (CON)	다른 백화점 이용은 내 생활을 방해함	CON1	0.812
	다른 백화점을 이용하는 것은 시간이나 비용이 듦	CON2	
재구매의도 (REP)	계속 그 백화점에서 상품을 구매할 것임	REP1	0.736
	마음에 드는 상품이 없을 경우 기다렸다가 구매함	REP2	
	상품 구매 시 우선적 고려할 것임	REP3	
구전의도 (REC)	그 백화점에 대해 좋은 얘기를 할 것임	REC1	0.917
	친구나 주변사람에게 이용하도록 함	REC2	
	조언을 구하는 사람에게 그 백화점을 추천함	REC3	
고가지불의도 (PAY)	그 백화점의 제품 가격이 올라도 이용할 것임	PAY1	0.920
	가격이 비싸도 이용할만한 가치가 있음	PAY2	
	가격인상을 수용할 것임	PAY3	

78.4%로 나타났다. 각 요인은 처음 계획했던 요인구조와 동일하게 7개의 하위요인으로 나타남으로써 전체 변수는 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다.

다음으로는 탐색적 요인분석을 통하여 확인된

타당성을 통계적으로 다시 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 모형 적합도 지수는 $\chi^2=618.28(df=231, p=0.000)$ 이지만 표본의 수를 감안하고 χ^2 을 자유도(df)로 나눈 Q값이 2.68로 3보다 낮게 나타나 수용할

〈표 2〉 잠재요인의 탐색적 요인분석 결과

변수	구성 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
감정적 몰입 (AFF)	AFF2	0.806	0.285	0.095	0.208	0.137	0.131	0.071
	AFF3	0.742	0.243	0.135	0.140	0.217	0.085	0.214
	AFF1	0.730	0.185	0.020	0.317	0.196	0.251	0.111
	AFF4	0.703	0.201	-0.010	0.259	0.148	0.182	0.319
고가지불의도 (PAY)	PAY3	0.187	0.891	0.073	0.145	0.072	0.075	0.107
	PAY2	0.269	0.839	0.036	0.221	0.107	0.039	0.080
	PAY1	0.204	0.828	0.036	0.239	0.102	0.112	0.149
대안 매력도 (ALT)	ALT4	0.028	0.107	0.880	-0.059	0.017	0.017	-0.044
	ALT3	0.005	0.017	0.833	-0.077	0.040	0.084	-0.027
	ALT2	0.045	0.057	0.830	0.034	0.035	0.033	0.020
	ALT1	0.088	-0.025	0.769	0.091	0.085	-0.184	0.151
구전의도 (REC)	REC2	0.269	0.274	0.008	0.814	0.146	0.155	0.117
	REC3	0.236	0.246	-0.012	0.810	0.183	0.174	0.118
	REC1	0.257	0.214	-0.033	0.781	0.179	0.259	0.127
자아이미지 일치성 (IMG)	IMG2	0.208	0.137	0.040	0.144	0.851	0.146	0.015
	IMG3	0.164	0.045	0.159	0.145	0.825	0.077	0.222
	IMG1	0.212	0.110	-0.022	0.305	0.565	0.487	-0.086
재구매의도 (REP)	REP1	0.263	0.055	-0.072	0.260	0.185	0.755	0.215
	REP3	0.204	0.165	-0.006	0.404	0.146	0.580	0.377
	REP2	0.195	0.517	0.096	0.152	-0.006	0.517	0.131
지속적 몰입 (CON)	CON2	0.266	0.192	0.083	0.155	0.109	0.173	0.819
	CON1	0.473	0.252	0.003	0.186	0.114	0.277	0.618
고유치		3.140	3.025	2.835	2.753	2.055	1.843	1.591
% 분산		14.273	13.752	12.888	12.515	9.341	8.379	7.230
% 누적		14.273	28.025	40.912	53.428	62.768	71.147	78.377

만한 수준이었으며, GFI=0.902, AGFI=0.869, RMR=0.054로 나타나 비교적 좋은 적합도를 나타내었다. <표 3>에서 알 수 있듯이 모든 관측변수들이 잠재요인에 대해 좋은 요인부하량 ($\lambda > .30$)을 보여주고 있으며, t값(비표준화계수/표준오차)은 모두 1.965 이상으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한 각 요인의 분산추출지

수가 모두 0.5이상으로 나타나 측정항목들의 개념타당성이 확인되었다.

4.1.3 상관관계분석

가설을 검증하기에 앞서 변수의 기술통계와 변수간의 관련성을 파악하기 위해 피어슨 상관

<표 3> 확인적 요인분석 결과

경로			표준화계수	t	표준오차	분산추출지수
IMG2	←	자아이미지 일치성	0.838	-	-	0.650
IMG3	←	자아이미지 일치성	0.733	16.075	0.058	
IMG1	←	자아이미지 일치성	0.694	15.307	0.047	
ALT4	←	대안 매력도	0.883	-	-	0.599
ALT2	←	대안 매력도	0.746	18.812	0.046	
ALT3	←	대안 매력도	0.785	19.982	0.049	
ALT1	←	대안 매력도	0.657	16.050	0.049	
AFF2	←	감정적 몰입	0.833	-	-	0.653
AFF3	←	감정적 몰입	0.788	21.021	0.048	
AFF1	←	감정적 몰입	0.838	22.982	0.041	
AFF4	←	감정적 몰입	0.829	22.644	0.046	
CON2	←	지속적 몰입	0.744	-	-	0.646
CON1	←	지속적 몰입	0.918	18.749	0.066	
REP1	←	재구매의도	0.760	-	-	0.585
REP3	←	재구매의도	0.928	18.307	0.071	
REP2	←	재구매의도	0.585	12.861	0.084	
REC2	←	구전의도	0.901	-	-	0.812
REC3	←	구전의도	0.880	29.069	0.033	
REC1	←	구전의도	0.880	29.076	0.031	
PAY3	←	고가지불의도	0.913	-	-	0.769
PAY2	←	고가지불의도	0.892	30.386	0.031	
PAY1	←	고가지불의도	0.870	28.951	0.032	
적합도			$\chi^2=618.28$, $df=231$ ($p=0.000$) GFI=0.902, AGFI=0.869, RMR=0.054			

관계분석을 실시하였다(표 4). 독립변수인 자아 이미지 일치성과 대안 매력도는 정(+)의 상관관계이며, 자아이미지 일치성과 대안 매력도는 감정적 몰입과 지속적 몰입과도 모두 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 또한 감정적 몰입과 지속적 몰입은 종속변수인 재구매의도, 구전의도, 고가지불의도와도 모두 정(+)의 상관관계를 보였다. 그러나 대안 매력도는 재구매의도, 구전의도와 상관계수가 나타나지 않았다.

4.2 가설검정

모델의 적합도 및 가설검정은 구조방정식 모델(SEM) 기법을 사용하였다. 측정변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하여 연구모형을 검증한 결과, $\chi^2=562.30(df=192, p=0.000)$ 로 나타나 유의하지 않으나 이는 표본의 수가 클수록 p값이 0에 가까워진다는 점을 감안하고 χ^2 을 자유도(df)로 나눈 Q값이 2.92로 3보다 낮은 것을 볼 때 수용할 만한 수준이었다. 또한 GFI=0.911, AGFI=0.883, RMR=

0.056, RMSEA=0.060으로 나타나 본 연구에서 제안된 연구모형 만족도는 비교적 양호하다고 볼 수 있다. 따라서 다음에서는 연구모형을 토대로 가설을 검증한 결과들을 제시하였다(표 5).

먼저 자아이미지 일치성이 감정적 몰입과 지속적 몰입에 미치는 영향을 살펴보면, 감정적 몰입에의 영향력은 t값이 12.140으로 유의수준 0.001에서 유의미한 것으로 나타났으며 지속적 몰입에의 영향력 또한 t값이 8.957로 유의수준 0.001에서 유의미하였다. 하지만 감정적 몰입에의 영향력이 표준화계수 0.615로 지속적 몰입의 0.492보다 높게 나타나 자아이미지 일치성이 지속적 몰입보다 감정적 몰입에 더 큰 영향을 미친다는 가설 1은 지지되었다. 이는 고객이 점포 이미지를 자아이미지와 유사하다고 생각할수록 그 점포에 대해 감정적인 애착을 느껴서 몰입하게 되고, 자아이미지와 일치하는 점포에 대한 선호도가 높아짐에 따라 다른 점포로의 전환을 고려하지 않고 계속적으로 관계를 유지하며 이용하는 것으로 판단된다.

대안 매력도가 감정적 몰입보다 지속적 몰입에 더 큰 영향을 미친다는 가설 2는 지속적 몰

〈표 4〉 기술통계 및 상관관계분석

요인(개념)	Mean	1	2	3	4	5	6	7
1. 자아이미지 일치성	3.957	1.000						
2. 대안 매력도	3.469	0.154**	1.000					
3. 감정적 몰입	3.503	0.601**	0.136**	1.000				
4. 지속적 몰입	3.623	0.415**	0.104*	0.682**	1.000			
5. 재구매의도	3.954	0.555**	0.044	0.626**	0.633**	1.000		
6. 구전의도	3.894	0.581**	0.017	0.633**	0.519**	0.656**	1.000	
7. 고가지불의도	3.004	0.423**	0.116**	0.567**	0.480**	0.529**	0.538**	1.000

*p< .05, ** p< .01

〈표 5〉 모델의 적합도 및 영향경로의 검증

가설	경로			표준화계수	t	표준오차	지지 여부
1	감정적 몰입	←	자아이미지 일치성	0.615	12.140***	0.057	o
	지속적 몰입	←	자아이미지 일치성	0.492	8.957***	0.041	
2	감정적 몰입	←	대안 매력도	0.037	0.898	0.062	x
	지속적 몰입	←	대안 매력도	0.024	0.528	0.046	
3-1	재구매의도	←	감정적 몰입	0.367	5.343***	0.046	o
3-2	구전의도	←	감정적 몰입	0.617	9.622***	0.063	o
3-3	고가지불의도	←	감정적 몰입	0.498	7.642***	0.075	o
4-1	재구매의도	←	지속적 몰입	0.513	6.944***	0.049	o
4-2	구전의도	←	지속적 몰입	0.148	2.328*	0.063	o
4-3	고가지불의도	←	지속적 몰입	0.155	2.349*	0.075	o
모형적합도				$\chi^2=562.30$, $df=192$ ($p=0.000$) GFI=0.911, AGFI=0.883, RMR=0.056, RMSEA=0.060			

* p<0.05, *** p<0.001

입에 미치는 영향력 경로 t값이 0.528, 감정적 몰입에 미치는 영향력 경로 t값이 0.898로 모두 유의미하지 않게 나타나 채택되지 못하였다. 결과적으로 대안 매력도는 어떤 형태의 몰입이든 고객몰입과 직접적으로 관련되어 있지 않은 것으로 나타났다. 이는 대안 매력도의 영향력에 대한 선행연구들(Impett et al. 2001; Rusbult 1980; Yim et al. 2007)의 결과와 차이가 있는 것으로, 대부분의 국내 백화점이 일정 수준 이상의 서비스를 제공하게 되면서 점포 간 서비스 요인들에 있어 큰 차이가 없어졌기 때문으로 생각된다. 따라서 다른 점포의 서비스가 더 낫다고 하여 방문점포에 대한 몰입이 유의하게 낮아진다고거나 반대로 방문점포의 서비스가 다

른 점포에 비해 상대적으로 더 좋다고 해도 몰입에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 즉, 객관적인 타 점포에 대한 평가는 방문점포에 대한 평가와 선호에 있어서 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

감정적 몰입이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1은 t값이 5.343으로 유의수준 0.001에서 지지되었고, 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2는 t값이 9.622로 역시 유의수준 0.001에서 지지되었다. 또한 감정적 몰입이 고가지불의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-3도 t값이 7.642로 유의수준 0.001에서 채택되었다. 고객들이 특정 점포에 대해 감정적 애

착심을 느끼게 되면 그 점포에서 지속적인 구매가 이루어질 뿐만 아니라 적극적으로 타인에게 그 점포를 추천한다는 사실을 입증하는 것이다. 더 나아가 Morgan and Hunt(1994)의 결과를 지지하며 감정적으로 몰입된 고객이 금전적으로 더 많은 비용을 지불할 의지가 있는 것으로 나타났다. 고가지불의도는 실행의 어려움 정도에 따라 행동의도를 구분해 볼 때 재구매 의도나 구전의도보다 더 어려운 행동으로(Park and MacInnis 2006), 이러한 결과는 감정적 몰입이 고객의 강한 충성적 행동을 예측할 수 있는 변수임을 보여주는 것이다.

지속적 몰입이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1은 t값이 6.944로 유의수준 0.001에서 지지되었다. 또한 지속적 몰입이 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-2는 t값이 2.328로 유의수준 0.05에서 지지되었으며, 고가지불의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-3도 t값이 2.349로 유의수준 0.05에서 지지되었다. 전환비용의 발생을 꺼려하여 한 점포에 의존적으로 지속적 몰입이 이루어진 고객은 계속적으로 그 점포에서 구매가 이루어지지만, 상대적으로 타인에게 추천한다거나 더 높은 가격을 지불하는 것과 같은 적극적 충성행동은 재구매의도 보다 낮게 나타남을 알 수 있다. 이러한 결과는 지속적 몰입이 충성적 행동에 오히려 부(-)의 영향을 미친다는 Fullerton(2005)의 연구와는 반대되는 결과이며, 어떤 형태의 몰입이든 한 점포에 몰입된 고객은 계속적으로 충성적 행동을 보인다는 Mathieu and Zajac(1990)과 Morgan and Hunt(1994)의 연구결과를 지지하는 것이다.

V. 결 론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 자아이미지 일치성과 대안 매력도와 같은 다양한 서비스 평가준거가 감정적 몰입과 지속적 몰입에 미치는 영향력을 살펴보고 이에 따라 고객충성도와 관련된 행동의도에 미치는 영향력의 차이를 파악하고자 하였다. 따라서 이에 대한 인과구조 모형을 개발하고 그 모형에 대한 실증분석을 하였으며, 연구결과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 자아이미지 일치성은 감정적 몰입과 지속적 몰입에 유의한 정의 영향을 미치며, 특히 감정적 몰입에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 고객들이 자아이미지와 점포이미지가 유사하다고 느끼는 과정에서 점포를 자아의 확장 또는 자신의 한 일부로 지각하여 이로 인해 그 점포에 대한 특별한 감정이 발생하게 됨을 알 수 있다. 따라서 이러한 감정은 점포에 더 의존하게 만들기 때문에 감정적 몰입뿐만 아니라 지속적 몰입을 함께 수반하게 된다.

둘째, 대안 매력도는 감정적 몰입과 지속적 몰입에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 방문점포의 서비스를 평가할 때 다른 점포와의 비교는 크게 중요하지 않음을 의미하기도 하며, 한편으로는 서비스의 평준화가 이루어지면서 고객들이 방문점포와 대안 점포간의 차이를 인지하지 못하고 있음을 의미한다.

셋째, 감정적 몰입은 구전의도와 고가지불의도에 있어서 지속적 몰입보다 더 큰 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 타인에게 점포에 대한 긍정적 내용의 구전을 하거나 더 높은 비용을 지불하고자 하는 행동은 고객 스스로 경제적, 사회적 노력을 기울이는 것이다. 따라서 감정적으로 몰입된 고객들은 소극적으로 점포의 상품이나 서비스와 같은 점포 자산을 이용하는 것을 넘어 점포와의 관계를 유지하기 위해 자신들의 재정적, 사회적, 물리적 자원까지 능동적으로 이용하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 지속적 몰입은 재구매의도에 있어서 감정적 몰입보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전의도나 고가지불의도와 같은 능동적 노력에 미치는 영향력은 감정적 몰입보다 약하지만 구매와 관련하여 우선적으로 고려한다거나 원하는 상품이 없어도 기다렸다가 구매하려는 의존성을 보이고 있음을 보여준다. 따라서 많은 연구들에서 감정적 몰입에 대한 중요성을 강조해왔지만 직접적인 구매와 관련하여서는 지속적 몰입의 영향력이 크다는 사실을 간과해서는 안 될 것이다.

본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공할 것이다. 우선 학술적 시사점으로는 선행연구들을 통해 밝혀진 모형들을 종합하여 서비스 평가기준이 몰입에 미치는 영향력에 두 차원의 몰입 요인이 점포충성도로 가는 경로를 포함함으로써, 구별된 두 몰입에 대한 서비스 평가기준이 이후의 점포충성도와 관련된 소비자행동에 어떤 경로로 영향을 미치는지를 보여주었다. 이는 몰입의 형성을 다양한 각도로 살펴본 것으로 해당 점포에 대한 신뢰나 만족을 선행변수로 한 관계마케팅 연구들과 차별화된다. 또한 감정적 몰입과 지속적 몰입으로 구별되는 두 차원의 몰입이 서로 다른 형태의 점포충성도와

연결되어 있음을 검증하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관여가 높고 고품질의 서비스를 제공하는 점포에서는 고객들이 점포이미지와 자아이미지와 일치성을 중요하게 여기므로 미적이고 쾌락적인 경험을 통해서 점포이미지를 뚜렷이 각인시키도록 하는 노력이 필요할 것이다. 우선, 주요 고객들의 자아이미지 및 선호하는 이상적 이미지를 조사하여 핵심이 되는 이미지들을 도출하고 이에 일관된 점포이미지를 구성해 나가야 할 것이다. 이는 고객이미지와 동떨어진 점포리뉴얼이나 인테리어 구성은 오히려 장기적 관계를 형성하는데 부정적 결과를 가져올 수 있음을 의미한다. 따라서 서비스 제공자의 외모나 서비스 환경 등이 어우러져 형성되는 분위기는 고객들의 오감을 만족시키며 기억에 남을 경험을 제공할 수 있을 것이다. 따라서 서비스 관리자는 일률적인 친절함이나 기능적인 서비스에서 벗어나 고객들에게 각인될 수 있는 주제를 지닌 행사나 프로모션을 통해 점포에 대한 상징적인 의미를 부각시켜야 할 것이다. 이에 따라 고객들은 자신의 이미지를 점포에 투영시키고 점포와 자신을 연결함으로써 특별한 감정적 애착을 유발하게 될 것이다.

둘째, 관계를 계속 유지하고 있는 단골 고객들을 그 유형에 따라 분류하고 서로 차별화된 고객관리가 이루어져야 할 것이다. 지속적 몰입에 의한 고객들은 재구매의도에 있어서 감정적 몰입에 의한 고객들보다 더욱 충성적인 행동을 보이므로 구매에 따른 마일리지 적립이나 멤버십 할인과 같이 실질적 혜택을 제공하는 것이 효과적일 것이다. 하지만 감정적 몰입에 의한 고객들은 몰입의 동기가 전환비용의 감소가 아

닌 감정적인 애착이므로 개인적인 성향을 파악하여 데이터베이스화하고 맞춤형 서비스를 제공하는 것이 더 효과적일 것이다. 예를 들면, 직접 참여할 수 있는 이벤트를 마련하거나 선호 브랜드 상품 정보를 맞춤화하여 알려줌으로써 고객들이 점포와 특별하게 연결되어 있음을 인식시켜야 할 것이다. 또한 감정적 몰입에 의한 고객들은 구전의도에 있어서 지속적 몰입에 의한 고객들보다 높은 충성 행동을 보이므로 최근 영향력이 커지고 있는 온라인 커뮤니티의 구성과 관리를 통해 이러한 고객들이 계속적으로 점포 정보를 공유하고 구전을 확산시킬 수 있는 기반을 마련하는 것도 도움이 될 것으로 생각된다.

5.2 연구의 한계점과 연구방향

본 연구는 다양한 서비스 평가준거와 몰입에 관한 여러 가지 시사점을 제공해주고 있지만 본 연구의 결과를 일반화 하는 데는 몇 가지 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구에서의 점포는 의류제품 구매시의 백화점으로 제한되었다는 한계점을 지닌다. 소매업체마다 제공하는 서비스의 품질의 차이가 있으므로 백화점 이외의 다른 소매점에서는 다른 결과가 나타날 수 있으며, 또한 백화점 내에서도 구매하고자 하는 상품에 따라 어떤 차이가 있는지 살펴볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 자아이미지 일치성과 대안 매력도가 몰입에 미치는 영향력만을 살펴보았다. 따라서 향후에는 서비스 품질을 포함하여 세 요인의 영향력 차이를 함께 살펴봄으로써 본 연구에서 유의한 결과를 보인 자아이미지

일치성과 서비스 품질의 영향력을 직접적으로 비교해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 자아이미지 일치성을 직접 측정하였기 때문에 고객들이 구체적으로 점포의 어떤 이미지를 떠올리고 이를 자아이미지와 일치시키는지 파악할 수 없었다. 따라서 향후 연구에서는 몰입에 있어서 유의한 점포이미지를 파악하고 각 이미지별 영향력의 차이를 함께 살펴본다면 이를 통해 보다 구체적인 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 몰입의 선행변수로 만족 요인은 배제하였다. 선행연구들을 살펴볼 때, 서비스 평가와 만족의 관련성과 만족과 몰입의 관계가 서로 유의하게 나타나는 만큼 만족을 포함한 종합적인 연구모형을 검증함으로써 이들 간의 관계를 명확하게 할 필요가 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2008. 07. 02〉

〈게재 확정일: 2008. 09. 25〉

참고문헌

- Achrol, R.(1997), "Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 56-71.
- Allen, N. and Meyer, J.(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational*

- Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E. and Weitz, B.(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Ball, A. D. and Tasaki, L. H.(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, R. W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bendapudi, N. and Berry, L.(1997), "Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L.(1995), "Relationship Marketing of Services-growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blau, G.(1994), "Testing the Effect of Level and Importance of Pay Reference on Pay Level Satisfaction," *Human Relations*, 47(10), 1251-1268.
- Bowlby, J.(1979), *The Marketing and Breaking of Affectional Bonds*, London: Tavistock.
- Chon, K. S.(1992), "Self-image/Destination Image Congruity," *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- DeWulf, F. and Odekerken-Schroeder, G.(2003), "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gilliland, D. and Bello, D.(2002), "The Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30(1), 24-43.
- Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluation," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gruen, T., Summers, J., and Acito, F.(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gundlach, G., Achrol, R., and Mentzer, J. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- 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.
- Harrison-Walker, J.(2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hayakawa, S. I.(1963). *Symbols, Status, and Personality*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hazan, C. and Shaver, P. R.(1994), "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships," *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- Hill, R. P. and Stamey, M.(1990), "The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors," *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-321.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., and Keeling, K. (2000), "The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation," *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Impett, E. A., Beals, K. P., and Peplau, L. A. (2001), "Testing the Investment Model of Relationship Commitment and Stability in a Longitudinal Study of Married Couples," *Current Psychology*, 20(4), 312-326.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E.(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T. O., Sasser, W. E. Jr.(1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Joshi, A. and Arnold, S.(1997), "The Moderating Effect of Relational Norms on the Buyer-supplier Dependence-opportunism Relationship," *Psychology and Marketing*, 14(8), 823-845.
- Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lemon, K. N., White, T. B., and Winer, R. S.(2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision," *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.
- Macintosh, G. and Lockskin, L. S.(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Mathieu, J. E., and Zajac, D. M.(1990), "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment," *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Metha, R. and Belk, R. W.(1991), "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the U.S." *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398-411.

- Mick, D. G. and DeMoss, M.(1990), "Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992), "Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R. and Hunt, S.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Onkvisit, S and Shaw, J.(1987), "Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implication," *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 13-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Park, C. W. and MacInnis, D. J.(2006), "What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-28.
- Ping, R. A.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Existing, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Price, L. and Arnould, E.(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Pritchard, M., Havitz, M., and Howard, D. (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Richins, M. L.(1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richman, W. L., Kiesler, S., Weisband, S., and Drasgow, F.(1999), "A meta-analytic Study of Social Desirability Distortion in Computer-administered Questionnaires, Traditional Questionnaire, and Interviews," *Journal of Applied Psychology*, 84, 754-775.
- Rosenberg, M.(1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books, Inc.
- 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.
- Sharma, N. and Patterson, P. G.(2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Sirgy, M. J. and Samli, C. A.(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty involving

- Self-concept, Store Image, Socio-economic Status, and Geographic Loyalty," *Journal of Academic Marketing Science*, 13(2), 265-291.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S. and Berkman, H.(1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Taylor, K. A.(1997), "A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction," *Market Letter*, 8(2), 229-238.
- Thatcher, J. B., and George, J. F.(2004), "Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(4), 243-268.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Yim, C. K., Chan, K. W., and Hung, K.(2007), "Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-image Congruity," *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- Zeithmal, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

The Effects of Self-image Congruity and Alternative Attractiveness on Commitment and Store Loyalty

Kim, Hanna*

Abstract

The purpose of this study was to identify the effects of self-image congruity and alternative attractiveness on commitment and store loyalty when customers purchase clothes in a department store. A survey was conducted for this study and 530 answer sheets were analyzed using structural equation modeling.

The results are as follows: First, self-image congruity has a significant positive effect on affective commitment and continuance commitment. Second, alternative attractiveness has no significant effect on affective and continuance commitment. Third, both affective commitment and continuance commitment have a significant effect on behavior intentions such as repurchase intention, word-of-mouth, and willing to pay more. Fourth, affective commitment has a stronger effect on word-of-mouth intention and willing to pay more than does continuance commitment. Finally, continuance commitment has a stronger effect on repurchase intention than does affective commitment.

Key words: self-image congruity, alternative attractiveness, affective commitment, continuance commitment, store loyalty.

* Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

I. Introduction and Hypotheses

As the competition among retailers has become fierce with their importance on distribution channel, each retailer has been making much effort to dominate by improving its service quality. Considerable studies have been therefore made on the effects of service quality on commitment and customer loyalty. Commitment is defined as an attachment between two parties that leads to a desire to maintain a relationship (Moorman et al, 1992; Morgan and Hunt 1994) and known as an essential factor to lead to customer loyalty. However, another factors related to customer loyalty need to be examined in detail now, since high-end retailers such as department stores have already achieved a high quality of service. Service evaluations might vary according to the types of reference such as alternatives and self-image. Social psychology and organization behavior researchers have also addressed various types of reference effects. In marketing literatures, Yim et al. (2007) have recently shown the multiple reference effects in service evaluations, which confirm their effects on customer satisfaction and commitment. However, little attention has been given to the effects of multiple referents on behavior intentions that are significant for marketers.

The purpose of this study is to identify the effects of self-image congruity and alternative attractiveness on store loyalty as well as

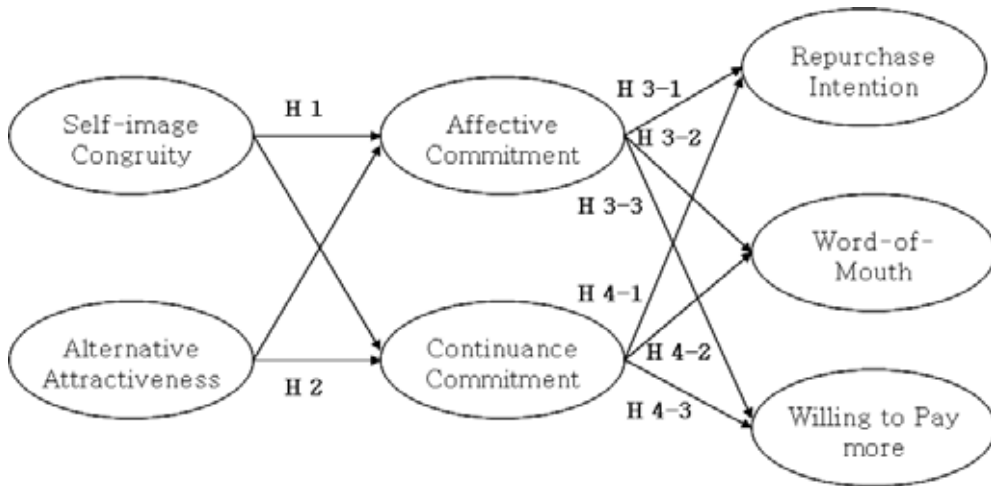
commitment when consumers purchase clothes in a department store. Based on previous researches and conceptual development of this research, eight different research hypotheses were developed and a comprehensive model (Figure 1) was proposed. The research hypotheses are as follows:

- H1: A customer's self-image congruity with the store has more effect on affective commitment than continuance commitment.
- H2: The attractiveness of an alternative store has more effect on continuance commitment than affective commitment.
- H3-1: Affective commitment has a positive effect on repurchase intention.
- H3-2: Affective commitment has a positive effect on word-of-mouth.
- H3-3: Affective commitment has a positive effect on willing to pay more
- H4-1: Continuance commitment has a positive effect on repurchase intention.
- H4-2: Continuance commitment has a positive effect on word-of-mouth.
- H4-3: Continuance commitment has a positive effect on willing to pay more

II. Research Method

Self-image congruity, alternative attractiveness, affective commitment, continuance, repurchase

<Figure 1> Research Model



intention, word-of-mouth, willing to pay more, and demographics were measured in this survey. The questions, except those relating to demographics, were answerable by six-point Likert scales. The data used to test the research model and research hypotheses were 530 questionnaires that were collected using an online survey. The store for the survey was limited to the department store for purchasing apparel products. The reason why this study focused on the department store for apparel products is that most department stores provide high service quality and consumers are expected to value multiple references highly when they purchase clothes.

The measure of self-image congruity was developed by the modification of scales of Chon (1992) and Sirgy et al. (1997). The scale for alternative attractiveness was based on Yim et al. (2007) and Sarman and Patterson (2002),

but modified in light of the situation of department stores. The scales for affective and continuance commitment were adopted from Allen and Meyer (1990) and Fullerton (2005). The measure of repurchase intention was based on Dick and Basu (1994) and Macintosh and Lockskin (1997), and the measures of word-of-mouth and willing to pay more was adopted from Zeithmal et al. (1996) and Fullerton (2005).

A structural equation analysis was used to validate the proposed model in this study. The reliability and validity were verified by the statistical program SPSS 13.0, and the test of the hypotheses was conducted by Amos 5.0.

III. Results

Prior to testing the research, Cronbach's α

was calculated to examine the internal consistency reliability, and the result turned out to have quite high reliability. An exploratory factor analysis using principal component analysis with varimax rotation and a confirmatory factor analysis was conducted to verify convergent and discriminant validity. The results showed that items meant to measure the same construct correctly reflected the content concepts.

The suggested research model and hypotheses were tested using a structural equation model and <Table 1> shows the result of the hypotheses testing and model estimation. The resulting goodness of fit statistics was a RMR of 0.056, GFI of 0.911, and AGFI of 0.883. The path from self-image congruity to affective commitment was .615 and the path from self-image congruity to continuance commitment was .592, significant at the .001. This finding supports the hypothesis (H1) that self-image congruity is more relate to affective commitment than continuance commitment. The path from alternative attractiveness to affective commitment and from alternative attractiveness to continuance was not significant, not supporting the hypothesis (H2) that alternative attractiveness is more related to continuance commitment than affective commitment.

The effect of affective commitment on repurchase intention (H3-1) was .367, significant at .001 level. The effect of affective commitment on word-of-mouth (H3-2) and willing to pay more (H3-3) was .617 and .498, also

significant at .001 level. The effect of continuance commitment on repurchase intention was .513, significant at .001 level, supporting the hypothesis (H4-1). The effect of continuance commitment on word-of-mouth was .148 and the effect of continuance commitment on willing to pay more was .155, significant at .05 level. These findings support the hypotheses (H4-2 and H4-3) that continuance commitment is positively related to both word-of-mouth and willing to pay more.

IV. Summary and Discussion

The results can be summarized as follows: First, self-image congruity has a significant positive effect on affective commitment and continuance commitment. Second, alternative attractiveness has no significant effect on affective and continuance commitment. Third, both affective commitment and continuance commitment have a significant effect on behavior intentions such as repurchase intention, word-of-mouth, and willing to pay more. Fourth, affective commitment has a stronger effect on word-of-mouth intention and willing to pay more than does continuance commitment. Finally, continuance commitment has a stronger effect on repurchase intention than does affective commitment.

The current study has important theoretical

<Table 1> Hypotheses Tests

Hypotheses	Path		Estimate	t-value	S.E.	p	
1	Affective Commitment	←	Self-image Congruity	0.615	12.140***	0.057	0.001<
	Continuance Commitment	←	Self-image Congruity	0.492	8.957***	0.041	
2	Affective Commitment	←	Alternative Attractiveness	0.037	0.898	0.062	n.s
	Continuance Commitment	←	Alternative Attractiveness	0.024	0.528	0.046	
3-1	Repurchase Intention	←	Affective Commitment	0.367	5.343***	0.046	0.001<
3-2	Word-of-Mouth	←	Affective Commitment	0.617	9.622***	0.063	0.001<
3-3	Willing to Pay more	←	Affective Commitment	0.498	7.642***	0.075	0.001<
4-1	Repurchase Intention	←	Continuance Commitment	0.513	6.944***	0.049	0.001<
4-2	Word-of-Mouth	←	Continuance Commitment	0.148	2.328*	0.063	0.05<
4-3	Willing to Pay more	←	Continuance Commitment	0.155	2.349*	0.075	0.05<
Model fits				$\chi^2=562.30$, $df=192$ ($p=0.000$) GFI=0.911, AGFI=0.883, RMR=0.056, RMSEA=0.060			

and managerial implications. This study finds that various referents such as self-image congruity and alternative attractive, besides service quality, are related not only to commitment that consists of affective commitment and continuance commitment but also to customer loyalty. The managerial implication of this finding is that retailers that provide high-quality service should create their own store images by providing customers with aesthetic

and hedonic experiences.

References

Achrol, R.(1997), "Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1),

- 56-71.
- Allen, N. and Meyer, J.(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E. and Weitz, B.(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Ball, A. D. and Tasaki, L. H.(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, R. W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bendapudi, N. and Berry, L.(1997), "Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L.(1995), "Relationship Marketing of Services-growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blau, G.(1994), "Testing the Effect of Level and Importance of Pay Reference on Pay Level Satisfaction," *Human Relations*, 47(10), 1251-1268.
- Bowlby, J.(1979), *The Marketing and Breaking of Affectional Bonds*, London: Tavistock.
- Chon, K. S.(1992), "Self-image/Destination Image Congruity," *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- DeWulf, F. and Odekerken-Schroeder, G.(2003), "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gilliland, D. and Bello, D.(2002), "The Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30(1), 24-43.
- Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluation," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gruen, T., Summers, J., and Acito, F.(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gundlach, G., Achrol, R., and Mentzer, J. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.

- 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.
- Harrison-Walker, J.(2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hayakawa, S. I.(1963). *Symbols, Status, and Personality*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hazan, C. and Shaver, P. R.(1994), "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships," *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- Hill, R. P. and Stamey, M.(1990), "The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors," *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-321.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., and Keeling, K. (2000), "The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation," *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Impett, E. A., Beals, K. P., and Peplau, L. A.(2001), "Testing the Investment Model of Relationship Commitment and Stability in a Longitudinal Study of Married Couples," *Current Psychology*, 20(4), 312-326.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E.(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T. O., Sasser, W. E. Jr.(1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Joshi, A. and Arnold, S.(1997), "The Moderating Effect of Relational Norms on the Buyer-supplier Dependence-opportunism Relationship," *Psychology and Marketing*, 14(8), 823-845.
- Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lemon, K. N., White, T. B., and Winer, R. S. (2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision," *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.
- Macintosh, G. and Lockskin, L. S.(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Mathieu, J. E., and Zajac, D. M.(1990), "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment," *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Metha, R. and Belk, R. W.(1991), "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the

- U.S." *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 398-411.
- Mick, D. G. and DeMoss, M.(1990), "Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992), "Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R. and Hunt, S.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Onkvisit, S and Shaw, J.(1987), "Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implication," *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 13-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Park, C. W. and MacInnis, D. J.(2006), "What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-28.
- Ping, R. A.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Existing, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Price, L. and Arnould, E.(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63 (4), 38-56.
- Pritchard, M., Havitz, M., and Howard, D. (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Richins, M. L.(1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richman, W. L., Kiesler, S., Weisband, S., and Drasgow, F.(1999), "A meta-analytic Study of Social Desirability Distortion in Computer-administered Questionnaires, Traditional Questionnaire, and Interviews," *Journal of Applied Psychology*, 84, 754-775.
- Rosenberg, M.(1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books, Inc.
- 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.
- Sharma, N. and Patterson, P. G.(2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

- Sirgy, M. J. and Samli, C. A.(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty involving Self-concept, Store Image, Socio-economic Status, and Geographic Loyalty," *Journal of Academic Marketing Science*, 13(2), 265-291.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S. and Berkman, H.(1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Taylor, K. A.(1997), "A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction," *Market Letter*, 8(2), 229-238.
- Thatcher, J. B., and George, J. F.(2004), "Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(4), 243-268.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Yim, C. K., Chan, K. W., and Hung, K.(2007), "Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-image Congruity," *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- Zeithmal, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.