

## 패션상품 소비자의 점포 관계단절에 관한 연구

김은숙<sup>†</sup> · 이선재

숙명여자대학교 의류학과

### A Study on the Relationship Dissolution between Fashion Product Consumers and Stores

Eun Sook Kim<sup>†</sup> · Sun Jae Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

접수일(2008년 9월 16일), 수정일(1차 : 2008년 12월 8일, 완료일 : 2009년 1월 2일), 게재확정일(2009년 1월 12일)

#### Abstract

The purpose of this study was to understand fashion product consumers' relationship dissolution by considering the characteristics of customer behavior and examining the connection between the main variables. The survey was conducted on 623 women over 20 years old who had experienced relationship dissolution or problems with regular fashion stores in the areas of Seoul and Kyungki in September 2005. The SPSS 12.0 package and Amos program were used to analyze the data. The results of this study were as follows: First, service recovery justice of a fashion store, interactional justice, distributive justice, and procedural justice had effects on encounter satisfaction. Furthermore, encounter satisfaction influenced relationship dissolution behavior, voice, exit, loyalty, neglect via overall satisfaction. Second, there were differences in relationship dissolution behavior according to consumer loyalty and switching costs.

**Key words:** Relationship dissolution, Service recovery justice, Consumer loyalty, Switching costs; 관계 단절, 서비스 회복 공정성, 소비자 애호도, 전환비용

#### I. 서 론

상품과 서비스의 차별화로 장기적인 기업의 경쟁적 우위를 고수하고, 끊임없이 변화하는 소비자의 기대와 요구에 부응하여 소비자와의 관계를 유지하는 것은 현재 기업들의 공통된 과제이다. 이에 따라 기업들은 소비자 관계가치의 중요성을 새롭게 인식하게 되었으며, 초기 거래 중심의 마케팅적 사고는 장기적 관계 중심적 사고로 변화하였다. 그러나 이처럼 기업이 기존 고객과의 관계가치의 중요성을 인식하고, 고객과의 관계강화와 장기적인 관계유지를 위해 많은 자원과 노력을 투입하고 있음에도 불구하고 여

전히 다수의 고객들은 경쟁 상표나 서비스 제공자에게로 이동하고 있다. 이는 기업들이 일반적으로 매년 최소한 20% 이상의 고객을 잃고 있다는 연구결과를 통해서 확인할 수 있다(Reichheld, 2001).

현재 패션산업의 경우 다양한 브랜드 및 유통채널이 등장하고, 브랜드의 수명이 단축되는 한편 소비자의 선택의 폭이 넓어짐에 따라 고객 충성도 또한 약화되고 있다. 특히 패션의 동질화 및 품질의 평균화가 이루어지면서 소비자들은 특정 브랜드나 점포에 대한 선호에서 벗어나 품목에 따라 브랜드나 점포를 다르게 선택하고 있으며 성향을 보이고 있다. 이처럼 소비자의 소비 성향과 구매 형태가 다양해짐에 따라 기존의 고객 충성도 개념은 더욱 약화되고 있으며, 이에 따른 고객 이탈이 가속화되고 있는 추세이다. 그러

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: im-kes@hanmail.net

나 패션업체의 경우 아직까지 고객 이탈에 관한 체계적인 조사가 이루어지지 않고 있으며, 고객 관계관리의 중요성을 강조하고 있음에도 불구하고 고객과의 관계단절에 대한 관리보다는 기존의 매출이나 성장률 위주의 마케팅 전략을 수립하고 있는 실정이다.

이러한 측면에서 볼 때 장기적으로 거래관계의 효과적 관리를 위해서는 관계의 성립이나 발전과정 뿐만 아니라 관계단절에 대한 이해가 선행되어야 한다. 그동안의 관계마케팅에 대한 연구는 관계형성에 대한 이론의 개발(Bendapudi & Berry, 1997; Ganesan, 1994), 판매원과 고객의 관계에 대한 연구(Sheth & Parvatiyar, 1995), 마케팅 시스템적 연구(김수영, 1999; Peppers & Rogers, 1994), 판매원의 성과에 관련된 것(박경애, 허순임, 2000; Hurley, 1998), 기업과 고객과의 장기적 관계형성(김은정, 이선재, 2002; 김지연, 2005; 안소현, 이경희, 2000; Ganesan, 1994) 등에 관한 것이 주류를 이루고 있으며, 관계단절에 관한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 다만, 고객의 전환행동이나 불평행동 관련 연구(김성희, 이선재, 1999; Grace & O'Cass, 2001), 서비스 회복에 관한 연구(고순화, 2003) 등을 통해 관계단절 연구와의 연관성을 찾을 수 있다. 하지만 이러한 연구는 주로 관계구축이나 유지에 대한 연구가 중점을 이루고 있으며, 기업과 고객의 장기적 관계가 형성된 상황에서의 관계단절 연구가 아닌 단편적인 불만족 사건이나 서비스 실패에 초점을 맞추고 있다는 한계점을 지니고 있다.

따라서 본 연구는 패션점포와의 장기적 관계를 형성하고 있는 패션상품 소비자의 관계단절행동 특성을 고찰하고, 패션점포의 대응행동으로서의 서비스 회복 공정성이 소비자의 만족/불만족을 거쳐 관계단절행동에 미치는 영향을 검증함으로써 기존 소비자와의 관계유지 및 강화와 기업의 효율적인 자원배분에 대한 전략수립에 유용한 통찰력을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관계단절의 개념

기업이 소비자와의 관계에서 수익을 얻기 위해서는 관계형성과정에서 소요된 비용을 회수하고, 이익을 창출할 때까지 관계가 지속되어야 하지만 소비자와의 관계는 영원히 지속되는 것이 아니라 내·외적 요인에 의해 항상 변화할 수 있다. 즉 판매자와 구매자간의 관계

는 사회적 상호작용 현상의 하나로 시간이 지남에 따라 관계의 안정화와 변동, 또는 변동의 결과에 의한 재물입 내지 관계단절의 과정이 반복되는 동태적인 과정이라고 할 수 있다. 따라서 효과적인 고객관계 전략을 수립하기 위해서는 관계문제가 발생할 경우 고객의 행동특성, 특히 관계단절에 대한 이해가 필요하다(서용한, 2001).

관계는 당사자간 다양한 활동의 연계, 자원의 연결, 유대를 통하여 지속적이고 상호작용적인 과정에서 나타나며, 몰입, 신뢰, 헌신을 통하여 관계지속성을 유지하며 발전한다(Halinen, 1997). 이러한 관점에서 볼 때 당사자간의 연계, 연결, 유대관계가 끊어지고 행위자간 구속관계가 존재하지 않을 때 관계가 단절된 것으로 간주될 수 있다(Tahtinen & Halinen-Kaila, 1997). 관계단절에 대해 Duck(1982)은 현재 관계의 재편성으로 정의하였으며, 관계단절을 하나의 사건으로서가 아닌 감정적, 행위적, 인지적, 사회적 양상으로 확장된 과정으로 보았다. Dwyer et al.(1987)은 관계단절을 관계발전단계에 있어서 판매자와 구매자간 상호몰입의 소멸가능성이 내재적으로 내포된 단계라고 하였으며, 교환발전단계의 어느 과정에서나 일어날 수 있다고 보았다. Helena(2005)는 관계단절과 유사한 의미로서 관계쇠퇴를 관계강도에 있어서 일시적 또는 영구적 약화의 과정으로 정의할 수 있으며, 관계쇠퇴과정의 구체적 내용에 관한 연구가 아직 미비하다고 하였다.

이러한 측면에서 볼 때 관계단절행동은 관계당사자간 관계문제에 직면했을 때 나타나는 소비자의 반응행동에 관한 것으로(서용한, 2001; Rusbult et al., 1988), 기존의 불만족 관련 연구와 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. Oliva et al.(1992)은 소비자들이 구매한 상품이나 서비스에 대해 불만족했음에도 불구하고 곧바로 브랜드나 서비스 제공자를 전환하지 않는 것을 고객행동의 지연현상으로 설명하였는데, 서비스 제공자와 장기적 관계가 형성되어 있거나 브랜드에 대한 충실도가 높은 소비자의 경우 더욱 그러하다고 하였다. Farrell(1983)은 관계문제에 대한 반응행동을 표출, 충성, 무시, 이탈로 구분하였다. 표출과 충성은 기존 서비스 제공자와의 관계를 긍정적인 방향에서 유지하려는 의도가 있을 경우 나타나는 건설적 반응이며, 무시나 이탈은 관계약화 내지 단절을 의도하거나 방지하려는 경우 나타나는 파괴적 반응이라고 하였다. 또한 표출과 이탈은 불만족에 대해 적극적으로 대처하려는 능동적 반응인 반면, 충성과 무시는 수동적 반응이라고 하였다. Rusbult et al.(1988)

은 심리학적 분야에서 관계문제에 대한 반응유형에 있어 적극적이고 건전한 불평행동을 표출로, 적극적으로 하면서 파괴적인 행동을 이탈로, 소극적이면서 건전한 행동유형을 충성으로, 마지막으로 소극적이면서 파괴적인 불평행동을 무시로 분류하였다. Ping(1997)은 관계단절에 관한 연구를 통해 기존의 연구에서 밝혀진 충성, 표출, 무시, 이탈 이외에 기회주의 행동이 존재한다고 하였으며, 이후 관계단절을 과정적 관점에서 관계단절행동, 즉 충성, 표출, 무시, 기회주의, 이탈간의 관계를 연구한 결과, 관계단절은 충성에서 표출행동으로, 무시는 이탈의도로 나타난다고 하였다. 서용한(2001)은 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 관계단절에 관한 연구에서 관계단절행동을 충실도, 표현행동, 태만, 이탈로 분류하고 인터넷 쇼핑몰의 대응 노력에 대한 소비자의 만족정도가 관계단절행동에 영향을 미친다고 하였다. 즉 문제에 대한 쇼핑몰의 대처전략에 소비자가 만족한 경우, 표현행동이나 충실도를 보일 가능성이 높은 반면, 태만행동을 보일 가능성은 낮은 것으로 나타났다. 이지혜(2005)는 백화점 의류매장을 이용하는 소비자들의 관계단절에 관한 연구에서 관계단절행동을 표현행동, 이탈, 충성도로 구분하고 의류매장의 대처에 만족한 경우 충성행동을 보일 가능성이 높은 반면, 불만족할 경우 즉시 이탈행동을 보일 가능성이 높다고 하였다. 이상의 선행연구를 통하여 관계문제에 대한 반응행동에는 표출, 충성, 무시, 이탈 등이 있음을 살펴보았다. 각각의 개념을 종합적으로 정리해 보면, 표출은 소비자가 점포에 대해 개별적 또는 집단적으로 자신의 불만을 제시하거나 제3의 단체들에 도움을 요청하여 직·간접적으로 현재 상황의 개선을 요구하는 행동으로 정의할 수 있다. 충성은 수동적으로 관계문제가 개선되길 기대하면서 기다리는 행위로 정의되며, 무시는 관계에 대한 관심이나 노력을 축소시킴으로써 관계가 악화되는 것을 방지하는 행동으로서 충성과 마찬가지로 소극적인 행동이지만 이용빈도의 축소와 같이 관계가 깨어지도록 방관하는 행위라고 할 수 있다. 이탈은 현재의 점포와의 관계를 정리하고 다른 점포로 이동하거나 준비하는 행동이라고 할 수 있다.

## 2. 관계단절행동에 영향을 미치는 요인

### 1) 서비스 회복 공정성

서비스 회복이란 서비스 실패에 대응하여 서비스 제

공자가 취하는 행동이라고 할 수 있다(Gronroos, 1998). 실제로 적절한 서비스 회복은 만족의 수준을 복구하고 나아가 우수한 서비스 회복 노력은 소비자에게 있어 서비스 실패 이전의 기업 이미지보다 오히려 회복 이후의 기업 이미지가 더 좋게 나타나는 역설적인 결과를 야기시키기도 한다. 그러므로 서비스 회복은 단순한 손실 통제 그 이상으로 소비자의 만족을 증가시키고 소비자와의 관계를 공고히 하며, 소비자의 전환 행동이나 이탈을 방지하는 데 있어 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

이러한 서비스 회복에 있어서 기준이 되는 것이 공정성 이론이다. 공정성 이론은 교환과정에서 어떤 목적을 위하여 투자 또는 희생한 것과 산출 또는 보상 받은 것에 대한 가치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 대인관계의 이해를 위한 일반적 모형으로 교환이 일어나는 모든 곳에 적용할 수 있다. 서비스 회복 상황에서 소비자들은 자신이 투입한 노력과 기업의 회복 전략을 통한 결과를 비교함으로써 자신과 기업의 교환관계가 공정한지를 판단한다.

공정성의 개념은 다차원적인 구조를 가지며 분배적 공정성, 과정적 공정성, 상호작용적 공정성으로 구분할 수 있다. 초기의 공정성에 대한 연구들은 주로 분배 공정성에 중점을 두어 연구되어 왔으나, 근래에는 분배 공정성과 과정 공정성 이외에도 상호작용 공정성과 같은 또 다른 차원의 공정성에 대한 연구가 이루어지고 있다(Tax et al., 1998). Clemmer and Schneider(1996)는 고객이 공정성을 인식하는 데 실제적으로 사용하는 원칙이 무엇인가를 파악하는 것이 중요하며, 소비자가 공정성을 판단하기 위해 사용되는 세 가지 기준으로 분배, 과정, 상호작용에 대한 원칙을 제시하였다. 서비스 회복에 있어서 분배적 공정성은 최종적인 서비스 회복의 결과에 대하여 소비자가 느끼는 공정성으로, 서비스 회복의 실제적 결과물에 초점을 두어 서비스 실패에 대한 환불, 할인, 쿠폰 등의 금전적 보상 및 정정, 교체 등이 포함된다(Fisher et al., 1999). 과정적 공정성은 과정을 중시하는 것으로, 결과를 획득하기 위하여 이용하는 방법이 공정했는가를 의미한다(Greenberg, 1990). 따라서 서비스 실패에 대한 수정방식이나 약속, 대기 시간, 효율성 등과 같이 서비스 회복 과정에서 사용되는 규정이나 시스템, 또는 과정에 대해 소비자가 느끼는 공정성을 말한다. 상호작용적 공정성은 서비스 회복의 과정에서 소비자들이 서비스 기업 직원들로부터 인간적인 상호관계에서 공정하게 대우를 받았는가에

대한 평가로써(Blodgett et al., 1997), 상호관계적 처우에 초점을 두며 회복을 처리하는 데 있어 직원의 사과, 정중함, 공감, 도움 등이 포함된다.

본 연구에서는 서비스 회복을 서비스 뿐만 아니라 제품의 실패까지 포함하는 포괄적 개념으로 간주하고, 패션점포의 관계문제 해결노력으로써의 서비스 회복 공정성이 소비자의 관계단절행동에 영향을 미칠 것으로 보고, 관계단절행동에 있어서 서비스 회복 공정성의 영향을 살펴보고자 한다.

## 2) 만족

일반적으로 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 접한 후, 이에 대한 평가를 통해 다양한 심리적 반응 및 태도를 형성한다. 이러한 심리적 반응은 이성적 판단 또는 감성적인 반응으로 구성되는데, 이를 만족이라고 분류한다.

소비자의 만족은 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 구분되기도 한다. 전자는 개별거래에 대해 성과와 기대를 비교함으로써 만족여부를 판단하는 관점이고, 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 관점에서 소비자 만족을 정의한다. Ping(1997)은 관계만족에는 전반적 만족과 사건만족 두가지 유형이 있으며, 관계문제에 대한 반응을 유발시키는 것은 관계사건이지만 어떤 반응을 표출할 것인가를 결정하는 것은 전반적인 만족이며, 전반적인 만족수준이 증가할수록 관계문제에 대해 긍정적이고 건설적으로 대응한다고 하였다.

만족은 기업과 소비자의 관계적 교환을 지속하는데 있어 핵심적인 요인이라고 할 수 있다. 소비자를 만족시키기 위해서는 제품과 서비스를 잘 만드는 것도 중요하지만 구매와 관련하여 소비자가 경험하는 모든 과정에서 만족을 제공하는 것이 중요하다. 소비자들은 소비과정에서 실패의 경험이나 회복의 경험과 같은 여러 가지 경험을 하게 된다. 따라서 소비자는 각각의 접점에서 느끼는 경험들을 평가하게 되고, 이러한 평가들이 종합되어 해당 기업에 대한 전반적인 만족이나 불만족을 형성하게 되며, 나아가 이렇게 형성된 전반적인 만족은 충성도, 그리고 재구매의도와 긍정적 구전의도와 같은 행동의도에 영향을 준다고 할 수 있다.

## 3) 소비자 애호도

소비자 애호도는 소비자와 특정 브랜드, 점포 또는

기업과의 장기적인 관계이며 마케터가 추구하는 궁극적인 목표라고 할 수 있다(이문규, 홍성태, 2001). 이러한 애호도는 관계결속의 결과로서, 관계가 진전되면 소비자는 높은 수준의 관계결속을 형성하게 되고, 다른 판매자가 비슷한 수준의 혜택을 제공하는 것을 실질적으로 방해할 수 있는 높은 수준의 만족감을 획득하여 애호도를 형성하게 된다. 따라서 애호 고객은 잠재적으로 상표 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고, 동일한 브랜드를 재구매하게 된다고 하였다(Berry & Parasuraman, 1991).

본 연구는 기존의 불평행동 관련 연구들이 소비자의 불평행동을 개별사건 단위로 분석하는데 그침으로써 소비자와의 장기적인 관계특성을 고려하지 못한 점에 비추어, 소비자가 관계단절과정에서 표출하는 행동 및 기업의 대응 전략에 대한 평가는 개별사건마다 이루어지는 것이 아니라 고객의 관계특성에 따라 다를 수 있다고 보고, 소비자 관계특성으로서의 애호도가 관계단절행동에 있어 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 4) 전환비용

경쟁이 존재하는 시장에서 고객이 한 서비스에서 다른 서비스로 전환할 때 여러 가지 경제적, 심리적 비용이 발생하게 되는데 이를 전환비용이라 하며, 이는 고객을 유지 또는 고착시킬 수 있는 원천인 동시에 프리미엄 가격을 요구할 수 있는 근거가 된다(Jones et al., 2000). 이러한 전환비용은 제품 혹은 서비스의 특성과 소비자들의 개인적인 특성 그리고 시장의 특성에 따라 상대적으로 다르기 때문에 어떤 고정적인 값으로 나타낼 수 없으며, 소비자들은 개개인이 인식하는 전환비용의 크기에 따라 지속적인 거래활동을 할 것인지 아니면 지속적인 거래를 중단하고 전환할 것인지를 결정한다.

본 연구에서는 패션상품 소비자가 지각하는 전환비용의 정도에 따라 관계단절행동에 차이가 있을 것으로 보고, 패션상품 소비자의 관계단절행동에 있어 상황특성으로서의 전환비용이 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

# III. 연구방법 및 절차

## 1. 연구문제

본 연구는 패션점포의 서비스 회복 공정성에 대한 소비자 만족여부에 따른 관계단절행동에 대해 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션점포의 서비스 회복 공정성이 소비자 만족에 미치는 영향과 나아가 관계 단절행동에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2. 패션상품 소비자의 소비자 애호도와 전환비용에 따라 만족이 관계단절행동에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴본다.

## 2. 측정도구

본 연구에서 서비스 회복 공정성은 Blodgett et al.(1997)과 Smith et al.(1999), 서용한(2001), 이지혜(2005)의 연구를 바탕으로 이를 수정, 보완하여 15문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 만족은 Smith et al.(1999), Sharma and Patterson(2000), 서용한(2001), 이병휘(2003), 이지혜(2005)의 연구를 바탕으로 점점 만족과 전반적 만족을 포함하는 7문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관계단절행동은 Rusbult et al.(1988)과 Ping(1997), 서용한(2001), 이지혜(2005)의 연구를 바탕으로 이를 수정, 보완하여 15문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 애호도는 Oliver(1997), 이병휘(2003), 임현정(2005)의 연구를 바탕으로 이를 수정, 보완하여 7문항으로 구성하였으며, 자유응답과 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 전환비용은 Hess and Ganesan(1997), 임현정(2005)의 연구를 바탕으로 5문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

## 3. 자료수집 및 분석

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하며, 평소 자주 이용하는 단골패션점포가 있으며, 단골패션점포에서 불만족이나 관계문제를 경험한 경우가 있는 20세 이상의 여성 소비자를 대상으로 2005년 9월 중 설문조사 실시하였으며, 623부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 응답자의 연령은 20대가 42.7%, 30대가 36.1%, 40대 이상이 21.2%로 나타나 20대의 비율이 가장 높았으며, 미혼이 52.3%, 기혼이 47.7%였다. 직업별로는 전업주부가 20.7%, 회사원 58.1%, 학생 21.2%로 나타났다. 학력은 대재 및 대졸이 70.6%로 가장 많았고 대학원이 17.0%, 고졸 이하가 12.4%의 비율을 보였다. 월평균 총수입은 200만원 미만이 19.4%, 200~300만원 미만이 18.0%, 300~400만원 미만이 21.2%,

400~500만원 미만이 18.1%, 500만원 이상이 23.3%를 차지하였다. 또한 월평균 의복지출비에 있어서는 10만원 미만이 24.2%, 10~20만원 미만이 41.6%, 20~30만원 미만이 23.4%, 30만원 이상이 10.8%를 나타내고 있었다. 거주지별로는 강남 29.4%, 강북 19.9%, 강서 10.9%, 강동 5.8%, 그 외 수도권이 34.2%로 나타났다. 자료의 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 기술통계와 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, AMOS 5.0을 사용하여 확증적 요인분석과 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 측정항목의 평가

#### 1) 측정변수의 탐색적 요인분석

##### (1) 서비스 회복 공정성의 탐색적 요인분석

패션점포의 서비스 회복 공정성 하위차원을 알아보기 위하여 Varimax 회전법을 이용한 주성분 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 3개의 요인이 도출되었으며, 전체분산은 70.67%였다.

첫 번째 요인은 패션점포의 서비스 회복 과정에서 인간적인 상호관계에 대한 내용으로 상호작용적 공정성이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 서비스 회복 과정에서 소비자가 관계문제 해결을 위해 투자한 노력에 대한 보상이 공정한지에 대한 내용으로 분배적 공정성이라고 명명하였다. 세 번째 요인은 서비스 회복 과정에서 사용되는 규정이나 과정에 대해 소비자가 느끼는 공정성에 관한 내용으로 과정적 공정성이라고 명명하였다. 이러한 분석결과는 공정성의 개념을 상호작용적 공정성, 과정적 공정성, 분배적 공정성으로 구분하고 있는 이전의 Clemmer and Schneider(1996), Blodgett et al.(1997), Tax et al.(1998), 서용한(2001), 이지혜(2005)의 연구결과와 일치하였다.

##### (2) 관계단절행동의 탐색적 요인분석

관계단절행동의 하위차원을 알아보기 위하여 Varimax 회전법을 이용한 주성분 요인분석을 실시한 결과, 4개의 요인이 도출되었으며 전체분산은 65.46%였다(표 2).

첫 번째 요인은 소비자가 패션점포에 대해 불만과 개선을 요구하는 행동에 관한 내용으로 표출행동이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 소비자가 패션점포와의 관계를 정리하고 다른 점포로 이동하려는 행동에 관한 내용으로 이탈행동이라고 명명하였다. 세 번

&lt;표 1&gt; 서비스 회복 공정성의 탐색적 요인분석

요 인	측 정 문 항	요인 부하량	고유값	누적 분산	신뢰도 ( $\alpha$ )
상호 작용적 공정성	불만을 처리하는 동안 정중한 태도를 보임	.81	3.59	29.88	.89
	진솔한 사과와 충분한 의견수렴을 함	.80			
	불만족 내용에 대해 공감하고 친절히 처리함	.76			
	잘못에 대한 원인을 상세히 설명함	.74			
	불만해소를 위해 최선을 다함	.67			
분배적 공정성	내가 겪은 불편에 대해 충분한 경제적 보상을 함	.84	2.56	51.20	.83
	내가 받은 보상이 적절함	.82			
	원하는 만큼의 서비스를 얻음	.71			
과정적 공정성	나의 불만족 내용에 즉각적인 대응함	.80	2.34	70.67	.83
	신속하게 문제를 해결함	.74			
	나의 요구사항을 되도록 수용함	.63			

&lt;표 2&gt; 관계단절행동의 탐색적 요인분석

요 인	측 정 문 항	요인 부하량	고유값	누적 분산	신뢰도 ( $\alpha$ )
표출 행동	불만족 사항의 개선을 적극적으로 요구함	.82	3.69	28.36	.76
	판매원에게 문제해결에 관한 의견을 제시함	.82			
	문제개선을 위해 소비자 보호단체 등에 알림	.70			
	불쾌한 사건을 다른 사람들에게 이야기함	.68			
이탈 행동	더 이상 이 패션점포를 이용하지 않음	.87	2.47	47.34	.78
	다른 패션점포의 이용을 검토함	.71			
	특별한 일이 없는 한 이 패션점포를 이용하지 않음	.68			
충성 행동	사소한 실수는 있을 수 있으므로 계속 이용함	.76	1.32	57.45	.73
	자주 이용하고 있으므로 다른 패션점포로 바꿀 생각없음	.75			
	서비스가 개선될 때까지 참음	.74			
	불만족스러운 서비스는 앞으로 개선될 것으로 믿음	.60			
무시 행동	단골패션점포를 무시하고 여러 패션점포를 번갈아 이용	.86	1.04	65.46	.72
	더 나은 서비스를 제공하는 다른 패션점포를 찾아봄	.70			

째 요인은 소비자가 수동적으로 관계문제가 개선되길 기다리는 행동에 관한 내용으로 충성행동이라고 명명하였다. 네 번째 요인은 소비자가 패션점포에 대해 관계가 악화되는 것을 방지하는 행동에 관한 내용으로 무시행동이라고 명명하였다. 이상의 분석결과는 이지혜(2005)의 연구에서 관계단절행동을 표현행동, 충성도, 이탈로 유형화한 것에 비해서는 무시행동이 추가적으로 세분화된 결과로써 Rusbult et al.(1988), 서용한(2001)의 연구결과와 일치하고 있다.

### (3) 소비자 만족의 탐색적 요인분석

소비자 만족의 하위차원을 알아보기 위하여 Varimax 회전법을 이용한 주성분 요인분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 2개의 요인이 도출되었으며, 전체분산은 60.37%였다.

첫 번째 요인은 패션점포의 서비스 회복 공정성의 각 상황의 접점에서 느끼는 만족에 관한 문항으로 접점 만족이라고 명명하였으며, 두 번째 요인은 패션점

포에 대한 소비자의 전반적이고 누적적인 만족에 관한 문항으로 전반적 만족이라고 명명하였다. 이상의 분석결과는 Smith et al.(1999), Sharma and Patterson(2000), 서용한(2001), 이지혜(2005)의 연구결과와 일치하였다.

### 2) 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에서 사용된 변수에 대한 각 구성개념의 내적 일관성을 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 4>와 같이 나타났다. 분석결과, 모든 측정변수의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .60 이상으로 나타나 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도는 만족할 만한 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 확증적 요인분석을 통해 단일 차원성을 저해하는 요인들을 차례로 제거하면서 타당성의 향상을 꾀하였으며, 분석결과는 <표 5>와 같았다.

서비스 회복 공정성에 대한 확증적 요인분석결과 15개의 항목 중 11개 항목이 분석에 이용되었으며, 적

합지수는  $\chi^2=79.05$ , GFI=0.96, RMR=0.02, AGFI=0.93, NFI=0.96로 나타났다. 소비자 만족/불만족에 대한 확증적 요인분석결과 초기 항목 7개 모두 분석에 이용되

었으며, 적합지수는  $\chi^2=33.40$ , GFI=0.97, RMR=0.02, AGFI=0.93, NFI=0.97로 나타났다. 관계단절행동에 대한 확증적 요인분석결과 15개의 항목 중 12개 항목이

<표 3> 소비자 만족의 탐색적 요인분석

요 인	측 정 문 항	요인 부하량	고유값	누적 분산	신뢰도 ( $\alpha$ )
접점 만족	이번에 경험한 불만족한 내용에 대한 A패션점포의 처리는 만족할 만한 수준임	.89	2.76	38.09	.83
	이번에 경험한 A패션점포는 문제해결을 위한 성의있는 노력에 만족함	.85			
	이번에 경험한 불만족 내용에 대한 A패션점포의 서비스에 만족하지 않음(역점수화)	.77			
전반적 만족	전반적으로 볼때 A패션점포 이용에 대해 만족함	.84	1.52	60.37	.80
	A패션점포를 이용하게 된 것을 다행스럽게 생각함	.81			
	A패션점포를 계속 이용할 것임	.75			
	다른 사람들에게 A패션점포를 추천해 줄 생각이 있음	.71			

<표 4> 신뢰도 분석결과

측 정 개 념		Cronbach's $\alpha$
서비스 회복 공정성	상호작용적 공정성	.89
	분배적 공정성	.83
	과정적 공정성	.77
소비자 만족	접점 만족	.83
	전반적 만족	.80
관계단절행동	표출행동	.68
	이탈행동	.78
	충성행동	.73
	무시행동	.67
소비자 애호도		.83
전환비용		.71

<표 5> 측정변수의 확증적 요인분석

측정변수	구성요인	초기항목	최종항목	항 목	표준화된 경로계수	t값	적합지수	
서비스 회복 공정성	상호 작용적 공정성	5	5	III-11	0.81		$\chi^2=79.05$ , df=41(p=.00), GFI=0.96, RMR=0.02, AGFI=0.93, NFI=0.96	$\chi^2=29.97$ , df=14(p=0.008), GFI=0.98, RMR=0.01, AGFI=0.94, NFI=0.99
				12	0.80	15.22		
				13	0.70	14.99		
				14	0.85	13.04		
	분배적 공정성	5	3	1	0.71			
				2	0.81	12.86		
				3	0.76	14.30		
	과정적 공정성	5	3	7	0.62			
				8	0.83	15.23		
				9	0.75	11.23		

&lt;표 5&gt; 계 속

측정변수	구성요인	초기항목	최종항목	항 목	표준화된 경로계수	t값	적합지수
소비자 만족	점점 만족	3	3	IV-1	0.87		$\chi^2=33.40$ , df=13(p=.00), GFI=0.97, RMR=0.02, AGFI=0.93, NFI=0.97
				2	0.85	17.99	
				3	0.58	11.24	
	전반적 만족	4	4	4	0.74		
				5	0.74	13.23	
				6	0.79	13.94	
				7	0.76	13.58	
관계 단절 행동	표출 행동	5	4	V-1	0.82		$\chi^2=29.97$ , df=14(p=0.008), GFI=0.98, RMR=0.01, AGFI=0.94, NFI=0.99
				2	0.87	17.26	
				3	0.44	10.47	
				4	0.48	11.45	
	이탈 행동	2	2	14	0.67		
				15	0.93	12.60	
	충성 행동	4	4	5	0.68		
				6	0.74	13.42	
				8	0.56	11.21	
				9	0.57	11.36	
	무시 행동	4	2	10	0.59		
				12	0.84	10.12	

분석에 이용되었으며, 적합지수는  $\chi^2=313.34$ , GFI=0.92, RMR=0.05, AGFI=0.88, NFI=0.87로 나타났다. 또한 9개 하위변수 전체를 대상으로한 확증적 요인분석결과, 적합지수는  $\chi^2=29.97$ , GFI=0.98, RMR=0.01, AGFI=0.94, NFI=0.99로 나타났다. 이와 같이 모든 측정변수에 있어서 구성요인들과의 집중 타당도가 존재함을 확인하여 구조모형을 분석하는데는 무리가 없는 것으로 판단되었다.

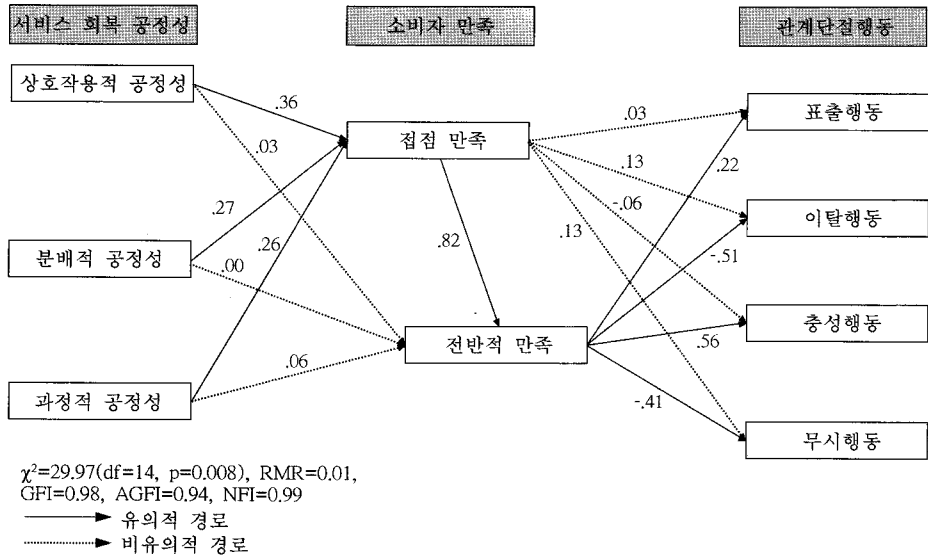
## 2. 패션상품 소비자의 점포 관계단절모형

본 연구에서 설정한 패션상품 소비자의 관계단절에 대한 이론적 모형을 검증하고자 구조방정식 모형분석을 이용하였으며, 도출된 모형의 적합지수는  $\chi^2=29.97$  (df=14, p=0.008), RMR=0.01, GFI=0.98, AGFI=0.94, NFI=0.99로 나타났다(그림 1).

패션점포의 서비스 회복 공정성이 만족에 미치는 영향을 살펴보면, 상호작용적 공정성, 분배적 공정성, 과정적 공정성 모두가 점점 만족에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Goodwin and Ross(1992)

는 서비스 제공자에게 불만을 토로하여 서비스 제공자로부터 사과를 받은 고객은 만족이 증가된다고 하였는데, 이는 본 연구에서 상호작용적 공정성이 만족에 영향을 미치는 것과 같은 결과라고 하겠다. 또한 불평이 있는 사람은 물질적 회복 뿐 아니라 회복의 절차에 대한 기대를 가지고 있으므로 만족에 있어 회복 절차에 대한 인식도 매우 중요하다고 밝힌 Andreassen(2000)의 연구결과와도 일치하였다. 반면 서비스 회복 공정성의 모든 차원은 전반적 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 공정성 차원이 전반적 만족에 영향을 미치고 있는 서용환(2001), 이지혜(2005)의 결과와는 차이가 있었다. 그러나 이는 점점 만족이 전반적 만족에 유의한 정적 영향을 미치는 것을 통해 볼 때, 상호작용적 공정성, 분배적 공정성, 과정적 공정성이 곧바로 패션상품 소비자의 전반적 만족으로 이어지는 것이 아니라 점점 만족의 차원을 거쳐 전반적 만족으로 이어지는 것으로 해석할 수 있다. 또한 소비자의 만족은 점점 만족과 전반적 만족으로 구분되며, 점점 만족은 서비스 접점에서 소비자가 인지하는 호의적 평가로서 공정성에 영향을 받는 종속변수인





<그림 1> 패션상품 소비자의 점포 관계단절모형

동시에 전반적 만족에 영향을 주는 독립변수로서 매개변수라고 한 Oliver(1997)의 견해 역시 본 연구결과 의 타당성을 뒷받침해 준다고 볼 수 있다. Ping(1997)도 만족을 사건 만족과 전반적 만족의 두가지 유형으로 구분하고 관계문제에 대한 반응을 유발시키는 것은 관계사건이지만 어떤 반응을 표출할 것인가를 결정하는 것은 전반적 만족이라고 보았다. 따라서 전반적 만족은 각 공정성과 점점 만족에 영향을 받아 패션점포에 대하여 패션상품 소비자가 인지하는 호의적인 총체적 평가라고 할 수 있겠다(Oliver, 1997).

한편, 만족과 관계단절행동에 있어서 점점 만족은 관계단절행동에 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 전반적 만족은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 전반적 만족은 관계단절행동에 있어서 표출행동과 충성행동에는 정적 영향을 미치고 있었으나, 이탈행동과 무시행동에는 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 Rusbult et al.(1988)과 서용한(2001), 이지혜(2005)의 연구결과와도 대체로 일치하였다. 이를 통해 패션상품 소비자는 관계문제에 대한 패션점포의 대응에 만족하는 경우에는 표출행동이나 충성행동을 보이지만, 만족하지 않을 경우에는 무시행동이나 이탈행동을 보인다는 것을 알 수 있었는데, 이는 전반적인 만족수준이 증가할수록 관계문제에 대해 긍정적이고 건설적으로 대응하게 되는 반면, 관계를 악화시키는 반응행동인 무시행동이나 이탈행동은

삼가는 경향을 보일 것이라고 한 선행연구의 결과와도 부합하는 것이다(Rusbult et al., 1988).

이러한 결과를 종합해 볼 때, 패션점포의 서비스 회복 공정성은 패션상품 소비자의 점점 만족에 영향을 미치고, 점점 만족은 다시 패션점포에 대한 전반적 만족으로 이어져 관계단절행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 관계단절에 있어서 패션점포의 서비스 회복 공정성이 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있었다. 따라서 비록 관계문제를 경험한 소비자라 할지라도 이후 패션점포의 대응노력 여부에 따라 관계단절행동 유형이 달라질 수 있으며, 효과적인 서비스 회복은 패션점포와 소비자간 관계를 위기에서 구하고 관계를 더욱 공고히 할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다. 또한 패션점포의 서비스 회복에 대한 소비자의 점점 만족은 곧바로 관계단절행동으로 이어지기보다는 누적적으로 전반적 만족을 거쳐 관계단절행동으로 나타나는 것을 통해 볼 때, 효과적인 서비스 회복을 기하기 위해서는 관계문제가 발생한 경우 패션점포의 서비스 회복이 일회적으로 끝나기 보다는 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

### 3. 관계단절행동에 대한 소비자 애호도와 전환비용의 조절효과

1) 관계단절행동에 대한 소비자 애호도의 조절효과  
 패션상품 소비자의 관계단절행동이 관계특성으로서

의 소비자 애호도에 따라 차이가 있는지 살펴보기 위하여 다중집단분석을 통한 집단간  $\chi^2$ 차이검증을 실시하였으며, 적합지수는  $\chi^2=38.55(df=28, p=.02)$ ,  $RMR=0.01$ ,  $GFI=0.98$ ,  $AGFI=0.92$ ,  $NFI=0.99$ 로 나타났다(표 6). 분석결과, 충성행동에 있어서는 애호도가 높은 소비자가 애호도가 낮은 소비자에 비해 전반적 만족이 충성행동에 미치는 정적 영향이 큰 것으로 나타났으며, 이와 반대로 무시행동과 이탈행동에 있어서는 애호도가 낮은 소비자가 애호도가 높은 소비자에 비해 전반적 만족이 무시행동과 이탈행동에 미치는 부적 영향이 큰 것으로 나타났다. 그동안 소비자 애호도는 기업과 소비자와의 관계에 있어서 기업의 직접적인 수익성과 연결되는 개념으로 경쟁상표에 대한 저항, 구전의도, 재구매의도 등과 관련하여 연구되어왔으나, 본 연구에서는 소비자 관계특성으로서 관계단절행동을 설명하는데 있어 유의한 변수임을 확인할 수 있었다.

## 2) 관계단절행동에 대한 전환비용의 조절효과

패션상품 소비자의 관계단절행동이 상황특성으로서의 전환비용에 따라 차이가 있는지 살펴보기 위하여 다중집단분석을 통한 집단간  $\chi^2$ 차이검증을 실시하였으며, 모형의 적합지수는  $\chi^2=36.87(df=28, p=.04)$ ,  $RMR=0.01$ ,  $GFI=0.98$ ,  $AGFI=0.94$ ,  $NFI=0.99$ 로 나타났다(표 7).

분석결과, 충성행동에 있어서는 전환비용을 높게

지각하는 소비자가 전환비용을 낮게 지각하는 소비자에 비해 전반적 만족이 충성행동에 미치는 정적 영향이 큰 것으로 나타났다. 이에 반해 이탈행동에 있어서는 전환비용을 낮게 지각하는 소비자가 전환비용을 높게 지각하는 소비자에 비해 전반적 만족이 이탈행동에 미치는 부적 영향이 큰 것으로 나타났다. 따라서 전환비용은 패션상품 소비자의 관계단절행동에 있어서 심리적, 경제적 비용으로 작용하여 기존 관계에 대한 의존성을 증가시킴으로써 고객유지의 가능성이 높아지게 되므로 관계단절에 대한 장벽 역할을 하고 있음을 알 수 있었다(Jones et al., 2000). 이는 선행연구에서 전반적 만족수준과 전환비용이 증가하면 서비스 제공자와의 교환관계를 가지있는 것으로 지각하기 때문에 관계를 강화하려는 경향을 보인다는 연구결과와 부합하는 것이라고 하겠다(Dwyer et al., 1987).

## V. 결론 및 제언

본 연구는 패션상품 소비자의 관계단절행동 특성을 고찰하고, 관계단절과정에 중요한 변수들 간의 관계를 밝힘으로써 패션상품 소비자의 관계단절에 대한 이해의 틀을 제공하고자 하였으며, 연구결과를 다음과 같다.

첫째, 패션점포의 서비스 회복 공정성은 상호작용적 공정성, 분배적 공정성, 과정적 공정성으로 분류되

<표 6> 관계단절행동에 대한 소비자 애호도의 조절효과

경로	소비자 애호도		$\chi^2$ 차이검증의 유의성
	고애호 소비자	저애호 소비자	
전반적 만족 → 표출행동	.18	.25	1.22
전반적 만족 → 이탈행동	-.41**	-.62***	11.83
전반적 만족 → 충성행동	.60***	.48***	9.47
전반적 만족 → 무시행동	-.33*	-.51***	5.53

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

<표 7> 관계단절행동에 대한 전환비용의 조절효과

경로	전환비용		$\chi^2$ 차이검증의 유의성
	고전환비용 소비자	저전환비용 소비자	
전반적 만족 → 표출행동	.26	.21	1.04
전반적 만족 → 이탈행동	-.49**	-.60***	5.41
전반적 만족 → 충성행동	.63***	.52***	3.12
전반적 만족 → 무시행동	-.37	-.41	.82

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

었으며, 패션상품 소비자의 관계단절행동은 표출행동, 이탈행동, 충성행동, 무시행동으로 분류되었다. 둘째, 패션점포의 서비스 회복 공정성은 패션상품 소비자의 점점 만족에 영향을 미치고, 점점 만족은 다시 패션점포에 대한 전반적 만족으로 이어져 관계단절행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 비록 관계문제를 경험한 소비자라 할지라도 이후 패션점포의 대응노력 여부에 따라 관계단절행동 유형이 달라질 수 있음을 확인하였다. 이는 관계단절에 있어서 패션점포의 서비스 회복 공정성이 중요한 요인으로 작용함을 입증해주는 결과라고 하겠다. 셋째, 패션점포의 서비스 회복에 대한 소비자의 점점 만족은 곧바로 관계단절행동으로 이어지기보다는 누적적으로 전반적 만족을 거쳐 관계단절행동으로 나타나는 것을 통해 볼 때, 효과적인 서비스 회복을 기하기 위해서는 관계문제가 발생한 경우 패션점포의 서비스 회복이 일회적으로 끝나기보다 지속적으로 이루어져야 하겠다. 넷째, 패션점포와 소비자간의 관계적·상황적 특성에 따라 관계단절행동에 차이가 있는 것으로 나타나 관계특성으로서의 소비자 애호도와 상황특성으로서의 전환비용의 조절효과를 확인하였다. 따라서 패션점포의 측면에서는 관계단절의 예방적 차원에서 소비자 애호도를 증진시키고 소비자가 체감하는 전환비용을 높일 필요가 있을 것이다.

이상의 연구결과를 통해 다음과 같은 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 패션점포 측면에서 볼 때 패션상품 소비자와의 관계문제 발생시 무엇보다도 이에 적절한 대응을 취하는 것이 중요하다고 하겠다. 이를 위해서는 확실적인 회복 전략이 아닌 문제의 성격이나 경중 및 소비자의 특성, 상황적 요인 등을 고려하여 상호작용적 공정성, 분배적 공정성, 과정적 공정성의 조화로운 회복을 기해야 할 것이다. 실제로 소비자들 역시 서비스 회복에 있어 성과 및 성과를 이끄는 과정 모두에 의해 영향을 받으며, 일정치 않은 규칙보다는 오히려 공정한 과정에 의해 긍정적 성과를 얻는 것을 선호한다는 것으로 미루어 볼 때, 체계적인 불평처리 시스템 구축을 통해 각각의 상황에 적합한 서비스 회복 지침을 마련하여 기업의 한정된 자원을 효율적으로 사용할 수 있도록 하는 것이 효과적일 것이다. 구체적으로는 환불이나 교환, 할인과 같은 결과적 측면뿐만 아니라 문제해결에 있어서 친절하며 즉각적이고 융통성있는 대응을 통해 소비자가 불쾌함을 느끼지 않고 만족할 수 있도록 해야 하겠다. 이를 위해서는

무엇보다도 판매원에 대한 예절교육을 강화해야 할 것이며, 정기적 교육프로그램을 통해 안정적인 소비자 점점 서비스를 제공해야 하겠다.

둘째, 패션점포의 측면에서 단기적인 불만족은 고객 불평의 원인이 되지만 장기적인 불만족은 고객의 이탈을 이끈다는 것을 인식하고(Gagliano & Hathcote, 1994), 일차적인 서비스 회복이 이루어진 이후에도 관계 모니터링을 통하여 지속적으로 소비자의 의견에 귀를 기울이며, 소비자가 체감할 수 있는 개선을 이루도록 해야 할 것이다. 이를 위해서는 오프라인과 함께 소비자의 접근이 보다 용이한 온라인상의 게시판을 활용하여 소비자의 불만사항 및 의견을 다양하게 접수하고, 이를 신상품 개발 및 소비자와의 관계 개선에 적극 활용해야 할 것이다. 이와 함께 개선사항을 적극적으로 알림으로써 소비자로 하여금 자신의 의견이 소중하게 전달되었음을 확인할 수 있도록 하여 서비스 회복에 대한 만족을 높이고 궁극적으로는 관계단절을 막아야 하겠다.

셋째, 관계단절의 예방적 차원에서 볼 때 소비자 애호도를 증진시키고 소비자가 체감하는 전환비용을 높일 필요가 있다. 소비자 애호도 증진을 위해서는 무엇보다도 소비자 데이터베이스를 바탕으로 제품이나 서비스를 고객화함으로써 서로 다른 소비자의 욕구와 기대에 부응할 수 있어야 하겠다. 또한 전환비용을 높이기 위해서는 소비자에게 편안함을 느낄 수 있도록 하는 맞춤형 서비스 및 혜택을 제공하여 심리적 전환비용을 증가시키는 한편, 마일리지나 포인트 제도 및 회원제 관리를 효과적으로 활용함으로써 소비자가 지각하는 금전적 전환비용을 높여야 할 것이다.

본 연구는 패션상품 소비자의 점포 관계단절에 관한 연구로서는 탐색적 연구에 해당하므로 관계단절에 대한 심층적인 분석보다는 전반적인 틀을 확인하는데 그치고 있다. 따라서 관계단절과 관련이 있을 것으로 보이는 다양한 변수에 대한 후속연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 고순화. (2003). 의류제품에 대한 서비스 회복 경험이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성희, 이선재. (1999). 여성복 구매후 불평행동과정 연구. *복식*, 42, 91-112.
- 김수영. (1999). 패션상품의 연결마케팅에 관한 연구. 서울

- 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은정, 이선재. (2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 1570-1581.
- 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계해택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박경애, 허순임. (2000). 백화점 판매원의 목표지향성과 성과에 미치는 판매관리자의 영향: 패션상품 판매원을 중심으로. *한국의류학회지*, 24(1), 116-127.
- 서용한. (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계 지향성에 관한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 24(8), 1230-1241.
- 이문규, 홍성태. (2001). 소비자 행동의 이해. 서울: 법문사.
- 이병휘. (2003). 서비스 품질이 만족도 및 충성도의 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지혜. (2005). 백화점 의류매장 판매원과 고객간의 관계단절요인. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임현정. (2005). 소비자 만족도와 애호도의 관계에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- Akerlund, H. (2005). Fading customer relationships in professional services, customer relationships. *Managing Service Quality*, 15(2), 156-171.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 23(1/2), 156-175.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Clemmer, E. E. & Schneider, B. (1996). *Fair service, in advances in services marketing and management*. CT: JAI Press Inc.
- Duck, S. W. (1982). A topography of relationship disengagement and dissolution. In Duck, S. W. (Ed.), *Personal relationships 4: Dissolving personal relationships* (pp. 1-30). London: Academic Press.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Farrell, D. (1983). Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 26, 596-607.
- Fisher, J. E., Garrett, D. E., Arnold, M. J., & Ferris, M. E. (1999). Dissatisfied consumers who complain to the better business bureau. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 576-589.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty store. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2001). Attributions of service switching. *Journal of Services Marketing*, 15, 300-321.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Gronroos, C. (1998). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(Winter), 10-13.
- Halinen, A. (1997). *Relationship marketing in professional services*. London and New York: Routledge.
- Helena, A. (2005). Fading customer relationships in professional services, customer relationships. *Managing Service Quality*, 15(2), 156-171.
- Hess, R. & Ganesan, S. (1997). The impact of service recovery on customer satisfaction. *Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*, 54-62.
- Hurley, R. F. (1998). Service disposition and personality: A review and a classification scheme for understanding where service disposition has an effect on customers. *Advances in Services Marketing and Management*, 7, 159-191.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(July), 83-95.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1994). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning Review*, 23(2), 14-18.
- Ping, R. A. Jr. (1997). Voice business-to-business relationships: Cost of exit and demographic antecedents. *Journal of Retailing*, 73(2), 261-281.
- Reichheld, F. F. (2001). Lead for loyalty. *Harvard Business Review*, July-August, 76-84.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous, A. G.

- (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *European Journal of Marketing*, 11(5), 470-490.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing*, 36(August), 356-372.
- Tahtinen, J. & Halinen-Kaila, A. (1997). The death of business triads: The dissolution process of a net of companies. *Proceedings of the 13th Annual IMP Conference, Lyon*, 553-590.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.