
점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할

The Role of Cognitive Satisfaction and Emotionally Based Satisfaction in Explaining Relationships between Store Image and Loyalty

최철재
백석문화대학 경상학부

Chul-Jae Choi(cjchoi@bcc.ac.kr)

요약

본 연구에서는 백화점을 대상으로 상품이미지, 점포환경이미지, 판매원서비스이미지, 촉진활동이미지, 물리적시설이미지, 사후서비스이미지 등 점포이미지 구성요인과 인지적만족, 감정적만족 및 충성도 간의 경로의 관계를 검증하고 만족의 역할을 확인하였다. 분석결과, 선행연구에서 점포이미지가 충성도에 직접적으로 영향을 미치거나 혹은 만족을 통해 간접적으로 영향을 미친다고 하였지만 본 연구에서는 점포이미지 구성요인에 따라서 인지적만족, 감정적만족, 충성도에 각기 다르게 영향을 미침을 확인하였다. 즉 상품이미지와 물리적시설이미지는 인지적만족에, 판매원서비스이미지와 사후서비스이미지는 감정적만족에 그리고 촉진활동이미지는 두 변수 모두에게 영향을 주었으며, 점포환경이미지는 직접적으로 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 판매원서비스이미지, 촉진활동이미지 및 사후서비스이미지 등 서비스와 관련된 점포 이미지는 감정적만족을 매개하여 충성도를 구축하는 것으로 확인되었다. 따라서 고객에게 점포이미지를 형성하여 충성도를 가져오기 위해서는 점포이미지 구성요소를 기능적속성과 심리적속성으로 분리하여 만족을 유도하여야 하며 궁극적으로 충성도를 형성하는 변수들을 중심으로 점포이미지를 형성해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 점포이미지 | 인지적만족 | 감정적만족 | 충성도 |

Abstract

This paper is to identify how merchandise quality, store environment, personnel service, sales promotion, store amenities and supporting service which is considered to store image components influence on satisfaction and loyalty and examine the role of satisfaction in explaining relationships between store image and loyalty. The results of the study are as follows: (1) each components of store image influence on cognitive satisfaction or emotionally based satisfaction or loyalty. (2) merchandise quality and store amenities have influence on cognitive satisfaction and emotionally based satisfaction is affected by personnel service and supporting service, but store environment has directly influence on loyalty. (3) store image components that is concerned with service in the store e. g. personnel service, supporting service build customer loyalty by mediating emotionally based satisfaction. In order to build strong customer loyalty, marketer have to formed through store image components that is much stronger on loyalty.

■ keyword : | Store Image | Cognitive Satisfaction | Emotionally Based Satisfaction | Loyalty |

1. 서론

일반적으로 소비자는 자신의 소비환경 안에서 시간적 경과를 두고 점포나 제품 혹은 브랜드에 대한 이미지를 형성하게 되며, 이렇게 형성된 이미지는 쇼핑행위나 애호도에 강력한 영향을 미치게 된다[1]. Grete, Ian and Paul (1999)은 소매점에서 점포이미지는 고객의 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이라 하였고[2], McDougall and Fry(1975)는 소매점에서 점포이미지의 중요성을 언급하면서 이미지가 호의적일수록 소비자는 그 점포에서 쇼핑과 구매를 더 선호한다고 하였다[3]. 또한 Mcdonald(1992)는 제품 및 가격 차별화에 기초한 점포에 대한 이미지는 소매조직에 중요한 경쟁적 우위를 제공한다 하였고[4], Nevin and Houston(1980)은 다양한 특성으로 이루어진 점포이미지는 점포에 대한 애호도나 선호도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다[5]. 따라서 여러 가지 특성으로 구성된 점포이미지는 충성도에 영향을 미침을 알 수 있다.

그러나 최근 연구에서 점포이미지와 충성도 간의 관계는 직접적 영향력보다는 매개변수를 통한 간접적 영향력이 더 강력한 관계를 형성한다는 의견이 제시되고 있다. Koo(2003)는 다양한 점포이미지 구성요인의 점포만족과 점포충성도에 대한 영향력을 제시함으로써 점포이미지와 충성도 관계에서 만족의 매개적 역할을 설명하였고[6], Thang and Tan(2003)은 점포이미지와 점포충성도 관계에서 점포에 대한 만족과 감정적 경험의 매개변수를 확인함으로써 만족과 함께 감정의 역할을 설명하였다[7]. 이상과 같이 점포이미지와 점포충성도 관계에는 만족이 단독적으로 또는 감정과 함께 매개됨을 알 수 있다.

한편 점포이미지는 소비자가 쇼핑위치를 선택하는 중요 요소로서 소비자의 마음속에 점포에 대한 기능적 품질과 심리적 태도가 복합적으로 형성되어진 것을 말한다[8]. 이는 이미지가 기능적이고 심리적인 태도로 결합되었음을 나타내는 것으로 인지적 차원과 감정적 차원으로 구성되었음을 의미한다. 또한 만족의 경우에도 전통적으로는 인지적 구성개념으로 보았지만, 최근에는 인지적 측면과 동시에 감정적 측면이 포함되어 넓게

정의 되어야 한다는 주장이 제기 되고 있으며[9], 폭넓게 정의된 만족은 재구매의도에 더 많은 영향을 준다고 하였다[10]. 따라서 점포이미지는 소비자의 감정적 만족과 인지적 만족에 영향을 줌으로써 충성도를 형성할 수 있을 것이다.

최근 유통환경의 급격한 변화와 더불어 소비자의 점포에 대한 욕구도 다양화되고 있다. 특히 백화점은 과거 상품구색이나 편의시설, 고객서비스 및 입지편의성 등이 중요한 선택요소로 고려되었지만 오늘날에는 이와 같은 요소들이 할인점과 큰 차이를 보이지 않으면서 고객감소로 인한 경영상의 어려움에 직면하고 있다. 따라서 유사 형태의 소매점과는 다른 차별화된 점포이미지 형성이 중요하게 되었다. 이러한 점포이미지를 통하여 소비자에게 인지적 만족뿐만 아니라 감정적 만족을 제공함으로써 궁극적으로 충성도를 확보할 수 있을 것이다. 최근의 소비자행동 연구에서도 인지적 요소 이외 소비자행동에 영향을 미치는 다양한 요소에 대한 규명이 있어 왔다. 이러한 요소 중에서 중요한 변수로 간주되는 것이 감정적 요소이다. 따라서 본 연구에서는 대부분 선행연구에서 제시된 인지적 만족 구성과는 다르게 인지적 만족과 감정적 만족으로 분리하여 제시함으로써 백화점 이미지 형성 요인과 충성도 간에 이들 변수의 역할을 규명하고자 한다.

II. 이론적 선행연구

1. 점포이미지

점포이미지는 소비자가 점포에 대해 여러 구성차원이 혼합되어 일정기간 형성해온 전체적인 인상을 말한다[11]. Martineau(1958)는 점포이미지는 점포가 고객의 마음속에 정의되는 방식으로 상품선택이나 가격범위 또는 점포배열 등 물리적 특성인 기능적(Functional) 측면과 소속감이나 친근감 등 심리적 속성(psychological attributes)으로 이루어져 있다고 하였는데, 점포에 대한 객관적이고 물리적인 특성보다는 주관적으로 판단된 이미지에 초점을 맞추어야 한다고 하였다[8]. Kunkel and Berry(1968)는 백화점을 대상으로 한 연구에서 점

포 이미지는 한 사람이 특정 점포에서 쇼핑과 관련되어 전체적으로 개념화되고 예측된 강화라고 정의하면서, 어느 시점에서 한 점포에 대한 이미지는 주로 이전에 차별적으로 강화된 결과라고 하였다[12]. 이후 연구에서는 점포를 태도로 인식하는 경향이 나타났는데, Dolye and Fenwick(1974)은 한 소비자가 점포에 가지는 전체적인 인상으로 점포이미지라는 용어는 점포에 대한 태도로 사용할 수 있다고 하였고[13], James, Durand and Dreves(1976)는 점포이미지를 소비자가 중요하게 생각하는 점포 속성에 대한 평가에 근거한 일련의 태도라고 설명하였으며[14], Engel and Blackwell(1982)은 점포에 대해 현저하게 중요한 속성이 반영된 태도의 한 유형이라 하였다[15]. 이상의 연구를 바탕으로 Mazursky(1986)는 점포이미지는 인지적 요소와 감정적 요소가 구성된다고 하였다[1].

점포이미지 구성요소와 관련하여 Martine(1958)가 기능적품질과 심리적속성이 포함된다는 주장 이후 Lyndquist(1974)는 상품, 서비스, 고객, 물리적설비, 촉진활동, 점포환경, 기관적요소, 거래이후만족 등으로 설명하였고, Nevin and Houston(1980)은 14개 변수를 구색, 시설 및 시장의 태도(market posture) 등 3개 차원으로 이루어져있다고 하였으며[5], Kim and Jin(2001)은 할인점의 이미지에 대하여 상품화, 서비스편의성, 시설편의성, 혼잡도, 청결상태 및 매장의 크기, 가격경쟁력, 유행제품 등으로 구성된다고 하였고[16], Majumdar(2005)는 점포이미지 요소를 점포시설, 구색, 상품의 품질, 개인적 서비스, 서비스지원, 가치인식 및 점포에 대한 전반적 인상 등으로 구성된다고 하였다[17].

2. 만족

일반적으로 만족은 한 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 갖는 기대와 실제 경험을 비교한 결과로 알려져 왔다[18]. 이러한 기대 불일치 패러다임은 연구 초기에는 만족을 하나의 구성개념으로 인식하고 단순히 인지적 측면에 초점을 맞추어 연구가 진행되었지만, 이후 연구에서는 제품이나 신념에 대한 기대 및 신념과 관련된 통합된 인지적 구성요소와 더불어 느낌이나 감동 등과 같은 감정적 요소가 포함된 다차원적 구성개념으로

인식하여 더욱 깊이 있는 연구가 진행되었다. Bagozzi, Gopinath and Nyer(1990)는 만족이 인지와 감정 두 요소가 복합적으로 구성되었음을 확인하였고[19], Oderkerken-Schroder(2000) 등도 만족은 제품이나 서비스에 대하여 인지적이고 감정적인 평가가 포함된다고 하였다. 따라서 만족은 인지적 구성개념만이 아니라 감정적 구성개념도 포함됨을 알 수 있다[20]. 이상과 같이 선행연구에서는 충성도를 형성하는데 인지적 만족과 감정적 만족이 존재한다고 설명하고 있지만, 어떤 구성개념이 충성도를 잘 설명하는가에 대한 연구는 찾을 수 없다. 따라서 만족과 충성도 형성과정에서 만족의 역할을 규명해야 할 필요가 있다.

3. 충성도

고객 충성도는 미래의 구매 가능성이나 서비스계약의 갱신 또는 다른 브랜드나 서비스공급자로의 전환 등과 같이 제품이나 서비스와 관련된 고객의 의도된 행위를 말한다[21]. 소비자는 기술적 문제나 경제적 문제는 심리적 문제 등으로 전환장벽이 발생할 경우 공급자 변경이 어렵기 때문에 충성도가 형성되기도 하지만, 공급자나 제품에 대해 만족한 경우에도 충성도는 더욱 강력하게 형성된다. 따라서 제품 혹은 서비스 제공자는 소비자에게 장기적 측면에서 가치적인 전략을 제공함으로써 고객만족을 유도하고[22], 궁극적으로 고객충성도를 구축할 수 있다.

충성도에 대한 연구는 행위적(behavioral)관점, 태도적(attitudinal)관점, 인지적(cognitive)관점 등 세 가지 관점에서 진행되었다. 초기 연구는 주로 행위적 관점에 초점을 맞추었지만 이후 태도적 관점으로 이동하였는데, 구전이나 불평행동, 구매의도 등과 같은 차원을 통하여 연구가 진행되었다. 그러나 이 관점에서는 동일 충성도 척도를 사용한 경우에도 다른 결과가 나타나게 되어 이후 동일척도지만 선호도, 가격 무관심, 불만족 반응 등의 차원으로 구성된 충성도를 적용하게 되었다 [22].

III. 연구모형 및 연구가설 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 백화점을 대상으로 점포이미지를 형성하는 여러 변수들이 만족을 통해 충성도를 구축하는 경우 인지적 만족과 감정적 만족의 역할을 규명하고자 한다.

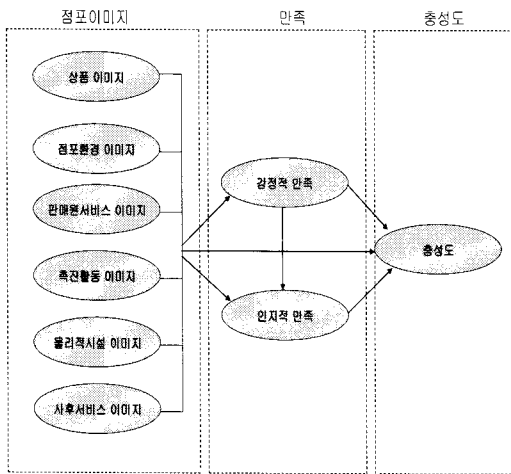


그림 1. 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

2.1 점포이미지와 만족관계

선행연구에서 점포이미지는 쇼핑객의 마음속에서 기능적 속성과 심리적 속성으로 점포가 정의된 것으로 태도의 한 형태로 보고 있다. Mazursky(1986)는 이미지는 인지적요소와 감정적 요소가 내포되어 있고, 추론되며, 점포나 제품 또는 판매 등과 같은 사건이나 대상이 기억 속에 저장되어져 한 소비자에게 의미 있는 현상으로 표현된 것이라고 정의하였다[1]. 소비자는 점포를 쇼핑할 때 혹은 점포에 대한 광고 등으로부터 점포에 대한 정보를 획득할 때 점포에 대한 특성을 지각하고 생각하게 되는데, 이는 지각으로부터 다양한 인지적 신념과 감정을 추론함을 의미한다. 즉 소비자가 점포를 평가할 때 기억에서 그 점포에 대해 가장 중요한 속성을 인출하게 되고, 이를 통해 그 점포에 대한 의미를 부여함으로써 점포에 대한 이미지를 형성하게 된다. Mazursky(1986)는 점포이미지형성과정은 위치(location),

외관(appearance), 상품화(mechandise), 정책(policies), 직원(staff), 기타 요소 등 이미지형성에 객관적으로 중요하게 고려하는 외적요소인 객관적 현실과 그 중에서 소비자가 중요하게 생각하는 주관적 현실의 두 단계를 통하여 이루어진다고 하였다[1].

이미지에 대한 결과로 만족이 나타난다[23]. 인지적 반응이론에서는 다양한 인지적 신념과 사고에 의해 태도가 형성되며, 이러한 태도는 만족에 영향을 준다고 하였다. Macintosh and Lockshin(1997)은 점포태도는 점포만족에 긍정적 효과를 가지고 있기 때문에 소비자에게 노출된 다양한 점포 속성으로 형성된 다양한 점포 이미지가 점포만족에 긍정적인 영향을 가진다고 하였다[24]. 따라서 점포이미지는 소비자의 인지적 만족에 영향을 미칠 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 백화점의 점포이미지 형성요인은 쇼핑객의 인지적 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-1: 상품이미지는 쇼핑객의 인지적 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-2: 점포환경이미지는 쇼핑객의 인지적 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-3: 판매원서비스이미지는 쇼핑객의 인지적 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-4: 촉진활동이미지는 쇼핑객의 인지적 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-5: 물리적시설이미지는 쇼핑객의 인지적 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-6: 사후서비스이미지는 쇼핑객의 인지적 만족에 영향을 준다.

선행연구에서 점포이미지의 감정적 차원에 대한 검증이 이루어져 왔다. Darden and Babin(1994)은 두 가지 자극에 근거한 모의훈련 기법을 사용하여 감정적 반응과 구체적 점포지각 요소 간에 차이를 검증한 결과 감정과 점포이미지 관계를 확인하였다[24]. 또한 Sherman and Smith(1986)는 소비자의 기분이나 감정상태가 쇼핑에 영향을 준다고 하였다. 이상의 연구내용을 볼 때 점

포이미지 형성요인은 소비자의 감정적 만족에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다[25].

연구가설 2: 백화점의 점포이미지 형성요인은 쇼핑객의 감정적 만족에 영향을 준다.

연구가설 2-1: 상품이미지는 쇼핑객의 감정적 만족에 영향을 준다.

연구가설 2-2: 점포환경이미지는 쇼핑객의 감정적 만족에 영향을 준다.

연구가설 2-3: 판매원서비스이미지는 쇼핑객의 감정적 만족에 영향을 준다.

연구가설 2-4: 촉진활동이미지는 쇼핑객의 감정적 만족에 영향을 준다.

연구가설 2-5: 물리적시설이미지는 쇼핑객의 감정적 만족에 영향을 준다.

연구가설 2-6: 사후서비스이미지는 쇼핑객의 감정적 만족에 영향을 준다.

2.2 점포이미지와 충성도 관계

점포이미지는 만족을 형성하여 충성도를 유발할 수도 있지만 점포이미지가 강력할 경우 만족 없이 직접적으로 구전의도나 구매의도와 같은 충성도에 영향을 미칠 수 있다. Nevin and Houston(1980)과 James, Durand and Dreves(1976)는 다양한 특성을 가진 점포이미지는 고객의 점포에 대한 충성도에 직접적인 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3: 백화점의 점포이미지 형성요인은 직접적으로 충성도에 영향을 준다.

연구가설 3-1: 상품이미지는 충성도에 영향을 준다.

연구가설 3-2: 점포환경이미지는 충성도에 영향을 준다.

연구가설 3-3: 판매원서비스이미지는 충성도에 영향을 준다.

연구가설 3-4: 촉진활동이미지는 충성도에 영향을 준다.

연구가설 3-5: 물리적시설이미지는 충성도에 영향

을 준다.

연구가설 3-6: 사후서비스이미지는 충성도에 영향을 준다.

2.3 감정적 만족과 인지적 만족 관계

감정적 차원을 제외하고 만족을 완전하게 설명할 수 없다. Dube-Riox(1990)은 높은 만족수준에서 소비자의 감정적 요소가 포함된다고 하면서 그러한 감정적 수준이 인지적 평가보다 만족의 수준을 더 잘 예측할 수 있다고 하였다. 이는 소비자가 대상이나 속성에 대하여 단순한 인지적 만족만을 제공하는 것보다는 감정적 만족을 제공하는 것이 더 높은 고객만족을 가져올 수 있음을 의미한다. 따라서 소비자의 감정적 만족은 인지적 만족에 더 높은 영향을 줄 수 있을 것이므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 4: 소비자의 감정적 만족은 인지적 만족에 영향을 준다.

2.4 만족과 충성도 관계

일반적으로 고객 충성도는 소비자가 미래시점에 특정 제품이나 서비스를 재 구매하려는 의도로 정의하지만[26], 강력한 충성도(true loyalty)는 몰입수준과 상관 없이 타성(inertia)의 한 기능으로 브랜드를 재구매하는 단순한 충성도(spurious loyalty)와 대비되는 개념으로서 몰입으로 귀착되는 평가과정에 의한 행위적 반응을 말한다[27]. 이러한 강력한 충성도는 강력한 고객만족에서 찾을 수 있다. 선행연구에서 고객충성도와 인지적 요소 및 감정적 요소의 만족 간에 관계는 긍정적이라는 사실에 전반적으로 동의하고 있으며, Yu and Dean(2001)은 긍정적 감정 및 부정적 감정과 인지적 만족은 고객 충성도와 상관관계를 가진다고 함으로써 고객충성도와 인지적 요소 및 감정적 요소의 만족 간에 관계를 확인하였다[22]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 5: 점포이미지에 대한 고객의 인지적 만족은 충성도에 영향을 준다.

연구가설 6: 점포이미지에 대한 고객의 감정적 만족은 충성도에 영향을 준다.

IV. 연구 설계

1. 변수 측정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 '① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다' 로 구성하였다.

점포이미지란 소비자가 마음속에서 중요한 점포의 속성으로 평가된 기능적 품질과 심리적 속성으로 이루어진 혼합된 태도로서 Mazursky(1986), Majumdar(2005) 및 Koo(2003) 등이 제시한 점포이미지 척도를 참고하여 상표이미지, 점포환경이미지, 판매원서비스이미지, 판매촉진활동이미지, 물리적시설이미지, 사후서비스이미지 등으로 구성하였다. 구체적으로 상표이미지는 소비자가 점포 내의 상품에 대한 품질, 가격 및 구색에 대해 마음속에 내재되어 있는 태도로서 4개 항목으로 구성하였고, 점포환경이미지는 소비자가 쇼핑 시에 상품을 쉽게 접할 수 있도록 공간을 구성함으로써 점포에 대해 전체적으로 좋은 인상을 가지는 점포에 대한 태도로서 4개 항목으로 구성하였으며, 판매원서비스이미지는 고객과 직접적으로 접촉하는 일선 판매원이 고객에게 직접적으로 제공되는 인적서비스에 대한 태도로서 6개 항목으로 구성하였다. 또한 판매촉진활동이미지는 소비자가 할인판매, 사은품 제공, 경품제공 등 특정점포에 대하여 가지는 점포의 촉진활동에 대한 태도를 말하는 것으로 5개 문항으로 구성하였고, 물리적시설이미지는 소비자가 쇼핑 공간 이외 편의성을 주는 다양한 시설에 대한 태도로서 4개 항목으로 구성하였으며, 사후서비스이미지는 소비자가 판매 이후에 점포에서 제공되는 상품과 관련된 정책에 대한 태도를 말하며 3개 항목으로 구성하였다. 인지적 만족은 점포이미지 속성에 대한 소비자의 평가로서 Oliver(1997)의 고객만족척도를 이용하여 본 연구에 적합하도록 4개 항목으로 구성하였다.

감정적 만족은 소비자가 점포 이미지 속성에 대하여 반응하는 감정의 형태로서 Martin(2008)이 사용한 척도를 본 연구에 적합하도록 8개 항목으로 구성하였다. 충성도는 몰입과 관계없이 상품에 대하여 재구매의도 및 추천의도를 가지는 것으로 Majumdar(2005)가 이용한 측정항목을 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하여 4개 항목으로 측정하였다.

2. 설문지 개발

제기한 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 상표이미지, 점포환경이미지, 판매원서비스이미지, 판매촉진활동이미지, 물리적시설이미지, 사후서비스이미지, 인지적만족, 감정적만족, 충성도 등 9개의 주요변수와 이용목적, 구매품목, 이용시간, 쇼핑횟수 등 4개의 백화점이용 일반적 질문 그리고 5가지 인구통계변수로 구성하였다.

3. 연구 설계

본 연구의 목적을 진행시키기 위해서는 통계적 방법을 거쳐야 한다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의하여 본 연구에서는 백화점에서 구매경험이 있는 19세 이상의 성인 남성 및 여성을 대상으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면전접방식으로 설문조사를 통하여 실시하였으며, 조사기간은 2009년 5월 1일부터 동년 5월 30일까지 이루어졌다.

4. 연구 방법

본 연구에서는 점포이미지 형성 요인이 충성도를 형성하는 과정에서 인지적만족과 감정적만족의 역할을 확인하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 AMOS 7과 spss 12.0을 활용하여 이를 분석하였다. 자료의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 9개 변수에 대한 신뢰도(Cronbach's α 계수)를 검증하였고, 각 요인별 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis)을 통해 변수 간 요인 값

을 확인하였으며, 신뢰성분석을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 변수 상호간의 방향과 관계의 정도를 확인하기 위해 상관분석(Correlations)을 실시하였고, 응답자의 인구통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석(Frequencies)을 실시하였다. 그리고 공변량구조분석을 통해 연구모형 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

V. 실증 분석

1. 자료의 성격

본 연구에서는 총 220부의 설문지를 현장을 직접 방문, 배포하고 수집한 결과 불성실한 응답지 및 응답이 누락된 부적합한 설문지를 제외한 204부(92.7%)를 실증분석 하였다. 본 설문문에 응답한 응답자의 특성을 분석한 결과, 이용목적은 쇼핑 180(88.2%), 문화시설이용 16(7.8%), 식사 5(2.5%), 기타 3(1.5%)이었으며, 구매품목으로는 의류 159(77.9%), 식품류 22(10.8%), 생활용품 11(5.4%), 가전제품 1(0.5%), 가구류 2(1.0%), 기타 9(4.4%) 으로 나타났다. 이용시간별로는 1시간이하 24(11.8%), 1시간-2시간이하 97(47.5%), 2시간-3시간

이하 58(28.4%), 3시간-4시간 이하 22(10.8%), 4시간 이상 3(1.5%)로 나타났으며, 월 평균 쇼핑횟수로 1회 88(43.1%), 2-3회 83(40.7%), 4-5회 20(9.8%), 6회 이상 13(6.4%)로 나타났다. 이상의 통계치를 분석하면 본 설문문에 응답한 백화점 이용자들은 주로 쇼핑목적으로 가지고 방문하여 의류나 식품류를 구매하며 1시간에서 3시간 정도씩 월평균 1-3회 정도 이용하는 것으로 확인되었다. 응답자의 인구통계적 특성은 [표 1]과 같다.

2. 단일차원성과 신뢰도 분석

본 연구의 변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 독립변수인 점포이미지와 매개변수 및 종속변수인 감정적만족, 인지적만족 및 충성도에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 살펴 보았다. 또한 요인을 구성하는 항목들의 내적일관성을 판단하기 위해 신뢰성 검정을 통해 적도를 정제하였다.

2.1 탐색 요인분석

먼저 측정항목의 타당성을 증명하기 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 독립변수인 점포이미지와 매개변수 및 종속변수인 인지적만족, 감정적만족 및 충성도를 분리하여 요인분석을 실시한 결과 판매원서비스이미지 S14 문항과 감정적만족 B7 문항은 동일요인으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 다시 요인분석을 실시하였다. 분석결과 점포이미지에서 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종요인 6개를 추출하였고, 인지적만족, 감정적만족 및 충성도에서 요인 3개를 추출하여 각 구성개념에 대한 크론바하 알파계수(Cronbach's α coefficients)를 통해 신뢰성을 확인하였다. 분석결과 점포이미지 6개 구성차원에서 크론바하 알파계수는 상품이미지(.8551), 점포환경이미지(.8401), 판매원서비스이미지(.8769), 촉진활동이미지(.8132), 물리적시설이미지(.7736), 사후서비스이미지(.9181) 등으로 나타났고, 또한 인지적만족(.9025), 감정적만족(.8765), 충성도(.8884)등에서도 표에 제시된 바와 같이 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다.

표 1. 인구통계적 특성

| 변수 | 속성 | 빈도수 | 비율(%) |
|------------|-----------|-----|-------|
| 성별 | 남성 | 51 | 25.0 |
| | 여성 | 153 | 75.0 |
| 연령 | 20-29세 | 48 | 23.5 |
| | 30-39세 | 62 | 30.4 |
| | 40-49세 | 76 | 37.2 |
| | 50세 이상 | 18 | 8.9 |
| 직업 | 학생 | 14 | 6.8 |
| | 자영업 | 37 | 18.2 |
| | 사무직 | 58 | 28.4 |
| | 가정주부 | 73 | 35.8 |
| | 기타 | 22 | 10.8 |
| 주거지 | 서울 및 수도권 | 141 | 69.1 |
| | 광역시 | 43 | 21.0 |
| | 지방 | 20 | 9.9 |
| 가족월평균소득 수준 | 200-300만원 | 35 | 17.1 |
| | 300-400만원 | 78 | 38.2 |
| | 400-500만원 | 69 | 33.8 |
| | 500만원 이상 | 22 | 10.9 |

표 2. 점포이미지 탐색 요인분석 결과

| 측정개념 | | 요인 적재치 | 아이겐값 | 설명비율 | 누적 비율 | Cronbach's α 계수 |
|------------|-----|--------|-------|--------|--------|------------------------|
| 상품 이미지 | M1 | .876 | 8.213 | 32.854 | 32.854 | .8551 |
| | M2 | .869 | | | | |
| | M3 | .662 | | | | |
| | M4 | .718 | | | | |
| 점포환경 이미지 | E5 | .708 | 3.080 | 12.321 | 45.174 | .8401 |
| | E6 | .771 | | | | |
| | E7 | .651 | | | | |
| | E8 | .702 | | | | |
| 판매원서비스 이미지 | S9 | .848 | 2.029 | 8.114 | 53.289 | .8769 |
| | S10 | .817 | | | | |
| | S11 | .643 | | | | |
| | S12 | .689 | | | | |
| | S13 | .731 | | | | |
| 촉진활동 이미지 | P15 | .700 | 1.601 | 6.404 | 59.692 | .8132 |
| | P16 | .832 | | | | |
| | P17 | .823 | | | | |
| | P18 | .600 | | | | |
| | P19 | .548 | | | | |
| 물리적시설 이미지 | F20 | .654 | 1.326 | 5.304 | 64.996 | .7736 |
| | F21 | .795 | | | | |
| | F22 | .721 | | | | |
| | F23 | .689 | | | | |
| 사후서비스 이미지 | A24 | .880 | 1.072 | 4.288 | 69.284 | .9181 |
| | A25 | .878 | | | | |
| | A26 | .827 | | | | |

표 3. 인지적만족, 감정적만족, 충성도 탐색 요인분석 결과

| 측정개념 | | 요인 적재치 | 아이겐값 | 설명비율 | 누적 비율 | Cronbach's α 계수 |
|-------|----|--------|-------|--------|--------|------------------------|
| 인지적만족 | C1 | .785 | 7.021 | 46.806 | 46.806 | .9025 |
| | C2 | .803 | | | | |
| | C3 | .783 | | | | |
| | C4 | .788 | | | | |
| 감정적만족 | B1 | .805 | 1.967 | 13.117 | 59.923 | .8765 |
| | B2 | .842 | | | | |
| | B3 | .752 | | | | |
| | B4 | .746 | | | | |
| | B5 | .702 | | | | |
| | B6 | .616 | | | | |
| | B7 | .549 | | | | |
| | B8 | .549 | | | | |
| 충성도 | L1 | .744 | 1.360 | 9.063 | 68.986 | .8884 |
| | L2 | .813 | | | | |
| | L3 | .860 | | | | |
| | L4 | .858 | | | | |

2.2 확인 요인분석

다음으로 탐색적 요인분석에서 결합된 요인들을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하여 단일차원을 저해하는 항목들은 제거하였다. 단계별로 최적의 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.9), RMR(≤ 0.05), NFI(≥ 0.9), χ^2 , χ^2 에 대

표 4. 확인요인분석 결과

| 구성개념 | CFA 이전 항목 | CFA 이후 항목 | GFI | AGFI | RMR | NFI | χ^2 | p |
|-------------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 상품 이미지 | 4 | 3 | 1.000 | — | 0.000 | 1.000 | 0.000 | — |
| 점포환경 이미지 | 4 | 3 | 1.000 | — | 0.000 | 1.000 | 0.000 | — |
| 판매원 서비스 이미지 | 5 | 4 | 0.994 | 0.971 | 0.025 | 0.993 | 2.300 | 0.317 |
| 촉진활동 이미지 | 5 | 5 | 0.981 | 0.943 | 0.054 | 0.972 | 10.122 | 0.072 |
| 물리적 시설 이미지 | 4 | 3 | 1.000 | — | 0.000 | 1.000 | 0.000 | — |
| 사후 서비스 이미지 | 3 | 3 | 1.000 | — | 0.000 | 1.000 | 0.000 | — |
| 인지적 만족 | 4 | 4 | 1.000 | — | 0.000 | 1.000 | 0.000 | — |
| 감정적 만족 | 7 | 3 | 1.000 | 0.999 | 0.027 | 1.000 | 0.175 | 0.982 |
| 충성도 | 4 | 3 | 1.000 | — | 0.000 | 1.000 | 0.000 | — |

한 p 값(≥ 0.05), 등을 이용하였다. 여기에서 χ^2 , GFI, RMR, AGFI 등은 기초 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수이며, NFI 등은 기초모형에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 증분적합지수이다.

각 요인별로 확인요인분석을 실시한 결과 [표 4]에서 보는 바와 같다. 각 요인들의 항목에서 요인별 지수 적합도를 저해하는 항목들은 제외한 후 재 확인요인분석을 실시한 결과 RMR 촉진활동이미지에서 0.05를 약간 넘어섰고 나머지에서는 비교적 이 각 지표의 기준에 만족할만한 수준을 확보한 것을 알 수 있다.

연구의 구성개념들 간 상관관계를 통해 판별타당성을 확인하였다. $p < 0.01$ 에서 유의하였으며 설정된 방향과 일치하였다. 이상의 결과를 종합해볼 때 본 연구에서 제시된 구성개념들 간 타당성과 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

3. 연구모형의 적합성

본 연구에서 제시된 모형의 적합도를 판단하기 위하여 GFI(Goodness of Fit Index: 기초부합치), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index: 조정부합치),

표 5. 요인 간 상관행렬

| | 상품 이미지 | 점포환경 이미지 | 판매원서비스 이미지 | 촉진활동 이미지 | 물리적시설 이미지 | 사후서비스 이미지 | 인지적 만족 | 감정적 만족 | 충성도 |
|-----------|-----------|-------------|---------------|-------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----|
| 상품이미지 | 1 | | | | | | | | |
| 점포환경이미지 | 0.560** | 1 | | | | | | | |
| 판매원서비스이미지 | 0.339** | 0.515** | 1 | | | | | | |
| 촉진활동이미지 | 0.269** | 0.327** | 0.402** | 1 | | | | | |
| 물리적시설이미지 | 0.354** | 0.427** | 0.391** | 0.456** | 1 | | | | |
| 사후서비스이미지 | 0.219** | 0.373** | 0.486** | 0.394** | 0.340** | 1 | | | |
| 인지적만족 | 0.673** | 0.509** | 0.452** | 0.337** | 0.550** | 0.354** | 1 | | |
| 감정적만족 | 0.215** | 0.284** | 0.489** | 0.372** | 0.327** | 0.401** | 0.432** | 1 | |
| 충성도 | 0.356** | 0.469** | 0.441** | 0.432** | 0.464** | 0.355** | 0.528** | 0.538** | 1 |

** p < 0.01에서 유의함

표 6. 가설검정 결과

| 가설 | 경로 | Estimate | S.E. | CR | p | 채택여부 | |
|----|---------------|-------------------|--------|-------|--------|-------|----|
| 1 | 1-1 | 상품이미지 → 인지적만족 | 0.706 | 0.089 | 7.897 | 0.000 | 채택 |
| | 1-2 | 점포환경이미지 → 인지적만족 | 0.000 | 0.066 | -0.002 | 0.999 | 기각 |
| | 1-3 | 판매원서비스이미지 → 인지적만족 | 0.060 | 0.055 | 1.081 | 0.280 | 기각 |
| | 1-4 | 촉진활동이미지 → 인지적만족 | 0.211 | 0.063 | 3.347 | 0.000 | 채택 |
| | 1-5 | 물리적시설이미지 → 인지적만족 | 0.220 | 0.070 | .0139 | 0.002 | 채택 |
| | 1-6 | 사후서비스이미지 → 인지적만족 | 0.022 | 0.042 | 0.516 | 0.606 | 기각 |
| 2 | 2-1 | 상품이미지 → 감정적만족 | 0.089 | 0.081 | 1.093 | 0.274 | 기각 |
| | 2-2 | 점포환경이미지 → 감정적만족 | -0.101 | 0.096 | -1.052 | 0.293 | 기각 |
| | 2-3 | 판매원서비스이미지 → 감정적만족 | 0.385 | 0.074 | 5.221 | 0.000 | 채택 |
| | 2-4 | 촉진활동이미지 → 감정적만족 | 0.192 | 0.086 | 2.237 | 0.025 | 채택 |
| | 2-5 | 물리적시설이미지 → 감정적만족 | 0.133 | 0.093 | 1.426 | 0.154 | 기각 |
| | 2-6 | 사후서비스이미지 → 감정적만족 | 0.173 | 0.059 | 2.906 | 0.004 | 채택 |
| 3 | 3-1 | 상품이미지 → 충성도 | -0.057 | 0.170 | -0.337 | 0.736 | 기각 |
| | 3-2 | 점포환경이미지 → 충성도 | 0.313 | 0.087 | 3.605 | 0.000 | 채택 |
| | 3-3 | 판매원서비스이미지 → 충성도 | -0.052 | 0.067 | -0.776 | 0.438 | 기각 |
| | 3-4 | 촉진활동이미지 → 충성도 | 0.115 | 0.085 | 1.347 | 0.178 | 기각 |
| | 3-5 | 물리적시설이미지 → 충성도 | 0.088 | 0.093 | 0.948 | 0.343 | 기각 |
| | 3-6 | 사후서비스이미지 → 충성도 | 0.010 | 0.051 | 0.201 | 0.840 | 기각 |
| 4 | 감정적만족 → 인지적만족 | 0.147 | 0.062 | 2.371 | 0.018 | 채택 | |
| 5 | 인지적만족 → 충성도 | 0.294 | 0.203 | 1.453 | 0.146 | 기각 | |
| 6 | 감정적만족 → 충성도 | 0.389 | 0.082 | 4.750 | 0.000 | 채택 | |

p < 0.05에서 유의함

χ^2 , χ^2 에 대한 p값 등을 확인하였다. 전체 구조모형 검정결과 $\chi^2=611.397$, $df=398$, $p=0.000$ RMR=0.099, GFI=0.840, AGFI=0.840, NFI=0.841로 나타났다. 이는 Q값이 1.536으로 기준치 3 이하로서 전반적인 적합도는 만족할만한 수준이었으며, 최적모형이 되기 위해서는 GFI, AGFI, NFI 등은 1에 가깝고, RMR은 0에 가까

워야 하는데, 본 모형에서는 각 적합지수가 최적모형에 비교적 근접한 상태를 보여주고 있다.

4. 연구가설의 검정

점포이미지 구성요인과 인지적만족, 감정적만족 및 충성도 간의 관계를 나타낸 가설을 검정하였다. 가설검

정은 변수들의 경로상의 구조적 관계를 공변량 구조분석을 통해 검증하였다.

[표 6]에서 보는 바와 같이 점포이미지 구성요인 중 상품이미지와 물리적시설이미지는 인지적만족에 영향을 준 반면, 판매원서비스이미지와 사후서비스이미지는 감정적만족에 영향을 주었고, 촉진활동이미지는 두 변수 모두에게 영향을 준 것으로 나타났다. 영향도의 크기를 살펴보면 인지적만족에 대한 점포이미지 요인으로는 상품이미지(0.706), 물리적시설이미지(0.220), 촉진활동이미지(0.211) 순이었고, 감정적만족에 대한 점포이미지 요인으로는 판매원서비스이미지(0.385), 촉진활동이미지(0.192), 사후서비스이미지(0.173) 순으로 나타났다. 그러나 점포환경이미지는 인지적만족과 감정적만족에 영향을 주지 않고 직접적으로 충성도(0.313)에 영향을 준 것으로 나타났다.

또한 감정적만족은 인지적만족(0.147)과 충성도(0.389)에 영향을 준 반면 인지적만족은 충성도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

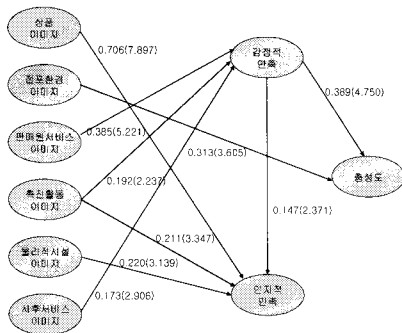


그림 2. 연구모형 경로계수 및 C. R.값 결과

VI. 결론

1. 연구 요약

본 연구에서 백화점을 대상으로 고객이 지각한 점포 이미지 구성요인인 상품이미지, 점포환경이미지, 판매원서비스이미지, 촉진활동이미지, 물리적시설이미지,

사후서비스이미지가 고객 충성도를 형성하는 과정에서 고객의 인지적만족과 감정적만족에 어떻게 영향을 주는가를 확인함으로써 만족의 역할을 규명하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

상품이미지와 물리적시설이미지는 인지적만족에 영향을 주었고, 판매원서비스이미지와 사후서비스이미지는 감정적만족에 영향을 주었으며, 촉진활동이미지는 두 변수 모두에게 영향을 주었다. 그러나 점포환경이미지는 직접적으로 충성도에 영향을 주었다. 또한 판매원서비스이미지와 사후서비스이미지에 의한 고객의 감정적만족은 고객의 인지적만족과 충성도에 직접적으로 영향을 주었지만, 상품이미지와 물리적시설이미지에 의한 고객의 인지적만족은 충성도에 전혀 영향을 미치지 않았다.

2. 연구결과 논의 및 의의

본 연구에 대한 논의로는 다음과 같다. 첫째, 선행연구에서는 학자에 따라 소매점에 대한 이미지가 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치거나 혹은 점포에 대한 만족을 통해 간접적으로 충성도를 형성한다는 이론이 제기되어 왔으나, 본 연구결과에서는 점포이미지를 형성하는 다양한 요인에 따라서 고객의 인지적만족과 감정적만족 그리고 충성도에 각기 다르게 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 고객이 점포에 대해 물리적속성과 기능적속성의 여러 구성차원을 혼합하여 점포를 전체적으로 인식하지만 점포이미지를 형성하는 구성차원에 따라서는 단순히 인지적만족만을 주거나, 또는 감정적만족을 통하여 인지적만족이나 충성도를 형성하기 때문에 고객에게 점포이미지를 통하여 전체적으로 고객만족이나 충성도를 유도하기보다는 구성차원별로 영향을 미치는 인지적만족, 감정적만족 혹은 충성도 형성을 유도하여야 할 것이다.

둘째, 점포이미지를 형성하는 요인 중 백화점의 상품이미지와 판매촉진활동이미지 그리고 물리적시설이미지는 고객의 인지적만족에 영향을 준 반면, 판매원서비스이미지, 촉진활동이미지 그리고 사후서비스이미지는 고객의 감정적만족에 영향을 주었다. 이는 점포이미지가 인지적요소와 감정적요소로 포함되어 있고, 그 기능

에 따라서 만족에 다르게 영향을 미침을 의미한다. 소비자가 단순하게 점포를 생각할 때는 판매되고 있는 상품이나 점포의 물리적시설 등과 같은 가장 기본적 속성을 기억 속에서 떠올리게 된다. 따라서 고품질의 다양한 상품을 제공하고 고급화된 매장을 갖추으로써 백화점에 대한 고객의 인지적만족 수준을 높여야 할 것이다. 그러나 점포이미지 형성과정에는 인지적요소에 대한 기능적속성뿐만 아니라 심리적속성도 포함되어 있어 백화점의 서비스활동에 대해 시각으로부터 다양한 인지적 신념과 감정을 주관적으로 추론하기 때문에 감정적만족에 영향을 주게 된다. 따라서 판매원의 서비스에 대한 이미지와 사후서비스에 대한 이미지를 통해 고객의 감정적 만족을 유도하고 결국 고객충성도를 형성할 수 있는 것이다. 최근 들어 대부분의 백화점이 상품 및 물리적 환경에서 고급화전략을 추구하면서 차별화가 어렵게 되었고, 이를 극복하기 위해 고객의 욕구에 정확하게 충족하는 서비스를 제공함으로써 경쟁적우위를 확보하고 있다. 따라서 수익성 높은 고객을 통해 장기적으로 안정적 수익을 확보하기 위해서는 고객욕구에 부합하는 서비스제공이 중요하다. 백화점의 판매촉진활동의 경우 실행정도와 크기에 따라서 인지적 혹은 감정적인 만족을 유도할 수 있으므로 목적을 분류하여 유도하는 것이 중요할 것이다.

셋째, 점포환경이미지는 직접적으로 충성도에 영향을 주었다. 선행연구에서도 강력한 점포이미지형성은 충성도에 직접적으로 영향을 준다고 하였다. 따라서 수익성 높은 충성고객에게 점포환경요소를 기억 속에 인식시키면 강력한 충성도가 형성될 수 있다. 구체적으로는 고객이 쇼핑을 쉽게 할 수 있도록 공간을 구성하거나, 진열된 상품이 좋아 보이게 하고 쉽게 접촉할 수 있도록 배열하는 등의 시각적 효과를 극대화시키는 것이 중요할 것이다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 점포이미지와 만족 혹은 충성도 간의 관계를 점포이미지 구성요인별로 분석함으로써 인지적만족과 감정적만족 그리고 충성도에 미치는 영향을 요인을 확인하였고, 만족의 역할을 검증하였다는데 연구의 의의가 있다할 것이다.

3. 한계점 및 향후 연구제안

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 백화점을 대상으로 점포이미지 형성요인과 인지적만족, 감정적만족 및 충성도 간의 관계를 검증하였다. 최근 소비자의 욕구가 증가하고 소비패턴이 다양해지면서 새로운 다양한 형태의 유통점이 등장하고 있다. 따라서 백화점만을 대상으로는 점포이미지를 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 둘째, 점포이미지를 형성하는 요인을 상품이미지, 점포환경이미지, 판매원서비스이미지, 촉진활동이미지, 물리적시설이미지, 사후서비스이미지 만으로 제한하여 구성하였다. 이는 전술한바와 같이 대형할인점을 비롯하여 다양한 형태의 유통점이 등장하면서 점포이미지를 형성하는 요인이 다양할 수 있기 때문에 심층면접이나 초점집단면접 등 정성적 조사를 통하여 구성요인을 정확하게 확인할 필요가 있다. 향후 연구에서는 다양한 유통점을 대상으로 폭 넓은 점포이미지 형성요인을 확인하여 점포이미지 형성요인과 만족 및 충성도 관계를 설명할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] D. Mazursky, David, "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, Vol.62, No.2, pp.145-165, 1986.
- [2] B. Grete, I. Clarke, and P. Freathy, "Store Image in the UK Fashion Sector: Consumer versus Retailer Perceptions," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.9, No.1(January), pp.1-16, 1999.
- [3] G. McDougall and J. Fry, "Combining Two Methods of Image Measurement," *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4(Winter), pp.53-61, 1975.
- [4] M. Mcdonald, *Strategic Marketing Planning*, London: Kogan Page, 1992.
- [5] J. Nevin and M. Houston, "Images as a Component of Attraction to Intra-Urban

- Shopping Area," *Journal of Retailing*, Vol.56, No.1, pp.77-93, 1980.
- [6] D. Koo, "Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.15, No.4, pp.42-71, 2003.
- [7] D. Thang and B. Tan, "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image," *Journal of Retailing and consumer services*, Vol.10, No.4, pp.193-200, 2003.
- [8] P. Martineau, "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Vol.36, pp.47-55, 1958.
- [9] Y. Yu and A. Dean, "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.234-250, 2000.
- [10] M. Johns and J. Suh, "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.2, pp.147-159, 2000.
- [11] R. Marks, "Operationalizing the Concept of Store Image," *Journal of Retailing*, Vol.52, No.3(Fall), pp.37-46, 1976.
- [12] J. Kunkel and L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol.32(October), pp.21-27, 1968.
- [13] P. Dolye and I. Fenwick, "How Store Images Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, Vol.50(winter), pp.39-52, 1974.
- [14] D. James, R. Durand, and R. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Attitude in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, Vol.52(summer), pp.23-32, 1976.
- [15] J. Engel and R. Blackwell, *Consumer behavior*, New York: Dryden Press, 1992.
- [16] J. Kim and B. Jin, "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles," *Journal of consumer marketing*, Vol.18, No.3, pp.236-255, 2001.
- [17] A. Majumdar, A., "A Model for Customer Loyalty for Retail Stores inside Shopping Malls- An Indian Perspective," *Journal of Services Research*, Special Issue, December, pp.47-64, 2005.
- [18] R. Oliver, "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469, 1980.
- [19] R. Bagozzi, M. Gopinath, and P. Nyer, "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.2, pp.184-206, 1990.
- [20] G. Oderkerken-Schröder, M. van Birgelen, J. Lemmink, K. de Ruyter, and M. Wetzele, "Moments of Sorrow and Joy: An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations," *European Journal of Marketing*, Vol.34, Nos 1/2, pp.107-125, 2000.
- [21] D. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY, 1991.
- [22] Y. Yu and A. Dean, A., "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.234-250, 2001.
- [23] W. Na, M. Roger, and L. Keller, "Measuring Brand Power: Validating a Model for Organizing Brand Equity," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.8, No.3,

pp.170-184, 1999.

- [24] W. Darden and J. Barry J. Babin, "Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality," Journal of Business Research, Vol.29, pp.101-109, 1994.
- [24] G. Macintosh and L. Lockshin, "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," International Journal of Research in Marketing, pp.487-497, 1997.
- [25] E. Sherman and R. Smith, "Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects," in Wallendorf, M. and Anderson, P.(Eds), Advances in consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, p.631, 1996.
- [26] T. Johns and W. Sasser, "Why Satisfied Customer Defect," Harvard Business Review, November-December, pp.75-81, 1995.
- [27] J. Bloemer and H. Kasper, "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," Journal of Economic Psychology, Vol.16, pp.311-329, 1995.

저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



- 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2008년 ~ 현재 : 백석문화대학교 경상학부 조교수

<관심분야> : 고객만족, 관계마케팅, 서비스품질