

백화점 이용 및 만족에 관한 구조방정식 모형 A Structural Equation Model for the Utilization and Satisfaction of Department Stores

신창훈* · 송재영* · 황인석**

* 한국해양대학교 물류시스템공학과 · ** KAIST 테크노경영대학원

요약문

본 연구는 백화점에 대한 전체적인 고객만족에 관하여 기존 연구들을 확장하여 매장관련과 서비스관련으로 구분하고 이에 지역적 특성을 고려한 향토성관련요인을 추가하여 이러한 특징들이 향토백화점, 지방백화점(부산 외 지역소재)간의 고객만족에 미치는 중요성과 차이를 밝히고 또한, 만족에 관한 결과변수간의 구조적인 관계를 규명해 보고자 시행하였다.

연구결과, 도입된 매장관련과 서비스관련특성들이 전체적인(향토/지방) 고객만족평가에 긍정적 영향을 미쳤고, 이러한 고객만족은 결과변수인 재구매와 구신의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 향토성관련요인은 향토백화점들과 타지방백화점들간의 차이는 보이고 있으나 이러한 차이들이 실제로 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 또한 향토백화점과 지방백화점을 구분하여 향토성관련요인을 분석한 결과 향토백화점인 경우 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지방백화점인 경우는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

1. 서론

지난 '96년 1월 1일 유통시장이 완전 개방된 이래 우리 나라의 유통업계는 밖으로는 외국 대형 유통업체의 국내 진출과 안으로는 신 유통업태의 등장 및 업계간의 치열한 경쟁 등으로 서울지역에 존재하던 대규모 백화점들이 타지방으로의 판매초점을 맞춤으로서 부산시 백화점들의 경쟁관계가 지속적으로 가속화되고 있다. 서울에 본사를 두고 있는 대형백화점들과 부산지역에 존재하던 중·소형백화점간의 경쟁에 있어 부산지역 백화점들의 열세와 경영악화가 도래되자 부산지역사회 시민단체들과 시민들의 향토기업을 살리자는 목소리가 높아지자 부산에 근거를 두고 있는 중·소규모 향토백화점들은 생존을 위한 전략의

일환으로 향토소비자들에게 향토기업의 이미지(향토성)를 부각시키고 있다.

기존의 연구에서 백화점에 대한 만족에 대한 연구를 살펴보면 매장에 관한 연구들은 상품구색, 가치, 서비스, 시설 및 분위기 등과 같은 매장이 특징들이 소비자의 매장에 대한 평가에 미치는 영향을 밝혀왔다(Bearden 1977; Schiffman, Dash and Dillon; Hirshman, James, Durand and Dreves 1976; Swinyard 1977; Louviere and Johnson 1990; Steenkamp and Wedel 1991).

또한, 서비스 품질이 소비자의 제품, 혹은 매장에 대한 유의한 영향을 가지고 있음을 예측할 수 있고 이러한 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로서 Parasuraman, Zeithml and Berry (1985)는 최초로 일반적인 서비스 품질을 구성하는 10가지 차원(신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해, 유형성)을 이론적으로 제시하였고 실증적 연구를 통해서 서비스 품질의 구성차원을 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증(assurance)과 감정이입(empathy)의 5가지 차원으로 축소하였고 이를 SERVQUAL이라 명했다. (Parasuraman, Zeithml and Berry 1988).

국내에서 김재일, 이유재, 김주영(1996)은 서비스 품질평가요인으로 SERVQUAL을 채택하여 국내서비스산업군의 서비스품질을 평가하면서 백화점의 경우 이 SERVQUAL이 백화점 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

이러한 매장평가요인들 외에 본 연구에서는 매장평가요인으로서 향토성관련요인이란 지역적 특성을 고려한 변수를 부과함으로써 향토백화점과 서울에 본사를 두고 있는 대형백화점들(이후 지방백화점)간의 백화점만족의 차이를 분석하고자 한다.

그러므로, 본 연구는 기존의 연구에서 제시된 매장관련 특징과 서비스 품질 관련 특징이 만족에 미치는 영향에 대한 연구가 분리되어 실행되었던 것과는

달리 이러한 요인들 즉, 매장관련 특징과 서비스관련 특징과 이에 본 연구에서 추가된 향토성관련특징들이 백화점의 만족에 미치는 영향에 대한 연구와 각 특징을 통해 얻어진 만족이 재방문과 구전의사에 미치는 영향을 구조적으로 분석하여 앞으로 백화점들의 마케팅 및 서비스 전략 방향을 세우는 데에 대한 이해를 높이고자 한다.

2. 기존 연구 고찰 및 주요 변수

2.1 매장관련 요인

매장의 선행 연구들은 여러 종류의 매장의 특징적인 요소들을 밝혀왔다. 대부분의 연구들은 공통적으로 여섯가지의 요인들을 언급하고 있는데, 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설, 및 분위기들이 6가지 요인들이다. (Schiffman, Cash and Dillon 1977; Hirshman, Greenberg and Robertson 1978; Fames, Durand and Dreves 1976; Swinyard 1977; Louviere and Johnson 1990; Steenkamp and Wedel 1991; Zimmer and Golden 1988). Yoo, Park and MacInnis(1995)는 최근의 연구 논문을 통해 위의 매장관련요인을 국내 백화점을 대상으로 하여 확인한 바 있다. 국내 백화점의 경우 위의 여섯가지 요인에 추가하여 판매 후 서비스가 밝혀졌다.

또한 유창조, 현소은, 전중옥(1997)은 새로 개장한 백화점을 대상으로 쇼핑에 있어서 감각적(hedonic) 그리고 효용적(utilitarian)활동 및 동기를 구분하여 이러한 두가지의 감정적 반응을 매개변수로 하여 국내 백화점의 매장관련 요인 중 판매 후 서비스를 제외한 6가지 요인의 매장특성과 쇼핑행위와의 관계를 구조적으로 분석하였다.

각 매장관련 요인들에 대한 항목은 기존문헌조사와 선행연구에서 이용된 항목(Yoo, Park and MacInnis 1995), 전문가 면접을 바탕으로 제품구색 및 가치, 위치, 분위기에 관련한 신뢰도가 높은 14가지의 항목들이 측정되었다.

2.2 향토성관련요인

본 연구에서는 향토성요인이란 지역적 특성을 추가함으로써 지방백화점과 향토백화점에 대해서 소비자 자신이 가지고 있는 의사와 이러한 의사가 전체적인 만족정도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 차이 분석을 실시한다. 즉, 부산지역에 거주하는 소비자가 백화점 선택에 있어 매장관련특성에 향토성이란 요인을 고려하고 있는지에 대한 연구를 실시한다.

각 항목은 전문가 면접을 바탕으로 향토백화점이 미지, 지역사회의 공헌도, 환경정책의 3가지항목을 측

정하였다.

3.3 서비스관련 요인

Parasuraman, Zeithml and Berry(1985)는 고객의 서비스품질에 대한 전반적인 평가는 실제 성과 수준에 대한 지각과 기대사이의 차이에 따른다고 하였다.

그러므로 전반적인 서비스 품질의 만족 정도의 측정은 소비자가 기대한 서비스를 백화점이 제공하는 서비스와의 차이로 좁혀 생각할 수 있는데 이러한 결과는 소비자들의 감정적 만족에 영향을 주게 됨으로써 소비자의 재방문, 구전의사에 영향을 미치게 될 것이다.

서비스 품질은 객관적으로 측정될 수 있는 물적 제품의 품질과는 달리 서비스의 품질은 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이다 (Parasuraman, Zeithml and Berry 1985).

이러한 서비스 품질의 객관적 측정의 어려움 속에서 기업이 서비스 품질을 평가하는 적절한 접근 방법은 품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이라고 제안하고, Parasuraman, Zeithml and Berry(1988)는 서비스의 품질의 개념을 정의한 후에 이것을 측정하는 도구로써 SERVQUAL이라고 불리는 다항목 척도를 처음으로 개발하였다.

Parasuraman(1988)등은 광범위한 표적집단 면접을 통해 서비스 품질을 '소비자의 지각과 기대 사이의 불일치의 정도와 방향'으로 보고, 이를 기대와 성과의 함수관계로 정의하였다. 그러나 이들은 서비스 품질에서의 '기대'를 고객만족 연구에서 사용되는 '교환기간 동안에 발생할 것이라는(would) 소비자의 예측적 기대'가 아닌 '서비스 제공자가 소비자에게 제공해야 하는(should)것, 즉 소비자의 바램이나 욕구'로 개념화하였다.

패러수러먼 등의 연구에서 도출된 SERVQUAL은 여러 산업 전반에서 서비스 품질의 평가 지표로 사용되고 있으며, 본 연구에서도 백화점의 서비스 품질을 평가하기 위한 서비스 관련요인으로 SERVQUAL의 22개 항목이 측정되었다.

3. 연구문제 및 가설설정

3.1 연구모형의 도출

본 연구는 소비자만족관련 요인에 대한 확장된 해석을 명확하고 포괄적으로 설명하기 위해 만족에 관련된 매장관련 요인, 이를 확장한 서비스품질관련 요인과 본 연구에서 추가된 향토성관련요인들이 고객

만족에 미치는 영향과 만족이 재구매와 구전의사에 미치는 영향을 실증적으로 파악하고자 한다.

본 연구에서는 위에서 정의된 매장관련 요인과 서비스관련 요인의 사전 조사를 통하여 매장관련의 서비스 요인과 판매후 서비스가 SERVQUAL의 내용에 중복된다고 판단되므로 매장관련요인에서 제외시켰고, 시설에 관련한 내용과 서비스관련의 유형성이 중복된 내용이므로 매장관련과 서비스관련의 구분을 명확히 하고자 매장관련의 시설관련 요인을 제외시켰다.

그러므로 본 연구에서는 매장관련요인으로 제품구색 및 가치, 위치, 분위기를 채택하였고 향토성관련 요인으로 향토성(향토백화점이미지, 지역사회 공헌도, 환경정책)을 채택하였으며, 서비스관련 요인으로는 SERVQUAL의 차원들 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 감정이입(empathy)의 다섯가지 차원으로 구성하였다.

3.2 가설설정

본 연구에서는 소비자들의 전체적인 만족정도는 각 특성에 대해 기대된 정도와 지각된 정도 차이가 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 기존 연구를 통하여 알아보았다.

즉, 위에서 언급한 매장관련, 향토성관련과 서비스관련요인들에 대한 기대-지각된 서비스에 대한 일치-불일치 정도는 소비자가 백화점에 대해서 느끼는 전반적인 고객만족에 직접적으로 영향을 미치게 될 것이다.

가설 1-1: 매장관련, 향토성관련과 서비스관련에 대한 기대-지각된 서비스에 대한 일치-불일치 정도는 백화점에 대한 전체적인 고객만족에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

기대-지각정도의 차이에서 일치-불일치로 얻어지는 고객만족/불만족의 결과변수는 그동안 많은 학자들에 의해 연구되었다. (Best and Andreasen 1977; Day and Ash 1979; Gronhaug and Zaitman 1981; Resnik and Harmon 1983). 고객 만족/불만족의 결과변수에 대한 연구는 주로 불평행위, 구전의사, 재구매의도에 초점을 맞추었다. 구전효과는 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 그러므로 지각된 서비스 품질 즉, 만족은 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

또 다른 고객만족/불만족의 결과변수로 재구매가 연구되고 있는데, 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재구매 의도에 영향을 준다

(Oliver, 1980)고 밝히고 있다. 그러므로 만족은 결과변수인 재구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

또한, 김재일, 이유재, 김주영(1996)은 서비스산업의 서비스품질평가 결과에서 만족이 미치는 직접경로 외에 만족이 재구매의사를 통해 구전에 미치는 간접경로가 매우 유의적이라는 사실을 발견하였는데 본 연구의 모형에서도 재구매의사가 구전의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 백화점에 대한 전체적인 만족은 구전의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 백화점에 대한 전체적인 만족은 재구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 재구매는 구전의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

본 연구에서 설정한 연구모형과 연구 가설을 검증하기 위하여 설문 조사가 실시되었다. 응답자들의 혼돈을 피하기 위하여 방금 이용한 백화점 앞에서 그 백화점에서 제공받은 서비스에 대한 질문을 실시하였다. 또한 부산지역에 상주하는 지방백화점과 향토백화점수에 비례하여 설문수가 책정되었으며 설문조사원이 직접 일대일 면접방식의 설문을 실시하였다. 조사기간은 일주일간이었고, 평일과 휴일, 그리고 오전, 오후 시간대로 구분하여 실시하였다.

5. 분석 결과

5.1 신뢰도 분석

매장관련 특징은 선행연구와 연구자의 주장을 토대로 하여 매장에 관련된 상품구색 및 가치, 위치, 분위기, 지역성에 관련된 14개의 항목들이 측정되었다.

이들 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과 상품구색 및 가치, 위치, 분위기 3개 요인으로 요약되었고 각 요인들에 대한 신뢰도 분석 결과 이들 각 요인들의 Cronbach's α 값들은 Nunnally(1978)가 제시한 최소한의 충족수준 0.7의 수준에 만족하거나 근접한 결과를 보이고 있다.

향토성관련요인은 본 연구에서 추가된 3개의 항목들로 요약되었다.

서비스관련 특징은 앞에서 언급한 SERVQUAL의 22개 항목이 측정되었다. 각 요인은 기존의 연구에서 논증된 것처럼 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 감정이입(empathy)의 5가지 요인으로

요약되었다.

5.2 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설들을 검증하기 위해서 공변량구조모형(Covariance structure modeling)을 사용하였으며, 공변량 구조모형의 컴퓨터 프로그램으로는 LISREL 8 (Joreskog and Sorbon 1993)을 사용하였다.

지방백화점, 향토백화점을 대상으로 한 전체적인 평가에서 컴퓨터에 의한 전반적 부합도는 $\chi^2 = 293.49910$ (df=98, p=0.0)로 나타났다.

가설 1은 매장관련, 향토성관련과 서비스관련 특징들이 백화점의 전체적인 만족에 유의한 영향을 미칠 것을 예측하였다. 가설 1-1은 분석결과, 매장관련 특징들이 백화점의 전체적인 만족정도에 유의($\gamma_{11} = .372$ p<.01)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스관련 특징들도 백화점의 전체적인 만족정도에 유의($\gamma_{13} = .252$ p<.1)한 영향을 미치는 것으로 나타나 매장관련특징과 서비스관련특징이 모두 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설과 일치하였다.

그러나, 향토성관련특징은 백화점의 만족정도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것($\gamma_{12} = -.041$ p>.1)으로 나타났다.

가설2는 백화점 만족요인에 의해 얻어진 만족정도가 고객의 백화점 재방문의사와 구전의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

가설2-1은 백화점에 대한 전체적인 만족정도가 고객의 구전의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였는데, 분석결과 만족정도는 고객의 구전의사에 유의($\beta_{21} = .871$ p<.001)한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설2-2의 분석결과 백화점에 대한 전체적인 만족정도가 재구매에 유의($\beta_{31} = .874$ p<.001)한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설과 일치함을 보였다. 이러한 결과는 소비자의 만족에 대한 노력이 판매량과 중요한 관계가 있음을 잘 보여주고 있다.

가설2-3은 고객의 재구매의사가 구전의사에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하였는데 분석결과 유의($\beta_{23} = .132$ p<.1)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 기존의 연구(김재일, 이유재, 김주영 1996)결과와 일치한다.

6. 결 론

6.1 결과 요약

본 연구에서는 백화점의 전체적인 만족정도의 평가 요인으로서 매장관련 특성과 서비스관련 특성으로 분리하여 접근하였고 이러한 평가요인들이 전체적인 만족에 미치는 영향과 만족, 재구매, 구전의사간 어떠한 경로로 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다.

그리고, 평가요소에 향토성이란 지역적 특성을 부가함으로써, 서울에 본사를 두고 있는 지방백화점과 본 지역에 본사를 두고 있는 향토백화점간의 만족요소의 차이를 파악하고자 하였다.

이러한 목적하에 백화점 고객의 만족요인에 관한 실증분석을 통해 다양한 가설을 검증하였고, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 기존 연구의 매장관련 특성과 서비스관련 특성을 분리하여 검증하였는데, 이들에 영향을 줄 수 있는 요인(매장관련 : 상품구색 및 가치, 위치, 분위기 서비스관련 : 유형성, 신뢰성, 응답성, 책임성, 공감성)들은 분석결과 기존의 연구와 일치하는 것으로 검증되었다.

그러나 본 연구에서 서울에 본사를 둔 지방백화점과 향토백화점의 만족에 있어 차이를 보일 것으로 생각한 향토성관련 특성은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 분명히 하기 위해 분산분석(Analysis of Variance)을 실시하여 각 백화점간의 차이를 분석하였다.

분석결과 향토백화점들간의 향토성에 관한 측정의 뚜렷한 차이는 없는 것(F Value=1.19, 유의확률=0.203)으로 나타났고 또한 지방백화점들간의 관계에서도 차이가 발견되지 않았다(F Value=0.04, 유의확률=0.851). 반면에, 향토백화점과 지방백화점간의 향토성에 대한 측정치는 향토백화점이 더 높기 평가됨으로써 차이가 있는 것으로 나타났으나(F Value=5.53, 유의확률=0.0197), 이러한 차이들이 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이는 향토 소비자들이 향토성을 고려하고는 있으나 백화점에서 얻는 만족의 중요한 부분으로 생각하고 있지 않으며, 아울러 백화점이 제공하는 서비스(향토성을 제외한 요인)로서 만족정도를 평가하거나, 향토백화점들이 향토성을 부각시킬 수 있을 정도의 지역발전 기여, 또는 이미지를 부여하고 있지 못하는 것으로 원인을 찾아 볼 수 있을 것이다.

두 번째, 매장관련 특성요인들과 서비스관련 특성요인들은 모두 백화점의 전체적인 만족의 평가요인으로서 중요한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

즉, 매장관련 특성과, 서비스관련 특성이 모두 만족평가요인으로서 소비자들에게 어느 한 부분만을 강조하기보다는 두 부분이 모두 강조되어야 한다는 시사점을 보이고 있다.

마지막으로 매장관련 특성과 서비스관련 특성의 평가요인으로 얻어진 백화점에 대한 전체적인 만족정도는 고객의 구전의사와 재구매 활동에 중요한 영향을 미치고, 제3자의 구전활동이 재구매에 중요한 영향 변수로 작용할 수 있다는 것이 검증됨으로써, 백화점 관리자들이 수행하여야 할 전략에 시사점이 많다고 하겠다.

6.2 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구는 백화점 만족에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 몇 가지 한계점과 개선점을 지니고 있다.

첫 번째, 본 연구는 매장관련과 서비스관련으로 만족평가요인을 구분하여 생각하고 있는데, 연구에 사용된 항목은 기존의 연구를 토대로 부분적 수정 또는 일괄 수용하였기 때문에 매장관련과 서비스관련의 중복된 요소를 정확히 파악하지 못하였다. 그리하여 응답자들에게 비슷한 문항의 항목측정에 있어 혼동을 유발하였을 것이다. 이러한 점을 개선하기 위해서는 각 개별항목의 구분 지을 수 있는 타당성과 신뢰성을 먼저 검증한 후 본 조사를 실시할 경우 이러한 문제를 최소화 할 수 있으리라 생각한다.

두 번째, 본 연구에서 연구자의 주장으로 도입된 서울에 본사를 둔 지방백화점과 향토백화점의 차이분석을 위한 향토성의 조사항목이 포괄적으로 그 특성을 포함하지 못해 부정확한 결과를 초래할 수도 있다는 것을 배제할 수 없다. 향후 본 연구에 사용된 항목과 아울러 다양한 시각으로 향토성이란 변수를 정립한다면 보다 체계적이고 구체적인 분석결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

세 번째, 본 연구에서는 백화점의 전체적인 만족의 관계구조모형으로서 재방문과 구전의사를 검증하였는데, 이 외에도 다른 형태의 반응에 대한 연구가 요구된다.

실제로 만족정도가 반영될 수 있는 반응형태 예를 들어, 백화점 상주시간, 실제구매 의사, PB(Private Brand)의 구매의사, 구매빈도 등과 같은 다양한 시각에서의 반응형태가 검증되어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김재일, 이유재, 김주영 (1996), "서비스산업의 현황과 서비스품질," '96 총회 및 학술대회 논문집, 한국소비자학회.
- [2] 유창조, 현소은, 전중옥 (1997), "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구," 마케팅 연구, 제 12권 제2호.
- [3] Hirshman, Elizabeth, Barnett Greenberg, and Dan Robertson (1978), "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*. 54 (Spring), pp. 3-12.
- [4] James, D. L., R. M. Durand, & R. A. Dreves (1976), "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study." *Journal of Consumer Research*, 9 (September), pp. 132-140.
- [5] Joreskog, K. G. and D. sorbom (1993), *New Features in LISREL 8*, Chicago: Scientific Software.
- [6] Louviere, J. J., & R. D. Johnson (1990), "Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images," *Journal of Retailing*, 66(4), pp. 359-382.
- [7] Nunnally (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- [8] Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 460-469.
- [9] Parasuraman, A. Valarie A, Zeithml and L.L Berry (1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Omplications for Furure Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp.44-46.
- [10] Parasuraman, A. Valarie A, Zeithml and L.L Berry (1988), "SERVQUAL : A Muplele Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing* Vol. 64, pp.12-39.
- [11] Parasuraman, A. Valarie A, Zeithml and L.L Berry (1985), "A Conceptual Model of Servicer Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, pp.41-50.

- [13] Schiffman, Leon, Joseph Dash, and William Dillon (1977), "The Contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice." *Journal of Retailing*, 53(Summer), pp. 3-14.
- [14] Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Michael Wedel (1991). "Segmenting Retail Markets on Store Image Using Consumer-Based Methodology." *Journal of Marketing*, 67(Fall), pp. 300-320.
- [15] Swinyard, W. R.(1977). "Market Segmentation Retail Service Industries: A Multiattribute Approach," *Journal of Marketing*, 53 (Spring), 27-34.
- [16] Yoo, changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis (1995), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*. (forthcoming).
- [17] Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden (1988). "Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Image," *Journal of Marketing*, 64(Fall), pp. 265-293.