

의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도

홍금희

신라대학교 자연대학 패션디자인산업학과

Service Quality and Store Satisfaction according to Apparel Store Types

Hong, Keum Hee

Dept. of Fashion Design and Industry, Silla University

(2000. 2. 21 접수)

Abstract

The main objectives of this study were to develop the scale for measuring service quality and to identify the differences of service quality among apparel store types(department store, fashion specialty store and national brand independent store). Data were collected from 463 subjects who finished their shopping with a self-administered questionnaire. The results were as follows:

1. As a result of factor analysis, seven dimensions were identified for service quality: VMD, store atmosphere, pleasant environment, product assortment, store policy, salesperson's assurance, and salesperson's responsiveness dimensions. The first five dimensions and the last two dimensions were corresponded to store service and sales service respectively. Those dimensions explained 56.56% of service quality. Especially the salesperson's assurance had the most explaining power.
2. The fashion specialty store was evaluated as the highest in five dimensions of store service, whereas the department store was evaluated as the lowest in the pleasant environment dimension.
3. Store policy, salesperson's assurance, store atmosphere, and VMD dimensions explained 38% of store satisfaction.

Key words: service quality of apparel store, store service, sales service, store satisfaction;

의류점포의 서비스품질, 점포서비스, 판매서비스, 점포만족도

I. 서론

생활수준이 향상되고 소비자의 욕구수준이 높아짐에 따라 소비자는 자신들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 원한다. 뿐만 아니라 동일가격의 동일제품이라면 이왕에 많은 상품구색을 갖추고

쾌적한 점포환경에서 높은 수준의 서비스를 제공받으면서 구매하기를 원할 것이다. 물론 소비자의 구매만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 제품의 품질이다. 제품의 품질에 대해 만족하면 대체적으로 구매할 가능성이 높다. Gagliano와 Hathcote(1994)와 김성희, 김가영과 이선재(1999)에 의하면 의류점포 선택 속성에서도 제품, 가격, 서비스, 위치, 판촉 순으로 중요도가 결정되었으며, 추호정(1998)의 연구에서도 의류점포의 결정요인은 제품의 품질로 나타

* 이 연구는 1999년도 신라대학교 연구비로 이루어졌음

났다. 그러나 구매할 제품이 결정된 경우나 비슷한 품질과 가격일 경우에는 소비자는 서비스 품질, 입지조건, 주차, 근접성, 신용카드 사용 여부 등을 고려해서 점포를 선택하게 된다. 이때 좋은 서비스는 당연히 점포 선택에 영향을 미치며 제품 평가와 다음의 재구매에도 영향을 미치게 될 것이다.

이에 따라 기업의 마케팅 전략도 경쟁이 치열해짐에 따라 생산 중심 경영에서 서비스 중심 경영으로 옮겨 가고 있다. 특히 80년대에 들어서면서 서비스 품질에 대한 강조는 강화되었다. 높은 품질의 제품과 서비스는 이윤가능성을 높이며 이것은 곧 생산성으로 나타나 시장점유율과 ROI(return on investment)를 높이며 다른 비용들을 감소시킨다. 판매업자들 역시 고객 서비스의 중요성을 인식하게 됨에 따라 점포들의 서비스전략을 향상시키려고 노력을 하게 되었다. 왜냐하면 고객의 불만족으로 고객을 잃는다는 것은 그 고객의 장기적인 판매가치를 잃는다는 것을 의미할 뿐만 아니라 그 고객을 대신할 다른 고객 개발에 대한 부가적인 비용도 들어야 함을 의미하기 때문이다.

그러나 이와같은 중요성에도 불구하고 서비스 품질은 구체화하기에 어려운 개념이다. 최근에는 서비스를 정의내릴 때 '유형제'인 상품과 대비되는 개념으로서의 무형적 경제재인 순수 '서비스'의 개념 외에도 상품의 판매에 수반되는 부가적인 서비스의 개념까지를 포함시킨다. 이처럼 서비스품질의 영역이 단순히 판매원에 의한 서비스에서 점포속성 전 영역으로 확대됨에 따라 점포매장에 상품의 구색을 잘 갖추어 놓거나 건물의 외관이나 내부시설, 분위기가 좋은 것까지 고객 서비스 차원으로 해석하게 되었다. 서비스품질 차원에서 가장 많이 인용되고 있는 Parasuramam, Zeithaml과 Berry 척도(PZB척도, 1985) 역시 서비스품질 차원을 판매원의 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 외에 물적시설, 설비 및 직원의 외모를 말하는 유형성(tangibility)을 포함한다.

이에 따라 본 연구에서는 정확한 서비스 품질의 정의를 먼저 정립하고, 그에 따른 서비스 품질의 측정도구를 개발하여 서비스품질의 하위 차원들 간의 관계를 살펴보고자 하는 것이 우선적인 목적이다. 그리고 소비자가 특정점포를 선택하거나 애고할 때

는 당연히 제품의 품질, 가격 등의 제품 관련 변수 외에 서비스, 위치, 판촉 등의 판매 관련 변수들을 고려해서 선택하게 되는데, 이때 제품관련 변수가 동일하다면 상대적으로 서비스 등의 판매 관련 변수의 영향이 커질 것임으로 제품 관련 변수가 같은 점포 유형에서의 서비스 품질의 차이를 알아보고 아울러 점포만족도에 대한 서비스 품질의 영향이 어떠한지도 살펴보고자 한다.

이상의 연구 목적에 따라 본 연구의 실증적인 연구에서는 백화점, 패션전문점, 독립된 유명상표 대리점의 세 점포 유형을 선정하였으며, 이때 제품관련 변수를 통제하기 위하여 세 점포유형 모두에 입점해 있는 전국상표를 중심으로 표집대상을 제한하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스의 정의

경제학에서 서비스는 용역이라고 부르며 유형제인 재화와 구분된다. 이유재(1994)에 의하면 1960년대 초에는 제품의 대응개념으로 서비스를 언급하였으나 1970년대에는 서비스의 특성과 현상의 기술에 대한 관심이 집중되었고, 1980년대와 90년대에 와서는 이론적 체계와 전략적 이슈를 다루게 되었다고 하였다.

미국 마케팅 학회(American Marketing Association)에서는 서비스란 판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제 활동, 편익, 만족이라고 하였다(이유재, 1994). Stanton 등(1991)은 서비스를 거래의 주요한 목적이 고객의 욕구에 대한 만족의 제공인 확인가능한 무형의 활동이다라고 정의하였다. 김성희 등(1999)은 의류점포에 대한 서비스를 정의내리면서 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형제 뿐만 아니라 점포정책, 점포 분위기, 신용 등의 무형제도 포함되는 개념으로 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 본질적으로 무형적인 활동이다라고 하였다.

이상의 정의에서 보듯이 서비스는 상품과는 구분이 되며 상품과 연계될 수는 있으나 전적으로 고객의 욕구충족을 위한 모든 무형의 활동을 말한다. 이처럼 의류점포 서비스의 개념을 확대시켜 정의를

내리게 되면 점포속성 전반에 대한 서비스 개념으로 점포만족도까지 포함될 수 있다.

2. 서비스품질의 차원

서비스품질은 서비스의 질을 말하며 이것은 객관적인 용어이기보다는 개인에 따라 차이가 나는 주관적인 용어이므로 서비스 품질을 한마디로 말하기 곤란하다. 특히 기업측에서 고객이 서비스와 서비스 품질을 어떻게 지각하는가를 파악하는 것은 힘들다. Parasuraman 등(1985)은 서비스품질은 태도와 유사한 전반적인 평가이며 따라서 만족과는 구분된다고 하였다. 여기서 태도란 상품, 점포 혹은 과정에 대한 지속적인 감정적 경향을 말하나 만족은 특정 소비를 지칭하므로 지각된 서비스 품질은 전반적인 판단이나 태도를 말하며 반면 만족은 특정 소비 거래를 말한다 고 하였다. 물론 시간이 흐른 후의 만족은 서비스 품질의 지각으로 이어진다. 이때 서비스가 차원별로 나누어 질 수 있다면 서비스 품질은 차원에 따른 개인별 품질에 대한 평가로 측정이 가능하게 될 것이다.

서비스 품질 차원의 연구에서 Parasuraman 등(1988)은 서비스 품질을 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 나누었다. 여기서 유형성이란 물적 시설, 설비 및 직원의 외모를 말하며, 신뢰성은 약속된 서비스를 의존적으로(dependably) 그리고 정확하게(accurately) 수행하는 능력을 말하며, 반응성은 기꺼이 고객을 돕고자 하여 즉각적인 서비스를 제공하는 것이며, 확신성은 고용인의 지식 및 예의와 신뢰와 확신을 전달하는 능력을 말하며, 공감성은 기업이 고객에게 제공하는 관심과 개인적인 주의를 말한다. Parasuraman 등에 의하면 이 5가지 차원 모두가 소비자의 전반적인 서비스 품질에 대한 지각에 영향을 미친다고 하였다.

서비스 품질 측정에서 가장 많이 사용된 PZB의 SERVQUAL 척도는 연구자들에 따라 <표 1>에 보듯이 일부 다른 평가를 보였다.

Carman(1990)은 PZB의 SERVQUAL 척도로 여러 서비스 회사(의료, 직업소개소, 타이어상점)을 대상으로 조사한 결과, 그 구성요소가 PZB의 5가지 차

원과 다소 다르게 나타나고 있음을 발견하였다. 그리고 측정방법에 있어서도 분석의 타당성과 기대 수준의 표본의 수집 시기, 중요도를 고려한 서비스 품질의 평가 및 기대와 중요성과의 관계 등에 관한 문제점들을 지적하였다. Finn과 Lamb(1991)도 소매 상황에서의 SERVQUAL 척도를 평가하기 위해 4가지 등급으로 소매점포 유형(K-Mart, J. C. Penney, Dillards, Saks 등)을 나누어 측정하였는데 그 결과 SERVQUAL이 소매점포에서는 맞지 않다고 하였다. 그러나 10대를 대상으로 SERVQUAL의 타당성을 알아 본 Crutsinger와 Knight(1998)의 연구와 Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구에서는 타당한 것으로 나타났다. 김성희 등(1999) 역시 PZB 문항을 쓸 경우에 연구대상에 따라 일부 적합한 문항으로 수정해서 써야 한다고 하였으며 수정한 결과 비교적 유의한 것으로 나타났다.

한편 Grönroos(1988)은 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality, 기술적 서비스)과 기능적 품질(functional quality, 기능적 서비스)로 나누었다. 기술적 품질이란 소비자가 그 서비스로부터 얻는 것(what) 즉 판매원의 제품에 대한 지식처럼 '무엇이' 서비스되는가 하는 측면을 의미하며, 기능적 품질이란 제공되는 과정(how) 즉 판매원의 고객에 대한 태도 등이 여기에 해당되며 '어떻게' 서비스되는가 하는 측면을 말한다. Gagliano와 Hathcote(1994)도 점포 내 신용, 반환, 교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰, A/S 등의 정책과 관련된 점포 서비스(store service)와 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적인 주의나 업무과정 등의 판매서비스(sales service)로 나누었다. 전중옥 등(1996)은 서비스 제공자의 성과를 Grönroos(1988)의 기술적 성과와 기능적 성과로 분류하여 만족 간의 관계를 규명하였다.

이에 따라 본 연구에서는 Grönroos(1998) 분류와 Gagliano와 Hathcote(1994)의 분류가 같은 맥락 즉 점포서비스는 'what'의 개념인 기술적 서비스에 해당되고 판매서비스는 'how'의 개념인 기능적 서비스에 해당되므로, 그에 따라 <표 1>를 작성하였다. 점포서비스가 점포환경이 제공하는 유형성이나 점포 정책등의 비인적 서비스이라면, 판매서비스는 고객이 구매과정에서 직접 접하는 인적 서비스에 해

당되어 판매업자들은 서비스 전략을 '점포서비스'와 '판매서비스'로 나누어 보다 구체적인 마케팅 전략을 세울 수 있다.

이상의 연구결과들을 요약하면 Parasuraman 등(1988)처럼 5가지 차원으로 세분화 될 수 있으나 크게는 기술적 서비스와 기능적 서비스, 다시 말해 what의 의미가 강한 비인적 점포서비스와 how의 의미를 나타내는 인적 판매서비스의 두 가지 유형으로 분류될 수 있음을 알 수 있다. 그리고 PZB문항의 적용성에서 약간의 수정이 필요한 하나 대체적으로 유의함을 알 수 있다.

3. 점포속성요인과 서비스품질 차원간의 상호영향력

서비스의 개념이 점포속성 전반으로 확대됨에 따라 보다 포괄적인 서비스품질을 개발하기 위하여 점포속성 요인들을 살펴 보았다. 점포속성이란 상품차원과 서비스차원들의 다양한 차원을 포함하는 점포평가기준으로 정의되는데, 기존 연구에서의 점포속성 요인들을 연구자가 대체적으로 제품관련 변수와 점포관련 변수로 나누어서 <표 2>에 분류하였다.

제품관련변수를 제외한 점포관련 변수에서 특히 점포환경은 PZB의 유형성에 해당되는 것으로 당연

히 점포이미지에 영향을 미치고 점포서비스에 대한 기대에도 영향을 미친다. 예를 들어 넓고 개방된 매장과 간접조명, 깨끗한 디스플레이 랙과 케이스 등은 보다 높은 고객기대를 자극하지만 복잡한 랙과 바로 머리 위의 조명과 아무렇게나 놓여진 디스플레이는 고객의 기대를 낮춘다. 따라서 의복판매 환경에는 판매원과 고객과의 인간적인 상호작용외에도 거래가 이루어지는 물리적인 환경까지를 포함한다(Ward, Bitner와 Basnes, 1992). Parasuraman 등(1988)도 무형적인 서비스에 유형성을 포함시켜 서비스의 상호영향력을 언급하고 있다. Stanforth와 Lennon(1997)은 의복쇼핑에는 꼭 옷을 사는 것 외에 단지 기웃거림이나 즐기는 것 그리고 정보수집 등의 행동유형도 있다고 하였으며 이럴 경우 물리적 환경은 당연히 쇼핑행동에 영향을 미치게 된다고 하였다.

한편 Stanforth와 Lennon(1997)은 판매원의 서비스에는 당연히 점포정책이 영향을 미칠 뿐만 아니라 서비스를 통제한다고 하여 점포정책의 중요성을 언급하였다. Sweeley(1997)등의 연구에 의하면 Grönroos(1988)의 두 측면의 서비스 중 기능적 서비스가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 두 측면의 서비스의 합은 제품의 품질보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타

<표 2> 서비스 품질의 차원

연구자	연구대상	차원수	서비스품질의 차원	서비스유형 ^{a)}	비고
PZB(1988)	은행, 신용카드, 설비관리회사, 장거리전화회사	5개	유형성	점포서비스	
			신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	판매서비스	
Gagliano와 Hathcote(1994)	의류소매점	2개	유형성	점포서비스	PZB문항수정 (유의함)
			신뢰성, 고객에 대한 관심, 편의성	판매서비스	
Finn과 Lamb (1991)	의류전문점	5개	유형성	점포서비스	PZB문항 (유의성이 낮음)
			신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	판매서비스	
Stanforth와 Lennon(1997)	의류점포	4개	점포의 신뢰성	점포서비스	Suprenant & Solomon(1987)문항 참조
			적극성, 전문성, 사교성	판매서비스	
Crutsinger와 Knight(1998)	의류전문점 (10대대상)	5개	유형성	점포서비스	PZB문항 (유의함)
			신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	판매서비스	
김성희, 김가영과 이선재 (1999)	의류점포	4개	VMD 요인, 신뢰적 정책요인	점포서비스	PZB문항수정+ 연구자문항 (유의함)
			고객의 편의요인	판매서비스	

^{a)} 서비스 유형의 분류는 Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구를 참조하여 본 연구자가 차원 내용으로 나눈 것이다.

〈표 2〉 점포속성요인

명칭	연구자	분류	점포속성
점포속성 요인	임종원 (1988)	실질적 점포속성변수	상품(구색, 다양성, 품질, 상표), 가격, 촉진-광고표시, 판매원의 수, 점포시설, 매장크기, 입지
		상징적 점포속성변수	서비스, 판매원의 친절, 점포분위기, 편리성, C/D의 사용과 교환 및 반품, 고객의 사회계층과 종류
점포속성 요인	Berman와 Evans(1992)	제품관련변수	상품, 가격
		점포관련변수	서비스, 위치, 광고
점포속성 요인	Gagliano와 Hathcote (1994) 김성희등(1999)	제품관련변수	상품, 가격
		점포관련변수	서비스, 위치, 판촉
점포속성 요인	정현숙(1999)	제품관련속성	상품의 품질, 상품구색, 가격, 유행성, 유명상표
		점포관련속성	서비스, 입지 및 접근편리, 점포분위기, 점포명성
점포환경 변수	추호정 (1998)	배경적 분위기 요소	매장내의 온도, 색채, 냄새, 소음, 음악, 조명
		판매원관련 요소	판매원의 수, 용모에 대한 호감도, 복장에 대한 호감도, 친절, 제품에 대한 지식
		공간적 편의성 요소	혼잡한 정도, 청결한 정도, 디스플레이 상태, 실내장식, 휴식공간
		점포정책 요소	대금지불방식, 가격할인, 반품가능, 수선가능
		제품관련 요소	제품의 질, 다양성, 가격

나 판매원을 통한 서비스정책의 중요성을 보여 주었다. Jayanti(1998) 역시 소비자는 좋지 않은 주차 시설보다는 좋지 않은 판매원의 서비스에 더 불만족한다고 하였다. Gagliano와 Hathcote(1994)는 서비스 품질을 평가할 때 판매원의 행동과 유형성이 가장 중요하다고 하였다.

이상의 연구결과로 점포속성 요인의 점포분위기, 점포환경, 점포정책 및 상품구색 등이 서비스의 영역에 포함될 수 있다. 따라서 서비스는 서비스대로 판매원은 판매원대로 측정할 것이 아니라 서비스의 정의를 올바르게 내린다면 점포 관련요소에서의 PZB가 말한 유형성도 포함시켜 같이 측정할 수 있다. 전중옥 등(1996)이 언급했듯이 이와같은 분류를 통한 고찰은 보다 서비스관리를 잘 할 수 있으며 일반 차원 모형을 제시하는데도 도움을 줄 수 있을 것이다. 그리고 서비스 차원 중에서는 판매원의 영향력이 컸으며 차원들간에 상호 영향력을 미쳤다.

4. 점포유형과 점포선택행동

임종원(1988)은 점포선택행동은 점포이미지에 따라 이루어지는데, 점포이미지는 환경변수, 소비자속성 변수, 점포속성 변수의 영향을 받아 형성된다고

하였다.

백화점의 경우는 편리한 입지 조건과 주차시설, 다양한 상품구색 등의 이점이 있으나, 너무 넓은 매장과 다양한 연령층을 대상으로 하기 때문에 젊은 연령층의 경우에는 연령대를 제한하고 상품구색도 제한시킨 패션전문점이나 특정 상표 대리점을 더 선호하는 경향을 나타낸다. 특히 패션전문점은 특정 연령층을 대상으로 자체 고객 신용카드를 즉석에서 발급해 주고, 그외 여러 가지 편의시설과 다양한 이벤트 행사를 벌여 집중화 마케팅을 적극적으로 벌이고 있다.

정현숙(1999)은 소비자의 점포혼합애고행동에 대한 연구에서 제품특성 변수에 따라 점포속성 별 중요도가 달라지고 점포선택을 결정하게 되는 결정적 점포속성이 달라지며, 이는 지각된 점포속성(점포추구태택)과의 비교과정을 거쳐서 다양한 점포혼합애고로 나타난다고 하였다. 서비스·분위기 요인과 품질·시착 요인에서 백화점과 유명상표 대리점이, 유행성·다양성 요인에서는 패션전문점이, 가격요인에서는 유명상표상설할인점이 가장 평가가 높았다. 그리고 소비자는 정장구매시에 점포속성요인에 따라 점포선택에 차이를 보였다.

〈표 3〉 의류점포의 예상 서비스 품질 차원

서비스유형	차원	문항내용
점포서비스	유형성차원	좋은 시설과 분위기, 좋은 휴식공간과 편의시설, 좋은 외관. 혼잡하지 않은 매장, 청결한 매장, 넓은 탈의실
	VMD차원	잘된 디스플레이, 조명, 찾기 쉬운 상품정리와 진열
	상품구색차원	다양한 상품구색, 코디소품 배치, 카타로그 배치.
	점포정책차원	옷수선 가능, 수선날짜 엄수, 편리한 영업시간, 편리한 지불계산, 교환, 반품 및 환불제도, 카드사용의 용이
	고객편의차원	고객불편사항 즉시처리, 상품과 세일에 대한 정보제공
판매서비스	신뢰성차원	판매원에 대한 신뢰, 고객과의 약속을 지킴.
	반응성차원	즉각적으로 고객을 도움, 고객의 요구에 신속히 대응, 신속한 서비스 제공
	확신성차원	판매원의 감각과 조언 확신, 판매원의 행동에 확신, 판매원의 적절한 지식, 고객의 요구를 잘 파악, 고객질문에 대한 충분한 답변, 판매원의 단정한 외모.
	공감성차원	고객에 대한 관심, 판매원의 적극성, 옷을 사야 한다는 부담감을 주지않음.

III. 연구방법과 절차

1. 측정도구

1) 의류점포 서비스 품질

의류점포의 서비스품질 측정도구를 개발하기 위하여 우선 비인적 서비스인 점포서비스와 인적 서비스인 판매서비스의 두 서비스 유형으로 나누었다. 점포서비스에서는 PZB의 유형성 차원과 Crutsinger와 Knight(1998)가 언급한 점포환경요인(시설, 기구 조명, 소음, 냄새 등)을 김성희 등(1999)이 분류한 VMD요인과 함께 포함시켰다. 제품 관련요소에서의 제품의 질, 가격 등은 제외하더라도 제품 구색의 다양성은 점포의 고객에 대한 서비스로 볼 수 있으므로 첨가시켜 상품구색 차원으로 따로 포함시키고 Stanforth와 Lennon(1997)이 언급하였던 점포정책 요인과 고객편의 요인을 넣었다. 그리고 판매서비스에서는 Parasuraman등(1985, 1988)의 판매원의 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 수정해서 <표 3>의 예상 차원을 작성하였다.

이상의 예상 차원에 맞추어 다시 Gagliano와 Hathcote(1994)와 Finn과 Lamb(1991), 김성희 등(1999)의 의류점포의 서비스 품질 차원 문항등을 참고하여 문항을 작성하였다. 그런 후에 다시 중복문항과 이해하기 힘든 문항들을 삭제 또는 수정하여 예비조사를 거쳐 총 45문항을 최종 완성하여 5점 리

커트 척도로 측정하였다.

2) 점포만족도: 추호정(1998)의 연구를 참고로 하여 점포의 매력정도, 재방문의도, 다른 사람들에게 해당 점포 추천의도, 즐거운 정도, 전반적 쇼핑 만족도의 5문항으로 측정하였다.

3) 의류점포 관련 변수 및 인구통계적 변수: 점포 유형, 남녀 별 구매상표군, 구매아이템, 구입 가격, 지난 3달 동안의 해당 점포 방문 횟수 및 인구통계적 변수들이 포함되었다.

2. 본 조사의 표집 방법과 표본구성

본 연구의 목적이 의류점포의 서비스품질 측정도구 개발과 점포유형간의 서비스품질의 차이 측정에 있으므로 실증적인 연구를 위하여 백화점, 패션전문점, 독립된 유명상표대리점에 모두 입점해 있는 전국상표를 선정하였다. 그러나 점포별로 다양한 상표들이 입점해 있는데다 표본의 크기를 염두에 두어야 하므로 Tex Herald(1999년 7월)를 참조하여 유사 상표군으로 대상 범위를 정한 후에 표집에 들어갔다. 즉 부산 지역의 롯데, 현대, 태화백화점과 유스데스크, 비자비의 패션전문점과 그 두 점포 유형에 입점해 있는 상표를 중심으로 동일 상표의 대리점을 선정하여 1999년 12월 20일에서 2000년 1월 30일에 걸쳐 각 매장에서 막 옷을 구매하고 나오는 18세 이상의 구매자들을 대상으로 표집하였다.

표집결과 총 503부가 회수되었으나 무성의한 응답

〈표 4〉 표본의 상표군 구성

구 분	백화점(N=186)	패션전문점(N=134)	대리점(N=143)	전체(N=463)
커리어(하이클래식)상표군	13	.	6	19(4.1%)
캐릭터 상표군	38	32	17	87(18.8%)
영캐주얼 상표군	41	58	31	130(28.1%)
스포츠 캐주얼 상표군	91	43	85	219(47.3%)
기타	3	1	4	8(1.7%)

지를 제외시켜 총 463부가 통계자료로 사용하였다. 표집 결과 표본구성은 29세 이하의 젊은 층이 95%로 대부분을 차지하였으며, 남자는 35.6%, 여자는 64.4%로 나타났고, 전문대 이상의 학력이 70.2%, 수입은 200~400만원 사이가 35.4%로 나타났고, 미혼이 92.4%로 나타나, 대체로 20대의 전문대졸 이상의 중류층이 대부분을 차지함을 알 수 있다. 점포별 상표군은 <표 4>와 같이 영캐주얼과 스포츠 캐주얼 상표군이 전체 표본의 75.4%를 차지해서 표본구성이 상당히 동질적임을 알 수 있다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류점포의 서비스품질 차원

의류점포의 서비스 품질차원을 알아 보기 위하여 서비스품질 45문항에 대한 1차 요인분석을 실시하였다. 1차 요인 분석 결과 공통성(communality)이 낮은 .40 이하를 제외시켜 모두 35문항으로 다시 2차 분석을 다시 하였다. 요인추출을 고유치 1.0에서 주 성분 분석법으로 varimax회전을 실시하였다. 요인 분석의 적합도는 KMO측도에서 .918, Bartlett의 구형성 검정 결과 각각 6533.81(유의확률=.000)로 매우 적합한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 <표 5>에 보듯이 총 7차원으로 분석되었으며, 총분산 설명력은 56.56%로 나타났다.

요인1은 판매원들의 고객 질문에 답변할 충분한 지식이나 상품에 대한 지식, 고객의 요구 파악 등의 문항들이 포함되어 있어 '판매원의 확신성 차원'이라고 명명하였다. 이 차원의 설명력은 27.87%이다.

요인2는 매장의 상품정리, 진열, 조명, 디스플레이 등에 관한 문항으로 이루어져 '매장의 VMD 차원'이라고 명명하였다. 설명력은 9.31%이다.

요인3은 멋있고 세련된 매장 분위기, 휴식 공간과 편의시설, 외관, 내부시설 등에 관한 문항으로 '매장의 분위기 차원'으로 명명하였으며, 설명력은 4.79%이다.

요인4는 매장의 교환과 환불제도, 카드사용의 용이 등에 관한 문항으로 '점포정책 차원'으로 명명하였다. 설명력은 4.36%이다.

요인5는 상품선택의 편리, 코디할 수 있는 소품, 다양한 상품구색 등의 문항으로 이루어진 차원으로 '상품구색 차원'으로 명명하였으며, 설명력은 3.67%이다.

요인6은 매장이 혼잡하지 않다, 매장이 청결하다 등의 문항으로 이루어져 '매장의 쾌적성 차원'이라 명명하였으며 3.47%의 설명력을 갖는다.

요인7은 판매원의 비적극성, 고객에 대한 관심 부족 등의 부정적인 문항으로 이루어져 역으로 환산되었으며 '판매원의 반응성 차원'이라 명명하였고 3.09% 설명력을 보였다.

7차원 중에서 판매원의 확신성 차원이 서비스품질의 설명력이 가장 많았으며 그 다음이 매장의 VMD 즉 유형성 차원으로 나타나 Crutsinger와 Knight(1998)의 연구에서 서비스 품질을 평가할 때 판매원의 행동과 유형성이 가장 중요하다고 한 결과와 일치하였다. 그리고 서비스 품질 차원들 간의 상관관계는 $P < .01$ 수준에서 모두 높았다(표생략).

이상의 7차원들은 다시 점포서비스유형과 판매서비스유형으로 나눈다면, 매장의 VMD 차원, 매장의 분위기 차원, 상품구색 차원, 매장의 쾌적성 차원, 점포정책 차원의 5 차원은 비인적서비스인 점포서비스 영역으로, 판매원의 확신성 차원과 반응성 차원의 2차원은 인적서비스인 판매서비스영역으로 분류할 수 있다. 본 연구 결과와 <표 3>을 비교하여

〈표 5〉 의류점포의 서비스품질

요인	번호	문항	요인 부하량	고유치	%분산
요인1 판매원의 확신성 차원	15	이 매장의 판매원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있다.	.80	9.75	27.87
	3	이 매장의 판매원들은 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.75		
	14	이 매장의 판매원들은 고객의 요구를 잘 파악하고 있다.	.73		
	5	이 매장의 판매원들은 고객이 원하면 즉각적으로 도와준다.	.66		
	11	나는 이 매장 판매원들의 감각과 조언을 확신할 수 있다.	.64		
	16	이 매장의 판매원들은 정해진 시간안에 서비스처리를 약속했다면 꼭 지킨다.	.61		
	13	이 매장의 판매원들의 옷차림과 용모는 단정하다.	.58		
	4	이 매장의 판매원들은 상품을 다양하게 코디네이트할 수 있는 능력을 가지고 있다.	.56		
요인2 매장의 VMD 차원	18	이 매장은 매장에 상품의 정리가 잘 되어 있다.	.68	3.26	9.31
	20	이 매장은 상품을 꺼내어 보기 쉽게 진열되어 있다.	.68		
	19	이 매장의 조명은 옷을 고르기에 좋다.	.65		
	21	이 매장은 디스플레이가 잘 되어 있다.	.63		
	22	이 매장은 시설과 분위기가 좋다.	.59		
	23	이 매장은 옷의 사이즈나 제품표시, 가격표 등을 찾아보기 쉽게 정리되어 있다.	.51		
요인3 매장의 분위기 차원	27	이 매장은 분위기가 멋있고 세련되었다.	.72	1.68	4.79
	26	이 매장은 의자나 소파 등의 휴식공간이나 편의시설이 잘 되어 있다.	.68		
	28	이 매장의 외관은 들어가고 싶은 마음이 들게 한다.	.66		
	25	이 매장의 내부시설은 시각적으로 보기 좋다.	.59		
	24	이 매장의 탈의실은 공간이 넓고 편리하다.	.57		
요인4 점포정책 차원	42	이 매장은 교환이나 환불제도가 잘 되어 있다.	.82	1.53	4.36
	41	이 매장은 오늘 산 것이 마음에 안 들어도 쉽게 교환이나 환불을 할 수 있을 것 같다.	.81		
	43	이 매장은 카드사용이 용이하고 정확하다.	.59		
	39	이 매장에서는 고객에게 불편사항이 발생하면 즉시 처리해 준다.	.53		
	40	이 매장의 직원들은 신뢰할 수 있다.	.51		
요인5 상품구색 차원	33	이 매장은 매장에 카탈로그가 비치되어 있어 상품선택이 편리하다.	.73	1.28	3.67
	32	이 매장에는 옷과 쉽게 코디할 수 있는 소품들이 잘 갖추어져 있다.	.59		
	45	이 매장은 다양한 상품구색(사이즈, 색상 등)을 잘 갖추어 놓고 있다.	.51		
	44	이 매장은 고객관리카드가 잘 정리되어 있어 상품이나 세일 등에 대한 정보를 자주 제공해 준다.	.44		
	34	이 매장에서는 구매한 옷의 수선을 기꺼이 해준다.	.37		
요인6 매장의 쾌적성차원	29	이 매장은 혼잡하지 않다.	.73	1.22	3.47
	30	이 매장은 청결하다.	.59		
	36	이 점포의 영업시간은 모든 고객에게 편리한 시간이다.	.49		
요인7 판매원의 반응성 차원 ^{R)}	10	이 매장의 판매원들은 항상 도와주려는 적극성이 없다.	.77	1.08	3.09
	8	이 매장의 판매원들이 고객 하나하나에게 일일이 관심을 줄 것으로 기대하는 것은 어리석은 일이다.	.60		
	9	이 매장은 고객에게 신속한 서비스를 제공하지 못한다.	.59		

R) 역으로 계산되었음

보면 점포서비스에서 매장의 쾌적성 차원이 독립차원으로 세분되고 고객편의차원은 상품구색 차원에 포함되었으며, 판매서비스에서는 문항내용을 보면 신뢰성 차원이 확신성 차원으로 공감성 차원이 반응성 차원에 포함되어 모두 일곱 차원으로 축소되었다. 김성희등(1999)의 연구 결과와 비교해서는 판매원 차원이 보다 세분화되었으며, VMD와 고객편의 차원 역시 VMD차원 외에 매장의 분위기, 쾌적성 차원 등으로 세분화되었다.

이상의 결과를 요약하면, 의류점포의 서비스품질이란 판매원의 무형의 활동만 해당되는 것이 아니라 매장의 VMD나 외관, 상품구색 등의 유형재도 포함되며 이와같은 점포의 유형성과 판매서비스는 상관관계가 높아 점포서비스에 대한 평가가 판매서비스에 대한 평가에 영향을 주었다.

2. 의류점포 유형별 서비스 품질의 차이

의류점포 유형 별 서비스 품질의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA 분석을 하고 Duncan 테스트로 사후 검증을 하였다

<표 6>의 의류점포 유형 별 서비스 품질의 차이를 점포서비스와 판매서비스로 나누어 보면, 점포서

비스의 차원에서만 점포유형 별 차이를 보였음을 알 수 있다. 매장의 VMD, 매장의 분위기, 매장의 쾌적성, 상품구색 및 점포정책의 모든 차원에서 패션 전문점의 평가가 가장 높았다. 백화점은 매장의 쾌적성 차원을 제외하고는 대리점과 유의한 차이가 나지 않았으나, 쾌적성의 경우는 세 점포유형 중에서 가장 낮은 것으로 평가되었다. 즉 백화점 자체의 쾌적성은 높을지 모르지만 표본구성의 대부분을 차지하는 캐주얼 상표의 매장 자체의 분위기는 경쟁 점포에 비하여 평가가 낮은 것으로 나타났으며, 실제 백화점의 영캐주얼 매장들은 쇼핑하기에 매우 혼잡하여 쾌적성에서 패션전문점이나 대리점에 비하여 떨어져 문제점으로 나타났다. 그러나 판매서비스의 각 차원에서는 판매원의 확신성과 반응성 모두에서 점포 유형 별 큰 차이가 없었다.

이상의 결과에서 18세 이상의 젊은 연령층에서는 타겟이 정확하고 자신들이 원하는 다양한 상품구색을 갖춘 패션 전문점의 평가가 높았으며 백화점은 그다지 큰 매력이 없는 것으로 나타났다. 따라서 백화점의 MD 구성에서 젊은 연령층을 타겟으로 할 경우에는 특히 점포서비스에서 경쟁점포와 비교하여 평가가 낮았으므로, 매장 자체의 VMD나 분위

<표 6> 의류점포 유형 별 서비스 품질의 차이

서비스 유형	차 원	백화점 M(S,D) B	패션전문점 M(S,D) A	대리점 M(S,D) B	F값
점포 서비스	매장의 VMD (6문항)	21.34(2.84) B	22.57(3.48) A	21.50(2.84) B	7.24***
	매장의 분위기 (5문항)	15.19(2.69) B	16.97(3.28) A	14.63(3.15) B	23.16***
	매장의 쾌적성 (3문항)	9.83(1.55) C	11.52(1.84) A	10.39(1.91) B	37.35***
	상품 구색 (5문항)	15.78(2.43) B	17.72(3.17) A	15.57(2.61) B	27.24***
	점포 정책 (5문항)	17.47(2.58) AB	17.68(3.63) A	16.87(2.99) B	2.77 ^a
	합 계	62.26(7.05) B	68.78(9.85) A	62.09(8.4) B	30.16***
판매 서비스	판매원의 확신성 (8문항)	27.51(4.53)	27.39(4.92)	26.52(3.85)	2.25
	판매원의 반응성 (3문항)	9.55(1.58)	9.64(1.95)	9.81(1.81)	.86
	합 계	54.73(7.02)	54.71(9.10)	53.19(6.69)	2.05

***P<.001 ^ap<.10

기, 쾌적성, 상품구색을 잘 갖추어야 할 것으로 보인다. 그러나 서비스품질의 하위차원 중에서 가장 설명력이 높았던 판매원의 확신성에서는 점포유형 간에 차이가 없었으므로 판매원이 보다 고객의 요구에 관심을 가지고 제품에 대한 지식과 신속한 판매 서비스를 제공한다면 경쟁점포를 앞지를 수 있음을 나타낸다.

이상의 결과는 정현숙(1999) 연구의 미혼 소비자의 경우 서비스·분위기·품질·시착 요인에서 백화점과 대리점이 패션전문점보다 평가가 높았는데 비하여, 본 연구에서는 패션전문점의 평가가 가장 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 이런 결과는 표본구성의 차이에도 영향이 있겠지만 상표의 범위를 제한한 구체적인 매장서비스에서는 평가가 다를 수 있다.

3. 점포만족도에 대한 서비스품질 차원의 영향력

점포만족도에 대한 서비스품질 차원의 영향력을 알아보기 위하여 회귀분석을 한 결과 <표 7>과 같다.

회귀분석 결과 전체 점포만족도에는 점포정책, 판매원의 확신성, 매장의 분위기, 매장의 VMD이 중요한 영향을 미쳤으며, 이들 변수들의 설명력은

38%로 나타났다. 점포만족도를 결정하는 서비스 품질에는 Stanford와 Lennon(1997)이 언급한 점포정책 차원이 가장 영향을 미쳤다. 그리고 Sweeley (1997)의 기능적 서비스 즉 판매원의 영향력이 고객의 구매의도에 더 영향미친다는 결과와 약간의 차이를 보이지만, 점포정책 다음으로 판매원의 확신성이 큰 영향을 미쳤으므로 역시 판매서비스의 중요성을 간과해서는 안된다. 이와같은 결과는 구매의도에는 판매원보다 제품이 영향력이 더 크기 때문이기도 하지만, 본 연구에서는 판매서비스에서 점포유형 별 차이가 나지 않았기 때문으로도 볼 수 있다.

한편 점포만족도는 점포유형 별 유의한 차이가 없이 세 점포 모두 평균값(백화점 16.81, 패션전문점 17.27, 대리점 16.63)이 비교적 높았다.

점포유형 별 서비스 품질에서는 차이가 없었던 점포정책과 판매원의 확신성이 실질적으로는 점포만족도를 결정하므로, 동일 상표의 경쟁점포들 간에는 교환이나 환불, 고객의 불편사항 처리 등의 고객지향적인 점포정책을 적극적으로 펼치면서 판매원의 교육을 통한 판매원의 상품에 대한 지식이나 고객구에 대한 파악 및 즉각적인 처리 등의 접객태도에 대한 교육을 훈련시키는 것이 필요하다. 특히 백화점 매장의 만족도에는 점포정책과 매장의 분위기가, 대리점 만족도에는 판매원의 확신성과 점포정책, 그

<표 7> 점포만족도에 대한 서비스품질의 영향력

변 수	전체점포 (N=463)		백화점 (N=186)		패션전문점 (N=134)		대리점 (N=143)	
	β	t값	β	t값	β	t값	β	t값
점포서비스								
매장의 VMD	.11**	2.16	.04	.45	.16	1.44	.14 ^a	1.68
매장의 분위기	.17**	3.57	.19*	2.57	.13	1.39	.22*	2.50
매장의 쾌적성	.00	-.05	-.06	-.89	.03	.24	.04	.52
상품구색	.05	.90	.05	.73	.06	.54	.00	.03
점포정책	.27***	5.12	.37***	4.79	.16	1.28	.23**	2.78
판매서비스								
판매원의 확신성	.18***	3.95	.13	1.80	.22 ^a	1.94	.28***	3.86
판매원의 반응성	.02	.53	.03	.56	-.06	-.73	.06	.98
R ²	.38		.35		.36		.49	
F값	41.15***		14.74***		10.18***		18.89***	

***p<.001 **p<.01 *p<.05 ^ap<.10

리고 매장의 분위기가 유의한 영향을 미쳤으므로, 백화점은 대형 점포의 장점인 점포정책의 강도가 바람직하고, 상대적으로 서비스품질의 평가가 낮았던 대리점은 판매원의 제품에 대한 지식과 고객의 욕구 파악에 대한 노력을 부각시키는 것이 좋을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류점포의 서비스 품질을 측정할 수 있는 측정도구를 개발한 후, 점포유형에 따른 서비스 품질의 차이를 알아보고자 실시하였다.

연구결과 다음과 같다.

1. 의류점포에서의 서비스 개념은 제품과 연계되어 전적으로 고객의 욕구충족을 위한 무형의 활동으로 정의되나, 유형체인 점포의 VMD, 분위기, 상품구색 그리고 점포정책과 상관관계가 높았다.

2. 의류점포의 서비스는 이론적 연구 결과 크게 비인적서비스인 점포서비스와 인적서비스인 판매서비스로 나눌 수 있으며, 요인분석 결과 점포서비스에 관련해서는 매장의 VMD, 매장의 분위기, 매장의 쾌적성, 상품구색, 점포정책의 5차원이 속했으며, 판매서비스에 관련해서는 판매원의 확신성, 반응성의 2차원이 포함되었다. 이들 차원들의 서비스품질에 대한 설명력은 56.56%로 나타났다. 이 중 판매원의 확신성 차원이 가장 설명력이 높았다.

3. 점포유형 별 서비스품질의 차이는 점포서비스의 5차원에서만 차이를 보였는데 특히 패션전문점의 평가가 높았다. 매장의 쾌적성에는 백화점의 평가가 가장 낮았고 나머지 차원에서는 백화점과 대리점은 유의한 차이가 없었다.

4. 점포만족도에 대한 서비스품질의 영향을 보면, 점포정책, 판매원의 확신성, 매장의 분위기, 매장의 VMD 순으로 영향을 미쳤으며, 이들 서비스품질만의 영향력은 38%로 나타났다.

이상의 연구결과는 서비스품질의 유형을 점포서비스와 판매서비스로 나눌 경우에 보다 정확한 리테일링 전략을 세울 수 있음을 보여 주었다. 구체적인 점포유형 별 전략은 다음과 같다.

1. 고객이 인지하는 무형적인 활동인 판매서비스는 유형적인 점포서비스와 상관관계가 높은 것으로

나타나 판매서비스 이전에 우선적으로 점포의 유형적인 매장의 VMD나 분위기, 쾌적성, 상품구색 및 점포정책에 대한 투자가 필요함을 알 수 있다.

2. 패션전문점에 대한 소비자의 서비스품질의 지각이 높아 20대를 중심으로 고객의 타겟이 정확한 전문점이 비교적 성공하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 판매서비스에서는 점포별 유의한 차이가 없어 점포의 판매서비스에 대한 집중적인 투자는 경쟁점포 사이에서 상대적으로 유리한 위치를 차지할 수 있을 것으로 보인다.

3. 백화점의 경우, 고객의 연령과 계층의 폭이 다양하고 실제 영브랜드보다 고가의 어덜트브랜드에 더 치중하는 경향이 있어 백화점 쇼핑시에 한 곳에서 여러 상표들 중에서 비교하면서 쇼핑할 수 있는 장점은 있으나, 20대의 젊은 연령층에서는 자신들만의 쇼핑공간을 더 선호한다는 것을 알 수 있다. 이은영(1997)은 모든 소비자를 위한 모든 상품을 구비하였다는 백화점의 특성은 오히려 어떤 계층도 독점적으로 차지할 수 없다는 의미가 되어 양질의 상품과 서비스를 제공하는 전문점에 비하여 소비자를 잃을 가능성이 크다고 하였다. 따라서 전문점등과 경쟁하기 위해 목표고객을 특정 연령대로 제한하거나 취급상품을 특정상품으로 제한하여 세분화 차별화할 수 있는 전문 백화점이나 혹은 백화점 내의 전문점 형태가 필요하다. 그리고 매장의 쾌적성에서 점포유형 중에서 가장 평가가 낮았으므로 매장의 청결성과 쾌적성을 높일 수 있는 방안을 모색해야 한다.

4. 독립된 유명상표 대리점의 경우는 하나의 상표만을 취급하기 때문에 백화점이나 패션전문점과 비교한다면 상표비교를 통한 구매보다 이미 잘 알려진 유명상표만을 취급하거나 아니면 입지의 이점을 잘 살려 유명상표군끼리 패션스트리트를 형성하거나 주변에 보완점포의 형성이 요구된다. 대체적으로 대리점의 경우는 그 상표나 점포를 잘 아는 소비자가 구매할 확률이 높기 때문에 다른 점포유형에 비하여 단골 고객 확보와 관리가 매우 중요하다. 연구결과에서 보듯이 점포서비스에서는 대리점의 평가가 가장 낮았으나 판매서비스에서는 점포별 차이가 없었으므로 상대적으로 판매원의 확신성, 반응성 등

을 부각하는 것이 필요하다.

한편 본 연구의 제한점으로 표본구성이 20대의 캐주얼 상표에 치우쳐 있으므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것으로 보인다.

참고 문헌

1. 김성희 · 김가영 · 이선재(1999). 의류점포의 서비스품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
2. 이유재(1994). 서비스 마케팅. 학현사.
3. 이은영(1997). 패션 마케팅. 제2판. 교문사.
4. 임종원(1988). 현대마케팅 원론. 서울: 법문사.
5. 전중옥 · 서용한 · 차진화(1996). 서비스성공에 대한 고객의 감성적 반응과 만족간의 관계. *마케팅관리연구*, 2(1), 203-226.
6. 정현숙(1999). 의류제품별 점포혼합 애고행동과 이를 통한 패션점포 유형간 경쟁구조분석. *서울대학교 대학원 석사학위 논문*.
7. 추호정(1998). 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. *서울대학교 대학원 석사학위 논문*.
8. *Tex Herald*잡지(1999). '99 바이어가 뽑은 최고 브랜드. 7월호.
9. Berman, B. & Evans, J. R.(1992). *Retail Management: A Strategic Approach*, 5th ed., Macmillian, New York.
10. Carman, J. M.(1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55.
11. Crutsinger, C. A. & Knight, D.(1998). Teens' Perceptions of Customer Service: A Qualitative Analysis, *ITAA Proceedings*, 39.
12. Cronin, J. Joseph, Jr. & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
13. Finn, D. W. & Lamb, C. W.Jr.(1991). An Evaluation of SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
14. Gagliano, K. B. & Hathcote, J.(1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
15. Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-40.
16. Jayanti, R. K.(1998). Affective Responses towards Service Providers: A Categorization Theory Perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 51-61.
17. Parasuraman, A., Berry, L. L & Zeithaml, V. A.(1991). Refinement Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
20. Stanforth, N. F. & Lennon, S. J.(1997). The Effects of Customer Expectations and Store Policies on Sales Person Service, Satisfaction, and Patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 115-124.
21. Suprenant, C. F. & Solomon, M. R.(1987). Predicability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
22. Sweeley, J. C., Soutar, G. N & Johnson, C. W.(1997). Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
23. Ward, J. C., Bitner, M. J. & Barnes, J.(1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 62(2), 194-220.