

# 할인점의 제품차원과 서비스차원이 의류제품 재구매의도에 미치는 영향

이 주 영 · 이 선 재\*

숙명여자대학교 의류학과 강사 · 숙명여자대학교 의류학과 교수\*

## The Effects of Commodities Dimensions and Service Dimensions on Repurchase Intention of Discount Store Apparel

Ju-Young Lee · Sun-Jae Lee\*

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University, lecturer  
Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University, professor\*  
(2000. 8. 8 투고)

### ABSTRACT

The purposes of this study were to determine dimension of apparel expectations, performances and service quality of discount store and thereby, to analyze effect of apparel commodities dimension (expectations, performances, disconfirmation and satisfaction) and service dimension(service quality and satisfaction) on repurchase intention.

The subject were 363 women in the age of twenty to sixty years old who live in Seoul and the suburban of Seoul.

The results of this study could be summarized as follows:

1. It was found that discount store consumers' expectation and performance with apparel commodities were classified 2 factors of the function and expression. On the other hand, the dimensions of service quality were found to have such 4 factors as reliability, VMD, convenience, and facilities.

2. It was found that consumers' intention of repurchase of discount store were affected by such variables as disconfirmation and service quality. While less frequent users were affected by expectations and disconfirmation with apparel commodities, more frequent users were affected by such variables as disconfirmation, service quality and service satisfaction. Meanwhile, discount store users were found to be affected by disconfirmation, and off-price store users were affected by disconfirmation and service quality.

3. More frequent users of discount store scored more on average than less frequent users in terms of expectation, performance, disconfirmation, and satisfaction with apparel commodities and intention of repurchase. On the other hand, off-price store users scored more on average than discount users in terms of expectation and performance with apparel commodities and intention of repurchase.

Key Words : commodities dimension, service dimension, repurchase intention :

제품차원, 서비스차원, 재구매의도

## I. 서론

백화점과 재래시장으로 대별되던 국내 패션 유통 구조가 할인점과 홈쇼핑같은 신유통업태의 등장으로 매우 유통적이 되었고 이에 다양한 유통 경로의 구축과 물류 비용의 절감을 통한 경쟁 우위의 확보가 기업의 주요 관심사가 되었다. 그 결과 한정된 시장 내에서 패션 점포들의 치열하고 복잡한 경쟁이 야기되고 있고 백화점의 할인점으로의 업태 전환 그리고 할인점과 백화점의 복합 매장 출현 등으로 할인점 진출은 더욱 가속화되고 있다. 또한 이는 패션시장에도 변혁을 일으켜 패션유통의 다변화를 추구하고 있다.

한국의 할인점은 1993년 E마트를 시작으로 한 대기업의 다점포화 전략과 선진국의 오랜 노하우를 바탕으로 한 월마트, 까르푸 등 외국계 할인점이 가세하여 동일 상권 내에서 경쟁이 가열되고 있는 상황이다. 또 할인점은 소비자의 인식이 부정적이고 관리상 등의 어려움으로 많이 취급하지 않았던 의류제품의 비중을 늘리고 있고 의류매장의 디스플레이 강화, 의류품목의 다양화, 그리고 자체 PB(Private Brand)를 런칭해 판매하는 등 할인점 의류의 이미지 개선을 위해 노력하고 있다(내외경제신문, 1999). 그러나 취급하는 브랜드가 유통업체의 PB 또는 제조업체의 할인점 전용 브랜드가 주를 이루고 유명 브랜드라도 디자인이 변형된 제품이기에 때문에 소비자가 의류제품의 품질 판단시 브랜드 의존도보다 취급하는 할인점의 명성이나 신뢰도에 대한 의존도가 더 높다고 할 수 있다. 그러므로 신뢰도 확보를 위해서는 할인점의 서비스의 질이 매우 중요한 요인으로 작용할 것이다. 특히 한국 할인점의 경우 동일한 상권에 여러 할인점이 밀집되어 있어 경쟁이 치열하며 또한 경쟁업체간에 취급하는 의류제품의 품목, 브랜드 그리고 가격대도 매우 유사하게 구성되어 있기 때문에 소비자 측면에서는 의류제품의 질적 차이를 못 느끼고 있다. 즉 의류제품만으로 업체간에

차별화가 어려우므로 마케팅 전략상 우수한 서비스 품질로 타점포와 차별화하여 신뢰도를 확보하고 소비자의 재구매를 유도하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 할인점의 제품차원뿐 아니라 서비스차원이 통합된 재구매의도의 연구가 필요하고 또한 의류점포의 서비스품질에 관한 연구(Finn과 Lamb, 1991; Gagliano와 Hathcote, 1994; 이선재·김성희·김가영, 1999)도 이루어지고는 있으나 다른 업종에 비해 매우 미약한 실정이다.

할인점 의류제품에 관한 선행연구는 중저가 상표 매장이거나 상설할인매장에 초점을 둔 연구(Gutman과 Mills, 1982; Shim과 Kotsiopoulos, 1993; 박현희와 구양숙, 1997)와 모든 할인업태를 통합시킨 연구나 다른 점포유형과 같이 혼합한 연구(김현숙과 이은영, 1992; 이선재와 장은영, 1992)가 주로 이루어져 왔다. 따라서 할인점의 구체적인 유형 별 소비자의 특성 파악이 어렵고 또한 최근 성장하는 대형 할인점에 관한 연구가 요구된다.

본 연구의 목적은 할인점 의류제품의 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 할인점의 제품기대, 성과, 불일치, 제품 만족, 서비스품질, 서비스만족의 재구매의도에 대한 영향력을 밝혀 제품차원과 서비스차원을 함께 제시함으로써 의류학의 학문적 발전을 도모하고 할인점의 의류제품 고객 이탈을 막고 재구매를 유도할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 할인점

지난 1997년말 IMF관리 체제하에 가격에 민감해진 소비자를 흡입하면서 1999년 할인점 시장은 전년대비 57% 성장한 5조 5천억원 규모로 급속한 고 성장을 지속했다. 이처럼 고도 성장을 보이는 것은 소비자들의 구매패턴이 가치와 가격을 동시에 추구

하는 합리적인 소비행동으로 바뀌면서 타업체로부터 소비자를 끌어들이고 있고 대형업체 등의 신규 출점이 계속해서 증가하고 있기 때문이다(디스카운트머천다이즈, 1999).

한국의 할인점의 효시는 신세계백화점이 1993년 서울 창동에 문을 연 E마트로 1999년 상반기에 가장 많은 매출을 올린 업체(디스카운트머천다이즈, 1999)이고 마그네틱은 롯데백화점에서 출점한 할인점으로 1998년 강변점을 시작으로 현재 7개점이 운영중이나 2004년까지 80개로 확장할 계획이고(서울경제, 1999) 그 중 월드점은 전체품목 중 의류의 비중을 늘려 2, 3, 4층을 모두 의류 아웃렛으로 운영하고 있다. 2001아웃렛은 이랜드 계열인 한세계발이 자사상품의 재고 처리를 목적으로 개점한 아웃렛이었으나 지금은 자사상품 뿐 아니라 국내 유명 브랜드 상품을 취급하고 있으며 소비자 성향이 실속 구매패턴으로 바뀌고 할인점이 각광을 받으면서 선두주자로 급부상했고 전체품목 중 의류 비중은 50-60%정도로 매우 크다. 또한 국내에 진출한 까르푸, 월마트 등의 외국계 할인점들이 대도시에 대형 할인점을 개설하면서 세력 확장을 하고 있다.

의류제품의 할인점은 국내 유명브랜드나 수입브랜드를 판매하는 상설할인매장이 대부분이었으나 2001아웃렛 등의 오프프라이스스토어와 이마트, 마그네틱 등의 디스카운트스토어 등에서도 의류제품의 비중이 증가 추세에 있으므로 이러한 유형의 할인점에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

할인점들의 다점포화로 인한 점포간 차별화와 이윤 추구를 위해 다른 상품에 비해 마진이 많이 남는 의류의 비중을 늘리고 있고 할인점 전용 브랜드 런칭을 확대하고 있는데 1998년 8월말 기준 주요 수도권 지역 할인점에는 모두 103개 의류업체가 122개의 전용 브랜드를 판매하고 있고 앞으로 더 증가할 전망이다(어패럴 뉴스, 1998). 할인점 별 PB에는 한국 까르푸의 '하모니<sup>1)</sup>', 김스클럽의 '스텔리언<sup>2)</sup>', E마트의 '울프', '우먼스레포트', '미시갤러리', '메신저<sup>3)</sup>', 한화마트, 한화스토어의 'G&C<sup>4)</sup>', 삼성홈플러스의 '비글<sup>5)</sup>' 등이 있다(동아일보, 1999; 한국경제신문, 1999). 앞으로 할인점들은 지금까지의 가격경쟁보다는 이익률을 높이기 위해 의류 취급 비중과 PB상

품을 계속 늘려나갈 것으로 전망된다.

할인점 초기 단계의 가격파괴는 그 자체만으로 소비자에게 강한 소구력이 있었으나 성장기에 진입한 지금 경쟁업체간의 제품의 질이나 가격이 비슷하므로 서비스나 품질을 무시한 단편적인 가격할인만으로는 경쟁에서 이길 수 없는 실정이다(서울경제신문, 1999). 즉 할인점 초창기의 가격 중심 마케팅에서 가치 지향 마케팅 전략으로 점포의 신뢰도를 높여 고객 이탈을 막고자하는 컨셉으로 바뀌고 있고 할인점들도 차별화 전략으로 단순한 가격경쟁에서 벗어나 다양한 고객 서비스 프로그램을 시행하고 있다. 또 한국의 의류제품 할인점은 합리적인 중산층 소비자들에게 인기를 끌고 있고 이러한 할인점들은 과거의 할인점들이 가격경쟁에만 치중하고 고객 서비스를 등한시해왔는데 비해 최근 경쟁업체들의 증가로 서비스를 강화하고 있다(조선일보, 1998). 주요 제품에 품질 설명서 부착, 고객위주의 매장 구성, 지역마일리지제도<sup>6)</sup>, 최저가격 2배 보상제도, 패션 판매 전문가제도(FA: Fashion Advisor), 수유실, 어린이 놀이방 그리고 약국, 카센터, 세탁편의점 등 각종 편의 시설로 서비스를 제공하고 있다.

그러므로 할인점의 의류제품 특성상 서비스품질은 경쟁업체와의 차별화와 의류제품의 신뢰도 확보에 매우 중요한 마케팅 전략임을 알 수 있다.

## 2. 서비스품질

서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정되고 소비자들이 인식한 서비스품질은 서비스기업이 제공하여야 한다고 느끼는 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 데서 나오는 것이다(Parasuraman 등, 1985). 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별화, 효율화와 신뢰 획득의 수단으로써 서비스 질의 강화는 절대 중요한 필수적 요소이다.

그러나 서비스품질은 그 특성으로 인해 제품품질과 달리 객관적인 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정한다(이유재, 1999). 서비스 품질을 소비자의 기대와 성과에 대한 지각의

차이로 정의하는 SERVQUAL은 Parasuraman, Zeithaml과 Berry가 만든 것으로 이후 중복되는 측정 수단을 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 5가지 차원(22개 항목)으로 수정한 것이다(1988).

그러나 서비스품질에 대한 후속 연구들이 SERVQUAL에 대한 문제점으로 일반화의 문제, 기대측정의 문제, 측정 문항에 대한 타당성의 문제 그리고 문항의 중복성의 문제(Carman, 1990; Finn과 Lamb, 1991; Cronin과 Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993; Gagliano와 Hathcote, 1994)를 제기하고 있다. Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질의 측정시 기대 수준은 측정하지 않고 성과 수준만을 측정하는 방법을 SERVPERF라고 명명하였고 이것이 서비스품질의 측정 시 더 우수한 방법이라고 주장하고 있다(Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992, 1994) 본 연구에서도 예비조사 결과 성과만을 측정한 SERVPERF가 요인분석 시 신뢰도가 높고 결과가 더 좋아 SERVPERF방법을 본 조사에 사용하였다.

서비스품질에 관한 연구는 은행, 병원, 정유업 등의 다양한 업종에서 이루어지고 있으나 의류점포의 서비스품질과 관련된 연구는 매우 부족한 실정이다. 이를 살펴보면, Gagliano와 Hathcote(1994)는 의류소매전문점의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 그리고 편의성의 4차원으로 분류하였고 홍주빈(1997)은 숙녀의류매장의 서비스 품질을 봉사성, 신뢰성, 정보요인의 3차원으로 분류하여 모두 서비스품질이 영향력있는 요인임을 밝혔다. 김성희·김가영·이선재(1999)는 의류점포의 서비스 품질을 판매원, VMD, 신뢰적 정책, 고객의 편의요인의 4차원으로 측정문항을 개발하였다. 황선진·황경순·이종남(2000)은 패션 점포의 서비스 품질을 신뢰성, 확신성, 응답성, 감정 배려, 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드 사용의 10차원으로 나타냈고 점포의 유형에 따라 중요한 서비스품질 차원의 차이를 밝혔다.

연구들을 종합해본 결과 의류점포의 서비스 품질에 관한 연구는 다른 업종에 비해 거의 이루어지지 않고 있고 서비스품질 측정 결과도 각기 다양한 차

원으로 나타나 의류점포의 각 유형에 적합한 서비스품질 척도의 개발이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 할인점의 서비스품질 척도를 개발하여 그 영향력을 밝히고자한다.

### 3. 소비자만족과 재구매 의도

소비자만족은 소비자 구매의사 결정 과정의 결과 변수로 재구매 뿐만 아니라 태도 변화나 상표 충성도 같은 구매후 현상에도 상당한 영향(Churchill과 Surprenant, 1982)을 미치므로 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지는 개념이다.

소비자만족의 연구 방법으로는 과정의 측면과 결과의 측면이 있는데 전자는 기대와 제품이나 서비스 성과간의 일치 여부를 평가(Westbrook과 Reilly, 1983; Tse와 Wilton, 1988)하는 것이고 후자는 제품이나 서비스 사용 후 연계되는 주관적 감정 상태, 즉 긍정적인 감정을 만족으로 평가(Westbrook과 Oliver, 1991; Anderson과 Sullivan, 1993)하는 것이다. 과정의 측면인 인지적 관점이 선호되고 있으며 대표적인 모형으로 기대불일치 모형은 기대와 불일치의 함수 관계로 소비자만족에 영향을 미치는 요인을 기대, 불일치, 성과와 같은 인지적 변수로 보는 것이다(Churchill & Suprenant, 1982; Fisk & Young, 1985). 즉 기대와 불일치가 소비자만족에 미치는 영향 및 기대와 불일치간의 관계를 규명하는데 주안점을 둔 모형으로 소비자만족을 기대와 불일치의 함수관계로 보고 있는 이론이다. 최근에는 감정적 차원을 이용한 감정적 관점에 관한 연구(Mano와 Oliver, 1993; Oliver, 1993; Babin, Griffin, 그리고 Darden, 1994)도 계속 이루어지고 있어 소비자만족이 인지적 신념인지 아니면 감정적 느낌인지의 문제는 논란이 계속 되고 있다.

그러므로 소비자 만족은 제품이나 서비스의 구매 전 기대와 구매 후 성과를 비교하고 평가하는 과정으로 기대, 성과, 불일치와 만족간의 관계 규명이 중요함을 알 수 있다.

의도란 개인의 예기된 계획 또는 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 의사결정모델에서 행위의도는 구

매를 직접적으로 결정하는 인자로 제시되며 이는 실제 행위의 대응으로 사용된다. 구매의사 결정 과정은 구매 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 구매한 제품이나 서비스를 사용해가면서 만족이나 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매의사 결정에 대한 잘잘못을 평가하고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다(Engel & Blackwell, 1982). 따라서 재구매 의도는 만족 측정의 한 유형이 아니라 만족의 결과 변수로서 연구되는 것이 적합하다고 볼 수 있다(Oliver, 1980; Bearden & Teel, 1983; 홍주빈, 1997).

또한 기업의 입장에서 만족의 결과변수로 소비자 재구매의도를 가지게 하여 반복 구매로 인한 이윤 창출이 매우 중요하므로 본 연구에서는 만족의 결과 변수로 재구매 의도를 측정하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

할인점의 제품차원과 서비스차원의 의류제품 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구의 구체적인 문제는 다음과 같다.

1. 할인점의 의류제품차원을 밝힌다.
2. 할인점의 서비스차원을 밝힌다.
3. 할인점 이용자의 인구통계적특성, 이용빈도 그리고 할인점 유형에 따른 제품 차원, 서비스 차원의 재구매의도에 대한 영향력을 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 논문의 측정도구의 구성은 다음과 같다.

##### 1) 제품차원

의류제품에 대한 기대와 성과 문항은 각 11문항으로 Cassil 등(1987)과 김성희(1998)의 문항을 수정 보완하여 5점 척도로 구성하였다.

의류제품 기대불일치는 1문항으로 선행연구(Oliver, 1980; Swan, 1988; 홍금희, 1992; 김성희, 1998)에서 사용한 주관적 기대불일치 방법으로 5점 척도로 구성

하였다.

의류제품의 만족측정은 1문항으로 0%만족에서 100%만족의 11단계로 측정하였다.

##### 2) 서비스차원

서비스품질을 측정하는 문항은 24문항으로 선행연구(Gronroos, 1984; Gagliano와 Hathcote, 1994; Parasuraman 등, 1991, 1994; 김성희 등, 1999)와 예비조사를 근거로 해서 SERVQUAL의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5차원을 중심으로 개발하여 5점 척도로 구성하였다.

서비스 만족은 1문항으로 의류제품의 만족 측정과 동일한 방법으로 0%만족에서 100%만족의 11단계로 측정하였다.

##### 3) 재구매의도

동일한 할인점에서 의류제품을 다시 구입할 의도와 가능성을 묻는 3문항으로 5점척도로 구성하였다.

#### 3. 조사대상 및 자료수집

##### 1) 예비조사

본 연구의 조사 방법은 설문지법을 선택하였고 1차 예비 조사는 의류제품 구매경험이 있는 할인점의 유형, 구매 빈도, 의류품목, 제품과 서비스불만 사항, 제공받은 서비스, 만족 정도, 재구매의도 등을 자유기술방법으로 기술하게 하였고 그 결과 2차 예비조사에 사용될 서비스품질 문항을 선행연구와 예비조사를 근거로 35문항 개발하였다. 2차 예비 조사에서는 본조사에 사용될 할인점의 의류제품 기대와 성과 각 11문항, 서비스품질 24문항을 개발하였다.

##### 2) 본조사

본조사는 1999년 6월 18일부터 7월 5일까지 실시하였고 할인점에서 의류제품의 구매경험이 있는 소비자를 찾기 위해서 2001아웃렛, 마그넷아웃렛, 마그넷, 이마트 등의 할인점 앞에서 의류제품 구매 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 조사하였다. 450부를 배포하였으며 391부가 회수되었고 363부를 분석에 사용하였다.

#### 4. 자료분석

본 연구는 SPSSWIN 8.0을 이용하였고 평균과 빈도분석, 요인분석,  $\chi^2$ 검증, t-검증, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 5. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 27.0%, 30대가 42.1%, 40대가 27.5%, 50대가 2.8%로 나타나서 30대의 비율이 가장 높았다. 이 중 미혼의 비율은 24.2%이고 기혼의 비율은 74.2%였다. 교육수준은 대졸이 57.9%로 가장 많았고 고졸 이하가 38.4%, 대학원졸이 3.3%의 비율을 보였다. 월평균수입은 101-200만원대가 44.5%로 거의 반을 차지하고 있었는데 이는 결혼한지 얼마 안되는 30대의 비율이 높기 때문인 것으로 분석되고 201-300만원이 31.5%, 301-400만원이 9.1%, 100만원 이하가 8.2%, 401만원 이상이 5.4%의 순으로 구성되었다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 의류제품차원

할인점의 의류제품차원 중 기대와 성과 문항을 요인분석하였고 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하였다. 그 결과 2개의 요인으로 분류되었고 측정척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's  $\alpha$  값은 .80과 .78로 나타났다. 요인 1(고유값: 3.08, 설명률: 29.74)은 가격에 비해 품질이 좋음, 봉제상태, 세탁과 관리, 활동하기에 편함, 사이즈 및 맞춤새, 재질로 의류제품의 기능적인 면과 관련된 문항이므로 '기능적 기대'로 요인 2(고유값: 2.43, 설명률: 23.69)는 색상, 디자인, 나에게 어울림, 다른 사람의 반응으로 의류제품의 표현적인 면과 관련된 문항이므로 '표현적 기대'라고 명명하였다.

이 결과는 Swan과 Comb(1976)의 의류제품 평가기준과 김성희(1998)의 의류제품 기대 변수와 일치하며 성과문항도 요인분석 결과 기대변수와 함께 요인이 추출되었다.

#### 2. 서비스차원

할인점의 서비스차원 중 서비스품질의 측정도구를 개발하기위해 요인분석을 하였고 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하였다. Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 공통성이 낮고 신뢰도를 떨어뜨리는 '충분한 타아시설'과 '충분한 휴식 공간'의 2문항이 제외되었다. 그 결과 의류제품 구입시 할인점에서 제공하는 서비스 품질은 4요인으로 밝혀졌고 '신뢰성 요인'이 가장 설명력이 높았다(표 1).

요인 1은 고객의 불편 사항 즉시 처리, 빠르고 정확한 계산, 제품과 판매원의 신뢰성 등에 대한 문항이므로 '신뢰성 요인'으로 Gronroos(1984)의 판매서비스요인의 문항, Parasuraman등(1991)의 반응성, 신뢰성, 공감성 문항, Gagliano등(1994)의 개별적인 관심과 신뢰성 문항, 그리고 김성희 등(1999)의 판매원 요인과 신뢰적 정책 요인 문항이 포함되었다. 선행 연구와 비교해 여러 요인이 '신뢰성 요인'인 1차원으로 축소되어 나타났다. 요인 2는 매장의 배치, 조명, 그리고 의류제품의 정리 등에 대한 문항이므로 'VMD 요인'이고 요인 4는 매장의 실내 온도, 분위기, 시설 등에 관련된 문항이므로 '매장시설 요인'으로 Parasuraman등(1991)과 Gagliano등(1994)의 유형성 문항, 그리고 김성희 등(1999)의 VMD 요인 문항이 포함되었다. 선행 연구와 비교해 'VMD'와 '매장시설'의 2차원으로 세분화되었다. 요인 3은 셔틀버스, 주차시설, 교통, 개점과 폐점 시간의 편리함 등에 관련된 문항이므로 '편의성 요인'으로 Parasuraman등(1991)의 공감성 중 접근 용이성 문항, Gagliano등(1994)의 편의성 문항, 그리고 김성희 등(1999)의 고객의 편의요인 문항이 포함되었다.

이상의 결과를 보면, 의류제품 구매시 할인점의 서비스는 판매원 서비스, 신뢰성, 그리고 편의성의 무형적인 것 뿐 아니라 VMD나 매장 시설의 유형적인 것을 포함하는 것으로 나타났다. 이는 의류제품을 판매하는 점포의 특성상 매장의 디스플레이, 배치, 제품의 정리, 그리고 시설 등이 서비스품질을 측정하는 중요한 요인임을 알 수 있는 결과이다.

<표 1> 서비스품질의 요인분석

요인 및 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	신뢰도계수
<b>요인 1. 신뢰성 요인</b>					
고객의 불편사항을 즉시 처리해줌	.82	.22	.13	.17	.88
고객 필요시 직원의 즉각적인 도움	.79	.23	.16	.10	
빠르고 정확한 계산	.67	.17	.22	.24	
믿을 수 있는 의류제품의 판매	.66	.22	.11	.14	
교환, 환불, 수선의 편리함	.59	.18	.33	.15	
판매원의 성실하고 친절한 태도	.54	.51	.13	.14	
판매원이 여유 있게 의류를 고를 수 있도록 편안 하게 해주는 것	.52	.51	.11	.09	
판매원의 의류제품에 대한 지식	.45	.40	.15	.09	
<b>요인 2. VMD 요인</b>					
매장내 의류코너의 찾기 쉬운 배치	.18	.82	.12	.24	.87
매장내 조명의 적합함	.23	.76	.13	.21	
매장내 의류 사이즈, 가격표의 찾기 쉬운 정리	.21	.72	.18	.14	
매장내 의류제품의 정리	.26	.70	.21	.29	
<b>요인 3. 편의성 요인</b>					
셔틀버스의 편리한 운영	.07	.14	.78	.07	.80
주차공간, 시설	.02	.16	.74	.24	
교통의 편리함	.26	.03	.68	.15	
셔틀버스 기사의 친절함	.17	.23	.67	-.02	
개점, 폐점 시간의 편리함	.27	.12	.54	.16	
카드이용의 편리함	.47	-.07	.50	.25	
<b>요인 4. 매장시설 요인</b>					
매장의 쾌적한 실내 온도	.08	.14	.09	.83	.74
매장의 시설	.27	.16	.17	.76	
매장의 분위기	.24	.26	.14	.70	
충분한 소지품무료보관함	.12	.21	.17	.52	
고유값	4.03	3.40	3.05	2.58	
전체변량(%)	18.33	15.46	13.87	11.70	
누적변량(%)	18.33	33.78	47.65	59.36	

### 3. 할인점 의류제품의 재구매의도

할인점 의류제품의 재구매의도 변인에 각 변인들이 어떤 영향을 미치는지를 이용빈도와 유형별로 알아보기 위해 stepwise 회귀분석을 실시하였다.

#### 1) 전체 표본의 재구매의도에 대한 회귀분석

전체 표본을 대상으로 각 변인의 재구매의도에 대한 영향력을 분석한 결과는 <표 2> <표 3>과 같다.

할인점 의류제품 재구매의도에 기대불일치와 서비스품질 변인이 영향을 미치는 것으로 나타나 의류제품이나 서비스에 만족하지 않아도 의류제품이 기

대보다 성과가 높고 서비스품질이 높다고 인식하면 재구매의도가 높아짐을 알 수 있다. 이는 할인점의 의류제품이 백화점 등의 의류제품에 비해 저관여제품이기 때문인 것으로 분석되며 Cronin과 Taylor (1992)가 저관여제품일 경우 고관여제품보다 만족에서 재구매로의 영향력이 낮고 서비스품질의 영향력이 비교적 높다고 주장한 것과 같은 결과이다. 그리고 제품차원과 함께 서비스차원이 재구매의도에 영향력이 있음을 알 수 있는데 이는 할인점의 전반적인 만족에 서비스차원이 중요한 영향을 미쳤다는 윤태하(1996)의 결과와 일치한다.

<표 2> 전체표본의 재구매의도에 대한 회귀분석 (N=363)

종속 변인	독립변인	$\beta$	t 값	$R^2$	F 값
재구매의도	제품 기대	.08	1.41	.35	28.53***
	제품 성과	.11	1.53		
	기대불일치	.19	3.61**		
	제품 만족	.12	1.74		
	서비스품질	.24	3.98***		
	서비스만족	.08	1.28		

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

또한 서비스품질 중 신뢰성요인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났는데 이는 소비자들이 할인점에서 의류제품을 구입할 때 할인점의 명성이나 신뢰도가 중요한 역할을 하기 때문에 나타난 결과로 생각된다.

<표 3> 전체표본의 서비스품질과 재구매의도에 대한 회귀분석 (N=363)

종속 변인	독립변인	$\beta$	t 값	$R^2$	F 값	
재구매의도	서비스품질	매장시설요인	.12	2.02*	.22	22.64***
		편의성요인	.13	2.12*		
		VMD 요인	.03	.48		
		신뢰성요인	.24	3.55***		

\*p<.01 \*\*\*p<.001

2) 할인점 이용빈도별 재구매의도

할인점 이용빈도는 할인점에서 구입한 의류제품의 별수를 기준으로 했다. 지난 1년간 구입한 의류제품 별수를 품목별로 합한 후 그 분포 중 상위 30%집단을 고이용자 집단으로, 하위 30%집단을 저이용자 집단으로 분류한 결과 1-2벌을 구입한 131명이 저이용자(36.1%)로, 5-17벌을 구입한 123명이 고이용자(33.9%)로 분류되었다.

저이용자는 제품기대와 기대불일치 변인이 유의한 것으로 나타났고 재구매의도에 기대불일치가 더 많은 영향을 주었다(표 4). 고이용자는 기대불일치, 서비스품질, 서비스만족 변인이 유의한 것으로 나타났고 서비스만족의 영향력이 가장 높았다(표 5). 즉 할인점에서 의류제품을 구매한 경험이 많을수록 재구매의도에 서비스품질이나 서비스만족같은 서비스 측면의 영향력이 제품측면보다 높아짐을 알 수 있다.

이는 할인점 초기 단계에는 제품차원이 구매의도에 중요한 역할을 하나 할인점이 성장 단계에 진입하면 서비스차원이 고객의 이탈을 막고 유지할 수 있는 마케팅 전략임을 시사해 주는 결과이다.

<표 4> 할인점 저이용자의 재구매의도에 대한 회귀분석 (n=131)

종속 변인	독립변인	$\beta$	t 값	$R^2$	F 값
재구매의도	제품 기대	.21	2.23*	.43	11.05***
	제품 성과	.13	.94		
	기대불일치	.36	2.90***		
	제품 만족	.05	.39		
	서비스품질	.15	1.62		
	서비스만족	.01	.05		

\*p<.05 \*\*\*p<.001

<표 5> 할인점 고이용자의 재구매의도에 대한 회귀분석 (n=123)

종속 변인	독립변인	$\beta$	t 값	$R^2$	F 값
재구매의도	제품 기대	-.04	-.40	.47	13.69***
	제품 성과	.06	.58		
	기대불일치	.28	2.90**		
	제품 만족	.04	.33		
	서비스품질	.23	2.12*		
	서비스만족	.31	2.75***		

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

3) 할인점 유형 별 재구매의도

할인점 유형을 이마트, 마그넷은 디스카운트스토어로, 2001아웃렛과 마그넷아웃렛은 오프프라이스스토어로 구분하여 분석한 결과는 <표 6> <표 7>과 같다.

<표 6> 디스카운트스토어 이용자의 재구매의도에 대한 회귀분석 (n=67)

종속 변인	독립변인	$\beta$	t 값	$R^2$	F 값
재구매의도	제품 기대	.14	1.08	.35	5.43***
	제품 성과	-.04	-.22		
	기대불일치	.34	2.40**		
	제품 만족	.13	1.01		
	서비스품질	.15	1.14		
	서비스만족	.01	.05		

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001



<표 7> 오프프라이스스토어 이용자의 재구매의도에 대한 회귀분석 (n=264)

종속 변인	독립변인	$\beta$	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
재구매의도	제품 기대	.01	.22	.34	19.10***
	제품 성과	.08	1.06		
	기대불일치	.17	2.53*		
	제품 만족	.07	.90		
	서비스품질	.29	3.97***		
	서비스만족	.15	1.88		

\*p<.05 \*\*\*p<.001

디스카운트스토어 이용자의 경우에는 기대불일치 변인만이 유의한 것으로 나타났고 오프프라이스스토어 이용자의 경우에는 기대불일치와 서비스품질 변인이 유의한 것으로 나타났고 재구매의도에 서비스품질이 더 많은 영향을 주었다. 이는 디스카운트스토어는 의류제품이 오프프라이스스토어보다 구색이나 품질 면에서 뒤떨어지기 때문에 의류제품 구매시 색상이나 디자인, 품질 같은 의류제품 차원이 중요한 고려사항이고 오프프라이스스토어의 경우는 서비스측면의 영향력이 큰 것으로 생각된다.

그러므로 디스카운트스토어의 경우는 의류제품의 구색, 품질 등의 측면을 보완하고 오프프라이스스토어의 경우는 제품차원 뿐 아니라 서비스품질을 높여 고객을 유지시키는 것이 중요함을 알 수 있다.

4. 인구통계적 특성에 따른 변인의 차이

조사대상자의 인구통계적 특성에 따라 변인에 차이가 있는지 알아본 결과 부분적으로 유의차가 있

어 나이가 많고(20-29세 : 3.32, 30-39세 : 3.42, 40-59세 : 3.63, F값 : 8.98\*\*\*) 기혼이고(미혼 : 3.29, 기혼 : 3.51, t값 : -3.24\*\*\*) 전업주부인 집단(전업주부 : 3.53, 직장인 : 3.30, t값 : 3.50\*\*\*)이 그렇지 않은 집단보다 할인점의 서비스품질을 높게 인식함을 알 수 있다. 또한 전반적으로 서비스품질의 점수가 높는데 이는 도시 외곽에 위치하고 있고 참고 형태인 미국 등의 할인점과 달리 한국의 할인점은 도시 안에 위치해 교통이 편리하고 백화점과 밀접해 있는 경우가 많아 나타난 결과로 생각된다.

5. 할인점 이용빈도와 유형에 따른 차이

1) 할인점 이용빈도에 따른 차이

할인점 이용빈도별 차이를 알아보기 위해서 저이용자와 고이용자간의 t-검증을 한 결과는 <표 8>과 같다.

의류제품기대, 성과, 기대불일치, 제품만족, 재구매의도에 따른 유의차가 있으며 고이용자가 저이용자보다 평균이 더 높게 나타났다. 고이용자가 저이용자보다 의류제품에 대한 기대와 성과 그리고 제품에 대한 만족도도 높으며 제품을 재구매할 의도도 더 높은 것으로 이는 의류제품 구매빈도가 높은 집단이 낮은 집단보다 제품 만족도가 높다는 홍희숙(1999)의 연구결과와 일치한다

이는 할인점에서 의류제품을 많이 구매할수록 제품과 서비스에 대해 긍정적인 신뢰감을 갖고 있고 이것이 재구매의도로 이어진다고 볼 수 있다.

2) 할인점 유형에 따른 차이

할인점 유형 별 차이를 알아보기 위해서 t-검증

<표 8> 할인점 이용빈도에 따른 차이

M(S.D.)

집단 \ 변인	제품 기대		제품 성과		기대 불일치	제품 만족	서비스 품질	서비스 만족	재구매 의도
	표현적	기능적	표현적	기능적					
저이용자 (n=131)	3.19 (.47)	3.20 (.55)	3.28 (.45)	3.21 (.58)	2.91 (.73)	5.57 (1.57)	3.42 (.56)	6.21 (1.46)	3.21 (.85)
고이용자 (n=123)	3.38 (.38)	3.35 (.46)	3.50 (.48)	3.39 (.51)	3.12 (.67)	6.12 (1.36)	3.47 (.50)	6.20 (1.62)	3.54 (.65)
t 값	-3.10**	-2.03*	-3.35**	-2.28*	-1.96*	-2.57*	-.66	.02	-2.94**

\*p<.05 \*\*p<.01

을 한 결과는 <표 9>와 같다.

의류제품의 표현적 기대, 표현적 성과, 재구매의도에서만 유의차가 있어 오프프라이스스토어 이용자의 평균이 더 높게 나타났다. 오프프라이스스토어 이용자가 디스카운트스토어 이용자보다 의류제품의 표현적 기대와 성과를 더 높게 인식하고 제품을 재구매할 의도도 더 높은 것으로 볼 수 있다.

이는 오프프라이스스토어 의류제품이 디스카운트스토어 제품보다 디자인, 색상, 그리고 구성 면에서 우수하기 때문에 오프프라이스스토어 이용자가 디스카운트스토어 이용자보다 의류제품의 표현적인 측면의 기대와 성과 모두를 높게 인식하고 있고 이것이 반복 구매로 이어지기 때문에 나타난 결과로 생각된다.

<표 9> 할인점 유형에 따른 차이

유형	변인	제품 기대		제품 성과		기대 불일치	제품 만족	서비스 품질	서비스 만족	재구매 의도
		표현적	기능적	표현적	기능적					
디스카운트 스토어 (n=67)		3.16 (.47)	3.33 (.51)	3.15 (.56)	3.24 (.60)	2.91 (.76)	5.69 (1.59)	3.58 (.56)	6.61 (1.45)	3.33 (.85)
오프프라이스 스토어 (n=264)		3.34 (.44)	3.42 (.46)	3.36 (.48)	3.33 (.53)	3.03 (.67)	6.01 (1.35)	3.45 (.51)	6.26 (1.47)	3.55 (.69)
t 값		-2.61**	-1.40	3.20**	-1.25	-1.28	-1.68	1.82	1.80	-2.72**

M(S.D.)

\*\*p<.01

### V. 결론 및 제언

할인점의 의류제품 재구매의도를 알아보기 위해 제품차원과 서비스차원의 재구매의도에 대한 영향력을 연구한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 할인점의 의류제품차원 중 기대와 성과 변수는 기능적 요인, 표현적 요인의 2차원으로 나타났고 서비스품질은 신뢰성 요인, VMD 요인, 편의성 요인, 매장시설 요인의 4차원으로 밝혀졌다.

2. 전체표본을 대상으로 한 재구매의도에서는 기대불일치와 서비스품질 변인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용빈도별 재구매의도에서 할인점에서 의류제품을 구매한 경험이 많을수록 서비스차원의 영향력이 더 높았다.

할인점 유형별 재구매의도에서는 디스카운트스토어 이용자는 기대불일치 변인만이 유의한 것으로 나타났고 오프프라이스스토어 이용자는 기대불일치와 서비스품질 변인이 유의하고 서비스품질의 영향력이 더 높았다.

3. 인구통계적 특성에 의해서는 나이가 많고 기혼이고 전업주부인 집단이 그렇지 않은 집단보다 할인점의 서비스 품질을 높게 인식하고 있었다.

할인점 이용빈도에 의해서는 할인점 의류제품의 구매 경험이 많은 집단이 의류제품에 대해 더 긍정적인 생각을 갖고 있고 계속 구매할 의도도 더 높았다.

할인점 유형에 의해서는 의류제품 기대, 성과, 재구매의도에서만 유의차가 있어 오프프라이스스토어 이용자의 평균이 더 높았다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 할인점의 의류제품 재구매의도에 제품차원 뿐 아니라 서비스차원이 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 의류제품 구매경험이 많을수록 재구매의도에 제품보다 서비스차원의 영향력이 커지는 것으로 나타났다. 이로서 할인점같은 유통산업태의 의류제품 재구매의도에 서비스품질과 서비스만족의 서비스차원이 중요한 요인으로 작용함이 확인되었다.

이상의 결론으로부터 마케팅 전략 수립을 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 저이용자보다 고이용자의 재구매의도가 높은 것으로 나타났으므로 불특정 다수의 소비자보다 구매력이 입증된 우수한 고객을 확보하여 점포충성도를 갖게 하는 전략이 필요하다. 이를 위해서는 고

객의 욕구에 맞는 의류제품과 서비스를 개발하고 이들을 지속적으로 관리하고 유지할 수 있는 마케팅 전략을 전개하는 것이 효율적일 것이다.

둘째, 할인점의 의류제품 재구매의도에 서비스품질의 영향력이 크고 신뢰성 요인이 가장 주요한 요인으로 나타났다. 그러므로 최저 가격 보상제, 품질보증제, 반품 제도의 서비스 기능과 판매원 교육을 강화하고 깨끗한 매장과 편안한 쇼핑 분위기를 유지시키고 특히 한국의 할인점은 그 지역의 주민이 주로 이용하므로 지역 밀착형 마케팅을 추구하여 할인점에 대한 신뢰도를 확보하고 점포 애고를 형성하는 것이 중요하다. 그리고 다양한 PB제품을 개발하여 의류제품의 품질에 대한 신뢰도 확보에 노력해야 할 것이다.

후속 연구에서는 의류 점포 유형에 따른 서비스 품질의 척도 개발과 이에 대한 심층적인 연구가 필요하다. 또한 재구매의도에 제품차원의 경우 부분적인 변인에서만 유의성이 나타났으므로 확대해석에 신중성이 요구되며 본 연구의 표본은 할인점 밀집 지역의 여성 소비자를 중심으로 이루어졌으므로 연구 결과를 전체 소비자에게 일반화시키는 데는 신중을 기해야 할 것이다.

## 참고문헌 및 미주

- 김성희(1998). 여성복 구매후 불평행동 과정 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성희, 김가영, 이선재(1999). 의류점포의 서비스 품질차원. 한국의류학회지, 23(3), 435-446.
- 김현숙, 이은영(1992). 점포 이미지에 의한 패션 점포의 유형화. 한국의류학회지, 16(2), 155-168.
- 박현희, 구양숙(1997). 상설할인매장 애고자의 구매행동. 복식학회지, 33호, 201-215.
- 윤태하(1996). 유통업체 이용 고객의 가격, 서비스에 대한 기대 및 경험 성과 수준에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선재, 장은영(1992). 소비자의 의류 상점 선택 기준에 따른 시장 세분화와 마케팅전략. 한국의류학회지, 16(4), 471-484.
- 이유재(1999). 서비스 마케팅. 학현사.
- 한국수퍼체인협회출판부(1998). 유통업체 연감.
- 홍금희(1992). 의류만족의 종적 연구-기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로 -. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍주빈(1997). 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-특히 우리나라 숙녀의류매장을 중심으로-. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍희숙(1999). 할인점에서 의류 구매 빈도가 높은 집단과 낮은 집단의 차이. 한국의류학회지, 23(3), 373-384.
- 황선진, 황경순, 이종남(2000). 패션 점포의 서비스품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(3), 323-334.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(1998). 서비스 마케팅. 전인수역, 석정.
- 내외경제신문. 1999, 4, 6.
- 동아일보. 1999, 4, 23, 1998, 5, 23.
- 디스카운트머천다이어. 1999, 8.
- 서울경제신문. 1999, 8, 21.
- 어패럴 뉴스. 1999, 9, 21.
- 조선일보. 1998, 5, 23.
- 한국경제신문. 1999, 6, 3.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Babakus, E. & Mangold, W. G(1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Service: An Empirical Investigation. *Health Service Research*, 26(6), 767-780.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Darden, W. R(1994). An Empirical Comparison of Alternative Conceptualization of Postconsumption Phenomena. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 172-183.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Carman, J. M.(1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, Spring, 33-35.
- Cassil, N. L. & Drake, M. F.(1987). Apparel Selection Criteria Related to Female Consumer's Life Style. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C.(1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Nov, 491-504.
- Cronin J. Joseph, Jr., & Taylor, S. A(1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(july), 55-68.
- Cronin J. Joseph, Jr., & Taylor, S. A.(1994). SERVPERF

- Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions -Minus - Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(jan), 125-131.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*(4th ed.). New York : the Dryden Press, 418-420.
  - Finn, D. W. & Lamb, C. W.(1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
  - Fisk, R. P., & Young, C. E.(1985). Disconfirmation of Equity Expectation: Effects on Consumer Satisfaction with Service. *Advances in Consumer Research*, 11, 340-345.
  - Gagliano, K. B. & Hathcote, J.(1994). Customer Expectation and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
  - Gronroos, C.(1984). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 38-39.
  - Gutman, J., & Mills, M. K.(1982). Fashion Life Style, Self-Concept Shopping Orientation and Store Patronage : An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
  - Mano, H. & Oliver, R. L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
  - Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
  - Oliver, R. L.(1993). Cognitive Affective and Attribute Bases of Satisfaction Research. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
  - Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A.(1985). A Conceptual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
  - Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A.(1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
  - Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A.(1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(Jan), 111-120.
  - Shim, S., & Kotsiopoulos(1993). A Typology of Appare Shopping Orientations Among Female Consumers. *Clothing and textile Research Journal*, 12(1), 73-85.
  - Swan, J. E., & Comb, L. J.(1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
  - Teas, R. K.(1993). Expectation, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(Oct), 18-34.
  - Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
  - Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). The Dimension of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 8, 84-91.
  - Westbrook, R. A., & Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- 1) 전세계 까르푸가 공통으로 쓰는 PB로 겹옷, 속옷, 신발 등 80여개 품목
  - 2) 와이셔츠
  - 3) 언더웨어, 청바지, 스커트, 버버리, 재킷
  - 4) 파올로구치 양말, 비비안스타킹, 빅맨러닝셔츠
  - 5) 캐주얼 점퍼, 남방
  - 6) 아파트 부녀회, 동창회 등 단체들의 구매 영수 금액의 0.5%를 돌려줌