

## 대형할인점 의류매장의 서비스품질, 가격과 품질지각, 및 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향

이옥희<sup>†</sup> · 김지수

순천대학교 자연과학대학 패션디자인전공

### A Study of the Service Quality, Perceived Price and Product Quality, and Store Image on Store Loyalty

Ok-Hee Lee<sup>†</sup> · Ji-Soo Kim

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

접수일(2008년 3월 3일), 수정일(1차 : 2008년 5월 16일, 완료일 : 2008년 6월 10일), 게재확정일(2008년 8월 29일)

#### Abstract

The goal of this study was to investigate the impacts of service quality, product quality, and perceived price on store loyalty of the clothes shops at a large-scale discount store. The subjects were 357 female adults living in Suncheon City, Jeollanam Province. The questionnaires were conveniently sampled from June 1 to 30, 2006. The collected data were factor and reliability analyzed using the SPSS program. And Regression was used to verified the relationships between the constructs. Among the five hypotheses set in the research model, total four were selected through empirical analysis and the rest one were rejected. The empirical results showed the following managerial implications. First, consumer' perceived service quality has a positive relationship with store image and store loyalty. Second, product quality has a positive relationship with store image. Third, store image has positively related with store loyalty. Fourth, perceived price has not significantly related with store loyalty. Finally, store image in large-scale discount store is 'sales people', 'VMD/atmosphere', and 'assortment' on forming the store image. Especially, 'assortment', 'trust and friendship', and 'symbol' have significantly related with store loyalty.

**Key words:** Discount store, Service quality, Store loyalty; 할인점, 서비스품질, 점포애호

#### I. 서 론

백화점을 이용하는 소비자는 주로 구매품목 때문에 이용하는 반면, 할인점을 이용하는 소비자는 구매품목과 대량구매 때문에 이용하는 것으로 나타났다. 특히 할인점 이용 소비자는 대량구매를 많이 하기 때문에 다양한 구매품목이 구비되어 있는 할인점을 찾는 것으로 나타났다(한국소비자연맹, 2001). 국내 할인점은 1993년 신세계에서 개점한 이마트 창동점이 효시이며,

1996년 유통시장 개방 이후 외국계 할인점의 진출과 함께 비약적으로 성장하였다. 국내 할인점 산업은 출점한지 불과 10년만인 2003년에 19.2조원의 매출을 기록하며 70년 역사를 가진 백화점(17.2조)을 추월하였으며, 2006년 상반기 매출은 11조 4천억 원, 총 매출은 전년 대비 10.0% 신장한 23조 8천억 원으로 전통적 유통 강자인 백화점 업계와의 격차는 갈수록 커질 것으로 전망된다(SAMSUNGDESIGNNET, 2006). 초기 대형할인점이 국내 시장에 선보였을 때는 주로 공산품이나 식료품에 비해 의류의 비중은 상대적으로 적은 편이었으나, 외국계열의 대형할인점이 국내에 진

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: loh@sunchon.ac.kr

출하면서 할인점 업체간 경쟁심화로 인해 대응하여 차별화 방안으로 국내·외 대형할인점들이 자체상표를 개발하고, 식품 외에 의류와 같은 비식품군을 강화시키고 있다. 대형할인점들이 물가상승에 대응 및 저가정책을 통해 제조업체브랜드(NB)와 차별화하기 위해 연중 최저가로 자체개발한 의류제품(PB 및 PL) 비중을 강화시킬 뿐만 아니라, 할인점 전용 의류상표(PNB)제품을 선보이고 있다. 홈플러스의 2007년 의류 PB로 전년 대비 10% 늘어난 1,100억원의 실적을 거두었으며, 2008년에는 27% 매출 신장 목표를 세우고 있다(“홈플러스 의류 PB”, 2007). 이처럼 할인점간 경쟁이 격화되고 대형할인점에서 의류의 중요성이 커짐에 따라, 유통업계의 경영진과 이 분야를 연구하는 할인점에 대한 소비자들의 만족도와 점포애호도 등에 대한 심도 있는 이해와 이를 개선하기 위한 노력이 절실히 필요하다. 이에 관한 연구로 최지선(2003)의 대형할인점 의류제품 구매자에 관한 연구와 할인점 소비자의 고객만족과 전황장벽이 점포충성도에 미치는 영향(이우희, 2007) 등 할인점 의류매장에 관한 연구가 이루어져 있다.

서비스는 제품품질이 동일한 수준에서 다른 경쟁 점포와 차별화시킬 수 있는 가장 효과적인 속성으로 고려되고 있다. 그리고 오늘날의 유통구조는 제조업 주도에서 유통업체로 가격결정권이 이전되는 추세이다. 이것은 소비자의 가격선택권을 증가시키고 점포 선택과정에서 가격지각을 매우 큰 의미로서 고려하게 되었다(김보경, 1999). 또한 소비자의 의사결정과정에서 점포선택은 특정 점포에 대하여 다른 경쟁점포보다 긍정적인 이미지를 형성하고 있는 경우에 그 점포를 애호하며 그 점포를 선택할 가능성이 보다 높을 것이다. 따라서 본 연구에서는 비중이 증가하고 있는 대형할인점의 의류매장 소비자를 대상으로 서비스와 제품품질 및 가격지각 그리고 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스품질과 제품품질

서비스란 용어 자체의 활용범위가 매우 다양하고 광범위한 뿐만 아니라 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한

획일적인 정의를 내리기는 쉽지 않다. 서비스품질은 서비스의 질을 말하며 이것은 객관적인 용어라기보다는 추상적인 개념이며, 정의하거나 측정하기 어렵고(Parasuraman et al., 1985), 일반적으로 서비스의 전반적인 우수성 또는 우월함에 관한 소비자들의 판단으로서 정의된다(Zeithaml, 1988). 서비스품질에 관한 연구는 Parasuraman et al.(1985)에 의해 많은 발전이 이루어졌다. 이들은 서비스 품질을 “특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태”라고 정의하고, 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하였다. 또한 소비자가 지각한 품질, 즉 지각된 서비스 품질은 서비스기업이 제공해야 한다고 생각하는 소비자의 기대와 실제 기업이 제공하는 서비스의 성과에 대한 지각 사이의 차이의 방향과 정도의 비교로 정의될 수 있다고 제안하였다. 홍금희(2000)는 PZB 척도를 이용하여 국내 의류점포의 서비스품질 측정도구를 개발하기 위해 비인적 서비스(점포서비스)와 인적 서비스(판매서비스)의 두 유형으로 서비스를 구분하여 측정하였다. 점포서비스에 해당하는 차원으로 유형성, VMD, 상품구색, 점포정책, 고객편의 차원으로 나누었고, 판매서비스에 해당하는 차원으로 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성 차원으로 나누었다. 그 결과 점포의 유형적 차원과 판매서비스는 상관관계가 높아 점포서비스에 대한 평가가 판매서비스에 대한 평가에 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 또한 서비스는 고객의 욕구충족을 위한 모든 무형의 활동을 말하며 의류점포 서비스의 개념을 확대시켜 정의를 내리게 되면 점포속성 전반에 대한 서비스개념으로 점포만족도까지 포함될 수 있다고 하였다. 이영선, 전지현(2001)은 의류점포의 서비스품질에 관한 차원을 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 카드 이용의 편리성, 판매원 외모의 7가지 요인으로 밝혔다. 김수진, 정명선(2006)은 백화점 서비스품질에 관한 차원을 제품 및 환경 서비스, 판매원의 고객지향서비스, 점포정책서비스의 3가지 요인으로 밝혔다. 이상의 선행연구들에 근거하여 본 연구에서는 서비스 품질을 소비자들의 비교적 객관적인 판단과 관련되는 매장환경, 상품구색과 같은 물리적 환경에 대한 점포서비스 특성 뿐만 아니라 소비자에 의해 주관적으로 지각되어지는 서비스과정에서 일어나는 판매원과 상호작용을 통해 경험되는 인적 판매서비스에 대한 전반적인 판단이나 태도까지 포함

된 개념으로 보고자 한다.

제품품질은 소비자가 제품에 대한 구매의사결정을 할 때 고려하는 가장 중요한 요소 중의 하나이며 점포의 선택에서 중요한 단서로서, Kotler(1994)는 품질(quality)의 개념적 정의를 주로 제품품질(product quality)의 개념과 관련된 것이라고 하였으며, 제품품질은 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질과 그 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질로 구분하였다. 지각된 품질이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 상표(제품)에 대한 전반적인 품질 수준을 의미하며, Aaker(1991)는 지각된 품질을 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 소비자들이 어떤 제품이나 서비스의 특징적인 측면에서의 객관적인 품질이 아니라 소비자가 느끼는 전반적이고 주관적인 품질로 정의하였다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품속성보다는 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 추정치라고 하였다. 의복에 있어서 제품품질은 다른 제품에 비해 질기고, 오래 쓰고, 우수하다는 의미로서 주로 생산자 관점에서 본 품질의 개념이 주를 이루었고, 지혜경, 이은영(1995)은 제품의 성분 및 세탁법 표시, 옷감의 질, 치수, 품질 보증, 소재 등을 품질 요인이라 명한바 있다. 그러나 마케팅 개념이 발전하고 기업 활동이 고객만족에 집중되면서 품질은 제품에 대한 기능적 속성 이외에 소비자가 제품을 통해 얻고자 하는 혜택까지를 포함하는 소비자 관점으로 전환되었다. 오현정, 이은영(1998)은 의류제품 품질을 물리적 제품품질과 성과적 제품품질이라는 두 개의 개념으로 분류하였다. 물리적 제품품질은 소비자가 의복을 구매하거나 사용할 때 요구되는 재료나 구성, 관리방법 등의 물리적 속성 및 기능으로, 성과적 품질은 의복을 사용한 결과에서 얻게 되는 혜택 등을 평가되는 도구적 성과 및 표현적 성과로 구성하였다. 본 연구에서는 지각된 제품 품질을 고객이 특정 점포 내에서 구매행동을 하면서 지각하는 제품의 품질의 수준과 구매경험을 통한 만족도를 측정하기로 한다.

## 2. 점포이미지

### 1) 점포이미지의 정의와 선행연구

점포이미지(store image)는 다양한 마케팅 자극에

노출됨으로써 형성되는 특정 점포에 대해 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상으로 정의할 수 있으며, 이는 소비자의 점포선택행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되어 소매업체의 포지셔닝 전략의 주요 일환으로 사용되고 있다(Louviere & Johnson, 1990).

Bloemer and Ruyter(1998)은 점포이미지를 “한 점포가 지니고 있는 부각된 속성에 대한 소비자의 지각”이라고 정의하였다. 소비자들은 자기 마음에 심어진 점포이미지에 의해 그 점포를 선호하게 되고 또 그 점포에서 상품을 구매하는 것을 좋아하게 된다. 성공적인 점포이미지가 소매점이 목표시장으로 하고 있는 특정의 세분시장에 가장 적합하게 형성되면 소매점은 그 목표시장의 애고를 받고 그것을 지속시킬 수 있게 되므로 결국, 소매점 선택은 특정 지역, 특정 소매점이 가지고 있는 이미지에 좌우된다고 볼 수 있다(설상철, 권승오, 2002). 점포이미지를 특정 점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적, 감정적 속성에 따라 정의되는 상징적 점포이미지와 상품품질, 가격, 서비스, 구색 등과 같이 점포의 객관적 속성에 따라 정의되는 기능적 점포이미지를 구분하지 않는 경향이 있다(안광호, 김미라, 1991). 그러나 기능적 점포이미지가 소매점의 상품품질, 가격, 서비스, 상품구색 등과 같이 점포의 객관적 속성을 반영한다는 점에 비추어 볼 때, 기능적 점포이미지는 점포이미지의 개념적 정의-특정 점포에 대해 소비자가 가지는 전반적인 인상-면에서 한계를 가지고 있다고 할 수 있다. 기능적 점포이미지를 구성하는 객관적 속성들의 경우 점포이미지라기 보다는 점포이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 할 수 있기 때문이다. 반면, 상징적 점포이미지는 고급스러움, 현대적임, 우아함과 같이 특정 점포의 형상화된 개성을 의미하므로 소매점의 점포이미지의 개념에 보다 적합하다고 할 수 있다(Baker et al., 1994). 따라서 상징적 점포이미지는 소비자가 특정 점포에 대해 가지고 있는 고정관념의 개성적 이미지로써 점포경험을 통해 유도되는 사후 이미지의 개념으로 정의할 수 있으며(최창권, 2004), 분위기나 입지 등의 물리적 환경을 변화시킴으로써 소비자의 점포에 대한 전반적인 이미지 개선을 기대할 수 있을 것이다. 본 연구에서 연구대상 점포가 대형 할인점 의류매장이므로 점포이미지를, 특정 점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적·감정적·상징적 속성에 따라 정의한 상징

적 점포이미지로 정의하고 측정하고자 한다.

## 2) 점포이미지와 서비스품질 및 제품품질

점포의 서비스품질이 유형성, VMD, 상품구색, 점포 정책, 고객편의 차원과 같은 비인적 서비스와 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 차원과 같은 인적 서비스(홍금희, 2000)로 구성된다고 보면 점포의 지각된 서비스품질은 점포에 대한 이미지를 형성하는데 영향을 미치며, 점포를 이용하는 소비자들은 긍정적이든 부정적이든 점포에 대한 이미지를 형성하게 된다. 즉, 점포 이미지는 취급제품과 가격범위, 신용정책 및 레이아웃과 같은 기능적 속성과 친근감, 귀속감, 흥미감과 같은 심리적 속성이 고객을 끌어들이는 힘으로 작용한다고 할 수 있다.

따라서 점포이미지는 점포와 종업원들의 훌륭한 행동, 좋은 말, 좋은 외모 등의 함수이기 때문에(Greene et al., 1994) 서비스품질은 점포이미지에 영향을 미치는 변수로 볼 수 있다. 또한 소비자가 제품에 대한 구매 의사결정을 할 때 고려하는 가장 중요한 요소 중의 하나인 지각된 제품품질은 고객이 특정 점포 내에서 구매행동을 하면서 지각하는 제품의 품질 수준과 구매경험을 통한 만족도로 측정된다고 볼 때, 점포의 선택에서 제품품질 역시 점포이미지에 영향을 미치는 중요한 단서가 될 수 있다. 이러한 선행연구결과들에 토대로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 소매점의 서비스품질의 평가가 높을수록 점포이미지는 긍정적일 것이다.

가설 2: 지각된 제품품질이 높으면 점포이미지는 긍정적일 것이다.

## 3. 가격지각

상품의 가격은 거래관계에서 상품의 효용을 제공받는 대가로 소비자가 지불하는 경제적 지출비용으로, 소비자는 상품의 효용을 측정하는 수단으로 상품의 가격을 사용한다(Lichtenstein et al., 1993). Zeithaml(1988)은 지각된 가격을 객관적 가격에 대한 소비자의 주관적인 지각, 즉 제품이나 서비스 이용 시 소비자가 가격에 대해 인지하는 정도라고 하였다. 일반적으로 소비자들은 제품품질에 있어서 인식된 차이가 없거나, 상표에 익숙하지 않은 경우, 또는 새로운 제품으로써 지각된 위험이 큰 경우, 가격은 소비자에게 중요한 정보단서가 된다(Peterson & Wilson, 1985).

사업자가 제공하는 가격은 소비자에게 주어지는 절대적 가격으로 모든 소비자에게 동일하게 제공되지만, 개인의 가치체계에 따라 주어진 가격에 대한 소비자의 반응가격은 상이하게 나타날 수 있다. Summers et al.(1992)은 할인점 애고에 중요한 것은 품질보다 가격의 측면이라고 하였으며, 진병호, 고애란(1995)은 상설할인매장 애고소비자 연구에서 할인점 애고집단은 비애고집단보다 가격을 중요시하는 집단이라고 하였다. 가격은 마케팅 관리자가 통제하는 4가지 중요한 변인인 제품, 가격촉진, 유통 중의 하나로 마케팅 관리자가 어떻게 가격정책을 하느냐에 따라 기업에 많은 영향을 미치게 되므로, 상품의 가격은 소비자 의사결정에 매우 중요한 영향을 미치는 요인이다.

## 4. 점포애호도와 관련변인

### 1) 점포애호도

애호도(Loyalty)란 기업이나 제품, 점포 등에 대한 애착 또는 애정을 갖는 감정상태로서 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐서 그 기업의 제품 및 서비스를 재구매 하도록 하게하고, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등(Reichheld, 1996), 기업이나 점포, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정의할 수 있다.

초기의 연구자들은 애호도를 행동적 측면으로 보고 특정 제품이나 서비스를 장기간 반복구매하는 행동으로 정의하고, 구매빈도·구매가능성 등을 이용하여 측정하였다. 그러나 이러한 행동 중심적 애호도는 단순 반복구매로서 미래의 고객행위를 예측하는데 한계를 갖기 때문에 비판을 받게 되고, 인지적·감정적·의도적 요소를 모두 포함하는 태도적 측면을 더한 이차원적 개념(two-dimensional conceptualization of loyalty)으로 최근의 연구들은 진행되고 있으며(Oliver, 1997), 구매빈도·구매가능성뿐만 아니라 구전의도·재구매의도·프리미엄 가격지불의사 등을 이용하여 애호도를 측정한다. Reichheld(1996)는 점포애호도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 보며, 미래의 구매가능성과 반복적인 구매행동으로 파악하였으며, 이러한 견해들을 종합하여 보면 소비자의 호의적인 태도 및 반복 구매행동을 점포애호도 개념으로 이해할 수 있다. 김수진, 정명선(2006)도 이러한 통합적 접근방법에 따라 점포충성도(애호도)를 특정 점포에 대한 태도의 측면인 점포선호, 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 행동적인

측면인 반복구매행동의 정도를 의미한다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 점포애호도를 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로 정의하며, 점포에 대한 선호도 및 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 행동적인 측면인 반복구매를 하고자 하는 성향으로 정의하여 측정하고자 한다. 김창준(2002)은 대형할인점에서 의류상품 구매경험유무와 횟수에 따라 소비자들은 제품 및 점포에 대해 긍정적인 평가를 했고 나아가 할인점 내 의류매장의 속성들을 만족시켰으며, 재구매성향이 높아졌다고 하였으며, 홍덕기(1999)는 수도권 소비자를 중심으로 대형할인점 이용고객의 구매특성에 대한 연구에서 할인점의 주요 이용자가 비이용자보다 점포속성 중 교통의 편리성과 제품의 다양성을 중요하게 인식하고 있으며, 쇼핑횟수가 많을수록 점포충성도가 높아진다고 하였다.

## 2) 점포애호도 관련변인

의류점포는 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳이며, 의류제품과 같은 패션상품은 다른 제품과 달리 개인의 주관성이 많이 개입되는 제품군으로, 서비스품질 영역이 판매원에 의한 서비스 뿐만 아니라, 점포매장에 상품의 구색을 잘 갖추어 놓거나 건물의 외관이나 내부시설, 분위기 등 점포속성의 전 영역에 이르는 고객서비스 차원으로 확대되었고(홍금희, 2000), 이러한 서비스품질은 소비자들의 구매태도나 재구매의도 등 점포애호도에 영향을 미친다. 의류, 액세서리, 생활용품 전문점의 서비스품질에 대한 김보경(1999)의 연구에서는 서비스품질 지각이 점포애호도에 긍정적인 영향을 준다는 결과가 나왔으며, 또한 이영선, 전지현(2001)의 연구에서는 판매원의 능력과 외모, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 카드이용의 편리성 등과 같은 서비스품질 차원들이, 그리고 김지연, 이은영(2004)의 연구에서는 시설 및 정책, 판매원, VMD와 같은 서비스품질 차원들이 점포애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격지각은 제품품질의 단서로서 제품품질과 매우 밀접한 것으로 연구되어왔으며, 다른 외적 단서가 부족할 경우 가격은 제품 관련 정보를 가장 잘 반영하는 기준이 될 것이다. Ryan and Etzel(김보경에서 재인용, 1999)은 점포애호도 결정요인으로 두 집단면접법을 실시하여 그 속성을 연구하였는데 지각된 가격 수준이 점포애호도에 영향을 주는 것을 발견했다. 가격은 소비자의 구매결

정에 영향을 미치는 외적 정보의 하나이며, 실제로 의류 상설할인매장 소비자에 대한 연구(진병호, 고애란, 1995)에서 상설할인매장 애고집단은 비애고집단에 비해서 가격지향적 경향을 보였고, 의류할인점 선택행동에 관한 연구에서 박은주, 홍금희(1999)는 할인지향과 가격정보민감성, 효용가치지향, 고가지향 등의 가격태도 하위요인이 의류할인점에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좋은 이미지를 가진 점포는 그 점포에서 판매되는 제품의 구매행동에도 영향을 미치게 되며, 이상적이라고 생각하는 점포이미지를 경험했을 때 소비자는 만족감을 느끼게 되고, 그 점포에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 된다(Korgaonkar et al., 1985)는 점에서 업체들은 목표소비자의 욕구에 부합하는 점포이미지를 형성함으로써 점포에 대한 충성도를 제고하고 수익성 증대를 위해 노력하고 있다.

Sirgy and Samli(1985)는 기능적 점포이미지와 상징적 점포이미지가 점포충성도에 각각 영향을 미친다고 하였다. 한편, 조광행, 박봉규(1999)은 상징적 점포이미지가 점포충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 고객만족에 영향을 미쳐 간접적으로 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들을 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 소매 서비스품질의 평가가 높을수록 점포애호도는 클 것이다.

가설 4: 가격지각이 높을수록 점포애호도는 높을 것이다.

가설 5: 점포이미지가 긍정적일수록 점포애호도는 클 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 소매상황에서 서비스품질과 제품품질 그리고 가격지각을 측정하고 이들이 점포이미지에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고, 점포애호도와는 어떠한 관계를 갖는지를 파악하는데 그 목적을 두고 가설을 설정하였다.

연구가설

가설 1: 소매 서비스품질의 평가가 높을수록 점포이미지는 긍정적일 것이다.

- 가설 2: 지각된 제품품질이 높으면 점포이미지는 긍정적일 것이다.
- 가설 3: 소매 서비스품질의 평가가 높을수록 점포 애호도는 클 것이다.
- 가설 4: 가격지각이 높을수록 점포애호도는 높을 것이다.
- 가설 5: 점포이미지가 긍정적일수록 점포애호도는 클 것이다.

**2. 변수의 조작적 정의 및 측정**

점포애호도는 대상점포에 대한 태도로서 Sirgy and Samli(1985)의 연구에서 사용한 태도적, 행동적 접근을 고려한 측정항목을 근거로 점포태도의 강화와 구매빈도 및 재구매의도의 3가지 차원으로 구분하여 총 11문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

점포이미지는 소비자가 대상점포에 대해 지각하는 인상을 의미하는 것으로 상징적 점포이미지를 의미하며, 백화점에서 의류소평한 소비자를 대상으로 연구한 김수진, 정명선(2006)의 연구에서 사용된 11문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 지각된 서비스품질은 비인적 서비스인 점포서비스와 인적서비스인 판매서비스의 두 가지 유형으로 나누어서 측정된 홍금희(2000)의 서비스품질 차원에 대한 문항과 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품만족에 대하여 연구한 최지선(2003)의 문항을 기초로 점포정책, 상품구색, 판매원의 확신성, 매장의 VMD/분위기 등 총 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

제품품질지각과 가격지각은 김보경(1999)의 연구를 기초로 하였으며, 제품품질은 소매점에서의 지각된 제품품질로 주관적이고 전반적인 평가로 정의하고 주관적인 품질평가를 측정하기는 곤란하므로 지각된 제품품질의 전체적인 평가 수준과 만족도의 두 가지 측면에서 포괄적인 평가를 측정하였다. 가격지각은 제품이나 서비스의 가격을 지각을 통해 범주화하는 과정에서 정보단서를 얻는 것으로 정의하고 제품이나 서비스품질에 대하여 비교의 과정을 통해 평가하므로 응답자가 지각하고 있는 가격의 정도에 대한 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

**3. 자료수집 및 분석**

2006년 6월 현재 순천시의 3개 대형할인매장을 조

사대상점포로 선정하였다. 그 이유는 선정된 3개의 대형할인매장은 규모가 비슷한 수준이며 그 대형할인점을 기준점으로 인식함으로써 비슷한 수준으로 판단하여 조사과정의 오류를 줄일 수 있고 보다 정확한 응답이 가능할 것이라고 판단하였기 때문이다(Sirgy & Samli, 1985). 조사대상자는 전라남도 순천시에서 거주하는 만 21-59세 성인여성 중 조사시점에서 대형할인매장에서 1회 이상 구매한 경험이 있는 사람을 선정하였다. 본 조사에 앞서 선행연구를 토대로 작성된 설문항목들에 대하여 여대생들을 대상으로 사전 조사를 실시하여 설문항목들에 대한 용어의 적절성과 설문지의 구성 등에 대한 내용을 검토한 후 예비 조사를 실시하여 그 결과에 따라 수정하였다. 본 연구의 자료는 패션디자인전공 학생 5명을 조사원으로 하여 설문조사방법을 사전 교육시킨 후 대형할인점과 영화관 입구에서 2006년 6월 1일~30일 사이에 설문지를 편의추출방법으로 수집하였다. 400부의 설문지를 배부하여 389부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문지와 불성실한 32부의 설문지를 제외한 357부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS package를 이용한 신뢰성 분석과 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 독립변수의 평균값을 이용한 회귀분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다.

**IV. 연구결과**

**1. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석**

본 연구에서는 대형할인점 서비스품질과 제품품질, 가격지각, 점포이미지 관련 점포속성을 어떻게 지각하며 점포애호도를 형성하는지를 알아보기 위한 측정항목들로 구성하였다. 측정의 정확성과 안정성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위해 Cronbach's alpha( $\alpha$ )로 신뢰성을 척도를 계산하였으며, 요인분석은 아이겐 값 1 이상인 요인들을 분석단위로 하였다. 서비스품질의 신뢰성 검증과 요인분석결과는 <표 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 모두 높은 신뢰성 계수를 보이고 있다. 요인의 특징을 보면 판매원 요인은 고객에 대한 판매원의 서비스 관련 항목으로 대형할인점의 판매원이 고객에게 주는 확신이나 반응이 얼마나 중요한 것인가를 알 수 있었다. VMD/분위기 요인은 점포환경서비스 요인으로 상품진열이나 조명

&lt;표 1&gt; 서비스품질과 점포이미지의 신뢰성 분석 요인분석

요 인		측정항목	요인적재량	아이겐 값	신뢰성 계수
서비스품질	판매원	고객에 대한 관심	.80	3.388	.86
		적극성	.78		
		서비스제공	.72		
		고객요구에 대한 반응	.64		
		상품의지식	.64		
		고객의 요구인지	.63		
	VMD/ 분위기	의류제품정리	.79	1.346	.81
		상품신열	.71		
		옷의 사이즈, 가격표시	.69		
		의류매장 배치용이	.68		
		매장내 조명	.64		
	점포정책	교환 및 환불제도	.84	1.208	.81
		교환 및 환불용이	.76		
		신용서비스	.75		
		고객 불편서비스	.73		
	상품구색	다양한 브랜드 상품구비	.71	1.047	.60
		상품이나 세일 등에 대한 정보제공	.70		
		카탈로그 비치유무	.66		

과 같은 공간적 편의성과 배경적 분위기의 중요성을 알 수 있었다. 점포정책 요인은 교환 및 환불 등 구매 후 서비스 관련 항목이며, 마지막으로 상품구색은 상품의 다양성과 카탈로그배치 등 실질적 점포속성변수임을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 매장의 VMD, 매장의 분위기, 매장의 쾌적성, 상품구색, 점포정책 등의 비인적서비스와 판매원의 확신성과 반응성 등 인적서비스로 분류된 홍금희(2000)의 의류점포서비스 요인분석결과와 일치하는 것을 알 수 있었다. 점포이미지를 측정할 결과 신뢰 및 호의성의 1요인과 지위상징성의 요인 2가 추출되었고 신뢰도는 각각 .86, .81로 높게 나타났다. 점포분위기는 중요성이 매우 커서 대형할인점과 같은 점포에서 소비자에게 신뢰와 우호의적 감정을 주게 되고 매장에서의 쇼핑행동을 통하여 심리적인 만족감을 줄 수 있게 됨을 알 수 있었다.

지각된 품질은 고객이 특정 점포 내에서 구매행동을 하면서 지각하는 품질의 수준과 구매경험을 통한 만족도를 측정하였으며, 측정결과 두 가지 항목에서 높은 신뢰성( $\alpha$ 계수, 0.79)을 보이고 있다. 지각된 가격은 각각 품질과 서비스, 타 경쟁점포와의 비교를 통한 가격지각을 측정하였으며, 총 4개의 측정항목이

높은 신뢰성을 보였다( $\alpha$ 계수, 0.81).

점포애호도를 측정하기 위한 것으로서 태도변수와 행동변수로 구분하여 3가지 관련 변수로 측정하였다. 점포태도변수는 대형할인매장 이용경험과 이용상황에서 형성할 수 있는 호의적이거나 긍정적 또는 부정적 감정을 측정한 것이며, 구매빈도는 특정 점포를 일정한 기간에 얼마나 이용하는가의 빈도를 측정하였고, 그리고 재구매의도를 보이는가에 대하여 측정하였다. 측정결과 모두 높은 신뢰성 계수를 보이고 있다(각각의  $\alpha$ 계수, 0.83, 0.66, 0.79).

## 2. 가설검증

### 1) 점포이미지에 대한 회귀분석

서비스품질 요인들과 제품품질이 점포이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 각 변수의 평균값을 이용하여 회귀분석을 한 결과를 <표 2>에 제시하였다. 분석결과 서비스품질의 평가는 점포이미지와 점포정책을 제외한 판매원, VMD/분위기, 상품구색 요인에서 정(+)의 상관관계를 보여 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 또한 회귀식의 설명력이 53.5%로서 대형할인점 의류매장의 서비스품질의 평가가 높을수록 점

포이미지는 긍정적인 것으로 예측된다. 서비스품질을 구성하는 네 가지 요인들 가운데 점포이미지에 대하여 판매원, VMD/분위기, 상품구색이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이것은 점포이미지 형성에 있어서 할인점 의류매장의 특성이 잘 반영되고 있음을 알 수 있다. 서비스품질은 소비자의 지각을 측정하는 개념이며, 태도와 유사한 개념으로 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 점포에 대한 전반적인 판단으로(Parasuraman et al., 1985) 소비자가 점포의 서비스품질을 긍정적으로 지각할 때 점포이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

제품품질은 점포이미지와 정(+)의 상관관계를 보여 가설 2는 채택되었다. 따라서 제품 자체의 고유한 속성 즉, 물리적 속성이나 기능에 대한 객관적 품질과 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질은 점포 이미지를 형성하는데 많은 영향을 줄 수 있는 변수임을 알 수 있으며, 대형할인점에서 서비스품질과 더불어 제품 품질에 대한 고객만족에 비중을 둔 경영전략을 구상해야 할 것이다.

2) 점포애호도에 대한 회귀분석

서비스품질, 가격, 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다.

점포이미지는 신뢰 및 호의성과 지위상징성의 두 가지 요인으로 결정되는데 이들 두 요인이 점포애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 점포이미지는 점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적·감정적·상징적 속성에 따라 정의한 상징적 점포이미지로서, 호의적인 점포이미지가 점포충성도에 정적인 영향을 미친다고 밝힌 Jacoby and Mazursky(1984)의 주장과 일치한다. 또한 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 예측했던 여러 변인들 중 점포충성도에 가장 큰 영향을 미친 변인으로 점포이미지를 든 Sirgy and Samli(1985)의 연구결과와도 일치한다. 따라서 상품품질, 가격, 서비스, 구색 등과 같이 점포의 객관적 속성에 따라 정의되는 기능적 점포이미지만 아니라 상징적 점포이미지 관리에 마케팅 전략의 비중을 두어야 할 것이다.

대형할인점 의류매장에서는 가격이 점포애호도에 그다지 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는

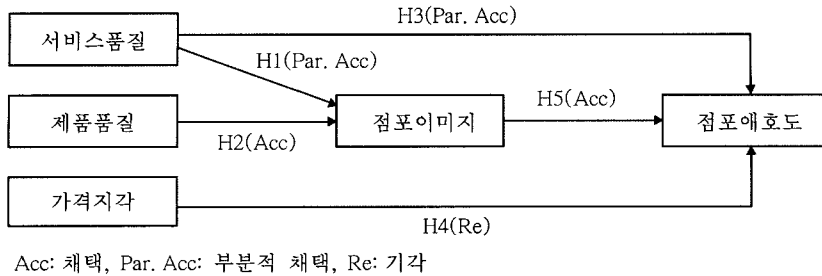
<표 2> 서비스품질과 제품품질지각의 점포이미지에 대한 회귀분석결과

변 수	F	Sig.	$\beta$	t	유의수준
상 수	82.966	.000		3.768	.000
판매원			.166	3.595	.000
VMD/분위기			.254	5.425	.000
점포정책			-.057	-1.388	.166
상품구색			.178	4.268	.000
제품품질			.409	10.122	.000
$R^2=.542$ Adjusted $R^2=.535$					

<표 3> 서비스품질과 가격, 점포이미지의 점포애호도에 대한 회귀분석결과

변 수	F	Sig.	$\beta$	t	유의수준
상 수	30.869	.000		2.612	.009
판매원			.066	1.213	.226
VMD/분위기			-.044	-.775	.439
점포정책			-.051	-1.045	.297
상품구색			.105	2.101	.036
· 가격지각			.002	.043	.966
신뢰 및 호의성			.325	5.499	.000
지위상징성			.299	5.440	.000
$R^2=.382$ Adjusted $R^2=.370$					





&lt;그림 1&gt; 가설검증

일반적으로 할인점은 소매점에서 거래되는 통상적인 시중가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 대규모 점포이며, 또한 할인점의 제품은 전국적으로 유통되는 표준적인 상품으로 가격은 일시적이 아닌 상시적으로 싼 가격으로 판매하고 있다는 점(오세영, 김일산, 2003)을 소비자들이 인식하는데서 가격에 대한 의식이 점포애호도에 그다지 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

그리고 서비스품질은 점포애호도에 영향을 주는 것으로서 상품구색이 유의한 것으로 분석되었다. 상품구색은 판매원, 그리고 VMD/분위기와 함께 점포 이미지를 형성하는 주요 선행요인임이 가설 1에서도 검증되었으며, 점포애호도를 형성하는 데도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 소비자들의 생활수준 향상과 라이프스타일의 변화 등으로 인해 의류유통업체들이 제공하는 서비스품질은 재구매의도나 구전 노력, 반복구매를 하는 등의 점포충성도를 결정하는 중요 요인으로 부각되고 있다는 김수진, 정명선(2006)의 주장을 뒷받침하고 있다. 이상으로 유의수준 0.05에서 서비스품질의 상품구색과 점포이미지의 신뢰 및 호의성, 지위상징성은 점포애호도에 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타나 가설 3과 가설 5를 채택되었다.

연구가설의 분석결과를 요약하면 가설 1과 가설 3은 부분적으로 채택되었으며, 가설 2와 가설 5는 채택되었으며 가설 4는 기각된 것으로 나타났다(그림 1).

## V. 결 론

본 연구의 목적은 대형할인점 의류매장에 대하여 점포애호도를 형성하기 위한 결정요인들을 알아보고자 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

서비스품질과 점포이미지에 대한 요인분석결과 서비스품질은 판매원, VMD/분위기, 점포정책, 상품구

색 등의 네 개의 요인으로 나타났고 이들 요인의 서비스품질에 대한 설명력은 60.1%이며 할인점 의류매장 서비스품질 중 판매원 요인을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 점포이미지는 신뢰 및 호의성과 지위상징성의 두 개의 요인으로 나누어졌으며, 이들 요인의 점포이미지에 대한 설명력은 58.4%이며 할인점 의류매장의 점포이미지로 신뢰성과 호의성을 소비자들이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 서비스 품질을 구성하는 판매원, VMD/분위기, 점포정책, 상품구색의 네 가지 요인들 가운데 점포이미지에 대하여 판매원, VMD/분위기, 상품구색이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 제품품질 역시 점포이미지와 정(+)의 상관관계를 나타내었으며 이들 요인이 점포이미지에 대한 영향력은 53.5%로 가설 1과 가설 2는 채택되었다. 따라서 대형할인점 의류매장의 서비스품질과 제품품질의 평가가 높을수록 점포이미지는 긍정적인 것으로 나타났다. 서비스 품질은 점포애호도에 영향을 주는 것으로서 상품구색이 유의한 것으로 분석되었다. 상품구색은 판매원, 그리고 VMD/분위기와 함께 점포 이미지를 형성하는 주요 선행요인임이 가설 1에서도 검증되었으며, 점포애호도를 형성하는 데도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 점포이미지는 신뢰 및 호의성과 지위상징성의 두 가지 요인으로 결정되는데 이들 두 요인이 점포애호도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 대형할인점 의류매장에서 가격은 점포애호도에 그다지 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 품질의 상품구색과 점포이미지의 신뢰 및 호의성, 지위상징성은 점포애호도와 정(+)의 상관관계를 보였으며, 이들 요인의 점포애호도에 대한 영향력은 37%로 가설 3과 가설 5를 채택되었고 가설 4는 기각되었다. 본 연구는 1997년 국내 유통시장이 개방된 이래, 국내에서 영업활동을 하는 할인점들이 시장점유율 확보

를 위해 경쟁이 격화되고 있는 시점에서 유통업체 마케팅 전략 수립과 이 분야의 학문적 연구에 기초자료를 제공하고자 하였다. 특히 본 연구에서는 다양한 업태 중에서 대형할인점을 대상으로 하였고 할인점 의류매장의 바람직한 전략으로 신규고객의 창출과 더불어 기존 고객을 유지할 수 있는 점포애호도 형성에 중점적으로 제안하고 있다. 실증분석에서 점포애호도를 높이기 위해 서비스품질과 제품품질 및 가격의 중요성을 제고하고 서비스와 제품이 형성하는 상징적 점포이미지가 점포애호도에 영향을 미치는지에 대하여 분석하였다. 연구결과 세부적으로 서비스품질에서는 판매원과 VMD/분위기 및 상품구색은 점포이미지를 형성하는데 영향을 주는 요인이고 그 중 상품구색은 점포애호도와도 밀접한 관계를 갖는 것으로 밝혀졌다. 서비스품질 요인 중에서 할인점 의류매장의 상품구색은 점포이미지와 점포애호도에 공통적으로 유의한 것으로서 대형유통매장 관리자에게 중요한 점포속성으로 파악된다. 그리고 가격이 점포애호도에 그다지 영향을 주지 않는 이유는 본 연구의 실증분석이 할인점 의류매장을 이용하는 고객을 대상으로 한 것으로 대형할인점 이용고객들이 할인점 의류 제품에 대한 가격이 순천지역의 백화점이나 다양한 의류매장의 제품과 비교하여 월등하게 저렴하다고 인식하고 있지 않는 것으로 파악된다. 서비스품질, 점포이미지 제품품질 뿐만 아니라 가격 이외에도 점포애호도를 형성하는 다양한 요인을 밝히므로써 대형할인점 의류매장을 활성화 시킬 수 있는 마케팅 전략을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다. 본 설문 연구대상을 순천시내 거주 3개 대형할인매장을 이용하는 고객을 표본으로 구성하였다는 점에서 표본의 대표성이 약하다 할 수 있으므로, 비록 연구모형의 설명력이 높다 하더라도 본 연구의 실증분석결과를 대형할인점 전체에 대해 일반화시키기에는 한계가 있음을 밝히고자 한다.

### 참고문헌

- 김보경. (1999). *전문점 서비스품질과 가격이 점포애호도에 미치는 영향*. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김수진, 정명선. (2006). 의류제품 구매 시 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향-패라적 소핑성향의 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 48-58.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 김창준. (2002). *대형할인점 의류매장 재방문의도에 영향을 미치는 점포속성 요인*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주, 홍금희. (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(4), 529-540.
- 백화점과 대형할인점 이용고객의 구매행동과 의식, 만족 정도 조사. (2001, 11. 13). *한국소비자연맹*. 자료검색일 2006, 12. 14, 자료출처 <http://www.consumersunion.or.kr>
- 설상철, 권승오. (2002). 대학가 상권의 점포이미지 결정요소에 관한 연구. *산업경제학회*, 15(6), 197-212.
- 안광호, 김미라. (1991). 점포이미지/자아이미지 일치와 점포선호도와와의 관계에 관한 연구. *소비자학연구*, 2(2), 1-17.
- 오현정, 이은영. (1998). 의복품질의 개념정의와 차원분류. *한국의류학회지*, 22(3), 374-383.
- 오세영, 김일산. (2003). 외국계 국내 할인점의 마케팅 믹스 전략에 관한 비교분석. *무역학회지*, 28(2), 185-220.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련된 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이옥희. (2007). 할인점 의류매장 점포충성도에 대한 점포이미지와 전환장벽의 영향력에 대한 연구. *한국의류산업학회지*, 9(4), 409-417.
- 정형식, 김영심. (2003). 점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 8(3), 1-28.
- 조광행, 박봉규. (1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객 만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 지혜경, 이은영. (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 149-160.
- 진병호, 고애란. (1995). 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 최지선. (2003). *대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품만족 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최창권. (2004). 레스토랑의 서비스 스키프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 16(2), 139-160.
- 홈플러스 의류 PB 활성화 박차. (2007, 12. 21) *Apparelnews*. 자료검색일 2008, 1. 24, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>

- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍덕기. (1999). 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구-수도권 소비자를 중심으로-. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 06/07 패션시장환경분석. (2006, 11. 15). *SAMSUNGDESIGN NET*. 자료검색일 2007, 11. 20, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/list>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
- Greene, W. E., Gray D. W., & Larry, J. S. (1994). Internal marketing: The key to external marketing success. *Journal of the Services Marketing*, 8(4), 5-13.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Jacoby, J. & Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer images do the potential risks out weigh the potential benefits? *Journal of Retailing*, 60, 105-122.
- Korgaonkar, P. K., Daulat L., & Babara, P. (1985). A structure equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*, 61(2) 164-181.
- Kotler, P. (1994). *Principles of marketing* (6th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-252.
- Louviere, J. J. & Johnson, R. R. (1990). Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer image. *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Research*, 49, 41-50.
- Peterson, R. A. & Wilson, W. A. (1985). Perceived risk and price-reliance schema as price-perceived quality mediators. In Jacoby, J & Olson, C. J (Eds.), *Cognition: Perceived quality* (pp. 247-267). Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect. *Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Rowley, J. (1998). Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2/3), 321-334.
- Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(summer), 265-291.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Shopping orientation, store attributes, information source, personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 47-57.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Wozniak, P. J. (1992). Fashion and shopping perceptions, demographics, and store patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21.