

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.4.201604.93>

Effects of Product Value of Outlet Stores on Customer Satisfaction and Loyalty

아울렛의 제품 가치가 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향

Soon-Hwa Choi(최순화)*, Yeon-Sung Jung(정연승)**, Moon-Seop Kim(김문섭)***

Received: March 4, 2016. Revised: March 10, 2016. Accepted: April 15, 2016.

Abstract

Purpose – As more consumers pursue high quality products at reasonable prices, Korean retail companies are increasing investment in expanding their outlet stores. Despite the growing importance of the outlet business, there has been very little empirical research on consumers' outlet shopping behaviors. This study aimed to investigate the relationships between consumers' perceived product value (performance quality, value for money, and social value) of outlet stores and overall shopping satisfaction and the effect of shopping satisfaction on outlet store loyalty.

Research design, data and methodology – The authors developed a structural model in which performance quality, value for money, and social value of products are proposed to affect overall outlet shopping satisfaction, thus increasing customer loyalty. To analyze the research model, data were collected from 88 shoppers at suburban outlets. SPSS 21.0 and AMOS 21.0 were utilized to test the hypotheses. The unidimensionality of each construct was supported from the results of the reliability test with Cronbach's α and confirmatory factor analyses. Correlation analysis was performed and the results warranted the nomological validity of the measures. The fit statistics of the overall model analysis demonstrated an acceptable fit($X^2_{(161)}=171.651$, $p=.000$; $X^2/df=1.546$; $GFI=.821$, $NFI=.879$, $TLI=.942$, $CFI=.953$, $RMR=.035$, $RMSEA=.079$).

Results – The findings are as follows. First, consumers' perceived value of product performance quality had a significant positive effect on overall outlet shopping satisfaction. Consumers, who evaluate performance quality of the product more positively,

tend to express stronger satisfaction and happiness about outlet shopping experience. Second, consumers' perceived social value of outlet products influenced their overall satisfaction significantly. Consumers who believe that products of outlet stores enhance self-concepts are more likely to satisfy with outlet shopping experience. However, consumers' perception of outlet products on value for money was not found to significantly influence overall shopping satisfaction. Finally, overall shopping satisfaction had a significant and positive influence on loyalty.

Conclusions – While outlet retailers have traditionally focused on promoting competitively priced merchandise, the results of this study suggest that customers' overall satisfaction with outlet shopping is influenced more by the non-price-related product values. In the context of an outlet shopping environment, performance quality and social value of the products were found to be more critical predictors of customer overall satisfaction. Therefore, it would not be efficient for outlet retailers to highlight economic value of their merchandise. Instead, they need to investigate the performance quality of the products regularly and try to deliver quality guaranteed goods to enhance customer satisfaction. Also, outlet retailers should differentiate their businesses by carrying more unique and prestigious brands and emphasize higher social value and symbolic meanings of their products. As competition among outlet retailers are getting fierce, retail companies need to focus on strengthening customer loyalty with a long-term perspective. With a deeper understanding of the relationship between consumers' perceived product values and shopping satisfaction, outlet retailers will be able to develop customer loyalty strategies effectively and to achieve competitive advantage.

Keywords: Outlet Stores, Product Value, Shopping Satisfaction, Loyalty.

JEL Classifications: M15, M31, M39.

1. 서론

경기둔화와 소비심리 위축이 장기화되면서 유통업계의 성장 폭

* First Author. Assistant Professor of Department of International Business, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
 Tel: +82-2-940-4448, E-mail: schoi@dongduk.ac.kr

** Associate Professor of Department of Business Administration, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea. Tel: +82-31-8005-3410, E-mail: jys1836@dankook.ac.kr

*** Corresponding Author. Assistant Professor of Department of Business Administration, Kangwon National University, Kangwon-do, Korea.
 Tel: +82-33-250-6142, E-mail: marketing@kangwon.ac.kr

이 줄어들고 있다. Korea Chamber of Commerce and Industry(2015)에 의하면 한국 소매시장 판매액은 2011년 249.5조원에서 2014년 269.7조원으로 증가했으나 연간 성장률은 2011년 8.4%에서 2014년 1.6%로 대폭 축소되었다.

유통산업의 발전을 이끌어오던 전통 유통업체의 성장 정체는 더욱 심각하다. 백화점 및 매장면적 3,000m² 이상인 대형마트, 아울렛, 면세점을 포함한 대형 소매점의 판매액 증감률은 2013년 2.5%에서 2014년 1.5%로 하락했다. 이중 대형마트의 매출 성장률은 2.4%에 그쳤으며 백화점 매출은 2013년 이후 감소 추세로 접어들어 2014년에는 전년 대비 1.6% 하락하는 모습을 보였다. 2000년대 들어 고성장이던 홈쇼핑 시장의 매출 성장세도 꺾여 2014년에는 전년 대비 3% 증가에 머물렀다(Korea Chamber of Commerce and Industry, 2015).

경쟁환경의 불확실성이 증대하고 소비부진이 장기화되는 추세 속에서 한국 유통기업들은 새로운 성장 동력을 모색 중이다. 특히 고품질 제품을 선호하면서도 실용성을 추구하는 합리적 소비자들이 증가함에 따라 유명 브랜드 제품을 할인 가격으로 판매하는 아울렛 사업에 대한 투자에 적극적이다. 최근에는 대형 유통기업의 아울렛 진출이 가속화되면서 한국 아울렛 시장은 2013년 9조 9,249억 원에서 2014년 11조 2천억 원, 2015년 12조 7,000억 원 규모로 빠르게 성장하고 있다(Apparel News, 2016).

대형 유통기업들은 국내 고가 브랜드와 해외 명품 브랜드를 다루는 프리미엄 아울렛 시장에서 경쟁을 벌이고 있다. 한국 최초의 프리미엄 아울렛을 개장한 신세계사이먼은 2007년 이후 연평균 30% 성장률을 보이며 시장을 주도하고 있으며, 2014년 12월 현재 3개의 프리미엄 아울렛을 운영 중이다(The Korea Economic Daily, 2016a). 현재 17개의 아울렛을 운영하고 있는 롯데백화점의 경우 최근 투자를 확대해 2016년 2개의 프리미엄 아울렛을 포함해 6개의 아울렛을 추가 출점할 계획이다. 1개의 프리미엄 아울렛을 포함한 3개의 아울렛을 운영 중인 현대백화점도 2016년 2개 아울렛 매장을 개장할 것으로 예상된다.

신뢰할 수 있는 브랜드 제품을 선호하는 합리적, 실용적 소비 성향이 심화되고 대형 유통업체의 적극적인 투자가 잇따름에 따라 향후 아울렛이 소비시장에 미치는 영향과 유통산업에서 차지하는 중요성은 더욱 커질 것으로 전망된다. 그러나 아울렛 시장 환경에서의 소비자 행동에 관한 학문적 연구는 탐색적 조사 위주의 초기 단계에 머물러 매우 부족한 상황이다. 소비자 선호도가 높아지고 유통업체의 새로운 투자처로 인식되는 아울렛 시장에 대한 다각적이고 심층적인 분석이 필요한 시점이다.

본 연구는 아울렛의 실제 이용 고객을 대상으로 이들이 인지하는 제품 가치가 만족도에 미치는 영향과 만족도가 충성도에 미치는 영향을 파악하는 데 목적이 있다. 아울렛 업체들은 실용성과 유명 브랜드를 동시에 추구하는 소비자를 주요 핵심고객으로 설정하고 있으며, 최근 조사에서도 소비자들이 아울렛을 방문하는 가장 주된 이유가 상품 요인으로 파악된 바 있다(Shin et al., 2011). 따라서 본 연구에서는 아울렛에서 판매하는 상품 가치에 집중해 소비자가 인지하는 제품의 성능 품질, 가격 적절성, 사회적 가치가 만족도와 나아가 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

기능적, 경제적, 사회적 제품 가치는 기존 연구를 통해 소비자의 만족도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 설명되었을 뿐 아니라(Bearden & Etzel, 1982; Holbrook, 1999; Holt, 1995) 유명 브랜드를 합리적 가격으로 구매하고자 하는 아울렛 소비자의 만족도 및 충성도에 직간접적으로 영향을 미치는 주요 가치로 판단된다. 본 연구를 통해 아울렛 이용 고객이 인지하는 제품 가치와 만족도, 충성도의 영향관계를 이해할 수 있을 뿐 아니라, 장기적으로 유통채널별 소비자 가치 및 행동에 관한 비교 분석을 통해 이론적

발전에 기여할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 매장 출점 및 마케팅 경쟁이 치열해지는 아울렛 시장에서 유통업체들이 효과적으로 고객 만족을 상승시키고 충성고객을 확보할 수 있도록 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 선행 연구 고찰

2.1. 아울렛 현황

일반적으로 아울렛은 제조업체의 재고 또는 이월 상품을 정상 판매가의 30~70% 할인한 가격대로 판매하는 할인점 형태의 유통업체를 일컫는다(Shin et al., 2011). 아울렛의 비즈니스 모델은 기업 입장에서는 상품 수급을 효율적으로 조정하도록 하고 소비자 입장에서는 대중적으로 잘 알려진 브랜드 제품을 합리적인 가격으로 구매하는 혜택을 누릴 수 있는 원리로 설명된다(Kim & Hwang, 2006).

한국의 아울렛 시장은 1990년대 초 서울 문정동의 스트리트형 아울렛이 형성된 후 2000년대 들어 도심형 형태의 아울렛으로 확장되었다. 실질적인 아울렛 물의 발달은 2007년 경기도 여주에 신세계 프리미엄 아울렛이 개장하면서 가속화되기 시작했다(Shin et al., 2011). 프리미엄 아울렛은 소비자들에게 교외의 넓고 쾌적한 환경 속에서 기존 아울렛에서는 찾아볼 수 없었던 명품 브랜드 제품을 만족스러운 가격에 구입할 수 있다는 혜택을 제공한다. 이후 롯데, 신세계, 현대 등 대형 유통업체들이 활발하게 아울렛 물 사업을 확장하여 현재 3개의 신세계 사이먼 프리미엄 아울렛, 5개의 롯데 프리미엄 아울렛, 1개 현대 프리미엄 아울렛이 운영 중이다. 최초의 프리미엄 아울렛인 여주 신세계 사이먼 프리미엄 아울렛의 경우 전체 부지의 면적이 26만4천500m²에서 45만3천100m²로 2배 규모로 확장되었고 입점 브랜드도 150여개에서 270개로 확대되었다. 또한 매년 방문객 수는 2009년 300만 명 수준에서 2015년 800만 명을 넘어선 것으로 집계되고 있다(The Korea Economic Daily, 2016b)

아울렛의 전형적인 타겟 고객은 유명 브랜드를 선호하면서도 가치 소비를 지향하는 중산층 소비자들이다. 특히 프리미엄 아울렛을 방문하는 소비자는 해외 명품은 물론 국내 유명 브랜드의 고품질 혜택을 최대한 낮은 가격으로 누리고자 하는 가치 지향적 성향을 지닌다(Na, 2013). 소득 양극화가 심화되고 경제 환경의 불확실성이 높아짐에 따라 기존의 백화점 고객이 보다 실속을 찾을 수 있는 아울렛 고객으로 전환되었다는 주장도 받아들여지고 있다.

Park et al. (2004)은 패션아울렛 점포만족도에 영향을 미치는 요인으로 제품 및 브랜드 다양성, 제품 품질, 가격, 점포 분위기, 서비스, 점포 명성, 입지편의 등으로 구분하여 소비자를 제품추구, 점포편의, 가격추구 집단으로 세분화하였다. 제품추구 소비자의 경우 제품 품질과 관리 요인을 가장 중시하는 집단으로, 점포편의의 집단은 점포 분위기, 서비스, 입지편의를 추구하는 집단으로, 가격추구 소비자는 다른 요인보다 저렴한 가격을 가장 중시하는 집단으로 설명되었다.

수도권 소비자를 대상으로 한 Shin et al.(2013)의 프리미엄 아울렛 이용행태 조사에 의하면 소비자들은 연 평균 2.26회 프리미엄 아울렛을 방문하고 응답자의 9%는 연 5회 이상 방문한 것으로 나타났다. 또 품질이 보장되는 유명 브랜드가 많고 상품 구색이 다양하기 때문에 아울렛을 방문하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 저렴한 가격수준, 가격할인, 큰 매장규모도 중요한 방문 이유로 꼽혔다.

아울렛 방문객들은 주로 가족이나 친척과 동행하는 편이며 평균 체류시간은 190.9분, 평균 지출 비용은 약 25만원 수준이었다. 아울렛 이용 소비자의 83%가 명품 구매 경험이 있는 것으로 조사되었다. 아울렛 이용객들은 주차 편리성, 입점 브랜드의 다양성, 상품의 품질 수준, 판매원 서비스와 상품 가격 수준 등에 보통 이상의 만족도를 보인 반면 신상품 비율, 방문객을 위한 부대시설 및 휴식공간, 이동시간 등에는 보통 이하의 만족도를 보였다(Shin et al., 2011).

2.2. 제품 가치

가치란 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 전반적 평가를 의미하며 소비자 행동을 결정하는 가장 중요한 요인 중 하나이다(Ahn et al., 2008; Bolton & Drew, 1991; Holbrook, 1999; Patterson & Spreng, 1997; Zeithaml, 1988). Sheth et al. (1991)는 소비가치를 제품과 서비스의 잠재적 영향력으로 정의하며 소비의 전반적 만족도를 좌우하는 핵심 변수로 설명하였다.

소비자는 제품과 서비스에 대한 직접, 간접적인 경험을 바탕으로 대상의 가치에 대한 주관적인 판단을 하게 되며 이를 바탕으로 다양한 상품의 차별성을 인지한다(Agarwal & Rao, 1996; Netemeyer et al., 2004; Wiedmann et al., 2007). 소비자가 지각하는 상품 가치는 제품, 서비스에서 나아가 기업과 브랜드에 대한 평가 및 기타 소비자 의사결정 과정에 주요한 영향을 미치므로 학문적 연구의 중요성이 클 뿐 아니라 기업이 경쟁력을 높이기 위한 최우선적인 고려 사항이기도 하다(Steenkamp & Geyskens, 2006; Sweeney et al., 1999).

소비자가 인지하는 가치는 다차원적 개념으로 가치의 하위 차원이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 다양한 연구가 진행되어 왔다(Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000; Sheth et al., 1991). Bloch & Richins(1983), Babin et al. (1994), Holbrook & Hirschmann(1982) 등 선행 연구자들은 소비 가치를 상품 또는 소비 전반적 경험을 통해 문제를 해결하고 목표를 충족시키려는 실용적 가치(Utilitarian value)와 정서적, 감각적 차원에서 즐거움을 얻는 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분하고 있다. 이는 상품의 효용과 편의 등 이성적 소비 가치와 제품 디자인, 브랜드 이미지 등을 통해 얻는 경험적 소비가치로도 해석된다.

포괄적 정보탐색 과정 및 합리적 의사결정 모형을 기반으로 설명되는 실용적 가치는 제품 및 서비스의 기능적 효율성과 우수성 등 이성적, 도구적 가치 평가에 따라 평가되며 실용적 가치가 높을수록 제품, 서비스를 구매할 의사가 높아진다(Batra & Ahtola, 1991; Holbrook, 1999; Westbrook & Black, 1985). Bloch & Richins(1983)는 제품의 효율성, 우수성 뿐 아니라 저렴한 가격, 시간절약 등 소비자가 제품, 서비스 소비와 관련해서 얻을 수 있는 전반적인 기능적 편익을 실용적 가치로 정의하고 있다.

실용적 가치는 제품, 서비스의 기능적 성과, 실용성, 내구성 등 내재적 가치와 효율성에 기초한다. 즉 제품 자체의 품질과 가격 대비 가치에 대한 소비자의 주관적 판단이 상품에 대한 전반적인 실용적 가치 평가를 구성한다고 볼 수 있다. 소비자가 지각하는 가치를 보다 세분화한 Holbrook(1999)은 제품의 실용적 가치를 제품 자체의 탁월함과 품질로 평가되는 우수성(excellence)과 금전적, 신체적, 심리적 노력에 상응하는 가치로 평가되는 효율성(efficiency) 차원에서 설명하였다.

이와 유사하게 Sweeney & Soutar(2001)는 제품의 일반적 품질과 가격이 전반적인 제품 가치에 미치는 영향을 구분하여 실용적 가치의 구성 요인을 제품의 성능(performance)과 가격 적절성

(value for money)으로 분류한 바 있다. Cronin et al. (2000), Lee & Ulgado(1997)는 상품 가치에 대한 소비자의 판단은 상품 품질이 주는 긍정적 효용과 해당 상품을 획득하기 위해 지불한 비용간의 상쇄(trade-off)에 의해 결정된다고 주장하였다.

실질적 혜택 중심의 실용적 가치에 비해 쾌락적 가치는 감성적 소비가치로 즐거움, 흥분, 행복 등 제품, 서비스 경험을 통한 감정적 반응을 바탕으로 결정된다(Hirschman & Holbrook, 1982; Vigneron & Johnson, 2004). Hirschman & Holbrook(1982)은 감성적 소비가치를 소비로 인한 감정적 즐거움에 기반 한 쾌락적 가치와 사회적 의미 전달 차원에서의 사회적 가치로 구분하여 설명하였다. 즉 특정 상품, 브랜드 소비를 통해 얻을 수 있는 정서적 가치와 사회적 상징성을 포함한 개념으로 볼 수 있다.

사회적 가치는 타인과의 관계를 기반으로 한 소비가치로, 제품 이용을 통해 자신의 정체성과 지위를 표현하는 지위 가치, 타인으로부터 긍정적인 평가를 얻을 수 있는 존경 가치 등으로 정의된다(Holbrook, 1999). 사회적 가치는 다른 사람이 자신의 소비 행동에 어떻게 반응하는지를 중시하는 타인 지향적 가치이며 준거집단이 구매 의사결정에 미치는 영향이 많을 때 더욱 중요시된다(Holt, 1995).

특히 다른 사람들에게 보이는 가시성이 높고 공공장소에서 소비되는 공공제품일수록 준거집단의 중요성이 커지므로 사회적 가치가 제품, 서비스의 전반적 가치 평가에 미치는 영향력이 증대하는 것으로 나타난다(Bearden & Etzel, 1982; Park & Kim, 2012). 소비자 개성 표현 욕구, 개인의 사회적 지위 민감도가 높아지고 제품이나 브랜드 이미지를 차별화하기 위한 기업 간 경쟁이 치열해지면서 사회적 규범과 또는 집단과의 관련성 등의 영향을 받는 사회적 가치의 중요성은 더욱 커지고 있다.

2.3. 만족도

소비자는 제품 및 서비스를 구매할 때 광고와 기타 제품 및 브랜드 정보를 바탕으로 문제 해결과 욕구 충족에 대한 기대를 하고 구매 후 실질적인 제품 경험을 통해 가치를 판단하여 전반적인 만족 여부를 인식하게 된다. 이는 만족도가 사전 기대와 실제 제품 품질의 비교 과정을 통해 결정되는 기대불일치 이론(Expectancy Disconfirmation Theory)으로 설명된다(Oliver et al., 1997).

또한 소비자의 만족, 불만족에는 상품 소비를 통해 얻게 되는 편익과 소비를 위해 투자한 비용의 상대적 크기가 영향을 미친다(Woodside et al., 1989). 즉 제품 또는 서비스를 구매하는 고객은 자신이 지불한 비용보다 더 큰 성과를 원하기 때문에 혜택이 비용보다 크다고 인지할 경우 만족감을 느끼고 비용이 혜택보다 크다고 인지할 경우 불만족하게 된다. 여기에서 소비자 편익은 제품의 실용적, 쾌락적 가치와 함께 매장 분위기, 판매원 서비스 등 전반적인 구매 과정에 대한 평가로 결정되며, 비용은 제품을 획득하기 위해 소비자가 포기해야 하는 금전적 비용과 시간과 노력 등 다양한 비금전적 자원을 포함한다.

Holbrook & Batra(1987)는 소비자의 행동은 합리적, 이성적 사고와 함께 감정적 반응에 지배됨을 강조하였다. 구매 행동의 만족, 불만족도 제품 가치 및 소비 과정 경험에 대한 이성적, 감성적 반응이 복합적으로 작용된 결과라 할 수 있다. 자신의 소비 과정에 만족한 소비자는 논리적 사고 과정에 따른 긍정적 판단은 물론 안정, 기쁨, 환희, 행복감 등 다양한 긍정적인 정서를 경험한다. 반대로 불만족 상황에서 소비자는 분노, 배신감, 보복감 등 부정적 감정 반응을 형성해 강력한 불만 행동을 보일 가능성이 크다(Kim & Ahn, 2012).

유통매장 이용 소비자의 만족도는 전반적인 쇼핑 경험에 대한

만족도(overall shopping satisfaction)로 정의된다(Sirakaya-Turk et al., 2015). 소비자는 특정 매장을 방문하여 구입한 제품과 서비스의 가치 및 기타 매장의 환경적 요인에 대한 평가를 바탕으로 전반적인 쇼핑에 대한 실용적, 정서적 가치를 판단하게 된다. Babin et al. (1994)은 전반적 쇼핑 경험이 매장을 방문하는 목적과 사전적 기대를 어느 정도 충족시키는 지에 따라 만족 여부가 결정된다고 설명한다. Sirakaya-Turk et al.(2015)은 전반적인 쇼핑 만족도가 높은 소비자는 방문 매장을 긍정적으로 평가하고 호의를 지니게 되어 보다 지속적인 긍정적 감정과 행동의향을 보인다는 점을 발견했다.

2.4. 충성도

충성도란 소비자가 특정 제품, 브랜드에 대해 호의적, 일관적으로 반응하는 심리적, 행동적 현상을 의미한다(Jacoby, 1971; Keller, 1993). 전통적으로 충성도는 반복적 구매 행동으로 설명되었으나, 긍정적 정서 반응과 다양한 몰입 행동을 포괄하는 개념으로 발전해왔다. 심리학적 접근을 기반으로 한 Keller(2002)에 의하면 충성도는 감정적 애착 또는 태도적 충성도를 포함하며 태도적 충성도는 실제 소비자 행동으로 연결된다.

태도적 충성도는 제품 및 기업 정보에 기반 한 인지적 요소, 애착과 느낌과 관련된 감정적 요소, 그리고 지속적인 구매 의향인의 의도적 요소로 구성된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1993; Yi & Ahn, 2001). Kim et al. (2004)는 충성도를 사랑, 열정, 애착을 포함한 포괄적 차원인 소비자-브랜드 관계의 차원에서 정성적으로 분석하였다.

행동 의향적 충성도는 재구매, 재방문 의지를 넘어 긍정적인 구전, 높은 가격 지불 등 다양한 유형의 행동 의지를 포괄한다(Zeithaml et al., 1996). Story & Hess(2006)는 소비자의 충성 행동을 재구매와 직접적으로 관계된 구매 행동과 추천으로 구분하였는데, 제품, 서비스에 대한 만족과 신뢰에 기반 한 소비자 관계는 구매를 넘어 비구매 충성 행동에도 유의한 영향을 미침을 보였다. 브랜드에 대한 긍정적인 구전을 확산하고 위기에 빠진 브랜드에 대한 지원이 가능하기 위해서는 제품 가치, 기업 경영활동에 대한 전반적인 신뢰가 기반이 되어야 한다.

3. 연구가설 및 연구모형

3.1. 연구가설

3.1.1. 제품 가치와 만족도의 관계

제품의 실용적, 감정적 혜택을 아우르는 소비자 가치는 의사 결정의 전 과정에 걸쳐 영향력을 미친다(Bolton & Drew, 1991; Homer & Kahle, 1988; Pitts & Woodside, 1983). 본 연구는 아울렛이라는 특정 유통 환경 속에서 소비자가 인지하는 제품 가치에 집중하여 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구의 첫 번째 목적은 아울렛 방문 고객들을 대상으로 수집한 자료를 이용하여 제품 가치가 고객 만족에 미치는 영향을 파악하는데 있다. Sweeney & Souttar(2001)는 소비자가 인지하는 가치는 반드시 소비자가 제품을 구매하거나 경험하지 않더라도 평가가 가능하며 만족은 제품, 서비스를 구매 또는 사용한 후 평가한 결과이므로 독립적인 개념이라고 설명한다.

또한 기존의 연구들은 소비자의 제품 가치 판단은 만족도에 유

의한 영향을 미치는 핵심 요인이라는 점을 밝히고 있다(Han et al., 2015; Lee & Ulgado, 1997; Mathwick et al., 2001; Parasuraman, 1997; Patterson & Spreng, 1997; Park, 2006). Diep & Sweeney(2008)는 제품 가치가 매장 방문 만족도에 미치는 영향을 분석하는 연구를 통해 제품의 품질, 가격대비 가치가 전반적인 쇼핑 만족도를 결정하는 주요한 선행 변수임을 발견하였다.

특히 아울렛은 소비자들이 우수한 품질의 제품을 합리적 가격 대로 구입하기 위해 방문하는 대표적인 유통 형태이므로 판매 제품 품질의 성능 우수성, 경제적 효율성을 중심으로 소비자가 인지하는 가치의 영향력을 분석하는 것이 중요하다. Sweeney & Souttar(2001)는 제품 가치를 제품 자체의 성능 수준과 가격 적절성으로 구분하였으며 Bloch & Richins(1983), Holbrook(1999) 등도 제품의 기능적 우수성, 탁월함과 비용대비 편익으로 평가되는 효율성을 핵심적인 제품 가치로 해석한 바 있다.

또한 아울렛 방문 고객이 브랜드를 중시한다는 점을 바탕으로 제품의 사회적 가치가 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. Diep & Sweeney(2008), Holbrook(1999)은 쇼핑의 전반적 가치에 대한 연구를 통해 소비자가 선택하는 브랜드가 개인의 자존감을 향상시키는 사회적 가치가 높게 인지될수록 전반적인 제품 가치와 쇼핑 만족도가 유의하게 높아진다는 점을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 아울렛의 제품 가치가 매장 방문을 통한 전반적인 소비자 만족도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설이 설정되었다.

- <가설 1> 아울렛 제품의 성능 가치는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 아울렛 제품의 가격 적절성은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 아울렛 제품의 사회적 가치는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 만족도와 충성도의 관계

소비자의 만족/불만족 평가는 소비자 행동 의향에 직접적인 영향을 미친다(Singh & Howell, 1985). 제품 구매 경험에 만족한 소비자는 해당 제품, 브랜드, 매장에 대한 호의적인 태도를 지니게 될 뿐 아니라 반복 구매행동 의향을 보이는 충성 고객으로 발전할 가능성이 크다. 소비자 만족은 재구매 의향 뿐 아니라 긍정적 구전 및 추천 의향에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dick & Basu, 1994; Maute & Forester, 1993; Richins, 1983).

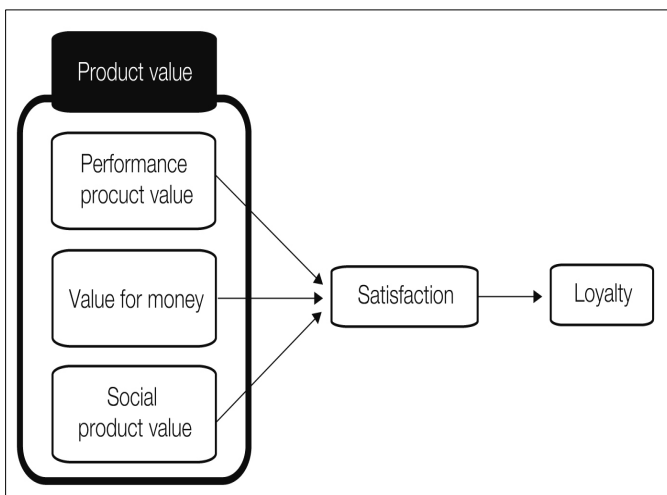
본 연구의 두 번째 목적은 아울렛 쇼핑에 대한 소비자 만족도와 충성도의 관계를 파악하는 데 있다. 유통매장에서의 소비자 행동에 관한 기존의 연구들은 특정 매장에서의 다양한 경험을 바탕으로 형성된 만족도가 매장을 지속적으로 이용하고자 하는 매장 충성도에 영향을 미친다는 점을 밝힌 바 있다(Dick & Basu, 1994; Macintosh & Lockshin, 1997; Suh et al., 2004). Sirakaya-Turk et al.(2015)은 고객의 쇼핑 가치와 충성도에 관한 연구를 통해 전반적 만족도가 높은 소비자일수록 재방문 및 긍정적인 입소문 확산 의향이 높아진다는 점을 발견했다.

아울렛 매장에서 쇼핑에 만족하고 긍정적인 감정을 체험한 소비자는 해당 매장에 대해 호의적으로 느끼고 지속적인 방문 의사를 밝힐 것으로 예상할 수 있다. 본 연구는 아울렛 방문 소비자의 만족도와 충성도의 관계를 설명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 4> 아울렛에 대한 소비자 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구 모형

본 연구의 궁극적인 목적은 아울렛 업체들에게 고객 만족도 및 충성도 제고 방안을 제안하는 데 있다. 이를 위하여, 아울렛 쇼핑을 통해 소비자가 얻게 되는 핵심 가치인 제품 가치(product value)가 아울렛에 대한 만족도를 거쳐 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히, 제품 가치를 제품의 성능 품질, 가격 적절성, 제품의 사회적 가치의 세 가지 차원으로 나누고 각 차원이 만족도를 거쳐 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이와 같은 본 연구의 개념을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

측정하였다. 제품 가치(product value)에 대한 Sweeney & Soutar(2001)의 정의를 따라, 제품 가치를 제품 구매를 통해 얻게 되는 가치로 정의하고, 제품의 성능 가치(performance product value), 가격 적절성(value for money), 사회적 가치(social product value)의 하위 차원으로 나누었다. 먼저, 제품의 성능 가치는 제품 자체에 대해 소비자가 인지하는 기능 및 품질 수준으로 정의하고, Sheth et al.(1991)의 연구를 수정 인용하여 이 아울렛에서 구입한 제품에 대하여 “한결같이 품질이 좋다,” “잘 만들어졌다,” “품질이 받아들일만한 수준이다”의 3문항으로 측정하였다.

가격 적절성은 제품 구입 가격에 대비한 제품 가치로 정의하고, Sweeney & Soutar(2001)의 연구를 수정 인용하여 이 아울렛에서 구입한 제품에 대하여 “가격이 합리적이다,” “지불한 가격에 합당한 가치를 제공한다,” “가격에 비해 좋은 제품이다”의 3문항으로 측정하였다. 사회적 가치는 제품 소비를 통해 소비자 개인의 자존감을 고양시킬 수 있는 가치로 정의하고, Sweeney & Soutar(2001)의 연구를 수정 인용하여 이 아울렛에서 구입한 제품에 대하여 “주위 사람들에게 받아들여지는데 도움이 된다,” “나의 사회적 이미지를 향상시킨다,” “다른 사람들에게 좋은 인상을 주는데 도움이 된다”의 3문항으로 측정하였다.

만족도는 쇼핑 경험에 대한 전반적인 평가로 정의하고, Reynolds & Beatty(1999)의 연구를 수정 인용하여 “나는 이 아울렛에서 쇼핑한 결과나 경험에 대해 기쁘게 생각한다,” “나는 이 아울렛에서 쇼핑한 결과나 경험에 대해 행복하게 생각한다,” “나는 이 아울렛에서 쇼핑한 결과나 경험에 대해 만족한다”의 3문항으로 측정하였다. 충성도는 소비자의 특정 대상에 대한 긍정적 정서 및 행동의향으로 정의하고, Chaudhuri & Holbrook(2001), Oliver(1993)의 연구를 수정 인용하여 “나는 이 아울렛을 좋아한다,” “나는 이 아울렛에 호의적이다,” “나는 이 아울렛을 다시 방문하고 싶다,” “나는 이 아울렛에 대해 주변 사람에게 긍정적으로 이야기하고 싶다,” “나는 이 아울렛을 주변 사람에게 추천하고 싶다”의 5문항으로 측정하였다.

4.3. 측정 모형 검증

4.3.1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 다항목으로 구성된 항목 간의 내적일관성이 존재하는지를 확인하기 위하여 SPSS 21.0을 사용하여 Cronbach's α 계수를 측정하였다. <Table 1>에 제시된 바와 같이 모든 요인들의 내적일관성이 확보되었다. AMOS 21.0을 사용하여 합성 신뢰도를 측정한 결과, <Table 1>에 제시된 것처럼 모든 요인들의 합성신뢰도가 0.7을 초과하여서, 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다 (Bagozzi & Yi, 1988).

요인들의 타당성을 확인하기 위해 AMOS 21.0을 사용하여 최우도추정법에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다. 수렴타당성과 판별타당성 검증을 위하여 외생 변수와 내생 변수를 모두 포함한 측정모형을 검증한 결과, <Table 1>에 제시된 것처럼 측정 항목과 해당 변수를 연결하는 표준화된 요인적재량(λ)이 모두 통계적으로 유의하여($t > 1.96$) 수렴타당성이 확보되었음을 알 수 있다 (Anderson & Gerbing, 1988; Bollen, 1989). 아울러, <Table 2>에 제시된 것처럼 AVE의 제곱근들이 상관계수를 보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

4. 연구방법론 및 실증분석

4.1. 연구 대상 및 표본 선정

파주롯데, 파주신세계, 마리오 등 실제 아울렛을 방문 이용하는 소비자를 대상으로 2015년 7월14일부터 8월1일까지 현장에서 직접 설문지를 배부하고 현장에서 설문조사에 응하게 하여 조사를 시행하였다. 총 105부의 설문지 가운데 결측값이 포함된 설문지를 제외한 88부의 설문지를 분석에 활용하였다. 응답자는 여성 56명(64%), 남성 32명(32%)이었으며, 연령은 20세 미만 7명(8%), 20대 35명(40%), 30대 25명(28%), 40대 9명(10%), 50대 12명(14%)이었다. 방문 아울렛 브랜드별로 살펴보면 김포롯데 15명(17%), 파주롯데 36명(41%), 파주신세계 27명(31%), 마리오 10명(11%)이었다.

4.2. 변수 측정

본 연구에서는 기존 문헌들에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 사용하였고 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로

<Table 1> Results of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Item	Standardized Loadings(λ)	t-Value	SMC	Cronbach's alpha(α)	Composite Reliability
Performance product value	Performance1	0.873	-	0.762	0.857	0.864
	Performance2	0.846	9.628	0.716		
	Performance3	0.751	8.109	0.564		
Value for money	Value1	0.765	8.466	0.585	0.874	0.879
	Value2	0.877	10.316	0.769		
	Value3	0.877	0.000	0.769		
Social product value	Social1	0.854	-	0.729	0.880	0.880
	Social2	0.840	9.218	0.706		
	Social3	0.833	9.131	0.694		
Satisfaction	Satisfaction1	0.948	-	0.899	0.944	0.945
	Satisfaction2	0.920	16.183	0.846		
	Satisfaction3	0.901	15.096	0.812		
Loyalty	Loyalty1	0.752	-	0.566	0.929	0.926
	Loyalty2	0.817	11.259	0.667		
	Loyalty3	0.879	8.643	0.773		
	Loyalty4	0.862	8.450	0.743		
	Loyalty5	0.913	9.014	0.834		

$\chi^2(108)=166.347$, $\chi^2/df=1.540$, GFI=0.827, NFI=0.883, TLI=0.943, CFI=0.955, RMR=0.031, RMSEA=0.079

<Table 2> Correlation Coefficients Between Constructs

	Performance	Value	Social	Satisfaction	Loyalty
Performance	0.825				
Value	0.766	0.841			
Social	0.525	0.549	0.842		
Satisfaction	0.718	0.652	0.715	0.923	
Loyalty	0.640	0.551	0.460	0.803	0.846

Note: Diagonal line is square root of AVE and under the diagonal line is correlation coefficients.

4.3.2. 모형 적합도 검증

확인적 요인분석으로 얻어진 항목을 바탕으로, 본 모형의 가설들을 검증하기 위해서 AMOS 18을 사용하여 검증하였다. 분석모형의 적합도 지수는 <Table 3>에 제시된 바와 같이 GFI=.821, NFI=.879, TLI=.942, CFI=.953, RMR=.035, RMSEA=.079 등으로 대부분의 적합도 지수들이 권장 기준치를 충족하여서 본 연구 모형이 타당하다고 판단할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988).

4.4. 가설 검증

<가설 1>은 아울렛에서 구매한 제품의 성능 가치를 높게 지각할수록 아울렛에 대한 소비자의 만족도는 증가할 것이라는 가설로써, <Table 3>에서 볼 수 있듯이 이 가설은 지지되었다($\gamma=0.424$, $t=2.999$, $p < .01$). 아울렛에서 구매한 제품의 가격 가치를 높게 지각할수록 아울렛에 대한 소비자의 만족도도 증가할 것이라는 <가설 2>는 기각되었다($\gamma=0.093$, $t=0.665$, $p > .05$). <가설 3>은 아울렛에서 구매한 제품의 사회적 가치를 높게 지각할수록 아울렛

에 대한 소비자의 만족도는 증가할 것이라는 가설로써 이 가설은 아울렛에서 구매한 제품의 성능 가치를 높게 지각할수록 아울렛에 대한 소비자의 만족도는 증가하였다($\gamma=0.430$, $t=4.282$, $p < .001$). 아울렛에 대한 만족도가 증가할수록 아울렛에 대한 충성도가 증가할 것이라는 가설4는 지지되었다($\gamma=0.800$, $t=8.093$, $p < .001$).

<Table 3> Results of Hypothesis Path

	Standardized Coefficient	t-value	sig.
Performance → Satisfaction	0.424	2.999	$p < .01$
Value → Satisfaction	0.093	0.665	$p > .05$
Social → Satisfaction	0.430	4.282	$p < .001$
Satisfaction → Loyalty	0.800	8.093	$p < .001$

$\chi^2(161)=171.651$, $p = .000$; $\chi^2/df=1.546$; GFI=.821, NFI=.879, TLI=.942, CFI=.953, RMR=.035, RMSEA=.079

5. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

경기 침체가 장기화되고 믿을 수 있는 품질의 제품을 합리적 가격으로 구매할 수 있는 아울렛에 대한 소비자 선호도가 높아짐에 따라 유통업체들에게 아울렛 사업은 새로운 성장 동력이자 투자 대상으로 부각되고 있다. 이와 함께 아울렛 유통 환경에서의 소비자 행동에 관한 연구의 중요성은 더욱 커지고 있다. 본 연구의 목적은 아울렛 이용 고객을 대상으로 아울렛에서 판매하는 제품의 가치가 아울렛 만족도와 나아가 충성도에 미치는 영향을 파악하는 데 있다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 의의를 지닌다. 먼저 본 연구는 아울렛 제품에 대해 소비자들이 지각하는 가치에 대한 연구가 부족한 상황에서 제품 가치를 성능 가치와 가격 적절성, 사회적 가치로 세분화하여 구체적인 영향관계를 파악하였다는 점에서 의의가 있다. 이론적, 실무적 시사점을 도출하기 위해 고품질과 저가격, 브랜드 상징성을 동시에 추구하는 아울렛 이용자의 특성을 고려한 연구모형을 설정하고 분석을 시도하였다는 점이다. 본 연구는 아울렛 유통업체간 경쟁이 치열해지고 장기적인 고객관계 관리의 중요성이 커지는 상황 속에서 소비자 만족도와 충성도를 향상시키기 위해 필요한 정보를 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

연구 결과 아울렛 제품의 성능 가치를 높게 지각하는 소비자일수록 아울렛 쇼핑에 대한 전반적 만족도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 즉 아울렛 제품이 잘 만들어졌고 품질이 좋다고 인식하는 소비자는 아울렛 쇼핑 결과에 만족하고 기쁨과 행복감을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 아울렛 제품의 사회적 가치도 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 아울렛에서 구입한 제품을 통해 주변 사람들에게 더 받아들여지고 자신의 사회적 이미지가 향상된다고 인지하는 사회적 가치가 높을수록 아울렛 쇼핑 결과나 경험에 대한 만족감과 즐거움이 커진다는 것이다.

한편 아울렛 제품의 가격 적절성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 가격의 합리성, 가격 대비 품질은 전반적인 아울렛 쇼핑 경험의 결과를 결정하는 주요 요인이 아니라는 의미다. 이러한 결과는 제품 가치에 관한 기존 연구에서 발견된 내용과는 일관되지 않으나(Bloch & Richins, 1983; Holbrook, 1999), 여기에는 아울렛이라는 유통업의 특성이 영향을 미친 것으로 보인다. 1990년대 초 최초의 아울렛 매장이 등장한 이후 20여년 동안 소비자들은 재고, 이월 상품을 대폭 할인한 가격대로 판매하는 아울렛의 이점을 충분히 인지하게 되었으며 판매 제품의 가격 적절성에 대한 신뢰가 어느 정도 구축되었다고 볼 수 있다. 따라서 가격에 합당한 가치를 제공하거나 가격에 비해 좋은 제품이라는 경제적 가치, 가격 적절성에 대한 인식은 제품 자체의 성능이나 사회적 상징성에 대한 인식에 비해 만족도에 미치는 영향력이 미미한 것으로 해석할 수 있다.

나아가 아울렛 쇼핑에 대한 전반적 만족도는 충성도의 주요 선행변수임이 밝혀졌다. 아울렛 쇼핑에 전반적으로 만족하고 즐거움을 느낀 소비자는 호감을 유지하며 해당 아울렛을 반복적으로 방문하거나 주변 사람들에게 긍정적이며 이야기를 전달할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매장 만족도와 충성도의 영향관계를 검증할 뿐 아니라 아울렛 소비자의 충성도 제고를 위한 실무적 시사점을 제공한다.

본 연구가 제시하는 아울렛 유통업체의 마케팅 전략 방안에 대한 시사점은 다음과 같다. 우선 아울렛 이용 소비자들의 만족도를

높이기 위해서는 판매하는 제품의 가치를 세분화하여 주기적으로 점검하고 향상하는 노력을 기울여야 한다. 아울렛 업체는 단순히 매장 규모를 확대하고 유명 브랜드를 입점하는 데 집중하기보다 각 브랜드의 실질적인 제품 특성과 혜택을 구체적으로 파악하여 마케팅 및 홍보에 활용하도록 해야 한다.

무엇보다도 대부분의 아울렛이 저렴한 가격을 강조하거나 대대적 할인행사를 펼치는 가격 위주 마케팅을 펼치고 있는 현실 속에서 본 연구는 새로운 접근 방안을 제시한다. 가격의 합리성, 적절성은 이미 아울렛을 방문하는 많은 소비자들이 충분히 인지하고 있으므로 그러한 아울렛 제품의 가치를 거듭 부각하는 것은 마케팅 효과 및 효율성을 높이는 데 큰 도움이 되지 않는다. 오히려 제품의 본질적, 실용적인 우수성과 품질을 강조하고 소비자의 사회적 이미지를 높여주는 브랜드의 상징성을 홍보하는 것이 아울렛 이용 고객들의 만족도를 높이는 효과적인 방안이 될 수 있다. 최근 한국에서 유통 대기업을 중심으로 프리미엄 아울렛 경쟁이 치열해지는 것도 소비자들이 합리적 가격대의 명품 브랜드를 추구하는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있음을 방증한다. 즉 아울렛 유통업체는 이용 고객의 쇼핑 만족도를 향상시키기 위해 품질에 대한 신뢰도가 높을 뿐 아니라 고유의 정체성을 지닌 브랜드를 유치하고 브랜드가 지니고 있는 상징적 가치를 부각하는 메시지를 중심으로 광고 및 홍보 전략을 펼치는 것이 바람직하다.

마지막으로 아울렛 유통업체들은 이용 고객의 충성도를 높이기 위한 장기적 마케팅 전략을 개발해야 한다. 백화점, 쇼핑센터에 비해 방문 빈도가 낮은 아울렛 시장에서는 상대적으로 고객관계 유지 및 강화를 위한 전략적 접근이 부족한 편이었다. 그러나 최근 대형 유통업체 사이에서 아울렛 출점 경쟁이 치열해지고 아울렛 매장의 접근 편리성이 높아짐에 따라 고객 유치 뿐 아니라 충성고객 확보를 위한 체계적 전략 수립의 중요성이 커지고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 제품의 성능, 사회적 가치를 강화하는 홍보 전략, 로열티 프로그램 개발 등 다각적인 노력을 기울여야 할 것이다.

5.2. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 아울렛을 실제 방문한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시해 아울렛 제품 가치와 아울렛 만족도, 충성도의 영향관계를 분석하는 의미를 지니고 있으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 먼저 아울렛 쇼핑의 전반적 만족도를 설명하는 변수를 제품 가치에 국한하였으므로 향후 연구에서는 보다 포괄적인 가치를 포함할 필요가 있다. 예를 들어 제품 이외에 판매원 서비스, 매장 분위기, 접근 편리성 등 다양한 유형의 쇼핑 가치를 포함한다면 아울렛 이용 소비자가 지각하는 가치에 대한 더욱 풍부한 이해가 가능할 것이다.

아울렛 쇼핑에 대한 만족도 및 충성도의 경우에도 쇼핑 경험을 통한 이성적 평가와 정서적 반응, 행동 의향을 구분하거나 다양한 충성고객의 행동을 구분한다면 아울렛 소비자 행동을 설명하는 이론적 모형을 발전시키는 데 도움이 될 뿐 아니라 유통업체가 마케팅 전략을 개발하기 위한 더욱 구체적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구는 수도권에 위치한 대표적인 교외형 아울렛의 이용 소비자를 대상으로 조사를 실시하였으므로 향후에는 연구결과의 일반화를 위해 비수도권, 도심형 등 다양한 지역 및 형태의 아울렛 소비자를 대상으로 연구를 시도하는 것이 바람직하다.

References

- Agarwal, Manoj K., & Rao, Vithala R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Ahn, Kwang-Ho, Lim, Byung-Hoon, & Jung, Sun-Tae (2008). The study of the effect of shopping value on customer satisfaction, and actual purchase behavior. *Asia Marketing Journal*, 10(2), 99-123.
- Anderson, James C., & Gerbing, David W. (1988). Structural equation modeling in practices: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Apparel News (2016). 2016 Retail store trends. *Apparel News*, 5 January, Seoul, Korea.
- Babin, Barry J., Darden, William R., & Griffin, Mitch (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, Richard P., & Yi, Youjae (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Batra, Rajeev, & Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bearden, William O., & Etzel, Michael J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bloch, Peter H., & Richins, Marsha L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bollen, Kenneth A., (1989). *Structural equations with latent variables*, New York: Wiley.
- Bolton, Ruth N., & Drew, James H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chaudhuri, Arjun, & Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cronin, J. Joseph, Brady, Michael K., & Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dhar, Ravi, & Wertenbroch, Klaus (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dick, Alan S., & Basu, Kunal (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diep, Vien Chau Stephanie, & Sweeney, Jillian C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Han, Sang-Ho, Kim, Jong-Lak, & Yang, Heo-Chang (2015). The Impact of Service Quality on Service Satisfaction and Store Loyalty: Service Value as a Moderator. *Journal of Distribution Science*, 13(10), 101-108.
- Hirschman, Elizabeth C., & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B. (1999). *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Holbrook, Morris B., & Batra, Rajeev (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, Morris B., & Hirschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, Douglas B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Homer, Pamela M., & Kahle, Lynn R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638.
- Jacoby, Jacob (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6(S), 655-656.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2002). *Handbook of marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kim, Jae-Il, Kwon, Young-Seo, & Seo, Joon-Yong (2004). Exploring brand loyalty through the analysis of consumer-brand relationship. *Asia Marketing Journal*, 6(3), 27-57.
- Kim, Jin-Young, & Hwang, Choon-Sup (2006). Lifestyle and clothing purchasing behavior of outlet store consumers by their age. *Journal of Korean Traditional Costume*, 9(3), 95-110.
- Kim, Mo-Ran, & Ahn, Kwang-Ho (2012). The effect of service failure on the desire for betrayal and retaliatory behavior: Based on the moderating role of the customer-service firm relationship quality. *Asia Marketing Journal*, 14(1), 99-114.
- Korea Chamber of Commerce and Industry. (2015). *Monthly Retail Industry Trends*. September 2015. Retrieved November 15, 2015, from <http://english.korcham.net/nChamEng/Service/News/app/IntBizDetail.asp?nKey=402&SEARCHFIELD=TITLE&SEARCHWORD=>
- Lee, Moon-Kyu, & Ulgado, Francis M. (1997). Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Macintosh, Gerrard, & Lockshin, Lawrence S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5),

- 487-497.
- Mathwick, Charla, Malhotra, Naresh, & Rigdon, Edward (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Maute, Manfred F., & Forrester, William R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- Na, In-Kyung (2013). Prospects for the fashion retailing in terms of the growth of premium outlet. *Fashion Information and Technology*, 10, 2-9.
- Netemeyer, Richard G., Krishnan, Balaji K., Pullig, Chris, Wang, Guangping, Yagci, Mehmet, Dean, Dwane, & Wirth, Ferdinand (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, Richard L., Rust, Roland T., & Varki, Sajeev (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, Anathanarayanan (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Park, Hye-Won, Park, Ju-Hyung, & Lim, Sook-Ja (2004). Transactions: A study on pursuing benefits and satisfaction at fashion outlet store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(7), 950-961.
- Park, I. S., & Park, S. K. (2006). A Study on Effect of Perceived Quality and Customer Value to Customer Satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 4(2), 65-8.
- Park, Yoon-Ji, & Kim, Kee-Ok (2012). Consumer values derived from products by consumers: Difference among the four types of products classified with product attributes and visibility. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 50(7), 81-96.
- Patterson, Paul G., & Spreng, Richard A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pitts, Robert E., & Woodside, Arch G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*, 119(1), 37-53.
- Richins, Marsha L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., & Gross, Barbara L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(March), 159-170.
- Shin, Jong-Chil, Jung, Jin-Hee, & Baik, Min-Seok (2011). Research on the consumption behavior of premium outlet users. *Journal of Korea Contents Association*, 11(11), 401-412.
- Singh, Jagdip, & Howell, Roy D. (1985). Consumer complaining behavior: a review and prospectus. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior*, 1, 41-49.
- Sirakaya-Turk, Ercan, Ekinci, Yuksel, & Martin, Drew (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Steenkamp, Jan-Benedict E., & Geyskens, Inge (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Story, John, & Hess, Jeff (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Suh, G. H., Youn, K. H., Yang, Y. J., & Seo, M. O. (2004). A Study of influencing sequential relationship on the loyalty. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14(1), 101-124.
- Sweeney, Julian C., Soutar, Geoffrey N., & Johnson, Lester W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, Jillian C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- The Korea Economic Daily (2016). Big 3 retailers expanding investments in outlet stores. *The Korea Economic Daily*, 5 January, Seoul, Korea.
- The Korea Economic Daily (2016). 8 Million consumers visited Yeojoo outlet last year. *The Korea Economic Daily*, 25 February, Seoul, Korea.
- Vigneron, Franck, & Johnson, Lester W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Westbrook, Robert A., & Black, William C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 16(1), 78-103.
- Wiedmann, Klaus-Peter., Hennigs, Nadine, & Siebels, Astrid (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361.
- Woodside, Arch G., Frey, Lisa L., & Daly, Robert T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yi, You-Jae, & Ahn, Jeong-Ji (2001). Effects of service loyalty and pseudo loyalty on repurchase intentions. *Journal of Consumer Studies*, 12(1), 53-74.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, Anathanarayanan (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.