

의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인 -의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로-

강은미 · 박은주

동아대학교 의상섬유학부

Impact Factors on Consumer Satisfaction in Apparel Buying Behavior

Eun Mi Kang · Eun Ju Park

Dept. of Fashion and Textiles, Dong A University
(2002. 4. 8. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of service quality of apparel stores, evaluative criteria and clothing involvement on the consumer satisfaction. Data were collected from 481 women consumers living in Busan and analysed by frequency analysis, factor analysis, Cronbach's α , cluster analysis, t-test and discriminant analysis. The results showed that consumers who highly involved symbolism of apparel were more influenced by salesperson service and store atmosphere, and were more effected by prestige/brand royalty of apparel than those who highly involved pleasure of apparel. Those who had high scores in symbolism involvement were more satisfied with consumer satisfaction in apparel buying behaviors than those who highly involved pleasure of apparel. The service quality was the influenced variable on consumer satisfaction related to apparel products than the others. Especially, salesperson service and store atmosphere in service quality were important to the satisfaction perceived by consumers in apparel buying process.

Key words: Store Service Quality, Evaluative Criteria, Clothing Involvement, Consumer Satisfaction; 점포 서비스 품질, 의복평가기준, 의복관여, 소비자 만족

I. 서 론

최근 고객만족 경영의 중요성이 강조되고 이를 뒷받침하는 고객만족 경영을 추진한 기업들의 성과가 보고되고 있는데(이유재, 2002), 고객만족의 선행변수인 서비스는 기술의 발달로 제품의 품질부분에서 차별화가 어려워지면서 그 개념과 중요성이 대두되고 있다. 의류학에서도 의류제품과 연관하여 근래에 점포서비스에 대한 개념과 더불어 의류점포 서비스에 대한 연구가 진행되고 있는 실정이다. 지금까지 의류점포 서비스에 관한 연구에서는 주로 제품요인

을 포함하여 점포의 서비스 척도 개발(Galiano & Hathcote, 1994; 김윤희, 김미영, 2001), 점포 유형이나 인구 통계적 특성과의 관계(진선경, 1998; 이영선, 전지현, 2001), 소비자 만족에 미치는 영향(홍주빈, 1998; 강석천, 1999; 신진구, 1999; 황선진 등, 2000) 등의 연구들이 이루어졌다. 의류점포의 서비스 품질은 제품품질과는 구별되는 것으로, 의류점포에서의 서비스 과정과 성과를 통해 소비자가 지각하는 서비스의 우수성에 관련된 전반적인 판단이나 태도를 말한다(김성희 등, 1999). 소비자가 의복을 구매할 때는 점포 서비스에 대한 지각과 함께 의류제품에 대한 평

가기준도 중요한 영향을 미친다(최현호, 1997; 김성희 등, 1999; 신가현, 2000). 이러한 의복평가기준은 소비자의 상표구매행동, 소비자 만족 및 재구매 의도 등과도 유의한 관련이 있으며, 소비자의 만족, 불만족이 의복품질의 개념으로 사용되어 연구되기도 하였다(Fiore & Damhorst, 1992; Abraham & Littrell, 1995; 여의재, 이영선, 1996; 윤수진, 이은영, 1999). 하지만 의류제품 구매시 점포 서비스품질에서 의복 평가기준을 분리하여 소비자 만족과의 관계를 살펴보거나 두 변수 중 어느 변수가 소비자 만족에 더 큰 영향을 미치는지에 대한 좀더 세분화된 연구는 부족한 편이다.

한편 의류제품은 상징적인 면이 강하고 소비자의 감정적인 측면과 관계가 있다. 이러한 특성 때문에 의류제품은 소비자의 관여정도가 비교적 높은 제품이다. 선행연구결과들에 의하면 소비자 관여는 소비자의 의사결정과정과 구매 후 과정, 구매과정에서 들이는 소비자 노력의 수준, 그리고 의사 선도력 등에 영향을 미치는 것이 밝혀짐으로써, 관여는 제품뿐만 아니라 서비스 품질에 관련된 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로 취급되고 있다(김정균, 1996; 강석천, 1999; 이영선, 2000). 즉, 의복 구매시 영향을 미치는 점포의 서비스 품질은 소비자 특성인 의복관여에 따라 유의한 차이가 있을 것으로 사려된다. 하지만 실제 의류제품을 구입할 때, 의류점포에서 소비자들이 접하게 되는 점포서비스 품질에서 의복평가 기준을 분리하여 의복관여와의 관계를 살펴본 연구나 소비자 만족에 미치는 영향에 대한 구체적인 연구가 미비한 편이므로 이러한 연구가 필요하리라 사려된다.

따라서 본 연구는 소비자 특성인 의복관여에 따라 소비자 유형을 분류한 후 소비자 유형별 서비스 품질과 의복평가기준 및 소비자 만족의 차이를 살펴보고, 의복 구매시 이러한 변수들 중 소비자 만족에 영향을 미치는 변수가 무엇인지 밝힘으로써 의류제품을 다루는 마케터들에게 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 소비자들이 의류제품을 구매할 때 실제 영향을 받는 의류점포 서비스 품질에서 의복평가기준을 분류하여 세분화된 연구를 함으로써 학문적으로 좀더 구체적인 소비자행동 연구 방향 설정에 도움을 주며, 실질적으로는 마케터들에게 소비자 행동을 이해하도록 마케팅 자료를 제시하는 것에 그 의의가

있다.

II. 이론적 배경

1. 의류점포 서비스 품질

서비스란 한 당사자가 본질적으로 무형적이고 물리적으로 소유할 수 없는 어떤 것을 다른 당사자에게 제공하는 행위를 말하며, 행위과정과 무형성의 특성을 갖는다는 측면에서 제품 마케팅의 제품과 구분된다(Kotler, 1994; 신가현, 2000).

Mittal과 Lassar(1998)는 서비스 품질을 물리적 환경 특성을 고려한 기술적 서비스 품질과 개인적 상호 작용성을 평가하는 기능적 서비스 품질로 정의하기도 하였다. 하지만 대부분의 경우 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정되는데, 이는 서비스 고유의 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 품질 평가가 유형재에 비해 객관적인 평가가 어렵기 때문이다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 개념보다는 주로 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 서비스 품질’의 의미로 정의되고 있다(김성희 등, 1999). 즉, 의류점포의 서비스란 판매원이나 시설 등의 유형재 뿐 만 아니라 점포정책, 고객을 위한 편의 등의 무형재를 포함하는 본질적으로는 무형적 활동을 말한다(Parasuraman et al., 1988; 진선경, 1998).

서비스 품질의 측정은 소비자의 기대치와 서비스 성과치에 대한 차이를 살펴보는 SERVQUAL 모형과 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형으로 나눌 수 있다(이유재, 2000). 선행 연구에서 두 모형을 이용하여 서비스품질을 비교분석 한 결과, 의류소매업의 서비스 품질을 측정하는데는 성과개념을 기초한 SERVPERF 모형을 사용하는 것이 바람직한 것으로 보고되었다(김성희, 김가영, 1999).

의류점포 서비스 품질의 차원은 개인적 상호작용, 정책, 편의, 시설/설비 및 제품품질 등으로 분류하거나 경험적 속성과 탐색적 속성으로 분류되었다(Galiano & Hathcote, 1994; 진선경, 1998; 황선진 등, 2000). 이러한 연구결과에 의하면 의류점포 서비스 품질은 대부분 제품요인이 포함되어 있으나 일부 관련 연구에서는 의류점포 서비스 품질에서 제품요인을 분리하여 무형적인 활동으로 연구하는 경향을 보이고 있다. 의류점포 서비스 품질에서 제품요인을 분

리한 연구에서는 의류점포 서비스 품질이 물적 서비스, 인적 서비스, 정책적 서비스 및 점포분위기 같은 다차원으로 분류되었다(홍금희, 2000; 김윤희, 김미영, 2001). 즉, 의류점포 서비스 품질은 다차원적인 구조로 이루어졌고 연구자마다 조금씩 그 분류기준은 다르지만 그 내용은 거의 유사한 것을 알 수 있었다.

의류점포 서비스 품질에 대한 선행연구에서 소비자 만족에 대한 서비스 품질과 제품품질의 상대적인 영향력이 점포유형에 따라 다르게 나타났다. 의류제품을 다루는 쇼핑몰에서 나오는 소비자를 대상으로 연구한 결과, 제품품질과 가격만족도가 서비스 품질보다 소비자 만족에 더 영향을 미쳤으며(신가현, 2000), 일반제품을 대상으로 한 연구에서는 백화점의 경우 소비자에 의해 지각된 서비스 품질이 제품품질 보다 상점만족에 미치는 상대적인 영향력이 더 크며, 할인점의 경우 지각된 제품품질이 지각된 서비스 품질보다 상점만족에 미치는 상대적인 영향력이 더 크게 나타났다(최현호, 1997). 또한 우리나라 숙녀의류 매장을 방문한 고객들을 대상으로 한 연구에서 의류점포 서비스 품질은 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(홍주빈, 1998), 소비자 특성인 쇼핑성향도 서비스품질과의 관계가 있는 것으로 나타났다(이영선, 전지현, 2001).

이상의 연구결과들로 의류점포 서비스 품질은 점포유형이나 의복쇼핑성향 같은 소비자 특성에 따라 다르게 지각되며, 소비자 만족에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

2. 의복평가기준

의복평가기준이란 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 상품특성으로 의복의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념을 말한다(박은주, 1991).

의복평가기준에 대한 초기의 연구들에서는 주로 미적 가치와 실용적 가치 혹은 외재적 속성과 내재적 속성 등으로 나누어 연구하였다(Morganosky, 1984; Zeithmal, 1988; Eckman 등, 1990; Rao & Sieben, 1992). 최근 들어 의복평가기준은 더 세분화되고 있는 실정이다. 대부분의 연구에서 의복평가기준의 차원은 물리·관리적 속성, 실용·경제적 속성, 미적 속성, 상징적 속성, 사회심리적 속성 및 표현적 속성 등으로 분류되어졌다(Abraham & Littrell, 1995;

Lennon & Fairhurst, 1995; 윤수진, 이은영, 1999). 이러한 의복평가기준의 분류는 연구자마다 보는 관점과 시각에 따라 차원과 변인, 평가기준의 내용 등에 있어서 다양한 견해를 보이고 있으나 그 내용은 거의 일맥상통하며 미와 실용성의 큰 두 차원을 기본으로 하되, 각 차원이 좀더 구체적으로 세분화되어졌음을 알 수 있었다.

이러한 의복평가기준은 의복관여에 따라서도 유의한 차이가 나타나고 관여 소비자는 경제적 속성을 제외한 대부분의 속성에서 더 높은 관심을 보였으며, 바지를 대상으로 한 연구에서 의복평가기준 중 미적 속성이 다른 속성에 비해 소비자 만족에도 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fiore & Damhorst, 1992; 구양숙, 추태귀, 1996). 또한 의복평가기준은 의복종류, 인구 통계적 변인, 추구잇점, 구매상황, 의복가치관, 점포유형, 상표구매행동 등과도 유의한 관계가 있음이 밝혀졌다(Morganosky, 1990; Fiore & Damhorst, 1992; 박은주, 1991; Lennon & Fairhurst, 1995; 윤수진, 이은영, 1999). 즉, 소비자가 지각하는 의복품질은 주관적·경험적이기 때문에 인구 통계적 변수, 심리적 변수, 구매관행 변수 등의 소비자 특성에 따라 의복평가사 사용하는 단서들이나 그것들의 의미해석이 달라질 수 있으므로 의복을 구매할 때 의복평가기준들은 소비자의 특성에 따라 차이가 있다. 이상으로 의복평가기준은 소비자의 의복관여에 따라 차이가 나타나며, 소비자 만족에도 영향을 미침을 알 수 있었다.

3. 의복관여

의복관여란 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는데, 과정적 관점에서는 특정한 상황의 자극에 의하여 야기되는 개인에게 지각된 의류제품에 대한 중요성이나 관심의 수준으로 정의될 수 있으며, 행동적 관점에서는 의복과 관련된 행동을 수행하는데 드는 시간과 노력의 정도로 정의될 수 있다(이영선, 2000). 즉, 의복관여는 의복구매시 특정상황에 있어서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적 중요성이나 관심의 수준을 말한다.

의복구매행동과 연관된 의복관여는 적어도 2개 이상의 다차원으로 구성되어 있음이 확인되었으며, 소비자의 제품관여수준에 따라 고관여와 저관여로 의복관여를 분류하기도 하고, 감정적이고 인지적인 측

면을 포함하여 의복관여를 감정적 관여와 인지적 관여로 나누기도 하였다(Park & Young, 1983; 구양숙, 추태귀, 1996; 이영선, 2000). 의복관여를 다차원구조로 분석해 본 연구에서는 상정성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각 혹은 의복의 중요성이나 개성 등으로 구성되어 있음이 보고되었다(이부련, 1996; 임경복, 2001).

청소년 여성의류매장을 중심으로 한 선행연구에서 의복관여는 서비스 품질에 조정적 역할에 기여하지만 소비자 만족도에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며(강석천, 1999), 의복관여 집단별 의복구매행동을 분석한 연구에서 고관여 집단일수록 의복평가기준이나 점포선택요인에 더 큰 관심을 나타내며, 저관여 집단일수록 실용적이고 경제적인 요인을 중요시하였다(구양숙, 추태귀, 1996; 이수진 등, 1997). 또한 의복관여는 의복쇼핑성향, 충동구매행동, 정보탐색행동, 의복만족 등에 유의한 관련이 있음이 보고되어 의복관여가 제품에 관련된 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수임이 확인되었다(Shim & Kotsopoulos, 1991; 박재옥, 박혜성, 1995; 임경복, 2001). 즉, 의복관여는 좀더 세분화된 차원으로 분류하는 것이 적합하며, 의복구매시 서비스 품질에 조정적 역할을 하며 의복평가기준에 영향을 미침을 알 수 있었다.

4. 소비자 만족

소비자 만족은 소비자들이 특정 소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이평가에 대해 보이는 반응으로 감정적인 측면에서는 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응으로 볼 수 있다(Babin & Mitch, 1998). 하지만 Oliver(1997)는 소비자 만족을 고객이 나타내는 인지적·정서적 반응이 결합된 포괄적인 개념으로 정의하였다.

이러한 소비자 만족은 경제주체의 목표이고 마케팅 컨셉의 중심개념이며 소비자 행동모형의 주요변수이자 기업의 마케팅 계획과 전략 수립 시 투입요소로서 그리고 기업의 건전성을 평가하는 지표나 사회의 복지수준을 나타내 주는 사회지표로서 연구될 수 있다(황경순, 1998). 따라서 소비자 만족에 대한 이해는 마케팅 활동을 위해 필수적이다. 특히 패션상품의 경우에는 제품의 물리적 기능성보다는 소비자의 사

회심리적 만족이 제품에 대한 만족도에 더 큰 영향을 미치므로 더 깊은 이해가 필요하다고 할 수 있다(이은영, 1998). 의류학 분야에서는 대부분의 소비자 만족에 관한 연구가 의류제품과 관련된 의복만족과 같은 맥락으로 취급하여 왔으나 최근 들어 소비자 만족을 점포만족으로 혹은 점포서비스 만족과 제품만족을 합하여 의류제품을 구매할 때 소비자들이 느끼는 전반적인 소비자 만족으로 연구되고 있는 실정이다(홍금희, 1992, 2000; 신가현, 2000).

근래에는 의류점포 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구에서 의류점포 서비스 품질은 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치며(Anderson & Mary, 1993; Spreng & Mackoy, 1996), 소비자 만족은 재구매의사와 구전의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 점포유형에 따라 소비자만족에 영향을 미치는 서비스 품질에 차이가 있었다(황경순, 1998; 홍주빈, 1998; 홍금희, 2000). 점포의 서비스 품질과 제품 품질도 점포유형에 따라 소비자 만족에 미치는 영향력이 다르게 나타났으나 백화점일수록 서비스 품질이 상점만족에 미치는 영향이 크게 나타났으며, 쇼핑몰이나 할인점일수록 제품품질이 소비자 만족에 더 영향을 미쳤다(최현호, 1997; 황경순, 1998; 신가현, 2000; 황선진 등, 2000). 의류제품에 대한 소비자 만족·불만족을 설명하는 모델에서는 20세 이상의 성인여성들을 대상으로 종적연구를 수행한 결과, 상표수준과 소비자 관여정도에 따라 의복 만족에 이르는 경로가 달라지는 것으로 나타나 고급상표보다는 대중상표의 경우에, 저관여 소비자보다는 고관여 소비자의 경우에 제품성과와 기대불일치 변수에 의해 의복만족을 더 잘 설명해 주었다(홍금희, 1992).

이러한 연구들을 통해 소비자 만족은 의류점포 서비스 품질뿐 아니라 의류제품 및 소비자 특성에 따라서도 차이가 나타나며, 의류제품을 구매할 때 소비자들이 느끼는 점포 서비스 만족과 제품만족을 모두 포함하는 전반적인 요소임을 알 수 있었다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준

및 의복관여의 개념적 구조를 밝힌다.

연구문제 2. 의복관여에 따라 소비자 유형을 분류 한다.

연구문제 3. 소비자 유형에 따라 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 소비자 만족의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 소비자 만족에 대한 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여의 영향을 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 부산시내에 거주하는 20세 이상의 성인 여성으로 2001년 5월에 무선편의표집하였다. 자료수집은 설문지를 이용하였으며, 총 512부 중 481부가 분석에 사용되었다.

표집된 연구대상의 연령은 20대가 58.2%로 가장 많은 분포를 차지하고 있었으며, 30대가 16%, 40대 이상이 25.8%였다. 결혼여부는 기혼이 41.2%였고, 미혼이 58.5%였으며, 교육수준은 대학교 재학 중이 44.4%로 가장 많았고, 대학교 졸업 및 중퇴가 29.1%, 대학원이상이 8%로 교육수준이 대체로 높은 편이었다. 직업은 학생이 48.2%로 가장 많았고, 전업주부가 21.2%, 전문자유직이 11.9%, 사무직이 10.4%로 나타났다. 총수입은 200~300만원 미만이 31.7%, 300~400만원 미만이 15.8%, 400만원 이상이 16.2%로 대체로 고르게 분포되어 우리나라가계평균수입과 유사한 구조를 보였다(통계청, 2001).

3. 측정도구 및 자료분석

1) 측정도구

(1) 의류점포 서비스 품질

의류점포의 서비스 품질을 측정하기 위하여 선행 연구결과에서 요인부하량이 높은 문항들을 선택하여 예비조사를 바탕으로 문항을 보안하여 구성하였다 (Dabholkar 등, 1996; 진선경, 1998; 황경순, 1998; 김 윤희, 김미경, 2001). 설문지 문항은 가장 최근에 옷을 사러 갔을 때 방문한 점포의 서비스 수준이 어떠했는지를 묻는 문항으로 총 21개로 구성하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 의복평가기준

의류제품의 의복평가기준을 측정하기 위하여 선행 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하였으

며, 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당도를 검증한 후 사용하였다(윤수진, 이은영, 1999; 오현정, 2001). 총 17문항으로 구성하였으며, 각 문항은 '전혀 중요하지 않다'에 1점을 '매우 중요하다'에 5점을 주어 측정하였다.

(3) 의복관여

의복관여를 측정하기 위하여 선행연구를 참고하여 요인부하량이 높은 19문항으로 구성하여 사용하였다 (이영선, 2000; 이부련, 1999). 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 소비자 만족

의류제품 구매시 소비자 만족을 정도를 살펴보기 위하여 선행연구를 참고로 4문항으로 구성하였다(황 경순, 1998). 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(5) 인구통계적 특성

인구통계적 변수는 소비자의 의복구매행동에 영향을 미치는 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 소득 등의 측정 문항으로 구성하였다(진선경, 1998).

2) 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하였으며 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, t-test, 판별분석을 사용하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 변수들의 개념적 구조

1) 의류점포 서비스 품질의 구조

의류점포내에서 서비스 품질의 구조의 개념적 타당도를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인 분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>과 같다. 전체 설명변량은 67.35%였으며 Cronbach's α 값은 .80 이상으로 높은 편이였다. 요인 1은 판매원이 불편사항을 빠르고 친절하게 처리하며, 고객의 불만처리에 대한 적극적인 정책이 시행되고, 소비자의 요구에 판매원이 신속하게 대처한다는 문항으로 구성되어 있어 판매원에 관한 것이므로 '판매원 서비스'라 명명하였으며, 요인 2는 매장 분위기 및 실내장식이 잘되어 있고 매장공간의 배치가 효율적이며 의자나 쇼파 등을

<표 1> 의류점포 서비스 품질의 요인분석결과

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도계수
요인 1. 판매원 서비스 판매원의 빠르고 친절한 불평사항의 처리 판매원의 고객의 불만에 대한 적극적인 처리 교환 및 환불제도가 잘 되어 있음	.81 .79 .78	6.24	48.03	.89
요인 2. 점포 분위기 점포 분위기 및 실내장식 점포내 효율적 공간 배치 의자나 쇼파 등을 갖춘 휴식공간	.77 .73 .71	1.55	11.89	.80
요인 3. 시설 서비스 주차 시스템이 충분하고 편리함 편의시설(유모차 등)이 잘 구비 되었음	.90 .84	1.01	7.43	.80

갖춘 휴식공간이 잘 마련되어 있다는 문항으로 구성되어 '점포 분위기'라 명명하였다. 요인 3은 충분하고 편리한 주차시스템과 편의시설이 잘 구비되어 있다는 문항으로 구성되어 '시설 서비스'라 명명하였다.

이러한 연구결과는 의류점포 서비스 품질을 물적 서비스, 인적 서비스, 정책적 서비스로 분류한 선행연구를 뒷받침해 주었고, 편의 요인이 점포분위기와 시설서비스 요인으로 나뉘어져 분류된 것이 다를 뿐 전반적으로 선행연구를 지지해 주는 결과였다(진선경, 1998; 김윤희, 김미영, 2001).

2) 의복평가기준의 구조

의복 구매시 소비자들의 의복평가기준의 구성타당

도를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 <표 2>와 같이 5개의 요인이 나타났으며, 전체설명변량은 72.49%로 나타났다.

요인 1은 재봉상태나 마무리, 세탁 후 변형 등의 문항으로 구성되어 있어 '관리의 편리함'이라 명명하였으며, 요인 2는 품위(사회적 위치와 신분)와 상표의 유명도 문항으로 구성되어 있어 '품위/유명상표'라 명명하였다. 요인 3은 색상이나 스타일의 문항으로 구성되어 있어 '색상/스타일'이라 명명하였고 요인 4는 독특한 스타일이나 돋보이는 디자인(구별성)으로 구성되어 있어 '독특함'이라 명명하였으며, 요인 5는 다른 옷과의 조화와 다양한 연출 가능성 등의 문항으

<표 2> 의복평가기준의 요인분석결과

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도계수
요인 1. 관리의 편리함 재봉상태나 마무리 세탁후 변형(형체 안정성) 세탁과 관리 소재(웃감)	.83 .83 .74 .67	3.96	34.74	.80
요인 2. 품위/유명상표 품위(사회적 위치와 신분) 상표의 유명도 타인의 반응	.82 .80 .73	2.14	13.40	.76
요인 3. 색상/스타일 색상 스타일	.85 .82	1.64	10.26	.74
요인 4. 독특함 독특한 스타일 돋보이는 디자인(구별성)	.76 .64	1.22	7.64	.54
요인 5. 실용성 다른 옷과의 조화 다양한 연출 가능성 착용상황에 적절한 옷	.84 .57 .43	1.03	6.45	.55

<표 3> 의복관여의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도계수
요인 1. 관심 옷에 관련된 많은 일에 흥미 옷을 살 계획이 없어도 점포를 가끔 들러봄 옷에 대하여 자주 생각	.77 .73 .73	5.15	36.77	.83
요인 2. 즐거움 옷에 즐거움을 느낌 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줌 옷을 잘 입는 것이 중요함	.72 .71 .71	1.80	12.78	.73
요인 3. 유행성 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일임 옷을 살 때 유행에 신경을 씀 유행은 변화하기 때문에 나에게 기쁨을 줌	.82 .80 .60	1.20	8.59	.72
요인 4. 상징성 웃은 그 사람의 신분을 나타냄 웃은 그 사람의 생활 수준을 나타냄	.86 .79	.10	6.9	.71

로 구성되어 있어 ‘실용성’이라 명명하였다. 이러한 연구결과는 독특함 요인에 속했던 상표의 유명도가 품위/유명상표 요인으로 분류된 것을 제외하고는 선행연구를 지지해 주었다(윤수진, 이은영, 1999).

3) 의복관여의 구조

소비자의 의복관여의 하위차원구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 전체설명변량은 65.04%였으며, 4개의 요인이 추출되었다. Cronbach's α 값은 .71 이상으로 높은 편이었다. 요인 1은 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 가지며, 옷을 살 계획이 없어도 점포를 가끔 들러보고 옷에 대해 자주 생각하므로 ‘관심’라고 명명하였으며, 요인 2는 옷에 즐거움을 느끼고 멋있는 옷이 기쁨을 주며 옷을 잘입는 것이 중요하다고 하는 문항으로 구성되었으므로 ‘즐거움’으로 명명하였다. 요인 3은 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일이며, 옷을 살 때 유행에 신경을 쓴다는 문항으로 구성되어 ‘유행성’이라고 명명하였으며, 요인 4는 옷은 그 사람의 신분을 나타내고 생활수준을 나타낸다는 문항으로 구성되어 있어 ‘상징성’이라고 명명하였다.

요인분석 결과는 위험지각요인이 제외된 것을 제외하고는 선행연구결과를 지지하였다(이영선, 1991; 정영주, 1993; 임경복, 2001). 본 연구에서 위험지각 요인을 제외시킨 것은 제품의 구매나 사용시 위험이 지각되면 제품이나 상표에 대한 관여가 높아진다고

볼 수 있으며, 최근 연구에서 의복관여의 선행변수로서 위험지각을 다루는 등 위험지각을 하나의 독립변수로 취급하는 다양한 연구가 나오고 있기 때문이다 (Engel 등, 1995; 임경복, 2001).

2. 소비자 유형 분류

의복관여에 따라 소비자 유형을 분류하기 위하여 계층적 군집분석을 실시한 결과 2개의 집단이 분류되었다<표 4>. 집단 1은 집단 2에 비하여 의복관여요인 중에서 상징성과 유행성요인을 중요시하므로 ‘상징성 관여집단’이라 명명하였으며, 집단 2는 의복관여요인인 관심, 즐거움에 대하여 높은 평균값을 가지므로 ‘즐거움 관여집단’이라 명명하였다.

선행연구들에서 관여요인을 이용한 집단 분류는 고관여집단과 저관여집단으로 분류하는 것이 일반적이었다. 그러나 본 연구에서는 의류제품이 비교적 고관여 제품이라는 점과 대부분의 선행연구에서 두 집단의 비교시 저관여 집단에 비하여 고관여 집단이 거

<표 4> 의복관여에 따른 군집분석 결과

	상징성 관여집단 (n=238)	즐거움 관여집단 (n=243)	t 값
관심	3.91	4.21	-4.67***
즐거움	4.08	4.20	-2.17*
유행성	3.33	3.17	2.21*
상징성	3.85	2.66	19.21***

* $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$.

의 대부분의 영향요인에 있어서 높은 값을 가지며, 의복 관여도도 다차원으로 분류하는 것이 적합할 것 같아 요인분석 후 군집분석을 실시하였다(구양숙, 추태귀, 1996; 임경복, 2001).

3. 소비자 유형에 따른 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 소비자 만족의 차이

소비자 유형별 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 소비자 만족의 차이를 살펴기 위하여 t-test를 실시하였다. 분석 결과는 <표 5>와 같다. 의류점포 서비스 품질 중 판매원 서비스와 점포 분위기 요인은 상징성 관여집단이 즐거움 관여집단에 비해 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났으며, 의복평가기준에서 품위/유명상표 요인은 상징성 관여집단이 즐거움 관여집단에 비해 더 큰 영향을 받았으며, 색상/스타일 요인은 즐거움 관여집단이 더 큰 영향을 받았다. 점포 이용시 소비자 만족은 상징성 관여집단이 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 상징성 관여집단은 즐거움 관여집단에 비하여 의류점포 서비스 품질에 있어서는 판매원 서비스와 점포 분위기 요인에서, 의복평가기준에서는 품위/유명상표 요인의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있으며, 즐거움 관여집단은 의복 평가기준 중 색상/스타일의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 즉, 상징성 관여집단은 의복 구매 시 다른 집단에 비해 불평사향에 빠르고 친절하게 처리하며 교환 및 환불제도가 잘 되어 있고 무료수선이 가능하며 매장의 분위기, 실내장식 및 휴식공간이 잘 마련되어 있는 의류점포 서비스 품질의 영향을 많이 받으며, 의복평가기준에 있어서는 품위, 상표의 유명도, 타인의 반응

을 중시하는 것으로 나타났다. 즐거움 관여집단은 의복평가기준에 있어서 의류제품의 색상, 디자인 등에 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있었다.

이러한 연구결과는 의복의 관심도가 상표충성도와 관계가 있다는 선행연구결과를 뒷받침해주었으며(이부련, 1999), 의복관여와 위험지각과의 연구에서 의복관여요인 중 유행성과 상징성 차원은 의류제품의 사회심리적인 위험지각에, 즐거움과 의복의 중요성 차원은 의류제품의 심미적 위험에 영향을 준다는 선행연구결과도 지지해 주었다(임경복, 2001).

4. 소비자 만족에 영향을 미치는 변수

소비자들이 의복구매상황에서 부딪히게 되는 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준과 소비자 특성인 의복관여 중 소비자 만족정도를 의미 있게 판별해 줄 수 있는 변수를 밝히기 위하여 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 독립변수로 하여 판별분석을 실시하였다<표 6>. 소비자 만족도를 측정한 문항의 전체 평균값은 3.46으로 비교적 높은 편이었다. 이 평균점수를 기준으로 상위 25%를 소비자 만족집단, 하위 25%를 소비자 불만족집단으로 분류한 결과, 소비자 만족집단은 119명, 소비자 불만족집단은 123명이 포함되었다. 각 집단의 평균값을 살펴본 결과, 만족집단은 4.16이었으며, 불만족집단은 2.76이었다. 그 결과 소비자의 만족정도를 판별해주는 판별분석의 정확도는 76.9%였으며 소비자 만족정도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 의류점포 서비스 품질이었고 다음으로 의복평가기준, 의복관여 순이었다. 즉, 소비자 만족에는 소비자 특성인 의복관여요인보다는 점포내에서 제공하는 의류점포 서비스 품질이

<표 5> 소비자 유형에 따른 점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 소비자 만족의 차이

		상징성 관여집단(n=233)	즐거움 관여집단(n=243)	t 값
의류 점포 서비스 품질	판매원 서비스	2.72	2.54	2.54**
	점포분위기	3.40	3.14	3.41***
	시설 서비스	3.15	3.25	n.s.
의복 평가 기준	관리의 편리함	4.09	4.04	n.s.
	품위/유명상표	3.60	3.27	5.24***
	색상/스타일	4.17	4.32	-2.53**
	독특함	2.99	2.98	n.s.
	실용성	4.18	4.29	n.s.
소비자 만족		3.54	3.27	-4.35***

p≤0.01, *p≤0.001.

n.s. 통계적으로 집단 간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

<표 6> 소비자 만족에 영향을 미치는 변수에 대한 판별분석

변수	표준화된 판별계수	F 값	정준상관 계수	판별분석의 정확도
의류점포 서비스 품질	.88	128.46***		
의복평가기준	.31	29.92***	.55	
의복관여	.11	18.36***		76.9%

***p≤.001.

가장 큰 영향을 미치며 다음으로 의복평가기준인 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 쇼핑몰의 전반적인 만족 수준에 영향을 미치는 요인이 의류점포 서비스 품질보다 제품품질이 중요하다는 선행 연구와는 전혀 다른 결과였다(신가현, 2000). 이는 선행연구에서는 점포유형으로 쇼핑몰만을 대상으로 실시하였지만 본 연구에서는 매장 유형에는 상관없이 소비자들이 일반적으로 인지하는 소비자 만족에 관하여 조사했기 때문으로 보여진다.

소비자 만족 여부에 영향을 미치는 변수들에 있어서 어떠한 하부요인들이 더 큰 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 하부요인들을 독립변수로 하여 판별분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 7>과 같으며 판별분석의 정확도는 81.5%로 비교적 높은 편이었다. 즉, 소비자 만족여부에 큰 영향을 미치는 요인은 의류점포 서비스 요인 중 판매원 서비스와 점포 분위기요인이었으며, 의복평가기준에 있어서는 관리의 편리함과 품위/유명상표였고, 의복관여에서는 상징성과 유행성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 특성인 의복관여에 따라 의류점포 서비스품질과 의복평가기준 및 소비자 만족의 차

이를 살펴보고 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 관련변수들을 밝힘으로써 의류제품을 다루는 마케터들에게 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의류점포 서비스 품질은 판매원 서비스, 점포 분위기, 시설 서비스의 3차원으로 구성되었고, 의복평가기준은 관리의 편리함, 품위/유명상표, 색상/스타일, 독특함, 실용성의 5개 차원으로 구성되었다. 소비자들의 의복관여는 관심, 즐거움, 유행성, 상징성의 4개의 하위차원으로 구성되었으며, 이에 따라 소비자 유형을 분류한 결과 상징성 관여집단과 즐거움 관여집단으로 분류되었다.

둘째, 소비자 유형별 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 소비자 만족의 관계를 살펴본 결과, 상징성 관여집단은 즐거움 관여집단에 비하여 의류점포 서비스 품질에 있어서는 판매원 서비스와 점포 분위기요인에서, 의복평가기준에서는 품위/유명상표의 영향을 많이 받았으며, 즐거움 관여집단은 의복평가기준 중 색상/스타일의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들이 의복구매상황에서 인지하는 소비자 만족에 큰 영향을 미치는 변수는 의류점포 서비스 품질이었고 다음으로 의복평가기준, 의복관여였다. 특히 의류점포 서비스 품질 중 판매원 서비스와 점포분위기 요인이 소비자 만족에 영향을 미쳤으며, 의복평가기준에서는 관리의 편리함과 품위/유명상표가, 의복관여에서는 상징성과 유행성이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 의복구매시 소비자 만족에는 의류점포에서 제공하는 의류점포 서비스가 큰 영향을 미치며, 소비자들이 가지고 있는 의복평가기준도 중요한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 의류 점포내에서 고객의 불평사항을 빠르고 친절하게 처리하고, 교환

<표 7> 소비자 만족에 영향을 미치는 변수들의 하부요인에 대한 판별분석

변수	표준화된 판별계수	F 값	정준상관계수	판별분석의 정확도	
의류점포 서비스 품질	판매원 서비스	.81	190.16***	.66	81.5%
	점포분위기	.36	31.30***		
	시설 서비스	-.37	19.69***		
의복평가 기준	관리의 편리함	.21	33.70***		
	품위/유명상표	.10	31.98***		
의복 관여	유행성	.14	12.97***		
	상징성	.01	22.16***		

***p≤0.001.

및 환불, 무료수선이 가능하며 수선날짜를 염두하고, 매장의 분위기 및 실내장식이 잘 되어 있고 휴식공간이나 탈의실 시설이 잘 마련되어 있을수록 소비자 만족에 큰 영향을 미치며, 나아가 의류제품의 재봉상태나 마무리, 세탁과 관리, 소재 및 상표의 유명도, 타인의 반응 등이 소비자 만족에 영향을 미칠 수 있었다.

이러한 연구결과로 의류제품을 다루는 마케터들에게 다음과 같이 제언 하고자 한다. 첫째, 의류점포내에서 소비자 만족을 위하여 판매원들에게 소비자 행동에 관한 교육을 실시하여 불평사항이나 교환 및 환불, 수선날짜 등 고객과의 약속에 대하여 신속 정확하게 처리하도록 해야 할 것이며, 무료수선 정책, 새로운 상품 및 점포정보에 대한 제공 등 고객관리에 철저를 기해야 할 것이다. 둘째, 매장 분위기와 실내장식, 매장 공간의 배치 등에 대해 표적 소비자가 원하는 점포내 분위기 조성을 위해 노력하며, 휴식공간, 탈의실 등이 청결하게 잘 유지되고 있는지 등을 살펴보아야 할 것이다. 셋째, 의류제품에 있어서 색상, 디자인 등의 상품속성도 중요하지만 기본적으로 의류제품의 재봉상태나 마무리, 관리, 소재 뿐만 아니라 상표의 유명도 등이 표적 소비자가 만족할 만 한지를 고려하여 구색을 갖추도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 서비스 품질의 측정도구를 일반적인 의류점포를 대상으로 실시하였지만 점포 유형별 서비스 품질에 있어서 그 구조가 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 앞으로의 연구에서는 점포 유형별 서비스 품질의 구조가 어떠한 차이가 있는지 살펴봄으로써 서비스 품질에 관한 좀더 체계적이고 구체적인 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 소비자 특성으로 의복관여만을 사용하였지만 앞으로의 연구에서는 위험지각, 쇼핑성향 등의 소비자 특성 변수를 사용하여 소비자 특성에 따라 의복 구매시 서비스 품질과 의복평가기준의 차이를 살펴봄으로써 좀 더 다양한 연구가 이루어져야겠다. 셋째, 본 연구에서는 소비자 만족을 일반적인 점포유형과 의류제품유형을 대상으로 연구하였다. 하지만 샘플에 따라서 소비자 만족에 미치는 영향은 큰 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 앞으로의 연구에서는 최근 세분화되고 다양화되고 있는 소비자의 요구를 분석하기 위하여 좀더 구체적인 변수를 사용하여 업계에 적용할 수 있도록

해야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 조사대상자를 부산시내지역에 거주하는 성인여성으로 제한하였기 때문에 연구의 결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 연구대상자를 다양한 계층과 지역으로 확대시켜 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강석천. (1999). 관여도에 따른 서비스 품질과 고객 만족의 관계 연구. 공주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성희, 김가영. (1999). 의류점포의 서비스 품질 척도. 복식 학회지, 48, 169-181.
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. 한국의류학회지, 23(3), 435-446.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성. 한국의류학회지, 25(1), 183-194.
- 김정균. (1996). 고객만족과 지각된 서비스 품질과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구양숙, 추태귀. (1996). 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 복식문화연구, 4(2), 173-185.
- 박은주. (1991). 의복구매 상황과 의복평가기준과의 관계 연구. 한국의류학회지, 15(2), 163-171.
- 박재옥, 박해성. (1995). 의류제품관여수준에 따른 의복구매 행동에 관한 연구. 한국생활과학연구, 13, 181-205.
- 신가현. (2000). 쇼핑몰의 서비스품질, 제품관련속성에 대한 지각이 점포태도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신진구. (1999). 백화점 서비스 품질의 평가와 만족 및 거래 의도에 관한 연구. 울산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 여의재, 이영선. (1996). 구매후 의복평가기준에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(6), 1027-1038.
- 오현정. (2001). 소비자의 성격유형별 의복평가의 차이. 한국의류학회지, 25(2), 249-258.
- 윤수진, 이은영. (1999). 의복에 대한 성능평가 경험이 상표 구매행동에 미치는 영향. 서울대학교 생활과학연구, 24, 99-144.
- 이부련. (1999). 의복관여차원에 따른 상표충성도에 관한 연구. 복식학회지, 42, 231-242.
- 이수진, 황선진, 변유선. (1997). 유행관여에 따른 패션전문 점의 점포속성에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), 346-356.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여. 한국의류학회지, 24(4), 549-559.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질과 관련변인 연구. 한국의류학회지, 25(6), 1057-1068.
- 이유재. (2002). 서비스 마케팅. 학현사.
- 이은영. (1998). 패션마케팅. 교문사.
- 임경복. (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동

- 에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 206–216.
- 진선경. (1998). 의류점포의 서비스품질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최현호. (1997). 지각된 서비스품질과 지각된 제품품질이 상점 만족에 미치는 상대적 영향력 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 통계청. (2001). [Http://www.kosis.nso.go.kr](http://www.kosis.nso.go.kr).
- 황경순. (1998). 패션점포의 서비스 품질에 관한 연구-서울 소재 패션점포를 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황선진 등. (2000). 패션점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323–334.
- 홍금희. (1992). 의복만족의 종적 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760–771.
- 홍주빈. (1998). 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A. (1995). Consumers' Perceptions of Apparel Quality over Time: An Exploratory Study. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(3), 149–158.
- Anderson, E. W., & Mary W. S. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125–143.
- Babin, B. J. & Mitch, G. (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, 41, 127–136.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Eckman, M., Damhorst, M. L. & Kadolph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process-Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13–22.
- Fiore, A. M. & Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168–178.
- Galiano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perception of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60–69.
- Kotler, P. (1994). *Principles of Marketing*, 6th edition, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E. (1995). Categorization of the Quality Concept. *Home Economics Research Journal*, 23(3), 267–285.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (1998). Why do Customer? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177–194.
- Morganosky, M. A. (1984). Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12–20.
- _____. (1990). Store and Brand Influence on the Perception of Apparel Quality: A Congruity Theory Approach. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(1), 45–49.
- Oliver, R. L. (1997). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 418–430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, C. W. & Young, M. (1983). Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320–321.
- Rao, A. R. & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(Sep.), 256–270.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.