

# 의류제품 구매 시 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향 -쾌락적 쇼핑성향의 조절효과를 중심으로-

김수진<sup>†</sup> · 정명선\*

전남대학교 의류학과, \*전남대학교 생활과학연구소 연구원

## The Effect of Perceived Service Quality and Symbolic Store Image on Store Loyalty in Apparel Product Purchasing -Focusing on the Moderating Effect of Hedonic Shopping Orientation-

Soo-Jin Kim<sup>†</sup> · Myung-Sun Chung\*

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University

\*Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

(2005. 3. 21. 접수)

### Abstract

The purposes of this study were to examine the effect of perceived service quality and symbolic store image on store loyalty in apparel product purchasing and the moderating effect of hedonic shopping orientation. The questionnaire was administered to 450 women shopped in a department store in Gwang-ju during September, 12-26, 2002. Data collected from 384 women were analyzed by using frequency, factor analysis, regression analysis, ANOVA and t-test by SPSS for WIN program. The results were as follows. First, consumers' perceived service quality was composed of three factors; product & environment service, sales person's customer oriented service, store policy service factor. Consumers' symbolic store image was composed of three factors; status symbol, favorability, credibility factor. Second, the perceived service quality significantly influenced store loyalty. Third, the symbolic store image significantly influenced store loyalty. Fourth, interaction effect between perceived service quality and hedonic shopping orientation was found out to be meaningful at store loyalty. Fifth, interaction effect between perceived store image and hedonic shopping orientation was found out to be meaningful at store loyalty.

**Key words:** Perceived service quality, Symbolic store image, Store loyalty, Hedonic shopping orientation;  
지각된 서비스품질, 상징적 점포이미지, 점포충성도, 쾌락적 쇼핑성향

### I. 서 론

마케팅이 추구하는 여러 목표들 중 하나는 고객의 충성도 제고에 의해 반복구매를 촉진시킴으로써 기

업이익을 증가시키는 데 있다고 할 수 있다. Zeithaml 과 Bitner(1996)는 고객충성도가 높아지는 경우 기업이 얻는 이익으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과를 기대할 수 있다고 하였다. Reicheld와 Sasser(1990)는 고객이탈율을 5% 줄이면 기업 수익률을 25-85% 증가시킬 수 있다고 하였으며, Griffin(1995)은 신규고객을 끌어들이는데

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: athen72@hanmail.net

드는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용의 5배가 된다고 밝혔다. 이러한 선행연구들은 근래 유통시장의 환경변화와 더불어 소비자의 소비패턴의 변화로 인해 의류유통업체간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 현 상황에서 고객의 점포충성도를 높이는 것이 가장 효과적인 전략임을 시사한다.

임채운과 판해수(2000)는 기업의 경쟁이 치열해질수록 경쟁점포들이 취급하는 제품과 가격은 차별화가 어려워졌으며, 이에 점포들이 제공하는 다양한 서비스와 점포이미지는 제품구매 및 점포충성에 결정적인 역할을 한다고 하였다. 백중현 외(2000)은 점포에서 제공되는 서비스의 품질은 소비자의 점포충성도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, 서창석과 지성구(2001)도 패밀리레스토랑에서 인적친밀성, 반응성, 유형성의 서비스품질이 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고, 최낙환과 김종호(1996)는 소비자는 점포나 상표 또는 제품에 대해 이미지를 형성하며 이렇게 형성된 이미지는 구매행동이나 충성행동에 강한 영향을 미친다고 하였다. Sirgy and Samli(1985)는 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 예측했던 여러 변인들 중 점포충성도에 가장 큰 영향을 미친 변인은 점포이미지라는 것을 발견하였다.

한편, 점포충성도 관련 선행연구들(김소영, 1994; 한지혜, 고애란; 2001)은 소비자의 점포충성도에 중요한 영향을 미치는 소비자 특성변인이 쾌락적 쇼핑성향을 밝히고 있다. 예컨대 김소영(1994)은 성인 여성을 대상으로 한 연구에서 점포애고행동과 쾌락적 쇼핑성향이 유의한 관련이 있다고 하였고, 한지혜와 고애란(2001)은 청소년기 여학생의 점포애고의도를 설명하는데 가장 영향력이 큰 소비자특성은 쾌락적 쇼핑성향이라고 하였으며, Chang(2001)도 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록 점포충성도가 높다고 하였다. 특히 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 의복관여가 높고 의류소비에 적극적이라는 선행연구(Bellenger & Korgaonkar, 1980; Forsythe & Bailey, 1996) 결과들을 토대로 볼 때, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자들이 의류점포의 수익성에 상당한 영향을 미칠 개연성이 큼을 짐작할 수 있다. 따라서 치열한 경쟁환경에 직면한 의류유통업체에게 쾌락적 쇼핑성향 소비자들의 점포충성유도와 관련된 변인들 간의 관계파악은 매우 가치 있는 일이라 여겨진다.

따라서 본 연구는 소비자가 의류점포에 대해 지각하는 서비스품질과 상징적 점포이미지의 차원을 분

류하고 각 차원별 점포충성도에 미치는 영향을 파악함과 동시에 쾌락적 쇼핑성향의 조절효과를 밝히는 것을 목적으로 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포충성도

지금까지 점포충성도라는 개념은 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되어져 왔으며, 이 개념에 대한 접근방법은 크게 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 그리고 통합적 접근방법으로 나누어 볼 수 있는데, 1990년대 이후의 충성도 관련 연구의 대부분은 통합적 접근방법에 의해 점포충성도의 개념을 정의하고 있다. 예컨대, Dick과 Basu(1994)는 점포충성도가 구매상황에서 특정 상표/서비스에 대해 고객들의 높은 반복구매 수준과 높은 상대적 태도와의 조합에 의해서 결정되는 것이라고 하였으며, 조광행, 박봉규(1999), 강미연, 홍금희(2003)도 통합적 접근방법에 따라 점포충성도를 특정 점포에 대한 우호적 구전노력, 재구매 의도 및 반복구매를 하고자 하는 성향을 가진 정도라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서도 선행연구들을 토대로 점포충성도를 점포충성태도와 행동을 동시에 측정할 수 있는 통합적 접근방법에 따라 측정하고자 하며, 대상 점포에 대한 태도의 측면인 점포 선호, 우호적 구전, 재구매 의도 및 행동적 측면인 반복구매행동의 정도라고 정의하였다.

### 2. 점포충성도에 영향을 미치는 변인

지금까지 선행연구에서 밝혀진 점포충성도에 영향을 미치는 변인으로는 연령, 교육, 소득수준과 같은 인구통계적 특성, 인지거리, 점포이미지, 자아이미지와 점포이미지의 일치여부, 서비스품질, 전환장벽지각, 소비자만족, 쾌락적 쇼핑성향 등을 들 수 있다. 특히 쾌락적 쇼핑성향이 점포충성도에 중요한 영향을 미치는 소비자 특성변인이라는 연구결과와 아울러 쾌락적 쇼핑자들이 점포에서 제공하는 서비스품질과 상징적 점포이미지를 중시한다는 연구결과(차인숙, 1998; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Forsythe & Bailey, 1996)들에 비추어 볼 때, 점포충성 관련 변인이기도 한 소비자의 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가

쾌락적 쇼핑성향과 상호작용하여 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 사료되며, 이를 본 연구에서 확인하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 점포충성도에 영향을 미치는 여러 변인들 중 지각된 서비스품질, 상징적 점포이미지, 쾌락적 쇼핑성향을 중심으로 파악하였다.

### 1) 지각된 서비스품질

점포의 서비스품질은 경쟁점포들이 취급하는 제품과 가격에서 차별화가 어려울 경우 소비자의 점포선택에 상당한 영향을 줄 수 있다. Cronin and Taylor(1994)는 서비스품질이란 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단이라 정의하였으며, 김성희 외(1999)은 의류점포의 서비스에 판매원, 유형적 도구, 시설 등의 유형적 뿐만 아니라 점포정책, 점포분위기, 신용 등의 무형재까지를 포함시켜, 서비스 품질을 서비스 과정과 성과를 통해 소비자가 지각하는 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도로 정의하였다.

Parasuraman et al.(1985, 1988)은 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 나누었는데 초기의 연구들은 이 척도를 모든 서비스영역의 서비스 품질을 측정하는데 사용하였다. 그러나 서비스 품질은 서비스 산업별로 다양한 고유의 특성을 가지고 있기 때문에 특정 산업이나 상황을 위해 개발된 척도를 획일적으로 적용하는 것은 무리가 있다(이준엽, 1994)는 문제제기에 따라 의류점포의 특성에 맞게 서비스 품질을 측정하기 위한 다양한 척도들이 개발되어 왔다. 예컨대, 황선진 외(2000)은 의류점포의 서비스를 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려, 유형성, 유행·다양성, 편의성, 제품품질, 신용카드사용으로 분류하였고, 홍금희(2000)는 의류점포 서비스를 요인분석한 결과, 의류점포서비스를 비인적 서비스와 인적 서비스로 분류하였으며, 다시 비인적 서비스인 점포서비스를 매장의 VMD, 매장의 분위기, 매장의 쾌적성, 상품구색, 점포정책의 5차원으로, 인적 서비스인 판매서비스를 판매원의 확신성, 반응성의 2차원으로 분류하였다. 김윤희와 김미영(2001)은 의류점포서비스의 차원을 물적 서비스, 인적 서비스, 정책적 서비스로 분류하였으며, 이영선과 전지현(2001)은 의류점포의 서비스 품질을 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 판매원의 외모로 분류하였다.

한편, 소비자들의 생활수준 향상과 라이프스타일의 변화·등으로 인해 의류유통업체들이 제공하는 서

비스품질은 재구매 의도나 구전노력, 반복구매를 하는 등의 점포충성도를 결정하는 중요 요인으로 부각되고 있다. 예컨대, 백종현 외(2000)은 서비스 품질이 점포충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 서창석과 지성구(2001)는 패밀리레스토랑에서 인적 친밀성, 반응성, 유형성의 서비스 품질이 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 의류점포의 서비스 품질의 차원을 확인하고 점포충성도에 대한 세부차원들의 영향력을 파악하고자 한다.

### 2) 상징적 점포이미지

고객의 점포에 대한 긍정적인 이미지는 경쟁우위 확보 및 점포이익과 직결되기 때문에 점포이미지 관리의 점포운영의 매우 중요한 요소이다.

Jain and Etgar(1977)는 점포이미지를 소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상으로 정의하였다. Dichter(1985)는 소매업체 점포이미지는 개별적인 요소 혹은 품질만을 묘사하는 것이 아니라, 마음속에 제시하여 주는 전체적인 인상을 묘사하는 것이라고 하였다. Martineau(1958)는 점포이미지를 소비자가 마음속으로 점포의 기능적 속성과 심리적 속성에 따라 특정 점포를 정의하는 방식이라고 정의하였고, 이러한 점포의 기능적 속성과 심리적 속성이 고객을 끌어들이는 힘으로 작용한다고 하였다. 그는 기능적 속성이란 취급제품, 가격범위, 신용정책, 레이아웃과 같은 속성이라고 하였으며, 심리적 속성은 친근감, 귀속감, 흥미감과 같은 감정이라고 하였다.

이렇듯 지금까지 점포이미지에 관한 기존 연구들에서 연구자들은 점포이미지를 특정 점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적·감정적 속성에 따라 정의되는 상징적 점포이미지로 보았거나 상품품질, 가격, 서비스, 구색 등과 같이 점포의 객관적 속성에 따라 정의되는 기능적 점포이미지로 보고 연구하거나 이런 구분없이 연구해 왔다(안광호, 김미라, 1991; Dornoff & Tatham, 1972; Sirgy & Samli, 1985).

상징적 점포이미지를 특정 점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상이라 정의할 때, 기능적 점포 이미지를 구성하는 객관적 속성들은 점포이미지라기 보다는 상징적 점포이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 할 수 있다. 따라서 점포이미지를 어떻게 정의하느냐에 따라 측정, 결과의 해석이 달라질 것이다.

본 연구에서는 점포이미지의 객관적이고 인지적인

측면을 서비스품질 개념에서 다루고 있기 때문에 점포이미지를 특정 점포의 정형화 된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적·감정적·상징적 속성에 따라 정의한 상징적 점포이미지로 보았다. 특히 상징성이 강한 의류제품의 구매는 소비자가 주관적으로 지각하는 상징적 점포이미지와 매우 밀접한 관련성을 가질 것으로 판단된다.

Hirschman(1981)은 소매업에 관한 연구 및 이론에 대한 종합적인 고찰에서 점포이미지가 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인들 중의 하나란 점을 강조하였다. 최낙환과 김종호(1996)는 소비자는 점포나 상표 또는 제품에 대해 이미지를 형성하며, 이렇게 형성된 이미지는 구매행동이나 충성행동에 강한 영향을 미친다고 하였다. Jacoby and Mazursky(1984)는 호의적인 점포이미지가 점포충성도에 정적인 영향을 미친다고 밝히고 점포이미지 관리의 중요성을 역설하였다. Sirgy and Samli(1985)는 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 예측했던 여러 변인들 중 점포충성도에 가장 큰 영향을 미친 변인은 점포이미지라는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 의류점포의 상징적 점포이미지의 차원을 확인하고 점포충성도에 대한 세부차원들의 영향력을 파악하고자 한다.

### 3) 쾌락적 쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식으로, 소비자가 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 그의 가치관뿐만 아니라 패션 및 점포에 대한 태도를 반영한다(Howell, 1979).

쇼핑성향 중 하나의 차원으로 분류되어지는 쾌락적 쇼핑성향은 구매하는 제품의 효능보다 쇼핑행위 자체에서 재미, 즐거움, 만족을 얻으려는 성향(한지혜, 고애란, 2001)으로 경제적 쇼핑성향 혹은 편의적 쇼핑성향과 대비되는 개념으로 다루어져 왔다.

쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자는 여가시간을 쇼핑하면서 보내기를 선호하고, 주로 유행을 선도하고 가격을 의식하지 않으며, 무엇을 구매할지 미리 계획하지 않고, 다른 사람들과 함께 쇼핑을 하는 경향이 있으며, 쇼핑시간이 길고, 특정 상표를 고집하지 않으며, 정보탐색 활동에 적극적이어서 많은 점포에서 정보를 탐색한다. 이들은 또한 유명상표를 선호하고 상품의 품질과 구색, 그리고 점포의 분위기 및 서비스를 중시한다고 하였다(차인숙 외, 1999; Bellenger & Korgaonkar, 1980).

김소영(1994)은 점포애고행동은 쾌락적 쇼핑성향과

유의한 관련이 있다고 하였으며, Chang(2001)도 쾌락적 쇼핑가치가 점포충성도의 선행변인임을 밝혀 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록 점포충성도가 높다고 하였으며, 한지혜와 고애란(2001)은 청소년기 여학생의 점포애고의도를 설명하는데 가장 영향력이 큰 소비자특성은 쾌락적 쇼핑성향이라고 하였다. 특히, 소비자들이 의류제품의 구매를 통해 느끼는 즐거움이나 자신감, 행복감과 같은 쾌락적 측면은 효용적 측면보다 그 영향력이 훨씬 크다(최선형, 1993)고 할 수 있으며, 이러한 소비자의 쾌락적 쇼핑성향은 점포가 제공하는 서비스품질과 점포이미지와 상호작용하여 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

### 3. 연구문제

- 1) 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지는 어떠한 차원으로 구성되었는가?
- 2) 지각된 서비스품질은 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 3) 상징적 점포이미지는 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 4) 지각된 서비스품질은 쾌락적 쇼핑성향과 상호작용하여 점포충성도에 영향을 미치는가?
- 5) 상징적 점포이미지는 쾌락적 쇼핑성향과 상호작용하여 점포충성도에 영향을 미치는가?

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 조사대상점포 및 조사대상자 선정

본 연구의 대상점포는 광주광역시에 소재하고 있는 3개의 대형백화점 중 의류점포가 차지하는 면적이 가장 넓고 의류점포수가 가장 많은 곳으로 파악된 1개 백화점을 선정하였다.

본 연구의 조사대상자는 선정된 백화점의 의류매장에서 쇼핑을 마치고 나오는 20세 이상-60세 미만의 성인여성으로 하였다.

### 2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

#### 1) 지각된 서비스품질

대상점포의 객관적 속성평가로 판매원, 제품, 환경, 정책적 서비스에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의

미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구들(김윤희, 김미영, 2001; 이영선, 전지현, 2001)에서 사용된 문항들을 선택·수정하여 총 23문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

## 2) 상징적 점포이미지

대상점포의 주관적 속성평가로 고급스러움, 신뢰감, 친근감이 높고 같이 소비자가 대상점포에 대해 지각하는 인상을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Sirgy와 Samli(1985), Keller(1993), 조광행, 박봉규(1999)의 연구에서 이미지 측정에 사용된 문항들의 내용을 참고하여 연구자가 개발한 11문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

## 3) 점포충성도

대상점포에 대한 태도의 측면인 점포선호, 우호적 구전, 재구매 의도 및 행동적 측면인 반복구매행동의 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Samli(1989), 조광행과 박봉규(1999)의 연구에서 사용된 문항들의 내용을 참고하여 연구자가 개발한 6문항 중 4문항은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 2문항은 자유응답식으로 구성하였다.

## 4) 쾌락적 쇼핑성향

의류쇼핑 자체를 즐기는 소비자의 성향을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Barry et al.(1994), 김소영(1994) 연구에 사용된 문항 중 11문항을 선택·수정하여 5점 리커트 척도로 구성하였다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 질문지를 이용하여 실시되었으며, 본 연구의 대상점포로 선정된 백화점에서 의류쇼핑을 마친 성인 여성 450명을 대상으로 질문지를 배포하여 회수된 432부 중 불완전한 자료를 제외한 384부를 최종분석에 이용하였다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 10.0 통계 Package를 이용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 분산분석, t-test를 이용하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 지각된 서비스품질, 점포이미지의 요인분석

#### 1) 지각된 서비스품질 차원

지각된 서비스품질에 관한 23문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .90 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 75.77%였다.

요인1에는 점포에서 제공되는 상품구색, 점포환경의 쾌적성, 편의서비스 시설에 관한 문항이 포함되었기 때문에 “제품 및 환경서비스”로 명명하였다. 요인2에는 고객의 다양한 욕구와 필요를 파악하여 도와주려는 문항 및 판매원의 능력과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 “판매원의 고객지향서비스”로 명명하였다. 요인3에는 사은행사나 이벤트, 무료배달서비스 등 점포에서 정책적으로 제공되는 점포정책과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 “점포정책서비스”로 명명하였다. 이러한 결과는 의류점포 서비스품질이 인적 서비스, 물적 서비스, 정책적 서비스로 분류되었던 김윤희, 김미영(2001)의 연구결과와 유사하다.

#### 2) 상징적 점포이미지 차원

소비자가 지각하는 상징적 점포이미지에 관한 11문항을 Varimax 회전법을 이용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .86 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 81.70%였다.

요인1에는 점포 및 점포에서 제공하는 제품의 고급스러움을 나타내는 문항들이 포함되었기 때문에 “지위상징성”으로 명명하였다. 요인2에는 점포에 대한 호의적인 인상, 친근감, 편안함 등의 문항이 포함되었기 때문에 “호의성”으로 명명하였다. 요인3에는 백화점 광고, 백화점에서 실시하는 행사 및 백화점이 고객을 먼저 생각한다는 믿음과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 “신뢰성”으로 명명하였다.

지금까지 선행연구들에서 점포이미지는 점포의 객관적 속성을 중심으로 측정되어 왔으며, 소비자가 지각하는 상징적 점포이미지 역시 단일차원의 개념으로 측정되어 왔으나, 본 연구에서는 소비자가 점포에서 주관적으로 지각하는 상징적 이미지를 3요인으로 분류하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

### 2. 지각된 서비스품질이 점포충성도에 미치는 영향

지각된 서비스품질이 점포충성도에 미친 영향을

<표 1> 지각된 서비스품질 차원

요인	지각된 서비스품질 문항	요인1	요인2	요인3	item-to-total correlation
요인1 제품 및 환경 서비스	· 이 백화점은 넓고 편리한 주차시설을 갖추고 있다.	.92	.15	.11	.88
	· 이 백화점은 다양한 브랜드의 의류상품을 구비하고 있다.	.89	.14	.27	.86
	· 이 백화점은 다양한 가격대의 의류상품을 구비하고 있다.	.84	.13	.12	.75
	· 이 백화점은 옷에 코디할 수 있는 소품들을 고루 갖추고 있다.	.84	.86	.38	.85
	· 이 백화점은 최신 유행상품을 많이 갖추고 있다.	.81	.18	.08	.69
	· 이 백화점에는 휴식을 위한 의자나 소파 등이 갖춰져 있다.	.79	.11	.29	.72
	· 이 백화점의 환경(조명, 방향제)은 쾌적하다.	.75	.22	.34	.72
요인2 판매원의 고객지향 서비스	· 이 백화점의 의류매장 판매원들은 고객의 요구를 신속하게 처리해 준다.	.11	.91	.00	.85
	· 이 백화점의 의류매장 판매원들은 고객의 선택을 적극적으로 도와주려 한다.	.10	.88	.04	.79
	· 이 백화점의 의류매장 판매원들은 상품에 대한 충분한 지식을 가지고 있다.	.15	.82	.76	.68
	· 이 백화점의 의류매장 판매원들은 고객이 원하는 것을 쉽게 파악한다.	.13	.81	.52	.70
	· 이 백화점의 의류매장 판매원들은 여유있게 옷을 고를 수 있도록 해준다.	.21	.81	.03	.71
	· 이 백화점의 의류매장 판매원들은 고객의 요구사항을 주의깊게 경청한다.	.05	.80	.22	.69
	· 이 백화점의 의류매장 판매원들은 상품을 다양하게 코디할 수 있는 능력을 가지고 있다.	.15	.72	.31	.65
요인3 점포정책 서비스	· 이 백화점은 고객에게 상품이나 세일 등에 대한 정보를 자주 제공한다.	.13	.11	.87	.79
	· 이 백화점은 전시회, 공연, 패션쇼 등 다양한 이벤트를 마련한다.	.28	.19	.84	.82
	· 이 백화점은 신속·정확한 무료배달시스템을 갖추고 있다.	.35	.10	.81	.79
	· 이 백화점은 다양한 사은행사를 실시한다.	.32	.02	.79	.73
	고유치	7.85	3.91	1.87	
	총변량(%)	43.62	21.74	10.41	
	누적변량(%)	43.62	65.38	75.77	
	신뢰도계수( $\alpha$ )	.95	.90	.93	

<표 2> 상징적 점포이미지 차원

요인	상징적 점포이미지 문항	요인1	요인2	요인3	item-to-total correlation
요인1 지위 상징성	· 이 백화점에서 쇼핑한 의류는 품질이 높은 것으로 평가된다.	.90	.07	.27	.88
	· 이 백화점은 경쟁점포와 차별성을 지닌다.	.88	.51	.16	.79
	· 이 백화점에서의 쇼핑은 품위있게 느껴진다.	.86	.25	.00	.81
	· 이 백화점은 고급스럽다는 느낌을 준다.	.85	.13	.03	.68
	· 이 백화점에서의 쇼핑은 내 사회경제적 지위와 어울린다.	.80	.17	.10	.74
요인2 호의성	· 나는 이 백화점에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.	.17	.95	.05	.93
	· 이 백화점은 내게 친근감을 준다.	.15	.95	.06	.94
	· 이 백화점은 편안한 느낌을 준다.	.16	.90	.15	.85
요인3 신뢰성	· 이 백화점에서 실행하는 이벤트, 경품, 회원우대 등은 믿을 만하다.	.20	.08	.91	.74
	· 이 백화점은 고객을 먼저 생각한다는 믿음을 준다.	.20	.00	.85	.87
	· 이 백화점의 광고는 믿을 만하다.	.02	.16	.84	.76
	고유치	4.85	2.15	2.00	
	총변량(%)	44.06	19.50	18.14	
	누적변량(%)	44.06	63.56	81.70	
	신뢰도계수( $\alpha$ )	.92	.95	.86	

파악하기 위해 지각된 서비스품질을 독립변인으로, 점포충성도를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다. 지각된 서비스 품질이 점포충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다( $F=220.60, p<.001$ ). 이 변인들이 점포 충성도를 설명하는 총 변량은 37%였다.

이러한 결과는 의류점포의 서비스품질이 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 이영선, 전지현(2001), 김지연, 이은영(2004)의 연구결과와 일치한다.

특히 점포충성도에 가장 큰 영향을 미친 변인은 판매원의 고객지향서비스( $\beta=.41, p<.001$ ), 제품 및 환경 서비스( $\beta=.30, p<.001$ ), 점포정책서비스( $\beta=.14, p<.001$ ) 순으로 나타났다.

이러한 결과는 오늘날과 같은 의류제품 시장의 과다경쟁시대에서 판매원의 고객지향서비스를 통한 단골고객확보가 매우 중요함을 시사한다. 또한 의류제품 구매 시 소비자들은 주로 점포가 제공하는 편의적인 시설과 다양한 브랜드 입점, 최신 유행상품 및 다양한 가격대의 상품구색, 매장의 쾌적성 등이 점포충성도에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

**3. 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향**

상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 상징적 점포이미지를 독립변인으로, 점포충성도를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실

시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 상징적 점포이미지가 점포충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 변인들이 점포충성도를 설명한 총 변량은 43%였다( $F=292.03, p<.001$ ).

이러한 결과는 호의적인 점포이미지가 점포충성도에 정적인 영향을 미친다고 한 Higie et al.(1987), Jacoby와 Mazursky(1984)의 연구와 일치된 결과이다. 구체적으로 점포충성도에 가장 큰 영향을 미친 변인은 호의성( $\beta=.46, p<.001$ ), 지위상징성( $\beta=.37, p<.001$ ), 신뢰성( $\beta=.24, p<.001$ ) 순으로 나타났다. 이는 소비자가 특정 점포에 대해 친근하고, 고급스럽고, 신뢰적인 이미지를 가지고 있을수록 그 점포를 충성하는 것으로 해석된다. 이러한 점포이미지는 특히 상징성이 강한 제품인 의류제품 구매 시 점포충성을 유발시키는 요인이 되는 것으로 판단된다.

**4. 쾌락적 쇼핑성향의 조절효과**

**1) 지각된 서비스품질과 쾌락적 쇼핑성향의 상호작용 효과**

지각된 서비스품질과 쾌락적 쇼핑성향은 상호작용하여 점포충성도에 영향을 미치는지를 파악하기 위해 지각된 서비스품질과 쾌락적 쇼핑성향을 각각 평균 3.42, 3.51을 중심으로 고집단과 저집단으로 구분하여 이원분산분석을 실시하였다(표 5).

지각된 서비스품질과 쾌락적 쇼핑성향이 상호작용

**<표 3> 지각된 서비스품질이 점포충성도에 미치는 영향**

독립변인	종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F값	R <sup>2</sup>
제품 및 환경서비스	점포 충성도	.36	.06	.30	6.36***	94.20***	.43
판매원의 고객지향서비스		.52	.05	.41	10.03***		
점포정책서비스		.12	.04	.14	3.58***		
지각된 서비스품질(전체)		.85	.06	.61	14.85***		

\*\*\* $p<.001$ 수준에서 유의함.

**<표 4> 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향**

독립변인	종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F값	R <sup>2</sup>
지위상징성	점포 충성도	.53	.04	.37	12.72***	164.85***	.57
호의성		.55	.08	.46	12.99***		
신뢰성		.16	.04	.24	5.08***		
상징적 점포이미지(전체)		1.08	.06	.66	17.09***		

\*\*\* $p<.001$  수준에서 유의함.

<표 5> 점포충성도에 대한 지각된 서비스품질과 패락적 쇼핑성향의 상호작용효과

독립변인	종속변인	제공합	자유도	평균제곱	F
지각된 서비스품질	점포충성도	35.80	1	35.80	64.13***
패락적 쇼핑성향		.03	1	.03	.85
지각된 서비스품질×패락적 쇼핑성향		8.72	1	8.72	19.46***

\*\*\* $p < .001$  수준에서 유의함.

하여 점포충성도에 미친 영향은 유의하게 나타났다.

이는 의류제품 구매 시 지각된 서비스품질이 점포충성도에 미치는 영향은 소비자의 패락적 쇼핑성향에 의해 조절됨을 의미한다. 패락적 쇼핑성향이 점포충성도에 미치는 주효과는 유의하지 않았지만 지각된 서비스품질과 상호작용하여 점포충성도에 미친 조절효과는 유의하게 나타났다. 이는 의류제품 구매 시 소비자의 점포충성도 형성에 있어 패락적 쇼핑성향이 조절변인임을 증명하는 것이라 할 수 있다.

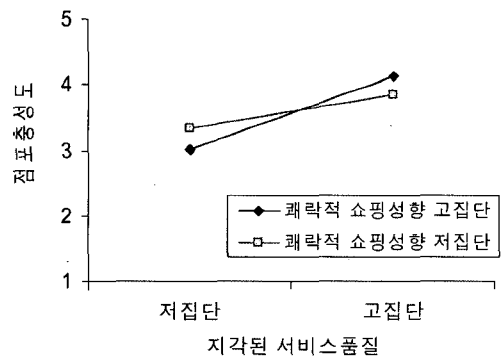
지각된 서비스품질과 패락적 쇼핑성향의 상호작용효과를 구체적으로 파악하기 위해 패락적 쇼핑성향에 따른 상징적 점포이미지 수준별 점포충성도의 차이를 t-test를 통해 제시하였다(표 6, 그림 1). 의류제품 구매 시 점포의 서비스 품질을 높게 지각한 경우 패락적 쇼핑성향에 따라 점포충성도에 유의한 차이를 보였다( $p < .05$ ). 이는 소비자가 점포의 서비스 품질을 높게 지각하면서 패락적 쇼핑성향이 높다면 점포충성도가 높다는 것을 의미한다. 그리고 서비스 품질을 낮게 지각한 경우 패락적 쇼핑성향에 따라 점포충성도에 유의한 차이를 보였다( $p < .01$ ). 이는 소비자가 점포의 서비스 품질을 낮게 지각하면서 패락적 쇼핑성향이 높다면 점포충성도가 낮다는 것을 의미한다.

이러한 결과들을 종합해 볼 때, 패락적 쇼핑성향이 높은 소비자들의 경우 낮은 소비자에 비해 점포의 서비스 품질을 높게 지각할수록 점포충성의 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 위와 같은 결과는 패락적 쇼핑성향과 상품다양성, 점포분위기, 쇼핑편의와 정적인 상관관계가 나타났다고 한 차인숙 외(1999)의 연구결과와 일맥상통하다. 이는 의류제품 구매 시 패락적 쇼핑가치를 중시여기는 패락적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 점포에서 제공되는 상품구색, 편의시설, 쾌적성 등의 제품 및 환경서비스, 세일, 이벤트 등의 점포정책적 서비스와 친철하고 능력있는 판매원의 서비스에 대한 평가가 점포충성을 하는 데 결정적일 수 있음을 시사한다.

<표 6> 패락적 쇼핑성향에 따른 지각된 서비스품질 수준별 점포충성도의 차이

종속변인	지각된 서비스품질				
	고		저		
	패락적 쇼핑성향	패락적 쇼핑성향	패락적 쇼핑성향	패락적 쇼핑성향	
점포충성도	고(N=105)	저(N=83)	고(N=90)	저(N=106)	
	4.13	3.84	3.02	3.34	
		$t = 2.42^*$		$t = -2.62^{**}$	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$  수준에서 유의함.



<그림 1> 점포충성도에 대한 지각된 서비스품질과 패락적 쇼핑성향의 상호작용효과

2) 상징적 점포이미지와 패락적 쇼핑성향의 상호작용효과

상징적 점포이미지와 패락적 쇼핑성향이 상호작용하여 점포충성도에 영향을 미치는가를 파악하기 위해 상징적 점포이미지와 패락적 쇼핑성향을 각각 평균 3.48, 3.51을 중심으로 고집단과 저집단으로 구분하여 이원분산분석을 실시하였다(표 7).

상징적 점포이미지와 패락적 쇼핑성향이 상호작용하여 점포충성도에 미친 영향은 유의하게 나타났다. 이는 의류제품 구매 시 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 소비자의 패락적 쇼핑성향에 의해 조절됨을 의미한다. 패락적 쇼핑성향이 점포충성도에 미치는 주효과는 유의하지 않았지만 지각된 서비스품질과 상호작용하여 점포충성도에 미친 조절



<표 7> 점포충성도에 대한 상징적 점포이미지와 쾌락적 쇼핑성향의 상호작용효과

독립변인	종속변인	제공합	자유도	평균제곱	F
상징적 점포이미지	점포충성도	109.74	1	109.74	200.57***
쾌락적 쇼핑성향		.36	1	.36	.65
상징적 점포이미지×쾌락적 쇼핑성향		3.38	1	3.38	6.17*

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$  수준에서 유의함.

<표 8> 쾌락적 쇼핑성향에 따른 상징적 점포이미지 수준별 점포충성도의 차이

종속변인	상징적 점포이미지			
	고		저	
	쾌락적 쇼핑성향	쾌락적 쇼핑성향	쾌락적 쇼핑성향	쾌락적 쇼핑성향
	고(N=98)	저(N=96)	고(N=97)	저(N=93)
점포 충성도	4.24	3.99	2.98	3.11
	t=2.59**		t=-1.08	

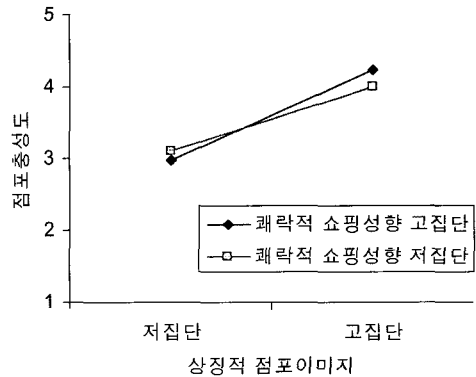
\*\* $p < .01$  수준에서 유의함.

효과는 유의하게 나타났다. 이는 의류제품 구매 시 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 소비자의 쾌락적 쇼핑성향에 의해 조절됨을 의미한다. 이러한 결과는 소비자가 상징적 점포이미지를 높게 지각할 경우 점포충성도가 높아지지만 이 경우에 소비자의 쾌락적 쇼핑성향의 영향을 받아 점포충성도가 달라진다는 것을 의미한다.

상징적 점포이미지와 쾌락적 쇼핑성향의 상호작용 효과를 구체적으로 파악하기 위해 쾌락적 쇼핑성향에 따른 상징적 점포이미지 수준별 점포충성도의 차이를 t-test를 통해 제시하였다(표 8, 그림 2). 소비자가 의류제품 구매 시 특정 점포에 대해 친근하고, 고급스럽고, 신뢰적인 이미지를 높게 지각한 경우 쾌락적 쇼핑성향에 따라 점포충성도에 유의한 차이를 보였다( $p < .01$ ). 이는 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자의 경우 낮은 소비자에 비해서 상징적 점포이미지를 높게 지각할수록 점포충성도가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 쾌락적 쇼핑성향의 소비자들에게 점포의 친근하고, 고급스럽고, 신뢰적인 이미지가 쾌락적 쇼핑가치를 충족시켜 점포충성을 유도할 수 있는 중요 변인임을 시사한다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품 구매 시 의류점포에 대한 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지의 차원을 분류



<그림 2> 점포충성도에 대한 상징적 점포이미지와 쾌락적 쇼핑성향의 상호작용효과

하여 점포충성도에 미치는 영향을 파악함과 아울러 쾌락적 쇼핑성향의 조절효과를 확인하고자 하였다.

연구를 위해 광주광역시에 소재하고 있는 대형백화점 중 1개 백화점을 조사대상점포로 선정하여 2002년 9월 12일부터 26일까지 의류구매를 목적으로 의류쇼핑을 하고 나오는 20세 이상 60세 미만의 성인 여성 384 명으로부터 질문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, SPSS 10.0 통계 Package를 사용하여 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 분산분석, t-test를 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 지각된 서비스품질은 판매원의 고객지향서비스, 제품 및 환경서비스, 점포정책서비스로 분류되었으며, 상징적 점포이미지는 지위상징성, 호의성, 신뢰성으로 분류되었다.

2. 지각된 서비스품질은 점포충성도에 정적인 유의한 영향을 미쳤다( $F=220.60, p < .001$ ). 점포충성도에 영향을 미친 지각된 서비스품질의 차원별 영향력은 판매원의 고객지향서비스, 제품 및 환경 서비스, 정책적 서비스 순으로 나타났다.

3. 상징적 점포이미지는 점포충성도에 정적인 유의한 영향을 미쳤다( $F=292.03, p < .001$ ). 점포충성도에

영향을 미친 상징적 점포이미지의 차원별 영향력은 호의성, 지위상징성, 신뢰성 순으로 나타났다.

4. 지각된 서비스품질과 쾌락적 소핑성향이 상호작용하여 점포충성도( $p < .001$ )에 유의한 영향을 미쳤다.
5. 상징적 점포이미지와 쾌락적 소핑성향이 상호작용하여 점포충성도( $p < .05$ )에 유의한 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 판매원의 고객지향서비스가 점포충성도에 미친 상대적 영향력이 높은 결과로 미루어 볼 때, 오늘날과 같은 의류제품 시장의 과다경쟁시대에서 판매원의 고객지향서비스를 통한 단골고객 확보가 매우 중요함을 시사한다. 또한, 제품 및 환경서비스가 점포충성도에 미친 영향력을 고려해 볼 때, 소비자들은 주로 점포가 제공하는 편의적인 시설과 다양한 브랜드와 관련된 제품 및 환경서비스요인에 의해 점포충성을 한다는 것을 알 수 있다. 이는 오늘날 소비자들이 소핑시 하나의 품목을 소핑하기보다는 다양한 품목을 한 곳에서 소핑하기를 원하기 때문에 의류제품 구매 시 소비자의 점포충성도를 높이기 위해서 의류제품의 다양성, 의류매장의 쾌적함뿐만 아니라 점포에서 제공하는 부대서비스시설 등의 편의시설에 대한 많은 투자가 필요함을 시사한다고 할 수 있다. 둘째, 소비자들이 점포에 대해 친근하고, 고급스럽고, 믿음직한 이미지를 높게 지각할수록 점포충성도가 높아짐을 알 수 있다. 이에 대해 마케터들은 소비자들이 자사의 이미지를 친근하고 믿음직하게 그리고 고급스럽게 지각할 수 있도록 광고나 점포분위기 관리에 이를 활용하여야 할 것이다. 셋째, 소비자들의 점포충성도가 형성되는 과정에서 지각된 서비스품질, 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 소비자의 쾌락적 소핑성향에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 즉, 쾌락적 소핑성향이 높은 소비자의 경우 낮은 소비자에 비해 서비스품질, 상징적 점포이미지를 높게 지각할수록 점포충성도가 높아질 수 있음을 시사하였다. 따라서 이들이 소핑을 통해 즐거움과 쾌락적 가치를 경험할 수 있도록 점포분위기와 점포이미지를 만들어야 할 것이다. 이를 위해 매장 내 인테리어와 음악, 조명뿐만 아니라 점포외관, 다양한 상품구성 및 다양한 편의시설이나 부대서비스 및 정책적 서비스를 제공해야 할 것이다.

본 연구는 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어 쾌락적

소핑성향의 조절효과를 파악하였다는 점은 기존 연구와 차별화되며, 특히 점포이미지를 상징적 점포이미지로 정의하여 차원을 분류하였다는 점에서 의의를 가지고 있다. 그러나 본 연구는 특정 지역의 백화점에서 편의추출한 20대 이상 60대 미만의 성인 여성만을 대상으로 했다는 점에서 이 결과를 일반화하는데는 한계가 있다고 본다. 앞으로 소비자의 점포충성도 결정과정에 있어 쾌락적 소핑성향 이외의 소비자 특성변인의 역할을 파악하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강미연, 홍금희. (2003). 의류점포의 서비스품질이 지각된 전 환경변과 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 935-945.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스개념체계와 소핑 유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스개념체계와 소핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복소핑성향과 점포애고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 백종현, 윤영진, 지성구. (2000). 소매업에서 서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향. *품질경영학회지*, 28(8), 211-241.
- 서창석, 지성구. (2001). 서비스품질평가와 항상전략-패밀리 레스토랑의 점포충성도 결정요인-. *한국서비스경영학회 춘계학술대회 논문집*, 187-207.
- 안광호, 김미라. (1991). 점포이미지/자아이미지와 점포선호도와 의 관계에 관한 연구. *소비자학연구*, 11, 1-17.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련된 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이준엽. (1994). *서비스품질에 대한 소비자의 인식차이에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임채운, 편해수. (2000). 소매점의 서비스유형이 소비자의 소핑가치지각과 소핑만족에 미치는 영향. *소비자학연구*, 11(3), 169-192.
- 조광행, 박봉규. (1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복소핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.

- 최낙환, 김종호. (1996). 백화점 이용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국마케팅학회지*, 11(1), 63-76.
- 최선형. (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한지혜, 고애란. (2001). 청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상점이미지에 따른 상점에고행동. *한국이류학회지*, 25(5), 833-844.
- 황선진, 황경순, 이종남. (2000). 패션점포의 서비스품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국이류학회지*, 24(3), 323-334.
- 홍금희. (2000). 의류점포유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국이류학회지*, 24(5), 760-771.
- Barry, J. B., William, R. 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.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Chang, E. Y. (2001). Hedonic shopping value as a determinant of brand loyalty in apparel shopping. *The International Journal of Costume Culture*, 4(3), 217-228.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ditcher, E. (1985). What's and image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(Winter), 75-81.
- Dornoff R. J., & Tatham, R. L. (1972). Congruence between personal image and store image. *Journal of Market Research Society*, 14, 45-52.
- Forsythe, Sandra M., & Bailey, A. W. (1996). Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Linda, L. P. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Hirshman, E. (1981). *Retail Research and Theory. Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Howell, R. D. (1979). *A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations*. Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
- Jacoby, J., & Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer images do the potential risks outweigh the potential benefits?. *Journal of Retailing*, 60, 105-122.
- Jain, A. K., & Etgar, M. (1976). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. *Journal of Retailing*, 52(4), 61-70.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and management customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(Jan), 1-22.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Samli, A. C. (1989). *Retail Marketing Strategy*. New York: Quorum.
- 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.
- Reichheld, F. F., & W. E. S. (1990). Zero defections: Quality come to services. *Harvard Business Review*, 68(Sep-Oct), 105-111.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.