

할인점 의류매장 점포충성도에 대한 점포이미지와 전환장벽의 영향력에 관한 연구

이옥희 · 김지수

순천대학교 패션디자인전공

An Empirical Study of the Store Image and Switching Barrier on Store Loyalty

Ok-Hee Lee and Ji-Soo Kim

Dept. Clothing & Textiles, Suncheon National University, Suncheon, Korea

Abstract : The goal of this study was to investigate the impacts of customer satisfaction, store image, and switching barrier 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 LISREL was used to test and evaluate the relationships between the constructs through confirmatory factor analysis and covariance structure analysis. Among the six hypotheses set in the research model, total four were selected through empirical analysis and the rest two were rejected. The analysis results were useful in making a conceptual model that could keep the simplicity about store loyalty and had increased explanatory power. Thus it turned out the deciding factors of store loyalty for the clothes shop at a discount store were customer satisfaction and switching barrier rather than store image. Customer satisfaction had the biggest influences on store loyalty among the expected variables. Considering the direct impacts of switching barrier on store loyalty, it's important to work on switching barrier along with customer satisfaction in order to maintain the customers' store loyalty. The efforts to identify the various factors of store loyalty in addition to switching barrier, customer satisfaction, and store image will lead to such marketing strategies as can vitalize the clothes shops at a large discount store.

Key words : discount store, switching barrier, store loyalty, customer satisfaction

1. 서 론

1990년대 초 국내에 출현한 대형할인점은 가격할인, 가격과 편의의 돌풍을 일으키며 지방도시에도 해마다 개점업소의 수가 증가하고 있고 이용하는 소비자도 증가하고 있다. 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 대구광역시지회, 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 4천억원, 총 매출은 전년 대비 10.0% 신장한 23조 8천억원으로 전통적 유통 강자인 백화점 업계와의 격차는 갈수록 커

질 것으로 전망된다(www.samsungdesign.net).

초기 대형할인점이 국내시장에 선보였을 때는 주로 공산품이나 식료품에 비해 의류의 비중은 상대적으로 적은 편이었으나, 외국계열의 대형할인점이 국내에 진출하면서 할인점 업체 간 경쟁심화로 인해 차별화 대응방안으로 국내외 대형할인점들이 자체상표를 개발하고, 식품외에 의류와 같은 비식품군을 강화시키고 있다(Kim·Jin, 2002). 외국계열 할인점들은 천장이 높고 제품을 높게 쌓아 올리는 형태의 창고형이 통상적 특성이라 국내 할인점도 이를 그대로 도입했으나, 이마트의 경우 한 국민의 평균 키와 눈높이에 맞는 천장 높이에 제품을 진열하였으며, 직접 만져보고 골라 사는 한국인의 취향에 맞도록 신선 제품군을 비포장상태로 진열하는 등 한국형 대형 할인점으로 변화하기 시작했다. 최근에는 고급스러운 매장과 서비스를 바탕으로 한 백화점 형태의 고급 할인점이 확산되고 있는 추세이다(www.samsungdesign.net).

대형 할인점에서 의류상품의 매출이 증가하면서 자체개발한 의류제품(PB) 비중을 강화시킬 뿐만 아니라, 할인점 전용 의류상품(PNB) 제품을 선보이고 있다(최지선, 2003). 이처럼 대형 할인점에서 의류의 중요성이 커짐에 따라, 백화점 못지않게 대형할인점 의류매장에 관한 연구의 중요성도 증가하고 있으며, 최지선(2003)과 권유진(2005) 등의 대형할인점 의류제품 구매

Corresponding author; Ok-Hee Lee
Tel. +82-61-750-3684, Fax. +82-61-750-3680
E-mail: loh@sunchon.ac.kr

자에 관한 연구가 있다. 따라서 본 연구에서는 비중이 증가하고 있는 대형할인점의 의류매장 소비자를 대상으로 점포이미지와 고객만족 및 전환장벽이 점포충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 점포충성도

충성도(loyalty)는 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도이며, 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향으로서(Czepel·Gilmore, 1987) 브랜드충성도, 서비스충성도, 점포충성도 등으로 분류된다.

Reicjield(1996)와 Oh(1995)는 점포충성도를 특정점포에 대한 호의적인 태도로 보며, 미래의 구매가능성과 반복적인 구매행동으로 파악하였으며, 이러한 견해들을 종합하여 Dick & Basu(1994)는 점포충성도를 소비자의 호의적인 태도 및 반복구매행동으로 정의하는 것이 점포충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다고 하였으며, 김수진·정명선(2001)도 이러한 통합적 접근방법에 따라 점포충성도를 특정점포에 대한 태도의 측면인 점포선호, 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 행동적인 측면인 반복구매 행동의 정도를 의미한다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 점포충성도를 소비자가 특정점포에 대해 일정기간동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 반복구매 행동을 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 이용객의 구매특성에 대한 연구에서 할인점의 주 이용자가 비이용자보다 점포속성 중 교통의 편리성과 제품의 다양성을 중요하게 인식하고 있으며, 쇼핑횟수가 많을수록 점포충성도가 높아진다고 하였다. 강미연·홍금희(2003)는 의류점포의 점포충성도에 대한 관련변수들의 영향력과 인과관계에서 서비스품질은 전환장벽 매개변인에 영향을 미치게 되고 이러한 상호영향력은 지각된 전환장벽을 높게 되어 전환장벽이 점포충성도로 연결되며 관련변수들 가운데 전환장벽이 점포충성도에 가장 영향력이 높았다고 하였다.

2.2. 점포이미지

점포 이미지(store image)는 다양한 마케팅 자극에 노출됨으로써 형성되는 특정 점포에 대해 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상으로 정의할 수 있으며, 이는 소비자의 점포 선택 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되어 소매업체의 포지셔닝 전략의 주요 일환으로 사용되고 있다(Louviere·Johnson, 1990). Bloemer & Ruyter(1998)는 점포 이미지를 한 점포가

지니고 있는 부각된 속성에 대한 소비자의 지각이라고 정의하였으며, 정형식 외(2001)도 점포 이미지는 소비자가 특정점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성되며, 소비자는 이러한 경험을 통하여 점포 속성에 대한 신념이나 태도를 형성하는 것으로 보았다. Lessig(1973)은 점포충성도는 소비자가 특정점포에 대해 가지는 이미지 외에 경쟁점포들에 대해 가지고 있는 이미지에 의해서도 영향을 받는다고 하면서, 식료품점 고객을 대상으로 한 실증연구에서 점포이미지가 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 밝혔다. Jacoby & Mazursky(1984)는 호의적인 점포이미지가 점포충성도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, 또한 김수진·정명선(2006)도 의류제품 구매시 상징적 점포이미지가 점포충성도에 정적인 영향을 미치며, 특히 점포충성도에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 호의성, 지위상징성, 신뢰성 순으로 나타났다고 하였다.

Samli·Sirgy(1985)의 점포충성도에 대해 경로분석을 실시한 연구에서 기능적 점포이미지는 상징적 점포이미지와 자아개념의 일치에 의해, 쇼핑센터충성도는 지역충성도와 사회경제적 특성에 의해 영향을 받아 이들이 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 기능적 점포 이미지가 소매점의 상품품질, 가격, 서비스, 상품구색 등과 같이 점포의 객관적 속성을 반영한다는 점에 비추어 볼 때, 기능적 점포 이미지는 점포 이미지의 개념적 정의(특정 점포에 대해 소비자가 가지는 전반적인 인상) 면에서 한계를 가지고 있다고 할 수 있다. 기능적 점포 이미지를 구성하는 객관적 속성들의 경우 점포 이미지라기보다는 점포 이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 할 수 있기 때문이다.

반면, 상징적 점포 이미지는 고급스러움, 현대적임, 우아함과 같이 특정 점포의 형상화된 개성을 의미하므로 소매점의 점포 이미지의 개념에 보다 적합하다고 할 수 있다(Baker et al., 1994). 본 연구에서 연구대상 점포가 대형할인점 의류매장이므로 상징성이 강한 의류제품을 구매하는 소비자가 지각하는 점포 이미지를, 특정 점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적·감정적·상징적 속성에 따라 정의한 상징적 점포이미지로 정의하고 측정하고자 한다.

좋은 이미지를 가진 점포는 그 점포에서 판매되는 제품의 구매 행동에도 영향을 미치게 되며, 이상적이라고 생각하는 점포 이미지를 경험했을 때 소비자는 만족감을 느끼게 되고, 그 점포에 대해 긍정적인 태도를 형성하게(Korgaonkar et al., 1985) 되기 때문에, 업체들은 목표 소비자의 욕구에 부합하는 점포 이미지를 형성함으로써 점포에 대한 충성도를 제고하고 수익성 증대를 위해 노력하고 있다.

이와같은 연구들을 통해 점포이미지가 좋을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 추론할 수 있으며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 점포이미지가 좋을수록 점포충성도는 높아질 것이다.

2.3. 고객만족

고객만족은 태도변화, 재구매, 상표충성도와 같은 구매 후 현상을 나타내는 구매와 소비에 도달하는 과정과 관련된 마케팅 등과 서비스의 주요한 결과로(Churchill · Surprenant, 1982), 고객의 성취반응이며, 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 고객 개인의 주관적인 기대수준에 의해 좌우되기 때문에 품질에 대한 객관적 기준여부(품질의 높고 낮음과 같은)와는 상관없이 개인의 기대에 따라 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다. 고객만족의 개념을 결과를 강조하느냐 아니면 과정을 중시하느냐에 따라 정의가 달라질 수 있는데, 결과를 중시하는 입장에서 Howard & Sheth(1979)는 고객이 치룬 대가에 대하여 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태라고 하였으며, Westbrook & Rely(1983)는 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장전체에 대한 경험에 관한 감정적인 반응이라고 하였다. 반면에 만족의 평가과정을 중시하는 입장을 보면, 선택했던 대안이 선택 이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것(Engel · Blackwell, 1982)과 제품을 소비한 후에 지각한 차이에 대한 고객의 평가적 반응(Tse · Wilton, 1981)을 고객 만족이라 하였다.

Westbrook(1981)은 고객만족이 점포이미지보다 넓은 개념이며, 점포이미지가 만족/불만족에 대한 평가시 영향을 미치는 요인으로 작용한다고 주장하였으며, Higie et al.(1987)은 식료품점, 할인점, 백화점에 대한 비교연구에 점포이미지는 고객만족에 정의 영향을 미치며, 고객만족은 다시 호의적인 구전효과를 가져오는 과정을 거친다고 하였다.

또한 Kasper(1988)는 TV 구매자를 대상으로 한 연구에서 고객만족과 반복구매행동이 정의 관계에 있다는 것을 제시하였으며, Oliver & Swan(1989)은 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 최지선(2003)의 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족에 대한 연구에서도 재방문의도와 재구매의도에 점포와 상품만족이 중요한 영향을 미치며 점포만족보다 상품만족이 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다.

따라서 특정점포에 대한 이미지가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이며, 고객만족이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 추론할 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2 : 점포이미지가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다.

가설 3 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이다.

2.4. 전환장벽

전환장벽(switching barrier)은 고객이 경쟁 점포로의 이탈을 막는 또 다른 변인이라고 할 수 있는데 고객이 느끼는 전환장벽의 수준이 높을수록, 즉 다른 점포로 구매를 전환할 경우 그들이 희생해야하는 여러 가지 조건이 존재하면 고객이 쉽게 다른 점포로 이탈하는 것을 막는다. 즉, 전환 장벽은 낮은 고객 만족을 경험한 소비자가 다른 점포로 구매를 전환할 수 있는 가능성을 낮춘다고 할 수 있다. Fornell(1992)은 고객을 유지하는 방법으로 고객만족 이외에 전환장벽의 구축을 제시하면서, 대안의 대체가능성, 대안의 매력도, 사업자와 고객간의 인간적 관계 등도 타사업자로의 전환을 막는 전환장벽이 될 수 있다고 하였다. 그러나 가장 대표적인 전환장벽은 사업자 전환과 관련해 지각되는 경제적, 심리적 비용인 전환비용(Jones et al., 2002)이다.

고객 충성도에 영향을 미치는 주요 변인으로 전환장벽 지각이 대두되고 있는데(Kotler, 1997), Ganesan(1994)은 전환장벽으로 작용하는 전환비용, 소비자들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다. Dick & Basu(1994)는 소비자가 새로운 거래선을 탐색하는데 금전적인 비용뿐만 아니라 시간, 노력, 심리적 요인 등과 같은 비금전적인 전환비용까지도 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

김수진 · 정명선(2001)은 의류제품 구매시 전환장벽은 점포 충성도에 영향을 미치는 중요한 변인이며, 심리적, 시간적 전환장벽이 경제적 전환장벽보다 점포충성도에 영향이 더 크다고 하였고, Bendapudi & Berry(1997)도 기존 거래선의 점포이미지가 좋을수록 타거래선으로의 전환을 고려할 때 기존 거래선에 대한 의존성의 지각이 증가할 것이라고 주장하였다. 김수진 · 정명선(2005)은 대형백화점의 의류제품 구매시 소비자에 관한 연구에서 점포이미지가 소비자만족과 전환장벽지각에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 자신의 이미지를 표현하는 주관적 속성이 강한 의류제품 구매시 이용점포에서 느껴지는 상징적인 이미지에 점차 의존하게 되어 다른 점포로의 전환을 고려할 때 이를 장벽으로 지각한다고 하였다. 따라서 점포에 대한 소비자 만족은 점포이미지와 같은 주관적 속성에 영향을 받을 뿐만 아니라, 긍정적인 점포이미지는 고객의 전환행위를 억제시키는 작용을 함으로서 전환장벽에 정의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 이유중의 하나는 고객의 경쟁기업으로의 전환을 어렵게 하는데 있다(Morgan · Dev, 1994). 이민정(2000)과, 김수진 · 정명선(2005)은 소비자만족이 높을수록 전환비용을 높게 지각한다고 하였으며, Bendapudi & Berry(1997)도 기존거래선에 대해 만족하는 경우 의존성의 지각이 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이라는 것이다. 즉, 호의적인 점포이미지는 전환장벽과 고객만족에 영향을 미치고, 또한 전환장벽과 고객만족은 고객충성도에 결정적인 요인으로서 유의한 영향을 미치며

(Fornell, 1992; 김수진·정명선, 2005), 점포이미지는 소비자만족과 전환장벽지각을 경유하여 점포충성도에 간접적인 영향을 미친다(김수진·정명선, 2005)는 것을 알 수 있다. 이상의 논의에 의거해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 4 : 전환장벽이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이다.
- 가설 5 : 점포이미지가 좋을수록 전환장벽은 높아질 것이다.
- 가설 6 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 전환장벽은 높아질 것이다.
- 가설 7 : 점포이미지가 높을수록 고객만족과 전환장벽을 통해서 점포충성도는 높아질 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구모형과 가설

본 연구에서는 관련문헌과 선행연구를 토대로 점포충성도에 영향을 미치는 요인으로 점포이미지 외에 고객만족과 전환장벽 요인을 도출하였고 이들의 상관관계를 알아보기 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 설계하고 연구목적에 따른 가설1~6을 설정하였다.

- 가설 1 : 점포이미지가 좋을수록 점포충성도는 높아질 것이다.
- 가설 2 : 점포이미지가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다.
- 가설 3 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이다.
- 가설 4 : 전환장벽이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이다.
- 가설 5 : 점포이미지가 좋을수록 전환장벽은 높아질 것이다.
- 가설 6 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 전환장벽은 높아질 것이다.
- 가설 7 : 점포이미지가 높을수록 고객만족과 전환장벽을 통해서 점포충성도는 높아질 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의와 측정

점포충성도는 대상점포에 대한 태도로서 Sirohi et al.(1998)가 사용한 점포충성의도(store loyalty intention) 즉, 점포선택, 타인에 대한 추천의도, 재구매의도 및 반복구매를 하고자 하는 성향을 가진 정도를 의미하며 4개의 문항을 5점 리커트 척도

로 측정하였다. 상징적 점포이미지는 대상점포에 대해 지각하는 인상을 의미하며, Samli & Sirgy(1985)와 김수진·정명선(2006) 그리고 Stern et al.(1977)의 연구에서 사용된 문항들의 내용을 참고하여 총 14문항을 5점 리커트척도로 측정하였다. 고객만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에 대하여 어느 정도 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로, Churchill & Surprenant(1982)에서 사용한 만족도 평가를 기초로 하였으며, ‘나는 이 대형 할인점 의류매장에 대하여 만족한다’와 ‘나는 이 대형 할인점 의류매장에서 의류제품을 구입한 것에 대하여 만족하였다’의 2문항을 5점 리커트척도로 측정하였다. 전환장벽은 대체점포로 전환하고자 할 때 지각되는 경제적 손실, 심리적 비용의 지불예측에 의한 전환의 어려운 정도를 의미하며 Ping(1993)과 김수진·정명선(2006)의 측정항목을 근거로 총 5개 문항을 5점 리커트척도로 측정하였다.

4. 실증분석

4.1. 연구대상자 및 자료수집

2006년 6월 현재 순천시의 3개 대형할인 매장을 조사대상점포로 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 (Samli · Sirgy, 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 사전조사를 실시하여 설문항목들에 대한 용어의 적절성과 설문지의 구성 등에 대한 내용을 검토한 후 예비조사를 실시하여 그 결과에 따라 수정하였다. 본 연구의 자료는 패션디자인전공 학생 5명을 조사원으로 하여 설문조사방법을 사전교육시킨 후 대형 할인점과 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.

4.2. 단일차원성과 신뢰도 검증

설문항목들의 단일차원성 여부를 밝히기 위해 Churchill (1979)이 제시한 방법인 개별항목대 전체항목간 상관관계와 탐색적 요인분석을 통해 평가되었으며, 상관관계가 .30 미만인 설문항목을 제외시켰다. 또한 각각의 개념 측정치들을 대상으로 주성분요인분석을 실시하였으며, Table 1의 요인분석결과를 보면, 모든 요인을 측정하는 문항들은 단일차원성을 지니고 있는 것으로 나타났으며, 동일한 요인에 .50이상의 적재치를 보이고 있다. 신뢰성 분석결과에서도 측정변수들이 대체적으로 높은 내

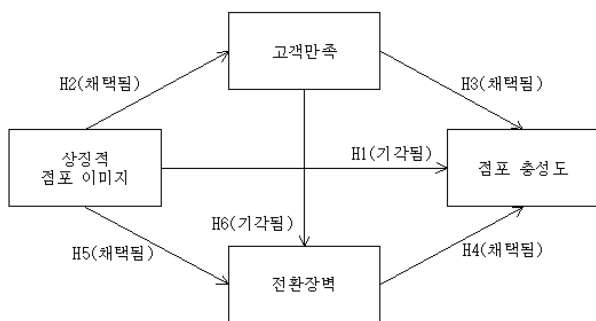


Fig. 1. 연구모형.

Table 1. 측정변수들에 대한 요인분석 및 신뢰성분석결과

개념/문항		요인분석 결과			신뢰성계수 (Cronbach)
		적재치	아이겐값	분산비율	
상징적 점포이미지	신뢰	.84			.82
	품의	.75	2.189	72.15	.81
	유행	.71			.82
고객만족	만족1	.81	2.636	75.18	.67
	만족2	.54			
전환장벽	심리전환장벽	.86	1.646	77.64	.76
	경제전환장벽	.83			.81
점포충성도	충성1	.83			
	충성2	.75	1.625	85.71	.82
	충성3	.74			
	충성4	.72			

적일관성을 가지고 있어 척도들의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

4.3. 타당성 검증

변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 단일차원성 평가와 신뢰성 검증에 의한 부적절한 설문항목들은 분석대상에서 제외하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 LISREL의 측정모형을 이용하여 실시되었으며 그 결과 적합도 지수들은 측정모형의 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=87.38$, $df=24$, $p=0.00$, $RMR=0.029$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.92$, $NFI=0.97$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.98$). 또한 Table 2에서 볼 수 있듯이 각 항목의 요인적재치에 대한 t값은 모두 ± 3.291 이상으로 나타나고 있어($p<.001$), 각 개념에 대한 측정항목의 요인적재치가 통계적으로 유의함을 나타내주고 있다. 따라서 각 개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다. 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰성과 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과를 Table 2에 제시하였는데, 각 구성개념에 대한 구성개념신뢰성의 경우 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났으며(배병렬, 2005), 분산추출값의 경우 추천기준치인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 척도들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는다고

할 수 있다(Hair et al., 1995).

4.4. 가설의 검증

연구모형의 검증 : 본 연구의 결과 분석은 SPSS package를 이용한 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였고, LISREL을 이용하여 확인적 요인분석과 공변량구조분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하고 평가하였다. LISREL을 사용하기 위한 기초통계치로 상관행렬을 이용할 경우 부정확한 값과 적합도 지수를 보이는 경우도 때에 따라서 나타날 수 있으므로(Cudeck, 1989) 공분산행렬을 이용하였다. 본 연구의 전체적 구조모형에 대한 적합도 검증 결과를 살펴보면, Fig. 2와 같은 구조모형이 도출되었다($\chi^2=109.224$, $df=30$, $p=0.00$, $RMR=0.0278$, $GFI=0.951$, $AGFI=0.910$, $NFI=0.973$, $NNFI=0.970$, $CFI=0.980$). 비록 χ^2 에 따른 p값은 기준을 충족시키지 않았으나 GFI(Goodness of Fit Index)는 0.95로 나타나고 있다. 배병렬(2005)과 Silvia(1988)에 의하면, 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없지만 GFI값이 크면 좋은 적합도를 나타내며, 보편적으로 권장되는 수용수준은 0.90 이상이며 모형에 큰 문제가 없다고 할 수 있다고 하였다. 또한 AGFI(Adjusted GFI), NFI(Normed Fit Index), NNFI(Non-normed Fit Index) 및 CFI(Comparative Fit Index)가 모두 0.90이상으로 나타나 전체 모형의 적합

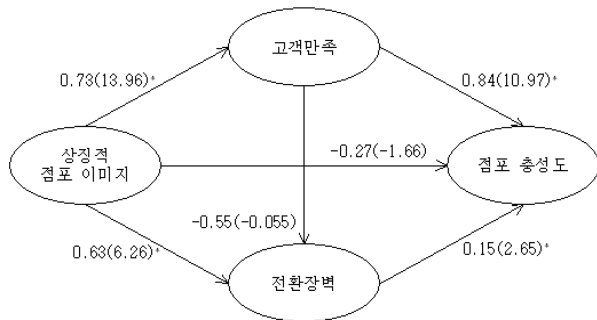
Table 2. 변수들의 확인적 요인분석 결과

항목	평균	표준편차	요인적재치	t값	개념신뢰성	분산추출값	
상징적 점포이미지	신뢰지향	2.92	0.63	0.47	17.30	0.8068	0.5819
	품위지향	2.65	0.61	0.47	18.13		
	유행지향	2.59	0.75	0.57	17.41		
고객만족	2.93	0.78	-	-	-	-	
전환장벽	심리전환장벽	2.50	0.79	0.66	15.02	0.7208	0.5666
	경제전환장벽	2.57	0.81	0.53	12.44		
점포충성도	1	2.94	0.83	0.65	18.88	0.8289	0.5506
	2	2.65	0.96	0.70	20.43		
	3	2.57	0.85	0.56	14.76		
	4	2.92	0.84	0.65	15.30		

도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다. 본 연구의 핵심내생변수인 점포충성도에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlation)가 .84로 나타나고 있다. 즉 본 연구의 연구모형은 점포충성도 변량의 84%를 설명하고 있는 것으로 나타나고 있어, 점포충성도 변량의 64%를 설명하고 있는 조광행·박봉규(1999) 연구모형과 28.5%를 설명하고 있는 Samli & Sirgy(1985) 모형보다 설명력면에서 우수한 모형임을 알 수 있다.

가설검증 및 논의 : 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향에 대한 가설 1을 검증한 결과, Table 3에서 알 수 있듯이 대형할인점 의류매장에 대한 점포이미지와 점포충성도간의 γ_{31} 의 값은 $-.284(t=-1.68)$ 로 나타나 90%의 신뢰수준에서 유의적이지 못하다. 따라서 가설 1은 기각되었으며, 점포이미지가 점포 충성도에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 없다. 점포이미지가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 점포이미지가 고객만족(표준화추정치: .732, t-값: 13.96, $p < .01$)에 대해 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2는 채택되었다. 대형할인점 의류매장에 대한 고객만족이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 고객만족과 점포충성도간의 β_{31} 의 값은 $.845(t=10.97)$ 로 .01의 수준에서 유의적으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 즉, 대형할인점 의류매장에 대한 고객만족이 점포충성도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구 가설 2의 채택은 특정점포에 대한 점포이미지가 좋



숫자는 표준경로계수(t값)
* $p < .001$

Fig. 2. 연구모형의 가설검증 결과.

을수록 그 점포에 대한 여러 번의 소비경험에 근거한 전반적 평가로서 고객만족이 높아질 것이라는 Higgie et al.(1987)의 견해를 지지한다. 또한 고객만족이, 재구매와 반복구매의도, 구전 의도 점포선호도 등으로 측정된 점포충성도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 한 가설 3의 채택은 고객만족과 반복구매행동 및 재구매의도에 정적인 영향을 미친다고 한 Kasper(1988)와 Oliver & Swan(1989)의 주장과 일치하고 있다. 따라서 호의적인 점포이미지는 점포충성도에 영향을 미친다고 주장한 Martineau(1958)와, Jacoby & Mazursky(1984)의 연구결과와 달리, 본 연구 결과에서는 점포이미지가 점포충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 고객만족에 직접적인 영향을 미치며, 이를 통해 점포충성도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 결과해석을 할 수 있다.

전환장벽이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 가설 4의 검증결과는 β_{32} 의 표준화추정치가 $.149(t=2.65)$ 로 $p < .01$ 의 수준에서 유의적으로 나타나 가설 4는 채택되었으며 전환장벽이 점포충성도에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 고객들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 거래비용과 심리적 비용 및 시간적 비용들인 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다고 한 Ganesan(1994)의 견해를 지지하는 결과라 할 수 있다. 점포이미지가 좋을수록 전환장벽(표준화추정치: .630, t-값: 6.26, $p < .01$)에 대해 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이는 기존거래선의 점포이미지가 좋을수록 타거래선으로의 전환을 고려할 때 기존거래선에 대한 의존성의 지각이 증가(Bendapudi et al., 1997)하기 때문이다. 고객만족이 높을수록 전환장벽이 높아질 것이라는 가설 6을 검증한 결과, 고객만족과 전환장벽과의 관계를 나타내는 β_{21} 값은 $-.055(t=-0.55)$ 유의적이지 못하다. 따라서 가설 6은 기각되었으며, 고객만족이 전환장벽에 영향을 미치고 있다고 할 수 없다. 이러한 결과는 특정점포에 대해 만족한 고객은 점포전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입할 필요성을 느끼지 않기 때문에 대체점포에 대한 정보탐색을 하지 않는 경향을 가질 것이라는 견해(Sambandam·Lord, 1995; Goff, 1997)와 달리 대형할인 매장의 고객만족 정도가 유사하고 대체점포에 대한 정보탐색으로 인하여 초래되는 추가적인 시간과 노력에 대한 전환비용이 인지할 만큼 크지 않고 쉽게 전환할 수 있기 때문이라고 판단된다.

Table 3. 연구모형에 대한 Lisrel 분석결과

가설 번호	방향	미지수	경로	Lisrel 추정치	표준화 추정치	표준오차	t 값
H1	+	γ_{31}	점포이미지→점포충성도	-.27	-.284	.171	-1.66
H2	+	γ_{31}	점포이미지→고객만족	.73	.732	.052	13.96
H3	+	β_{31}	고객만족→점포충성도	.84	.845	.077	10.97
H4	+	β_{31}	전환장벽→점포충성도	.15	.149	.056	2.65
H5	+	γ_{31}	점포이미지→전환장벽	.63	.630	.101	6.26
H6	+	β_{31}	고객만족→전환장벽	-.05	-.055	.099	-0.55

Table 4. 점포이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포충성도에 미치는 효과

구분	점포이미지			고객만족			전환장벽		
	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과
점포충성도	-0.284	.998	0.714	.845	-0.019	.826	0.149	-	0.149

Table 4에 의하면 점포충성도에 영향을 미치는 변수들의 점포충성도에 미치는 직접효과(direct effect)를 보면 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 예측된 변수들 가운데 상대적으로 가장 큰 영향력을 가진 변수는 고객만족으로 나타났으며(직접효과: .845, $p < .001$) 전환장벽도 점포충성도에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 점포충성도에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 예측하였던 점포이미지는 점포충성도에 직접적인 영향을 미치기보다 고객만족과 전환장벽을 통해서 점포충성도에 간접적인 영향을 미치는 것(간접효과 .998, $p < .001$)으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 따라서 점포충성도를 높이기 위해서는 차별화된 점포이미지를 통해 전환장벽을 높이고, 일반 공산품이나 식품과 달리 대형할인점 의류매장을 찾는 고객에 대한 만족도를 높일 수 있는 기업전략이 토대가 되어야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 대형할인점의류매장을 이용하는 고객들의 점포이미지, 고객만족, 전환장벽이 점포충성도에 미치는 영향에 대하여 측정하였다. 즉 점포이미지에 따라 고객만족과 전환장벽에 영향을 미침과 동시에 높은 점포충성도를 형성하여 마케팅 성과에 큰 영향을 미칠 것이라는 것에 초점을 두고, 선행연구들을 기초로 한 이론적인 배경을 정리하였으며 사회과학 연구방법론적 입장에서 연구가설을 설정하고 검증하였다. 연구의 대상은 순천시내에 존재하는 3개의 대형할인점을 찾는 고객을 대상으로 연구조사를 실시하고 그 결과를 분석하였다. 본 연구의 실증분석 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

점포이미지가 점포충성도에 정적인(+) 관계를 가질 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 유의적인 영향관계를 갖지 않는 것으로 나타났다. 한편, 점포이미지가 고객만족에 정적인(+) 관계를 가질 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 유의적으로 나타났으며, 고객만족이 점포충성도에 정적인(+) 관계를 가질 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 유의적인 관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 점포이미지가 전환장벽에 정적인(+) 관계를 가질 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 유의적인 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 전환장벽이 점포충성도에 정적인(+) 관계를 가질 것이라는 가설 6을 검증한 결과, 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

점포이미지와 점포충성의 관계에 관한 기존연구들(Samli-Sirgy, 1985; Oh, 1995; 김수진·정명선, 2006)에서는 점포이미지가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으나, 본 연구에서 대형할인점 의류매장에 대한 점포이미지는 직접적으로

점포충성도에 정적인(+) 영향을 미치지 않으며, 호의적인 점포이미지는 고객만족을 형성하고 고객만족을 통하여 점포충성도에 간접적으로 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 호의적인 점포이미지를 형성한 고객은 기존 거래선에 대한 의존성의 지각이 증가(Bendapudi·Berry, 1997)하게 되고, 경제적 손실, 심리적 비용 및 시간적 비용의 지불가능성에 부담을 느끼는 고객의 전환장벽을 높이게 됨에 따라 점포충성도를 높이는 결과를 얻을 수 있다는 것을 알 수 있다. 대형할인점내에 존재하는 의류매장의 점포충성도를 높이기 위해서는 호의적인 점포이미지 형성전략 외에도 여러 번의 거래경험에 따라 형성되는 유형적, 무형적 속성에 근거한 고객만족 경영에 혁신성을 제고하고, 대체 점포로 전환하고자 할 때 지각하는 전환장벽의 강도를 높일 수 있는 매장내 전략을 구축해야 할 것이다. 따라서 고객만족이 전환장벽과 함께 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구결과들을 통하여, 첫째, 점포충성도에 가장 큰 직접적인 영향력을 미친 변인은 고객만족임을 알 수 있으므로 백화점과 다른 대형할인점만의 거래특유적 고객만족경영으로서 개별거래에 대한 소비자들의 기대를 충족시켜야 하며, 각각의 개별거래에 대하여 소비자들이 누적적 고객만족을 경험할 수 있도록 기업이 고객만족에 대한 지표를 정하고 장기적인 투자계획을 세워야 할 것이다. 둘째, 점포충성도를 규명하는 요인이 기존연구들에서 제시한 점포이미지만이 아니라 오히려 고객만족이나 전환장벽과 같은 요인이 더 큰 영향을 미친다는 관계연구를 규명하는데 의의가 있다. 셋째로 점포이미지가 점포충성도에 의미있게 직접적인 영향을 미치지 않는다 할지라도, 긍정적인 점포이미지는 고객의 전환행위를 억제시키는 작용을 함으로서 전환장벽에 정의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있을 뿐만 아니라, 또한 호의적인 점포이미지는 고객만족에 정의 영향을 미치고, 고객만족은 다시 호의적인 구전효과를 가져오는 과정을 거치므로(Feick·Price, 1987), 상징성이 강한 의류제품 구매시 소비자의 점포충성을 유발시킬 수 있도록 친근하고 고급스러우며 신뢰감을 줄 수 있는 점포이미지 관리가 필요하다. 넷째로, 대형할인점 의류매장의 이미지가 고객과의 접점에서 품질보다는 낮은 저가전략으로 형성되어 있다 할지라도 고객만족 경영과 전환장벽의 구축은 높은 점포충성도로 이어져서 높은 매출액을 달성할 수 있을 것이라는 점이다. 다섯째, 본 연구의 연구모형은 점포충성도 변량의 84%를 설명하고 있는 것으로 나타나고 있어, 기존(Sirgy et al., 1985; 조광행·박봉규, 1999)의 연구모형보다 설명력 면에서 우수한 모형임을 알 수 있다.

그러나 본 연구의 한계점을 제시하고 후속연구에 대한 방향을 제시하고자 한다. 본 설문은 연구대상을 순천시내 거주 3개

대형할인 매장을 이용하는 고객을 표본으로 구성하였다는 점에서 표본 대표성에 대한 문제가 제기된다. 이러한 표본들은 대표성이 약하다 할 수 있으므로, 비록 연구모형의 설명력이 높다 하더라도 본 연구의 실증분석 결과를 대형할인점 전체에 대해 일반화시키기에는 한계가 있으므로 후속연구에서는 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 표본프레임을 구성하는 것이 바람직하다고 본다.

참고문헌

- 강미연·홍금희 (2003) 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 935-945.
- 권유진 (2005) 대형할인점의 점포충성도가 의류제품구매자의 점포충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수진·정명선 (2001) 의류제품 구매시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
- 김수진·정명선 (2005) 의류제품 구매시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석. *한국의류학회지*, 29(2), 356-366.
- 김수진·정명선 (2006) 의류제품 구매시 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향-패락적 소평성향의 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 48-58.
- 김창준 (2002) 대형할인점 의류매장 재방문의도에 영향을 미치는 점포충성요인. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 배병렬 (2005) "LISREL 구조방정식모델 이해와 활용". 도서출판 청람, 서울, p.211.
- 이민정 (2000) 소비자만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향 분석. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 정형식·김영심·정문석 (2001) 브랜드 이미지와 점포 이미지가 매장내 감정 및 소비 감정과 만족에 미치는 영향. 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집.
- 조광행·박봉구 (1999) 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 최지선 (2003) 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍덕기 (1999) 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구-수도권 소비자를 중심으로-. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국소비자연맹 대구광역시지회 (2001) 백화점과 대형할인점 이용고객의 구매행동과 의식, 만족정도 조사.
- Baker, J., Grewal, D. and 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.
- Bendapudi, N. and Berry, L.L. (1997) Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bloemer, J. and Ruyter, K.D. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
- Churchill, G.A.JR. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- Churchill, G.A.JR. and Surprenant, C. (1982) An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(november), 491-504.
- Czepel, A.J. and Gilmore R. (1987) "Exploring the Concept of Loyalty in the Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage". American Marketing Association, p.91.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Engel, J.F. and Blackwell R.D. (1982) "Consumer Behavior". 3rd Ed., The Dryden Press, New York.
- Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Ganesan, S. (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Goff, B., Bloes, J.S., Bellenger, D.N. and Stojack, C. (1997) The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Hair, J.F., Anderson, Jr.R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995) "Multivariate Data Analysis with Readings". 3rd Ed., Macmillan Publishing Company, New York.
- Higie, R.A., Feick, L.F. and Price, L.L. (1987) Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1979) "The Theory of Buyer Behavior". John Wiley & Sons. Inc., New York.
- Jacoby, J. and Mazursky, D. (1984) Linking brand and retailer images do the potential risks outweigh the potential benefits?. *Journal of Retailing*, 60, 105-122.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2002) Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Kasper, H. (1988) On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9(September), 387-397.
- Kim, S.Y. and Jin, B.H. (2002) Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: An exploratory study. *The Journal of Service Marketing*, 16(2/3), 223-237.
- Korgaonkar, P.K., Daulat Lund, and Babara Price (1985) A structure equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*, 61(2), 39-60.
- Kotler, P. (1997) "Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control". 9th Ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Lessing, V.P. (1973) Consumer store image and store loyalties. *Journal of Service Marketing*, 37(October), 72-74.
- Louviere, J.J. and Johnson, R.R. (1990) Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer image. *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Martineau, P. (1958) The personality of retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Morgan, M.S. and Dev, C.S. (1994) An empirical study of brand switching for a retail service. *Journal of Retailing*, 70(3), 267-282.
- Oh, H.C. (1995) An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty. Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver and Swan, J.E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Ping, R.A.Jr. (1993) The Effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of retailing*, 69(3), 320-352.

- Reichheld F.F. (1996) The loyalty effect. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Sambandam, R. and Lord K.R. (1995) Switching behavior in automobile market: A consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.
- Samli, A.C. and Sirgy, M.J. (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.
- Silvia, S. (1988) Effects of sampling error and model mis-specification on goodness-of-fit indices for structural equation models. Unpublished Ph. D. Dissertation, Ohio University.
- Sirohi, N.E., McLaughlin, W. and Wittink, D.R. (1998) A Model of consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Stern, B.L., Bush, R.F. and Hair, J.F. (1977) The self-image/store image matching process: An empirical test. *The Journal of Business*, 50(January), 63-69.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1981) Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Westbrook, R.A. (1981) Source of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Westbrook, R.A. and Newman, J.W. (1978) An analysis of shopper dissatisfaction for major household applications. *Journal of Marketing Research*, 15(August), 456-466.
- <http://www.samsungdesign.net/> 06/07 패션시장환경분석.
(2007년 2월 20일 접수)
-