

대형할인점 의류매장의 점포애호도에 대한 서비스 품질과 전환장벽 및 고객만족의 영향력에 관한 연구

이옥희[†] · 김지수

순천대학교 자연과학대학 패션디자인전공

An Empirical Study of the Service Quality, Customer Satisfaction, and Switching Barrier on Store Loyalty

Ok-Hee Lee[†] · Ji-Soo Kim

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

접수일(2008년 6월 23일), 수정일(1차 : 2008년 7월 24일, 완료일 : 2008년 8월 12일), 게재확정일(2008년 8월 20일)

Abstract

The goal of this study was to investigate the impacts of service quality, customer satisfaction, and switching barrier on store loyalty of the clothes shops at large-scale discount stores. The subjects were 357 female adults living in Suncheon City, Jeollanam Province. The questionnaires were conveniently sampled from June 1 to 30, 2006. The collected data were factor and reliability analyzed using the SPSS program. And Regression was used to verify the relationships between the variables. Among the six hypotheses set in the research model, total three were accepted through empirical analysis and the rest three were accepted partially. The empirical results showed the following managerial implications. First, consumer' perceived service quality has relationship with customer satisfaction and store loyalty. Second, service quality has a positive relationship with switch barrier. Third, customer satisfaction has significantly related with switch barrier. Fourth, switch barrier has positively related with store loyalty. Finally, 'sales people', 'VMD/atmosphere', and 'assortment' of the service quality factors have positive relationships with store loyalty, but 'policy' has a negative relationship with store loyalty.

Key words: Discount store, Service quality, Customer satisfaction, Switching barrier, Store loyalty; 할인점, 서비스 품질, 고객만족, 전환장벽, 점포애호

I. 서 론

최근 백화점과 대형마트, 슈퍼마켓 등 전국 893개의 소매유통업체를 대상으로 2007년 3/4분기 소매유통업 경기전망지수를 조사한 결과 RBSI(소매유통업 경기전망지수)전망치가 '112'로 2007년 2/4분기 '93'에서 19포인트가 상승한 것으로 나타났으며, 소매업 특별로 보면 2007년 2/4분기에 비슷한 전망을 내놓았

던 대형마트(99→129)와 백화점(98→93)의 명암이 크게 엇갈린 것으로 조사되었다(대한상공회의소, 2007). 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 유통강자인 백화점 업계와의 격차는 갈수록 커질 것으로 전망된다(삼성디자인넷, 2006). 대형할인점들이 물가상승에 대응 및 저가정책을 통해 제조업체브랜드(NB)와 차별화하기 위해 연중 최저가

[†]Corresponding author
E-mail: loh@sunchon.ac.kr

로 자체개발한 의류제품(PB 및 PL) 비중을 강화시킬 뿐만 아니라, 할인점 전용 의류상표(PNB)제품을 선보이고 있다. 홈플러스는 2007년 의류 PB로 전년 대비 10% 늘어난 1,100억원의 실적을 거두었으며, 2008년에는 27% 매출 신장 목표를 세우고 있다(“홈플러스 의류 PB 활성화”, 2007). 홈플러스가 홈에버를 인수하면서 2007년 말 기준 매장수가 이마트 112개(매출규모: 9조 760억원), 홈에버 매장 수를 포함한 홈플러스 102개(매출규모: 6조 8180억 원)로 격차가 좁혀졌으며, 그 뒤를 이은 롯데마트가 91개의 점포를 운영하고 있어 국내의 대형마트시장은 2강 1중의 구도를 이루고 있다(“이마트, 홈플러스”, 2008). 이러한 유통시장의 급성장과 글로벌화와 같은 시장 환경변화는 유통산업의 중요성을 부각시키고 있으며, 이로 인해 유통시장의 경쟁은 더욱 가속화되고 있다. 이에 따라 유통업체들이 신업태 및 해외시장진출과 같은 시장 확장 전략, 고객만족경영 등과 같은 다양한 전략적 수단을 강구하고 있다. 특히 오늘날 유통업체들이 시장확장 및 시장점유율 제고와 같은 신고객 확보를 위한 공격적 마케팅 전략에 많은 노력을 기울여 왔으나, 공격적 마케팅 전략은 새로운 고객의 유치를 강조하기 때문에 기존고객 유지에 목적을 두는 방어적 마케팅 전략에 비하여 훨씬 많은 노력과 비용이 소요된다(Rosenberg & Czepiel, 1984). 따라서 기업들은 방어적 마케팅 전략에 중점을 두어야 하며, 이를 위해 기존고객들의 유지율을 최대한 높이고 고객의 이탈을 최소화하는 노력이 필요하다. 방어적 마케팅 전략의 목적을 달성하는 방법은 소매점의 서비스 품질 수준을 개선하여 소비자들이 지각하는 높은 서비스 품질의 평가를 통하여, 높은 고객만족과 함께 전환 장벽을 구축하는 것이다(Fornell, 1992). 고객만족은 경쟁자로 하여금 우리 기업의 고객을 이탈시킴에 있어 비용을 초래하게 하는 반면, 전환장벽은 기존고객들로 하여금 다른 상표 또는 점포로 전환하는데 비용을 초래하게 한다. 따라서 소비자의 높은 서비스 품질 지각이 고객만족과 전환장벽을 통해 고객들로 하여금 점포애호도를 높이는 것이 중요한 방어적 전략이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 점포애호도에 영향을 미치는 결정 요인으로서 서비스 품질과 고객만족 및 전환장벽을 점포애호도의 설명모형에 도입하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스란 소비자나 업무 상의 이용자에게 판매되어 질 경우에 욕망에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이며 유형재나 타 서비스의 판매와 결부되지 않고도 독립적으로 인식되어지는 것이다(Stanton et al., 1991). 서비스란 용어 자체의 활용범위가 매우 다양하고 광범위할 뿐만 아니라 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 획일적인 정의를 내리기는 쉽지 않으나, 일반적으로 서비스의 전반적인 우수성 또는 우월함에 관한 소비자들의 판단으로서 정의된다(Zeithaml, 1988). 서비스 품질을 정의하는 방법으로 이종인, 김영모(1994)는 크게 고객필요관점, 고객의 품질지각관점, 그리고 고객만족관점의 세 가지 접근방법으로 구분하고 있다. 고객필요관점에 대하여 김진석 외(1999)는 서비스 품질을 제공하는 것은 바로 고객이 요구하는 것 혹은 고객이 요구한다고 믿는 것을 고객에게 제공하는 것이라고 하였다. 그리고 고객품질지각관점은 고객이 지각하는 품질의 중요성과 관련된 정의로서 Gronroos(1983)는 전체 서비스 품질은 고객이 서비스를 제공받기 이전에 기대하는 서비스와 실제로 서비스를 제공받은 전후 고객이 느끼는 서비스와의 비교를 통해서 결정된다고 주장하고 있다. 또한 고객만족관점은 서비스 품질은 고객만족과 관련하여 이해하는 것으로, Bolton and Drew(1991)는 고객만족 혹은 불만족의 개념이란 사전의 기대와 서비스의 실제 실행 사이의 불일치로부터 일어나는 부조화가 결합된 것이라고 주장하였다. 고객만족/불만족 이론에 따르면 서비스에 대한 기대와 서비스 실행수준에 대한 지각은 고객만족에 직접 영향을 미치기도 하지만 부조화를 통해 간접적인 영향을 미치기도 한다. 서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman et al.(1985)에 의해 많은 발전이 이루어졌다. 이들은 서비스 품질을 “특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태”라고 정의하고, 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하였다. 또한 소비자가 지각한 품질, 즉 지각된 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 생각하는 소

비자의 기대와 실제 기업이 제공하는 서비스의 성과에 대한 지각 사이의 차이의 방향과 정도의 비교로 정의될 수 있다고 제안하였다. 김수진, 정명선(2006)은 백화점 서비스 품질에 관한 차원을 제품 및 환경 서비스, 판매원의 고객지향 서비스, 점포정책 서비스의 3가지 요인으로 밝혔다. 의류점포는 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳이며, 의류제품과 같은 패션상품은 다른 제품과 달리 개인의 주관성이 많이 개입되는 제품군으로, 서비스 품질 영역이 판매원에 의한 서비스뿐만 아니라, 점포매장에 상품의 구색을 잘 갖추어 놓거나 건물의 외관이나 내부시설, 분위기 등 점포속성의 전 영역에 이르는 고객 서비스 차원으로 확대되었다(홍금희, 2000).

2. 고객만족

고객만족은 제품의 구매 전 기대와 제품성과와의 평가로서 제품의 성능이 신념에 일치 또는 긍정적 불일치한 경우에는 재구매 및 호의적 구전효과를 창출함으로써 매출증대를 가져오며, 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 인과적 관계를 갖는다(Chuchill & Surprenant, 1982). 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. 고객만족 개념의 결과를 강조하느냐 아니면 과정을 중시하느냐에 따라 정의가 달라질 수 있는데, 결과를 중시하는 입장에서 Westbrook(1981)는 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장전체에 대한 경험에 관한 감정적인 반응이라고 하였다. 반면에 Tse and Wilton(1981)은 만족의 평가과정을 중시하는 입장에서 제품을 소비한 후에 지각한 차이에 대한 고객의 평가적 반응을 고객만족이라 하였다.

고객만족은 제품이나 서비스의 품질을 접촉하고 기대했던 것과 접촉한 경험을 비교함으로써 생겨난 것이기 때문에, 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가라고 정의되는 제품이나 서비스 품질은

고객만족의 대표적인 선행변수로 여겨져 왔다(Cronin & Taylor, 1992). 홍주빈(1998)은 숙녀의류매장에 대한 고객만족의 평가대상은 매장의 특징 전체이며, 서비스 품질에 대한 평가는 판매원의 예절, 매장의 편의 시설, 정보 서비스, 고객관리 서비스 등과 같은 장기적으로 구축된 매장의 자세를 평가 대상으로 할 것을 예측한다고 하였다. 또한, 그의 연구에서 백화점, 패션전문점, 제조업체의 매장에 관계없이 모든 유통기구의 숙녀의류매장에서 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임이 확인되었다. 이러한 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소매 서비스 품질의 평가가 높을수록 고객 만족은 높아질 것이다.

3. 전환장벽

전환장벽(switching barrier)은 기존서비스나 점포에 만족하지 못한 고객이 현재의 공급자와의 관계를 단절하고 다른 공급자로 전환하는데 따른 어려움(전인수, 1992)으로 정의되고 있다. Ganesan(1994)은 ‘만족하지 않은 고객도 왜 특정 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 하면서 충성도를 보이는가?’라는 의문에 대해 거래선의 전환 시 지각하는 전환비용(switching cost) 때문이라고 설명하고 있다. 즉, 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적으로 들인 전환비용을 장애 요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다. 선행연구들에 따르면 전환비용은 다차원적 개념으로, 대안의 대체 가능성, 대안의 매력도, 사업자와 고객간의 인간적 관계, 서비스 회복 등도 타 사업자로의 전환을 막는 전환장벽이 될 수 있으며(Dick & Basu, 1994; Fornell, 1992; Lee & Cunningham, 2001), 가장 대표적인 전환장벽은 사업자 전환과 관련해 지각되는 경제적, 심리적 비용인 전환비용으로 소비자들이 인지하는 전환비용의 수준이나 고객충성도에 영향을 주는 핵심적인 전환비용의 차원은 서비스의 종류에 따라 다르다(Jones et al., 2002). 서비스 제공자의 광범위한 범위를 대상으로 전환행위의 이해를 향한 중요한 단계를 제시하는 전환모델을 창안한 Keaveney(1995)는 가격, 불편성, 핵심 서비스 실패, 서비스 경쟁 실패, 서비스 실패에 대한 종업원 반응, 경쟁자의 매력, 도덕적 문제 그리고

비자율적 전환과 임의변수 등 8개의 전환변수를 언급하였다. 차순권(2007)의 해외전자거래사이트의 고객 충성도에 관한 연구에서도 서비스 품질이 전환장벽에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 강미연, 홍금희(2003)는 점포 VMD 및 분위기와 점포정책과 같은 서비스 품질 차원이 직접적으로 전환장벽에 영향을 미친다고 하였다. 또한 특정 점포에 대한 소비자 만족은 전환행동을 억제시키는 작용을 하여 전환장벽을 느끼도록 하는데 이민정(2000)의 소비자만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향분석에서 소비자만족이 높을수록 전환비용을 높게 지각한다고 하였다. 기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 이유 중의 하나는 고객의 경쟁기업으로의 전환을 어렵게 하는데 있다(Morgan & Hunt, 1994). 특정점포에 대한 소비자만족은 전환행동을 억제시키는 작용을 하여 전환장벽을 느끼도록 하는데 이민정(2000)과 김수진, 정명선(2005)의 연구에서 소비자만족이 전환장벽지각에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. Bendapudi and Berry(1997)도 기존거래선에 대해 만족하는 경우 의존성의 지각이 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이라고 하였다. 위의 연구결과들을 기초로 다음과 같은 가설을 정립하였다.

가설 2 : 소매 서비스 품질의 평가가 높을수록 전환장벽은 높아질 것이다.

가설 3 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 전환장벽은 높아질 것이다.

4. 점포애호도

점포애호도란 특정 점포를 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구매하는 것을 의미하며(Schiffman & Kanuk, 1994), 점포애고(store patronage)의 개념은 뚜렷이 정의되어 있지 않으며, 선행연구들에서 이를 점포선호(store preference) 또는 점포충성과 같은 의미로 사용하여 왔다(신은재, 1998). 일반적으로 애호도(Loyalty)란 기업이나 제품, 점포 등에 대한 애착 또는 애정을 갖는 감정상태로써 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐서 그 기업의 제품 및 서비스를 재구매하도록 하게하고, 타인에게 추천하는 구전 활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등(Reichheld, 1996), 기업이나 점포, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정의할 수 있다. 초기의

연구자들은 애호도를 행동적 측면으로 보고 특정 제품이나 서비스를 장기간 반복구매하는 행동으로 정의하고, 구매빈도·구매가능성 등을 이용하여 측정하였다. 그러나 이러한 행동 중심적 애호도는 단순 반복 구매로서 미래의 고객행위를 예측하는데 한계를 갖기 때문에 비판을 받게 되고, 인지적·감정적·의도적 요소를 모두 포함하는 태도적 측면을 더한 이차원적 개념(two-dimensional conceptualization of loyalty)으로 최근의 연구들은 진행되고 있으며, 구매빈도·구매가능성 뿐만 아니라 구전의도·재구매의도·프리미엄 가격 지불의사 등을 이용하여 애호도를 측정한다. 김수진, 정명선(2005)도 이러한 통합적 접근방법에 따라 점포 충성도(애호도)를 특정 점포에 대한 태도의 측면인 점포선호, 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 행동적인 측면인 반복구매행동의 정도를 의미한다고 하였다. 이러한 견해들을 종합하여 보면 소비자의 호의적인 태도 및 반복구매행동을 점포애호도 개념으로 이해할 수 있으며, 주로 구매하는 점포로 측정되거나 구매의도가 있는 점포로써 측정되기도 한다.

선행연구들을 통하여 이러한 점포애호도에 영향을 미친다고 할 수 있는 변수들 가운데 서비스 품질을 들 수 있는데, 의류, 액세서리, 생활용품 전문점의 서비스 품질에 대한 김보경(1999)의 연구에서는 서비스 품질 지각이 점포애호도에 긍정적인 영향을 준다는 결과가 나왔으며, 또한 이영선, 전지현(2001)의 연구에서는 판매원의 능력과 외모, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 카드이용의 편리성 등과 같은 서비스 품질 차원들이, 그리고 김지연, 이은영(2004)의 연구에서는 시설 및 정책, 판매원, VMD와 같은 서비스 품질 차원들이 점포애고에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 여러 선행연구들에서 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 충성도 및 재구매행동의 결정적인 선행변수로 인식되어왔다(이유재, 2000; Fornell, 1992). Kasper(1988)는 TV 구매자를 대상으로 한 연구에서 고객만족과 반복구매행동이 정의 관계에 있다는 것을 제시하였으며, Oliver and 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 상품만족에 대한 연구에서도 재방문의도와 재구매의도에 점포와 상품만족이 중요한 영향을 미치며 점포만족보다 상품만족이 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다.

고객충성도에 영향을 미치는 주요 변인으로 전환장벽지각이 대두되고 있는데, Ganesan(1994)은 전환장벽으로 작용하는 전환비용을, 소비자들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등을 장애 요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다. Dick and 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 구매 시 전환장벽은 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인이며, 심리적, 시간적 전환장벽이 경제적 전환장벽보다 점포충성도에 영향이 더 크다고 하였고, Bendapudi and Berry(1997)도 기존거래선의 점포이미지가 좋을수록 타 거래선으로의 전환을 고려할 때 기존거래선에 대한 의존성의 지각이 증가할 것이라고 주장하였다. 이러한 연구들을 토대로 특정 점포에 대한 소비자들의 서비스 품질의 평가가 높을수록 고객만족과 전환장벽은 높아질 것이며, 고객만족이 높을수록 점포애호도는 높아질 것이라는 추론 하에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4 : 소매 서비스 품질의 평가가 높을수록 점포애호도는 높아질 것이다.

가설 5 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 점포애호도는 높아질 것이다.

가설 6 : 전환장벽이 높을수록 점포애호도는 높아질 것이다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구는 대형할인점 의류매장에서 서비스 품질과 고객만족 전환장벽을 측정하고 이들이 점포애호도와는 어떠한 관계를 갖는지를 파악하는데 그 목적을 두고 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소매 서비스 품질의 평가가 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

가설 2 : 소매 서비스 품질의 평가가 높을수록 전환장벽은 높아질 것이다.

가설 3 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 전환장벽은 높아질 것이다.

가설 4 : 소매 서비스 품질의 평가가 높을수록 점포애호도는 높아질 것이다.

가설 5 : 점포에 대한 고객만족이 높을수록 점포애호도는 높아질 것이다.

가설 6 : 전환장벽이 높을수록 점포애호도는 높아질 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

점포애호도는 대상점포에 대한 태도로서 Samli and Sirgy(1985)의 연구에서 사용한 태도적, 행동적 접근을 고려한 측정항목을 근거로 점포태도의 강화와 구매빈도 및 재구매의도의 3가지 차원으로 구분하여 총 11문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 지각된 서비스 품질은 비인적 서비스인 점포 서비스와 인적서비스인 판매 서비스의 두 가지 유형으로 나누어서 측정된 홍금희(2000)의 서비스 품질 차원에 대한 문항과 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품만족에 대하여 연구한 최지선(2003)의 문항을 기초로 점포정책, 상품구색, 판매원의 확신성, 매장의 VMD/분위기 등 총 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 고객만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에 대하여 어느 정도 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로, Churchill and Surprenant(1982)에서 사용한 만족도 평가를 기초로 하였으며, '나는 이 대형할인점 의류매장에 대하여 만족한다'와 '나는 이 대형할인점 의류매장에서 의류제품을 구입한 후 대하여 만족하였다'의 2문항을 5점 리커트 척도로 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 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

2006년 6월 현재 순천시의 3개 대형할인매장을 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 대형 할인매장에서 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 사전 교육시킨 후 대형할인점과 영화관 입구에서 2006년 6월 1일~30일 사이에 설문지를 편의 추출방법으로 수집하였다. 400부의 설문지를 배부하여 389부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문지와 불성실한 32부의 설문지를 제외한 357부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS package를 이용한 신뢰성 분석과 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 독립변수의 평균값을 이용한 회귀분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 대형할인점 서비스 품질과 고객만족,

전환장벽을 어떻게 지각하며 점포애호도를 형성하는지를 알아보기 위한 측정항목들로 구성하였다. 측정의 정확성과 안정성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위해 Cronbach's alpha(α)로 신뢰성을 계산하였으며, 요인분석은 아이겐 값 1 이상인 요인들을 분석단위로 하였다. 서비스 품질의 신뢰성 검증과 요인분석결과는 <표 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 모두 높은 신뢰성 계수를 보이고 있다. 요인의 특징을 보면 판매원 요인은 고객에 대한 판매원의 서비스 관련 항목으로 대형할인점의 판매원이 고객에게 주는 확신이나 반응이 얼마나 중요한 것인가를 알 수 있었으며, VMD/분위기 요인은 점포환경 서비스 요인으로 상품진열이나 조명과 같은 공간적 편의성과 배경적 분위기의 중요성을 알 수 있었다. 점포정책 요인은 교환 및 환불 등 구매 후 서비스 관련 항목이며, 마지막으로 상품구색은 상품의 다양성과 카탈로그 배치 등 실질적 점포속성변수임을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 매장의 VMD, 매장의 분위기, 매장의 쾌적성, 상품구색, 점포정책 등의 비인적 서비스와 판매원의 확신성과 반응성 등 인적 서비스로 분류된 홍금희(2000)의 의류점포 서비스 요인분석결과와 일치하는 것을 알 수 있었다.

고객만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함

<표 1> 서비스 품질의 신뢰성분석 요인분석

요 인	측정항목	요인적재량	아이겐값	신뢰성 계수
판매원	고객에 대한 관심	.80	3.388	.86
	적극성	.78		
	서비스 제공	.72		
	고객요구에 대한 반응	.64		
	상품의 지식	.64		
	고객의 요구인지	.63		
VMD/분위기	의류제품정리	.79	1.346	.81
	상품진열	.71		
	옷의 사이즈, 가격표시	.69		
	의류매장 배치용이	.68		
	매장 내 조명	.64		
점포정책	교환 및 환불제도	.84	1.208	.81
	교환 및 환불용이	.76		
	신용 서비스	.75		
	고객불편 서비스	.73		
상품구색	다양한 브랜드 상품구비	.71	1.047	.60
	상품이나 세일 등에 대한 정보 제공	.70		
	카탈로그 비치유무	.66		

한 기업의 마케팅 활동에 대하여 어느 정도 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로, 고객만족의 측정결과 두 가지 항목에서 0.66의 신뢰성 계수를 보이고 있다. 또한 전환장벽은 대체점포로 전환하고자 할 때 지각되는 경제적 손실, 심리적 비용의 지불예측에 의한 전환의 어려운 정도를 의미하며, 전환장벽의 측정결과 두 가지 항목에서 0.80의 높은 신뢰성 계수를 보이고 있다. 점포애호도를 측정하기 위한 것으로서 구매태도, 구매빈도, 재구매의도로 측정하였다. 구매태도 변수는 대형할인매장 이용경험과 이용상황에서 형성할 수 있는 호의적이거나 긍정적 또는 부정적 감정을 측정한 것이며, 구매빈도는 특정 점포를 일정한 기간에 얼마나 이용하는가의 빈도를 측정하였다. 그리고 재구매의도를 보이는가에 대하여 측정하였으며, 각각 0.83, 0.66, 0.79의 신뢰성 계수를 보이고 있다.

2. 가설검증

1) 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향

서비스 품질 요인들이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다(표 2). 서비스 품질 4개의 요인 중 특히 고객만족에 대하여 판매원, VMD/분위기, 상품구색이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포정책은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 첫 번째 가설은 부분적으로 채택되었다. 그리고 회귀식의 설명력이 20.3%로서 판매원, VMD/분위기, 상품구색과 같은 소매서

비스 품질 평가가 높을수록 고객만족은 긍정적일 것으로 예측된다. 이는 할인점에서 고객의 요구에 관심을 가지고 제품에 대한 지식과 신속한 판매 서비스를 제공하는 판매원의 태도와, 고객편의 차원의 VMD/분위기를 통하여 고객만족을 높일 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 판매원의 확신성이 의류점포만족도에 영향을 준다는 홍금희(2000)와 김지연, 이은영(2004)의 연구결과와도 일치한다.

2) 서비스 품질과 고객만족이 전환장벽에 미치는 영향

할인점에서 의류매장의 서비스 품질과 고객만족이 높을수록 전환장벽에 영향을 미치는 지 알아보기 위해서 전환장벽을 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 <표 3>, 지각된 서비스 품질과 고객만족은 전환장벽과 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타나 가설 2와 3은 채택되었다. 그리고 회귀식의 설명력이 10.6%로서 할인점 의류매장 소비자의 서비스 품질 지각이 높고 고객만족이 높을수록 전환장벽이 높아질 것으로 예측된다. 이러한 결과는 특정 점포에 대해 만족한 고객은 점포전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입할 필요성을 느끼지 않기 때문에 대체점포에 대한 정보탐색을 하지 않는 경향을 가질 것이라는 견해(Goff et al., 1997; Sambandam & Lord, 1995)를 지지한다.

또한 할인점 의류매장의 서비스 품질 요인들이 전환장벽에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다(표 4). 서비스 품질 4개의 요인 중 특히 전환장벽에 영향을 주는 요인은 판매원 요인과 상품

<표 2> 서비스 품질의 고객만족에 대한 회귀분석결과

Variables	F	Sig.	β	t	유의수준
constant	22.446	.000		5.842	.000
판매원			.219	3.673	.000
VMD/분위기			.218	3.613	.000
점포정책			-.027	-.507	.613
상품구색			.134	2.464	.014
R ² =.203					

<표 3> 서비스 품질과 고객만족의 전환장벽에 대한 회귀분석결과

Variables	F	Sig.	β	t	유의수준
constant	20.906	.000		4.742	.000
서비스 품질			.173	3.126	.000
고객만족			.212	3.841	.000
R ² =.106					

<표 4> 서비스 품질 요인의 전환장벽에 대한 회귀분석결과

변 수	F	Sig.	β	t	유의수준
상 수	15.275	.000		6.939	.000
판매원			.162	2.629	.009
VMD/분위기			-.105	-1.685	.093
점포정책			-.032	-.574	.566
상품구색			.339	6.038	.000

R²=.148

<표 5> 서비스 품질과 고객만족, 전환장벽의 점포애호도에 대한 회귀분석결과

변 수	F	Sig.	β	t	유의수준
상 수	130.818	.000		.727	.468
서비스 품질			.093	1.734	.084
고객만족			.468	11.778	.000
전환장벽			.345	9.539	.000

R²=.526 Adjusted R²=.522

구색요인으로 나타났으며, 회귀식의 설명력이 14.8%로서 지각된 서비스 품질 평가가 높을수록 전환장벽이 높아질 것으로 예측된다. 이러한 결과는 가설 1의 검증결과의 연장선으로 해석할 수 있는데 즉, 판매원의 확실성이 고객의 만족에 영향을 주고(김지연, 이은영, 2004) 만족한 고객은 점포전환에 대한 장벽을 높게 느끼게 된다고 할 수 있다. 한편 지각된 전환장벽에 영향을 미치는 서비스 품질 차원으로 판매원 요인이 아닌 점포정책과 점포 VMD/분위기로 나타나 본 연구결과와 상반된 선행된 연구결과들이 있다. 강미연(2002)은 판매원의 반응성이나 확실성보다 오히려 백화점에서 제공하는 마일리지혜택이나 정보제공, 교환이나 환불과 같은 정책으로 점포에서 형성된 혜택에 대한 이점은 전환장벽으로 작용하는 요인이라고 하였다. 그리고 전인수(1992)도 백화점 신용카드나 정기고객을 묶어두려는 점포의 여러 정책적인 특성들이 고객을 기존점포에 몰적 특유성과 관련하여 전환장벽의 특성 중 하나로서 전환장벽에 영향을 미치는 중요 요인이라 하였다. 상반된 연구결과와 원인은 본 연구가 할인점 의류매장이라는 점에서 고려해 볼 때, 선행연구들은 백화점을 대상으로 이루어졌기 때문에 다양한 혜택을 주는 점포정책과 고객의 마음을 감동시키는 VMD와 점포분위기관리 등이 고객의 심리에 작용한 것으로 판단된다. 따라서 할인점에서 고객 유인할 수 있는 점포정책과 점포 내의 인테리어와 비주얼 머천다이징 및 디스플레이에 전략적인

노력을 해야 할 것이다.

3) 서비스 품질, 고객만족, 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향

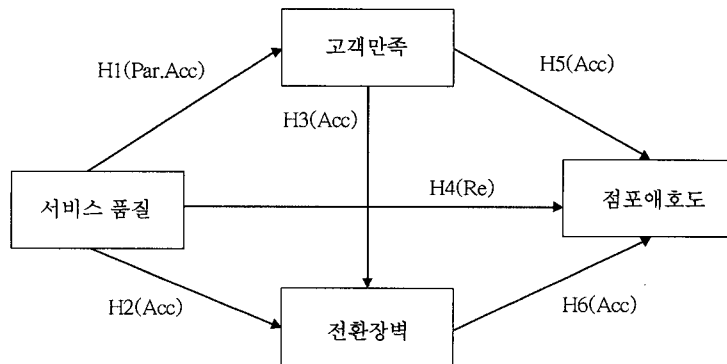
모든 응답자를 대상으로 서비스 품질, 고객만족, 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향을 규명하기 위한 회귀분석결과, 고객만족과 전환장벽이 점포애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(표 5), 서비스 품질은 점포애호도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 품질이 사용경험이 중요한 영향을 미치는 반복구매의도를 포함한 점포애호도보다는 판매시점에서 보다 직접적으로 영향을 미친다고 시사한 김지연, 이은영(2004)의 견해를 지지하는 결과이다. 또한 대형할인점 의류점포의 고객만족은 서비스 품질이 주가 아니고, 오히려 가격이나 제품 품질과 같은 제품 관련 변수들에 의한 소비자만족이 점포의 전환장벽을 느끼게 하고 향후 점포애호도를 형성하는데 간접적인 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

서비스 품질 요인이 점포애호도에 유의한 영향을 미치지 못하는 못하였으나, 서비스 품질 하위 요인별로 점포애호도에 어떤 영향을 미치는지 구체적으로 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 서비스 품질 요인인 판매원과 VMD/분위기, 점포정책 및 상품구색 등 모든 요인이 점포애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 6). 점포애호도에 판매원 요인과 VMD/분

<표 6> 점포애호도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인

변수	F	Sig.	β	t	유의수준
상수	21.852	.000		6.385	.000
판매원			.209	3.501	.001
VMD/분위기			.155	2.563	.011
점포정책			-.117	-2.189	.029
상품구색			.234	4.294	.000

$R^2 = .199$ Adjusted $R^2 = .190$



Acc: 채택, Par, Acc: 부분적 채택, Re: 기각

<그림 1> 가설검증결과

위기 요인, 상품구색 요인은 정적(+)인 관계를 점포 정책은 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 할인점을 제외한 다양한 형태의 의류점포 유형의 점포애호도에 시설 및 정책(-)과 판매원(+), VMD (+)요인이 영향을 미친다고 한 김지연, 이은영(2004)의 결과와 일치한다. 따라서 할인점 의류매장은 고객이 편리하고 효율적인 쇼핑을 할 수 있도록 시설을 갖추고 운영해야 하며, 판매원 서비스의 중요성을 인식하여 단순한 판매보조활동 이상의 고차원적인 판매원 서비스 교육정책을 지속적으로 개발할 필요가 있다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었으며 가설 2, 3, 5, 6은 채택되었고 가설 4는 기각된 것으로 나타났다(그림 1).

V. 결 론

본 연구에서는 대형할인점 의류매장에 대하여 점포애호도를 형성하기 위한 결정요인 즉, 서비스 품질, 고객만족, 전환장벽 등을 사용하여 할인점 의류소비자의 점포애호도에 대한 연구를 하였다. 먼저 기존연구의 검토는 고객만족과 점포애호도 그리고 서비스

품질과 이와 관련된 연구, 전환장벽에 관련된 연구를 검토하였다. 이론적인 연구를 토대로 소매 서비스 품질이 고객만족과 전환장벽에 영향을 준다는 것과 고객만족과 전환장벽이 점포애호도에 영향을 준다는 것을 가설로 설정하고, 선행연구를 근거로 작성한 질문지를 사용하여 결과를 분석하였다.

할인점 의류소비자가 지각하는 서비스 품질 내용에 대한 요인분석결과 판매원 요인, VMD/분위기 요인, 점포정책 요인, 상품구색 요인 등 모두 4개의 요인이 밝혀졌다.

연구결과 연구모형에서 여섯 가지의 가설을 세웠으나 실증분석을 통하여 네 개의 가설이 채택되었으며 한 개의 가설은 부분적으로 채택되었고 한 개의 가설은 기각되었다. 연구모형을 검증한 결과 서비스 품질 요인 중 고객만족에 대하여 판매원, VMD/분위기, 상품구색이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 1은 부분적으로 채택되었고, 서비스 품질과 고객만족이 전환장벽에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2와 3은 채택이 되었다. 지각된 서비스 품질이 점포애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었으며, 고객만족

과 전환장벽이 점포애호도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5와 가설 6는 모두 채택되었다. 고객만족에 유의한 영향을 미친 서비스 품질 요인은 판매원, VMD/분위기, 상품구색 요인으로 나타났고 전환장벽에 유의한 영향을 미친 서비스 품질 요인은 판매원과 상품구색 요인으로 나타났다. 점포애호도에 대하여 판매원, VMD/분위기, 상품구색 요인은 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 할인점 의류매장에서도 전문지식을 갖춘 판매원의 친절한 서비스를 제공할 수 있도록 판매원 서비스의 중요성을 인식하고 기존의 판매원 교육과 차별화된 고품격 서비스 교육프로그램을 지속적으로 개발할 필요가 있다. 또한 쾌적하고 소비자의 감성을 자극할 수 있는 매장환경구성과 비주얼 머천다이징 및 디스플레이에 전략적인 노력을 통해 소비자를 만족시킬 수 있어야 한다. 소비자 조사를 통하여 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 저렴한 가격 PB상품 및 PNB(할인점 전용 의류상표)제품의 비중을 높여 단품구매를 지양하고 다양한 상품구색을 갖춘 상품개발이 필요하다. 이는 소비자 만족을 통해서만 점포에 대한 전환장벽을 높게 인식하게 되고 그에 따라 점포애호도를 높일 수 있기 때문이다. 또한 서비스 품질 요인 중 점포정책은 고객만족에 영향을 미치지 않았으며, 점포애호도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 할인점의 부정적인 이미지를 개선하기 위해서는, 점포에서 형성된 혜택에 대한 이점이 전환장벽으로 작용할 수 있는 마일리지혜택이나 정보제공, 교환이나 환불과 같은 정책, 신용카드나 정기고객을 묶어두려는 점포의 다양한 정책을 적용하여 점포전환을 막고 반복구매의도 등 점포애호도를 높여 고객을 유인할 수 있어야 한다. 본 설문문의 연구대상이 중소도시의 3개 대형할인 매장을 이용하는 고객을 표본으로 구성하였다는 점에서 표본대표성에 대하여 무리가 있다고 판단된다. 따라서 비록 연구모형의 설명력이 높다 하더라도 본 연구의 실증분석결과를 대형할인점 전체에 대해 일반화시키기에는 한계가 있으므로 후속연구에서는 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 표본프레임을 구성하는 것이 바람직하다고 본다.

참고문헌

- 강미연. (2002). 의류점포의 서비스 품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미연, 홍금희. (2003). 의류점포의 서비스 품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 935-945.
- 김보경. (1999). 전문점 서비스 품질과 가격이 점포애호도에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수진, 정명선. (2005). 의류제품 구매 시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석. *한국의류학회지*, 29(2), 356-366.
- 김수진, 정명선. (2006). 의류제품 구매 시 지각된 서비스 품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향-패락적 소평성향의 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 48-58.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스 품질, 제품 품질과 가격이 점포애호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 김진석, 김성환, 김완민. (1999). 서비스 품질 평가를 위한 이론적 고찰. *마케팅관리연구*, 4(1), 1-30.
- 신은재. (1998). 고객정보관리에 의한 판매촉진이 의류소비자의 구매의도, 점포애호행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이마트, 홈플러스에 선두 뺏길라. (2008, 5. 15). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2008, 6. 12, 자료출처 <http://www.fnnews.com/view>
- 이민정. (2000). 소비자 만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향분석. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스 품질 지각과 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이유재. (2000). 고객만족에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 이종인, 김영모. (1994). 해운산업의 서비스 품질에 관한 고찰. *품질경영학회지*, 22(2), 98-108.
- 전인수. (1992). 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위. *경영연구*, 16, 135-152.
- 차순권. (2007). 해외전자거래사이트의 고객충성도에 관한 연구. *무역학회지*, 32(4), 167-196.
- 최지선. (2003). 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홈플러스 의류 PB 활성화 박차. (2007, 12. 21). *Apparelnews*. 자료검색일 2008, 1. 24, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍주빈. (1998). 서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 06/07 패션시장환경분석. (2006, 11. 15). 삼성디자인넷. 자료검색일 2007, 11. 20, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Report /Report/list>

- 2007년 3/4분기 소매유통업 경기전망조사. (2007). *대한상공회의소*. 자료검색일 2007. 7. 3, 자료출처 <http://www.retailnews.co.kr>
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Cronin, J. J. & 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 and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- 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., & Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Gronroos, C. (1983). *Innovative marketing strategies and organization structures for service firms, in emerging perspectives on service marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & 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.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in the service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Lee, M. & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-test theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Research*, 49, 41-50.
- Ping, Jr. R. A. (1993). The effects of satisfaction and structure constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Reichheld, F. F. (1996) The loyalty effect. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach to customer retention. *Journal of consumer marketing*, 1(Spring), 45-51.
- Sambandam, R. & Lor, 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. & Sirgy, M. J. 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.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Press.
- Stanton, W. J., Etzel, M. L., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1981). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68-85.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of Marketing*, 52(July), 12-18.