

점포동일시의 매개효과를 통한 점포환경, 점포개성의
점포충성도에 대한 영향력에 관한 연구
- 패션제품 관련 점포를 중심으로 -

장 경 혜

계명문화대학 패션학부 교수

Study on the Impact on Store Loyalty of Store Environment and Store
Personality, through the Mediating Effects of Store Benevolence
- Focused on Stores Involved with Fashion Products -

Gyeong-Hae Chang

Prof., Dept of Fashion, Keimyung College

(2012. 10. 22. 접수; 2012. 11. 23. 수정; 2012. 11. 26. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to verify the mediating effect of store benevolence for impact on store loyalty of store environment and store personality. For this study, data were collected through questionnaires. The survey ran from March to May, 2011, the total of 330 respondents was used in analysis. The subjects consisted of adults living in the Daegu and Gyeongsangbuk-do region, and convenience sampling. For statistical analysis, SPSS 19.0 were used to verify the study model. The major results of the study show that store benevolence may play a linkage role of store environment, store personality on store loyalty. The store benevolence variable has the effect of partial mediation. The analysis of relationship between the variables of store environment (convenience, information service accessibility, accessibility, variation) and the store type show significant differences store environment (convenience, information service and the store type). The analysis of relationship between the variables of store personality(warm, fun, sophisticated, forward-looking) and the store type show significant differences store personality (warm, fun, sophisticated, forward-looking) and store type. The analysis of relationship between the variables of store environment(convenience, information service accessibility, accessibility, variation), and the demographic variables show significant differences in store environment (information service accessibility) regarding only age. The analysis of relationship between the variables of store personality(warm, fun, sophisticated, forward-looking) and the demographic variable show significant differences in store personality(warm) regarding only age (accessibility, accessibility, variation)

Key Words: Store benevolence(점포동일시), Store environment(점포환경), Store personality(점포개성), Store loyalty(점포충성도)

I. 서론

최근 할인점, 케이블 TV 홈쇼핑, 인터넷 등이
유통의 새로운 대안으로 부상함에 따라 그간 대

표적 유통기관이었던 백화점과 로드샵 등 오프라인 점포들의 성장이 한계에 이르고 있다. 이에 대한 대응책으로 백화점은 명품관 개설을 통한 고급화와 문화센터나 영화관 등 오락시설을 활성화하고 있고, 로드샵은 인적 서비스와 VM 등을 강화하고 있다. 그러나 보다 효율적인 점포운영전략을 세우기 위해서는 소비자의 점포선택과정에 대한 구체적인 파악이 선행되어야 한다.

소비자들은 쇼핑하는 과정에서 일반적으로 여러 가지 환경단서들과 상호작용을 하고 있다. 특히 점포환경(store environment)이나 점포이미지(store image) 같은 환경단서들은 소매점포와 같은 서비스산업에 있어서 그 영향력과 활용도가 매우 높은 것으로 보고되고 있다(Zeithaml et al., 1993).

점포선택과정에 관한 그간의 연구들은 주로 점포환경(Engel et al., 2005)이나 점포이미지(Bloemer & Ruyter, 1998)차원, 이들 변수와 점포선택행동과의 관계(김정희, 2002 ; 박효현, 2009)에 대해 살펴보고 있다.

점포환경은 유형 및 무형의 점포자산이 복합적으로 혼합된 것으로 고객이 쇼핑하는 동안에 획득하게 되는 다양한 정보적 단서들로 정의할 수 있으며(이대홍, 2001), 이는 고객충성도(Oliver, 1999), 점포이미지 평가(Baker et al., 2002), 제품평가(Baker et al., 1990)에 영향을 미치는 것으로 밝혀지므로 점포관리의 중요 자료가 되고 있다.

최근 유통환경의 급격한 변화와 더불어 점포선택과정에서 심리적인 변수들이 중요하게 부각되고 있다. 이들 중 점포개성(store personality)은 주로 인간적이고 감정적인 특성을 의미하며, 점포를 의인화하여 살아있는 대상으로 여기고, 소비자와 지속적으로 상호작용하는 관계의 파트너로 여기고 있다(Wester, 2000). 이는 최근 소비자들의 점포 내에서의 체험이나 감정적 측면이 보다 중요시되고 있는 상황을 보다 잘 반영한다고 할 수 있다.

한편, 소비자들은 제품 및 서비스 선택과정에서 자신이 동일시하는 집단과 연관되거나 적합하다고 생각하는 제품과 서비스를 구매하는 경향이 있다(Dukerish & Harquail, 1994 ; 이지영, 2004). 이는 점포선택에도 적용되며 소비자들은

점포와의 지속적인 관계 속에서 그 점포와 자신이 지향하는 바가 일치할 경우 관계 구축 및 동일시가 일어날 수 있다고 보고되고 있다(Macintosh and Lockshin, 1997 ; 박효현, 2009).

선행연구결과로부터 소비자는 자신의 자아개념을 보다 잘 반영하는 점포에 대해 동일시를 느끼고 그러한 점포를 선호함을 알 수 있다. 패션제품은 사회적, 심리적인 측면이 많이 개입되는 제품이다. 최근에는 점포의 선택에 있어서도 점포의 기능적, 물리적 환경뿐 아니라 감정적인 측면의 비중이 점차 더 높아지고 있는 추세이므로 이들 둘 다를 잘 관리하여야 소비자의 점포내 행동 예측과 성과를 보다 향상시킬 수 있을 것으로 생각된다.

따라서 점포환경이나 점포개성 변수가 점포선택에 영향을 미치는 과정에서 소비자는 자신의 자아개념을 잘 반영하는 점포에 대해 보다 동일시를 느끼며, 점포동일시(store benevolence)를 통해 간접적으로 점포선택에 영향을 미친다고 생각해 볼 수 있다. 이러한 간접적인 영향력의 파악을 통해 점포선택의 관계 핵심에 놓이는 변수들의 일련의 관련성을 파악할 수 있을 것이다.

구체적으로 본 연구에서는 패션 제품 구매 시 점포환경이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서 점포동일시가 매개효과를 가지는지 살펴보고자한다. 그리고 점포개성이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서 점포동일시가 매개효과를 가지는지 살펴보고자한다. 그 외 인구통계적 변수에 따라 고려하는 점포환경, 점포개성, 점포충성도 요인에 차이가 있는지도 살펴보고자 한다.

이러한 연구를 통해 패션제품과 관련한 소비자의 점포선택행동 특성에 대한 구체적인 관계 파악으로 패션점포 운영전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 문헌 연구

1. 점포환경

점포환경은 유형 및 무형의 점포자산이 복합적으로 혼합된 것으로 고객이 쇼핑하는 동안에

언을 수 있는 다양한 정보적 단서들로 정의되고 있으며(이대홍, 2001), 고객의 행동과 이미지 창출에 영향을 미치며 서비스산업에서도 그 영향력과 활용도가 매우 높은 것으로 보고되고 있다(Zeithaml et al., 1993 ; 박효현, 2009).

김정희(2002)는 소비자를 감싸고 있는 환경이 구체적인 물리적, 공간적 측면에서 시각, 청각, 후각 등의 감각기관을 통하여 고객의 상품지각에 영향을 주며, 최종 구매환경 속에서 의사결정을 하기 때문에 얼마나 환경여건을 잘 구성하느냐가 중요하다고 하였다. Berman과 Evans(1998), Turley와 Milliman(2000)의 연구에서 점포환경은 복잡하고 다양한 요소들로 구성되어져 있으며, 이들 중 어떤 한 요소의 부정적인 경험은 결과적으로 구매에 부정적 결과를 미친다고 하였다.

선행연구들에서 살펴보면, Turley와 Milliman(2000)은 점포환경 구성요인을 외부, 내부, 레이아웃과 디자인, 장식, 인간의 5개의 개념으로 나누었고, Huddleston et al.(2004)은 촉진, 가격, 편리성, 위치, 제품, 분위기, 서비스 등의 7개 개념으로 보았다. Engel et al.(2005)은 점포의 위치와 크기, 제품 종류 다양성, 가격, 광고와 판매촉진, 서비스, 판매원, 물리적 점포요인, 소비자, 점포 분위기 등의 9개의 개념으로 구성하였다. 김은주(2005)는 판매원, 주변요소, 디자인요소, 이벤트요소의 4가지 요인으로 점포환경을 구성하였고, 박효현(2009)의 연구에서는 시각적 매력성, 경제적 가치성, 쾌적성, 쇼핑편의성, 전문성, 고객지향성, 정보성 등의 7가지 요인으로 구성하였다.

이처럼 점포환경 구성요인들은 연구자나 연구목적에 따라 다르며, 취급 품목이나 고객 특성에 따라라도 변하므로, 제품특성이나 품목에 적합한 환경 구성차원에 대한 연구가 필요하다. 이와 아울러 점포선택과 연관된 직·간접적인 영향을 미치는 변수간의 관계에 대해서도 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

2. 점포개성

Aaker(1997)는 브랜드개성(brand personality)을 소비자와 브랜드의 인지적 정서적 행동적 과정

복합체로서 능동적으로 상호작용한 결과 생성된 연대라고 하였으며, 또한 브랜드개성의 개념으로부터 확장하여, 점포개성을 특정 점포가 가지고 있는 인간적 특성이라고 정의하였다.

점포개성에 관한 그간의 연구들을 살펴보면(Berry, 2000 ; Bloemer and Ruyter, 1998), 소비자와 점포 간의 관계의 구조 속에서 소비자들이 능동적, 수동적 경험을 통해 특정 점포를 의인화함으로써 느낄 수 있는 점포와 관련된 인간적 특성들의 집합, 혹은 점포에 대해 형성하고 있는 지식의 집합으로 보고, 그러한 지식은 소비자의 점포에 대한 경험을 통하여 형성되는 것으로 보고 있다.

점포개성의 중요성 및 특성은 첫째, 점포와 고객 간의 인간적인 관계, 그리고 소비자가 점포에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 하므로 광고, 패키지, 촉진 등의 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공한다. 둘째 점포개성은 소비자들이 점포를 통해 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 점포충성도를 형성하는데 주요한 역할을 한다. 셋째 개성과 깊은 관련이 있는 기질은 유전적이고 타고난 것으로 체험과 동시에 자동적으로 나타나는 정서적 반응 성향을 말한다(박효현, 2009).

이로부터 점포개성은 점포의 인간적인 기호나 기질적인 특성으로 체험을 통해 상호작용을 하며, 비교적 지속적인 것으로 생각할 수 있다.

최근 유통경쟁이 심화됨에 따라 백화점 뿐 아니라 재래시장에 이르기까지 업체에 관계없이 점포환경 요인을 개선하고자 많은 노력을 기울이고 있다. 따라서 타 점포와 구별되는 자신의 점포만의 고유한 정서적 개성요인의 개발이 보다 지속성 있는 차별적인 매장 경쟁력을 확보하는데 도움이 될 수 있을 것으로 생각된다. 그러므로 취급 제품 속성을 고려한 점포개성 차원의 개발, 이들 차원과 다른 변수들과의 관계를 좀 더 심층적으로 살펴보아야 할 것이다.

3. 점포동일시

Dutton et al.(1994)은 자아개념을 개인 정체성과 다양한 사회정체성으로 구분하고 있다. 어떤 개인 혹은 집단과 동일시가 이루어진다는 것은

그 개인 혹은 집단과 관련된 정체성이 자아개념에서 주도적인 역할을 수행하고 있다는 것이다. 이러한 과정에서 자아정의(self-definition)가 이루어지고 이러한 자아정의 과정을 동일시라고 정의하고 있다. 개인동일시는 집단동일시와 상호보완적인 역할을 수행한다고 제시하고 있다.

Bhattacharya et al.(1995)도 지각된 일체감 및 소속감으로 특정 대상을 친밀하게 느끼며 성공은 물론 실패까지도 함께 경험하려는 심리적 연결 정도를 동일시라고 정의하고 있다. 또한 조직연구 분야에서는 사람들이 조직과 일치할 때 조직에 대한 연결의식을 지각하고 조직의 관점에서 그들 자신을 정의한다고 하였다(Mael and Ashforth, 1992).

이유재와 라선아(2002)는 소비자와 브랜드와의 관계에 있어서도 브랜드에 대한 동일시가 존재한다고 하였다. 장수진(2009)은 패션브랜드에 대한 개성이 브랜드충성도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 브랜드 동일시를 경유해 영향을 미치기도 한다고 보고하였다.

소비자들은 집단이나 기업에 대한 동일시 이외, 점포와의 지속적인 관계 속에서 그 점포와 소비자가 지향하는 바가 일치할 경우 관계 구축 및 동일시가 일어날 수 있다고 하였다(Macintosh and Lockshin, 1997).

동일시에 관한 그간의 연구들로부터 특정 점포의 개성이나 환경이 자신의 자아개념을 잘 반영하고 표현할수록 점포동일시가 증가하며, 점포동일시가 높을수록 점포선택행동도 강화될 것으로 생각할 수 있다.

4. 점포충성도

충성도(loyalty)는 고객이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향으로 정의되고 있으며(Auh and Johnson, 2005), 태도적 차원과 행동적 차원으로 구성된다. 행동적 차원은 구매 비율에 관한 측정에 중점을 두는 반면, 태도적 차원은 목표 대상에 관한 심리학적 관여에 의해 측정된다(Caruana, 2002).

Oliver(1999)는 점포충성도는 특정 점포에 대해 일정기간 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로 정의하였

고, Knox와 Denison (2000)은 점포충성도를 시간이 흘러도 특정 점포를 애호하는 소비자 경향이라고 정의하였다.

이로부터 점포충성도는 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 추천의도 및 재방문 행동을 보이는 성향으로 요약할 수 있다. 따라서 점포충성도는 바람직한 점포환경이나 차별화된 점포개성을 통해 점차 하위충성도에서 상위충성도로 연결되면서 강화, 발전되는 것으로 생각할 수 있다.

선행연구들을 종합해보면, 점포충성도는 소비자의 점포선택의 결과이며 기업의 유일한 이윤추구의 수단이다. 그러므로 제품계열이나 소비자 유형에 따라 결과가 달라질 수 있으므로 선행변수들과의 관련성 파악을 통해 보다 효율적인 점포관리가 이루어져야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

패션제품 구입과 관련한 점포선택과정에 대한 연구를 위해 그간의 점포환경(Turly and Chebat, 2002; 박효현, 2009), 점포개성(Aaker, 1997; 박효현, 2009), 점포충성도(Auh and Johnson, 2005) 및 점포동일시(Bhattacharya and Sen, 2003)에 대한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1 점포환경, 점포개성, 점포동일시, 점포충성도 개념을 구성한다.

연구문제 2 점포환경이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서 점포동일시를 통한 매개효과가 있는지 살펴본다.

연구문제 3 점포개성이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서 점포동일시를 통한 매개효과가 있는지 살펴본다.

연구문제 4 점포유형 및 인구통계적 변수에

따라 점포환경, 점포개성, 점포 충성도에 대해 고려하는 세부 속성에 차이가 있는지 살펴본다.

2. 척도 및 설문지 구성

점포환경(Turly and Chebat, 2002, 김정희, 2002 ; 박효현, 2009), 점포개성(Aaker, 1997 ; 박효현, 2009), 점포동일시(Bhattacharya and Sen, 2003 ;

이지영, 2002) 및 점포충성도(Auh and Johnson, 2005)에 대한 기존 연구들을 토대로 설문 문항을 구성하였다.

본 연구에서는 연구문제 1과 관련하여 처음에 점포환경을 측정하기 위하여 총 30개의 문항, 점포개성을 측정하기 위하여 총 24개의 문항, 점포충성도를 측정하기 위하여 총 4개의 문항, 점포동일시를 측정하기 위하여 총 3개의 문

<표 1> 점포환경에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

설문 항목		성분				신뢰도 계수	
		1	2	3	4		
점포환경 1	시설편의 및 쾌적성	화장실이 청결함	.668	.216	.317	.154	.924
		화장실이 찾기 쉬움	.722	.118	.301	.049	
		화장실이 편리한 곳에 위치	.745	.120	.258	.003	
		쇼핑센터가 전체적으로 청결	.673	.229	.248	.187	
		에스컬레이트가 적절히 눈에 들어옴	.787	.100	.168	.118	
		엘리베이터가 적절히 눈에 들어옴	.791	.141	.112	.020	
		방향안내판이 잘 되어 있음	.746	.205	.142	.046	
		배경음악이 즐거움	.441	.395	.021	.079	
		냉난방이 잘 되어 있음	.564	.185	.216	.244	
		오락시설이 잘 구비되어 있음	.635	.103	-.225	.090	
엔터테인먼트 시설이 잘 구비	.608	.313	-.182	.001			
점포환경 2	정보서비스 제공	안내데스크의 적절한 도움	.242	.775	.041	.042	.902
		안내데스크가 호의적임	.288	.784	.115	.126	
		안내데스크 서비스의 적시성	.267	.791	.151	.109	
		안내데스크 직원의 지식	.258	.769	.151	.008	
		점포 전체 관리가 잘 이루어짐	.347	.501	.239	.208	
점포환경 3	접근성	집에서 가까움	.052	.035	.712	-.088	.771
		교통접근성이 좋음	.171	.161	.745	.093	
		주차공간이 적절함	.347	.115	.630	.029	
		진출입로를 찾기 용이함	.273	.091	.666	.176	
점포환경 4	다양성	브랜드가 잘 입점되어 있음	.270	.158	.106	.706	.758
		선호하는 브랜드 구비	.125	.037	.074	.808	
		상품 구색이 다양함	.140	.173	-.005	.564	
고유값(eigen value)		18.396	2.055	1.211	1.114		
설명분산(%분산)		34.709	3.878	2.284	2.102		
누적분산(%누적)		34.709	60.069	71.198	73.300		

항을 구성하였다. 각 문항에 대해서는 5점의 리커트척도를 사용하였다.

먼저 설문에 대해 총 5회의 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 그 결과, 처음 설문을 구성할 때 의도하였던 요인을 형성하는 항목들도 존재하였고, 그렇지 않은 항목들도 존재하였다. 이에 각 요인을 구성하는 항목들의 내용을 검토한 후, 설문 항목을 요인분석결과에 부합하게 다시 재배치하는 작업을 수행하였으며, 최종적으로 점포환경 7개의 문항, 점포개성에서는 1문

항이 제거되었다. 설문에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표 1, 2, 3>에 제시하고 있다.

<표 1>에서 보면, 점포환경 변수는 4가지 세부 요인으로 나타났으며, 신뢰도 계수 또한 모두 0.7이상을 기록하여 변수의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 보였다. 각 요인을 구성한 설문 항목을 바탕으로 하여 다음과 같이 점포환경 1(시설편의 및 쾌적성), 점포환경 2(정보 서비스 제공), 점포환경 3(접근성), 점포환경 4(다양성)로 명명하였다.

<표 2> 점포개성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

설문 구성			성분				신뢰도 계수
			1	2	3	4	
점포개성 1	따뜻함	따뜻한 느낌이 든다	.665	.236	.129	.070	.924
		가정적인 느낌이 든다	.799	.087	.034	.114	
		포근한 느낌이 든다	.820	.772	.168	.270	
		배려심이 많은 느낌이 든다	.772	.168	.270	.044	
		자상한 느낌이 든다	.784	.201	.181	.008	
		후덕한 느낌이 든다	.783	.102	.016	.107	
		착한 느낌이 든다	.757	.094	.100	.116	
점포개성 2	즐거움	쾌활한 느낌이 든다	.273	.765	.185	.210	.928
		유쾌한 느낌이 든다	.280	.801	.102	.262	
		밝은 느낌이 든다	.122	.770	.192	.151	
		활발한 느낌이 든다	.206	.807	.186	.199	
		에너지가 넘치는 느낌이 든다	.190	.720	.135	.310	
점포개성 3	세련됨	지적인 느낌이 든다	.243	.134	.685	.182	.942
		도시적인 느낌이 든다	.068	.248	.714	.122	
		깔끔한 느낌이 든다	.059	.369	.614	-.055	
		고급스런 느낌이 든다	.095	.090	.730	.143	
		세련된 느낌이 든다	.099	.236	.714	.142	
점포개성 4	진취적임	완벽한 느낌이 든다	.294	.233	.549	.289	.937
		점포는 독특한 느낌이 든다	.185	.309	.098	.749	
		점포는 모험적 느낌이 든다	.151	.188	.062	.818	
		점포는 자발적인 느낌이 든다	.249	.319	.075	.700	
		점포는 진취적 느낌이 든다	.156	.247	.265	.730	
고유 값(eigen value)			5.716	3.514	2.157	1.731	
설명 분산(%분산)			10.784	6.630	4.069	3.266	
누적 분산(%누적)			45.493	52.123	56.192	63.335	

<표 3> 점포충성도 및 점포동일시에 대한 요인분석 결과

설문 항목		성분		신뢰도 계수
		1	2	
점포충성도	이 점포에서 많은 지출을 할 예정	.779	.096	.887
	이 점포에서 소비지출 하는 것을 선호	.782	.164	
	향후 이 점포를 재방문할 예정	.762	.139	
	이 점포의 좋은 점을 촉진	.587	.277	
점포동일시	점포개성이 나의이미지와 일치	.152	.842	.937
	점포개성이 나의가치관에 부합	.141	.871	
	점포의 개성이 나의 개성과 일치	.191	.812	
고유 값(eigen value)		1.535	1.421	
설명 분산(%분산)		2.897	2.682	
누적 분산(%누적)		66.232	68.914	

<표 2>의 점포개성에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 총 4개의 세부 요인을 구성하는 것으로 나타났다. 신뢰도 계수 또한 모두 0.9 이상을 기록하여 변수의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 보였다. 각 요인을 구성한 설문 항목을 바탕으로 하여 점포개성에 대한 변수 명을 따뜻함, 즐거움, 세련됨, 진취적임의 4가지 요인으로 명명하였다.

<표 3>에서는 점포충성도 4문항과 점포동일시 3문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과를 제시하고 있다. 요인분석결과, 점포충성도와

점포동일시는 단일요인으로 구성되었으며, 신뢰도 계수 또한 각각 0.8, 0.9 로 비교적 높게 나타났다.

<표 4>는 본 연구에서 사용된 변수들의 기술통계량을 제시하고 있다.

<표 5>는 본 연구에서 사용된 변수들의 피어슨 상관관계(Person Correlation) 분석 결과가 제시되어 있다. 상관관계분석 결과, 점포환경 2와 점포동일시를 제외한 모든 변수는 유의수준 0.01수준에서 양(+)의 유의적인 상관계수 값을 나타내었다.

<표 4> 변수들의 기술통계량

		N	최소값	평균	최대값	표준편차
점포동일시		330	.00	4.29	7.00	1.26
점포충성도		330	.00	4.63	7.00	1.22
점포환경	시설편의 및 쾌적성	330	.00	4.74	7.00	1.13
	정보 서비스 제공	330	.00	4.43	7.00	1.42
	접근성	330	.00	4.03	7.00	1.30
	다양성	330	.00	4.28	7.00	1.28
점포개성	따뜻함	330	.00	3.70	7.00	1.08
	즐거움	330	.00	4.33	7.00	1.32
	세련됨	330	.00	4.31	7.00	1.30
	진취적임	330	.00	3.73	7.00	1.28

〈표 5〉 피어슨상관관계 분석 결과

	점포 충성도	점포 환경1	점포 환경2	점포 환경3	점포 환경4	점포 개성1	점포 개성2	점포 개성3	점포 개성4
점포 동일시	.469**	.246**	-.070	.252**	.169**	.342**	.412**	.463**	.488**
점포 충성도		.472**	.163**	.361**	.318**	.432**	.581**	.554**	.497**
점포 환경1			.262**	.436**	.477**	.285**	.571**	.439**	.394**
점포 환경2				.362**	.463**	.239**	.297**	.194**	.098**
점포 환경3					.629**	.433**	.544**	.398**	.366**
점포 환경4						.370**	.678**	.389**	.283**
점포 개성1							.411**	.477**	.425**
점포 개성2								.568**	.461**
점포 개성3									.627**

** $p < 0.01$

3. 자료 수집 및 통계 분석

본 연구를 위한 자료 수집은 설문지법으로 이루어졌다. 조사 기간은 2011년 3월부터 5월까지이며, 응답자 331명중 불성실 응답 1명을 제외하고 총 330부의 설문지가 실제 분석에 사용되었다. 설문조사 시 설문 대상자들에게는 연구 목적을 충분히 설명하여 응답자의 신뢰성을 높이고자 노력하였다. 조사 대상은 대구 및 경북 지역에 거주하는 성인들로 구성되었으며, 편의 표본 추출(Convenience Sampling) 되었다.

통계분석을 위해서는 SPSS 19.0이 사용되었다. 먼저 신뢰도를 구하기 위해 크론바 α (Chronbach's alpha) 계수를 측정하였고, 변수들의 구성타당도(Construct Validity)를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 베리맥스(Varimax) 직교회전을 이용하여 요인적재치를 산출하였다. 점포환경 및 점포개성이 점포충성도에 미치는 영향과 이 과정에서 점포

동일시의 매개효과를 살펴보기 위해 매개회귀(Mediating Regression)분석을 실시하였고, 인구통계적 변수에 따른 점포환경, 점포개성, 점포충성도 요인의 차이 검증을 위해서는 t검증(t-test)을 실시하였다.

4. 응답자의 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자의 인구통계적 특성은 아래의 <표 6>에 나타나 있다. 응답자들은 여성이 77.6%로 남성 22.4% 보다 훨씬 많았으며, 연령은 20대 이하가 대부분을 차지하고, 직업군상 대학생이 가장 많은 것으로 나타나고 있다. 의류제품 소비 시 가장 선호하는 쇼핑기관으로 백화점(49.6%)을 선택하였다. 소득수준은 설문 응답자의 74.4%가 대학 재학생인 관계로 100만원미만이 42.7%로 가장 높게 나타나고 있다.

<표 6> 설문 응답자의 인구통계적 특성

선호하는 쇼핑장소	백화점	재래시장	대형마트	아울렛	기타			
	164 (49.6%)	16 (4.8%)	11 (3.3%)	79 (23.9%)	60 (17.8%)			
성별	남		여					
	74 (22.4%)		254 (77.6%)					
학력	중졸이하	고졸이하	대학재학	대졸	대학원재학 이상			
	0	15 (4.5%)	247 (74.8%)	43 (13.0%)	22 (6.6%)			
직업	판매직	사무관리직	기능직	자영업	전문직	학생	전업주부	기타
	6 (1.8%)	8 (2.4%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)	27 (8.1%)	249 (75.4%)	23 (6.9%)	8 (2.4%)
거주지	달서구	수성구	중구	남구	동구	북구	기타	
	83 (25.1%)	50 (15.1%)	11 (3.3%)	18 (5.4%)	18 (5.4%)	60 (18.1%)	78 (23.6%)	
연령	10대	20대	30대	40대	50대	60대		
	41 (12.4%)	223 (67.5%)	24 (7.2%)	22 (6.7%)	13 (3.9%)	3 (0.9%)		
월소득 수준	100만원 미만	100이상- 200미만	200이상- 300미만	300이상- 400미만	400이상- 500미만	500이상		
	141 (42.7%)	32 (9.6%)	52 (15.7%)	34 (10.3%)	44 (13.3%)	27 (8.1%)		

III. 연구 결과 및 논의

1. 점포동일시의 매개효과를 통한 점포환경의 점포충성도에 대한 영향력

연구문제 2의 검증을 위하여 SPSS 19.0을 이용하여 매개회귀분석을 실시하였다. 연구문제의 매개효과는 Baron & Kenny(1986)의 3단계 과정을 통해 검증하였다. 먼저 첫 번째 단계에서는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는가를 검정하고, 두 번째 단계에서는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는가를 검증한다. 마지막 세 번째 단계에서는 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 유의한 영향을 미치는가를 검정한다. 이때 종속변수에 대한 독립변수의 회귀계수가 3단계보다 2단계에서 더 크고, 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 유의하지 않을 경우 완전매개(complete mediating)를 보인다고 한다. 3단계에서 독립변수가 종속변수

에 유의한 영향을 줄 경우 부분 매개효과가 있다고 할 수 있다.

<표 7>은 연구문제 2의 점포환경 세부 요인들이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서 점포동일시의 매개효과를 검증한 결과이다.

1단계 점포환경 요인 중 정보 서비스 제공을 제외한 시설 편의 및 쾌적성(B=0.267, p<.001), 접근성(B=0.244, p<.001), 다양성(B=0.002, p<.001)은 점포동일시에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계에서 시설 편의 및 쾌적성(B=0.512, p<.001), 정보 서비스 제공(B=0.140, p<.01), 접근성(B= 0.339, p<.001), 다양성(B=0.304, p<.001)의 점포환경 세부 요인들은 점포충성도에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막 3단계에서 점포환경 요인 중 시설편의 및 쾌적성(B= 0.412, p<.001)이 점포충성도에 영향을 미치면서, 점포동일시(B=0.364, p<.001)도 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보 서비스 제공(B=0.170, p<.001) 요인의

〈표 7〉 점포동일시의 매개효과를 통한 점포환경의 점포충성도에 대한 영향력

	종속변수	독립변수	모형적합도					계수		
			F	p	R^2	Ad R^2	증분 Ad R^2	B	t	p
Panel A										
Step 1	점포동일시	시설편의 쾌적성	21.211	0.000	0.061	0.058	0.293	0.276	4.606	0.000
Step 2	점포충성도	시설편의 쾌적성	93.804	0.000	0.222	0.220		0.512	9.685	0.000
Step 3	점포충성도	시설편의 쾌적성	89.817	0.000	0.355	0.351		0.412	8.270	0.000
		점포동일시						0.364	8.813	0.000
Panel B										
Step 1	점포동일시	정보서비스 제공	1.634	0.202	0.005	0.002	0.252	-0.062	-1.278	0.202
Step 2	점포충성도	정보서비스 제공	8.937	0.003	0.027	0.024		0.140	2.989	0.003
Step 3	점포충성도	정보서비스 제공	56.883	0.000	0.258	0.254		0.170	4.122	0.000
		점포동일시						0.469	10.103	0.000
Panel C										
Step 1	점포동일시	접근성	22.294	0.000	0.064	0.061	0.217	0.244	4.722	0.000
Step 2	점포충성도	접근성	49.088	0.000	0.130	0.128		0.339	7.006	0.000
Step 3	점포충성도	접근성	64.345	0.000	0.282	0.278		0.243	5.532	0.000
		점포동일시						0.392	8.329	0.000
Panel D										
Step 1	점포동일시	다양성	9.637	0.002	0.029	0.026	0.248	0.166	3.104	0.002
Step 2	점포충성도	다양성	37.019	0.000	0.101	0.099		0.304	6.084	0.000
Step 3	점포충성도	다양성	63.133	0.000	0.279	0.274		0.235	5.169	0.000
		점포동일시						0.415	8.959	0.000

경우 점포충성도에 영향을 미치면서, 점포동일시(B=0.469, p<.001)에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근성(B=0.243, p<.001)요인도 점포충성도에 영향을 미치면서, 점포동일시(B=0.392, p<.001)에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다양성(B=0.235, p<.001)요인도

점포충성도에 영향을 미치면서 점포동일시(B=0.415, p<.001)에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Panel A에서는 0.293, Panel C에서는 0.217, Panel D에서는 0.248의 R^2 의 증분이 나타나고 있어, 점포동일시가 매개변수의 역할을

<표 8> 점포동일시의 매개효과를 통한 점포개성의 점포충성도에 대한 영향력

	종속변수	독립변수	모형 적합도					계수		
			F	p	R ²	Ad R ²	충분 Ad R ²	B	t	p
Panel A										
Step 1	점포동일시	따뜻함	43.400	0.000	0.117	0.114	0.185	0.397	6.588	0.000
Step 2	점포충성도	따뜻함	75.055	0.000	0.186	0.184		0.487	8.663	0.000
Step 3	점포충성도	따뜻함	71.054	0.000	0.303	0.299		0.346	6.254	0.000
		점포동일시					0.353	7.400	0.000	
Panel B										
Step 1	점포동일시	즐거움	67.143	0.000	0.170	0.167	0.230	0.394	8.194	0.000
Step 2	점포충성도	즐거움	167.363	0.000	0.338	0.336		0.539	12.937	0.000
Step 3	점포충성도	즐거움	109.463	0.000	0.401	0.397		0.434	9.953	0.000
		점포동일시					0.268	5.872	0.000	
Panel C										
Step 1	점포동일시	세련됨	89.579	0.000	0.215	0.212	0.148	0.450	9.465	0.000
Step 2	점포충성도	세련됨	145.153	0.000	0.307	0.305		0.523	12.048	0.000
Step 3	점포충성도	세련됨	93.582	0.000	0.364	0.360		0.405	8.618	0.000
		점포동일시					0.262	5.425	0.000	
Panel D										
Step 1	점포동일시	진취적임	102.494	0.000	0.238	0.236	0.074	0.479	10.124	0.000
Step 2	점포충성도	진취적임	107.659	0.000	0.247	0.245		0.474	10.376	0.000
Step 3	점포충성도	진취적임	74.894	0.000	0.314	0.310		0.336	6.716	0.000
		점포동일시					0.288	5.654	0.000	

수행하는 것으로 나타나고 있다.

이상의 점포환경 4개의 각 요인은 점포동일시에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 매개회귀분석결과 점포동일시 변수는 점포환경이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서 부분매개 역할을 하는 것으로 나타나고 있다.

2. 점포동일시의 매개효과를 통한 점포개성의 점포충성도에 대한 영향력

연구문제 3의 점포개성이 점포충성도에 미치는 영향에서 점포동일시의 매개회귀효과를 검증한 결과를 <표 8>에서 살펴보면, 먼저 1단계에서 따뜻함(B=0.397, p< .001), 즐거움(B=0.394, p< .001), 세련됨(B=0.450, p< .001), 진취적임

<표 9> 점포유형에 따른 점포개성, 점포환경, 점포충성도 차이분석

변수 명		집단	N	평균	평균차	t	유의수준
점포충성도		백화점	164	4.820	0.361	2.692	0.007
		그외	166	4.459			
점포 환경	시설 편의 및 쾌적성	백화점	164	4.986	0.476	3.901	0.000
		그외	166	4.510			
	정보 서비스 제공	백화점	164	4.727	0.574	3.722	0.000
		그외	166	4.154			
	접근성	백화점	164	4.333	0.585	4.156	0.000
		그외	166	3.748			
다양성	백화점	164	4.827	1.082	8.418	0.000	
	그외	166	3.745				
점포 개성	따뜻함	백화점	164	3.828	0.240	2.013	0.045
		그외	166	3.587			
	즐거움	백화점	164	4.828	0.976	7.191	0.000
		그외	166	3.852			
	세련됨	백화점	164	4.340	0.046	0.323	0.747
		그외	166	4.294			
	진취적임	백화점	164	3.640	-0.193	-1.358	0.175
		그외	166	3.833			

B=0.497, $p < .001$)의 점포개성 각 요인은 점포동일시에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계에서 따뜻함(B=0.487, $p < .001$), 즐거움(B=0.539, $p < .001$), 세련됨(B=0.523, $p < .001$), 진취적임(B=0.474, $p < .001$)의 점포개성 요인 각각은 점포충성도에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막 3단계에서 점포개성 요인 중 따뜻함(B=0.346, $p < .001$)은 점포충성도에 유의한 영향을 미치면서 점포동일시(B=0.353, $p < .001$)도 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움(B=0.405, $p < .001$)요인은 점포충성도에 유의한 영향을 미치면서, 점포동일시(B=0.268, $p < .001$)도 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세련됨 요인의 경우도 점포충성도에 유의한 영향을 미치면서(B=0.405, $p < .001$), 점포동일시(B=0.262, $p < .001$)도 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포개성 세부

요인 중 진취적임은 점포충성도에 유의한 영향을 미치면서(B=0.336, $p < .001$), 점포동일시(B=0.288, $p < .001$)도 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 R^2 의 증분이 Panel A에서는 0.185, Panel B에서는 0.230, Panel C에서는 0.148, Panel D에서는 0.074로 나타나고 있어, 점포동일시가 매개변수의 역할을 수행하는 것으로 나타나고 있다. 연구모형 2의 검증을 통해 점포동일시 변수는 점포개성이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서 부분매개의 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

3. 점포유형 및 연령에 따른 점포개성, 점포환경, 점포충성도의 차이 분석

점포유형에 따른 점포환경, 점포개성, 점포충성도 요인들 간의 관련성을 검증하기 위해서 t 검증을 실시하였다<표 9>. 본 연구에서 점포 유

<표 10> 연령에 따른 점포개성, 점포환경, 점포충성도 차이분석

구분	변수 명	집단	N	평균	평균차	t	유의수준
점포충성도		20대 이하	264	4.614	-0.125	-0.739	0.461
		30대 이상	66	4.739			
점포환경	시설 편의 및 쾌적성	30대 이하	264	4.764	0.087	0.559	0.577
		30대 이상	66	4.677			
	정보 서비스 제공	20대 이하	264	4.334	-0.522	-2.682	0.008
		30대 이상	66	4.856			
	접근성	20대 이하	264	4.023	-0.080	-0.445	0.656
		30대 이상	66	4.103			
	다양성	20대 이하	264	4.304	0.109	0.614	0.539
		30대 이상	66	4.196			
점포개성	따뜻함	20대 이하	264	3.637	-0.350	-2.349	0.019
		30대 이상	66	3.987			
	즐거움	20대 이하	264	4.396	0.292	1.608	0.109
		30대 이상	66	4.104			
	세련됨	20대 이하	264	4.317	-0.002	-0.008	0.993
		30대 이상	66	4.318			
	진취적임	20대 이하	264	3.709	-0.139	-0.784	0.434
		30대 이상	66	3.848			

형은 크게 백화점과 그 외의 기관(할인마트, 아울렛, 재래시장 등)의 두 집단으로 구분하였다.

분석결과, 점포충성도와 관련하여서는 백화점을 선호하는 집단이 그렇지 않은 집단에 비하여 점포충성도가 높게 나타났다($t=2.692, p<.01$). 백화점의 경우 보다 충성도가 높은 단골고객으로 구성되어있음을 알 수 있다. 따라서 이들에 대한 차별화된 세심한 관리가 이루어져야 한다.

점포환경과 관련하여서는 시설편의 및 쾌적성, 정보 서비스 제공, 접근성, 다양성의 모든 세부 요인에 있어 백화점을 선호하는 집단과 그렇지 않은 집단 간에 차이를 보였다($t=3.901, p<.001$; $3.722, p<.001$; $4.156, p<.001$; $8.418, p<.001$). 이로부터 백화점의 경우 기능적, 물리적 속성과 관련된 환경요인들에 더욱 세심하게 관리하여야 할 것이다.

점포개성과 관련하여서는 따뜻함, 즐거움의 세부 요인에서 백화점 선호집단과 그렇지 않은 집단 간에 유의적인 차이를 나타내고 있다

($t=2.013, p<.05, t=7.191, p<.001$). 이로부터 백화점의 경우, 그 외 유통기관에 비해 고객의 감정이나 정서적인 측면이 보다 중요함을 알 수 있다. 따라서 유쾌한 재미나 활발함을 부여할 수 있는 이벤트나 문화행사 등이 플러스된 촉진 요소 개발이 강화되어야 할 것이다.

인구통계적인 변수와 점포환경, 점포개성, 점포충성도 요인들 간의 관련성을 검증한 결과, 연령에서만 유의미한 결과가 나왔다. <표 10>은 연령에 따른 점포환경, 점포개성, 점포충성도 요인 간의 t검증을 실시한 결과이다.

구체적으로 점포환경 요인 중 30대 이상의 경우 20대 이하 보다 점포 내의 정보 서비스 제공($t=-2.682, p<.01$)을더 중요하게 여겼음을 알 수 있다.

점포개성 요인의 경우, 30대 이상과 20대 이하 사이에 따뜻함 요인($-2.349, p<.05$)에서 차이를 보였다. 이로부터 30대 이상의 경우 에는 쇼핑 시 가정적인 느낌이드는 편안한 분위기 점포를 보다 선호함을 알 수 있다.

IV. 결론

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 점포환경이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서 점포동일시의 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 점포개성이 점포충성도에 영향을 미치는 과정에서도 점포동일시의 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 백화점은 그 이외 기관과 점포충성도, 점포환경(시설편의 및 쾌적성, 정보서비스 제공, 접근성, 다양성), 점포개성(즐거움, 따뜻함)에서 차이를 보였다. 그리고 30대 이상의 경우, 점포환경(정보서비스 제공)과 점포개성(따뜻함)을 중요하게 생각하여 20대 이하와 차이를 보였다.

이상의 연구결과로부터 다음과 같은 몇 가지 제언을 할 수 있겠다.

첫째, 점포환경 요인이나 점포개성 요인이 직접적으로 점포충성도에 영향을 미치지만, 상당부분 점포동일시를 매개하여 간접적으로도 점포선택에 영향을 미칠 수 있다. 이로부터 각 유통기관은 주요 목표고객이 추구하는 가치, 이미지, 개성 포인트를 자극한다면 간접적으로도 점포충성도를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 백화점의 경우 점포환경과 관련하여서는 그 외의 유통기관에 비해 시설, 정보서비스 제공, 접근성, 상품다양성 등 모든 요인에서 기대치가 높게 나타났다. 따라서 이러한 요인들을 기본적으로 패션점포 환경운영전략에서 반영하여 할 것이다.

셋째, 점포개성과 관련하여서는 백화점의 경우, 유쾌하고 즐거운 분위기, 활발한 분위기를 유도할 수 있는 이벤트나 문화행사와 관련된 촉진정책과 친근하고 부담스럽지 않는 따뜻한 이미지전략 개발이 보다 필요할 것으로 생각된다.

넷째, 30대 이상의 경우는 20대 이하와 달리 점포환경 요인 중 점포 내 정보서비스 제공을 중요하게 고려하였고, 점포개성 요인 중에는 편안하고 가정적인 분위기를 중요하게 고려하였다. 따라서 자사의 주요 타겟 연령층이 선호하는 점포환경과 개성요인을 우선적으로 점포운영전략에 반영하여야 할 것이다.

본 연구는 특정지역의 여자대학생을 주 대상

으로 이루어져, 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 점포개성과 점포환경의 점포충성도에 대한 상대적인 영향력에 차이가 있는지 등 보다 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 김은주. (2005). *레스토랑의 환경요인이 소비자 감정과 행동에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정희. (2002). 점포의 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리 연구*, 7(2), 59-85.
- 박효현. (2009). *점포개성이 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신, 박은아, 김유나. (1995). 국내 및 해외 브랜드의 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), 85-110.
- 이대홍. (2001). *레스토랑의 환경특성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향*. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스낼리티- 브랜드 동일시- 브랜드자산모형. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이지영. (2004). *브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 석사학위논문.
- 장수진. (2009). *패션브랜드 애착의 개념적 구조와 관련변인*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 추호정. (1997). *의류점포 내 구매 환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, J., & Fournier, S.(1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person : Three Perspectives on the Questions of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August),

- 347-356.
- Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-37.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bhattacharya, C. B., Rao, C. H., & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of Identification an Investigation of its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 1082-1106.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Consumer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Dutton, J. E., Dukerish, J. M., & Harquail, C. V.(1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(2005). *Consumer Behavior*. Hillsdale : Dryden.
- Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). Store Loyalty : Its Impact on Retail Revenue. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45. Mael, F. & Ashforth, B. E.(1992), Alumni and Their Alma Master : Partial Test of the Reformed Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, 103-123.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Turley, L. W. (2000). How Atmosphere can Differentiate Retail Outlets. *European Business Forum* 4(4), 49-52.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmosphere Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, 125-144.
- Wester, F. E.(2000). Understanding the Relationship among Brands Consumers and Resellers. *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), 55-63.
- Zeithaml, M. R., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.