

의류제품 구매시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석

김수진 · 정명선*

전남대학교 의류학과, *전남대학교 생활과학연구소 연구원

A Path Analysis of Store Perception Variables on Consumers' Store Loyalty in Apparel Product Purchasing

Soo-Jin Kim · Myung-Sun Chung*

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

*Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

(2004. 9. 18. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine a path analysis of perceived service quality, store image, alternative store attraction, consumer satisfaction and switching barrier perception on store loyalty in apparel product purchasing. 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, multiple regression analysis, path analysis by SPSS for WIN program. The results were as follows; First, the switching barrier perception, consumer satisfaction, perceived service quality, store image significantly influenced store loyalty. Second, the consumer satisfaction, perceived service quality, store image, alternative store's attraction significantly influenced switching barrier perception. Third, the perceived service quality, store image, alternative store's attraction significantly influenced consumer satisfaction. Fourth, the perceived service quality, store image, alternative store's attraction had indirect effects on store loyalty mediated by consumer satisfaction and switching barrier perception. The consumer satisfaction had indirect effects on store loyalty mediated by switching barrier perception. In short, perceived service quality, store image, alternative store's attraction influenced on store loyalty mediated by consumer satisfaction and switching barrier perception.

Key words: Service quality, Store image, Alternative store's attraction, Switching barrier perception, Store loyalty; 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 전환장벽지각, 점포충성도

I. 서 론

1996년 국내 유통시장의 완전개방에 따라 선진화된 외국 유통업체들의 국내 진출이 증가함으로써 시장은 상대적으로 축소되었고 동종 및 이종 소매업체 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 특히 경쟁상황변화에 민감한 의류업계는 최근의 내수 경기침체로 인

해 생존을 위협받는 상황으로 내몰리고 있는 실정이다. 따라서 마케팅 연구자들은 이러한 유통환경에서 새로운 고객유치를 강조하는 공격적 마케팅전략보다는 기존 고객을 유지하는 방어적 마케팅전략이 경쟁우위유지에 효과적이라는 결과들을 제시하고 있다. Samli(1989)는 방어적 마케팅전략의 핵심은 고객 충성도를 높이는 것이며, 점포충성도에 영향을 미치

는 주요 요인들을 파악할 수 있다면 목표수의 달성에 필요한 효과적인 소매전략을 수립하고 실행할 수 있다고 하였다. Griffin(1995)은 실증적인 연구를 통해 신규고객을 끌어들이는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 5배가 된다고 밝혔다. 이러한 연구결과들은 의류유통업체들이 새로운 고객 확보를 위해 노력하기보다 기존 고객의 점포충성도를 높이는 것이 경쟁우위 획득에 더 효과적일 수 있다는 것을 시사한다.

Enis와 Paul(1968)은 여성들을 대상으로 한 실증연구에서 점포충성도는 교육수준과 소득수준이 낮고, 연령이 많은 계층에서 높게 나타난다고 밝히고, 연령, 교육수준, 소득수준과 같은 인구통계적 특성이 점포충성도에 영향을 미치는 변인들이라고 밝혔다. Mackay와 Olshavsky(1975)는 소매점의 인지거리에 관한 실증적 연구에서 실제거리보다도 소비자에게 인지된 거리가 반복구매행동에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 그러나, 이 변인들로 구성된 모델이 점포충성도를 설명하는 설명력이 매우 낮다는 점이 지적되기 시작했고(Sirgy & Samli), 따라서 점포충성도를 설명할 수 있는 새로운 변인을 밝히려는 시도가 있어왔다. 이러한 의도에서 수행된 실증연구들에서 연구자들(Cronin & Taylor, 1992; Ping, 1993)은 점포충성도에 영향을 미치는 주요 변인들 중 하나가 소비자만족이라는 것을 밝혀냈다. 한편, Taylor와 Baker(1994)는 지각된 서비스 품질이 높을수록 소비자만족이 증가한 결과를 통해 서비스품질이 소비자만족의 선행변인이라고 밝혔으며, 조광행과 박봉규(1999)는 점포이미지가 소비자만족에 영향을 미쳐 점포충성도에 영향을 미친다고 하여 소비자만족을 매개하여 점포충성도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

그러나 후속연구자들은 소비자 만족이 점포충성도에 반드시 정적인 영향을 미치는 것은 아니며, 소비자 만족만으로는 충성고객을 유지할 수 없다는 결과들을 제시하였다. 예컨대, Mittal과 Lassar(1998)는 특정점포에 만족하는 소비자도 점포전환을 하며, 만족하지 않는 소비자도 동일 점포에서 반복구매를 한다는 사실을 주시하였다. Ganesan(1994)은 만족하지 않는 소비자가 왜 특정 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 보이는가에 대한 이유를 밝히고자 하였으며, 거래선의 전환시에 지각되는 전환비용(switching cost)이 전환장벽으로 작용한다는 것을 발견하였다. 김수진, 정명선(2001)은 소비자의 의류점

포에 대한 전환장벽지각의 요인구조를 분석하여 전환장벽지각이 점포충성도에 영향을 미치는 변인이라는 것을 실증하였다. 한편, 강미연과 홍금희(2003)는 서비스품질이 전환장벽지각의 선행변인이며, 서비스품질이 전환장벽지각을 매개하여 점포충성도에 영향을 미친다고 밝혔다. Bendabudi와 Berry(1997)는 기존 거래선의 점포이미지가 기존 거래선에 대한 의존성 지각을 높인다고 하였으며, Ping(1993)은 대체안의 매력성이 전환행동 및 불평과의 정적인 관계가 있고 충성도와는 부적인 관계가 있다고 하였다.

이러한 연구 결과들은 기업이 소비자의 점포충성도를 높이기 위해서는 소비자들에게 고품질의 서비스, 호의적인 점포이미지, 대체점포에 비해 매력적인 점포환경을 제공하여 소비자 만족만이 아니라 전환장벽지각을 높일 필요가 있다는 것을 시사한다.

따라서 본 연구는 점포충성도에 영향을 미치는 점포지각변인들로 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족, 전환장벽지각을 설정하여 점포충성도에 미치는 이 변인들의 효과의 경로를 분석함으로써 소비자의 점포충성도 결정과정을 구체적으로 밝히는 것을 목적으로 하였다.

II. 이론적 배경

점포충성도라는 개념에 관한 여러 학자들의 접근 방법은 크게 행동적, 태도적, 통합적 접근방법으로 분류될 수 있다.

행동적 접근방법에서 점포충성도란 소비자가 일정 기간 동안 특정 점포에서 반복적 구매를 하는 경향으로 정의되며, 구매행동 중 반복구매비율, 반복구매빈도로 측정된다(Enis & Paul, 1970). 그러나 이 경우 단순히 반복구매를 하는 소비자를 충성자로 잘못 분류할 수 있다는 단점이 있다. 태도적 접근방법에서 점포충성도는 점포선호 또는 심리적 몰입(psychological commitment), 즉 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 정의되며 이것은 구매의도 혹은 미래의 구매가능성으로 측정된다(Walters, 1974). 이 경우에도 소비자의 심리적인 면에만 초점을 두기 때문에 실제 구매행동을 예측할 수 없다는 단점이 있다. 따라서 Dick과 Basu (1994)는 점포충성도를 포괄적으로 이해하기 위해서는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합한 통합적 접근방법이 이용되어야 한다고 하였다.

본 연구에서는 먼저 선행연구에서 점포충성도에 영

향을 미치는 것으로 밝혀진 변인들을 고찰하였고, 점포충성도를 측정함에 있어 점포충성태도와 행동을 동시에 측정할 수 있는 통합적 접근방법을 이용하였다.

1. 점포충성도에 영향을 미치는 변인

1) 지각된 서비스품질

서비스품질이란 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 정의된다(Cronin & Taylor, 1994). 이러한 점포의 서비스품질은 경쟁점포들이 취급하는 제품과 가격에서 차별화가 어려울 경우 소비자의 점포선택에 상당한 영향을 줄 수 있다.

Spreng와 Mackoy(1996), Taylor와 Baker(1994)는 서비스품질과 소비자만족간의 관계에서 지각된 서비스품질이 높을수록 소비자만족이 증가한다는 것을 밝힘으로써 서비스품질이 고객만족의 선행변인이라고 하였다. 이유재 등(1996)도 서비스품질이 소비자만족에 영향을 미치며 이러한 만족이 다시 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

지금까지 의류점포의 서비스품질과 소비자만족 및 전환장벽지각, 점포충성도에 대한 의류학 분야의 연구가 극히 제한적이나 최근 점포에 대한 관심의 증가로 이들의 관계를 다룬 몇몇 연구가 발표되고 있다(황선진 외, 2000; 홍금희, 2000; 강미연, 홍금희, 2003).

홍금희(2000)는 점포만족도에 대한 서비스품질의 영향에 관한 연구에서 점포정책, 판매원의 확신성, 매장의 분위기, 매장의 VMD 순으로 점포만족도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 황선진 등(2000)은 패션점포의 소비자만족을 설명해 주는 가장 중요한 서비스품질 차원은 백화점의 경우 확신성, 할인점의 경우 감정배려, 도매상가의 경우 확신성이었다고 밝혔다. 강미연, 홍금희(2003)는 서비스품질은 전환장벽 매개변인에 영향을 미치게 되고 이러한 상호영향력은 지각된 전환장벽을 높게 되어 전환장벽이 점포충성도로 연결된다고 하였다.

2) 점포이미지

점포이미지란 소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상으로 정의된다(Jain & Etgar, 1977). 소비자는 점포이미지가 좋은 점포에서 구매하고자 하기 때문에(Doyle & Fenwick, 1974), 점포이미지는 점포선택의 기준이 되는 동시에 그 점포에 대한

소비자의 점포충성에 결정적 영향을 주는 중요한 변인이 된다(최향욱, 1994).

Sirgy와 Samli(1985)는 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 가설을 설정한 여러 변인들 중 점포충성도에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 점포이미지임을 발견하였다. 최낙환과 김종호(1996)는 소비자는 점포나 상표 또는 제품에 대해 이미지를 형성하며, 이렇게 형성된 이미지는 구매행동이나 충성행동에 강한 영향을 미친다고 하였다. 조광행과 박봉규(1999)는 점포이미지가 점포충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 고객만족에 영향을 미쳐 점포충성도에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Bendabudi와 Berry(1997)는 기존 거래선의 점포이미지가 좋을수록 타거래선으로의 전환을 고려할 때 기존 거래선에 대한 의존성 지각이 증가할 것이라고 주장하였다.

3) 대체점포매력도

대체점포매력도란 기존 거래선의 대체안이 될 수 있는 거래선으로부터 얻을 수 있는 만족이나 혜택으로 정의된다(Ping, 1993). 소비자는 대체안이 매력적일수록 전환을 더 많이 하게 되므로 대체안의 매력성을 감소시키는 것이 전환행위를 최소화시킬 수 있는 마케팅 전략의 중요요소이다(Ping, 1993).

전인수(1993)는 특정 소매점에 대한 의존성이 높다 하더라도 고객서비스, 품질, 가격 등에서 매력적인 대체점포가 있다면 대체점포가 없을 경우보다 고객은 쉽게 거래선을 전환할 수 있을 것으로 예측하였다. Sheth와 Parvatiyar(1995)는 관계의 지속여부를 예측할 때, 보다 나은 대체 거래선이 있을수록 기존 거래선에 대한 의존성이 낮아져 기존 거래선과의 관계를 중지할 가능성이 높아진다고 하였다.

4) 소비자만족

소비자만족이란 시간의 경과에 따른 소비자의 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 평가로 정의된다(Anderson et al., 1994; Fornell et al., 1996). Cardozo(1965)에 의해 처음 체계적으로 연구된 소비자만족은 점포에 대한 태도변화, 충성도 등에 영향을 주는 변인으로(Churchill & Surprenant, 1982), 마케팅 전략상 중요한 의미를 갖는다(김혜원, 1996).

지금까지 소비자만족이 점포충성도에 영향을 미치는 중요변인으로 작용한다고 밝힌 많은 실증적 연구가 있어 왔으나 1990년대 이후 반드시 그렇지만은 않

다는 연구결과들 또한 적지 않게 발표되고 있다. 따라서 소비자만족과 충성도간 관계에 대해 둘 간의 정적 관련성과 부적 관련성을 제시한 연구를 분류해 볼 필요가 있다.

첫째, 소비자만족과 충성도간 정적인 관련성을 제시한 연구들이 있으며, 연구자들은 대부분의 소비자가 제품이나 서비스, 점포에 대해 만족한 후 충성소비자가 된다는 관점을 제기한다(Dick & Basu, 1994; Fornell, 1992; Ping, 1993). 예컨대, 임종원 등(1996)은 만족은 구매 후에 더욱 호의적인 태도를 갖게 하고, 더 높은 구매의도와 충성의 원천이 되어 유사한 구매 상황에서 같은 구매행동을 하게 한다고 하였다. 둘째, 소비자만족과 충성도간 부적 관련성을 보여준 연구들이 있다. 이러한 연구들은 고객만족 수준이 높아져도 이렇다 못해 반박구매와 판매의 증가로 이어지지 않는다는 것을 밝히고 있다. 예컨대, Mazursky 등(1987)은 마가린, 커피, 화장지, 키친타올, 마카로니를 포함한 다섯 가지 제품에 대해 고객만족과 전환행동, 재구매 의도를 연구한 결과, 높은 만족에도 불구하고 상표를 바꾸려는 의도 또한 높았으며, 23%의 소비자들이 이전에 사용했던 상표에 대해서 만족하지만 결과적으로 다른 상표로 바꾸려고 한다는 것을 발견하였다.

5) 전환장벽지각

전환장벽이란 전환비용이 초래되기 때문에 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로의 전환을 어렵게 하는 것으로 정의된다(전인수, 1992).

전인수(1992)는 전환비용에 따른 전환장벽지각이 점포충성을 유발시키는 변인이라고 밝혔다. Porter(1980)는 여행사를 대상으로 한 연구에서 전환비용을 소비자가 어떤 여행사에서 다른 여행사로 거래선을 전환하고자 할 때 직면하는 비용으로 개념화하였으며, 주로 산업재 시장에서 충성도를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 높게 인식시키는 방안이 많이 사용된다고 밝혔다. 그러나 Dick과 Basu(1994)는 산업재 시장뿐만 아니라 소비자 시장에서도 전환비용이 전환장벽으로 작용한다고 하였다. 소비자 시장의 경우, 질레트 면도기를 사용하기 위해 질레트 면도날이 필요한 것과 같이 시스템의 작동을 위한 기초구매비용, 헬스클럽의 멤버십처럼 지속적인 이용을 위한 많은 초기비용, 항공사의 마일리지 가산점 제도 같은

계속적인 구매에 대한 보상, 제품 전환시에 필요한 소비자의 추가학습노력 등을 전환비용의 예로 들었다. Heide와 Weiss(1995)는 컴퓨터를 구입하는 구매자의 의사결정과정에서 새로운 거래선으로의 전환비용을 높게 예측할 경우 기존 거래선과 계속적인 관계를 유지한다고 하였다. 한편 Dick과 Basu(1994)는 소비자가 새로운 거래선을 탐색하는데 금전적인 비용뿐만 아니라 시간, 노력, 심리적 요인 등과 같은 비금전적인 전환비용까지도 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

2. 연구문제

- 1) 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족, 전환장벽지각은 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 2) 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족은 전환장벽지각에 어떠한 영향을 미치는가?
- 3) 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도는 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는가?
- 4) 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도는 소비자만족과 전환장벽지각을 매개로 하여 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. 의류제품을 판매하는 소매점에는 백화점 외에도 할인점, 쇼핑몰, 대리점 등 다양한 유형의 점포가 있기 때문에 점포충성은 어느 점포에서나 측정될 수 있는 개념임에도 불구하고, 본 연구에서 조사대상점포를 백화점으로 한정할 이유는 다음과 같다.

첫째, 여러 유형의 소매점들을 연구대상으로 선정하였을 경우, 성격이 다른 여러 소매점을 통합하여 분석함으로써 오류가 발생할 수 있기 때문이다. 둘째, 할인점, 쇼핑몰, 대리점을 포함시킬 경우, 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족, 전환장벽지

각, 점포충성도와 같은 다양한 변인들을 측정하기에는 점포규모가 너무 다르기 때문이다. 셋째, 소비자들이 의류제품 구매장소 중 백화점에서 구매하는 비중이 상대적으로 크고(서울경제신문, 2000, 7. 31), 앞으로도 지방대도시에서는 의류제품을 백화점에서 구매하는 비율이 더 높을 것으로 예상되었기 때문이다.

본 연구의 조사대상자는 선정된 백화점의 의류매장에서 쇼핑을 마치고 나오는 20세 이상-60세 미만의 성인여성으로 하였다. 응답자의 연령분포는 20대가 155명, 30대가 83명, 40대가 63명, 50대 이상이 83명이었고, 미혼여성이 221명, 기혼여성은 163명이었으며, 직업은 전업주부가 125명, 학생은 116명, 직장여성은 143명으로 비교적 고른 분포를 보이고 있다.

2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 지각된 서비스품질

대상점포의 판매원, 제품, 환경, 정책적 서비스에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구들(김윤희, 김미영, 2001; 이영선, 전지현, 2001)에서 사용된 문항들을 선택·수정하여 총 23문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 점포이미지

고급스러움, 신뢰감, 친근감이 높, 독특함과 같이 소비자가 대상 점포에 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) 대체점포매력도

대상 점포를 이용하지 못하고 대체점포를 고려할 경우 대체 점포의 서비스품질, 점포이미지, 점포만족에 대한 평가를 의미한다. 이를 측정하기 위해 연구 대상점포의 평가를 위해 제시한 서비스품질 23문항, 점포이미지 11문항, 소비자만족 5문항으로 된 총 39문항을 5점 리커트 척도로 제시하여 대체 점포에 대해 응답하게 하였다.

4) 소비자만족

대상점포에서의 의류쇼핑을 통해 소비자가 경험한 심리적 만족을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Oliver

(1980), Oliver와 Swan(1989)의 연구에 사용된 문항 중 만족도 평가에 사용된 5문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

5) 전환장벽지각

대체점포로 전환하고자 할 때 지각되는 경제적 손실, 심리적 비용, 시간적 비용을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Ping(1993), 조광행, 박봉규(1999)의 연구에서 사용된 문항들의 내용에 근거하여 연구자가 개발한 10문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

6) 점포충성도

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

3. 자료수집 및 분석방법

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

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 10.0 통계 Package를 이용하였으며, 소비자의 점포지각변인으로 확인된 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족, 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 빈도분석, 다중회귀분석, 경로분석 방법을 이용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 점포지각변인이 소비자만족에 미치는 영향

점포지각변인이 소비자만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도를 독립변인으로, 소비자만족을 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 1>과 같다. 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매

<표 1> 점포지각변인이 소비자만족에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
지각된 서비스품질	소비자 만족	.21	.05	.35	7.43***	162.88***	.56
점포이미지		.27	.07	.33	6.33***		
대체점포매력도		.38	.06	-.38	-8.18***		

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

<표 2> 점포지각변인이 전환장벽지각에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
지각된 서비스품질	전환장벽 지각	5.45E-02	.07	.04	.79	97.15***	.51
점포이미지		.44	.09	.30	4.88***		
대체점포매력도		.16	.07	-.15	-2.06*		
소비자만족		.41	.07	.32	5.94***		

* $p < .05$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함.

력도가 소비자만족을 설명한 총 변량은 56%였다($F=162.88, p < .001$).

분석결과, 소비자만족에 대체점포매력도, 지각된 서비스품질, 점포이미지의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 지각된 서비스품질이 소비자만족에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났는데($\beta=.35, p < .001$), 이러한 결과는 서비스품질이 소비자만족에 영향을 미친다고 밝힌 Cronin과 Taylor(1992)의 연구결과와 일치한다. 이는 소매업의 환경과 소비자의 소비스타일 및 생활수준의 변화로 인해 점포에서 제공하는 서비스품질이 소비자들에게 점차 중요하게 인식되어 소비자만족에 영향을 미친 것으로 판단된다.

점포이미지가 소비자만족에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta=.33, p < .001$). 이러한 결과는 백화점의 점포이미지가 소비자만족에 정적인 영향을 미친다고 밝힌 조광행, 박봉규(1999)의 연구결과와 일치한다. 이는 의류제품 구매시 점포에 대한 소비자만족은 지각된 서비스품질과 같은 객관적 속성에 의해서 이루어지기도 하지만 점포이미지와 같은 주관적 속성에 의해서도 영향을 받는 것으로 해석된다.

대체점포매력도가 소비자만족에 유의한 부적인 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta=-.38, p < .001$). 이러한 결과는 소비자가 지금 이용하고 있는 점포보다 대체안으로 고려하고 있는 점포를 매력적으로 여긴다면 기존 점포에 대한 소비자만족이 상대적으로 더 낮아질 수 있음을 의미한다.

결과적으로 소비자만족에 가장 큰 영향을 미친 변

인은 대체점포매력도인 것으로 나타났다. 이는 지각된 점포이미지와 지각된 서비스품질도 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지만 대체점포매력도 개념이 대체점포의 서비스품질, 점포이미지, 만족과 현재 이용하고 있는 점포의 서비스품질, 점포이미지, 만족간의 차이로 측정되어 대체점포 매력도의 개념 속에 이용점포의 지각된 서비스품질과 점포이미지의 비교평가가 포함되었기 때문에 대체점포매력도가 소비자만족에 더 영향을 미친 것으로 사료된다.

2. 점포지각변인이 전환장벽지각에 미치는 영향

점포지각변인이 전환장벽지각에 미치는 영향을 파악하기 위해 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족을 독립변인으로, 전환장벽지각을 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족이 전환장벽지각을 설명한 총 변량은 51%였다($F=97.15, P < .001$).

분석결과, 전환장벽지각에 소비자만족, 점포이미지, 대체점포매력도의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 점포이미지가 전환장벽지각에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났는데($\beta=.30, p < .001$), 이러한 결과는 점포이미지가 전환장벽지각에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 밝힌 조광행, 박봉규(1999)의 연구결과와 차이가 있다. 이는 자신의 이미지를 표현하는 등 주관적 속성이 강한 의류제품 구매시

이용점포에서 느껴지는 상징적인 이미지에 점차 의존하게 되어 다른 점포로의 전환을 고려할 때 이를 장벽으로 지각하는 것으로 해석된다.

대체점포매력도가 전환장벽지각에 유의한 부적인 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta = -.15, p < .05$). 이러한 결과는 보다 나은 대체 거래선이 있을수록 의존성이 낮아지며 기존 거래선과의 관계를 중시할 가능성이 높아진다고 한 Sheth와 Parvatiyar(1995)의 연구와 일맥상통하다. 이는 현재 거래하고 있는 점포를 대체할 수 있는 대체점포가 매력적일수록 기존 거래점포에 대한 의존성은 낮아짐을 시사한다. 따라서 매력적인 거래점포로의 전환을 할 때, 전환시 발생하는 전환비용에도 불구하고 이에 대해 충분히 보상받을 수 있다고 생각함으로써 전환장벽지각에 부적인 영향을 미친 것으로 해석된다.

소비자만족이 전환장벽지각에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta = .32, p < .001$). 이러한 결과는 소비자만족이 높을수록 전환비용을 높게 지각한다는 이민정(2000)의 연구결과와 일맥상통하다. 이는 특정점포에 대한 소비자만족은 전환행동을 억제시키는 작용을 하여 전환장벽을 느끼도록 한다는 것을 의미한다.

결과적으로 전환장벽지각에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 소비자만족인 것으로 나타났다. 이는 전환장벽지각의 핵심 개념인 의존성(dependency)의 개념(Bandapudi & Berry, 1997)에 비추어 볼 때, 새로운 점포로 전환할 경우 서비스품질, 점포이미지에 있어 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용에 대한 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환시 고려되는 전환장벽지각에 상대적으로 영향을 많이 미친 것으로 해석된다.

3. 점포지각변인이 점포충성도에 미치는 영향

점포지각변인이 점포충성도에 미치는 영향을 파악

하기 위해 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족, 전환장벽지각을 독립변인으로, 점포충성도를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다. 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족, 전환장벽지각이 점포충성도를 설명한 총 변량은 65%였다($F=141.03, p < .001$).

분석결과, 점포충성도에 전환장벽지각, 소비자만족, 지각된 서비스품질, 점포이미지의 순으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

구체적으로 지각된 서비스품질이 점포충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta = .13, p < .05$). 이러한 결과는 서비스품질이 점포충성도에 영향을 미친다고 한 백중현 등(2000)의 연구결과와 일치한다. 이는 의류점포가 제공하는 편의적인 시설과 다양한 브랜드 입점, 최신 유행상품 및 다양한 가격대의 상품구색, 매장의 쾌적성 등이 소비자의 점포충성도에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

점포이미지가 점포충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta = .11, p < .05$). 이러한 결과는 호의적인 점포이미지가 점포충성도에 정적인 영향을 미친다고 한 Jacoby와 Mazursky(1984)의 연구와 일치된 결과이다. 이는 소비자가 특정점포에 대해 친근하고, 고급스럽고, 신뢰적인 이미지를 가지고 있을수록 그 점포에 대한 호의적인 태도를 형성하여 충성도가 높아지는 것으로 해석된다.

소비자만족이 점포충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta = .37, p < .001$). 이러한 결과는 소비자만족이 재구매 의도에 정적인 영향을 미친다고 한 Cronin과 Taylor(1992)의 연구결과와 일치한다. 이는 만족한 소비자는 이용점포에 대한 호의적인 태도를 형성하여 재구매 의도를 가지게 되므로 충성도가 높아지는 것으로 해석된다.

전환장벽지각이 점포충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta = .47, p < .001$). 이러한 결

<표 3> 점포지각변인이 점포충성도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
지각된 서비스품질	점포충성도	.21	.07	.13	2.36*	141.03***	.65
점포이미지		.20	.09	.11	2.05*		
대체점포매력도		.02	.08	-.01	-.24		
소비자만족		.26	.07	.37	5.43***		
전환장벽지각		.53	.05	.47	10.85***		

* $p < .05$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함.

과는 소비자가 전환장벽을 지각하기 때문에 계속해서 충성을 보인다고 한 Ganesan(1994), 김수진, 정명선(2001)의 연구결과와 일치한다. 이는 고객이 특정 점포에 대해 전환장벽을 높게 지각한다면 다른 점포로의 전환을 고려하기보다는 그 점포에 충성하는 경향을 보이는 것으로 판단된다.

결과적으로 소비자의 점포지각변인 중 점포충성도에 가장 큰 영향을 미친 변인은 전환장벽지각이었다. 이는 의류제품 구매시 전환장벽지각이 다른 변인들보다 점포충성도 형성에 더 결정적인 변인이라는 것을 의미한다.

4. 소비자만족과 전환장벽지각의 매개효과

의류제품 구매시 소비자의 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포 매력도가 소비자만족과 전환장벽지각을 매개로 하여 점포충성도에 미치는 영향을 파

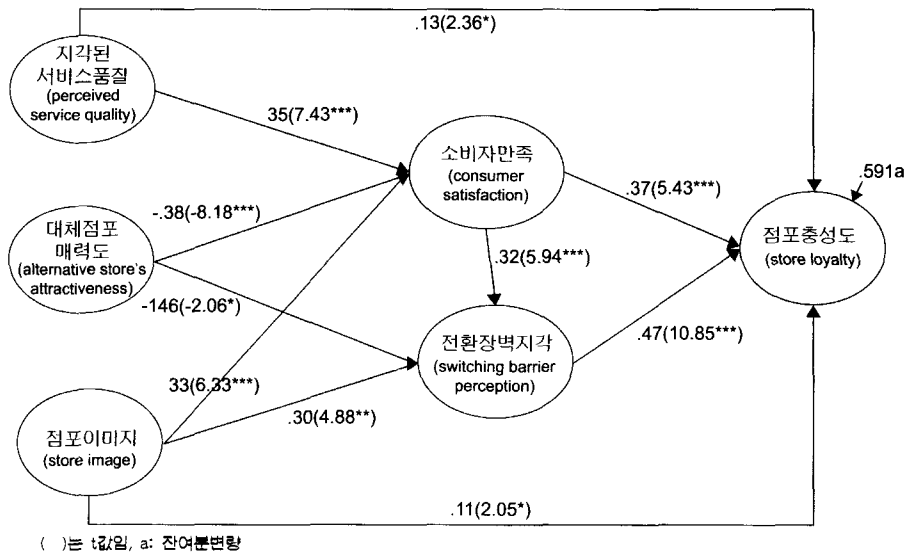
악하기 위해 위의 결과들을 토대로 경로분석을 실시하여 점포충성도에 미치는 직접·간접효과를 <표 4>에 제시하였으며, 이러한 경로를 모형화하여 <그림 1>과 같이 제시하였다.

지각된 서비스품질은 점포충성도에 직접적인 영향을 미쳤으며 아울러 소비자만족을 경유하여, 소비자만족과 전환장벽지각을 경유하여 점포충성도에 간접적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 결과에서 지각된 서비스품질이 점포충성도에 미친 직접효과보다 간접효과가 큰 점은 지각된 서비스품질이 점포충성도에 영향을 미치는데 있어 소비자만족의 매개적인 역할이 큼을 의미한다. 이는 소비자가 점포에 대한 서비스품질을 높게 지각할 때 고객은 더 만족하며 이로 인해 점포충성을 하는 것으로 해석된다.

대체점포 매력도는 점포충성도에 직접적으로 영향을 미치지 않았으나, 소비자만족을 경유하여, 전환장벽지각을 경유하여, 소비자만족과 전환장벽지각을 경

<표 4> 점포지각변인이 점포충성도에 미치는 영향력

독립변인	종속변인	영향력		
		직접효과	간접효과	전체효과
지각된 서비스품질	점포충성도	.13	.19	.32
점포이미지		.11	.31	.42
대체점포 매력도		-	-.27	-.27
소비자만족		.37	.15	.52
전환장벽지각		.47	-	.47



<그림 1> 의류제품 구매시 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석

유하여 점포충성도에 간접적인 영향을 미쳤다. 이는 대체점포매력도가 점포충성도에 영향을 미치는데 있어 소비자만족과 전환장벽지각이 매개적인 역할을 함을 의미한다. 이러한 결과는 소비자가 대체점포매력도를 낮게 지각할 때 현재 이용하는 점포에 대해 더 만족하고, 전환장벽을 더 높게 지각하여 점포충성을 하는 것으로 해석되며, 대체점포매력도가 현재 이용하고 있는 점포와의 비교과정을 통해 형성되는 개념이기 때문에 이 개념이 바로 점포충성에 영향을 미치기보다는 소비자만족과 전환장벽지각을 매개로 하여 점포충성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 판단된다.

점포이미지는 점포충성도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 아울러 소비자만족, 전환장벽지각을 경유하여, 소비자만족과 전환장벽지각을 동시에 경유하여, 점포충성도에 간접적인 영향을 미쳤다. 이 결과에서 점포이미지가 점포충성도에 직접효과보다 간접효과가 큰 점은 점포이미지가 점포충성도에 미친 영향에 있어 소비자만족과 전환장벽지각의 매개적 역할이 큼을 의미한다. 이는 소비자가 점포이미지를 좋게 지각할 때 고객은 더 만족하고, 전환장벽을 더 높게 지각하여 점포충성을 하는 것으로 해석된다.

소비자만족은 점포충성도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 전환장벽지각을 경유하여 점포충성도에 간접적인 영향을 미쳤다. 이는 소비자만족이 점포충성도에 영향을 미치는 독립변인의 역할이 크지만 전환장벽지각을 매개로 하여 점포충성도에 영향을 미치기도 한다는 것을 의미한다.

따라서 소비자가 지각하는 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도가 점포충성도에 미치는 직접효과보다 소비자만족과 전환장벽지각을 매개하여 미치는 간접효과가 더 큰 것으로 나타난 결과는 소비자만족과 전환장벽지각을 매개로 하여 변인들간 인과관계가 존재한다는 것으로 해석될 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품 구매시 소비자의 점포충성도 관련변인들 중 점포지각변인이 점포충성도에 미치는 경로모형을 검증함으로써 소비자의 점포충성도 결정과정을 밝히는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 점포충성도에 영향을 미치는 점포지각변인으로 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족, 전환장벽지각을 추출하여 점포충성도에 미치는

영향과 소비자만족과 전환장벽지각을 매개로 하여 점포충성도에 미치는 영향을 파악하여 이 변인들간의 인과관계를 규명하였다.

연구를 위해 광주광역시에 소재하고 있는 대형백화점 중 1개 백화점을 조사대상점포로 선정하여 2002년 9월 12일부터 26일까지 의류구매를 목적으로 의류쇼핑을 하고 나오는 20세 이상 60세 미만의 성인여성 384명으로부터 질문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, SPSS 10.0 통계 Package를 사용하여 빈도분석, 회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 지각된 서비스품질, 점포이미지, 소비자만족, 전환장벽지각이 점포충성도에 정적인 유의한 영향을 미쳤다.
2. 점포이미지, 소비자만족은 전환장벽지각에 정적인 유의한 영향을, 대체점포매력도는 전환장벽지각에 부적인 영향을 미쳤다.
3. 지각된 서비스품질, 점포이미지는 소비자만족에 정적인 유의한 영향을, 대체점포 매력도는 소비자만족에 부적인 유의한 영향을 미쳤다.
4. 지각된 서비스품질은 소비자만족을 경유하여, 소비자만족과 전환장벽지각을 동시에 경유하여 점포충성도에 간접적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 점포이미지, 대체점포매력도는 소비자만족, 전환장벽지각을 경유하여, 소비자 만족과 전환장벽지각을 동시에 경유하여 점포충성도에 간접적인 영향을 미쳤다. 소비자만족은 점포충성도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 전환장벽지각을 경유하여 점포충성도에 간접적인 영향을 미쳤다. 결과적으로 지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도는 소비자만족과 전환장벽지각을 매개로 하여 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 점포충성도에 가장 큰 직접적인 영향력을 미친 변인이 바로 전환장벽지각임을 알 수 있다. 따라서 의류제품 구매시 소비자의 점포충성도를 높이기 위해서는 소비자의 전환장벽지각을 높이기 위한 기업의 노력이 우선되어야 할 것이다.

둘째, 비록 점포충성도에 대한 전환장벽지각의 직접적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으나, 점포충성도에 대한 소비자만족의 매개적 역할의 중요성에 비추어 볼 때, 점포충성도의 유지를 위해서는 전환장벽

지각만으로는 불충분하며, 소비자만족의 상호보완작용을 필요로 한다고 할 수 있다. 따라서 소비자만족과 전환장벽지각의 중요성이 함께 강조되어야 할 필요성이 있음을 시사한다.

셋째, 소비자의 지각된 서비스품질이 점포충성도와 소비자만족에 정적인 영향을 미친다는 결과로 미루어 볼 때, 의류제품 소비자의 점포충성도를 높이기 위해서 판매원의 고객지향서비스를 통한 단골고객 확보, 제품 및 환경서비스, 편의적인 시설에 대한 많은 투자가 필요함을 시사한다고 할 수 있다.

넷째, 소비자들이 점포에 대해 친근하고, 고급스럽고, 믿음직한 이미지를 높게 지각할수록 점포충성도가 높아짐을 알 수 있다. 이에 대해 마케팅들은 소비자 자신이 자신의 이미지를 친근하고 고급스럽게 그리고 신뢰감이 가도록 광고나 점포분위기 관리에 이를 활용하여야 할 것이다.

다섯째, 대체안으로 생각하고 있는 점포가 이용하고 있는 점포보다 서비스품질, 점포이미지, 만족 측면에서 상대적인 매력력이 낮을수록 소비자만족과 전환장벽지각이 더 높아진다는 본 연구결과를 통해, 대체점포 매력이 클 경우, 고객은 쉽게 기존 점포와의 관계를 단절하고 새로운 점포로 전환할 가능성이 높음을 알 수 있다. 따라서 마케팅들은 경쟁점포에서 제공받는 혜택과 동일하거나 더 나은 혜택을 제공함과 아울러 점포 외적인 환경인 경쟁점포에 대한 파악을 게을리해서는 안되며, 경쟁점포보다 서비스품질에서든지 점포이미지측면에서 차별성을 지녀 소비자들이 자사점포를 훨씬 매력적으로 느낄 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상을 광주지역의 한 백화점에서 의류제품을 구매하는 소비자로서 제한시켜 조사가 실행되었기 때문에 연구결과를 의류유통업체 전체에 일반화시키기에는 한계가 있다고 하겠다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서 다른 유통업체를 대상으로 한 반복연구가 필요하다고 하겠다. 그리고 본 연구에서는 회귀분석을 통한 경로분석을 실시하였기 때문에 연구의 타당성을 높이기 위해 확인적 요인분석과 Lisrel을 이용한 인과모델 연구가 필요하다. 또한 본 연구에서는 소비자만족이 점포충성도에 미치는 영향에 있어 전환장벽지각의 매개적 역할만을 밝혔지만 조절적 역할이 존재하는지를 밝히는 연구와 함께 전환장벽지각이 매개적인 역할을 할 때의 모델과 조절적인 역할을 할 때의 모델 중 어느 모

델이 더 강력한 모델인지를 밝히는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

강미연, 홍금희. (2003). 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 935-945.

김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.

김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매시 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 148-159.

김혜원. (1996). *소비자의 의복관여도와 의복만족도에 관한 연구 -서울과 대구의 남녀 대학생들을 중심으로-*. 이화여자대학교 석사학위논문.

백종현, 윤영진, 지성구. (2000). 소매업에서 서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향. *품질경영학회지*, 28(8), 211-241.

이민정. (2000). *소비자 만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향분석*. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.

이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련된 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.

이유재, 김주영, 김재일. (1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구. *소비자학연구*, 7(2), 129-157.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1996). *소비자행동론*. 경문사.

전인수. (1992). 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위. *경영연구. 홍익대학교 경영 연구소*, 16, 135-152.

조광행, 박봉규. (1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.

최낙환, 김종호. (1996). 백화점 이용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국마케팅학회지*, 11(1), 63-76.

최향옥. (1994). *소매업체간 점포이미지 차이에 대한 연구 -가정주부들을 대상으로-*. 국민대 대학원 석사학위 논문.

황선진, 황경순, 이종남. (2000). 패션점포의 서비스품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.

홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction market share, and profitability findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.

Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Churchill, G. J. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of*

- Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- 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.
- Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(winter).
- Enis, Ben M. & Paul, G. W. (1968). Store loyalty characteristics of shoppers and switchers. *Southern Journal of Business*, 3, 266-276.
- Fornell, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Fornell, Claes, Johnson, Michael D, Anderson Eugene W, Cha Jaesung & Barbara Everitt Brynat. (1996). The American consumer satisfaction index. *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.
- Griffin, Jill. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Heide, J. B. & Weiss A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing*, 59(July), 30-43.
- 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.
- Mackay, D. B. & Olshavsky, R. W. (1975). Cognitive maps of retail locations: An investigation of some basic issues. *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205.
- Mazursky, D. P. & LaBarbera, A. Aiello. (1987). When consumers switch brands. *Psychology and Marketing*, 4(1), 17-30.
- Mittal, Banwari & Lassar, W. M. (1998). Why do customer switch?, The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(Dec), 372-383.
- 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.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industrials and competitors*. New York: Macmillan.
- Samli, A. Coskun. (1989). *Retail marketing strategy*. New York: Quorum.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 256-261.
- Sirgy, M. Joseph. & Samli A. Cokun. (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.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Taylor, S. A. & T. L. Baker. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intention. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Waters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.