

The Effects of Service Quality on Shopping Value and Repatronage Intention: The Case of Specialty Coffee Shops

서비스 품질이 쇼핑가치와 재이용의도에 미치는 영향: 커피전문점을 중심으로*

Hyun-Jin Cho(조현진)**

Abstract

While recent economic stagnation has left consumers dispirited, rapid growth has been seen in the domestic coffee industry recently. With the growth in coffee consumption, a tremendous increase in the number of specialty coffee shops has been seen in the domestic coffee market. The expectation that markets specializing in coffee will continue to grow for a long time will cause existing enterprises to expand their shops and increase the rate of entry of new shops. Intense competition in the domestic coffee market will force companies to create a competitive advantage through differentiated marketing strategies.

This paper focuses on how the shopping value and repatronage intention of customers using coffee shops is affected by service quality. Moreover, this paper intends to examine the service quality that is critical for the successful management of relationships and the values that are important to consumers. For these purposes, the discriminative effect of service quality on shopping value was analyzed and the effect of utilitarian and hedonic value on repatronage intention was reviewed.

The results of this study are detailed below.

First, interaction and outcome quality can positively affect the hedonic value, whereas environment quality is not meaningful for utilitarian value. Considering the relative effect on utilitarian value outcome, the effect of outcome quality is greater than that of interaction. This result shows that the role of outcome quality is most important for improving utilitarian value.

Second, outcome and environment quality positively affect hedonic value; however, interaction quality does not meaningfully increase hedonic value. These results indicate that customers recognize hedonic value on the basis of their evaluation of the service outcomes and the background to delivery service. In particular, it was revealed that the relative effect of outcome quality on hedonic value is greater than that of environment quality.

Third, both utilitarian value and hedonic value had a positive effect on repatronage intention. The relative influence of the hedonic value is that the shopping value affects the repatronage intention

more than the utilitarian value.

These results mean that customers recognize coffee shops as spaces for satisfying utilitarian and hedonic values, and they place more importance on the benefits of the emotional experience than functional needs. Finally, this study suggests that output quality is more important than other service factors, and the results of this paper give some implications to the coffee shop industry that customers seek utilitarian needs based on economic value and place more weight on hedonic value, such as that offered by relationship media.

Keywords : Service Quality, Shopping Value, Repatronage Intention

JEL Classification : C10, L83, M31.

국문초록

최근 경기침체로 인해 소비심리가 위축된 상황에서도 국내 커피시장은 가파른 성장세를 보여왔다. 커피 애호가들 사이에서 고급 소비패턴이 증가하면서 국내 커피시장은 원두커피를 사용하는 커피전문점의 폭발적인 증가를 불러왔다. 커피전문점 시장은 향후에도 계속 성장할 것으로 기대됨에 따라 기존 업체들의 점포확대와 신규 업체들의 진입이 증가하고 있는 추세이다. 결국 국내 커피전문점 시장은 업체간의 경쟁이 더욱 치열해지면서 차별화된 마케팅을 통해 경쟁우위를 확보해야 하는 과제를 안고 있다.

본 연구는 커피전문점 이용고객을 중심으로 서비스 품질이 쇼핑가치와 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하는데 초점이 있다. 성공적인 관계관리를 위해 유용하게 작용하는 서비스 품질요인은 무엇이고 소비자들이 중요하게 평가하는 가치를 확인하는데 그 의의가 있다. 이를 위해 서비스 품질이 쇼핑가치에 미치는 차별적인 영향을 분석하고 실용적 가치와 쾌락적 가치가 재이용 의도에 미치는 영향을 검토하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 상호작용품질과 결과품질은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 환경품질이 실용적 가치에 미치는 영향은 유의미하지 않게 나타났다. 특히 실용적인 가치에 미치는 상대적인 크기를 고려할 때 결과품질이 상호작용품질보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실용적인 가치를 증대하는데 있어 결과품질의 역할이 가장 중요하다는 것을 보여주고 있다.

둘째, 결과품질과 환경품질은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있지만, 상호작용품질이 쾌락적 가치를 증가시키는 영향은 유의미하지 않았다. 즉 고객들은 서비스 결과에 대한 평가와 서비스가 전달되는 배경에 근거하여 쾌락적 가치를 인식함을 의미한다. 특히 쾌락적 가치에 미치는 상대적인 영향력은 결과품질이 환

* This paper is subsidized from grants for the encourage of research of Wonkwang university of 2012.

** Assistnat Professor, Division of Business Administration, Wonkwang University, Korea.

Tel: +82-63-850-6244, E-mail: hjc@wku.ac.kr

경품질보다 더 큰 것으로 확인되었다.

셋째, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑가치가 재이용 의도에 미치는 상대적인 영향력은 쾌락적 가치가 실용적 가치보다 더 큰 것으로 밝혀졌다. 즉 고객들은 커피전문점을 실용적 및 쾌락적 가치를 충족시켜주는 공간으로 인식하면서도 기능적인 욕구보다 감성적인 체험에서 얻는 효익에 더 많은 의미를 둔다는 것을 알 수 있다.

결국 본 연구는 다른 서비스 요인들보다도 결과품질이 가장 중요하다는 점을 제시하고 있다. 나아가 커피전문점 업계는 고객들이 경제적인 가치에 근거한 실용적인 욕구를 추구함과 동시에 관계의 매개체와 같은 쾌락적인 욕구를 더 중시한다는 점을 명심해야 할 것이다.

주제어: 서비스 품질, 쇼핑가치, 재이용 의도

I. 서론

최근 경기침체로 인해 소비심리가 위축된 상황에서도 국내 커피시장은 가파른 성장세를 보여왔다. 커피 생산이 거의 전무한 한국은 2010년 11.7만톤, 4.2억 달러어치의 커피를 수입하여 사상 최대를 기록하였다(관세청, 2011). 이는 117억 잔 분량에 이르는 것으로 성인 한 사람당 연간 312잔의 커피를 마신 것이다. 2010년 기준 국내 커피시장 규모는 약 2.7조 원으로 추산되며 이 중 커피믹스 1조 2,000억 원, 커피음료 6,800억 원, 커피전문점 8,300억 원을 차지하고 있다. 국내 전체 시장으로 보면 인스턴트 커피 비중이 압도적이지만 고품질의 커피 수요가 늘면서 커피시장이 원두커피 중심으로 재편되고 있다. 특히 커피 애호가들 사이에서 고급 소비패턴이 증가하면서 국내 커피시장은 원두커피를 사용하는 커피전문점의 폭발적인 증가를 불러왔다.

국내 커피전문점은 1999년 스타벅스가 첫 매장을 개설한 이후 2011년까지 연평균 21.6%의 지속적인 성장을 이루었다. 초기 시장은 스타벅스를 비롯한 커피빈과 같은 해외브랜드가 주도하였다면 2000년 중반에 들어서는 엔젤리너스, 카페베네, 할리스 등 국내 브랜드에 의한 성장이 가속화되었다(KB금융지주 경영연구소, 2011). 그리고 “2012년 상반기 프랜차이즈 산업 경기전망 조사” 결과에 의하면 커피전문점은 가장 유망한 서비스 산업으로 보고되었다(대한상공회의소, 2011). 이처럼 커피전문점 시장은 향후에도 계속 성장할 것으로 기대됨에 따라 기존 업체들의 점포확대와 신규 업체들의 진입이 증가하고 있는 추세이다. 결국 국내 커피전문점 시장은 업체간의 경쟁이 더욱 치열해지면서 차별화된 마케팅을 통해 경쟁우위를 확보해야 하는 전략적 과제를 안고 있다(우종필, 윤남수, 2011).

과거와는 다르게 소비자들의 라이프스타일이 변하면서 커피에 대한 소비욕구도 점차 다양해지고 있다. 가령 커피는 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시키는 성격의 제품으로 좋은 분위기에서 고급스럽게 즐기고 싶은 자기 위안형 소비문화가 형성되고 있다(김주연, 안경모, 2010). 한편 커피전문점에서 업무를 보거나 독서를 하며 정보를 교환하는 등의 모습이 일반화되면서 다양한 연령과 성별 계층이 각자의 니즈에 따른 방식으로 커피전문점을 이용하고 있다(삼성경제연구소, 2011). 또한 맛과 품질 등 커피 본연의 가치를 중요시하면서도 합리적인 가격을 선호하는 소비자들의 욕구도 확산되고 있다. 따라서 커피전문점이 장기적인 경쟁력을 구

축하기 위해서는 소비자의 다양한 욕구를 파악하고 커피에 부여하는 소비가치에 주목할 필요가 있다.

서비스 마케팅과 관련한 기존 연구들은 소비자들의 욕구를 보다 효과적으로 충족시키기 위한 방안으로 서비스 품질에 대한 관심을 강조하고 있다(Zeithaml, 2000; Fullerton, 2005). 서비스 품질은 고객 만족의 선행요인이며(Cronin & Taylor, 1992) 고객 충성도를 증대하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Zeithaml et al., 1996; Fullerton & Taylor, 2002). 또한 서비스 품질은 지각된 가치를 증대하는 것으로 언급되고 있지만 이는 인지적 측면에 중점을 두고 있을 뿐, 서비스 품질이 감성적 측면에 미치는 영향관계는 소홀히 다루어져 왔다(박종철 등, 2011). 이에 본 연구는 서비스 맥락에 인지적 및 감성적 차원을 도입하여 커피전문점 이용자들이 추구하는 가치는 무엇인가에 대한 의문에서 출발하고 있다. 아울러 커피전문점 산업에서 성공적인 관계를 구축하려면 어떤 서비스 요소들이 유용하게 작용하는가에 대한 실마리를 찾는데 그 의의가 있다.

따라서 본 연구는 커피전문점 이용고객을 중심으로 서비스 품질이 소비가치와 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하는데 주요 목적이 있다. 즉 고객과의 장기적인 관계를 구축함에 있어 효과적인 서비스 요인은 무엇이고 소비자들이 어떤 가치를 중요하게 여기는지 규명하고자 하였다. 보다 구체적으로는 서비스 품질의 주요 차원을 확인하고 이들이 소비가치에 미치는 차별적인 영향을 분석한다. 그리고 실용적 가치와 쾌락적 가치가 재이용 의도에 미치는 영향을 실증한다. 이를 통해 커피전문점 이용 고객에 대한 이해의 폭을 넓히고 고객 관계관리에 대한 전략적인 틀을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스 품질은 일반적으로 제공된 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가를 말하며(Taylor & Baker, 1994), 고객이 기대하는 서비스의 정도와 실제 수행된 서비스 성과를 비교하는 것을 의미한다(Parasuraman et al., 1985). 즉 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이로서 절대적인 개념의 객관적인 품질이라기 보다는 상대적인 개념의 주관적인 품질을 뜻한다(Parasuraman et al., 1988). 그 동안 서비스 품질을 측정하기 위한 연구가 진행되면서 서비스 품질은 다차원적인 구성개념을 갖는 것으로 제시되고 있다. Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기술적 품질(결과 품질)과 기능적 품질(과정 품질) 두 가지 차원으로 구분하였다. 기술적 품질은 고객들이 서비스로부터 얻게 되는 무엇에 해당하는 품질이고, 기능적 품질은 고객들이 서비스를 받는 과정에서 경험하는 어떻게에 해당하는 품질이다.

한편 Parasuraman et al. (1988)은 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 혁신성, 공감성의 5가지 차원으로 구분하는 SERVQUAL 모형을 제안하였다. 이 중 신뢰성은 결과품질에 속하고 다른 4가지의 차원은 과정품질로 간주된다(이유재, 라선아, 2003). 그러나 SERVQUAL 모형은 지나치게 과정품질에 초점이 맞춰져 있고, 과정품질과 결과품질이 모호하게 섞여 있다는 지적을 받고 있다(Llosa et al., 1998). Rust & Oliver (1994)는 Gronroos (1984)의 모형에 입각하여 서비스 품질의 차원을 상품품질, 전달품질, 환경품질

의 3가치를 제안하였다. 여기에서 상품품질은 Gronroos (1984)의 결과품질에 해당되고 전달품질은 과정품질에 관련되는 개념이다. 또한 환경품질은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다(안광호 등, 2008). 그리고 보다 정교한 모델을 개발한 Brady & Cronin (2001)은 서비스 품질을 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 3가지 차원으로 구분하고 각 하위의 부가적인 측정항목을 제시하였다. 결국 서비스 품질은 특정한 산업에 따라 차원별 중요도가 달라질 수 있으므로 해당 서비스의 상황에 맞게 조정하여 적용하는 것이 바람직하다(Carman, 1990).

최근 서비스 품질에 관한 연구들은 고객 관계관리 맥락에서 서비스 품질과 성과변수와의 관계를 밝히는데 중점을 두어 왔다. 일반적으로 서비스 품질은 관계의 질을 높이고 행동의도를 증가시킨다는 점에서 중요한 역할을 한다고 강조하고 있다(Fullerton, 2005). Grace & O'Cass (2005)는 백화점과 할인점 고객을 대상으로 서비스 품질과 만족 및 재구매 의도 간의 관계를 검증하였고, Fullerton (2005)은 소매점 고객을 대상으로 서비스 품질과 결속 및 충성도 간의 관계를 검토하였다. 김성호 등 (2011)은 의료 서비스를 중심으로 서비스 품질이 인지 및 감정 반응과 행동의도에 미치는 영향을 실증하였고, 안광호 등 (2008)은 컨테이너항만 서비스를 중심으로 서비스 품질이 만족과 재이용 의도 및 구전의도에 미치는 영향을 분석하였다. 성형석과 한상린 (2007)은 재래시장 이용 고객을 대상으로 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향을 분석하였고, 김기진과 변광인 (2010)은 국내외 브랜드 커피전문점 고객을 대상으로 서비스 품질과 고객만족 및 행동의도와의 관계를 살펴보았다.

2. 쇼핑가치

쇼핑가치 즉 소비가치는 소비행동 관점에서 연구해온 개념으로서 소비자가 모든 평가기준을 고려하여 지각한 주관적인 가치를 말한다(Babin et al., 1994). 쇼핑가치는 소비자의 모든 정서적, 정량적, 주관적 및 객관적인 쇼핑경험들을 포함한 다차원적인 성격을 지니고 있다. 소비자는 쇼핑과정에서 제품의 내재적인 효익을 추구하고 자신의 라이프스타일과 일치되는 상징적인 의미를 구매하여 자아나 정체성을 사람들에게 표현하고자 한다(이철선, 방석범, 2004). 즉 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 목적을 달성하고 감정적 반응과 관련된 쾌락적인 경험도 추구하고 된다. 실제 많은 연구들은 쇼핑경험이 제품과 서비스의 획득을 위한 일(work)의 차원과 즐거움을 얻는 재미(fun) 차원을 유발하게 된다고 주장하고 있다(박효은, 여은아, 2010; 양희창, 주윤환, 2012; Fischer & Arnold, 1990; Carpenter, 2008). 따라서 쇼핑가치는 크게 실용적인 가치와 쾌락적인 가치로 구분할 수 있다.

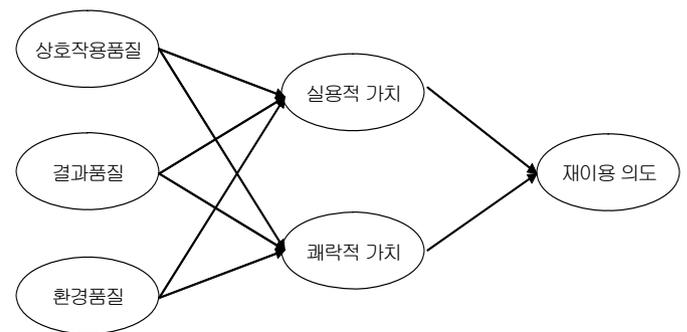
실용적 가치는 쇼핑경험을 촉진시키는 소비자의 욕구가 얼마나 충족되는가에 따라 좌우되며, 실용주의적인 소비자들은 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하게 된다(Engel et al., 1995). 이러한 실용적 가치는 쇼핑을 하나의 과업으로 인식하고 많은 정보 탐색 과정을 거쳐 우수한 제품을 구매하는데 그 목적이 있다. 따라서 실용주의적 소비자들은 보다 논리적이고 합리적이며 업무관련성이 높은 구매행동을 보인다(Sherry, 1990; Batra & Ahtola, 1991). 반면 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 특정한 목적을 성취하기 보다는 재미와 즐거움을 얻는데 더 많은 의미를 두게 된

다(Hirschman & Holbrook, 1982). 쾌락적 가치는 다양한 긍정적인 감정을 통해 쇼핑이 정서적으로 가치가 있다고 지각된 정도와 관련되며 재미, 기쁨, 오락, 자유, 일상에서의 탈출 등을 포함한다(Babin et al., 1994). 따라서 쾌락적 가치는 보다 주관적이고 개인적인 특성을 지닌다.

쇼핑가치에 관한 기존 연구들을 살펴보면 Carpenter (2008)는 할인점 고객을 대상으로 쇼핑가치와 만족 및 충성도 간의 관계를 검증하였고, Lee et al. (2009)은 온라인 환경 하에서 소비자 특성과 쇼핑가치 및 구매의도 간의 관계를 살펴보았다. 김주연과 안경모 (2010)는 커피전문점 이용자들의 쇼핑가치를 감성적 동기와 유용적 동기로 구분하고 이에 따른 시장세분화를 시도하였고, 윤남수 (2011)는 서울지역 소비자들의 커피전문점 이용동기를 분석한 결과 약속장소, 간식 및 휴식, 분위기 등의 요인을 도출하였다. 그리고 황장선과 도선재 (2009)의 연구에서 커피전문점 시장에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있으며, 어떤 이용패턴을 보이고 있는지에 대한 심층면접을 통해 맛, 가격 등의 실용적 가치와 분위기, 트렌드 등의 쾌락적 가치가 다양하게 반영되어 나타나고 있음을 밝히고 있다.

III. 연구모형 및 가설도출

본 연구모형은 소매 점포 환경 하에서 소비자 행동을 이해하기 위한 중심 개념으로 쇼핑가치를 제시하였으며 이에 대한 선행변수와 결과변수를 파악하고자 하였다. 기업이 장기적인 경쟁력을 확보하기 위해서는 고객의 가치를 증대함으로써 기업에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내는 것이 중요하다(McDougall & Levesque, 2000). 고객들이 지각하는 다차원적인 가치에 따라 소비자의 선택이 결정되므로(Grewal et al., 2003) 본 연구는 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였다. 또한 서비스 마케팅 연구에서 강조되고 있는 서비스 품질 차원을 상호작용 품질, 결과품질, 환경품질로 구분하여(Brady & Cronin, 2001) 쇼핑가치의 선행변수로 제안하였다. 그리고 미래 관계에 있어 고객들의 행동 패턴을 예측할 수 있는 결과 변수에는 재이용 의도를 제시하였다. 이에 대한 종합적인 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

1. 서비스 품질과 쇼핑가치

상호작용 품질은 고객이 종업원으로부터 서비스를 제공받는 과정에서 나타나는 경험에 대한 평가를 말한다. 이는 서비스 접점에 있는 종업원의 인적 서비스와 관련되는 것으로 고객이 서비스를

어떻게 받는가를 의미한다. 즉 고객과 서비스 제공자의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 일을 수행하는가를 나타낸다(이유재, 2008). 고객이 접점에서 만나는 종업원은 서비스 기업을 대표하는 것으로 인식되어 서비스 품질을 판단하는 중요한 단서가 된다(김성호 등, 2011). 가령, 종업원의 용모, 전문지식, 예절 등은 서비스 제공과정의 하나로서 고객과의 관계형성에 상당한 영향을 미치게 된다. 성순옥 등 (2010)은 프랜차이즈 가맹점의 상호작용 품질에는 종업원의 관심, 전문성, 예의성, 친절성, 친화성 등이 포함된다고 하였다.

결과품질은 고객이 서비스 제공자와의 상호작용 후에 인식하게 되는 서비스 결과에 대한 평가를 말한다. 이는 서비스 전달과정의 끝난 후 고객이 제공받은 무언가에 대하여 객관적으로 평가하는 것을 나타낸다. 유통 서비스 맥락에서 결과품질은 서비스 제공자가 약속된 서비스를 정확하게 수행하는가와 일관된 서비스 수준을 지속적으로 유지하는 가에 대한 고객의 지각 정도와 관련된다(Dabholkar et al., 1996). 일반적으로 고객은 서비스를 선택하는 과정에서 실제적인 핵심능력을 반영하는 결과품질을 중요한 요소로 간주한다. 김기진과 변광인 (2010)은 커피전문점의 결과품질을 커피 품질과 메뉴의 다양성 등 서비스 제품에 초점을 맞추고 있으며, 성형석과 한상린 (2007)은 재래시장의 결과품질을 제공된 서비스에 대한 충족 정도와 서비스에 대한 우수성 등에 대한 고객의 평가를 들고 있다.

환경품질은 어떠한 환경에서 서비스가 이루어지고, 어떠한 분위기에서 서비스가 제공되는가를 의미한다. 이는 물리적 환경과 관련되는 것으로 자연적, 사회적 환경과는 달리 서비스 전달을 둘러싼 유형적인 시설을 가리킨다(Bitner, 1992). Bitner (1992)는 물리적 환경을 'Service Scape'라 일컫고 여기에는 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 그리고 표지판, 상징물 및 조형물 등이 포함된다고 하였다. 경험적 속성이 중요한 병원, 호텔 등의 경우 고객들은 흔히 구매 과정에서 접하는 가시적인 물리적 환경에 의존하여 서비스 품질을 평가하는 경향이 있다(김주호, 휘리사, 2011). 김준환과 이항 (2011)은 커피전문점의 물리적 환경에는 건물 및 시설물의 디자인, 색상 등의 미적요소를 나타내는 심미성과 매장 내부의 쾌적함을 나타내는 청결성 등이 해당된다고 하였다.

일반적으로 서비스 품질은 인지적 측면에서의 지각된 가치와 감성적 측면에서의 소비자 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Grace & O'Cass, 2005). 박종철 등 (2011)은 은행서비스를 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 심리적 메커니즘에 관한 인지적 측면의 지각된 가치와 감성적 측면의 호혜성 지각에 서로 다른 영향을 미친다고 주장하였다. 노은정과 노정식 (2010)은 대형마트의 상호작용품질과 결과품질이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미침을 밝히었다. 김주호와 휘리사 (2011)는 멀티플렉스 영화관의 물리적 환경이 소비자의 감정반응에 미치는 영향을 분석한 결과 오락성이 즐거운 감정에 정의 영향을 미침을 실증하였다. 이상의 논의를 바탕으로 서비스 품질 차원은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 기대할 수 있다.

가설 1: (a) 상호작용품질, (b) 결과품질, (c) 환경품질은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: (a) 상호작용품질, (b) 결과품질, (c) 환경품질은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 쇼핑가치와 재이용 의도

재이용 의도는 특정 업체나 서비스 및 제품을 다시 이용하고자 하는 성향을 말한다. 쇼핑가치는 소비자가 특정 행동을 하게 하는 강력한 동기 요인으로 고객의 미래행동을 예측하는데 중요하게 작용한다. 실용적 가치는 제품의 경제적인 구매나 기능적인 효익에 대한 전반적인 평가로서 인지적인 측면을 반영하고 있다(Babin et al., 1994). 실용적 가치를 추구하는 소비자는 비용대비 혜택을 고려한 경제적 효용을 높게 평가하며 제품 그 자체와 관련된 직접적인 욕구를 중요시한다. 커피전문점은 소비자가 자신의 목적을 효율적으로 달성하고자 하는 실용적 가치를 인식하는데 유용한 공간이 된다. 즉 우수한 맛과 품질 등 커피의 본질적인 특성을 중시하고 합리적인 가격을 추구하는 소비자들은 실용적 가치를 높게 평가한다고 할 수 있다.

반면 쾌락적 가치는 정서적인 느낌과 경험적인 효익에 대한 전반적인 평가로서 감정적인 측면을 반영하고 있다(Babin et al., 1994). 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 단지 제품을 구입하는 것과 관계없이 색다른 경험 그 자체를 즐기는데 초점을 두게 된다. 최근 커피전문점은 단순히 커피를 마시는 곳이라는 고정관념에서 나아가 그 이상의 가치를 제공하는데 주력하고 있다. 즉 개인적인 취향을 마케팅에 적극적으로 반영함은 물론 감성을 자극하는 문화체험 공간으로 끊임없이 변신하고 있는 것이다. 매장에서 안락한 휴식과 다양한 문화를 즐기기를 원하는 소비자들은 쾌락적 가치를 높게 평가한다고 할 수 있다.

많은 연구자들은 쇼핑가치가 만족, 선호, 충성도 및 재이용 의도에 영향을 미친다고 제안하였다(Yoo et al., 2010; Overby & Lee, 2006; 이영철, 양희창, 2012). Jones et al. (2006)은 전통 소매점 고객들이 경험하는 쇼핑가치는 충성도를 높이는데 긍정적인 역할을 하고 있음을 보여주었고, Lee et al. (2009)은 온라인 환경 하에서 쇼핑가치가 기업에 대한 선호를 증가시킨다고 하였다. 특히 Grace & O'Cass (2005), 박효은과 여은아 (2010)는 인지적인 평가에 근거한 실용적 가치는 재이용 의도와 긍정적인 관계에 있음을 실증하였고, Donovan & Rossiter (1982), Wakefield & Barnes (1996)은 매장에서 감정적인 경험을 바탕으로 한 쾌락적 가치는 재이용 의도와 긍정적인 관계에 있음을 언급하였다. 따라서 실용적인 가치와 쾌락적인 가치는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

가설 3: 실용적 가치는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 쾌락적 가치는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 분석결과

1. 자료수집

본 연구의 실증을 위하여 최근 2개월 동안 커피전문점을 이용한 경험이 있는 대학생을 대상으로 하였다. 설문은 총 270부가 배부되었으며, 이 중 응답률이 낮은 설문지를 제외하고 총 241부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 남성이 35.3%, 여성이 64.7%로 여성 응답자의 비율이 비교적 높은 것으로 나타

났다. 주로 이용하고 있는 커피전문점은 엔제리너스(20.3%), 할리스(19.1%), 카페베네(15.4%), 탐앤탐스(11.6%) 순으로 확인되었다. 그리고 해당 커피전문점을 얼마나 자주 이용하는가에 대한 질문에는 일주일에 한번(32.4%), 일주일에 두 번 이상(29.5%), 한달에 한번(28.2%) 순으로 응답하였다.

2. 변수의 측정

본 연구에 포함된 변수는 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 서비스 품질 차원은 Brady & Cronin (2001), Fullerton (2005)의 연구를 토대로 상호작용품질, 결과품질, 환경품질을 본 연구에 맞게 재구성하여 측정하였다. 구체적으로 상호작용품질은 종업원이 제공하는 인적서비스에 대한 평가로 직원은 친절하고 예의바름, 직원은 고객의 요구에 즉각적으로 대응함, 직원은 기꺼이 고객을 도움 등 3문항을 사용하였다. 결과품질은 서비스 전달이 끝난 후 서비스 결과에 대한 평가로 커피전문점이 내게 제공한 서비스는 우수함, 커피전문점의 선택이 마음에 듦, 커피전문점은 항상 좋은 경험을 제공함 등 3문항을 포함하였다. 환경품질은 서비스 전달에 영향을 미치는 서비스 환경으로 현대적 감각의 시설을 갖추고 있음, 실내 디자인은 매력적임, 실내 공간이 쾌적함 등 3문항을 사용하였다.

실용적 가치는 경제적인 효익에 대한 평가로 Carpenter (2008)의 합리적인 가치를 제공함, 가격이 경제적임, 가격에 비해 좋은 서비스를 제공함 등 3문항으로 구성하였다. 쾌락적 가치는 경험적인 효익에 대한 평가로 Babin et al. (1994), Carpenter (2008)의 이 커피전문점에서의 경험은 그 자체로 즐거운 일임, 이 커피전문점에 있는 동안 일상에서 벗어난 느낌을 받음, 이 커피전문점에 있는 동안 안고 있는 문제들을 잊어버림 등 3문항을 사용하였다. 마지막으로 재이용 의도는 서비스 및 제품을 다시 이용하려는 정도로 Sirdeshmukh et al. (2002)의 이 커피전문점을 지속적으로 이용할 것임, 이 커피전문점을 다시 이용할 것임 등 2문항을 측정하였다.

3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

각 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였다. 먼저 각 변수에 해당 항목들을 모두 포함하여 측정한 후 신뢰도가 낮은 변수에 대해 신뢰도를 저해하는 항목들을 제거해 나감으로써 신뢰도를 개선하는 방식을 취하였다. <표 1>에서 나타난 바와 같이 신뢰성 확보를 위해 실용적 가치에서 '합리적인 가치를 제공함' 1항목이 제거되었다.

<표 1> 변수의 신뢰성

| 변수 | 최초 문항수 | 최종 문항수 | Cronbach's α |
|--------|--------|--------|---------------------|
| 상호작용품질 | 3 | 3 | 0.822 |
| 결과품질 | 3 | 3 | 0.765 |
| 환경품질 | 3 | 3 | 0.782 |
| 실용적 가치 | 3 | 2 | 0.815 |
| 쾌락적 가치 | 3 | 3 | 0.911 |
| 재이용 의도 | 2 | 2 | 0.789 |

변수의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 나누어 검토하였다. 먼저 변수의 집중타당성 검토를 위해서 본 연구에서는 LISREL

의 측정모형(measurement model)을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당도의 평가는 요인적재량들이 통계적으로 유의적이라면($t > 2.00$), 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. <표 2>에서 알 수 있듯이 측정항목들의 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하고, 개념신뢰도는 기준치인 0.7 이상을 보이고 있으므로 각 구성개념들은 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

<표 2> 집중타당성 분석

| 변수 | 측정항목 | 요인적재량 | t값 | 개념신뢰도 |
|--------|---------|-------|--------|-------|
| 상호작용품질 | 상호작용품질1 | 0.430 | 12.819 | 0.827 |
| | 상호작용품질2 | 0.438 | 14.561 | |
| | 상호작용품질3 | 0.437 | 12.467 | |
| 결과품질 | 결과품질1 | 0.407 | 10.593 | 0.775 |
| | 결과품질2 | 0.510 | 13.714 | |
| | 결과품질3 | 0.559 | 12.327 | |
| 환경품질 | 환경품질1 | 0.421 | 10.385 | 0.788 |
| | 환경품질2 | 0.607 | 13.568 | |
| | 환경품질3 | 0.568 | 12.055 | |
| 실용적 가치 | 실용적 가치2 | 0.765 | 13.794 | 0.824 |
| | 실용적 가치3 | 0.577 | 12.064 | |
| 쾌락적 가치 | 쾌락적 가치1 | 0.633 | 15.137 | 0.916 |
| | 쾌락적 가치2 | 0.842 | 18.566 | |
| | 쾌락적 가치3 | 0.885 | 17.755 | |
| 재이용 의도 | 재이용 의도1 | 0.623 | 14.294 | 0.804 |
| | 재이용 의도2 | 0.432 | 12.182 | |

$\chi^2=195.072$, $df=89$, $p=0.00$, $CFI=0.97$, $NFI=0.946$, $RMR=0.024$

다음으로 판별타당성을 살펴보기 위해 개념들 간의 상관계수가 동일하다는 가설을 기각하는지의 여부를 검토하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 즉 95% 신뢰구간에서 ($\Phi \pm 2SE$)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 보는 것이다. <표 3>과 같이 모든 변수간 관계에서 표준오차를 두 배하여 상관계수를 더하거나 빼면 1이 아니므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

<표 3> 상관계수

| 구성개념 | 상호작용 품질 | 결과품질 | 환경품질 | 실용적 가치 | 쾌락적 가치 | 재이용 의도 |
|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| 상호작용 품질 | 1 | | | | | |
| 결과품질 | 0.485 (0.059) | 1 | | | | |
| 환경품질 | 0.266 (0.073) | 0.480 (0.061) | 1 | | | |
| 실용적 가치 | 0.345 (0.067) | 0.453 (0.061) | 0.202 (0.075) | 1 | | |
| 쾌락적 가치 | 0.261 (0.069) | 0.457 (0.057) | 0.365 (0.063) | 0.405 (0.061) | 1 | |
| 재이용 의도 | 0.232 (0.073) | 0.523 (0.055) | 0.335 (0.069) | 0.331 (0.068) | 0.478 (0.055) | 1 |

() : 표준오차

4. 가설검증

본 연구에서 가설을 검증하기 위해 LISREL 8.54를 이용한 경로 분석을 실시하였다. 연구모형의 적합지수는 $\chi^2=230.4(df=93, P=0.00)$,

GFI=0.935, NFI=0.906, CFI=0.911, RMR=0.035로 나타났으며, 이 모형을 통해 가설검증을 수행하는데 비교적 양호한 것으로 판단되었다. 본 연구에서 확인된 가설검증 결과는 <표 4>와 같다.

가설 1의 서비스 품질이 실용적 가치에 미치는 효과에 있어 상호작용품질(경로계수=0.251, t=2.495)과 결과품질(경로계수=0.513, t=5.408)이 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 환경품질(경로계수=-0.032, t=-0.426)이 실용적 가치에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 따라서 상호작용품질과 결과품질은 실용적 가치를 증대하는데 효과가 있지만, 환경품질은 기대와는 달리 실용적 가치를 증대하는데 효과가 없는 것으로 확인되었다.

가설 2의 서비스 품질이 쾌락적 가치에 미치는 효과에 있어 결과품질(경로계수=0.506, t=4.821)과 환경품질(경로계수=0.259, t=2.917)은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상호작용 품질(경로계수=0.074, t=0.668)이 쾌락적 가치를 증가시키는 영향은 유의미하지 않게 나타나 기각되었다. 따라서 결과품질과 환경품질은 쾌락적 가치를 증대하는데 유용하게 작용하지만, 상호작용 품질은 쾌락적 가치를 증가시키는 데에는 한계가 있음을 알 수 있다.

그리고 가설 3의 경우 실용적 가치는 재이용 의도를 증가시키는 것으로 나타났으며(경로계수=0.130, t=2.840), 가설 4의 경우 쾌락적 가치도 재이용 의도를 증대하는데 주요한 효과가 있는 것으로 확인되었다(경로계수=0.294, t=7.163). 이를 통해 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 재이용 의도를 높이는데 긍정적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 가설검증 결과

| 가설 | 경로 | 경로계수 | t값 | 채택여부 |
|------|--------------------|--------|--------|------|
| 가설 1 | a) 상호작용품질 → 실용적 가치 | 0.251 | 2.495 | 채택 |
| | b) 결과품질 → 실용적 가치 | 0.513 | 5.408 | 채택 |
| | c) 환경품질 → 실용적 가치 | -0.034 | -0.426 | 기각 |
| 가설 2 | a) 상호작용품질 → 쾌락적 가치 | 0.074 | 0.668 | 기각 |
| | b) 결과품질 → 쾌락적 가치 | 0.506 | 4.821 | 채택 |
| | c) 환경품질 → 쾌락적 가치 | 0.259 | 2.917 | 채택 |
| 가설 3 | 실용적 가치 → 재이용 의도 | 0.130 | 2.840 | 채택 |
| 가설 4 | 쾌락적 가치 → 재이용 의도 | 0.294 | 7.163 | 채택 |

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 커피전문점 이용고객을 중심으로 서비스 품질이 쇼핑가치와 행동의도에 미치는 영향관계에 초점을 두고 있다. 성공적인 관계구축을 위해 유용하게 작용하는 서비스 품질요인은 무엇이고 소비자들이 중요하게 평가하는 가치를 확인하는데 그 의의가 있다. 이를 위해 서비스 품질 요인이 쇼핑가치에 미치는 차별적인 영향을 살펴보고, 재이용 의도를 증대함에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치의 효과를 검토하였다.

이상에서 분석된 연구결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 상호작용품질과 결과품질은 실용적 가치를 증가시키는 것으로 나타났지만, 환경품질은 실용적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 실용적인 가치에 미치는 상대적인 크

기를 고려할 때 결과품질이 상호작용품질보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실용적인 가치를 증대하는데 있어 결과품질의 역할이 가장 중요하다는 것을 보여주고 있다. 다만 기대 방향과는 달리 환경품질이 오히려 실용적 가치를 감소시키는 것은 매장내의 인테리어, 시설 등의 경우 고객이 지각하게 되는 합리적 및 경제적 효익을 상쇄시키기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 실용적 가치를 증대하기 위해서는 전문적인 바리스타를 통해 핵심 사업 능력을 높이는데 우선 주력하고 아울러 종업원의 고객접점 서비스 교육을 강화하는데 노력해야 할 것이다.

둘째, 상호작용품질이 쾌락적 가치에 미치는 영향은 유의하지 않았지만, 결과품질과 환경품질은 쾌락적 가치를 증대하는데 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 고객들은 서비스 결과에 대한 평가와 서비스가 전달되는 배경에 근거하여 쾌락적 가치를 인식함을 의미한다. 특히 쾌락적 가치에 미치는 상대적인 영향력은 결과품질이 환경품질보다 더 큰 것으로 확인되었다. 이는 쾌락적 가치를 이끌어내는데 있어서도 결과품질이 가장 유용하게 작용한다는 것을 나타낸다. 다만 고객은 직원의 친절과 배려 등을 당연한 것으로 인식하기 때문에 인적서비스를 통해 고객의 긍정적인 감정을 이끌어내는 데에는 한계가 있는 것으로 보인다. 따라서 쾌락적 가치를 증대하기 위해서는 특별한 맛의 커피와 메뉴 등에 대한 전문성을 강화하는데 우선 초점을 맞추고 현대적 감각의 시설과 매력적인 디자인 및 쾌적한 공간을 조성하는데 노력해야 할 것이다.

셋째, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 재이용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 특히 쇼핑가치가 재이용 의도에 미치는 상대적인 영향은 쾌락적 가치가 실용적 가치보다 더 큰 것으로 밝혀졌다. 즉 고객들은 단순히 커피를 마시기 위해 커피전문점을 이용하는 것에서 나아가 감성적인 체험에서 얻는 효익에 더 많은 의미를 둔다는 것을 알 수 있다(이원호 등, 2012). 따라서 고객의 재이용을 유도하기 위해 커피전문점은 일상에서 벗어나 보다 특별한 공간에서 자유와 즐거움을 느낄 수 있는 쾌락적 가치를 제공하는데 우선 주력해야 한다. 이를 위해 커피와 전시, 공연 등의 문화기획을 접목하고 각 지역의 특색에 맞는 지역마케팅도 활용할 수 있다. 아울러 소비자들은 경제적인 측면에 대해서도 민감하게 반응한다는 점을 고려하여 다양한 가격대의 커피를 제공하고 마케팅 제휴를 통한 할인혜택을 강조해야 할 것이다.

결론적으로 본 연구는 서비스 품질 요인과 소비자가 커피전문점에 부여하는 가치를 보다 풍부하게 바라보았다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 실용적 가치를 증대하는데 있어 상호작용품질과 결과품질이 효과가 있었고 쾌락적 가치를 증대하는 데에는 결과품질과 환경품질이 주요하게 작용하였다. 특히 다른 서비스 요인들보다도 핵심서비스와 관련된 결과품질이 가장 중요한 역할을 하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 나아가 커피전문점 업계는 고객들이 경제적인 가치에 근거한 실용적인 욕구를 추구하고 동시에 자기위안 수단 및 관계의 매개체와 같은 쾌락적인 욕구를 더 중시한다는 점을 명심해야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점과 이에 대한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 서비스 품질을 상호작용품질, 결과품질, 환경품질로 구분하여 적용하였다. 그러나 측정항목의 타당성을 확보하기 위해서는 각 서비스 산업의 특성을 반영하여 서비스 품질 요인을 측정할 수 있는 측정도구에

대한 개발이 보다 정교하게 이루어져야 할 것이다.

둘째, 쇼핑가치를 설명하는데 있어서 다양한 조절변수를 고려하지 않았다. 고객의 특성에 따라 쇼핑가치에 대한 평가 정도가 다르게 나타날 수 있다. 따라서 향후에는 성별, 이용빈도 등의 조절 효과를 살펴본다면 더 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구는 표본 선정에 있어 커피전문점만을 대상으로 하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 그리고 설문 응답자가 대학생으로 이루어져 있다는 점도 대표성에 문제를 안고 있다. 향후에는 다양한 산업과 여러 계층의 고객집단을 확보하는데 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

Received: March 05, 2012.

Revised: April 06, 2012.

Accepted: April 16, 2012

References

- 관세청 (2011), “커피 교역으로 본 우리나라 커피시장”.
- 김기진, 변광인 (2010), “국내외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 19(4), 187-206.
- 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정 (2011), “서비스스케이프와 인적 서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교: 의료 서비스를 중심으로”, *소비자학연구*, 22(2), 323-349.
- 김주연, 안경모 (2010), “감성적-유용적 동기에 따른 커피전문점 시장세분화”, *한국조리학회지*, 16(5), 103-117.
- 김주호, 휘리사 (2011), “멀티플렉스 영화관 시설에 대한 소비자의 감정 반응과 재방문 의도에 대한 실증연구”, *마케팅관리연구*, 16(1), 1-26.
- 김준환, 이항 (2011), “매장 내 체험-물리적 요인이 지각된 서비스 품질과 브랜드 이미지 및 고객만족에 미치는 영향”, *유통경영학회지*, 14(4), 29-52.
- 노은정, 노정식 (2010), “대형마트의 서비스품질이 지각된 가치를 매개로 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 경쟁사 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”, *유통경영학회지*, 13(2), 49-76.
- 대한상공회의소 (2011), “2012년 상반기 프랜차이즈 산업 경기전망 조사”.
- 박종철, 오혜영, 홍성준 (2011), “서비스 품질-고객만족 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰”, *소비자학연구*, 22(2), 179-202.
- 박효은, 여은아 (2010), “긍정적, 부정적 쇼핑감정이 쇼핑가치와 인터넷 의류 쇼핑사이트 접근행동에 미치는 영향”, *유통연구*, 15(2), 101-122.
- 삼성경제연구소 (2011), “커피 한 잔에 담긴 사회경제상”.
- 성순옥, 김미애, 주영진 (2010), “프랜차이즈 가맹점의 서비스품질과 가맹본부에 대한 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 15(3), 1-20.
- 성형석, 한상린 (2007), “재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구:이용경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로”, *유통연구*, 12(1), 85-104.
- 안광호, 김민성, 김병일 (2008), “컨테이너항만 서비스품질차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 미치는 효과에 관한 연구: 선사의 규모와 컨테이너항만 입지의 조절효과”, *경영학연구*, 37(3), 417-442.
- 양희창, 주윤황 (2012), “대학생들이 지각하는 종합슈퍼마켓의 마케팅 커뮤니케이션, 가치, 소비감정이 점포충성도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 10(2), 19-28.
- 우종필, 윤남수 (2011), “커피전문점의 시장세분화와 소비자행동 차이 분석: 카페베네 사례를 중심으로”, *유통과학연구*, 9(4), 5-13.
- 윤남수 (2011), “프랜차이즈 커피전문점의 시장세분화와 세분시장별 선택속성과 고객만족 차이분석: 서울 지역을 중심으로”, *관광연구저널*, 25(4), 225-239.
- 이영철, 양희창 (2012), “대학생들이 지각하는 전통시장 선택속성이 관계품질에 미치는 영향: 소비감정의 조절효과와 소비자 가치의 매개효과”, *유통과학연구*, 10(1), 33-42.
- 이원호, 김수옥, 이상윤, 윤명길 (2012), “점포선택속성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 6개 메이저 브랜드 커피전문점을 중심으로”, *유통과학연구*, 10(3), 51-61.
- 이유재 (2008), *서비스마케팅*, 학현사.
- 이유재, 라선아 (2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- 이철선, 방석범 (2004), “쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도”, *마케팅연구*, 19(2), 41-69.
- 황장선, 도선재 (2009), “소비자들에게 커피전문점의 의미는 무엇이며, 어떻게 이용하는가?”, *옥외광고학연구*, 6(3), 61-106.
- KB금융지주 경영연구소 (2011), “전국 지자체 및 서울 구별 커피전문점 시장 동향”.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bitner, M.J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brady, M.K. & Cronin Jr. J.J. (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Carman, J.M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carpenter, J.M. (2008), “Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, D.O. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed. The Dryden Press.
- Fischer, E. & Arnold, S.J. (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping", *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Fullerton, G. (2005), "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99-111.
- Fullerton, G. & S.A. Taylor (2002), "Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.
- Grace, D. & O'Cass, Aron (2005), "An Examination of the Antecedents of Repatronage Intentions across Different Retail Store Formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 227-243.
- Grewal, D., Gopalkrishnan R. I., Krishnan, R. & Sharma, A.(2003), "The Internet and the Price-Value-Loyalty Chain", *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hirshman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006), "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Lee, M.-Y., Kim, Y.-K. & Fairhurst, A. (2009), "Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 75-82.
- Llosa, S., Chandon, J.L. & Orsingher, C. (1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality", *The Service Industries Journal*, 18(2), 23-32.
- McDougall, G.H.G. & Levesque, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Overby, J.W. & Lee, E.-J. (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994), *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Rolandt. Rust and Richard L. Oliver. eds., Thousand Oakes, CA: Sage Publications, 1-19.
- Sherry, John F. Jr. (1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective", *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Wakefield, K.L. & Barnes, J.H. (1996), "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Yoo, W.-S., Lee, Y.-J. & Park, J.-K. (2010), "The Role of Interactivity in E-Tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
- Zeithaml, V.A. (2000), "Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.