

대형할인점의 점포선택기준이
고객만족과 충성도에 미치는 영향

The Effect of Store Choice Criteria
on Customer Satisfaction and Loyalty in Large Discount Stores

세종대학교 대학원
경영학과
최 빛 나

대형할인점의 점포선택기준이
고객만족과 충성도에 미치는 영향

The Effect of Store Choice Criteria
on Customer Satisfaction and Loyalty in Large Discount Stores

지 도 이 용 기 교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 12월 일

세종대학교 대학원

경 영 학 과

최 빛 나

석사학위논문

대형할인점의 점포선택기준이
고객만족과 충성도에 미치는 영향

The Effect of Store Choice Criteria
on Customer Satisfaction and Loyalty in Large Discount Stores

세종대학교 대학원

경영학과

최 빛 나

감사의 글

설레이는 마음으로 대학원에서 첫 강의 들었던 날을 잊을 수가 없습니다.

아직 채워진 것보다 채워야 할 것이 많은 저에게 지난 2년은 값진 경험을 할 수 있는 소중한 시간이었습니다. 그리고 그런 추억을 남길 수 있도록 도와주신 많은 분들께 감사드립니다.

우선, 본 논문이 완성되기까지 세심한 지도를 해주신 이용기 교수님께 진심으로 감사의 인사를 드립니다. 그리고 논문 심사를 맡아주신 유동근 교수님, 대학원 진학 상담부터 논문 심사까지 많은 격려를 해주신 전태유 교수님, 그동안 가르침을 주셨던 여러 교수님들께도 감사의 마음을 전합니다.

또한, 편하게 논문을 쓸 수 있도록 배려해 주신 세종사이버대학교 김덕현 교수님, 김소원 선생님과 항상 많은 관심과 격려를 해주시는 장안대학 이영철 교수님께 감사드립니다.

연구의 진행 과정에서 많은 조언을 해준 성윤오빠, 우성오빠와 설문조사에 함께 뛰며 고생해준 현미언니, 남숙언니, 이은주, 송혜정, 이지혜 모두 고맙습니다.

논문을 시작할 때부터 이 글을 쓰는 오늘에 이르기까지 지칠 때 마다 힘이 되어준, 2006년 가장 소중한 선물로 기억될 정한진 에게 고마운 마음을 전합니다.

마지막으로, 세상에 하나뿐인 소중한 동생 최소담, 그리고 욕심 많은 큰 딸을 믿어주시고 묵묵히 지켜봐주신 사랑하는 부모님께 그동안 제대로 표현하지 못했던 마음을 전합니다. 감사합니다.

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구의 방법과 구성	3
제2장 이론적 고찰	5
제1절 점포선택기준에 관한 고찰	5
1. 점포선택	5
2. 점포선택에 관한 선행연구	5
제2절 고객만족에 관한 고찰	11
1. 고객만족	11
2. 고객만족에 관한 선행연구	11
3. 고객만족에 관한 이론	13
제3절 충성도에 관한 고찰	17
1. 재방문의도	17
2. 재방문의도에 관한 선행연구	18
3. 구전	20
4. 구전에 관한 선행연구	21
5. 구전의 효과	24
제4절 점포선택기준과 고객만족 그리고, 충성도에 관한 고찰	26

1. 점포선택기준에 따른 고객만족 결정 요인	26
2. 충성도에 영향을 미치는 고객만족 요인	29
제3장 연구설계	31
제1절 연구모형의 설정	31
제2절 연구가설의 설정	32
1. 점포선택기준과 고객만족과의 관계	32
2. 점포선택기준과 충성도와의 관계	33
3. 고객만족과 충성도와의 관계	34
4. 점포선택기준과 고객만족, 그리고 충성도와의 관계	35
제3절 조사설계	36
1. 표본추출	36
2. 변수의 측정	37
3. 설문지의 구성	38
4. 분석방법	40
제4장 실증분석	41
제1절 표본의 인구통계적 특성	41
제2절 요인분석, 신뢰도 및 상관관계분석	43
1. 점포선택기준에 대한 요인분석과 신뢰도	43
2. 고객만족에 대한 요인분석과 신뢰도	46
3. 충성도에 대한 요인분석과 신뢰도	46
4. 상관관계분석	48

제3절 연구가설의 검증	49
1. 점포선택기준과 고객만족과의 관계	49
2. 점포선택기준과 충성도와의 관계	50
3. 고객만족과 충성도와의 관계	53
4. 점포선택기준과 고객만족, 그리고 충성도와의 관계	54
5. 연구가설의 검증결과 요약	57
제5장 결론	59
제1절 연구결과의 요약 및 시사점	59
제2절 연구의 한계점 및 향후연구	60
참고문헌	62
설문지	71
ABSTRACT	76

표 목 차

<표 2-1> 점포선택에 관한 선행연구	10
<표 2-2> 고객만족에 관한 선행연구	12
<표 2-3> 구전 커뮤니케이션의 부정적 개념	22
<표 2-4> 구전 커뮤니케이션의 긍정적 개념	23
<표 2-5> 매스 커뮤니케이션과 구전 커뮤니케이션 비교	25
<표 2-6> 대형할인점의 고객만족 결정 요인	28
<표 2-7> Fisk의 고객만족 결정 요인	29
<표 3-1> 표본의 개요	37
<표 3-2> 설문지 문항의 구성	39
<표 3-3> 분석방법	40
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	42
<표 4-2> 점포선택기준에 대한 요인분석 결과	45
<표 4-3> 고객만족에 대한 요인분석 결과	46
<표 4-4> 충성도에 대한 요인분석 결과	47
<표 4-5> 상관관계분석 결과	48
<표 4-6> 점포선택기준 요인이 고객만족에 미치는 영향 분석	49
<표 4-7> 점포선택기준 요인이 재방문의도에 미치는 영향 분석	51
<표 4-8> 점포선택기준 요인이 구전에 미치는 영향 분석	52
<표 4-9> 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 분석	53
<표 4-10> 고객만족이 구전에 미치는 영향 분석	54

<표 4-11> 점포선택기준 요인과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 분석	55
<표 4-12> 점포선택기준 요인과 고객만족이 구전에 미치는 영향 분석	56
<표 4-13> 연구가설의 검증결과 요약	57

그림 목차

<그림 2-1> Engel, Blackwell & Kollat(1978) 점포선택모형	6
<그림 2-2> Darden(1980) 소비자 애고행동 모델	8
<그림 2-3> Spiggle & Sewall(1987) 점포선택 모형	9
<그림 2-4> 기대-불일치를 중심으로 한 고객만족 모형	14
<그림 2-5> 구매 후 행동과정	18
<그림 2-6> 고객만족의 요소	27
<그림 3-1> 연구모형	31

제1장 서론

제1절 연구의 필요성

우리나라 유통시장이 완전 개방된 1996년 이후, 유통환경이 급격하게 변화함에 따라 국내 유통업체 뿐 만 아니라 외국 유통업체까지 국내 시장에 진출하여 업체간 경쟁이 심화되었고, IMF 이후 장기적인 경제의 침체로 인하여 소비심리가 위축되었다. 이러한 가운데 다양한 유통업체 중에서도 1993년 국내 최초의 할인점으로서 E마트 창동점이 개점한 이후, 할인점은 지속적인 성장을 보이고 있다. 2003년 1/4 분기 매출이 할인점 4조 6천억, 백화점 4조 4천억으로 할인점이 백화점 매출을 추월한 이후, 2006년 현재 할인점이 전체 유통시장의 39.2%를 차지하며 1위를 나타내고 있고 다음으로 백화점 26.5%, 인터넷쇼핑몰 20.1%, 편의점 7.5%, TV홈쇼핑 6.7%의 순으로 나타나고 있다 (박선현, 안혜영, 2006).

이러한 현실 속에서 대형할인점을 찾는 소비자들도 과거와는 달리 높은 수준의 시각과 기준으로 업체들의 특성을 비교한 후 구매에 적합한 점포를 선택하는 등 합리적인 구매를 함으로서 점포선택과 이에 영향을 주는 요인들에 변화가 생기고 유통시장의 경쟁력을 더욱 심화시키고 있다.

대형할인점 간의 경쟁이 치열한 상황 속에서 소비자가 왜 특정점포를 선택하는지 그 결정요인을 파악하는 것은 할인점 경영자의 급선무이다(전달영, 김용환, 1999). 소비자는 자신의 구매 욕구를 충족하기 위하여 제품 선택 시와 동일한 방법으로 점포평가를 하여 점포를 선택한다. 즉, 소비자는 편리성, 가격, 판매원, 제품구색, 점포 분위기 등의 점포속성을 평가한다(두경자, 2004). 그러나 기존의 연구들은 상표 중심의 연구가 대부분이고 점포선택과

정이나 소비자의 만족도를 연구한 경우는 드물다(안광호 외, 2000; 조광행, 박봉규, 1999; 신창훈 외, 1999).

따라서 본 연구에서는 업체간의 경쟁이 치열한 유통환경 하에서 경쟁우위를 점할 수 있는 점포선택기준을 선정하고 어떠한 요인들이 고객만족과 충성도 형성에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

제2절 연구의 목적

경기침체로 인하여 위축된 소비심리에도 불구하고 생필품 중심의 상품구조와 저가위주의 판매정책을 펼치고 있는 할인점은 소비자들의 합리적 구매 경향이 증가하면서 그 선호도가 증가하고 있다. 또한 대형 업체들의 시장점유율 확대를 위한 신규 출점이 이어지면서 2007년 할인점은 10% 미만의 성장이 가능할 것이며 특히, 상위 업체를 중심으로 한 공격적인 신규 출점과 확고한 1위 자리를 지키고 있는 신세계 E마트의 월마트 인수와 이랜드의 까르푸 인수로 인하여 타 업체에 비해 경쟁력이 강화될 것이다(박선현, 안혜영, 2006).

그러므로 본 연구에서는 치열한 유통환경 속에서 경쟁업체 보다 경쟁적 우위를 확보하기 위해서 할인점을 이용하는 소비자들이 점포를 선택하는 기준이 무엇인지를 알아보고, 그러한 점포선택기준 요인들이 고객만족과 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석해 봄으로서 대형할인점의 경쟁우위요소를 발견하고 이를 전략적으로 활용할 수 있는 제언을 하고자 한다.

본 논문의 연구과업은 다음과 같다.

첫째, 점포선택기준과 고객만족과의 관계에 대해 알아보하고자 한다.

둘째, 점포선택기준과 충성도와의 관계에 대해 알아보하고자 한다.

셋째, 고객만족과 충성도와의 관계에 대해 알아보하고자 한다.

넷째, 점포선택기준과 고객만족, 그리고 충성도와의 관계에 대해 알아보
자 한다.

다섯째, 전반적인 내용의 고찰을 통하여 치열한 유통경쟁시대에 살아남기
위한 경쟁력을 갖춘 할인점이 되기 위한 전략을 제시하고자 한다.

제3절 연구의 방법과 구성

본 연구는 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하여 진
행한다.

문헌연구로는 대형할인점의 점포선택기준, 고객만족과 충성도에 관한 이론
적 고찰을 통하여 이론적 개념을 정립하고, 대형할인점을 이용하는 고객의
점포선택기준이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 모형과 가설
을 설정한 후, 실증분석을 실시하고자 한다. 실증연구를 수행하기 위하여 대
형할인점에 관한 저서와 신문기사, 통계자료, 선행논문을 활용하며, 설문조사
를 통해 표본을 추출하여 자료를 수집하고 통계분석을 이용하여 가설을 검증
한다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론 부분으로 연구의 필요성과 목적, 연구의 방법과 구성으로 이
루어져 있다.

제2장은 이론적 배경으로 관련 문헌 검토를 통하여 점포선택기준, 고객만
족과 충성도에 관한 정의 및 선행연구에 대한 고찰로 구성되었다.

제3장은 연구설계 부분으로 이론적 고찰을 바탕으로 실증연구를 위한 연구 모형과 가설을 설정하였다. 또한 변수를 정의하고 설문지의 구성 및 분석방법에 대하여 제시하였다.

제4장은 실증분석 부분으로 가설을 검증하기 위한 표본의 추출, 설문지의 배부와 수집, 연구모델의 적합도와 가설검증을 수행한다.

제5장은 결론 부분으로 연구결과와 요약, 연구의 전략적 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언으로 구성되어 있다.

제2장 이론적 고찰

제1절 점포선택기준에 관한 고찰

1. 점포선택

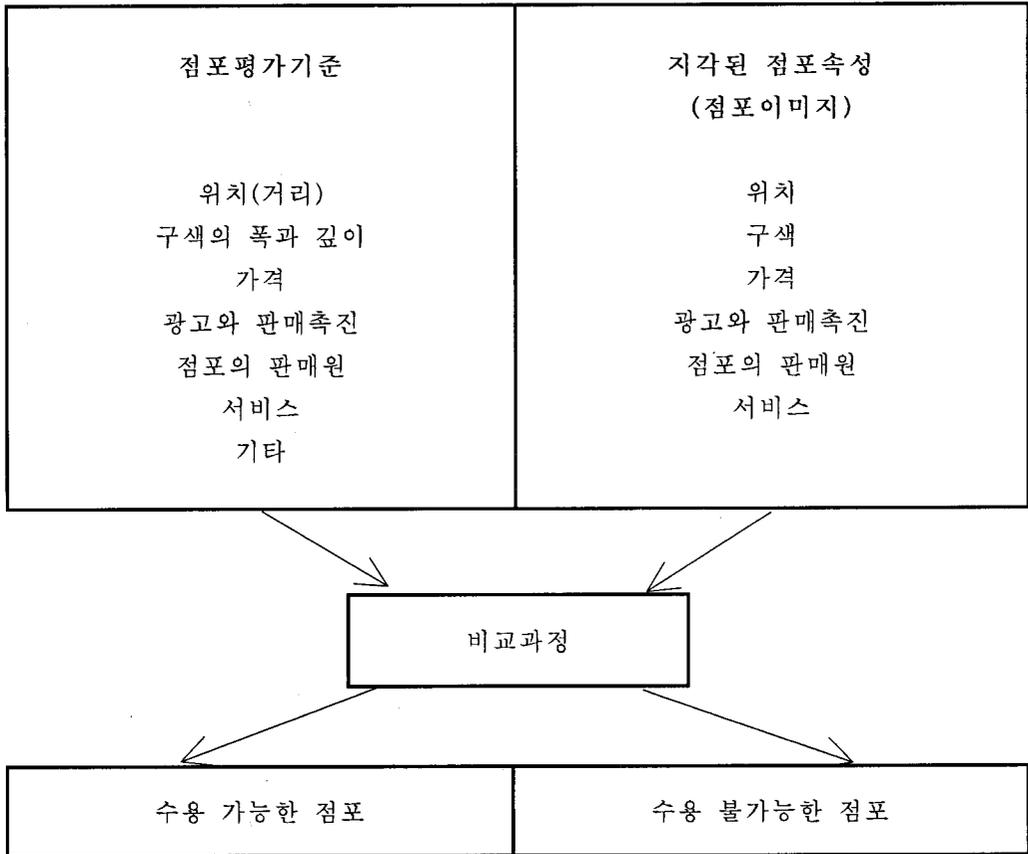
소비자는 어떤 제품을 사려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위하여 여러 가지 대안들을 탐색하게 된다. 점포선택은 이러한 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위하여 이루어지는 과정으로, 소비자가 쇼핑 및 구매목적을 위해 특정 점포를 선정하는 것을 말하며 점포선택 시 내리는 결정과정은 근본적으로 제품이나 상표에 대한 구매의사 결정과정과 유사하다(차인숙, 1998). 소비자의 점포선택은 점포의 속성과 소비자의 기대가 어느 정도 일치되어야 이루어지는 것으로서 소비자 자신이 평가기준을 가지고 점포속성을 어떻게 지각하느냐에 따라 점포선택 여부가 결정되며(이선재, 장은영, 1992), 점포의 선택은 상표나 상품의 선택보다 앞서서 이루어지므로 소비자의 점포선택행동을 이해하는 것은 마케팅 전략상 매우 중요하다고 할 수 있다.

2. 점포선택에 관한 선행연구

소비자들은 다양한 종류의 상품과 서비스를 선택하는데 있어서 자신의 선택기준을 만족시켜줄 수 있는 점포의 속성을 지닌 점포를 선택한다. 이때 점포가 갖고 있는 고유한 속성들이 소비자의 지각체계 내에서 인지되거나 신념을 형성하게 되는데 이것이 점포의 선택을 결정짓는 점포에 대한 태도 또는

점포의 이미지가 된다.

Engel, Blackwell & Kollat(1978)는 소비자의 점포선택과정을 <그림 2-1>과 같이 설명하였다.



<그림 2-1> Engel, Blackwell & Kollat(1978) 점포선택모형

출처 : Engel, Blackwell, Kollat(1978), p.506.

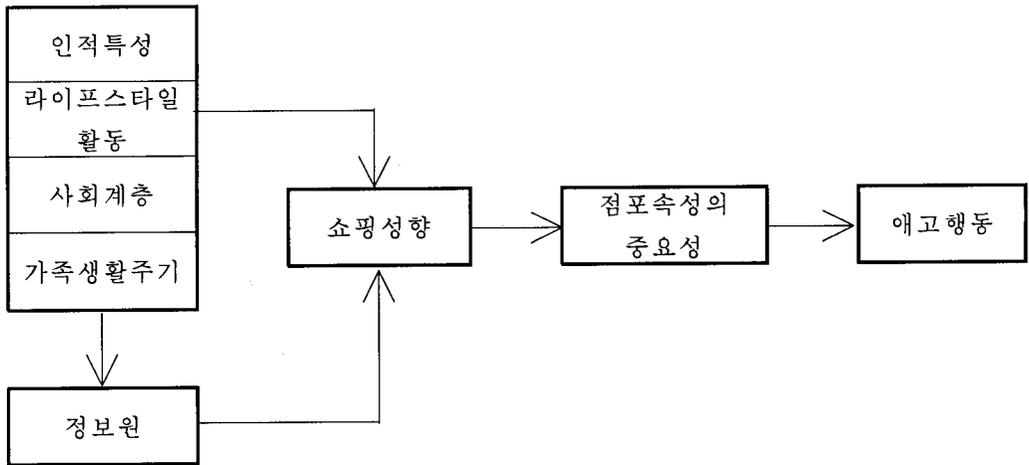
이 모델에 의하면 소비자들은 점포선택 시 자신의 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포이미지와 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포를 구분하였다. 연구결과 소비자는 점포선택 시 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 결과 등의 과정을 거치나 대부분의 소비자는 이러한 과

정을 모두 거치지 않고 과거의 경험이 만족스럽거나 다른 조건이 동일하다면 그 점포에 대한 재평가 없이 습관적이거나 제한적인 의사결정과정을 거치기도 한다.

Monroe & Gultinan(1975)의 점포선택결정 모델에 의하면 소비자는 자신이 가지고 있는 입지, 인구통계적 특성, 라이프스타일, 개성, 경제적 특성 등에 따라 쇼핑 및 탐색활동에 관한 일반적 행동과 의견에 영향을 주며 나아가 점포속성에 대해 소비자가 부여하는 중요도와 지각의 정도에 영향을 미쳐 결국에는 점포이미지 형성에 영향을 미치게 된다. 여기에서 형성된 점포의 이미지가 소비자의 특성 및 욕구에 가까울수록 그 점포에 대한 태도가 보다 긍정적으로 되고 그 점포를 선택하게 될 가능성이 높게 된다. 여기에서 만족을 얻게 되면 그 점포는 좋은 평가를 받게 되며, 소비자의 재방문 가능성이 높게 된다.

Darden(1980)은 다속성 태도이론을 기초로 좀 더 포괄적인 소비자 점포 애고행동에 관한 모델을 개발하였다. 그는 소매업자들에게 있어 소비자들의 상표선택행동 보다 점포선택행동에 관한 모형을 제시하였다.

이 모형에 의하면 외생적 요인인 인적특성, 라이프스타일 활동, 사회계층, 가족생활주기 등의 요인들이 내생적 요인인 정보원천과 쇼핑성향에 영향을 미치고 정보원천은 쇼핑성향에 영향을 미치며, 쇼핑성향은 점포속성의 중요성에 영향을 미친다. 점포속성의 중요성이 소비자의 점포 애고행동에 영향을 미치며 또한 애고행동에 영향을 미치는 점포속성의 중요성은 소매점포의 유형, 제품 유형, 소비자 특성의 차이에 의해 달라진다고 보고 있다.

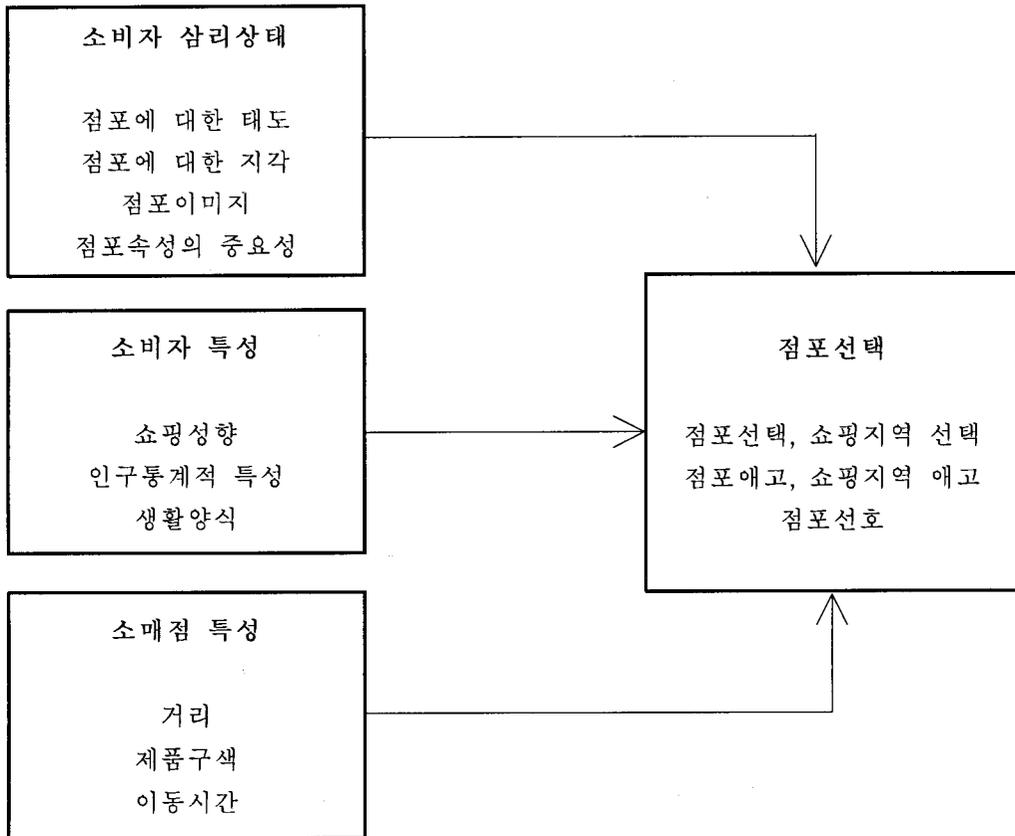


<그림 2-2> Darden(1980) 소비자 애고 행동 모델

출처 : Darden(1980), p.50.

Spiggle & Sewall(1987)은 점포선택에 관한 선행연구들을 포괄하는 일반모형을 제시하였다.

이 모델에서 점포선택과 관련된 변수들을 크게 소비자 심리상태, 소비자 특성, 소매점 특성으로 구분하였다. 소비자 심리상태 요인으로는 점포에 대한 태도, 점포에 대한 지각, 점포이미지, 점포속성의 중요성 이며, 이는 선행연구에서 점포선택에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 특성 요인으로는 쇼핑성향, 인구통계적 특성, 생활양식 이며 이는 점포선택에 직접적인 영향을 미치면서 동시에 소비자 심리상태를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소매점 특성 요인인 거리, 제품구색, 이동시간도 점포선택에 영향을 미친다고 하였다.



<그림 2-3> Spiggle & Sewall(1987) 점포선택 모형

출처 : Spiggle, Sewall(1987), p.98.

하중경(2000)은 점포선택행동이란 구매를 위해 특정한 점포유형을 선택하는 것과 관련되어 소비자가 점포를 선택하는 과정은 특정점포에 대하여 지각한 점포속성이 자신의 점포선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 점포에 대한 선택이 이루어진다고 하였다. 즉, 점포선택의 행위는 소비자 각자가 지니고 있는 점포에 대한 평가를 기본으로 이루어지며 이는 곧, 구매행동으로 직결된다고 할 수 있다.

최종 소비자의 점포선택 결정문제는 소비자 자신이 평가기준을 가지고 점포속성을 어떻게 지각하느냐에 따라 결정되기 때문에 소비자의 점포선택행동

은 먼저 소비자들이 점포로부터 기대하고 있는 효용, 태도, 반응이 우선적으로 작용하고 이를 점포속성이나 이미지와 비교하여 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포로 구별해 나가는 것이다. 따라서 점포평가기준은 소비자들이 어떠한 점포에 대해 선택행동을 결정하는지에 대한 중요한 변수가 된다.

<표 2-1> 점포선택에 관한 선행연구

연구자(연구 시기)	연구내용
Monroe & Guiltinan (1975)	소비자 자신이 가지고 있는 특성에 따라 쇼핑에 대한 생각과 행동을 결정하며, 점포이미지가 소비자의 특성 및 욕구에 가까울수록 긍정적인 태도가 되고 점포의 선택 가능성이 높아짐. 점포에 대한 만족이 커질수록 소비자의 재방문 가능성도 높아짐.
Engel, Blackwell & Kollat (1978)	점포선택 시 소비자들은 자신의 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포 이미지와의 비교과정을 통해 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포를 구분함.
Darden (1980)	점포속성의 중요성이 소비자의 점포 애고행동에 많은 영향을 미치며, 애고행동에 영향을 미치는 점포속성의 중요성은 소매점포의 유형, 제품 유형, 소비자 특성의 차이에 따라 달라짐.
Spiggle & Sewall (1987)	소비자 특성(쇼핑성향, 인구통계적 특성, 생활양식), 소비자 심리상태(점포태도, 점포이미지, 점포속성의 중요성), 소매점 특성들이 점포선택에 직접적인 영향을 미침.
하종경 (2000)	소비자의 점포선택과정은 특정 점포에 대하여 지각한 점포속성이 자신의 점포선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 점포에 대한 선택이 이루어짐.

제2절 고객만족에 관한 고찰

1. 고객만족

만족이란 satis(충분) + facere(만들다 혹은 하다)라는 라틴어에서 유래된 것으로 이에 따르면 “성취하거나 무엇을 채우는 것”으로 볼 수 있다. 고객만족은 거래한 상품이나 서비스에 대하여, 거래나 이용시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다. 따라서 상품이나 서비스에 대한 고객의 만족 또는 불만족은 미래의 구매행동이나 재구매의도에 중요한 영향을 미친다(김지현, 2002).

2. 고객만족에 관한 선행연구

Howard & Sheth(1969)에 따르면 고객만족은 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태” 라고 했다.

Oliver(1981)는 고객만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의 하였고 이러한 심리상태는 비교적 정적 혹은 지속적인 감정이라고 할 수 있는 태도의 선행변수가 된다고 했다.

Engel & Blackewll(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가”라고 하였다. 또한 고객만족이란 “고객의 요구(Needs)와 기대(Expectation)에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 하였다.

Tse & Wilton(1988)은 “소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응”이라고 정의하였다.

고객만족의 개념에 대한 접근방법은 학자들 간에 다소 차이를 보이고 있으나, 일반적으로 두 가지 유형이 존재한다. 첫째, 결과(outcome)에 초점을 두고 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화할 수 있다. 둘째, 과정(process)에 초점을 맞추어 개념화 할 수 있는데, 고객만족에 대한 접근은 고객들의 제품구매 후 제품성과에 대한 고객의 기대수준과 실제 제품성과간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각정도에 달려있다는 것이다.

<표 2-2>고객만족에 관한 선행연구

관점	연구자(연구 시기)	연구내용
구매결과	Howard & Sheth (1969)	소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 혹은 부적절하게 보상 되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태.
	Oliver (1981)	불일치된 기대와 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태
구매과정	Engel & Blackewll (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가. 또한, 고객의 요구와 기대의 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태
	Tse & Wilton (1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응

고객만족에 관한 연구를 결과로 보는 연구와 과정으로 보는 연구로 나누어 그 내용을 요약해 보면 위의 <표 2-2>와 같다. 고객만족의 개념을 좀 더 이해하기 위해 고객만족과 관련된 이론들을 살펴본다.

3. 고객만족에 관한 이론

일반적으로 특정 수준 이상의 제품성과는 만족을 유도하고 특정 수준 이하의 제품성과는 불만족을 야기한다고 이해되고 있다. 다시 말하면, 만족은 특정 비교기준과 그 비교기준에 대한 지각된 불일치의 함수라는 것으로 그 함수는 부가적 형태를 띤다고 한다. 이는 만족의 결정 변수들 사이에 상호독립성이 암묵적으로 가정된다는 의미이다(Solomon, 1996).

이처럼 많은 고객만족에 대한 연구가 기대-불일치 패러다임을 이용하고 있으며, 그 외에도 귀인 이론, 공정성 이론, 성과 이론, 규범 이론 등이 있다.

1) 기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory)

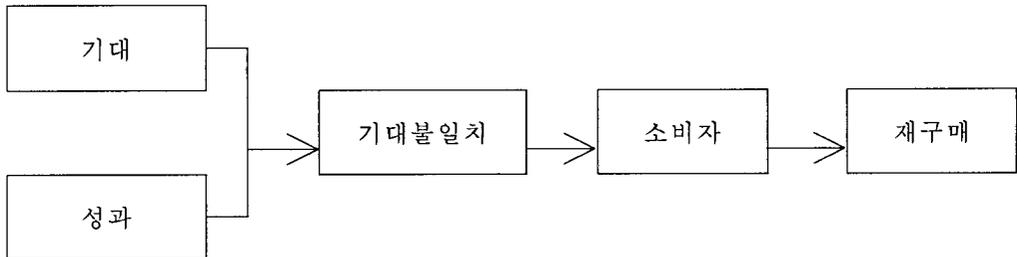
‘소비자 만족은 어떻게 형성 되는가’ 라는 질문에 대해 소비자 만족은 제품 혹은 서비스의 성과, 품질 및 기타 결과에 대한 소비자의 지각 수준과 평가 표준의 비교 과정에서 발생한다는 데에는 학자들 간의 견해가 일치한다. 그러나 소비자가 만족 여부를 판단할 때 어떠한 평가 표준을 채용하는가에 대해서는 학자들의 주장에 따라 여러 연구 이론이 나타났다(정의권, 2005). 이 중 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 이론(expectation disconfirmation theory)이 소비자 만족을 설명하는 주류를 형성하여 왔다.

기대-불일치 이론에 따르면 소비자들은 구매하기 전에 제품에 대한 기대를 형성한다는 것이다. 이러한 기대는 제품 또는 서비스의 특성이나 성과에 관한 것, 그 제품이나 서비스의 직접적인 이익을 얻기 위해 사용된 비용과 노력에 관한 것, 구매의 결과로서 소비자에게 발생하는 사회적 비용과 효익에 관한 것이다. 또한, 소비자들은 제품 성과에 대한 다양한 기대를 할 수 있는데, 소비자가 생각하기에 이상적인 수준의 것, 소비자가 그 제품을 얻기 위해

지불한 시간과 돈에 비해 공정하다고 여겨지는 것, 그리고 실제로 일어나리라고 기대하는 것 등이다(Murray, 1991).

소비자는 구매 후 사용을 통해 제품의 실제 성능을 판단한다. 구매하기 전에 가졌던 기대와 구매 후의 결과를 비교하여 제품이 기대했던 것보다 성능이 좋으면 긍정적인 불일치가 발생하게 된다. 이는 소비자 만족을 유발하고 신념, 태도, 미래의 구매의도를 강화시킨다(Danaher & Mattsson, 1994). 그러나 제품성능이 기대했던 것보다 나쁘면 부정적인 불일치가 나타난다. 이는 미래의 제품 구매를 약화시켜 소비자로서 하여금 다른 제품에 주의를 돌리게 한다. 이러한 기대 불일치는 각기 다른 시기에 형성되는 과정이다.

기대는 광고나 평균적인 제품성능에 의해 형성되는 반면, 불일치는 제품 사용 경험에 대한 소비자의 인지로부터 발생된다.



<그림 2-4> 기대-불일치를 중심으로 한 고객만족 모형

출처 : Kurtz & Clow(1988), p.34.

2) 귀인 이론

지난 20여 년간, 귀인이론은 소비자의 구매 후 행동을 설명하는 데 매우 유용한 것으로 밝혀져 왔다. 귀인이론은 만족 모델들 보다는 불만/불평 모델들에 이용되어져 왔다. 귀인 패러다임에 의하면 소비자들은 구매 결과의 이용을 찾는 합리적 정보처리자들로 간주되는데 소비자들은 구매의 성공이나 실패의 원인을 찾는 경향이 있고, 대개 다음과 같은 세 가지 차원의 도식을 이용하여 이러한 성공과 실패를 귀인 한다는 것이다(신호완, 2001).

- 인과관계의 위치(locus of causality)
- 안전성(stability)
- 통제능력(controllability)

이상의 차원들은 일반적으로 연속체 보다는 이분된 것으로 생각되는데, 한 상황에 대한 소비자의 반응은 귀인에 달려있는 것이다. 귀인모델은 과거의 만족과정 자체를 설명하기 보다는 오히려 소비자들이 불만족 되었을 때의 반응을 예측하는데 유용한 것으로 인식되어 왔지만, Folkes(1984)의 연구결과는 인과관계의 위치가 만족판단을 지배하며 또한 만족이 외적귀인 보다는 내적귀인과 더 관련되어 있음을 보여준다. Oliver & Desarbo(1981)도 유사한 발견사항을 보고하였는데 그들은 5가지 만족 선행변수들의 효과를 비교한 결과, 귀인차원은 조사된 상황 하에서 모든 효과들 중 가장 유의하지 못한 것으로 밝혀졌다. 그러나 흥미 있는 것은, 조사에 응답한 조사대상자들의 만족에 영향을 미치는 의사결정에 대한 책임이 자신에게 있다고 느끼지 않을 때 보다 그 책임이 자신에게 있다고 느낄 때(내적 인적관계의 위치) 더 만족하였다는 사실이다(김태철, 2004).

3)공정성 이론

Adams(1967)가 제시한 공정성 이론은 개개인은 관계있는 사람들의 투입-산출 비율을 자신의 비율과 비교한다고 한다. 이때 비교기준은 소비자가 지각하는 자신의 비율과 타인의 비율 사이의 공정성으로 고객만족 이론에서는 제조업자의 순이득과 소비자의 순이득이 비교 되어진다. 순이득이란 각자의 투입에 대한 산출의 비율을 말한다. 따라서 만족은 개인이 투입-산출 비용이 공정하다고 느끼는 경우에 한하여 발생한다고 볼 수 있다. Fisk &

Young(1985)은 고객만족의 맥락에서 공정성 이론을 검증하였다. 그들은 공정성에 대한 기대의 불일치를 독립변수로 조작하여 실험하는 소비자 불만족의 형성을 측정하였다. 즉, 항공 서비스에서 대기시간과 가격이 타인과 일치 또는 불일치 되도록 조작하였고 그 결과 불공정성에 대한 지각은 불만족을 형성시키고 재구매의도를 낮추는 것을 관찰하였다. 이 연구는 공정성과 만족사이의 개념적 연결을 시도했다는 점에서 높이 평가되고 있다.

한편, Swan & Oliver(1985)는 자동차 시장에서 판매원에 대한 만족도 조사에서 만족이 불공정성과 불일치 모두에 의해 결정되며 이 두 결정 요인은 서로 독립적으로 가산적 효과를 내고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 공정성 이론이 기대 불일치 모델과 상호 보완적으로 사용될 수 있다는 것을 보여주고 있다.

공정성 이론에서는 사람들이 긍정적이건 부정적이건 일단 불공정성을 경험하는 경우에는 불만족을 느낀다고 주장하고 있다(정의권, 2005).

4)성과 이론

기대-불일치 이론이 만족/불만족의 연구에서 널리 사용되었지만 이 이론만으로는 만족/불만족을 완전하게 설명할 수 없는 어떤 상황이 있다. Churchill & Surprenant(1982)에 따르면, 어떤 상황에서 불일치는 만족에 영향을 미치는 매개변수가 되지 않는다고 주장하고 있으며 그들의 연구는 만족판단에 도달하는 과정이 내구재와 비내구재에 따라 달라짐을 보여준다. 비내구재의 경우에 기대불일치는 만족과 관계가 있지만 내구재의 경우에는 만족이 제품의 성능에 의해서만 결정된다는 연구결과가 나타났다. 여기서 처음에 가졌던 기대와 만족은 관계가 없다. 그리하여 그들은 기대불일치 이론은 성과만족에 대한 직접적인 효과가 고려되어야 함을 주장하였다.

5) 규범 이론

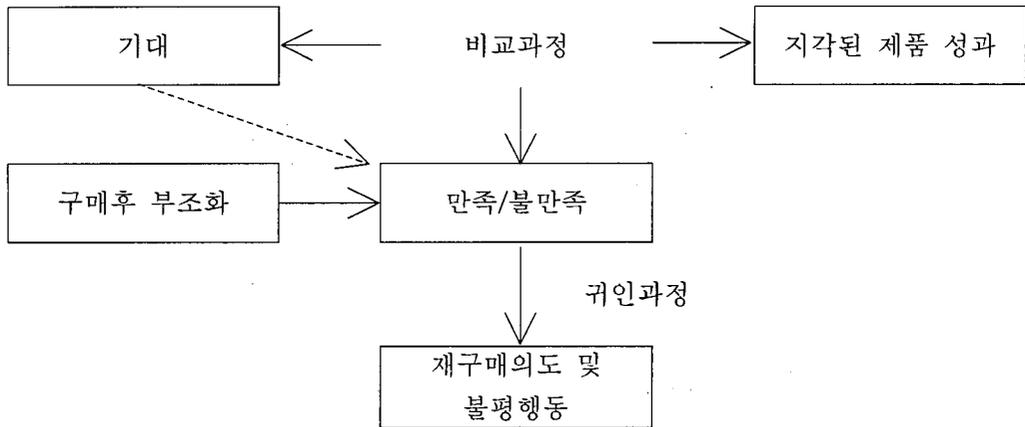
Latour & Peat(1979)는 만족연구에 Thibaut & Kelly(1959)의 비교수준이론을 적용하였다. 그들은 소비자들이 경험에 기초해 설정한 제품비교의 기준이 그들의 만족판단에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 즉, 소비자의 만족판단은 규범에 대한 제품의 상대적인 일치/불일치에 기초한다.

제3절 충성도에 관한 고찰

1. 재방문의도

재방문의도는 소비자에게 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다(이나미, 2006).

일반적으로 소비자는 상품이나 서비스를 비교·평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품이나 서비스를 구매하며, 사용한 후 형성된 지각된 성과(perceived performance)와 구매전 기대(prepurchase expectation)를 비교·평가하여 구매한 상품에 대한 만족·불만족을 형성한다. 그러나 구매의사결정 과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하게 되며 나아가 그 제품에 대한 구매, 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다(김정옥, 2003).



<그림 2-5> 구매 후 행동과정

출처 : 이학식, 안광호, 하영원(2006), 소비자 행동, 법문사, p.123.

위의 <그림 2-5>는 이러한 과정을 잘 설명해 주고 있다. 즉 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품이나 서비스의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전 심리 상태와도 매우 밀접하게 연결되어 있다.

2. 재방문의도에 관한 선행연구

Engel, Blackwell & Mininard(1995)는 “문제 해결의 복잡성을 기준으로 한 의사결정 유형”에서 초기구매나 재구매시 확장형 문제해결 단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게 제한적 문제해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정 규칙이 적용된다고 말하고 있다. 즉, 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적 안을 선택하게 되며 재구매시 초기구매에 불만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다(이종호, 2005).

Assael(1992)는 재구매시 고관여 제품의 경우, 상표충성도에 의한 구매가 신념→평가→행동 순에 의해 이루어지며 저관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념→행동→평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 구매 의사결정과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정한다. 소비자의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다(이세진, 2004). 또한 재구매의도(repurchase intention)는 사회심리학과 마케팅 관련문헌에 의해 광범위하게 설명되고 있다. 사회심리학의 사회적 교환 이론(Thibaut & Kelly, 1959)이나 상호의존성 이론(Kelly & Thibaut, 1978) 및 투자 이론(Rusbult, 1980a; 1980b)에 따르면 재구매의도는 관계유지(relationship maintenance)의 개념으로 이해되고 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입(relationship commitment)의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재구매의도를 이해하고 있다(Kumer, Schher and Steenkamp, 1995; Dwyer, Schurr and Oh, 1987).

Fishbein(1985)의 이성적 행위이론(theory of reasoned action)에 따르면 행동의도와 실제행동은 밀접한 관련성을 가지고 있고, 행동의도는 실제행동과 직접적으로 높은 상관성을 가진다는 것을 제시하였다.

Engel & Blackwell(1982)의 의사결정 모델에서 행위의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되며, 이는 실제행위의 대응으로 사용되기도 한다. 이러한 구매의도를 직접적인 행위와 관련을 지우는 데는 많은 논란이 있으나 대부분의 연구에서는 행위의도가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있는 실정이다. 여기에서 의도란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 뜻하는 것으로서 자신의 신념 및 태도 행위

로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다.

고객 재구매의도의 중요성을 Reichheld & Sasser(1990)의 연구를 통해 재 확인할 수 있다. 이들은 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 업종을 대상으로 한 조사에서 고객 이탈률(customer defection rate)을 5% 줄이면 서비스업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들 모두가 25%~85%의 이익을 증가시킬 수 있다고 말하고 있다.

따라서 재구매의도를 통한 기존 고객의 유지가 매우 중요하며 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 말할 수 있다. 그러므로 서비스업에 있어서 재방문의도나 특정 제품에 대한 재구매의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기업 경영자들은 고객 만족도를 향상시켜 재구매의도를 높이도록 노력해야 한다(조병준, 2005).

3. 구전

구전(word-of-mouth : WOM)이란 사람의 입과 입을 통해 비공식적인 방법으로 의사가 전달됨을 말한다(이우용, 정구현, 1993).

“만족한 고객은 최상의 판매원이다(A satisfied customer is your best salesperson.)”라는 말은 마케팅 기업에게 구전의 중요성을 제시한다. 만족한 고객은 친구들이나 친척들과 같은 주변 사람들에게 제품에 대한 긍정적인 구전을 전달하여 제품 구매를 유도할 수 있지만, 불만족한 고객은 부정적인 구전을 전달함으로써 주변 사람들의 제품 구매를 방해할 수 있다(이종호, 2005).

구전이란 말은 1954년 Fortune 지에 소개된 Whyte의 연구에서 사용되기 시작했다. Whyte(1954)는 소비자 시장에 소개된 지 얼마 되지 않은 에어컨

제품에서 재미있는 현상을 발견하였다. 도시 주민들의 에어컨 설치가 무작위적으로 이루어지지 않고 일종의 군집현상을 보인 것이다. 예를 들어 나란히 이웃한 여섯 가구들은 각각 한 대씩의 에어컨을 가지고 있는 반면에 맞은편에 위치한 세 가구는 에어컨을 가지고 있지 않았다. 이러한 관찰에서 Whyte는 이 제품의 구매가 이웃간 사회적 커뮤니케이션의 결과를 반영하는 것으로 생각하였으며, 제품에 대해 함께 이야기한 사람들이 역시 해당 제품을 구매한다고 결론을 내렸다(김은혜, 2005).

4. 구전에 관한 선행연구

구전에 관한 연구들을 살펴보면 연구자에 따라 약간씩 정의를 달리하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서는 거의 모든 연구자들이 의견을 같이하고 있다(이성숙, 2005).

Borgida & Nisbett(1977)에 의하면 구전이란 “개인들의 경험에 기초한 대면(face to face) 커뮤니케이션”이라고 하였으며, Aaker & Mayer(1982)는 구전커뮤니케이션을 “광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션”이라고 정의하고 있다.

Dichter(1966)는 구전의 관계를 광고자(advertiser)와 독자(reader)의 관계로 변환하여 광고자를 발신자로, 독자를 수신자로 정의하여 구전의 개념을 확대하고 있다. 또 황의록(1990)은 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직·간접 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 또는 행위라고 말하고 있다.

Bayus(1995)는 구전의 경험을 단지 언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력(personal influence)이라고 하였다. 그러나 이들의 구전에 대한 정의는 구전의 긍정적인 측면을 위주로 개념화한 것이며, 부정적인 측면은 고려하지 않았다.

부정적 구전을 연구하는 학자들은 그 정의를 약간 달리하고 있는데, Richins(1983)는 부정적 구전이란 “다른 사람에게 불만족한 제품이나 제품을 구매한 소매상에 대해 이야기하는 것”이라고 하였으며, Weinberg, Allen & Dillon(1981)은 부정적 구전을 “제품 혹은 마케팅 조직에 관하여 커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 소비자들 간에 일어나는 대인 커뮤니케이션”이라고 정의하였다.

Richins(1984)는 부정적 구전이란 “제품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션”이라고 정의했다.

이상 여러 학자들의 견해를 종합해 보면, 구전이란 “특정주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정”이라고 정의할 수 있다(이윤희, 1998).

<표 2-3> 구전 커뮤니케이션의 부정적 개념

연구자(연구 시기)	구전 커뮤니케이션의 부정적 개념
Weinberg, Allen & Dillon (1981)	부정적 구전이란 제품 혹은 마케팅 조직에 관하여 커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 소비자들 간에 일어나는 대인 커뮤니케이션
Richins (1983)	부정적 구전이란 다른 사람에게 불만족한 제품이나 소매상에 대해 이야기 하는 것
Richins (1984)	부정적 구전이란 제품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션

출처 : 도선재(2006).

<표 2-4> 구전 커뮤니케이션의 긍정적 개념

연구자(연구 시기)	구전 커뮤니케이션의 긍정적 개념
Borgida & Nisbett (1977)	개인들의 경험에 기초한 대면(face to face) 커뮤니케이션
Aaker & Mayer(1982)	구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자나 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
Zaltman & Wallendorf (1982)	둘 이상의 사람들 간의 인적인 커뮤니케이션이며 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 커뮤니케이션
서성무 (1983)	소비자 가족, 이웃, 단체의 소속원들 사이에서 존재하는 비공식적 커뮤니케이션 경로를 통해 기업이 의도적으로 유포하지 않은 정보가 주로 직접 대면한 상태에서 유통되는 것
Bayus (1985)	언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력
황의록 (1990)	소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직·간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 행위 또는 과정
Bone (1995)	마케팅 정보원에 관여되지 않은 사람들 간의 커뮤니케이션
황의록, 김창호 (1995)	특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직간접 경험에 대해 긍정적인 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정
도경남 (1998)	소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정
양윤, 조문주 (2000)	사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위
문주영 (2000)	주로 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 입으로 정보를 전달하는 행위
이학식, 안광호 & 하영원 (2000)	특정주제에 관한 개인들 간의 의사소통

출처 : 도선재(2006).

5. 구전의 효과

구전의 중요성은 불특정 다수에게 무작위로 정보와 구매를 증용하는 대중 매체와의 차이점에서 가장 크다고 볼 수 있다(이성숙, 2005).

Katz & Lazarsfeld(1955)의 연구는 2차대전이 막 끝난 미국 중서부의 작은 집단을 대상으로, 식품과 가정용품 산업에서 구전효과가 라디오광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하면서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더욱 높은 영향을 미친다는 사실을 알아냈다.

Voss(1984)에 의하면 수많은 매스컴과 광고커뮤니케이션 활동에도 불구하고 일반 소비자의 80% 이상이 특정인의 직접적인 권고(someone's direct recommendation)에 의해서 이루어진다고 한다. 이것은 구전에 의한 효과가 매스커뮤니케이션에 의한 효과보다 더 크다고 할 수 있다. Day(1971)는 이러한 원인에 대해서 구전은 자발적으로 일어나는 인간 고유의 본능적 현상으로 발신주체가 같은 소비자이기 때문에 커뮤니케이션 시 피드백(feed-back)과 추가적인 설명의 기회가 있고, 보다 확실하고 신뢰성 있는 조언을 제공하며, 개인적인 접촉을 통하여 사회적 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있기 때문이라고 하였다. 결과적으로, 구전에 노출된 효과가 매스컴과 광고커뮤니케이션의 노출에 의한 효과보다 크다는 것은 광고가 지니는 한계에 기인한다고 할 수 있다.

이밖에도 구전의 중요성에 관한 연구는 여러 학자들에 의해 수행되어 왔다. 대부분의 연구결과는 구전정보의 중요성을 제가하는 것이며, 이러한 구전 커뮤니케이션은 소비자 행동 연구에 있어 다양하게 연구되어야 한다고 주장하고 있다(박혜선, 2004).

<표 2-5> 매스 커뮤니케이션과 구전 커뮤니케이션 비교

특징	구전 커뮤니케이션	매스 커뮤니케이션
메시지의 흐름	쌍방향적	일방적
커뮤니케이션 접촉	대면적	중간 삼입적
신뢰성 정도	많음	적음
위험 감축 방안	큼	적음
즉각적 피드백의 양	많음	적음
선택적 과정을 극복하는 능력	대	소
대중에게 전달되는 속도	비교적 늦음	비교적 빠름
가장 효과적인 단계	대도의 형성과 변화	지식의 변화

출처 : 황의복, 김창호(1995).

구전은 소비자의 정보획득과 구매에 영향을 미치고 나아가서는 구매 후 행동과 관련이 있기 때문에 그 영향을 과소평가할 수 없다. 구전과 구매 행동 간의 관계는 여러 측면에서 생각 할 수 있지만 다음과 같은 세 가지 측면에서 구전과 구매행동과의 관계를 설명할 수 있다.

첫째, 구전 정보는 정보원천의 신뢰성이 매우 높다(Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969). 이것은 무엇보다 구전이 가지는 비상업적인 특성을 말하고 있다. 광고와 같은 커뮤니케이션 활동들은 기업의 의도로 이루어지는 것이므로 이미 상업성이 내포되어 있다. 고객들은 이러한 사실을 잘 인지하고 있기 때문에, 단순히 광고에서 나오는 말이나 모습들을 그대로 믿기 어렵다. 하지만 구전의 전달자는 기업의 상징적 의도와 관련이 없고, 또한 이미 자신과 관계를 맺고 있는 사람이기 때문에 전달해주는 정보에 대해서 더욱 쉽게 믿고 받아들여지게 된다.

둘째, 다른 매체들을 통한 커뮤니케이션이 일방적인 데 반해, 구전은 쌍방향적인 특성을 가지고 있다(Myers & Robertson, 1972). 우리가 흔히 보는 상업적 광고처럼 일방적 커뮤니케이션이 아니라, 서로의 생각이나 의견을 주고

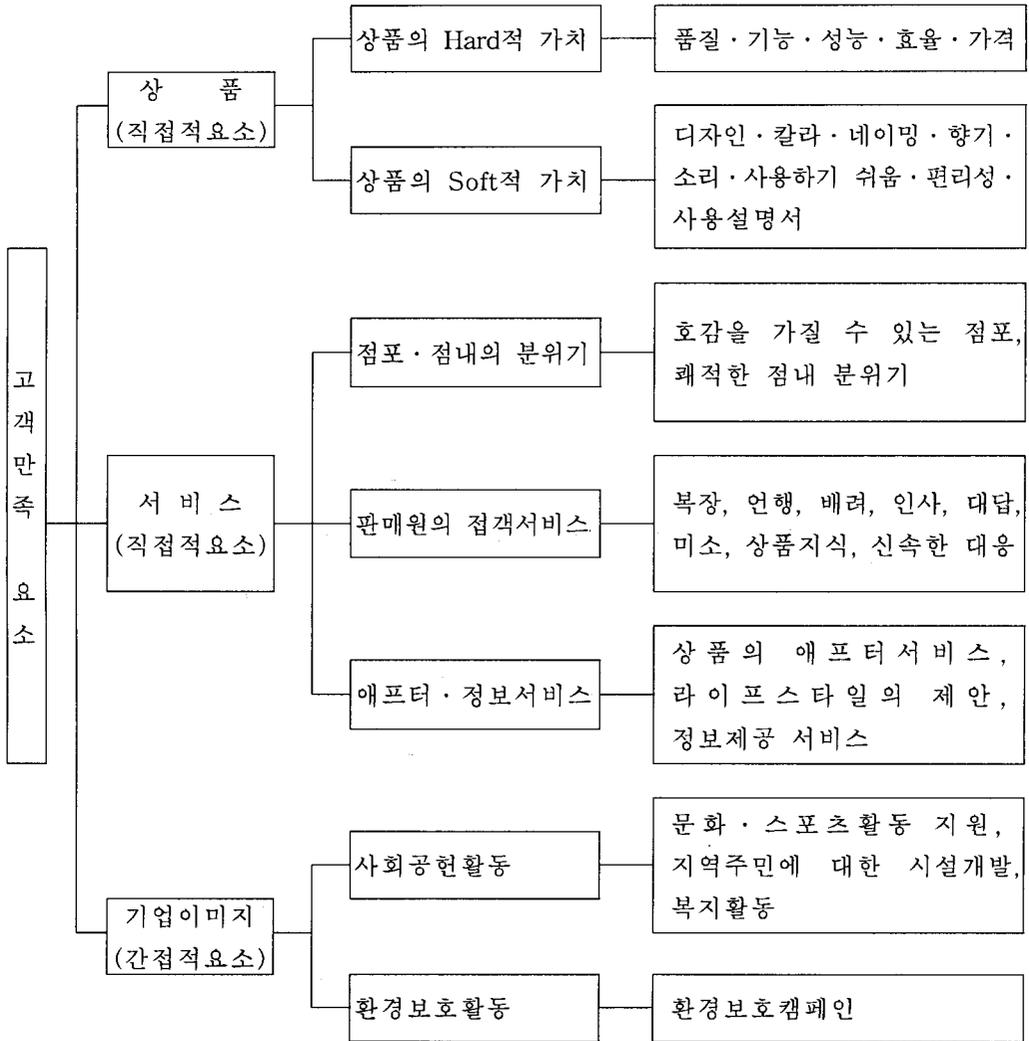
받을 수 있고 관심 있는 제품에 대하여 추가로 이야기 할 수 있어서 일방적으로 정보를 제시하거나 혹은 수용해야 하는 것이 아닌 서로 공유하는 커뮤니케이션 활동(Gatignon & Robertson, 1985)이기 때문에 그 효과가 매우 크다.

셋째, 소비자는 구전을 통해서 시간과 정신적인 비용을 줄일 수 있게 된다. 일반적으로 구전으로 전달되는 정보는 실제 제품사용 경험이 있는 친구, 친지들과 같은 신빙성 높은 사람에게 얻어지기 때문에 자신의 이러한 실제 사용 경험을 얻는데 소요될 시간과 비용을 절약할 수 있다는 이점이 있고 구매와 관련된 위험을 감소시킬 수 있다는 것이다(Dichter, 1966). 이와 같이 구전 정보는 소비자의 구매행동에 중요한 영향요소로 간주되고 있다.

제4절 점포선택기준과 고객만족, 그리고 충성도에 관한 고찰

1. 점포선택기준에 따른 고객만족 결정 요인

점포선택기준의 요인으로서 고객만족이란 개념은 추상적이고 광범위하기 때문에 이를 설명할 수 있는 변수, 즉 결정요인을 정확하게 구체화시키는 일은 쉽지 않다. 고객을 만족시키는 요소로는 아래의 <그림 2-6>과 같이 상품, 서비스 및 기업 이미지로 대별된다.



<그림 2-6> 고객만족의 요소

출처 : 平島康久(1992).

시대적으로 살펴볼 때, 고도성장시대에는 고객만족의 중요한 부분을 상품이 차지해 품질이 뛰어나거나 가격이 저렴하면 고객은 만족했다. 그러나 고객의 욕구가 보다 고급화, 다양화되는 '만족과 감동의 시대'에는 상품의 디자인, 색상, 편리성과 아울러 서비스가 중시되게 되었다(Swan, 1985).

아래의 <표 2-6>은 월간 디스카운트 머천다이어(1998)에서 서울과 수도권 지역 대형할인점을 대상으로 고객만족도를 조사한 것이다. 이 조사에는 고객 만족 결정요인을 크게 상품 만족도, 매장 만족도, 서비스 만족도, 부대시설 만족도로 분류하였다.

<표 2-6> 대형할인점의 고객만족 결정 요인

만족요인	세부사항
상품 만족도	가격, 상품의 종류, 품질, 식품의 종류, 식품 신선도, 원하는 상품 여부
매장 만족도	매장통로, 매장 청결상태, 매장조명, 에스컬레이터, 쇼핑카트
서비스 만족도	직원친절, 환불/교환, 현금결제, 계산대 대기시간
부대시설 만족도	주차장, 부대시설 서비스(세탁소, 사진관, 식당 등), 보관함, 교통, 가족과 함께 쇼핑하기

출처 : 설문조사 / 『고객이 평가한 할인점』, 월간 디스카운트 머천다이어 (1998), 1월호, 34-37.

또한, 기록연구 중에서 Fisk(1961)는 아래의 <표2-7>에서처럼 소비자가 대형소매점을 결정하고 만족을 얻을 수 있는 요인으로 입지의 편리성, 상품의 적합성, 가격의 타당성, 판매노력과 서비스, 점포의 쾌적성, 거래후의 만족감 등 6가지를 들고 있으며, 드리고 이 6가지를 더욱 세분화 하였다.

<표2-7> Fisk의 고객만족 결정 요인

만족요인	세부내용
입지의 편리성	이용도로, 교통장애, 시간거리, 주차장의 이용가능성
상품의 적합성	상품의 품질, 상품의 양, 상품의 다양성
가격의 타당성	특정점포에 있어서의 특정상품의 가격, 그 상품의 경쟁점포에 있어서의 가격, 특정점포의 특가에 있어서의 상품가격
판매노력과 서비스	판매원의 친절상태, 판매원의 유용성, 배달의 신속과 정확성, 대금청구의 절차와 신용여부의 타당성
점포의 쾌적성	점포의 레이아웃(lay-out), 점포의 장식과 상품진열 상태
거래후의 만족	사용 중인 상품의 만족감, 반품에 대한 만족감, 지불한 가격에 대한 만족감

출처 : 이유재, 라선아 (2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 18(4), 68-72.

2. 충성도에 영향을 미치는 고객만족 요인

고객만족의 결과변수에 관한 연구는 고객이 만족한 이후의 과정에 관한 연구들로 고객만족과 재구매 고객의 창출, 비용의 절감, 구전 등에 관한 연구들이 있다. 최근의 연구들에서는 만족과 재구매의도간에 영향을 미치는 요인들이 존재하고 있으며 이러한 영향요인을 밝히는 연구들이 이루어지고 있다 (Geva & Goldman, 1991).

Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도와의 관계를 알아보기 위하여 감기백신 사용자를 대상으로 조사하였다. 연구결과 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 즉, 고객의 만족 정도가 재구매의도를 증

가시킨다는 것으로 고객만족이 재구매의도나 상표전환의도에 영향을 미치는 요인임을 규명하였다.

Halstead & Page(1992)는 소비자를 제품만족 수준, 불평처리에 대한 만족 수준, 불평행위의 유무에 따라 6가지 범주로 분류하고 만족과 불평행위가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 그 결과 기존의 연구와는 달리 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다도 높은 재구매의도를 보이고 있다고 하였다. 또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족은 제품에 대하여 불만족한 경우에만 재구매의도에 영향을 미치고 있음으로써 제품이나 서비스 자체에 대한 만족이 재구매의도에 강한 영향을 미치고 있다는 것이다.

Day & Landon(1977)은 불만족 등 두 가지 수준의 단계적 분류를 제시하였는데 첫 번째 수준은 행동과 무 행동으로 구분하였고, 두 번째 수준은 공적불평행동과 사적불평행동으로 구분하였다. 공적불평행동에는 판매자에게 보상요구, 제조업자·서비스센터에 대한 보상요구, 제3기관·법률기관에 대한 불평 토로, 매체를 통한 불평 토로 등이 있으며, 사적불평행동에는 동종제품 또는 상표의 재구매 중지, 판매상점에 대한 애고 중지, 가족·친구·친지 등에게 전하는 부정적 구전 등이 있다.

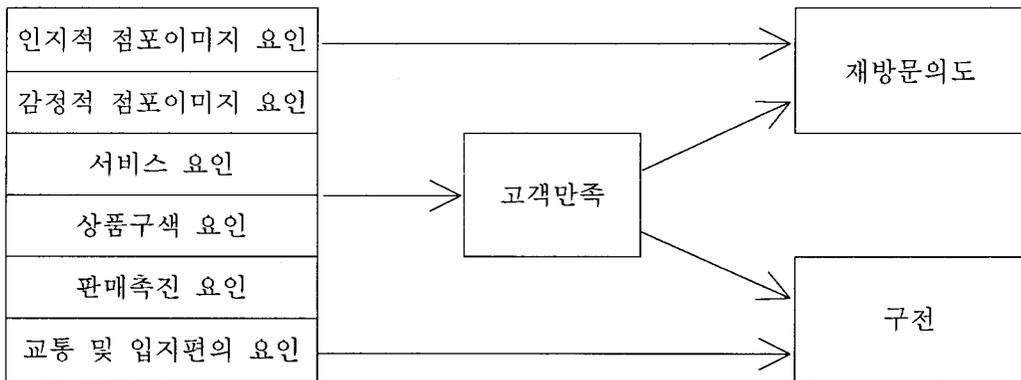
Richins(1983)는 불만족에 대한 소비자의 반응을 반복구매, 불평행동, 구전 등으로 나누어 가설을 검정하였는데, 연구결과 불평행동에 관련하여 불평행동을 취하는 소비자들은 경제적·사회적으로 높은 계층에 속해 있으면서 불만족의 심각성과 불평행동 간에는 긍정적인 관련성을 가지고 있다는 사실과 함께, 불만족의 외적요인이 클수록 불평행동을 취하는 경향이 많다고 설명하였다. 또한, 구전에 대해서도 불만족의 심각성이 크면 클수록, 불만족에 대한 귀인 소재가 외적일수록, 그리고 불만족으로 인한 불평에 대해 판매자의 반응이 긍정적일수록 부정적인 구전은 커진다는 사실을 알아냈다.

제3장 연구설계

제1절 연구모형의 설정

본 연구를 위한 연구모형은 이론적 고찰에서의 선행연구를 통하여 대형할인점의 점포선택기준이 고객만족과 충성도에 영향을 미치는가, 그리고 고객만족이 충성도에 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

따라서 본 연구의 모형은 실증연구를 위한 것으로서 독립변수는 대형할인점의 점포선택기준인 점포이미지(인지적 점포이미지, 감정적 점포이미지) 요인, 서비스 요인, 상품구색 요인, 판매촉진 요인, 교통 및 입지편의 요인이며 매개변수는 고객만족을 선정하였고, 종속변수는 충성도(재방문의도, 구전)를 선정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

제2절 연구가설의 설정

연구모형을 바탕으로 가설을 도출하면 다음과 같다. 단, 연구가 전국의 대형할인점을 대상으로 실증분석을 한 것이 아니라, 서울 및 수도권 일부 지역에 한정되어 있고 가설 자체가 실태파악을 위하여 설정되었으므로 실태분석을 근거로 가설을 검증하고자 한다.

1. 점포선택기준과 고객만족과의 관계

Fisk(1961)는 소비자가 대형소매점을 결정하고 만족을 얻을 수 있는 요인으로 입지의 편리성, 상품의 적합성, 가격의 타당성, 판매노력과 서비스, 점포의 쾌적성, 거래후의 만족감 등 6가지를 들고 있다. 박종희(1994)는 만족에 영향을 미치는 백화점과 슈퍼마켓의 선택속성으로 상품구색, 품질 및 가격, 일반 서비스, 점포 분위기, 점포 편의성, 판매원 서비스, 물리적 시설 등 7가지를 제시하였으며, Latour & Peat(1979)는 만족연구에서 소비자들이 경험에 기초해 설정한 제품비교의 기준이 그들의 만족판단에 중요한 역할을 한다고 주장했다. 또한 안상현, 이관석, 이명호(2001)의 연구에서는 고객만족의 요소는 제품 요소, 서비스 요소, 이미지 요소로 구분할 수 있으며, 세 가지 요소 모두가 함께 고려될 때 고객만족 달성이 가능해진다고 하였다.

이러한 기존 선행연구와 연구결과에 따라서 점포선택기준은 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안한다.

H1 점포선택기준은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 인지적 점포이미지 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-2 감정적 점포이미지 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-3 서비스 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-4 상품구색 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-5 판매촉진 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-6 교통 및 입지편의 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 점포선택기준과 충성도와의 관계

Darden(1980)의 점포선택 모델에서 점포속성의 중요성은 애고의도를 거쳐 애고 행동으로 나타난다고 하였다. Shim & Kotsiopoulos(1992)는 의류점포 속성의 중요성을 7개 요인으로 나누고 의류점포 애고행동과의 관계를 연구하였는데, 할인점의 애고는 가격/반품 정책과 정적인 관계가 있었고 품질/다양성과의 부적의 관계가 있었다.

Hirschman(1979)은 개인의 점포평가 기준이 구매 장소를 결정하는데 중요한 역할을 하며, 개인의 내적 차원인 점포이미지 속성은 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Monroe & Gultian(1975)의 연구결과에 의하면 점포이미지는 점포선택행동에 영향을 미쳐 상품과 상표 선택에 까지 영향을 주며, 이러한 과정을 통해 형성된 점포이미지에 의해 그 점포에서 지속적인 쇼핑가능성, 즉 점포충성도가 조성된다고 하였다.

이러한 기존 선행연구와 연구결과에 따라서 점포선택기준은 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안한다.

H2 점포선택기준은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 인지적 점포이미지 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2 감정적 점포이미지 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-3 서비스 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-4 상품구색 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-5 판매촉진 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-6 교통 및 입지편의 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H3 점포선택기준은 구전에 영향을 미칠 것이다.

H3-1 인지적 점포이미지 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.

H3-2 감정적 점포이미지 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.

H3-3 서비스 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.

H3-4 상품구색 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.

H3-5 판매촉진 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.

H3-6 교통 및 입지편의 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족과 충성도와의 관계

고객만족에 관한 최근 연구에서는 고객만족의 결과측면에서 재구매의도, 구전효과, 전환행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는 데 많은 노력을 기울이고 있다(박정은 등, 1998).

Howard(1974)는 만족이 미래의 재방문의도에 영향을 주는 것으로 제안하였으며, Oliver(1980)는 만족이 태도와 방문의도에 영향을 미치는 과정을 실증적으로 조사하였다. Fishbein & Ajzen(1985) 또한 만족이 태도에 영향을 미치며, 태도는 방문의도에 영향을 미친다고 하였다.

Bearden & Teel(1983) 모델에서도 고객만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, Richins(1983)는 불만족에 대한 소비자의 불평행동과 구전에 대해 불만족의 심각성이 크면 클수록 부정적인 구전은 커진다는 사실을 알아냈다.

이러한 기존 선행연구와 연구결과를 바탕으로 보면, 고객의 만족 또는 불만족은 재방문의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 불만족한 고객은 재방문할 가능성이 낮을 것이고, 또한 주위 사람들에게 부정적 구전을 할 것이다. 반면 만족한 고객은 차후에 재방문할 가능성이 높을 것이며, 주위 사람들에게 긍정적 구전을 할 것이다. 따라서 다음의 가설을 제안한다.

H4 고객만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H5 고객만족은 구전에 영향을 미칠 것이다.

4. 점포선택기준과 고객만족, 그리고 충성도와와의 관계

점포속성은 소비자의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며 점포 유형, 소비자 특성에 따라 그 중요도가 상이하게 평가된다. 소비자는 여러 점포들을 비교, 평가한 후 자신이 선호하는 매장을 방문한다, 즉, 매장 이용 후 형성된 지각된 매장성과와 방문전 기대를 비교·평가하여 방문한 매장에 대한 만족/불만족을 형성한다.

Fisk(1961), 박종희(1994), Latour & Peat(1979), 안상현, 이관석, 이명호(2001)의 연구결과처럼, 점포선택기준은 고객만족에 영향을 미치며 소비자는 지각된 성과가 자신의 기대수준과 차이가 없거나 기대수준 이상이면 매장에 대하여 만족한다.

Howard(1974), Oliver(1980), Fishbein & Ajzen(1985), Bearden & Teel(1983), Richins(1983)의 연구에 의하면, 매장 방문 후 소비자가 느끼는 만족/불만족은 재방문의도와 구전에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 기존 선행연구와 연구결과에 따라서 점포선택기준과 고객만족이 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안한다.

H6 점포선택기준에 따른 고객만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H7 점포선택기준에 따른 고객만족은 구전에 영향을 미칠 것이다.

제3절 조사설계

1. 표본추출

본 연구는 서울 및 수도권에 위치하고 있는 롯데마트, 이마트, 홈플러스를 중심으로, 1번 이상 대형할인점을 방문하여 구매한 경험이 있는 모든 소비자를 대상으로 2006년 10월 29일부터 11월 12일까지 조사하였으며 구체적인 내용은 <표 3-1>과 같다.

대형할인점 현장에서 직접 조사를 실시하여 총 600부의 설문지를 배포·회수하여 응답에 문제가 발견된 설문지 48부를 제외한 552부를 최종적으로 분석에 이용하였다.

<표 3-1> 표본의 개요

구분	내 용
모집단	대형할인점 1회 이상 방문 고객
조사대상	서울 및 수도권내 대형할인점 (롯데마트, 이마트, 홈플러스)
조사기간	2006년 10월 29일 ~ 2006년 11월 12일
표본추출방법	단순무작위 표본추출법
조사방법	설문지조사법

2. 변수의 측정

1) 점포선택기준

점포선택기준을 측정하는 문항은 선행연구들(사공수연, 박경애, 2000; 임경복, 2001; 전달영, 김용환, 1999; 정수경, 김용숙, 2003; 차인숙, 안소현, 이경희, 1990)을 기초로 하여 인지적 점포이미지 요인, 감정적 점포이미지 요인, 서비스 요인, 상품구색 요인, 판매촉진 요인, 교통 및 입지편의 요인 등의 6가지 차원으로 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정되었다.

인지적 점포이미지 요인은 상품의 가격, 품질, 주차, 점포명 등 4개 문항으로, 감정적 점포이미지 요인은 쾌적한 실내, 깨끗한 점포, 실내장식, 상품진열 등 4개 문항으로 측정되었다. 서비스 요인은 신용카드 사용, 교환, 환불, 계산 시간, 판매원, 개장시간 등 6개 문항으로 측정되었고, 상품구색 요인은 상품의 종류, 다양한 브랜드, 다양한 업종, 비교 쇼핑, 신상품, 쉬운 구매 등 6개 문항으로 측정되었으며, 판매촉진 요인은 할인쿠폰 제공, 광고, 판촉행사, 부대시설 등 4개 문항으로 측정 되었다. 마지막으로, 교통 및 입지편의 요인은 거리, 대중교통수단 등 2개 문항으로 측정되었다.

2) 고객만족

고객만족을 측정하는 문항은 Lee, Lee & Yoo(2000)의 연구를 기초로 하여 내가 자주 이용하는 대형할인점에 대한 인상은 매우 좋다, 좋게 생각한다, 전반적 만족도 수준은 높다 등 3개 문항에 대하여 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정되었다.

3) 충성도

충성도를 측정하는 문항은 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 연구를 기초로 하여 재방문의도에 관한 문항과 구전에 관한 문항 등의 2가지 차원으로 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정되었다.

재방문의도에 관한 문항으로는 다시 방문할 계획이 있다, 지금 이용하는 대형할인점을 우선적으로 선택할 것이다 등 2개 문항으로, 구전에 관한 문항으로는 다른 사람에게 알려줄 의향이 있다, 추천할 의향이 있다, 다른 사람들에게 좋게 이야기 할 것이다 등 3개 문항으로 측정되었다.

3. 설문지의 구성

설문지 문항의 구성 내용은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지 문항의 구성

구분	평가속성		측정 항목수	척도
I. 점포선택 기준	점포이미지 요인	인지적 점포이미지	4	리커트 5점 척도
		감정적 점포이미지	4	
	서비스 요인		6	
	상품구색 요인		6	
	판매촉진 요인		4	
	교통 및 입지편의 요인		2	
II. 고객만족	대형할인점에 대한 인상은 매우 좋다		1	
	대형할인점에 대하여 좋게 생각한다		1	
	대형할인점에 대한 전반적 만족도는 높다		1	
III. 충성도	재방문의도		2	
	구전의도		3	
IV. 인구통계적 특성	성별		1	명목 척도
	결혼여부		1	
	학력		1	
	직업		1	
	소득		1	
	연령		1	

4. 분석방법

본 연구의 결과를 도출하기 위한 자료의 분석은 SPSS 12 통계 프로그램을 이용하여 <표 3-3>과 같이 분석하였다.

먼저 응답자들의 분포비율을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석(factor analysis)을 이용하여 고객만족과 충성도에 영향을 주는 6가지 점포선택요인을 구성하는 변수들을 몇 가지 동질적인 차원으로 보다 이해하기 쉽게 축소·요약하고자 하였다. 이러한 요인분석의 결과를 이용하여 실증조사 자료의 신뢰도분석(reliability analysis)을 한 후, 요인분석과 신뢰도 분석 결과 도출된 요인들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 그리고 점포선택기준이 고객만족과 충성도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 점포선택기준을 종속변수로 하여 단계별 투입방식에 의한 다중회귀분석(stepwise multiple regression analysis)을 실시하였다.

<표 3-3> 분석방법

가설	분석내용	분석방법
	표본의 일반적 특성	빈도분석
	타당성과 신뢰도 분석	요인분석 신뢰도분석
	연구단위들 간의 상관관계	상관관계분석
H1	점포선택기준과 고객만족과의 관계	다중회귀분석
H2,3	점포선택기준과 충성도와의 관계	다중회귀분석
H4,5	고객만족과 충성도와의 관계	단순회귀분석
H6,7	점포선택기준과 고객만족, 그리고 충성도와의 관계	다중회귀분석

제4장 실증분석

제1절 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 552명 응답자들의 인구통계적 특성은 <표 4-1>과 같다. 먼저, 성별에서는 여성 69.9%, 남성 30.1%로 여성이 남성보다 많았으며, 결혼여부에 있어서는 기혼자가 60.5%로 나타나 기혼자가 미혼자 보다 많은 것으로 나타났다. 연령은 20~30세 미만이 35.3%로 가장 많았으며, 다음으로 40~50세 미만 29.7%와 30~40세 미만 25.7% 순으로 나타났다.

학력은 대졸이 40.6%로 가장 많았고 그 다음으로 전문대졸이 32.8%로 나타났다으며, 직업은 전업주부가 33.5%로 가장 많았고 그 다음으로 회사원이 24.8%로 나타났다. 가족의 월 평균 총 수입은 300~400만원 미만 27.2%, 400~600만원 미만 24.8%의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

	구분	빈도	%
성별	남	166	30.1
	여	386	69.9
결혼여부	기혼	334	60.5
	미혼	218	39.5
학력	고졸이하	115	20.8
	전문대졸	181	32.8
	대졸	224	40.6
	대학원졸 이상	32	5.8
직업	회사원	137	24.8
	공무원	14	2.5
	은행원	11	2.0
	기술직	20	3.6
	전문직	44	8.0
	자영업	41	7.4
	학생	70	12.7
	전업주부	185	33.5
월평균 수입 (단위:만원)	100 미만	15	2.7
	100-200 미만	82	14.9
	200-300 미만	112	20.3
	300-400 미만	150	27.2
	400-600 미만	137	24.8
	600 이상	56	10.1
연령	20세 미만	7	1.3
	20-30세 미만	195	35.3
	30-40세 미만	142	25.7
	40-50세 미만	164	29.7
	50세 이상	44	8.0

제2절 요인분석, 신뢰도 및 상관관계분석

1. 점포선택기준에 대한 요인분석과 신뢰도

점포선택기준에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-2>와 같다.

대형할인점의 점포선택기준을 알아보기 보기 위한 문항은 인지적 점포이미지 요인 4개 문항, 감정적 점포이미지 요인 4개 문항, 서비스 요인 6개 문항, 상품구색 요인 6개 문항, 판매촉진 요인 4개 문항, 교통 및 입지편의 요인 2개 문항으로 총 6개 요인의 26개 문항으로 구성이 되었고, 요인분석 결과 후 총 6개 요인의 20개 문항으로 구분되었다.

제1요인은 다양한 브랜드, 다양한 업종, 상품의 종류, 비교 쇼핑, 신상품 판매, 쉬운 구매 등 6개의 변수가 적재되어 '상품구색 요인'으로 명명되었다. 다음으로 제2요인은 깨끗한 점포, 쾌적한 실내, 실내장식, 상품진열 등 4개의 변수가 적재되어 '감정적 점포이미지 요인'으로 명명되었으며, 제3요인은 교환, 환불, 신용카드 사용 등 3개의 변수가 적재되어 '서비스 요인'으로 명명되었다. 제4요인은 광고, 판촉행사, 할인쿠폰 등 3개의 변수가 적재되어 '판매촉진 요인'으로 명명되었고, 제5요인은 저렴한 가격, 좋은 품질 등 2개의 변수가 적재되어 '인지적 점포이미지 요인'으로 명명되었다. 마지막으로 제6요인은 가까운 거리, 대중교통수단 등 2개의 변수가 적재되어 '교통 및 입지편의 요인'으로 명명되었다.

도출된 점포선택 요인들의 아이겐 값은 제1요인인 상품구색 요인이 3.192, 제2요인인 감정적 점포이미지 요인이 2.383, 제3요인인 서비스 요인이 2.094, 제4요인인 판매촉진 요인이 1.948, 제5요인인 인지적 점포이미지 요인이 1.533, 제6요인인 교통 및 입지편의 요인이 1.503으로 나타났다. 그리고 점포선택 요인들의 설명력을 나타내는 분산 값(%)은 상품구색 요인이 15.958%,

감정적 점포이미지 요인이 11.917%, 서비스 요인이 10.470%, 판매촉진 요인이 9.739%, 인지적 점포이미지 요인이 7.664%, 교통 및 입지편의 요인이 7.514%로 나타났고 총 분산 설명력은 63.262%로 나타나 일반적으로 요구되어지는 분산 설명력의 기준인 60%를 넘어 분석에 이용되었다.

한편 도출된 6개 요인에 대한 신뢰도 값은 상품구색 요인이 0.823, 감정적 점포이미지 요인이 0.772, 서비스요인이 0.748, 판매촉진 요인이 0.639, 인지적 점포이미지 요인이 0.615, 그리고 교통 및 입지편의 요인이 0.628 로 나타나 일반적으로 요구되어지는 기준인 0.6 보다 높은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 점포선택기준에 대한 요인분석 결과

요인 변수	상품구색 요인	감정적점포 이미지요인	서비스 요인	판매촉진 요인	인지적점포 이미지요인	교통 및 입지 요인
다양한 브랜드	0.816					
다양한 업종	0.806					
상품의 종류	0.747					
비교 쇼핑	0.639					
신상품 판매	0.566					
쉬운 구매	0.477					
깨끗한 점포		0.860				
쾌적한 실내		0.810				
실내장식		0.631				
상품진열		0.538				
교환			0.899			
환불			0.880			
신용카드 사용			0.567			
광고				0.733		
판촉행사				0.686		
할인쿠폰				0.676		
저렴한 가격					0.828	
좋은 품질					0.736	
가까운 거리						0.832
대중교통수단						0.829
아이젠 값	3.192	2.383	2.094	1.948	1.533	1.503
분산(%)	15.958	11.917	10.470	9.739	7.664	7.514
총 분산(%)						63.262
신뢰도(α)	0.823	0.772	0.748	0.639	0.615	0.628

2. 고객만족에 대한 요인분석과 신뢰도

고객만족을 구성하고 있는 3개 변수에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 고객만족에 대한 요인분석 결과

변수	요인 적재값
대형할인점에 대한 인상은 매우 좋음	0.878
대형할인점에 대하여 좋게 생각함	0.844
대형할인점에 대한 전반적 만족도 수준은 높음	0.844
아이젠 값	2.196
분산(%)	73.192
충분산(%)	73.192
신뢰도(α)	0.817

고객만족에 관한 변수는 1개의 요인으로 구성되는 것으로 나타났고, 고객만족 요인의 아이젠 값은 2.196이며, 분산 설명력(%)은 73.192로 높게 나타나 분석에 이용되었다.

한편 고객만족에 대한 신뢰도 값은 0.817로 나타나 일반적으로 요구되어지는 기준인 0.6 보다 높은 것으로 나타났다.

3. 충성도에 대한 요인분석과 신뢰도

충성도에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 충성도에 대한 요인분석 결과

변수	요인	구전	재방문의도
내가 자주 이용하는 대형할인점을 추천할 의향이 있음		0.900	
내가 자주 이용하는 대형할인점을 알려줄 의향이 있음		0.835	
내가 자주 이용하는 대형할인점을 좋게 이야기할 것임		0.828	
다시 방문할 계획이 있음			0.915
할인점 선택 시 지금 이용하는 대형할인점 우선 선택			0.740
아이젠 값		2.372	1.544
분산(%)		47.447	30.886
총분산(%)			78.334
신뢰도(α)		0.864	0.679

충성도에 관한 변수들은 총 2가지 요인의 5문항으로 구분되었는데, 제1요인은 추천 의향, 알려줄 의향, 좋게 이야기할 것 등 3개의 변수가 적재되어 '구전 요인'으로 명명되었고, 제2요인은 다시 방문할 계획, 우선 선택 등 2개의 변수가 적재되어 '재방문의도 요인'으로 명명되었다.

도출된 충성도의 아이젠 값은 제1요인인 구전요인은 2.372, 제2요인인 재방문의도 요인은 1.544로 나타났다. 그리고 충성도의 설명력을 나타내는 분산 값(%)은 구전 요인이 47.447, 재방문의도 요인이 30.886으로 나타났으며 총 분산 설명력은 78.334%로 나타나 일반적으로 요구되어지는 분산 설명력의 기준인 60% 보다 높은 것으로 나타나 분석에 이용되었다.

한편 도출된 2개 요인에 대한 신뢰도 값은 구전 요인이 0.864, 재방문의도 요인이 0.679로 나타나 일반적으로 요구되어지는 기준인 0.6 보다 높은 것으로 나타났다.

4. 상관관계분석

도출된 점포선택 요인, 고객만족 요인, 그리고 충성도 요인들이 연구가설에서 제시한 방향과 일치하는 가를 알아보기 상관관계분석을 실시하였다.

분석결과 <표 4-5>에서와 같이 6개의 점포선택 요인, 만족도, 그리고 충성도와는 모두 유의수준 $p=0.01$ 에서 유의한 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 분석에 이용되었다.

<표 4-5> 상관관계분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 재방문의도	1								
2. 구전	0.537	1							
3. 만족도	0.441	0.576	1						
4. 상품구색요인	0.259	0.314	0.383	1					
5. 감정적 이미지 요인	0.243	0.302	0.348	0.482	1				
6. 서비스요인	0.191	0.203	0.131	0.181	0.284	1			
7. 판매촉진요인	0.143	0.226	0.266	0.382	0.349	0.232	1		
8. 교통 및 입지요인	0.191	0.120	0.187	0.041	0.166	0.212	0.128	1	
9. 인지적 이미지 요인	0.232	0.276	0.401	0.432	0.336	0.188	0.289	0.136	1
평균	3.702	3.403	3.418	3.494	3.570	4.141	3.341	3.440	3.404
표준편차	0.641	0.660	0.591	0.642	0.607	0.714	0.699	0.942	0.649

* 모든 요인들 간의 관계는 $p<0.01$ 임

제3절 연구가설의 검증

1. 점포선택기준과 고객만족과의 관계

점포선택기준 요인이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 H1을 검증하기 위하여 점포선택기준 요인에 대해 실시한 요인분석의 결과 추출된 요인을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 하여 단계별 투입방식에 의한 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, <표 4-6>에서와 같이 회귀식의 설명력(%)이 0.245 (24.5%), F-ratio = 45.589, p = 0.000으로 회귀식은 유의한 것으로 나타나 분석에 이용되었다.

<표 4-6> 점포선택기준 요인이 고객만족에 미치는 영향 분석

	beta	t	p
인지적 점포이미지 요인	0.248	5.935	0.000
상품구색 요인	0.199	4.436	0.000
감정적 점포이미지 요인	0.148	3.428	0.001
교통 및 입지편의 요인	0.121	3.188	0.002
판매촉진 요인	0.064	1.546	0.123
서비스 요인	-0.022	-0.551	0.582

R²= 0.245, F-ratio = 45.589, p = 0.000

독립변수들인 점포선택기준 요인들이 종속변수인 고객만족에 미치는 상대적 영향력을 알아보기 위하여 beta 값을 살펴본 결과, <표 4-6>에서와 같이 인지적 점포이미지 요인, 상품구색 요인, 감정적 점포이미지 요인, 교통 및 입지편의 요인의 순으로만 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타

났다.

먼저, 인지적 점포이미지 요인의 beta 값이 0.248($t = 5.935$, $p = 0.000$)로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 상품구색 요인의 beta 값이 0.199($t = 4.436$, $p = 0.000$)으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정적 점포이미지 요인의 beta 값은 0.148($t = 3.428$, $p = 0.001$)로 나타났고, 교통 및 입지편의 요인의 beta 값은 0.121($t = 3.188$, $p = 0.002$)로 나타났다.

한편, 판매촉진 요인 ($\beta = 0.064$, $t = 1.546$, $p = 0.123$)과 서비스 요인 ($\beta = -0.022$, $t = -0.551$, $p = 0.582$)은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2. 점포선택기준과 충성도와의 관계

점포선택기준 요인이 충성도에 영향을 미칠 것이라는 H2, 3을 검증하기 위하여 점포선택기준 요인에 대해 실시한 요인분석의 결과 추출된 요인을 독립변수로 하고, 충성도를 종속변수로 하여 단계별 투입방식에 의한 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 점포선택기준과 재방문의도와의 관계

분석결과, <표 4-7>에서와 같이 회귀식의 설명력(%)이 0.122 (12.2%), $F\text{-ratio} = 18.993$, $p = 0.000$ 으로 회귀식은 유의한 것으로 나타나 분석에 이용되었다.

<표 4-7> 점포선택기준 요인이 재방문의도에 미치는 영향 분석

	beta	t	p
상품구색 요인	0.186	4.154	0.000
교통 및 입지편의 요인	0.145	3.519	0.000
서비스 요인	0.106	2.530	0.012
인지적 점포이미지 요인	0.112	2.477	0.014
감정적 점포이미지 요인	0.087	1.835	0.067
판매촉진 요인	-0.005	-0.105	0.916

R²= 0.122, F-ratio = 18.993, p = 0.000

독립변수들인 점포선택기준 요인들이 종속변수인 재방문의도에 미치는 상대적 영향력을 알아보기 위하여 beta 값을 살펴본 결과, <표 4-7>에서와 같이 상품구색 요인, 교통 및 입지편의 요인, 서비스 요인, 인지적 점포이미지 요인의 순으로만 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

먼저, 상품구색 요인의 beta 값이 0.186(t = 4.154, p = 0.000)로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 교통 및 입지편의 요인의 beta 값이 0.145(t = 3.519, p = 0.000)으로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스 요인의 beta 값은 0.106(t = 2.530, p = 0.012)으로 나타났고, 인지적 점포이미지 요인의 beta 값은 0.112(t = 2.477, p = 0.014)로 나타났다.

한편, 감정적 점포이미지 요인 (beta = 0.087, t = 1.835, p = 0.067)과 판매촉진 요인 (beta = -0.005, t = -0.105, p = 0.916)은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2) 점포선택기준과 구전과의 관계

분석결과, <표 4-8>에서와 같이 회귀식의 설명력(%)이 0.155 (15.5%), F-ratio = 25.121, p = 0.000으로 회귀식은 유의한 것으로 나타나 분석에 이용되었다.

<표 4-8> 점포선택기준 요인이 구전에 미치는 영향 분석

	beta	t	p
상품구색 요인	0.166	3.491	0.001
감정적 점포이미지 요인	0.147	3.154	0.002
인지적 점포이미지 요인	0.135	3.040	0.002
서비스 요인	0.106	2.577	0.010
판매촉진 요인	0.060	1.356	0.176
교통 및 입지편의 요인	0.052	1.275	0.203
R ² = 0.155, F-ratio = 25.121, p = 0.000			

독립변수들인 점포선택기준 요인들이 종속변수인 구전에 미치는 상대적 영향력을 알아보기 위하여 beta 값을 살펴본 결과, <표 4-8>에서와 같이 상품구색 요인, 감정적 점포이미지 요인, 인지적 점포이미지 요인, 서비스 요인의 순으로만 구전에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

먼저, 상품구색 요인의 beta 값이 0.166(t = 3.491, p = 0.001)으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 감정적 점포이미지 요인의 beta 값이 0.147(t = 3.154, p = 0.002)로 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지적 점포이미지 요인의 beta 값은 0.135(t = 2.040, p = 0.002)로 나타났고, 서비스 요인의 beta 값은 0.106(t = 2.577, p = 0.010)으로 나타났다.

한편, 판매촉진 요인 (beta = 0.060, t = 1.356, p = 0.176)과 교통 및 입지편의 요인 (beta = 0.052, t = 1.275, p = 0.203)은 구전에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

3. 고객만족과 충성도와의 관계

대형할인점의 고객만족이 충성도에 영향을 미칠 것이라는 H4와 H5를 검증하기 위하여 고객만족을 독립변수, 그리고 충성도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다.

1) 고객만족과 재방문의도와의 관계

분석결과, <표 4-9>에서와 같이 회귀식의 설명력(%)이 0.195 (19.5%), F-ratio = 133.113, p = 0.000으로 회귀식은 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-9> 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 분석

	beta	t	p
고객만족	0.441	11.537	0.000
R ² = 0.195, F-ratio = 133.113, p = 0.000			

독립변수인 고객만족이 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향력을 알아본 결과, <표 4-9>에서와 같이 beta 값이 0.441(t = 11.537, p = 0.000)로 나타났다.

2) 고객만족과 구전과의 관계

분석결과, <표 4-10>에서와 같이 회귀식의 설명력(%)이 0.332 (33.2%), F-ratio = 273.354, p = 0.000으로 회귀식은 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-10> 고객만족이 구전에 미치는 영향 분석

	beta	t	p
고객만족도	0.576	16.533	0.000
$R^2 = 0.332$, $F\text{-ratio} = 273.354$, $p = 0.000$			

독립변수인 고객만족이 종속변수인 구전에 미치는 영향력을 알아본 결과, <표 4-10>에서와 같이 beta 값이 0.576($t = 16.533$, $p = 0.000$)으로 나타났다.

4. 점포선택기준과 고객만족, 그리고 충성도와의 관계

H1~5의 분석결과를 종합적으로 검토하기 위하여 점포선택기준 요인, 고객만족을 독립변수, 그리고 충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이러한 분석은 점포선택기준 요인과 고객만족을 독립변수로 함으로써 점포선택기준 요인과 충성도 간의 관계에 있어서 고객만족의 매개역할 (mediating role)을 알아 볼 수 있다.

1) 점포선택기준과 고객만족, 그리고 재방문의도와의 관계

분석결과, <표 4-11>에서와 같이 회귀식의 설명력(%)이 0.227 (22.7%), $F\text{-ratio} = 40.263$, $p = 0.000$ 으로 회귀식은 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-11> 점포선택기준 요인과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 분석

	beta	t	p
고객만족	0.374	9.038	0.000
서비스 요인	0.105	2.695	0.007
교통 및 입지편의 요인	0.094	2.412	0.016
상품구색 요인	0.093	2.257	0.024
판매촉진 요인	-0.036	-0.860	0.390
감정적 점포이미지 요인	0.032	0.710	0.478
인지적 점포이미지 요인	0.012	0.271	0.786

R² = 0.227, F-ratio = 40.263, p = 0.000

독립변수들인 점포선택기준 요인들과 고객만족이 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 beta 값을 살펴본 결과, <표 4-11>에서와 같이 고객만족, 서비스 요인, 교통 및 입지편의 요인, 상품구색 요인의 순으로만 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

먼저, 고객만족의 beta 값이 0.374(t = 9.038, p = 0.000)로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 서비스 요인의 beta 값이 0.105(t = 2.695, p = 0.007)로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교통 및 입지편의 요인의 beta 값은 0.094(t = 2.412, p = 0.016)로 나타났고, 상품구색 요인의 beta 값은 0.093(t = 2.157, p = 0.024)으로 나타났다.

한편, 판매촉진 요인(beta = -0.036, t = -0.860, p = 0.390)과 감정적 점포 이미지 요인(beta = 0.032, t = 0.710, p = 0.478) 그리고, 인지적 점포 이미지 요인(beta = 0.012, t = 0.271, p = 0.786)은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2) 점포선택기준과 고객만족, 그리고 충성도와의 관계

분석결과, <표 4-12>에서와 같이 회귀식의 설명력(%)이 0.356 (35.6%), F-ratio = 100.777, p = 0.000으로 회귀식은 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-12> 점포선택기준 요인과 고객만족이 구전에 미치는 영향 분석

	beta	t	p
고객만족	0.526	14.129	0.000
서비스 요인	0.118	3.367	0.001
상품구색 요인	0.091	2.437	0.015
감정적 점포이미지 요인	0.060	1.456	0.146
판매촉진 요인	0.029	0.757	0.450
교통 및 입지편의 요인	-0.007	-0.203	0.839
인지적 점포이미지 요인	0.005	0.118	0.906

R²= 0.356, F-ratio = 100.777, p = 0.000

독립변수들인 점포선택기준 요인들과 고객만족이 종속변수인 구전에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 beta 값을 살펴본 결과, <표 4-12>에서와 같이 고객만족, 서비스 요인, 상품구색 요인의 순으로만 구전에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

먼저, 고객만족의 beta 값이 0.526(t = 14.129, p = 0.000)으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 서비스 요인의 beta 값이 0.118(t = 3.367, p = 0.001)로, 상품구색 요인의 beta 값은 0.091(t = 2.437, p = 0.015)로 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 감정적 점포이미지 요인(beta = 0.060, t = 1.456, p = 0.146)과 판매촉진 요인(beta = 0.029, t = 0.757, p = 0.450) 그리고, 교통 및 입지편의 요인(beta = -0.007, t = -0.203, p = 0.839), 인지적 점포이미지 요인(beta =

0.005, $t = 0.118$, $p = 0.906$)은 구전에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 점포선택기준 요인이 충성도에 직접적으로 미치는 영향을 살펴보았던 연구가설 2, 3의 결과와 달리 점포선택기준 요인-충성도 간의 관계에 있어서 고객만족이 부분적으로 매개역할을 하고 있다는 것을 설명해주는 것이다. 따라서 점포선택기준 요인, 고객만족 그리고 충성도 간의 관계를 구조적으로 분석하는 것이 필요하다.

5. 연구가설의 검증결과 요약

회귀분석을 통한 연구가설의 검증결과는 <표 4-13>과 같이 요약할 수 있다.

<표 4-13> 연구가설의 검증결과 요약

연구가설의 내용	검증 결과	관계
가설1. 점포선택기준은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.		
1-1 인지적 점포이미지 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.	채택	(+)
1-2 감정적 점포이미지 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.	채택	(+)
1-3 서비스 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.	기각	(-)
1-4 상품구색 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.	채택	(+)
1-5 판매촉진 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.	기각	(-)
1-6 교통 및 입지편의 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.	채택	(+)

<p>가설2. 점포선택기준은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2-1 인지적 점포이미지 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2-2 감정적 점포이미지 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2-3 서비스 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2-4 상품구색 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2-5 판매촉진 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2-6 교통 및 입지편의 요인은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p>	<p>채택 (+)</p> <p>기각 (-)</p> <p>채택 (+)</p> <p>채택 (+)</p> <p>기각 (-)</p> <p>채택 (+)</p>	
<p>가설3. 점포선택기준은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3-1 인지적 점포이미지 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3-2 감정적 점포이미지 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3-3 서비스 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3-4 상품구색 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3-5 판매촉진 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3-6 교통 및 입지편의 요인은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p>	<p>채택 (+)</p> <p>채택 (+)</p> <p>채택 (+)</p> <p>채택 (+)</p> <p>기각 (-)</p> <p>기각 (-)</p>	
<p>가설4. 고객만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p>	<p>채택 (+)</p>	
<p>가설5. 고객만족은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p>	<p>채택 (+)</p>	
<p>가설6. 점포선택기준에 따른 고객만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.</p>	<p>채택 (+)</p>	
<p>가설7. 점포선택기준에 따른 고객만족은 구전에 영향을 미칠 것이다.</p>	<p>채택 (+)</p>	

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 대형할인점의 점포선택기준 요인이 고객만족과 충성도에 영향을 미치는가, 그리고 고객만족이 충성도에 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 수도권 지역 내에 있는 대형할인점 중 롯데마트, 이마트, 홈플러스를 이용하는 고객 552명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 자료는 SPSS/PC⁺ 12 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 이용하여 분석되었다.

먼저, 점포선택기준 요인은 선행연구들을 근거로 하여 인지적 점포이미지 요인, 감정적 점포이미지 요인, 서비스 요인, 상품구색 요인, 판매촉진 요인, 그리고 교통 및 입지편의 요인 등 6개의 하위차원으로 구분하였으며, 요인분석 결과 6개의 요인이 도출되었다.

이러한 내용을 중심으로 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 점포선택기준 요인 중 인지적 점포이미지 요인, 상품구색 요인, 감정적 점포이미지 요인, 교통 및 입지편의 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 점포선택기준 요인 중 상품구색 요인, 교통 및 입지편의 요인, 서비스 요인, 인지적 점포이미지 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포선택기준 요인 중 상품구색 요인, 감정적 점포이미지 요인, 인지적 점포이미지 요인, 서비스 요인이 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족은 재방문의도와 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 점포선택기준 요인들과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향력을 알아본 결과 고객만족, 서비스 요인, 교통 및 입지편의 요인, 상품구색 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 점포선택기준 요인들과 고객만족이 구전에 미치는 영향력을 알아본 결과 고객만족, 서비스 요인, 상품구색 요인이 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 독립변수인 점포선택기준이 각 독립변수인 고객만족, 재방문의도, 구전과의 분석에서 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났던 상품구색 요인(다양한 상품의 종류, 다양한 브랜드, 다양한 업종, 비교쇼핑, 신상품 판매, 원하는 제품의 쉬운 구매)과, 독립변수인 점포선택기준과 고객만족이 각 종속변수인 재방문의도, 구전과의 분석에서 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났던 서비스 요인(언제든지 교환과 환불 가능, 신용카드 사용 가능)이 대형할인점 점포선택기준에 따른 고객만족과 충성도를 높이기 위해서 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

제2절 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이에 따라 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상인 대형할인점이 수도권에 위치하고 있는 롯데마트, 이마트, 홈플러스에 한정하여 조사를 실시하였기 때문에 연구결과를 국내 전체의 할인점에 일반화하는 데에는 한계가 있다는 것이다. 따라서 차후의 연구에서는 수도권에서 벗어나 전국의 다양한 대형할인점에 대한 포괄적인 조사를 통한

만족도 및 충성도에 관한 연구가 필요가 있다.

둘째, 대형할인점의 점포선택기준에 따른 고객만족도와 충성도의 관계를 분석하는 데 있어서 변수들이 기존 연구의 틀에서 크게 벗어나지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 입지, 가격, 상품구색 등 전통적인 점포선택기준에서 벗어날 수 있는, 소비자행동모형을 보다 포괄적으로 설명 할 수 있는 새로운 변수의 개발이 요구된다.

셋째, 제시된 연구모형이 구조모형을 이용하여 분석되어야 할 것이다, 즉, 제시된 연구모형을 살펴보면, 점포선택기준 요인이 고객만족도와 충성도, 그리고 고객만족도가 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 되어 있으나, 본 연구에서는 점포선택기준 요인이 전반적 만족도의 매개역할을 통하여 충성도에 미치는 영향을 총체적으로 분석하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 구조모형 분석을 이용하여 각 요인들 간의 직, 간접적 인과관계가 총체적으로 분석되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김성수(2002), 인터넷 쇼핑에서의 쇼핑만족과 고객신뢰, 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김은혜(2005), 화장품 온라인 구전이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김응철(2002), 관여수준에 따른 고객만족요인이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 전자상거래 이용고객을 중심으로, 청주대학교 박사학위논문.
- 김정옥(2003), 중저가 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 서울시내 1, 2급 호텔을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.
- 김지현(2002), 전환비용을 고려한 고객만족과 고객충성도에 관한 연구 - 국내 이동통신 산업을 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김창준(2002), 대형할인점 의류매장 재방문의도에 영향을 미치는 점포속성 요인, 중앙대학교 석사학위논문.
- 김태철(2004), 신도시 대형할인점의 소매믹스별 만족도가 전반적 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향, 국민대학교 석사학위논문.
- 도경남(1998), 구전커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 도선재(2006), 온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전지식이 구전효과에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문.
- 두경자(2003), “소비자의 점포 만족도와 이용 행태 - 백화점과 할인점을 중심으로,” 사회과학연구, 17(1), 1-12.
- 문주영(2000), 인터넷에서 가상공동체 의식이 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문.

- 박명호, 조형지(1999), “고객만족의 개념의 재정립,” 한국마케팅저널, 1(4), 126-151.
- 박선현, 안혜영(2006), 주요 유통업체 현황 및 2007년 전망, 하나금융경영연구소, 73. 1-10.
- 박정은, 채서일, 이성호(1998), “서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 13(2), 119-139.
- 박종희(1994), “소매점포 선택 및 만족 요인에 관한 연구 : 소매업체간 비교,” 동남경영, 9(1), 45-71.
- 박혜선(2004), 온라인(On-line) 구전 커뮤니케이션의 정보특성이 제품의 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 정보의 방향성과 객관성을 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문.
- 사공수연, 박경애(2000), “점포선택에 따른 점포속성, 개인적 특성 및 상황 - 패션보세점과 브랜드점의 비교,” 대한가정학회지, 38(5), 25-40.
- 서성무(1983), “현대사회의 소비자 구전영향에 관한 분석연구,” 지역사회발전연구, 8(1), 59-81.
- 성혜진, 신뢰와 구전의 관계에서 몰입의 매개효과와 관계 기간의 조절 효과 - 신뢰와 몰입의 다차원적 접근을 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.
- 신창훈, 송재영, 황인석(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 - 구조모델의 개발과 검증,” 경영학연구, 28(2), 505-538.
- 신호완(2001), 대형할인점 선택요인의 만족 및 재방문의도 형성 영향에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 안광호, 임병훈, 김철중(2000), “측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구,” 소비자학연구, 11(1), 37-48.
- 안상현, 이관석, 이명호(2001), 현대 품질경영, 학현사.

- 양윤, 조문주(2000), “구전커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향,” 광고학 연구, 11(3), 7-34.
- 이나미(2006), 호텔서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- 이선재, 장은영(1992), “소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략,” 한국의류학회지, 16(4), 563-576..
- 이성숙(2005), 성공적인 구전마케팅 사례연구 - 국내 기업 사례를 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이세진(2004), 백화점 서비스 품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 고객 불만 해결을 위한 서비스 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.
- 이우용, 정구현(1993), 마케팅원론. 서울 : 형설출판사.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 18(4), 67-97
- 이윤희(1998), 구전이 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 이종호(2005), 서비스편익의 고객만족이 구전 및 재구매의도에 미치는 영향, 전북대학교 석사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원(2006), 소비자 행동, 법문사.
- 임경복(2001), “소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구 - 남녀 대학생의 쇼핑성향을 중심으로,” 복식문화연구, 9(6), 807-817.
- 전달영, 김용환(1999), “경쟁할인점간 점포선택 결정요인,” 마케팅연구, 14(4), 201-225.
- 정수경, 김용숙(2003), “신용카드 사용 의류구매자의 쇼핑성향과 점포선택기준,” 복식, 53(2), 1-16.
- 정의권(2005), 대형할인점의 고객만족 결정 요인에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문.

- 조광행, 박봉규(1999), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 조병준(2005), 사후 서비스품질(A/S)에 대한 고객만족이 제품 재구매 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 - 가전제품을 중심으로, 동국대학교 석사학위논문.
- 차인숙(1998), 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구, 부산대학교, 석사학위논문.
- 차인숙, 안소현, 이경희(1990), “백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구,” *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2001), “관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 2(4), 13-35.
- 추윤경(2005), 패스트푸드점 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 - 대구광역시 패스트푸드점을 중심으로, 계명대학교 석사학위논문.
- 하종경(2000), 의류점포 선택행동의 유형화 연구, 영남대학교, 석사학위논문.
- 한치규(1993), “고객만족 전략과 실천,” *신세대*, 39-40.
- 황의록(1990), “소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구,” *광고연구*, 가을호, 235-259.
- 황의록, 김창호(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구,” *광고연구*, 봄호, 58-59.
- 平島康久(1992), 顧客満足 經營のノウハウ, 日本實業出版社.
- Aaker, David A. and Mayer, John G. (1982), *Advertising Management*, 2nd ed, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. PWS-kent & Nelson, 84-93.
- Assael, Henry (1998); *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing

- Bayus, Barry L. (1995), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Bearden, William O. and Teel, Jess E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bone, Paula F. (1995), "Word of Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgement," *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Borgida, Eugene and Nisbett, Richard E. (1977), "The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decisions," *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Surprenant, Carol (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Danaher, Peter J. and Mattsson, Jan (1994), "Customer Satisfaction During the Service Delivery Process," *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.
- Darden, William R. (1980), "A Patronage Model of Consumer Behavior," In *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*, Ronald Stampfl and Elizabeth C. Hirschman(eds), Chicago : American Marketing association, 43-52.
- Day, George S. (1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Day, Ralph L. and Landon, E. Laird, Jr. (1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," In *Consumer and Industrial Buying Behavior*. eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett. New York: North Holland, 425-437.
- Dichter, Ernest (1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Reviews*, 44(6), 147-157.

- Dwyer, Robert F., Schurr, Paul H., and Oh, Sejo (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Engel, James F. and Blackwell, Roger D. (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed, Hinsdale III : The Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. (1978), *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL : The Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed, Dryden, 123-139.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kegerreis, Robert J. (1969), "Word of Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (1985), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fisk, Peter R. (1961), "The Graduation of Income Distributions," *Econometrica*, 29(2), 171-185.
- Fisk, Raymond P. and Young, Clifford E. (1985), "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services," In Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook, *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, UT: Association for Consumer Research, 340-345.
- Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Gatignon, Robert and Robertson, Tomas S. (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Geva, Aviva and Goldman, Arie (1991), "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Electronic Psychology*, 12(1), 141-164.
- Halstead, Diane and Page, Tomas J. (1992), "The Effect of Satisfaction and Complaining

- Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Hirschman, E. C. (1979), "Retail Competitive Structure: Present and Potential," In Beckwith, N. et al(eds), *Educators Conference*, Chicago : American Marketing Association.
- Howard, John A. (1974), "The Structure of Behavior," In *Consumer Behavior : Theory and Application*, Farley, John U. Howard, John A. and Winston Ring, L. (eds), Allyn & Bacon.
- Howard, John A. and Sheth, Jagdish N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and Sons.
- Katz, Elihu. and Lazarsfeld, Paul F. (1955), *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL : Free Press.
- Kelly, Harold H. and Thibaut, John. W. (1978), *Interpersonal Reffations: A Theory of Interdependence*, New York: John Wiley and Sons.
- Kumar, Nirmalya. Scheer, Lisa K. and Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Kurtz, David L. and Clow, Kenneth E. (1988), *Service Marketing*, New York: John wiley and Sons.
- Latour, Stephen A. and Peat, Nancy C. (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," In *Advances in Consumer Research*, 6, Wilkie, William L.(ed), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.
- Lee, Haksik, Lee, Yongki, and Yoo, Dongkeun (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.

- Monroe, Kent B. and Gultinan, Joseph P. (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Murray, Keith B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition," *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Myers, James H. and Robertson, Thomas S. (1972), "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, 19(1), 41-46.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-468.
- Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, Richard L. and Desarbo, Wayne S. (1981), "Response Determinant in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Reichheld, Frederick and Sasser, Earl W. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative World of Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, Marsha L. (1984), "Word of Mouth Communication as Negative Information," in *Advance in Consumer Research*, 11(1), 697-702.
- Rusbult, Caryl E. (1980a), "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations : A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 172-186.
- Rusbult, Caryl E. (1980b), "Satisfaction and Commitment in Friendships," *Representative Research in Social Psychology*, 11(1), 96-105.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1992), "Patronage Behavior of Apparel-Shopping : Part I . Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source, and Personal

- Characteristics," *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Solomon, Michael K. (1996), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc.
- Spiggle, Susan. and Sewall, Murphy A. (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111
- Swan, John E and Oliver, Richard P. (1985), "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation," In *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Keith, Hunt H. and Day, Ralph L.(eds), Bloomington, IN : Indiana University.
- Thibaut, John. W. and Kelly, Harold H. (1959), *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Tse, David K. and Wilton, Peter C. (1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Voss, Phillip Jr. (1984), "Status Shifts to Peer Influence," *Advertising Age*, May, 17.
- Weinberg, Marc G. Allen, Chris T., and Dillon, William R. (1981), "Negative Information: Perspectives and Research Directions," in *Advances in Consumer Research*, 8(1), 389-404.
- Whyte, William H., Jr. (1954), "The Web of Word of Mouth," *Fortune*, 50(Nov.), 140-143.
- Zaltman, G. and Wallendorf, M. (1982), *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implication*, New York : John Wiley and Sons.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 소비자들의 “점포선택기준이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향”에 대해 알아보기 위한 목적으로 작성된 것입니다.

따라서 본 조사는 순수한 학술적 목적을 달성하기 위한 것으로 익명성을 전제로 수행되며, 귀하가 응답해주신 자료는 본 연구의 목적에 따라 통계 처리되어 개인적 정보는 일체 밝혀지지 않음을 약속드립니다.

귀하의 솔직한 답변은 연구에 있어서 꼭 필요한 사항이오니, 수고스러우시더라도 빠짐없이 기록해 주시면 많은 도움이 될 것입니다.

소중한 시간 내어 주신 것에 대해 진심으로 감사를 드립니다.

세종대학교 경영전문대학원 경영학과(석사과정)

지도교수 : 이 용 기

연구자 : 최 빛 나

I. 아래의 문항들은 대형할인점 선택 시 고려하는 요인에 대하여 귀하께서 이용하시면서 느낀 정도를 알기위한 것입니다. 귀하의 생각에 V표시를 해주십시오.

①전혀 그렇지 않다 - ②그렇지 않다 - ③보통이다 - ④ 그렇다 - ⑤ 매우 그렇다

질 문	느낀 정도				
1. 상품의 가격이 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
2. 상품의 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤
3. 주차하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4. 점포명이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
5. 실내가 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
6. 점포가 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
7. 실내장식이 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
8. 상품진열이 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
9. 신용카드 사용이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
10. 언제든지 교환이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
11. 환불이 쉽다.	①	②	③	④	⑤
12. 계산대에서 기다리는 시간이 짧다.	①	②	③	④	⑤

13. 판매원이 친절하다.	①	②	③	④	⑤
14. 점포의 개장시간이 길다.	①	②	③	④	⑤
15. 상품의 종류가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
16. 다양한 브랜드를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 다양한 업종이 입점 되어있다	①	②	③	④	⑤
18. 비교 쇼핑이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
19. 최신의 상품이 판매되고 있다.	①	②	③	④	⑤
20. 원하는 제품을 쉽게 구매할 수 있다	①	②	③	④	⑤
21. 할인쿠폰을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
22. 광고(TV, 신문, 잡지 등)를 많이 한다.	①	②	③	④	⑤
23. 다양한 판촉행사(기획, 경품, 이벤트 등)를 자주 실시한다	①	②	③	④	⑤
24. 다양한 부대시설(휴게시설, 탁아시설, 세탁소, 푸드코트 등)을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
25. 집, 직장 등이나 자주 다니는 곳에서 가깝다.	①	②	③	④	⑤
26. 대중교통수단(버스, 지하철, 택시 등)을 이용하기 좋다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하께서 주로 이용하시는 대형할인점에 대하여 느끼는 고객만족도에 대한 사항입니다. 귀하의 생각에 V표시를 해주십시오.

①전혀 그렇지 않다 - ②그렇지 않다 - ③보통이다 - ④ 그렇다 - ⑤ 매우 그렇다

질 문	느낀 정도				
1. 내가 자주 이용하는 대형할인점에 대한 인상은 매우 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 자주 이용하는 대형할인점에 대하여 좋게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 자주 이용하는 대형할인점에 대한 전반적 만족도 수준은 높다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음 사항은 대형할인점 충성도에 대한 사항입니다. 귀하의 생각에 V표시를 해주십시오.

①전혀 그렇지 않다 - ②그렇지 않다 - ③보통이다 - ④ 그렇다 - ⑤ 매우 그렇다

질 문	느낀 정도				
1. 내가 자주 이용하는 대형할인점에 다시 방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 다음에 대형할인점을 선택할 때 지금 내가 자주 이용하는 대형할인점을 우선적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 자주 이용하는 대형할인점을 다른 사람에게 알려줄 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 타인이 좋은 대형할인점을 물어보면 내가 자주 이용하는 대형할인점을 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 다른 사람들에게 내가 자주 이용하는 대형할인점에 대하여 좋게 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Effect of Store Choice Criteria on Customer Satisfaction and Loyalty in Large Discount Stores

Choi, Beet Na

Dept. of Business Administration

Graduate School of

Sejong University

This study is to examine the effect of store choice criteria on customer satisfaction and loyalty (word-of-mouth and revisit intentions) and the mediating role of customer satisfaction in the relationships between store choice criteria and customer satisfaction and loyalty in large discount stores. For these purpose, the author developed several hypotheses. The data were collected 552 shoppers who visited large discount stores and analyzed using factor analysis, reliability test, and regression analysis with SPSS/PC⁺ 12 W.

The store choice criteria were divided into six factors such as cognitive store image, emotional store image, service, merchandise assortment, sales promotion, and transportation and/or location factors.

The results are as follows:

First, cognitive store image, emotional store image, merchandise assortment, and transportation and/or location factors had a positive effect on customer satisfaction.

Second, merchandise assortment, transportation and/or location, service, and cognitive store image factors had a positive effect on revisit intentions. And, merchandise assortment, emotional store image, cognitive store image, and service factors had a positive effect on word-of-mouth.

Third, customer satisfaction had a positive effect on revisit intentions and word-of-mouth.

Finally, revisit intentions were influenced by customer satisfaction, service, transportation and/or location factors, and merchandise assortment factors. And, word-of-mouth was influenced by customer satisfaction, service, and merchandise assortment factors.