

대형 할인점 고객의 점포이용 및
구전요인에 관한 연구

-경상지역 소비자를 중심으로-

指導教授 양 병 화

이 論文을 碩士學位論文으로 提出함

2006年 12月

慶州大學校 大學院

廣告弘報學科

金 漢 伯

대형 할인점 고객의 점포이용 및
구전요인에 관한 연구

-경상지역 소비자를 중심으로-

指導教授 양 병 화

이 論文을 碩士學位論文으로 提出함

2006年 12月

慶州大學校 大學院

廣告弘報學科

김 한 백

김한백의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 김 대 환 印

審査委員 박 기 태 印

審査委員 양 병 화 印

慶州大學校 大學院

2006年 12月

차 례

제 1 장 서 론	8
제 1 절 문제의 제기	8
제 2 절 연구의 방법과 범위	10
제 2 장 고객만족 및 소비자의 점포선택에 대한 이론적 고찰	
제 1 절 고객만족의 이론적 모형	11
1. 기대-불일치 이론	11
2. 공정성 이론	12
3. 가치-인지 불균형 이론	13
제 2 절 소비자의 점포선택요인에 대한 이론적 모형	14
1. 소비자의 점포선택 동기와 과정	14
2. 소비자의 점포선택시 영향을 미치는 변수들	19
제 3 장 점포이용 및 구전에 영향을 미치는 영향요인	21
제 1 절 품질에 관한 요인	21

제 2 절	가격에 관한 요인.....	22
제 3 절	쇼핑의 편리성에 관한 요인.....	23
제 4 절	주차공간에 관한 요인.....	25
제 5 절	매장분위기에 관한 요인.....	27
제 6 절	종업원에 관한 요인.....	30
제 7 절	매장 접근성에 관한 요인.....	33
제 8 절	기타요인.....	34
제 4 장	연구모형과 방법.....	43
제 1 절	연구모형과 가설.....	43
1.	연구모형의 설정.....	43
2.	연구문제의 설정.....	43
제 2 절	변수의 측정 및 방법.....	45
1.	변수의 조작적 정의와 측정.....	45
2.	연구방법.....	51

제 5 장 분석결과	54
제 1 절 표본특성	53
제 2 절 대형할인점 이용행태	56
1. 대형할인점 이용빈도	56
2. 대형할인점 이용에 따른 쇼핑시간	58
3. 대형할인점 선택시 중요한 고려사항	59
4. 현재 대형할인점 방문의 주된 이유	61
제 3 절 연구문제의 검증	63
1. 연구문제 1의 검증	63
2. 연구문제 2의 검증	66
3. 연구문제 3의 검증	70
4. 연구문제 4의 검증	73
5. 연구문제 5의 검증	77
제 6 장 결 론	81
제 1 절 연구결과의 요약	81
제 2 절 연구결과의 시사점	84
제 3 절 제한점 및 추후연구	87

참고문헌.....	89
설문지.....	95
ABSTRACT	106

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

최근 들어 유통산업의 발전과 선진화 추세에 따라 유통산업이 각국의 GDP에서 차지하는 비중도 점차 커지고 있으며, 이에 따라 유통산업의 중요성도 한층 더 인식되고 있다. 또한 유통산업 내에서도 업체 간의 경쟁이 심화되고 있고 업체 내 뿐만 아니라 업체간의 경쟁도 치열해지고 있어 생존을 위한 경쟁 환경이 더욱 치열해 지고 있음은 세계적인 추세이다.

한편, 유통산업의 국제화도 활발히 진행되어 전 세계적인 대형 유통업체들의 해외진출도 상당히 빠르게 일어나고 있다. 외국의 대형 유통업체들은 인수합병 등의 방법으로 현지시장에 진출하여 현지의 토종 유통업체와 치열한 경쟁을 하고 있다.¹⁾ 국내 유통산업의 무한경쟁과 고객들의 소비심리, 소비형태의 변화는 기존의 가격파괴 전략만을 추구해온 기존의 할인점들에 대해 새로운 경영전략을 요구하게 되었다. 저렴한 가격만으로는 할인점들의 과당 출혈 경쟁만 불러오는 한계에 도달하고 있기 때문이다. 또한 고객들은 저렴한 가격뿐 아니라 더 높고 다양한 서비스를 요구함에 따라 대형할인점들은 고객욕구에 부응하기 위하여 새로운 경영 전략 수립이 필요하게 된 것이다. 따라서 이제 할인점들은 단순한 가격경쟁력으로 인한 고객을 확보하던 시대는 분명히 지나갔다. 이제는 고객들이 할

1) 설도원, 대형할인점 고객의 가치지각과 구매행동에 관한연구, 1p, 2000.

인점에서 구매의사를 결정할 때 저렴한 가격도 중요하지만 소비자들의 쇼핑의 만족도를 높이는 요소들이 복합적으로 작용하게 된 것이다.²⁾ 대형할인점을 이용하는 소비자들의 할인점 선택요인 및 만족, 재방문의도를 이해하는 소비자 지향적 전략이 필요하게 됨으로써, 소비자의 불만족스런 부분을 적극 수용하여 항상 보완하는 자세가 요구되어진다고 할 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구는 고객을 만족시키고 이용증대를 위해 필요한 대형할인점의 대응전략을 모색하고자 하는데 목적이 있기에 다음과 같은 구체적인 연구목표를 설정하였다.

첫째, 대형할인점 이용고객들의 이용 및 선택에 있어 중요한 특성이 무엇인지를 파악하고 한다.

둘째, 기존의 연구로부터 할인점 고객 이용 및 구전에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 탐색하고자 한다.

셋째, 대형할인점 고객들의 이용을 활성화 시키고 효율적인 고객관리를 위한 전략을 제안하고자 한다.

본 연구의 결과를 통하여 대구, 부산, 포항지역의 대형할인점 소비자들의 소비패턴과 특색이 나타날 것이다. 이 결과들을 토대로 지역 할인점의 경쟁력을 높이는 방법을 제시하고, 지역 소비자들에게 만족도를 높일 수 있는 서비스를 제공할 것이며, 고객만족에 영향을 주는 요인을 비교 분석하여 고객만족도를 향상시킬 수 있는 전략적 방안을 모색하고자 한다.

2) 장민규, 대구지역 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, p2, 2002.

제 2 절 연구의 방법과 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 대형할인점에 대한 일반적인 현황과 고객만족에 대한 일반적인 이론에 대해서는 문헌조사를 실시하였으며, 지역 대형할인점을 이용하는 고객들의 구매형태와 만족도를 알아보기 위해서는 설문지를 통한 실증적 분석 방법을 이용하였다.

문헌조사의 이론적 배경은 대형할인점에 대한 국내외 서적과 논문, 통계자료, 연구기관의 보고서 등을 통하여 자료를 수집하여 고찰하였으며, 지역소비자들의 구매특성에 대한 실증적 분석을 조사하기 위해서는 설문지를 통한 자료를 분석하였다.

제 2 장 고객만족 및 소비자의 점포선택에 대한 이론적 고찰

제 1 절 고객만족의 이론적 모형

1. 기대-불일치 이론

고객만족에 관하여 이루어진 기존의 연구들은 대부분 고객만족의 결정 변수를 규명하는데 초점을 두어왔다. 그 결과 일반적으로 받아들여지고 있는 모델은 ‘기대-불일치 패러다임’으로서, 사전의 기대(expectation)와, 제품성파(product performance)간의 불일치(disconfirmation)가 고객만족/불만족(Customer Satisfaction / dissatisfaction)에 영향을 미치는 것으로 보고 있다.

기대-불일치 패러다임은 70년대 후반에 소개된 이론으로서 최근 학자들로부터 많은 지지를 받고 있다. 이 이론은 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족/불만족은 구매행동 이전의 기대와 실제 경험의 결과의 함수라 가정하고 이 양자의 크기를 비교한 후 소비자의 만족/불만족을 판단하게 된다고 주장한다. 즉 사전기대보다 실제 경험을 통해 느낀 품질에 대한 제품성파(호의적 판단의 크기가)가 더 크거나 최소한 같을 경우 소비자는 만족을 느끼게 되고 그와 반대 경우에는 불만족을 느끼게 된다고 한다.

<표 2-1> 긍정적 불일치와 부정적 불일치

긍정적 불일치	실제경험 > 사전기대	만족
	실제경험 = 사전기대	
부정적 불일치	실제경험 < 사전기대	불만족

이런 기대불일치 이론이 어떤 연구에서는 소비자의 만족이 기대에 직접적인 영향을 미치느냐 하는 문제로 비판을 받기도 하였지만 대부분의 연구에서 기대불일치가 고객만족의 중요한 선행요인으로 확인되고 있다. 다만 소비자의 기대, 실제성과, 기대불일치 등이 고객만족에 미치는 효과면에서 그 복잡한 상호작용의 메커니즘은 아직도 연구과제로 남아있다.

2. 공정성 이론

전술한 기대 불일치 모형과 다른 각도에서 소비자의 만족과 불만족 과정을 설명하려는 이론으로 소비자의 만족여부는 기대와 성과와의 차이에 서 오는 것이 아니라 소비자가 서비스나 제품의 제공자로부터 공정한 대접을 받았다고 느끼느냐의 여부에 따라 결정된다는 이론이다. 즉 개인이 투입한 구매노력에 대해 정당한 보상이 주어졌느냐의 여부에 따라 소비자는 만족의 여부를 결정한다는 이론이다.

R. P. Fisk 와 C. E. Young(1985)은 고객만족의 맥락에서 공정성이론을 검증하였다. 그들은 공정성에 대한 기대가 불일치되는 것을 실험상황에서 소비자 불만족을 형성시키는 요인으로 조작하였다. 항공서비스에서 대기 시간과 가격이 타인과 일치 또는 불일치되도록 조작하였고, 그 결과 불공

정에 대한인지는 불만족을 형성시키고 재 구매의도를 낮추는 것을 관찰하였다. 이 연구는 공정성과 만족 사이의 개념적 합치를 시도했다는 점에서 높이 평가되고 있다

한편 J. E. Swan과 R. L. Oliver(1981)는 자동차 시장에서 판매원에 대한 만족도 조사에서 만족이 불공정성과 불일치 모두에 의해 결정되며 이 두 결정요인은 서로 독립적으로 가산적 효과를 내고 있음을 확인하였다. 이 결과를 통해 공정성 이론은 기대-불일치모델과 상호보완적으로 쓸 수 있다는 것이 판명되었다.

공정성 이론에서는 사람들이 긍정적이건 부정적이건 일단 불공정성을 인지한 경우에만 불만족이 야기되는 것을 확인하였다. 이는 공정성이론에서 주장하듯이 긍정적 불일치 또한 불만족을 야기 시킨다는 가설을 지지하지 못하는 것으로 대부분의 소비자가 긍정적 불일치를 공정하거나 만족스러운 것으로 인지한다는 것을 보여주고 있다.

3. 가치 - 인지 불균형 이론

가치-인지 불균형이론은 R. A. Westbrook과 M. D. Reiley, E. R. Cadotte, R. B. Woodruff, R. L. Jenkins(1987)등에 기대불일치 이론의 대안으로 제시되었는데 특히 혁신적인 제품에 대한 만족형성과정을 설명하는데 유용한 이론으로 인정받고 있다.

기대불일치 이론과는 달리 소비자가 사전적으로 부여한 가치와 실제로 소비를 통해 인지한 결과의 일치여부를 통해 만족/불만족이 결정된다는 이론이다. ‘사전기대’라는 막연한 개념대신 구체적인 기대내용과 수준을

나타내는 ‘가치’를 기준으로 삼고 있고, ‘실제경험을 통한 제품성과’라는 개념 대신 소비자의 ‘내적인 인지정도’를 도입했다는 점에서 진일보했다는 평가를 받기는 하지만 인지와 평가의 개념구분이 모호하기 때문에 어느 제품에 대해 당연히 그러해야 한다는 것이 제품의 기대치와 일치하지 않는다는 문제점이 있다.

가치-인지 불균형 모형을 주장하는 학자들은 기대불일치 모형은 고객의 만족수준은 제품을 구입하기 이전부터 형성되어 온 신념의 범위를 벗어나지 못하는 것으로 가정하고 있는데 실제로 고객들은 기대형성이 없어도 만족이나 불만을 나타낸다고 하여 기대불일치 이론을 비판하고 있다. 다시 말해 기대와 성과사이의 불일치가 아니라 제품에 대한인지 상태와 고객의 가치 사이에 불일치가 고객의 만족 여부를 결정한다는 것이다.

제 2 절 소비자의 점포선택 요인에 대한 이론적 모형

1. 소비자의 점포선택 동기와 과정

1) 소비자의 점포선택 동기

Tauber는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하여 다음과 같이 설명하고 있다.³⁾

3) E. M. Tauber, "Marketing Netes and Communication : Why Do People Shop?," *Journal of*

(1) 개인적 동기

개인적 동기(personal motives)에는 어머니, 가정주부, 학생들과 같이 사회적인 위치나 역할을 수행한다는 것(role playing)과 기분전환(diversion), 새로운 추세에 대한 학습(learning about new trends), 신체적 행동(physical activity), 그리고 감각적 자극(sensory stimulation)등의 동기가 있다.

(2) 사회적 동기

사회적 동기(social motives)에는 가정의 외에서 얻는 사회적 경험, 관심이 유사한 사람들과의 커뮤니케이션, 동일집단간의 일체감(peer group attraction), 지위(status)와 권위(authority)의 추구, 흥정의 즐거움 등의 동기가 있다.

따라서 쇼핑동기의 다차원성은 동료와 함께 하려는 욕구, 비슷한 관심을 가진 사람과 만나려는 욕구, 운동의 필요성을 느끼거나, 여가시간을 갖게 될 때 쇼핑을 한다는 것을 제시하고 있다. 이때 영향을 미치는 점포 선택요인은 다음과 같다.

Marketing, 36:4, pp. 46-49, Oct 1972.

<표 2-2> 점포의 선택요인

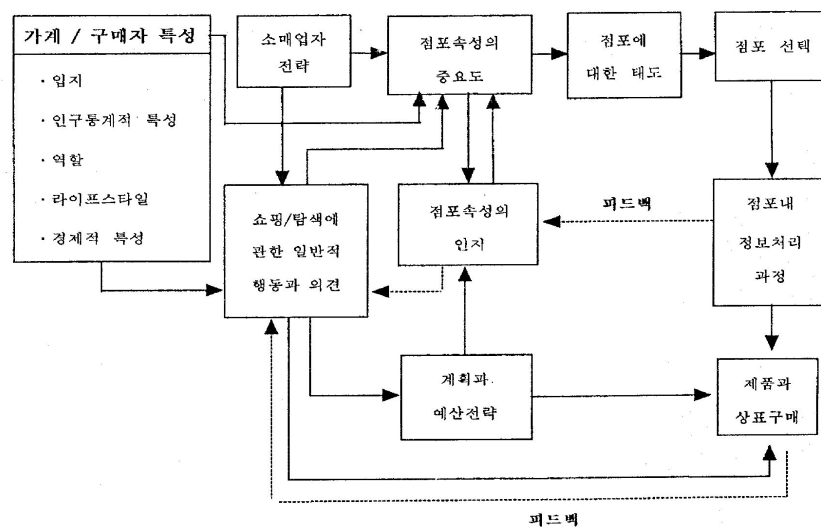
경제성	1)값이 싸다 2)품질이 좋다 3)A/S가 좋다
선택성	1)상품의 종류나 양이 풍부하다 2)같은 업종의 점포가 많다 3)여러 가지 다양한 업종이 있다 4)손쉽게 입점 할 수 있다.
편리성	1)교통이 편리하다 2)주차장을 이용하기 쉽다 3)가까워서 편리하다 4)여러 가지 일을 동시에 처리할 수 있다
안전성	1)교통이 안전하다 2)재해로부터 안전하다 3)폭력으로부터 안전하다
관습성	1)별다른 이유 없이 옛날부터 이용 한다 2)점주와 안면이 있다 3)따로 없으니 이용 한다
쾌적성	1)청결하다 2)차분하게 구매할 수 있다 3)서비스가 좋다 4)해방감을 맛볼 수 있다 5)분위기가 좋다 6)보이는 사람들의 분위기가 좋다 7)녹지가 풍부하다 8)친절하다 9)무언지 모르나 끌리는 느낌이 있다 10)거리의 경관이 좋다
정보성	1)센스가 있다 2)믿을 수 있다 3)선전과 광고가 좋다 4)유행성이 있다 5)문화적 분위기가 있다 6)장식이 즐겁다 7)그 점포 고유의 분위기나 정서가 있다 8)유명 상품이 있다

출처 : 최용호, “가격과괴형 할인점 이용고객의 점포선택요인과 만족에 관한 실증 연구”,
한양대학교 경영대학원, P42, 1997.

2) 소비자의 점포선택 결정 과정

소비자의 점포선택결정은 관여도에 따라 관습적이거나 제한된 의사결정

을 거치기도 하며 전 과정의 단계를 거쳐 이루어지기도 한다. 소비자는 4가지 변수로 구성되는 과정, 즉 1)평가기준, 2)지각된 점포의 특성, 3)점포 이미지, 4)비교과정을 통해서 점포를 선택하게 된다. 따라서 소비자의 점포선택은 소비자가 지각한 점포특성(점포이미지)과 소비자의 평가기준을 비교하는 과정이라 볼 수 있다. 이러한 점포선택과정에 대해서 Engel, Blackwell 그리고 Miniard는 아래 그림과 같이 구체적인 점포선택이 이루어진 후 소비자는 특정 점포를 방문하여 쇼핑을 하게 된다. 이 과정에서 소비자는 점포내의 정보처리과정을 거치게 되며, 그 결과 목표와 예산에 따라 상품을 선택한 후에 제품을 구매하게 된다.



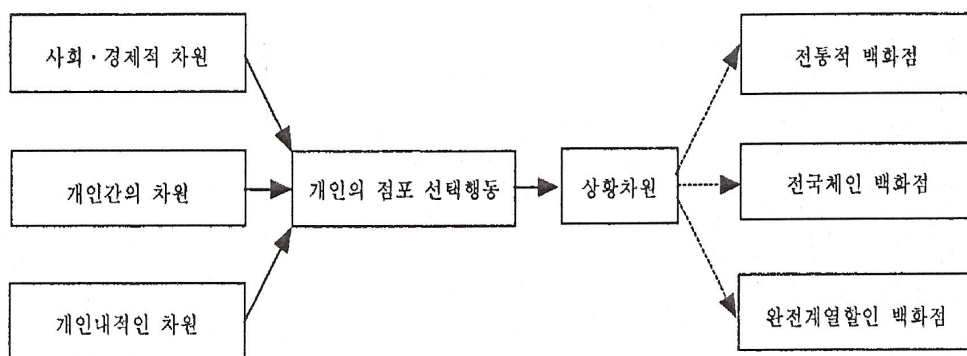
<그림 2-1> 점포선택과정에 영향을 미치는 요인

출처 : B. Kent Monroe and P. Joseph . Guitlinton, "A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, p 21.

June 1975

이 같은 과정을 거쳐 구매가 이루어져 소비자가 만족을 얻게 되면 그 점포는 긍정적인 평가를 받게 되며 소비자는 이러한 활동을 반복적으로 피드백과정을 통해 수행한다.

한편, Hirschman은 아래에서 보여주는 것과 같이 사회경제적 차원, 개인간의 차원, 개인내적인 차원 등과 같이 3가지 행동적 차원이 소비자의 점포선택행동에 영향을 미친다고 하였다. 특히 개인의 점포평가 기준은 구매 장소를 결정하는 데 중요한 역할을 하며, 개인의 내적 차원인 점포 이미지 속성은 점포 충성도에 영향을 미친다고 강조하였다.⁴⁾



<그림 2-2> Hirschman의 점포선택 행동 모델

출처 : E. C. Hirschman, "Intratype Competition Among Department Stores," *Journal of Retailing*, Vol. 55, p. 22, Winter 1979.

4) E. C. Hirschman, "Intratype Competition Among Department Store," *Journal of Retailing*. Vol. 55, p. 22, Winter 1979.

2. 소비자의 점포 선택 시 영향을 미치는 변수들

1) 소비자의 속성변수

소비자의 속성변수는 ‘소비자들이 목표시장을 정할 때 시장세분화의 목적으로 활용되며, 또한 소비자들의 필요와 욕구에 따라 달라지므로, 소매업자가 목표시장을 정하여 마케팅 전략을 수립할 때 가장 중요하게 결정해야 요소이다. 소비자의 속성변수는 인구와 거리⁵⁾, 인구 통계적 변수, 라이프스타일, 자아이미지, 인지된 위험, 쇼핑동기와 문제, 점포충성도, 사회계층 등으로 나누어 볼 수 있다.

2) 점포의 속성변수

소비자가 점포를 선택할 때 우호적이거나 비우호적인 이미지를 형성하는데, 이에 영향을 미치는 요인이 점포속성이다. 점포속성은 소비자의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며 점포유형, 소비자특성에 따라 그 중요도가 상이하게 평가된다. 소비자의 점포속성변수로는 점포이미지, 입지, 가격, 상품, 판매촉진 및 판매원, 소비자 서비스, 점포분위기, 진열, 그리고 주차시설, 영업시간, 휴식 공간, 문화시설 등으로 나누어 볼 수 있다.

5) F. James Engel, D. Roger Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 5th edition., Illinois, The Dryden Press, p. 521, 1986.

점포이미지의 구성요소

학자	구성요소
Kunkel & Berry (1997)	1)제품의 가격 2)제품의 질 3)제품의 구색 4)패션 5)판매원 6) 위치적 편리 7)그 이외의 편의요소 8)서비스 9)판매촉진 10)광고 11)분위기 12)명성
Jain & Etgar (1989)	1)제품의 질 2)제품의 범위 3)바겐세일 4)서비스 5)가격 6)점포전체의 서비스 7)종업원 8)다양성 9)신용정책 10)반환정책 11)위치 12)장식과 배치 13)편의도 14)가격정책 15)사회적 지위 16)분위기 17)세일즈나 특판 18)광고 19)점포의 일반적 질
Lindquist (1978)	1)상품 2)서비스 3)소비자 4)물적 시설 5)편의 6)촉진활동 7)분위기 8)기구적 요소 9)거래 후 만족
Stephenson (1978)	1)점포광고 2)점포의 외형적 특성 3)친구와 점포 4)점포 도달의 편리성 5)상품의 선택 6)점포 판매원 7)점포에서 부과하는 가격 8)점포의 의존성
Hirschman, Greenberg, Robertson(1986)	1)점포서비스 2)점포의 위치 3)가격 4)품질 5)신용판매 정책 6)배열과 분위기 7)상품의 다양성/구색 8)상품진열 9)보증, 교환, 수리정책 10)할인판매
Feber (1986)	1)입지적 유리 성 2)상품의 적절성 3)가격에 대한 가치 4)판매노력과 점포서비스 5)쾌적성 6)구매 후 만족
Hansen & Deutsher (1978)	1)상품품질 2)상품 스타일 3)상품가격 4)예약가능성 5)판매원 6)반품의 용이성 7)신용서비스 8)배달서비스 9)고객층 10)물적 시설 11)점포배치 12)쇼핑의 용이성 13)매력성 14)위치의 편리성 15)주차 16)광고 17)친근성 18)점포의 명성 19)거래 후 만족

제 3 장 점포이용 및 구전에 영향을 미치는 영향요인

제 1 절 품질에 관한 요인

상품의 품질이 우수하다는 것은 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력이 커진다는 것을 의미한다. 특히 대형할인점 업체내의 경쟁이 더 이상 가격경쟁으로 우위를 장담할 수 없는 현실에서 품질에 대한 만족도는 점차 중요성이 더해 가고 있다.⁶⁾ 대형할인점에서 상품에 대한 제품의 질과 제품에 대한 신뢰성(유통기한, 안전성 등)은 고객만족에 영향을 준다.(김미주, 1998) 상품의 사전적 의미는 매매의 대상이 될 수 있는 유형, 무형의 모든 재산이다. 상품은 인간의 물질적 욕망을 만족시킬 수 있는 실질적 가치를 지니고 있다. 고객의 기호에 맞춘 다양한 상품이 구비되어 있는지, 대량구입이 가능한지, 상품의 품질은 우수한지에 대한 요인들은 고객만족을 증가시키는데 영향을 줄 것이다.⁷⁾ 그러므로 대형할인점에서 상품수준이 중요한 요인으로 작용할 것이다. 이는 대형할인점의 상품들이 가격에 비해 품질이 좋으며 유통기한을 믿을 수 있고 제품의 하자가 적고 묶음 판매가 잘 되어 있으며, 신상품 구비가 신속하기 때문에 대형할인점을 이용한다고 할 수 있다. 상품의 품질이 우수하다는 것은 고객요구를 충족시킬 수 있는 중요한 요소로 작용될 것이다.

6) 장민규, 대구지역 대형할인점 이용고객의 구매행위특성에 관한 연구, p45, 2002.

7) 국현승, 대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구, p21, 2004.

제 2 절 가격에 관한 요인

대형할인점이 지금과 같은 성장세를 지속적으로 이어올 수 있게 된 원인 가운데서 ‘가격’요인은 무엇보다도 중요하다.

대형할인점들이 EDLP(Everyday Low Price) 라는 가격파괴 혁명을 주도함으로써 경제위기 속에서도 다른 업체와는 달리 계속적으로 성장을 유지할 수 있었다. 그러나 계속적인 대형할인점의 증가는 업체 내 경쟁으로 경쟁구도가 변화함으로써 더 이상 대형할인점의 경쟁우위의 원인이 될 수 없지만, 여전히 많은 고객들은 여전히 대형할인점의 가격만족이 중요한 요인임에는 틀림이 없다.⁸⁾고객들이 다른 소매점이나 백화점, 재래시장에 비해 식품, 의류, 가전제품, 일용/패션 잡화, 가정용품, 레저/취미용품 등의 값이 저렴하기 때문에 대형할인점을 찾는 것임을 알 수 있다.⁹⁾ 대형할인점에서 생식품류, 가공식품류, 신발, 의류, 가전제품, 가정생활용품 등과 같은 가격지각은 고객만족에 중요한 영향을 미친다.¹⁰⁾고객의 입장에서는 우수한 제품을 보다 저렴한 가격으로 구입하기를 원하며, 제품을 저렴한 가격에 제공할 때 고객의 만족도를 증가시킬 수 있을 것이다.

8) 장민규, 대구지역 대형할인점 이용고객의 구매행위특성에 관한 연구, p44, 2002.

9) 국현승, 대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구, p49, 2004.

10) 설도원, 대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구, p5, 2001.

제 3 절 쇼핑의 편리성에 관한 요인

소비자가 점포에 들어서면 원하는 제품을 구입하기 위하여 점포내의 통로를 따라 진열된 제품을 보고 다닌다. 그러므로 점포관리자는 소비자가 쉽게 원하는 제품을 선택 할 수 있도록, 즉 상품 찾기가 용이하도록 상품을 진열하는데 관심을 기울여야 한다. 또 다른 쇼핑의 편의성을 제공하는 요인으로는 집이나 직장에서 소매점까지의 거리라든가, 편리한 입, 출구, 무료주차 및 주차의 편의성 등이 소매점 집속에 중요한 영향을 미친다.

1. 상품진열 상태

대형할인점은 고객욕구의 다양화로 신상품의 개발이 활발해져 디스플레이해야 할 상품이 증가하고 있어 한정된 진열공간에 넘치는 상품을 모두 디스플레이하는 데는 한계가 있다. 또한 소비자의 구매형태가 변화함에 따라 새로운 형태의 유통업체가 출현하고 경쟁은 점차 치열해지고 있다. 이러한 시장 환경의 변화에 따라 고객들이 쉽게 접근할 수 있고, 독특한 매장구성으로 합리성과 효율성 중심의 매장배치 및 상품진열 기법이 요구되고 있다. 상품진열, 4디스플레이는 고객이 상품에 대해 흥미를 느끼게 하고 구매의욕을 고취시켜 판매가 이루어지도록 하는 중요한 요소이므로 고객의 눈높이, 상품의 특성, 전시 공간 등이 충분히 고려되어야 한다.¹¹⁾

11) 김일산, 우리나라 대형할인점의 마케팅 믹스 전략에 관한 연구, p32, 2002.

상품을 판매하기 위한 점포내의 상품진열을 소비자의 구매동기를 유발시키는 중요한 요소이다. 따라서 효과적인 제품진열은 소비자의 구매를 유발시키는 중요한 요소이기 때문에 선반진열에서 소비자가 편리하게 선택할 수 있는 오픈 진열로 변화시키고, 소비자의 시각적 효과를 높이기 위한 윈도우 진열까지 세심한 주의를 기울여 상점내의 소비자를 유인할 수 있어야 한다.¹²⁾고객이 매장에 들어서는 순간 가장 먼저 눈에 띄는 것은 아마 진열된 상품일 것이다. 그러나 이러한 진열상태가 고객들이 쇼핑을 함에 있어 불편하게 느껴진다면 고객들의 구매에 상당한 악영향을 미칠 것이다.

또한 진열된 상품과 더불어 POP도 고객이 매장을 방문했을 때 그 매장의 이미지를 가장 직접적으로 느낄 수 있다. POP는 고객이 편리한 쇼핑을 위해 상품정보를 알려주는 것으로, 최근 이 POP등에 의해 고객이 구매를 결정하는 경향이 높아지고 있다.¹³⁾

2 층간 이동성

김종록,(1993)에 의하면 다층매장(Multi-floor)의 경우에는 각 층간의 관련성이나 점내 이동시설인 엘리베이터나 에스컬레이터 및 계단 등의 이용 확률에 따른 유효층수, 각 매장간의 상호관련성 및 시간대와 같은 요인도 매장 내 구매행동에 큰 영향을 미친다. 다층매장에서의 층간이동 확률은 오르내리는 층수와 구매의도에 의해 영향을 받게 된다. 오르내리는 층수

12) 홍덕기, 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, p42, 1999.

13) 장민규, 대구지역 대형할인점 이용고객의 구매행위특성에 관한 연구, p50, 2002.

가 많으면 그 확률이 낮아지므로 각 층별 상품배치를 계획적으로 할 필요가 있으며, 에스컬레이터를 주축으로 하는 경우의 층수는 4-5층이며 그 이상이면 엘리베이터를 병용하여야만 점 내 이동확률이 높아진다. 따라서 승강기 등의 시설은 고객들의 구매행위에 편리함을 주도록 설계되고 운영되어야 할 것이다. 또한 층수가 많은 소매점포의 경우에는 고객이 상품에 접근을 완벽하게 접근하도록 엘리베이터나 에스컬레이터를 설치하면 계단 및 통로가 복잡하지 않게 되며 고객의 층간 이동이 쉽게 된다. 엘리베이터를 설치할 때에는 이동 인원수, 나이, 아동 동반자등, 고객의 구성, 층수, 이동거리, 설비의 운반능력들을 고려하여야 한다. 14)

제 4 절 주차공간에 관한 요인

할인점 이용자의 주요 교통수단은 승용차, 대중교통, 도보의 순이며 할인점 선택요인 중 주차시설에 관한 요인도 중요한 위치에 있으므로 할인점 계획 시 승용차 이용자를 고려한 주차장 계획이 중요하다. 편리한 주차장 층수는 2개 층 - 3개 층을 선호하며 단층이나 4개 층 이상의 주차장은 불편해 하는 것을 확인하였다. 매장구성에 있어서 2개 층 - 3개 층의 지상매장이 할인점 이용자의 만족도를 높이는 것으로 확인 되었으며, 할인점 계획 시 이를 고려한 층 수 계획이 필요하다. 할인점의 주차장은 매장과 동일한 건물의 매장하부, 매장상하부, 매장상부 주차방식이 유리하

14) 이두희, 대형할인점의 고객만족에 관한 실증적 비교연구, 66p, 2002.

다. 차량 출입구의 위치는 교통이 혼잡한 주도로를 피해 이면도로에 계획할 필요가 있으며 할인점에 접한 도로가 주도로 한곳일 경우 완화차선을 두는 것이 할인점 이용자들의 주차장 이용에 유리하다.¹⁵⁾

장시간 서비스 물리적 환경에서 머무르거나 가족들과 함께 하는 고객들에겐 서비스 물리적 환경 내에서 물리적 환경에 대한 이용의 편의성이 중요하다. 이러한 환경들의 편의성은 품질인식과 고객만족에 중요한 영향을 미칠 것이다. 특히, 최근 증가하는 자가용의 소유와 이에 따른 주차시설 이용에 대한 관심의 고조로 서비스 시설물인 주차공간의 확보와 대형매장의 주차시설 이용의 편의성은 고객만족에 중요한 영향을 미칠 것이다.¹⁶⁾

대형할인점들은 대부분 넓은 주차공간을 확보하고 있다. 따라서 그간의 연구에서는 이 주차문제에 있어서는 만족도가 상당히 높았다. 그러나 최근폭발적인 자가 차량의 증가는 대형할인점에 있어서는 고객들이 물리는 시간에는 매장주변에서 교통체중에 이어 또다시 주차전쟁을 치러야 하는 이중고를 겪게 할 수 있다.

대형할인점에서의 매장관련 만족요인들에는 각종 시설관련, 교통편의, 매장 내, 외부 환경, 매장 운영 등에 대한 요인들이 나타나고 있다. 고객들이 점포선택 시 가장 중요하게 생각하는 요인들 중 하나가 바로 매장특성에 관계된 일이다. 이것은 그 매장이 경쟁업체와 비교하여 차별화우위를 선점하는데 결정적인 영향을 주는데, 목표시장이 바람직하고 성장성이 높아 장기적인 고객을 확보하기 위해서는 경쟁력과 매력도를 갖춘 매장특성이 필요하게 된 것이다. 최선역(1998)은 매장의 교통편의나 주차시설에

15) 조인식, 국내 대형할인점의 주차장 및 부대편의시설에 관한 연구, p52, 2003.

16) 이두희, 대형할인점의 고객만족에 관한 실증적 비교연구, p69, 2002.

대해서 고객들이 높은 만족도를 표시하고 있음을 보여주었다. 다만 주차시설을 제외한 각종 편의시설에는 고객의 만족도가 상당히 낮다는 것을 보여주었다. 김미경(1998)은 대형할인점이 가격으로만 승부할 것이 아니라 가족이 즐기면서 쇼핑할 수 있는 공간기능의 확보를 대안으로 제시하였다. 신동만(1999)의 연구에서는 주차시설과 교통의 편이에 대한 만족도가 이전의 연구에서 보다 더욱 많이 낮아지고 있음을 보여주었다. 홍덕기(2000)의 논문에서는 다시 주차시설에 대한 만족도가 가장 높게 나타나고 있었는데 업계 간의 셔틀버스 운행 등으로 인한 경쟁의 결과였다. 그러나 최선엽(1998)의 연구에서 보듯 고객들이 높은 만족도를 표시했던 교통편의에 대해서는 셔틀버스의 운행이 금지되면서 각 할인점의 매출이 잠시 주춤했지만 별 다른 문제는 없었으나, 결국 주차시설에 대해서는 자가 차량의 이용이 늘어나면서 매장을 찾아오는데 불편함이나 주차능력에 대해서 불만이 조금씩 커지고 있다. 특히 고객만족 요인 중 상품과 서비스에 비해 기존의 연구에서 가장 고객만족도가 낮게 형성이 되는 것이 바로 매장관련 요인임에 과연 어떠한 변화가 생겼는지에 대한 논의도 필요한 실정이다.¹⁷⁾

제 5 절 매장 분위기에 관한 요인

일반적으로 상점이미지에 영향을 미치는 변수들은 물질적인 것이었으나, 비물질적 요소로서 상점분위기는 환경의 질이라고도 하며 소비자가

17) 장민규, 대구지역 대형할인점 이용고객의 구매행위특성에 관한 연구, p34, 2002.

상점에 들어섰을 때 느낄 수 있는 감정을 말한다. 소매업자들은 소비자들이 점포를 집과 같이 편안하게 느끼게 하여야 하고 소비자의 라이프스타일과 일치되는 점포 분위기를 형성하는 것이 필요하다. 이러한 점포의 분위기는 상품구색, 조명, 장식, 점포구조, 음악의 종류 등에 의해 영향을 받게 된다.¹⁸⁾ 일정한 장소의 소음, 온도, 조명, 색채 등은 장소의 쾌적함을 결정하는 중요한 요소들이다. 이러한 요소는 매장분위기를 결정하는데 중요한 역할을 하며 이 매장의 분위기는 매장의 이미지를 좌우하는 요소이기도 하다. 매장분위기와 관련하여 그 효과는 소비자가 매장을 이용할 것인가 혹은 이용하지 않을 것인가에 대한 결정에 영향을 준다.¹⁹⁾

1. 실내온도 및 쾌적성

매장 내 쾌적성요소는 매장분위기를 결정하는 중요한 요소가 되며 이 매장 분위기는 매장의 이미지를 좌우하는 요소이기도 하다. Baker(1987)는 분위기를 비가시적 감각에 영향을 미치는 환경에서의 배경적인 요소 또는 주변요소로 정의하였으며, Deasy and Lasswell(1985)은 빛과 청각적인 요소를 사람의 의사전달에 영향을 미치는 요소로 보았다. 점포분위기와 관련하여 그 효과는 소비자가 점포를 애용할 것인가 혹은 아닌가를 선택하는 총체적인 점포 외적 행동 보다는 점포 내 행동에 영향을 주는 것이라고 주장하였다. 한편, Berman and Evans(1989)는 점포분위기는 물리적 환경과 밀접한 관련이 있다고 보았다. 그 중에서도 소비자들의 점포

18) 홍덕기, 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, p42, 1999.

19) 국현승, 대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구, p22, 2004.

내 구매행동과 직접적인 관련이 있는 것은 점포 외 물리적 환경보다도 오히려 점포 내 물리적 환경에 영향을 많이 받는다고 주장하였다. 또한 물리적 환경에 대한 실내온도 및 공기의 쾌적성에 따라 고객의 구매의도가 달라질 수 있는데, Griffitt(1970)에 의하면 주변 온도 때문에 불편함을 느끼는 사람은 편안할 때보다 타인에게 보다 덜 긍정적인 반응을 보인다고 하였다. 그러므로 쾌적한 온도나 공기 등의 환경에 대한 긍정적인 반응은 환경 내에서 다른 사람이나 대상에게 전이될 수 있기에 매우 중요하다.²⁰⁾

2. 배경음악

매장의 배경음악으로써 음악을 틀 경우 그 음악이 고객과 맞지 않는다면 그 음악은 무용지물이 되며, 고객은 그 점포에 대한 친근감과 즐거움을 유발시킬 수 없기 때문에 배경음악이 필요가 없어지게 된다는 것이다.²¹⁾ 일반적으로 음악은 즐거움을 위한 수단으로 사용되며, 그 밖에도 생산 공장이나 사무실, 소매점포 등에 배경음악으로 사용됨으로써 종업원이나 고객들에게 바람직한 행위나 태도를 가져 올 수 있다고 주장하였다. 그는 음악의 템포가 슈퍼마켓 고객의 행동에 미치는 효과를 연구하였다. 즉, 그는 음악의 템포가 점포 내에서 고객의 걸음속도와 총 1일 구매량 그리고 점포를 나선 후 배경 음악을 인지한 고객의 수 등에 어떠한 영향을 미치는지를 측정하였다. 느린 템포의 음악을 들은 고객들은 고객들의 걸음속도는 느린 반면 빠른 템포의 음악을 들은 고객들의 걸음속도는 빨

20) 이두희, 대형할인점의 고객만족에 관한 실증적 비교연구, p69, 2002.

21) 이두희, 대형할인점의 고객만족에 관한 실증적 비교연구, p67, 2002.

라지는 것으로 나타났다. 또한 느린 템포의 음악은 고객들이 점포 내에 머무는 시간을 연장시킴으로 인해 빠른 템포의 음악보다 더 높은 매출량을 실현하였다. 평균적으로 느린 템포의 음악은 빠른 템포보다 더 많은 매출량을 기록하였다.

백화점에서 들려주는 음악이 고객에게 마음에 들었을 때와 그렇지 아닐 때와는 고객이 쇼핑에 대한 체류시간의 느낌이 달라진다고 주장하였다. 즉, 매장의 음악이 마음에 들었을 때에는 쇼핑시간을 덜 허비했다는 느낌을 받는다는 것이다. 실제로 음악을 이용한 유통업체들이 중요한 판매수단으로 활용하고 있으며, 매장 내 배경음악을 시간대, 매장별로 달리 해 고객구매심리를 통제하는 것으로 매출향상과 쾌적한 환경조성, 매장 이미지 쇄신 목적 등에 활용하고 있다.²²⁾

제 6 절 종업원에 관한 요인

1. 친절성

대형할인점의 경영특성 가운데 하나가 바로 철저한 셀프서비스에 의한 방식으로 인건비를 통한 관리비의 절감에 있기 때문이다. 따라서 고객들은 여전히 종업원의 친절도에서 만족을 느끼지 못하고 있다.²³⁾ 매장에 대한 이미지 제고와 고객만족을 위한 중요한 요건 가운데 하나가 바로 현장

22) 이두희, 대형할인점의 고객만족에 관한 실증적 비교연구, p67, 2002.

23) 신용만, 할인점의 고객만족 경영에 관한 연구, p47, 1999.

요원들의 접객태도이며, 그 중요성은 너무도 자명하기에 여전히 많은 업체들이 사내교육을 통해 관심을 가지고 있는 것이다.²⁴⁾ 대형할인점에서 직원들의 복장이 단정하고 고객의 요구에 신속히 대응하고 항상 예의바르고 공손하며 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있는가에 대한 친절성은 고객만족에 영향을 준다.(류지현, 2002) 직원의 친절성은 고객을 도와 주려는 의지와 신속히 서비스를 제공하려는 의지를 의미한다. 고객의 욕구, 질문, 불만, 문제 등을 예의바르게 친절하게 신속하게 대응하면 고객들의 기분이 좋아지게 될 것이고 고객만족에 좋은 영향을 주게 된다. 그러므로 대형할인점에서 직원의 친절성이 중요하다고 판단된다.²⁵⁾

2. 상품지식 및 Image

판매원의 역할이란 설득자, 서비스 제시자, 정보 모집자, 판매촉진자, 조정자, 문제연구자, 진열자, 고객의 자아형성자로서의 일을 한다. 많은 연구에서 판매원의 태도, 판매원의 수, 판매원의 상품에 대한 지식, 서비스 등이 소비자의 상점 선택에 있어서 중요한 요소임이 밝혀졌다. Lamont와 Lundstrm은 판매원 역할에 대한 지금까지의 견해를 종합하여 판매원의 역할을 직접판매, 구역관리, 고객서비스 등을 들고 이러한 역할을 효율적으로 수행하기 위해서는 개인적인 발전을 지속해야 하며 제품과 고객 및 시장에 관한 지식을 보유해야 한다고 하였다. Burnnett, Amason과 Hunt는 여성운동가들이 고압적 판매를 싫어하고 판매원에 대해 호의적 태도를

24) 장민규, 대구지역 대형할인점 이용고객의 구매행위특성에 관한 연구, p47, 2002.

25) 국현승, 대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구, p23, 2004.

가지며 판매원들이 불친절하고 상품에 대한 지식이 부족함을 인식하고 있다고 하였고, 따라서 매장 관리자는 여성들의 욕구, 가치, 지각 등의 변화에 대한 판매원의 감독, 훈련 또는 채용에 관계되는 사항을 고려하여 매장관리전략으로 적용시켜야 함을 제시했다. 이와 같이 소비자의 상품선택시 판매원의 역할은 매우 크고 다양하게 요구되고 있으므로, 소매점 관리자는 판매원의 교육의 강화, 판매원의 인센티브 제시 등의 수단을 적절히 이용해야 하겠다. 소비자는 판매정보를 획득하거나 상품을 구매할 때 판매원을 접촉하게 된다. 소비자는 판매원을 기업의 대리인으로 생각하므로 판매원에 대한 평가는 소비자 만족에 중요한 역할을 한다.²⁶⁾

3. Cashier

대형할인점에서의 고객과 제일 중요한 접점은 아무래도 계산원(Cashier)들이라 할 수 있다. 계산대는 고객들이 매장의 쇼핑을 마친 후 마지막 대금을 지불하는 곳으로 매장근무자인 계산원들과 대화를 나눌 수 있는 창구이기도 하다. 물론 각 코너마다 판매원들이 군데군데 배치되어 있지만, 대부분의 고객들은 필요한 물건에만 관심을 갖기 때문에 대화의 발생이 빈번하지는 않다. 계산원들은 매장의 특수성으로 인한 고객과의 대화와 친절한 이미지를 심어주기 위해, 즐거리가 있는 대화를 회사로부터 교육받는다. 회사의 입장에서는 계산원들의 역할 여부에 따라, 회사의 친절이미지는 물론이고, 고객이 만족하는 고객만족경영을 할 수 있는 일거양득의 전략을 생각한다.²⁷⁾

26) 홍덕기, 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, p40, 1999.

제 7 절 매장 접근성에 관한 요인

어떤 상품이나 상권이 유지되기 위해서는 최소한의 구매력이 필요하다. 이는 배후인구의 규모나 구매력에 의해 좌우되는데, 상점이나 상권이 유지되기 위한 하한치가 된다. 소비자들이 어떤 상품을 구매하기 위해 산점포까지 이르는 거리는 소비자의 구매행위에 영향을 주며, 이에 따라 점포의 크기, 구색, 광고활동에도 영향을 미친다. 점포선택에 있어서 소비자는 멀리 떨어져있는 상점보다 가까이에 있는 상점에서 상품을 구매하는 빈도가 높을 것이다. 상점에서부터 거리가 멀면 멀수록 그 사이에 존재하는 상점의 수가 많기 때문이다. 소비자가 점포에 도달하는 시간에 대해서는 환경의 급속한 변화로 인하여 자동차가 대중화된 시점에서 운전시간은 점포까지 소요되는 운전시간에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.²⁷⁾

점포 경영자가 결정해야 할 가장 중요한 의사결정 중의 하나가 점포입지의 선정과 관련된 것이다. 표적 소비자와 점포사이의 거리가 멀수록 그 사이에 존재하는 점포수는 늘어나게 되고, 소비자의 구매빈도는 줄어들 것이기 때문에 소매점의 입지선정이 잘못되어 있다면 고객확보를 위하여 광고나 판매촉진 등에 많은 비용을 지출해야만 한다. 또한 입지에서 문제가 되는 ‘거리’라는 개념은 도보나 자동차 운전 등으로 이동시 소요되는 시간 및 비용의 개념이 포함된 것이므로 구매빈도 뿐 아니라 구매상가 및 상권의 형성에도 영향을 미치게 되며 매장의 크기에도 관계가 있다.

27) 이동화, 할인점 계산원의 이직의사 결정요인, p1, 2002.

28) 홍덕기, 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, p34, 1999.

제 8 절 기타요인

1. 품절

상품의 구색이 많거나 상품유형이 다양한 제품을 취급하는 점포는 그렇지 못한 점포에 비해 소비자의 선호도가 높다. 소비자가 구입하고자 하는 상품을 선호상점에서 구입하려고 할 때 품절현상이 일어나는 경우 상표충성도 소비자는 다른 점포를 이용하여 동일 상표를 구매하거나 연기한다. 점포충성 소비자는 그 점포에 강한 이미지를 갖고 있으므로 상품 품절현상이 일어날 경우 그 상점 내에서 대체상표 상품을 구매하거나 구매를 포기하게 되는데 이러한 모두의 경우 소비자는 상점이나 상점에 대한 이미지를 악화시키게 되는 것이다. 비 충성 소비자는 이용 가능한 타 상표 상품을 구입하게 되며, 이러한 소비자는 주로 선 매품이나 편의점을 취급하는 상점의 세분시장이 될 것이다. 이와 같이 구색, 품질, 품절현상들의 상품관련요소는 점포평가기준에 영향을 미치는 중요한 요인 중의하나임을 알 수 있다.²⁹⁾ 품절(Stock out)현상은 매우 중요한 의미를 가지고 있다. 고객이 상품을 선호하는 매장에서 구입하려 할 때 품절현상이 일어나는 경우, 상표 충성적 고객들은 다른 매장에서 동일 상품을 구하거나, 구매를 연기하지만, 매장 충성적 고객들은 대체상품을 구매하거나, 구매를 포기하게 된다. 그러나 이 시점에서 고객은 매장과 매장에 대한 이미지가 악화되는 것이다.³⁰⁾

29) 홍덕기, 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, p39, 1999.

2. 상품의 구색

점포에서 판매하는 모든 상품을 말하는데, 이런 상품의 구색은 폭과 깊이 등의 측면으로 설명이 가능하다. 상품의 구색은 소득수준의 향상과 소비자 욕구의 다양화 등의 요인에 의해 그 중요성이 증가되고 있다. 그러나 국내 할인점은 타 업체와 상품구색 면에서 차별화가 거의 되지 않으며, MD(Merchandising)부문에 대한 투자도 미흡한 편이다.³¹⁾이러한 할인점의 MD전략은 다음과 같다.³²⁾첫째, 패션상품의 제공 : 백화점과 연계한 패션상품 전략으로 스타일, 디자인, 패션성을 고려하여 패션상품 전략이 계획되어야 한다. 둘째, 신선하고 가치 있는 식품의 제공 : 산지와 직송으로 연계된 신선식품이 제공되어야 하며, 베이커리는 직접 굽거나 육류, 생선류를 다듬는 것을 보여줌으로써, 신선함을 더욱 전달할 수 있다. 셋째, 질 좋고 가치 있는 상품의 제공(가치 있는 상품제공전략) : 적절한 패션지향성의 선택이 향후 차별화의 전략이 되므로 좋은 외제 브랜드를 저렴한 가격으로 제공하는 것도 바람직한 방법이고, 카테고리 킬러의 전략을 활용한 가치 있는 상품의 제공방법이 강구되어야 한다. 넷째, 계절 및 이벤트 상품의 개발 : 계절상품과 이벤트 상품은 각 MD별로 즉, 식료품, 패션제품, 가전제품 등에서 각 계절과 주요 이벤트에 맞게 통합적으로 개발

30) 장민규, 대구지역 대형할인점 이용고객의 구매행위특성에 관한 연구, p46, 2002.

31) 오세조, 할인점 경영”, 박영사, p100-104, 1998.

32) R. Bell. David, Teck-Hua Ho. and Christopher S. Tang. "Determining Where to Shop : Fixed and Variable Costs of Shopping", *Journal of Marketing Research*, 35(August), pp.352-369, 1998.

하여 할인점 전체에 동시에 제공하여 고객에게 즐거움을 제공해야 한다. 다섯째, 환경 친화적 제품(Green Product)의 개발을 통해 ‘환경 친화적 할인점’의 개념을 전달함으로써 고객들의 점포이미지 향상에 중요한 역할을 할 수 있다. 여섯째, 가능한 다양한 상품의 신속한 제공(one-stop shopping) : 제품집합(product group), 제품범주(product category), 제품단위(product class)의 수준에서 대체성, 보완성, 관련성을 중심으로 브랜드를 선택해야하며, 제조업자 상표, 유통업자 상표, 무 상표 그리고 삼자의 비중문제를 고려하여 상품구색을 조정하여야 한다.

3. 배달서비스

점포의 역할은 제품을 소비자에게 판매하는 일로 끝난 것이 아니라 구매 후 만족을 위한 서비스 활동에 충실해야 한다. 서비스는 신용판매(신용카드구매, 각종할부구매, 외상거래, 티켓구매 등), 신속한 배달, 상품교환, 제품보증, 각종 전시를 포함한 문화운동, 소비자의 불만처리 등을 포함한다. 이와 같은 서비스의 요소는 소비자의 특성이나 제품의 유형에 따라 다르며 특히 오늘날 소비자는 구매빈도가 높아짐에 따라 신속한 배달, 제품보증 등의 서비스는 한층 중요시되고 있다.³³⁾

4. A/S

33) 홍덕기, 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, p41, 1999.

상품의 교환 및 환불 그리고 불만처리 신고 시 응대 와 같은 사항들이 고객만족에 중요한 영향을 준다(김미주, 1998). 일반 소매점이나 재래시장에서 물건을 구입하고 반품이나 교환이 안 되는 경우가 있다. 또한 제품의 A/S가 신속하지 못하여 고객들은 불만을 가지게 된다. 따라서 대형할인점에서 거래 후 서비스정도는 고객만족에 영향을 줄 것으로 판단되어진다.³⁴⁾

5. 상품의 카테고리 선호도

총 쇼핑 비용개념을 도입한 Bell, Ho와 Tang(1998)의 연구에서 점포선택의 구성요소들 중 하나로 특정 카테고리 충성도(Loyalty)를 제시했고 실증연구 결과 점포선택 시 유의한 영향력을 행사한다는 것을 밝혔다. 그들은 점포에 대한 특정 카테고리 충성도가 증가함으로써 자각된 쇼핑비용이 감소한다는 것을 나타냈다. 즉, 점포까지의 거리가 가깝고 점포에 대한 선호도가 좋을지라도 소비자들이 구매하고자 하는 제품목록에 특정카테고리 충성도가 있는 제품의 비율이 대부분을 차지한다면 소비자들은 점포에 대한 선호도 안에서 점포를 선택하지 않는다는 것이다.

6. Sales Promotion (판매촉진)

판매촉진은 제품 또는 서비스의 판매나 구매를 촉진시키기 위하여 중간상이나 최종소비자를 상대로 벌이는 모든 단기적인 촉진활동을 말한다.

34) 국현승, 대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구, p24, 2002.

할인점들은 판매촉진에서 특별판매행사, 경품제공, 실연 등을 실행할 수 있다. 특별판매행사는 일시적인 가격할인으로 정상적인 상품의 판매를 증대시키거나, 특별한 촉진제품을 판매하거나, 또는 계절상품이 재고처분, 단품 등을 처리하기 위하여 사용된다. 또한 특정상품이나 일정기준 이상의 상품을 구매하는 고객들에게 추가적으로 판촉물을 받을 수 있는 기회를 주는 방법도 있으며, 제품에 대한 사용법을 실제로 고객들 앞에서 보여주는 실연(Demonstration)이 있다. ³⁵⁾판매촉진이란 기업이 제품이나 서비스의 판매를 증가시키기 위해 단기간에 중간상이나 최종소비자를 대상으로 벌이는 인적판매, 광고, 홍보 등을 제외한 모든 판촉활동을 말한다. 판매촉진을 비 인적수단이며 구체적으로 샘플의 제공, 점포진열, 경품제공, 할인권 제공, 상품전시회 등을 포함한다. 판매촉진은 소비자촉진(샘플, 쿠폰, 프리미엄, 콘테스트), 거래촉진(구매수당, 샘플, 지원광고, 금융지원, 판매콘테스트)그리고 판매촉진(보너스, 콘테스트)등을 포함하며, 이러한 판매촉진은 기타 다른 촉진책과 병행하여 실시할 때 효과적이다. 소매점의 경우 최종 고객인 소비자를 직접 상대하고 있으므로 위의 판매촉진 내용 중에서도 특히 대소비자촉진활동이 더욱 중요하다.³⁶⁾

7. 고객 행동(Customer behaviors)

고객은 상품을 비교, 평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품을 구매한다. 그러나 이러한 구매의사 결정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라

35) 김일산, 우리나라 대형할인점의 마케팅 믹스 전략에 관한 연구, p28, 2002.

36) 홍덕기, 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, p40, 1999.

자신이 구매한 상품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 자신의 구매결정에 대한 잘잘못을 평가하며, 나아가서는 그 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 된다. Hirschman(1970)은 만족, 불만족에 대한 고객의 반응을 경제학적으로 연구하여 불만족 고객은 시장 상황에 따라 이탈(exit:상표전환), 표현행동(voice), 충성도(loyalty)와 같은 반응을 보인다고 하였다.³⁷⁾ 매우 경쟁적인 상황에 있어서는 불만족 고객의 이탈반응이 예상된다고 했다. 그 이유로는 많은 대체적인 상품이 존재하고 불평의 비용이 이탈자의 비용보다 크다는 것을 제시하고 있다.

반면에 독점적인 시장상황에서는 고객의 판매자로부터 이탈행동이 제한되며 이탈반응의 수단 자체가 불가능해지므로 불만족 고객은 기업에 대해 불만을 표현하는 행동을 선택하기 쉽다고 설명했다. 한편, Day(1984)와 Krapfel(1985)그리고 Richins(1983)의 연구에 의하면, 고객은 불만족에 대해 여러 유형의 반응을 보이는데, 즉 아무런 조치를 취하지 않음, 상표전환 또는 상표애호도 감소, 판매자 또는 제3자에게 불평, 불만족 제품에 대해 다른 사람들에게 말함(부정적 구전 커뮤니케이션) 등의 행동을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 고객행동에 대해서는 대체로 불평행동과 구전 그리고 재 구매 등과 같은 3가지 유형으로 분류할 수 있다.³⁸⁾

가. 불평행동(complaint behaviors)

불평행동은 고객만족의 결과변수로 가장 많이 연구되는 부분이다. 불평

37) A. O. Hirschman, Exit, Voice, and Loyalty, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1970.

38) 설도원, 대형할인점 고객의 가치지각과 구매행동에 관한연구, p25-26, 2000.

행동은 불만족의 강도와 상관관계가 있다.³⁹⁾

그러나 소비자들이 불만족을 경험하고도 불평을 하지 않는 것이 밝혀져 불평행동만으로 소비자들의 만족, 불만족을 파악하기는 어렵다는 설명도 가능하다.⁴⁰⁾ 이러한 측면에서 Day & Landon(1977)은 불만족한 상품의 성격과 중요성과 관련하여 다음과 같은 2단계의 계층적 모형을 제시하였다.⁴¹⁾ 첫 단계는 행동이 수반된 불평행위와 행동이 수반되지 않는 불평행동으로 구분하고 있으며, 두 번째 단계는 사적인 행동과 공적인 행동으로 구분되는데, 공적인 행동은 보상 추구하고 소비자 단체에 고발하거나 사법적인 행동을 취하는 것을 말한다. 그리고 사적인 행동은 친지들에게 경고를 하거나 구매를 중지하는 것이다.

나. 구전(Word of Mouth)

고객만족의 결과변수로 많이 연구되는 부분은 구전(Word of Mouth)⁴²⁾이다. 구전은 일대일의 의사소통이기 때문에 다른 커뮤니케이션에 비해 효과가 크게 나타나기 때문에,⁴³⁾ 이유재(1994)는 구전의 중요성에 대해 3

39) W. O. Bearden & J. E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Feb. 1983 pp21-28.

40) R. A. Day, "Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction", in *Advances in Consumer Research*, T. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1984.

41) E. L. Landon, "A Model of Consumer Complaint Behavior", in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph Day, ed. Bloomington : IN, Indiana University Press, pp31-35, 1977.

42) H. William . Jr, Whyte, . "The Web of Mouth", *Fortune*, Nov. pp140-143, 1954.

43) 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동. 법문사, p418-419, 1997.

가지측면에서 언급하고 있다.⁴⁴⁾첫째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니라 소비자들에 의해 창출되기 때문에 정보의 신뢰성 측면에서 더욱 강하다. 둘째, 기업에 대한 고객 불평은 단지 한명의 고객하고만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다. 특히, 구전은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특징을 갖고 있기 때문에 고객만족의 결과변수로 중요하다. 셋째, 구전은 일대일 커뮤니케이션이기 때문에 문서 자료나 타 매체에 비해 더욱 큰 효과를 가진다. 구전은 생생한 경험적인 요소에 기초를 하기 때문에 확실한 정보를 얻게 해 준다.

다. 재구매율(반복구매 행동)

Newman & Werbel(1973)은 불만족 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 보여 주었다.⁴⁵⁾ 한편, Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고,⁴⁶⁾ 이 태도에 대한 영향은 계속해서 재 구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 분석결과를 통해 이와 같은 가설이 입증되어 결국 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 가진다고 확인 하였다. 그리고 긍정적인 태도는 구매 의도를 증가시킨다는 것도 확인되었다. 한편, Fornell & Wernerfert(1987, 1988)의 연구에 의하면 , 불만족 고객

44) 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구” 경영논집 제28권 제 3,4호, 서울대학교 경영학연구소, 1994,

45) D. A. Francken, "Post-purchase Consumer Evaluations, Complaint Actions and Repurchase Behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol.4, pp273-290, 1983.

46) R. L. Oliver, "A Cognitive Mode of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nov.1980

가운데 그 불만족이 적절하게 처리되었을 때는 상표를 전환하는 고객수가 감소한다는 결과를 도출하였다. 또한 불만족 고객의 재 구매율을 조사한 결과, 불평을 전혀 토로하지 않은 불만족 고객은 단지 9%만이 제품을 다시 구매하였지만 불평을 토로하여 해결이 될 경우에는 재 구매율이 54%로 6배나 되었고, 설사 해결이 되지 않았을지라도 불평을 토로한 고객의 재 구매율이 19%로 전혀 불평을 하지 않은 고객보다 2배나 재 구매율이 높게 나타났다. 특히, TARP(Technical Assistance Programs)의 연구는 불만족한 소비자의 30%-69%가 그 상표를 재구매하지 않으려 한다는 것을 보여주었다.⁴⁷⁾

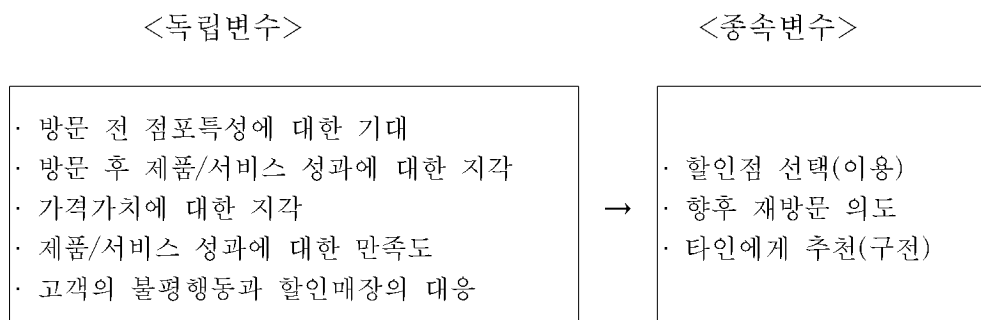
47) C. Fornell & B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol 24, Nov. 1987, pp337-346. 2) C. Fornell & B. Wernerfelt, "A Model for Customer Complaint Management", *Marketing Science*, Vol. 7, pp1987-1988, Summer 1988

제 4 장 연구모형과 방법

제 1 절 연구모형과 가설

1. 연구모형의 설정

본 연구는 대형할인점 이용고객의 점포이용에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위한 것으로 이론적 관점에서 다양한 요인들을 개관하고 대형할인점을 이용하는 고객을 대상으로 설문자료를 수집하고 실증적으로 분석하였다. 제2장에서 검토된 이론적 관점으로부터 고객들의 재방문 및 추천(구전)은 크게 방문이전의 기대, 방문 후 성과에 대한 지각, 지각된 가격가치, 성과 만족도, 불평행동 등에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. 다음의 <그림 4-1>은 본 연구의 모형을 나타낸 것이다.



<그림 4-1> 본 연구의 모형

본 연구의 독립변수(예측변수)들은 각기 다양한 범주의 하위요소들을

포함한다. 이는 다양한 점포특성(예, 식품부, 비식품, 주차장, 관리/서비스, 매장분위기 등)을 세부적으로 분석함으로써 향후 고객들의 점포이용을 높이기 위한 구체적인 방안을 탐색하기 위한 것이다. 또한 종속변수(준거변수)로서 점포선택 및 이용은 현재의 이용정도, 향후 재방문, 타인에 대한 추천(구전) 등을 포함한다. 따라서 다양한 독립변수별 범주특성에 따라 대형할인점 방문 및 재방문, 그리고 구전 가능성이 달라질 것이라고 가정한다.

2. 연구문제의 설정

본 연구의 모형에 따라 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1. 대형할인점 방문 전의 기대요인 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인가?

연구문제 2. 대형할인점 방문 후의 성과요인 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인가?

연구문제 3. 대형할인점의 지각된 가격가치요인들 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인가?

연구문제 4. 대형할인점의 만족요인들 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인가?

연구문제 5. 고객들의 불평행동과 그에 대한 할인점의 대응 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인가?

제 2 절 변수의 측정 및 방법

1. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 방문 전의 기대요인

방문 전의 기대요인은 할인매장이 제공하는 소비 및 비 소비 경험을 포함하는 것으로 광고나 구전 등의 유용한 정보를 통해 특정 점포의 방문 전에 갖게 되는 기대치이자 할인매장이 제공하는 품질에 대한 예측치로 정의된다(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)⁴⁸⁾. 본 연구에서 방문 전의 기대요인은 13개의 점포특성을 나타내는 측정변수(하위요소)를 포함한다. 다음 <표 4-1>은 방문 전의 기대요인과 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 나타낸다.

방문 전의 기대요인에 대한 측정은 5점 Likert형 척도를 사용하였으며(1=매우 낮다; 5=매우 높다 혹은 그에 상응), 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .84로 높은 편이었다.

48) C. Fornell, Johnson, M. D. Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(Oct.), 7-18.

<표 4-1> 대형할인점 방문 전의 기대요인 측정변수

문항번호	측정변수	신뢰도 계수(α)
1	방문 전의 전반적 품질에 대한 기대수준	.8407
2	방문 전의 신선식품에 대한 기대수준	
3	방문 전의 비식품에 대한 기대수준	
4	방문 전의 가공식품에 대한 기대수준	
5	방문 전의 가격에 대한 기대수준	
6	방문 전의 고객관리/서비스에 대한 기대수준	
7	방문 전의 고객욕구 충족에 대한 기대수준	
8	방문 전의 쇼핑 편리성에 대한 기대수준	
9	방문 전의 주차장 시설에 대한 기대수준	
10	방문 전의 매장 분위기에 대한 기대수준	
11	방문 전의 종업원에 대한 기대수준	
12	방문 전의 상품의 안전성에 대한 기대수준	
13	방문 전의 매장 접근성에 대한 기대수준	

2) 방문 후의 성과요인

방문 후의 성과요인은 고객이 할인매장의 방문에 따른 소비경험의 결과로 매장에서 제공되는 제품이나 서비스 등에 대한 고객들의 평가이자 지각된 품질로 정의된다(Fornell et al., 1996). 본 연구는 매장의 제품 및 서비스뿐만 아니라 편의시설, 매장접근성, 상품 안전성 등 고객들이 매장이 용에 관련되는 변수들을 포괄하여 조작적으로 정의하였다. 이들 성과관련 변수들은 방문 전의 기대요인과 대응된다. 다음 <표 4-2>는 방문 후의 성과요인과 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 나타낸다.

<표 4-2> 대형할인점 방문 후의 성과요인 측정변수

문항번호	측정변수	신뢰도 계수(α)
14	방문 후의 전반적 품질에 대한 기대수준	.8510
15	방문 후의 신선식품에 대한 기대수준	
16	방문 후의 비식품에 대한 기대수준	
17	방문 후의 가공식품에 대한 기대수준	
18	방문 후의 가격에 대한 기대수준	
19	방문 후의 고객관리/서비스에 대한 기대수준	
20	방문 후의 고객욕구 충족에 대한 기대수준	
21	방문 후의 쇼핑 편리성에 대한 기대수준	
22	방문 후의 주차장 시설에 대한 기대수준	
23	방문 후의 매장 분위기에 대한 기대수준	
24	방문 후의 종업원에 대한 기대수준	
25	방문 후의 상품의 안전성에 대한 기대수준	
26	방문 후의 매장 접근성에 대한 기대수준	

방문 후의 성과요인에 대한 측정은 5점 Likert형 척도를 사용하였으며 (1=매우 낮다; 5=매우 높다 혹은 그에 상응), 이들 문항의 신뢰도 계수 (Cronbach α)는 .85로 높게 나타났다.

3) 지각된 가격가치요인

지각된 가격가치요인은 할인매장의 이용에 따른 소비경험을 토대로 고객들이 지각하는 상대적인 가격으로 조작적 정의를 하였다. 일반적으로 고객들이 지불한 가격에 대한 평가는 지각된 가치를 반영하므로(Fornell et al., 1996), 본 연구의 가격요인은 상대적인 가격적 가치로 정의될 수

있다. <표 4-3>는 방문 후의 성과요인과 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 나타낸다.

지각된 가격가치요인에 대한 측정은 5점 Likert형 척도를 사용하였으며 (1=매우 비싸다; 5=매우 싸다), 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .63으로 수용할 만 하였다.

<표 4-3> 대형할인점의 지각된 가격가치요인 측정변수

문항번호	측정변수	신뢰도 계수(α)
27	타 매장 대비 가격수준에 대한 평가	.6246
28	서비스 대비 가격수준에 대한 평가	
29	쇼핑편리성 대비 가격수준에 대한 평가	
30	품질 대비 가격수준에 대한 평가	

4) 성과에 대한 만족도

성과에 대한 만족도는 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 구매 전의 기대와 구매 후 지각된 성과간의 함수로 정의된다(Fornell, 1992)⁴⁹⁾. 본 연구에서 성과에 대한 만족도는 14개의 측정 변수로 구성되었다. 다음 <표 4-4>는 성과에 대한 만족도를 측정하는 변수와 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 나타낸다.

성과에 대한 만족도에 대한 측정은 5점 Likert형 척도를 사용하였으며

49) Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (Jan.), 6-21.

(1=매우 불만족; 5=매우 만족), 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .88로 높게 나타났다.

<표 4-4> 대형할인점 성과에 대한 만족도 측정변수

문항번호	측정변수	신뢰도 계수(α)
31	전반적인 만족도	.8746
32	이상적인 할인점 대비 만족도	
33	신선식품 만족도	
34	비식품 만족도	
35	가공식품 만족도	
36	고객욕구 충족도	
37	초기 방문대비 만족도	
38	고객관리/서비스 만족도	
39	주차장 시설 만족도	
40	매장 분위기 만족도	
41	종업원 만족도	
42	상품안전성 만족도	
43	쇼핑의 편리성	
44	쇼핑시간 단축 정도	

5) 고객의 불평행동과 대형할인점의 대응

성과에 대한 고객의 불평행동은 제품이나 서비스의 수행결과에 대한 고객의 부정적 반응으로 정의되며(Fornell et al., 1996⁵⁰⁾), 추후 제품 및 서비스에 대한 이용에 부적인 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Reichheld & Sasser, 1990⁵¹⁾). 본 연구는 고객의 불평행동은 할인매장과 고객 간의

50) Fornell et al. (1996). op cit.

양 방향적 과정임을 고려하여 고객의 제품이나 서비스에 대한 부정적 반응과 그에 따른 할인매장의 대처정도의 두 차원을 포함하여 고객의 불평 행동 및 할인점의 대응정도를 측정하였다. <표 4-5>는 고객의 불평행동과 할인점의 대응에 대한 측정변수와 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 나타낸다.

<표 4-5> 대형할인점 고객의 불평행동과 할인점의 대응 측정변수

문항번호	측정변수	차원	신뢰도 계수(α)
45 46 47 48	제품에 대한 불평 가격에 대한 불평 서비스에 대한 불평 직원에 대한 불평	고객의 불평 행동	.8676
49 50 51	고객 불편사항에 대한 관심 고객 애로사항 해결 노력 고객 입장에서의 노력	할인점의 대응	.8574

고객의 불평행동에 대한 측정은 5점 Likert형 척도를 사용하였으며(1=전혀 없다; 5=매우 많다), 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .87로 높게 나타났다. 또한 고객 불평행동에 대한 할인점의 대응의 측정도 5점 Likert형 척도를 사용하였으며(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다), 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .86이었다.

51) F, Reichheld, & W. E, Sasser, Zero Defection: Quality Comes To Services. *Harvard Business Review*, 68(Sep./Oct.), 105-11. 1990.

6) 점포이용 및 구전

고객들의 점포이용은 본 연구의 종속변수로 현재 매장에 대한 방문정도와 재방문정도를 측정하였다. 또한 재방문과 관련하여 다른 사람에게 매장의 방문을 추천하는 정도를 구전 가능성으로 조작적으로 정의하였다. <표 4-6>은 고객들의 점포이용과 관련된 측정변수를 나타낸 것이다.

<표 4-6> 대형할인점 이용관련 측정변수

문항번호	측정변수
52	현재 매장 방문정도
53	향후 재방문 의도
54	타인에 대한 추천(구전)

할인점 이용과 관련된 측정변수는 5점 Likert형 척도로 측정되었다(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다).

2. 연구방법

1) 설문조사

본 연구는 대형할인점의 이용고객을 대상으로 설문지를 통하여 자료를 수집하였다. 본 설문조사는 2006년 4월 1일부터 10일까지 총 6일간 대구, 부산, 포항, 경주, 경상지역의 대형할인점(메가마트, 홈플러스, 월마트)에서

방문고객을 대상으로 조사하였다. 총 설문은 394부였으며, 이 중 응답누락과 불성실 응답을 제외한 370부(93.9%)의 설문을 타당한 자료로 분석하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문의 구성은 다음 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 설문지의 구성

구분	측정 요인	항목수	척도
이용실태	할인점 이용행태	11	명목척도
이용요인	방문 전의 기대요인	13	등간척도
이용요인	방문 후의 성과요인	13	등간척도
이용요인	지각된 가격가치요인	4	등간척도
이용요인	성과에 대한 만족도	14	등간척도
이용요인	고객 불평행동	4	등간척도
이용요인	고객 불만에 대한 할인점의 대응	3	등간척도
준거변수	점포이용 및 구전	3	등간척도
인적특성	인구 통계적 특성	6	명목척도
계		71	

3) 자료의 분석

본 연구는 먼저 표본대상의 기초적인 특성과 대형할인점 이용실태를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 교차분석을 통하여 응답자들이 주로

이용하는 대형할인점을 방문하는 이유와 주로 이용하는 코너, 대형할인점 이용 시 중요하게 고려하는 사항 등에 대해 살펴보았다.

그리고 본 연구의 목적인 대형할인점의 이용에 영향을 미치는 요인들을 탐색하기 위해 중다 회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하였다.

중다 회귀분석에서 변수의 투입은 단계적 방식(stepwise method)을 적용하였으며, 이는 다양한 예측요인들 가운데 준거변수(점포이용)에 가장 영향력이 있는 변수를 탐색하는데 유용한 방법으로 알려져 있다. 각 측정요인은 세부적인 점포특성을 반영한 매장관련 변수들을 포함하고 있어 측정요인별로 회귀분석을 수행하였고, 그에 따라 대형할인점 고객의 이용을 향상시키기 위한 전략적 방안을 제안하고자 하였다.

제 5 장 분석결과

제 1 절 표본특성

본 연구의 조사대상은 20세 이상의 성인 남녀로 대구, 부산, 포항, 경주의 경상지역의 대형할인마트를 이용하는 고객들이었다. 이들의 인구 통계적 특성은 <표 5-1>과 같다. <표 5-1>에서 보는 바와 같이, 응답자의 구성은 남자 95명, 여자 275명, 그 중 30대 여자가 110명, 으로 가장 많았고, 그 다음으로 40대 여자가 81명이었다. 결혼여부에 대한 응답은 미혼 94명, 기혼 276명, 미혼자중 20대 70명, 30대 21명, 40대 2명, 50대 1명 순으로 나타났다. 기혼자는 20대 14명, 30대 124명, 40대 103명, 50대 35명이었다. 학력은 고졸 115명, 전문대졸 104명, 대졸 140명, 대학원 이상 11명 직업에 대한 응답은 공무원 14명, 회사원 51명 자영업 61명 전문직 36명 주부 136명 학생 29명 기타 43명으로 나타났다. 응답자의 월 평균 소득은 100만원이하 66명, 200만원이하 84명, 300만원이하 110명, 400만원이하 63명, 500만원이하 27명, 500만원이상은 20명으로 나타났다.

<표 5-1> 표본의 인구 통계적 특성

구분		연령집단								전체	
		20대		30대		40대		50대이상			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
성별	남자	28	29.5	35	36.8	24	25.3	8	8.4	95	100.0
	여자	56	20.4	110	40.0	81	29.5	28	10.2	275	100.0
결혼 여부	미혼	70	74.5	21	22.3	2	2.1	1	1.1	94	100.0
	기혼	14	5.1	124	44.9	103	37.3	35	12.7	276	100.0
학력	고졸이하	18	15.7	33	28.7	42	36.5	22	19.1	115	100.0
	전문대졸	25	24.0	44	42.3	27	26.0	8	7.7	104	100.0
	대졸	40	28.6	60	42.9	35	25.0	5	3.6	140	100.0
	대학원이상	1	9.1	8	72.7	1	9.1	1	9.1	11	100.0
직업	공무원	2	14.3	8	57.1	4	28.6	0	.0	14	100.0
	회사원	17	33.3	16	31.4	16	31.4	2	3.9	51	100.0
	자영업	5	8.2	18	29.5	28	45.9	10	16.4	61	100.0
	전문직	9	25.0	20	55.6	6	16.7	1	2.8	36	100.0
	주부	4	2.9	67	49.3	43	31.6	22	16.2	136	100.0
	학생	28	96.6	1	3.4	0	.0	0	.0	29	100.0
	기타	19	44.2	15	34.9	8	18.6	1	2.3	43	100.0
월평균 소득	100만원이하	36	54.5	17	25.8	7	10.6	6	9.1	66	100.0
	101~200만원	31	36.9	32	38.1	17	20.2	4	4.8	84	100.0
	201~300만원	11	10.0	56	50.9	31	28.2	12	10.9	110	100.0
	301~400만원	5	7.9	27	42.9	23	36.5	8	12.7	63	100.0
	401~500만원	0	.0	10	37.0	15	55.6	2	7.4	27	100.0
	501만원이상	1	5.0	3	15.0	12	60.0	4	20.0	20	100.0
계		84	22.7	145	39.2	105	28.4	36	9.7	370	100.0

제 2 절 대형할인점 이용행태

1. 대형할인점 이용 빈도

응답자들의 대형할인점 이용 빈도(한 달 평균)에 대한 분석결과는 <표 5-2>에 제시되어 있다. <표 5-2>에서 보듯이, 응답자들은 한 달 평균 「5회 이하」의 방문이 전체 응답의 61.1%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 그 다음 「6~10회」 방문이 25.9%로 나타났다. 「11~15회」의 방문은 6.8%, 「16~20회」 방문은 3.8%로 각각 나타났으며, 「20회 이상」 방문한다는 응답은 2.4%를 차지하였다. 성별로는 여자 275명, 남자 95명, 연령별로는 30대가 145명으로 가장 많았고 그 다음이 40대 105명, 20대 84명, 50대 36명 순으로 나타났다. 결혼여부에 대한 응답에는 기혼자 276명, 미혼자 94명, 학력별로는 대졸 140명, 전문대졸 104명, 고졸이하가 115명, 대학원 이상이 11명으로 응답하였다. 직업별로는 주부 136명으로 가장 많았고, 자영업 61명, 회사원 51명, 기타 43명, 전문직 36명 순으로 나타났다. 월 평균 소득별로는 200 - 300만원 110명, 100 - 200만원 84명, 100만원이하 66명 300 - 400만원 63명 순을 나타냈다.

<표 5-2> 대형할인점 이용 빈도(한 달 평균)

구분		한달 방문횟수										전체	
		5회이하		6~10회		11~15회		16~20회		20회이상			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
성별	남자	62	65.3	24	25.3	7	7.4	2	2.1	0	.0	95	100.0
	여자	164	59.6	72	26.2	18	6.5	12	4.4	9	3.3	275	100.0
연령	20대	64	76.2	13	15.5	3	3.6	3	3.6	1	1.2	84	100.0
	30대	78	53.8	45	31.0	11	7.6	7	4.8	4	2.8	145	100.0
	40대	60	57.1	30	28.6	8	7.6	3	2.9	4	3.8	105	100.0
	50대 이상	24	66.7	8	22.2	3	8.3	1	2.8	0	.0	36	100.0
결혼 여부	미혼	68	72.3	18	19.1	3	3.2	5	5.3	0	.0	94	100.0
	기혼	158	57.2	78	28.3	22	8.0	9	3.3	9	3.3	276	100.0
학력	고졸이하	67	58.3	32	27.8	8	7.0	6	5.2	2	1.7	115	100.0
	전문대졸	63	60.6	26	25.0	9	8.7	4	3.8	2	1.9	104	100.0
	대졸	90	64.3	34	24.3	7	5.0	4	2.9	5	3.6	140	100.0
	대학원 이상	6	54.5	4	36.4	1	9.1	0	.0	0	.0	11	100.0
직업	공무원	9	64.3	1	7.1	1	7.1	2	14.3	1	7.1	14	100.0
	회사원	38	74.5	7	13.7	3	5.9	3	5.9	0	.0	51	100.0
	자영업	37	60.7	16	26.2	5	8.2	2	3.3	1	1.6	61	100.0
	전문직	22	61.1	11	30.6	2	5.6	1	2.8	0	.0	36	100.0
	주부	74	54.4	43	31.6	13	9.6	2	1.5	4	2.9	136	100.0
	학생	23	79.3	5	17.2	0	.0	1	3.4	0	.0	29	100.0
	기타	23	53.5	13	30.2	1	2.3	3	7.0	3	7.0	43	100.0
월평균 소득	100만원이하	40	60.6	16	24.2	3	4.5	6	9.1	1	1.5	66	100.0
	101~200만원	58	69.0	15	17.9	5	6.0	4	4.8	2	2.4	84	100.0
	201~300만원	63	57.3	33	30.0	9	8.2	1	.9	4	3.6	110	100.0
	301~400만원	41	65.1	16	25.4	3	4.8	2	3.2	1	1.6	63	100.0
	401~500만원	13	48.1	10	37.0	3	11.1	1	3.7	0	.0	27	100.0
	501만원이상	11	55.0	6	30.0	2	10.0	0	.0	1	5.0	20	100.0
	계	226	61.1	96	25.9	25	6.8	14	3.8	9	2.4	370	100.0

2. 대형할인점 이용에 따른 쇼핑시간

다음의 <표 5-3>은 응답자들의 대형할인점 1회 방문 시 소요되는 평균 쇼핑시간을 나타낸 것이다.

<표 5-3> 대형할인점 이용에 따른 평균 쇼핑시간

구분		쇼핑이용시간										전체	
		10분이하		30분이하		1시간이하		2시간이하		2시간이상			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
성별	남자	0	.0	18	18.9	51	53.7	22	23.2	4	4.2	95	100.0
	여자	5	1.8	45	16.4	137	49.8	83	30.2	5	1.8	275	100.0
연령	20대	2	2.4	21	25.0	41	48.8	19	22.6	1	1.2	84	100.0
	30대	2	1.4	16	11.0	77	53.1	46	31.7	4	2.8	145	100.0
	40대	0	.0	20	19.0	46	43.8	35	33.3	4	3.8	105	100.0
	50대이상	1	2.8	6	16.7	24	66.7	5	13.9	0	.0	36	100.0
결혼여부	미혼	1	1.1	25	26.6	47	50.0	19	20.2	2	2.1	94	100.0
	기혼	4	1.4	38	13.8	141	51.1	86	31.2	7	2.5	276	100.0
학력	고졸이하	2	1.7	25	21.7	55	47.8	30	26.1	3	2.6	115	100.0
	전문대졸	0	.0	21	20.2	51	49.0	30	28.8	2	1.9	104	100.0
	대졸	3	2.1	16	11.4	74	52.9	43	30.7	4	2.9	140	100.0
	대학원이상	0	.0	1	9.1	8	72.7	2	18.2	0	.0	11	100.0
직업	공무원	0	.0	4	28.6	7	50.0	3	21.4	0	.0	14	100.0
	회사원	0	.0	8	15.7	25	49.0	17	33.3	1	2.0	51	100.0
	자영업	0	.0	10	16.4	33	54.1	16	26.2	2	3.3	61	100.0
	전문직	1	2.8	6	16.7	19	52.8	9	25.0	1	2.8	36	100.0
	주부	3	2.2	17	12.5	66	48.5	46	33.8	4	2.9	136	100.0
	학생	1	3.4	9	31.0	13	44.8	5	17.2	1	3.4	29	100.0
	기타	0	.0	9	20.9	25	58.1	9	20.9	0	.0	43	100.0
월평균 소득	100만원 이하	2	3.0	13	19.7	36	54.5	12	18.2	3	4.5	66	100.0
	101~200만원	1	1.2	21	25.0	29	34.5	31	36.9	2	2.4	84	100.0
	201~300만원	1	.9	15	13.6	64	58.2	26	23.6	4	3.6	110	100.0
	301~400만원	0	.0	7	11.1	35	55.6	21	33.3	0	.0	63	100.0
	401~500만원	1	3.7	4	14.8	11	40.7	11	40.7	0	.0	27	100.0
	501만원이상	0	.0	3	15.0	13	65.0	4	20.0	0	.0	20	100.0
	계	5	1.4	63	17.0	188	50.8	105	28.4	9	2.4	370	100.0

<표 5-3>과 같이, 전체 응답자의 50.8%는 1회 방문에서 평균 「1시간 이하」 정도 쇼핑을 한다고 응답하여 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음 많은 비율을 나타낸 것은 「2시간 이하」로 28.4%를 나타냈다. 평균 「30분 이하」 정도 쇼핑한다는 응답은 17.0%였으며, 「2시간 이상」은 2.4%로 나타났다. 성별로는 여자 275명, 남자 95명으로 나타났고, 연령별로는 30대가 145명, 40대가 105명, 20대가 84명, 50대 이상 36명으로 나타났다.

결혼여부에 대한 응답에 기혼 276명, 미혼 94명으로 응답했다. 학력별로는 대졸 140명, 고졸이하 115명, 전문대졸 104명, 대학원 이상 11명 순으로 나타났다. 직업별로는 주부 136명으로 가장 많았고, 자영업 61명, 회사원 51명, 전문직 36명, 학생 29명, 공무원 14명 순이었다. 월 평균 소득에 대한 응답은 200 - 300만원 110명, 100 - 200만원 84명, 100만원이하 66명, 300 - 400만원 63명, 400 - 500만원 27명, 500만원이상 20명 순으로 나타났다.

3. 대형할인점 선택 시 중요한 고려사항

본 연구대상들이 대형할인점을 선택할 때 중요하게 고려하는 사항에 대한 분석결과는 <표5-4>에 제시되어 있으며, 이들 응답은 여러 개를 선택할 수 있는 중복응답으로 하였다. <표 5-4>에 나타난 것과 같이, 전체적으로 응답자들은 대형할인점 선택에 있어 가장 중요한 요인으로 56.5%가 「저렴한 가격」이라고 응답하였으며, 그 다음 「상품의 다양성」이라는 응답

<표 5-4> 대형할인점 선택에서 가장 중요하게 고려하는 사항(중복응답)

구분		점포(매장)선택 시 고려사항(중복응답)											전체 N
		가 격 저 렴 성	상 품 다 양 성	품 질 우 수 성	친 절 합	주 차 편 리 성	쾌 적 한 쇼 평	사 은 품 제 공	신 속 한 불 만 처 리	무 음 판 매	A/S	신 속 한 배 달	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
성별	남자	51.6	44.2	21.1	36.8	18.9	14.7	13.7	3.2	6.3	3.2	2.1	95
	여자	58.2	41.8	35.6	20.4	24.0	14.5	6.9	9.5	8.0	4.4	.7	275
연령	20대	59.5	39.3	26.2	15.5	9.5	14.3	4.8	1.2	8.3	3.6	1.2	84
	30대	57.9	42.8	34.5	31.0	28.3	17.2	6.9	10.3	6.2	4.1	1.4	145
	40대	56.2	46.7	31.4	23.8	27.6	14.3	12.4	9.5	6.7	5.7	1.0	105
	50대이상	44.4	36.1	36.1	22.2	16.7	5.6	13.9	8.3	13.9	.0	.0	36
결혼 여부	미혼	60.6	40.4	24.5	19.1	10.6	8.5	5.3	3.2	7.4	5.3	1.1	94
	기혼	55.1	43.1	34.4	26.4	26.8	16.7	9.8	9.4	7.6	3.6	1.1	276
학력	고졸이하	57.4	34.8	31.3	30.4	8.7	14.8	9.6	7.0	11.3	3.5	.9	115
	전문대졸	49.0	44.2	33.7	18.3	22.1	11.5	4.8	8.7	2.9	2.9	1.0	104
	대졸	60.0	47.1	30.0	23.6	31.4	17.1	11.4	7.9	7.1	5.7	1.4	140
	대학원이상	72.7	45.5	45.5	36.4	63.6	9.1	.0	9.1	18.2	.0	.0	11
직업	공무원	42.9	28.6	28.6	35.7	21.4	14.3	7.1	.0	7.1	.0	.0	14
	회사원	52.9	39.2	27.5	29.4	31.4	19.6	9.8	2.0	2.0	3.9	.0	51
	자영업	45.9	45.9	23.0	24.6	18.0	8.2	9.8	4.9	9.8	6.6	3.3	61
	전문직	69.4	52.8	27.8	25.0	27.8	13.9	8.3	11.1	5.6	5.6	.0	36
	주부	54.4	40.4	44.9	23.5	23.5	16.2	8.1	13.2	7.4	3.7	.7	136
	학생	72.4	44.8	17.2	17.2	6.9	13.8	3.4	.0	17.2	6.9	3.4	29
	기타	65.1	41.9	23.3	23.3	23.3	14.0	11.6	7.0	7.0	.0	.0	43
월평균 소득	100만원이하	62.1	36.4	25.8	22.7	9.1	13.6	6.1	4.5	9.1	3.0	.0	66
	101~200만원	54.8	51.2	29.8	22.6	23.8	19.0	6.0	8.3	2.4	3.6	.0	84
	201~300만원	60.9	45.5	31.8	28.2	18.2	11.8	9.1	8.2	7.3	4.5	2.7	110
	301~400만원	52.4	27.0	46.0	25.4	33.3	19.0	6.3	7.9	14.3	3.2	1.6	63
	401~500만원	44.4	55.6	29.6	14.8	37.0	11.1	7.4	7.4	3.7	7.4	.0	27
	501만원이상	50.0	40.0	20.0	30.0	35.0	5.0	35.0	15.0	10.0	5.0	.0	20
	계	56.5	42.4	31.9	24.6	22.7	14.6	8.6	7.8	7.6	4.1	1.1	370

은 42.4%, 「품질의 우수성」이라는 응답은 31.9%, 「친절」은 24.6%, 「주차의 편리성」은 22.7%, 「쾌적한 쇼핑」은 14.6% 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 볼 때, 「가격의 저렴성」과 「상품의 다양성」은 남자와 여자 모두에서 높은 응답을 나타냈으나, 남자는 여자에 비해 「친절함」을 중요하게 평가한 반면(남자 36.8%; 여자 20.4%), 여자들은 남자에 비해 「품질의 우수성」을 중요하게 평가하여 대조를 이루었다(남자 21.1%; 여자 35.6%).

4. 현재 대형할인점 방문의 주된 이유

현재 이용 중인 대형할인점을 방문하게 된 주요 이유에 대한 분석의 결과가 <표 5-5>에 제시되어 있다. <표 5-5>에서 보듯이, 현재 매장을 방문하는 주된 이유로 가장 높은 응답율을 나타낸 것은 「근거리」가 40.0%로 거리가 가깝다는 이유로 현재 매장을 방문하였다는 응답이 가장 많았다. 그 다음은 「가격의 저렴성」 23.0%, 「제품 다양성」 18.6%, 「주차 편리성」 7.8% 등의 순이었다.

<표 5-5> 현재 매장 방문의 주된 이유

구분		현 매장의 방문이유										전체	
		근거리	가 격 저렴함	제 품 다양성	주 차 편리성	품 질 우수성	고 객 친 절	브랜드 이미지	A/S	신속한 배 송	기타		
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
성별	남자	37.9	21.1	20.0	7.4	1.1	5.3	3.2	.0	1.1	3.2	95	100.0
	여자	40.7	23.6	18.2	8.0	3.3	1.8	1.8	.4	.0	2.2	275	100.0
연령	20대	36.9	26.2	22.6	2.4	1.2	2.4	3.6	.0	1.2	3.6	84	100.0
	30대	44.8	22.8	18.6	6.9	2.1	2.1	.7	.7	.0	1.4	145	100.0
	40대	38.1	17.1	19.0	12.4	3.8	2.9	2.9	.0	.0	3.8	105	100.0
	50대이상	33.3	33.3	8.3	11.1	5.6	5.6	2.8	.0	.0	.0	36	100.0
결혼	미혼	35.1	27.7	24.5	2.1	1.1	2.1	3.2	1.1	1.1	2.1	94	100.0
여부	기혼	41.7	21.4	16.7	9.8	3.3	2.9	1.8	.0	.0	2.5	276	100.0
학력	고졸이하	34.8	27.0	17.4	7.8	5.2	4.3	2.6	.0	.0	.9	115	100.0
	전문대졸	44.2	23.1	15.4	6.7	1.9	1.9	2.9	.0	1.0	2.9	104	100.0
	대 졸	41.4	19.3	22.9	7.1	1.4	2.1	1.4	.7	.0	3.6	140	100.0
	대학원이상	36.4	27.3	9.1	27.3	.0	.0	.0	.0	.0	.0	11	100.0
직업	공무원	42.9	21.4	14.3	.0	7.1	7.1	.0	.0	.0	7.1	14	100.0
	회사원	37.3	21.6	19.6	9.8	2.0	5.9	2.0	.0	.0	2.0	51	100.0
	자영업	34.4	14.8	24.6	6.6	1.6	4.9	4.9	1.6	.0	6.6	61	100.0
	전문직	36.1	16.7	30.6	13.9	.0	2.8	.0	.0	.0	.0	36	100.0
	주부	44.9	25.0	12.5	9.6	4.4	1.5	1.5	.0	.0	.7	136	100.0
	학생	27.6	27.6	31.0	.0	.0	.0	6.9	.0	3.4	3.4	29	100.0
	기타	46.5	32.6	11.6	4.7	2.3	.0	.0	.0	.0	2.3	43	100.0
월평균 소득	월평균 소득	43.9	24.2	18.2	6.1	.0	1.5	3.0	.0	.0	3.0	66	100.0
	100만원 이하	34.5	27.4	20.2	7.1	3.6	4.8	.0	.0	.0	2.4	84	100.0
	101~200 만원	40.9	25.5	18.2	5.5	.0	2.7	3.6	.9	.9	1.8	110	100.0
	201~300 만원	42.9	17.5	15.9	7.9	7.9	.0	3.2	.0	.0	4.8	63	100.0
	301~400 만원	44.4	11.1	14.8	14.8	7.4	7.4	.0	.0	.0	.0	27	100.0
	401~500 만원	30.0	20.0	30.0	20.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	20	100.0
	501만원 이상	40.0	23.0	18.6	7.8	2.7	2.7	2.2	.3	.3	2.4	370	100.0

제 3 절 연구문제의 검증

본 연구는 대형할인점 이용에 영향을 미치는 다양한 특성들을 밝히기 위해 6개의 연구문제를 설정하였다. 연구문제는 본 연구에서 상정하는 각 영향요인별(방문 전 기대, 방문 후 성과, 지각된 가격가치, 성과에 대한 만족도, 고객의 불평행동 및 할인점의 대응)로 대형할인점의 이용(현 매장 방문정도, 향후 재방문 의도, 구전 가능성)에 영향을 주는 하위요소들을 탐색하기 위한 것이다.

요인별 하위요소(측정변수)는 대형할인점의 다양한 특성들을 포함하고 있어 고객의 점포이용과 관련하여 실용적인 전략적 시사점을 제안할 수 있을 것으로 기대한다

1. 연구문제 1의 검증

<연구문제 1>은 대형할인점 방문 전의 기대요인 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인지를 밝히기 위한 것으로 탐색적 연구에 적합한 단계적 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하였다. 방문 전의 기대요인은 13개의 하위요소를 포함하며, 준거변수(종속변수)는 3개(방문정도, 재방문 의도, 추천정도)이다. 다음 <표 5-6>은 대형할인점 방문 전의 기대요인과 준거변수 간의 상관관계를 나타낸 것이고, <표 5-7>은 대형할인점 이용에 대한 기대요인들의 단계적 회귀 분석 결과를 나타낸다.

<표 5-6> 대형할인점 방문 전 기대요인과 준거변수 간의 상관관계

기대요인 \ 종속변수	현 매 장 방문 정도	재방문 의 도	추천 정도 (구전)
전반적 품질수준	.198**	.089	.128*
신선제품	.129*	.143*	.147**
비식품	.111*	.102	.099
가공식품	.122*	.118*	.138**
가격	.092	.038	.089
고객관리/서비스	.216**	.249**	.225**
고객욕구 충족	.171**	.162	.100
쇼핑 편리성	.182**	.094	.018
주차장 시설	.167**	.158**	.098
매장 분위기	.196**	.192**	.070
종업원 수준	.223**	.259**	.176**
상품 안전성	.226**	.210**	.164**
매장 접근성	.237**	.203**	.015

<표 5-7>에 나타난 바와 같이, 대형할인점 이용 및 구전에 영향을 주는 방문이전의 기대요인 하위요소들에 대한 단계적 중다회귀분석 결과, 현재 매장의 방문정도에 대한 회귀모형은 $R^2=.109$ 로 약 10.9%의 설명력을 보였으며 통계적으로 유의미한 모형이었다(Multiple $R=.330$, $F=14.91$, $p<.01$). 현재 매장방문에 가장 영향을 주는 요인은 매장접근성이었으며 ($\beta=.207$, $p<.01$), 그 다음 고객관리/서비스($\beta=.146$, $p<.01$), 전반적 품질수준($\beta=.184$, $p<.01$)의 순이었다. 매장접근성은 전체 설명변량의

5.6%를 차지하였으며, 고객관리/서비스는 3.4%, 전반적 품질수준은 1.9%를 각각 설명하였다.

<표 5-7> 대형할인점 이용에 대한 기대요인들의 단계적 회귀분석 결과

종속변수	단계	기대요인	B ^b	Beta ^c	t값	R ² 변화량	F변화량
현 매 장 방문정도	1	매장 접근성	.184**	.207	4.14	.056	21.90
	2	고객관리/서비스	.164**	.146	2.81	.034	16.62
	3	전반적 품질	.184**	.144	2.79	.019	7.79
		상수	1.82**		6.56		
		Multiple R=.330** R ² =.109 교정된 R ² =.102 F=14.91, df=3					
재방문 의 도	1	종업원	.122*	.145	2.51	.067	26.44
	2	고객관리/서비스	.141**	.160	2.85	.021	8.26
	3	매장 접근성	.098**	.141	2.74	.018	7.50
		상수	2.55**		13.44		
		Multiple R=.325** R ² =.106 교정된 R ² =.099 F=14.45, df=3					
추천정도 (구전)	1	고객관리/서비스	.258**	.225	4.438	.051	19.69
		상수	2.36**		11.78		
		Multiple R=.225** R ² =.051 교정된 R ² =.048 F=16.69, df=3					

* p<.05 ** p<.01, b 비표준화 회귀계수 c 표준화 회귀계수

재방문 의도에 대한 기대요인의 회귀모형은 R²=.106으로 약 10.6%의 설명력을 보였고 통계적으로 유의미하였다(Multiple R=.325, F=14.45, p<.01). 재방문 의도에 영향을 주는 유의미한 기대요인은 3개였고, 영향력은 순서는 고객관리/서비스에 대한 기대(beta=.160, p<.01; R²변화량=.021), 종업원 수준에 대한 기대(beta=.145, p<.05; R²변화량=.067), 매장 접근성

($\beta=.141$, $p<.01$; R^2 변화량=.018)의 순으로 나타났다.

또한 타인에 대한 추천정도(구전 가능성)에 대한 유의미한 기대요인은 1개로 회귀모형의 설명력은 $R^2=.051$ (약 5.1%)로 다소 낮게 나타났으나 통계적으로 양호한 모형이었다(Multiple $R=.225$, $F=16.69$, $p<.01$). 구전 가능성에 대한 기대요인 중 유의미하게 영향을 준 하위요소는 고객관리/서비스였다($\beta=.225$, $p<.01$).

<연구문제 1>의 결과를 종합하면, 대형할인점 방문이전의 기대요인 중에서 현 매장의 방문에 유의미하게 영향을 주는 요인은 매장 접근성, 고객관리/서비스, 전반적 품질수준에 대한 기대였으며, 재방문 의도에 대한 영향요인은 고객/관리서비스, 종업원 수준 및 매장 접근성이었다. 그리고 고객 추천에 영향을 주는 요인은 고객관리/서비스인 것으로 나타났다. 따라서 대형할인점 이용고객들은 방문 전에 할인점의 접근성이 높고, 고객관리/서비스가 좋고, 전반적 품질수준이 높다는 기대에 따라 할인점을 이용하게 되며, 다시 방문할 것인지의 여부는 고객/관리서비스에 대한 기대가 높을수록, 종업원의 수준이 높다고 지각할 때, 그리고 매장의 접근성이 용이할 때 등에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 반면 타인에게 매장의 방문을 추천하는 정도는 고객관리/서비스에 대한 기대만이 영향을 주는 것으로 나타나, 방문 전의 기대요인은 구전 가능성에는 상대적으로 많은 영향을 주지 않는 것으로 보인다.

2. 연구문제 2의 검증

<연구문제 2>는 대형할인점 방문 후의 성과요인 중 어떤 하위요소들이

고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인지를 밝히기 위한 것이었다. 방문 후의 성과요인은 13개의 하위요소를 포함하며, 준거변수는 3개(방문 정도, 재방문 의도, 추천정도)이다. <연구문제 2>의 분석을 위한 방문 후의 성과요인과 준거변수 간의 상관관계는 <표 5-8>에 제시되어있고, <표 5-9>는 할인점 방문에 대한 성과요인들의 단계적 회귀분석 결과를 제시한 것이다.

<표 5-8> 대형할인점 방문 후의 성과요인과 준거변수 간의 상관관계

성과요인 \ 종속변수	현 매 장 방문정도	재방문 의 도	추천정도 (구전)
전반적 품질수준	.182**	.306**	.221**
신선제품	.144**	.196**	.263**
비식품	.145**	.266**	.200**
가공식품	.120*	.216**	.207**
가격	.194**	.284**	.222**
고객관리/서비스	.181**	.326**	.306**
고객욕구 충족	.202**	.322**	.267**
쇼핑 편리성	.174**	.283**	.163**
주차장 시설	.168**	.140**	.076
매장 분위기	.176**	.363**	.265**
종업원 수준	.152**	.324**	.243**
상품 안전성	.178**	.224**	.176**
매장 접근성	.163**	.126*	-.044

* p<.05 ** p<.01

<표 5-9> 대형할인점 이용에 대한 성과요인들의 단계적 회귀분석 결과

종속변수	단계	성과요인	B ^b	Beta ^c	t값	R ² 변화량	F변화량
현 매 장 방문정도	1	고객욕구 충족	.159**	.161	3.05	.041	15.72
	2	매장 접근성	.128**	.135	2.64	.024	9.60
	3	가격 수준	.151*	.118	2.20	.012	4.82
		상수	2.15**		8.00		
		Multiple R=.278** R ² =.078 교정된 R ² =.070 F=10.26, df=3					
재방문 의 도	1	매장 분위기	.220**	.226	4.33	.132	55.80
	2	가격 수준	.167**	.166	3.37	.046	20.39
	3	전반적 품질	.143**	.140	2.71	.024	11.07
	4	고객욕구 충족	.103*	.133	2.49	.013	6.19
		상수	1.66**		7.59		
		Multiple R=.464** R ² =.215 교정된 R ² =.206 F=24.97, df=4					
추천정도 (구전)	1	고객관리/서비스	.178**	.162	2.88	.094	38.07
	2	신선식품 수준	.176**	.154	3.01	.032	13.32
	3	가격 수준	.182**	.139	2.71	.015	6.33
	4	매장 분위기	.175*	.138	2.52	.012	4.98
	5	매장 접근성	-.102*	-.106	-2.15	.011	4.61
		상수	1.18**		3.77		
		Multiple R=.403** R ² =.163 교정된 R ² =.151 F=14.13, df=5					

<표 5-9>에서 보듯이, 대형할인점 이용 및 구전에 영향을 주는 방문 후의 성과요인 하위요소들에 대한 단계적 중다회귀분석 결과, 현재 매장의 방문정도에 대한 성과요인들의 회귀모형의 설명력은 R²=.078(약 7.8%)로 다소 낮게 나타났으나 통계적으로 유의미한 모형이었다(Multiple R=.278, F=10.26, p<.01). 유의미한 성과요인 중 현재 매장방문에 가장 영

향력이 있는 요소는 할인점을 통한 고객의 욕구충족 정도였으며 (beta=.161, $p<.01$; R^2 변화량=.041), 그 다음 매장 접근성(beta=.135, $p<.01$; R^2 변화량=.024), 가격 수준(beta=.151, $p<.05$; R^2 변화량=.012)의 순으로 나타났다.

재방문 의도에 대한 성과요인의 회귀모형은 $R^2=.215$ 로 약 21.5%의 설명력을 보였고 통계적으로 유의미하였다(Multiple $R=.464$, $F=24.97$, $p<.01$). 재방문 의도에는 유의미한 영향을 주는 성과요인은 4개였으며, 영향력의 순서는 매장 분위기(beta=.226, $p<.01$), 가격수준(beta=.166, $p<.01$), 전반적 품질수준(beta=.140, $p<.01$), 그리고 고객욕구의 충족정도(beta=.133, $p<.05$)의 순이었다. 매장분위기는 전체 설명변량 중 13.2%를 차지하여 높게 나타났고 가격수준은 4.6%, 전반적 품질은 2.4%, 고객욕구의 충족정도는 1.3%로 각각 나타났다.

구전 가능성에 영향을 주는 유의미한 성과요인은 5개로 회귀모형의 설명력은 $R^2=.163$ 으로 약 16.3%이고 통계적으로 유의미하였다(Multiple $R=.403$, $F=14.13$, $p<.01$). 성과요인 중 구전 가능성에 유의미한 효과를 보인 하위요소는 고객관리/서비스(beta=.162, $p<.01$; R^2 변화량=.094), 신선식품 수준(beta=.154, $p<.01$; R^2 변화량=.032), 가격 수준(beta=.139, $p<.01$; R^2 변화량=.015), 매장 분위기(beta=.138, $p<.05$; R^2 변화량=.012), 그리고 매장 접근성(beta=-.215, $p<.05$; R^2 변화량=.011)이었다.

<연구문제 2>의 결과를 종합해 보면, 대형할인점 방문 후의 성과요인 중 현 매장의 방문에 영향을 주는 주요 요인은 고객욕구의 충족정도, 매장 접근성, 가격 수준인 반면, 재방문에 영향을 주는 주요 요인은 매장 분위기, 가격 수준, 전반적 품질, 고객욕구의 충족정도이었다. 한편 구전 가

능성에 영향을 주는 주요 요인은 고객관리/서비스, 신선식품 수준, 가격 수준, 매장 분위기, 매장 접근성이었다. 따라서 대형할인점 이용고객들은 할인점이 자신의 욕구를 충족한다고 생각하거나 가깝거나 저렴한 가격 때문에 주로 방문을 하지만, 다시 방문할 것인지의 여부는 매장의 분위기, 가격 및 품질 수준, 그리고 자신의 욕구를 충족하는지 등을 평가하여 결정하는 것으로 보인다. 한편 타인에게 매장방문을 추천하는 정도는 다양한 요인에 의해 영향을 받는데, 고객관리/서비스가 좋고 신선식품의 수준이 높고 가격이 저렴하며 매장 분위기가 좋을 때 타인에게 방문을 추천하는 것으로 보인다. 이는 기대요인과 달리, 구전 가능성은 실제 방문을 통해 얻은 경험을 통해 많은 성과요인들이 중요하게 작용할 수 있음을 보여주는 것이다.

3. 연구문제 3의 검증

연구문제 3. 대형할인점의 지각된 가격가치요인들 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인가?

<연구문제 3>은 대형할인점에 대한 지각된 가격가치요인 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인지를 밝히기 위한 것이었다. 지각된 가격가치요인은 4개 하위요소를 포함한다. <연구문제 3>을 위한 지각된 가격가치요인과 준거변수(방문정도, 재방문 의도, 추천정도)에 대한 상관관계는 <표 5-10>이고, 가격가치요인의 단계적 회귀분

석 결과는 <표 5-11>에 제시되어 있다.

<표 5-10> 지각된 가격가치요인과 준거변수 간의 상관관계

가격가치요인 \ 종속변수	현 매 장 방문정도	재방문 의 도	추천정도 (구전)
타 매장 대비 가격수준	.106*	.115*	.294**
서비스 대비 가격수준	.171**	.217**	.296**
편리성 대비 가격수준	.129*	.170**	.290**
품질대비 가격수준	.032	.112*	-.033

* p<.05 ** p<.01

<표 5-11> 대형할인점 이용에 대한 가격요인들의 단계적 회귀분석 결과

종속변수	단계	가격가치요인	B ^b	Beta ^c	t값	R ² 변화량	F변화량
현 매 장 방문정도	1	서비스대비 가격	.226**	.171	3.33	.029	11.10
		상수	2.89**		13.26		
		Multiple R=.171** R ² =.029 교정된 R ² =.027 F=11.10, df=1					
재방문 의 도	1	서비스대비 가격	.226**	.218	4.30	.047	18.13
	2	품질대비 가격	.112*	.114	2.51	.013	5.07
		상수	2.70**		11.43		
		Multiple R=.245** R ² =.060 교정된 R ² =.055 F=11.70, df=2					
추천정도 (구전)	1	서비스대비 가격	.160	.119	1.75	.087	35.25
	2	타매장대비 가격	.189*	.154	2.48	.022	9.03
	3	편리성대비 가격	.199*	.141	2.23	.012	4.99
		상수	1.48**		5.91		
		Multiple R=.348** R ² =.121 교정된 R ² =.114 F=16.83, df=3					

<표 5-11>에서 보듯이, 대형할인점 이용 및 구전에 영향을 주는 지각된 가격가치요인에 대한 단계적 중다회귀분석 결과, 매장의 방문정도의 회귀모형은 $R^2=.029$ (약 2.9%)로 다소 낮았으나 통계적으로 유의미한 모형이었다(Multiple $R=.171$, $F=11.10$, $p<.01$). 4개의 가격가치요인 중 방문정도에 영향을 주는 변수는 서비스대비 가격만이 통계적으로 유의미하였다($\beta=.171$, $p<.01$).

재방문 의도에 대한 가격가치요인의 회귀모형은 $R^2=.060$ (약 6.0%)로 통계적으로 유의미하였다(Multiple $R=.245$, $F=11.70$, $p<.01$). 재방문 의도에는 유의미한 영향을 주는 가격가치요인은 서비스대비 가격($\beta=.218$, $p<.01$; R^2 변화량=.047)과 품질대비 가격($\beta=.251$, $p<.05$; R^2 변화량=.013)이었다.

구전 가능성에 영향을 주는 유의미한 가격가치요인은 3개로 회귀모형의 설명력은 $R^2=.121$ (약 12.1%)로 통계적으로 유의미하였다(Multiple $R=.348$, $F=16.83$, $p<.01$). 영향력의 순서는 타매장대비 가격($\beta=.154$, $p<.05$; R^2 변화량=.022), 편리성대비 가격($\beta=.141$, $p<.01$; R^2 변화량=.012), 서비스대비 가격($\beta=.119$, $p>.05$; R^2 변화량=.087)의 순이었다. 단, 서비스대비 가격은 회귀식에 첫 번째로 투입되어 상대적으로 높은 설명력을 가지나 2단계 및 3단계의 회귀식에서 타매장대비 가격과 편리성대비 가격요인이 투입되면서 다중공선성으로 인해 통계적인 유의성이 나타나지 않았다(3단계 회귀식에서 서비스대비 가격의 공차는 .518로 다소 낮게 나타남).

<연구문제 3>의 결과를 종합해 보면, 대형할인점에 대한 지각된 가격가치요인으로 매장방문에 영향을 주는 요소는 서비스대비 가격이었으며, 재방문 의도에 영향을 주는 요인은 서비스대비 가격과 품질대비 가격인

것으로 나타났다. 또한 구전 가능성에 영향을 주는 변수는 타 매장 대비 가격과 편리성대비 가격, 그리고 서비스대비 가격이었으나, 서비스대비 가격은 나머지 두 변수와의 다중공선성으로 인해 최종의 3단계 회귀식에서 유의미하지 않았다. 결과적으로 대형할인점 이용고객들은 서비스에 비해 가격이 저렴하다고 지각할 때 매장을 방문하는 것으로 판단되며, 서비스 대비가격과 더불어 품질에 비해 가격이 저렴하다고 지각할 때 재방문을 고려하는 것으로 볼 수 있다. 또한 타 매장에 비해 가격이 저렴하다고 할 때 적극적으로 다른 사람에게 해당매장의 방문을 추천하는 것으로 나타났다.

4. 연구문제 4의 검증

<연구문제 4>는 대형할인점에 대한 만족요인 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인지를 밝히기 위한 것이었다. 예측변수로 투입된 만족요인은 14개의 하위요소로 구성되어 있다. <표 5-12>는 대형할인점에 대한 만족요인과 준거변수 간의 상관관계를 나타낸 것이고, <표 5-13>은 대형할인점에 대한 만족요인의 단계적 회귀분석 결과를 제시한 것이다.

<표 5-12> 대형할인점에 대한 만족요인과 준거변수 간의 상관관계

만족요인 \ 종속변수	현 매 장 방문정도	재방문 의 도	추천정도 (구전)
전반적 만족도	.202**	.384**	.160**
이상대비 만족도	.244**	.320**	.333**
신선식품 만족도	.143**	.184**	.278**
비식품 만족도	.144**	.217**	.268**
가공식품 만족도	.141**	.168**	.245**
고객욕구 충족도	.152**	.297**	.314**
초기방문 대비 만족도	.056	.286**	.276**
고객관리/서비스 만족도	.155**	.329**	.279**
주차장시설 만족도	.135**	.180**	.107*
매장 분위기 만족도	.163**	.316**	.233**
종업원 만족도	.122*	.348**	.286**
상품 안전성 만족도	.139**	.301**	.266**
쇼핑 편리성	.117*	.279**	.209**
쇼핑시간 단축정도	.124*	.197**	.209**

<표 5-13> 대형할인점 이용에 대한 만족요인들의 단계적 회귀분석 결과

종속변수	단계	성과요인	B ^b	Beta ^c	t값	R ² 변화량	F변화량
현 매 장 방문정도	1	이상대비 만족	.277**	.244	4.84	.060	23.39
		상수	2.71**		14.36		
		Multiple R=.244** R ² =.060 교정된 R ² =.057 F=23.39, df=1					
재방문 의 도	1	전반적 만족	.249**	.246	4.77	.147	63.57
	2	종업원 만족	.149**	.176	3.34	.049	22.22
	3	쇼핑 편리성	.114*	.124	2.50	.016	7.67
	4	초기대비 만족	.100*	.120	2.36	.012	5.58
		상수	1.74**		8.51		
		Multiple R=.474** R ² =.224 교정된 R ² =.216 F=26.69, df=4					
추천정도 (구전)	1	이상대비 만족	.234**	.202	3.77	.111	46.02
	2	초기대비 만족	.158**	.145	2.79	.035	15.16
	3	신선식품 만족	.153*	.125	2.36	.019	8.48
	4	종업원 만족	.137*	.124	2.31	.012	5.33
		상수	.973**		3.74		
		Multiple R=.422** R ² =.178 교정된 R ² =.169 F=19.73, df=4					

<표 5-13>에 나타난 바와 같이, 대형할인점 이용 및 구전에 영향을 주는 만족요인에 대한 단계적 중다회귀분석 결과, 매장의 방문정도의 회귀모형은 R²=.060(약 6.0%)로 통계적으로 유의미하였다(Multiple R=.244, F=23.39, p<.01). 14개의 만족요인 중 이상대비 만족도만이 방문정도에 영향을 주는 변수로 통계적으로 유의미하였다(beta=.244, p<.01).

재방문 의도에 대한 만족요인의 회귀모형은 R²=.224(약 22.4%)로 통계적으로 유의미하였으며(Multiple R=.245, F=11.70, p<.01), 14개의 만족요

인 중 전반적 만족도($\beta=.246$, $p<.01$; R^2 변화량=.147), 종업원 만족도($\beta=.176$, $p<.01$; R^2 변화량=.049), 쇼핑 편리성($\beta=.124$, $p<.05$; R^2 변화량=.016), 초기방문대비 만족도($\beta=.120$, $p<.05$; R^2 변화량=.012)가 재방문에 영향을 주는 유의미한 변수로 나타났다.

구전 가능성에 만족요인의 회귀모형은 $R^2=.178$ (약 17.8%)로 통계적으로 유의미하였다(Multiple $R=.422$, $F=19.73$, $p<.01$). 유의미한 영향요인은 4개였으며, 그 영향력의 순서는 이상대비 만족도($\beta=.202$, $p<.01$; R^2 변화량=.111), 초기방문대비 만족도($\beta=.145$, $p<.01$; R^2 변화량=.035), 신선식품 만족도($\beta=.125$, $p<.05$; R^2 변화량=.019), 종업원 만족도($\beta=.124$, $p<.05$; R^2 변화량=.012)의 순이었다.

<연구문제 4>의 결과를 종합해 보면, 대형할인점에 대한 만족요인으로 매장방문에 영향을 주는 요소는 이상대비 만족도인 반면, 재방문에 영향을 주는 요인은 전반적인 만족도, 종업원에 대한 만족도, 쇼핑의 편리성, 초기방문대비 만족도인 것으로 나타났다. 한편 구전 가능성에 영향을 주는 변수는 이상대비 만족도, 초기방문대비 만족도, 신선식품에 대한 만족도, 그리고 종업원에 대한 만족도였다. 따라서 고객들은 이상적이라고 생각하는 대형할인점에 비해 현재의 매장이 만족스럽다고 생각할 때 주로 방문하였으며, 전반적으로 만족도가 높을 때 가장 재방문의 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 고객들은 종업원에 대한 만족도가 높거나 쇼핑의 편리성, 초기에 방문했을 때보다 현재의 만족수준이 높을수록 재방문에 대한 높은 의도를 갖는 것으로 나타났다. 특히 현재의 매장이 이상적인 할인점과 비교하여 만족스러울 때 고객들은 타인에게 적극적인 추천을 하며, 그 밖에도 초기방문보다 현재가 만족스럽거나 신선식품에 대한 만

족도가 높을 때 그리고 종업원에 대한 만족도가 높을 때 매장에 대한 방문추천이 높아지는 것을 알 수 있다.

5. 연구문제 5의 검증

<연구문제 5>는 대형할인점에 대한 고객의 불평과 그에 대한 할인점의 대응요인 중 어떤 하위요소들이 고객들의 점포이용 및 구전에 영향을 줄 것인지를 밝히기 위한 것이었다. 예측변수로 투입된 고객 불평 및 할인점의 대응요인은 7개의 하위요소로 구성되어 있다. <표 5-14>는 대형할인점에 대한 고객 불평 및 할인점의 대응요인과 준거변수 간의 상관관계를 나타낸 것이고, <표 5-15>는 대형할인점에 대한 고객 불평 및 할인점 대응요인의 단계적 회귀분석 결과를 제시한 것이다.

<표 5-14> 고객 불평 및 할인점의 대응요인과 준거변수 간의 상관관계

종속변수 고객불평/대응	현 매 장 방문정도	재방문 의 도	추천정도 (구전)
제품에 대한 불평	-.022	-.099	-.073
가격에 대한 불평	-.100	-.177**	-.047
서비스에 대한 불평	-.114*	-.256**	-.115*
종업원에 대한 불평	-.072	-.246**	-.043
고객 불편사항에 대한 관심	.129*	.255**	.333**
고객 애로사항의 해결노력	.120*	.297**	.368**
고객 입장에서의 노력	.155**	.374**	.404**

* p<.05 ** p<.01

<표 5-15>에서 보듯이, 대형할인점 이용 및 구전에 영향을 주는 고객의 불평 및 할인점의 대응요인에 대한 단계적 중다회귀분석 결과, 매장의 방문정도의 회귀모형은 $R^2=.024$ (약 2.4%)로 낮았으나 통계적으로 유의미한 모형으로 나타났다(Multiple $R=.155$, $F=9.10$, $p<.01$). 7개의 고객의 불평 및 할인점의 대응요인 중 현재의 방문이용에 영향을 주는 변수는 할인점의 고객입장에서의 노력만이 통계적으로 유의미하였다($\beta=.244$, $p<.01$).

<표 5-15> 대형할인점 이용에 대한 고객 불평 및 할인점의 대응요인들의 단계적 회귀분석 결과

종속변수	단계	성과요인	B ^b	Beta ^c	t값	R ² 변화량	F변화량
현 매 장 방문 정도	1	고객입장 노력	.157**	.155	3.02	.024	9.10
		상수	3.09**		17.36		
		Multiple $R=.155^{**}$ $R^2=.024$ 교정된 $R^2=.021$ $F=9.10$, $df=1$					
재방문 의 도	1	고객입장 노력	.281**	.355	7.57	.140	59.88
	2	서비스 불평	-.115**	-.188	-2.69	.048	21.60
	3	종업원 불평	-.099*	-.158	-2.39	.009	3.93
	4	제품 불평	.080*	.131	2.20	.010	4.85
		상수	3.16**				
		Multiple $R=.455^{**}$ $R^2=.207$ 교정된 $R^2=.198$ $F=23.81$, $df=4$					
추천 정도 (구전)	1	고객입장 노력	.327**	.317	5.52	.163	71.72
	2	불편사항 관심	.157**	.153	2.67	.016	7.15
		상수	1.64**		8.95		
		Multiple $R=.423^{**}$ $R^2=.179$ 교정된 $R^2=.175$ $F=40.03$, $df=2$					

* $p<.05$ ** $p<.01$, b 비표준화 회귀계수 c 표준화 회귀계수

재방문 의도에 대한 고객 불평 및 할인점 대응요인의 회귀모형은 $R^2=.207$ (약 20.7%)로 통계적으로 유의미하였다(Multiple $R=.455$, $F=23.81$, $p<.01$). 7개의 요인 중 고객입장에서의 노력(beta=.355, $p<.01$; R^2 변화량=.140), 서비스에 대한 불평(beta=-.188, $p<.01$; R^2 변화량=.048), 종업원에 대한 불평(beta=-.158, $p<.05$; R^2 변화량=.009), 제품에 대한 불평(beta=.131, $p<.05$; R^2 변화량=.010)이 재방문을 설명하는 유의미한 변수들이었다.

구전 가능성에 대한 회귀모형은 $R^2=.179$ (약 17.9%)로 통계적으로 유의미한 회귀모형이었다(Multiple $R=.423$, $F=40.03$, $p<.01$). 구전 가능성에 영향을 주는 고객의 불평 및 할인점의 대응요인은 2개로 그 영향력은 고객입장의 노력(beta=.317, $p<.01$; R^2 변화량=.163), 고객 불편사항에 대한 관심(beta=.153, $p<.01$; R^2 변화량=.016)의 순이었다.

<연구문제 5>의 결과를 종합해 보면, 대형할인점에 대한 고객의 불평 및 할인점의 대응요인 가운데 매장방문에 영향을 주는 직접적 요소는 할인점의 고객입장에서의 노력인 반면, 재방문에 영향을 미치는 유의미한 변수는 고객입장에서의 노력, 서비스에 대한 불평, 종업원에 대한 불평, 그리고 제품에 대한 불평인 것으로 나타났다. 또한 구전 가능성에 영향을 주는 변수로는 할인점의 고객입장에서의 노력과 고객 불편사항에 대한 관심이었다. 그러므로 현재 매장을 이용하는 고객은 대형할인점이 고객의 입장에서 얼마나 생각하는지에 따라 방문에 영향을 받으며, 그와 더불어 서비스 및 종업원에 대한 불평을 표현하는 빈도가 높아질 때 재방문에 대한 의도가 감소하는 것으로 예측할 수 있다. 그러나 서비스 및 종업원에

대한 불평과 달리, 제품에 대한 불평은 설명력이 낮기는 하지만 재방문에 대한 감소보다는 증가를 초래하는 것으로 나타나 대조를 이루었다. 또한 고객들은 할인점이 고객입장에서 노력한다고 생각할 때 그리고 고객의 불편사항에 관심을 갖고 있다고 생각할 때 타인에게 매장방문을 적극 추천하는 것으로 보인다. 이렇게 볼 때, 대형할인점에서 고객의 불평에 효과적으로 대응하는 방법은 적극적으로 고객의 입장에서 노력한다는 모습을 보이는 것과 더불어 제품보다는 서비스 및 종업원에 대한 불평을 최소화하려는 시도가 중요한 것으로 평가된다.

제 6 장 결 론

제1절 연구결과의 요약

대형할인점 시장의 경쟁이 날로 치열해지는 상황에서 할인점의 마케팅 노력은 적극적인 고객의 유치와 이용고객에 대한 최대한의 서비스를 통한 고객유지에 집중되고 있다. 이에 따라 본 연구는 대형할인점의 점포이용 및 구전에 영향을 미치는 다양한 요인을 방문 전의 기대요인, 방문 후의 성과요인, 지각된 가격가치요인, 성과에 대한 만족요인, 그리고 고객의 불평과 할인점의 대응요인으로 구분하여 세부적인 영향요소들을 탐색하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 각 요인별로 5개의 연구문제를 설정하고 이를 분석하였다. 본 연구결과를 요약 하면 다음과 같다.

첫째, 대형할인점 방문이전의 기대요인 중에서 현 매장의 방문에 유의미하게 영향을 주는 요인은 매장 접근성, 고객관리/서비스, 전반적 품질수준에 대한 기대였으며, 재방문 의도에 대한 영향요인은 고객/관리서비스, 종업원 수준 및 매장 접근성이었다. 그리고 고객 추천에 영향을 주는 요인은 고객관리/서비스인 것으로 나타났다. 따라서 대형할인점 이용고객들은 방문 전에 할인점의 접근성이 높고, 고객관리/서비스가 좋고, 전반적 품질수준이 높다는 기대에 따라 할인점을 이용하게 되며, 다시 방문할 것 인지의 여부는 고객/관리서비스에 대한 기대가 높을수록, 종업원의 수준이 높다고 지각할 때, 그리고 매장의 접근성이 용이할 때 등에 의해 결정

되는 것으로 나타났다. 반면 타인에게 매장의 방문을 추천하는 정도는 고객관리/서비스에 대한 기대만이 영향을 주는 것으로 나타나, 방문 전의 기대요인은 구전 가능성에는 상대적으로 많은 영향을 주지 않는 것으로 보인다.

둘째, 대형할인점 방문 후의 성과요인 중 현 매장의 방문에 영향을 주는 주요 요인은 고객욕구의 충족정도, 매장 접근성, 가격 수준인 반면, 재방문에 영향을 주는 주요 요인은 매장 분위기, 가격 수준, 전반적 품질, 고객욕구의 충족정도이었다. 한편 구전 가능성에 영향을 주는 주요 요인은 고객관리/서비스, 신선식품 수준, 가격 수준, 매장 분위기, 매장 접근성이었다. 따라서 대형할인점 이용고객들은 할인점이 자신의 욕구를 충족한다고 생각하거나 가깝거나 저렴한 가격 때문에 주로 방문을 하지만, 다시 방문할 것인지의 여부는 매장의 분위기, 가격 및 품질 수준, 그리고 자신의 욕구를 충족하는지 등을 평가하여 결정하는 것으로 보인다. 한편 타인에게 매장방문을 추천하는 정도는 다양한 요인에 의해 영향을 받는데, 고객관리/서비스가 좋고 신선식품의 수준이 높고 가격이 저렴하며 매장 분위기가 좋을 때 타인에게 방문을 추천하는 것으로 보인다. 이는 기대요인과 달리, 구전 가능성은 실제 방문을 통해 얻은 경험을 통해 많은 성과요인들이 중요하게 작용할 수 있음을 보여주는 것이다.

셋째, 대형할인점에 대한 지각된 가격가치요인으로 매장방문에 영향을 주는 요소는 서비스대비 가격이었으며, 재방문 의도에 영향을 주는 요인은 서비스대비 가격과 품질대비 가격인 것으로 나타났다. 또한 구전 가능성에 영향을 주는 변수는 타 매장 대비 가격과 편리성대비 가격, 그리고 서비스대비 가격이었으나, 서비스대비 가격은 나머지 두 변수와의 다중공

선성으로 인해 최종의 3단계 회귀식에서 유의미하지 않았다. 결과적으로 대형할인점 이용고객들은 서비스에 비해 가격이 저렴하다고 지각할 때 매장을 방문하는 것으로 판단되며, 서비스 대비가격과 더불어 품질에 비해 가격이 저렴하다고 지각할 때 재방문을 고려하는 것으로 볼 수 있다. 또한 타 매장에 비해 가격이 저렴하다고 할 때 적극적으로 다른 사람에게 해당매장의 방문을 추천하는 것으로 나타났다.

넷째, 대형할인점에 대한 만족요인으로 매장방문에 영향을 주는 요소는 이상대비 만족도인 반면, 재방문에 영향을 주는 요인은 전반적인 만족도, 종업원에 대한 만족도, 쇼핑의 편리성, 초기방문대비 만족도인 것으로 나타났다. 한편 구전 가능성에 영향을 주는 변수는 이상대비 만족도, 초기방문대비 만족도, 신선식품에 대한 만족도, 그리고 종업원에 대한 만족도였다. 따라서 고객들은 이상적이라고 생각하는 대형할인점에 비해 현재의 매장이 만족스럽다고 생각할 때 주로 방문하였으며, 전반적으로 만족도가 높을 때 가장 재방문의 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 고객들은 종업원에 대한 만족도가 높거나 쇼핑의 편리성, 초기에 방문했을 때보다 현재의 만족수준이 높을수록 재방문에 대한 높은 의도를 갖는 것으로 나타났다. 특히 현재의 매장이 이상적인 할인점과 비교하여 만족스러울 때 고객들은 타인에게 적극적인 추천을 하며, 그 밖에도 초기방문보다 현재가 만족스럽거나 신선식품에 대한 만족도가 높을 때 그리고 종업원에 대한 만족도가 높을 때 매장에 대한 방문추천이 높아지는 것을 알 수 있다.

다섯째, 대형할인점에 대한 고객의 불평 및 할인점의 대응요인 가운데 매장방문에 영향을 주는 직접적 요소는 할인점의 고객입장에서의 노력인 반면, 재방문에 영향을 미치는 유의미한 변수는 고객입장에서의 노력, 서

비스에 대한 불평, 종업원에 대한 불평, 그리고 제품에 대한 불평인 것으로 나타났다. 또한 구전 가능성에 영향을 주는 변수로는 할인점의 고객입장에서의 노력과 고객 불편사항에 대한 관심이었다. 그러므로 현재 매장을 이용하는 고객은 대형할인점이 고객의 입장에서 얼마나 생각하는지에 따라 방문에 영향을 받으며, 그와 더불어 서비스 및 종업원에 대한 불평을 표현하는 빈도가 높아질 때 재방문에 대한 의도가 감소하는 것으로 예측할 수 있다. 그러나 서비스 및 종업원에 대한 불평과 달리, 제품에 대한 불평은 설명력이 낮기는 하지만 재방문에 대한 감소보다는 증가를 초래하는 것으로 나타나 대조를 이루었다. 또한 고객들은 할인점이 고객입장에서 노력한다고 생각할 때 그리고 고객의 불편사항에 관심을 갖고 있다고 생각할 때 타인에게 매장방문을 적극 추천하는 것으로 보인다. 이렇게 볼 때, 대형할인점에서 고객의 불평에 효과적으로 대응하는 방법은 적극적으로 고객의 입장에서 노력한다는 모습을 보이는 것과 더불어 제품보다는 서비스 및 종업원에 대한 불평을 최소화하려는 시도가 중요한 것으로 평가된다.

제 2 절 연구결과의 시사점

본 연구의 목적은 대형할인점을 이용하는 소비자들의 할인점 선택요인 및 만족, 재방문의도를 이해하는 소비자 지향적 전략이 필요하게 됨으로써, 소비자의 불만족스런 부분을 적극 수용하여 항상 보완하는 자세가 요구되어 진다라는 점에서 출발하였다. 먼저 인구통계학적인 요소에서 가장

많은 응답을 한 항목들을 살펴보게 되면 월 평균 가계소득이 200-300만원 사이의 대학을 졸업한 30-40대 주부가 월 평균 4-5회 정도 이용하며, 쇼핑시간은 1시간 미만인 것으로 나타났다. 대형할인점 선택 시 가장 중요한 고려사항과 대형할인점 방문의 주된 이유로는 저렴한 가격과 근거리라고 응답하였다. 근거리 지역의 주부를 대상으로 한 판촉행사나 배달서비스 시스템을 효율적으로 운영하게 되면 소비자 만족도 향상에 큰 도움이 될 것이라 판단되어진다.

매장방문전 기대요인으로는 매장접근성, 재방문 의도에 대한 기대요인과 타인에 대한 추천정도에 대한 기대요인으로는 고객관리/서비스를 최우선으로 꼽았다. 이는 자가 차량이용자나 도보 이용객들이 매장으로 접근하여 진입하는데 어려움을 느끼지 않게 매장주차장 진입로 확보, 방향 표지판, 다층 주차장일 경우 주말 주차도우미다수 배치, 근거리 이용객을 위한 배달 서비스 시스템구축 등 세심한 배려와 매장 서비스를 향상시킴으로써 매장방문전 기대수준을 향상시킬 수 있을 것이다.

대형할인점 방문 후 성과요인 중 현 매장의 방문에 영향을 주는 주요요인은 고객욕구의 충족정도, 재방문에 영향을 주는 주요 요인은 매장분위기, 구전가능성에 영향을 주는 주요 요인은 고객관리/서비스를 각 각 최우선으로 선택했다. 각 각의 개성이 뚜렷해진 현대인들의 소비욕구를 충족시킬 수 있는 요소로는 상품, 가격, 서비스, 소비자 불평해소, 쇼핑의 편리성 등 다양한 원인들이 있을 것이다. 이러한 것들을 온라인 또는 오프라인을 통해 고객의 소리를 적극적으로 수용 보완함으로써 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 좋은 방법이 될 것이다. 또한 매장내부가 현대적 감각으로 인테리어 시설이 되어 있으며 쾌적하고 청결한 분위기를 연출하게

되면 재방문율을 높일 수 있는 주요원인이 될 수 있을 것이다.

지각된 가격 가치요인으로는 서비스대비 가격, 재방문 의도에 영향을 주는 요인은 서비스대비 가격과 품질대비 가격, 구전 가능성에 영향을 주는 변수는 타 매장 대비 가격과 편리성대비 가격 그리고 서비스 대비 가격이라 할 수 있다. 지각된 가격 가치요인의 공통점은 소비자가 지각하는 모든 면에서 저렴하다, 라고 지각할 때 재방문 및 구전을 하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과로 보면 E-MART의 최저가격보상제, 100%교환, 환불, 품질불량상품 보상제, 계산착오보상제, 유통기한 절반단축 운영 등 소비자의 지각된 가격 가치요인의 좋은 사례라고 할 수 있다.

대형할인점의 만족요인으로는 이상대비 만족도인 반면, 재방문에 영향을 주는 요인은 종업원에 대한 만족도가 높을 때이고, 현재의 매장이 이 상적인 할인점과 비교하여 만족스러울 때 고객들은 타인에게 적극적인 추천을 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 고객의 불평 및 할인점의 대응요인 가운데 매장방문에 영향을 주는 직접적 요소, 재방문에 영향을 미치는 요인, 구전에 영향을 미치는 요인의 결과를 분석해 보면, 소비자는 할인점에서 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 모습을 보일 때 만족도가 높은 것으로 나타났다. 대형할인점에서는 지속적인 직원들의 교육과 훈련을 통해 서비스 수준을 향상시키고, 고객들로 하여금 서비스에 대한 불평, 종업원에 대한 불평을 최소화시킴으로써 고객 만족도를 더 높일 수 있을 것이다.

이상 다섯 가지 독립변수들에서 제시된 결과를 분석하여 전략적 발전 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 지역밀착형 마케팅 전략이 구사 되어야 할 것이다. 지역 주민들의 커뮤니티를 정기적으로 방문해 지원, 동참함으로써 긴밀한 유대관계를 형성하고 그들의 니즈와 가치를 파악하는데 힘 써야 할 것이다. 또한 고객의 기대에 대한 충족을 줄 수 있는 기회를 얻게 될 것이다.

둘째, 지속적인 사내 교육, 훈련을 통해 전문 인력 육성이 필요하다. 특히 고객과의 접점에서 위치하고 있는 종업원들의 만족도를 높여야 할 것이다. 종업원의 만족도가 고객 서비스 수준의 제고라는 차원에서 종업원이 회사가 추구하는 기본적인 가치를 공유하도록 유도하고, 사내교육 프로그램의 강화 전문특성화 교육을 강화해야 할 것이다.

고객의 기대는 날로 변화하고 있는 가운데 기업의 입장에서는 정기적인 측정만이 그러한 고객의 기대에 대한 충족을 시켜줄 수 있으며 시장에서 상대적인 우위를 점할 수 있는 것이다.

제 3 절 제한점 및 추후연구

본 연구는 대형할인점 이용고객의 점포이용 및 구전에 영향을 미치는 변수들을 탐색하여 이를 마케팅에 활용하는데 도움을 주고자 시도되었다. 본 연구의 결과를 통해 다양한 전략적 탐색이 가능함에도 불구하고 몇 가지의 제한점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 대구, 부산, 포항, 경주의 경상지역 일부를 대상으로 표본을 추출하였기 때문에 전국적인 지역특성을 반영하지 못하여 결과를 일반화하는데 제약이 따른다. 둘째, 본 연구는 대형할인점의 다양한 요소들을 통해 할인점 이용과 구전에 미치는 효과를 분석

하고 이를 통해 마케팅적 전략을 제안하고자 기존의 고객만족모델의 선행 요인(Fornell et al., 1996)을 중심으로 5개의 요인(방문 전의 기대요인, 방문 후의 성과요인, 지각된 가격가치요인, 성과에 대한 만족요인, 그리고 고객의 불평과 할인점의 대응요인)으로 분류하였다. 각 요인들의 개념적 타당성에도 불구하고, 대형할인점의 이용에 미치는 선행요인들은 다양할 수 있으므로 본 연구의 결과는 대형할인점의 이용과 구전에 미치는 영향 요인을 고객만족의 개념적 범주로 제한하여 해석하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 3개의 대형할인점(메가마트, 홈플러스, 월마트)을 방문하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였으나, 할인점마다의 차별적 특성을 분석에 포함하지 않았다. 이는 본 연구에서 시도하고자 하는 영향요인의 탐색과 또 다른 주제일 수 있으나 현장에서 실무적인 관점에서 할인점별 비교는 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 추후 연구는 대형할인점의 특성에 따라 점포이용 및 구전에 미치는 영향요인이 어떻게 달라지는지와 그에 따른 전략적 방안은 무엇인지를 밝히는 방향으로 전개될 필요성이 있을 것이다. 또한 각 영향요인들과 준거변수로서의 점포이용 및 구전의 경로관계를 파악할 수 있는 분석이 수행된다면(예를 들어, 경로분석이나 구조모델분석), 고객의 점포이용 및 구전효과에 대한 보다 정교한 예측을 수행할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

(국내문헌)

- 강성원, 대형할인점 점포선택 결정요인에 관한 연구, 2003, p13-19.
- 국현승, 대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 2004, p21-24,
- 김원수, 마케팅 정보 시스템 론, 서울, 박영사, 1986, p420.
- 김일산, 우리나라 대형할인점의 마케팅 믹스 전략에 관한 연구, 2002, p28, 32.
- 설도원, 대형할인점 고객의 가치지각과 구매행동에 관한연구, 2000, p1, 25, 26.
- 설도원, 대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 2001, p58
- 송용섭, 소비자행동, 서울, 법문사, 1997, p290.
- 신용만, 할인점의 고객만족 경영에 관한 연구, 1999, p16-19, 47.
- 신호완, 대형할인점 선택요인의 만족 및 재방문의도 형성 영향에 관한 연구, 2001
- 안광고, 유창조 광고원론, 1998, p79.
- 오상락, 마케팅 관리론, 1997, p74-75.
- 오세조, 할인점 경영”, 박영사, 1998, p100-104.
- 오현창, 브랜드이미지가 할인점 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 2002, p13-15.
- 유필화, 시장전략과 경쟁우위, 1997, p34-70.
- 윤훈현, 현대 소비자 행동론, 석정, 1989, p404.
- 이도화, 할인점 계산원의 이직의사 결정요인, 2002, p1.
- 이동대, 소매업 경영”, 학현사, 2002. p143.
- 이두희, 대형할인점의 고객만족에 관한 실증적 비교 연구, 2002, p63, 66, 67, 69.
- 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구” 경영논집 제28권 제 3, 4 호,

- 서울대학교 경영학연구소, 1994, 12.
- 이학식, 안광고, 허용진 마케팅 지상 전략과 접근, 1998, p126.
- 이형석, 이기순, 김상용 신용카드서비스의 고객만족요인에 관한 탐색적 연구,
,2004, p43.
- 장대련, 한민희 광고 경영론, 1998, p17.
- 장민규, 대구지역 대형할인점 이용고객의 구매행위특성에 관한 연구, 2002,
p2, 32-50.
- 조인식, 국내 대형할인점의 주차장 및 부대편의시설에 관한 연구, 2003, p52.
- 최용호, “가격파괴형 할인점 이용고객의 점포선택요인과 만족에 관한실증
연구”, 한양대학교 경영대학원, 1997, p42.
- 최철수, 대형할인점 소비자의 점포선택기준이 고객만족과 점포 애호도에 미치는
영향에 관한 연구, 2004, p23.
- 홍덕기, 대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구, 1999, p34-42.

(해외문헌)

A. Ghosh and S. L. Mc Lafferty, *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington, M A, Lexington Books, 1987.

A. K. Jain and M. Etgal, "Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 4, Winter 1976-77, pp. 61-65.

A. O. Hirschman, *Exit, Voice, and Loyalty*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 19.

A. Robert . Hansen and Terry Deuscher, "An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retailing Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol. 53, Winter 1977-78, pp64-65.

Arich Goldman, op. cit, 1977-197

B. Kent. Monroe and Joseph P. Guitlinon, "A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June 1975, pp21.

C. Fornell & B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol 24, Nov., 1987, pp337-346.

C. Fornell & B. Wernerfelt, "A Model for Customer Complaint Management", *Marketing Science*, Vol. 7, Summer 1988, pp. 1987-198.

C. Fornell, , Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E.(1996).The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(Oct.), 7-18.

C. Fornell, . (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (Jan.), 6-21.

D. A. Francken, "Post-purchase Consumer Evaluations, Complaint Actions and Repurchase Behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol.4, 1983, pp.273-290.

D. Hutcheson, Graeme . and Luiz Moutinho(1998), "Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor", *Journal of Marketing Management*, 14. pp705-720.

E. C. Hirschman, "Intratype Competition Among Department Stores,"*Journal of Retailing*, Vol. 55, Winter 1979, p22.

E. C. Hirschman, B. Greenberg, and D. H. Robertson, "The Intermarket Reliability of Retail Image Research : An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, Vol. 5, Spring 1978, pp3-12.

E. L. Landon, "A Model of Consumer Complaint Behavior", in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Ralph Day, ed., Bloomington : IN, Indiana University Press, 1977, pp31-35.

E. L. Landon, "A Model of Consumer Complaint Behavior", in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction", in Advances in Consumer Research, T. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1984.

E. M. Tauber, "Marketing Netes and Communication : Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36:4, Oct 1972, pp46-49.

F. James, Engel, Roger D, Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 5th edition., Illinois, The Dryden Press, 1986, pp521.

F. Reichheld, & Sasser, W. E. (1990). Zero Defection: Quality Comes To Services. Harvard Business Review, 68(Sep./Oct.), pp105-11.

Fornell et al. (1996). op cit.

G. LiBlanc, "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies An investigation of Customer Perceptions", JTR, Spring 1992, pp10-16.

H. John. Kunkel and Leonard L. Berry(October 1968). "A Behavioral Conception of Retail Image." *Journal of Marketing*. Vol. 32. pp22.

J. .Zeisel, Inquiry by Design, elmont, CA Brocks-Cole Publishing Co. 1988.

J. Baker, "The Effects of Retail Store Enviornments on Consumer Pereptions of Quality, Price and Value", Ph Dissertation, Texas A&M Uniersity, 1990.

J. D. Lindquist, "Meaning of Image : A Survey of Empirical Hypothetical Evidence, *Journal of Retailing*, Vol. 50, Winter 1974-75, pp28-29.

J. Ingram, A Value Retail Seminar, International Council of Shopping Centers, Hong Kong, 2000. 8. 16

P. Martineau, "The Personality of Retail Store", Harward Business Review, Vol.36(January-February 1958). pp47-55.

R, Bell. David . Teck-Hua Ho. and Christopher S. Tang(1998). "Determining Where to Shop : Fixed and Variable Costs of Shopping", *Journal of Marketing Research*, 35(August), pp.352-369.

R. A. Day, "Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction", in *Advances in Consumer Research*, T.Kinnear, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1984.

R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nov. 1980.

Technical Assistance Research Programs, Consumer Complaint Handling U. S. Office of Consumer Affairs, 1979.

W. O. Bearden & J. E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Feb. 1983 pp21-28.

Yoo, Changio, Jong hee Park, and Deborah J. MacInnis(1988), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, " *Journal of Business Research*, 42(3), pp53-263.

대형할인점 고객의 점포이용 및 구전에 관한 연구 설문지

안녕하십니까? 고객님

우선 본 설문조사에 응해 주신데 대해 감사의 말씀을 드립니다. 본 조사는 경주대학교 언론광고대학원의 소비자연구센터에서 “대형할인점 고객의 점포이용 및 구전에 관한 연구”를 하기 위한 것입니다.

본 설문은 고객님이 주로 저희 매장을 어떻게 이용하시는지, 매장 환경(상품, 서비스, 매장 직원 등)에 대해 어떻게 생각하시는지, 이용에 불편한 점이나 애로 사항 등은 없는지를 알아보고자 마련한 것입니다. 고객님의 소중한 응답은 고객님의 쇼핑 편의와 저희 매장의 환경개선을 위해 큰 도움이 될 것입니다. 모쪼록 바쁘신 가운데 저희 매장에서 느끼신 바를 솔직히 말씀해 주시면 감사하겠습니다. 고객님의 응답내용은 학술적 목적의 통계자료로만 활용될 것이므로 어떠한 응답결과도 공개되지 않습니다.

귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

2006. 4.

경주대학교 언론광고학과 소비자연구센터

연구원 김 한 백

<E-mail : adios96@hanmail.net : C.P : 019-522-9651>

※설문에 관해 궁금한 사항은 이메일로 연락주시기 바랍니다.

※ 다음은 고객님의께서 주로 이용하는 할인마트에 대한 일반적인 질문입니다.

(1) 고객님의께서 가장 많이 이용하시는 대형할인점 하나를 선택해 주십시오.

(예 : 상호명 : 이마트 지점명 : 강남점)

지역 : _____ 상호명 : _____ 지점명 : _____

(1)-1. 고객님의께서 위의 대형할인점을 자주 방문하시는 주된 이유는

무엇입니까? (한 가지만 선택)

- ①근거리 ②가격의 저렴함 ③품질의 우수성 ④품질의 다양성
⑤할인점의 명성(브랜드 이미지) ⑥주차의 편리성 ⑦고객에 대한 친절
⑧경품 ⑨ A/S ⑩신속한 배송 ⑪기타()

(2) 고객님의께서는 한 달에 평균 몇 번 정도 대형할인점을 이용하십니까?(____)번

(3) 고객님의께서는 1회 구입액수는 평균 얼마나 되십니까? (____)만원

(4) 고객님의께서는 매장 방문 시 주로 이용하시는 코너는 어디입니까?

(여러 개 선택)

- ①신선식품(야채, 과일, 생선, 정육) ②가공식품(햄, 우유, 과자, 라면)
③가전제품 ④생활용품 ⑤의류, 신발 ⑥기타()

(5) 고객님의께서 할인점 이용 시 가장 중요하게 생각하는 부분은 무엇입니까?

(여러 개 선택)

- ①친절함 ②가격의 저렴성 ③품질의 우수성 ④사은품 ⑤상품의 다양성
⑥신속한 고객 불만처리 ⑦A/S ⑧신속한 배달 ⑨주차의 편리성
⑩묶음판매 ⑪쾌적한 쇼핑 공간 ⑫기타()

(6) 1회 방문 시 쇼핑소요 시간은 어느 정도입니까?

- ①10분 이하 ②30분 이하 ③1시간 이하 ④2시간 이하 ⑤3시간 이하

(7) 고객님의께서 주로 방문하시는 시간대는 언제입니까?

- ①AM 00-04시 ②AM 04-08시 ③AM 08-12시 ④PM 12-04시
⑤PM 04-08시 ⑥PM08-12시

(8) 고객님의께서는 대형할인점에서 상품구입 시 주로 누구와 함께 이용하십니까?

- ①혼자서 ②가족 ③이웃 ④친구 ⑤기타()

(9) 고객님의께서는 대형할인점에 오실 때 주로 이용하시는 교통편이 무엇입니까?

- ①자가 차량 ②택시 ③버스 ④지하철 ⑤도보 ⑥기타()

(10) 고객님의께서 대형할인점에서 물건을 구입하신 후 결제 수단은 어떻게 하십니까? (순서대로 적어주세요)

- ①() ②() ③() ④()

※ 다음질문은 고객님의 “저희 매장을 방문하기 이전” 에 가지셨던
생각에 대한 질문입니다.

다음 항목들에 대해 그 정도를 해당 번호에 V표 하여 주십시오.

1	저희 매장을 이용하실 때 이전에 <u>품질</u> 이 전반적으로 어떨 것 이라고 생각하셨습니까?	매우 낮다 ①	보통 ②	매우 높다 ③	매우 낮다 ④	매우 높다 ⑤
2	저희 매장을 이용하실 때 이전에 <u>신선식품의 수준</u> 이 전반적 으로 어떨 것이라고 생각하셨 습니까?	①	②	③	④	⑤
3	저희 매장을 이용하실 때 이전에 <u>비식품의 수준</u> 이 전반적 으로 어떨 것이라고 생각하셨습 니까?	①	②	③	④	⑤
4	저희 매장을 이용하실 때 이전에 <u>가공식품의 수준</u> 이 전반적 으로 어떨 것이라고 생각하셨 습니까?	①	②	③	④	⑤
5	저희 매장을 이용하실 때 이전에 <u>가격 수준</u> 이 어느 정도 일 것이라고 생각하셨습니까?	매우 싸다 ①	보통 ②	매우 비싸다 ③	매우 싸다 ④	매우 비싸다 ⑤
6	저희 매장을 이용하실 때 이전에 <u>고객관리/서비스 수준</u> 은 어 느 정도일 것이라고 생각하셨 습니까?	매우 낮다 ①	보통 ②	매우 높다 ③	매우 낮다 ④	매우 높다 ⑤
7	저희 매장을 이용하실 때 이전에 <u>고객이 원하는 것을 얼마나 잘 충족시켜줄 것</u> 이라고 기대 하셨습니까?	전혀 충족되지 않을 것이다 ①	보통 ②	매우 잘 충족 될 것이다 ③	전혀 충족되지 않을 것이다 ④	매우 잘 충족 될 것이다 ⑤
8	저희 매장을 이용하실 때 이전에 <u>쇼핑 편리성</u> 을 어느 정도 일 것이라고 생각하셨습니까?	매우 나쁘다 ①	보통 ②	매우 좋다 ③	매우 나쁘다 ④	매우 좋다 ⑤

9	저희 매장을 이용하실 때 <u>주차장 시설</u> 은 어느 정도 일 것이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
10	저희 매장을 이용하실 때 <u>매장 내 분위기</u> 는 어느 정도 일 것이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
11	저희 매장을 이용하실 때 <u>종업원 수준</u> 은 어느 정도 일 것이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
12	저희 매장을 이용하실 때 <u>상품의 안전성</u> 은 어느 정도 일 것이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
13	저희 매장을 이용하실 때 <u>접근성(찾아오시는 길)</u> 이 어느 정도 일 것이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

※ 다음질문은 고객님의 “저희 매장을 방문해 보시고 난 후”

어떤 생각이 드셨는지에 대한 질문입니다.

다음 항목들에 대해 그 정도를 해당 번호에 V표 하여 주십시오.

14	저희 매장을 이용하신 후 <u>품질</u> 이 전반적으로 어느 정도라고 생각하십니까?	매우 낮다 ①	②	보통 ③	매우 높다 ④	⑤
15	저희 매장을 이용하신 후 <u>신선 식품의 수준</u> 이 전 반적으로 어느 정도라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
16	저희 매장을 이용하신 후 <u>비식품의 수준</u> 이 전반적으로 어느 정도라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

16	저희 매장을 이용하신 후 <u>비식 품의 수준</u> 이 전반적으로 어느 정도라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
17	저희 매장을 이용하신 후 <u>가공 식품의 수준</u> 이 전반적으로 어느 정도라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
18	저희 매장을 이용하신 후 가격 에 비해서 <u>품질 수준</u> 이 어느 정도 라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
19	저희 매장을 이용하신 후 <u>고객 관리나 서비스 수준</u> 이 어느 정도 라고 생각하십니까?	전혀 충족되지 않았다		보통	매우 잘 충족되었다	
		①	②	③	④	⑤
20	저희 매장을 이용하신 후 <u>고객 이 원하는 것을 얼마나 잘 충 족시켜주었다</u> 고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
21	저희 매장을 이용하신 후 <u>쇼핑 편리성</u> 은 어느 정도 라고 생각 하십니까?	매우 나쁘다	보통		매우 좋다	
		①	②	③	④	⑤
22	저희 매장을 이용하신 후 <u>주차 장 시설</u> 은 어느 정도 라고 생 각하십니까?	①	②	③	④	⑤
23	저희 매장을 이용하신 후 <u>매장 내 분위기</u> 는 어느 정도 라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
24	저희 매장을 이용하신 후 <u>종업 원 수준</u> 은 어느 정도 라고 생 각하십니까?	①	②	③	④	⑤

25	저희 매장을 이용하신 후 <u>상품의 안전성</u> 은 어느 정도 라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
26	저희 매장을 이용하신 후 <u>접근성(찾아오시는 길)</u> 이 어느 정도 라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
27	저희 매장을 이용하신 후 <u>가격은 타 할인점에 비해</u> 어떻다고 생각하십니까?	매우 비싸다 ①	②	보통 ③	매우 싸다 ④	⑤
28	저희 매장을 이용하신 후 <u>가격은 서비스에 비해</u> 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
29	저희 매장을 이용하신 후 <u>가격은 쇼핑의 편리성에 비해</u> 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
30	저희 매장을 이용하신 후 <u>교통, 시설, 서비스, 품질 등 종합적으로 볼 때 가격은</u> 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

※ 다음 문항은 고객님의 저희 매장에 대해 어떻게 느끼시는지에 대한 질문입니다. 오래 생각하지 마시고, 다음 항목들에 대해 그 정도를 해당 번호에 V표 하여 주십시오.

31	최근에 할인점을 이용하신 후 <u>전반적으로</u> 어느 정도 만족스럽거나 또는 불만족스럽다고 생각하십니까?	매우 불만족 ①	②	보통 ③	매우 만족 ④	⑤
32	가장 이상적이라고 생각하시는 <u>할인점과 비교하면</u> 저희매장은 어느 정도 라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

33	고객님께서 <u>신선식품</u> 에 대해서 어느 정도 만족 불만족스럽다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
34	고객님께서 <u>비식품</u> 에 대해서 어느 정도 만족스럽거나 또는 불만족스럽다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
35	고객님께서 <u>가공식품</u> 에 대해서 어느 정도 만족스럽거나 또는 불만족스럽다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
36	현재 저희 매장이 <u>고객님의 기대를 충족시키고</u> 있다고 생각하십니까?	전혀 아니다 ①	보통 ②	매우 그렇다 ③	매우 그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
37	고객님께서 <u>처음 저희 매장을 방문하셨을 때와 지금을 비교하면</u> , 지금이 더 만족스럽다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
38	<u>고객서비스나 고객 관리</u> 에 대해서는 어느 정도 만족스럽거나 또는 불만족스럽다고 생각하십니까?	매우불만족 ①	보통 ②	매우만족 ③	매우만족 ④	매우만족 ⑤
39	고객님께서 <u>주차장 시설</u> 은 어느 정도 만족스럽거나 또는 불만족스럽다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
40	고객님께서 <u>매장 내 분위기</u> 는 어느 정도 만족스럽거나 또는 불만족스럽다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
41	고객님께서 <u>종업원에게</u> 어느 정도 만족스럽거나 또는 불만족스럽다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

42	고객님께서 <u>상품의 안전성</u> 에 대해 어느 정도 만족스럽거나 또는 불만족스럽다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤			
43	저희 매장은 <u>쇼핑하기에 얼마나 편리하게</u> 되어 있다고 생각하십니까?	매우 불편	보통	매우 편리	①	②	③	④	⑤
44	고객님께서 저희 매장에서의 쇼핑이 <u>얼마나 시간을 단축시켜 준다</u> 고 생각하십니까?	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 저희 매장의 이용에 따른 불편사항이나 불만족 사항에 대한 질문입니다.

다음 항목들에 대해 그 정도를 해당 번호에 V표 하여 주십시오.

45	고객님께서 저희 매장을 이용하시면서 <u>제품에 대해 공식적으로 혹은 비공식적으로 불평을</u> 말하신 적이 얼마나 있습니까?	전혀 없다	거의 없다	매우 많다	①	②	③	④	⑤
46	고객님께서 저희 매장을 이용하시면서 <u>가격에 대해 공식적으로 혹은 비공식적으로 불평을</u> 말하신 적이 얼마나 있습니까?	①	②	③	④	⑤			
47	고객님께서 저희 매장을 이용하시면서 <u>서비스에 대해 공식적으로 혹은 비공식적으로 불평을</u> 말하신 적이 얼마나 있습니까?	①	②	③	④	⑤			

48	고객님께서 저희 매장을 이용하시면서 <u>매장 직원에 대해 공식적으로 혹은 비공식적으로 불평을 말하신 적이 얼마나 있습니까?</u>	①	②	③	④	⑤
49	고객님께서 저희 매장이 <u>고객의 불편사항에 귀를 기울이고 있다고</u> 생각하십니까?	전혀 그렇지 ①	않다 ②	보통 ③	매우 그렇다 ④	⑤
50	고객님께서 저희 매장이 <u>고객의 애로사항을 해결하려고 노력한다고</u> 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
51	고객님께서 저희 매장이 <u>고객의 입장에서 노력한다고</u> 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 고객님이 향후 저희 매장을 어떻게 이용하실 것인지에 대한 질문입니다.

해당하는 번호에 V표하시거나 간단히 적어주시기 바랍니다.

52	고객님께서 <u>다른 매장에 비해</u> 저희 매장을 자주 이용하는 편입니까?	전혀 그렇지 ①	않다. ②	보통 ③	매우 그렇다 ④	⑤
53	고객님께서 <u>다시 저희 매장을 방문하실 의향이</u> 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
54	고객님께서 다른 고객에게 저희 매장의 방문을 <u>자주 추천하거나 권하시</u> 는 편입니까?	①	②	③	④	⑤

※ 마지막으로 자료 분석을 위해 몇 가지만 여쭙어 보겠습니다.

(1) 성 별? ①남 ②여

(2) 연 령?

①20-24세 ②25-29세 ③30-34세 ④35-40 ⑤40-44세 ⑥45-49세 ⑦50대 이상

(3) 결혼여부? ①미혼 ②기혼

(4) 가 족 수? ①1명 ②2명 ③3명 ④4명 ⑤5명 이상

(5) 학 력? ①고졸이하 ②전문대졸 ③대졸 ④대학원졸 이상

(6) 직 업? ①공무원 ②회사원 ③자영업 ④전문직 ⑤주부 ⑥학생 ⑦기타

(7) 월평균 소득은?

①100만원이하 ②101-200 만원 ③201-300 만원 ④301-400 만원

⑤401-500 만원 ⑥ 501만원이상

(8) 거주지?

_____시_____구_____동 기타_____

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

대형 할인점 고객의 점포이용 및 구전요인에 관한 연구
(경상지역 소비자를 중심으로)

김 한 백

경주대학교 대학원

광고홍보학과

지도교수 양 병 화

본 연구는 대형할인점 이용고객의 점포이용에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위한 것으로 이론적 관점에서 다양한 요인들을 개관하고 대형할인점을 이용하는 고객을 대상으로 설문자료를 수집하고 실증적으로 분석하였다.

대형할인점 이용고객의 점포이용 및 구전에 영향을 미치는 변수들을 탐색하여 이를 마케팅에 활용하는데 도움을 주고자 시도되었으며, 검토된 이론적 관점으로 부터 고객들의 재방문 및 추천(구전)은 크게 방문이전의 기대, 방문 후 성과에 대한 지각, 지각된 가격가치, 성과 만족도, 불평행동 등에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 통해 다양한 전략적 탐색이 가능함에도 불구하고 몇 가지의 제한점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 대구, 부산 및 경상지역 일부를 대상으로 표본을 추출하였기 때문에 전국적인 지역특성을 반영하지 못하여 결과를

일반화하는데 제약이 따른다. 둘째, 본 연구는 대형할인점의 다양한 요소들을 통해 할인점 이용과 구전에 미치는 효과를 분석하고 이를 통해 마케팅적 전략을 제안하고자 기존의 고객만족모델의 선행요인(Fornell et al., 1996)을 중심으로 5개의 요인(방문 전의 기대요인, 방문 후의 성과요인, 지각된 가격가치요인, 성과에 대한 만족요인, 그리고 고객의 불평과 할인점의 대응요인)으로 분류하였다. 각 요인들의 개념적 타당성에도 불구하고, 대형할인점의 이용에 미치는 선행요인들은 다양할 수 있으므로 본 연구의 결과는 대형할인점의 이용과 구전에 미치는 영향요인을 고객만족의 개념적 범주로 제한하여 해석하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 3개의 대형할인점(메가마트, 홈플러스, 월마트)을 방문하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였으나, 할인점마다의 차별적 특성을 분석에 포함하지 않았다. 이는 본 연구에서 시도하고자 하는 영향요인의 탐색과 또 다른 주제일 수 있으나 현장에서 실무적인 관점에서 할인점별 비교는 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 추후 연구는 대형할인점의 특성에 따라 점포이용 및 구전에 미치는 영향요인이 어떻게 달라지는지와 그에 따른 전략적 방안은 무엇인지를 밝히는 방향으로 전개될 필요성이 있을 것이다. 또한 각 영향요인들과 준거변수로서의 점포이용 및 구전의 경로관계를 파악할 수 있는 분석이 수행된다면(예를 들어, 경로분석이나 구조모델분석), 고객의 점포이용 및 구전효과에 대한 보다 정교한 예측을 수행할 수 있을 것으로 기대한다.

A Study of Factors for Customer's Visiting and Word of Mouth Toward Others in Discount Store

Han - Beck Kim

Department of Advertisement public information subject

The Graduate School Gyeongju University

(Supervised by Professor Byeong - Hwa Yang)

This study aimed to investigate factors which influence the customer's visiting in discount store and the word of mouth toward others. To identify these factors, this study administered a survey using face-to-face interview in several discount stores.

It intended to search variables which give affects to select the discounters and to word of mouth and also intended to utilize the outcome for marketing, and it was found that, from the reviewed theoretical aspect, re-visit of customers or recommendation (word of mouth) is influenced by many factors mainly like expectation prior to visit, perception of results after visit, perceived price value, satisfaction

of results and complaints. There exist several restrictions even though various strategic search is available according to the result of this research.

First, this research made a sampling for the areas of Daegu, Busan and some Gyeongang parts but could not reflect territorial features throughout the country, and therefore there is a limit for generalization of the result.

Second, through diversified factors this research analyzed the effect which influences customers' selection of discounters and their words of mouth, and in order to suggest marketing strategy on the basis of the effect, the research classified it into 5 factors (expectation factor prior to visit, factor of results after visit, factor of perceived price value, factor of satisfaction of results, factor of complaints and discounter's countermeasures) including a preceding factor of existing customer satisfaction model (Fornell et.al, 1996). Preceding factors influencing in using discounters might be diversified in spite of conceptional adequacy of each factor so that it is desirable that interpretation of the result of this research would be limited to a conceptional category of customer satisfaction as far as effect factors of selecting discounters and word of mouth are concerned.

This research collected data from customers who visited 3 large discounters (Mega Mart, Homeplus, Wall Mart) but their differentiated features were not included in the analysis. This might be a different

subject from search for effect factors dealt with in this research, however, comparison per discount store would have an important meaning in the practical respect of spot. Hence, it would be necessary for future researches to take a direction to clarify how factors influencing store selection and word of mouth differ from respective feature of large discounters and what their strategic measures are. Additionally, it is expected that more accurate forecast of customers' selection and effect of word of mouth, would be achieved in case an analysis (e.g. analysis of channel or structural model), which helps us understand individual effect factor and relation between store selection and channel of word of mouth as a referring variable, is conducted.