

碩士學位論文

소매점포 선택기준이 점포충성도에
미치는 영향에 관한 연구
-제주출점 대형할인점을 중심으로-



濟州大學校大學院

經營學科

韓宇鎮

2005年 6月

小賣店 鋪選擇基準이 店鋪忠誠度에
미치는 影響에 관한 研究
-濟州出店 大型割引店을 중심으로-

指導教授 黃 用 哲

韓 宇 鎭

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함



韓宇鎭의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 大學院

2005年 6月

목 차

I. 서	론	1	
1.	연구의 배경 및 연구의 목적	1	
2.	연구의 범위와 연구방법	2	
3.	논문의 구성	3	
II.	이론적 배경	5	
1.	대형할인점 출점과 지역사회에의 영향	5	
2.	점포선택에 관한 고찰	24	
3.	고객 만족에 관한 고찰	29	
4.	점포충성도에 관한 고찰	36	
III.	연구 모형 및 가설의 설정	40	
1.	연구 모형	40	
2.	연구 가설 및 검증방법	41	
3.	변수의 조작적 정의	43	
4.	조사의 개요	45	
IV.	실증분석의 결과	49	
1.	측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증	49	
2.	연구가설의 검증 및 결과의 해석	52	
V.	결	론	72
1.	요약 및 마케팅 시사점	72	
2.	연구의 한계 및 향후 연구 방향	74	

<참고문헌>

<설문지>

<Abstract>

표 차례

<표 II-1> 소매업태별 포지셔닝	6
<표 II-2> 가격과괴 유통 업태별 특성	9
<표 II-3> 유통업체 브랜드(PB)의 장점과 단점	10
<표 II-4> 연간 소매점 판매액	12
<표 II-5> 대형할인점의 연도별 점포 수.....	13
<표 II-6> 소비자 유형별 유통업체선택	13
<표 II-7> 국내 대형할인점 점포 수 및 시장점유율	14
<표 II-8> 할인점 발전 단계 추이	15
<표 II-9> NEC의 사회공헌활동 평가기준	22
<표 II-10> 제주도 대형할인점 판매액	23
<표 II-11> 점포이미지 구성요소에 관한 선행연구.....	26
<표 II-12> 점포선택에 관한 중요 선행요인	27
<표 II-13> 점포의 선택요인.....	28
<표 II-14> 고객만족에 대한 개념적 정의.....	31
<표 II-15> 고객만족의 구성요소	32
<표 II-16> 점포충성도에 관한 선행연구.....	39
<표 III-1> 전반적 만족 측정척도.....	44
<표 III-2> 점포충성도 측정척도.....	44
<표 III-3> 설문지 문항.....	45
<표 III-4> 표본의 구성.....	47
<표 III-5> 성별, 연령 교차표.....	48
<표 IV-1> 설명된 총 분산.....	50
<표 IV-2> 점포선택에 대한 요인분석과 신뢰도 타당성 분석.....	51
<표 IV-3> 점포충성도 요인분석과 신뢰성/ 타당성 분석.....	52
<표 IV-4> 전반적만족에 영향을 주는 회귀계수표 ①	53
<표 IV-5> 전반적만족에 영향을 주는 회귀계수표 ②	53
<표 IV-6> 전반적만족에 영향을 주는 회귀계수표 ③	54

<표 IV-7> 전반적 만족에 영향을 주는 회귀계수표 ④	54
<표 IV-8> 점포충성도에 영향을 주는 변인에 대한 회귀계수표 ①	55
<표 IV-9> 점포충성도에 영향을 주는 변인에 대한 회귀계수표 ②	55
<표 IV-10> 점포충성도에 영향을 주는 변인에 대한 회귀계수표 ③	55
<표 IV-11> 점포충성도에 영향을 주는 변인에 대한 회귀계수표 ④	56
<표 IV-12> 점포충성도에 영향을 주는 점포선택요인 ①	57
<표 IV-13> 점포충성도에 영향을 주는 점포선택요인 ②	57
<표 IV-14> 성별에 따른 각 점포선택요인의 중요도	58
<표 IV-15> 인구통계적 특성에 따른 편의성요인의 중요도	60
<표 IV-16> 인구통계적 특성에 따른 지역친화사업요인의 중요도	61
<표 IV-17> 인구통계적 특성에 따른 서비스요인의 중요도	62
<표 IV-18> 인구통계적 특성에 따른 매장환경요인의 중요도	63
<표 IV-19> 인구통계적 특성에 따른 판매원요인의 중요도	64
<표 IV-20> 인구통계적 특성에 따른 업체/브랜드요인의 중요도 수준	65
<표 IV-21> 인구통계적 특성에 따른 제품요인의 중요도 수준	66
<표 IV-22> 성별에 따른 전반적 만족 요인의 만족도	67
<표 IV-23> 인구통계적 특성에 따른 전반적 만족도	68
<표 IV-24> 인구통계적 특성에 따른 점포충성도	70
<표 IV-25> 가설 검증의 채택여부	71

그림 차례

<그림 I-1> 연구의 흐름도	4
<그림 II-1> 점포선택에 영향을 미치는 요인	25
<그림 III-1> 연구 모형	41
<그림 IV-1> 스크리도표	51
<그림 IV-2> 가설 검증 결과	71

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 연구의 목적

지난 2005년 3월 8일 국무총리 주재로 "제1차 서비스산업 관계장관회의"가 개최되었다. 논란의 여지가 있으나 대형유통점의 등장으로 경쟁력을 상실한 영세자영업자 지원을 위해 대형할인점 설립시 지역중소상인에게 우선 입점권과 우선 취업권을 보장하는 방안이 추진된다는 것이다.

이러한 논의가 있었던 배경에는 1996년 유통시장 개방으로 국내 유통업이 급격히 변화하고 할인점이라는 신업태가 서울 중심으로 한 대도시에서의 주도적인 위치를 차지하기 위한 싸움에서 중소도시의 지역 출점 1호점이라는 선두자리를 차지하기 위한 경쟁에 있다.

또한 제품, 가격, 촉진, 입지 등에 기반을 둔 경쟁우위의 전략에 의해 나름대로의 거래처와 소비처를 확보한 소도시의 군소 할인점은 유통구조가 많이 조정되어 가격경쟁력을 어느 정도 확보하게 되자 거대 할인점 사이의 틈새시장을 노려 개점하고 있다. 이들 역시 지역 내 소상공인의 입지를 약화 시키고 있지만 같은 지역 내 자본과 출신이라는 요소는 지연과 연고를 중시하는 한국에서는 어쩔 수 없는 필요악으로 받아지고 있다.

새로운 시장의 개척을 위해 지방으로 내려가는 대형체인할인점과 기존 고객을 빼앗기지 않으려는 지방중소할인점간의 소리 없는 싸움이 계속되고 있다.

Barsky(1994), Reicheld and Sasser(1990) 등은 신규 고객을 확보하기 위해 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배 이상에 달한다고 하였다¹⁾. 즉 기존 고객의 유지가 신규고객의 창출 보다 비용절감 측면뿐만 아니라 수익적인 면에서도 더 큰 이익을 가져온다는 것이다.

이러한 연구들이 바탕이 되어 고객만족을 기반으로 점포충성도를 고취시키는 연구들이 마케팅 연구자들에게 중요한 관심의 대상이 되어왔다.

본 연구의 목적은 첫째, 소비자 성향 및 할인점에 대한 평가를 설문 조사

1) J. Barsky, "World-Class Customer Satisfaction", Irwin Professional Publishing, BurrRidge, IL,(1994)., F. F. Reicheld, and W. E. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services" Harvard Business Review, Sep-Oct. (1990), 참고.

하여 소비자 행동의 기초자료를 제공한다. 둘째, 대형할인점의 출점에 따라 지역에 어떠한 영향을 주는지 살펴본다. 셋째, 대형할인점 점포선택요인에 따른 전반적 만족도와 점포충성도와의 상관관계를 살펴보고, 넷째, 전반적 만족도와 점포충성도와의 상관관계를 알아보고 다섯째, 점포선택요인과 점포충성도와의 관계를 알아본다. 그리고 인구통계적 특성이 점포선택요인과 전반적 만족, 점포충성도와의 상관관계에 대해 확인하고자 한다.

이러한 연구의 목적은 궁극적으로 고객의 점포충성도를 높이는 변수의 확인과 변수들 간의 상관관계를 추출하여, 지방 출점을 노리는 대형할인점과 기존의 고객을 지키려는 지방 할인점에 시사점을 주고자 하는데 있다.

2. 연구의 범위와 연구방법

본 연구의 시간적 범위는 설문조사를 실시한 2005년을 기준 연도로 설정하였으며, 공간적 범위는 제주도내로 한정하였고, 대상적 범위는 제주도내 대형할인점을 이용하는 고객들로 선정하였다.

본 연구의 내용적 범위는 대형할인점의 소비자 점포선택요인과 할인점의 만족도 그리고 점포충성도와의 관련성으로 한정하였다.

본 연구에서 대형할인점이라 함은 <유통 산업 발전법>에서 규정하는 매장면적3,000평방미터(909평)의 매장면적을 가져야 한다는 법규적 한정을 조금은 무시하여 제주도 현실에 비추어 대형할인점의 역할을 담당하는 할인점을 대형할인점이라 정의하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌 연구를 위해서는 관련 논문, 서적 기타 간행물과 통계자료를 활용하여 대형할인점의 점포선택요인의 측정문항을 도출하고, 이를 바탕으로 실증분석에 사용될 측정문항을 도출하고 측정 척도를 개발한다.

실증조사 분석을 위한 조사대상은 제주도내 대형할인점(E-mart)으로 선정하였다. E-mart는 제주도내에서 가장 큰 매장을 두 개 운영하고 있으며, 제주자생기업이 운영하지 않는 할인점이다. 타 업체에 비해 제품, 매장환경, 직원교육, 서비스 등 타 업체에 비해 규모나 질에서 앞선다는 것이 일반적인 생각이다.

자료수집방법은 자기 기입식 설문조사방법으로 조사하고, 모집단을 위한 표본추출 방법은 단순무작위 표본추출법을 활용한 편의 표본 추출법을 이용하였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS version 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

3. 논문의 구성

전체내용은 제1장 서론을 포함하여 전체 5개장으로 구성되었는데 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 본 연구의 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위에 대하여 논의하였다.

제2장은 본 연구의 이론적 배경으로, 우리나라의 유통환경과 1996년 유통시장 개방 이후의 환경변화에 대한 고찰이 있었고, 대형할인점의 개념 및 전반적인 고찰이 있었다. 또한 점포선택요인, 전반적 만족, 점포충성도에 관한 선행연구를 검토하였다.

제3장에서는 본 연구의 조사 설계 부분으로써 이론적 고찰로부터 얻어진 점포선택요인을 체계적으로 적용하여 가설을 설정하였으며, 각 구성개념의 변수로 사용될 측정문항과 척도를 개발하였다. 그리고 실증분석을 위한 조사목적, 표본추출방법, 조사 시기 등을 포함한 조사방법의 체계를 기술하고, 마지막으로 자료 분석에 대한 구체적 방법을 기술하였다.

제4장에서는 분석결과와 논의 부분으로 표본의 일반적인 특성을 기술하고, 가설을 검증하였다. 이에 이어 분석결과에 대한 종합적 논의와 분석을 하고자 한다.

제5장에서는 결론으로 연구결과의 요약과 연구결과에 대한 시사점을 제시하고 본 연구의 한계점을 밝히고 향후 연구과제에 대해 제안하였다.

<그림 I -1> 연구의 흐름도

I. 서론		
연구의 배경 및 목적	연구의 범위와 연구방법	논문의 구성

II. 이론적 배경			
대형할인점 출점과 지역사회에의 영향	점포선택에 관한 고찰	고객만족에 관한 고찰	점포충성도에 관한 고찰

III. 연구 모형 및 가설의 설정			
연구모형	연구가설 및 검정방법	변수의 조작적 정의	조사의 개요

IV. 실증 분석의 결과	
측정도구의 신뢰성 및 타당성분석	연구가설의 검증 및 결과의 해석

V. 결론	
요약 및 마케팅 시사점	연구의 한계 및 향후 연구 방향

II. 이론적 배경

1. 대형할인점 출점과 지역사회에의 영향

1) 대형할인점의 개념, 특성 및 분류

(1) 대형할인점의 개념

대형할인점, 할인점, 슈퍼, 마트라는 이름으로 불리는 신입태는 “타 점포에서 판매하는 시중가격 보다 월등하게 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 소매점”으로 정의할 수 있다.²⁾ 즉, 할인점은 박리다매를 통해 정통적인 상인들에 비해 더 낮은 가격으로 표준품을 판매한다. 이러한 대형할인점의 등장은 과거 제조업체가 상품의 가격을 결정하는 一物一價의 시대에서 一物多價로의 전환을 추구하고 있다.³⁾

대형할인점을 규정함에 있어 여러 가지 법적인 조항을 고려할 때 그 정의를 ‘현대화된 유통활동 전략으로 유통비용을 절감하고 마진율을 낮추어 취급하는 모든 상품에 대해 상시 저렴한 가격으로 판매하는 매장 면적3,000평방미터⁴⁾(909평)(유통산업발전법) 이상의 소매점’으로 정의할 수 있다.⁵⁾

(2) 대형할인점의 특성

Kotler(1994)는 할인점을 다른 소매업체와 비교하여 다음과 같이 말했다. 할인점의 가격인하는 백화점과 같이 특정 기간 동안의 가격인하가 아니라, 항상 시중가보다 할인된 가격으로 판매하는 매일저가제도(Everyday Low Price System)를 실시하면서도 상품은 파손품, 저 품질의 것이 아닌 정상품이나 일류상표의 상품을 판매한다. 또 할인점의 저가판매는 소수의 인기품목에 국한하지 않고 전 품목에 대해 전면적으로 적용한다. 따라서 기존의 소매점에서 소비자들에게 인기 있는 일부 제품만을 원가이하로 싸게 판매하는 고객유인

2) 다시마,요시히로, 김명근 옮김, “인스도어 머천다이징”, 한국언론자료간행회, 1999, p.47.

3) Phillip Kotler, *Marketing Management*, Sixth Edition, Prentice-Hall International, 1988, 참고.

4) 유통산업 발전법에 의하면 ‘대규모점포’의 정의는 ‘동일한 건물 안에 설립된 매장면적의 합계가 3천평방미터 이상인 하나 또는 다수의 상시 운영되는 매장을 가진 점포의 집단으로 대통령령이 정하는 것을 의미한다.

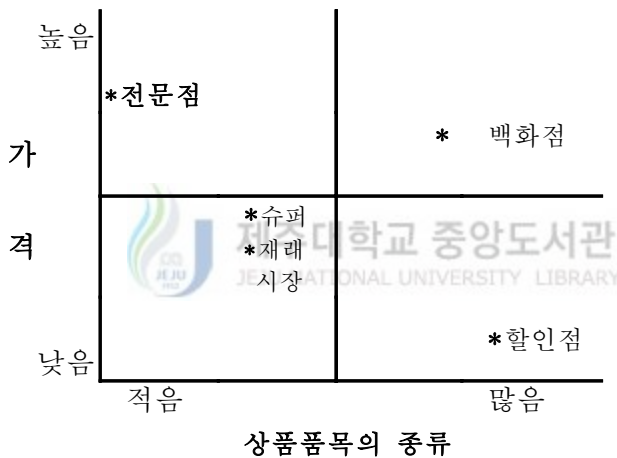
5) 황재용, “소비자의 대형할인점 만족요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교, 1998, pp.7-8.

손실가격은 가격파괴의 범주에 해당하지 않는다.

규모, 가격 측면에서 대형할인점이라는 단어를 분석해 보면 다음과 같다. 유통비용 절감을 위해 직거래, 대량구매, 현금결제, 계약구매, 무반품 구매조건, PB의 개발 등 다양한 구매방식과 P.O.S시스템 등을 이용한 물류비용과 재고비용을 줄이고 또한 업장의 운영비용을 절감하기 위해 고객의 셀프서비스를 기본 서비스제공 방식으로 하여 종업원 수, 시설 설치, 유지, 관리비를 비롯한 광고비용을 낮추며, 광고나 판촉 보다는 구전에 의한 커뮤니케이션에 의존하고 있다.

아래 <표 II-1>에서 보면 할인점은 가격적인 우위와 상품품목의 다양성에 포지셔닝한 업태임을 알 수 있다.

<표 II-1> 소매업태별 포지셔닝



자료 : 삼성경제연구소(2001), 국내 할인점 시장현황과 성장전략 ,p8.

(3) 대형할인점의 분류

국내에 출점한 신입태는 크게 할인점, 회원제 창고형 도소매점, 하이퍼마켓, 슈퍼센터, 카테고리 킬러, 아울렛 등으로 나눌 수 있다.

가) 할인점 (Discount Store)

1948년 미국 뉴욕에서 개설된 코베트(Korvette)가 효시로 알려져 있으며, 60년대 급속히 확산되었다. 그 배경에는 미국 경기가 악화되면서 다소의 불편을 감수하더라도 저렴한 상품을 구매하고자 하는 소비자 욕구에 부합되는 업태이기 때문이다. 전국적 유통 상품을 철저한 셀프서비스 하에 저가격으로 대량 판매하며, 윈스톱 쇼핑을 통해 편리함과 효율성과 저가격을 실현하는 업태이다. 이를 위해서는 무엇보다도 저렴한 가격의 실현이 가장 중요한 문제였는

데, 할인점들은 체인화를 통한 구매력 형성, PB의 도입, 셀프서비스 방식의 도입을 통한 종업원 인력의 삭감, POS와 EDI 등을 통한 재고비용 감축을 통해서 원가를 최대한 절감하는데 성공하였다⁶⁾.

미국 할인점의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 저렴한 가격에 상품을 판매한다.

둘째, 상품구색면에서 보면 할인점은 주로 일상생활용품에서의 유명제조업자 상표를 판매하는데, 제품넓이는 광범위한 반면 제품깊이는 얇다. 또한 미국 할인점의 또 다른 특징은 초기에 하드웨어나 의류를 중심으로 시작되었기 때문에 식료품부분의 비중이 낮다는 것이다. 이러한 점은 식료품 판매 비중이 높은 한국형 할인점과는 큰 차이를 보이는 부분이다. 일반적으로 내구재상품이 매출의 40~60%를 의류 등의 비내구재 상품이 30~50%를, 그리고 건강 및 미용상품이 15% 정도를 차지하고 있다⁷⁾. 우리가 흔히 할인점이라고 알고 있는 이마트(E-mart), 롯데마트, 홈플러스 등이 이에 포함된다.

나) 하이퍼마켓 (Hypermarket)

슈퍼마켓 개념의 확장에 할인점 개념을 접목시켜 저가로 판매하는 업태로 유럽을 중심으로 발달되었다. 2차 가공센터를 운영하고 방대한 주차장과 카페 테리아, 차량수리센터 등 편의시설을 제공한다. 구매빈도가 높고 널리 알려진 국내외의 유명상품이나 PB상품을 상품더미식이나 적하식으로 판매한다.

다) 슈퍼센터 (Super Center)

소비자들의 신선제품에 대한 관심의 증대와 저가격 상품을 원하는 소비계층의 욕구에 부응하고자 할인점에 식품 부분을 강화한 업태이다. 매장면적은 1500~6000평정도 운영되는 미국형의 대형, 혼합형 할인점이다.

라) 파워센터(Power Center)

할인점이나 카테고리킬러 등 저가를 무기로 하는 열가점들을 종합해 놓은 초대형 소매점으로 각 매장은 독립적으로 점포 운영하는 업태

마) 회원제 도매클럽 (Membership Wholesale Club)

1976년 프라이스 회장에 의해 캘리포니아 샌디에고의 교외에 프라이스클럽을 개점한 것이 그 시초이며 국내에서는 김스클럽으로 볼 수 있다⁸⁾. 일정한

6) 통상산업부, “개방시대의 유통산업정책, 1996, 참고.

7) 안광호, 조재운, “유통관리원론”, 학현사, 2001, pp.62-63.

8) 월간 디스카운트 머천다이어지(2001), “국내 산업태 운영현황”, (2001년 1월호), 서울: 체인스노어협회, p.53.

회비를 정기적으로 내는 회원들에게만 할인점보다 저렴한 가격으로 판매하는 것으로 기존 할인점 보다 30~50%의 할인된 가격으로 정상적인 제품을 판매하는 유통업체로써, 기존의 할인점보다 식품부분을 강화하고 공장에서 납품된 파렛트 그대로 창고형 점포에 진열하여 판매하는 방식이다.

바) 대형전문할인점 (Category Killer)

카테고리 킬러라고도 하며, 이 업체는 제한된 종류의 제품을 다양한 구색으로 판매하는데, 통상 한 가지 상품군을 깊게 취급하여 한정된 제품군 내의 모든 상품을 할인점보다 훨씬 낮은 가격에 판매하는 점포를 말한다⁹⁾. 특히 스포츠 용품이나 홈인테리어 상품과 같은 특정 품목만을 집중적으로 대량 매입하여 더 저렴한 가격에 판매한다. 가격 경쟁력이 막강해 인근 백화점, 할인점의 고객을 빼앗고 심지어 문을 닫게 한다고 해 ‘킬러’라는 이름이 붙어졌다고 한다. 대형전문할인점의 특징은 다음과 같다.

첫째, 저가격과 한정된 상품군내의 다양하고 풍부한 구색을 유지하여 소비자의 편리성을 증진시킨다.

둘째, 체인화에 의한 규모의 경제, 셀프서비스 등으로 원가절감을 실현하여, 가격은 백화점의 70% 수준이다.

셋째, 상권의 규모는 넓으며, 모든 소득층이 고르게 이용한다.

넷째, 점포에 있어서의 창고형식의 도입인데, 매장과 재고저장을 위한 백룸을 하나로 만듦으로써 매장면적의 이용률을 극대화시키고 상품의 보충, 발주, 납기 작업을 간소화할 수 있었다¹⁰⁾.

사) 오프-프라이스점 (Off-price Store)

재고품, 구모델품 등을 대량 초저가로 판매하며 주로 의류부분에 주로 발달하였다. 주로 중하소득층의 고객을 타깃으로 한다.

아) 아웃렛 (Outlet Store)

공장에 위치하거나 공장과의 직거래로 운영되는 점포를 통해 초임가로 자사의 이월상품, 반품, 결함 품을 판매하는 업체이다.

9) 한동철, 소매관리, 서울, 영풍문고, 1997, 참고.

10) 신호완, “대형할인점 선택요인의 만족 및 재방문의도 형성 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 경영대학원, 2001, pp.7-8.

<표 II-2> 가격파괴 유통 업체별 특성

업체명	상품구성	가격대	점포양식	경영전략	기타
할인점 (Discount Store)	주로 비식품과 일용잡화 등 소비재를 중심으로 한 중저가브랜드 중 유통회전이 빠른 상품, 보통 5만 ~ 6만 SKU(Stock Keeping Unit)취급	백화점보다 10~20% 싼, 가격에 판매	주로 교외지역, 소도시에 위치, 내셔널체인구축	첨단 물류시스템과 PB의 확대에 의한 지원가의 달성, 다점포방식에 의한 강력한 구매력, 철저한 셀프서비스, EDLP 전략	미국 제1의 소매업체 월마트, K마트, 타깃
하이퍼마켓 (Hypermarket)	기존의 MWC(Membership Wholesale Club) 상품에서 취약했던 식품부분의 비율을 절반이상으로 확대, 할인점과 비슷한 SKU취급	할인점과 비슷한 가격대	초대형 매장으로 인해 일반적으로 대도시 근교에 입지, 대도시권과 대상권 위주	규모의 경제에 의한 경제성, 자마진, 고회전 지향, 셀프서비스 방식채택, MWC과 동일한 창고형태의 영업이나 비회원의 출입도 허용	대형화된 슈퍼마켓에 할인점 접목, 서유럽 제1의 소매업체 까르푸, 클레프, 프리모데스
슈퍼센터 (Super Center)	기존의 할인점 업체에 식품부분의 비중을 확대	할인점과 비슷한 가격대	하이퍼마켓보다는 다소 작은 규모, 소도시 중심의 개발	하이퍼마켓의 판매 방식과 하이테크활용에 의한 EDLP확립, 시골에 입지한 이전의 할인점을 개조	할인점의 매출을 잠식. 월마트슈퍼센터, E마트, 마그넷, 테스코
파워센터 (Power Center)	할인점이나 카테고리 킬러 등 저가를 무기로 하는 염가점들을 종합해 놓은 초대형 소매점으로 각매장은 독립적으로 점포 운영	점포별 가격대	할인점이나 카테고리 킬러 등 저가를 무기로 하는 염가점들을 종합해 놓은 초대형 규모	각 매장은 독립적으로 점포 운영	대규모 쇼핑센터와 유사
회원제도 매클럽 (Membership Wholesale Club)	의류상품을 줄이고 식품을 보강한 생활필수품, 높은 회전율의 4천~5천 SKU만 취급, 단품대량위주	할인점보다 20~30% 싼 가격에 판매	점포는 거대한 창고로 점내 장식은 극히 단순하고 상품진열은 팔레트 이용, 교외지역에 위치	박스단위, 창고식 디스플레이에 의한 작업원가 절감, 회원제에 의한 치밀한 고객관리·구매을 향상, Cash & Carry	도매와 소매를 병행, 입회비에 의한 매출확보
대형전문할인점 (Category Killer)	완구, 스포츠용품, 사무용품, 컴퓨터, 의류, DIY 상품 등 취급상품을 한정하여 깊은 상품폭을 구성	할인점보다 훨씬 낮은 가격에 판매	매장면적의 대형화로 저가지역에 점포설치	우수한 상품구매능력을 바탕으로 해서 소비자의 다양화, 개성화, 고급화 된 취향의 충족	홈센터도 포함
오프오프	백화점의 이월 재고상	장상가	대부분 쇼핑	구새과 품질면에서	

라이스점 (Offprice Store)	품 및 비인기상품과 제조업체의 결손상품 및 재고상품 등의 NB상품, 주로 패션 상품 위주	절반 수준의 초임가 판매 (30~70%)	센터의 핵심점으로 출점	는 뒤떨어지나 강력한 저가격전략위주의 경영	
아웃렛 (Outlet Store)	백화점과 제조업체에서 판매후 재고상품, 하자상품 등을 회사명을 내걸고 직영판매	정상가 절반수준의 초임가 판매 (30~70%)	보통 수십개 또는 수백개의 점포가 모여 출점하여 쇼핑센터 형성, 물류창고나 관광단지 에 입지	팔고 남은 상품위주이므로 구색이 불충분하고 입지조기도 불리하나 저가격의 장점으로 고객흡입	기존유통구조의 반발을 회피하기 위해 불리한 입지선택
홈쇼핑 (Home Shopping)	다양한 상품구성, 차별화 위해 중소기업의 우량상품을 적극 발굴, 판매	정상가보다 최소 20% 할인 가격대	주로 CATV를 통한 전문프로그램, 라디오와 공중파TV도 사용	생산자와 소비자를 직접 연결하여 중간마진의 최소화에 따른 저가격정책	우리나라에는 95년에 도입

자료 : 장진승, "가격과 유통업체의 연결머천다이징 전략에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교, 1996, pp50~51.

(4) 대형할인점의 유통활동 특성

가) 제품

할인점은 일상 생활용품을 취급하며 주로 일급브랜드의 상품을 취급하는데 이는 다량구매에 따른 가격경쟁력의 부각과 안정된 품질의 상품 공급을 통한 가치 부각이라는 관점에서 이해될 수 있다. 최근의 경향은 대형할인점의 가격이 제조업자는 물론 유통업자, 소비자 등 서로에게 노출되어 있어 부담이 되고 있다. 파격적인 가격 할인을 통한 다량구매와 소비 그리고 높은 회전율을 꾀하는 신업체는 해가 바뀌면서 독자적인 PB상품의 개발을 통해 가격비교에 대한 부담을 생산자는 물론 할인점도 느끼고 있다. 경쟁업체에 의해 혹은 타 제조업체의 영업점에 의해 언제든지 가격절대우위의 자리를 언제 내어놓아야 할지 모르기 때문이다.

<표 II-3> 유통업체 브랜드(PB)의 장점과 단점

구분	장점	단점
소매업체	저가격 판매가능 높은 수익률 소매업체 가격결정권의 향상 점포충성도 향상 판매정보를 직접 상품개발에 반영가능 상품개발의 노하우 축적	반품 불가능에 의해 재고 부담증가 상품 개발에 따른 초기투자자 큼 기본 롯트(LOT)확보의 곤란 상품불만에 유통업자가 대응해야

제 조 업 체	설비 가동률 상승 비교적 안정된 일정 판매량 확보 반품부담이 없음 마케팅 비용의 삭감 PB공급 소매업체와의 관계 강화	NB의 충실도 저하 가격 결정권의 상실 자사 상품개발력의 저하 생산 노하우와 비용의 유출
------------------	---	--

자료 : 조철휘(1996), "고유브랜드(Private Brand)의 발달, 미국과 일본에서는 이렇게", 유통저널 5월호, 한국백화점협회, 참고.

나) 가 격

할인점은 백화점이나 슈퍼마켓 등 타 업체에 비해 낮은 가격으로 제품을 판매하고 있으나 진입초기의 과격적으로 느껴지던 할인가격은 소비자의 묶음판매에 대한 거부감으로 인한 소량포장, 개별판매에 의해 상당부분 할인 폭이 상당부분 줄어들었으며 타 업체의 가격에 대한 보완으로 미끼상품에 대한 경쟁적인 가격인하와 판촉에 의해 눈에 비치는 가격차는 상당부분 누그러진 기세이다. 예를 들면 할인점에서 1,380원짜리 배추가 백화점에선 1,300원, 편의점에서 650원짜리 컵라면이 할인점에선 680원 등 그동안 가격에 대해선 할인점의 일방적인 완승은 끝이 났다¹¹⁾.

일부품목에 '가격전선'이 붕괴되면서 할인점으로 일방 통행하던 소비자의 발길이 백화점과 편의점 등으로 분산되고 있다. 가격뿐만 아니라 백화점의 쇼핑과 문화생활 등을 한자리에서 즐길 수 있는 윈스톱쇼핑과 편의점의 접근 편리성은 이 같은 소비자들의 이동을 더욱 부추기고 있다.

다) 입 지

국내에 대형할인점이라는 신업태가 발생된 초기에는 한국적 할인점 모델의 개발 부재로 비용절감을 위해 입지비용이 낮은 저지가(低地價)지역에 최소한의 건축 비용과 내부 장식비용으로 출점하여 원거리 소비자들을 유인하여 광역상권을 형성하는 것이 일반적이었으나, 최근에는 교통의 요지에 극장, 쇼핑센터 등과 함께 복합화 되는 등 각 지역의 여건에 맞추어 도심에 출점하는 경향이 있다. 이러한 예는 최근 개발되고 있는 할인점의 면모를 살펴보면 이해할 수 있는데, 지역선점과 할인점 출점 경쟁 등을 통해 출점 가능지역의 가능권이 좁아지는 것도 하나의 원인으로 작용하고 있다.

라) 서 비 스

11) 주간 비즈넷 타임즈 2005년 5월23일자(129호), 수치자료 인용.

한국적 백화점에 길들여진 소비자의 취향에 맞추어 보다 넓은 시야와 깔끔하게 정리된 진열상품, 합리적인 소비를 중시하는 요구에 의해 날개포장 상품의 판매가 증가 되고 있다. 한국의 대형할인점은 백화점 수준의 서비스와 할인점 수준의 가격 할인이 이루어지는 업태라 할 수 있다.

2) 국내 대형할인점의 현황

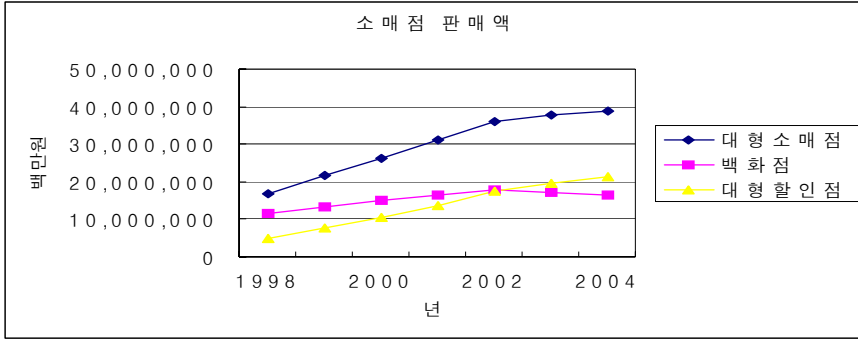
(1) 유통환경의 변화

1996년 유통시장이 전면적으로 개방되기 전 한국의 유통 시장은, 가족 생계형의 영세한 소매업태(전체의 74%)가 주를 이루었다. 유통선진국에 비해 매장 수는 3배나 많고(인구 만 명당), 점당 매출액은 5~10배 이상 작아 경쟁력이 없었다. 외국 유통업체의 한국진출은 98년 외국인부동산 취득이 가능하게 됨에 따라 활발해졌고, 이에 따라 그 순기능과 역기능이 나타났다.

시장 개방 이후 우리나라의 소매업체 종사자수와 업체수가 감소하기 시작했다. 93년 말 기준으로 73만개 업체에서 155만명이 종사하던 것에서 2003년 말 65만개 업체에서 153만명으로 업체수와 종사자수가 줄어들었다. 또한, 20명 이상의 소매업체를 기준으로 1인당 매출액에 있어, 유통시장 개방 직후인 1997년 7,600만원에서 2003년 1억 8,300만원으로 성장했다. 그러나 종사자 4인 이하의 영세소매업체의 매출액은 동년 5,700만원에서 2003년 기준으로 5900만원 수준으로 거의 변화 없이 머무르고 있다. 특히 그 이전에는 거의 전무하였던 할인점 업태의 등장으로 유통업체 파워가 향상되고 유통정보화의 진전을 가져와 우리나라 유통산업의 낙후성과 영세성이 개선되었다. 유통규제가 완화되고, 선진유통업체의 노하우가 이전되고 있고, 소비자 주권이 향상되고 있다. 또 이 기간 가장 큰 변화와 혁신을 몰고 온 할인점 업태는 제품 구색의 다양화로 지방에서는 쉽게 구하지 못하던 불편을 많이 해소되었다.

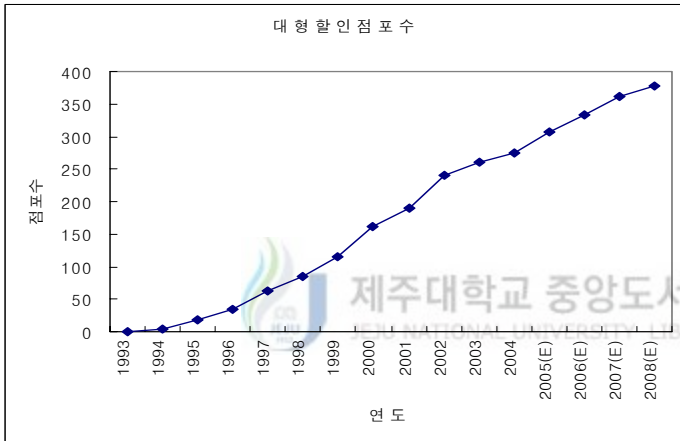
<표Ⅱ-4, 5>에서 보듯이 우리나라의 대형할인점의 수는 약13년 동안 280배 정도 신장되었다. 1993년 1곳으로 출발하여 2004년 말 기준으로 274개이었다. 단순히 수치적인 증가뿐만 아니라 일반 소비 패턴이나 생활의 변화를 가져왔다. 2002년에서 2003년을 지나면서 할인점의 매출은 백화점의 그것을 뛰어 넘어서고 있다.

<표 Ⅱ-4> 연간 소매점 판매액



자료 : 통계청 홈페이지 : <http://kosis.nso.go.kr>, 수치 인용 재구성.

<표 II-5> 대형할인점의 연도별 점포 수



자료 : 기존 자료에 송지현, 윤경미, “굿모닝신한증권 투자자료 신세계”, 2005년 2월 24일 p12.를 참고하여 예상점포수를 첨부함 .

유통시장과 기존 업체간 경쟁격화가 할인점 도입의 시초가 되었다면 소비자의 의식 및 소비패턴의 변화는 할인점의 확산과 결정적인 역할을 하였다고 볼 수 있다. 과거의 유명상표/고가품 선호의식이나 취향은 이제 가격이나 실질적 상품가치를 중시하는 경향으로 대체되고 있으며, 핵가족화, 맞벌이 부부의 증가, 자동차 보유 증가 등으로 1-2주일분의 생활필수품을 한 번에 구입하는 서구적 소비패턴이 확산되고 있다. 이러한 소비자 환경의 변화는 대형할인점이 급속한 성장을 이룩할 수 있는 토양을 제공하였다¹²⁾.

<표 II-6> 소비자 유형별 유통업체선택

12) 신호완, 전게서, pp.12-13.

		품질/ 서비스 중시 정도	
		높음	낮음
가격 중시 정도	높음	합리주의 소비자집단 높은 교육수준과 까다로운 구매기준 시간할당이나 이용을 중시 가치지향적인 구매 주어진 가격이하에서 최고의 제품 탐색 할인점 선호 양판점, 카테고리킬러	가격위주 소비자집단 품질/서비스보다 가격에 민감 셀프서비스 선호 유행보다는 실질적 기능 중시 창고점, 공장내 전시판매장, 재고정리 할인점, 재래시장 등을 선호
	낮음	쓰자주의 집단 중상 이상의 고소득층 고품질, 디자인, 서비스 선호 브랜드인지도가 높은 제품/서비스 선호 과시욕구 높고 외국브랜드 선호도 높음 주로 백화점/전문점에서 구매 서비스가치를 중시하며 비용에 둔감	편리성위주 소비자집단 시간/장소의 편의성 강조 시간에 쫓기는 도시인 가깝고 구매가 쉬운 점포 선호 가격에는 덜 민감 편의점, 자판기, 직접마케팅, 홈쇼핑, 홈뱅킹 등을 선호

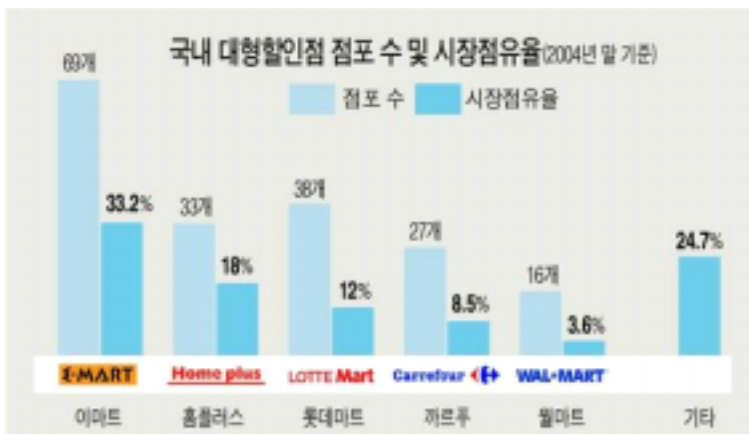
자료 : 오세조, 시장지향적 유통환경, 1998, pp. 50-52.

(2) 국내 대형할인점의 현황

가. 매출실적 및 점포현황

아래 표는 국내할인점의 점포수와 시장점유율(2004년 말 기준)이다. 이 표에서 보듯이 기타 할인점의 정확한 수치가 제시되지 못한 것은 각 지역마다 대형할인점의 규정이 조금씩 다르고 BIG 5 업체에 비해 소멸과 생성이 빠르게 진행되기 때문이다.

<표 II-7> 국내 대형할인점 점포 수 및 시장점유율 (2004년 말 기준)



자료 : 조선일보 2005년 5월12일

나. 앞으로의 전망

IMF관리체계를 거치면서 소비행태가 가격과 품질을 비교하여 가치를 계산하여 구매 의사 결정하고 계획구매를 실천하는 합리적으로 변하고 있고, 대형냉장고와 자동차의 보급으로 원거리 주말 쇼핑이 확산되고 있고, 신도시와 부도심의 개발과 할인점 등 저가저항형 점포를 위한 정부의 배려, 경제위기로 인한 토지가격 하락에 따라 저가용지의 신규공급이 더욱 많아질 것으로 기대된다¹³⁾. 단순히 값싼 상품의 제공과 원 스톱 쇼핑의 편의성만이 아니라, 우리나라의 특성상 소비재 시장은 협소한 내수시장의 영향으로 인해 지방도시에서는 접할 수 없는 상품이 많았었다. 1990년대 할인점의 출현으로 소비자의 집적화가 가능하게 되어 기존보다 많은 상품구색 속에서 쇼핑을 할 수 있게 되었다. 또한 서울과 멀리 떨어지면 떨어질수록 물류비 증가가 심해져 경향(京鄕)의 차이가 컸었지만, 대형할인점의 출현으로 거의 같은 가격에 다양한 구색에서 구매할 수 있게 되었다.

<표 II-3>은 할인점의 발전 추이를 정리한 표이다. 매장의 규모가 점점 커지고 서비스 시설이 대폭 확충되고 있고, 입점기준이 인구 30만 이상의 도시에서 10만 이상의 도시로 낮아지고 있어 앞으로 지역으로의 할인점 입점이 이루어질 것이라 예상되어진다.

<표 II-8> 할인점 발전 단계 추이

시기	1993 ~ 1996년	1997 ~ 1999년	2000년 ~
	도입기	성장기	차별적 전개기
특징	.이마트 창동점 오픈 (93) .코스코홈세일 오픈 (94) .유통시장 완적개방 (96) .대형할인점의 정착가능 제시	.본격적 다점포 추진 .외국계 할인점 각축전 (월마트, 테스코 진출 98) .한국형 할인점 정착	.이마트,홈플러스,롯데마트 Big3과 점화 (2002년 59% → 2004년 75%) .대도시 상권에서 중소도시 상권까지 진출 (30만 이상→10만 이상 출점) .매장면적 및 서비스시설 대폭 확충
평균 면적	8195.7m ² (2479평)	8181.5m ² (2475평)	10715.6m ² (3241평)

자료 : 신세계 유통산업연구소."할인점 도입 10년이 사회경제 전반에 미친 과급효과"(2003), 참조.

2004년 말 기준 국내 대형 할인점의 수는 총274개로 집계되었다. 이는, 현재

13) 대한상공회의소(1999.5), 『유통산업 발전전략과 정책과제』, 대한상공회의소, pp79-80.

국내 인구 18만 명당1개의 할인점 수에 해당하는 것이다. 1인당 국민 총소득(GNI)¹⁴⁾은 가계, 기업, 정부 등 한나라의 모든 경제 주체가 일정 기간에 생산한 총 부가치를 시장 가격으로 평가하여 합산한 소득지표이다. GNI가 한국의 세배 수준인 미국의 2만 명당 1개와의 차이를 감안하여 국내를 15만 명당1개의 할인점을 적정 할인점 개수로 적용할 때 320개, 10만 명당1개 수준으로 적용할 때에는 479개로, 적정 할인점 수에 대한 논란이 지속되고 있는 가운데 할인점의 신규 출점은 꾸준히 진행되고 있다. 그러나 향후2~3년 내 국내 할인점 시장이 포화 상태에 이를 것이라는 것은 기정사실화 되고 있다.

3) 할인점 진출에 따른 영향과 대형할인점의 지역친화산업의 주요내용

(1) 지역의 개념

지역이란, 일정한 인구, 공간적 특성 등 지역 구성요소로서의 독특한 지역체계를 가지고 있어야 한다. 지역을 구분할 때 고전적인 지역의 개념으로 부드빌(Boudeville)이 제시한 동질, 결절, 계획 지역으로 나눌 수 있으나 한국에서 통상적으로 적용되는 있는 행정구역의 개념이 보다 실질적이다. 특히 지방자치제의 실시로 지역경제행위의 중심지역이 행정구역 단위로 이루어지고 있으며, 도·농 통합으로 지역경제행위의 경제권과 생활권이 행정구역과 일치하는 경향이 높아지고 있다. 우리나라의 행정구역은 97년 기준으로 1특별시, 6광역시, 9도, 40개의 도·농 통합시를 포함하여 245개의 지방자치단체(시, 군, 구)로 확정되어져 있다. 이러한 구분은 지역민을 위한 행정서비스의 생산과 배분을 위한 기초관리 단위일 뿐 아니라 정치 및 정책 의사결정의 기본 단위이자, 지역경제의 중요한 공간단위로 인식되고 있다¹⁵⁾.

(2) 대형할인점 진출에 따른 지역사회에의 영향

지역사회에의 영향으로 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 볼 수 있는데, 먼저 긍정적인 측면을 보면, 지역의 슈퍼마켓은 대형할인점의 저가 공세로 인한 영업의 어려움을 겪고는 있으나 그에 대한 대응하기 위해 공동화사업을 적극적으로 추진하고 있다. 상품을 공동으로 구매로 가격 경쟁력 강화, 공동배송을 통한 물류비 절감, 공동운송사업 등으로 지금까지와는 다른 경쟁력 강화에 힘을 쓰고 있다. 소비자에게는 저가의 양질 상품의 구매로 생활의 질이 향상되어졌고, 소비문화의 변화로 인해 시장을 소비자가 주도하는 성숙한

14) 국민 총소득(GNI: Gross National Income)은 가계, 기업, 정부 등 한나라의 모든 경제 주체가 일정 기간에 생산한 총 부가치를 시장 가격으로 평가하여 합산한 소득지표이다.

15) 홍기용, 『지역 경제론』, 서울:박영사,1996, pp.22~29.

소비사회로의 변화하고 있다. 다양한 상품구색이 준비되어 있어 생활에 필요한 ‘장보기’가 가능하고, 라이프스타일의 변화로 주말의 가족동반 쇼핑의 새로운 문화 창조로 주부 혼자서 쇼핑을 하는 것이 아니라 가족 모두가 즐길 수 있는 문화로 변화되는 등의 긍정적 측면이 나타나고 있다.

양질의 제품을 유통마진을 줄여 소비자에게 저가격으로 판매하는 할인점의 진출은 소비자에게 생활의 질을 향상시키는 긍정적인 역할을 담당했지만 지역의 유통업체에는 커다란 변화를 불러일으켜 슈퍼마켓, 재래시장 등 중소유통업체들이 급격한 매출감소를 겪었고 타업체에 비해 건실한 성장세를 유지해왔던 백화점이 ‘백화점 대 할인점’이라는 업체간 경쟁구도 하에서 매출이 마이너스를 기록하는 어려움을 겪기도 했다. 이러한 부정적인 측면을 보면 먼저, 재래시장의 경기침체를 들 수 있다. 노후화된 매장 시설과 경영방식, 주차난, 대형할인점의 가격파괴로 재래시장의 저가격이라는 메리트가 상실되었고, 이로 인해 젊은 소비자를 잃고, 상권잠식이 판매부진을 가속화하고 있다.

대형할인점의 저가공세로 할인점주변의 중소 슈퍼마켓들 매출액의 30% 이상 급감하는 어려움을 겪고 있고, 90년대 중반까지 독점적인 시장 환경과 소득증대로 호황을 누리던 백화점의 경우는 대형할인점의 염가공략과 소비자의 저가상품 선호 등의 이유로 저성장을 보이고 있다. 그리고 승용차 이용으로 교통난 가중되어 지는데, 백화점이나 기타전문상가 이용 시의 승용차 부담률이 각각 22.47%, 19.67% 보다, 할인점 이용 시에는 2배 이상의 수치인 44%로 나타났다. 대형 할인점의 “매일 저가격”, “유인용 손실품”의 남용으로 가격인하 경쟁으로 불건전한 경쟁관행을 조장되어지고, 유통업에 종사하는 소시민의 삶이 피폐해지고, 사랑방 구실을 하던 동네 가게의 몰락으로 커뮤니티 공간이 사라지고 있는 등의 부정적 측면을 볼 수 있다.

(3) 지역 친화사업의 국내사례 연구

가. 이마트(E-mart)의 지역친화 사업

영수증 금액 0.5%에 해당하는 금액을 지원금으로 환원하는 지역 단체 재원 지원 프로그램, 구입한 상품의 품질에 만족하지 못하면 즉시 교환, 환불해 주는 품질불만족 상품 즉시 교환/ 환불제, 그리고, 이마트(E-mart) 현장체험, 문화 센터의 개설을 통한 기업이윤의 사회적인 환원을 도모하고, 고객 친화적인 기업이미지를 구체화하고 있다.

이마트(E-mart) 우수상품 발굴 컨벤션¹⁶⁾은 산업자원부와 중소기업청의 후원으로 이마트(E-mart)에 미입점된 국내 제조회사를 대상으로 15일간 참가신

청을 받고 심사를 거친 회사의 우수 상품을 컨벤션 센터에서 1일간 전시를 하고 심층평가(1개월간)와 판매평가(2개월간)를 거친 상품을 고정 입점 시킨다는 전략이다. 컨벤션을 개최한다는 것은, 유통회사의 본원적인 소구이자 우수 제조협력회사의 발굴 육성을 통해 국내산업 기반을 보호하고 중소기업과 동반 성장하는 이마트(E-mart)라는 이미지 구축에 도움을 줄 수 있다. 공개 품평회를 통하여 공정한 거래기회를 부여하고 소비자들의 다양한 상품구색 요구에 대응할 수 있을 뿐만 아니라, 할인점의 구매비용 절감과 경쟁회사간의 자연스런 공개경쟁을 통하여 품질향상과 가격 경쟁력 확보라는 얻을 수 있을 것이다.

상품의 전시는 1관(MADE IN KOREA 상품군)과 2관(기타 상품군(MADE IN KOREA 대상 外 상품))으로 나뉘는데 농·수·축산물과 국내 공장에서 생산되는 상품으로 선정하는 제1관은 직접제조(直接製造)와 국내생산을 원칙으로 하는 상품이 이에 포함되고, 수입 완/반제품일 경우 수입대행사를 이용하지 않고, 직접L/C를 오픈하여 직수입하는 회사로 외국 유명 라이선스 브랜드 계약을 보유하고거나 해외 자가 공장 생산품, 외국회사 한국 현지법인이 포함된다.

나. 삼성 Home plus의 지역밀착형 영업

성공적인 시장정착과 더불어 삼성 TESCO의 Home plus는 후발주자임에 불구하고 선도기업의 강력한 대응마로 등장하게 된 것은 촉진전략에 있어서의 차별화에 있다. 즉 철저한 지역 밀착형 영업과 적극적인 친절 서비스를 통해 기업이미지 정착을 전개하고 있기 때문이다. 이를 위해 지역의 우수중소기업을 육성하고 있으며 그 결과로 지역상품의 비중이 전체매출의 30%를 차지하고 있다. 중소기업체의 대금결제에 있어서는 직매입과 특별현금거래를 원칙으로 하고 있기 때문에 중소기업체는 자본회전의 원활과 중장기적으로 안정적인 판매망을 보장 받게 된다. 뿐만 아니라 독거노인 무료급식, 산천 우리 꽃심기, 사랑의 컴퓨터 보내기, 홈플러스 사랑의 쌀 기증 등 각종 사회공헌활동을 통해 지역 밀착화를 실현하고 있다¹⁷⁾.

다. 롯데마트 중소기업 초청 박람회

유통1위 자리를 빼앗긴 롯데가 2005년4월 “제1회 중소기업 초청 박람회¹⁸⁾”를 개최하였다. 상품기획자(MD)와 일대일 상담 등을 통해 우수업체를 선정해

16) 신세계 홈페이지 www.shinsegae.co.kr

17) 삼성 Homeplus 홈페이지 www.homeplus.co.kr

18) 롯데마트 홈페이지 <http://www.lottemart.com>

오는 7월로 예정된 ‘롯데마트 중소기업 신(新)상품전’에 참여할 수 있는 기회를 주고 롯데마트 고정 입점 등의 혜택을 제공하기로 했다. 또한 2005년 하반기부터 40억 원 규모의 ‘중소기업 발전기금’을 조성하여 우수중소기업을 무이자 지원하는 제도를 실시하는 등 중소기업과의 ‘상생경영’을 강화하기로 했다. 이러한 일련의 활동들은 윤리경영에 의한 회사 이미지 제고와 우수 협력회사 발굴과 유지를 위한 노력이라 볼 수 있다.

라. 까르푸 자연사랑 어린이 그림 대잔치

2004년부터 시작한 ‘까르푸 자연사랑 어린이 그림 대잔치¹⁹⁾’는 자연을 아끼고 사랑하는 마음을 담은 어린이의 그림을 전국 공모를 통해 수상작을 선정하는 것이다.

유치부, 초등 저학년부, 초등 고학년부로 나누어 까르푸 매장 내 안내데스크에 방문접수하고 까르푸 전단지, 홈페이지를 통하여 수상작을 발표하고 당선자에게는 까르푸 상품권, 장학금, 가족동반 프랑스 파리 여행권을 지급하는 형식을 빌려 까르푸의 회사 이미지를 자연을 사랑하는 회사로 고객에게 포지셔닝 하는 전략이라 할 수 있다.

마. 월마트 코리아

1998년 7월 ‘한국마크로와’의 전 직원을 인수하면서 중국에 이어 아시아에서 두 번째로 진출하였다. 고객들의 편리성 추구에 대한 요구가 커지자 슈퍼센터²⁰⁾를 도입하여 일반 공산품부터 신선제품까지 한 매장에서 모두 취급하여 원스톱 가족 쇼핑공간을 제공하는 매장형태이다. 2004년 기준으로 인천점을 비롯 16개 매장에 3600명이 종사하고 있다. 월마트코리아에서 주목할 만 한 점은 외국 국적의 회사이므로 한국내의 경쟁력 있는 상품의 개발과 수출을 한다는 것이다. 2003년에 약6662억 원어치의 국내 상품을 구입, 판매하였고 국내 판매에 준하는 약6500억 원어치의 국내물품을 구매 수출하였다²⁰⁾.

(4) 해외사례 연구

가. 7-ELEVEN Taiwan의 공공복지 마케팅

7-ELEVEN Taiwan은 편의점의 사회적 역할을 꾸준히 행하고 있다. 곤궁한 사람을 돕는 인정 넘치는 회사를 기업이념으로 하는 7-ELEVEN Taiwan은 사회의 모든 사람들이 공공복지활동에 참여 하는 것을 도와 베푸는 이웃이 되자는 취지에서 88년부터 공공마케팅을 도입하여 실천하고 있다. 2180여개

19) 한국까르푸 홈페이지 <http://www.carrefour-korea.co.kr>

20) 월마트코리아 홈페이지 <http://www.walmart.co.kr>

점포에 자선함을 설치하고, 광고예산의 1/10을 자선시설에 기부하고 있으며, 순이익의 0.5%를 출연하여 “7-11 베푸는 이웃재단”을 설립 예정에 있다.

이러한 활동이 단기적으로 그치는 것이 아니라, 장기적인 영세민 지원, 지역 사회 관심 갖기 프로그램을 지속해 나가고 있다²¹⁾. 이러한 관점에서 보다 장기적인 관점에서 꾸준히 이루어질 수 있는 지역 기여 방안의 마련이 필요하다.

나. 일본 JUSCO , AEON 그룹

기업이념을 “평화산업, 인간사업 과 지역사업”이라 정하고 98년부터 세계문화 유산인 만리장성 밑에 총 390,000그루의 나무를 심자는 캠페인을 벌였다. 일본과 중국에서 자원봉사자 2,500명(자비부담)을 모으고, 이러한 기업 활동을 떠나감에 있어 회사 단독이 아니라, 고객에게 정보를 전달, 협조와 이해를 구하면서 상호교류를 통한 의사소통을 통해, 그 지방에 적합한 묘목을 심었다²²⁾. 이러한 캠페인을 통해 기업의 이미지 제고는 물론 지방 곳곳의 매장의 타운 센터적인 기능에 다가가려는 노력을 보이고, 지역민에게 인지도가 높았다는 데 의의가 있다.

다. 이세탄의 고객만족기법

전국적인 체인망을 가지고 있지만 이세탄은 도쿄의 명물 백화점이다. 고객, 사원들의 피드백에 기초하여 탄생시킨 차별화 된PB상품(Only-I, IQ)과 연 이용구매액에 따라 할인율을 차별화 시킨 회원제 운영으로 인해 30% 고객을 통한 70%매출을 달성하였다²³⁾.

라. 다이에 그룹

좋은 환경의 라이프스타일을 고객들에게 제공하기 위해 일본의 대형 할인점인 다이에에서는 환경배려를 한 상품을 적극적으로 개발하고 있다. P. E. T 병의 재생원료를 사용한 쇼핑백, 재생원료를 사용한 화장지등을 적극 개발과 식품센터에서 나오는 야채, 식품 등으로 유기비료를 생산하여 그 비료로 키워진 저 농약 야채(減農藥野菜)가 다이에에서 판매되어지고 있다. 다이에는 자원의 유효한 이용과 쓰레기의 절감에 노력에 힘을 쓰고 있다²⁴⁾.

마. Body Shop의 기업윤리


21) Chung-Jen Hsu, 대만 President Chain Store 사장, " 21세기 아시아의 소매업 경영혁신", 1998, pp.256-257.

22) Takuya Okada, 일본 AEON그룹 회장, " 21세기 아시아의 소매업 경영혁신", 1998, pp.67-68,

23) Kazumasa Koshiba: Isetan社 사장, " 21세기 아시아의 소매업 경영혁신", 1998, pp.93-94.

24) 다이에 홈페이지, <http://www.dai.co.jp>

지역사회의 경제가 우리 생활의 진정한 변화를 가져오는 원동력이라고 믿고, 도움을 필요로 하는 지역 단체와 Body Shop의 거래는 이러한 원동력에 힘이 되고자 하는 Body Shop의 참여의지를 실현한다. Body Shop의 창시자인 Anita Roddick은 환경보호에 대한 자사의 적극성이야말로 경쟁업체를 이길 수 있는 요소라 생각하고 인권, 환경, 사회적 문제 등에 적극적인 활동을 하였다. Body Shop의 이러한 활동은 미개발 국가들과의 교역 활성화로 낙후 지역의 경제 발전에 기여하였고, 실업률이 높은 지역에 비누공장을 설립하여 외국인 노동자의 권리도 옹호하고 실업자들도 구제하는 노력을 보였다. 또한, 멸종위기에 놓인 야생동물의 보호 활동 등으로 환경을 위한 캠페인을 활성화 하였고, 자사 직원들의 매달 4시간 지역 봉사활동을 하고 있으며, 과대광고를 지양하는 대신 인권, 환경, 사회이슈들과 관련한 캠페인을 지속적으로 실시해 홍보하고 있다. 지역사회는 경제가 우리 생활의 진정한 변화를 가져오는 원동력이라고 믿고, 도움을 필요로 하는 지역단체와 Body Shop의 거래는 이러한 원동력에 힘이 되고자 노력하고 있다. Community Trade는 도움을 필요로 하는 원주민들과 직접 교류, 제품의 성분이 되는 양질의 신선한 재료를 구매하는 프로그램으로 지역사회에의 공헌하는 프로그램이라 할 수 있다²⁵⁾.


제주대학교 중앙도서관
 NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

바. MARKS & SPENCER

가) 새로운 가치와 감동을 창출하는 지역사회와의 적극적인 교류

보다 건전하고 안전한 장소에서 사고 일할 수 있는 사회를 만들 수 있게 돕고, 모든 이들에게 공평한 기회를 제공하려 노력하고 있다. 그리고 사원들이 그들의 지역 사회에서 적극적으로 교류하고, 지역 단체들과 유대관계를 만들어 "건강, 교육 그리고 안전"이라는 긍정적이고 중대한 목표를 이룰 수 있게 독려한다. 그러한 방법으로 성금을 내거나, 민간단체를 만드는데 2000년 약1억 원(£50,000)을 지원했다. 예를 들면, Nottingham 지점은 £3,000의 지원금으로, 교도소에 있는 아버지들이 0-12살의 자신에게 첫 선생님이 되어 일정한 읽기 실력을 키우는데 도움을 줄 수 있게 지역 도서관의 정보를 아이들에게 제공하고 아버지들이 아이들의 보육과 교육에 자신감을 가질 수 있도록 돕고 있다²⁶⁾. 돈의 액수를 떠나 이러한 과정을 통하여 사원은 공공단체와 일을 하면서 회사를 대표한다는 자부심과 지역을 위한다는 긍지를 동시에 얻을 수 있을 것이다. 이러한 점에서 우리나라의 지역사회 지원방식과는 다소 차이

25) Bodyshop Korea 홈페이지, <http://www.Bodyshop.co.kr>

26) MARKS & SPENCER 홈페이지, <http://www2.marksandspencer.com>

가 있다. 지원을 받으려는 방법에서 단순히 물자나 후원금을 지원 하는 것이 아니라 새로운 가치와 감동을 창출한다는 점에서 그 차이가 크다. 또한 사원들이 적극적으로 하고자 하는 일은 적극적으로 후원해 주어 그들이 사회 속에서 자신의 정체성을 찾을 수 있게 도와준다. 이러한 점에서 내부고객에 대한 지원을 강화해야 할 것이다.

나) CSR (Corporate Social Responsibility) 지역사회 책임 활동

MARKS & SPENCER (이하M&S)의 창업자는 종업원, 협력 납품업자 그리고 폭넓은 지역사회와의 좋은 관계는 맺는 것을 장기간의 성공을 보장하는 가장 중요한 것이라 믿었다. 상품, 사람, 지역의 의미를 중요시하는 창업자의 사고가 현재의 M&S의 CSR 사업의 중추적인 이념이 되었다²⁷⁾.

사. NEC의 사회공헌활동

NEC는 경영환경이 악화되면서 사회공헌활동도 비용 대비 효과가 검증되어야 한다고 판단하고 아래 표와 같이 평가제도를 설계했다. 크게 사회적 가치, NEC적인, 사회공헌활동 세 가지 항목으로 나누어 평가기준을 만들었다. 2002년 일본 전국의 어린이를 대상으로 실시한 ‘NEC 갈릴레오 클럽’에 대한 평가는 이 3항목에서 3점만점 중 각각 평균 3.0점, 2.7점, 2.5점을 획득하여 그 지속적인 활동을 인정받았다²⁸⁾.

아래 <표 II-8>은 NEC의 사회공헌 활동을 위한 평가 기준표이다. 아직 한국에선 지역친화, 사회 공헌활동이라 하면 윤리경영의 범주에 넣어 생각할 수 있으나 그 내용이 아직 정립이 되지 않아 역으로, NEC 자체의 평가기준을 통해 그 의미를 찾아볼 수 있을 것이다.

<표 II-9> NEC의 사회공헌활동 평가기준

항목	내용	
사회적 가치	공익성	사회에 대한 공익성이 높고, 많은 사람들에게 공헌함
	선진성	사회적인 과제를 적기에 새로운 방법으로 해결함
	독창성	사회적인 과제에 대해 독창적인 방법으로 해결함
	발전성	사회적 평가가 이뤄지지 않더라도 향후 사회 발전에 중요하게 여러 분야에서의 활용도가 높음
	NPO와 협동	NPO와 협력해서 구체적인 성과를 올림
NEC 적인	전략성	NEC의 경영전략, 사회공헌팀의 활동 방침에 부합함
	지역성/국제	기업의 이미지를 개선시키는데 역할을 함

27) MARKS & SPENCER 홈페이지, <http://www2.marksandspencer.com>

28) 日經産業新聞, 2002년 5월 24일자.

	성	
	자원활용	NEC의 자원(사원,제품,자금,시설,정보 등)을 효과적으로 활용함
사회공헌활동	이미지개선	기업의 이미지를 개선시키는데 역할을 함
	지역과의 융화	지역 사회의 구성원이 프로그램에 참여하거나 지역 사회로부터 높은 신뢰를 획득함
	사업과의 연계	사업과 연동한 활동이나 그의 결과가 사업에 영향을 준 경우에 해당함
	사원참여	사원이 자원봉사자 등과 협력하거나 사원의 가치관이나 협동심에 기여함

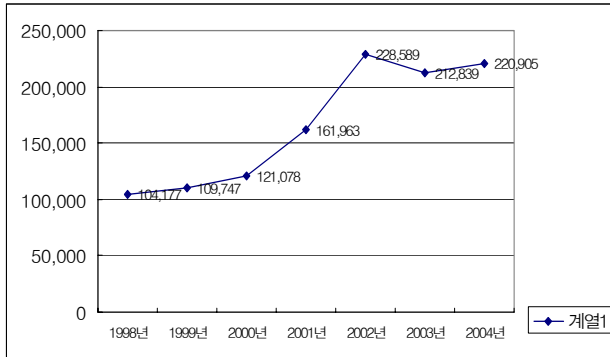
자료 : 日經産業新聞, 2002년 5월 24일자 참고.

(5) 제주지역 유통환경

대형할인점을 규정함에 있어 여러 가지 법적인 조항을 고려할 때 그 정의를 현대화된 유통활동 전략으로 유통비용을 절감하고 마진율을 낮추어 취급하는 모든 상품에 대해 상시 저렴한 가격으로 판매하는 매장 면적 3,000평방미터(909평)(유통산업발전법) 이상의 소매점'으로 정의한다. 이 기준에 비추어 볼 때 제주 지역 내에 대형할인점이라 칭할 수 있는 곳은 5~6개 업체에 지나지 않는다. 이마트(E-mart) 제주점, 이마트(E-mart) 신제주점, 뉴월드 벨리(노형점), 하나로마트(일도점), 뉴월드 벨리(화북점) 정도이다. 통계청 제주사무소에 확인해 본 결과 정확한 대형할인점에 대한 규정에 의하면 제주지역의 대형할인점은 3~4개 정도로 봐야 하겠지만 제주지역의 특수성과 시장의 한정성 때문에 그 수치(8개를 통계치로 하고 있음. 2004년 기준)를 늘릴 수 밖에 없다고 하였다. 규모의 문제가 아니라 상품구색과 할인율에 의해 소비자의 인지 속에 정확한 대형할인점의 개념 자체가 모호하다고 할 수 있다.

제주 입점 할인점의 매출을 살펴보면 1996년 처음으로 대형할인점이 제주에 입점하고 꾸준히 성장해 오고 있으며, 2002년 정점을 찍고 2003년 다소 매출액이 줄었다가 회복기에 있다.

<표 II-10> 제주도 대형할인점 판매액(단위 백만원)



자료 : 통계청 홈페이지 : <http://kosis.nso.go.kr>에서 인용 재구성.

2. 점포선택에 관한 고찰

1) 점포선택의 개념 및 기준

(1) 점포선택의 개념

점포선택은 소비자가 점포를 선택 단계에 들어섰을 때 직면할 때 적당한 점포를 선택하는 것이다. 점포선택은 그동안 주로 상표선택 행동에 집중되어 왔으며 상대적으로 점포선택행위에 대한 연구는 별로 이루어지지 않았다. 그러나 소비자의 최종 상표선택이 점포 내에서 이루어지는 경우가 빈번하기 때문에 소비자의 점포선택행위는 소매업자는 물론 제조업자에게도 매우 중요한 정보를 제공한다²⁹⁾.

(2) 점포선택기준 및 속성

가. 소비자의 속성변수

소비자의 속성변수는 소비자들이 목표시장을 정할 때 시장세분화의 목적으로 활용되며, 또한 소비자들의 필요와 욕구에 따라 달라지므로, 소비업자가 목표시장을 정하여 마케팅 전략을 수립할 때 가장 중요하게 결정해야 할 요소이다. 소비자의 속성변수로는 인구와 거리³⁰⁾, 인구 통계적 변수³¹⁾, 라이프스타일³²⁾, 자아 이미지, 인지된 위험³³⁾, 쇼핑동기와 문제³⁴⁾, 점포충성도,

29) 이학식, 안광호, 하영원, 『소비자 행동론』, 법문사, 2002, 참고.

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

31) 유동근 (1986), 『소비자 행동론』, 서울, 석정, p.348-349,

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1986), 전제서, p.252.

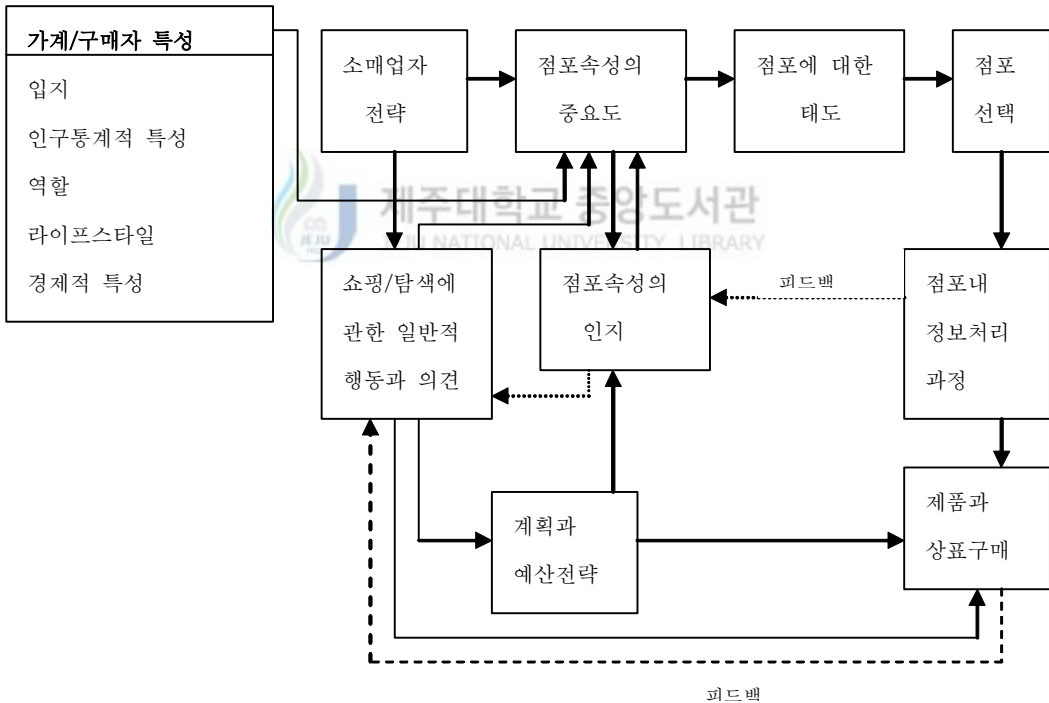
32) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P W. Miniard, op, cit, p.252.

나. 점포의 속성변수

소비자가 점포를 선택 할 때 우호적이거나 비우호적인 이미지를 형성하는데, 이에 영향을 미치는 요인이 점포속성이다. 점포속성은 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며 점포유형, 소비자특성에 따라 그 중요도가 상이하게 평가된다. 소비자의 점포속성변수로는 점포이미지, 입지, 가격, 상품, 가격, 판매촉진 및 판매원, 소비자 서비스, 점포분위기, 진열, 그리고 주차시설, 휴식공간, 문화시설 등으로 나누어 볼 수 있다³⁵⁾.

그리고, 고객 서비스 측면에서 구매 보상제도 중요한 선택기준이 된다. 이것은 소매점포에서 구매한 고객에게 향후 특별한 혜택을 부여 받을 수 있다는 기대심리를 부여하는 방법과 안심하고 구매할 수 있는 분위기를 조성하는 방법으로 각종 고객 서비스 정책이 해당한다³⁶⁾.

<그림 II-1>점포선택에 영향을 미치는 요인



자료 : Kent. B. Monroe and Joseph P. Guilttton, "A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June 1975, p.21.

33) Hancock. R. S(1960), *Dynamic for Changing World*, American Marketing Association, p.87.

34) 최영호(1997), "가격과괴형 할인점 이용고객의 점포선택요인과 만족에 관한 연구", 한양대학교 경영대학원, p15. 재인용.

35) 김상희, "2000

36) 하대용, "현대마케팅", 무역경영사, 참고.

<표 II-11>점포이미지 구성요소에 관한 선행연구

연구자	구 성 요 소		
Martineau (1958)	①기능적인성질과 리적인 속성 ②배치와 건축	③심볼 ④색상 ⑤광고	⑥판매원
Fisk (1961-62)	①점포위치의 편리성 ②제품 ③가격	④판매원 ⑤서비스 ⑥친절도	⑦거래후 만족
Kunkel & Berry ³⁷⁾ (1968)	①제품가격 ②제품의 구색 ③유행성 ④판매원	⑤위치 ⑥편의성 ⑦서비스 ⑧판매촉진	⑨광고 ⑩점포분위기 ⑪조정행동에 대한평판 ⑫기타/ 편의요소
Stephenson ³⁸⁾ (1969)	①점포광고 ②점포의 외형적 특성 ③친구와 점포	④점포도달의 편리성 ⑤제품의 선택 ⑥점포판매원	⑦점포부과가격 ⑧점포의 의존성
LIndquist ³⁹⁾ (1974-75)	①제품 ②서비스 ③고객층	④점포시설 ⑤편의성 ⑥촉진활동	⑦점포분위기 ⑧제도적 요소 ⑨거래후 만족
Hirshman, Greenberg, Robertson ⁴⁰⁾ (1978)	①점원서비스 ②점포위치 ③가격 ④신용정책	⑤제품품질 ⑥구색 ⑦레이아웃과 분위기 ⑧제품전시	⑨환불 ⑩할인판매
Jain & Etgar ⁴¹⁾ (1976)	①제품의 품질 ②제품의 범위 ③바겐세일 ④서비스 ⑤가격 ⑥점포전체의 서비스 ⑦판매원	⑧다양성 ⑨신용정책 ⑩반환정책 ⑪위치 ⑫장소와 배치 ⑬가격정책 ⑭사회적 지위	⑮분위기 ⑯세일즈나 특판 ⑰광고 ⑱점포의 일반적인 질 ⑲편의성
Engel & Blackwell (1982)	①점포의 위치와 크기 ②제품의 구색 ③가격 ④광고와 판매촉진 ⑤서비스	⑥판매원 ⑦물리적 점포속성 ⑧고객 ⑨점포분위기 ⑩거래 후 만족	
Hansen, Deutscher ⁴²⁾ (1997)	①제품 ②서비스 ③고객	④물리적 시설 ⑤편의성 ⑥촉진	⑦점포분위기 ⑧점포관련 ⑨구매 후 만족

자료 : Gollodge and Rushton(1984)을 수정 보완함.

2) 점포선택에 관한 선행연구

Huff의 소비자 점포선택확률 모델(1964, 1966년)이 나오기 전까지 소매점포 입지와 점포선택에 대한 평가방법들은 단순하게 경영자 또는 전문가의 직관과 판단에 의존하는 문제점이 있어 왔다. 그러나 Huff의 이러한 모델도 소비자 점포선택행동을 거리와 규모만으로 설명하는 데는 한계가 있었다.

국내 할인점들의 경쟁이 치열해지면서 전반적인 점포이미지 관리 외에 더 세밀한 제품 카테고리 경영이 요구되고 있다. 제품카테고리는 상품구색의 구성단위이다⁴³⁾. 또한 제품 카테고리는 소비자가 특정제품을 구매 및 교환 시 비교의 대상으로 인식하는 최소단위로 정의된다⁴⁴⁾.

소비자가 점포선택행동을 함에 있어 Kelly와 Stephenson은 몇 가지 선택기준을 제시하고 있다. 그 내용을 보면, 우선 전반적 점포의 특성으로 지역사회평판이나 해당지역의 점포 수이고, 다음으로는 물리적 특성으로 실내장식, 청결성, 계산의 신속성과 점포에 도달하는 편리성인 소요시간, 주차의 편리성이 있다.

그리고 제공되는 제품 종류의 다양성, 품질, 신뢰성과 점포가 책정하는 가격 정책으로 특가판매, 가격제시도 중용한 기준이며, 또한 점포 구성원의 정중함, 친절함, 전문성과 점포의 광고제공을 통한 정보제공 능력, 광고의 신뢰성과 점포에 대해 주변의 지각정도로 점포가 잘 알려져 있는가, 좋아하는 가 등의 요인들이 중요한 선택기준이 된다.

<표 II-12> 점포선택에 관한 중요 선행요인

37) 송용섭(1997), 『소비자 행동론』, 서울, 법문사, p.290.

38) 윤훈현(1989) 『현대소비자 행동론』, 석정, p.404.

39) Lindquist, J.D., "Meaning of Image A Survey of Empirical Hypothetical Evidence", *Journal of Retailing* Vol. 50, No.4, 1975, p.28-29.

40) Hirschman, E. C. B. Greenberg. And D. H. Robertson, "The Intermarket Reliability of Retail Image Research An Empirical Examination", *Journal of Retailing*, Vol. 54, 1978, p.3-12.

41) Jain, A. K. and M. Etgar, "Multidimensional Scaling of free Response Data," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No.4, 1977, p.61-65.

42) Robert A. Hansenn and Terry Deuscher, "An Empirical Investment of Attributes Importance in Retail Store Selection", *Journal of Retailing*, Vol. 53, 1978, p.64-65.

43) Levy and Weitz, 1998, 참고.

44) 반지영 (1999), 배종두 (1998), 참고.

연구자	주요변수	측정	연구대상
Huff (1964, 1966)	점포규모, 거리	중력모델	쇼핑센터
Buckin (1967)	점포규모, 거리, 점포이미지	판별분석	쇼핑센터
Stanley and Sewall (1976)	점포규모, 거리, 점포이미지	MCI	슈퍼마켓
Nevin and Houston (1980)	점포규모, 거리, 점포이미지	회귀분석	쇼핑센터
서성무, 고운배 (1998)	점포규모, 거리, 점포이미지	MNL	슈퍼마켓
Bell and Lattin (1998)	가격, 구매량	MNL	EDLP 점포 HILO 점포
Bell, Ho, and Tang (1998)	거리, 점포충성도, 제품카테고리 충성도	MNL	EDLP 점포 HILO 점포

자료 : 강성원, “대형할인점 점포선택 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 조선대학교 대학원, 2003, p.27. 수정 재인용.

비교대상으로 제품카테고리는 경쟁점포간의 점포선택 영향요인으로 작용할 수 있으므로 소매기업들은 점포이미지 외에 소비자들이 선호하는 제품카테고리들을 취급함으로써 증가된 제품카테고리 선호도를 통해 차별화를 획득할 수 있다. 왜냐하면 동일한 유형의 점포를 대상으로 한 점포이미지 연구에서 점포가 갖는 속성의 유사성 때문에 점포이미지만으로 소비자들에게 차별적인 면을 제시하기에 한계가 있기 때문이다. Stanley and Sewall (1976) , Blattberg(1996)는 소비자가 특정 소매 점포에서 카테고리를 구매하기 위해서는 소비자가 원하는 욕구가 점포에서 제공하는 가치와 일치한다고 하였다.

즉 점포까지 거리가 가깝고 점포에 대한 선호도가 높을지라도 소비자들이 구매하고자 하는 제품목록에 특정카테고리 충성도가 있는 제품이 대부분을 차지한다면 소비자들은 점포에 대한 선호도와 거리만으로 점포를 선택하지 않는다는 것이다.

<표 II-13> 점포의 선택요인

경제성	1. 값이싸다 3. 애프터서비스가 좋다	2. 품질이 좋다 4. 외상구매가 가능하다
선택성	1. 상품의 종류나 양이 풍부하다. 3.여러가지 다양한 업종이 있다.	2. 같은 업종의 점포가 많다 4. 손쉽게 입점할 수 있다
편리성	1. 교통이 편리하다. 3. 가까워서 편리하다. 5. 일괄구매가 가능하다.	2. 주차장을 이용하기 쉽다. 4. 여러 가지 일을 동시에 처리할 수 있다 6. 통근, 통학중에 이용할 수 있다.

안전성	1. 교통이 안전하다. 3. 폭력으로부터 안전하다.	2. 재해로부터 안전하다.	
관습성	1. 별다른 이유없이 옛날부터 이용한다. 3. 따로 없으니 이용한다.	2. 점주와 안면이 있다.	
쾌적성	1. 청결하다. 2. 차별하게 구매할 수 있다. 3. 서비스가 좋다. 4. 해방감을 맛볼 수 있다.	5. 분위기가 좋다. 6. 모이는 분위기가 사람들의 좋다. 7. 녹지가 풍부하다.	8. 친절하다. 9. 무언지 모르나 끌리는 느낌 이 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 분위기가 정서가 있다. 8. 유명상품이 있다.

자료 : 최용호, “가격과피형 할인점 이용고객의 점포선택요인과 만족에 관한 실증연구”, 한양대학교 경영대학원, 1997, p42.

3. 고객 만족에 관한 고찰

1) 고객 만족의 개념

1960년대에 활성화된 고객만족경영활동은 고객의 필요 또는 욕구를 충족하는 것을 근간으로 하였다. 이 때 만족(Satisfaction)이란 “고객이 특정 제품 혹은 서비스에 대해 사전에 지각되고 있는 기대수준과 사용 후 실재 느끼는 정도가 같은 수준”으로 정의된다. 이런 관점에서 소비자의 구매활동을 통해서 기대수준과 같으면 만족하게 되고, 기대수준을 초과하면 감동의 상태가 된다.⁴⁵⁾

고객만족을 정의함에 있어서 두 가지로 나누어 접근할 수 있는데 하나는 소비경험에서 발생한 결과이며, 또 다른 하나는 평가 과정에 초점을 두고 고객 만족에 대한 개념을 정의할 수 있다⁴⁶⁾. 첫째, 소비경험에서 발생한 결과의 측면에서 고객만족을 정의하면 ‘소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태’, ‘시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응’ 또는 ‘기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전에 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리적 상태’ 등으로 정의할 수 있다.

둘째, 평가과정의 측면에서 고객만족을 정의하면 ‘소비경험이 최소한으로

45) Phillip Kotler, *Marketing Management 8th*, 윤훈현 역, 범한서적, 1995, p.42.

46) 이유재, “고객만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰”, 경영논집, 서울대학교 경영대학원 경영연구소, (1994), pp.91-93.

기대한 입장에서 기초한 평가' 혹은 '사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응'으로 규정할 수 있다.

Zeithml and Biter(1997) 등은 고객들의 만족 반응을 군집화된 사회차원, 산업차원, 기업차원 수준에서부터 개인차원 수준의 만족을 생각할 수 있으며, 개인차원 수준의 만족은 한 거래시점에서의 만족에서부터 장기적인 관점에서의 만족이라는 연장선상에서 생각될 수 있다고 하였다⁴⁷⁾.

박명호·조형지(2000)등은 고객만족을 다룬 지금까지의 연구를 다음과 같이 네 가지로 분류하였다. 첫째, 고객만족에 대한 개념정의와 설명 혹은 이론 탐색 등에 대한 개념적 연구, 두 번째로, 고객만족과 관련된 변수들의 관계 또는 방법론적 이슈를 다룬 연구, 세 번째로, 만족/불만족 또는 불평정도에 대한 기술적 연구, 네 번째로, 개별기업을 대상으로 만족/불만족의 개념적 정의와 관리적 내용을 다룬 연구 등으로 구분될 수 있음을 설명했다. 또한, 이들은 자신들이 개발한 척도를 통해 소비자 만족이란 인지적 차원인 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서라는 두 개념이 결합된 개념이라는 정의를 내리면서 서비스나 품질에 대한 고객의 만족은 호의적인 구전활동에 긍정적인 영향을 미침을 주장하였다⁴⁸⁾.

이러한 만족개념의 중요성과 관련하여 오래전부터 연구가 활발히 진행되어 왔는데 이러한 고객만족의 중요성은 다음과 같다⁴⁹⁾.

첫째, 시장이 성숙해짐에 따라 신규 수요보다는 대체수요에 의존하게 되므로 매출액을 증대시키고 나아가 다른 사람들에게 좋은 소문을 내어 새로운 소비자를 창출하게 되므로 고객만족을 통한 재구매 및 긍정적인 구전효과가 중요하게 된 것이다.

둘째로, 종래의 만들어 놓으면 팔리던 시대에서 치열한 경쟁상황으로 변해서 기업은 경쟁사보다 얼마나 소비자를 만족시키는 제품을 제공가능한가에 따라 승패가 결정되는 것이다.

셋째로, 소비자들의 욕구가 다양화됨에 따라 구매패턴도 변하고 있다. 따라서, 종래 효율적 생산을 위한 표준화된 제품위주에서 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 제공으로 변화하게 된 것이다. 즉 소비자들의 의식수준이나 기대수준도 높아져 고객만족이 중요한 개념으로 발전된 것이다.

만족에 대한 대상에 따른 구분으로 만족개념을 설명할 수 있는데 첫째, 서

47) V.A.Zeithaml, and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, New York: The McGraw Hill Companies, Inc., 1997.

48) 박명호·조형지, "고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구", *마케팅연구*, 5(3), (2000), pp.93-122.

49) 이유재(1994), *전계논문*, pp.91-93.

비스의 계속성에 대한 만족도, 둘째, 핵심서비스 내용에 대한 만족도, 셋째, 접점요원에 대한 만족도, 넷째, 서비스 제공자에 대한 전반적인 만족 등이 있다50).

<표 II-14> 고객만족에 대한 개념적 정의

연구자	정의	만족의 속성
Howard and Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel and Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt (1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel and Blackwell (1982)	구매경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook and Reilly (1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	
Tse and Wilton (1988)	사전 기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응	
Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1997)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Babin and Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단
Oliver (1997)	충족상태에 대한 반응 : 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태/미충족/과충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공되었는가에 대한 판단.	
박명호/조형지 (2000)	인지적 차원인 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서라는 두 개념이 결합된 개념	

자료 : 김철민, 서비스충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅관리연구, 제7권, 제2호

노영화·황정선(1995)의 연구에 따르면 고객만족의 기업이미지를 간접적 요소로 보고 그 하부에 환경보호활동과 사회공헌활동으로 나누었다. 현재의 관점으로 보았을 때 환경보호활동을 사회공헌 활동의 하부로 넣고 기업윤리에 관한 사항을 첨부하여 수정하였다.

50) Crosby and Stephens 1987; Oliver 1997; Zeithml and Bitner 1997 참고.

<표 II-15> 고객만족의 구성요소

고객 만족 의 요소	1. 기업 이미지 (간접적 요소)	기업윤리	환경보호캠페인, 리사이클링
		사회공헌활동	시설개방, 복지활동, 문화 활동
	2. 제 품 (직접적 요소)	제품의 비내구재적 가치	편리성, 사용하기 쉬움, 디자인
		제품의 내구재적 가치	기능, 효율, 가격, 성능, 품질
	3. 서비스 (직접요소)	판매원의 접객 서비스	언행, 복장, 대답, 인사, 대응
		정보서비스, A/S	라이프스타일, 정보제공, A/S
		점포, 점내의 분위기	호감을 가질 수 있는 매장 분위기

자료 : 노영화·황정선, “소비자 지향적 기업경영에 관한 연구”, 연구보고서95-01, 소비자보호원,1995, p.55 수정 및 재구성

2) 고객 만족의 요인별 선행연구

만족과 관련된 연구들은 주로 고객만족의 선행요인과 고객만족의 결과변수, 고객만족 과정의 조정변수, 혹은 내부 고객만족의 결과변수 등으로 이루어져 있다. 고객만족의 결과변수로 주로 다루어진 것은 재구매 행동이나 구전이다. 이유재·김주영·김재일(1996)등의 서비스 산업에 대한 연구에서 고객만족이 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이학식·장경란·이용기(1999)등의 연구에서도 고객만족이 높을수록 고객의 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 윤성욱, 황경미(2002)등의 서비스 실패와 복구를 다룬 연구에서 복구로 인해 만족한 고객은 재구매 행동과 긍정적인 구전행동을 하는 것으로 나타났다⁵¹⁾.

(1) 고객만족의 요인

고객에게 만족을 주는 요소로서 기업이 제공하는 제품과 서비스 그리고 기업의 이미지를 들 수 있다. 고객은 제공된 제품과 서비스의 사용한 후 기대만큼 좋거나 기대 이상이면 만족을 느끼게 된다⁵²⁾. 고객만족의 주요소는 직접

51) 윤성욱·황경미, “CIT를 이용한 서비스 실패와 복구에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제4권 제4호,(2002), pp.1-27.

52) T.G.Vavra, After marketing : “How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing” ,Homewood, Illinois: Irwin.1992.

적 요소로서의 상품과 서비스, 간접적 요소로서의 기업이미지로 크게 구분된다. 70년대 말까지는 상품의 품질, 기능, 가격 등에 대한 비중이 높아, 품질이 좋고 가격이 싸면 고객들이 만족하였으나, 상품자원이 풍부해지고 그로 인해 '소유'라는 기본적인 욕구가 충족되는 현재에는 구매 시 제품의 디자인, 사용감, 타인과의 차별화, 개성화 등 감성적 소비를 중시하는 경향이 있다. 또한 제품 그 자체뿐만 아니라 점포 분위기 및 판매원의接客 서비스에도 관심을 갖게 됨으로써 서비스가 차지하는 비율이 점점 높아지게 되었다⁵³⁾.

가. 제품

제품이란 물리적이 형태인 유형 제품과 무형의 서비스가 포함이 되는데 일반적으로 유형적인 것으로 본다. Stanton은 제품을 “구매자의 욕구를 만족시키는 포장, 색채, 가격, 생산자의 명성, 소매상인의 명성, 그리고 생산업자와 소매업자의 서비스를 포함하는 일종의 유형, 무형, 특성체의 집합”이라고 정의하였고⁵⁴⁾, Kotler는 제품을 “기본적 욕구(need) 또는 2차적 욕구(want)를 충족시켜줄 수 있는 것으로 시장에 출시되어 주의, 획득, 사용 또는 소비의 대상이 될 수 있는 것”으로 정의하였다⁵⁵⁾.

Ander, Fornell & Lehmann(1994)는 소비자 만족이 기업의 수익성을 높인다는 스웨덴의 전국적인 소비자 만족도 조사에서 얻은 자료를 이용하여 분석하였다. 분석결과 소비자 만족이 기업의 투자 수익률에 영향을 미친다는 사실과 수익성의 효과는 즉각적으로 발생하지 않고 장기적으로 발생한다는 것을 알아냈다. 즉 품질에 대한 기대가 소비자의 전체적인 만족에 긍정적으로 영향을 미치고, 만족이 장기적으로 회사의 수익성에 영향을 미친다는 사실과 성숙 시장 하에서는 제품에 관련된 요인들이 안정적이기 때문에 품질에 대한 지식과 경험, 소비자 만족이 장기적인 전략임을 강조하였다. 또한, 소비자 만족의 증대는 미래 현금흐름에 영향을 미치므로 필요한 자원은 비용이라기보다 투자이며, 만족한 소비자는 수익률을 창출하는 자신임을 주장하였다.

나. 기업이미지

기업 이미지(Corporate image)는 기업에 대해 공중(public)이 가지는 이미지이며, 기업에 대한 사람들의 정신적 개념 또는 인상으로서 궁극적으로 사람들

53) 홍옥희, "고객만족을 위한 고객관계마케팅 운영에 관한 연구", 석사학위 논문, 동신대학교 대학원, 2003, pp.7-8.

54) W. J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, 7th ed, McGraw-Hill, Inc., 1984, p.180.

55) P. Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1991, p.4.

이 한 기업에 대해서 매우 부정적이거나 긍정적인 태도를 갖는 것이다⁵⁶⁾.

다. 서비스

서비스는 유형의 제품과 마찬가지로 기업이 고객이 욕구를 만족시키기 위해 제공하는 무형의 제품이라 할 수 있다. Staton은 “서비스는 욕구 충족의 대상의 대상이 되며 제품이나 다른 서비스의 판매와 관련되어 있지 않은 활동으로서 식별이 가능한 무형의 상품을 말한다. 서비스를 생산하기 위해서는 유형의 제품이 사용될 수 있고, 안 될 수도 있지만, 사용한다 하더라도 제품으로서의 소유권 이전 현상은 일어나지 않는다⁵⁷⁾.” 라고 정의하였다. Kotler는 “서비스란 한쪽 편이 상대방에게 제공하는 행위 혹은 성과로서, 본질적으로 무형적인 것이며 소유권의 이전이 수반되지 않을 뿐만 아니라 서비스의 생산은 물리적 제품과 연관이 있을 수도, 없을 수도 있다⁵⁸⁾.”라고 하였다. 기업의 제품 판매 후 지원은 제품을 구매한 후 고객의 만족을 최대가 되도록 하는 데 도움을 주는 활동을 말하며, 적절한 판매 후 지원은 고객만족을 최대화 시키는데 필수적이다. 판매 후 지원은 부품서비스, 보증, 불만처리, 사용자를 위한 서비스 기술교육, 문제해결, 수선과 유지서비스, 정보와 조언서비스 등을 포함한다⁵⁹⁾.

Zeithaml, Parasuraman 과 Berry는 서비스 질 개념과 서비스 질을 창출하는 것이 무엇인지를 고객의 관점에서 조사하여 고객들이 서비스 질을 평가할 때 서비스의 유형에 관계없이 기본적으로 유사한 기준을 이용하고 있음을 밝혀내고 이들을 10가지의 구성차원으로 정의하였다⁶⁰⁾.

- ① 신뢰성(Reliability) : 서비스 질을 신뢰할 수 있는 정도
- ② 대응성(Responsiveness) : 고객이 욕구에 신속히 대응하는 정도.
- ③ 능력 (Competence) : 업무기술 및 능력.
- ④ 접근성(Access) : 편리한 시간과 장소에서 이용가능한 정도.
- ⑤ 예의성(Courtesy) : 친절, 공손 및 사려 깊은 정도.
- ⑥ 의사소통(Communication) : 고객이 이해할 수 있도록 설명할 수 있는 정도.

56) D. Schwartz, *Introduction to Marketing Management : Principles, Practices & Processes*, Harcourt Brae Javanovich, Inc, 1980, pp.538-541.

57) W. J. Stanton, *전계논문*, p.180.

58) P. Kotler, *전계서*, 1991, p.4.

59) M. M. Lele & J. N. Sheth, *The Customer is Key : Gaining An Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*, John Wiley & Sons, 1987, 참고.

60) C. G. Armistead & G. Clack, *Customer Service and Support*, Pitman Publishing, 1992, 참고.

- ⑦ 신 용 (Credibility) : 서비스 제공자의 평판이나 정직성.
- ⑧ 안전성(Security) : 서비스가 위험이나 의심되는 점이 없을 것.
- ⑨ 고객이해(Understanding the Customer)

: 고객의 문제와 욕구를 이해하려는 노력.

- ⑩ 유형성(Tangibility) : 시설물, 설비, 종업원 등의 모양.

만족에 대한 대상에 따른 구분에 따르면, 첫째, 서비스의 계속성에 대한 만족도, 둘째, 핵심서비스 내용에 대한 만족도, 셋째, 접점요원에 대한 만족도, 넷째, 서비스 제공자에 대한 전반적인 만족 등이 있다⁶¹⁾.

이러한 서비스의 중요성은 제공받은 서비스를 구매한 제품과 동일화 하는 현상이 나타나기 때문에 중요하다 하겠다.

(2) 인구통계학적 변수와 소비자 만족

Ash는 소비자 만족을 설명해 주는 원인변수를 인구 통계적 변수로 보고 검증한 결과, 그 가운데서도 특히 직업, 소득, 주택형태와의 상관성이 높았다고 한다⁶²⁾.

Westbrook과 Newman은 기존의 연구들을 검토하면서 만족수준과 인구 통계적 변수사이의 관계에 있어 서로 상충되는 연구결과를 언급하고 있다. 일반적으로 인구 통계적 변수는 성별, 교육수준, 소득, 직업 등이 있으며 이들 변수들과 만족수준과는 관계가 약하다고 주장하고 있다.⁶³⁾

Day와 Bodur는 그들의 연구 결과에서 인구 통계적 변수와 만족도는 상관관계가 있음을 검증하고, 교육이나 성과 같은 개인적 특성보다는 결혼의 여부와 주거형태와 같은 상황적 요인이 더욱 밀접한 상관관계가 있다고 하였다. 연령과 소비자 만족에서는 연령이 높을수록 만족정도가 높고, 낮을수록 만족정도가 낮다고 하였으며, 소득수준과는 역의 상관관계가 보이고 있어 소득이 높을수록 불만이 많은 것으로 나타났다. 교육수준도 소득과 같은 역관계로 교육수준이 높을수록 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 교육수준도 소득과 같이 역관계로 교육수준이 높을수록 만족하지 못하는 것으로 나타났다⁶⁴⁾.

황재웅(1998)은 주차시설의 편리성 및 쇼핑시 쾌적성의 문제에 대해 남자보

61) Crosby and Stephens 1987; Oliver 1997; Zeithaml and Bitner 1997, 참고.

62) S.B.Ash, "A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durabile Product, *Advance in Consumer Research*, 5, 1977, pp.254-262.

63) R. A. Westbrook & J. W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance", *Journal of Marketing*, 15, 1978, pp.456-466.

64) R. L. Day & M. Bodur, *A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer and Complaining Behavior*, (Division of Indiana University,1977), pp.64-74.

다는 여자고객이 민감하게 반응하는 것으로 나타나 여성고객을 위한 전용주차시설이나 대리주차서비스 등과 같은 차별화된 전략이 필요하다고 했다. 또한 영업시간의 편리성에 대해서는 기혼자 보다 미혼자가 만족도가 높은 것으로 나타났고, 직원의 친절성 및 계산방식의 편리성에 대하여 미혼자가 기혼자에 비하여 불만족한 것으로 나타나 대형할인점에서의 직원의 친절이나 계산시스템의 개선이 필요한 것으로 나타났다⁶⁵⁾.

4. 점포충성도에 관한 고찰

점포충성도(Store Loyalty)란 “구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애호하는 소비자의 성향”을 말한다⁶⁶⁾. 점포충성도는 고객충성도의 일종이며 고객충성도는 브랜드, 납품업체, 서비스. 점포 충성도로 분류되나 충성도에 대한 명확한 정의는 제대로 내려져 있지 않은 상황이다.

Czepiel(1990)은 충성도를 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보면서 충성도는 몰입, 긍정적 태도, 사전지식(schema/scripts), 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향이라고 정의하였다⁶⁷⁾.

엄일섭, 전종욱(2000) 등은 점포충성도를 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 내점하는 경향으로 정의하면서 반복구매행동으로서 내점빈도로 측정하였다⁶⁸⁾.

1) 점포충성도의 성분

(1) 구전

구전은 기업명성에 영향을 주는 중요한 요소로 인식되어져 왔다(Reicheld and Sasser 1990)⁶⁹⁾ 또한, 구전은 눈에 보이지 않는 정보이기 때문에 매우 믿을 수 있는 요소이므로 고객의 부정적인 구전은 기업에 가장 결정적인 영향을 미치는 요인들 중의 하나이다(Singh 1991)⁷⁰⁾.

(2) 재구매 의도

65) 황재웅, 전계논문, p87.

66) 유동근(1997), 「소비자행동론」, p.314

67) J.A.Czepiel, "Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research", *Journal of Business Research*, 20, (1990), pp.13-21.

68) 엄일섭, 전종욱(2000), 전계논문, pp.41-69.

69) F. F. Reicheld and W.E.Sasser(1990), op.cit.,

70) J. Singh, "Understanding the Structure of Consumer's Satisfaction Evaluations of Service Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Summer),1991, pp. 223-44.

재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 라고 정의되어지며, 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련되어 있다⁷¹⁾. 기존의 만족과 재구매 의도에 관련된 연구는 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 만족은 기업에 대한 고객충성도인 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것이며, 둘째 만족만으로 재구매 혹은 재구매 의도로 연결되는 과정을 충분히 설명하기는 어렵다는 것이다.

(3) 점포충성도

점포충성도는 충성도의 중요요인으로 다루고 있다(Heskett & Jones & Sasser, 1994). Reichheid and Sasser는 기업의 수익과 고객유지의 관계를 은행과 보험, 자동차서비스체인을 대상으로 살펴보았다. 연구를 통해, 은행에서 고객 이탈율을 5% 줄여서 85% 수익증대효과를 가져왔으며, 보험회사는 50% 이상의 수익증대효과를 이루었고, 자동차 서비스체인 에서는 30%이상의 수익 증대효과를 얻을 수 있었다.⁷²⁾

점포충성도와 고객유지는 기업이 수익을 증대하고 장기적인 성과를 달성하기 위한 중요한 요인이다. 많은 연구를 통해 고객유지에 필요한 전제조건을 다루지 않은 채 충성도와 몰입을 중시하였으나, 현재는 재방문 의도나 고객유지 그 자체도 충성도의 핵심요인으로 간주하였다.⁷³⁾

2) 점포충성도에 관한 선행연구

(1) 점포선택요인, 만족, 점포충성도와의 관계

김상희⁷⁴⁾의 연구에 의하면 소비자의 감정적 요인과 만족, 그리고 점포충성도는 그 매장내의 인지적 선택요인 뿐만 아니라 그 소매점에서 경험하게 되는 감정적 요인에 의해서도 형성되어지기 때문에 소매점 경영자들은 소매점의 인지적 요인 뿐만 아니라 소비자가 소매점에서 경험하게 되는 감정에도 주의를 기울여야 한다는 것이다. 즉, 소비자로 하여금 소매점을 자주 방문하도록 하려면 제품구색이나, 가격 또는 품질에만 주의를 기울일 것이 아니라 소비자가 소매점 내에서 즐거움, 흥미 등과 같은 긍정적 감정을 경험할 수 있

71) 김상현·오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 마케팅연구, 17(6), 2002, pp.25-55.

72) Heskett J. L., Jones T. O., Loveman, G. W., W. E.Sasser Jr., L. A. Schlesinger, 'Putting the Service-Profit Chain to Work', *Harvard Business Review*, 72(March-April), 1994, pp.164-174.

73) Jacoby, J and David B. Wilcox 'True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?', *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1977, pp. 1-9.

74) 김상희, “쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영학 석사학위논문, 울산대학교 대학원, 1994.

도록 시설 및 이벤트에 많은 관심을 가져야 한다. 이로 인해 소비자들이 매장에 대해 호감을 갖게 되면 다음 번 쇼핑시, 다시 방문하게 되고 제품을 구입할 가능성이 높아지기 때문이다. 또한 소매점 경영자는 소매점이 단순히 제품만을 판매하는 곳이라는 고정관념에서 벗어나 소매점이 소비자들에게 여우로움을 추구할 수 있는 공감임을 인식해야 한다. 또한 많은 소비자 행동 모델에서는 소비자의 단 1회의 방문행동만을 다루고 재방문 행동은 무시하는 경향을 보인다. 그러나 상품이 소비자들에 의해 재방문이 이루어지지 않는다면 시장에서 살아남을 수가 없다. 따라서, 소비자의 재애고(再愛顧)행동(repeat patronage behavior)은 매우 중요하다.

소비자는 매장을 비교, 평가한 후 자신이 선호하는 매장을 방문한다. 즉 소비자는 매장을 이용한 후 형성된, 지각된 매장성과의 방문전 기대를 비교, 평가하여 방문한 매장에 대한 만족/불만족을 형성한다. 그러나 방문 의사결정과정은 방문 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 방문결정에 대한 재방문여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다.

매장을 방문하여 이용한 후, 방문전 기대와 실제 매장 성과 간에 긍정적 불일치 또는 단순한 일치가 발생되면 소비자는 만족한다. 반대로 만약 부정적 불일치가 발생된다면 소비자는 불만족하게 된다. 그러므로 소비자의 방문 후 태도와 재방문 의도는, 방문 전 인지변수(즉 방문 전 태도와 방문 전 의도)와 만족/불만족 정도에 의해 결정된다고 할 수 있다. Bearden과 Teel(1983)모델에서도 소비자 만족은 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있고, 또한 이 영향 관계가 검증되었다⁷⁵⁾. 즉, 소비자 만족은 점포충성도의 변화에도 영향을 미치는 중요한 결정변수인 것으로 볼 수 있다. 또한 Cronin(1992)도 소비자 만족이 점포충성도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 재확인하였다.

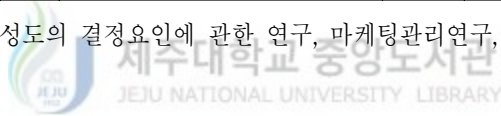
따라서 이들 선행연구들을 종합해 보면 결국 대형할인점의 점포선택요인, 소비자만족, 그리고 점포충성도의 관계는 대형할인점의 점포선택요인 → 소비자만족 → 점포충성도의 개념적 구조관계임을 알 수 있다.

75) W.O.Bearden and E. Teel. Jesse, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Feb 1983, pp.21-28.

<표 II-16> 점포충성도에 관한 선행연구

연구자	충성도 유형	연구 관점	핵심변수	연구 방법	연구결과
Andreassen and Limdestad (1998)	고객 충성도	태도	가치/품질/이미지/만족/긍정적 구전	구조 방정식	기업이미지는 고객만족보다 고객충성도에 보다 큰 영향을 미침.
Bloemer and Ruyter (1998)	점포 충성도	통합	점포만족/점포이미지/구매의도/행동	회귀 분석	점포이미지는 점포충성도에 간접적인 영향을 미침
Bowen and Chen (2001)	고객 충성도	통합	고객만족/태도/구매의도	빈도 분석	고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미침.
Gerpott et al. (2001)	고객 충성도	태도	고객만족/ 추천/ 재구매의도	구조 방정식	만족과 경쟁업체의 이미지는 충성도에 영향을 미침.
Lee et al. (2001)	고객 충성도	태도	만족/전환비용/구매의도/전환 거부/추천의도	회귀 분석	전환비용은 만족과 충성도에 대해 조절변수 역할
Sirohi et al. (1998)	점포 충성도	태도	품질/가치/가격/판매/촉진/구매의도	구조 방정식	점포충성도는 서비스품질과 제품품질에 의존
조광행 · 임채운 (1999)	점포 충성도	행위	서비스질/상대적태도/만족/구매비율	구조 방정식	고객만족 및 전환장벽은 점포 충성도에 영향을 미침.
이문규 (1999)	서비스 충성도	태도	서비스품질 등/ 구매의도	회귀 분석	서비스 품질은 업종에 관계없이 충성도에 영향을 미침.

자료 : 김철민, 서비스충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅관리연구, 제7권, 제2호, 참고.



Ⅲ. 연구 모형 및 가설의 설정

1. 연구 모형

일반적으로 모형이란 실존현상의 단순화된 표현양식이나 실증화된 이론구조로 정의된다. 본 연구에서의 이론적 연구모형은 점포선택기준과 관련된 일단의 변수 및 그들 사이의 인과관계를 단순화, 도식화한 가설적 분석체계이다. 이를 위해서는 변수들 사이에 논리적으로 기대되는 관계를 설정하는 것이 무엇보다 중요하다⁷⁶⁾.

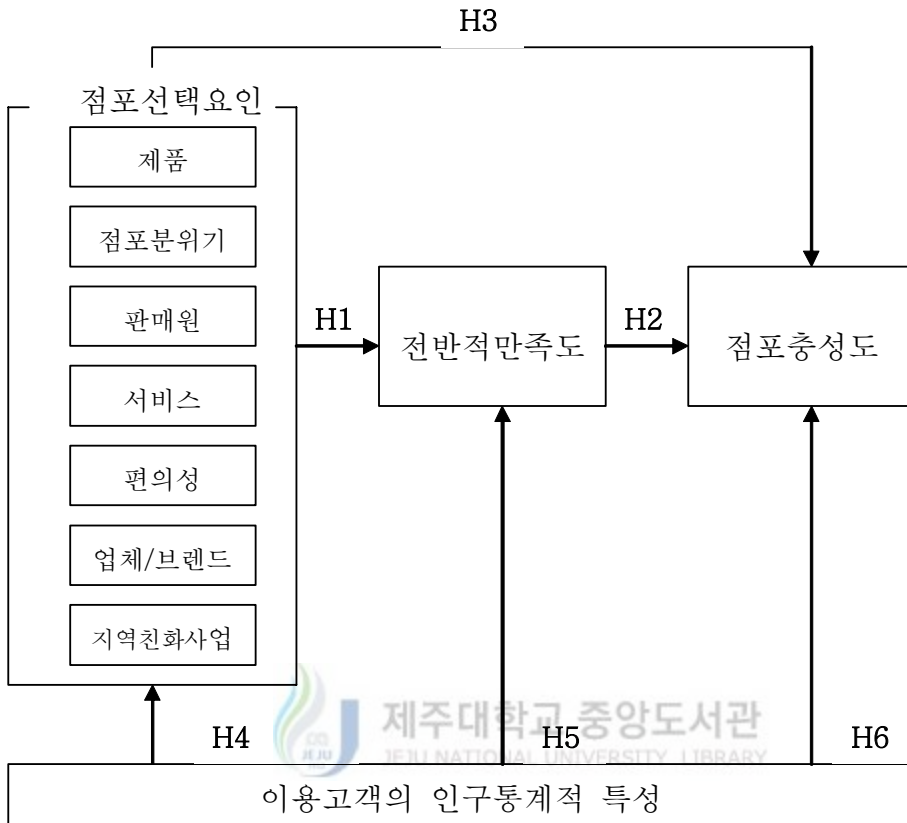
본 연구를 위한 연구모형은 전술한 선행연구 검토를 통해 점포선택에 대한 구성요인, 소비자 만족에 대한 구성요인, 점포충성도의 구성요인을 바탕으로 다음 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구 모형을 설정하였다. 특히 본 연구에서는 점포선택요인이 소비자의 전반적 만족에 어떠한 영향을 미치는지 그리고, 이러한 각각의 변수가 점포충성도와는 어떤 상관관계를 갖고 있는지 살펴보는 데 중점을 두었다.

본 연구의 모형은 실증연구를 위한 모형으로써

- ① 대형할인점(이마트) 점포선택요인(제품, 점포분위기, 판매원, 서비스, 편의성, 촉진활동, 지역친화사업)이 전반적 만족과 점포충성도에 미치는 영향
 - ② 전반적 만족이 점포충성도에 미치는 영향
 - ③ 인구 통계적 특성이 점포선택요인과 전반적 만족, 점포충성도에 미치는 영향으로 크게 세 가지로 구분된다.
- 이를 그림으로 나타내면 <그림 Ⅲ-1 >과 같다.

76) 윤동구, "관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구", 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2000, pp.74-75.

<그림 III-1>연구 모형



2. 연구 가설 및 검정방법

1) 연구가설

(1) 점포선택요인과 전반적 만족도와의 관계

대형할인점 점포선택요인이 전반적 만족도와 관련성이 높을 것이라는 가정 하에 점포선택요인이 소비자 만족에 어느 정도 유의한 영향을 미치는지 검정하기 위하여 가설1을 설정하였다.

가설 1 : 점포선택요인은 전반적 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 전반적 만족도와 점포충성도와의 관계

전반적 만족도와 점포충성도는 관련성이 높을 것이라는 가정 하에 전반적 만족도가 점포충성도에 영향을 미치는지 검정하기 위해 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 전반적 만족도는 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 점포선택요인과 점포충성도와의 관계

점포선택요인과 점포충성도와의 관련성이 높을 것이라는 가정 하에 점포선택요인이 점포충성도에 영향을 미치는지 그리고 그 영향 정도가 어느 정도인지 검정하기 위해 가설 3을 설정하였다.

가설 3 : 점포선택요인은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(4)이용고객의 인구 통계적 특성과 점포선택요인과의 관계

인구 통계적 특성과 점포선택요인과의 관련성이 높을 것이라는 가정 하에 인구 통계적 특성이 점포선택요인에 영향을 미치는지 그리고 그 영향 정도가 어느 정도인지 검정하기 위해 가설 4를 설정하였다.

가설 4 : 이용고객의 인구 통계적 특성이 점포선택요인에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(5) 이용고객의 인구 통계적 특성과 전반적 만족도와의 관계

이용고객의 인구 통계적 특성이 전반적 고객만족도에 영향을 미치는지 그리고 그 영향 정도가 어느 정도인지 검정하기 위해 가설5를 설정하였다.

가설 5 : 이용고객의 인구 통계적 특성이 전반적 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(6)이용고객의 인구 통계적 특성과 점포충성도와의 관계

인구 통계적 특성과 점포충성도와의 관련성이 높을 것이라는 가정 하에 인구 통계적 특성이 점포충성도에 영향을 미치는지 그리고 그 영향 정도가 어느 정도인지 검정하기 위해 가설 6을 설정하였다.

가설 6 : 이용고객의 인구 통계적 특성이 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2) 가설의 검정방법

가설의 검정은 먼저 응답자들의 분포비율을 보기 위하여 빈도분석을 실시하여 표본 집단의 특성을 확인한 뒤 수행되었다. 가설검정을 위해 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석을 이용하여 점포충성도에 영향을 주는 7가지 점포선택요인을 구성하는 변수들을 몇 가지 동질적인 차원으로 보다 이해하기 쉽게 축소, 요약하고자 했다. 가설을 검정하기 위해 모두 중다회귀분석 중 단계선택(stepwise)을 이용하여 회귀분석을 하였다. 단계선택(stepwise)은 다양한 변수들 중에서 가장 최적화된 모델이 무엇인지 찾는 데 유용한 방법으로 수집된 자료 167부를 대상으로 분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 점포선택요인

(1) 편의성

안내표지, 휴식공간, 문화센터, 광고활동으로 구분되어 설문지상의 7점은 ‘매우 중요’로, 1점은 ‘전혀 중요하지 않음’으로써 편의성의 중요도를 나타낸다.

(2) 지역 친화사업

지역사회 기여도, 봉사활동, 지역상품 구비정도로 나뉘며, 설문지상의 7점은 ‘매우 중요’로, 1점은 ‘전혀 중요하지 않음’으로써 지역친화사업의 중요도를 나타낸다.

(3) 서비스

반품처리, 신속계산, 영업시간, 제휴카드로 구분되어, 설문지상의 7점은 ‘매우 중요’로, 1점은 ‘전혀 중요하지 않음’으로써 서비스의 중요도를 나타낸다.

(4) 매장환경

인테리어, 청결성, 상품진열로 구분하여 설문지상의 7점은 ‘매우 중요’로, 1점은 ‘전혀 중요하지 않음’으로써 매장환경의 중요도를 나타낸다.

(5) 판매원

친절, 신속도로 구분하여 구분 하여 설문지상의 7점은 ‘매우 중요’로, 1점은 ‘전혀 중요하지 않음’으로써 판매원의 중요도를 나타낸다.

(6) 업체/ 브랜드

구색, 브랜드, 입지로 구성되어 설문지상의 7점은 ‘매우 중요’로, 1점은 ‘전혀

중요하지 않음'으로써 업체/ 브랜드의 중요도를 나타낸다.

(7) 제품

가격, 품질로 구분하여 설문지상의 7점은 '매우 중요'로, 1점은 '전혀 중요하지 않음'으로써 제품의 중요도를 나타낸다.

2) 전반적 만족

대형할인점을 이용함에 있어서 소비자의 전반적인 만족의 정도를 설문지상에 7점 리커트로 답하게 하였다. 선행연구를 통해 Sambandam and Lore(1995)와 Taylor and Baker(1994) 등이 만족을 측정하기 위해 사용하였던 항목들을 본 연구에 적합하게 수정하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

<표 III-1> 전반적 만족 측정척도

측정항목
이마트(E-mart)를 이용하기에 편하다.
이마트(E-mart)의 서비스에 만족한다.
이마트(E-mart)의 매장서비스가 친절하고 신속하다고 생각한다.
이마트(E-mart)의 서비스가 다양하다고 생각한다.
이마트(E-mart)에 대해 신뢰할 수 있다.

3) 점포충성도

충성도를 구성하는 구전을 측정하기 위해 Lee et al.(2001) 등의 항목 중 2항목을 전혀 그렇지 않다 - 매우그렇다의 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 재구매 의도를 측정하기 위해서는 Narayandas(1996)와 김철민(2002)이 이용하였던 항목들 중 1항목을 전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다의 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-2> 점포충성도 측정척도

측정항목 내용	척도	척도근거
①타인에게 이마트(E-mart)에 대해 긍정적인 이야기를 많이 할 것이다.	7점 리커트	Lee et al. (2001)
②타인이 좋은 대형할인점을 물어보면 이마트(E-mart)를 추천하겠다.		
③이마트(E-mart)를 다시 방문할 용의가 있다	7점 리커트	Narayandas (1996), 김철민(2002)

4. 조사의 개요

본 연구의 실증분석을 위한 설문지는 사전조사를 통해 최종문항을 결정하기로 하였으며, 조사는 2005년 4월29일부터 5월 7일까지 대형할인점을 매달 이용하고, 이마트(E-mart) 제주점 혹은 신제주점을 이용하고 있는 제주지역에 거주하는 성인에게 총 220매의 설문지를 배부하여 187매를 회수하였으며, 이들 중 불성실한 답변과 답변누락이 많은 20매를 제외한 167부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

1) 설문지의 구성 및 내용

위에서 기술한 연구문제를 해결하기 위해 먼저, 대형 할인점 소비자들을 정형화하기 위해 대형할인점 만족요인 추출문항과 이용행태와 인구 통계적 특성 등을 살펴보기 위한 문항 등으로 구성된 설문지를 개발하였다. 문항의 내용을 요약하면 <표 III-3>와 같다.

설문에 응답방법은 인구 통계적 문항과 이용행태 문항을 제외한 대형 할인점 점포선택요인과 전반적 만족도, 점포충성도를 파악하기 위한 문항에 대해서는 7점 리커트 척도를 이용했다.

<표 III-3> 설문지 문항

문항	내용
I. 1)~4) 구매성향	대형할인점 평균 월 구매빈도 특정할인점(E-mart) 월 구매빈도 결재수단 대형할인점에서 선호제품
II. 점포선택요인 1)~24)	제품 매장환경 판매원 서비스 편의성 업체/ 브랜드 지역친화사업
III. 1)	대형할인점이 지역 사회 기여를 위해 더 노력해야 할 것
IV. 1)~5)	전반적 만족에 관한 사항
V. 1)~3)	점포충성도에 관한 사항
VI. 1)~6)	설문자의 일반사항

본 연구의 설문문항은 총 6부분으로 구성되어 있으며, 인구 통계적 특성을 제외한 나머지 문항은 7점 척도법에 의해 구성되어 있다. 첫째, 소비성향에 대한 문항은 총 4문항으로 할인점 구매빈도, 이마트(E-mart)에서의 월 구매빈도, 결제수단, 선호제품으로 구성되어 있다. 둘째, 대형할인점 점포선택요인에 관한 중요도 조사로 선행연구 자료에 의해 7가지로 분류하여 7점 리커트 방식에 의해 조사하였다. 셋째, 대형할인점이 지역을 위해 노력할 점에 대한 조사로 기타 항목을 포함한 9개 요소 중에서 무순위로 3개를 선택하게끔 하였다. 넷째, 전반적 만족도에 관한 내용으로 총 5문항으로 구성되었다.

다섯째, 점포충성도에 대한 설문 중 총 3문항으로 구성되었으며, 적극 홍보 1문항, 추천 1문항, 재방문 1문항으로 구성되었다. 마지막으로 인구통계적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 사는 곳에 관한 것으로 총 6문항이다.

2) 자료의 분석방법

본 연구에서는 먼저 응답자들의 분포비율을 보기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 분석방법으로는 SPSS에 의해서 조사대상자의 인구통계적 특성과 이용행태, 만족도 등을 살펴보기 위해 빈도분석을 하였고 하고, 그에 따른 백분율을 산출, 교차분석을 이용했다.

3) 자료의 인구통계적 특성

인구통계적 특성을 살펴보면 남자 42명(25.1%), 여자 125명(74.9%)으로 나타났다. 연령은 19세 이하는 3명(1.8%), 20~29세는 41명(24.6%), 30~39세는 83명(49.7%)으로 가장 많은 수를 차지했다. 40~49세는 27명(16.2%), 50~59세는 13명(7.8%)로 조사되었다. 연령과 성별을 교차 분석한 결과 아래 <표Ⅲ-4>와 같이 30대의 남자와 여자에 집중되어 있는 것을 확인할 수 있다. 이러한 사실은 주 설문 조사지(調査地)인 연동신시가지 지역이 30대의 젊은 층이 많이 거주하고 있기 때문으로 보여지며, 다음 항목인 교육수준(70.1%가 초, 대졸 이상의 학력)이 높게 나타난 것도 이러한 배경이 영향을 준 것으로 보인다. 월 소득은 32.9%가 월 200만원 이상의 소득을 얻는 것으로 조사되었고, 직업은 대형할인점을 주로 이용하는 대상에게 설문조사를 하였기에 주부가 40.7%로 가장 많이 차지했고, 77.2%가 제주시내와 신제주 지역에 거주하고 있는데, 이번 조사에서 대상을 제주시내 거주자로 제한하지 않은 이유는 이마트(E-mart) 제주점/신제주점이 제주 어느 곳에서든 자가용으로 1시간 이내 거리에 위치하는 등 점포의 영향이 미칠 수 있는 범위 내에 있기 때문이다.

<표 III-4> 표본의 구성

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남자	42	25.1%	직업	생산/근로직	1	0.6%
	여자	125	74.9%		사무직/공무원	44	26.3%
	Total	167	100%		전문직	5	3.0%
연령	19세이하	3	1.8%		판매/서비스직	17	10.2%
	20 ~ 29세	41	24.6%		자영사업자	13	7.8%
	30 ~ 39세	83	49.7%		무직/ 퇴직자	0	0%
	40 ~ 49세	27	16.2%		주부	68	40.7%
	50 ~ 59세	13	7.8%		학생	10	6.0%
	60세이상	0	0%		기타	9	5.4%
	Total	167	100%		Total	167	100%
	월소득	100만원이하	13	7.9%	사는곳	제주시내권	79
101-150만원		44	26.8%	신제주,노형		50	29.9%
151-200만원		53	32.3%	북제주군		9	5.4%
201-250만원		36	22.0%	남제주군		6	3.6%
251-300만원		13	7.9%	서귀포시		23	13.8%
300만원이상		5	3.0%	Total		167	100%
Total		164	100%				
학력		고졸미만	6	3.6%			
	고졸	44	26.3%				
	초,대졸	111	66.5%				
	대학원이상	6	3.6%				
	Total	167	100%				

아래 <표 III-5>은 성별과 연령의 교차표로써 표본의 32.4%가 30대 여성으로 나타났으며, 30대 남녀의 비율이 전체 표본의 거의 반을 차지하는 것으로 확인되었다.

<표 III-5> 성별, 연령 교차표

		19세이하	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
남	빈도	2	9	28	3	0	0
	%	1.2%	5.4%	16.8%	1.8%	0%	0%
여	빈도	1	32	55	24	13	0
	%	0.6%	19.2%	32.9%	14.4%	7.8%	0%
전체	빈도	3	41	83	27	13	0
	전체 %	1.8%	24.6%	49.7%	16.2%	7.8%	0%

IV. 실증분석의 결과

1. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가를 나타내는 개념으로, 본 연구에서 측정하고자 하는 변수들을 측정하기 위해 이용된 항목들이 변수들을 제대로 측정하고 측정 항목간 관련성을 알아보기 위해 신뢰도 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰도 평가를 위해 가장 일반적으로 사용되어지는 내적일관성(internal consistency reliability) 측정법을 사용하였다. Nunnally(1978)에 따르면 탐색적인 연구 분야에서는 일반적으로 Cronbach's Alpha값이 0.5~0.6, 기초연구(basic research)에서는 0.8이상, 그리고 응용연구(applied research)에서는 0.9~0.95이상을 제안하였다. Murphy와 Davidshofer(1988)는 수용 불가능한 수준으로 0.6이하, 신뢰도가 낮은수준을 0.7이하, 중간수준을 0.8~0.9, 그리고 높은 신뢰수준을 0.9이상으로 보았다⁷⁷⁾.

1) 측정도구의 요인분석과 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 대형할인점 만족요인의 구조를 이해하기 위해 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석을 이용하여 요인들을 요약하였다. 요인분석은 변수들간의 관계를 찾아낼 때 사용하게 되는데, 항목들 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 묶어내어 요인들 간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 이러한 요인분석은 도출된 새로운 요인의 요인점수를 바탕으로 추가적인 분석에 이용할 수 있는 장점이 있는 반면 변수제거로 인한 정보손실을 가져올 수 있다. 본 연구의 요인추출모델로는 주성분분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서 직각회전 중 Varimax 방식을 택하였으며, 이 때 요인의 수는 아이겐 값(Eigenvalue)이 1이상인 범주를 근거로 결정하였다.

설문지에 사용된 대형할인점의 점포선택요인을 설명하고 있는 문항은 총 24 문항으로 이 문항을 대상으로 요인분석을 실시하여 대형할인점의 선택요인을

77) J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, Newyork: McGraw-Hill, (1967), 참고.

추출하고 요인별로 소비자의 일반적인 특성과 이용실태간의 관련성을 조사하였다. 그 결과 21항목이 총 7개의 요인이 추출되었으며, 추출된 7성분의 고유치는 각각 6.194, 2.584, 1.763, 1.314, 1.201, 1.130, 1.010으로서 이것은 요인추출 기준으로 지정한 고유치1 이상인 요인만 추출하였다. 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다. 이 각각의 요인은 대형할인점에서의 소비자 만족요인을 설명하고 있으며, 1요인이 29.5%, 2요인이 12.3%, 3요인이 8.4%, 4요인이 6.3%, 5요인이 5.7%, 6요인이 5.4%, 7요인이 4.8%를 설명함으로써 총 72.4%를 설명하고 있다. 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 확인하였는데 업체/브랜드요인(0.56)을 제외하고 그 값이 0.6 이상으로 측정척도의 신뢰도는 양호한 것으로 평가하였다.

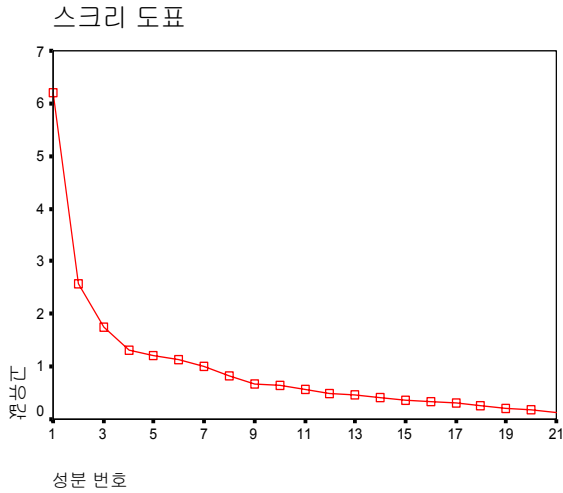
<표 IV-1> 설명된 총 분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	6.194	29.496	29.496	6.194	29.496	29.496	2.610	12.428	12.42809
2	2.584	12.303	41.799	2.584	12.303	41.799	2.601	12.386	24.81442
3	1.763	8.394	50.193	1.763	8.394	50.193	2.547	12.126	36.94091
4	1.314	6.256	56.449	1.314	6.256	56.449	2.215	10.548	47.48918
5	1.201	5.719	62.167	1.201	5.719	62.167	1.804	8.592	56.08073
6	1.130	5.381	67.548	1.130	5.381	67.548	1.724	8.207	64.28795
7	1.010	4.809	72.357	1.010	4.809	72.357	1.695	8.069	72.35741
8	0.812	3.868	76.226						
9	0.673	3.205	79.430						
10	0.634	3.020	82.450						
11	0.573	2.728	85.178						
12	0.491	2.338	87.516						
13	0.462	2.199	89.715						
14	0.417	1.988	91.704						
15	0.352	1.674	93.378						
16	0.326	1.551	94.929						
17	0.307	1.462	96.392						
18	0.249	1.188	97.579						
19	0.193	0.921	98.500						
20	0.188	0.895	99.395						
21	0.127	0.605	100.000						

추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 8반복 계산에서 요인회전이 수렴됨.

<그림 IV-1>스크리도표



다음은 베리맥스법에 의한 8차례 반복계산 후 얻어진 회전결과를 제시한 것이다. 이 방법에 의해 24개의 변수는 7개의 요인으로 묶어짐을 알 수 있다. 요인분석 결과 점포선택의 각 요인은 고유치가 1이상, Cronbach 'α' 계수가 .6 이상으로 나타났다.

<표 IV-2>점포선택에 대한 요인분석과 신뢰도 타당성 분석

만족요인	차원							항목- 전체 상 관성	Comm unality (공통 치)	Cronb ach 'α'
	편의성	지역친화 사업	서비스	매장환경	판매원	업체 브랜드	제품			
안내표지	.660							.5723	.7630	.7965
휴식공간	.696						.5895	.7581		
문화센터	.757						.6705	.7134		
광고활동	.719						.6338	.7461		
사회기여		.851					.7285	.8300	.8670	
봉사활동		.920					.8509	.7185		
지역품구비		.801					.6754	.8873		
반품처리			.739				.5662	.7194	.7703	
신속계산			.738				.5603	.7227		
영업시간			.784				.6541	.6770		
제휴카드			.612				.5190	.7420		
인테리어				.746			.5008	.7115	.7313	
청결성				.796			.6489	.5306		
상품진열				.754			.5204	.6834		
친절					.789		.7148	.	.8331	

신속도					.874		.7148		
구색						.802	.4628	.3343	
브랜드						.648	.3529	.4989	.5649
입지						.623	.3289	.5606	
가격							.805	.5203	
품질							.768	.5203	.6834
아이겐값	6.194	2.584	1.763	1.314	1.201	1.130	1.010		
분산(%)	29.496	12.303	8.394	6.256	5.719	5.381	5.381		
누적분산	29.496	41.799	50.193	56.449	62.167	67.548	72.357		

* 0.62이상

2) 점포충성도 요인분석과 신뢰성 및 타당성 검증

점포충성도에 대한 신뢰도는 45.71%로 전체적으로 신뢰도가 낮은 것으로 나타났다. 점포충성도를 구성하는 하위 항목들의 단일 차원성을 파악하기 위해 요인을 분석한 결과 <표 IV-3>에서 보는 바와 같이 하나의 요인으로 묶여 이를 검정해 주었고 하나의 요인이 전체 변량을 설명하는 총분산 설명력은 53.04%로 나타났으며 이에 대한 분석결과는 아래 <표 IV-3>와 같다.

<표 IV-3> 점포충성도 요인분석과 신뢰성/ 타당성 분석

점포충성의 속성	차원	항목- 전체 상 관성	Communality (공통치)	Cronbach 'a
	재방문			
긍정적구전	.762	.2778	.3648	.4571
적극 추천	.536	.1940	.5111	
재방문	.850	.3814	.1723	
아이겐 값	1.591			
분산 (%)	53.044			
누적분산(%)	53.044			

2. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

1) 가설의 검정

(1) 가설1의 검정

가설 1 : 점포선택요인은 전반적 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

대형할인점 점포선택요인은 소비자의 전반적 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 점포선택요인에 대해 실시한 요인분석의 결과 추출된 각각의 요인을 독립변수로 하고 전반적 만족을 종속변수로 하여 중다회귀 분석 중 단계선택(stepwise)를 이용하여 회귀분석을 하였다.

분석결과 편의성, 지역친화, 서비스, 매장환경, 판매원, 업체/브랜드, 제품 7개요인으로 분석되었으며, 이를 기초로 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-4, 5, 6, 7>과 같이 나타났다.

<표 IV-4>전반적만족에 영향을 주는 점포선택요인에 대한 회귀계수표 ①

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	3.179	.182		39.417***
판매원	.264	.042	.439	6.278***
$R^2 = .193$, $F = 23.446***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001,  중앙도서관

<표 IV-4>에 의하면, 전반적 만족은 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{전반적 만족} = 0.264 \times \text{판매원} + 3.179$$

<표 IV-5>전반적 만족에 영향을 주는 점포선택요인에 대한 회귀계수 표 ②

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	2.626	.182		11.909***
판매원	.215	.042	.358	5.137***
서비스	.175	.043	.284	4.074***
$R^2 = .267$, $F = 23.446***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-5>에 의하면, 전반적 만족은 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{전반적 만족} = 0.215 \times \text{판매원} + 0.175 \times \text{서비스} + 2.626$$

<표 IV-6> 전반적 만족에 영향을 주는 점포선택요인에 대한 회귀계수 표③

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	2.376	.233		10.189***
판매원	.209	.041	.348	5.086***
서비스	.143	.043	.233	3.290**
지역친화사업	.122	.043	.194	2.834**
$R^2 = .301$, $F = 23.446***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-6>에 의하면, 전반적 만족은 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{전반적 만족} = 0.209 \times \text{판매원} + 0.143 \times \text{서비스} \\ + 0.122 \times \text{지역친화사업} + 2.376$$

<표 IV-7> 전반적 만족에 영향을 주는 점포선택요인에 대한 회귀계수 ④

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	2.441	.232		10.525***
판매원	.224	.041	.373	5.456***
서비스	.179	.046	.291	3.918***
지역친화사업	.168	.047	.267	3.577***
편의성	.121	.053	.188	2.296*
$R^2 = .323$, $F = 19.363***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-7>에 의하면, 전반적 만족은 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{전반적 만족} = 0.224 \times \text{판매원} + 0.179 \times \text{서비스} \\ + 0.168 \times \text{지역친화사업} + 0.121 \times \text{편의성} + 2.441$$

위 <표 IV-7>에서 보는 것과 같이 점포선택요인 중 판매원, 서비스, 지역친화사업, 편의성은 전반적 만족을 32.3% 설명하고 유의수준 0.01에서 전반적 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 대형할인점 점포선택요인은 소비자의 전반적 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설1은 부분적으로 채택되었다.

(2) 가설2의 검정

가설 2 : 전반적 만족도의 수준은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

전반적 만족도의 수준은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 라는 가설2를 검정하기 위하여 점포선택요인에 대해 실시한 요인분석의 결과 추출된 각각의 요인을 독립변수로 하고 전반적 만족을 종속변수로 하여 중다회귀 분석 중 단계선택(stepwise)을 이용하여 회귀분석을 하였다.

<표 IV-8>점포충성도에 영향을 주는 변인에 대한 회귀계수표 ①

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	2.075	.222		9.329***
전반적 신뢰	.574	.051	.660	11.284***
$R^2 = .436$, $F = 127.332***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-8>에 의하면, 점포충성도는 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{점포충성도} = 0.574 \times \text{전반적신뢰} + 2.075$$

<표 IV-9>점포충성도에 영향을 주는 변인에 대한 회귀계수표 ②

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	1.435	.250		5.742***
전반적 신뢰	.441	.056	.508	7.944***
전반적서비스다양	.266	.057	.300	4.693***
$R^2 = .502$, $F = 87.792***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-9>에 의하면, 점포충성도는 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{점포충성도} = 0.441 \times \text{전반적신뢰} + 0.266 \times \text{전반적서비스다양} + 1.435$$

<표IV-10>점포충성도에 영향을 주는 변인에 대한 회귀계수표 ③

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	1.146	.260		4.411***
전반적 신뢰	.375	.058	.432	6.472***
전반적서비스다양	.223	.057	.251	3.916***
전반적 신속, 친절	.172	.054	.202	3.160**
$R^2 = .531$, $F = 61.548***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-10>에 의하면, 점포충성도는 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{점포충성도} = 0.375 \times \text{전반적신뢰} + 0.223 \times \text{전반적서비스다양} \\ + 0.172 \times \text{전반적 신속, 친절} + 1.146$$

<표 IV-11> 점포충성도에 영향을 주는 변인에 대한 회귀계수표 ④

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	.977	.262		3.726***
전반적 신뢰	.319	.060	.367	5.272***
전반적서비스다양	.188	.057	.211	3.271**
전반적 신속, 친절	.154	.054	.181	2.869*
전반적 서비스 만족	.156	.057	.178	2.732*
$R^2 = .552$, $F = 49.856$ ***				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-11>에 의하면, 점포충성도는 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{점포충성도} = 0.319 \times \text{전반적신뢰} + 0.188 \times \text{전반적서비스다양} \\ + 0.154 \times \text{전반적 신속, 친절} + 0.156 \times \text{전반적 서비스만족} + 0.977$$

위 <표 IV-11>에서 보는 것과 같이 전반적 만족 중 전반적 신뢰, 전반적 서비스 다양, 전반적 신속, 친절, 전반적 서비스 만족은 점포충성도를 55.2% 설명하고 유의수준 0.01에서 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전반적 만족도의 수준은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설2는 채택되었다.

(3) 가설3의 검정

가설 3 : 점포선택요인은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

대형할인점 점포선택요인은 소비자의 점포충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검정하기 위하여 점포선택요인에 대해 실시한 요인분석의 결과 추출된 요인을 독립변수로 하고 점포충성도를 종속변수로 하여 중다회귀분석 중 단계선택(stepwise)을 이용하여 회귀분석을 하였다.

<표 IV-12>점포충성도에 영향을 주는 점포선택요인에 대한 회귀계수표 ①

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	3.501	.195		17.954***
지역친화사업	.274	.055	.362	4.995***
$R^2 = .131$, $F = 24.953***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-12>에 의하면, 점포충성도는 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{점포충성도} = 0.274 \times \text{지역친화사업} + 4.995$$

<표 IV-13>점포충성도에 영향을 주는 점포선택요인에 대한 회귀계수표 ②

	기울기(B)	표준오차	표준화된 B값	t 값
상수	3.095	.267		11.589***
지역친화사업	.239	.057	.316	4.229***
서비스	.121	.055	.164	2.197*
$R^2 = .156$, $F = 87.792***$				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-13>에 의하면, 점포충성도는 아래와 같이 정리할 수 있다.

$$\text{점포충성도} = 0.239 \times \text{지역친화사업} + 0.121 \times \text{서비스} + 3.095$$

위 <표 IV-13>에서 보는 것과 같이 점포선택요인 중 지역친화사업, 서비스는 점포충성도를 15.6%설명하고 유의수준 0.01에서 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 점포선택요인은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설3은 부분적으로 채택되었다.

(4) 가설4의 검정

가설 4 : 이용고객의 인구통계적 특성이 점포선택요인에

유의적인 영향을 미칠 것이다.

조사대상자가 이용하는 대형할인점에 대한 점포선택요인의 중요도가 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였으며 연령, 직업, 소득에 따른 통계적 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(Anova)을 실시하였다.

가. 성별에 따라 점포선택요인의 중요도는 다를 것이다.

대형할인점의 점포선택요인의 중요도에 있어서 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표IV-14>와 같다.

t 검정을 위해서는 먼저 두 집단의 분산의 동질성 여부를 확인해야 한다. 이러한 동질성 여부는 Levene의 F검정을 이용하는데, 분석결과에서 두 집단의 모분산이 동질적일 때는 표에서 등분산이 가정됨을 이용하고, 동질적이지 않을 때에는 등분산이 가정되지 않음을 이용한다. 본 논문에서는 Levene의 F값은 제시하지 않고 등분산이 가정됨과 않음을 표시했다.

점포선택요인은 요인분석을 통해 추출된 7가지의 요인으로 구분하였다. 편의성, 지역친화사업, 서비스, 매장환경, 판매원, 업체/브랜드, 제품요인으로 나누어 성별에 따른 각 요인의 t분석을 하였다. 그 결과 지역친화요인($t=-1.802$, $*p < .05$)을 제외하고는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 여성(평균=3.34, 표준편차=0.98)의 평균 값이 남성(평균=2.92, 표준편차=1.26)에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 여성일수록 지역친화사업을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 표준편차 역시 남성의 경우 평균의 차이가 이질적인 것으로 드러났다.

일반적으로 지역친화라는 단어는 사회생활 속에서 많이 쓰여지는 것으로 남성적인 단어라 할 수 있지만 이러한 결과가 나온 것은 남자의 빈도가 적고, 재래시장 등을 이용하는 횟수가 여자가 많아 지역친화사업에 대한 중요도가 더 크게 나올 수 있었으리라 생각된다. 또한 지역친화사업 요인의 구성 중 지역상품의 구비의 정도는 일반적으로, 실제 장마구니를 들고 구매하는 여성들에게 있어 신선도와 질이라는 변수가 함께 평가될 수 있는 요소라 생각되어진다. 그러나 이와 반대로 남성이 경우 대형할인점에 대한 막연한 거부감과 기대감이 더 크기 때문이라고 생각할 수도 있다.

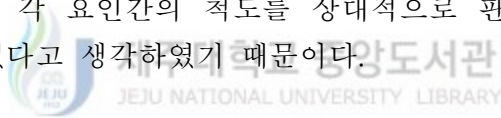
<표 IV-14> 성별에 따른 각 점포선택요인의 중요도

	남			여			t값
	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	
편의성	42	3.52	.98	125	3.62	1.07	- .784
지역친화	42	2.92	1.26	125	3.34	.98	-1.802*
서비스	42	4.05	1.41	125	4.11	1.14	- .281
매장환경	42	4.45	1.06	125	4.23	.91	1.090
판매원	42	4.20	1.31	125	3.97	1.17	.874
업체/브랜드	42	4.37	1.09	125	4.22	.76	.800
제품	42	4.66	1.22	125	4.37	1.06	1.198
*p < .05, **p < .01, ***p < .001./ df=165, 각 요인 등분산이 가정됨							

나. 연령, 학력, 소득, 직업, 사는 곳에 따라 점포선택요인의 중요도는 다를 것이다.

연령, 학력, 소득, 직업, 사는 곳에 따라 점포선택요인의 중요도는 다를 것이다. 가설4를 검정하기 위하여 인구통계적 특성을 독립변수로 하고, 점포선택요인에 대해 실시한 요인분석의 결과 추출된 요인을 종속변수로 하여 중다회귀분석 중 단계선택(stepwise)을 이용하여 회귀분석을 하였다. 그 결과 <표 IV-15>부터 <표 IV-21>까지는 직업, 연령, 소득, 사는 곳에 따라 각 점포선택요인과의 유의수준을 조사해 보았다. 그 결과, 편의성($F=2.541$, $*p < .05$)과 지역친화사업요인($F=2.449$, $*p < .05$)과 연령과의 관계만 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 부분적으로만 채택이 되었다. 또한 성별에 따라 각 요인의 평균값을 살펴보면 지역친화의 값이 남, 여 모두 최저값을 보이고 있다. 이러한 결과는 아직 지역친화사업이 고객의 점포선택요인으로써 중요도가 낮다고 볼 수 있다.

본 논문에서 점포 선택요인의 평균값으로 회귀분석을 하지 않은 이유는, 7개 요인의 정확한 상관관계를 알아내는데 어려움이 있고, 설문 응답자의 측면에서 살펴보더라도 각 요인간의 척도를 상대적으로 판단하여 답변하였다고 보는데는 무리가 있다고 생각하였기 때문이다.



<표 IV-15> 인구통계적 특성에 따른 편의성요인의 중요도 수준

인구통계적특성		편의성		N	df	F값
		평균(표준편차)				
연령	19세이하	3.83 (.29)		3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	2.541*
	20-29세이하	3.73 (.89)		41		
	30-39세이하	3.51 (1.12)		83		
	40-49세이하	4.07 (.97)		27		
	50-59세이하	3.13 (1.01)		13		
	60세 이상	-		-		
학력	고졸미만	3,45 (.56)		6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	.243
	고졸	3.74 (1.15)		44		
	초,대졸	3.61 (1.01)		111		
	대학원이상	3.54 (1.29)		6		
월소득	100만원미만	3,90 (.60)		13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 = 163	1.114
	100-150미만	3.72 (.84)		44		
	150-200미만	3.61 (1.05)		53		
	200-250미만	3.64 (1.26)		36		
	250-300미만	3.38 (.98)		13		
	300만원이상	3.70 (1.24)		5		
직업	생산/근로직	3 (-)		1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	1.331
	사무(공무원)	3.84 (.92)		44		
	전문직	4.05 (.89)		5		
	판매/서비스	3.41 (1.09)		17		
	자영업	3.03 (1.40)		13		
	주부	3.65 (1.06)		68		
	학생	3.40 (1.17)		10		
	기타	3.86 (.45)		9		
사는곳	제주시	3.70 (.90)		79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	1.016
	신제주	3.40 (1.23)		50		
	북제주군	3.94 (.94)		9		
	남제주군	3.92 (1.04)		6		
	서귀포시	3.70 (1.11)		23		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-16>인구통계적 특성에 따른 지역친화사업요인의 중요도 수준

인구통계적특성		지역친화		N	df	F값
		평균(표준편차)				
연령	19세이하	3.67 (.88)		3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	2.449*
	20-29세이하	3.67 (1.01)		41		
	30-39세이하	3.18 (1.13)		83		
	40-49세이하	3.70 (.90)		27		
	50-59세이하	3.09 (.94)		13		
	60세 이상	-		-		
학력	고졸미만	3,14 (1.01)		6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	.212
	고졸	3.47 (.93)		44		
	초,대졸	3.37 (1.14)		111		
	대학원이상	3.31 (.93)		6		
월소득	100만원미만	3.58 (.98)		13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 = 163	.586
	100-150미만	3.44 (1.00)		44		
	150-200미만	3.19 (1.07)		53		
	200-250미만	3.41 (1.35)		36		
	250-300미만	3.68 (.76)		13		
	300만원이상	3.63 (.77)		5		
직업	생산/근로직	3 (-)		1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	2.062
	사무(공무원)	3.55 (1.05)		44		
	전문직	3.90 (.42)		5		
	판매/서비스	3.40 (1.17)		17		
	자영업	2.58 (1.21)		13		
	주부	3.33 (.98)		68		
	학생	4.03 (1.06)		10		
	기타	3.20 (1.28)		9		
사는곳	제주시	3.49 (.92)		79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	2.153
	신제주	3.13 (1.17)		50		
	북제주군	4.17 (1.32)		9		
	남제주군	3.19 (1.59)		6		
	서귀포시	3.39 (.97)		23		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-17>인구통계적 특성에 따른 서비스요인의 중요도 수준

인구통계적특성		서비스	N	df	F값
		평균(표준편차)			
연령	19세이하	4.17 (.29)	3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	.865
	20-29세이하	4.38 (.94)	41		
	30-39세이하	4.30 (1.18)	83		
	40-49세이하	4.53 (1.11)	27		
	50-59세이하	3.87 (1.08)	13		
	60세 이상	-	-		
	합 계	3.39 (1.10)	167		
학력	고졸미만	3.54 (1.38)	6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	2.205
	고졸	4.53 (.83)	44		
	초,대졸	4.64 (1.06)	111		
	대학원이상	4.45 (1.22)	6		
	합 계	4.59 (1.01)	167		
월소득	100만원미만	4.27 (1.00)	13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 = 163	.222
	100-150미만	4.33 (1.07)	44		
	150-200미만	4.28 (1.35)	53		
	200-250미만	4.38 (1.29)	36		
	250-300미만	4.25 (.97)	13		
	300만원이상	4.80 (.77)	5		
	합 계	3.63 (1.04)	164		
직업	생산/근로직	4 (-)	1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	.502
	사무(공무원)	4.63 (.86)	44		
	전문직	4.93 (.71)	5		
	판매/서비스	4.54 (1.24)	17		
	자영업	4.72 (1.67)	13		
	주부	4.50 (1.16)	68		
	학생	4.43 (1.10)	10		
	기타	4.85 (.57)	9		
	합계	4.85 (1.10)	167		
사는곳	제주시	4.38 (.98)	79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	.973
	신제주	4.22 (1.18)	50		
	북제주군	4.78 (1.12)	9		
	남제주군	3.75 (1.20)	6		
	서귀포시	4.33 (1.25)	23		
	합계	4.32 (1.10)	167		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-18>인구통계적 특성에 따른 매장환경요인의 중요도 수준

인구통계적특성		매장 환경	N	df	F값
		평균(표준편차)			
연령	19세이하	4.22 (.39)	3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	1.530
	20-29세이하	4.41 (.96)	41		
	30-39세이하	4.70 (1.08)	83		
	40-49세이하	4.75 (.75)	27		
	50-59세이하	4.13 (1.18)	13		
	60세 이상	-	-		
학력	고졸미만	4.17 (1.38)	6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	.528
	고졸	4.53 (.83)	44		
	초,대졸	4.64 (1.06)	111		
	대학원이상	4.45 (1.22)	6		
월소득	100만원미만	4.38 (.68)	13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 =163	1.888
	100-150미만	4.44 (1.05)	44		
	150-200미만	4.70 (1.02)	53		
	200-250미만	4.84 (.97)	36		
	250-300미만	4.59 (.93)	13		
	300만원이상	4.33 (1.43)	5		
직업	생산/근로직	6 (-)	1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	1.203
	사무(공무원)	4.31 (.90)	44		
	전문직	4.10 (.74)	5		
	판매/서비스	4.21 (1.24)	17		
	자영업	3.92 (1.24)	13		
	주부	4.01 (1.21)	68		
	학생	4.70 (1.03)	10		
	기타	4.50 (1.17)	9		
사는곳	제주시	4.14 (1.04)	79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	.598)
	신제주	4.15 (1.31)	50		
	북제주군	4.61 (1.14)	9		
	남제주군	3.83 (1.51)	6		
	서귀포시	4.33 (.87)	23		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-19>인구통계적 특성에 따른 판매원요인의 중요도 수준

인구통계적특성		판매원	N	df	F값
		평균(표준편차)			
연령	19세이하	4.00 (.00)	3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	.736
	20-29세이하	4.15 (1.02)	41		
	30-39세이하	4.16 (1.16)	83		
	40-49세이하	4.46 (1.11)	27		
	50-59세이하	3.85 (1.38)	13		
	60세 이상	-	-		
학력	고졸미만	3.92 (.58)	6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	.340
	고졸	4.24 (1.19)	44		
	초,대졸	4.19 (1.15)	111		
	대학원이상	3.83 (.52)	6		
월소득	100만원미만	3.92 (1.02)	13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 =163	.752
	100-150미만	4.10 (1.33)	44		
	150-200미만	4.35 (1.06)	53		
	200-250미만	4.28 (1.09)	36		
	250-300미만	4.08 (.93)	13		
	300만원이상	3.60 (1.08)	5		
직업	생산/근로직	4.00 (-)	1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	.304
	사무(공무원)	4.44 (1.07)	44		
	전문직	4.69 (1.35)	5		
	판매/서비스	4.84 (1.29)	17		
	자영업	4.59 (.97)	13		
	주부	4.33 (.77)	68		
	학생	4.59 (1.04)	10		
	기타	4.56 (.57)	9		
사는곳	제주시	4.61 (1.02)	79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	.260
	신제주	4.63 (1.05)	50		
	북제주군	4.44 (.94)	9		
	남제주군	4.72 (1.54)	6		
	서귀포시	4.42 (.85)	23		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-20>인구통계적 특성에 따른 업체/브랜드요인의 중요도 수준

인구통계적특성		업체/ 브랜드	N	df	F값
		평균(표준편차)			
연령	19세이하	4.56 (.20)	3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	1.017
	20-29세이하	4.18 (1.02)	41		
	30-39세이하	4.37 (.91)	83		
	40-49세이하	4.44 (.72)	27		
	50-59세이하	3.95 (.94)	13		
	60세 이상	-	-		
학력	고졸미만	3.45 (1.07)	6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	2.29
	고졸	4.22 (.80)	44		
	초,대졸	4.38 (.92)	111		
	대학원이상	4.50 (1.11)	6		
월소득	100만원미만	4.00 (.58)	13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 =163	1.138
	100-150미만	4.18 (1.06)	44		
	150-200미만	4.38 (.92)	53		
	200-250미만	4.39 (.85)	36		
	250-300미만	4.64 (.73)	13		
	300만원이상	4.40 (.86)	5		
직업	생산/근로직	3 (-)	1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	.827
	사무(공무원)	4.44 (1.07)	44		
	전문직	4.40 (1.35)	5		
	판매/서비스	3.86 (1.29)	17		
	자영업	4.36 (.97)	13		
	주부	4.29 (.77)	68		
	학생	4.44 (1.04)	10		
	기타	4.41 (.57)	9		
사는곳	제주시	4.33 (1.06)	79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	.367
	신제주	4.19 (.73)	50		
	북제주군	4.26 (.66)	9		
	남제주군	4.39 (.95)	6		
	서귀포시	4.45 (.78)	23		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

<표 IV-21>인구통계적 특성에 따른 제품요인의 중요도 수준

인구통계적특성		제 품	N	df	F 값
		평균(표준편차)			
연령	19세이하	4.83 (.29)	3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	1.167
	20-29세이하	4.60 (1.00)	41		
	30-39세이하	4.33 (.85)	83		
	40-49세이하	4.52 (.80)	27		
	50-59세이하	4.15 (.92)	13		
	60세 이상	-	-		
학력	고졸미만	4.08 (.80)	6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	1.20
	고졸	4.33 (.88)	44		
	초,대졸	4.51 (.90)	111		
	대학원이상	4.10 (.55)	6		
월소득	100만원미만	4.11 (.58)	13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 =163	.804
	100-150미만	4.48 (1.21)	44		
	150-200미만	4.48 (.99)	53		
	200-250미만	4.47 (.88)	36		
	250-300미만	4.27 (.72)	13		
	300만원이상	4.60 (.78)	5		
직업	생산/근로직	6 (-)	1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	.974
	사무(공무원)	4.44 (.88)	44		
	전문직	4.30 (1.10)	5		
	판매/서비스	4.24 (.89)	17		
	자영업	4.46 (.63)	13		
	주부	4.36 (.97)	68		
	학생	4.85 (.71)	10		
	기타	4.50 (.50)	9		
사는곳	제주시	4.42 (.84)	79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	.152
	신제주	4.47 (.88)	50		
	북제주군	4.28 (1.03)	9		
	남제주군	4.25 (1.30)	6		
	서귀포시	4.43 (.96)	23		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

(5)가설5의 검정

가설 5 : 이용고객의 인구통계적 특성은 전반적

만족도의 수준에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

조사대상자가 이용하는 대형할인점에 대한 전반적 만족도가 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였으며 연령, 직업, 소득에 따른 통계적 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(Anova)를 실시하였다.

<표 IV-22> 성별에 따른 전반적 만족 요인의 만족도

전반적 만족	남			여			t값
	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	
이용편리	42	4.73	.945	125	4.09	.830	3.451***
서비스	42	4.27	.761	125	4.12	.769	.940
매장신속	42	4.78	.857	125	4.25	.765	3.153**
서비스다양	42	4.82	.881	125	4.37	.795	2.539**
df=165 , 등분산이 가정됨.							
신뢰	42	4.67	.953	125	4.16	.730	2.658**
df=165 , 등분산이 가정되지 않음.							

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

전반적 만족의 각 요인의 평균값과 성별을 티 분석한 결과는 위 표와 같다. 각 요인별로 살펴보면 t값과 유의수준은 <표 IV-22>에 보여지는 것과 같다.

전반적 만족의 각 항목 중 이용편리(남자 평균=4.73, 표준편차=0.945), 매장신속(남자 평균=4.78, 표준편차=0.857), 서비스다양(남자 평균=4.82, 표준편차=0.881), 신뢰(남자 평균=4.67, 표준편차=0.953) 항목은 남자가 여자 보다 더 만족하는 성향이 더 높은 것으로 나타났고, 서비스 항목은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이중 이용편리에 대한 만족도의 경우 주차, 상품의 분류 등 이용의 편의의 요인을 제공하는 서비스를 강화할 때 여성에 비해 남성이 더 높은 만족도를 얻을 수 있을 것으로 확인되었다.

<표 IV-23> 인구통계적 특성에 따른 전반적 만족도

인구통계적특성		전반적 만족도		N	df	t-값	F값
		평균(표준편차)					
연령	19세이하	4.27 (.12)		3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	-	.376
	20-29세이하	4.36 (.69)		41			
	30-39세이하	4.40 (.62)		83			
	40-49세이하	4.47 (.65)		27			
	50-59세이하	4.22 (.72)		13			
	60세 이상	-		-			
학력	고졸미만	4.43 (.87)		6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	-	.235
	고졸	4.45 (.63)		44			
	초,대졸	4.35 (.63)		111			
	대학원이상	4.30 (.81)		6			
월소득	100만원미만	4.27 (.55)		13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 =163	-	.903
	100-150미만	4.33 (.72)		44			
	150-200미만	4.32 (.58)		53			
	200-250미만	4.55 (.69)		36			
	250-300미만	4.51 (.58)		13			
	300만원이상	4.48 (.58)		5			
직업	생산/근로직	5.6 (-)		1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	-	1.764
	사무(공무원)	4.52 (.51)		44			
	전문직	4.24 (.47)		5			
	판매/서비스	4.12 (.65)		17			
	자영업	4.35 (.63)		13			
	주부	4.30 (.66)		68			
	학생	4.66 (.87)		10			
	기타	4.47 (.69)		9			
사는곳	제주시	4.31 (.60)		79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	-	.629)
	신제주	4.37 (.61)		50			
	북제주군	4.77 (1.11)		9			
	남제주군	4.04 (.38)		6			
	서귀포시	4.34 (.52)		23			

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

(6)가설6의 검정

가설 6 : 이용고객의 인구통계적 특성이 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

조사대상자가 이용하는 대형할인점에 대한 점포충성도의 수준이 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였으며 연령, 직업, 소득에 따른 통계적 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(Anova)를 실시하였다.

성별에 따른 점포충성도의 수준은 유의한 것으로 나타났다. 남성(평균=4.77, 표준편차=0.80)이 여성(평균=4.37, 표준편차=0.62)에 비해 점포충성도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 점포충성도를 높이기 위해 남성의 점포충성도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 보완해야 할 것이다.

연령, 학력 등 성별을 제외한 인구 통계적 요인에 따른 점포충성도의 수준은 유의하지 않은 것으로 나타났다.



<표 IV-24> 인구통계적 특성에 따른 점포충성도

인구통계적특성		점포충성도		N	df	t-값	F값
		평균(표준편차)					
성 별	남자	4.77 (.80)		42	165	2.746**	-
	여자	4.37 (.62)		125			
연 령	19세이하	4.22 (.38)		3	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	-	.246
	20-29세이하	4.59 (.73)		41			
	30-39세이하	4.55 (.70)		83			
	40-49세이하	4.51 (.74)		27			
	50-59세이하	4.44 (1.00)		13			
	60세 이상	-		-			
학 력	고졸미만	4.89 (1.34)		6	집단간 = 3 집단내 = 163 합계 =166	-	.664
	고졸	4.57 (.10)		44			
	초,대졸	4.52 (.73)		111			
	대학원이상	4.34 (.52)		6			
월 소 득	100만원미만	4.44 (.70)		13	집단간 = 5 집단내 = 158 합계 =163	-	.433
	100-150미만	4.43 (.74)		44			
	150-200미만	4.57 (.78)		53			
	200-250미만	4.62 (.70)		36			
	250-300미만	4.72 (.84)		13			
	300만원이상	4.40 (.55)		5			
직 업	생산/근로직	6.00 (-)		1	집단간 = 7 집단내 = 159 합계 =166	-	.833
	사무(공무원)	4.59 (.64)		44			
	전문직	4.27 (.37)		5			
	판매/서비스	4.33 (.91)		17			
	자영업	4.56 (.64)		13			
	주부	4.51 (.76)		68			
	학생	4.77 (.97)		10			
	기타	4.63 (.59)		9			
사 는 곳	제주시	4.55 (.77)		79	집단간 = 4 집단내 = 162 합계 =166	-	.669
	신제주	4.50 (.74)		50			
	북제주군	4.89 (.80)		9			
	남제주군	4.50 (.35)		6			
	서귀포시	4.43 (.66)		23			

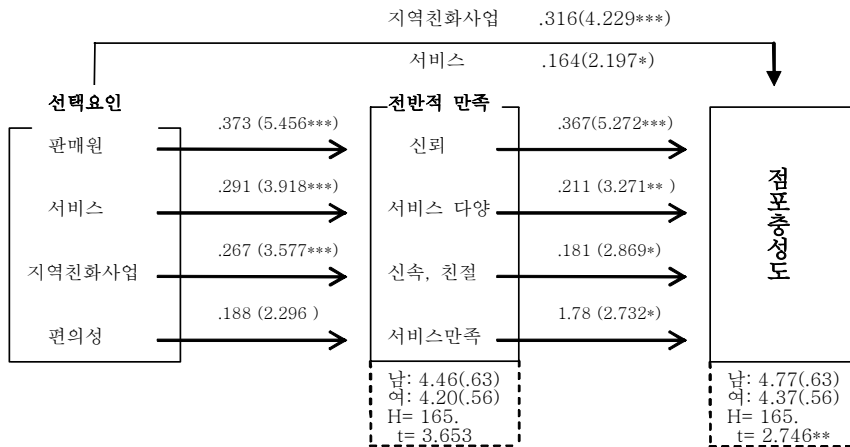
*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

가설 검증의 결과 다음 <표 IV-25>와 <그림 IV-1>이 도출되었다.

<표 IV-25> 가설 검증의 채택여부

	가설	채택여부
H1	점포선택요인은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택 (판매원, 서비스, 지역친화사업, 편의성)
H2	전반적 만족도의 수준은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	점포선택요인은 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택 (지역친화사업, 서비스)
H4	이용고객의 인구통계적 특성이 점포선택요인에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택 (성별*지역친화사업 연령*편의성 연령*지역친화사업)
H5	이용고객의 인구통계적 특성에 따라 전반적 만족도의 수준에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택 (성별)
H6	이용고객의 인구통계적 특성이 점포충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택 (성별)

<그림 IV-2> 가설 검증 결과



* 계수값은 표준화된 값이며, ()값은 t값임.

* 남, 여 항목의 값은 평균 (표준편차)임.

V. 결 론

1. 요약 및 마케팅 시사점

본 연구는 이론적 고찰과 실증적 조사를 병행하였다. 이론적 고찰에서는 대형할인점의 점포선택기준과 만족, 그리고 점포충성도에 관한 내용과 선행연구를 고찰하였다. 그리고 실증조사에서는 대형할인점을 이용하는 소비자의 점포선택요인을 추출하여 각 요인별로 소비자의 인구통계적 변인과 점포선택요인, 전반적 만족, 점포충성도에 대한 각각의 상관 관련성을 고찰하여 대형 할인점 마케팅 전략에 시사점을 제시하고자 하였다. 조사대상은 제주지역 대형할인점을 이용하는 소비자를 대상으로 조사자가 대인면접법을 통해 설문지를 배포, 회수하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 설문지 분석 결과, 소비자의 점포선택요인은 편의성, 지역친화사업, 서비스, 매장환경, 판매원, 업체/브랜드, 제품 총 7개 요인으로 도출되었다.

둘째, 점포선택요인(판매원, 서비스, 지역친화사업, 편의성)은 전반적 만족에 부분적으로 영향을 미친다. 따라서 판매원의 서비스 교육을 통해 고객의 만족도를 높일 수 있을 것이라 예상되어지며, 지속적인 지역친화사업(사회기여활동, 봉사활동, 지역상품구비)과 편의시설(안내표지, 휴식공간, 문화공간, 광고활동)의 확충을 통해 고객만족도를 높이는데 노력해야 할 것이다.

셋째, 소비자의 전반적 만족(신뢰, 서비스다양, 신속, 친절, 서비스만족)의 수준은 점포충성도에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 만족이 재구매나 구전에 직접적인 영향을 미친다는 기존의 연구와도 동일한 것이다.(Bitner et al. 1990; Johnston 1995; Hoffman et al. 1995; 구순이 1996; 조광행·임채운 1999; Bowen & Chen 2001; 김상현·오상현 2002; 윤성욱·황경미 2002)

대형할인점의 경우 고객의 점포충성도를 이끌어 내고 신규고객을 창출하고 기존 고객의 충성도를 높이기 위해선 주이용(主利用) 점포에 대해 만족할 수 있어야 한다. 먼저 살펴 본 결과에 따르면 점포선택요인 중 판매원, 서비스, 지역친화사업, 편의성은 점포충성도에 유의적인 영향을 미치므로 보다 신중한

관리가 필요할 것이다. 그리고 이러한 점포선택요인의 문제는 곧 판매원의接客자세와 서비스정신의 정도에 따라 달라질 수 있으므로, 내부고객에 대한 관리가 필요할 것이다.

넷째, 점포선택요인(서비스, 지역친화사업)은 점포충성도에 부분적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포선택요인 중 지역친화사업, 서비스는 점포충성도를 15.6%설명하고 유의수준 0.01에서 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 성별은 점포선택요인 중 지역친화사업에, 연령은 편의성과 지역친화사업에 5%의 유의수준에서 차이가 나타났다. 편의성($F=2.541, *p < .05$)과 지역친화사업요인($F=2.449, *p < .05$)과 연령과의 관계만 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 부분적으로만 채택이 되었다. 일반적으로 지역친화라는 단어는 사회생활 속에서 많이 쓰여지는 것으로 남성적인 단어라 할 수 있지만 이러한 결과가 나온 것은 남자의 표본이 적고, 재래시장 등을 이용하는 횟수는 여자가 많아 지역친화사업에 대한 중요도가 더 크게 나올 수 있었으리라 생각된다. 또한 지역친화사업 요인의 구성 중 지역상품의 구비의 정도는 일반적으로 실제 장바구니를 들고 구매하는 여성들에게 있어 신선도와 질이라는 변수가 함께 평가될 수 있는 요소라 생각되어진다. 그러나 이와 반대로 남성의 경우 대형할인점에 대한 막연한 거부감과 기대감이 더 크기 때문이라고 생각할 수도 있다.

본 논문에서 점포 선택요인의 평균값으로 회귀분석을 하지 않은 이유는, 7개 요인의 정확한 상관관계를 알아내는데 어려움이 있고, 설문 응답자의 측면에서 살펴보더라도 각 요인간의 척도를 상대적으로 판단하여 답변하였다고 보는데는 무리가 있다고 생각하였기 때문이다. 점포선택요인은 요인분석을 통해 추출된 7가지의 요인으로 구분하였다. 편의성, 지역친화사업, 서비스, 매장환경, 판매원, 업체/브랜드, 제품요인으로 나누어 성별에 따른 각 요인의 t분석을 하였다. 그 결과 지역친화요인($t=-1.802, *p < .05$)을 제외하고는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 여성(평균=3.34, 표준편차=0.98)의 평균 값이 남성(평균=2.92, 표준편차=1.26)에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 여성일수록 지역친화사업을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 표준편차 역시 남성의 경우 평균의 차이가 이질적인 것으로 드러났다.

여섯째, 성별에 따라 전반적 만족도의 수준의 차이가 나타났다. 전반적 만족의 각 항목 중 이용편리, 매장신속, 서비스다양, 신뢰 항목은 남자가 여자 보다 더 만족하는 성향이 더 높은 것으로 나타났고, 서비스 항목은 유의하지 않

은 것으로 나타났다. 전반적 만족의 각 항목 중 이용편리(남자 평균=4.73, 표준편차=0.945), 매장신속(남자 평균=4.78, 표준편차=0.857), 서비스다양(남자 평균=4.82, 표준편차=0.881), 신뢰(남자 평균=4.67, 표준편차=0.953) 항목은 남자가 여자 보다 더 만족하는 성향이 더 높은 것으로 나타났고, 서비스 항목은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 중 이용편리에 대한 만족도의 경우 주차, 상품의 분류 등 이용의 편의의 요인을 제공하는 서비스를 강화할 때 여성에 비해 남성이 더 높은 만족도를 얻을 수 있을 것으로 확인되었다.

일곱째, 성별에 따라 점포충성도는 5%의 유의수준에서 차이가 나타났다. 성별에 따른 점포충성도의 수준은 유의한 것으로 나타났다. 남성(평균=4.77, 표준편차=0.80)이 여성(평균=4.37, 표준편차=0.62)에 비해 점포충성도가 더 높은 것으로 나타났고 연령, 학력 등 성별을 제외한 인구 통계적 요인에 따른 점포충성도의 수준은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 점포충성도를 높이기 위해 남성의 점포충성도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 보완해야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 점포선택요인의 인자를 파악하고, 이를 기준으로 소비자의 점포선택요인이 전반적 만족과 점포충성도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다.

본 연구의 한계와 개선점 및 앞으로의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 대부분이 여성응답자이며, 30-40대의 주부라는 특징을 가지고 있기 때문에 표본이 편향되어 있다는 오류가 생기게 되었다. 안정된 표본을 수집하기 위해 노력해야 했지만 시간과 비용의 제약으로 대표성 있는 표본을 구성하지 못하였다.

둘째, 조사지역의 범위 한정이다. 본 연구에서는 표본 범위는 제주도 전체를 하고 있으면서도 제주도 지역의 표본이 77.2%를 차지한다. 나머지 약 23%의 표본이 어떤 의미를 갖는 것인지 고찰해보고, 조사지역의 범위와 표본 지역의 한계를 명확히 하여야 하겠다.

셋째, 지역친화사업이라는 새로운 요인의 규명과 정확한 설문 문항의 개발이 충분하지 않은 상태에서 설문이 진행된 것 같다. 보다 체계적인 정리와 이론적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

1) 서 적

- 김학윤, 이호배, 「소비자 행동」, 무역경영사, 2002.
- 고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999.
- 김대곤, 김인호, 「유통기업」, CM비즈니스, 1992.10.
- 다시마,요시히로, 김명근 옮김, 「인스토어 머천다이징」, 한국언론자료간행회,1999.
- 대한상공회의소, 「21세기 아시아의 소매업 경영혁신」, 대한상공회의소 한국소매업협의회, 1999.12.
- 대한상공회의소, 「유통산업 발전전략과 정책과제」, 대한상공회의소, 1999.5.
- 대한서울상공회의소, 「유럽의 유통산업」, 대한서울상공회의소, 1996.12.
- 대한 서울상공회의소, 「1999年 소매업 경영동태 조사보고 요약본」, 2000.5.
- 삼성경제연구소, 「국내 할인점 시장현황과 성장전략」, 2001.
- 신세계 유통산업연구소. 「할인점 도입 10년이 사회경제 전반에 미친 파급효과」, 2003.
- 오세조, 「시장지향성 유통관리」, 서울, 학현사, 1998.
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 서울, 학현사, 2001.
- 이동기, 「신업체 정착을 위한 제안」, 유통저널, 1995.9.
- 정연승, 「국내 할인점시장 현황과 성장전략」, 삼성경제연구소, 2001.
- 최인철, 「윤리경영의 선진사례와 도입방안」, 삼성경제연구소, 2002.6.5(제 351호)
- 홍기용, 「지역 경제론」, 서울:박영사, 1996.
- 황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교 출판부, 1998.

2) 논 문

- 강성원, “대형할인점 점포선택 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 조선대학교대학원, 2003.
- 김철민, “서비스충성도의 결정요인에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제7권, 제2호.

- 노영화·황정선, “소비자 지향적 기업경영에 관한 연구”, 연구보고서 95-01, 소비자보호원, 1995.
- 권승오, “점포충성도에 미치는 관계의 질 및 전환장벽의 조절적 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 동아대학교 대학원, 2004.
- 김규창, 홍성현, “지역 유통업의 현황과 과제”, 대구·경북 마케팅 학회 마케팅논집 제8집 제1권, 1998.12.
- 김상희, “쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 울산대학교 대학원, 1994.
- 김상현·오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 마케팅연구, 17(6), 2002.
- 김성수, “한국형 할인점의 경영전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 산업경영대학원, 1998.
- 김영신, “대형할인점 입지특성이 쇼핑통행에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1999.
- 김영대, “유통 경로상에서 관계마케팅이 관계질 및 경로성파에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 박사학위논문, 경성대학교 대학원, 2000.
- 김용후, “소매점 속성과 이미지가 고객의 스토어 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1999.
- 김현미, “우리나라 할인점의 전망과 전략적 방향”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1998.
- 박동준, “기업의 사회적 책임 수행을 위한 기업윤리에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1994.
- 박명호·조형지, “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 마케팅연구, 5(3), 2000.
- 신호완, “대형할인점 선택요인의 만족 및 재방문의도 형성 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 경영대학원, 2001.
- 엄일섭·전중옥, “입지특성이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 매장외적요인을 중심으로”, 마케팅관리연구, 5(1), 2000.
- 윤동구, “관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- 이유재, “고객만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰”, 경영논집, 서울대학교 경영대학원 경영연구소,(1994).
- 장진승, “가격과괴 유통업태의 연결머천다이징 전략에 관한 연구”, 석사

- 학위논문, 서울대학교 대학원 , 1996.
- 조용희, “하이퍼마켓의 점포 컨셉트와 업태특성”, 대구·경북 마케팅학회, 마케팅논집 제1집, 1991.
- 조철휘, “고유브랜드(Private Brand)의 발달, 미국과 일본에서는 이렇게”, 유통저널 5월호, 1996.
- 최영호, “가격과괴형 할인점 이용고객의 점포선택요인과 만족에 관한 연구”, 한양대학교 경영대학원, 1997.
- 하대용, 최철수, “대형할인점 소비자의 점포선택기준과 점포애호도에 관한 고찰”, 산업경영연구 제26권 3호(제39집) DEC, 2003.
- 한명수, “할인점 매출분석을 통한 판매촉진전략 수립에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 산업경영대학원, 1998.
- 황재웅, “소비자의 대형할인점 만족요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 1998.
- 홍옥희, “고객만족을 위한 고객관계마케팅 운영에 관한 연구”, 석사학위논문, 동신대학교 대학원, 2003.



2. 국외문헌

- C.G.Armistead & G.Clack, *Customer Service and Support*, Pitman Publishing, 1992.
- D.Schwartz, *Introduction to Marketing Management : Principles, Practices & Processes*, Harcourt Brae Javanovich,Inc., 1980.
- Hancock. R. S, *Dynamic for Changing World*, American Marketing Association, 1960.
- Hirschman. E. C. B. Greenberg And D. H. Robertson, “The Intermarket Reliability of Retail Image Research An Empirical Examination,” *Journal of Retailing* , Vol. 54, 1978.
- Jain. A. K. and M. Etgar, “Multidimensional Scaling of free Response Data,” *Journal of Retailing*, Vol. 52, No.4, 1977.
- James F. Engel. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed, Illinois, The Dryden Press, 1986.
- J. Singh, “Understanding the Structure of Consumer’s Satisfaction Evaluations of Service Delivery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Summer), 1991.
- Lindquist. J.D, “Meaning of Image A Survey of Empirical Hypothetical Evidence,” *Journal of Retailing* Vol. 50, No.4, 1975.
- M.M.Lele & J.N.Sheth, *The Customer is Key : Gaining An Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*, John Wiley & Sons, 1987.
- Phillip Kotler, *Marketing Management*, Sixth Edition, Prentice-Hall International, 1988.
- P.Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, INC, 1991.
- R. A. Westbrook & J. W. Newman, “An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance,” *Journal of Marketing*, 15, 1978.
- R. L. Day & M. Bodur, *A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer and Complaining Behavior*, Division of Indiana University, 1977.

- Robert A. Hansenn and Terry Deuscher, "An Empirical Investment of Attributes Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol. 53, 1978.
- S. B. Ash, "A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durabile Product," *Advance in Consumer Research*, 5, 1977.
- T.G.Vavra, *Aftermarketing : "How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing,"* Homewood, Illionis: Irwin., 1992.
- V.A.Zeithaml, and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, New York: The Mcgraw Hill Companies Inc., 1997.
- W.J.Stanton, *Fundamental of Marketing*, 7th ed, McGraw-Hill, Inc.,1984.
- Lindquist. J.D, "Meaning of Image A Survey of Empirical Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, Vol. 50, No.4, 1975.
- Heskett J. L., Jones T. O., Loveman, G. W., W. E.Sasser Jr., L. A. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(March-April), 1994.
- Hirschman. E. C. B. Greenberg. And D. H. Robertson, "The Intermarket Reliability of Retail Image Research An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, Vol. 54, 1978.
- J.A.Czepiel, "Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, 1990.
- Jacoby, J and David B. Wilcox, "True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?," *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1977.
- Jain. A. K. and M. Etgar, "Multidimensional Scaling of free Response Data", *Journal of Retailing*, Vol. 52, No.4.
- Robert A. Hansenn and Terry Deuscher, "An Empirical Investment of Attributes Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol. 53, 1978.
- V.A.Zeithaml, and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, New York: The Mcgraw Hill Companies, Inc., 1997.
- W.O.Bearden and E. Teel. Jesse, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Feb, 1983.

3) INTERNET

굿모닝신한증권	www.goodi.com
매일경제신문	www.mk.co.kr
삼성경제연구소	www.seri.org
삼성테스코	www.homeplus.co.kr
신세계	www.shinsegae.com
조선일보	www.chosun.com
한국까르푸	www.carrefour-korea.co.kr
한국일보	www.hankooki.com
Bodyshop Korea	www.bodyshop.co.kr
Daiei	www.daiei.co.jp
LG경제연구소	www.lgeri.com
MARKS & SPENCER	www2.marksandspencer.com
Walmart	www.walmartfoundation.org



Abstract

A Study on Effects of the Factors for Selecting Stores on the Store Loyalty

- Mainly Focused on the Discount Stores in Jeju-

By

Woo Jin Han

Major in Marketing Management

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Jeju, Korea

The distribution industry in Korea has undergone extensive changes since being opened up to foreign companies.

Customer satisfaction management and customer loyalty, as a result of it, have an important implication in terms of both securing stable revenues and social responses of businesses. As the market grows, it is more important that corporations keep old customers loyal to them than that they acquire new customers in order to improve their revenues.

This research was executed by both theoretical investigation and practical examination. Theoretical considerations dealt with the selecting criterion of the retail shops by large discount stores, customer satisfaction, and the store loyalty.

In practical study, the key factors affecting the consumers' decision for which stores they would like to visit were surveyed. Each factor was more sophisticatedly examined regarding the store selection criterion, overall satisfaction, and store loyalty, which were eventually intended to suggest marketing strategies for the large discount stores.

The followings are the results of the research.

According to the survey, the primary factors of the consumers were convenience, regionally-favored events, service, overall atmosphere inside the store, sale person, and the brand name.

First, according to the survey, the primary factors of the consumers were convenience, regionally-favored events, service, overall atmosphere inside the store, sale person, and the brand name. those factors affected partially the consumer satisfaction.

Therefore, the consumer satisfaction will be expected to improve through employee service training. Lasting development of various events for the region - volunteering and promotions of the regional products - and implementation of the convenient facilities - resting lounge, theaters and advertisements - will increase the consumer satisfaction.

Second, the research showed that the level of overall consumer satisfaction- trust, various services, quickness, kindness- had direct effects upon the store loyalty.

Third, the research showed that there were interaction effects between the factors for selecting stores- trust, various extra services, quickness, kindness - and satisfaction.

In this report, the reason why not to do regression analysis with average value was that it was difficult to find out the co-relationship among the seven key factors. And it was also difficult to see that respondents answered with relative assesment among factors.

Fourth, gender was a key element to influence on the level of satisfaction. For example, for the satisfaction about convenience, male customers showed more strong contentment than female ones when the key convenient services such as parking and well-organized product settings are improved.

It is desirable that future students diversify the measurements to be used and also test as many sub-hypotheses as possible.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 따뜻한 관심을 보여 주셔서 고맙습니다.

본 설문지는 대형할인점(E-mart)의 출점이 제주지역 경제에 미치는 영향과 지역사회 기여 방안에 대한 연구를 위해 작성된 것으로, 귀하의 의견은 제주지역 대형할인점과 지역사회의 협력증진과 지역 할인점의 경쟁력 확보에 큰 도움이 될 것입니다.

적극적인 협조에 진심으로 감사드립니다.

2005년 5월

제주대학교 대학원 경영학과
지도교수 황 용 철

제주대학교 대학원 경영학과
마케팅전공 한 우 진

I. 아래 질문은 귀하의 구매성향에 관한 질문입니다.

1. 할인점(제주시내 이마트, 뉴월드밸리, 그랜드마트, 하나로클럽)에서의 평균 월 구매빈도는?
① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회 ⑦ 7회 ⑧ 주2회이상
2. 그 중, 이마트(E-mart)에서의 평균 월 구매 빈도는?
① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회 ⑦ 7회 ⑧ 주2회이상
3. 할인점에서 구매시 귀하의 결제수단은 어떻게 됩니까?
① 현금 ② 상품권
③ 삼성카드 (할인점 포인트제공카드)
④ 삼성카드 외 신용카드(할인점 포인트 제공과 관련 없는 카드)
⑤ 현금 카드
4. 할인점에서 특별히 선호하는 제품이 있다면?
① 가전제품 ② 식료품(농, 수, 축산물) ③ 일상생활잡화(세제, 화장지 등)
④ 주방용품(그릇, 조리용품 등) ⑤ 인테리어 용품(홈패션, 수예, 침구 등)
⑥ 화장품 ⑦ 공구류 ⑧ 의류 ⑨ 없다 ⑩ 기타 ()

II. 다음은 귀하가 대형할인점 선택하여 이용시 중요도에 관한 것입니다. 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

구성요소	전혀중요 하지않다.			보통 이다			매우 중요
가 격	1	2	3	4	5	6	7
품 질	1	2	3	4	5	6	7
구 색(다양성)	1	2	3	4	5	6	7
브 랜드(메이커의 종류)	1	2	3	4	5	6	7
질 (신선도, 가치)	1	2	3	4	5	6	7
편리한 입지	1	2	3	4	5	6	7
인테리어	1	2	3	4	5	6	7
청 결 성	1	2	3	4	5	6	7
상품 진열	1	2	3	4	5	6	7
친 절	1	2	3	4	5	6	7
신속도(계산, 응 대)	1	2	3	4	5	6	7
구성요소	전혀중요 하지않다.			보통 이다			매우 중요
반품(환불) 처리	1	2	3	4	5	6	7
신속한 계산	1	2	3	4	5	6	7
영 업 시 간	1	2	3	4	5	6	7
제휴카드 서비스	1	2	3	4	5	6	7
안내 표시판	1	2	3	4	5	6	7
주 차 시 설	1	2	3	4	5	6	7
휴 식 공 간	1	2	3	4	5	6	7
문 화 센 터	1	2	3	4	5	6	7
광고(시기, 횟수)	1	2	3	4	5	6	7
신 퇴 성	1	2	3	4	5	6	7
지역사회 기여도	1	2	3	4	5	6	7
봉 사 활 동	1	2	3	4	5	6	7
지역상품 구비정도	1	2	3	4	5	6	7

VI. 다음은 귀하에 관한 일반사항입니다.

해당하는 번호에 V표를 하시거나, 빈칸을 채워주십시오.

1) 귀하의 성별은 ?

- ① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은 ?

- ① 19세이하 ② 20 ~ 29세 ③ 30 ~ 39세
④ 40 ~ 49세 ⑤ 50 ~ 59세 ⑥ 60세이상

3) 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸미만 ② 고졸 ③ 초, 대졸 ④ 대학원이상

4) 귀 가정의 월 소득은 얼마입니까 ?

- ① 100만원이하 ② 101-150만원 ③ 151-200만원
④ 201-250만원 ⑤ 251 ~ 300만원 ⑥ 301만원이상

5) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 생산/ 근로직 ② 사무직(공무원 포함) ③ 전문직
④ 판매/ 서비스직 ⑤ 자영업자 ⑥ 주부
⑦ 학생 ⑧ 기타

6) 귀하가 사시는 곳은 어디십니까 ? 사시는 곳에 V표나 O표 해주십시오.

- ① 제주시내 ② 신제주/화북/삼양지역
③ 북제주군 ④ 남제주군 ⑤ 서귀포시

귀하의 성실한 답변 진심으로 감사드립니다.