http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.11.366

# 식품소매점 이미지 구성요인과 만족, 신뢰, 충성도 간 구조적 인과관계

## Structural Causal Relationships between Store Image Components and Satisfaction, Trust, Loyalty in Grocery Retailing Stores

**최철재**
단국대학교 경영학부

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)

**요약**

본 연구에서는 식품소매점을 대상으로 브랜드다양성, 상품품질, 보증, 종업원서비스, 물리적환경 등 점포이미지 구성요인과 만족, 신뢰 및 충성도 간의 구조적 인과관계를 확인하였다. 설문은 식품소매점에서 최근 1년 간 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 추출하였다. 수집된 자료는 SPSS 19.0과 AMOS16.0 통계패키지를 이용하여 연구가설을 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 상품품질 및 종업원서비스는 만족과 신뢰에 영향을 미치었지만, 물리적환경은 만족에만 영향을 미치었다. 둘째, 어떠한 점포이미지 구성차원도 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 않았다. 셋째, 만족은 신뢰 및 충성도에 영향을 미친 반면, 신뢰는 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 점포이미지를 통해 고객의 충성도를 구축하기 위해서는 만족과 신뢰 등 관계품질을 향상시켜야 하며, 궁극적으로 충성도를 형성하는 변수들을 중심으로 점포이미지를 형성해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 점포이미지 | 만족 | 신뢰 | 충성도 |

**Abstract**

This paper is to identify how variety of products, product quality, guarantees, employee services and physical environment of store which is considered to store image components influence on satisfaction and loyalty, which in turn effects on loyalty in grocery retailing stores. A survey was conducted to collect the data with consumers who had the actual purchase experience within 1 years in grocery retailing stores. Analysis of structural equation modeling with SPSS 19.0 and AMOS 16.0 were performed to test the research hypothesis. The result of the study as follows: First, product quality and employee services influence on both satisfaction and trust, but physical environment of store are effects on satisfaction only. Second, no store image components influence on loyalty. Finally, satisfaction was effect on both trust and loyalty, whereas trust was not effect on loyalty. In order to build strong customer loyalty, marketer have to strengthen the relationship quality such as satisfaction and trust, and formed through store image components that is much stronger on loyalty.

■ keyword : | Store Image | Satisfaction | Trust | Loyalty |

* 이 연구는 2013학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음.

접수일자 : 2013년 08월 21일
수정일자 : 2013년 09월 16일
심사완료일 : 2013년 09월 24일
교신저자 : 최철재, e-mail : cj905@dankook.ac.kr

## Ⅰ. 서 론

오늘날 식품소매점은 새롭고 다양한 형태의 업태가 지속적으로 출현하고 증가하면서 업체 상호간 치열한 경쟁양상을 보이고 있다. 이러한 점포의 증가 및 출현은 한편으로 소비자의 기대를 변화시키고 쇼핑의 성향과 욕구충족 방법 및 점포유형에 대한 전략의 변화를 가져왔지만[1], 근본적으로 소비자에게 새로운 가치를 제공하기에는 불충분한 것으로 확인되었다. 선행연구에서는 새로운 업태의 출현 및 증가는 소비자에게 새로운 경험과 새로운 쇼핑선택을 제공할지 모르나 소비자가 부가된 가치를 얻기에는 불충분한 것으로 지각한다고 하였고[2], 새로운 업태가 주는 즐거움과 신비감이 소비자에게 더 이상의 만족을 주지 않을 경우 수요는 빠르게 줄어든다고 하였다[3]. 또한 현대적 형태의 소매점은 새로운 점포환경으로 고객을 유인하지만 기대보다 구매가 적어 수익성이 낮다고 하였고[4], 새로운 소매업태 제시보다는 경쟁사보다 더 좋은 욕구충족을 제시하는 것이 중요하다고 함으로써 차별화의 중요성을 제기 하였다[5]. 경쟁적 시장 환경에서 차별화의 수단으로서 중요하게 고려되는 것이 점포의 이미지이다[6]. 관련된 여러 선행연구에서는 점포선택의 선행요인으로서 점포이미지를 제시하였고[7][8], 점포 방문빈도는 점포이미지에 강력하게 의존한다고 함으로써 소비자의 구매행동에 대한 점포이미지의 중요성을 설명하였다[9]. 이상의 내용으로 볼 때 고객의 구매행동을 유발하기 위해서는 새로운 업태 제시를 통한 소비자의 일시적 욕구충족보다는 소비자의 마음속에 긍정적인 점포이미지를 구축함으로써 행동을 유발시키는 것이 더 중요할 것이다. 점포이미지와 만족 간 관계 연구에서, Grewal *et al.*(2004)은 해당 점포에 대해 호의적으로 지각된 점포이미지는 고객만족을 창출하고 이는 다시 점포충성도로 나타난다고 하였다[10]. 그 밖의 Caruana *et al.*, 2004; Taylor and Baker, 1994; Orth and Green(2009)의 연구에서도 점포이미지가 고객만족에 직접적인 영향이 있음을 확인하였다[11-13]. 따라서 점포이미지가 직접적으로 만족에 영향이 있음을 알 수 있다. 그러나 다른 연구에서는 점포이미지가 신뢰 또는 충성도에 직접적인 영향이 있다고 하였다. 점포이미지와 신뢰 간 관계 연구에서, Aaker(1999)는 점포의 구체적인 이미지는 고객 자신의 가치와의 일치성 평가에 사용되는 점포가치(store values)가 수반된다고 하였는데[14], 이러한 가치 일치성에 기반을 둔 점포이미지는 고객의 신뢰에 영향을 준다고 하였다[15]. 또한 Kaul(2009)은 점포와 고객 간 관계에서 신뢰는 개별 쇼핑객의 가치 표현으로서 나타난다고 하면서 점포와의 관계개발에서 점포이미지는 신뢰를 구축하는 가치를 근거로 한다고 함으로써 점포이미지가 신뢰에 직접적인 영향이 있음을 설명하였다[16]. 다음으로, 점포이미지와 충성도 간 관계 연구에서, 충성도의 주요 선행변수로서 이미지가 있다고 하였고[17], 점포이미지는 충성도와 긍정적으로 연관되었다고 하였다[18]. 또한 고객 충성도는 관계구축의 중심이 되는 구성개념으로 가격/가치, 서비스, 분위기, 제품의 품질, 선택, 편의성 등으로 구성된 점포이미지에 의해 직접적인 영향을 받는다고 하였다[13]. 이상과 같이 선행연구에 따라서 점포이미지는 만족에 직접적인 영향을 미치거나 신뢰 혹은 충성도에 직접적인 영향이 있음을 주장하고 있다. 그러나 점포이미지의 구성차원에 따라서는 만족, 신뢰 및 충성도에 각기 다른 영향을 미치므로 이를 확인할 필요가 있다[19-27]. 최근 유통환경의 급격한 변화와 더불어 점포에 대한 소비자의 욕구도 다양화되고 있다[28]. 특히 식품소매점은 양적측면에서 상품의 구색 및 다양성, 질적 측면에서 상품의 품질, 점포의 환경 및 서비스 그리고 상품의 보증 여부 등이 소비자의 중요한 선택요소로 고려된다. 선행연구처럼 점포이미지를 구성하는 이들 차원이 고객의 만족과 신뢰 및 충성도에 차별적인 영향을 줄 수 있으므로 이를 확인함으로써 최종적으로 고객충성도 구축과정을 이해할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 점포이미지의 각 구성차원과 고객의 만족, 신뢰, 충성도와 어떠한 관계를 구축하는가를 확인함으로써 점포이미지 요인의 충성도 구축과정을 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포이미지

Dichter(1985)는 점포이미지(store image)를 한 소비자가 점포의 여러 특색에 반응하는 점포에 대한 인상이라고 광의의 정의를 하였는데[29], 이 후 연구에서 이러한 반응은 인지적이거나 감정적 혹은 인지와 감정 모두를 의미하는 것으로 설명하고 있다[30]. Martenson (2007)은 점포이미지를 소비자가 점포에 대한 지각이나 인상이라고 정의하였다[31]. 따라서 점포이미지란 소비자가 점포의 차별적 속성에 대해 기억 속에서 인지 혹은 감정 형태로 내재한 전체적인 인상이라고 정의할 수 있을 것이다. 점포의 차별적 속성인 이미지 구성요인에 대하여, Katerattanakul and Siau(2003)는 점포이미지 구성요인을 물리적 시설(physical facilities), 상품(merchandise), 촉진(promotion), 서비스(service), 구매 후 만족(post-purchase satisfaction), 편의성(convenience), 고객(clientele), 점포 분위기(store atmosphere), 기관 요소(institution factors)등이라고 하였다[20]. Thang and Tan(2003)은 점포이미지 속성으로 상품(mechandising), 접근성(accessibility), 명성(reputation), 점포 내 서비스(in-store service)등으로 제시하였다[32]. Orth and Green(2009)은 소매환경과 관련하여 소비자의 기억 속에 몇 가지 연상들이 부호화 되어 점포이미지를 형성한다고 하면서, 구성요인으로서 가격/가치(price/value), 서비스(service), 분위기(atmosphere), 제품의 품질(product quality), 선택(selection), 편의성(convenience) 등이 있다고 하였다[13].

### 2. 만족

선행연구에서 만족(satisfaction)은 제품이나 서비스의 구매에서 예측되는 것과 획득한 것을 평가하는 과정에서 나온 느낌[33], 제품이나 서비스 특색의 판단, 제품이나 서비스 그 자체, 충족감 이하 혹은 이상을 포함하여 소비자와 관련된 충족감을 제공받는 것[34], 제품이나 서비스가 소비자 욕구와 기대에 부합할 것인가와 관련된 평가[35], 소비자가 제품을 구매하기 이전에 가지는 사전 기대와 제품의 지각된 성과를 비교할 때 소비경험에서 얻어지는 느낌(feelings), 즐거움(pleasure) 혹은 실망(disappointment)이라고 하였다[36]. 이상과 같이 다양한 형태의 정의가 있지만 불일치 패러다임에 근거하여 제품이나 서비스가 가지는 사전 기대와 구매 후 성과를 비교함으로써 긍정적 불일치(positive disconfirmation)가 된 경우를 만족이라 정의 할 수 있다. 만족의 형태에 대해, Andresson(2000)은 개별거래만족과 전반적만족으로 분류하였는데, 개별거래만족(transaction-specific satisfaction)은 소비자가 개별적 상황에서 제품이나 서비스에 대한 만족상태를 말하고, 전반적 만족(overall satisfaction)은 모든 접점에서 구매경험과 관련하여 전반적으로 만족한 상태를 말한다[37]. 그러나 고객행동을 예측하는데 전반적만족이 개별거래만족보다 더 많이 사용된다고 하였다[38]. 고객만족의 중요성과 관련하여 만족한 고객은 그렇지 않은 고객보다 충성도가 높으며, 다른 경쟁사로 이동하는 비율이 낮다고 하였고[39], 점포를 방문한 고객이 즐겁고 행복함을 유지시키는 것이 장기간 비즈니스를 성공시키는 매우 절박한 문제라고 하였다[40].

### 3. 신뢰

선행연구에서 신뢰(trust)는 관계마케팅에서 학술적 및 실무적 측면 모두에서 매우 중요한 변수라 하였고[41], 또한 교환 대상자 간 신뢰에 대한 지각된 수준은 기본적인 관계모형구축의 토대가 되면서 관계모형에 포함되는 변수라고 하였다[42]. 이상의 내용을 볼 때 관계마케팅에서 신뢰는 없어서는 안 될 중요한 변수로 인식되고 있음을 알 수 있다. 선행연구에서 신뢰는 상대방에 의존하기 위한 교환 의지[43], 바람직한 결과를 성취하기 위한 상대방의 신용과 긍정적인 기대[44], 상대방의 지각된 진실성(perceived credibility)과 선행(benevolence)[45], 서비스제공자가 제안 전달에 의존할 수 있는가에 대한 고객이 기대를 유지하는 것[46] 등 다양하게 정의되고 있다. 서비스산업에서 관계마케팅 연구가 본격화 되면서 서비스분야에서 신뢰 연구가 진행되었는데, 신뢰는 객관적으로 상대방의 말이나 진술문에 의지할 수 있는 기대인 진실성(credibility)과 상대에 대해 진정으로 관심을 가지고 상호간 이익을 추구하기 위해 동기가 부여된 상태인 호의(benevolence)가 내

재되어 있다고 하였고[45], 신뢰는 장기간의 관계형성 구축과 유지에 필수적인 요소라 하였으며[47], 상대에 대해 믿음(confidence)이 가는 호의성 신뢰(benevolence trust)와 교환관계에서 상대에 의지하려는 진실성 신뢰(credibility trust)를 가지는 것이라 하였다[48]. Orth and Green(2009)은 소매상에서 소비자의 신뢰는 일선종업원에 대한 신뢰와 점포의 관리정책과 실행에 관한 신뢰 등 두 가지 측면이 있다고 하였다[13]. Sanchez-Franco and Rondan-Cataluña(2009)는 신뢰(trust)를 구성하는 신념(belief)에 대해 역량(competence), 성실성(integrity), 호의(benevolence)등 세 가지 유형이 있다고 하였다[49].

### 4. 충성도

충성도(loyalty)는 서비스 관계마케팅에서 중심적인 구성개념으로서, 선호하는 서비스에 대해 향후 지속적으로 이용하거나 몰입하는 것[50], 구매의도, 지불의도, 상대적 태도, 서비스제공자에 대한 지지, 일체감 등의 표현[51], 소비자의 심리적 특성과 구매비율, 연속성, 가능성 등의 행위특성이 포함된 개념으로서 관계형성의 결과로 나타난 행동의 변화로 평가된다고 하였다[52]. 초기연구에서는 주로 제품과 관련하여 만족과 충성도 관계 연구가 주종을 이루었지만, 최근 서비스산업이 발전하면서 서비스충성도에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다[53]. Oliver(1997)는 충성도를 인지(cognitive), 감정(affective), 행위(conative), 활동(action) 등 네 단계 모형(four stage model)으로 설명하였다[54]. Johns and Taylor(2012)는 충성도를 행위를 시작하기 위한 고객의 의도를 표현한 행위충성도(behavioral loyalty)와 서비스제공자에 대한 선호를 표현한 태도충성도(attitudinal loyalty)로 구분하여 설명하였다[55].

## Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

### 1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 식품소매점인 대형 수퍼마켓에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 브랜드다양성, 상품품질, 보증, 종업원서비스, 물리적환경 등 식품소매점 이미지 구성요인이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향력을 확인하고, 또한 만족, 신뢰 및 충성도 등 상호간 관계를 검증함으로써 전체적으로 식품소매점이미지 구성요인과 만족, 신뢰 및 충성도 간 구조적 인과관계를 규명하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

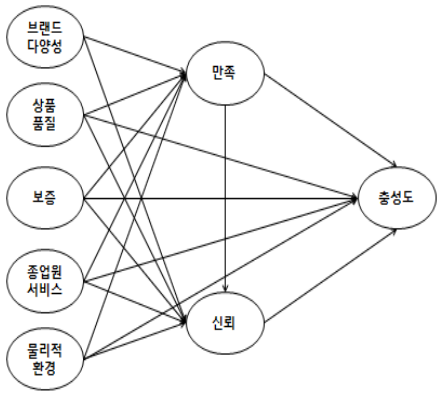


그림 1. 연구모형

### 2. 연구가설의 설정

#### 2.1 점포이미지와 만족 관계

초기 연구에서 점포이미지(store image)는 쇼핑객 마음속에 내재하는 것으로 부분적으로는 기능적 품질(functional qualities)과 심리적 속성이 내재된 것으로 규정하였다[56]. 이 후 점포이미지는 소비자가 한 점포에 대해 차별적 속성을 가진 복잡한 지각으로 정의되었다[57]. 여기에서 Jinfeng and Zhilong(2009)은 전반적인 점포이미지를 형성하는 점포속성이나 특성은 소매마케팅 믹스의 차별적 요소가 될 수 있다고 하였다[58]. 다시 말하면, 차별적 점포이미지는 소매믹스 요소 중에서 두드러지게 중요한 요소가 되어서 소비자 마음속에 존재한다는 것을 의미한다[57]. 따라서 점포의 차별적인 속성이나 특성을 나타내는 점포이미지의 구성요인은 소비자가 점포의 마케팅활동에 대한 지각이라 설명할 수 있다. 만족의 선행변수에 대한 연구에서 가장 보편적으로 알려진 변수가 점포이미지이다. 점포이미지

와 만족 간 관계 연구에서, 점포이미지는 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었으며[11][12], 특히 Eskildsen *et al.*(2004)는 식품점에서 점포이미지가 만족에 미치는 영향을 확인하였다[59]. 점포이미지 구성차원 연구에서, Berry(1969)는 상품구색(assortment) 및 품질(quality)은 점포이미지를 구성하는 가장 중요요소라 하였다[19]. Katerattanakul and Siau(2003)는 점포이미지 구성요인으로 상품과 관련된 품질, 구색, 보증(guarantees)과 그 밖에 종업원 서비스 및 점포 분위기(atmosphere) 등의 점포구성요인이 있다고 하였다[20]. 이상과 같이 점포이미지 구성요인이 고객만족에 유의한 영향이 있음을 알 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설 1: 식품소매점 브랜드의 다양성은 만족과 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 2: 식품소매점 상품의 품질은 만족과 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 3: 식품소매점의 보증은 만족과 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 4: 식품소매점 종업원의 서비스는 만족과 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 5: 식품소매점 물리적 환경은 만족과 정(+)의 관계에 있다.

### 2.2 점포이미지와 신뢰 관계

Orth and Green(2009)은 점포이미지를 가격 및 가치, 서비스, 분위기, 제품의 품질, 선택, 편의성으로 정하고, 이들 구성요인이 소비자에게 점포 관리자의 정책과 종업원 신뢰에 영향을 준다고 설명함으로써 점포이미지와 신뢰 간의 관계를 설명하였다[13]. 이미지의 구성 속성요인과 신뢰 간 관계 연구는 다양한 선행연구에서 제시되고 있는데, Kim *et al.*(2013)은 서비스성과와 신뢰 구축에 영향을 미치는 요소로서 제품의 구색(product assortment)이 중요하다고 함으로써 제품구색과 신뢰 간의 관계를 설명하였다[60]. Chowdhury *et al.*(1998)은 점포이미지를 구성하는 핵심요인으로서 제품의 품질이 있다고 하였는데[61], Orth and Green(2009)는 이들 구성차원이 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 함으로써 제품의 품질과 신뢰 간의 관계를 설명하였다[13]. Myrden and Kelloway(2011)는 오늘날 심각한 경쟁 환경에서 고객만족은 비즈니스 성취를 위해 매우 중요한 요소이지만 매번 어떠한 실수 없이 서비스를 올바르게 제공하기란 불가능한 상황이라 하면서, 이때 서비스실패를 개선하려는 강력한 의지가 중요하다고 설명하였다. 즉 실패한 상황을 적절하게 조정하는 것이 중요한데 보증은 소비자에게 기업에 대한 신뢰(credibility)에 영향을 준다고 함으로써 보증과 신뢰 간 관계를 설명하였다[27]. Coulter and Coulter(2002)는 종업원의 서비스제공과 관련된 특성이 소비자 신뢰에 영향을 준다고 하였다[21]. 한상설과 최철재(2013)는 소비자는 서비스제공자가 제공하는 서비스에 따라서 만족하거나 신뢰하게 되는데, 이는 소비자가 서비스제공자의 서비스특성에 따라 서비스에 만족하거나 신뢰하게 됨을 의미한다고 함으로써 서비스제공자인 종업원의 서비스가 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미침을 설명하였다[22]. Sharma and Stafford(2000)는 점포 내 분위기 등 점포환경이 고객의 신뢰에 영향을 준다고 하였다[23]. 최철재(2012)는 소매점 내 서비스 환경이 신뢰에 영향을 준다고 함으로써 점포의 물리적 환경이 신뢰에 영향이 있음을 설명하였다[24]. 이상과 같이 점포의 이미지 구성요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치므로 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설 6: 식품소매점 브랜드의 다양성은 신뢰와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 7: 식품소매점 상품의 품질은 신뢰와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 8: 식품소매점의 보증은 신뢰와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 9: 식품소매점 종업원의 서비스는 신뢰와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 10: 식품소매점 물리적 환경은 신뢰와 정(+)의 관계에 있다.

### 2.3 점포이미지와 충성도 관계

점포이미지 혹은 점포속성이 충성도와 같은 점포의 애호 행동에 영향을 미친다는 사실은 여러 연구자들에 의해 제시되었다. Kunkel and Berry(1968)은 특정 점포 상황에서 일차적인 보상의 결과는 호의적인 점포이미지를 일으키었고, 이는 다시 점포충성도를 유발한다고 하였다[62]. Lessig(1978)는 점포충성도는 점포이미지 정보로부터 예측된다고 함으로써 점포이미지와 점포충성도 측정 간에 존재하는 관계를 설명하였다[63]. Anderson and Weitz(1989)는 이미지가 충성도에 미치는 영향력을 설명하였다[64]. Bloemer and de Ruyter(1998)은 점포이미지와 충성도 간의 관계를 설명하였다[18]. Orth and Green(2009)은 점포이미지 구성차원과 충성도 간 긍정적 관계가 있음을 증명하였다[13]. 점포이미지의 구성차원과 충성도 간 관계 연구에서, Sirohi *et al.*(1998)은 서비스 이미지가 충성도에 영향을 미친다고 하였다[25]. Hunnleeston *et al.*(2004)는 제품품질 및 점포환경이 충성도에 영향을 준다고 하였다[26]. Myrden and Kelloway(2011)는 서비스보증(service guarantees)이 기업의 신뢰성 지각과 구매의도에 영향이 있다고 함으로써 서비스보증과 충성도 관계를 설명하였다[27]. 이상과 같이 점포의 이미지 구성요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치므로 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설 11: 식품소매점 상품의 품질은 충성도와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 12: 식품소매점의 보증은 충성도와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 13: 식품소매점 종업원의 서비스는 충성도와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 14: 식품소매점 물리적 환경은 충성도와 정(+)의 관계에 있다.

### 2.4 만족, 신뢰, 충성도 관계

선행연구에서 만족과 신뢰 및 충성도 간 관계는 대부분 긍정적 영향력이 있는 것으로 설명하고 있다. 만족과 충성도 간 관계에 대해, Bitner(1990)는 만족은 충성도의 주요 선행변수 중 하나이고, 특히 소매분야에서 만족과 충성도는 긍정적인 관계를 가지고 있다고 하였다[63]. Cronin and Taylor(1994), Koo(2003)의 연구에서도 만족과 충성도 관계가 긍정적임을 증명하였다[64][65]. 그러나 Allaway *et al.*, (2003)는 만족은 충성도와 긍정적 관계지만 만족한 모든 고객이 반드시 충성도를 형성하지는 않는다고 하였다[66]. 이는 만족과 충성도 간 신뢰의 필요성을 설명하는 것이라 설명할 수 있다. Kumar and Nti(1998)는 만족한 제공자에 의해 수행되는 좋은 활동은 상대방의 신뢰를 증가시킨다고 함으로써 만족이 신뢰에 유의한 영향을 미침을 설명하고 있다[67]. 이와 같이 만족과 충성도 간에는 신뢰와 같은 관계품질의 강화가 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 또한 신뢰와 충성도 관계에 대해, Morgan and Hunt(1994)는 소비자가 진정한 신뢰를 형성하면 상대와 동반자관계가 형성된다고 하였다[41]. 박승환과 최철재(2008)는 교환대상자 상호간에 진정하게 형성된 신뢰는 행동이나 행동의지가 내포한다고 하였다[68]. Williams and Burns(2001)은 소매점에 대한 소비자의 신뢰와 충성도 관계 연구에서 고객의 신뢰가 높을수록 충성도는 높게 나타난다고 하였다[69]. 이상의 내용으로 볼 때 만족은 신뢰와 충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 또한 신뢰는 충성도에 긍정적 영향을 미치므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 15: 만족은 신뢰와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 16: 만족은 충성도와 정(+)의 관계에 있다.
연구가설 17: 신뢰는 충성도와 정(+)의 관계에 있다.

## Ⅳ. 연구 설계

### 1. 변수의 측정 및 조작적 정의

구성개념의 영역을 규명하고 개념의 종합적 이해를 위해 다항목 척도를 구성하였다.

**표 1. 설문항목 및 조작적 정의**

| 변수 | | 항목 | 조작적 정의 | 선행연구 |
|---|---|---|---|---|
| 브랜드 다양성 | BM1 | 브랜드 다양성 | 점포의 다양한 제품구색에 대한 소비자의 지각 | Ou *et al.*(2006); Jayansankaraprasad and Kummar(2012) |
| | BM2 | 업체 다양성 | | |
| | BM3 | 유명 브랜드 | | |
| | BM4 | 구색 다양성 | | |
| 상품 품질 | PQ1 | 품질 우수 | 판매제품의 품질 우수성에 대한 소비자의 지각 | Ray and Chiagouris (2009); Orth and Green(2009) |
| | PQ2 | 타 매장보다 품질 우수 | | |
| | PQ3 | 가격대비 품질우수 | | |
| | PQ4 | 제품 신선 | | |
| 보증 | AS1 | 교환,반품 용이 | 구매제품의 교환 및 반품 편리성에 대한 소비자의 지각 | Jinfeng and Zhilong(2009); Coulter and Coulter(2012) |
| | AS2 | 반품정책 적절 | | |
| | AS3 | 교환과정 용이 | | |
| 종업원 서비스 | ES1 | 판매원 친절 | 판매원의 서비스품질에 대한 소비자의 지각 | Jinfeng and Zhilong(2009); Coulter and Coulter(2012) |
| | ES2 | 판매원 상품지식 | | |
| | ES3 | 판매원 믿음 | | |
| | ES4 | 판매원 신속반응 | | |
| | ES5 | 서비스 우수 | | |
| 물리적 환경 | SE1 | 좋은 장소 위치 | 점포 접근 편리성, 내부 환경 분위기, 쇼핑 편의성에 대한 소비자의 지각 | Martinez *et. al*.(2010); Lindquist (2010) |
| | SE2 | 편리한 상품배열 | | |
| | SE3 | 잘된 상품진열 | | |
| | SE4 | 좋은 분위기 | | |
| 만족 | CS1 | 즐거운 쇼핑 | 성과가 기대와 동일하거나 그 이상이라고 생각하는 주관적인 평가 | Oliver, R.(1993); Blomer and Oderkerken-Schröder(2002) |
| | CS2 | 만족스런 쇼핑 | | |
| | CS3 | 현명한 선택 | | |
| | CS4 | 이용 잘한 일 | | |
| | CS5 | 만족스런 서비스 | | |
| 신뢰 | TR1 | 믿을만함 | 상대에 관심을 가지고 돌보려는 의지 또는 믿음 | Sun and Lin (2010): Massey and Kyriazis(2007) |
| | TR2 | 개인정보 보호 | | |
| | TR3 | 정직 | | |
| | TR4 | 약속 잘 지킴 | | |
| | TR5 | 구매 선호 | | |
| 충성도 | LT1 | 계속 이용 | 상대에게 계속하여 구매의도 또는 구전의도를 가짐 | Zeithaml *et al.*(1996); Johns and Taylor(2012) |
| | LT2 | 다시 이용 | | |
| | LT3 | 향후 이용 | | |
| | LT4 | 알았으면 이용 | | |
| | LT5 | 주변 추천의도 | | |
| | LT6 | 주변 추천경험 | | |

측정에 사용된 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 '1 전혀 아니다 - 7 매우 그렇다' 로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 관련 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 설문항목 및 조작적 정의는 [표 1]과 같다.

## 2. 조사 설계

본 연구에서 제기한 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문지는 브랜드다양성, 상품품질, 보증, 종업원서비스, 물리적환경, 만족, 신뢰, 충성도 등 주요변수와 식품소매점유형, 구매식품종류, 1회 평균구매액, 1주 평균이용횟수 등 식품소매점이용에 관한 질문과 성별, 직업, 연령, 주거지역, 최종학력, 월평균가계소득 등 응답자의 인구통계특성 질문으로 구성하였다. 조사대상자 선정은 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 식품소매점에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 선정하였다. 자료 수집은 이들을 모집단으로 대면 면접방식으로 설문조사를 통하여 실시하였다. 조사기간은 2013년 7월 1일부터 동월 20일까지 실시하였다. 실증분석을 위해 SPSS19.0과 AMOS 16.0을 활용하여 자료를 분석하였다. 자료의 신뢰성을 검증한 후 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색요인분석(Exploratory factor Analysis: CFA)으로 변수 간 요인값을 확인하였다. 신뢰성 분석을 거친 측정항목에 대해 연구단위별로 측정모델을 도출하기 위해 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 변수 간 방향과 관계 정도를 확인하기 위해 상관분석(Correlations)을 실시하였다. 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위해 빈도분석(Frequencies)을 실시하였다. 구조방정식모형(SEM)분석으로 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

# V. 실증 분석

## 1. 응답자 분석

식품소매점인 기업형수퍼마켓(super super market)과 동급 규모의 비기업형 수퍼마켓 등에서 구매를 마친 소비자를 대상으로 총 210부의 설문지를 배포하고 수집한 결과 불성실한 응답지 7부를 제외한 203부(96.6%)를 실증분석에 이용하였다. 설문에 응한 소비자의 점포이용 및 소비특성을 분석한 결과, 이용점포는 이마트에브리데이 37명(18.2%), 홈플러스 익스프레스 13명(6.4%), 롯데수퍼 16명(7.9%), GS수퍼 17명(8.4%), 비기업형 대형수퍼마켓 120명(40.9)이었다. 주된 구매식품은 야채류 51명(25.1%), 가공식품류 104명(51.2%), 과실류 31명(15.3%), 양념류 2명(1.0%), 곡류 3명(1.5%), 기타 12명(5.9%) 이었다. 1회 평균 구매액은 1만원 이하 12명(5.9%), 1-3만원 81명(39.9%), 4-5만원 49명

(24.1%), 6-8만원 27명(13.3%), 8-10만원 13명(6.4%), 10만원 이상 21명(10.3%)이었다. 1주 평균 이용횟수는 1회 119명(58.6%), 2-3회 75명(36.9%), 4-5회 7명(3.4%), 5회 이상 2명(1.1%)인 것으로 나타났다. 응답자의 인구통계특성은 [표 2]와 같다.

**표 2. 인구통계특성 분석결과**

| 변수 | 속성 | 인원수(%) |
|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 57명(28.1) |
| | 여성 | 146(71.9) |
| 직업 | 학생 | 24(11.8) |
| | 기능직 | 7(3.4) |
| | 자영업 | 15(7.4) |
| | 사무직 | 73(36.0) |
| | 전문직 | 39(19.2) |
| | 가정주부 | 36(17.7) |
| | 기타 | 9(4.4) |
| 연령 | 20-29세 | 66(32.5) |
| | 30-39세 | 60(29.6) |
| | 40-49세 | 55(27.1) |
| | 50-59세 | 21(10.3) |
| | 60세 이상 | 1(0.5) |
| 학력수준 | 고졸 또는 이하 | 29(14.3) |
| | 대재 또는 대졸 | 150(73.9) |
| | 대학원이상 | 24(11.8) |
| 주거지역 | 서울 및 수도권 | 88(43.3) |
| | 기타 경기지역 | 54(26.6) |
| | 광역시 | 11(5.4) |
| | 지방 | 50(24.6) |
| 월평균 가계소득 | 300만원 미만 | 85(41.9) |
| | 300-500만원 | 63(31.0) |
| | 500만원 이상 | 55(27.1) |

## 2. 단일차원과 신뢰도 분석

### 2.1 탐색요인분석

변수의 단일차원을 증명하기 위해 탐색요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 실시하였다. 탐색요인분석은 브랜드다양성, 상품품질, 보증, 종업원서비스, 물리적환경 등 점포이미지 구성요인과, 만족, 신뢰, 충성도를 측정하였다. 요인 구성항목의 내적일관성(internal consistency)을 판단하기 위해 신뢰성 검정을 통해 척도를 정제하였다. 측정항목의 타당성을 증명하기 위해 주성분 분석을 이용하여 베리맥스(varimax)회전을 통한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 고유값(eigen value) 1이상 최종요인 8개를 추출하였다. 추출된 요인에 대해 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석 결과 브랜드다양성(0.855), 상품품질(0.900), 보증(0.921), 종업원서비스(0.937), 물리적환경(0.900), 만족(0.950), 신뢰(0.933), 충성도(0.904) 등으로 나타남으로써 기준치 0.7보다 높아 내적일관성에 의한 신뢰성은 모두 확인되었다.

### 2.2 확인요인분석

탐색요인분석에서 결합된 요인들을 활용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인요인분석 결과 단일차원을 저해한 항목이 제거되었다. 제거항목은 표준화요인부하량이 낮고 오차가 높아 단일차원을 저해하므로 이를 제거함으로써 요인별 단일차원을 확보하였다. 확인요인분석에서는 잠재요인과 측정변수 간 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 잠재요인에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화요인부하량의 크기, 잠재요인신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance reliability: AVE)으로 평가하였다. 분석결과 표준화 적재량이 모두 0.7이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 잠재요인 신뢰도와 평균분산추출값이 각각 기준치 0.7과 0.5 이상으로 나타남으로써 측정변수 간 신뢰도가 확인되었다.

판별타당성 평가는 두 요인의 각 AVE와 두 요인 간 상관관계를 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하는 방법을 이용하였다. 이때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있는데 모든 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 0.006에서 0.311로 AVE값이 크게 나타남으로써 판별타당성이 확인되었다. 확인요인분석에서는 $\chi^2/df$가 기준치 3이하인 1.728로 나타났고, GFI, NFI, CFI, RMR 등 모든 적합도 지수에서 최적의 수준인 것으로 확인되었다.

**표 3. 탐색요인 분석결과**

| 측정개념 | | 성분 | | | | | | | | Cronbach's α 계수 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 브랜드 다양성 | BM1 | 0.184 | 0.157 | 0.091 | 0.265 | 0.077 | **0.766** | 0.253 | 0.087 | 0.855 |
| | BM2 | 0.201 | 0.104 | 0.119 | 0.242 | 0.039 | **0.778** | 0.230 | 0.077 | |
| | BM3 | 0.022 | 0.031 | 0.257 | 0.047 | 0.073 | **0.738** | −0.183 | 0.078 | |
| | BM4 | 0.140 | 0.117 | 0.061 | 0.114 | 0.144 | **0.776** | 0.325 | 0.164 | |
| 상품 품질 | PQ1 | 0.223 | 0.166 | 0.221 | **0.741** | 0.213 | 0.050 | 0.111 | 0.115 | 0.900 |
| | PQ2 | 0.122 | 0.114 | 0.239 | **0.825** | 0.154 | 0.154 | 0.062 | 0.097 | |
| | PQ3 | 0.147 | 0.162 | 0.156 | **0.775** | 0.223 | 0.223 | 0.133 | 0.039 | |
| | PQ4 | 0.140 | 0.147 | 0.073 | **0.729** | 0.100 | 0.100 | 0.239 | 0.259 | |
| 보증 | AS1 | 0.131 | 0.036 | −0.025 | 0.167 | 0.077 | 0.149 | 0.168 | **0.882** | 0.921 |
| | AS2 | 0.216 | 0.125 | 0.123 | 0.142 | 0.143 | 0.090 | 0.126 | **0.859** | |
| | AS3 | 0.222 | 0.138 | 0.129 | 0.072 | 0.122 | 0.095 | 0.067 | **0.856** | |
| 종업원 서비스 | ES1 | **0.819** | 0.075 | 0.171 | 0.149 | 0.202 | 0.139 | 0.134 | 0.145 | 0.937 |
| | ES2 | **0.787** | 0.077 | 0.243 | 0.210 | 0.149 | 0.183 | 0.159 | 0.140 | |
| | ES3 | **0.769** | 0.191 | 0.261 | 0.145 | 0.187 | 0.066 | 0.063 | 0.132 | |
| | ES4 | **0.813** | 0.116 | 0.146 | 0.173 | 0.197 | 0.087 | 0.219 | 0.110 | |
| | ES5 | **0.821** | 0.037 | 0.148 | 0.025 | 0.202 | 0.094 | 0.068 | 0.202 | |
| 물리적 환경 | SE1 | 0.077 | 0.241 | 0.158 | 0.155 | 0.183 | 0.128 | **0.742** | 0.136 | 0.900 |
| | SE2 | 0.265 | 0.139 | 0.246 | 0.230 | 0.213 | 0.177 | **0.718** | 0.164 | |
| | SE3 | 0.349 | 0.153 | 0.277 | 0.214 | 0.187 | 0.224 | **0.653** | 0.207 | |
| | SE4 | 0.407 | 0.107 | 0.332 | 0.102 | 0.242 | 0.238 | **0.554** | 0.118 | |
| 만족 | CS1 | 0.377 | 0.172 | **0.668** | 0.193 | 0.133 | 0.194 | 0.286 | 0.122 | 0.950 |
| | CS2 | 0.340 | 0.233 | **0.735** | 0.189 | 0.146 | 0.183 | 0.255 | 0.134 | |
| | CS3 | 0.279 | 0.267 | **0.690** | 0.269 | 0.273 | 0.145 | 0.211 | 0.023 | |
| | CS4 | 0.240 | 0.286 | **0.695** | 0.327 | 0.269 | 0.182 | 0.185 | 0.022 | |
| | CS5 | 0.411 | 0.124 | **0.609** | 0.222 | 0.239 | 0.265 | 0.230 | 0.143 | |
| 신뢰 | TR1 | 0.322 | 0.218 | 0.178 | 0.212 | **0.618** | 0.272 | 0.301 | 0.126 | 0.924 |
| | TR2 | 0.262 | 0.268 | 0.210 | 0.080 | **0.690** | 0.138 | 0.155 | 0.175 | |
| | TR3 | 0.241 | 0.247 | 0.133 | 0.272 | **0.795** | 0.036 | 0.160 | 0.104 | |
| | TR4 | 0.325 | 0.203 | 0.192 | 0.244 | **0.751** | 0.012 | 0.137 | 0.159 | |
| | TR5 | 0.280 | 0.328 | 0.342 | 0.278 | **0.535** | 0.220 | 0.173 | 0.029 | |
| 충성도 | LT1 | 0.030 | **0.696** | 0.084 | 0.256 | 0.108 | −0.031 | 0.253 | 0.142 | 0.904 |
| | LT2 | 0.046 | **0.832** | 0.051 | 0.131 | 0.184 | 0.038 | 0.159 | 0.048 | |
| | LT3 | 0.085 | **0.842** | 0.028 | 0.065 | 0.158 | 0.060 | 0.218 | 0.142 | |
| | LT4 | 0.100 | **0.863** | 0.146 | 0.078 | 0.137 | 0.181 | 0.049 | 0.032 | |
| | LT5 | 0.102 | **0.829** | 0.198 | 0.118 | 0.108 | 0.112 | 0.013 | −0.024 | |
| | LT6 | 0.189 | **0.601** | 0.386 | −0.024 | −0.118 | 0.086 | −0.191 | 0.110 | |
| 합계 | | 16.268 | 3.046 | 2.223 | 2.029 | 1.641 | 1.324 | 1.141 | 1.000 | |
| %분산 | | 45.190 | 8.461 | 6.176 | 5.637 | 4.559 | 3.677 | 3.170 | 2.778 | |
| %누적 | | 45.190 | 53.650 | 59.826 | 65.462 | 70.022 | 73.699 | 76.869 | 79.647 | |

## 3. 연구가설의 검정

연구가설을 검정하기 위해 연구모형의 적합도를 확인하였다, 분석결과 $\chi^2$=186.465, *df*=108, CMIN/DF=1.727, GFI=0.911, NFI=0.943, CFI=0.975, RMR=0.053으로 나타나 전반적으로 수용 가능한 수준인 것으로 확인되었다. 다음으로 구조방정식모형(SEM)분석으로 연구가설을 검정하였다.

분석결과 점포이미지 구성요인 중에서 상품품질 및 종업원서비스는 만족, 신뢰에 공통적으로 영향을 준 반면, 물리적환경은 만족에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 어떠한 독립변수도 충성도에는 직접적인 영향이 없는 것으로 확인되었다. 또한 만족은 신뢰 및 충성도에 유의한 영향을 미친 반면, 신뢰는 충성도에 영향이 없는 것으로 확인되었다. 따라서 연구가설2, 연구가설4, 연구가설5, 연구가설7, 연구가설9, 연구가설15, 연구가설16는 채택된 반면, 연구가설1, 연구가설3, 연구가설6, 연구가설8, 연구가설10, 연구가설11, 연구가설12, 연구가설13, 연구가설14, 연구가설17은 기각되었다. 기각사유로는 첫째, 브랜드다양성, 보증 등의 점포이미지는 만족, 신뢰, 충성도 등 어떤 요인에도 영향이 없는 것으로 볼 때 이들 요인을 통한 관계형성은 안 되는 것으로 생각할 수 있다. 둘째, 모든 독립변수는 직접적으로 충성도에는 영향을 주지 않고, 간접적으로 만족을 통해서 영향이 있으므로 고객만족의 필요성을 확인할 수 있다.

**표 4. 확인요인분석 결과**

| 요인 | CFA 이전 | CFA 이후 | 측정 변수 | 요인 부하량 | 표준화 요인부하량 | C.R. | P | 잠재요인 신뢰도 | 평균분산 추출값(AVE) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 브랜드 다양성 | 4 | 2 | BM1<br>BM2 | 1.000<br>0.941 | 0.920<br>0.893 | 13.819 | 0.000 | 0.824 | 0.821 |
| 상품 품질 | 4 | 2 | PQ1<br>PQ2 | 1.000<br>0.979 | 0.870<br>0.868 | 12.733 | 0.000 | 0.817 | 0.755 |
| 보증 | 3 | 2 | AS1<br>AS2 | 1.000<br>1.215 | 0.836<br>0.977 | 11.343 | 0.000 | 0.847 | 0.826 |
| 종업원 서비스 | 5 | 3 | ES1<br>ES2<br>ES4 | 1.000<br>1.022<br>0.860 | 0.901<br>0.916<br>0.875 | 19.792<br>18.053 | 0.000<br>0.000 | 0.868 | 0.805 |
| 물리적 환경 | 4 | 2 | SE2<br>SE3 | 1.000<br>1.158 | 0.863<br>0.951 | 16.882 | 0.000 | 0.884 | 0.824 |
| 만족 | 5 | 3 | CS2<br>CS3<br>CS4 | 1.000<br>0.984<br>1.010 | 0.886<br>0.936<br>0.939 | 21.007<br>21.138 | 0.000<br>0.000 | 0.905 | 0.847 |
| 신뢰 | 5 | 2 | TR3<br>TR4 | 1.000<br>1.078 | 0.904<br>0.940 | 17.512 | 0.000 | 0.884 | 0.850 |
| 충성도 | 6 | 2 | LT4<br>LT5 | 1.000<br>0.948 | 0.907<br>0.903 | 11.827 | 0.000 | 0.825 | 0.818 |

$\chi^2$=184.898, $df$=107, $\chi^2/df$=1.728, GFI=0.911, NFI=0.943, CFI=0.975, RMR=0.050

**표 5. AVE와 상관관계제곱 분석결과**

| 요인 | 평균분산추출값(AVE) | $r$ | $r^2$ |
|---|---|---|---|
| 브랜드다양성↔상품품질 | 브랜드다양성=0.82, 상품품질=0.75 | 0.379** | 0.143 |
| 브랜드다양성↔보증 | 브랜드다양성=0.82, 보증=0.82 | 0.225** | 0.050 |
| 브랜드다양성↔종업원서비스 | 브랜드다양성=0.82,종업원서비스=0.80 | 0.343** | 0.117 |
| 브랜드다양성↔물리적환경 | 브랜드다양성=0.82, 물리적환경=0.82 | 0.426** | 0.181 |
| 브랜드다양성↔만족 | 브랜드다양성=0.82, 만족=0.84 | 0.399** | 0.159 |
| 브랜드다양성↔신뢰 | 브랜드다양성=0.82, 신뢰=0.85 | 0.232** | 0.053 |
| 브랜드다양성↔충성도 | 브랜드다양성=0.82, 충성도=0.81 | 0.218** | 0.047 |
| 상품품질↔보증 | 상품품질=0.75, 보증=0.82 | 0.254** | 0.076 |
| 상품품질↔종업원서비스 | 상품품질=0.75, 종업원서비스=0.80 | 0.364** | 0.132 |
| 상품품질↔물리적환경 | 상품품질=0.75, 물리적환경=0.82 | 0.422** | 0.178 |
| 상품품질↔만족 | 상품품질=0.75, 만족=0.84 | 0.485** | 0.235 |
| 상품품질↔신뢰 | 상품품질=0.75, 신뢰=0.85 | 0.438** | 0.191 |
| 상품품질↔충성도 | 상품품질=0.75, 충성도=0.81 | 0.260** | 0.067 |
| 보증↔종업원서비스 | 보증=0.82, 종업원서비스=0.80 | 0.311** | 0.096 |
| 보증↔물리적환경 | 보증=0.82, 물리적환경=0.82 | 0.369** | 0.136 |
| 보증↔만족 | 보증=0.82, 만족=0.84 | 0.216** | 0.046 |
| 보증↔신뢰 | 보증=0.82, 신뢰=0.85 | 0.278** | 0.077 |
| 보증↔충성도 | 보증=0.82, 충성도=0.81 | 0.082** | 0.006 |
| 종업원서비스↔물리적환경 | 종업원서비스=0.80, 물리적환경=0.82 | 0.518** | 0.268 |
| 종업원서비스↔만족 | 종업원서비스=0.80, 만족=0.84 | 0.529** | 0.279 |
| 종업원서비스↔신뢰 | 종업원서비스=0.80, 신뢰=0.85 | 0.463** | 0.214 |
| 종업원서비스↔충성도 | 종업원서비스=0.80, 충성도=0.81 | 0.179** | 0.032 |
| 물리적환경↔만족 | 물리적환경=0.82, 만족=0.84 | 0.558** | 0.311 |
| 물리적환경↔신뢰 | 물리적환경=0.82, 신뢰=0.85 | 0.452** | 0.204 |
| 물리적환경↔충성도 | 물리적환경=0.82, 충성도=0.81 | 0.251** | 0.063 |
| 만족↔신뢰 | 만족=0.84, 신뢰=0.85 | 0.506** | 0.256 |
| 만족↔충성도 | 만족=0.84, 충성도=0.81 | 0.391** | 0.152 |
| 신뢰↔충성도 | 신뢰=0.85, 충성도=0.81 | 0.305** | 0.093 |

** $p$ 〈 0.01에서 유의함.

**표 6. 연구가설 분석결과**

| H | Path | Estimate | S. E. | C. R. | p | 결과 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 브랜드다양성 →만족 | 0.060 | 0.068 | 0.882 | 0.378 | 기각 |
| 2 | 상품품질 →만족 | 0.378 | 0.090 | 4.202 | 0.000** | 채택 |
| 3 | 보증 →만족 | −0.074 | 0.055 | −1.337 | 0.181 | 기각 |
| 4 | 종업원서비스 →만족 | 0.268 | 0.071 | 3.768 | 0.000** | 채택 |
| 5 | 물리적환경 →만족 | 0.352 | 0.093 | 3.782 | 0.000** | 채택 |
| 6 | 브랜드다양성 →신뢰 | −0.135 | 0.072 | −1.882 | 0.060 | 기각 |
| 7 | 상품품질 →신뢰 | 0.302 | 0.102 | 2.956 | 0.003** | 채택 |
| 8 | 보증 →신뢰 | 0.103 | 0.059 | 1.737 | 0.082 | 기각 |
| 9 | 종업원서비스 →신뢰 | 0.198 | 0.078 | 2.523 | 0.012 * | 채택 |
| 10 | 물리적환경 →신뢰 | 0.114 | 0.101 | 1.121 | 0.262 | 기각 |
| 11 | 상품품질 →충성도 | 0.093 | 0.127 | 0.733 | 0.463 | 기각 |
| 12 | 보증 →충성도 | 0.030 | 0.075 | 0.396 | 0.692 | 기각 |
| 13 | 종업원서비스 →충성도 | −0.165 | 0.101 | −1.626 | 0.104 | 기각 |
| 14 | 물리적환경 →충성도 | 0.031 | 0.123 | 0.254 | 0.799 | 기각 |
| 15 | 만족 →신뢰 | 0.285 | 0.092 | 3.103 | 0.002** | 채택 |
| 16 | 만족 →충성도 | 0.462 | 0.121 | 3.811 | 0.000** | 채택 |
| 17 | 신뢰 →충성도 | 0.169 | 0.108 | 1.533 | 0.117 | 기각 |

** $p$ 〈 0.01에서 유의함. * $p$ 〈 0.05에서 유의함.

## Ⅵ. 결 론

### 1. 연구의 요약, 논의 및 의의

본 연구에서는 식품소매점인 대형 수퍼마켓에서 식품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 브랜드다양성, 상품품질, 보증, 종업원서비스, 물리적 환경 등 점포이미지의 구성요인과 만족, 신뢰, 충성도 간의 관계를 확인하였고, 또한 만족, 신뢰 및 충성도 상호간 관계를 검증함으로써 전체적으로 브랜드다양성, 상품품질, 보증, 종업원서비스, 물리적 환경 등의 점포이미지와 만족, 신뢰, 충성도 간 구조적 인과관계를 규명하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 상품품질과 종업원서비스는 모두 만족에 영향을 준 반면, 물리적환경은 만족에만 영향을 주었다. 그러나 어떠한 점포이미지 구성요인도 충성도에는 직접적인 영향이 없는 것으로 확인되었다. 또한 만족은 신뢰 및 충성도에 영향을 준 반면 신뢰는 충성도에 영향이 없는 것으로 나타났다.

본 연구에서 확인된 결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 식품소매점의 이미지 형성요인으로서 상품의 품질, 종업원서비스 및 물리적 환경 등의 요소만이 만족과 신뢰에 영향을 주었고, 어떠한 점포이미지 구성차원도 충성도에 직접적인 영향을 주지는 않았다. 따라서 특정 점포이미지 구성차원에 따라 만족, 신뢰 등의 관계형성을 통해 고객의 충성도가 구축됨을 알 수 있다. 이는 선행연구에서 점포이미지가 고객의 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 연구와는 다른 결과로서, 식품소매점의 경우 고객의 충성도를 확보하기 위해선 반드시 고객과의 관계품질 강화가 중요함을 의미하는 것이라 하겠다. 관계품질은 교환대상자 상호 간에 불확실성을 줄일 수 있을 뿐만 아니라, 상대를 친밀하고 정직하며 윤리적인 것으로 인식하게 함으로써 상대에 의존하려는 의도를 갖기 때문에, 만족과 신뢰 등의 관계품질 강화를 통해 충성도를 높일 수 있다. 특히, 상품의 품질과 제대로 된 종업원의 서비스 그리고 점포의 편리하고 적합한 물리적 환경를 통해 고객만족을 강화함으로써 충성도를 구축할 수 있는데, 이를 위해선 소비자가 다른 매장보다 품질이 좋은 상품을 제공한다고 느낄 수 있도록 다양한 양질의 상품을 제공하고, 소비자의 요구시 상품에 대한 추가설명과 신속한 반응을 보임으로써 판매원을 믿고 의지할 수 있도록 좋은 서비스를 제공하며, 무엇보다 고객이 편리한 쇼핑이 되도록 상품의 진열과 배열을 해놓아야 할 것이다. 둘째, 고객의 충성도 구축과정에서는 신뢰보다 만족을 중요하게 고려하는 것으로 확인되었다. 일반적으로 많은 선행연구에서는 만족, 신뢰, 충성도 상호간에는 인과관계가 있는 것으로 보고하고 있다. 그러나 본 연구에서는 호의적인 점포이미지 구성요인이 만족 및 신뢰에 유의한 영향을 주지만 만족만이 고객의 충성도를 확보하는 것으로 확인되었다. 따라서 식품소매점을 이용하는 고객이 재구매하거나 긍정적인 구전활동에 참여하기 위해선 상대에 관심

을 가지고 개별적인 서비스를 제공하는 등의 신뢰구축 보다는 기대보다 큰 성과가 되도록 우수한품질의 상품 제공과 친절한 서비스 그리고 편리한 쇼핑이 되도록 유도하는 것이 중요할 것이다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 점포이미지와 만족, 신뢰, 충성도 간 관계를 식품소매점의 이미지 구성차원별로 분석함으로써 만족과 신뢰에 미치는 이미지요인을 확인하였고, 점포이미지구성차원과 만족, 신뢰 및 충성도 간의 구조적 경로관계를 검증하였다는데 연구의 의의가 있다할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구제안

본 연구는 다음의 연구한계점을 가지고 있다. 본 연구에서는 식품소매점의 대상으로 기업형 수퍼마켓 및 동급 규모의 비기업형수퍼마켓 등 대형식품점 만을 대상으로 하였다. 그러나 최근 소비자의 소비패턴이 다양해지면서 새로운 형태의 다양한 식품유통점이 등장하고 있다. 따라서 대형식품점 만을 대상으로 식품소매점의 이미지를 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 미래의 연구에서는 다양한 식품유통점을 대상으로 이미지 구성요인을 확인하여 관계형성과정 및 충성도 구축과정을 설명할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌


[1] P. K. Sinha, A. Banerjee, and D. P. Uniyal, “Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Consumers,” Vikalpa, Vol.27, No.2, pp.13-27, 2002.

[2] P. K. Sinha and A. Banerjee, “Store Choice Behaviour in An Evolving Market,” International J. of Retail and Distribution Management, Vol.32, No.10, pp.482-494, 2004.

[3] S. Kureshi, V. Sood, and A. Koshy, *Comprehensive Analysis of Exclusive Brand Store Customer in Indian Market*, Working Paper No.2007-08-02, Institute of Management, 2007.

[4] C. Jayasankaraprasad and P. V. V. Kumar, “Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis,” Decision, Vol.39, No.3, pp.101-140, 2012.

[5] K. G. Hemalatha, I. Jagannathan, and K. Ravichandran, “An Empirical Assessment of Service Quality Dimensions in the Indian Retail Sector,” J. of Business and Retail Management Research, Vol.4, No.2, pp.9-20, 2010.

[6] B. Cornelius, M. Natter, and C. Faure, “How Storefront Displays Influence Retail Store Image”, J. of Retail and Consumer Services, Vol.17, pp.143-151, 2010.

[7] D. Mazursky and J. Jacoby, “Exploring the Development of Store Images,” J. of Retailing, Vol.62, pp.145-165, 1986.

[8] K. B. Hartman and R. L. Spiro, “Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization,” J. of Business Research, Vol.58, pp.1112-1120, 2005.

[9] Y. Pan and G. M. Zinkhan, “Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective,” J. of Retailing, Vol.82, pp.229-243, 2006.

[10] D. Grewal, M. Levy, and D.R. Lehmann, “Retail Branding and Customer Loyalty: An Overview Editorial,” J. of Retailing, Vol.80, pp.9-12, 2004.

[11] A. Caruana, B. Ramasashan, and K.A. Krentler, “Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: What is the Relationship?,” Development in Marketing Science, Vol.27, p.301, 2004.

[12] S. A. Taylor and T. L. Baker, “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers Purchase Intentions,” J. of Retailing,

Vol.70, No.2, pp.63-179, 1994.

[13] U. R. Orth and M. T. Green, "Consumer Loyalty to Family versus Non-Family Business; The Roles of Store Image, Trust and Satisfaction," J. of Retailing and Consumer Services, Vol.16, pp.248-259, 2009.

[14] J. Aaker, "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," J. of Marketing Research, Vol.36, No.1, pp.45-57, 1999.

[15] S. B. Sitkin and N. I. Roth, "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust/Distrust," Organization Science, Vol.4, No.3, pp.367-392, 1993.

[16] S. Kaul, "Impact of Initial-Trust-Image on Shopper Trust and Patronage Intentions," International Journal of Retail &Distribution Management, Vol.38, No.4, pp.275-296, 2009.

[17] E. W. Anderson and B. Weitz, Determinants of Continuity in Conventional Imdustrial Channel Dyads," Marketing Science, Vol.8, No.4, pp.310-323, 1989.

[18] J. Bloemer and K. de Ruyter, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," European J. of Marketing, Vol.32, No.4, pp.499-513, 1998.

[19] L. L. Berry, "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis," J. of Retailing, Vol.45, pp.3-20, 1969.

[20] P. Katerattanakul and K. Siau, "Creating A Virtual Store Image," Communication of the ACM, Vol.46, No.12, pp.226-232, 2003.

[21] K. S. Coulter and R. A. Coulter, "Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship," J.of Services Marketing, Vol.16, No.1, pp.35-50, 2002.

[22] 한상설, 최철재, "백화점 의류판매원의 서비스특성과 관계형성 과정에서 감정적 만족의 인과적 역할", 유통경영학회지, 제16권, 제3호, pp.89-103, 2013.

[23] A. Sharman and T. F. Stafford, "The Effects of Retail Atmospherics on Customers' Perception of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation," J. of Business Research, Vol.49, pp.183-191, 2000.

[24] 최철재, "소매점 내 서비스환경과 점포충성도 간의 구조적 관계: 대형할인점과 기업형수퍼마켓의 비교", 유통경영학회지, 제15권, 제4호, pp.117-128, 2012.

[25] N. Sirohi, E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink, "A Model of Consumet Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," J. of Retailing, Vol.74, No.2, pp.223-245, 1998.

[26] P. Hunnleeston, J. Whipple, and A. Vanauken, "Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework," J. of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.12, No.3, pp.213-230, 2004.

[27] S. E. Myrden and E. K. Kelloway, "Service Guarantee: the Impact of Playing" Hard to get" ON Perceptions of Firm Credibility and Repurchase Intention," American Marketing Association, Summer, pp.452-453, 2011.

[28] 최철재, "점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제10호, pp.292-304, 2009.

[29] E. Dichter, "What's in an Image," The J. of Consumer Marketing, Vol.3, pp.75-81, 1985.

[30] W. R. Darden and B. I. Barbin, "Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality," J. of Business Research, Vol.29, pp.101-109, 1994.

[31] R. Martenson, "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty," International J. of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.7, pp.544-555, 2007.

[32] D. C. L. Thang and B. I. B. Tan, "Liking

Consumer Perception to Preference to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image," J. of Retailing & Consumer Services, Vol.10, No.7, pp.193-201, 2003.

[33] G. Armstrong and P. Kotler, *Principles of Marketing*, 7th eds., Prentice-Halls, 1996.

[34] R. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, 1997.

[35] M. J. Bitner and V. A. Zeithaml, *Service Marketing* 3rd eds., McGraw-Hill, 2003.

[36] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6ed., Prentice Hall, 2007.

[37] T. W. Andresson, "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," European J. of Marketing, Vol.34, No.1/2, pp.156-175, 2000.

[38] Y. Wang, H. P. Lo, and Y. H. Yang, "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry," Information Systems Frontiers, Vol.6, No.4, pp.325-340, 2004.

[39] A. L. Baldinger and J. Rubinson, "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," J. of Advertising Research, Vol.36, No.6, pp.22-34, 1996.

[40] M. M. Akbar, "Drivers of Retail Shoppers' Loyalty in Bangladesh," Interdisciplinary J. of Contemporary Research In Business, Vol.4, No.10, pp.645-662, 2013.

[41] R. Morgan and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," J. of Marketing, Vol.58, No.3, pp..20-38, 1994.

[42] D. T. Wilson, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.21, No.1, pp.1-12, 1995.

[43] C. Moorman, Z. Gerald, and D. Rohit, "Factors Affecting Trust in Marketing Relationships," J. of Marketing, Vol.57 No.1, pp.81-101, 1993.

[44] S. E. Beatty, M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee, "Customer Sales Associate Retail Relationships," J. of Retailing, Vol.72, No.3, pp.223-247, 1996.

[45] P. Doney and J. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," J. of Marketing, Vol.61, pp.35-51, 1997.

[46] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," J. of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.

[47] J. Singh and D. Sirdeshmukh, "Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.150-167, 2000.

[48] A. Lindgreen, "Trust as a Valuable Strategic Variable in the Food Industry: Different Types of Trust and their Implementation," British Food J., Vol.105, No.6, pp.310~327, 2003.

[49] M. J. Sanchez-Franco and F. J. Rondan-Cataluña, "Connection between Customer Emotions and Relationship Quality in Online Music Services," Behavior and Information Technology, Vol.29, No.6, pp.633-651, 2009.

[50] R. L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?," J. of Marketing, Vol.63, pp.33-44, 1999.

[51] T. Jones and S.F. Taylor, "The Nature and Dimensionality of Service Quality: How Many Dimensions?," J.of Services Marketing, Vol.27, No.1, pp.36-51, 2007.

[52] A. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: toward An Integrated Conceptual Framework," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.22, pp.99-113, 1994.

[53] 최철재, "서비스충성도 과정에서 이미지와 서비스제공자신뢰의 인과적 역할: 국내은행과 외국계 은행의 비교적 접근", 상품학연구, 제29권, 제1호, pp.127-138, 2011.

[54] R. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,* McGraw-Hill, 1997.

[55] T. Jones and S. F. Taylor, "Service Loyalty: Accounting for Social Capital," J. of Services Marketing, Vol.26, No.1, pp.60-74, 2012.

[56] P. Martineau, "The personality of the Retail Store Image," Harvard Business Review, Vol.36, No.1/2, pp.47-55, 1958.

[57] J. Bloemer and K. de Ruyter, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," European J. of Marketing, Vol.32, No.4, pp.499-513, 1998.

[58] W. Jinfeng and T. Zhilong, "The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailor Equity: Evidence from 10 Chinese Hyperarkets," J. of Retailing and Consumer Services, Vol.16, pp.486-494, 2009.

[59] J. Eskildsen, K. Kristensen, H. J. Juhl, and P. Ostergaard, "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty," Total Quality Management & Business Excellence, Vol.15, No.5/6, pp.859-868, 2004.

[60] K. Kim, E. Hong, and S. Rho, "The Study of Defined Buying Factors Affecting Trust Building and Service Performance in Financial Management Systems," Mathematical and Computer Modelling, Vol.58, pp.38-48, 2013.

[61] J. Chowdhury, J. Reardon, and R. Srivastava, "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures," J. of Marketing Theory and Practice, Vol.6, No.2, pp.72-86, 1998.

[62] I. H. Kunkel and L. L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image," J. of Marketing, Vol.32, No.10, pp.21-27, 1969.

[63] M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounter-The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,", J. of Marketing, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.

[63] V. P. Lessig, "Consumer Store Images and Store Loyalties," J. of Marketing, Vol.38, No.10, pp.72-74, 1978.

[64] E. W. Anderson and B. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," Marketing Science, Vol.8, No.4, pp.310-323, 1989.

[64] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus- Expectations Measurement of Service Quality," J. of Marketing, Vol.59, No.1, pp.125-131, 1994.

[65] D. Koo, "Inter-relationship among Store Images, Store Satisfaction and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," Asia Pacific J. of Marketing and Logistics, Vol.15, No.4, pp.42-71, 2003.

[66] A. W. Allaway, D. Berkowitz, and G. Souza, "Spatial Diffusion of a New Loyalty Program through a Retail Market," J. of Retailing, Vol.79, No.3, pp.137-151, 2003.

[67] R. Kumar and K. O. Nti, "Differential Learning and Interaction in Alliance Dynamics: A Process and Outcome Discrepancy Model," Organization Science, Vol.9, No.3, pp.356-367, 1998.

[68] 박승환, 최철재, "소매 서비스기업에서 브랜드만족과 점포충성도 관계: 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할", 한국콘텐츠학회논문지,

제8권, 제11호, pp.286-295, 2008.

[69] L. A. Williams and A. C. Burns, "Factors Affecting Children's Store Loyalty: An Empirical Examination of Two Store Types," The J. of Applied Business Research, Vol.17, pp.61-82, 2001.

## 저 자 소 개

**최 철 재(Chul-Jae Choi)** 정회원

- 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2010년 ~현재 : 단국대학교 경영학부 조교수

<관심분야> : 고객만족, 관계마케팅,서비스품질측정