

# 지각된 점포특성과 충성도관계에서 소비자의 감정적 반응 및 점포이미지의 매개적 역할

## Mediating Role of Consumer's Affective Responses and Store Image in Relationships between Perceived Store Characteristics and Loyalty

최철재\*, 민대규\*\*

단국대학교 경영학부\*, 단국대학교대학원 경영학과\*\*

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)\*, Dae-Gyu Min(mdgkd33@naver.com)\*\*

### 요약

본 연구는 식품소매점의 점포특성과 점포이미지, 감정적 만족, 감정적 몰입, 충성도 간의 관계를 확인하고, 감정적 몰입의 매개역할을 조사하였다. 수집된 자료는 SPSS18.0과 AMOS18.0을 이용하여 연구가설을 검증하였다. 연구결과로는 첫째, 지각된 품질, 상품구색, 상품가격 모두가 점포이미지와 감정적 만족에 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 둘째, 점포이미지는 감정적 만족 및 감정적 몰입 그리고 충성도에 정(+)의 영향을 주었다. 감정적 만족은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 주었지만 충성도에는 영향이 없었다. 셋째, 고객의 감정적 몰입은 충성도에 정(+)의 영향이 있었다. 또한 점포이미지 및 감정적 만족과 충성도 관계에서 감정적 몰입이 강력한 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 점포특성이 점포이미지를 통해 감정적 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 확인하였으며, 이어서 감정적 몰입과 관련이 있고, 결국 충성도로 이어졌다는 것을 보여주었다. 감정적 몰입이 점포이미지와 감정적 만족 그리고 충성도 사이에서 강력한 매개역할을 한다는 것을 확인한 점은 이 연구에서 의미있는 결과라고 하겠다. 마지막으로 본 연구의 결과를 통해서 고객관계에서 감정적 몰입의 발전전략을 논의하였으며, 향후 연구방향을 제안하였다.

■ 중심어 : | 점포특성 | 점포이미지 | 감정적 만족 | 감정적 몰입 | 충성도 |

### Abstract

This study confirmed structural causal relations among concepts such as characteristics of store, store image, affective satisfaction, affective commitment, and loyalty and surveyed mediating roles of affective commitment in grocery retailing. Analysis of structural equation modeling with SPSS18.0 and AMOS18.0 were performed to test the research hypothesis. The results are as follows. First, Perceived quality, product assortment and product price influenced satisfaction. Second, Store image influenced affective satisfaction, affective commitment and loyalty. Affective satisfaction influenced affective commitment but not loyalty directly. Third, affective commitment influenced loyalty through the powerful mediating role. The store characteristics was seen to have a positive impact on affective satisfaction through store image, and in turn related to affective commitment, ultimately leading to loyalty. Especially, It is meaningful result in this study which is confirmed affective commitment have a strong mediating role in between store image, affective satisfaction and loyalty. Finally, we discussed the role of affective commitment and the strategies of affective commitment development, and suggested future studies.

■ keyword : | Characteristics of Store | Store Image | Affective Satisfaction | Affective Commitment | Loyalty |

## 1. 서론

최근 소비자들의 식품소비의 다양한 소비 욕구와 신규고객의 확보를 통한 점포간 차별화 방안이 최대의 과제가 되고 있고 소비자가 쇼핑하는 동안 편하고 즐거운 경험을 제공하는 장소로서의 역할은 매우 중요한 핵심요소로 등장하고 있다. 따라서 소비자는 점포에서 경험한 이미지를 바탕으로 만족스러운 감정을 느끼고 긍정적인 재구매 등의 행동의도를 형성한다고 볼 수 있다. 한편 소비자가 어떤 속성에 의해 식품점포를 선택하는가는 식품점포 선택의 중요한 단서가 되며, 제품, 점포형태, 가격, 상품, 서비스 등[38] 다양한 요인에 의해 영향을 받기 때문에 이러한 점포특성의 파악은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이러한 점포특성은 소비자들의 매장선택에 직접적인 영향을 미치며, 소비자는 점포의 다양한 특성들을 체험하면서 즐거움과 편안함 등의 감정을 느끼고 상품구매 등을 통해 만족을 느끼게 된다. 결국 점포에서의 긍정적인 경험은 소비자에게 긍정적인 감정유발을 통해 소비행동에 영향을 미치게 된다[46]. 소비자들은 이러한 점포특성을 지각하고 다양한 대상과 관계를 형성하고 있는데, 소비자가 지각하는 점포 특성으로는 점포의 청결, 분위기 등의 주변 특성과 구색, 유용성, 신선도, 품질 등의 상품특성 그리고 판매원 역량, 친절도, 신속성, 편의성 등의 서비스 특성 등 여러 대상과 관계를 형성하였고[60], 식품소매점의 속성 선행변수로 점포위치, 서비스품질, 상품구색과 가격 등의 기능적 점포특성이 점포이미지와 점포만족에 영향을 준다고 하였으며[17], Clottey et al(2008)은 가격, 상품구색, 상품품질, 점포서비스 등의 4가지 속성이 고객만족에 영향을 준다고 하였다. 이에 따라 점포이미지가 기능적 특징(functional quality)과 심리적 속성(psychological quality)에 의하여 고객의 마음속에 점포가 정의되는 것을 설명하면서 소비자가 점포를 선택할 때 입지, 가격, 상품과 같은 기능적 요인은 물론이고 점포이미지도 매우 중요하게 고려한다고 주장하였다[44]. 이러한 기능적 속성을 가진 점포이미지는 고객만족의 중요한 예측인자인 동시에 고객충성도를 향상시키고[8], 점포특성이 긍정적일수록 소비자의 점포이미

지 지각에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[22]. 또한, 소비자의 이전 경험이 점포이미지 측면에서 매우 중요하다고 하였는데, 수익이 좋은 점포는 고객충성도가 유도되어 호의적인 점포이미지가 되었지만, 수익이 좋지 않은 점포는 고객회피를 유도하는 비호의적인 점포이미지가 생긴다고 하였다[39]. 이상으로 볼 때 점포의 특성이 점포이미지에 영향을 주어 고객이 만족함으로써 구매의도가 형성됨을 알 수 있다. 한편, 기존 소매점들은 소비자와의 관계보다는 거래에 중점을 두었으나, 최근 소매점들의 증가로 인해 고객관계와 점포충성도가 최대의 전략요소로 대두되고 있다[20][42]. 선행연구에서도 단순한 고객만족으로는 고객의 욕구를 충족하지 못하고 고객과의 관계유지가 마케팅전략의 핵심으로 이해되고 있는데, 고객관계는 회사에 많은 이익을 만들어주기 때문에 관계마케팅 전략의 근간이 된다고 주장함으로써 고객과의 관계형성의 중요성을 설명하고 있다[27]. 대표적인 관계모델 구성개념으로 신뢰(trust)와 몰입(commitment)이 있는데, 서비스에서는 고객이 무형적인 요소를 평가하기 어렵고, 많은 서비스의 관계적 속성 때문에 몰입의 경우 다차원적인 구성개념의 필요성을 설명하고 있다[66]. 다차원적인 몰입의 초기연구는 감정적(Affective), 지속적(Continuance)과 규범적(Normative)으로 구분하였고[2], 최근의 연구에서는 감정적(Affective), 규범적(Normative), 계산적(Calculative)으로 분류하였으며 이렇게 적용된 각 몰입의 유형이 충성도에 미치는 영향력을 제시하였다[7]. 몰입은 충성도의 선행요인으로 구매의도와 같은 고객유지와 관련하여 강력한 예측요인이라고 주장하였고[4], 회사이미지 같은 고객기반 요소에 영향을 주는 조절인자로서 몰입의 중요성을 구체화시켰다[68]. 또한, 감정적이고 지속적인 몰입이 브랜드만족의 조절인자라는 것도 확인하였다[18][19]. Quero & Ventura(2015)는 감정적 몰입이 고객의 미래 구매의도에 영향을 준다고 확인 하였으며, 만족과 신뢰 그리고 미래 구매의도 사이의 관계를 감정적 몰입이 조절한다는 것을 밝혔다. 이러한 시점에서 효과적인 고객과의 관계형성 기반을 구축하기 위해서는 소비자가 점포의 특성을 통해 경험하는 점포이미지, 감정적 만족이 감정적 몰입에 영향을 미치고, 감정적

몰입이 충성도 형성에 강력한 매개역할을 한다는 연구가 없었기 때문에 이를 체계적으로 검증하는 연구가 절실하다고 하겠다. 따라서 본 연구의 목적은 선행연구를 바탕으로 점포특성과 점포이미지 같은 인지적인 구성개념과 감정만족과 감정몰입 같은 감정적 구성개념 그리고 충성도 같은 행동적 구성개념 간 구조 관계를 규명하고, 지금까지의 일반적이고 종합적인 점포특성에 대한 인식에서 벗어나 식품소매점에서 지각한 점포특성이 점포이미지와 감정적 만족에 어떠한 영향을 미치고, 점포이미지와 감정적 만족이 감정적 몰입과 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인함으로써 감정적 반응의 역할을 설명하고자 한다. 이를 통해 식품소매점의 긍정적인 감정 반응의 역할을 제시하고 각 구성개념의 차이점에 대한 주요 인자를 파악하여 식품소매점의 경쟁력 강화방안을 위한 마케팅전략의 활용 목적으로 본 연구는 수행되었다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포특성

소비자의 점포선택 결정은 개념적으로 소비자 자신이 갖고 있는 점포에 대한 평가 기준과 특정점포에 대한 지각된 특성을 서로 비교함으로써 제품구매를 위한 점포를 선택하게 된다고 하였다[52]. Clotey et al.(2008)은 가격, 상품구색, 상품품질, 점포서비스의 4가지 점포속성을 제시하였으며, Anderson은 품질, 가격은 고객만족에 다양한 영향을 미친다고 하였으나, 품질과 만족간의 차이에 대해서는 차이가 명확하지 않다고 하였다. 그러나, 최근 연구에서는 기능적 점포특성이 점포이미지와 고객만족에 영향을 미쳤으며, 이 두 변수가 충성도에도 영향을 미쳤다는 것을 제시하였다[61]. 점포특성 중에서 먼저 지각된 품질은 제품의 전반적이 우월성 혹은 탁월성에 대한 소비자의 판단으로[76], 객관적 또는 일반적인 품질이 아니라 주관적이고 상대적인 개념의 품질로 고객에 의해 지각된 서비스품질로 정의할 수 있다[55]. 따라서 지각된 품질은 고객들의 개인적인 욕구나 업종에 따라서 구성요소들 간에 상대적으로

중요성에 차이가 있을 수 있고 이러한 상호작용으로 인해 서비스품질이 결정된다고 하였다[9]. 또한 주관적인 지각된 품질로 평가되는 서비스품질이 기술적 품질과 기능적 품질이라는 2차원을 통해 기대된 서비스와 지각된 서비스의 수준차이로 서비스품질이 결정된다고 하였다[24]. 두 번째, 가격은 소비자에게 있어 비용으로 지각되며 제품의 교환 가치이자 서비스 편익을 교환하는 대가로 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있다[37]. 소비자는 제품 구매시 다양한 평가 기준으로 구매 의사결정을 하게 되는데 소비자에게 지각된 가격은 제품을 구매하기 위한 중요한 영향 요소이다. 또한, 상품 구매시 소비자의 가격 지각은 단순히 제품 가격을 토대로 형성되는 것이 아니라, 제품 가격에 대한 소비자의 기대, 기대 가격과 실제 가격의 일치여부, 제품가격과 품질간의 연상관계 등으로부터 영향을 받는 복잡한 인지 과정이라 볼 수 있다[25]. 가격은 주관적인 신념과 감정을 기반으로 고객들이 점포를 방문하였을 때 매우 중요한 주제가 되며[77][78], 가격이미지가 고객만족과 신뢰, 태도 그리고 미래행동의도에 직접적 그리고 간접적인 영향을 준다고 하였다. 식품소매점에서 가격은 점포선택과 점포 애호도에 영향을 주는데[11], 특히, 슈퍼마켓 고객들에게 낮은 가격이 매우 중요하다는 것을 확인하였다[47]. 세 번째, 상품구색은 소비자가 소매점 매장을 결정하는데 중요한 기준의 하나로 다양한 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 타당성이 입증되었으며, 점포에서 제공하는 상품구색을 소비자들이 어떻게 지각하고 평가하는지 그리고 실제 구매행동에는 어떤 영향을 미치는지를 확인하는 것도 매우 중요하다고 하겠다. 상품구색은 소비자들에게 다양한 편익을 제공하고 상품 탐색시간을 감소시켜 쉽게 원하는 상품을 찾을 수 있게 도와주며[6], 불확실성을 줄여서 의사결정할 수 있는 정보를 제공함으로써 믿음의 정도를 촉진시킨다고 하였다[63]. 반면, 상품구색의 증가는 선택대안을 평가하는데 많은 인지적 비용을 발생시켜 오히려 소비자의 선호도를 약화시킬 수 있고[31], 선택가능의 증가는 소비자를 혼란스럽게 만들어 선택상품에 대한 선호도를 약화시켜 결국 상품구매 확률을 낮출 수 있다는 지적도 있다[23]. 상품구색이 소비자로 하여금 점포에

대해 긍정적/부정적인 감정을 일으켜 매장태도에 유의한 영향을 주었으며, 식품소매점 고객들이 점포 애호도의 결정인자로서 다양한 상품과 가격에 대해 순위를 정하기도 하였다[73]. 결국, 상품구색의 사용은 점포 이용 고객의 지각에 영향을 주면서[68] 만족과 점포선택[28]에도 영향을 주고, 어떠한 상품을 판매하느냐는 소비자의 점포이미지 형성 및 점포선택에 중요한 영향을 미칠 수 있다[43].

## 2. 점포이미지

점포이미지는 오랫동안 여러 마케팅 연구자들의 지속적인 관심의 대상이었던 분야이며[45], 점포를 이용하는 구매자들에 의해 지각되는 방법이라고 정의하였다[54]. 점포이미지는 점포가 고객의 마음속에 정의되는 방식으로 상품선택이나 가격범위 또는 점포배열 등 물리적 특성인 기능적(Functional) 측면과 소속감이나 친근감 등 심리적 속성(psychological attributes)으로 이루어져 있다고 하였는데 점포에 대한 객관적이고 물리적인 특성보다는 주관적으로 판단된 이미지에 초점을 맞추어야 한다고 하였다[44]. 이 후 연구에서는 점포를 태도로 인식하는 경향이 나타나면서 점포이미지를 소비자가 중요하게 생각하는 점포속성에 대한 평가에 근거한 일련의 태도라고 설명하였으며[35], 점포에 대해 현저하게 중요한 속성이 반영된 태도의 한 유형이라고 하였다. 이상의 연구를 바탕으로 점포이미지는 만족과 몰입에 영향을 준다고 하였다[54]. 선행연구에서는 점포이미지에 영향을 미치는 점포특성요소들을 매우 다양하게 제안하고 있다. Martineau(1958)는 또한 소비자가 점포를 선택할 때 입지, 가격, 상품과 같은 기능적 요인뿐만 아니라 점포이미지도 매우 중요하게 고려한다고 주장하였다. 또한, 점포이미지의 중요한 형성요인을 크게 12가지로 나누었는데, 상품가격, 상품품질, 상품구색, 상품의 유행성, 판매, 입지, 편의요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 평판 등을 들 수 있다[39]. Helgesen & Nasset(2011)은 입지와 서비스품질, 상품구색, 가격이 점포이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이처럼 점포이미지는 고객이 점포를 찾아오고 고객을 유지하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

## 3. 감정적 만족

최근 소비자의 점포 선택 및 구매 성과에 영향을 미치는 중요한 영향변수 중 감정이 중요한 역할을 하고 있으며, 서비스 제공자에게 마케팅 활동 시 다양한 자극요인으로 작용하고 있다. 소비자들은 개인의 감정에 따라 개인의 충성행동에 영향력을 주게 되고, 결국 소비자의 감정의 증가는 고객충성도에 영향을 주는 요인이 된다는 것이다[5]. 따라서, 소비자의 감정적 만족은 소비자가 서비스를 경험하는 동안 특별한 감정적 반응을 제공해주는 역할을 하며[70], 소비자의 감정은 즐거움, 분노, 불안 등 감정적인 범주 안에 있는 다양한 행동을 표출하게 된다[59]. 또한 Wong(2004)의 연구에서는 소비자의 감정적 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었고, 감정적 처리과정이 인지적 과정보다 고객충성도의 보다 좋은 예측인자라는 것을 보여주었다. 국내 연구에서는 서비스 품질에 대한 고객충성도 형성과정에서 감정적 만족이 중요한 매개역할을 하면서 소비자의 만족과 충성도에도 영향을 준다고 하였다[13]. 이와 같이 소비자의 감정반응에 따라 만족과 구매행동과도 연관성이 높으며, 결국 소비자의 행동의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## 4. 감정적 몰입

몰입이란 가치있는 관계를 유지하고자 상호관계를 유지하려는 장기적이고 지속적인 열망으로[48], 최근에 조직과 고객을 연결하는데 관계형성과 유지에 중요한 개념으로 신뢰와 함께 마케팅 연구에 핵심 변수로 활용되고 있다. Fullerton(2005a)은 몰입을 태도적 몰입과 행동적 몰입 두 가지의 차원으로 설명하였는데, 감정적 몰입은 태도적 차원의 개념을 의미한다고 하였다. 또한 감정적 몰입은 특별한 거래경험과 관계없이 그 회사를 좋아할 때 서비스 제공자에게 감정적으로 몰입한다고 하였다. Morgan & Hunt(1994)는 최종 고객 개념을 사용하여 고객과의 관계를 강화함으로써 일반 소비자를 충성도 높은 고객으로 전환하는 마케팅활동이 필요하다고 강조하고 있으며, 몰입이 효율성, 생산성, 효과성을 향상시키는 결과를 가져오고, 관계마케팅 성공에도 움되는 협력적인 행동을 가져온다고 하였다. 이와같이

고객과의 몰입은 장기적 관계를 수립하고 지속적인 경쟁 우위를 획득하는데 핵심적인 요소로서 더 이상 사치가 아닌 성공의 필수 조건이라고 하겠다[26]. 이처럼 감정적 몰입은 거래경험을 토대로 하여 고객과의 지속적인 관계를 통해 얻을 수 있는 거래 유지의 핵심요소라고 할 수 있다.

### 5. 충성도

충성도는 마케팅 목표전략 및 고객유지를 위해 급변하는 유통환경에서 소매점포가 시장기회를 포착하고 과열경쟁을 회피하여 경쟁우위를 점할 수 있는 강력한 수단으로 소매점포의 성공적 요인으로 여겨져왔다. 충성도를 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고, 이 충성도는 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전지식(schemas), 일치감(oneness), 신뢰(trust)에 의해 뒷받침되는 성향이라고 정의하였고[14], Jacoby & Kyner(1973)는 충성도를 소비자가 선택 가능한 여러 점포 가운데서 상품 구매를 위해 일정기간 동안 특정 소매점포를 반복적으로 방문하여 구매하는 행동으로 정의하였다. 선행연구에서 충성도는 소비자들이 점포 특성요인에 영향을 받아 점포를 선택하게 되고 이러한 과정이 반복되면서 그 점포에 대한 충성도를 형성하게 된다고 하였다[51]. 점포충성도는 점포이미지와 점포만족으로부터 직접적인 영향을 받지만, 점포만족에 영향을 주는 점포이미지로부터는 간접적인 영향을 받는다

는 연구결과를 제시하였다[8]. 또한 충성도에 미치는 영향으로 입지, 서비스품질, 구색, 가격 등의 기능적 점포 이미지 등을 제시하였고[17], Williams & Burns(2001)는 사회적요인(경험, 인적 또는 비인적 의사소통), 감정적인 점포이미지, 기능적인 점포이미지(상품, 가격, 서비스) 등을 충성도에 미치는 영향요인으로 제시하였다.

이처럼 소비자는 경쟁사와 다른 차별적인 그들의 욕구가 만족되었을 때 강력한 감정을 느끼며 결국 그 제품을 다시 구매하게 된다고 하였다[64].

## III. 연구모형 및 연구가설 설정

### 1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 식품소매점에서 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 점포의 특성과 점포이미지, 감정적 만족, 감정적 몰입, 충성도 등 변수 간 인과관계 검증을 통한 구조관계를 확인하고, 경로관계에서 감정적 몰입의 강력한 역할을 규명하고자 다음과 같은 연구모형을 제시하였다. 특히, 점포특성 중에 입지 특성은 이미 많은 국내외 논문에서 긍정적 평가로 검증되었고, 최근에는 1가구 1대 내지 2대 차량의 소유로 입지의 중요성이 많이 희석되고 당연시되어 의미가 약하다고 판단되어서 본 모형에서는 제외시켰다.

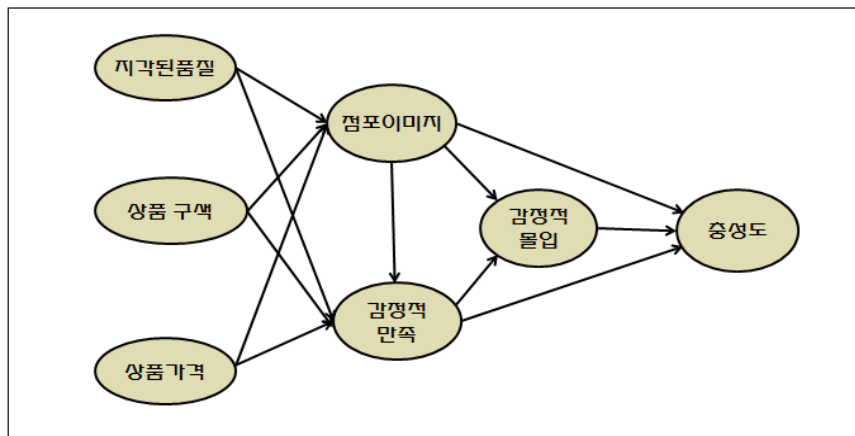


그림 1. 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

### 2.1 점포특성과 점포이미지 관계

점포선택은 점포를 평가하는 선택 기준과 지각된 점포특성의 비교 및 평가에 의해 결정되므로 소매점은 점포이미지의 관리가 매우 중요하다는 것을 인지해야 하며, 점포이미지는 점포의 각 특성에 대하여 형성되며 각 특성의 중요도는 제품에 따라 달라지게 된다.

Nesset and Helgesen(2011)은 식품소매점에서 점포특성의 중요성을 강조하면서 입지, 서비스품질, 구색, 가격 등의 점포특성이 점포이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 또한 Janaina et. al., 2003)는 가격, 품질, 구색, 세일즈맨, 입지, 광고, 분위기, 제도, 물리적 측면 등의 점포속성을 제시하면서 각자 점포이미지의 영향 여부를 확인하고 이 이미지가 점포만족과 충성도에도 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 또한, 점포특성 중 하나인 지각된 품질과 이미지와의 관계를 설명하면서 각각의 높고 낮음에 따라 미치는 영향이 다를 것을 제시하였다[58]. 이상의 선행연구 내용을 볼 때 점포특성이 점포이미지에 영향을 미친다 할 것이므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

- 가설 1: 지각된 품질은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 2: 상품구색은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 3: 상품가격은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

### 2.2 점포특성과 만족 관계

선행연구에서 점포특성 중에 서비스 품질이 감정의 역할에 중요한 요소로 인지되었고[53], 입지, 서비스 품질, 상품구색 그리고 가격의 점포특성은 기대와 이상적인 감정적인 만족과 점포이미지에 영향을 미친다고 하였다[54]. Sam(2013)는 가격, 상품구색, 품질, 점포서비스 등의 점포특성이 고객만족에 영향을 미치면서 점포이미지가 고객에게 강력한 매력도를 제공하게 되고, 결국 충성도에도 기여함으로써 명성있는 점포를 만들게 된다고 주장하였다. 또한 대형점포를 대상으로 지각된

품질과 만족간의 관계는 매우 높은 상관관계를 갖고 있으며, 좀 더 지각된 품질이 감정적 만족에 영향을 주고 이것이 충성도와의 관계에 미치는 영향을 확인하였다[67]. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

- 가설 4: 지각된 품질은 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 5: 상품구색은 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 6: 상품가격은 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

### 2.3 점포이미지와 만족 관계

소비자들은 광고나 쇼핑할 때 점포에 대한 특성이나 정보를 획득하는데, 이러한 일련의 처리과정은 소비자가 점포를 평가할 때 매우 중요한 속성으로 의미를 부여하게 된다. 선행연구에서 점포이미지는 소비자가 점포와 점포특성에 대해 얻은 정보, 점포에서 얻은 감정 그리고 구매자로서 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상으로 정의할 수 있으며, Martineau(1958)는 소비자가 점포를 선택할 때 점포이미지의 중요성을 강조하였다. Helgesen & Nesset(2010)은 점포이미지가 만족에 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 최근 소비자의 구매력에 영향을 미치는 영향변수로서 소비자의 감정이 중요한 역할을 차지하고 있는데, 그만큼 소비경험에서의 감정의 역할은 중요하다고 볼 수 있다. 이러한 결과로서 소비자의 감정의 증가는 감정적 만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- 가설 7: 점포이미지는 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

### 2.4 점포이미지와 감정적 몰입 관계

점포이미지는 소비자의 주관적인 평가에 의해 소비자의 기억에 존재하는 인지상태로서 특정 점포에 대해 느끼는 즐거움과 친근감, 점포에 대해 갖고 있는 호감,

신뢰, 만족, 몰입과 같은 고정적인 인상으로서[54], 소비자가 느끼는 점포에 대한 이미지가 호의적으로 형성되면 소비자는 그 점포에 대한 느낌이 긍정적으로 상승하여 장기적이고 지속적인 구매에 대한 이미지를 구축하게 된다. 이렇게 구축된 점포이미지는 점포이미지 매력성에 직접적인 영향을 주고 이는 다시 직접적으로 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다[34].

감정적 몰입은 소비자가 기업에 대해 소속감을 느끼거나 동일시하는 감정으로 특별한 거래경험이 없더라도 제공되는 서비스 기업에 대해 호감이 높으면 감정적으로 몰입하게 되고 구매나 호의적인 미래 의도 등 고객충성도를 높인다고 하였다[18][19]. 국내 연구에서도 점포이미지와 관계 형성과정에서 점포이미지가 몰입에 유의적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다[62]. 이상과 같이 선행연구를 살펴볼 때 점포이미지는 감정적 몰입에 영향을 줄 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 8: 점포이미지는 감정적 몰입에 정(+의 영향을 미친다.

## 2.5 감정적 만족과 감정적 몰입 관계

고객만족은 관계지속성을 위한 선행변수로서 파악되고 있고, 몰입은 관계구축을 위한 기초이며, 지속적 관계는 매우 중요하므로 고객만족 유지를 위해 최고의 노력을 해야 한다고 하였다[50]. 몰입의 구성요소 중 감정적 몰입은 고객만족과 고객충성도 간의 관계를 매개한다는[4][50] 관점에서, 고객만족은 감정적 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 고객만족을 몰입의 선행변수로 보면서 몰입이 고객만족보다 한걸음 더 나아가 소비자와 구매대상의 깊은 관계라는 관점으로 고객만족이 높아지면 몰입 역시 증가한다는 것이다[21]. 이상의 선행연구에 근거하여 감정적 만족과 감정적 몰입 관계에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 9: 감정적 만족은 감정적 몰입에 정(+의 영향을 미친다.

## 2.6 점포이미지와 충성도와와의 관계

선행연구에서 소비자들이 특정점포에 대해 가지는 호의적인 이미지가 점포충성도에 영향을 미친다고 주장하면서 점포충성도에 대한 점포이미지의 중요성을 강조하였다[44]. Lessig(1973)도 식품소매점 고객을 대상으로 한 실증연구에서 점포이미지가 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 제시하면서 점포충성도는 소비자가 특정점포에 대해 가지고 있는 이미지에 의해서도 영향을 받는다는 연구결과를 제시하였다. 또한, Bloemer & Ruyter (1998)는 점포이미지와 점포만족, 점포충성도 간의 관계를 제시하였으며, 점포이미지가 점포충성도에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 제시하였고, Yoo & Chang (2005)은 점포이미지가 충성도를 형성하는 가장 중요한 속성이라고 하면서, 대형점포의 이미지 속성과 할인점의 이미지 속성에 대해 모두 충성도에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이러한 관점에서 점포특성에 대한 긍정적인 태도가 형성되면, 그 점포에 대해 호의적인 이미지가 생기게 되고 결국 재구매, 구전, 프리미엄 가격 지불 등의 긍정적인 영향을 주기 때문에 충성도는 기업의 이익창출이라는 최종목표를 달성하기 위해 소비자들에게 형성하여야 할 중요한 요소이다[40]. 이상의 선행연구에 근거하여 점포이미지와 충성도 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 10: 점포이미지는 충성도에 정(+의 영향을 미친다.

## 2.7 감정적 만족과 충성도 관계

선행연구에서 소비자의 감정적 만족은 소비자가 서비스를 경험하는 동안 특별한 감정적 반응을 제공해주는 역할을 한다고 하였다[70]. 또한, 고객만족을 서비스 품질과 충성도관계에서 매개역할을 함으로써 고객만족과 충성도 간의 관계를 밝혔다[1]. 이처럼 소비자의 감정적 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있는데, 이것은 소비자의 감정상태에 따라 소비자의 구매성도가 달라질 수 있다는 것으로 이해할 수 있다[71]. 따라서 위의 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 11: 감정적 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

2.8 감정적 몰입과 충성도 관계

몰입은 거래 쌍방이 가치 있다고 여기는 거래관계를 유지하기 위한 지속적 욕구를 의미하며 신뢰와 함께 관계 마케팅의 핵심으로 간주되고 있고 스스로 안정적인 특성을 지니고 있기 때문에 태도와 행동을 연결하는데 중요한 역할을 수행함으로써 교환관계를 맺고 장기 거래의지를 증가시키는 것으로 보고하고 있다[50]. 선행 연구에서 감정적 몰입이 구매의도에 강력한 예언자의 역할을 수행하며 고객충성도에 영향을 준다고 함으로써 관계강화의 중요한 요인임을 설명하였다[16]. 또한,

마케팅 조사 서비스 분야에서 몰입의 선행변수와 결과 변수 연구에서 감정적 몰입이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다[7]. 이상의 선행연구에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 12: 감정적 몰입은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

IV. 연구 설계

1. 변수의 측정 및 조작적 정의

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대해 종합적인

표 1. 항목수 및 변수의 조작적 정의

변수	항목수	조작적 정의	선행연구	
지각된 품질	PQ1	점원은 나를 기꺼이 지원해 준다.	제품의 우수성 또는 탁월성에 대한 소비자가 지각하는 판단	Zeithmal(1988)
	PQ2	점원들이 상품에 대한 지식이 많고 설명을 잘한다.		
	PQ3	점원을 믿고 의지할 수 있을 것 같다.		
	PQ4	상품에 대해 몰으면 신속하게 알려주고 처리해 준다.		
	PQ5	우수한 고객서비스를 제공한다.		
	PQ6	판매되고 있는 상품의 품질이 기대만큼 우수하다.		
상품 구색	SA1	판매되고 있는 브랜드가 다양하다.	점포 내 구매자 지각에 영향을 주는 상품의 이용가능한 범위	van Herpen and Pieters(2002)
	SA2	다양한 업체의 상품이 판매되고 있다.		
	SA3,4	유명 브랜드가 판매되고 있다. 다양한 상품구색을 갖추고 있다.		
	SA5	다른 식품점에 비해 다양한 브랜드나 제품을 갖추고 있다.		
상품 가격	SP1	다른 곳에 비해 구매비용이 싼 편이라고 생각한다.	제품의 교환 가치이자 서비스 편익을 교환하는 대가로 얻게 되는 효용에 부여된 가치	Kim, Sung Hyuk (2003)
	SP2,3	상품의 품질에 비해 가격이 저렴하다. 점원들이 서비스를 잘 해준다.		
	SP4	이곳에서 구매하면 경제적이라고 생각한다.		
	SP5,6	다양한 가격할인행사를 개최한다. 제품가격이 다양하여 선택하기 쉽다.		
	SP7	판매하는 제품가격은 적절한 수준이다.		
점포 이미지	RI1	이 식품점은 매너가 좋고 잘 도와준다.	소비자의 주관적평가에 의해 기억속에 남아 있는 점포의 상태	Pan and Zinkhan (2006)
	RI2,3	이 식품점은 쉽게 도달 할 수 있다. 이 식품점은 경제적 가치를 제공한다.		
	RI4	이 식품점은 가게 안에서 매력적인 판매촉진을 제공한다.		
	RI5	이 식품점은 내가 원하는 답변을 해 준다.		
	RI6	이 식품점은 매력적인 충성도 프로그램을 제공한다.		
	RI7	점포는 기분좋은 쇼핑환경을 가지고 있다.		
	RI8	이 식품점에서는 유쾌한 분위기가 있다.		
	감정적 만족	AS1		
AS2		쇼핑시에 즐거움을 느낀다.		
AS3		쇼핑시에 만족감을 느낀다.		
AS4		쇼핑시에 마음이 편하다.		
감정적 몰입	AC1,2	개인적으로 좋은 관계를 맺고 있다. 좋은 관계 때문에 계속하여 거래한다.	상호간의 가치있는 관계를 장기간 유지하고자 하는 심리상태	Mootman et al.(1992)
	AC3	나는 이 가게에서 쇼핑하는 것이 자랑스럽다.		
	AC4,5	이곳을 이용하면 기쁘다. 강한 소속감을 느낀다.		
충성도	CL1	여러 식품점 중에서 주로 이곳을 이용하는 편이다.	상대방에게 계속해서 구매 또는 구매의도를 가지게 하는 것	Zeithaml et. al(1996): Johns and Taylor(2012)
	CL2	기회가 생기면 다시 이곳을 이용할 생각이다.		
	CL3	앞으로도 계속하여 이곳을 이용할 생각이다.		
	CL4	이전에 알았으면 이곳을 이용했을 것이다.		
	CL5	주변사람들에게 이곳을 추천하고 싶다.		
	CL6	이곳의 좋은 점들을 사람들에게 이야기 한 적이 있다		



이해를 돕기 위해 다항목적도를 개발하였다. 응답자의 식품소매점 이용에 관한 질문 및 인구통계특성에 관한 질문을 제외한 항목들은 7점 리커트 척도(Likert scale)를 사용하여 '1.전혀 아니다' ~ '7.매우 그렇다' 까지로 구성하여, 선행연구에 적합하도록 수정하였다. 측정항목 및 조작적 정의는 [표 1]과 같다. 식품소매점은 슈퍼마켓, 대형슈퍼마켓, 대형할인점, 백화점, 재래시장, 편의점, 기타로 분류하였으며, 식품 구분으로는 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 즉석식품, 기타(반찬, 과일, 제과점, 패스트푸드 등 통상적인 식품) 등으로 구분하여 정의하였다.

## 2. 조사 설계

본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문지는 연구변수인 점포의 특성, 점포이미지, 감정적 만족, 고객의 감정적 몰입, 고객충성도에 관한 질문으로 구성되었다. 또한 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부 및 식품소매점의 종류, 구매품목, 이용시간, 이용횟수 같은 응답자의 인구통계적 특성 및 식품소매점 이용에 관한 질문을 포함하였다. 본 연구는 전국 대도시의 식품소매점 방문 경험이 있는 일반고객을 대상으로 설문하였으며, 조사기간은 2015년 10월 08일부터 2015년 11월 7일까지 1개월 동안 실시하였다.

## 3. 분석방법

실증분석을 위한 통계 소프트웨어로 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 Version을 이용하여 자료의 타당성 및 신뢰성을 확인하였다. 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory factor analysis)으로 변수간 요인값을 확인하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수검증을 통해 신뢰성을 확인하였다. 검증을 거친 측정 항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 또한 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위해 빈도분석(frequencies)을 실시하였고, 마지막으로 공변량구조방정식분석(Structural Equation Modeling: SEM)을 이용하여 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

## V. 실증 분석

### 1. 자료의 특성 분석

본 연구에서 사용된 설문지는 총 312부로 서울 경기도를 포함한 수도권 도시 및 충청, 전라도 등의 식품소매점 방문자에게서 설문을 받았으며 부적합하게 기재된 설문지 6부를 제외한 306부(98.08%)를 최종분석에 사용하였다. 응답자의 식품소매점 방문에 관련된 내용 및 인구통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 본 조사의 자료의 특성을 살펴보면 응답자의 52.3%(160명)가 한달에 1회, 28.1%(86명)는 한달에 2회 식품소매점을 방문하는 것으로 나타났으며 한 번 방문했을 때 평균 방문시간에서는 응답자들의 75.1%(230명)가 1시간 이상으로 응답하였다. 소비자가 방문하는 식품소매점으로는 대형할인점이 59.2%(191명)로 방문 비율이 가장 높았으며, 그 외에 대형슈퍼마켓(18.6%)과 슈퍼마켓(9.8%) 순이었다. 구매 품목으로는 가공식품이 45.1%(138명)로 가장 높았으며, 농산물 31.4%(96명), 축산물 9.2%(28명), 즉석식품 8.2%(25명), 수산물 2.6%(8명), 기타 3.6%(11명)순으로 나타났다. 그 다음으로 응답자들의 인구통계학적 특성 분석결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 인구통계특성 분석결과

변수	속성	인원수(%)
성별	남성	155(50.7)
	여성	151(49.3)
연령	20대미만	8(2.6)
	20대	62(20.3)
	30대	105(34.3)
	40대	95(31.0)
	50대	34(11.1)
	60대이상	2(0.7)
직업	주부	39(12.7)
	학생	11(3.6)
	회사원	174(56.9)
	공무원	2(0.7)
	자영업	8(2.6)
	근로자	30(9.8)
	전문직	29(9.5)
학력수준	기타	13(4.2)
	고졸/고졸이하	83(27.1)
	대재/대졸	198(64.7)
월소득	대학원이상	25(8.2)
	300만원미만	167(54.6)
	300-500만원미만	102(33.3)
결혼여부	500만원이상	37(12.1)
	미혼	104(34.0)
	기혼	202(66.0)

표 3. KMO와 Bartlett 분석

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도. (KMO Measure of Sampling Adequacy)		0.945
Bartlett의 구형성 검정 (Bartlett's Test of sphericity)	근사 카이제곱 (Approx. Chi-Square)	11980.084
	자유도(df.)	903
	유의확률(sg.)	.000

표 4. 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석

측정 개념			구성요인							Cronbach's α	
			1	2	3	4	5	6	7		
내 수 변 인	지각된 품질	PQ1	.270	.190	.099	.686	.148	.197	.128	0.922	
		PQ2	.213	.132	.183	.776	.227	.167	.116		
		PQ3	.202	.079	.169	.786	.213	.153	.129		
		PQ4	.239	.203	.158	.713	.047	.196	.181		
		PQ5	.275	.138	.159	.756	.147	.165	.117		
		PQ6	.246	.162	.249	.619	.206	.262	.136		
	점포 특성	상품 구색	SA1	.204	.257	.179	.169	.056	.739	.178	0.923
			SA2	.217	.284	.098	.130	.031	.803	.122	
			SA3	.124	.040	.041	.246	.052	.777	.129	
			SA4	.176	.271	.103	.226	.072	.785	.160	
			SA5	.114	.258	.179	.152	.104	.803	.136	
	상품 가격	PR1	.190	.718	.203	.214	.171	.187	.108	0.930	
		PR2	.151	.732	.237	.152	.220	.165	.111		
		PR4	.214	.757	.219	.043	.149	.216	.218		
PR5		.241	.708	.137	.137	.047	.310	.239			
PR6		.193	.689	.185	.114	.178	.390	.122			
PR7		.178	.705	.297	.209	.146	.184	.175			
PR7		.178	.705	.297	.209	.146	.184	.175			
매 개 변 수	점포 이미지	SI1	.613	.248	.120	.328	.159	.119	.083	0.933	
		SI3	.666	.376	.209	.174	.142	.145	.123		
		SI4	.770	.207	.175	.213	.087	.141	.111		
		SI5	.797	.122	.154	.298	.144	.127	.116		
		SI6	.769	.072	.216	.243	.160	.162	.084		
		SI7	.743	.129	.178	.073	.213	.231	.226		
		SI8	.735	.082	.199	.180	.233	.206	.166		
		SI8	.735	.082	.199	.180	.233	.206	.166		
	감정적 만족	AS1	.225	.157	.136	.174	.216	.144	.783	0.907	
		AS2	.160	.156	.136	.175	.203	.184	.827		
		AS3	.074	.211	.196	.167	.159	.264	.756		
		AS4	.171	.228	.196	.150	.165	.133	.724		
	감정적 몰입	AC1	.217	.187	.245	.193	.797	.027	.118	0.948	
		AC2	.185	.148	.266	.181	.826	.074	.113		
AC3		.157	.271	.213	.211	.724	.133	.262			
AC4		.210	.224	.263	.190	.770	.096	.244			
AC5		.196	.083	.266	.168	.808	.041	.158			
총 성 도	CL1	.170	.267	.741	.168	.100	.115	.120	0.934		
	CL2	.138	.213	.779	.131	.109	.136	.148			
	CL3	.160	.192	.804	.145	.225	.106	.154			
	CL4	.217	.187	.779	.115	.299	.148	.123			
	CL5	.205	.139	.752	.212	.344	.076	.123			
	CL6	.186	.128	.694	.195	.304	.098	.108			
아이겐값			18.635	3.145	2.549	1.955	1.754	1.560	1.338		
설명비율			45.452	7.672	6.216	4.769	4.277	3.804	3.263		
누적비율			45.452	53.124	59.340	64.109	68.386	72.190	75.453		

2. 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

탐색적 요인분석을 실시하기 이전에 변수 간 상관관계가 다른 변수들에게 얼마나 잘 설명될 수 있는지를 판단하기 위하여 KMO 표준적합도 및 Bartlett 테스트를 실시하였다. 분석결과, KMO 측정치가 0.945로 매우 우수한 것으로 확인되었으므로 요인분석이 적합한 것으로 판단되었다[표 3]. 다음으로 제시된 변수인 점포특성(지각된품질, 상품구색, 상품가격), 점포이미지, 감정적 만족, 감정적 몰입, 충성도 등의 구성개념에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)을 실행하였다. 요인분석은 주성분 분석을 이용하여 고유값(eigen value) 1이상의 최종요인 7개를 추출하였다. 추출된 구성개념에 대해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰도를 확인하였다. 신뢰도 분석은 여러 문항의 개념을 측정할 때 해당 개념이 서로 관련성이 높은 것끼리 구성되어 있는지를 알아보려는 목적으로 실시하였고, 베리맥스(varimax) 회전을 통해 요인분석을 실시 사용한다. 확인 결과 [표 4]에서와 같이 지각된품질(0.922), 상품구색(0.923), 상품가격(0.930), 점포이미지(0.933), 감정적만

족(0.907), 감정적몰입(0.948), 충성도(0.934)가 기준치 0.6 이상으로 내적일관성에 의한 신뢰도는 모두 인정되었다.

2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 결합된 요인들을 이용하여 측정모형의 집중타당성(convergent validity)을 평가하기 위해 구한 상관분석을 통해 잠재요인과 측정변수의 일치성을 확인하기 위해 판별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. 먼저, 확인적 요인분석은 각 단계별로 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해  $\chi^2$ 에 대한 p값, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용하여 적합도를 평가하였으며, 분석결과 GFI, AGFI, NFI, CFI가 모두 0.9를 넘었고, RMSEA=0.040으로 나타남으로써 최종항목을 통한 구성개념의 적합도가 만족할 만한 수준으로 나타났다[표 5]. 집중타당성을 평가하기 위한 표준화 요인 부하량 크기, 잠재요인 신뢰성(construct validity) 및 평균 분산추출값(AVE)을 통해 판별타당성을 확인한 결과, [표 6]에서 처럼  $p < 0.01$  수준에서 유의하며 AVE값이 상관계수 제곱보다 높게 나타나 판별타당성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 이

표 5. 확인적 요인분석 결과

요인	CFA 이전	CFA 이후	측정 변수	요인적재량	표준화요인 적재량	C.R.	P	잠재요인 신뢰도	평균분산추출값 (AVE)
지각된품질	6	3	PQ1	1.000	0.841	18.476 15.504	0.000** 0.000**	0.805	0.708
			PQ2	0.999	0.901				
			PQ3	0.774	0.777				
상품구색	5	3	SA1	1.000	0.877	21.487 19.299	0.000** 0.000**	0.852	0.771
			SA2	1.024	0.909				
			SA4	0.998	0.846				
상품가격	6	3	PR1	1.000	0.821	17.642 18.061	0.000** 0.000**	0.826	0.738
			PR2	0.988	0.868				
			PR4	1.067	0.886				
점포이미지	7	4	SI4	1.000	0.829	19.549 18.381 16.991	0.000** 0.000** 0.000**	0.850	0.729
			SI5	1.102	0.901				
			SI6	1.099	0.864				
			SI8	1.036	0.820				
감정적만족	4	3	AS1	1.000	0.821	15.640 15.157	0.000** 0.000**	0.804	0.673
			AS3	0.941	0.833				
			AS4	0.957	0.808				
감정적몰입	5	3	AC1	1.000	0.862	22.418 19.611	0.000** 0.000**	0.812	0.783
			AC4	1.116	0.933				
			AC5	1.107	0.857				
충성도	6	3	CL3	1.000	0.902	24.924 20.209	0.000** 0.000**	0.835	0.793
			CL4	1.022	0.931				
			CL5	0.857	0.835				

$\chi^2/df = 281.711/188 = 1.498$ , GFI=0.925, AGFI=0.901, NFI=0.948, CFI=0.982, RMSEA=0.040

상의 분석 결과를 종합해 볼 때, 제시된 구성개념들 간 타당성과 신뢰성은 높다고 설명할 수 있다. 구성개념에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

2.3 연구모형의 적합성 분석

연구모형적합도를 검증하기 위해  $\chi^2$ 에 대한 p값, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA 등의 적합지수를 확인하였다. 전체 구조모형 검증결과 [표 7]에서와 같이 기준치에 근접하게 나타남으로써 구조모형에 대한 전반적인 적합도가 만족할 수준인 것으로 확인되었다.

2.4 연구가설의 검정

본 연구에서 연구가설의 검정은 변수들의 경로상의

구조관계를 공변량 구조방정식 모형분석을 통해 실행하였다. [표 7]에서 보는 바와 같이 연구가설 12를 제외한 모든 가설이 채택되었다. 이상의 연구결과에서 지각된 연구가설의 이유를 살펴보면 감정적 만족이 충성도 직접적인 영향을 미치지 않은 것은 선행연구에서 고객은 구매와 관련하여 높은 기대를 갖고 감정적으로 느끼면서 만족을 평가하는데 이런 감정은 직접적으로 충성도에 도달하기 보다는 높은 수준의 신뢰와 몰입 같은 지속적인 관계형성이 유지 또는 강화 되었을 때 충성도를 형성한다는 것을 알 수 있었다. 한편, 점포의 특성, 점포이미지, 감정적 만족, 감정적 몰입, 충성도 간의 인과관계를 검정한 결과, 소비자가 지각한 식품소매점의 특성은 점포이미지와 감정적 만족에 유의한 영향을 미

표 6. 판별타당도 분석

AVE	1	2	3	4	5	6	7
지각된품질	0.708						
상품 구색	0.293**	0.771					
상품 가격	0.286**	0.372**	0.738				
점포이미지	0.416**	0.255**	0.342**	0.729			
감정적만족	0.258**	0.247**	0.305**	0.248**	0.673		
감정적몰입	0.296**	0.116**	0.271**	0.297**	0.289**	0.783	
충성도	0.282**	0.171**	0.333**	0.305**	0.244**	0.407**	0.793
평균	4.588	4.952	4.586	4.761	4.557	3.868	4.711
표준편차	1.137	1.183	1.176	1.152	1.077	1.433	1.304

Note:(\*\*) p < 0.01

표 7. 연구모형 적합도

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
77.709	62	1.257	0.000	0.966	0.942	0.970	0.994	0.029

표 8. 연구가설의 검정

Hypothesis	Path	Estimate	S.E.	C.R.	p	Result
1	지각된품질→점포이미지	0.376	0.66	5.674	0.000**	채택
2	상품구색→점포이미지	0.223	0.081	2.757	0.006*	채택
3	상품가격→점포이미지	0.257	0.070	3.649	0.000**	채택
4	지각된품질→감정적만족	0.176	0.068	2.592	0.010*	채택
5	상품구색→감정적만족	0.163	0.075	2.165	0.030*	채택
6	상품가격→감정적만족	0.182	0.067	2.704	0.007*	채택
7	점포이미지→감정적만족	0.181	0.088	2.064	0.039*	채택
8	점포이미지→감정적몰입	0.365	0.082	4.433	0.000**	채택
9	감정적만족→감정적몰입	0.562	0.100	5.628	0.000**	채택
10	감정적몰입→충성도	0.383	0.074	5.184	0.000**	채택
11	점포이미지→충성도	0.334	0.082	4.052	0.000**	채택
12	감정적만족→충성도	0.164	0.100	1.640	0.101	기각

\*\* p < 0.001에서 유의함.

쳤고 점포이미지와 감정적 만족은 감정적 몰입에 직접적인 영향을 미치었으며, 감정적 몰입도 충성도에 직접적인 영향을 미침으로서 이 세 변수간의 관계에서 감정적 몰입이 중요한 매개역할을 수행함을 확인하였다.

## VI. 결론 및 시사점

### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 식품소매점 고객을 대상으로 점포의 특성, 점포이미지, 감정적 만족, 감정적 몰입, 충성도의 구성개념 간 인과관계를 확인하고, 감정적 몰입의 매개역할을 검증하는 것이다. 이를 통하여 식품소매점 고객들의 구매행동을 이해하고, 식품소매점의 장기적 수익성과 고객충성도 전략수립 구축을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 본 연구결과에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 식품소매점의 점포특성이 점포이미지와 감정적 만족에 영향이 있음을 확인하였다. 구체적으로 점포특성인 지각된 품질, 상품구색, 상품가격 모두 점포이미지와 감정적 만족에 동일한 수준으로 영향을 미치었다. 이와 같은 결과로 볼 때, 점포 내 우수한 특성이 점포이미지를 좋게 하고 고객의 감정에 반응함으로써 점포에 대한 애착심을 높인다고 볼 수 있다.

선행연구에서도 가격, 품질, 구색 등의 점포특성을 제시하면서 각자 점포이미지에 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 이 이미지가 점포만족과 충성도에도 영향을

미침을 제시하였다[33]. 또한, 점포특성 중에 입지, 서비스 품질, 상품구색 그리고 가격의 점포특성은 기대와 이상적인 감정적인 만족과 점포이미지에 영향을 미친다고 하였다[56]. 식품소매점의 경우 유사한 품목들이 동일 장소에 비치되어 있거나, 인근 경쟁 점포가 많다 보니 소비자가 구매과정에서 지루하거나 불만을 느끼면 쉽게 비교하면서 다른 점포로 이동하여 쇼핑을 하기 때문에 점포의 특성은 판매에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 고객이 구매과정에서 본인의 취향에 맞고 즐거운 쇼핑이 되도록 점포이미지를 구성하여 차별화된 서비스를 제공하는 것이 중요 할 것이다. 둘째, 점포이미지와 감정적 만족은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 점포특성은 소비자 자신의 점포이미지와 감정적 만족에 대한 강력한 예측인자로서 소비자의 감정적 몰입은 점포이미지를 통해 직접적인 영향으로 형성되기도 하지만, 소비자의 점포이미지에 대한 긍정적인 태도가 형성되면 호의적인 감정이 생기고 이어서 긍정적 평가를 통해 감정적 만족을 형성함으로써 결국 점포에 대한 감정적 몰입이 구축된다는 것을 확인하였다. 따라서 소비자는 식품점포의 특성을 바탕으로 점포이미지에 대한 긍정적인 태도를 가지게 되고 지속적이고 호의적인 구매 전 기대와 구매 후 경험에 의한 감정적인 평가를 통해 감정적으로 몰입함을 확인하였기 때문에, 식품소매점의 마케터는 소비자에게 판매되는 식품의 품질, 구색, 가격 등의 정보를 정확하게 제시함으로써 소비자가 긍정적인 감정유발과

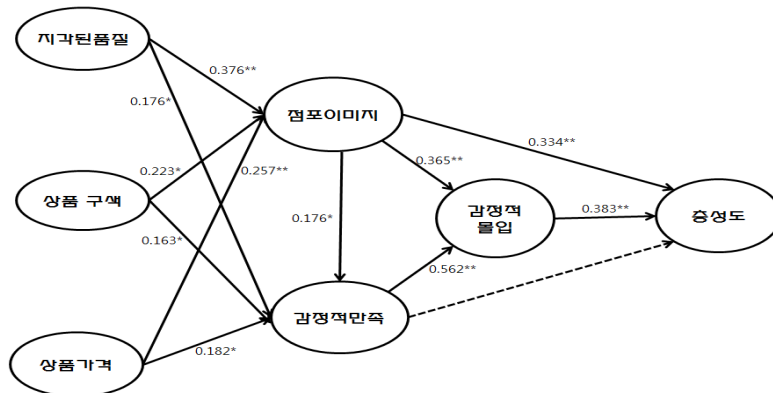


그림 2. 구조모형 테스트 결과

\*\* p < 0.001에서 유의함.

평가를 실행하도록 적극적인 자세가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 소비자가 만족하는 것만으로는 충성도를 구축할 수 없고, 점포에 대한 호의적인 이미지를 증가시켜 소비자가 감정적으로 만족을 느끼게 하고 이런 지속적인 긍정적 반응을 통해 더 높은 수준의 관계요소인 감정적 몰입을 강화시킴으로써 더 강한 충성도를 구축할 수 있다는 것을 확인하였다. 또한 선행 연구에서 감정적 몰입이 구매의도에 강력한 예언자의 역할을 수행하며 고객충성도에 영향을 준다고 함으로써 관계강화의 중요한 요인임을 설명하고 있다[16]. 따라서 식품소매점에서는 고객의 감정적 몰입을 증가시킬 수 있는 효과적이고 구체적인 실행방안을 개발하여 고객에게 가치를 전달해야 할 것이다. 이를 위해서 고객에게 인지적 가치 제공은 물론, 고객이 감정적으로 몰입할 수 있도록 호의적이고 긍정적인 감정을 경험할 수 있는 기회를 제공하는데 초점을 맞추어야 할 것이다. 또한 식품소매점에서 소비자가 지속적인 구매성향을 가지게 하기 위해서는 긍정적인 점포이미지를 지각하여 호의적인 감정을 유발하고 긍정적인 평가가 이루어짐으로써 감정적 몰입과 함께 지속적인 고객접유율 확보를 갖도록 유도해야 할 것이다.

## 2. 연구의 의의 및 향후 연구문제 제언

본 연구에서는 식품소매점을 이용하는 고객이 지각한 점포특성과 점포이미지, 감정적 만족, 감정적 몰입, 충성도 등의 구조관계를 검증하였으며 특히, 충성도 형성에 있어 감정적 몰입이 중요한 매개역할을 한다는 것을 규명하였다는 점에서 이론적으로 의의가 있다고 할 것이다. 그러나 본 연구는 연구방법과 분석결과를 통해서 몇 가지 한계점과 이를 보완 할 수 있는 향후에 연구를 제안하고자 한다. 첫째, 식품소매점에 대한 소비자의 충성도의 원인 변수로서 식품 구매시 중요하게 고려하는 점포특성의 변수를 좀 더 다양하게 설정할 필요가 있다. 소비자는 구매상황시 점포특성과 관련하여 좀 더 다양한 요인을 고려할 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 점포의 상품특성, 서비스특성, 점포의 물리적 특성 및 환경특성 등 소비자가 지각하는 점포특성에 관한 다양한 독립변수를 제시함으로써 감정적 몰입 및 충

성도 관계에서 점포이미지와 감정적 만족의 역할을 연구할 수 있을 것이다. 둘째, 식품소매점 연구에서 특히 중요하다는 감정적 몰입에 초점을 두었으나 계산적 몰입 및 규범적 몰입의 구성차원간 관련성을 연구하는 것도 의의가 있을 수 있고, 구매의도와 같은 고객충성도 구축과정에서 감정, 신뢰 등 관계품질이 중요한 역할을 수행하므로 이들 변수를 활용하여 매개적 역할도 확인할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 식품 소매점을 직접 이용한 오프라인 고객을 중심으로 연구를 진행하였으나 최근 급격하게 부상하고 있는 온라인 식품소매점(e-식품점)의 관계품질에 대하여 연구할 수 있을 것이다. 그동안 다른 품목에 비해 유독 식품은 온라인에서의 판매 성장이 더뎠다. 소비자들에게 있어 장을 본다는 건 직접 보고 고른다는 인식이 뿌리깊게 박혀있기 때문이다. 눈으로 직접 보지도 않고 배송으로 받는 방식이기에 유통기간 문제는 없는지, 안전한지, 신선한지 등에 대한 신뢰가 부족했던 것이다. 하지만 원자재값 인상으로 식품가격이 고공행진을 이어가며 조금이라도 저렴하게 구입하려는 실속형 소비자들이 늘고, 쇼핑시간이 부족한 워킹맘이 증가하면서 시간절약이 가능하고 편의성을 갖춘 'e-식품' 시장이 성장한 것으로 해석된다. 따라서 온라인에서 식품을 구매할 시 가장 중요한 기준이 되는 품질 안전성, 신뢰도 등에 대한 효과성 검증과 오프라인과의 비교 연구는 시장 확보에 있어 마케터들에게 중요한 역할이 될 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] A. Caruana, "Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol.36, 7/8, pp.811-828, 2002.
- [2] Natalie J. Allen, and John P. Meyer, "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization," *Journal of Occupational Psychologies*, Vol.63, No.1, pp.1-18, 1990.

- [3] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, "Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66, 1994.
- [4] H. S. Bansal, G. P. Irving, and S. F. Taylor, "A three-component model of customer commitment to service providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.234-250, 2004.
- [5] J. Barksy and L. Nash, "Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty," *Cornel hospitality and restaurant administration Quarterly*, Vol.42, No.1, pp.39-46, 2002.
- [6] R. R. Betancourt and D. Gautschi, "Demand complementarities, household production, and retail assortments," *Marketing Science*, Vol.9, No.2, pp.146-161, 1999.
- [7] B. Cater and V. Zabkar, "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective," *Industrial Marketing Management*, Vol.38, No.7, pp.785-797, 2009.
- [8] J. Bloemer and K. Ruyter, "On the relationship between store image, store satisfaction, store loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.32(5,6), pp.499-513, 1998.
- [9] J. M. Carman, "Consumer perceptions of service quality: An assessment of SERVQUAL dimension," *Journal of Retailing*, Vol.66 No.1, pp.33-55, 1990.
- [10] T. Clotey, D. Collier, and M. Stodnick, "Drivers of customer loyalty in a retailer store environment," *Journal of Service Science*, Vol.1, No.1, pp.35-48, 2008.
- [11] A. D. Cox and D. Cox, "Competing on price: the role on retail price in shaping store-price image," *Journal of Retail*, Vol.66, pp.428-445, 1990.
- [12] T. Clotey, D. Collier, M. Stodnick, "Drives of customer loyalty in a retail store environment," *Journal of Service Science*, Vol.1, No.1, pp.35-48, 2008.
- [13] C. J. Choi, "The role of cognitive satisfaction and emotionally based satisfaction in explaining relationships between store image and loyalty," *Journal of The Korea Contents Association*, Vol.9, No.10, pp.209-304, 2009.
- [14] A. J. Czepiel and R. Gilmore, "Exploring the concept of loyalty in the service challenge: Integrating for competitive advantage, eds," *American Marketing Association*, p.91, 1987.
- [15] Desai KK, Talukdar. "Relationship between product groups' price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image," *Psychology Marketing*, Vol.20, No.10, pp.903-933, 2003.
- [16] D. Johnson and K. Granson, "Cognitive and affective trust in service relationships," *Journal of Business Research*, Vol.58(April), pp.500-507, 2005.
- [17] Erik Nettet and Øivind Helgesen, Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.21, No.3(July), pp.267-292, 2011.
- [18] G. Fullerton, "How commitment both enables and undermines marketing relationships," *European Journal of Marketing*, Vol.39(11/12), pp.1372-1388, 2005a.
- [19] G. Fullerton, "The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.22, No.2, pp.97-110, 2005b.
- [20] G. Fullerton, "The service-loyalty relationship in retail services: does commitment matters?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, pp.99-111, 2005.
- [21] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The different

- roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, pp.70-87, 1999.
- [22] D. Grewal, R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin, "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," *Journal of retailing*, Vol.74, p.331, 1998.
- [23] E. A. Greenleaf and D. R. Lehmann, "Reasons for substantial delay in customer decision making," *Journal of Consumer Research*, Vol.23(September), pp.186-199, 1995.
- [24] Gronroos Christian, "An applied service marketing theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, pp.28-42, 1982.
- [25] J. H. Gu, *The effect of flexible hotel room charging policy on perceived price fairness of hotel patron*, Doctoral Dissertation of Sejong University Graduate School, 2004.
- [26] G. T. Gundlach, R. S. Achrol, and J. T. Mentzer, "The structure of commitment in exchange," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.78-92, 1995.
- [27] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, and D. D. Gremler, "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1, pp.230-248, 2002.
- [28] S. J. Hoch, E. T. Bradlow, and B. Wansink, "The variety of an assortment," *Marketing Science*, Vol.18, No.4, pp.527-546, 1999.
- [29] S. J. Arnold, T. H. Oum, and D. J. Tigert, "Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.149-157, 1983.
- [30] H. S. Bansal, P. G. Irving, and S. F. Taylor, "A Three-component model of commitment to service providers," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.234-250, 2004.
- [31] C. Huffman and B. E. Kahn, "Variety for sale: Mass customization or mass confusion?," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, pp.491-513, 1998.
- [32] J. Jacoby and D. B. Kyner, "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.1-10, 1973.
- [33] Janaina. M. E. G and Paula B. S. and Edgard M. M. REAd - Special Issue 36, 9(6), nov-dec, 2003.
- [34] D. James, R. Durand, and R. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Attitude in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, Vol.52, (summer), pp.23-32, 1976.
- [35] Jennifer Yurchisin and J. H. Park, "Effects of Retail Store Image Attractiveness and Self-Evaluated Job Performance on Employee Retention," *J. of Business Psychology*, Vol.25, pp.441-450, 2010.
- [36] John H. Kunkel and Leonard L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol.32, Oct. pp.21-27, 1968.
- [37] S. H. Kim, *Understanding Tourism Marketing*, Baeksan Publishing Co., 2003.
- [38] P. Kotler, *Marketing Management*, 6th ed., Prentice-Hall, New Jersey, Kotler, P., *Principles of Marketing*, 1988.
- [39] J. H. Kunkel and L. L. Berry, "A behavioral conception of retail image," *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, pp.21-27, 1968.
- [40] R. Ladhari, "Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: A study in the hotel industry," *Managing Service Quality*, Vol.19, No.3, pp.308-331, 2009.
- [41] V. P. Lessig, "Consumer store image and store



- loyalties," *Journal of Marketing*, Vol.37(Oct), pp.72-74, 1973.
- [42] J. Leenheer and T. H. A. Bijmolt, "Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, pp.429-442, 2008.
- [43] M. Levy and B. A. Weitz, *Retail Management*, 7th ed. McGraw-Hill/Irwin, 2008.
- [44] P. Martineau, "The personality of retail store," *Harvard Business Review*, Vol.36, No.1, pp.47-55, 1958.
- [45] P. Mazursky and J. Jacoby, "Exploring the development of store images," *Journal of Retailing*, Vol.62, No.2, pp.145-165, 1986.
- [46] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA, MIT Press, 1974.
- [47] M. J. Miranda, L. Konya, and I. Havrila, "Shopper's satisfaction levels are not the only key to store loyalty," *Mark Intell Plan*, Vol.23, No.2, pp.220-232, 2005.
- [48] M. J. Quero and R. Ventura, "Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.32, pp.75-85, 2015.
- [49] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.314-329, 1992.
- [50] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994.
- [51] K. E. Miller and K. L. Granzin, "Simultaneous loyalty and benefit segmentation of retail store customers," *Journal of Retailing*, Vol.55, No.1, pp.47-50, 1979.
- [52] N. K. Cho, "A study on consumer perception store image," *Journal of Business Administration Research*, Vol.20, No.2, pp.325-352, 1991.
- [53] R. L. Oliver, R. T. Rust, and S. Varki, "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.311-36, 1997.
- [54] Y. Pan and G. M. Zinkhan, "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective," *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, pp.229-243, 2006.
- [55] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, Fall, pp.41-50, 1985.
- [56] Y. Pan and G. M. Zinkhan "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective," *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, pp.229-243, 2006.
- [57] Y. Pan and G. M. Zinkhan, "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective," *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, pp.229-243, 2006.
- [58] Pamela Miles Homer, "Perceived quality and image: When all is not "rosy," *Journal of Business Research*, Vol.61, pp.715-723, 2008.
- [59] R. Plutchick, *Emotions: A psychoevolutionary synthesis*, New-York: Harper & Row, 1980.
- [60] Øivind Helgesen and Erik Nettet. Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process," in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, pp.109-118, 2010.
- [61] Sam Thomas, Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retailer stores, 40(1-2), pp.15-25, 2013.
- [62] S. H. Park, "Relation between store image and

- customer relationship formation of apparel store in Mongolia," *J. South Korea Mongolia Society*, Vol.42, pp.157-186, 2015.
- [63] I. Simonson, "The effects of product assortment on buyer preferences," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.3, pp.347-370, 1999.
- [64] R. Smith, "Can you bribe your way to customer loyalty frequency marketing strategies," *Strategic Research*, Vol.41, pp.153-159, 1988.
- [65] B. Stauss and P. Neuhaus, "The qualitative satisfaction model," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.3, pp.236-249, 1977.
- [66] T. Jones, Sh. F. Taylor, and H. S. Bansal, "Commitment to a friend, a service provider, or a service company-are they distinctions worth marketing?," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.36, pp.473-487, 2008.
- [67] Tuu Huy Ho and Svein Ottar Olsen. The relationship among perceived quality, consumer satisfaction and loyalty in the vietnamese market for seafood, *IIFET 2006 Portsmouth Proceedings*, pp.1-9, 2006.
- [68] E. van Herpen and R. Pieters, "Research note: The variety of an assortment: an extension to the attribute-based approach," *Marketing Science*, Vol.21, No.3, pp.331-341, 2002.
- [69] G. Walsh, B. Bartikowski, and S. E. Beatty, "Impact of customer-based corporate reputation on non-monetary and monetary outcomes: The roles of commitment and service context risk," *British Journal of Management*, Vol.25, No.2, pp.166-185, 2014.
- [70] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.84-91, 1991.
- [71] A. Wong, "The role of emotional satisfaction in service encounters," *Managing service quality: An International Journal*, Vol.14, No.5, pp.365-376, 2004.
- [72] L. A. Williams and A. C. Burns, "Factors affecting children's store loyalty: An empirical examination of two store types," *Journal of Applied Business Research*, Vol.17, No.1, pp.61-73, 2001.
- [73] C. J. Yoo, J. H. Park, and D. J. MacInnis, "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude," *Journal of Business Research*, Vol.42, No.3, pp.253-263, 1998.
- [74] Y. Yu and A. Dean, "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, pp.234-250, 2001.
- [75] S. J. Yoo and J. Y. Chang, "An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty," *Seoul Journal of Business*, Vol.11, No.1, pp.19-41, 2005.
- [76] A. V. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [77] S. Zielke, "Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale," *International Review Retail Distribution Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.297-316, 2006.
- [78] S. Zielke, "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats," *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.6, pp.748-770, 2010.

저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



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

<관심분야> : 고객만족, 관계마케팅, 서비스품질측정

민 대 규(Dae-Gyu Min)

정회원



- 2006년 2월 : 중앙대학교 산업경영대학원 경영학 석사
- 2015년 2월 : 단국대학교 경영학 박사과정 수료

<관심분야> : 관계마케팅, 서비스품질, 고객만족