

대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향

오영호(위덕대학교 경영학과 교수)*
정용태(위덕대학교 경영학과 겸임교수)**

국 문 요 약

본 연구는 대형마트를 이용해 본 경험이 있는 일반소비자를 대상으로 2010년 7월 5일부터 8월 31일까지 2개월 동안 설문조사하여 회수한 246명의 유효한 응답지를 표본으로 SPSS 18.0과 AMOS 18.0의 통계 프로그램을 이용하여 경로분석 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 대형마트 점포선택기준 중 제품요인, 점포명성, 물리적 환경 등이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 이는 소비자가 점포를 선택하고 평가할 때 상품의 다양한 구색, 구전커뮤니케이션, 점원의 친절성 등의 변수가 점포선택시 중요한 기준으로 작용함을 시사하고 있다. 이는 Berman and Evans(1979), Novak(1977), Ridgway, Bloch and Nelson(1994) 등의 연구를 지지하고 있다. 둘째, 대형마트에 대한 고객만족은 점포애호도에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 이는 매장 내에서 경험하는 일시적인 기분 상태가 쇼핑에 만족감을 주고 이는 다시 쇼핑하고자 하는 의사에 유의한 영향을 미친다는 Dawson, Bloch and Ridgway(1990)의 연구, 지각된 긍정적 감정이 매장에 대한 태도를 거쳐 재방문 의사에 영향을 미친다는 유창조와 김상희(1997)의 연구를 지지하고 있다. 셋째, 소비자 감정을 기쁨, 각성, 지배 등 3가지로 분류하고 각 감정에 따라 점포선택기준과 고객만족의 영향 관계의 차이에 대한 조절효과를 분석한 결과 유의한 영향을 일부만 미치고 있음을 발견하였다. 이는 점포속성, 소비자 구매행동 등에 소비자 감정의 매개역할이 존재하기 때문에 조절효과를 기대할 수 있다고 주장한 Donovan and Rossiter(1982), 박성연과 배현경(2006) 등의 연구, 그리고 소비자가 점포 내에서 경험하는 좋음 그리고 싫음과 같은 감정이 소비자에게 점포충성도를 증가시키기 때문에 감정과 점포에 대한 관계가 매우 높다고 주장한 Zimmer and Golden(1988)의 연구와 일부만 일치한다. 특히, 부대시설은 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향에 대해 기쁨, 각성, 지배 등 소비자 감정에 체계적이고 유의한 조절효과가 있음을 발견하였다.

핵심주제어: 대형마트, 점포선택기준, 점포애호도, 소비자 감정, 고객만족

* 위덕대학교 경영학과 교수, yhoh@uu.ac.kr

** 위덕대학교 경영학과 겸임교수, jyt8015@nate.com

· 투고일: 2011.07.19

· 수정일: 2011.09.08

· 게재확정일: 2011.09.21

1. 서론

최근 들어 국내 유통시장에서 대형마트가 점유하는 비중이 매우 높아지고 있는 가운데 대형마트 사이 경쟁도 심화되고 있다. 우리나라는 디스카운트 스토어, 하이퍼마켓, 회원제 도매클럽 등을 대형마트로 보고 있다. 시장구조 면에서 이마트, 롯데마트, 김스클럽, LG마트 등 대형마트가 시장을 지배하고 있으며, 지역에는 탑마트, 홀마트 등이 있다. 대형마트는 대량구매, 대량진열, 저마진 고회전, 셀프서비스 등 기본전략을 토대로 유통경로 합리화를 추구하므로 전통적 소매점포와 차별화 된다. 그리고 대형마트는 우리나라 소매유통시장의 일정 부분을 차지하고 있는 백화점 또는 슈퍼마켓과 달리 가격, 제품구색, 규모, 편의시설 등에 있어 차별화 된다.

우리나라 소비자는 대형마트에서 품질 좋은 제품을 저렴하게 구입함과 동시에 백화점과 같은 수준의 서비스를 요구하고 있다. 이로 인해 중산층 이하를 대상으로 제한된 서비스를 제공하는 미국식 회원제 도매클럽 형태의 대형마트보다는 우리나라 소비자의 정서에 맞는 한국형 대형마트가 시장에서 우위를 차지하고 있다(정연승, 2001). 한국형 대형마트는 중산층을 대상으로 하며, 저가 상품을 판매하는 대형마트의 특성과 백화점과 비슷한 수준의 서비스를 제공하고 있다. 또한 한국인의 쇼핑정서와 구매관습을 최대한 부각시킨 주부편의형 종합할인점 형태로서 원스톱쇼핑을 편하게 즐길 수 있도록 매장구성 및 판매전략을 실시하고 있다.

소비자는 점포와 상품에 대한 평가기준을 가지고 점포이미지를 비교한 후 점포를 선택한다. 점포에 대한 소비자의 이미지는 점포에서 판매되는 상품, 가격, 서비스, 점포분위기 등 다양한 점포속성 변수에 영향을 받는다(이은영, 1997). 소비자는 점포를 선택할 때 지역사회 평판이나 해당지역 점포수 등 전반적 점포의 특성을 살펴본다. 다음으로 실내장식, 청결성, 계산의 신속성, 점포에 도달하는 소요시간, 주차 편리성 등을 평가한다. 한편, 제공되는 제품 종류의 다양성, 품질, 신뢰성, 특가판매 등 점포가 책정하는 가격정책 등이 점포선택기준이 된다. 또한 점포 구성원의 정중함, 친절함, 전문성, 광고를 통한 점포의 정보제공 능력, 광고의 신뢰성, 점포에 대한 주변의 지각정도 등이 점포선택기준이 된다. 따라서 대형마트를 선택하는 소비자의 점포선택기준이 경영자의 점포관리 의사결정에 중요한 정보를 제공한다. 점포속성이 소비자의 점포선택과 만족 등에 직접적인 영향을 미치므로 대형마트 경영자는 대형마트의 점포속성을 지각하는 정도가 소비자의 행동에 미치는 영향이 어떤지 분석하여 마케팅 전략 수립에 활용할 필요성이 있다. 대형마트 경영자는 점포속성을 신속히 파악하여 경영전략 수립에 활용하여야 한다.

본 연구의 목적은 소비자 감정을 조절효과로 하여 대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 소비자는 대형마트의 독특한 속성들을 체험하면서 즐거움 등의 감정을 느끼기도 하고, 상품 구매 등을 통해 만족을 느끼기도 한다. 소비자가 가지는 감정의 긍정적 유발이 소비행동에 영향을 미친다(Mehrabian and Russell, 1974). 최근에는 소비행동에 대한 감정의 조절역할이 논의되고 있다(박성연과 배현경, 2006). 본 연구가 대형마트에 지속적 애호도를 갖게 하는 핵심 점포속성을 분석하여 그 결과를 제시하면 마케팅 전략을 수립하는 대형마트 경영자는 전략적 방향을 수립하는데 활용할 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 대형마트의 점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경 등 소비자의 대형마트 점포선택기준이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수가 무엇인지 발견한다. 둘째, 대형마트의 고객만족이 점포애호도에 유의한 영향을 미치는 변수가 무엇인지 발견한다. 셋째, 기쁨, 각성, 지배 등 소비자 감정을 조절효과로 하여 각 감정에 따라 대형마트의 점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경 등 소비자의 대형마트 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향의 차이를 분석한다.

II. 선행연구와 연구가설

2.1 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향

Engel, Blackwell and Miniard(1995)는 소비자는 점포평가기준과 점포특성을 비교한 후 제품구매에 적합한 점포를 선택한다고 주장하고 있다. 즉, 소비자는 입지나 가격 등의 요소를 평가기준과 점포이미지에 비교하여 일치할 때 점포를 선택하고 불일치 할 때 점포를 선택하지 않는다는 주장이다. Zeithaml and Bitner(1996)는 제공된 서비스에 만족하여 충성도가 생긴 고객은 강력한 구전광고 전달자 역할을 한다고 주장하여 구전커뮤니케이션이 점포인지도 향상에 중요함을 밝히고 있다. 김주연, 이영남과 김태희(2007)는 각 대형마트가 소비자의 편의를 위하여 이동하는 시간을 줄이고 부수적인 효과를 올리기 위하여 부대시설 확충에 노력한다고 주장하였다. Gilbert and Jackaria(2002)는 대형마트가 매출신장을 위한 전략으로 고객센터 자체 운영한다고 밝히고 있다. 즉, 고객이 제품을 구입할 때부터 편의시설의 이용, 제품의 교환, 그리고 환불까지 모든 과정을 고객센터가 지원함으로써 소비자는 구매한 제품에 만족을 느끼는 긍정적 영향을 미친다고 주장하고 있다. Pan and George(2006)는 고객의 점포선택이 다양한 구성요소의 복합적인 작용을 통해 이루어짐을

밝히고 있다. 다양한 구성요소는 건축, 상징과 색채, 광고 및 판매원 등임을 주장하고 있다. 그리고 고객이 점포를 결정할 때 점포의 위치나 가격, 제품 등의 기능적인 요인 이외 점포선택의 속성이 요인으로 작용한다고 보고하고 있다. 이와 같이 소비자의 점포선택기준은 대체로 입지적 특성에 의한 점포접근성, 제품구색, 제품가격 등 제품요인, 점포의 제품진열, 쇼핑 공간 등 부대시설 등 점포의 환경요인, 점포분위기, 점포의 물리적 환경 등으로 구분해 볼 수 있다. 본 연구는 대형마트의 점포접근성(조서환과 추성엽, 2000), 제품요인(Berman and Evans, 1979), 부대시설(윤성준과 최동춘, 2008), 점포명성(Novak, 1977), 점포분위기(Ghosh, 1990; Donovan and Rossiter, 1982), 물리적 환경(Ridgway, Bloch and Nelson, 1994) 등 소비자가 지각하는 대형마트 점포선택기준이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음 가설1을 설정한다.

가설 1. 대형마트의 점포선택기준은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1	대형마트의 점포접근성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2	대형마트의 제품요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3	대형마트의 부대시설은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4	대형마트의 점포명성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5	대형마트의 점포분위기는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-6	대형마트의 물리적환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객만족이 점포애호도에 미치는 영향

점포애호란 특정 점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택 행동으로 정의할 수 있으며, 점포에 대한 소비자의 감정이 아닌 행동이라 할 수 있다(Shim and Kotsiopoulos, 1992). Spiggle and Sewell(1987)은 점포애호를 특정 점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택 행동으로 보는 일반적 견해와는 달리 점포에 대한 강한 선호인 점포충성에서 비롯되거나 낮은 관여로 인한 습관적 행동일 수도 있다고 보고하였다. 조광행과 임채운(1999)은 점포애호도에 관한 기존연구에서 결정변수로 주장되어온 점포이미지를 구체화한 상징적 점포이미지 이외 점포애호도에 영향을 미

치는 중요 변수로 고객만족과 전환 장벽을 도입하여 이들이 점포애호도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 점포애호도에 관한 간명성이 유지되면서 설명력이 높아진 개념 모형을 도출하였으며, 점포애호도의 결정요인으로 고객만족과 전환 장벽이 상징적 점포이미지보다 더 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

Dawson, Bloch and Ridgway(1990)는 매장 내에서 경험하는 일시적인 기분 상태가 쇼핑에 만족감을 주고 이는 다시 쇼핑하고자 하는 의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 유창조와 김상희(1997)는 지각된 긍정적 감정이 매장에 대한 태도를 거쳐 재방문 의사에 영향을 미치고 있음을 실증하고 있다. Wakefield and Baker(1998)는 소비자를 끌어들이기 위하여 소비자에게 재미있는 쇼핑경험을 제공하여야 한다고 주장하였다. 점포의 조명, 음향, 온도, 실내장식, 실내구조 및 다양성이 재미와 같은 감정상태와 점포선택에 영향을 미치며, 향후 점포애호 의도에 이르게 된다고 하였다. 점포분위기 또는 구매환경의 구성요소가 소비자의 반응행위에 미치는 영향을 연구한 추호정(1997)은 Mehrabian and Russell(1974)의 접근-회피 반응을 점포환경에 도입하였다. 그는 구매 여부, 예상외 시간 소비, 예상외 금전 소비를 행동적 반응으로, 호감도, 재방문 의도, 재구매 의도, 타인에게 소개 의도를 태도적 반응으로 구분하여 연구한 결과 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 긍정적 태도를 형성한다고 주장하였다. 따라서 고객만족과 점포애호도의 관계는 특정 점포를 기준으로 소비자의 점포선택기준이 충족되면 고객만족이 높아질 것으로 예측할 수 있다. 그리고 높은 고객만족은 소비자의 점포애호도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 선행연구에서 논의된 소비자의 고객만족도 변수에는 제품만족도, 서비스만족도, 판매원만족도 등 3가지가 있다. 안상형, 이관석과 이명호(2001)는 제품요소, 서비스요소, 기업이미지 등 세 가지 요소가 고려될 때 고객만족이 이루어진다고 주장하였다. 본 연구는 점포애호도를 점포에 대한 전반적인 인상(Dick and Basu, 1994), 점포의 이용도(Raj, 1982), 추천의도(조광행과 임채운, 1999) 등으로 예상하고 다음과 가설2를 설정한다.

가설 2. 대형마트에 대한 고객만족은 점포애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 소비자 감정정도에 따른 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향 차이

소비자의 긍정적 또는 부정적 감정은 각각 다른 영향을 미칠 수 있다. 긍정적 감정은 소비자로 하여금 점포 내에서 보다 더 오랜 시간 머물도록 하며, 판매원과 상호작용

용하도록 함으로써(Donovan and Rossiter, 1982; Dawson, Bloch and Ridgway, 1990; Hui and Bateson, 1991; Babin and Darden, 1996), 소비자 의사결정을 단순화시킬 수 있으며(Isen, 1989), 긍정적 점포이미지를 만들고(Darden and Babin, 1994), 상품과 서비스 질에 대한 인식을 증진시킨다(Baker, Grewal and Parasuraman, 1994). 한편, 부정적 감정은 혼잡성과 관련되어 왔으며, 소비자로 하여금 점포에 머물고 싶지 않도록 한다(Eroglu and Machleit, 1990). 부정적 감정을 일으키는 환경은 소비자에게 강한 인상을 남기고 쉽게 회상된다고 한다(Mano and Oliver, 1993). 즉 소비자가 쇼핑 중 경험하는 부정적 감정과 만족 사이 관계가 긍정적 감정과 만족 사이 관계보다 보다 더 강한 연관성을 갖는다(Babin and Darden, 1996).

감정상태는 소비자행동, 평가, 회상에 직·간접적인 영향을 미친다(Belk, 1975; Gardner, 1985). 또한 소비자행동에 있어 감정의 역할에 대한 개념 모델을 보면 감정적 반응은 언어적 표현, 선호, 접근-회피 행동과 같은 평가적 반응을 중재하게 된다(Gardner, 1985). Gardner(1985)는 서비스, 구매시점 자극, 커뮤니케이션 등과 같은 마케팅 전략에 의해 소비자의 감정적 기분이 영향을 받는다고 밝혔으며, 구매시점에서 반응하는 소비자의 기분은 주변의 환경 또는 판매원과 상호작용에 의해 영향을 받는다고 주장하고 있다. 쇼핑 전후 감정보다 쇼핑하는 동안 감정 상태와 실제 쇼핑 행동을 살펴보았는데 쇼핑시 상점내 소비자 감정 상태는 상품의 질, 다양성, 독특성, 가치 등의 인지적 요인과 별개로 상점내 행동(시간 초과, 계획에 없던 소비) 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유창조와 김상희(1994)는 소비자 만족, 점포에 대한 태도, 재방문 의사 등이 점포내 인지적 요인뿐만 아니라 점포내에서 경험하는 감정적 요인에 의해 형성됨을 밝혔다. 이러한 연구결과를 확장하여 Yoo, Park and MacInnis(1996)는 점포의 환경적 특징이 점포에 대한 태도와 재방문 의사에 직접적인 영향을 미치기도 하고 점포내 감정을 통하여 간접적인 영향을 미치기도 함을 실증하였다.

소비자가 쇼핑 시 경험하는 감정적 반응을 분석해 온 선행연구는 점포내에서 경험하는 감정이 쇼핑객의 점포에 대한 태도, 재방문 의사, 쇼핑 및 제품 만족도, 쇼핑 시간, 쇼핑 금액, 구매 또는 재구매 의도 등에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 따라서 점포내의 감정이 소비자의 쇼핑 활동에 미치는 영향의 중요성에 비추어 볼 때, 점포내의 감정은 본질과 범위의 측면에서 보다 더 포괄적이고 구체적으로 연구되어야 한다고 판단된다. 소비자 감정관련 연구에서 감정은 정서, 기분, 느낌으로도 사용되어지며, 개인의 마음속 상태를 말한다. 감정은 개인이 주관적으로 지각한 감정 상태에 대한 현상심리적 요소로 소비자 의사결정과 구매행동 이해에 중요한 역할을 한다고 알려져 왔다. 점포내 환경은 감정에 영향을 미치며, 감정은 소비자가 제품을 구매하거나 비계획적으로 구매하는 제품의 수, 비용과 시간 등 행동에 영향을 미친다.

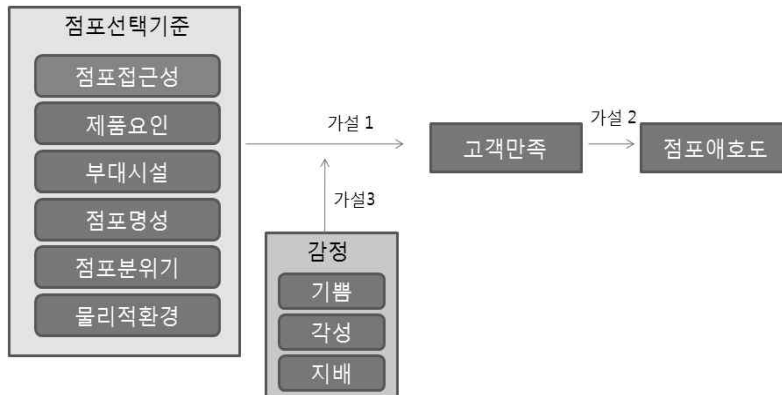
이는 매장의 환경이 소비자행동에 미치는 영향은 소비자의 감정에 의해 매개됨을 의미한다(Arnold and Reynolds, 2003). 소비자 감정, 점포선택기준, 고객만족 등의 관계에 대해서 Mano and Oliver(1993)는 이성적 요인과 함께 감정적 요인도 고객만족의 결정요인이 되며, 상황에 따라 더 중요한 역할을 하고 있음을 밝히고 있다. Mano and Oliver(1993)는 제품이나 서비스 그 자체와 별도로 긍정적 감정이 고객만족의 형성과정에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 이러한 결과를 살펴보면 소비자 감정이 고객만족에 영향을 미치는 변수가 되며, 이 감정변수에 따라 고객만족에 차이가 존재함을 알 수 있다. 소비자의 점포내 감정적 차이에 따라 소비자의 점포충성도는 영향을 받기 때문에 감정과 점포에 대한 관계는 매우 밀접하다고 할 수 있다(Zimmer and Golden, 1988). 본 연구는 소비자 감정정도(기쁨, 각성, 지배)에 따라 점포선택기준(점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경)과 고객만족의 영향관계는 차이가 있을 것으로 예상되어 다음과 가설3을 설정한다.

가설 3. 소비자 감정정도(기쁨, 각성, 지배)에 따라 점포선택기준(점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경)과 고객만족의 영향관계는 차이가 있을 것이다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 소비자 감정을 조절효과로 하여 대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 소비자의 점포선택기준에 대한 긍정적 평가가 점포선택에 긍정적 영향을 미치므로 본 연구는 점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경 등 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향, 고객만족이 점포애호도에 미치는 영향 등을 분석한다. 소매점 이용과 관련한 소비자의 감정을 기쁨, 각성, 지배 등으로 나누어 감정에 따라 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향의 차이를 분석한다. 따라서 본 연구는 점포선택기준이 고객만족에 영향을 미치고 만족한 고객이 해당 점포를 지속적으로 애호한다고 예상하기 때문에 <그림 1>과 같이 고객만족과 점포애호도에 대한 영향관계의 차이를 경로분석 한다.



<그림 1> 연구모형 설계

3.2 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구는 가설을 검증하기 위해 점포선택기준 6개 변수, 감정 3개 변수, 고객만족, 점포애호도 등을 다음과 같이 조작적 정의하고 측정한다.

3.2.1 점포선택기준

점포선택기준은 점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경 등 6개 변수이다. 첫째, 점포접근성은 점포입지로 정의한다. 점포접근성은 집에서 점포까지의 거리, 대형마트까지 이동하는데 이용하는 교통의 편리성, 대형마트의 주차 시설 등이 중요한지 정도를 5점 척도로 측정한다. 둘째, 제품요인은 소비자가 상품을 선택할 때 대형마트에서 구매하는 제품의 전반적인 품질과 구매상품의 신뢰성, 다양한 상품구색(Berman and Evans, 1979) 등으로 정의한다. 소비자가 상품을 구매할 때 품질에 대한 확신과 신뢰성, 다양한 상품구색, 유행상품의 취급 등이 중요한지 정도를 5점 척도로 측정한다. 셋째, 부대시설은 편의시설로 정의한다. 소매점은 다양한 편의시설로 새로운 가치(윤성준과 최동춘, 2008)를 제공한다. 원스톱 쇼핑시 다양한 부대시설(세탁소, 스낵코너, 사진관, 미용실, 애견샵 등), 주말 가족나들이를 겸할 수 있는 시설(유아놀이시설, 일반적인 오락시설) 등이 중요한지 정도를 5점 척도로 측정한다. 넷째, 점포명성은 인지적 점포이미지, 즉 소비자의 마음속에 담겨있는 점포이미지로 정의한다. 점포명성은 소비자에게 구전을 통해 중요한 정보로 전이된다(Novak, 1977). Zimmer and Golden(1988)은 점포명성을 점포유명도, 구전커뮤니케이션,

고객의 입소문 등으로 측정하였다. 본 연구는 점포유명도, 구전커뮤니케이션, 고객의 입소문 등이 중요한지 정도를 5점 척도로 측정한다. 다섯째, 점포분위기는 점포의 특성을 표현하는 디자인의 일반적 특성으로 소비자가 즉각 인식하는 제도적 개성이다(Novak, 1977). 본 연구는 점포분위기를 점포환경, 점포가 나타내는 정서적 상태로 정의한다. 즉, 점포의 디자인이나 물리적인 환경에 의해 나타나는 심리적 영향이나 느낌으로 정의한다. 점포분위기를 점포의 외관, 점원의 친절성, 조명, 점포의 청결, 실내장식, 제품 진열 등이 중요한지 정도를 5점 척도로 측정한다. 여섯째, 물리적 환경은 점포의 음악, 온도 및 공기의 질, 조명의 밝기 등 신체의 감각을 통해 인간의 정서와 행동에 영향을 미치는 쾌적성, 소비자가 쇼핑활동을 쉽게 할 수 있는 쇼핑의 편의성, 소비자에게 즐거움을 주는 오락성, 점포 내에서 고객이 느끼는 혼잡성 등 4가지 항목이 중요한지 정도를 5점 척도로 측정한다.

3.2.2 감정

소비자들이 경험하는 감정적 반응에 대한 연구는 Izard(1977)의 DES(differential emotions scale), Plutchik(1980)의 EPI(emotional profile index), Russell and Pratt(1980)의 Circumflex, Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(pleasure, arousal, dominance), Richins(1997)의 CES(consumption emotion set) 등이 있으나 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD, Plutchik(1980)의 EPI를 중심으로 연구되어 왔다. Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(pleasure, arousal, dominance) 모형은 소비자가 경험하는 감정적 반응을 매개변수로 설정하여 매장의 환경이 소비자의 쇼핑행위에 미치는 영향을 연구하는데 사용되어 왔다(Donovan and Rossiter, 1982; 권익현과 유창조, 1997). Havlena and Holbrook(1986)은 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD와 Plutchik(1980)의 EPI를 비교하여 각각의 신뢰성과 타당성을 검증한 결과 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD가 감정적 반응에 더 많은 정보를 제공해 준다고 보고하였다. PAD모형은 감정을 기쁨, 각성, 지배 등 세 가지 차원으로 가정하고 있다. 본 연구는 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD 모형에 따라 감정을 기쁨, 각성, 지배 등으로 정의하고 이를 구분하여 측정한다. 기쁨(pleasure)은 주어진 환경에서 소비자가 느끼는 즐거움, 만족감, 유쾌함, 편안함, 행복감 등 정적인 내재적 만족감을 나타내고, 각성(arousal)은 흥분되는, 신이 난, 긴장된, 활기찬, 들뜨, 자극적인 느낌 등의 정도를 의미하며, 지배(dominance)는 소비자가 경험하는 놀리는 느낌, 답답함, 압도당하는 느낌, 주도당하는 느낌 등으로 정의한다. 그리고 이 항목이 중요한지 정도를 5점 척도로 측정한다.

3.2.3 고객만족

고객만족은 소비자가 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅활동 또는 노력을 비교·평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다. 고객만족의 개념은 기대와 제품이나 서비스 성과 사이 일치 여부를 평가하는 인지적 관점, 즉 예상만큼 좋다는 경험의 평가(Hunt, 1977)로 정의하기도 하고, 제품이나 서비스 사용 후 얻게 되는 소비자 개인의 긍정적 감정 상태를 만족으로 평가(Oliver, 1981)하는 감정적 관점으로 정의하기도 한다. Oliver(1981)는 고객만족의 중요한 결정요인으로 기대의 불일치에 초점을 맞추고 있다. 그에 따르면 제품을 구매한 고객이 제품성능이 구매시 기대와 일치하거나 기대보다 높다고 인지하는 경우 만족을 느끼지만 제품성능이 기대에 못 미치는 경우 불만을 느낀다고 주장하였다. 서비스 품질과 고객만족 수준을 높이는 것이 브랜드 충성도를 높이고 연속적 재구매로 이어진다는 연구가 보고되고 있다(임종섭, 2007). 안상형, 이관석과 이명호(2001)는 고객만족 요소로 제품, 서비스, 판매원 이미지 등을 제시하였으며, 이 세 가지 요소 모두가 함께 고려될 때 고객만족도가 높아진다고 주장하였다. 본 연구는 고객만족을 Oliver(1981)의 주장과 같이 소비자 개인의 긍정적 감정 상태를 만족으로 평가하는 감정적 관점으로 정의한다. 그리고 고객만족 측정지표로 제품에 대한 만족, 서비스에 대한 만족, 판매원에 대한 만족 등이 중요한지 정도를 5점 척도로 측정한다.

3.2.4 점포애호도

점포애호란 특정 점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택 행동, 즉 점포에 대한 소비자의 감정이 아닌 행동으로 정의하였다(Shim and Kotsiopulos, 1992). Spiggle and Sewell(1987)은 점포애호를 특정 점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택 행동으로 보는 Shim and Kotsiopulos(1992)의 견해와는 달리 점포에 대한 강한 선호인 점포충성에서 비롯되거나 낮은 관여로 인한 습관적 행동으로 정의하였다. 이와 같이 점포애호 개념은 점포와 관련된 점포선택, 점포선호, 점포충성 등의 용어와 혼용되고 있다. 행동 접근방법에 의한 점포애호는 특정 점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복 구매하는 경향으로 정의될 수 있으며, 구매비율, 구매빈도, 반복 구매 행동 등으로 측정한다. 태도 접근방법에 의한 점포애호는 점포선호 또는 심리적 몰입으로 정의될 수 있으며, 특정 점포에 대한 호의적 태도로 보아 미래 구매 가능성으로 측정한다. 종합 접근방법에 의한 점포애호는 소비자가 특정점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 성향으로 정의될

수 있다. 본 연구는 Dick and Basu(1994), 조광행과 임채운(1999) 등의 연구와 같이 점포에 대한 전반적인 인상이 좋음, 점포를 계속 이용할 것임, 다른 사람에게 추천함 등 3가지 항목에 대해 5점 척도로 측정한다. <표 1>은 변수에 따른 설문항목을 정리하고 있다.

<표 1> 변수에 따른 설문항목 구성 정리표

변수		세부항목	선행연구
점포선택 기준	점포접근성	거리, 교통편리성, 주차시설	최철수(2005), 이정란(2008)
	제품요인	상품의 신뢰성, 다양성, 상품 품질	Dawson, Bloch and Ridgway(1990), 최철수(2005), 이정란(2008)
	부대시설	다양한 부대시설, 문화 공간	정연승(2001), 이정란(2008)
	점포명성	점포의 명성, 구전커뮤니케이션	Zimmer and Golden(1988) 최철수(2005), 이정란(2008)
	점포분위기	쾌적, 청결, 실내장식, 제품 진열	Yoo, Park and MacInnis(1996) 최철수(2005), 이정란(2008)
	물리적환경	쾌적성, 편의성, 오락성, 혼잡성	Donovan and Rossiter(1982) Ridgway, Bloch and Nelson(1994) 최철수(2005), 이정란(2008)
소비자감정	기쁨	즐거움, 만족함, 편안함, 흐뭇함	Mehrabian and Russell(1974) 박성연과 배현경(2006)
	각성	흥분, 신남, 들뜬	Mehrabian and Russell(1974) 박성연과 배현경(2006)
	지배함	통제됨, 압도당한, 주도 당하는	Mehrabian and Russell(1974) Babin and Darden(1996) 박성연과 배현경(2006)
고객만족		제품, 서비스, 판매원 만족도	안상형, 이관석과 이명호(2001)
점포애호도		인상, 지속의도, 추천의도,	Dick and Basu(1994), 조광행과 임채운(1999), 김한나(2008), 전달영, 권주형과 김주완(2009)

3.3 표본선정 및 자료수집 방법

본 연구는 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 대형마트를 이용해 본 경험이 있는 일반소비자를 대상으로 2010년 7월 5일부터 8월 31일까지 2개월 동안 인적 네트워크를 통한 편의표본추출 방법에 의해 직접방문조사 하였다. 설문조사를 할 때

연구의 목적을 자세히 설명하여 객관적 응답이 되도록 유도하였다. 총 300부의 설문지를 배부하여 259부를 회수하였으며(회수율 86.33%), 이 가운데 응답이 불성실하다고 판단된 13부를 제외한 246부를 최종분석에 사용하였다. 설문조사하여 회수한 246명의 유효한 응답지를 표본으로 SPSS 18.0과 AMOS 18.0의 통계 프로그램을 이용하여 경로분석 하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

조사대상자의 특성을 파악하기 위해 인구통계 변수를 빈도분석 하였다. <표 2>는 표본의 특성을 보여주고 있다.

<표 2> 표본의 특성

항목	구분	빈도	백분율	항목	구분	빈도	백분율	
성별	남	105	42.7	직종	주부	44	17.9	
	여	141	57.3		사무직	102	41.5	
	합계	246	100.0		전문직	27	11.0	
연령	20대	41	16.7		공무원	6	2.4	
	30대	75	30.5		서비스직	26	10.6	
	40대	79	32.1		자영업	19	7.7	
	50대 이상	51	20.7		기타	22	8.9	
	합계	246	100.0		합계	246	100.0	
소득	200만원 미만	77	31.3		이용 횟수	일주일에 1~2회	100	40.7
	200~300만원 미만	52	21.1			일주일에 3~5회	21	8.5
	300~400만원 미만	60	24.4	일주일에 6회 이상		1	0.4	
	400~500만원 미만	29	11.8	한 달에 1회 정도		42	17.1	
	500만원 이상	28	11.4	한 달에 2회 정도		68	27.6	
	합계	246	100.0	2~3개월에 1회 정도		12	4.9	
구매 물품 (다중응답)	식료품	233	47.4	지출 비용		기타	2	0.8
	의류	30	6.1			합계	246	100.0
	문구, 아동용품	27	5.5		5만 원 미만	25	10.2	
	가전제품	5	1.0		5~10만 원 미만	78	31.7	
	주방용품	69	14.0		10~15만 원 미만	87	35.4	
	레저, 스포츠용품	6	1.2		15~20만 원 미만	32	13.0	
	일반잡화	119	24.2		20~25만 원 미만	12	4.9	
	기타	3	0.6		25~30만 원 미만	6	2.4	
합계	492	100.0	30만 원 이상		6	2.4		
					합계	246	100.0	

4.2 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석

4.2.1 점포선택기준에 대한 탐색적 요인분석

본 연구는 탐색적 요인분석으로 주성분분석 방식을 이용하였으며, 요인행렬 회전은 베리맥스(varimax) 방식을 이용하였다. 이 때 고유값이 1 이상인 요인만을 추출하였다. 각 측정항목과 요인 사이 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량의 적정치에 대한 일반적 평가기준은 대개 ± 0.3 이상이면 유의하다고 판단한다. 본 연구는 요인적재량 절대값이 0.5이상인 계수만 나타내었다.

<표 3> 점포선택기준에 대한 요인분석 결과

측정 항목	요인1 (점포명성)	요인2 (제품요인)	요인3 (점포접근성)	요인4 (물리적환경)	요인5 (부대시설)	요인6 (점포분위기)
rep2	.931	-.031	-.035	-.012	-.150	.033
rep3	.901	-.004	-.059	-.205	-.087	.029
rep1	.661	.162	.025	-.061	-.306	.171
pro1	.052	.829	-.146	-.076	.017	.001
pro2	.045	.807	-.069	-.077	-.074	.176
pro3	.009	.654	-.066	-.158	-.132	.172
acc2	-.017	-.090	.869	-.040	-.012	-.126
acc1	-.081	-.052	.849	.008	-.046	.031
acc3	.076	-.360	.526	.192	.189	-.147
phy1	-.115	-.159	.012	.869	.017	-.146
phy2	-.118	-.143	.035	.854	.128	-.128
fac2	-.167	-.050	.056	.044	.878	-.106
fac1	-.265	-.129	-.033	.104	.804	.037
atm2	.081	.232	-.026	-.051	.024	.860
atm4	.103	.104	-.155	-.273	-.121	.785
고유값	2.274	2.063	1.819	1.696	1.635	1.537
분산비율 (%)	15.163	13.750	12.129	11.309	10.897	10.249
누적분산비율 (%)	15.163	28.913	41.042	52.351	63.248	73.497

점포선택기준에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 3> 및 <표 6>에 나타난 바와 같이 24개 측정항목 중 15개 측정항목이 점포명성, 제품요인, 점포접근성, 물리적 환경, 부대시설, 점포분위기 등 6가지 요인으로 나타나고 각 요인의 고유값이 1.0

이상이며, 전체 분산의 73.497%를 설명하고 있어 해당 연구 개념의 타당성은 높은 것으로 나타났다.

4.2.2 고객만족과 점포애호도에 대한 탐색적 요인분석

고객만족과 점포애호도에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 내생변수의 6개 측정항목은 고객만족, 점포애호도 등 2개의 요인으로 분류되며, 각 요인의 고유값은 모두 1.0 이상으로 전체 분산의 63.578%를 설명하고 있어 해당 연구 개념의 타당성은 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 고객만족 및 점포애호도에 대한 요인분석 결과

측정항목	요인1 (고객만족)	요인2 (점포애호도)
sat2	.868	.079
sat3	.820	.067
sat1	.778	.062
loy2	.048	.821
loy3	.151	.765
loy1	.006	.696
고유값(eigenvalue)	2.056	1.758
분산비율(%)	34.274	29.304
누적분산비율(%)	34.274	63.578

4.2.3 감정에 대한 탐색적 요인분석

감정에 대한 탐색적 요인분석 결과를 <표 5> 및 <표 6>에 나타내었다. 감정에 관한 19개 측정항목 중 18개 측정항목이 각성, 지배, 기쁨의 3가지 요인으로 분류되며, 각 요인의 고유값은 모두 1.0 이상이고 전체 분산의 73.162%를 설명하고 있어 해당 연구 개념의 타당성은 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 감정에 대한 요인분석 결과

측정항목	요인1 (각성)	요인2 (지배)	요인3 (기쁨)
aro5	.872	.140	.260
aro2	.850	.027	.327
aro4	.806	.155	.318
aro3	.797	.139	.360
aro1	.749	.133	.400
aro6	.720	.404	.158
dom4	.132	.893	.015
dom5	.110	.883	.024
dom6	.139	.880	.009
dom3	-.008	.856	-.033
dom2	.076	.763	.028
dom1	.339	.674	.192
ple3	.290	.111	.844
ple2	.247	.027	.833
ple4	.233	.034	.821
ple5	.320	.014	.746
ple1	.188	.003	.723
ple7	.494	-.002	.633
고유값(Eigen value)	4.598	4.380	4.192
분산비(%)	25.542	24.334	23.286
누적분산비율 (%)	25.542	49.876	73.162

4.2.4 신뢰도 분석

본 연구는 측정항목의 신뢰도를 측정하기 위해 내적 일관성에 의한 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 일반적으로 탐색적인 연구는 Cronbach's α 계수가 0.60이면 충분하다 주장하고 있으며(Nunnally and Bernstein, 1994), 조직단위의 분석수준에서도 알파값이 0.60 이상이면 측정항목의 신뢰도에 특별한 문제가 없는 것으로 간주되고 있다(Van De Ven and Ferry, 1980).

<표 6> 신뢰도분석 결과

요인명	항목 수				Cronbach's α
	요인분석전	요인분석후	신뢰도분석후	확인적 요인분석후	
점포접근성	4	3	2	2	.732
제품요인	5	3	3	2	.714
부대시설	2	2	2	2	.734
점포명성	3	3	2	2	.908
점포분위기	4	2	2	2	.689
물리적환경	6	2	2	2	.774
기쁨	7	6	6		.904
각성	6	6	5		.938
지배	6	6	5		.917
고객만족	3	3	3	2	.765
점포애호도	3	3	3	3	.635

본 연구에서 실시한 각 구성개념의 신뢰도 검증 결과 각 요인의 Cronbach's α 계수를 떨어뜨리는, 즉 내적 일관성을 감소시키는 항목들을 삭제한 후 나타나는 요인별 계수는 <표 6>과 같이 0.60 이상의 높은 신뢰도를 나타내고 있다고 볼 수 있다.

4.2.5 확인적 요인분석

탐색적 요인분석으로 도출된 각 구성개념(요인)의 항목에 대한 단일 차원성 및 척도의 집중타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 측정모형의 적합도 평가를 위해 적합도 지수를 사용하였으며, 그 중 대표적 지수인 χ^2 값과 표준 χ^2 (CMIN/DF), 잔차평균자승이중근(RMR), 적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 표준적합지수(NFI), 비교적합지수(CFI), 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA) 등을 이용하였다.

<표 7> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정변수	회귀계수	표준회귀계수	t값	P
점포접근성	acc1	.610	.561	3.074	.002
	acc2	1.000	1.035		
제품요인	pro1	.840	.568	5.126	***
	pro3	1.000	.669		
부대시설	fac1	1.000	.848	6.050	***
	fac2	.787	.683		
점포명성	rep2	.916	.877	11.205	***
	rep3	1.000	.949		
점포분위기	atm2	.822	.626	6.355	***
	atm4	1.000	.843		
물리적환경	phy1	1.000	.803	8.109	***
	phy2	.964	.786		
고객만족	sat2	.785	.672	3.766	***
	sat3	1.000	.896		
점포애호도	loy1	1.000	.468	5.050	***
	loy2	1.586	.726		
	loy3	1.929	.665		

적합도 지수

χ^2	P	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
101.717	.208	.027	.954	.923	.917	.990	.022

RMR은 0.05 이하, GFI는 0.90 이상, AGFI는 0.90 이상, NFI는 0.90 이상, CFI는 0.90 이상이면 좋은 적합도를 갖는 것으로 본다. RMSEA는 자유도에 대한 불일치를 측정하고 있으며 0.05 이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도라 할 수 있다. 전체모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 pro2(상품구매의 신뢰성이 대형할인마트를 선택할 때 중요하다), sat1(자주 이용하는 대형마트에 대한 제품에 만족하는 편이다)의 2개 측정항목이 모형의 집중타당도를 감소시키는 것으로 나타나 제거하였다. 항목을 제거한 후의 전체 변수에 대한 확인적 요인분석 모형의 적합도는 <표 7>과 같이 χ^2 값이 101.717이며 자유도(Df)는 91로 p값이 0.208로 나타나 귀무가설을 유의수준 0.05 수준에서 채택하여 적합성이 우수한 것으로 나타났다. 다른 적합도 지수들을 살펴보면, RMR 값이 0.027, GFI 값이 0.954, AGFI 값이 0.923, NFI 값이 0.917, CFI 값이 0.990, RMSEA 값이 0.022로 적합도는 우수하게 나타났다.

4.3 가설의 검증

구조모형에서 제시된 변수 사이 인과관계를 분석하기 위해 본 연구는 AMOS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 경로분석을 실시, 연구모형을 평가하고 가설을 검증하였다. 연구모형에 대한 전반적인 적합도를 검증하기 위해 본 연구는 확인적 요인분석처럼 대표적 적합도 지수인 χ^2 값과 표준 χ^2 (CMIN/DF), RMR, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용하여 구조모형을 분석하였다. 그 결과 <표 8>에서 나타난 바와 같이 $\chi^2=130.808$, 자유도(DF)=98, χ^2 에 대한 p 값=0.015, RMR=0.032, GFI=0.943, AGFI=0.911, NFI=0.909 CFI=0.975, RMSEA=0.037 등으로 나타나 적합도가 만족하다고 판단된다.

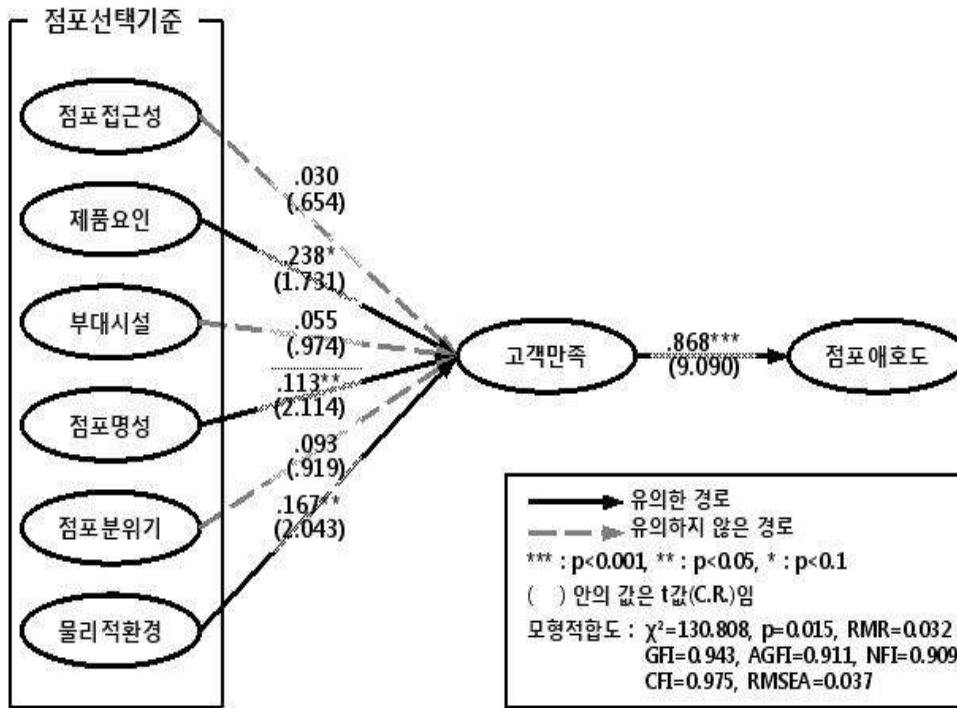
<표 8> 모형적합도 지수 요약

기준	χ^2	P	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
지수	130.808	.015	.032	.943	.911	.909	.975	.037

본 연구의 가설 검증을 위한 경로모형의 추정 결과는 <표 9>에 제시되어 있다. 점포선택기준 중 제품요인은 회귀가중치 추정값이 0.238, t 값이 1.731($p<0.10$)로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 대형마트의 제품요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2가 채택되었다. 또한 점포명성, 물리적 환경 요인은 회귀가중치 추정값이 각각 0.113, 0.167이며 t 값이 각각 2.114($p<0.05$), 2.043($p<0.05$)으로 나타나 대형마트의 점포명성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4와 대형마트의 물리적 환경이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-6이 유의수준 0.05에서 채택되었다. 따라서 “대형마트의 점포선택기준은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 가설 1은 부분 채택되었다. 이러한 결과는 취급하는 상품에 따라 점포이미지를 형성하고 점포이미지는 점포를 선택하는데 영향을 미친다는 선행연구와 일치한다(Berman and Evans, 1979; Novak, 1977; Ridgway, Bloch and Nelson, 1994). 상품의 구색이나 유형을 다양하게 취급하는 점포는 소비자의 선호도가 일반적으로 더 높다고 주장한 Berman and Evans(1979)의 연구를 지지하고 있다. 가설 1의 분석결과는 대형마트 마케팅 담당자가 품질이 우수하고 신뢰성이 높은 상품을 갖춰놓고 구전효과를 극대화하며, 직원 친절교육과 청결도 유지를 위해 노력 한다면 고객만족도를 향상시킬 수 있음을 시사한다.

<표 9> 구조모형에 대한 회귀가중치 및 유의수준

인과경로	Estimate	C.R.(t-value)	P
점포접근성 → 고객만족	.030	.654	.513
제품요인 → 고객만족	.238	1.731	.084
부대시설 → 고객만족	.055	.974	.330
점포명성 → 고객만족	.113	2.114	.035
점포분위기 → 고객만족	.093	.919	.358
물리적환경 → 고객만족	.167	2.043	.041
고객만족 → 점포애호도	.868	9.090	.000



<그림 2> 구조모형 분석 결과

고객만족이 점포애호도에 미치는 영향에 대한 회귀가중치 추정값은 0.868, t값이 9.090(p<0.001)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 “대형마트에 대한 고객만족은 점포애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과

는 매장 내에서 경험하는 일시적인 기분 상태가 쇼핑에 만족감을 주고 이는 다시 쇼핑하고자 하는 의사에 유의한 영향을 미친다는 Dawson, Bloch and Ridgway (1990)의 연구, 지각된 긍정적 감정이 매장에 대한 태도를 거쳐 재방문 의사에 영향을 미친다는 유창조와 김상희(1997)의 연구를 지지하고 있다.

본 연구는 소비자 감정정도(기쁨, 각성, 지배)에 따라 점포선택기준(점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경)과 고객만족의 영향관계는 차이가 있는지 분석하기 위해 다집단구조방정식 분석을 실시하였다(Byrne, 2001). 다집단구조방정식 분석은 조절요인을 간접 처리하여 조절요인의 값이 달라지면 구조모형 모수의 값이 변하는지 분석하는 방법이다. 먼저, 소비자 감정정도가 조절요인으로 작용하는지 분석하기 위해 집단을 하위표본으로 나누는 하위집단방법을 사용하여 집단별 점포선택기준과 고객만족 사이 경로계수 차이를 비교하였다. 동치제약모형에서 비교하는 조절변수 경로를 제약하고 모형 사이 χ^2 값의 차이를 분석하여 유의하게 χ^2 값이 감소한다면 조절변수가 그 관계에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 소비자 감정정도가 조절요인으로 작용하는지 분석한 결과 자유도 차이는 모두 1로 동일하였다. 집단별 경로계수 차이분석 결과는 <표 10>과 같다. 소비자 감정 중 기쁨의 경우 점포접근성→고객만족 경로는 자유모형과 동치제약모형의 카이제곱 차이($\Delta \chi^2$)가 8.131로 자유도가 1일때 p값은 0.004이므로 χ^2 통계량이 유의하게 감소하였음을 보여준다. 부대시설→고객만족 사이 χ^2 차이는 8.668(p=0.003), 점포분위기→고객만족 사이 χ^2 차이는 24.993(p=0.000) 등으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자 감정 중 각성의 경우 제품요인→고객만족 사이 χ^2 차이는 4.836(p=0.028), 부대시설→고객만족 사이 χ^2 차이는 3.955(p=0.047), 그리고 점포명성→고객만족 사이 χ^2 차이는 4.233(p=0.040) 등으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자 감정 중 지배의 경우 제품만족→고객만족 사이 χ^2 차이는 4.062(p=0.044), 부대시설→고객만족 사이 χ^2 차이는 4.460(p=0.035) 등으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 “소비자 감정정도(기쁨, 각성, 지배)에 따라 점포선택기준(점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경)과 고객만족의 영향관계는 차이가 있을 것이다”는 가설 3이 부분채택되었다. 이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 11>과 같다.

<표 10> 소비자 감정정도의 조절효과 분석(자유모형과의 차이 분석)

조절변수	인과경로	$\Delta\chi^2$	p값	가설채택 여부
기쁨	점포접근성 → 고객만족	8.131	.004	채택
	제품요인 → 고객만족	.702	.402	기각
	부대시설 → 고객만족	8.668	.003	채택
	점포명성 → 고객만족	1.257	.262	기각
	점포분위기 → 고객만족	24.993	.000	채택
	물리적환경 → 고객만족	3.163	.075	기각
각성	점포접근성 → 고객만족	2.401	.121	기각
	제품요인 → 고객만족	4.836	.028	채택
	부대시설 → 고객만족	3.955	.047	채택
	점포명성 → 고객만족	4.233	.040	채택
	점포분위기 → 고객만족	1.564	.211	기각
	물리적환경 → 고객만족	.017	.897	기각
지배	점포접근성 → 고객만족	3.005	.083	기각
	제품요인 → 고객만족	4.062	.044	채택
	부대시설 → 고객만족	4.460	.035	채택
	점포명성 → 고객만족	3.243	.072	기각
	점포분위기 → 고객만족	1.163	.281	기각
	물리적환경 → 고객만족	3.163	.075	기각

<표 11> 가설검증 요약

가설번호	가설	채택여부
가설 1	대형마트의 점포선택기준은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 1-1	대형마트의 점포접근성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	대형마트의 제품요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	대형마트의 부대시설은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-4	대형마트의 점포명성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	대형마트의 점포분위기는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-6	대형마트의 물리적 환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	대형마트에 대한 고객만족은 점포애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	소비자 감정정도(기쁨, 각성, 지배)에 따라 점포선택기준(점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적환경)과 고객만족의 영향관계는 차이가 있을 것이다.	부분채택

4.4 시사점

본 연구 결과 대형마트 점포선택기준 중 제품요인, 점포명성, 물리적 환경 등이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 이는 소비자가 점포를 선택하고 평가할

때 상품의 다양한 구색, 구전커뮤니케이션, 점원의 친절성 등의 변수가 중요한 기준으로 작용함을 시사하고 있어 소상공인이 경쟁력을 강화할 때 고려하여야 할 요인이며, 창업을 하려는 소상공인은 이를 판매전략에 포함하여야 할 것으로 판단된다. 그리고 본 연구는 대형마트에 대한 고객만족이 점포애호도에 유의한 영향을 미침을 발견하였으므로 매장 내에서 경험하는 일시적인 기분 상태가 쇼핑에 만족감을 주고 이는 다시 쇼핑하고자 하는 의사에 유의한 영향을 미친다고 판단할 수 있으며, 지각된 긍정적 감정이 매장에 대한 태도를 거쳐 재방문 의사에 영향을 미친다고 여길 수 있으므로 소상공인이 창업을 할 때 고객만족을 할 수 있는 배려가 충성고객을 창조할 수 있다는 시사점을 주고 있다. 끝으로 소비자 감정을 기쁨, 각성, 지배 등 3가지로 분류하고 각 감정에 따라 점포선택기준과 고객만족의 영향 관계의 차이에 대한 조절효과를 분석한 결과 부대시설은 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향에 대해 기쁨, 각성, 지배 등 소비자 감정에 체계적이고 유의한 조절효과가 있음을 발견하여 부대시설, 즉 편의시설의 구비가 중요함을 시사하고 있다. 소매점은 다양한 편의시설로 새로운 가치를 제공하므로 원스톱 쇼핑시 세탁소, 스낵코너, 사진관, 미용실, 애견샵 등 다양한 부대시설과 유아놀이시설, 일반적인 오락시설 등 주말 가족나들이를 겸할 수 있는 시설이 중요하다. 소상공인이 창업을 할 때 편안히 쇼핑을 할 수 있는 부대시설을 설치하고 구비하여 고객을 창조하고 점포의 가치를 창출하는 노력을 기울여야 한다.

V. 결 론

본 연구는 대형마트를 이용해 본 경험이 있는 일반소비자를 대상으로 2010년 7월 5일부터 8월 31일까지 2개월 동안 설문조사하여 회수한 246명의 유효한 응답지를 표본으로 SPSS 18.0과 AMOS 18.0의 통계 프로그램을 이용하여 경로분석 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 대형마트 점포선택기준 중 제품요인, 점포명성, 물리적 환경 등이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 이는 소비자가 점포를 선택하고 평가할 때 상품의 다양한 구색, 구전커뮤니케이션, 점원의 친절성 등의 변수가 점포선택시 중요한 기준으로 작용함을 시사하고 있다. 이는 Berman and Evans(1979), Novak(1977), Ridgway, Bloch and Nelson(1994) 등의 연구를 지지하고 있다.

둘째, 대형마트에 대한 고객만족은 점포애호도에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 이는 매장 내에서 경험하는 일시적인 기분 상태가 쇼핑에 만족감을 주고 이는 다시 쇼핑하고자 하는 의사에 유의한 영향을 미친다는 Dawson, Bloch and Ridgway (1990)의 연구, 지각된 긍정적 감정이 매장에 대한 태도를 거쳐 재방문 의사에 영향

을 미친다는 유창조와 김상희(1997)의 연구를 지지하고 있다.

셋째, 소비자 감정을 기쁨, 각성, 지배 등 3가지로 분류하고 각 감정에 따라 점포선택기준과 고객만족의 영향 관계의 차이에 대한 조절효과를 분석한 결과 유의한 영향을 일부분 미치고 있음을 발견하였다. 이는 점포속성, 소비자 구매행동 등에 소비자 감정의 매개역할이 존재하기 때문에 조절효과를 기대할 수 있다고 주장한 Donovan and Rossiter(1982), 박성연과 배현경(2006) 등의 연구, 그리고 소비자가 점포 내에서 경험하는 좋음 그리고 싫음과 같은 감정이 소비자에게 점포충성도를 증가시키기 때문에 감정과 점포에 대한 관계가 매우 높다고 주장한 Zimmer and Golden(1988)의 연구와 일부분 일치한다. 특히, 부대시설은 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향에 대해 기쁨, 각성, 지배 등 소비자 감정에 체계적이고 유의한 조절효과가 있음을 발견하였다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 국내 대형마트만을 분석대상으로 하였다. 그러나 소비자가 중요시하는 점포속성은 점포유형별로 다를 수 있기 때문에 점포유형별 분석을 할 필요성이 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구는 대형마트 점포선택기준 중 점포접근성, 부대시설, 점포분위기 등이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않아 이에 대한 논의가 지속되어야 할 것으로 판단한다. 이에 대한 연구모형을 개발하는 등 탐색적 연구가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 소비자 감정정도(기쁨, 각성, 지배)에 따라 점포선택기준과 고객만족의 영향 관계는 다르게 나타나 일반화하려면 보다 다양한 체계적 연구가 있어야 할 것으로 판단한다. 향후 기쁨, 각성, 지배 등 소비자 감정요소뿐만 아니라 감정에 관한 변수를 추가로 도입하여 심도 있는 분석이 체계적으로 연구되면 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향을 조절하는 효과에 대해 흥미 있는 요소 발견이 가능할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 권익현·유창조(1997), "레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구 - 스키 리조트를 중심으로," 『소비자학연구』, 제8권, 제1호, pp.59-79.
- 김주연·이영남·김태희(2007), "테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향," 『관광연구저널』, 제21권, 제2호, pp.91-108.
- 김한나(2008), "자아이미지 일치성과 대안 매력도가 몰입 및 점포충성도에 미치는 영향," 『한국마케팅저널』, 제10권, 제3호, pp.1-30.
- 박성연·배현경(2006), "매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로," 『마케팅관리연구』, 제11권, 제3호, pp.1-13.
- 안상형·이관석·이명호(2001), 『기업현대품질경영』, 학현사.
- 유창조·김상희(1997), "Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," 『소비자학연구』, 제5권, 제2호, pp.45-62.
- 윤성준·최동춘(2008), "고객의 지각된 쇼핑경험에 대한 마케팅 이론적 접근," 『한국마케팅저널』, 제10권, 제1호, pp.95-131.
- 이은영(1997), 『패션마케팅』, 교문사.
- 이정란(2008), "대형할인점의 점포속성이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 감정과 관계품질의 매개효과," 『유통경영학회지』, 제11권, 제1호, pp.121-149.
- 임종섭(2007), "대형마트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 시설 및 서비스를 중심으로," 『유통경영학회지』, 제10권, 제4호, pp.167-192.
- 전달영·권주형·김주완(2009), "점포개성과 기능적 점포이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과," 『마케팅관리연구』, 제14권, 제1호, pp.99-127.
- 정연승(2001), 『국내 할인점시장 현황과 성장전략』, 삼성경제연구소.
- 조광형·임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," 『마케팅연구』, 제14권, 제1호, pp.47-74.
- 조서환·추성엽(2000), 『전문마케터를 위한 실전총론한국형 마케팅』, 21세기북스.
- 추호정(1997), 『리뷰점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향』, 서울대학교 경영학석사 학위논문.
- 최철수(2005), 『대형할인점 소비자의 점포선택기준이 고객만족과 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구』, 청주대학교 경영학박사 학위논문.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E.(2003), "Hedonic Shopping Motivation," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, pp.77-95.
- Babin, B. J. and Darden, W. R.(1996), "Good and Bad Shopping Vides: Spending and

- Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*, Vol.35, No.3, pp.201–206.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A.(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inference and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.9, pp.328–339.
- Belk, R. W.(1975), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp.156–163.
- Berman, B. and Evans, J. R.(1979), *Retail Mat: A Strategic Approach*, MacMilan Publishing Co.
- Byrne, B. M.(2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Darden, W. R. and Babin, B. J.(1994), "Exploring the Concept of Retailing Affective Quality: Expending the Concept on Retail Personality," *Journal of Business Research*, Vol.29, No.2, pp.101–109.
- Dawson, S., Bloch, P. H. and Ridgway, N. M.(1990), "Shopping Motives Emotional States, and Retail Outcome," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.12, pp.408–427.
- Dick, S. A. and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99–113.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R.(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.3, pp.34–57.
- Engel, J. F., Roger, D. B. and Miniard, P. W.(1995), *Consumer Behavior*, 8th Ed., FL: Dryden Press.
- Eroglu, S. A. and Machleit, K.(1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequence," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.8, pp.201–221.
- Gardner, M. P.(1985), "Mood State and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.281–300.
- Ghosh, A.(1990), *Retail Management*, FL: Dryden Press.
- Gilbert, D. C. and Jackaria, N.(2002), "The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: A Consumer View," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.30, No.6, pp.315–322.
- Havlena, W. J. and Holbrook, M. B.(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotions in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.394–404.
- Hunt, K. H.(1977), *CS/D-Overview and Future Directions in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science

- Institute, Cambridge, MA.
- Hui, M. K. and Bateson, J. G.(1991), "Perceived Control and The Effect of Crowding and Consumer Choice on the Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.11, pp.174-184.
- Isen, A. M.(1989), *Some Ways In Which Affect Influences Cognitive Response: Implication for Advertising*, In Patarica Dafferate and Alice Tybout Eds., MA. MacMilan Publishing Co.
- Izard, C. E.(1977), *Patterns of Emotion*, New York: Academic Press.
- Mano, H. and Oliver, R. L.(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Stisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.451-466.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A.(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: The MIT Press.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H.(1994), *Psychometric Theory*, 3rd Ed., McGraw-Hill.
- Novak, A.(1977), *Store Planning and Design*, New York: Lebhar Friedman Books.
- Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48.
- Pan Y. and Zinkhan, G. M.(2006), "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective," *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, pp.229-243.
- Plutchik, R.(1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Raj. S. P.(1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segment," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.6, pp.77-89.
- Richins, M. L.(1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.127-146.
- Ridgway, N. M., Bloch, P. H. and Nelson, J. E.(1994), "A Neglected 'p': The Importance of Place in Consumer Response," *Working Paper*.
- Russell, J. A. and Pratt, G.(1980), "A Description of Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.2, pp.311-322.
- Shim, S. Y. and Kotsiopulos, A.(1992), "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part 2. Testing a Patronage of Model of Consumer Behavior," *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.10, No.2, pp.58-64.
- Spiggle, S. and Sewell, M.(1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of*

- Marketing*, Vol.51, pp.97-111.
- Van De Ven, A. H. and Ferry, D. L.(1980), *Measuring and Assessing Organization*, New York: Academic Press.
- Wakefield, K. L. and Baker, J.(1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, pp.515-539.
- Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D. J.(1996), "The Effect of Store Characteristics and In-store Emotional Experience on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, Vol.16, pp.124-135.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(1996), *Services Marketing*, New York: Academic Press.
- Zimmer, M. R. and Golden, L. L.(1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, Vol.64, Fall, pp.265-293.

A Study on the Effects of Store Choice Criteria of Mass Merchandisers on Store Loyalty with Customer Emotions as Moderating Variables

Oh, Young Ho*·Jung, Yong Tae**

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of store choice criteria on customer satisfaction and store loyalty, and the moderating effects of customer emotions on the causal relationship between store choice criteria and customer satisfaction.

In this regard, this study tries to identify the effects of store choice criteria on customer satisfaction and store loyalty in case of mass merchandisers, and to analyze the moderating effects of customer emotions on the causal relationship between store choice criteria and customer satisfaction. For this purpose, 300 customers, who have ever shopped at mass merchandisers, were surveyed and 246 valid responses were finally used for the data analysis.

The results of this study are as follows. First, out of six store choice criteria, product factors, store reputation and physical environment turn out to have statistically significant effects on customer satisfaction. This result confirms those of the previous studies. On the other hand, store accessibility, subsidiary facilities and store atmosphere are not found to have statistically significant effects on customer satisfaction. This result is somewhat different from those of previous studies, and so further research on the subject needs to be carried out.

Secondly, it turns out that customer satisfaction has a statistically significant effect on store loyalty, which is in line with the results of previous studies that perceived emotions affect customers' store attitudes which in turn influence their revisit intentions.

Thirdly, as for the moderating effects of customer emotions on the relationship between

* Professor, Department of Business Administration, Uiduk University

** Ph.D., Part Time Professor, Department of Business Administration, Uiduk University

store choice criteria and customer satisfaction, pleasure moderates the effects of store accessibility, subsidiary facilities and store atmosphere on customer satisfaction, arousal moderates the effects of product factors, subsidiary facilities and store reputation on customer satisfaction, and finally dominance moderates the effects of product factors and subsidiary facilities on customer satisfaction. These findings partially support the results of previous studies that customers' in-store emotional experiences such as feeling good or bad enhance their store loyalty.

Keywords: *Mass Merchandisers, Store Choice Criteria, Store Loyalty, Customer Emotions, Customer Satisfaction*