

The Effect of College students' Perceived Marketing Communication, Value and Consumption Emotion on Store Loyalty in Discount Store

대학생들이 지각하는 종합슈퍼마켓의 마케팅 커뮤니케이션, 가치, 소비감정이
점포충성도에 미치는 영향¹⁾²⁾

Hoe-Chang Yang(양희창)*, Yoon-Hwang Ju(주윤황)**

Abstract

Rapidly growing sales amount and the number of discount stores caused many side effects and sensitive issues in Korea. Because these severe competition due to more expensive cost just like excessive increase in advertising and location selection, and these caused completely ruined small merchants as well as passed on to the consumer. This Study focused on competitiveness of discount store in Korea to the perspective of college students, as explored the relationships between marketing communication and store loyalty. And, examined for two moderating effect, 1) consumers' value separated by hedonic value and utilitarian value between marketing communication and store loyalty, and 2) consumers' value separated by hedonic value and utilitarian value between marketing communication and consumption emotion. Finally, this study examined for mediating effect of consumption emotion between marketing communication and store loyalty.

In order to verify the relationship, moderating and mediating effects, data were collected from 130 college students in Whasung, Gyeonggi Province to test theoretical model and its hypotheses.

Findings are as followed : First, analysis showed that factors such as advertisement($\beta = .221, p < .05$), publicity($\beta = .513, p < .01$), sales promotion($\beta = .234, p < .01$), word of mouth($\beta = .627, p < .01$) and physical environment($\beta = .339, p < .01$) for marketing communication in the discount store have statistically significant positive effect on store loyalty. But the result of regression analysis for which factors are more impact in marketing communication between store loyalty showed that word of mouth($\beta = .53, p < .01$) is only statistically significant. Second, publicity($\beta = -.895, p < .05$), the sub-dimension of marketing communication shows only statistically significant negative moderating effect on store loyalty. But, the results of the moderating effect of value between marketing communication and consumption emotion verified that utilitarian value show statistically significant,

specifically advertisement($\beta = .294, p < .01$), physical environment($\beta = .418, p < .01$), sales promotion($\beta = .245, p < .01$), word of mouth($\beta = .414, p < .01$) and publicity($\beta = 1.137, p < .05$), respectively. And hedonic value show statistically significant, specifically advertisement($\beta = .286, p < .01$), physical environment ($\beta = .418, p < .01$), sales promotion($\beta = .236, p < .01$) and word of mouth($\beta = .420, p < .01$), respectively. But publicity($\beta = .145, p = .119$) is not statistically significant. Finally, the results verified mediating effect for consumption emotion between all factors for marketing communication and store loyalty showed that factors such as advertisement, publicity, word of mouth and physical environment for marketing communication except sales promotion were statistically significant fully mediated in advertisement, and partially mediated in publicity, word of mouth and physical environment. This testified that the consumption emotion had the most important factor to enhance store loyalty to the perspective of College students. These results can provide important implications and invaluable tips for planning marketing strategies and gaining access to new potential customers. Implications and future research directions are also discussed.

Keyword : Discount store, marketing communication, consumption emotion, hedonic value, utilitarian value.

국문초록

포화상태에 이른 우리나라 종합슈퍼들의 심각한 경쟁으로 인한 부작용을 해결할 수 있는 단서를 찾기 위해 본 연구는 종합슈퍼들의 다양한 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 소비자들의 점포충성도에 미치는 직접적인 영향과, 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 소비감정, 점포충성도 각각에 대해 소비가치와 소비감정이 유인가(valence)를 이끌어낼 수 있는지를 확인하고자 하였다. 특히 미래의 소비자인 대학생들의 관점에서 구성한 연구모형을 분석함으로써 장기적인 차원에서 종합슈퍼들이 경쟁력 강화를 위해 얻을 수 있는 단서를 찾고자 하였다.

본 연구의 수행을 위해 먼저 마케팅 커뮤니케이션의 각 요인들로는 선행연구를 근거로 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 구전, 물리적 환경을 채택하였으며, 가치는 쾌락적 가치와 실용적 가치로 나누어 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션 각 요인들이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 구전, 물리적 환경의 각 요인들이 모두 통계적으로 유의미한 정(+)

1) This research was supported by grants from CBP(Capacity Building Project) of Jangan University

2) This Research was modified by published in 2011 Winter Conference of KODISA

* Professor, Full-time Lecturer, Department of Distribution Management, Jangan University, Korea.

** Corresponding Author. Full-time Lecturer, Department of Distribution Management, JangAn University, Korea. Tel: +82-31-299-3289. E-mail: mktju@hanmail.net

영향을 미치는 것을 확인하였다. 마케팅 커뮤니케이션 하위 요인들 중 어떤 요인이 점포충성도에 미치는 영향이 더 큰지를 확인한 결과에는 구전요인($\beta = .53, p < .01$)만이 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 이에 대해서는 대학생들은 다른 요인들에 비해 구전요인을 좀 더 점포를 신뢰하는데 중요한 요인으로 생각한다고 해석하는 것이 바람직할 것이다. 둘째, 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션 각 요인들과 점포충성도의 관계에서 쾌락적 가치와 실용적 가치의 조절효과를 검증한 결과 유일하게 퍼블리시티와 점포충성도간에 실용적 가치만이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흥미로운 것은 실용적 가치가 퍼블리시티와 점포충성도 간에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 이는 최근까지 이슈화된 종합슈퍼들에 대한 매스미디어의 부정적 기사들에 대해 대학생들이 민감하게 반응한 결과로 해석할 수 있다. 셋째, 마케팅 커뮤니케이션 각 요인들과 소비감정 간에 소비가치의 조절효과를 검증한 결과 쾌락적 가치만이 퍼블리시티와 소비감정에 조절효과를 보이지 않았으며, 모든 요인들이 조절효과가 있음을 확인하였다. 따라서 대학생들이 인지하는 소비가치는 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도 간의 관계보다 소비감정 간에 더 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로, 마케팅 커뮤니케이션의 각 요인들과 점포충성도의 관계에서 소비감정의 매개효과를 검증한 결과 판매촉진을 제외하고 모든 요인들이 완전 매개 또는 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이는 소비감정이 점포충성도를 높이는데 중요한 요인임을 시사하고 있으며 종합슈퍼들이 긍정적 소비감정의 증대를 위한 노력을 하여야 함을 의미한다고 판단된다. 말미에는 이 연구결과를 통해 얻을 수 있는 영향을 제시하였으며 향후에는 범위를 넓혀 일반인들을 대상으로 한 연구와 함께 세대 간 차이를 확인할 필요가 있음을 제안하였다.

주제어 : 종합슈퍼(마켓), 마케팅 커뮤니케이션, 소비감정, 쾌락적 가치, 실용적 가치

I. 서론

우리나라 종합슈퍼마켓(산업자원부에서 2006년 7월 1일부터 대형할인점을 대형마트로 표기하기로 하였으나 2007년 한국유통과학회 권오철 등이 보고한 “소매업체 용어 통일화에 대한 소고”를 근거로 본 연구에서는 종합슈퍼마켓-이하 ‘종합슈퍼’-으로 용어를 통일하였다)은 1990년대 초반 창동에 신세계가 이마트를 출점하여 시작되었으며 1996년 유통시장이 개방되면서 외국계 종합슈퍼들이 국내 출점을 가속화하기 시작하였다 (신호철 등, 2010). 대한상공회의소의 유통산업통계에 따르면 2010년 현재 종합슈퍼들의 점포수는 437개, 매출총액은 33조 7천억 원을 넘어선 것으로 보고되었으며, 이중 Big 3로 분류되고 있는 이마트, 홈플러스, 롯데마트는 점포수 342개(78.3%), 매출액 29조 2천억 원(86.6%)을 차지하고 있는 것으로 보고되었다(대한상공회의소, 2011).

일반적으로 종합슈퍼란, 구색을 통해 셀프서비스를 촉진함으로써 서비스의 제공을 최소화하며, 수요를 효율적으로 예측하여 재고를 줄임에 따라 창고 관리비용을 절약하고, 비정규 노동력을 사용함에 따라 운영비용의 절감분을 소비자에게 되돌려준다는 개념의 소매상으로 우리나라의 경우 그동안 다양한 경쟁전략 중 가격 파괴를 주요 전략으로 종합슈퍼들이 소비자에게 요구한 결과 과다출혈 경쟁(김정인 등, 2007)의 한계에 봉착하고 있는 것으로 판단

된다. 이런 증거로는 지난 10여 년간 소매업계 성장을 주도하던 종합슈퍼의 성장률이 한자리 수 이하로 떨어진 것을 볼 때 단위점포별 매출액이 감소하는 추세로 전환하는 시점(신호철 등, 2010)임을 시사하고 있으며, 또 다른 증거로는 2011년 5월 이마트 본사에서 열린 법인 신설 기념행사에서 이마트의 미래 비전과 글로벌 종합기업이 되겠다는 ‘이마트 웨이’의 선언에서 “이마트는 더 이상 종합슈퍼가 아닌 다양한 업태를 갖추고 해외로 뻗어가는 글로벌 종합 유통기업이다.”(매일경제, 2011년 5월 2일자)라고 밝힌 것에서 유추할 수 있다. 이는 종합슈퍼가 단순한 가격경쟁력만으로 고객을 확보하는 것이 어렵기 때문에 핵심 경쟁가치의 변경을 통해 새로운 성과를 얻고자 하는 것으로 판단할 수 있다.

종합슈퍼는 통계청의 소매 업체별 판매액 기준으로 볼 때 2005년 총 203조 원 중 약 11.7%인 23조 7천억 원 정도로 전문상품소매점(121조 8천억원, 59.9%)을 제외하고는 가장 비중이 높으며 2010년 현재 총 276조 원 중 12.2%인 33조 7천억 원으로 집계되어 백화점의 8.8% (24조 3천억)보다 높을 뿐 아니라 2005년 대비 29.7% 정도 상승하여 양적인 성장은 계속되고 있음을 알 수 있다. 그러나 이러한 국내 종합슈퍼의 성장 이면에는 앞에서 지적한 것처럼 무리한 가격 경쟁뿐 아니라 점포포화, 그리고 비정규직 문제 등 여러 가지 문제점을 나타내고 있으며 변화하는 소비자들의 소비성향에 적극 대응하기 위해 양적 경쟁이 아닌 질적 경쟁으로의 전환을 위한 새로운 종합슈퍼 패러다임을 구축해야 할 시점이다. 결국 종합슈퍼들의 생존과 장기적인 성장을 위해서는 소비자들의 행동변화에 민감하게 대응해야하며 상품 차별회 추구, 고마진획득, 고객들이 추구하는 니즈에 부응할 수 있는 보다 실질적인 효익을 제공해야 할 필요성이 요구되고 있는 것이다(김영환, 김판진, 2008; 이정란, 2008; 최성식 등, 2011).

이런 관점에서 종합슈퍼들이 소비자들을 대상으로 행하는 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 인지도를 높여주는 효과적인 방법의 하나이며(김준희, 2008), 이용고객이 한번 브랜드에 대한 애호도가 형성되면 다른 업체의 적극적인 마케팅에도 불구하고 일관되게 재구매하고자 하는 경향(Oliver, 1999; DelVecchio et al, 2006)이 높아질 뿐 아니라, 타사와의 경쟁에서도 쉽게 고객을 잃지 않게 된다는 점(Barsky, 1994; Chen & Chang, 2008; Reichheld & Sasser, 1990)에서 중요한 요인이라 할 수 있다.

본 연구는 종합슈퍼들이 현재 제공하고 있는 다양한 마케팅 커뮤니케이션의 요소들이 소비자들의 점포충성도에 미치는 영향을 분석함으로써 소비자들에게 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 어떻게 소구해야하는지를 확인하고자 한다. 또한 중재변인으로서 소비자들의 가치와 소비감정의 역할에 대해서도 알아보고자 한다. 이는 소비자 변인 중 소비자 가치는 소비자가 의사결정을 하는데 있어 유인가(valence)를 이끌어내는 역할(Feather, 1995)을 하고 소비감정 또한 고객만족을 유인할 뿐 아니라 그러한 고객만족은 브랜드나 점포에 대한 신뢰를 형성(Henard & Szymanski, 2001; Richins, 1997; Watson et al., 1988)하게 되기 때문이다.

특히 본 연구는 대학생들의 관점에서 미래의 잠재고객인 대학생들이 느끼는 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 그들의 가치와 소비감정에 의해 점포충성도에 어떤 영향을 줄 것인지를 분석함으로써 종합슈퍼들의 장기적인 경쟁력 확보에 대한 단서를 찾고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 마케팅 커뮤니케이션

기업의 마케팅 커뮤니케이션은 크게 기업의 능력과 기업의 사회적 책임의 두 가지 차원으로 나누어 볼 수 있으며, 기업의 능력과 기업의 사회적 책임 메시지를 각각을 통해서 소비자들은 기업에 대한 연상을 형성하게 되며, 이렇게 형성된 연상은 다시 각각 제품평가 또는 구매의도에 상대적인 차이를 유발하는 것으로 나타나고 있다(Brown & Dacin, 1997; 김재휘, 김수정, 2005).

본 연구에서 한정하고 있는 기업의 능력과 관련된 전통적인 마케팅 커뮤니케이션의 도구는 크게 비 인적커뮤니케이션과 인적커뮤니케이션으로 나눌 수 있는데(이종은, 2005), 이 중 비 인적커뮤니케이션 도구에는 한 사람 이상의 많은 사람을 대상으로 하는 커뮤니케이션으로 매체를 통한 광고, 판매촉진, 홍보, 행사와 경험이 포함되며, 인적커뮤니케이션 도구에는 물리적 매체가 아닌 판매원, 전문가와의 커뮤니케이션과 정보를 주고받는 이웃, 친구, 동료 등을 통한 의사소통을 의미하는 사회적 커뮤니케이션으로서 구전커뮤니케이션이 포함된다(Kotler, 2006). 특히 소비자의 점포선택행동과 관련된 Kelly & Stephenson (1967)의 선택기준 중 점포의 광고 제공을 통한 정보제공능력, 광고의 신뢰성 등은 중요한 선택기준으로 분류되고 있어 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들이 점포이미지를 구축하는데 중요한 요인임을 알 수 있다(정난호 등, 2006). 즉, 종합슈퍼의 마케팅 커뮤니케이션은 종합슈퍼가 자기 점포와 상표의 가치에 대한 소비자의 인식에 영향을 주기 위해서 일관되고 신뢰성이 있는 메시지를 전략적으로 개발하고 조정하는 것이며, 궁극적으로는 소비자 의사결정에 영향을 주기 위한 의도를 갖고 정보를 전달하는 것이라 할 수 있다(김재휘, 김수정, 2005).

마케팅 커뮤니케이션 도구의 분류에 관한 선행연구는 연구자마다 산업의 특성에 맞는 상이한 분류 기준을 가지고 있다(손병모, 2011). 국내·외 선행연구들을 살펴보면 먼저 Belch & Belch (1995)는 마케팅 커뮤니케이션의 도구를 광고, 다이렉트 마케팅, PR, 인적판매, 이벤트로 구분하고 있으며 인적커뮤니케이션을 추가하여 이전의 연구와 차별화된 개념을 보여주고 있다. 김동훈 등 (2001)의 자료에서는 기업이 자주 사용하는 주요 마케팅 커뮤니케이션 도구를 광고, 판매촉진, 스폰서십, 홍보, 인적판매, 구매시점 마케팅 등을 들었다. 이용재(2002)의 연구에서는 기업이 자주 사용하는 주요 마케팅 커뮤니케이션 도구를 광고, 인적판매, 판매촉진, 구매시점 판촉물, 이벤트, 홍보로 분류하였으며, 안광호 등 (2004)은 마케팅 커뮤니케이션을 광고, 인적판매, PR 및 퍼블리시티, 판매촉진 등의 대표적인 촉진믹스 외에도 이벤트, DM, 구매시점 판촉물, 인터넷 광고 등으로 분류하였다.

Lazarus(1982, 1984)의 감정의 인지적 평가이론을 근거로 종합슈퍼의 마케팅 커뮤니케이션의 정도는 소비자들의 소비감정을 자극하고 점포에 대한 만족도를 증가시킬 수 있는 가능성이 대단히 높을 것으로 예상할 수 있어 본 연구에서는 선행연구를 근거로 종합슈퍼의 마케팅 커뮤니케이션 구성요소로 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 물리적 환경, 구전을 채택하여 측정하고자 한다. 특히 구영덕(2005)의 연구에서 보고된 것처럼 물리적 환경은 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 점에 주목하여 채택하였다.

2. 가치

Rokeach (1973)는 가치란 개인적으로나 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동양식이나 존재의 목적 상태와 관련한 하나의 지속적인 신념이라고 정의하고 있다. 고객의 욕구 다양성, 심한 경쟁 및 급속한 기술발전에 의해 많은 기업들은 경쟁적 우위를 얻기 위해 최상의 고객가치를 전달하기 위해 노력하고 있는데(Gale, 1994; Butz & Goodstein, 1996; Woodruff, 1997; 박인수, 박성규, 2006), 고객들의 이런 가치는 소비자가 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 경험을 통해 이루어지는 소비자의 상대적 평가로도 정의할 수 있다(안광호, 이하늘, 2011).

Bloch & Richins (1983)에 의하면 쇼핑과 관련하여 소비자가 추구하는 가치는 제품/서비스의 기능적 편익(시간절약, 저렴한 가격, 시설의 편리성 등)을 상대적으로 중요하게 여기는 실용적 가치(utilitarian value)와 쇼핑과정에서 유발되는 여러 가지 상징적/경험적 편익을 추구하는 쾌락적 가치(hedonic value)를 포함한다고 주장하고 있다. 실용적 가치를 추구하는 소비자들은 일반적으로 정보탐색에서 능동적이고, 과업 지향적이며, 합리적 의사결정을 추구하는 것으로 보고되고 있으며(Batra & Ahtola, 1991; Engel et al., 1995) 쾌락 지향적 소비자들에 비해 상대적으로 더 많은 정보탐색을 할 뿐 아니라(Bloch & Richins, 1993) 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 가치를 인식하게 된다(안광호, 이하늘, 2011).

이에 비해 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 실용적 가치를 추구하는 소비자들에 비해 보다 더 주관적이고 개인적인 경험을 원하며, 이에 따라 쇼핑목적의 성취보다는 이러한 목적을 실현하는 과정에서 재미와 즐거움을 경험하는데 더 높은 가치를 부여한다(Holbrook & Hirschman, 1982).

본 연구에서는 Carpenter et al. (2005), Lee & Overby (2004), Barbin et al. (1994) 등의 연구에 기초하여 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치의 2차원으로 구분하고 종합슈퍼들이 수행하는 마케팅 커뮤니케이션의 각 요인들에 대해 각 차원들이 고객지각과정에서 각각 다른 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 즉, 원하는 제품을 효율적으로 획득하기 위해 이루어지는 쇼핑행위와 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 쇼핑행위를 함께 분석하는 것이 소비자의 제품과 점포에 대한 미래행동을 설명하고 예측하는데 중요한 전략적 함의를 지닐 수 있는 것처럼 종합슈퍼가 소비자들에게 소구하는 마케팅 커뮤니케이션 요인들 중 소비자, 특히 대학생들에게 어떤 요인이 더 특별하게 받아들여지는지를 확인하는 것 또한 소비자들의 미래행동을 설명하고 예측하는데 중요한 전략적 함의를 지닐 수 있기 때문이다.

3. 소비감정

소비자 감정 관련 연구에서 감정은 정서, 기분, 느낌으로도 사용되어지며, 개인의 마음속의 상태를 말한다(김주연 등, 2007). Richins (1997)는 소비활동과 관련된 감정을 “제품의 소유와 사용은 물론 예상소비까지를 포함한 포괄적 개념이며, 제품소비의 결과로 직접 경험하게 되는 감정”이라고 정의하고 수많은 감정 가운데 소비활동과 관련된 감정을 추려내어 소비자 감정척도(CES: Consumption Emotion Set)을 제안하기도 하였다. 소비활동과 관련된 감정연구는 상품을 사용하거나 소비하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합(Havlena & Holbrook, 1986), 상품의 쾌락적 혹은

정서적 가치에 관한 지식으로서 소비자가 소비경험 동안 상품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식(Chaudhuri & Holbrook, 2001) 등의 연구와 함께 감정이 소비자의 태도 형성과 메시지 처리에 미치는 영향(Mano & Oliver, 1993), 감정이 제품이나 매장의 선호도에 미치는 영향(Westbrook, 1987) 및 소비자의 선택활동에 미치는 영향에 관한 연구(Donovan & Rossiter, 1982; Weinberg & Gottwald, 1982; Winkielman et al., 1997) 등 다양한 분야에서 진행된 바 있다.

한편 외식업에 대한 소비감정을 연구한 서광열과 김동수 (2011)의 주장을 원용하면 종합슈퍼 선택에 있어서의 소비감정은 점포의 선택을 결정한 감정을 통해 유발되는 지속적이고 안정적인 감정특성으로 소비자가 느끼는 쾌락적, 정서적 반응 체계를 말한다고 할 수 있다.

따라서 이러한 소비감정은 생활 속에서 경험하는 일반적인 감정과는 구분될 뿐 아니라 강도와 정서적 측면에서 많은 차이가 있을 것이라 예상된다. 특히 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션에 대해 소비자는 Mehrabian & Russell (1991)이 분류한 감정적 반응 양식처럼 즐거움이나 각성, 그리고 지배의 측면에서의 느낌에 차이가 있을 것이라 생각된다.

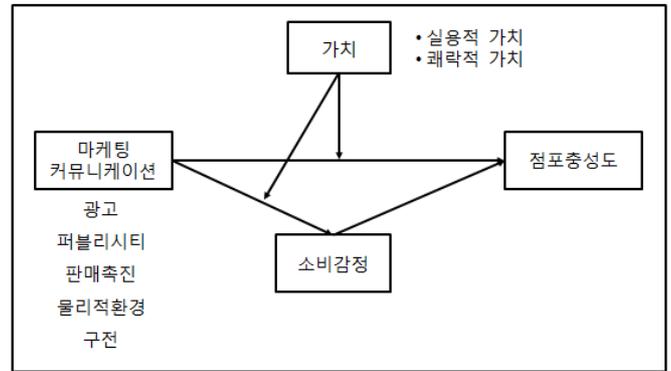
점포에서 이루어지는 소비자의 감정적 경험이 점포에 대한 태도와 만족, 점포에 대한 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다는 국내·외 많은 선행 연구들(유창조, 김상희, 1994; 유창조 등, 1997; Dawson et al., 1990; Donovan & Rossiter, 1982; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991)을 검토한 결과 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션에 대해 소비자들의 소비감정의 정도는 점포충성도에 중요한 역할을 할 것으로 기대하고 있다.

4. 점포충성도

점포 충성도는 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정을 의미하는 구매 후 행동(Post Purchase Behavior)와 유사한 개념으로 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 변수를 통합한 개념으로 정의되는데, 고객의 능동적인 심리과정에 기인하는 태도로서 긍정적인 태도, 몰입, 이해, 일치감, 믿음 등에 의해 지지되는 성향이며, 서비스에 대한 호의적인 태도와 반복구매 행동으로 정의할 수 있다 (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; 전태유, 박노현, 2010). 선행연구에 따르면 충성도는 또한 만족(Oliver, 1981; Tse & Wilton, 1988; Westbrook & Oliver, 1991)이나 상호작용(Reynold & Beatty, 1999), 신뢰(Beatty et al., 1996)와 같은 요인들에 의해 결정될 수 있음을 알 수 있다. 이런 면에서 볼 때 종합슈퍼는 신규고객 유치와 시장 점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존 고객유치의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다 (Fornell, 1992). 이는 충성도가 높은 기존고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기 때문에 기업이의 증대에 큰 역할을 하기 때문이다(이종근, 배무연, 2006). 즉, 점포충성도는 종합슈퍼의 마케팅 커뮤니케이션의 긍정적 결과물로 확인할 수 있으며 종합슈퍼의 경쟁력 강화를 위해 필수적인 요소인 점에서 주목해야 할 것이다.

III. 가설 설정과 연구모형

본 연구는 종합슈퍼들의 소비자들을 대상으로 제공하고 있는 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 점포충성도에 중요한 영향을 줄 것이라는 전제아래 소비감정이나 가치가 점포충성도의 증대에 어떤 영향을 줄 것인지를 확인하기 위해 연구모형을 구조적으로 설계하였다. 특히 소비자들이 인지하는 쾌락적, 실용적 가치가 마케팅 커뮤니케이션과 점포 충성도의 관계를 조절할 수 있는지와 함께 마케팅 커뮤니케이션과 소비감정을 조절할 수 있는지를 확인하고자 하였으며, 소비자들이 느끼는 소비감정이 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도를 매개할 수 있는지를 확인하기 위한 연구모형으로 구성하였다. 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

1. 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도의 관계

본 연구에서 채택한 마케팅 커뮤니케이션 요소들에 대해 소비자들은 종합슈퍼들의 가치에 대해 평가하게 되고, 이 같은 가치는 일반적으로 다른 커뮤니케이션보다 효과가 크고 정보의 원천이 기업이나 소비자에게 있어 신뢰도가 높으며, 빠른 전파력을 가지고 있어 매우 중요시되고 있다(손병모, 2010). 또한 마케팅 커뮤니케이션 요소들로 인해 긍정적인 심리상태를 갖게 된 고객은 긍정적인 구전 커뮤니케이션뿐만 아니라 적극적인 추천활동까지 하게 된다(Oliver & Swan, 1989). 손병모 (2010)는 마케팅 커뮤니케이션의 구성요소를 마케터에 의해 통제된 커뮤니케이션과 통제되지 않은 커뮤니케이션으로 구분하였는데, 통제된 커뮤니케이션은 광고나 판매촉진을 포함하고 있으며, 통제되지 않은 커뮤니케이션은 구전이나 무비용의 퍼블리시티를 의미한다. 본 연구에서 채택한 마케팅 커뮤니케이션 중 물리적 환경에 대해 Bitner (1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스를 제공받고 있기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 서비스 품질이나 상품구색에 대한 정보적 단서를 고객들에게 제공해주는 것이다. 마케팅 커뮤니케이션의 요소들에 대한 다른 선행연구의 예를 들면 Kempf & Smith (1998)는 광고가 태도, 구매의도와 지각에 영향을 미친다고 보고하였으며, Staffod & Day (1995)는 불확실성을 감소시켜 미래 구매의도의 가능성을 증가시킨다고 보고하였다. 따라서 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션이 소비자들의 점포충성도에 미치는 영향은 매우 클 것으로 기대할 수 있다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 종합슈퍼 의 마케팅 커뮤니케이션 요인(광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 물리적 환경, 구전)은 소비자들의 점포충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2. 가치의 조절효과

소비자들의 가치는 인지과정뿐만 아니라 행동에도 강력하고 포괄적인 영향을 미치게 되는데, 가치구조가 다른 소비자들의 행동에 대한 양윤과 이은지 (2002)의 연구에서처럼 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해서 서로 다른 점포를 찾거나 혹은 반대로 동일한 장소에 대해 서로 다른 가치를 달성하기 위해 방문할 수 있을 것이다. Vinson et al. (1977)은 가치획득이 사회-문화적 과정 안에서 이루어지며, 서로 다른 가치 추구 지향성은 제품이나 상표의 선호에서도 다른 결과를 초래할 것이라고 주장하였다. 앞에서 언급한 것처럼 실용적 가치는 정보처리 패러다임으로부터 끌어온 경제적 개념을 나타내는 반면에 쾌락적 가치는 본질적으로 소비자행동 연구 범위 내의 경험적 패러다임으로부터 끌어온 행동적 개념을 나타낸다(Blackwell et al., 2000; 박인수, 박성규, 2006). 이런 면에서 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 구전, 물리적 환경과 같은 마케팅 커뮤니케이션 요인들은 소비자들이 느끼는 가치의 정도에 따라 점포충성도의 정도를 결정하는 중요한 요인이 될 것이다. 또한 실용적 가치를 표방한 종합슈퍼들의 특성상 실용적 가치가 쾌락적 가치에 비해 더 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 기대하고 있다.

Holbrook & Hirschman (1982)은 소비자 행동이 심리적 준거와 상징적 의미 및 쾌락적 반응과 관련이 있다고 주장하였는데, 이는 심리적 요소가 구매의사결정의 기준으로 작용하여 소비 자체에 가치 표현적 의미를 부여하고 결국 감정적 표현의 메커니즘으로 작용하게 됨을 의미한다고 할 수 있다(황민우, 정헌배, 2007; 이재훈, 허원우, 2009). 박성연 등 (2001)에 따르면 이런 현상을 사회적 차원에서 가치 표현적 제품들을 신성하게 여기는 것이 사회적 단결과 통합을 이루게 하여 개인적 차원에서 삶의 의미를 제공해주고 유대감을 통해 안정, 기쁨, 때로는 환희를 경험하는 메커니즘으로 작용한다고 한다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션과 소비감정 사이에는 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

이를 근거로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 2. 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도 간을 가치(실용적, 쾌락적)가 조절할 것이다.

가설 3. 마케팅 커뮤니케이션과 소비감정 간을 가치(실용적, 쾌락적)가 조절할 것이다.

3. 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도의 관계에서 소비감정의 매개효과

점포에서 이루어지는 소비자의 감정적 경험이 점포에 대한 태도와 만족, 점포에 대한 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 선행연구들을 통해 입증되었다(유창조, 김상희, 1994; 유창조 등, 1997; 안광호, 이하늘, 2011). 또한 소비감정은 매장환경과의 상호작용으로 발생하며 소비자들의 쇼핑행동에 영향을 미친다는

연구(Westbrook, 1980)와 소비감정이 점포에 대한 소비자들의 만족도와 향후 소비자들의 쇼핑의사에 유의한 영향을 미친다는 Dawson et al. (1990)의 연구 및 점포분위기를 통해 경험하게 되는 감정이 쇼핑행위에 영향을 미친다고 보고한 Donovan & Rossiter (1982)의 연구를 볼 때 소비감정은 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도의 관계에서 중요한 역할을 할 것으로 기대할 수 있다.

이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도의 관계를 소비감정이 매개할 것이다.

IV. 실증분석

1. 연구설계 및 자료수집

본 연구는 대학생들의 관점에서 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 점포충성도에 미치는 영향관계를 확인함과 함께 소비자들의 가치가 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 점포충성도 간을 조절하는지의 여부와 함께 소비감정의 매개효과를 검증하려고 하였다. 이를 위한 설문조사는 2011년 10월 24일부터 11월 2일까지 10일간 실시하였다. 수도권에 소재한 J대학 유통경영과 1,2학년 학생들을 대상으로 총 145부의 설문지를 배포하여 139부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 설문지 9매를 제외하고 유효한 설문지 130부를 분석에 활용하였다. 수집된 표본의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계적 분석

특 성	구 분	빈 도	비 율(%)
성별	남자	70	54.3
	여자	59	45.7
연령	20세 이하	80	63.0
	21~25세 이하	40	31.5
	25세 초과	7	5.5

* 성별은 1명, 연령은 3명이 표기하지 않음

2. 설문지의 구성

설문지는 독립변수인 마케팅 커뮤니케이션 요인으로 광고, 판매촉진, 구전, 물리적 환경의 4개 하위 요인에 각각 4개 문항, 퍼블리시티는 3개 문항으로 총 19개 문항으로 구성되어 있다. 조절변수인 가치는 쾌락적 가치 9개 문항, 실용적 가치 7개 문항으로 총 16개 문항이, 종속변수인 점포충성도는 3개 문항으로 구성되어 있으며 매개변수인 소비감정은 3개 문항으로 구성되었다. 모든 변수들의 문항은 Likert 5점 척도로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 설문항목은 모두 41문항으로 구성되어 있으며, 변수에 따른 설문문항의 구성과 출처는 <표 2>와 같다.

<표2> 변수별 설문지의 구성 및 출처

변수유형	변수명칭	하위구성요소	문항 수	출처
독립변수	마케팅 커뮤니케이션	광고	4	한은경, 홍수경(2003), 유재하(2004), 최창관(2004), Bitner(1992)
		퍼블리시티	3	
		판매촉진	4	
		구전	4	
		물리적 환경	4	
조절변수	가치	쾌락적 가치	9	Mathwick et al. (2001)
		실용적 가치	7	
매개변수	소비감정		3	이학식, 임지훈(2002), Richins(1997)
종속변수	점포충성도		3	Zeithaml et al.(1996)

3. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach Alpha를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. Nunnally (1978)는 기초연구에서 Cronbach Alpha계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하였는데 본 연구의 실증분석에 사용된 변수간의 신뢰도는 <표 3>에서 제시한 것처럼 0.723 이상으로 만족할 만한 신뢰도를 보였다.

<표3> 변수의 신뢰성

변수	하위구성요소	최소문항	최종 문항	Cronbach's α
마케팅 커뮤니케이션	광고	4	4	.807
	퍼블리시티	3	3	.790
	판매촉진	4	4	.723
	구전	4	4	.858
	물리적 환경	4	4	.821
가치	쾌락적 가치	9	9	.862
	실용적 가치	7	7	.832
소비 감정		3	3	.805
점포충성도		3	3	.811

변수들의 타당성검증을 위해 최초 확인적 요인분석을 통해 요인들의 표준적재치가 0.5 미만인 문항을 제거한 후, 다시 분석한 결과 각 요인들의 표준 적재치는 모두 0.5이상이기 때문에 개념타당성(construct validity)은 확보되었고, 각 변수들의 분산추출지수 또한 모두 0.5 이상으로 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있다(김계수, 2007). 확인적 요인분석 결과 개념신뢰도, 분산추출지수 및 최종 문항수는 <표 4>에 제시하였다.

<표4> 변수의 타당성

변수	하위변인	최소 문항수	최종 문항수	개념신뢰도	분산추출지수
마케팅 커뮤니케이션	광고	4	3	.903	.758
	퍼블리시티	3	3	.877	.641

	판매촉진	4	2	.899	.816
	구전	4	4	.884	.656
	물리적 환경	4	4	.875	.638
가치	쾌락적 가치	9	5	.906	.665
	실용적 가치	7	5	.877	.590
소비 감정		3	3	.876	.711
점포충성도		3	3	.844	.644

4. 상관관계 분석

본 연구에서 확인요인분석을 통해 확인된 각 구성요인들이 서로 어떤 관계와 방향성을 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과는 <표5>와 같다.

<표5> 개념간 상관계수, 평균 및 표준편차 (n=130)

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1.광고	4.01	.77	-							
2.퍼블리시티	3.24	.77	.06	-						
3.판매촉진	4.00	.77	.31**	.28**	-					
4.구전	3.30	.78	.14	.71**	.25**	-				
5.물리적 환경	3.79	.66	.48**	.40**	.48**	.45**	-			
6.쾌락적 가치	3.66	.65	.35**	.37**	.51**	.46**	.59**	-		
7.실용적 가치	3.53	.65	.08	.42**	.25**	.57**	.39**	.52**	-	
8.소비감정	3.55	.72	.22*	.33**	.10	.41**	.44**	.28**	.27**	-
9.점포충성도	3.71	.78	.21*	.51**	.22**	.63**	.33**	.28**	.38**	.41**

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

<표 5>의 결과에서 보듯이 마케팅 커뮤니케이션 요인들에 대한 대학생들의 평균값은 광고, 판매촉진, 물리적 환경 순으로 나타났다. 마케팅 커뮤니케이션의 각 요인들에 대한 점포충성도의 관계는 구전(r = .63, p<.01)이 가장 관계가 높은 것으로 나타났고, 다음으로는 퍼블리시티(r = .51, p<.01)의 관계가 가장 높은 것으로 나타나 종합슈퍼 등이 광고나 판매촉진, 물리적 환경과 같은 부분에 투자하고 있는 것에 비해 다른 소비자들에 의한 구전이나 긍정적인 퍼블리시티가 점포충성도에 더 영향을 줄 수 있지 않는가 하는 조심스러운 예상을 할 수 있다.

5. 가설 검증

5.1. 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인들과 점포충성도 간의 직접효과 검증

마케팅 커뮤니케이션 요인들이 점포충성도에 미치는 정도를 알

아보기 위해 대학생들의 연령과 성별을 통제한 후 요인별 회귀분석을 실시한 결과 광고($\beta = .221, p < .05$), 퍼블리시티($\beta = .513, p < .01$), 판매촉진($\beta = .234, p < .01$), 구전($\beta = .627, p < .01$), 물리적 환경($\beta = .339, p < .01$)의 각 요인들이 모두 통계적으로 유의미한 설명력을 보여주었다. 그러나 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인들 중 어느 요인이 점포충성도에 미치는 영향이 더 큰지를 확인하기 위한 회귀분석 결과는 구전 요인($\beta = .53, p < .01$)만이 통계적으로 유의미한 결과를 보였으나 이에 대한 해석은 좀 더 신중할 필요가 있다. 즉, 신세대인 대학생들이 종합슈퍼의 마케팅 커뮤니케이션 요인들 중 구전에 의해서만 점포충성도가 높아진다고 하기보다는, 다른 요인들에 비해 구전 요인을 좀 더 점포를 신뢰하는데 중요한 요인으로 생각한다는 것으로 해석하는 것이 바람직할 것이다. 위의 결과로 가설 1은 채택되었다.

5.2. 가치의 조절효과 검증

마케팅 커뮤니케이션의 하위 요인들과 점포충성도 간에 쾌락적 가치와 실용적 가치의 조절효과를 검증하기 위해 연령, 성별을 통제하고 먼저 각 요인별로 회귀분석을 실시한 결과, 퍼블리시티와 점포충성도간에 실용적 가치가 통계적으로 유의미한 조절효과($\beta = -.895, p < .05$)를 나타냈다. 그러나 부(-)적인 결과를 보여 종합슈퍼들의 퍼블리시티에 대한 부정적 시각을 갖고 있는 것으로 예상할 수 있다. 즉, 최근까지 크게 부각되었던 사회적 부정적 이슈인 종합슈퍼들의 미국산 쇠고기 방출, 영세상인들을 고려하지 않은 가격파괴형 제품 판매 등에 대한 각종 매스미디어의 부정적인 기사들에 대학생들이 민감하게 반응한 결과로 해석할 수 있다. 다른 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 점포충성도간의 관계에서 실용적 가치나 쾌락적 가치요인은 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았는데 이는 종합슈퍼들이 마케팅 커뮤니케이션의 목표를 주요 구매고객을 대상으로 한 이유일 수도 있고, 대학생들이 종합슈퍼에서 구매할 능력이 충분하지 않아 실제 가치를 인식하지 못할 수도 있을 것이라고 판단한다. 이에 대해서는 추후에 실제 구매력이 있는 피험자들을 대상으로 재조사를 함으로써 그 이유를 밝혀야 할 것이다. 위의 결과로 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

마케팅 커뮤니케이션의 하위요인들과 소비감정 간에 가치의 조절효과를 검증하기 위해 먼저 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인들과 소비감정 간의 직접효과를 분석하였다. 광고($\beta = .207, p < .05$), 물리적 환경($\beta = .440, p < .01$), 구전($\beta = .373, p < .01$), 퍼블리시티($\beta = .348, p < .01$)는 모두 소비감정과 통계적으로 유의미한 정(+)적인 영향이 있었으나 판매촉진($\beta = .113, p = .192$)은 유의미하지 않았다. 마케팅 커뮤니케이션 요인 중 어떤 요인이 소비감정에 더 영향을 주는지를 분석하기 위해 실시한 다중회귀분석 결과는 종합슈퍼들의 물리적 환경($\beta = .376, p < .01$)만이 유일하게 통계적으로 유의미한 결과를 나타내 위의 추정을 뒷받침할 수 있는 것으로 판단된다.

가치에 대한 조절효과 검증을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 실용적 가치는 소비감정에 대해 광고 ($\beta = .294, p < .01$), 물리적 환경 ($\beta = .418, p < .01$), 판매촉진 ($\beta = .245, p < .01$), 구전 ($\beta = .414, p < .01$), 퍼블리시티 ($\beta = .137, p < .05$) 모두 통계적으로 유의미한 정 (+)적 조절효과가 있음을 확인할 수 있었다. 쾌락적 가치는 소비감정에 대해 광고 ($\beta = .286, p < .01$), 물리적 환경 ($\beta = .418, p < .01$), 판매촉진 ($\beta = .236, p < .01$), 구전 ($\beta = .420, p < .01$)이 통계적으로 유의

미하였으며 퍼블리시티 ($\beta = .145, p = .119$) 만 유의미하지 않았다. 특이한 점은 판매촉진이 소비감정에는 통계적으로 유의미하지 않았으나 실용적, 쾌락적 가치가 높으면 소비감정을 일으키는 것으로 나타나 소비감정을 높이는데 판매촉진이 상당한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 대학생들이 인지하는 소비가치는 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도 간의 관계보다 소비감정 간에 더 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 위의 결과로 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

5.3. 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도의 관계에서 소비감정의 매개효과 검증

유의미한 결과를 나타낸 마케팅 커뮤니케이션 요인들을 대상으로 소비감정의 매개효과 검증을 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다. Baron과 Kenny의 3단계 회귀분석 절차는 다음과 같다. 즉, 1단계는 매개변수와 독립변수를 회귀분석하여 그 결과 독립변수가 매개변수와 유의한 관계를 가져야 한다. 2단계는 종속변수를 독립변수에 회귀분석을 실시하여 그 결과 독립변수가 종속변수에 유의한 관계를 가져야 한다. 3단계는 종속변수를 독립변수와 매개변수에 동시에 회귀분석을 실시하여 그 결과 매개변수가 종속변수와 유의한 관계를 가지는 동시에 독립변수의 종속변수에 대한 효과가 두 번째 단계의 효과보다 적거나 많을 때 독립변수-매개변수-종속변수의 관계가 성립된다. 만일 3단계의 독립변수와 종속변수의 관계가 통계적으로 유의하지 못하면 완전매개를 의미하고, 유의하게 나타나면 부분매개 한다고 정의할 수 있다(Baron & Kenny, 1986). 그 결과는 <표 6>에 제시되어있다.

<표 6> 소비감정의 매개효과 분석 결과

매개변수	독립변수	단계	종속변수 (관계품질)	R2	F
소비감정	광고	1(β_1)	.207*	.202	7.724**
		2(β_2)	.221*		
		3(β_3 , 독립)	.144		
		3(β_4 , 매개)	.372**		
	퍼블리시티	1(β_1)	.348**	.341	15.813**
		2(β_2)	.513**		
		3(β_3 , 독립)	.428**		
		3(β_4 , 매개)	.243**		
	구전	1(β_1)	.373**	.445	24.450**
		2(β_2)	.627**		
		3(β_3 , 독립)	.559**		
		3(β_4 , 매개)	.183**		
물리적 환경	1(β_1)	.440**	.215	8.362**	
	2(β_2)	.339**			
	3(β_3 , 독립)	.203**			
	3(β_4 , 매개)	.308**			

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 6>의 결과는 소비감정이 광고와 점포충성도의 관계에서 완전 매개하고 있으며 퍼블리시티, 구전, 물리적 환경 또한 소비감정이 부분 매개하는 것으로 나타나 대학생들이 느끼는 소비감정은

종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 점포충성도간에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 판단할 수 있다. 위의 결과로 가설 4는 부분 채택되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 대학생들의 관점에서 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션이 점포충성도에 미치는 영향과 소비가치가 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도, 마케팅 커뮤니케이션과 소비감정을 각각 조절하는지와 함께 대학생들의 소비감정이 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도를 매개하는지를 밝히기 위한 목적으로 접근하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 구전, 물리적 환경의 각 요인들이 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 광고노출이 높아지면 점포충성도는 0.221의 상승이 있는 것으로 나타났고, 퍼블리시티가 많아지면 0.513이, 판매촉진이 높아지면 0.234가, 구전이 많아지면 0.627이, 물리적 환경이 개선되면 0.339만큼의 상승이 있는 것으로 나타났다. 즉, 종합슈퍼들이 대학생들의 점포충성도를 높이기 위해서는 구전, 퍼블리시티, 물리적 환경개선, 판매촉진, 광고노출의 순으로 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 종합슈퍼들의 마케팅 커뮤니케이션 각 요인들과 점포충성도의 관계에서 쾌락적 가치와 실용적 가치의 조절효과를 검증한 결과 유일하게 퍼블리시티와 점포충성도간에 실용적 가치가 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 최초 연구모형을 설정할 때 기대했던 바와 다른 결과로 조심스러운 해석이 필요하다. 즉, 대학생들은 사회의 구조적 모순과 언론에 대한 일반적인 반감을 갖는 세대로 그 동안 언론에 비추어진 종합슈퍼들의 긍정적인 퍼블리시티보다 돈이 되는 모든 분야에 진입하여 영세점포들에게 절망을 주는 등의 강압적인 자세를 보이는 종합슈퍼들의 횡포와 같은 사회적 이슈들에 관심을 가지고 있을 뿐 아니라, 종합슈퍼에서 판매되는 제품들이 상대적으로 저렴하지만 질이 낮으며 트렌드에 뒤떨어진다는 인식을 가지고 있을 가능성이 높기 때문으로 해석할 수 있을 것이다.

셋째, 마케팅 커뮤니케이션 각 요인들과 소비감정의 관계에서 가치의 조절효과를 검증한 결과 실용적 가치는 소비감정에 대해 모두 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 쾌락적 가치의 경우 퍼블리시티를 제외하고 나머지 모든 요인들이 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 특이한 점은 판매촉진이 소비감정에는 통계적으로 유의미하지 않았으나 실용적, 쾌락적 가치가 높으면 소비감정을 일으키는 것으로 나타나 소비감정을 높이는데 판매촉진이 상당한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 대학생들이 인지하는 소비가치는 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도 간의 관계보다 소비감정 간에 더 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

마지막으로, 마케팅 커뮤니케이션의 각 요인들과 점포충성도의 관계에서 소비감정의 매개효과를 검증한 결과 소비감정에 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않은 판매촉진을 제외하고 모든 요인들이 완전매개(광고) 또는 부분매개(퍼블리시티, 구전, 물리적 환경)하고 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 소비자들이 소비과정에서 경험하는 느낌들이 소비 후 평가에 영향을 미친다는

Blackwell et al.(2001)의 보고서나 긍정적 소비감정을 가질 때 만족하며, 보다 긍정적인 상품태도를 유도한다는 기존의 연구들(최선형, 이은영, 1991; Blackwell et al.,2001; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991)의 결과를 반영하는 것으로 종합슈퍼들이 미래의 잠재고객인 대학생들을 고객으로 전환, 흡수하기 위해서는 무엇보다도 긍정적인 소비감정을 확보할 수 있는 전략을 수립하여야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 대학생들의 관점에서 실시된 이번 조사가 수도권 1개 대학에 한정함으로써 대학생들의 특성을 모두 반영하는데 한계가 있다는 것이다. 둘째, 종합슈퍼들의 주요 목표고객이 아닌 대학생들로 한정하여 마케팅 커뮤니케이션과 점포충성도, 가치와 소비감정을 분석한 결과가 종합슈퍼들이 중요하게 생각하는 고객층의 트렌드를 어느 정도 반영하고 있을지에 대한 확신이 부족하다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 누락된 개념들을 추가적으로 포함시켜 조사해 볼 필요가 있다. 특히, 일반 소비자들을 대상으로 동일한 모델에 대한 조사를 수행하는 것은 종합슈퍼의 장기적인 발전을 위한 다양한 단서들을 찾아낼 수 있을 것이라 기대한다.

Received: December 10, 2011.

Revised: February 11, 2012.

Accepted: February 13, 2012.

References

- 구영덕 (2005), “대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 3(2), 29-55.
- 권오철, 김진성, 김판준, 김판진, 김홍섭, 남궁석, 박영근, 박철주, 박형진, 윤명길, 이장환, 황화철, 김유오(2007), “소매업체 용어 통일화에 대한 소고”, *유통과학연구*, 5(2), 5-16.
- 김계수 (2007), “구조방정식 모형분석”, 서울: 한나래출판사, 369-384.
- 김동훈, 안광호, 유창조 (2001), “촉진관리”, 서울: 학연사.
- 김영환, 김판진 (2008), “소비자들의 대형마트 PB의류 구매행동에 관한 연구”, *유통과학연구*, 6(1), 117-128.
- 김정인, 이재학, 한규백 (2007), “경기지역의 대형할인점 유통업체 브랜드(PB) 선호특성에 대한 실증연구”, *유통과학연구*, 5(2), 101-117.
- 김재휘, 김수정 (2005), “마케팅 커뮤니케이션 메시지가 기업태도에 미치는 영향-소비자의 가치에 의한 상호작용 효과를 중심으로”, *광고연구*, 69, 33-54.
- 김주연, 이영남, 김태희 (2007), “테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 21(2), 91-107.
- 김준희 (2008), “마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드자산 요인간의 관계”, *한국콘텐츠학회논문지*, 8(2), 150-163.
- 매일경제신문 (2011), 5월 2일자. <http://www.etnews.com/201105040002>
- 박인수, 박성규 (2006), “지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *유통과학연구*, 4(2), 65-80.
- 서광열, 김동수 (2011), “레스토랑 선택속성이 소비감정 및 고객만족에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 14(1), 115-136.

- 손병모 (2011), “외식업 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 14(1), 87-113.
- 신호철, 석승환, 최성환 (2010), “대형할인점 선택 속성이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국경영학회/통합학술대회*, 1-28.
- 안광호, 이유재, 유창조 (2004), “광고관리”, 서울 : 법문사
- 안광호, 이하늘 (2011), “지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 12(4), 137-164.
- 양윤, 이은지 (2002), “남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 3(1), 63-87.
- 유재하 (2004), “브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구-소비자와 브랜드간의 감성관계를 중심으로”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 유창조, 김상희 (1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성”, *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 유창조, 현소은, 전중욱 (1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 이용재 (2002), “브랜드 가치 향상을 위한 광고의 마케팅 커뮤니케이션적 역할에 관한 연구”, *저널정보이론*, 1, 117-126.
- 이정란 (2008), “대형할인점의 점포속성이 고객의 행동의도에 미치는 영향”, *유통정보학회지*, 11(1), 121~149.
- 이중근, 배무연 (2006), “백화점 고객이 가지는 관계가 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *유통과학연구*, 4(1), 27-51.
- 이중은 (2005), “PPL 광고의 효과에 관한 연구”, *한국전문인경영학회*, 8(2), 29-40.
- 이학식, 임지훈 (2002), “소비관련 감정척도의 개발”, *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 전태유, 박노현 (2010), “복합쇼핑몰의 점포선택속성에 따른 소비 감정이 점포충성도에 미치는 영향: 관계품질의 매개적 영향을 중심으로”, *부동산학연구*, 16(2), 59-78.
- 정난호, 김남면, 성일석 (2006), “소매업체에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구-대전지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로-”, *유통과학연구*, 4(2), 41-64.
- 최선형, 이은영 (1991), “의류상표의 쾌락적 소비에 대한 태도연구”, *서울대학교 가정대학 생활과학연구*, 16, 71-82.
- 최성식, 김판진, 이상윤 (2011), “할인점의 의류PB 상품 전략에 관한 연구”, *유통산업연구*, 2(2), 25-38.
- 최창권 (2004), “서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향”, 대구대학교 대학원 박사과정논문.
- 통계청, 소매업체별 판매액 통계자료(www.kostat.go.kr)
- 한은경, 홍수경 (2003), “브랜드 자산의 구성 요소와 영향요인의 관계에 관한 연구”, *한국광고학보*, 5(2), 69-115.
- Barbin, B.J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barsky, J. (1994), “World-class customer satisfaction”, Irwin Professional Publishing, Burr Ridge, IL.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Beatty, S. E., Mayer, M. L., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. & Lee, J. (1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships”, *Journal of Retailing*, 72(Fall), 223-247.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1995), “Introduction to Advertising and Promotion”, 3rd(ed.), Chicago: Irwin.
- Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes-The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2000), “Consumer Behavior”, South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Blackwell, R. D., Minard, P. W. & Engel, J. F. (2001), “Consumer Behavior”, Fortworth: Hartcourt College Publishers.
- Bloch, R. H. & Richins, M. L. (1983), “Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior”, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response”, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-85.
- Butz, H. E. J. & Goodstein, L. D. (1996), “Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage”, *Organizational Dynamics*, 24(Winter), 63-77.
- Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005), “Consumer shopping value for retail brands”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 13-23.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, The role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Chen, C. F. & Chang, Y. Y. (2008), “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs”, *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990), “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes”, *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- DelVecchio, D., Henard, D. H. & Freling, T. H. (2006), “The Effect of Sales Promotion on Post-promotion Brand Preference: A meta-analysis”, *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), “How tolerable is delay? : Consumers' evaluations of internet web sites after waiting”, *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Paul, W. M. (1990), “Consumer behavior”, 6th(ed.), Hinsdale: The Dryden Press, 301.
- Feather, N. T. (1995), “Value, valences, and choice: The influence of value on the perceived attractiveness and choice of alter-

- natives", *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 6-21.
- Gale, B. T. (1994), *"Managing Customer Value, Creating Quality and Service That Customers Can See"*, New York; The Free Press.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Types of Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Henard, D. H. & Szymanski, D. M. (2001), "Why Some New Products Are More Successful Than Others", *Journal of Marketing Research*, 38, 262-375.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kelly, R. & Stephenson, R. (1967), "The Semantic Differential : An Information Source for Designing Retail patronage Appeals", *Journal of Marketing*, 43-47.
- Kempf, D. S. & Smith, R. E. (1998), "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Kotler, P. (2006), *"Marketing management"*, 12th(ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall Inc.
- Lazarus, R. S. (1982), "Thoughts on th Relations Between Emotion and Cognition", *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- Lazarus, R. S. (1984), "On the Primacy of Cognition", *American Psychologist*, 39, 124-129.
- Lee, Eun-Ju. & Overby, J. W. (2004), "Creating Value for Online Shoppers: Implications For Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001), "Experiential value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974), *"An approach to environmental psychology"*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Nunnally, J. C. (1978), *"Introduction to Psychological Measurement"*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-47.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty ?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989), "Consumer perceptions of inter-personal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Reichheld, F.F. & Sasser, J. E. (1989), "Cosumer perceptions of inter-personal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Reynolds, K. S. & Beatty, S. E. (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Richins, M. L. (1997), "Measuring emotion in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rokeach, M. J. (1973), *"The nature of human values"*, New York: Free Press.
- Stafford, M. R. & Day, E. (1995), "Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service", *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977). "The role of personal values in marketing and consumer behavior", *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Watson, E. I., Clark, A. & Tellegen, A. (1988), "Development and validation of brief measure of positive and negative affect: The PANAS scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Westbrook, R. A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.
- Winkielman, P., Zajonc, R. B. & Schwarz, N. (1997), "Subliminal affective priming resists attributional interventions", *Cognition & Emotion*, 11(4), 433-465.
- Woodruff, R. G. (1997), "Customer value: The Nest Source of Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.