

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no4.37.

The Effect of Loyalty Factors Perceived by Consumers on General Super Market

대형마트에 대한 소비자들이 지각하는 충성요인이 재방문 결정에 미치는 영향 : 목포권 소비자를 중심으로*

Pan-Jin Kim(김판진)** , Hwa-Kyung Kim(김화경)***

Received: August 15, 2017. Revised: August 25, 2017. Accepted: September 15, 2017.

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to investigate the factors that cause consumers to frequently visit large – Super Store and goods for large – scale retailers using Super Store.

Research design, data, and methodology – The purpose of this study is to present the empirical analysis of 53 adult males and females living in the Mokpo area on the relationship between perceived level of satisfaction and loyalty of the large – scale marts. The results were analyzed. The statistical data of the questionnaire were verified by the SPSS.

Results – In the empirical analysis of this study, four variables were found to be the main loyalty factors, which were found to affect the satisfaction of Super Store and the decision to return again. Therefore, in this study, the quality of goods, price, diversity, and image were analyzed as loyalty factors, and it was analyzed as factors influencing satisfaction. It was confirmed that loyalty factors were important. In particular, consumers' perception of behaviors such as local specialties and community service that can be distinctly differentiated from other distribution agencies was very low.

Conclusions – It is necessary to construct a comprehensive systematic system to analyze the detailed factors influencing the satisfaction and loyalty of users of Mokpo ticket consumers and to systematically manage and evaluate them. In order to raise awareness of consumer loyalty factors, consumer satisfaction and loyalty survey should be regularly conducted. Consumers should look for ways to improve them and develop improvement plans. The various direct and indirect services provided by Super Store to consumers include price, quality, assortment, customer service, accessibility, and feelings for large marts. However, since the services provided by the Super Store are different from those of the consumers, the loyalty factors for the different factors can be different. Therefore, in order to differentiate them from traditional markets or other distribution centers, it should be used as a weapon of competition. In this study, it is generally recognized that the services provided by Super Store are very simple and inexpensive, so that consumers are not aware of the difference of particular stores.

Keywords: Super Store, Quality, Service, Customer Decision, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

JEL Classifications: M10, M16, M30, M31, M70.

1. 서론

최근 목포지역은 지역 경제의 주축인 수산자원의 고갈과 조

산업의 불황으로 소비자들의 소비심리가 극도로 위축되어 대형마트를 찾는 고객들이 상대적으로 가격적인 면에서 경쟁력을 갖추고 있는 전통시장이나 거주지 인근의 중·소형 마트 같은 대안의 점포를 선호하는 경향이 뚜렷이 나타나고 있다. 목포는 2000년 말 국내 대표적인 토종 대형마트인 이마트의 입점을 시작으로 2002년 5월에는 롯데마트, 2003년 8월에는 농협 하나로마트, 홈플러스 등이 차례로 진출하면서 기존의 지역 상권의 한 축으로 든든한 서민경제지원 역할을 하고 있었던 전통시장이 쇠퇴되는 원인을 제공하였던 것이 사실이다.

그러나 최근 전통시장에 대한 정부나 지자체의 적극적인

* This study was supported by the research grant of Jeju International University in 2015.

** First Author, Professor, Dept. of Business Administration, Chodang University, Korea. Tel: +82-61-450-1525, E-mail: pjkim@chodang.ac.kr

*** Corresponding Author, Professor, Dept. of Hotel & Tourism, Jeju International University, Korea. E-mail: agnes1101@hanmail.net

지원으로 전통시장이 다시 부활하는 현상은 지역의 경기침체와 맞물려 결국은 대형마트의 쇠퇴라는 또 다른 유통 체계모니가 형성되어 가고 있는 상황에서 목포권 소비자들의 대형마트에 대한 충성요인을 발굴하여 집중적인 마케팅전략을 실행함으로써 지역경제 사정으로 인한 대형마트의 경쟁력 저하 등의 현상을 어느 정도 완화시킬 수 있는 방안을 제시하고자 본 연구를 진행하게 되었다.

지역대형마트의 침체는 소비자들이 상품을 구매할 때 선택할 수 있는 유통기관이 제한적이고 대안의 점포로의 이동을 의미하기 때문에 대형마트 입장에서 소비자들이 선호하는 대형마트 충성요인을 발굴하여 소비자들의 욕구를 충족시켜 재방문 의도의 행동을 할 수 있도록 획기적인 마케팅전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구의 목적은 목포지역 소비자들이 특정의 대형마트에 대한 선택결정에 결정적인 영향을 미치게 되는 변수들을 발굴하여 소비자들에게 맞춤형 만족전략을 실행하게 된다면 현재와 같은 침체에서 벗어날 수 있는 계기가 마련될 수 있을 것으로 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 목포지역의 대형마트를 이용하는 소비자들의 점포선택결정에 영향을 미치는 충성요인을 알아보고, 이에 대한 평가와 재방문 의도에 대하여 연구하고자 한다.

첫째, 문헌 및 선행연구에서 제기된 이슈들에 대한 자료 분석을 통하여 목포지역 소비자들이 인식하고 있는 점포방문의 대표적인 충성요인들을 추출·정리하여 실증적으로 소비자 점포 재방문 의도를 종합적으로 분석한다.

둘째, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 및 선행연구 자료 분석과 목포권 소비자들의 대형마트 점포선택에 관한 충성요인 등을 실증적으로 분석하여 얻어진 결과를 토대로 목포지역 대형마트들의 성공적인 마케팅 전략의 수립과 나아가야 할 방향 등을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경과 가설설정

2.1. 대형마트(General Super Market)

대형마트(학문적으로는 종합슈퍼마켓)란 상대적으로 일정한 큰 규모를 갖춘 상점의 점포 내에 비치되어있는 상품을 정상적인 가격보다 낮게 판매하는 점포를 의미한다. 즉, 표준적인 제품들을 저가격으로 묶음(bundle)이나 박스단위로 대량 판매하는 소매점으로 정의할 수 있다. 과거에는 소매업체 개념을 대형할인점이라는 용어로 소비자들에게 매우 친숙한 대형소매점이다.

대형마트는 초기 대형할인점(large discount store) 혹은 디스카운트 스토어(discount store)라는 개념으로 국내에 처음 도입된 소매업체이다. 판매형태는 생산자로부터 대량으로 상품을 구매해 소비자들에게 직접 판매하는 방식으로 시중의 타 유통기관보다 10-30% 저렴하게 판매하는 규모가 상대적으로 큰 소매업체를 말한다. 외국의 경우 창고형의 점포분위기와 상품의 묶음 단위 포장, 회원제 운영 등과 같은 형태로 운영되고 있는 것이 일반적이다.

그러나 최근 국내에서의 대형마트의 정의와 소비자들의 인식은 백화점과의 경쟁강도의 심화와 신규 소매업체의 등장, 소비자들의 대안점포 선택의 폭 확대 등의 이유로 일반적으로

선진국에서의 대형할인점이나 창고형 매장의 개념과는 다르게 전개되고 있다. 예를 들어, 점포 내 분위기, 상품의 진열, 조명, 판매형태, 고객서비스 등에서 우리만의 고유한 형태로 발전되어가고 있으며, 이제는 어느 정도 소비자들에게 친숙한 이미지로 자리를 잡았다고 할 수 있다.

용어사용의 경우 초기에는 이마트 같은 형태의 소매업체를 대형할인점(Large Discount Store)이라 칭하였으나, 최근에는 한국 최대학회인 사단법인 유통과학회 유통학정의위원회에서 건의하여 여러 용어를 정리하는 과정에서 관계법령의 개정으로 대형마트라고 불리어지고 있다. 그러나 학문적으로는 종합슈퍼마켓(Kwon et al., 2007)으로 칭한다. 따라서 본 연구에서는 대형마트를 영어로는 Kwon et al. (2007)에서와 같이 General Super Market로 통일하여 사용한다.

2.2. 고객만족(Customer Satisfaction)

지금까지 고객만족에 대한 정의는 학자들의 견해에 따라 다양하게 정의되고 있다. 그러나 다양한 고객만족 이론 중에서 가장 많은 지지를 얻고 있는 모델이 Oliver의 기대-불일치 이론이다.

Oliver(1981)는 기대-불일치 모형에서 제품 및 서비스에 대한 사전기대보다 지각된 성과가 높거나 일치한다고 가정하여 인지적 상태와 감정적 상태를 고객만족으로 정의하였다. 즉, 고객만족에 영향을 미치는 요인은 고객만족에 대한 정의에 따라 차이가 있는데 Oliver의 기대-불일치 모형에 의하면 고객의 사전기대와 고객이 지각한 성과가 고객만족의 선행변수가 된다는 것이다. 사전기대가 높으면 부정적인 불일치가 증가할 수도 있고 지각된 성과 역시 증가시킬 수 있기 때문에 성과의 용이성에 따라 사전기대가 고객만족에 미치는 영향이 달라지기도 한다(Hoch & Ha, 1986). Yi(1997)는 제품성과의 평가보다 서비스 성과의 평가가 애매하기 때문에 사전기대가 고객만족에 미치는 영향은 제품보다 서비스에서 크게 나타난다(Kim & Lee, 2012).

Ostrom and Lacobucci(1995)의 정의에서는 비금전적 비용(시간, 노력 등)과 금전적 비용 대비 편익이 고객만족을 결정하는 요인이 된다. 금전적 비용 및 비금전적 비용이 낮고 소비자가 얻게 되는 편익이 높을수록 고객은 만족하게 된다(Kim & Ahn, 2012; Kim, Kireyeva, & Youn, 2014; Kim & Lee, 2016; Kim & Oh, 2002; Maute & Forester, 1993; Oliver & Bearden, 1985; Oluwafemi & Dastane, 2016; Richins, 1983; Yi, 2000; Yi & Kim, 1998; Kim & Lee, 2016; Kim, 2017).

Bendapudi and Berry(1997)는 소비자가 인지하는 제품과 서비스, 관계, 소비자의 특성, 특정의 점포에서의 서비스 경험, 점포나 상품의 평가 수준정도 등을 고객만족으로 정의하였다.

본 논문에서 연구자는 Bendapudi and Berry(1997)가 주장하는 고객만족에 정의를 바탕으로 연구를 전개하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 Bendapudi and Berry(1997)가 주장한 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 논문을 완성한다.

Ostrom and Lacobucci(1995)가 주장하는 고객만족은 소비자가 지출하는 유·무형의 비용에 대해 소비자가 인지하는 편익을 고객만족으로 정의하였다. 즉, 고객들의 만족과 불만족은 소비자가 직접 지출하는 비용에 따라 특정의 점포나 제품, 기업의 이미지에 대한 충성도가 다르게 나타난다는 것이다. 소비자가 생각하는 만족은 일반적으로 자신과의 직접적인 연관에 대해 매우 주관적으로 판단하는 경향이 강하기 때문에 소비자

가 가장 직접적으로 인지할 수 있는 제품가격에 대해서 그 비중을 높게 두는 것은 당연하다고 할 수 있다. 그러나 제품가격 이외에 자신이 투입한 노력이나 시간 등에 대해서도 일정한 기대와 지각을 하고 있는 것으로 나타나 유통기관의 마케팅 전략 수립 시 제품의 가격적인 부분뿐만 아니라 가격 이외의 부분에서도 상당한 역량을 집중하여야 할 것으로 여겨진다.

위와 같은 고객만족의 정의에 대한 선행연구 및 학자들의 주장들을 종합하면 고객들의 만족도는 소비자들이 자신의 노력이나 지출된 비용에 따라 다르게 나타난다는 것이다. 본 연구에서 연구자도 이러한 주장에 동의하며 이를 토대로 연구모형의 설계 및 가설을 설정하여 실증분석을 진행하고자 한다(<Figure 1> 참조).

2.3. 고객만족과 재이용 의도

Oliver의 기대-불일치 모형에 따르면 고객만족이란 제품이나 서비스에 대한 사전기대보다 지각된 성과가 높거나 일치한다는 판단으로 인한 인지적 상태와 감정적 상태로써 고객만족은 태도, 거래지속의도, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 고객이 기업의 서비스에 대하여 만족할수록 해당 기업에 대하여 긍정적인 태도를 늘리고 해당 기업의 서비스를 계속 이용하고자 하며 해당 기업의 서비스에 대하여 긍정적으로 구전을 펼친다(Kim & Oh, 2002; Maute & Forester, 1993; Oliver & Bearden, 1985; Richins, 1983; Yi & Kim, 1998; Yi, 2000; Kim & Lee, 2016; Kim, 2017; Park, 2017). 또한, 앞에서 언급했듯이 소비자들은 제품, 관계, 이미지, 서비스, 가격, 특성의 점포에서 경험했던 것을 바탕으로 해당 점포에 대한 주관적 평가의 수준 정도 등을 고객만족의 정의라고 주장했던 Bendapudi and Berry(1997)의 이론을 바탕으로 본 연구는 연구모형을 설계하고 가설을 설정하여 논문을 완성한다(<Figure 1> 참조).

이러한 선행 연구들을 바탕으로 대형마트에서 제공하는 다양한 서비스(가격, 구색, 이미지, 서비스, 품질 등)에 대하여 고객이 만족할수록 고객은 해당 기업이나 제품, 혹은 특성의 점포를 재이용하고자 할 것이라 예측할 수 있다.

따라서 소비자가 인식하는 만족은 충성도에 영향을 미치고 충성요인에 따라 만족과 불만족의 차이가 발생하여 점포 재방문이 이루어진다고 볼 수 있으며, 본 연구에서 대형마트를 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증분석의 결과를 토대로 이와 같은 선행연구에서 주장되어진 것들을 입증하고자 한다.

2.4. 충성도(Loyalty)와 재이용 의도

충성도(loyalty)란 일반적으로 소비자가 특성의 점포나 기업, 제품에 대하여 주기적으로 호의를 갖고 이용하거나 우호적인 감정을 지속적으로 유지하여 행동으로 표현하는 것을 말한다.

본 연구에서의 충성도란 소비자가 특성의 이유로 특성의 유통기관에 대하여 우호적인 감정에 의해 지속적으로 반복하여 방문하는 행동을 하는 것으로 정의하고자 한다.

충성도는 소비자들이 만족한 브랜드나 제품을 재구매하거나 점포 재방문을 차이로 정의할 수 있다(Tucker, 1964). 소비자 충성도와 재이용 의도는 '미래에 지속적으로 브랜드 및 서비스를 재구매하고 선호하는 약속으로 어떠한 상황에서도 고객

이 마케팅활동에 영향을 받지 않고 구매전환을 하지 않는 것'으로 정의를 내릴 수 있다(Oliver, 1999). Aaker(1991)는 충성도를 특성의 브랜드와의 연계하여 주장하였다. 즉, 브랜드 충성도를 가격 프리미엄과 시장점유율을 검증하는 브랜드자산 가치의 핵심으로 브랜드의 경험에 의해 좌우되고 브랜드의 지속적인 사용에 의해 만들어진다고 하였다. 또한, 마케팅 연구에서 많이 연구되어온 개념 중의 하나인 브랜드 충성도(Brand loyalty)는 특정 브랜드에 대하여 긍정적으로 선호 감정을 보이면서 해당 제품이나 서비스 브랜드에 대하여 재구매 하려는 경향이라고 할 수 있다.(Aaker, 1991; Dekimpe, 1997).

Yi and Lee (2007)는 고객충성도가 경영수익 및 판매성과 등 기업재무성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 즉, 소비자는 특정 점포나 제품에 대해서 우호적인 이미지가 감정을 가지고 있으면 재방문의 확률은 높으며, 충성도가 높아진다는 것이다.

소비자입장에서 충성도(loyalty)있는 불평행동은 불만족이 발생한 상황에서 상황이 좀 더 개선될 것이라고 확신하며(Rusbult, Zembrodt, & Gunn, 1982), 대부분의 소비자는 충성도에 대해서 대체적으로 수동적으로 반응하며 단기간 보다는 장기간에 걸쳐서 형성된다(Rusbult, Johnson, & Morrow, 1986). 또한, 대부분의 충성도는 의도적으로 불만족한 사항을 해결하고자 노력하는 과정에서 발전된다고 생각하나 긍정적으로 해결되었을 때, 혹은 제공자의 노력이나 기대/불일치 모형에서 제시하는 기대가 충족되었을 때 소비자들의 충성도는 높아진다(Dowding, John, Mergoupis, & Vuigt, 2000).

Yoo and Suh(2012)은 충성도가 높을수록 불만족 상황에서 갑작스런 이탈보다는 문제해결을 위한 불만제기를 할 가능성이 높으며, 기업에 대해 자신들이 무엇인가 할 수 있는 영향력이 높다고 인식한다고 하였다. 한편, 충성도가 높은 고객이 항상 만족한 고객은 아니며, 만족한 고객이 항상 충성도가 높은 것은 아니기에 고객의 기대를 충족시킬 뿐만 아니라 충성도를 감소시키는 불만족 요인 관리가 필요하다고 하였다(Keaveney, 1995).

일반적으로 소비자는 사전기대와 구매경험에서 지각한 성과가 비교되면서 발생하는 기대-불일치 정도가 그들의 기대보다 낮은 것으로 판단되는 경우는 부정적 불일치, 기대보다 높은 것으로 판단되는 경우 긍정적 불일치, 기대했던 정도와 일치하면 단순일치를 경험하게 된다(Kim, 2016; Kim et al., 2016; Wu & Yoon, 2017).

즉, 특정점포에서 소비자가 사전에 기대하는 서비스를 제공 받았을 경우 만족도는 증가하고, 사전에 기대하는 서비스를 제공받지 못한 경우 고객 불만족이 발생한다는 것이다. 따라서 이와 같은 연구들을 종합하면 제품의 가격이외에 직원들의 친절이나 반응, 환불 같은 고객서비스는 소비자들이 인식하는 충성요인이 될 수 있다고 생각되어 본 연구에서 가설을 설정하였다.

따라서 소매유통기관에서의 고객충성도는 고객들의 점포방문 의도의 절대적 가치이며, 소비자들의 고객충성요인의 인식 정도는 대형마트에 대한 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있다(<Figure 1> 참조).

본 연구에서는 가격이외에 이미지, 제품의 구색, 거리(접근성), 신뢰성(품질), 고객서비스 등이 독립변수로 사용되었고 충성도와 만족도가 영향을 받는 종속변수로 사용하였다.

2.5. 품질, 신뢰와 고객충성도

Murray and Schlacter(1990)는 소비자가 제품을 평가하는데 있어서 제품보다 서비스에 대한 위험을 더 크게 지각한다고 하였다. 즉, 서비스를 이용하는 소비자는 지각된 위험이나 불확실성에 대해 더욱 민감하다고 할 수 있다. 많은 선행연구들은 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 중요한 요인이라 밝혀왔다(Lee et al., 2017). Ji(2006)는 산업재 시장에서 공정성이 관계품질인 고객만족과 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Jang(2008)은 금융서비스, 그리고 Lee(2014)는 교육서비스에서 각각 관계품질인 관계만족과 고객신뢰가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 제품의 품질에 대한 소비자신뢰는 고객충성도와 직접적으로 연관이 있으며, 소비자들의 신뢰는 품질적인 부문에서 가장 높게 인지하는 것으로 다수의 선행연구를 통해서 알 수 있다.

따라서 제품과 서비스의 품질은 대형마트의 경우에도 마찬가지로 대형마트를 이용하는 고객의 만족이나 신뢰에 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 특정점포에서 취급하는 제품이나 서비스의 품질에 대하여 소비자들의 지각된 평가는 만족도에 영향을 미치고 인식된 평가가 긍정적이면 특정점포에 대한 충성도는 높게 나타날 것이며, 결국은 특정점포에 대해 재방문의도 행동에 직접적인 영향을 미칠 것이라 예상해볼 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구의 가설을 설정하였다(<Figure 1> 참조).

2.6. 소비자의 지각된 가치(Perceived Value)와 평가

소비자의 지각된 가치란 구매의사결정과정에서 다양한 경험이나 학습을 통하여 소비자들의 생각과 판단에 의해서 형성되는 주관적인 평가이다. Zeithaml(1988)은 소비자들이 제품을 구매했을 때 자신에게 주어지는 이익이나 편익에 대하여 네 가지 측면을 평가함으로써 지각된 가치가 결정된다고 하였다. 첫째, 지각된 가치란 소비자가 지불하는 제품가격에 있어서 경제적인가 비경제적인가를 우선적으로 직접 평가하는 것이다. 둘째, 소비자가 자신의 노력이나 비용의 투입에 비해 얻어지는 이익이나 편익, 효용적인 측면에서 평가하는 것이다. 셋째, 사전에 소비자가 지각된 특정의 제품의 품질에 대해 신뢰의 정도를 평가하는 것이며, 넷째는 유통기관이 제공하는 다양한 혜택에 대해 소비자 자신에게 어떠한 이익과 혜택이 주어지는가를 평가하는 것이다. 한편, 지각된 가치에 대해 금전적인 가치 외에 고객의 기호, 시간적 비용, 고객의 특성과 배경, 상황, 지각된 품질과 상징적인 것에 의해 결정된다(Bolton & Drew, 1991)고 하였다. 따라서 Zeithaml(1988)와 Bolton and Drew(1991)의 주장을 종합하면 지각된 가치는 소비자의 경제적인 측면과 제품품질, 서비스 혜택, 유통기관에서 제공하는 다양한 고객만족 프로그램 등에 대한 소비자의 평가와 인지라고 할 수 있다. 즉, 소비자들은 특정의 점포, 기업, 제품 등에 대한 지각은 자신이 투입한 비용에 비해 혜택이나 이익, 그리고 효용이 현저하게 낮게 주어져서 자신이 노력이나 비용에 대해 보상을 받지 못했다고 판단된 것을 제외하면, 자신의 일방적인 주관적인 판단에 의해서가 아니라 여러 가지 상황을 종합하여 나름대로 그에 대한 객관적인 판단에 근거하여 결정한다는 것

을 위의 선행연구를 통해서 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자들의 지각이나 행동은 매우 의도적이며, 인위적인 행동이라는 것을 의미한다.

2.7. 재이용 의도(Reuse Intention)

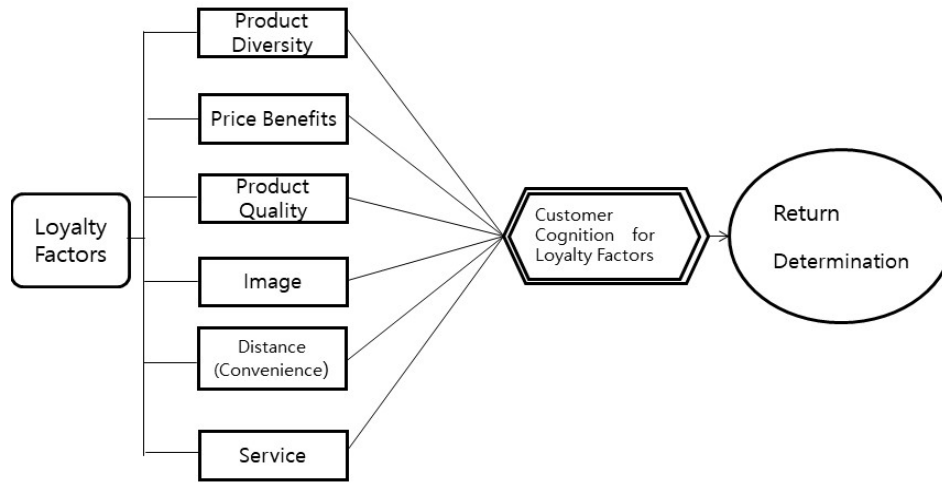
최근 치열한 경쟁 속에서 대형마트가 계속적으로 발전하고 성장하기 위해서는 새로운 고객의 신규방문 못지않게 기존고객들을 만족시켜 점포 재방문을 이루는 것이 무엇보다 중요하다. 즉, 대형마트가 성장하기 위해서는 신규고객의 창출이라는 마케팅전략도 중요하지만 기존고객에 대한 관리도 중요하다는 의미이다. 따라서 대형마트의 지속적인 발전을 위해서는 기존고객들과의 지속적인 관계설정이 필요하다(Lee, 2014). 특히, 기존고객들의 충성도 형성과 유지를 위해 기존고객들과 지속적인 상호관계 재설정이 필요하며, 이를 연속적으로 체크하고 보완점을 찾아내어 발전시키는 것이 지금 대형마트들이 처해 있는 위기를 극복하는 가장 바람직한 길이라 생각한다.

고객이 갖는 재이용 의도는 기업의 관점에서 볼 때, 고객들의 소비행동을 예측하기 위한 중요한 요소가 된다(Lee, 2007). 고객이 기업의 상품과 서비스를 재이용하는 것은 기업의 입장에서 지속적인 이익창출을 보장 받는 것이고, 고객들이 높은 충성도를 갖는다는 것을 의미하며, 기업의 목표인 이익으로 이어지게 되는 것이다(Kim, 2017).

Han(2009)과 Park(2017)은 소비자들의 서비스나 상품에 대한 평가와 다양한 소비행동과 관련된 인지적, 감정적 반응을 바탕으로 기업이나 상품에 대한 태도를 형성 후 향후 미래의 행동으로 나타내려는 소비자 개개인의 의미 및 신념으로 재이용 의도를 정의하였다. Lee(2012)는 재이용 의도에 대해 소비자가 특정 서비스 이용이나 상품을 구매 후 반복적으로 해당 상품이나 서비스를 구매할 가능성이라고 주장하며, 고객들의 태도나 생각이 구매행동으로 이어지게 되는 의도를 의미한다고 하였다.

이러한 연구는 유통기관, 특히 대형마트에 있어서 지금과 같은 출점의 포화나 장기간의 경기침체로 소비자들의 소비심리 위축으로 소극적인 구매행동으로 인한 경쟁강도가 심한 상황에서 특정의 점포에 대해 높은 충성도를 보인다는 것은 해당 점포의 경쟁력과 수익은 크게 증가한다는 의미이다. 즉, 소비자들이 특정의 대형마트에 대하여 충성도가 높다는 것은 결국은 수익 창출이 다른 점포에 비해 안정적일 수 있으며, 성장 가능성이 높다는 것을 의미하기 때문에 대형마트에 있어서 높은 충성도를 가지고 있는 고객 확보에 자신들의 핵심역량을 투입하는 것은 어쩌면 당연한 것이다. 따라서 고객이 제품이나 점포를 재이용한다는 것은 충성도가 높은 고객의 의도된 행동의 결과라고 한다면 충성도를 높일 수 있는 방안이 곧 대형마트의 경쟁력 강화방안일 것이다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 학자들의 주장과 선행연구를 바탕으로 대형마트 이용자가 인식하고 있는 충성요인들 중 어떤 요인들이 핵심요인들이며, 어떤 요인들이 소비자들의 점포 재방문 결정에 직접적인 영향을 미치는지를 가설을 설정하여 검증하였다(< Figure 1> 참조).



<Figure 1> Research Model

3. 가설 설정

3.1. 가설설정

본 연구에서는 앞에서 제시한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <H1> 대형마트의 상품다양성에 대한 소비자들이 지각하는 만족도는 재 방문결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2> 대형마트의 상품가격에 대한 소비자들이 지각하는 만족도는 재 방문결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H3> 대형마트의 상품의 질에 대한 소비자들이 지각하는 만족도는 재 방문결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H4> 대형마트의 이미지(감정)에 대한 소비자들이 지각하는 만족도는 재 방문결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H5> 대형마트의 접근성(거리)에 대한 소비자들이 지각하는 만족도는 재 방문결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H6> 대형마트의 고객서비스(친절, 반품, 환불 등)에 대한 소비자들이 지각하는 만족도는 재 방문결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의

대형마트의 방문요인과 소비자가 지각하는 만족도와 재방문 결정에 대한 관계를 실증분석하기 위하여 8개의 변수를 선정하고 선행 연구를 기초로 하여 수정 정의하였다. 설문항목들은 인구 통계적 특성 및 대형마트이용과 관련한 문항을 제외하고 리커트 5점 척도로 구성하고 응답자들에게 동의하는 정도를 표기하도록 하였으며, 변수의 조작적 정의는 변수들은 상품의 다양성; 소비자가 지각하는 상품 종류와 다양성, 상품 가격; 소비자가 동종 상품에 대하여 비교되는 저가격의 인식, 상품품질; 소비자가 느끼는 주관적 품질, 이미지; 소비자가 구매자로 느끼는 대형마트 대한 감정 및 평판, 접근성; 상소비자가 대형

마트에 접근하기 쉬운 정도, 고객서비스; 소비자가 인적상호작용을 통하여 느끼는 정도(친절, 관심, 신속대응, 문제해결, 신뢰감), 고객만족도; 소비자가 대형마트에 대해 지니는 전반적인 인상을 나타내는 태도 소비자가 지각하고 중요도를 부여하는 점포의 중요측면에 대한 평가, 재방문 의도; 소비자가 상품을 재구매하기 위해 방문하고 싶어 하는 긍정적 의도이다.

4. 실증분석 및 연구결과

4.1. 자료수집 대상의 선정 및 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석을 위하여 목포권 소비자들의 대형마트 이용 시 소비자가 지각하는 요인이 만족도와 재방문 의도(결정)를 파악하기 위하여 대형마트의 이용경험이 있는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문을 실시하였다. 대형마트는 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 농협 하나로마트를 주로 이용하는 소비자를 중심으로 총 250부의 설문지 배포되었으며, 이 중 응답률이 낮거나 부적절한 설문지 66부를 제외하고 184부를 실증분석에 이용하였다. 응답자의 특성으로는, 남성 41.3%, 여성 58.7%를 차지하였고, 대형마트 이용에 관련된 응답자의 특성을 살펴보면 월 평균 대형마트 제품 구매횟수는 주 1~2회 방문이 64.2%로 가장 많았고 구입한 제품의 종류는 생필품이 71.2%로 가장 높게 나타났다. 또한 대형마트 방문의 결정은 응답자 본인 직접 결정한다가 81%로 가장 높았으며, 방문회당 구입비용은 20만원 미만(54.9%)이 가장 높게 나타났다. 본 연구에 대한 자료 분석은 SPSS for win 18.0을 이용하였다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 측정모형의 분석

본 연구를 위한 설문지의 측정항목에 대한 타당도와 신뢰도의 검증을 위하여 요인분석과 Cronbach's α 값을 이용하였다. 구성개념의 타당성 평가를 위한 요인추출방법은 주성분 분석을 사용

하였으며 요인회전방법은 Varimax 방법을 이용하였다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정결과에서 방문요인과 소비자만족도, 재구매의도 모두 유의확률 0.0으로 나타나 수집된 표본 자료는 요인분석의 사용에 적합하며 공통요인이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 측정변수는 적도 순환과정을 통하여 설문문항의 요인적재량이 0.5 이하의 문항을 제거하는 방식으로 설명력을 높이는 방식을 채택하여 최종문항을 선정하였다. 그 결과 모든 변수의 요인적재량이 0.5이상으로 높게 나타났다. 한편, 내적일관성의 신뢰성 평가방법인 Cronbach's α 계수는 모두 .75이상으로 모두 내적일관성을 가진다고 볼 수 있다. 타당성과 신뢰성분석 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Reliability and Validity Analysis

Construct	Variable	Factor Loading	Cronbach's α
Product Quality	Product Quality 4	0.781	0.951
	Product Quality 6	0.721	
	Product Quality 7	0.708	
	Product Quality 2	0.668	
	Product Quality 1	0.650	
	Product Quality 5	0.636	
	Product Quality 3	0.621	
	Product Quality 8	0.588	
Product Diversity	Product Diversity 2	0.807	0.935
	Product Diversity 3	0.753	
	Product Diversity 5	0.750	
	Product Diversity 1	0.710	
	Product Diversity 4	0.709	
	Product Diversity 6	0.531	
Distance	Distance 3	0.775	0.943
	Distance 1	0.759	
	Distance 4	0.745	
	Distance 2	0.733	
	Distance 5	0.589	
Service	Service 3	0.789	0.939
	Service 4	0.710	
	Service 2	0.623	
	Service 5	0.568	
	Service 1	0.519	
Image	Image 4	0.777	0.875
	Image 5	0.705	
	Image 1	0.599	
	Image 3	0.552	
	Image 2	0.548	
Price	Price 4	0.596	0.921
	Price 1	0.596	
	Price 3	0.584	
	Price 2	0.544	
Satisfaction	Satisfaction 1	0.688	0.772
	Satisfaction 2	0.651	
Return Determination	Return Determination 1	0.738	0.834
	Return Determination 2	.665	

4.3. 가설검증 결과

4.3.1. 방문요인과 소비자 만족도의 관계분석

소비자의 대형마트 방문요인과 소비자가 지각하는 만족도 다른 재방문의도간의 영향을 규명하기 위해 먼저 소비자의 방문요인과 대형마트 만족도를 다중회귀분석방법을 이용하여 분석하였다. 그 결과 공차한계(Tolerance) 값이 모두 .09 이상의 수치로 나타났으며 Durbin-Watson은 1.136으로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 방문요인 이 소비자 만족도에 미치는 긍정적인 영향에 있어서는 방문요인 중 가격($t=3.784, p < 0.001$)에서 가장 크게 만족을 느끼고 있으며, 다음으로 고객센터($t=2.954, p < 0.01$), 상품의 다양성($t=2.831, p < 0.01$), 이미지($t=2.384, p < 0.05$) 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 품질과 접근성은 통계적으로 유의한 영향이 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자의 방문요인 중 상품의 다양성과 고객센터, 이미지, 가격 면에서 긍정적인 영향관계임을 알 수 있다.

<Table 2> Results of Satisfaction Regression

Dependent Variable	Independent Variable	β	t-value	p-value	T
Satisfaction	Constants	-	3.259	0.001	
	Quality	0.156	1.770	0.078	0.305
	Diversity	0.249	2.831	0.005**	0.308
	Distance	0.117	1.445	0.150	0.365
	Service	0.273	2.954	0.004**	0.278
	Image	0.198	2.384	0.018*	0.343
	Price	0.371	3.784	0.000***	0.247
R ² =0.579, F=40.603, p=0.000, Durbin-Watson=1.136					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

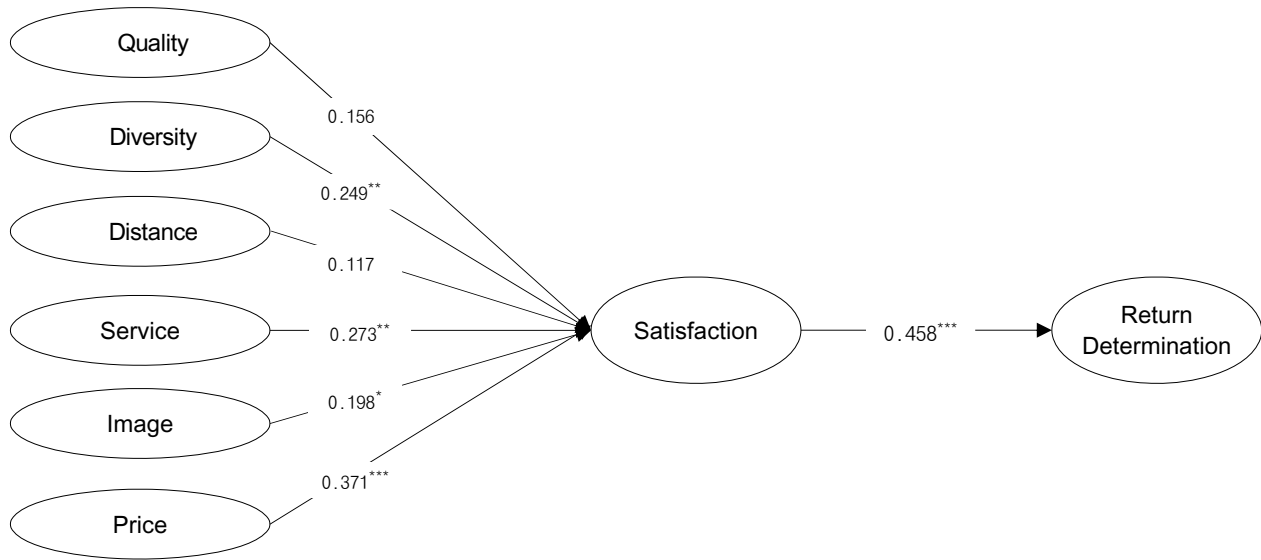
4.3.2. 소비자 만족도와 재방문 의도의 관계분석

소비자의 만족도와 재방문의도 간의 영향을 규명하고자 설정한 <H3>를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 시행하였다. 그 결과, 공차한계(Tolerance) 값이 모두 0.1 이상의 수치로 나타났으며 Durbin-Watson은 2.051로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. <H3>의 소비자 만족도가 재방문의도 간($t=6.945, p < 0.001$)의 영향관계는 긍정적인 영향 관계가 있는 것으로 나타나 <H3>은 채택 되었다. 이는 소비자 만족도에 따라서 대형마트 재방문을 결정하는 것을 알 수 있다.

<Table 3> Results of Return Determination Regression

Dependent Variable	Independent Variable	β	t-value	p-value	T
Return Determination	Constants	-	6.607	0.000	
	Satisfaction	0.458	6.945	0.000***	1.000
R ² =0.210, F=48.237, p=0.000, Durbin-Watson=2.051					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



<Figure 2> Results of Research Model

연구모형에서 각 경로계수와 그 값의 유의성을 분석하였다. 분석결과 방문요인인 품질과 접근성의 소비자 만족도로 가는 경로에 해당되는 <H1>과 <H3>은 유의수준 5%에서 기각되었고, 나머지 경로에 해당되는 <H2>, <H4>는 1%수준에서, <H5>는 5%수준, <H6>과 <H7>은 1% 유의수준에서 유의하여 채택되었다.

<Table 4> Results of Hypothesis Analysis

Number	Route	B	β	t-value	Result
H 1	Quality → Satisfaction	0.177	0.156	1.770	Reject
H 2	Diversity → Satisfaction	0.238	0.249	2.831**	Accept
H 3	Distance → Satisfaction	0.094	0.117	1.445	Reject
H 4	Service → Satisfaction	0.256	0.273	2.954**	Accept
H 5	Image → Satisfaction	0.236	0.198	2.384*	Accept
H 6	Price → Satisfaction	0.352	0.371	3.784***	Accept
H 7	Satisfaction → Return Determination	0.487	0.458	6.945***	Accept

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5. 결론

5.1. 연구 요약

본 연구의 실증분석에서는 4개의 변수가 주요충성요인으로 밝혀졌으며, 이러한 충성요인들이 목포권 소비자들의 대형마트에 대한 만족도와 재방문 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 상품의 다양성, 가격, 이미지, 고

객서비스 등이 충성요인으로 분석되었으며, 만족도에 미치는 영향요인으로 분석되어 충성요인으로서의 그 중요성을 확인할 수 있었다.

가설 검증을 통한 연구의 분석결과를 토대로 향후 목포권 대형마트들이 재방문 결정에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 정확하게 파악하여 맞춤형 마케팅 전략을 수립하기 위한 구체적인 방안을 제시하여 본 연구의 현실적 타당성을 높이려는데 기인하였으며, 실증조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대형마트를 이용하는 소비자들의 만족도와 재방문 결정에 많은 영향을 미치는 요인들인 가격, 품질, 제품의 구색(다양성), 이미지, 고객서비스, 접근성 등의 요인들을 각각의 독립변수로 두고 이 들 변수를 충성요인으로 제시하였고, 이에 대한 충성요인들이 점포 재방문 결정에 어느 정도 영향을 미치는 지를 살펴보았다.

둘째, 실증분석결과 가격, 품질, 구색(다양성), 이미지, 고객서비스 등은 충성요인으로 인식하고 있으나 접근성, 상품의 품질은 설문에 응답한 목포권 소비자들은 충성요인으로 상대적으로 다른 충성요인들에 다소 낮게 생각하고 있음을 본 연구의 실증분석을 통해 나타났다. 따라서 각 대형마트들은 소비자 들이 충성요인으로 인식하고 있는 요인들을 집중적으로 관리 하는 충성도 관리도 필요하다.

셋째, 본 연구의 분석을 통해 정확한 해답이 나온 것은 목포권 소비자들이 각각의 대형마트에서 제공하고 있는 다양한 서비스에 대해서 정확하게 인식하지 못하고 차별성을 찾지 못하고 있다는 사실이다. 특히, 타 유통기관과 뚜렷하게 비교되어 차별성을 가질 수 있는 지역특산물이나 지역봉사와 같은 행동에 대한 소비자들의 인식도가 매우 낮다는 것을 알 수 있다.

넷째, 목포권 소비자들의 이용자들의 만족도와 충성도에 영향을 미치는 세부적인 요인들을 분석하고 이를 체계적으로 관리하고 평가하는 종합적이고 체계적인 시스템 구축이 필요하다는 것이 본 연구의 분석결과 이다. 이와 같이 소비자들의 충성요인들에 대한 인식도를 높이기 위해서는 소비자입장에서

소비자 만족도 및 충성도 조사 등을 정기적으로 시행하여야 할 것이며, 지금까지와는 다른 방법을 찾아서 개선방안을 도출하여 시행하여야 할 것이다.

5.2. 연구의 시사점

대형마트가 소비자들에게 제공하고 있는 여러 가지 직, 간접적인 서비스는 가격, 품질, 구색, 고객센터, 접근성, 대형마트에 대한 감정(이미지) 등이 있다. 그러나 대형마트에 의한 서비스는 소비자들의 인식도가 다르게 나타날 수밖에 없으며, 각각의 요인들에 대한 충성요인들이 상이할 수 있으므로 지역의 전통시장이나 타 유통기관과의 차별화를 이루기 위해서는 대형마트만이 가지고 있는 장점을 살려 경쟁의 무기로 삼아야 할 것으로 여겨진다.

본 연구에서 나뉘듯이 일반적으로 대형마트에서 제공하고 있는 서비스가 매우 단순하고 천편일률적이어서 소비들이 특정의 점포에 대한 차별성을 인식하지 못하고 있다는 것을 인지하여야 한다.

또한, 안전하고 다양한 먹거리환경과 서비스 제공, 소비자 눈높이에 맞는 마케팅전략의 수립과 실행, 지속적인 소비자들과의 관계 유지를 통한 신뢰구축, 지역특산물에 대한 적극적인 관심과 지원 등이 소비자 충성도를 유지시키는데 많은 영향을 미칠 것이다.

대형마트에 대한 소비자 충성도는 특정한 공간에서 장기적인 관계유지를 위한 구체적인 방안들을 강구하여야 한다. 즉, 특정의 대형마트와 소비자의 장기적인 관계를 유지할 수 있도록 소비자가 주인이 되어 특별대우를 받는다는 우월적인 인식을 가졌을 때 특정의 대형마트에 대한 충성요인들이 증가할 것이며, 소비자들의 특정의 대형마트에 대한 만족도가 상승하

여 특정점포의 재방문 결정이 나타날 수 있다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 연구의 표본이 목포권의 소비자들을 대상으로 하였기 때문에 지역적인 한계를 벗어나지 못하였다. 즉, 본 연구 결과를 더 확장된 지역으로 확대하여 대형마트에 대한 소비자들의 충성요인 발굴의 확정성의 담보될 수 없 본 논문에서 제시한 여러 가지 충성요인들이 협소하므로 일반화하기에는 다소 무리가 있다는 것이다. 따라서 지역적인 한계를 벗어나 전국적으로 대형마트를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 연구가 이루어져야 그 정확도가 확보될 수 있다.

둘째, 본 연구는 인구 통계적 특성을 통한 소비자 개인들에 대한 연구가 이루어지지 않아 소비자들에 대한 실질적인 연구가 이루어지지 않았다는 한계가 존재한다.

그러나 이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 본 연구를 통하여 목포지역 소비자들이 인식하는 대형마트의 충성요인은 분명히 존재한다는 사실과 이러한 요인들이 실질적으로 소비자들의 점포 재방문 결정에 영향을 미치고 있다는 연구결과를 도출하였다는 것에 본 연구의 의의가 있다.

향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 앞으로 본 논문과 같은 연구가 이루어질 경우 대형마트에 한정된 실증분석보다는 타 유통기관과의 비교, 분석을 통한 점포 재방문 의도에 관한 연구를 한다면 목포권 소비자들의 점포선택의 기회확장과 해당 유통기관들의 맞춤형 마케팅 전략의 수립이 용이 할 것으로 판단된다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on The value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ambler, T. (1997). Do Brands benefits Consumer?. *International Journal of Advertising*, 16(3), 167-198.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-73.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspective. *Journal of the Academy Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- 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(2), 81-93.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & Education*, 45(4), 399-416.
- Dekimpe, M. G. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dowding, K., John, P., Mergoupis, T., & Vugt, M. (2000). Exit, voice and loyalty: Analytic and empirical developments. *European Journal of political Research*, 37(4), 469-495.
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(10), 104-114.
- Gil, I., Berenguer, G., & Amparo, C. (2008). The Roles of Service Encounters, Service Value and Job

- Satisfaction in Achieving Customer Satisfaction in Business Relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 921-939.
- Han, J. S. (2009). The Structure of Customer Value, Satisfaction and Behavior Intention Focused on Family Restaurants. *Korean Hospitality and Hotel Management*, 18(1), 135-150.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning; Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, E. J., Ju, M. J., & Lee, Y. K. (2016). Impact of Instrumental Factors on Dissatisfaction and Complaint Behaviors: Moderating Role of Expected Profitability. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 97-101.
- Kim, G. B., & Kim, B. G. (2017) Causality of Consumer-Brand Relationship Variables in Global Brand and the Effect of Moderating Variables. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 123-126.
- Kim, H. K., & Cho, H. J. (2013). The Effects of Consumption Value of Smartphone Users on Relational Factors and Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 11(4), 73-80.
- Kim, M. S. (2016). The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and the Moderating Effect of Gender. *Journal of Distribution Science*, 14(10), 72-76.
- Kim, P. J., & Lee, J. Y. (2016). A study on the Effects of Perceived Quality on Whitening Cosmetics' Satisfaction and Repurchase: Focused on University students. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 15-22.
- Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry; Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives. *Korean Marketing Review*, 17(2), 25-55.
- Kim, S. E. (2017). A Study of Consumer's Loyalty on Antecedents Factors & Consequences Factors in Traditional Market, *Journal of the Marketing Studies*, 25(2), 56-69.
- Kwon, O. C., Kim, J. S., Kim, P. J., Kim, H. S., Namkung, S., Park, Y. K., Park, C. J., Park, H. J., Youn, M. K., Lee, J. H., Hwang, H. C., & Kim, Y. O. (2007). A Note on the Unification on Retail Trade Terminology. *Journal of Distribution Science*, 5(2), 5-16.
- Lee, E. H. (2014). The Mediating Effects of Consumption Emotion within the Relationship of Relational Benefit and Corporate Attitude for Internal Airlines. *The Journal of Aviation Management*, 12(6), 43-61.
- Lee, J. H. (2007). Impact of Restaurant Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Behavior Intention. *The Journal of Tourism*, 31(5), 97-118.
- Lee, S. H. (2012). The Effects of Choice Attribute of Franchise Coffee Shop on Customer Satisfaction, Loyalty and Reusing Intention. *Tourism and Leisure Research*, 24(7), 219-236.
- Li, L., Yoo, K. W., & Park, C. W. (2017). Effect of Duty Free Shop's Service Quality on Relationship Quality and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 43-46.
- Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1993). The structure and Determinants of Complaint Intentions and Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 34(63), 33-44.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Park, H. Y., & Park, S. Y. (2017). The Influence of Service Quality Factors on Reuse Intention. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 60-61.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1997). Measuring information systems service quality: concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly*, 21(2), 209-221.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-74.
- Rusbult, C. E., Zembrodt, I. M., & Gunn, L. K. (1982). Exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1230-1242.
- Rusbult, C. E., Johnson, D. J., & Morrow, G. D. (1986). Determinants and consequences of exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in adult romantic involvements. *Human Relations*, 39(1), 45-63.
- Seo, J. W., Lee, Y. Y., & Ko, J. Y. (2012). The structural

- relationship of the expectation-disconfirmation between expectation before wine purchase and result after wine purchase affect on customer satisfaction and brand royalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(3), 503-523.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Wood, J. A. (2008). The Effects of Buyers' Perceptions of Environmental Uncertainty on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing*, 16(4), 309-320.
- Wu, S. Y., & Yoon, K. C. (2017). Examination of Consumer Purchase Intention for Foreign Infant Foods in China. *Journal of Distribution Science*, 15(3), 63-66.
- Yi, Y., & Zeithaml, V. A. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Yi, Y. J. (1997). Differences in the Consumer Satisfaction Process between Goods and Services. *Journal of consumer studies*, 8(1), 101-108.
- Yi, Y. J. (2002). A Theoretical Examination of customer satisfaction Research: Findings and Outlook. *Journal of consumer studies*, 11(2), 139-166.
- Yi, Y. J., & Kim, W. C. (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception. *Korean Marketing Review*, 13(1), 61-86.
- Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2007). The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm's performance. *Journal of Korean Marketing Association*, 22(1), 81-102.
- Yoo, D. K., & Suh, S. W. (2012). The effect of suppliers' transaction factors and relationship factors on complaint behaviors in animal clinic industry. *Korea Journal of Business Administration*, 25(8), 3195-321.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 20-22.