

碩士學位論文

小賣店鋪 屬性變數가 購買滿足과 再購買
意圖에 미치는 影響에 關한 研究

- 廚房用品店을 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理 專攻

文 祥 天

碩士學位論文

小賣店鋪 屬性變數가 購買滿足과 再購買
意圖에 미치는 影響에 關한 研究

- 廚房用品店을 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理 專攻

文 祥 天

2004年 6月

小賣店鋪 屬性變數가 購買滿足과 再購買
意圖에 미치는 影響에 關한 研究

- 廚房用品店을 中心으로 -

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2004年 6月 日

濟州大學校 經營大學院
經營學科 마케팅管理 專攻

文 祥 天

文祥天의 經營學 碩士學位 論文으로 認准함

2004年 6月 日

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

- 목 차 -

| | | |
|-----|--------------------|----|
| 제1장 | 서론 | 1 |
| 제1절 | 문제의 제기 | 1 |
| 제2절 | 연구의 목적 | 2 |
| 제3절 | 연구의 방법 | 3 |
| 제2장 | 소매점포 선택에 관한 이론적 고찰 | 5 |
| 제1절 | 소매점포의 개념과 유형 | 5 |
| 1. | 소매점포의 개념 | 5 |
| 2. | 소매점포의 유형 | 6 |
| 제2절 | 소매점포의 선택과정과 영향요인 | 16 |
| 1. | 점포선택 과정 | 16 |
| 2. | 점포선택 영향요인 | 25 |
| 제3장 | 점포속성에 관한 선행연구 | 31 |
| 제1절 | 실질적 점포속성변수 | 32 |
| 1. | 상품 | 32 |
| 2. | 가격 | 33 |
| 3. | 광고와 판매촉진 | 34 |
| 4. | 판매원 | 35 |
| 5. | 점포시설 | 36 |
| 6. | 점포입지 | 36 |
| 제2절 | 상징적 점포속성변수 | 37 |
| 1. | 서비스 | 37 |
| 2. | 점포 분위기 | 40 |
| 3. | 상품의 진열 | 41 |
| 4. | 편의성 | 42 |
| 5. | 고객의 사회계층 | 43 |
| 제4장 | 실증분석 | 45 |
| 제1절 | 연구방법 | 45 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 1. 자료의 수집 및 분석방법 | 45 |
| 2. 설문지 구성 | 46 |
| 3. 조작적 정의 | 46 |
| 4. 연구모형의 구성 | 48 |
| 5. 가설의 설정 | 48 |
| 제2절 신뢰성 및 타당성 분석 | 49 |
| 1. 자료의 특성 | 49 |
| 2. 신뢰성 및 타당성 분석..... | 49 |
| 제3절 가설검증 | 52 |
| 1. 가설 1의 검증 | 52 |
| 2. 가설 2의 검증 | 54 |
| 3. 가설 3의 검증 | 57 |
| 4. 가설 4의 검증 | 59 |
| 5. 가설 5의 검증 | 62 |
| 6. 가설 6의 검증 | 65 |
| 7. 가설 7의 검증 | 67 |
| 8. 가설검증 결과의 요약..... | 69 |
| 제4절 일반적 분석 | 70 |
| 1. 업체별 구매빈도..... | 70 |
| 2. 주로 구매하는 회사 분포조사 | 71 |
| 3. 주방용품에 대한 업체별 만족도 차이검..... | 71 |
| 4. 업체에 대한 연령별 만족도 차이검증 | 75 |
| 5. 업체에 대한 학력별 만족도 차이검증 | 77 |
| 6. 업체에 대한 월소득별 만족도 차이검증 | 79 |
| 제5장 결 론 | 83 |
| 제1절 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점 | 83 |
| 제2절 연구의 한계점과 향후의 연구 방향 | 85 |
| 〈참 고 문 헌〉 | 86 |
| 〈영 문 초 록〉 | 90 |
| 〈설 문 지〉 | 92 |

- 표 차 례 -

| | |
|---|----|
| 〈표 2-1〉 대형 할인점의 년도별 점포수 | 8 |
| 〈표 2-2〉 국내 유통산업 동향 | 8 |
| 〈표 2-3〉 제주지역의 대형 할인점 현황 | 9 |
| 〈표 2-4〉 제주지역 할인점의 매출동향 | 9 |
| 〈표 2-5〉 제주시 지역의 재래시장 현황 | 11 |
| 〈표 2-6〉 제주시 민속오일시장 현황 | 11 |
| 〈표 2-7〉 제주시 지역 재래시장의 위치와 규모 | 12 |
| 〈표 2-8〉 제주지역 소매점포의 매출 동향 | 13 |
| 〈표 3-1〉 서비스의 정의 | 38 |
| 〈표 3-2〉 서비스 품질평가의 10가지 차원과 5가지 차원 | 40 |
| 〈표 4-1〉 설문문의 구성 | 46 |
| 〈표 4-2〉 설문변수들의 신뢰성 | 50 |
| 〈표 4-3〉 설문변수들의 요인 | 51 |
| 〈표 4-4〉 할인점의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매의도 변수들에 대한 회귀분석결과 | 52 |
| 〈표 4-5〉 할인점 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과 | 54 |
| 〈표 4-6〉 전문점의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매의도에 대한 회귀분석결과 | 55 |
| 〈표 4-7〉 전문점에서 의 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과 | 57 |
| 〈표 4-8〉 재래시장의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매의도에 대한 회귀분석 | 58 |

| | | |
|----------|--|----|
| 〈표 4-9〉 | 재래시장에서의 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과 | 59 |
| 〈표 4-10〉 | 인터넷쇼핑의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매의도에 대한 회귀분석결과 | 60 |
| 〈표 4-11〉 | 인터넷쇼핑의 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과 | 62 |
| 〈표 4-12〉 | 홈쇼핑의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매의도에 대한 회귀분석결과 | 63 |
| 〈표 4-13〉 | 홈쇼핑 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과 | 64 |
| 〈표 4-14〉 | 도자기제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매의도에 대한 회귀분석결과 | 65 |
| 〈표 4-15〉 | 스테인레스제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매의도에 대한 회귀분석결과 | 67 |
| 〈표 4-16〉 | 가설검증 결과의 요약 | 69 |
| 〈표 4-17〉 | 업태별 구분에 따른 지난 1년간 주방용품 구매빈도 | 70 |
| 〈표 4-18〉 | 주로 구매하는 회사(Brand)에 대한 분석 | 71 |
| 〈표 4-19〉 | 연령에 따른 업태 만족도의 차이검증 결과 | 72 |
| 〈표 4-20〉 | 학력에 따른 업태 만족도의 차이검증 결과 | 73 |
| 〈표 4-21〉 | 월소득에 따른 업태별 속성에 대한 만족도의 차이검증 결과 | 74 |
| 〈표 4-22〉 | 연령에 따른 업태별 속성에 대한 만족도의 차이검증 결과 | 75 |

| | |
|---|----|
| 〈표 4-23〉 학력에 따른 업태별 속성에 대한 만족도의 차이검증 결과 | 77 |
| 〈표 4-24〉 월소득에 따른 업태별 속성에 대한 만족도의 차이검증 결과 | 80 |



-그 립 차 례-

| | |
|---|----|
| <그림 2-1> 소비자의 점포선택 과정 | 17 |
| <그림 2-2> 점포선택 과정에 영향을 미치는요인..... | 20 |
| <그림 2-3> 딜로지어 모델 | 24 |
| <그림 3-1> 점포선택의 영향변수체계 | 31 |
| <그림 3-2> 점포 분위기와 구매 가능성과의 연결 | 41 |
| <그림 4-1> 연구의 모형 | 48 |
| <그림 4-2> 할인점에서의 구매만족 및 재구매 의도간의 경로분석 | 54 |
| <그림 4-3> 전문점에서의 구매만족 및 재구매 의도간의 경로분석 | 56 |
| <그림 4-4> 재래시장에서의 구매만족 및 재구매의도 간의 경로분석..... | 59 |
| <그림 4-5> 인터넷쇼핑에서의 구매만족 및 재구매의도 간의 경로분석 | 61 |
| <그림 4-6> 홈쇼핑에서의 구매만족 및 재구매의도 간의 경로분석..... | 64 |
| <그림 4-7> 도자기제품이 인구통계적 특성에 따른 경로분석 | 66 |
| <그림 4-8> 스테인레스제품이 인구통계적 특성에 따른 경로분석 | 68 |

제1장 서 론

제1절 문제의 제기

국내 소매업은 1996년 국내 유통시장의 완전 개방에 따라 대형 소매점포의 등장과 소매점포간 가격할인 경쟁의 가속화 및 기존 소매점포의 쇠퇴 등 기존에 경험하지 못했던 급격한 변화기를 맞이하고 있다. 소비자들의 구매패턴 또한 전통적인 재래시장이나 주거지 근처의 소매점포 구매에서 벗어나 보다 원거리의 대형 소매점포에서의 구매로 바뀌어 가고 있다.

가격파괴를 주무기로 하는 대형 할인점들이 지방도시 위주로 신규 출점을 가속화하고 있으며 상권별 업체, 업종간 치열한 경쟁이 전개되어 자금력, 경쟁력 및 노하우(know-how)등에서 상대적으로 열세에 있는 중·소 점포들이 상당한 타격을 받고 있는 게 현실이다.

국내 유통업체는 불가피하게 대형화 내지 계열화가 촉진되고 있고 국내 도소매 업체의 수는 상대적으로 감소하고 재래시장은 신업체의 진출로 인해 점차 쇠퇴되어 전문 상가등 새로운 업체로의 전환을 해야 할지도 모르는 상황에 처해 있다. 이러한 국내의 어려운 유통상황하에서는 효과적인 소매전략 수립이 요구되어지며 소매전략에 관련된 변수들에 대한 분석이 필수적이다.

여러 소매전략 관련 변수들에 대한 분석 중에서도 소비자들이 고려하고 추구하는 각종 점포관련 속성들에 대한 파악은 그 순위가 특히 앞선다고 볼 수 있다. 소매점포가 장기적으로 경쟁에서 살아남기 위해서는 소비자들이 바라는 것 혹은 중요하다고 인정하

는 것 등을 제공할 수 있어야만 하기 때문이다. 점포 속성은 소비자들이 점포 선택과 만족 등에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 소매점포 관리자들이 점포 이미지를 구축하고 마케팅 전략을 수립하는데 기초 토대를 제공한다.¹⁾

그래서 본 연구에서는 제주지역 주방용품점을 중심으로 소매점포들의 갖고있는 점포 속성변수가 소비자들의 구매 만족과 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하려 한다.

제2절 연구의 목적

제품선택에 있어서 구매결정을 마친 소비자는 곧바로 동일한 제품을 놓고도 어느 점포에서 구매할 것인가 하는 문제를 놓고 망설이게 된다. 이렇게 점포선택에 있어 미치는 요인은 상품의 품질, 상품의 구색, 상품의 가격, 점포위치의 편리성, 기타 편리성 요소, 서비스, 판매촉진 등의 문제를 놓고 그 동안 많은 연구가 되어왔다. 구매상황들은 소비자행동에 영향을 미치므로 점포선택 과정과 구매만족 및 재구매 의도에 대한 소비자 행동의 이해는 중요하다. 본 연구의 목적은 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 주방용품 점포선택에 이용되는 속성변수들과 소비자의 구매만족에 대한 관계성을 조사하기 위하여 실증분석을 통해 구매만족에 미치는 영향을 파악하고 영향을 끼치는 요인들을 연구하고자 한다.

둘째, 점포 속성변수중 어떠한 요인들이 업태별로 구매만족에 직접적으로 효과를 미쳐서 재구매 의도를 일으키는지를 연구하고

1) 이동대·배상욱, 소비자의 소매점포 선택속성에 관한 연구, 마케팅관리연구, 제5권 제2호, 2000. p. 26.

자 한다.

셋째, 제주지역 인구 통계학적인 변수에 따라 소매점포 선택에 사용되는 속성들이 구매만족에 차이가 존재하는지, 그리고 만약 존재한다면 그것은 어떤 속성들인지를 연구하고자 한다.

인구 통계학적인 변수에 따라 구매만족의 차이가 발견된다면 그것은 주방용품 업체별로 시장 세분화전략 혹은 점포 이미지 구축 작업등 마케팅 측면에서 시사하는 바가 클 것이다.

제3절 연구의 방법

본 연구에서는 문헌 및 관련 2차 자료를 바탕으로 한 이론적 연구와 1차 자료의 수집 분석을 통한 실증적 연구를 병행하였다.

먼저 소매점포에 관한 이론적 고찰을 통해서 소매점포의 개념적 정리와 제주지역 소매점포의 유형, 역할 및 중요성을 살펴보고 소비자들이 소매점포를 선택해 가는 과정과 모델을 살펴보았다.

또한 소매점포 선택요인에 관한 점포 속성변수 중에 가격, 서비스, 상품구색, 품질, 광고와 판매촉진 등에 대해서 일반적인 특징들을 토대로 가설을 정하고 이런 속성변수들이 소비자들의 구매만족과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 실증적으로 검증하기 위하여 여성 고객들을 대상으로 설문조사를 하는 실증적 연구방법을 채택하였다.

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있으며 각 장에 포함된 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기과 연구의 목적을 논하고 연구방법에 대하여 다루고 있다.

제2장은 소매점포에 관한 이론적 고찰로서 소매 점포의 개념과 유형, 선택 결정과정과 영향요인을 다루고 있다.

제3장은 소매점포 선택요인에 관한 점포 속성변수를 실질적 속성변수와 상징적 속성변수로 나누어 다루고 있다.

제4장은 실증분석으로 자료수집 및 분석방법, 설문지 구성, 연구모형설정, 가설설정, 신뢰성 및 타당성 분석, 가설검증 및 일반적 분석을 다루고 있다.

제5장은 결론으로서 실증분석 결과를 토대로 연구 결과의 요약 및 마케팅 시사점을 제시하고, 마지막으로 본 연구의 한계점 및 향후의 연구 방향에 대하여 논한다.



제2장 소매점포 선택에 관한 이론적 고찰

제1절 소매점포의 개념과 유형

1. 소매점포의 개념

소매점은 유통경로 상에서 제조업체와 소비자를 위해 양자 사이에서 소매점이 소비자에게 제공하는 기능은 다음과 같다.²⁾

첫째, 소매점은 소비자가 원하는 상품구색을 제공한다. 소매점은 여러 공급업자들로부터 제품과 서비스를 제공받아 다양한 상품구색을 갖춤으로서 소비자들에게 제품선택에 소요되는 비용과 시간을 절감할 수 있게 하고 선택의 폭을 넓혀준다. 소매점이 소비자에게 제공하는 제품구색의 폭과 깊이는 개별 소매점의 전략에 따라 달라진다.

둘째, 소매점은 소비자에게 필요한 정보를 제공한다. 소매점은 소매광고, 판매원 서비스, 점포 디스플레이 등을 통해 고객에게 제품 관련정보를 제공하여 소비자들의 제품구매를 돕게 된다.

셋째, 소매점은 자체의 신용정책을 통하여 소비자의 금융부담을 덜어주는 금융기능을 수행한다.

즉 소매점은 제조업체 대신 소비자와의 거래에서 발생하는 여러 유형의 비용을 부담한다든지 고객에게 신용이나 할부판매를 하는 등의 기능을 수행한다.

넷째, 소매점은 소비자에게 애프터서비스의 제공과 제품의 배달, 설치, 사용방법의 교육 등과 같은 서비스를 제공한다.

2) 안광호·조재운, 「유통관리원론」, 학현사, 2003, p. 45.

2. 소매점포의 유형

소매점포의 유형은 점포속성의 지각에 직접적인 영향을 미친다. 소매업자의 차별적인 전략믹스의 결과가 소매 업태의 유형이라 할 때, 점포의 유형에 따라 지각된 점포속성이 달라지는 것이다.³⁾ 다음은 소매점포들의 유형별 분류이다.

1) 백화점

백화점은 의류, 가정용 설비용품, 신변 잡화류 등의 각종 상품을 부문별로 구성하여 소비자들이 일괄구매를 할 수 있도록 하고 직영으로 운영하는 대규모 소매점포를 의미한다. 우리 나라 도소매 진흥법은 “부문별로 상품구성을 해놓고 있으며 매장면적은 1천 평(지방의 경우에는 7백평)을 초과하고 직영비율이 50% 이상이어야 한다”고 규정하고 있다.

이러한 매장크기는 최소기준이므로 대부분의 백화점은 이 기준을 훨씬 상회하고 있다. 백화점이 구매자에게 제공할 수 있는 가장 큰 편익은 많은 수의 제품계열과 다양한 제품구색, 편리한 입지, 쾌적한 쇼핑공간이다. 또한 소비자에게 백화점에서의 제품구매가 사회적 지위와 관련된 만족을 줄 수 있다는 것도 백화점의 주요 경쟁우위의 원천이다.

그러나 90년대 중반 이후 유통시장 개방에 따라 급성장하고 있는 할인점으로서의 고객이탈과 97년 말부터 시작된 경제위기에 따른 소비침체 및 소비자 구매행동의 변화 등으로 성장속도의 감소를

3) 한필수, “소비자의 점포선택에 관한 연구”, 석사학위논문,

광운대 경영대학원, 1995, p. 6.

경험하였으며 특히 지방 백화점의 경쟁력이 급속하게 약화되고 있다.⁴⁾

제주지역에는 타지방과는 달리 대형백화점은 없으며 제주지역의 백화점의 시작이라 할 수 있는 신한 백화점이 1990년에 제주시 연동에 개점을 하였으나 1994년에 경영난이 가중하여 부도처리 되었으며 1996년도에는 서울의 롯데 백화점과 협약을 맺은 롯데 참피온 백화점이 역시 제주시 연동에 개점을 하였으나 1년을 못 넘기고 부도처리 되었다. 2003년 말 현재 1개의 백화점(셀비즈 백화점, 제주시 연동 262-5, 점포수: 72개, 부지면적: 2,130m², 매장면적: 5,071m²)이 등록되어 영업을 하고 있으나 가중되는 영업난으로 기능을 상실한지 오래 되었다.

2) 대형 할인점(Discount Store)

할인점은 저가 대량판매의 영업방식을 토대로 하여 전국 유명 제조업체 상표를 일반 상점보다 항상 저렴한 가격으로 판매하는 소매점을 말한다.

할인점의 특징은 ①항상 저렴한 가격에 판매하며 ②유명상표의 상품을 판매하며 ③불량품인 재고가 아니라 정상적인 상품을 싸게 판매한다는 것이다.

할인점은 체인화를 통한 대량구매의 실현, 셀프 서비스 도입에 의한 인력의 절감, 지가가 저렴한 지역을 입지로 사용함, 건물 및 내부장식에 대한 투자의 최소화, 소매업체 상표(Private Brand)의 도입에 의한 마진을 확대, POS도입과 높은 재고회전율의 상품 선정에 의한 재고비용의 절감을 통해서 원가를 최대한 절감하

4) 안광호·조재운, 전게서, p. 67.

고자 한다.

국내의 경우 본격적인 할인점은 1993년 11월에 신세계에 의해 출점된 서울 도봉구 창동의 E-Mart로 볼 수 있다.

E-Mart는 점포시설 투자와 고객 서비스를 대폭 축소하는 대신 항상 저 가격 정책(EDLP:Everyday Low Price)을 채택함으로써 가격 파괴의 기폭제가 되었다.⁵⁾

국내 및 외국계 대형 할인점 업체들이 수도권과 지방도시를 중심으로한 점포 수 확대 경쟁을 계속 하고 있으며 <표 2-1> 과 <표 2-2> 에서 알 수 있듯이 소매 업체에서 대형 할인점이 차지하는 비중은 점포 수와 매출액에서 매년 계속 증가하고 있다.

<표 2-1> 대형 할인점 의 년도별 점포 수

| 년도 | 1998년 | 2000년 | 2003년 |
|--------|-------|-------|-------|
| 점포수(개) | 114 | 162 | 194 |

자료: 대한 상공 회의소, 21세기 환경변화와 유통업의 미래, 1997. 10, p. 99.

<표 2-2> 국내 유통산업 동향 (단위: 십억원, %)

| 구 분 | 1998년 | 1999년 | 2000년 | 2001년 |
|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 백화점 | 11,381 (-9.8) | 13,333 (17.1) | 15,094 (13.2) | 16,472 (9.3) |
| 대형 할인점 | 4,974 (54.8) | 7,571 (52.2) | 10,636 (40.5) | 13,818 (29.9) |
| 편의점 | 977 (-4.4) | 1,018 (4.2) | 1,251 (22.9) | 1,826 (46.0) |

자료: 제주대학교 관광과 경영경제연구소, 제주도내 재래시장 및 지역상권 활성화 방안에 관한 연구, 2003, p. 8.

5) 김성환, "대규모 소매점포의 물적속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향", 석사학위논문, 조선대학교 경영대학원, 2002, pp. 14-15.

〈표 2-3〉에서 나타나 있듯이 제주지역은 96년 말 신세계 계열의 E-마트 제주점이 제주시 탐동에 개점하면서 본격적인 대형할인점 시대가 열렸다고 할 수 있으며 제주 향토기업인 (주)뉴월드마트와의 치열한 경쟁이 계속되고있다.

〈표 2-3〉 제주지역의 대형 할인점 현황 (단위: m²)

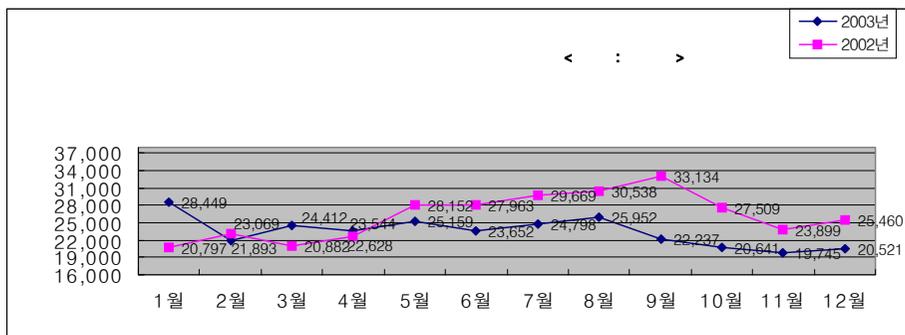
| 점포명 | 위 치 | 부지 면적 | 매장 면적 |
|-----------|-------------|-------|--------|
| E-마트 제주점 | 삼도2동 1259 | 6,488 | 8,014 |
| E-마트 신제주점 | 노형동 919 | 5,012 | 7,148 |
| (주)뉴월드 | 노형동 708 | 5,663 | 15,170 |
| (주)뉴월드 | 연동 303-17 | - | 2,204 |
| (주)뉴월드화북점 | 화북1동 1244-1 | 2,647 | 5,139 |
| 상록 플라자 | 이도1동 1291-3 | 3,711 | 1,933 |

자료: 제주시청 지역경제과, 2004년 제주시 대규모 점포현황에서 인용.

〈표 2-4〉에서 보듯이 제주지역의 할인점들의 2003년 12월의 매출 동향을 보면

- 대형매장은 20,521백 만원으로 전년동월(25,460백 만원)대비 19.3% 감소
- 소형매장은 4,090백 만원으로 전년동월(3,547백 만원)대비 15.2% 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2-4〉 제주지역 할인점의 매출 동향



(E마트·뉴월드마트, 하나로마트, 코리아마트, 상록회관)
자료: 제주도청 재정 경제과, 2004년 최근의 제주지역 경제동향
에서 인용.

3) 재래 시장

한국에서의 재래시장은 쌀, 생선이나 야채 등의 식품은 물론 의류나 잡화 등의 일상 생활용품에서 전기, 가구 등의 내구재들에 이르기까지 다양한 상품구색을 갖추고 비교적 저렴한 가격으로 판매하고 있다. 시장이란 동일한 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도·소매업 및 용역업이 혼재 되어 있는 매장으로서는 매장의 분양이 가능한 것을 말한다.

재래시장은 대도시의 대규모 시장으로 전통적으로 도매거래 중심 역할을 맡아온 남대문시장 등 일부를 제외하고는 대부분 생필품과 공산품을 판매하며 주택가에 위치하면서 사회 경제적으로는 서민이 주로 이용하는 소매유통 기능을 담당해 왔다.

1995년 말 기준으로 전국에는 일반시장 1,027개와 이전에 개설된 시장으로 시설이 노후 되어 재개발 필요성이 있어 따로 구분된 재래시장 518개 그리고 지방 중소도시 및 읍·면에서 5일 또는 계절적으로 개설되고 있는 정기시장 581개 등 총 2,321개의 개설 허가를 받은 시장이 있다.

그러나 재래시장은 대부분의 점포들이 재무구조가 취약하고 50% 이상 점포가 임대점포로서 자본력이 부족하고 상인의식이 낮은 편이다. 최근 전반적인 환경은 노점상의 난립과 과밀점포, 할인점 등 신업태 로의 소비자이탈 등으로 점포 당 매출액이 계속 줄고 있는 실정이다. 정부도 중소기업청을 중심으로 재래시장의 재개발사업을 활발히 추진하고 있으나 업태의 수명 사이클이 사양기

에 위치하고 있어서 그 한계가 뚜렷한 것으로 보인다.⁶⁾

제주지역의 재래시장은 각 생활권별로 입지하여 지역의 커뮤니티 역할을 수행해 왔으나 도시구조의 변화, 소득수준의 향상에 따른 소비자 욕구의 다양화, 자동차 보급의 확대, 라이프 스타일의 변화 등으로 인해 다양한 기능을 갖춘 복합적인 쇼핑시설에 대한 수요가 증대되고 있는 실정이다. 하지만, 이러한 환경변화에 대해 재래시장의 대응능력은 상당히 부족한 상태인데 일반적으로 자본 규모가 영세하며, 시설이 노후화 되어 있고, 경영 합리화에 대한 인식이 부족하고, 점포의 면적이 3~5평에 지나지 않으며, 상품의 배치, 유통, 관리는 기존의 방식을 답습하여 전근대적으로 운영 되는 등 재래시장의 전반적인 경쟁력은 급속히 위축되고 있는 실정이다.⁷⁾

〈표 2-5〉 제주시 지역의 재래시장 현황

| 구 분 | 상설 시장 | 정기(오일)시장 |
|--------|-------|----------|
| 점포(개소) | 17 | 1 |

자료: 제주시, 비전 2003 제주시정, 2003.

제주시 지역에 현재 등록된 재래시장의 위치와 점포 수 및 면적을 살펴 보면 다음과 같다.

〈표 2-6〉 제주시 민속오일시장 현황 (단위: m²)

| 구분 | 소재지 | 개설자 | 대지면적 | 매장면적 | 점포수 | 영업형태 | 종사자 | 개설년도 |
|----|-----|------|--------|--------|--------|------|-------|-------|
| 정기 | 제주시 | 제주시장 | 49,042 | 18,067 | 1,004개 | 임대 | 859 명 | 1998년 |

자료: 제주대학교 관광과 경영경제연구소, 전개논문, p. 29.

6) 안광호·조재운, 전개서, p. 66.

7) 제주대학교 관광과 경영경제연구소, “제주도내 재래시장 및 지역상권 활성화 방안에 관한 연구”, 2003, p. 25.

〈표 2-7〉 제주시 지역의 재래시장의 위치와 규모 (단위: m²)

| 상 호 | 소 재 지 | 점포수 | 부지면적 | 매장면적 | 종사자수 |
|---------|-------------|------|-------|-------|------|
| 동문공설시장 | 일도1동 1103 | 197개 | 1,680 | 971.7 | 105명 |
| 동문시장(주) | 일도2동 1148-2 | 113 | 1,812 | 1,498 | 165 |
| 서문공설시장 | 용담1동 135-9 | 82 | 1,904 | 1,636 | 117 |
| 보성시장 | 이도1동 1289-5 | 42 | 1,682 | 764 | 39 |
| 신제주종합시장 | 연동 273-34 | 53 | 2,644 | 2,134 | 51 |
| 홍원시장 | 이도1동 1349-5 | 29 | 476.9 | 686.7 | - |
| 중앙지하상가 | 일도1, 이도1동 | 274 | 9,912 | 3,895 | 411 |
| 중앙하이츠상가 | 삼도1동 108-17 | 69 | 1,372 | 930.1 | - |
| 도남성환상가 | 도남동 923-13 | 104 | 3,798 | 3,220 | 150 |
| 신산시장 | 일도2동 377-11 | 75 | 1,060 | 1,430 | 48 |
| 삼성프라자 | 연동 262-8 | 34 | 1,072 | 1,206 | 15 |
| 화북종합시장 | 화북1동 1947 | 50 | 2,003 | 731 | 42 |
| 서사라시장 | 삼도1동 520 | 154 | 4,275 | 4,496 | 123 |
| 세기신산시장 | 일도2동 326-1 | 60 | 1,739 | 2,354 | 72 |
| 연동시장 | 연동 290-51 | 83 | 2,660 | 3,483 | 109 |
| 대유대림상가 | 일도2동 113-7 | 99 | 4,218 | 5,567 | 83 |
| 성지유니코상가 | 삼도2동 1259 | 110 | 6,488 | 4,537 | 275 |

자료: 제주시청 지역경제과, 2004년 제주시 대규모 점포현황에서 인용.

4) 편의점(Convenience Store)

우리 나라에 편의점이 도입된 요인은 첫째로, 맞벌이 부부의 증가, 야간업무의 증가, 생활 레저의 추구로 인한 야간 쇼핑의 필요성이 대두되었고, 둘째로는 소득수준의 증가와 여가시간의 증대로 생활양식이 변화하여 간편성을 추구하게 되었고 나아가 자동차의 보급으로 인한 인구의 교외이동, 세대규모의 축소, 여성 취업율의 증가로 시간 절약과 서비스 요구 등이 주요한 요인이 되었다.

편의점은 다음과 같은 특징을 가지고 있어야 한다.

첫째, 편의점은 입지, 시간, 상품구성에 대하여 편리함이 있어야

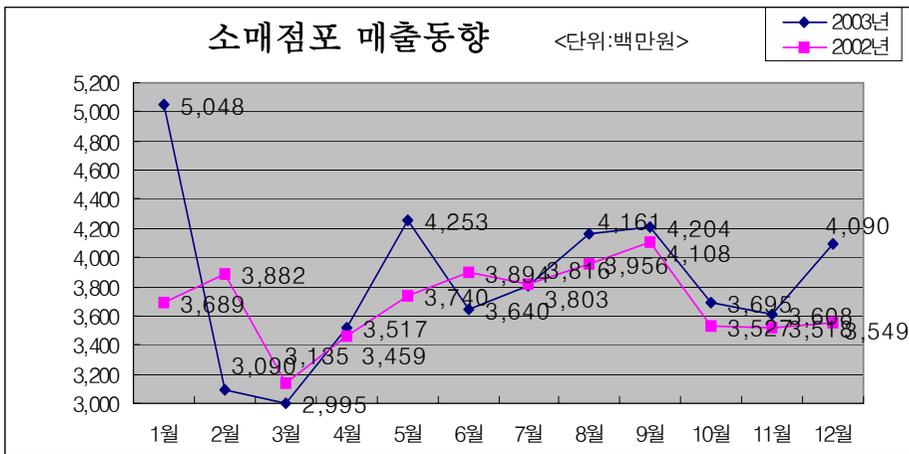
한다.

장소는 가까운 곳에, 시간은 언제나 이용할 수 있도록, 상품구성은 가능한 다양하게 준비되어야 한다.

둘째, 다 점포를 운영관리하는 체인 운영 시스템의 개발, 내점객에 대한 편의의 제공을 확실하고 효율적으로 실현하여야 하며 종합적으로 상품공급 시스템의 편성과 다 점포 운영시스템을 개발 정착시켜야 한다.

셋째, 조직목표의 달성에 대해서 본사가 전략적인 프로그램을 개발하여 이익추구 및 경쟁우위를 실현시켜야 한다.⁸⁾ 현재 제주도 내에는 웨미리 마트와 LG25 등 24시간 편의점 100여 군데와 남양체인, 근대화연쇄점, 코사마트 등 중·소형 점포들이 포진해 있으며 2002년과 2003년의 매출동향은 <표 2-8> 과 같다.

<표 2-8> 제주지역 소매점포의 매출 동향 (근대화연쇄점, 남양체인, 슈퍼마켓조합)



자료: 제주도청 재정 경제과, 2004년 최근의 제주지역 경제동향에서 인용.

8) 김진근, “소비자의 점포이용과 점포특성간의 관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 인하대 경영대학원, 1994, pp. 36-37.

5) 전문점(Specialty Store)

전문점은 취급하는 제품계열이 한정되어 있으나 해당 제품계열에서는 매우 다양한 품목들을 취급한다.

최근에는 기존의 의류, 가전, 전기, 컴퓨터의 전문점 이외에 양말 전문점, 스포츠 의류 전문점, 액세서리 전문점 등이 급속히 확산되고 있는 추세이다. 이는 소비자들의 욕구가 세분화, 다양화됨에 따라 소비자들이 특정 제품계열에서 과거보다 더 깊이 있는 제품구색을 요구하고 있기 때문이다. 또한 특정제품만을 취급하는 전문점뿐만 아니라 혼수백화점과 같이 특정 소비자 계층만을 목표로 한 전문점도 등장하기 시작하고 있다. 주로 의류부분에서 시작되고 있는 이러한 형태의 전문점은 특정고객을 대상으로 원하는 다양한 제품을 구비하여 일괄구매를 유도하기 위한 것으로 신세대, 실버계층, 미시층 등이 주요 표적시장이 되고 있다.⁹⁾

6) 인터넷 쇼핑

인터넷을 통한 시장은 인터넷 사용인구의 급증과 인터넷 쇼핑몰의 확산 등에 힘입어 급속한 외형성장을 기록하고 있다. 지난 96년 데이콤과 롯데 백화점이 국내에 인터넷 쇼핑몰을 처음 개설한 이래 시장 규모가 매년 폭발적으로 증가하고 있다. 96년 14억원에 불과하던 시장 규모가 99년에는 약 2,500억원 정도에 이르렀으며, 2001년에는 약 2조5천억 원을 달성해 연평균 350%에 달하는 높은 성장을 지속하고 있다.

한국 인터넷 정보센터에 따르면 국내 인터넷 사용인구는 최근 무서운 속도로 증가하고 있다고 한다.

9) 안광호·조재운, 전게서, p. 70.

지난 94년 14만 명에 불과하던 인터넷 인구가 98년 310만 명을 기록한 이후, 99년에 1,000만 명을 돌파했고 2001년 말 현재 2,400만 명을 넘어섰다. 전체 인구의 50%가 인터넷을 사용하고 있는 것이다.¹⁰⁾

물론 인터넷 사용자 모두를 인터넷 구매자라고 볼 수는 없다. 하지만 잠재적인 인터넷 구매인구의 증가라는 측면에서 인터넷 사용자의 확산은 매우 중요하다. 특히 잠재적 주 고객층인 주부들의 인터넷 구매가 빈번해지면서 인터넷쇼핑이 백화점이나 할인점 등 전통적인 오프라인 시장의 부수 채널에 불과하다는 인식을 깨고 새로운 구매형태로 각광받고 있다. 또한 고객수요와 맞물려 공급 측면에서도 최근 2~3년간 인터넷 쇼핑몰이 크게 증가하고 있다.

98년 400개 정도이던 인터넷 쇼핑몰이 2002년 1월말 현재 2,200여 개로 5배 이상 늘어난 상태이다.

7) 홈쇼핑

(1) 통신(우편)판매 (Direct Mail)

통신판매란 공급업자가 광고매체(주로 우편으로 보내진 카달로그)를 통해 판매하고자 하는 상품 또는 서비스에 대한 광고를 하고 고객으로부터 통신수단(전화, 팩스, 편지 등)을 통해 주문을 받은 상품을 직접 또는 우편으로 배달하는 판매방식이다. 통신판매에서 성공의 관건은 표적고객의 선정과 고객리스트 수집 그리고 적절한 상품의 선정을 들 수 있다. 통신판매에서 취급하는 상품은 변질 가능성이 있는 식료품이외의 모든 제품이 가능하나 일

10) LG주간경제, 2002년 3월 27일자, pp. 33-34.

반적으로 표준화, 규격화된 제품이 주류를 이루고 있다.

(2) 케이블 TV 홈쇼핑

홈쇼핑 채널을 이용한 주문방식은 홈쇼핑 전문 방송국이 케이블 TV를 통해 상품들을 소개·설명하면서 TV시청자들이 전화로 주문을 하는 첨단 무 점포 판매방식이다.

케이블 TV를 이용한 홈쇼핑은 가정에서 편안하게 앉아서 TV에 방영되는 상품 중에서 마음에 드는 것을 전화나 FAX 등으로 주문을 하면 집까지 배달을 해주기 때문에 편리하고, 가격도 10%~30% 정도 저렴하며, 시간을 절약할 수 있을 뿐 아니라 상품을 구매하지 않더라도 유익한 상품정보를 얻을 수 있다는 이점이 있어 빠른 속도로 성장하고 있다.

우리 나라의 경우 TV홈쇼핑은 가장 역사가 짧은 다이렉트 마케팅 수단이며 1995년 10월 1일 본격적인 홈쇼핑 채널 방송이 시작되어 급속도로 그 규모가 증가하고 있다. 짧은 기간에도 불구하고 1996년 들어 케이블 TV 가입자가 이미 100만 명을 넘어섰으며 가입자의 지속적인 증가, 상품구색의 다양화, 케이블 TV 수신료 인하 등으로 우리 나라 TV 홈쇼핑 시장은 크게 확대되고 있다.¹¹⁾ 현재 우리 나라에는 주식회사 39쇼핑(채널 39)과 주식회사 LG 홈쇼핑(채널 45)이 크게 성업중이다.

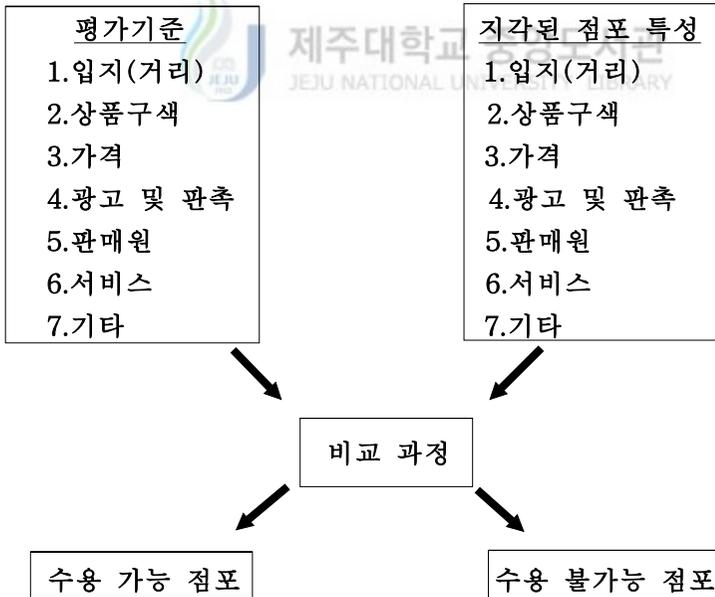
제2절 소매점포의 선택과정과 영향요인

1. 점포선택 과정

11) 안광호·조재운, 전계서, pp. 76-80.

소비자의 점포선택 행동은 유통업자 뿐만 아니라 제조업자에게도 매우 중요한 정보를 제공한다. 예를 들어, 패션관련 품목을 구매하고자 하는 소비자가 어느 점포를 애고(store patronage)하는지에 관한 정보는 제조업자가 자사제품 취급점포를 결정하는 데 중요하게 이용될 수 있다.¹²⁾ 대개 소비자들은 다양한 종류의 상품과 서비스의 선택에 있어 자신의 선택기준을 만족시켜 줄 수 있는 특성을 지닌 점포를 선택 또는 애고 한다. 이때 점포가 갖고 있는 고유한 속성들이 소비자의 지각체계 내에서 인지되거나 신념을 형성하게 되는데 이것이 점포의 애고를 결정 짓게되며 점포에 대한 태도 또는 점포의 이미지가 된다.

〈그림 2-1〉 소비자의 점포선택 과정



자료: James F. Engle, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed.(Illinos: The Dryden Press, 1986), p. 521.

12) 이학식 · 안광호 · 하영원, 「소비자행동 2판」, 법문사,1998, p. 468.

앵겔, 블랙웰 및 미니어드(Engle, Blackwell & Miniard)는 점포의 선택과정이 소비자의 평가기준과 지각된 점포속성의 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포의 두 가지 결과를 가져온다고 보았으며 <그림 2-1>과 같이 개념화된 과정을 통해 점포를 선택한다고 제시하고 있다. 즉, 소비자들은 점포선택에 있어서 그들의 마음속에 어떤 점포에 대한 평가기준을 마련해 놓은 다음 그것과 특정 점포가 지니고 있는 특성을 서로 비교한다는 것이다.

소비자의 점포 선택행동은 관여도에 따라서 관습적이거나 제한된 의사결정을 거치기도 하며 전 과정의 단계를 거치기도 한다. 소비자는 세 가지 변수로 구성되는 과정 즉 ①평가기준 ②지각된 점포의 특성 ③비교과정을 통해서 점포를 선택한다.¹³⁾

점포 선택행동은 점포간 선택 행동이라 할 수 있는데 상업지구나 상점가가 선택된 후 구체적으로 구매를 하게 될 점포를 점포 집단 내에서 선택하는 것이다. 소비자들은 필요로 하는 재화를 구매하기 위해서 점포 선택시 어떤 과정을 거치게 되며 이는 제품이나 상표의 선택과정과 유사한 선택과정을 통해 점포를 선택하게 된다.¹⁴⁾

즉, 점포선택은 문제인식, 탐색, 대안의 평가, 선택, 결과 등 다시 말해서 구매 후 행동 등의 복잡한 과정을 수반하는 확정된 의사결정을 거치기도 하고, 그 결과에 따라 습관적이거나 제한된 의

13) 김덕배, “소비자들의 점포선택 행동에 영향을 미치는 연구”, 석사학위논문, 서울시립대, 1999, p. 24.

14) 김원수, 「소매기업 경영론」, 경문사, 1991, p. 166.

사 결정 과정을 거치기도 한다.¹⁵⁾

이때, 소비자의 평가기준을 만족시켜 줄 수 있는 점포속성을 지닌 점포를 선택하게 되며 점포가 지니고 있는 고유의 특성들이 소비자의 지각체계 내에서 지각(perceived)과 신념(belief)을 형성하게되며 지각과 신념은 점포의 선택을 결정짓는 점포 이미지(store image)로 나타나게 된다.

점포 이미지는 “소비자들에 의해 중요하다고 여겨지는 점포속성 등의 평가에 의거한 태도들의 집합”이라고 정의하기도 한다.¹⁶⁾

지각된 점포속성은 소비자의 평가기준에 대응되며 소비자의 평가기준이 달라지면 지각된 점포속성 또한 변화하게 된다. 소비자에 의해 지각된 점포속성은 점포에 대한 이미지라고 볼 수 있으며 점포 이미지는 점포선택에 결정적인 중요한 역할을 하게 된다.

점포선택과 애고패턴은 점포에 대한 소비자 지각, 이미지, 태도 등의 경험, 정보, 소비자 욕구 등에 근거하여 형성, 재형성되는 과정의 결과라고 할 수 있다.¹⁷⁾

한편, 몬로와 길티난(K.B. Monroe and J.P. Guiltinan)은 시간의 경과에 따라 변화하는 환경 속에서 구매자의 애고 행위를 포괄적으로 이해하기 위해서 시간경로분석(time path analysis)기법을 이용하였으며 점포선택 과정에 영향을 미치는 제 요인간의 인과

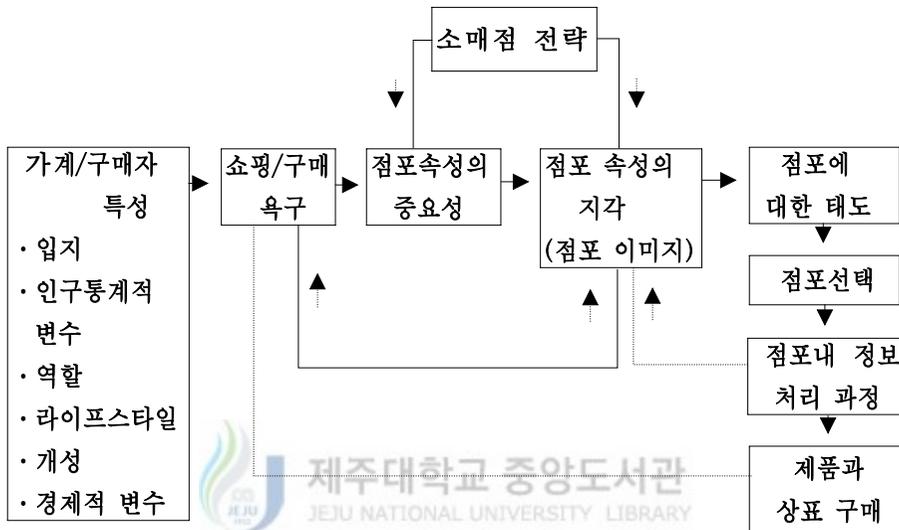
15) 송용섭, 「소비자 행동」, 법문사, 1987, p. 245.

16) Don L. James, Richard M. Durand and Robert A. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Model in a store Image Study," Journal of Retailing, Vol.52 (Summer 1976), p. 25.

17) Susan Spiggle, Murphy A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection", Journal of Marketing, Vol.51 (April, 1987), p. 98.

관계를 규명하기 위해 <그림 2-2> 와 같은 점포 선택 모델을 제시했다.¹⁸⁾

<그림 2-2> 점포선택 과정에 영향을 미치는 요인



자료: K.B. Monroe and Joseph P. Gultinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", Journal of Consumer Research, Vol. 2 (June, 1975), pp. 19-28.

<그림 2-2> 에 의하면 소비자의 인구 통계적 변수, 라이프 스타일, 개성 등의 가게 및 구매자의 특성과 소매업자의 전략은 쇼핑/탐색 행동에 일반적 발견과 활동에 영향을 주며 아울러 소비자들이 점포속성에 부여하는 중요성이나 점포 이미지에 대한 지각에도 어떤 효과를 미치게 된다.

특정 점포에 대한 점포 속성의 지각에 따른 점포 속성의 평가는

18) K. B. Monroe and Joseph P. Gultinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", Journal of Consumer Research, Vol.2(June, 1975), pp. 19-28.

점포에 대한 태도를 형성하게 되며, 형성된 태도에 따라 소비자는 특정 점포를 선택하게 된다.

또한, 점포에 대한 만족은 점포 이미지를 강화시켜 그 점포에서의 지속적인 쇼핑 가능성은 증가하게 될 것이다.

1) Engle-Kollat-Blackwell 모델

Engle, Kollat 와 Blackwell의 모델은 “소비자가 특정 점포에 대한 특성과 점포의 평가기준의 비교과정을 통해 그 결과가 긍정적이면 점포를 선택하는 것이며, 부정적이면 비교한 점포를 포기하고 다른 점포를 고려한다” 라고 하였다.

즉 소비자는 각 점포의 특성을 자신의 평가기준으로 평가하고 지각하는 과정을 통해 점포를 선택하게 된다.

그러나 모든 소비자들이 각 점포를 방문하기 앞서 이 모든 과정을 거치는 것은 아니다. 그 점포에 대한 거래 경험이 만족스럽고 다른 조건들이 동일하다면 그 점포에 대한 재평가 없이 다시 찾게 되어 제한적인 의사결정을 하게 된다.

따라서 소비자의 점포선택과 애호 유형은 경험, 정보, 욕구 등에 근거해서 점포에 대한 지각, 이미지, 태도 등의 형성되는 과정의 결과라고 볼 수 있다.¹⁹⁾

2) Monroe 와 Guiltinan 모델

Monroe와 Guiltinan의 모델은 시간의 경과에 따라 변화하는 경쟁환경 속에서 구매자의 애호유형(Patronage Pattern)과 구매자

19) 안은주, “라이프 스타일 유형에 따른 소비자들의 점포선택 요인에 관한 연구”, 석사학위 논문, 고려대 경영대학원, 2003, p. 4.

의 선택과 정보처리 활동에 있어서 일어나는 변화를 포괄적으로 설명하고 있으며 이를 이해하기 위해서는 점포선택 과정에 영향을 미치는 제 요건과 인과관계가 규명되어야 한다.

〈그림 2-2〉에서는 이와 같은 요인들을 나타내는데 이 모델에 나타난 주요 환경 변수들을 보면 주거위치, 소비자의 인구 통계적 특성, 역할, 라이프 스타일, 개성, 경제적 특성 등의 소비자 특성변수와 점포의 상품특색, 점포면적, 서비스 등의 점포 속성변수로 나눌 수 있다.

점포 속성변수와 소매업자의 전략은 소비자의 쇼핑과 탐색에 관한 일반적인 행동과 의견 형성에 영향을 미치며, 이렇게 형성된 행동과 의견은 점포속성의 중요성과 점포속성의 인지에 영향을 미치며, 이 두 요소는 소매업자의 소매믹스 전략과 함께 점포에 대한 태도에 결정적인 영향을 미치며, 이는 또한 소비자의 점포 선택에 영향을 미친다.

이와 같이 구체적인 점포선택이 이루어진 후 소비자는 특정점포를 방문하여 쇼핑하게 된다. 이 과정에서 소비자는 점포내의 정보처리 과정을 거치게 되며, 그 결과 계획과 상황에 따라 상품을 선택하고 제품을 구매하게 된다. 소비자는 자신의 개인적 특성, 생활관습, 라이프 스타일, 경제적 특성 등에 따라 상품이나 서비스를 선택하기 전 서로 다른 점포 선택 요구를 가진다.²⁰⁾

3) Sheth의 쇼핑 선호 모델

Sheth의 쇼핑 선호 이론은 쇼핑동선, 쇼핑옵션, 선택 법칙, 쇼핑요인 등의 4개의 구성개념과 이들의 결정 요으로서 소매 거래

20) 안은주, 전계논문, p. 6.

시장, 기업 속성, 소비자 개인적 속성, 제품 특성으로 구성되어 있다. 소비자의 쇼핑 동기는 그의 개인적 결정요소와 그 사회에 존재하며 그 사회에서 주로 형성된 소비자의 제품 결정요소에 의해 형성된다.

쇼핑 옵션은 결정제품에 대한 동기를 충족시켜 줄 수 있는 점포 집합을 뜻한다. 이는 어떤 상권 내에서의 기업이 제공하는 상품 또는 서비스, 그리고 광고의 포지셔닝과 이미지 등 시장적 요소에 의해 소수의 점포만이 결정 소비자에게 이용 가능한 대안이 될 수 있을 뿐이다.

그리고 그러한 이용 가능한 점포 대안들 중에서 쇼핑 동기에 따라 쇼핑에 적절하다고 기대되는 점포들만이 고려 대상 점포만으로 결정되게 된다는 것이다.

소비자들의 쇼핑 동기와 쇼핑 옵션에 대한 적절한 평가, 선택 기준의 적용에 의해 쇼핑 요인을 형성하고 이러한 쇼핑 요인이 소비자 개인의 쇼핑 선호를 형성하여 선호 점포를 택하게 된다는 것이다.²¹⁾

4) 델로지어(Delozier) 의 모델

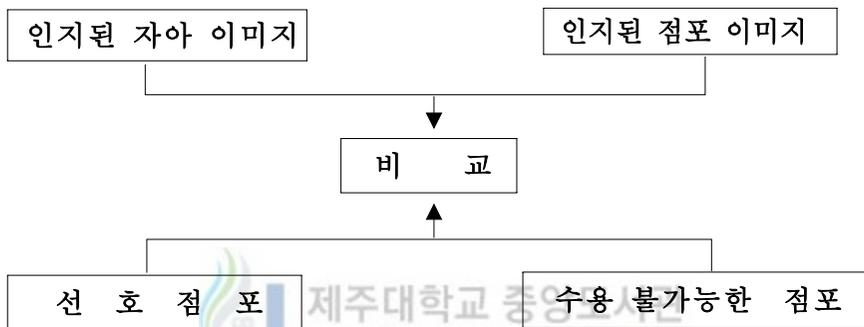
델로지어²²⁾는 이 모델에서 소비자는 자기 자신에 대해 가지고 있는 이미지를 거이다 반영하는 점포를 찾는다고 설명하고 있으며 이 모델의 결정규칙은 소비자가 자기 자신의 이미지와 가장 일치하는 이미지를 가진 점포를 선호하며, 자기 이미지와 일치하지

21) 안은주, 상계논문, pp. 7-8.

22) M.Wayne Delozier, *The Marketing Communications Process*, McGraw-Hill, 1976, pp. 212-213.

않는 점포를 수용할 수 없다고 정의하고 있다. <그림 2-3 > 에서 보듯이, 이 모델은 소비자의 점포에 대해 지각된 이미지와 소비자의 자아 이미지 사이의 대응과정으로 점포선택을 개념화하였다. 예를 들면, 일반적으로 낮은 계층의 고객은 기능적인 의미로 상품을 보며, 그들은 점포 이미지가 솔직성, 적응성과 감소성에

<그림 2-3> 딜로지어 모델



자료: 이승화, 소매점포 선택 모형에 관한 연구, 산업경영연구소
 경영경제 제26집, 계명대학교, 1993, 2, p. 164.

대한 그들의 가치관을 반영하기를 원하며 또한, 상위 계층의 고객은 점포의 상징적 의미가 그의 지위와 생활 스타일을 반영하기를 바란다는 것이다.²³⁾

5) 스피글(Spiggie), 소월(Sewall)의 모델

스피글과 소월²⁴⁾ 은 소매 관리자들이 경쟁적 효과성을 측정하고

23) P.Matineau, "The Personality of the Retail Store",

Harvard Business Review, Vol.36, Jan-Feb, 1958. p. 50.

24) Susan Spiggie & Murphy A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection", Journal of Marketing, 1987(April), pp. 97-111.

성장 기회를 포착할 수 있는 방법을 제시하기 위해 나라야나(Narayana)와 마킨(Markin)의 상표선택 모델인 환기조개념(Evoked set concept)을 응용하여 점포선택 과정을 설명하는 동태적 모델을 개발하였다. 이 모델은 종래 환기조 개념에다 새로운 다섯 개의 하위조(subsets)-행동, 상호작용, 무활동, 침묵, 거절조들을 포함하고 있다. 즉 소비자는 먼저 구매대상 품목을 판매하며(total set) 그 존재를 인지하고 있는 점포들(awareness set) 중에서 부정적인 평가로 인해 애초부터 제외되는 점포들(inept set)이외의 점포들(evoked set)을 대상으로 실제로 구매를 고려하게 된다. 그 다음에 소비자는 점포를 방문해서(action set) 판매원과 상담한 점포(interaction set)들 중에서 실제 구매하게 된다(retailer chosen)는 것이다.

따라서 이 모델은 신규 구매나 수정 재 구매이면서 어느 정도의 지각된 위험, 소비자 몰입이 수반되는 구매를 설명하는데 적합하다 하겠다.²⁵⁾

2. 점포선택 영향요인

1) 마티노(Martineau)의 연구

점포선택의 영향요인을 규명하기 위한 초기의 연구자인 마티노²⁶⁾는 “고객이 점포를 결정할 때 점포의 위치, 가격, 상품제공 등의

25) 허영도 외 2인, “울산지역의 유통시스템 근대화를 위한 소비자 태도분석”, 울산대 연구논문집 제19권 2호, 1988, p. 106.

26) P. Matineau, "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review, 1958(Jan-Feb), p. 47.

기능적 요인 이외에 다른 힘이 작용하는데 이 힘이 점포의 컨셉 혹은 점포 이미지이며 점포가 그 기능적 수준이나 심리적 속성에 의해 소비자의 마음에 새겨지는 방향이다” 라고 정의하였다.

여기서 기능적인 상품선택은 가격범위, 신용정책, 점포배치, 경쟁자와 비교될 수 있는 객관적인 특질 등과 같은 점포요소를 의미한다. 심리적 속성이란 소속감, 친밀한 감정, 흥분이나 흥미의 감정을 나타낸다. 그는 점포의 성격을 결정하는 구체적인 주요 요인으로 다음 네 가지를 거론하였다.²⁷⁾

- ① 배치와 건축물: 건물의 내부, 외부구조의 현대화는 고객에게 안락감을 특히, 내부 배치는 고객에게 편의를 제공한다.
- ② 색상과 색조 : 소비자의 점포에 대한 평가는 심벌의 모양과 색조에 좌우된다. 즉 색조와 디자인은 소비자에게 내재적 의미를 준다.
- ③ 광고: 광고는 점포의 성격을 나타내는데 특히 중요하다. 광고의 내용뿐만 아니라 광고의 상징적인 면도 중요하며 광고의 상징적 의미는 점포의 성격과 일치해야 한다.
- ④ 판매원: 점포이미지 요소중 중요한 것으로 소비자들은 어떤 점포에 대해 이야기할 때 판매원에 대한 평가를 많이하며 최근의 소매업은 판매원을 가장 많이 고려하는 경향이 있다.

2) 켈리(Kelly)와 스테판슨(Stephenson)의 연구

켈리와 스테판슨²⁸⁾은 오스굿(Osgood)이 개발한 어의 차의법

27) 허영도의 2인, 전개논문, p. 113.

28) R.F.Kelly and R.Stephenson, "The Seantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals", Journal of Marketing, 1967(Oct), pp. 43-47.

(semantic differential scale)을 이용하여 소매점포에 대한 소비자의 기대와 경쟁 소매점포의 전략에 대한 정보를 탐색하고자 시도하였다.

구체적으로는 보스턴 지역의 식료 소매점들 중 ①이제 막 영업을 개시한 점포 ②개업한지 얼마 되지 않은 점포 ③성숙기에 접어든 점포들의 고객들에 대해 40회의 심층면접(depth interview)을 실시한 결과 35개의 점포선택 기준을 개발하였다.

이들은 35개의 기준을 요인분석(factor analysis)을 통해서 다음과 같은 8개의 주요차원으로 축소하여 제시하고 있다.

- (1) 점포의 일반적 특성: 지명도, 체인점포수, 영업년수
- (2) 점포의 물리적 특성: 청결정도, 실내장식, 상품발견의 용이성, 실내 보행의 용이성, 계산의 신속성.
- (3) 점포접근의 용이성: 거리정도, 도착시간정도, 운전의 용이성, 주차의 용이성, 다른 점포로의 접근 용이성
- (4) 상품선택: 상품구색의 정도, 재고정도, 관련상품, 상표 수, 품질, 유명상표.
- (5) 가격 : 다른 점포와의 가격비교, 가격에 대한 가치정도, 특별 가격의 제품 수.
- (6) 판매원: 정중함, 친숙함, 도움정도, 판매원수.
- (7) 광고: 정보제공 정도, 구매계획에의 도움정도, 호소력, 신뢰성, 노출 용이성.
- (8) 점포와 친구들: 친구들에게 알려진 정도, 친구들의 선호정도, 친구들의 추천 정도, 그 점포에서 쇼핑하는 친구들의 수.

3) 쿤켈(Kunkel)과 베리(Berry)의 연구

쿤켈과 베리²⁹⁾는 “점포선택의 중요한 요인이 되는 점포이미지의 개념이 오랫동안 조사·연구되어 왔지만 일반적으로 수락된 정의가 없다는 것은 점포이미지 자체의 내재된 어려움 때문에 기인한다” 라고 하였다.

즉 특성상 이미지는 종래 까지 무언가 실체가 없으며, 애매 모호하며, 부정형의 측정할 수 없는 현상이라 인식되어 왔으며 소매점 이미지 역시 같은 맥락으로 간주되어 왔다는 것이다.

그러나 그들은 인간에 대한 행동 과학적 모델의 구조 속에서 이미지를 조작적으로 실증적으로 정의코자 하였다. 즉 인간행동은 차별적 강화(differential reinforcement)에 의해 학습되어 진다는 행동 과학적 기본원리에 입각하여 이미지는 “행동이 기대되는 보장을 주는 차별적 자극”이며 소매점 이미지는 “특정 소매점에서 한 개인의 구매와 연결되는 전체적인 개념화되고 기대되는 강화”라고 정의하였다.

4) 린드퀴스트(Lindquist)의 연구

린드퀴스트는 점포이미지에 대한 이전의 연구를 종합하면서 점포의 이미지는 성질상 매우 복잡하며 무형적 내지 기능적 요소와 소비자가 존재한다고 인식하는 유형적 내지 심리적 요소의 종합으로 구성되어 있다고 하였다.

29) J.H.Kunkel and L.L.Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image", Journal of Marketing, 1968(Oct), pp. 21-22.

또한 점포 이미지는 많은 차원으로 구성되어 있는데 각각의 차원은 여러 소비자 집단이 점포에 대해서 가지고 있는 이미지의 종류에 영향을 주면서 서로 상호작용을 한다고 하였으며 이들 주요 이미지 자원은 소매점포 유형과 상품/서비스 유형의 함수로서 여러 세분시장에 의한 상대적 사용을 밝히는 연구의 필요성을 역설하였다.³⁰⁾

5) 쉬프만(Schiffman), 대쉬(Dash), 딜론(Dillon)의 연구
쉬프만과 대쉬 그리고 딜론³¹⁾은 점포 이미지 특성에 관한 기존 연구들의 상당수가 조사 대상자들의 정확한 규정 없이, 예를 들면 특정 점포를 단순히 인지하고 있거나, 과거의 한때 단골이었거나, 혹은 조사시점에 그 점포 내에 있게 되었던 응답자들을 대상으로 조사가 진행되었기 때문에 연구결과의 편견 내지는 오차를 초래하였다고 주장한다.

그들은 입지의 편의성, 가격, 보증정책, 판매원의 전문성, 상품의 다양성 등의 다섯 가지 이미지 특성을 선택하여, 미국 서해안 소재의 백화점과 전문점에서 실제로 특정상품을 구매한 고객을 대상으로 그들의 구매에 영향을 준 이미지 특성의 차이를 밝히려 하였다.

6) 한센(Hansen), 도이체르(Deutscher)의 연구

30) 허영도의 2인, 전개논문, pp. 113-114.

31) Leon G. Schiffman , "The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice", Journal of Retailing, 1977 (Summer), pp. 3-14.

한센과 도이체르³²⁾는 린드퀴스트의 연구를 기초로 하여 전형적인 도시인 오하이오 컬럼버스 소재의 소비자(485명)를 대상으로 상이한 세분시장에서의 점포 이미지를 여러 측면에서 상대적 중요도를 조사하고자 하였다. 구체적으로 그들의 연구는 두 가지 내용으로 구성되어 있다. 하나는 상이한 점포형태인 백화점과 잡화점간의 이미지특성의 상대적인 중요도를 비교한 것이며, 나머지 하나는 전체 고객들 사이에서 의미 있는 세분시장의 존재여부, 즉 세분시장에서 중요한 이미지특성을 발견하는 것이었다.

그들은 먼저 점포 이미지를 아주 구체적 개념들인 41개의 특성들(attributes)로 세분한 후, 이들 중 유사한 것들을 모아 20개의 구성요인들(components)로, 다시 이들을 일반적인 개념인 9개의 차원들(dimensions)로 재분류 하였다. 그들이 제시한 주요 이미지 차원 및 구성요인들은 다음과 같다.

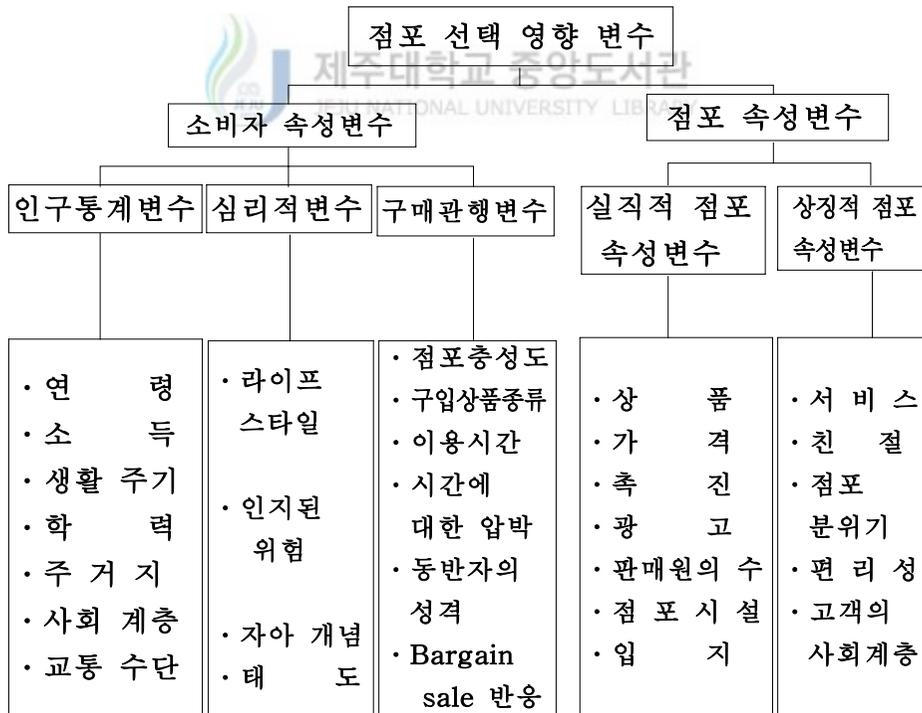
- ① 상품: 상품의 질, 상품의 구색, 상품의 스타일, 상품의 가격
- ② 서비스: 예약가능성, 판매원, 반품 용이성, 신용, 배달
- ③ 고객
- ④ 물리적 시설: 청결함, 점포배치, 쇼핑 용이성, 매혹성
- ⑤ 편의성: 입지적 편의성, 주차의 편의성
- ⑥ 촉진: 광고
- ⑦ 점포분위기: 은화함
- ⑧ 기구적 요소: 점포 명성
- ⑨ 거래후 만족: 거래후 만족등.

32) R. A. Hansen and T. Deutscher, "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", Journal of Retailing, 1977-78(winter), p. 67.

제3장 점포속성에 관한 선행연구

임종원³³⁾에 의하면 소비자들은 자기 자신의 주관적 특성에 적합한 속성을 가진 점포를 선호하게 되며 소매업자들은 목표소비자들의 특성에 적합한 점포속성을 갖추고자 하며, 소매경영 활동에서 통제 가능한 변수들을 적절하게 투입하고자 한다고 하였다. 또한 그는 점포 속성변수란 <그림 3-1> 에서와 같이 실질적 점포속성변수와 상징적 점포속성변수로 나누어 정의하였다. 이들 변수가 소비자들의 점포선택행동에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다.

<그림 3-1> 점포선택의 영향변수체계



자료: 임종원, 현대마케팅원론, 법문사, 1989, p. 161.

33) 임종원, 「현대마케팅원론」, 법문사, 1989, p. 164.

제1절 실질적 점포속성 변수

1. 상 품

상품의 깊이와 폭, 그리고 상품의 질은 중요한 점포선택 요인이 된다. 상품의 폭이란 점포가 가지고 있는 상품 종류의 범위를 말하며 깊이란 다른 상품들의 항목 수를 말한다. 일반적으로 상품의 깊이는 구색 혹은 넓은 다양성을 제공하는 점포가 구색의 깊이와 폭에 있어서 그렇지 못한 점포보다 선호된다. 이와 같이 소비자의 점포애고 요인 중 하나가 상품관련 요소 즉, 상품의 특성, 구색, 품질, 상표, 유행성, 재고 등에 있다고 볼 수 있다.

점포경영에 있어서 어떤 상품을 구입할 것인가를 결정하는 것을 머천다이징이라 하며 점포경영에 가장 중요한 요소이다.³⁴⁾

상품의 구색이 많거나 상품유형이 다양한 제품을 취급하는 점포는 그렇지 못한 점포에 비해 소비자의 선호도가 높다. 이러한 상점의 이미지를 결정하는 상품과 관련된 점포선택에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Schary 와 Christopher의 연구에서는 상품의 품절(stockout)현상이 점포 이미지에 영향을 미치는 소비자 행동에 대한 연구 결과, 품절에 의한 소비자 행동이 구매계획, 상품과 상표 혹은 점포 지각의 변화를 유발시켜 그 점포의 애고 흡인력에 상당한 손실을 끼침을 설명하는 품절현상 모델을 점포와 상품결정, 소비자 행동, 품절현상에 대한 반응, 소매 상품화 전략의 4가지 부문으로 분류

34) 한필수, 전개논문. p. 23.

하였다.³⁵⁾

2. 가 격

가격은 소비자의 점포선택에 있어서 매우 중요한 역할을 한다. 그러나 점포, 고객의 유형에 따라 소비자의 가격에 대한 반응은 각각 다르기 때문에 가격은 점포선택을 결정하는데 매우 애매 모호한 요소이다.

오늘날 상품의 유사성과 기술상의 복잡성 등의 요인으로 소비자는 스스로 상품의 품질을 파악하기란 쉽지 않으며 많은 소비자들이 높은 가격은 높은 품질이라는 인식을 하고 있다.

소비자들이 가격을 중요 요인으로 인식하게 되는 경우는 다음과 같다.³⁶⁾

① 측정이 용이성으로 가격은 구체적이고 측정 가능하기 때문에 소비자들은 그것을 믿으며 품질과 직접적으로 관련되어 있는 다른 요소보다 더 믿는다.

② 어떤 상품이나 서비스가 단지 비싸다는 이유 때문에 선호하게 된다는 것이다. 사회적 지위나 신분(prestige)을 중요시하는 사람 또는 과시를 좋아하는 사람은 가격의 수준을 중요시한다.

③ 구매한 상품의 품질위험을 줄이기 위해서 소비자는 고가격의 상품을 요구하게 된다. 슈퍼마켓이 경우, 어떤 소비자에게는 가격이 보다 중요시 되지 못하나 다른 소비자에게는 가격이 매우 중

35) 최용혜, “가격파괴형 할인점 이용고객의 점포선택 요인과 만족도에 관한 실증분석”, 석사학위논문, 한양대학교 경영대학원, 1996. p. 20.

36) 상계논문. p. 18.

요시 될 수 있다.

가격은 상품유형이나 점포유형간에 따라 중요시될 수 있고 별로 차별화 되지 않을 수도 있음을 알 수 있다.

그러나 가격에서는 “소비자들은 높은 가격이 높은 품질이라고 인식한다”는 주장은 오늘날 가격파괴형 할인점의 등장으로 상당히 희석되었다고 볼 수 있다. 즉 소비자들은 좋은 품질의 상품을 싼 가격으로 구매하려는 경향이 뚜렷이 나타나고 있다. 또한 기술수준의 향상으로 품질의 수준이 높아졌다고 느끼기 때문에 싼가격으로 판매하는 점포를 찾게된다.

Zeithaml(1988)³⁷⁾은 “가격은 서비스의 품질과 수준을 나타내는 증거로 이용되며 또한 고객이 서비스를 평가하는데 이용하는 또 다른 형태이다”라고 정의하였다. 가격에 관심을 두는 것은 다른 변수는 모두 비용 요소이나 가격은 유일한 수익 요소이기 때문이며 고객들이 가격을 제품평가의 단서로서 이용하고 있다는 이유에서 중요하다. 특히 서비스의 경우에는 무형성이라는 특성 때문에 올바른 가격을 정하는 일이 제품보다 중요하다고 본다.

3. 광고와 판매 촉진

소매점의 광고, 판매 촉진, 전시, 할인 쿠폰 또는 상품권과 같은 제반 촉진 활동이 소비자의 점포선택에 크게 영향을 준다고 하나 지금까지 조사결과는 일정하지 못하다. 그러나 역시 촉진활동은

37) Zeithaml, V. A, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value :A Means-End Model and Synthesis of Evidence” , Journal of Marketing, Vol. 52, 1988, pp. 2-21.

소비자의 마음속에 점포 이미지를 심어주는 데 중요한 역할을 하고 있다.

소매광고는 다음과 같은 3가지 목적 하에서 행하여진다.³⁸⁾

- ① 소비자에게 자사 점포의 개점소식을 알리기 위해
- ② 소비자에게 특정점포나 브랜드에 대한 충성도를 높이도록 설득하기 위해
- ③ 소비자의 점포에 대한 평가를 다시 상기시키기 위해 광고는 소비자의 점포 이미지 형성에 큰 영향을 미친다.

한편, 소매업자와 소비자간에 이루어지는 인적 혹은 비 인적커뮤니케이션과 관련이 있는 판매촉진은 소비자의 구매를 촉진시키고 거래점의 유효성을 높이기 위한 마케팅 활동으로 광고, 인적판매, 홍보활동에 속하지 않는 활동을 뜻한다. 이에는 소비자 촉진(샘플, 쿠폰, 프리미엄, 콘테스트), 거래촉진(구매수당, 샘플, 지원광고, 금융지원, 판매점 콘테스트) 그리고 판매원 촉진(보너스, 콘테스트)등을 위한 수단들이 포함된다.

소매점의 촉진적 목적은 점포 이미지의 개발 그리고 이미지의 조정과정과 일치해야 한다.

4. 판매원(Sales person)

임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재³⁹⁾ 는 매장 내에서 고객의 구매

38) Don L. James, Bruce J. Walker, Michael J. Etzel, *Retailing Today*, 2nd, Harourt Brace Javanovich Inc, New York, 1981, pp. 281-283.

39) 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 「소비자 행동론」, 경문사, 2003, pp.287-288.

활동을 가장 직접적으로 촉진하는 요소로서 판매원을 들었고 이들의 영향력은 교환이론(exchange theory)으로 설명할 수 있는데, 이것은 모든 상호작용이 가치의 교환에 관련되어 있음을 강조하였다.

판매원의 역할이란 설득자, 서비스 제공자, 정보 수집자, 판매촉진자, 조정자, 문제연구자, 시행자, 진열자, 고객의 자아형성자로서의 일을 말한다. 많은 연구에서 판매원의 태도, 판매원의 수, 판매원의 상품에 대한 지식, 서비스 등이 소비자의 점포선택에 있어서 중요한 요소임이 밝혀졌다. 판매원의 역할에 대한 지금까지의 견해를 종합하면 판매원의 역할을 직접판매, 구역관리, 고객서비스 등을 들 수가 있으며 이러한 역할을 효율적으로 수행하기 위해서는 개인적 발전을 지속해 나가야 하며 제품과 고객 및 시장에 관한 해박한 지식을 보유해야 한다.

5. 점포시설

점포의 내·외장에 사용되는 자재, 매장면적의 할당, 동선의 길이, 주차시설, 통로의 넓이, 휴식공간과 같은 점포시설이 점포이미지에 영향을 미친다. 점포 외장에는 간판, 출입문, 진열창문, 조영등과 같은 구축물이 포함되고 이는 고객 흡인기능과 고객 선별기능을 한다. 내장에는 바닥, 색조와 조명, 냄새, 소리, 설비물, 이동수단, 내부진열, 점포배치 등이 포함된다.⁴⁰⁾

6. 점포입지(Retail site)

40) 안광호·조재운, 전게서, pp. 97-98.

점포입지란 소매업을 하는 소매업의 구체적인 지리적 위치를 의미하며 소비자의 접근 가능성, 교통량, 상권 인구의 규모와 분포, 수입, 경제적 안정성, 경쟁 등의 요인에 의해 선택 가능한 점포 입지가 선정이 된다. 우리 나라에서는 전통적으로 교통량이 많은 도심이나 중심 상권으로 점포를 입지 시키는 것을 선호하여 왔다. 그러나 최근 도로 사정이 좋아지고 자동차 보유량이 늘면서 물리적 거리보다는 자동차 이동시간이 더욱 중요한 요인이 되고 있다. 미국의 쇼핑몰이 허허벌판인 고속도로 주변에 생겨나 성업중이거나 교통량이 적었던 잠실에 롯데백화점이 성공적으로 정착된 것이 좋은 예이다.

그런데 이러한 교외 입지가 성공하기 위해서는 초 대규모 시설이 들어서야 한다. 미국의 교외 쇼핑몰에는 최소한 3-4개의 백화점과 100여 개의 전문점이 함께 입점 하고 있고 롯데잠실의 성공은 롯데월드와의 복합화가 없었다면 불가능 했을지도 모른다. 또한 주거지역이 도심에서 교외로 이동하면서 업종에 따라서는 도심보다 주택가 입지가 더욱 유리한 경우도 생겨나고 있다.⁴¹⁾

제2절 상징적 점포 속성변수

1. 서비스(services)

현대적 의미에서 서비스에 대한 정의는 간단하지 않은 않다. 사회가 그만큼 복잡하고 다양해지고 있기 때문이다. 실제로 우리는 일상생활을 통해 의식적 혹은 무의식적으로 서비스를 말하고 듣

41) 안광호·조재운, 상계서, pp. 97-98.

고 또 경험하고 있다.

이상환·이재철⁴²⁾은 서비스에 대한 정의를 한층 복잡하고 다양한 성향을 보이는 오늘날의 사회에서 가장 적합하게 요약하고 있는데 학자들의 서비스에 대한 제 정의를 요약하면 <표 3-1> 과 같다.

<표 3-1> 서비스의 정의

| 학자/기관명 | 정 의 |
|----------|--|
| AMA | 판매를 위해 제공되거나 상품의 판매와 관련하여 준비되는 제반활동, 편의, 만족 |
| Bessom | 소비자에게 판매를 통해 제공되는 가치있는 편의이나 만족을 제공하는 행위, 즉 소비자 자신이 직접 행할 수 없거나 수행할 기회가 없는 행위 |
| Blois | 제품의 형태를 물리적으로 바꾸지 않고 판매에 제공되는 활동 |
| Lehtinen | 대인접촉 또는 물리적 설비장치와의 상호관계에서 발생하는 행위 또는 일련의 행위에 의해 소비자에게 만족을 제공하는 것 |
| Stanton | 소비자나 산업 구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것 |
| Regan | 직접적으로 만족을 창출하거나 상품 또는 서비스를 구입할 때 결합하여 만족이 창출되는 무형의 것 |
| Rathmell | 시장에서 판매되는 무형의 제품 |
| Kotler | 본질적으로 무형이며 소유권에 귀착되지 않고 어떤 사람이 상대방에게 제공할 수 있는 행위 또는 만족으로 물리적 생산물과 결부될 수도 있고 않을 수도 있음 |
| Payne | 서비스는 무형적 요소를 가지고 있는 활동이며, 고객과의 상호작용 혹은 소유권과의 상호작용과 관련되나, 본질적으로 소유권의 이전은 이루어지지 않는다. 상태의 변화가 일어날 수도 있으며 서비스의 생산은 물리적 제품과 밀접히 관련될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있음 |

자료: 이상환·이재철, 서비스마케팅, 삼영사, 1998, p. 11.

42) 이상환·이재철, 「서비스마케팅」, 삼영사, 1998, pp. 10-11.

〈표 3-1〉을 살펴보면, 서비스를 정확히 하나로 정의한다는 것은 어렵지만, 서비스의 개념규정이 가지고 있는 본질적 한계를 인정하면서 제한적 이나마 “서비스는 무형으로서 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위해 사람 또는 설비와의 상호작용을 통해 제공되는 것”으로 정의되어지고 있다.

그 결과 서비스의 특징을 크게 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성의 4가지로 요약할 수 있다.

Zeithaml, Parasuraman, Berry(1985)⁴³⁾는 기존의 여러 학자들이 발표한 서비스에 관한 문헌들을 검토하여 서비스의 고유한 특성 즉, (무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성)으로부터 야기되는 서비스 마케팅의 문제점 및 그에 대응하는 전략에 관한 틀을 제시하고, 실제로 서비스 기업들이 인식하고 있는 문제점들과 그에 대한 전략들에 대해 설문조사를 하여 양자를 비교하였다.

또한 이들의 연구에서는 서비스의 품질을 소비자가 구매 전에 해당 서비스에 대하여 가지는 기대와 소비과정에서 일어난 실제 서비스에 대한 기대 형성과 서비스의 인식과정에서 소비자들은 어떠한 기준을 갖는가를 연구하였다.

그 결과로 〈표 3-2〉와 같이 10차원을 도출하였다. 그리고 PZB(1988)의 연구에서는 이에 대한 척도개발이 이루어져 최종적으로 5차원으로 압축 되었다.

43) Zeithaml, Parasuraman, Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Fall, 1985, pp.41-50.

〈표 3-2〉 서비스 품질평가의 10가지 차원과 5가지 차원

| 차 원 | 정 의 |
|--------|-------------------------|
| 유 형 성 | 물적시설, 장비, 사람, 도구의 외형 |
| 신뢰성 | 약속된 서비스의 정확한 수행 |
| 응답성 | 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 |
| 능력 | 서비스 수행에 있어 필요한 기술과 지식소유 |
| 예절 | 종업원의 친절과 배려, 공손함 |
| 신용도 | 진실성, 정직성 |
| 안정성 | 위험으로 부터의 안전 |
| 접근가능성 | 접근 가능성과 쉬운 접촉 |
| 커뮤니케이션 | 고객의 말에 경청, 쉬운 해설 |
| 고객의 이해 | 고객들과 그들의 욕구를 알려는 노력 |



| | |
|-------|-------------------|
| 유 형 성 | 물적 요소의 외형 |
| 신뢰성 | 믿음, 정확한 업무수행 |
| 반응성 | 즉각적 반응 |
| 확신성 | 경쟁력, 공손함, 안정성 |
| 공감성 | 쉬운 접근성, 의사소통의 원활함 |

자료: Parasuraman, A. Zeiththaml, V.A, and Berry, L, L,

“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality and Its Implication for Future Research”, Journal of Retailing, Vol.64(Spring), 1988, pp. 12-40.

2. 점포 분위기

Philip Kotler(1973)⁴⁴⁾는 점포 분위기를 일반적으로 “점포 이미지

44) Philip Kotler, "Atmospheres as A Marketing Tool", Journal of Retailing. 1973-1974, p. 54.

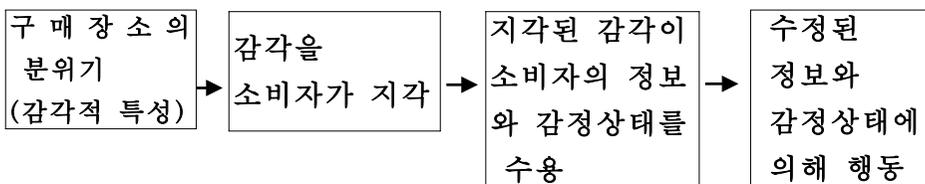
에 영향을 미치는 변수들은 대부분이 물리적인 것 이었으나 비 물리적인 변수로서 점포 분위기(Store Atmosphere)는 환경의 질 (Quality of the surroundings)이라고도 하며 소비자가 상점에 들어섰을 때 느낄 수 있는 감정이다” 라고 정의하였다.

이러한 분위기에 영향을 미치는 요소를 Philip Kotler는 시각적 차원으로 색, 명도, 규모 그리고 모양, 부드러움과 온도등을 구분 했다. 이에 덧붙여 점포의 분위기 요소에는 혼잡성, 청결성 등이 포함되어야 한다.

따라서 소매업자들은 소비자들이 점포를 집과 같이 편안하게 느끼게 하여야 하고 소비자의 라이프 스타일과 일치되는 점포 분위기를 형성하는 것이 필요하다. 이러한 점포의 분위기는 상품구색, 조명, 장식, 점포구조, 음악의 종류 등에 의해 영향을 받게 된다.

〈그림 3-2〉는 감각을 통해 본 분위기와 구매행동과의 연결과정을 설명한 것으로 구매장소의 감각적 특성(분위기)은 소비자 행동에 영향을 미치기 때문에 소매점 관리자는 자기점포의 주요 고객층을 확인하여 이에 적절한 실내장식 또는 음악과 같은 점포 분위기 요소를 적합하게 연출해 내야 한다.

〈 그림 3-2 〉 점포 분위기와 구매 가능성과의 연결



자료: Philip Kotler, "Atmospheres as A Marketing Tool",
Journal of Retailing. 1973-1974, p. 54.

3. 상품의 진열

황용철⁴⁵⁾은 점포에서의 진열은 소비자에게는 중요한 효과가 있으며 기본 수준에서 진열은 소비자가 얼마나 오래 점포에 머무는가? 얼마나 많은 상품을 소비자에게 시각적으로 접근시켜 가는가? 그리고 소비자는 어떤 경로로 점포를 둘러 보는가? 하는 요인에 영향을 주며 그런 요소들은 무엇을 얼마나 많이 구매하는가에 영향을 준다고 하였다.

4. 편의성(Convenience)

최병용⁴⁶⁾은 점포의 편의성이란 입지적 편의성, 물리적 시설에 대한 편의성 및 내부 환경에 의한 편의성으로 세분할 수 있으며 고객들은 점포의 입지적 조건에 의해, 점포의 여러 시설물들에 의해, 그리고 점포의 내부 환경에 의해 제공되는 편의성에 매력을 느껴 점포를 선택한다고 하였다.

점포의 위치는 분명히 소비자들의 애고에 영향을 준다. 일반적으로 점포가 소비자에게 가까이 위치해 있을수록 그 점포에서 구매할 가능성은 높아진다.

반대로 소비자로부터 멀리 떨어져 있을수록 매개변수의 수도 많아지기 때문에 그 점포를 애고할 확률은 그 만큼 낮아질 것이다. 구체적으로는 집이나 직장에서 가까운, 도달시간이 짧은, 운전하여 가기 쉬운, 다른 점포에서 편리하게 갈 수 있는, 주차가 용이한 점포를 선호하게 된다는 것이다.

45) 황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, p. 571.

46) 최병용, 「소비자행동론」, 박영사, 1987, pp. 568-569.

점포의 물리적 시설과 관련된 편의성은 점포의 청결함, 장식의 매력성, 상품 찾기의 용이함, 점포내 이동의 용이함, 혹은 계산의 신속함 등을 의미한다.

특히 이들 중 점포내 품목들의 배치는 제품 범주와 상표들의 구매에 중요한 영향을 미치므로 점포의 내부는 소매상의 상품화 전략을 달성하는 방향으로 조직되어야 한다. 일반적으로 고객들이 구매하려 내점 하였을 때 상품에 대한 노출이 많으면 구매량도 늘어난다는 사실이 밝혀지고 있다.⁴⁷⁾

또한 점내의 고객이동 패턴은 점내 각 지역의 구매상황을 결정하는 중요한 요인이기 때문에 고객들의 이동경로 및 구매율, 소요 시간, 진행방향을 분석하여 이들의 상이한 쇼핑양상을 확인하여야 한다. 한 조사에서는 고객의 점내에 체류하는 시간이 길수록 구매액도 증대된다는 것이 밝혀졌다.⁴⁸⁾

5. 고객의 사회계층

사회계층은 소비자 행동의 범위와 성격을 설명하고 예측하는데 중요한 개념이다. 그러나 사회계층이란 개념이 내포하고 있는 요소가 많고 또 다양하므로 개념요소를 한꺼번에 그리고 완벽하게 측정할 수 있는 방법이 개발되어 있지 않다.

사회계층은 사람들이 어디서 어떻게 쇼핑하느냐 에도 영향을 미친다.

47) R. Blattberg , "Identifying the Deal Prone Segment",
Journal of Marketing Research, 1978(Aug), pp. 369-377.

48) A.D. Bates, *Retailing and Its Environment*, 1979, p. 119.

낮은 계층일수록 친절 한 서비스와 외상이 가능한 인접지의 상점을 즐겨 찾는다.

반면에 중·상류층은 대부분 쇼핑 그 자체를 즐기기 때문에 이들에게 다가가기 위해서는 진열과 흥미진진하고 쾌적한 점포 분위기를 꾸미는데 특히 노력해야 한다. 물론 소매점의 주고객이 어느 한 사회계층에만 국한되지는 않는다.

예를 들어, 할인점은 다양한 계층의 사람들이 다 함께 이용한다. 그러나 이들이 똑같은 정도로 할인점을 이용하는 것은 아니다.⁴⁹⁾



49) 임종원 외, 전게서, pp. 365-370.

제4장 실증분석

제1절 연구방법

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2004년 4월 11일부터 동년 4월 21일까지 11일간에 걸쳐 주방용품의 주요 구매자인 20대 이상의 여성을 대상으로 제주지역 일원에서 이루어졌다. 설문은 총 350매를 이용하였는데, 회수된 설문은 330매이며(회수율 94%), 이 중 불성실한 설문 24매를 제외하고 총 306매가 실증분석에 최종적으로 이용되었다.

이들 설문지의 배포처를 상세히 기술하면 삼성생명 50부, 유니코 쇼펍센타에 50부, 신제주소재 초등학교 급식소에 30부, 산업정보대 야간 주부 수강생 50부, 한라대 사회 복지과등 주부 수강생 70부, 일도 지구와 인하동 소재 미용실 30부, 부동산 강의학원에 여성 수강생 20부, 어린이집 원장들 20부, 용두암 해안도로 소재 레스토랑 주방에 30부를 배포하였다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 11.0)와 Amos 분석프로그램 Version 4.0을 이용하였으며 분석 방법은 설문구성에 따라 다르게 적용되었다.

먼저, 교차분석을 통하여 인구학적 특성과 구매 업체간의 경향성을 분석하였고, 업체 만족도 차이측정과 속성별 만족도의 차이측정에는 인구학적 특성에 따라 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다. 가설에 대한 검증은 다중 회귀분석을 이용하여

분석을 하였고 이 결과를 재확인하기 위하여 Amos 4.0을 통한 경로분석을 하였다.

2. 설문 의 구성

본 실증에 이용된 설문은 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 총 8개 분야, 총 72개 문항으로 구성되며 세부항목은 다음과 같다.

<표 4-1> 설문 의 구성

| 구 분 | 변 수 내 용 | 설문번호 | 문 항 | 척도유형 |
|-----------------|---|---------|-----|-------------|
| 지난 1년간 구매빈도 | 업체별 1년간 구매횟수 | V1~V5 | 5개 | 명목척도 |
| 회사 선택 | 주로 구매하는 주방용품 회사 | V6, V7 | 2 | " |
| 업체만족도 | 도자기제품과 스테인레스 제품별 구분에 의한 업체별 만족도 | V8~V17 | 10 | 5점 리커트척도 |
| 속성만족도 | 주방용품 점포속성변수에 대한 업체별 만족도 | V18~V42 | 25 | " |
| 실질적 점포 속성 변수 | 입지, 구색, 시설, 가격, 판매원의 수, 광고, 품질, 판촉, 영업시간 | V43~V51 | 9 | " |
| 상징적 점포 속성 변수 | 고객서비스, 친절, 점포분위기, 이용고객의 사회계층, 제품진열 | V52~V56 | 5 | " |
| 재구매 의도 | 업체별 향후 재구매에 대한 동의 정도 | V57~V66 | 10 | " |
| 인구통계적 특성 | 나이, 거주지, 가족수, 학력, 직업, 월소득 | V67~V72 | 6 | 명목척도 |

3. 조작적 정의

본 실증분석에 사용된 조작적 의미는 크게 2가지 방법으로 이용되었다.

첫째는, 주방용품을 취급하는 5개의 업체를 할인점, 전문점, 재래시장, 인터넷쇼핑 그리고 홈쇼핑으로 한정을 지었다. 일반적으로 소매점포는 소매점포 믹스전략과 점포의 유무등의 기준에 의해 여러 가지 업체로의 분류가 가능한데 본 실증분석에서는 주방용품 유통경로상 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 소비자들이 주로 많이 이용되어지는 5개의 업체를 선정하게 되었다.

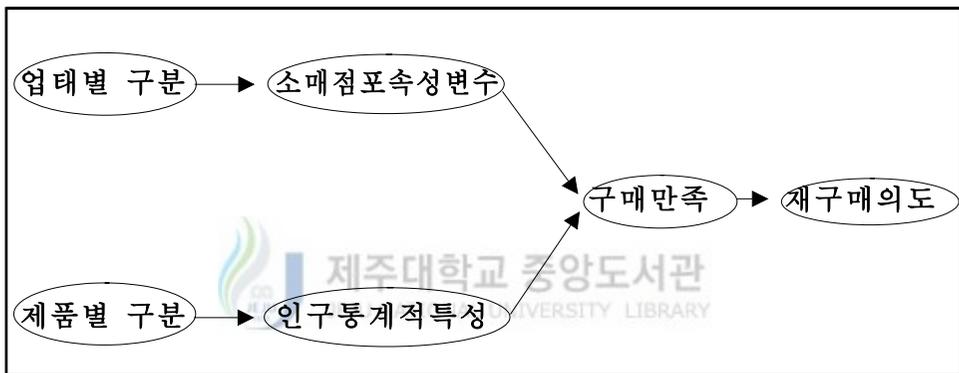
둘째는, 제3장 서두에서 이론적 고찰과 〈그림 3-1〉의 점포선택의 영향변수체계를 근거로 하여 소매점포 속성변수를 크게 실질적 점포속성변수와 상징적 점포속성변수로 나누었다. 실질적 점포 속성변수에는 제품구색, 가격, 품질, 광고, 판매촉진, 판매원의 수, 점포시설, 점포입지, 영업시간 등이 있으며, 상징적 점포속성변수에는 서비스, 친절, 점포 분위기, 주 이용고객의 사회계층, 제품의 진열등이 있다. 본 연구에서는 이러한 여러 변수들 중 서로 유사한 변수들끼리 상관관계를 이용하여 묶어주는 방법으로 다음과 같이 제품요인, 촉진요인, 상징적 요인이란 3종류의 변수 속성군을 만들어 자료의 요약, 변수의 구조파악, 불필요한 변수의 제거에 이용하였다.

- 1) 제품요인 : 제품의 가격과 품질 그리고 제품의 구색으로 구성되는 속성을 의미한다.
- 2) 촉진요인 : 점포의 광고와 판촉행사 그리고 판매원의 수로 구성되는 속성을 의미한다.
- 3) 상징적 요인 : 고객서비스, 친절, 점포분위기, 제품의 진열로 구성되는 속성을 의미한다.

4. 연구모형의 구성

본 실증분석은 <그림 4-1>에 나타난 바와 같이 주방용품을 업체별 그리고 제품별로 나누어 점포속성변수 및 인구 통계적 특성이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 측정하는 것이 주요한 흐름이다. 분석의 흐름을 도식화하면 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구의 모형



5. 가설의 설정

<그림 4-1>의 연구의 모형에 따라 가설을 정리해 보면 다음과 같다.

□ 업체별 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 관계

H1: 할인점의 점포속성변수는 구매만족 및 재구매 의도간에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H2: 전문점의 점포속성변수는 구매만족 및 재구매 의도간에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H3: 재래시장의 점포속성변수는 구매만족 및 재구매 의도간에 정(+)의 관계

가 있을 것이다.

H4: 인터넷쇼핑의 점포속성변수는 구매만족 및 재구매 의도간에 정(+)
관계가 있을 것이다.

H5: 홈쇼핑의 점포속성변수는 구매만족 및 재구매 의도간에 정(+)
의 관계가 있을 것이다.

□ 제품종류와 인구 통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도간의 관계

H6: 도자기제품은 인구 통계적 특성에 따라 구매만족 및 재구매 의도에 정(+)
관계가 있을 것이다.

H7: 스테인레스제품은 인구 통계적 특성에 따라 구매만족 및 재구매 의도에 정(+)
관계가 있을 것이다.

제2절 신뢰성 및 타당성 분석



1. 자료의 특성

실증분석에 이용한 자료를 빈도별로 구성비를 나타내면, 연령별로는 30대가 전체의 47%로 가장 많았고, 거주지별로는 구제주 지역이 52%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 응답자들의 가족구성은 4인 가족이 50%를 차지하였으며, 학력은 고졸이 46%로 가장 많은 비율을 보이고 있다. 월 평균 소득별로는 200만원 미만의 소득자가 36%로 가장 많은 비율을 나타냈고, 2~300만원의 소득자는 30%, 300만원 이상의 소득자가 34%를 이루었다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 실증분석에 이용한 변수들의 신뢰성 및 타당성은 <표 4-2>와 <표 4-3>에 나타난 바와 같다.

<표 4-2> 설문변수들의 신뢰성

| 변수 내용 | | α계수 | 평균 | 표준편차 | 사례수 |
|-----------|-------------|------|-------|-------|-----|
| 제품 요인 | V44. 제품구색 | .725 | 4.098 | .832 | 306 |
| | V46. 가격 | | 4.346 | .856 | |
| | V49. 품질 | | 4.330 | .841 | |
| 촉진 요인 | V47. 판매원의 수 | .685 | 2.526 | .962 | 306 |
| | V48. 점포광고 | | 2.994 | .998 | |
| | V50. 판촉행사 | | 3.163 | 1.014 | |
| 상징적 요인 | V52. 고객서비스 | .771 | 4.101 | .868 | 306 |
| | V53. 친절 | | 4.043 | .862 | |
| | V54. 점포분위기 | | 3.585 | .834 | |
| | V56. 제품진열 | | 3.611 | .815 | |

일반적으로 신뢰도의 측정은 측정할 척도항목들 사이의 불필요한 항목들을 소거해서 내적 일관성을 유지하게 되는데 일반적으로 크론바하의 α계수를 이용하며 이 계수 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 평가되는데 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 이용된 변수들 모두 이 값을 충족시켜 주고있어 좋은 신뢰도를 보여주고 있다. 한편, 요인분석은 일반적으로 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법으로서 자료의 요약, 변수의 구조파악, 불필요한 변수의 제거, 측정도구의 타당성 검증, 추가적인 분석방법에 요인점수의 이용, 대상의 묶음 등에 이용된다.

또한 일반적으로 총 분산의 60%정도를 설명해 주는 요인까지를 선정하는데 본 연구에서는 3개 요인의 총 누적 분산율이 63.68%

의 설명력을 나타냈다. 요인별 적재치를 포함한 분석결과는 <표 4-3>에 나타난 바와 같다.

<표 4-3> 설문변수들의 요인

| 요인명 | 요인구성변수 | 요인적재량 | | | 공통성 |
|-----------|----------------------|--------------|--|--------|-----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| 제품 요인 | 제품구색 | .093 | .774 | .133 | .625 |
| | 가격 | .207 | .756 | .087 | .622 |
| | 품질 | .310 | .753 | -.046 | .665 |
| 촉진 요인 | 판매원의 수 | .242 | -.211 | .741 | .652 |
| | 점포광고 | .124 | .114 | .791 | .655 |
| | 판매촉행사 | .038 | .241 | .745 | .615 |
| 상징적 요인 | 고객서비스 | .702 | .327 | -.086 | .607 |
| | 친절 | .813 | .308 | .076 | .761 |
| | 점포분위기 | .782 | .005 | .312 | .708 |
| | 제품의 진열 | .602 | .154 | .269 | .458 |
| 통계치 | 고유치 (Eigen Value) | 3.573 | 1.716 | 1.078 | |
| | 분산 | 35.731 | 17.160 | 10.785 | 분산누적 63.68 % |
| | KMO와 Bartlett의 검정 | KMO= .796 | App. $\chi^2=897.102$, df=45, p=.000 | | |

제1요인에서 높은 적재치를 보인 변수는 주방용품의 배달이나 제품 보증에 관련된 고객 서비스, 친절, 점포분위기, 판매촉진 행사 등의 상징적 요인들로 나타났으며, 제2요인에서의 높은 적재치를 보인 변수는 제품의 구색과 가격 그리고 품질에 관련된 제품요인들이었다. 제3요인에서 높은 적재치를 나타낸 변수는 판매원의 수, 점포광고, 제품의 진열과 관련된 촉진요인들 이었다.

제3절. 가설검증

1. 가설 1의 검증

1) 할인점의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 회귀분석 결과 <표 4-4>는 할인점에서 주방용품을 구매한 경우 점포속성변수들이 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 기여도를 분석한 다중회귀 분석결과이다.

첫 번째는 할인점의 구매만족을 종속변수로 하고 3개의 구매결정 요인들을 독립변수로 하여 일괄투입 방식에 의한 분석을 한 결과 점포 속성변수들은 할인점의 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 [$F(3, 302) = 3.851, p < 0.10$], 회귀모델의 설명력은 3.7%로 독립변수가 종속변수에 미치는 설명력이 미흡한 편인데 이는 조작적 정의를 통한 3개의 변수집단만을 묶어서 분석한 결과라 할 수 있겠으며 또한, 상대적으로 할인점에서 소비자들에게 구매만족을 주는 다른 요인들도 상당히 존재하고 있음을 알 수가 있다. 3개의 변수가 투입되었지만 통계적으로 의미있는 독립변수는 촉진요인이었으며, 제품요인도 5% 수준에 근접한 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났다.

두 번째는 재구매 의도를 종속변수로 하고 구매만족 변수를 독립변수로 분석을 실시한 결과, 통계적으로 구매만족 변수가 5% 이내 수준에서 의미있게 나타나고 있었다.

<표 4-4> 할인점의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도 변수들에 대한 회귀분석결과

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | Beta | t | p | VIF |
|--|-------|--------|------|-------|--------|------|------|
| | | B | S.E | | | | |
| 구매만족 | 제품요인 | .206 | .108 | .122 | 1.895 | .059 | 1.31 |
| | 촉진요인 | .249 | .088 | .170 | 2.829 | .005 | 1.14 |
| | 상징적요인 | -.207 | .119 | -.119 | -1.747 | .082 | 1.45 |
| | 상수 | 1.99 | .473 | | | | |
| F(3, 302) = 3.851, p<.010, MR = .192, R ² = .037, Durbin-Watson = 1.85 | | | | | | | |
| 재구매 의도 | 제품요인 | .142 | .082 | .105 | 1.723 | .086 | 1.32 |
| | 촉진요인 | .047 | .067 | .040 | .705 | .481 | 1.16 |
| | 상징적요인 | .241 | .090 | .171 | 2.674 | .008 | 1.46 |
| | 구매만족 | .232 | .043 | .288 | 5.351 | .000 | 1.03 |
| | 상수 | 1.099 | .368 | | | | |
| F(4, 301) = 14.086, p<.000, MR = .397, R ² = .158, Durbin-Watson = 2.04 | | | | | | | |

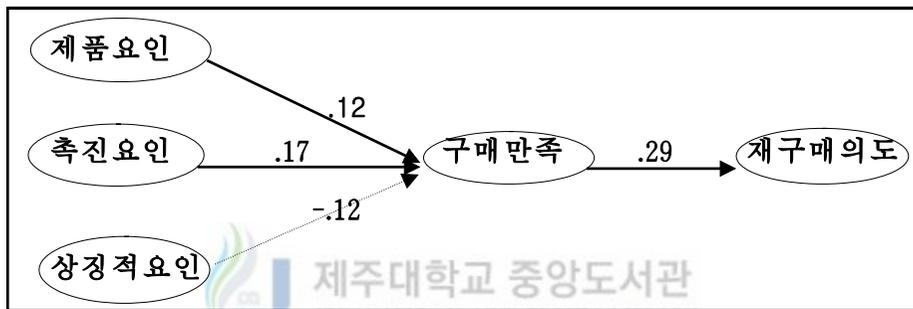
2) 할인점 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 인과관계 분석
 할인점에서 주방용품의 구매만족 및 재구매 의도에 대한 관련 변수들의 인과적 관계를 파악하기 위하여 경로분석을 실시한 결과가 <그림 4-2>이다. 본 경로분석에서는 경로계수와 공변량을 분석하여 직접효과와 간접효과 및 비 인과효과를 분석함으로써 가설을 검증하고자 하였다. <표 4-5>는 <그림 4-2>의 경로도형의 결과를 가지고 공변량(covariance)을 분석한 결과를 나타내고 있다.

<그림 4-2>와 <표 4-5>의 결과를 함께 분석해 보면, 먼저 주방용품 구매결정에 관여하는 속성변수들인 제품요인, 촉진요인, 상징적요인과 구매만족간에는 각각 .122, .170, -.119로서 제품요인과 촉진요인은 정적인 경로계수의 값을 보여주고, 상징적요인은 부(-)적인 경로계수의 값을 가지고 있으며 유의확률 p값은 촉진요인 변수만 5% 수준에서 통계적인 유의성을 갖고 있다.

또한 제품요인 변수인 경우에도 5% 수준에 근접하고 10% 수준에서는 의미있는 효과를 보이고 있다. 따라서 제품요인과 촉진요

인이 상징적요인보다 구매만족에 미치는 효과가 크다고 말할 수 있다. 요인별로 분석했을 때, 제품요인과 촉진요인 부분은 정의관계가 성립되었고 상징적요인은 기각되었다고 할 수 있다. 재구매 의도에 대한 분석도 양의 경로계수 .288을 보이고 유의확률 p값도 .000을 나타내 정의 관계가 성립되었다.

〈그림 4-2〉 할인점에서의 구매만족 및 재구매 의도간의 경로분석



〈표 4-5〉 할인점 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과

| | 제품요인→ 구매만족 | 촉진요인→ 구매만족 | 상징적요인 →구매만족 | 제품요인→ 재구매의도 | 촉진요인→ 재구매의도 | 상징적요인 →재구매의도 | 구매만족 →재구매의도 |
|-------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| 공변량 | .093 | .149 | .000 | .221 | .160 | .236 | .304 |
| 인과효과 | .122 | .170 | -.119 | .140 | .089 | .137 | .288 |
| 직접효과 | .122 | .170 | -.119 | .105 | .040 | .171 | .288 |
| 간접효과 | | | | .035 | .049 | -.034 | |
| 비인과효과 | .079 | .231 | .186 | .152 | .022 | .244 | .222 |

2. 가설 2의 검증

1) 전문점의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 회귀분석 결과 〈표 4-6〉은 전문점에서 주방용품을 구매한 경우 점포속성변수들이 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 기여도를 분석한 다중회

귀 분석결과이다. 첫 번째는 전문점의 구매만족을 종속변수로 하고 3개의 점포 속성변수들을 독립변수로 하여 일괄투입 방식에 의한 분석을 한 결과 점포 속성변수들은 전문점의 구매만족에 촉진요인을 중심으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 [F(3, 302) = 4.032, p<008], 회귀모델의 전체 설명력은 3.9%로 독립변수가 종속변수에 미치는 설명력이 미흡한 편인데 이는 조작적 정의를 통한 3개의 변수집단만을 묶어서 분석한 결과라 할 수 있겠으며 또한, 상대적으로 전문점에서 소비자들에게 구매만족을 주는 다른 요인들도 상당히 존재하고 있음을 알 수가 있다.

3개의 변수가 투입되었지만 통계적으로 의미있는 독립변수는 촉진요인으로 나타났다. 두 번째는 재구매 의도를 종속변수로 하고 구매만족 변수를 독립변수로 분석을 실시한 결과, 통계적으로 구매만족 변수가 의미있게 나타나고 있었다.

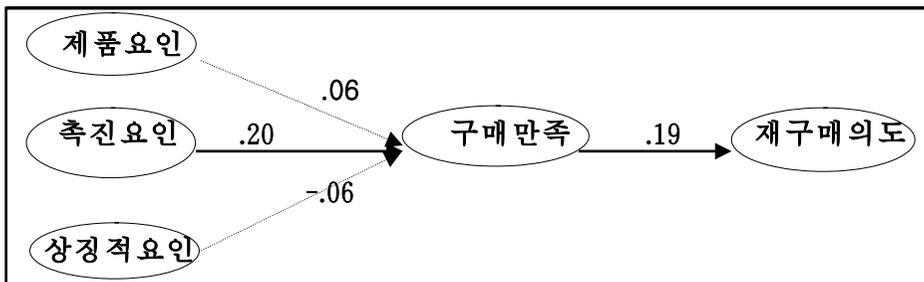
〈표 4-6〉 전문점의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도에 대한 회귀분석결과

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | Beta | t | p | VIF |
|--|-------|--------|------|-------|--------|------|-------|
| | | B | S.E | | | | |
| 구매만족 | 제품요인 | .127 | .129 | .064 | .986 | .325 | 1.31 |
| | 촉진요인 | .343 | .105 | .197 | 3.279 | .001 | 1.14 |
| | 상정적요인 | -.132 | .141 | -.064 | -.938 | .349 | 1.45 |
| | 상수 | 2.01 | .562 | | | | |
| F(3, 302) = 4.032 p<008, MR = .196, R ² = .039, Durbin-Watson = 2.16 | | | | | | | |
| 재구매 의도 | 제품요인 | .008 | .079 | .006 | .102 | .919 | 1.312 |
| | 촉진요인 | -.179 | .063 | -.166 | -2.842 | .005 | 1.177 |
| | 상정적요인 | .421 | .083 | .327 | 5.053 | .000 | 1.450 |
| | 구매만족 | .118 | .034 | .191 | 3.474 | .001 | 1.040 |
| | 상수 | 1.099 | .368 | | | | |
| F(4, 301) = 11.049 p<000, MR = .358, R ² = .128, Durbin-Watson = 1.90 | | | | | | | |

2) 점포선택 속성변수 와 구매만족 및 재구매 의도간의 인과관계 분석

전문점에서 주방용품의 구매만족 및 재구매 의도에 대한 관련 변수들의 인과적 관계를 파악하기 위하여 경로분석을 실시한 결과가 <그림 4-3>이다. 본 경로분석에서는 경로계수와 공변량을 분석하여 직접효과와 간접효과 및 비 인과효과를 분석함으로써 가설을 검증하고자 하였다. <표 4-7>은 <그림 4-3>의 경로 모형의 결과를 가지고 공변량(covariance)을 분석한 결과를 나타내고 있다. <그림 4-3>과 <표 4-7>의 결과를 함께 분석해 보면, 먼저 주방용품 구매결정에 관여하는 속성변수들인 제품요인과 촉진요인 그리고 상징적요인과 구매만족간에는 각각 .064, .197, -.064 로서 제품요인과 촉진요인은 정적인 경로계수의 값을 보여주고, 상징적요인은 부(-)적인 경로계수의 값을 가지고 있으며 유의확률 p값도 촉진요인 변수만 5% 수준에서 통계적 유의성을 갖고 있다. 따라서 촉진요인이 제품요인과 상징적요인 보다 전문점에서의 구매만족에 미치는 효과가 크다고 말할 수 있다. 요인별로 분석했을 때, 촉진요인 부분은 정의 관계가 성립되었고, 제품요인과 상징적요인은 기각되었다고 할 수 있다. 재구매 의도에 대한 분석도 양의 경로계수 .191을 보이고 유의확률 p값도 .001을 나타내 정의 관계가 성립되었다.

<그림 4-3> 전문점에서의 구매만족 및 재구매 의도간의 경로분석



〈표 4-7〉 전문점에서 의 구매 만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과

| | 제품요인→ 구매만족 | 촉진요인→ 구매만족 | 상징적요인 →구매만족 | 제품요인→ 재구매의도 | 촉진요인→ 재구매의도 | 상징적요인 →재구매의도 | 구매만족 →재구매의도 |
|-------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| 공변량 | .065 | .186 | .036 | .150 | -.016 | .280 | .172 |
| 인과효과 | .064 | .197 | -.064 | .018 | -.128 | .315 | .191 |
| 직접효과 | .064 | .197 | -.064 | .006 | -.166 | .327 | .191 |
| 간접효과 | | | | .012 | .038 | -.012 | |
| 비인과효과 | .001 | -.011 | .103 | .132 | .112 | -.035 | -.019 |

3. 가설 3의 검증

1) 재래시장의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의 간의 회귀분석 결과

〈표 4-8〉은 재래시장에서 주방용품을 구매한 경우 점포속성변수들이 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 기여도를 분석한 다중회귀 분석결과이다.

첫 번째는 재래시장의 구매만족을 종속변수로 하고 3개의 속성변수들을 독립변수로 하여 일괄투입 방식에 의한 분석을 한 결과 속성변수들은 재래시장 구매만족에 촉진요인을 중심으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 [$F(3, 302) = 6.106, p < .000$], 회귀모델의 전체 설명력은 5.7%로 독립변수가 종속변수에 미치는 설명력이 미흡한 편인데 이는 조작적 정의를 통한 3개의 변수집단만을 묶어서 분석한 결과라 할 수 있겠으며 또한, 상대적으로 재래시장에서 소비자들에게 구매만족을 주는 다른 요인들도 상당히 존재하고 있음을 알 수가 있다. 3개의 변수가 투입되었지만 통계적으로 의미있는 독립변수는 촉진요인으로 나타났다.

두 번째는 재구매 의도를 종속변수로 하고 구매만족 변수를 독립

변수로 분석을 실시한 결과, 통계적으로 구매만족 변수가 의미있게 나타나고 있었다.

〈표 4-8〉 재래시장의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매의도에 대한 회귀분석

| 종속변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | Beta | t | p | VIF |
|--|-------|--------|------|-------|--------|------|-------|
| | | B | S.E | | | | |
| 구매만족 | 제품요인 | -.091 | .126 | -.046 | -.724 | .470 | 1.31 |
| | 촉진요인 | .428 | .102 | .249 | 4.184 | .000 | 1.14 |
| | 상징적요인 | -.190 | .138 | -.093 | -1.380 | .169 | 1.45 |
| | 상수 | 1.937 | .559 | | | | |
| F(3, 302) = 6.106 p<000, MR = .239, R ² = .057, Durbin-Watson = 1.81 | | | | | | | |
| 재구매의도 | 제품요인 | -.033 | .078 | -.025 | .102 | .919 | 1.312 |
| | 촉진요인 | .128 | .065 | .111 | -2.842 | .005 | 1.177 |
| | 상징적요인 | .006 | .086 | .005 | 5.053 | .000 | 1.450 |
| | 구매만족 | .280 | .036 | .415 | 3.474 | .001 | 1.040 |
| | 상수 | 1.858 | .348 | | | | |
| F(4, 301) = 19.340 p<000, MR = .452, R ² = .204, Durbin-Watson = 1.90 | | | | | | | |

2) 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 인과관계 분석

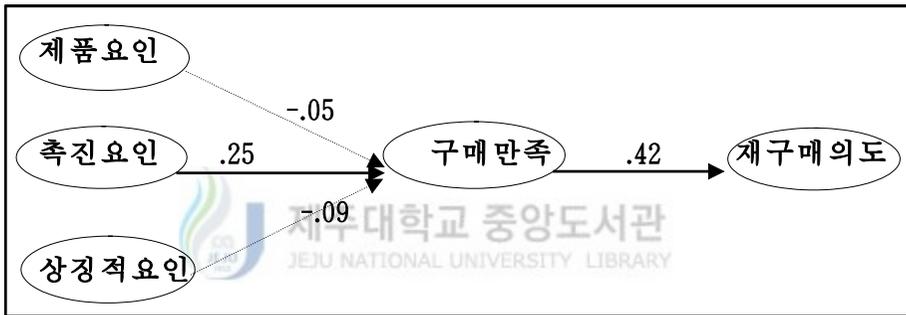
재래시장에서 주방용품의 구매만족 및 재구매 의도에 대한 관련 변수들의 인과적 관계를 파악하기 위하여 경로분석을 실시한 결과가 〈그림 4-4〉이다. 본 경로분석에서는 경로계수와 공변량을 분석하여 직접효과와 간접효과 및 비 인과효과를 분석함으로써 가설을 검증하고자 하였다.

〈표 4-9〉는 〈그림 4-4〉의 경로도형의 결과를 가지고 공변량(covariance)을 분석한 결과를 나타내고 있다. 먼저 주방용품 구매결정에 관여하는 속성변수인 제품요인, 촉진요인 및 상징적요인과 구매만족 간에는 각각 -.046, .249, -.093으로서 촉진요인은 정적인 경로계수의 값을 보여주고, 제품요인과 상징적요인은 부정적(-)인 경로계수의 값을 가지고 있으며 유의확률 p값도 촉진요

인 변수만 5% 수준에서 통계적인 유의성을 갖고 있다.

따라서 촉진요인이 제품요인과 상징적요인 보다 재래시장에서 구매만족에 미치는 효과가 크다고 말할 수 있다. 요인별로 분석했을 때, 촉진요인 부분은 정의관계가 성립되었고, 제품요인과 상징적요인은 기각되었다. 재구매 의도에 대한 분석도 양의 경로계수 .415를 보이고 유의확률 p값도 .001을 나타내 정의 관계가 성립되었다.

〈그림 4-4〉 재래시장에서의 구매만족 및 재구매 의도간의 경로분석



〈표 4-9〉 재래시장에서의 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과

| | 제품요인→ 구매만족 | 촉진요인→ 구매만족 | 상징적요인 →구매만족 | 제품요인→ 재구매의도 | 촉진요인→ 재구매의도 | 상징적요인 →재구매의도 | 구매만족 →재구매의도 |
|-------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| 공변량 | -.050 | .209 | -.029 | -.025 | .195 | .019 | .439 |
| 인과효과 | -.046 | .249 | -.093 | -.044 | .214 | -.034 | .415 |
| 직접효과 | -.046 | .249 | -.093 | -.025 | .111 | .005 | .415 |
| 간접효과 | | | | -.019 | .103 | -.039 | |
| 비인과효과 | -.004 | -.040 | .064 | .019 | -.019 | .053 | .024 |

4. 가설 4의 검증

1) 인터넷쇼핑의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 회귀분석 결과

〈표 4-10〉은 인터넷쇼핑에서 주방용품을 구매한 경우 점포속성

변수들이 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 기여도를 분석한 다중회귀 분석결과이다.

첫 번째는 인터넷쇼핑의 구매만족을 종속변수로 하고 3개의 속성변수들을 독립변수로 하여 일괄투입 방식에 의한 분석을 한 결과 촉진요인을 중심으로 속성변수들은 인터넷쇼핑 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[F(3, 302) = 3.054, p<029], 회귀모델의 전체 설명력은 2.9%로 독립변수가 종속변수에 미치는 설명력이 미흡한 편인데 이는 조작적 정의를 통한 3개의 변수 집단만을 묶어서 분석한 결과라 할 수 있겠으며 또한, 상대적으로 인터넷쇼핑에서 소비자들에게 구매만족을 주는 다른 요인들도 상당히 존재하고 있음을 알 수가 있다. 3개의 변수가 투입되었지만 통계적으로 의미있는 독립변수는 촉진요인으로 나타났다.

두 번째는 재구매 의도를 종속변수로 하고 구매만족 변수를 독립변수로 분석을 실시한 결과, 통계적으로 구매만족 변수가 5%이내 수준에서 의미있는 영향을 미치고 있었다.

<표 4-10> 인터넷쇼핑의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도에 대한 회귀분석결과

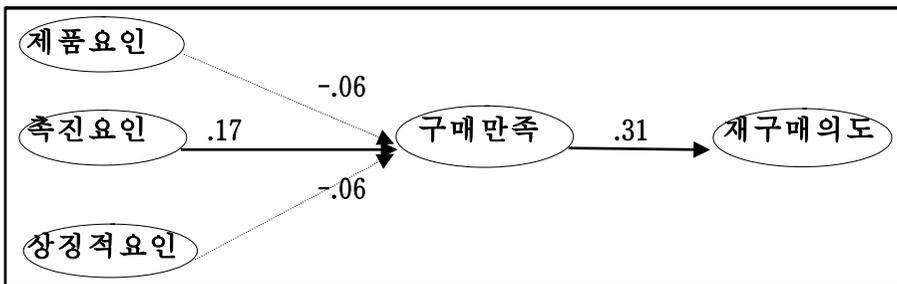
| 종속변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | Beta | t | p | VIF |
|--|-------|--------|------|-------|--------|------|-------|
| | | B | S.E | | | | |
| 구매 만족 | 제품요인 | -.126 | .143 | -.057 | -.882 | .379 | 1.308 |
| | 촉진요인 | .330 | .116 | .172 | 2.850 | .005 | 1.136 |
| | 상징적요인 | -.137 | .156 | -.060 | -.879 | .380 | 1.446 |
| | 상수 | 1.659 | .622 | | | | |
| F(3, 302) = 3.054, p<029, MR = .172, R ² = .029, Durbin-Watson = 1.66 | | | | | | | |
| 재구매 의도 | 제품요인 | -.103 | .093 | -.068 | -1.098 | .273 | 1.311 |
| | 촉진요인 | .114 | .077 | .086 | 1.478 | .140 | 1.167 |
| | 상징적요인 | .105 | .102 | .067 | 1.026 | .306 | 1.449 |
| | 구매만족 | .210 | .038 | .306 | 5.561 | .000 | 1.030 |
| | 상수 | 2.023 | .412 | | | | |
| F(4, 301) = 9.926, p<000, MR = .341, R ² = .117, Durbin-Watson = 1.82 | | | | | | | |

2) 점포선택 속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 인과관계 분석
 인터넷쇼핑에서 주방용품의 구매만족 및 재구매 의도에 대한 관련 변수들의 인과적 관계를 파악하기 위하여 경로분석(path analysis)을 실시한 결과가 <그림 4-5>이다. 본 경로분석에서는 경로계수와 공변량을 분석하여 직접효과와 간접효과 및 비 인과효과를 분석함으로써 가설을 검증하고자 하였다. <표 4-11>은 <그림 4-5>의 경로도형의 결과를 가지고 공변량(covariance)을 분석한 결과를 나타내고 있다.

<그림 4-5>와 <표 4-11>의 결과를 함께 분석해 보면, 먼저 주방용품 구매결정에 관여하는 속성변수들인 제품요인과 촉진요인 그리고 상징적요인 들과 구매만족 간에는 각각 -0.057 , $.172$, -0.060 으로서 촉진요인은 정적인 경로계수의 값을 보여주고, 제품요인과 상징적요인은 부(-)적인 경로계수의 값을 가지고 있으며 유의확률 p값은 촉진요인 변수만 5% 수준에서 통계적인 유의성을 갖고 있다. 따라서 촉진요인이 제품요인과 상징적요인 보다 인터넷 쇼핑에서의 주방용품 구매만족에 미치는 효과가 크다고 말할 수 있다.

요인별로 분석 했을때, 촉진요인 부분은 정의 관계가 성립이 되었고, 제품요인과 상징적요인은 기각되었다고 할 수 있다. 재구매 의도에 대한 분석도 양의 경로계수 $.306$ 을 보이고 유의확률 p값도 $.000$ 을 나타내 정의 관계가 성립되었다.

<그림 4-5> 인터넷쇼핑에서의 구매만족 및 재구매 의도간의 경로분석



〈표 4-11〉 인터넷쇼핑의 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과

| | 제품요인→ 촉진요인→ | | 상징적요인 | | 제품요인→ 촉진요인→ | | 상징적요인 | | 구매만족 | |
|-------|-------------|-------|-------|-------|-------------|--------|--------|--------|--------|--|
| | 구매만족 | 구매만족 | →구매만족 | 재구매의도 | 재구매의도 | →재구매의도 | →재구매의도 | →재구매의도 | →재구매의도 | |
| 공변량 | -.058 | .142 | -.028 | -.039 | .142 | .055 | .320 | | | |
| 인과효과 | -.057 | .172 | -.060 | -.086 | .139 | .049 | .306 | | | |
| 직접효과 | -.057 | .172 | -.060 | -.068 | .087 | .070 | .306 | | | |
| 간접효과 | | | | -.018 | .053 | -.018 | | | | |
| 비인과효과 | -.001 | -.030 | .032 | .047 | .003 | .006 | .014 | | | |

5. 가설 5의 검증

1) 홈쇼핑의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 회귀분석 결과

〈표 4-12〉는 홈쇼핑에서 주방용품을 구매한 경우 점포속성변수들이 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 기여도를 분석한 다중회귀 분석결과이다. 첫 번째는 홈쇼핑의 구매만족을 종속변수로 하고 3개의 속성변수들을 독립변수로 하여 일괄투입 방식에 의한 분석을 한 결과 촉진요인을 중심으로 홈쇼핑 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 [$F(3, 302) = 3.984, p < .008$], 회귀모델의 전체 설명력은 3.8%로 독립변수가 종속변수에 미치는 설명력이 미흡한 편인데 이는 조작적 정의를 통한 3개의 변수집단만을 묶어서 분석한 결과라 할 수 있겠으며 또한, 상대적으로 홈쇼핑에서 소비자들에게 구매만족을 주는 다른 요인들도 상당히 존재하고 있음을 알 수가 있다. 3개의 변수가 투입되었지만 통계적으로 의미있는 독립변수는 촉진요인으로 나타났다. 두 번째는 재구매 의도를 종속변수로 하고 구매만족 변수를 독립변수로 분석을 실시한 결과, 통계적으로 구매만족 변수가 5% 이

내 수준에서 의미있는 영향을 미치고 있었다.

<표 4-12> 흡소핑의 점포속성변수와 구매만족 및 재구매 의도에 대한 회귀분석결과

| 종속변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | Beta | t | p | VIF |
|--|-------|--------|------|-------|--------|------|-------|
| | | B | S.E | | | | |
| 구매 만족 | 제품요인 | .015 | .146 | .007 | .104 | .917 | 1.308 |
| | 촉진요인 | .410 | .119 | .208 | 3.452 | .001 | 1.136 |
| | 상징적요인 | -.200 | .160 | -.085 | -1.251 | .212 | 1.446 |
| | 상수 | 1.273 | .638 | | | | |
| F(3,302) = 3.984 p<008, MR = .195, R ² = .038, Durbin-Watson = 1.83 | | | | | | | |
| 재구매 의도 | 제품요인 | -.108 | .099 | -.066 | -1.093 | .275 | 1.308 |
| | 촉진요인 | .094 | .082 | .066 | 1.149 | .251 | 1.181 |
| | 상징적요인 | .149 | .108 | .088 | 1.380 | .169 | 1.453 |
| | 구매만족 | .261 | .039 | .363 | 6.719 | .000 | 1.040 |
| | 상수 | 1.973 | .434 | | | | |
| F(4,301) = 9.926 p<000, MR = .392, R ² = .153, Durbin-Watson = 1.92 | | | | | | | |

2) 점포선택 속성변수와 구매만족 및 재구매 의도간의 인과관계 분석
 흡소핑에서 주방용품의 구매만족 및 재구매 의도에 대한 관련 변수들의 인과적 관계를 파악하기 위하여 경로분석(path analysis)을 실시한 결과가 <그림 4-6>이다.

본 경로분석에서는 경로계수와 공변량을 분석하여 직접효과와 간접효과 및 비 인과효과를 분석함으로써 가설을 검증하고자 하였다.

<표 4-13>은 <그림 4-6>의 경로 도형의 결과를 가지고 공변량(covariance)을 분석한 결과를 나타내고 있다.

<그림 4-6>과 <표 4-13>의 결과를 함께 분석해 보면, 먼저 주방용품 구매결정에 관여하는 속성변수들인 제품요인과 촉진요인 그리고 상징적요인과 구매만족 간에는 각각 .007, .208, -.085으로서 제품요인과 촉진요인은 정적인 경로계수의 값을 보여주고,

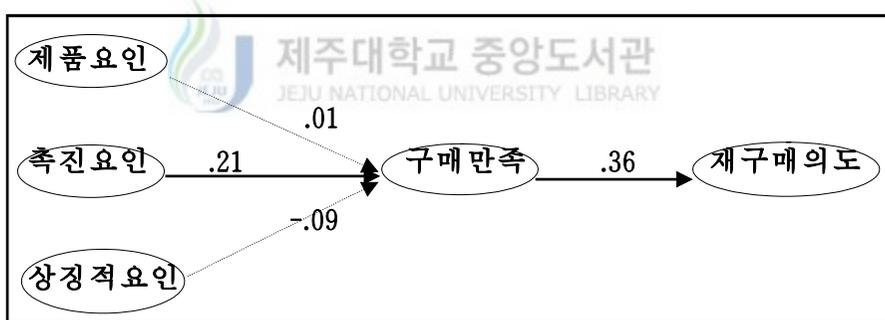
상징적요인은 부(-)적인 경로계수의 값을 가지고 있으며 유의확률 p값도 촉진요인 변수만 5%수준에서 통계적인 유의성을 갖고 있다.

따라서 촉진요인이 제품요인과 상징적요인 보다 홈쇼핑에서 주방용품 구매만족에 미치는 효과가 더 크다고 말할 수 있다.

요인별로 분석했을 때, 촉진요인부분은 정의 관계가 성립되었고, 제품요인과 상징적요인은 기각되었다고 할 수 있다.

재구매 의도에 대한 분석도 양의 경로계수 .363을 보이고 유의확률 p값도 .000을 나타내 정의 관계가 성립되었다.

〈그림 4-6〉 홈쇼핑에서의 구매만족 및 재구매 의도간의 경로분석



〈표 4-13〉 홈쇼핑 구매만족에 대한 경로도형 공변량 분석결과

| | 제품요인→ 구매만족 | 촉진요인→ 구매만족 | 상징적요인 →구매만족 | 제품요인→ 재구매의도 | 촉진요인→ 재구매의도 | 상징적요인 →재구매의도 | 구매만족 →재구매의도 |
|-------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| 공변량 | .000 | .179 | -.010 | -.013 | .151 | .075 | .374 |
| 인과효과 | .007 | .208 | -.085 | -.064 | .142 | .057 | .363 |
| 직접효과 | .007 | .208 | -.085 | -.066 | .066 | .088 | .363 |
| 간접효과 | | | | .002 | .075 | -.031 | |
| 비인과효과 | -.007 | -.029 | .075 | .051 | .009 | .018 | .011 |

6. 가설 6의 검증

1) 도자기제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도간의 회귀분석 <표 4-14>는 도자기제품을 구매한 경우 인구통계적 특성에 따라 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 기여도를 분석한 다중 회귀 분석결과이다.

첫 번째는 도자기제품의 구매만족을 종속변수로 하고 3개의 인구통계적 특성 즉, 연령, 학력 그리고 월 소득변수들을 독립변수로 하여 일괄투입 방식에 의한 분석결과 월 소득변수를 중심으로 도자기제품 구매만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째는 재구매 의도를 종속변수로 하고 구매만족 변수를 독립변수로 분석을 실시한 결과, 통계적으로 구매만족 변수가 유의확률 1% 이내 수준에서 상당히 의미있는 영향을 미치고 있었다.

<표 4-14> 도자기제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도에 대한 회귀분석 결과

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | Beta | t | p | VIF |
|-------|------|-----------|--|--|--------|------|-------|
| | | B | S.E | | | | |
| 구매만족 | 연령 | -.491 | .457 | -.065 | -1.073 | .284 | 1.109 |
| | 학력 | .050 | .376 | .008 | .132 | .895 | 1.116 |
| | 월소득 | .644 | .349 | .109 | 1.845 | .066 | 1.071 |
| | | MR = .121 | R ² = .015, Durbin-Watson = 1.816 | | | | |
| 재구매의도 | 구매만족 | .209 | .038 | .299 | 5.418 | .000 | 1.015 |
| | | | MR = .307 | R ² = .095, Durbin-Watson = 1.863 | | | |

2) 도자기제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도 간의 인과관계 분석

도자기제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도에 대한 관련 변수들의 인과적 관계를 파악하기 위하여 경로분석(path analysis)을 실시한 결과가 <그림 4-7>이다.

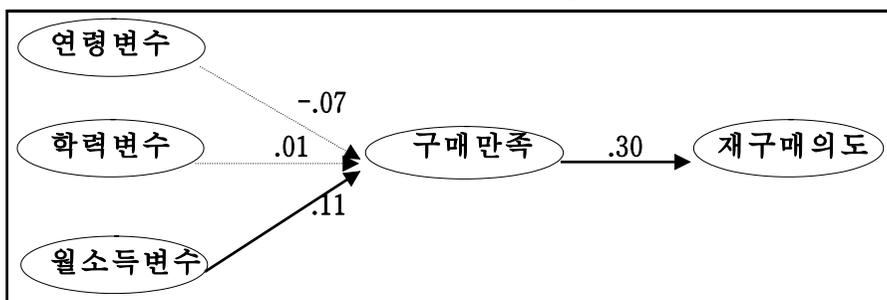
<그림 4-7>의 결과를 분석해 보면, 먼저 인구통계적 특성에 따라 연령, 학력 그리고 월 소득변수들과 구매만족간의 경로는 각각 $-.07$, $.01$, $.11$ 로서 월 소득변수는 정적인 경로계수의 값을 보여 주고, 연령변수는 부(-)적인 경로계수의 값을 나타내고 있으며 유의확률 p값은 월 소득 변수에서만 6.6% 수준으로 통계적인 유의성을 갖고 있다.

따라서 월 소득에 따른 변수가 연령이나 학력별 변수보다 도자기 제품 구매만족에 미치는 효과가 더 크다고 말할 수 있다.

변수별로 분석했을 때, 월 소득변수 부분은 정의 관계가 성립되었고, 연령과 학력변수는 기각되었다고 할 수 있다.

재구매 의도에 대한 분석도 양의 경로계수 $.30$ 을 보이고 유의확률 p값도 $.000$ 을 나타내 정의 관계가 성립되었다.

<그림 4-7> 도자기제품이 인구통계적 특성에 따른 경로분석



7. 가설7의 검증

1) 스테인레스제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도간의 회귀분석 <표 4-15>는 스테인레스제품을 구매한 경우 인구통계적 특성에 따라 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 기여도를 분석한 다중회귀 분석결과이다.

첫 번째는 스테인레스제품의 구매만족을 종속변수로 하고 3개의 인구통계적 특성 즉, 연령, 학력 그리고 월 소득 변수들을 독립변수로 하여 일괄투입 방식에 의한 분석 결과 월 소득 변수를 중심으로 스테인레스제품 구매만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째는 재구매 의도를 종속변수로 하고 구매만족 변수를 독립변수로 분석을 실시한 결과, 통계적으로 구매만족 변수가 유의확률 1%이내 수준에서 상당히 의미있는 영향을 미치고 있었다.

<표 4-15> 스테인레스제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도에 대한 회귀분석결과

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | Beta | t | p | VIF |
|-------|---|--------|------|-------|--------|------|-------|
| | | B | S.E | | | | |
| 구매만족 | 연령 | -.520 | .514 | -.061 | -1.012 | .312 | 1.109 |
| | 학력 | -.406 | .422 | -.058 | -.961 | .337 | 1.116 |
| | 월소득 | 1.027 | .392 | .154 | 2.617 | .009 | 1.071 |
| | MR = .152, R ² = .023, Durbin-Watson = 1.816 | | | | | | |
| 재구매의도 | 구매만족 | .203 | .033 | .334 | 6.100 | .000 | 1.024 |
| | MR = .341, R ² = .116, Durbin-Watson = 1.797 | | | | | | |

2) 스테인레스제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도 간의 인과관계 분석

스테인레스제품이 인구통계적 특성에 따른 구매만족 및 재구매 의도에 대한 관련 변수들의 인과적 관계를 파악하기 위하여 경로 분석(path analysis)을 실시한 결과가 <그림 4-8>이다.

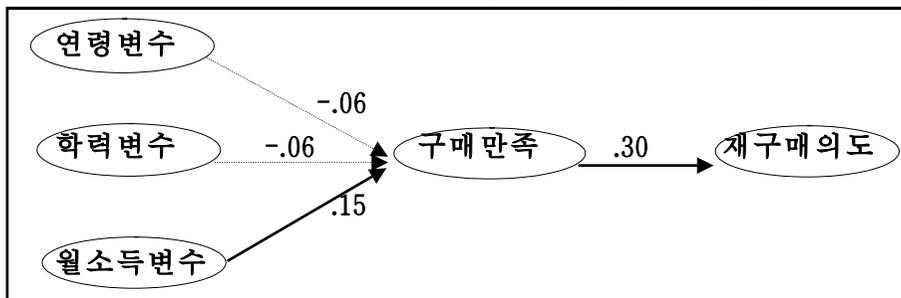
<그림 4-8>의 결과를 분석해 보면, 먼저 인구통계적 특성에 따라 연령, 학력 그리고 월 소득 변수들과 구매만족간의 경로는 각각 -.06, -.06, .15로서 월 소득 변수는 정적인 경로계수의 값을 보여주고, 연령변수와 학력변수는 부(-)적인 경로계수의 값을 나타내고 있으며 유의확률 p값은 월 소득 변수에서만 1%이내 수준에서 통계적인 유의성을 갖고 있다.

따라서 월 소득에 따른 변수가 연령이나 학력별 변수보다 스테인레스제품 구매만족에 미치는 효과가 더 크다고 말할 수 있다.

변수별로 분석했을 때, 월 소득변수 부분은 정의 관계가 성립되었고, 연령과 학력변수는 기각되었다고 할 수 있다.

재구매 의도에 대한 분석도 양의 경로계수 .33을 보이고 유의확률 p값도 .000을 나타내 정의 관계가 성립되었다.

<그림 4-8> 스테인레스제품이 인구통계적 특성에 따른 경로분석



8. 가설검증 결과의 요약

이상과 같이 7가지의 가설에 대한 검증결과를 요약하여 표로 나타낸 것이 <표 4-16> 이다.

<표 4-16> 가설검증 결과의 요약

| 가 설 | 구 | 분 | t | 가설채택여부 |
|-----|--|-------|----------|--------|
| H 1 | 할인점의 점포속성별 구매만족과 재구매의도 | 제품요인 | 1.895* | 부분채택 |
| | | 촉진요인 | 2.829** | |
| | | 상징적요인 | -1.747 | |
| | | 재구매의도 | 5.351*** | |
| H 2 | 전문점의 점포속성별 구매만족과 재구매의도 | 제품요인 | .986 | 부분채택 |
| | | 촉진요인 | 3.279*** | |
| | | 상징적요인 | -.938 | |
| | | 재구매의도 | 3.474*** | |
| H 3 | 재래시장의 점포속성별 구매만족과 재구매의도 | 제품요인 | -.724 | 부분채택 |
| | | 촉진요인 | 4.184*** | |
| | | 상징적요인 | -1.380 | |
| | | 재구매의도 | 3.474*** | |
| H 4 | 인터넷쇼핑의 점포 속성별 구매만족과 재구매의도 | 제품요인 | -.882 | 부분채택 |
| | | 촉진요인 | 2.850** | |
| | | 상징적요인 | -.879 | |
| | | 재구매의도 | 5.561*** | |
| H 5 | 홈쇼핑의 점포속성별 구매만족과 재구매의도 | 제품요인 | .104 | 부분채택 |
| | | 촉진요인 | 3.452*** | |
| | | 상징적요인 | -1.251 | |
| | | 재구매의도 | 6.719*** | |
| H 6 | 도자기제품이 인구통계 적 특성에 따른 구매만족과 재구매의도 | 연령변수 | -1.073 | 부분채택 |
| | | 학력변수 | .132 | |
| | | 월소득변수 | 1.845* | |
| | | 재구매의도 | 5.418*** | |
| H 7 | 스테인레스제품이 인구 통계적 특성에 따른 구매만족과 재구매의도 | 연령변수 | -1.012 | 부분채택 |
| | | 학력변수 | -.961 | |
| | | 월소득변수 | 2.617*** | |
| | | 재구매의도 | 6.100*** | |

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제4절 일반적 분석

1. 업태별 구분에 따른 지난 1년간 주방용품 구매빈도

아래 나타내는 <표 4-17>은 지난 1년간 제주지역 소비자들의 주방용품 구매횟수를 업태별로 분석한 결과이다. <표 4-17>의 업태와 구매횟수간의 관계를 분석한 결과를 보면, 전체적으로 구매경험이 전혀 없는 경우가 인터넷 쇼핑에서는 83.0%로 가장 높게 나타나고 있고, 1회 구매가 할인점에서 23.5%, 2회도 할인점에서 19.0%, 3회 이상도 할인점에서 27.8%의 순으로 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 구매횟수가 낮은 업태로는 1회 구매가 인터넷 쇼핑에서 8.5%, 2회 구매는 홈쇼핑에서 3.9%, 3회 이상은 인터넷 쇼핑에서 4.3%로 나타났다.

<표 4-17>의 분석결과에서 알 수 있듯이 제주지역 주방용품 소비자들의 지난 1년간 구매횟수는 할인점에서의 구매빈도가 높게 나타나고 인터넷에서의 구매는 낮은 것으로 나타났다.

<표4-17> 업태별 구분에 따른 지난 1년간 주방용품 구매빈도 단위(%)

| 구 분 | 없 다 | 1회 | 2회 | 3회 이상 | 합 계 |
|-------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| 할인점 | 91(29.7) | 72(23.5) | 58(19.0) | 85(27.8) | 306(100) |
| 전문점 | 178(58.2) | 66(21.6) | 32(10.5) | 30(9.7) | 306(100) |
| 재래시장 | 218(71.2) | 38(12.4) | 21(6.9) | 29(9.5) | 306(100) |
| 인터넷쇼핑 | 254(83.0) | 26(8.5) | 13(4.2) | 13(4.3) | 306(100) |
| 홈쇼핑 | 233(76.1) | 46(15.0) | 12(3.9) | 15(5.0) | 306(100) |

2. 주로 구매하는 회사에 대한 분포

〈표 4-18〉은 제주지역 주방용품 소비자들이 주로 구매하는 회사 브랜드에 대한 분석의 결과이다. 도자기제품에서는 한국도자기가 43.8%로 가장 높았고, 기타가 28.8% 그리고 행남자기가 27.5%순으로 나타났다.

스테인레스제품에서는 셰프라인이 29.7%, 키친아트가 23.2%, 풍년이 14.4%, 기타제품이 12.7%, 세신퀸센스가 7.5%, 수입품이 6.5%, 남선 러브송이 5.9%순으로 나타났다.

〈표 4-18〉 주로 구매하는 회사(Brand)에 대한 분석 단위(%)

| 구분 | 도자기 제품 | | | | 스테인레스 제품 | | | | | | | |
|----|-----------|----------|--------|-------|----------|----------|--------|-----------|-----------|---------|--------|-------|
| | 한국 도자기 | 행남 자기 | 기타 | 계 | 셰프 라인 | 키친 아트 | 풍년 | 남선 러브송 | 세신 퀸센스 | 수입 품 | 기타 | 계 |
| 빈도 | 134 | 84 | 88 | 306 | 91 | 71 | 44 | 18 | 23 | 20 | 39 | 306 |
| 분포 | (43.8) | (27.5) | (28.8) | (100) | (29.7) | (23.2) | (14.4) | (5.9) | (7.5) | (6.5) | (12.7) | (100) |

3. 주방용품에 대한 업체별 만족도 차이검증

1) 연령별 차이검증

〈표 4-19〉는 연령을 독립변수로 하고 업체 만족도를 종속변수로 하여 연령에 따른 업체 만족도의 차이를 검증한 분산분석의 결과이다. 표에서 보면 알 수 있듯이, 도자기제품 구매 만족도는 전문점에서의 만족도 변수에서 연령집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다.

스테인레스제품 구매 만족도는 전문점에서의 만족도 변수에서 연령집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 20대는 5

점 척도에서 3.86점, 30대가 3.63점, 40대가 3.52점으로 나타나 전체적으로 구매 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다. 재래시장에서의 도자기제품의 구매 만족도를 보면, 40대가 2.97점으로 가장 높고, 20대가 2.87점, 30대가 2.86으로 나타나 전반적으로 재래시장 도자기제품의 만족도는 낮게 나타나고 있었다.

〈표 4-19〉 연령에 따른 업체 만족도의 차이검증 결과

| 구 분 | | 연 령 | | | F | p |
|----------------------|--------|------|------|-------|---------|------|
| | | 20대 | 30대 | 40대이상 | | |
| 도자기제품 구매만족도 | 할인점 | 3.23 | 3.22 | 3.18 | .182 | .834 |
| | 전문점 | 3.92 | 3.67 | 3.50 | 3.985** | .020 |
| | 재래시장 | 2.87 | 2.86 | 2.97 | .606 | .546 |
| | 인터넷 쇼핑 | 2.76 | 2.85 | 2.73 | .440 | .645 |
| | 홈쇼핑 | 2.91 | 2.88 | 2.85 | .052 | .949 |
| 스테인레스 제품 구매만족도 | 할인점 | 3.19 | 3.23 | 3.21 | .031 | .969 |
| | 전문점 | 3.86 | 3.63 | 3.52 | 2.713* | .068 |
| | 재래시장 | 2.76 | 2.80 | 2.96 | 1.506 | .224 |
| | 인터넷 | 3.19 | 2.94 | 2.88 | .973 | .380 |
| | 홈쇼핑 | 3.10 | 3.03 | 2.96 | .263 | .769 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) 학력별 차이검증

〈표 4-20〉은 학력을 독립변수로 하고 업체 만족도를 종속변수로 하여 학력에 따른 업체 만족도의 차이를 검증한 분산분석의 결과이다. 표에서 보면 알 수 있듯이, 도자기제품 구매 만족도는 할인점과 전문점에서의 만족도 변수에서 학력집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 도자기제품은 할인점에서는 고

줄은 5점 척도에서 3.17점, 전문대줄 3.11점, 대줄이상이 3.41점으로 나타났고 전문점에서는 고줄은 3.49점, 전문대줄 3.70점, 대줄이상이 3.77점으로 나타나 전체적으로 학력이 높을수록 할인점과 전문점에서의 도자기제품 구매 후 구매만족을 크게 느끼고 있었다. 스테인레스제품은 전문점에서는 고줄은 5점 척도에서 3.53점, 전문대줄 3.61점, 대줄이상이 3.75점으로 나타났고 할인점에서는 고줄은 3.22점, 전문대줄 3.19점, 대줄이상이 3.23점으로 나타나 전체적으로 학력이 높을수록 전문점과 할인점에서의 스테인레스제품 구매 후 구매만족을 크게 느끼고 있었다.

이 평균값들이 학력집단에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과, 스테인레스제품은 학력집단간의 구매 만족도에서는 할인점, 재래시장, 인터넷쇼핑, 홈쇼핑에서는 학력차이에 따라서 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

〈표4-20〉 학력에 따른 업체 만족도의 차이검증 결과

| 구 분 | | 학 력 | | | F | p |
|----------------------|--------|------|------|------|---------|------|
| | | 고 줄 | 전문대줄 | 대 줄 | | |
| 도자기 제품 구매만족도 | 할인점 | 3.17 | 3.11 | 3.41 | 3.961** | .020 |
| | 전문점 | 3.49 | 3.70 | 3.77 | 3.636** | .028 |
| | 재래시장 | 2.86 | 2.96 | 2.92 | .431 | .651 |
| | 인터넷 쇼핑 | 2.68 | 2.85 | 2.93 | 1.454 | .237 |
| | 홈쇼핑 | 2.80 | 2.86 | 3.02 | 1.059 | .349 |
| 스테인레스 제품 구매만족도 | 할인점 | 3.22 | 3.19 | 3.23 | .057 | .944 |
| | 전문점 | 3.53 | 3.61 | 3.75 | 1.856 | .158 |
| | 재래시장 | 2.90 | 2.77 | 2.91 | .889 | .413 |
| | 인터넷 | 2.92 | 2.98 | 2.92 | .112 | .895 |
| | 홈쇼핑 | 2.96 | 3.04 | 3.07 | .245 | .783 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3) 월 소득별 차이검증

〈표 4-21〉은 월 소득을 독립변수로 하고 업태 만족도를 종속 변수로 하여 월 소득에 따른 업태 만족도의 차이를 검증한 분산 분석의 결과이다. 표에서 보면 알 수 있듯이, 도자기제품 구매 만족도는 할인점에서는 월 소득 200만원 미만에서는 5점 척도에서 3.12점, 2~300만원은 3.17점, 300만원 이상이 3.32점으로 나타나 전체적으로 구매 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다.

〈표 4-21〉 월 소득에 따른 업태별 속성에 대한 만족도의 차이검증 결과

| 구 분 | | 월 소 득 | | | F | p |
|----------------------|--------|-------------|---------------|-------------|--------|------|
| | | 200만원 미만 | 200~300 만원 | 300만원 이상 | | |
| 도자기 제품 구매만족도 | 할인점 | 3.12 | 3.17 | 3.32 | 2.336* | .099 |
| | 전문점 | 3.58 | 3.59 | 3.69 | .581 | .560 |
| | 재래시장 | 2.87 | 2.87 | 2.97 | .523 | .594 |
| | 인터넷 쇼핑 | 2.78 | 2.82 | 2.79 | .030 | .971 |
| | 홈쇼핑 | 2.88 | 2.88 | 2.85 | .030 | .970 |
| 스테인레스 제품 구매만족도 | 할인점 | 3.14 | 3.18 | 3.33 | 1.396 | .249 |
| | 전문점 | 3.59 | 3.54 | 3.66 | .693 | .501 |
| | 재래시장 | 2.81 | 2.88 | 2.89 | .247 | .781 |
| | 인터넷 | 2.96 | 3.00 | 2.88 | .347 | .708 |
| | 홈쇼핑 | 3.09 | 3.09 | 2.88 | 1.215 | .299 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

도자기제품은 소득 집단간의 구매 만족도 에서는 재래시장, 인터넷쇼핑, 홈쇼핑에서는 소득 집단간에 따라서 전반적으로 도자기 제품의 만족도는 낮게 나타나고 있으며, 집단간의 평균값은 차이를 보이지 않고 있다.

스테인레스제품은 할인점에서는 월 소득 200만원 미만에서는 5 점 척도에서 3.14점, 2~300만원은 3.18점, 300만원 이상이 3.33

점으로 나타나며 전문점에서는 월 소득 200만원 미만에서는 5점 척도에서 3.59점, 2~300만원은 3.54점, 300만원 이상이 3.66점으로 나타나 전체적으로 할인점과 전문점에서의 구매 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다. 스테인레스제품은 소득 집단간의 구매 만족도에서는 재래시장과 인터넷쇼핑에서 소득 집단간에 따라서 전반적으로 스테인레스제품의 만족도는 낮게 나타나고 있었다.

4. 업태에 대한 연령별 만족도 차이검증

다음에 나타내는 <표 4-22>는 연령을 독립변수로 하고 속성 만족도를 종속변수로 하여 연령에 따른 업태별 속성변수들의 만족도 차이를 검증한 분산분석의 결과이다. 각각의 속성변수들에 대한 분석결과는 다음과 같다.

1) 가격별 만족도 차이검증

<표 4-22>에서 보면 알 수 있듯이, 주방용품에 대한 가격 만족도는 인터넷쇼핑의 만족도 변수에서 연령 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 다시 말해서 20대는 5점 척도에서 3.29점, 30대가 3.13점, 40대가 3.07점으로 나타나 전체적으로 가격속성 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다. 재래시장에서의 가격속성 만족도는 연령집단에 따라서 평균값은 유의한 차이를 보이지 않고 있으며 전반적으로 재래시장에서 가격 만족도는 낮게 나타나고 있다.

2) 품질별 만족도 차이검증

주방용품의 품질 만족도는 전문점에서 연령 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 20대는 5점 척도에서 3.39점, 30대가 3.72점, 40대가 3.55점으로 나타나 전체적으로 품질속성 만족도는 보통이상인 것을 알 수 있다. 재래시장에서의 품질속성 만족도는 연령집단에 따라서 평균값은 유의한 차이를 보이지 않고 있으며 전반적으로 재래시장에서 품질 만족도는 낮게 나타나고 있다.

〈표 4-22〉 연령에 따른 업체별 속성에 대한 만족도의 차이검증 결과

| 종 속 변 수 | | 연 령 | | | F | p |
|---------------|-------|------|------|-------|----------|------|
| | | 20대 | 30대 | 40대이상 | | |
| 가격 | 할인점 | 3.15 | 3.32 | 3.22 | 1.031 | .358 |
| | 전문점 | 3.13 | 3.26 | 3.23 | .294 | .746 |
| | 재래시장 | 2.96 | 2.98 | 2.91 | .350 | .705 |
| | 인터넷쇼핑 | 3.29 | 3.13 | 3.07 | .727 | .485 |
| | 홈쇼핑 | 3.22 | 3.21 | 3.05 | .961 | .384 |
| 품질 | 할인점 | 3.19 | 3.14 | 3.10 | .189 | .828 |
| | 전문점 | 3.39 | 3.72 | 3.55 | 2.953** | .054 |
| | 재래시장 | 2.79 | 2.76 | 2.78 | .041 | .960 |
| | 인터넷쇼핑 | 3.05 | 2.89 | 2.85 | .597 | .551 |
| | 홈쇼핑 | 2.90 | 2.98 | 2.93 | .129 | .879 |
| 구색 | 할인점 | 3.58 | 3.21 | 3.26 | 2.253 | .107 |
| | 전문점 | 3.88 | 3.78 | 3.62 | 2.002 | .137 |
| | 재래시장 | 3.09 | 2.88 | 2.78 | 2.018 | .135 |
| | 인터넷쇼핑 | 3.05 | 2.83 | 2.92 | .739 | .479 |
| | 홈쇼핑 | 3.50 | 2.87 | 3.00 | 5.997*** | .003 |
| 점포 서비 스 | 할인점 | 3.32 | 3.14 | 3.26 | .833 | .436 |
| | 전문점 | 3.63 | 3.67 | 3.52 | 1.110 | .331 |
| | 재래시장 | 2.68 | 2.62 | 2.71 | .347 | .707 |
| | 인터넷쇼핑 | 3.05 | 3.20 | 3.30 | .603 | .548 |
| | 홈쇼핑 | 3.42 | 3.25 | 3.43 | .880 | .416 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3) 제품구색별 만족도 차이검증

주방용품 구색 만족도는 홈쇼핑에서 연령 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 20대는 5점 척도에서 3.50점, 30대가 2.87점, 40대가 3.00점으로 나타나 전체적으로 구색속성 만족도는 보통이상인 것을 알 수 있다.

4) 점포서비스별 만족도 차이검증

주방용품에 대한 배달, 제품보증등 점포서비스에 대한 만족도는 할인점의 만족도 변수에서 연령 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 20대는 5점 척도에서 3.32점, 30대가 3.14점, 40대가 3.26점으로 나타나 전체적으로 점포서비스 속성 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다. 인터넷쇼핑에서는, 20대는 5점 척도에서 3.05점, 30대가 3.20점, 40대가 3.30점으로 나타나 전체적으로 점포서비스 속성 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다.

5. 업태에 대한 학력별 만족도 차이검증

<표 4-23>은 학력을 독립변수로 하고 속성 만족도를 종속변수로 하여 학력에 따른 업태별 속성변수들의 만족도 차이를 검증한 분산분석의 결과이다.

각각의 속성변수들에 대한 분석결과는 다음과 같다.

1) 가격 속성변수에 대한 만족도 차이검증

<표 4-23>에서 보면 알 수 있듯이, 주방용품 가격 만족도는 홈

쇼핑에서 학력 집단간에 고졸은 5점 척도에서 3.03점, 전문대졸은 3.30점, 대졸이상은 3.16점으로 나타나 전체적으로 가격속성 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다.

재래시장에서의 가격속성 만족도는 학력집단에 따라서 평균값은 유의한 차이를 보이지 않고 있으며 전반적으로 재래시장에서 가격 만족도는 낮게 나타나고 있다.

<표 4-23> 학력에 따른 업태별 속성에 대한 만족도의 차이검증 결과

| 구 분 | | 학 력 | | | F | p |
|--------|-------|------|------|------|---------|------|
| | | 고 졸 | 전문대졸 | 대졸이상 | | |
| 가격 | 할인점 | 3.18 | 3.27 | 3.43 | 2.540* | .081 |
| | 전문점 | 3.16 | 3.34 | 3.24 | 1.482 | .229 |
| | 재래시장 | 2.86 | 2.97 | 3.09 | 2.437* | .090 |
| | 인터넷쇼핑 | 3.04 | 3.12 | 3.30 | 1.782 | .171 |
| | 홈쇼핑 | 3.03 | 3.30 | 3.16 | 2.187 | .115 |
| 품질 | 할인점 | 3.07 | 3.16 | 3.19 | .699 | .498 |
| | 전문점 | 3.53 | 3.69 | 3.71 | 1.802 | .167 |
| | 재래시장 | 2.80 | 2.78 | 2.70 | .423 | .655 |
| | 인터넷쇼핑 | 2.78 | 3.03 | 2.91 | 2.277 | .105 |
| | 홈쇼핑 | 2.94 | 2.98 | 2.93 | .080 | .923 |
| 구색 | 할인점 | 3.14 | 3.39 | 3.33 | 2.744* | .066 |
| | 전문점 | 3.62 | 3.73 | 3.93 | 3.502** | .032 |
| | 재래시장 | 2.79 | 2.96 | 2.85 | 1.276 | .281 |
| | 인터넷쇼핑 | 2.87 | 2.92 | 2.87 | .079 | .924 |
| | 홈쇼핑 | 2.99 | 3.02 | 2.98 | .032 | .968 |
| 점포 서비스 | 할인점 | 3.14 | 3.27 | 3.26 | .658 | .519 |
| | 전문점 | 3.58 | 3.57 | 3.71 | .679 | .508 |
| | 재래시장 | 2.62 | 2.73 | 2.65 | .395 | .674 |
| | 인터넷쇼핑 | 3.11 | 3.18 | 3.46 | 2.037 | .133 |
| | 홈쇼핑 | 3.29 | 3.26 | 3.53 | 1.366 | .257 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) 품질 속성변수에 대한 만족도 차이검증

주방용품 품질 만족도는 인터넷쇼핑에서 5점 척도로 고졸은 2.78 점, 전문대졸 3.03점, 대졸이상 2.91점으로 나타나 전체적으로 가격속성 만족도는 보통수준인 것을 알 수 있다.

재래시장과 홈쇼핑에서는 품질에 대한 만족도는 낮게 나타나고 있으며, 집단간의 평균값은 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

3) 제품구색 속성변수에 대한 만족도 차이검증

주방용품 구색 만족도는 전문점에서 학력 집단간에 통계적으로 5 점 척도에서 고졸은 3.62점, 전문대졸 3.73점, 대졸이상 3.93점으로 나타나 전체적으로 구색 속성 만족도는 높게 나타나고 있다.

할인점에서도 고졸과 전문대졸간 에는 각각 3.14점과 3.39점으로 유의한 차이가 있으며, 재래시장과 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑에서는 구색에 대한 만족도는 전반적으로 낮게 나타나고 있었다.

4) 점포서비스 속성변수에 대한 만족도 차이검증

주방용품의 배달, 제품보증 등에 관한 점포서비스 만족도는 인터넷쇼핑의 변수에서 학력 집단간에 통계적으로 고졸은 5점 척도에서 3.11점, 전문대졸은 3.18점, 대졸이상은 3.46점으로 나타나 전체적으로 점포서비스 속성 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다.

제품에 대한 배달이나 제품보증 등에 따른 점포서비스는 전문점과 홈쇼핑에서 고르게 높은 만족을 느끼고 있음을 알 수 있다.

6. 업태에 대한 월 소득별 만족도 차이검증

<표 4-24>는 월 소득을 독립변수로 하고 속성 만족도를 종속변

수로 하여 월 소득에 따른 업태별 속성변수들의 만족도 차이를 검증한 분산분석의 결과이다. 각각의 속성변수들에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

<표 4-24> 월 소득에 따른 업태별 속성에 대한 만족도의 차이검증 결과

| 종 속 변 수 | | 월 소 득 | | | F | p |
|-----------------|-------|---------|---------|---------|---------|------|
| | | 200만원미만 | 2~300만원 | 300만원이상 | | |
| 가 격 | 할인점 | 3.23 | 3.29 | 3.28 | .205 | .814 |
| | 전문점 | 3.27 | 3.13 | 3.30 | 1.118 | .328 |
| | 재래시장 | 2.92 | 3.00 | 2.94 | .338 | .714 |
| | 인터넷쇼핑 | 3.11 | 3.00 | 3.23 | 1.512 | .223 |
| | 홈쇼핑 | 3.15 | 3.10 | 3.19 | .248 | .781 |
| 품 질 | 할인점 | 3.10 | 3.17 | 3.13 | .179 | .836 |
| | 전문점 | 3.59 | 3.53 | 3.73 | 1.770 | .172 |
| | 재래시장 | 2.75 | 2.83 | 2.74 | .426 | .653 |
| | 인터넷쇼핑 | 2.87 | 2.85 | 2.94 | .289 | .750 |
| | 홈쇼핑 | 2.97 | 2.98 | 2.91 | .179 | .837 |
| 구 색 | 할인점 | 3.20 | 3.27 | 3.33 | .623 | .537 |
| | 전문점 | 3.66 | 3.67 | 3.82 | 1.309 | .272 |
| | 재래시장 | 2.79 | 3.04 | 2.76 | 3.845** | .023 |
| | 인터넷쇼핑 | 2.92 | 2.94 | 2.81 | .550 | .578 |
| | 홈쇼핑 | 3.00 | 3.02 | 2.97 | .051 | .951 |
| 점 포 서 비 스 | 할인점 | 3.22 | 3.18 | 3.22 | .059 | .942 |
| | 전문점 | 3.51 | 3.55 | 3.76 | 2.569* | .079 |
| | 재래시장 | 2.55 | 2.82 | 2.64 | 2.489* | .085 |
| | 인터넷쇼핑 | 3.08 | 3.24 | 3.33 | 1.287 | .279 |
| | 홈쇼핑 | 3.20 | 3.32 | 3.47 | 1.382 | .254 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

1) 가격 속성변수에 대한 만족도 차이검증

<표 4-24>에서 보면 알 수 있듯이, 주방용품 가격 만족도는 인터넷 쇼핑에서 월 소득 집단간에 통계적으로 5점 척도에서 월 소

득 200만원 미만은 3.11점, 2~300만원은 3.00점, 300만원 이상은 3.23점으로 나타나 전체적으로 가격속성 만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다. 할인점과 재래시장, 홈쇼핑에서는 집단에 따라서 평균값은 유의한 차이를 보이지 않고 있으며 전반적으로 가격 만족도는 높게 나타나고 있다.

2) 품질 속성변수에 대한 만족도 차이검증

주방용품 품질 만족도는 전문점에서 월 소득 집단간에 통계적으로 5점 척도에서 월 소득 200만원 미만은 3.59점, 2~300만원은 3.53점, 300만원 이상은 3.73점으로 나타나 전체적으로 품질속성 만족도는 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

재래시장에서는 집단에 따라서 평균값은 2.75점과 2.83점, 2.74점으로 유의한 차이를 보이지 않고 있으며 전반적으로 품질 만족도는 낮게 나타나고 있다.

3) 제품구색 속성변수에 대한 만족도 차이검증

주방용품 구색에 대한 만족도는 재래시장에서 월소득 집단간에 통계적으로 5점 척도에서 월 소득 200만원 미만은 2.79점, 2~300만원은 3.04점, 300만원 이상은 2.76점으로 나타나 전체적으로 구색 만족도는 평균이상을 나타나고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑에서는 집단에 따라서 평균값은 2.92점과 2.94점, 2.81점으로 유의한 차이를 보이지 않고 있으며 상대적으로 다른 업체에 비해 구색 만족도는 낮게 나타나고 있다.

4) 점포서비스 속성변수에 대한 만족도 차이검증

점포서비스 만족도는 재래시장에서 월 소득 집단간에 월 소득 200만원미만은 2.55점, 2~300만원은 2.82점, 300만원이상은 2.64점으로 나타나 전체적으로 점포서비스 만족도는 보통수준을 나타내며, 홈쇼핑에서는 집단간에 3.20점과 3.32점, 3.47점으로 나타나고 있어 주방용품의 점포서비스 만족도는 높게 나타나고 있다.



제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점

소비자들은 주방용품점포를 선택할 때 복잡한 의사결정 과정을 거치고 그 점포가 내재하고 있는 많은 속성변수들의 영향을 받아 구매로 이어지게 된다.

이러한 일련의 과정들은 이론적인 부분에서 언급한 Monroe 와 Guiltinan의 모델과 일치함을 확인할 수가 있었고, 외국의 선행 연구들에서도 주요하게 언급되었던 Martineau와 Kelly 그리고 Stephenson등의 학자들이 오래 전 개발하였던 기준들이 오늘날 까지도 구매결정의 중요한 요인으로 적용되고 있음을 본 연구에서도 거듭 확인할 수가 있었다.

본 연구에서의 중요한 결과는 주방용품 점포에서의 속성변수 중 주방용품에 대한 점포의 광고라든지 경품이나 쿠폰 기타 판촉물을 제공하는 판매촉진행사 그리고 판매원에 따라서 소비자들은 주방용품 점포에서의 구매만족에 커다란 효과를 미치고 있었다.

점포간의 과당경쟁으로 인한 가격의 하락과 생산업체들의 생산기술 향상으로 제품간의 품질수준이 평준화되고 또한, 소비자들의 소득수준이 향상됨에 따라 서비스 품질 수준의 커져서 소비자들의 구매만족에 미치는 효과는 모든 업태에 관계없이 판매촉진 요인들이 중요하게 작용하고 있음을 알 수가 있었다.

소비자의 측면에서 고려를 한다면, 오늘날의 유통상황은 각 점포마다 최고의 품질과 최저의 가격 그리고 점포의 대형화로 다양한

제품구색들을 갖추고 또한 친절하고 고객 서비스와 쾌적한 점포 분위기를 갖추고 있는 점포의 선택은 기본적인 고려사항이며 이러한 요소에 더하여 어떤 점포가 제품 구매시 고객들에게 사은품을 제공한다거나 적극적인 판매촉진 활동을 하는가에 따라서 구매만족을 느끼고 있었다.

시장점유율이 낮아서 소비자들이 별로 구매해본 적이 없는 제품에 대해서는 획기적인 광고가 필요하며 소비자의 마음속에 부각되지 않으면 이 제품은 시장에서 도태되고 말 것이다.

마케팅 관리자의 측면에서 보면, 본 연구에서 확인된 이런 속성 변수들을 가지고 어떤 방법으로 점포의 판매촉진 행사를 할 것이며, 어떤 전략적 광고를 고안해서 소비자의 점포선택에 도움을 주고 또한 구매만족에 영향을 끼칠 것인가를 고려해 나간다면 전반적인 매출부진의 어려움 속에서도 점포의 긍정적인 매출성장을 기대할 수가 있을 것으로 판단이 된다.

또한, 소비자들의 일련의 의사결정은 주방용품의 구매행동을 함으로써 끝나는 것이 아니고 구매 후에 주방용품을 사용하고 자신의 구매결정을 평가하는 것에까지 연장이 된다.

주방용품의 구매만족에 대한 긍정적인 평가는 소비자의 선택에서 지니고 있을지도 모를 불확실성이나 의문을 감소시켜 주게 된다. 또한 그들의 선택이 현명했음을 스스로 확인케 하여 미래의 의사결정과정에서 재구매 의도가 있다고 조사된 모든 업체 즉, 할인점, 주방용품 전문점, 재래시장, 인터넷쇼핑 그리고 홈쇼핑에서 주방용품을 재구매할 의도가 있는 것으로 나타났다.

이러한 구매 후 평가는 소비자나 마케팅관리자 모두에게 중요한 과정이라 할 수가 있다. 본 연구에서는 구매만족 후 재구매 의도가

모든 업체에서 긍정적으로 나타났고 이러한 호의적인 구매 후 태도 형성은 더 높은 구매의도 그리고 주방용품 점포충성으로 이어지리라 판단을 할 수 있었다. 또한 불만족한 소비자와의 관계를 개선할 수 있는 방법들을 개발해서 서비스 개선 필요성을 느꼈다. 본 연구에서 확인된 바와 같이, 가장 높은 주방용품 구매빈도를 보인 4인 가족을 구성하고 있는 3~40대의 월 소득 200만원 정도의 여성고객들을 대상으로 하여 목표시장 세분화전략에 마케팅 초점을 맞추어 판매촉진 행사를 강화해 나갈 필요성을 느꼈다.

제2절 연구의 한계점과 향후의 연구방향

주방용품 점포가 내재하고 있는 여러 가지 속성변수들 중에서 어떠한 변수들이 우위적으로 작용하여 소비자들이 점포를 선택하고 구매만족에 효과를 미치며 다시 재구매로 이어지는가에 대한 본 연구는 표본집단이 제주지역을 중심으로 한 특정지역의 편의표본 추출법에 의해 표본이 추출이 되어 연구의 일반화에는 다소 한계점을 지니고 있다.

또한, 본 연구자가 주방용품을 주로 취급하는 특정 다섯 업체를 임의로 선정하였고 소비자들이 이 다섯 업체를 이용한다고 가정하고 조사를 하였으나 오늘날 유통구조의 다양화로 주방용품을 취급하는 새로운 유형의 점포들에 대해서는 점포선택 속성변수가 어떤 영향력을 발휘할 것인가에 대해서는 향후 연구고찰을 해 볼 필요가 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

김원수, 「소매기업 경영론」, (경문사, 1991).

송용섭, 「소비자 행동」, (법문사, 1987).

안광호 · 조재운, 「유통관리원론」, (학현사, 2003).

이상환 · 이재철, 「서비스마케팅」, (삼영사, 1998).

이학식 · 안광호 · 하영원, 「소비자 행동 2판」, (법문사, 1998).

임종원, 「현대마케팅원론」, (법문사, 1989).

임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 「소비자 행동론」, (경문사, 2003).

최병용, 「소비자 행동론」, (박영사, 1987).

황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, (제주대 출판부, 1998).

김덕배, “소비자들의 점포선택 행동에 영향을 미치는 연구”,
석사학위논문, 서울시립대, 1999.

- 김성환, “대규모 소매점포의 물적속성이 고객만족 및 재구매 의도 미치는 영향”, 석사학위논문, 조선대 경영대학원, 2002.
- 김진근, “소비자의 점포이용과 점포특성간의 관계에 관한 연구” 석사학위논문, 인하대학교 경영대학원, 1994.
- 안은주, “라이프스타일 유형에 따른 소비자들의 점포선택 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 고려대 경영대학원, 2003.
- 최용혜, “가격파괴형 할인점 이용고객의 점포선택 요인과 만족도에 관한 실증분석”, 석사학위논문, 한양대 경영대학원, 1996.
- 한필수, “소비자의 점포선택에 관한 연구”, 석사학위논문, 광운대 경영대학원, 1995.
- 이동대 · 배상욱, “소비자의 소매점포선택 속성에 관한 연구”, 마케팅관리, 제5권 제2호, 2000.
- 제주대학교 관광과 경영경제연구소, “제주도내 재래시장 및 지역 상권 활성화 방안에 관한 연구, 2003.
- 허영도, “울산지역의 유통시스템 근대화를 위한 소비자태도 분석”, 울산대 연구논문집 제19권 2호, 1988.
- LG주간경제, “2002년 3월 27일자” .

<국외문헌>

Bates ,A. D., *Retailing and Its Environment*, 1979.

Blattberg, R., "Identifying the Deal Prone Segment",
Journal of Marketing Research, Aug, 1978.

Delozier, M. Wayne., *The Marketing Communications
Process*, McGraw-Hill, 1976.

Hansen, R.A. and Deutscher, T., "An Empirical Investigation
of Attribute Importance in Retail Store Selection",
Journal of Retailing, winter, 1977~78.

James, Don. L., Durand, Richard. M. and Dreves ,Robert.
A., "The Use of a Multi-Attribute Model in a store
Image Study", Journal of Retailing, 1981.

James, Don. L., Walker, Bruce. J., Etzel, Michael. J.,
"Retailing Today" 2nd, Harourt Brace Javanovich Inc,
N.Y, 1981.

Kelly, R. F. and Stephenson, R., "The Seantic Differential:
An Information Source for Designing Retail Patronage
Appeals", Journal of Marketing, Oct, 1967.

- Kotler ,Philip., "Atmospheres as A Marketing Tool",
Journal of Retailing, 1973~1974.
- Kunkel, J. H. and Berry, L.L., "A Behavioral Conception of
Retail Image", Journal of Marketing, Oct, 1968.
- Matineau, P, "The Personality of the Retail Store",
Harvard Business Review, Vol.36, 1958.
- Monroe, K.B. and Gultinan, Joseph. P., "A Path-Analytic
Exploration of Retail Patronage Influences", Journal
of Consumer Research, Vol.2, 1975.
- Schiffman, Leon. G., "The Contribution of Store-Image
Characteristics to Store-Type Choice", Journal of
Retailing, Summer, 1977.
- Spiggle, Susan., Sewall, Murphy. A., 'A Choice Sets Model
of Retail Selection", Journal of Marketing, Vol.51 ,1987.
- Zeithaml, Parasuraman, Berry, "A Conceptual Model of
Service Quality and Its Implications for Future
Research", Journal of Marketing, Fall, 1985.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality,
and Value: A Means-End Model and Synthesis of
Evidence", Journal of Marketing, Vol.52, 1988.

ABSTRACT

A Study on Effects of Purchase Satisfaction and Repurchase Intention as per Attribute Variances in Retail Store -Focused on Kitchenware Store-

Moon, Sang Cheon

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Supervised by Professor Kim, Hyoung Gil



The purpose of this study is to review consumer's behavior in retail store as per their purchase satisfaction and repurchase intention focused on kitchenware store.

Today, some of retail stores clearly grow more rapidly than others but the others disappear in the markets because they lose competitive power. To prosper or survive in markets, the owner of retail stores should be reinforced consumer's satisfaction.

In order to accomplish this purpose, carried out the research 350 women of older twenties living in Jeju area who may use kitchenware were given questionnaires of which 330 were returned and 306 were used for empirical

analysis.

The results of the research can be summarized as follows;

First, view of consumer's point, there are many significant of variances in retail store of kitchenware as price, quality, sales promotion, sales person, retail site, store atmosphere, services, store convenience.

Among of those variances, most of consumer were felts purchase satisfaction under the effect of sales promotion as like advertisement and some of additional free benefits.

Seconds, view of marketing manager's point, purchase satisfaction have an effect on repurchase intention in all of researched kitchenware store. Marketing manager should be improved service quality and marketing strategies to accomplish strongly competition of power.

Limitation of researches are that sampled randomly in the Jeju area and surveyed five retail of kitchenware store only. Therefore, this research may have some limit of application, so further studies should be consider new type of marketing channels of kitchenware distribution.

설 문 지

안녕하십니까? 저는 제주대학교 경영대학원 석사과정에서 마케팅을 전공하는 대학원생 문상천입니다. 본 설문조사는 주방용품 취급 점포를 중심으로 점포의 속성변수가 소비자들의 점포선택과 구매만족에 영향을 미치는 요인들을 알아봄으로서 지역경제 활성화에 일익을 담당하는데 그 목적이 있습니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 소중한 의견은 본 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다. 그리고 자료 처리상에서의 모든 내용은 비밀을 보장하며 순수 연구목적에 한하여 사용되어 지므로 평소 생각대로 솔직하고 성의있게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2004년 04월

제주대학교 경영대학원

지도교수: 김 형 길

석사과정: 문 상 천

I. 다음은 점포 선택에 대한 질문입니다. 귀하께서는 다음에 제시된 주방용품(그릇)점포에서 지난 1년간 구매하신 횟수를 □안의 번호에서 선택하여 응답해 주십시오.

■참조: 주방용품(그릇)을 취급하는 소매 점포

- ①할인점: E마트, 뉴 월드마트, 농협 하나로마트, 그랜드마트, 킹마트 등
- ②전문점: 특정 회사의 주방용품(그릇) 대리점(예, 한국도자기), 주방용품(그릇) 종합 전시장등
- ③재래 시장: 동문시장, 서문시장, 보성시장, 오일시장등
- ④인터넷쇼핑 ⑤홈쇼핑:케이블TV, 카탈로그등을 통한 상품판매

- | | | | | | |
|------|------|------|------|----------|------|
| ① 없다 | ② 1회 | ③ 2회 | ④ 3회 | ⑤ 4회 | ⑥ 5회 |
| ⑦ 6회 | ⑧ 7회 | ⑨ 8회 | ⑩ 9회 | ⑪ 10회 이상 | |

1. 할인점 () 2. 전문점 ()
3. 재래시장() 4.인터넷 쇼핑() 5. 홈쇼핑 ()

6. 귀하께서는 어느회사의 도자기제품(그릇, 접시, 커피잔등)을 주로 구매하십니까? 해당번호에 V표로 답하여 주십시오.

- ① 한국도자기 ② 행남자기 ③ 동양도자기
 ④ 밀양도자기 ⑤ 수입제품 ⑥ 기타()

7. 귀하께서는 어느회사의 스테인레스제품(냄비, 압력솥, 수저류 등)을 주로 구매하십니까? 해당번호에 V표로 답하여 주십시오.

- ① 세프라인 ② 키친아트 ③ 풍년 ④ 남선(러브송)
 ⑤ 세신(퀸센스) ⑥ 수입제품 ⑦ 기타()

II. 주방용품(그릇)취급 소매점에서 구매하신 후 귀하가 경험한 만족정도를 해당 번호에 V표로 답하여 주십시오.

(1점: 매우 불만족, 5점: 매우 만족함)

| 도자기제품(그릇, 접시, 커피잔등) 구매후 만족도는? | 구 매 경 험 없 음 | 매 우 불만족 | 불만족 함 | 보 통 | 만족함 | 매 우 만족함 |
|-------------------------------|-------------|---------|-------|-----|-----|---------|
| 8. 할인점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 전문점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 재래시장 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 인터넷 쇼핑 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 홈쇼핑(CATV 등) | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 스테인레스제품(냄비, 압력솥등) 구매후 만족도는? | 구 매 경 험 없 음 | 매 우 불만족 | 불만족 함 | 보 통 | 만족함 | 매 우 만족함 |
|-----------------------------|-------------|---------|-------|-----|-----|---------|
| 13. 할인점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 전문점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 재래시장 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16. 인터넷 쇼핑 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17. 홈쇼핑(CATV 등) | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

III. 점포의 속성에 대한 업체별 만족도조사 입니다. 주방용품 취급 소매점에서 구매 후 귀하가 느끼고 있는 만족정도를 아래의 해당 번호에 V표로 답하여 주십시오.(1점: 매우불만족, 5점: 매우 만족함)

| 주방용품(그릇)가격에 대한 만족도는? | 구 경험 없음 | 매 우 불만족 | 불 만 족 합 | 보 통 | 만 족 합 | 매 우 만족함 |
|----------------------|------------|---------------|------------------|--------|-------------|---------------|
| 18. 할인점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19. 전문점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20. 재래시장 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 21. 인터넷 쇼핑 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 22. 홈쇼핑(CATV 등) | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 주방용품(그릇) 품질에 대한 만족도는? | 구 경험 없음 | 매 우 불만족 | 불 만 족 합 | 보 통 | 만 족 합 | 매 우 만족함 |
|-----------------------|------------|---------------|------------------|--------|-------------|---------------|
| 23. 할인점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 24. 전문점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 25. 재래시장 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 26. 인터넷 쇼핑 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 27. 홈쇼핑(CATV 등) | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 제품구색에 대한 만족도는? | 구 경험 없음 | 매 우 불만족 | 불 만 족 합 | 보 통 | 만 족 합 | 매 우 만족함 |
|-----------------|------------|---------------|------------------|--------|-------------|---------------|
| 28. 할인점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 29. 전문점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 30. 재래시장 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 31. 인터넷 쇼핑 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 32. 홈쇼핑(CATV 등) | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 점포서비스(배달,제품보증)만족도는? | 구 경험 없음 | 매 우 불만족 | 불 만 족 합 | 보 통 | 만 족 합 | 매 우 만족함 |
|---------------------|------------|---------------|------------------|--------|-------------|---------------|
| 33. 할인점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 34. 전문점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 35. 재래시장 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 36. 인터넷 쇼핑 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 37. 홈쇼핑(CATV 등) | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 판매원 서비스에 대한 만족도는? | 구 매 경험 없음 | 매 우 불만족 | 불 만족 함 | 보 통 | 만족함 | 매 우 만족함 |
|-------------------|-----------|---------|--------|-----|-----|---------|
| 38. 할인점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 39. 전문점 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 40. 재래시장 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 41. 인터넷 쇼핑 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 42. 홈쇼핑(CATV 등) | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 귀하께서 주방용품(그릇)을 취급하는 소매점포를 선택할 때 고려하는 속성들에 대한 질문입니다. 각 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 V표하여 주시기 바랍니다.

(1점: 전혀 고려하지 않음, 5점: 매우 고려함)

| 구 분 (실질적 점포속성변수) | 전혀 고려하지 않음 | 고려하지 않음 | 보 통 | 다 소 고려함 | 매 우 고려함 |
|----------------------|------------|---------|-----|---------|---------|
| 43. 점 포 입 지 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 44. 다양한 제품 구색 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 45. 점포시설(주차시설,인테리어등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 46. 가 격 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 47. 판매원의 수 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 48. 점 포 광 고 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 49. 제 품 품 질 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 50. 경품제공등 판촉행사 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 51. 영 업 시 간 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 구 분 (상징적 점포속성변수) | 전혀 고려하지 않음 | 고려 하지 않 음 | 보 통 | 다 소 고려함 | 매 우 고려함 |
|-----------------------------------|------------|-----------|-----|---------|---------|
| 52. 배달,제품보증등 고객서비스 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 53. 판매원의 친절 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 54. 점포 분위기 (조명, 장식, 음악의 종류, 온도 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 55. 주요 이용 고객의 사회계층 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 56. 제품의 진열 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

V. 다음은 주방용품(그릇) 취급점포에서의 향후 제품을 구매하고 싶은 구매의도에 관한 사항입니다. 동의하는 정도를 해당 번호에 V표 하여주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)

| 업 태 | 제품 구분 | 전 혀 그 령 지 않 다 | 다 소 그 령 지 않 다 | 그 저 그 령 다 | 다 소 그 령 다 | 매 우 그 령 다 |
|---------|-------------|---------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| 할인점 | 57. 도자기 제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 58. 스테인레스제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 전문점 | 59. 도자기 제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 60. 스테인레스제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 재래시장 | 61. 도자기 제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 62. 스테인레스제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 인터넷 | 63. 도자기 제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 쇼핑 | 64. 스테인레스제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 홈쇼핑 | 65. 도자기 제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| (CATV등) | 66. 스테인레스제품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

VI. 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당 번호에 V표 해 주십시오.

67. 귀하의 나이는? ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 이상
 68. 귀하의 거주지는? ①구제주 지역 ②신제주 지역
 ③북제주군 ④서귀포시 ⑤남제주군 ⑥기타()
 69. 귀하의 가족수는?(본인 포함) ①1명 ②2명 ③ 3명
 ④4명 ⑤5명 ⑥6명 이상
 70. 귀하의 학력은? ①중졸이하 ②고졸 ③전문대졸 ④대졸이상
 71. 귀하의 직업은? ①전업주부 ②회사원/공무원 ③자영업
 ④전문/자유직 ⑤기타()
 72. 귀하 가정의 월평균 소득은? ①100만원 이하 ②100~200만원
 ③200~300만원 ④300~400만원
 ⑤400~500만원 ⑥500만원 이상

♥♥♥ 긴 시간동안 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다♥♥♥

감 사 의 글

도전하는 사람만이 성취욕을 느낄 수 있다고 했지만 그 길은 결코 순탄하지 만은 않았던 것 같다.

이제 모든 것을 무사히 끝냈다는 안도감과 해냈다는 뿌듯함 보단 더 잘하지 못한 아쉬움이 남는다.

오늘이 있기까지 학문적 지도와 격려를 해주시고 논문의 틀을 짤 수 있게 도와주신 김형길 지도교수님, 고재건 교수님, 천영수 교수님, 황용철 교수님께 진심으로 감사드립니다.

그리고 자료분석의 어려움을 적극적으로 도와준 절친한 친구인 양명환 교수에게도 감사를 드린다.



대학원 과정을 무사히 끝낼 수 있도록 말없이 뒤에서 내조해준 사랑하는 아내와 매장관리를 잘 해준 여동생, 자료수집을 적극 도와준 주위 지인들 에게도 고마움을 느낀다.

그리고 생전에 항상 배움의 소중함을 깨우쳐 주시던 살아 계셨으면 아주 좋아하실 보고싶은 부모님께 이 논문을 바친다.

2004년 6월 25일

문 상 천 올림