

# 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향

## The Effect of the Perception on the Physical Environment in Discount Stores on Customer Satisfaction and Intention

구영덕(Koo, Yeoung-duk)\*

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구 설계
- IV. 결과분석
- V. 결론

【요약】

본 연구에서는 대형할인점의 물리적 환경에 관한 기존연구를 통하여 산업별로 정리하였고, 할인점이 경비절감을 위해 직원배치를 최소화하고 물리적 시설로 소비자에게 소구해야하는 경영특성상 물리적 환경은 매우 중요한 것으로 점차 인식되고 있으나 기존의 연구에서 사용되어진 물리적 환경 변수들의 측정도구는 할인점 조사에 적용할 시 부적합한 부분이 많다. 따라서 본 연구에서는 대형할인점에 있어서 물리적 환경의 구성변수를 산업체의 전문가들과 심층토의를 거쳐 변수와 항목을 개발하였으며 그 과정을 구체적으로 설명하였다. 그 결과 도출된 측정변수는 쾌적성, 가시성, 접근용이성, POP로 분류되었다.

그리고 신뢰성과 타당성 분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 대형할인점의 물리적 환경에 대한 요인구조와 측정모델의 타당성을 평가하기 위하여 LISREL 8.12를 이용하여 측정하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면, 대형할인점에 있어서 물리적 환경의 구성요소인 쾌적성, 가시성, 접근용이성이 고객만족에 영향을 미치지만 POP는 매출증대에는 직접적인 관련성이 있으나 고객만족과는 서로 차원이 다르다고 판단할 수 있으며, 또한 고객만족과 구매의도, 구전의도 그리고 재 방문의도에 영향을 미치게 됨을 알 수 있다.

\* 구영덕 : 양산대학 유통경영과 교수

## I. 서론

96년 유통시장 완전개방에 따라 외국의 다국적 기업들이 성장성이 가장 높을 것으로 예상되는 할인점과 같은 신업태를 중심으로 직접 투자방식으로 국내 진출을 본격화하기 시작했다. 대규모 자금력과 경영 노하우를 지닌 외국계 유통기업의 국내시장 진출은 국내 유통산업의 구조개편을 촉발시키는 계기가 되었다. 유통시장 개방 이후 국내 유통시장에서 뚜렷이 부각되고 있는 할인업태는 IMF체제에 따른 소비자 환경변화와 맞물려 가격과 품질 경쟁무기로 큰 폭의 성장을 기록하고 있다. 기존 유통시장을 주도해온 백화점은 적극적 마케팅 활동에도 불구하고 할인점 업태의 신규 출점으로 고객들의 이탈현상이 지속되어 매출감소가 불가피할 것으로 예상되며 신규 출점도 둔화돼 기존 백화점은 할인점으로 전환되는 양상을 보일 것으로 판단된다.

하지만 할인점이 21세기 유통업태를 이끌어 나갈 중요성을 인식함에도 불구하고 경영 방식은 효율적이지 못하며, 매장의 물리적 환경은 전반적으로 고객들을 만족시키기에는 부족한 점이 많은 편이다. 특히, 물리적 환경은 할인점과 같은 서비스업종에 있어서 비인적인 요소로 고객의 만족과 신뢰를 이끌어 낼 수 있는 중요한 요소임에도 불구하고 이에 대한 인식이 미흡한 실정에 있다고 하겠다.

서비스 물리적 환경 내에 있는 많은 자극물들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미친다. 어떤 서비스 구매상황에서는 분위기(atmosphere)는 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 한다. 즉 매장의 편의시설물, POP, 음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 상품 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있다. 고객들은 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다. 특히 IMF경제 상황으로 소비자의 합리적 구매패턴 변화로 이제까지의 유통업태가 백화점 전성시대에서 대기업의 대형할인점 진출과 함께 경쟁이 더욱 가시화 되는 상황에서 대형할인점은 그 동안 가격중심 전략에서 서비스 품질중심의 물리적 환경 측면에 중점을 둔 마케팅 활동을 전개함으로써 고객만족도를 향상시키는 노력을 하지 않으면 안될 것이다.

Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스를 제공받고 있기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 즉 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 서비스 품질이나 상품구색에 대한 정보적 단서를 고객들에게 제공해 준다는 것이다. 점포 환경은 고객의 전체 점포 이미지나 점포에 대한 태도에 영향을 미치는 요소로 발견되어 왔다. 하지만 기존 연구에선, 서비스 물리적 환경에 대한 연구들이 주로 백화점, 호텔, 레저산업을 대상으로 연구된 바는 있으나 대형 할인점을 대상으로 한 연구조사는 거의 없다. 특히 기존의 연구에서 사용되어진 물리적 환경 변수들의 측정도구는 할인점 조사에 적용할 시 부적합한 부분이 많다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구에서 물리적 환경의 개념과 구성요소를 파악하여 관련변수를 정리하고 산업별로 비교해본다.

둘째, 대형할인점의 물리적 환경에 대한 변수와 항목을 산업체의 전문가와 면접을 통하여 변수를 분류한 후, 연구의 틀을 제안하고 고객설문조사를 통한 물리적 환경에 대한 요인을 파악해 봄으로써 실질적인 측정도구를 개발해 보고자한다.

셋째, 대형할인점의 물리적 환경과 관련변수와의 영향관계를 파악 해 보고자한다.

마지막으로, 본 연구의 결과를 토대로 대형할인점의 관리자 혹은 마케터에게 전략적 시사점을 제공해 줌으로서 실질적인 전략수립에 필요한 기초자료를 제공해 주는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 물리적 환경의 정의

Bitner(1992)는 서비스업에서의 물리적 환경을 Servicescape라고 표현하고, 그것은 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였다.

Baker(1990)는 물리적 환경 정의를 구조물 내에 포함되어 있는 모든 물적 구조물 및 건물이라고 표현하였으며 Belk는(1975) 물리적 환경(physical surroundings)은 가장 용이하게 명백해질 수 있는 상황의 특징이라고 정의하였다. Davis (1984)는 조직내의 물리적 환경이란 세 가지 요소로 구성된다고 하였는데, 그 세 가지 구성요소는 첫째, 물리적 구조(physical structure), 둘째는 물리적 자극(physical stimuli)이며 셋째로는 상징적 인조물(symbolic artifacts)이다.

여기서 물리적 구조란 사회적 상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축 디자인과 가구의 물리적 배치로서 정의되며, 물리적 자극이란 경영자 또는 조직 구성원의 의식을 방해하고 그의 행위에 영향을 끼치는 것들로서 정의된다. 또한 상징적 인조물이란 개별적 및 집합적으로 사회적 환경의 해석을 유도하는 물리적 환경의 모습이다. 물리적 환경에 대한 이와 같은 정의를 요약하면 표 <표 2-1>과 같다.

〈표 2-1〉 물리적 환경에 대한 정의

연구자	물리적 환경에 대한 정의
Bitner(1992)	자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경
Baker(1990)	구조물 내에 포함되어 있는 모든 물적 구조물 및 건물
Belk(1975)	가장 용이하게 명백해질 수 있는 상황의 특징
Davis(1984)	세 가지 요소로 구성요소를 정의 - 물리적 구조(physical structure) : 사회적 상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축 디자인과 가구의 물리적 배치 - 물리적 자극(physical stimuli) : 경영자 또는 조직 구성원의 의식을 방해하고 그의 행위에 영향을 끼치는 것 - 상징적 인조물(symbolic artifacts) : 개별적 및 집합적으로 사회적 환경 해석을 유도하는 물리적 환경의 모습

## 2. 물리적 환경요소의 분류 및 유형

Bitner(1992)는 서비스기업에서의 물리적 환경을 크게 세 가지 요소로 분류하였다. 첫째, 주변조건(ambient conditions)으로 온도, 조명, 공기의 쾌적성, 소음, 냄새 등과 같은 환경의 배경적 특성(background characteristics)을 포함한다.

둘째, 공간의 배치와 기능성(spatial layout and functionality)으로 공간의 배치는 기계, 장비, 가구의 배열 방법과 이들간의 크기, 형태, 공간적 관련성을 의미하고, 기능성은 성과와 목표달성을 위한 이 요소들의 능력을 의미한다.

셋째, 표식, 상징, 인조물(signs, symbols, artifacts)의 차원으로 각종 표시판(signage), 인조물(personal artifacts), 장식의 유형(style of decoration) 등이 포함된다.

한편, Baker(1990)는 물리적 환경의 구조를 이루는 하위요소를 (주변요소, 디자인요소, 사회적 요소)로 구분하였는데, 환경심리학 분야에서 이들 범주를 지지하고 있다. 그가 제시한 물리적 환경의 세 가지 요소를 〈표2-2〉와 같이 설명할 수 있겠다.

〈표 2-2〉 물리적 환경의 요소

요 인	정 의	요 소
주변요소	비가시적 감각에 영향을 미치는 배경조건	공기품질(온도, 습도, 공기흐름), 소음, 빛, 냄새
디자인 요소	본질적으로 가시적인 자극	-심미적(조각, 색상, 부품, 재질, 유형, 규격, 스타일, 소재, 청결성) -기능적(배치, 안내도, 사적 배려성)
사회적 요소	환경 내에 있는 사람들 (고객과 종업원들)	사람 수, 유형, 행동

또한 Kotler(1973)는 인간의 감각적 요소를 바탕으로 물리적 환경을 구분하였는데, 그에 의하면 소비자 지각을 고무하는 물리적 자극을 물리적 환경이라고 하였다. 그가 제시한 물리적 자극의 구분은 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 소비자 지각을 고무하는 물리적 자극

감각 요소	심리적 자극
시각	색채, 조명, 크기, 형태
청각	소리의 높음과 낮음, 속도, 횟수
후각	냄새, 신선함
촉각	연함, 부드러움, 온도

자료 : Kotler, p., "Atmospherics As a Marketing Tool," Journal of Retailing(Winter 1973), p.51.

이제까지 물리적 환경에 대한 기존연구를 토대로 업종별로 유형을 분류해 보면 <표 2-4> 와 같이 정리된다.

<표 2-4> 업종별 물리적 환경 요인 설명

구분	호텔	백화점	레스토랑	병원	은행	레저산업	여행사	주요내용
편의성		☆* △ ▲ ◇	△	☆	☆	☆		· 주차시설의 편리 · 각종 안내 표지판의 식별의 편리 · 부대시설 · 이용의 편리
공간 배치의 접근성	▲	△ ◇	☆			☆		· 전체적 이동 이용 · 시설물의 배치 · 승강기 출입구로 이동
분위기		☆				▲	☆	· 디자인 · 조명 · 공기 · 음악
청결성	☆	◇				☆	☆	· 시설물의 청결 · 통로·출입구의 청결 · 부대시설의 청결 · 화장실의 청결
혼잡성			☆					· 매장내 고객
점포의 입지성		☆					☆	· 쇼핑하기에 좋은 위치
미적인 매력성	☆ *	◇						· 건물외관의 매력 · 시설물과 장식의 최신유행감각 · 시설물의 매력적인 색상 · 시설물과 건물 외관의 개성

패적성	△	▲	△					· 온도 · 습도 및 공기 · 부대시설의 충분성 · 조명 · 색채
연구자 (국·내외)	▲ Dodds (1985) △ Morgan (1985) * Gutman & Alden (1985) * Darden, Erdem (1983) ☆이유재, 김우철 (1996)	☆유창조, (1996) △이유재, 김우철 (1998) ▲김윤수 (1999) ◇김중호, 최낙환, 황윤용 (1999)	☆ Baker (1990) park, Iyer& Smith (1989) △ 김윤수 (1999)	☆wyckham, Fitzroy & Mandry (1975)	☆ Berry, Zeithaml & Parasuraman (1988) 기타 : 조명, 효율성	☆Wakefield & Blodgett (1996) ▲유창조, 권익현 (1997) 기타 : 시설, 놀이구색	☆Leblanc (1992) wyckham, Fitzroy & Mandry (1975)	기타 물리적 환경 -은행: 조명, 효율성 -레저: 일반시설, 놀이구색

자료 : 저자가 물리적 환경을 업종별로 정리함.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 대형할인점의 물리적 환경 변수분류

##### 1) 조사대상 및 방법

본 연구에서는 국내 대형할인점의 물리적 환경에 대한 변수 및 항목개발을 위하여 부산·경남지역에서 개점한 대형할인점(1,000평 이상)을 대상으로 조사하였다. 연구대상 할인점으로는 L업체 울산점, H업체 울산점, E업체 부산점, S업체 부산점, G업체 부산점을 선정하였다. 연구의 타당성을 높이고 조사대상특성에 적합한 측정도구 개발을 위해 2000년 1월 15일부터 3월 15일까지 2개월에 걸쳐 대형할인점을 직접 방문하여 연구에 대한 취지와 배경을 점장 및 머천다이저 등의 전문가에게 충분히 설명을 한 후, 심층 면담을 통하여 주요 물리적 환경변수 및 항목을 도출해내었다. 물리적 환경 변수의 분류를 위해서 심층면담은 각 업체별로 5회에 걸쳐 이루어 졌다.

##### 2) 변수의 분류

대형할인점의 물리적 환경에 대한 변수 및 항목 개발을 위하여 업체별로 실시한 면담 결과는 <표 3-1>과 같이 정리되었다.

〈표 3-1〉 물리적 환경의 주요변수/항목(전문가 면접결과)

주요변수	주요 변수/ 항목
쾌적성	깨끗한 매장, 실내온도, 공기, 색채의 친근감, 즐거운 배경음악, 기분좋은 실내향기, 밝은 조명, 화장실의 청결, 휴게실과 집기의 청결, 통로와 출구의 청결, 종업원의 깨끗한 복장과 명찰, 매장의 정리정돈, 계산대의 내부청소, 건물외관의 매력성, POP의 청결성, 매장의 혼잡, 현대적인 매장 시설 ( 17개 항목)
편의성	주차시설의 편리(입구 유도요원 배치, 층별 주차안내, 미숙자 주차유도), 휴게시설의 편리, 카터기(운반용 수레) 이용의 편리, 셔틀버스 운행, 고객 상담실 운영, 유모차 보유, 장애인시설 배려, 반쯤/환불창구, 고객의 만남장소, 매장 안내데스크, 문화센터, 화장실의 유아시설, 부대시설(은행CD기, OA 서비스, 종합수선 세탁소, 안경, 화원, 약국, 경정비 센터, 간이 시식코너)이 잘 갖추어 짐, 에스컬레이트의 편리, 안전사고 예방을 위한 CCTV 설치, 습득물 보관장고 설치, 미아보호소, 물품보관소, 자율 계량대, 자율 포장대/ 포장지 비치, 안내 표지판의 식별용이성, 제품정보 탐색의 용이성, 충분한 계산대, 충분한 분리수거용 쓰레기통 설치, 우천시 우산꽂이 비치, 탈의실, 잠시 쉴 수 있는 공간의 충분성, 주차공간의 충분성. (29개 항목)
접근 용이성	전체적 이동이 용이, 배치가 여유로움, 화장실 이동용이, 고객의 동선을 이용하여 찾기 쉬운 진열, 통행의 불편이 없고 쇼핑하기에 적절한 통로의 확보, 부담없이 접근하기 쉬운 진열, 고객이 적게 움직이고도 많은 상품을 볼 수 있는지, 쉽게 계산대를 찾을 수 있는 매장의 구성, 점포위치, 외부에서 매장으로의 이동용이, 매장에서 외부로의 이동용이 (11개 항목)
POP	특별행사 내용(시간제 할인, 특별할인 등)의 정확도, 특별행사 상품/가격 안내문이 쉽게 볼 수 있는 위치, 특별행사 상품의 가격표시, 특별행사 상품명명의 정확도, 상품특징과 효능, 계절별 인기상품 (6개 항목)

다음과 같이 대형할인점의 점장 및 머천다이저, 현장종업원들과의 심층 면접을 통하여 개발한 주요변수들은 쾌적성, 편의성, 접근 용이성, POP 요인으로 분류 가능하며, 각 업체별 변수의 중요도를 보면 L업체 울산점에서는 쾌적성을, H업체 울산점과 G업체 부산점에서는 편의성이 가장 중요하다고 하였으며, E업체 부산점에서는 접근용이성을, 그리고 S업체 부산점에서는 POP요인을 가장 중요한 변수로 생각하고 있었다. 이러한 과정을 거쳐 개발한 구체적인 변수는 쾌적성, 편의성, 접근 용이성, POP 등 4개 차원으로 분류 가능하다.

### 3) 설문지 개발

대형할인점의 물리적 환경 변수에 대한 항목 개발을 위하여 업체별로 실시한 면담결과를 토대로 또 다시 산업체의 점장 및 M/D담당자, 현장근무자들과 항목들에 대한 검토철차를 거쳤다. 검토과정에서 일부 항목들의 이해도가 미흡한 것은 정제하였다. 설문항목의 정제작업 후, 또 다시 관련 전공교수님 및 전문가들과 토론을 거친 후 현실성이 다소 미흡하거나 이해하기 어려운 문항들을 정제하는 과정을 5회 정도 거쳐 최종적으로 설문지에

대한 문항들을 확정지었다. 이와 같은 과정을 통하여 확정된 문항들을 10명의 소비자에게 설문지를 배포하여 회수해 본 결과 설문지 작성에 대한 시간도 적당하고 설문문항들에 대해 적절하게 이해하고 있음을 파악할 수 있었다.

#### 4) 고객 설문조사

대형할인점의 물리적 환경에 대한 고객 설문조사를 위하여 본 연구에 이용된 조사대상의 모집단은 부산·경남에 거주하는 10대에서 60대에 걸쳐 대형할인점을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 단, 설문조사의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 표본 추출방법은 산업체에 협조를 얻어 쇼핑을 막 끝낸 대상자(주부)를 대상으로 집중조사 하였으며, 설문 응답시간은 각 할인점 업체가 1주일 중 평균 매출이 발생하는 날을 선택하여 조사하였고, 매장내가 비교적 혼잡하지 않은 오후 2시부터 5시까지 설문조사를 실시하였다.

조사의 정확성을 높이기 위하여 각 업체 할인점의 점장 및 담당자들에게 충분한 협조를 얻어 25명의 대학생으로 구성된 조사요원들에게 설문지 응답에 대한 요령을 숙지시킨 후 직접 회수하는 방법을 사용하였다. 고객의 설문조사의 성실한 응답을 얻기 위하여 산업체의 사은품(설문고객당 약 7천원 가량)을 기증 받아 설문지작성에 협조한 고객에게 지급하였다.

그리고 설문조사를 효율적으로 하기 위하여 사전에 산업체 점장과 담당자들에게 충분한 협조를 얻었고 1개 업체당 설문조사요원들 5명씩 짝을 이뤄 3명은 테이블에서 고객 설문조사를 도왔으며 나머지 2명은 각 할인점의 서비스 질 개선을 위한 고객 설문조사를 실시함을 매장내에서 홍보를 하였다. 고객 설문조사 진행과정에서 매장내 안내방송을 통하여 고객 설문조사를 실시함을 30분 단위로 고객들에게 알렸으며 해당 산업체의 서비스 질 개선을 위한 고객설문조사에 대한 POP 광고와 설문조사에 응답한 고객에게 사은품을 풍성하게 지급하는 느낌이 들도록 상품을 쌓아둔 것이 설문조사 응답율을 높이는데 가시적 효과가 있었던 것으로 판단된다.

고객 설문조사는 500부의 설문지 전체를 회수하여 5개 문항 이상에 응답을 하지 않았거나 한 문항에 너무 집중화 경향이 심한 설문지를 제외한 총 431부를 최종분석을 위해 사용하였으며 표본특성은 <표3-2>와 같다.



〈표 3-2〉 조사대상자들의 개인적 특성

항 목	구 분	빈 도 수	백 분 율(%)
성 별	남 성	85	19.7
	여 성	346	80.3
나 이	10 대	15	3.5
	20 대	80	18.6
	30 대	225	52.2
	40 대	92	21.3
	50 대	17	3.9
	60 대 이상	2	0.5
학 력	중졸 이상	13	3.0
	고 졸	206	47.8
	대 졸	200	46.4
	대학원졸 이상	12	2.8
결혼여부	미 혼	65	15.1
	결 혼	361	83.8
	기 타	5	1.2
직 업	가정주부	240	55.7
	직 장 인	101	23.4
	개인사업	48	11.1
	학 생	32	7.4
	기 타	10	2.3
소 득	100만원 미만	62	14.4
	101-200 만원	213	49.4
	201-300 만원	104	24.1
	301-400 만원	27	6.3
	401-500 만원	13	3.0
	501만원 이상	12	2.8
이 용 횟 수	월 6회 이상	148	34.3
	월 5회	72	16.7
	월 4회	85	19.7
	월 3회	60	13.9
	월 2회	42	9.7
	월 1회	19	4.4
	월 1회 미만	5	1.2

5) 항목의 정교화/최종변수의 확정

본 연구에서는 개념들이 다항목적도(multi-item measures)로 측정되고 있으므로 신뢰성과 타당성을 검토한 바, 신뢰성 검증은〈표 3-3〉과 같이 구성개념을 측정항목간 내적 일관성(internal consistency)을 확인하기 위해 Cronbach  $\alpha$  계수를 산출하였다.

〈표 3-3〉 신뢰성분석결과(요인분석전)

구 분	항 목 수	신뢰도 계수( $\alpha$ )	표준화된 항목 $\alpha$ 계수
쾌 적 성	8	.8377	.8377
편 의 성	6	.6249	.6291
접근용이성	4	.7458	.7497
POP	5	.7370	.7376

본 연구의 요인분석 결과 요인의 적재치가 낮아 타당성을 저해하는 항목들은 모두 제거하고 재분석하였다. 요인의 선정은 아이겐(eigen) 값이 1.0 이상, 요인 적재치는 0.3을 기준으로 하였고 항목들이 정제되어질 때까지 반복적으로 요인분석을 실시하였다.

최종 요인분석의 결과는 〈표 3-4〉에 나타난 바와 같이 4개의 요인으로 분류되었으며 쾌적성과 편의성을 측정하는 각각의 1, 2항목이 같은 요인으로 묶여졌고, 해당 항목들이 가시적인 특성을 보여 가시성(visibility)으로 새롭게 명명하였다. 요인분석 결과 최초 제안된 모델의 변수인 편의성이 측정변수에서 삭제되고 최종 확정된 측정변수는 POP, 쾌적성, 접근용이성, 가시성 요인으로 분류되어 산업체 전문가 집단과 인터뷰를 통한 변수 분류와 비교적 일치함을 알 수 있다.

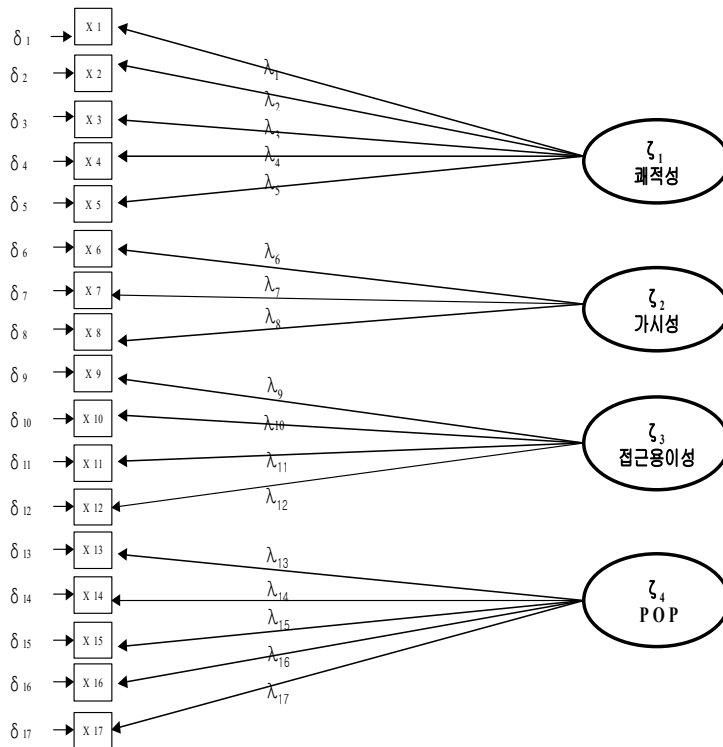
〈표 3-4〉 요인분석 결과

요인이름 (신뢰도계수)	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4
POP (0.84)	특별행사 상품의 특징	.769			
	특별행사 상품명	.765			
	특별행사 상품의 특징	.754			
	특별행사 상품의 가격표시	.752			
	매장별 특별행사 내용	.702			
쾌적성 (0.65)	매장내부의 청결		.737		
	상품이 청결하게 진열		.707		
	매장의 공기		.693		
	배경음악		.439		
	실내온도		.406		
접근 용이성 (0.74)	외부에서 매장으로의 접근			.777	
	매장에서 외부로의 접근			.754	
	매장위치			.689	
	매장내에서 매장간의 이동			.600	
편의성2 편의성1 가시성1 (0.50)	부대시설이 눈에 잘 보임				.779
	각종 안내판이 눈에 잘 보임				.615
	매장의 조명밝기				.415
아이겐값		4.891	1.830	1.025	1.025
분산비(%)		28.768	10.767	6.028	6.028(53.733)

## 2. 물리적 환경의 측정모델

본 연구에서는 신뢰성과 타당성 분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 대형할인점의 물리적 환경에 대한 요인구조와 측정모델의 타당성을 평가하기 위하여 LISREL 8.12를 이용하여 측정하였다. 물리적 환경의 측정모델 및 적합도 지수는 <그림 3-1>과 같이  $\chi^2 = 301.61$ , d.f. = 113(p = 0.0), GFI = 0.92, AGFI = 0.90, RMR = 0.038로 나타났으며 LISREL 모수추정결과는 <표 3-6>과 같다. 그리고 동일한 개념을 측정하기 위하여 상이한 측정도구가 개발되었을 때, 그 구성개념들이 어느정도 일치할 이루는가를 알아보기 위하여 집중타당성(convergent validity)을 평가하게 되는데, 본 연구에서는 LISREL을 이용한 측정모델을 통하여 평가하였다.

<그림 3-1> 물리적 환경의 측정모델



$$\chi^2 = 301.61, \text{ d.f.} = 113(p = 0.0)$$

$$\text{GFI} = 0.92$$

$$\text{AGFI} = 0.90$$

$$\text{RMR} = 0.038$$

〈표 3-6〉 측정모델의 LISREL 모수추정결과

구 분	경로계수	표준오차	t 값
직재치			
$\lambda_{X_1}$	.32	.05	7.06
$\lambda_{X_2}$	.34	.05	7.44
$\lambda_{X_3}$	.44	.05	9.47
$\lambda_{X_4}$	.50	.04	13.72
$\lambda_{X_5}$	.54	.04	14.24
$\lambda_{X_6}$	.27	.04	7.41
$\lambda_{X_7}$	.51	.05	10.60
$\lambda_{X_8}$	.45	.05	8.95
$\lambda_{X_9}$	.56	.04	13.20
$\lambda_{X_{10}}$	.62	.04	15.25
$\lambda_{X_{11}}$	.45	.04	11.95
$\lambda_{X_{12}}$	.54	.04	11.96
$\lambda_{X_{13}}$	.58	.04	14.94
$\lambda_{X_{14}}$	.63	.04	16.20
$\lambda_{X_{15}}$	.64	.04	16.70
$\lambda_{X_{16}}$	.58	.04	15.66
$\lambda_{X_{17}}$	.60	.04	15.81
Error Variances			
Var( $\delta_1$ )	.62	.04	13.87
Var( $\delta_2$ )	.62	.06	13.77
Var( $\delta_3$ )	.59	.05	13.11
Var( $\delta_4$ )	.28	.03	10.23
Var( $\delta_5$ )	.29	.03	9.63
Var( $\delta_6$ )	.35	.03	13.21
Var( $\delta_7$ )	.46	.04	10.24
Var( $\delta_8$ )	.59	.05	12.28
Var( $\delta_9$ )	.42	.04	11.35
Var( $\delta_{10}$ )	.33	.03	9.64
Var( $\delta_{11}$ )	.36	.03	12.23
Var( $\delta_{12}$ )	.52	.04	12.22
Var( $\delta_{13}$ )	.38	.03	12.34
Var( $\delta_{14}$ )	.35	.03	11.69
Var( $\delta_{15}$ )	.34	.03	11.38
Var( $\delta_{16}$ )	.34	.03	11.99
Var( $\delta_{17}$ )	.35	.03	11.91

어떤 개념에 대한 측정도구의 측정값의 총분산(total variance)에서 속성에 의해서 설명되어지는 분산의 정도를 오차변량의 추출값(average variance extracted)이라고 하며, Fornell and Larcker(1981)에 의하면 AVE값이 0.5 이상이면 집중 타당성을 지닌다고 하

였다. <표 3-7>에서 POP의 척도는 0.512, 접근용이성은 0.419로 비교적 높게 나타나거나 0.5에 가까운 반면 쾌적성과 가시성은 상대적으로 낮은 수준이었다.

<표 3-7> 구성개념의 내적 일관성과 상관관계

내적일관성(internal consistency)				
변 수	composite reliability		AVE(average variance extracted)	
쾌 적 성	0.671		0.374	
가 시 성	0.511		0.262	
접근용이성	0.743		0.419	
POP	0.838		0.512	
구성개념간 상관관계				
	쾌적성	가시성	접근용이성	POP
쾌 적 성	1.00			
가 시 성	0.65	1.00		
접근용이성	0.51	0.62	1.00	
POP	0.47	0.61	0.40	1.00

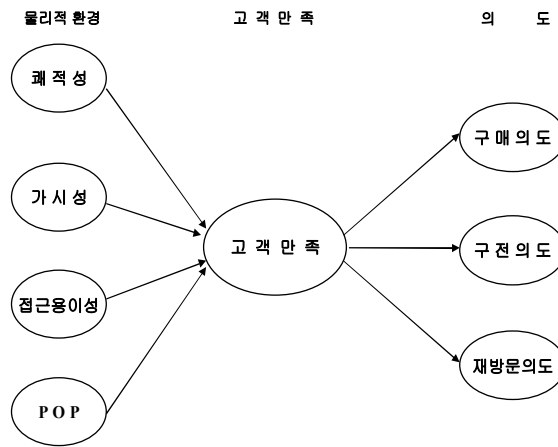
이와 같이 측정모델의 요인적재치의 크기와 관련한 t값, AVE값들을 종합적으로 평가해 볼 때 측정척도의 집중타당성은 비교적 지니고 있다. 그리고 서로 상이한 개념을 측정했을 때 얻어진 측정값간의 상관관계가 낮게 나는지를 알아보기 위한 판별 타당성(discriminant validity)분석결과 <표 3-7>로 볼 때, 구성개념 수들의 6개 쌍이 상호간 비교적 높지 않은 관계로 판별타당성을 지니고 있다.

### 3. 연구모델 및 가설

#### 1) 연구모델

대형할인점에서 물리적 환경에 대한 변수를 기존의 연구(Bitner 1992)에서 다루어진 이론적 배경을 기초로 하여 상기의 조사방법과 분석과정을 통하여 최종 확정된 변수인 POP, 쾌적성, 접근용이성, 가시성 요인을 가지고 다음 <그림 3-2>와 같은 연구모델을 설정한다.

〈그림 3-2〉 연구모델



## 2. 가설 설정

### 1) 쾌적성과 고객만족

인간이 일정 환경 내에서 쾌적하게 느끼는 정도는 인체의 오관을 통해서 직접적으로 인지되는 자극의 질에 의하여 많은 부분이 좌우되는데, 일정장소의 소음, 온도, 공기, 조명, 색채 등과 같은 요소들은 장소의 쾌적함을 결정하는 중요한 사항들이다. 이들 요소의 변화에 따라서 인간의 심리적 상태와 행동이 변화하게 된다. 이러한 쾌적성 차원과 관련되어 수십년 동안 수백 개의 조직행위 또는 산업 심리학에서의 연구들은 소음, 온도, 등이 고객의 만족도에 영향을 미친다는 것이다(Sundstrom and Altman 1989). 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 쾌적성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2) 가시성과 고객만족

점포에 대한 고객인식에 영향을 주는 시각적 요소를 흔히 시각상품(visual merchandising)이라 하는데, 이런 것들은 이미지 구축과 판매와 관련된 것들이다. 이것은 고객이 매장에 있을 때 이미지를 형성하고 판매가 잘 이루어 질 수 있도록 하는 목적으로 만들어진 것이다. 조명, 배치, 색상 등과 같은 것이 모두 시각상품이 된다. 이런 시각적 단서들이 물리적 환경에 대한 고객의 애고를 높이는 요소가 된다(김성호 1995). 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2 : 가시성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 접근 용이성과 고객만족

서비스의 맥락에서 공간의 배치는 사무가구나 집기와 장비, 서비스 장소들을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적인 관계를 의미한다(Bitner 1992).

효과적인 공간의 배치는 더욱 편리함을 제공하고 화장실이나 기념품 판매점등과 같은 보조적인 서비스에 더욱 용이하게 접근할 수 있도록 한다. 은행이나 할인점의 공간배치가 기능적인 욕구충족을 용이하게 해주는 것처럼, 관심이나 서비스 물리적 환경에 대한 공간의 배치는 쾌락의 욕구충족에 도움이 될 것이다. 즉 고객으로 하여금 보조적인 서비스에 더욱 용이하게 접근할 수 있도록 함으로써 핵심적 서비스를 즐기는데 더 오랜 시간을 쓸 수 있도록 하는 것이다(이유재, 김우철 1998). 이를 근거로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3 : 접근 용이성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4) POP와 고객만족

점포내에 부착된 POP는 특정상품에 대한 소비자의 주의를 환기시키고 제품편익과 가격정보를 제공하는 데 유용한 수단이다.

McKinnon, Kelly and Robinson(1981)은 POP의 이용여부, 사인에 담겨진 메시지의 형태(가격정보를 제공하는 POP 또는 제품편익이 설명된 POP) 그리고 사인에 적혀진 가격이 정상품격 또는 할인가격(sale price)인지 등이 매출액에 미치는 효과를 조사하기 위해 실험을 실시하였다. 정상품격으로 판매되는 품목의 경우에는 제품편익만을 표시한 POP를 이용하는 것이 효과적이며 할인중인 품목의 경우에는 할인가격만을 표시한 POP의 부착, 혹은 할인가격 및 제품편익을 함께 포함한 POP의 부착 모두가 사인을 부착하지 않을 때 보다 더 많은 매출을 올렸지만, 제품편익과 할인가격을 함께 표시한 POP의 부착이 매출액증가에 가장 큰 기여를 하였다. 이는 POP가 만족에 영향을 미친다는 사실과는 직접적인 관계는 없으나 매출액이 증대되었다는 것은 그만큼 소비자의 구매과정에 있어서 만족도가 높았다는 것으로 추론할 수 있으므로 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4 : POP는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 5) 고객만족과 구매의도

고객만족과 구매의도의 관계는 많은 연구들을 통해서 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있으며 고객만족이 구매의도에 서비스품질 매개변수로 하여 간접적으로 또는 매개적 역할이 없이 직접적으로 영향을 미치고 있음을 밝힌 기존연구(Bitner 1990;

Bolton and Drew 1991)와 지각된 서비스품질을 선행변수로 하여 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 밝힌 연구(Anderson, Fornel and Lebmann 1994; Churchill and Surprenant 1982; Cronin and Taylor 1992; Fornell 1992; Oliver and Desarbo 1988), 물리적 환경이 고객만족에 그리고 고객만족이 구매의도에 유의한 관계가 있음을 밝힌 연구(Bitner 1990)결과들이 이들 변수간의 유의한 상관관계를 잘 설명해 주고 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

가설 5 : 물리적 환경에 대한 고객만족은 점포에 대한 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 6) 고객만족과 구전의도

소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터 얻는 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보원천으로서 큰 기여를 하게 된다. 구전은 소비자들이 구매 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이다. Blodgett (1994)는 부정적인 구전효과의 영향에 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 소비자만족의 중요성을 강조하면서, 만족한 소비자는 신규소비자를 끌어들이는 역할을 한다고 주장하였다. 이러한 연구는 경영관리 측면에서 가치가 있는데 소비자의 불평행동을 조절할 수 있는 정책을 개발하고 고객만족과 서비스가치를 높이는 전략을 구사함으로써 기회비용을 극대화할 수 있다는 것이다. 또한 제공된 서비스에 만족을 하고 충성도가 생긴 고객들은 강력한 구전광고 전달자가 된다(Zeithaml and Bitner 1996). 이러한 사실에 근거하여 아래의 가설을 설정한다.

가설 6 : 물리적 환경에 대한 고객만족은 점포에 대한 고객의 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 7) 고객만족과 재 방문의도

1960년대까지 심리학자들은 인간행동을 예측하고 설명하는데 있어서 물리적 환경의 영향을 고려하지 않았다. 그러나 1960년대 이후부터는 환경심리학분야에서 인간과 물리적 환경간의 관련성에 대해서 언급하여 왔다(Ward and Russel 1988). 환경심리학자들에 의하면 개인들은 2가지의 반대되는 행동양식 즉, 접근행동(approach behaviors)과 회피행동(avoidance behaviors)으로 어떤 장소(서비스 환경)에 대해서 반응한다는 것이다. 접근행동이란 어떤 장소와 관련하여 머물고, 관찰하고, 일하고, 가입하고, 싶지 않는 욕구를 말한다.



소매점에서의 소비자행동을 연구한 Donovan and Rossiter(1982)는 소매점환경에 대한 소비자의 지각이 그들의 접근행동(예를 들면 쇼핑의 즐거움, 점포의 재방문, 지출금액, 쇼핑시간, 그리고 상품의 관찰 등)에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

또한 물리적 환경은 고객이 점포 내에서 그들의 계획을 성공적으로 수행할 수 있는지 여부에도 영향을 미치고 있다.

이러한 것으로 볼 때, 즉 서비스기업에 찾아오는 각 개인들은 어떤 목적을 가지고 오는데, 서비스환경이 이 목적달성을 지원할 수도 있고 방해할 수도 있다는 것이다(김형순 1994).

그리고 Donvan and Rossiter(1982)의 연구에서도 매장의 분위기에 갖게되는 만족은 쇼핑시의 쇼핑금액, 쇼핑 시간 및 매장의 재 방문의도에 호의적인 영향을 미친다고 주장하였다.

또한 Dawson, Bloch and Ridgway(1990)의 연구에서 매장 내 경험하는 기분 좋은 상태가 다시 방문하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 이러한 이론에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

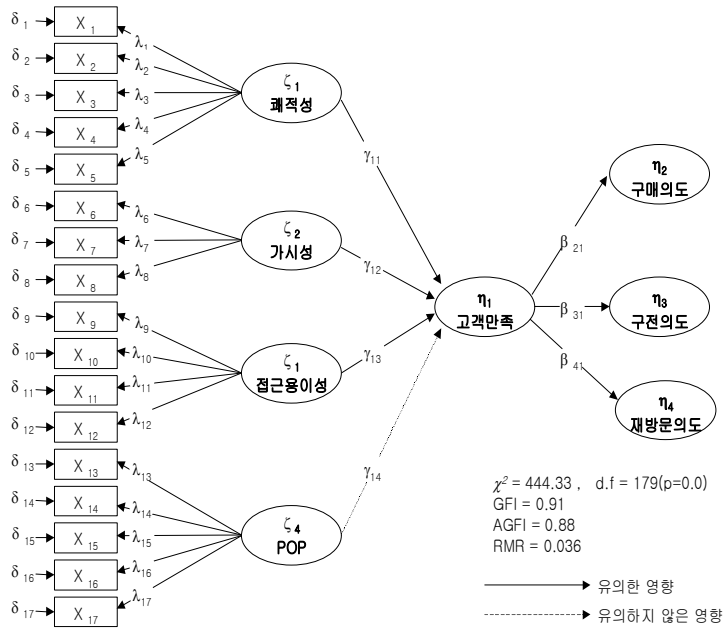
가설 7 : 물리적 환경에 대한 고객만족은 점포의 재 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## IV. 결과분석

### 1. 연구모델평가

본 연구에서는 <그림 4-1>과 같이 LISREL모형이 제공하는 적합도 지표  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR을 중심으로 분석하였으며 연구모델의 LISREL 모수추정결과는 <표 4-1>과 같다.  $\chi^2$ 는 예측변수 사이의 관찰된 공분산이 가정된 모델에 적합한 모집단으로부터 왔다는 영가설을 조사하기 위해 사용되며 통계적으로 유의한  $\chi^2$ 값은 데이터가 모델에 적합하지 않다는 것을 제시한다. 본 연구모형의 적합도를 검정한 결과, 자유도(dgree of freedom) 179에서  $\chi^2 = 444.33(p = 0.0)$ 로서 0.05 유의수준에서 유의하다. 이론변수의 연구 모형에서는 GFI = 0.91, AGFI = 0.88, RMR = 0.036으로 만족 할 만한 수준에는 이르지 못했지만 대체로 모형의 적합도는 큰 문제가 없다고 볼 수 있다.

〈그림 4-1〉 연구모델 경로



〈표 4-1〉 연구모델의 LISREL 모수추정결과

구 분	경로계수	표준오차	t 값
구조계수			
$\gamma_{11}$	.25	.09	2.86*
$\gamma_{12}$	.31	.15	2.05*
$\gamma_{13}$	.18	.08	2.25*
$\gamma_{14}$	.09	.07	1.18
$\beta_{21}$	.53	.03	16.99*
$\beta_{31}$	.55	.04	15.28*
$\beta_{41}$	.52	.03	16.33*
오차분산			
Var( $\delta_1$ )	.63	.04	13.97
Var( $\delta_2$ )	.62	.04	13.82
Var( $\delta_3$ )	.60	.05	13.25
Var( $\delta_4$ )	.28	.03	10.43
Var( $\delta_5$ )	.34	.03	9.90
Var( $\delta_6$ )	.29	.03	13.04
Var( $\delta_7$ )	.48	.04	11.03
Var( $\delta_8$ )	.61	.05	12.66
Var( $\delta_9$ )	.41	.04	11.35
Var( $\delta_{10}$ )	.33	.03	9.64
Var( $\delta_{11}$ )	.36	.03	12.39
Var( $\delta_{12}$ )	.52	.04	12.39
Var( $\delta_{13}$ )	.38	.03	12.36
Var( $\delta_{14}$ )	.35	.03	11.70
Var( $\delta_{15}$ )	.34	.03	11.48
Var( $\delta_{16}$ )	.34	.03	11.96
Var( $\delta_{17}$ )	.35	.03	11.96

## 2. 가설검증

### 1) 쾌적성과 고객만족의 관계

쾌적성( $\xi_2$ )이 고객만족( $\eta_1$ )에 미치는 영향에 관한 가설을 검증해보면, <표 4-1>에서 나타난 바와 같이 LISREL 추정치는 0.25이며, t값은 2.86으로 5%수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서, 이러한 쾌적성차원과 관련된 소음, 온도, 등이 고객의 만족도에 영향을 미친다는 Sundstrom and Altman (1989)의 연구를 뒷받침해주며 쾌적성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 대형할인점에서의 쾌적성은 물리적 환경의 구성요소에서 중요한 것으로 판단된다.

### 2) 가시성과 고객만족의 관계

가시성( $\xi_4$ )과 고객만족( $\eta_1$ )의 관계를 나타내는  $\gamma_{14}$ 의 모수추정치는 0.31이며 관련 t값은 2.05로서 5% 수준에서 유의하므로 본 연구가설은 채택되었다. 따라서 매장의 조명 밝기 등이 고객이 매장안에 있을 때 이미지를 형성하고 판매가 잘 될 수 있도록 하는 목적인 이런 시각적 단서들이 물리적 환경에 대한 고객의 애고(patronage)를 높이는 요소가 된다는 김성호(1995)의 연구와 일치한다. 이와 같이 볼 때, 대형할인점에서 물리적 환경의 가시성은 비교적 중요한 요소라고 판단할 수 있다.

### 3) 접근용이성과 고객만족의 관계

접근용이성( $\xi_3$ )과 고객만족( $\eta_1$ )의 관계를 나타내는  $\gamma_{13}$ 은 모수추정치는 0.18이며 관련 t값은 2.25로 5%수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 연구가설은 채택되어 고객으로 하여금 보조적인 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 핵심적 서비스를 즐기는데 더 오랜 시간을 쓸 수 있도록 한다는 이유재, 김우철(1998)의 연구와 일치하다. 따라서 대형할인점에서의 접근용이성도 물리적 환경의 구성요소에서 중요한 것으로 판단된다.

### 4) POP와 고객만족의 관계

POP( $\xi_1$ )가 고객만족도( $\eta_1$ )에 미치는 영향에 관한 가설을 검증은 <표 4-1>에서 나타난 결과에서 보듯이 LISREL 추정치는 0.9이며, t값은 1.18로 5%수준에서 유의하지 못하고, t값이 1.96보다 적으므로 본 연구가설은 기각되었다. 이는 McKinnon, Kelly and Robinson(1981)의 연구에서 할인중인 품목의 경우에는 할인가격만을 표시한 POP의 부착, 혹은 할인가격 및 제품편익을 함께 포함한 POP의 부착 모두가 POP를 부착하지 않을 때 보다 더 많은 매출을 올렸지만, 제품편익과 할인가격을 함께 표시한 POP의 부착이 매출액이 증대되었다는 것이 본 연구에서 검증한 결과, 매출액이 증대되었다고 해서 POP가 고객만족에 직접적인 관계가 없으며 매출증대와 고객만족과는 서로 차원이 다르다고 판

단할 수 있겠다.

### 5) 고객만족과 구매의도의 관계

고객만족( $n_1$ )과 구매의도( $n_2$ )의 관계를 나타내는  $\beta_{21}$ 의 추정치는 0.53이며 관련 t값은 16.99로서 5% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 고객만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설은 채택되었다. 이와 같은 연구의 결과는 물리적 환경이 고객만족에 그리고 고객만족이 구매의도에 유의한 관계가 있음을 밝힌 연구(Baker 1987; Bitner 1990) 결과들과 일치한다. 아울러 대형할인점의 물리적 환경에 대한 고객만족은 고객의 구매의도와 깊은 관련성이 있다고 판단된다.

### 6) 고객만족과 구전의도의 관계

고객만족( $n_1$ )과 구전의도( $n_3$ )와의 관계를 나타내는  $\beta_{31}$ 의 추정치는 0.53이며 관련 t값은 16.99로서 5% 수준에서 유의하였다. 따라서 고객만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설은 채택되었다. 이는 Zeithaml and Bitner(1996)등이 주장한 즉, 제공된 서비스에 만족을 하고 충성도가 생긴 고객들은 강력한 구전광고 전달자가 된다는 연구와 일치한다고 볼 수 있다. 따라서 대형할인점의 물리적 환경에 대한 고객만족은 고객의 구전의도와 깊은 관련성이 있다고 판단된다.

### 7) 고객만족과 재방문의도의 관계

고객만족( $n_1$ )과 재방문의도( $n_4$ )와의 관계를 나타내는  $\beta_{32}$ 의 추정치는 0.52이며 관련 t값은 16.33으로 5% 수준에서 유의하였다. 따라서 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설은 채택되었다. 이는 소비자행동을 연구한 Donovan and Rossiter(1982)는 소매점환경에 대한 소비자의 지각이 그들의 접근행동(예를 들면 쇼핑의 즐거움, 점포의 재방문, 지출금액, 쇼핑시간, 그리고 상품의 관찰 등)에 영향을 미친다는 사실을 발견하였고, Milliman(1986)도 레스토랑에서의 배경음악의 템포가 점포 내에서의 고객이동방향이나 점포의 수입액에 영향을 미친다는 연구와 일치한다. 따라서 대형할인점의 물리적 환경에 대한 고객만족은 고객의 재방문의도와 깊은 관련성이 있다고 판단된다.

### 8) 전체모델의 분석결과

이상의 모든 가설검증 결과를 살펴보면, 대형할인점에 있어서 물리적 환경의 구성요소인 쾌적성, 가시성, 접근용이성이 고객만족에 영향을 미치지만 POP는 매출증대에는 직접적인 관련성이 있으나 고객만족과는 서로 차원이 다르다고 판단할 수 있으며, 또한 고객만족과 구매의도, 구전의도 그리고 재방문의도에 영향을 미치게 됨을 알 수 있다. 이와

같은 가설검증 결과를 요약하면 다음 <표 4-2>와 같다

<표 4-2> 가설검증 결과 요약

가설	가설내용	검증결과
가설 1	쾌적성 → 고객만족	채택
가설 2	가시성 → 고객만족	채택
가설 3	접근용이성 → 고객만족	채택
가설 4	P O P → 고객만족	기각
가설 5	고객만족 → 구매의도	채택
가설 6	고객만족 → 구전의도	채택
가설 7	고객만족 → 재 방문의도	채택

## V. 결 론

### 1. 전략적 시사점

Bitner(1992)는 물리적 시설에 대한 결정은 인적 자원 목표, 운영적 목표, 마케팅 목표 즉 종업원 생산성과 비용절감 그리고 고객유인 및 소비자 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 그래서 물리적 설계 또는 새로운 환경의 계획에서의 주요한 변화는 이 세 가지 영역에서의 관리자로부터의 투입에서 이익이 되어야 하고 실제의 실무자에게도 근거가 되어야 한다고 주장하였다. 따라서, 본 연구에서의 전략적 시사점은 이론적 측면과 실무적 측면으로 나누어 제시하고자 한다.

#### 1) 이론적 시사점

첫째, 고객만족과 구매의도의 관계는 많은 연구들을 통해서 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀졌으며 물리적 환경이 고객만족에 관련성이 있으며, 고객만족이 구매의도에 유의한 관계가 있음을 밝힌 연구(Bitner 1990)결과가 이들 변수간의 유의한 상관관계를 잘 설명해 주고 있다. 따라서, 본 연구의 결과는 선행연구의 주장을 뒷받침해주고 있다.

둘째, 물리적 환경에 대한 기존연구의 개념과 구성요소를 면밀히 검토한 후, 그에 대한 산업별로 유형을 분류해 봄으로써 이후의 연구자가 보다 나은 연구가 될 수 있도록 기초자료를 제공함으로써 그 의의를 들 수 있겠다.

셋째, 대형할인점은 백화점을 포함한 다른 유통업체와는 달리 인적판매 방식을 도입할

수가 없기 때문에 상대적으로 물리적 환경이 중요할 수밖에 없다. 하지만 기존 연구에선, 서비스 물리적 환경에 대한 연구들이 주로 백화점, 호텔, 레저산업을 대상으로 연구된 바는 있으나 대형 할인점을 대상으로 연구조사는 미흡한 실정이다. 특히, 할인점이 경비절감 차원에서 직원배치를 최소화하고 물리적 시설로 소비자에게 소구해야하는 경영특성상 물리적 환경은 매우 중요한 것으로 점차 부각되고 있다.

하지만, 선행연구에서 사용되어진 물리적 환경 변수들의 측정도구는 할인점 조사에 적용할 시 부적합한 부분이 많다. 따라서, 본 연구에서는 대형할인점에 있어서 물리적 환경의 변수개발과정을 자세하게 제시함으로써 이후의 연구자가 할인점의 물리적 환경에 대한 변수를 개발하는데 도움이 되었으면 한다.

## 2) 실무적 시사점

첫째, 본 연구를 통하여 대형할인점에 있어서 물리적 환경의 구성요소가 다른 산업과 뚜렷이 구별된다는 것이 확인되었다. 따라서 대형할인점에 있어서 고객만족을 위한 물리적 환경의 관리는 이제까지와는 다른 차원에서 고객서비스와 할인점의 마케팅 전략 수립이 필요함을 규명한바, 그 의의가 있다고 본다.

둘째, 대형할인점에 있어서 물리적 환경의 구성요소인 쾌적성, 가시성, 접근용이성은 고객만족에 영향을 미치게 되지만, POP는 고객만족에 영향을 미치지 않았다. 즉, POP의 부착이 매출액의 증대의 중요한 영향변수이지만 POP 광고가 고객만족에 직접적인 관계가 없으며 매출증대와 고객만족과는 서로 차원이 다른바, 또 다른 차원의 POP관리가 필요함을 밝힌 것 또한 그 의의가 있다 할 수 있다.

셋째, 대형할인점에 대한 물리적 환경의 변수개발을 위하여 산업체 전문가들과 인터뷰를 통하여 개발한 변수 즉 쾌적성, 편의성, 접근용이성, POP의 차원으로 분류되었는데, 분석 결과 편의성보다 차원차체가 가시적인 특성을 가진 것으로 묶여 변수를 가시성으로 새롭게 명명하였다. 따라서 할인점을 찾는 소비자들은 할인점을 이용하는 근본적인 이유가 싸 가격 때문이므로 편의성 보다 가시적 차원이 더 중요하다고 결과가 도출되었는바, 그 의의가 크다.

넷째, 연구의 결과를 본 연구의 조사대상업체에게 제공해 줌으로써 해당업체의 물리적 환경이 어떠한 부분을 보완하고 강화해야 할지를 제공해 줌으로써 고객서비스 개선에 도움을 줄 수 있다고 본다.

## 3) 연구의 한계와 향후 연구를 위한 제언

대형할인점에 있어서 물리적 환경에 대한 중요성은 선행연구와 본 연구를 통해 확인되었다. 하지만, 본 연구는 할인점에 대한 측정할 기존 연구의 측정변수가 없어 산업체의 전문가들과 면담을 통하여 개발한 것인바, 할인점의 물리적 환경에 대한 측정변수로는 다소 무리가 있다고 판단된다. 따라서 본 연구의 몇 가지 한계와 문제점을 향후 연구를 위해 몇

가지를 제시한다.

첫째, 대형할인점의 물리적 환경 변수의 개발과정에서 변수의 항목 즉, 각 할인점의 건물 형태에 따라 단층과 층별, 또는 복합형태의 건물로 되어 있는데, 각 업체별 공통된 부분을 찾다보니 실제로 중요한 변수의 항목이 측정되어지지 못한 점을 시인하지 않을 수 없다.

둘째, 고객설문조사 방법론으로서, 설문조사시 성실한 응답률과 조사의 효율성을 위해 고객설문 응답에 대한 사은품을 산업체의 협조를 받아 설문에 응답한 고객별로 약 7천원에 해당되는 상품을 지급하였는데 그것으로 인해 고객이 해당할인점에 느끼는 만족도가 더 긍정적으로 미치지 않았을까 하는 점을 생각해 볼 수 있겠다.

셋째, 본 연구에서는 대형할인점의 변수개발을 위한 산업체의 전문가 집단과의 인터뷰를 5개 업체를 선정하여 실시하고 고객의 설문조사에 대한 설문 샘플 수를 각 업체별 100부씩 500부를 조사하였는데, 그것이 측정하는데 개별적 샘플이 적지 않았을까 하는 점을 들 수 있겠다.

넷째, 고객설문조사시 설문 응답시간을 각 할인점 업체별 1주일 중 평균 매출이 발생하는 날을 선택하여 매장내가 비교적 혼잡하지 않은 오후 2시부터 5시까지 설문조사를 실시하였는데, 그것으로 인한 조사결과가 매장의 쾌적성에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않았을까 우려가 된다.

마지막으로, 대형할인점의 물리적 환경에 대한 고객만족이 의도에 미치는 많은 변수들이 있는데 이러한 변수들을 간과하였다.

향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 대형할인점의 물리적 환경이 소비자 특성별 즉 나이, 이용횟수별로 인지도가 어떤 차이가 있는지를 파악해 봄으로써 각 소비자별 요구에 부합되는 균형적인 물리적 환경을 조성 할 수 있도록 자료를 제공해 줄 필요가 있겠다.

둘째, 백화점이 상대적으로 할인점과 달리 인적인 판매 요소가 강하다고 할 수 있는데, 이업종간 실제적으로 비교해 봄으로써 물리적 환경의 각 구성요인 중에서 어떠한 요인이 중요한 요인으로 작용하는지를 연구해 볼만한 가치가 있겠다.

셋째, 본 연구의 한계점으로 제시한 물리적 환경에 대한 변수개발의 조사업체가 너무 많아 실제 중요한 설문항목이 제외된 것이 있어 향후에는 조사대상 업체를 2개 업체로 한정하여 변수개발이 있어야 하겠다.

넷째, 할인점의 물리적 환경에 대한 고객만족이 점포에 대한 체류와 충동구매에 어떠한 영향이 있는지를 다양한 연구가 있어야 할 것이다

다섯째, 기존에 연구되어진 물리적 환경에 대한 다양한 중요한 변수와 본 연구에서 사용된 측정변수를 동시에 사용하여 향후 연구해 볼 필요성이 있겠다.

마지막으로 할인점의 경영형태가 회원제와 비회원제의 업체로 구분하여 운영하고 있는 상황에서 운영형태별로 물리적 환경요소가 어떠한 차이점이 있는지를 연구해 볼 필요가 있겠다.

## 참고문헌

### 국내문헌

- 김윤수 (1999), “서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김중호, 최낙환, 황윤용 (1999), “점포의 물리적 환경과 서비스 만족에 대한 고객특성의 조절효과에 관한 연구”, 대한경영학회, 제21집, 233-256.
- 김형순 (1994), “서비스 기업의 증거관리에 관한 연구”, 사회과학 연구, 제10집, 125-143.
- 이유재, 김우철 (1998), “물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교”, 마케팅 연구, 13(1), 한국마케팅학회, 61-86.
- 유창조 (1996), “쇼핑행위의 경험적인 측면 : 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학 연구, 제7권 제1호, 51-73.
- 유창조, 권익현 (1997), “레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키 리조트를 중심으로”, 소비자학 연구, 제8권 제1호, 59-78.

### 국외문헌

- Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Baker, Julie (1987) “The Role of Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective,” in J.A. Czepiel, C. Congram and J. Shanaham eds., “*The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, Julie (1990), *The Effects of Retail Store Environment on Consumer Perceptions of Quality, Price and Value*, Ph. D. Dissertation, Texas: A&M University.
- Belk, R. W. (1975), “Situational Variables in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 2 (December), 157-164.
- Bitner, Mary J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- Blodgett, J. G. (1994), “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Repatronage Intentions and Negative Word-of-mouth Behavior,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 1-13.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), “A Multi-Stage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, 17(March.), 375-384.
- Churchill, G. A. Jr., and Carol Surprenant(1982), “An Investigation Into the Determinants of Satisfaction Research,” *Journal of Marketing Research*, 19 (Nov), 491-504.
- Cronin, J. Josech, Jr. and Steven A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: Areexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.



- Darden, William R, Orhan Erdem and Donna K. Darden (1983), "A Comparison and Test of There Caus La Models of Patronage Intentions," in *Patronage Behavior and Retail Management*, William R. Darden and Robert F. Lusch eds., New York: North-Hoaland, 29-43.
- Davis, Tim R. V. (1984), "The Influence of the Physical Environment in Office," *Academy of Management Review*, 9, 75-81.
- Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66 (Winter), 408-427.
- Dodds, Willam B. (1985), *An Experimental Investigation of the Effects of Price, Brand and Store Information on the Subjective Evaluation of Products*, Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State Univ., Blacksburg, VA.
- Donovan, R. and J. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Gutman, Jonathan and Scott D. Alden (1985), "Adolescents Cognitive Structure of Retail Stores and Fashion Consumption: A Means-End Chain Analysis of Quality," in *Perceived Quality*, Jacob and Jerry C. Olson eds, Lexington, MA: Lexington Book, 99-114.
- Kotler, P (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, (Winter ), 51.
- LeBlanc, G (1992), "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perception," *Journal of Travel Research*, 32 (September), 10-16.
- Mckinnon G. F., J. Patric Kelly and E. Doyle Robison (1981), "Sales Effects of Point-of-Purchase In-Store Signing" *Journal of Retailing* 57(Summer), 49-63.
- Milliman, Ronald (1986), "The influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 286-289.
- Morgan, Leonard A. (1985), "A Normative Deficit Approach to Consumer Satisfaction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 240-274.
- Myers, J. H. (1995), "Customer Satisfaction and Beyond," *Drucker Magazine*(Spring), 25.
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.
- Park, C. Hwan, Easwar S. Iyer, and Kaniel C. Smith (1989), "The Effects of Situational Factors on In Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping," *Journal of Consumer Research*, 15.
- Sundstrom, E., and I. Altman (1989), "Physical Environment and Work Group Effectiveness," *Research in Organizational Behavior*, 11, 175-209.

- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett (1996), "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10 (6) 45-61.
- Ward, Lawrence M., Jacalyn Snodgrass, Barry Chew, and James A. Russell, (1988), "The Role of Plans in Cognitive and Affective Responses to Place", *Journal of Environmental Psychology*, 8 (1), 1-8.
- Wyckham, R. G., P. T. Fitzroy and G. D. Mandry (1975), "Marketing of Service: An Evaluation of the Theory." *European Journal of Marketing*, 56-67.
- Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Company. 524-526.
- Zeithaml, Valarie, Parasuaman, A and L. L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 33-46.

## Abstract

Since discount stores should be operated mostly by the non-human resources regarding the natural characteristics of the business, it is possibly said that their physical environments have been extremely significant. This study attempts to develop the measurement items and construct factors which are especially relevant to the physical environments of the discount stores and examine how the customer satisfaction and intention influence on these construct factors.

These provide a useful framework for understanding the problems of measuring and evaluating the physical environments of discount stores.

The final factor analysis for each construct factors resulted as four factors, and two categories(amenity and convenience) represented the characteristics of same construct such as the visibility. Then convenience is eliminated, and an attempt was made to add the new variable what is called the visibility.

As a result, final construct factors that would be used in this study are made of four items: amenity, accessibility, POP and visibility.

This study utilizes the LISREL 8.12 to evaluate the validity of factor structures and measurement model involving the physical environment in discount store.

Finally, for the success of the projects, I think that it is necessary to provide comprehensive efforts continuously.