

대형 할인점에서 식품 선택 속성이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향

정 기 진[¶]
경희대학교 경영대학원[¶]

Effects of Food Selection Attribute on Post-purchase Consumer Behavior in Big Discount Stores

Gi-Jin Jung[¶]

Dept. of Business Administration, Graduate School of Kyung Hee University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of selection attribute in big discount stores upon post-purchase consumer behavior and provide reference materials required for big discount stores to develop customer satisfaction strategies. As a result, this study shows the following findings: First, product-related factors had positive effects on post-purchase consumer behavior. Second, service-related factors had positive effects on post-purchase consumer behavior. Third, store-related factors had positive effects on post-purchase consumer behavior. Conclusively, it is advisable that big discount stores provide a variety of personalized services for customers to create and attract their trust, motivating effective recommendation to their acquaintances.

Key words : big discount store, post-purchase consumer behavior, product-related factors, store-related factors.

I. 서 론

국내 유통산업의 경쟁구도는 1996년 유통시장 개방 이후에 재래시장, 슈퍼마켓, 백화점을 중심으로 형성해 온 사업구조가 재편되면서 시작되었다. 또한, 국내 유통업계는 IMF 사태 이후 소비자들의 합리적이고 실질적인 가치구매를 지향하는 소비 패턴이 형성됨에 따라 이러한 경제 상황과 맞물려 할인점을 중심으로 빠르게 변화되고 있다. 즉, 유통산업의 커다란 변화는 대규모 자본과 축적된 경영기법을 지닌 외국 업체의 국내 진출과 우리나라 대기업의 유통시장 참여로

인한 업계 내 경쟁구도 속에서 더욱 가속화되고 있다.

국내 유통업계의 중심으로 자리 잡고 있는 대형 할인점은 신세계백화점의 E-Mart로 1993년 11월 서울 도봉구 창동에 처음 개점 이후 급속도로 확산되었으며, 식품 비중이 높은 유럽형 하이퍼마켓과 미국형 슈퍼센터가 모델이 되어 발전해 왔다. 특히 유통시장 개방 이후 뚜렷이 부각되고 있는 할인업체는 IMF 경제위기로 인한 가치 중심, 가격 중심의 소비 패턴 변화 등으로 타 업체에 비해 큰 폭의 성장을 기록하고 있다. 뿐만 아니라 소비자들의 교육 수준이 높아

¶ : 정기진, 016-261-8807, v-2012@hanmail.net, 서울시 동대문구 회기동 1번지 경희대학교 경영대학원

지면서 예산범위 내에서 가치지향적인 구매를 하며, 맞벌이 부부가 늘어남에 따라 필요한 물품을 일괄 구매하는 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

유통시장 개방 이후 그 동안의 유통시장은 백화점과 할인점의 업태 간 경쟁이었다면, 앞으로는 대형 할인점들 간에 경쟁으로 전환될 가능성이 크다. 할인점 전체 매출은 할인점 탄생 10년 만인 2003년에 19조 2천억 원을 돌파하여 백화점 시장(17조 2천억 원)을 처음으로 추월하게 되었다. 또한, 지난 해 2008년에도 할인점 전체 매출은 31조 3억 원으로 백화점 매출 19조 2억 원보다 1.6배 정도 높았다. 따라서 국내 유통산업의 무한경쟁과 고객들의 소비 심리, 소비 형태의 변화는 기존의 가격 파괴 전략만을 추구해 온 할인점들에 대해 새로운 경영전략을 요구하고 있다.

이제 할인점들은 단순히 가격 경쟁력만으로 고객을 확보할 수 없다. 고객들이 할인점에서 구매의사를 결정할 때에는 저렴한 가격도 중요하지만 소비자들의 쇼핑 만족도를 내·외적으로 높여 주어야만 한다. 따라서 고객들이 저렴한 가격뿐 아니라 다양한 서비스를 요구함에 따라 대형 할인점들은 고객 욕구에 부응하기 위하여 새로운 경영 전략을 수립해야 한다. 이용 고객이 점포를 선택하고 점포 내에서 어떠한 의사 결정을 하는지를 아는 것은 마케팅 전략의 기본이고, 출발점으로서 이용 고객을 이해하는데 필수적인 과정이다(김광규 1998).

그런데 소비자 구매 후 행동에 관한 기존의 연구들 대부분은 구매 후 행동에 영향을 주는 요인들을 특정 측면에서 살펴보았으며, 상품, 서비스, 매장요인 등의 총체적인 관점에서 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 대형 할인점에서 식품 선택 속성이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향을 파악함으로써 대형 할인점들의 고객 만족 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 대형 할인점의 성장 배경과 현황

1) 대형 할인점의 성장 배경

우리나라의 대형 할인점은 1990년대 초반 신세계가 창동에 E-Mart의 출점을 계기로, 유통시장의 개방과 IMF의 외환 위기를 거치면서 점포수와 매출액이 매년 높은 증가율을 보이고 있다. 이러한 대형 할인점은 저비용-저마진 정책을 위해 관리비를 절약하고 상품회전율을 높이며, 셀프서비스제를 채택함과 동시에 NB(National Brand) 상품을 주로 취급하는 경영전략을 세우고 있다.

우리나라의 할인점은 신세계의 E-Mart 창동점이 1993년에 출점함으로써 지속적인 성장을 거듭해왔다. 1996년 유통시장 개방으로 할인점의 신규 출점이 가속화되고 최근 경기 침체의 환경 속에서 소비자들은 기존의 소매업체가 아닌 보다 저렴한 업체를 찾게 되면서 시작된 할인점의 돌풍은 계속되고 있다.

할인점의 성장 배경의 주요한 요인들에 대해 살펴보면, 먼저 수요적인 측면에서 가계의 소득 수준의 향상으로 인한 소비구조의 변화에서 찾을 수 있다. 소득의 향상은 자동차와 냉장고 등의 보급을 앞당겼으며, 이로 인해 소비자들의 라이프 스타일도 서구화 되어 가고 있다. 또한, 소비자들의 의식이 변화하면서 선진국형 소비의식으로 전환해 가면서 점차 합리적이고 실용적인 구매를 추구하게 되었다.

이와 더불어 공급적인 측면도 할인점의 성장에 작용을 했다고 할 수 있다. 1996년 유통시장의 개방은 외국계 대형 할인점의 국내 진출을 허용함으로써 미국의 월마트와 프랑스의 까르푸와 같은 대형 유통업체들이 국내 시장에 출점하기 시작했다. 이와 함께 신세계 E-Mart, 롯데의 롯데마트, 한화의 한화마트, LG마트 등과 같은 국내 대기업들의 출점, 그리고 삼성물산과 영국의 테스코홀과 같이 국내 기업과 외국 유통업체간의 합

작으로 홈플러스 등이 출점하여 업체 내 경쟁에 돌입하게 되었다.

2) 대형 할인점의 현황

우리나라의 할인점 역사는 1993년 E-Mart 창동점의 개점 이후 정부의 할인점 사업의 적극적인 지원까지 얻어내며, 가격 파괴라는 사회적 신드롬까지 형성하게 되었다. 이후 1996년 유통시장이 개방되면서 외국계 할인점들이 국내 출점을 가속화하기 시작했다. 1996년 7월에는 외국계 회사인 프랑스의 까르푸가 부천 중동에 100% 단독 투자로 국내에 진출했다.

1993년의 E-Mart 창동점을 시작으로 1994년에는 4개, 1995년에는 18개, 1996년에는 50개로 급성장을 하면서 매출 규모가 1996년 1조 원을 넘어서 전년 대비 70%의 신장세를 보이기 시작했다. 할인점은 1997년 말 IMF 환과로 인한 국내 유통산업의 불황에도 불구하고 고성장을 계속하여 왔다.

1998년에는 수도권을 넘어 드디어 지방 출점이 확대되기 시작하면서 전국적인 출점 경쟁이 시작되었으며, 경기흐름과 맞물려 유통업계에도 M&A가 활발하게 진행되었다. 경쟁력을 갖추지 못한 기업들이 유통업에 신규 진입하는 대자본 기업이나 자본 조달에 무리가 없는 외국계의 출점에 밀린 결과였다. 2000년에는 시작부터 신선한 바람이 불었다. 신세계백화점 천호점이 그간의 부진한 실적을 E-Mart로 변경 후 하루 평균 3억 8,000만 원대의 매출을 올렸고, 롯데 백화점 월드점도 마그넷으로 변경하여 1997년 900억 원대의 매출을, 1998년에는 1,300억 원의 매출을 기록하는 등 기존의 백화점을 할인점으로 변경하기 시작했다. 이 시기는 할인점 업계가 그 동안의 시행착오를 통해 본격적인 성숙기에 접어드는 시기라 할 수 있다.

할인점의 모습에 변화가 생기기 시작한 것도 이 시기와 때를 같이 한다. 그 변화의 조짐은 날이 갈수록 변해가는 소비자들의 특성에 따라 대

형화와 고급화를 추구하기 시작했다. 매장의 리뉴얼을 통하여 쾌적한 쇼핑공간을 조성하고 고객의 편의 시설을 확충하여 서비스 수준을 한 단계 높였으며, 취급상품 역시 고급화를 추구하는 고객수준에 맞추어 대부분의 할인매장이 가전매장을 늘리고 수입가전을 중심으로 확충하기 시작했다. 또한 비식품 매장을 확충하여 식품비율을 54%까지 내렸으며, 할인점의 고유 영업방침인 저가격, 저비용 정책에 따라 PB(Private Brand) 상품 개발에 박차를 가하기 시작하였다.

2001년에는 국내 할인점들이 외국계 할인점을 압도하기 시작했다. 국내 할인점의 선두는 단연 E-Mart로서, 두 자리 수가 넘는 점포를 출점하여 총 42개의 점포를 구축하였고, 홈플러스가 7개의 신규 점포를 출점하였다. 2001년에는 E-Mart가 매출 4조 8백억 원 가량을 기록했고, 마그넷이 1조 6천 5백억 원을 기록하며 그 뒤를 이었다. 한편, 홈플러스는 매출이 전년 대비 138% 성장한 1조 5천 4백억 원 가량을 기록하며 3위에 올랐으며, 처음으로 까르푸는 4위로 밀려났다. 그러나 결국 E-Mart를 제외한 3사는 서로 엇비슷한 매출 실적을 기록함으로써 그 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

2. 식품 선택 속성

1) 상품 관련 요인

(1) 가격의 저렴성

대형 할인점의 가격 정책은 매우 민감한 것이어서 마케팅 관리자는 마케팅 환경을 적절히 고려하여 가격을 결정해야 한다. 즉, 다른 경쟁 할인점보다 가격이 같거나 더 비싸지만 상대적 혜택이 그 이상으로 클 경우 자사 할인점의 쇼핑 가치는 경쟁점보다 더 커진다(오세조 2001). 따라서 할인점의 경우 쇼핑 가치를 높이기 위해서는 상대적 혜택을 상대적 가격보다 더 크게 할 필요가 있다.

(2) 상품의 다양성

PB는 유통업자의 가격 파괴를 주도하는 식으로 NB에 비해 가격이 더 저렴해 대형 할인점들이 많이 애용하고 있다. 대형 할인점이 백화점이나 여타 유통업체에 비해 경쟁력을 배가시킬 수 있는 주된 이유는 PB 제품을 통해 제품 가격을 낮추고 경쟁업체들과 차별화 시도를 성공했기 때문이다(김기현 2002).

상품의 다양화는 고객들로 하여금 보다 다양한 상품을 접할 수 있는 기회를 제공함으로써 효율적인 구매를 도울 수 있다. 따라서 고객들의 만족도가 높아질 것이고, 그 결과 고객들은 대형 할인점에서 구매 행위가 계속적으로 이루어질 것이다.

(3) 품질의 우수성

상품의 품질이 우수하다는 것은 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력이 커진다는 것을 의미한다. 특히 대형 할인점 업체내의 경쟁이 더 이상 가격 경쟁으로 우위를 장담할 수 없는 현실에서 품질에 대한 만족도는 점차 중요성이 더해 가고 있다.

(4) 신뢰성

신뢰성은 점포 선택이나 구매 결정에 중요한 역할을 한다. 구매 면에서 자아신뢰성이 강한 소비자는 그렇지 못한 소비자보다도 새로운 점포나 전문점으로부터 구매할 가능성이 있으며, 신뢰성이 약한 소비자는 잘 알려진 점포로부터 구매를 하거나 불만족한 구매에 대한 위험을 강하게 감소시키는 경향이 있다(Dash et al. 1971).

식품류에 있어서 청과류와 같은 상품과 최근 강화되고 있는 즉석식품 코너의 품목들은 신선도가 생명이며, 가공식품의 경우는 유통기한을 철저히 지켜야 한다. 이런 기본적인 신뢰를 상실한다면 대형 할인점에 대한 고객의 이미지는 물론, 고객 만족에 대한 기대를 하기 어렵다.

(5) 품절

품절(stockout) 현상은 고객 만족에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 고객이 매장에서 선호하는 상품을 구입하려 할 때 품절현상이 일어나는 경우 상표 충성적 고객들은 다른 매장에서 동일 상품을 구하거나 구매를 연기하지만, 매장 충성적 고객들은 대체상품을 구매하거나, 구매를 포기하게 된다. 따라서 품절 처리가 적시에 이루어지지 않게 되면 매장에 대한 고객의 이미지가 악화되게 된다.

2) 서비스 관련 요인

(1) 종업원의 친절

소비자들은 일반적으로 친절한 종업원과 거래하기를 원하며, 쇼핑센터 선호는 종업원의 지식 및 친절과 밀접한 관계가 있다. 따라서 종업원의 선발 및 교육·훈련은 점포 이미지와 판매를 위해 마케터가 관심을 두어야만 할 분야 중의 하나라고 할 수 있다.

(2) 영업 시간

대형 할인점의 영업 시간은 업체마다 조금씩 다르다. 그러나 최근 여성의 사회 진출이 활발해지고, 자가 차량의 이용 증가로 인해 고객들의 쇼핑 시간이 점차 늦어지고 있는 것을 비추어 볼 때 공통적으로 영업 시간이 연장되어 가고 있는 것이 최근 추세이다. 따라서 어느 정도 늦은 시간에 내점하는 고객들에게 좀 더 편안하고 여유 있는 쇼핑 기회를 제공하는 것도 고객들의 만족을 높이는 방법이 될 것이다.

(3) 고객 불만 처리

고객 불만족의 적극적인 관리는 사업의 실패를 방지하는 것뿐만 아니라 고객의 충성도를 능동적으로 증대시키는 것도 포함이 된다. 불만족 고객일 경우 부정적 재구매 의도를 가질 뿐만 아니라 다양한 형태의 불평 행동도 보일 수 있다. 또한, 고객을 만족시키지 못하여 불평을 야기시

킬 경우는 고객이 거래처를 옮길 경우와 고객 이탈에 대한 비용, 부정적 평가의 확산으로 인한 신규고객 유치 실패에 따른 기회 상실의 비용, 다수의 고객을 대체하기 위한 고객 대체의 비용, 그리고 고객 불만족을 치유하기 위한 비용 등이 들게 된다.

(4) 계산 대기 시간

고객들이 매장에서 가장 많이 경험하는 문제가 바로 계산 대기 시간이다. 즉, 계산 대기 시간이 길어 많이 기다려야 한다는 것이다. 특히 많은 고객들이 물리는 시간이면 계산대에서 보내는 시간이 길어진다는 것은 대형 할인점을 이용하는 고객이라면 누구나 인지하고 있다. 이러한 경험들은 고객들로 하여금 불만을 나타나게 할 수 있다. 따라서 고객들에게 좀 더 편안한 쇼핑 기회를 제공한다는 측면에서도 이러한 점은 반드시 생각하고 넘어가야 할 문제임에는 틀림없다.

3) 매장 관련 요인

(1) 시설

대형 할인점은 저가로 제품을 구매할 수 있다는 것이 할인점 및 슈퍼마켓 등 타 업체에 대한 경쟁우위의 요소였으나 점차 경쟁이 치열해지면서 할인점간에도 가격 경쟁이 아닌 서비스 경쟁, 나아가 고객 만족을 위한 편의시설의 제공이 두드러지고 있다. 따라서 할인점은 특히 단순히 저가로 제품을 구매하는 곳이 아니라 근린 쇼핑센터라는 점포로 고객에게 인지될 수 있도록 시설 및 편의성 면에서 여러 기법들이 전략적으로 활용되어야 한다.

(2) 접근의 용이성

외국의 경우 대형 할인점들은 대체로 시외곽지에 대규모의 부지를 확보하여 영업을 하고 있다. 그러나 국내 대형 할인점들은 대부분이 도심상권에 위치함에 따라 대형 할인점 주위는 휴일이면

항상 교통체증을 불러오고 있으며, 고객들로 하여금 불만족의 원인이 되기도 한다. 따라서 고급 제품 위주의 머천다이징을 구성하는 할인점의 입지는 도심이 좋고, 저가격 제품 위주의 머천다이징을 구성하는 할인점의 입지는 도시외곽에 위치하는 것이 바람직하다(한동철 1998)고 할 수 있다.

(3) 진열 상태

고객이 매장에 들어서는 순간 가장 먼저 눈에 띄는 것은 진열된 상품이라 할 수 있다. 그러므로 매장 관리자는 소비자가 쉽게 원하는 제품들을 선택할 수 있도록 제품의 진열에도 상당한 관심을 기울여야 한다. 따라서 상품 진열은 소비자의 구매를 유발시키는 중요한 요소이므로 선반 진열을 포함하여 윈도우 진열까지 세심한 주의를 기울여 소비자를 유인할 수 있어야 한다.

(4) 내부 환경

고객들은 보다 나은 환경에서 쇼핑을 하기를 원하고 있다. 대형 할인점의 내, 외부 환경도 고객들의 취향에 맞추어 환경 개선에 열을 올리고 있는 실정이다. 외국 대형 할인점처럼 창고 형태가 아닌 보다 고급화 되어가고 있는 추세이다. 따라서 고객들은 할인점의 고급화 된 환경으로 인해 마치 백화점에서 쇼핑을 한 것과 같은 만족감을 나타내게 된다.

3. 대형 할인점 고객의 구매 후 행동

소비자들은 다양한 정보를 흡수하고 자신에게 맞는 정보를 분류하는 이성적 구매 판단기준을 갖추게 되었고, 이러한 소비자들의 능동적 구매 행동 양식으로 변화하는데 기인하고 있다(진양호 2007). 따라서 상품에 대한 평가 결과는 구매 의도에서 나타나게 된다.

소비자는 상품을 평가한 후, 최고 수준의 기대 만족을 성취하는 제품을 구매할 것을 의도한다(윤훈현 1998). 구매 후 행동(post purchase behavior)

이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비 과정과 소비의 결과에 대한 평가 과정으로, 재구매 의도와 구전 효과, 그리고 고객 만족을 의미한다.

1) 재구매 의도

의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel & Blackwell 1982). 의사 결정모델에서 행위 의도는 구매를 직접적으로 결정하는 인자로 제시되며, 이는 실제 행위의 대상으로 사용된다. 재구매 의도(Repurchase Intention RPI)는 서비스에 대하여 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 즉, 고객의 평가가 좋으면 고객의 재구매 의도는 높아질 것이며, 평가가 나쁘면 낮아질 것이다.

고객의 재구매 의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 여러 연구에서 밝혀진 바와 같이 고객의 만족/불만족이다. 고객의 구매 의도는 제품이나 점포에 대한 재구매나 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미한다. 고객은 상품을 비교 평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품을 구매한다. 즉, 고객은 상품을 구매, 사용한 후 형성되고 지각된 상품성과와 구매 전 기대를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대하여 만족/불만족을 형성하게 된다.

Bitner(1990)는 좋은 물리적 환경은 소비자 만족을 높이고, 만족 정도가 높을수록 품질에 대한 소비자의 태도가 좋게 형성되어 구매가능성이 높아질 수 있다고 하였다. 또한, Taylor & Baker(1994)는 구매 의도가 이용자와 기업 사이에 한 번의 구매 의도로 끝나는 것이 아니라 서비스 만족에 따라 지속적으로 나타날 수 있다고 하였다.

그리고 Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 주장하면서 고객 만족의 또 하나의 결과로 재구매 의도를 제시하였다. 고객에게 이러

한 불평행위를 할 수 있도록 기회를 주는 것은 비록 그 불평행위가 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 제고하는데 중요하다(Bearden & Oliver 1985).

2) 구전 효과

구전(word of mouth)은 소비자들이 구매 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 구전의 가장 큰 결정요소는 고객의 만족이다. 고객은 상업 광고보다는 친구나 친지, 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터의 정보를 보다 신뢰하려는 경향이 있다. 따라서 고객은 특정한 소비 행위와 관련하여 다른 고객의 경험이나 경험을 바탕으로 정보를 획득하게 된다.

구전은 일대일 커뮤니케이션에 관련이 되어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지니고 있다. 이러한 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니라 고객들에게 그 원천을 두고 있기 때문에 더욱 신뢰할 수 있는 정보가 될 수 있다. 또한 구전은 많은 사람들에게 신속하게 정보가 전파된다는 특성이 있다.

구전은 소비자가 구매와 소비 후에 느끼는 평가에 의해서 형성되어 새로운 구매와 소비를 위한 기대성과의 한 원인이 되기 때문에 매우 중요하다. 만약에 소비자나 고객이 어떠한 제품이나 서비스에 만족을 느낀다면 당연히 호의적인 기대를 하겠지만, 불만족을 느꼈다고 하더라도 구전 효과가 별로 나쁘지 않아서 종전의 기대와 차이가 크게 나지 않는다면 소비자는 우호적인 입장을 견지할 수도 있다. 대형 할인점의 경우에도 구전 효과가 매우 중요하다. 그 이유는 소비자와 고객이 다시 대형 할인점을 이용하느냐의 여부는 할인점에 대한 충성도에 따라서 소비자의 구매의사가 결정되기 때문이다. 따라서 대형 할인점에서 서비스 제공자가 외부 커뮤니케이션이 우호적인 방향으로 나아갈 수 있도록 관리해 나가는 것이 매우 중요하다.

3) 고객 만족

고객 만족은 거래한 상품이나 서비스에 대하여 거래나 이용 시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고, 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이라 할 수 있다. 이러한 고객 만족에 대한 정의는 고객 만족을 바라보는 관점에 따라 결과로 보는 입장과 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다.

먼저, 결과로 보는 입장은 고객 만족을 소비 경험의 결과로 보고 고객이 치른 대가에 대해 적절 또는 부적절하게 보상을 받았는지의 느낌이라고 할 수 있다. 그리고 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 구매 행위나 소비자 행동과 같은 의미라고 할 수 있다. 또한, 시장 전체에 대한 감정적인 반응과 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 이해하는 관점이다(배진철 2002).

다음으로, 과정으로 보는 입장으로 Day(1997)는 고객 만족을 ‘구매 전 기대, 구매와 사용행동, 구매 후 평가, 행동적 반응’의 연속과정으로 정의하였다. 이러한 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점에 비하여 소비 경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 요소들을 측정하는 척도로서 고객 만족을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다.

고객 만족은 연구대상에 따라 시스템 만족, 기업 만족, 제품이나 서비스 만족으로 구분할 수 있다(이유재 1997). Oliver(1981)는 기대와 기대 불일치의 합이며, 태도 변화와 구매 의도에 영향을 준다고 정의하였다. 이는 서비스 품질에 대한 소비자의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 구매 가능성이 커질 수 있으며, 또한 작아질 수도 있음을 의미한다. 박대성(2007) 등은 한정식 식당에서 식음료 서비스 품질의 모든 요인은 고객 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

고객의 행동 요인은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여 사회적 상호 관련과

환경 요인의 제약 하에 정보를 처리하는 심리 과정과 의사 결정을 재화 및 서비스 접근에 사용하고, 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정이라 할 수 있다(김상태 등 2008).

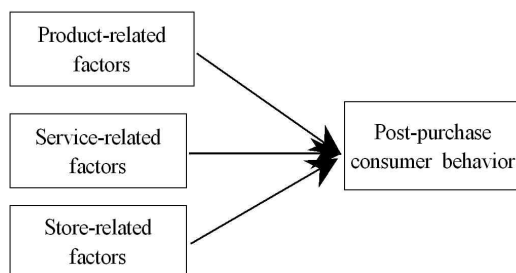
Oliver(1981)는 고객 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 다시 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 기대 수준을 높이면 제품 성과에 대한 소비자의 평가도 높아질 수 있다(Anderson, 1973). 고객은 상품과 서비스를 구매하여 사용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 구매 전 기대를 비교 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족, 불만족을 형성하며, 만족한 고객은 재구매 의도를 갖게 된다(황춘기 2009). Oliver & Swan(1989)은 고객 만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다. 이런 점에서 볼 때 재방문 의도와 구전 의도의 형성과정에 있어서 고객 만족은 매우 중요한 결정변수(김기진 등 2009)라 할 수 있다.

Ⅲ. 연구가설 및 조사설계

1. 연구모형

본 연구에서는 대형 할인점에서 식품 구매 선택 속성이 구매 후 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 고객들의 구매 후 행동(만족도, 재방문 여부, 추천 여부)과 구매 행태를 기존의 선행 연구를 통하여 적합한 요인을 추출하였다.

또한, 대형 할인점에서 식품 선택 속성은 상품 관련 요인, 서비스 관련 요인, 매장 관련 요인의



<Fig. 1> Research model.

3가지로 구분하였다. 본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. 연구가설

본 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1. 상품 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1. 가격의 저렴성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 상품의 다양성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 품질의 우수성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 신뢰성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5. 품질 처리는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 서비스 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1. 종업원의 친절성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 영업 시간은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3. 고객 불만 처리는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4. 계산 대기 시간은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 매장 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1. 시설은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2. 접근의 용이성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3. 진열 상태는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-4. 내부 환경은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 자료 수집

본 연구는 서울시에 소재하는 대형 할인점(E-Mart, 홈플러스, 롯데마트)을 이용해 본 경험이 있는 30대 이상의 소비자들을 대상으로 하였다. 조사대상은 편의표본추출방법(convenience sampling)을 이용하여 선정하였다.

설문조사는 2008년 8월 22일부터 9월 12일까지 20일간 동안 실시하였다. 설문지는 총 230부를 배부하여 220부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 질문지 11부를 제외하고 209부를 최종분석 자료로 활용하였다.

4. 자료분석

수집된 자료는 SPSS WIN 13.0 프로그램을 이용하여 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 변수들 간의 타당성과 신뢰성 검증에 대해 요인 분석(factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 또한, 연구모델에서 제시된 잠재 개념들(latent constructs) 간의 구조적 관계를 검증하기 위해 AMOS 16.0을 이용하여 구조방정식모형을 살펴보고자 하였다.

IV. 연구 분석 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

대형 할인점 한 달 평균 이용 횟수로는 1~2회가 67.0%로 가장 많았으며, 가족과 동반하는 경우가 66.5%로 절반 이상을 차지하였다. 평균 1회 구입 비용으로는 3~5만원이 28.4%로 가장 많았으며, 할인점을 선택한 이유로는 가격이 38.6%로 가장 많았고, 다음으로 거리 31.8%, 상품 15.3% 순으로 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 분석결과

본 연구에서는 실증분석에 앞서 설문조사에

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the sample

	Classification	N	Ratio (%)
Average number of visit	1~2 times	118	67.0
	3~4 times	45	19.9
	5~6 times	35	6.8
	7~8 times	6	3.4
	9~10 times	1	0.6
	Over 11 times	4	2.3
Companion	Alone	18	10.2
	Family	117	66.5
	Friend	61	21.6
	Others	13	1.7
Average cost of each purchase	Less than ₩10,000	15	8.5
	₩10,000~30,000	57	26.7
	₩30,000~50,000	73	28.4
	₩50,000~100,000	49	27.8
	More than ₩100,000	15	8.5
Reason of selecting big discount stores	Distance	56	31.8
	Price	78	38.6
	Product	27	15.3
	Store image	30	7.4
	Events	8	1.1
	Services	2	1.1
	Others	8	4.5
	Total	209	100.0

사용된 측정항목을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 통하여 타당성(validity)을 검증하였다. 또한, 실증분석을 위한 척도들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach' α 계수를 산출하였다. 그 결과는 〈Table 2〉와 같다.

3. 연구가설 검증 결과

1) 가설 1 검증

상품 관련 요인이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라든가 가설 1을 검증한 결과는 〈Table 3〉과 같다.

〈Table 2〉 Results of reliability and validity analysis

	Classification	Factor load	α
Product-related factors	Reliability	0.757	0.62
	Product variety	0.726	
	Quality	0.676	
	Affordable price	0.608	
	Eigenvalues	2.062	
	% of variance	41.237	
Service-related factors	Complaint handling	0.756	0.51
	Employee's kindness	0.691	
	Business hour	0.684	
	Counter waiting time	0.443	
	Eigenvalues	1.713	
	% of variance	42.822	
Store-related factors	Display conditions	0.770	0.65
	Accessibility	0.693	
	Interior environment	0.687	
	Facilities	0.665	
	Eigenvalues	1.987	
	% of variance	49.687	
Post-purchase consumer behavior	Recommendation	0.870	0.80
	Satisfaction	0.839	
	Re-purchase intention	0.835	
	Eigenvalues	2.160	
	% of variance	72.004	

〈Table 3〉 Relations between product-related factors and post-purchase consumer behavior

Classification	b	β	S.E.	C.R.	p
Product-related factors → Post-purchase consumer behavior	1.04	0.67	0.20	5.14	0.000***

** $p < 0.001$

〈Table 3〉에서 보는 바와 같이 표준화 경로계수는 0.67로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 상품 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(1) 가설 1-1 검증

상품 관련 요인 중에서 가격의 저렴성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 1-1을 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.231 값으로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 가격의 저렴성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(2) 가설 1-2 검증

상품 관련 요인 중에서 상품의 다양성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 1-2를 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.221 값으로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 상품의 다양성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(3) 가설 1-3 검증

상품 관련 요인 중에서 품질의 우수성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 1-3을 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.169로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 품질의 우수성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(4) 가설 1-4 검증

상품 관련 요인 중에서 신뢰성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 1-4를 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.195로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 신뢰성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(5) 가설 1-5 검증

상품 관련 요인 중에서 품질 처리는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 1-5를 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.042로

<Table 4> Relations between detailed product-related factors and post-purchase consumer behavior

Product-related factors	b	S.E	β	t	p
(Constant)	0.741	0.188		3.940	0.000
Affordable price	0.206	0.030	0.231	6.769	0.000***
Product variety	0.232	0.038	0.221	6.187	0.000***
Quality	0.161	0.034	0.169	4.791	0.000***
Reliability	0.169	0.032	0.195	5.299	0.000***
Sold-out	0.035	0.027	0.042	1.293	0.197
R ²				0.310	
F(p)				62.762*** (0.000)	

*** $p < 0.01$.

정(+)의 값으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 품질 처리는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-5는 기각되었음을 알 수 있다.

2) 가설 2 검증

서비스 관련 요인이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 2를 검증한 결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 5>에서 보는 바와 같이 표준화 경로계수는 0.85 값으로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.01$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 서비스 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

<Table 5> Relations between service-related factors and post-purchase consumer behavior

Classification	b	β	S.E.	C.R.	p
Service-related factors → Post-purchase consumer behavior	1.64	0.85	0.70	2.36	0.018**

** $p < 0.01$.

(1) 가설 2-1 검증

서비스 관련 요인 중에서 종업원의 친절성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 2-1을 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.270 값으로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 종업원의 친절성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(2) 가설 2-2 검증

서비스 관련 요인 중에서 영업 시간은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 2-2를 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.112 값으로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.01$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 영업 시간은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(3) 가설 2-3 검증

서비스 관련 요인 중에서 고객 불만 처리는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 2-3을 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.162로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 고객 불만 처리는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

<Table 6> Relations between detailed service-related factors and post-purchase consumer behavior

Service-related factors	b	S.E	β	t	p
(Constant)	1.608	0.155		10.384	0.000
Employee's kindness	0.300	0.041	0.270	7.267	0.000***
Business hour	0.080	0.026	0.112	3.048	0.002**
Customer complaint handling	0.154	0.036	0.162	4.269	0.000***
Counter waiting time	0.057	0.024	0.084	2.414	0.016**
R ²			0.192		
F			41.545**		
(p)			(0.000)		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

(4) 가설 2-4 검증

서비스 관련 요인 중에서 계산 대기 시간은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 2-4를 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.084로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.05$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 계산 대기 시간은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

3) 가설 3 검증

매장 관련 요인이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 3을 검증한 결과는 <Table 7>과 같다.

<Table 7>에서 보는 바와 같이 표준화 경로계수는 1.07로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.01$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 매장 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(1) 가설 3-1 검증

매장 관련 요인 중에서 시설은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 3-1을 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.021로 정(+)의 값으로 나타났으나 통계적으로는 유의미하지 않았다. 따라서 시설은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 3-1은 기각되었음을 알 수 있다.

(2) 가설 3-2 검증

매장 관련 요인 중에서 접근의 용이성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 3-2를 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.142

<Table 7> Relations between store-related factors and post-purchase consumer behavior

Classification	b	β	S.E.	C.R.	p
Store-related factors → Post-purchase consumer behaviors	1.07	1.07	0.34	3.19	0.001***

*** $p < 0.001$.

<Table 8> Relations between detailed store-related factors and post-purchase consumer behavior

Store-related factors	b	S.E	β	t	p
(Constant)	1.677	0.133		12.615	0.000***
Facilities	0.021	0.035	0.021	0.594	0.553
Accessibility	0.099	0.025	0.142	3.949	0.000***
Display conditions	0.219	0.037	0.225	5.924	0.000***
Interior environment	0.223	0.027	0.293	8.189	0.000***
R ²			0.261		
F			61.796***		
(p)			(0.000)		

*** $p < 0.001$.

로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 접근의 용이성은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(3) 가설 3-3 검증

매장 관련 요인 중에서 진열 상태는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 가설 3-3을 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.225로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 진열 상태는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

(4) 가설 3-4 검증

매장 관련 요인 중에서 내부 환경은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 가설 3-4를 검증한 결과, 표준화 경로계수는 0.293로 정(+)의 값으로 나타났으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미하였다. 따라서 내부 환경은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 대형 할인점에서 식품 선택 속성이

소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구결과 다음과 같은 사실일 밝혀졌다.

첫째, 상품 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 상품 관련 요인 중에서 품질 처리를 제외한 가격의 저렴성, 상품의 다양성, 품질, 신뢰성이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 관련 요인 중에서 종업원의 친절성, 영업 시간, 고객 불만 처리, 계산 대기 시간이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 매장 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 매장 관련 요인 중에서 진열 상태, 접근의 용이성, 내부 환경이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 대형 할인점의 상품 관련 요인, 서비스 관련 요인, 그리고 매장 관련 요인은 소비자들의 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 대형 할인점에서는 다양하고 개별화된 서비스를 제공함으로써 소비자로부터 신뢰를 얻고, 이용자가 주변에게 소개하는 효과를 얻을 수 있도록 해야 한다. 또한, 가격 경쟁을 통한 시장점유전략에서 탈피하여 소비자들의 심리에 대한 철저한 파악과 수준 높은 서비스 제공이 필요한 것으로 사료된다. 이와 더불어 구전의 효과를 더욱 높이기 위해서는 고객 만족 서비스에 대한 심층적인 연구가 필요하며, 다양한 매체를 통한 보다 적극적인 홍보 전략이 전개되어야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 서울 지역 소재 대형 할인점을 이용하는 고객들을 대상으로 구매 특성을 파악하고자 하였다. 그러나 서울 지역만을 대상으로 이루어져 대형 할인점에 대한 결과를 일반화시키기에는

한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 연구 범위를 확대하여 전국의 대도시 및 중소도시의 대형 할인점에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

또한, 대형 할인점을 이용하는 고객들에 대한 고객 만족도 측정을 위한 항목과 변수가 보다 체계적이고 표준화된 조사의 진행방법이 정립되어야 할 것이다. 그리고 변화하는 고객들의 구매실態와 만족도를 파악하기 위해 장기간에 걸친 종단적인 연구가 병행되어야 할 것이다.

한글초록

본 연구는 대형 할인점의 선택 속성이 소비자 구매 후 행동에 미치는 영향을 살펴봄으로써 대형 할인점들의 고객 만족 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구결과 다음과 같은 사실이 밝혀졌다. 첫째, 상품 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 매장 관련 요인은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 결과를 볼 때, 대형 할인점은 다양하고 개별화된 서비스를 제공함으로써 소비자로부터 신뢰를 얻고, 이용자가 주변에게 소개하는 효과를 얻을 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

1. 김광규 (1998). 전략적 소매마케팅. 형설출판사, 81-82, 서울.
2. 김기진, 이보순 (2009). DINESERV를 이용한 전주한식당의 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도 형성과정에 관한 연구. *한국조리학회지* 15(2):322-337.
3. 김기현 (2002). 할인점 경영의 성공 포인트 7. *LG주간경제* 670:23-33.
4. 김상태, 조영범 (2008). Seafood buffet restaurant 선택 속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(3):96-108.
5. 박대성, 김영환 (2007). 고급 한정식 종업원의 조직 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):292-302.
6. 배진철 (2002). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질, 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 20, 서울.
7. 오세조 (2001). 할인점 경영. 박영사, 126, 서울.
8. 윤훈현 (1998). 현대경영학. 청목출판사, 377, 서울.
9. 이유재 (1997). 고객 만족 형성과정의 제품과 서비스간의 차이에 대한 연구. *소비자학연구* 8(1):101-118.
10. 진양호 (2007). 성별에 따른 외식구매행동 비교연구: 20대 초반 대학생을 중심으로. *한국조리학회지* 13(1):224-234.
11. 한동철 (1998). 전략적 소매경영. 영풍문고, 78, 서울.
12. 황춘기 (2009). 서비스 품질이 가격과 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 테마파크의 식음료 상품을 중심으로. *한국조리학회지* 15(1):79-23.
13. Anderson R (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research* 10(February):38-44.
14. Bearden WO · Oliver RL (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *The Journal of Consumer Affairs* 19(2):222-240.
15. Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing* 54 (April):69-82.

16. Day R · Bodur M (1997). A comprehensive study of satisfaction with consumer services, in Day, R. (Eds). *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Indiana School of Business. Bloomington. IN:64-74.

17. Dash J · Schiffman · Berenson C (1976). Risk and personality-related dimensions of store choice. *Journal of Marketing* (January):56-61.

18. Engel JF · Blackwell RD (1982). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, 501, New York.

19. Newman JW · Werbel RA (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 10(4):404-409.

20. Oliver RL (1981). Cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.

21. Oliver RL · Swan JE (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing* 53(April):21-35.

22. Taylor SA · Baker TL (1994). An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's behavior. *Journal of Retailing* 70(2): 163-178.

2009년 6월 2일 접수
 2009년 7월 24일 1차 논문수정
 2009년 8월 18일 2차 논문수정
 2009년 8월 31일 3차 논문수정
 2009년 9월 7일 게재확정