

# 대형마트 충성도의 이중경로모형

지성구\*  
이인구\*\*

\*\*\*\*\*

국내 대형마트 점포 수는 2008년 기준 403개로 포화시점에 근접하고 있다. 이러한 경쟁상황에서 ‘점포충성도(store loyalty)’가 지속적 경쟁우위를 위한 전략적 도구로써 그 활용성이 점점 더 중요시 되고 있다. 다양한 관점에서 점포충성도를 대형마트 연구의 핵심적 과제 다루어왔으나, 통합적인 연구 접근 방법이 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 통합적 관점에서 점포충성도가 형성되는 두 가지 경로를 제안하였다. 이중경로모형은 첫째, 내재적 경로 ‘서비스품질→고객만족→점포충성도’, 둘째, 외재적 경로 ‘점포개성→점포동일시→점포충성도’로 구성된다.

조사대상은 대형마트를 이용하는 소비자들을 대상으로 진행하였으며, 구조방정식모형 분석을 통하여 제안된 이중경로모형의 적합성 및 가설검증을 실시하였다. 연구결과, 모형의 적합지수들은 상당히 좋은 값들을 보여주고 있다. 또한 본 연구에서 새롭게 제시된 내재적 경로인 서비스품질은 고객만족에 정의 영향을 미치고, 고객만족은 결과변수인 대형마트의 점포충성도에 매우 유의하게 영향을 준 것으로 나타났다. 그리고 외재적 경로에서 대형마트의 점포개성은 점포동일시에 긍정적인 영향을 주고 매개변수인 점포개성은 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구는 대형마트의 점포충성도 형성에 관한 두 가지 경로를 제시함으로써, 이론적, 관리적 시사점을 도출하였고 연구의 한계점과 미래 연구방향을 제시하였다.

Key Words: 대형마트, 충성도, 서비스품질, 점포개성

\*\*\*\*\*

## I. 서론

국내 대형마트 시장은 2008년 홈플러스

가 홈에버를 인수하면서 2강(이마트, 홈플러스) 1중(롯데마트)체제로 재편되었다. 2008년 10월 현재, 국내에 118개의 점포를 가지고 있는 이마트에 이어 홈플러스는 기존의

\* 한밭대학교 경영학과 조교수 (sgji@hanbat.ac.kr)

\*\* 서강대학교 경영학과 박사과정, 교신저자 (lig399@sogang.ac.kr)

77개 점포와 홈에버의 35개 점포를 인수하면서 전국적으로 112개의 점포를 가지게 되었고, 롯데마트는 60개 점포를 보유하게 되어 대형마트 총 점포수는 403개로 포화시점에 다다르고 있다(김효섭, 2009; 파이낸셜뉴스, 2009). 포화시점에 다다르고 있는 대형마트의 규모만을 기준으로 살펴보면 국내 대형마트 시장은 소매수명주기(retail life cycle)상 성숙기를 통과하고 있음을 알 수 있다.

소매수명주기의 성숙기 단계에서는 동종업태 내 업체간의 높은 직접적 경쟁이 일어나며(안광호, 한상린, 2006), 신규고객의 확보 보다는 기존 고객들을 유지하려는 전략적 노력들이 이루어진다. 이렇듯 대형마트간 경쟁이 치열해짐에 따라 ‘점포충성도(store loyalty)’가 지속적 경쟁우위를 위한 전략적 도구로써 점점 더 중요해지고 있다. 즉, 대형마트 등의 소매점포가 추구하는 목표 중의 하나는 점포충성도 제고를 통한 고객들의 반복 구매를 증가시키는 것이다(전달영, 권주형, 김주완, 2009). 이러한 충성도 제고를 통한 기존 고객유지 전략이 신규 고객 유치전략보다 더 효율적이고 목표이익달성에 효과적이다(Kotler and Keller, 2008). 따라서, 소매업 경영자가 당해 점포의 충성도에 영향을 미치는 중요변수들을 파악할 수 있다면, 매출액과 이익을 달성하는데 필요한 보다 효과적인 소매전략을 수립, 실시할 수 있을 것이다(조광행, 임채운, 1999).

이러한 점포충성도의 실무적 중요성에 비추어 국내외로 점포충성도의 결정요인에 대한 다양한 연구가 이루어졌다. 점포특성, 점포이미지, 점포내 환경, 점포내 판촉, 서비스품질, 고객특성, 혼잡성, 전환비용, 대안

매력도, 신뢰, 만족, 몰입 등의 다양한 선행변수와 점포충성도와와의 관계를 규명하려는 연구가 있었다.

최근 들어서는 점포(브랜드, 서비스)개성이 충성도에 미치는 경로를 통합한 이중경로모형에 관한 관심이 증가하고 있다. 라선아(2005, 2009)는 서비스브랜드 충성도의 이중경로모형을 제안하면서 외재적 경로와 내재적 경로를 통한 충성도 형성의 과정적 모형을 제시한 바 있다. 즉, 서비스브랜드의 상징적, 정서적 차원을 강조하는 경로와 제품이나 서비스의 품질을 강조하는 경로가 있으며, 전자를 외재적 경로라 하고 후자를 내재적 경로라 한다(라선아, 2005). 이는 소비자가 충성도를 형성하는 경로가 단일 경로가 아니라 복수 경로임을 나타낸다.

현재까지 이러한 점포충성도의 이중경로에 관한 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 외재적 경로에 있어서는 하나로 클럽 이용자들을 대상으로 한 이유재와 라선아(2002)는 Aaker(1997)의 브랜드 개성의 다섯 차원 중 성실(sincerity)과 활기참(excitement) 차원이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, 이마트와 홈플러스 이용자들을 대상으로 한 서용구, 우종필, 이동한(2008)의 연구에서도 이유재와 라선아(2002)의 연구와 같은 결과를 보여주고 있다. 한편, 대형마트에서 구매활동을 하는 소비자들을 대상으로 한 연구에서 점포개성과 기능적 점포이미지가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되었다(전달영, 권주형, 김주완, 2009). 이러한 연구들은 국내에서 시행된 대형마트 점포충성도에 대한 대표적인 연구들로 ‘점

포개성-동일시-충성도'라는 경로를 따르고 있다.

둘째, 대형마트 충성도의 내재적 경로에 관한 연구는 다음과 같다. 기존의 연구에서 중심적으로 다루어진 내재적 경로는 '서비스품질→고객만족→행동의도'의 매개모형이다(Dabholkar, Shepherd, and Thorpe, 2000). 즉, 서비스품질은 고객만족을 매개로 하여 행동변수인 충성도에 영향을 미친다는 것이다. 그러나 이러한 매개모형을 바탕으로 하여 국내 대형마트에 적용하여 실증된 연구 결과들은 전무한 실정이다. 다만, RSQS(Retail Service Quality Scale) 모형을 바탕으로 국내 최초로 '한국형 할인점 서비스품질 측정 척도'를 개발한 노은정과 서용구(2008)의 연구는 국내 실정에 맞는 대형마트 서비스품질 척도를 개발한 것이 전부이다. 즉, 대형마트 충성도 형성에 관한 국내 연구들은 외재적 경로에만 치우쳐져 연구되어져 왔고, 상대적으로 내재적 경로에 대한 연구들은 미흡하였다. 따라서 대형마트에 대한 점포충성도의 내재적 경로와 외재적 경로를 통합한 연구는 일부분 공백상태임을 알 수 있다. 또한 성숙기에 접어든 대형마트의 경쟁력을 강화하기 위한 중요한 방안의 하나로 점포충성도를 강화하려는 유통업체의 관점에서 이 연구는 의의가 있다.

그러므로, 본 연구에서는 대형마트 충성도 형성에 관한 기존 연구에서 공백상태로 남아있던 내재적 경로와 외재적 경로를 동시에 고려하여 통합적 모형을 설정함으로써 기존 연구들을 보완·통합하고자 하는 목적을 두었다. 이러한 연구를 통해 기존 연구에서 미흡하였던 점포충성도 형성의 과정을 규명할 수 있을 것으로 기대한다. 즉, 대형

마트의 점포충성도가 점포개성뿐만 아니라 서비스품질을 시작으로 하는 경로에 의해서도 형성된다는 이중경로모형(dual path model)을 제안하고자 한다. 대형마트의 점포충성도를 결정짓는 이중경로모형은 첫째, 외재적 경로인 '대형마트 점포개성→점포동일시→점포충성도'와 둘째, 내재적 경로인 '대형마트 서비스품질→고객만족→점포충성도'로 구성된다.

연구의 일반화와 대형마트의 이중경로모형 실증분석을 위해, 전국 지역의 주요 대형마트를 최근 2개월 이내 1회 이상 이용하는 고객 500명을 대상으로 설문 조사하였다. 공분산구조분석을 통하여 제시된 연구모형의 적합성 및 가설검증을 실시하였다. 도출된 결과들을 바탕으로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 연구의 한계점 및 향후 방향에 대하여 언급하였다.

## II. 문헌 검토 및 가설의 설정

### 1. 점포충성도

마케팅 주요 개념인 충성도(loyalty)에 대한 연구는 '브랜드충성도(brand loyalty)', '중간상충성도(vendor loyalty)'에서 점차적으로 '점포충성도(store loyalty)'라는 개념으로 확장·발전하여 왔다(조광행, 임채운, 1999; 라선아, 2005). 충성도 연구 접근 방법은 크게 세 가지로 대별된다. 첫째, 행동만이 브랜드 충성도를 말해주는 것이고, 타 브랜드에 대한 정보탐색을 회피하는 것이라고 주장하고 있는 행동론적 접근법이 있다.

재구매행동, 재구매빈도, 동일 브랜드 선택 비중, 구매확률 등을 이용하여 행동론적 충성도를 측정한다(라선아, 2005). 둘째, 점포 충성도를 특정 점포에 대한 선호 및 심리적 몰입, 다시 이용하고자 하는 의도로 측정하는 태도론적 접근법이 있다(전달영 등, 2009). 셋째, 충성도에 대한 행동론적 견해와 태도론적 견해를 모두 아우르는 통합적 관점이 있다.

본 연구에서 점포충성도란 소비자가 특정 점포에 대해 보이는 호의적 태도 및 습관적으로 방문하여 지속적으로 상품을 구매하는 것을 말한다(조광행, 임채운 1999; 전달영 등, 2009). 소매업에서의 충성도 유지는 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요 요소이며(Levy and Weitz, 2002), 고객 충성도 제고를 통한 기존 고객유지 전략이 신규 고객 유치전략보다 더 효율적이고 목표이익 달성에 효과적이다(Kotler and Keller, 2008).

점포충성도에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 접근 방법에 따라 단일 차원적, 다차원적으로 구분할 수 있겠다. 나이, 소득, 교육 같은 인구통계학적인 특성과 지리적 특성, 점포이미지와 같은 각각의 개별변수들을 바탕으로 태도 또는 반복구매행동을 해석하는 연구 흐름과, 이러한 변수들을 결합하여 점포충성도를 측정하려는 연구들이 이루어졌다(조광행, 임채운, 1999).

특히, 점포이미지는 점포충성도에 긍정적인 영향을 주고(Sirgy and Samli, 1985; 전달영 등, 2009), 상징적 점포이미지와 실제적 자아개념의 일치가 점포선호도에 영향을 준다는 주장이 설득력을 얻고 있다(안광호, 김미라, 1991). 또한, 가장 강력한 설득력을

지니는 변수로 고객만족은 오랫동안 연구되어왔으며, 최근 전환장벽의 조합에 의하여 점포충성도가 결정된다는 연구도 등장하고 있다(Fornell, 1992; 조광행, 임채운, 1999). 그리고, 대형마트를 이용하는 소비자들을 대상으로 한 연구에서 대형마트 브랜드에 대한 자아동일시가 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유재, 라선아, 2002). 따라서 본 연구에서는 외재적 경로로 점포개성이 점포충성도에 미치는 영향경로와 대형마트 서비스품질이 점포충성도에 영향을 미치는 내재적 경로의 영향력을 각각 규명하기 위해 문헌고찰을 시도하였다.

## 2. 대형마트 점포개성과 점포동일시

성숙기 시장에서 마케팅 경쟁력을 제공하는 브랜드 개성에 대한 전략적 활용성이 높아지고 있다. 브랜드 개성은 ‘브랜드와 더불어 연상되는 인간적 특성의 집합’이라고 정의된다. 고객들은 다섯 가지 차원으로 브랜드 개성을 지각한다. 성실함(Sincerity), 열정(Excitement), 능력(Competence), 세련됨(Sophistication), 그리고 강인함(Ruggedness) 등이 브랜드 개성을 이루는 차원들이다(Aaker, 1997).

브랜드 개성과 관련된 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 김정구(1988)는 Aaker (1997)의 브랜드 개성 척도들을 국내 이동통신 서비스 고객들에게 응용하여 브랜드개성이 기업에 미치는 영향을 조사하였다. 이 연구에서 브랜드 개성은 ‘의욕적’, ‘성실’, ‘세련됨’, ‘신뢰’, ‘활동적’ 등 다섯 가지 차원으로 구성되며, 이러한 브랜드 개성은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

실증되었다. 한편, 기존의 브랜드 개성에 대한 연구를 바탕으로 하여 한국적 브랜드 개성차원을 찾아내려는 시도가 있었다. 김유경(2000)의 연구에서는 Aaker(1997)의 연구결과와 일치하는 경향을 보인 한편 국내 소비자의 정서적 특성을 반영한 ‘정감’이라는 독특한 사회문화적 개성차원을 발견하였다.

이러한 브랜드 개성이 점포 개성이라는 개념으로 점차적으로 적용, 발전되고 있다. 최근에 와서는 대형화된 점포들이 차별화된 점포이미지와 분위기를 소비자들에게 전달하면서 점포개성을 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 활용하고 있다. 특히, 소비자 욕구가 다양화되고 경쟁이 치열한 성숙기 시장에서 점포 개성은 새로운 전략적 도구로 부각되고 있다(전달영 등, 2009).

한편, 대형마트의 점포개성에 대한 연구들을 살펴보면, Ambroise, Ferrandi, Merunka and Valette-Florence(2005)는 프랑스의 대표적 대형마트인 Carrefour와 Leclerc 두 브랜드를 대상으로 브랜드 개성 척도를 도출하였는데, Aaker(1997)의 다섯 가지 차원의 브랜드 개성과 새롭게 찾아낸 차원을 혼합하여 제시하였다. 일곱 개의 브랜드 개성 요인 모델을 도출하였으며, 명랑한(cheerful), 믿을만한(reliable), 고전적인(classic), 우아한(elegant), 창조적인(creative), 매력적인(attractive), 열정적인(enthusiast)으로 구성 되어 있다.

국내에서도 이유재와 라선아(2002)는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 다섯 가지 차원을 국내 대형 마트의 하나인 하나로 클럽에 적용하여 그 타당성을 검증하였다. 이용자와 비이용자 집단간의 차이분석을 실시하여, 브랜드 개성의 다섯 가지 차원을 제시하였고,

성실(sincerity), 열정(excitement) 차원이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 기존 연구들이 점포 개성에 대한 측정에 있어서, 기존 브랜드 개성을 단순히 응용하고 있다는 점이 한계로 지적된다. 왜냐하면, 점포개성은 브랜드 개성과 달리 점포에서 중요한 판매원들의 역할을 나타내는 측정 차원이 필요하고, 점포분위기, 디자인, 사회적 측면에서 쇼핑객들이 불편을 느낄 수 있는 부정적인 측면들도 많기 때문에 이를 반영할 필요가 있기 때문이다. 이러한 관점에서 d’Astous and Levesque(2003)는 다섯 차원의 20개 항목으로 이루어진 점포 개성척도를 개발하였다. 그들의 점포개성척도는 세련성, 견고성, 진솔, 활기참, 불쾌성의 다섯 차원으로 구성되었다. 국내에서는 이들의 연구를 발전시켜 전달영 등(2009)이 세련성(Sophistication), 견고성(Solidity), 진실성(Genuineness), 활기(Enthusiasm), 불쾌성(Unpleasantness) 등으로 차원화한 점포 개성척도를 개발하였다. 본 연구도 d’Astous and Levesque(2003)의 연구를 한국적 상황에 비추어 대형마트에 적합한 점포개성척도를 반영하려고 시도하였다.

한편, 브랜드 개성과 인과관계를 이루고 있는 주요 변수로 동일시(identification)가 있다. 소비자와 브랜드와의 관계에서 동일시가 존재한다는 것으로 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분된다. 특히, 개인적 동일시는 브랜드와 소비자 간에 일체성을 느끼는 것이고, 사회적 동일시는 소속된 사회적 집단이나 소속되기를 갈망하는 특정 사회적 집단의 소속감이 표출되는 브랜드를 만났을 때 발생한다고 한다(이유재, 라선아,

2004). 사람들은 개인적, 사회적 자아개념에 일치하거나 이를 향상시킬 수 있는 이미지를 가진 브랜드와 자신을 동일시하게 되고 동일시되는 브랜드를 더욱 선호한다는 것이다. 이러한 맥락에서 브랜드동일시는 브랜드 자산의 선행변수이자 결과변수로 간주된다(이유재, 라선아, 2002). 즉, 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 인지도, 브랜드 연상 및 브랜드 충성도도 높아져 결과적으로 브랜드 자산이 높아지게 된다.

이러한 브랜드 동일시 개념은 대형점포에 대한 점포동일시 개념으로 확장 적용이 가능하다고 하겠다. 실증적 연구들을 살펴보면, 농협 하나로 마트 이용자들을 대상으로 연구에서 대형마트에 대한 동일시가 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며(이유재, 라선아, 2002), 자아동일시와 관계만족도가 브랜드 충성도를 제고시키는 주요 변수들인 것으로 밝혀졌다(서용구 등, 2008). 이렇듯 점포동일시가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알 수 있다.

### 3. 대형마트 서비스품질과 고객만족

서비스품질에 있어 '기대와 성과의 비교'라는 특성이 SERVQUAL 모형의 기초 개념으로 사용되고 있다(이유재, 2009). SERVQUAL 모형은 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스 품질을 측정하는 모델로 가장 많이 사용되어져 왔다.

그러나 후속 연구들은 SERVQUAL모형에 대하여 많은 비판을 제기해 왔으며, 소매점 점포에서는 타당한 결과를 가져오지 못하는 등(Finn and Lamb, 1991) 유통 소매점 분야에서는 더욱 그러하다.

이러한 배경을 바탕으로 소매업에 적합한 새로운 서비스품질모형인 RSQS(Retail Service Quality Scale)가 개발되었다(Dabholkar Thorpe, and Rentz, 1996).

소매업에서의 서비스 품질은 다섯 개의 기본 차원과 세 개의 하위 차원으로 구성된 계층적 구조를 갖는다(Dabholkar et al., 1996). RSQS 모형은 백화점, 전문점 등과 같은 서비스와 상품을 결합하여 판매하는 소매업 사업에 적합하다. 한상린과 홍성태(2004)의 연구에서는 RSQS 모형이 SERVQUAL 모형보다 유통 소매점에서는 더 효과적이라는 것을 보여주고 있다. 이 연구에서는 백화점 고객을 대상으로 하여 물리적 측면, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결, 정책 등 다섯 가지로 차원으로 구성된 RSQS 모형이 GFI, AGFI, NFI값에서 SERVQUAL 모형보다 더 높은 적합도 점수를 보여주고 있는 것을 실증하였다. 또한, 노은정, 서용구(2008)의 연구에서는 국내 할인점을 이용하는 고객을 대상으로 하여 RSQS모형을 적용하여 여섯 가지 차원으로 확장하여 한국형 할인점의 서비스품질 측정 척도를 최초로 개발하였다. 따라서 본 연구에서도 노은정, 서용구(2008)가 개발한 대형마트 서비스 품질을 사용하여 측정하고자 한다.

이러한 대형마트 서비스품질은 고객만족의 결정적 요인으로 작용하고 있다(백미영, 한상린, 2007; 백종현, 윤영진, 지성구, 2000). 소매점의 서비스품질은 고객의 가치 창출, 고객만족, 점포충성도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(노은정, 서용구, 2008; 백미영, 한상린, 2007; 백종현, 윤영진, 지성구, 2000).

물론 서비스품질과 고객만족간의 선행,

후행관계 정립에 있어서 다소 이슈가 제기되었으나, 서비스 품질을 고객만족의 선행 변수로 보는 것이 일반적이고, '서비스품질→고객만족→행동의도' 경로가 가장 타당한 경로로 받아들여지고 있다(이유재, 라선아, 2003).

#### 4. 대형마트 점포충성도의 이중경로

고객이 어떤 대상에 대하여 충성도가 형성되는 과정을 두 가지 경로로 파악할 수 있다. 브랜드의 상징적, 정서적 차원을 강조하는 관점을 바탕으로 특정 브랜드에 대한 좋은 인지적, 감정적 반응을 유발하여 궁극적으로는 충성도에 영향을 미치는 경로와 소비자의 정보처리과정 관점을 바탕으로 제품이나 서비스의 품질이 충성도로 이어지는 경로이다. 즉, 브랜드를 원천으로 충성도가 형성되는 경로를 외재적 경로라 하고, 서비스 품질을 원천으로 충성도가 형성되는 경로를 내재적 경로라 한다(라선아, 2005). 충성도가 형성되는 외재적 경로와 내재적 경로를 통합한 것이 이중경로모형이다.

대형마트의 충성도 이중경로모형은 브랜드 측면을 강조하는 외재적 경로와 제품이나 서비스의 품질을 강조하는 내재적 경로로 구성된다고 할 수 있다. 대형마트의 충성도 형성경로에 관한 기존 연구들은 점포개성, 동일시를 강조하는 외재적 경로에 편중되어 진행되어 왔다(이유재, 라선아, 2002; 서용구 등, 2008; 전달영 등, 2009). 본 연구에서는 그동안 다루지 않았던 서비스 품질의 추가경로를 다루고자 한다.

외재적 경로는 '대형마트 점포개성→점포동일시→점포충성도'로 구성되고 내재적 경

로는 '서비스품질→고객만족→행동의도' 매개모형(Dabholkar et al., 2000)을 바탕으로 한 '대형마트 서비스품질→고객만족→점포충성도'로 구성된다.

첫째, 외재적 경로를 살펴보면, 대형마트의 브랜드 개성이 고객의 자아 동일시에 밀접한 영향을 주고 있으며(서용구 등, 2008), 점포개성의 다섯 차원 중 세련, 신뢰, 매력 차원은 점포충성도를 긍정적으로 높였으나, 불쾌 차원은 점포충성도를 부정적으로 떨어뜨렸고, 열의 차원은 아무런 관련이 없는 것으로 실증되었다(전달영 등, 2009). 또한, 국내 하나로클럽 이용자들을 대상으로 한 연구에서는 브랜드 개성이 브랜드 자아일치성을 매개변수로 하여 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유재, 라선아, 2002). 라선아(2005)의 연구에서는 브랜드 아이덴티티 매력도라는 변수를 매개하여 자아동일시에 영향을 준다고 주장한 반면, 서용구, 우종필, 이동한(2008), 우종필, 서용구, 서용건(2009)의 연구에서는 점포개성이 점포동일시에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 유형제품과 달리 점포의 경우 브랜드 아이덴티티 매력도를 경유하기 보다는 직접적으로 점포동일시에 영향을 미칠 가능성이 높다(이유재, 라선아, 2002; 서용구 등, 2008; 우종필 등, 2009). 따라서 본 연구에서는 서용구 등(2008)과 우종필 등(2009)의 연구에 기초하여 점포개성이 점포동일시에 직접적인 영향을 미치는 데 초점을 두었다.

둘째, 대형마트 점포충성도의 내재적 경로를 살펴보면, 서비스 품질은 기업의 장기적 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있는데 이는 서비스 품질이 고객의 행동적 충성도

를 높여 장기적으로는 기업의 수익보장을 위한 기반이 된다는 것으로 해석된다(라선아, 2005). 또한, 고객만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되었다(조광행, 임채운, 1999).

기존 연구들을 통합적 관점에서 보면, 점포개성으로 시작하는 외재적 경로와 서비스품질로 시작하는 내재적 경로가 통합을 이루는 대형마트의 점포충성도 이중경로모형이 성립 가능성을 알 수 있을 것이다. 이상의 기존 연구의 검토를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- **가설 1:** 대형마트 고객의 지각된 서비스품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- **가설 2:** 대형마트 고객의 지각된 점포개성은 점포동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.
- **가설 3:** 대형마트 고객만족은 점포충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- **가설 4:** 점포동일시는 점포충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구모형

이상의 가설을 바탕으로 한 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다. 앞서 가설화한 바와 같이 외재적 경로는 ‘대형마트 점포개성→점포동일시→점포충성도’로 구성되고 내재적 경로는 ‘대형마트 서비스품질→고객만족→점포충성도’로 구성된다.

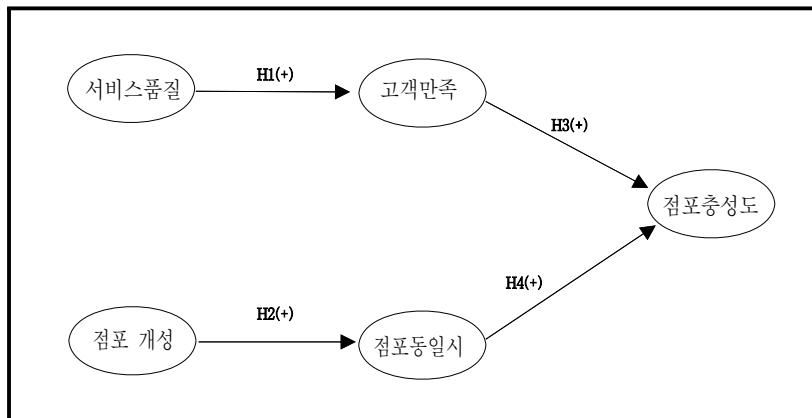
## Ⅲ. 연구방법

### 1. 변수의 측정

첫째, 대형마트의 서비스품질은 노은정, 서용구(2008)의 척도를 적용하여, 고객이 지각하는 ‘본원혜택’, ‘판촉’, ‘인적상호작용’, ‘물리적 측면’, ‘정책’, ‘편의’의 여섯 차원으로 구성하였다.

둘째, 대형마트 점포개성은 d’Astous and Levesque(2003)가 제안한 세련(세련된, 고

<그림 1> 연구모형





품격의, 우아한, 멋진), 견고(강건한, 튼튼한, 명망있는, 성대한), 진실(정직한, 성실한, 믿을만한, 진실한), 활기(환영하는, 열광적인, 생생한, 역동적인), 불쾌(떠들썩한, 번잡스러운, 시끄러운, 혼잡한)의 다섯 차원, 20항목으로 구성하였다.

점포동일시는 ‘고객이 자아개념과 점포의 정체성과의 일치성에 대한 지각의 정도’로 정의하고, 라선아(2005)의 연구를 기초로 대형마트와 자신의 이미지일치, 라이프스타일 일치, 가치관 일치의 세 문항으로 측정하였다.

본 연구에서 고객만족은 ‘시간경과에 따라 제품 및 서비스의 총 구매와 소비경험에 근거한 전반적 평가’로 정의하였다. 이는 전반적 만족도, 즐거움, 기분 좋음의 세 문항으로 측정하였다. 점포충성도는 태도적 충성도에 초점을 두어 재구매하려는 의도, 타인에게 추천할 의도로 측정하였다. 전체 변수는 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

## 2. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 전국지역의 주요 대형마트를 최근 2개월 이내 1회 이상 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 설문지는 자기기입식 설문지로 라이프스타일 유형, 대형마트의 서비스품질, 점포개성, 고객만족, 점포동일시, 점포충성도, 일반적 사항에 대하여 조사를 하였다. 설문조사는 온라인 설문업체인 패널인사이트(www.panelinsight.co.kr)를 통하여 2008년 11월경에 총 500부를 배포하여 회수하였고, 전부를 유효표본으로 분석에 사용하였다.

## 3. 표본의 특성

표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 전체 응답자 500명 중 남자 200명(40%), 여자 300명(60%)이었으며, 결혼유무는 기혼이 298명(59.6%), 미혼이 202명(40.4%)이었다. 연령은 20대 167명(40.4%), 30대 167명(33.4%),

〈표 1〉 응답자의 대형마트별 이용현황

대형마트	매일	주 3-4회	주 1-2회	한달 3-4회	한달 1-2회	두달에 1-2회	응답자(%)
이마트	0(0.0%)	12(2.4%)	79(15.8%)	31(6.2%)	84(16.8%)	14(2.8%)	220(44.0%)
홈플러스	2(0.4%)	12(2.4%)	54(10.8%)	15(3.0%)	40(8.0%)	8(1.6%)	131(26.2%)
롯데마트	0(0.0%)	5(1.0%)	20(4.0%)	13(2.6%)	25(5.0%)	9(1.8%)	72(14.4%)
홈에버*	0(0.0%)	3(0.6%)	9(1.8%)	4(0.8%)	10(2.0%)	5(1.0%)	31(6.2%)
GS마트	0(0.0%)	3(0.6%)	3(0.6%)	1(0.2%)	3(0.6%)	1(0.2%)	11(2.2%)
하나로클럽	0(0.0%)	0(0.0%)	6(1.2%)	5(1.0%)	6(1.2%)	1(0.2%)	18(3.6%)
코스트코	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.2%)	1(0.2%)	2(0.4%)	2(0.4%)	6(1.2%)
기타	0(0.0%)	3(0.6%)	2(0.4%)	1(0.2%)	5(1.0%)	0(0.0%)	11(2.2%)
응답자(%)	2(0.4%)	38(7.6%)	174(34.8%)	71(14.2%)	175(35.0%)	40(8.0%)	500(100.0%)

\* 홈플러스가 홈에버를 인수하기 이전의 조사로 인한 결과임.

40대 166명(33.2%)이었으며, 학력은 고졸이하가 105명(21%), 대졸 350명(70%), 대학원졸 45명(9%)을 차지하였다. 직업으로는 사무관리직이 203명(40.6%), 전업주부 95명(19%), 학생 53명(10.6%), 서비스업 39명(7.8%) 순으로 차지하였다.

응답자의 대형마트 이용현황은 다음과 같다. 최근 2개월 이내 주로 이용한 대형마트는 이마트 220명(44.0%), 홈플러스 131명(26.2%), 롯데마트 72명(14.4%), 홈에버 31명(6.2%) 순으로 나타났다. 또한, 주로 이용하는 대형마트의 이용빈도에서는 한달에 1-2회가 175명(35.0%), 주 1-2회가 174명(34.8%), 한달 3-4회가 71명(14.2%) 순으로 나타났다. 대형마트에서 주로 구입하는 물품은 식음료(88.4%), 잡화(8.8%), 가전/가구(0.8%), 아동용품과 의류 각각(0.4%)의 순으로 나타났다. 또한 대형마트에서 1회 지출하는 비용은 5-10만원 미만이 199명(39%), 3-5만원미만이 136명(27.2%), 1-3만원 미만이 89명(17.8%), 10-20만원 미만이 62명(12.4%) 등의 순으로 나타났다.

## IV. 연구 결과

### 1. 신뢰성 및 타당성 분석

측정타당화과정은 전체 변수에 대하여 신뢰성(reliability), 타당성(validity) 순으로 분석하였다. 신뢰성은 Cronbach's alpha를 사용하여 분석하였다. 각 변수들의 최종 신뢰성 분석 결과, 서비스품질(0.946), 점포개성(0.901), 고객만족(0.909), 점포동일시(0.933),

점포충성도(0.872)는 모두 0.8을 상회하여 신뢰성은 확보되었다(Nunnally and Bernstein, 1994).

본 연구에서는 타당성 검증과 관련하여 탐색적 요인분석을 실시한 후, 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 구성 개념 타당성 중에서 판별 타당성의 확보를 위해 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석을 실시하였다. 그리고, 요인 회전 방법으로는 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation) 방식을 선택하였다. 요인적재량은 .5이상, 절삭기준은 아이겐값 1을 사용하였다.

첫째, 서비스품질의 요인분석 결과, 최초 제시한 여섯 개 하위 차원을 가진 변수로 나타났다(Kaiser-Meyer-Olkin 적합성 검증: .927, Bartlett 구형성 검증: 10205.12,  $df=378$ ,  $p<.00$ ). 요인분석 결과, 요인1은 인적상호작용(요인적재량: 0.70-0.80, 아이겐값: 4.41), 요인2는 물리적 측면(요인적재량: 0.59-0.78, 아이겐값: 3.58), 요인 3은 정책(요인적재량: 0.71-0.76, 아이겐값: 3.49), 요인4는 편의(요인적재량: 0.74-0.86, 아이겐값: 3.28), 요인5는 본원혜택(요인적재량: 0.70-0.80, 아이겐값: 3.20), 그리고 요인6은 판촉(요인적재량: 0.72-0.81, 아이겐값: 2.32)으로 나타났고, 여섯 개 변수의 설명력은 72.49%를 상회하였다.

둘째, 점포개성의 요인분석 결과, 최초 제시한 다섯 개 하위 차원을 가진 변수로 나타났다(Kaiser-Meyer-Olkin 적합성 검증: .902, Bartlett 구형성 검증: 7730.77,  $df=190$ ,  $p<.00$ ). 또한 요인분석 결과, 요인분석 결과, 요인1은 성실(요인적재량: 0.75-0.85, 아이겐값: 3.24), 요인2는 세련(요인적재량: 0.74-0.87, 아이겐값: 3.22), 요인3은 불쾌(요

인적재량: 0.80-0.91, 아이겐값: 3.15), 요인4는 견실(요인적재량: 0.75-0.79, 아이겐값: 3.04), 요인5는 열의(요인적재량: 0.70-0.80, 아이겐값: 2.98)로 나타났고, 다섯 개 변수의 설명력은 78.16%를 상회하였다.

셋째, 내생변수인 고객만족, 점포동일시, 점포충성도에 관한 요인분석 결과, 최초 제시한 세 개 요인으로 나타났다(Kaiser-Meyer-Olkin 적합성 검증: .852, Bartlett 구형성 검증: 3412.38(df=190),  $p < .00$ ). 요인분석 결과, 요인1은 점포동일시(요인적재량: 0.89-0.90, 아이겐값: 2.68), 요인2는 고객만족(요인적재량: 0.70-0.90, 아이겐값: 2.47), 요인3은 점포충성도(요인적재량: 0.78-0.89, 아이겐값: 1.85)로 나타났고, 세 변수의 설명력은 87.51%를 상회하였다.

한편, 서비스품질은 여섯 개의 하위차원을 지닌 상위의 구성개념으로 보았기 때문에 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS 6.0을 이용하여 2차 확인적 요인분석(second order confirmatory factor analysis)을 실시하였다(<표 2>).

최초 분석결과, 적합지수는 불량하였고,

특히 물리적 측면(1, 2, 3번 항목), 정책(4, 5번 항목)의 요인적재량이 낮아, 이들을 제거한 후 요인분석을 다시 실시하였다. 최종 분석결과, 적합지수는 양호한 편으로 나타났다( $\chi^2/df=2.735$ , RMR=.07, GFI=.91, AGFI=.88, NFI=.93, CFI=.96.).  $\chi^2$ 에 대한 p값은 모델검증을 위해 보편적으로 사용되는 지수이지만, 표본의 크기에 민감하여 표본의 크기가 클 경우( $N \geq 200$ ) 모델 적합도를 평가하기에 적합하지 않기 때문에(Baumgartner and Homburg, 1996), 본 연구에서는 모델의 적합도를 평가하는데 유의미하게 고려하지 않았다.

집중타당성은 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어진다. 즉, 요인적재량들이 통계적으로 95%신뢰구간에서 유의적이면( $t=C.R > 1.96$ ), 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 분석결과, 측정항목들과 해당구성개념들을 연결하는 표준요인 적재량 값(최저  $C.R > 16$ )이 모두 유의하므로 집중타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 또한 보다 정확한 집중타당성을 확인하기 위하여 확인적

<표 2> 서비스품질의 2차 확인적 요인분석 및 CR, AVE 결과

서비스품질 (최종 항목수)	2차 요인 표준요인적재량	Composite Reliability	AVE	항목별 표준요인적재량	최저 C.R.
본원혜택(3)	.80	.87	.63	.75~.87	18.46
관측(4)	.60	.84	.64	.73~.89	16.09
인적상호작용(6)	.77	.91	.64	.71~.86	16.38
물리적 측면(3)	.80	.90	.76	.82~.95	22.63
정책(3)	.79	.89	.73	.80~.91	21.43
부가적 편의성(4)	.58	.90	.70	.76~.94	18.07

주 1) C.R: Critical Ratio, AVE: 평균 분산 추출값

주 2) 적합지수:  $\chi^2=590.69(df=216, p=.00)$ , RMR=.07, GFI=.91, AGFI=.88, NFI=.93, CFI=.96.

요인분석으로부터 얻어진 표준요인적재량을 이용하여 개념신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)을 계산하였다. 개념신뢰도는 모두 .70을 상회하였고, 평균분산추출값은 .50을 상회하였기 때문에 집중타당성을 확인할 수 있었다(Bagozzi and Yi, 1988).

판별타당성은 개념들 간에 동일하다는 가설(Phi=1.0)을 기각하는 지의 여부로 평가한다. 즉, 95% 신뢰구간에서 (Phi±2× S.E.)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 본다(Anderson and Gerbing, 1988). 분석결과, 1이 아니므로 판별타당성은 확보되었다.

또한 점포개성도 다섯 개의 하위차원을 지닌 상위의 구성개념으로 보았기 때문에 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS 6.0을 이용하여 2차 확인적 요인분석을 실시하였다(<표 3>).

최초 분석결과, 적합지수는 불량하였고, 특히 불쾌요인은 매우 작은 2차 요인적재량(-0.12)을 보였다. 불쾌요인을 제거한 후 요인분석을 다시 실시한 결과, 적합지수는 양호한 편으로 나타났다( $\chi^2/df=4.37$ , RMR=.05, GFI=.90, AGFI=.86, NFI=.93, CFI=.95).

집중타당성 분석결과, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준요인 적재량 값

(최저 C.R>14)이 모두 유의하므로 집중타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 또한 개념신뢰도는 모두 .70을 상회하였고, 평균분산추출값은 .50을 상회하였기 때문에 집중타당성을 확인할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981; Bagozzi and Yi, 1988). 판별타당성은 95% 신뢰구간에서 (Phi±2× S.E.)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 본다. 분석결과, 1이 아니므로 판별타당성은 확보되었다. 따라서 대형마트 점포개성요인은 최초 다섯 개 하위차원 변수에서 세련, 견실, 열의, 성실의 네 차원 변수인 것으로 나타났다.

## 2. 기술통계 및 상관관계분석

먼저 전체 변수에 대하여 기술통계분석과 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, 각 변수는 보통 수준 이하의 평균을 보였으나, 변수별로 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(<표 4>). 점포충성도와 고객만족의 전체평균은 4점대 이하인 3점대로 보통 이하라는 점에서 개선의 여지가 보인다. 특히, 정책의 평균값은 2.83으로 매우 낮아 대형마트 관계자들이 이 점을 개선하여야 할 것으로 보인다.

<표 3> 점포개성의 2차 확인적 요인분석 및 CR, AVE 결과

서비스품질 (최종항목)	2차 요인 표준요인적재량	Composite Reliability	AVE	항목별 표준요인적재량	최저 C.R.
세련(4)	.67	.93	.76	.83~.90	21.73
견실(4)	.87	.87	.63	.71~.85	14.73
열의(4)	.75	.85	.59	.75~.80	15.39
성실(4)	.84	.92	.73	.81~.90	21.47

주 1) 적합지수:  $\chi^2=419.90(df=96, p=.00)$ , RMR=.05, GFI=.90, AGFI=.86, NFI=.93, CFI=.95.

〈표 4〉 기술통계 및 상관관계분석

변수	M	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. 점포충성도	3.00	0.98	1												
2. 고객만족	3.27	0.87	.685*	1											
3. 점포동일시	3.81	0.95	.525*	.513*	1										
4. 본원혜택	4.67	0.84	.556*	.568*	.420*	1									
5. 관측	3.69	0.94	.411*	.485*	.399*	.448*	1								
6. 인적상호	3.45	0.90	.532*	.556*	.372*	.471*	.442*	1							
7. 물리측면	3.08	0.96	.530*	.594*	.361*	.485*	.419*	.537*	1						
8. 정책	2.83	0.94	.542*	.571*	.347*	.457*	.333*	.543*	.621*	1					
9. 부가편의	3.67	1.14	.452*	.569*	.449*	.310*	.462*	.402*	.476*	.455*	1				
10. 열의	3.51	0.82	.507*	.529*	.417*	.466*	.397*	.434*	.459*	.445*	.404*	1			
11. 세련	4.07	0.97	.385*	.392*	.482*	.309*	.365*	.409*	.375*	.272*	.447*	.557*	1		
12. 성실	3.48	0.82	.550*	.524*	.472*	.496*	.249*	.495*	.466*	.472*	.332*	.527*	.502*	1	
13. 건실	3.67	0.80	.467*	.440*	.485*	.401*	.383*	.434*	.430*	.401*	.403*	.514*	.514*	.645*	1

\* p<0.01

### 3. 가설 검증

일반적으로 구조방정식의 측정변수의 설정과 관련해서는 연구개념을 설명하는 개별 측정치를 모두 활용하는 전체분해(total disaggregation) 혹은 연구개념별 개별 측정치를 하나의 측정치로 총합하여 활용하는 전체총합(total aggregation)이 활용되는데, 부분분해기법(partial disaggregation)은 이 두 가지 기법을 적절히 혼합한 것으로, 측정요류를 최소화하면서 구조방정식에서 얻을 수 있는 제반 장점을 유지할 수 있게 해주는 방법이다(강기두, 2005). 이러한 부분분해기법은 Bagozzi와 Heatherton(1994)의 연구, Dabholkar et al.(1996)의 연구에서도 적용된 바 있다. 구체적으로 본 연구에서 부분분해기법은 주어진 서비스품질의 구성개념을 각각의 하위 6개 개념별로 총합하였고, 점포개성은 4개의 개념별로 총합하여 분석하고, 나머지 변수는 개별측정치를 모

두 활용하여 분석하였다.

가설을 검증하기 위해 Amos 버전 6.0을 활용하였다. 공분산구조분석은 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며 자료는 원자료의 공분산행렬을 이용하였다. 측정모형 분석에서 판별타당성과 집중타당성이 입증된 각 연구단위들을 부분분해기법을 통해 구조모형을 검증한 결과,  $\chi^2=411.98$ ,  $df=125$ ,  $p<.01$ ,  $\chi^2/df=3.296$ ,  $RMR=.04$ ,  $GFI=.92$ ,  $AGFI=.88$ ,  $NFI=.94$ ,  $CFI=.95$ 로 양호한 수준으로 나타났다. 도출된 구조모형에 따라 연구가설의 검증결과를 제시하면 <표 5>와 같다.

가설 1을 검증하기 위해 공분산구조분석을 실시한 결과, 서비스품질의 경로계수는 .92( $C.R=15.03$ ,  $p<.01$ )로써 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 분석결과에 따라 지지되었다. 가설 2의 경우, 점포개성의 경로계수는 .68( $C.R=13.13$ ,  $p<.01$ )로써 점포동일시에 정의 영향을 미치

〈표 5〉 구조모형 분석을 통한 가설검정결과

가설	가설	표준화경로계수	S.E	C.R	지지여부
가설 1	서비스품질→고객만족	.92	.08	15.03*	지지
가설 2	점포개성→점포동일시	.68	.08	13.13*	지지
가설 3	고객만족→점포충성도	.72	.06	13.65*	지지
가설 4	점포동일시→점포충성도	.19	.04	4.77*	지지

주 1) \*  $p < .01$ , C.R=Critical Ratio

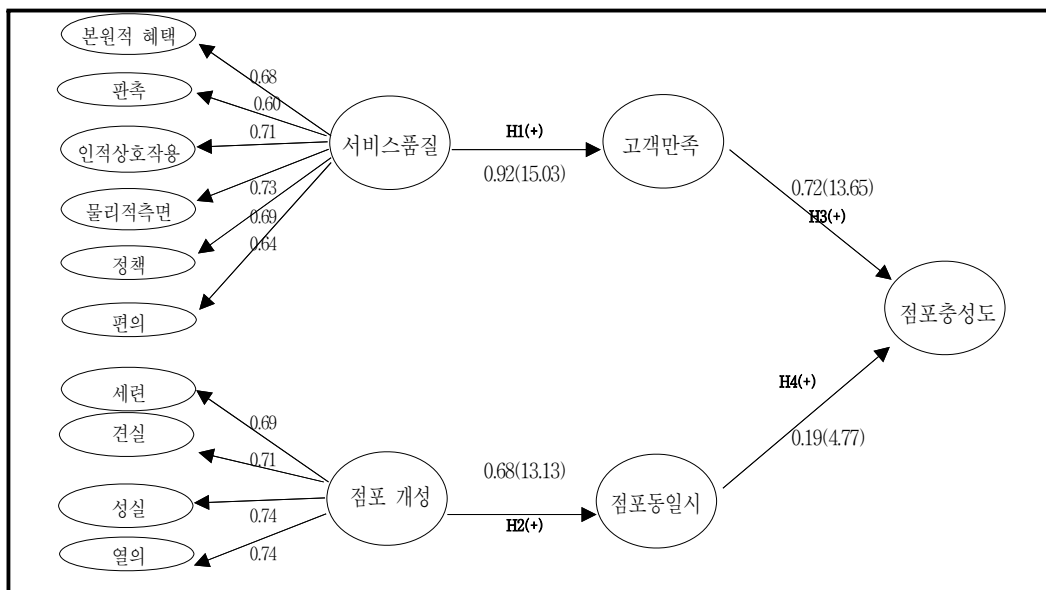
주 2) 고객만족  $R^2=0.85$ , 점포동일시  $R^2=0.46$ , 점포충성도  $R^2=0.70$

는 것으로 나타났기 때문에 지지되었다. 가설 3을 검증한 결과, 고객만족의 경로계수는 .72(C.R=13.65,  $p < .01$ )로써 점포충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나서 지지되었다. 가설 4를 검증한 결과, 점포동일시의 경로계수는 .19(C.R=4.77,  $p < .01$ )로써 점포충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나서 지지되었다.

또한 가설결과에 추가하여 대형마트 서비스품질과 점포개성의 하위 차원변수의 개

별적인 영향을 검증하기 전체총합기법을 사용하여 공분산구조분석을 별도로 실시하였다(〈표 6〉). 분석결과, 부분분해기법을 적용한 경우와 결과는 거의 대동소이하였다. 이상의 가설결과를 그림으로 제시하면 <그림 2>와 같다.

〈그림 2〉 연구결과 추정치



〈표 6〉 전체총합법에 의한 추가적 분석결과

가설	가설	표준화경로계수	S.E	C.R	p
가설 1	본원혜택→고객만족	0.25	0.04	6.79	0.00
	관측→고객만족	0.08	0.03	2.21	0.03
	인적상호→고객만족	0.14	0.04	3.65	0.00
	물리→고객만족	0.15	0.04	3.73	0.00
	정책→고객만족	0.14	0.04	3.50	0.00
	편의→고객만족	0.26	0.03	7.31	0.00
가설 2	열의→점포동일시	0.09	0.06	1.79	0.07
	세련→점포동일시	0.24	0.05	5.16	0.00
	성실→점포동일시	0.17	0.06	3.40	0.00
	건실→점포동일시	0.21	0.06	4.04	0.00
가설 3	점포동일시→충성도	0.24	0.03	7.21	0.00
가설 4	고객만족→충성도	0.58	0.04	17.25	0.00

주 1) \* 적합지수:  $\chi^2=169.46(p=.00)$ , RMR=.05, GFI=.95, NFI=.95, CFI=.96.

주 2) 고객만족  $R^2=0.58$ , 점포동일시  $R^2=0.33$ , 점포충성도  $R^2=0.48$

## V. 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 기존 연구와 달리 이중경로를 통해서 점포충성도가 형성된다는 모형을 제시하였고, 제안된 모형이 타당성 있는 것으로 밝혀졌다. 첫째, 내재적 경로에서 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 고객만족은 점포충성도에 정의 방향으로 영향을 주는 것으로 실증되었다. 둘째, 외재적 경로에서 점포개성이 점포동일시에 긍정적인 영향을 주었고 점포동일시는 점포충성도에 정의 방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 외재적 경로의 실증결과는 기존 연구와의 결과들과 일치함을 보여주었다. 또한 대형마트 서비스품질과 점포개성

의 하위 차원변수의 개별적인 영향을 검증하기 위하여 전체총합기법을 사용한 공분산 구조분석을 실시하여 부분해 기법을 적용한 경우와 같은 결과를 얻었다. 이를 통해 본 연구에서 주장하고 있는 제안모형이 상당히 타당함을 나타내준다고 하겠다.

### 2. 연구의 시사점

이 연구가 지니는 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 대형마트의 점포충성도에 대한 연구는 다양한 관점에서 이루어져 왔으나 통합적인 관점에서의 연구는 사실상 미비한 실정이었다. 이에 본 연구는 이러한 이론적 통합을 목적으로 하여 설계 연구되었다. 본 연구에서 대형마트의 점포충성도가 이중경로를 통하여 형성된다는 것을 실증적으로

보여줌으로써 통합적이고 체계적인 연구에 대한 사과의 틀을 제시하여 활발한 후속 연구들을 기대할 수 있게 하였다.

둘째, 대형마트에 관한 기존 연구들은 점포특성, 점포이미지, 점포내 환경, 점포내 판촉, 서비스품질, 고객특성, 혼잡성, 전환비용, 대안매력도, 신뢰, 만족, 몰입 등의 다양한 선행변수와 점포충성도와와의 관계를 규명하려는 데 초점을 두었다. 최근 들어 ‘점포개성-동일시-충성도’ 프레임워크를 따라 연구가 이루어지기 시작하였다(이유재, 라선아, 2002; 서용구 등, 2008; 전달영 등, 2009). 이러한 내재적 경로나 외재적 경로의 단일 경로만으로는 점포충성도 형성과정을 좀 더 심도 있고 충만하게 이해하는데 있어서 한계가 있었다. 본 연구에서는 단일 경로의 한계를 뛰어넘어 새로운 형성 경로를 제시하였다는 것에 큰 의미가 있다. 즉, ‘서비스품질-고객만족-점포충성도’ 경로와 함께 ‘점포개성-동일시-충성도’를 통합하여 제시한 것이다. 서비스품질의 하위 차원 ‘본원적 혜택’, ‘판촉’, ‘인적상호작용’, ‘물리적 측면’, ‘정책’, ‘편의’를 밝혀내어 대형마트 점포충성도 연구의 풍부성을 높였다.

셋째, 연구결과의 일반화측면을 고려하여 본 연구에서는 전국적인 자료 수집이 가능한 인터넷 서베이를 실시하였다. 다수의 패널을 확보한 전문업체 의뢰하여 자료를 수집하여 외적 타당성을 높이고자 하였다. 이러한 패널연구를 통해 기존 연구들이 가졌던 표본의 일부 지역편중과 대상 대형마트의 한정 등의 문제를 해결할 수 있었다.

이 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내 대형마트 시장은 포화상태로 근접하고 있으며 경쟁강도는 점점 더 높아

가고 있다. 대형마트 마케터는 이러한 환경 변화 속에서 지속적 경쟁우위를 창출하고 유지하기 위하여 다양한 노력을 기울일 것이다. 최근에 초점을 맞추고 있는 것은 신규고객을 창출하는 것보다 기존고객의 점포 재방문을 늘리는 것이다. 즉, 점포충성도를 높이는 방향으로 마케팅전략을 수립, 집행하고 있다. 이러한 전략이 유효하기 위해서는 마케터들이 점포충성도가 어떻게 형성되는지에 대한 이해가 전제되어야 한다. 본 연구에서는 기존 연구들이 제시하지 못한 통합적이고 체계적인 점포충성도 형성 경로를 제시하였기 때문에 실무적인 전략수립에 필요한 증거 틀을 본 연구는 제공하고 있다고 생각한다. 본 연구는 내재적 경로와 외재적 경로를 통하여 점포충성도가 형성된다는 주장이다. 본 연구의 특징은 내재적 경로의 출발점인 서비스품질, 외재적 경로의 출발점인 점포개성에 대한 하위 차원들을 각각 여섯 개, 네 개 씩 제시했다는 것이다.

둘째, 실무적 차원에서 이중경로모형을 활용하려면 서비스품질, 점포개성이라는 매우 추상적인 개념만 제시되어서는 아닐 것이다. 구체적인 하위차원들을 제시함으로써 보다 분석적인 마케팅전략 수립이 가능한 것이다. 한 가지 예로 서비스품질의 하위차원 중 ‘인적상호작용’은 소매업에서만 언급이 가능한 개념이고 서비스 품질을 구성하는 주요 차원이다. 대형마트의 계산원, 공급업체로부터 파견된 점두판매원, A/S센터 직원 등은 소비자들이 대형마트에서 실제적으로 구매활동 경험을 통해서 서비스품질 기대를 형성할 수 있는 경로인 것이다. 따라서 대형마트 마케터는 인적판매요원들에 대한 품질통제가 필요하다는 것을 시사한다



고 하겠다.

셋째, 서비스품질뿐만 아니라 점포개성 또한 이중경로모형의 중요한 변수이다. 즉, 마케터들이 소비자들을 상대로 한 언론홍보, 광고, 캠페인, 판촉 활동 등 브랜드 커뮤니케이션 활동에 대한 전략 수립 및 집행 시 경쟁점포 대비 자사의 점포가 점포개성 측면에서 가지고 있는 장·단점들을 충분히 활용할 항목들을 제시해주고 있다.

### 3. 연구의 한계와 미래 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점이 있으며, 이에 따라 미래 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 소비자들의 대형마트 점포충성도가 어떻게 형성되는지에 대한 횡단적(cross-sectional)연구이다. 본 연구가 횡단적 연구라도 점포충성도 형성과정에 대한 통합적인 관점에서 실시된 최초의 연구라는 나름 의미가 있겠으나 연구의 핵심적 프레임워크가 점포충성도의 형성과정에 대한 경로 연구이기에 종단적(longitudinal)연구가 좀 더 적합한 것으로 생각된다. 조사시점의 간격을 두고 점포충성도가 형성되는 과정을 추적하는 것이 좀 더 다양한 연구결과들을 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 기존 ‘개성-동일시-충성도’ 프레임워크에 ‘서비스품질-고객만족-점포충성도’를 통합한 모형이다. 본 연구에서 제시된 이중경로만이 대형마트의 점포충성도를 모두 설명한다고 볼 수는 없다. 연구자들은 이러한 점을 감안하여 좀 더 확장적 견지에서 새로운 경로를 밝혀내는 것이 필요하다고 하겠다. 이와 더불어, 본 연구에서는 점포개성이 점포동일시에 직접적인 영향

을 미치는 것으로 실증되었다. 이는 기존 연구와 일치되는 점과 매개변수가 존재하는 차이점을 동시에 지니고 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 연구결과들의 차이점을 분석하는 것은 나름 의미가 있을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 패널자료를 이용하고 있다. 패널 디자인은 종단적 연구에서 그 장점을 보인다. 본 연구는 횡단적 연구로서 종단적 연구에서 보이는 패널디자인의 장점보다는 패널디자인 갖고 있는 단점이 부각될 수 있다. 즉, 패널로 참여하였을 경우에 주는 보상과 관련하여 대표성의 문제에 관한 이슈가 있을 수 있다. 향후 후속 연구들은 패널 디자인 설계 시 이 점을 유의해야겠다.

넷째, 충성도는 태도적, 행위적 측면으로 구분할 수 있는데 본 연구에서는 태도적 충성도만을 연구모형의 종속변수로 사용하였다. 연구모형 설정 시 태도적, 행위적 충성도로 이분화 하였으면 연구결과의 해석이나 이론적, 실무적 시사점에 있어서 좀 더 충만하였을 것이다. 따라서 향후 후속연구에서는 충성도를 다차원적으로 다룰 필요가 있겠다.

마지막으로, 본 연구에서는 점포개성 차원을 브랜드 개성에서 확장된 개념으로 파악하고, 열의, 세련, 성실, 견실 등이 전체적으로 적합한 개념으로 측정되었으나, ‘열의’ 항목에서 다소 약한 값을 보였다. 또한 불쾌요인이 기존 연구와 달리 하위 요인으로 나타나지 않은 점에 비추어 향후 연구에서는 척도의 정교화가 필요하다.

논문접수일 : 2009. 8. 12

게재확정일 : 2009. 12. 8

## 참고문헌

- 강기두 (2005), “내부서비스품질과 관련 변수들과의 관계에 관한 연구,” *품질경영학회지*, 33(3), 1-18.
- 김유경 (2000), “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구,” *광고연구*, 49, 29-53.
- 김정구 (1999), “브랜드 개성을 통한 광고전략 연구,” *광고학연구*, 9(1), 37-52.
- 김효섭 (2009), “대형마트 매출 9조 늘 동안 재래시장 매출 9조 줄었다,” *서울신문*, 5.29., 12면, 경제 뉴스.
- 노은정, 서용구 (2008), “한국형 할인점의 서비스품질 측정 척도에 관한 연구,” *유통연구*, 13(3), 127-153.
- 라선아 (2005), “서비스 충성도 형성의 이중경로 모형: 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로,” *마케팅연구*, 20(4), 19-56.
- 라선아 (2009), “서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스브랜드동일시의 영향에 관한 연구 -실용적 서비스와 쾌락적 서비스에서 CS와 서비스브랜드동일시의 상대적 영향력 비교를 중심으로-,” *소비자학연구*, 20(1), 93-125.
- 백미영, 한상린 (2007), “유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 8(2), 79-102.
- 백종현, 윤영진, 지성구 (2000), “소매업에서 서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향,” *품질경영학회지*, 28(2), 211-241.
- 서용구, 우종필, 이동한 (2008), “대형마트 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 2008년 한국유통학회 하계통합학술대회 발표논문집, 1-30.
- 안광호, 김미라 (1991), “점포이미지/자아이미지와 점포선호도와와의 관계에 관한 연구,” *소비자학연구*, 11, 1-17.
- 안광호, 한상린 (2006), *유통원론*, 서울: 학현사.
- 우종필, 서용구, 서용건 (2009), “항공사 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향,” *관광연구*, 23(4), 419-438.
- 이유재 (2009), *서비스마케팅*, 서울: 학현사
- 이유재, 라선아 (2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이유재, 라선아 (2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- 이유재, 라선아 (2004), “내부 브랜드: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS 활동에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 19(3), 81-112.
- 전달영, 권주형, 김주완 (2009), “점포개성과 기능적 점포이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과,” *마케팅관리연구*, 14(1), 99-127.
- 조광행, 임채운 (1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(1), 47-74.
- 파이낸셜뉴스 (2009), “대형마트 출점 예전같지 않네,” 7월14일.

- 한상린, 홍성태 (2004), “유통업체의 서비스 품질이 고객유지와 구전효과에 미치는 영향: 측정방법의 비교연구,” *유통연구*, 9(4), 29-41.
- Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34, 347-57.
- Anderson, J. C., and D. W. Gerbing (1988), “Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. and F. Heatherton (1994), “A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem,” *Structural Equation Modeling*, 1(1), 35-67.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baumgartner, H., and C. Homburg (1996), “Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review,” *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Brady, Michael K. and Joseph, J. Cronin Jr. (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- d’Astous, A., and M., Levesque (2003), “A scale for measuring service quality,” *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-69.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Dabholkar, Pratibha A., Shepherd C. David, and Dayle I. Thorpe (2000), “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study,” *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Finn, D., and C. Lamb (1991), “An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting,” *Advances in Consumer Research*, 18, 489-490.
- Fornell, Claes (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Laure Ambroise, Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka and Pierre Valette-Florence (2005), “Development of a Brand Personality Scale and Application to two Supermarket Brands,” Institut d’Administration des Entreprises, Clos Guiot, 13540 Puyricard, France, 703 (January), 1-22.
- Levy, Michael, and Barton A. Weitz (2002), *Retailing Management*, McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd Ed., New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2008),

*Marketing Management*, 13th., International Edition, Pearson Education.

Sirgy, Joseph M., and Coskun A. Samli (1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.

## Dual Path Model in Store Loyalty of Discount Store

Seong Goo Ji\*

Ihn Goo Lee\*\*

### Abstract

### I . Introduction

The industry of domestic discount store was reorganized with 2 bigs and 1 middle, and then Home Plus took over Home Ever in 2008. In present, Oct, 2008, E-Mart has 118 outlets, Home Plus 112 outlets, and Lotte Mart 60 stores. With total number of 403 outlets, they are getting closer to a saturation point. We know that the industry of discount store has been getting through the mature stage in retail life cycle. There are many efforts to maintain existing customers rather than to get new customers. These competitions in this industry lead firms to acknowledge 'store loyalty' to be the first strategic tool for their sustainable competitiveness. In other words, the strategic goal of discount store is to boost up the repurchase rate of customers throughout increasing store loyalty. If owners of retail shops can figure out main factors for store loyalty, they can easily make more efficient and effective retail strategies which bring about more sales and profits.

In this practical sense, there are many papers which are focusing on the antecedents of store loyalty. Many researchers have been inspecting causal relationships between antecedents and store loyalty; store characteristics, store image, atmosphere in store, sales promotion in store, service quality, customer characteristics, crowding, switching cost, trust, satisfaction, commitment, etc., In recent times, many academic researchers and practitioners have been interested in 'dual path model for service loyalty'. There are two paths in store loyalty. First path has an emphasis on symbolic and emotional dimension of service brand, and second path focuses on quality of product and service. We will call the former an extrinsic path and call the latter an intrinsic path. This means that consumers' cognitive path for store loyalty is not single but dual. Existing

---

\* Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Hanbat National University

\*\* Corresponding Author, Doctoral Candidate, Dept of Business Administration, Sogang University

studies for dual path model are as follows;

First, in extrinsic path, some papers in domestic settings show that there is ‘store personality-identification-loyalty’ path. Second, service quality has an effect on loyalty, which is a behavioral variable, in the mediation of customer satisfaction. But, it’s very difficult to find out an empirical paper applied to domestic discount store based on this mediating model. The domestic research for store loyalty concentrates on not only intrinsic path but also extrinsic path. Relatively, an attention for intrinsic path is scarce. And then, we acknowledge that there should be a need for integrating extrinsic and intrinsic path. Also, in terms of retail industry, this study is meaningful because retailers want to achieve their competitiveness by using store loyalty. And so, the purpose of this paper is to integrate and complement two existing paths into one specific model, dual path model. This model includes both intrinsic and extrinsic path for store loyalty.

With this research, we would expect to understand the full process of forming customers’ store loyalty which had not been clearly explained. In other words, we propose the dual path model for discount store loyalty which has been originated from store personality and service quality. This model is composed of extrinsic path, discount store personality→store identification→store loyalty, and intrinsic path, service quality of discount store→customer satisfaction→store loyalty.

## II. Research Model

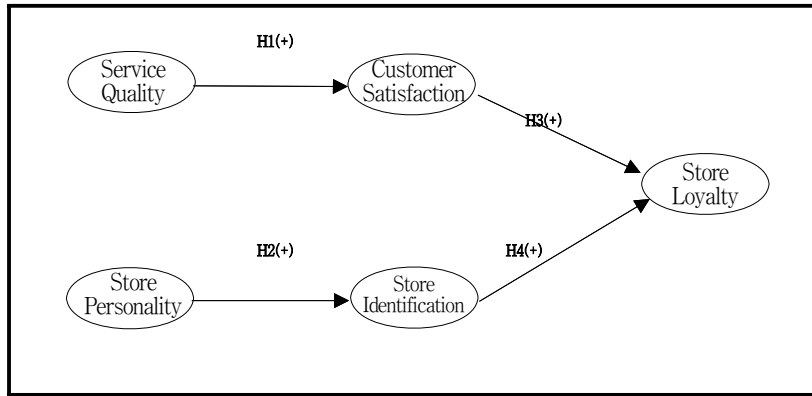
Dual path model integrates intrinsic path and extrinsic path into one specific model. Intrinsic path put an emphasis on quality characteristics and extrinsic path focuses on brand characteristics. Intrinsic path is based on information processing perspective, and extrinsic path emphasizes symbolic and emotional dimension of brand. This model is composed of extrinsic path, discount store personality→store identification→store loyalty, and intrinsic path, service quality of discount store→customer satisfaction→store loyalty.

Hypotheses are as follows;

Hypothesis 1: Service quality perceived by customers in discount store has an positive effect on customer satisfaction

Hypothesis 2: Store personality perceived by customers in discount store has an

〈Figure 1〉 Research Model



positive effect on store identification

Hypothesis 3: Customer satisfaction in discount store has an positive effect on store loyalty.

Hypothesis 4: Store identification has an positive effect on store loyalty.

### III. Results and Implications

We examined consumers who patronize discount stores for samples of this study. With the structural equation model(SEM) analysis, we empirically tested the validity and fitness of the dual path model for store loyalty in discount stores. As results, the fitness indices of this model were well fitted to data obtained. In an intrinsic path, service quality(SQ) is positively related to customer satisfaction(CS), customer

〈Table 1〉 Hypothesis Test

Hypothesis		Standardized Coefficient	S.E	C.R	Results
H 1	Service Quality→Customer Satisfaction	.92	.08	15.03*	supported
H 2	Store Personality→Store Identification	.68	.08	13.13*	supported
H 3	Customer Satisfaction→Store Loyalty	.72	.06	13.65*	supported
H 4	Store Identification→Store Loyalty	.19	.04	4.77*	supported

Note 1) \*  $p < .01$ , C.R=Critical Ratio

Note 2) Customer Satisfaction  $R^2=0.85$ , Store Identification  $R^2=0.46$ , Store Loyalty  $R^2=0.70$

satisfaction(CS) has very significantly positive effect on store loyalty(SL). Also, in an extrinsic path, the store personality(SP) is positively related to store identification(SI), it shows significant effect on store loyalty. Table 1 shows the results as follows;

There are some theoretical and practical implications. First, Many studies on discount store loyalty have been executed from various perspectives. But there has been no integrative view on this issue. And so, this research was theoretically designed to integrate various and controversial arguments into one systematic model. We empirically tested dual path model forming store loyalty, and brought up a systematic and integrative framework for future studies. We want to expect creative and aggressive research activities.

Second, a few established papers are focused on the relationship between antecedents and store loyalty; store characteristics, atmosphere, sales promotion in store, service quality, trust, commitment, etc., There has been some limits in understanding thoroughly the formation process of store loyalty with a singular path, intrinsic or extrinsic. Beyond these limits in single path, we could propose the new path for store loyalty. This is meaningful.

Third, discount store firms make and execute marketing strategies for increasing store loyalty. This research provides real practitioners with reference framework needed for actual strategy formation. Because this paper shows integrated and systematic path for store loyalty. A special feature of this study is to represent 6 sub dimensions of service quality in intrinsic path and 4 sub dimensions of store personality in extrinsic path. Marketers can make more analytic marketing planning with concrete sub dimensions of service quality and store personality. When marketers of discount stores make strategic planning like MPR, Ads, campaign, sales promotion, they can use many items which are more competitive than competitors.

Key Words: discount store, store loyalty, service quality, store personality.