

소비자 구매행동에 미치는 영향변수에 대한 연구

정용규* · 원재강** · 박정구*** · 조성호****

목 차

요약	2.6 소비자 의사결정의 정의
1. 서론	2.7 시식코너의 정의
1.1 연구의 배경	3. 연구모형과 연구가설
1.2 연구의 목적	3.1 연구모형
1.3 연구방법	3.2 연구가설
1.4 연구의 구성	4. 결과 분석 및 해석
2. 이론적 배경	4.1 표본의 일반적 특성
2.1 대형마트의 개념	4.2 연구가설의 검증
2.2 대형마트의 특성	5. 결론
2.3 대형마트의 유형	참고문헌
2.4 국내 대형마트 현황	Abstract
2.5 소비자 구매행동 정의	

요약

대형마트의 시장규모는 국내유통시장에서 높은 비중을 차지하고 있다. 국내 유통시장은 지난 1996년 유통시장 개방 이후 대형마트의 확산과 성장에 힘입어 발전해왔다. 하지만 최근에는 업체 간 경쟁이 너무 치열해지면서 더 많은 고객을 유치하기 위해 가격경쟁을 넘어 시식행사와 같은 이벤트가 많아졌다. 이러한 상황에서 시식행사와 관련된 요인과 소비자 구매행동에 관한 관계를 규명하는 것은 중요한 일이다. 대형마트의 시식행사가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 시식행사기준을 제품요인으로 설정하여 변수들 간의 관계를 연구모형으로 설정하였다. 연구결과 여러 가지 제품에 대한 요인 중 원산지에 따라 추가 지불 가능한 금액이 증가한다는 가설 하나만이 유의성 있게 나왔다. 이것으로 보아 대형마트에서는 시식행사 시 상품의 원산지를 투명하고, 또한 최근에 수입산 식품의 대한 부정적인 생각을 가지고 있는 소비자에게는 국산 제품위주로 시식행사를 진행하는 것이 마트의 매출액을 높이고 고객을 더 끌어들이기 위한 하나의 방안이 될 것으로 본다.

표제어: 대형마트, 시식행사, 제품요인, 유통시장, 시장개발

접수일(2012년 2월 19일), 수정일(2012년 2월 29일), 게재확정일(2012년 3월 15일)

* 을지대학교, 의료IT마케팅학과 교수, ygjung@eulji.ac.kr

** 경기대학교, 컴퓨터과학과 강사, 교신저자, 06240604@hanmail.net

*** (주)가비아 인터넷사업부, pig@gabia.com

**** PISCO코리아뉴메텍(주), lanos805@hanmail.net

1. 서론

1.1 연구의 배경

대형마트의 시장규모는 국내유통시장에서 높은 비중을 차지하고 있다. 대형마트의 매출액은 2005년도 23.7조 원, 2006년도 25.7조 원, 2007년도 28.3조 원, 2008년도 29.9조 원, 2009년도 31.1조 원으로 지속적인 증가를 보이고 있다(각사제공 및 리테일 2010. 1). 국내 유통시장은 지난 1996년 유통시장 개방 이후 대형마트의 확산과 성장에 힘입어 발전해왔다. 하지만 최근에는 업체 간 경쟁이 너무 치열해지면서 조금이라도 더 많은 고객을 잡기위해 가격경쟁을 넘어 출혈경쟁까지 일어나고 있는 실정이다. 또한 가격경쟁만이 아닌 상품구색, 고객관리, 서비스 품질 등에서도 경쟁이 일어나고 있고, 기존의 백화점에서 실행하고 있는 문화센터, 각종 이벤트 행사도 함께 실행하고 있다. 이러한 이벤트 행사에서도 시식행사는 대부분의 대형마트에서 실행하고 있다. 시식행사에 주제로 한 여론조사에 따르면 국민 3명중 2명이 대형마트에서 무료시식 경험이 있는 것으로 조사됐다(리얼미터 2007년 8월). 하지만 시식행사는 운영하는데 있어서 재료비, 인건비, 광고비 등 적잖은 비용이 들어가기 마련이다. 이러한 상황에서 시식행사와 관련된 요인과 소비자 구매행동에 관한 관계를 규명하는 것은 중요한 일이다.

본 연구에서는 대형마트의 시식행사가 소비자 구매행동에 어느 정도의 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구에서는 대형마트의 시식행사가 소비자들의 구매행동에 얼마나 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 연구목적을 달성하기 위하여 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 기존연구를 바탕으로 대형마트의 특성, 시식행사, 소비자 구매행동 및 의사결정 등의 개념과 중요성을 파악한다.

둘째, 대형마트의 시식행사가 소비자들의 구매행동에 얼마나 영향을 미치는 가를 파악한다.

1.3 연구방법

본 연구는 대형마트의 시식행사와 구매행동에 관한 연구로서, 설문조사를 통해 얻어진 데이터에 기초하여 가설을 검증한다. 본 연구의 대상인 대형마트를 선정하여, 시식행사를 경험한 소비자를 대상으로 설문지를 실시하여 얻어진 데이터로 연구해 보고 문헌연구와 실증연구를 병행한다. 문헌연구를 통하여 대형마트, 소비자 구매행동, 소비자 의사결정, 시식행사의 개념을 국내외 저서와 선행연구 등을 토대로 살펴본다. 실증연구로는 시식행사를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한다. 이 자료를 토대로 설문 응답자의 인구·통계적 특성은 빈도분석을 실시한다.

시식행사 상품의 선택요인인 독립변수와 소비자 구매행태의 종속변수를 회귀분석을 통하여 가설을 검증하고 이를 바탕으로 학문적, 실무적 시사점을 도출한다. 마지막으로 본 연구에서 검증은 통계 패키지 SPSS 17.0을 이용한다.

1.4 연구의 구성

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 우선 제 1장은 본 연구의 서론으로 연구배경과 연구목적, 연구범위, 연구방법을 서술하였다. 제 2장은 연구의 이론적 배경으로 대형마트의 특징과 소비자 구매행동·의사결정, 시식행사에 대한 정의를 서술하였다. 제 3장은 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형 및 가설설정, 분석방법을 제시하였다. 제 4장은 가설검증을 위해 설문조사를 통하여 얻어진 자료의 분석

및 설정한 가설의 검증으로 구성되어 있다. 제 5장은 본 연구의 결론으로 전반적인 연구의 요약과 연구의 한계성을 기술하고 미래의 연구방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 대형마트의 개념

최근 개정된 유통산업발전법 시행령에 따르면 대형마트의 용어적 정의는 3천㎡ 이상 대규모 점포로 유통부문에 있어 할인점, 하이퍼마켓, 수퍼센터 등 다양한 업태를 포괄하는 개념이다. 기존의 대형할인점(discount store)에 대한 정의는 “정상제품의 유통과정 단축과 제한된 서비스 제공” 등 원가절감을 통해 일반 소매점에서 거래되는 가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 대규모 형태의 매장면적 3,000㎡(909평) 이상인 점포를 의미한다[7, 13]. 대형마트에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있으나 기존의 연구를 중심으로 정리해 보면 특정기간, 특정상품에 한정하지 않고 상품을 소비자에게 상시 할인하여 판매하는 소매점포로 정의할 수 있다. 대형마트는 대량구매, 대량진열, 대량판매를 영업원칙으로 삼고 있으며, 제품의 폭은 넓고 깊이는 얇게 하여 소비자들에게 정상제품을 저가격으로 판매하고 있다. 따라서 비정상 제품을 할인해서 판매하는 상설할인매장이나 유명상표 제품을 할인가격에 판매하는 아울렛(outlet)과는 다른 성격을 지니고 있기 때문에 이들과는 구분되어야 한다[1, 13].

대형마트는 체인화를 통해 구매력을 형성하면서 전국상표제품과 유명상표제품 및 자체상표제품을 취급하고 있으며, POS시스템을 통해 점포에서 상품에 대한 입출내역을 실시간 기록하고 재고정보를 교류하여 항상 신선한 물품을 공급함과 동시에 비용을 절감하고 있다. 그리고 인구 15만 명 이상에 광역상권 소비시장을 대상으로 입지비용이 낮은 저가지대에 점포를 개설한다. 이러한 대형마트들은 체인화를

통한 구매력의 형성, 유통업자 브랜드(private brand)의 도입, 셀프 서비스 방식의 도입을 통한 종업원의 인력삭감, 지대, 건물, 내부 장식 등의 고정투자의 최대한 삭감, POS와 EDI 등을 통한 재고비용 감축 등을 통해서 원가를 최대한 절감하는데 성공하였다. 특히 체인화를 통한 구매력의 형성은 초기의 대형마트들의 성장에 있어서 결정적인 역할을 하였다. 또한 소비자의 욕구를 정확하게 파악했다는 것이 성공 요인이라고 할 수 있는데 대형마트들은 소비자들의 경제성을 지향하려는 욕구 이외에도, 바코드스캐너, POS시스템의 전 점포채용과 실용 가능한 EDI 채용, 위성통신을 이용한 네트워크의 구축 등을 통해서 소비자들이 원하는 상품을 즉시 공급하고, 잘 팔리지 않은 제품을 즉시 제거함으로써 기존의 저가격외에 점포의 쾌적화, 상품과 서비스 수준의 향상 등을 통해서 고객층을 중 소득층 이상으로 확대하면서 성장을 지속해 나가고 있다.

2.2 대형마트의 특성

대형마트의 일반적인 특징은 상대적으로 낮은 가격, 유명브랜드판매, 셀프서비스, 건물임대료가 저렴한 지역에 위치, 평범한 내부시설 등을 들 수 있다. 대형마트의 가장 큰 특징은 대량구매, 대량진열, 저마진, 빠른 회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산, 유통, 판매구조를 합리화시켜 저가로 판매한다는 점이다. 대형마트의 주요 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 항시 저가(Everday Low Price)를 지향한다는 것이다. 바겐세일이나 점포정리세일, 특별가격할인과 같은 비정규적인 저가격 판매를 하는 것이 아니라 대량매입 및 운영비의 감축을 통해 항상 최저 가격으로 판매를 하고 있다.

둘째, 다양한 품목을 취급하고 원 스톱(one-stop) 쇼핑을 추구하고 있다는 것이다. 대형마트는 소비자들로 하여금 폭 넓은 상품구색을 통해 쇼핑의 편리함과 다양한 생활 편의서비스 시설로 원 스톱 쇼핑

의 즐거움과 새로운 쇼핑공간을 제공하여 고객의 소비욕구를 충족시킬 복합적 요소를 제공함으로써, 고객에게 새로운 가치를 제공한다.

셋째, 상품의 빠른 회전과 저 비용 운영을 통해 수익성을 보전하고 있다. 대형마트는 기본적으로 타 업체에 비해 이익률은 낮으나, 상품 회전율은 높은 특징을 가지고 있다.

넷째, 대형마트는 셀프서비스로 제품을 판매한다. 결국 대형마트는 매장인원의 최소화(셀프 서비스 방식), 임시직원 채용, 최소한의 시설투자 및 실내 장식, 지가가 낮은 지역에서의 입지 등의 전략으로 비용절감을 추구하고 있다.

우리나라에서는 서구식 대형마트가 한국형 대형마트로 발전하는 중에 있다. 한국형 대형마트는 선진국의 할인업체가 국내에 도입되면서 국내업체들이 국내 소비자들에게 맞는 방식으로 변형하여 개발한 형태를 말하며 중산층을 대상으로 하며 식품을 위주로 잡화와 의류 등을 취급하며, 저가 가격 판매와 원 스톱쇼핑을 모토로 한국인의 쇼핑 정서와 구매 관습을 최대한 살린 주부 편의형 대형마트를 말한다.

2.3 대형마트의 유형

대형마트는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 양판점, 회원제 도매클럽, 전문할인점, 각종 창고점, 재고점, 홈센터 등과 함께 신입태로 분류가 되고 있다. 대형마트는 할인점(full-line Discount Store), 하이퍼마켓(Hypermarket), 양판점(General Merchandise Store), 슈퍼센터(Supercenter), 회원제 도매클럽(Membership Wholesale Club), 전문할인점(Category-Killer)으로 나뉜다[5, 9, 13].

2.4 국내 대형마트 현황

국내에서 대형마트가 성장하게 된 배경을 살펴보면, 기업의 가격경쟁 요인과 소비자의 라이프스

타일변화, 유통정보기술 혁신 등에 다양한 요인이 복합적으로 작용하였다. 기존에 유통업계를 주름잡은 백화점간에 과도한 경쟁심화와 함께, 외환위기와 지속적인 경기침체로 인한 소비자들의 합리적 실용주의 의식과 소비패턴 양극화 현상으로 구매 장소 차별화 현상이 심화되었다. 이로 인해 중산층의 소비자들은 양질의 상품을 저가에 구입할 수 있는 대형마트를 선호하게 되었다[5, 9, 13].

대형마트의 소비가 증가하면서 2003년부터 대형마트의 매출액이 백화점의 매출액을 초과하기 시작하였다. 점포 수 기준으로 1999년에 이미 백화점을 추월하였고, 3년 만에 다시 백화점의 2배를 초과하고 있다. 또한 최근 대형마트의 출점이 가속화 되면서, 올해 전국점포수가 300개를 넘어설 것으로 예상되는 가운데 국내 대형마트의 적정 개수는 약 500개 가량이라는 주장이 제기되었다.

문화와 유통환경에 따라 국가별로 소비자들이 점포에서 얻고자 하는 서비스가 다르게 나타나는데 우리나라의 소비자들은 대형마트에서 품질 좋은 제품을 저렴하게 구입하면서 동시에 백화점과 같은 수준의 서비스를 받길 원하고 있다[14]. 이로 인해 중산층 이하를 대상으로 제한된 서비스를 제공하는 미국식 형태의 회원제 도매클럽 할인점보다는 한국인 정서에 맞는 한국형 대형마트가 시장에서 우위를 차지하고 있다[12].

한국형 대형마트는 중산층을 대상으로 하며, 저가상품을 판매하는 할인점의 특성과 백화점과 비슷한 수준의 서비스를 제공하고 있다. 또한 한국인의 쇼핑정서와 구매 관습을 최대한 부각시킨 주부 편의형 종합할인점 형태로서 원스톱쇼핑(one-stop shopping)을 편하게 즐길 수 있도록 매장구성 및 판매 전략을 실시하고 있다[5, 14].

2.5 소비자 구매행동 정의

소비자 구매행동은(consumer purchasing behavior)

은 교환과정에 참여한 사람의 구매와 소비에 관련된 모든 활동을 총칭하는 것으로, 소비자행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스 또는 아이디어를 탐색, 구매, 사용, 평가 처리함에 있어서 보여주는 행동이다.

소비자들은 제품이나 서비스 또는 상표에 신념과 가치, 태도, 습관, 기호 등 자신들의 구매와 소비에 영향을 미치는 것들과 구매 및 소매 방법을 학습을 통해 습득하며 이러한 의미에서 소비자 행동은 학습된 행동이라 할 수 있다.

따라서 소비자 행동은 어떠한 제품이나 서비스의 선택과정, 일련의 의사결정과정에 포함되는 모든 요소들을 포괄하여 파악 하여야 한다. 결과적으로 대형 마트에 방문하는 고객세분화를 통하여 소비자의 욕구(needs)를 만족 시키도록 소비자의 소비형태 및 의식 변화에 마케팅 4요소인 상품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)등의 다양한 마케팅 수단을 활용하여 차별화해야 한다.

이러한 측면에서 소비자행동을 이해하고 연구할 필요가 있으며 포괄적 의미의 개성(personality)이론을 통해 분석 소비자의 잠재적, 본능적 행동을 통해 소비자의 구매행동을 연관하여 파악할 수 있다.

2.5.1 특성이론(Trait-Factor Theory)

알포트(F.Allport)와 카텔(J.Catell)은 개성을 구성하는 각 요소들의 크기에 비교할 수 있다는 계량적 접근방법의 하나라고 볼 수 있으며, 같은 상황에서 개인의 반응과 판단 및 행동은 일관적이며 차별적이라는 사회현상에 기초를 두고 있다.

2.5.2 정신분석 이론(Psychoanalytic Theory)

정신분석학의 시조인 프로이드(S.Freud)는 인간의 행동을 지배하는 근본적인 동기는 무의식적 요소라고 하였다.

첫째, 인간의 행동은 우연히 일어날 것이 아니며 반드시 원인이 있다.

둘째, 인간의 행동은 본능적, 잠재의식적 특성을 내포하고 있다.

셋째, 인간의 사고, 정서 및 행동에는 무의식적 결정인자가 포함되어 있다.

2.5.3 신경신 분석 이론(Neo-Freudian Theory)

신 프로이드 이론은 융(C.Jung), 애들러(Alfred Adler)에 의해 프로이드의 정신분석이론보다 폭넓은 개념으로 사회적 영향이 내부적 요인보다 더 많은 영향을 소비자에게 줄 수 있다고 한다.

2.5.4 자기 개념 이론(Self-Concept Theory)

자기 이미지를 중심으로 인간의 개성을 설명하여 현실속의 정신과 이상적인 자신에 대한 생각을 지니고 자아와 초자아의 개념을 공유하게 되는 행동이론으로 자기개념 결정기준은 즐거움, 의존성, 실용성, 성공 등을 들 수가 있다.

따라서 소비자 구매행동은 위에서 언급한바와 같이 외적인 요소와 환경적인 내적인 요소의 세분화된 경험에 의해서 학습이 되어지는 것이다.

2.6 소비자 의사결정의 정의

소비자들이 구매대안을 평가하고 최적대안을 결정하는 방식에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 구매에 대한 관여수준, 제품차별화 정도, 구매의 긴박성을 정의할 수 있다. 소비자의 의사 결정 유형을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 습관적 의사결정(Habitual decision making)

구매 시 습관적으로 학습된 상품을 경험적으로 구매하여 상표 애호도가 형성되어 습관적 반복적으로 이뤄지며 소비자의 의사 결정 과정은 '문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 평가'로 이루어진다.

둘째, 한정적 의사결정(Limited decision making)

제한된 정보탐색이나 대안평가를 거쳐 결정하는

경우로서 주로 단편적인 홍보물이나 광고매체를 통하거나 구전을 통해 의사결정 하는 형태를 말한다.

셋째, 광범위한 의사결정(Extended decision making)

의사결정을 위해 광범위한 내부 및 외부 정보를 탐색하여 주로 고가의 상품을 구매 하거나 금액이 클 경우에 혹은 대량으로 구매 시 의사결정 하는 형태를 말한다.

2.7 시식코너의 정의

시식행사는 사전적으로 정확하게 정의된 것은 없으나, 여러 관련서적을 살펴보면 대형마트나 기타 식품을 판매하는 업체에서 실행하고 있는 이벤트 행사의 하나이다. 이러한 이벤트 행사에서도 미각마케팅에 속한다고 볼 수 있는데, 이는 상호성의 법칙을 이용한 것이다. 이를테면, 대형마트에 가면 시식코너를 쉽게 볼 수 있는데 그 길을 지나갈 때마다 판매원은 손님에게 시식을 하고 가라고 적극적으로 권유하곤 한다. 손님의 입장에서는 시식을 하고 아무런 제품을 구입하지 않고 그 자리를 떠나기란 말처럼 쉽지 않다. 이것이 상호성의 법칙을 잘 이용한 예라고 할 수 있다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구를 위한 연구모형은 대형마트의 시식행사가 소비자 구매행동에 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위한 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 그림 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

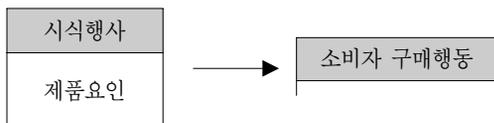


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

따라서 본 연구의 모형은 실증연구를 위한 것으로 독립변수는 시식행사를 하는데 있어서 제품요인이며, 종속변수는 소비자 구매행동을 선정하였다.

3.2 연구가설

가설 : 대형마트의 제품요인은 소비자 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

4. 결과 분석 및 해석

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구에 설문에 응답한 자료를 토대로 기술 통계 방법인 빈도분석을 통하여 응답자의 성별, 연령, 직업, 가족구성형태를 조사하였다.

설문의 유효응답자 30명중에서 남자는 5명(16.7%), 여자는 25명(83.3%)으로 나왔다. 연령은 20~29세가 4명(13.3%), 30~39세가 2명(6.7%), 40~49세가 18명(60%), 50세 이상이 6명(20%)을 차지했다. 직업은 사무 관리직은 3명(10%), 생산직은 1명(3.3%), 영업 서비스업은 3명(10%), 자영업은 6명(20%), 가정주부는 11명(36.7%), 기타 6명(20%)으로 나왔으며, 가족구성 형태는 독신이 1명(3.3%), 부부+자녀가 28명(93.3%), 기타가 1명(3.3%)로 나왔다.

4.2 연구가설의 검증

대형마트의 시식행사가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 본 연구에서는 시식행사가 기준을 제품요인으로 설정하여 변수들 간의 관계를 연구모형으로 설정하였다. 시식행사가 기준인 제품요인이 소비자 구매행동에 미치는 영향 정도를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 여러 가지 제품요인을 분석하였지만 요인 하나만이 유의하다고 나왔다. 시식행사 상품의 원산지에 따라 소비자는 상품이 생각했던 가격보다 높을 시 더 지불

표 1. 원산지에 따라 상품에 대한 추가 지불 가능한 금액

Tab. 1. Additional Payment for Goods Origin

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차 오류	베타			공자	VIF
(상수) 원산지	-779.245 1364.586	1938.209 613.940	.387	-.402 2.223	.691 .034	1.000	1.000

할 의사가 있다고 답했다.

표 1과 같이 원산지에 대한 중요성이 1점씩 증가할 때마다 소비자는 약 1364원을 더 지급할 용의가 있다고 해석할 수 있다.

5. 결론

최근에 대형마트의 경쟁이 심화되면서 백화점의 주요 특성이 높은 서비스가 대형마트에서도 실행되고 있다. 또한 점포 내 경쟁만이 아닌 소비자들을 끌어들이기 위해 문화행사라든지 이벤트 행사등도 함께 실행하고 있다. 이러한 이벤트 행사 중 시식행사가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구를 한 결과 여러 가지 제품에 대한 요인 중 원산지에 따라 추가 지불 가능한 금액이 증가한다는 가설 하나만이 유의성 있게 나왔다. 이것으로 보아 대형마트에서는 시식행사 시 상품의 원산지를 투명하고, 또한 최근에 수입산 식품의 대한 부정적인 생각을 가지고 있는 소비자에게는 국산 제품위주로 시식행사를 진행하는 것이 마트의 매출액을 높이고 고객을 더 끌어들이기 위한 하나의 방안이 될 것이다.

참고 문헌

[국내 문헌]

[1] 강성원 (2002), “대형할인점 점포선택 결정요인에 관한 연구”, 조선대학교 석사학위논문.
 [2] 김영수 (2003), “할인점 이용자의 점포선택에 관한 실증적 연구”, 동의대학교 대학원 박사학위논문.

[3] 김영환 (2007), “지각된 대형마트 PB의류 속성요인이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 명지대학교 부동산·유통경영대학원 석사학위논문.
 [4] 김주현, 전민수, 정용규 (2011), “사례 기반 학습을 이용한 주식데이터 분류”, 서비스연구, 1(1), 71-79.
 [5] 김창준 (2002), “대형할인점 의류매장 제방문의도에 영향을 미치는 점포속성요인”, 중앙대학교 석사학위논문.
 [6] 리얼미터, <http://www.realmeter.net/>.
 [7] 서성무, 홍병숙, 진병호 (2002), 패션 비즈니스, 형설출판사.
 [8] 신민식 (2008), “대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포선택 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 대구대학교 대학원, 박사학위논문.
 [9] 신호완 (2001), “대형할인점 선택요인의 만족 및 제방문의도 형성 영향에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문.
 [10] 이수은, 정용규 (2011), “다차원 연관 분석을 이용한 인터넷 이용자의 특징 분석”, 서비스연구, 1(1), 61-69.
 [11] 이철희 (2006), “대형마트에 대한 점포선택요인이 고객만족에 미치는 영향”, 대전대학교 대학원 박사학위논문.
 [12] 정연승 (2001), 국내 할인점시장 현황과 성장전략, 삼성경제연구소.
 [13] 조서환, 추성엽 (2001), 전문마케터를 위한 실전총론: 한국형 마케팅, 21세기북스.
 [14] 최지선 (2002), “대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품만족에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.



정 용 규 (Yong Gyu Jung)

서울대학교, 연세대학교, 경기대학교에서 각각 학사, 석사, 박사학위를 취득하였고, 현재 을지대학교 의료IT마케팅학과 교수로 재직 중이다. ISO/TC154, UN/Cefact의 한국대표위원으로 활동하고 있으며, 의료정보, 전자무역, 해상물류, 금융전산에 Semantic Web, Process Modelling, ebXML 등의 표준기술의 적용에 관심이 많다.



원 재 강 (Jae Kang Won)

강릉대학교, 경기대학교에서 각각 학사, 석사, 박사학위를 취득하였고 현재 을지대학교, 경기대학교에서 강의를 하고 있다. 연구분야로는 워크플로우이며 해저탐사 등의 분야에서 의사결정지원을 위한 다양한 결정요인을 마이닝기법을 통해 실험하고 연구하고 있다.



박 정 구 (Jeong-Gu Park)

경원대학교 경영학과를 졸업하고 현재 가비아 인터넷사업부에서 근무하고 있으며, 관심분야로는 IDC 센터에서 대형 네트워크망과 다수의 서버환경의 정보보안을 연구하고 있다. 특히 트래픽 필터링을 위해 행위기반과 연관규칙을 이용한 패턴분석을 연구하고 적용을 실험하고 있다.



조 성 호 (Sung Ho Cho)

남서울대학교에서 학사학위를 취득하였고 현재 PISCO에 근무하고 있다. 연구분야는 비즈니스 인텔리전스이며 공장자동화 및 기계부품에 대한 프로세스 및 고객관리에 관심을 갖고 있다.

Impact Factor upon Consumer Buying Behavior

Yong Gyu Jung* · Jae Kang Won** · Jeong Gu Park*** · Sung Ho Cho****

ABSTRACT

Recently, the market size of hypermarkets in the domestic retail market accounts for a high percentage. The domestic retail market after the opening of the market for the past 1996 and grow to the spread of hypermarkets. However, events such as tasting events were increased due to intense competition among business condition as to attract more customers beyond price competition. Under these circumstances, it is important to examine the relationship of the factors associated with tasting events on consumer buying behavior. The impact on consumer buying behavior in order to verify factors tasting event by setting product standards study the relationship between variables was set up as a model. As result, only one came out significantly to pay the hypothesis of various products depending on the origin of the factors that increase the amount available. This is seen as a supermarket tasting event at the origin of products, and transparency, but also for recently imported foods for consumers who have negative thoughts, mainly domestic product tasting events Mart's sales continue to increase to attract more customers shall be deemed to be one way.

Keywords: Large Supermarkets, Tasting Events, Product Factors, Market Development, Distribution Market

* Department of Medical IT and Marketing, Eulji University, Professor, ygjung@eulji.ac.kr

** Department of Computer Science, Kyonggi University, Lecturer, Corresponding Author, 06240604@hanmail.net

*** Gabia Corp, pig@gabia.com

**** PISCO Korea, lanos805@hanmail.net