

서비스기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 지각이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향

강경수* · 홍순복**

〈요 약〉

본 연구는 대형마트의 마케팅활동 요인인 제품, 가격, 장소, 광고, 종업원 그리고 물리적 환경이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향을 검증하는 것에 목적이 있다. 따라서 마케팅활동 요인과 점포태도를 재방문의도 측정의 하위요인으로 선정하고 실증분석을 하였다. 분석결과, 마케팅활동 요인을 구성하는 차원 중에서 종업원, 물리적 환경, 가격 그리고 장소가 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대형마트에 대한 긍정적인 점포태도는 고객의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 향후 대형마트들이 전통적인 가격경쟁요인 위주의 전략에서 탈피하여 비가격경쟁 요인인 종업원의 서비스, 점포 자체의 물리적 환경, 장소 등의 요인을 활용한 마케팅활동이 중요한 전략요인이 될 수 있다는 시사점을 제시해주는 것이다. 나아가 본 연구의 논의는 대형마트의 마케팅 활동이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향 연구를 시도한 기존연구의 의미 있는 확장으로 판단된다.

핵심주제어 : 서비스기업, 마케팅활동, 점포태도, 재방문의도

I. 서 론

국내 유통산업은 1996년 유통시장 개방 이후 백화점과 전통시장 중심의 이중 구조에서 대형마트, 온라인쇼핑 등 다변화된 구조로 변화하였으며, 또한 대형업체가 주도하는 ‘기업형 유통’으로 전환되고 있다. 유통업체 중 대형마트는 2000년 이후 백화점 매출을 추월하였고(백인수·서용구·김현철·김인호, 2006), 1998년에서

논문접수일: 2012년 10월 16일 수정일: 2012년 11월 14일 게재확정일: 2012년 11월 23일

* 동명대학교 광고홍보학과 교수(교신저자), ideakang@tu.ac.kr

** 동명대학교 경영학과 교수, hong6601@hanmail.net

2009년간 연평균 18.1% 성장하면서 제1의 소매 업체로 급부상하였다. 외국계 대형마트가 국내시장에서 철퇴한 이후 현재 국내 대형마트는 이마트, 홈플러스, 롯데마트가 3강 체제를 구축하고 있다(딜로이트, 2012).

하지만 지난 몇 년간 급속하게 성장한 대형마트는 의무 휴무제 시행 등과 더불어 국내 시장의 성숙에 따른 대형마트 간의 출혈 경쟁에 수익이 악화되면서 성장세가 주춤하고 있다(신세계유통산업연구소, 2011). 또한 기업형 슈퍼마켓(SSM), 편의점, 무점포판매 등 새로운 유통업체의 성장과 소비자의 소비패턴의 변화로 대형마트의 '최저 가격제(Everyday Low Price: EDLP)' 정책만으로는 지속적인 경쟁우위 확보가 어려운 실정이다.

이에 따라 국내 대형마트들이 핵심으로 내세우는 가격파괴 전략에서 한 단계 더 나아가 다양해진 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 기존의 마케팅 4가지 활동인 4P(Product, Price, Place, Promotion)에서 프로세스(Process), 사람(People), 물리적 증거(Physical evidence)의 3P가 포함된 7P의 마케팅 활동을 적용하여 차별화된 마케팅 전략을 실행하고 있다. 이러한 마케팅 전략의 변화 요인은 소비자의 소구 포인트가 가격적인 측면에서 비가격 측면인 물리적 환경과 종업원의 서비스에 중점을 두는 방향으로 변했기 때문이다. 이는 가격 이외의 차별화된 비가격경쟁력이 대형마트의 새로운 경쟁우위 요인이 될 수 있다는 점을 의미하기도 한다. 따라서 대형마트들은 비가격경쟁력의 일환으로 소비자 접점에 있는 직원의 교육 및 서비스 강화에 노력을 기울이고 있는 실정이다.

그러나 대형마트의 마케팅 믹스 활동과 관련된 국내 선행연구들을 살펴보면 기존의 마케팅 4가지 활동인 제품, 가격, 유통, 촉진과 관련된 연구들이 주를 이루고 있으며(범경기·김원겸·최광, 2010; 한근수·하재필·하제현, 2012), 프로세스와 종업원, 점포의 물리적 환경을 마케팅 활동 요소에 포함시켜 다룬 연구(박상규, 2008; 박상수·서운석, 2006)는 그다지 많지 않다. 또한 이들 마케팅 활동 요소가 대형마트의 점포태도와 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지 그 구조적 인과관계를 살펴본 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 대형마트의 다양한 마케팅 활동 요소에 대한 소비자 지각이 점포태도와 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 오늘날 대형할인점 시장의 과도한 경쟁과 차별성 부재에서 오는 한계점을 보완하기 위한 중요한 단서를 얻을 수 있다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다고 하겠다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 마케팅활동 요인

마케팅활동 요인은 일반적으로 마케팅 믹스 요인이라고 말한다. 마케팅 믹스란 기업이 표적시장에서 마케팅 목표를 추구하는데 사용되는 도구의 집합을 말한다(Kotler & Armstrong, 2004). 대형마트의 마케팅 믹스는 소매점이 타겟으로 하는 해당 고객들의 특성에 따라 판매 전략을 조정하고 결합하는 행위를 말한다. 즉 대형마트가 소매활동의 주체가 되어 효율적인 마케팅 활동을 위해 마케팅 수단을 믹스하여 전략을 수립하고 실행한다. 마케팅믹스 수단은 매우 다양하지만 하버드 대학의 Borden(1954)교수에 의해 제안되어 McCarthy(1960)가 발전시킨 4P개념이 가장 일반적으로 사용된다(강경수, 2008). 한편 서비스 산업의 경우 기존의 4P에 3P를 추가하여 7P요인을 적용한다(Zeithaml & Bitner, 1996). 대형마트는 소매전략을 실행하기 위해 경쟁자보다 표적시장의 욕구를 만족시키는 소매믹스를 개발해야 한다. 소매믹스는 소매업자들이 고객의 욕구를 만족시키고 고객의 구매결정에 영향을 미치는 요소들의 집합이다. 즉 이는 대형마트의 마케팅 믹스로서 특별한 목표를 달성하기 위한 경쟁력으로 사용될 수 있는 변수이다(Davidson, Sweeney & Stampfl, 1988). 이러한 변수에는 제품, 가격, 장소, 판촉, 직원, 진열을 포함한다(Mason, Mayer & Wilkinson, 1993). 이는 소비자가 대형마트를 결정하는데 고려되는 요인인 것이다.

제품은 소비자의 필요와 욕구를 만족시키기 위해 조직이 생산하는 성질, 과정, 역량의 조합을 의미한다. 대형마트가 취급하는 상품은 고객의 욕구를 충족시키는 직접적인 수단이므로, 제품은 제품의 우수성, 제품의 신뢰성, 충분한 재고량 확보 등으로 구성되어야 한다. 가격은 소비자가 제품을 구매할 때 지불하는 대가이며 그 제품에 대한 지각된 가치를 의미한다. 장소는 유통을 의미하며 제품이 소비자에게 전달되는 일련의 과정이다. 장소는 교통의 편리성, 넓은 주차공간과 무료 주차시설, 상품의 위치, 타겟 소비자가 상품에 접근하는 방법과 관련하여 중요하게 고려해야 할 경로를 말한다. 촉진은 제품과 관련된 표적 소비자와의 통합적 소통과정을 의미한다. 제품의 존재를 소비자에게 알리고, 제품의 목표 이미지를 소비자에게 전달하며, 제품의 특성, 이점, 편익을 타겟 소비자가 인지하도록 하여 궁극적으로는 제품을 구매하게 하는 일련의 활동이라고 할 수 있다. 직원은 서비스 제공시 구매자가 지각하는 서비스에 대한 인식에 영향

을 주는 사람을 말하며, 소비자를 대상으로 서비스하는 직원의 태도로 해석할 수 있다. 진열은 소매점의 공간, 즉 분위기, 상품진열과 배치와 관련되는 소매믹스 요인이다. 이는 대형마트에 대한 디자인 요인이라 할 수 있다. 깨끗한 매장 환경, 넓은 매장, 고급스런 마트의 이미지를 통해 쇼핑공간을 제공해야 한다.

소매유통업 분야에서는 마케팅 믹스요인과 관련된 다양한 선행연구가 활발히 진행되었다. 이영철(2005)은 IT 시스템의 도입, 적절한 MD와 적극적인 레이아웃, 판매촉진을 위한 전문 인력 제공, PB상품화, SSM 진출이 경쟁우위를 위한 중요한 마케팅 믹스 요인인 것으로 분석했다. 오세영과 김일산(2003)은 국내 대형 할인점과 외국계 할인점을 비교 분석하였으며, 국내 대형 할인점의 입지경쟁력이 외국계 할인점보다 우수하며 상품의 진열과 레이아웃, 물리적 시설에서도 우수한 것으로 나타나 국내 할인점의 경쟁우위를 설명했다. 또한 박상수와 서운석(2006)은 중국 대형마트의 마케팅 믹스를 활용한 전략 분석에서 주로 진열요인과 가격요인이 매장이용 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 종합하여 보면 대형마트의 성공적인 운영을 위해서는 마케팅 계획 및 전략 수립 시 마케팅 믹스요인은 필수불가결한 핵심 요인임을 알 수 있다. 특히 프로세스 요인을 제외한 제품, 가격, 촉진, 장소, 종업원, 물리적 환경의 6개의 요소가 대형마트에서 중요한 마케팅 믹스요인으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 이러한 마케팅 믹스요인은 대형마트 소비자의 소비심리에 결정적인 영향을 미치는 변수로 작용할 뿐만 아니라 그들과 우호적이고 지속적인 관계 형성에 영향을 미치는 것으로 생각된다.

2. 점포태도

점포태도란 점포가 갖고 있는 고유한 속성에 대해 소비자들의 전반적인 평가를 말한다(유창조·현소은·전중옥, 1997). 여기서 태도란 우호적 또는 비우호적 방법으로 특정 대상을 평가하는 소비자의 학습된 경향으로서 전반적인 기준에 따른 특정한 대상에 대한 소비자의 평가라고 할 수 있다(Assael, 1998). 점포에 대한 긍정적인 태도는 고객만족과 재구매의도, 점포충성도를 높이는데 중요한 요인이다.

마케팅 믹스요인과 점포태도와 관계를 규명한 연구는 추호정(1998), 김원겸과 범정기(2006), 이정란 등(2007) 등이 있다. 추호정(1998)의 연구에서는 의류점포 내 구매환경(최소요구, 판매원 자질, 쇼핑 편의성, 제품의 다양성)과 감정적 반

응(적극적 불쾌, 소극적 불쾌)은 고객의 점포에 대한 태도(점포에 대한 호감도, 재방문의도, 추천의도)에 영향을 미치며, 점포에 대한 태도는 제품과 관련된 환경보다는 제품외적 환경과 관련이 큰 것으로 나타났다. 김원겸과 범경기(2006)는 중국 소비자들의 점포태도에 영향을 미치는 선행요인을 조사한 결과, 점포입지, 판촉, 가격, 상품, 인적 서비스 등의 마케팅 믹스요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이정란 등(2007)은 할인점의 감정, 만족에 미치는 영향 연구에서 제품가치, 제품구색, 점포 내 분위기, 서비스 요인 중 서비스 요인을 제외한 다른 요인들은 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다.

본 연구는 점포태도를 특정대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향이라고 정의하고, 구체적으로 점포태도에 대한 측정항목은 기존 연구에서 사용한 문항을 중심으로 대형마트를 이용하고 나서 특정 대형마트에 대하여 호감이 간다/호감이 가지 않는다, 마음에 든다/마음에 들지 않는다, 좋아한다/좋아하지 않는다, 만족스럽다/만족스럽지 않다, 선호한다/선호하지 않는다 등의 5문항으로 측정항목을 수정하였다(구동모·강명주, 2004; 박성현·배현경, 2006; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

3. 재방문의도

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 이어질 확률(Engel, Blackwell & Miniard, 1995) 또는 소비자가 광고를 접촉한 후 그 제품을 구매할 것이라는 가능성을 나타내는 행동성향(Dodds & Kent, 1985)을 의미한다. 즉, 구매의도란 구매의 필요성이 대두되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지는 것이다. Zeithaml(1988)의 연구에서 구매의도는 고객의 행동을 단순하게 판단하여 고객의 호의적인 구매의도는 고객유지의 신호로 보고, 비호의적인 구매의도는 고객이탈의 신호로 보는게 바람직하다고 주장하였다. 이러한 호의와 비호의적 차원과 달리 박유식·한명희(2001)의 연구에서는 구매의 필요성이 나타남에 따라 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제 구매가 일어날 가능성이 높다는 의미이다. 실제 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는 데 있어서 보편적으로 사용하는 변수로 소비자 연구에 중요하게 작용하고 있다.

구매의도를 구성하는 요소로 구동모와 강명주(2004)는 재구매의사와 추천의사, 긍정적 추천의사 등을 사용하였고, 최철재(2012)는 재방문의사, 지속적인 이

용의사, 추천의사, 다른 경쟁점포에 비해 본 점포 이용의사 등 4개 항목으로 구성하였다. 신중국과 공혜경(2005)은 유통업체상표에 대한 구입할 의도가 있음, 동일제품군에서 유통업체상표를 구매하고자 함, 구매할 가능성이 높음의 3개 항목을 사용하였다. 이에 따라 본 연구에서 재방문의도는 소비자들의 대형마트에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념이라고 정의하였고, 재방문의도의 변수로는 위의 선행연구를 중심으로 본 연구에 맞게 재방문의도, 추천의도, 긍정적 추천의도, 지속적인 재구매의도 등 4개의 항목을 구성하였다.

점포태도와 재방문의도와의 관계를 규명한 연구는 지금까지 많이 진행되었다. Bloemer & Ruyter(1998)는 점포만족을 명백한 점포만족과 잠재적 점포만족으로 분류하여 분석한 결과, 점포이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않고, 점포만족을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 명백한 점포만족이 잠재적 점포만족보다 구매의도를 더욱 높이는 것으로 분석되었다. 이유재와 안정기(2001)는 고객이 서비스에 대해 가지는 애호도가 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 서비스 혜택은 서비스 애호도에 긍정적 영향, 서비스 비용은 부정적 영향을 미치면서 향후 소비자의 재구매 의도와 긍정적 구전에 의미 있게 작용하는 것으로 나타났다. 또 구동모와 강명주(2004)는 할인점의 점포 이미지 관리 전략에 대한 연구에서 할인점의 점포이미지는 점포태도와 만족이라는 매개를 통해 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 할인점에 대해 긍정적인 점포이미지를 가진 소비자일수록 점포태도가 호의적일 것이고, 이런 태도는 할인점의 재방문의도에 영향을 미치는 것임을 의미한다.

이상에서 살펴본 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 대형마트를 이용하는 소비자들이 지각하는 마케팅활동 요인이 점포태도와 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 대형마트의 마케팅활동은 소비자들이 지각하는 점포태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 제품은 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 가격은 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3 : 장소는 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4 : 광고는 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

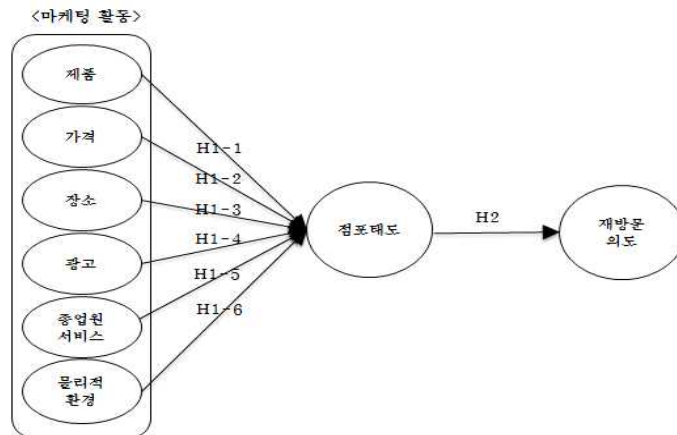
1-5 : 종업원 서비스는 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-6 : 물리적 환경은 점포태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 대형마트에 대한 소비자의 지각된 점포태도는 대형마트의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 설계

본 연구는 서비스기업의 마케팅활동 요인과 점포태도, 재방문의도의 구성개념에 대한 요인분석을 실시하여 구성개념간의 변별성을 검증하기로 한다. 또한 모든 변수들에 대한 타당성과 신뢰도를 조사한 다음 이 결과를 바탕으로 마케팅 활동 요인과 점포태도 그리고 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 회귀분석을 통해 알아보고자 한다. <그림 1>은 본 연구의 선행변수와 그 결과와의 관계를 알아보기 위해 수집된 자료와 선행연구를 기초로 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

1. 연구대상

본 연구의 조사대상 표본은 2012년 6월 현재 부산시에 소재하는 대형마트를 이용하는 소비자들을 대상으로 자료 수집을 실시하였다. 실증분석을 수행하기 위한 설문조사는 315명을 대상으로 실시하였으며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지 25부를 제외하고 290부의 자료가 본 연구에 사용되었다. 설문조사는 2012년 6월 11일-7월 10일에 걸쳐 실시하였으며, 실증분석을 위한 모집단은 부산시에서 대형마트를 이용하는 소비자들을 표본으로 할당 추출하였다. 설문조사는

본 연구를 위해 고용된 대학생 4명(경영학과)에 의해 부산지역 4개의 대형마트 출구에서 이루어졌다. 응답자의 일반적인 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 인구통계학적 특성

구 분		빈도수(비율)	
대형마트 이용자	성별	남성 여성	101 (34.8) 189 (65.2)
	연령별	20세 이하 20대 30대 40대 50세이상	34 (11.7) 123 (42.4) 59 (20.3) 50 (17.2) 24 (8.3)
	직업	사업 및 상업 전문직 사무, 기술직 대학생(대학원생포함) 전업주부 공무원 기타	20 (6.9) 22 (7.6) 75 (25.9) 62 (21.4) 40 (13.8) 4(1.4) 67(23.1)
	결혼유무	미혼 기혼	105(36.2) 185(63.8)
	학력	고졸이하 대졸(대학재학포함) 대학원졸 이상	75(25.9) 190(65.5) 25(8.6)
	월평균수입	250만원 이하 250-300만원 300-350만원 350-400만원 400-500만원 500만원 이상	64(22.1) 48(16.6) 57(19.7) 40(13.8) 35(12.1) 46(15.9)

2. 연구도구

본 연구에서 설정된 가설들을 경험적으로 검증하기 위하여 설문지를 이용하였다. 설문지의 문항은 총 43개이며 응답형태를 측정하는 평점척도는 Likert type의 5단계 평정 척도(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5: 최하 1점에서 5점까지 부여함)로 측정되었다. 변수의 조작적 정의에서, 마케팅활동 요인에 대한

<표 2> 측정모델의 분석결과

측정항목	연구변수								공통성	α계수
	종업원	점포태도	광고	물리적 환경	재방문의도	가격	제품	장소		
1. 마트의 종업원은 항상 고객을 도울 준비가 되어있다.	.837								.643	.910
2. 마트의 종업원은 다른 마트에 비해 친절하다.	.835							.659		
3. 마트의 종업원은 고객을 도우려고 노력한다.	.818							.741		
4. 마트의 종업원은 친절하고 도움이 된다.	.795							.666		
5. 마트의 종업원은 상품지식이 풍부하다.	.779							.701		
6. 마트의 종업원은 항상 친절하다.	.696							.693		
1. 마트는 마음에 든다.		.866						.618	.919	
2. 마트를 좋아한다.		.823						.631		
3. 마트는 호감이 간다.		.771						.683		
4. 마트는 전반적으로 만족스럽다.		.602						.789		
1. 마트의 광고는 자주 접한다.			.866					.818	.894	
2. 마트는 광고를 많이 한다.			.843					.844		
3. 마트의 광고는 다른 마트보다 고급스럽다.			.822					.715		
4. 마트의 광고를 기억한다.			.774					.748		
1. 마트는 편의시설이 잘 구비되어 있다.				.733				.748	.849	
2. 마트는 상품의 진열상태가 좋다.				.706				.720		
3. 마트는 매장이 넓다.				.642				.753		
4. 마트는 내부인테리어가 세련되어 있다.				.628				.809		
5. 마트는 매장이 청결하고 깨끗하다.				.626				.800		
1. 마트를 다른 사람에게 추천할 것이다.					.824			.522	.865	
2. 마트를 다른 사람에게 긍정적으로 얘기할 것이다.					.765			.737		
3. 마트에서 주로 구매할 것이다.					.584			.644		
4. 마트에서 계속 이용할 것이다.					.542			.724		
1. 마트는 가격이 품질에 비해 저렴하다.						.754		.703	.727	
2. 마트는 다른 마트보다 가격이 저렴하다.						.743		.635		
3. 마트는 가격할인을 자주한다.						.727		.843		
4. 마트에서 종종 할인된 가격으로 구매한다.						.637		.880		
1. 마트는 우수한 품질의 상품을 판매한다.							.854	.862	.748	
2. 마트는 신선한 상품을 판매한다.							.749	.698		
3. 마트는 다른 마트보다 가격이 저렴하다.							.686	.660		
1. 마트의 점포는 다른 마트에 비해 찾기가 쉽다.								.829	.730	.773
2. 마트는 주차시설이 편리하다.								.698	.827	
3. 마트는 교통이 편리한 위치에 있다.								.632	.747	
고유값(eigen value)	10.867	3.102	2.810	1.784	1.700	1.546	1.109	1.041		
설명변량(%)	32.931	9.399	8.516	5.405	5.151	4.684	3.360	3.156		
누적백분율(%)	32.931	42.330	50.846	56.252	61.403	66.087	69.447	72.603		
적도	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1. 종업원	3.4498	.70829	1.000							
2. 광고	2.9127	.98986	.223**	1.000						
3. 물리적 환경	3.7041	.69370	.546**	.460**	1.000					
4. 가격	3.6709	.62112	.235**	.221**	.224**	1.000				
5. 제품	3.7540	.87508	.233**	.397**	.380**	.076	1.000			
6. 장소	3.8799	.62.29	.312**	.259**	.452**	.323**	.290**	1.000		
7. 점포태도	3.6655	.70724	.441**	.327**	.575**	.396**	.159	.448**	1.000	
8. 재방문의도	3.6079	.70583	.446**	.252**	.486**	.453**	.249**	.427**	.681**	1.000

p<.01**

측정설문의 선정은 박상규(2008)와 박상수·서운석(2006)이 사용한 척도를 수정하여 사용하였다. 점포태도는 구동모·강명주(2004), 박성연·배현경(2006)의 측정도구를 보완하여 사용하였으며, 재방문의도에 대한 측정 설문은 신종국·공혜경(2005), 최철재(2012)가 사용한 척도를 수정하여 사용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 자료의 신뢰성 및 타당성분석

연구문제의 검증에 앞서 사용된 변수의 신뢰성 및 타당성 검정을 실시하였다. 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성 방법(internal consistency method)을 통해 설문항목 간의 내적 일관성의 신뢰수준을 나타내 주는 Cronbach's α 계수를 이용한 다항목척도의 신뢰성을 검증하였다. 각 변수를 측정하고자 구성한 복합문항(composite scale)을 일차적으로 요인분석을 한 후, 추출된 요인별 구성항목을 중심으로 각각 내적 일관성 정도를 측정한 결과가 <표 2>와 같이 나타났으며, 각 변수에 대한 Cronbach's α 값을 볼 때 .73~.92 m로서 신뢰도가 확보되었다고 판단된다. 타당성 검증방법은 요인분석 중 주성분 분석방법이다. 요인의 수는 아이겐 값과 누적분산 그리고 연구목적에 반영하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.5이상인 경우에만 선택하였다. 분석변인에 관한 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 KMO 표준형성 적절성척도는 0.863으로 나타나 정확한 표본이고, Bartlett의 구상치는 귀무가설을 검증하기 위한 것으로서 본 연구의 분석결과 구상치가 3122.691(자유도 528)이며, 유의수준 0.000으로 본 연구의 요인은 사용이 적합함을 알 수 있었다. 요인분석의 결과에서 eigenvalue가 1.041이상으로, 8개 요인이 전체 변량의 72.603%를 설명하고 있다. 각 항목에 대한 공통성 값들이 모두 0.5이상으로 나타났으며 추출된 요인들은 8개의 요인으로서 제품, 가격, 장소, 광고, 종업원, 물리적 환경, 점포태도, 재방문의도로 명명하였다. 요인 적재치는 최소 0.618이상으로 각 요인의 43.156% 이상을 설명하고 있으므로 구성개념의 타당성이 있다고 말할 수 있다.

2. 상관관계분석

연구가설의 검증에 앞서 요인들 간의 인과관계에 대한 예측타당성을 검토하

기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 살펴보았다. <표 2>의 하단에서는 측정 변수들 간의 상관계수와 각 변수의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 그 결과로는 모든 요인들 중에서 제품과 가격, 점포태도와 가격을 제외한 모든 독립변수들 간, 독립변수와 종속변수간의 상관관계는 모두 유의한 정(+)의 상관관계 ($p < 0.01$)가 있는 것으로 나타났다. 점포태도에 대한 서비스기업의 마케팅활동과 유의적인 상관관계를 가지고 있는 변수로는 종업원, 광고, 물리적 환경, 가격, 장소이며, 특히 물리적 환경은 상대적으로 높은 상관관계를 보이고 있다. 이러한 상관관계분석을 통해 전반적인 변수간의 관계를 살펴본 후 가설검정을 위하여 회귀분석을 실시하였다. 두 가지 방법으로 회귀분석을 실시하였는데 먼저 서비스기업의 마케팅활동 요인변수가 점포태도변수에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 소비자들의 점포태도가 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 점포태도를 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시함으로써 전체변수들 간의 영향력의 차이를 밝히고자 하였다.

3. 분석결과의 해석과 논의

서비스기업의 마케팅활동 요인이 점포태도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>에 나타나 있는데, 소비자들이 대형 할인마트의 제품, 가격, 장소, 광고, 종업원, 물리적 환경의 마케팅활동 요인이 점포태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실시한 다중회귀분석의 결과이다. 회귀방정식의 유용성을 검정하기 위한 분산분석의 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났고 독립변수들의 각 회귀계수들도 표에서 보는바와 같이 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있다. 다중공선성 검사를 위한 분산팽창계수(VIF) 검사에서도 모형을 구성하고 있는 각 요인들의 값이 종업원 1.466, 광고 1.402, 물리적 환경 1.932, 가격 1.166, 제품 1.294, 장소 1.372인 것으로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 판명되었다.

점포태도에 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 변인으로는 종업원($B=.333$, $p=0.012$), 물리적 환경($B=.384$, $p=0.000$), 가격($B=.246$, $p=0.002$) 그리고 장소($B=.211$, $p=0.013$)인 것으로 나타났으며, 물리적 환경과 가격은 $p < 0.01$ 수준에서, 종업원과 장소는 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 1-2, 1-3, 1-5, 1-6의 연구가설은 채택되었고, 1-1, 1-4는 기각되었다. 이러한 변수들이 점포태도에 미치는 영향의 정도인 설명력(R^2)은 67.6%로 매우 높은 설명력을 나

타내었다. 회귀방정식에서 F값은 19.207이고 유의도가 0.000으로 모형의 적합도가 통계적으로 유의성이 매우 높은 것으로 나타났다. 그리고 영향의 정도는 회귀계수를 표준화한 Beta값에 의하여 설명될 수 있는데, Beta 값의 절대치가 클수록 상대적 중요도가 높다. Beta값에 의한 회귀방정식은 물리적 환경($\beta=.378$)과 종업원($\beta=.334$), 가격($\beta=.216$) 그리고 장소($\beta=.185$)의 변수의 순서로 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과에서 물리적 환경과 종업원, 가격 그리고 장소의 회귀계수는 B의 부호가 양(+)이므로 점포태도에 대해 정(+)의 방향으로 작용한다. 이러한 결과는 대형마트의 경우 가격요인뿐만 아니라 비가격경쟁 요인인 종업원의 서비스, 물리적 환경 그리고 편리성이 매우 중요하다는 것을 증명하는 것이다. 이는 추호정(1998), 김원겸·범경기(2006)의 연구결과를 뒷받침한다고 할 수 있다.

<표 3> 측정변수와 점포태도에 대한 다중회귀분석

측정변수	점포태도			
	회귀계수	표준화 회귀계수	t값	유의수준
종업원	0.333	0.334	2.654	0.012***
광고	0.061	0.086	1.147	0.253
물리적 환경	0.384	0.378	4.323	0.000***
가격	0.246	0.216	3.174	0.002***
제품	0.096	0.119	1.660	0.099
장소	0.211	0.185	2.508	0.013***
F값	19.207			
유의수준	0.000***			
설명력(R^2)	0.676			
Dubin-Watson 통계량	1.996			

p<0.01***, p<0.05**

대형할인마트를 이용하는 소비자들의 점포태도가 재방문의도에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석의 결과는 <표 4>와 같다. 이를 토대로 가설에 대한 검정 결과를 보면, $F=123.903$ 에 해당하는 유의확률이 0.000이며, 설명력(R^2)은 46.6%로 $t=11.131$, $p=0.000$ 으로서 가설1-7이 채택되었다. 따라서 소비자들의 점포태도에 대한 지각이 높을수록 재방문의도가 높아지는 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

<표 4> 점포태도와 재방문의도에 대한 단순회귀분석

점포태도	재방문의도			
	회귀계수	표준화 회귀계수	t값	유의수준
점포태도	0.682	0.681	11.131	0.000***
F값	123.903			
유의수준	0.000***			
설명력(R ²)	0.464			
Dubin-Watson 통계량	1.976			

p<0.01***, p<0.05**

VI. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 소비자들이 지각하는 대형마트의 마케팅활동 요인변수인 제품, 가격, 장소, 광고, 종업원, 물리적 환경변수가 점포태도와 재방문의도와의 영향관계를 실증분석 함으로써 대형마트를 이용하는 소비자들의 구매과정을 살펴보고자 마케팅활동 요인과 점포태도를 재방문의도 측정의 하위요인으로 선정하여 실증분석을 하였다. 구체적인 실증분석 결과와 그에 따른 전략적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅활동 요인 중 제품은 대형마트를 이용하는 고객의 긍정적 점포태도 형성에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 점포에 대한 태도는 제품과 관련된 환경보다는 제품외적 환경과 관련이 깊다는 추호정(1998)의 연구결과를 지지하는 것이다. 이는 오늘날 제품의 품질과 기능이 평균화되고, 나아가 대형마트의 상품구색이 경쟁업체 간 차별성을 보이지 못하면서 나타난 결과라 판단된다. 따라서 대형마트는 상품구색의 다양화 전략을 통해 경쟁업체와의 차별화를 도모하든지 아님 제품요인 외의 다른 마케팅활동 요인을 통해 차별화를 모색하는 것이 보다 효과적일 것이다. 즉 점포의 물리적 환경이나 편리성, 종업원의 서비스 등의 혜택을 제공함으로써 경쟁위위를 확보해야 할 것이다.

둘째, 마케팅활동 요인 중 촉진요소인 광고 또한 제품과 동일하게 대형마트

고객의 점포태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구(범경기·김원겸·최광, 2010)에서 광고가 점포태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와는 차이가 있는 것으로, 이러한 차이는 기존연구가 백화점을 대상으로 실증연구를 했기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 대형마트의 경우 4대 매체를 통한 광고를 줄이고 가격할인이나 체험마케팅의 하나인 시식코너 등을 설치하여 판촉활동을 적극 실시하는 것이 호의적인 점포태도를 형성하는 방안이 될 것이다.

셋째, 마케팅활동 요인 중 종업원, 물리적 환경, 가격 그리고 장소는 대형마트 고객의 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 추호정(1998), 김원겸·범경기(2006)의 결과를 지지하는 것이다. 대형마트의 경우, 가격요인뿐만 아니라 비가격 경쟁요인인 종업원의 서비스, 물리적 환경 그리고 편리성이 매우 중요하다는 것을 증명하는 것이다. 장소의 경우, 소비자의 소비패턴이 점점 빨라지고 스스로의 여유시간이 줄어들면서 소비자들은 쉽게 접근할 수 있는 대형마트를 선호하게 되어 있다. 따라서 대형마트는 편리한 교통여건 등 쾌락적 혜택을 제공하는 것이 고객의 우호적 점포태도를 형성하는데 도움이 될 것으로 판단된다(구동모, 2005). 또 대형마트는 점포 자체의 물리적 시설 및 서비스 향상을 통한 호의적인 점포 태도를 구축해 나가야 할 것이다. 이는 김종록(1993)의 연구결과를 지지하는 것으로, 대형마트의 경우 월마트나 까르푸가 창고와 같은 매장 분위기를 연출하여 실패한 사례를 교훈으로 삼아 쾌적한 점포 분위기, 디자인, 종업원 서비스 등의 실용적 혜택을 제공하는 것이 호의적인 점포태도 형성에 보다 효과적일 것이다(구동모, 2005). 가격요인 또한 대형마트 고객들에게 있어 점포태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김원겸·범경기(2006), 박상수·서운석(2006)의 연구결과를 지지하는 것으로, 대형마트의 가격요인은 전략적 차원에서도 매우 중요한 것으로 나타났다. 또 이는 최근 대형마트 간 가격경쟁이 과열되면서 소비자들 사이에서 마트 간 상품가격 차이가 난다는 인식이 확산된 결과라 생각된다. 따라서 대형마트의 경우 고객의 가격 만족도를 높여 호의적인 점포태도를 형성시켜 나가야 할 것이다.

다음은 점포태도와 재방문의도와의 관계에 대해 살펴보았다. 결과, 점포태도는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Bloemer & Ruyter(1998)의 연구에서 점포이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 결과와는 다르게 나타났으나, 구동모·강명주(2001)의 연구결과를 지지하는 것이다. 대형마트에 대해 긍정적인 점포태도를 가진 소비자일수록 재방문의도가 높아진다는 것임을 의미한다. 이처럼 호의적인 점포태도는 소비자의 재방

문의도를 유발하고 자극한다는 연구결과에 따라 향후 대형마트는 제품이나 광고보다는 가격, 종업원 서비스, 물리적 환경, 장소 등의 마케팅활동을 통해 획득하는 우호적인 점포태도를 이용해 고객의 재방문의도를 높이는 것에 보다 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 본 연구의 논의는 대형마트의 마케팅 활동이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향 연구를 시도한 기존연구의 의미 있는 확장으로 판단된다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 국내 대형마트의 마케팅활동 요인에 대한 소비자 지각이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다. 그 결과 마케팅활동요인 중 제품과 광고를 제외한 종업원 서비스, 장소, 물리적 환경, 가격 요인이 점포태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 점포태도도 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 그에 맞는 마케팅적 시사점을 제시하였다. 그러나 본 연구 또한 다음과 같은 한계점이 있으므로 해석상 주의가 필요하다.

첫째, 설문대상과 지역의 한계이다. 본 연구를 위해 설문은 부산에 거주하는 일반인들을 대상으로 하였기 때문에 외적타당도가 낮다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 개념적 모형의 설명력이 높다 하더라도 본 연구의 실증분석 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 대형마트를 위주로 실증분석을 하였으므로 기타 유통업체인 MMS와 백화점 등과의 비교분석이 필요하다. 셋째, 점포에 대한 소비자의 사전지식이나 친숙성의 효과를 구분하지 못했다는 점이다. 특정 점포에 친숙한 소비자와 그렇지 못한 소비자 간에 점포에 대한 인식이 달라질 수 있다는 것이다. 다수의 기존연구에서도 점포친숙성과 사전지식 등의 소비자 특성이 점포태도나 재방문의도에 미치는 중요한 변수로 다루어지고 있기 때문에 향후 연구에서 이들 변수의 조절효과를 살펴보는 것도 의미가 있으리라 본다. 넷째, 본 연구에서는 대형마트의 마케팅활동 요인에만 초점을 맞추어 연구가 이루어졌지만, 향후에는 마케팅적 요인뿐만 아니라 최근 많은 관심을 받고 있는 TBSS(Technology-Based Self-Service)를 이용한 주문 및 배송 서비스 등과 같은 추가적인 서비스 요소나 나아가 대형마트에 대한 영업시간 규제 등의 외부환경 요소 또한 고려되어야 할 것이다. 본 연구의 이러한 한계점은 후속 연구에서 지속적으로 보완이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 강경수(2008), “MC, IMC 개념의 역사적 전개와 특징”, 광고연구, 제78호, pp.9-36.
2. 김종록(1993), “店舖內 物理的 環境이 顧客의 店舖態度에 미치는 影響에 關한 研究 : 百貨店內 物理的 環境과 利用者 關係를 中心으로”, 서울대학교 석사학위 논문.
3. 김원겸·범경기(2006), “소비자의 할인점선택요인이 구매의도에 미치는 영향”, 한국유통과학회 학술대회, 제4호, pp.99-118.
4. 구동모(2005), “할인점 고객 단골의도에 관한 근본적인 이유 탐색”, 경영연구, 제21권 제1호, pp.283-316.
5. 구동모·강명주(2004), “Managing Store Images by Discount Retailers in Korea”, 마케팅과학연구, 제14권, pp.145-169.
6. 딜로이트(2012), “국내 유통산업의 동향과 2012년 전망,” 딜로이트 안진회계법인.
7. 박상규(2008), “중국대형할인점의 서비스마케팅믹스요소와 브랜드애호도와의 구조적 관계에 관한 연구”, 산업혁신연구, 제24권 제2호, pp.145-167.
8. 박상수·서운석(2006), “중국 대형 할인점의 마케팅 믹스 요인과 소비자 만족도에 대한 실증분석”, 중국연구, 제37권 제3호, pp.371-395.
9. 박성현·배혜경(2006), “매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 제11권 제3호, pp.1-13.
10. 박유식·한명희(2001), “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제16권 제1호, pp.59-84.
11. 백인수·서용구·김현철·김인호(2006), “유통산업 구조변화와 업태별 핵심 이슈”, KIET 산업연구원.
12. 범경기·김원겸·최광(2010), “마케팅믹스용인이 점포태도와 구매의도에 미치는 영향: 고객체험의 매개역할을 중심으로”, 한국콘텐츠학회지, 제10권 제8호, pp.292-300.
13. 신세계유통산업연구소(2011), “2012년 유통업 전망”.
14. 신중국·공혜경(2005), “점포이미지가 유통업체상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 제15집 제2호, pp.49-69.

15. 이정란·최빛나·이용기(2007), “대형할인점 점포 속성과 감정이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 생산성논집, 제21권 제3호, pp.185-209.
16. 이영철(2005), “소비트렌드의 변화에 대응하는 대형할인점의 마케팅 전략”, 한국유통과학회 국제학술대회, pp.77-93.
17. 이유재·안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 제12권 제1호, pp.53-74.
18. 유창조·현소은·진중옥(1997), “매장의 특성, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구”, 마케팅연구, 제12호 제2호, pp.1-17.
19. 오세영,김일산(2003). “외국계 및 국내 대형할인점의 마케팅 믹스전략에 관한 비교분석”. 한국무역학회, 제28권, 제2호, pp.185-220.
20. 채철재(2012), “인터넷쇼핑몰 사이트 환경과 재구매의도 간의 구조적 인과관계”, 한국콘텐츠학회지, 제12권 제5호, pp.357-369.
21. 추호정(1998), “의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향”, 서울대학교 석사학위논문.
22. 한근수·하재필·하제현(2012), “프로야구 구단의 마케팅 믹스요인이 관람 만족, 팀 충성도 및 재관람 의도에 미치는 영향”, 한국사회체육학회, 제47호, pp.199-211.
23. Assael, H.(1998), Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed., Ohio: South-Western College Publishing.
24. Bloemer, J. & Ruyter, K.D.(1998), “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, European Journal of Marketing, Vol.32, No.5, pp.499-513.
25. Borden, N.H.(1964), The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, Vol.4, No.2, pp.2-7.
26. Davidson, W.R., Sweeney, D.J. & Stampfl, R.W.(1988), Retailing Management, N.Y.:Wiley.
27. Dodds, William B. & Kent B. Monroe(1985), “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations,” Advances in Consumer Research, Vol.12, pp.85-90.
28. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P. W.(1995), Consumer Behavior, 8th ed, Forth Worth, TX: The Dryden Press.
29. Kotler, P. & Armstrong, G.(2004), Principles of Marketing, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
30. MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E.(1986), “The Role of Attitude toward

- the Ad as an Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation”,
Journal of Marketing Research, Vol.23, No.2, pp.130-143.
31. Mason, B.J., Mayer, M.L. & Wilkinson, J.B.(1993), Modern Retailing, Homewood: Irwin.
 32. McCarthy, E.J.(1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
 33. Zeithaml, V.A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52(July), p.11.
 34. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J.(1996), Services Marketing, McGraw-Hill, New York, NY.

Abstract

The Influence on Store Attitudes and Revisit Intentions of Consumers' Perception of Service Providers' Marketing Attitudes

Kang, Kyoung-Soo* · Hong, Soon-Bok**

The purpose of this study is to verify the influence on customers' experiences of products, prices, places of advertisements, staffs, and physical environments, and the impact on store attitudes and revisit intentions of the customers' experiences. For this, in this study marketing activities and store attitude factors were selected as sub-factors and the empirical analysis was carried out. As a result of the analysis, of dimensions that comprise those marketing activity factors, physical environments, prices, and places had a positive impact on store attitudes. In addition, the stores' positive attitude on hypermarkets had a positive influence on the customer's revisit intention. The results of the study suggest that hypermarkets can utilize the experiential marketing using customer experience factors as their important strategic factor through moving away from their traditional marketing activities.

Key Words : service providers, marketing activities, store attitudes, revisit intentions

* Professor, Department of Advertising & Public Relations, Tongmyong University, ideakang@tu.ac.kr

** Professor, Department of Business Administration, Tongmyong University, hong6601@hanmail.net