

한·중 대형마트 구매자 점포선택요인에 관한 비교연구

노정구* · 이지은** · 왕순순***

〈요 약〉

최근 한국과 중국의 대형마트시장의 경쟁이 치열해지면서 고객만족을 충족시키기 위해 점포속성, 제품속성, 서비스속성, 물리적 환경요인에 관한 연구가 이루어지고 있다. 이에 본 연구에서 한국과 중국 대형마트 구매자의 점포선택요인을 알아보고, 점포에 대한 고객만족과 재방문의도와의 영향관계를 분석하는 것을 목적으로 연구모형을 설계하였다. 또한 점포에 대한 중국과 한국의 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는 관계차이에 대해서도 알아보았다. 이에 따른 개념적 이해와 기존연구의 검토를 통해 가설을 설정하고 관련성 검증을 실시하였다. 실증분석을 위한 자료의 수집은 한국내 대형마트를 이용한 한국 소비자들과 중국내 대형마트를 이용한 중국인 소비자들 대상으로 자료를 수집하였으며 설정된 연구가설에 대해 구조방정식모형 분석을 통해 검증하였다.

핵심주제어: 대형마트(대형할인마트), 점포속성, 고객만족, 재방문의도, 한중비교

논문접수일: 2014년 12월 04일 수정일: 2014년 12월 20일 게재확정일: 2014년 12월 23일

* 동명대학교 유통경영학과 교수, jknoh@tu.ac.kr

** 경북대학교 경영학부 BK21플러스사업 박사후연구원(교신저자), egsilver@hanmail.net

*** 동명대학교 유통경영학과 석사, xinging422419244@126.com

I. 서론

소비자들이 점차 제품구매외의 여가를 즐기기를 위한 장소로 대형마트에 대한 요구가 다양화 되고 있다. 즉 각 대형마트¹⁾는 단순한 가격할인이나 상품다양성 외에 점포가치를 높이는 전략을 구상하여 실행하고 있다. 최근에 와서 대형마트들은 기존의 저가격외 점포의 쾌적화, 상품과 서비스 수준의 향상 등을 통해서 고객층을 중 소득층 이상으로 확대하면서 성장을 지속해 나가고 있다(이재한, 2013). 국내 대형마트의 다양한 전략으로는 업체 간 경쟁이 과열되면서 해외시장으로 진출이 시도되고 있다. 경제발전에 비해 유통산업이 선진화되지 못한 중국 등 아시아 시장에 일본, 한국 동아시아 국가들의 유통기업이 내수시장의 한계를 극복하기 위하여 해외 진출이 활발해 지고 있는 상황이다. 이에 유통기업은 국내시장 전략과 차별화된 해외현지화 전략이 필요함을 인식하고 해외진출국가와 기존활동국가 고객들이 점포를 선택하는 기준을 비교하여 각 시장에 맞춰진 전략을 파악하고 전략적 시사점을 찾아보아야 한다.

우선 대형마트 점포를 선택할 때 어떤 기준으로 점포를 선택하는지를 파악하는 것이 중요하다. 특히 소매점들이 취급하는 상품이 차이가 있고, 동일한 상품이더라도 진열방법이나 매장 분위기에 있어서도 차이를 지각하며 업체 간에도 점포속성과 소비자들의 기대수준에 차이가 있다. 이에 대형마트의 선택요인도 점포가 가지고 있는 점포속성, 점포의 소매전략, 지역 내 점포의 진입정도와 입지 등 다양한 요인으로부터 영향

을 받는다(이철희, 2006).

따라서 대형마트의 점포 선택기준과 그 기준이 소비자들의 재방문의도에 어떻게 영향을 미치는 지를 알아보고 각 요인과 영향이 중국인 소비자와 한국인 소비자의 대형마트의 선택 요인으로 어떤 차이점이 있는지를 살펴본다.

첫째, 기존연구를 바탕으로 대형마트의 점포속성, 서비스속성, 제품속성, 물리적 환경, 고객만족 등의 개념과 중요성을 파악한다.

둘째, 대형마트에 대한 소비자의 점포선택요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 파악한다. 셋째, 대형마트에 대한 고객만족과 재방문의도의 영향관계를 파악한다. 넷째, 중국소비자와 한국소비자는 대형마트의 선택요인이 어떤 차이점을 있는지를 파악한다.

본 연구에서는 연구모형에 따라 연구가설을 제시하고, 대형마트에서 직접 구매과정을 실행한 소비자에게 설문조사를 실시하였다. 실증 분석을 위한 자료의 수집은 설문지 이용하였으며, 분석된 결과를 요약하고, 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 한국과 중국 대형마트 시장현황

현대의 소비자들이 여가와 기호, 취미생활 등과 같은 문화적 비용이 크기에 생활필수품, 의류, 가전제품과 같은 생활품에 대해서는 상대적으로 저렴한 가격의 제품을 선호하게 된 상황과 부합하여 어차피 품질에서 큰 차이가 없다면 비싼 제품을 구매하지 않게 되었다. 따라서 이러한 소

1) 유통산업발전법시행령 개정안에서 3,000천 m^2 이상 대규모 점포의 경우 “할인점”을 “대형마트”로 변경되었다(이하 본 연구에서는 기존의 대형할인점 용어대신 “대형마트”로 사용하고자 한다)

비자들의 의도에 부합하기 위해 저비용-저마진의 대형마트는 관리비를 절약하고, 상품회전율을 높이며, 셀프 서비스 제를 채택함과 동시에 PB(private brand)상품을 주로 취급하는 경영전략을 세우고 있다(신호철, 식승환, 최성환, 2010).

한국 대형마트의 가장 많은 구매 상품으로는 식료품으로 신선도에 있어서 특징을 가지고 있다. 또한 쇼핑만 아니라 이벤트와 편의시설을 갖추는 것도 특징이다. 한국 대형마트는 백화점과 비슷한 깨끗한 분위기의 실내환경을 조성하여 다양한 상품을 보기 좋게 진열하고 신선한 식료품을 구비하여 소비자들의 구매의욕을 촉진하고 있다(정상국, 신민식, 2007).

이에 중국은 유통시장 개방으로 '13억 황금시장' 선점을 위해 다국적 유통업체들의 진출이 활기를 띠고 있으며, 2008년 북경 올림픽, 2010년 상해 엑스포를 계기로 유통업체 진출은 기대되고 있다(김용준, 2004).

중국에 입점한 대형마트의 특징으로는 첫째, 상품을 정규적인 형태로 저가격에 판매한다. 그러므로 바겐세일, 점포정리세일, 특별 가격할인과 같은 비정규적인 저가격 판매를 하는 상점은 대형마트라 할 수 없다.

둘째, 대형마트는 저가격, 저 품질의 제품을 판매하는 것이 아니라 일반적인 브랜드 상품에 중점을 둔다. 특정 소비자를 대상으로 하기보다는 대중 소비자를 대상으로, 특정 상품보다는 일반적으로 많이 소비하는 제품을 판매함으로써 소비자는 저가격이 낮은 상품 질을 의미하는 것은 아니라는 인식을 갖게 된다. 셋째 대형마트는 셀프서비스로 제품을 판매하고 최소한의 시설을 유지한다. 이는 원가 절감이라는 측면에서 시작된 것으로 백화점 등이 판매원의 고용으로 인한 비용과 부대편의 시설에 많은 지출을 하는데 반해 대형할인마트는 소비자들이 고비용의 편익을 포기하는 대신에 이를 가격할인이라는 또 다른 선택권으로 보상하려는

전략이다. 넷째 대형마트는 통상적으로 대량판매를, 한다. 대량구매를 통해서 구매력을 신장시킬 수 있으며 제품의 회전을 빠르게 함으로써 재고비용의 감소를 가져올 수 있다.

2. 대형마트점포선택요인

2.1 점포속성

첫째, 점포의 위치는 소비자가 점포를 선택하는데 영향을 주는 요인으로서, 단순한 '거리'의 개념뿐만 아니라 교통수단을 이용한 이동소요시간과 비용의 개념을 포함한다.(정규하, 2003). 점포의 입지선정을 위해서는 점포를 이용하는 소비자의 거주지역과 교통수단, 이용패턴, 교통 환경에 따라 점포에 위치를 결정할 필요가 있다(정규하, 2003; 김창준, 2002; 홍덕기, 1999).

둘째 점포이미지란 “일부로는 기능적 특질에 의하여, 다른 일부로는 심리적 속성(psychological attributes)에 의하여 고객의 마음속에 점포가 정의되는 것”이라고 정의될 수 있다(Martineau, 1958).

점포이미지를 “일반 대중에 대하여 점포를 특징 지워주는 의미와 관계성의 복합체(a complex of meaning and relationship)”라고 정의 하였다(Arons 1961). 또한 점포이미지는 소비자가 쇼핑을 통해 점포와 점포속성에 대한 일정기간 동안 형성시킨 정보와 감정 그리고 인상이라고 정의 하였다(Arons, 1961).

셋째, 가격, 품질 그리고 편의성외에 점포명은 인지적 점포이미지 차원으로서 점포선택에 유의한 영향력을 미친다. 점포명성은 구전 커뮤니케이션을 통하여 특정주체에 관한 개인들 간의 의사소통으로 소비자에게 전달된다. 소비자들은 그들 상호간의 빈번한 의사소통을 하는 과정에서 구매행동에 영향을 받기도 한다.

2.2 제품속성

제품의 속성에는 첫째, 제품의 가격으로 소비자는 제품을 구매하는 대가로 가격을 제시한다. 제품의 가격은 지급하는 단순한 화폐적 개념 외에도 제품이 가진 품질, 기능, 효용, 감각적 가치 등을 합한 종합가치의 구매대가 개념으로 지각한다(Jerry and Sarel, 1991).

소비자들의 구매행동은 가격전략에 따라 상이할 것이고 가격전략은 점포선택에 영향을 미칠 수 있다. 소비자들의 판매반응에 있어서 가격증감은 나타나고, 소비자들은 실제가격이 아닌 기대가격을 통해 상이한 점포의 가격수준에 대한 구별을 정확히 할 수 있다(Hoch et al., 1994; Alba et al., 1997). 대형마트의 점포 유형과 소비자 행동 간의 관계성에 있어 제품구매량에 따라 소비자들은 점포를 선택할 때 제품 다양성의 가격차이 또는 점포의 가격차이에 반응한다(Bell and Lattin, 1998).

대형마트에서 취급하는 제품의 다양성은 여러 가지 제품의 카테고리 구성된다(Sharma et al., 2000). 소비자들이 제품구매의사 결정시 인식하는 비교 대상은 종류의 다양성이고 더 나아가서 점포간의 제품 종류의 다양성 비교는 점포선택에 영향을 미친다. 대형마트간의 경쟁이 심화됨에 따라 소매기업들은 점포이미지 외에 소비자의 욕구와 일치하는 제품의 종류 다양성을 제공함으로써 점포차별화를 추구하고 있다.

셋째, 제품의 품질은 소비자가 품질을 어떻게 지각하느냐에 따라 제품의 가치와 기꺼이 지불하고자 하는 가격이 결정되며, 대상 점포의 매출에도 많은 영향을 미친다(Wheatley and Chiu, 1977). 또한 제품의 품질은 특정기업의 제품임을 식별하게 하고 경쟁업자의 것과 차별화하기 위하여 사용되는 명칭, 기호, 상징, 그리고 디자인의 결합인 상표와 동일시되는 경향이 있고, 점포

이미지와도 매우 유의적인 관계를 갖고 있다 (Joseph et al., 1977).

2.3 서비스속성

첫째, 판매원서비스로 종업원의 행동은 점포의 전체 성과를 좌우하는 중요한 요인인데, 이는 종업원은 거래 접점에서 유일하게 고객과 접촉하기 때문이다(Babin et al., 1999).

둘째, 반품 및 환불은 사용자가 제품을 구입한 소비자에게 물건에 관한 대금 혹은 물품을 교환 및 반환하는 것이다. 이는 소비자불만을 해소하고 피해를 구제하는 데 효과적인 수단이다. 고객의 만족을 충족시키기 위해 더욱 친절하게 응대 및 즉시 처리하기, 고객의 요구대도 해주기, 우리의 입장을 고객에게 강요하지 않기, 거래처에 고객만족 실천 협조 장 발부하기 등을 반품과 환불 이행을 한다.

셋째, 촉진활동이란 마케팅믹스의 수단 활동이며, 안전 판매, 홍보, 판매촉진으로 구분되는데 소비자가 정보를 얻는 원천은 이벤트, 점포이미지, 광고, 전단지로 나눌 수 있다. 판매촉진활동의 궁극적 목적은 여러 가지 판촉수단들을 소비자에게 직접적으로 제공하여 특정상표의 제품이나 서비스를 구매하도록 유도하고 나아가서 자사점포에 대한 긍정적인 이미지를 확립시켜 재방문을 하도록 점포 충성도를 높이는 것이다(서행조 2005).

2.4 물리적 환경속성

대형마트의 경쟁우위요소가 가격, 품질, 서비스에서 고객가치의 충족으로 변화하고 있다. 점포 내에는 전체적으로 휴식공간이 충분하여 이용자의 구매행동에 따른 즐거움을 제공하고 만남과 대화의 장으로 분위기를 조성하여야 한다. 소비자들의 점포선택 요인으로 주차의 편리성과 점포의 시설 등은 중요한 요인으로 인식하고 있다.

둘째, 점포 분위기는 물리적 특성과 밀접한 심리적 행동의 변화이다. 점포 분위기는 물리적 특성과 밀접한 관련이 있다. 대형마트의 물리적 환경에 대한 구성요소 중에 세번째로 매장 내의 이동과 관련된 지리적 위치 개념이다(Belk, 1975). 물건의 배치상태는 소비자들이 스스로 그들의 일을 처리하고 그들을 도와줄 종업원이 없는 셀프 서비스 환경 하에서는 더욱 중요한 요인이다. 제품정보 탐색의 용이성과 관련되는 물건의 배치는 소비자의 밀접을 막고 부분간의 이동을 쉽게 하고 관련 품목의 구매를 촉진시키기 위해서 관련되는 제품의 군집화를 해야 한다(신민식, 2006).

3. 고객만족

3.1 점포속성과 고객만족의 관계

소비자들은 모든 소매점포를 이용하지 않으며 일정 기준을 가지고 특정점포 또는 몇 개의 점포를 선호하거나 이용한다. 특정 점포가 다른 점포들에 비하여 소비자들에게 긍정적인 가치를 얻게 된다면 그 점포는 분명히 매출이 신장할 것이다. 즉 재방문으로 특정 점포를 지속적으로 이용하게 되는 것은 소비자 점포선택요인에 의해서 영향을 받을 것이라 본다. 소비자들의 특정 점포에 대한 점포선택요인의 평가는 해당 점포에 대해 긍정적인 태도를 갖게 되어 해당점포를 이용하게 될 것이다(이철희 2006).

소비자들의 점포선택기준은 매우 다양할 수 있으나, 대체로 입지적 특성에 의한 접근성, 점포이미지, 점포의 명성, 점포의 제품진열요인등으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1: 대형마트의 점포선택요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 대형마트의 점포속성은 한국 고객만

족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 대형마트의 점포속성은 중국 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 상품속성과 고객만족의 관계

대형마트에서 제품을 구매하는 사람들의 욕구를 파악하고 그 요인을 구성하여야 할 것이다. 이는 제품의 우수성, 품질 신뢰성, 종류의 다양성, 충분한 재고량 확보, 경쟁력 있는 PB(Private Brand) 제품을 통해 소비자들에게 만족감을 주어야 한다(오대원, 2006). 매장에 상품이 다양한 것은, 고객들로 하여금 다양한 상품을 비교할 수 있는 기회를 제공하여 효율적인 구매를 도울 수 있다. 따라서 고객들의 만족도는 높아질 것이다, 그 결과 고객들은 대형마트를 재방문의향이 높아질 것이다.

가설2. 대형마트의 상품속성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 대형마트의 제품속성은 한국 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 대형마트의 제품속성은 중국 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 서비스속성과 고객만족의 관계

최근의 연구들을 살펴보면 서비스품질과 고객만족은 상호밀접한 관계성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있다(Zeithaml and Bitner, 1998; Cronin and Taylor, 1994; Oliver, 1993).

가설3. 서비스속성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 대형마트의 서비스속성은 한국 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 대형마트의 서비스속성은 중국 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.4 물리적 환경과 고객만족의 관계

Bitner(1992)는 고객이 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기에 서비스 기업의 점포 물리적 환경은 중요한 영향을 갖고 있다고 주장하였다. 고객의 구매환경에 있는 동안 많은 의사결정이 일어나기 때문에 구매과정에서 소비자들에게 얼마나 효율적으로 더 많은 정보를 제공하느냐에 따라 구매가 결정되게 된다.(김정희, 2002). 소비자는 대형마트 점포내의 물리적 특성에서 제품을 소비하기 때문에 점포의 물리적 특성은 매우 중요하다. 소비자는 색깔, 조명, 음악, 공기, 온도, 공의 이용등과 같은 서비스에 대한 소비자의 만족도와 의도에 영향을 미친다. 이러한 물리적 특성은 제품보다 소비자의 만족도, 의도와 선택속성 형성에 직접적인 영향을 미친다(구영덕, 2000).

가설4 대형마트의 물리적 환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 대형마트의 물리적 환경은 한국 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 대형마트의 물리적 환경은 중국 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 재방문의도

기업은 신규 고객창출과 기존 고객의 유지를 통하여 시장 점유율 확대와 고객 가치의 증대를 실행 할 수 있다. 신규 고객의 창출은 기존 고객의 구전과 광고, 마케팅과 같은 변수들에 의해서 가능하기 때문에 측정의 어려움이 있는 반면, 기존 고객의 유지는 재방문(재구매)의도를 조사함으로써 쉽게 측정이 가능하다. 또한 많은 실증 연구에서 고객만족이 재구매 의도를 높여 준다는 사실이 입증되었다(Cronin and Taylor, 1992).

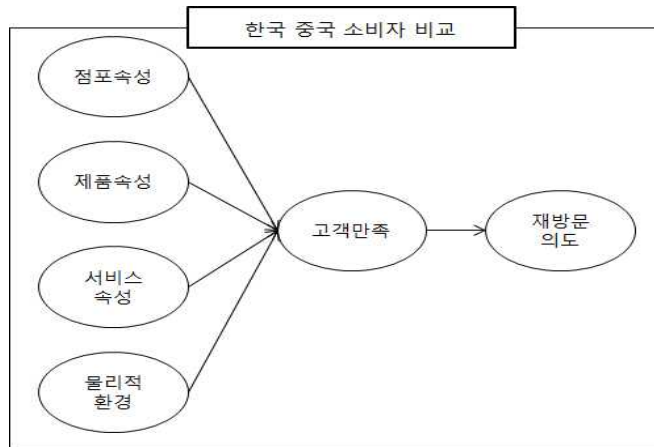
4.1 고객만족과 재방문의도의 관계

최근의 연구에 의하면 고객만족의 결과측면에서 구전효과, 재구매의도, 전환행동 등의 관계를 통하여 고객만족을 측정하고 있다. 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객애호도 제고와 기존고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 점차 확대되고 있다 (Anderson, 1994).

가설 5-1: 한국 대형마트사용자의 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 중국 대형마트사용자의 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 종합하여 도식화하면 <그림 1>과 같은 연구모형을 나타낸다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구설계

본 연구의 자료 수집은 온라인과 오프라인 2 가지 방법을 통한 실시하였다. 조사기간은 2013년 9월25일부터 2013년 10월 10일까지이며, 350부를 배포하였으며 이중 기재내용을 신뢰할 수 없는 30부를 제외하고 중국 160부, 한국160부 총 320부를 유효 표본으로 통계분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS 20.0을 사용하여 응답자의 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 기술통계분석

을 실시하였다. 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 유의수준 .05이하의 Cronbach's α 값을 기준으로 신뢰도가 낮은 항목들을 제거하였다. 연구 모형의 구성개념의 차원과 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 사용하여 가설검증을 하였다. 설문지는 총 23개 문항으로 점포선택요인 12문항, 고객만족 4문항, 재방문의도 2문항, 그리고 인구통계학적 5문항으로 구성하였다.

<표 1> 연구변수의 측정문항

요인	측정문항
점포속성	A1: 교통이 편리한 곳에 위치해 있다. A2: 사회적으로 좋은 평판을 가지고 있다. A3: 믿음이 가는 점포이다.
제품속성	B1: 상품의 가격이 저렴하다. B2: 상품의 종류가 다양하다. B3: 상품의 품질이 믿을만하다.
서비스속성	C1: 판매원은 내가 상품을 선택하는데 실질적인 도움을 준다. C2: 상품의 교환이나 반품이 가능하다. C3: 다양한 이벤트(추첨, 경품, 세일행사 등)에 참여할 수 있다.
물리적 환경	D1: 전체적 분위기는 쾌적하고 깨끗하다. D2: 편의시설(휴게실, 자판기 등)이 잘 갖추어져 있다. D3: 매장 내에서 매장 간에 이동이 용이하도록 되어 있다.
고객만족	E1: 자주 이용하는 대형마트에 대한 점포만족도는 높다. E2: 자주 이용하는 대형마트에 대한 제품만족도는 높다. E3: 자주 이용하는 대형마트에 대한 서비스만족도는 높다. E4: 자주 이용하는 대형마트에 대한 물리적 환경만족도는 높다.
재방문의도	F1: 나는 앞으로도 자주 이용하는 대형마트에서 상품을 구매할 것이다. F2: 나는 다른 사람에게 자주 이용하는 대형마트를 추천할 의향이 있다.

IV. 결과분석

1. 인구통계학적 특성

한국 대형마트 설문지 총 응답자 수는 160명이다. 그 가운데 남성은 61명(38.1%), 여성은 99명(61.9%)이 설문지 참여하였다. 연령대에 따른 분포는 10대 8명(5%), 20대 94명(58.8%), 30대 28명(17.5%), 40대 20명(12.5%), 그리고 50대 이상이 10명(6.3%)이다. 20대 응답자가 가장 많았고 10대 응답자가 가장 적었다.

학력은 대학교 재학 또는 졸업이 100명(62.5%)으로 가장 많았고, 고등학교 재학 또는 졸업자 10명(6.3%)으로 가장 적었다. 그 외 전문대학 재학 또는 졸업자가 21명(13.1%), 대학원재학 또는 졸업이상자 18명(11.3%), 중학교 이하졸업이라고 응답한 사람들이 11명(6.9%)인 것으로

집계되었다.

직업군은 학생이 67명(41.9%)으로 가장 많았으면, 공무원과 주부 각각 5명(3.1%)으로 가장 적었다. 회사원은 43명(26.9%), 기타는 30명(18.8%), 전문직/기술직은 10명(6.1%)인 것으로 나타났다.

중국 대형마트의 총 응답자 수는 160명이며 남성은 61명(38.1%), 여성은 99명(61.9%)이 설문지 참여하였다. 연령대에 따른 분포는 10대 8명(5%), 20대 94명(58.8%), 30대 28명(17.5%), 40대 20명(12.5%), 그리고 50대 이상이 10명(6.3%)이다. 20대 응답자가 가장 많았고 10대 응답자가 가장 적었다.

학력은 대학교 재학 또는 졸업이 100명(62.5%)으로 가장 많았고, 고등학교 재학 또는 졸업자 10명(6.3%)으로 가장 적었다. 그 외 전문대학 재학 또는 졸업자가 21명(13.1%), 대학원재학 또는 졸업이상자 18명(11.3%), 중학교 이하졸업이라고 응답한 사람들이 11명(6.9%)인 것으로

집계되었다.

직업군은 학생이 67명(41.9%)으로 가장 많았으면, 공무원과 주부 각각 5명(3.1%)으로 가장 적었다. 회사원은 43명(26.9%), 기타는 30명(18.8%), 전문직/기술직은 10명(6.1%)인 것으로 나타났다.

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 연구모형에 대한 실증분석에 앞서 설문조사에 사용한 측정항목들이 가설검증에 적합한가에 대한 검토를 하였다. 일반적으로 측정된 도구가 실증분석에 적합한지를 검증하는 기준은 타당성(validity)과 신뢰성(reliability)이다. 측정항목들의 타당성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 요인적 재값을 0.5이상으로 하였다. 또한 각 요인별 일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성감정을 실시하였으며 일반적으로 사회과학 연구에서는 Cronbach's α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도 높다고 보고 있다(박봉규등, 2004).

본 연구의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석의 결과는 <표 2>과 <표 3>에 정리되어 있다.

3. 확인적 요인분석

타당성과 신뢰성이 검증된 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

4. 판별타당성

확인적 요인분석결과 전반적인 집중타당성이 입증된 각 변수들의 판별타당성을 검토하기 위하여 구성개념들 간의 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과 <표 6>에서 보는 바와 같이 요인들 간에는 모두(+)의 방향으로 상관관계가 있는 것으로 나타나 각 요인간의 방향성과 값에 대한 추세가 설정된 가설의 방향과 일치하는 것을 분석되었다.

연구 단위들에 대한 상관관계계수의 절대 값이 1.0보다 작을수록 성격이 다른 변수인 것으로 판단하기 때문에, 이를 기준으로 검토한 결과 통계적으로 유의한 .01수준에서 모두 유의하게 나타났다. 상관계수 값이 1.0보다 작기 나타났다. 따라서 구성 개념들 간의 집중 및 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

<표 2> 한국응답자 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

		성분						Cronbach's α
		점포 속성	제품 속성	서비스 속성	물리적 환경	고객 만족	재구매 의도	
점포속성	A2	.807	.012	.197	.006	.076	.183	0.809
	A3	<u>.751</u>	.178	.093	.073	.174	-.093	
	A1	<u>.728</u>	.303	-.092	.214	.077	.204	
제품속성	B2	.134	<u>.802</u>	.083	.015	.110	.095	0.781
	B1	-.043	<u>.782</u>	.224	.212	.048	-.049	
	B3	.208	<u>.707</u>	.089	.170	-.059	.023	
서비스속성	C2	.115	.237	<u>.748</u>	.137	.003	.102	0.736
	C3	.076	-.027	<u>.748</u>	.048	.213	-.039	
	C1	.083	.204	<u>.738</u>	.048	-.159	.099	
물리적환경	D2	.103	.076	.167	<u>.811</u>	.087	-.092	0.713
	D1	.093	.130	.014	<u>.789</u>	.148	-.064	
	D3	.061	.237	.037	<u>.725</u>	.017	.221	
고객만족	E2	-.094	-.035	.011	.141	<u>.860</u>	.115	0.743
	E1	-.073	-.010	-.244	.036	<u>.797</u>	.088	
	E3	.171	.033	-.014	.068	<u>.795</u>	.213	
	E4	.171	.129	.107	-.179	<u>.704</u>	.042	
재방문의도	F2	.020	-.070	.101	.077	.123	<u>.849</u>	0.866
	F1	.021	.196	.108	.060	.353	<u>.783</u>	
고유치 (eigen value)		1.672	2.491	1.154	1.364	4.299	1.043	
분산설명력(%)		11.243	11.488	10.088	10.443	15.565	7.969	
총분산 설명력(%)		38.296	27.053	58.827	48.739	15.565	66.797	

<표 3> 중국응답자 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

		요인						Cronbach's α
		점포 속성	제품 속성	서비스 속성	물리적 환경	고객 만족	재구매 의도	
점포속성	A1	<u>.760</u>	-.073	.059	.094	.196	-.108	0.801
	A3	<u>.726</u>	.130	.105	.175	.086	.189	
	A2	<u>.703</u>	.154	.148	.017	.075	.199	
제품속성	B3	-.165	<u>.697</u>	.316	-.116	.045	.080	0.835
	B1	.183	<u>.633</u>	-.185	.365	-.025	.114	
	B2	.210	<u>.604</u>	-.083	.271	.022	.082	
서비스속성	C1	.113	-.078	<u>.751</u>	.106	.081	.247	0.799
	C2	.164	.238	<u>.637</u>	.064	.060	-.128	
	C3	-.097	.259	<u>.609</u>	.127	.021	.098	
물리적 환경	D1	.078	-.006	.087	<u>.735</u>	.191	.021	0.813
	D3	.089	.083	.143	<u>.701</u>	.239	-.052	
	D2	.210	.132	.005	<u>.663</u>	-.125	.132	
고객만족	E2	-.004	.165	.016	.209	<u>.792</u>	-.008	0.794
	E1	-.025	-.013	.056	.241	<u>.742</u>	.019	
	E4	.004	.091	-.099	.041	<u>.699</u>	.322	
	E3	.215	.087	.071	-.010	<u>.677</u>	.143	
재방문의도	F2	.065	.316	.218	.007	.194	<u>.661</u>	0.847
	F1	.194	-.274	.065	.074	.064	<u>.613</u>	
고유치 (eigen value)		1.448	1.646	1.038	2.070	4.062	1.209	
분산설명력(%)		10.156	11.226	8.271	11.343	13.005	9.736	
총분산 설명력(%)		45.730	35.574	63.736	24.348	13.005	55.466	

<표 4> 한국 확인적 요인분석결과

변수	항목	추정치	표준오차	T값	P	개념신뢰도	분산추출지수(AVE)
점포속성	A1	0.757	.097	11.248	***	0.778	0.518
	A2	0.581	.062	9.434	***		
	A3	0.782	.091	11.225	***		
제품속성	B1	0.797	.089	11.617	***	0.725	0.509
	B2	0.797	.083	11.231	***		
	B3	0.875	.097	9.754	***		
서비스속성	C1	0.849	.068	12.051	***	0.857	0.601
	C2	1.095	.069	10.336	***		
	C3	0.792	.087	11.641	***		
물리적 환경	D1	0.801	.075	12.005	***	0.730	0.575
	D2	0.797	.081	11.229	***		
	D3	0.655	.085	7.731	***		
고객만족	E1	0.884	.085	7.151	***	0.862	0.632
	E2	0.859	.081	12.081	***		
	E3	0.823	.102	8.054	***		
	E4	0.741	.093	11.194	***		
재방문의도	F1	0.794	.084	11.318	***	0.737	0.573
	F2	0.837	.077	12.061	***		
적합도	$\chi^2=432.351$ DF=120 GFI=0.841 AGFI=0.873 NFI=0.862 CFI=0.912 IFI=0.916 RMR=0.066 RMSEA=0.059						

<표 5> 중국 확인적 요인분석결과

변수	항목	추정치	표준오차	T값	P	개념신뢰도	분산추출지수(AVE)
점포속성	A1	0.980	.166	5.898	***	0.764	0.502
	A2	0.970	.203	4.773	***		
	A3	0.910	.156	5.835	***		
제품속성	B1	0.792	.129	6.124	***	0.740	0.515
	B2	1.016	.175	5.802	***		
	B3	0.973	.187	4.999	***		
서비스속성	C1	0.697	.120	5.752	***	0.836	0.578
	C2	1.076	.169	6.370	***		
	C3	0.661	.099	10.088	***		
물리적 환경	D1	0.864	.091	9.387	***	0.721	0.503
	D2	0.617	.194	6.439	***		
	D3	0.981	.131	7.164	***		
고객만족	E1	0.849	.068	13.698	***	0.822	0.532
	E2	1.186	.175	6.772	***		
	E3	1.061	.175	5.802	***		
	E4	0.815	.081	3.124	***		
재방문의도	F1	0.794	.097	11.318	***	0.864	0.552
	F2	0.837	.074	12.061	***		
적합도	$\chi^2=158.123$ DF=120 GFI=0.906 AGFI=0.866 NFI=0.788 CFI=0.936 IFI=0.939 RMR=0.046 RMSEA=0.069						

<표 6> 판별타당성 분석결과

항목	점포속성	제품속성	서비스속성	물리적 환경	고객만족	재방문의도
한국응답자						
점포속성	0.518					
제품속성	0.204	0.509				
서비스속성	0.491	0.284	0.601			
물리적 환경	0.284	0.407	0.491	0.575		
고객만족	0.417	0.216	0.381	0.216	0.632	
재방문의도	.0347	0.299	0.238	0.411	0.296	0.573
중국응답자						
점포속성	0.502					
제품속성	0.203	0.515				
서비스속성	0.403	0.214	0.578			
물리적 환경	0.360	0.421	0.378	0.503		
고객만족	0.294	0.291	0.316	0.412	0.532	
재방문의도	0.281	0.297	0.468	0.397	0.274	0.592

5. 연구모형 적합성

본 연구에 이용된 점포속성, 제품속성, 서비스속성, 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도등 각 요인들 간의 전체적 구조모형의 적합성을 검증한 결과 불일치 $CMIN(x^2)=190.961$ (한국), $x^2=162.247$ (중국), 자유도(DF)=120(한국), 자유도(DF)=124(중국), $p=0.000$ (한국), $p=0.120$ (중국)로 나타나 x^2 값이 유의하다는 것으로 분석되었다.

기타 다른 적합도 지수들을 살펴보면 절대적 적합지수인 $GFI=0.889$ (한국), $GFI=0.903$ (중국)로서 .8수준을 넘어서고 있기 때문에 적합도가 높다고 할 수 있다. 그리고 GFI의 상호배타적 지수인 원소 간 평균차이 RMR같이 0.029(한국), 0.031(중국)로 나타나 유의수준 각각 0.05이하이므로 상당히 바람직한 통계적 유의성을 보여주고 있다.

결론적으로 본 연구에서는 절대적 적합지수와 상대적 적합지수를 모두 고려하면 모형의 적합도는 모두 유의적인 결과를 보이고 있는 최적모형으로서 가설검증을 위한 근거가 충분하다고

판단할 수 있다.

5.1 한국대형마트 구매자 연구가설의 검증

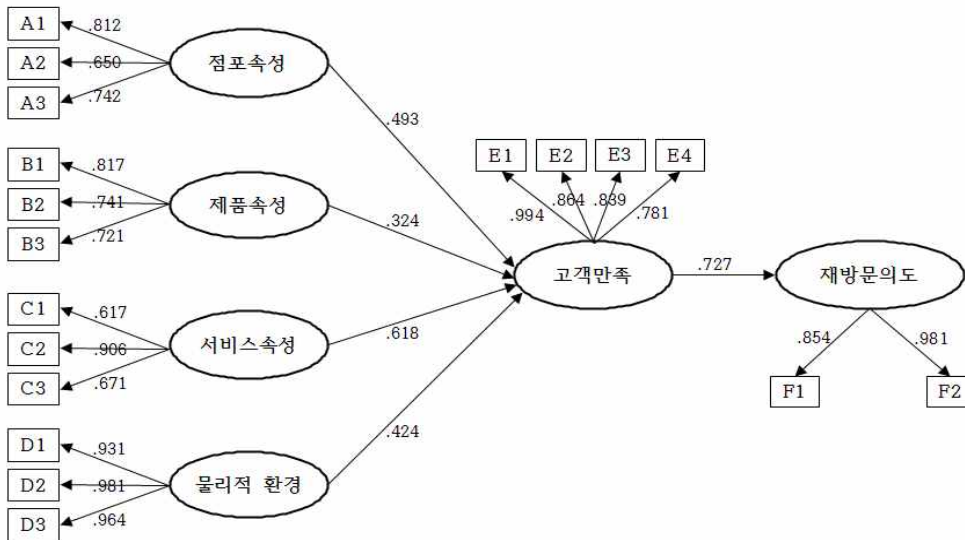
한국대형마트 구매자의 연구가설에 대한 검증 결과를 구체적으로 살펴보면, <표 7>, <그림 2>에서 같이 점포속성은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설1-1의 검증결과 표준부하량이 0.493, t값은 4.518($p=.000$)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1-1은 채택되었다. 제품속성은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설2-1의 검증결과 표준부하량이 0.324, t값은 4.652($p=.000$)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2-1은 채택되었다. 서비스속성은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설3-1의 검증결과 표준부하량이 0.618, t값은 7.380($p=.000$)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설3-1은 채택되었다. 물리적 환경은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설4-1의 검증결과 표준부하량이 0.424, t값은

4.321(p=.000)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설4-1은 채택되었다. 고객만족은 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설5-1의 검증결과 표준부

하량이 0.727, t값은 7.419(p=.000)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 5-1은 채택되었다.

<표 7> 연구가설의 검증결과(한국)

			표준부하량	표준오차	T값	P	가설검증
점포속성	→	고객만족	0.493	0.116	4.518	***	채택
제품속성	→	고객만족	0.324	0.052	4.652	***	채택
서비스속성	→	고객만족	0.618	0.071	7.380	***	채택
물리적 환경	→	고객만족	0.424	0.121	4.321	***	채택
고객만족	→	재방문의도	0.727	0.098	7.419	***	채택



<그림 2> 연구모형의 실증분석 결과(한국)

5.2 중국대형마트 구매자 연구가설의 검증

중국연구가설에 대한 검증 결과를 구체적으로 살펴보면, <표 8>, <그림 3>에서 제시하는 바와 같이 점포속성은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설1-2의 검증결과 표준부하량이 0.319, t값은 2.512(p=.000)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1-2은 채택되었다. 제품속성은 고객만족

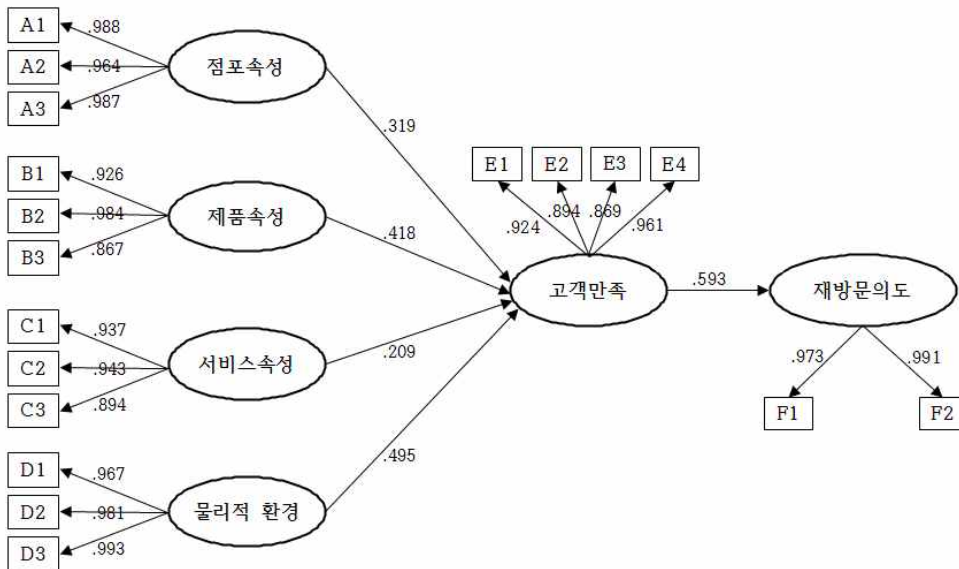
에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설2-1의 검증결과 표준부하량이 0.418, t값은 3.584(p=.000)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2-2은 채택되었다. 서비스속성은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설3-2의 검증결과 표준부하량이 0.209, t값은 2.072(p=.000)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설

3-2은 채택되었다. 물리적 환경은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설 4-2의 검증결과 표준부하량이 0.495, t값은 3.136(p=.000)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설4-2은 채택되었다. 고

객만족은 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 가설5-2의 검증결과 표준부하량이 0.593, t값은 4.623(p=.000)로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 5-2은 채택되었다.

<표 8> 연구가설의 검증결과(중국)

			표준부하량	표준오차	T값	P	가설검증
점포속성	→	고객만족	0.319	0.260	2.512	***	채택
제품속성	→	고객만족	0.418	0.145	3.584	***	채택
서비스속성	→	고객만족	0.209	0.101	2.072	***	채택
물리적 환경	→	고객만족	0.495	0.130	3.136	***	채택
고객만족	→	재방문의도	0.593	0.214	4.623	***	채택



<그림 3> 연구모형의 실증분석 결과(중국)

V. 결 론

본 연구는 점포선택요인(점포속성, 제품속성, 서비스속성, 물리적 환경) 고객만족과 재방문의도에 어떤 영향을 미치는 지를 알아보고 한국과 중국 대형마트의 고객만족 및 재방문의도에 영향을

주는 요인들이 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다. 먼저한국과 중국 대형마트의 현황을 살펴본 후, 고객만족과 재방문의도에 관한 문헌을 중심으로 관련 문헌을 고찰하였다. 연구 모형을 설정한 후 실증분석을 수행하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국 대형마트 구매자의 고객만족은 점포속성의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재방문 의도는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 대형마트 구매자의 고객만족 또한 제품속성, 서비스 속성, 물리적 환경에 영향을 받는 것으로 나타났으며 재방문의도에 고객만족이 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 한국 대형마트 구매자의 고객만족과 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 서비스속성, 두 번째 영향을 미치는 요인은 점포속성, 세 번째는 제품속성, 마지막 요인으로는 물리적 환경으로 나타났다. 중국에서 고객만족과 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 물리적 환경, 두 번째는 제품속성, 세 번째는 점포속성, 마지막은 서비스속성으로 나타났다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 시사점이 있다.

첫째, 한국 대형마트이용 구매자가 고객만족과 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 서비스속성이므로 한국에서 점포 경쟁력 강화와 고객 최종소비자의 욕구충족을 위해 점포 서비스의 종류와 질에 대한 소비자의 기대감과 지각을 경쟁점포와 비교하여 이해함으로써 점포의 서비스를 적절히 대응·개선해 나갈 필요가 있을 것이다. 그리고 점포속성도 중요하므로 점포의 이미지와 점포명성의 향상에 노력해야 할 것이다.

둘째, 중국 대형마트이용 구매자가 고객만족도와 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 물리적 환경이었다. 소비자들의 점포에 대한 긍정적인 인식을 형성시키기 위해서 물리적 환경을 잘 조성하여야 한다. 그리고 제품속성도 고객만족과 재방문의도에 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러므로 제품의 가격전략과 품질, 제품종류의 다양성을 제공하는데 차별화된 전략을 실행하여야 할 것이다.

본 연구의 결과를 논의하는 데 있어 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 선행연구를 토대로 점포선택요인을 파악하는데 도움이 될 수 있는 문항을 찾았으나 선택된 설문조사문항이 각 구성개념을 정확하게 반영하지 못했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 모형의 설명력을 높이기 위해 고객 만족도에 미치는 몇 가지 영향요인들을 추가 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 조사 표본으로 볼 때, 한국과 중국 20, 30대가 대부분을 차지하고 있는 바, 본 연구의 결과가 다양한 소비자 군으로 확대했을 경우 결과가 상이할 수도 있을 것이다.

셋째, 실증조사의 대상지역을 한국에서 대부분 부산지역의 대형마트방문자로 선정하여, 중국에서 대부분 산동성의 대형마트방문자를 선정함에 있어서 본 연구 결과를 다른 지역까지 일반화하기에 다소 무리가 있을 것이다. 또한 한국과 중국 대형마트시장이나 소비자 간의 차이가 있는지 어떤 차이점을 있는지에 대한 분석을 필요하다.

참고문헌

1. 구영덕(2000), “대형할인점의 물리적환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향” 영남대학교 석사학위논문.
2. 김용준(2004), “중국의 유통물류 시장현황과 우리 유통물류기업의 효과적 진출방안” 성균관대학교 현재중국연구소.
3. 김정희(2002), “점포의 물리적환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 7(2), pp. 59-85
4. 김창준(2002), “대형할인점 의류매장 재방문

- 의도에 영향을 미치는 점포속성요인” 중앙대학교 석사학위논문.
5. 서행조(2005), “대형할인점 서비스요인에 대한 고객만족도가 점포선택결정에 미치는 영향 -목포지역 소비자를 중심으로-” 목포대학교 석사학위논문.
 6. 신민식(2006), “대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포선택 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구” 대구대학교 박사학위논문.
 7. 신호철, 석승환, 최성환(2010), 대형할인점 선택 속성이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, pp.129-156.
 8. 오대원(2006), “중국 다국적 대형할인점의 소비자 만족도와 효율성 분석”, 국제지역연구, 10(1), pp. 229-259.
 9. 이재한(2013), 대형마트 유형에 따른 점포속성이 점포이미지와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 -농산물 구매를 중심으로-, 경희대학교 석사학위논문.
 10. 이철희(2006), “대형마트에 대한 점포선택요인이 고객만족에 미치는 영향”, 대전대학교 박사학위논문
 11. 이규하(2003), “천안지역 할안점 고객의 특성과 점포선택결정요인에 관한연구” 중앙대학교 석사학위논문.
 12. 정상국, 신민식(2007), 지방자치단체의 시장개발 정책에 대한 연구 -소비자 점포 선택이 대형마트에 미치는 영향에 관하여-, 대한정치학회보, 제16권 제1호, pp. 179-202.
 13. 홍덕기(1999), “대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구 -수도권 소비자중심으로-” 동국대학교 석사학위논문.
 14. Alba, Joseph, et al. "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces." *The Journal of Marketing* (1997): 38-53.
 15. Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden." *The Journal of Marketing* (1994): 53-66.
 16. Arons, L. "Does television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of Retailing*", 37(3), 1961, pp.1-13.
 17. Babin, A. L., J. B. Babin and S. J. Boles, "The Effects of Consumer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 1999, pp. 91-97.
 18. Belk, Russell W. "Situational variables and consumer behavior." *Journal of Consumer research* (1975): 157-164.
 19. Bell, David R., and James M. Lattin. "Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP." *Marketing Science*, 17(1), 1998, pp. 66-88.
 20. Bitner, Mary Jo. "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees." *The Journal of Marketing* (1992): 57-71.
 21. Cronin Jr, J. Joseph, and Steven A. Taylor. "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality." *The Journal of Marketing*, 1994, pp. 125-131..
 22. Hoch, Stephen J., Xavier Dreze, and Mary

- E. Purk. "EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic." *The Journal of Marketing*, 1994, pp. 16-27.
23. Martineau, P. "The personality of retail store", *Harvard Business Review*, 36(1), 1958, pp. 47-55.
24. Oliver, Richard L. "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of consumer research*, 1993, pp. 418-430.
25. Sharma, Arun, Michael Levy, and Ajith Kumar. "Knowledge structures and retail sales performance: an empirical examination." *Journal of Retailing*, 76.1, 2000, pp. 53-69.
26. Wheatley, John J., and John SY Chiu. "The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality." *Journal of Marketing Research*, 1977, pp. 181-186.
27. Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner, *Services Marketing*, New, York. 1998.

Abstract

A Study of the Effect of Store Selection factors on the Customer's Satisfaction and Revisit Intention

Noh, Jung-Koo* · Lee, Ji-Eun** · Chun-Chun WANG**

The purpose of this study is to illustrating how the store selection factors affect the customer's satisfaction about the store and the intention of revisit base on the analyzing the store selection factors.

At the same time, the difference between the influence on the customer's satisfaction and revisit intention of that in Korea and in China is also compared. Accordingly, through the notional understanding of configuration variables and the investigation of previous research, the Research hypothesis was set and the relevance between the two was inspected. The survey was aimed at the Korean customers who visit the large supermarkets in Korea and Chinese customers who visit the large supermarkets in China. After that, the reliability and validity of the collected data was verified and the research hypothesis was validated by structure equation modeling.

The result of this study can by concluded as follows:

First, in Korea the customer's satisfaction is showed to be affected by store selection factors, product property, service property and physical environment.

Second, in China the customer's satisfaction is showed to be affected by store selection factors, product property, service property and physical environment.

Third, in Korea the revisit intention is showed to be affected by customer's satisfaction.

Forth, in China the revisit intention is showed to be affected by customer's satisfaction.

Fifth, it shows little difference between the store selection factors of the customers visiting large supermarkets in Korea and in China.

According to the research results above, the implications can be drawn as the customer's satisfaction of those who visit the large supermarkets may be affected by store selection factors (store property, product property, service property and physical environment).

In recent years, more and more overseas large supermarkets are opening in both Korea and China and the competition among each is become more intense day by day. Every larger supermarket is trying their best to refine their store property, product property, service property

* Professor, Dept. of Distribution Management, Tongmyong University, jknoh@tu.ac.kr

** Post-Doc(Corresponding Author), Dept. of Business Administration, Kyungpook National University, egsilver@hanmail.net

*** Master of Business, Tongmyong University, xinging422419244@126.com

and physical environment, in order to enhance the customer's satisfaction. The biggest factor that affects the customer's satisfaction and revisit intention in Korea is service property, So that the services requires proper measures and improvement. In China, the factor that affects most on the customer's satisfaction and revisit intention is physical environment. In order to enhance the customer's positive consciousness of stores, the physical environment needs to be well constructed.

Lastly, in the compared research between Korea and China, the distribution of survey responders was limited from certain areas. Therefore, the further study can be implemented by more research in various geographical areas and more development in store selection factors.

Key Words: large supermarket(large sale supermarket), store property, customer's satisfaction, revisit intention, comparison between Korea and China