

대형할인점의 고객만족도를 위한 구조적 관계 모형 연구

최 락 인*

Structural Relation Model on Customer Satisfaction of Biggest Discount Retailers

Rack-In Choi *

요 약

본 논문에서는 대형할인점의 유통구조 개선을 위해서 대형할인점의 광고와 판촉, 매장관리, 상품품질이 고객만족도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하여 그 구조적 관계 모형을 제안하고자 한다.

이를 실증적으로 규명하기 위하여 수도권 대형할인점을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 SPSSWIN 18.0과 AMOS 18.0을 활용한 분석을 통하여 구조적 대안 모형을 제시하였다. 분석결과로는 첫째, 매장관리가 상품품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 고객들은 인식하고 있었다. 넓고 깨끗한 매장을 통하여 상품품질에도 신뢰를 나타낸 것으로 보인다. 둘째, 매장관리가 고객만족에 유의한 영향을 주었으며, 매장의 청결성과 분위기, 편리한 주차시설, 교통수단의 편의성 등이 고객만족에 영향을 미쳤다. 셋째, 광고판촉은 매장관리나 상품품질 및 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 알 수 있듯이 광고판촉보다는 매장관리와 품질관리 등 물리적 환경과 질 좋은 상품 및 서비스의 개선이 더욱 고객의 만족을 높여주며 고객의 재방문에 좋은 영향을 미친다고 할 수 있다.

▶ Keywords : 소매유통기업, 광고판촉, 매장관리, 상품품질, 고객만족

Abstract

In this paper, it should be established what influence to customer satisfaction by advertisement and promotion, store management and quality of products of large discount stores, and in order to present the structural relation model. In order to establish it empirically, this study proposed a structured alternative model by conducting a survey to customers live in metropolitan areas who use biggest discount store, through the SPSSWIN 18.0 and AMOS 18.0. This analysis shows a number of points, first, customers were aware of having meaningful impact on store management to products quality. Through broad and clean

•제1저자 : 최락인

•투고일 : 2015. 1. 27. 심사일 : 2015. 2. 3. 게재확정일 : 2015. 2. 11.

* 성결대학교 지역사회과학부(Dept. of Community Science, Sungkyul University)

store represents confidence appears to have a products quality. Second, the store management were shown to have a meaningful impact on customer satisfaction. Cleanliness and atmosphere of store, convenience of parking facilities, and transportation convenience of their roles in customer satisfaction seem to believe. Third, advertising and promotion is shown to not affected meaningful impact on stores management, products quality and customer satisfaction.

▶ Keywords : Retail Distribution Company, Advertisement and Promotion, Store Management, Products Quality, Customer Satisfaction

I. 서 론

지난 1996년 국내에 불어 닥친 경제위기로 인한 IMF사태를 맞은 우리나라에는 그 동안 전통시장과 슈퍼마켓, 백화점 등에 의존하던 유통구조가 국내외의 대형 할인점이 개점을 하면서 많은 변화를 가져오게 된다[1]. 따라서 소매형태의 전통 유통구조가 대형할인점과 대형마트들의 가격파괴와 보다 질 높은 서비스 제공으로 말미암아 대형할인점에 고객을 빼앗기고 퇴락하는 처지에 놓이게 되었다. 지난 해 12월 12일에는 서울고등법원에서 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형마트 6개사가 제기한 영업시간제한 등 처분 취소 소송에서 원고 승소판결을 하였다[2]. 이러한 판결은 대형마트의 영업규제가 소비자 선택권을 과도하게 제한한다고 판단한 것으로 보이나, 이는 유통재벌들의 영업규제가 골목상권 보호나 상생을 목적으로 하는 유통산업발전법의 입법취지와 상충된다는 비판이 있다. 우리나라는 경제성장과 더불어 국내 소매유통기업의 수가 증가하면서 대기업들이 대형점포를 개점하여 유통시장에 진출하였으며, 그들은 고객 서비스 품질의 개선과 고객 만족도 향상을 위해 많은 노력을 기울여왔다. 그러나 유통시장의 개방과 외국유통기업들의 국내 진출 등으로 경쟁이 치열해지자 국내기업들은 고객들의 만족도를 높이기 위해서 서비스의 질을 향상시키고 물리적인 환경을 개선하는데 더욱 많은 투자를 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 대형할인점의 유통구조 개선을 위해서 대형할인점의 광고와 판촉, 매장관리, 상품품질이 고객만족도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고 그 구조적 관계 모형을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설의 도출

1. 선행연구의 고찰

국내 유통시장에 대형할인점과 대형마트들의 매출액이 2013년 기준 45조 1천억 원으로 전통시장의 20조 7천억 원에 두 배를 넘어서고 있으며, 지속적인 성장을 거듭하고 있다[3]. 이러한 대형할인점과 대형마트에 대한 연구들도 많이 이루어지고 있다. 임종섭(2007)은 대형마트가 고객만족을 높이기 위해 어떤 서비스 품질 차원을 선택하고 집중해야 하는지에 대한 시설 및 서비스 중심으로 실증 분석하였다[4]. 나준희 외(2008)는 대형할인점 이마트 프랜차이즈 4개 점포의 서비스지향성과 서비스품질, 종업원만족, 성과와의 영향관계를 검증하여 기타 대형할인마트에 점포 운영의 시사점을 제공하고자 하였다[5]. 송지성 외(2012)는 대형마트 매장을 이용하는 쇼핑객들의 니즈를 발굴하여 효율적이고 편리한 동선 유도를 도울 수 있는 서비스 디자인을 연구하였다[6]. 최우용(2012), 최봉석, 천혜정(2013) 등은 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 영업규제 및 제한에 대한 법적 근거 및 결정을 검토하고 지방자치단체와의 협조 및 대응책을 연구하였다[7],[8],[9]. 조규호(2014)는 청주시 소재 대형마트 6곳과 SSM 1곳을 사례로 지역경제에 대한 기여도를 알아보고 지역경제에 기여할 수 있는 증진방안을 연구하였다[10]. 그리고 김성문 외(2014)는 대형할인점 BIG3를 대상으로 대형할인점의 매출액 영향요인을 연구하였는데, 전반적으로 입지요인보다는 비입지요인 변수가 매출액에 대한 영향력에서 더 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다[11]. 그러나 본 논문에서는 대형할인점의 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 광고 및 판

축, 매장관리, 상품품질이라는 구체적 변수들을 이용하여 직접 소비자에게 설문하여 영향요인을 구조방정식으로 입증하여 차별화를 시도하였다.

2. 가설의 도출

1) 광고판촉과 매장관리, 상품품질, 고객만족과의 관계

Holbrook & Barta(1987)는 광고판촉을 통해 소비자가 인지하고 있는 경험을 감정적 반응으로 유형별로 측정하는 다음에 감정 유형들을 요인분석을 하였으며, Reimer & Kuehn(2005)는 고객 서비스를 직원의 외모, 광고전단, 건축양식, 인테리어 디자인, 소음의 크기, 편리성, 실내온도, 배경음악, 향기, 조명색상 등을 구성차원으로 제시하고 있다 [12][13]. Bitner(1992)는 고객관리는 생산과 소비가 동시에 일어나므로 물리적 시설에서 총체적인 서비스를 경험하게 된다고 하였으며, 고객은 서비스 경험에 대한 지각에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 또한 물리적 환경에서 공간적 배치와 가능성이 매우 큰 영향을 미친다고 제안한 바 있다[14]. 본 연구에서는 대형할인점의 광고판촉 활동이 매장관리나 상품 품질에 직접적인 영향을 미치는지, 이용객의 고객만족도에 어떠한 영향이 나타나는지를 밝히고자 하였다. 따라서 다음과 같이 광고판촉과 매장관리, 상품품질 등에 영향을 미치는지, 그리고 고객만족에 영향을 미치는지에 대해 3가지 가설(Hypothesis)을 설정하였다.

가설 1. 광고판촉은 매장관리에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 광고판촉은 상품품질에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 광고판촉은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2) 매장관리와 상품품질, 고객만족과의 관계

Fornell et al.(1996)은 거래특유의 고객만족은 특정 제품이나 서비스 접점에 대한 구체적 정보를 제공하는 데 유용하지만, 과거·현재·미래의 성과를 나타내는 보다 근본적인 지표로는 누적된 고객만족이 더 유용하다고 하였다[15]. Baker, Levy, Grewal(1992)은 고객만족에 종업원의 수와 친절성을 조사하였으며, Harris and Ezech(2008)는 고객 서비스에 물리적 환경과 더불어 종업원들의 행동과 이미지를 포함시켰다[16][17].

본 연구에서는 대형할인점의 매장관리가 상품품질과 고객만족에 어떠한 관계적 영향을 미치는지를 다음과 같이 2가지 가설을 설정하였다.

가설 4. 매장관리는 상품품질에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 매장관리는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

3) 상품품질과 고객만족과의 관계

Oliver(1981)는 고객만족을 상품 구매나 소비경험에 의해 발생하는 감동, 놀라움 등이라 하였고, 서비스에 대한 인지적이고 감성적인 반응이며, 만족 혹은 불만족은 서비스 품질의 접촉을 경험하고 경험과 기대를 비교함으로써 생겨난다고 하였다. 그리고 상품이나 서비스의 만족 또는 불만족은 미래 구매행동이나 재 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다 [18].

본 연구에서는 대형할인점의 상품품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 6. 상품품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

III. 구조적 관계 연구방법

1. 조사방법

본 연구의 목적 수행을 위해 2014년 9월 15일부터 11월 15일까지 서울, 경기, 인천 등 수도권 지역에 거주하는 시민들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 설문문항에 대한 신뢰도와 타당도를 측정하기 위하여 먼저 2014년 9월 3일부터 9월 10일까지 일주일간에 걸쳐 15명을 대상으로 사전조사(pre-test)를 실시하였다. 그 후에 총 200부의 설문지를 배포하여 135부(회수율 67.5%)를 회수하여 분석에 활용하였다. 수집된 설문지는 SPSS 18.0을 이용하여 인문통계학적 명목척도에 대해서는 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계분석(descriptives) 및 교차분석(crosstabs analysis), Cronbach α 값을 분석하고, AMOS 18.0을 이용하여 확인적요인분석을 비롯하여 적합도와 경로계수를 통하여 측정모델과 대안모델을 분석하였다. 대형 할인점을 이용하는 시민들을 대상으로 설문을 실시하여 이를 기초로 구조방정식을 활용한 실증적 분석을 통하여 그들의 고객만족의 구조적 관계를 확인하고, 이에 영향을 미치는 광고판촉과 매장관리가 상품품질에, 그리고 광고판촉과 매장관리와 상품품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 검증하여 대형할인점의 고객만족에 관한 대안적 모델을 개발하고 분석하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정지표

1) 광고판촉(AP: advertisement and promotion)

대형할인점들은 소비자 유치와 매출을 위해 다양한 광고판촉 활동을 한다. Shultz and Robinson(1986)은 판매촉진이 즉각적인 판매의 달성을 주된 목적으로 고객, 유통업자, 판매원에게 부여하는 동기부여 수단, 또는 직접적인 유인 수단(direct inducement)이라고 하였고, Rossiter and Percy(1987)는 판매촉진을 고객이 상품을 즉시 구입하도록 설계한 것으로, 본질적인 상품의 혜택(benefit)보다는 외부적인 유인(external incentive)에 기초를 두며 광고보다 더욱 직접적인 설득의 형태라고 하였다(19)(20). 본 연구에서는 광고판촉과 관련된 4개의 변수, 유용한 전단광고, 판촉행사, 광고의 신뢰성, 최저가격보상제 등을 활용하여 ①전혀 아니다. ②아니다. ③보통. ④그렇다. ⑤매우 그렇다. 로 응답하게 하는 Likert의 5점 척도를 이용하여 설문하였다.

2) 매장관리(SM: store management)

대형할인점의 편리한 매장은 이용고객에게 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 고객들은 대형할인점에서 지각한 공간적 배치 및 기능성 등 물리적 환경, 즉 매장관리를 통해서 직접적으로 만족감을 느낄 수 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 매장관리에 대한 척도로 매장통로의 넓이, 매장의 규모, 매장의 청결도, 점포의 분위기, 교통수단의 용이성, 편리한 주차시설 등 6가지로 측정도구를 이용하여 ①전혀 아니다. ②아니다. ③보통. ④그렇다. ⑤매우 그렇다. 로 응답하게 하는 Likert의 5점 척도를 이용하여 설문하였다.

3) 상품품질(QP: quality of products)

품질에서의 질(quality)은 양(quantity)과는 대비되는 개념으로 질은 사람들이 가지고 있는 여러 가지 다양한 성질들의 종합적 특성으로 품질을 올바로 파악하고 예측하기는 어려운 추상적 개념이다. Garvin(1988)은 품질에 관한 5가지 관점을 주장하였다(21). 본 연구에서는 가빈의 주장에 근거하여 브랜드품목의 구비, 상품품목의 구비, 상품의 제품 중심의 품질, 가치 중심의 품질 등 4가지로 측정도구를 이용하여 ①전혀 아니다. ②아니다. ③보통. ④그렇다. ⑤매우 그렇다. 로 응답하게 하는 Likert의 5점 척도를 이용하여 설문하였다.

4) 고객만족(CS: customer satisfaction)

Oliver(1997)는 고객만족을 인지적 판단인 충족상태가

정서적 판단인 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의하였고, Rust와 Oliver(1994)는 고객 만족은 거래한 상품이나 서비스에 대하여 거래나 이용 시에 체험을 평가하여 어떻게 만족하였는가를 측정하고, 이를 통해 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 만족도를 측정하는 것이라고 하였다(22)(23). 본 연구에서는 고객만족과 관련된 7개의 변수, 종업원의 친절도, 종업원의 상품에 대한 지식, 고객에 대한 불만처리, 결제수단의 다양성, 편의시설의 이용 만족, 매장 개폐시간, 상품 진열방식(display) 등을 활용하여 ①전혀 아니다. ②아니다. ③보통. ④그렇다. ⑤매우 그렇다. 로 응답하게 하는 Likert의 5점 척도를 이용하여 설문하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자 성별은 남성이 28명(20.7%), 여성이 107명(79.3%)이며, 연령대는 20대가 27명(20.0%), 30대가 24명(17.8%), 40대가 32명(23.7%), 50대가 36명(26.7%), 60대 이상이 16명(11.8%)을 차지하고 있다. 학력별로 보면 초등졸업이 20명(14.8%), 중등졸업이 36명(26.7%), 고등졸업이 41명(30.4%), 대학졸업이 34명(25.2%), 대학원졸업이 4명(2.9%)로 나타났다. 소득수준으로는 월 소득 100만원미만 15명(11.1%), 100~200만원 28명(20.7%), 200~300만원 42명(31.1%), 300~400만원 27명(20.0%), 400~500만원 12명(8.9%), 500만원이상 11명(8.2%)으로 나타났다. 할인점과의 거리에 대해서는 1km 이하가 3명(2.2%), 1-3km가 4명(3.0%), 3-5km가 19명(14.1%), 5-10km가 66명(48.9%), 10km이상이 43명(31.8%)이었다. 주로 이용하는 대형할인점은 이마트가 55명(40.7%), 홈플러스가 50명(37.0%), 롯데마트가 19명(14.1%), 기타 코스트코나 빅마켓 등이 11명(8.2%)으로 밝혀졌다. 월 방문빈도로는 1회이하가 9명(6.7%), 2-3회가 62명(45.9%), 4-5회가 39명(28.9%), 5-10회가 15명(11.1%), 10회 이상이 10명(7.4%)으로 나타났다. 1회 방문 시 구매금액으로는 1-5만원이 38명(28.1%), 6-10만원이 46명(34.2%), 11-15만원이 29명(21.5%), 16-20만원이 11명(8.1%), 20만원 이상이 10명(7.4%)을 차지하였다.

표 1. 확인요인분석 결과
Table 1. Result of Confirmatory Factor Analysis

척도	문항수	χ^2	p	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA	
광고판촉	초기	4	5.592	0.061	2.796	0.031	0.979	0.896	0.978	0.967	0.979	0.116
	최종	3	4.543	0.209	1.514	0.000	1.000	0.956	1.000	1.000	1.000	0.062
매장관리	초기	5	13.052	0.160	1.450	0.027	0.968	0.926	0.976	0.930	0.977	0.058
상품품질	초기	4	3.374	0.185	1.687	0.029	0.955	0.941	0.921	0.912	0.923	0.072
고객만족	초기	7	40.229	0.000	2.874	0.062	0.928	0.856	0.864	0.812	0.869	0.118
	최종	5	9.282	0.098	1.856	0.036	0.975	0.925	0.964	0.928	0.966	0.080
적합도 기준값			p>0.05	2 이하	0.05 이하	0.9 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.05 ↓ 좋다 0.05~0.1 ↓ 수용가능	

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식인 베리맥스(varimax)법을 채택하였다.

〈표 1〉에서 각 측정변수들의 단일차원성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 자료의 적합도를 검증하기 위해서 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR, RMSEA 값을 사용하였으며, 최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위해서 최초문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 값이 작은 순서대로 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다.

광고판촉에 대한 확인요인분석 결과, 처음 4개의 문항에서 검정값 기준이 일부 부적합한 것으로 나타나 AP4를 제거한 후의 적합도 검정을 실시하였으며, 이 때 모든 검정값이 기준치에 적합한 것으로 나타났으나, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)값은 0.062로 썩 좋지는 않지만 수용 가능한 값을 보였다. 매장관리와 상품품질은 확인적 요인분석을 실시하였다. 초기 측정변수들이 대부분 적합한 것으로 나타났으며, 단지 RMSEA값만 둘 다 0.05보다는 크지만 수용 가능한 값을 보였다. 고객만족에 대한 확인적 요인분석 결과, 처음 7개의 문항에서 일부 부적합한 값이 나타나 이를 심각하게 고민한 결과, CS6를 제거하고 분석하였으나, 아직 부적합한 값이 존재하였다. 따라서 이어서 CS5를 제거하고 분석한 결과 대부분의 검정값들이 적합하게 나타났으나, 역시 RMSEA값은 0.080으로 수용 가능한 것으로 나타났다. 이들 측정변수들을 가지고 AMOS18.0 프로그램을 통해서 구조방정식 모델을 측정하도록 하였다. 광고판촉(AP: advertisement and promotion) 측정항목으로는 AP1(관

측행사 실시), AP2(유용한 전단을 배포), AP3(광고의 신뢰성) 등 3개 문항을 분석에 사용하였다. 매장관리(SM: store management)에 대한 측정항목으로는 SM1(매장 통로의 넓이), SM2(매장의 청결상태), SM3(매장 내 분위기), SM4(매장의 규모), SM5(매장 내 편리한 주차시설), SM6(매장 방문 교통수단의 편리성) 등의 6개 문항을 분석에 모두 사용하였다. 상품품질(QP: quality of products)에 대한 측정 항목으로는 QP1(상품 품목들의 구비), QP2(상품 품질의 신뢰성), QP3(다양한 브랜드 품목의 구비), QP4(상품 가격의 저렴성) 등 4개의 항목을 분석에 사용하였다. 고객만족(CS: customer satisfaction)에 대한 측정 항목으로는

표 2. 측정변수의 요인적재량
Table 2. Factor Loading of Measuring Valuables

개념	측정 항목	요인적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 (α)
광고판촉	AP1	.859	.759	1.465	69.813	.782
	AP2	.864	.762			
	AP3	.693	.609			
매장관리	SM1	.732	.605	4.497	47.203	.773
	SM2	.585	.685			
	SM3	.711	.537			
	SM4	.672	.512			
	SM5	.587	.418			
	SM6	.605	.422			
상품품질	QP1	.799	.739	2.031	60.327	.776
	QP2	.788	.649			
	QP3	.756	.582			
	QP4	.675	.526			
고객만족	CS1	.645	.541	2.573	48.475	.729
	CS2	.664	.519			
	CS3	.699	.638			
	CS4	.770	.624			
	CS7	.410	.440			

CS1(종업원의 친절도), CS2(종업원의 상품에 대한 정보), CS3(고객에 대한 고충 처리), CS4(결제 수단의 다양성과 편리성), CS7(물품의 진열방식) 등 5개 항목을 측정변수로 사용하였다.

또한 분석 문항의 선택기준을 고유값(eigen value)이 1.0 이상, 요인적재량이 0.40 이상을 기준으로 설정하였다. 따라서 변수의 신뢰도를 확보하기 위해서 항목이 삭제된 경우, 알파값(alpha if item deleted)을 이용하여 신뢰도가 향상될 수 있는 문항을 제거하는 과정을 진행하였다. 이러한 과정을 거친 결과, <표 2>에서 볼 수 있듯이, 광고판촉은 1개의 문항을 제거하여 최종적으로 3개 문항을 분석에 이용하였고, 매장 관리의 문항 제거 없이 모두 6개 문항을 분석에 이용하였고, 상품품질은 문항 제거 없이 모두 4개 문항을 분석에 이용하였다. 고객만족은 2개의 문항을 제거하여 최종적으로 5개의 문항을 분석에 이용하였다. 본 연구의 측정변수의 신뢰수준은 Cronbach α 값이 0.729 ~ 0.782 사이의 수준으로 높게 나타났다.

표 3. 측정모형의 평가
Table 3. Evaluation of Measuring Model

개념	측정 변수	요인 적재량	표준화된 요인적재량	표준 오차	t값	SMC
광고 판촉	AP1	1.000	.839		.000*	.704
	AP2	1.089	.816	.152	7.144	.666
	AP3	.595	.578	.097	6.123	.334
매장 관리	SM1	1.000	.645		.000*	.417
	SM2	1.119	.805	.160	7.001	.647
	SM3	.885	.604	.153	5.770	.365
	SM4	.911	.563	.167	5.448	.317
	SM5	.739	.524	.144	5.124	.275
	SM6	.573	.401	.142	4.037	.160
상품 품질	QP1	1.000	.808		.000*	.653
	QP2	.956	.713	.133	7.203	.508
	QP3	.922	.652	.137	6.726	.425
	QP4	.739	.573	.133	5.968	.328
고객 만족	CS1	1.000	.646		.000*	.417
	CS2	.981	.561	.189	5.195	.314
	CS3	.835	.554	.162	5.144	.307
	CS4	1.109	.655	.190	5.833	.429
	CS7	1.006	.568	.192	5.246	.562
측정모형의 적합도	$\chi^2=296.154, df=129, \chi^2/df=2.296, p=.000, GFI=.809, AGFI=.746, CFI=.783, RMR=.069, RMSEA=.098, NFI=.679, IFI=.790$					

주) *측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 처음 1로 고정시킨 것이다.

아래의 <표 3>은 측정모형의 모형 적합도를 나타내고 있다. 신뢰성과 타당성을 기초로 평가하는 측정모델의 평가는 모두 만족할 만한 적합도를 보여주지 못하고 있기 때문에 SMC값과 표준화 잔차를 참고하여 광고판촉(AP)은 1문항, 고객만족(CS)은 2문항을 차례로 제거한 다음 분석을 실시하였다. 그 결과 $\chi^2=296.154, df=129, \chi^2/df=2.296, p=.000, GFI=.809, AGFI=.746, CFI=.783, RMR=.069, RMSEA=.098, NFI=.679, IFI=.790$ 로 나타났다. 카이제곱(χ^2)검정은 그 값이 크면 모형이 데이터에 적합하지 않은 것으로 결론을 내릴 수 있는데, $\chi^2=296.154(p=.000 < .05)$ 로 가설은 기각되었다.

그러나 카이제곱 검정에서 기각되었다는 것은 모형을 채택할 필요조건이지 충분조건은 아니기 때문에 다른 적합도 지수를 참조하여 신중하게 판단하여야 한다. 모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 GFI, AGF, CFI, NFI, IFI는 0.9이상, RMR는 0.05이하, RMSEA는 0.1이하로 보고 있다.

본 연구에서는 GFI, AGF, CFI, NFI, IFI 지표값이는 0.9에 조금 못 미치는 것으로 나타났다. 그러나 GFI, AGF, CFI, NFI, IFI는 표본 특성에 기인한 비일관성(Inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수가 있기 때문에 표본 특성으로부터 자유로운 CFI(Comparative Fix Index)를 권고하고 있는 점을 고려한다면, 본 연구에서는 RMSEA가 0.098로 0.1이하이기 때문에 모델 적합도는 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다. 그리고 측정항목들과 개념간의 비표준화 요인적재량과 다중상관자승(Squared Multiple Correlation: SMC)값을 보면, 잠재변수와 측정변수 간의 관계에 대한 모수추정치가 모두 0보다 상당히 크게 나타나고 있으며, 이들 추정치에 대한 C.R. 값(t값)도 모두 2를 훨씬 초과하고 있는 것으로 나타났다. 특히 SMC값은 대부분 0.3 이상의 값을 나타내고 있으므로, 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 상당히 잘 설명해주고 있다.

3. 상관관계 분석

<표-4>는 단일차원성이 입증된 구성개념 간 수준과 방향성을 측정하기 위한 상관관계 분석이다. 상관관계 분석을 실시한 이유는 가설검증을 실시하기 이전에 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간의 관계에 대한 강도를 나타냄으로써 변수들 간의 관련성을 제시하고자 하는 것이다. 본 연구에서 내세운 가설과 측정변수 간의 상관관계 분석 결과는 광고판촉과 매장관리, 광고판촉과 상품품질과의 상관관계는 유의하지 않으며, 나머지 변수들 간에는 그 방향성이 일치한 것으로 검증

되었다.

표 4 구성개념 간 상관관계 분석
Table 4. Correlation Analysis of Concepts

척도	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계			
			1. 광고관측	2. 매장관리	3. 상품품질	4. 고객만족
1. 광고관측	3.63	.77	1.00			
2. 매장관리	3.77	.55	.091	1.00		
3. 상품품질	4.03	.55	.167	.199*	1.00	
4. 고객만족	3.77	.65	.203*	.508**	.242**	1.00

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.
** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

4. 가설검정의 결과

〈표 5〉에서는 아래 〈그림 1〉의 대안모형에 대한 구조방정식 모형의 추정치에 관한 결과이다. 대안모형은 전반적으로 수용 가능한 모형의 적합도를 보여주고 있다. 적합도 지수 중에서 가장 중요한 것은 X²인데 AMOS에 의한 분석 결과는 CMIN으로 나타난다. 연구모형에서의 x²=301.979, df=133, x²/df=2.271, p=.000, GFI=.806, AGFI=.751, CFI=.781, RMR=.077, RMSEA=.097, NFI=.673, IFI=.786으로 나타났다.

비록 p값이 유의적으로 나타났으나, 다른 적합도 지수들은 일반적인 기준치와 비교할 때, 대체적으로 수용 가능한 것으로 볼 수 있다.

모형의 적합도가 수용 가능한 것으로 판단되면 경로계수의 방향성과 유의성을 확인한다. 〈표 5〉에서 대형할인점의 광고관측이 매장관리에 미치는 영향인 〈가설 1〉의 검정결과를 보면 계수값이 .013, t값 .170으로 신뢰수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 광고관측이 상품품질에 영향을 미친다는 〈가설 2〉의 검정 결과는 계수값 .083, t값 1.149로 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

광고관측이 고객만족에 영향을 미친다는 〈가설 3〉의 검정 결과를 보면 계수값 .109, t값 1.594로 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 매장관리가 상품품질에 영향을 미친다는 〈가설 4〉의 검정 결과를 보면 계수값 .285, t값 2.598로 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 매장관리가 고객만족에 영향을 미친다는 〈가설 5〉의 검정 결과를 살펴보면 계수값 .709, t값 4.791로 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 상품품질이 고객만족에 영향을 미친다는

〈가설 6〉의 검정 결과를 보면 계수값 .138, t값 1.321은 신뢰수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 5. 대안모형의 AMOS 추정결과
Table 5. AMOS Estimation Results of Alternative Model

가설	경로	경로 계수	표준화된 경로계수	t값	p값
가설1	광고관측 → 매장관리	.013	.074	.170	.865
가설2	광고관측 → 상품품질	.083	.072	1.149	.250
가설3	광고관측 → 고객만족	.109	.068	1.594	.111
가설4	매장관리 → 상품품질	.285	.110	2.598	.009**
가설5	매장관리 → 고객만족	.709	.148	4.791	.000***
가설6	상품품질 → 고객만족	.138	.105	1.321	.186

대안모형의 적합도
x²=301.979, df=133, x²/df=2.271, p=.000, GFI=.806, AGFI=.751, CFI=.781, RMR=.077, RMSEA=.097, NFI=.673, IFI=.786

p<.01, *p<.001

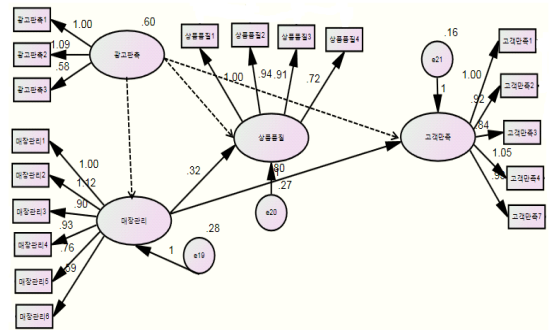


그림 1. 대안모형의 추정결과
Fig. 1. Estimation Results of Alternative Model

〈그림 1〉 구조방정식에서 알 수 있듯이 대형할인점의 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 매장관리는 상품품질과 고객만족에는 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 광고관측이나 상품품질은 고객만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 광고관측은 상품품질에도 아무런 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 대형할인점의 매장통로, 청결성, 분위기, 규모, 주차시설, 교통수단 등 매장관리가 상품품목, 상품품질, 브랜드품목, 가격의 저렴성 등 상품품질에 영향을

미치는 것으로 나타났으며, 또한 매장관리는 종업원 친절도, 종업원의 상품 정보, 고객 고충처리, 결제수단의 용이, 진열 방식 등의 고객만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 대형할인점을 이용하는 고객들은 광고관측이나 상품품질보다 매장관리가 더욱 중요한 고객 방문요인으로 작용하는 것으로 보인다.

V. 결론

대형할인점의 출현은 유통구조에 많은 혁신을 가져왔을 뿐 아니라 가격파괴 신드롬을 불러일으키는 한국유통 역사에 일대 사건으로 유통시대의 새로운 서막을 장식하였다. 대형할인점은 저마진 저가격(EDLP: Every Day Low Price)을 바탕으로 묶음이나 박스 단위로 판매를 하고 유통회전이 빨라 유통성을 확보하는 브랜드 상품을 대량 구매하여 구입비용을 절감하는 형태의 다점포를 운영하는 다양한 형태를 띠고 있다.

본 연구에서 대상으로 하는 이마트, 홈플러스, 롯데마트의 2012년 한국체인스토어협회가 제공한 연간 매출액은 각각 14조원, 11조 8천억원, 9조 8천억원에 이른다. 또한 이러한 대형할인점과 대형마트, SSM 개설점포수는 전국적으로 2033년에 495개에서 2010년에는 1,365로 급격히 증가하였고, 계속 증가 추세에 있다. 따라서 대도시 및 중소도시에서 상권 진출을 확대하고 있으며, 이는 전통시장 및 중소 상인들의 매출 감소로 이어져 많은 타격을 가져왔다. 그러면 왜 이러한 대형할인점이 많은 소비자의 유인(incentive)을 이끌어 내는지에 대해 실증적 조사를 통해 구조적 관계 모형을 분석하여 살펴보았다. 이를 바탕으로 해외 대형유통업체와의 경쟁 및 국내 유통업체의 글로벌화의 경쟁력 확보를 위한 몇 가지 제언과 이와 동시에 전통시장 및 중소 상인들의 유통개선에 몇 가지 시사점을 제공하고자 하였다.

연구모형을 통한 최종적인 분석결과로는 첫째, 매장관리가 상품품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 고객들은 인식하고 있었다. 넓고 깨끗한 매장 분위기 및 편리한 주차시설에 대한 만족도를 통하여 상품품질에도 신뢰를 나타낸 것으로 보인다. 둘째, 매장관리가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매장의 청결성과 분위기, 편리한 주차시설, 교통수단의 편의성 등이 고객들의 만족한 쇼핑에 일조를 한 것으로 보인다. 셋째, 광고관측은 매장관리나 상품품질 및 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 알 수 있듯이 광고관측보다는 매장관리와 품질관리 등 물리적 환경과 질 좋은 상품 및 서비스 개선이 더욱 고객의 만족을 높여주며 고객의 재방문에 좋은 영향을 미친다는

것을 알 수 있었다. 따라서 상품품질 및 서비스 품질의 개선과 매장관리 등 물리적 환경의 개선이 향후 대형할인점의 경쟁력 확보에 매우 중요한 요인으로 작용할 것이다. 본 연구는 수도권을 중심으로 이루어졌다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 전국적인 연구가 이루어지길 소망해보며 이를 바탕으로 전통시장과 골목상권 등과의 상생할 수 있는 방안에 대해 보다 심도 있는 연구가 이루어졌으면 한다. 본 연구를 바탕으로 대형할인점의 고객만족 요인을 타산지석으로 삼아 전통시장 및 중소유통업체에서도 상품 품질 및 서비스 개선과 물리적 환경의 개선을 통한 노력과 법적·제도적 노력을 통해 골목상권을 보호하고 상생하는 긍정적이고 적절한 대책이 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] OiSeuk Lim, OSoo Kwon, "A Study on Information Strategy for Korean Distribution Industry," Journal of Korea Society of Computer and Information, Vol. 4, No. 1, pp. 99-100, March 1999.
- [2] Seoul Shinmun, pp. 1-6, 13th December 2014.
- [3] SEAMS, 2013 Traditional Markets and Shopping Centers and Stores Management Survey Results Report. December 2013.
- [4] JongSub Lim, "A Study of Service-quality of Marts that Effects Customer Satisfaction," Journal of Retail Informations, Vol. 10, No. 4, pp. 167-192, December 2007.
- [5] JuneHee Na, SungBae Kim, Young Kim, UngSe Yoon, "A Study on the Effects of Antecedents on Performance of Large Discount Store's Franchise Branches," Korea Logistics Review, Vol. 18, No. 4, pp. 93-95, December 2008.
- [6] JiSung Song, GaJin Lee, "A Study on Service Design for the Guide of Customer Movement in Hypermarket," Journal of the Korean Society of Design Culture, Vol. 18, No. 4, pp. 37-41, December 2012.
- [7] WooYoung Choi, "A Study on Sales-Regulation of Super Supermarket and Discount Store," Korean Comparative Public Law Association, Vol. 13, No. 3, pp. 213-244, September 2012.

- [8] BongSeok Choi, JiSun Ku, "A Regal Study on the Self-regulations of Large-scale Discount Stores and SSM," Korea Administrative Law Theory Practice Association Administrative Law Journal, Vol. 2013, No.36, pp. 294-318. April 2014.
- [9] HyeJung Cheon, "The Super Super Market Regulation and Consumer's Social Responsibility," Collection of Social Science Treatises, Vol. 29, No. 1, pp. 383-416. June 2013.
- [10] KyuHo Cho, "Economic Contributions of Discount Store and Super Super Market(SSM) to Regional Economy", Journal of Retail Management, Vol. 17, No. 3, pp. 99-114. June 2014.
- [11] SeongMoon Kim, JiSang Ahn, GyoEon Shim, "Study on Critical Factors for Sales of Discount Chain Stores: Focused on Major 3 Competitors of Discount Chain Stores," Journal of the Korean Urban Management Association, Vol. 27, No. 2, pp. 19-38, Jun 2014.
- [12] M. B. Holbrook & R. Batra, "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising," Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3, pp. 404-420, 1987.
- [13] A. Reimer, & R. Kuehn, "The impact of servicescape on quality perception," European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8, pp. 785-808, 2005.
- [14] M. J. Bitner. "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing. No. 56, p.60, April 1992.
- [15] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, Cha Jaesung, B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," Journal of Marketing, Vol. 60, No. 4, pp. 7-18, 1996.
- [16] J. Baker, M. Levy, & D. Grewal, "An experimental approach to making retail store environmental decisions." Journal of Retailing, Vol. 68, No. 4, pp. 445-460, 1992.
- [17] L. C. Harris & C. Ezeh, "Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation," European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 3/4, pp. 390-422, 2008.
- [18] R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48, 1981.
- [19] D. E. Schultz and W. A. Robinson, Sales Promotion Management, NTC Business Books, pp. 99-102. 1986.
- [20] J. Rossiter and L. Percy, Advertising and Management, Mcgraw-Hill Book Company, pp. 251-255. 1987.
- [21] D. A. Garvin, Managing "Quality: The Strategic and Competitive Edge", New York: The Free Press, pp. 43-47. 1988.
- [22] Rust and R. L. Oliver, "Service Quality: Insight and Managerial Implication from Frontier", Service Quality, eds., R. T. Roland R. L. Oliver, Sage Publication, pp. 1-9. 1994.
- [23] R. L. Oliver, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Mcgraw-Hill Co., p. 15. 1997.

저 자 소개



최 락 인

1986 : 국민대학교

정치외교학과 정치학사

1991 : 연세대학교

행정학 석사

1998 : 국민대학교

행정학과 행정학 박사

현 재 : 성결대학교

지역사회과학부 교수

관심분야 : 조사방법론, 지방재정

Email : zzangchoi@sungkyul.edu