

碩士學位論文

顧客滿足에 影響을 미치는 要因에 관한 研究
- 國內 대형할인점 중심으로 -

指導教授 유 창 조

東國大學校 經營大學院

經營學科 마케팅 전공

薛 喜 允

2006

碩士學位論文

顧客滿足에 影響을 미치는 要因에 관한 研究

- 國內 대형할인점 중심으로 -

설 희 윤

指導教授 유 창 조

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2006年 11月 日

薛喜允의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

2006年 11月 日

심사위원장 이 상 현 (印)

위 원 여 준 상 (印)

위 원 유 창 조 (印)

東國大學校 經營大學院

목 차

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구 목적	1
제3절 연구의 방법 및 체계	3
1. 연구의 방법	3
2. 연구의 체계	3
제2장 이론적 배경	5
제1절 고객과 고객만족에 관한 개념 정의	5
1. 고객의 정의	5
2. 고객만족의 개념 및 정의	5
3. 고객만족의 역사	9
제2절 고객만족 결정요인	10
제3절 재구매의도 및 구전의도	13
1. 재구매의도	13
2. 구전효과	14
제4절 할인점에 관한 고찰	14
1. 할인점의 개념 및 유형	14
2. 국내 할인점 및 유통의 현황	19
제3장 연구의 설계	27
제1절 연구모형 및 가설의 설정	27
1. 연구모형	27
2. 가설 설정	28

3. 변수의 조작적 정의	28
제2절 연구의 설계	30
1. 조사대상 및 연구절차	30
2. 설문지의 구성	30
3. 분석방법	32
제4장 실증분석	33
제1절 조사대상자의 일반적 특성	33
제2절 대형할인점 이용 현황	35
제3절 고객만족 결정 요인	37
1. 고객만족 결정 요인	37
2. 만족도와 재구매의도 및 구전의회도	37
제4절 가설의 검증	38
1. 가설 1의 검증	38
2. 가설 2의 검증	39
3. 가설 3의 검증	40
4. 가설 4의 검증	40
5. 가설 5의 검증	41
제5절 인구통계학적 특성에 따른 요인별 차이	42
1. 인구통계학적 특성에 따른 고객만족 결정 요인별 차이	42
2. 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도 차이	48
3. 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도 차이	50
4. 인구통계학적 특성에 따른 구전의회도 차이	52

제5장 결론	54
제1절 연구의 요약	54
제2절 연구의 시사점	55
제3절 연구의 한계 및 향후 연구	55
참고문헌	56
설문지	60
ABSTRACT	67

표 목 차

<표 2-1> 만족이론에 따른 개념	7
<표 2-2> 한국능률협회의 고객만족결정 요인	10
<표 2-3> 대형할인점의 고객만족 결정요인	11
<표 2-4> Fisk의 고객만족 결정요인	12
<표 2-5> 서비스품질, 고객만족 및 재구매 의도에 관한 선행연구	13
<표 2-6> 할인점 유형	18
<표 2-7> 주요 할인점 2007년 오픈 계획	21
<표 2-8> 국내 할인점의 종류와 특징	22
<표 3-1> 설문문항 구성	31
<표 3-2> 문항간의 신뢰성	32
<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성	34
<표 4-2> 대형할인점 이용 현황	36
<표 4-3> 고객만족결정 요인	37
<표 4-4> 만족도와 재구매의도 및 구전의도	38
<표 4-5> 고객만족도 결정 요인이 고객만족도에 미치는 영향	39
<표 4-6> 고객만족도 결정 요인이 재구매 의도에 미치는 영향	39
<표 4-7> 고객만족도 결정 요인이 구전의도에 미치는 영향	40
<표 4-8> 고객만족도가 재구매의도에 미치는 영향	41
<표 4-9> 고객만족도가 구전의도에 미치는 영향	41
<표 4-10> 인구통계학적 특성에 따른 입지요인에 대한 만족도 차이	43
<표 4-11> 인구통계학적 특성에 따른 상품요인에 대한 만족도 차이	45
<표 4-12> 인구통계학적 특성에 따라서 서비스에 대한 만족도 차이	47
<표 4-13> 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도 차이	49

<표 4-14> 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도 차이	51
<표 4-15> 인구통계학적 특성에 따라서 구전의도 차이	53

그림목차

[그림 2-1] 07년 할인점 매출 전망	24
[그림 2-2] 할인점 매출 추이	24
[그림 3-1] 연구 모형	27

제1장 서론

제1절 문제의 제기

우리나라는 1996년 유통시장 개방을 전후하여 오늘날 유통시장은 과거 어느 시기보다도 급변하는 대 변혁기를 맞고 있다. 유통환경의 급변하는 소비자자가 점포에 대해 제품 구매뿐만 아니라 여가를 즐기기 위한 장소로서의 욕구 충족을 원하고 고객의 욕구에 부응 할 수 있는 상품구색과 서비스를 기획하고 제공하는 것이 중요하게 되었다. 최근 들어 소매점들이 대형화와 다양화됨에 따라 소비자들의 점포 선택과 이에 영향을 주는 요인들이 무척 변화되고 있다. 특정 브랜드이미지 점포에 대해 애호하는 고객은 제품을 자주 구매하며 구매량에 있어서도 일반 고객보다 만족도가 높아 구매량이 일반 고객보다 앞서므로, 점포에 만족한 고객이 많으면 많을수록 경쟁 점포에 대해서도 경쟁적 우위를 점 할 수 있다고 하겠다.

그러므로 점포에 만족한 소비자를 확보, 유지하기 위해 소비자를 만족시키는 요인을 연구 분석 확인하여 마케팅 활동을 진행시키는 것이 중요하다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 소비자의 점포 만족도를 높이기 위한 요인들이 무엇이며, 어떠한 요인들로 인해 고객들이 만족하고 이러한 고객만족은 재구매와 구전의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

제2절 연구 목적

최근 대형할인점들이 고객서비스에 중점을 두는 것은 매출 증대에 큰 영향을 미치는 것도 있지만 고객에 어떤 서비스를 제공하고 재 구매 충동을 느낄 수 있는 서비스를 제공하는 것이 가장 중요한 과제이다. 고객만족을 위한 경

영전략과 경영방법은 마케팅에 매우 중요한 요소임은 모두가 인지하고 있으며 지금까지 대다수의 할인점들은 고객만족을 실현하기 위해 주로 가격적인 측면만 고려하여 왔다. 그러므로 소비자 요구 등의 시장 환경의 변화로 인해 보다 적극적이고 새로운 서비스가 제공되어야 하며 고객이 갖는 기대 이상의 서비스인 친절한 응대, 고객 불만 최소화 등 고객에 대한 서비스품질과 쇼핑에서의 고객가치 제고와 고객만족을 극대화하여 차별적인 고객만족 요소로 대형할인점들은 경쟁력을 강화시켜 나가고 있다.

최근 들어 고객만족의 궁극적인 목적은 고객충성도가 되어야 한다는 기업들의 인식이 증가하고 가장 중요시 여기고 있다. 일반적으로 보다 높은 고객만족은 기업에 대한 고객충성도를 제고시키고, 가격민감도를 감소시키며, 기존 고객의 이탈방지 및 기업 명성의 향상 등의 이점을 가져다준다. 무엇보다 만족한 고객들은 불만족한 고객들보다 비교적 높은 수준의 서비스 이용 경향이 있고(Bolton and Lemon, 1999)¹⁾, 불만족한 고객들에 비해 보다 강한 재구매의 도를 가지며, 그들이 아는 사람들에게 해당 제품 및 서비스를 추천하는 경향을 가진다(Zeithaml et al.,1996)²⁾. 따라서 대형할인점들도 지속적인 수익성 증가를 보장받기 위해서는 충성고객의 창출이 필요하며, 고객충성도를 높이기 위해서는 우수한 서비스품질과 보다 높은 고객가치를 제공하여 고객만족도를 제고해야 한다.

본 연구는 이 목적에 따라 몇 가지로 제시 할 수 있다.

첫째, 이론적 고찰을 통해 고객이 지각하는 만족 요인을 알아본다. 둘째, 선행된 연구를 통해 고객이 지각하는 대형할인점의 구매행동, 할인점 이용자의 점포선택요인과 만족도 등에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴본다. 셋째,

1) Bolton, R. N., and K. N. Lemon(1999), " A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," Journal of Marketing Research, 36(2), pp. 171-186

2) Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60(2), pp.31-46

고객이 지각하는 대형할인점 고객만족 요인의 전반적인 평가, 만족이 재구매에 어떤 영향을 미치는가의 전략적 시사점을 제공하는 것이 연구의 주요 목적이다.

제 3 절 연구의 방법 및 체계

1. 연구의 방법

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 진행하고 문헌연구에서는 대형할인점의 고객만족에 관한 선행연구를 통해 고객만족에 대한 변수를 파악하고, 재구매에 관한 이론적 고찰을 하여 연구모형과 가설을 설정한다. 가설을 검증하기 위하여 대형할인점에 관한 모든 자료 즉 선행논문, 통계자료, 신문기사, 인터넷 등을 활용하며, 설문지를 작성하고 대형할인점에 방문하는 고객들을 대상으로 자료를 수집하고 통계분석을 이용하여 가설을 검증한다.

2. 연구의 체계

본 연구는 5장으로 구성되어 있다. 제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적, 그리고 연구의 방법과 구성에 대해 밝혔다. 제2장 이론적 배경에서는 관련 문헌 검토를 통하여 고객만족에 관한 정의 및 선행연구들을 이론적으로 고찰하였고 대형할인점의 전반적인 현황을 고찰하였다. 제3장 연구 설계에서는 연구 설계부분으로 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하며, 연구모형과 개념의 조작적 정의 및 조사 설계를 제시하였다. 제4장 실증분석에서는 분석결과 제시로 할인점 이용현황을 분석하고 가설 검증 및 인구통계학적 특성에 따른

만족도 차이 등을 분석하였다. 제5장 결론에서는 연구결과의 요약 및 시사점, 그리고 본 연구의 한계점을 제시하였다. 그리고 연구의 한계점을 극복할 수 있는 앞으로의 연구방향을 제안하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 고객과 고객만족에 관한 개념 정의

1. 고객의 정의

고객이란 상품 및 서비스를 제공 받는 사람이다. 대가를 지불하는가의 여부에 관계없이 그 상품을 사용하거나 서비스를 이용하는 사람을 말한다. 고객의 개념 속에는 이미 그 상품이나 서비스를 구입하거나 사용하는 사람 외에도 앞으로 상품 및 서비스를 구입, 사용할 가능성이 있는 잠재고객 및 기대고객도 포함된다. 또한 거래처, 하청업자, 주주는 물론이고 사내고객으로서 종업원 또한 고객이 된다.

2. 고객만족의 개념 및 정의

고객에게 단순한 가치나 효용을 제공하는 것을 넘어 만족을 주는 것을 의미한다. 기업의 이윤은 고객에게 제공한 상품이나 서비스 만족의 결과라 할 수 있다. 따라서 고객만족은 궁극적으로 고객의 총체적인 삶의 질을 향상시켜 주게 된다. 고객만족은 이러한 면에서 여러 각도로 연구되어질 수 있는데 경제주체의 목표로서, 마케팅 컨셉트의 중요개념으로서, 소비자 행동 모형의 주요한 변수로서, 기업의 마케팅 성과중의 하나로서, 마케팅 전략이나 계획을 수립시 투입요소로서, 기업의 건전성을 평가하는 사회의 복지수준을 나타내 주는 사회의 지표로서 연구될 수 있다.

오늘날과 같이 경쟁이 심화된 환경 하에서 우위를 확보하기 위해서는 고객

지향적인 기업이 되어야 하고, 마케팅 개념의 토대는 고객욕구의 확인과 만족의 필요성이 개선된 고객유지를 가져온다는 점이다. 이렇듯 기업들이 고객 만족을 측정하고 관리하기 위해 지속적 원천을 사용하는 것은 놀라운 일이 아니다. 최근 고객만족의 중요성이 증가되고 있는 상황에서 우리의 관심은 고객만족 개선을 통해 기업의 경제적 성과개선을 이끌어 내는 것이다.³⁾

Heller(2003)⁴⁾ 등은 고객만족을 ‘고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도’로 정의하였으며, Tse와 Wilton(1998)⁵⁾은 만족을 ‘제품의 실질적 성과와 사전 기대 상의 지각된 불일치의 평가’로 정의하였고, Howard와 Sheth(1969)⁶⁾는 ‘구매자가 경험을 통한 희생에 대하여 적절한 보상이 되어지는 구매자의 인지적 상태’로 정의하였다.

Kotler(2003)⁷⁾의 경우 ‘기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교 결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한 사람의 느낌’으로 정의하고 있다. 이와 같이 연구자들의 다양한 정의에서 우리는 일반적으로 만족이란 지각된 성과와 기대의 함수라 할 수 있으며, 소비자의 전반적인 경험이라 하겠다. 만약 성과가 기대에 미치지 못한다면 불만족을 하고, 기대에 부응하거나, 그것을 넘을 경우 만족하거나 또는 매우 기뻐한다는 것이다. 만족이론에 따른 일반적인 개념은 <표 2-1> 과 같다.

3) Anderson, E. W., C. Fornell, and D. r. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66

4) Hellier, P. K. G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Markting*, 37(11/12). pp. 1762-1800.

5) Tse. D. K. and P. C. Wilton(1998). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension." *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469

6) Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley

7) Kotler, Philip(2003), *Marketing Management*, 11th, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

<표 2-1> 만족이론에 따른 개념

만족이론	구분 개념
기대 불일치 이론 Parasuraman et al.(1998)	소비자들이 형성한 기대와 제품 성과를 비교 (1) 제품 성과 > 기대 → 긍정적 불일치(만족) (2) 제품 성과 < 기대 → 부정적 불일치(불만족)
공정성 이론 Swan and Trawick(1981)	개인의 투입 산출 평가시 자신과 관련된 사람의 투입 산출과 비교 (1) 불일치 → 불만족 (2) 일치 → 만족
가치-지각 부동성 이론 Westbrook and Oliver(1981)	제품의 기대와 제품의 가치가 동일하지 않음을 지적 기대가 없는 경우에도 만족/불만족 표현 가능

만족은 품질처럼 다차원적인 개념이다.(Bendall-Lyon and Power, 2004)⁸⁾ 만족과 서비스를 전달 속성들, 총체적 만족, 행동의도간의 관계와 어떻게 이러한 요인들이 상호 관련되어 있는지는 복잡하다. 서비스 조직에서 총체적 만족은 그 조직에 관한 다방면의 만족들을 기초로 하고 만족속성 수준에 대한 복합적인 지침이 되는 개념이며(Oliva et al., 1992)⁹⁾, 나아가 품질은 고객들에 의해 즉각적으로 평가될 수 없기 때문에, 고도의 경쟁적인 산업에서 높은 고객유지율을 성취하기 위해서는 만족평가를 이해하는 것이 중요하다(Oswald et al., 1998)¹⁰⁾

8) Bendall-Lyon, D. and T. L. Powers(2004). "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp. 114-121

9) Oliva, T. A., R. L. Oliver, and I. C. Macmillan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 83-95

10) Oswald, S. L., D. E. Turner, R. L. Snipes, and D. Butler(1998), "Quality Determinants and Hospital Operations by Modified SERVQUAL Approach," *Marketing Health Service*, 18(1), pp. 19-27

미국의 소비자 문제 전문가인 굿맨(Goodman)은 고객만족을 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 정의하고 있다.

Hempel은 소비자가 만족을 기대했던 제품의 효익이 실현되는 정도라고 실제 성과와 기대했던 결과 사이의 일치의 정도를 나타낸다고 하였다. 또

Miller 역시 소비자 만족, 불만족은 제품에 대한 기대 수준과 지각된 성과 수준과의 상호작용으로부터 생긴다고 하였다.

고객만족이란 “고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이루어지는 상태”를 말할 수 있고, “제공한 상품과 서비스에 대한 고객의 기대 부응함으로써 그것이 고객의 사회적, 심리적, 물질적 만족감을 주고, 고객의 지속적인 재구매 활동과 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클”이라고 할 수도 있다. 고객 가치에 포함된 고객만족에 의미를 살펴보면 아래와 같다.¹¹⁾

첫째, 생활의 편의성은 지리적으로 편리하고, 선택에 필요한 시간이 짧게 끝남. 지불 방법이 간단하고 알기 쉽다. 거래가 용이하고 안심감이 있다. 애프터 서비스가 좋다 등이다.

둘째, 최고의 고객 대응은 고객을 만족시킬 뿐만 아니라 기쁨을 준다.

셋째, 고객의 문제 해결은 솔루션/해결책 비즈니스이다. (Nb)National Brand 상품을 구입하는 것만으로 해결하는 경우에서 경영 프로세스에 파고드는 경우까지 있다.

넷째, 지식에 의한 활성화는 모르는 정보나 지식, 노하우는 고객에게 도움이 되는 것이다.

다섯째, 고객이 느끼는 복잡함의 경감은 선택권이나 정보량이 많은 것은

11) 핫토리 다카유키/시부노 마사츠구, 정영자 옮김. “One to One Marketing” 2000. pp. 134-125

오히려 복잡성을 늘린다. 고객은 정곡을 잡아낸 심플한 정보를 바라고 있는 것이다.

여섯째, 고객 참가에 의한 가치 창조는 기업이 방법이 아닌 고객의 방법으로 선택 가능한 일이다.

일곱째, 경쟁 타사 이상의 고객의 요구에 대한 깊이 있는 지식이 불가피하다. 고객 요구를 만족시키도록 개별 대응하는 것이 필요하다.

이러한 견해를 제사한 연구자들은 고객만족 개념을 인지적 상태, 정서적 반응, 충족상태, 평가에 대한 소비자의 반응 등의 유형을 함축적으로 나타내고 있다.

3. 고객만족의 역사

고객만족의 역사는 1972년 미국 농산부에서 농산품에 대한 소비자만족지수(Index of Consumer Satisfaction ; CSI)를 측정 발표하였다. 또한 1975년부터 5년간에 걸쳐 미국의 소비자문제국이 실시한 '소비자 불만처리' 조사결과를 기초로 만들어진 '굿맨(Goodman) 이론'이 있다. 이 이론은 고객들의 정서적인 불만요소를 정량적으로 지수화 했다는 점에서 획기적인 것이었다. 미국과 유럽, 일본을 중심으로 고객만족경영으로 발전하여 기업경영의 필수적인 경영기법으로 자리 잡았다. 현재 우리 나라도 고객만족경영을(CSM) 하므로서 기업이 제공하는 상품, 서비스 및 기업이미지에 관한 고객 만족도를 정기적으로 측정하여 경영 지표로써 관리하고, 이를 토대로 고객만족을 얻기 위한 기업 내 시스템을 구축하여 기업 활동을 고객중심의 활동으로 재설계 운영하고 있다.

제 2 절 고객만족 결정요인

고객만족이란 개념은 위에서도 고객의 개념과 고객만족의 개념 등을 나눠 설명하였지만 추상적이고 광범위하기 때문에 이를 쉽게 설명 할 수 있는 결정요인을 구체화시키는 일은 쉽지 않다.

그러므로 고객만족의 결정요소들은 무수히 많지만 일반적으로 알 수 있는 몇가지를 이야기 한다면 간단히 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

- ① 상품관련 요인 - 가격과 가치의 관계, 제품의 품질제품의 특징, 장점과 이점, 신뢰도
- ② 서비스 관련 요인 - 보증, 문제 대처 및 해결
- ③ 구입 요인 - 판매경험, 구입의 간편성

위 3가지 요인의 세부 내용에 맞춰 꼭 데이터를 검증하는 것은 아니며 무수히 많은 요인의 세부적인 내용으로 데이터를 통계 내고 있다.

최근 한국능률협회에서 제조업과 공공서비스, 일반서비스업 등 각 부문별로 나누어 고객만족도를 조사한 결과표를 제시하면 아래<표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 한국능률협회의 고객만족결정 요인

상품의 질	상품의 다양성	상품의 신뢰도	제품의 질에 비교한 가격	가격할인폭	반품 및 교환의 용이성
교통편	주차시설	점포청결상태	상품의 진열	쇼핑 공간	거래 실적에 대한 혜택
부대시설	판매원의 친절	서비스	계산대의 대기시간	영업시간 운영	향후 매장의 이용여부

월간 “디스카운트 머천다이어”(1998)에서는 서울과 수도권 지역 대형 할인점을 대상으로 고객만족도 조사를 하였는데, 이 조사에서는 고객 만족 결정요인을 크게 상품 만족도, 매장 만족도, 서비스 만족도, 부대시설 만족도로 분류하였다. 다음<표 2-3>와 같다.

<표 2-3 > 대형할인점의 고객만족 결정요인

만족요인	세 부 사 항
상품만족도	가격, 상품의 종류, 품질, 식품종류, 식품신선도, 원하는 상품 여부
매장만족도	매장통로, 매장 청결 상태, 매장조명, 에스컬레이터, 쇼핑 카트
서비스만족도	직원친절, 환불/교환, 현금결제, 계산대 대기시간
부대시설만족도	주차장, 부대 서비스(세탁소, 사진관, 식당 등), 보관함, 교통, 가족과 함께 쇼핑하기

출 저 : 설문조사 / “고객이 평가한 할인점”, 월간 디스카운트 머천다이어, 1998년 1월 p.34-37

또한 기록연구 중에서 Fisk(1998)¹²⁾는 소비자가 대형할인점을 결정하고, 만족을 얻을 수 있는 요인으로 입지의 편리성, 상품의 적합성, 가격의 타당성, 판매 노력과 서비스, 점포의 쾌적성, 거래후의 만족감 등 여섯 가지를 들고 있으며, 그리고 이 여섯 가지를 더욱 세분화하였다.

12) Fisk, R. et al., "Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature", Journal of Retailing, VOL 1, 1998

<표 2-4 > Fisk의 고객만족 결정요인

만족요인	세부내용
입지의 편리성	이용도로, 교통장애, 시간거리, 주차장의 이용가능성
상품의 적합성	상품의 품질, 상품의 양, 상품의 다양성
가격의 타당성	특정점포에 있어서의 특정상품의 가격, 그 상품의 경쟁점포에 있어서의 가격, 특정점포의 특가에 있어서의 상품가격
판매노력과 서비스	판매원의 친절상태, 판매원의 유용성, 배달의 신속과 정확성, 대금청구의 절차와 신용여부의 타당성
점포의 쾌적성	점포의 레이아웃, 점포의 장식과 상품진열 상태
거래후의 만족	사용중의 상품의 만족감, 반품에 대한 만족감, 지불한 가격에 대한 만족감

출 저 : 이유재, 라선아, “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 마케팅연구 제18권 4호, 2003. 12월 pp.68-72

제3절 재구매의도 및 구전의도

1. 재구매의도

고객은 상품을 구매후 태도뿐 아니라 재구매의도 또한 상표전환에 미치는가에 관한 기존 연구들에서 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀지고 있다.

고객만족과 재구매의도 간의 영향관계는 R. L. Oliver, J. J. Cronin & S. A. Taylor(1992), R. N. Bolton & J. H. Drew(1994), E. W. Anderson & J. Fornell(1994), 조선배(1996), 김대권(1994), 김익중(1993)의 연구에서 확인하고 있는데, 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

즉, 구매를 통해 만족감을 느끼게 되면 Loyalty가 높아지게 되어 재구매 의도가 높아진다는 것이다. 아래 <표 2-5>는 서비스품질, 고객만족 및 구매 의도에 관한 선행연구를 나타낸 것이다.

<표 2-5> 서비스품질, 고객만족 및 재구매 의도에 관한 선행연구

관계	연구자
서비스품질 → 고객만족	Kasper & Lemmink(1990), Cronin & Taylor(1992), Anderson & Fornell(1994), 조선배(1996)
고객만족 → 서비스품질	Bolton & Drew(1994), Bitner(1994), Liljander & Strandvik(1995), 김대권(1994)
서비스품질 → 구매의도	Parasuraman, V. A. Zeithaml(1994), 조선배(1996)
고객만족 → 구매의도	Cronin & Taylor(1992), Bolton & Drew(1994), Anderson & Fornell(1994), 조선배(1996), 김대권(1994)

출 처 : 이수광 “호텔 서비스품질과 고객만족 및 구매의도의 상관성에 관한 연구”, 1997, 제21권 제 1호. p. 105

2. 구전효과

구전효과 소비자들이 상품 구매 후 나타나는 외부적인 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 결정요소로는 만족감, 불만족으로 나타내며 고객이 기업이 생산하는 제품이나 서비스에 만족을 한다면 상대적으로 제품 또는 서비스에 우호적이고 호감을 나타내며 만약 불만족을 느낀다면 제품 또는 서비스에 문제를 통한 불평을 구전효과에 나타낼 것이다.

제 4 절 할인점에 관한 고찰

1. 할인점의 개념 및 유형

1) 할인점 개념

할인점이란 디스카운트 스토어(Discount store)라고도 불리는 주로 내구성 소비재를 중심으로 저 가격을 청하는 대규모 소매점이다. 즉, 일반 상점보다 정가 이하의 가격으로 주로 내구성 소비재 상품을 소비자에게 항시 판매하는 소매점을 뜻한다. 따라서 특정기간, 특정상품에 한정되는 바겐세일과는 그 성격이 다르며, '모든 상품의 모든 소비자에 대한 항시적인 할인 판매' 라고 할 수 있다. 주로 전국적으로 유명한 상표의 상품만을 취급하며, 상품라인 구성은 백화점과 유사하다.

할인점은 일반적으로 소매점에서 거래되는 통상적인 시중가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 대규모 점포로 정의 되고 대규모 점포라 함은 매장면적 3,000㎡(909평) 이상인 점포를 말하고 특징은 대량구매, 대량진열, 저

마진 고회전, 셀프 서비스, 최저투자 등 생산·유통·판매 구조를 합리화시켜 저가로 판매하는 것이다.

할인점의 특성을 정리하면 다음과 같다¹³⁾

첫째, 언제나 낮은 가격(Everyday Low Price)를 지향한다는 것이다.

바겐세일이나 점포정리세일, 특별가격할인과 같은 비정규적인 저 가격 판매를 하는 것이 아니라 대량매입 및 운영비의 감축을 통해 항상 최저가격으로 판매를 하고 있다.

둘째, 다양한 품목을 취급하고 One-stop쇼핑을 추구하고 있다는 것이다.

할인점은 소비자들로 하여금 폭 넓은 상품구색을 통해 쇼핑의 편리함과 다양한 생활 편의 서비스 시설로 One-stop쇼핑의 즐거움과 새로운 쇼핑 공간을 제공하여 고객에게 새로운 가치를 제공한다.

셋째, 상품의 빠른 회전과 저 비용 운영을 통해 수익성을 보전하고 있다.

할인점은 기본적으로 타 업체에 비해 이익률은 낮으나, 상품 회전율은 높은 특징을 가지고 있다.

넷째, 할인점은 셀프서비스로 제품을 판매한다.

결국 할인점은 매장인원의 최소화(셀프서비스 방식), 임시직원 사용, 최소한의 시설투자 및 실내장식, 地價가 낮은 지역에서의 입지 등의 전략으로 비용절감을 추구하고 있다.

할인점은 상품구색에 따라 종합디스카운트 스토어(Discount store), 슈퍼센터(Super Center), 하이퍼마켓, 아웃렛(Outlet)형, 카테고리 킬러(Category Killer)형, 회원제 도매클럽 등으로 구분하나 현재 우리나라에서는 미국형 디스카운트 스토어는 거의 없고 슈퍼센터와 하이퍼마켓으로 분류하기도 모호하여 할인점 세 분류를 명확히 적용하기가 힘든 상황이다.¹⁴⁾

13) 정연승, “국내 할인점시장 현황과 성장전략”, 삼성경제연구소, 2001,p6.

14) 만경희, 정족석, 서용구, 안영호, “유통 신조류와 물류혁신”, 을유문화사, 2000, p39

2) 할인점의 유형

할인점의 유형을 보면 다음과 같다.

가. 종합디스카운트 스토어(*Discount store*)

바겐세일, 점포정리 세일, 특별가격 할인, 같이 비정규적인 할인판매와는 달리 정규적인 할인판매를 하고 저가격, 저품질의 제품을 판매하는 것이 아니라 표준적인 브랜드 상품을 판매한다. 그리고 셀프 서비스로 판매를 유도하고 있으며 낮은 마진율(20-30%)로 박리다매에 의한 대량 판매도 하고 있다. 윈스톱 쇼핑이 가능한 단층형 매장을 지향하고 회전율이 빠른 상품 위주로 스토어 브랜드(SB)와 내셔널 브랜드(NB)를 취급하고 PB상품 개발을 통해 차별화 및 경쟁력을 갖추고 있다.

나. 슈퍼 센터(*Super Center*)

기존 할인점의 의류·가정용품·생활용품 매장에다 식품부문을 첨가하고 매장면적 1,500~5천 평 규모, 취급 품목 수는 식품 1만 1천개, 비식품 6만 개를 포함해 7만 1천 1백 개 정도로 대형화, 다양한 서비스도 제공한다. 대표적인 할인점으로는 현재 국내에서 철수한 월마트와 K-마트가 있다.

다. 하이퍼마켓

저마진 고회전 상품을 추구하며, 대량판매를 추구하는 것이 특징이며 주로 교외에 입지하고 점포면적 5000~10,000평방미터 내외이며, 넓은 주차장을 갖고 있으며, 셀프서비스 시스템으로 운영된다. 매장구성은 창고형태로 운영하며, 소매상과 외식 업자를 대상으로 하는 전형적인 유럽형 종합 슈퍼마켓이다. 취급상품은 평균적으로 5만 품목 정도로 구색의 폭이 넓고(일반적으로

식품이 40%, 비식품이 60%), 식품이 전체 상품 구성의 30~50%를 차지하고 매출구성비가 70%에 달할 정도로 식품 부문 경쟁력이 강한 것이 특징이다. 대표적인 할인점으로는 현재 국내에서 철수한 까르푸가 있다.

라. 아웃렛(Outlet)형

아웃렛은 자사 직영의 메이커의 비인기 상품, 재고품, 하자상품 및 이월상품 등을 자사 명의로 대폭적인 할인가격(30~70%)으로 판매하며, 수십 개 또는 수백 개의 동종점포가 출점하여 하나의 할인점 쇼핑센터를 이루기도 하는 초저가 판매형 소형 할인업체이다. 대표적인 매장으로는 2001 아울렛이 있다.

마. 카테고리 킬러(Category Killer)형

카테고리 킬러는 어느 부문에 대하여 철저한 저가격과 광범위한 상품 구성 등 라인로빙을 활발하게 전개하는 특수한 전문점형 디스카운트 스토어이다. 소비자 라이프스타일 변화에 따라 기존 종합 소매점(백화점, 할인점 등)에서 취급하는 품목 가운데 한 계열의 품목을 선택, 깊게 상품을 구성해 그 계열 품목에 대해 저가격으로 판매하는 형태이다. 완구, 사무용품, 의류, 스포츠용품, 가전용품 등 단일품목을 창고형 매장을 통해 백화점 세일 가격과 할인점 가격보다 더 싸게 판매하는 업체이다. 우리나라의 대표적인 카테고리 킬러는 동대문 거평 프레야의 토이랜드가 있다.

바. 회원제 도매클럽

회원제 도매클럽은 가장 구매빈도가 높고, 회전율이 높은 품목을 4천 개로 압축해 취급하고, 대량 구매로 원가를 절감시키고 초Low-Cost로 운영하는 저가격 판매 업체이다. 제조업체에서 받은 상품을 점내에 펼친 채 진열하고, 판매해 물류비와 인건비를 낮추고, 광고비를 따로 지출하지 않는다. 회원제로

운영되며 점포 이익이 회원의 연회비로 충족되기 때문에 회원확보 여하에 따라 경영성과가 좌우된다. 고객의 90%이상의 차량 이용객이므로 도로 접근성이 용이한 곳에 입지해야 하며, 주차 시설도 편리해야 된다. 취급상품은 비식품 위주에서 최근 정육, 선어, 청과 등 생식품을 강화했으며, 반찬, 케이크, 생화, 빵, 안경, 의약품까지 취급하고 있다. 우리나라에서는 프라이스 클럽이 대표적이다. 아래 < 표2-6 >은 할인점 유형에 대해 간략히 설명한 것이다.

<표 2-6> 할인점 유형

업태명	특징	대표기업
디스카운트 스토어 (discount store)	· 의류, 일용잡화, 내구소비재 등 실용적인 생활용품 취급	월마트, K마트
슈퍼센터 (supercenter)	· 기존 디스카운트 스토어에 식품 류를 강화 · 할인점과 슈퍼마켓 장점을 접목	월마트 슈퍼센터, 홈플러스
하이퍼마켓 (hybermarket)	· 대형 슈퍼마켓에 할인점을 접목 · 식품부문 매출비중이 70%이상	까르푸, E-마트
회원제 도매클럽 (Membership wholesale club)	· 회원제로 운영되는 창고형 가격 할인 업체 · 날개보다 박스나 번들로 판매	코스트코홀세일, 프라이스 클럽
아울렛 스토어 (outlet store)	· 재고상품이나 자사 B급제품을 할인가격으로 판매	2001 아울렛

출 저 : 정연승. “국내할인점시장 현황과 성장전략” 삼성경제연구소, 2001, p.7.

2. 국내 할인점 및 유통의 현황

지난해 경기불황에도 불구하고 높은 성장률을 기록하며 고용창출의 최대 공신으로 떠올랐던 백화점, 대형 할인점, 홈쇼핑 업체 등 유통업계 '빅3'가 저마다 올 매출액을 높여 잡고 영토확장을 위한 뜨거운 경쟁을 예고하고 있다.

유통업계 신흥 강자인 대형 할인점은 올해도 가장 공격적인 전략을 구사, 올해 중에만 50여 개의 점포를 낼 계획이다. 이는 지난해 30여 개에 비해 크게 늘어난 것으로 서울, 수도권을 넘어 지방 중소도시와 중국 등으로까지 영역을 넓혀가고 있다. 이에 따라 전국의 할인점 수는 올해 250개를 넘어서 포화상태에 이를 것으로 예상된다

백화점 영역 또한 옛말이 되어 버렸다. 명품·수입화장품 판매, 골프용품 판매 등은 더 이상 백화점만의 독점 상품이 아니다. 요즘은 할인점에서도 이런 매장을 쉽게 찾아볼 수 있다. 국내에 등장한 지 10년 된 할인점 업종이 영토를 점점 넓혀가면서 백화점 영토를 넘보고 있다. 요즘은 아예 백화점이 할인점을 따라 할 정도다. 각종 편의시설과 고급상품 비중이 높아지면서 할인점과 백화점의 경계가 무너지는 것 아니냐는 말까지 나온다. 최근 할인점들이 영역을 넓혀가면서 명품·골프용품 등 백화점 독점으로만 여겨졌던 상품들이 줄줄이 대형 할인점 매장으로 진출하고 있다.

이에 따라 유통 업체 간 경계가 점차 희미해지면서 경쟁이 더욱 뜨거워질 것이라는 전망도 나온다. 심지어 레스토랑, 가전매장, 문화센터 등도 대형할인점에서 경쟁력을 키워가면서 다른 업체들과 어깨를 나란히 하고 있다.

이러한 대형할인점의 영토확장에 맞서는 다른 업체들간의 전략과 외국 할인업체들의 국내 시장 침투에 따라 국내 대형할인점의 생존에 위기를 주고 있다.

할인점의 문어발식 확장에 따라 상대적으로 백화점 입지는 점점 좁아지고 있다. 중저가 의류는 말할 것도 없고, 학생용 가방, 완구 등은 백화점에서 할인점 쪽으로 아예 주력 유통이 넘어 간지 오래다. 이에 맞서, 유통업계 '전통의 강자' 백화점은 고급화 전략으로 할인점의 추적을 따돌린다는 전략이다.

백화점들이 수입브랜드에 집착하는 이유도 실은 할인점에서 안 파는 물건을 찾아다니다 보니 자꾸만 수입브랜드로 눈 돌리는 것이다. 이미 품목이나 가격 면에서 할인점에 밀리고, 쇼핑의 편리성 측면에서도 홈쇼핑 업체들에 압도당하는 상황에서 백화점은 해외 명품 브랜드를 대거 입점시키고 매장을 고급스럽게 꾸며 상류층을 끌어들이는 쪽으로 생존전략을 찾고 있는 것이다.

홈쇼핑 업체는 향후 유통시장에서 성장 잠재력이 가장 큰 '복병'이다. 할인점보다 더 싼 가격에다 안방에서 쇼핑할 수 있다는 강점을 앞세워 할인점과 백화점을 압박하고 있다. 아직까지는 품목의 다양성이나 제품의 신뢰성 등에서 한계가 있지만 홈쇼핑 업체들의 매출액 규모는 무섭게 증가하고 있다. 특히 앞으로 홈쇼핑 업체가 대형화되면서 유통시장의 중심이 케이블 TV나 온라인으로 옮겨갈 것이라는 전망이 힘을 얻고 있다.¹⁵⁾

외국 기업의 영향으로 우리나라에서도 소비자들이 합리적인 사고가 확산됨에 따라 서비스보다 저가격 위주의 판매형식을 하고 있는 할인점 중심으로 선호도가 높아지고 있다. 할인점은 불황에 강한 업태로 자리잡고 있으며, 국내 대형할인점의 형태는 수도권 경우 대형의 양상을 보이고 지방으로 갈수록 중, 소형의 형태로 발전하였다.

< 표2-7 >은 상위 5개사의 경우 점포수의 증가와 더불어 점포의 단위면적도 대형화되어가고 있는 추세이다.

15) 이태일리 이태호 기자 2006.11.13

<표 2-7> 주요 할인점 2007년 오픈 계획

점포명	現점포수	신규점
이마트	103	12개
홈플러스	51	12개
롯데마트	47	10개
홈에버	32(57)	3개
메가마트	6	2개
코스코	5	1개

*()는 킴스클럽, 2001 아울렛 점포 포함, 업계 추정

1) 국내 할인점의 종류와 특징

국내 할인점마다 지니고 있는 경영이념 및 슬로건 특징들을 아래 <표2-8>로 나타내면 다음과 같다.

<표 2-8> 국내 할인점의 종류와 특징

업체명	슬로건	특징
이마트	Everyday low price! 순수 국내자본의 토종 할인점	현재 103개의 점포를 가지고 있는 국내 최대규모의 할인점. MD의 차별화, PB상품의 적극적인 개발, 고객 지향적 마케팅, 신진화된 효율적인 물류 시스템.
홈플러스	Always good! 새로운 개념의 가치점.할인점(Value Shop)	영국의테스코와 삼성의 합작품으로 현재 51개점을 운영. 지역 1번점 전략고수, 고객중시 전략, 신바레이션(신바람 문화+ 합리문화) 문화창조, 백화점 수준의 시설과 편리성
롯데마트	Always with you! 믿을 수 있는 할인점	현재 47개의 매장을 전국적으로 운영. 고객 제일주의 지향, POS 시스템 도입
까르푸	자율경영. 철저한 현지화	프랑스에서 문을 열어 전 세계적으로 체인점이 있고, 국내에는 현재 (2006년)이랜드가 인수 홈에버로 변경. 윈스톱 쇼핑실현, 지역 특성에 맞게 자율 운영.
월마트	Everyday price!(EDLP) low	미국의 선진유통 기법으로 지구촌 대상의 바잉 파워,인공위성을 이용한 물류시스템, 원가절감, 싼가격에 공급, 현재(2006년) 16개점포를 이마트에 인수.
코스트코 홀세일	Low cost operation	소수 점포로 운영 중. 창고형으로 회원제로 운영
메가마트	보다 좋은 제품을 보다 편하게 보다 빠르게!	현재 지방중심으로 6개의 매장을 운영 중

2) 국내 할인점의 전망¹⁶⁾

국내 대형할인점의 2006~07년 전망을 살펴보면 2006년 할인점 업계는 25조 4천억으로 전년대비 7.6% 신장이 예상되어 전년보다 다소 둔화 추세에 있지만 36개의 점포가 오픈하면서 성장세를 뒷받침하고 있다.

대형 Big Deal로 선두업체의 시장 지배력이 강화되면서 이마트의 월마트 인수와 이랜드의 까르푸 인수로 국내 토종업체간의 전방위 경쟁 진입 체계로 Big3 MS는 전년의 64%에서 67%로 확대되었다.

2007년에는 할인점 업계는 27조7천억으로 전년대비 9.1% 성장하여 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 예상하고 있으며 Big3를 중심으로 34개의 신규점이 오픈할 예정이며, 할인점 전체적으로는 40개 오픈이 예상되고 있다. 하지만 지자체 요구사항이 증가되면서 출점 환경은 더욱 어려워질 전망이다.

신규점 오픈에 따른 성장 커브는 점차 둔화되는 추세로 기존점의 경쟁력 강화에 주력이 예상되며 '98년~02년' 년평균 신장을 37%가 '03년~06년' 년평균 신장을 9.2% 의 저성장을 보듯 대형3사의 기존점 신장은 1% 미만으로 高

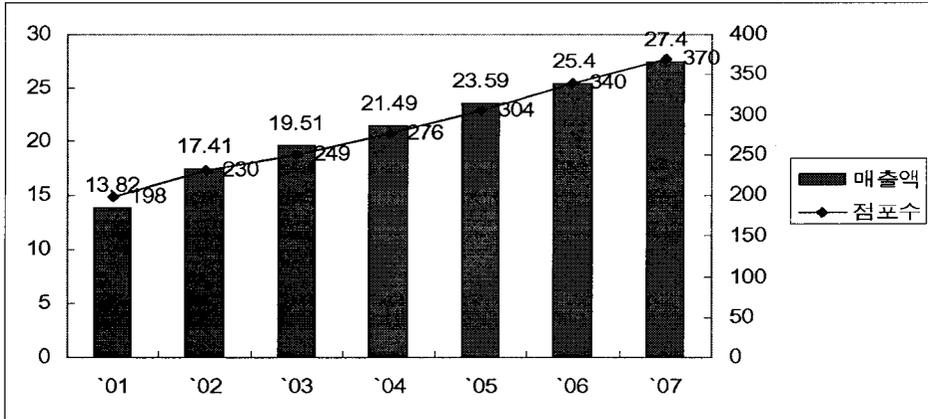
효율 MD도입, 판관비 축소 등 경쟁력 제고에 힘쓰고 있다.

또한 패션을 비롯한 비식품군 MD의 level up을 통한 집객 강화에 힘쓰면서 홈에버의 home, 패션을 강화한 lifestyle제안 매장형태는 할인점업계 패션강화의 변곡점으로 작용하는 예상을 할수 있으며, 할인점내 아웃렛 매장 복합, 브랜드 의류 매장 도입 등이 증가 추세에 있을 예정이다.

16) 신세계 유통산업연구소 '2007년 유통업 전망'

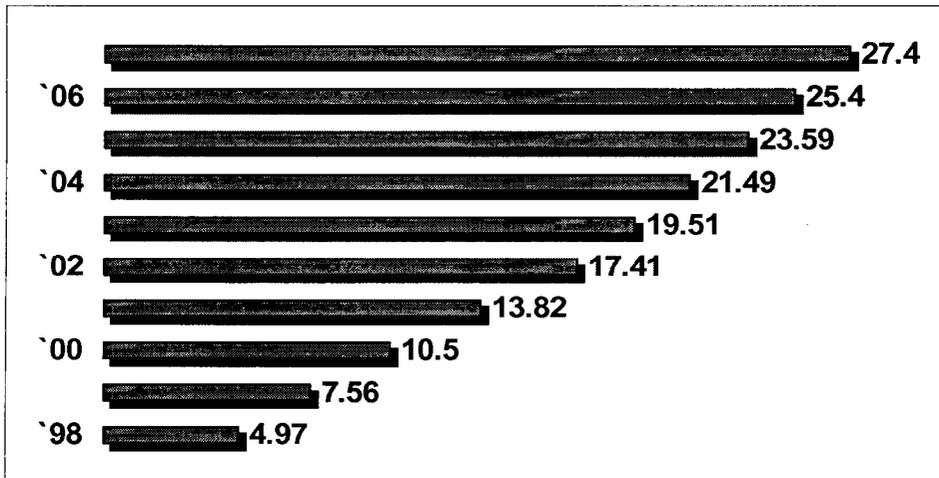
[그림 2-1] 07년 할인점 매출 전망

(단위:조원,개)



[그림 2-2] 할인점 매출 추이

(단위:조원)



3) 국내 할인점의 문제점

국내 할인점은 자사 특유한 마케팅 구축, 고객 맞춤 서비스, 저가격, 고품질 상품으로 인한 고객 만족으로 매출은 매년 신장하고 있으나 해결해야 될 많은 문제점을 안고 성장하고 있는게 현실이다.

그 문제점을 하나씩 살펴본다면 다음과 같다.

첫째, 자금력이 부족하다. 우리나라 할인점의 대부분이 대기업 또는 백화점에 의해 운영되기는 하지만 외자계 할인점들에 비해서는 자금력이 부족하다. 특히 외자계 할인점은 3~4%의 저금리 조달이 가능하고 자기 자본이 풍부한 반면에 토종 할인점들은 고금리 대출로 자금을 조달해야하는 어려움을 안고 있다.

둘째, 유통 경험이 부족하다. 다른 업체들과의 상품 구색 면에서 차별화가 미비하며, 상품 품목만 늘어가고 있는 실정이다. 국내 할인점의 성장 속도는 매우 빨라 점포 외형 및 늘리기 투자는 늘어가는 반면에 MD에 대한 투자는 아직도 적다. 할인점 사업에 대한 기본적인 사업전략과 비전이 수립되어 있지 않다. 몇몇의 업체는 자기 점포에 대한 업태 구분도 뚜렷하게 내리지 못하고 있다.

셋째, 선진 시스템이 미비하다. 첨단 시스템들이 도입되고 있으나 업무 효율 개선 등 실질적인 효과는 드러나지 않고 있다.

넷째, 국내 판매 중심이다. 영업대부분이 국내에 한정되어 있고, 해외시장 개척이 미비하여 글로벌 Sourcing력이 부족하다. 현재 이마트가 중국시장을 개척해 나가고 있으며 또 다른 국내 할인점에서도 진출을 노리고 있는 실정이다.

다섯째, PB상품 개발 능력이 부족하다. PB(자사상표부착) 상품이란 유통 업체의 자체 브랜드로 유통 업체가 자체적으로 개발하거나 판매 과정의 일부를 수행하는 브랜드를 일컫는다. 국내 PB상품의 개발수준은 식료품 위주의

단품 제작 수준에 그치고 있지만 현재 많은 변화를 시도하고 여러 품목으로 확대 전개하고 있는 실정이다.

여섯째, 저원가 운영이다. 종업원 1인당 30평을 넘지 못하고 있어 인건비 비중이 높으며 전문가의 형성이 안 되어 있으며 파트타임의 작업표준화가 미흡하여 평당 손익분기점이 좁게 나타나 저원가운영의 개선여지가 많은 것으로 나타났다.

일곱째, 매장형태 및 다점포면이다. 우리나라는 다점포 중간 단계로 최근 많은 지점들이 오픈하고 할 예정이지만 대부분 대도시내에 출점이 되어 있으며 땅값의 부담으로 인해 단층형 매장전개가 어려워 2~3개층 혹은 다른 복합 시설이 들어서 건물의 저층부나 지하층을 이용함으로써 상대적인 건축비 부담이 높기 때문에 주차장이나 부대시설의 발전이 미흡하다.

4) 국내 할인점의 개선방향

점포 운영기법의 혁신으로 해외 전문 업체로부터 경영노하우 도입, 저가로 표준화된 포장, 납품 및 배송회수의 조정, 정규직 사원 절감 및 시간제 근무자 적극 활용, 낮은 건축비 및 인테리어 비용 투자,, 편의 시설 확충, 해외시장 개척, 좋은 입지 선점, 효율적인 유통 시스템 등을 들 수 있다. 그리고 PB 상품의 강화가 이루어 져야 하고, 인터넷 사업으로 확장해 나가야 하며, 복합 쇼핑 공간을 개발함으로써 고객의 라이프스타일의 변화에 적응하는 것 또한 중요하기 때문이다.

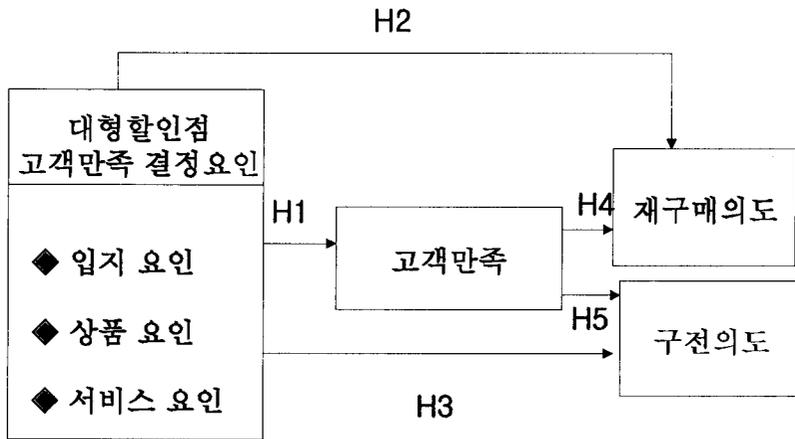
제3장 연구의 설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

고객만족 결정 요인이 할인매장을 이용하는 고객들의 전반적인 고객만족도와 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.

이 외에도 인구통계학적 특성에 따라 각 항목별 평가 측정도 살펴보았다.



[그림 3-1] 연구 모형

2. 가설 설정

본 연구에서는 위의 연구 모형을 기초로 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 고객만족결정요인(입지요인, 상품요인, 서비스요인)은 전반적인 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 고객만족결정요인은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 고객만족결정요인은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 전반적인 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 전반적인 고객만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 개념적 모형을 검증하기 위하여 선정된 변수들에 대한 구체적인 연구 개념의 정의는 다음과 같다.

1) 고객만족결정요인(입지요인, 상품요인, 서비스요인)

월간 “디스카운트 머천다이어”(1998)에서는 서울과 수도권 지역 대형 할인점을 대상으로 고객만족도 조사를 하였는데, 이 조사에서는 고객 만족 결정요인을 크게 상품 만족도, 매장 만족도, 서비스 만족도, 부대시설 만족도로 분류하였다. 상품만족도는 가격, 상품의 종류, 품질, 식품종류, 식품신선도, 원하는 상품 여부로 측정하였으며, 매장만족도는 매장통로, 매장 청결 상태, 매장조명, 에스컬레이터, 쇼핑 카트로 측정하였다. 서비스만족도는 직원친절, 환

불/교환, 현금결제, 계산대 대기시간, 부대시설 만족도는 주차장, 부대 서비스 (세탁소, 사진관, 식당 등), 보관함, 교통, 가족과 함께 쇼핑하기 등으로 측정하였다.

또한 Fisk(1998)는 소비자가 대형할인점을 결정하고, 만족을 얻을 수 있는 요인으로 입지의 편리성, 상품의 적합성, 가격의 타당성, 판매 노력과 서비스, 점포의 쾌적성, 거래후의 만족감 등 여섯 가지를 들고 있으며, 그리고 이 여섯 가지를 더욱 세분화하였다.

입지의 편리성은 이용도로, 교통장애, 시간거리, 주차장의 이용가능성으로, 상품의 적합성은 상품의 품질, 상품의 양, 상품의 다양성으로 가격의 타당성에서는 특정점포에 있어서의 특정상품의 가격, 그 상품의 경쟁점포에 있어서의 가격, 특정점포의 특가에 있어서의 상품가격, 판매노력과 서비스에서는 판매원의 친절상태, 판매원의 유용성, 배달의 신속과 정확성, 대금청구의 절차와 신용여부의 타당성으로 측정하였다. 또한 점포의 쾌적성은 점포의 레이아웃, 점포의 장식과 상품진열 상태, 거래후의 만족은 사용중의 상품의 만족감, 반품에 대한 만족감, 지불한 가격에 대한 만족감등으로 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 연구결과와 한국능률협회 고객만족 결정요인 등을 참고하여 고객만족 결정 요인을 입지요인, 상품요인, 서비스요인으로 측정하였으며 각각의 세부항목은 입지요인은 입지의 편리성과 교통의 편리성으로 측정하였다. 상품요인은 가격, 상품의 종류, 품질, 식품종류, 식품신선도, 원하는 상품 여부로 측정하였으며, 서비스요인은 직원친절, 환불/교환, 현금결제, 계산대 대기시간 등으로 측정하였다.

2) 고객만족

할인점을 이용한 고객들의 구매과정 모두에 대한 만족도 및 대형할인점에서

제품 및 서비스를 구매한 후 만족도

3) 재구매의도 및 구전의도

대형할인점에서 제품이나 서비스를 재구매할 의향 및 주위의 다른 분들에게 제품 및 서비스에 대해서 전달할 의향

제 2 절 연구의 설계

1. 조사대상 및 연구절차

본 연구는 서울과 경기 고양, 일산권에 위치한 대형할인점을 이용하는 성인남녀를 대상으로 하였으며, 설문조사는 2006년 11월 15일에서 11월 23일까지 8일 동안 실시하였다. 총 250부를 배포하여 210부를 회수하였으며, 불성실한 5부를 제외하고 총 205부를 분석하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구에서는 조사도구로 설문지를 사용하였다.

설문지는 고객만족결정요인, 전반적인 고객만족, 재구매의도 및 구전의도와 대형할인점 이용에 관련한 문항, 인구통계학적 특성 등으로 구성하였다.

고객만족결정요인은 조사대상자가 각 문항에 대해 지각하는 정도를 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 5점으로 평가하므로써 점수가 높을수록 부정적 평가를 한 것이며, 고객만족, 재구매의도 및 구전의도는 “전혀 그렇지 않다”를 5점으로 “매우 그렇다”를 1점으로 평가하므로써 점수가 낮을수록 긍정적

평가 하였다. 구체적인 설문문항의 구성은 <표 3-1>과 같으며, 문항의 신뢰성 분석을 한 결과는 <표 3-2>와 같다.

<표 3-1> 설문문항 구성

구 분	문 항	문 항 수
고객만족결정요인	입지요인	2
	상품요인	5
	서비스요인	5
만족도	전반적인 만족도 서비스품질에 대한 만족도	2
재구매의도 및 구전의도	재구매의도 구전의도	2
대형할인점 이용	한달 이용횟수, 이용일, 방문목적, 구입품목, 구매금액, 주로이용하는 할인점, 중요시생각하는 것	7
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 결혼여부, 거주지	7
계		30

각 문항간의 신뢰도를 살펴보면 <표 3-1>과 같다. 고객만족결정요인에 대한 신뢰도를 살펴본 결과, Cronbach's α 값이 0.6이상으로 문항간의 높은 타당도를 보이는 것으로 나타났다.

<표 3-2> 문항간의 신뢰성

변 수		Cronbach's α
대형할인매장 고객만족결정요인	입지요인	.7431
	상품요인	.7697
	서비스요인	.6448
	전 체	.8351

3. 분석방법

자료분석을 위한 통계처리는 SPSS 12.0을 이용하였다.

본 연구에 사용된 분석기법을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 변수항목 측정의 신뢰성을 확보하기 위해 알파계수법(Cronbach's alpha)에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해, 빈도분석을 사용하여 빈도와 백분율을 구하였으며, 고객만족결정 요인에 대한 소비자 반응 수준을 살펴보기 위해 기술통계분석을 사용하여 평균 및 표준편차를 구하였다.

또한 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그리고 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도 결정요인에 대한 차이와 만족도 및 재구매의도 구전의도의 차이를 분석하기 위해 T-test, ANOVA 분석을 하였다.

제4장 실증분석

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같다. 먼저, 성별에서는 여자(63.9%)가 남자(36.1%)보다 높게 나타났으며, 연령에서는 30대(40.0%)가 가장 많았으며, 학력에서는 고졸 이하(43.4%)가 가장 많았으며, 그 다음은 대졸 이상(31.7%)이 많게 나타났다. 직업에서는 회사원(52.7%)이 과반수이상으로 가장 많았으며, 그 다음은 주부(22.0%)로 나타났다. 월평균 소득에서는 100~200만원 미만(52.2%)이 가장 많았고, 결혼여부에서는 기혼이 (61.0%) 미혼보다 높게 나타났다. 거주지로는 고양시(30.7%) 가장 많았으며, 그 다음이 일산, 강북, 강남순으로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

N(%): 205(100.0)

변 수	집 단	N	%
성 별	남	74	36.1
	여	131	63.9
연 령	20대 이하	54	26.3
	30대	82	40.0
	40대	55	26.8
	50대 이상	14	6.8
직 업	학생	12	5.9
	주부	45	22.0
	회사원	108	52.7
	자영업	16	7.8
	기타	24	11.7
학 력	고졸 이하	89	43.4
	전문대졸	51	24.9
	대졸 이상	65	31.7
월평균 소득	100만원 미만	41	20.0
	100-200만원	107	52.2
	200-300만원	40	19.5
	300만원 이상	17	8.3
결 혼여부	기혼	125	61.0
	미혼	80	39.0
거주지	서울 강남	16	7.8
	서울 강북	40	19.5
	일산	49	23.9
	고양	63	30.7
	기타	37	18.0

제 2 절 대형할인점 이용 현황

대형할인점 이용현황을 살펴보면 <표 4-2>와 같다. 먼저 대형할인점을 한달 평균 몇 번을 이용하는 가에서는 3-4회가 (30.2%)로 가장 높게 나타났다. 주로 이용하는 요일에서는 주말 및 공휴일에 이용하는 경우가 (38.5%)로 가장 높았으며, 방문하는 목적은 물건을 구입하기 위해서가 81.0%로 대부분을 차지하였다.

주로 구입하는 품목으로는 생필품이 (47.8%)로 가장 많았으며, 그 다음이 식품류가 (36.6%)로 높게 나타났다. 1회 쇼핑시 평균 구매 금액은 3-5만원 미만이 (43.9%)로 가장 많았다. 대형할인점을 이용하기 전에 가장 중요하게 생각하는 것으로는 집과의 거리 및 교통의 편리성이라고 응답한 경우가 (48.8%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 상품의 질이나 가격이라고 응답한 경우가 (41.0%)로 높게 나타났다.

<표 4-2> 대형할인점 이용 현황

변수	항목	N	%
한달 평균 이용횟수	1-2회	41	20.0
	3-4회	62	30.2
	4-7회	56	27.3
	7-10회	28	13.7
	10회 이상	18	8.8
이용 요일	평일	53	25.9
	주말 및 공휴일	79	38.5
	세일기간에 항상	34	16.6
	세일 기간에 가끔	23	11.2
	기타	16	7.8
방문 목적	물건을 구입	166	81.0
	제품구경	15	7.3
	식사를 위해서	5	2.4
	A/S를 위해서	3	1.5
	기타	16	7.8
주 구입 품목	생필품	98	47.8
	주류	12	5.9
	식품류	75	36.6
	화장품	6	2.9
	의류	1	.5
1회 쇼핑 시 평균 구매금액	3만원 미만	22	10.7
	3-5만원 미만	90	43.9
	5-10만원 미만	69	33.7
	10-15만원 미만	19	9.3
	15만원	5	2.4
대형할인점 이용 전에 중시하는 사항	집과의 거리 및 교통의 편리성	100	48.8
	상품의 질이나 가격	84	41.0
	매장의 전체적인 환경이나 분위기	6	2.9
	직원들의 서비스나 A/S 및 카드서비스	10	4.9
	매장 부대시설 및 오락시설	5	2.4

제 3 절 고객만족 결정 요인

1. 고객만족 결정 요인

고객만족 결정 요인별 수준을 살펴본 결과는 <표 4-3>과 같다. 5점 리커트 척도 1번 매우 그렇다에서 5번 전혀 그렇지 않다로 측정하였으며, 역산처리 재코딩하여 각 요인별 점수를 살펴본 결과, 입지요인이 5점 만점에 평균이 3.90으로 가장 높았으며, 그 다음은 상품요인, 서비스 요인 순으로 나타났다.

<표 4-3> 고객만족결정 요인

변 수	집 단	M	SD
고객만족결정 요인	입지요인	3.90	.814
	상품요인	3.89	.590
	서비스 요인	3.71	.559

2. 만족도와 재구매의도 및 구전의도

대형할인점의 전반적인 만족도와 재구매의도 및 구전의도에 대한 수준을 살펴본 결과는 다음 <표 4-4>와 같다. 전반적인 만족도는 평균 3.01로 보통으로 만족하고 있는 것으로 나타났고, 재구매의도는 3.63으로 보통이상으로 나타났으며, 구전의도는 3.54로 나타났다.

<표 4-4> 만족도와 재구매의도 및 구전의도

집 단	M	SD
전반적인 만족도	3.01	.883
재구매의도	3.63	.766
구전 의도	3.54	.724

제 4 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

가설1 : 고객만족 결정 요인은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1인 고객만족 결정 요인(입지요인, 상품요인, 서비스요인)이 고객만족도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀 분석한 결과는 <표 4-5>와 같다.

회귀식의 설명력이 36.2%로 나타났으며 통계적으로 유의한 결과를 보여 주고 있다. 고객만족도에는 입지요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 입지요인에 대한 만족도가 높을수록 고객만족도도 높다고 볼 수 있다.

<표 4-5> 고객만족도 결정 요인이 고객만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	3.043	.481		6.32	.000
입지요인	-.198	.078	-.183	2	.012
상품요인	8.710E-02	.153	.055	-2.5	.569
서비스 요인	.110	.142	.073	31	.439
F: 25.909, Sig F=.032					
R Square=.362, Adjusted R Square=.223					

2. 가설 2의 검증

가설 2: 고객만족 결정 요인은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족 결정 요인이 재구매 의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중 회귀분석 한 결과는 <표 4-6>과 같다. 회귀식의 설명력이 22.9%로 나타났으며 통계적으로 유의한 결과를 보여 주고 있다. 재구매 의도에는 서비스요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스요인에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도가 높다고 볼 수 있다.

<표 4-6> 고객만족도 결정 요인이 재구매 의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	1.783	.398		4.483	.000
입지요인	1.689E-02	.065	.018	.261	.795
상품요인	6.372E-02	.126	.046	.505	.614
서비스요인	-.414	.117	-.319	-3.53	.001
F: 9.756, Sig F=.000					
R Square=.229, Adjusted R Square=.210					

3. 가설 3의 검증

가설3: 고객만족도 결정 요인은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족도 결정 요인이 구전의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중 회귀분석 한 결과는 <표 4-7>과 같다. 회귀식의 설명력이 28.9%로 나타났으며 통계적으로 유의한 결과를 보여 주고 있다. 구전의도에는 서비스요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 대형할인점을 이용하는 고객들은 할인점에서 제공하는 서비스요인에 대한 만족도가 높을수록 구전의도가 높다고 볼 수 있다.

<표 4-7> 고객만족도 결정 요인이 구전의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	1.550	.362		4.280	.000
입지	-4.852E-02	.059	-.055	-.822	.412
상품	.119	.115	.092	1.040	.300
서비스	-.462	.107	-.376	-4.328	.000
F: 15.609, Sig F=.000					
R Square=.289, Adjusted R Square=.277					

4. 가설 4의 검증

가설 4: 고객만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족도가 재구매 의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 회귀분석한 결과는 <표 4-8>과 같다. 회귀식의 설명력이 15.4%로 다소 낮게 나타나 해석상의 주의를 요한다. 하지만 고객만족도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족도가 높으면 높을수록 재구매 의도가 높다고 볼 수 있다.

<표 4-8> 고객만족도가 재구매의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	3.020	.186		16.227	.000
고객만족	.202	.059	.233	3.409	.001
F: 11.619, Sig F=.001					
R Square=.154, Adjusted R Square=.149					

5. 가설 5의 검증

가설 5: 고객만족도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족도가 구전의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 회귀분석 한 결과는 <표 4-9>와 같다. 회귀식의 설명력이 16.2%로 나타나 가설4와 같이 해석상의 주의를 요하나 고객만족도는 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족도가 높으면 높을수록 구전의도가 높다고 볼 수 있다.

<표 4-9> 고객만족도가 구전의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	2.922	.175	.248	16.683	.000
고객만족	.204	.056		3.654	.000
F: 13.348, Sig F=.000					
R Square=.162, Adjusted R Square=.157					

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 요인별 차이

1. 인구통계학적 특성에 따른 고객만족 결정 요인별 차이

인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 월수입, 결혼여부, 거주지)에 따라서 고객만족 결정 요인에 대한 반응의 차이가 있는지를 검증하기 위해 T-test, ANOVA분석을 실시하였다.

1) 인구통계학적 특성에 따라서 입지요인 차이

인구통계학적 특성에 따른 입지요인에 대한 만족도차이를 분석한 결과는 <표 4-10>과 같으며, 성별과 학력, 거주지에 따라서 입지요인 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에서는 남자보다는 여자가 평균 3.78로 입지요인을 높게 평가했으며 유의수준($P < .01$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

학력에서는 대졸 이상인 경우가 평균 4.06으로 가장 높게 나타났으며, 고졸이하인 경우가 평균 3.75로 가장 낮게 나타났다. 유의수준($p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

거주지에 따라서는 일산에 거주한 경우가 평균 4.12로 입지여건에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며, 서울 강북인 경우가 평균 3.54로 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 인구통계학적 특성에 따른 입지요인에 대한 만족도 차이

변수	집단	N	M	S. D	T값/F값	유의확률
성별	남	74	4.11	.695	2.858	0.005
	여	131	3.78	.853		
연령	20대 이하	54	3.94	.850	.874	.456
	30대	82	3.87	.801		
	40대	55	3.98	.739		
	50대 이상	14	3.61	1.022		
직업	학생	12	4.13	.932	.266	.899
	주부	45	3.92	.746		
	회사원	108	3.88	.805		
	자영업	16	3.88	.885		
	기타	24	3.85	.915		
학력	고졸 이하	89	3.75	.908	3.104	.047
	전문대졸	51	3.97	.738		
	대졸 이상	65	4.06	.699		
월평균 소득	100만원 미만	41	3.74	.982	1.321	.269
	100-200만원	107	3.93	.744		
	200-300만원	40	4.06	.727		
	300만원 이상	17	3.74	.954		
결혼여부	기혼	125	3.86	.790	-1.006	.316
	미혼	80	3.98	.849		
거주지	서울 강남	16	3.94	.793	3.307	.012
	서울 강북	40	3.54	.843		
	일산	49	4.12	.726		
	고양	63	3.99	.732		
	기타	37	3.84	.928		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

2) 인구통계학적 특성에 따른 상품요인에 대한 만족도 차이

인구통계학적 특성에 따른 상품요인에 대한 만족도차이를 분석한 결과는 <표 4-11>과 같으며, 연령과 직업, 거주지에 따라서 상품요인 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령에서는 40대인 경우가 상품에 대한 만족도가 가장 높았으며, 30대가 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

직업에서는 학생인 경우가 상품에 대한 만족도가 가장 높았으며, 기타인 경우가 가장 낮게 나타났다. (유의수준 $P<.05$)

거주지에 따라서는 일산에 거주한 경우가 평균 4.09로 상품에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며, 서울 강남인 경우가 평균 3.50으로 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 인구통계학적 특성에 따른 상품요인에 대한 만족도 차이

변수	집단	N	M	S. D	T값/F값	유의확률
성별	남	74	3.88	.580	-.040	.968
	여	131	3.89	.549		
연령	20대 이하	54	3.89	.646	5.425	.001
	30대	82	3.72	.530		
	40대	55	4.10	.462		
	50대 이상	14	3.96	.445		
직업	학생	12	4.15	.560	2.902	.023
	주부	45	4.04	.492		
	회사원	108	3.87	.554		
	자영업	16	3.70	.632		
	기타	24	3.68	.565		
학력	고졸 이하	89	3.96	.564	1.669	.191
	전문대졸	51	3.78	.608		
	대졸 이상	65	3.87	.503		
월평균 소득	100만원 미만	41	4.04	.474	2.315	.077
	100-200만원	107	3.89	.553		
	200-300만원	40	3.72	.552		
	300만원 이상	17	3.87	.721		
결혼여부	기혼	125	3.89	.560	.120	.905
	미혼	80	3.88	.562		
거주지	서울 강남	16	3.50	.624	5.491	.000
	서울 강북	40	3.74	.523		
	일산	49	4.09	.543		
	고양	63	3.99	.554		
	기타	37	3.77	.465		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

3) 인구통계학적 특성에 따른 서비스 요인에 대한 만족도 차이

인구통계학적 특성에 따른 서비스에 대한 만족도차이를 분석한 결과는 <표 4-12>와 같으며, 연령, 직업에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령에서는 40대인 경우가 서비스에 대한 만족도가 가장 높았으며, 50대 이상인 경우가 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P < .01$)

직업에서는 학생인 경우가 서비스에 대한 만족도가 가장 높았으며, 기타인 경우가 가장 낮게 나타났다. (유의수준 $P < .01$)

<표 4-12> 인구통계학적 특성에 따라서 서비스에 대한 만족도 차이

변수	집단	N	M	S. D	T값/F값	유의 확률
성별	남	74	3.69	.685	-.199	.842
	여	131	3.71	.532		
연령	20대 이하	54	3.75	.696	5.962	.001
	30대	82	3.55	.554		
	40대	55	3.95	.424		
	50대 이상	14	3.51	.621		
직업	학생	12	4.08	.679	5.036	.001
	주부	45	3.79	.546		
	회사원	108	3.71	.542		
	자영업	16	3.81	.591		
	기타	24	3.28	.651		
학력	고졸 이하	89	3.74	.611	.294	.746
	전문대졸	51	3.69	.549		
	대졸 이상	65	3.67	.598		
월평균 소득	100만원 미만	41	3.81	.514	.712	.546
	100-200만원	107	3.70	.563		
	200-300만원	40	3.62	.688		
	300만원 이상	17	3.72	.693		
결혼여부	기혼	125	3.71	.566	.214	.830
	미혼	80	3.70	.630		
거주지	서울 강남	16	3.47	.677	2.209	.069
	서울 강북	40	3.64	.440		
	일산	49	3.87	.611		
	고양	63	3.75	.551		
	기타	37	3.59	.686		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

2. 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도 차이

인구통계학적 특성에 따른 고객만족도에 대한 차이를 분석한 결과는 <표 4-13>과 같으며, 성별, 직업, 결혼여부에 따라서 만족도에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에서는 여자가 남자보다 고객만족도가 높게 나타났으며, 유의수준($P < .001$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

직업에서는 자영업인 경우가 만족도가 가장 높게 나타났으며, 학생인 경우가 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P < .01$)

결혼여부에서는 기혼이 미혼보다 만족도가 높게 나타났다. 유의수준($P < .01$)

<표 4-13> 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도 차이

변수	집단	N	M	S. D	T값/F값	유의확률
성별	남	74	2.68	.893	-4.306	.000
	여	131	3.21	.820		
연령	20대 이하	54	2.83	1.042	1.117	.343
	30대	82	3.11	.817		
	40대	55	3.05	.848		
	50대 이상	14	3.00	.679		
직업	학생	12	2.50	1.087	3.495	.009
	주부	45	3.27	.863		
	회사원	108	3.00	.854		
	자영업	16	3.31	.946		
	기타	24	2.67	.702		
학력	고졸 이하	89	3.15	.911	1.760	.175
	전문대졸	51	2.92	.796		
	대졸 이상	65	2.91	.897		
월평균 소득	100만원 미만	41	3.07	.755	1.918	.128
	100-200만원	107	2.93	.872		
	200-300만원	40	2.98	.947		
	300만원 이상	17	3.47	1.007		
결혼여부	기혼	125	3.16	.865	3.005	.003
	미혼	80	2.79	.867		
거주지	서울 강남	16	2.81	.750	1.600	.176
	서울 강북	40	2.88	.648		
	일산	49	2.90	1.026		
	고양	63	3.10	.962		
	기타	37	3.27	.769		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

3. 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도 차이

인구통계학적 특성에 따른 재구매의도에 대한 반응의 차이를 분석한 결과는 < 표 4-14>와 같이 직업과 월평균 소득에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

직업에서는 학생인 경우가 재구매의도가 가장 높게 나타났으며, 기타인 경우가 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P < .001$)

월평균 소득에서는 300만원 이상인 경우가 재구매의도가 가장 높게 나타났으며, 100-200만원 미만인 경우가 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P < .05$)

<표 4-14> 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도 차이

변수	집단	N	M	S. D	T값/F값	유의확률
성별	남	74	3.54	.797	-1.225	.223
	여	131	3.68	.747		
연령	20대 이하	54	3.70	.861	.635	.593
	30대	82	3.56	.739		
	40대	55	3.69	.690		
	50대 이상	14	3.50	.855		
직업	학생	12	4.00	.853	5.343	.000
	주부	45	3.89	.532		
	회사원	108	3.53	.742		
	자영업	16	3.94	.854		
	기타	24	3.21	.884		
학력	고졸 이하	89	3.57	.824	.578	.562
	전문대졸	51	3.63	.720		
	대졸 이상	65	3.71	.723		
월평균 소득	100만원 미만	41	3.56	.896	3.540	.016
	100-200만원	107	3.55	.730		
	200-300만원	40	3.68	.656		
	300만원 이상	17	4.18	.728		
결혼여부	기혼	125	3.60	.751	-.675	.501
	미혼	80	3.68	.792		
거주지	서울 강남	16	3.44	.629	.590	.670
	서울 강북	40	3.58	.712		
	일산	49	3.67	.774		
	고양	63	3.71	.851		
	기타	37	3.57	.728		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

4. 인구통계학적 특성에 따른 구전 의도 차이

인구통계학적 특성에 따른 구전 의도에 대한 반응의 차이를 분석한 결과는 <표 4-15>와 같이 직업과 월평균 소득에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업에서는 자영업인 경우가 구전 의도가 가장 높게 나타났으며, 기타인 경우가 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P < .01$)

월평균 소득에서는 300만원 이상인 경우가 가장 높게 나타났으며, 100만원 미만인 경우가 가장 낮게 나타났다. 유의수준($P < .05$) 따라서 소득이 높을수록 구매 의도도 높다고 볼 수 있다.

<표 4-15> 인구통계학적 특성에 따라서 구전의도 차이

변수	집단	N	M	S. D	T값/F값	유의확률
성별	남	74	3.49	.745	-.735	.464
	여	131	3.56	.714		
연령	20대 이하	54	3.57	.860	.786	.503
	30대	82	3.45	.632		
	40대	55	3.64	.729		
	50대 이상	14	3.50	.650		
직업	학생	12	3.75	.622	3.534	.008
	주부	45	3.64	.679		
	회사원	108	3.46	.716		
	자영업	16	4.00	.816		
	기타	24	3.25	.676		
학력	고졸 이하	89	3.55	.754	.513	.599
	전문대졸	51	3.45	.730		
	대졸 이상	65	3.58	.682		
월평균 소득	100만원 미만	41	3.41	.706	2.800	.041
	100-200만원	107	3.48	.731		
	200-300만원	40	3.65	.700		
	300만원 이상	17	3.94	.659		
결혼여부	기혼	125	3.53	.758	-.217	.828
	미혼	80	3.55	.673		
거주지	서울 강남	16	3.19	.750	1.488	.207
	서울 강북	40	3.50	.641		
	일산	49	3.53	.680		
	고양	63	3.67	.803		
	기타	37	3.51	.692		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

제5장 결론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 대형할인점의 고객만족 요인을 분석함에 있어 입지, 상품, 서비스의 상대적 영향력을 살펴보고 고객만족, 재구매, 구전의 상호 관련성을 파악한 연구였다.

서울과 경기 고양, 일산권에 위치한 대형할인점을 이용하는 성인남녀를 대상으로 하였으며, 총 250부를 배포하여 210부를 회수하였으며, 불성실한 5부를 제외하고 총 205부를 분석하였다. 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 대형 할인점의 고객만족 요인을 파악하기 위해 본 연구에서는 만족 요인으로 입지, 상품, 매장, 서비스, 부대요인을 설정하여 각 요인이 고객만족에 미치는 영향 정도를 고찰하였다.

그러나 본 연구결과에 따르면 매장요인은 다른 요인 즉 상품, 서비스요인, 부대 시설요인에 비해 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 대형 할인점의 전반적인 서비스는 고객만족 및 재구매 향상에 많은 영향을 미치고 있다. 입지, 상품, 서비스, 부대 시설요인 등의 쇼핑 전반적인 서비스는 반복적인 구매행동을 유도하는 주요한 요인이 될 것이다.

셋째, 대형 할인점의 전반적인 서비스에 만족한 소비자는 반복적 구매행동 및 구전효과에 영향을 미칠 것이다. 즉, 대형할인점의 전반적인 요인에 만족한 소비자들은 자신과 관련된 집단에게도 긍정적인 구전효과를 보이며 후광효과가 발생하여 재구매가 형성 된다는 것을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

첫째, 대형할인점 이용 고객의 만족도 측정은 영향의 차이는 있지만 위에서 제시한 세 가지 요인과 밀접한 관계를 이룬다. 따라서 고객이 대형할인점에 대해 만족도가 높게 지각하기 위해서는 상품의 질, 종류, 종업원들의 친절한 태도 등 본 연구에서 가설이 채택된 요소들에 대하여 지속적인 향상이 필요하다.

둘째, 전반적인 만족도가 고객의 타인 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치므로 대형할인점은 고객의 만족도를 높이고 잠재구매자에게 대형할인점을 추천케 함으로써 이용구매자의 수를 증가 시켜야 하며 신규 구매자를 증대시킬 수 있는 방안으로 기존 구매자의 역할을 중요시해야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구

연구결과와 시사점을 도출함에 있어서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 연구대상을 대부분 경기지역으로 한정하여 조사를 실시하였기 때문에 국내 대형할인점에 연구에 일반화하는데 한계가 있다고 생각한다. 차후의 연구에서는 수도권 및 전국의 대도시에 관한 대형할인점의 소비자 고객만족 결정요인에 관한 연구가 필요할 것이라고 생각한다.

둘째, 본 연구에서는 설문지의 질문 내용이 응답자가 쉽게 인지할 수 있도록 설문 내용에 대한 세부적인 검토가 필요하고 설문지 조사기간 중 설문지의 내용에 대한 인식부족으로 본 연구자에게 질의를 하는 경우가 종종 발생하여 향후 연구에서는 보다 용이하고, 세련된 설문 문항으로 연구에 임해야 될 것이다.

【참 고 문 헌】

<국내 문헌>

만경휘, 정족석, 서용구, 안영호, “유통 신조류와 물류혁신”, 을유문화사, 2000.

오재신, “대형할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향”, 경상대학교 석사학위논문. 2006.

이수광 “호텔 서비스품질과 고객만족 및 구매의도의 상관성에 관한 연구”, 1997, 제21권 제 1호.

이수광, “서비스 품질의 결정요인이 고객만족/불만족에 미치는 영향”. 2000.

이유재, “서비스마케팅” 학원사, 2004.

이유재, 라선아, “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 마케팅연구 제18권 4호, 2003. 12월.

이유재, 이준엽, “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재 고찰”, 마케팅연구 16권 제1집 2001.

정연승, “국내 할인점시장 현황과 성장전략”, 삼성경제연구소, 2001.

정의권, “대형할인점의 고객만족 결정 요인에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, 2005.

핫토리 다카유키/시부노 마사츠구, 정영자 옮김. "One to One Marketing"
2000.

<국외 문헌>

- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. r. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66
- Bendall-Lyon, D. and T. L., Powers(2004). "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp. 114-121
- Bolton, R. N., and K. N. Lemon(1999), " A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp. 171-186
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), " Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors," *Journal of Service Research*, 3(3), pp. 241-255
- Fisk, R. et al.,"Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature", *Journal of Retailing*, VOL 1, 1998
- Hellier, P. K. G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12). pp. 1762-1800.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley
- Kotler, Philip(2003), *Marketing Management*, 11th, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

- Oliva, T. A., R. L. Oliver, and I. C. Macmillan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 83-95
- Oswald, S. L., D. E. Turner, R. L. Snipes, and D. Butler(1998), "Quality Determinants and Hospital Operations by Modified SERVQUAL Approach," *Marketing Health Service*, 18(1), pp. 19-27
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithami(1991),"Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, 39, pp. 39-48.
- Scott Maynes, E., "The Concept and Measurement of Product Quality", *Household Production and Consumption*, 1984, p.529-559
- Snoj,B., A. P. Korda, and D. Mumel(2004), "The Relationship among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value" *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), pp. 156-167
- Tse. D. K. and P. C. Wilton(1998). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension." *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2)

<인터넷 홈페이지>

http://www.kosca.or.kr	(한국 체인스토어 협회)
http://www.kma.or.kr	(한국능률협회)
http://www.seri.org	(삼성경제연구소)
http://www.mk.co.kr	(매일경제)
http://www.walmartkorea.com	(월마트코리아)
http://www.homeplus.co.kr	(삼성 데스코)
http://www.emart.co.kr	(신세계 이마트)
http://www.lottemart.com	(롯데마트)
http://www.homever.com	(홈에버)
http://www.naver.com	(네이버)

<설 문 지>

대형 할인점 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관하여 연구하는 대학원 논문으로서 우리나라 대형할인점의 업계의 경영개혁과 고객을 위한 서비스 개선에 기여코자 하는 것입니다.

학술 연구의 일환으로 순수학문목적으로 사용되며 질문에 대한 답변은 옳고 그른 것이 없으므로 여러분의 생각과 느끼신 대로 진솔하게 답하시기만 하면 됩니다.

본 설문 조사는 무기명으로 실시되고, 그 결과는 통계적으로 처리 되므로 여러분의 답변 내용은 비밀이 보장됩니다.

그리고 질문에 응답 내용은 연구목적 이외에의 다른 목적으로는 일체 사용하지 않을 것입니다.

바쁘신 중에도 시간을 내주셔서 감사합니다.

연구자 : 동국대 경영대학원
경영학과 마케팅전공
석사과정 설희윤

I. 다음은 대형할인점 이용에 관한 문항입니다.

(대형할인점은 E-mart, 롯데마트, 홈에버, 홈플러스, GS마트, 그랜드마트, 하나로마트, 세이브존 등의 매장을 말합니다.)

1. 귀하께서는 한 달에 대형할인점을 평균 몇 회 이용하십니까?

- ① 1-2회 ② 3-4회 ③ 4-7회 ④ 7-10회 ⑤ 10회 이상

2. 귀하께서는 대형할인점을 언제 이용하십니까?

- ① 평일 ② 주말 및 공휴일 ③ 세일기간에 항상 ④ 세일 기간에 가끔 ⑤ 기타

3. 귀하께서는 대형할인점을 방문하는 목적은?

- ① 물건을 구입 ② 제품구경 ③ 식사를 위해서 ④ A/S를 위해서 ⑤ 기타

4. 귀하께서는 대형할인점에서 주로 구입하는 품목은 무엇입니까?

- ① 생필품 ② 주류 ③ 식품류 ④ 화장품 ⑤ 의류 ⑥ 가전제품 ⑦ 기타

5. 귀하께서는 1회 쇼핑 시 평균 구매금액은 얼마입니까?

- ① 3만원미만 ② 3-5만원미만 ③ 5-10만원미만 ④ 10-15만원미만 ⑤ 15만원미만

6. 귀하께서는 주로 이용하시는 대형할인점은? (2개 이상)

- ① E-mart ② 롯데마트 ③ 홈에버 ④ 홈플러스 ⑤ GS마트 ⑥ 그랜드마트 ⑦ 하나로마트 ⑧ 세이브존

7. 귀하께서는 대형할인점을 이용하시기 전에 가장 중요하게 생각되시는 것은 무엇입니까?

- ① 집과의 거리 및 교통의 편리성
② 상품의 질이나 가격

- ③ 매장의 전체적인 환경이나 분위기
- ④ 직원들의 서비스나 A/S 및 카드서비스
- ⑤ 매장 부대시설 및 오락시설

II. 다음은 귀하께서 대형 할인점에서 전체적인 이미지를 묻기 위한 것입니다.

1. 대형할인점의 입지요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점과 집과 매우 인접하다.
- ② 대형할인점과 집과 인접하다.
- ③ 대형할인점과 집과 인접이 보통이다.
- ④ 대형할인점과 집과 인접하지 않다.
- ⑤ 대형할인점과 집과 전혀 인접하지 않다.

2. 대형할인점과 입지요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점과 교통이 매우 편리하다.
- ② 대형할인점과 교통이 편리하다.
- ③ 대형할인점과 교통이 편리한 점이 보통이다.
- ④ 대형할인점과 교통이 편리하지 않다.
- ⑤ 대형할인점과 교통이 매우 편리하지 않다.

3. 대형할인점의 상품요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 다른 할인점에 비해 가격이 매우 저렴하다.
- ② 대형할인점은 다른 할인점에 비해 가격이 저렴하다.
- ③ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 가격이 보통이다.
- ④ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 가격이 저렴하지 않다.
- ⑤ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 가격이 매우 저렴하지 않다.

4. 대형할인점의 상품요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 다른 할인점에 비해 상품의 종류가 매우 다양하다.
- ② 대형할인점은 다른 할인점에 비해 상품의 종류가 다양하다.
- ③ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 상품의 종류가 보통이다.
- ④ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 상품의 종류가 다양하지 않다.
- ⑤ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 상품의 종류가 매우 다양하지 않다.

5. 대형할인점의 상품요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 다른 할인점에 비해 품질이 매우 뛰어나다.
- ② 대형할인점은 다른 할인점에 비해 품질이 뛰어나다.
- ③ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 품질이 보통이다.
- ④ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 품질이 떨어진다.
- ⑤ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 품질이 매우 떨어진다.

6. 대형할인점의 상품요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 다른 할인점에 비해 식품의 신선도가 매우 좋다.
- ② 대형할인점은 다른 할인점에 비해 식품의 신선도가 좋다.
- ③ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 식품의 신선도가 보통이다.
- ④ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 식품의 신선도가 좋지 않다.
- ⑤ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 식품의 신선도가 매우 좋지 않다.

7. 대형할인점의 상품요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 내가 원하는 상품을 모두 갖추고 있다.
- ② 대형할인점은 내가 원하는 상품을 갖추고 있다.
- ③ 대형할인점은 내가 원하는 상품이 있을 때도 없을 때도 있다.
- ④ 대형할인점은 내가 원하는 상품이 갖춰져 있지 않다.
- ⑤ 대형할인점은 내가 원하는 상품이 전혀 갖춰져 있지 않다.

8. 대형할인점의 서비스요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 다른 할인점에 비해 직원들이 매우 친절하다.
- ② 대형할인점은 다른 할인점에 비해 직원들이 친절하다.
- ③ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 직원들의 친절이 보통이다..
- ④ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 직원들이 친절하지 않다.
- ⑤ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 직원들이 매우 친절하지 않다.

9. 대형할인점의 서비스요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 다른 할인점에 비해 환불/교환 A/S가 매우 좋다고 생각된다.
- ② 대형할인점은 다른 할인점에 비해 환불/교환 A/S가 좋다고 생각된다.
- ③ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 환불/교환 A/S가 보통이다.
- ④ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 환불/교환 A/S가 좋지 않다고 생각된다.
- ⑤ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 환불/교환 A/S가 매우 좋지 않다고 생각된다.

10. 대형할인점의 서비스요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 다른 할인점에 비해 판매촉진(특별세일행사, 경품, 상품, 1+1상품 등)이 많아서 매우 좋다
- ② 대형할인점은 다른 할인점에 비해 판매촉진(특별세일행사, 경품, 상품, 1+1상품 등)이 많아서 좋다
- ③ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 판매촉진(특별세일행사, 경품, 상품, 1+1상품 등)이 보통이다.
- ④ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 판매촉진(특별세일행사, 경품, 상품, 1+1상품 등)이 많지 않아서 좋지 않다.
- ⑤ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 판매촉진(특별세일행사, 경품, 상품, 1+1상품 등)이 많지 않아서 매우 좋지 않다.

11. 대형할인점의 서비스요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 다른 할인점에 비해 계산대 시간이 짧아서 매우 좋다.
- ② 대형할인점은 다른 할인점에 비해 계산대 시간이 짧아서 좋다.
- ③ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 계산대 시간이 보통이다.
- ④ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 계산대 시간이 길어서 싫다.
- ⑤ 대형할인점은 다른 할인점에 비해 계산대 시간이 길어서 매우 싫다.

12. 대형할인점의 서비스요인에 관한 것으로 주 이용하시게 되는 귀하의 생각은?

- ① 대형할인점은 할인점카드사용, 할부판매, 포인트 정립제도와 같은 결제서비스가 매우 우수하다.
- ② 대형할인점은 할인점카드사용, 할부판매, 포인트 정립제도와 같은 결제서비스가 우수하다.
- ③ 대형할인점은 할인점카드사용, 할부판매, 포인트 정립제도와 같은 결제서비스가 보통이다.
- ④ 대형할인점은 할인점카드사용, 할부판매, 포인트 정립제도와 같은 결제서비스가 매우 불편하다.
- ⑤ 대형할인점은 할인점카드사용, 할부판매, 포인트 정립제도와 같은 결제서비스가 불편하다.

Ⅲ. 다음은 귀하께서 대형 할인점에서 쇼핑하실 때 느꼈던 고객만족에 관한 질문입니다.

1. 대형할인점에 대해 구매과정 모두에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

2. 대형할인점에서 제품 및 서비스를 구매한 후 얼마나 만족하십니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

3. 대형할인점에서 제품이나 서비스를 재 구매하실 의향은 어느 정도 되십니까?

- ① 매우 낮다 ② 낮다 ③ 보통 ④ 높다 ⑤ 매우 높다

4. 대형할인점을 주위의 다른 분들에게도 추천하실 의향이 어느 정도나 있으십니까?

- ① 매우 낮다 ② 낮다 ③ 보통 ④ 높다 ⑤ 매우 높다

IV. 마지막으로 각 문항은 인구통계적 분석을 위한 응답자 개인에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대

3. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 주부 ③ 직장인 ④ 무직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타

4. 귀하의 학력수준은?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원졸

5. 귀하의 월 소득수준은?

- ① 100만원 이하 ② 100-200만원 ③ 200-300만원 ④ 300만원 이상

6. 귀하의 결혼여부는?

- ① 기혼 ② 미혼

7. 귀하의 거주지는?

- ① 서울 강남 ② 서울 강북 ③ 일산 ④ 고양 ⑤ 기타

- 끝까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

*A Study on the Factors Affecting Customer
Satisfaction*

- Focused on Large-Scale Discount Stores in Korea -

Seol, Hee Yun

Department of management

Graduate School of Business

Administration Dongguk University

As consumers' needs for shopping stores are more and more diversified in the rapidly changing distribution environment, it is deemed important to research into the factors affecting consumer satisfaction and thereby, provide for some data useful to marketing activities of large-scale discount stores to keep and increase their customers.

The purpose of this study was to identify the factors affecting consumer satisfaction and analyze the effects of consumer satisfaction on their re-purchasing.

For this purpose, the researcher reviewed preceding studies as well as the theories about customer satisfaction factors, their re-purchasing intention and conditions of large-scale discount stores and thereupon, designed a questionnaire to survey discount store customers and then, analyzed the results of the survey empirically.

As a result of the analysis, it was found that the store factors were more influential over customer satisfaction and their re-purchasing intention than other factors, namely, commodity, service and annex factors, that the overall services were affecting much customer satisfaction and their re-purchasing intention, and that the customers satisfied with the overall services of large-scale discount stores tended to repeat their purchases and inform others of the services orally. Specifically, satisfied consumers were transmitting the satisfactory services by word of mouth to their relevant groups, and such a halo effect conduced to re-purchasing.

Based on the above findings, the following customer satisfaction strategies were put forwards for large-scale discount stores;

First, since customers of large-scale discount stores are affected significantly by the above three factors despite individual differences, large-scale discount stores are obliged to continue improve quality of their commodities, diversify them and train employees to be kinder for higher customer satisfaction.

Second, since customers' overall satisfaction was found to affect their intention of recommending their discount stores to others, large-scale discount stores are requested to enhance customer satisfaction and encourage them to recommend the discount stores to the potential purchasers and thereby, increase the base of their customers. Namely, they should pay more attention to their existing customers in order to induce new customers.