

SSM(Super Supermarket)의 지각된 품질, 고객만족 및 재구매의도와 의 관계*

채명수**
서옥순***

본 연구는 유통환경의 급속한 변화와 더불어 소비자들에게 더욱더 개별화된 서비스·재화를 제공할 수 있는 소매업체로 등장한 SSM을 독립적인 연구대상으로 선정하여, SSM의 지각된 품질, 고객만족, 재구매의도와 의 관계를 살펴보았다. 특히 고객만족과 재구매의도 사이에 가계소득, 연령, 가족구성원의 수 등을 조절변수로 하는 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 검증하였다.

이를 위해 SSM이용 소비자들을 대상으로 하여 실증조사를 한 결과, 총 5개의 독립변수들 중에서 3개(가격경제성, 유형성, 접근성)가 SSM의 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SSM의 지각된 품질은 고객만족에, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가계소득과 연령이 고객만족과 재구매의도 사이를 조절하는 유의한 변수로 발견되었다.

따라서 SSM의 관리자나 경영자들은 상기에 언급한 긍정적인 요인들을 더욱 향상시켜 매장을 방문하는 소비자가 이러한 요인들을 직접 느낄 수 있도록 해야 할 것이며, 특히 SSM의 주고객층이 근거리에서 구매하는 핵가족단위임을 감안하여 이들을 위한 고품질의 상품이나 서비스를 제공해야 할 것이다.

주제어: SSM(Super Supermarket), SSM의 지각된 품질, 고객만족, 재구매 의도

I. 서론

국내 유통시장이 완전 개방된 1996년 이

후 소형슈퍼마켓 등 소규모 점포의 위상은 추락한 반면, 대형마트, 편의점, 무점포 판매 등 신입태는 급성장해왔다. 그러나 대형마트 하나당 인구 10~13만 명을 상권인구

* 본 연구는 2010학년도 한국외국어대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 이루어진 것임.

** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수(mschae@hufs.ac.kr)

*** 한국외국어대학교 경영학과 박사과정(osseo2@naver.com)

로 본다면, 점포수가 300개이면 시장이 포화상태에 달한다는 계산이 나오는데, 2009년 3월 현재 대형마트의 수가 339개인 점을 감안한다면 이미 포화상태에 이르렀다고 볼 수 있다.

이러한 시점에서 Super Supermarket(이하 SSM)은 대형마트에 비하여 개설비용과 개설여건 그리고 운영의 효율성 측면에서 경쟁력이 있다는 측면에서 유통대기업을 중심으로 출점경쟁이 가속화되고 있다. 대형마트 진입이 어려운 곳에 SSM을 개점하여 모기업인 대형마트의 물적·인적 자원과 시스템을 활용하여 가격편의 및 쇼핑편의를 제공할 수 있고, 이와 더불어 대형마트의 브랜드도 알릴 수 있는 시너지효과를 발휘할 수 있기 때문이라고 할 수 있겠다. 이렇게 매력적으로 다가오는 SSM시장은 편의점 업체들도 상당한 관심을 보이고 있다. 대형마트들이 SSM 신규 개점에 중점을 둔다면, 편의점 업체들은 별개 슈퍼마켓을 내기보다는 '슈퍼형 편의점'을 통해 사업에 뛰어들고 있다. 슈퍼형 편의점은 기존 편의점 상품은 물론 청과류와 야채 등 신선식품도 취급하는 등 슈퍼마켓 모습을 띠고 있다(위클리 경향, 2009).

한편 소비자들은 제품이나 브랜드를 선택할 때와 마찬가지로 점포를 선택하는 과정도 자신의 구매욕구를 충족시켜주는 점포를 선택하게 된다. 경제성장에 따른 소득수준의 향상은 소비자욕구의 고급화·다양화를 이끌어냈으며, 특히 최근에는 소비자들의 위상과 영향력이 강화되어 유통의 주체

가 공급자 중심에서 소비자중심으로 개편되었다. 이는 제조업체나 유통업체가 소비자의 기호와 정서변화를 반영하지 못하면 도태될 수 밖에 없게 되었다는 것을 의미한다. 즉, 유통업계는 각 업체의 특성이나 그 지역 정서에 맞는 차별화된 정책수립이 어느 때보다 절실히 요구되는 시점에 와 있다.

이에 따라 최근 들어 소매유통에 대한 학문적 관심이 증대되고 있고, 그에 따라 연구가 활발히 이루어지고 있다. 하지만 소매유통에 대한 연구가 많은 주목을 받음에도 불구하고, SSM에 대한 체계적인 연구는 찾아보기 힘들다. 실질적으로 SSM이라는 개념은 미국이나 유럽에서는 다소 생소한 것으로, 일본과 한국의 지리적 특성상 태동한 것이기 때문에 학자마다 그 정의나 범위마저 일정하지 않고, 통일되지 않고 있다¹⁾.

더욱이 그동안 SSM에 관한 연구문헌은 거의 없는 실정으로, 최근 소매유통관련 연구들 대부분은 대형마트를 중심으로 한 연구들(Carpenter, 2008; Merrilees and Dale, 2007; Rinnes and Swinyard, 1995; Solgaard and Hansen, 2003; 남인우와 박원일, 2009; 노은정과 서용구, 2008등)이 주를 이루고 있다. 그리고 국내연구들의 경우 침체기에 있는 재래시장이나 중소 소매점을 활성화하기 위한 요인에 관한 연구(박봉두와 노정구, 2007; 성형석과 한상린, 2007; 이영일, 2009; 전달영과 채명수, 2003 등)들이 활발히 이루어지고 있다. SSM에 관한 연구들의 경우에도 재래시장과 대형마트와의 비교를 위해 SSM의 선택요인에 관한 연구(서시은,

1) 본 연구에서는 SSM을 대형마트 등 기존에 대형 유통기업들이 자신들의 규모의 경제와 기존의 브랜드 파워를 활용하기 위해 전국적으로 지점망을 형성한 슈퍼마켓 체인으로 정의내리고자 한다.

2007; 정난호, 김남면 및 성일석, 2006)와 매출액이나 수익에 영향을 주는 SSM의 속성에 근거한 SSM 입지 선정에 관한 연구(전태훈, 2007) 등 탐색적 수준에서 진행되고 있으며, 상대적으로 이 분야의 연구가 부족한 실정이다.

유통환경의 급속한 변화와 더불어 소비자들에게 더욱더 개별화된 서비스·재화를 제공할 수 있는 소매업태로 등장한 SSM을 독립적인 연구대상으로 삼는 것은 무엇보다도 필요한 시점이라 할 수 있다. 즉, SSM을 운영하는 경영자나 마케팅 담당자들은 고객들의 마음속에 자신들의 위치가 어디이며, 또한 고객들이 어떠한 요인에 의해 지각된 품질을 다르게 평가하는지를 알아보고 그에 맞는 전략의 구사가 필요하다 하겠다. 또한 기존 소매유통 연구들에서는 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가되고 재구매의도와 구전의도로 연결되어 기업성과를 향상시킨다(Lu and Seock, 2008; Sivadas and Baker-Prewitt, 2000; 백미영과 한상린, 2007; 유한주와 송광석, 2004)고 하고 있는데, 이것이 SSM경우에도 적용이 되는지 살펴보는 것이 필요하다고 사려된다.

따라서 본 연구에서는 SSM의 지각된 품질에 영향을 미치는 요인을 규명하고, 향상된 SSM의 지각된 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 실증분석하여 살펴보고자 한다. 이를 통해 점점 심화되는 경쟁환경에서 유통업체가 취할 수 있는 마케팅 전략과 관리적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 기존문헌 고찰

소비자들은 어떤 제품을 구매하려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위하여 여러 가지 대안들을 탐색하게 된다. 제품에 대한 구매욕구가 발생된 소비자는 소비자 점포평가기준과 특정점포의 특성을 서로 비교한 후, 제품의 구매에 적합한 점포를 선택하게 된다. 즉, 소비자가 특정 점포를 선택하는 것은 그 점포로부터 유발되는 지각된 효용을 기반으로 하는 것이다. 시간적·금전적 희소성 때문에 고객들은 그들의 효용을 최대화시켜주는 점포를 선택하고 이용하게 되기 때문이다(Solgaard and Hansen, 2003). 특히 소비자의 최종상품 선택은 점포 내에서 이루어지는 경우가 빈번하기 때문에 소비자의 점포 선택행위는 소매업자는 물론 제조업자에게도 매우 중요하다.

이에 본 연구에서는 이러한 소비자의 점포선택이나 그 이후 재구매의도에 영향을 줄 수 있는 요인들에 대한 기존문헌들을 고찰해보자 하였다. 이를 위해 Lazarus(1991)와 Bagozzi(1988)가 개발한 이론적 틀(self-regulatory mechanism)을 사용하여 설명하고자 하였다. Lazarus(1991)은 '평가→감정적 반응→대응'이라는 일반적 틀을 제시하였고, Bagozzi(1992)는 이 틀을 이용하여 태도와 행동의도를 설명하였다. 그들에 의하면 한 개인은 특정한 성과를 달성하기 위해 활동에 참여하며, 계획된 성과를 달성한 것으로 지각하면 만족과 같은 감정적 반응이 이어진다고 제시하였다. 이러한 감정적 반응을 유지시키기 위하여 재구매의도와 같은 호의적인 행동의도를 가져오게

된다는 것이다. 이를 바탕으로 기존의 국내외 소매유통관련 연구에서 상정하고 있는 ‘지각된 품질, 고객만족 재구매의도’라는 연구 프레임의 기초로 기존연구를 정리하면 다음과 같다.

1. 지각된 품질

오늘날 대부분의 서비스 조직의 성과는 대부분 고객의 지각된 품질로 측정되고 있다(Bell and Menguc, 2002; Yoon and Suh, 2003). 여기서 지각된 품질이란 구매의사결정에 있어서 중요한 요소로써, 소비자가 특정 제품·서비스 속성에 있어 차이가 많이 날 것이라는 주관적인 인식을 말한다(Zeithaml, 1988). 즉, 지각된 품질은 제품·서비스의 우수성 혹은 탁월성을 뜻하는 데, 이에 반해 객관적 품질은 실질적·기술적인 평가와 관련이 있다. 특히, 소매유통에서는 소비자들이 소매상에 의해 제공되는 상품뿐만 아니라 서비스도 함께 평가하기 때문에, 지각된 품질을 고려할 때 판매되는 제품에 대한 특성뿐만이 아니라 소매상이 제공하는 서비스에 대한 특성도 동시에 고려해야 할 필요가 있다.

지각된 품질과 SSM 선택에 영향을 주는 요인들을 연구한 연구결과를 살펴보면, Klemz and Boshoff(2001)는 지역중심의 소규모 전문소매점과 대규모의 전국적 체인소매점의 서비스품질을 비교하고자 하였다. 이를 위해 SERVQUAL의 차원을 바탕으로, ‘환경자극→감정반응→구매의도’의 관계를 실증분석하였다. 검증 결과, 지역 소비자들의 구매의도에 영향을 주기 위해 소규모 전문

소매업자들은 공감성을 주로 사용하고, 대규모의 전국적 대규모 소매업자들은 주로 확신성을 사용하는 것으로 나타났다. 또한 소규모 전문소매업자들은 반응성을 통해 공감성을 관리하고, 대규모 소매업자들은 유형성/신뢰성/반응성을 통해 확신성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

Solgaard and Hansen(2003)은 각기 다른 슈퍼마켓 포맷간 소비자 선택이 어떻게 달라지는지를 확인하고자, 전통적인 슈퍼마켓, 대형마트, 하이퍼마켓의 고객을 대상으로 실증연구를 실시하였다. 그들은 특히 점포 입지, 가격, 서비스뿐만 아니라 소비자 개별 가족구성원의 특성, 예를 들면 가족크기, 자녀의 수와 연령, 소득, 근로시간, 차량보유 여부 등이 점포선택에 대한 제약뿐만 아니라 기회도 제공할 수 있다고 하였다. 따라서 가격, 제품의 품질 및 서비스, 시용가능 여부, 제품구색, 거리(위치), 점포 태도, 개인적 특성, 가족 특성(구성원 수, 주 구매자의 연령, 소득)을 독립변수로 사용하였고, 종속변수로 는 애호도, 구매금액을 사용하였다. 분석결과 가격수준, 제품구색, 거리(위치) 등이 슈퍼마켓 유형 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 반면에 품질 및 서비스는 차이를 보이지 않았다.

김성배와 전인수(2002)는 유통업체상표가 갖는 정보단서가 선호로 연결되는 과정을 지각된 가치의 수단-목적모델로 설명하고자 할인점고객을 대상으로 실증연구를 실시하였다. 상표태도, 점포이미지, 지각된 가격, 내재단서가 지각된 과 지각된 회생을 통해 PB선호에 영향을 미치는 모형을 설정하였다. 연구결과 지각된 단서들은 지각된 품질을 통해서만 PB선호에 유의한 영향을 미치

는 것으로 나타났고, 지각된 희생은 PB선호에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 유통업체상표의 선호를 설명하는 데 지각된 품질은 의미가 있으나, 지각된 희생의 매개효과는 통계적으로 유의미함을 발견하지 못하였다.

신종국과 공혜경(2004)은 유통업자상표에 대한 소비자의 지각된 품질에 영향을 주는 요인이 무엇이며, 지각된 품질이 유통업자상표 태도에 어떤 영향을 주는지를 파악하기 위하여 대형할인점 소비자를 대상으로 실증연구를 하였다. 지각된 품질의 선행변수로는 유통업자상표 이미지, 점포 이미지, 요소브랜드 태도, 유통업자의 신뢰성을 선정하였다. 연구결과 유통업자 신뢰성만 지각된 품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 추가적인 분석을 통해 이 요인이 지각된 품질을 통해서가 아니라 유통업자상표 태도에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다.

서시은(2007)은 중형마트(SSM)와 재래시장에 대한 소비자 점포선택요인에 관한 실증연구를 실시하였다. 이용한 속성변수로는 상품의 품질 및 다양성, 서비스, 편의성, 쇼핑분위기, 접근용이성이었다. ANOVA 분석결과 재래시장과 중형마트사이에 만족도 차이가 있는 것으로 나타났으며, 중형마트가 재래시장에 비해 만족도가 더 높은 것으로 분석되었다. 소비자가 느끼는 만족요인을 종속변수로 하여 회귀분석한 결과, 재래시장의 경우 접근성과 서비스를 중요시하는 것으로 나타났으며, 중형마트의 경우 접근성, 상품의 품질 및 다양성, 서비스가 중요한 요인으로 나타났다.

남인우와 곽원일(2009)은 소매점포의 전

략이 점포에서 소비자의 지각 패턴에 어떤 영향을 미치는지를 실증분석하였다. 구체적으로 서비스지향적인 백화점과 가격지향적인 대형마트에 있어서 소비자의 지각된 서비스품질의 수준을 비교하고자 하였다. 이를 위해 SERVQUAL의 하위차원에서 '신뢰성'요인을 제외한 '유형성', '반응성', '확신성', '공감성'을 측정도구로 사용하였다. 각 점포의 전략이 상이하기 때문에 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응도 상이할 것이라고 예상하였으나, 구조방정식 분석결과 매우 유사한 반응패턴을 보이는 것으로 나타났다. 이에 대해 저자는 세계적으로 나타나고 있는 대형소매업체들의 수렴현상때문이라고 지적하였다. 다만 양 업체 모두에서 '환경 자극→감정 반응→행동의도'의 경로는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 특히 '반응성'과 '공감성'이 중요한 요인이라는 것이 밝혀졌다.

한편 고객이나 상황에 따라(context customization) 서비스 품질을 구성하는 요인들을 적절하게 조정하거나 추가/삭제할 수 있다(Carman, 1990). 더욱이 순수서비스를 제공하는 산업과는 달리 소매유통업의 경우 제품과 서비스를 동시에 제공하기 때문에 이에 대한 조정이 더욱 필요하다. Bell, Gilbert, Lockwood(1997)도 기존의 서비스품질에서 사용된 차원을 바탕으로 식료품소매업에서 맞는 서비스품질 차원으로 물리적 환경, 제품관련요인, 개인적 서비스, 비핵심 서비스, 가격 등을 고려하였다.

특히 Pan and Zinkhan(2006)의 경우 기존의 유통관련 논문들을 메타분석하여 자주 거론되는 선행요인 26가지를 밝혀내었는데, 이는 크게 3가지로 분류할 수 있다. 첫째,

제품관련 요인으로써 제품품질이나 가격 등 제품의 속성이나 특징과 관련된 요인들이다. 둘째, 시장관련 요인으로써 서비스 등의 유통업체와 관련된 속성들이다. 셋째, 소비자의 개인적 요인으로써 나이, 소득 등 인구통계학적 특징과 같은 고객특유요인들이다. 요인별로 자세히 살펴보면 26가지 중 '가격>서비스, 제품 품질>제품구색>점포환경' 등의 순서로 가장 많이 사용된 것으로 나타났다. 또한 인구 통계학적 요인 중 소득과 나이가 고객의 방문빈도에 영향을 미치는 요인으로 많이 사용되었다. 그들은 이를 바탕으로 분석을 실시하였는데, 우선 일원분산분석결과 제품구색, 낮은 가격, 운영시간, 판매사원들의 친절, 주차시설이 유의한 요인으로 나타났다. 이후 좀 더 자세한 이해를 위해 다변량분석을 실시한 결과, 낮은 가격, 제품구색, 점포환경, 판매사원들의 친절이 유의한 요인으로 밝혀졌다.

이러한 맥락에서 본 연구는 기존의 선행 연구에서 가장 많이 언급되고 있는 요인들 중 제품관련 요인으로는 머천다이징과 가격경제성을, 시장관련 요인으로는 유형성, 종업원들의 공감성을 사용하였고, SSM의 특징을 반영하고자 접근성을 추가하였다. 즉, SSM의 경쟁력 중 하나가 바로 모기업의 구매력을 바탕으로 한 저렴한 가격대의 제품 공급이라는 점에서 가격경제성을, 서비스는 종업원들의 개인적서비스와 점포정책도 포함시키고 있는데 이 중에서 대형마트보다 더 개별화된 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 특히 종업원들의 공감성을 채택하였다. 또한 기존의 중소슈퍼마켓에 비해 제품구색이나 고객들에게 제공되어지는 유행적인 측면이 SSM의 차별화를 가져올 수

있다는 측면을 고려하였다. 특히 SSM의 가장 큰 특징 중 하나가 바로 주거지역과 밀접하게 위치함을 들 수 있는데, 이러한 면을 고려하여 접근성을 한 요인으로 선택하였다.

2. 지각된 품질, 고객만족 및 재구매의도

우선 고객만족과 지각된 품질은 혼동될 수 있는데, 그 차이를 살펴보면 다음과 같다. Rust and Oliver(1994)에 의하면 지각된 품질은 상품이나 서비스특성에 기반을 둔 좀 더 구체적인 개념이고, 고객만족은 기대와 같은 차원으로부터 도출된 추상적인 개념이다. 따라서 제품/서비스품질 평가는 인지적 처리 과정에 기반을 두고(Vida and Reardon, 2008), 만족은 경험으로부터 유도된 심리학적 결과물이라고 볼 수 있다(Lee, Petrick, and Crompton, 2007). 즉, 서비스 품질은 서비스제공자나 서비스의 탁월성(혹은 열등성)에 대한 일반적인 인상과 관련이 있고, 고객만족은 전체적인 거래과정에서 누적적으로 쌓인 전반적인 결과물이라는 것이다(Gonzalez, Comesana, and Brea, 2007). 이외에도 지각된 품질은 고객만족과는 달리 사전 경험을 반드시 요구하지 않고, 또한 기업이 지각된 품질을 어느 정도 통제할 수 있다는 특징이 있다(이유재과 이준엽, 2001).

기존문헌들을 살펴보면 고객만족과 지각된 품질 이 두 개념의 인과관계에 대해서 견해가 상반되게 나타나기도 하지만, 대부분의 서비스 인과관계 분석의 결과들은 지각된 품질이 고객만족을 매개변수로 하여 행동의도 또는 충성도에 영향을 미치는 것

으로 보고 있다(이유재와 라선아, 2006). 즉 초기 서비스품질 연구는 서비스품질지각을 고객만족척도의 대용척도로 사용하는 것이 일반적이었으나, 현재는 서비스 품질을 고객 만족의 선행변수로서 인식하는 것이 일반적이다(이유재와 공태식, 2005). 특히 Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000)는 서비스 품질이 과연 고객만족의 선행변수인지를 확인하기 위해 다음의 세 가지 모형을 설정하여 가장 우수한 모형이 무엇인지를 조사하였다. 고객만족과 서비스품질이 각각 개별적으로 행동의도에 영향을 미치는 모형(CS→BI, SQ→BI), 고객만족이 서비스품질과 행동의도를 완전히 매개하는 모형(SQ→CS→BI), 서비스품질이 고객만족과 행동의도를 완전히 매개하는 모형(CS→SQ→BI) 등으로 구분하였다. 실증연구결과, 고객만족이 서비스품질과 행동의도 사이를 완전 매개하는 모형이 가장 우수한 것으로 나타났다. 즉, 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가되고, 이것은 재구매의도와 구전의도로 연결되어 기업성과를 향상시킨다는 것을 알 수 있다.

이렇듯 기존연구들에서는 서비스품질이 고객만족과 밀접한 관련이 있음을 주장하고 있고(Zeithaml, 1988; Cronin and Taylor, 1992), 고객의 서비스품질지각의 결과라는 점을 주장하고 있다(Hallowell, 1996). Chow-Chua and Komaran(2002)도 일반적으로 더욱 높은 수준의 서비스 품질이 고객만족을 가져올 것으로 기대할 수 있고, 궁극적으로는 고객충성도, 수익을 향상시킨다고 제안하였다.

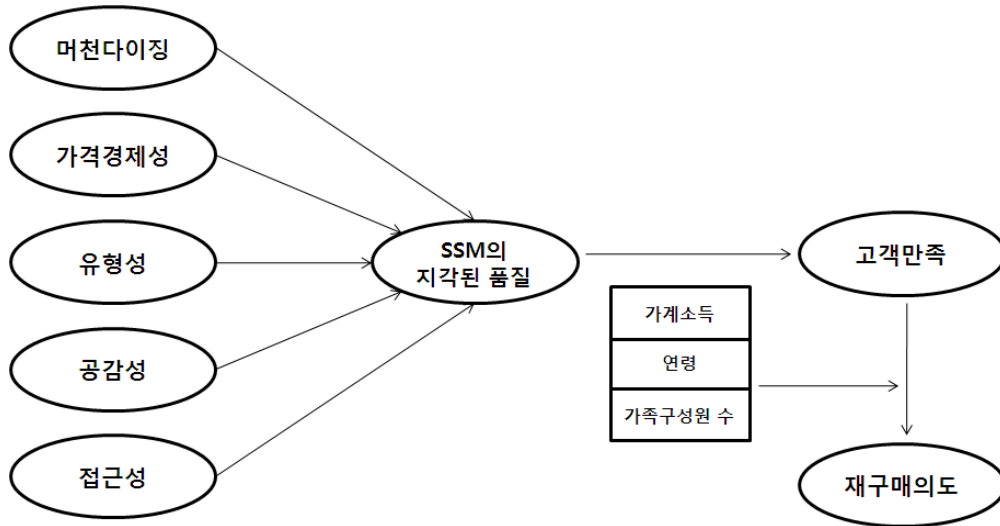
한편 구매행동에 관한 많은 연구들은 점포 충성도와 인구통계학적 요인들이 관련있

다고 제안하고 있다(Helgesen, Havold, Nasset, 2010). 하지만 앞에서 살펴본 Solgaard and Hansen(2003)의 연구에서도 개인적 특성이 독립변수로써 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나는 등 아직까지 이 둘 간의 관계에 대한 합의가 이루어지지 않고 있다. 이는 인구통계학적 요인들이 점포충성도에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 조절변수로 작용할 수 있음을 암시하고 있다 하겠다. Ou, Abratt, and Dion(2006), Homburg and Giering(2001), Tsiotsou and Vasioti(2006)도 인구통계학적 변수가 점포선택과 같은 종속변수에 직접적인 영향을 미치기 보다는 조절변수로써의 역할을 한다고 하였다. 따라서 가계소득, 가족구성원의 수, 고객의 연령 등의 소비자의 인구통계학적 변수들이 고객만족과 재구매의도를 조절해준다고 할 수 있겠다.

III. 연구모형 및 가설설정

위에서 언급한 이론적 근거를 토대로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다. 즉, SSM의 지각된 품질에 영향을 미치는 선행변수들로 머천다이징, 가격경제성, 유형성, 공감성 및 접근성을 고려하였으며, 이러한 SSM의 지각된 품질이 고객만족을 통하여 재구매의도를 낳을 것이라는 관계를 설정하였다. 또한 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향력은 가계소득, 고객의 연령, 가족구성원 수에 따라 달라질 수 있다는 가설을 설정하였다.

특히 본 연구에서는 지각된 품질의 각



〈그림 3〉 연구모형

차원들에서 고객만족으로 직접 이어지는 관계가 아닌 각 차원들이 전반적인 지각된 품질이라는 construct를 거쳐서 고객만족으로 연결되는 인과관계를 설정하였다. 이와 관련하여 Dabholkar et al.,(2000)과 Žabkar, Brenčič and Dmitrović(2010)는 서비스품질이 각각의 분리된 구성요소로 고객만족에 직접적인 영향을 미치기 보다는 선행요인으로써 전반적인 서비스 품질을 거쳐서 고객만족에 간접적으로 영향을 미치는 모델이 더 타당함을 밝혀내었다. 이에 따라 본 연구의 응답자들은 설문지에서 지각된 품질을 구성하는 각 요인들을 평가하도록 하였을 뿐만 아니라, 지각된 품질에 대한 전반적인 평가하도록 하였다.

1. 머천다이징

머천다이징은 다양한 상품을 보유하고

있는 정도와 고객이 원하는 상품과 유행상품을 신속하게 소개하는 관리능력을 말하는데, 이는 제품구색의 넓이(취급 브랜드의 수)와 깊이(Stock-Keeping Unit의 수)로 구성될 수 있다. 이를 통해 소매업체는 다양한 고객들의 욕구와 기호를 충족시킬 수 있다. 즉, 다량의 제품 구색은 좀 더 많은 고객들을 소매점으로 끌어들이 수 있을 뿐만 아니라, 소매점포에 머무르는 동안 좀 더 많은 구매를 하게끔 유도할 수 있다. 또한 넓은 제품 선택은 지각된 비용(예: 이동시간, 노력..)을 최소화시키고, 쇼핑업무(예: 비교구매)를 용이하게 해줄 수 있다(Martinez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izaquierdo-Yusta, 2010). 즉, 다양한 제품구색을 제공하는 소매업자는 쇼핑편의를 증가시킬 수 있고, 고객들의 타점포 방문을 해당점포로 쉽게 흡수할 수 있게 한다(Dellaert, Arentze, Bierlaire, Borgers, and Timmermans, 1998).

Solgaard and Hansen(2003)의 연구에서

도 소비자의 점포선택 요인으로 제품구색이 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다. 이는 소비자가 선택한 점포는 일반적으로 그 가족 쇼핑의 주요한 장소이기 때문에, 그 한 점포에서 대부분의 쇼핑이 이루어지게 된다. 따라서 다양한 제품구색을 갖추는 것은 무엇보다 중요한 요인이 된다.

SSM의 경우 기존의 대형유통업체가 모기업이기 때문에 SSM에서도 다양한 제품들을 공급받을 수 있고, 또한 모기업의 상품계획시스템을 학습할 수 있어 이에 대한 체계적인 관리도 가능할 수 있게 된다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H1 : 머천다이징은 SSM의 지각된 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2. 가격경제성

Solgaard and Hansen(2003)의 연구에 의하면, 유럽 소매광고의 90%가 가격과 관련되어 있고 약 70%는 오로지 가격에 관한 것으로 나타났다. 이는 유럽인의 경우 점포선택이 기본적으로는 쾌락적보다는 실용적인 고려에 의해 이루어진다는 것을 암시하고 있다. 가격에 대한 소비자의 반응은 점포 및 고객의 유형에 따라 각기 다를 수 있지만, 다른 조건이 같다면 가격이 저렴한 점포를 선택할 가능성이 높다.

SSM에서 판매하는 제품의 특성상 식료품이 대부분을 차지하게 되는데, 이러한 제품에 대한 구매활동은 기능적 활동에 가깝기 때문에 소비자의 가격에 대한 민감도가 높을 것으로 예상할 수 있다. 이러한 면에

서 본다면 SSM은 모기업의 규모의 효과를 바탕으로 저렴한 가격의 양질의 제품을 공급받을 수 있기 때문에 지각된 품질에 호의적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H2 : 가격경제성은 SSM의 지각된 품질에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3. 유형성

소매업은 서비스업에 속하는데, 서비스의 특성상 서비스제공에 대한 물리적인 형태가 없기 때문에 유형적 단서를 제공해주어야 한다. 이와 관련하여 Lambert(1979)는 소매점포들은 휴식공간과 적절한 점포 온도를 제공해야만 하다고 주장하였다. 점포환경에 의해 유발되는 환기(arousal)는 기쁨과 불쾌감을 모두 증가시키게 되기 때문에 쾌적한 환경일 때 소비행위가 증가하고 불쾌한 환경일 때는 감소된다고 하였다. 따라서 점포분위기나 외형에 대한 소비자들의 평가는 그들의 지각된 품질과 점포 애호의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있게 된다(Grewal, Baker, Levy, and Voss, 2003).

또한 점포면적도 고객의 지각된 품질에 영향을 미칠 수 있게 되는데, 왜냐하면 영업면적이 큰 점포일수록 쾌적한 감정을 유발할 수 있고, 고객 요구에 부합되는 다양한 상품을 전시할 수 있기 때문이다. SSM 같은 경우 대형유통기업들이 전국적인 지점망을 가지고 운영을 하게 되는데, 점포 레이아웃이나 디자인 등에 관한 기존의 축적된 노하우를 바탕으로 이를 극대화시킬 수

있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H3 : 유형성은 SSM의 지각된 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 공감성

제품과는 달리 서비스는 그 특성상 서비스를 제공하는 사람과 서비스를 제공하는 과정 그리고 서비스가 제공되는 제반 환경이 중요하고 이를 관리해주어야 한다(Booms and Bitner, 1981). 특히 소매업은 인간기반 산업이기 때문에 종업원 등의 사람적 요소가 큰 영향을 미치게 된다. 즉, 종업원이 전달하는 서비스는 고객이 지각하는 서비스 품질에 중요한 영향을 미치게 된다.

SSM의 경우 매장과 근거리에 거주하는 아주머니들을 주로 판매직원으로 뽑아 이들에 대한 철저한 친절교육을 실시하고 있다. 또한 SSM을 이용하는 고객들이 주로 그 지역의 소비자들이므로 경쟁이 되는 기존의 중소 소매점에 비해 SSM의 판매직원들은 고객지향적이고 친절하다는 인식을 쉽게 느낄 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H4 : 공감성은 SSM의 지각된 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 접근성

소매중력의 법칙에 따르면 다소 제품이나 서비스 측면이 떨어지더라도 소비자들은

근거리에 있는 점포에 더 매력을 느낀다고 한다(Martinez-Ruiz et al., 2010). 다시 말해 대부분의 소비자들은 거리가 가깝고, 교통이 편리한 점포를 선택하는 경향이 있는데, 여기서 좋은 접근성이라는 개념은 물리적인 개념뿐만 아니라 심리적인 개념도 포함한다. 즉, 소비자들이 점포까지 이동하는 시간을 절대적/상대적으로 단축시켜주는 것이 중요하다. 예를 들면 해당점포가 지하에 위치하느냐 지상1층에 입지하느냐에 따라 상대적 거리개념은 달라질 것이다. 또한 그 위치가 대로변에 위치해서 실질적인 고객뿐 아니라 잠재고객층에게도 인지될 수 있는냐에 따라서도 달라질 것이다.

Solgaard and Hansen(2003)의 연구에서도 ‘거리’요인이 중요한 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 멀리 떨어진 점포는 지각되는 한계비용이 지각되는 이익을 초과하기 때문에 원거리에 있는 점포보다는 근거리에 있는 점포에서 물건을 구매하게 된다는 것이다. SSM의 가장 큰 장점 중 하나가 바로 접근가능성이 높다는 것인데, 대형마트처럼 차를 이용하여 이동할 필요없이 근거리에서 다양하고 저렴한 상품을 구매할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H5 : 접근성은 SSM의 지각된 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 지각된 품질, 고객만족 및 재구매의도

기업의 지속적인 생존과 이익은 고객의 욕구를 파악하고 만족시켜서 경쟁자를 어떻

게 능가하는가에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 즉, 만족한 고객은 서비스 및 상품의 구매에서 있어 충성을 보일 가능성이 높기 때문에 이들을 잘 관리하고 만족시켜주는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

모든 연구들이 완전히 일치하는 것은 아니지만, 고객의 지각하는 서비스품질이 높아지면 고객만족이 증가되고, 이것은 재구매의도와 구전의도로 연결되어 기업성과를 향상시킨다는 것을 기존문헌 고찰을 통해 알 수 있다(Dabholkar, et al., 2000; Lee et al., 2007; 박인수와 박성규, 2006; 백미영과 한상린, 2007, 이유재와 공태식, 2005; 이유재와 라선아, 2003). 이를 바탕으로 SSM의 지각된 품질, 고객만족, 재구매의도에 관한 가설이 다음과 같이 설정되었다.

H6 : SSM의 지각된 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 조절변수

Homburg and Giering(2001)은 나이, 소득 등 소비자의 인구통계학적 특성이 만족과 충성도 사이의 관계를 더 강하게 해줄 수 있다고 하였다. 또한 Tsiotsou and Vasioti(2006) 역시 교육, 나이와 같은 인구통계학적 변수가 좋은 조절변수가 될 수 있다고 주장하였다.

예를 들어 Levy(1966)에 의하면 저소득층 여성의 경우 단지 집밖으로의 외출을 위한 목적으로 쇼핑을 좋아하는 것으로 밝혀

졌다. 고소득층 소비자의 경우 그들이 꼭 필요한 경우에만 쇼핑을 하지만, 저소득층 사람들의 경우 단지 여가활동을 위해서도 쇼핑을 하는 경향이 높기 때문이라고 설명하고 있다. 전태훈(2007)도 소득수준과 관련하여 일정수준 이상의 소득을 가진 지역의 소비자는 SSM보다는 대형마트를, 대형마트보다는 백화점 등의 고급소매점을 이용한다고 하였다. 즉, 고객의 소득수준이 낮을수록 만족을 하게 되면 재방문할 가능성이 높다고 할 수 있다.

구매활동을 하는 동안 이루어지는 다른 고객들과의 의사소통이나 사회적 관계를 즐기는 집단들의 경우 다른 집단에 비해 방문하고자 하는 욕구가 더 강할 수 있는데, 이러한 경향은 나이든 계층일수록 증가하게 된다(Martinez-Ruiz et al., 2010). Roy(1994)에 의하면 시간에 대해 압박을 빈번히 받는 젊은층 같은 경우 소매업체에 자주 방문하는 것이 제한될 수 있다. Westbrook and Black(1985)도 주로 나이든 계층일수록 판매원과의 협상이나 다른 쇼핑객과의 친선에서 만족감을 더 느낀다고 하였다. 즉, 나이든 고객일수록 쇼핑을 여가활동으로 여기고, 그 점포에 만족을 하게 된다면 더 자주 쇼핑을 하게 된다는 것이다(Pan and Zinkhan, 2006).

한편, 최근 들어 국내 소비자들의 라이프스타일 변화에서 소비에 중요한 영향을 미치는 요인 중 핵가족화/독신남녀의 증가를 들 수 있다. 이로 인해 이들을 겨냥한 DIY 제품이 증가하게 되고, 슈퍼마켓은 그 고유한 특성상 식료품이 주를 이루는 데, 이들을 공략한 1인용 혹은 1회용으로 포장된 신선식품들이 많이 출시되고 있다. 따라서 가

족구성원이 많은 경우보다 적은 경우 고객이 만족할 때 다시 방문할 가능성이 높다고 할 수 있다.

따라서 각 조절변수별로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H8 : 소비자의 인구통계학적 변수가 고객 만족과 재구매의도 사이의 관계를 조절할 것이다.

H8-1 : SSM점포에 만족한 고객들 중 가족 소득이 적을수록 재구매의도가 더 높을 것이다.

H8-2 : SSM점포에 만족한 고객들 중 연령이 높을수록 재구매의도가 더 높을 것이다.

H8-3 : SSM점포에 만족한 고객들 중 가족구성원이 적을수록 재구매의도가 더 높을 것이다.

IV. 연구방법

1. 표본설계 및 자료수집방법

본 연구에서 사용한 설문에 포함된 문항들은 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 것으로 검증된 문항들을 활용하였다. 우선 SSM에 맞도록 재구성한 설문지 초안을 작성하여 전문가를 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이 과정에서 연구자의 의도와 다르게 응답자가 이해한 문항이나 잘못 분류된 항목들은 제거 및 수정하여 최종 설문지를 작성하였다. 최종설문지 서두에는 응답자 자신이 주로 거래하는 SSM

의 환경을 회상할 수 있도록 SSM의 명칭과 지점을 기입하도록 하였다.

2009년 12월 15일부터 2010년 1월 20일 사이에 서울지역 SSM이용 경험자를 대상으로 200부의 설문지를 배포하였다. 설문지 작성에 있어서 응답자에게 설문지의 내용을 충분히 설명하여 응답자가 자신의 반응을 설문지에 직접 기입하도록 하였다. 회수된 설문지의 내용을 검토하여 불성실한 응답이 포함된 설문지 35부를 분석대상에서 제외하였다. 본 연구의 최종 분석에서 사용된 설문지는 각 165부이며, 설문 응답자들의 특성과 다음과 같다.

본 연구 응답자들이 주로 이용하는 SSM의 경우, 홈플러스 익스프레스를 가장 많이 이용하는(43.6%) 것으로 나타났으며, 롯데슈퍼(28.5%)와 GS슈퍼(20%)가 그 뒤를 이었다. 한편, 집에서부터 SSM까지의 소요시간은 도별로 평균 10.85분이 걸리는 것으로 나타났고, 주로 일주일에 1~2회(47.3%) 방문하는 것으로 나타났다.

또한 주로 방문하는 요일은 토요일(32.81%), 금요일(23.32%), 일요일(22.13%), 수요일(12.25%) 순으로 나타났으며, 응답자의 과반수 이상이 오후 6시~9시대에 쇼핑(60%)을 하는 것으로 나타났다. 이를 통해 최근 들어 우리나라에서도 주5일 근무가 확대됨에 따라 기존의 쇼핑요일이 주로 토요일과 일요일에 이루어졌던 현상이 금요일로 옮겨진 것을 다시 한 번 확인할 수 있었고, 특히 집과의 근거리에 위치한 SSM의 특성상 대형마트와는 달리 한 주의 중간인 수요일에도 쇼핑을 즐기는 것을 알 수 있었다. 또한 SSM들의 근접성으로 인해 주로 이용하는 교통수단이 도보(55.8%)가 압도적으로

많게 나타났다.

한편 고객들이 SSM을 이용하는 가장 중요한 요인으로 답한 것을 살펴보면, 접근성(53.%), 가격(20.6%) 제품(15.8%) 등의 순으로 나타났다. 이는 SSM이 대형마트와의 차별화 요소라고 볼 수 있는 접근성과, 주변 중소슈퍼마켓과의 경쟁우위인 가격과 제품요소를 가지고, 동시에 효과적인 포지셔닝을 했다고 할 수 있겠다. 반면에 가장 고려하지 않는 요소로는 브랜드(52.7%)가 압도적인 비율을 차지했는데, 이는 아마도 SSM의 상품구색 특성상 브랜드가 그리 중요하지 않기 때문인 것으로 보인다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

각 구성요인들의 측정항목은 기존 문헌에서 이미 검증된 항목들을 활용하였으며 각 요인들에 대한 조작적 정의 및 세부 측정항목은 다음과 같다. 본 연구에 사용된 핵심 구성개념들은 기존 문헌 고찰을 통해 신뢰도와 타당성이 확보된 문항을 1차적으로 수집하고, 그 후 전문가들을 대상으로 사전조사를 통해 척도를 정제한 다음 최종 설문지를 완성하였다.

우선 머천다이징은 Theodoridis and Chatzipanagiotou(2009), Solgaard and Hansen(2003), Rinees and Swinyard(1995)에서 사용된 척도를 바탕으로 종합수정하여 '상품 종류의 다양성,' '신상품 소개정도,' '카테고리별 다양한 브랜드 보유,' '유행상품 보유' 등을 사용하여 5점척도로 측정하였다.

가격경제성은 Theodoridis and Chatzipanagiotou(2009), Solgaard and Hansen(2003), 전달영과

김용환(1999)을 바탕으로 종합수정하여 '주위 소매점과의 가격비교,' '품질대비 가격저렴성,' '전반적인 가격 저렴성'등을 5점 척도로 측정하였다.

유행성은 Theodoridis and Chatzipanagiotou(2009)의 연구에서 활용된 척도를 바탕으로 이유재와 라선아(2003), 백미영과 한상린(2007)의 척도를 종합수정하여 '쇼핑공간의 넉넉함,' '최신식 시설,' '시설의 정리정도,' '쇼핑환경의 쾌적성,' '상품배치의 편리성,' '매장환경의 시각적 매력성'등을 5점 척도로 측정하였다.

공감성은 남인우와 박원일(2009)의 연구를 바탕으로 백미영과 한상린(2007), Theodoridis and Chatzipanagiotou(2009)에서 사용된 척도를 종합수정하여 '고객에 대한 경청,' '요구사항 즉각 파악,' '공손한 표현,' '개별적 관심,' '빠른 응답성'등을 5점 척도로 측정하였다.

접근성은 Solgaard and Hansen(2003)의 연구를 바탕으로 변수를 종합수정하여 '거리의 근접성' '교통의 편리함,' '지상 or 지하 위치'등을 5점 척도로 측정하였다. 지상(지하) 위치의 경우 설문지 서두에 기입한 지점의 위치와 교차검증하여 피조사자들의 성의없는 응답을 걸러내고자 한 것이었다.

그리고 매개변수인 SSM의 지각된 품질은 김성배와 전인수(2001), Lee, Lee, and Yoo(2000)에 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 종합수정하여 '제품 질의 우수성,' '서비스 수준의 우수성,' '전반적인 수준의 우수성'등을 5점척도로 측정하였다.

고객만족은 백미영과 한상린(2007), 이유재와 라선아(2003), Lee et al.,(2000)등에서 사용된 척도를 종합수정하여 '점포 선택의

만족,' '쇼핑의 만족,' '거래 만족' 등을 5점 척도로 측정하였다.

끝으로 재구매의도는 Lee et al.,(2007), 이유재와 라선아(2003), 백미영과 한상린(2007)등에 사용된 척도를 바탕으로 종합수정하여 '점포의 재이용가능성'등을 5점 척도로 측정하였다.

V. 연구결과

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 점검

여러 항목으로 측정된 변수들 간의 신뢰성을 검증하는 데 있어서는 변수들의 내적

일관성을 많이 이용한다(Nunnally, 1978). 이를 위해 탐색적 요인분석에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄일 수 있는 요인분석 중 주성분 분석(principle component analysis)의 방식을 따랐으며, 요인회전방식은 VARIMAX회전방식을 취하였다. 또한 개별요인의 상대적 중요도를 나타내는 고유값이 1.0을 초과하는 요인들만을 추출하였다. 탐색적 요인분석 결과, <표 1>에서 보는 바와 같이 각 변수들을 측정하고 있는 문항들이 모두 단일요인으로 적재되는 것을 확인할 수 있다.

이 과정에서 유형성을 측정하는 항목 중 1개('쇼핑공간이 넉넉하다'), 종업원들의 고

<표 1> 탐색적 요인분석 결과

측정항목	1	2	3	4	5	6	7	8
satisfac4	0.821	0.073	0.018	0.225	0.095	0.033	0.190	0.223
satisfac1	0.802	0.061	0.168	0.349	0.140	0.162	0.071	0.048
satisfac2	0.788	0.119	0.055	0.253	0.017	0.136	0.143	0.176
satisfac3	0.770	0.144	0.084	0.374	0.048	0.095	0.179	0.072
satisfac5	0.764	0.070	0.126	0.196	0.134	0.012	0.255	0.178
goods2	0.083	0.781	0.071	0.196	0.121	0.024	0.133	0.067
goods1	-0.053	0.731	0.114	0.176	0.101	-0.095	0.300	0.105
goods3	-0.019	0.675	0.234	0.210	0.300	-0.017	-0.226	0.134
goods6	0.148	0.602	0.456	0.004	0.171	-0.149	0.008	0.055
goods5	0.294	0.598	0.240	-0.004	0.218	-0.044	0.044	0.114
goods7	0.211	0.532	-0.008	0.073	0.141	-0.079	0.433	0.170
goods4	0.289	0.504	0.375	0.135	0.156	0.137	-0.254	0.157
empathy4	-0.086	0.123	0.784	0.143	0.173	0.122	0.053	0.308
empathy3	0.232	0.286	0.782	-0.016	0.074	-0.012	0.139	0.106
empathy2	0.273	0.202	0.749	0.001	-0.139	0.024	-0.031	-0.029
empathy6	0.041	0.204	0.674	0.030	0.264	0.177	0.137	0.044
empathy1	-0.080	-0.071	0.645	0.254	0.347	0.238	0.172	-0.037

측정항목	1	2	3	4	5	6	7	8
price1	0.269	0.057	0.092	0.796	0.119	0.025	0.111	0.141
price4	0.312	0.163	0.065	0.774	0.093	-0.009	0.070	0.170
price3	0.327	0.188	0.059	0.753	0.034	-0.075	0.166	-0.042
price2	0.268	0.149	0.044	0.726	-0.100	-0.053	0.150	0.049
tangible4	0.022	0.132	0.088	-0.002	0.799	-0.040	0.121	0.141
tangible6	-0.059	0.431	0.098	0.167	0.695	0.049	-0.014	-0.124
tangible3	0.373	0.079	0.188	-0.159	0.669	-0.112	0.120	0.147
tangible2	0.163	0.240	0.130	0.212	0.583	-0.251	-0.068	0.205
tangible5	0.190	0.445	0.156	-0.001	0.556	-0.004	0.072	-0.183
near1	0.085	-0.182	0.096	-0.063	-0.018	0.877	0.066	0.009
near2	0.133	-0.145	0.107	-0.052	-0.169	0.822	-0.128	0.083
near3	0.069	0.182	0.099	0.037	-0.008	0.788	-0.017	0.174
quality2	0.427	0.163	0.192	0.274	0.053	-0.027	0.710	0.080
quality1	0.468	0.164	0.086	0.262	0.068	-0.033	0.689	0.079
quality3	0.420	0.007	0.313	0.273	0.173	-0.010	0.627	0.115
repurcha3	0.208	0.101	0.117	0.127	0.066	0.096	0.191	0.810
repurcha1	0.357	0.199	0.218	0.066	0.079	0.256	-0.025	0.660
repurcha2	0.547	0.262	0.061	0.221	0.115	0.095	0.045	0.620
누적분산	32.58	43.87	52.58	57.49	62.34	66.39	69.76	72.87

객에 대한 공감성을 측정하는 항목 중 1개 ('나에게 개별적인 관심을 가져주는 것 같다')가 제거되었다. 한편 피조사자들의 성의 없는 응답을 걸러내고자 했던 접근성 2개

항목('지상에 위치해 있다', '지하에 위치해 있다')은 상관관계가 매우 높은 것으로 나타나 제거되었다. 이 측정항목들의 내적일 관성을 조사하기 위한 Cronbach' α 에 의한

〈표 2〉 신뢰성 분석

측정변수	최초항목수	최종항목수	Cronbach α
머천다이징	7	7	0.857
가격경제성	4	4	0.882
유형성	6	5	0.813
공감성	6	5	0.849
SSM의 지각된 품질	3	3	0.913
접근성	5	3	0.832
고객만족	5	5	0.940
재구매의도	3	3	0.845

신뢰성 분석 결과, Nunnally(1978)가 제시하는 임계치인 0.7을 상회하는 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있겠다.

탐색적 요인분석이후 추가적으로 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 우선 각각의 구성개념별로 확인요인분석을 실시한 후, 모든 측정 변수가 포함되는 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 이와 관련하여 이학식과 임지훈(2009)은 모형적합도 값으로 절대 적합

도 지수(absolute fit indices), 증분 적합도 지수(incremental fit indices), 그리고 간결 적합도지수(parsimony fit indices)를 각각 1개 이상씩 보고해야 한다고 주장하였다. 이 중에서 본 연구 절대 적합도 지수로 χ^2 통계량(df, p-value), RMSEA, RMR을, 증분적합도 지수로 CFI를 사용하였다(김진호, 홍세희, 추병대, 2007). 한편 두 모형을 비교하는 경우에는 이와 함께 간결 적합도지수를 보고할 필요가 있는데, 이에 본 연구는 모형을 비교하는 것이 아니므로 간결 적합도지수는 보고하지 않았다.

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

변수	측정항목	표준 요인부하량	표준오차	t값	AVE	CR
머천다이징	goods6	0.781	0.136	7.3	0.506	0.818
	goods5	0.739	0.154	7.044		
	goods2	0.602				
가격경제성	price4	0.845	0.085	12.114	0.652	0.894
	price3	0.814	0.083	11.561		
	price2	0.754	0.075	10.456		
	price1	0.814				
유형성	tangible5	0.707	0.154	6.165	0.528	0.764
	tangible4	0.678	0.143	5.956		
	tangible2	0.791				
공감성	empathy3	0.929	0.31	6.367	0.518	0.736
	empathy2	0.680	0.252	6.067		
	empathy1	0.477				
접근성	near2	0.885	0.152	8.223	0.752	0.837
	near1	0.849				
SSM의 지각된 품질	quality3	0.856	0.068	14.527	0.783	0.915
	quality2	0.927	0.067	16.586		
	quality1	0.870				
고객만족	satisfac4	0.853	0.067	14.63	0.756	0.916
	satisfac3	0.915	0.066	16.699		
	satisfac2	0.84	0.05	18.33		
	satisfac1	0.868				
재구매의도	repurcha3	0.742	0.116	9.538	0.643	0.826
	repurcha2	0.896	0.128	11.744		
	repurcha1	0.759				

〈표 4〉 측정변수들간 상관관계

	머천다이징	가격경제성	유형성	공감성	접근성	SSM의지각된 품질	고객만족	재구매의도
머천다이징	1							
가격경제성	0.347**	1						
유형성	0.455**	0.267**	1					
공감성	0.473**	0.263**	0.340**	1				
접근성	-0.132*	-0.043*	-0.119*	0.167**	1			
SSM의지각된 품질	0.395**	0.563**	0.299**	0.392**	-0.026*	1		
고객만족	0.356**	0.433**	0.295**	0.332**	0.148*	0.569**	1	
재구매의도	0.422**	0.427**	0.298**	0.316**	0.183**	0.459**	0.520**	1

* p<0.05, **p<0.01

확인적요인분석 과정에서 단일차원성을 저해하는 항목과 내용상 중복가능성이 있는 10개 항목을 제거하였다. 그리하여 최종적으로 유형성 3문항, 접근성 2문항, 머천다이징 3문항, 가격경제성 4문항, 공감성 3문항, 지각된 품질 3문항, 고객만족 4문항, 재구매의도 3문항이 분석에 사용되었다. 그 결과 모형의 적합도를 나타내는 각종 지표가 대체로 수용가능한 수준으로 나타나 측정모형이 타당함을 뒷받침해주고 있다($\chi^2=385.265$, $df=239$, $p=0.000$, $CFI=0.963$, $RMR=0.03$, $RMSEA=0.046$).

〈표 4〉은 8개의 측정변수들간의 상관관계값을 나타낸 것이다. 상관관계 계수값들 중 가장 큰 값인 0.323(고객만족-지각된 품질)로서, 이는 가장 작은 평균분산추출값(AVE) 0.528보다 작게 나타났다. 또한 합성 신뢰도(CR)는 산출결과 8개의 차원 모두가 기준치 0.7(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 2006)을 초과하였다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정변수들은 집중타당성 및

판별타당성을 갖는다고 할 수 있다.

한편 본 연구의 설문문항은 기존 문헌을 충분히 반영하였으며, 사전에 전문가의 의견을 반영하여 연구목적에 맞게 조정하였다는 점에서 내용타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

이렇듯 잠재변수 및 측정변수들에 대한 타당성 검사를 통해 종합적으로 살펴본 결과 평가기준을 모두 상회하는 것으로 나타나 본 연구의 잠재변수들과 세부 측정항목들이 신뢰성과 타당성을 충분히 확보했다고 판단할 수 있다.

2. 가설의 검증 및 분석결과

본 연구모형에서 설정한 가설검증의 경우 다수의 독립, 종속변수들 간의 인과관계를 알아보기 위한 모델이므로, 모델의 경로들을 통합적으로 검증하기 위하여 AMOS 7.0에 의한 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 활용하였다. 먼저 연구모형에 대

한 전체적인 구조모형에 대한 검증을 실시하였는데, 연구모형의 적합도를 나타내주는 통계량 $\chi^2=473.878$, $df=253$, $CFI=0.955$, $RMR=0.044$, $RMSEA=0.053$ 인 것으로 나타났다. 이는 Hair et al.,(2006)이 제시한 적합도 판단기준을 대체로 충족시키고 있다.

2.1 SSM의 지각된 품질과 각 요인과의 관계

가설 2는 가격경제성이 SSM의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하였는데, 두 변수간의 표준화 경로계수가 0.509($t=6.783$, $p=0.000$)로 나타나 가설이 지지되었다. 가설 3과 가설 5는 유형성과 접근성 역시 SSM의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정하였는데, 유형성과 SSM의 지각된 품질사이의 경로계수가 0.377($t=2.358$, $p=0.018$)로 가설 3이 지지되었으며, 접근성과 SSM의 지각된 품질간의 경로계수가 0.142($t=2.934$, $p=0.003$)로 나타나 가설 5 역시 지지되었다.

하지만 가설 1은 머천다이징이 SSM의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정하였으나, 두 변수간의 경로계수가 -0.088($t=-0.618$, $p=0.537$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 아마도 측정항목으로 '다양한 종류의 상품구비/신상품 구비/다양한 브랜드 구비 등'을 사용하였는데, 이러한 항목들이 SSM의 차별적인 특성을 부각시키지 못한 것이라고 볼 수 있다. 즉, 이러한 척도들이 다른 소매점(대형마트, 전통적 슈퍼마켓 등)의 연구에서 사용된 것들을 바탕으로 구성이 되어 유의한 결과가 나오지 않은 것으로 해석될 수

있겠다. 실제로 SSM의 경우 주변의 중소소매점에 비해 식품비중과 편의품 비중이 높은 점등을 감안하여 측정하였다면 머천다이징이 유의한 결과를 가져올 수 있었을 것이다.

또한 가설 4는 종업원들의 공감성이 SSM의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였으나, 이 두 변수사이의 경로계수가 0.186($t=1.146$, $p=0.252$)로 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. SSM의 직원들이 회사차원에서 정적으로 친절교육과 서비스교육등과 더불어 정기적으로 평가를 받기도 하지만, 실질적으로 SSM을 이용하는 고객들이 주변 소매점에 비해 항상 많고 붐비다 보니 종업원들과 고객의 밀접한 교류의 기회가 적게 된다. 따라서 이에 대한 지각된 품질이 예상과는 달리 유의하지 않은 것으로 나왔다고 볼 수 있겠다.

2.2 SSM의 지각된 품질, 고객만족, 재구매의도와와의 관계

가설 6은 SSM의 지각된 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 두 변수간의 경로계수가 0.428($t=8.928$, $p=0.000$)로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 7은 SSM을 이용하는 고객들이 만족하면 재구매의도로 이어질 것이라고 설정되었는데, 경로계수가 0.591($t=8.368$, $p=0.000$)로 가설이 채택되었다.

구조방정식 모형을 이용한 각 연구변수들 간의 관계에 대한 결과는 아래의 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 연구모형 경로분석 결과

가설	경로	명칭	경로계수	표준오차	t값	유의수준	채택여부
H1	머천다이징-지각된 품질	γ_{13}	-0.088	0.143	-0.618	0.537	기각
H2	가격경제성-지각된 품질	γ_{14}	0.509	0.074	6.883	***	채택
H3	유형성-지각된 품질	γ_{11}	0.377	0.160	2.358	0.018	채택
H4	공감성-지각된 품질	γ_{15}	0.186	0.162	1.146	0.252	기각
H5	접근성-지각된 품질	γ_{12}	0.142	0.048	2.934	0.003	채택
H6	지각된 품질-고객만족	β_{21}	0.428	0.143	8.928	***	채택
H7	고객만족-재구매의도	β_{32}	0.591	0.071	8.368	***	채택

2.3 고객만족과 재구매의도 사이의 조절 효과(집단간 차이검증)

잠재요인 사이에 존재하는 조절효과를 검증하기 위해 조절변수 값을 기준으로 집단을 분류하였다. 집단분류를 위해서는 조절변수의 평균, 중앙값 등을 사용할 수 있는데, 본 연구에서는 평균값을 사용하였다.

한편 잠재요인 간의 관계에서 조절변수의 효과를 분석하기 위해서는 2변의 구조모형 분석을 실시해야 한다(이학식과 임지훈, 2009). 하나는 잠재요인 간의 관계를 free로 한 모형의 분석이며(Free 모형), 다른 하나는 잠재요인 간의 관계의 크기가 동일하다는 제약을 설정한 모형이다(제약모형).

‘고객만족→재구매의도’사이의 경로에서 가계소득, 가족구성원의 수, 고객의 연령의 조절효과를 확인하고자 하였다. 우선 가설 8-1에서는 가계소득이 낮을수록 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향력의 크기가 더 클 것으로 설정되었다. Free모형의 분석결과 가계소득이 낮은 집단의 경로계수가 0.828($t=7.480$, $p=0.000$)로서, 높은 집단의 경로계수 0.385($t=4.913$, $p=0.000$) 보다 높은 것으로 나타났다. 즉, 본 모형의 가설이 지

지되기 위해서는 조절효과의 방향성이 가설과 같아야 하는데, 분석결과 조절효과의 방향성이 가설과 일치함을 확인할 수 있었다.

뒤이어 가설이 지지되기 위한 2번째 조건으로 Free 모형이 제약모형보다 우수한 것으로 나타나야 하는데(이학식과 임지훈, 2009), 이를 위해 Free모형과 제약모형에 대해 χ^2 차이검증을 실시하였다. Free모형의 분석결과 $\chi^2=473.878$, $df=253$, $p=0.000$ 으로 나타났고, 제약모형의 분석결과 $\chi^2=498.8$, $df=254$, $p=0.000$ 으로 나타났다. 제약모형과 Free모형을 비교해 보면, Free 모형의 경우 제약모형보다 자유도가 1 작아진 대신 χ^2 가 24.922만큼 작아졌다. 이는 Free 모형이 자유도 감소를 만회할(trade-off)만큼 충분히 χ^2 가 감소($\chi^2_{0.05}(1)=3.84$)하였으므로 제약모형보다 우수한 것임을 말해준다 하겠다. 따라서 고객만족과 재구매의도의 경로에서 가계소득의 조절효과는 유의적인 것으로 나타나 가설 8-1은 지지되었다.

가설 8-2에서는 고객의 연령이 높을수록, 가설 8-3에서는 가족구성원의 수가 적을수록 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향력의 크기가 더 클 것이라고 설정하였다. 가설 8-1과 같은 방법으로 조절효과에 대한

〈표 6〉 고객만족-재구매의도 사이의 조절효과에 대한 분석결과

경로	수준	경로계수	t값	유의수준
H8-1. 가계소득	高	0.385	4.913	***
	低	0.828	7.480	***
H8-2. 연령	高	0.427	3.700	***
	低	0.648	7.687	***
H8-3. 가족구성원 수	高	0.583	6.982	***
	低	0.627	4.621	***

방향성과 적합도 비교분석을 실시하였는데 그 결과 8-3은 지지되었다.

반면 가설 8-2 ‘만족한 고객들 중 연령이 높을수록 재구매의도가 더 높을 것이다’는 기각되었다. 실증결과 오히려 고객의 나이가 젊을수록 재구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 가설 5에서 종업원의 공감성이 통계적으로 유의한 영향력을 가지지 못한 것과 같은 맥락에서 해석해 볼 수 있겠다. Westbrook and Black(1985)은 연령이 높을수록 판매원과의 협상이나 다른 쇼핑객과의 친선에서 만족감을 느끼고, 더 자주 쇼핑을 하게 된다고 하였다. 하지만 본 연구 결과 SSM의 경우 기존의 재래시장이나 중소슈퍼마켓에 비해 종업원과의 소통이 이루어질 기회가 많지 않고, 다른 쇼핑객과의 친선의 장소가 되지 못하기 때문이라고 볼 수 있다.

VI. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점

본 연구는 최근 국내 소매유통업에서 지

속적인 성장을 하고 있고 많은 주목을 받고 있는 SSM에 대한 체계적인 연구를 하고자, SSM의 지각된 품질, 고객만족, 재구매의도와와의 관계를 실증분석하였다. 즉, 기존연구에서 다루었던 유형성, 접근성, 머천다이징, 가격경제성, 공감성 등의 요인이 SSM의 지각된 품질에 미치는 영향과, 이를 바탕으로 고객들의 만족과 재구매의도에의 영향관계를 살펴보고자 하였으며, 특히 조절변수(소득, 연령, 가족구성원 수)를 통해 그 효과를 알아보았다. 이를 통해 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는 SSM의 지각된 품질 수준을 정확히 측정·파악하고, 이를 통해 시사점을 제공함으로써 궁극적으로 소비자들이 기대하는 바를 충족시키는 데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 유형성, 접근성, 가격경제성은 SSM의 지각된 품질에 긍정적인 영향을 주었고, 그로 인해 만족을 하게 되고 그 결과 다시 구매할 의도가 생기는 것으로 확인되었다. 이에 SSM의 관리자나 경영자들은 상기에서 언급한 긍정적인 요인들을 더욱 향상시켜 매장을 방문하는 소비자가 이러한 요인들을 직접 경험할 수 있도록 해야겠다. 우선 SSM의 주요고객이 젊은 층임을 감안한

다면 매장의 쾌적성, 시각적인 매력성, 체계적인 진열방법 등은 점포분위기의 고급화를 느끼게 해주는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

한편 외환위기 이후 대형마트가 급성장할 때는 값싼 물건을 대량구매하려는 소비자의 욕구가 강했지만, 최근에는 소비자들이 필요한 물건을 근거리에서 매일매일 소량을 편리하게 구입하기를 원하고 있다. 즉, 굳이 차량을 이용해 대형마트에서 대량구매를 하기보다는 근거리에서 소량 구매를 선호한다는 것이다. 이에 물리적인 근접성을 향상시켜주는 것도 좋지만, 온라인 상품 판매 개발과 배달서비스의 강화 등으로 인지적인 근접성도 향상시켜주는 것이 무엇보다 중요하겠다.

그리고 SSM의 모기업이 대부분 대형마트인 점을 감안하면, 실질적인 가격이나 인지된 가격 모두다 소비자들에게는 주변 중소 소매점에 비해 상대적으로 저렴하다고 지각되고 있는 것으로 보여진다. 이에 PB 상품의 적극적인 개발과 활용으로 질 좋은 상품을 좀 더 저렴하게 구매할 수 있다는 인식을 소비자들에게 더욱 심어주어야겠다.

둘째, 머천다이징과 종업원들의 공감성은 가설에서 상정한 바와 다르게 SSM의 지각된 품질에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. SSM은 대형마트처럼 취급품목이 다양하면서도, 가전이나 의류제품을 취급하지 않는 대신 식품의 비중이 매우 높다는 것이 특징이다. 하지만 본 연구가 SSM에 대한 탐색적연구의 성격을 띠는 바, 설문문항을 기존의 다른 소매유통업연구의 척도를 이용하게 되어 이러한 특징을 살리지 못하였다. 따라서 차후 연구에서는 이를

고려하여 척도개발에 힘쓴다면 매우 의미있는 결과가 나오리라 예상된다. 또한 최근의 웰빙 트렌드를 반영하여 단순히 다양한 상품을 판매하는 점포가 아니라 건강을 생각하는 점포라는 인식을 심어주는 것도 필요하겠다.

한편 종업원의 공감성이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나왔는데, 이를 개선하기 위해서는 정기적으로 고객들과의 상호 커뮤니케이션의 장을 마련함으로써 좀 더 적극적이면서 개인화된 서비스를 제공해야 하겠다. 특히 소상권에서 매일 고객을 응대해야 하는 종업원들은 고객과의 친밀감을 높이는 것이 아주 중요하다. 실제로 사업초기 셀프판매를 지향하던 홈플러스 익스프레스도 주택밀집지역이나 재래시장과 인접한 점포들은 다양한 방식으로 대면판매를 보강하였다. 또한 GS슈퍼마켓도 전단행사 등의 대중마케팅 비중은 줄이고, 고객들간의 공동구매 알선 등의 개별서비스를 제공하고 있다(위클리경향, 2009).

한편 조절효과 측면에서는 가계소득이 낮을수록, 가족구성원의 수가 적을수록 만족한 고객이 재구매의도가 더 높아지는 것으로 실증결과 확인할 수 있었다. 가계소득이 낮을수록 만족한 고객이 재구매의도가 높은 것을 알 수 있었는데, 전태훈(2007)의 연구에서도 알 수 있듯이 소득이 높은 소비자들 같은 경우 SSM보다는 대형마트를, 대형마트보다는 백화점을 이용하는 경향을 보였다. 즉, 이들은 시간에 대한 기회비용을 높게 평가하여 꼭 필요한 경우에 윈스톱으로 쇼핑을 끝내기를 원한다는 것이다. 이에 반해 소득수준이 낮은 소비자들의 경우 쇼핑에 소비하는 시간을 낭비라는 생각보다는

여가라는 생각을 가지고 있기 때문에, 만족한 경우에 자주 이용하려는 경향이 더 높은 것을 알 수 있다. 따라서 SSM관리자들은 이용고객들이 쇼핑에 소비하는 시간을 낭비가 아닌 여가선용으로써 느낄 수 있는 이벤트나 행사를 활용하는 것이 필요하다고 보인다.

한편 만족한 고객 중 가족구성원의 수가 적을수록 재구매의도가 높은 것으로 나타났다. 아무래도 가족구성원이 많은 경우 상품을 사기 위해서는 아직까지 대형마트를 통해 대량구매를 많이 하게 되고, 핵가족으로 구성된 가정의 경우 소규모로 자주 구매할 수 있는 SSM을 더 이용할 가능성이 높다는 것이다. 따라서 이들을 겨냥해서 완전조리식품이나 다소 가격이 높다하더라도 소량 포장한 고품질의 신선제품을 더욱 강화하는 것이 좋겠다.

2. 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구가 실무적·이론적으로 기여하는 바가 있음에도 불구하고, 극복해야 할 한계점을 가지고 있음을 부인할 수 없다. 이러한 한계점과 향후 연구방향을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 향후 조절변수로써 실제적인 점포면적이 고려되어야 할 것이다. 전태훈(2007)의 연구결과에 의하면 점포면적이 점포 매출액에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나왔는데, 대형마트에 비해 점포면적이 상대적으로 작은 SSM의 경우 점포면적과 구비가 가능한 상품 수와 직결되므로 매출에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 넓은 점포면적은 쾌적한

쇼핑공간 제공이라는 점에서 소비자의 인식과도 관련될 수 있다. 즉, 점포규모가 클수록 만족한 고객이 재방문할 가능성이 높아질 수 있다는 것이다. 하지만 본 연구자들은 각 점포별로 실질적인 규모에 대한 자료를 모으는 데 있어서 회사별 기밀 등의 이유로 수집의 어려움을 겪었다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대한 고려를 하여 연구한다면 실무적으로 많은 시사점을 제공할 수 있으리라 생각된다.

둘째, 초고속 인터넷의 발달로 온라인을 활용한 상거래활동이 활발해짐에 따라 기존의 SSM업체들도 오프라인에서만 아니라 온라인을 통한 상품판매 및 정보제공 등을 하고 있다. 하지만 본 연구에서는 이와 관련한 사항을 고려하지 못하였는데, 향후 연구에서는 이들 업체들의 온라인에서의 활동을 좀 더 연구하여 온라인에서의 차별화가 SSM의 지각된 품질, 고객만족, 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 좀 더 세분화된 전략을 세울 수 있는 근거를 제시할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 기존에 SSM에 관한 연구가 진행된 것이 많지 않아 불가피하게 대형마트나 슈퍼마켓에 관한 기존의 연구에서 사용된 척도들을 바탕으로 본 연구의 척도가 수정 개발되었고, 또한 설문지가 작성되었다. 따라서 본 연구가 SSM연구에 있어서 탐색적인 성격을 띠게 되어, 신뢰성과 타당성 검증과정에서 몇몇의 항목들이 제거되었다. 즉, 기존문헌에 대한 철저한 검토를 통해 유의성 높은 척도를 개발하려고 했음에도 불구하고 SSM에 대한 측정항목이 여전히 문제점으로 남아있다. 따라서 향후 연구에서는 SSM 연구에 맞는 척도개발과 개선에

보다 많은 노력을 기울일 필요가 있다고 사
려된다.

논문접수일: 2010. 6. 15

게재확정일: 2010. 11. 25

참고문헌

- 김성배, 전인수(2001), "유통업체 상표의 지각된
정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및
선호에 미치는 영향," *유통연구*, 6(2),
19-40.
- 김진호, 홍세희, 추병대(2007), "경영학 연구에
서의 구조방정식 모형의 적용: 문헌 연구
와 비판," *경영학연구*, 36(4), 897-923.
- 남인우, 광원일(2009), "백화점과 대형할인점의
서비스품질 비교에 관한 연구," *마케팅관
리연구*, 14(1), 61-79.
- 노은정, 서용구(2008), "한국형 할인점의 서비스
품질 측정 척도에 관한 연구," *유통연구*,
13(3), 127-154.
- 성형석, 한상린(2007), "재래시장의 서비스 품질
이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치
는 영향에 관한 연구," *유통연구*, 12(1),
85-104.
- 박봉두, 노정구(2007), "재래시장 경쟁력 구성요
인과 정책적 시사점," *유통연구*, 12(5),
17-48.
- 박인수, 박성규(2006), "지각된 품질이 고객가치
및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연
구," *유통과학연구*, 4(2), 65-80
- 백미영, 한상린(2007), "유통업체의 서비스 품질
이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에
미치는 영향," *서비스경영학회지*, 8(2),
79-103.
- 서시은(2007), "소비자 점포 선택요인에 관한
실증연구 -대전지역 재래시장, 중형마트
(SSM)을 중심으로-," 우송대학교 대학원.
- 신종국, 공혜경(2004), "유통업자상표의 지각된
품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연
구," *소비문화연구*, 7(1), 119-136.
- 위클리경향(2009), 835호
- 유한주, 송광석(2004), "유통산업의 서비스품질
수준 비교와 전환장벽에 관한 연구 -할인
점과 백화점을 중심으로-," *품질경영학회
지*, 32(2), 109-131.
- 이영일(2009), "재래시장 내 점포탐색 용이성이
가격신뢰와 재방문의도에 미치는 영향,"
대한경영학회지, 22(2), 611-629.
- 이유재, 공태식(2005), "고객시민행동과 고객불
량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및
재구매의도에 미치는 영향," *한국마케팅
저널*, 7(3), 1-27.
- 이유재, 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원
이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연
구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중시
으로," *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- 이유재, 라선아(2006), 한국기업의 서비스 품질
평가제도 변천과정, 서울대학교 경영연구소.
- 이유재, 이준엽(2001), "서비스 품질의 측정과
기대효과에 대한 재고찰-KS-SQI 모형의
개발과 적용-," *마케팅연구*, 16(1), 1-26
- 이학식, 임지훈(2009), 구조방정식 모형 분석과
AMOS 7.0, 서울;법문사.
- 전달영, 김용환(1999), "경쟁할인점간 점포선택
결정요인," *마케팅연구*, 14(4), 201-225.
- 전달영, 채명수(2003), "대형할인점에 대응하는

- 중소 소매점의 경쟁전략, 마케팅 역량 그리고 소매성과," *유통연구*, 8(1), 91-116.
- 전태훈(2007), "SSM입지전략에 관한 연구," 건국대학교 대학원
- 정난호, 김남면, 성일석(2006), "소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구 - 대전 지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로 -," *유통과학연구*, 4(2), 41-63.
- Bagozzi, R. P.(1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior," *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bell, J., D. Gilbert and A. Lockwood(1997), "Service quality in food retailing operations: a critical incident analysis," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 405-423.
- Bell, S. J. and B. Menguc(2002), "The employee-organizational relationship, organizational citizenship, and superior service quality," *Journal of Retailing*, 78(2), 131-146.
- Booms, B. H. and M. J. Bitner(1981), "Marketing strategies and organizational structures of service firms," in Donnelly, J.H. and George, W. R. (Eds), *Marketing of Services*, *American Marketing Association*, pp. 47-51
- Carman, J.(1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35.
- Carpenter, J. M.(2008), "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing," *Retailing and consumer services*, 15(5), 358-363.
- Chow-Chua, C. and R. Komaran(2002), "Managing service quality by combining voice of the service provider and voice of their customers," *Managing Service Quality*, 12(2), 77-86.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of marketing*, 56(2), 55-68.
- Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd, and D. I. Thorpe(2000), "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through longitudinal study," *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dellaert B. G. C., T. A. Arentze, M. Bierlaire, A. W. J. Borgers, and H. J. P. Timmermans (1998), "Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations," *Journal of Marketing Research*, 3(2), 177-188.
- Gonzalez, M. E. A., L. R. Comesana, and J. A. F. Brea(2007), "Assessing tourist behavioral intention through perceived service quality and customer satisfaction," *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Grewal, D., J. Baker, M. Levy, and G. Voss(2003), "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores," *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.

- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(2006), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 6th ed., New York: Macmillam Publishing Company.
- Hallowell, R.(1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An Empirical Study," *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Helgesen, O., J. I. Havold, and E. Nasset (2010), "Impacts of store and chain images on the quality-satisfaction-loyalty process in petrol retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Homburg, C. and A. Giering(2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - an empirical analysis," *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Klemz, B. R. and C. Boshoff(2001), "Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers," *European Journal of Marketing*, 35(1), 70-91.
- Lambert, Z. V.(1979). "An investigation of older consumers: unmet needs and wants at the retail level," *Journal of Retailing*, 55(4), pp.37-57.
- Lazarus, R. S.(1991), *Emotion and Adaptation*, New York:Oxford University Press.
- Lee, S. Y., J. F. Petrick, and J. Crompton (2007). "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention," *Journal of Travel Research*, 4(4), 402 - 412.
- Lee, H. S., Y. K. Lee, and D. K. Yoo(2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction," *Journal of service marketing*, 14(3), 217-231
- Levy, S. I.(1966), "Social class and consumer behavior," *On Knowing the Consumer*, J. W. Newman ed. New York: John Wiley & Sons
- Lu, Y. and Y. K. Seock(2008), "The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 901-918.
- Martinez-Ruiz, M. P. , A. I. Jimnez-Zarco, and A. Izquierdo-Yusta(2010), "Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermakets," *Journal of Retailing and Consumer Services*, article in press.
- Merrilees, B., M. Brent, and M. Dale (2007), "Culture and marketing strategy in discount retailing," *Journal of business research*, 60(3), 215-221.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Ou, W. M. , R. Abratt, and P. Dion(2006), "The influence of retailer reputation on store patronage," *Journal of Retailing*

- and *Consumer Services*, 13(3), pp.221-230
- Pan, Y. and G. M. Zinkhan(2006), "Determinants of retail patronage : A meta-analytical perspective," *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Rinnes, H., and W. Swinyard(1995), "Segmenting the discount store market: the domination of the difficult discounter core," *the International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(2), 123-145
- Roy, A.(1994), "Correlates of mall visit frequency," *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver(1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier," *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, 1 - 19.
- Sivadas E., and J. Baker-Prewitt(2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Solgaard, H. S. and T. Hansen(2003), "A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(3), 169-180.
- Theodoridis, P. K. and K. C. Chatzipanagiotou (2009), "Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece," *European journal of marketing*, 43(5), 708-734
- Tsiotsou, R. and E. Vasioti(2006), "Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 69-82.
- Vida, I., and J. Reardon(2008), "Domestic consumption: rational, affective or normative choice," *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34 - 44.
- Westbrook, R. A. and W. C. Black(1985), "A motivation-based shopper typology," *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yoon, M. H. and J. B. Suh(2003). "Organizational citizenship behaviors and service quality an external effectiveness of contact employees," *Journal of Business Research*, 56(8), 597-611.
- Žabkar, V., Brenčič, M. & Dmitrović, T. (2010), "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level," *Tourism management*. 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Relationships between Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention of SSM (Super Supermarket)*

Chae, Myung-Su^{**}
Seo, Ock-Soon^{***}

Abstract

Given the current situation that there are a lot of rapid change in retail environment and have to offer more customized services to consumers, it is possible for Super Supermarket(SSM hereinafter) to get those. Thus it is explored whether perceived quality affected the customer satisfaction and in turn, the customer satisfaction affected the repurchase intention in SSMs. Especially we investigated the moderate effect of income, age, the number of family members on the relationship between customer satisfaction and repurchase intention.

We used the method of structural equation modeling to test hypotheses. As a result, 5 out of 7 hypotheses are statistically significant and partially supported in moderate effects.

The results of this study imply that managers in SSMs have to improve those positive factors that were revealed significant. And given the fact that main customers in SSMs are those who live near and is a nuclear family, they should offer high quality goods and services relevant to them.

Key Word : SSM(Super Supermarket), Perceived quality of SSMs, customer satisfaction, repurchase intention

* This work was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund of 2010.

** Professor, College of Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies(mschae@hufs.ac.kr)

*** Doctoral candidate, Department of Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies (osseo2@naver.com)

Introduction

Recently, academic interest in retail has increased, and lots of studies have been conducted accordingly. Despite much attention paid to studies on retail, systematic studies on SSMS have hardly been found. Practically, the concept of SSMS is rather unfamiliar in America or Europe as it was born based on geographical attributes in Japan and Korea and as its definition and scope differ among scholars.

Previous studies on retail reported that improved service quality leads to higher customer satisfaction, which in turn provokes re-purchase intention and word of mouth, resulting in better business performance. This study is concerned with whether the aforementioned finding in previous studies would be applicable to SSMS.

To be specific, the present study is to identify factors affecting the perceived quality of SSMS, and to empirically analyze the influence of higher perceived quality of SSMS on customer satisfaction and re-purchase intention. Ultimately, through the analysis, marketing strategies and managerial implications are suggested here that retailers may adopt in ever tougher competitive environment.

Literature Review

Today, most of performance in a service organization is measured in terms of perceived quality. Here, the perceived quality is an important factor determining purchase decision and it refers to consumers' subjective awareness that a certain product or service attribute will differ significantly.

Customer satisfaction and perceived quality may be subject to confusion. Service quality is associated with general impression of service providers or superiority(or inferiority) of service, while customer satisfaction is a general outcome accumulated in an overall course of transaction.

Pan and Zinkhan(2006) performed a meta analysis of previous literature on retail to find out frequently mentioned 26 antecedents, which are largely divided into three categories. First, product-related factors are relevant to product attributes or properties including product quality or price. Second, market-related factors are associated with retailers and their service. Third, individual customer factors include customer-specific

factors such as demographic characteristics like age and income.

Their ANOVA test results found product assortment, low price, trading hours, sales-people's kindness and parking facilities were significant factors. For a further understanding, they carried out a multi-variate analysis, which found low price, product assortment, store environment and salespeople's kindness were significant factors.

In this context, the present study chose the factors most frequently mentioned in previous findings: merchandising and economic efficiency of price as product-related factors; tangibility and employees' empathy as market-related factors; and accessibility as a factor reflecting SSMS' attributes. Namely, given the fact that one of SSMS' competitive edge is to supply products at lower price ranges based on the purchasing power of their parent companies, economic efficiency of price is included here. Considering that SSMS can provide more individualized service than large wholesale marts, employees' empathy is selected in addition to employees' personal service and store policies as service factors. Besides, it is also considered that SSMS can pursue differentiation in respect of tangible aspects and product assortment provided for customers in comparison to existing small- and medium-sized supermarkets. Particularly, one of the most substantial characteristics of SSMS is the proximity to residential areas, which aspect is taken into account to choose accessibility as a factor.

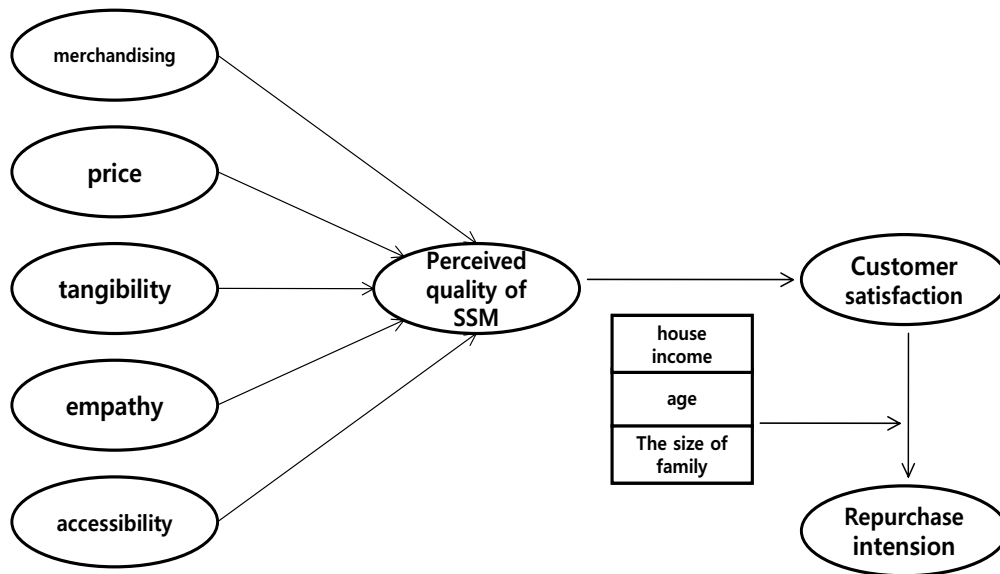
Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000) had made clear that each dimension of the service quality has a significant effect on overall service quality. Additionally, the authors analyzed empirically that each dimension of the quality had positive effects on customer satisfaction.

And most of the literature on service says that the perceived quality goes to behavioral intention and loyalty through customer satisfaction(Lee and Ra, 2006). That is to say, the higher the service quality is, the higher the customer satisfaction is. Consequently, it is linked with repurchase intention or word of mouth to improve firm performance.

Research Model and Hypothesis

Based on the theoretical grounds mentioned above, a model is built as in <Figure 1> here. That is, as for the antecedents affecting SSMS' perceived quality, merchandising, economic efficiency of price, tangibility, empathy and accessibility are considered.

Further, a relation is established that the perceived quality of SSMs will give birth to re-purchase intention through customer satisfaction. In addition, in light of the influence of customer satisfaction on the re-purchase intention, a hypothesis is set that things would differ depending on household income, customer age and the number of family members.



We established 8 hypotheses to test as follows:

〈Figure 1〉 Research Model

Relationship between the antecedents and perceived quality of SSMs

We consider merchandising, price, tangibility, empathy, accessibility as antecedent to influence on the perceived quality of SSMs as a basis on the previous studies.

SSMs have existing large wholesalers as parent companies, so SSMs can be provided with diverse products, and learn parent companies' product planning system and systematic management of products. So we advanced the hypothesis as follows.

- H1. Merchandising would be positively associated with the quality of SSMs.

Products SSMs deal in are mostly groceries, purchasing activities of which are close to functional activities, where consumer's price sensitivity is expected to be high. In this vein, SSMs can be provided with quality products at lower price by their parent companies' effects of scale, which is likely to have favorable influence on perceived quality. So we advanced the hypothesis as follows.

- H2. Price would be positively associated with the quality of SSMs.

Large wholesalers operate SSMs as part of a nationwide network of branches, so they can maximize the advantage using accumulated know-how in regard of store layout or design. So we advanced the hypothesis as follows.

- H3. Tangibility would be positively associated with the quality of SSMs.

SSMs usually hire housewives living around the stores as salespeople and train them thoroughly on kindness. Also, customers using SSMs are local residents that they can find salespeople in SSMs more customer-oriented and kinder than those in existing small- and medium-sized retailers. So we advanced the hypothesis as follows.

- H4. Empathy would be positively associated with the quality of SSMs.

Many of customers are likely to choose the store that is quite near their home and also can give a transportation convenience to them. One of the most advantages of SSMs is so highly available that people can go and get easily goods in a various as well as at a moderately price near their houses without the need to use cars. So we advanced the hypothesis as follows.

- H5. Accessibility would be positively associated with the quality of SSMs.

Relationship between the perceived quality of SSMS, customer satisfaction and repurchase intention

There is a little bit confounded relationship on the perceived quality and customer satisfaction, but most of the studies say that the customer satisfaction mediate the quality and repurchase intention. So, the following hypotheses are proposed.

- H6. The quality of SSMS would be positively associated with customer satisfaction.
- H7. Customer satisfaction would be positively associated with repurchase intention.

A moderation effect between satisfaction and repurchase intention

Customers in high income class go to shop only when they have to, but those in low income class tend to shop just for enjoying or kill time. Meanwhile, the older people are, the more they like to communicate or get social relations during the shopping time. Lastly, these days there are increasingly nuclear families and single persons who don't like to marry.

As a result, the following hypothesis is proposed.

- H8. The characteristics of customers may moderate the relationship between satisfaction and repurchase intention.
 - H8-1. The lower the people among those who are satisfied with SSMS earn, the higher repurchase intention is.
 - H8-2. The older the people among those who are satisfied with SSMS are, the higher repurchase intention is.
 - H8-3. The smaller size of the family the person among those who are satisfied with SSMS has, the higher repurchase intention is.

Methodology

All variables used in this study were measured by using 5-point Likert-type scales ranging from 'absolutely disagree'(1) to 'absolutely agree' (5).

The merchandise was measured by seven items such as the variety of product, the number of new products, various product category, and the number of fashionable products developed by Theodoridis and Chatzipanagiotou(2009), Solgaard and Hansen(2003), Rinees and Swinyard(1995).

Price was measured by four items such as low price compared to neighboring retailers, lower price comparison with quality, and overall lower price developed by Theodoridis and Chatzipanagiotou(2009), Solgaard and Hansen(2003), Jun and Kim(1999).

Tangibility was measured by six items such as big enough to shop in the store, up-to-date utilities, comfortableness of shopping, and visual appeal for shopping environment developed by Theodoridis and Chatzipanagiotou(2009), Lee and Ra(2003), Beak and Han(2007).

Empathy was measured by six items such as employees' listening carefully to customers, catching promptly what customers want, attention individually, immediately reaction after request, and polite attitude developed by Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009), Lee and Ra(2003), Nam and Kwak(2009).

Accessibility was measured by five items such as nearness, easiness to get public transportation, and location in basement or above developed by Solgaard and Hansen(2003).

And the quality of SSMS as a mediator was measured by three items such as the superiority in product quality, service, and overall level developed by Kim and Jun(2001), Lee, Lee, and Yoo(2000).

Customer satisfaction was measured by five items such as satisfaction with choice of the store, shopping, and dealing developed by Beak and Han(2007), Lee and Ra(2003), Lee et al.,(2000).

Finally, repurchase intention was measured by three items such as the possibility of visiting the store developed by Beak and Han(2007), Lee and Ra(2003), Lee et al.,(2007).

Measure validations and hypotheses test

This study investigated the internal consistency analysis to measure reliability, and then used the Cronbach' α to assess this. As a result of reliability test, the Cronbach' α value of every component shows more than 0.6, it is found that the reliability of the measured variables are ensured.

After reliability test, the exploratory factor analysis was performed. By the result of the initial factor analysis, items blocking construct validity were removed, and the result of the final factor analysis performed for verifying construct validity was followed.

In order to examine the discriminant validity of the measures, a confirmative factor analysis using Amos 7.0 was run. Considering the fit indices of the structural model, overall fit indices were at satisfactory levels($\chi^2=473.878$, $df=253$, CFI=0.955, RMR=0.044, RMSEA=0.053). Therefore, the proposed structural model was accepted. <Table 1> shows the path coefficients of the structural model, t-values, and the results of hypotheses test.

<Table 1> the result of the model

	Paths	path estimates		standard error	t-values	p	test results
H1	merchandising → the perceived quality	γ_{13}	-0.088	0.143	-0.618	0.537	rejected
H2	price → the perceived quality	γ_{14}	0.509	0.074	6.883	***	accepted
H3	tangibility → the perceived quality	γ_{11}	0.377	0.160	2.358	0.018	accepted
H4	empathy → the perceived quality	γ_{15}	0.186	0.162	1.146	0.252	rejected
H5	accessibility → the perceived quality	γ_{12}	0.142	0.048	2.934	0.003	accepted
H6	the perceived quality → customer satisfaction	β_{21}	0.428	0.143	8.928	***	accepted
H7	the perceived quality → repurchase intention	β_{32}	0.591	0.071	8.368	***	accepted

In case of moderating effects, H8-1, H8-3 were selected but H8-2 which insisted that the older those who are satisfied, the more they repurchase was rejected.

〈Table 2〉 the result of the moderating effect

path	level	estimate	t-value	p
H8-1. income	high	0.385	4.913	***
	low	0.828	7.480	***
H8-2. age	high	0.427	3.700	***
	low	0.648	7.687	***
H8-3. family size	high	0.583	6.982	***
	low	0.627	4.621	***

Conclusion

The results of this research are as follows:

First, tangibility, accessibility and economic efficiency of price are found to give positive influence on the perceived quality of SSMS, leading to customer satisfaction and re-purchase intention. Therefore, managers or business administrators of SSMS should enhance the aforementioned positive factors so that consumers visiting stores can experience such factors in person. Primarily, it is important to make them feel some higher quality of store atmosphere through amenity, visual attractiveness and systematic display as key customers of SSMS are young people.

Second, unlike the hypothesis, merchandising and employees' empathy are found not to give any significant influence on the perceived quality of SSMS. As the present study is an exploratory research on SSMS, the items applied to the questionnaire survey are the scales used in other studies on retail, thereby the characteristics of SSMS not being reflected sufficiently. The employees' empathy needs improving by holding regular occasions for communication with customers so that more active and individualized service may be provided.

Regarding moderating effects, it is empirically found that the lower the household income and the fewer the family members, the higher the re-purchase intention of satisfied customers. The finding that the lower the household income, the higher the re-purchase intention of satisfied customers, as reported by Jeon(2007), is attributable to the tendency of consumers with higher income to prefer large wholesalers than SSMS and department stores to large wholesalers.

Satisfied customers with fewer family members show higher re-purchase intention.

This indicates that large families are likely to prefer bulk buy at large wholesalers, whereas nuclear families are to prefer frequent small-quantity buy at SSMs.

Future research directions

First, we suggest the real area of SSM to consider as a moderate variables. Because it is related to the variety of goods SSMs have as well as the perception how comfortable consumers think.

Second, as the e-commerce is much more brisking it is better consider SSMs activities in the online.

Finally, we adopted various scales used in the previous studies related to discount store because there was no sufficient studies conducted in SSM area. So in the future, researchers need to try to develop and improve the scales for the SSMs.