

점포가치와 점포애고의도에 영향을 미치는 점포선택기준에 관한 연구

The Influence of Store Choice Criteria on Store Value and Patronage Intentions

박영근(Park, Yeung-kurn)*·박영봉(Park, Yeung-bong)**·이동해(Lee, Dong-hae)***

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 조사방법
- IV. 실증분석결과
- V. 결론

【국문초록】

점포내 환경에 대한 중요성이 부각되고 그것이 점포선택기준에 미치는 영향력이 커짐에 따라 점포환경을 이미지제고와 고객접점만족도 향상전략 차원에서 관리하고자 하는 욕구가 생기고 있다.

소매점포 관리자들이 적절한 점포환경을 조성하여 소비자에게 쾌적하고 만족스러운 구매 환경으로서의 점포분위기를 형성함으로써 소매성과를 향상시킬 수 있을 것이며, 자신의 점포를 찾을 것으로 예상되는 고객은 물론 경영자 및 종업원의 마음속에 명확하고 강력히 정립된 자신의 점포의 존립이유를 심어줄 수 있을 것이다. 또한 점포차별화 요소들 중에서 물리적 환경이 차지하는 비중이 나날이 커지고 있는 오늘날 타 점포와의 차별적 경쟁우위 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 어떠한 점포환경요소가 점포선택기준에 영향을 미치며, 또한 점포선택기준이 점포가치, 점포애고의도에 영향을 미치는지를 실증분석 해 봄으로서 향후 패스트푸드점의 경쟁력 강화를 위한 시사점을 제시하고자 하였다.

주제어 : 점포환경, 점포가치, 점포선택기준, 점포애고의도

* 창원대학교 경영학과 교수
** 영남대학교 경영대학 경영학부 교수
*** 가야대학교 사회복지경영학과 부교수

I. 서론

소비자의 점포애고행동은 인간의 행위이니 만큼 소비자 자신의 개성과 점포환경에 영향을 받게 된다. 점포애고행동에 영향을 주게 되는 점포환경은 바로 점포 그 자체 또는 그 점포가 만들어 내는 점포환경요소이다. 따라서 점포내 환경에 대한 중요성이 부각되고 있으며, 점포환경이 점포선택기준에 미치는 영향력이 커짐에 따라 점포환경을 고객의 점포가치 향상과 점포애고의도 강화 차원에서 관리하고자 하는 욕구가 생기고 있다.

점포선택기준과 고객의 점포가치 인식이 어떤 관계를 가지는지? 좀더 넓은 관점에서 볼 때 소매점포의 환경이 궁극적으로 어떤 식으로 고객의 특정 점포에 대한 애고의도에 영향을 미칠 것인지? 이러한 질문에 대한 연구는 미비한 실정이다. 지금까지의 점포선택 행동에 관한 선행연구들은 점포선택에 영향 미치는 다양한 점포환경요소들, 즉 음악(Arein and Kim 1993; Hui, Dubé, and Chebat 1997; Milliman 1982), 색깔(Bellizzi, Crowley, and Hasty 1983), 향기(Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996), 밀집도(Eroglu and Machleit 1990; Hui and Bateson 1991) 등에 대한 연구가 있었다. 또한 점포분위기(Doanov and Rossiter 1982)나 점포의 물리적 매력성(Darden, Erdem, and Darden 1983)이 점포애고행동에 어떻게 작용하는지를 분석하였다.

그러나 지금까지의 연구들은 서로 다른 점포환경요소들이 어떻게 복합적으로 고객의 점포가치인식에 영향을 주는지? 또한 점포가치인식들이 고객의 점포애고의도에 어

떻게 영향을 주는지에 대해서 깊이 있게 다루지 않았다.

Baker 등(2002)은 점포환경이 구매자의 점포선택 기준인식에 영향을 미친다고 주장하면서 대면서비스 질, 쇼핑경험 비용, 상품 품질이 상품가치와 점포애고의도에 영향을 미친다고 보았다.

따라서 본 연구에서는 어떠한 점포환경요소가 점포선택기준에 영향을 미치며, 또한 점포선택기준이 점포가치, 점포애고의도에 영향을 미치는지를 실증분석 해 봄으로써 향후 패스트푸드점의 경쟁력 강화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포환경

소비자들은 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때는 자신이 선호하는 점포를 방문하게 된다. 방문하는 점포는 구매시점에서 결정되기도 하지만 대다수는 이전의 점포쇼핑 경험에 비추어 가장 적절한 점포를 결정하는 것이다. 이러한 소비자의 점포쇼핑 경험은 소비자의 주관적 가치를 창조하는 것이다.

소비자가 이용할 수 있는 점포에 대한 단서들은 크게 점포 내와 점포 외에서 획득할 수 있는 단서들로 구분될 수 있다. 먼저, 점포내 단서들은 소비자가 제품과 서비스를 구매하거나 소비하는 동안에 접하게 되는 시설/분위기, 종업원 서비스, 제품특성, 점포내 촉진 요인, 가격 등으로 구분될 수 있을 것이다.

시설/분위기는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망, 향기 등과 같은 주변요소(ambient condition),

공간적 배치와 기능성, 그리고 표지판, 상징물, 조형물 등의 세 가지 범주로 구분된다(Binter, 1992). 그리고 종업원 서비스는 소비자가 제품과 서비스를 구매하는 접점에서 가장 민감하게 지각하는 것으로 서비스품질에서는 Parasuraman 등(1985, 1988)이 제안한 서비스품질 차원에서 자세하게 설명되고 있다. 즉, 종업원의 외모, 옷차림에 관련된 유형성, 종업원의 고객요구에 즉시 대응하고 도와주려는 반응성, 고객과 자신을 동일시하여 고객을 자신과 같이 돌보아 준다는 공감성, 고객에게 신뢰와 확신을 줄 수 있다는 종업원의 지식, 예절, 능력의 확신성 등으로 설명될 수 있다.

Bitner(1992)는 소매점의 물리적 환경의 측면이 피고용인이나 고객행동을 끌기 위해 통제될 수 있는 요소임을 기술했다. Baker(1987)와 Bitner(1992)는 점포환경요소를 3개의 큰 요소인 분위기요소, 디자인 요소, 그리고 사회적 요소로 범주화했다.

분위기요소는 빛, 음악 그리고 냄새 같은 소매점에서 발견되는 눈에 보이지 않는 배경조건이다(Milliman 1982, 1986; Ward and Russell 1981; Winerman 1982; Yalch and Spangenberg 1990). 디자인 요소는 소매점에서 발견되는 더욱 시각적인 요소들이며 기능적이거나 미학적일 수 있다(Marans and Spreckelmeyer 1982). 점포의 기능적 요소는 배치, 안락함, 그리고 프라이버시를 내포한다. 반면 미학적 요소는 색채, 물질, 스타일을 포함한다. 마지막으로 사회적 요소는 점포의 환경에서 발견되는 사람, 그들의 수, 형태 그리고 판매원의 행동을 포함한다(Russell and Snodgrass 1987).

Baker, Parasuraman과 Voss(2002)는 점

포환경이 구매자의 점포선택 기준인식에 영향을 미친다는 주장하면서, 대면 서비스품질, 쇼핑경험비용, 그리고 상품가치가 점포애고의도에 영향을 미친다는 것이다. 여기에서 구매자의 인식이란 품질, 가격, 가치 수준에 대해 구매자가 점포환경요소를 통해 기대하는 것을 의미한다.

이상의 논의와 선행연구를 토대로 점포환경요소와 점포선택기준에 대한 다음의 가설을 설정한다

H₁ : 점포환경은 점포선택기준에 영향을 미칠 것이다.

2. 점포선택기준

Baker, Parasuraman과 Voss(2002)의 연구에서는 점포선택기준을 다음과 같이 구분하였다. 첫째는 쇼핑경험비용을 시간/노력비용과 심리적 비용의 두 가지 형태로 구분하였다. 시간/노력비용 개념은 구매자가 점포에서 쇼핑을 위해 소비한 시간과 노력 정도에 대한 인식이다. 경제적 가격정책 모델은 시간/노력 비용이 구매자가 교환을 위해 포기해야 할 것에 대한 인식형성에 영향을 미친다고 주장하였다. Becker(1965)의 연구에서는 점포에서 구매자가 상품을 보고 서비스를 기다리는데 소모한 시간을 경제적 가치로 여긴다.

심리적 비용이란 구매자가 쇼핑 경험동안 겪은 정신적 스트레스와 감정적 노동을 의미한다. Mhrabian과 Russell(1974)은 심리적 비용을 구매자에게 점포와 그 환경에 대해 감정적으로 부정적인 반응을 유발한다고 주장하였다.

Babin 등(1998)은 긍정적이고 부정적인 감정은 구별되는 요소라고 보았으며, 부정적

인 감정이 구매자에게 더욱 강렬한 작용을 한다고 주장하였다.

Zeithaml(1988)은 시간/노력 비용과 심리적 비용은 개념적으로 연관된 것이긴 하지만 경제학과 마케팅 연구자들은 이들을 완전히 구분하였다(Bender 1964, Zeithaml, 1988).

둘째, 대부분의 가격-품질 연구에서는 특정한 제품-가격 조합에 대한 구매자의 가치판단을 위주로 조사하고 있다. Baker, Parasuraman과 Voss(2002)의 연구에서는 제품 선택보다 광범위한 점포애고의도에 초점을 맞추고 있다. 여기에서 상품가치란 상품의 가격, 품질, 쇼핑경험 비용 등을 가정하였다.

셋째, Zeithaml(1988)은 가치모델은 기본적으로 제품품질의 평가에 초점을 맞추었다. 하지만 패스트푸드 분야에서는 구매자들이 상품품질을 평가함과 동시에 서비스품질을 평가하게 된다. 패스트푸드 선택에서 중요한 것은 점원과 구매자들간의 상호작용의 수준인데 이를 대면서비스 품질이라고 명하였다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)의 연구에서 대면서비스 품질이란 전체 서비스품질의 일부분으로서 구매자가 대우를 잘 받으며, 즉각적이고 개인적인 관심을 점원으로부터 받는 것을 의미한다.

Baker, Parasuraman과 Voss(2002)의 연구에서 제시한 점포선택기준을 토대로 정리하면 다음과 같다.

1) 대면서비스 품질

대부분의 연구자들은 서비스 품질의 분석 방법으로 이분법을 사용하여 접근을 하고 있다. Parasuraman, Zeithaml 및 Berry(1988)는 '객관적인 품질' 과 '지각적인 품질'간의 차이를 강조하였다. 여기서 객관적

인 품질이란 기계적(mechanistic)인 품질이며, 제품지향 및 생산 지향적인 개념이고 지각적인 품질이란 인간적인(humannistic)품질이며, 고객지향적인 개념이다. '인간적'은 고객의 주관적인 반응을 포함하기 때문에 고객에 따라 달라지는 매우 상대적인 현상이다. 즉 인간적인 품질은 고객의 판단에 따라 매우 달리 평가가 되고 이는 객관적인 품질과는 다른 의미에서 주관적 개념이다.

서비스 품질에 대한 다양한 해석이 나타나게 된 이유에는 개별적인 서비스의 일관성 유지가 어렵고 인적 서비스인 경우에는 고객과의 접촉시점에서 서비스가 발생되고, 품질이 평가되기 때문이다. Parasuraman 등(1988)의 연구는 3가지 측면을 중시하였다. 첫째, 서비스 품질은 유형재의 품질보다 고객이 평가하기가 어렵고, 둘째, 서비스간의 차이로 나타나고, 셋째, 서비스품질에 대한 평가는 단순히 서비스의 결과에 의해 결정되는 것이 아니고 서비스의 전달과정에 대한 평가도 포함된다고 보았다.

서비스 품질이나 상품품질을 평가할 경우에는 결과와 과정을 동시에 고려하고 있다. 서비스의 수행 성과는 재료, 시설 및 인적 요인이라는 3가지 차원을 포함한다. 이러한 3분법은 서비스 품질이나 상품품질이 단순한 결과 이상의 내용을 포함하고 있음을 의미한다.

서비스품질과 만족과의 관계에 대해서 Parasuraman, Zeithaml 및 Berry(1988) 서비스품을 태도와 유사한 일종의 품질에 대한 평가로 보고 만족은 태도와 다른 것으로 인식하였다. 태도와 상대적으로 지속적인 특성이 있는데 반하여 만족은 일시적인 특성이 있는 것으로 보았다. 그러므로 지각된

서비스품질은 서비스의 우월성과 관련된 전반적인 평가 또는 태도이며 만족을 한다고 할지라도 서비스 조직이 우수한 서비스 품질을 소유하고 있지 않다고 지각할 수 있음을 의미한다.

Parasuraman, Zeithmal과 Berry(1988)의 연구에서 대면 서비스 품질이란 전체 서비스 품질의 일부분으로 구매자가 잘 대우받으며 즉각적이고 개인적인 관심을 종업원로부터 받는 것을 의미한다.

이상의 논의와 선행연구를 토대로 점포 환경요소와 대면서비스품질에 대한 다음의 가설을 설정한다

H₁₋₁ : 점포환경은 대면서비스품질 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 상품품질

소비자가 점포에서 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 바라보는 제품이나 서비스 상품의 가치에 대한 전반적인 평가는 소비자의 제품 구매원천을 살펴볼 필요가 있다. 고객은 스스로의 욕구를 충족시키기 위하여 제품이나 서비스를 구매하고 이용한다. 고객이 제품을 구매하는데 있어서 무형의 제품이건 유형의 제품이건 추구하는 궁극적인 목표는 제품자체를 구매하는 것이 아니라 제품으로부터 얻게 되는 가치를 구매하는 것이라 볼 수 있다. 즉 마케팅 행위의 교환물로서의 제품은 가치의 집합체로서 규정할 수 있다. 가치란 사람들이 제품이나 서비스를 통하여 받기를 기해하는 이익인 동시에 혜택인 것이다.

지각된 품질의 개념상 특징은 ① 객관적 품질(objective quality)과 구별되는 주관적인 개념이며, ② 특정 제품의 구체적인 속성

(specific attribute of a product)보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념이며, ③ 특정 제품에 대한 전반적인 평가(global assessment)로서 소비자의 제품에 대한 태도와 유사한 개념이며, ④ 소비자들이 인식하는 대체제(evoked set)들간의 상대적인 우월성에 대한 판단 등이다.

한편, Lutz(1986)는 품질을 정서적 품질(affective quality)과 인지적 품질(cognitive quality)로 구분하였다. 정서적 품질은 전반적인 태도로서 지각된 품질을 말하며, 인지된 품질은 낮은 수준의 단서와 최종적인 서비스 또는 제품 품질사이를 매개하는 고차원의 추론적 품질이라고 하였다. 그의 관점은 속성의 상당부분이 구매 이전에 평가될 수 있고(탐색속성), 또한 소비과정에서 평가될 수 있다(경험속성)고 하였는데, 탐색속성이 높은 품질은 높은 수준의 인지적 판단을 필요로 할 가능성이 커지고 산업재 또는 내구재 제품에서 비교적 많이 나타날 가능성이 크다고 하였다. 반대로 경험속성의 비율이 증가하면 품질은 정서적 경향이 커지면서 서비스 또는 비내구재 제품에서 상대적으로 많이 나타날 가능성이 크다고 하였다.

지금까지 제품구매와 관련하여 소비자들이 지각하는 상품 품질의 개념의 특징을 살펴보면, 지각된 상품품질이란 특정상품에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 대체안들과 비교하였을 때, 특정 상품이 가지는 전반적인 우월성이나 탁월함에 대한 소비자의 주관적인 판단이라 정의할 수 있다.

이상의 논의와 선행연구를 토대로 점포 환경요소와 상품품질에 대한 다음의 가설을 설정한다

H₁₋₂ : 점포환경은 상품품질 인식에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 금전적 가격

지각된 가격은 실제의 제품가격과는 구별되는 개념으로서 소비자가 제품이나 서비스 구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 토대로 하여 느끼는 주관적인 가격이라 할 수 있다.

Monroe와 Krishnan(1985)는 가격을 지각된 희생으로 정의하였고, Jacoby와 Olsen(1977)는 가격을 객관적인 가격과 지각된 가격(Perceived price)으로 구분하였다.

또한 Zeithaml(1988)은 가격의 구성요소를 객관적 가격, 지각된 화폐 가격, 지각된 비화폐가격 그리고 지각된 희생으로 구분하였다. 특히 Zeithaml은 객관적 가격(제품의 실제가격)과 지각된 가격(소비자가 인지하는 추정가격)간의 차이를 주장하면서, 객관적 화폐가격이 소비자에 의해 추정된(부호화된 가격) 가격은 아니며, 또한 화폐가격은 소비자가 제품을 얻기 위해 들인 단순한 희생만이 아니라 시간비용, 탐색비용, 그리고 심리적 비용 등과 같이 소비자의 지각과 관련된 희생의 가시적 또는 비가시적 요소를 포함한다고 보고 있다.

Dodds와 Monroe(1985)는 지각된 가격은 지각된 품질과는 정(+)의 관계를 가지며 지각된 희생과는 부(-)의 관계를 가진다고 주장하였다. 즉 가격이 높아질수록 지각된 품질도 높아지며 따라서 지각된 품질을 근거로 하여 구매의도도 커진다고 하였다. 또한 가격이 높아질수록 그 제품을 구입하는데 소요되는 희생이 더 커져서 결과적으로 지각된 가치를 감소시킨다고 하였다.

한편, Dickson과 Sawyer(1990)도 객관적

가격과 지각된 가격 사이의 차이를 인정하고 있으며, 소비자는 제품 또는 서비스의 실제가격을 항상 기억하거나 알고 있지 못하고 있다고 밝혔다.

또한 오세조·박충환(1995)은 지각된 가치는 소비자가 제공받을 것으로 인식하는 혜택과 이러한 혜택을 얻기 위해 지불해야 한다고 인식하는 가격을 고려하여 소비자가 내리는 종합적인 평가라고 정의하였다. 결국, 지각된 가격은 실제의 제품가격과는 구별되는 개념으로, 소비자가 제품이나 서비스 구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적인 가격이라 할 수 있다.

이상의 논의와 선행연구를 토대로 점포환경요소와 금전적 가격에 대한 다음의 가설을 설정한다

H₁₋₃ : 점포환경은 금전적 가격 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 쇼핑경험비용

가치에 대한 다양한 관점을 단일의 포괄적 정의로 통합한 Zeithaml(1988)은 “가치 인식은 제품을 통해 얻는 것에 대한 제품의 효용성에 대한 소비자의 전체적 평가”라고 주장하였다. 그래서 가치 인식은 소비관련 대상물(제품, 점포, 서비스) 획득 또는 이용 과정에서 얻는 것과 잃은 것 사이의 상쇄 정도에 대한 주관적 평가이다(Dodds, Monroe and Grewal 1991; Monroe 1990; Woodruff 1997; Zeithaml 1988).

Darden과 Dorsh(1990)에 따르면, 쇼핑객들은 획득하는 혜택보다 쇼핑 경험비용을 최소화시킬 수 있는 전략을 개발한다. 다시 말하면 쇼핑 계획 또는 전략은 지출되는 시

간-에너지-급진과 쇼핑행동을 통해 얻어지는 기대 혜택에 대한 평가를 거쳐 만들어진다. 혜택/비용의 상대적 평가로서의 가치 인식은 마케팅 문헌에 잘 나와 있다(Downs 1961; Monroe 1990; Thaler 1985; Zeithaml 1988). 덧붙여 개인이 평가 과정에 그들만의 기준을 적용할 때는 가치 판단이 다양해진다. 고객특성 차이가 미치는 영향은 서비스 문헌에서 실증적으로 조사되었고 가치평가에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bolton and Drew 1991). 그러나 이런 개별 차이 요인들이 소비자의 가치인식에 미치는 영향과 관련된 실증적 연구들이 여전히 부족하다.

Bolton과 Drew(1991)는 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 소비자 기호, 그리고 소비자 특성의 차이 때문에 가치의 소비자 평가가 다를 수 있음을 주장하면서, 지각된 희생과 소비자 특성, 서비스가치, 구매의도, 그리고 행동 사이의 이론적인 연결관계를 구체화하고자 시도하였다.

Kerin 등(1992)은 점포쇼핑 경험이 지각된 가치에 영향을 미친다고 주장하였다. 점포의 분위기, 고객관련 서비스 관행 및 정책 등에 의해서 결정되는 서비스 점포쇼핑 경험은 지각된 가격과 지각된 품질에 영향을 미쳐서 지각된 가치에 영향을 줄뿐만 아니라 직접적으로 지각된 가치에도 영향을 미친다. 또한 Carbone(1998)은 고객은 제품의 가치를 지각할 때 단순히 제품의 가격이나 품질, 서비스와 같은 것으로만 평가하는 것이 아니라 전체적인 쇼핑경험에 따라 다르게 평가할 수 있다고 주장하였다.

Ghosh와 McLarrerty(1987)는 소비자가 특정 점포를 쇼핑함으로써 받는 가치는 점

포쇼핑경험과 가격의 질이 결합되어 결정된다고 주장하면서, 점포쇼핑경험이 가치지각에 미치는 영향을 강조하였다.

Baker, Parasuraman, Grewal와 Voss (2002)는 쇼핑 경험비용을 시간/노력비용과 심리적 비용으로 구분하여 점포애고의도에 미치는 영향에 대해 조사하였다.

시간/노력 비용 개념은 구매자가 점포에서 쇼핑을 위해 들일만한 시간과 노력 정도에 대한 인식을 의미하고 있다. 경제적 가격 책정 모델은 시간/노력 비용이 구매자가 교환을 위해 포기해야 할 것에 대한 인식형성에 영향을 미친다는 것을 인정한다. Becker(1965)의 연구에서는 점포에서 구매자가 상품을 보고 서비스를 기다리는데 소모한 시간을 경제적 가치로 여긴다.

심리적 비용요소란 구매자가 쇼핑 경험동안 겪은 정신적 스트레스와 감정적 노동을 의미한다. Mhrabian과 Russell(1974)은 이러한 비용을 이해하는데 초점을 맞추었는데 사실 이들은 구매자에게 점포와 그 환경에 대해 감정적으로 부정적인 반응을 유발하는 것으로 여겨졌다.

시간/노력 비용과 심리적 비용은 개념적으로 연관된 것이긴 하지만 경제학과 마케팅의 연구자들은 이들을 완전히 구분시켜 바라보았다(Bender 1964, Zeithmal 1988).

이상의 논의와 선행연구를 토대로 점포환경요소와 쇼핑경험비용에 대한 다음의 가설을 설정한다

H₁₋₄ : 점포환경은 시간/노력 비용인식에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₅ : 점포환경은 심리적 비용인식에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 점포가치

점포가치란 모든 경쟁대안을 고려한 상태에서 소비자들이 서비스로부터 제공받는 혜택과 지불 비용간 교환(trade-off)에 기초하여 고객이 지각하는 서비스품질의 우수성 및 효율성에 대한 전반적인 평가이다. 점포가치의 인식은 결국 소비자들의 점포만족 및 애고의도를 결정짓는다. 이는 소비자들이 막연히 편익에 해당하는 서비스 품질만을 평가하는 것이 아니라 경쟁대안 및 상대적인 비용을 고려하여 의사결정을 한다는 것을 의미한다. 주고받는 것(What I get for what I give)의 관점에서 볼 때, 제공받는 것으로는 서비스 품질, 금전적 및 사회적 편익을 포함하는 반면, 지불하는 것으로는 가격 및 희생이 포함된다. 편익이나 품질은 가치에 정(+)의 효과를 나타내는 반면 희생과 가격은 가치에 부정적인 효과를 미치는 것으로 밝혀졌다. 가치에 대한 평가는 관련되는 상황을 고려한 상태에서 항상 이루어진다. 고도의 경쟁적인 시장환경하에서 다양하고, 많은 수의 대안들이 증가함으로써, 고객들은 훨씬 높은 가치(value)를 기대하게 된다.(Naurnann, 1995).

한 고객이 다수의 이용 가능한 점포대안을 가진다면, 현재의 점포에 대한 가치(value)의 지각은 낮아 질 수 있다. 이를 점포선택상황에서 살펴보면, 기존 점포의 편익과 비용의 차이가 다른 경쟁점포의 편익과 비용의 차이보다 커야만 점포애고의도를 갖게 된다는 것을 의미한다.

Zeithaml(1998)은 고객의 점포애고의도는 상품가치, 대인 서비스 품질, 쇼핑 경험 비용 인식의 함수라고 하였다. 또한 여러 선행연구에서는 상품 품질과 가치간에 정(+)의 관

계가 있음을 밝혀왔다. (Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Grewal et al. 1998; Sirohi, McLaughlin, and Wittink 1998)

가치에 미치는 금전적 가격의 영향을 다룬 이전의 연구(Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Grewal et al. 1998; Sirohi, McLaughlin, and Wittink 1998)들은 부(-)의 관계가 있음을 꾸준히 주장해 왔는데, 이는 곧 가격인식수준이 높을수록 상품가치인식수준은 더욱 낮아진다는 것이다. 쇼핑경험 비용과 상품가치간의 관계는 대부분 검증되지 않는 상태로 남아있다. 선행연구는 구매자들이 상품 구매과정에서 시간/노력 비용을 발생시키고(Bender 1964; Zeithaml 1988) 그 중에서도 그들은 시간에 더 큰 비중을 두고 있다(Marmorstein, Grewal, and Fishe 1992). 게다가, 모든 상품은 시간비용을 가지고 있으며 이 시간비용은 구매자의 평가에 함축적으로 포함된다(Schary 1971)는 것이다.

Zeithaml(1988)은 구매로 이어지는 가치 인식은 상품품질(구매자가 교환을 통해 얻는 것)과 가격(교환을 위해 구매자가 포기해야 하는 금전적, 비금전적 요소)에 근거한다고 주장했다.

이상의 논의와 선행연구를 토대로 점포선택기준과 점포가치에 대한 다음의 가설을 설정한다

H₂ : 점포선택기준은 점포가치 인식에 영향을 미칠 것이다.

4. 점포애고의도

Dick과 Basu(1994)는 점포애고의도의 지표로서 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 불충분하며, 점포애고의도를 소비자

의 호의적인 태도와 반복구매행동으로 파악하며, 이 두 가지가 같이 측정되어야 한다고 하였다.

소비자의 점포애고와 관련된 선행연구들은 살펴보면, Dawson 등(1990)의 연구는 매장 내에서 경험하는 일시적인 기분 상태가 쇼핑에 대한 만족감과 다시 쇼핑하고자 하는 의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 또한, 유창조 등(1997)의 연구는 지각된 긍정적인 감정이 매장에 대한 태도를 거쳐 재방문의도에 영향을 주고 있음을 보여주고 있다.

Wakerfield와 Baker(1998)는 소비자를 끌어들이기 위하여 소비자에게 재미있는 쇼핑 경험을 제공하여야 한다고 하였으며, 실증적 연구결과 점포의 조명, 음향, 온도, 실내 장식, 실내구조 및 다양성이 재미와 같은 감정 상태와 점포 선호에 영향을 미치며, 향후 점포애고의도에 이르게 한다고 하였다.

점포 분위기나 구매환경의 구성요소가 소비자의 반응행위에 미치는 영향을 연구한 선행연구들은 Mehrabian과 Ressel의 접근/회피 반응을 점포환경연구에도 받아들여 점포유형에 맞게 응용하여 사용하고 있다(추호정, 1997). 즉 선행연구들은 점포에 대한 소비자의 태도를 점포 환경에 대한 만족, 호감도, 선호도, 재방문/재구매의도 및 타인에

게 추천의도 등을 포함하는 접근적 반응과 점포 환경에 대한 불만족한 회피적 반응으로 나누어 측정하였다.

추호정(1997)은 의류점포 내의 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매여부, 예상외 시간소비, 예상외 금전소비를 행동적 반응으로 호감도, 재 방문의도, 재 구매의도, 타인에게 소개의도를 태도적 반응으로 나누어 측정하였으며, 의류점포 내의 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 한다고 하였다.

Baker, Parasuraman과 Voss(2002)는 점포애고의도를 구매의도, 구전효과, 쇼핑가능성 등으로 측정하였다.

본 연구에서는 점포애고의도를 재이용의도와 구전효과로서 측정하였다

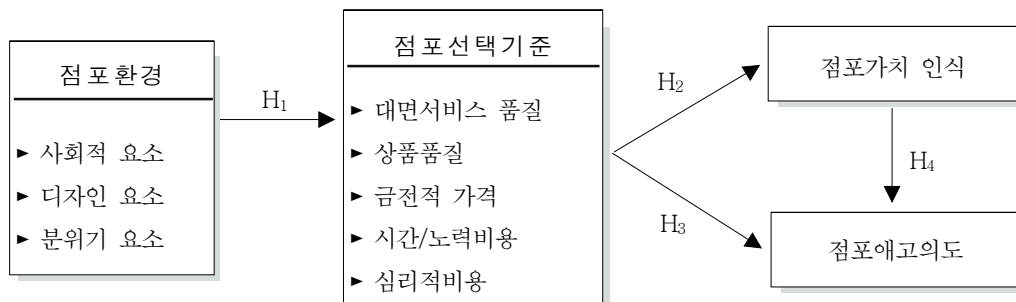
이상의 논의와 선행연구를 토대로 점포선택기준, 점포가치와 점포애고의도에 대한 다음의 가설을 설정한다

H₃ : 점포선택기준은 점포애고의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄ : 점포가치 인식은 점포애고의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이상에서 설정한 가설을 토대로 <그림 1>의 연구모형을 제시하였다.

<그림 1> 연구모형



Ⅲ. 조사방법

1. 표본설계

본 연구의 모집단은 패스트푸드점을 최근 1달 동안 한 번 이상 접해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 하였다. 이와 같이 구성된 설문지는 마산·창원 지역 학생들을 대상으로 하였다. 예비조사 결과 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 불필요한 문구를 삭제하였고 설문지의 구성에 대한 일부 수정이 수행되었다.

본 조사는 2004년 3월 22일부터 4월 18일 까지 4주에 걸쳐 실시되었으며, 설문지는

550부를 배포하여 525부를 회수하였고, 이 중 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지 36부를 제외하고 489부의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구를 수행하기 위하여 앞에서 제시한 각 변수들에 대한 개념정의 뿐만 아니라 측정 가능한 조작적 정의들을 요약하면 <표 1>과 같다.

설정된 변수들의 측정은 Likert의 5점척도를 사용하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	하위변수	측정변수	비고
점포 환경	디자인 요소	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 건물 외관의 매력정도 ▶ 점포내 실내장식의 인상과 유행정도 ▶ 점포 내/외부색의 조화정도 ▶ 공간배치 	Baker(1987) Bitner(1992) Gagliano and Hathcote(1994)
	사회적 요소	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 종업원 옷차림의 친근감 ▶ 종업원 복장의 깨끗함 ▶ 종업원의 친절성 ▶ 종업원의 인사성 	
	분위기 요소	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 맑고 경쾌한 음악 ▶ 최신 유행 음악 ▶ 조용한 클래식 음악 ▶ 조명의 부드러움 ▶ 조명의 밝기 	
점포 선택 기준	대면서비스 품질	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 종업원의 정중하고 예의바른 행동 ▶ 종업원의 단골고객 인식정도 ▶ 종업원은 언제나 고객에게 도움을 주려고 함 ▶ 고객의 요구사항에 대하여 즉각적인 서비스 제공 	Zeithaml(1988) Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(2002)
	상품품질	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국산재료 사용 ▶ 다른 점포보다 상품품질이 좋음 ▶ 미리 만들어 놓지 않음 ▶ 다른 점포에 없는 이색 상품제공 	

변수	하위변수	측정변수	비고
점 포 선택 기준	금전 가격	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 맛, 분위기에 비해 가격이 비쌘 ▶ 서비스 질에 비해 가격이 비쌘 ▶ 사은 이벤트 행사가 적음 	Zeithaml(1988) Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(2002)
	시간/노력 비용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 교통이 편리함 ▶ 상업지역과 가까운 곳에 있음 ▶ 주차공간이 편리함 ▶ 주문하기가 편리함 ▶ 대기시간이 짧음 	
	심리적 비용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 전망이 나쁨 ▶ 각종 집기류가 청결하지 못함 ▶ 화장실 사용이 불편함 ▶ 시설물 배치가 비좁고 혼잡함 ▶ 뒷(쓰레기)처리가 불편함 	
점포가치 인식		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 가격이 적절함 ▶ 식사대용으로 영양이 풍부함 ▶ 다이어트에 효과가 있음 ▶ 시간/비용적인 측면에 있어 경제적임 ▶ 세트, 패키지 상품이 다양함 	Zeithaml(1988) Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(2002)
점 포 애고 의도	재이용 의도	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 이 점포를 앞으로도 계속 이용할 것임 ▶ 이 점포를 계속 이용하는 것이 나에게 도움이 될 것임 ▶ 이 점포가 가격을 다소 올리더라도 계속 이용할 것임 ▶ 이 점포를 더 이상 이용하지 않을 것임 	Dick and Basu(1994) Gwinner et. al(1998) Beatty et.al(1999)
	구전효과	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 주위 사람들에게 이 점포를 적극 추천할 것임 ▶ 주위 사람들에게 이 점포에 대해 좋게 말할 것임 ▶ 타인이 조언을 구한다면 이 점포를 적극 추천할 것임 	

IV. 실증분석결과

1) 신뢰도 분석

점포환경, 점포선택기준, 점포애고의도의 신뢰도 분석결과를 요약하여 살펴보면 <표 2>와 같다.

1. 신뢰도와 타당도분석

<표 2> 신뢰도 분석결과

변 수		문항수	Cronbach's α
점포환경	디자인 요소	4	.8028
	사회적 요소	4	.7083
	분위기 요소	7	.7492
점포 선택기준	대면서비스 품질	5	.7010
	상품품질	5	.7914
	금전적 가격	3	.8018
	시간/노력 비용	5	.7717
	심리적 비용	5	.7534
점포가치 인식		5	.7265
점포애고의도	재이용의도	4	.7867
	구전효과	3	.8852

2) 타당도 분석

점포환경을 구성하는 13개의 항목에 대해 요인분석을 실시하였다.

① 점포환경에 관한 요인분석

<표 3> 점포환경에 대한 요인분석결과

성 분		요인1	요인2	요인3	Alpha(α)	
점포환경	디자인 요소	디자인 3	.840		.8028	
		디자인 2	.803			
		디자인 1	.751			
		디자인 4	.634			
	분위기 요소	환 경 10		.743		.7083
		환 경 11		.732		
		환 경 12		.677		
		환 경 13		.656		
		환 경 9		.574		
	사회적 요소	사회적 7			.747	.7492
		사회적 8			.712	
		사회적 6			.659	
		사회적 5			.650	
아이젠값		4.210	1.787	1.517	KMO값 .812	
설명된 분산		32.385	13.746	11.669		
누적된 분산		32.385	46.131	57.800		

요인추출모형으로는 주성분 분석(principle component analysis)의 방식을 따랐으며, 요인회전 방식으로는 varimax회전방식을 취하였다. 이 때 평가기준은 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하고 요인적재값이 4이상 추출된 요인중에서 요인적재값이 .5이상, 요인설명력은 .5이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi 1988; Challaglla and Shervani 1996; Singh and Rhoads 1991).

점포환경 요인에 대한 요인분석 결과 각

각의 요인들은 비교적 명확하게 집단화 되었으며 따라서 각 문항들은 비교적 타당성 있게 구축된 것으로 볼 수 있으며, 3개 차원에 대한 총분산은 57.800으로 나타났고, 점포환경에 대한 요인 적재값은 최하 .574에서 최고 .840로써 모든 요소들이 .50이상의 요인적재값을 가지는 것으로 나타났다.

② 점포선택기준과 점포가치 인식에 대한 요인분석

<표 4> 점포선택기준과 상품가치 인식에 관한 요인분석 결과

성분		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Alpha(α)
점포 선택 기준 · 상품 가치 인식	심리적 비용	C7	.805					.7914
		C8	.768					
		C9	.729					
		C6	.659					
		C10	.613					
	대면 서비스 품질	C20		.817				.7534
		C21		.750				
		C19		.683				
		C18		.613				
	상품 품질	C16			.760			.7717
		C15			.718			
		C17			.699			
		C14			.631			
	금전 가격	C12				.829		.8018
		C11				.815		
		C13				.784		
	시간/ 노력 비용	C4					.740	.7017
		C2					.738	
		C5					.676	
		C1					.592	
상품 가치 인식	C26					.723	.7219	
	C25					.689		
	C22					.508		
	C23					.501		
아이겐 값		5.284	2.963	2.308	1.747	1.331	1.173	KMO값 .845
설명된 분산		22.016	12.347	9.615	7.278	5.546	4.889	
누적된 분산		22.016	34.363	43.978	51.256	56.801	61.690	

점포선택기준과 점포가치 인식을 구성하는 26개의 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 각각의 요인들은 비교적 명확하게 집단화 되었으며 따라서 각 문항들은 비교적 타당성 있게 구축된 것으로 볼 수 있으며, 6개 차원에 대한 총분산은 61.690으로 나타났고, 점포선택기준과 점포가치 인식에 대한 요인 적재값은 최하 .501에서 최고 .829로써 모든 요소들이 .50이상의 요인적재값을 가지는 것으로 나타났다.

2. 가설검증

H₁ : 점포환경은 점포선택기준에 영향을

<표 5> 점포환경과 대면서비스 품질 인식간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	1.177	.182	6.452	.000	46.113** (.000)	.222
디자인 요소	.158	.050	3.170	.002		
사회적 요소	.412	.047	8.814	.000		
분위기 요소	4.662E-03	.045	.103	.918		

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

2) 점포환경과 상품품질 인식간의 관계

H₁₋₂ : 점포환경은 상품품질 인식에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

미칠 것이다.

1) 점포환경과 대면서비스 품질 인식간의 관계

H₁₋₁ : 점포환경은 대면서비스 품질 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

점포환경과 대면서비스 품질 인식간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .222, 회귀모형의 F값은 46.113, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 5>.

점포환경과 상품품질 인식간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .233, 회귀모형의 F값은 49.002, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 6>.

<표 6> 점포환경과 상품품질 인식간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	.872	.190	4.583	.000	49.002** (.000)	.233
디자인 요소	.241	.052	4.653	.000		
사회적 요소	.360	.049	7.384	.000		
분위기 요소	6.966E-02	.047	1.483	.139		

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

3) 점포환경과 금전적 가격간의 관계

H₁₋₃ : 점포환경은 금전적 가격 인식에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

점포환경과 금전적 가격 인식간의 관계를

분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .151, 회귀모형의 F값은 23.418, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 7>.

<표 7> 점포환경과 금전적 가격 인식간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	2.489	.232	10.719	.000	23.418** (.000)	.151
디자인 요소	.135	.063	2.125	.034		
사회적 요소	.141	.057	2.461	.014		
분위기 요소	6.881E-03	.059	.116	.908		

*: p≤0.05, **: p≤0.01

4) 점포환경과 시간/노력 비용인식간의 관계

H₁₋₄ : 점포환경은 시간/노력 비용인식에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

점포환경과 시간/노력 비용인식간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .254, 회귀모형의 F값은 54.951, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 8>.

<표 8> 점포환경과 시간/노력 비용인식간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	1.274	.155	8.226	.000	54.951** (.000)	.254
디자인 요소	.276	.042	6.535	.000		
사회적 요소	.197	.040	4.965	.000		
분위기 요소	.132	.038	3.457	.001		

*: p≤0.05, **: p≤0.01

5) 점포환경과 심리적 비용인식간의 관계

H₁₋₅ : 점포환경은 심리적 비용인식에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

점포환경과 심리적 비용인식간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .212, 회귀모형의 F값은 38.147, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 9>.

<표 9> 점포환경과 심리적 비용인식간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	4.946	.292	16.962	.000	38.147** (.000)	.212
디자인 요소	-.147	.050	-2.936	.004		
사회적 요소	-.287	.045	-6.387	.000		
분위기 요소	-.177	.063	-2.812	.005		

*: p≤0.05, **: p≤0.01

6) 점포선택기준과 점포가치 인식간의 관계

H₂ : 점포선택기준은 점포가치 인식에 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₁ : 대면서비스품질 인식은 점포가치 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₂ : 상품품질 인식은 점포가치 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₃ : 금전적 가격 인식은 점포가치 인식에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₄ : 시간/노력 비용 인식은 점포가치 인식에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₅ : 심리적 비용 인식은 점포가치 인식에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

점포선택기준과 점포가치 인식간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .431, 회귀모형의 F값은 73.019, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 10>.

<표 10>에서 보듯이, 대면서비스 품질 인식, 상품품질 인식은 점포가치 인식 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 금전적 가격 인식은 점포가치 인식에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 (H₂₋₁), (H₂₋₂), (H₂₋₃)는 채택되었다. 하지만 심리적 비용인식은 점포가치 인식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 (H₂₋₅)은 기각되었다. 시간/노력 비용인식은 점포가치 인식에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 (H₂₋₄)은 기각되었다.

<표 10> 점포선택기준과 점포가치 인식간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	.946	.172	5.496	.000	73.019** (.000)	.431
대면서비스 품질 인식	.382	.039	9.910	.000		
상품품질 인식	.233	.038	6.147	.000		
금전적 가격 인식	-.106	.030	-3.561	.000		
시간/노력 비용 인식	8.039E-02	.041	1.941	.053		
심리적 비용 인식	.110	.034	3.251	.001		

*: p≤0.05, **: p≤0.01

7) 점포선택기준과 점포애고의도간의 관계

H₃ : 점포선택기준은 점포애고의도에 영향을 미칠 것이다.

① 점포선택기준과 재이용의도간의 관계

H₃₋₁ : 점포선택기준은 재이용의도에 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₁₋₁ : 대면서비스품질 인식은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₁₋₂ : 상품품질 인식은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₁₋₃ : 금전적 가격 인식은 재이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₁₋₄ : 시간/노력 비용 인식은 재이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₁₋₅ : 심리적 비용 인식은 재이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

점포선택기준과 재이용의도간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .079, 회귀모형의 F값은 8.267, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 11>.

<표 11>에서 보듯이, 대면서비스 품질 인식은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 금전적 가격 인식과 심리적 비용인식은 재이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 (H₃₋₁₋₁), (H₃₋₁₋₃), (H₃₋₁₋₅)은 채택되었다. 하지만 상품품질 인식과 시간/노력 비용인식은 재이용의도에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 (H₃₋₁₋₂), (H₃₋₁₋₄)는 기각되었다.

<표 11> 점포선택기준과 재이용의도간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	2.985	.207	14.435	.000	8.267** (.000)	.079
대면서비스 품질 인식	9.818E-02	.046	2.119	.035		
상품품질 인식	7.565E-02	.046	1.658	.098		
금전적 가격 인식	-.121	.036	-3.387	.001		
시간/노력 비용 인식	7.024E-02	.050	1.411	.159		
심리적 비용 인식	-.118	.041	-2.917	.004		

*: p≤0.05, **: p≤0.01

② 점포선택기준과 구전효과간의 관계

H₃₋₂ : 점포선택기준은 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂₋₁ : 대면서비스품질 인식은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂₋₂ : 상품품질 인식은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂₋₃ : 금전적 가격 인식은 구전효과에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂₋₄ : 시간/노력 비용 인식은 구전효과에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂₋₅ : 심리적 비용 인식은 구전효과에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

점포선택기준과 구전효과간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .106, 회귀모형의 F값은 11.394, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 12>.

<표 12>에서 보듯이, 상품품질 인식은 구전효과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 금전적 가격 인식과 심리적 비용 인식은 구전효과에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설(H₃₋₂₋₂), (H₃₋₂₋₃), (H₃₋₂₋₅)은

채택되었다. 하지만 대면서비스 품질 인식과 시간/노력 비용 인식은 구전효과에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설(H₃₋₂₋₁), (H₃₋₂₋₄)은 기각되었다.

<표 12> 점포선택기준과 구전효과간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	2.894	.235	12.316	.000	11.394** (.000)	.106
대면서비스 품질 인식	8.752E-02	.053	1.657	.098		
상품품질 인식	.115	.052	2.221	.027		
금전적 가격 인식	-.201	.041	-4.946	.000		
시간/노력 비용 인식	7.046E-02	.057	1.246	.213		
심리적 비용 인식	-.132	.046	-2.867	.004		

*: p≤0.05, **: p≤0.01

8) 점포가치 인식과 점포애고의도간의 관계

(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄ : 점포가치 인식은 점포애고의도에 영향을 미칠 것이다.

점포가치 인식과 재이용의도간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .215, 회귀모형의 F값은 17.872, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 13>.

① 점포가치 인식과 재이용의도간의 관계
H₄₋₁ : 점포가치 인식은 재이용의도에 정

<표 4-13> 점포가치 인식과 재이용의도간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	2.308	.110	21.063	.000	17.872** (.000)	.215
가격이 적절함	.152	.034	4.432	.000		
식사대용으로 영양이 풍부함	.128	.035	3.697	.000		
다이어트에 효과가 있음	-6.8E-02	.035	-1.925	.055		
시간/비용적인 측면에 있어 경제적임	7.898E-02	.029	2.726	.007		
세트, 패키지 상품이 다양함	1.265E-02	.030	.415	.679		

*: p≤0.05, **: p≤0.01

② 점포가치 인식과 구전효과간의 관계
 H_{4-2} : 점포가치 인식은 구전효과에 정
 (+)의 영향을 미칠 것이다.
 점포가치 인식과 구전효과간의 관계를 분

석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .384, 회귀모형의 F값은 40.842, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다<표 14>.

<표 14> 점포가치 인식과 구전효과간의 회귀분석

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	1.121	.152	7.399	.000	40.842** (.000)	.384
가격이 적절함	.160	.048	3.369	.001		
식사대용으로 영양이 풍부함	.342	.048	7.134	.000		
다이어트에 효과가 있음	.116	.049	2.375	.018		
시간/비용적인 측면에 있어 경제적인	5.150E-02	.040	1.285	.200		
세트, 패키지 상품이 다양함	2.582E-02	.042	.612	.541		

*: $p \leq 0.05$, **: $p \leq 0.01$

V. 결론

오늘날 소득이 증대되면서 보다 질적이고 편리한 식생활 활동을 찾게 됨에 따라 외식의 기회가 증가하고 있고, 전통적인 가족형태가 핵가족화하고, 맞벌이 부부의 증가, 여성의 사회참여 증가, 여가선용으로서의 욕구 증대, 독신층 및 노령인구의 증가 등에 따라 외식빈도가 높아짐은 물론 다양한 형태의 외식행위가 나타나고 있다. 따라서 이제는 외식을 하고자 하는 사람들이 자신이 추구하는 외식에 대한 가치부여도 점차 기능위주→관능적→심리적 측면으로 변화하는 양상을 보이고 있다.

2000년대에는 패밀리 레스토랑을 대체할 별도의 외식군은 아직은 형성이 되지 않고 있는 상황이다. 이런 현실을 감안하여 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 점포환경이 점포선택기준과 점포애고의도에 얼마나 중요한 영향을 미치는지를 밝혀냈다는데 있다. 즉, 패스트푸드점 속성에 초점을 두고 연구한 기존의 연구와는 달리 점포선택기준에 영향을 미치는 점포환경요인들을 추출하여 제시함으로써 궁극적으로 점포선택기준에 영향을 미치는 점포환경요인들을 제시하고 있다는데 의의가 있다.

모든 소비자에게 있어 점포의 환경에 대한 만족도가 높으면 점포선택기준에 좋은 영향을 미친다는 결론을 얻었다는 것이다. 다시 말해, 패스트푸드점 관리자에게 점포환경을 잘 설계해 나감으로써 고객을 점포로 유인할 수 있고, 더 나아가 이를 통해 더 많은 경제적인 이득을 얻을 수 있다는 것이다.

둘째, 패스트푸드점의 경우 쇼핑경험비용의 경우 상품가치 지각에 있어 고객의 가치지각을 높이지 못한다는 것은 소비자가 자신이 지불한 비용보다 혜택이 크다는 인식을 구축하는데 큰 역할을 하고 있다는 것을

의미한다. 즉, 고객들이 패스트푸드점 선택 기준에 있어 쇼핑경험비용을 비용이라기보다는 혜택이라고 인식할 수도 있도록 만들 필요성이 있다. 그렇기 위해서는 패스트푸드점 관리자는 고객의 생각을 바꾸기 위한 repositioning 전략이 필요하다고 본다.

셋째, 점포선택기준에 따라 고객은 패스트푸드점 이용을 고려하게 된다는 것이다. 따라서 점포 관리자는 고객의 점포선택기준 요인에 대한 이해를 바탕으로 하여 빠르게 변화하는 외식산업 환경에서 살아남는 방향을 모색해야 할 것이다. 특히 대면서비스품질, 상품품질, 금전적 가격이 상품가치 지각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 패스트푸드점을 이용하는 고객들이 종업원의 서비스와 상품품질, 금전적 가격에 따라 점포선택기준이 정해진다는 것이다.

따라서 패스트푸드 관리자는 종업원들이 고객에게 가격만을 판매하는 것이 아니라 점포의 가치를 판매하는 대리인으로서의 역할을 수행할 수 있도록 서비스훈련과 교육을 시켜야 할 것이다. 이를 위해서는 종업원들에 대해서 서비스표준 매뉴얼을 통하여 서비스 모의훈련, 대인간 훈련 등을 실시하여 서비스 기술을 향상시키도록 하는 것이 필요하다.

넷째, 점포선택기준은 점포애고의도에 긍정적인 영향을 보이고 있는데 결국 고객은 자신의 경험을 통해 점포를 재이용하고 타인에게 추천하려 한다는 것이다. 결국 점포 관리자는 이들 고객에게 점포에 대한 좋은 이미지를 각인시킬 수 있는 전략을 수립하는 것이 바람직할 것이다.

마지막으로 소매점포 관리자들이 적절한 점포환경을 조성하여 소비자에게 쾌적하고

만족스러운 구매환경으로서의 점포분위기를 형성함으로써 점포성과를 향상시킬 수 있을 것이며, 자신의 점포를 찾을 것으로 예상되는 고객은 물론 경영자 및 종업원의 마음속에 명확하고 강력히 정립된 자신의 점포의 존립이유를 심어줄 수 있을 것이다. 또한 점포차별화 요소들 중에서 점포환경과 상품가치 지각이 차지하는 비중이 나날이 커지고 있는 오늘날 타 점포와의 차별적 경쟁우위 수단으로 활용하여야 할 것이다.

참고문헌

- Akhter, Syed H., J. Craig Andrew, and Srinivas Durvasula (1994), "The Influence of Retail Store Environment on Brand-Related Judgments," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(1), 67-76.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1998), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Babin, Barry J. and Laurie A. Babin (1998), "Negative Emotions in Marketing Research: Affect of Artifact?" *Journal of Business Research*, 42(3), 271-85.
- Babin, Barry J. and William R. Darden (1996), "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Bagozzi, Richard R. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Baker, Julie (1987), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Shanahn, eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baker Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, & Glenn B. Voss(2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions" *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, Julie (1988), "Examining the Informational Value of Store Environments," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry Jr., ed. Chicago: American Marketing Association, 55-80.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and Michael Levy (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, 68 (Winter), 445-60.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty (1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, 59 (Spring), 21-45.
- Fishbein, M. and Ajzer, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior (Reading), Massachusetts*: Addison-Wesley Publishing Company, 6.
- Goossens, J.(2000), "Tourism Information and Pleasure Motivation", *Tourism Management*, Vol. 27, No, 2, 301-321.
- Granzin, K.L. and Olsen, J.E.(1997), "Market Segmentation for Fast-Food Restaurant in an Era of Health Consciousness" , *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 2, 1-20.
- Greenland, Steven J. and Peter J. McGoldrick (1994), "Atmospherics, Attitudes and Behavior: Modeling the Impact of Designed Space," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(January), 1-16.
- Grewal, Dhruv and Julie Baker (1994), "Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination," *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 107-15.
- Grewal,, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(Fall), 331-52.
- Hui, Laurette Dubé, and Jean-Charles Chebat (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services," *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Kellaris, James J. and Susan Powell Mantel (1994), "The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions," in *Advances in Consumer Research*, C. Allen and D. Roedder John, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 514-18.
- Kent B. Monroe, and Joseph P. Gultian(1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of*

- Consumer Research*, Vol. 2, 19-28.
- Kotler, Phillip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 48-64.
- Lutz, Kathy A. and Richard J. Lutz (1978), "Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research," in *Advances in Consumer Research*, H. Keith Hunt, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 611-20.
- MacInnis, Deborah J. and C. Whan Park (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-73.
- Marmorstein, Haward, Dhruv Grewal, and Raymond P. Fiske (1992), "The Value of Time in Price Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 52-61.
- Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 86-91.
- Morgan, M. S.(1993), "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains" , *The Cornell H,R,A Quartely*, Vol. 34, 40-45.
- Olshavsky, Richard (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-30.
- Oyewole, P.(1999), "Multi-Attribute Dimensions of Service Quality in the Fast Food Restaurant Industry" , *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 3, 65-91.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Russell, James A. and Geraldine Pratt (1981), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311-22.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket," *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-45.
- Taylor, Shirley (1994), "Waiting for Service: The Relationship Between Delays and the Evaluation of Service," *Journal of Marketing*, 58 (April), 56-69.
- Titus, Philip A. and Peter B. Everett (1995), "The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), 106-19.
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62 (October), 46-61.
- Wakefield, Kirk W. and Julie Baker (1998), "Excitement at the Mall: Ceterminants and Effects on Shopping Behavior,"

- Journal of Retailing*, 74 (4), 515-40.
- Ward, James C., Mary Jo Bitner, and John Barnes (1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments," *Journal of Retailing*, 68 (Fall), 194-221.
- Wicker, A. (1973), "Undermanning Theory and Research: Implications for the Study of Psychological Behavioral Effects of Excess Human Populations," *Representative Research in Social Psychology*, 4(1), 185-206.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Spring), 139-53.
- Zeithaml, Valarie A. (1984), "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinner, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 612-16.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

Abstract

The Influence of Store Choice Criteria on Store Value and Patronage Intentions

Park, Yeung-kurn*Park, Yeung-bong**Lee, Dong-hae***

The importance of the environment in the store is embossed, this is demanded to manage the store environment from the dimension of image improve and customer contacted satisfaction measurement followed with the influence on the store choice criteria.

Retail store's managers improve the retailing results by forming the appropriate store environment and giving the customers a pleasant and satisfied purchasing environment to improve the store atmosphere. The expected customer who looks for their store can plant a thesis existing reason of their own store definitely and strongly in the heart of manager and employee. And also, among the store differentiation, the weight of physical environment placed is becoming large day by day, and now can make full use of the competition superiority measure different with the store.

This paper will actually analysis that what kind of influence the store environment factors exert on the store choice criteria, and also if the store choice criteria exerts influence on the store value and patronage intention.

Keywords : store environment, store value, store choice criteria, patronage intentions

* Professor, Dept. of Business Administration, Changwon National University.
** Professor, School of Business Administration, Yeungnam University.
*** Professor, Dept. of Social Welfare, Kaya University.