

The Effect of Store Characteristics of a Supermarket on Store Loyalty: A Comparative Study of the Local Supermarket and the Super Supermarket

슈퍼마켓 점포속성이 점포충성도에 미치는 영향: SSM과 독립자영SM의 비교연구

Sung-Woo Ahn(안성우)*, Sung-Ku Kwon(권승구)**

Abstract

Purpose – The entry of Super Supermarkets (SSM), operated by large corporations, into the retail distribution market weakens the competitive power of local supermarkets (SM) and their families leading to a rapid collapse of the local-SM market. Accordingly, this is a very sensitive and urgent issue in Korean society and politics. Therefore, the government is required to take steps to activate a local-SM market and regain the loyalty of their customers. However, in spite of the urgent need of a comparative study on the advantages and competitive power of local-SM in relation to the SSM, little research has been done on this issue to date. One purpose of this study is to analyze the differences in store characteristics of the local SM and SSM, and to explore the relationships amongst various store characteristics, such as consumption emotion, relation quality, and store loyalty between store types to provide an efficient solution to activate a local-SM market.

Research design, data, methodology - To analyze the differences in the evaluation of store characteristics between store types, and to test the moderator and mediator effects, data were collected from 488 customers in Seoul, Incheon, and Gyeonggi Province. The theoretical model consists of four hypotheses, and data was processed to test these using factor analysis, t-test, regression analysis, hierarchical regression, and the three step regression proposed by Baron and Kenny.

Results - First, the analysis shows that local-SM customers evaluate location characteristic factors significantly higher compared to SSM customers. However, SSM customers evaluate quality of merchandise, sales promotion activities, and store environment significantly higher. Yet, there are no significant differences in the evaluation of consumption emotion, relation quality, and store loyalty between the store types. Second, the analysis of moderator effects of the store type show that sales promotion and store atmosphere factors have a significantly negative moderating effect on positive consumption emotion, while positive consumption emotion has a significantly positive moderating effect on absorption of relation quality, while there are no significant moderating effects between consumption emotion and store loyalty. Third, while both trust and absorption of relation quality are partially mediated between consumption emotion and store

loyalty, only absorption is partially mediated between positive consumption emotion and store loyalty. There are no significant mediating effects of absorption between negative consumption emotion and store loyalty.

Conclusions - We strongly recommend that location restrictions on entrance of SSM into local-SM market should either be further strengthened or sustained for the activation of the local store market. Government should strengthen financial support to improve the quality of merchandise, sales promotion, employee education, store environment of the local-SM by providing appropriate business consulting. Moreover, the result implies that the owners of local-SM should take measures to increase customers' absorption and store loyalty, such as store cleanliness, maintaining a delightful atmosphere at the store, and training employees on attitudes towards customers. As this study is restricted within Seoul, Incheon, and Gyeonggi Province, care needs to be taken in generalizing the interpretation and application to the national level.

Keywords : SSM, Local-SM, Store Characteristics, Consumption Emotion, Relation Quality, Store Loyalty.

JEL Classifications : C50, M31, O14.

1. 서론

유통시장 개방과 더불어 급속히 진행된 유통산업 현대화 과정에서 중소유통업의 급속한 위축으로 많은 사회적 문제를 야기시키고 있다. 전통시장과 더불어 중소유통업의 한 축을 담당하고 있는 독립자영SM은 유통시장개방 이전 점포 수 150,000여개에서 2011년 64,328개로 57%나 감소한 반면, 독립자영SM의 직접적 경쟁상대인 SSM은 187개(1996년)에서 1,112개(2011년)로 5배가량 증가하였다(Retail Magazine, 2011). 이에 따라 2010년 정부의 사업조정제도 도입과 2012년 대형마트와 SSM에 대한 의무휴제 강제시행 등 중소유통업 보호를 위한 정부와 지자체가 적극적인 노력에도 불구하고 여전히 대형유통기업의 체인점 수는 증가하고 있는 반면 독립자영SM의 감소는 지속되고 있다. 이는 시장경제체제 하에서의 강제적 규제의 한계성을 나타내는 것으로 아무리 중소유통업이 경제, 사회적 기여도가 높다 할지라도 대형유통업체가 저가격과 고품질서비스를 통해 소비자의 편익을 증진시킨다는 점은 부인할 수 없으며, 소비자 입장에서는 자신의 욕구를 충족시키는 정도가 높은 쪽을 선택하는 것이 합리적이기 때문에 상대적으로 소비자 흡입능력이 높은 유통 신입태가 성장하고 재래식 유통업체가 쇠락하는 것은 시장경쟁 원리에 따른 결과로 이해 할 수 있다. 그러나

* Ph. D. Candidate in Foods System Administration, Dongguk University, Korea. Tel : +82-2-875-2545. E-mail: salang51@hanmail.net

** Professor, Foods System Administration, Dongguk University, Korea. Tel : +82-2-2260-3037. E-mail: dgukwon@hanmail.net

독립자영SM의 경우는 전통시장과 달리 집단화, 조직화, 협업화가 잘 이뤄지지 않는 특성 때문에 급속한 시장변화에 따른 피해가 더욱 가중되고 있는 것이 현실이다. 그에 따라 정부의 시장 개입이 불가피한 측면이 있으나, 독립자영SM의 경쟁력을 가지려면 슈퍼마켓 이용자의 욕구를 충족시켜 충성스런 고객을 확보하지 않은 이상 정부의 독립자영SM에 대한 지원정책의 실효성은 기대하기 힘들다는 견해가 많은 것이 사실이다. 따라서 독립자영SM과 SSM 간의 점포선택 속성을 분석하고 이를 바탕으로 점포충성도에 이르는 관련 변수들 간의 인과관계를 체계적으로 연구할 필요성이 제기된다.

점포선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기본이 되는 점포특성으로서 점포의 이미지를 구성하는 요소이며(Shim & Katsiopoulos, 1992), 소비자는 소비과정에서 느끼는 소비감정이 긍정적일 경우 만족을 느끼며 보다 긍정적인 상품태도를 형성하게 되고, 소비과정에서 경험하는 소비감정은 소비 후 평가에 영향을 미친다(Blackwell et al., 2001). 결국 매장에서 소비자들의 경험하는 일시적인 감정(transient emotional states)들은 쇼핑만족도에 영향을 미치고 쇼핑 후 재구매 의사에도 유의한 영향을 미친다(Dawson et al., 1990). 따라서 쇼핑과정에서 느끼는 소비감정이 긍정적이고, 부정적 요소가 적을수록 특정 점포에 대한 관계품질이 높아져 신뢰와 몰입이 더 높게 형성된다. 즉, 긍정적 소비감정은 소비자로 하여금 재 경험을 유도하게 함으로써 재구매로 이어지게 되고, 특정 점포에 대한 몰입을 유인하여 점포충성도에 기여하게 된다. 따라서 점포의 선택속성과 이에 따른 소비자의 소비감정이 점포와 고객 간의 관계품질, 점포 충성도간의 일련의 인과관계가 있음을 알 수 있다.

그러나 독립자영SM의 활성화에 관한 기존의 연구들을 살펴보면, Ahn et al.(2009) 등은 SSM과 독립자영SM의 상생방안을 제기했으며, Yang(2007), So(2012) 등은 경쟁력 강화방안을 포괄적으로 제시했으며, Kim et al.(2011), Yoo & lee(2011) 등은 독립자영SM의 경쟁전략 방안을 제시하고 있으나 대부분 중소유통업을 포괄하는 정책이나 대안들로 규범적 연구 형태를 보이고 있으며, 독립자영SM과 SSM에 대한 소비자의 태도를 비교 분석하여 그 차이를 면밀하게 제시한 사례는 찾아볼 수 없다. 이에 본 연구는 독립자영SM과 SSM의 점포속성에 대한 소비자의 태도를 측정하여 그 차이를 면밀하게 분석하고 소비자가 점포선택을 결정짓는 변수들 점포속성, 소비감정, 관계품질, 점포충성도 간의 인과관계를 파악하여 독립자영SM의 활성화 방안에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 기업형슈퍼마켓(SSM) 과 독립자영슈퍼마켓(SM)

기업형슈퍼마켓을 SSM으로 불리는 것은 국내에서 일반적인 관행에 의한 것이며, SSM 본래의 뜻은 990~3000m² 규모의 매장에 약간의 주차시설을 갖춘 대형슈퍼마켓(super supermarket)을 의미한다(So,2012). 기업형슈퍼마켓을 통칭하여 SSM으로 사용하게 된 배경은 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓들은 개인이 독립적으로 운영하는 슈퍼마켓에 비하여 상대적으로 대형이기 때문에 붙여진 것으로 분석된다. 그러나 대기업이 운영하는 체인점 중에는 990m² 미만의 점포들이 상당 수 있는데 SSM은 이들 점포까지 포함하고 있어서 개념적 정의에 배치되는 점이 있다. 한편, 기업형슈퍼마켓이란 한 개의 법인이 동일한 자본으로 다수의 점포를 체인형태로

운영하는 슈퍼마켓을 의미하는 것으로 대부분 대기업에서 운영되는 슈퍼마켓이 이에 해당 된다고 할 수 있으나, 대기업이 아니라 할지라도 2개 이상의 점포를 동일 법인이 체인형태로 운영하는 경우 기업형슈퍼마켓에 해당된다. 그러나 최근 독립자영SM과 갈등을 빚고 있는 대기업의 SSM만을 기업형슈퍼마켓으로 오해하는 것은 대기업에서 운영하는 SSM이 강자의 힘을 이용해서 중소유통업체에 심각한 피해를 줌에 따라 사회적 관심이 집중되어 있기 때문이다. 따라서 기업형슈퍼마켓은 유통시장 자유화 이후 탄생한 새로운 형태의 슈퍼마켓이 아니며, 이미 1970년대부터 기업형슈퍼마켓은 존재하고 있었으나 최근 중소유통업체와의 갈등이 사회적 이슈가 되면서 일반 소비자들의 인식이 최근에 도입된业态로 오해하고 있는 것이다. SSM의 점포규모는 333.3m² 이상이 82.4%로 대부분 중대형 매장을 운영하고 있으며, 취급상품의 구성 비율은 농산, 수산, 축산, 조리식품 등 신선식품이 44.5%를 보이고 있으며 가공식품을 포함한 전체의 식품비중은 78.5%를 차지하고 있어 슈퍼마켓业态의 특성에 충실한 면을 보이고 있다.

반면, 독립자영SM은 개인사업자 또는 중소법인이 운영하는 점포로 전국망의 체인화가 되어 있지 않은 슈퍼마켓을 포괄적으로 표현한 일반적 개념으로 개인슈퍼로 불리는 점포를 총칭하는 용어이다. 독립자영SM이 사용하는 간판 상호를 보면 OO슈퍼, OO슈퍼마켓, OO마트, OO할인마트, OO유통 등 제각각으로 표현되고 있으나 영업방식은 모두 슈퍼마켓业态의 특성을 띠고 있다. 대부분 독립자영SM이 슈퍼마켓 상호를 사용하지 않는 것은 소비시장 트렌트 변화에 편승하려는 위장전술적인 측면이 있으며 생존을 위한 하나의 전략으로 볼 수도 있다. 이와 같이 독립자영SM이 시장변화에 대응하기 위한 적극적인 노력에도 불구하고 <표 1>에서 나타난 바와 같이 SSM의 증가는 가속화되는 반면 독립자영SM의 점포수 감소는 가속화 되고 있다. 독립자영SM의 업체수가 전체 중소유통업체(590,524)에서 차지하는 비중은 19.7%로 조사되었으며, 점포당 평균 매장규모는 87.18m² 이며 점포의 57.8%가 주거지 근린상권에 분포하고 있는 것으로 나타났다. 취급상품 중에서 신선식품을 취급하는 점포가 50.2%에 불과한 것으로 조사되어 SSM과는 달리 슈퍼마켓业态의 특성에 충실하지 못하고 있음을 보여주고 있다.

<표 1> 유통시장 개방 이후 SSM과 독립자영SM의 점포 수 변화추이 비교

구분		1996	2001	2003	2005	2007	2009	2011
SSM	점포수	187	202	234	267	354	695	1,112
	증가율	-	8.0	15.8	14.1	32.6	96.3	60.0
독립자영SM	점포수	150,000	110,685	104,417	99,500	88,659	79,200	64,328
	증가율	-	△26.2	△5.7	△4.7	△10.9	△10.7	△18.8

자료 : Rerail magazine (2011)자료 재구성

따라서 본 연구에서의 SSM과 독립자영SM에 대한 개념 구분을 매장의 규모나 운영주체와 관계없이 동일한 법인기업이 2개 이상의 직영체인점을 운영하는 경우를 SSM으로 임의 규정하고 그 밖의 개인 또는 중소법인이 운영하는 슈퍼마켓을 독립자영SM으로 규정하였다.

2.2. 점포선택속성

점포선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기본이 되는 점포특성으로서 점포의 이미지를 구성하는 요소이며(Shim & Katsiopoulos, 1992), 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며 이는 소비자들의 점포 애고행동을

결정짓는 요인(Hutcheson & Moutnho, 1998)이 된다. 점포선택 속성의 구성은 상품차원과 서비스차원 등 다양한 차원을 포함하는 상점평가 기준이 되기 때문에 특정점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자는 특정 점포에서 쇼핑할 확률이 높아지므로 점포속성은 점포선택과 구매행동에 중요한 영향을 미치는 요소이다(Westbrook and Oliver, 1991). 따라서 소비자는 점포선택 시 점포와 상품에 대한 평가기준을 토대로 점포 이미지를 비교한 후 선택하게 되며, 점포의 이미지는 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극을 통해서 형성되기도 하지만, 매장에서 판매되는 상품의 가격이나 품질, 서비스, 점포 분위기 등 점포속성 변수에 의해서도 영향을 받는다(Kotler, 2006). Park(2006)는 고객만족에 영향을 미치는 슈퍼마켓의 점포속성으로는 상품구색, 품질 및 가격, 일반서비스, 점포분위기, 점포의 편의성, 판매원 서비스, 물리적 시설 등 7가지로 주장하였는데, 이를 기초로 하여 본 연구에서는 점포속성 차원을 입지, 상품, 편의서비스, 촉진활동, 종업원태도, 매장분위기 등 6개 변수로 구성하였다.

2.3. 소비감정

소비감정(consumption emotion)은 어떤 제품을 소비하거나 이용하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합이며, 상품에 대한 좋았던 경험이나 나빴던 경험에 의해 발생하는 기초감정의 결합으로 소비결과에 대한 소비자 반응의 감정적 톤을 제공한다. 또한 소비감정은 소비자가 소비를 경험하는 동안 상품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식으로 볼 수 있으며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 소비자들이 소비과정에서 경험하는 느낌들은 긍정적 또는 부정적일 수 있으며 이러한 느낌들은 소비 후 평가에 영향을 미치게 된다(Blackwell et al., 2001). 소비자들이 소비과정에서 경험하는 느낌들은 흥분, 즐거움, 안도, 감성적 등의 긍정적 반응이 나타나거나, 화남, 지루함, 죄의식, 후회 등의 부정적 반응으로 나타날 수 있으며 이러한 느낌들은 소비 후 평가에 영향을 미치며(Blackwell et al., 2001), 소비자들은 긍정적 소비감정을 가질 때 만족하며 보다 긍정적인 상품태도를 유도한다(Blackwell et al., 2001; Westbrook and Oliver, 1991). 따라서 본 연구에서의 소비감정의 하위영역 변수를 긍정적 감정과 부정적 감정의 2개 변수로 나누어 분석하였다.

2.4. 관계품질

Crosby et al.(1990)은 관계품질은 구매자와 판매자의 상호관계의 정도를 말하며 관계품질은 신뢰와 만족으로 구성되어 있다고 하였으며, 구매자와 판매자 간의 높은 수준의 신뢰와 만족이 매출증대와 지속적인 결속을 증진시키는 요소라고 연구결과를 제시하였다. Kim & Bae (2005)은 기업과 고객 간의 관계에 대해 고객이 가지는 기대, 예측, 목적 및 욕구를 얼마나 잘 이행하는가에 대한 고객의 지각으로 규정하고 있으며, 관계품질은 브랜드와의 반복적인 이용 또는 반복적인 거래를 통해 형성된 현재의 이용 또는 거래관계에 대한 고객의 총체적 평가로 정의하고 있다. 한편 Kim & Bae (2005)은 서비스 제공자의 특성과 점포 이미지 그리고 관계 지향적 요인에 대해 관계품질의 구성요소를 신뢰와 만족으로 규정하여 점포 애호도에 미치는 영향을 설명하고 있다. 고객만족은 상호작용의 경험을 바탕으로 하는 반응에서 발생하는 감정적 상태로서(Crosby et al., 1990), 만족은 상호 성공적인 관계를 지속시키기 위한 관계형성에서 가장 중요한 요소이다. 또한 신뢰는 교환관계에

있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것으로서(Mongan & Hunt, 1994), 일관성, 능력, 정직성, 공정성, 책임성, 유용성 등의 개념과 관련된다. 관계품질의 핵심적 요소가 되는 신뢰와 몰입과 관련해서는 쇼핑과정에서 느끼는 소비감정이 긍정적이고, 부정적 요소가 적을수록 특정 점포에 대한 관계품질이 높아져 신뢰와 몰입이 더 높게 형성된다(So, 2012).

이에 본 연구에서는 관계품질의 하위영역 변수를 신뢰와 몰입으로 나누어 분석하였다.

2.5. 점포충성도

충성도라는 개념은 1908년 하버드 대학 Josiah Royce교수의 저서 “충성도에 관한 철학(Philosophy of Loyalty)”에서 처음으로 소개되었는데, Royce 교수는 충성도를 상하가 있는 수직적인 개념으로 보고 충성도 수준을 3가지로 분류하였다. 즉, 최하위 수준의 충성도는 개인에 대한 충성도이고, 다음 수준의 충성도는 집단에 대한 충성도이며, 최고수준의 충성도는 가치와 원칙에 대한 헌신이라고 하였다. Lee & Yang(2012)는 충성도를 특정 상표에 대한 극단적 태도로 정의하면서 브랜드 일관성(brand consistency), 혹은 고집(insistence)으로 표현 하고 있으며, 충성도에 대한 기존의 연구들은 브랜드 충성도, 서비스 충성도, 점포 충성도로 다양하게 분류되어 연구되어 왔다. 점포 충성도는 상표 충성도와 달리 학자들의 연구가 부족하여 명확한 개념이 정의되어지지 않고 있지만, 점포 충성도는 소매점 소비자 행동의 중요한 차원으로 받아들여지고 있다. 일반적으로 점포 충성도(store loyalty)와 점포 선호도(store preference)는 동의어로 혼동할 수 있으나, 점포 충성도란 비교적 높은 선호도 즉, 어떤 소비자가 특정 점포에서 구매하려는 의도된 노력을 할 정도의 선호를 말한다(Lee & Yang, 2012). 점포 충성도는 상표의 선택에 대한 선호도 보다는 특정 점포를 신뢰하고 그 점포를 애호하는 구매태도의 정도를 의미하는 것으로서 즉, 소비자가 일정기간 동안 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도를 말한다. 이에 본 연구에서의 점포충성도는 소비자가 지속적으로 이용할 의사가 있는지 여부와 타인에게 추천할 의사가 있는지 여부 등으로 정의 하였다.

3. 연구방법

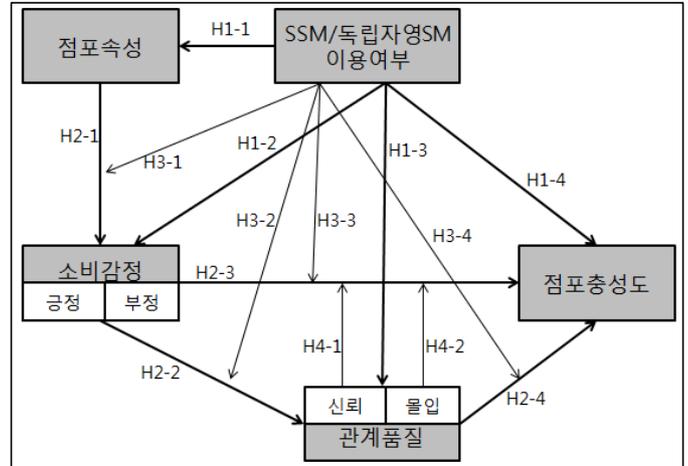
3.1. 연구모형과 연구가설

전술한 바와 같이 점포선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기본이 되는 점포특성으로서 점포의 이미지를 구성하는 요소이며(Shim & Katsiopulos, 1992), 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅자극의 경험을 통해 형성되며 이는 소비자들의 점포 애호행동을 결정짓는 요인(Hutcheson & Moutnho, 1998)이 된다. 이러한 점포속성은 소비자들에게 자극요인으로 작용하게 되어 감정적 반응에 영향을 미치게 되는데, 점포 내 서비스와 관련된 점포속성이 소비감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.(Yoo et al., 1998). 이와 관련하여 Park(2006)는 고객만족에 영향을 미치는 슈퍼마켓의 점포속성으로는 상품구색, 품질 및 가격, 일반서비스, 점포분위기, 점포의 편의성, 판매원 서비스, 물리적 시설 등 7가지를 주장하였는데, 이를 기초로 하여 본 연구에서는 점포속성 차원을 입지, 상품, 편의서비스, 촉진활동, 종업원태도, 매장분위기 등 6개 변수로 구성하였다.

소비자는 소비과정에서 느끼는 소비감정이 긍정적일 경우 만족을 느끼며 보다 긍정적인 상품태도를 형성하게 되며, 소비과정에서 경험하는 소비감정은 소비 후 평가에 영향을 미친다(Blackwell et al., 2001). 결국 매장에서 소비자들의 경험하는 일시적인 감정(transient emotional states)들은 쇼핑만족도에 영향을 미치고 쇼핑 후 재구매 의사에도 유의한 영향을 미친다(Dawson et al., 1990). 즉 긍정적 소비감정은 소비자로 하여금 재경험을 유도하게 함으로써 재구매로 이어지게 되고(So, 2012; Lacher & Mizerski, 1994) 특정 점포에 대한 신뢰와 몰입을 유인하여 점포충성도에 기여하게 된다.

관계 지향적 고객에 있어서 관계품질은 미래의 구매의도에 영향을 미친다(Garbarino & Johnson, 1999). 이는 충성도를 결정짓는 반복구매 행동과 우호적 태도형성이 관계품질 차원인 만족과 신뢰라는 선행요인에 의해 영향을 받는다는 것을 의미 한다. 관계품질이 높게 평가될수록 고객은 점포 조직을 신뢰하며, 더 나아가 관계를 상호간 서로 이익이 되고 만족스럽게 해야 할 의무감을 느끼게 한다(Gundlach et al., 1995). 관계품질의 신뢰가 높을수록 점포충성도는 증가하는 것으로 밝혀졌으며(Kim & Bae, 2005), 그에 따라 관계품질과 충성도의 관계는 정(+)의 영향을 받는 것으로 밝혀졌다(Lee 외, 2005). 이밖에 Park(2006)은 관계품질과 충성도와의 관계를 유의한 정(+)의 영향관계임을 밝혔으며, Ahn et al. (2009)의 연구에서도 관계품질이 점포충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝히고 있다.

독립자영SM을 대상으로 대한상공회의소(2012.4)가 조사한 바에 의하면 자신들이 가진 장점을 입지조건(68.8%)라고 응답했으며, 슈퍼마켓 핵심 상품인 청과와 야채를 취급하는 업체는 50.8%와 50.2%로 나타났으며, 생선과 정육을 취급하는 업체는 18.4%와 12.6%에 불과한 것으로 조사되었다. 또한 독립자영SM은 소자본에 의한 가족경영으로 운영되는데 비해 SSM은 철저한 체인오퍼레이션에 의한 과학적 관리방식으로 운영될 뿐만 아니라 강력한 협상력과 판매력(selling power)에 따른 경제의 규모효과도 누리고 있다. 따라서 이에 따른 독립자영SM과 SSM간의 점포선택 속성이 달라질 수 있으며, 이는 소비자의 점포선택 행동에 영향을 미치는 점포선택 속성과 소비감정, 소비감정과 관계품질, 소비감정과 점포충성도, 관계품질과 점포충성도간의 인과관계에 영향을 줄 수 있다. 또한 우리나라의 경우도 기존의 단골고객 개념을 유도하는 관계품질이 소비감정과 점포충성도간에 어떠한 매개효과가 있는지 검증할 필요가 있다. 따라서 전술한 선행연구의 결과와 연구의 목적에 맞춰 다음 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하고 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형 구성 및 가설설정

가설 2: 연구변수 간에 인과관계가 있다.

- 가설 2.1: 점포선택 속성은 소비자 감정에 영향을 미친다.
- 가설 2.2: 소비자 감정은 관계품질에 영향을 미친다.
- 가설 2.3: 소비자 감정은 점포충성도에 영향을 미친다.
- 가설 2.4: 관계품질은 점포충성도에 영향을 미친다.

가설 3: 독립자영SM과 SSM 이용여부는 연구변수 간에 조절효과가 있다.

- 가설 3.1: 점포선택 속성과 소비감정 사이에 조절효과가 있다.
- 가설 3.2: 소비자 감정과 관계품질 사이에 조절효과가 있다.
- 가설 3.3: 소비자 감정과 점포충성도간에 조절효과가 있다.
- 가설 3.4: 이용여부는 관계품질과 점포충성도간에 조절효과가 있다.

가설 4: 관계품질은 소비자 감정과 점포충성도간에 매개효과가 있다.

- 가설 4.1: 신뢰는 소비자 감정과 점포충성도간에 매개효과가 있다.
- 가설 4.2: 몰입은 소비자 감정과 점포충성도간에 매개효과가 있다.

3.2. 연구 설계 및 자료수집

본 조사는 2012년 9월 1일부터 2012년 9월 20일까지 20일 동안 서울 경기지역에서 실시하였다. 조사대상 수는 총 550명으로 이 중 498부를 회수하였고, 이 중에서 자료처리에 부적절한 10부를 제외한 총 488부를 실증분석에 사용되었다. 연구 대상의 일반적 특성별로 보면 남자가 전체 488명 중 남자가 33%, 여자가 67%로 나왔고, 결혼상태별로 보면 미혼이 72%, 기혼이 28%로 나왔다. 연령별로 보면 30대가 35%로 가장 많았고, 그 다음으로 20대, 40대, 50대 이상이 약 20% 내외로 나왔다. 주로 많이 이용하는 정도를 점포별로 보면 SSM이 52.3%, 독립자영SM이 47.7%로 나타났다.

3.3. 설문지 구성

본 연구에서 점포선택속성 차원의 결정은 Park(206)의 연구에서 제시된 고객만족에 영향을 미치는 슈퍼마켓 점포속성을 기초로 하

가설 1. 독립자영SM과 SSM 이용여부에 따라 연구변수에 차이가 있다.

- 가설 1.1: 독립자영SM과 SSM 이용여부에 따라 점포선택 속성에 차이가 있다.
- 가설 1.2: 독립자영SM과 SSM 이용여부에 따라 소비자 감정에 차이가 있다.
- 가설 1.3: 독립자영SM과 SSM 이용여부에 따라 관계품질에 차이가 있다.
- 가설 1.3: 독립자영SM과 SSM 이용여부에 따라 점포충성도에 차이가 있다.

여 입지, 상품, 편의서비스, 촉진활동, 종업원태도, 매장 분위기 등 총 6개 하위영역 변수로 구성하였다. 소비감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였는데 긍정적 감정은 소비경험에서 발생하는 긍정적인 감정 평가, 부정적 감정은 소비경험에서 발생하는 부정적인 감정 평가라고 정의하였고 Park(2006), Kim et al.(2011) 등의 연구를 참조하였다. 관계품질은 상점이나 상품의 반복적인 이용 또는 반복적인 거래를 통해 형성된 현재의 이용 또는 거래관계에 대한 고객의 총체적인 평가로 정의한다. 신뢰, 몰입, 고객만족을 관계 품질의 범위로 보고 이를 측정할 일부 연구(Crosby et al. 1990)가 있으나 본 연구에서 고객만족은 감정적 요인을 포함하여 소비감정 변수와 중복되는 면이 있기 때문에 관계품질 하위 차원에서 신뢰와 몰입으로 측정하였다. 점포충성도는 Kim et al.(2011)의 연구를 기초로 하여 점포충성도를 고객들이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 특정 점포에 대한 호의적인 태도로서 미래에도 다시 이용하고자 하는 의도 및 타인에게 추천하고자 하는 의도로 정의하고 다시 이용, 계속 이용, 타인 추천, 호의적인 구전으로 4개의 항목으로 선정하였다. 소비감정, 관계품질, 점포충성도 설문도구는 모두 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.4. 설문도구 타당도와 신뢰도 분석

본 연구의 사용된 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고 Cronbach α 값을 구하였다. 요인분석은 주 성분방식(Principal Component)을 취하고 회적은 varimax 방식을 취하였다. 1차 요인분석에서 입지의 '주차시설'이 요인적재 값이 0.5 미만으로 나왔기 때문에 제외하고 나머지 설문도구를 가지고 요인 분석한 결과 요인 1은 '종업원 태도', 요인 2는 '촉진활동', 요인 3은 '상품', 요인 4는 '매장 분위기', 요인 5는 '편의 서비스', 요인 6은 '입지'로 인식되었다. 각 요인의 고유 값(eigen value)는 모두 1 이상으로 나왔고, 누적 변동설명 량은 78.738%로 나왔다. 또 Cronbach α 값을 구한 결과 모두 0.6 이상으로 나와 설문도구의 타당도와 신뢰도는 양호한 것으로 나왔다.

소비감정, 관계품질, 점포충성도에서는 소비감정의 경우 요인1은 '부정적 감정', 요인2는 '긍정적 감정', 관계품질에서는 요인1은 '신뢰', 요인2는 '몰입', 점포충성도는 단일적으로 인식되었다. 소비감정, 관계품질, 점포충성도에서 각 요인의 고유 값이 모두 1 이상으로 나왔고, 누적변동설명력은 71.055%, 70.208%, 69.735%로 모두 50% 이상으로 나왔고, 각 구성개념에 해당하는 Cronbach α 값은 모두 0.7 이상으로 나와 설문도구의 타당도와 신뢰성은 양호한 것으로 나왔다.

3.5. 자료처리 방법

회수된 총 498부 중 분석에 부적절한 10부를 제외한 총 488부가 실증분석에 사용되었다. 자료처리에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 15.0을 사용하였다. 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 Cronbach α 값을 구하고 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 하였다. 또 점포선택 속성, 소비감정, 관계품질, 점포충성도의 기술통계(Descriptive Statistics)와 Pearson 상관계수를 구한 다음 SSM과 독립자영SM간에 차이가 있는지 t 검증(t-test)을 실시하였다. 점포선택속성, 소비감정, 관계품질, 점포충성도간의 인과 관계를 규명하기 위해 회귀분석을 사용한 다음 SSM과 독립자영 SM 이용여부가 조절효과가 있는지 검증하기 위해 Baron과 Kenny (1986)가 방식을 이용하여 회귀분석을 하였다. 또 관계품질이 소비

감정과 점포충성도 사이에서 매개변수 역할을 하는지 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석 모형을 사용하였다.

4. 실증분석

4.1. 연구 변수 기초 분석

<표 2>에서 점포선택 속성, 소비감정, 관계품질, 점포충성도의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균에 의한 순위 등 기초 기술통계를 구한 결과 점포선택 속성에서는 입지, 매장분위기, 편의서비스, 상품, 종업원태도, 그리고 촉진활동의 순으로 높은 평점을 받았다. 소비감정에서는 긍정적 감정이 평균 4.27, 부정적 감정이 평균 2.52로 나왔고, 관계품질에서는 신뢰가 몰입보다 높은 평점을 받았고, 점포충성도에서는 평균이 4.86으로 나왔다.

<표 2> 연구대상 변수의 기술통계

변수	하위영역	최소값	최대값	평균	표준편차	평균에 의한 순위
점포선택 속성	입지	1.00	7.00	5.36	1.44	1
	상품	1.00	7.00	4.32	1.20	4
	편의서비스	1.00	7.00	4.42	1.37	3
	촉진활동	1.00	7.00	3.60	1.40	6
	종업원태도	1.00	7.00	4.26	1.27	5
	매장분위기	1.00	7.00	4.52	1.22	2
소비감정	긍정적 감정	1.00	7.00	4.27	1.01	.
	부정적 감정	1.00	6.57	2.52	0.86	.
관계품질	신뢰	1.00	7.00	4.64	0.95	1
	몰입	1.00	7.00	3.29	1.12	2
점포충성도		1.00	7.00	4.86	0.94	

한편 연구변수의 상관관계를 분석한 결과 보기 위해 Pearson 상관계수를 구해 결과 부정적 감정이 입지, 상품, 종업원태도, 매장 분위기, 긍정적 감정, 점포충성도와 부(-)의 유의적인 상관관계가 나왔지만 부정적 감정을 제외한 다른 변인들 간의 상관관계에서는 촉진활동과 입지, 몰입과 입지를 제외하고는 모두 매우 뚜렷한 정(+)의 상관관계가 있었다<표 3>.

4.2. 가설1 검증: 독립자영SM과 SSM 이용여부에 따른 연구 변수 차이

<표 4>은 독립자영SM과 SSM 이용여부 간의 연구 변수 차이를 나타낸다. 독립자영SM과 SSM 이용자 간의 점포선택속성, 소비감정, 관계품질, 점포충성도간의 유의적인 차이가 있는지 t 검증을 한 결과 점포선택 속성에서는 입지(p<.001), 상품(p<.001), 촉진활동(p<.001), 매장분위기(p<.001)에서 유의적인 차이가 있었으나 편의 서비스와 종업원태도에서는 유의적인 차이가 없었다. 특히 입지에서는 독립자영SM이 SSM보다 입지에서 높은 평가를 내렸지만 상품, 촉진활동, 매장분위기에서는 SSM이 독립자영SM보다 높게 나타났다. 소비감정과 관계품질의 신뢰에서는 SSM이 독립자영SM보다 높게 나온 반면 관계품질의 몰입과 점포충성도에서는 독립자영 SM이 SSM보다 높게 나왔으나 유의수준 0.05에서는 유의적인 차이는 아니었다.

<표 3> 연구변수의 상관관계 분석

변수	점포 선택 속성						소비 감정		관계 품질		점포 충성도
	입지	상품	편의 서비스	촉진 활동	종업원 태도	매장 분위기	긍정적 감정	부정적 감정	신뢰	몰입	
입지	1										
상품	0.122**	1									
편의 서비스	0.107*	0.46***	1								
촉진활동	-0.006	0.633***	0.49***	1							
종업원 태도	0.14**	0.418***	0.412***	0.381***	1						
매장 분위기	0.108*	0.638***	0.45***	0.613***	0.587***	1					
긍정적 감정	0.165***	0.479***	0.362***	0.437***	0.673***	0.563***	1				
부정적 감정	-0.182***	-0.132**	-0.016	0.058	-0.176***	-0.163***	-0.217***	1			
신뢰	0.2***	0.399***	0.254***	0.284***	0.501***	0.44***	0.58***	-0.304***	1		
몰입	0.081	0.317***	0.237***	0.253***	0.404***	0.234***	0.458***	-0.06	0.465***	1	
점포 충성도	0.24***	0.482***	0.312***	0.372***	0.454***	0.458***	0.597***	-0.307***	0.586***	0.512***	1

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<표 4> 독립자영SM과 SSM 이용여부 간의 연구 변수 차이

변수	하위영역	점포	평균	표준 편차	t 값	p 값
점포 선택 속성	입지	SSM	4.98	1.54	-6.399	0.000***
		독립자영SM	5.78	1.20		
	상품	SSM	4.57	1.16	4.990	0.000**
		독립자영SM	4.04	1.19		
	편의서비스	SSM	4.51	1.43	1.533	0.126
		독립자영SM	4.32	1.30		
	촉진활동	SSM	4.00	1.32	6.802	0.000***
		독립자영SM	3.17	1.36		
	종업원태도	SSM	4.29	1.27	0.627	0.531
		독립자영SM	4.22	1.27		
매장분위기	SSM	4.81	1.24	5.772	0.000***	
	독립자영SM	4.19	1.11			
소비 감정	긍정적 감정	SSM	4.30	1.10	0.609	0.543
		독립자영SM	4.24	0.90		
	부정적 감정	SSM	2.58	0.94	1.625	0.105
		독립자영SM	2.45	0.76		
관계 품질	신뢰	SSM	4.72	0.98	1.885	0.060
		독립자영SM	4.55	0.92		
	몰입	SSM	3.28	1.02	-0.311	0.756
		독립자영SM	3.31	1.21		
점포충성도	SSM	4.82	0.95	-0.813	0.417	
	독립자영SM	4.89	0.93			

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.3. 가설2 검증 : 연구변수 간 인과관계 검증

4.3.1. 점포선택 속성이 소비감정에 미치는 영향 분석

점포선택 속성이 소비감정에 미치는 영향 분석 결과를 <표 5>에 나타냈다. 회귀분석을 한 결과 긍정적 감정에서는 입지는 $b=0.047(p<.05)$, 상품은 $b=0.105(p<.01)$, 촉진활동은 $b=0.067(p<.05)$, 종업원태도에서는 $b=0.401(p<.001)$, 매장분위기는 $b=0.106(p<.05)$ 에서 유의적인 정(+)의 효과가 있었고, 부정적 감정에서도 입지는 $b=-0.079(p<.01)$, 상품은 $b=-0.116, (p<.01)$, 종업원태도는 $b=-0.082(p<.05)$, 매장분위기는 $b=-0.125(p<.01)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있는 것으로 나왔다. 즉, 점포선택속성 중 편의서비스를 제외한 입지, 상품, 촉진활동, 종업원태도, 매장분위기 변수가 긍정적 소비감정에 정(+)의 영향을 미치며, 입지, 상품, 종업원태도, 매장분위기 변수가 부정적 소비감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5> 점포선택 속성이 소비감정에 미치는 영향 분석

독립변인	긍정적 감정			부정적 감정		
	회귀계수	표준오차	t 값	회귀계수	표준오차	t 값
상수	1.187	0.174	6.814	3.55	0.203	17.488
입지	0.047	0.023	2.069*	-0.079	0.026	-2.990**
상품	0.105	0.038	2.752**	-0.116	0.045	-2.595**
편의서비스	-0.011	0.028	-0.398	0.04	0.033	1.204
촉진활동	0.067	0.033	2.066*	0.038	0.038	1.091
종업원태도	0.401	0.032	12.631***	-0.082	0.037	-2.205*
매장분위기	0.106	0.04	2.637**	-0.125	0.047	-2.674**
모형통계량	R^2	수정 R^2	F 값	R^2	수정 R^2	F 값
	0.519	0.513	86.581***	0.111	0.100	9.979***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.3.2. 소비감정이 관계품질에 미치는 영향

소비감정이 관계품질에 미치는 영향을 분석한 결과 신뢰에서는 긍정적 감정이 $b=0.511(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 부정적 감정에서는 $b=-0.207(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 한편 몰입에서는 긍정적 감정에 $b=0.517(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 부정적 감정에 유의적인 영향력이 없었다. 즉, 긍정적 감정이 올라갈수록 관계품질의 신뢰와 몰입도 유의적으로 상승하는 경향이 있었으나 부정적 감정이 올라갈수록 신뢰는 하락하지만 몰입은 유의적인 변화가 없었다.

<표 6> 소비감정이 관계품질에 미치는 영향

독립변인	신뢰			몰입		
	회귀계수	표준오차	t 값	회귀계수	표준오차	t 값
상수	2.974	0.202	14.742	0.949	0.264	3.593
긍정적감정	0.511	0.035	14.625***	0.517	0.046	11.301***
부정적 감정	-0.207	0.041	-5.069***	0.053	0.053	0.993
모형통계량	R^2	수정 R^2	F 값	R^2	수정 R^2	F 값
	0.370	0.368	142.609***	0.211	0.208	64.977***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.3.3. 소비감정이 점포충성도에 미치는 영향

소비감정이 점포충성도에 미치는 영향에서는 긍정적 감정이 $b=0.519(p<.001)$ 로 점포충성도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 부정적 감정이 $b=-0.203(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 즉 점포 이용자의 소비감정에서 긍정적 감정이 상승하면 점포 충성도가 유의적으로 상승하는 반면, 부정적 감정이 상승하면 점포충성도가 유의적으로 하락하는 경향을 보였다.

<표 7> 소비감정이 점포충성도에 미치는 영향

독립변인	회귀계수	표준오차	t 값
상수	3.151	0.195	16.125
긍정적 감정	0.519	0.034	15.317***
부정적 감정	-0.203	0.04	-5.127***
모형통계량	R^2	수정 R^2	F 값
	0.390	0.387	154.784***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.3.4. 관계품질이 점포충성도에 미치는 영향

관계품질이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 신뢰는 $b=0.436(p<.001)$, 몰입은 $b=0.257(p<.001)$ 로 점포충성도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉 점포 이용자의 관계품질에서 신뢰나 몰입이 상승하면 점포충성도가 유의적으로 상승하는 경향을 보였다.

<표 8> 관계품질이 점포충성도에 미치는 영향

독립변인	회귀계수	표준오차	t 값
상수	1.987	0.164	12.146
신뢰	0.436	0.039	11.321***
몰입	0.257	0.033	7.788***
모형통계량	R^2	수정 R^2	F 값
	0.416	0.414	172.725***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.4. 가설 3 검증 : 독립자영SM과 SSM 이용의 조절효과 검증

독립자영SM과 SSM 이용 여부가 연구변수간의 인과관계에 조절효과가 있는지 검증하기 위해 Baron과 Kenny가 제시한 방법에 따라 독립자영SM과 SSM을 SSM이용자=0, 독립자영SM 이용자=1로 더미변수화한 다음 각 독립변수와 교호변수 항(product term)을 만들어 각 회귀모형에서 독립변수에 첨가하였다.

4.4.1. 점포선택속성과 소비감정 간의 조절효과 분석

<표 9>에서 점포선택 속성과 소비감정 간에 독립자영SM과 SSM 이용여부의 조절효과를 검증한 결과, 긍정적 감정에서는 독립자영SM과 SSM 이용여부가 촉진활동에서 $b=-0.189(p<.05)$, 매장분위기에서 $b=-0.197(p<.05)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었으나, 부정적 감정에서는 독립자영SM과 SSM 이용여부가 유의적인 조절효과가 없는 것으로 나왔다. 즉 SSM이용자가 독립자영SM 이용자보다 촉진활동과 매장분위기가 긍정적 감정에 미치는 영향이 상대적으로 더 큰 것으로 나왔다.

<표 9> 점포선택속성과 소비감정 간의 조절효과 분석

독립변인	긍정적 감정			부정적 감정		
	회귀계수	표준오차	t 값	회귀계수	표준오차	t 값
상수	0.847	0.219	3.862	3.912	0.259	15.077
입지	0.003	0.030	0.107	-0.085	0.035	-2.412*
상품	0.124	0.052	2.393*	-0.19	0.061	-3.101**
편의서비스	-0.043	0.035	-1.199	0.074	0.042	1.773
촉진활동	0.179	0.046	3.889***	0.104	0.054	1.903
종업원태도	0.301	0.05	5.986***	0.024	0.06	0.411
매장분위기	0.219	0.053	4.144***	-0.187	0.062	-2.987**
1	0.62	0.361	1.719	-0.87	0.427	-2.04*

입지*1	0.052	0.048	1.068	0.066	0.057	1.152
상품*1	0.011	0.078	0.138	0.154	0.093	1.659
편의서비스*1	0.071	0.058	1.222	-0.091	0.069	-1.33
촉진활동*1	-0.189	0.065	-2.924*	0.133	0.076	1.738
종업원태도*1	0.109	0.066	1.663	-0.123	0.078	-1.588
매장분위기*1	-0.197	0.084	-2.344*	0.045	0.099	0.453
모형통계량	R^2	수정 R^2	F 값	R^2	수정 R^2	F 값
	0.549	0.536	44.346***	0.14	0.116	5.927***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001 1: 독립SSM과 SSM 이용 여부

4.4.2. 소비감정과 관계품질 간의 조절효과 분석

소비감정과 관계품질 간에 독립자영SM과 SSM 이용여부의 조절효과를 검증하기 위해 회귀분석을 한 결과, 신뢰에서는 독립자영SM과 SSM 이용여부의 유의적인 조절효과가 없는 반면 몰입에서는 긍정적 감정에서 $b=0.241(p<.01)$ 로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 즉 몰입에서 독립자영SM 이용자가 SSM 이용자보다 긍정적 소비감정이 몰입에 미치는 영향이 상대적으로 더 큰 것으로 나왔다.

<표 10> 소비감정과 관계품질 간의 조절효과 분석

독립변인	신뢰			몰입		
	회귀계수	표준오차	t 값	회귀계수	표준오차	t 값
상수	3.05	0.259	11.757	1.099	0.339	3.248
긍정적 감정	0.483	0.044	10.928***	0.428	0.058	7.419
부정적 감정	-0.159	0.051	-3.08**	0.131	0.067	1.955
1	-0.071	0.411	-0.172	-0.451	0.537	-0.840
긍정적감정*1	0.067	0.072	0.935	0.241	0.093	2.577**
부정적감정*1	-0.15	0.084	-1.793	-0.203	0.109	-1.854
모형통계량	R^2	수정 R^2	F 값	R^2	수정 R^2	F 값
	0.384	0.377	60.061***	0.233	0.225	29.204***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001 1: 독립SSM과 SSM 이용 여부

4.4.3. 소비감정과 점포충성도간의 조절효과 분석

<표 11>는 소비감정과 점포충성도간에 독립자영SM과 SSM 이용여부의 조절효과를 검증하기 위해 회귀분석을 한 결과이다. 분석 결과 독립자영SM과 SSM 이용여부의 유의적인 조절효과가 없는 것으로 나왔다.

<표 11> 소비감정과 점포충성도간의 조절효과 분석

독립변인	회귀계수	표준오차	t 값
상수	3.083	0.254	12.161
긍정적 감정	0.515	0.043	11.937**
부정적 감정	-0.184	0.05	-3.662***
1	0.115	0.402	0.286
긍정적 감정*1	0.013	0.07	0.190
부정적 감정*1	-0.04	0.082	-0.483
모형통계량	R^2	수정 R^2	F 값
	0.392	0.385	62.025***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001 1: 독립SSM과 SSM 이용 여부

4.4.4. 관계품질과 점포충성도간의 조절효과 분석

관계품질과 점포충성도간에서는 신뢰에서 $b=-0.238(p<.01)$ 로 독립자영SM과 SSM 이용여부가 신뢰와 점포충성도간에 유의적인 부(-)의 조절효과가 있는 것으로 나왔으나 몰입에는 유의적인 조절효과가 없는 것으로 나왔다. 즉 SSM 이용자가 독립자영SM 이용자보다 신뢰가 점포충성도에 미치는 영향이 유의적으로 큰 것으로

나왔다.

<표 12> 관계품질과 점포충성도간의 조절효과 분석

독립변인	회귀계수	표준오차	t 값
상수	1.502	0.229	6.544
신뢰	0.537	0.049	10.991***
몰입	0.241	0.047	5.152***
1	1.039	0.329	3.153***
신뢰*1	-0.238	0.079	-3.007**
몰입*1	0.058	0.066	0.875
모형통계량	R^2	수정 R^2	F 값
	0.432	0.426	73.357***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001 1: 독립SSM과 SSM 이용 여부

4.5. 가설 4 검증: 관계품질의 매개효과 검증

소비감정과 점포충성도 사이의 매개 변수인 관계품질의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 방법을 사용하였다. 그들은 다음과 같은 세 단계를 제시하였다. 독립변수를 A, 매개변수를 B, 종속변수를 C라고 하면 1단계는 A->C, 2단계는 B->C, 3단계는 (A, B)->C 등 세 단계의 회귀분석을 시행하고 1단계에서 A가 유의적인 변수, 2단계에서 B가 유의적인 변수, 3단계에서 (A, B)가 모두 유의적인 변수일 경우 B는 부분매개 효과가 있고, A가 유의적이지 않을 경우 완전매개효과가 있다고 정의하였다.

4.5.1. 신뢰의 매개효과 검증

먼저 소비감정과 점포충성도 사이에서 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 한 결과, 1단계에서 소비감정의 긍정적 감정(b=0.511, p<.001)과 부정적 감정(b=-0.207, p<.001)이 모두 매개변인인 신뢰에 유의적인 영향력이 있고, 2단계에서도 긍정적 감정(b=0.519, p<.001)과 부정적 감정(b=-0.203, p<.001)이 종속변수인 점포충성도에 유의적인 영향력이 있는 것으로 나왔다(<표13>). 최종단계인 3단계에서는 독립변수인 긍정적 감정(b=0.354, p<.001)과 부정적 감정(b=-0.136, p<.001) 모두 점포충성도에 유의적인 영향력을 있었고, 매개변인인 신뢰(b=0.322, p<.001) 역시 점포충성도에 유의적인 영향력이 있어 신뢰는 소비감정과 점포충성도 사이에 부분 매개하는 것으로 나왔다.

<표 13> 신뢰의 매개효과 검증

단계	독립변인	신뢰		점포충성도		점포충성도	
		회귀계수	t 값	회귀계수	t 값	회귀계수	t 값
1단계	상수	2.974	14.742				
	긍정적 감정	0.511	14.625***				
	부정적 감정	-0.207	-5.069***				
2단계	상수			3.151	16.125		
	긍정적 감정			0.519	15.317***		
	부정적 감정			-0.203	-5.127***		
3단계	상수					2.195	9.885
	긍정적 감정					0.354	9.23***
	부정적 감정					-0.136	-3.554***
	신뢰					0.322	7.742***
모형통계량		R^2	F 값	R^2	F 값	R^2	F 값
		0.370	142.609***	0.390	154.784***	0.457	135.708***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.5.2. 몰입의 매개효과 검증

몰입의 경우 <표 14>을 보면 1단계에서 소비감정의 긍정적 감정(b=0.517, p<.001)만 매개변인인 몰입에 유의적인 영향력이 있었고 부정적 감정은 몰입에 유의적인 영향력이 없었다. 2단계에서는 긍정적 감정(b=0.519, p<.001)과 부정적 감정(b=-0.203, p<.001)이 종속변수인 점포충성도에 유의적인 영향력이 있는 것으로 나왔다. 최종단계인 3단계에서는 독립변수인 긍정적 감정(b=0.383, p<.001)과 부정적 감정(b=-0.217, p<.001) 모두 점포충성도에 유의적인 영향력을 있었고, 매개변인인 몰입(b=0.262, t=8.317, p<.001) 역시 점포충성도에 유의적인 영향력이 있어 몰입은 소비감정의 긍정적 감정과 점포충성도 사이에 부분 매개하는 것으로 나왔지만 부정적 감정에서는 매개효과가 없는 것으로 나왔다.

<표 14> 몰입의 매개효과 검증

단계	독립변인	몰입		점포충성도		점포충성도	
		회귀계수	t 값	회귀계수	t 값	회귀계수	t 값
1단계	상수	0.949	3.593				
	긍정적 감정	0.517	11.301***				
	부정적 감정	0.053	0.993				
2단계	상수			3.151	16.125		
	긍정적 감정			0.519	15.317***		
	부정적 감정			-0.203	-5.127***		
3단계	상수					2.903	15.658
	긍정적 감정					0.383	10.756***
	부정적 감정					-0.217	-5.844***
	몰입					0.262	8.317***
모형통계량		R^2	F 값	R^2	F 값	R^2	F 값
		0.211	64.977***	0.39	154.784***	0.457	135.708***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 결론

본 연구는 서울 및 인천, 수도권 지역의 독립자영SM 과 SSM을 이용하는 소비자 488명을 대상으로 점포충성, 소비감정, 관계품질, 점포충성도 간의 인과관계와 조절효과, 관계품질의 매개효과를 분석함으로써 최근 대기업의 SSM 진출로 인하여 쇠퇴 일로에 있는 독립자영SM의 활성화를 위한 기초자료를 도출하고자 하였으며, 실증 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 독립자영SM과 SSM 이용에 따른 연구변수에 대한 소비자의 태도차이를 T-test로 측정한 결과 점포충성 중 입지에서 독립자영SM이 5.78, SSM이 4.98로 독립자영SM이 보습은 평가를 보인 반면, 상품, 촉진활동, 매장분위기에서는 SSM이 높은 평가를 보였다. 소비감정과 관계품질의 신뢰에서 SSM이 상대적으로 높게 평가된 반면, 관계품질의 몰입과 점포충성도에서는 독립자영SM이 높은 평가를 보였다. 둘째, 점포충성이 소비감정에 미치는 영향을 회귀분석한 결과에서는 입지, 상품, 촉진활동, 종업원태도, 매장분위기가 소비감정의 긍정적 감정에 정(+)의 효과가 있었고, 이중에서 입지, 상품, 종업원태도, 매장분위기는 부정적 감정에 부(-)의 영향이 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비감정이 관계품질에 미치는 영향분석에서 소비감정의 긍정적 감정은 관계품질의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적 감정은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 소비감정의 긍정적 감정은 관계품질의 몰입에 정(+)의 영향이 있었으나 부정적 감정은 유의적인 영향이 없는 것으로 확인 되었다. 넷째, 소비감정이

점포충성도에 미치는 영향분석에서 소비감정의 긍정적 감정은 점포충성도에 정(+)의 영향을 미치고 부정적 감정은 점포충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 관계품질이 점포충성도에 미치는 영향분석에서 관계품질의 신뢰와 몰입 모두 점포충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

여섯째, 독립자영SM과 SSM 이용여부가 연구변수간의 인과관계에 조절효과가 있는지에 대한 분석에서는 SSM이용자가 독립자영SM 이용자 보다 촉진활동과 매장분위기가 긍정적 소비감정에 미치는 영향이 상대적으로 더 큰 것으로 나타났으며, 소비감정과 관계품질 간의 조절효과 분석에서는 독립자영SM 이용자가 SSM 이용자 보다 긍정적 소비감정이 몰입의 관계품질에 미치는 영향이 상대적으로 더 큰 것으로 나타났고, 소비감정과 점포충성도 간의 조절효과 분석에서는 독립자영SM과 SSM 이용여부에 유의적인 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 관계품질과 점포충성도 간의 조절효과 분석에서는 SSM 이용자가 독립자영SM 이용자 보다 신뢰의 관계품질이 점포충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 확인 되었다. 관계품질의 몰입은 점포충성도에 유의적인 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

일곱째, 소비감정과 점포충성도 사이에서 관계품질의 매개효과를 검증한 결과 신뢰의 경우 긍정적 소비감정, 부정적 소비감정 모두 부분매개 하는 것으로 나왔으나, 몰입의 경우 긍정적 감정만이 부분매개를 하고 부정적 감정은 매개효과가 없는 것으로 나왔다.

지금까지 분석한 내용을 정리하면, 소비자가 슈퍼마켓 이용에 영향을 미치는 점포속성 6개 변수 중 독립자영SM이 유리한 것은 입지 변수가 유일한 것으로 확인되었으며, 상품, 촉진활동, 매장분위기 변수는 SSM이 유리한 것으로 확인 되었다. 그러므로 독립자영SM의 유일한 강점인 입지 요소를 유지하면서 SSM에 비해 상대적으로 취약한 상품, 촉진활동, 매장분위기 쇄신을 위한 노력이 필요함을 제시해주고 있다. 또한 연구변수들 간의 인과관계를 분석한 결과 점포선택속성 중 편의서비스를 제외한 입지, 상품, 촉진활동, 종업원태도, 매장분위기 변수 모두 긍정적 소비감정에 영향을 미치고, 긍정적 소비감정은 관계품질과 점포충성도에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인 되었으므로 독립자영SM의 입장에서는 입지 변수를 제외한 나머지 4개 변수들을 어떻게 긍정적으로 강화하느냐가 활성화의 관건으로 제시되었다.

한편, SSM과 독립자영SM 이용여부가 연구변수간의 인과관계에 조절효과 검증에서 SSM 이용자가 촉진활동과 매장분위기가 긍정적 소비감정에 미치는 영향이 독립자영SM 이용자 보다 더 크며 관계품질 신뢰가 점포충성도에 미치는 영향 또한 더 크게 나타났는데, 이는 SSM의 촉진활동과 매장분위기가 소비자들을 끌어들이는 요소로 작용하여 신뢰가 형성됨으로 해서 점포충성도가 유지되는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 독립자영SM 이용자들은 긍정적 소비감정이 관계품질 몰입에 미치는 영향은 SSM이용자 보다 더 큰 것으로 나왔는데, 이는 독립자영SM 이용자들은 일단 긍정적 소비감정이 형성되면 해당 점포와의 관계를 유지시키는 강도가 SSM보다 높다는 것을 의미함으로 충성고객(단골고객)을 확보함에 있어 독립자영SM이 더 유리하다고 할 수 있다. 다만 어떻게 고객 Needs를 충족시켜서 긍정적 소비감정을 이끌어 내느냐의 문제가 선결과제가 되는 셈이다.

따라서 본 연구의 결과가 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 독립자영SM이 SSM에 비해 상대적 강점으로 부각된 요소는 입지이므로 이를 유지시키는 노력이 절대적으로 필요하다.

둘째, 독립자영SM이 SSM에 비해 상대적으로 취약한 부분은 상품, 촉진활동, 종업원태도, 매장분위기 요소이므로 이를 쇄신할 수

있는 대안 마련이 시급한 과제이다.

셋째, 독립자영SM 이용자들은 긍정적 소비감정이 형성되면 교환관계를 유지시키는 몰입에 미치는 영향 정도가 SSM 이용자 보다 높기 때문에 충성고객(단골고객) 확보가 유리하므로 소비자의 긍정적 소비감정을 이끌어 내는 방안모색이 요구된다.

Received: October 12, 2012.

Revised: October 19, 2012.

Accepted: November 19, 2012

References

- Ahn, Sung-woo, Lee, Sang-youn, Kim, Pan-Jin & Youn, Myoung-Kil (2009), "A Practical Study on the New Revenue Estimate Model Of SSM", *Journal of Distribution Science*, 7(3), 5-24.
- Blackwell, R. D., Minard, P. W. & Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, Fortworth: Hartcourt College Publishers.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Royalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Crosby, Lawrence. A., Evans, Kenneth R. and Cowles, Deborah (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspectives", *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes.", *Journal of Retailing Outcomes.*, *Journal of Retailing*, 60(Winter), 203-213.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and Mentzer, J. T. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Hutcheson, G. D. and Moutinho, L. (1998), "Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor", *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Kim, Hyeon-Cheol, Koo, Ji-Eun and Chung, Byung-Woong (2009), "The Effects of Service Recovery Performance on Service Recovery Satisfaction, Relationship Quality and Store Loyalty - A Case of Medium-Low Priced 'Bossam' Restaurant", *Korean Journal of Tourism Research*, 24(3), 72-81.
- Kim, Sung Ho, Kim, Ji Young, Seo, Bo Kyeong & Yoon, Jung Huh (2011), "The Impacts of Servicescape and Human Services on Customer Responses: The Case of Healthcare Services", *Korea Society of Consumer Studies*, 22(2), 324-349.
- Kim, Yong-han & Bae, Mu-eun (2005), "The Effects of Perceived Justice on Store Loyalty in the Department Stores Service Recovery", *Journal of Distribution Science*, 10(3), 59-86.
- Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, 12th(ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentices Hall Inc.
- Lacher, T. K. and Mizerski, R. (1994), "An Exploratory Study of the

- Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music”, *Journal of Consumer Research*, 21, 366–380.
- Lee, Young-Chul & Yang, Hoe-Chang (2012), "The Effect of College Students' Perceived Choice Attribute of Traditional Market", *Journal of Distribution Science*, 10(1), 33-42.
- Morgan, Robert M. and Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 57, 20-38.
- Park, Jong Hee (2006), "A study on the selection and satisfaction factors, four retail stores", *Korean Journal of Business Administration*, 9(1), 45~71.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992), "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and textiles research journal*, 12(1), 73-87.
- So, Jang-Hoon & Hwang, Hee-Joong (2012), "A Study on the Locational Decision Factors of Discount Stores: The Case of Cheonan", *Journal of Distribution Science*, 10(5), 37-44.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.
- Yang, Gab Mo (2007), "Measures to enable small and medium business through the improvement of distribution structure", *Korean business journal*, 2(2), 105-124.
- Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D .J.(1998), "Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Yoo, Seung-Woo & Lee, Sang-Youn (2011), "A Study on the Competition Strategy for Private Super Market against Super Super", *Journal of Industrial Distribution & Business*, 2(2), 39-45.