백화점 고객의 접포애호도 영향 요인

연세대학교 대학원
의류환경학과
연 문 정
백화점 고객의 점포애호도 영향 요인

지도 고 애란 교수

이 논문은 석사 학위논문으로 제출함

2000년 6월 1일

연세대학교 대학원
의류환경학과

연 문 정
연문정의 석사 학위논문을 인준함

심사위원 _______________ 인
심사위원 _______________ 인
심사위원 _______________ 인

연세대학교 대학원

2000년 6월 1일
감사의 글

부족하지만 소중한 논문이 완성되기까지 많은 분들의 도움이 있었습니라. 이 글을 통하여 많은 격려와 도움으로 저의 큰 힘을 되어 주셨던 많은 분들에게 감사의 마음을 전하고자 합니다.

본 논문이 완성되기까지 부족한 저를 이끌어주시고 학문적 기초를 쌓아 주신 교육부 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한, 본인이 미치 생각하지 못했던 부분들을 세심하게 지적해 주시고 본 논문이 완성되기까지 큰 도움을 주신 김은혜 교수님과 검열인 교수님께도 마음 깊이 감사드립니다.

저에게 인생과 학문의 길을 열어 주신 김혜정 교수님, 조길수 교수님, 친중숙 교수님, 이주현 교수님께도 전설로 깊은 감사의 마음을 표합니다.

논문의 통계분석과정에서 끝까지 최선을 다해주시신 김희영, 윤은성님께 감사드립니다. 또한 자료수집에 도움을 주셨던 사랑스린 나미, 주영, 기영, 대형, 영심, 지성, 근희, 지영언니, 주희, 삼성, 정익오파, 종례, 윤선, 민지, 정호, 건순, 윤영, 현경, 선주언니에게 감사드립니다.

앞에서 늘 조언을 아끼지 않으시고 여러 번으로 도움을 주신 권순기 선생님, 진병호 선생님, 이수형 선배님, 성돈 선배님, 박순지 선배님께 감사드립니다.

대학원 생활 내내 깊은 우정으로 함께 한 유영언니와 바쁜 와중에도 논문을 도와준 형킬리에게도 깊이 감사드립니다.

그리고 논문을 쓸 동안 파스라한 미소와 격려로 힘을 되어 주셨던 대학원 동기들, 현지언니, 미영언니, 영희언니, 정교언니, 설영언니, 윤진, 세경, 명진, 윤정, 형킬리에게 감사드립니다.

그 외에도 일일이 열기하시는 못하였지만 대학원 선배님들께 깊은 감사의 인사를 전합니다.

권칠과 기도로서 도움을 아끼지 않으신 목사님과 사모님께도 감사드리며, 평안교회 석수들에게도 감사드립니다. 또한 멀리 떨어져 있지만 나의 둘뿐인 친구 수정이와 이선이에게도 감사드립니다.

마지막으로 오늘날의 제가 있기까지 불성 양면으로 아껴왔는 사랑을 베푸어 주신 부모님과 하나뿐인 동생 문영이에게 감사드리며 이 작은 결실을 바쳐요.

2000년 7월

연 문 정
목차

표 목차 ........................................................................................................ iii
그림 목차 ...................................................................................................... v
국문 요약 ...................................................................................................... vi

제 1 장 서론 ............................................................................................................. 1
  제 1 절 연구의 필요성 ............................................................................. 1
  제 2 절 연구의 목적 ............................................................................. 3

제 2 장 이론적 배경 ............................................................................................. 4
  제 1 절 점포예호도 .................................................................................. 4
     1. 점포예호도의 개념 ........................................................................ 4
     2. 점포반죽의 개념 .......................................................................... 5
     3. 점포반죽과 점포예호도간의 관계 .................................................. 6
  제 2 절 품질평가 ....................................................................................... 7
     1. 제품품질평가와 점포반죽 및 점포예호도간의 관계 .................... 7
     2. 서비스품질평가와 점포반죽 및 점포예호도간의 관계 ................ 8
     3. 지각된 점포 품의성과 점포반죽 및 점포예호도간의 관계 .............. 10
  제 3 절 쇼핑동기 ....................................................................................... 11
     1. 쇼핑동기의 개념 .......................................................................... 11
     2. 쇼핑동기와 품질평가 및 점포판매간의 관계 .............................. 12
  제 4 절 연구의 이론적 설계 ...................................................................... 13
제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구문제
제 2 절 측정 도구
제 3 절 조사 대상 및 자료 수집 방법
제 4 절 자료의 분석 방법

제 4 장 결과 및 논의

제 1 절 점포예호도 관련 변인간의 관계
1. 쇼핑동기와 품질평가, 지각된 점포원의성 및 점포만족간의 관계
2. 품질평가와 지각된 점포원의성, 점포만족 및 점포예호도간의 관계
3. 점포만족과 점포예호도간의 관계
제 2 절 점포예호도의 영향 요인에 대한 연구 모형 검증 결과
제 3 절 쇼핑동기에 따른 집단별 점포예호도의 관련변인간의 관계
1. 쇼핑동기에 따른 소비자집단의 분류
2. 쇼핑동기에 따른 집단간 인구통계학적 특성의 차이
3. 쇼핑동기에 따른 집단별 품질평가, 지각된 점포원의성, 점포만족
   및 점포예호도간의 관계

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 연구 결과의 요약
제 2 절 연구의 제한점 및 향후 연구 과제

참고 문헌
부록
영문 요약
표 목차

<표 1> 측정도구의 내용과 출처 ................................................................. 16
<표 2> 쇼핑동기 문항의 요인구조 및 신뢰도 검증 결과 ............................. 17
<표 3> 제품품질평가 문항의 요인 구조 및 신뢰도 검증 결과 .................... 18
<표 4> 서비스품질평가 문항의 요인 구조 및 신뢰도 검증 결과 ................. 19
<표 5> 지각된 점포편의성 문항의 요인 구조 및 신뢰도 검증 결과 ............... 20
<표 6> 조사 대상의 인구통계학적 특성 .................................................. 23
<표 7> 조사 대상의 소평 실태 .................................................................. 24
<표 8> 쇼핑동기, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성 및 점포
만족간의 관계 ............................................................................... 24
<표 9> 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족
및 점포예호도간의 관계 ................................................................. 29
<표 10> 쇼핑동기가 점포만족에 미치는 영향의 경로 비교 ........................ 32
<표 11> 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성이 점포예호도에
미치는 영향의 경로 비교 ................................................................ 33
<표 12> 쇼핑동기가 점포만족을 통해 점포예호도에 미치는 영향의 경로비교 .... 33
<표 13> 쇼핑동기에 의한 소비자 집단 분류 결과 ................................... 34
<표 14> 쇼핑동기에 따른 집단간 인구통계학적 특성의 차이 ........................ 35
<표 15> 쇼핑지관여집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성,
점포만족 및 점포예호도간의 관계 ..................................................... 36
<표 16> 쇼핑추구집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성,
점포만족 및 점포예호도간의 관계 ..................................................... 38

- iii -
<표 17> 소평고관여집단의 제품품절평가, 서비스품절평가, 지각된 점포편의성, 점포만큼 및 점포예호도간의 관계 ......................................................... 39
<표 18> 효용추구집단의 제품품절평가, 서비스품절평가, 지각된 점포편의성, 점포만큼 및 점포예호도간의 관계 .......................................................... 41
<표 19> 소평저관여집단의 점포예호도에 미치는 영향의 경로 비교 ................................................. 44
<표 20> 폐략추구집단의 점포예호도에 미치는 영향의 경로 비교 .................................................. 44
<표 21> 소평고관여집단의 점포예호도에 미치는 영향의 경로 비교 ............................................. 45
<표 22> 효용추구집단의 점포예호도에 미치는 영향의 경로 비교 .............................................. 45
그림 목차

<그림 1> 점포애호도 영향요인에 관한 이론적 모형 ........................................15
<그림 2> 점포애호도 영향요인에 관한 이론적 모형 검증 결과 .............................32
국문 요약

백화점 고객의 점포애호도 영향 요인

본 연구의 목적이 첫째, 쇼핑동기, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포
편의성, 점포먼족 및 점포애호도간의 관련성을 규명하고, 둘째, 쇼핑동기, 제품품질
평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포먼족 및 점포애호도간의 관련성을
규명하여 점포애호도의 영향요인에 대한 이론적 설계를 검증하며, 셋째, 쇼핑동기
에 따른 집단별로 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포먼족 및
점포애호도간의 관련성을 규명하는 것이었다.

이를 위하여 백화점에서 주부를 대상으로 intercept survey를 실시하여 360부
를 자료분석에 사용하였으며, 동계분석방법으로는 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 검
사, 회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑동기와 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포먼족
간의 관계를 알아본 결과, 제품품질평가 중 제품의 고급성과 구색에는
쾌적한 쇼핑동기가 경직 영향을 미쳤으며, 서비스품질평가 중 관배원 서
비스에는 효용적 쇼핑동기가 경직 영향을 미쳤고, 지각된 점포편의성 중
고통편의성에 대해서는 효용적 쇼핑동기, 지각된 점포편의성 중 쇼핑편
의성에는 쾌적한 쇼핑동기가 경직 영향을 미쳤다. 또한 점포먼족에 대해
서는 효용적 쇼핑동기와 쾌적한 쇼핑동기 모두 경직 영향을 미쳤다.

둘째, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포먼족과 점포애호
도간의 관계를 알아본 결과, 점포먼족은 점포애호도에 경직 영향을 미쳤
으며, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성의 각 요인이 점

- vi -
포만족에 정적 영향을 미쳤다. 또한 제품품질평가 중 제품가치, 서비스품질평가 중 판매원서비스, 지각된 정보현의성의 교통편의성과 소평면의성
이 경포예호도에 정적 영향을 미쳤다.

셋째, 경포예호도의 영향 요인에 관한 이론적 모형은 분석하고자 경로분석을 한 결과, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 정보현의성이 점포만족을 거쳐 경포예호도에 미치는 영향 중에서 제품가치의 영향이 가장 컸으며, 그 다음으로 점포 내 서비스, 판매원서비스, 소평면의성, 교통편의성, 제품의 고급성과 구색순으로 영향을 나타내었다. 효용적 소평동기는 교통편의성, 판매원 서비스를 통해, 채락적 소평동기는 제품의 고급성과 구색, 소평면의성을 통해 점포만족과 경포예호도에 간접적인 정적 영향을 미쳤으며, 점포만족에 직접적인 영향을 미치기도 하였다.

넷째, 소평동기에 따른 집단별 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 경포 편의성, 점포만족, 경포예호도간의 관계를 살펴본 결과, 소평면여객집단에서는 점포 내 서비스, 채락추구집단에서는 소평면의성, 소평고관여집단에서는 제품가치, 효용추구집단에서는 제품가치가 점포만족을 거쳐 경포예호도에 가장 크게 정적 영향을 미쳤다. 제품가치는 모든 집단에서도 점포에 대해 만족하는데 중요한 전형요인이므로 나타났다. 경포예호도에 대한 서비스품질평가의 영향은 소평면여객집단과 채락추구집단에서 판매원서비스의 영향이 다른 집단에 비해 높게 나타났고 반면 경포예호도에 대한 지각된 정보현의성의 영향은 소평면여객집단에서만 높게 나타났다.

핵심되는 말 : 경포예호도, 점포만족, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 경포 편의성, 소평동기, 백화점

- vii -
제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성


백화점은 대부분의 유통업계보다 큰 규모, 상품의 깊이와 넓이를 특징으로 하고 여기에 신용, 배달, 인적 자원을 포함한 서비스를 제공하면서 소매업계 중에서 서비스의 수준이 가장 높은 편에 해당된다(김재일 등, 1990). 그러나 최근 소비자가 억하려려면 맛집에 상당한 고객들을 빼앗기고 한편으로는 국내 인터넷 이용자가 증가하면서 인터넷 쇼핑몰의 급격한 성장으로 온라인 매출이 확대되는 등(동아일보, 1999.10.4), 백화점은 그 어느 때보다 차별화된 마케팅 전략에 따라 소비자의 요구에 맞는 제품 및 서비스를 제공하는 생활문화공간으로서 차별화가 더욱 중요해지고 있다. 따라서 백화점을 대상으로 점포애호에 영향을 미칠 수 있는 점포만족과 점포속성 관련변인에 대한 연구가 필요하다.

- 1 -
점포에호도를 높일 수 있는 점포 요인에 대한 선행연구 결과들에 따르면 점포에 대한 만족스러움 감정이 점포에호도에 영향을 미치며(Kolter, 1997), 점포의 디자인, 배치적인 장소 및 인테리어, 둘아디가치 취용 점포배치, 조명, 건물상태, 부대시설의 설립, 점포 내 점포의 다양성들이 점포선택에 영향을 줄 수 있으며 또한 소상권의 시설의 청결상태, 건물외관등과 같은 점포속성 점포에호도에 영향을 미칠 수 있다(Dobhokar와 Rentz, 1996). 또한 점포를 예호하는데 있어 제품에 대한 평가도 중요한 변인이다(최현호, 1997). 이와 함께 점포 판의성도 점포를 선택하여 제품을 구매하고 점포를 예호하는데 중요한 요인이라 할 수 있었다.


소비자의 점포에호도에 관한 기존의 연구들을 보면, 점포에호도와 점포만족수의 관련성, 점포에호도와 각각의 점포편의성, 점포에호도와 점포속성과의 관련성 등에 대해 많이 다루고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들의 결과를 토대로 백화점에 대한 점포에호도의 영향요인에 관한 연구를 수행하고자 한다. 즉, 본 연구에서는 백화점에 대한 점포에호도에 있어서 점포만족과 제품품질평가, 서비스품질평가, 각각의 점포편의성의 영향을 밝히고, 이러한 점포에호도 관련변인에 대한 소평동기에 영향을 규명하여, 점포에호의 영향요인에 대한 이해를 보다 깊이 하고자 한다.
제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 백화점을 이용하는 주부를 대상으로 점포에호도에 있어서 점포
만족과 제품품질평가, 지각된 점포편의성의 영향을 밝히며, 이러한 점포만족과 제품
품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포 편의성에 소비자의 소평동기가 미치는 영향을
규명하는 것이다. 또한 이러한 관련성을 소평동기에 따른 각각의 집단별로 규명하여
백화점의 점포에호도 영향 요인에 관한 연구 모형을 종합적으로 분석하고자 한다.
구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 소평동기, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족
및 점포에호도간의 관련성을 규명한다.

둘째, 연구변인간의 관련성을 토대로 점포에호도의 영향 요인에 대한 이론적
설계를 집중한다.

셋째, 소평동기에 따른 집단별로 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편
의성, 점포만족 및 점포에호도에 미치는 영향을 규명한다.
제 2 장 이론적 배경

제 1 절 점포예호도

본 절에서는 점포예호도 및 점포예호도에 가장 밀접한 관련성을 갖는 점포 만족에 대한 내용을 포함하였다.

1. 점포예호도의 개념


양 접근방법은 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포예호도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 파악하며 이를 함께 측정하는 것으로 (Dick와 Basu, 1994), 상표 집착(brand insistence), 정보탐색(information search), 복합적 상점예호(composite store loyalty)등의 측정방법이 있다.
지금까지 진행된 점포에호도 영향 요인들에 관한 선행 연구를 살펴보면, 연령, 소득수준, 교육수준과 같은 인구동계적 특성, 소비자 심리적 특성, 지리적 요소, 점포이미지, 점포내의 환경요인, 전환비용 등으로 점포에호도를 해석하고자 하였다.


따라서 본 연구에서는, 기존 연구에서 나타난 점포에호도의 관련변인들 중 점포판촉과 점포이미지를 구체화한 상점측성평가가 점포에호도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2. 점포판촉의 개념

소비자 반응이란 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다.

Renoux(1973)는 소비자 반응-물판촉이 쇼핑 시스템, 소비시스템, 구매시스템과 관련하여 경험한다고 하였다. 즉, 쇼핑시스템이란, 주어진 상권내에서 소매상의 유형과 제품들의 접근가능성에 관한 소비자의 평가를 의미하며, 소비시스템은 특정 제품/
서비스의 사용과 소비에 있어서의 소비자의 평가를, 구매시스템에 예호하는 특정 상점으로부터 제품을 선택, 구매, 전달받는 과정에서의 소비자의 감정을 의미한다.

Westbrook(1981)은 점포만족을 2가지 차원인 소매기관에 관한 소비자의 만족과 제품/서비스만족으로 정의하였다. 소매기관에 관한 소비자의 만족은 특정소매 기관에 예호하면서 획득한 전반적인 경험들의 평가에 대한 개인별 감정적 반응으로 정의하고, 제품/서비스 만족은 특정제품/서비스의 소유, 사용, 소비로부터 획득 된 경험들의 평가에 대한 개인별 감정적 반응으로 정의하였다. 그리고 소매기관에 관한 소비자 만족은 판매원, 상점 분위기, 점포의 매력이징, 점포의 서비스 지향 성, 점포의 관광활동과 바겐세일, 점포가 제공하는 가치, 점포의 임직원의 편의성의 구성성분을 가진다고 하였다.

한편, 만족에 대한 측정은 두 가지 관점에서 이루어져 왔는데, 첫 번째 관점은 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 경험들 이 모여서 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서의 만족이 결정된다는 것이다(Boulding 등, 1993). 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것은 특정 상품 또는 서비스경험(service encounter)에 대해 구체적인 정보를 제공해 줄 수 있는 반면, 여러 번의 거래 경험에 근거한 만족여부를 판단하는 것은 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인 지표가 될 수 있다(Fornell 등, 1996).

3. 점포만족과 점포예호도간의 관계

정적인 태도는 다시 새구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 과거의 구매의도가 어떻게 현재의 촉발에 영향을 미치며 미래의 반복구매행동과 관련성을 가지는 가에 대한 연구에서 과거의 구매의도는 미래의 반복구매행동을 예측할 수 있으며, 소비경험으로부터 얻은 만족도는 구매행동에 영향을 미친다고 하였다 (Labarbara와 Mazursky, 1983). Oliva 등 (1992)의 연구에서도 만족이 높을수록 반복구매행동이 증가하며, 만족이 낮을수록 반복구매행동이 감소하였다.


제 2 장 품질평가

본 절에서는 점포애호도의 영향요인으로서 본 연구에 포함시킨 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포판의의 개념과 이들 변수와 점포만족 및 점포애호도간의 관련성이 대해 살펴보고자 한다.

1. 제품품질평가와 점포만족 및 점포애호도간의 관계

제품품질은 제품 자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질과 그 제품에 대한 소비자 개인의 주관적 자각과 관련된 주관적 품질로 구성되어 있다.
(Kotler, 1974). 여기서 고객적 품질이라는 것은 KS마크화목 요건과 같이 제품의 승인에 필요한 사전 기준요건을 통과하였을 때 인증받는 품질을 말하며, 이에 반해 주관적 품질 즉, 자각된 품질이라는 것은 어떤 제품에 대해 소비자가 나라는 감정적인 총체적 판단을 의미하는 것으로서 좋다, 나쁘다, 우수하다, 뛰어나다와 같이 판단하는 품질을 의미한다(Zeithaml, 1988).


현관 고문규(1999)는 점포판촉에 영향을 미치는 점포 내 요인을 살펴본 결과, 물건탐색의 용이성, 상품종류의 다양성, 상품의 신뢰성, 고급상품의 취급유무, 점포의 가격, 구매상품장비의 편리성, 제품의 교환 및 반품 등의 구입과 희수기 점포판촉에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.


2. 서비스품질평가와 점포판촉 및 점포판촉간의 관계

서비스품질이란 특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 품질로 정의된다(Parasuraman 등, 1988). 서비스품질은 구매 전에 미리 평
가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하며, 기대와 수행의 비교에 의해 결정되는 등의 특성이 있다(Berr, 1985). 따라서 서비스품질평가에 대한 평가는 기대하는 서비스품질과 제공받은 서비스품질을 비교함으로써 얻어질 수 있다(Gronroos, 1984).


3. 지각된 창포 편의성과 창포만족 및 창포애호도간의 관계

기존 거래 창포의 지각된 편리성은 특정 창포에서 소매상이 지각하는 반하고 이용하기 쉬운 정도로 정의할 수 있으며, 소매점의 경우 입지 외에 다른 편리성 관련요소에서도 나타난다. 예를 들어, 편의시설 이용의 편리성, 일괄구매(one-stop shopping)로 인한 편리성, 신속한 물건값 계산(fast checkout)에 따른 편리성 등이 이들이다.


또한 김동욱(1993)은 창포의 편의성을 창포를 위해 점포를 방문한 고객이 목표 과업인 소매활동을 얼마나 편하고 쉽게 수행하도록 창포내 환경이 구며나 있는가 하는 측면으로 보고 연구한 결과, 백화점내의 물리적 환경은 평적상 차원, 편의성 차원, 오락적 차원, 종업원 외모 차원 등 4개 차원으로 도출되었으며, 백화점내의 물리적 환경에 대해 고객이 느끼는 전반적인 태도는 창포 태도에 궁정적으로 영향을 미쳤다.

또한 김현우(1993)의 연구에서는 다중점포의 경우에 각 창포간의 관련성이나 점내이동시설인 엘리베이터나 에스컬레이터 및 계단 등의 이용률에 따른 유의수수, 각 매장 간의 상호관련성 및 시간대와 같은 요인이 창포내 구매행동에 큰 영향을 미쳤다.

윤태하(1996)의 연구에서는 백화점의 서비스품질차원 즉 스포츠, 문화센터 및 주차시설 등 시설 서비스평가가 가장 영향력이 큰 것으로 나타났고, 부대서비스 및 상품서비스도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자가차량 소유 구매 고객의 증가에 따라 주차 편의성의 중요성이 높아지며 소득 수준 향상에 의해
래저, 스포츠 문화, 교양에 대한 여가시간 증가함으로써 백화점이 상품 판매 뿐 아니라 생활문화의 장으로서의 기능과 역할이 강조되어야 한다고 시사하고 있다.

제 3 절  쇼핑동기

본 절에서는 소비자 특성 변인인 쇼핑동기의 개념과 제품품질평가, 서비스품질 평가, 지각된 점포편의성, 점포만족도의 관련성에 대해 살펴보고자 한다.

1. 쇼핑동기의 개념


쇼핑동기의 차원은 연구자마다 다르게 나타나고 있는데 기존 쇼핑동기의 연구는 기본적으로 Tauber의 동기이론을 기반으로 Westbrook & Black의 연구에 사용된 쇼핑동기의 분류에서 경제적 성격을 띄는 동기와 여가선용적 성격을 띄는 동기로서 파악될 수 있다(염중식, 1988).

경제적 쇼핑동기에서 제품의 기대되는 효용은 쇼핑활동을 통해 구입한 제품으로부터 얻을 수 있는 효용이나 즐거움에 기대와 관련된 동기를 말한다. 즉, 원하는 제품을 획득하는 수단적 측면으로 소비자는 제품을 구입하려고 소비하면서 만족을 얻게 되는데 이것은 제품을 소비함으로써 얻을 수 있는 효용이나 만족에 대한 거대 때문에이다.

반면, 점포를 방문하고 상품들을 구경하고 물건을 사는 것은 단순히 경제적이고 합리적인 욕구 이상의 소비자 욕구들을 충족시킨다. 레저적 또는 여가선용적 동기로도 불리는 경향적 동기는 소비자 행동의 중요한 전조로 받아들여졌고 (Holbrook, 1985), 특히 많은 소비자들이 구매를 고려하지 않고 쇼핑 그 자체를 즐

2. 쇼핑동기와 품질평가 및 점포판촉간의 관계

쇼핑동기와 점포선택에 관한 연구를 살펴보면, 제품구매 동기집단의 경우, 적절한 제품 구색, 판매원서비스, 매장의 시설, 제품의 유행성과 품질 등의 순으로 점포선택 속성에 긍정적 영향을 미쳤으며, 제품구매 동기집단의 경우, 판매원 서비스, 매장의 시설, 제품의 유행성과 품질, 적절한 제품구색 순으로 점포선택 고려요인에 긍정적 영향을 미쳤다(경명선, 김재수, 1999).

그리고 쇼핑동기 집단에 따른 박수경(1994)의 연구에서 쇼핑관여집단은 장식적 주의 제품선별을 중요시하고, 여가선용집단은 점포의 제품선별과 설계연습에 관심을 가지며, 경제주구집단은 상품의 주의 제품선별에 관심을 가지며 판매원이 중요하고, 편의주구집단은 판매원, 소원도우등을 중요시한다고 하였다.

Stoltman 등(1991)의 쇼핑 선택, 특히, 소량판 선택에 관한 연구에서 가리요인을 비롯한 중소영역 속성들의 중요성에 대한 소비자의 평가는 결국 쇼핑 동기들과 관련된다고 주장하였다. 즉, 어떤 소비자들은 편의성, 탐색 효율성 등과 관련된 경제적 동기를 때문에 그리고 다른 소비자들은 정서적 이유들 때문에 쇼핑할 때 메로된다고 하였다. 한편 상점선택에 있어서 쇼핑 동기는 쇼핑지역 또는 유통 업계 속성의 중요성이 및 선택 그리고 소비자의 에고 의도 및 민도와 관련된다고 하였다.

한편 김소영(1994)의 의복쇼핑행렬의 유형에 따른 점포평가기준 차이 비교 연구에서, 점포평가기준은 점포분위기, 점포인테리어, 상품속성, 상표 및 유행성으로 분류되었으며 쇼핑관여행렬과 경제주구쇼핑행렬은 상품속성 요인을 중시하였고, 쇼핑 고관여행렬과 편리주구쇼핑행렬은 상표 및 유행성요인을 중시하는 것으로 나타났다. 또한, 박광희(1997)는 쇼핑지향형 집단은 편의한 쇼핑환경을 중시하였으며, 무관심
형 집단은 편의한 위치를 중심한다고 보고하였다. 차인숙 등(1999)은 소비자들의
백화점 선택 기준을 서비스, 점포분위기, 관측 및 부대시설, 상품다양성, 소평권의,
광고, 상품연출, 교통 및 입지 편의를 포함하는 8가지 요인으로 분류하였는데, 소
평고관여집단은 점포선택시 모든 요인을 고려하는 것으로 나타났으며 폐락적 소
평집단은 서비스와 교통 및 입지 편의시설을 중심하고, 소평저관여집단은 모든
요인을 중시하는 정도가 낮은 것으로 나타났다.

한편 유창조 등(1997)은 백화점 대상으로 소평에 있어서 감각적(hedonic) 그리
리고 효용적(utilitarian)활동 및 동기를 구분하여 국내 백화점의 매장관련 요인 중
판매후 서비스를 제외한 6가지 요인의 매장특성과 소평행위와의 관계를 구조적으
로 분석하였다. 그 결과 매장의 편의시설, 분위기, 종업원서비스와 상품구색은 소
평객의 감각적 활동에 영향을 미치고, 상품의 가치, 상품구색, 종업원서비스는 소
평객의 효용적 활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 종업원 서비스와 상
품구색은 소평객의 감각적 활동과 효용적 활동에 모두 유의한 영향을 미쳤다.
또한, Dawson등(1990)의 연구에서는 소평 동기차원을 제품 동기요인과 경험적
동기요인으로 분류하여 이들 동기의 강도에 따라 상점 선택이나 선호에 영향을
주는 만족도의 차이가 있음을 나타내었다.

제 4 절 연구의 이론적 설계

이상의 문헌고찰을 토대로 <그림 1>에 소평동기, 제품품질평가, 서비스품질,
지각된 점포 편의성, 점포만족 및 점포애도간의 관계에 대한 이론적 모형을 제
시하였다. 변인간의 관련성은 소평동기가 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된
점포편의성 및 점포만족에 영향을 미치며, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된
점포편의성이 점포만족과 점포애도에 영향을 미치며, 점포만족이 점포애도에
영향을 미치는 것으로 설정하여 각 변인간의 경로를 검증하였다.
〈그림 1〉 점포애호도 영향요인에 관한 연구 모형
제 3 장  연구 방법 및 절차

본 연구는 연구문제의 규명을 위해 설문지를 이용한 조사 연구 방법을 사용하였으며, 본 장에서는 연구 문제, 측정 도구, 자료의 수집 및 분석 방법에 대한 내용을 포함하였다.

제 1 절  연구 문제

<연구문제 1> 쇼핑동기, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족 및 점포에호도간의 관련성을 규명한다.
   1-1 : 쇼핑동기가 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성 및 점포만족에 미치는 영향을 규명한다.
   1-2 : 제품품질평가, 서비스품질평가 및 지각된 점포편의성이 점포만족, 점포에호도에 미치는 영향을 규명한다.
   1-3 : 점포만족이 점포에호도에 미치는 영향을 규명한다.

<연구문제 2> 연구변인간의 관계에 대한 이론적 모형을 검증한다.

<연구문제 3> 쇼핑동기에 따른 집단별로 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족 및 점포에호도간의 관련성을 규명한다.

제 2 절  측정 도구

본 연구의 변인의 측정을 위한 측정 도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 인정된 문항들을 선택 수정하거나 연구자가 본 연구를 위해 개발하였으며, 2000년 4월말에 명동의 L백화점을 방문한 주부를 대상으로 설문조사를 통해 수집 보완하였다. 각 연구 변인의 측정 문항은 5점 Likert형 척도로 구성하였으며, 인구통계적
특성 및 구매결정에 관한 문항은 선택형 문항으로 구성하였다. 본 조사에 사용된 설문지의 구성과 변수명, 문항의 출처는 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 측정도구의 내용과 출처

<table>
<thead>
<tr>
<th>변수</th>
<th>출처</th>
<th>문항수</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>소영성기</td>
<td>Babin과 Darden(1994)</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>제품품질평가</td>
<td>Petroshius와 Monroe(1987)</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Richardson, Dick과 Jain(1994)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>서비스품질평가</td>
<td>Kunkel과 Berry(1968)</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Martineau(1958)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Brown, Churchill과 Peter(1993)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Taylor과 Baker(1994)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>지각된 점포 관련성</td>
<td>Lumkin과 Hurt(1989)</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Saegert, Hoover과 Hilger(1985)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>점포만족</td>
<td>Oliver, Linda(1981)</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Churchill과 Suprenany(1982)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>점포애호도</td>
<td>Samli(1989)</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zeithaml, Berry와 Parasurman(1986)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>연구통계적 특성</td>
<td>연구자</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>구매형태</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>&lt;표 2&gt; 쇼핑동기 문항의 요인구조 및 신뢰도 검증 결과</th>
<th>n = 360</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>요인 1 : 효용적 쇼핑동기</td>
<td>요인 1</td>
</tr>
<tr>
<td>나는 분명 물건이 필요할 때만 쇼핑을 한다.</td>
<td>.79</td>
</tr>
<tr>
<td>여기저기 다니면서 물건을 구경하는 것이</td>
<td>.71</td>
</tr>
<tr>
<td>나에게는 귀찮은 일이다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>그날 계획했던 물건을 다 구입하면 다른 제품을 구경하거나 하지 않고 바로 집으로 온다.</td>
<td>.70</td>
</tr>
<tr>
<td>살 계획이 없어도 아이소핑을 즐긴다.</td>
<td>-.60</td>
</tr>
<tr>
<td>요인 2 : 케릭터 쇼핑동기</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>쇼핑하는 동안 속상한 일, 혼든 일 등 개인적인 문제를 잊어버릴 수 있다.</td>
<td>.19</td>
</tr>
<tr>
<td>나는 홍보용은 신제품들이 있으면 필요는 없지만 구경하면서 제품을 느낀다.</td>
<td>-.27</td>
</tr>
<tr>
<td>쇼핑하면서 다른 매장의 전열을 구경하는 것을 즐긴다.</td>
<td>-.42</td>
</tr>
<tr>
<td>시간의 여유가 있을 때면 나는 쇼핑을 하고 싶어진다.</td>
<td>-.38</td>
</tr>
<tr>
<td>나는 쇼핑할 필요한 물건이 있어서 쇼핑하는 것이 아니라, 쇼핑하는 자체가 즐겁고 재미있기 때문에 한다.</td>
<td>-.45</td>
</tr>
<tr>
<td>고유근</td>
<td>2.60</td>
</tr>
<tr>
<td>총 변량(%)</td>
<td>28.91</td>
</tr>
<tr>
<td>누적 변량(%)</td>
<td>28.91</td>
</tr>
<tr>
<td>신뢰도 계수</td>
<td>.75</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2) 제품품질평가(Perceived Product Quality) : 제품의 품질과 가치에 대한 각각의 관점을 측정하는 7문항으로 Petroshius와 Monroe(1987), Richardson과 Dick과 Jain(1994)의 문항을 수정하여 사용하였다. 요인분석 결과 <표 3>과 같이, 중 변량의 56.92%를 설명하는 제품 가치와 제품의 고급성과 구색의 두 요인이 도출되었으며, 낮은 요인 분산량을 나타낸 1문항은 제외되었다. 각각의 신뢰도는 .65, .47로 나타났다.

<표 3> 제품품질평가 문항의 요인 구조 및 신뢰도 검증 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>제품품질평가 문항 및 요인명</th>
<th>요인 1</th>
<th>요인 2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>요인 1 : 제품가치</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>대체로 이 백화점의 제품 가격은 적절한 수준이라고 생각한다.</td>
<td>.83</td>
<td>-.18</td>
</tr>
<tr>
<td>제품가격이 다양하여 선택하기 쉽다.</td>
<td>.73</td>
<td>.16</td>
</tr>
<tr>
<td>대체로 이 백화점은 가격에 비해 품질이 좋은 편이다.</td>
<td>.72</td>
<td>.15</td>
</tr>
<tr>
<td>요인 2 : 제품의 고급성과 구색</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>유명브랜드나 수입브랜드들이 많다.</td>
<td>-.01</td>
<td>.84</td>
</tr>
<tr>
<td>상품의 포장이나 소평책이 고급스럽다.</td>
<td>.00</td>
<td>.67</td>
</tr>
<tr>
<td>다른 백화점에 없는 브랜드나 제품을 갖추고 있다고 생각한다.</td>
<td>.34</td>
<td>.51</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| 고유군 | 1.92 | 1.49 |
| 브랜드 | 32.05 | 24.87 |
| 누적 브랜드(%) | 32.05 | 56.92 |
| 신뢰도 계수 | .65 | .47 |
3) 서비스품질평가 (Perceived Service Quality) : 설문을 방문하여 느낀 서비스의 
신속성, 친절성, 다양한 서비스의 제공 정도에 대한 소비자의 평가를 의미하는 것으 
의 연구에서 사용된 척도들 중 백화점의 서비스 품질에 관련된 것을 기초로 하여 
총 9문항을 사용하였다. 요인분석결과 <표 4>와 같이, 총 변량의 55.66%를 설명하였 
다. 설문내 서비스와 판매원서비스의 두 요인이 도출되었으며, 낮은 요인 부하량을 나 
타낸 2문항은 제외되었으며, 신뢰도는 각각 .65, .68로 비교적 신뢰할 만 하였다.

<표 4> 서비스품질평가 문항의 요인 구조 및 신뢰도 검증 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인 1 : 점포 내 서비스</th>
<th>요인 1</th>
<th>요인 2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>쾌적한 편의시설과 휴식 공간이 충분히 마련되어 있다.</td>
<td>.83</td>
<td>.00</td>
</tr>
<tr>
<td>매장이 넓고 상점분위기가 편적하다.</td>
<td>.73</td>
<td>.27</td>
</tr>
<tr>
<td>새로운 정보 제공을 위한 카탈로그나 광고문을 잘</td>
<td>.60</td>
<td>.11</td>
</tr>
<tr>
<td>우송해 준다.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>매화점 카드 사용, 할부 판매와 같은 신용서비스가</td>
<td>.57</td>
<td>.37</td>
</tr>
<tr>
<td>우수하다.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인 2 : 판매원 서비스</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>판매원이 상품이건이나 요구사항을 신속하게 처리해</td>
<td>.10</td>
</tr>
<tr>
<td>준다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>구입한 상품에 허가가 생겼을 때나 마음에 들지 않은</td>
<td>.14</td>
</tr>
<tr>
<td>때, 교환이나 반품을 즉각적으로 해준다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>판매원이 친절하다.</td>
<td>.26</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| 고유근 | | |
| 총 변량(%) | 2.01 | 1.88 |
| 누적 변량(%) | 28.77 | 28.77 |
| 신뢰도 계수 | .65 | .68 |

- 19 -
4) 지각된 점포편의성(Perceived Store Convenience) : 백화점을 이용하는데 편리함을 묻는 총 7문항으로 Lumpkin과 Hurt(1989), Saegert와 Hoover과 Hilger(1985)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. 본석 결과 <표 5>과 같이, 총 변량의 58.57%를 설명하였으며, 쇼핑편의성과 교통편의성의 두 요인이 도출되었으며, 낮은 요인 부하량을 나타낸 1문항은 제외되었다. 신뢰도는 각각 .65, .61로 나타났다.

<표 5> 지각된 점포편의성 문항의 요인 구조 및 신뢰도 검증 결과  

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인 1 : 쇼핑 편의성</th>
<th>요인 2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>지각된 점포 편의성 문항 및 요인구조</td>
<td>요인 1</td>
</tr>
<tr>
<td>상품코너의 배치, 전열이 잘 되어 있어 사고 쉴 물건을 찾기가 쉽다.</td>
<td>.81</td>
</tr>
<tr>
<td>다양한 브랜드나 여러 품목을 취급해서 사고자 하는 물건을 한꺼번에 다 구입할 수 있다.</td>
<td>.73</td>
</tr>
<tr>
<td>엘리베이터나 놀이방 등의 부대시설이 이용하기 편리하다.</td>
<td>.73</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인 2 : 교통편의성</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>시트버스 이용이 편리하다.</td>
</tr>
<tr>
<td>집이나 직장에서 가깝거나, 교통이 편리해서 쇼핑하러 가기가 쉽다.</td>
</tr>
<tr>
<td>주차장이 넓고 편리하다.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| 고유근 | 1.81 | 1.70 |
| 총 변량(%) | 30.21 | 28.36 |
| 누적 변량(%) | 30.21 | 58.57 |
| 신뢰도 계수 | .65 | .61 |


7) 기타 : 구매실태에 관한 문항은 총 4문항으로 소평빈도와의 관계를 구매하는 빈도에 관한 질문, 월 평균 이용자수, 월 평균 총매출액에 관한 질문을 선택형문항으로 하였으며, 연구통계학적 특성에 관한 문항은 총 6문항으로 연령, 학력, 거주지, 소득수준, 본인의 직업, 남편의 직업에 관한 질문으로 선택형문항을 사용하였다.

제 3 절 조사 대상 및 자료 수집 방법

자료수집은 2000년 5월 1일부터 10일 간 오후 12시부터 7시까지 명동의 L백화점과 암구점의 H백화점을 방문한 주부 400명을 대상으로 백화점에서 소평을 하고 나오는 주부들을 백화점 정문 앞에서, 서비스업 이용장소와 주차장, 휴게실에서 intercept survey로 하였다. 설문지에 응답하는 시간은 15분 소요되었다. 이 중 불 성실한 응답의 설문지를 제외하고 총 360부를 연구의 분석에 사용하였다.

본 연구의 분석에 사용된 조사 대상의 특성 및 구매실태에 따른 분포는 <표 6>, <표 7>에 제시하였다. 연령은 30대가 35.6%로 가장 많았고, 남편직업은 사무직이 39.4%, 본인 직업은 주부가 56.7%, 학력은 대졸이 50.6%, 소득수준은 200만원 미만-300만원 미만이 가장 많았고, 거주지역은 서울 특수부가 가장 많았다. 월평균 외부 지출비는 10만원 이상-20만원 미만이 32.8%, 월평균 소평 지출비는 10만원 이상-20만원 미만이 25.0%, 소평빈도는 1개월에 한 번 정도가 32.2%, 의류 소평 빈도는 2개월에 한 번 정도가 40.8%로 가장 높게 나타났다.
제 4 절  자료의 분석 방법인

본 연구의 자료 분석은 SPSS PC를 이용하여 분석하였다. 수집된 자료에 대한 분석방법은 각 문항에 대한 변도를 산출하고 각 변인의 신뢰도 분석(Cronbach’s α)을 실시하였으며, 소평등기, 제품품질 평가, 서비스품질 평가, 지각된 점포판의성의 하위요인을 도출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 연구변인들간의 관련성을 규명하기 위해서 회귀분석을 이용한 경로분석을 하였다. 소평등기에 따른 집단 분류를 위해서 군집분석을 실시하고 점포예호도의 관련변인들간의 관련성을 규명하기 위해서 경로 분석을 하였다.
<표 6> 조사 대상의 인구통계학적 특성

<table>
<thead>
<tr>
<th>인구통계학적 특성</th>
<th>빈도 (명)</th>
<th>비율 (%)</th>
<th>인구통계학적 특성</th>
<th>빈도 (명)</th>
<th>비율 (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>연령</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20대</td>
<td>90</td>
<td>25.0</td>
<td>초·중·고 졸업</td>
<td>102</td>
<td>28.4</td>
</tr>
<tr>
<td>30대</td>
<td>128</td>
<td>35.6</td>
<td>전문·대학교졸업</td>
<td>217</td>
<td>60.0</td>
</tr>
<tr>
<td>40대</td>
<td>86</td>
<td>23.8</td>
<td>대학원 졸업</td>
<td>38</td>
<td>10.6</td>
</tr>
<tr>
<td>50대 이상</td>
<td>56</td>
<td>15.6</td>
<td>무응답</td>
<td>3</td>
<td>1.0</td>
</tr>
<tr>
<td>소득수준</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>100만원미만</td>
<td>32</td>
<td>8.9</td>
<td>서울 북부</td>
<td>80</td>
<td>22.2</td>
</tr>
<tr>
<td>100만원 이상~200만원미만</td>
<td>93</td>
<td>25.8</td>
<td>서울 북서부</td>
<td>32</td>
<td>8.9</td>
</tr>
<tr>
<td>200만원 이상~300만원미만</td>
<td>107</td>
<td>29.7</td>
<td>서울 남동부</td>
<td>133</td>
<td>36.9</td>
</tr>
<tr>
<td>300만원 이상~400만원미만</td>
<td>67</td>
<td>18.6</td>
<td>서울 남서부</td>
<td>79</td>
<td>22.0</td>
</tr>
<tr>
<td>400만원 이상</td>
<td>57</td>
<td>15.9</td>
<td>경기도</td>
<td>36</td>
<td>10.0</td>
</tr>
<tr>
<td>무응답</td>
<td>4</td>
<td>1.1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>남</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>전문직,행정관리직</td>
<td>74</td>
<td>20.5</td>
<td>전문직,행정관리직</td>
<td>46</td>
<td>15.0</td>
</tr>
<tr>
<td>사무직</td>
<td>142</td>
<td>39.4</td>
<td>사무직</td>
<td>71</td>
<td>19.0</td>
</tr>
<tr>
<td>업</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>서비스직,판매직</td>
<td>29</td>
<td>8.1</td>
<td>서비스직,판매직</td>
<td>32</td>
<td>8.0</td>
</tr>
<tr>
<td>기술직,생산직</td>
<td>25</td>
<td>6.9</td>
<td>기술직,생산직</td>
<td>6</td>
<td>1.7</td>
</tr>
<tr>
<td>무직</td>
<td>4</td>
<td>1.1</td>
<td>무업</td>
<td>204</td>
<td>56.0</td>
</tr>
<tr>
<td>무응답</td>
<td>86</td>
<td>24.0</td>
<td>무응답</td>
<td>1</td>
<td>0.3</td>
</tr>
</tbody>
</table>
<표 7> 조사 대상의 구매 실험  

<table>
<thead>
<tr>
<th>인구통계적 특성</th>
<th>빈도(명)</th>
<th>비율(%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>월평균</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>의복저출비</td>
<td>10만원 미만</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>10만원 이하~20만원 미만</td>
<td>118</td>
<td>32.8</td>
</tr>
<tr>
<td>20만원 이하~30만원 미만</td>
<td>73</td>
<td>20.3</td>
</tr>
<tr>
<td>30만원 이하~40만원 미만</td>
<td>45</td>
<td>12.5</td>
</tr>
<tr>
<td>40만원 이하~50만원 미만</td>
<td>22</td>
<td>6.1</td>
</tr>
<tr>
<td>50만원 이상</td>
<td>8</td>
<td>2.2</td>
</tr>
<tr>
<td>무응답</td>
<td>5</td>
<td>1.4</td>
</tr>
<tr>
<td>월평균</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>잡화 저출비</td>
<td>10만원 미만</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>10만원 이하~20만원 미만</td>
<td>90</td>
<td>25.1</td>
</tr>
<tr>
<td>20만원 이하~30만원 미만</td>
<td>68</td>
<td>18.9</td>
</tr>
<tr>
<td>30만원 이하~40만원 미만</td>
<td>52</td>
<td>14.4</td>
</tr>
<tr>
<td>40만원 이하~50만원 미만</td>
<td>48</td>
<td>13.3</td>
</tr>
<tr>
<td>50만원 이하~60만원 미만</td>
<td>28</td>
<td>7.8</td>
</tr>
<tr>
<td>60만원 이상</td>
<td>37</td>
<td>10.3</td>
</tr>
<tr>
<td>무응답</td>
<td>3</td>
<td>0.8</td>
</tr>
<tr>
<td>소평 빈도</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2개월에 한 번 정도</td>
<td>54</td>
<td>15.0</td>
</tr>
<tr>
<td>1개월에 한 번 정도</td>
<td>116</td>
<td>32.2</td>
</tr>
<tr>
<td>2주일에 한 번 정도</td>
<td>82</td>
<td>22.8</td>
</tr>
<tr>
<td>1주일에 한 번 정도</td>
<td>81</td>
<td>22.5</td>
</tr>
<tr>
<td>1주일에 두 번 이상</td>
<td>27</td>
<td>7.5</td>
</tr>
<tr>
<td>의류 구매 빈도</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6개월에 한 주 번 이상</td>
<td>90</td>
<td>25.0</td>
</tr>
<tr>
<td>2개월에 한 번 정도</td>
<td>147</td>
<td>40.8</td>
</tr>
<tr>
<td>1개월에 두 번 정도</td>
<td>109</td>
<td>30.3</td>
</tr>
<tr>
<td>1주일에 한 번 정도</td>
<td>13</td>
<td>3.6</td>
</tr>
<tr>
<td>무응답</td>
<td>1</td>
<td>0.3</td>
</tr>
</tbody>
</table>
제 4 장 결과 및 논의

제 1 절 점포에호도 관련 변인간의 관계

1. 쇼핑동기와 품질평가, 지각된 점포편의성 및 점포만족간의 관계

쇼핑동기와 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성 및 점포만족간의 관련성을 규명하기 위하여 다중회귀 분석을 사용하여 분석하였으며, 유의한 영향력이 있는 결과만을 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 쇼핑동기, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성 및 점포만족간의 관계

<table>
<thead>
<tr>
<th>종속변수</th>
<th>제품품질평가</th>
<th>서비스품질</th>
<th>지각된 점포편의성</th>
<th>점포만족</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>제품의 고유성과 구색</td>
<td>판매원서비스</td>
<td>소평편의성</td>
<td>교통편의성</td>
</tr>
<tr>
<td>독립변수</td>
<td>β</td>
<td>R²</td>
<td>F값</td>
<td>β</td>
</tr>
<tr>
<td>쇼핑동기</td>
<td>.01</td>
<td>.17</td>
<td>.03</td>
<td>.15</td>
</tr>
<tr>
<td>예의</td>
<td>.34</td>
<td>.27</td>
<td>.34</td>
<td>.23</td>
</tr>
<tr>
<td>적극</td>
<td>.18**</td>
<td>.09</td>
<td>.11*</td>
<td>.19**</td>
</tr>
</tbody>
</table>

n = 360

* p<.05  ** p<.01  *** p<.001
제품평가중 제품의 고급성과 구석에는 전략적 소평공기(β=0.18, p<0.01)가 가장 영향을 나타내었고, 전략적 소평공기가 높은수록 제품의 고급성과 구석에 대한 평가를 긍정적으로 하였으며 설명력은 34%로 나타났다. 서비스품질평가 중 판매원 서비스에는 효용적 소평공기(β=0.17, p<0.05)가 가장 영향을 미쳤고, 설명력은 10%이었다. 저작권 점포판의 심층 소평공의심층은 전략적 소평공기(β=0.11, p<0.05)가, 전도판의 심층에 대해서는 효용적 소평공기(β=0.15, p<0.05)가 가장 영향을 나타내였으며, 이들의 예측력은 각각 13%와 23%로 나타났다. 또한 점포판에 대해서는 효용적 소평공기(β=0.11, p<0.05)와 전략적 소평공기(β=0.17, p<0.01) 모두 정적 영향을 미쳤으며, 점포판에 대한 소평공기가 두 요인의 예측력은 47%로 나타났다.

이는 효용적 소평공기가 클수록 판매원이 친절하다고 평가하고, 고객이 편리하다고 평가함을 의미하며, 전략적 소평공기가 클수록 제품이 고급스럽다고 다양하다고, 소평공기가 편리하다고 평가함을 의미한다. 그리고 효용적 소평공기와 전략적 소평공기가 클수록 점포에 대해 만족함을 의미한다.

이러한 결과는 효용적 소평공기는 제품을 구매하기 위해서 상점을 방문할 뿐 아니라, 제품에 대한 정보를 얻기 위해서도 방문하기 때문에, 제품을 판매하는 판매원과의 의사소통이 중요하며 판매원 서비스평가에 영향이었다고 할 수 있다.

또한 효용적 소평공기가 클 때는 물건이 필요할 때나 소평공을 하고 계획했던 물건을 다 구입하면 바로 집으로 오기 때문에 입자가 편리하고 방문하는데 시간이 덜 소비되는 교통편의평가에 긍정적이라고 할 수 있다. 한편, 전략적 소평공기가 클 때는 소평공행을 즐기는데, 여러 브랜드와 제품을 갖추고 고객으로서 즐기는 것을 즐기며, 제품의 고급성과 구석평가에 긍정적이며, 이러한 제품 구준을 즐기는 목성이 클 때 점포 내의 시설평가에 긍정적이었다고 해석할 수 있다.

이러한 결과는 Stoltman 등(1991)의 점포선택에 관한 연구에서 점포 속성들의 중요성에 대한 소비자의 평가는 결국 소평공기와 관련되어, 어떤 소비자들은 천의성, 탐색 효용성 등과 같은 경제적 동기를 때문에, 다른 소비자들은 정서적 이유들 때문에 점포를 선택한다고 한 결과를 지지하며, 제품구매의 목적으로 은 효용적 소평공기가 클 때 제품을 구매하기 위해 판매원과의 접촉이 이루어짐으로써 효용적 소평공기가 판매원서비스평가를 높게 관리된다고 할 수 있다. 또한 소평공기

한편 효용적 소평동기가 클 때, 점포에 대해 만족하고, 케릭터 소평동기가 클 때, 점포에 대해 만족한다는 결과는 효용적 소평동기는 제품을 구매하기 위해서 상점을 방문하여 점포에 대해 만족을 얻고, 케릭터 소평동기는 제품을 구매하지 않아도 제품의 편익을 즐기고 소평의 케락을 즐기면서 만족을 얻는다고 한 연구 결과(Fischer와 Arnold, 1990)와, 소비자의 소평동기는 구매하는 상품으로부터 얻는 효용 뿐만 아니라 소평활동 자체가 제공하는 만족을 얻는다는 연구결과 (Tauber, 1972)와 일치하는 것이다.

2. 브랜드평가와 저각된 점포 편의성, 점포만족 및 점포예호도간의 관계

1) 제품브랜드평가, 서비스브랜드평가, 저각된 점포 편의성 및 점포만족간의 관계

제품브랜드평가, 서비스브랜드평가, 저각된 점포 편의성과 점포만족에 대한 관계를 분석한 결과는 <표 9>에 제시하였다. <표 9>에서와 같이 점포만족에 대해서는 브랜드평가와 저각된 점포편의성의 모든 요인들이 유의미한 영향을 미쳤으며, 예측력은 62%로 비교적 높게 나타났다. 제품브랜드평가에서는 제품 가치(\( \beta = 0.30, \ p<.001 \))가, 서비스 브랜드평가에서는 점포 내 서비스(\( \beta = 0.27, \ p<.001 \))가, 저각된 점포 편의성에서는 소평편의성(\( \beta = 0.23, \ p<.001 \))의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

즉, 이는 주부들의 백화점에 대한 만족에 있어 제품의 적절한 가격수준, 제품의 고급스러움과 구색, 소평 편의시설, 교통의 편리함과 케릭터 상점분위기, 진정한 판매원이 중요한 역할을 할 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 백화점 서비스브랜드가 만족에 직접적인 영향을 준다는 연구 결과(김미영, 1996), 저각된 버전다이즈 가치, 지
2) 제품품질평가, 서비스품질평가, 거점된 점포편의성 및 점포예호도 간의 관계

제품품질평가, 서비스품질평가, 거점된 점포편의성이 점포예호도에 미치는 영향은 <표 9>와 같이, 점포예호도에서는 제품품질평가의 제품가치 ($\beta = .25$, p<.001), 서비스품질평가의 판매원 서비스 ($\beta = .17$, p<.001), 거점된 점포편의성의 교통편의성 ($\beta = .23$, p<.001), 소평편의성 ($\beta = .13$, p<.05)이 유의미한 양의 영향을 미쳤으며, 이 상의 4요인이 의해 점포예호도의 26%가 설명되었다.

이는 백화점을 방문했을 때, 판매원이 친절하다고 평가할수록, 교통이 편리하고 소평하기가 편리하다고 평가할수록, 제품의 가격이 적절하다고 평가할수록, 점포예호도가 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 고객들의 향후 방문할 의도를 갖게 하거나 반복 구매행동을 하게 하기 위해서는 제품 접촉과 점포 접촉을 해야 하는데, 이것에 영향을 주는 요소가 판매원서비스와 제품접점의 위치라는 결과(Kasulis 와 Robert, 1981)를 지지하는 것이다. 또한 점포의 소평편의성을 백화점 애고 소비자들이 대중점편점이나 독립된 유형상표매장 애고 소비자들에 비해서 더 중요시한다는 결과(이은희, 1994)를 지지하고 있다.

3. 점포만족과 점포예호도간의 관계

점포만족과 점포예호도간의 관련성을 규명하기 위하여 단일 회귀 분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 9>와 같다. 점포예호도에서는 점포만족 ($\beta = .62$, p<.001)이 정적인 영향을 미쳤으며, 점포예호도에 대한 점포만족의 예측력은 39%로 나타났다. 이는 소비자들이 점포에 대한 만족이 높을수록 점포에 대한 예
호가 높고 향후 이 점포를 다시 이용할 것임을 의미한다.


<table>
<thead>
<tr>
<th>도덕성의 관계</th>
<th>n=360</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>독립변수</td>
<td>종속변수</td>
</tr>
<tr>
<td>제품품질평가</td>
<td>제품가치</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>제품의 고급성과 구색</td>
</tr>
<tr>
<td>서비스품질평가</td>
<td>점포 내 서비스</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>판매원서비스</td>
</tr>
<tr>
<td>지각된 점포의의성</td>
<td>쇼핑편의성</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>교통편의성</td>
</tr>
<tr>
<td>점포만족</td>
<td>.62***</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*p<.05  **p<.01  ***p<.001
제 2 절  접포에호도에 영향 요인에 대한 연구 모형 검증 결과

본 연구는 접포에호도의 영향요인에 대한 연구 모형을 검증하기 위해 연구문제
물 토대로 각 변수들의 인과관계를 경로분석을 통해 종합적으로 고찰하였다. 접포에호도에 대한 연구모형 검증결과는 <그림 2>와 같으며, 접포에호도에 미치는 영향의 경로는 <표 10>-<표 12>에 제시하였다.

<표 10>과 같이 스프링등기가 접포단축에 미치는 영향의 경로 비교에서, 효율적 스프링등기는 직접적으로(11) 또, 판매원서비스(04)와 교통편의성(03)을 통해 간접적으로 접포단축에 영향을 미쳤으며, 편람적 스프링등기는 직접적으로(19), 또, 제품의 고급성과 구색(02), 쇼핑편의성(02)을 통해 접포단축에 직접 영향을 미쳤다.

표에 의하면 효율적, 편람적 스프링등기 모두 접포단축에 미치는 영향의 경로에서 간접효과보다 직접효과가 큰 것으로 나타났다. 그리고 편람적 스프링등기(19)가 직접적으로 접포단축에 미치는 영향이 효율적 스프링등기(11)가 직접적으로 접포단축에 미치는 영향보다 컸다. 이는 본 연구의 피험자들은 제품을 구매하기 위해서 백화점을 방문했을 때보다 소장료 증가기 위해서 백화점 방문을 방문했을 때가 더 접포에 대한 만족을 크게 느낀다고 해석할 수 있다.

제품품질평가, 서비스품질평가, 각각된 접포편의성이 접포에호도에 미치는 경로를 비교 분석한 결과, <표 11>과 같이 제품품질평가, 서비스품질평가, 각각된 접포 편의성, 접포단축이 접포에호도에 미치는 영향 중에서 제품가치(19)가 가장 컸으며, 그 다음으로 점포 내 서비스(16), 판매원서비스(15), 쇼핑편의성(14), 교통편의성(13), 제품의 고급성과 구색(08)순으로 영향이 크게 나타났다. 이는 주부
들이 점포에 대해 만족하고 선호하는, 제품의 적절한 가격, 점포 내 서비스, 판
매원 서비스, 쇼핑편의성, 교통편의성, 제품의 고급성과 구색이 중요한 역할을 함
을 보여주는 것이다. 또한 쇼핑편의성에서만 직접효과(13)보다 간접효과(14)가 더
꿈으며, 제품의 고급성과 구색, 접포 내 서비스는 직접효과 없이 간접효과만을 나
타내었다.
<그림 2> 점포애호도 영향요인에 관한 연구 모형 검증결과
소평동기가 점포만족을 통해 점포예호도에 미치는 영향의 경로를 비교한 후의 결과에 따르면, 소평동기 중 채무적 소평동기가 효과적 소평동기에 비해 브랜드 가격, 각각의 점포뿐만성, 점포만족등의 변인을 거쳐 점포예호도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 소평동기와 관계된 점포만족 및 점포예호도에 대한 연구 모델에 있어서 채무적 소평동기가 점포예호도로 가는 경로가 가장 큰 것으로 보아 백화점의 이익이 주민들의 점포예호도에 있어 상점의 즐거움의 중요성을 시사하고 있다.

또한 제품품질평가가 제품가격에 점포예호도에 미치는 영향력이 가장 크게 나타나, 주부들이 백화점을 방문하여 제품의 가격이 적절하다고 평가할수록 점포에 대해 만족하여 점포를 예호하게 된다고 해석할 수 있다.

<표 10> 소평동기가 점포만족에 미치는 영향의 경로 비교

<table>
<thead>
<tr>
<th>변인</th>
<th>인과 효과</th>
<th>전체 효과</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>직접효과</td>
<td>간접효과</td>
</tr>
<tr>
<td>소평동기</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>효용적 소평동기</td>
<td>UM-C=.11</td>
<td>UM-S2-C=.04</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>UM-C=.11</td>
<td>UM-E2-C=.03</td>
</tr>
<tr>
<td>채무적 소평동기</td>
<td>HM-C=.19</td>
<td>HM-M2-C=.02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>HM-C=.19</td>
<td>HM-E1-C=.02</td>
</tr>
<tr>
<td>효용적 소평동기-UM</td>
<td>제품가격-M1</td>
<td>점포 내 서비스-S1</td>
</tr>
<tr>
<td>채무적 소평동기-HM</td>
<td>제품의 고급성과</td>
<td>판매원서비스-S2</td>
</tr>
<tr>
<td>점포만족-C</td>
<td>구색-M2</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
표 11  제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성이 점포에효도에 미치는 영향의 경로 비교

<table>
<thead>
<tr>
<th>변인</th>
<th>인과 효과</th>
<th>전체 효과</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>직접경로</td>
<td>간접경로</td>
</tr>
<tr>
<td>제품품질평가</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>제품가치</td>
<td>M1-R=.25</td>
<td>M1-C-R=.19</td>
</tr>
<tr>
<td>제품의 고급성과 구색</td>
<td>M2-C-R=.08</td>
<td>M2-⋯⋯R=.08</td>
</tr>
<tr>
<td>서비스품질평가</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>점포 내 서비스</td>
<td>S1-C-R=.16</td>
<td>S1-⋯⋯R=.16</td>
</tr>
<tr>
<td>판매원서비스</td>
<td>S2-R=.17</td>
<td>S2-C-R=.15</td>
</tr>
<tr>
<td>지각된 점포편의성</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>소평판의성</td>
<td>E1-R=.13</td>
<td>E1-C-R=.14</td>
</tr>
<tr>
<td>교통편의성</td>
<td>E2-R=.23</td>
<td>E2-C-R=.13</td>
</tr>
</tbody>
</table>

제품가치-M1   점포 내 서비스-S1  소평판의성-E1
제품의 고급성과 구색 -M2  판매원서비스-S2  교통편의성-E2
점포만족-C   점포에효도-R

표 12  소평동기가 점포만족을 통해 점포에효도에 미치는 영향의 경로 비교

<table>
<thead>
<tr>
<th>변인</th>
<th>인과 효과</th>
<th>전체 효과</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>경로</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>소평동기</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>효율적 소평동기</td>
<td>UM-S2-C-R=.03</td>
<td>UM-⋯⋯C-⋯⋯R=.12</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>UM-E2-C-R=.02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>UM-C-R=.07</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>패악적 소평동기</td>
<td>HM-M2-C-R=.15</td>
<td>HM-⋯⋯C-⋯⋯R=.29</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>HM-E1-C-R=.02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>HM-C-R=.12</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

효율적 소평동기-UM  제품가치-M1   점포 내 서비스-S1  소평판의성-E1
패악적 소평동기-HM  제품의 고급성과 구색 -M2  판매원서비스-S2  교통편의성-E2
점포만족-C   점포에효도-R

- 33 -
제 3 절 쇼핑동기의 다른 집포와 협호와 관련의 인간의 관계

1. 쇼핑동기에 따른 소비자집단의 분류

쇼핑동기에 따라 학습을 분류하기 위하여 요인분석결과에서 얻어진 2가지 요인에 대한 요인계수를 이용하여 군집분석(K-means)을 실시한 결과, 쇼핑저관여 집단, 편리추구집단, 쇼핑고관여집단, 효용추구집단의 4집단으로 분류되었다. 쇼핑
저관여집단은 편리적 쇼핑동기와 효용적 쇼핑동기의 수준이 낮은 집단으로 쇼핑
활동에서 무관한 특성을 나타내지 않는 집단이다. 편리추구집단은 편리적 쇼핑
동기의 수준이 높고 효용적 쇼핑동기의 수준이 낮은 집단으로 의복의 가치보다는
쇼핑া�재를 즐기는 집단이다. 쇼핑고관여집단은 편리적 쇼핑동기와 효용적 쇼핑동
기의 수준이 모두 높은 집단으로 유행이나 쇼핑활동에 관심이 많으면서 경제적인
쇼핑활동을 나타내는 집단이다. 집단간 비교를 살펴보면 쇼핑저관여집단은 17.5%,
편리추구집단은 45.0%, 쇼핑고관여집단은 12.2%, 효용추구집단은 25.3%로 나타났다. 각 집단의 쇼핑동기 점수의 차이는 <표 13>과 같다.

<표 13> 쇼핑동기에 의한 소비자 집단 분류 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>쇼핑 동기</th>
<th>집단</th>
<th>쇼핑저관여집단 (n=63)</th>
<th>편리추구집단 (n=162)</th>
<th>쇼핑고관여집단 (n=44)</th>
<th>효용추구집단 (n=91)</th>
<th>F값</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>효용적</td>
<td>쇼핑동기</td>
<td>-.76</td>
<td>-.55</td>
<td>1.12</td>
<td>.97</td>
<td>201.90***</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>A</td>
<td>B</td>
<td>C</td>
<td>C</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>쇼핑동기</td>
<td>편리적</td>
<td>-1.26</td>
<td>.54</td>
<td>1.13</td>
<td>-.63</td>
<td>233.12***</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>A</td>
<td>C</td>
<td>D</td>
<td>B</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*p<.05  **p<.01  ***p<.001
2. 쇼핑동기에 따른 집단간 인구통계학적 특성의 차이

쇼핑동기에 따른 집단간 인구통계학적 특성에 따른 차이를 살펴보기 위해 \( \chi^2 \) 검정을 실시한 결과 <표 14>와 같이 연령과 의류구매빈도에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>연령</th>
<th>쇼핑 저관여집단 (n=63)</th>
<th>쇼핑 추구집단 (n=162)</th>
<th>쇼핑 고향여집단 (n=44)</th>
<th>효용 추구집단 (n=91)</th>
<th>( \chi^2 )값</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>20대</td>
<td>10명(15.9%)</td>
<td>51명(31.5%)</td>
<td>10명(22.7%)</td>
<td>19명(20.9%)</td>
<td>23.635**</td>
</tr>
<tr>
<td>30대</td>
<td>18(28.6%)</td>
<td>66(40.7%)</td>
<td>16(36.4%)</td>
<td>28(30.8%)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>40대</td>
<td>21(33.3%)</td>
<td>32(19.8%)</td>
<td>8(18.2%)</td>
<td>25(27.5%)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>50대이상</td>
<td>14(22.2%)</td>
<td>13(8.0%)</td>
<td>10(22.7%)</td>
<td>19(20.9%)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>의류구매빈도</td>
<td>6개월에 한두번이하</td>
<td>23명(36.5%)</td>
<td>27명(16.8%)</td>
<td>12명(27.3%)</td>
<td>31.451**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2개월에 한번정도</td>
<td>26(41.3%)</td>
<td>67(41.6%)</td>
<td>24(54.6%)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1개월에 두세번</td>
<td>12(19.1%)</td>
<td>64(39.8%)</td>
<td>6(13.6%)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1주일에 한번정도</td>
<td>2(3.2%)</td>
<td>3(1.8%)</td>
<td>2(4.5%)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

쇼핑동기에 따른 집단간 연령 분포 차이는 유의도 p<.01 수준에서 유의미한 것으로 나타났으며, 쇼핑추구집단에서는 20-30대의 비율이 높았고 효용추구집단에서는 50대이상의 비율이 다른 집단에 비해 높았으며, 쇼핑저관여집단에서는 40대 비율이 다른 집단에 비해 높았다.

쇼핑동기에 따른 집단간 의류구매빈도의 차이는 유의도 p<.01 수준에서 유의미
한 것으로 나타났다. 네 집단 모두 2개월에 한 번 정도의 비율이 가장 높았으나, 채택주구집단에서는 1개월에 두세 번의 비율이 다른 집단에 비해 높았고, 효용주구집단에서는 6개월에 한 두 번이하의 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

3. 쇼핑동기에 따른 집단별 평점 평가, 지각된 질포본의성, 점포
    반족 및 점포예호도간의 관계

1) 쇼핑관련집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포본의
    성, 점포반족 및 점포예호도간의 관계

쇼핑관련집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포본의성, 점포반족 및 점포예호도간의 관계를 분석한 결과는 <표 15>에 제시하였다.

<표 15> 쇼핑관련집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포본의성,
    점포반족 및 점포예호도간의 관계

<table>
<thead>
<tr>
<th>고혈압레비아</th>
<th>판매원</th>
<th>점포반족</th>
<th>점포예호도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>제품품질평가</td>
<td>제품가치</td>
<td>.21*</td>
<td>.69</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>점포내서비스</td>
<td>.47***</td>
<td>.69***</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>판매원서비스</td>
<td>.40***</td>
<td>.48</td>
</tr>
<tr>
<td>점포예호도</td>
<td>.69***</td>
<td>.48</td>
<td>55.50***</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*p<.05  **p<.01  ***p<.001
소평적관여집단의 경우, 점포만족에는 제품품질평가의 제품가치(β=.21, p<.05), 서비스품질평가의 점포 내 서비스(β=.47, p<.001), 판매원 서비스(β=.40, p<.001) 평가가 유의적인 영향을 미치며, 예측력은 69%로 비교적 높게 나타났다. 또한 점포애호도에는 서비스품질평가의 점포 내 서비스(β=.45, p<.001), 판매원서비스(β=.20, p<.05) 평가가 유의적인 영향을 미쳤다. 점포애호도에 대한 서비스품질평가의 예측력은 47%로 나타났다. 그리고, 점포만족(β=.69, p<.001)이 높음수록 점포애호도가 높게 나타났고, 예측력은 48%로 나타났다.

이로는 소평적관여집단은 백화점을 방문하여 제품에 대한 가치를 높게 평가했을 때, 판매원 및 점포 내의 서비스를 제공받아 이에 대해 높게 평가하였을 때, 점포에 대한 만족이 높게 나타난다고 할 수 있다. 또한 판매원 서비스와 점포 내 서비스의 평가가 높음을수록 점포애호도가 높게 나타난다고 할 수 있다. 다른 사람에게 추천하고 싶은 상황을 가지게 된다고 볼 수 있다.

2) 케락추구 집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포애호의 성, 점포만족 및 점포애호도간의 관계

케락추구 집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포애호의 성, 점포만족 및 점포애호도간의 관계를 분석한 결과는 <표 16>에 제시하였다.

케락추구 집단의 경우, 점포만족에는 모든 요인이 유의적인 영향을 미치며, 점포만족에 대한 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포 편의성의 예측력은 55%로 나타났다. 또한 점포애호도에는 제품품질평가의 제품가치(β=.25, p<.01), 서비스품질평가의 판매원서비스(β=.17, p<.05), 지각된 점포 편의성의 교통편의성 (β=.23, p<.001)평가가 유의적인 영향을 미치며, 예측력은 22%로 나타났다. 점포 만족(β=.60, p<.001)의 점포애호도에 대한 예측력은 36%로 나타났다.

소평시 케락적인 동기가 높은 이 집단은 점포 내의 소평환경을 즐기므로 매장을 넓고 분위기가 풍적이며, 휴식공간이 잘 되어 있는 것을 높게 평가할수록 점포
에 대해 만족한다고 볼 수 있다. 또한 다양한 브랜드와 고급스러운 포장 등은 아이
쇼핑을 즐기는 쇼핑주구집단의 주의를 끌기 때문에 쇼핑주구집단은 제품이 고급
스럽고 구색이 잘 갖추어졌다고 높게 평가할수록 점포에 대해 만족한다고 볼 수
있다. 또한 소평을 편하고 즐겁게 하기 위해서 소평이 편리하고 교통이나 주차장
시설이 편리하다고 평가할수록 점포에 대해 만족한다고 볼 수 있다. 이러한 결과
는 자극진행장이나 표지판, 스티커 등을 이용해서 주의를 끌고, 욕구를 자극함으로
써 전열한 상품들에 대한 문의와 구매를 촉진 할 수 있다는 연구와 일치한다
(Cohen, 1981).

<표 16> 쇼핑주구집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 자각된 점포편의성, 점포
만족 및 점포애도도간의 관계

\[
\begin{array}{c|ccc|ccc}
\hline
\text{독립변수} & \text{점포만족} & \text{점포애도도} \\
\hline
\text{중 속 변수} & \beta & R^2 & F값 & \beta & R^2 & F값 \\
\hline
\text{제품품질 평가} & \text{제품가치} & .23^{**} & & & & \\
& \text{제품의 고급성과 구색} & .17^{***} & & & & \\
\hline
\text{서비스품질 평가} & \text{점포 내 서비스} & .23^{**} & .55 & 31.39^{**} & & .22 & 7.09^{***} \\
& \text{판매원서비스} & .21^{***} & & & & .17^{**} & \\
\hline
\text{자각된 점포편의성} & \text{쇼핑편의성} & .26^{***} & & & & & \\
& \text{교통편의성} & .23^{**}, & & & & .21^{**} & \\
\hline
\text{점포만족} & & & .60^{***} & & & .36 & 91.29^{***} \\
\hline
\end{array}
\]

\*p<.05  \**p<.01  \***p<.001
3) 쇼핑고관여집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족 및 점포에호도간의 관계

쇼핑고관여집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족 및 점포에호도간의 관계를 분석한 결과는 <표 17>에 제시하였다.

쇼핑고관여집단의 경우, 점포만족에는 제품품질평가의 제품가치(β=.40, p<.001), 서비스품질평가의 판매원서비스(β=.30, p<.001), 점포 내 서비스(β=.27, p<.001),

<표 17> 쇼핑고관여집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족 및 점포에호도간의 관계

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립변수</th>
<th>종속변수</th>
<th>점포편의성</th>
<th>점포만족</th>
<th>점포에호도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>제품품질평가</td>
<td>제품가치</td>
<td>.40***</td>
<td>.22*</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>제품의 고급성과 구색</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>서비스품질평가</td>
<td>점포 내 서비스</td>
<td>.27***</td>
<td>.70</td>
<td>33.17***</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>판매원서비스</td>
<td>.30***</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>지각된 점포편의성</td>
<td>쇼핑관련의성</td>
<td>.22***</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>교통편의성</td>
<td>.23**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>점포만족</td>
<td></td>
<td></td>
<td>.63***</td>
<td>.40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*p<.05  **p<.01  ***p<.001
지각된 점포 만족의 소평권의성(β=.22, p<.001), 교통편의성(β=.23, p<.01)평가가 유의적인 영향을 미치며, 예측력은 70%로 나타났다. 또한 점포애호도에는 제품 품질평가의 제품의 고급성과 구색(β=.22, p<.05), 제품가치(β=.22, p<.05)평가가 유의적인 영향을 미치며, 예측력은 32%로 나타났다. 그리고 점포애호도에는 점포 만족(β=.63, p<.001)이 유의적인 영향을 미치며, 예측력은 40%로 나타났다.

소평고객이집단은 소평활동도 증가면서, 제품을 구매하려는 동기에서 점포를 방문한 집단이므로 제품품질의 가격의 적당할수록 점포에 대해 만족한다고 볼 수 있으며, 제품을 구매하고 정보를 얻기 위해서 판매원과의 의사소통이 중요하므로, 판매원이 진절하고 상품계산이나 요구사항을 처리하는 것을 좋아 평가할수록 점포에 대해 만족한다고 볼 수 있다. 또한 필요한 물건을 찾기 쉽고 교통이 빠르면서셋을 중요하게 생각하므로 이러한 소평 및 교통 편의성에 대한 평가가 높을수록 만족한다고 볼 수 있다. 또한, 제품이 고급스럽고 다양하다고 평가할수록, 제품가격이 적절하다고 평가 할수록 점포를 애호한다고 할 수 있다.

4) 효용주구집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족 및 점포애호도간의 관계

 효용주구집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족 및 점포애호도간의 관계를 분석한 결과는 <표 18>에 제시하였다.

표와 같이 점포만족에는 제품품질평가의 제품가치(β=.46, p<.001), 서비스품질 평가의 판매원서비스(β=.22, p<.05), 지각된 점포편의성의 소평권의성(β=.34, p<.01), 교통편의성(β=.28, p<.01)평가가 유의적인 영향을 미치며, 예측력은 78%로 나타났다. 또한 지각된 점포편의성의 소평권의성(β=.33, p<.05), 교통편의성(β=.38, p<.05)평가가 높을수록 점포애호도가 높게 나타났고, 예측력은 30%로 나타났다. 그리고 점포애호도에는 점포만족(β=.51, p<.001)이 유의적인 영향을 미치며,
예측력은 26%로 나타났다.

효용추구집단은 점포방문 시 제품구매의 동기가 크기 때문에 제품의 가격과 품질을 높이 평가할수록 점포에 대해 만족하고, 제품구매에 도움이 될 수 있도록 판매원이 친절하다고 평가할수록 점포에 대해 만족한다고 볼 수 있다. 또한 제품 구매를 위한 소생은 편리해야 하기 때문에, 교통이 편리하고 주차장이 넓고 편리 할수록, 한꺼번에 구매하기가 좋고 부대비용이 좋다고 평가할수록 점포에 대해 만족한다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 소평권의성과 교통권의성에 대한 만족은 다시 이 점포를 방문하게 되는 요인이 된다고 할 수 있다.

<표 18> 효용추구집단의 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포권의성, 점포만족 및 점포애호도간의 관계

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립변수</th>
<th>종속변수</th>
<th>점포만족</th>
<th>점포애호도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>β</td>
<td>R²</td>
<td>F값</td>
</tr>
<tr>
<td>제품품질평가</td>
<td>제품 가치</td>
<td>.45**</td>
<td>.78</td>
</tr>
<tr>
<td>서비스품질평가</td>
<td>판매원서비스</td>
<td>.22</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>지각된점포권의성</td>
<td>소평권의성</td>
<td>.34*</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>교통권의성</td>
<td>.28*</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>점포만족</td>
<td></td>
<td>.51***</td>
<td>.25</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*p<.05  **p<.01  ***p<.001
5) 소프트웨어에 따른 접반접 점포에효도 경로 비교

소프트웨어에 따른 접반접 점포에효도에 미치는 영향의 경로는 <표 19>~<표 22>에서 제시하였으며, 각 접반간 변인의 영향력의 차이를 비교하면 다음과 같다.

제품품질평가 중 제품가치가 점포만족에 미치는 직접 경로를 비교해 볼 때, 소정고관여접점(46)이 가장 크고 채택주구집단(23)이 가장 적은 것으로 나타났다. 이는 소정고관여접점이 소정활동과 경제적 활동 모두를 중요하게 생각하므로 제품이 적절한 가격 수준일 때 만족하게 된다고 할 수 있고, 채택주구집단은 소정 활동과 제품의 고급성 등을 중시하므로 제품에 대한 가격에 대해 다른 접반보다 덜 중시하는 것을 알 수 있다. 또한 제품가치가 점포만족을 거쳐 점포에효도에 미치는 영향은,ユーザ구구집단(25)이 가장 큰 것으로 나타났다. 그러나 제품가치는 공통적으로 모든 접반에서 점포만족에 대한 중요한 선형요인으로 작용하였다.

제품품질평가 중 제품의 고급성과 구분이 점포에효도에 미치는 영향을 비교해 볼 때, 사용주구집단은 직접효과(22)만을 나타내었고, 채택주구집단은 직접효과 없이 간접효과(03)만을 나타내었다.

서비스품질평가 중 판매원서비스가 직접적으로 점포만족에 영향을 미치는 경로를 비교해 볼 때, 소정저관여접점(40)과 사용주구집단(30)이 채택주구집단(21)과 소정고관여접점(21)에 비해 클음을 알 수 있다. 또한 소정저관여접점(29)과 채택주구집단(17)에서는 판매원서비스가 점포에효도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으나 채택주구집단과 소정고관여접점은 직접 효과가 나타나지 않았다.

그러나 판매원서비스가 점포만족을 거쳐 간접적으로 점포에효도에 미치는 경로는, 소정저관여접점(28)과 사용주구집단(18)이 소정고관여접점(11)과 채택주구집단(12)에 비해 클음을 알 수 있다. 이는 소정저관여접점이 판매원서비스를 높게 평가하므로 점포에 대해 만족을 하고 점포를 에호하게 되는 것이 백화점과의 판매원 역할이라는 것을 시사하고 있다. 따라서 제품구매에 관심이 없는 이들에게 확실하게 도움을 줄 수 있는 판매원에 의해 점포에 만족을 하고 점포를 에호하게 된다고 할 수 있다. 또한 상품을 방문하여 판매원과의 접촉을 통해 서비스를 평가
하고 만족하는 것이 효용추구집단에 가장 쿨을 알 수 있다. 이는 제품을 구매하기 위해서 판매원을 통해 정보를 얻고 구매하기 때문이라고 할 수 있다.

지각된 점포 판의성 중 쇼핑판의성이 점포만족을 거쳐 점포애호도에 간접적으로 미치는 경로는, 쇼핑판의점단(17)이 페라추구집단(14)과 효용추구집단(14)보다 큰 것으로 나타났다. 쇼핑판의성이 점포만족에 미치는 직접 경로를 비교해 볼 때, 쇼핑판의점단(34)과 페라추구집단(26)이 효용추구집단(22)에 비해 긴 퀄을 알 수 있다. 또한 쇼핑판의점단(33)에서는만이 쇼핑판의성이 점포애호도에 직접 효과를 나타냈다.

지각된 점포 판의성 중 교통판의성이 점포만족에 미치는 직접 경로를 비교해 볼 때, 쇼핑판의점단(28)과 효용추구집단(23)이 페라추구집단(22)에 비해 긴 퀄을 알 수 있다. 교통판의성이 점포애호도에 대한 직접 경로는, 페라추구집단(21)과 쇼핑판의점단(38)에서만 직접 효과를 나타냈다. 이는 쇼핑판의점단과 페라추구 집단은 점포를 애호하게 되는 데 있어서 교통이 관리한 것도 중요한 요인이 된 다고 해석할 수 있다.

이상의 결과들로 볼 때, 쇼핑동기가 제품지향적인 것이 강하면 제품의 구매와 제품 정보를 얻기 위한 바람으로 점포만족과 점포애호도에 있어서 판매원서비스를 증가시킬 수 있는 경향이 높게 나타난고, 쇼핑활동 자체를 즐기려는 동기가 강하면 쇼핑환경과 관련된 쇼핑판의성에 의한 영향이 나타난다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 Stoltman 등(1991)이 점포 속성들의 중요성에 대한 소비자의 평가는 결국 쇼핑동 기들과 관련되어 있으며, 즉 어떤 소비자들은 판의성, 탐색 효용성 등과 같은 경제적 동기를 때문에, 다른 소비자들은 정서적 이유들 때문에 점포에 만족하고 애호한다는 결과를 지지하고 있다.
<table>
<thead>
<tr>
<th>제품품질평가</th>
<th>인과효과</th>
<th>전체효과</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>제품가치</td>
<td>M1-C-R=.14</td>
<td>M1-⋯⋯-R=.14</td>
</tr>
<tr>
<td>서비스품질평가</td>
<td>검포네 서비스</td>
<td>S1-C-R=.32</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>판매원서비스</td>
<td>S2-C-R=.28</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>제품품질평가</th>
<th>인과효과</th>
<th>전체효과</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>제품가치</td>
<td>M1-R=.25</td>
<td>M1-C-R=.14</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>M2-C-R=.10</td>
<td>M2-⋯⋯-R=.10</td>
</tr>
<tr>
<td>서비스품질평가</td>
<td>검포네 서비스</td>
<td>S1-C-R=.14</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>판매원서비스</td>
<td>S2-C-R=.12</td>
</tr>
<tr>
<td>지각된</td>
<td>소평련의성</td>
<td>E1-C-R=.16</td>
</tr>
<tr>
<td>접포원의성</td>
<td>E2-C-R=.14</td>
<td>E2-⋯⋯-R=.35</td>
</tr>
</tbody>
</table>

제품가치-M1  검포네 서비스-S1  소평련의성-E1  접포원의성-C
제품의 고급성과 구색-M2  판매원서비스-S2  교통편의성-E2  접포예호도-R

- 44 -
<표 21> 소령고관여집단의 점포에효도에 미치는 영향의 경로 비교

<table>
<thead>
<tr>
<th>인과 효과</th>
<th>전체효과</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>직접경로</td>
<td>간접경로</td>
</tr>
<tr>
<td>제품품질평가</td>
<td>제품가치</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>판매원서비스</td>
</tr>
<tr>
<td>지각된 점포편의성</td>
<td>소평편의성</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>교통편의성</td>
</tr>
<tr>
<td>제품가치-M1</td>
<td>점포 내 서비스-S1</td>
</tr>
<tr>
<td>제품의 고급성과 구색-M2</td>
<td>판매원서비스-S2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<표 22> 효용추구집단의 점포에효도에 미치는 영향의 경로 비교

<table>
<thead>
<tr>
<th>인과 효과</th>
<th>전체효과</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>직접경로</td>
<td>간접경로</td>
</tr>
<tr>
<td>제품품질평가</td>
<td>제품가치</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>제품의 고급성과 구색</td>
</tr>
<tr>
<td>서비스품질 평가</td>
<td>점포내서비스</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>판매원서비스</td>
</tr>
<tr>
<td>지각된 점포편의성</td>
<td>소평편의성</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>교통편의성</td>
</tr>
<tr>
<td>제품가치-M1</td>
<td>점포 내 서비스-S1</td>
</tr>
<tr>
<td>제품의 고급성과 구색-M2</td>
<td>판매원서비스-S2</td>
</tr>
</tbody>
</table>
제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구는 점포애호도에 대한 영향 요인을 분석함에 있어, 소평동기, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족의 상대적 영향력을 살펴보고자 하는 담사적인 연구였다.

이를 위하여 서울 및 수도권에 거주하는 여성 소비자 중 백화점에서 소핑을 하고 나오는 주부 360명을 대상으로 intercept survey를 실시하였으며, SPSS PC 프로그램을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소평동기와 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족간의 관계를 알아본 결과, 제품품질평가 중 제품의 고급성과 구색에는 패러독적 소평동기가 정적 영향을 미쳤으며, 서비스품질평가 중 판매원 서비스에는 효용적 소평동기가 정적 영향을 미쳤고, 지각된 점포편의성 중 교통편의성에 대해서는 효용적 소평동기가, 지각된 점포편의성 중 소평편의성에는 패러독적 소평동기가 정적 영향을 미쳤다. 또한 점포만족에 대해서는 효용적 소평동기와 패러독적 소평동기 모두 정적 영향을 미쳤다.

둘째, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포만족과 점포애호도간의 관계를 알아본 결과, 점포만족은 점포애호도에 정적 영향을 미쳤으며, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성의 각 요인이 점포만족에 정적 영향을 미쳤다. 또한 제품품질평가 중 제품가치, 서비스품질평가 중 판매원서비스, 지각된 점포편의성 중 교통편의성, 소평편의성이 점포애호도에 정적 영향을 미쳤다.

셋째, 점포애호도의 영향 요인에 관한 이론적 모형을 분석하고자 경로분석을 한 결과, 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성이 점포만족을 거쳐 점
포예호도에 미치는 영향 중에서 제품가치의 영향이 가장 컸으며, 그 다음으로 점포 내 서비스, 판매원 서비스, 소평판의성, 교통편의성, 제품의 고급성과 구색순으로 영향을 나타내었다.

효율적 소평동기는 교통편의성, 판매원 서비스를 통해, 폐악적 소평동기는 제품의 고급성과 구색, 소평판의성으로 통해 점포면적과 점포예호도에 간접적인 정적 영향을 미쳤으며, 점포면적에 직접적인 영향을 미치기도 하였다.

넷째, 소평동기에 따른 집단별 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성, 점포면적, 점포예호도간의 관계를 살펴본 결과, 소평판의성, 교통편의성, 제품의 성, 폐악적소평동기는 제품가치, 효율적소평동기는 제품가치가 점포면적을 거쳐 점포예호도에 가장 크게 정적 영향을 미쳤다. 제품가치는 모든 집단에서 점포에 대해 만족하는데 중요한 선호요인으로 나타났다. 점포예호도에 대한 서비스품질평가의 영향은 소평판의성, 교통편의성, 제품의 성, 폐악적소평동기는 제품가치가 점포면적을 거쳐 점포예호도에 다식의 영향이 다른 집단에 비해 높게 나타난 반면 점포예호도에 대한 지각된 점포편의성의 영향은 소평판의성, 교통편의성으로 나타났다.

제 2 장 연구의 제한점 및 향후 연구 과제

본 연구는 점포예호도의 선호요인으로 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성의 영향을 규명하고, 소비자 특성 변인으로서 소평동기를 포함하여 관련성을 살펴보고자 하였다. 설명하려 했는데 학문적 의의가 있다.

본 연구는 자료수집을 서울 수도권에 있는 백화점들로 한정하여 백화점들을 방문한 주부를 대상으로 수집하였으므로, 조사를 하였으므로 지역에 따라 소비자 특성과 상이하게 나타난 것을 감안할 때 확대 해석에는 신중을 기해야 한다. 따라서 다른 점포유형과 다른 소비자 집단에 대한 향후 연구가 진행되어야 할 것이다.

또한 본 연구에 포함되지 않은 점포예호도 관련 변인, 즉, 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 상표 또는 점포에 대해 익숙하게 될
때까지의 실험적 비용, 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용에 대한 인식이 점차 강화되면서 점포에 호도에 어떠한 영향을 미치는지 평점평가 및 각각의 점포에의
성과로 어떠한 관련성을 나타내는지 후속연구에서 진행되어야 할 것이다.

또한 소비자 특성으로 쇼핑동기말을 이용하였는데, 소비자들은 점포 선택시 변
화에 따른 자극을 얻기 위해 특정 브랜드 또는 점포보다는 여러 브랜드 또는 점
포를 경험하고자하는 개인의 바램의 특성이 있으므로 이러한 다양성추구성을
고려한 연구가 필요하다 할 것이다.
참 고 문 현


염호(1986). 점포선택시 소비자 평가기준과 저장된 점포속성에 영향을 미치는 요
인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.


백화점 이용에 관한 설문지

안녕하십니까?
본 연구는 백화점 이용 시 소비자들이 어떤 의견을 가지고 있는지 조사함으로써 백화점의 제품과 서비스의 점을 향상시켜 소비자의 만족을 높일 수 있도록 자료를 제공하기 위한 것입니다.
본 설문지로부터 수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐이며 개별적으로 공개되는 일은 절대로 없습니다. 응답이 하나라도 빠지면 연구에 사용될 수 없습니다. 귀하의 성명을 요구하지 않습니다. 물질적 보상이 없어 응답해주시면 대단히 고맙겠습니다.
본 연구에 협조해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

연세대학교 대학원 의류원경학과
지도교수 고 애란 교수
석사 과정 연 문정 음림
연락처 ☏ 361-3100

<응답요령>
각 문항을 읽으시고 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 느끼시는 곳에 ** 표시해주세요.

<table>
<thead>
<tr>
<th>저울대 사용이 편리하다.</th>
<th>전혀 그렇지 않다</th>
<th>그렇지 않다</th>
<th>보통이다</th>
<th>그렇다</th>
<th>매우 그렇다</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

전혀 편리하지 않다고 생각되면________________________

보통이라고 생각되면________________________

매우 편리하다고 생각하면________________________

- 54 -
1. 다음은 백화점 이용에 관한 문항입니다. 
문항마다 적절한 것이 아닌 것을 가정하고 가장 가까운 곳에 하나만 V표 해주십시오.

1. 귀하는 편수에 소핑을 얼마나 자주 하십니까?

① 2개월에 한 번 정도  ② 1개월에 한 번 정도  
③ 2주일에 한 번 정도  ④ 1주일에 한 번 정도  
⑤ 1주일에 두 번 이상

2. 귀하는 보통 의류(화장품, 약재사리 포함)를 구매하기 위해 소핑을 얼마나 자주 하십니까?

① 6개월에 한두 번 이하  ② 2개월에 한 번 정도  
③ 1개월에 두세 번  ④ 1주일에 한 번 정도

3. 귀하는 의류(화장품, 약재사리 포함)를 구입하기 위해 이 백화점을 얼마나 자주 방문하십니까?

① 6개월에 한두 번 이하  ② 2개월에 한 번 정도  
③ 1개월에 두세 번  ④ 1주일에 한 번 정도

4. 오늘 이 백화점을 방문해서 소핑 또는 하신 말을 모두 표시해 주십시오.

① 의류 구입  ② 식료품 구입  ③ 생활용품 구입
④ 상점/제품 구경  ⑤ 식사 및 음료, 간식하기
⑥ 기타 __________________________
II. 다음은 귀하가 이 백화점에서 소핑하신 때 경험하신 것을 묻기 위한 것입니다.

1. 귀하는 이 백화점에서 경험하신 서비스에 대해 어떻게 생각하십니까?
   각 문항마다 평점이 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 하나만 V표해주십시오.

<table>
<thead>
<tr>
<th>문항</th>
<th>전혀 그렇지 않다</th>
<th>그렇지 않다</th>
<th>보통이다</th>
<th>그렇다</th>
<th>매우 그렇다</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. 판매원이 친절하다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. 판매원이 구매에 도움을 줄 수 있는 지식을 가지고 있다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. 판매원이 상품계산이나 요구사항을 신속하게 처리해 준다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. 구입한 상품에 하자가 생겼을 때나 마음에 들지 않을 때, 교환이나 반품을 즉각적으로 해준다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. 매장이 넓고 상점분위기가 매력적이다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. 백화점카드 사용, 할부판매와 같은 신용서비스가 우수하다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7. 편의시설과 휴식공간이 충분히 마련되어 있다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8. 새로운 정보제공을 위한 카탈로그나 광고물 등 잘 우승해 준다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9. 전반적으로 물 때 고객에 대한 서비스가 우수하다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10. 전반적으로 이 백화점의 서비스수준에 대해 만족한다.</td>
<td>1   2   3   4   5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
2. 귀하는 이 백화점에서 경험하신 편리성에 대해 어떻게 생각하십니까?

<table>
<thead>
<tr>
<th>문항</th>
<th>전혀 그렇지 않다</th>
<th>그렇게 없다</th>
<th>보통이다</th>
<th>그렇게 그렇다</th>
<th>매우 그렇다</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. 접이나 적절에서 가깝거나, 교통이 편리해서 쇼핑하기가 쉽다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2. 주차장이 넓고 편리하다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>3. 서들버스 이용이 편리하다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>4. 다양한 브랜드나 여러 품목을 취급해서 사고자하는 물건을 한꺼번에 구입할 수 있다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>5. 엘리베이터나 놀이방 등의 부대 시설이 이용하기 편리하다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>6. 상품코너의 배치, 진열이 잘 되어 있어 사고 쉽게 물건을 찾기가 쉽다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>7. 전반적으로 볼 때, 이 백화점은 쇼핑하기에 편리하다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>8. 전반적으로 이 백화점의 쇼핑하기에 편리하여 만족스럽다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. 귀하는 이 백화점에서 판매하는 제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

<table>
<thead>
<tr>
<th>문항</th>
<th>전혀 그렇지 않다</th>
<th>그렇게 없다</th>
<th>보통이다</th>
<th>그렇게 그렇다</th>
<th>매우 그렇다</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. 다른 백화점에 없는 브랜드나 제품을 갖추고 있다고 생각한다</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2. 제품가격이 다양하여 선택하기 쉽다.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>3. 유명브랜드나 수입브랜드들이 많다.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-----------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. 상품의 포장이나 쇼핑백이 고급스럽다.</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. 이 백화점에서 기회판매하는 상품들의 품질이 좋은 편이다.</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. 대체로, 이 백화점의 제품 가격은 적절한 수준이라고 생각한다.</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7. 대체로 이 백화점은 가격에 비해 품질이 좋은 편이다.</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8. 전반적으로 이 백화점에서 판매하는 제품에 대해 만족한다.</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. 귀하의 이 백화점에 대해 어떤 대도를 가지십니까?
각 문항마다 빼짐없이 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표해주십시오.
### III. 귀하께서 평소 쇼핑하실 때 생각하거나 느끼시는 것에 관한 문항

입니다. 각 문항마다 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표해주십시오.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th>전혀 그렇지 않다</th>
<th>그렇지 않다</th>
<th>보통이다</th>
<th>그렇다</th>
<th>매우 그렇다</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. 나는 평소 필요한 물건이 있어서 쇼핑하는 것이 아니라, 쇼핑하는 자체가 즐겁고 재미있기 때문이다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2. 시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>3. 쇼핑하는 동안 속상한 일, 힘든 일 등 개인적인 문제를 없애버릴 수 있다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>4. 다양한 품목이나 상표가 있어 여러 곳을 돌아다닐 필요 없이 한 곳에서 쉽게 살 수 있는 장점을 이용한다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>5. 시간의 여유가 있을 때면 나는 쇼핑을 하고 싶어진다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>6. 살 계획이 없어도 아이소핑을 즐긴다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>7. 나는 보통 물건이 필요할 때만 쇼핑을 한다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>8. 그날 계획했던 물건을 다 구입하면 다른 제품을 구경하거나 하지 않고 바로 집으로 온다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>9. 쇼핑하면서 다른 매장의 신열을 구경하는 것을 즐긴다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>10. 여기저기 다니면서 물건을 구경하는 것이 나에게는 귀찮은 일이다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>11. 나는 흥미로운 신제품들이 있어도 필요 없는 것지만 구경하면서 재미를 느낀다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>12. 쇼핑하기 전에 내가 잘 생각이나 브랜드를 미리 생각한다.</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ⅳ. 다음은 귀하의 신상에 관한 질문입니다. 이는 연구성 단지 동계적인 목적을 위한 것이오나, 뽀짐없이 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은? 만 _____________ 세

2. 귀하의 학력은?

① 초등학교 졸업  ② 중학교 졸업  ③ 고등학교 졸업
④ 전문대학 졸업  ⑤ 대학교 졸업  ⑥ 대학원 졸업

3. 귀하의 거주지는? ________구_________동

4. 귀하와 남편의 직업을 아래번호에カラ 주십시오.

① 임직원 ② 사무직 ③ 업무직 ④ 서비스직 ⑤ 행정관리직 ⑥ 판매직 ⑦ 기술직 ⑧ 생산직 ⑨ 무직

1) 본인 ( )  2) 남편 ( )
5. 귀하의 원 평균 소득은 얼마인가요?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상 - 200만원 미만
③ 200만원 이상 - 300만원 미만 ④ 300만원 이상 - 400만원 미만
⑤ 400만원 이상 - 500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

6. 귀하의 현재 평균 의복 구매비는 다음 중 어느 정도인가요?

① 10만원 미만 ② 10만원 이상 - 20만원 미만
③ 20만원 이상 - 30만원 미만 ④ 30만원 이상 - 40만원 미만
⑤ 40만원 이상 - 50만원 미만 ⑥ 50만원 이상

7. 귀하의 현재 평균 식료품 구매비는 다음 중 어느 정도인가요? (의복을 제외한 집화, 생활용품)

① 10만원 미만 ② 10만원 이상 - 20만원 미만
③ 20만원 이상 - 30만원 미만 ④ 30만원 이상 - 40만원 미만
⑤ 40만원 이상 - 50만원 미만 ⑥ 50만원 이상 - 60만원 미만
⑦ 60만원 이상

★감사합니다. 응답이 빠진 문항이 없는지 다시 한번 확인하여 주십시오★
ABSTRACT

Factors of Department Store Customers’ Store Loyalty

Youn, Moon Jeong
Dept. of Clothing and Textiles
The Graduate School
Yonsei University

The purposes of this study were 1) to examine the relationship among shopping motives, perceived product quality, perceived service quality, perceived store convenience, store satisfaction and store loyalty, 2) to verify the theoretical model of store loyalty and related variables and 3) to examine the relationships among perceived product quality, perceived service quality, perceived store convenience, store satisfaction and store loyalty in each of four consumer groups classified by shopping motives.

The data was collected from 360 housewives who visited the department store located in Seoul, via intercept survey based on a self administered questionnaires and was analyzed by frequency, factor analysis, Cronbach’$\alpha$, multiple regression analysis, and path analysis.

The results of this study were as follows:

1) In the relationships among the shopping motives(utilitarian shopping motives, hedonic shopping motives), perceived product quality(high-quality goods and assortment, product value) and perceived service quality(in-store service, salesclerk’s service), perceived store convenience(traffic convenience,
shopping convenience). Utilitarian shopping motives had significant effects on store satisfaction through salesclerk’s service and traffic convenience, while hedonic shopping motives affected store satisfaction through high-quality goods and assortment. All the factors of perceived product quality, perceived service quality and perceived store convenience had significant effects on the store satisfaction.

2) As the result of analyzing the relationships among shopping motives, perceived product quality, perceived service quality, perceived store convenience, store satisfaction and store loyalty, the store satisfaction had significant effects on store loyalty and perceived product quality, perceived service quality and perceived store convenience had significant effects on store loyalty through the store satisfaction.

3) As a result of analyzing the relationships among perceived product quality, store satisfaction and store loyalty in each of four consumer groups classified by shopping motives, in-store service in low-involved shopper, shopping convenience in hedonic shopper, product value in high-involved shopper and product value in utilitarian shopper were appeared to have the most significant effects on store loyalty through store satisfaction.

Key words: store loyalty, store satisfaction, perceived product quality, perceived service quality, perceived store convenience, shopping motives, department store