

할인점의 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향

정한경¹, 송인규²

¹서경대학교 경영학부 정교수, ²서경대학교 금융정보공학과 부교수

The Effect of Store Image on Store Loyalty in Discount Store

Han-Kyung Jung¹ and In-Kyu Song²

¹Full Professor, Division of Business Administration, Seokyeong University

²Associate Professor, Department of Financial Engineering, Seokyeong University

²Corresponding author: mst0709@naver.com

Received August 17, 2021; Revised September 7, 2021; Accepted September 15, 2021

ABSTRACT

이 연구는 할인점의 점포이미지가 점포애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하기 위한 목적으로 수행되었다. 선행연구의 검토를 통해 점포이미지와 점포애호도에 관한 기존 연구를 고찰하였으며, 이를 통해 연구가설을 설정하였다. 연구가설을 검증하기 위해 실증 분석에서는 194명을 대상으로 한 점포이미지의 구성요인과 점포애호도에 미치는 영향에 관한 설문조사 결과를 SPSS 25.0과 AMOS 23을 사용하여 분석하였는데, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 상징적 점포이미지가 고객만족도에 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 둘째, 기능적 점포이미지는 점포분위기, 판매원서비스, 제품요인, 가격요인, 점포입지 등으로 구성된 것으로 나타났다. 그 가운데 점포분위기, 제품요인, 가격요인, 점포입지 등은 점포애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원서비스는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결론에서는 연구결과의 관리적 측면에서의 적용에 관해 논의하였으며, 연구의 한계 및 미래연구 방향에 관해 제안을 하였다. 미래연구에서는 COVID-19 상황 등 새로운 환경을 맞이한 가운데 온라인 점포와 대형할인점을 비교 연구하는 것도 의미 있을 것으로 사료된다.

The purpose of this study was conducted to examine how the store image affects store loyalty in discount store. In order to establish a framework, this study investigated previous studies about the store image and store loyalty. Based of the existing research results, this study has drawn 2 hypotheses. For this purpose, a survey of 194 samples was analyzed using SPSS 25.0 and AMOS 23. The results are as follows. First, it turns out that the symbolic store image has a significant influence on the store loyalty. Second, it has been revealed that the functional store image can be composed of five factors: store atmosphere, salesman service, product factor, price factor, store location. It has been shown that store atmosphere, product factor, price factor, store location have a significant influence on the store loyalty. In the conclusion, we discussed the implications derived from the empirical results and suggested for future research In future research, it will be meaningful to study online stores and large discount stores while facing new environments such as the COVID-19 situation.

Keywords: Store image, Store loyalty, Discount store, Symbolic store image, Functional store image



1. 서론

우리나라에는 근래에 다양한 형태의 유통업체들이 도입되어 왔다. 그 가운데 최근 국내 유통구조에 가장 큰 영향을 미친 형태로 할인점을 들 수 있다. 국내의 할인점은 대기업을 중심으로 한 경쟁적 유통시장 진출, 유통시장의 개방으로 인한 외국유통기업들의 국내 진출 등으로 경쟁이 치열해지자 고객들의 만족도를 높이기 위해서 점포의 서비스 질을 제고하고 물리적인 환경을 개선하는데 더욱 많은 투자를 하고 있다. 하지만 정부의 영세 소매업체를 보호하기 위한 영업 규제조치 등에 따라 할인점은 영업 활동 상 제한을 받고 있으며, 특히 온라인 소매점포의 등장과 COVID-19로 인한 환경 변화는 할인점의 경영에 지대한 영향을 미치게 되었다.

따라서 할인점은 동종업체와의 경쟁 격화, 해외업체의 국내시장 진입, 온라인 점포 등 이종업체와의 경쟁 심화 등 급격한 환경 변화에 대응하며 존속하고 성장하는 것이 중요하게 되었다. 이러한 상황 속에서 할인점의 전략적 대안으로 제시되는 것이 점포 이미지 제고이다. 점포이미지는 소비자가 점포에 대해 가지는 전반적인 인상이나 점포에 대한 태도라고 할 수 있는데¹⁾, 고객이 점포에 대해 가지는 긍정적인 태도는 점포의 경쟁력 확보를 위해서 매우 중요한 요소가 된다²⁾. 즉, 할인점은 자사의 점포이미지를 잘 관리하여 소비자의 점포애호도에 긍정적인 영향을 주어 궁극적으로 소비자가 점포를 지속적으로 이용할 수 있도록 하여야 한다. 이와 관련하여 Cornelius 등도 경쟁적 시장 환경에서 차별화의 수단으로서 중요하게 고려되는 것이 점포의 이미지라고 주장한 바 있다³⁾.

따라서 이 연구에서는 최근 주요한 이슈가 되고 있는 점포이미지를 구성하는 요인과 점포애호도와의 관계에 관해 검토해 보고자 한다. 세부적으로는 첫째, 점포이미지의 심리적 및 기능적 구성요인을 살펴보고자 한다. 둘째, 점포이미지의 심리적 요인이 점포애호도에 미치는 영향을 검토하고자 한다. 셋째, 점포이미지의 기능적 요인이 점포애호도에 미치는 영향을 검토하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 치열한 경쟁상황에 놓이게 된 할인점의 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 점포이미지의 개념과 구성

점포이미지는 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안에 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성해 온 점포에 대한 전반적인 인상으로 정의되고 있다⁴⁾. Martenson은 점포이미지를 소비자의 점포에 대한 지각이나 인상이라고 정의하였다⁵⁾. Samli 등은 점포이미지를 소비자가 점포에 대해 지각한 유형적인 속성과 무형적인 속성의 결합으로 형성되며, 이미지 속성의 합 이상의 총체적인 인상이라고 정의하고 있다⁶⁾. 정의원은 점포이미지를 단순히 점포와 관련이 있는 객관적인 개별적 차원의 합이라기 보다는 소비자가 점포에 대해서 주관적으로 지각하고 있는 점포 차원의 복합체라고 하며, 이는 부분의 합 이상의 개념이며, 소비자의 마음속에서 부분이 서로 상호작용하는 점포에 대한 전반적인 이미지라고 하였다⁷⁾.

대부분의 선행 연구들에서는 점포이미지는 기능적 점포이미지와 심리적 점포이미지로 구성되는 개념으로 간주하고 있다. 일찍이 Martineau는 점포이미지라는 것은 점포의 기능적인 속성과 점포분위기에 대한 소비자의 심리적 속성으로 구성된다고 하였다⁸⁾. Mazursky는 객관적 속성과 주관적 속성으로 점포이미지를 정의하였는데, 객관적인 속성은 가격과 상품의 진열상태 등의 기능적 특성이며, 주관적인 속성은 매장의 분위기와 편안함과 같은 심리적인 특성이라고 하였다⁹⁾.

신중국 등도 같은 맥락에서 점포의 이미지는 제품의 색상, 가격, 신용정책과 같은 기능적 속성과 쾌적한 분위기, 즐거움, 편안함과 같은 심리적 속성들로 구성된다고 하고 있다¹⁰⁾. 전달영 등은 기능적 점포이미지는 점포의 객관적 속성을 반영하는 개념으로 상징적 점포이미지인 점포개성과는 구별된다고 하며, 상품의 가격, 제품, 품질, 색상 및 다양성, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 분위기, 시설 이용의 편의성, 거리·시간 대비 쇼핑의 편의성 등을 들고 있다¹¹⁾. 전중근 등은 온라인

점포와 오프라인 점포를 비교하면서 상징적 점포이미지 이외에 기능적 점포이미지로 가격, 품질, 구색, 서비스, 판매촉진, 광고, 명성 등 7개의 주요속성을 추출하여 이용하였다¹²⁾. 배병렬은 점포이미지를 기능적 요인(입지, 상품, 가격, 서비스)과 감정적 요인(광고/판촉, 판매인원, 점포분위기, 편리시설)으로 분류할 수 있다고 하며, 점포이미지 구성요인으로 점포분위기, 판매원 서비스, 부대시설, 제품구색, 점포입지 등을 포함하였다¹³⁾.

2.2 점포이미지의 영향

점포이미지를 구성하는 요인은 다양하게 나타나고 있는데, 점포이미지는 점포 속성 중요도와 일치 정도에 따라 소비자가 점포를 선택하게 하는 중요한 결정요인이 되며, 점포에 대한 소비자의 태도와 점포애호도에도 영향을 미치게 된다¹⁴⁾. 여기서 진정한 애호도란 호의적인 태도를 가지고 있으면서 반복 구매행동을 하는 것이라고 할 수 있다¹⁵⁾. 전달영 등의 연구 결과 점포속성들은 제품 및 가치와 편의성 등의 2 개의 기능적 점포이미지 차원을 구성하였고, 소비자의 점포애호도에 연결되는 것으로 나타났다¹¹⁾. 점포개성 가운데는 세련, 신뢰, 매력차원이 점포애호도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전종근 등의 연구 결과에서는 구색이 오프라인에서 점포 선호도를 결정하는 가장 중요한 요소인 것으로 나타났다. 그리고 상징적 이미지는 점포충성도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다¹²⁾. 배병렬의 조사결과에서는 점포이미지 속성 가운데 판매원 서비스와 제품구색이 쇼핑만족에 직접 영향을 주는 것으로 나타났다¹³⁾. 오영호 등의 연구에서는 점포선택기준과 점포애호도 간의 관계를 분석하기 위해 점포접근성, 제품요인, 부대시설, 점포명성, 점포분위기, 물리적 환경 등의 5가지 차원을 측정하였다¹⁶⁾. 조사결과 제품요인, 점포명성, 물리적 환경 등이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최철재의 연구에서는 이미지 형성 요인으로서 상품의 품질, 종업원 서비스 및 물리적 환경 등의 요소가 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다¹⁷⁾. 전수성 등의 점포 선택속성과 만족도에 관한 연구에서는 점포속성으로 제품, 점포분위기, 판매원의 3가지 차원을 들고 있다¹⁸⁾.

따라서 이 연구에서는 상기의 연구결과들을 반영하여, 점포이미지를 상징적 이미지와 기능적 이미지로 구분하였으며, 점포애호도와와의 관계를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 상징적 이미지는 점포애호도에 영향을 미칠 것이다.

H2. 기능적 이미지는 점포애호도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 점포분위기는 점포애호도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 판매원서비스는 점포애호도에 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 제품요인은 점포애호도에 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 가격요인은 점포애호도에 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 점포입지는 점포애호도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

이 연구에서는 할인점의 점포이미지가 점포애호도에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 점포이미지의 구성요인은 상징적 이미지와 기능적 이미지의 2가지 차원으로 제시하였으며, 점포애호도는 재방문 구매와 추천의 개념으로 보았다.

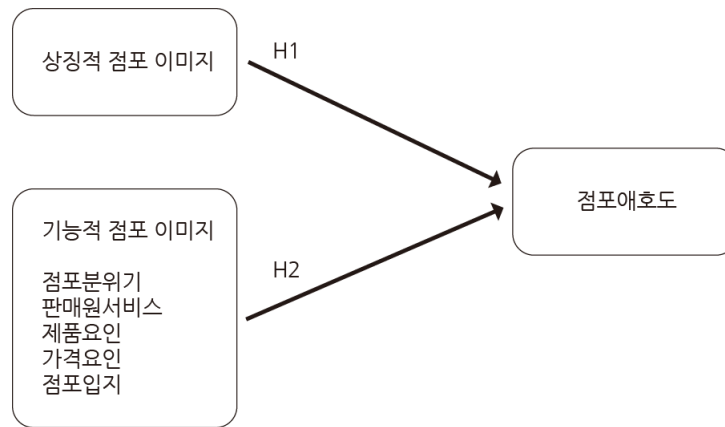


Fig. 1. Proposed model

3.2 자료수집 방법

이 연구에서는 할인점의 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문조사는 2021년 3월 2일-11일까지 10일에 걸쳐 서울시민 200명을 대상으로 수행되었다. 불완전한 응답 6부를 제외한 194부를 분석에 이용하였다. 연구의 분석은 SPSS 25.0을 사용하여 기술통계, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석을 실시하였으며, AMOS 23을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형을 분석하였다.

3.3 변수의 측정 및 평가

본 연구에서 사용된 변수들은 기존의 연구들에서 사용된 문항을 토대로 연구의 특성에 맞게 수정하여 인구통계적 문항을 제외한 각 항목에 대하여 Likert 7점 척도로 측정하였다. 우선 점포이미지 가운데 상징적 점포이미지의 측정은 Stern, Bush & Hair의 연구^[11]를 토대로 전종근·이태민의 연구^[12]에서 사용된 항목을 측정하였다. 그리고 기능적 점포이미지는 배병렬의 연구에서 사용된 점포분위기, 판매원서비스, 제품요인, 점포입지에 관한 항목을 측정하였다^[13]. 기능적 점포이미지 가운데 가격요인에 관한 문항은 전종근·이태민^[12]과 오영호·정용태^[16]의 연구에서 사용된 항목을 수정하여 측정하였다. 두 번째 점포애호도는 최철재^[7]의 연구에서 사용된 전반적인 만족도와 원하는 서비스 제공 여부 및 오영호·정용태^[16]의 연구에서 사용된 전반적인 인상, 향후 이용의도, 추천 등의 항목을 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 신뢰성 및 타당성 분석에 앞서 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 1과 같다.

조사대상자의 성별은 남성 98명, 여성 96명이었으며, 연령은 20세 이하 5명, 21-30세 40명, 31-40세 36명, 41-50세 57명, 51-60세 60명이었다. 직업은 회사원 및 공무원 120명, 학생 40명이었다. 가정의 월 평균 소득은 300만원 이하 40명, 301-600만원 90명, 601-900만원 41명, 901만원 이상은 23명이었다. 학력은 고졸 7명, 대학 재학 53, 대학 졸업 39명, 대학원 졸업 이상 95명이었다.

Table 1. Sample profile

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남자	98	50.5	혼인	미혼	123	63.4
	여자	96	49.5		기혼	71	35.6
연령	20세 이하	5	2.8	직업	학생	40	20.6
	21~30세	40	20.6		회사원, 공무원	120	61.9
	31~40세	36	18.6		자영업	11	5.7
	41~50세	57	29.4		전문직	6	3.0
	51~60세	50	25.8		주부	16	8.2
	61세 이상	6	3.1		무직	1	0.5
학력	고졸 이하	7	3.6	월평균 가계소득	300만원 이하	40	20.6
	대학 재학	53	27.3		301만원~600만원	90	46.4
	대학 졸업	39	20.1		601만원~900만원	41	21.1
	대학원 이상	95	49.0		901만원 이상	23	11.9

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach α 를 활용하여 분석한 결과는 Table 2와 같으며 모든변수의 Cronbach α 값이 0.8 수준 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

Table 2. Reliability analysis

변수	요인	α
마음을 상쾌하게 한다	상징적 점포이미지	0.921
매력적이다		
독특한 느낌이다		
진취적인 느낌이다		
유행에 민감하다		
발전해 가는 느낌이다		
활력이 넘친다		
격이 높은 점포다		
현대적이다		
안전한 느낌이다		
점포 내의 온도가 적당하다	점포분위기	0.901
점포 환경이 청결하다		
점포 내의 공기가 신선하다		
점포 분위기가 쾌적하다		
판매원이 상품에 관한 지식이 있다	판매원서비스	0.894
판매원이 문제해결을 위해 관심을 보인다		
판매원이 고객에게 친절하게 대한다		
판매원이 고객의 요구에 신속하게 대응한다		

Table 2. Reliability analysis (Continue)

변수	요인	α
제품의 종류가 많다	제품요인	0.808
유명 브랜드 제품이 많다		
원하는 제품을 구할 수가 있다		
가격이 저렴한 제품이 많은 편이다	가격요인	0.894
가격이 품질에 비해 저렴하다		
가격이 타 점포에 비해 저렴하다		
교통이 편리한 곳에 위치해 있다	점포입지	0.842
대중 교통수단을 이용하여 쉽게 갈 수 있다		
거리가 가깝다		
점포에 대한 인상이 좋음	점포애호도	0.904
점포를 계속 이용할 것임		
다른 사람에게 추천할 것임		
마음에 드는 점포임		
점포를 자주 이용할 것임		

또한 구성개념의 단일 차원 확인을 위하여 AMOS 23을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 측정 모델의 전반적인 적합도는 $X^2=1948.745(p=0.263)$, $df=459$, $IFI=0.909$, $RMSEA=0.078$ 등으로 수용가능한 수준의 적합도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

연구척도들의 집중타당성을 조사하기 위해 평균분산추출(AVE)과 개념신뢰도(CR)를 이용하였다. Table 3에 나타난 바와 같이 평균분산추출값은 모두 0.7이상이며, 개념신뢰도의 값은 모두 0.8 이상으로, 연구척도의 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다.

Table 3. Confirmatory factor analysis

Item		Construct	Estimate	st. estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	C.R.
상징적 점포이미지 1	←	상징적 점포이미지	1.000	0.947				0.974	0.997
상징적 점포이미지 2	←		0.600	0.928	0.023	26.180	***		
상징적 점포이미지 3	←		0.714	0.924	0.028	25.781	***		
상징적 점포이미지 4	←		0.802	0.958	0.026	30.480	***		
상징적 점포이미지 5	←		0.639	0.878	0.030	21.440	***		
상징적 점포이미지 6	←		0.692	0.932	0.026	26.731	***		
상징적 점포이미지 7	←		0.561	0.896	0.024	22.934	***		
상징적 점포이미지 8	←		0.635	0.916	0.026	24.835	***		
상징적 점포이미지 9	←		0.683	0.943	0.024	28.096	***		
상징적 점포이미지 10	←		0.534	0.868	0.026	20.740	***		
점포분위기 1	←	점포분위기	1.000	0.638				0.860	0.960
점포분위기 2	←		1.332	0.828	0.138	9.684	***		
점포분위기 3	←		1.638	0.909	0.158	10.344	***		
점포분위기 4	←		1.684	0.942	0.160	10.532	***		

Table 3. Confirmatory factor analysis (Continue)

Item		Construct	Estimate	st. estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	C.R.
판매원서비스 1	←	판매원 서비스	1.000	0.767				0.917	0.978
판매원서비스 2	←		1.058	0.823	0.089	11.848	***		
판매원서비스 3	←		0.988	0.889	0.077	12.804	***		
판매원서비스 4	←		0.969	0.825	0.082	11.888	***		
제품요인 1	←	제품요인	1.000	0.796				0.893	0.961
제품요인 2	←		0.993	0.718	0.111	8.937	***		
제품요인 3	←		0.935	0.785	0.101	9.256	***		
가격요인 1	←	가격요인	1.000	0.860				0.715	0.883
가격요인 2	←		0.995	0.900	0.066	15.040	***		
가격요인 3	←		0.878	0.820	0.064	13.687	***		
점포입지 1	←	점포입지	1.000	0.735				0.892	0.961
점포입지 2	←		1.351	0.908	0.127	10.640	***		
점포입지 3	←		1.110	0.764	0.110	10.122	***		
점포애호도 1	←	점포애호도	1.000	0.708				0.870	0.971
점포애호도 2	←		1.083	0.675	0.124	8.730	***		
점포애호도 3	←		1.161	0.788	0.115	10.113	***		
점포애호도 4	←		1.056	0.815	0.101	10.424	***		
점포애호도 5	←		0.949	0.803	0.092	10.294	***		

주: *** p<0.001

4.3 연구가설의 검증

본 연구에서는 가설의 검정과 연구모형의 적합성을 파악하기 위해 Amos 23을 이용한 구조방정식 모형에 대한 가설검정 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Hypotheses testing

가설	경로	경로계수	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	p	채택여부
1	상징적 이미지 → 점포애호도	0.110	0.486	0.015	7.095	***	채택
2-1	점포분위기 → 점포애호도	0.240	0.240	0.065	3.681	***	채택
2-2	판매원서비스 → 점포애호도	0.041	0.054	0.046	0.890	0.373	기각
2-3	제품요인 → 점포애호도	0.168	0.220	0.051	3.287	***	채택
2-4	가격요인 → 점포애호도	0.191	0.290	0.043	4.458	***	채택
2-5	점포입지 → 점포애호도	0.267	0.335	0.056	4.813	***	채택

주: *** p<0.01

Table 4에 나타나 있는 바와 같이, 상징적 점포이미지는 점포애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 상징적 이미지와 점포애호도 간의 경로계수는 0.110이고 p값이 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

기능적 점포이미지 구성요인 가운데 점포분위기, 제품요인, 가격요인, 점포입지 등은 점포애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 판매원 서비스는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 점포분위기와 점포애호도 간의 경로계수는 0.240이고 p값이 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 점포분위기가 점포애호도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2-1은 채택되었다. 판매원서비스와 점포애호도 간의 경로계수는 0.041이고 p값이 0.373으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 판매원서비스가 점포애호도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2-2는 기각되었다. 제품요인과 점포애호도 간의 경로계수는 0.168이고 p값이 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 제품요인은 점포애호도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2-3은 채택되었다. 가격요인과 고객만족 간의 경로계수는 0.191이고 p값이 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 가격요인이 점포애호도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2-4는 채택되었다. 점포입지와 점포애호도 간의 경로계수는 0.267이고 p값이 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 점포입지가 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2-5는 채택되었다.

5. 결론

이 연구에서는 할인점 고객들을 대상으로 점포이미지를 구성하는 요인은 무엇이며, 어떠한 점포이미지 구성요인이 점포애호도에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 특히 점포이미지를 상징적 점포이미지와 기능적 점포이미지로 구분하여 점포애호도와와의 관계를 살펴보고자 하였다.

이론적 배경에서는 선행연구에서 제시된 점포이미지에 관해 고찰한 바, 점포이미지는 일반적으로 고객이 지각할 수 있는 기능적인 점포이미지이외에 심리적인 측면의 상징적 점포이미지도 중요한 요인으로 다루어지고 있음을 확인하였다. 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 상징적 점포이미지와 기능적 점포이미지가 점포애호도에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 서울 시민 194명을 대상으로 설문조사 결과를 분석하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 상징적 이미지는 점포애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 상징적 이미지가 점포충성도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다는 전달영 등과 전종근 등의 연구 결과와 일치하였다. 따라서 기업은 점포의 기능적인 측면 외에도 점포에 대한 느낌을 소비자가 매력적이고 긍정적으로 인식할 수 있도록 하는 노력을 할 필요가 있는 것으로 사료된다. 둘째, 기능적 점포이미지 구성요인 가운데서는 점포분위기, 제품요인, 가격요인, 점포입지 등이 점포애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 기존의 연구와 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 판매원 서비스는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 판매원이 점포애호도에 영향을 미친다는 최철재와 전수성의 연구 결과와는 차이가 있었다. 이러한 결과는 최근 들어 할인점의 경우 판매원의 역할에 대한 고객의 기대나 인식이 변화한 것이 아닌가 하는 의문을 갖게 한다. 특히 온라인 구매가 보편화 되고 있고, 소비자의 제품 등에 대한 지식이 일정 수준 이상으로 높아진 상황에서 판매원을 어떻게 운영해야 할 것인지를 숙고할 필요가 있는 것으로 판단 된다.

이 연구에서는 실증분석 시 편의표본추출을 함으로써, 연구의 결과가 우리나라 소비자를 대표할 수 없다는 한계를 갖고 있다. 미래연구에서는 COVID-19 상황 등 새로운 환경을 맞이한 가운데 온라인 점포와 대형할인점을 비교 연구하는 것도 의미 있는 것으로 사료된다.

Acknowledgement

※ 본 연구는 2020년도 서경대학교 교내연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

References

1. P. Dolye, and I. Fenwick, "How Store Images Affects Shopping Habits in Grocery Chains", *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, pp. 39-52, 1974.
2. J. F. Engel, R. D. Blackwell, and R. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th, New York : The Dryden Press, 1995.
3. B. Cornelius, M. Natter, and C. Faure, "How Storefront Displays Influence Retail Store Image", *Journal of Retail and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 143-151, 2010.
4. J. A. Baker, G. Parasuraman, and G. B. Voss, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, pp. 120-141, 2002.
5. R. Martenson, "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 7, pp. 544-555, 2007.
6. A. C. Samli, J. P. Kelly, and H. K. Hunt, "Improving the Retail Performance by Contrasting Management and Customer Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action," *Journal of Business Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 27-38, 1998.
7. 정의원, "점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향 및 전환장벽의 조절효과", 관동대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문, 2011.
8. P. Martineau, "Social Classes and Spending Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 121-130, 1958.
9. D. Mazursky, "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2, pp. 145-165, 1986.
10. 신종국, 공혜경, "점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 부산지역 전국유통업체와 지역유통업체를 중심으로," *마케팅과학연구*, 제15권 제2호, pp.49-68, 2005.
11. 전달영, 권주형, 김주완, "점포개성과 기능적 점포이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과," *마케팅 관리연구*, 제14권 제1호, pp.99-127, 2009.
12. 전종근, 이태민, "점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로," *유통연구*, 제9권 제3호, pp.1-20, 2004.
13. 배병렬, "대형마트의 점포이미지가 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향: 지각된 혼잡의 역할," *유통연구*, 제17권 제4호, pp.1-27, 2012.
14. 김경영, 김희기, "베이커리의 서비스 스케이프와 점포이미지가 고객만족에 미치는 영향," *관광레저연구*, 제28권 제5호, pp.311-326, 2016.
15. 최영화, 정진도, "관계마케팅 요인이 백화점 애호도에 미치는 영향", *한국산학기술학회 논문지*, 제8권 제6호, pp.1662-1672, 2007.
16. 오영호, 정용태, "대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향," *벤처창업연구*, 제6권 제3호, pp.147-175, 2011.
17. 최철재, "식품소매점 이미지 구성요인과 만족, 신뢰, 충성도 간 구조적 인과관계", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권 제11호, pp.366-381, 2013.
18. 전수성, 장형유, "점포선택 속성이 점포신뢰와 점포만족 및 점포충성도에 미치는 영향," *한국경영학회 통합학술발표논문집*, pp.3572-3591, 2014.
19. B. L. Stern, R. F. Bush, and J. F. Hair, "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test", *The Journal of Business*, Vol. 50, No. 1, pp. 63-69, 1977.