

허 경 옥 교수지도
석사학위 청구논문

점포유형별 소비자만족 및
점포선호도 분석

2005

성신여자대학교 대학원
가족문화·소비자학과
이 소 영

점포유형별 소비자만족 및
점포선호도 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2005년 5월

성신여자대학교 대학원
가족문화·소비자학과
이 소 영

인 준 서

이소영의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 유통구조가 복잡, 다양해지고, 소비자의 특성과 니즈가 다양화되고 있는 상황에서 점포유형별 소비자만족과 점포선호도를 비교·분석하고자 하였다. 점포유형별로 소비자의 점포만족도와 점포선호도를 살펴보고 이러한 점포만족 및 선호도가 소비자특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 구체적으로 알아보하고자 하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 점포유형별로 전반적인 점포만족도에는 어떠한 차이가 있는가?

둘째, 소비자특성에 따라 점포유형별 점포만족도에는 유의한 차이가 있는가?

셋째, 점포유형별로 전반적인 점포선호도에는 어떠한 차이가 있는가?

넷째, 소비자특성과 제품종류에 따라 점포유형별 선호도가 유의한 차이가 있는가?

다섯째, 점포유형별로 점포만족도와 점포선호도의 관계는 어떠한가?

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 점포만족도 및 선호도에 관한 국내외 문헌을 고찰하고 수도권 거주 성인남녀(211명)를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 연구문제를 해결하기 위하여 조사 자료를 SPSS Window (Version10.0) 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 기초통계인 빈도, 평균값, 표준편차, 그리고 독립표본 t-검증, 일원분산분석(One-way ANOVA), Duncan의 사후검증, 상관관계분석을 실시하였다.

연구문제에 대한 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 편의점과 재래시장, TV홈쇼핑 점포는 소비자의 점포만족도와 선호도에서 모두 낮은 수준을 나타냈다. 편의점과 재래시장, 홈쇼핑의

경우 점포만족도에 대한 조사결과, 편의점, 재래시장, TV홈쇼핑 순으로 모두 보통수준에 못 미치는 낮은 점포만족도를 보였다. 점포선호도의 결과에서도 편의점, 재래시장, TV홈쇼핑 순으로 낮은 점포선호도를 보였으며, 모두 보통이하의 점수를 기록하였다. 점포만족도와 점포선호도가 바로 구매로 연결되는 것은 아니다. 그러나 점포이미지에 영향을 미쳐 궁극적으로 소비자의 점포선택과 밀접한 관련을 갖게 되고 이는 점포의 매출과 생존에 즉결되게 된다. 따라서 이들 점포는 소비자의 욕구를 파악하고 이들의 욕구를 적극 반영하여 소비자들의 점포만족도와 선호도를 향상시킬 필요가 있다.

둘째, 신업태인 인터넷쇼핑몰과 편의점의 경우 젊은층 소비자들에게 높은 점포만족도와 선호도를 갖는 것으로 나타났다. 편의점과 인터넷쇼핑몰은 국내에 소개된 이후 발전을 거듭하며 꾸준한 매출증가를 이루어왔다. 특히, 시간에 구애받지 않는 편의점과 인터넷의 편리함 때문에 주로 젊은층에게 어필해왔다. 그러나 편의점과 인터넷쇼핑몰이 가지고 있는 본연의 장점, 즉 시간제약이 없이 원하는 때에 바로 사용할 수 있다는 점 외에 주소비계층을 위한 다른 특징점이 없는 것이 사실이다. 따라서 이들을 주요고객으로 안정적으로 확보하기 위한 효과적인 마케팅 전략이 요구된다.

셋째, 기존업태인 백화점의 경우 점포만족도와 선호도에서 각각 1, 2위를 차지한 반면 재래시장은 매우 낮은 점포만족도와 선호도를 보였다. 재래시장의 경우 40, 50대의 기혼 여성 소비자를 중심으로 어느 정도의 지지를 받고 있었으나, 학력이 높고, 소득이 많은, 젊은 소비자에게는 외면 받는 것으로 나타났다. 이는 기존의 재래시장이 가지고 있는 이미지의 전환만이 재래시장이 점포로서 살아남을 수 있음을 말해주고 있다. 백화점의 경우 최근 급성장하고 있는 새로운 유형의 점포들에게

시장을 크게 잠식당하고 신규매장의 증가가 정체되어 있는 상황에서 점포만족도와 선호도에서 각각 1, 2위를 차지했다. 이는 대형할인점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등의 신업태가 가질 수 없는 백화점만의 특색이 소비자들에게 여전히 매력적이기 때문인 것으로 보이며, 특히 A/S·불만해결과 친절·서비스측면의 만족도는 다른 점포와 현격한 차이를 나타냈다. 따라서 백화점은 최근 급성장하고 있는 점포들과 경쟁하기 위해 고급제품과 서비스의 제공을 통해 차별화하는 것이 어느 때보다 절실하게 필요하다.

본 연구는 점포유형별 세분시장 소비자들의 사회인구학적인 특성, 각 점포에 대한 만족도 및 선호도를 규명함으로써 국내 점포들이 표적 마케팅을 위해 타겟 집단을 선정하는데 기초 자료가 될 것이다. 또한, 점포유형별 표적시장의 소비자만족을 증진시킬 수 있는 방안을 제시하여, 이를 통해 고객만족경영의 참조자료로 사용가능 할 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	5
II. 선행연구고찰	7
1. 점포만족도	7
1) 점포만족도의 개념	7
2) 점포만족도 관련 변수 고찰	13
2. 점포선호도	19
1) 점포선호도의 개념	19
2) 점포선호도 관련 변수 고찰	21
3. 점포유형별 특성 및 현황	23
III. 연구방법	26
1. 연구문제	26
2. 자료수집	27
3. 측정도구	27
1) 조사대상자의 사회인구학적 특성.....	28
2) 점포만족도	28
3) 점포선호도	29
4. 분석방법	29

IV. 연구결과 및 분석	31
1. 조사대상자의 일반적 특성	31
2. 점포유형별 점포만족도 비교	33
1) 점포유형별 점포만족도 비교	33
2) 소비자특성에 따른 점포유형별 만족도 비교	36
3. 점포유형별 점포선호도 비교	40
1) 점포유형별 점포선호도 비교	40
2) 소비자특성에 따른 점포유형별 선호도 비교	43
3) 제품종류에 따른 점포유형별 선호도 비교	47
4. 점포유형별 점포만족도와 점포선호도의 상관 분석	59
V. 결론 및 제언	60
1. 요약	60
2. 결론 및 제언	64

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성	32
<표 2> 점포유형별 점포만족도 비교	35
<표 3> 소비자 특성에 따른 점포만족도의 차이 검증	39
<표 4> 점포유형별 점포선호도 비교	42
<표 5> 소비자특성에 따른 점포선호도 차이분석	46
<표 6> 제품종류에 따른 재래시장 선호도	48
<표 7> 제품종류에 따른 대형할인점 선호도	50
<표 8> 제품종류에 따른 편의점 선호도	52
<표 9> 제품종류에 따른 TV홈쇼핑 선호도	54
<표 10> 제품종류에 따른 인터넷쇼핑몰 선호도	56
<표 11> 제품종류에 따른 백화점 선호도	58
<표 12> 점포만족도와 점포선호도의 상관관계	59

그 립 목 차

<그림 1> 평가기준별 점포만족도	36
<그림 2> 제품종류별 점포선호도	42

I. 서론

1. 연구의 필요성

1990년대 이후 우리나라는 시장개방, 제도개혁, 소비자 행동의 변화, 제조부문의 구조조정 등 다양한 측면에서 유통 환경의 변화를 경험했으며, 이로 인해 국내의 유통 시스템은 새로운 전환기를 맞고 있다. 할인점의 매출신장과 인터넷쇼핑몰 및 TV홈쇼핑 등의 무점포 소매상이 비약적인 성장을 거둔 반면 전통적인 업태인 백화점과 재래시장은 매출감소와 성장지체의 상황에 처하게 되었다(이동대, 배상욱, 2000).

국내 유통시장의 주요한 환경 변화는 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 소매업의 다양화를 들 수 있다. 한국의 소매업은 그 동안의 백화점, 재래시장, 슈퍼마켓이라는 단순구조에서 탈피하였다. 80년대 후반에 도입된 이후 급속하게 확산된 편의점은 이러한 현상을 반영하고 있으며, 소비자의 합리적 구매패턴이 확산됨에 따라 할인점 이용이 증가한 것도 이와 같은 현상으로 볼 수 있다. 또한 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등의 무점포 판매 업체가 지속적으로 증가하면서 소비자에게 무점포 판매부문이 그 어느 때보다 각광을 받고 있다.

둘째, 한국 유통업계가 직면한 또 하나의 주요변화는 유통시장의 완전개방이다. 81년부터 부분적으로 개방되기 시작한 한국 유통시장은 96년 1월에 있었던 완전개방 이후 월마트(Wal-Mart)와 까르푸(Carrefour)를 비롯한 세계 20위권 내의 다국적 도소매 유통업체 5개사가 한국에 진출하여 국내업체와의 치열한 경쟁을 이루었다. 이러한 상황에서 국내 유통업계는 대형화, 다점포화, 업태다각화를 모색해왔다.

셋째, 점포소매업 부문에서 점포유형별 구분이 없어지고 있다는 점도

유통환경의 주요 변화이다. 소비자가 선택할 수 있는 점포형태에는 일반적으로 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 다양한 유형이 있다. 그러나 90년대 중반 이후 유통업의 경쟁격화 속에서 백화점이 할인점으로 업태를 전환하기도 하고, 한 대형점포 내에서 백화점과 할인점을 동시에 운영하는 등 점포유형별 구분이 없어지고 있다. 이는 치열한 경쟁 속에서 생존과 성장을 위한 소매업태의 변화로서 90년대 중반 이후 소매업 동향의 가장 큰 특징이라고 할 수 있다.

이와 같이 한국의 유통시장은 국내업체간의 경쟁에서 국제경쟁시대로, 업태 내 경쟁에서 업태 간 경쟁으로 이행되며 다면적 복합경쟁구도를 나타내고 있다(이수동, 2000). 이러한 변화는 비단 유통업체들에게만 일어나는 것은 아니며, 유통시장의 변화와 함께 소비자들 또한 변화하고 있다.

경제성장으로 인한 소득수준의 향상으로 소비자들의 욕구가 고급화, 다양화되는 등 소비자행동에 있어서도 큰 변화가 이루어지고 있다. 최근에는 소비자들의 위상과 영향력이 유례를 찾을 수 없을 정도로 강화되고 있는데 이러한 현상을 '소비자 경제시대'라고 한다(동아일보, 2005년 5월 30일자). 이는 제조업체나 유통업체가 소비자의 기호와 정서변화를 반영하지 못하면 도태된다는 위기감을 느낄 정도의 강력한 변화이다. 몇 년 전부터 미국과 일본 등 선진국에서 화두로 등장한 '소비자 천국, 생산자 지옥'이 한국에서도 본격화되고 있는 것이다(동아일보, 2005년 5월 30일자). 이에 소비자의 욕구에 부합하는 상품개발에 의한 차별화 전략과 고객 접객력을 높이기 위한 점포차별화 등의 마케팅 전략이 필수적인 상황이다. 급격한 내외 환경변화에 직면한 국내 유통업체들이 외국의 우수 유통업체와 효과적으로 경쟁하기 위해서는 점포유형별로 주요 소비자가 누구인지, 또 이들의 소비행동상의 특징이 무엇이며 어

떻게 변화되어 가는지를 정확하게 인지하여 효과적으로 대응하는 것이 무엇보다 중요하다(김훈, 2002).

소비자는 제품을 선택할 때와 마찬가지로 점포를 선택하는 과정을 거친다(김영신 외 2000). 이때 자신의 구매 욕구를 충족하기 위하여 제품 선택 시와 동일한 방법으로 점포를 평가하여 선택한다. 즉 소비자는 편리성, 가격, 판매원, 제품구색, 점포 분위기 등의 점포만족 요인들을 평가하는 것이다. 소비자의 욕구와 가까울수록 그 점포에 대한 소비자의 태도는 보다 긍정적이 되고 소비자의 태도가 긍정적일수록 그 점포에서 쇼핑할 가능성은 높아진다. 또한 소비자가 점포 내 환경과 점포에서 구입한 제품에 만족하는 경우 그 점포를 재방문할 가능성이 높아지고 재방문이 계속 이루어질 경우 점포에 대한 충성도가 생겨 그 점포를 신뢰하고 몰입하게 된다. 소비자가 만족하는 점포는 소비자로 하여금 원하는 제품을 얻을 수 있게 함으로써 소비자의 생애가치를 향상시켜 소비자의 행복감을 증대시키는 효과가 있고 기업 측에게는 다수의 충성 소비자를 확보할 수 있게 함으로써 수익성을 증대시키는 효과가 있다.

오늘날과 같이 경쟁이 치열한 기업 환경 속에서는 소비자 만족이 기업성과의 결정변수가 된다(두경자, 2000). 때문에 많은 선행연구들이 소비자만족에 대해 연구를 진행해 왔다. 대부분의 선행연구(김향미, 이승희, 2004 ; 이승민, 구양숙, 2004 ; 손부현, 최종명, 2003 ; 강혜경, 정미선, 1996 ; 여의재, 이영선, 1996 ; 홍금희, 1995)들은 제품이나 상표에 초점을 두고 소비자만족을 분석하였으며, 신창훈, 송재영, 황인석(1999), 정지호(1999), 조광행, 임채운(1999), 조광행, 박봉규(1999), 이유재, 김주영, 김재일(1996), 박종달(1994) 등은 점포와 관련된 소비자만족을 연구한 바 있다. 그러나 점포유형별로 소비자만족수준을 비교한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 점포유형별로 소비자의 점포만족도와 점포선호도를 살펴보고 이러한 점포만족 및 선호도가 소비자특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 구체적으로 알아보하고자 한다. 점포유형은 전통적인 업태인 재래시장과 백화점, 신종 업태인 인터넷쇼핑몰, 편의점, 대형할인점, TV홈쇼핑으로 나누어 분석하고, 이들 점포유형별로 점포만족도와 선호도의 연관성을 살펴보고자 한다. 이는 기존의 연구가 특정 재화나 서비스에 관한 점포선택을 분석하거나 한두 종류의 업태를 분석한데 그친 것에서 탈피하여 업태간의 점포만족 및 선호도의 차이를 포괄적으로 비교분석했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것으로 사료된다. 또한 점포유형별로 소비자특성에 따른 점포만족도 및 선호도를 파악하여 각 점포유형별 표적시장의 마케팅 전략을 위한 구체적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

2. 연구목적

본 연구에서는 소비자들의 특성에 따른 점포유형별 만족도 및 선호도를 측정하는 질문지를 이용하여 소비자들의 점포만족 및 선호도 현황을 알아보고자 한다. 또한 점포유형별로 선호도와 만족도를 비교함으로써, 소비자의 특성에 따른 점포선호도와 만족도에 어떠한 차이가 있는지 체계적으로 이해하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 점포유형별로 전반적인 소비자만족도를 비교하고, 소비자특성에 따라 점포유형별 소비자만족이 유의한 차이를 보이는지 파악한다. 둘째, 점포유형별로 전반적인 점포선호도를 비교하고, 소비자특성과 제품종류에 따라 점포유형별 선호도가 유의한 차이를 보이는지 분석한다. 셋째, 점포유형별로 점포만족도와 점포선호도에는 어떠한 관계가 있는지 파악한다.

최근 경제불황과 더불어 한국의 유통시장은 경쟁이 더욱 치열해지고 있으며 이와 함께 소비자의 욕구도 다양화, 개성화되고 있다. 이러한 상황 속에서 최근 소비자가 제품을 구매하는데 있어 영향을 주는 변인으로 제품선택과 상표선택보다는 점포선택행동이 더 중요하게 여겨지고 있다. 이는 구매과정에서 소비자가 최종적으로 제품과 상표를 결정하여 점포를 방문하였더라도 판매원이 불친절하다거나 점포의 전체적인 분위기에 만족하지 못한다면 다른 점포를 선택할 수 있기 때문이다(김동기, 이학식, 1992). 따라서 유통과정의 최선단에서 소비자의 다양한 욕구에 부합하는 소매 점포에 대한 연구가 중요시되고 있는 것이다(박수경, 임숙자, 1996 재인용).

이에 본 연구는 점포선택행동을 이해하는 변수들 중 점포유형별 만족 및 선호도를 비교해 봄으로써 소비자들에게 관심을 끌고 구매를 일으키

는 점포 형태가 무엇인지 알아보하고자 한다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

첫째, 점포유형별 세분시장 소비자들의 사회인구학적인 특성, 각 점포에 대한 선호도 및 만족도를 규명함으로써 국내 점포들이 표적 마케팅 전략을 위해 타겟 집단을 선정하는데 도움이 되고자 한다.

둘째, 점포유형별로 소비자특성에 따른 점포만족도의 차이를 규명함으로써, 점포유형별 표적시장의 소비자만족을 증진시킬 수 있는 방안을 제시하고, 이를 통해 고객을 만족시키는 경영의 밑거름이 되고자 한다.

셋째, 점포유형별로 소비자특성과 제품종류에 따른 점포선호도를 파악하여 각 점포유형별로 타겟 제품과 마케팅 방안을 마련하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 선행연구고찰

1. 점포만족도

1) 점포만족도의 개념

만족이란 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적인 평가를 의미한다. 점포만족도는 특정 점포를 이용한 후의 거래 및 서비스 경험에 대한 전반적인 평가를 말한다(이영주, 박경애, 2002). 특정 점포에 만족한 이용자는 특정 점포를 재방문하게 되며, 재구매를 유도할 수 있고, 특정 점포에 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 창출하는 이점이 있다. 점포에 대해 불만족한 이용자는 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 만든다. 따라서 고객의 점포 만족도에 대한 이해는 중요하다.

소비자의 만족/불만족에 대한 연구는 주로 제품과 서비스를 대상으로 이루어져 왔으며, 소매 점포의 만족도에 대한 연구는 그리 많지 않다. 그러나 소비자의 만족은 제품에 한정된 결과는 아니며, 점포만족에도 응용할 수 있다. 점포에서의 쇼핑, 구매활동과의 상호작용도 소비자 만족에 영향을 주게 되고 이는 점포애고로 연결된다.

소매점포 만족에 대한 선행연구는 주로 소매점에 대한 이미지와 만족도, 소비자의 특성과 만족도와의 관계 등이 주류를 이루었다. 그러나 점포만족에 대한 개념화는 아직도 미진하며, 소매점포 만족과 제품만족과의 관계도 추가적으로 연구되어야 할 부분이 많은 실정이다.

Renoux(1973)는 소비자불만이 마케팅시스템의 세 가지 기본적인 측면과 관련된 경험에서 연유된다고 하였다. 첫째, 쇼핑시스템 불만은 제품

의 가용성과 점포형태에 대한 평가에 의한 것이다. 둘째, 구매시스템 불만은 점포에서 제품을 선택, 구매, 수령하는 과정에서 야기되는 것이다. 셋째, 소비시스템 불만은 특정 제품을 사용하고 소비하는데 따른 소비자의 평가에서 연유하는 것이다. 반면 Czepiel, Rosenberg, Akerele(1974)는 소비자만족을 제품과 서비스를 제공하는 점포에 대한 만족과 특정제품과 서비스의 소비로부터 오는 제품 만족/서비스 만족으로 구분하였다.

이와 같이 점포만족에 대한 차원을 구분하여 보는 것이 점포만족의 기구적 모형이며, 구분하지 않고 하나로 보는 것이 총체적 제품의 개념 모형이다. 후자의 개념에 따르면 소매 점포에 대한 만족은 제품만족과 별개의 것이 아니며, 소매업자는 제공하는 제품과 서비스 외에 점포를 통해 소비자만족 수준을 높이게 된다. 총체적 제품 모형에서 소비자만족은 특정 재화나 서비스를 사용, 소비, 소유하는데서 얻어지는 경험을 기초로 한 감정적 반응이 되는 것이다. 반면에 기구적 모형은 소매환경에 대한 소비자의 반응을 직접적으로 다루고 있다. 이모형에 따르면 소매 점포에 대한 소비자의 만족은 소매 점포와의 상호작용에서 얻어지는 총체적인 경험에 기초한 평가에 따른 개인적 감정의 발로인 것이다.

기구적 모형은 점포까지의 여행, 점포 내 이동편의성, 점원과의 상호작용, 점포 내 고객 등에 대한 경험에 기초하며, 총체적 모형은 제품의 모양, 패션 감각, 성능 등에 대한 경험에 기초하게 된다. 그러나 두 가지 관점은 점포 만족에 대한 관점이 서로 다르기는 하나 대립적이기 보다는 상호보완적인 관점으로 보아야 할 것이다(박종희, 1994).

Westbrook과 Newman(1978)은 점포만족을 소매 기관에 관한 소비자의 만족과 제품/서비스 만족으로 정의하였다. 소매 기관에 관한 소비자의 만족은 특정 소매 기관을 애고하면서 획득한 전반적인 경험들의 평

가에 대한 개인별 감정적 반응으로 정의하였다. 제품/서비스 만족은 특정 제품/서비스의 소유, 사용, 소비로부터 획득된 경험들의 평가에 대한 개인별 감정적 반응으로 정의하였다. 그리고 소매 기관에 관한 소비자 만족은 판매원, 상점 분위기, 점포의 머천다이징, 점포의 서비스 지향성, 점포의 판촉활동과 바겐세일, 점포가 제공하는 가치, 점포의 입지적 편의성의 구성성분을 가진다고 하였다(박혜원 외, 2004).

소비자만족은 여러 가지 측면에서 연구되어질 수 있다. 이는 경제 주체의 목표로서, 마케팅 컨셉의 중심개념으로서, 소비자행동모형의 주요한 변수로서, 기업의 건전성을 측정하는 지표나 사회의 복지수준을 나타내 주는 사회지표로서 연구될 수 있다(이유재, 1994; 류영선, 2002 재인용). 소비자만족(consumer satisfaction)의 정의는 학자들(Howard, Sheth, 1969; Hunt, 1977; Westbrook, 1980; Oliver, 1981; Engel, Blackwell, 1983; Westbrook, Relly, 1983; Tse, Wilton, 1988; Yi, 1990; 이유재, 1997; Oliver, 1997)에 따라 차이를 보이며, 그 측정에 있어서도 서로 다른 측정도구를 사용하고 있다(류영선, 2002). 소비자만족에 대한 개념은 소비자만족을 소비경험의 결과로 보는 견해와 소비경험과 과정에 대한 소비자의 평가를 강조하는 견해에 따라 약간의 차이가 있다.

소비자의 소비결과에 초점을 두는 개념은 소비경험에 대한 심리적 상태를 인지적 측면과 정서적 측면 중 어느 측면에 보다 초점을 두느냐에 따라 인지적 측면에 입각한 정의(Howard, Sheth, 1969)와 정서적 측면에 입각한 정의(Westbrook, 1980; Oliver, 1981; Westbrook, Relly, 1983)로 다시 구분된다. 소비자만족을 인지적 반응으로 보는 관점에 따르면, 소비자만족은 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단이라고 정의된다. 즉 소비자만족이란 소비자들이 특정 소비경험을 특정 기준에 따라 다양하게 내리는 평가로서 감정의 측면이 배제된 것이다. 이에 반

하여 정서적 반응으로 소비자만족을 이해하는 입장에서는 소비자만족을 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응(emotional response)이라고 정의한다. 즉 만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다고 함으로써 소비자만족이 단순히 제품 혹은 제품의 사용과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이라고 그 정의를 확대하고 있다(Westbrook, 1980; Oliver, 1981). 또한 Westbrook과 Relly(1983)도 소비자만족이 불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 소비자가 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 정의하였다.

소비자만족을 소비경험과 과정에 초점을 두고 개념화 한 학자로는 Hunt(1977), Engel과 Blackwell(1983), Tse와 Wilton(1988) 등이 있다. 이들은 소비자만족의 평가과정을 중요하게 생각하여 소비자만족을 사전기대와 실제성 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도의 인지과정에 대한 평가라 하였다. Hunt(1977)는 “소비자만족을 소비경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라, 그 소비경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가”라고 정의하였다. 이는 결과보다는 만족에 이르는 과정에 더 중점을 두는 것을 의미하며, 이 때 평가란 일반적으로 인지적 평가에 주안점을 둔 것이다. Engel과 Blackwell(1983) 역시 “선택된 대안(alternative)이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전 신념과 일치하는지에 대한 평가”라고 소비자만족을 정의함으로써 소비자만족을 소비경험의 결과가 아닌 소비경험에 대한 소비자의 평가로 보고 있다. Tse와 Wilton(1988)도 “소비자가 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대(또는 규범)와 소비 후 지각된 것과 같은 실제 제품성과간의

지각된 차이 평가에 대한 소비자들의 반응”으로 정의하는 것이 일반적이라고 하였다. Yi(1990)는 소비자만족의 개념을 정의하는데 있어 과정에 보다 주안점을 두는 과정지향적 접근법(process-oriented approach)이 결과에 주안점을 두는 결과지향적 접근법(result-oriented approach)에 비해 소비경험의 전체를 다루고 또한 만족에 이르게 되는 과정을 지적해 준다는 점에서 보다 더 유용한 접근법이라고 하였다. 한편, Babin, Griffin(1988)은 소비자만족을 일련의 경험에 대한 평가에 따라 유발되는 정서라고 주장하였으며 박영호와 조형지(1999)는 소비자만족이란 인지적 상태, 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가라고 정의하였다.

한편 최근 만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점(이두희, 1995; Oliver, 1997)이 대두되고 있다. 소비자만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 입장에서는 소비자만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품/서비스 특성(product or service feature) 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공하였는가에 대한 판단인 것으로 보고 있다. Oliver(1997)는 소비자만족을 당시의 거래 또는 당시의 소비경험에서 얻어지는 소비자의 인지적 감정적인 반응의 결합으로 보고 각 소비상황마다의 단편적 소비자만족이 누적되어 미래의 기대에 영향을 주고 더 나아가 재구매에 영향을 미친다고 하였다. 그는 소비자만족의 개념을 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따라 거래 특유적 관점에서 본 개념과 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 소비자만족으로 구분하였다. ACSI(American Customer Satisfaction Index) 또한 소비자만족을 소비자의 과거로부터 현재에 걸친 구매 및 소비경험의 누적적 종합평가라 보아 Oliver의 견해와 일치한 주장을 하

였다(두경자, 2000).

점포만족도에 대한 분석을 통해 소비자의 선택행위를 예측하고자 하는 논의가 이루어져왔다. 지성구(2004)는 지방백화점의 고객만족 결정요인에 관한 연구에서 백화점 고객들이 점포를 선택하는 고려요인으로 환불·교환 서비스, 직원의 친절도, 점포의 청결성, 품질, 교통편리성 순으로 중요하다고 제시하였다. 또한 백화점 고객들의 점포에 대한 속성별 만족도와 전반적 만족도를 분석한 결과, 속성별 만족도의 전체 평균은 3.37정도로 보통보다 조금 더 만족하는 수준이었고, 전반적 만족도 역시 3.59정도로 만족수준이 그리 높지 않다고 주장하였다.

김정희(2002)는 점포선택행동과 소매업체별 고객만족도 비교연구에서 구멍가게, 재래시장, 편의점, 슈퍼마켓, 할인점 등의 순으로 불만도가 높다고 제시하였다. 특히, 재래시장은 물리적 시설, 촉진, 서비스 등의 속성 순으로 불만수준이 높으며, 가격, 구색, 품질 등의 속성 순으로 만족수준이 높은 것으로 나타났다. 편의점의 경우 촉진, 물리적 시설, 서비스 등의 순으로 불만수준이 높으며 위치, 거리, 품질 등의 속성 순으로 많고 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 할인점은 서비스, 거리, 판매원 등의 속성 순으로 불만수준이 높으며, 구색, 가격, 물리적 시설 등의 속성 순으로 만족수준이 높은 것으로 분석되었다.

두경자(2001)의 소비자의 점포만족과 이용 행태에 관한 연구에서 백화점에 대한 소비자 만족도가 할인점에 대한 소비자 만족도보다 높은 것으로 나타났다. 이때 만족도를 결정하는 백화점과 할인점의 특성은 백화점의 경우 매장 분위기, 할인점의 경우는 가격으로 나타났다. 또한 만족도별 백화점과 할인점 이용행태는 백화점과 할인점의 만족도가 높은 소비자 집단은 공히 자가용 이용, 1회 지출비용, 가족 또는 친구, 친지 동반 쇼핑, 월평균 1-2회 이용, 1회 쇼핑 소요시간은 고, 선호이유는

주차 편의 등이었다. 선호제품은 백화점의 경우 가전제품, 생활용품이었고 할인점은 가전제품, 잡화 식품으로 나타났다.

박현희(1997)는 대구광역시에 거주하는 20세 이상의 여성을 대상으로 한 상설할인매장 소비자의 점포속성 만족도 연구에서 만족도 요인으로 유행성 및 제품의 다양성, 서비스, 점포의 명성 및 평판, 점포의 편이성, 제품의 가격요인을 제시하였다.

박명희(1994)는 소비자의 사회인구학적, 라이프스타일, 퍼스널리티 특성들이 어떠한 쇼핑 및 구매 욕구를 형성하며, 이들은 다시 상점대안들을 평가하는데 있어서 우선순위에 있어서 영향을 미친다고 하였다. 여기서 우선순위란 편의성, 판매원, 구색, 장식 등의 상점속성들을 근거로 하는 것이다. 특정한 점포에 관한 이미지는 소비자특성, 소비자욕구, 소매점의 전략의 결과로서 개발되는데, 상점의 이미지가 소비자의 욕구에 가까울수록 상점에 대한 태도는 우호적이며 소비자가 그 상점에서 쇼핑할 가능성이 커진다는 것으로, 만일 소비자가 상점 내 정보처리와 상점 내에서 쇼핑할 가능성이 커진다는 것으로, 만일 소비자가 상점에 관한 긍정적인 이미지가 보장되며 재방문의 가능성은 높아질 것이며, 결국 보강의 지속적인 과정은 상점충성을 야기시킬 것이라고 연구하고 있다.

2) 점포만족도 관련 변수 고찰

소매 점포의 만족도에 관한 지금까지의 선행연구들은 공통적으로 가격요인, 품질, 구색 등의 제품요인과 A/S, 불만해결, 친절성 등의 서비스 요인들을 언급하고 있다(Hansen, Deutscher, 1977; Westbrook, 1981; Zimmer, Golden, 1988, 신창훈, 송재영, 황인석, 1988; 박현희, 1997).

(1) 가격

점포만족도의 결정요소로서 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스의 가격을 들 수 있다. 소비자는 판매업자로부터 제공되는 모든 재화와 서비스에 가격을 지불해야 한다. 지급하는 재화나 서비스의 양을 비율로 나타낸 지표, 또는 소비자가 상품이나 서비스를 구매한 대가로 소매점에 지급하는 금액인 가격은 구체적으로 측정이 용이하다. 때문에 소비자들은 가격을 품질과 관련된 다른 정보보다 더 믿는 경향이 있으며, 가격의 신뢰 원천으로 신용, 현시성, 위험, 욕구, 상표 차이의 지각, 자신감, 절약 등을 들 수 있다.

소매 점포에 대한 만족의 결정요소로서 가격의 중요성은 상품, 점포, 고객의 행동에 따라 변하며 소비자가 지각하는 주관적 가격이 실제적 가격보다 중요하다는 것을 인식해야 한다. 그러므로 점포관리자는 소비자가 가격을 보고 정당한 가치가 있다는 신념을 가질 수 있도록 가격정책에 신중해야 할 것이다.

재화나 서비스의 가격이 점포만족의 결정요인이라는 여러 연구가 있었다. 먼저 Westbrook(1981)은 점포만족도를 결정하는 요인으로 가격수준을 제시하였다. 또한 Zimmer와 Golden(1988)은 가격요인이 중요한 이미지 요인이라고 주장하였다. 국내의 연구에서도 유창조(1996)는 가격의 적절성, 세일 상품의 가치, 상품의 가치 등이 백화점 고객의 매장태도에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다. 신창훈 외(1999) 및 이동대와 배상욱(2000)의 연구에서도 지불한 가격만큼의 가치제공이 점포만족의 중요 속성이라고 하였다. 이학식과 김영(1999)은 가치를 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 상쇄효과로 개념화하고, 서비스가치가 고객의 점포만족에 선행하는 변수임을 실증적으로 제시하였고, 이

용기 외(1999)는 국내 한식당의 고객을 대상으로 서비스품질, 점포이미지, 서비스 가격이 고객만족에 미치는 영향을 조사한 결과, 서비스가격이 고객만족에 매우 유의한 영향을 주는 것으로 주장했다. 이경희 외(2001)도 중저가 브랜드 취급 등이 점포선택에 중요속성이라고 주장하였다. 따라서 고객은 자신이 지불하는 비용과 제품의 품질을 비교하여 가치가 클 경우에 구매하게 되고, 이러한 가치의 지각이 반복적 구매행동으로 학습되어진 경우, 고객만족 증진에 긍정적 영향을 미칠 것이다(지성구, 2004).

(2) 제품

점포만족도의 결정요인으로 제품의 품질, 구색과 같은 제품요인을 들 수 있다. 우선 점포만족도 결정의 중요한 요인으로써 제품 품질에 대해 살펴보겠다. Zeithaml(1988)은 지각된 제품 품질이란 제품의 우월성, 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단이라고 하였다. 이것은 객관적, 실질적 품질과는 구별되는 주관적 개념으로 소비자의 인지 구조 내에서 특정 속성보다는 높은 수준의 추상적 개념이고, 한 소비자의 환기상표군내에서 행해지는 제품에 대한 판단이라는 특성을 지니고 있다. 소비자의 품질지각은 제품 자체의 물리적 속성과 제품품질 자체와 관련이 없는 외적인 속성에 영향을 받는다. 특히 내재단서가 이용 가능하지 않은 초기 구매상황이거나 더 많은 시간과 노력을 요구할 경우, 그리고 품질을 평가하기가 어려울 때 소비자들은 내재단서보다 외재단서에 더 의존한다.

한편 가격이론에서 소비자가 지각하는 가치는 지각된 품질, 가격과 같은 것으로 나타난다. 따라서 동일한 가격일 경우 양질의 제품에 대한 소비자의 가치 인식은 덜 좋은 제품에 비해 더 좋게 나타난다(김형길,

김정희, 2001).

제품의 구색 또한 소비자의 점포만족도에 중요한 기준으로 작용한다. 상품의 구색, 즉 상품구성은 소매점이 판매하는 모든 것을 의미한다. 소비자는 구색이 좋으며, 제품진열이 많고 다양한 제품을 공급하는 소매점을 구색 정도가 보통인 소매점보다 더욱 선호한다.

제품구색은 다양한 제품카테고리들로 구성되고, 이러한 제품 카테고리들이 소비자들의 욕구와 일치할 때 점포차별화를 획득할 수 있다. Bell, Ho와 Tang(1998)은 점포선택의 구성요소들 중의 하나로 특정 카테고리 충성도를 제시하였는데, 특정 카테고리 충성도가 증가함으로써 점포를 선택할 때 지불해야할 지각된 쇼핑비용이 감소한다는 것을 알 수 있다.

국내외 여러 연구자들은 소매 점포 만족의 결정요인으로 제품의 품질과 구색과 같은 제품요인이 중요하다고 주장하였다. Westbrook (1981)은 요인분석을 통해 백화점의 점포만족도를 결정하는 요인으로 제품의 구색과 품질 등 제품요인을 도출한 바 있다. 또한 Zimmer와 Golden (1988)은 백화점의 점포이미지를 측정하기 위해 내용분석을 실시한 결과, 상품품질(고품질, 중품질 저품질), 상품의 물리적 상태, 품질의 변동 등 제품요인이 중요한 이미지 요인이라고 주장하였다. Hummel과 Savitt(1988) 역시 점포배치와 함께 제품의 품질을 만족도의 중요한 요소로 제시하고 있다.

한편, 국내의 연구에서도 점포만족도의 결정요인으로써 제품의 중요성이 연구되어 왔다. 유창조(1996)는 백화점 고객의 매장태도에 미치는 영향요인을 요인분석을 통해 일곱 가지 도출하였으며, 이 중 상품의 다양성, 상표의 다양성, 유명상표의 구비, 패션상표의 구비, 상품의 신뢰성 등 제품요인이 중요한 비중을 차지하였다. 또한 이문규와 이인구(1997)

는 소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구에서 제품 품질이 중요한 전략 요인으로 나타났다고 주장하였다. 그리고 점포선택 요인에 관한 연구에서 신창훈 외(1999) 및 이동대와 배상훈(2000)은 제품의 품질을, 이경희 외(2001)는 품질, 구색, 유행선도상품의 구비 등을 중요한 제품요인으로 지적하였다.

(3) 서비스

소비자가 소매 점포에서 경험하는 A/S, 불만해결, 친절성 등의 서비스 측면 또한 점포만족의 주요 결정요소로써 작용한다. 서비스는 판매를 위해 제공되거나 제품판매에 수반되어 제공되는 행위로 점포유형, 소비자의 경험에 따라 상이하게 나타난다. 판매의 편리성, 반품과 교환의 용이성, 신용 판매, 신속한 배달, 각종 전시 등의 문화행사, 소비자 불만처리, 영업시간 등이 복합된 개념으로, 점포이미지 형성에 중요한 변수이며 나아가 점포선택 행동에 영향을 미치게 된다.

서비스의 특징은 바로 고객과의 접촉을 통해 고객의 효용과 만족을 얼마나 충족시켜 주는가를 고객 스스로가 평가하고 그 가치를 가격으로 계산하여 지급하는 것이라 할 수 있다. 특히, 주의할 것은 훌륭한 서비스의 제공으로 소비자의 불만행동을 제거하도록 계속 노력해야 한다는 점이다. 왜냐하면, 소비자의 불평행위는 제품결함에 대한 인지 이상의 함수이기 때문이다.

점포만족도의 결정요인에 있어서, 유형적 요인과 함께 무형적 요인인 서비스 요인이 점포만족의 결정요인이라는 다수의 주장이 있었다. Mohr와 Bitner(1995)에 의하면, 서비스 제공자의 노력은 소비자에게는 직무 및 고객에 대한 태도를 의미한다고 한다. 고객에 대한 관심은 일

단 판매원이 제공하는 노력의 수준이 상당히 높을 때 나타난다. 이와는 반대로, 서비스 제공자가 자신의 잘못을 인정하지 않거나 화난 고객을 회피하려는 태도를 보일 때에 고객들은 서비스 제공자가 스스로의 직무 수행뿐만 아니라 고객 자신에 대해서도 충분한 노력을 기울이지 않는다고 생각하였다. Zimmer와 Golden(1988)도 서비스 요인이 중요한 이미지 요인이라고 주장하였다. 또한, Westbrook(1981)은 신용 정책, 환불 및 교환 정책 등 소매 방침과 같은 서비스가 만족의 중요한 요인이라고 주장하였다.

한편, 국내에서도 박종희(1994)는 판매원의 도움과 친절도, 정중함, 판매원의 수, 인상, 태도, 지식 등을 점포만족도의 결정요인으로 도출하였고, 이동대와 배상욱(2000)은 계산원의 친절성을, 이경희 외(2001)는 판매/안내사원의 친절성 등이 점포만족의 중요속성이라고 주장하였다. 유창조(1996)는 배달서비스, 휴식공간, 레저공간 등이 고객의 매장태도에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다. 또한 최근 백화점 선택 속성에 관한 연구에서 이동대와 배상욱(2000)은 환불·교환, 부대시설과 서비스를, 이경희 외(2001)는 배달·교환·환불서비스, 위락·편의시설이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

2. 점포선호도

1) 점포선호도의 개념

점포선호도는 특정 점포에 대해 긍정적인 감정을 갖는 것을 의미하는 것으로 반드시 점포선택이나 점포애고로 연결되는 것은 아니다(Spiggle, Sewall, 1987). 소비자가 특정 점포를 선호한다는 것은 당연한 일이다. 왜냐하면, 인간은 특정 사물에 대해 긍정적이든 부정적이든 어떠한 가치를 부여하기 때문이다. 따라서 어떤 점포가 다른 점포들에 비하여 소비자들을 긍정적으로 교육시킬 수 있다면 그 점포는 분명히 성공하게 될 것이다. 그리고 소비자의 특정 점포에 대한 선호 정도는 그 점포로부터 소비자가 얻는 만족의 정도에 의해 결정된다. 여기서 만족이란 점포에 대한 수많은 요인, 즉 편리성, 가격, 편리성, 가격, 판매술 등의 합수이다.

점포충성도(Store Loyalty)는 점포선호도의 강한 수준(특정점포에서 구매하려고 노력할 정도의 선호)으로써 설명될 수 있다. 즉 구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애고하려는 소비자의 성향을 의미하는데, 점포선택 모델에 따르면 점포이미지가 소비자의 욕구에 부합될 때 점포충성도가 형성될 수 있다. 예를 들어, 편의성을 강조하는 소비자는 가까운 점포에 충성적일 것이다(유동근, 1992). 점포충성도는 여러 변수들의 상호작용에 의해 이루어진다. 소비자는 어떤 욕구를 갖게 되면 욕구의 해소를 위해 어떠한 구매형태를 취하게 되는데 이러한 과정이 반복될 때 충성도가 형성되는 것이다. 결국 애고 또는 충성도는 같은 행위를 반복함으로써 이루어지는 것이다.

점포이미지를 형성하는 모든 요인들이 점포선호도와 점포충성도에 영

향을 미치기 때문에 특정 점포가 어떤 고객그룹에게 좋은 이미지로 부각된다면 그들로부터 높은 선호도를 갖게 된다. 이때 이러한 선호도가 바로 충성도의 정도를 의미한다고 해서 점포선호도가 반드시 점포충성도의 정도를 말한다고 할 수 없다. 그럼에도 불구하고 소비자들의 대부분이 점포선호도를 가지고 있으며, 점포충성도의 이미지 구성요소는 점포선호도와 밀접한 상관을 가지고 있다(이정록, 1995 재인용).

이유재와 라선아(2002)는 구매 후 만족 및 재구매 의도에 대한 소비자 평가과정이 충성고객과 비충성고객 간에 어떻게 다른가를 비교하였다. 그 결과 충성도가 매우 높은 고객의 경우에는 일회적 소비경험이 부정적이라 해도 비교적 관대한 반응을 보이지만 충성도가 낮은 고객의 경우에는 부정적 소비경험에 대한 관대함이 상대적으로 적다는 것을 발견하였다. Garbarino와 Johnson(1999)은 충성도가 높은 고객집단에서는 소비자만족보다는 신뢰와 몰입이라는 요인이 영향을 크게 미치는 반면 충성도가 낮은 집단에서는 소비자만족이 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

최병웅(1996)은 점포충성도란 소비자가 주어진 기간에 주어진 점포를 이용하려는 성향을 일컫는다고 하였다. 점포충성은 소비자들의 구매가 그 점포에 집중되도록 해주기 때문에 점포의 입장에서는 그것이 높은 소비자들이 극히 주요한 시장구획이 되고 있다고 한다. 따라서 마케터들은 소비자들의 점포충성을 증대시키기 위해 그들의 특성을 이해함과 동시에 그러한 특성을 지닌 소비자들에게 집중적으로 커뮤니케이션을 하지 않으면 안 된다는 것이다. 소비자는 제품구매를 위해 많은 경쟁점포 중 특정점포를 선택하게 된다. 소비자는 보다 긍정적인 이미지를 가진 점포를 애호하며, 따라서 그 점포를 선택할 가능성이 보다 높다.

태도적 접근법에 따르면 점포애호도는 선호도(preference) 또는 심리적

몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 점포애호도를 특정 점포에 대한 호의적 태도(favorable attitude)로 보며 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악한다. 이러한 태도 척도는 반복구매와 같은 행동척도에 비하여 고객애호도의 형성 및 변화와 같은 심리적 형성과정과 관련된 여러 변수들에 대해 더 깊은 이해와 통찰력을 제공하는 것으로 알려져 있다(Oliver, MacMillan, 1992).

고애란과 진병호(1995)는 점포선택 및 점포 애고행동은 소비자의 경험, 욕구, 정보에 의해 형성된 지각, 태도의 결과로 보았다. 또한 대포적인 애고행동모델인 Darden 모델에 따라 정보원 이용과 라이프스타일, 사회계층, 가족생활주기의 개인적 특성이 구매성향에 영향을 미치고, 구매성향은 점포속성에, 점포속성은 다시 애고행동에 영향을 준다고 하였다. 점포애호도 또한 점포선호도로써 설명될 수 있다.

2) 점포선호도 관련 변수 고찰

소비자 특성변수는 점포선호 행동에 있어서 객관적인 점포의 속성이 동일함에도 불구하고 특정 점포를 선호하고 애고하는 현상을 설명해 주는 변수들이다. 소비자의 특성을 나타내는 기본적인 변수들에는 성별, 연령, 소득, 교육수준, 가족원수, 자녀수, 종교, 거주지역, 혼인상태, 직업, 생활주기 등이 있다.

사회인구학적 변수(demographics)는 시장과 소비자를 세분화하는데 가장 대표적인 기준으로 사용된다(Kotler P, G. Armstrong). 사회인구학적 변수는 다른 세분화 변수에 비해 측정이 용이할 뿐 아니라 목표시장의 주요 인구통계변수를 확인하면 표적고객의 기본적 윤곽이 드러나게 된다. 중요한 사회인구학적 변수로는 연령, 성별, 혼인상태, 가족원수,

자녀수, 직업, 거주지역, 교육수준, 종교, 소득 등이다. 이들 변수를 통한 시장세분화는 마케팅자원을 더욱 효과적으로 배치할 수 있고 판매반응을 더욱 크게 할 수 있는 것이라고 인식되어 왔다. 그러한 개념 하에서 소매점의 목표시장을 젊은층, 여자 또는 자녀를 가진 가족 등으로 분류할 수 있다. 또한 사회인구학적 변화는 중요한 의미를 지니는데 예를 들어 미혼이었던 사람이 결혼을 한다거나 아기가 태어나는 등의 일들은 마케팅에 중요한 영향을 미치게 된다. 또한 지리적 지역 내의 인구의 감소라든지 한 지역 내의 이동 인구가 증가하는 경우도 그러하다. 마케터들은 이러한 주요 사건들을 리스트에 반영하여 사회인구학적 시장집단을 대상으로 차별화된 제품을 제공하기도 한다.

3. 점포유형별 특성 및 현황

90년대 후반 들어 급격한 변화를 겪으면서 어느 때보다 경쟁이 심화되고 있는 유통산업 현장에서 재래시장의 경우 신종 업체들이 등장하면서 많은 어려움을 겪어왔던 것이 현실이다. 추석이나 설의 대목 때조차 동대문과 남대문으로 대표되는 재래시장을 찾는 소비자들이 많이 줄었다. 이러한 재래시장이 최근 들어 새로운 변화의 과정을 겪고 있다. 쾌적하고 현대적인 시설과 넓은 주차공간을 갖추고 소비자들을 유혹하기 위해 노력하고 있다.

대형할인점의 경우 IMF이후 합리적 소비 확산추세의 영향으로 출점수, 고객단가 등에서 가장 빠른 속도로 성장하였다. 특히 생필품 위주의 판매점으로 정착하여 30대 맞벌이 부부 등 중산층 고객시장에서 크게 확대되고 있다. 할인점은 기존업체와 경쟁에서는 효과적인 경쟁 점포 유형일 수 있지만, 이제는 할인점끼리의 경쟁에 대비해야 하는 시점이다. 국내외 할인점들이 경쟁적으로 신규점포를 개점하고 있고 이들 중 일부는 각종 편의시설 및 서비스 시설을 갖추고 유명브랜드 상품을 입점 시키는 등 업계 1위를 위한 다양한 노력을 하고 있다. 대형할인점의 초기 성격인 저서비스, 저비용, 저가격에 구색, 품질, 브랜드까지 포함한다면 대형할인점에 대한 소비자의 선호나 만족은 더욱 향상될 것으로 보인다. 그러나 이렇게 되면 결국 비용의 증대로 이어질 것이고 결국은 할인점의 고유한 경쟁력의 원천인 저비용, 저가격의 장점을 잃을 수도 있으므로 할인점의 장점을 잃지 않으면서도 소비자의 만족도를 높이기 위한 업계의 각별한 노력과 주의가 요구되고 있다.

편의점은 80년대 후반에 도입되어 나날이 점포의 수가 증가하며 정착 단계를 보이고 있다. 그러나 도입 초기에 24시간 영업이라는 편의점의

고유한 장점은 대형할인점이나 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰이 등장하면서 퇴색한지 오래이다. 이에 편의점은 택배 서비스를 대행한다거나 현금인출기를 구비하는 등 소비자를 편의를 위한 점포로써 다양한 시도를 하고 있다. 최근, 젊은층이 많이 보이는 업계의 특성을 이용하여 주소비계층의 마케팅의 장으로 활용되고 있다. 이는 10, 20대가 많이 모이는 편의점이 업체들이 신제품 반응을 살피는 첩병으로 부상하고 있는 것과 무관하지 않다. 롯데제과는 최근 '녹차 연인' 이라는 아이스크림 신제품이 1개월 만에 편의점 판매 상위권에 오르자 생산량과 판매량 확대를 결정했다. GS리테일도 편의점 특성을 살린 공동마케팅이나 제휴서비스를 지속적으로 늘릴 방침이다. 최근에는 우체국과 제휴해 자사 편의점인 GS25에서 우편물을 대신 받아주는 서비스를 시작했다. 편의점은 24시간 문을 여는 편의점의 특성을 살린 제휴제품을 개발하고 단순히 물건을 파는 곳에서 서비스를 파는 곳으로 변모를 꾀하고 있다.

TV홈쇼핑은 가정에서 TV를 통해 상품정보를 보고 전화나 컴퓨터를 통해 물건을 사는 것을 말한다. 국내에서는 1995년 8월 정부 주도로 유선방송이 시작되며 활성화되어 첫째 시장규모가 34억 원이던 것이 2004년에는 4조 원을 넘을 정도로 급성장하였다. 시장에 직접 가지 않으므로 시간이 절약되며, 비용을 비교할 수 있어 효율적인 가격에 물건을 구입할 수 있다는 장점을 지닌다. 그러나 제품을 직접 보거나 만질 수 없으므로 제품에 대한 신뢰도가 떨어질 수 있으며, 배달과 사후처리에 문제점도 나타날 수 있다. 충동구매를 일으키거나 허위광고·과대광고 등의 우려도 있다. 사업자들은 구입액의 일부를 적립금으로 돌려주고 문제가 된 상품에 대해서는 제재를 가하는 등 서비스 향상에 주력하고 있으며, 특히 T커머스(commerce)와 DMB(digital multimedia broadcasting)로 사업 환경이 바뀌어가고 있어 향후 소비문화의 중심으로 자리 잡을

것으로 전망된다.

인터넷쇼핑몰은 컴퓨터 통신망의 가상세계를 뜻하는 사이버 공간과 보행자 전용 상가를 뜻하는 쇼핑몰의 합성어로, 인터넷의 가상공간에 상품을 진열하고 판매하는 상가를 말한다. 국내에는 지난 96년 국내 최초의 사이버 쇼핑몰이라고 할 수 있는 인터파크와 롯데 인터넷 쇼핑몰이 소개된 이후 급속도로 발전해왔다. 기업과 소비자 사이에 이루어지는 전자상거래의 가장 대표적인 형태로 쇼핑몰 운영자가 상품의 모습과 정보를 컴퓨터 화면으로 볼 수 있도록 진열해 놓으면, 소비자들은 상점 사이트를 방문하여 상품을 찾아 주문하고 대금을 지불하면 주문한 상품이 고객에게 배달된다. 전세계 인터넷 사용자를 고객으로 삼아 거래할 수 있는 새로운 교역 형태로서 소비자 입장에서 보면 직접 상점을 찾는 일 없이 전세계의 상품을 가격 및 품질 등에 따라 비교해가며 한자리에서 값싸게 살 수 있다는 장점이 있다. 운영자 입장에서는 실제 매장을 갖추는 데 비하여 비용이 적게 들고, 시간·공간적 제약이 없으며 건물 임대료 등 운영비도 크게 줄어들어 상품 가격을 낮추어 팔 수 있다는 장점이 있다. 단, 인터넷 정보가 방대해서 원하는 상품을 찾는 것이 쉽지 않고, 일부 반품이나 애프터서비스가 제대로 처리되지 않는 등의 문제점도 있다.

백화점의 경우 대형 소매점으로 발전한 이래 최근 급성장하고 있는 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등에 시장을 크게 잠식당했을 뿐만 아니라 신규매장의 증가 또한 정체되어 있다. 최근 자동차의 발달과 더불어 주차시설을 갖춘 대형할인점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등의 새로운 대중판매방법의 등장으로 종래의 백화점이 독점적 판매력을 상실하고 있다. 그래서 이를 극복하기 위해 엽가판매·대고객 서비스 제고 등 새로운 판매 전략에 부심하고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 점포유형별로 전반적인 소비자만족도를 비교하고, 소비자특성에 따라 점포유형별 소비자만족이 유의한 차이를 보이는지 파악하고자 한다. 또한 점포유형별로 전반적인 점포선호도를 비교하고, 소비자특성과 제품종류에 따라 점포유형별 선호도가 유의한 차이를 보이는지 체계적으로 알아보하고자 한다. 이를 통해 점포선택 시 개별소비자 행동의 차이를 예측하여, 점포의 효과적인 마케팅 방안에 기초 자료를 제공하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 구체적인 연구문제를 다음과 같다.

<연구문제1>

점포유형별로 전반적인 점포만족도 현황은 어떠한가?

<연구문제2>

소비자특성에 따라 점포유형별 만족도에 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제3>

점포유형별로 전반적인 점포선호도 현황은 어떠한가?

<연구문제4>

소비자특성과 제품종류에 따라 점포유형별 선호도에 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제5>

점포유형별로 점포만족도와 점포선호도의 관계는 어떠한가?

2. 자료수집

본 연구는 점포유형별 점포선호도와 점포만족도를 파악하기 위하여, 서울과 수도권에 거주하는 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 각 연령대별 남녀 5명씩 모두 40명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과를 토대로 설문지를 수정·보완하고, 이를 토대로 본 조사를 실시하였다. 본 연구에서는 편의표본 추출방식을 사용하였으며, 설문지는 한 사람에게 한부씩 배포되어 작성되었다.

본 조사는 2004년 8월 25일부터 9월 25일까지 총 300부의 설문지를 서울 및 수도권에 거주하는 20세 이상 성인 남녀에게 배포하여 실시하였다. 회수된 설문지는 250부였으며, 이중 부실 기재되거나 신뢰할 수 없는 39부를 제외하고 최종분석에서는 총 211(84.4%)부를 사용하였다. 응답자들의 사회인구학적인 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다.

3. 측정도구

본 연구에서는 서울 및 수도권에 거주하는 20세 이상 성인소비자를 대상으로 점포유형별 점포선호도와 점포만족도를 조사하기 위한 설문지를 사용하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 사회인구학적인 특성에 관한 문항, 각 점포유형별 점포선호도와 점포만족도에 대한 문항 등 크게 세 부분으로 구분되어 있으며 각 변수들의 정의 및 구체

적인 측정방법은 다음과 같다.

1) 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적인 변수는 성별, 연령, 교육수준, 취업여부, 직업유형, 가계소득, 가족원수, 혼인상태, 주거지역, 주거형태 등으로 구성하였다. 조사대상자의 교육수준은 고졸이하, 대졸, 대학원 이상으로 구분하여 측정하였다. 직업유형은 먼저 취업여부를 조사하고, 취업자에 한하여 전문직과 비전문직으로 구분하였다. 가계소득은 가계의 월평균 소득액수로 측정하였다. 주거지역은 서울 강남, 서울 강북, 수도권(신도시), 중소도시이하로 나누어 측정하였다. 주거형태는 아파트, 빌라/연립, 단독주택, 오피스텔로 구분하여 측정하였다.

2) 점포만족도

조사대상자의 점포선택에 있어 점포유형별 만족도 평가는 총 5개 문항으로 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다. 점포만족도에 대한 질문은 재래시장, 대형할인점, 편의점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 백화점 각각의 점포 유형별로 측정되었다. 이때 각 문항은 점포 평가기준인 가격, 품질, 제품구색, A/S·불만해결, 서비스·친절에 대한 만족도를 포함하고 있다. 각 평가기준의 만족도는 '매우 그렇다'는 응답에 5점, '전혀 그렇지 않다'는 응답에 1점을 주었으며, 평가기준의 합은 5점-25점으로 점수가 높을수록 점포만족도가 높은 것을 의미한다.

3) 점포선호도

조사대상자의 점포선택에 있어 점포유형별 선호도 평가는 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다. 점포선호도에 대한 질문은 전체선호도 1문항과 제품영역별 선호도 4개 문항으로 이루어졌다. 전체 선호도는 재래시장, 대형할인점, 편의점, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 백화점 각각의 점포 유형별로 점포선호도에 대해서 '매우 그렇다'는 응답에 5점, '전혀 그렇지 않다'의 응답에는 1점을 주었다. 즉 점수가 높을수록 소비자의 점포선호도 정도가 높은 것이다. 또한 점포선호도를 제품유형별로 세분화하여 측정하고 이를 합산하여 사용하였다. 이때 제품유형은 의류제품, 식품, 가전제품, 생필품으로 구분하였으며, 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 제품유형에 따른 각각의 점포선호도에 대해서 '매우 그렇다'는 응답에 5점, '전혀 그렇지 않다'는 응답에 1점을 주었으며, 평가기준의 합은 4점-20점으로 점수가 높을수록 점포선호도가 높은 것을 의미한다.

4. 분석방법

본 연구의 설문지를 통해 수집된 자료는 각 분석 목적에 맞추어 SPSS Window(version 10.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

<연구문제1>의 점포유형별로 소비자의 전반적인 점포만족도 현황을 파악하기 위하여 기초통계분석을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값 등을 산출하였다.

<연구문제2>의 소비자특성에 따라 점포유형별 만족도에는 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 t검증(Independence-Sample t)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하고, 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

<연구문제3>의 점포유형별로 소비자의 전반적인 점포선호도 현황을 파악하기 위하여 기초통계분석을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값 등을 산출하였다.

<연구문제4>의 소비자 특성과 제품종류에 따라 점포유형별 선호도에는 어떠한 차이가 있는가를 분석하기 위해 t검증(Independence-Sample t)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하고, 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

<연구문제5>의 점포만족도와 점포선호도의 관계를 알기 위해 피어슨 상관관계분석(pearson correlation)을 실시하였다.

VI. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 1>에서 제시하였다. 조사대상자는 총 211명으로 조사 대상자 중 남성은 95명, 여성은 116명으로 각각 조사대상자의 45%와 55%를 나타냈다. 조사대상자의 평균연령은 37세이며 연령별로는 22세부터 60세까지 분포하며, 20대가 39%, 30대가 23%, 40대가 19%, 50대 이상이 19%로 나타났다. 가족원수는 평균 4명이며, 구체적으로는 가족원수가 3-4명인 가계가 전체 조사대상의 68%로 가장 높은 빈도를 차지하고 있었으며, 5명 이상인 가계가 17%, 2명 이하인 가계가 16%로 나타났다. 교육수준별로는 고졸이하가 17%, 대졸이 64%, 대학원졸 이상인 경우가 5%로 나타났다. 조사 대상자의 39%가 미혼이었고 나머지 61%가 기혼으로 조사되었다. 조사대상자의 취업여부를 조사한 결과 46%가 취업상태이며 나머지 54%가 미취업 상태인 것으로 나타났다. 직업유형은 14%가 전문직에 종사하는 소비자였으며, 나머지 86%는 비전문직 종사자였다. 조사대상자의 월평균가계소득은 298만원으로 2004년 4분기 통계청이 발표한 도시간구 월평균소득 약 291만원보다 조금 높은 수준인 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 100만원 이하가 19%, 101-200만원이 22%, 201-300만원인 경우가 23%, 300만원을 넘는 경우가 36%를 차지하고 있었다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	여성	116 (55.0)	혼인상태	미혼	129 (61.1)
	남성	95 (45.0)		기혼	82 (38.9)
	계	211 (100.0)		계	211 (100.0)
연령 (M=36.75)	20-29	83 (39.3)	가계소득 (M=298.35)	100만원 이하	29 (18.7)
	30-39	48 (22.7)		101-200만원	34 (21.9)
	40-49	40 (19.0)		201-300만원	36 (23.2)
	50세 이상	40 (19.0)		300만원 초과	56 (36.1)
	계	211 (100.0)		계	155 (100.0)
교육수준	고졸이하	40 (16.6)	가족원수 (M=3.91)	2명 이하	33 (15.7)
	대졸	153 (63.5)		3-4명	142 (67.6)
	대학원졸	13 (5.4)		5명 이상	34 (16.6)
	계	206 (100.0)		계	209 (100.0)
취업여부	취업	97 (45.9)	직업유형	전문직	26 (14.2)
	비취업	114 (54.1)		비전문직	157 (85.8)
	계	211 (100.0)		계	183 (100.0)
주거지역	서울강남	51 (25.2)	주거형태	아파트	103 (53.9)
	서울강북	71 (35.1)		빌라/연립	42 (22.0)
	수도권	66 (32.7)		단독주택	37 (19.4)
	중소도시이하	14 (7.0)		오피스텔	9 (4.7)
	계	202 (100.0)		계	191 (100.0)

참고 : 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도 합이 다를 수 있음.

2. 점포유형별 점포만족도 비교

1) 점포유형별 점포만족도 비교

점포유형별로 소비자의 전반적인 만족도 현황을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>에서 제시한 바와 같다. 백화점, 대형할인점의 만족도가 높았고, 반면에 편의점과 재래시장, TV홈쇼핑의 만족도는 상대적으로 낮았다. 백화점이 19.4점으로 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났고, 이어서 대형할인점이 18.6점을 기록해 비교적 높은 만족도를 보였다. 그러나 인터넷쇼핑몰이 15.24점, TV홈쇼핑과 재래시장은 각각 14.7점과 13.4점으로 비교적 낮은 만족도를 나타냈다. 재래시장의 만족도가 낮은 것은 대형할인점의 진출 이후 고전을 면치 못하고 있는 재래시장의 현주소를 보여주는 결과이다. 또한 편의점은 13.2점으로 가장 낮은 점포만족도를 나타냈는데, 이는 편의점이 다른 점포유형과 달리 편리성이라는 뚜렷한 구매동기를 보이는 독특한 영업형태와 관련된 것으로 다른 점포유형에 비해서 점포로서의 만족을 충족시키는데 한계가 있기 때문으로 보인다.

점포만족도 분석결과는 대한상공회의소가 실시한 점포유형별 소비자 만족도 조사와 상당부분 일치하고 있다. 이 조사에서 소비자들은 쇼핑 후 느끼는 점포만족도에 대한 질문에 할인점 이용객의 63.7%, 백화점 이용객의 51.1%가 만족한다고 응답한 반면 재래시장은 전체 이용객의 35.8%, 인터넷쇼핑몰에 만족하는 소비자가 24.7%, TV홈쇼핑의 경우 단지 17.5%만이 만족한다고 응답하였다.

또한, 점포만족도를 평가기준별로 보다 자세히 살펴보았는데 평가기준별 점포만족도는 <표 2>에서 제시한 바와 같다. 가격만족도는 대형할

인점이 3.87점으로 가장 높았으며, 재래시장이 3.36점으로 그 뒤를 이었다. 인터넷쇼핑몰은 3.31점으로 보통수준보다 조금 높은 만족도를 보였으며 백화점과 TV홈쇼핑, 편의점 모두 보통 수준보다 낮은 만족도를 기록했다. 품질만족도는 백화점과 대형할인점이 3.82점과 3.58점으로 높은 만족수준을 보였으며, 편의점과 재래시장은 각각 2.87점과 2.84점을 기록했다. 또한 인터넷쇼핑몰은 2.79점을 기록했고 TV홈쇼핑이 2.42점으로 가장 낮은 품질만족도를 나타냈다. 제품구색 만족도는 백화점과 대형할인점이 각각 4.08점과 4.02점으로 높은 만족도를 나타냈으며, 인터넷쇼핑몰과 재래시장이 3.45점과 3.00점으로 보통수준 이상의 만족도를 보였다. 그러나 TV홈쇼핑은 2.91점, 편의점은 2.67점으로 제품구색만족도에서 낮은 점수를 기록했다. A/S·불만해결 만족도에서는 백화점이 4.35점으로 가장 높은 만족도를 나타냈으며 다음으로 대형할인점이 3.51점을 기록했다. TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰, 편의점이 각각 2.90점, 2.72점, 2.53점이었으며, 재래시장은 1.84점으로 가장 낮은 만족도를 보였다. 서비스·친절 만족도 또한 백화점이 4.32점으로 가장 높은 만족도를 나타냈으며 대형할인점이 3.58점으로 그 뒤를 이었다. 그러나 TV홈쇼핑, 편의점, 인터넷쇼핑몰, 재래시장의 경우 모두 보통수준 이하의 만족도를 보이는 것으로 조사되었다.

전체만족도가 높았던 대형할인점은 가격, 품질, 제품구색, AS, 서비스의 세부항목별 만족도에서 모두 높은 만족수준을 보여주었다. 이는 대형할인점이 가격이 저렴한 반면 품질이나 서비스가 떨어질 것이라는 일반적인 인식과 상반되는 것으로, 최근 대형할인점의 고급화 노력과 일맥상통하는 결과이다. 백화점의 경우도 전체만족도와 품질, 제품구색, A/S, 서비스의 세부항목별 만족도에서 모두 높은 만족수준을 보여주었으나, 가격에서 낮은 만족도를 나타냈다. 재래시장의 경우 전체만족도는

낮았으나, 세부항목의 가격에서 대형할인점에 이어 두 번째로 높은 만족수준을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 AS만족도가 다른 점포에 비해 현저히 낮아서 재래시장이 소비자들에게 주목받는 점포가 되기 위해서는 만족도가 높은 가격 측면의 장점을 부각시키고 AS수준을 향상시켜야 함을 알 수 있다.

<표 2> 점포유형별 점포만족도 비교

	재래시장	대형 할인점	편의점	TV 홈쇼핑	인터넷 쇼핑몰	백화점
전체	13.37 (4.22)	18.58 (3.83)	13.20 (3.77)	14.74 (4.32)	15.24 (4.40)	19.35 (3.06)
가격	3.36 (1.16)	3.87 (.98)	2.35 (1.02)	2.49 (1.08)	3.11 (1.18)	2.73 (1.04)
품질	2.84 (1.09)	3.58 (.98)	2.87 (1.04)	2.42 (1.02)	2.79 (1.07)	3.82 (1.00)
제품구색	3.00 (1.20)	4.02 (1.04)	2.67 (1.06)	2.91 (1.22)	3.45 (1.26)	4.08 (.92)
A/S	1.84 (.86)	3.51 (1.09)	2.53 (.94)	2.90 (1.17)	2.72 (1.11)	4.35 (.86)
서비스	2.31 (1.03)	3.58 (1.01)	2.69 (.95)	2.74 (1.13)	2.60 (1.03)	4.32 (.82)

참조: cell안의 숫자는 평균, ()안은 S.D임.

은 높은 만족도를 보여 대조적인 차이를 나타냈다. 이는 대표적인 기존 업체인 재래시장이 기혼 소비자를 중심으로 한 장년층 여성 소비자에 국한되어 있음을 보여주는 결과이며, 현대적인 시설을 갖추고 쇼핑의 편의를 제공하는 신업체에 익숙해진 젊은층에게 외면 받고 있는 현상을 보여주는 것으로 보인다.

대형할인점의 경우 전반적으로 만족도 수준이 높은 것으로 나타났으며 소비자특성에 따른 차이는 나타나지 않았다. 이는 소비자특성에 상관없이 다양한 소비자들이 대형할인점에 만족하고 있음을 보여주는 것이다.

편의점의 경우 미혼 소비자가 기혼 소비자보다 더 높은 만족도를 나타냈으며 고졸 소비자보다 대졸 소비자 집단이 더 높은 만족도를 가지는 것으로 조사되었다. 또한 50대 이상의 소비자가 가장 낮은 만족도를 보인 반면에 30대와 40대 소비자는 중간 정도의 만족도를 나타냈고, 20대 소비자는 가장 높은 만족도를 나타내어 편의점 만족도에서 20대와 50대 이상 소비자 집단 간의 현저한 차이를 나타냈다.

인터넷쇼핑몰의 경우 미혼 소비자가 기혼 소비자 보다, 대졸 소비자가 고졸 소비자 보다 더 높은 만족도를 나타냈다. 또한 50대 이상의 소비자는 가장 낮은 인터넷쇼핑몰 만족도를 보이며 상대적으로 높은 만족도를 보인 20대, 30대, 40대 집단과 차이를 나타냈다. 이는 미혼인 젊은 소비자들이 기혼인 장년층 소비자들보다 상대적으로 신업체인 편의점과 인터넷쇼핑몰에 익숙하며 우호적인 양상을 보여주는 결과이다.

백화점의 경우 전반적인 점포만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 대형할인점과 달리 소비자특성에 따른 차이를 보였다. 미혼 소비자가 기혼 소비자보다 높은 점포만족도를 나타냈다. 또한 월평균 소득이 300 만원을 넘는 소비자가 백화점 만족도가 가장 높았던 반면에 월평균 소

특이 101-200만원인 소비자는 백화점 만족도가 가장 낮았다. 이는 가격 수준이 높은 백화점의 경우 상대적으로 구매할 여력이 있는 고소득계층이 더 큰 만족을 느끼지 때문으로 보이며, 또한 이들의 경우 점포만족도의 평가기준으로써 가격보다는 서비스와 품질 등을 중요시 한다는 것을 보여준다.

전반적으로 나이든 소비자와 저학력 소비자들이 편의점과 인터넷쇼핑몰 등 새로운 점포유형에 대한 선호도가 낮은 것으로 조사되어 젊은 소비자와 고학력의 소비자에게 비해서 새로운 점포유형에 적응하고 구매 장소로 활용하기까지 시간이 더 걸릴 수 있음을 암시하고 있다.

<표 3> 소비자 특성에 따른 점포만족도의 차이 검증

특성	구분	재래시장				대형할인점				편의점			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	114	13.80		-1.64	114	18.93		-1.43	112	12.94		1.15
	남성	91	12.82			95	18.17			94	13.54		
혼인 상태	미혼	126	12.78		-3.63***	129	18.40		-1.26	128	13.83		4.43***
	기혼	80	15.22			80	19.18			81	11.19		
취업 여부	비취업	114	13.27		-.37	115	18.87		1.20	112	13.25		.22
	취업	92	13.49			95	18.23			95	13.14		
학력	고졸	37	14.78		2.30*	38	18.55		-.011	37	11.68		-2.79**
	대졸	163	13.03			166	18.56			164	13.58		
연령	20-29세	80	12.88	a	6.05***	83	18.86		1.73	82	13.96	c	6.82***
	30-39세	47	12.53	a		48	17.37			48	12.71	bc	
	40-49세	39	16.00	b		39	18.68			39	11.47	ab	
	50세 이상	39	15.79	b		39	19.16			37	10.47	a	
가계 소득	100만원이하	27	12.78		.32	28	18.39		.45	28	13.43		.67
	101-200만원	33	13.18			33	17.94			32	12.97		
	201-300만원	34	13.59			36	18.61			36	12.22		
	300만원초과	56	13.68			56	18.93			55	12.53		
가족 원수	2명 이하	32	12.47		2.24	33	18.21		.78	32	13.28		.21
	3-4명	138	13.30			140	18.49			138	13.09		
	5명 이상	34	14.62			35	19.29			35	13.54		

특성	구분	TV홈쇼핑				인터넷쇼핑몰				백화점			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	112	13.95		-1.27	113	14.44		1.17	113	19.53		-.86
	남성	89	13.17			93	15.16			93	19.16		
혼인 상태	미혼	122	13.57		-.21	127	15.29		3.10***	128	19.67		2.65***
	기혼	80	13.71			79	13.10			80	18.35		
취업 여부	비취업	111	13.11		-1.77	112	14.76		.05	113	19.40		.26
	취업	91	14.16			95	14.73			94	19.29		
학력	고졸	36	13.58		.018	37	13.41		-2.04*	36	18.56		-1.82
	대졸	160	13.57			164	15.04			165	19.58		
연령	20-29세	78	13.81		.43	82	15.42	b	7.19***	83	19.72		2.06
	30-39세	46	13.26			47	14.95	b		47	19.03		
	40-49세	39	13.58			39	13.47	b		38	18.39		
	50세 이상	38	12.72			38	10.72	a		38	18.33		
가계 소득	100만원이하	27	14.04		1.05	28	14.68		.47	28	19.50	ab	2.65*
	101-200만원	31	13.48			32	14.28			32	18.13	a	
	201-300만원	35	14.00			36	15.50			35	19.03	ab	
	300만원초과	54	12.61			55	14.58			56	19.98	b	
가족 원수	2명 이하	33	13.64		.23	33	14.70		.22	32	19.25		1.10
	3-4명	134	13.49			137	14.68			138	19.20		
	5명 이상	33	14.06			35	15.23			35	20.06		

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

3. 점포유형별 점포선호도 비교

1) 점포유형별 점포선호도 비교

점포유형별로 소비자의 전반적인 선호도에 대한 조사결과는 <표 4>에서 제시한 바와 같다. 대형할인점과 백화점에 대한 선호도가 높았으며 인터넷쇼핑몰, 편의점, 재래시장이 그 뒤를 이었고, TV홈쇼핑에 대한 선호도가 가장 낮았다. 대형할인점이 3.8점으로 가장 높은 점포선호도를 보였으며, 다음으로 백화점이 3.5점으로 그 뒤를 이었다. 인터넷쇼핑몰의 점포선호도는 2.9점으로 나타났으며, 편의점과 재래시장은 각각 2.8점과 2.7점으로 나타났다. 홈쇼핑의 경우 2.1점으로 가장 낮은 점포선호도를 보이는 것으로 조사되었다.

또한, 점포선호도를 제품유형에 따라 보다 자세히 알아보았는데, 제품유형에 따른 점포선호도는 <표 4>에 제시한 바와 같다. 식품의 경우 대형할인점이 4.09점으로 가장 높은 선호도를 보였으며, 백화점과 재래시장이 각각 3.43점과 3.37점으로 보통수준보다 높은 선호도를 나타냈다. 그러나 편의점과 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰의 경우 각각 2.57점, 2.03점, 2.00점으로 낮은 점포선호도를 보였다. 생필품의 경우 역시 대형할인점이 4.40점으로 가장 높은 선호도를 보였으며, 백화점이 3.09점으로 그 뒤를 이었다. 그러나 재래시장이 2.64점, 편의점이 2.48점, 인터넷쇼핑몰이 2.20점, 홈쇼핑이 2.00점을 기록해 낮은 점포선호도를 보이는 것으로 조사되었다. 의류제품의 경우에는 백화점이 4.14점으로 가장 높은 점수를 기록했다. 다음으로 인터넷쇼핑몰과 대형할인점, 홈쇼핑이 각각 2.71점과 2.61점, 2.44점을 기록하였다. 그러나 재래시장과 편의점은 1.99점과 1.63점으로 1점대의 낮은 점포선호도를 보이는 것으로 조사되

었다. 가전제품의 경우 대형할인점이 3.91점, 백화점이 3.49점으로 다른 점포에 비해 높은 점포선호도를 나타내었다. 다음으로는 인터넷쇼핑몰과 홈쇼핑이 각각 2.95점과 2.82점을 나타냈으며 재래시장과 편의점은 1.74점과 1.66점으로 낮은 점포선호도를 보였다.

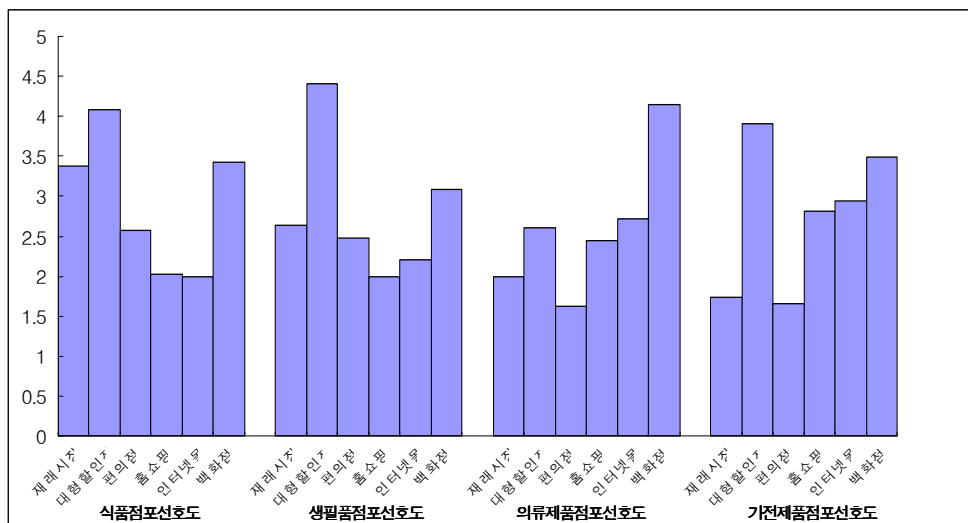
품목별 점포선호도에서 식품, 생필품, 가전제품 모두에서 대형할인점이 가장 선호되었던 반면 의류제품의 경우 백화점이 가장 선호되는 것을 볼 수 있다. 이는 의류제품 구매 시 중요 요소로 작용하는 디자인이나 품질, 제품구색 등이 갖춰진 백화점을 선호하게 되기 때문으로 보이며, 식품이나 생필품, 가전제품 구매 시에는 가격요인이 더 중요시되기 때문으로 보인다. 또한 의류제품의 점포선호도에서 인터넷쇼핑몰이 2위를 차지하였는데, 이는 최근 저렴한 가격과 최신 트렌드로 고객층을 확보하고 있는 옥션, 구매대행 사이트 등이 인기를 반영하는 결과이다.

<표 4> 점포유형별 점포선호도 비교

	재래시장	대형 할인점	편의점	TV 홈쇼핑	인터넷 쇼핑몰	백화점
전체	2.71 (1.29)	3.81 (1.07)	2.79 (1.18)	2.10 (1.07)	2.85 (1.31)	3.47 (1.17)
식품	3.37 (1.22)	4.09 (.99)	2.57 (1.06)	2.03 (.89)	2.00 (.92)	3.43 (1.07)
생필품	2.64 (1.25)	4.40 (.89)	2.48 (1.09)	2.00 (.91)	2.20 (1.03)	3.09 (1.14)
의류제품	1.99 (1.00)	2.61 (.99)	1.63 (.80)	2.44 (.98)	2.71 (1.11)	4.14 (.94)
가전제품	1.74 (.87)	3.91 (.95)	1.66 (.86)	2.82 (1.13)	2.95 (1.13)	3.49 (1.15)

참조: cell안의 숫자는 평균, ()안은 S.D임.

<그림 2> 제품종류별 점포선호도



2) 소비자특성에 따른 점포유형별 선호도 비교

소비자의 특성에 따라 점포유형별 선호도에 차이가 있는지 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)검증과 t-test를 실시하였다. 일원분산분석의 경우 사후검증으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Test)을 실시하였다.

소비자특성에 따른 점포유형별 선호도의 차이는 <표 5>와 같다. 혼인상태의 경우 편의점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰의 선호에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 미혼 소비자는 기혼 소비자보다 편의점을 더 선호하며, 또한 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰을 더 선호하는 것으로 조사되었다. 이는 미혼소비자가 편의점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰과 같은 신흥태 이용에 더 익숙하고, 점포선택 시 이용시간의 편리성을 더 고려하기 때문인 것으로 보인다. 학력은 재래시장과 인터넷쇼핑몰에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 고졸 소비자가 대졸 소비자보다 재래시장을 더 선호하는 것으로 나타났으며 반면에 대졸 소비자는 고졸 소비자보다 인터넷쇼핑몰을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 대졸소비자가 인터넷 사용에 더 능숙하고 이러한 경향이 인터넷쇼핑몰 사용에도 영향을 준 것으로 보인다. 연령의 경우 편의점, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰의 선호도에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

점포유형별로 보다 구체적으로 살펴보면, 재래시장의 경우 고졸 소비자가 대졸 소비자보다 더 높은 선호도를 나타냈다. 50대 이상 소비자가 재래시장을 가장 많이 선호한 반면에 30대 소비자는 가장 낮은 선호도를 보여 30대와 50대 소비자 간의 재래시장 선호도에 대한 분명한 차이를 나타냈다. 이는 전통적 점포유형인 재래시장이 나이든 소비자에게는 여전히 선호되고 있으나, 새로운 점포유형에 익숙해진 30대 소비자

에게는 선호되지 못하고 있음을 보여준다. 편의점의 경우 남성 소비자가 여성 소비자보다 더 높은 선호도를 보였는데, 이는 편의점이 주택가보다는 지하철역이나 회사근처에 입지하는 특성으로 볼 때 여성에 비해 남성이 이용할 기회가 더 많고, 가격보다는 이용상의 편리함을 더 추구하는 남성소비자들의 특성이 반영된 결과로 보인다. 또한 미혼 소비자가 기혼 소비자보다 편의점을 더 선호하였는데 이는 이용에 시간 제약이 없으며, 반조리 식품과 인스턴트 식품을 주로 판매하는 편의점의 특성이 미혼 소비자의 생활방식과 일치하기 때문으로 보인다. 한편 20대 소비자가 편의점을 가장 많이 선호한 반면 50대 이상 소비자는 편의점 선호도가 가장 낮아서 연령에 따른 차이가 두드러지게 나타났다. 이는 편의점의 만족도 차이가 연령변수와 유의한 차이가 있었다는 김정희(2002)의 연구와 일치하는 것이다. 또한 월평균소득 100만원 이하 소비자는 편의점을 가장 선호했으며 월평균소득 201-300만원인 소비자는 가장 낮은 편의점 선호도를 보이며 두 집단간의 차이를 나타냈다.

대형할인점의 경우 전반적으로 점포선호도가 높은 것으로 나타났으나, 소비자 특성별로 유의한 차이는 나타나지 않아서 대다수의 소비자들에게 선호되고 있는 것으로 보여 진다.

TV홈쇼핑의 경우 미혼 소비자가 기혼 소비자보다 더 높은 선호도를 나타냈다. 또한 대졸 소비자가 고졸 소비자보다 TV홈쇼핑을 더 많이 선호했다. 50대 이상 소비자는 TV홈쇼핑에 대해 가장 낮은 선호를 보여 주어 가장 높은 선호를 보인 20대와 40대 소비자 집단과 차이를 보였다. 이는 신업태에 속하는 홈쇼핑의 매출이 급상승하고 많은 소비자들이 이용하도록 정착되었음에도 불구하고 50대 이상의 고령 소비자들에게는 아직도 선호되지 못하고 있는 현실을 보여주고 있다.

인터넷쇼핑몰의 경우 미혼 소비자가 기혼 소비자보다 인터넷쇼핑몰

을 더 많이 선호하는 것으로 나타났다. 또한 고졸 소비자보다 대졸 소비자가 인터넷쇼핑몰에 대해 더 높은 선호도를 나타냈다. 20대 소비자가 인터넷쇼핑몰을 가장 많이 선호했으며 뒤를 이어 30대, 40대 순이었고, 50대 이상 소비자가 가장 낮은 선호도를 보였다. 50대 이상 소비자와 40대, 20대 소비자는 인터넷쇼핑몰 선호도에서 분명한 차이를 나타냈다.

이상을 통해 나이가 많은 소비자들은 대형할인점의 경우를 제외한 나머지 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 편의점 등의 새로운 점포유형에 대해 낮은 선호도를 보이는 것을 알 수 있다. 이는 나이가 많은 소비자들이 젊은 소비자들에 비해서 새로운 유통환경에 적응하는데 시간이 더 오래 걸리기 때문인 것으로 보인다.

<표 5> 소비자특성에 따른 점포선호도 차이분석

특성	구분	재래시장				대형할인점				편의점			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	115	11.88			115	18.26			113	9.72		
	남성	92	11.12		-1.53	94	18.05		-0.47	93	10.68		2.14*
혼인 상태	미혼	127	11.29			128	18.11			125	10.54		
	기혼	80	12.34		-1.83	81	18.33		-0.43	50	8.96		3.09**
취업 여부	비취업	114	11.47			114	18.37			112	10.13		
	취업	94	11.65		-0.35	96	17.92		1.06	95	10.20		-0.17
학력	고졸	39	12.56			39	17.90			39	9.54		
	대졸	163	11.33		1.95*	165	18.22		-0.57	162	10.29		-1.13
연령	20-29세	81	11.45			82	18.41			80	10.57	b	
	30-39세	47	10.98			48	17.37			47	9.80	ab	
	40-49세	39	12.05		1.50	40	17.85		1.33	38	9.85	ab	
	50세 이상	39	12.95			39	18.58			39	8.47	a	2.70*
가계 소득	100만원이하	29	11.52			29	17.76			29	11.38	c	
	101-200만원	33	11.30			33	17.48			33	10.45	bc	
	201-300만원	33	11.67		.12	35	18.86		1.22	35	8.69	a	
	300만원초과	56	11.25			56	18.11			55	9.47	ab	4.60**
가족 원수	2명 이하	32	10.47			33	17.39			33	9.36		
	3-4명	139	11.80		1.86	140	18.43		1.79	138	10.06		
	5명 이상	35	11.57			35	17.77			34	10.39		1.37

특성	구분	TV홈쇼핑				인터넷쇼핑몰				백화점			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	115	12.36			114	12.93			114	18.11		
	남성	92	11.50		-1.64	93	12.98		.09	94	17.73		-0.71
혼인 상태	미혼	126	12.35			127	13.55			127	18.04		
	기혼	81	10.84		2.52*	80	11.06		4.32***	80	17.61		.726
취업 여부	비취업	113	11.87			113	12.72			113	18.25		
	취업	95	12.13		-0.50	95	13.22		-0.98	96	17.58		1.31
학력	고졸	39	11.44			38	11.34			39	18.21		
	대졸	163	12.09		-0.96	164	13.27		-2.93**	164	17.86		.513
연령	20-29세	80	12.70	b		81	13.56	c		81	18.10		
	30-39세	48	10.93	ab		48	13.27	bc		48	17.14		
	40-49세	40	12.05	b	6.23***	39	11.47	b	8.35***	40	18.10		
	50세 이상	39	9.37	a		39	9.58	a		39	18.37		.80
가계 소득	100만원이하	29	12.69			29	13.14			29	18.28		
	101-200만원	33	12.76			32	13.16			33	16.70		
	201-300만원	34	10.94		2.50	35	13.11		1.21	35	17.26		1.28
	300만원초과	56	11.16			56	11.93			56	17.98		
가족 원수	2명 이하	33	12.51			33	13.63			33	16.91	a	
	3-4명	138	11.64		2.09	138	12.64		1.76	139	17.90	ab	
	5명 이상	35	12.94			35	13.69			35	18.91	b	2.50*

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

3) 제품종류에 따른 점포유형별 선호도 비교

제품종류에 따라 소비자들의 점포선호도에 유의한 차이가 있는가를 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)검증과 t-test를 실시하였다. 일원분산분석의 경우 사후검증으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Test)을 실시하였다.

제품종류에 따른 재래시장의 점포선호도 차이에 대한 결과는 <표 6>에 제시하였다. 의류제품의 경우 미혼 소비자보다 기혼 소비자의 재래시장 점포선호도가 높았다. 식품구매 시 여성이 남성보다, 기혼자가 미혼자보다 재래시장 선호도가 더 높았다. 이는 여성과 기혼 소비자의 경우 남성과 미혼 소비자들보다 식재료로 사용하기 위한 식품 구매를 더 많이 하기 때문에 조리되지 않은 식품을 주로 취급하는 재래시장을 더 선호하는 것으로 보인다. 또한 고졸자는 대졸자보다 식품구매 시 재래시장에 대해 더 높은 선호도를 나타내는 것으로 드러났다. 가전제품 구매의 경우 기혼 소비자가 미혼 소비자보다, 고졸 소비자가 대졸 소비자보다 더 높은 선호를 보였다. 또한 50세 이상 소비자는 가장 높은 선호도를 보이며 상대적으로 낮은 선호도를 보인 20대, 30대, 40대 소비자 집단과 차이를 나타냈다. 이는 50대 이상 소비자의 경우 이전에 재래시장에서 가전제품을 구매해 본 경험이 상대적으로 높으며, 이때의 경험이 점포에 대한 선호도를 형성했기 때문으로 보인다. 생필품 구매의 경우 모든 제품유형에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 6> 제품종류에 따른 재래시장 선호도

특성	구분	의류제품				식품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	116	1.95		.45	116	3.60		-3.17**
	남성	93	2.01			93	3.08		
혼인상태	미혼	128	1.89		-2.34*	128	3.25		-2.43*
	기혼	81	2.25			81	3.73		
취업여부	미취업	115	1.93		-.89	115	3.37		.03
	취업	95	2.05			95	3.37		
학력	고졸	40	2.20		1.53	40	3.78		2.36*
	대졸	164	1.93			164	3.27		
연령	20-29세	83	1.97		2.13	82	3.27		2.47
	30-39세	48	1.75			47	3.25		
	40-49세	40	2.15			40	3.95		
	50세 이상	40	2.40			40	3.70		
가계소득	100만원이하	29	2.24		1.40	29	3.28		.35
	101-200만원	34	1.85			34	3.38		
	201-300만원	34	2.00			34	3.29		
	300만원초과	56	1.80			56	3.52		
가족원수	2명 이하	32	1.66		2.10	32	3.19		.42
	3-4명	141	2.05			141	3.40		
	5명 이상	35	2.03			35	3.40		

특성	구분	가전제품				생필품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	115	1.82		-1.50	116	2.72		-.96
	남성	93	1.63			93	2.55		
혼인상태	미혼	128	1.66		-2.10*	128	2.67		.61
	기혼	80	1.96			81	2.55		
취업여부	미취업	115	1.70		-.59	115	2.64		.07
	취업	94	1.78			95	2.63		
학력	고졸	39	2.03		2.28*	40	2.73		.44
	대졸	164	1.67			164	2.63		
연령	20-29세	82	1.68	a	2.74*	82	2.72		.94
	30-39세	47	1.65	a		47	2.45		
	40-49세	40	1.80	a		40	2.35		
	50세 이상	39	2.26	b		40	2.80		
가계소득	100만원이하	29	1.72		1.24	29	2.55		.10
	101-200만원	33	1.79			34	2.68		
	201-300만원	34	1.88			34	2.53		
	300만원초과	56	1.55			56	2.63		
가족원수	2명 이하	32	1.53		1.98	32	2.41		.66
	3-4명	140	1.82			141	2.68		
	5명 이상	35	1.60			35	2.69		

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

제품종류에 따른 대형할인점의 점포 선호도 차이는 <표7>에서 제시하였다. 의류제품을 구매하는 경우 여성 소비자보다 남성 소비자의 대형할인점 선호도가 높은 것으로 드러났다. 이는 의복구매 시 디자인과 유행을 중요시하는 여성에 비해 저렴한 가격을 추구하는 남성 소비자의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다. 식품구매 시 비취업자는 취업자보다 대형할인점에 대한 더 높은 선호도를 가진 것으로 드러났다. 또한 20대 소비자는 가장 높은 대형할인점 선호도를 보이며 상대적으로 낮은 선호도를 보인 30대, 40대, 50대 이상 소비자와 현저한 차이를 나타냈다. 생필품 구매 시에는 비취업자가 취업자보다 대형할인점에 높은 선호도를 가진 것으로 드러났으며, 가전제품의 경우 점포 선호도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 비취업자들이 생필품을 구매하는데 대형할인점을 선호하는 것은 정기적인 소득이 없는 비취업자가 가격이 저렴한 제품을 공급하는 대형할인점을 선호하기 때문인 것으로 보인다.

<표 7> 제품종류에 따른 대형할인점 선호도

특성	구분	의류제품				식품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	116	2.45			116	4.16		
	남성	95	2.81		2.70**	95	4.01		-1.12
혼인상태	미혼	129	2.57			129	4.17		
	기혼	82	2.75		-1.169	82	3.87		1.94
취업여부	미취업	115	2.62			115	4.23		
	취업	97	2.60		.14	97	3.94		2.13*
학력	고졸	40	2.68			40	3.85		
	대졸	166	2.60		.41	166	4.14		-1.65
연령	20-29세	83	2.56			83	4.25	b	
	30-39세	48	2.49			48	3.90	a	
	40-49세	40	2.90		1.28	40	3.75	a	
	50세 이상	40	2.85			40	3.80	a	3.12*
가계소득	100만원이하	29	2.59			29	4.14		
	101-200만원	34	2.50			34	3.82		
	201-300만원	36	2.61		.21	36	4.22		
	300만원초과	56	2.66			56	4.02		1.01
가족원수	2명 이하	33	2.48			33	4.06		
	3-4명	142	2.65		.52	142	4.05		
	5명 이상	35	2.51			35	3.89		1.00

특성	구분	가전제품				생필품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	115	3.97			116	4.51		
	남성	95	3.83		-1.02	95	4.27		-1.92
혼인상태	미혼	129	3.87			129	4.45		
	기혼	82	4.00		-.82	82	4.27		1.25
취업여부	미취업	115	3.90			115	4.55		
	취업	96	3.91		-.02	97	4.23		2.57**
학력	고졸	39	3.82			40	4.33		
	대졸	166	3.92		-.56	166	4.41		-.53
연령	20-29세	83	3.97			83	4.50		
	30-39세	48	3.68			48	4.24		
	40-49세	40	3.85		1.04	40	4.15		
	50세 이상	39	4.00			40	4.30		1.64
가계소득	100만원이하	29	4.00			29	4.10		
	101-200만원	33	3.85			34	1.12		
	201-300만원	36	4.11		.68	36	4.56		
	300만원초과	56	3.86			56	4.41		1.92
가족원수	2명 이하	33	3.70			33	4.21		
	3-4명	141	3.99		1.76	142	4.44		
	5명 이상	35	3.77			35	4.40		.90

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

제품종류에 따른 편의점의 점포선호도 차이는 <표8>에서 제시하였다. 편의점에서 의류제품을 구매하는 경우 여성 소비자보다 남성 소비자의 선호도가 높은 것으로 드러났다. 이는 의복구매에 시간을 많이 할애하는 여성에 비해 의복구매에 있어서 짧은 쇼핑시간을 선호하는 남성 소비자의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다. 식품을 구매하는 경우 남성이 여성보다, 미혼자가 기혼자 보다, 편의점에 대한 더 높은 선호도를 가진 것으로 조사되었다. 이는 남성과 미혼 소비자들이 편의점에서 반요리 식품이나 인스턴트음식을 구입하는 것을 선호하기 때문인 것으로 보인다. 50대 이상 소비자는 가장 낮은 편의점 선호도를 나타냈으며 상대적으로 높은 선호도를 보인 20대, 30대, 40대 소비자 집단과 차이를 보였다. 월평균 가계소득이 201-300만원인 집단은 편의점에 대한 가장 낮은 선호도를 보였으며, 101-200만원인 소비자와 300만원 이상 소비자가 중간 정도의 선호도를 보였으며, 100만원 이하의 소비자들이 가장 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 가전제품 구매 시에는 가계소득이 300만원 이상인 소비자가 가장 낮은 편의점 선호도를 보였으며 상대적으로 높은 선호도를 보인 월평균 소득 100만원 이하 소비자와 101-200만원 소비자 집단과 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 생필품의 경우 미혼 소비자가 기혼 소비자보다 높은 선호도를 보였는데, 이는 소량의 생활용품을 구매하는 미혼 소비자의 경우 가격 측면보다는 구매의 편리성을 고려하기 때문인 것으로 보인다. 또한 고졸 소비자보다 대졸 소비자가 더 높은 선호도를 가지는 것으로 나타났다. 한편 50세 이상 소비자는 가장 낮은 선호도를 보였으며, 30대와 40대 소비자들은 중간 정도의 선호도를 가진 반면 20대 소비자는 가장 높은 선호도를 보여 50세 이상 소비자와 대조를 이루었다.

<표 8> 제품종류에 따른 편의점 선호도

특성	구분	의류제품				식품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	115	1.51			116	2.43		
	남성	95	1.77		2.28*	94	2.74		2.15*
혼인상태	미혼	127	1.62			128	2.80		
	기혼	80	1.65		-0.26	82	1.88		5.78***
취업여부	미취업	114	1.62			115	2.63		
	취업	97	1.64		-0.15	96	2.50		.86
학력	고졸	40	1.58			40	2.40		
	대졸	165	1.64		-0.43	165	2.61		-1.12
연령	20-29세	82	1.62			83	2.80	b	
	30-39세	48	1.63		.06	47	2.33	b	9.43***
	40-49세	40	1.70			40	2.50	b	
	50세 이상	40	1.60			40	1.60	a	
가계소득	100만원이하	29	1.72			29	2.97	c	
	101-200만원	34	1.59		.35	34	2.47	b	
	201-300만원	36	1.53			36	1.92	a	
	300만원초과	56	1.64			56	2.48	b	
가족원수	2명 이하	33	1.52			33	2.36		
	3-4명	141	1.67		.57	142	2.63		.95
	5명 이상	35	1.60			34	2.50		

특성	구분	가전제품				생필품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	113	1.61			116	2.41		
	남성	95	1.72		.88	95	2.55		.94
혼인상태	미혼	127	1.67			129	2.60		
	기혼	80	1.63		.30	82	2.06		3.20**
취업여부	미취업	113	1.65			115	2.46		
	취업	96	1.67		-0.10	97	2.49		-0.23
학력	고졸	39	1.64			40	2.13		
	대졸	164	1.67		-0.19	166	2.55		-2.20*
연령	20-29세	81	1.65			83	2.68	b	
	30-39세	48	1.68		.14	48	2.32	ab	5.22**
	40-49세	40	1.75			40	2.15	ab	
	50세 이상	39	1.58			40	2.15	a	
가계소득	100만원이하	29	1.90	b		29	2.79	b	
	101-200만원	33	1.94	b	3.42*	34	2.47	ab	
	201-300만원	36	1.58	a		36	2.06	a	
	300만원초과	55	1.42	a		56	2.30	ab	
가족원수	2명 이하	33	1.58			33	2.30		
	3-4명	139	1.68		.22	142	2.56		1.36
	5명 이상	35	1.69			35	2.29		

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

제품종류에 따른 TV홈쇼핑의 점포선호도 차이는 <표9>에서 제시하였다. 의류제품의 경우 40대가 가장 높은 선호도를 나타냈으며 20대와 30대가 뒤를 이었고, 50대 이상이 가장 낮은 선호도를 보였다. 식품 구매의 경우 미혼자는 기혼자보다 TV홈쇼핑에 대한 만족도가 높았다. 이는 미혼 소비자가 식품구매를 위해 오프라인 매장을 방문하기 보다는 TV홈쇼핑과 같은 온라인점포의 이용을 더 선호하기 때문인 것으로 보인다. 또한 대졸자가 고졸자보다 TV홈쇼핑 선호도가 더 높았으며, 50세 이상 소비자는 가장 낮은 TV홈쇼핑 선호도를 보이며 가장 높은 TV홈쇼핑 선호도를 보인 20대, 30대 소비자 집단과 뚜렷한 차이를 보였다. 가전제품의 경우 50세 이상 소비자가 TV홈쇼핑 점포에 대해 낮은 선호도를 보인 반면에 나머지 20대, 30대, 40대 소비자는 높은 선호도를 보였다. 생필품의 경우 미혼 소비자가 기혼 소비자에 비해 TV홈쇼핑 점포에 대한 더 높은 선호도를 가진 것으로 나타났다. 이는 미혼 소비자의 경우 필요한 생필품의 양이 적고, 생필품 구매를 위해 정기적으로 오프라인 매장을 방문하는 경우가 거의 없어, 필요시 직접 방문할 필요가 없는 TV홈쇼핑 등의 온라인쇼핑몰 이용을 선호하기 때문으로 보인다. 또한 50세 이상 소비자는 가장 낮은 선호도를 나타냈고, 30대와 40대 소비자는 중간 정도의 선호도를 가졌으며, 20대 소비자가 가장 높은 선호도를 나타냈다. 한편, 월평균 소득 101-200만원인 소비자는 가장 높은 점포선호도를 보이며 월평균 소득 201-300만원, 300만원 이상 소비자와 차이를 나타냈다.

<표 9> 제품종류에 따른 TV홈쇼핑 선호도

특성	구분	의류제품				식품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	116	2.52		-1.43	116	2.07		-.64
	남성	93	2.32			93	1.99		
혼인상태	미혼	127	2.44		.23	127	2.13		2.67**
	기혼	80	2.40			82	1.75		
취업여부	미취업	114	2.36		-1.26	114	2.02		-.28
	취업	96	2.53			96	2.05		
학력	고졸	40	2.48		.38	40	1.53		-2.42*
	대졸	164	2.73			166	2.10		
연령	20-29세	81	2.55	bc	5.24**	81	2.12	b	3.12*
	30-39세	48	2.15	ab		48	2.07	b	
	40-49세	40	2.85	c		40	1.90	ab	
	50세 이상	40	1.90	a		40	1.50	a	
가계소득	100만원이하	29	2.72		1.79	29	2.17		2.12
	101-200만원	34	2.50			34	2.26		
	201-300만원	35	2.72			35	1.86		
	300만원초과	56	2.23			56	1.88		
가족원수	2명 이하	33	2.64		1.75	33	2.24		1.50
	3-4명	140	2.36			140	1.96		
	5명 이상	35	2.63			35	2.11		

특성	구분	가전제품				생필품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	115	2.95		-1.79	116	2.18		-1.17
	남성	93	2.67			93	2.03		
혼인상태	미혼	127	2.90		1.54	127	2.20		2.30*
	기혼	81	2.59			80	1.87		
취업여부	미취업	114	2.90		.09	114	2.08		-.61
	취업	96	3.01			96	2.16		
학력	고졸	39	2.72		-.64	40	1.93		-1.41
	대졸	164	2.85			164	2.15		
연령	20-29세	81	2.98	b	4.39**	81	2.25	b	2.84**
	30-39세	48	2.63	b		48	1.90	ab	
	40-49세	40	2.85	b		40	2.05	ab	
	50세 이상	39	2.05	a		40	1.75	a	
가계소득	100만원이하	29	2.86		.57	29	2.24	ab	3.90**
	101-200만원	33	2.97			34	2.41	b	
	201-300만원	35	2.63			35	1.83	a	
	300만원초과	56	2.75			56	1.88	a	
가족원수	2명 이하	33	2.97		2.53	33	2.21		.23
	3-4명	139	2.70			140	2.09		
	5명 이상	35	3.14			35	2.11		

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

제품종류에 따른 인터넷쇼핑몰의 점포 선호도 차이는 <표10>에서 제시하였다. 의류구매의 경우 미혼 소비자가 기혼 소비자보다 더 많은 선호도를 보이는 것으로 조사되었다. 50세 이상 소비자는 인터넷쇼핑몰에서 의류를 구매하는 것에 대해 가장 낮은 선호도를 보이며 20대, 30대, 40대의 다른 소비자 집단과 차이를 나타냈다. 식품구매 시에는 미혼자가 기혼자보다 인터넷쇼핑몰을 더 선호하였는데, 이는 앞서 TV홈쇼핑의 경우와 마찬가지로 미혼 소비자들이 오프라인 매장을 방문하는 것보다 편리한 인터넷쇼핑몰 등의 온라인점포의 이용을 더 선호하기 때문인 것으로 보인다. 고졸자가 대졸자보다 더 높은 인터넷쇼핑몰 선호도를 보였다. 50세 이상 소비자는 가장 낮은 인터넷쇼핑몰 선호도를 나타내며 가장 높은 선호도를 보인 30대 소비자와 뚜렷한 차이를 나타냈다. 월평균 소득이 201-300만원인 소비자 집단은 인터넷쇼핑몰에서 식품을 구매하는데 가장 낮은 선호도를 보인 반면 평균 소득100만원 이하와 101-200만원 소비자 집단에서는 높은 선호도를 보였다. 전자제품의 경우 미혼 소비자가 기혼 소비자에 비해 높은 선호도를 가진 것으로 나타났다. 또한 50세 이상 소비자는 인터넷쇼핑몰에 대한 낮은 선호도를 보여서 상대적으로 높은 선호도를 보인 20대, 30대, 40대 소비자와 차이를 보였다. 이는 젊은 소비자의 경우 전자제품을 구매하기 위해 인터넷으로 정보를 탐색하는 경우가 많으며, 인터넷쇼핑몰의 전자제품이 가격이 저렴하다는 장점도 작용한 것으로 보인다. 생필품 구매 시 미혼 소비자가 기혼 소비자보다, 대졸 소비자가 고졸 소비자보다 인터넷쇼핑몰에 대한 점포 선호도가 더 높았다. 또한 상대적으로 높은 점포선호도를 보인 20대와 30대 소비자와 낮은 선호도를 보인 40대와 50대 이상 소비자 집단간의 차이를 보였다.

<표 10> 제품종류에 따른 인터넷쇼핑몰 선호도

특성	구분	의류제품				식품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	116	2.76		-.76	116	1.89		1.93
	남성	95	2.64			95	2.14		
혼인상태	미혼	128	2.84		3.03**	129	2.10		2.82**
	기혼	81	2.31			82	1.69		
취업여부	미취업	115	2.70		-.11	115	1.97		-.60
	취업	97	2.72			97	2.04		
학력	고졸	40	2.48		-1.34	40	3.50		-3.64***
	대졸	166	2.73			166	3.41		
연령	20-29세	83	2.81	b	4.77**	83	2.08	bc	4.40**
	30-39세	48	2.73	b		48	2.17	c	
	40-49세	40	2.90	b		40	1.65	ab	
	50세 이상	40	1.85	a		40	1.45	a	
가계소득	100만원이하	29	2.76		.82	29	2.17	b	2.85*
	101-200만원	34	2.53			34	2.24	b	
	201-300만원	36	2.89			36	1.72	a	
	300만원초과	56	2.57			56	1.82	ab	
가족원수	2명 이하	33	2.85		1.49	33	2.21		1.19
	3-4명	142	2.64			142	1.98		
	5명 이상	35	2.97			35	1.89		

특성	구분	가전제품				생필품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	115	2.93		.38	115	2.18		.34
	남성	94	2.99			95	2.23		
혼인상태	미혼	128	3.09		2.91**	129	2.33		3.74***
	기혼	81	2.55			81	1.82		
취업여부	미취업	114	2.90		-.68	115	2.17		-.60
	취업	96	3.01			96	2.25		
학력	고졸	39	2.77		-1.08	39	1.85		-2.34*
	대졸	165	3.01			166	2.27		
연령	20-29세	82	3.08	b	4.86**	83	2.33	b	3.74*
	30-39세	48	3.00	b		48	2.27	b	
	40-49세	40	2.90	b		39	1.74	a	
	50세 이상	39	2.05	a		40	1.70	a	
가계소득	100만원이하	29	2.93		.46	29	2.21		1.22
	101-200만원	33	3.00			33	2.39		
	201-300만원	36	3.00			36	2.19		
	300만원초과	56	2.75			56	1.96		
가족원수	2명 이하	33	3.18		1.35	33	2.36		1.70
	3-4명	140	2.86			141	2.12		
	5명 이상	35	3.09			35	2.43		

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

제품종류에 따른 백화점의 점포 선호도 차이는 <표11>에서 제시하였다. 의류제품 구매 시 50대 이상 소비자가 가장 높은 선호도를 보여 상대적으로 낮은 선호도를 보인 20대, 40대 소비자들과 차이를 보였다. 이러한 결과는 임숙자와 김선희(1999)의 유통업체별 의류구입실태에 관한 연구에서 연령이 유의한 차이가 있었던 것과 비교할 수 있다. 가전제품의 경우 가족원수에 따른 집단간 차이를 보였는데 2명 이하의 가족은 낮은 선호도를 보이며, 상대적으로 높은 선호도를 보여준 3-4명, 5명 이상의 가계와 차이를 나타냈다. 생필품의 경우 취업자 집단과 비취업자 집단 간의 차이를 나타냈는데 비취업자가 취업자에 비해서 백화점에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 비취업자들이 고가의 제품을 취급하는 백화점에 대해 낮은 선호도를 보일 것이라는 것과 상반되는 결과로, 이는 비취업자의 상당수가 학생, 주부로서 비취업자임에도 불구하고 실제 구매력이 있기 때문으로 보인다. 식품의 경우 백화점 선호도에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 11> 제품종류에 따른 백화점 선호도

특성	구분	의류제품				식품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	116	2.76		-.76	116	1.89		1.93
	남성	95	2.64			95	2.14		
혼인상태	미혼	128	2.84		3.03**	129	2.10		2.82**
	기혼	81	2.31			82	1.69		
취업여부	미취업	115	2.70		-.11	115	1.97		-.60
	취업	97	2.72			97	2.04		
학력	고졸	40	2.48		-1.34	40	3.50		-3.64***
	대졸	166	2.73			166	3.41		
연령	20-29세	83	2.81	b	4.77**	83	2.08	bc	4.40**
	30-39세	48	2.73	b		48	2.17	c	
	40-49세	40	2.90	b		40	1.65	ab	
	50세 이상	40	1.85	a		40	1.45	a	
가계소득	100만원이하	29	2.76		.82	29	2.17	b	2.85*
	101-200만원	34	2.53			34	2.24	b	
	201-300만원	36	2.89			36	1.72	a	
	300만원초과	56	2.57			56	1.82	ab	
가족원수	2명 이하	33	2.85		1.49	33	2.21		1.19
	3-4명	142	2.64			142	1.98		
	5명 이상	35	2.97			35	1.89		

특성	구분	가전제품				생필품			
		빈도	평균	D	t/F	빈도	평균	D	t/F
성별	여성	115	2.93		.38	115	2.18		.34
	남성	94	2.99			95	2.23		
혼인상태	미혼	128	3.09		2.91**	129	2.33		3.74***
	기혼	81	2.55			81	1.82		
취업여부	미취업	114	2.90		-.68	115	2.17		-.60
	취업	96	3.01			96	2.25		
학력	고졸	39	2.77		-1.08	39	1.85		-2.34*
	대졸	165	3.01			166	2.27		
연령	20-29세	82	3.08	b	4.86**	83	2.33	b	3.74*
	30-39세	48	3.00	b		48	2.27	b	
	40-49세	40	2.90	b		39	1.74	a	
	50세 이상	39	2.05	a		40	1.70	a	
가계소득	100만원이하	29	2.93		.46	29	2.21		1.22
	101-200만원	33	3.00			33	2.39		
	201-300만원	36	3.00			36	2.19		
	300만원초과	56	2.75			56	1.96		
가족원수	2명 이하	33	3.18		1.35	33	2.36		1.70
	3-4명	140	2.86			141	2.12		
	5명 이상	35	3.09			35	2.43		

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

4. 점포유형별 점포만족도와 점포선호도의 상관 분석

점포유형별 만족도와 선호도의 상관관계를 파악하기 위해 피어슨 상관관계분석(Pearson Correlation)을 실시하였으며 분석결과는 <표 12>에서 제시한 바와 같다. 분석결과, 점포만족도와 점포선호도의 상관정도는 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 대형할인점, 재래시장, 편의점, 백화점의 순이었다. TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰, 대형할인점, 재래시장, 편의점 모두 $p < .01$ 수준에서 다소 높은 정적 상관관계를 보였다. 이는 소비자가 점포만족도가 점포선호도에 영향을 미친다는 기존의 연구결과와 일치하는 것이다. 그러나 백화점의 경우에는 $p < .01$ 수준에서 정적 상관관계를 보였으나 그 정도는 다소 낮았다. 이는 다른 점포유형에 비해서 점포만족도와 점포선호도의 상관정도가 다소 낮음을 의미하며, 앞서 분석결과에서 백화점의 점포만족도에 비해 점포선호도가 낮았던 것과 일맥상통하는 부분이다. 이는 백화점이 전통적인 고급 유통업체로서 소비자들에게 높은 만족을 주지만, 이러한 점포만족도가 직접적인 제품 구매에 영향을 미치는 점포선호도와 상관이 적은 것을 의미한다. 즉 백화점에 대해서 만족도가 높은 소비자들이 반드시 백화점 선호도가 높은 것이 아니라는 것이다. 이는 백화점이 높은 서비스와 쾌적한 쇼핑환경, 다양한 제품구색, 주차편리성 등의 다양한 장점을 가지고 있음에도 불구하고 고가의 가격으로 인해서 백화점에 대한 만족이 백화점의 선호와 구매로 이어지지 못한다는 것을 의미하는 것이다.

<표 12> 점포만족도와 점포선호도의 상관관계

점포유형	재래시장	대형할인점	편의점	TV홈쇼핑	인터넷쇼핑몰	백화점
상관계수	.568**	.615**	.533**	.620**	.621**	.413**

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

V. 결론 및 제언

1. 요약

본 연구는 점포유형별로 소비자의 점포선호도와 점포만족도에 어떠한 차이가 있는가를 알아보고자 실시되었다. 이를 위하여 점포유형별로 소비자의 전반적인 만족도와 선호도를 측정하고, 소비자특성에 따른 점포유형별 만족도와 선호도를 측정하였다. 또한 제품종류에 따른 점포선호도, 점포만족도와 점포선호도의 상관관계를 조사하였다.

설문조사를 통해 점포유형별로 소비자만족도를 비교하고, 소비자특성에 따른 점포 유형별 만족도에 유의한 차이가 있는지 파악하고자 하였다. 점포유형별로 전반적인 점포선호도를 비교하고, 소비자특성과 제품종류에 따라 점포유형별 선호도의 차이를 분석하고자 하였으며, 점포만족도와 점포선호도 간의 상관관계를 알아보았다. 이를 통해 점포유형별 마케팅 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

먼저, 점포유형별 소비자만족도 및 선호도 현황은 다음과 같다. 점포만족도에 대한 조사결과, 백화점, 대형할인점, 인터넷쇼핑몰과 편의점, 재래시장, 홈쇼핑의 순으로 나타나 대한상공회의소가 실시한 유통업체별 소비자만족도 조사와 일치하는 결과를 보였다. 또한 평가기준별 점포만족도에서 품질과 제품구색, A/S·불만해결, 서비스·친절의 4가지 항목에서 백화점과 대형할인점이 각각 1, 2위를 차지했다. 그러나 가격만족도는 대형할인점이 가장 높았으며, 재래시장이 그 뒤를 이었다.

일반적인 점포선호도에 대한 조사결과, 대형할인점과 백화점에 대한 선호도가 높았으며 인터넷쇼핑몰, 편의점, 재래시장이 그 뒤를 이었고,

홈쇼핑에 대한 선호도가 가장 낮았다. 또한 제품유형에 따른 점포선호도에서 식품, 생필품, 가전제품 점포의 경우 대형할인점이 가장 높은 선호도를 보였다. 의류제품의 경우에는 백화점이 가장 선호되었으며 인터넷쇼핑몰이 2위를 차지했다.

둘째, 소비자특성에 따른 점포유형별 만족도 차이의 결과를 요약하면 다음과 같다. 혼인상태의 경우 기혼 소비자는 미혼 소비자보다 재래시장에 대한 높은 만족도를 보인 반면, 편의점, 인터넷쇼핑몰, 백화점에 대한 낮은 만족도를 보이는 것으로 조사되었다. 학력에서 고졸 소비자는 대졸 소비자에 비해서 재래시장에 대해 상대적으로 높은 만족도를 나타냈으나, 편의점과 인터넷쇼핑몰의 만족도는 대졸 소비자들이 고졸 소비자들 보다 높은 것으로 나타났다. 연령에서 20대, 30대 소비자들은 재래시장에 대한 낮은 만족도를 보인 반면 40대, 50대 이상 소비자는 재래시장에 대한 높은 만족도를 보여 20대, 30대 소비자와 40대, 50대 이상 소비자 집단간의 재래시장의 인식에 대한 대조적인 차이를 보여주었다. 소득의 경우 월평균 가계소득 300만원 이상의 소비자 집단은 백화점에 대한 가장 높은 만족도를 보이며 가장 낮은 만족도를 보인 월평균 소득 101-200만원인 소비자 집단과의 차이를 보였다.

셋째, 소비자특성에 따른 점포유형별 선호도의 조사결과는 다음과 같다. 성별의 경우 남성이 여성보다 편의점을 더 선호하는 것으로 조사되었다. 혼인상태별 집단간 차이에서 미혼 소비자가 기혼 소비자 보다 편의점과 인터넷쇼핑몰을 더 선호하는 것으로 조사되었다. 학력에 따른 집단간 차이에서 고졸 소비자는 대졸 소비자보다 재래시장을 더 선호하는 것으로 나타났으며 대졸 소비자는 고졸 소비자보다 인터넷쇼핑몰을 더 선호하는 것으로 나타났다. 연령의 경우 50대 이상 소비자들은 가장 낮은 홈쇼핑 선호도를 보여 상대적으로 높은 홈쇼핑 선호를 보인 20대

와 40대 소비자 집단과 차이를 보였다.

넷째, 제품종류에 따른 점포유형별 선호의 차이 결과를 요약하면 다음과 같다. 의류제품 구매 시 점포 선호 차이를 살펴보면 남성은 여성보다 대형할인점과 편의점 모두에서 의류제품을 사는 것에 더 높은 선호도를 보였다. 또한 기혼 소비자의 경우 미혼 소비자보다 재래시장에서 의류제품을 구매하는 것을 더 선호하는 반면 인터넷쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 것에는 낮은 선호도를 보였다. 한편 50대 이상의 소비자들은 홈쇼핑에서 의류를 구입하는데 대한 가장 낮은 선호도를 보인 반면 40대 소비자들은 가장 높은 선호도를 보여서 두 집단간의 대조적인 차이를 보여주었다.

식품의 경우 여성은 남성보다 재래시장에서 식품을 구입하는 것에 대한 높은 선호도를 보인 반면 편의점에 식품을 구입하는 것에 대해 남성보다 낮은 선호도를 보이는 것으로 조사되었다. 기혼 소비자는 재래시장에서 식품을 구매하는 것을 선호한 반면에 미혼 소비자는 편의점, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰에서 식품을 구매하는 것을 선호했다. 대졸 소비자들이 홈쇼핑에서 식품을 구매하는 것을 선호한 반면, 고졸 소비자들은 재래시장과 인터넷쇼핑몰에서 식품을 구입하는 것에 더 높은 선호도를 보였다. 20대와 30대 소비자들은 재래시장에서 식품을 구매하는데 대한 낮은 선호도를 보이는 반면 40대 소비자들은 재래시장에서 식품을 구매하는 것에 높은 선호도를 나타내어 두 집단간의 현저한 차이를 보이고 있다. 50대 소비자들이 편의점과, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰에서 식품을 구매하는 것에 선호하는 경향이 낮아서, 다른 연령대와 차이를 보였다.

가전제품의 경우 기혼 소비자들은 미혼 소비자들에 비해서 재래시장을 통해 가전제품을 구입하는데 높은 선호도를 보인 반면 인터넷쇼핑몰에서 가전제품을 구입하는 것에 대해서는 낮은 선호도를 보였다. 또한

고졸 소비자는 대졸 소비자들에 비해서 재래시장에서 가전제품 구입하는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 50대 이상 소비자들은 가전제품을 구매하는데 있어 재래시장과 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 모두에서 가장 낮은 선호도를 가지고 있는 것으로 나타나서 상대적으로 높은 선호도를 보인 20대, 30대, 40대 소비자 집단과의 현저한 차이를 나타내고 있다. 가족원수가 2명 이하인 가정의 경우, 3-4명인 가정과 5명 이상인 가정에 비해서 백화점에서 가전제품을 구매하는데 낮은 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

생필품 구입 시 미혼 소비자는 기혼 소비자보다 편의점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 모두에서 생필품을 구입하는 것에 더 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 대형할인점과 백화점의 경우 비취업자들이 취업자들에 비해서 높은 선호도를 가지는 것으로 나타났다. 고졸 소비자보다 대졸 소비자가 편의점, 인터넷쇼핑몰에서 생활용품을 구매하는데 높은 선호도를 보여주었다. 한편, 연령에서 전반적으로 나이든 소비자들이 편의점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰에서 생필품을 구매하는데 낮은 선호도를 보여 젊은층 소비자와 대조를 이루었다. 소득의 경우 월평균 가계소득이 100만원 이하인 소비자들은 편의점에서 생활용품을 구매하는 것을 가장 많이 선호했으나 40대 소비자들은 가장 낮은 선호도를 보여 대조적인 모습을 보였다.

마지막으로 점포유형별 점포만족도와 점포선호도의 상관정도는 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 대형할인점, 재래시장, 편의점, 백화점의 순이었다. TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰, 대형할인점, 재래시장, 편의점 모두 다소 높은 정적 상관관계를 보였으나 백화점의 경우에는 이보다 조금 낮은 상관관을 보였다.

2. 결론 및 제언

본 연구는 점포유형별로 소비자만족도와 선호도 현황을 조사하고 소비자의 특성에 따른 점포만족도와 선호도의 차이를 비교 분석하였다. 지금까지의 본 연구의 결과를 토대로 다음의 결론을 내리고자 한다.

첫째, 편의점과 재래시장, TV홈쇼핑 점포는 소비자만족도와 선호도가 전반적으로 낮았다. 편의점과 재래시장, TV홈쇼핑의 경우 점포만족도에 대한 조사결과, 각각 TV홈쇼핑이 14.7점, 재래시장이 13.4점, 편의점이 13.2점으로 상대적으로 낮은 점포만족도를 보였다. 점포선호도의 결과에서도 각각 2.8점, 2.7점, 2.1점으로 보통수준보다 낮은 선호도를 보였다. 점포만족도와 점포선호도가 바로 구매로 연결되는 것은 아니다. 그러나 점포이미지에 영향을 미쳐 궁극적으로 소비자의 점포선택과 밀접한 관련을 갖게 되고 이는 점포의 매출과 생존에 즉결되게 된다. 따라서 이들 점포는 소비자의 욕구를 파악하고 이들의 욕구를 적극 반영하여 소비자들의 점포만족도와 선호도를 향상시킬 필요가 있다. 특히, 재래시장의 경우 전반적으로 낮은 지지를 받았으나 식품 구매에 있어서는 경쟁력을 가지고 있는 것으로 나타났으므로 재래시장의 활성화 방안으로서 식품점포로서의 기능을 특화시키는 방법을 모색해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷쇼핑몰과 편의점은 젊은 층을 대상으로 한 차별화된 마케팅 방안을 수립해야 한다. 편의점과 인터넷쇼핑몰은 국내에 소개된 이후 발전을 거듭하며 꾸준한 매출증가를 이루어왔다. 특히, 시간에 구애받지 않는 편의점과 인터넷의 편리함 때문에 주로 젊은층에게 어필해왔다. 본 연구에서도 인터넷쇼핑몰과 편의점에 대한 젊은층 소비자들의 만족과 선호가 두드러지게 나타났다. 그러나 편의점과 인터넷쇼핑몰이 가지고 있는 본연의 장점, 즉 시간제약이 없이 원하는 때에 바로 사용

할 수 있다는 점 외에 주소비 계층을 위한 다른 특징점이 없는 것이 사실이다. 따라서 이들을 주요고객을 안정적으로 확보하기 위한 효과적인 마케팅 전략이 요구된다.

셋째, 소비자만족을 증대시키기 위한 재래시장의 환경개선이 필요하다. 본 연구에서 재래시장의 경우 40, 50대의 기혼 여성 소비자를 중심으로 어느 정도의 지지를 받고 있었으나, 학력이 높고, 소득이 많고, 젊은 소비자에게는 외면 받는 것으로 나타났다. 이는 기존의 재래시장이 가지고 있는 이미지의 전환만이 재래시장이 점포로서 살아남을 수 있음을 말해주고 있다. 재래시장은 주차 공간 확보, 쇼핑환경의 쾌적성, 현대적인 이미지 창출 등을 위해 더 다각적이고 효과적인 개선방안을 마련하고 실행해야 한다. 이에 영세 상인들을 대상으로 국가나 자치단체의 지원이 절실하다. 이러한 재래시장의 대대적인 보수를 적극 지원하여 쾌적한 환경으로 많은 소비자들을 이끌어 낼 수 있어야 한다. 또한 재래시장의 경우 가격만족도에서 경쟁력이 있는 것으로 나타났으므로 이를 적극적으로 활용하는 것 또한 재래시장의 활성화방안에 도움이 될 것으로 판단된다.

넷째, 백화점은 고객 만족을 위한 서비스 요소를 강화할 필요가 있다. 백화점의 경우 최근 급성장하고 있는 신유통업체들에게 시장을 크게 잠식당하고 신규매장의 증가 정체되어 있다. 그럼에도 불구하고 소비자들은 점포만족도와 선호도에서 여전히 높은 지지를 보여주고 있다. 본 연구에서도 백화점은 점포만족도 및 선호도에서 각각 1, 2위를 차지했다. 이는 대형할인점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등의 새로운 점포유형이 가질 수 없는 백화점만의 특색이 소비자들에게 여전히 매력적이기 때문인 것으로 보인다. 특히 A/S·불만해결과 친절·서비스측면의 만족도는 다른 점포와 현격한 차이를 나타냈다. 따라서 백화점 점포가 최근 급성

강하고 있는 점포들과 경쟁하기 위해서는 서비스를 강화하여 타 점포와 차별화를 꾀해야 한다. 서비스의 질을 개선하고 차별화하여 고소득층을 겨냥함으로써 안정적인 성장을 지속할 수 있을 것이다. 또한 단순히 유명브랜드를 모아두고 판매하는 곳이 아니라, 이들을 종합적으로 구성하여 고객에게 생활을 제안하고, 독자적인 가치를 창조하고 제공하는 제안판매 또는 컨설팅 판매의 장으로 활용하여 다른 점포와의 차별성을 극대화하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

이상을 토대로 본 연구의 한계점과 이와 관련한 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 소비자특성에 따른 점포유형별 만족도와 선호도의 차이를 비교하면서, 제품종류에 따른 점포선호도에 대한 분석을 하였으나, 제품종류에 따른 점포만족도에 대한 분석은 이루어지지 못하였다. 따라서 제품종류에 따른 점포유형별 만족도와 선호도의 차이의 연관성을 발견하지 못함으로 인해 제품에 따른 구체적인 마케팅 방안을 제시하는데 한계가 있었다.

둘째, 본 연구는 소비자의 점포유형별로 사회인구학적 특성에 따른 소비자의 만족도와 선호도를 측정하였으나, 사회인구학적 변인은 소비자의 다양한 욕구와 특성을 심층적으로 조사하는데 한계가 있다. 따라서 더 심층적이고 다각적인 소비자의 특성에 따른 점포선호 및 만족도를 연구하기 위하여 소비자의 라이프스타일 등 심리적인 변수를 토대로 한 연구가 시대적으로 의미 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 고애란, 진병호(1995). 상설할인매장 애고 소비자의 상점속성중요도, 한국의류학회지, 19(1), p.104-114.
- 김동기, 이학식(1992). 소비자행동론. 박영사.
- 김선숙(2004). 소비자 특성에 따라 선호되는 의류 점포의 비주얼 환경 요소 및 점포 유형 - 점포 선택 기준에 의한 소비자 유형화를 기초로 -. 한국의류학회지, 28(8), p.1112-1120.
- 김소영, 이은영(1995). 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포 애고 행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3),
- 김용, 황복주(2000). 백화점 서비스품질 측정과 인구통계변수가 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 산업경제연구, 16(2), p.123-138.
- 김정희 (2002). 점포선택행동과 소매업체별 고객만족도 비교연구 - 제주 지역을 중심으로 -. 마케팅관리연구, 7(1), p.123-152.
- 김종록(1993). 점포내 물리적 환경이 고객의 점포 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 학위 논문.
- 김혜원, 박경애(2003). 백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향 : 판매원관점 대 고객관점, 27(11), p.1270-1278.
- 두경자(2000). 소비자의 점포 만족도와 이용 행태 - 백화점과 할인점을 중심으로 -. 상명대학교 사회과학연구소 사회과학연구, 17, p.1-12.
- 류영선(2002). 인터넷 쇼핑몰 유형이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문.
- 박명희(1994). 소비자의사결정론. 학현사.
- 박수경, 임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(3), p.414-428.

- 박재욱, 안민영(2003). 사이버쇼핑 이용자의 소비자특성에 따른 가상점포 평가기준. 한국의류학회지, 27(3), p.441-451.
- 신창훈, 송재영, 황인석(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 : 구조모델의 개발과 검증. 경영학 연구, 28(2), p.505-538.
- 박혜원, 박주형, 임숙자(2004). 패션아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구. 한국의류학회지, 28(7), p.950-961.
- 안광호, 김미라(1991). 점포이미지/자아이미지 일치와 점포선호도와의 관계에 관한 연구. 소비자학연구, 2(2), p.1-16.
- 유창조(1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 7(1), p.51-73.
- 이동대, 배상욱(2000). 소비자의 소매점포 선택속성에 관한 연구 : 할인점과 백화점의 비교. 마케팅관리연구, 5(2), p.25-50.
- 이문규, 이인구(1997). 소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구. 유통연구, 2(1), p.9-34.
- 이선재, 장은영(1992). 소비자의 의류 상점 선택 기준에 따른 시장 세분화와 마케팅 전략. 한국의류학회지, 16(4).
- 이수동(2000). 한국유통업 진단 및 해결과제 - 백화점과 할인점을 중심으로 -. 유통비즈니스리뷰, 창간호.
- 이영주, 박경애(2002). 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. 대한가정학회지, 40(5), p.53-62.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), p.139-166.
- 이유재, 김주영, 김제일(1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구. 소비자학연구, 7(2), p.129-157.

- 이정록(1995). 백화점 점포선택 요인에 관한 실증적 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 이종인(1999). 국내 및 외국계 할인점의 마케팅 믹스 활용에 관한 비교 연구. 한국 소비자 보호원 연국보고서, 99-01, 15.
- 이학식, 김영(1999). 서비스 품질과 서비스 가치. 한국마케팅저널, 1(2), p.77-99.
- 임숙자, 김선희(1998). 의류 유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(2), p.185-195.
- 임종원(1998). 현대마케팅원론. 법문사.
- 정현숙(2002). 의류 제품별 점포 혼합 애고 행동과 이를 통한 패션 점포 유형간 경쟁 구조 분석. 한국의류학회지, 26(8).
- 정지호(1999). 국내 및 외국계 할인점의 마케팅 믹스 활용에 관한 비교 연구. 동국대학교 석사논문.
- 조광행, 박봉규(1999). 점포 충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 경영학 연구, 28(1), p.127-49.
- 조광행, 임채운(1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구. 마케팅 연구, 14 (1), p.47-74.
- 지성구(2004). 지방백화점의 고객만족 결정요인. 산업경제연구, 17(6), p.2335-2359.
- 동아일보(2005 4월 25자). 소비자들 취향? 편의점에 물어봐!
- 동아일보(2005년 5월 30자). 소비자 파워가 생산패턴을 바꾼다. '프로슈머'의 혁명.
- LG 연구소(2002), LG주간경제.
- Areni, C. S., Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on

consumers examination of merchandise in a wine store.

International Journal Research in Marketing, 11, 2, p.1128-1140.

Blomer, J., Ruyter, K. D. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 5/6, p.499-513.

Boyce, P. R., Loyd, C. J., Eklund, N. H., Brandston, H. M. (1996). Quantifying the effects of good lighting : The green hills farms project. Paper presented at the meeting of the illuminating Engineering Society of North America, Cleveland, OH.

Fiore, A. M., Yah, X., Yoh, E. (2000). Effects of a product display and pleasurable experience. *Psychology And Marketing*, 17, 1, p.27-54.

Hansen, R. A., T. Deutscher (1978). An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 54, Spring, p.3-12.

Hummel, J. W., R, Savitt (1988). Integrated Customer Service and Retail Stretegy. *International Journal of Retailing*, 3, 2, p.5-21.

Kotler, p. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 50, 4, p.48-64.

Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, p.418-430.

Westbrook, R. A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57, 3, p.68-85.

Zimmer, M. R. and L. L. Golden (1988). Impression of Retailing Store : A Content Analysis of Consumer Image. *Journal of Marketing*, 64, Fall, p.265-293.

ABSTRACT

Customers' Satisfaction and Preference of Stores by Types of Stores

Lee, So young

Dept. of Family Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Women's University

This paper aims to compare and analyze customers' satisfaction and preference of stores when distribution network and the want and needs of customers are increasingly complicated and diversified. To the end, this study examined customers' store satisfaction and preference by types of stores and how they are influenced by customer characteristics. The research questions of the paper are as follows.

First, what differences are there in overall store satisfaction by types of stores?

Second, does store satisfaction show a significant difference by characteristics of customers?

Third, what difference does overall store preference show by types

of stores?

Firth, does store preference show significant difference by types of customer characteristics and products type?

Fifth, what is the relationship between store satisfaction and store preference?

In order to find out the answers to the above questions, the study carried out literature review on store satisfaction and preference and conducted survey on 211 people who are adults and live in the metropolitan area. To analyze the collected data, statistical program of SPSS Window (Version10.0) was employed in which basic statistics including frequency, average, standard deviation, independent standard t-test, and One-way ANOVA, post hoc test of Duncan, correlation analysis were used. The findings of results from the analysis are summarized as follows.

First, convenience store, traditional market and TV home shopping store all showed lower customer satisfaction and preference of store. The three showed lower than average level of customer satisfaction by the order of convenience store, traditional market, and home shopping. Also, they all showed low level of customer preference of store by the order of convenience store, traditional market, and TV shopping with lower than average score. Store satisfaction and store preference do not directly lead to purchase. However, it influences on the image of store and ultimately on the preference of stores

which has a directly impact on sales and survival of store. Therefore, stores have to identify and reflect customers' need in their business in order to improve their customer satisfaction and preference of store.

Second, convenience store and new type of business such as internet shopping mall showed higher customer satisfaction and preference among young customers. Since they have entered domestic market, convenience store and internet shopping mall have steadily expanded with increasing sales revenue. Due to their convenience in terms off unconstrained shopping hours of convenience store and easy shopping activity of internet shopping mall, they have attracted customers in young generation. However, besides their basic strength that customers can shop anytime they want, they do not have other particular strength for their main customers. Therefore, an effective marketing strategy to safely secure their main customers is required.

Third, the existing shopping business of a department store ranked the first and second in store satisfaction and store preference respectively, in the meantime, traditional market showed very low scores in both areas. In traditional market, it has certain level support from customers who are females and married in their 40-50s. However, it is found to be turned away by young customers with a higher education and income level.

The result indicates that traditional market should transform its existing image in order to survive as retail business. In the case of

department store, it ranked the first and second in store satisfaction and preference despite adverse circumstance including declining market share eroded considerably by rising new types of retail businesses and stalled entry of new shops. Its showed that department store is still attractive to customers with its own unique features that new types of shopping businesses such as large discounters, TV home shopping, and internet shopping mall do not have. Of particular note, in the areas of AS and other general service, there were significant gap between department store and others. Therefore, it is critically important for department store to differentiate itself from others with premium products and service in order to compete with other rapidly growing stores.

This study examined social demographics of customers by store types in segmented market and identify customer satisfaction and preference of each type of stores. It is hope that the research findings will serve as a basic data for domestic retailers to select target group in target marketing. In addition, it can be used in devising measures to improve customer satisfaction in a target market as a reference material for customer satisfaction management.

--	--	--

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 소비자들의 점포만족도 및 선호도 현황을 조사하기 위해 작성된 것입니다. 여러분께서 응답해주시는 내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 해당 사항에 대해 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 내용은 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해주신 분께 진심으로 감사드립니다.

2004년 8월

성신여자대학교 대학원 가족문화·소비자학과

이소영 드림

I. 점포유형별 만족도에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각되는 곳에 V표 해주십시오.

구분	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 재래시장의 가격에 대해 만족한다.					
2. 나는 재래시장의 품질에 대해 만족한다.					
3. 재래시장은 다양한 제품을 제공한다.					
4. 재래시장은 A/S·불만해결을 잘 해 준다.					
5. 재래시장은 친절하고 서비스가 적절하다.					
6. 나는 대형할인점의 가격에 대해 만족한다.					
7. 나는 대형할인점의 품질에 대해 만족한다.					
8. 대형할인점은 다양한 제품을 제공한다.					
9. 대형할인점은 A/S·불만해결을 잘 해 준다.					
10. 대형할인점은 친절하고 서비스가 적절하다.					
11. 나는 편의점의 가격에 대해 만족한다.					
12. 나는 편의점의 품질에 대해 만족한다.					
13. 편의점은 다양한 제품을 제공한다.					
14. 편의점은 A/S·불만해결을 잘 해 준다.					
15. 편의점은 친절하고 서비스가 적절하다.					

I. 점포유형별 만족도에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각되는 곳에 V표 해주십시오.

구분	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
16. 나는 TV홈쇼핑의 가격에 대해 만족한다.					
17. 나는 TV홈쇼핑의 품질에 대해 만족한다.					
18. TV홈쇼핑은 다양한 제품을 제공한다.					
19. TV홈쇼핑은 A/S·불만해결을 잘 해 준다.					
20. TV홈쇼핑은 친절하고 서비스가 적절하다.					
21. 나는 인터넷쇼핑몰의 가격에 대해 만족한다.					
22. 나는 인터넷쇼핑몰의 품질에 대해 만족한다.					
23. 인터넷쇼핑몰은 다양한 제품을 제공한다.					
24. 인터넷쇼핑몰은 A/S·불만해결을 잘 해 준다.					
25. 인터넷쇼핑몰은 친절하고 서비스가 적절하다.					
26. 나는 백화점의 가격에 대해 만족한다.					
27. 나는 백화점의 품질에 대해 만족한다.					
28. 백화점은 다양한 제품을 제공한다.					
29. 백화점은 A/S·불만해결을 잘 해 준다.					
30. 백화점은 친절하고 서비스가 적절하다.					

II. 귀하의 신상에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 여성 ② 남성
2. 귀하의 학력은? ① 고졸 이하 ② 전문·대학교 졸업 ③ 대학원 졸업
3. 귀하의 연령은 몇 세입니까? () 세
4. 귀하의 혼인상태는 무엇입니까? ① 미혼 ② 기혼
5. 귀하의 가족원수는 몇 명입니까? () 명
6. 귀하의 거주 장소는 어디입니까?
 ① 서울 강남 ② 서울 강북 ③ 수도권(신도시) ④ 중소도시 ⑤ 읍면이하
7. 귀하의 거주형태는 무엇입니까?
 ① 아파트 ② 연립/빌라 ③ 단독주택 ④ 오피스텔 ⑤ 기타
8. 귀하가계의 한 달 평균을 가계소득은 얼마입니까?
 (소득은 가계 총소득, 세금공제후) () 만원
9. 귀하는 직장을 다니십니까? ① 다니지 않는다. ② 직장을 다닌다
10. 귀하의 직업은 무엇입니까? ()
 ① 전문직 ② 사무직 ③ 생산직
 ④ 공무원 ⑤ 자영업자 ⑥ 서비스업
 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타

III. 점포유형별 점포선호도에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각되는 곳에 V 표 해주십시오.

구분	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통이다	대체로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 재래시장을 선호한다.					
2. 나는 대형할인점을 선호한다.					
3. 나는 편의점을 선호한다.					
4. 나는 TV홈쇼핑을 선호한다.					
5. 나는 인터넷쇼핑몰을 선호한다.					
6. 나는 백화점을 선호한다.					

IV. 제품종류에 따른 점포선호도에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각되는 곳에 V 표 해주십시오.

구분	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통이다	대체로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 재래시장에서 의류제품을 구매하는 것을 선호한다.					
2. 재래시장에서 식품을 구매하는 것을 선호한다.					
3. 재래시장에서 가전제품을 구매하는 것을 선호한다.					
4. 재래시장에서 생필품을 구매하는 것을 선호한다.					
5. 대형할인점에서 의류제품을 구매하는 것을 선호한다.					
6. 대형할인점에서 식품을 구매하는 것을 선호한다.					
7. 대형할인점에서 가전제품을 구매하는 것을 선호한다.					
8. 대형할인점에서 생필품을 구매하는 것을 선호한다.					
9. 편의점에서 의류제품을 구매하는 것을 선호한다.					
10. 편의점에서 식품을 구매하는 것을 선호한다.					
11. 편의점에서 가전제품을 구매하는 것을 선호한다.					
12. 편의점에서 생필품을 구매하는 것을 선호한다.					

IV. 제품종류에 따른 점포선호도에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각되는 곳에 V 표 해주십시오.

구분	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통이다	대체로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
13. TV홈쇼핑에서 의류제품을 구매하는 것을 선호한다.					
14. TV홈쇼핑에서 식품을 구매하는 것을 선호한다.					
15. TV홈쇼핑에서 가전제품을 구매하는 것을 선호한다.					
16. TV홈쇼핑에서 생필품을 구매하는 것을 선호한다.					
17. 인터넷쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 것을 선호한다.					
18. 인터넷쇼핑몰에서 식품을 구매하는 것을 선호한다.					
19. 인터넷쇼핑몰에서 가전제품을 구매하는 것을 선호한다.					
20. 인터넷쇼핑몰에서 생필품을 구매하는 것을 선호한다.					
21. 백화점에서 의류제품을 구매하는 것을 선호한다.					
22. 백화점에서 식품을 구매하는 것을 선호한다.					
23. 백화점에서 가전제품을 구매하는 것을 선호한다.					
24. 백화점에서 생필품을 구매하는 것을 선호한다.					

♥ 설문에 응해주셔서 감사합니다. ♥