# 농협 하나로마트 점포속성과 점포개성이 만족도와 신뢰 및 충성도에 미치는 영향 : 창원지역을 중심으로

김현우* · 이정희** · 황성혁***

**국문요약**

본 연구는 농협 하나로마트를 방문한 고객들을 대상으로 점포속성과 점포개성이 농협 하나로마트 만족도와 신뢰 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 마케팅전략 수립의 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 이를 위해 창원지역 농협 하나로마트 이용 소비자 375명을 설문조사하였으며, 구조방정식 모형을 이용하였다. 점포속성 요인을 상품의 품질, 상품의 가격, 상품의 구색, 점포접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원의 서비스로 세분화하였으며, 이중 상품의 품질과 상품의 가격만이 점포만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포개성 요인은 따뜻함, 세련됨, 진취적임, 활발함, 성실함으로 세분화하였으며, 이중 따뜻함과 성실함만이 점포만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 점포만족도는 점포 신뢰에, 점포 신뢰는 점포 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 농협 하나로마트 충성고객들을 지속적으로 유인하기 위해 저렴한 가격의 품질이 우수한 상품 취급이 중요하다. 그리고 따뜻하면서 성실한 이미지 제고를 위해서는 지역 밀착형 대면서비스 경쟁력을 강화해야 한다.

**주요어** : 농협 하나로마트, 점포속성, 점포개성, 점포신뢰, 점포충성도

* 주저자, NH농협은행 금융지점장, e-mail : khwsyw@naver.com
** 중앙대학교 경제학부 교수(응용경제학 박사), e-mail : jughlee@cau.ac.kr
*** 교신저자, 농협중앙회 농협미래경영연구소 부연구위원(농업경제학 박사), e-mail : osuhsh@naver.com

www.kci.go.kr

# The Influences of the Attributes and Personality of the Nonghyup Hanaro Mart on Satisfaction, Trust and Loyalty in the Changwon Area

Kim, Hyun-Woo · Lee, Jung-Hee · Hwang, Seong-Hyuk

## Abstract

This study surveyed customers who have consistently visited the Nonghyup Hanaro Mart to analyze how the store's attributes, which include the quality and prices of the goods, the assortment of goods, store accessibility, convenience of shopping, and the service of the salespeople, and the store's personality, including the warmth, refinement, progressiveness, activation, and sincerity, affected their satisfaction, trust, and loyalty. Based on the results, an appropriate marketing strategy was developed.

For this study, we surveyed 375 customers visiting the Nonghyup Hanaro Mart in Changwon. In terms of the store's attributes, both the quality and prices of the goods had a significant influence on store satisfaction. In terms of the store's personality, the warmth and sincerity had a significant influence on store satisfaction. Finally, store satisfaction had a significant effect on store trust, while trust had a significant impact on loyalty. The results showed that, to positively affect and retain customers who have store loyalty, the Nonghyup Hanaro Mart needs to diversify the prices of the commodities and sell fresh agricultural products and private brands. In addition, a consistent effort must be made to create a store environment that is warm. This can be accomplished by offering quality services and training employees about ethical management to build trust and confidence.

**Key words** : Nonghyup Hanaro Mart, Store Attributes, Store Loyalty, Store Personality, Store Satisfaction, Store Trust

* The first author, Manager, NH Nonghyup Bank, e-mail : khwsyw@naver.com
** Ph. D of Applied Economics, Professor, School of Economics, Chung-Ang University, e-mail : jughlee@cau.ac.kr
*** Corresponding author, Ph. D. of Agricultural Economics, Associate Research Fellow, NH Future Management Research Institute, National Agricultural Cooperative Federation, e-mail : osuhsh@naver.com

www.kci.go.kr

# Ⅰ. 서 론

하나로마트는 농협이 운영하는 소매사업장의 브랜드이다. 1970년 경기도 이천 장호원농협에 세워진 연쇄점이 하나로마트의 기원이라 할 수 있다. 당시에는 생필품을 구매하기 어려운 농촌지역의 농업인과 지역주민들에게 저렴하게 생필품을 공급하기 위한 목적으로 세워졌다(전현서・서재광・장원석, 1990). 이후 유통환경변화에 발맞추어 농산물 판매사업으로 영역을 확대하면서 1995년 연쇄점의 명칭을 '하나로마트'로 변경하였다. 지금까지 농협 하나로마트 사업은 지역 경제의 중심으로 성장과 도전을 거듭하면서 농업인이 생산한 농축산물의 안정적인 판로확보로 농축산물의 유통가격 안정과 농업인의 가계비용 절감에 기여하였다. 또한 소비자에게는 품질 좋은 농축산물을 적절한 가격에 공급하여 농업인과 소비자의 상호이익을 도모하는 다양한 역할을 수행하였다.

그런데 최근 하나로마트가 어려움을 겪고 있다. 농협 경제지주의 자회사인 농협유통이 운영하는 하나로마트의 하루 평균 고객 수가 2010년 5,813명에서 2014년 2,320명으로 지난 4년 동안 절반 이하로 급감하여 성장 동력이 둔화되었다. 이는 1인 가구 증가, 고령화 등과 같은 인구구조의 변화, 정보통신기술 발달로 인한 모바일 쇼핑의 성장, 온・오프라인 경계가 없는 옴니채널(omni-channel)의 확산 등과 같은 유통시장의 변화에 적절히 대응하지 못해 비롯되었다는 지적이 있다.

경쟁력이 약화된 농협 하나로마트가 농산물전문매장으로써 본연의 역할을 수행하면서 지속적인 성장을 위해서는 차별화된 마케팅 기법과 판매촉진활동으로 능동적이고 신속하게 대응하는 전략이 시급한 과제일 것이다. 또한 혁신적인 점포속성과 독특한 점포개성을 통한 매력적인 이미지를 고객에게 심어줌으로써 매장을 꾸준하게 찾아주는 우수고객을 확보하고 유지하는 것이 농협 하나로마트의 최우선 목표라고 할 수 있다(전수성, 2015). 원가측면에서 고려했을 때 기존고객의 유지는 신규고객의 창출보다 비용이 적게 소요되며, 신규 고객창출의 비용은 기존고객의 유지의 비용보다 5배 정도 소요된다(Reichheld, 1996). 따라서 농협 하나로마트가 지속가능한 성장전략을 위해서는 충성도가 높은 고객을 유인하는 것이 시장점유율과 수익제고의 핵심 요인이라 할 수 있다(Fornell & Wernerfelt, 1987).

지금까지 농협 하나로마트에 관한 선행연구를 살펴보면, 유통환경변화에 따른 하나로마트의 경쟁력 제고 및 활성화 방안에 관련한 연구(안재팔, 2013; 배이만, 2006; 황두주, 2001; 김동학, 2007; 문영민, 2007; 박상근, 2009; 박철・김형탁, 2000; 송근표, 2002; 원창호, 2015)가 계속적으로 진행되어 왔다. 일부 선행연구에서는 대도시 지역농협 신용・경제사업 문제점과 개선방안 제시(김기민, 2007), 농협중앙회 브랜드 연상과 농협 하나로마트 애호도와의 관계(임수진, 2009), 농협 하나로마트의 효율성과 생산성 변화분석(김태후・서상택・유영철, 2011)과 국내산 농산물 전문매장에서의 수입농산물 취급에 대한 소비자 인식(백진규, 2010)에 대한 연구를 하였다. 또한 농협 하나로마트의 프렌차이즈 전략연구(변정우, 2008)와 전남지역을 중심으로 농협 하나로마트가 농가경제에 미치는 영향에 관한 연구(박안수, 2016) 등이 있다. 하지만, 농협 하나로마트 매장을 이용하는 고객을 대상으로 점포를 선택하는 점포속성

www.kci.go.kr

과 점포를 방문하면서 인간적으로 느끼는 점포개성과 관련한 인과관계 내용에 관한 연구는 할인점, 백화점 등의 연구와 비교하면 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 농협 하나로마트를 애호하는 소비자를 대상으로 점포속성 요인과 점포개성요인이 만족도와 신뢰 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 하나로마트의 충성도 높은 고객을 지속적으로 확보하기 위한 마케팅 전략에 관한 시사점을 제시하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포속성

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가지는 유·무형의 특징을 의미한다(Kotler, Bowen, Makens, 1996). 점포속성(store attributes)은 소비자가 점포를 선택하거나 평가를 할 때 기준이 되는 점포특성으로 점포이미지를 구성하는 요소라고 말하며(Shim & Kotsiopulos, 1992; Yang, 2009), 점포선택 속성은 점포선택에 미치는 영향요인이라 할 수 있다(Zikmund, 1987).

James, Durand & Dreves(1976)는 점포이미지를 점포속성에 입각하여 형성된 점포에 대한 태도의 집합이라고 정의함으로써 점포속성을 점포에 대한 평가나 태도를 이끄는 점포 이미지의 한 구성 요소라고 보았고, 점포이미지는 점포 속성에 관해 소비자가 지니는 종합적인 태도라고 하였다. Hutcheson & Moutinho(1998)는 점포속성은 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포애고 행동을 결정짓는 요인이라고 하였다.

Peter & Olson(1996)은 점포에 대한 속성을 제품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가 기준이라고 정의하면서, 소비자들은 환경변수와 소비자속성에 의해서 점포이미지를 형성하는 과정을 통하여 상점을 선택한다고 하였다. Blackwell, Miniard, & Engel (2005)은 제품의 구매욕구가 발생한 소비자는 점포평가 기준과 점포의 특성을 상호비교 후 제품의 구매에 적합한 점포를 선택하게 되는데, 즉 소비자들은 입지, 가격 등의 요소를 평가기준과 점포이미지를 상호 비교하여 일치 할 때 점포를 선택하고 불일치 할 때 점포를 선택하지 않는다고 하였다.

Hutcheson & Moutinho(1998)는 소비자는 점포를 방문하는 동안 다양한 경험을 통해 우호적이거나 비우호적인 이미지를 형성하고, 특정 점포에 대한 이미지가 우호적일수록 구매가능성이 높아지기 때문에 점포속성은 점포선택 행동과 구매행동에 결정적인 역할을 한다고 하였다. Kunkel & Berry(1968)는 소비자가 점포를 선택할 때 점포의 개성 또는 이미지가 이용고객의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지고 점포가 지닌 속성은 이용고객의 점포선택기준으로 작용하게 되어 점포유형, 이용고객의 특성에 따라 그 중요도가 상이하게 나타난다고 하였다.

Martineau(1958)는 점포선택속성에 대해 점포의 기능적 측면과 심리적 측면이 결합되어

www.kci.go.kr

형성되는 것이라고 하였는데, 점포의 기능적 측면에서는 점포의 위치나 가격 등 객관적인 측정이 가능하다고 판단하고 심리적 측면에는 포근함, 친밀감, 소속감 등 소비자의 마음으로 이루어져 있다고 하였다. 전수성(2016)은 점포속성을 점포자체의 물리적인 특성, 상품(가격) 특성, 서비스특성, 심리적 지각특성을 모두 포함하는 개념으로 객관적이고 주관적인 속성을 동시에 가지고 있기 때문에 단일차원으로 정의하는 것은 어려운 일이라고 하였다. Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)에 의하면 소매점포 뿐만 아니라 레스토랑, 병원, 은행, 호텔, 전문직 사무실 같은 서비스업에서 점포속성을 중점요소로 관리하고 이를 적극적으로 마케팅 해야 한다고 하였다.

## 2. 점포개성

개성(personality)은 사람들 간에 유사성과 차이점을 결정하는 것으로 장시간에 걸쳐 지속적으로 이루어지는 안정성을 지닌 것으로 보았다(Sullivan,1953). Maddi(1980)는 개성을 순간의 생물적, 사회적 결과체로서 쉽게 이해되지 않고 일정한 기간 동안 지속적으로 가지는 사람의 심리학적 행동 속에서 동일성과 차이점을 식별하는 특성 및 경향의 결합이라고 하였다.

점포개성(store personality)이라는 용어는 Martineau(1958)가 점포도 개성을 가질 수 있다고 주장하면서 사용되기 시작하였다. 심리학적 속성과 기능적 품질에 의해 점포가 고객의 가슴속에 정의 하는 방식으로 점포의 개성을 일반적인 점포이미지를 포괄적으로 나타낸 것이다. Bloemer & Ruyter(1998)는 점포개성을 소비자들이 능동적, 수동적 경험을 통해 특정한 점포를 의인화 하면서 느낄 수 있는 점포와 관계된 인간적인 특성들의 집합이라 정의하고 있다. 점포개성을 상징적 점포이미지로 연구한 Sirgy & Samli(1985)는 점포이미지를 특정한 점포에 대해 고객이 갖는 고정적·관념적 개성 이미지라고 하였다. 또한 점포개성은 고객이 점포에 관해 형성하고 있는 지식의 일부로 점포에 관한 인간적인 특성들로 이루어진다고 하였다(허주빈, 2012; 허은정, 2013; Zentes, Morschett & Schramm-Klein, 2008). Jacoby & Mazursky(1984)는 사람들이 자기만의 개성을 지니고 있듯이 점포도 점포 특유의 상징적 이미지를 지니고 있다고 보았다. 그리고 소비자들이 점포에 긍정적인 태도를 갖게 되면 점포선택으로 연결된다고 보았다.

d'Astous & Levesque(2003)는 사람에게 느껴지는 개성(personality)과 같은 이미지로 점포개성을 측정하기 위해 척도를 개발 하였는데, 이 점포개성은 고객이 상품을 선택하는데 있어 점포에 대한 심리적인 느낌이라고 하였다. Aaker(1997)는 브랜드 개성이 인간의 성격뿐만 아니라, 인구통계학적 요소들의 특징을 모두 포함한다고 하였으며, 소비자들이 특정브랜드와 관련된 특정점포가 가지고 있는 인간적 특성들의 지식의 집합으로 정의하고 있다. 이러한 개성을 캐릭터(character), 사람(person), 파트너(partner)로 요약될 수 있는데(Aaker & Fournier, 1995) 캐릭터는 상징적이고 심리적인 의미이며, 소비자들은 점포를 생명력 있는 인격체로 대하여 상호작용하는 파트너로 여긴다는 것이다.

전달영·김주완(2008)은 인간의 개성을 나타내는 의미로 점포에 대한 소비자의 정신적인

www.kci.go.kr

표현이며, 이러한 점포개성에는 성별, 연령별, 개인의 성격, 사회계층 등 인간과 관계된 특정한 변수들이 모두 포함된다고 하였다. 박효현・이종호(2009)는 점포개성을 선천적, 후천적 요소의 상호작용으로 결정되어 비교적 일관되게 한 대상을 특정 짓는 사회적 특성이라고 하였다. Hartman & Spiro(2005)는 점포개성을 개별적인 속성들의 집합으로 다차원성을 포함한 속성에 대해 특정기간 형성되어온 주관적 지각・신념・인상의 총체이며, Keller(2002)는 브랜드 개성이 주어진 브랜드에 결부되는 인간적 특성들로 성별, 연령, 사회적・경제적 지위뿐만 아니라 온정, 근심 등의 감정적인 부분과 인간의 개성적 특성을 내포한 포괄적 개념이라 하였다. 박철・왕시아우(2012)는 온라인 쇼핑몰 속성과 점포개성에 관한 연구에서 점포개성을 소비자가 인터넷에서 이루어진 점포와의 연계를 통해 형성된 인간적인 특성으로 정의하였다.

## 3. 점포만족도

만족은 1970년대 이후 여러 산업 분야에 가장 주목받는 마케팅의 핵심적인 개념 중의 하나로서 고객만족이 중요한 쟁점으로 대두되었다. 이는 고객만족이 제품의 품질, 서비스에 대한 고객 자신의 지각의 결과로써 나타나는 감정적 반응으로 기업이나 소매 점포의 성과와 연계되고 있다(박명호・조형지, 2000; 김혜진, 2008). 만족은 무엇을 성취하거나 채우는 것으로 점포에서 거래한 상품이나 서비스에 대하여, 어떻게 고객이 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것으로 볼 수 있다(김지헌・강현모, 2011).

Howard & Sheth(1969)는 만족에 대하여 점포에서 실제로 구매한 후 소비자의 경험과 기대가 어느 정도 일치되느냐에 따라 결정되는 것으로 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절한 보상 여부에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 했다. Blackwell, Miniard, & Engel (2005)은 점포에 관한 고객만족을 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 하였으며, Westbrook & Reilly(1983)는 구매한 특정제품, 소매점, 구매행동, 쇼핑, 서비스 및 시장에서 발생되는 행동과 연계된 경험에 대한 정서적 반응이라고 설명하였다. Oliver(1981)는 만족을 서비스와 상품에 관한 특성이 소비자에게 제공되는 상품서비스에 대한 자신이 기대수준과 비교 평가하여 소비자가 기대에 미치지 못하는 경우 점포에 관한 불만족이 발생하고, 소비자가 기대에 일치하면 만족이 발생한다고 하였다. 즉 소비자의 기대와 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 전체적으로 결합하여 발생된 종합적임 심리상태라고 하였다(허은정, 2013).

만족도는 심리적 결과에 대한 지각적 평가과정이다. 지각적 평가과정으로 이해하는 것이 소비자 경험 과정을 이해하게 하므로 사용 전후에 느끼는 서비스와 제품의 성과 간에 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이다(나경수, 2015). 결국 고객기대의 수준에 대한 충족여부를 위한 노력의 결과로써 재 구매의사, 대체구매, 구전 등이 유발된다는 총체적인 개념으로 보았다. Pizam & Ellis(1999)는 고객의 만족에 대한 기본적인 이론을 정립하였는데, 만족의 속성을 평가(evaluation), 충족상태에 대한 소비자의 반응(consumer's fulfillment response),

www.kci.go.kr

인지적 상태(cognitive state), 정서적 반응(emotion response) 등 여러 가지 유형으로 분류하였다. 결과적으로 고객의 점포만족은 구매전의 제품에 대한 기대수준이 실제 제품성능의 기대보다 높으면 소비자는 만족하게 되며, 기대수준에 미치지 못하면 불만족하게 된다고 하였다. Anderson & Sullivan(1993)은 점포에서 만족은 각각의 경험들이 모여서 서비스와 제품에 대한 전체적인 평가의 결과로써 시간의 지나감에 따라 지속적인 거래와 서비스의 경험에 근거한 평가라고 하였다.

김혜진・정명선(2015)의 연구에서는 고객만족을 구매전의 제품성능(performance)에 대한 기대수준(expectation)과 제품사용 후에 느끼는 실제 성능기준(perceived performance)과의 차이로 정의하였다. 실제 제품성능이 기대보다 나으면 소비자는 점포에 만족하게 되고, 제품의 성능이 기대수준에 미치지 못하면 점포에 대해 불만족하게 되는 것이다. 나경수(2015)는 대형할인마트에서의 점포만족은 소비자가 구입한 상품이나 서비스와 연계된 경험에 관한 감정적인 반응이라 하였고, 전수성・장형유(2015)은 이동통신사 연구에서 점포 만족도은 이동통신사 점포에 관한 총체적인 만족도라고 하였다.

## 4. 점포신뢰

신뢰(Trust)는 오랜 기간 동안 산업내의 구매자와 판매자의 관계와 전략적 제휴, 점포내의 유통채널에 있어서 파트너 협력과 같이 여러 분야에서 지속적으로 연구되어 왔으며, 연구자들마다 다양하게 표현하고 있다. Schurr & Ozanne(1985)는 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 점포내의 판매자와 구매자의 교환관계에 대한 의무라고 하였다. Bhattacherjee (2002)는 신뢰가 점포 내 거래에 있어 불확실성, 잠재적 기회주의 등이 존재하는 경우 중요한 요소라고 강조하면서, 이는 상대방에 대한 믿음은 있지만 상대방에게 의존 할 수 없다면 제한된 신뢰에 불과하고, 믿음 없이 의존만하는 것은 신뢰가 아니라 힘과 통제를 의미 한다고 하였다.

Dwyer, Schurr, & Oh(1987)는 신뢰가 점포내 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대라고 설명하였다. 이는 점포에 있어 신뢰가 관계를 발전시키고, 교환 상대방에게 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 있기 때문이라고 하였다. Moorman, Zaltman, & Deshpande(1992)은 신뢰를 어떤 사람이나 집단이 확신을 가지고 점포 내 상호거래교환을 위해 의존 하고자 하는 것으로, 신뢰에 대한 기대가 전문성, 신뢰성, 의도성을 수행하는 능력으로부터 발생한다고 주장하였고, Doney & Canon(1997)은 점포에서 느끼게 된 신뢰감과 상대방에 관한 믿음의 호의라고 정의하였다.

Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 어떤 사람이 교환 파트너의 확실성과 정직성을 믿는 것으로써 점포 내 거래에 있어 소비자에게 최상의 이익을 제공하기 위해 행동할 것이라고 추론하였으며, 소비자가 의사결정에 취약한 상태에 놓였다고 느끼는 상황에서 불확실성을 감소시킨다고 하였다. 점포에서 신뢰는 Lewicki, McAllister, & Bies(1998)는 확실하고 긍정적인 기대, Whiteneret et al.(1998)은 타인에 대한 긍정적인 태도라고 하였다.

www.kci.go.kr

Mayer, Davis, & Schoorman(1995)은 신뢰는 타인에게 믿을 주는 사회적 심리상태로서, 점포 내 상대방의 감시와 통제 없이도 타인이 자신의 기대에 부응할 행동을 취할 것이라는 자발성이며, 불확실성에 대한 위험을 감수하려는 태도라고 설명하였다. 김재형・송재도(2014)는 외식업 점포 연구에서 점포신뢰를 상대방과 지속적인 거래관계에 있어 의무를 다하고, 말과 약속, 행동 등이 믿을 만한 것이라고 설명하였다. 점포에 대하여 신뢰가 형성되면 소비자의 내부준거 체계에서 긍정적인 구매경험으로 평가되고 점포에서의 거래에 대하여 불확실성이 낮아지게 된다고 하였다(최철재, 2013).

## 5. 점포충성도

충성도(loyalty)는 여러 연구자들에게 의해 광범위하게 연구되어왔다. Oliver(1999)는 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하거나 몰입하는 것으로 설명하였다. 마케팅에서는 초기에 유형의 제품(tangible product) 측면에서 브랜드 충성도(brand loyalty)라는 개념에 초점을 두었다가 점포충성도(store loyalty)라는 개념을 사용함으로써 충성도의 개념을 브랜드에서 점포로 확장하였다(Dick & Basu, 1994). Bloemer & Kasper(1995)는 충성도를 반복되는 구매행동 만으로는 소비자가 특정한 점포와 브랜드에 충성적임을 암시하지 않는 다는 점을 규명하면서, 진실한 충성도는 단지 관성에 의해 재 구매의도가 아닌 해당 점포나 브랜드 제품에 대한 몰입이라고 주장하였다.

Hess & Story(2005)는 충성도를 선호하는 점포나 브랜드 제품구매를 강하게 하는 중요한 요소로 인지되고 있으며, 이는 특정점포에서 지속적으로 구매를 하게 만드는 성향으로 나타나게 된다고 하였고, Walsh, Evanschitzky, & Wunderlich(2008)는 상황적 영향과 관련이 없이 미래에도 이용하는 점포에서 브랜드 제품이나 서비스를 계속적으로 구매하거나 재방문하고자 하는 강한 몰입이라고 정의 하였다. Johns et al.(2012)은 소매 점포에 있어서 충성도를 고객에 관한 의도를 나타내는 행위적 충성도(behavioral loyalty)와 판매원 서비스에 관한 선호를 표현하는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 설명하였다. 점포충성도(store loyalty)를 주어진 기간 동안 고객이 선택할 수 있는 여러 점포 중에서 특정점포를 반복적으로 방문하는 구매행동이라 정의하였다(Enis & Paul, 1970; Knox & Denison, 2001). Bloemer & Ruytre(1998)는 점포충성도에 대한 필수적인 조건으로 소비자들의 몰입이 발생해야 한다는 점을 제시하였다.

Dick & Basu(1994)는 충성도는 대상에 따라 점포충성도, 브랜드 충성도, 서비스 충성도라는 서로 다른 이름으로 명명하고, 충성대상에 대한 상대적 태도와 재 구매 행위로 보았고, 충성도는 대상과의 관계의 강도에 의해 결정된다고 하였다. 그리고 Dick & Basu(1994)는 충성도에 대해 소비자의 태도적 관점과 행동학적 관점을 종합하여 점포충성도를 특정점포에 대해 일정기간 보이는 반복적인 구매행동과 고객의 호의적 태도로 정의하는 것이 점포 충성도의 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다고 하였다. 그들은 이 두 접근방법을 통합론적 접근방식으로 제시하고 통합론적 접근방법은 고객의 태도와 행동의 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 개념

www.kci.go.kr

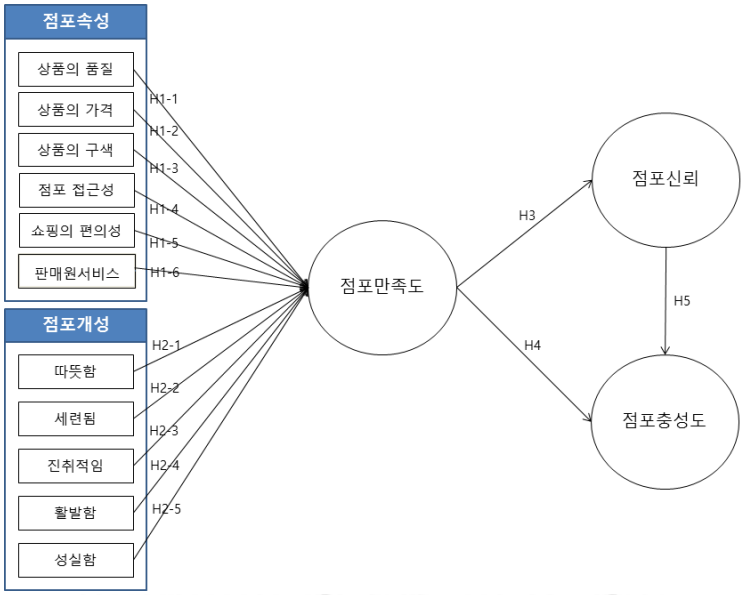
화하고 다양한 산업 영역에서 점포충성도를 이해하는데 가치 있는 도구로 활용된다고 하였다.

박효현 · 정강옥(2010)은 점포충성도를 소비자가 특정점포에 대해 호의적인 태도, 추천의도, 재방문 의도를 가지고 있는 상태로 보았고, 이주현(2010)은 쇼핑경험이 있는 N세대의 라이프스타일 숍에 대한 연구에서 의류소비자가 인지적, 정서적으로 해당점포에 가지는 애호도의 정도라고 하였다. 전수성 · 장형유(2015)는 이동통신 시장에서 점포충성도를 일정기간 동안 특정점포를 방문하거나 제품을 구매하는 등의 반복구매행동의 정도라고 하였다.

## Ⅲ. 연구모형과 연구가설

### 1. 연구모형

본 연구에서는 하나로마트 점포속성과 점포개성이 만족도와 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하기 위해 〈그림 1〉과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 하나로마트 점포속성을 '상품의 품질', '상품의 가격', '상품의 구색', '점포 접근성', '쇼핑의 편의성', '판매원서비스'로 5개의 측정변수를 하위구성요인으로, 점포개성은 '따뜻함', '세련됨', '진취적임', '활발함', '성실함'으로 5개의 측정변수를 하위구성요인으로 구성하였다. 그리고 점포속성과 점포개성이 점포만족도와 점포신뢰, 점포충성도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 2장의 이론적 배경을 근거로 최종 연구모형을 〈그림 1〉과 같이 도식화하여 구성하였다.




〈그림 1〉 연구모형

www.kci.go.kr

## 2. 연구가설

### 1) 점포속성과 점포만족도와의 관계

소비자가 특정점포를 선택하고 평가하는 기준이 되는 점포속성과 점포만족도의 관계는 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 커피전문점 등에서 여러 연구자들에 의해 분석되었다. 박종희(1994)는 백화점과 슈퍼마켓의 선택속성으로 상품구색, 상품품질, 상품가격, 일반서비스, 점포분위기, 점포의 편의성, 판매원 서비스, 물리적 시설은 점포만족도에 영향을 준다고 하였으며, 정란호(2007)는 유통시장 변화와 소비자 점포선택요인을 밝히면서 소매업체의 점포속성으로 상품, 가격, 상품의 구색, 서비스, 편의성, 점포분위기, 점포의 용이성이 점포만족도에 영향을 미치며, 점포선택의 중요한 원인이 된다고 하였다. 오영호・정용태(2012)는 대형마트의 점포속성에서 상품품질, 점포명성, 쇼핑의 편의성은 점포만족에 유의적인 영향을 미쳤으나, 점포접근성, 부대시설, 점포분위기의 가설은 기각되었다. 유창조・현소은・전중옥(1997)는 점포속성에 대해 만족하는 경우, 소비자는 점포에 대해 긍정적인 태도를 형성하므로 서비스, 매장 내 시설, 구색, 제품, 분위기 등의 매장 특성은 소비자의 감정적 반응을 가져오고, 매장에 대한 재방문 의사를 하게 된다는 것을 검증하였다.

이주현(2010)은 점포속성에 대해 점포만족도의 영향을 알아보기 위해 N세대를 대상으로 분석한 결과 분위기, 상품과 서비스, 광고 순으로 점포만족도에 정 (+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 조판래(2004)는 점포속성을 기술적 요인, 물리적 요인, 마케팅 요인으로 구분하여 서비스 행동을 선택하는데 있어 만족이 중요한 매개적인 역할을 하며, 이동준(2014)은 아웃도어 매장에서 점포속성의 하위요인 중 기술적 요인과 물리적 요인 및 마케팅 요인은 점포만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점 연구에서 정영우(2006)는 커피품질, 가격, 가치, 실내 인테리어, 인적서비스가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나고, 박소형(2014)도 서비스속성, 분위기속성, 가격이 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과를 확인하였다. 이와 같은 선행연구를 근거하여 점포속성이 점포만족도에 대한 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 설정하였다.

H1 : 하나로마트의 점포속성은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1 : 하나로마트의 점포속성 중 상품의 품질은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2 : 하나로마트의 점포속성 중 상품의 가격은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3 : 하나로마트의 점포속성 중 상품의 구색은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4 : 하나로마트의 점포속성 중 점포접근성은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5 : 하나로마트의 점포속성 중 쇼핑의 편의성은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-6 : 하나로마트의 점포속성 중 판매원서비스는 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

www.kci.go.kr

### 2) 점포개성과 점포만족도와의 관계

Jacoby & Mazursky(1984)는 사람들도 개인별로 특정한 개성을 갖고 있듯이 점포도 점포의 고유한 성질인 점포개성 또는 이미지를 가지고 있다고 하였다. 이러한 점포의 개성이 소비자의 심리에 긍정적으로 지각되고 유의적인 태도를 갖게 되면 점포에 대한 선택이 이루어진다고 하였다. 점포개성의 척도를 d'Astous & Lévesque(2003)는 열의, 성실, 세련, 견실, 불쾌 차원으로, 전달영・김주완(2008)은 열의, 세련, 신뢰, 매력, 불쾌 등 5가지요인으로 개발하였으며, 박효연・이종호(2009)는 활발함, 세련됨, 따뜻함, 진취적임, 엄격함의 5가지 차원으로 척도를 개발하였다.

점포개성이 점포만족도에 영향을 미치는 선행연구에서, d'Astous & Lévesque(2003)는 소비자가 점포에서 진솔함, 매력적임, 세련됨, 활기찬 등의 느낌을 긍정적으로 연상할 때 특정점포에 더 호의적인 감정을 가지게 되며, Martenson(2007)은 점포개성과 고객들의 욕구와 동일할 때 점포만족과 애호도가 높아진다고 하였다.

이주현(2010)은 점포개성이 소비자의 점포만족도에 대한 분석 결과, 신뢰와 정감은 점포개성을 높게 인지할수록 점포만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 불쾌요인은 부정적인 감정이므로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 허은정(2013)은 커피 전문점의 점포개성의 5개 하위 요인 중 열의, 정감, 성실은 점포만족도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나왔고, 세련과 엄격함은 점포만족도에 부(-)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 안대희・이관표(2005)는 레스토랑에 있어 브랜드 개성의 차원인 진실함, 세련됨, 친근함, 유능함이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 이와 같은 선행연구를 근거하여 점포개성이 점포만족도에 대한 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 설정하였다.

H2 : 하나로마트의 점포개성은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1 : 하나로마트의 점포개성 중 따뜻함은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2 : 하나로마트의 점포개성 중 세련됨은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3 : 하나로마트의 점포개성 중 진취적임은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4 : 하나로마트의 점포개성 중 활발함은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-5 : 하나로마트의 점포개성 중 성실함은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 점포만족도과 점포신뢰와의 관계

점포와 소비자 간의 만족과 신뢰는 관계적 교환이 중요시되는 상황에서 전략적 파트너의 핵심이라고 할 수 있다(Speckman, 1988). 선행연구에서 진행된 점포만족도와 점포신뢰의 관계분석을 살펴보면, 공급자가 고객에게 만족스러운 경험을 제공할 때 소비자는 해당점포에 대한 신뢰가 나타난다고 하였다(Foster & Cadogan, 2000; Selnes, 1998).

최철재(2013)는 식품 소매점이미지 구성요인이 만족과 신뢰 간 구조적 인과관계에서 만족은 신뢰에 유의한 영향이 있다는 것을 분석하였으며, 이동통신시장 연구에서 전수성・장형유(2015)는 점포에 만족한 고객들은 점포에 대한 신뢰를 가지게 됨을 확인하였다. 인터넷 쇼핑

www.kci.go.kr

몰의 경우 실제 거래를 하지 않은 잠재고객의 경우 인터넷쇼핑몰 웹사이트를 사용한 후 제공되는 상품 및 서비스 정보품질에 만족한 후 신뢰를 형성하므로, 실제제품을 구입한 고객의 경우 정보품질 거래 전반에 대한 서비스품질에 만족한 후 신뢰를 형성하게 된다고 하였다(맹강, 2010). 이와 같은 선행연구를 근거하여 점포만족도는 점포신뢰에 대한 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 설정하였다.

H3 : 하나로마트의 점포만족도은 점포신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**4) 점포만족도과 점포충성도와의 관계**

지금까지 다수의 연구자들로 부터 점포에 대한 만족도와 점포충성도에 대한 관계분석이 활발하게 진행되어 왔다. Rechinheld & Sasser(1990)는 고객만족도가 높아질수록 기존고객의 충성도가 높아지고, 이는 가격에 관한 민감도를 낮추어 경쟁적 상황에서 기존고객을 보호한다고 하였고, Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기존 고객의 충성도향상, 기존 고객이탈방지, 가격민감도의 감소 등의 이점을 가져다준다고 제시하였다. 또한, 점포에 만족한 소비자는 점포충성도에 영향을 미쳐 점포경영 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994). Szymaqnski & Henard(2001)는 점포만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 점포 충성도(Bitner, 1990; 박승환・최철재, 2008)는 여러 점포 중에서 한 점포에 대한 관심을 반복적으로 나타내는 편향된 행동반응으로 이의 선행변수로 만족을 들 수 있다고 하였다.

김해곤(2007)은 대형할인점의 점포선택요인 연구를 통해서 고객만족이 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 서비스품질의 만족도와 고객만족에 관한 선행연구에서 서비스품질만족도와 소매마케팅 만족도의 영향을 받는 고객만족이 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이동형・이정희・황성혁, 2015). 진송정(2012)은 중국소비자들이 한국형 대형할인점 선택하는데 서비스가 고객만족도에 제일 큰 원천이며, 고객만족이 높을수록 고객충성도가 높은 것으로 나타났다. 신재익・정기환(2013)은 중국 슈퍼마켓에 대한 연구에서 서비스품질 만족도가 고객만족을 매개로 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 김태희(2012)는 피부미용실의 거래신뢰(서비스 신뢰, 고객 지향성, 만족도) 중 만족도가 충성도에 미치는 영향이 강하게 나타났다. 이는 고객이 제공받는 피부미용서비스가 만족을 하게 되며 그 관계를 유지하기 위해서 만족도는 고객의 선택에 영향을 미치게 되므로 충성도를 형성하기 위해서는 만족도가 더 큰 영향을 발휘 하는 것으로 판단되어졌다. 이와 같은 선행연구를 근거하여 점포만족도는 점포충성도에 대한 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 설정하였다.

H4 : 하나로마트의 점포만족도은 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**5) 점포만족도과 점포 신뢰도와의 관계**

신뢰는 상대방과의 교환관계에서 의무를 다하며, 말과 행동, 약속 등이 믿음을 준다고 정의

www.kci.go.kr

하였다(Schurr & Ozanne, 1985). 점포에 대한 신뢰가 형성되면 고객의 내부 준거 체계에서 유의한 구매경험으로(김재형・송재도, 2014) 평가하여 점포에서의 거래에 대한 불확실성이 낮아지게 되며, 신뢰는 만족도, 충성도 등에 긍정적인 영향을 주어 최종적으로 매출과 수익증대에 기여할 수 있다고 하였다(최철재, 2013; 박효현・정강옥・이승창, 2011). Morgan & Hunt(1994)의 연구에 따르면, 브랜드 신뢰는 높이 평가된 교환관계를 창출할 수 있으며, 이는 브랜드에 대한 충성도에 까지 이르게 된다고 설명하였다. 또한 Doney & Cannon(1997)은 공급업체나 판매자에 대한 구매자의 신뢰는 구매자가 향후에도 그 공급자나 판매자와 거래할 가능성을 증가시키며, 구매자와 공급자 간의 지속적인 유대관계에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 그리고 Chow & Holden(1997)은 구매자와 공급자간의 신뢰역할에 대한 조사결과를 통해 신뢰는 충성도에 유의하다고 하였다. Chen & Barnes(2007)는 거래 상대방에 대한 소비자의 신뢰는 그 신뢰도가 높을수록 해당 점포에 대한 재방문을 통한 재구매의향이 높아져 결국 소비자의 충성도가 높은 것으로 나타나 기업의 경영성과도 향상시킬 수 있다고 하였다.

김기곤・김춘곤(2015)은 외식 소비자의 프랜차이즈 인식에서 신뢰성이 클수록 점포에 대한 충성도가 높아 질 수 있음을 규명하였다. 프랜차이즈 식당에 대한 신뢰성이 좋다는 것은 다양한 영업활동을 통해서 확보된 자원이라 할 수 있다. 따라서 신뢰성이 있는 영업활동, 고객이 만족할 수 있는 응대 서비스 등 다양하고 작은 부분까지 열정을 쏟아야 한다는 시사점을 제시하였다. 김재형・송재도(2014)는 외식업에 있어 점포의 신뢰와 충성도의 관계분석결과 점포에 대한 신뢰가 높아질수록 점포 충성도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다. 이와 같은 선행연구를 근거하여 점포신뢰는 점포충성도에 대한 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 설정하였다.

H5 : 하나로마트의 점포신뢰는 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

# Ⅳ. 연구방법

## 1. 자료수집 및 분석방법

선행연구를 바탕으로 도출된 연구모형 및 연구가설의 검증을 위해 각 변수들의 측적항목에 대해 리커트(Likert Scale) 5점 척도로 설문지를 구성하였다. 설문대상지역은 전국에 소재하고 있는 농협 하나로마트 중 창원지역관내 진해농협 하나로마트(규모 : 3,074㎡)와 내서농협 하나로마트(규모 : 4,317㎡)의 내방고객을 중심으로 진행하였다. 창원지역은 인구 100만명 이상 지방도시로 하나로마트를 비롯한 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 다양한 소매업태가 경쟁하고 있다. 사전 설문항목에 대한 신뢰성과 타당성 확보를 위해 2016년 6월 25일부터 6월 26일까지 하나로마트에서 물품을 구매하는 소비자 각 30명씩 총 60명을 대상으로 직접 예비조사를 실시하였다. 본 설문조사는 2016년 7월 20일부터 7월 30일까지 각 점포별 200부씩 총 400부를 진행하여, 조사기간 동안 회수한 설문지 400부 중 불성실한 답변 25부를 제외한

www.kci.go.kr

375부를 최종분석에 활용하였다.

본 연구에 회수된 자료에 대한 분석은 SPSS18.0과 AMOS18.0을 이용하였다. 먼저 인구통계학적 특성과 하나로마트에 대한 일반적 인식을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고, 연구변수간의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's $\alpha$값을 산출하였다. 또한, 타당성 분석을 실시하고자 탐색적 요인 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 연구변수들 간의 상관관계를 파악하였다. 마지막으로 점포속성(상품의 품질, 상품의 가격, 상품의 구색, 점포 접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원 서비스)과 점포개성(따뜻함, 세련됨, 진취적임, 활발함, 성실함)이 만족도와 신뢰 및 충성도 간의 구조적 인과관계를 살펴보기 위한 가설검증은 구조방정식모형(SEM : Structure Equation Model)을 통해 규명하고, 통계적 검증을 위한 유의수준은 5%로 하였다.

## 2. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남자 68명(18.1%), 여자 307명(81.9%)이며, 연령대는 50대 157명(41.9%), 40대 123명(32.8%)으로 대부분 차지하였고, 그 다음으로 30대 61명(16.3%), 20대 23명(6.1%), 60대 9명(2.3%), 10대 2명(0.5%) 순이었다.[1] 결혼여부에 있어서는 기혼자가 328명(87.5%)이며, 가족수는 4인 가구 203명(54.1%)으로 큰 비율로 나타나고 3인 가구 73명(19.5%), 2인 가구 48명(12.8%)을 차지하고 있다. 직업분포로는 서비스직 119명(31.7%), 가정주부 114명(30.4%), 사무직 40명(10.7%), 전문직 30명(8.0%)순으로 나타났다. 가정 월평균 소득은 100만원에서 200만원 미만 119명(31.7%), 300만원에서 400만원 미만 71명(18.9%), 400만원에서 500만원 미만 67명(17.9%)을 차지하고 있다. 학력은 고졸 이하 179명(47.7%), 전문대졸 105명(28.0%), 대졸 85명(22.7%), 대학원졸 이상 6명(1.6%) 순으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

| 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) | 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 68 | 18.1 | 직업 | 주부 | 114 | 30.4 |
| | 여 | 307 | 81.9 | | 자영업 | 25 | 6.7 |
| 연령 | 10대 | 2 | 0.5 | | 사무직 | 40 | 10.7 |
| | 20대 | 23 | 6.1 | | 전문직 | 30 | 8.0 |
| | 30대 | 61 | 16.3 | | 공무원 | 12 | 3.2 |
| | 40대 | 123 | 32.8 | | 생산직 | 12 | 3.2 |
| | 50대 | 157 | 41.9 | | 서비스직 | 119 | 31.7 |
| | 60대 이상 | 9 | 2.4 | | 학생 | 6 | 1.6 |
| | | | | | 기타 | 17 | 4.5 |

1) 조사지역의 하나로마트 이용고객 연령대가 대형마트 이용고객의 연령대보다 높은 것으로 판단된다. 박정수·정유경(2016)의 연구에서 50대 이상의 대형마트 방문객이 10.6%인 것으로 나타났다. 본 연구의 조사에서는 방문객 중 50대 이상이 44.3%로 나타났다.

www.kci.go.kr

| 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) | 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 결혼 여부 | 미혼 | 47 | 12.5 | 가정 월평균 소득 | 100만원 미만 | 15 | 4.0 |
| | 기혼 | 328 | 87.5 | | 100~200만원 미만 | 119 | 31.7 |
| 가족수 | 1명 | 12 | 3.2 | | 200~300만원 미만 | 55 | 14.7 |
| | 2명 | 48 | 12.8 | | 300~400만원 미만 | 71 | 18.9 |
| | 3명 | 73 | 19.5 | | 400~500만원 미만 | 67 | 17.9 |
| | 4명 | 203 | 54.1 | | 500만원 이상 | 48 | 12.8 |
| | 5명 | 33 | 8.8 | 학력 | 고졸 이하 | 179 | 47.7 |
| | 6명 이상 | 6 | 1.6 | | 전문대졸 | 105 | 28.0 |
| 거주지 | 창원진해 인근 | 185 | 49.4 | | 대졸 | 85 | 22.7 |
| | 창원내서 인근 | 190 | 50.6 | | 대학원졸 이상 | 6 | 1.6 |

## 3. 측정변수

본 연구에서 점포속성, 점포개성, 점포만족도, 점포신뢰, 점포충성도의 측정문항을 이론적 배경을 바탕으로 재구성하여 사용하였다(〈표 2〉~〈표 4〉).

〈표 2〉 점포속성의 측정문항

| 변 수 | | 측정문항 | 참고문헌 |
|---|---|---|---|
| 상품의 품질 | SA1 | 상품의 품질이 양호함 | Kunkel & Berry(1968) Garvin(1988) 신민식(2006) |
| | SA2 | 타매장보다 상품품질의 우수함 | |
| | SA3 | 농산물 품질의 신뢰성이 있음 | |
| | SA4 | 농산물의 신선도가 좋음 | |
| 상품의 가격 | SA5 | 상품의 가격이 적당함 | 정찬진 · 박재옥(1996) 사공수연 · 박경애(2000) 양리나(2009) 이재한(2013) |
| | SA6 | 상품의 가격수준이 다양함 | |
| | SA7 | 품질에 비해 가격이 저렴함 | |
| | SA8 | 타 점포에 비해 가격이 저렴함 | |
| 상품의 구색 | SA9 | 상품의 종류가 다양함 | 심재경(2011) 나경수(2015) |
| | SA10 | 최근에 유행하는 상품이 많음 | |
| | SA11 | 다양한 브랜드를 갖춤 | |
| | SA12 | 원하는 제품을 쉽게 구매함 | |
| 점포 접근성 | SA13 | 집(직장)으로부터 접근성이 좋음 | Kunkel & Berry(1968) 정찬진 · 박재옥(1996) 신수연(2001) 정혜영(2001) |
| | SA14 | 교통이 편리하여 접근성이 좋음 | |
| | SA15 | 주차시설이 편리함 | |
| | SA16 | 방문점포의 위치가 양호함 | |

www.kci.go.kr

| 변 수 | | 측정문항 | 참고문헌 |
|---|---|---|---|
| 쇼핑의 편의성 | SA17 | 매장내부 장식, 조명 등 부대시설이 잘 조화됨 | 임경복(2001)<br>정혜영(2001)<br>양리나(2009) |
| | SA18 | 휴식 공간 등 편의시설이 잘됨 | |
| | SA19 | 상품을 구매하기 편리함 | |
| | SA20 | 매장의 진열이 우수함 | |
| 판매원 서비스 | SA21 | 판매원이 친절함 | Kunkel & Berry(1968)<br>권유진・홍병숙(2006)<br>양리나(2009) |
| | SA22 | 판매원의 상품지식이 풍부함 | |
| | SA23 | 판매원의 서비스가 신속함 | |
| | SA24 | 판매원의 수가 적절함 | |

〈표 3〉 점포개성의 측정문항

| 변수 | | 측정문항 | 참고문헌 |
|---|---|---|---|
| 따뜻함 | SP1 | 방문한 점포는 포근한 느낌이 있음 | 박효현・이종호(2009) |
| | SP2 | 방문한 점포는 자상한 느낌이 있음 | |
| | SP3 | 방문한 점포는 착한 느낌이 있음 | |
| | SP4 | 방문한 점포는 따뜻한 느낌이 있음 | |
| 세련됨 | SP5 | 방문한 점포는 현대적인 느낌이 있음 | d'Astous & Lévesque(2003)<br>박효현・이종호(2009)<br>전달영・김주환(2008) |
| | SP6 | 방문한 점포는 깔끔한 느낌이 있음 | |
| | SP7 | 방문한 점포는 고급스러운 느낌이 있음 | |
| | SP8 | 방문한 점포는 안목이 있어 보임 | |
| 진취적임 | SP9 | 방문한 점포는 독특한 느낌이 있음 | 박효현・이종호(2009) |
| | SP10 | 방문한 점포는 과감한 느낌이 있음 | |
| | SP11 | 방문한 점포는 강인한 느낌이 있음 | |
| | SP12 | 방문한 점포는 모험적인 느낌이 있음 | |
| 활발함 | SP13 | 방문한 점포는 쾌활한 느낌이 있음 | 박효현・이종호(2009) |
| | SP14 | 방문한 점포는 유쾌한 느낌이 있음 | |
| | SP15 | 방문한 점포는 에너지가 넘치는 느낌이 있음 | |
| | SP16 | 방문한 점포는 활발한 느낌이 있음 | |
| 성실함 | SP17 | 방문한 점포는 믿음직한 느낌이 있음 | d'Astous & Lévesque(2003) |
| | SP18 | 방문한 점포는 솔직한 느낌이 있음 | |
| | SP19 | 방문한 점포는 진실한 느낌이 있음 | |
| | SP20 | 방문한 점포는 정직한 느낌이 있음 | |

www.kci.go.kr

〈표 4〉 점포만족도, 점포신뢰, 점포충성도의 측정문항

| 변수 | | 측정문항 | 참고문헌 |
|---|---|---|---|
| 점포 만족도 | SS1 | 하나로마트의 상품에 대해 만족함 | 정의권(2005), 심재경(2010) 전수성(2016) |
| | SS2 | 하나로마트의 매장에 만족함 | |
| | SS3 | 하나로마트의 서비스에 대해 만족함 | |
| | SS4 | 하나로마트에 대해 전반적으로 만족함 | |
| 점포 신뢰 | ST1 | 하나로마트 점포에 대해 믿음이 있음 | 김종량(2007) Sun & Lin(2010) |
| | ST2 | 타 점포보다 하나로마트 상품구매 선호 | |
| | ST3 | 하나로마트는 고객과의 약속을 잘 지킴 | |
| | ST4 | 하나로마트는 나의 기대를 저버리지 않음 | |
| 점포 충성도 | SL1 | 방문한 점포의 단골고객임 | 안광호 · 이하늘(2011) 김은진(2011) |
| | SL2 | 방문한 점포에서 지속적으로 구매할 것임 | |
| | SL3 | 방문한 점포를 주변사람들에게 추천할 것임 | |
| | SL4 | 방문한 점포는 타 점포보다 이용 빈도가 높음 | |

# Ⅳ. 실증분석

## 1. 신뢰성 분석

농협 하나로마트의 점포속성과 점포개성, 점포만족도와 점포신뢰 및 점포충성도 등 연구변수들의 구성항목에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's $\alpha$값을 산출한 결과는 〈표 5〉와 같다. 일반적으로 Cronbach's $\alpha$값이 0.7 이상이면 측정항목의 신뢰성이 높다고 할 수 있는데(이훈영, 2008), 신뢰도 검증 결과 Cronbach's $\alpha$값이 0.8 이상 나와 연구변수의 신뢰성이 매우 높은 것으로 판단된다. 먼저 점포속성 변수들의 Cronbach's $\alpha$값은 상품의 품질은 .885, 상품의 가격은 .855, 상품의 구색은 .858, 점포 접근성은 .845, 쇼핑의 편의성은 .810, 판매원 서비스는 .885로 각각 나타나 점포속성 변수들이 내적일관성 있는 측정항목으로 구성된 것으로 확인되었다. 다음으로 점포개성 변수들의 Cronbach's $\alpha$값은 따뜻함이 .922, 세련됨이 .850, 진취적임이 .889. 활발함이 .931, 성실함이 .935로 각각 나타나 점포개성 변수들이 내적일관성 있는 측정항목으로 구성된 것으로 확인되었다. 또한 점포만족도는 .908, 점포신뢰는 .908, 점포충성도는 .925로 각각 나타나 역시 내적일관성 있는 측정항목으로 구성된 것으로 확인되었다.

www.kci.go.kr

〈표 5〉 연구변수의 신뢰도 검증결과

| 변 수 | | 항목수 | Cronbach's α |
|---|---|---|---|
| 점포속성 | 상품의 품질 | 4 | .885 |
| | 상품의 가격 | 4 | .855 |
| | 상품의 구색 | 4 | .858 |
| | 점포 접근성 | 4 | .845 |
| | 쇼핑의 편의성 | 4 | .810 |
| | 판매원 서비스 | 4 | .885 |
| 점포개성 | 따뜻함 | 4 | .922 |
| | 세련됨 | 4 | .850 |
| | 진취적임 | 4 | .889 |
| | 활발함 | 4 | .931 |
| | 성실함 | 4 | .935 |
| 점포만족도 | | 4 | .908 |
| 점포신뢰 | | 4 | .908 |
| 점포충성도 | | 4 | .925 |

## 2. 타당성 분석

### 1) 확인적 요인분석

농협 하나로마트의 점포속성(상품의 품질, 상품의 가격, 상품의 구색, 점포 접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원 서비스)과 점포개성(따뜻함, 세련됨, 진취적임, 활발함, 성실함), 만족도와 신뢰 및 충성도 등 연구변수들의 측정모형을 구성하는 측정변수들이 잠재변수를 타당성 있게 설명하는 지를 검토하기 위해 전체 연구변수의 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도를 평가하기 위해서는 표본의 크기에 민감하지 않으면서 해석기준이 있고, 모형의 간명성까지 고려한 적절한 적합도 지수의 선정이 중요한데, $\chi^2$ 통계량, SRMR(Standardized Root Mean Square Residual), TLI(Tucker Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), 신뢰구간이 제시되는 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등의 적합도 지수를 통해 모형의 적합도를 살펴보았다. 일반적으로 SRMR은 0.05 이하, TLI와 CFI는 0.90 이상이면 좋은 적합도로 보고 있다. RMSEA의 경우 0.05 이하면 좋은 적합도를, 0.08 이하이면 적절한 적합도, 0.10 이하면 보통수준의 적합도로 평가한다(Browne & Cudeck, 1993). $\chi^2$ 통계량은 p>.05이면 양호한 적합도로 평가하나 표본 수에 민감하게 때문에 SRMR, TLI, CFI, RMSEA 등의 적합도 지수를 통해 측정모형을 평가하였다.

전체 연구변수들의 적합도는 $\chi^2$=2657.607(df=1339, p<.001), SRMR=0.044, TLI=0.911, CFI=0.920, RMSEA=0.052(0.049~0.054)로 각각 나타나 양호한 적합도를 보여 연구변수들

www.kci.go.kr

의 측정항목으로 구성된 측정모형이 자료에 적합한 것으로 분석되었다.

그리고 하나로마트의 점포속성과 점포개성 요인, 점포만족도와 신뢰 및 충성도 측정변수들의 요인 부하량은 모두 다 유의미한 것으로 보였으며($p<.001$), 표준화 요인 부하량도 모두 0.5 이상(우종필, 2015)으로 나타나 측정변수들이 잠재변수를 잘 설명하는 것으로 나타났다(표 6). 다음으로 연구 잠재변수들의 집중타당성을 살펴보기 위하여 개념신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출 값(Average Variance Extracted)을 검토하였다. 먼저 집중타당성은 하나의 잠재변수에 대한 두 개 이상 측정항목들의 상관관계 정도를 나타내며 개념에 대한 신뢰도가 0.7 이상이고, 평균분산추출 값은 0.5 이상이면 집중타당성이 있다고 본다(우종필, 2015). 〈표 6〉에 제시된 바와 같이, 점포속성(상품의 품질, 상품의 가격, 상품의 구색, 점포 접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원 서비스)과 점포개성(따뜻함, 세련됨, 진취적임, 활발함, 성실함), 만족도와 신뢰 및 충성도 등 연구변수의 개념 신뢰도는 모든 잠재변수가 0.7 이상으로 나타났고, 평균분산추출 값 역시 모든 잠재변수가 0.5 이상으로 나타나 집중타당성이 확인되었다.

〈표 6〉 확인적 요인분석 결과

| 잠재 변수 | | 측정항목 | 요인 부하량 | 추정 오차 | 표준화 요인 부하량 | 오차 분산 | t | 개념 신뢰도 | 평균 분산 추출 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상품의 품질 | → | SA1 | 1.000 | | .822 | .162 | - | .931 | .771 |
| | → | SA2 | 1.052 | .056 | .839 | .156 | 18.859*** | | |
| | → | SA3 | 1.038 | .061 | .783 | .229 | 17.122*** | | |
| | → | SA4 | 1.106 | .063 | .798 | .236 | 17.566*** | | |
| 상품의 가격 | → | SA5 | 1.000 | | .749 | .259 | - | .906 | .706 |
| | → | SA6 | 1.054 | .071 | .777 | .242 | 14.931*** | | |
| | → | SA7 | 1.139 | .072 | .815 | .218 | 15.708*** | | |
| | → | SA8 | 1.048 | .073 | .754 | .277 | 14.459*** | | |
| 상품의 구색 | → | SA9 | 1.000 | | .775 | .287 | - | .896 | .684 |
| | → | SA10 | 1.060 | .065 | .827 | .225 | 16.427*** | | |
| | → | SA11 | 1.127 | .069 | .821 | .265 | 16.312*** | | |
| | → | SA12 | .849 | .063 | .688 | .346 | 13.381*** | | |
| 점포 접근성 | → | SA13 | 1.000 | | .768 | .342 | - | .885 | .663 |
| | → | SA14 | 1.147 | .068 | .860 | .228 | 16.942*** | | |
| | → | SA15 | .677 | .061 | .578 | .447 | 11.005*** | | |
| | → | SA16 | 1.045 | .062 | .854 | .198 | 16.847*** | | |
| 쇼핑의 편의성 | → | SA17 | 1.000 | | .798 | .294 | - | .860 | .608 |
| | → | SA18 | .799 | .069 | .602 | .579 | 11.637*** | | |
| | → | SA19 | .776 | .052 | .742 | .254 | 14.808*** | | |
| | → | SA20 | .802 | .053 | .760 | .243 | 15.217*** | | |

www.kci.go.kr

| 잠재 변수 | | 측정항목 | 요인 부하량 | 추정 오차 | 표준화 요인 부하량 | 오차 분산 | t | 개념 신뢰도 | 평균 분산 추출 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 판매원 서비스 | → | SA21 | 1.000 | | .839 | .190 | - | .930 | .769 |
| | → | SA22 | .961 | .048 | .852 | .157 | 19.913*** | | |
| | → | SA23 | 1.045 | .052 | .858 | .176 | 20.115*** | | |
| | → | SA24 | .791 | .052 | .709 | .278 | 15.306*** | | |
| 따뜻함 | → | SP1 | 1.000 | | .865 | .142 | | .958 | .852 |
| | → | SP2 | 1.004 | .042 | .903 | .097 | 24.100*** | | |
| | → | SP3 | .932 | .042 | .861 | .128 | 22.078*** | | |
| | → | SP4 | .931 | .044 | .836 | .157 | 20.970*** | | |
| 세련됨 | → | SP5 | 1.000 | | .806 | .251 | - | .878 | .706 |
| | → | SP6 | .933 | .057 | .788 | .248 | 16.257*** | | |
| | → | SP7 | .988 | .061 | .784 | .285 | 16.152*** | | |
| 진취적임 | → | SP9 | 1.000 | | .783 | .233 | | .926 | .759 |
| | → | SP10 | 1.116 | .062 | .861 | .160 | 17.968*** | | |
| | → | SP11 | 1.104 | .063 | .845 | .180 | 17.578*** | | |
| | → | SP12 | 1.109 | .069 | .787 | .279 | 16.138*** | | |
| 활발함 | → | SP13 | 1.000 | | .851 | .182 | - | .955 | .842 |
| | → | SP14 | .991 | .044 | .884 | .131 | 22.702*** | | |
| | → | SP15 | 1.059 | .045 | .898 | .130 | 23.331*** | | |
| | → | SP16 | 1.003 | .044 | .881 | .138 | 22.570*** | | |
| 성실함 | → | SP17 | 1.000 | | .822 | .179 | - | .964 | .871 |
| | → | SP18 | 1.044 | .049 | .876 | .123 | 21.122*** | | |
| | → | SP19 | 1.131 | .048 | .934 | .068 | 23.442*** | | |
| | → | SP20 | 1.097 | .049 | .909 | .094 | 22.431*** | | |
| 점포만족도 | → | SS1 | 1.000 | | .859 | .130 | - | .954 | .837 |
| | → | SS2 | .987 | .045 | .868 | .118 | 22.081*** | | |
| | → | SS3 | .951 | .047 | .822 | .159 | 20.108*** | | |
| | → | SS4 | .931 | .046 | .827 | .147 | 20.323*** | | |
| 점포신뢰 | → | ST1 | 1.000 | | .847 | .146 | - | .948 | .821 |
| | → | ST2 | 1.052 | .050 | .853 | .153 | 20.999*** | | |
| | → | ST3 | 1.022 | .048 | .856 | .141 | 21.121*** | | |
| | → | ST4 | .993 | .051 | .819 | .179 | 19.625*** | | |
| 점포충성도 | → | SL1 | 1.000 | | .874 | .154 | - | .953 | .834 |
| | → | SL2 | .975 | .040 | .901 | .109 | 24.634*** | | |
| | → | SL3 | .958 | .043 | .860 | .161 | 22.511*** | | |
| | → | SL4 | .921 | .043 | .840 | .177 | 21.523*** | | |

www.kci.go.kr

### 2) 상관관계 분석

본 연구의 하나로마트의 점포속성(상품의 품질, 상품의 가격, 상품의 구색, 점포 접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원 서비스)과 점포개성(따뜻함, 세련됨, 진취적임, 활발함, 성실함), 점포만족도와 신뢰 및 충성도 등 연구 잠재변수들 간의 상관관계는 〈표 7〉과 같다.

하나로마트의 점포속성(상품의 품질, 상품의 가격, 상품의 구색, 점포 접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원 서비스)과 점포개성(따뜻함, 세련됨, 진취적임, 활발함, 성실함)은 점포만족도, 점포신뢰, 점포충성도와 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 특히 상품의 품질과 점포 만족도, 상품의 가격과 점포만족도의 상관계수가 각각 0.723과 0.708로 매우 높게 나와 상품의 품질과 가격이 점포만족도에 높은 연관성이 있음을 알 수 있다. 또한 점포만족도, 점포신뢰, 점포충성도 변수 간에도 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 특히 따뜻함과 점포만족도, 성실함과 점포만족도의 상관계수가 0.7 이상으로 따뜻함과 성실함이 점포만족도와 높은 연관성이 있는 것으로 나타났다. 점포만족도와 점포신뢰의 상관계수는 0.876, 점포신뢰와 충성도의 상관계수는 0.820으로 매우 높게 나왔다. 전체적으로 각 변수들의 상관계수 값들이 본 연구의 가설과 일치되는 방향성을 보였다.

〈표 7〉 상관관계 분석

| 구 분 | | 점포 속성 | | | | | | 점포 개성 | | | | | (12) | (13) | (14) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | | | |
| 점포 속성 | 상품의 품질(1) | 1.00 | | | | | | | | | | | | | |
| | 상품의 가격(2) | .769 | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| | 상품의 구색(3) | .519 | .707 | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| | 점포 접근성(4) | .604 | .643 | .499 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| | 쇼핑의 편의성(5) | .657 | .699 | .642 | .528 | 1.00 | | | | | | | | | |
| | 판매원 서비스(6) | .695 | .557 | .383 | .477 | .689 | 1.00 | | | | | | | | |
| 점포 개성 | 따뜻함(7) | .635 | .609 | .453 | .477 | .652 | .680 | 1.00 | | | | | | | |
| | 세련됨(8) | .566 | .534 | .563 | .427 | .737 | .700 | .719 | 1.00 | | | | | | |
| | 진취적임(9) | .328 | .443 | .589 | .337 | .582 | .428 | .473 | .684 | 1.00 | | | | | |
| | 활발함(10) | .570 | .570 | .524 | .416 | .612 | .635 | .661 | .728 | .626 | 1.00 | | | | |
| | 성실함(11) | .650 | .543 | .482 | .423 | .617 | .594 | .656 | .634 | .466 | .758 | 1.00 | | | |
| 점포만족도(12) | | .723 | .708 | .533 | .524 | .679 | .651 | .722 | 646. | .483 | .662 | .698 | 1.00 | | |
| 점포신뢰(13) | | .706 | .659 | .516 | .524 | .663 | .589 | .675 | .591 | .460 | .608 | .682 | .876 | 1.00 | |
| 점포충성도(14) | | .596 | .531 | .417 | .427 | .582 | .468 | .553 | .478 | .349 | .503 | .623 | .681 | .820 | 1.00 |

주 : 변수들 간의 상관관계는 통계적으로 모두 유의함(p〈.001)

www.kci.go.kr

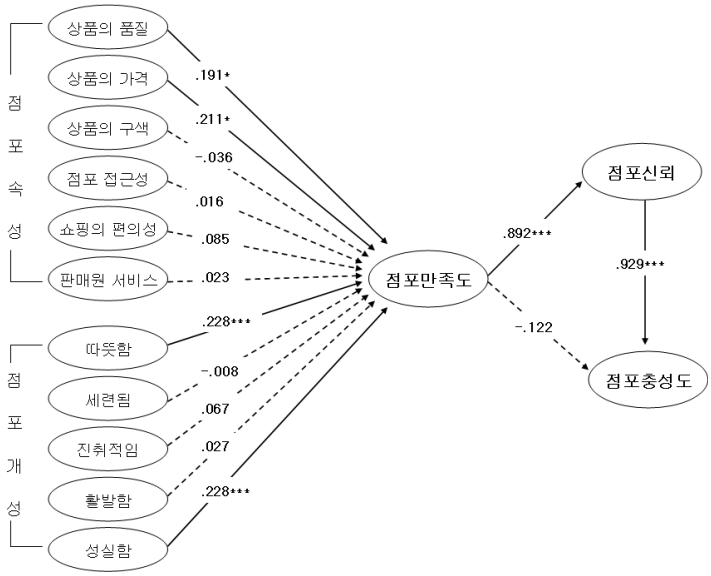
## 3. 연구모형의 적합도 및 연구가설의 검증

### 1) 연구모형의 적합도

하나로마트의 점포속성과 점포개성이 점포만족도와 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구모형 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 먼저 연구모형의 적합도는 $x^2$=2695.944(df=1361, p<0.001), SRMR=0.047, TLI=0.914, CFI=0.921, RMSEA=0.051(.048~.054)로 각각 나타나 양호한 적합도를 보여, 연구모형을 통해 연구가설을 검증하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

### 2) 연구의 가설검증

본 연구모형의 검증을 통한 점포속성과 점포개성이 만족도와 신뢰 및 충성도에 미치는 연구가설 검증 결과는 〈그림 2〉와 같다. 가설 H1의 점포속성요인 중 상품의 품질과 가격요인은 점포만족도에 유의한 영향을 미치어 채택되었고, 상품의 구색, 점포접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원서비스 요인은 점포만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 가설 H2의 점포개성요인 중 따뜻함과 성실함은 점포만족도에 유의하여 채택되었고, 세련됨, 진취적임, 활발함 요인은 점포만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 가설 H3의 점포만족도는 점포신뢰에 유의한 영향을 미치어 채택되었다. 가설 H4의 점포만족도는 점포충성도에 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 가설 H5의 점포신뢰는 점포충성도에 유의한 영향을 미치어 채택되었다.




주 : * p<.05, *** p<.001

〈그림 2〉 가설검증 결과

www.kci.go.kr

# Ⅵ. 결 론

## 1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 점포속성 요인(상품의 품질, 상품의 가격, 상품의 구색, 점포접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원서비스)과 점포개성 요인(따뜻함, 세련됨, 진취적임, 활발함, 성실함)이 점포만족도에 미치는 영향을 도출하고, 점포만족도가 점포신뢰에, 점포만족도가 점포충성도에 각각 미치는 영향을 제시하고, 끝으로 점포신뢰가 점포충성도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구 결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 점포속성요인이 점포만족도에 미치는 영향을 도출하였다. 점포속성요인 중 상품의 품질과 상품의 가격 요인이 점포만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인하였으며, 상품의 구색, 점포접근성, 쇼핑의 편의성, 판매원서비스 요인은 점포만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 규명되었다.

둘째, 점포개성요인이 점포만족도에 미치는 영향을 제시하였다. 점포개성은 따뜻함과 성실함 요인이 점포만족도에 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, 세련됨, 진취적임, 활발함 요인이 점포만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

셋째, 점포만족도과 점포신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 하나로마트의 점포만족도는 점포신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 이용고객들의 점포만족도가 높을수록 점포신뢰가 높다는 것을 확인하였다.

넷째, 점포신뢰가 점포충성도에 미치는 영향을 규명한 결과 하나로마트의 점포신뢰는 점포충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용고객들의 점포신뢰가 높을수록 점포충성도가 높다는 것을 확인하였다.

본 연구 결과를 토대로 농협 하나로마트 사업에 주는 실무적 시사점은 다음과 같다.

농협 하나로마트를 이용하는 고객들의 점포만족도가 높을수록 점포신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 점포신뢰는 점포충성도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 점포충성도를 높이기 위해서는 점포신뢰도를 높여야하고, 고객들의 점포신뢰를 높이기 위해서는 점포만족도를 높이는 노력이 선행되어야 할 것이다. 분석결과, 점포만족도는 하나로마트의 점포속성 요인 중 상품의 가격과 상품의 품질에 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 하나로마트가 상품의 가격과 품질 경쟁력을 높여 하나로마트를 이용하는 고객들의 점포만족도를 높이는 노력이 요구됨을 의미한다. 이를 위해 농협은 거래교섭력을 높여, 품질 좋은 생활물자 상품을 낮은 가격에 구매(sourcing) 할 수 있는 역량을 높일 필요가 있다. 특히, 농협은 농산물 유통에 경쟁력이 있는 만큼, 우수산지 개발을 통해 품질 좋은 농산물의 하나로마트 공급 및 판매에 더욱 집중할 필요가 있다. 동시에 로컬푸드를 판매하는 방안을 고려할 필요가 있다. 로컬푸드 직매장 형태가 아니더라도 지역에서 생산된 농식품을 판매하는 전략은 지역의 소비자들에게 좋은 품질의 농식품을 낮은 가격에 판매하여 하나로마트에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 하나의 대안이 될 것으로 판단된다.

www.kci.go.kr

또한, 점포개성 요인 중 따뜻함과 성실함은 점포만족도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 오랫동안 지역밀착 중심의 소매사업을 해온 하나로마트는 친밀한 따뜻함과 성실함에 집중하여 고객들의 쇼핑에 대한 만족도를 높여 점포충성도를 이끌어 낼 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이를 위해 소비자가 매장을 방문했을 때, 포근하면서 자상하다는 느낌을 받을 수 있도록 종사자들의 서비스 교육 강화 및 점포 인테리어 변경 등을 통한 따뜻한 분위기 연출이 필요할 것이다. 또한 성실함은 방문한 점포에서 믿고 구매할 수 있는 분위기로써 점포가 진실되고, 정직한 느낌이 들 수 있도록 진정성 있는 서비스를 제공해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계

본 연구는 농협 하나로마트의 점포속성과 점포개성이 만족도와 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 인과관계를 실증분석을 하였는데 의의가 있으나 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 지역농협에 운영하고 있는 하나로마트의 점포수는 2,000여개로 대도시, 중소도시, 군지역 등 전국적으로 분포되어 있다. 본 연구의 실증분석을 위해 모집단을 수도권 지역이 아닌 창원지역관내 하나로마트 2개소(창원내서, 창원진해)를 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 대표성에 대한 결여를 가지고 있다.

둘째, 하나로마트 점포규모는 165㎡ 미만에서 부터 990㎡ 이상 등 지역별로 매장규모별 점포수가 다양하다. 전제점포수의 165㎡ 미만 830개(39.6%), 165㎡ 이상 460개(22.0%), 330㎡이상 587개(28.0%), 990㎡ 이상 218개(10.4%)으로 되어있다. 본 연구는 3,000㎡ 이상 대형점포를 중심으로 분석하였으므로 중형・소형 점포규모에 적용하는 것에 한계점이 있다.

셋째, 본 연구는 농협 하나로마트의 오프라인 매장을 중심으로 실증분석을 하였으므로 급변하는 유통시장시대를 주도하고 있는 온라인・모바일 쇼핑시장에 적용하는 것은 한계점이 있다.

## 참 고 문 헌

1. 권유진・홍병숙, “대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향”, 『마케팅과학연구』, 30(7), 2006, pp. 1066-1077.
2. 김기곤・김춘곤, “외식 소비자의 프렌차이즈 인식과 점포이미지, 충성도와의 관계”, 『관광레저연구』, 27(1), 2015, pp. 329-346.
3. 김기민, 『대도시 지역농협 신용・경제사업 문제점과 개선방안에 관한 연구』, 전남대학교 석사학위 논문, 2007.
4. 김동학, 『대도시농협의 농산물 판매사업 활성화 방안에 관한 연구 : 7대 광역시 지역농협을 중심으로』, 고려대학교 석사학위 논문, 2007.
5. 김은진, 『브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향 : 커피전문점을 중심으로』, 청주대학교 석사학위 논문, 2011.

www.kci.go.kr

6. 김재형 · 송재도, “외식업 점포개성이 점포 충성도에 미치는 영향 : 동일시의 매개와 비매개의 효과 비교”, 『마케팅관리연구』, 19(3), 2014, pp. 33-58.
7. 김종량, 『서비스 브랜드, 종업원, 점포신뢰의 차별적 효과 : 서비스 특성별 비교분석』, 전남대학교 박사학위 논문, 2007.
8. 김지헌 · 강현모, “가입형 서비스 상품에 대한 전환비용, 고객만족도가 브랜드 애호도에 미치는 영향”, 『고객만족경영연구』, 13(3), 2011, pp. 1-17.
9. 김태후 · 서상택 · 유영철, “충북지역 하나로마트의 효율성 분석과 대형화에 대한 시사점”, 『한국협동조합연구』, 29(1), 2011, pp. 39-57.
10. 김태희, 『피부미용실의 서비스 품질이 거래신뢰와 점포몰입 및 충성도에 미치는 영향』, 서경대학교 박사학위 논문, 2012.
11. 김해곤, 『대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향』, 단국대학교 박사학위 논문, 2007.
12. 김혜진, 『전통 떡 산업의 서비스품질이 고객만족과 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 수도권 지역을 중심으로』, 경기대학교 석사학위 논문, 2008.
13. 김혜진 · 정명선, “소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 영향”, 『복식문화연구』, 23(3), 2015, pp. 384-399.
14. 나경수, 『대형마트 점포선택속성이 점포이미지, 지각된 가치, 만족과 애호도에 미치는 영향에 관한 연구』, 강원대학교 박사학위 논문, 2015.
15. 맹강, 『인터넷 쇼핑몰 사용자의 만족, 신뢰 그리고 구매의도에 미치는 요인에 관한 실증연구 : 한국과 중국의 비교분석』, 영남대학교 박사학위 논문, 2010.
16. 문영민, 『유통환경변화에 따른 농협 하나로마트의 경쟁력제고 방안에 관한 연구』, 경희대학교 석사학위 논문, 2007.
17. 박명호 · 조형지, “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 15(3), 2000, pp. 93-122.
18. 박상근, 『환경변화에 따른 농협 하나로마트 경쟁력 제고방안에 관한 연구』, 창원대학교 석사학위 논문, 2009.
19. 박소형, 『점포속성과 분위기가 고객의 감정적 반응과 만족에 미치는 영향에 관한 연구』, 인천대학교 석사학위 논문, 2014.
20. 박승환 · 최철재, “소매서비스 기업에서 브랜드 만족과 점포충성도 관계: 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할”, 『한국콘텐츠학회』, 8(11), 2008, pp. 286-295.
21. 박안수, 『농협 하나로마트가 농가경제에 미치는 영향분석 : 전남지역을 중심으로』, 전남대학교 박사학위 논문, 2016.
22. 박정수 · 정유경, “대형마트에서의 식품 판촉활동에 대한 소비자의 인지와 태도, 구매의도에 대한 연구”, 『외식경영연구』, 19(5), 2016, pp. 153-172.
23. 박종희, “소매점포 선택 및 만족요인에 관한 연구 : 소매업태간 비교”, 『동남경영』, 9(1), 1994, pp. 45-71.

www.kci.go.kr

24. 박철・김형탁, “농협 상설매장을 통한 농산물직거래 활성화 방안에 관한 연구 : 부산지역 하나로클럽・마트에 대한 소비자 평가와 그 개선방안을 중심으로”, 『유통연구』, 5(2), 2000, pp. 106-129.
25. 박철・왕시아우, “온라인 쇼핑몰 속성이 점포개성 및 로열티에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로”, 『국제지역연구』, 16(3), 2012, pp. 61-92.
26. 박효현・이종호, “점포개성의 측정도구 개발”, 『마케팅연구』, 24(4), 2009, pp. 1-34.
27. 박효현・정강옥, “점포개성과 자아이미지 일치성이 관계강도 및 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅논집』, 18(2), 2010, pp. 45-68.
28. 박효현・정강옥・이승창, “온라인에서 점포개성이 점포충성도에 미치는 영향 : 동일시, 신뢰, 인게이지먼트의 매개역할을 중심으로”, 『유통연구』, 16(2), 2011, pp. 57-94.
29. 변정우, 『농협 하나로마트의 프렌차이즈 전략연구』, 중앙대학교 석사학위 논문, 2008.
30. 배이만, 『슈퍼마켓의 점포성과에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 농협 하나로마트를 중심으로』, 경희대학교 박사학위 논문, 2006.
31. 백진규, 『국내산 농산물 전문매장에서의 수입농산물 취급에 관한 소비자 인식연구 : 농협 하나로마트를 중심으로』, 중앙대학교 석사학위 논문, 2010.
32. 사공수연・박경애, “점포 선택에 따른 점포 속성, 개인적 특성 및 상황, 패션 보세점과 브랜드점의 비교”, 『대한가정학회지』, 38(5), 2000, pp. 25-40.
33. 송근표, 『농협유통사업의 활성화방안에 관한 연구』, 광주대학교 석사학위 논문, 2002.
34. 신민식, 『대형할인점의 물리적 특성과 소비자 점포선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구』, 대구대학교 박사학위 논문, 2006.
35. 신수연, “20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구”, 『복식문화연구』, 9(6), 2001, pp. 818-829.
36. 신재익・정기환, “중국에서 고객만족에 대한 슈퍼마켓 서비스 품질의 영향”, 『유통경영학회지』, 16(2), 2013, pp. 5-17.
37. 심재경, 『대형할인점의 점포속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향』, 단국대학교 석사학위 논문, 2010.
38. 안광호・이하늘, “지각된 쇼핑가치 차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 12(4), 2011, pp. 137-164.
39. 안대희・이관표, “패밀리 레스토랑의 브랜드 개성이 소비자 만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향”, 『호텔관광연구』, 7(2), 2005, pp. 148-163.
40. 안재팔, 『하나로마트 활성화 방안에 관한 연구 : 고창농협을 중심으로』, 전북대학교 석사학위 논문, 2013.
41. 양리나, “의류 소비자의 점포속성, 재방문 및 추천의도에 관한 연구”, 『복식문화연구』, 17(3), 2009, pp. 367-382.
42. 오영호・정용태, “대형마트 점포선택기준이 점포애호도와 고객만족에 미치는 영향 : 소비자 감정을 조절효과로”, 『경영교육연구』, 27(4), 2012, pp. 413-438.

www.kci.go.kr

43. 우종필, 『구조방정식모델 개념과 이해』, 한나래 출판사, 2015.
44. 유창조 · 현소은 · 전중옥, “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, 『마케팅연구』, 12(2), 1997, pp. 1-27.
45. 원창호, 『하나로마트 판매시설 활성화방안』, 한양대학교 석사학위 논문, 2015.
46. 이동준, “아웃도어 매장의 점포이미지 점포속성과 점포만족도 및 구매의도의 구조적관계”, 『한국체육과학회지』, 23(6), 2014, pp. 693-703.
47. 이동형 · 이정희 · 황성혁, “소매서비스만족도와 사회적 연결감이 점포충성도에 미치는 구조적 영향 분석 : 소비자생활협동조합을 중심으로”, 『중소기업연구』, 37(1), 2015, pp. 77-99.
48. 임수진, 『농협중앙회 브랜드연상과 농협중앙회 하나로마트 애호도에 관한 연구』, 전북대학교 석사학위 논문, 2009.
49. 이재한, 『대형마트 유형에 따른 점포속성이 점포이미지와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 농산물 구매를 중심으로』, 경희대학교 석사학위 논문, 2013.
50. 이주현, 『점포속성과 점포개성이 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향 연구 : N세대 라이프스타일을 중심으로』, 연세대학교 석사학위 논문, 2010.
51. 이훈영, 『이훈영 교수의 연구조사방법론』, 도서출판 청람, 2008.
52. 임경복, “소비자의 점포속성 중요도와 점포 선택행동에 관한 연구”, 『복식문화연구』, 9(6), 2001, pp. 807-817.
53. 전달영 · 김주완, “점포개성의 척도개발에 관한 탐색적 연구”, 『사회과학연구』, 25(1), 2008, pp. 185-212.
54. 전수성 · 장형유, “휴대폰매장의 점포선택 속성이 점포만족, 점포신뢰, 점포충성도에 미치는 영향: 소비경험의 조절효과”, 『인터넷전자상거래연구』, 15(1), 2015, pp. 55-74.
55. 전수성, 『점포속성과 개성이 점포동일시 관계품질 및 점포충성도에 미치는 영향 : 사전지식의 조절효과』, 경상대학교 박사학위 논문, 2016.
56. 전현서 · 서재광 · 장원석, “조합원에 대한 농협생활물자사업의 기여도 분석”, 『한국협동조합연구』, 8, 1990, pp. 119-136.
57. 정란호, 『유통시장 변화와 소비자 점포선택 요인에 관한 실증연구 : 대전, 충청지역을 중심으로』, 한남대학교 박사학위 논문, 2007.
58. 정영우, “커피 전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국조리학회지』, 12(4), 2006, pp. 1-17.
59. 정의권, 『대형할인점의 고객만족 결정요인에 관한 연구』, 건국대학교 석사학위 논문, 2005.
60. 정찬진 · 박재옥, “노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑 성향과 의류점포 속성 중요도”, 20(1), 1996, pp. 28-42.
61. 정혜영, “의류점포 브라우저들의 브라우징 동기, 쇼핑 선도력 및 선호 점포속성에 관한 연구”, 『복식문화연구』, 9(1), 2001, pp. 86-99.

www.kci.go.kr

62. 조판래, 『점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향』, 인천대학교 박사학위 논문, 2004.
63. 진송정, 『중국소비자의 대형할인점 선택속성과 고객만족도에 관한 연구 : 한국형 대형할인점을 중심으로』, 중앙대학교 석사학위 논문, 2012.
64. 최철재, "식품소매점 이미지 구성요인과 만족, 신뢰, 충성도간 구조적 인과관계", 『한국콘텐츠학회지』, 13(11), 2013, pp. 366-381.
65. 허은정, 『커피 전문점 속성이 점포개성과 만족도에 미치는 영향』, 제주대학교 석사학위 논문, 2013.
66. 허주빈, 『SPA브랜드의 점포속성과 점포개성이 점포태도에 미치는 영향』, 부산대학교 석사학위 논문, 2012.
67. 황두주, 『농협 하나로마트 입지전략에 관한 연구 : 원주농협 하나로마트 사례를 중심으로』, 중앙대학교 석사학위 논문, 2001.
68. Aaker, Jennifer L. and Susan Fournier, "A Brand as a Character, a Parter and a Person: Three Perspective on the Questions of Brand Personality", 『Advances in Consumer Research』, 22(1), 1995, pp. 391-395.
69. Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality", 『Journal of Marketing Research』, 34(3), 1997, pp. 347-356.
70. Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms", 『Marketing Science』, 12(2), 1993, pp. 125-143.
71. Bhattacherjee, Anol, "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial", 『Journal of Management Information Systems』, 19(1), 2002, pp. 211-241.
72. Bitner, Mary J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", 『Journal of Marketing』, 54(4), 1990, pp. 69-82.
73. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel, 『Consumer Behavior』, 10th ed., South-Western College Pub., 2005.
74. Bloemer, Josée and Ko de Ruyter, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", 『European Journal of Marketing』, 32(5/6), 1998, pp. 499-513.
75. Chen, Yu-Hui and Stuart Barnes, "Initial Trust and Online Buyer Behaviour", 『Industrial Management & Data System』, 107(1), 2007, pp. 21-36.
76. Chow, Simeon and Reed Holden, "Toward an Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust", 『Journal of Managerial Issues』, 9(3), 1997, pp. 275-298.

www.kci.go.kr

77. d'Astous, Alain and Mélanie Lévesque, "A Scale for Measuring Store Personality", 『Psychology & Marketing』, 20(5), 2003, pp. 455-469.
78. Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty Toward and Integrated Conceptual Framework", 『Journal of the Academy Marketing Science』, 22(2), 1994, pp. 99-113.
79. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", 『Journal of Marketing』, 61(2), 1997, pp. 35-51.
80. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-seller Relationships", 『Journal of Marketing』, 51(2), 1987, pp. 11-27.
81. Enis, Ben M. and Gordon W. Paul, "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation", 『Journal of Retailing』, 46(3), 1970, pp. 42-56.
82. Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", 『Journal of Marketing』, 56(1), 1992, pp. 6-21.
83. Fornell, Claes and Birger Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", 『Journal of Marketing Research』, 24(4), 1987, pp. 337-346.
84. Foster, Brian D. and John W. Cadogan, "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", 『Marketing lntelligence & Planning』, 18(4), 2000, pp. 185-199.
85. Garvin, David A., "Competing on the Eight Dimensions of Quality", 『Harvard Business Review』, 65(6), 1987, pp. 101-109.
86. Hartman, Katherine B. and Rosann L. Spiro, "Recapturing Store Image in Customer-based Store Equity: A Construct Conceptualization", 『Journal of Business Research』, 58(8), 2005, pp. 1112-1120.
87. Hess, Jeff and John Story, "Trust-based Commitment: Multidimensional Consumer-brand Relationships", 『Journal of Consumer Marketing』, 22(6), 2005, pp. 313-322.
88. Howard, John. A. and Jagdish N. Sheth, 『The Theory of Buyer Behavior』, Wiley: New York, 1969.
89. Hutcheson, Graeme D. and Luiz Moutinho, "Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor", 『Journal of Marketing Management』, 14(7), 1998, pp. 705-720.
90. Jacoby, Jacob and David Mazursky, "Linking Brand and Retailer Images: Do Potential Risk Out-weigh and Potential Benefits?", 『Journal of Retailing』, 60(2), 1984, pp. 105-122.

www.kci.go.kr

91. James, Don L., Richard Duran, and Robert A. Dreves, "The Use of a Multi-Attitude Model in a Store Image Study", 『Journal of Retailing』, 52(2), 1976, pp. 23-32.
92. Johns, Adam, Judi Homewood, Richard Stevenson, and Alan Taylor, "Implicit and Explicit Olfactory Memory in People with and without Down Syndrome", 『Research in Developmental Disabilities』, 33(2), 2012, pp. 583-593.
93. Keller, Kevin L., 『Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity』, Prentice Hal: New Jersey, 2002.
94. Knox, Simon D. and Tim J. Denison, "Store Loyalty: It's Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK", 『Journal of Retailing and Consumer Services』, 7(1), 2001, pp. 33-45.
95. Kotler, Philip T., John T. Bowen, and James Makens, 『Marketing for Hospitality and Tourism』, Prentice-Hall, Inc.: New Jersey, 1996.
96. Kunkel, John H. and Leonard L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image", 『Journal of Marketing』, 32(4), 1968, pp. 21-27.
97. Lewicki, Roy J., Daniel J. McAllister, and Robert J. Bies, "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", 『Academy of Management Review』, 23(3), 1988, pp. 438-458.
98. Maddi, Salvatore R., 『Personality Theory: A Comparative Analysis』, 4th ed., Dorsey: IL, 1980.
99. Martenson, Rita, "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufactured Brands", 『International Journal of Retail & Distribution Management』, 35(7), 2007, pp. 544-555.
100. Martineau, Pierre, "Personality of the Retail Store", 『Harvard Business Review』, 36(1), 1958, pp. 47-55.
101. Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman, "An Intergrative Model of Organizational Trust", 『Academy of Management Review』, 20(3), 1995, pp. 709-734.
102. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, "Relationship between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organization", 『Journal of Marketing Research』, 29(3), 1992, pp. 314-328.
103. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", 『Journal of Marketing』, 58(3), 1994, pp. 20-38.
104. Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in

www.kci.go.kr

Retail Settings", 『Journal of Retailing』, 57(3), 1981, pp. 25-48.
105. _____, "Whence Consumer Loyalty?", 『Journal of Marketing』, 63, 1999, pp. 33-44.
106. Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 『Consumer Behavior and Marketing Strategy』, 5th ed., McGraw Hill: IL, 1996.
107. Pizam, Abraham and Taylor Ellis, "Consumer Satisfaction and It's Measurement in Hospitality Enterprises", 『International Journal of Contemporary Hospitality Management』, 11(7), 1999, pp. 326-339.
108. Reinchheld, Frederick F., 『The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value』, Harvard Business School Press: Boston, 1996.
109. Rechinhheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, "Zero Defection: Quality Comes to Service", 『Harvard Business Review』, 68(5), 1990, pp. 105-111.
110. Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyer's Preconceptions of Seller's Trust Worthness and Bargaining Toughness", 『Journal of Consumer Research』, 11(4), 1985, pp. 939-954.
111. Selnes, Fred, "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships", 『European Journal of Marketing』, 32(3/4), 1998, pp. 305-322.
112. Sirgy, M. Joseph and A. Coskun Samli, "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status", 『Journal of the Academy of Marketing Science』, 13(3), 1985, pp. 265-291.
113. Shim, Soyeon and Antigone Kotsiopulos, "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics", 『Clothing and Textiles Research Journal』, 10(2), 1992, pp. 48-57.
114. Spekman, Robert E., "Strategic Supplier Selection Understanding Long-term Buyer Relationships", 『Business Horizons』, 31(4), 1988, pp. 75-81.
115. Sullivan, Harry S., 『The Interpersonal Theory of Psychiatry』, Norton: New York , 1953.
116. Sun, Pi-Chuan and Chia-Min Lin, "Building Customer Trust and Loyalty: An Empirical Study in a Retailing Context", 『The Service Industries Journal』, 30(9), 2010, pp. 1439-1455.
117. Szymanski, David M. and David H. Henard, "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence", 『Journal of the Academy of Marketing

www.kci.go.kr

Science』, 29(1), 2001, pp. 16-35.
118. Walsh, Gianfranco, Heiner Evanschitzky, and Maren Wunderlich, "Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-loyalty Link", 『European Journal of Marketing』, 42(9/10), 2008, pp. 977-1004.
119. Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly, "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction", 『Advances in Consumer Research』, 10(1), 1983, pp. 256-261.
120. Whitener, Ellen M., Susan E. Brodt, M. Audrey Korsgaard, and Jon M. Werner, "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship for Understanding Managerial Trustworthy Behavior", 『Academy of Management Review』, 23(3), 1998, pp. 513-530.
121. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", 『Journal of Marketing』, 1996, 60(2), pp. 31-46.
122. Zentes, Joachim, Dirk Morschett, and Hanna Schramm-Klein, "Brand Personality of Retailers: An Analysis of its Applicability and its Effect on Store Loyalty", 『The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research』, 18(2), 2008, pp. 167-184.
123. Zikmund, William G., 『Business Research Methods』, Dryden Press: Chicago, 1987.

원고접수일 : 2017년 7월 7일
심사완료일 : 2017년 8월 15일
게재확정일 : 2017년 8월 25일

www.kci.go.kr