

한국안광학회 – 이달의 학술논문 소개

*본 논문은 한국안광학회지 제23권 4호(2018년 12월 31일 발행) 게재 논문으로 저자는 학회의 동의하에 요약 발췌본을 제출하였습니다.

*논문의 판권은 한국안광학회에 있습니다.

점포의 선택속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향

조윤실(신한대학교 글로벌통상경영학과)

◆ **목적** : 점포의 선택속성과 고객만족, 구매의도의 관계를 실증분석하여 점포의 차별화된 마케팅전략 수립에 기초자료로 활용하고자 한다.

◆ **방법** : 서울·경기지역의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 자료에 대한 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였고, 구조방정식 모형을 활용하여 연구가설을 검증하였다.

◆ **결과** : 첫째, 점포의 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그중에서도 판매원이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 둘째, 점포의 선택속성과 구매의도의 관계에 있어서 상품과 판매원은 구매의도에 유의한 영향을 주는 반면, 매장환경은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 점포의 고객만족이 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

◆ **결론** : 점포의 선택속성은 고객만족과 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 증명하였다. 특히 점포의 선택속성 중 판매원이 고객만족과 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였다.

- 서론 -

현대 소비자들의 구매의사결정과정은 매우 다양하고 복잡하게 변화하고 있다. 점포선택의 의사결정 역시 과거와 다르게 다양한 선택요인들의 작용에 의해 발생하게 되고, 이렇게 선택된 점포는 구매결정에 중요한 요인으로 작용하게 된다. 소비자들은 정보탐색과 대안평가를 통해 자신이 원하는 효용을 가장 극대화 시켜줄 것이라고 기대하는 점포를 선택하고, 그곳에서 구매결정을 하게 된다. 점포간 치열한 경쟁속에서 소비자의 선택을 받기 위해서는 소비자의 선택속성을 파악하여 그에 맞는 차별화된 마케팅전략의 수립이 필요하다. 점포의 선택속성은 소비자의 점포 선택에 중요한 역할을 하는 요인 즉, 점포 선택 시 중요하게 여기는 결정적 속성으로써, 점포 선택에 직접적으로 관여하는 요인을 의미한다. 점포의 선택속성은 점포에 대한 만족과 구매행동에 영향을 미치기 때문에 고객만족과 구매의도의 향상을 위해서는 점포의 선택요인의 파악을 통한 경쟁력 향상이 필요하다.

본 연구는 점포의 선택속성을 통한 경쟁력 향상을 도모하기 위하여 안경원을 대상으로 자료를 수집하여 점포의 선택속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다. 점포의 선택속성은 소비자의 특성과 점포의 유형에 따라 다르게 적용되므로 점포의 선택속성을 파악하여 반영하는 것이 중요하다. 따라서, 본 연구는 안경원의 특성을 반영하여 안경원의 선택속성을 제시하고, 안경원 고객들을 대상으로 안경원의 선택속성과 고객만족, 구매의도와외의 관계를 실증분석함으로써 안경원의 매출을 향상시킬 수 있는 마케팅 관리의 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

- 대상 및 방법 -

1. 이론적 배경

점포 선택이란 점포에 대한 정보를 탐색하고 점포들을 대안평가한 후 특정 점포에서 구매하는 것을 의미하고, 선택속성은 재화나 서비스의 여러 가지 속성 중 선호도나 구매의사결정과정에 깊이 관여하는 결정적 속성을 뜻한다.

점포의 선택속성은 소비자행동의 연구자들이 점포를 선택하는 소비자들의 행동을 연구하면서 본격화되기 시작하였다. 점포의 선택속성을 Huff는 점포의 크기와 점포까지의 거리라고 하였고, Brown and Ingene은 위치와 방문비용이라고 하였다. Martineau는 점포의 선택속성을 점포의 개성이라고 하였고, 입지, 제품의 품질, 가격 등의 기능적 측면과 친절함, 포근함 등의 심리적 측면으로 구분하여 제시하였다. Engel et al.은 점포의 선택속성으로 입지, 상품구색, 광고 및 판촉, 가격, 점원, 서비스 등을 제시하였고, 소비자들은 이러한 선택속성을 평가하여 점포를 선택한다고 하였다.

고객만족은 마케팅의 핵심개념으로써, 마케팅의 성과를 측정하는 주요한 도구로 활용되고 있다. Tse and Wilton은 고객만족을 사전적 기대와 제품을 사용한 후 경험한 성과의 차이에 대한 소비자의 반응이라고 정의하였다. 고객만족은 재화나 서비스를 획득하거나 소비하는 과정에서 발생하는 소비자의 주관적 평가이다. 이러한 고객만족은 구매의도에 영향을 미치는 주요한 변수로 인식되고 있다.

구매의도는 특정 제품에 대한 소비자의 구매 계획이다. 즉, 구매하려고 하는 소비자의 의지를 의미하며 미래에 재구매할 의향 정도를 포함한다. 구매의도가 높을수록 실제 구매가 발생할 확률이 높아지게 된다. Davidson and Jaccard는 재화나 서비스에 대한 태도보다 구매하고자 하는 의도가 재화나 서비스의 구매결정에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 구매의도는 구매 행동을 발생시키는 중요한 요인으로 평가받고 있다.

2. 연구가설 설정과 구성개념의 정의 및 측정

1) 연구가설의 설정

선택속성에 관한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 점포의 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 점포의 상품은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 점포의 판매원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 점포의 매장환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 점포의 선택속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 점포의 상품은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 점포의 판매원은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 점포의 매장환경은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Fishbein and Ajzen, Oliver, Formell et al. 등의 연구 결과를 근거로 하여 고객만족과 구매의도에 관한 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 점포의 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 구성개념의 정의 및 측정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 소비자들이 점포 선택 시에 고려하는 중요 요소를 점포의 선택속성이라고 정의하였다. 점포 선택속성의 측정항목은 Engel et al.와 정희경 외의 연구를 참조하여アンケート에 맞게 수정 보완하였으며, 상품 4문항(품질, 다양성, 가격, 최신 트렌드), 판매원 4문항(친절함, 용모단정함, 전문성, 신뢰성), 매장환경 5문항(인테리어, 점포포키, 청결함, 입지, 분위기) 등 총 13문항으로 구성하였다.

고객만족은 점포를 방문하기 전의 기대감과 점포를 방문하고 난 후의 성과에 대한 차이로 정의하고 3문항(서비스에 대한 전반적인 만족도, 기대했던 서비스 수준과 일치 정도, 시간과 비용대비 만족)으로 측정하였다. 구매의도는 Engel et al.의 정의를 채택하여 구매가능성, 재구매의사, 타인 추천의사 등 3문항으로 구성하여 측정하였고, 모든 문항은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 서울·경기지역의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 2018년 9월 1일부터 9월 30일까지 1개월간 자료를 수집하였다. 총 200부를 배포하여 192부를 수거하였으며, 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외하고 총 178부를 실증 분석에 활용하였다. 수집된 자료에 대한 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 패키지를 사용하였다. 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였고, 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 활용하여 연구모형을 검증하였다.

- 결과 및 고찰 -

1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계적 특성은 남자 84명(47.2%), 여자 94명(52.8%)이며, 연령은 10대 19명(10.7%), 20대 65명(36.5%), 30대 43명(24.1%), 40대 32명(18%), 50대 14명(7.9%), 60대 이상 5명(2.8%)으로 나타났다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 사용한 측정항목들에 대해 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정하였고, 0.7 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 확인되었다.

확인적 요인분석을 통해 타당성을 검증하였으며, 그 결과 $\chi^2=512.26(df=105, p=0.000)$, NFI=0.915, GFI=0.932, CFI=0.952, AGFI=0.873, RMSEA=0.054, RMR=0.031으로 기준을 모두 충족하여 적합한 것으로 평가되었다. 구성 개념의 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도와 AVE 값을 계산하였으며 측정 결과, 개념신뢰도 0.7 이상, AVE 0.5 이상으로 기준값을 모두 상회하는 것으로 나타나 타당성 또한 확보되었다.

3. 가설검증

점포의 선택속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모형을 사용하여 가설을 검증하였다. 연구모형의 적합도는 $\chi^2=663.47(df=117, p=0.000)$, NFI=0.925, GFI=0.961, CFI=0.902, AGFI=0.884, RMSEA=0.043, RMR=0.039으로 적합도 기준을 모두 충족시킨 것으로 나타났다.

점포의 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증한 결과, 점포의 선택속성과 고객만족의 관계에 있어서 상품, 판매원, 매장환경이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 경로계수 값이 0.386($p<0.01$), 0.740($p<0.01$), 0.283($p<0.05$)로 나타나 가설1은 채택되었다.

점포의 선택속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증한 결과, 점포의 선택속성과 구매의도의 관계에 있어서 상품, 판매원의 경로계수 값은 0.437($p<0.01$), 0.635($p<0.01$)로 나타나 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러나 매장환경은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2는 일부 채택되었다.

점포의 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 경로계수 값이 0.862($p<0.05$)로 나타나 채택되었다.

- 결 론 -

본 연구는 안경원을 이용하는 고객들을 대상으로 자료를 수집하여 점포의 선택속성과 고객만족, 구매의도의 상관관계에 대하여 실증분석하였고, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 점포의 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그중에서도 판매원이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라는 것이 확인되었다. 둘째, 점포의 선택속성 중 상품과 판매원은 구매의도에 유의한 영향을 주는 반면, 매장환경은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 점포의 고객만족이 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의와 시사점은 첫째, 선행연구를 분석하여 안경원에 적합한 선택속성을 제안하였고, 이를 통해 안경원의 선택속성과 소비자행동의 영향관계를 파악하였다. 둘째, 매장환경은 고객만족에 유의한 영향을 미치지만, 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 도출하였다. 이는 매장환경이 일시적인 만족감을 제공할 수는 있지만, 재구매나 다른사람에게 추천하는 등의 장기적이고 적극적인 소비자행동을 유발하기는 어려운 것으로 파악된다. 셋째, 안경원의 선택속성 중 소비자행동에 가장 큰 영향을 미치는 속성은 안경사라는 것을 도출하였다. 판매원의 전문성, 친절함, 신뢰성, 용모단정함 등은 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이므로 이를 더욱 노력하고 부각시켜 안경원의 경쟁력 향상을 도모해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 서울·경기 지역에 한정하여 자료를 수집하여 표본조사를 하였기에 연구결과의 일반화에 한계가 있다는 점이다. 향후 연구에서는 전국적으로 대상을 확장하여 연구를 실시한다면 안경원의 마케팅전략에 좀 더 의미있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다. ☞

논문 원문보기: 한국안광학회 홈페이지

<http://www.koos.or.kr> 또는 <https://koos.jams.or.kr>