

기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구

-경기도 중남부지역을 중심으로-

A Study on the Factors Affecting Customers' Revisit to SSM

- Focused on the Mid-south Area of Kyeonggi-do -

송 우 석* · 이 호 병**

Song, Woo- Suk · Lee, Ho- Byung

目 次

I. 서론	2. 요인분석
1. 연구의 배경 및 목적	3. 점포선택속성, 고객만족, 재방문의도간 회귀분석
2. 연구의 범위 및 방법	
II. 이론적 배경 및 선행연구 검토	IV. 결론
1. 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 개념	1. 연구의 요약 및 시사점
2. 선행연구 검토	2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향
III. 소비자재방문 영향요인 분석	<abstract>
1. 분석의 개요	<참고문헌>

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

The objective of this study is to investigate the factors affecting customers' revisit to SSM by additionally applying a service quality attribute to the store selection attributes of the existing study.

(2) RESEARCH METHOD

This study was focused on survey analysis. The statistical analysis techniques used in this study include basic statistics analysis, factor analysis and regression analysis.

* 주저자 : 단국대학교 대학원 부동산학 박사과정수료, swsceo@empas.com

** 교신저자 : 단국대학교 도시계획·부동산학부 교수, 도시 및 지역계획학박사, hobyung@dankook.ac.kr

▷접수일(2013년 11월 29일), 수정일(1차: 2013년 12월 2일, 2차: 2013년 12월 16일), 게재확정일(2013년 12월 17일)

(3) RESEARCH FINDINGS

In order to operate SSM successfully, the followings are suggested;

Firstly, it was found that customers require an innovation in the display of the store as well as a management in its service quality.

Secondly, as a result of verifying influence of customer's satisfaction on revisiting, it was found that the satisfaction has a positive influence on customer's revisiting.

Thirdly, according to the verification of hypothesis for store selection attribute and revisiting, store selection attribute has a positive influence on revisiting.

Therefore, it was eventually found that customer's satisfaction (between store selection attribute and revisiting) is mainly affected by the product's attribute of SSM.

2. RESULTS

As a result of this study, it was proved that the location and service quality attributes were the most influential factor in customers' revisit to SSM.

3. KEY WORDS

- SSM(Super Super Market), store slection attribute, factors affecting customers' revisiting, circulation market system, display attribute, service quality attribute
- 기업형 슈퍼마켓, 점포선택속성, 소비자 재방문 영향 요인, 유통시장체제, 디스플레이속성, 서비스 품질속성

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

우리나라의 유통산업은 1990년대 초반까지만 해도 백화점과 전통시장으로 양분되어 대표적인 유통시설로서의 역할을 수행해왔다. 오랜 시간동안 정체기를 가졌었던 국내 유통시장은 1993년 신세계 계열의 이마트가 국내 최초로 대형할인점을 개설하고, 1996년에는 유통시장의 개방하였으며, 1997년 IMF 이후

급속도로 다양화되어 발전되기 시작하였다.

즉, 우리나라의 유통산업은 백화점과 전통시장을 중심으로 하는 체제에서 대형할인점, 편의점, 온라인 쇼핑몰 등으로 다양화된 것이다. 특히 대형할인점의 경우 2000년대에 들어서서 급성장을 거듭하여 현재는 우리나라를 대표하는 유통업체로서 자리매김을 하였다. 하지만 이에 따른 중소 유통업체 및 소상공인들의 상대적 어려움으로 많은 문제점을 야기하면서 성장이 둔화되었고, 이를 최근에는 기업형 슈퍼마켓(SSM)이 대체하여 발전하고

있는 추세이다.

현재 가장 많은 SSM이 밀집되어 있는 서울시의 경우 322곳의 SSM이 영업을 하고 있으며, 2008년에 10% 성장 이후 2012년까지 연평균 약 5%의 성장을 지속하고 있는 추세이며, 이에 따라 2012년 연 매출액은 약 26조원 규모에 달했다. 하지만, 2013년에 들어 SSM에 대한 영업규제가 강화되고, 정부의 중소기업 자영업자를 위한 지원이 확대되면서 성장이 둔화되고 있는 실정이다.

더구나 근린 상권에서 타 업체인 온라인 쇼핑몰과 편의점 등과의 경쟁이 심화되고 있어 SSM만의 차별화된 전략이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 우리나라 유통산업에서 SSM의 긍정적 효과 창출에 의한 발전을 도모하기 위해서 기존 연구의 점포 선택속성에 서비스품질을 상대적으로 세분화하여 고려함으로써 사이코그래픽스(psychographics)측면이 강조되고 있는 소비자 점포선택 행태를 보다 세밀하게 반영하고자 하였다. 이를 통해 SSM에 대한 소비자 재방문 영향 요인을 분석하고자 하였다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 각종 문헌조사를 통한 탐색적 연구와 설문조사를 바탕으로 한 실증분석방법을 활용하였다.

실증분석을 위한 자료 수집은 경기중남부 지역을 대상으로 2013년 3월 5일부터 4월 2일까지 SSM을 이용하고 있는 일반 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 총 400부를 배포하여 361부를 회수하였다. 이 중에서 분석에 이용할 수 없는 설문지 83부를 제외하고 총 278개의 표본을 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 통계적 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 19.0을 이용하여 요인분석, 신뢰성 분석, 상관분석을 실시하였으며, 소비자재방문에 대한 직접적인 영향요인을 분석하기

위해 단순회귀분석과 다중회귀분석 등을 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 개념

SSM(Super-Super Market)은 대형 유통업체들이 대형마트 시장이 포화상태에 이르면서 대형할인점의 새로운 부지확보와 출점이 어렵게 되자 이를 극복하기 위해 유통시장 진출을 확대하면서 생긴 중·대형 슈퍼마켓을 뜻한다. 기업형 슈퍼마켓 또는 초대형 슈퍼마켓이라고도 한다.

SSM은 대형마트의 유통망을 이용하여 일반 슈퍼마켓과 편의점에서 갖추기 어려운 농축산물과 수산물 등의 1차 신선식품과 가공식품, 위생용품, 가사용품, 의류, 문구류 등을 취급하는 매장으로 신개념의 슈퍼마켓을 말한다.

보통 매장면적 330㎡(약 100평)이상, 3,300㎡(약 1,000평) 이하의 규모로, 대체로 일반 슈퍼마켓과 편의점보다는 크고 대형마트보다는 작은 규모를 말하지만 최근 대형 유통업체들이 330㎡(약 100평) 안팎의 소형 점포를 개설하면서 규모에 상관없이 대기업이 운영하는 기업형 슈퍼마켓을 통칭하는 의미로 쓰이고 있다.

SSM은 1996년 미국과 일본시장을 벤치마킹한 GS유통이 잠실에 660㎡(200평)규모의 GS수퍼마켓을 오픈하면서 처음 사용되었다. 국내에는 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼, GS수퍼마켓, 이마트 에브리데이 등이 있고 대형할인마트인 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등의 할인점이 수요를 흡수하지 못하는 소규모 틈새시장을 공략하기 때문에 대형할인점이 커버하기 어려운 곳을 효과적으로 침투하는데 입점의 목적이 있다.

SSM은 식료품 중심 유통매장으로 정육점, 빵집, 수산물 코너, 즉석식품 코너가 있는 점이 기존 동네 슈퍼마켓과는 다르며, 일반적으로 식품과 비식품의 비율이 7:3의 비율로 구성되어 있다. SSM의 주 고객층은 주부이고 선행연구결과 직종별로는 회사원이 많이 이용하는 것으로 분석되었고, 조금씩 자주 구매하는 고객층이 대부분이다.

대기업 유통업체는 대형할인점이 지금까지 해마다 높은 성장세를 이어왔지만 앞으로는 입지의 한계로 성장이 둔화될 것이라고 보는 지적¹⁾에 SSM은 아파트 또는 주상복합이나 역세권, 단독주택 밀집지역을 공략하는 주거밀착형을 시도하면서 개점을 하고 있다.

2. 선행연구 검토

1) 점포선택속성에 관한 연구

(1) 상품 속성

점포의 핵심은 상품으로 취급하는 상품에 따라 점포이미지를 형성하고 점포를 선택하는데 많은 영향을 미친다 (안광호·채서일·조재운(1993)²⁾. Berman & Evans(1998)는 상품의 구색이나 유형을 다양하게 취급하는 점포는 그렇지 못한 다른 점포에 비해 소비자의 선호도가 일반적으로 더 높다고 하였다.

그러므로 상품의 구색 및 다양성, 품질들의 상품관련요소는 소비자가 점포를 선택하고 평가하는데 중요한 기준으로서 작용한다.

(2) 디스플레이 속성

일반적으로 디스플레이 속성은 점포의 분위기와 밀접한 관련이 있다. 따라서 보통 디스플레이 속성을 점포분위기 속성으로 많이 일컬으며, 이러한 점포분위기는 소비자가 점포에 대한 즐거움을 갖게 하며 점포에서 머무르는 시간과 해당 점포에서 소비하는 금액에 영향을 미쳤다 Donovan & Rossiter (1982)³⁾. 이와 같은 영향을 주는 점포분위기는 음악, 조명, 실내장식과 같은 디스플레이와 매장의 구조나 진열, 통로공간과 같은 레이아웃에 영향을 받는다.(Berman & Evans, 1998)⁴⁾ 매장 내 상품배치와 진열은 고객이 상품에 대한 주의를 끌게 하면서 동시에 구매가능성을 향상시키는데 중요한 역할로 작용하였다.

(3) 레이아웃 속성

점포 구성에 따른 소비자의 편의성적인 측면도 매우 중요한 속성에 해당된다. 특히, 매장 내부의 통로 공간 넓이도 점포분위기와 이미지에 영향을 미쳤는데, 넓고 복잡하지 않은 통로는 비좁은 통로보다 좋은 점포분위기를 형성하였다.

그러므로 매장은 주요 고객층의 라이프스타일에 맞춰 점포분위기를 구성해서, 고객이 점포분위기에 대한 호감을 갖게 하고 동시에 구매를 증진시키도록 할 필요가 있겠다 (안광호·채서일·조재운(1995)).

(4) 입지 속성

점포의 위치는 소비자가 점포를 선택하는

1) 한국경제신문, 2011년 5월 3일자, 14일자 기사.

2) 안광호, 채서일, 조재운, "상권분석에 관한 연구", 경영논집, 인하대학교경영연구소, 1995, 제6권, pp.27-59.

3) Donovan, R.J. & Rossiter, J.R., "Store Atmosphere: An Environmental psychology Approach", *Journal of Retailing*, 1982, Vol.58(1) Spring, pp.34-57.

4) Berman, B. & Evans, J.R., *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th ed., Prentice Hall, 1998. p.492.

데 영향을 주는 요인으로서, 단순한 '거리'의 개념뿐만 아니라 교통수단을 이용한 이동소요 시간과 비용의 개념을 포함한다. 가구당 자동차 보급대수가 증가하면서 소비자들은 교통이 정제되는 지역에 위치하거나 주차하기가 힘든 점포에 대한 이용을 꺼려하였다. 반면에 자신이 거주한 지역의 가까이 위치한 점포일수록 그 점포에 대한 구매빈도가 증가하였다.

(5) 서비스품질 속성

오늘날 소비자들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높고, 더 일관적인 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 가지고 있으며, 이 기대는 점차 커지고 있다.

이 점이 서비스산업이 품질경영에 중점을 두도록 만드는 가장 큰 영향요인이다.

품질경영에 대한 관심이 고조되면서 기업 내에서 품질을 향상시키기 위한 다양한 방법들의 개발, 사용되고 있다. 그 중에는 일반 소비자들에게도 익숙해진 용어들이 생겨나기 시작했다. 전사적 품질관리(TQM), 품질리엔지니어링, 프로세스, 개선 등이 그 예이다. 이러한 품질 경영은 예를 들어 주문 접수에서, 주문처리, 판매 후 고객관리, 판매 후 서비스에 이르기까지 기업의 모든 부문을 망라하고 있을 정도로 그 범위와 중요성이 커지고 있다.

2) 고객만족에 관한 연구

만족(satisfaction)이란 기대에 대한 제품의 성과를 뜻한다. 송균석(2000)⁵⁾은 고객만족(customer satisfaction)을 제품의 지각된 성과가 고객의 기대에 부응하는 정도로 정의하고, 제품성과가 기대에 미치지 못하면

구매자는 불만족하고, 성과가 기대에 맞거나 초과하면 만족하거나 감동하게 된다고 하였다. 또한 함봉진(2002)⁶⁾은 고객만족을 위해서는 구매한 제품으로부터 높은 성과가 나타나도록 제품을 품질이나 성능 등을 높여주는 방안을 강구하여야 한다고 하였다. 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 고객들의 만족여부는 향후 그 고객들의 구매행동이나 재구매 의도에 아주 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

고객만족은 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 개념으로써, 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 즉, 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은, 평가의 과정으로 정의할 수 있다.

한편 Kotler(1994)⁷⁾는 “만족은 개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각 수준이다”라고 정의하고, 인지된 성과와 기대와의 차이에 따른 함수로 만약 성과가 기대에 미치지 못한다면 소비자는 실망하게 된다고 하였다. 이와 같은 학자들의 다양한 정의를 보더라도 고객만족은 다양해지는 고객의 욕구 변화, 날로 새로운 흐름에 적응하여 21세기에 대비하기 위해서 그 중요성이 부각되고 있다. 특히, 소비자 측면에서의 고객만족을 연구하는 것은 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 즉 고객만족의 결정요인, 고객만족의 개념 및 측정, 고객만족의 결과변수 이유재(2001)⁸⁾이다.

3) 재방문 의도에 관한 연구

일반적으로 방문의도란 방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도로서 방문이라는 특별한 행동의도라 볼 수 있다. 이러한 행동의

5) 송균석, 마케팅, 무역경영사, 2000, p.5.

6) 함봉진, 마케팅원론, 형설출판사, 2002, p.98.

7) Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed., Prentice Hall, 1994, p.801.

8) 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2001 p.201.

도는 연구 대상에 따라 구매의도, 반복적으로 이루어지는 재구매의도 등의 다양한 용어로 지칭되고, 유통산업 분야에서는 주로, 소비자의 행동의도로서의 방문의도 또는 이용의도 등으로 말할 수 있다 (최규환 (2002)⁹⁾.

Boulding et al.(1993)¹⁰⁾은 행동의도를 ‘소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념’으로 제안하였다. 이러한 행동의도는 크게 경제적 행동의도와 사회적 행동의도의 두 가지 범주로 구분할 수 있으며, 경제적 행동의도는 재구매의도와 같이 경제적 측면을 말하고, 사회적 행동의도는 고객이 불만 표현이나 부정적 구전을 행함으로써 현재 고객의 반응 뿐 아니라 잠재 고객의 의견에 까지 영향을 미치는 것을 의미한다 (Szymanski & Henard, 2001)¹¹⁾.

재방문 의도는 구매의도와 맥락을 같이 하며, Engel et al.(1995)에 의하면 고객의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성을 의미한다. 따라서 소비자는 제품이나 서비스를 구매한 후 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 이에 따라 동일 제품이나 서비스를 계속 구매할 것인지와 주위 사람들에게 제품의 구매를 권유할 것인지를 등의 다양한 구매 후 행동을 하게 된다.

4) 본 연구의 차별성

기존의 점포선택속성 외에 고객관점에서의 서비스품질요인을 추가하여 기존연구보다 발전된 관점에서의 연구를 진행하고자 한다. 특히 본 연구에서의 주요 분석 내용인 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 선택적 조건에서 고객의

시각으로 보다 더 세부적인 점포선택 조건을 추가하고자 한 부분이 기존연구와의 가장 대표적인 차별화된 부분이다.

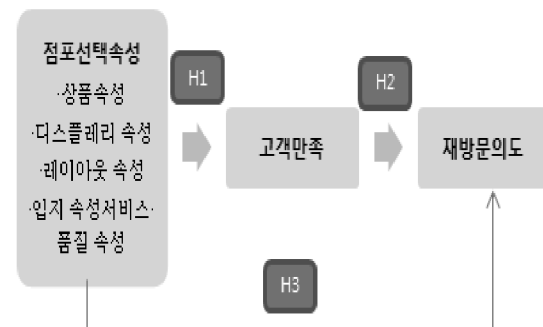
Ⅲ. 소비자 재방문 영향요인 분석

1. 분석의 개요

1) 연구의 틀 및 가설

앞에서 제안한 것처럼 본 연구에서는 지금까지 살펴본 선행연구 결과를 기반으로 기업형 슈퍼마켓의 점포선택속성이 고객의 만족과 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 설정한 연구의 틀과 가설은 다음과 같다.

〈그림 1〉 연구의 틀



가설 1. 기업형 슈퍼마켓의 점포선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

9) 최규환, “여행사 선택속성, 만족, 재이용의 의도간의 영향연구”, 경영학회논문, 동아대학교경영문제연구소, 2002, Vol.23, p.227.

10) Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R., & Zeithaml, V. A., “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, 1993, Vol.30 February, pp.7-27.

11) Szymanski D.M. & Henard D.H., “Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 2001, Vol.29(1), pp.16-35.

- 1-1 상품 속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 디스플레이 속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 레이아웃 속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4 입지 속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5 서비스품질 속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 높은 고객만족은 소비자들의 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 점포선택속성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1 상품 속성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2 디스플레이 속성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3 레이아웃 속성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4 입지 속성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-5 서비스품질 속성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 점포선택속성과 재방문 의도 간을 고객만족이 매개할 것이다.

2) 기초통계분석

입지특성은 James, Durand & Dreves (1976)¹²⁾의 선행 연구결과들을 통해서 상품(4문항), 디스플레이(4문항), 레이아웃(3문항), 입지(3문항) 속성과 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)¹³⁾의 연구를 근거로 소비자가 지각한 서비스품질 속성(5문항)을 추가하여 총 19개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다.

또한 만족도, 재방문 의도는 Oliver(1981)¹⁴⁾, Woodside, Frey & Daly(1989)¹⁵⁾, Taylor & Baker(1994)¹⁶⁾의 연구를 근거로 각각 3개 문항의 7점 척도로 측정하였다.

본 연구를 위한 자료 수집은 2013년 3월 5일부터 4월 2일까지 SSM을 이용하고 있는 일반 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 총 400부를 배포하여 361부를 회수하였다. 이 중에서 분석에 이용할 수 없는 설문지 83부를 제외하고 총 278개의 표본을 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 통계적 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 19.0을 이용하여 요인분석, 신뢰성 분석을 실시하였으며, 소비자재방문에 대한 직접적인 영향요인을 분석하기 위해 단순 회귀분석과 다중회귀분석 등을 사용하였다. 표본의 인구 통계적 특성과 기업형 슈퍼마켓 이용에 관한 특성은 다음과 같다.

12) James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A., "The Use of a Multi-attribute attitude Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, 1976, Vol.52 Summer, pp.26-34.

13) Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 1985, Vol.49, p.47.

14) Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, 1981, Vol.57, pp.25-48.

15) Woodside, A., Frey, L., & Daly, R., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 1989, Vol.9 December, pp.5-17.

16) Taylor, S. A., and Baker, T. L., "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 1994, Vol.70(2), pp.163-178.

〈표 1〉 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
합 계		278	100.0
직업	회사원	48	17.3
	전문직	22	7.9
	자영업	47	16.9
	서비스/판매직	15	5.4
	무 직	18	6.5
	주 부	110	39.6
	기 타	18	6.5
월소득	100만원 미만	46	16.5
	101~200만원	50	18.0
	201~300만원	62	22.3
	301~400만원	40	14.4
	401~500만원	53	19.1
	500만원 이상	27	9.7
성별	남 성	86	30.9
	여 성	192	69.1
연령	20~30세	26	9.4
	31~40세	61	21.9
	41~50세	128	46.0
	51~60세	51	18.3
	61~70세	9	3.2
	71세 이상	3	1.1
학력	중졸 이하	4	1.4
	고졸	86	30.9
	전문대졸	63	22.7
	대졸	108	38.8
	대학원 이상	17	6.1

설문조사 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 86명(30.9%), 여자가 192명(69.1%)으로 남자에 비해 여자의 응답이 많은 것으로 나타났으며, 이들의 연령은 41~50세가 46.0%를 차지하고 있고 31~40세 21.9%, 51~60대 18.3% 순으로 높게 나타났다.

응답자의 직업을 살펴보면 주부가 39.6%

로 가장 많았고, 그 다음으로는 회사원 17.3%, 자영업 16.9, 전문직 7.9% 순으로 높게 나타났고, 이들의 학력은 대졸 38.8%, 고졸 30.9%, 전문대졸 22.7% 순으로 높게 나타났으며, 개인적인 월 소득은 201~300만원 22.3%, 401~500만원 19.1%, 301~400만원 14.4% 순으로 나타났다.

〈표 2〉 본 연구의 분석항목에 대한 기초통계 분석결과

	빈도 (명)	평균	표준편차
QA1.상품종류의 다양성	278	4.835	1.567
QA2.상품의 품질	278	4.392	1.196
QA3.신상품 판매	278	4.486	1.414
QA4. 최근 유행하는 상품	278	4.590	1.318
QA5. 매장내 배경음악	278	4.550	1.387
QA6. 매장내 조명	278	4.888	1.354
QA7. 상품배치	278	4.860	1.340
QA8. 실내장식	278	4.540	1.374
QA9. 매장내 통로의 편리성	278	4.583	1.522
QA10. 상품 진열의 편리성	278	4.799	1.376
QA11. 전체적인 분위기의 쾌적성과 청결도	278	4.885	1.384
QA12. 교통의 편리성	278	4.831	1.421
QA13. 주차지와의 거리	278	4.651	1.662
QA14. 주차 편리성	278	4.435	1.839
QA15. 매장 서비스 신뢰성	278	4.320	1.064
QA16. 매장 서비스 유형성	278	4.633	1.086
QA17. 매장 서비스 반응성	278	4.312	1.115
QA18. 매장 서비스 확실성	278	4.193	0.987
QA19. 매장 서비스 공감성	278	4.189	1.140
QS1. 시설만족	278	4.627	1.173
QS2. 서비스만족	278	4.400	1.263
QS3. 전반적 만족	278	4.532	1.275
QR1. 지속적인 이용계획	278	4.49	1.543
QR2. 우선적 점포 방문	278	4.43	1.386
QR3.타인에게 점포 이용 권고	278	4.27	1.369

〈표 2〉 점포선택속성 항목에 대한 기초 통계분석결과 이 표에서 매장내 조명(4.888), 전체적인 분위기의 쾌적성과 청결도(4.885), 상품배치(4.860), 상품종류의 다양성(4.835)의 경우 상대적으로 높았다. 반면에 매장 서비스 공감성(4.189), 매장 서비스 혁신성(4.193), 타인에게 점포 이용 권고(4.27), 매장 서비스의 반응성의 경우는 상대적으로 만족도가 낮았다.

2. 요인분석

본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 이용하였다.

변수간의 구분을 명확하게 하기 위해 보편으로 활용되는 배리맥스 회전방법을 사용하였다. 이는 각 요인의 적재값이 높은 변수의 수를 최소화하는 직각회전기법 중 하나로 회전 이후 원래 의도한 요인들에서 거의 모두 해석상 의미가 분명해지기 때문에 자료내 다요인 모형이 잠재하는 것으로 가정될 때 사용한다.

또한 직각회전의 요인점수를 이용하여 회귀분석을 시행할 경우 다중공선상의 문제점이 발생하지 않는 이유로 요인분석시 배리맥스 직각회전 방식을 사용한 것이다. 요인의 분리 는 사전에 결정된 사항이지만, 그 타당성을 명확히 확보하기 위해 주성분분석(principal component analysis)을 실행하였으며, 요인 수의 결정은 요인 하나가 변수 하나 이상을 설명해야 한다는 기준이 되는 고유값(eigen value)이 1이상인 요인의 수로 인한 추출과 타당성 확보를 위한 누적설명력 60% 이상을 확보하는 기준 모두를 적용하였다. 그리고 요인적재치를 통하여 요인과의 상관관계를 도출하여 요인의 형성과정을 제시하였

다. 요인적재치가 어느 정도가 되어야 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는 절대적 기준은 없으며, 일반적인 관례에 따라 요인적재치가 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 중요한 변수로 간주하였다.

또한 측정항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach의 α 를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. Nunnally (1978)¹⁷⁾는 기초연구에서 Cronbach의 α 계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하였는데 본 연구에서는 최하 0.721 이상으로 만족할만한 신뢰도를 보였다.

1) 점포선택속성의 요인분석 및 신뢰성 분석

기업형 슈퍼마켓 이용자의 점포선택속성에 대한 요인분석 결과, 변수의 공통성(communality) 값은 변수에 포함된 요인들에 의해서 설명되는 비율로서 0.4 이상 보는 것이 일반적이다. 변수의 공통성 검증 결과 모두 0.4 이상 나타나고 있다. 또한 요인분석 결과 1 이상의 아이겐 값을 보이는 요인의 수는 5개로 나타났으며, 각 요인을 대표하는 문항의 요인적재량(factor loading)도 0.6 이상의 값을 가지는 것으로 나타났다. 추출된 요인이 분산의 약 66.3% 정도 설명하는 것으로 나타나 본 연구의 요인분석 결과는 적절하다고 볼 수 있고, 신뢰성 분석 결과로는 점포선택속성의 요인별 Cronbach의 α 계수가 모두 0.7 이상을 나타내 설문 문항이 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

17) Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 1978. p.701.

〈표 3〉 점포선택속성에 대한 요인 및 신뢰성 분석 결과

설문항목	공통성	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach의 α
상품요인	QA1	0.617	0.259	0.682	0.037	0.284	0.846
	QA2	0.723	0.185	0.765	0.299	0.120	
	QA3	0.765	0.213	0.838	0.121	0.044	
	QA4	0.725	0.295	0.795	0.055	0.044	
디스플레이요인	QA5	0.822	0.729	0.177	0.212	0.102	0.825
	QA6	0.655	0.746	0.200	0.144	0.184	
	QA7	0.709	0.751	0.284	0.016	0.253	
	QA8	0.643	0.710	0.298	0.218	0.042	
레이아웃요인	QA9	0.708	0.007	0.106	0.108	-0.057	0.773
	QA10	0.799	-0.097	0.032	0.084	0.022	
	QA11	0.647	0.129	-0.115	-0.038	0.140	
입지요인	QA12	0.663	0.349	0.080	0.218	0.696	0.721
	QA13	0.713	0.134	0.020	0.158	0.818	
	QA14	0.560	0.098	0.209	0.080	0.706	
서비스요인	QA15	0.453	0.356	0.078	0.534	0.133	0.774
	QA16	0.734	0.529	0.286	0.426	0.102	
	QA17	0.515	-0.035	0.251	0.568	0.358	
	QA18	0.695	0.153	0.039	0.790	0.214	
	QA19	0.649	0.203	0.135	0.765	-0.020	
Factor	Eigen Value		Pet of Var		Cum of Pet		
1	3.039		15.995		15.995		
2	2.872		15.116		31.111		
3	2.322		12.222		43.334		
4	2.259		11.888		55.222		
5	2.104		11.075		66.297		

2) 고객만족의 요인분석 및 신뢰성 분석

기업형 슈퍼마켓을 이용하는 소비자의 고객만족에 대한 요인분석을 실시한 결과, 1 이

상의 아이겐 값을 보이는 요인의 수는 1개로 추출되었고, 그 설명력은 64.4% 로 나타나 타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성 분석 결과, 지각된 서비스품질의 요인별 Cronbach의 α 계수가 0.7 이상으로 나타나 설문 문항을 신뢰할 수 있다

〈표 4〉 고객만족에 대한 요인 및 신뢰성 분석 결과

설문항목	공통성	요인1	Cronbach의 α
고객만족	QS1	0.625	0.722
	QS2	0.706	
	QS3	0.600	
Factor	Eigen Value	Pct of Var	Cum of Pct
1	1.931	64.360	64.360

3) 재방문 의도의 요인분석 및신뢰성 분석

기업형 슈퍼마켓을 이용하는 소비자의 재방문 의도에 대한 요인분석을 실시한 결과, 1 이상의 아이겐 값을 보이는 요인의 수는 1개로 추출되었고, 그 설명력은 69.2% 로 나타나 타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성 분석 결과, 지각된 서비스품질의 요인별 Cronbach의 α 계수가 0.7 이상으로 나타나 설문 문항을 신뢰할 수 있다.

〈표 5〉 재방문 의도에 대한 요인 및 신뢰성 분석 결과

설문항목	공통성	요인1	Cronbach의 α
재방문의도	QR1	0.670	0.775
	QR2	0.721	
	QR3	0.687	
Factor	Eigen Value	Pct of Var	Cum of Pct
1	2.077	69.245	69.245

3. 점포선택속성, 고객만족, 재방문 의도간 회귀분석

1) 점포선택속성과 고객만족간 회귀분석

가설 1의 검정을 위하여 점포선택속성을 독립변수로 선정하고, 종속변수로 고객만족을 선정하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

기업형 슈퍼마켓(SSM)의 점포선택속성에 따른 고객만족에 대한 설명력(R^2)은 61.6%이고, 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F 값은 40.40으로 $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 살펴보면 디스플레이 속성과

<표 6> 점포선택속성 요인에 따른 고객만족의 회귀분석 결과

점포선택속성 요인	B	베타	t	유의확률
(상수)	0.782		2.530	0.012
상품 속성	0.051	0.058	1.013	0.312
디스플레이 속성	0.211	0.235	3.765	0.000**
레이아웃 속성	0.005	0.006	0.125	0.901
입지 속성	0.054	0.072	1.295	0.196
서비스품질 속성	0.517	0.408	6.656	0.000**
$R^2 = 0.616 \quad F = 40.397 \quad p = 0.000$				
** $P<0.01$				

<표 7> 고객만족 요인에 따른 재방문 의도의 회귀분석 결과

점포선택속성 요인	B	베타	t	유의확률
(상수)	2.482		7.929	0.000**
고객만족	0.424	0.353	6.263	0.000**
$R^2 = 0.424 \quad F = 39.227 \quad p = 0.000$				
** $P<0.01$				

서비스품질 속성은 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, SSM의 점포선택속성 요인 중 디스플레이 속성과 서비스품질 속성 요인이 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1-2, 가설 1-5는 채택될 수 있다.

반면, SSM의 점포선택속성 요인의 상품 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성은 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, SSM의 점포선택속성 중 상품 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성 요인이 고객 만족에 긍정적 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-4는 채택될 수 없으며, 이러한 결과로 가설 1은 부분채택되었다.

2) 고객만족과 재방문 의도간 회귀분석

가설 2의 검정을 위하여 고객만족을 독립변수로 선정하고, 종속변수로 재방문 의도를 선정하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 8>에 제시되어 있다.

<표 8> 점포선택속성 요인에 따른 재방문 의도의 회귀분석 결과

점포선택속성 요인	B	베타	t	유의확률
(상수)	1.493		3.313	0.001
상품 속성	0.064	0.061	0.875	0.382
디스플레이 속성	0.094	0.087	1.147	0.252
레이아웃 속성	0.104	0.104	1.841	0.067
입지 속성	0.149	0.165	2.457	0.015*
서비스품질 속성	0.227	0.149	2.009	0.045*
$R^2 = 0.440 \quad F = 9.993 \quad p = 0.000$				
* $p<0.05$				

고객만족에 따른 재방문 의도에 대한 설명력(R^2)은 42.4%이고 F 값은 39.23으로 $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

며, 고객만족이 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 채택될 수 있다.

3) 점포선택속성과 재방문 의도간 회귀분석

가설 3의 검정을 위하여 점포선택속성을 독립변수로 선정하고, 종속변수로 재방문 의도를 선정하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 9>에 제시되어 있다.

<표 9> 점포선택속성과 재방문의도 간에 고객만족의 매개효과 분석 결과

단계	독립변수				
	상품	디스플레이	레이아웃	입지	서비스품질
1(β_1)	0.411**	0.532**	0.081	0.410**	0.606**
2(β_2)	0.244**	0.284**	0.146**	0.312**	0.327**
3(β_3 , 독립)	0.119	0.135**	0.118**	0.202**	0.180**
3(β_4 , 매개)	0.304**	0.281**	0.343**	0.270**	0.244**
R^2	0.130**	0.131**	0.132**	0.152	0.139**
F	21.701	21.921	22.063	25.859	23.290

종속변수 : 재방문 의도, 매개변수 : 고객만족

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ R^2 값은 3단계 최종 값을 보고함

점포선택속성에 따른 재방문 의도에 대한 설명력(R^2)은 44.0%이고 F 값은 9.99로 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 점포선택속성이 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 살펴보면 입지 속성과 서비스품질 속성은 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, SSM의 점포선택속

성 요인 중 입지 속성과 서비스품질 속성 요인이 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3-4, 가설 3-5는 채택될 수 있다.

반면, SSM의 점포선택속성 요인중 상품 속성, 디스플레이 속성, 레이아웃 속성은 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, SSM의 점포선택속성 중 상품 속성, 디스플레이 속성, 레이아웃 속성 요인이 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3은 채택될 수 없으며, 이러한 결과로 가설 3은 부분채택 되었다.

4) 점포선택속성과 재방문 의도간 매개효과 회귀분석

가설 4의 매개효과 검증을 위하여 직접효과에서 통제된 인구 통계적 특성을 통제하고 Baron & Kenny(1986)¹⁸⁾의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 통해 분석한 결과는 <표 4-10>에 제시하였다.

매개효과 검증 결과, 상품 속성과 재방문 의도 간에 고객만족은 완전 매개되는 것으로 나타났으며, 디스플레이 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성, 서비스품질 속성과 재방문 의도 간에 고객만족은 부분 매개되는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

IV. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

2000년대에 들어 급성장하기 시작한

18) Baron, R. M., & Kenny, D. A., "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, Vol.51, pp.1173-1182.

SSM은 합리적 소비패턴의 확산과 소비자들의 라이프스타일 변화를 배경으로 전국적으로 급속하게 확산되었으며, 보다 유용한 유통시설로 자리매김하게 되었다. 더구나 대형 유통시설 위주의 성장을 거듭해온 유통업체 입장에서 상대적으로 규모가 작은 SSM에 사업의 역량을 집중함으로써 보다 기업의 성장을 도모할 수 있는 여건을 조성할 수 있게 된 것이다.

이러한 SSM에 대한 긍정적 또는 부정적 영향에 대한 논쟁이 아직 활발하게 진행되고 있는 시점이지만, SSM이 소비자에게 미치는 영향이 상당함을 고려할 때, SSM의 점포선택속성과 그 중에서도 특히 소비자 관점에서 중요시 여기는 서비스품질의 성격을 규명하는 연구는 보다 신중한 접근이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

본 연구는 소비자 관점에서 SSM의 점포선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였고, 가설 검증을 통해 결과 다음과 같은 결론과 시사점을 얻을 수 있었다.

먼저, SSM의 점포선택속성에 따른 고객만족에 대한 검증 결과 점포선택속성의 경우, 디스플레이 속성과 서비스 품질 속성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 SSM을 성공적으로 운영하기 위해서는 소비자를 위하여 다양한 상품구색을 통한 디스플레이에 새로운 혁신이 필요하며, 소비자가 SSM을 이용하는데 있어서 서비스 품질을 높게 느낄 수 있도록 관리가 필요함을 시사하고 있다.

둘째, 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 고객만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 소비자를 상대로 하는 유통업체의 경우 무엇보다도 고객의 만족을 높일 수 있는 방안을 강구하여야 한다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 점포선택속성과 재방문 의도에 대한 가설을 검증한 결과 입지특성이 재방문 의

도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 특히 SSM의 점포선택속성 요인 중 입지 속성과 서비스품질 속성 요인이 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 즉, 소비자들이 SSM을 재방문하게 되는 주요 원인이 입지 속성과 서비스 품질 속성이라고 할 수 있다.

넷째, 점포선택속성과 재방문 의도 간에 고객만족의 매개효과에 대한 가설을 검증한 결과 상품 속성과 재방문 의도 간에 고객만족은 완전 매개되는 것으로 나타났으며, 디스플레이 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성, 서비스품질 속성과 재방문 의도 간에 고객만족은 부분 매개되는 것으로 확인할 수 있었다. 즉, 점포선택속성과 재방문 의도간에 고객만족은 결국 SSM의 상품 속성에 의해 가장 중요시 결정되는 것이라고 할 수 있다.

이런 결과를 종합해 보면, 유사한 유통점포를 방문하는데 있어서 소비자에게 시각적인 효과를 직접적으로 전달할 수 있는 매장의 디스플레이 속성이 우선 중요하며, 지속적 고객관계를 유지하기 위해서는 입지 속성과 서비스 품질 속성이 중요함을 시사하고 있다. 또한 특정 SSM 매장에 대한 소비자 만족은 장기적으로 상품 속성에 의해 결정되는 것이라고 볼 수 있기 때문에 SSM 입장에서 지속적인 서비스 품질을 높일 수 있는 방안과 배후 소비자들이 필요로 하는 상품을 갖추는 것이 무엇보다 필요하다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 실증조사의 대상지역을 경기 일부 지역의 소비자들만을 선정함으로써 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다는 것이다.

둘째, 본 연구는 시간제약상 설문조사 기간을 1년중 일부 기간에 조사한 결과를 토대로 분석하였기에, 계절적 편차가 있을 수 있다.

셋째, 고객만족 및 재방문 의도를 파악하기 위한 변수를 더 세부적으로 개발하여 추가 연구가 진행되어야 할 것이다.

參考文獻

- 권용걸 · 강양석, “대형할인점 입지 결정 요인에 관한 연구”, 국토계획, 대한국토·도시계획학회, 2002, Vol.37(1).
- 권호근 · 김형진, “부동산 유통단지 입지조건의 결정요인에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, Vol.44.
- 김수용 · 이창석, “대형할인점의 입지 선정 중요도에 관한 연구 : 용인시를 중심으로”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, Vol.47.
- 김우영 · 최민섭, “약국의 입지특성 및 서비스품질이 약국의 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2012, Vol.18(4).
- 김준환 · 김현순, “소비자의 소매업체 선택요인 및 이용형태에 관한 실증적 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, Vol.48.
- 안광호, 채서일, 조재운, “상권분석에 관한 연구”, 경영논집, 인하대학교경영연구소, 1995, 제6권.
- 서진형 · 이광균, “부동산거래정보망의 서비스품질과 만족도 및 재이용의도에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, Vol.44.
- 성춘자, 이재순, “천안시 대형할인점의 상권특성과 이용객 구매행태 분석”, 지리학연구, 국토지리학회, 2005, Vol.39(4).
- 송균석, 마케팅, 무역경영사, 2000.
- 신영애 · 유선종 · 최태규, “SSM의 매출액에 영향을 미치는 입지요인분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, Vol.50.
- 신우진 · 문소연, “프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, Vol.17, No.2.
- 윤명숙, “서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2001.
- 이정섭 · 이호병, “입지특성에 따른 고객의 은행점포 선택요인 차이 분석 - 서울특별시 소재 시중은행을 사례로”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2007, Vol.29.
- 이준규 · 최민섭, “치과위원의 입지와 의료서비스 질이 고객의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구(교정치과위원을 중심으로)”, 주거환경, 한국주거환경학회, 2008, 제6권2호(통권 제10호).
- 이창석, 부동산학개론, 형설출판사, 2011.
- 함봉진, 마케팅원론, 형설출판사, 2002.
- 이호병, 부동산입지론, 형설출판사, 2005.
- _____, 입지 및 상권분석의 이론과 실제, 형설출판사, 2011.
- _____, “구조방정식모형을 이용한 패밀리레스토랑의 점포 재방문 분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, Vol. 44.
- 조성오, “약국의 서비스 품질과 특성이 고객만족에 미치는 영향”, 호서대학교 박사학위논문, 2011.
- 최규환, “여행사 선택속성, 만족, 재이용의 의도간의 영향연구”, 경영학회논문, 동아대학교경영문예연구소, 2002.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A., "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, Vol.51.
- Berman, B. & Evans, J.R., *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th ed., Prentice Hall, 1998.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R., & Zeithaml, V. A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 1993, Vol.30.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R., "Store Atmosphere: An Environmental psychology Approach", *Journal of Retailing*, 1982, Vol.58(1).
- James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A., "The Use of a Multi-attribute attitude Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, 1976, Vol.52.
- Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, 1994.
- Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hil, 1978.
- Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 1981, Vol.57, pp.25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 1985, Vol.49.
- Szymanski D.M. & Henard D.H., "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy Marketing Science*, 2001, Vol.29(1).
- Taylor, S. A., and Baker, T. L., "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 1994, Vol.70(2).
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 1989, Vol.9.