

# 기업형 슈퍼마켓의 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객 재방문 의도에 대한 영향 비교분석 연구

- 경기도 중남부지역을 중심으로 -

A Comparative Study on the Effect of SSM's Store Selection Attribute on  
Customer's Revisit Intention According to its Location Type  
- Focused on the Mid-south Area of Kyeonggi-do -

송우석\* · 이호병\*\*

Song, Woo-Suk · Lee, Ho-Byung

## 目次

- |   |  |
|---|--|
| I. 서론   |  |
| 1. 연구의 배경 및 목적                                  |  |
| 2. 연구의 범위 및 방법                                  |  |
| II. 이론적 배경 및 선행연구 검토                            |  |
| 1. SSM의 개념                                      |  |
| 2. 선행연구 검토                                      |  |
| III. 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객<br>재방문 의도에 대한 영향 비교분석 |  |
| 1. 분석의 개요                                       |  |
| 2. 점포선택속성, 고객만족, 재방문의도간<br>회귀분석                 |  |
|   | 3. 고객만족, 재방문 의도 영향 회귀<br>모형에 대한 Chow Test 분석 |
|   | 4. 분석의 결과 요약                                 |
| IV. 결론  |  |
|   | 1. 연구의 요약 및 시사점                              |
|   | 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향                         |
|   | <abstract>                                   |
|   | <參考文獻>                                       |

## ABSTRACT

### 1. CONTENTS

#### (1) RESEARCH OBJECTIVES

The objective of this study is to analyze the effect of SSM's store selection attribute on customer's satisfaction and revisit Intention according to its location type.

\* 주 저 자 : 단국대학교 대학원 부동산학 박사과정수료, swsceo@empas.com

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

▷ 접수일(2014년 4월 17일), 수정일(1차: 2014년 5월 12일, 2차: 2014년 5월 18일), 게재확정일(2014년 5월 20일)

## (2) RESEARCH METHOD

This study focused on survey analysis. The data for the analysis were collected from the questionnaires. The research utilized basic statistical techniques such as simple and multiple regression analysis and Chow Test.

## (3) RESEARCH FINDINGS

The result of this study showed the followings:

First, commercially viable SSMS required innovation in store display through improved product assortment and in differentiated service quality by management.

Second, customer satisfaction had a positive influence on customer's revisit intention, as is the case with other retail-related business services.

Third, among store selection attributes, factors of locational characteristics for residential area and service quality for commercial area had positive impact on customer's revisit intention.

Lastly, the result of Chow Test indicated that there is no substantial difference between factors affecting both residential and commercial area in store selection attributes, implying that retailers must improve upon their customer's satisfaction and revisit intention.

## 2. RESULTS

The results of this study found attributes concerning store display highly important for retail stores across residential and commercial areas. For store selection attributes, locational characteristics impacted residential area the most and service quality was important for commercial area. In conclusion, SSMS should strive to achieve better service quality as well as provide products necessary for customers depending on the type of areas (residential vs. commercial) they operate in.

## 3. KEY WORDS

- SSM(Super Super Market), commercial area, residential area, store selection attribute, customer satisfaction, Chow-test

---



---

## 국문초록

SSM만의 좀 더 차별화된 연구가 필요한 시점에서 본 연구는 기존연구의 점포선택속성을 입지유형별로 세분화하여 만족도에 점포선택 속성이 미치는 영향과 재방문 의도에 만족도와 점포선택속성이 미치는 영향요인을 분석 연구함으로써 보다 실무적 차원의 의미를 시사점으로 제

공하고자 한다. 입지유형별로 만족도에 점포선택 속성이 미치는 영향과 재방문 의도에 만족도와 점포선택속성이 미치는 영향요인이 차이가 있는지 Chow Test를 이용하여 분석하였다.

결과를 종합해 보면, 주거구역과 상업구역 모두 유사한 유통 점포를 방문하는데 있어서 소비자에게 매장의 디스플레이 속성이 우선 중요하며, 주거구역과 상업구역별로 구분하면 지속적 고객관계를 유지하기 위해서는 주거구역의 경우 입지 속성이, 그리고 상업구역의 경우 서비스 품질 속성이 중요하고 또한 특정 SSM 매장에 대한 소비자 만족은 상품 속성에 의해 결정되는 것이라고 볼 수 있기 때문에 SSM 입장에서 지속적인 서비스 품질을 높일 수 있는 방안과 주거 구역과 상업구역별로 소비자들이 필요로 하는 상품을 갖추는 것이 필요하다고 할 수 있다.

**핵심어 :** 기업형 슈퍼마켓, 점포선택속성, 상업구역, 주거구역, 고객만족, 차우검정

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

1990년대 초까지 우리나라의 유통시장은 백화점과 전통시장을 양대 축으로 대표적인 유통시설로서의 역할을 수행해왔다. 이후 국내 유통시장은 1993년 신세계 계열의 이마트가 창동점을 선두로 개점하면서 국내 최초로 대형할인점을 개설하였고, 1996년 이후 국내 유통시장의 개방화로 코스트코, 월마트, 프라이스클럽과 까르프 등의 다국적 유통업체로의 국내 진출로 이루어졌다. 하지만 이런 다국적 유통업체의 막강한 외국 전문력과 자본력에도 불구하고 1997년 IMF 이후 국내 유통시장은 대형할인점, SSM(Super-Supermarket: 이하 SSM이라 한다), 편의점 등 신업태 중심으로 다양화되어 급속하게 발전·성장을 해왔다.

SSM은 대형할인점 시장의 포화상태로 부지확보가 어려워지면서 대기업 유통업체가 유통시장 진출을 확대하려는 탈출구로 생긴 중·대형 슈퍼마켓이다. 매장면적 330m<sup>2</sup>(약 100평) 이상, 3,000m<sup>2</sup>(약 900평) 이하의 규모로, 대기업이 운영하는 직영과 가맹이 모두 포함

된다.

대형할인점 시장이 포화상태로 SSM이 등장하여 소매상권에 대한 대기업의 경쟁 과열은 SSM의 급속한 증가로 이어져 2008년에 10% 성장 이후 2012년까지 연평균 약 5%의 성장을 지속하고 있는 추세이다. 이에 정부는 SSM에 대한 영업시간 제한, 의무 휴업일 지정, 입점 규모 제한 등 영업규제를 강화하고, 영세 슈퍼마켓을 위한 지원이 확대되면서 성장이 감소하고 있다.

최근 인터넷쇼핑몰과 편의점 등과의 경쟁이 심화되고 있어 SSM만의 좀 더 차별화된 연구가 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 기존연구의 점포선택속성을 입지유형별로 세분화하여 만족도에 점포선택 속성이 미치는 영향과 재방문 의도에 만족도와 점포선택속성이 미치는 영향요인을 분석 연구함으로써 보다 실무적 차원의 의미를 시사점으로 제공하고자 한다.

### 2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 공간적 범위는 경기도 중남부 지역을 중심으로 하며, 본 연구를 위한 자료 수집은 2013년 3월 5일부터 4월 2일까지

〈표 1〉 집단별 빈도

		빈도(명)		퍼센트(%)	
주거지	주택가	167	102	60.1	36.7
	아파트 단지 상가		65		23.4
상업지	번화가(시내중심지)	111	84	39.9	30.2
	사무실 밀집지역		6		2.2
	기타		21		7.6
합계		278	100.0		

SSM을 이용하고 있는 일반 소비자를 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하여 설문 조사를 실시하였으며, 이 중에서 361부를 회수하였다. 회수된 설문지 중에서 분석에 이용할 수 없는 설문지 83부를 제외하고 총 278개의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

입지유형별 분석을 위하여 세부적으로 SSM이 위치한 지역은 “주택가”와 “아파트 단지 상가”는 “주거구역”, “번화가”와 “사무실 밀집지역”, “기타”는 “상업구역”로 구분하였다.

입지유형별(주거구역, 상업구역)로 만족도에 점포선택 속성이 미치는 영향과 재방문 의도에 만족도와 점포선택속성이 미치는 영향요인을 분석하기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석 등을 사용하였다. 또한 입지유형별로 만족도에 점포선택 속성이 미치는 영향과 재방문 의도에 만족도와 점포선택속성이 미치는 영향요인이 차이가 있는지 Chow Test를 이용하여 분석하였다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

### 1. SSM의 개념

SSM(Super-Super Market)이란 대형

유통업체들이 운영하는 대형 할인점이 포화상태에 이르게 되면서 더 이상 대형할인점의 개점이 어려운 상황에 나타난 중대형 슈퍼마켓을 말한다.<sup>1)</sup>

문소연(2010)<sup>2)</sup>에 의하면 SSM의 특징은 운영주체, 점포크기, 유통구조, 서비스 등 네가지 측면에서 일반 슈퍼와 다르다고 하였다. SSM의 운영주체는 대기업의 직영 또는 가맹점 형이며 점포크기는 330m<sup>2</sup>(약 100평) 이상 3,000m<sup>2</sup>(약 900평) 이하의 규모라 하였고, 일반슈퍼가 개별적으로 상품을 구입하는 반면 SSM은 대기업 물류를 이용하여 저가로 상품을 구입하며, 서비스 측면에서는 무료배달 서비스 및 대규모의 홍보 이벤트가 가능하다고 하였다.

## 2. 선행연구 검토

### 1) 점포선택속성, 고객만족, 재방문 의도에 관한 연구

최근의 입지유형에 따른 점포선택속성에 관한 연구로는 내용상 크게 점포선택속성, 고객만족, 재방문의도에 관한 연구로 분류할 수 있다. 점포선택속성에 관한 연구에서는 상품속성, 디스플레이 속성, 레이아웃 속성, 입지속성, 서비스품질 속성에 관하여 연구가 이루어졌으며, 상품속성에 관한 연구로는 Berman & Evans(1998)을 들 수가 있다. 이 들 연구에서는 점포의 핵심은 상품으로 취급하는 상품에 따라 점포이미지를 형성하고 점포를 선택하는데 많은 영향을 미치며, 소비자가 점포를 선택하고 평가하는데 중요한 기준으로 작용한다는 내용을 담고 있다. 다음으로 디스플레이 속성에 관한 연구로는 Donovan & Rossiter(1982)<sup>3)</sup>. (Berman & Evans, 1998)<sup>4)</sup>

1) 박용석, “SSM 매출액 결정요인 분석” 한밭대학교 산업대학원 석사학위논문, 2013, p.5

2) 문소연, “SSM입점에 따른 슈퍼마켓의 피해범위 및 피해를 결정에 관한 연구”, 건국대학교대학원 석사학위논문, 2010. pp.6-7.

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

등을 들 수가 있다.

Kotler(2011)<sup>5)</sup>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 된다는 점을 밝히고 있다.

허현미와 김양례(2000)<sup>6)</sup>, 송균석(2000)<sup>7)</sup>, 함봉진(2002)<sup>8)</sup>, 이유재(2001)<sup>9)</sup> 등의 연구에서는 지각된 서비스, 제품성능이 고객만족에 중요한 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다.

재방문의도에 관하여 최규환(2002)<sup>10)</sup>은 방문의도란 방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도로서 방문이라는 특별한 행동의도이며, 이러한 행동의도는 연구 대상에 따라 구매의도, 반복적으로 이루어지는 재구매의도 등의 다양한 용어로 지칭되고, 유통산업 분야에서는 주로, 소비자의 행동의도로서의 방문의도 또는 이용의도 등으로 개념 정립을 하고 있다.

Hellier et al. (2003)<sup>11)</sup>은 재방문의도를 동일한 기업으로부터 지정된 서비스를 다시 구매하기 위해 방문하려는 개인적 판단으로 정의하며, 개인의 현재 상황 및 주변 환경에 의해 고려될 수 있다고 설명했다. 또한 Ryu et al (2008)<sup>12)</sup>은 재방문의도를 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게의 구전의사로 정의하며 고객의 재방문 의도를 측정하였다.

## 2) 본 연구의 차별성

지금까지의 선행연구는 주로 소비자재방문 영향에만 주로 연구가 다루었으나 보다 발전된 관점에서의 연구를 진행하고자 하기 위하여 SSM이 위치한 지역은 “주택가”와 “아파트 단지 상가”는 “주거구역”, “번화가”와 “사무실 밀집지역”, “기타”는 “상업구역”로 구분하여 주거구역과 상업구역별 점포선택속성 요인에 따른 고객만족의 모형과 고객만족 요인에 따른 재방문 의도 모형 그리고 점포선택속성 요인에 따른 재방문 의도 모형의 차이를 살펴보았다.

즉, 본 연구에서의 고객의 입장에서 더 세부적인 입지유형(주거구역, 상업구역)에 따른 점포선택 속성이 미치는 영향에 대한 비교분석을 추가한 부분이 기존연구와의 가장 대표적인 차별화된 부분이다.

## Ⅲ. 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객 재방문 의도에 대한 영향 비교분석

### 1. 분석의 개요

#### 1) 연구의 틀 및 가설

#### 가설 1. 기업형 슈퍼마켓의 입지유형(주거

- 4) Berman, B. & Evans, J.R., *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th ed., Prentice Hall, 1998. p.492.  
 5) Kotler, Phillip, *Marketing Management*, 14th ed., Prentice Hall, 2011. p.816.  
 6) 허현미·김양례, “스포츠시설의 서비스질 연구에 대한 교환이론의 적용가능성 고찰”, 한국여성체육학회지, 한국여성체육학회, 2000, Vol.14. NO 2. p.232.  
 7) 송균석, 마케팅, 무역경영사, 2000, p.5.  
 8) 함봉진, 마케팅원론, 형설출판사, 2002, p.98.  
 9) 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2001 p.201.  
 10) 최규환, “여행사 선택속성, 만족, 재이용의 의도간의 영향연구”, 경영학회논문, 동아대학교경영문헌연구소, 2002, Vol.23, p.227.  
 11) Hellier P. K., Geursen, G. M., Carr R. A., & Rickard J. A., “Customer Repurchase Intention: A General Structure Equation Model”, *European Journal of Marketing*, 2003, Vol. 37 No.11/12, pp.1762~1800.  
 12) Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H., “The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 2008, Vol.27 No.3, pp.459~469

구역, 상업구역)별로 점포선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 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.** 기업형 슈퍼마켓의 입지유형(주거구역, 상업구역)별로 높은 고객만족은 소비자들의 재방문에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

**가설 3.** 기업형 슈퍼마켓의 입지유형(주거구역, 상업구역)별로 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.

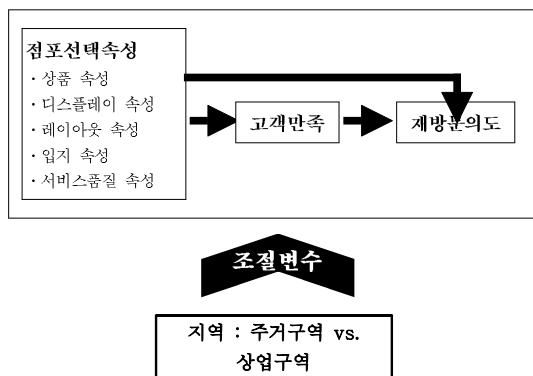
- 3-4 입지 속성은 재방문 의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.
- 3-5 서비스품질 속성은 재방문 의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에 있어서 회귀분석을 기반으로 입지유형에 따른 점포선택 속성의 점포 만족도 및 재방문 의도 영향도를 분석하기 위해 독립변수로 사용될 점포선택속성에 대한 요인 분석의 결과는 <표 2>과 같이 기존의 연구 결과<sup>13)</sup>를 이용하고자 한다. 표본의 인구 통계적 특성과 분석항목에 대한 기초통계 분석연구는 <표 3>, <표 4>, 와 같다.

**<표 2> 점포선택속성에 대한 요인 분석 자료**

설문항목	공통성	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach의 α
상품 요인	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	
디스플레이 요인	QA5	0.622	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	
레이아웃 요인	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	-0.068	0.140	
입지 요인	QA12	0.663	0.349	0.080	0.218	0.698	0.721
	QA13	0.713	0.134	0.020	0.158	0.818	
	QA14	0.560	0.098	0.209	0.080	0.706	
서비스 요인	QA15	0.453	0.356	0.078	0.534	0.133	0.774
	QA16	0.734	0.529	0.286	0.426	0.425	
	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	

**<그림 1> 연구의 틀**



주거구역, 상업구역으로 구분한 설문조사 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 주거구역에는 남자가 47명(28.1%), 여자가 120명(71.9)으로 나타났고 상업구역에는 남

13) 이호병·송우석, "기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구 : 경기도 중남부지역을 중심으로", 부동산학회, 한국부동산학회, 2013, Vol.55, p.55.

〈표 3〉 인구 통계적 특성

구 분	주거구역		상업구역		합 계		
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	
직업	회사원	37	22.2	11	9.9	48	17.3
	전문직	12	7.2	10	9.0	22	7.9
	자영업	25	15.0	22	19.8	47	16.9
	서비스/판매직	6	3.6	9	8.1	15	5.4
	무 직	12	7.2	6	5.4	18	6.5
	주 부	67	40.1	43	38.7	110	39.6
	기 타	8	4.8	10	9.0	18	6.5
소득	100만원 미만	28	16.8	18	16.2	46	16.5
	101~200만원	29	17.4	21	18.9	50	18.0
	201~300만원	41	24.6	21	18.9	62	22.3
	301~400만원	21	12.6	19	17.1	40	14.4
	401~500만원	31	18.6	22	19.8	53	19.1
	500만원 이상	17	10.2	10	9.0	27	9.7
성별	남 자	47	28.1	39	35.1	86	30.9
	여 자	120	71.9	72	64.9	192	69.1
연령	20~30세	18	10.8	8	7.2	26	9.4
	31~40세	40	24.0	21	18.9	61	21.9
	41~50세	79	47.3	49	44.1	128	46.0
	51~60세	22	13.2	29	26.1	51	18.3
	61~70세	6	3.6	3	2.7	9	3.2
	71세 이상	2	1.2	1	0.9	3	1.1
학력	중졸이하	4	2.4	0	0.0	4	1.4
	고 졸	51	30.5	35	31.5	86	30.9
	전문대졸	41	24.6	22	19.8	63	22.7
	대 졸	63	37.7	45	40.5	108	38.8
	대학원 이상	8	4.8	9	8.1	17	6.1
합 계	167	100.0	111	100.0	278	100.0	

자가 39명(35.1%), 여자가 72명(64.9%)으로 주거구역, 상업구역 모두 남자에 비해 여자의 응답이 많은 것으로 나타났다.

이들의 연령은 주거구역에는 41~50세가 47.3%를 차지하고 있고 31~40세 24.0%, 51~60대 13.2% 순으로 높게 나타났다고 상

업구역에는 41~50세가 44.1%를 차지하고 있고 51~60대 26.1% 31~40세 18.9% 순으로 높게 나타났다.

직업을 살펴보면 주거구역에는 주부가 40.1%로 가장 많았고, 그 다음으로는 회사원 22.2%, 자영업 15%, 전문직 7.2% 순으로 높게 나타났으며, 상업구역에는 주부가 38.7%로 가장 많았고, 그 다음으로는 자영업 19.8%, 회사원 9.9%, 전문직 9.0% 순으로 높게 나타났다.

학력은 주거구역에는 대졸 37.7%, 고졸 30.5%, 전문대졸 24.6% 순으로 높게 나타났으며, 상업구역에는 대졸 40.5%, 고졸 31.5%, 전문대졸 19.8% 순으로 높게 나타났다.

개인적인 월 소득은 주거구역에는 201~300만원 24.6%, 401~500만원 18.6%, 101~200만원 17.4% 순으로 나타났으며, 상업구역에는 401~500만원 19.8%, 101~200만원 18.9%, 301~400만원 17.1% 순으로 나타났다.

〈표 4〉 점포선택속성 항목에 대한 기초 통계분석결과 이 표에서 주거구역에는 전체적인 분위기의 쾌적성과 청결도(4.862), 상품진열의 편리성(4.850), 매장내 조명(4.790), 상품배치(4.772)의 경우 상대적으로 높았다. 반면에 매장 서비스 공감성(4.136), 타인에게 점포 이용 권고(4.198), 매장 서비스 확산성(4.216), 주차 편리성(4.240)의 경우는 상대적으로 낮았으며 상업구역에는 상품종류의 다양성(5.234), 매장내 조명(5.036), 상품배치(4.991), 전체적인 분위기의 쾌적성과 청결도(4.862)의 경우 상대적으로 높았다. 반면에 매장 서비스 확산성(4.160), 매장 서비스 공감성(4.270), 매장 서비스 반응(4.282), 매장 서비스 신뢰성(4.300)의 경우는 상대적으로 낮았다.

〈표 4〉 분석항목에 대한 기초통계 분석연구

	주거구역			상업구역			합계		
	빈도(명)	평균	표준편차	빈도(명)	평균	표준편차	빈도(명)	평균	표준편차
QA1.상품종류의 다양성	167	4.569	1.596	111	5.234	1.439	278	4.835	1.567
QA2.상품의 품질	167	4.341	1.231	111	4.468	1.143	278	4.392	1.196
QA3.신상품 판매	167	4.353	1.465	111	4.685	1.314	278	4.486	1.414
QA4. 최근 유행하는 상품	167	4.503	1.317	111	4.721	1.315	278	4.590	1.318
QA5. 매장내 배경음악	167	4.551	1.387	111	4.550	1.393	278	4.550	1.387
QA6. 매장내 조명	167	4.790	1.435	111	5.036	1.213	278	4.888	1.354
QA7. 상품배치	167	4.772	1.383	111	4.991	1.268	278	4.860	1.340
QA8. 실내장식	167	4.377	1.391	111	4.784	1.317	278	4.540	1.374
QA9. 매장내 통로의 편리성	167	4.521	1.496	111	4.676	1.562	278	4.583	1.522
QA10. 상품 진열의 편리성	167	4.850	1.278	111	4.721	1.515	278	4.799	1.376
QA11. 전체적인 분위기의 쾌적성과 청결도	167	4.862	1.344	111	4.919	1.447	278	4.885	1.384
QA12. 교통의 편리성	167	4.790	1.375	111	4.892	1.491	278	4.831	1.421
QA13. 주거지역과의 거리	167	4.760	1.610	111	4.486	1.731	278	4.651	1.662
QA14. 주차 편리성	167	4.240	1.837	111	4.730	1.809	278	4.435	1.839
QA15. 매장 서비스 신뢰성	167	4.334	1.053	111	4.300	1.085	278	4.320	1.064
QA16. 매장 서비스 유형성	167	4.591	1.113	111	4.696	1.046	278	4.633	1.086
QA17. 매장 서비스 반응성	167	4.331	1.058	111	4.282	1.201	278	4.312	1.115
QA18. 매장 서비스 확실성	167	4.216	0.908	111	4.160	1.099	278	4.193	0.987
QA19. 매장 서비스 공감성	167	4.136	1.155	111	4.270	1.117	278	4.189	1.140
QS1. 시설만족	167	4.567	1.153	111	4.718	1.202	278	4.627	1.173
QS2. 서비스만족	167	4.345	1.255	111	4.483	1.276	278	4.400	1.263
QS3. 전반적 만족	167	4.497	1.255	111	4.586	1.309	278	4.532	1.275
QR1. 지속적인 이용계획	167	4.461	1.536	111	4.541	1.560	278	4.493	1.543
QR2. 우선적 점포 방문	167	4.365	1.474	111	4.523	1.242	278	4.428	1.386
QR3. 타인에게 점포 이용 권고	167	4.198	1.453	111	4.378	1.229	278	4.270	1.369

## 2. 점포선택속성, 고객만족, 재방문 의도간 회귀분석

### 1) 점포선택속성 요인에 따른 고객 만족의 회귀모형

가설 1의 검정을 위하여 주거구역과 상업구역별로 점포선택속성을 독립변수로 선정하고, 종속변수로 고객만족을 선정하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉, 〈표 6〉에 제시되어 있다.

〈표 5〉을 살펴보면 주거구역 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 점포선택속성에 따른 고객만족에 대한 설명력( $R^2$ )은 62.6%이고, 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는  $F$ 값은 53.896

로  $p < 0.01$ 에서 유의하게 나타났다. 독립변수별로 통계적 유의성을 살펴보면 디스플레이 속성은  $p < 0.05$ 수준에서, 서비스품질 속성은  $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 주거구역 SSM의 점포선택속성 요인 중 디스플레이 속성과 서비스품질 속성 요인이 고객 만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2, 가설 1-5는 채택될 수 있다.

반면, 주거구역 SSM의 점포선택속성 요인의 상품 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 주거구역 SSM의 점포선택속성 중 상품 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성 요인이 고객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-4는 채



〈표 5〉 주거구역 점포선택속성 요인에 따른 고객만족의 회귀분석 결과

주거구역	B	베타	t	유의확률
(상수)	0.541		1.390	0.167
상 품	0.043	0.052	0.706	0.481
디스플레이	0.174	0.206	2.531*	0.012
레이아웃	0.034	0.039	0.661	0.510
입 지	0.037	0.049	0.692	0.490
서비스품질	0.602	0.456	5.878**	0.000

결정계수 : 0.626 F-값 : 53.896\*\* 유의확률 : 0.000

\* p<0.05 \*\* p<0.01

택될 수 없으며, 이러한 결과로 가설 1은 부분채택 되었다.

〈표 6〉을 살펴보면 상업구역 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 점포선택속성에 따른 고객만족에 대한 설명력( $R^2$ )은 61.9%이고, 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 34.118으로  $p<0.01$ 에서 유의하게 나타났다. 독립변수별로 통계적 유의성을 살펴보면 디스플레이 속성은  $p<0.05$ 수준에서, 서비스품질 속성은  $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 상업구역 SSM의 점포선택속성 요인 중 디스플레이 속성과 서비스품질 속성 요인이 고객 만족에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2, 가설 1-5는 채택될 수 있다.

반면, 상업구역 SSM의 점포선택속성 요인의 상품 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 상업구역 SSM의 점포선택속성 중 상품 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성 요인이 고객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-4는 채택될 수 없으며, 이러한 결과로 가설 1은 부분채택 되었다.

2) 고객만족 요인에 따른 재방문 의도 회귀모형

가설 2의 검정을 위하여 주거구역과 상

〈표 6〉 상업구역 점포선택속성 요인에 따른 고객만족의 회귀분석 결과

상업구역	B	베타	t	유의확률
(상수)	1.040		1.918	0.058
상 품	0.040	0.042	0.453	0.651
디스플레이	0.265	0.267	2.618*	0.010
레이아웃	-0.027	-0.034	-0.437	0.663
입 지	0.091	0.125	1.354	0.179
서비스품질	0.411	0.341	3.289**	0.001

결정계수 : 0.619 F-값 : 34.118\*\* 유의확률 : 0.000

\* p<0.05 \*\* p<0.01

업구역별로 고객만족을 독립변수로 선정하고, 종속변수로 재방문 의도를 선정하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 7〉, 〈표 8〉에 제시되어 있다.

〈표 7〉을 살펴보면 주거구역 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 고객만족에 따른 재방문 의도에 대한 설명력( $R^2$ )은 45.7%이고, 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 138.867로  $p<0.01$ 에서 유의하게 나타났다. 독립변수의 통계적 유의성을 살펴보면 고객만족은  $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 주거구역 SSM의 고객만족은 재방문 의도에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택될 수 있다.

〈표 7〉 주거구역 고객만족 요인에 따른 재방문 의도의 회귀분석 결과

주거구역	B	베타	t	유의확률
(상수)	2.079		4.974**	0.000
고객만족	0.506	0.396	5.537**	0.000

결정계수 : 0.457 F-값 : 138.867\*\* 유의확률 : 0.000

\* p<0.05 \*\* p<0.01

〈표 8〉을 살펴보면 상업구역 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 고객만족에 따른 재방문 의도에 대한 설명력( $R^2$ )은 42.7%이고, 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은

81.227로  $p < 0.01$ 에서 유의하게 나타났다. 독립변수의 통계적 유의성을 살펴보면 고객만족은  $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 상업구역 SSM의 고객만족은 재방문 의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택될 수 있다.

〈표 8〉 상업구역 고객만족 요인에 따른 재방문 의도의 회귀분석 결과

상업구역	B	베타	t	유의확률
(상수)	3.060	0.000	6.479**	0.000
고객만족	0.309	0.283	3.083**	0.003

결정계수 : 0.427 F-값 : 81.227\*\* 유의확률 : 0.000

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

### 3) 점포선택속성 요인에 따른 재방문 의도 회귀모형

가설 3의 검정을 위하여 주거구역과 상업구역별로 점포선택속성을 독립변수로 선정하고, 종속변수로 재방문 의도를 선정하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 9〉, 〈표 10〉에 제시되어 있다.

〈표 9〉을 살펴보면 주거구역 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 점포선택속성에 따른 재방문 의도에 대한 설명력( $R^2$ )은 48.0%이고, 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 29.723로  $p < 0.01$ 에서 유의하게 나타났다. 독립변수별로 통계적 유의성을 살펴보면 입지 속성은  $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 주거구역 SSM의 점포선택속성 요인 중 입지 속성 요인이 재방문 의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-4는 채택될 수 있다.

반면, 주거구역 SSM의 점포선택속성 요인의 상품 속성, 디스플레이 속성, 레이아웃 속성, 서비스품질 속성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 주거구역 SSM의 점포선택속성 중 품 속성, 디스플레이 속성,

레이아웃 속성, 서비스품질 속성 요인이 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-5은 채택될 수 없으며, 이러한 결과로 가설 3은 부분채택되었다.

〈표 9〉 주거구역 점포선택속성 요인에 따른 재방문 의도의 회귀분석 결과

주거구역	B	베타	t	유의확률
(상수)	1.237	0.000	2.044*	0.043
상품	-0.018	-0.017	-0.192	0.848
디스플레이	0.148	0.137	1.383	0.169
레이아웃	0.127	0.117	1.607	0.110
입지	0.220	0.225	2.627**	0.009
서비스품질	0.205	0.121	1.286	0.200

결정계수 : 0.480 F-값 : 29.723\*\* 유의확률 : 0.000

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

〈표 10〉을 살펴보면 상업구역 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 점포선택속성에 따른 재방문 의도에 대한 설명력( $R^2$ )은 45.1%이고, 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 17.251로  $p < 0.01$ 에서 유의하게 나타났다. 독립변수별로 통계적 유의성을 살펴보면 서비스 품질 속성은  $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 상업구역 SSM의 점포선택속성 요인 중 서비스 품질 속성 요인이 재방문 의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-5는 채택될 수 있다.

반면, 주거구역 SSM의 점포선택속성 요인의 상품 속성, 디스플레이 속성, 레이아웃 속성, 서비스품질 속성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 주거구역 SSM의 점포선택속성 중 품 속성, 디스플레이 속성, 레이아웃 속성, 입지 속성 요인이 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4은 채택될 수 없으며, 이러한 결과로 가설 3은 부분채택되었다.

〈표 10〉 상업구역 점포선택속성 요인에 따른 재방문 의도의 회귀분석 결과

상업구역	B	베타	t	유의확률
(상수)	1.875	0.000	2.639**	0.010
상품	0.192	0.184	1.645	0.103
디스플레이	-0.066	-0.061	-0.496	0.621
레이아웃	0.071	0.080	0.869	0.387
입지	0.049	0.062	0.557	0.579
서비스품질	0.331	0.252	2.019*	0.046
결정계수 : 0.451 F-값 : 17.251** 유의확률 : 0.000				
* p<0.05 ** p<0.01				

### 3. 고객만족, 재방문 의도 영향 회귀 모형에 대한 Chow Test 분석

가설 4의 고객만족, 재방문 의도 모형이 집단별로 차이 검증을 위하여 Chow Test를 이용하여 분석하였다.

Chow Test는 집단별 회귀모형이 서로 차이가 있는지를 검정하기 위한 통계적 방법이다. 아래와 같은 식 (1)을 전체 모형식, 식 (2)를 집단1의 모형식, 식 (3)을 집단2의 모형식 이라고 하자.

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \dots + \beta_p X_{pt} + \varepsilon_t \dots\dots\dots (1)$$

(t = 1, 2, ..., n)

$$Y_{1i} = \beta_{10} + \beta_{11} X_{11i} + \beta_{12} X_{21i} + \dots + \beta_{1p} X_{p1i} + \varepsilon_i \dots\dots (2)$$

(i = 1, 2, ..., n<sub>1</sub>)

$$Y_{2j} = \beta_{20} + \beta_{21} X_{12j} + \beta_{22} X_{22j} + \dots + \beta_{2p} X_{p2j} + \varepsilon_j \dots\dots (3)$$

(j = 1, 2, ..., n<sub>2</sub>)

그러면 이 두 집단의 모형식에 구조적 차이를 분석하기 위한 Chow Test 검정방법의 가설은 아래와 같으며, 검정통계량은 식 (4)와 같다.

$$H_0 : \beta_{10} = \beta_{20}, \beta_{11} = \beta_{21}, \dots, \beta_{1p} = \beta_{2p}$$

$$H_1 : \text{Not } H_0$$

(적어도 하나의  $\beta_{1m} \neq \beta_{2m}, m = 1, 2, \dots, p$ )

$$F = \frac{[SSE_T - (SSE_1 + SSE_2)]}{\frac{k}{(SSE_1 + SSE_2)}} \sim F(k, n_1 + n_2 - 2k) \dots\dots (4)$$

(n<sub>1</sub> + n<sub>2</sub> - 2k)

SSE<sub>T</sub> : 전체집단에 대한 오차제곱합

SSE<sub>1</sub> : 집단 1에 대한 오차제곱합

SSE<sub>2</sub> : 집단 2에 대한 오차제곱합

k : 모형의 모수의 개수(절편 포함)

n<sub>1</sub> : 집단 1의 표본의 수

n<sub>2</sub> : 집단 2의 표본의 수

본 논문에서는 두 집단을 주거구역 집단과 상업구역 집단으로 설정하였다.

주거구역과 상업구역별 점포선택속성 요인에 따른 고객만족의 모형과 고객만족 요인에 따른 재방문 의도 모형 그리고 점포선택속성 요인에 따른 재방문 의도 모형의 차이를 살펴보기 위한 Chow Test 결과는 〈표 11〉에 제시되어 있다.

〈표 11〉를 살펴보면 주거구역과 상업구역별 점포선택속성 요인에 따른 고객만족의 모형의 차이 검정을 위한 F값은 0.463이고, 고객만족 요인에 따른 재방문 의도 모형의 차이 검정을 위한 F값은 1.236, 점포선택속성 요인에 따른 재방문 의도 모형의 차이 검정을 위한 F값은 0.867으로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 즉, 세 가지 모형 모두 주거구역과 상업구역별로 모형의 차이가 없는 것

〈표 11〉 주거구역과 상업구역별 모형의 차이검정

	n1	n2	k	SSET	SSE1	SSE2	Chow Test F-값	유의 확률
점포선택속성 요인에 따른 고객만족	167	111	6	156.513	85.473	69.423	0.463	0.836
고객만족 요인에 따른 재방문 의도	167	111	2	344.474	212.687	128.706	1.236	0.292
점포선택속성 요인에 따른 재방문 의도	167	111	6	332.377	206.759	119.242	0.867	0.520

으로 나타났다.

#### 4. 분석의 결과 요약

지금까지 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 주거구역 부문에 관한 가설 검증에 서는 가설 3-4만 유의미한 것으로 나타나 한 가설만 채택되었고, 나머지는 기각되었다.

이는 주거구역을 이용하는 고객은 입지속 성을 중요시 생각하며 점포의 위치는 고객 점 포를 선택하는데 영향을 주는 요인으로 고객 들이 점포의 입지선정을 위해서는 점포를 이 용하는 고객의 거주지역과 교통수단, 이용패 턴, 교통 환경에 따라 점포에 위치를 결정할 필요가 있겠다.

둘째 상업구역 부문에 관한 가설 검증에 서는 가설 3-5만이 유의미한 것으로 나타나 한 가설만 채택되었다.

상업구역 부문에서 채택된 가설인 서비스 품질은 상업구역을 이용하는 고객에게 중요한 영향을 미치므로 상업구역 고객들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높고, 더 일관적인 품 질의 서비스를 제공받으려는 기대를 한다는 것을 의미한다.

셋째 비록 <표 12>과 <표 13>에서 점포 선택속성요인의 재방문 의도 영향도에 있어서

주거구역과 상업구역별로 다소 차이를 보이더 라도 점포선택 속성 요인이 고객만족 그리고 재 방문 의도에 미치는 영향에 대해 주거구역과 상업구역별로 구분하지 않고 단일의 모형을 이 용하더라도 큰 무리가 없는 것으로 평가된다.

### IV. 결 론

#### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자 관점에서 SSM의 입지 유형(주거구역, 상업구역)에 따른 점포선택속 성이 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였고, 고객만족, 재방 문 의도 모형이 집단별로 차이가 있는지 Chow Test로 분석하였다. 가설 검증을 통해 결과 다 음과 같은 결론과 시사점을 얻을 수 있었다.

먼저, SSM의 입지유형(주거구역, 상업 구역)별로 점포선택속성에 따른 고객만족에 대한 검증 결과 점포선택속성의 경우, 디스플 레이 속성과 서비스 품질 속성이 고객만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 SSM을 성공적으로 운영하기 위 해서는 주거구역과 상업구역 모두 소비자를 위하여 다양한 상품구색을 통한 디스플레이에

<표 12> 주거구역 부문 가설 검증 결과

가설	내 용	검정결과
가설 3	기업형 슈퍼마켓의 주거구역의 점포선택속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-1	상품 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2	디스플레이 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	레이아웃 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-4	입지 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-5	서비스품질 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	기각

<표 13> 상업구역 부문 가설 검증 결과

가설	내 용	검정결과
가설 3	기업형 슈퍼마켓의 상업구역의 점포선택속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-1	상품 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2	디스플레이 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	레이아웃 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-4	입지 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-5	서비스품질 속성은 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.	채택

새로운 혁신이 필요하며, 소비자가 SSM을 이용하는데 있어서 서비스 품질을 높게 느낄 수 있도록 주거구역과 상업구역별로 차별화된 관리가 필요함을 시사하고 있다.

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

셋째, 주거구역과 상업구역별로 점포선택 속성과 재방문 의도에 대한 가설을 검증한 결과 입지특성이 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 특히 SSM의 점포선택속성 요인 중 주거구역은 입지 속성과 상업구역은 서비스품질 속성 요인이 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 소비자들이 SSM을 재방문하게 되는 주요 원인이 주거구역은 입지 속성으로 주거구역 점포의 입지선정을 위해서는 점포를 이용하는 고객의 거주지역과 교통수단, 이용패턴, 교통 환경에 따라 점포에 위치를 결정할 필요가 있겠다.

상업구역은 주요 원인이 서비스 품질 속성으로 상업구역 고객들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높고, 더 일관적인 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 한다는 것을 의미하므로 여기에 대한 보완이 필요하다.

넷째, 비록 Chow Test 결과가 주거구역과 상업구역을 구분하지 않고 단일의 모형을 정당화하더라도, 오늘날 소비자 중심의 시장이 매우 중시되고 있는 시점에서 <표 12>과 <표 13>에서 보듯이 주거구역의 경우 입지속성이, 그리고 상업구역의 경우 서비스품질속

성이 유의미하게 나온 결과를 보였다는 점을 간과해서는 안 될 것으로 사료된다.

이런 결과를 종합해 보면, 주거구역과 상업구역 모두 유사한 유통 점포를 방문하는데 있어서 소비자에게 쇼핑의 편리함과 시각적인 효과를 직접적으로 전달할 수 있는 매장의 디스플레이 속성이 우선 중요하며, 주거구역과 상업구역별로 구분하면 지속적 고객관계를 유지하기 위해서는 주거구역의 경우 입지 속성이, 그리고 상업구역의 경우 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 주거구역과 상업구역별로 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, 본연구의 연구결과는 경기도 중남부지역인 일부지역에 한정된 상업구역, 주거구역을 다룬 결과로써, 일반화된 결과를 얻기 위해서는 다른 도시에 대해서도 이와 유사한 연구가 추가적으로 필요하다고 판단된다.

둘째, 본 연구의 설문조사 시기에 따른 계절적 편차가 있을 수 있기 때문에 향후 이에 대한 보완이 필요한 것으로 생각된다.

셋째, 선행연구들에 사용된 설문을 종합 수정하여 설문지 구성상에 연구자의 주관성이 전혀 배제되었다고 볼 수 없는 한계점을 가지고 있다. 이에 변수를 더 세부적으로 개발하여 추가적인 연구가 필요하다.

參考文獻

- 권용길·강양석, “대형할인점 입지 결정 요인에 관한 연구”, 국토계획, 대한국토·도시계획학회, 2002, Vol.37(1).
- 김수용·이창석, “대형할인점의 입지 선정 중요도에 관한 연구 : 용인시를 중심으로”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, Vol.47.
- 김종원·반승주·김재태, “콘도의 선택속성 및 선택성과와 추천의도와와의 관계”, 부동산학연구, 한국부동산학회, 2013, Vol.54.
- 김준환·김현순, “소비자의 소매업체 선택요인 및 이용형태에 관한 실증적 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, Vol.48.
- 문소연, “SSM입점에 따른 슈퍼마켓의 피해범위 및 피해를 결정에 관한 연구”, 건국대학교대학원 석사학위논문, 2010.
- 박용식, “SSM 매출액 결정요인 분석”, 한밭대학교 산업대학원 석사학위논문, 2013.
- 안광호, 채서일, 조재운, “상권분석에 관한 연구”, 경영논집, 인하대학교경영연구소, 1995, 제6권.
- 서진형·이광관, “부동산거래정보망의 서비스품질과 만족도 및 재이용의도에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, Vol.44.
- 성춘자, 이재순, “천안시 대형할인점의 상권특성과 이용객 구매형태 분석”, 지리학연구, 국토지리학회, 2005, Vol.39(4).
- 송균석, 마케팅, 무역경영사, 2000.
- 신영애·유선종·최태규, “SSM의 매출액에 영향을 미치는 입지요인분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, Vol.50.
- 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.
- 이창석, 부동산학개론, 형설출판사, 2011.
- 이호병·송우석, “기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구 : 경기도 중남부지역을 중심으로”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, Vol.55.
- 이호병, 부동산입지분석론: 부동산입지론, 형설출판사, 2005.
- \_\_\_\_\_, “주거지역에 입지한 커피전문점 선택속성의 중요도 -만족도 차이 특성분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, Vol. 54.
- 조진우·김진, “프랜차이즈 미용업 점포개발을 위한 방문객 특성 및 입지특성에 관한연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, Vol.53.
- 함봉진, 마케팅원론, 형설출판사, 2002.
- 허현미·김양래, “스포츠시설의 서비스질 연구에 대한 교환이론의 적용가능성 고찰”, 한국여성체육학회지, 한국여성체육학회, 2000, Vol.14. NO 2.
- 최규환, “여행사 선택속성, 만족, 재이용의 의도간의 영향연구”, 경영학회논문, 동아대학교경영문제연구소, 2002, Vol.23.
- 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).
- Hellier P. K., Geursen, G. M., Carr R. A., & Rickard J. A., "Customer Repurchase Intention: A General Structure Equation Model", *European Journal of Marketing*, 2003, Vol. 37 No.11/12, pp.1762~1800.
- 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, Phillip, Marketing Management, 14th ed., *Prentice Hall*, 2011.
- 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.
- 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.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H., "The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 2008, Vol.27 No.3.