



The Influence of a Store's Selection Attributes on Customer Satisfaction and Purchase Intention

Yun-Sil Cho*

Dept. of Global Trade & Management, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea
(Received October 29, 2018: Revised November 9, 2018: Accepted November 15, 2018)

Purpose: This study aimed to empirically analyze the correlations between a store's selection attributes, customer satisfaction, and purchase intention for use as base line data to establish a marketing strategy. **Methods:** Data were collected from customers to an optical store in the Seoul/Kyonggi area. Frequency analysis, factor analysis, and reliability analysis were conducted using SPSS 20.0 and AMOS 20.0. Finally, theories were verified using SEM (Structural Equation Modeling). **Results:** First, the store's selection attributes were shown to have significant influence on customer satisfaction. Among attributes, the salesperson had the biggest influence. Second, while the merchandise and salesperson had a significant influence on purchase intention, the store environment showed no significant influence. Third customer satisfaction and purchase intention showed a positive correlation. **Conclusions:** It was empirically verified that a store's selection attributes had a significant influence on customer satisfaction and purchase intention, with the salesperson having maximum influence on customer satisfaction and purchase intention.

Key words: Selection attributes, Customer satisfaction, Purchase intention

서 론

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 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 점포의 선택속성은 소비자의 점포 선택에 중요한 역할을 하는 요인 즉, 점포 선택시 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, 구매의도와의 관계를 실증분석함으로써 안경원의 매출을 향상시킬 수 있는 마케팅 관리의 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

대상 및 방법

1. 이론적 배경

1) 점포의 선택속성

점포 선택이란 점포에 대한 정보를 탐색하고 점포들을 대안평가한 후 특정 점포에서 구매하는 것을 의미하고,^[1] 선택속성은 재화나 서비스의 여러 가지 속성 중 선호도나 구매의사결정과정에서 깊이 관여하는 결정적 속성을 뜻한다.^[2]

점포의 선택속성은 소비자행동의 연구자들이 점포를 선택하는 소비자들의 행동을 연구하면서 본격화되기 시작하

*Corresponding author: Yun-Sil Cho, TEL: +82-31-870-3552, E-mail: joyful@shinhan.ac.kr

본 논문은 2018년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었음.

였다. 점포의 선택속성을 Huff는 점포의 크기와 점포까지의 거리라고 하였고,^[3] Brown and Ingene은 위치와 방문비용이라고 하였다.^[4] Monroe and Gultinan은 소비자 속성변수와 점포속성변수로 구분하여 점포선택모형을 제시하였다.^[5] 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 심리적 특성, 개성 등을 소비자속성변수라고 하였고, 점포면적, 가격, 제품의 구색, 서비스 등을 점포속성변수라고 구분하여 측정하였다. Martineau는 점포의 선택속성을 점포의 개성이라고 하였고, 입지, 제품의 품질, 가격 등의 기능적 측면과 친절함, 포근함 등의 심리적 측면으로 구분하여 제시하였다.^[6] Kunkel and Berry는 제품의 가격, 제품의 유행 정도, 제품 품질, 제품의 다양함, 입지, 편의성, 제공되는 서비스, 점포환경, 판매원, 광고, 판매촉진, 평판 등을 선택속성으로 구성하였고,^[7] Schiffman *et al.*은 가격, 입지, 판매원, 제품의 다양함, 보증정책 등 5가지로 구성하였다.^[8] Engel *et al.*은 점포의 선택속성으로 입지, 상품구색, 광고 및 판촉, 가격, 점원, 서비스 등을 제시하였고, 소비자들은 이러한 선택속성을 평가하여 점포를 선택한다고 하였다.^[9]

김기란과 김동진은 점포의 선택속성을 입지, 다양성, 가격, 브랜드, 서비스 등으로 측정하였고,^[10] 허용덕과 김양훈은 관능적 특성, 감성적 특성, 기능적 특성, 판매촉진 특성으로 구성하여 측정하였다.^[11] 김홍길은 커피점포의 선택속성을 서비스, 분위기, 청결함, 맛, 가격 등 5가지 요소로 구성하였다.^[12]

2) 고객만족과 구매의도

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.^[13] 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.^[14] 즉, 구매하려고 하는 소비자의 의지를 의미하며 미래에 재구매할 의향 정도를 포함한다.^[15] 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. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

점포의 선택속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향

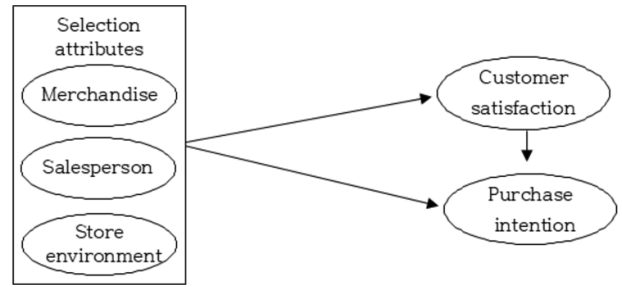


Fig. 1. Research model.

관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

2) 연구가설의 설정

이상선과 고재윤은 먹는샘물의 선택속성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였다.^[16] 정희경 외는 면세점의 선택속성이 고객만족에 미치는 관계를 분석한 결과, 상품관련 속성이 가장 큰 영향을 미친다고 하였고,^[17] 석미란과 박진영은 커피전문점의 선택속성 중 음료품질과 메뉴의 다양성이 만족도에 영향을 미친다고 하였다.^[18]

이종호는 김치구매의 선택속성이 구매의도에 영향을 미치는 것을 증명하였고,^[19] 김수인과 빅지인 연구에서도 떡과 한과의 선택속성이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.^[20] 김현미 외는 커피점포의 선택속성 중 브랜드 신뢰가 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.^[21] 이와 같은 연구결과를 근거로 하여 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 Ajzen은 실증분석을 통해 고객만족은 태도에 유의한 영향을 미치고, 태도는 방문의도에 유의한 영향

을 미치는 것을 증명하였다.^[22] Oliver는 만족도가 높을수록 반복구매가 증가한다고 하였고,^[23] Formell *et al.* 역시 만족도가 높을수록 재구매와 구전효과가 높아진다고 하였다.^[24] 이러한 연구의 결과를 근거로 하여 고객만족과 구매의도에 관한 가설을 설정하였다.

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

3) 구성개념의 정의 및 측정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 소비자들이 점포 선택시에 고려하는 중요 요소를 점포의 선택속성이라고 정의하였다. 점포 선택속성의 측정항목은 Engel *et al.*와 정희경 외의 연구를 참조하여 안경원에 맞게 수정 보완하여 상품 4문항, 판매원 4문항, 매장환경 5문항 등 총 13문항으로 구성하였다.

고객만족은 점포를 방문하기 전의 기대감과 점포를 방문하고 난 후의 성과에 대한 차이로 정의하고, 3문항으로 측정하였다. 구매의도는 Engel *et al.*의 정의를 채택하여 계속 구매할 의사와 추천의사를 포함하여 3문항으로 구성하였다. 각 구성별 항목은 Table 1과 같고, 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 수거하였으

며, 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외하고 총 178부를 실증분석에 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 43(24.1%)명, 40대 32(18%)명, 50대 14(7.9%)명, 60

Table 2. Demographic characteristics

	Classification	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	84	47.2
	Female	94	52.8
Age	10-19(yrs.)	19	10.7
	20-29(yrs.)	65	36.5
	30-39(yrs.)	43	24.1
	40-49(yrs.)	32	18.0
	50-59(yrs.)	14	7.9
	60(yrs.) over	5	2.8

Table 1. Concept and measured items

Concept	Items	Number of items	Reference
Merchandise	Quality Diversity Price Latest trends	4	
Salesperson	Kindness Decent appearance Professionalism Reliability	4	Engel <i>et al.</i> (2005) Jung <i>et al.</i> (2013)
Store environment	Interior design Store size Cleanness Location Mood	5	
Customer satisfaction	Overall satisfaction on service Accord with predicted service level Satisfaction in terms of time and cost	3	Cronin and Taylor (1992)
Purchase intention	Purchase likelihood continuous purchase Recommendation intention	3	Engel <i>et al.</i> (2005)

대 이상 5명(2.8%)으로 나타났다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 사용한 측정항목들에 대해 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정하였다. Cronbach's α 계수는 0.6 이상이면 수용가능하다고 평가되어지는데, 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 확인되었다.

확인적 요인분석을 통해 타당성을 검증하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다. 구성개념과 측정항목간의 적합도를 검증하기 위하여 χ^2 검정, NFI, GFI, CFI, AGFI, RMSEA, RMR를 사용하여 평가하였다. 일반적으로 NFI, GFI, CFI는 0.9 이상, AGFI 0.8 이상, RMSEA 0.1 이하, RMR 0.05 이하인 경우 타당성이 확보되었다고 평가한다. 분석 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. 구성개념의 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도와 AVE 값을 계산하였으며 측정 결과, 개념신뢰도 0.7 이상, AVE 0.5 이상으로 기준값을 모두 상회하는 것으로 나타나 타당성 또

한 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 것이다라는 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 것이다라는 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 구

Table 3. Factor analysis and reliability analysis

Factor	Items	Factor loading	C.R	Construct reliability	AVE	Cronbach's α
Merchandise	Quality	0.650		0.905	0.693	0.825
	Diversity	0.734	9.478			
	Price	0.713	8.321			
	Latest trends	0.681	9.809			
Salesperson	Kindness	0.918		0.952	0.656	0.761
	Decent appearance	0.687	13.315			
	Professionalism	0.791	11.592			
	Reliability	0.805	11.713			
Store environment	Interior design	0.629		0.892	0.661	0.753
	Store size	0.681	7.859			
	Cleanness	0.635	7.362			
	Location	0.558	7.856			
Customer satisfaction	Mood	0.659	8.217	0.986	0.571	0.901
	Overall satisfaction on service	0.813				
	Accord with predicted service level	0.659	10.188			
Purchase intention	Satisfaction in terms of time and cost	0.785	10.021	0.853	0.654	0.859
	Purchase likelihood	0.792				
	Continuous purchase	0.731	9.025			
	Recommendation intention	0.783	8.536			
$\chi^2=512.36$ (df=105, p=0.000), NFI=0.915, GFI=0.932, CFI=0.952, AGFI=0.873, RMSEA=0.054, RMR=0.031						

Table 4. Hypothesis verification result

Hypothesis	Path	Path coefficient	C.R	p-Value	Verification result
Hypothesis 1-1	Merchandise → Customer satisfaction	0.386	4.653	**	Adopt
Hypothesis 1-2	Salesperson → Customer satisfaction	0.740	2.954	**	Adopt
Hypothesis 1-3	Store environment → Customer satisfaction	0.283	2.382	*	Adopt
Hypothesis 2-1	Merchandise → Purchase intention	0.437	6.458	**	Adopt
Hypothesis 2-2	Salesperson → Purchase intention	0.635	4.049	**	Adopt
Hypothesis 2-3	Store environment → Purchase intention	0.128	1.517	0.275	Reject
Hypothesis 3	Customer satisfaction → Purchase intention	0.862	9.626	**	Adopt

$\chi^2=663.47(df=117, p=0.000)$, NFI=0.925, GFI=0.961, CFI=0.902, AGFI=0.884, RMSEA=0.043, RMR=0.039

**p<0.01, *p<0.05

매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타타 가설 2는 일부 채택되었다.

점포의 고객만족은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것 이다라는 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 구매 의도가 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.

REFERENCES

- [1] Spiggle, S., M. A. Sewall, A Choice Sets Model of Retail Selection, *J Marketing*, 1987;51:97-110.
- [2] Lewis, R. C., Restaurant advertising; appeals and consumers' intention, *J Advertising Res.*, 1981; 21(5):69-74.
- [3] Huff DL. Defining and estimating a trade area. *J Marketing*. 1964;28(3):34-38.
- [4] Ingene CA, Brown JR. The structure of gasoline retailing. *J Retailing*. 1987;63(4):365-392.
- [5] Monroe KB, Guilltinan JP. A path-analytic exploration of retail patronage influences. *J Consum Res*. 1975;2(1):19-28.
- [6] Martineau P. The personality of retail store. *Harvard Business Rev*. 1958;36(1):47-55.
- [7] Kunkel JH, Berry LL. A behavioral conception of retail image. *J Marketing*. 1968;32(4):21-27.
- [8] Schiffman LG, Dash JF, Dillon WR. The contribution of store-image characteristics to store-type choice. *J Retailing*. 1977;53(2):3-14.
- [9] Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer behavior*, 8th Ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995;238-249.
- [10] Kim KR, Kim DJ, A Perceptual Mapping of Coffee Shop Brands and Preference Attributes, *The Korean J Culinary Res*. 2010;16(3):66-75.
- [11] Huh YD, Kim YH. Effects of relation with complex coffee shop's of selection attributes and customer satisfaction, purchase intention: the moderating effect of brand attitude. *J Tourism and Leisure Res*. 2016; 28(5):327-345.
- [12] Kim HG. A study on the effect of selection attributes on store image and behavioral intention of coffee shop. *J*

- Tourism and Leisure Res. 2016;28(7):313-328.
- [13] Tse DK, Wilton PC. Models of consumer satisfaction formation: an extension. J Marketing Res. 1988;25(2):204-212.
- [14] Howard JA, Sheth JN. The theory of buyer behavior, 1st Ed. New York: Wiley, 1969;1-458.
- [15] Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. Consumer behavior, 8th Ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995;105-106.
- [16] Lee SS, Ko JY. The study of the development of bottled water quality index item. J Foodservice Management. 2014;17(3):279-301.
- [17] Jung HK, Park HY, Lee KJ, Yoon HJ. The impact of duty free shop attributes on repurchase intention through customer satisfaction and trust. J Tourism and Leisure Res. 2013;25(5):127-146.
- [18] Suk MR, Park JY. Influence of takeout coffee shops' attributes on the customer satisfaction and loyalty: comparison of national coffee chains and local coffee chains. International J Tourism Management and Sciences 2012; 26(6):175-189.
- [19] Lee JH. A study about the effect of kimchi purchasing selection features on purchasing intent by food-related lifestyles of women: focusing on Pusan and Ulsan regions. J Foodservice Management. 2012;15(5): 249-271.
- [20] Kim SI, Park JI. Effects of Tteok, Hangwa image on consumption value and consumer buying intention as dessert. J Foodservice Management. 2016;19(3):51-74.
- [21] Kim HM, Kim HB, Cha SB. The effect of coffee shop selection choice attributes on customer behavioral intention-moderating effect of preferred type of coffee shop. International J Tourism Management and Sciences. 2015; 30(2):115-132.
- [22] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research, 1st Ed. Addison-Wesley, 1975;1-578.
- [23] Oliver RL. Whence consumer loyalty?. J Marketing. 1999; 63(4):33-44.
- [24] Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. J Marketing. 1996;60(4):7-18.

점포의 선택속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향

조 윤 실*

신한대학교 글로벌통상경영학과, 의정부 11644

투고일(2018년 10월 29일), 수정일(2018년 11월 9일), 게재확정일(2018년 11월 15일)

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.

주제어: 선택속성, 고객만족, 구매의도

