

☒ 응용논문

소매업에서 서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향

백중현

서강대학교 경영학부

운영진 · 지성구

서강대학교 대학원 경영학과 박사과정

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction & Loyalty in Retail Shop

Jong Hyun Baek

Dept. of Business Administration, Sogang University

Young Jin Yoon · Sung Gu Ji

Dept. of Business Administration, Sogang University Graduate School

Abstract

Service quality is the most well known concept in service company. But, it is not clearly defined yet. This is due to the service property itself. Finding the appropriate raters is so hard working job.

The purposes of this study are finding the raters on retail shop, identifying the relationships among the raters and clarifying the customer attribute. To attain the purposes, We developed the raters that are especially adopted to the retail shop. And empirically test the relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Also, to clarify the intension and behavior of customer, we classify the types of customer loyalty and set the 4 type group. We revealed the gap between groups that have different properties.

1. 서론

1.1 문제의 제기 및 연구의 목적

최근 들어 백화점을 비롯한 유통기관들은 회원제 창고형 도소매 클럽(memberhip wholesale club: MWC)·대중 양판점(general merchandising store: GMS)과 같은 신탁업태 소매상의 가격할인전략에 대처하고, 유통경로 지배력 확보를 통한 더 높은 수익을 보장받기 위한 더욱 치열한 경쟁전략을 전개하고 있다(주우진 1996).

이처럼 유통업 환경이 그 어느 때보다 급변하고 있으며, 특히 소매업의 경우는 국내의 기업의 치열한 경쟁, 인수와 합병, 고객니즈의 세련화, 정교화, 다양화로 더욱 치열한 경쟁양상을 보이고 있다. 이러한 환경변화는 소매업을 양적인 측면과 질적인 측면에서 변화시키는 계기가 되었다. 양적인 변화를 보면 소매점규모의 대형화와 소매점수의 증가로 요약될 수 있으며, 질적인 변화는 전문화와 차별화의 추구, 유통정보기술의 발달 등을 들 수 있다(이문규·이인구 1997).

소매점환경의 변화에 따라 소매점전략은 고객의 소매점에 대한 서비스욕구에 발맞춘 서비스품질차별화라는 방향으로 변화되었다(이문규·이인구 1997). 즉, 소매점의 경쟁우위창출의 핵심전략으로 '높은 서비스품질의 제공'이라는데 대체적인 합의가 이루어지고 있다(Berry 1986 ; Hummel & Savitt 1988 ; Reichheld & Sasser 1990 ; Crosby 1991).

한 차원 높은 수준의 서비스 품질을 제공하기 위해서는 우선적으로 고객이 원하는 서비스 품질이란 무엇인가라는 물음에 답하여 한다. 이러한 서비스 품질을 측정을 위해 가장 널리 알려지고 논의된 SERVQUAL은 서비스 품질의 다섯 가지 하위차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)으로 구성되어있고, 많은 연구들에서 척도의 타당성에 대한 검증이 이루어지고 있는 실정이다(Cronin & Taylor 1992 ; Teas 1993, 1994 ; Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1988, 1996). 비록 SERVQUAL이 은행, 장거리전화 서비스, 증권, 신용카드산업 등 다양한 서비스산업에서 실증 연구되었지만, 척도의 타당성에 대해 일관된 결과를 나타내지 못했고(이학식 1996 ; Karl, McCleary & Swan 1996), 특히 소매업체의 환경이 급변하는 현재의 상황에서 소매업체에 적합한 서비스 품질척도인가하는 점에서는 의문점이 제기된다(Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

고객이 매장내에서 협상하기, 자신이 원하는 상품찾기, 매장내 종업원과 상호작용 등의 용어로 표현되는 고객의 모든 서비스 품질평가에는 비소매업체 서비스 경험보다 소매업체 서비스 경험이 훨씬 더 크게 작용한다. 비록 순수한 서비스 환경을 위한 서비스 품질 측정과 소매업체 서비스 환경을 위한 서비스 품질 측정에는 공통적인 차원이 존재하겠지만, 소매업체 서비스 품질의 측정을 위해서는 추가적인 차원의 측정이 반드시 필요하다(Carman 1990 ; Finn & Lamb 1991; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

한편 마케팅에서 추구하는 여러 목표 중 하나는 고객애호도(customer loyalty)를 제고하여 반복구매를 촉진시킴으로써 구매빈도의 증가, 비용감소, 호의적인 구전효과를 통해 기업이익을 증가시키는데 있다(Zeithaml & Bitner 1996). 특히, 저성장과 치열한

경쟁환경하에서는 고객애호도가 높은 고객들을 유지하는 것은 기업생존의 핵심요소라 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원 1997).

또한 점포애호도에 대해서도 Levy & Weitz(1996)는 모든 소매업 경영자들이 점포 애호도를 가진 고객집단을 창조·유지하고자 한다고 하였으며, Samli(1989)는 점포애호도가 소매업연구에 있어 가장 중요한 구성개념들(constructs)중의 하나라고 주장하였다. 그 이유는 만일 소매업 경영자가 해당 점포의 애호도에 영향을 미치는 중요변수들을 파악할 수만 있다면, 더욱 만족할만한 수준의 매출액과 이익을 달성하는데 필요한 보다 효과적인 소매전략을 수립·실행할 수 있기 때문이라는 것이다.

그동안 소매업체 측면에서 이러한 환경변화에 대한 대응책을 제시한 체계적 연구는 국내외적으로 상대적으로 적었고(Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996 ; 이문규 · 이인구 1997 ; 이문규, 김종배, 이인구 1998), 체계성을 갖춘 국내의 소수의 연구 역시 소매업체의 특수성에 입각한 서비스품질측정도구를 사용하기보다는 SERVPERF의 응용연구 수준에 그치고 있어 적용의 타당성에 적지 않은 문제가 제기될 수 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 우리 나라 소매업체 중 경쟁이 매우 치열한 할인업체와 백화점의 고객을 대상으로, Dabholkar et al(1996)이 개발한 소매점 서비스품질척도를 한국적 상황에 적합한지를 응용연구하고, 소매업에서의 서비스품질이 고객만족과 고객애호도(Dick & Basu, 1994)에 미치는 영향을 규명하는데 연구목적을 두었다. 또한 연구목적 달성을 위해 아래와 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

1) 소매업에서의 서비스 품질을 구성하는 하위차원을 밝혀, 소매업에 적합한 서비스 품질척도를 개발하고자 한다. 2) 서비스품질과 지각된 상품가치가 고객만족에 영향을 미치는 지와, 각각의 영향력에는 차이가 있는가를 규명한다. 3) 소매업에서의 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수로 서비스품질, 지각된 상품가치, 고객만족의 영향력 정도를 분석하고자 한다. 또한 Dick & Basu(1994)가 명제로 제시한 고객애호도를 반복 구매행동과 태도의 기준으로 네 집단으로 나누어, 집단간에 있어 선행변수의 상대적 영향력 차이를 규명하고자 한다. 4) 이러한 응용연구를 통해 우리 나라 소매점에 적합한 서비스품질측정도구를 개발하고, 고객만족과 고객애호도와의 관계검증을 통해 이론적 정교화와 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 연구 방법

앞에서 제시한 연구목적을 달성하기 위해, 본 연구의 대상을 국내백화점, 할인점으로 선정하였다. 고객애호도는 모든 소매점에서 나타날 수 있으나, 연구범위를 제한한 이유는 다음과 같다.

첫째, 여러 유형의 다양한 소매업태를 모두 연구대상으로 선정할 경우 업태특성으로 인한 오류가 발생할 수 있기 때문이다. 또한 무점포판매형태인 통신판매와 홈쇼핑은 본 연구의 선행변수에 적합하지 않은 대상이고, 슈퍼마켓이나 편의점은 거주지와 의 거리와 같은 지리적 요소에 의해 점포선택이 좌우되기 때문에 여타의 선행변수의 상대적 영향력을 파악하기 곤란하다는 점에서 제외시켰다.

둘째, 소매점과 관련된 기존 연구들이 연구의 용이성 측면에서 주로 백화점만을 선

정하여 서비스품질, 고객애호도를 연구하였으나, 지나친 연구범위의 한정은 소매점에서의 서비스품질척도를 개발하기 위한 본 연구의 취지에서 어긋난다고 보아 연구 대상을 상기의 두 소매점으로 확대하였다.

셋째, 대형할인점과 백화점간의 치열한 경쟁양상을 나타내는 현 상황에서 고객이 원하는 적합한 서비스품질이 무엇인지를 비교하여 전략적 대안을 검토하는 것은 실무적으로 매우 의미있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 설문지를 이용한 대인면접법에 의한 조사방법으로 자료를 수집하였다. 고객애호도는 장기적인 관계구축이 목표이므로, 실험방법을 이용하기에는 조사기간 측면에서 한계가 있을 수 있다. 따라서 고객애호도와 관련된 기존 연구들도 고객애호도에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위해서 주로 설문지를 이용한 자료수집방법을 활용해왔다는 점에서 본 연구에서도 설문지를 이용한 조사방법을 활용하고자 한다.

수집된 자료는 SPSSWIN 9.0 및 LISREL 8.12a를 이용하여 분석하였으며, 주된 분석기법은 신뢰도 검증(reliability test), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 판별분석, 군집분석, T-Test, 공변량구조분석(covariance structure analysis) 등을 실시하였다.

2. 이론적 배경 및 기존 연구의 검토

2.1 소매점 서비스 품질에 관한 문헌검토

2.1.1 서비스품질에 관한 기존 연구

서비스품질에 대한 다양한 정의 중 가장 폭넓게 지지를 얻고 있는 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(이하 PZB)(1988)의 지각된 서비스 품질이란 '특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태'로 정의하고 있다. 또한 이들은 '지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로서 보여진다'라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다.

서비스 품질을 측정하는 가장 널리 알려진 연구모델은 PZB(1985, 1988)가 제시한 SERVQUAL이라고 할 수 있다. 그들은 거듭된 연구에서 5가지의 갭(GAP)이 서비스 품질에 영향을 미치는 잠재적인 차원이라고 밝히고 있다. 또한 서비스 기업이 이러한 5가지의 갭을 보이고 있다는 것은 서비스 과정과 결과에 있어서 열등한 상황에 놓여 있다는 것을 잠재적으로 보이는 것으로 제시하였다. 서비스의 인지된 성과와 기대간의 차이에 기초하여 PZB는 상당수의 서비스 기업의 자료를 활용하여 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정 모델을 만들었다.

그들이 말하는 갭이 큰 서비스 차원이 고객들의 서비스 품질을 인지하는데 중요성이 높다고 단정을 함으로써 각 차원간의 인지에 대한 고객간의 차이와 상황의 차이를 고려하고 있지를 못하다는 타당성의 문제가 제기되고 있다(Cronin & Taylor 1992;

Karl, McCleary & Swan 1996)(<표 1> 참조).

< 표 1 > SERVQUAL을 활용한 연구

연구	Parasuraman (1985, 1988)	Carman (1990)	Pin (1991)	Babacus (1992)	Voler et al (1992)	Hediri et al (1993)
표본	전화회사, 증권 부로커, 보험회사, 은행, 유지 보수공	치과 병원, 경영대학, 병원 취업사무소, 타이어가게.	4가지 소매형태	병원의 고객	전기 및 가스회사 고객	의료기관의 고객
도출된 요인수	5개	아이젠 값이 1이상 요인	5개	5개	1개	아이젠 값이 1이상 요인
설문지	SERVQUAL	취업사무소에만 SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL
설문문항 변화	부정적인 질문	SERVQUAL에 item의 추가	변화없음	긍정적인 질문	변화없음	의료산업에 맞게 적절하게 변화.
연구	Taylor (1994)	Valdridge (1994)	Likata (1995)	Klow(1995)	Huallier(1995)	Babco(1995)
표본	쇼핑고객중 병원이용경험자	2개 의과대학의 의과회사	대형병원 환자.외과의사, 전문의	치과병원의 고객	병원 간호 유경험 환자	병원의 환자
도출된 요인수	5개	5개	5개	5개	1개	분명하지 않음
설문지	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL
설문문항 변화	의료서비스에 적절하도록 변화	변화없음	의료서비스에 적절하도록 변화	변화없음	변화없음	변화없음

자료원 : Karl, P. A., J. McCleary., & J. E. Swan(1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81.

이러한 PZB의 연구에 대하여 다른 시각을 보인 연구자들은 Cronin & Taylor (1992)이다. 그들은 서비스 품질의 측정에 있어서는 고객의 기대와 성과간의 차이를 고려하는 경우에는 신뢰성과 타당성에 문제가 있으므로, 성과만을 고려하여 평가를 해야하며, 고객만족이 서비스 품질에 대하여 좀 더 인과적으로 볼 때 상위의 개념이며 서비스 품질은 고객들이 만족감을 판단하는데 있어서의 하나의 요인이라고 보았다. 서비스 품질이 곧 성과라는 공식을 수립하고 서비스 품질 측정방법을 SERVPERF라고 명명하고, 성과항목에 중요성 항목을 곱하여 가중된 성과만의 측정하였다. 연구결과, 서비스 품질을 측정할 때 단순한 SERVPERF가 SERVQUAL, 가중된 SERVQUAL, 가중된 SERVPERF보다 우수한 측정도구라는 분석 결과가 지지되어, 이를 통해 성과만의 측정이 다른 측정도구보다 우수하다고 주장하였다.

한편 Teas(1993)는 SERVQUAL Model의 개념적인 측면과 조작적인 측면에 관한 문제점을 제시하면서 자신의 EP Model을 발표하였다. SERVQUAL에서의 기대수준은 규범적 기대수준이며, 이는 성과의 이상적 표준을 나타낸다고 할 수 있다. [P-E]개념은 어떤 기준과의 비교를 나타내며 이것은 예견된 서비스와 제공된 서비스의 차이를 나타내지는 않는다고 하였다. Teas(1993)는 그에 대한 대안으로 평가된 성과 (Evaluated Performance; EP)모형과 규범화된 품질(Normed Quality; NQ)모형을 제시

하였고 실증연구를 통하여 그가 제시한 EP모델이 가장 우수하다는 결론을 내리고 있다.

이후 PZB(1994)는 C & T(1992)의 연구에 대해 다음과 같이 반박하며, 자신들의 연구를 정당화하였다. ① SERVQUAL의 다섯가지 차원에 대한 상호 관련성무시는 부정확하며 이로 인한 적합성결여문제를 초래하였고, ② 요인분석상에 문제점(설명분산비가 50%이하, 사각회전문제, 단일차원성문제)이 있으며, ③ 전반적 서비스품질, 고객만족, 구매의도 단일항목으로 측정함으로써, 자유도를 감소시켜 적합성이 제고되었다고 반론을 주장하였다.

이에 대해 C & T(1994)는 다음과 같이 재반박하였다. ① 자신들뿐만 아니라 다수의 연구들(Babakus & Boller 1992 ; Babakus & Mangold 1992; Boulding et al 1993; Carman 1990; Oliver 1993)이 SERVQUAL에 대한 문제점을 지적하였으며, ② 요인분석상에 다섯 가지 차원에 대한 상호상관성이 실제 분석에서 사용되었고, ③ 단일항목으로 측정으로 자유도가 작아진 것은 사실이나, 동일 자유도내에서 SERVQUAL과 SERVPERF를 비교한 것이므로 이는 문제되지 않는다고 주장하였다.

결국, 서비스품질측정도구의 일반화는 연구자의 이론적·방법론적 지향에 따라 다른 결과를 도출하고 있으며, 모든 서비스산업에 적합하고 공통된 서비스품질측정도구의 개발에는 한계점이 있음을 시사한다. 이러한 한계점을 지적하면서 Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)는 미국 백화점을 대상으로 소매점의 서비스품질측정도구를 개발하고자 시도하였다.

2.1.2 소매점 서비스품질의 기존 연구검토

소매점 서비스품질의 이론에 기반한 서비스품질척도에 관한 연구는 Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)를 제외하고는 거의 없고, 국내에서는 이문규 등(1997, 1998)의 소매점형태별 응용연구를 제외하고는 매우 부족한 실정이다. 서비스품질에 관한 소매점연구의 초점은 통합된 수준이거나 속성별수준이며, 그 연구결과들은 다음과 같다.

우선, Westbrook(1981)은 고객들에게 중요한 소매상과 관련된 두 가지 범주를 제시하며 통합된 수준의 연구를 한 바 있다. 두 범주란 첫째, 매장내 걸어다니기의 편함과 매장내 종업원과 상호작용을 포함하는 매장내 경험과 둘째, 상품의 품질과 이용가능성을 포함하는 상품관련 경험을 말한다. 그러나, 두 범주는 하나의 요인이나 차원이 상을 포괄하고 있고, 상품전시는 두 범주 모두에서 발견되는 문제점이 지적되었다. 결국 Westbrook(1981)의 연구는 연구자나 실무자에게 유용한 통합된 수준의 서비스품질 차원을 제시하지는 못하였다.

다음으로 속성별 수준과 관련된 연구들을 보면, 매장레이아웃과 상품의 품질이 고객의 지각과 소매점평가에 중요하고(Gutman & Alden 1985; Hummel & Savitt 1988; Mazursky & Jacoby 1985; Oliver 1981), Westbrook(1981)은 소매점에 대한 고객평가에 있어 중요한 기준은 소매상의 외상과 지불정도, 상품의 환불과 교환의 편리성이라고 하였다.

또한 Baker et al(1994)은 소매점에 대한 고객평가에 있어 중요한 기준은 주변속성

(음악 등), 설계속성(물리적 시설), 사회적 속성(서비스제공자에 대한 고객반응)이라고 하였고, Oliver (1981)는 주차용이성을 강조하였고, Westbrook(1981)은 고객의 불평, 불만을 해결하기 위해 민감하게 반응하는 서비스제공자의 의지가 중요한 기준이라고 제시하였다.

이처럼 기존 소매점 관련 문헌에서는 고객들의 소매점 평가에 있어 중요기준을 속성별로 제시한 유용성은 있으나, 그러한 속성들이 어떻게 서비스품질의 더 작고 중요한 차원으로 결합될 수 있는지에 대한 연구는 없었다. 결국 이러한 요인구조에 대한 이론적 지원의 결핍을 해결하기 위해 소매점에 적합한 서비스품질의 차원을 규명하기 위해 몇몇 연구가 수행되어졌다.

초기 연구는 의료사업, 기업간 서비스, 치과, 경영대학원, 타이어가게, 응급의료서비스, 백화점, 은행, 방역, 세탁소, 컴퓨터소프트웨어산업 등 다양한 산업에서 SERVQUAL을 응용하고 확장하였다. 이러한 연구들의 결과는 일반적으로 PZB가 제시한 요인구조를 지지하지 않고 있다.(<표 2> 참조)

< 표 2 > 요인구조관점에서 분석한 SERVQUAL 응용연구 요약

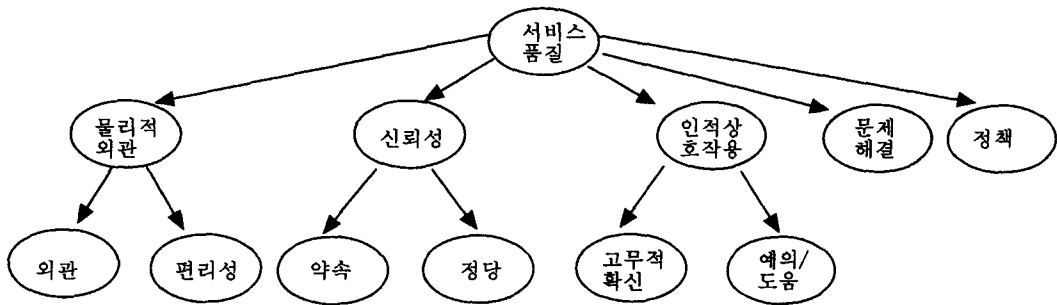
연구	측정도구	분석	요인구조
Babakus & Mangold(1989)	최초의 22항목 중 15	탐색적 요인분석	하나의 의미있는 요인만 발견
Carman (1990)	12개에서 21개 수정	사각회전, 주축요인분석	9개 요인 중 5개요인 규명
Brensinger & Lambert(1990)	최초의 22항목 모두	사각회전, 주축요인분석	5개 요인구조발견, 그러나 단 하나의 요인만이 아이겐값이 1을 상회
Finn & Lamb (1991)	최초의 22항목 모두	사각회전, 주축요인분석	5개 요인의 낮은 적합성, 다른 요인은 발견되지 않음
Babakus & Boller(1991)	최초의 22항목 모두	사각회전, 주축요인분석, 인적요인분석병행	5개 요인이 지지되지 않고 다른 요인은 발견됨. 확인적 요인분석결과 2개 요인
Pitt, Oosthuizen & Morris (1992)	최초의 22항목 모두	프로 맥스 회전, 주축요인분석	신뢰성과 반응성이 한 요인에 적재
Guiry, Hutchison & Weitz (1992)	51항목(최초22+36 추가)	탐색적 요인분석	7개 요인구조가 발견됨
Croin & Taylor (1992)	최초의 22항목 모두	확인적 요인분석 OBLIMIN 사각회전	확인적 요인분석결과 단일차원성 발견 5개 요인의 낮은 적합성.
Bowers & Swan (1992)	포커스그룹	철적조사	5개 최초요인규명외에 추가적으로 4개요인도 규명
Spreng & Singh (1993)	최초의 22항목 모두	확인적 요인분석	5개 요인의 낮은 적합성, 반응성과 보증성이 한요인으로 결합되었으나 적합성증가에 유의하지 않았음
Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996)	28항목(최초12+16추가)	확인적 요인분석	5개 요인구조가 발견됨

자료원 : Dabholkar, P., D. I. Thorpe & J. O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validaton," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 5.

특별히 흥미로운 연구는 Carman(1990)이 소매점 세팅으로 한 연구를 들 수 있다. 이 연구에서 그는 주로 순수한 서비스세팅(치과클리닉, 경영대학원, 응급의료서비스)에서 연구하였으나, 예외적으로 타이어가게를 대상으로 연구하였다. 이 연구결과 PZB가 제시한 요인구조 5가지 차원을 포함한 9차원을 발견하였는데, 이는 PZB가 제시한 요인구조가 모든 서비스 산업에 적합한 본원적 측정도구라기보다는 상황특수적으로 추가적인 항목이나 요인의 응용이 필요함을 시사한다.

한편, Finn & Lamb(1991)는 SERVQUAL을 Kmat에서 Neiman Marcus 등 4가지 소매점형태로 검증하였다. 확인적 요인분석 결과 낮은 적합성이 도출되어, 수정없이 소매점에 적용하기 어렵다는 것을 시사했으나 대안은 제시하지 않았다. 또한 Spreng & Singh(1993)은 고객의 은행평가연구에서 SERVQUAL에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 5개 요인의 낮은 적합성, 반응성과 보증성이 한 요인으로 결합되었으나 적합성증가에 유의하지 않았다.

이처럼 서비스품질의 적용에 있어 일률적이고 보편적이라기보다는 산업의 특성을 반영한 수정된 척도가 타당함을 시사한다. 소매점 환경에서 SERVQUAL을 이용한 서비스품질연구들은 기존의 다섯 개 변수로는 소매점 서비스 품질을 충분히 측정할 수 없기 때문에 변수의 수정과 추가가 요구된다는 결론을 내리고 하고 있다(Carman, 1990 ; Finn & Lamb, 1991 ; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). 특히 Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)는 세 차례의 정성적 연구를 통하여 소매점 서비스품질 결정요인으로 세 가지 수준의 계층적 요인구조를 제시하고 있다. 이들은 기존 문헌과 질적 조사를 바탕으로 상위의 구성개념으로 전반적인 소매점 서비스품질과 하위 차원의 물리적 측면, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 정책을 제시하였다.(<그림 1> 참조)



자료원 : Dabholkar, P., D. I. Thorpe & J. O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validaton," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 6.

< 그림 1 > 소매점 서비스품질척도의 계층적 요인구조

이 연구의 척도는 미국내 두 백화점의 고객을 대상으로 현장조사하여 개발된 것으로, 한국적 상황에 적합한지의 응용가능성과 백화점에 국한된 서비스품질척도라는 점

에서 소매점서비스품질척도의 일반화에는 한계가 있다. 따라서, 본 연구에서는 이들이 개발한 척도와 이문규 등(1997, 1998)의 연구에서 사용된 척도를 중심으로 정성적 연구를 통한 백화점과 할인점에 공히 적용할 수 있는 척도를 개발하고자 하였다.

2.2 지각된 상품가치에 관한 문헌검토

Baker, Grewal & Parasuraman(1994)은 지각된 상품가치를 '상품의 구매에 따라 지각한 모든 이익과 지불한 희생의 차이에 대한 전반적 평가'로 정의하고, 이 요인이 점포이미지에 미치는 핵심선행요인인지에 대해 실증분석한 결과 서비스 질과 함께 가장 큰 영향을 미치는 핵심요인인 것으로 밝혀졌다.

한편, Monroe(1990)는 상품가치의 지각은 상품품질과 상품가격의 비교에 의해 형성된다고 주장하였으며, Kerin, Jain & Howard(1992)는 이들간의 관계를 실증분석하여 입증하였다. 따라서 지각된 품질, 지각된 가격이 누적적 고객만족의 선행요인이라는 PZB(1994)의 주장과 지각된 가치가 좋을수록 고객만족은 증가한다는 Holbrook(1996)의 주장에 비추어 볼 때 상품품질과 상품가격에 의해 지각하는 상품가치가 특정점포에 대한 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

또한 국내에서 점포애호도에 영향을 미치는 선행변수로 지각된 상징적 점포이미지, 고객만족, 전환장벽에 대한 연구를 실시한 조광행(1997)은 점포에 대한 지각된 머천다이즈가치가 높을수록 고객만족은 높아질 것이다라는 가설을 수립하고 실증분석한 결과, 유의한 것으로 나타나($t=5.11, p<0.01$) 가설이 지지되었다.

2.3 고객 만족에 관한 문헌 검토

2.3.1 고객만족의 정의

고객만족에 대한 정의는 결과(outcome)를 강조하느냐 혹은 과정(process)을 강조하느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다.

전자의 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 이와 관련된 정으로는 ① 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard & Sheth 1969), ② 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감성적 반응(Westbrook & Reilly 1983), ③ 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태(Oliver 1980) 등이 있다.

반면에 과정에 초점을 맞춰 고객만족은 ① 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가, ② 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, ③ 사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의할 수 있다(Tse & Wilton 1988).

2.3.2 거래특유적 고객만족과 누적적 고객만족

고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져왔다. 첫 번째 관점은 거

래특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)으로서 개별거래에 대한 성과와 기대를 비교함으로써 만족여부를 판단한다는 것이며, 두 번째의 관점은 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)으로서 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가결과로서의 고객만족이 결정된다는 것이다(조광행 1997).

첫 번째 관점인 거래특유적 고객만족은 기대-불일치패러다임에 입각하여 고객만족은 특정 거래에 대한 성과, 기대, 및 일치/불일치의 함수이며 기대가 비교기준으로 작용하게 된다. 따라서 Oliver(1994)는 고객만족에 대해 '특정거래에 대해 선택후 내리는 지각된 퍼포먼스를 기대와 비교한 평가적 판단'으로 정의 내리고 있다.

고객만족에 대한 두 번째 관점은 누적적 고객만족으로서 거래특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가결과로서 고객만족이 결정된다는 것이다.

Johnson, & Fornell(1991), Anderson, Fornell, & Lehmann(1994), Fornell, Johnson, Anderson, & Bryant(1996)은 고객만족을 누적적 고객만족관점에서 '시간의 경과에 따른 여러번의 거래 및 소비경험에 근거한 평가'로 정의하였다. 그들은 거래특유적 고객만족이 특정제품 또는 서비스접점에 대해 구체적인 진단정보를 제공해줄 수 있는 반면, 누적적 고객만족은 브랜드 또는 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인 지표가 될 수 있다고 주장하였다. 따라서 고객만족이라는 목표에 대한 기업의 장기적인 투자여부를 결정하는데는 누적적 고객만족관점이 거래특유적 고객만족관점보다 유용하다는 점을 강조하였다(조광행 1997).

고객만족이 고객애호도에 미치는 영향에 대해 초점을 두고 본 연구에서는 일회적 거래의 결과로 평가되는 거래특유적 고객만족관점보다는 반복 거래의 누적 결과에 따라 형성·유지되는 누적적 고객만족이 개념상 더 적합하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 누적적 고객만족관점에 따라 '시간의 경과에 따른 여러번의 거래 및 소비경험에 근거한 전반적 평가'로 정의하기로 한다.

2.4 고객애호도에 관한 문헌 검토

2.4.1 고객애호도의 개념

고객애호도(customer loyalty)는 브랜드로알티(brand loyalty), 납품업체애호도(vendor loyalty), 서비스애호도(service loyalty), 점포애호도(store loyalty)로 분류할 수 있다. 고객애호도에 관한 정의는 마케팅연구자들에 의해 다양하게 제시되어왔다. 이들은 행동적 접근방법에 의한 정의, 태도적 접근방법에 의한 정의, 양 접근 방법을 종합한 정의의 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 행동적 접근방법으로, 이 방법에 의하면 점포애호도는 '특정점포에 대해 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하려는 경향'으로 정의될 수 있으며, 반복구매비율, 구매빈도로 측정할 수 있다. 이 경우 측정의 객관성이 유지되나, 점포애호도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 어렵다는 문제점을 가지고 있다(Enis & Paul 1970 ; Raj 1982).

둘째, 태도적 접근방법으로, 이 접근방법은 점포애호도를 점포선호 또는 심리적 몰입으로 해석한다. 따라서 점포애호도를 특정점포에 대한 호의적 태도로 보며 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 파악한다. 이 경우 점포애호도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 가능하나, 미래의 실제 행동으로 연결될지는 불확실하다는 문제점을 내포하고 있다(Oh, H. C. 1985).

셋째, 종합적 접근방법으로, Dick & Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포애호도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 파악하는 것이 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 그들은 고객만족과 반복구매행동의 관련성에 관한 기존 연구들에 대해서 고객애호도에 대한 컨셉트 중 태도적 차원인 심리적 몰입을 반영하지 않고 행동적 차원만을 고려하고 있기 때문에, 반복구매행동만으로는 고객애호도의 일부분만을 측정하고 있다는 점에서 한계가 있다고 지적하였다.

따라서 본 연구에서는 고객애호도를 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합한 견해에 따라 '소비자가 특정점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향'으로 정의하고자 한다.(<그림 2> 참조).

		반복구매행동	
		높다	낮다
상대적 태도	높다	진정한 고객애호도	잠재적 고객애호도
	낮다	거짓 고객애호도	고객애호도 없음

< 그림 2 > 고객애호도 분류

2.4.2 고객만족과 고객애호도의 관계

Fornell(1992)은 고객들이 제품이나 서비스에 대하여 만족을 하는 경우 높은 만족도를 보이는 고객들은 높은 애호도를 보이며, 가격에 대한 탄력성이 낮아지게 되고, 경쟁업체에 대하여 민감한 반응을 보이지 않으며, 저원가의 실현이 가능하고, 실패비용을 줄일 수 있으며, 신규고객들의 유인 비용이 적게들며, 재구매 가능성을 확대할 수 있는 효익이 있다고 보았다.

높은 수준의 고객 만족도를 유지하고 있는 기업의 경우에는 새로운 신규고객들을 유인하는 과정에서의 원가도 충분히 절감을 할 수 있다. 이러한 경우는 만족한 기존의 고객들이 지속적으로 긍정적인 구전효과를 잠재적 신규고객에게 보이는 것이고 이에 따라 기업의 재무성과의 향상에는 긍정적인 역할을 수행하게 된다

2.4.3 고객애호도에 관한 기존 연구의 한계

고객애호도에 관한 기존 연구들은 대개 사회경제적 특성, 지리적 요소, 점포이미지와 같은 개별변수로 점포애호도를 해석하고자 하는 단일차원 관점과, 점포이미지, 지역애호도, 쇼핑복합체애호도 등 개별변수들을 결합한 다차원적 관점이 존재한다(조광

행 1997). 그러나 고객애호도와 관련한 기존 연구에서는 왜 소매업의 서비스품질척도를 반영한 종합적인 분석이 없는가라는 점을 지적할 수 있다. 따라서본 연구에서는 기존 연구에서 나타난 고객애호도에 영향을 미치는 변수외에 중요한 변수로 서비스품질과 지각된 상품의 가치, 고객만족을 고려하고자 한다.

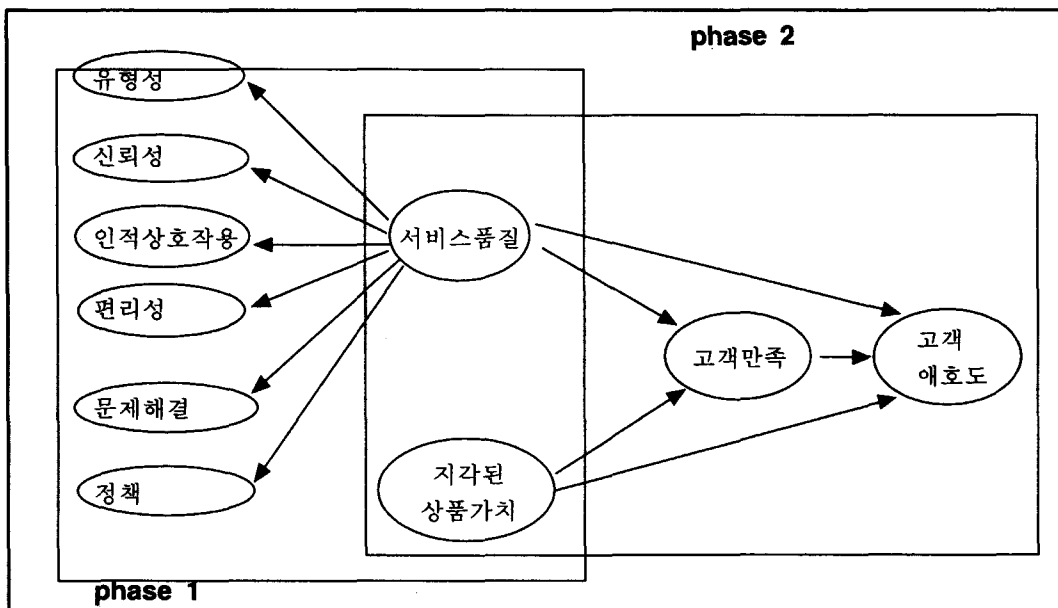
3. 가설설정 및 연구방법

3.1 연구의 모형

제 2 장의 문헌검토에 근거하여 <그림 3>과 같은 연구모형을 도출하였다. 본 연구 모형은 크게 서비스품질척도의 개발과 검증에 관련된 phase 1과 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수와의 구조적 관계를 검증하는 phase 2로 나누어진다.

우선, phase 1에서는 소매점의 서비스품질과 관련된 기존 문헌검토와 심층면담, 포커스그룹인터뷰, 예비조사 등의 정성적 연구를 바탕으로 본 연구자가 소매점 서비스품질척도로 제시한 6차원 27문항의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 탐색적 요인구조를 검증하고자 한다.

다음으로, phase 2에서는 소매점의 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수들의 영향 정도와 Dick & Basu가 제시한 고객애호도유형의 네 분류에 근거하여 선행변수의 영향력정도에 차이가 있는지를 검증하고, 마지막으로 백화점과 할인점 고객에 따른 제 변수의 영향력 차이를 규명하고자 하였다.



< 그림 3 > 연구모형

3.2 가설의 설정

위의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다. 우선, 서비스품질 척도에 관한 많은 논쟁과 기존 척도의 부정확성 때문에 소매점 서비스품질 척도를 탐색하고 이를 확장하기 위한 소매업 서비스품질의 구성개념에 대한 가설을 설정하였다.

가설 1. 소매업의 서비스품질은 유형성, 편리성, 신뢰성, 인적상호작용, 정책, 문제해결로 구성될 것이다.

확정된 서비스품질 척도와 지각된 상품가치 척도를 이용하여 서비스품질 및 지각된 상품가치가 고객만족 그리고 고객애호도에 미치는 인과성을 검증하기 위하여 이하의 가설을 설정하였다.

가설 2. 점포의 서비스품질이 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다.

가설 3. 점포에 대한 지각된 상품가치가 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

가설 4. 점포에 대한 고객만족이 높을수록 고객애호도는 높을 것이다.

가설 5-1. 점포의 서비스품질이 높을수록 고객애호도는 높아질 것이다.

가설 5-2. 점포에 대한 지각된 상품가치가 높을수록 고객애호도는 높아질 것이다.

한편, Dick & Basu(1994)가 제시한 고객애호도유형이 서비스품질 및 지각된 상품의 가치에 의한 판별될 수 있는지를 파악하기 위하여 아래의 가설을 설정하였다.

가설 6. 서비스품질 및 지각된 상품가치에 따라 고객애호도 유형에는 차이가 있을 것이다.

마지막으로 소매업체 유형에 따른 서비스품질 및 지각된 상품의 가치에 차이를 검증하기 위하여 가설 7을 설정하였다.

가설 7. 소매업체 유형에 따른 서비스품질 및 지각된 상품가치에는 차이가 있을 것이다.

이상의 가설을 정리하면 본 연구는 전체적으로 소매업체 서비스품질 척도개발을 위한 개념가설과 서비스품질 및 지각된 상품가치의 고객만족 및 고객애호도에 대한 영향력을 검증한 가설 그리고 상황요소에 대한 검증가설을 포함하고 있다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 지각된 소매점의 서비스품질

지각된 소매점의 서비스품질이란 '소비자의 경험에 따라 지각하는 소매점의 유형성, 편리성, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 정책의 하위차원을 가진 서비스에 대한 평

가'로 정의한다. Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)의 연구, 이문규 등(1997, 1998)의 연구에 근거하되, 본 연구자가 정성적 연구를 통해 개발한 척도를 추가하여 6차원의 27문항으로 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5)의 5점 척도로 측정한다.

3.3.2 지각된 상품(merchandise)의 가치

지각된 상품의 가치란 '상품의 구매 및 소비 경험에 따라 지각하는 품질과 가격의 상대적 비교를 통한 평가'로 정의하였으며, Petroschius & Monroe(1987), Richardson, Dick & Jain(1994)의 연구에서 사용된 척도들에 기초하여 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5)의 5점 척도로 측정한다.

3.3.3 고객만족

고객만족이란 '여러 번의 거래경험에 따라 인식한 소매점의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적 평가'로 정의하였다. Churchill & Surprenant(1982)의 연구에서 사용한 만족도 평가를 기초로 하여 전혀 만족스럽지 않다(1), 매우 만족스럽다(5)의 5점 척도로 측정함. 특히, 응답자들이 전문가집단이 아닌 백화점 및 할인점 고객인 점을 고려하여 설문항목을 쉽게 하기 위해 얼굴척도(facial scale)도 같이 사용한다.

3.3.4 고객애호도

고객애호도란 "특정 점포에 대해 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 반복구매를 하고자 하는 성향을 가진 정도"로 정의하였다. Samli(1989)의 연구, Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)의 연구에서 사용된 태도적 차원, 행동적 차원 모두를 고려한 측정항목을 근거로 하여, 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5)의 5점 척도로 측정하였다.

본 연구에서는 이러한 고객애호도를 단순히 높거나 낮다라고 측정하는 것뿐만 아니라, Dick & Basu(1994)가 제시한 상대적 태도와 반복구매행동에 따른 고객애호도 분류에 근거하여 태도와 행동적 측면에서 네 집단으로 고객애호도를 분류하여 가설을 검증하고자 한다.

3.4 연구방법

3.4.1 조사대상의 선정

본 연구의 모집단은 1998년 5월 현재 정상영업중인 전국의 백화점과 할인점의 고객이며, 실험표본은 모집단의 고객 중 시간과 비용상의 제약으로 서울·경기 일대에 거주하는 만 18세~65세사이의 남녀 중 조사시점에서 한달이내 해당 점포에 1회이상 구매경험이 있는 고객으로 한정하여 선정하였다. 표본추출은 시간과 비용상의 제약으로 말미암아, 연구자의 판단하에 접근가능한 표본대상을 선정한 판단표본추출법(judgment sampling method)을 사용하였다. 그러나 각 표본은 서울과 경기 일대 5개 대학을 할당하여 추출한 학생과 그의 가족들을 대상으로 하였기 때문에 대표성에는 큰 문제가 없으리라 판단된다.

응답자들에게 일대일 설문조사(350부)를 통해 설문지를 회수한 결과, 백화점 고객

(A형)은 총 177부가 응답하였으나, 응답이 불성실한 7부를 제외한 170부가 최종분석에 사용하였고, 할인점 고객(B형)은 총 105부가 응답하였으나, 응답이 불성실한 9부를 제외한 96부가 최종분석에 사용하였다. 설문지는 5점 리커트 척도로 작성되었다.

본 연구의 자료수집을 위한 설문지는 선행연구에서 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)이 인정된 소매업에서의 서비스품질척도를 국내 현황에 맞게 수정하기 위해 소매점 전문가와 심층면담, 주요이용고객을 대상으로 한 포커스그룹인터뷰, 설문제의 예비조사 등 질적 조사기법을 병행하여 최종적으로 개발하였다.

우선, 1998년 4월경에 각각 백화점의 마케팅담당부장, 할인점의 마케팅팀 대리를 면담한 결과, 각 소매점의 서비스품질 조사현황, 고객만족조사현황 및 자료를 입수하였고, 서비스제공자가 중요하게 생각하는 제공자품질의 구성요인을 파악할 수 있었다. 일반적으로 백화점은 친절 등의 인적 상호작용요소, 물리적 환경의 청결과 이미지를 강조하는 경향이 있었고, 할인점은 대형화, 체인화를 통한 원가절감으로 가격저렴성추구, 쇼핑의 편리성을 강조하는 경향이 있음을 발견하였다.

한편, 백화점 및 할인점을 이용하는 고객들을 대상으로 실시한 포커스그룹인터뷰에서는 핵심편의의 중요성과 소매점 결정에서 지리적 인접성, 가격저렴성, 단골이용경향 등 소매점 선택과 관련된 의사결정시 휴리스틱을 사용함을 발견하였다. 또한 백화점과 할인점이 제공하는 서비스품질에 대해 차별적으로 지각하고 있음을 발견하였다.

이러한 심층면담과 포커스그룹인터뷰를 실시한 후, 소매점서비스품질의 척도를 개발하기 위해 기존 문헌연구의 결과를 참고하여, 6개요인 30항목의 소매점 서비스품질에 관한 문항들을 개발하였다. 개발된 문항의 내용타당성을 확보하기 위해 관련 전공 대학원생들에게 사전조사한 결과, 몇몇 문항의 중복과 모호함이 지적되어 일부분항을 삭제하고 수정하여 최종 27항목을 개발하였다.

최종설문지가 완성되어 1998년 5월 17일부터 29일까지 고용면접자가 직접 각 대학을 방문하여 연구의 취지를 밝히고, 학생들에게 자신과 가족에게 응답을 부탁하고, 며칠 후 대면 수거하여 설문응답을 받았다. 설문에 대한 핵심정보제공자(key informant)는 한달 이내 구매경험이 있고, 평소 소매점을 자주 이용하는 고객으로 한정시켰으며, 이들에 대한 사전접촉을 통해 이들은 설문조사의 이슈에 정통하고 설문에 답할 능력과 의사가 있어야 한다는 기준(John, & Reve 1982)에 합당하다고 판단되어진다. 비록, 설문을 점포내에 자기응답으로 쇼핑경험을 바탕으로 현장 점포에서 직접 설문¹⁾ 할 경우 서비스 품질을 고객들이 더 의미있게 평가할 가능성이 높으나, 본 연구의 특성상 점포 특유적 평가와 일회적 구매평가보다는 장기적 누적적인 경험과 태도를 반영하기 위해 소매점 일반평가를 실시하였다.

3.4.2 설문지의 구성

본 연구의 설문지의 구성은 <표 3>과 같다.

1) 상황적 관여가 높고(상황 몰입), 의미있는 평가가 가능함. 또한 쇼핑객들은 쇼핑 중 서비스품질 평가의 중요한 차원에 집중하는 경향이 있다(Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996).

< 표 3 > 설문지의 구성

측 정 변 수	문항번호	설문항목의 출처
소매점 선택	I	· 이문규, 김종배, 이인구 (1998) 연구
서비스 품질	유형성	II : 1 ~ 4
	편리성	II : 5 ~ 8
	신뢰성	II : 9 ~ 13
	인적 상호작용	II : 14 ~ 17
	문제해결	II : 18 ~ 20
정책	II : 21 ~ 27	
지각된 상품가치	III : 1 ~ 4	· Petroschius & Monroe(1987), Richardson, Dick & Jain (1994)의 연구
고객만족	IV : 1 ~ 3	· Churchill & Surprenant (1982)의 연구
고객애호도	V : 1 ~ 4	· Samli (1989)의 연구, Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)의 연구
인구통계 변수	VI : 1 ~ 8	
총 문항	47	

< 표 4 > 백화점 고객의 인구통계적 특성

구 분		인원수 (명)	비율(%)	계	구 분		인원수 (명)	비율(%)	계
연령	10대	26	15.3	170명 (100%)	최종 학력	중졸	2	1.2	170명 (100%)
	20대	52	30.6			고졸	42	24.7	
	30대	12	7.1			대학재학	61	40.0	
	40대	36	21.2			대졸	52	30.5	
	50대	42	24.7			대학원재학	11	6.5	
	60대이상	2	1.2			대학원졸	2	1.2	
직업	사무직	20	11.8	170명 (100%)	쇼핑 목적	기본전환	18	10.6	170명 (100%)
	자영업	2	1.2			의류잡화구입	105	61.8	
	전문직	3	1.8			전기·전자제품	3	1.8	
	가정주부	71	41.7			만남의 장소	9	5.3	
	학생	72	42.4			식품류구입	16	9.4	
	무직	2	1.2			문구류·완구류	58	41.4	
무응답	0	0.0	생활용품구입	18	10.6				
성별	남	56	32.9	170명 (100%)	월 평균 쇼핑 회수	1회	28	16.4	170명 (100%)
	여	114	67.1			2회	61	35.9	
결혼 여부	미혼	85	50.0	170명 (100%)	3회	21	12.4		
	기혼	81	47.6		4회	36	21.2		
	독신	4	2.4		5회이상	24	14.1		
가족의 월평균 소득(1)	100만원미만	4	2.4	170명 (100%)	가족의 월평균 소득(2)	400-500만원미만	8	4.7	170명 (100%)
	100-200만원미만	35	20.6			500-600만원미만	3	1.8	
	200-300만원미만	45	26.5			600만원 이상	8	4.7	
	300-400만원미만	43	25.3			무응답	4	2.4	

4. 가설검증 및 분석결과에 대한 논의

4.1 자료의 분석

4.1.1 응답자 특성

응답자들의 인구통계적 특성은 본 연구의 특성상 백화점고객과 할인점고객으로 나누어 제시하고자 한다. 먼저, 백화점 고객의 경우 연령대는 20대와 4·50대가 주류를 이루었다. 학력은 대부분이 고졸이상이었으며 직업은 학생 및 가정주부가 대부분을 차지하였다. 쇼핑목적은 주로 상품구매를 위한 방문으로 본 연구를 위한 적절한 표본으로 사려된다. 성별과 결혼유무는 거의 유사하였으며 월 평균 백화점 이용은 2회가 가장 많은 것으로 조사되었다(<표 4> 참조).

< 표 5 > 할인점 고객의 인구통계적 특성

구분		인원수 (명)	비율(%)	계	구분		인원수 (명)	비율(%)	계
연령	10대	10	10.4	96명 (100%)	최종 학력	중졸	2	2.0	96명 (100%)
	20대	30	31.2			고졸	35	36.4	
	30대	14	14.4			대학재학	39	40.6	
	40대	27	28.1			대졸	21	23.8	
	50대	22	22.9			대학원재학	3	3.1	
	60대이상	1	1.0			대학원졸	5	5.2	
직업	사무직	2	2.1	96명 (100%)	쇼핑 목적	기본전환	3	3.1	96명 (100%)
	무응답	0	0.0			의류잡화구입	31	32.3	
	전문직	3	3.1			전기·전자제품	7	7.3	
	가정주부	48	50.0			만남의 장소	4	4.2	
	학생	42	41.6			식품류구입	21	21.9	
	판매직	1	1.0			문구류·완구류	3	3.1	
성별	남	28	29.2	96명 (100%)	월 평균 쇼핑 회수	1회	21	21.9	96명 (100%)
	여	68	70.8			2회	21	21.9	
결혼 여부	미혼	46	47.95	96명 (100%)	3회	28	29.2		
	기혼	47	48.95		4회	9	9.3		
	독신	3	3.1		5회이상	16	16.7		
	무응답	0	0.0		400-500만원미만	4	4.2		
가족의 월평균 소득(1)	100만원미만	27	28.1	96명 (100%)	가족의 월평균 소득(2)	500-600만원미만	5	5.2	96명 (100%)
	100-200만원미만	24	25.0			600만원 이상	2	2.1	
	200-300만원미만	18	18.8			무응답	8	7.8	
	300-400만원미만	8	8.3						

한편, 할인점 고객의 경우 역시 연령대는 20대와 4·50대가 주류를 이루었다. 학력은 대부분이 고졸이상이었으며 직업은 학생 및 가정주부가 대부분을 차지하여 백화점의 표본특성과 매우 유사한 성향을 보였다. 쇼핑목적 역시 주로 상품구매를 위한 방문이 대부분이었으며 결혼대 미혼의 비율이 비슷하였다. 하지만 성별에서는 여자가 남자보다 2배 이상으로 많았다. 월 평균 할인점 이용은 3회가 가장 많은 것으로 조사되었지만 그 차이가 크지 않았다. 이를 정리하면 <표 5>와 같다.

4.1.2 측정도구의 단일차원성, 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 수집된 자료는 Nunnally(1978)가 제시한 측정타당화(measure validation)과정을 바탕으로 측정도구의 단일차원성, 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

4.1.2.1 정화절차

정화절차는 항목모집단 추출모형에 근거하여 이루어지므로 항목모집단추출모형의 기본가정을 충족시키기 위하여 특정개념을 측정하기 위한 측정항목과 그 항목을 제외한 여타 항목들 사이의 상관관계를 살펴서 통상 그 상관계수가 0.3 이상이면 특정개념을 측정하는 항목들로 이루어진 항목들의 모집단에서 추출한 것으로 파악된다. 이에 따라 item-total correlation이 0.3 이하로 나타난 서비스품질 7, 8, 23, 25 항목을 제거하고, 나머지는 모두 기준치 이상이므로 다음 분석에 사용하였다.

4.1.2.2 단일차원성 확보

정화절차를 수행한 후 제거되지 않은 측정항목만을 가지고 요인분석을 실시하여 측정항목의 개념별 단일차원성을 확보해야 한다. 이를 위해서 각 변수에 대한 요인분석을 실시하여 하나의 공통요인으로 묶이는가를 확인해야 한다. 신뢰성, 타당성 검토전에 측정항목들이 한 구성개념을 측정하는지를 알기 위해서는 각각의 척도에 대해서 단일차원성의 평가가 선행되어야 한다.(Churchill 1979). 따라서 요인분석결과가 단일한 요인으로 구성되어 나타날 경우에는 단일차원성이 보장되었다고 보는 것이며, 그렇지 않을 경우에는 다른 요인으로 묶이는 것을 제거하게 된다. 분석결과, 단일차원성에 위배된 항목이 없어서 모든 항목을 차후의 기본 분석에 사용하였다.

4.1.2.3 신뢰성 검증

정화절차 및 단일차원성 확보절차를 통해 제거되지 않은 항목들에 대해 신뢰성을 측정하게 된다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하나 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성방법(internal consistency method)이 많이 이용되고 있으며, 본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 파악하였다. Nunnally(1978)에 의하면 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단되고, 탐색적 연구(preliminary research)에서는 0.5이상을 기준으로 이용한다고 하였다.

< 표 6 > 신뢰성 검증 결과

연구단위	최초항목수	신뢰성분석결과	계수
서비스 품질	27	23	.8881
지각된 상품가치	4	4	.6974
고객만족	3	3	.7822
고객예호도	4	4	.7541

<표 6>에서 볼 수 있듯이 신뢰성 검증결과는 지각된 상품가치는 0.7에 근접하며, 나머지 변수들은 모두 0.7 이상임을 볼 수 있다. 따라서 모든 변수들의 잔여 항목을 가지고 분석에 이용하였다.

4.1.2.4 타당성 검증

본 연구에서 타당성은 내용타당성과 판별타당성을 중심으로 검증하였다.

측정도구 자체를 측정하고자 하는 속성이나 개념을 적절하게 측정할 수 있도록 추출하고, 내용 타당성(content validity)을 확보하기 위해 기존 연구의 설문항목을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 전문가집단(백화점마케팅팀장과 할인점 마케팅대리)과의 심층면담, 포커스그룹인터뷰, 예비조사를 통해 측정항목에 대한 내용타당성을 확보하였다.

< 표 7 > 외생변수에 대한 요인분석결과

요인		factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	factor 6	factor 7
인제 상호작용	SQ16	.737						
	SQ14	.718						
	SQ15	.669						
	SQ17	.608						
	SQ13	.557						
	SQ18	.491						
유명성	SQ12		.722					
	SQ11		.685					
	SQ10		.671					
	SQ08		.623					
신뢰성	SQ04			.794				
	SQ09			.766				
	SQ11			.614				
상품가치	VALUE4				.761			
	VALUE1				.738			
	VALUE3				.716			
	VALUE2				.611			
개념정체	SQ24					.681		
	SQ22					.629		
	SQ26					.610		
	SQ15					.454		
관리성	SQ25						.777	
	SQ16						.751	
상품정체	SQ21							.716
	SQ12							.600
eigen value (분산비)		2.947 (11.786)	2.403 (9.612)	2.220 (8.879)	2.212 (8.849)	2.012 (8.048)	1.819 (7.277)	1.740 (6.961)

주 1) 요인적재량이 0.4이하는 표시하지 않았음.

한편 본 연구에서는 측정도구의 구성개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수 많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인들간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하여 분석하였다.

직각회전을 통해 외생변수의 개념타당성의 검증을 위한 회전된 요인행렬표(rotated factor matrix)는 <표 7>과 같다.

<표 7>에서는 2개 요인에 ± 0.40 이상의 높은 적재치를 나타내는 서비스품질 19, 27 항목은 부적절하여 제거한 후, 최종적인 외생변수간의 판별타당성분석 결과를 제시하였다.

한편, 직각회전을 통해 내생변수의 개념타당성의 검증을 위한 회전된 요인행렬표(rotated factor matrix)는 <표 8>과 같다.

< 표 8 > 내생변수에 대한 요인분석결과

항 목		요 인	factor 1	factor 2
고객애호도		PREFER1	.826	
		PREFER4	.810	
		PREFER2	.657	
		PREFER3	.582	
고객만족		CS2		.866
		CS3		.802
		CS1		.710
eigen value (분산비)			2.327 (33.243)	2.240 (32.006)

주 1) 요인적재량이 0.4이하는 표시하지 않았음

개념상 상관관계가 낮아야 하는 변수끼리 판별타당성분석을 실시한 <표 8>의 결과를 살펴보면, 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들간의 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성이 확보되고 있음을 알 수 있다.

4.1.2.5 측정도구에 대한 검증결과

본 연구에서 측정도구에 대한 분석은 Nunnally(1978)가 제시한 측정타당화의 일반적인 과정을 수행하였으며, 그 결과 총 38개 항목에서 <표 9>와 같이 6개 항목이 제거되어 총 32개 항목이 가설검증을 위한 통계분석에 사용되었다.

서비스품질항목의 신뢰성분석결과 제반정책과 상품정책의 신뢰성 계수가 0.5대로 낮게 도출되었으나, Nunnally(1978)가 탐색적 연구에서 권고한 기준인 신뢰성 계수 0.5 이상을 확보했으므로, 기본분석의 결과로 남은 항목을 본 분석에 사용하였다.

< 표 4-9 > 기본분석 결과

연구단위		최초 항목수	정화 결과	판별타당성결과 재구성된 요인명 / 항목수		신뢰성분석	계수
서비스 품질	유형성	4	4	유형성	4	4	.7525
	편리성	4	2	편리성	2	2	.7117
	신뢰성	5	5	신뢰성	3	3	.7418
	인적상호작용	4	4	인적상호작용	6	6	.7971
	문제해결	3	3	제반정책	4	4	.5891
	정책	7	5	상품정책	2	2	.5865
지각된 상품가치		4	4	4		4	.6974
고객만족		3	3	3		3	.7822
고객애호도		4	4	4		4	.7541

.876
4*

주 1) * 서비스품질 전체 항목에 대한 계수

4.2 가설검증

4.2.1 가설 1 검증

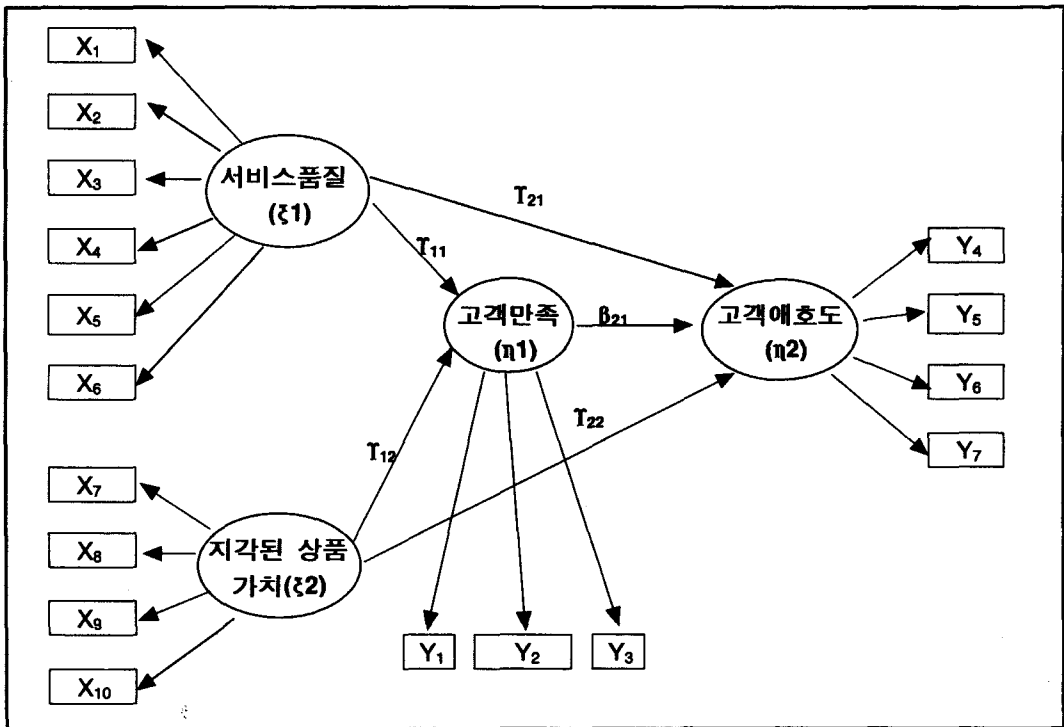
소매업의 서비스품질은 유형성, 편리성, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 정책으로 구성될 것이다.

< 표 10 > 서비스품질 대한 탐색적 요인분석 결과

항목		요인	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	factor 6
인적 상호작용	SQ16		.725					
	SQ14		.718					
	SQ15		.678					
	SQ17		.615					
	SQ13		.576					
	SQ20		.495					
유형성	SQ02			.740				
	SQ01			.696				
	SQ04			.659				
	SQ05			.657				
신뢰성	SQ10				.802			
	SQ09				.761			
	SQ11				.631			
제반정책 (정책 1)	SQ24					.710		
	SQ22					.583		
	SQ26					.570		
	SQ28					.505		
편리성	SQ06						.811	
	SQ08						.799	
상품정책 (정책 2)	SQ21							.761
	SQ12							.581
eigen value (분산비)			2.949 (14.041)	2.437 (11.605)	2.245 (10.690)	1.900 (9.046)	1.8198 (8.662)	1.591 (7.577)

요인분석 결과 소비자가 지각하는 소매점 서비스품질은 인적상호작용, 유형성, 신뢰성, 제반정책, 편리성, 상품정책으로 구성되었다. 이는 연구초기 연구자가 예상한 개념구조와는 약간 차이를 보인다. 하지만 항목의 구성 및 개념구조가 크게 다르지는 않았으며 개념이 분할되는 등의 약간의 차이만을 보였으며, 대부분 초기 설정을 유지한 것으로 보인다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

4.2.2 연구모형의 검증



< 그림 4 > LISREL분석을 위한 모형도

서비스품질 및 지각된 상품가치가 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향을 보기 위한 가설 2, 3, 4, 5를 검증하기 위하여 <그림 4>와 같이 공분산구조모형을 설정하였다.

공분산구조모형은 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며 데이터는 상관관계 행렬을 이용하였다. 또한 ML의 단점인 비정규성에 대한 민감성 문제를 확인하기 위하여 Q-Q Plot을 통하여 정규성을 확인하였다. 확인결과 심각한 정규분포의 왜곡이 확인되지 않았다.

4.2.3 가설 2, 3, 4, 5 검증

가설검증을 위하여 각 경로계수 추정치를 정리하면 아래 <표 11>과 같다.

< 표 11 > 연구모형 추정치

가설	부터	로	경로명		경로계수	t값	유의도	채택여부
가설 2	서비스품질	고객만족	γ11		0.25	4.22	p<.001	채택
가설 3	상품가치	고객만족	γ12		0.67	6.22	p<.001	채택
가설 4	고객만족	고객애호도	β21		0.71	5.47	p<.001	채택
가설 5-1	서비스품질	고객애호도	총효과	γ21	0.19	3.08	p<.01	부분 채택
			간접효과	γ21	0.17	3.41	p<.001	
가설 5-2	상품가치	고객애호도	총효과	γ22	0.52	5.07	p<.001	부분 채택
			간접효과	γ22	0.47	4.21	p<.001	

주1) 각 γ 및 β 계수는 표준화된 효과계수이며 제시된 t-value는 비표준화시 제시된 값임.

<표 11>에 정리된 경로계수 추정치를 보면 알 수 있듯이 서비스품질과 지각된 상품가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족이 고객애호도의 선행변수로서 고객애호도에 의미있는 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 가설 2, 3, 4는 채택되었다.

서비스품질과 지각된 상품가치의 고객애호도에 대한 영향력은 존재하지만 직접적인 인과성은 없는 것으로 나타났다. 즉, 서비스품질과 지각된 상품가치는 고객만족을 매개(mediating)하여 고객애호도에 영향을 미치며 직접적 영향관계는 탐색되지 못했다. 따라서 가설 5는 부분채택되었다.

4.2.4 가설 6 검증

서비스품질 및 지각된 상품가치에 따라 고객애호도 유형에 차이가 있을 것이라는 가설 6을 검증하기 위하여 먼저 고객애호도 유형별 집단을 형성시키기 위하여 군집분석을 실시하였다. Quick Clustering을 이용하여 4개의 고객애호도 집단을 구성하였다. 4개의 집단에 대한 사후 분산분석 결과 각 집단간 유의한 차이가 있음을 확인하였다.

추출된 4개의 고객애호도 집단에 대하여 서비스품질 요인과 지각된 상품가치를 독립변수로 하는 판별분석을 실시하였다. 판별분석 결과 판별식에 투입된 요인은 서비스품질 요인중 제반정책을 제외한 인적 상호작용(0.000), 유형성(0.000), 신뢰성(0.000), 편리성(0.000), 상품정책(0.000) 그리고 상품가치(0.000)이다.²⁾

따라서 전체적으로 서비스품질 및 지각된 상품가치에 따라 고객애호도 유형에 차이를 보임을 알 수 있다. 하지만 모든 요인에 대하여 차이를 판별하지는 못하므로 가설 6은 부분채택되었다.

2) ()안의 수치는 Wilk's Lamda 값의 유의수준임.

판별식을 이용한 분류정확도는 분석표본이 47.4%이며 교차타당성 결과 42.1% 임. 우연에 의한 확률이 약 41%와 26%임. (대략적으로 6% 이상 판별정확성이 증가함)

4.2.5 가설 7 검증

가설 7은 소매업체 유형에 따른 서비스품질 및 지각된 상품가치의 차이를 검증하기 위한 가설이다. 본 연구는 소매업체의 유형을 대규모 소매업체로 한정하여 할인점과 백화점으로 선정하였으므로 두 집단간 평균의 차이를 검정하였다. 이를 위해 T-test를 수행하였다.

분석결과 제반정책과 상품정책을 제외한 인적상호작용(0.000), 유형성(0.000), 신뢰성(0.015), 편리성(0.000), 그리고 상품가치(0.000)가 소매업체의 유형에 따라 차이를 보였다.³⁾

따라서 전체적으로 소매업체 유형에 따른 서비스품질 및 지각된 상품가치에는 차이가 있다는 결론을 내릴 수 있다. 하지만 가설 6의 경우와 마찬가지로 소매업체 유형의 차이에 따른 제반정책 및 상품정책에는 차이를 보이지 않았으므로 부분채택되었다.

4.3 분석결과에 대한 논의

가설 1은 소매점 서비스품질의 차원성에 대한 개념가설로 연구자가 애초에 계획했던 6가지 하위차원을 가진 구성개념으로 나타나지 않았지만, 그와 유사한 결과에 근접했다. 이는 Dabholkar et al(1996)이 제시한 요인구조와 유사하며, 이들의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

소매점 서비스품질의 차원성에 관한 연구는 향후 확장될 필요가 있다. 본 연구에서 특기할 만한 사항은 소매점에서 가장 설명력 있는 요인은 인적 상호작용요인으로, Mittal & Lassar(1996)의 연구에서 주장한 바와 같이 서비스접점에서의 인간적 밀착도를 고려한 소매점의 정책이 우선되어야 함을 시사한다.

가설 2에 대한 검증을 통하여 소매업체의 서비스품질이 좋을수록 고객의 전반적 만족이 증가함을 알 수 있다. 이는 C & T(1992)에 의해 제안된 결과와 동일하다. 본 연구에서는 점포의 서비스품질과 전반적 서비스품질과의 관계를 살피지 않고 서비스품질과 고객만족간의 직접적 인과성을 추정하였다. 기존의 연구는 서비스품질과 고객만족 사이에 전반적 서비스품질이라는 성과적 개념을 사용하여 고객만족 개념에 서비스 품질을 증계하는 것으로 모형을 구성하였다. 하지만 본 연구에서는 전반적 서비스품질과 고객만족은 이미 기존의 많은 연구자에 의해 그 인과성이 검증되었으며 전반적 서비스품질과 전반적 고객만족은 동일한 전반적 성과척도라는 점에서 이중관계 검증이라는 비판의 소지를 가지고 있기 때문에 점포의 서비스품질과 전반적 고객만족간의 관계를 직접적 관계로 모형화하였다.

본 연구에서는 점포에 대한 지각된 가치는 가치중심적 접근의 일환으로 수행되었다. 일반적으로 서비스업은 순수서비스업과 서비스와 제품을 함께 제공하는 복합서비스업으로 나눌수 있다. 소매업체는 대표적 복합서비스업이다. 즉 서비스와 더불어 유형의 제품이 제공된다는 것이다. 따라서 제공되는 제품의 가치는 고객만족에 중요한

3) ()안의 수치는 F값의 유의수준임.

기준이 될 수 있다. 점포에 대한 지각된 상품가치가 높을수록 고객만족은 증가되었으며 그 영향력은 오히려 서비스품질보다 더 큰 것으로 조사되었다.

내생변수들간의 인과성을 살피기 위해 고객만족이라는 개념요인에 대한 결과요인으로 고객애호도를 이용하였다. 고객만족이 개념적 척도인 반면 고객애호도는 행동 및 태도적 척도라 할 수 있다. 만족에 대한 개념 형성을 통하여 고객은 소매업체에 대하여 애호적 혹은 비애호적 행위 및 태도를 견지하게 된다. 고객만족은 고객애호도에 영향을 미치고 있으며 고객만족이 고객의 실질적 애호도를 탐색할 수 있는 선행적 요인임을 알 수 있다.

또한 점포의 서비스품질과 점포에 대한 지각된 상품가치는 고객애호도에 간접적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 서비스품질과 상품가치가 고객만족을 증대하여 고객애호도에 영향을 미치는 것을 의미한다. 서비스품질과 상품가치에 의한 고객애호도에 대한 직접적 효과는 존재하지 않는다.

이는 다음의 두 가지 점에서 시사점을 준다.

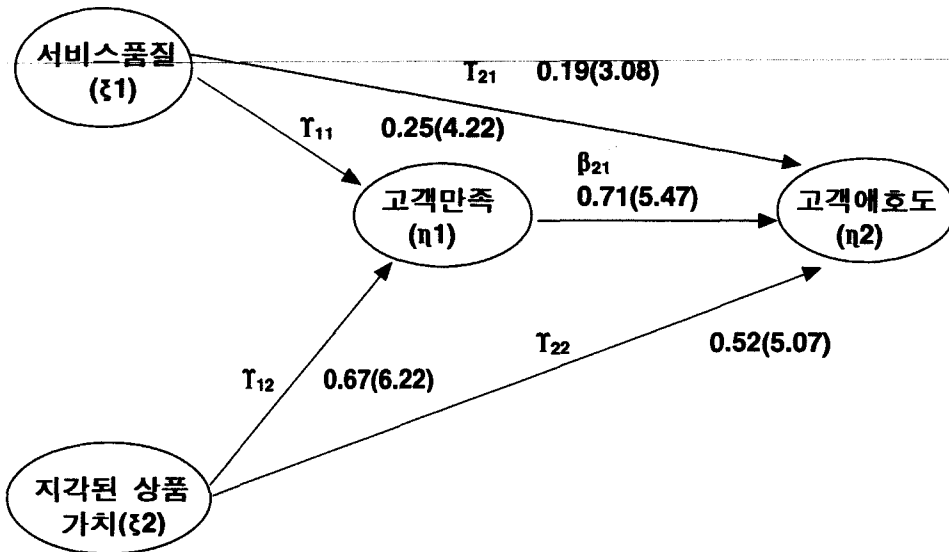
첫째, 서비스품질과 상품가치는 고객의 직접적 애호 행위 혹은 태도에 영향을 미치는 않는다는 점이다. 그 이유는 행동과 태도가 가지는 특징에 기인한 것으로 보인다. 일반적으로 태도 혹은 행위는 장기간에 걸쳐 점진적으로 형성되기 때문에 쉽게 영향받거나 변화되지 않으며 행동 혹은 태도의 변화를 위해서는 다시 장기간의 행동 및 변화과정을 거쳐 다시 고착화되므로 쉽게 변화되지 않음을 알 수 있다.

둘째는 서비스품질과 상품가치는 고객만족을 증대하여 고객애호도에 의미있는 영향을 미친다는 점이다. 이는 고객만족 자체가 기대효과가 내재된 판단된 경험을 기초로 형성되었다는 점에서 고객만족이 고객애호도에 미치는 영향의 상당부분이 서비스품질과 상품가치에 의해 효과가 내재됨을 알 수 있다. 이는 가설 2, 3, 4를 통하여 간접적으로 알 수 있다.

이외 Dick & Basu(1994)에 의해 제시된 반복구매행동 및 태도의 일치여부를 군집 분석을 통하여 분류한 후, 판별분석을 실시하였다. 서비스품질 중 제반정책을 제외한 나머지 요인과 상품가치가 4개의 애호도 상황을 적절히 판별하였다. 이는 서비스품질과 상품가치 변화에 따라 고객의 애호도 상황이 변화함을 의미하며 또한 소매업체의 유형(할인점, 백화점)에 따라 서비스품질과 상품가치는 달라지며 인적상호작용, 유형성, 신뢰성, 편리성은 백화점이 높으며 상품가치는 할인점에서 높게 나왔다. 이는 고객이 아직까지 백화점과 할인점에 대한 가격의 차이를 인정하고 있음을 의미하며 할인점의 과도한 서비스 전략은 그리 유용하지 못할 수도 있음을 암시한다.

<그림 5>는 공분산구조모형의 계수를 도표화한 그림이다. 전체적으로 모델의 적합도는 기준에 미치지 못하여 낮게 평가되었다(이순목 1990 ; 임종원 편저 1996).⁴⁾

4) 모형의 적합도를 판단하는 기준 : GFI ≥ .90이 바람직, AGFI ≥ .90이 바람직, NFI ≥ .90이 바람직, RMSR ; .05보다 작을수록 바람직, chi-square : 작을수록 바람직(P ≥ .05가 바람직).



※ 모델부합치: GOODNESS OF FIT INDEX(GFI) = 0.84
 ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL(RMR) = 0.11

< 그림 5 > 연구모형의 적합도

5. 결론

5.1. 연구의 시사점

5.1.1. 이론적 시사점

본 연구결과는 다음과 같은 마케팅 이론적 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 본 연구는 우리 나라 소매업체 중 경쟁이 매우 치열한 할인업체와 백화점의 고객을 대상으로, Dabholkar et al(1996)이 개발한 소매점 서비스품질척도를 한국적 상황에 적합한지를 응용연구한 결과, 유형성, 신뢰성, 편리성, 인적상호작용, 제반정책, 상품정책의 6차원 21항목의 신뢰성, 타당성을 검증하였다. 이러한 소매점의 서비스품질척도개발은 통합된 수준에서 이론에 기반하였으며, 질적연구를 보완하였다는 데 의의가 있다. 특히, 백화점에 한정된 서비스품질척도에 관한 연구를 할인점까지 확대하여 적용하였다는데 이론적 시사점이 있다.

둘째, 소매점의 고객애호도에 영향을 미치는 선행변수들의 구조적 관계를 입증하였다는 점에 의의가 있다. 특히, 주목할 만한 시사점은 서비스품질과 지각된 상품가치가 고객만족을 매개하여 고객애호도에 영향을 미친다는 점이다. 이는 곧 서비스품질의

우수성과 상품가치의 지각만으로는 누적적이고 장기적인 고객애호도에 직접적 영향을 미친다고 보기 어렵다는 점을 시사한다.

셋째, Dick & Basu(1994)가 명제로 제시한 고객애호도를 반복구매행동과 태도의 기준으로 네 집단간으로 나누어, 집단간에 있어 선행변수의 상대적 영향력 차이를 규명한 결과, 서비스품질 중 제반정책을 제외한 나머지 요인과 상품가치가 4개의 애호도 상황을 적절히 판별하였다. 이는 서비스품질과 상품가치 변화에 따라 고객의 애호도 상황이 변화함을 의미한다.

마지막으로, 소매업체의 유형(할인점, 백화점)에 따른 선행변수의 영향력의 차이를 검증한 결과, 소매점 유형에 따라 서비스품질과 상품가치는 달라지며 인적상호작용, 유형성, 신뢰성, 편리성은 백화점에서 높으며 상품가치는 할인업체에서 높게 나타났다.

5.1.2 관리적 시사점

본 연구에서 발견된 점들이 마케터들에게 주는 관리적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과, 소매점 서비스품질차원 중 특히 고객과의 상호작용요인이 가장 설명력있는 요인으로 밝혀졌다. 이는 서비스 접점에서의 서비스제공자의 중요성에 관련된 연구들(Bitner, Booms, & Mohr 1994 ; Bitner, Booms, & Tetreault 1990 ; Bitner, 1990)에서 주장한 바와 같이 서비스접점에서의 인간적 밀착도를 고려한 소매점의 정책이 우선되어야 함을 시사한다. 따라서 판매원의 친절, 문제해결능력 등을 강화하기 위해 미스터리 쇼핑, 정기적인 고객만족도조사 등 다양한 통제전략과 아울러 우수판매사원선발, 특별상여금지급, 비정식사원의 정식사원 채용 등 판매원의 동기부여방안을 고려하여야 할 것이다.

둘째, 할인점의 경우, 서비스품질과 아울러 상품가치가 고객만족, 고객애호도에 매우 중요한 설명요인임이 밝혀졌다. 이는 할인점의 고객들에게는 차별화된 서비스품질의 제공보다 지각된 상품가치를 높일 수 있는 양질의 염가제품을 제공하도록 하여야 함을 시사한다.

셋째, 진정한 고객애호도를 유지·발전시키는 전략이 필요하다. Dick & Basu (1994)의 틀에 입각한 고객애호도를 분류한 결과, 진정한 애호도집단과 잠재적, 거짓, 무 애호도집단으로 구분됨을 알 수 있었고, 이들에 따라 선행변수의 영향력이 달라졌다. 따라서 소매업체들은 고객과의 장기지향성을 강조하는 관계마케팅(relationship marketing, Berry 1993 ; Crosby, Evans, & Cowles 1990), 데이터베이스마케팅(database marketing), 우량고객우대프로그램 등의 전략적 방안이 각사의 특색에 맞추어 수립·시행되어야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 미래의 연구방향

5.2.1. 연구의 한계점

이상의 시사점에 부가하여 본 연구 결과의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 할인점 응답자의 수가 상대적으로 적은 편이었고 너무 다양한 유형의 할인점 응답자가 많아 일관된 결과를 지지하기 어렵다는 한계점이 있다. 따라서 보다 정교한

층화현장조사를 통한 광범위한 표본 추출이 필요할 것이다.

둘째, 연구모형의 적합도가 적정수준보다 낮았다는 점도 한계점으로 지적된다.

셋째, 모든 소매점에 적합한 서비스품질척도로 일반화에는 한계가 있다. 이는 본 연구의 결과에서도 나타나지만 소매점 중 할인점과 백화점에서의 성격의 차이가 뚜렷이 나타나고 있다. 전반적이고 포괄적 척도의 제시는 가능하지만 보다 세밀하고 실무적인 척도는 각 점포의 상황, 주어진 시장환경, 고객요구의 변화 정도에 맞추어 상황에 따라 적절히 변화되어야 할 것이다.

5.2.2 미래의 연구방향

본 연구에서 누락된 연구의 주제를 향후 연구의 방향으로 제시하고자 한다.

첫째, 향후 연구에서는 소매점 서비스품질척도에 대한 확인적 요인분석 등 좀 더 정교한 분석방법으로 보다 정교한 척도의 개발과 응용이 필요하다.

둘째, Dick & Basu의 고객애호도 집단에 대한 보다 심도있는 고찰이 요구될 것이다. 즉, 단순히 고객애호도 집단의 분류가 아닌 애호태도와 행동의 불일치 원인을 파악하고 전략적으로 이를 활용할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 소매점 고객애호도에 영향을 미치는 제반 변수를 고려한 통합적 모형을 통한 종합적 연구가 필요하다.

참고문헌

[국내문헌]

- [1] 이문규·이인구(1997), "소매점 유형별 서비스마케팅전략에 관한 연구," 유통연구, 제2권, 제1호, pp. 9-34.
- [2] 이문규, 김종배, 이인구(1998), "서비스포지셔닝 전략에 관한 연구," 경영학연구, 제27권, 제1호, pp. 221-238.
- [3] 이순목(1990), 「공변량구조분석」, 서울 ; 성원사.
- [4] 이학식(1997), "지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단이론적 시각," 경영학연구, 제26권 제1호, pp. 139-154.
- [5] 이학식, 안광호, 하영원(1997), 「소비자행동 : 마케팅전략적 접근」, 제2판, 서울 : 법문사.
- [6] 임종원 편저(1996), 「마케팅조사 이렇게」, 서울 ; 법문사.
- [7] 조광행(1997), "소매업에서 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구," 서강대 경영학박사학위논문.
- [8] 주우진(1996), "신유통업태의 미래 성공요인은 무엇인가," 유통저널, 1월호, pp. 22-26.

[국외문헌]

- [1] Baker, Julie, Grewal, D. & Parasuraman, A.(1994), "The Influences of Store Environment On Quality Inferences And Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(Fall), pp. 328-339.
- [2] Berry, Leonard L.(1986) "Retail Business Are Service Business," *Journal of Retailing*, Vol. 62(Spring), pp. 3-6.
- [3] Berry, Leonard L.(1993) "Relationship Marketing" in Emerging Perspectives on Service Marketing. L.L Berry, G.L. Shostack & G.D. Upah, eds. Chichago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- [4] Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, & Lois A. Mohr(1994), "Critical Service Encounter: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October), pp. 95-106.
- [5] Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54(Jan.), pp. 71-84.
- [6] Bitner, Mary Jo.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, Vol. 54(April), pp. 69-82.
- [7] Campbell, D.T. & D.W. Fiske(1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 56(March), pp. 100-122.
- [8] Carman, James M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 33-55.
- [9] Churchill, Gilbert A. Jr.,(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, February, pp. 64-73.
- [10] Cronin, J. Joseph. Jr., & Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- [11] Cronin, J. Joseph. Jr., & Steven A. Taylor(1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp. 125-131.
- [12] Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, & Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54 July, pp. 68-81.
- [13] Dabholkar, P., D.I. Thorpe & J.O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality

- for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- [14] Dick, Alan S. & Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- [15] Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(August), pp. 307-319.
- [16] Finn David W. & Charles W. Lamb, Jr.(1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," 483-490 in *Advances in Consumer Research*, Vol. 48, Rebecca H. Holman & Michael R. Solomon (eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [17] Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56(January), pp. 6-21.
- [18] Holbrook, M.B.(1996), "Customer Value-A Framework for Analysis and Research," *Advances on Consumer Research*, Vol. 23, pp. 138-147.
- [19] Howard, John A. & J.N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- [20] John, George & Torger Reve(1982), "Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationship in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.19(November), pp. 517-524.
- [21] Karl, P.A., J. McCleary, and J.E. Swan(1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81.
- [22] Levy, M & B. A. Weitz(1996), *Essentials of Retailing*, New York : Irwin.
- [23] Mittal, Banwari, & Walfried M. Lassar(1996), "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp. 35-37.
- [24] Monroe, Kent B.(1990), *Pricing : Making Profitable Pricing*, New York : McGraw-Hill.
- [25] Nunnally J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York ; McGraw-Hill Book Company.
- [26] Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (November), pp. 460-469.
- [27] Oliver, Richard L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI

Press.

- [28] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-51.
- [29] —————, —————, and —————(1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- [30] —————, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.
- [31] —————, V., A. Zeithaml and L.L Berry(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60(April), pp. 31-46.
- [32] Samli, C.A.(1989) *Retail Marketing Strategy*, New York: Quorum.
- [33] Teas, R. Kenneth.(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57(Oct), pp. 18-34.
- [34] Tse, David K. & Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), pp. 204-212.
- [35] Westbrook, Robert A. & Michael D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, pp. 1683-1691.
- [36] Zeithaml, Valarie. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52(July), pp. 2-22..
- [37] Zeithaml, Valarie A., & Mary Jo. Bitner(1996), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- [38] Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman,(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60(April), p. 38.
- [39] Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 52(July), p. 16.