

점포 충성도에서 인지적 비용과 서비스 품질의 역할: 전자제품 소매 유통에서 구매 고객과 잠재고객의 모델 비교를 중심으로

최자영*

이지은**

본 연구는 전자제품 소매 유통점에서 인지적 비용이 서비스 품질에 대한 평가와 점포 충성도간의 관계에 어떠한 역할을 하는지를 파악하기 위해 구조방정식 모형은 이용하여 이들간의 관계를 규명하고자 하는데 목적을 두고 있다. 연구 결과에 의하면, 인지적 비용이 서비스 품질과 점포 충성도와와의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 물리적 환경은 인지적 비용을 통해 간접적으로만 점포 충성도에 영향을 주는 것으로 나타난 반면 인적 서비스는 점포 충성도에 직접적인 효과뿐만 아니라 직접적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 구매고객 및 잠재고객 집단 간에 모델의 차이가 있는 것으로 나타났다.

Keywords: 점포 충성도, 인지적 비용, 서비스 품질, 전자제품 소매유통

I. 서론

경쟁이 치열해지고 있는 국내 유통환경에서 유통업체의 서비스 품질이 고객 유지와 충성도 제고에 미치는 영향은 점점 커지고 있다. 기술의 표준화로 인해 제품 기능상의 차별화가 어려워짐에 따라 부가되는 서비스를 차별화함으로써 고객의 태도와 행

동에 영향을 주려는 노력이 심화되고 있다 (이유재 2004). 고객들도 제품 구매 시 제품의 품질이나 가격뿐만 아니라 매장에서 제공하는 서비스의 질을 중요한 제품 구매 평가 기준의 하나로 고려하는 경향이 증가되고 있어 (Mazursky and Jacoby 1986), 소매 유통업에서는 가격 할인이나 제품의 질 등의 마케팅 믹스 변수를 중시하는 전통적 마케팅에서 벗어나 차별화된 서비스를 강조하는

* 삼성전자, 과장

** 삼성전자, 과장

관계지향적인 서비스 마케팅에 대해 많은 관심을 보이고 있다.

서비스 품질에 관한 기존 연구 중 가장 활발하게 이루어진 연구 분야는 서비스 품질의 하부 차원 규명과 이러한 차원의 측정에 관한 연구(Crolin and Talyor 1992; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)이며 이와 함께 서비스 품질이 고객의 호의적인 태도 형성을 통해 매장 재방문이나 재구매 등의 점포 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 수행되었다(이유재, 라선아 2003; 이인규, 김종배, 이문규 2000; Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss 2002). 많은 기존 연구들은 레스토랑, 호텔, 은행 등 순수 서비스업을 대상으로 서비스 품질이 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하거나(이유재, 라선아 2003), 서비스 품질의 하위 요인 중 소수 몇 가지 요인에 초점을 두고 있다(엄일섭, 전종옥 2000; 윤성욱, 서근하 2004; 이유재, 김우철 1998; Bitner 1990). 선행 연구들(Parasuraman et al. 1988; Rosen and Karwan 1994)에 의하면, 업종의 성격에 따라 서비스 품질을 구성하는 하위 차원의 종류 및 각 차원의 중요성이 다를 수 있으며 또한 업종 간에 점포 충성도에 영향을 주는 요인들에도 차이가 있을 수 있다고 하여, 다양한 업종에서의 분석이 필요함을 제시하고 있다.

최근 연구들을 보면 서비스 가치 및 고객만족이나 점포 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위해 서비스 품질의 하위 차원들뿐만 아니라 다양한 심리적인 변수들의 개념이 포함되어 분석되고 있고, 특히 비용의 개념을 포함시키는 연구들(이명

식 2001; Baker et al. 2002)이 나타나고 있다. 이들 연구에 의하면, 점포의 물리적 환경 및 인적 서비스 등은 인지적 비용에 영향을 미친다고 하였으며, 점포 충성도는 서비스 품질이라는 효용을 통해서 얻을 수 있지만 이러한 효용을 얻기 위해 희생되어야 하는 가격 등의 화폐적 비용과 시간, 정신적 노력, 심리적 부담 등의 비화폐적 비용이 포함되었을 때 점포 충성도를 좀 더 잘 설명할 수 있다는 주장이다.

이처럼 인지적 비용이 점포 충성도를 설명하는 중요한 개념임에도 불구하고, 이에 대한 체계적인 연구가 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 정보처리과정이 복잡한 전자제품을 판매하는 소매 유통을 대상으로 점포 충성도에서 비화폐적 비용인 인지적 비용의 역할을 검토하는데 초점을 맞추어 인지적 비용이 서비스 하위 품질과 점포 충성도간의 관계에서 어떠한 역할을 하는지를 파악하는데 목적을 두고 있다. 이와 함께 서비스 품질의 하부 차원과 인지적 비용의 점포 충성도에 대한 상대적 영향력이 구매 고객과 비구매 고객(잠재고객)간에 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 한다. 이를 통해 전자제품 소매 유통점에서 고객들의 점포 충성도 제고를 위해 중점적으로 관리해야 할 요인에 대해 제언하여 마케팅과 매장 관리자들에게 기존 고객들의 점포 충성도를 유지시키기 위해서는 어떠한 부분에 초점을 두어야 하는지, 그리고 잠재고객을 늘이기 위해서는 어떤 속성에 더 많은 투자를 해야 할 지에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설

1. 서비스 품질과 점포 충성도와의 관계

점포 충성도는 행동적 접근, 태도적 접근 및 통합적 접근의 세 가지 방법으로 정의되어 질 수 있다(Jacoby and Chestnut 1978). 행동적 접근방법에 의하면 점포 충성도는 특정 점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매 또는 내점하는 경향으로 정의되며, 구매비용, 구매 빈도 및 내점 빈도 등에 의해 측정될 수 있다(Enis and Paul 1970). 한편 일부 연구에서는 태도 측면을 부과하여 점포 충성도를 특정 점포에 대한 호의적 태도로 보며 향후 구매 의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악한다(Oh 1995). 마지막으로 통합적 접근법은 점포 충성도를 제대로 측정하기 위해 소비자의 반복구매 행동과 호의적인 태도의 두 가지 개념을 모두 고려하여야 한다는 것이다(Dick and Basu 1994). 본 연구에서는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법 둘 다 고려한 통합적 접근법을 이용하여 점포 충성도를 '특정 점포에 대해 보이는 호의적 태도 및 반복구매 의도'로 정의한다.

서비스 품질을 구성하는 차원에 관한 접근법으로 Gronroos(1984)의 관점과 Parasuraman et al.(1988)의 관점이 주로 이용되고 있다. Gronroos(1984)는 서비스 품질이 '기술적 품질(technical quality)'과 '기능적 품질(functional quality)'로 구성되어 있다고 보는데, '기술적 품질'은 고객이 서비스로부터 얻는 결과 품질이고 '기능적 품질'은 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정

에서 발생하는 과정 품질이다. 반면 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL은 서비스 품질이 '신뢰성(reliability)', '응답성(responsiveness)', '공감성(empathy)', '확신성(assurance)', '유형성(tangibles)'의 5가지 차원으로 구성되어 있다. 한편 중요성이 점차 강조되고 있는 '서비스 환경'은 서비스 품질 차원으로 포함시킨 Rust and Oliver(1994)는 '서비스 상품', '서비스 전달', '서비스 환경'의 세 가지로 서비스 품질의 하위 차원을 제시하였다. '서비스 상품'은 결과 품질에 해당되고 '서비스 전달'은 과정 품질에 관련된다고 볼 수 있다. 최근에 Brady와 Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델과 Dabholkar, Thorpe, and Rentz(1996)의 서비스 품질 위계구조 모형에 근거하여 세 가지 차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조 모형을 개발하고 각 차원을 '상호작용 품질(interaction quality)', '결과 품질(outcome quality)', '물리적 환경 품질(physical environment quality)'로 명명하였다.

서비스 품질이 고객만족 및 점포 충성도에 미치는 영향에 대해 조사한 연구들은 다차원적으로 품질 속성을 포함시켜 각 차원의 중요성의 정도를 본 연구(이유재, 라선아 2003; 이인규 외 2000; Baker et al 2002)와 한 가지 품질 속성이 점포 충성도에 미치는 영향을 중점적으로 본 연구들(윤성욱, 서근하 2004; 엄일섭, 전중욱 2000; 김종호, 이승희 2003)로 나뉜다. 이유재와 라선아(2003)는 은행을 대상으로 '상호 작용 품질'인 종업원 서비스와 '물리적 환경 품질', '결과 품질'이 CS에 미치는 상대적 영향력을 연구하였고, 이인규 외(2000)는 인적

서비스와 물리적 환경인 비인적 서비스가 소매점에 대한 태도라는 매개변수를 통해 재이용 의도에 미치는 영향을 연구하였다. Baker et al.(2002)은 매장 내 인적 서비스, 물리적 서비스 등의 환경적인 서비스 품질 요인들이 쇼핑 경험 비용이라는 매개 변수를 통해 고객의 지각된 제품 가치에 영향을 주는지, 그리고 이러한 지각된 제품가치가 고객의 점포 충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하였다. 반면 단일 품질 속성과 점포 충성도간의 관계를 조사한 선행연구들에 의하면 종업원 서비스(윤성욱, 서근하 2004), 입지 특성(엄일섭, 전종욱 2000), 전환비용(김종호, 이승희 2003) 등이 점포 충성도에 영향을 준다. 서비스 품질 속성이외에 연령, 소득 수준, 교육수준 등과 같은 인구통계학적 특성(Enis and Paul 1970) 및 구매 위험에 대한 지각(Dash, Schiffman, and Berenson 1976), 그리고 점포 이미지(Samli and Sirgy 1981) 등이 점포 충성도에 영향을 주는 요인이라고 제시되었다.

서비스 품질의 차원에 대한 기존의 연구들은 서비스 품질을 다속성적 개념으로 측정하는 것을 제안하고 있으며(Gronroos 1984; Parasuraman et al. 1988), 서비스 품질은 점포 충성도와 직접적인 관계가 있는 것으로 밝혔다(이유재, 라선아 2003; 이인구 외 2000; Bitner 1990; Sirohi, McLaughlin, and Wittink 1998; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). 본 연구에서도 소매점 서비스의 특성을 고려한 선행 연구 결과에 따라 상호 작용 품질인 인적 서비스와 물리적 환경 품질을 중요한 서비스 품질 속성으로 보고 이 두 가지 서비스 품질 차원이 점포 충성도에 영향을 미치는 것으로 보고자

한다.

1.1 물리적 환경이 점포 충성도에 미치는 영향

물리적 환경은 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들을 말하는데, 조명, 색상, 상징물, 배치, 실내장식, 기온, 청결 등이 포함될 수 있다(이유재, 김우철 1998). Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적인 요소(social factor)의 세 가지로 분류하고 있다. 주변 요소란 배경적 요소로서 조명이나 실내 온도 등을 의미하며, 디자인 요소는 고객이 인지할 수 있는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소로 나누어진다. 마지막으로 사회적 요소는 인적 구성원인 종업원을 일컫는다. 한편 Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 'servicescapes'라는 말로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변요소(ambient condition), 공간적 배치 및 기능성(spatial layout and functionality), 표지판, 상징물, 그리고 조형물(sign, symbol, and artifacts)의 세 가지 범주로 분류하였다.

이처럼 고객들은 기업이 제공하는 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다(Bitner 1992). 또한 물리적 환경은 고객들에게 서비스 품질이나 상품구색에 대한 정보적 단서를 제공해 주는 역할을 하며 점포 이미지나 점포에 대한 태도에 영

향은 미치는 요소로서의 영향력이 커지고 있으므로 이를 효율적으로 관리하고자 하는 니즈가 증가하고 있다(이유재, 김우철 1998). 특히, 타 요인에 비해 물리적 환경은 기업이 통제 가능한 것이므로 서비스가 실패할 경우 다른 서비스의 실패에 비해 고객이 더 불만을 가질 수 있다고 하였다(Bitner 1990).

물리적 환경에 대한 평가가 서비스 만족 및 점포 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 것은 많은 선행연구들에서 밝혀진 바 있다. 물리적 환경과 서비스 품질간의 평가를 연구한 이유재와 김우철(1998)은 공간의 배치, 시설물의 미적 요소, 시설물의 청결함, 시설물과 부대시설의 편의성 등을 물리적 환경의 구성 요소로 보았는데 이러한 물리적 환경을 통한 서비스 품질 지각은 재방문, 더 오래 머무름, 구전활동 등의 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이인구 외(2000)의 연구에서도 건물의 레이아웃, 깨끗하고 편리한 시설, 넓고 편리한 주차시설, 서비스 업무에 적합한 시설 등의 차원이 소비자의 태도에 대한 긍정적인 영향을 통해 재이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 1 : 물리적 환경에 대한 평가가 긍정적인수록 점포 충성도는 높아질 것이다.

1.2 인적 서비스가 점포 충성도에 미치는 영향

품질 높은 서비스를 제공하는 것은 치열

한 경쟁 속에서 기업이 성공하고 살아남기 위한 필수 과제가 되어 가고 있으며 고객과의 서비스 접점에 있는 종업원 역할의 중요성은 더욱 더 높아지고 있다. 점포 충성도에 있어서 종업원의 서비스 질은 다른 기업들과의 서비스를 차별화 할 수 있는 핵심 요소이기도 하며, 상품의 품질과 함께 점포 전체에 대한 지각된 가치에 영향을 주는 중요 요인이다(Puffer 1987; Sirohi et al 1998). 즉, 서비스 전달 시점에서 고객은 종업원과 상호작용을 통하여 서비스 품질을 지각하게 된다(윤성욱, 황경미 2004; Bitner, Booms, and Tetreault 1990; Bitner, Booms, and Mohr 1994; Fisk, Brown, and Bitner 1993). 이처럼 서비스 마케팅 중에서도 종업원 서비스는 점포와 고객이 장기간 비즈니스를 지속할 수 있게 하는 중요한 경로이며, 기업 이미지와 해당 점포의 수준을 결정짓게 하는 척도로서 매우 중요한 역할을 한다(윤성욱, 서근하 2004). 종업원의 인적 서비스는 고객에게 신속하게 응대를 하고, 충분한 관심을 주는 것뿐만 아니라 고객을 친절하게 잘 대접하는 것까지를 포함한다(Baker et al 2002).

종업원의 인적서비스가 점포 충성도에 미치는 영향을 본 기존 연구들은 종업원의 인적 서비스가 물리적 환경보다 더 중요하다고 보고하고 있다. 이유재와 라선아(2003)의 연구에 의하면 종업원의 친절성, 신뢰성, 전문성으로 측정된 인적 서비스가 고객 만족을 통해 구매의도와 구전의도라는 행동의도에 영향을 미치며, 이러한 인적 서비스의 영향력은 물리적 환경 품질과 결과 품질에 비해 큰 것으로 나타났다. 인적 서비스를 신뢰성, 고객 응대성, 확실성, 감정배려의 4

가지 항목으로 하여 지각된 서비스 품질과 소비자 태도, 재의용 의도사이의 관계를 연구한 이인구 외(2000)의 연구에서도 인적 서비스의 영향력이 시설 등의 비인적 서비스의 영향력보다 큰 것으로 나타났다. Baker et al.(2002)의 연구에서도 종업원들의 친절함, 전문성, 복장 단정 등에 대한 인식이 높을수록 상호작용에 대한 서비스 지각을 향상시켜 고객의 점포 충성도를 증가시키는 것으로 나타났다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2 : 인적 서비스에 대한 평가가 긍정적일수록 점포 충성도는 높아질 것이다.

2. 서비스 품질과 점포 충성도와의 관계에 있어 인지적 비용의 매개 효과

서비스에 있어서 품질은 고객이 얻을 수 있는 '효익'으로 분류되는 반면 이를 얻고 소비되기 위해서 잃는 것은 '비용'이라는 개념으로 설명되어 진다(Heskett, Sasser, and Hart 1990; Zeithaml 1988). 서비스라는 품질을 얻기 위해서 포기하고 희생해야 하는 것은 비단 화폐적 비용만이 아니며, 시간, 정신적 노력, 육체적 노력, 그리고 특정 구매와 관련된 위험 지각 등의 비화폐적 비용도 포함되어질 수 있다(이명식 2001). Becker(1965)의 경제학적 가격 모형 연구를 기초로 한 연구들(Marmorstein, Grewal, and Fiske 1992)에 의하면 점포 안에서 제품과 서비스를 살펴보거나 기다리는데 드는

시간과 노력도 소비자들에게 경제적인 가치를 지니며, 이러한 노력이 바로 탐색 비용의 개념이다. 많은 정보가 쏟아지면 인지적 문제가 일어나고 정보과도현상이 나타나기 때문에(Montgomery, Hosanagar, Krishnan, and Clay 2004), 정보를 제공하는 형태가 인지적 비용에 영향을 미침으로써 의사결정 시간과 획득, 그리고 평가 전략의 선택에 영향을 준다고 볼 수 있다(Jarvenpaa 1989).

Zeithaml(1988)에 의하면 가치의 편익(benefit) 개념은 지각된 품질이나 내생적, 외생적인 모든 속성을 포함하며, 희생은 금전적 요소뿐만 아니라, 노력과 같은 비금전적 요소로 나누어진다. Crolin and Taylor(1992)는 희생을 인지된 화폐적 가격(perceived monetary price), 인지된 비화폐적 가격(perceived non-monetary price), 그리고 인지된 위험(perceived risk)의 복합체로 조작적 정의를 내렸다. 이명식(2001)의 연구에서도 화폐적 가격은 지불된 가격이라는 단일 측정항목이 사용되었고, 시간과 노력으로 나누어진 측정항목들이 비화폐적 가격을 측정하는데 사용되어졌다. Liang and Huang(1998)은 거래와 연관된 비용을 거래 비용(transaction cost)으로 표현하면서, 거래 비용 안에 관련 제품이나 서비스 정보를 탐색하는 탐색 비용, 가격이나 다른 특성을 비교하는데 드는 비교 비용, 구매할 제품을 시연하는데 드는 검색 비용 등을 포함시켰다.

매장의 중요한 역할 중의 하나는 원하는 물건을 쉽게 찾도록 하는 것이다. 레이아웃, 제품진열 등은 매장 내 움직임이 얼마나 효율적일지에 대한 고객들의 기대에 영향을 주는 중요한 물리적 환경요소이다(Titus

and Everett 1995), Baker et al.(2002)의 연구에서는 저관여 제품인 카드를 판매하는 상점에서 물리적 환경 요인들이 시간 비용 및 심리적 비용에 영향을 주며 이를 통해 점포 충성도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 그러나 고관여 제품인 가전제품 상점에서는 제품의 특성상 많은 인지적 노력 비용이 요구되어 시간 절감이나 심리적 편안함에 관련된 비용보다는 인지적 노력비용이 더 중요한 요소로 볼 수 있으므로, 본 연구에서는 매장 청결성, 레이아웃, 제품 진열 상태 등의 물리적 환경이 인지적 비용에 영향을 미치는 요소로 볼 수 있다.

유통 매장에서의 종업원들의 인적 서비스가 고객들의 인지적 비용에 미치는 영향을 본 연구는 거의 없다. Baker et al.(2002)는 카드 상점에서의 인적 서비스(복장, 친절함, 도움)가 고객들의 시간과 인지 비용에 영향을 미치는지를 살펴보았는데, 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 저관여 제품인 카드 소매점을 대상으로 하였기 때문에 인적 서비스가 시간 및 심리적 비용에 중요한 역할을 하지 않았던 것으로 볼 수 있다. 그러나 가전제품 구매의 경우 저관여 제품인 카드 구매와는 달리 일정 수준의 정보처리를 필요로 하므로 종업원들의 친절함, 적극적인 설명, 판매원의 고객에 대한 관심 등의 인적 서비스는 고객들의 탐색이나 비교 평가 등의 인지 비용에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

이러한 시간과 인지적 노력 등의 쇼핑에 드는 경험 비용은 점포에서 판매하는 제품의 가치에 대한 고객의 인지에 영향을 미치는 중요한 요인이며 점포 선정에 영향을 준

다(Bender 1964), Baker et al.(2002)는 시간과 노력 비용에 대한 인식은 쇼핑 노력, 시간 희생, 탐색 노력 등으로 나누어 보았는데, 이러한 시간과 노력 비용이 클수록 점포 충성도가 낮아지는 것으로 나타났다. Bitner(1990)도 시간에 대한 제약은 서비스에 대한 충성도를 떨어뜨리는 원인이 될 수 있다고 보았다. Dodds, Monroe, and Grewal(1991)는 인지적 비용의 점포 충성도에 대한 영향력이 가치 지각에 의해 매개된다고 보지만, 여러 선행연구들은 시간비용, 노력 비용, 그리고 심리적 비용이 점포 충성도에 직접적인 영향을 준다고 보고 있다. 시간 부족에 관한 연구(Barry and Cooper 1992), 매장의 복잡함에 관한 연구(Eroglu and Harrel 1986; Hui and Bateson 1991), 기다림에 대한 소비자의 반응에 관한 연구(Hui, Dube, and Chabat 1997; Taylor 1994)들은 소비자들이 매장에서 너무 많은 시간을 소비하게 될 것 같다고 느끼면 매장으로 들어가는 것 자체를 회피한다고 제시하고 있다. 이상에서 논의된 여러 연구결과들을 볼 때 인지적 비용이 서비스 품질과 점포 충성도 간의 인과관계를 매개하는 요인으로 볼 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3 : 서비스 품질의 각 차원에 대한 평가는 인지적 비용에 영향을 주고, 인지적 비용은 점포 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 구매고객과 잠재고객간과의 비교

서비스 품질을 구성하는 하위 차원에 대한 평가는 서비스 특성에 따라 혹은 고객들의 유형에 따라 달라질 수도 있다. 예를 들어 어떤 소비자는 '대인적 품질'을 우선시하는 반면 어떤 소비자들은 '비인적 품질'을 중요시 한다(Driver and Johnston 2001). 또한 잠재고객과 기존고객 간에도 차이가 있을 수 있는데, 잠재고객의 경우 경험하지 않은 서비스에 대해 포괄적인 문제해결 방법은 취하므로(Shiv and Huber 2000), 기존고객과 잠재고객과는 품질 평가 과정이 다를 수 있다(이유재, 라선아 2003). 은행 서비스를 대상으로 서비스 품질의 각 차원이 행동의도(미래 구매의도, 구전 의도)에 미치는 상대적 영향력에 대한 이유재와 라선아(2003)의 연구에 의하면 기존고객에게는 종업원의 인적 서비스가 가장 영향력을 주는 변수인 반면 잠재고객에게는 종업원의 서비스와 상품의 품질 모두가 비슷하게 중요한 것으로 나타났다. 한편 물리적 환경품질은 잠재고객의 고객 만족과 행동의도에만 유의미한 것으로 나타났고 기존고객의 경우에는 유의미한 영향이 없었다.

잠재고객과 재구매 고객과의 온라인 상점에서의 신뢰도 구축에 영향을 미치는 요인들을 비교 연구한 Kim, Xu, and Koh(2004)의 연구에 의하면 온라인 상점에서의 경험과 지식의 양이 상점에 대한 신뢰도 형성에 영향을 준다고 하였다. 즉 잠재고객은 간접적이거나 제한된 경험에 의해 신뢰를 구축하는 반면, 재구매 고객은 거래 경험과 증가된 지식 등을 통해 더 높은 신뢰구축이 가능하다는 것이다. 이와 같이 여

러 선행연구에 의하면 잠재고객과 기존 고객 간에 사전 경험 및 지식의 양 등의 차이로 인해 태도, 인식, 행동 등에서 차이가 있다고 하였다. 본 연구에서도 구매고객의 경우 잠재 고객에 비해 사전 지식과 경험 수준이 상대적으로 높다고 보기 때문에 인지적 비용에 대한 인식 정도가 잠재 고객과 다를 수 있으며 이러한 인지적 비용의 차이는 점포 충성도에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 이상의 논의에 근거하여 구매고객과 잠재고객 간에는 서비스 품질에 대한 지각, 인지적 비용, 점포 충성도간에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 4 : 서비스 품질, 인지적 비용, 그리고 점포 충성도간의 영향관계는 구매고객과 잠재고객 간에 다르게 나타날 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

이상의 연구가설을 검증하기 위해 실제 전자제품 소매 유통점을 방문한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 조사대상자는 제품을 구매한 구매자와 비구매자인 잠재구매자들로 구성되었다. 서울 및 수도권권에 거주하고 있는 20세 이상의 성인으로 조사대상자를 제한하였고, 최종적으로 총 1783개의 샘플을 본 연구에서 분석되었다. 자료는 2005년 4월부터 6월까지 조사요원을 통하여 수집되었다.

조사 대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 여성의 비율이 69.5%, 남성의 비율이 30.5%로 여성이 비율이 다소 높다. 연령대의 분포는 30대(35.1%), 40대(32.5%), 20대(20.0%), 50대 이상(12.4%)의 순으로 나타났으며 월평균 가계소득은 200만원대가 36.4%로 가장 많았고, 300만원대(33.4%), 200만원 미만(15.7%) 순으로 나타났다. 구매여부는 구매자가 33.4%, 비구매자인 잠재구매자가 66.6%로 구성되었다.

2. 측정 도구 개발

설문지는 물리적 환경, 인적 서비스, 인

지적 비용, 점포 충성도에 대한 4가지의 잠재변수로 구성되었다. 첫째, 물리적 환경을 평가하기 위하여 선행연구를 이용하여 3개의 측정도구를 개발하였다(이유재, 라선아 2003; Baker 1987; Baker et al 2002; Parasuraman et al, 1988). 모든 항목은 7점 리커트형 척도로 1점(정말 그렇지 않다)에서부터 7점(정말 그렇다)으로 측정되었다. 구성된 3개의 항목은 다음과 같다: 1) 매장이 청결하다, 2)매장 내부구조가 잘 되어 있어 쇼핑하기 편리하다, 3)제품 진열이 잘 되어 있다. 둘째, 인적 서비스를 측정하기 위하여 선행연구(이유재, 라선아 2003; Baker et al 2002; Parasuraman et al

<표 1> 조사대상자의 특성

변수	구분	빈도	백분율
성별	남자	543	30.5%
	여자	1240	69.5%
연령	20 - 29세	357	20.0%
	30 - 39세	626	35.1%
	40 - 49세	579	32.5%
	50세 이상	221	12.4%
월평균 가계소득	200만원 미만	281	15.7%
	200-299만원 미만	649	36.4%
	300-399만원 미만	595	33.4%
	400만원 이상	257	14.4%
구매여부	구매	595	33.4%
	비구매	1188	66.6%
방문장소	제조사 전속점	1199	67.2%
	양판점(하이마트, 전자랜드)	584	32.8%

1988)를 이용하여 3문항으로 구성하였고, 모두 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=정말 그렇다)로 측정되었다. 인적서비스에 대한 문항은 다음과 같다: 1)판매원이 친절하다, 2)판매원이 신속하게 응대한다, 3)판매원이 고객에게 관심을 보인다. 셋째, 인지적 비용을 측정하기 위하여 선행연구(이명식 2001; Baker et al. 2002; Zeithaml 1988)를 이용하여 2문항으로 구성하였고, 모두 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=정말 그렇다)로 측정되었다. 인지적 비용에 대한 문항은 다음과 같다: 1)POP물이 이해하기 쉽게 되어 있다, 2)제품 실연이 가능하여 이해하기 쉽다. 마지막으로 점포 충성도에 대한 측정 도구는 선행연구(이유재, 라선아 2003; Baker et al. 2002; Dick and Basu 1994)를 바탕으로 3가지 문항으로 구성되었고, 3가지 문항은 다음과 같다: 1)방문한 매장을 다시 방문하고 싶다, 2)방문한 매장을 주변

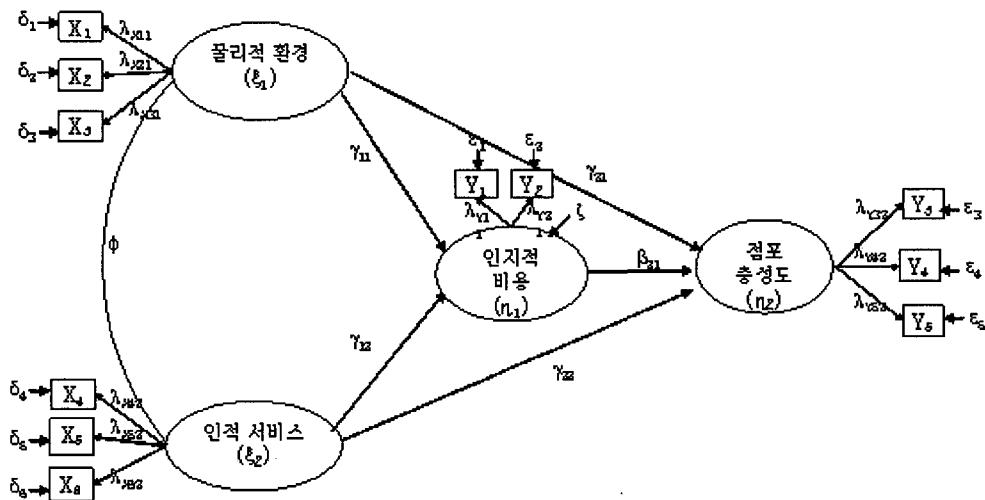
사람에게 추천하고 싶다, 3)방문한 매장에 다시 방문하여 제품을 구매하고 싶다.

3. 분석방법

점포의 물리적 환경, 인적 서비스, 인지적 비용과 점포 충성도와의 관계를 구조방정식 모델링을 적용하여 분석하였다. 모수 추정에는 공변량계수 매트릭스를 사용한 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용하였다.

<그림 1>은 본 연구의 분석을 위한 모델로, 외생 잠재변수(ξ)들은 2개로 구성되어 각각 물리적 환경, 인적 서비스를 나타내고, 이에 대한 측정변수들은 6개의 항목으로 구성되었다. X_1 에서 X_3 는 물리적 환경을 설명하는 변수이며, X_4 에서 X_6 은 인적 서비스를 설명하는 변수이다. δ 는 관측치와 잠재치의

<그림 1> 연구 모형



측정오차를 나타낸다. 이러한 두 가지의 외생 잠재변수들은 인지적 비용, 점포 충성도인 내생 잠재변수들(n)에 영향을 미친다. 내생 잠재변수를 대표하는 측정변수는 Y_1 에서부터 Y_6 로 구성되었다. ϵ 는 δ 와 같이 측정오차를 나타낸다.

구조화된 설문지를 사용하여 연구모델에 제시된 변인을 측정하였다. 선행연구에서 사용된 신뢰성과 타당성이 있는 측정도구를 활용하였으며 연구 상황에 적합하도록 문장을 조정하였다. 측정변수에 대하여 LISREL 8.1(Joreskog and Sorbom 1993)을 사용하여 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구 변수의 기초 분석

본 연구의 구조방정식 모델에 포함되는 측정변수들의 평균값은 <표 2>에 제시되었다. 모든 측정변수들은 7점 척도로 측정되었고, 인지적 비용 항목인 'POP몰이 이해하기 쉽게 되어 있다'와 '제품실연이 가능하다'는 역으로 코딩하였다.

전반적으로 살펴보면, 모든 항목에서 구매자의 평균점수가 잠재구매자의 평균 점수보다 높게 나타나 구매자와 잠재구매자간에 유의미한 차이가 있었다. 즉 구매자가 잠재구매자에 비해 모든 항목에서 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

2. 측정 모델 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석과 구조적 타당성을 평가하기 위하여 확정적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석과는 달리 확정적 요인분석은 사전에 특정 항목이 특정 구조와 이론적으로 연관되어 있다고 사전에 결정되었을 때 사용된다(Bagozzi, Yi, and Phillips 1991; Mueller 1996). 따라서 구조적 타당성은 특정 항목이 그와 관련된 구조를 얼마나 정확히 반영하는가를 의미한다. 특정 구조에 연관된 각 측정변수들이 높은 요인부하량이 나오고 통계적으로 유의하면 그 측정이 타당하다고 볼 수 있다(Mueller 1996). 본 연구에서는 각각의 4개의 구조들을 고려하고 설문지가 구성되었기 때문에 확정적 요인분석이 적합하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 다음 <표 3>과 같이 11개의 항목이 4개의 구조와 어느 정도 연관되어 있는지를 검증하였다. 표에서 나타난 바와 같이 모든 특정 구조에 해당되는 요인부하량 값이 .70이상으로 높고 유의미하게 연관되었다. 이 결과를 통해 각각의 항목과 구조간의 적합성이 검증되었다.

측정 모델의 결과를 보면, 물리적 환경 관련 항목 중 물리적 환경 관련 항목 중 '청결성'(.83), '레이아웃'(.81), '제품진열'(.70) 순으로 물리적 환경을 잘 설명하는 항목으로 나타났으며, 인적 서비스에서는 '신속성'(.83)이 '관심도'(.81), '친결성'(.78)이 인적서비스를 잘 설명하는 변수로 나타났다. 인지적 비용 구조에서는 'POP'(.85)와 '실연가능성'(.81)항목 모두가 설명력이 높은 것으로 나타났고, 점포 충성도에서는

〈표 2〉 구매자 및 잠재구매자간의 측정변수들의 평균값 차이

변 수		구매자		잠재구매자		t	p
		Mean	S.D.	Mean	S.D.		
물리적 환경							
X ₁	매장이 청결하다.	6.18	.70	6.06	.77	2.89	.004
X ₂	매장의 레이아웃이 잘 되어 있다	6.12	.81	5.99	.85	4.08	.000
X ₃	제품 진열이 잘 되어 있다	6.14	.75	6.00	.81	3.86	.000
인적 서비스							
X ₄	판매원이 친절하다	6.14	.80	5.95	.93	2.03	.043
X ₅	판매원이 신속하게 응대한다	6.10	.82	5.83	.98	2.31	.021
X ₆	판매원이 고객에게 관심을 보인다	6.11	.83	5.88	1.01	3.09	.002
인지적 비용							
Y ₁	POP물이 이해하기 쉽게 되어 있다 (R)	2.05	.85	2.22	.92	-2.79	.006
Y ₂	제품 실연이 가능하여 이해하기 쉽다(R)	2.14	.98	2.28	1.01	-2.03	.043
점포 충성도							
Y ₃	방문한 매장을 다시 방문하고 싶다.	5.88	.83	5.64	.93	4.65	.000
Y ₄	방문한 매장을 주변사람에게 추천하고 싶다	5.49	1.01	5.29	1.05	3.07	.002
Y ₅	방문한 매장에 다시 방문하여 제품을 구매하고 싶다	5.76	.88	5.51	.97	4.92	.000

‘재구매 의도’(90), ‘재방문 의도’(89), ‘타인 추천 의도’(83) 순으로 설명력이 높았다.

네 개의 요인들의 내적 일관성을 보기 위해 Cronbach's alpha를 산출하였다. 각 요인들의 신뢰도는 .81에서 .90의 분포로 나타났으며 모두 .80이상으로 신뢰도 계수가 높은 편으로 나타났다. 신뢰도 계수를 살펴보면, 물리적 환경 구조는 .83으로 나타났고, 인적 서비스 구조에서는 .87로 나타났고, 인지적 비용 구조는 .81로 나타났고 점포 충성도는 .90으로 나타났다.

3. 연구모형 검증

<표 4>는 모델 적합도, 각 경로들의 표준화 계수 및 유의도를 제시하였다. 모델 적합도를 평가하기 위해서 기초합치도(GFI: Goodness-of-Fit Index), 조정합치도(AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index), 표준합치도(NFI: Normed Fit Index), 그리고 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)가 제공되었다. 일반적으로 GFI, AGFI, NFI가 .90이상이면 데이터가 모델에 적합하다고 판단하고 있고 (Pedhazur 1997), RMSEA가 1.0이 초과하

〈표 3〉 측정모델 및 신뢰도 계수

측정모델		표준화 추정치 (t 값)	Cronbach's alpha
물리적 환경 →	청결성 (λ_{x11})	.83 (.00)	.83
	레이아웃 (λ_{x12})	.81 (21.53)	
	제품진열 (λ_{x13})	.70 (18.30)	
인적서비스 →	친절성 (λ_{y21})	.78 (.00)	.87
	신속성 (λ_{y22})	.83 (17.21)	
	관심도 (λ_{y23})	.81 (16.40)	
인지적 비용 →	POP (λ_{y11})	.81 (.00)	.81
	실연가능 (λ_{y12})	.85 (19.83)	
점포 충성도 →	재방문의도 (λ_{y21})	.89 (.00)	.90
	타인추천의도 (λ_{y22})	.83 (25.83)	
	재구매의도 (λ_{y23})	.90 (29.94)	

Note: t값은 괄호안에 표시되었다. 구조방정식 모형에서는 t값이 2.00일 때 유의하다고 평가된다. 또한 각 구조에 첫 번째로 배정된 측정변수의 t값이 0으로 된 이유는 구조방정식 모형에서는 구조 변량을 1.0으로 정해두어야 하기 때문에 계산이 불가능하므로 0으로 나타난다.

지 않으면 적합하다고 볼 수 있다(Byrne 1998). 본 연구의 모델에서 GFI는 .98, AGFI는 .97, NFI는 .99, RMSEA는 .05로 나타나 데이터가 모델에 적합한 것으로 나타났다.

4. 연구모형의 경로 분석

〈표 4〉에서 보여 주듯이, 5개의 경로 중 통계적으로 유의한 경로는 4개이며, 유의하지 않는 경로는 1개로 나타났다. 첫째, 물리적 환경 및 인적 서비스와 인지적 비용 간의 경로를 살펴보면 물리적 환경이 인지적 비용에 유의한 영향을 미쳤다($\lambda_{11} = -.71, t = -18.49$). 즉 물리적 환경에 대해 긍정적

인 평가를 할수록 인지적 비용이 낮아진다. 이는 점포의 물리적인 환경인 시설이 좋을수록 제품에 대한 탐색 및 제품 이해에 도움이 되어 정보처리에 드는 비용이 낮아진다고 해석된다. 또한 인적 서비스와 인지적 비용간의 경로도 유의하게 나타났다($\lambda_{21} = -.16, t = -4.61$). 즉 판매원의 고객응대 서비스가 좋을수록 인지적 노력비용이 감소한다. 이는 판매원의 친절한 설명태도 등이 고객의 제품 이해력에 영향을 미쳐 인지적 비용이 감소한다고 해석된다.

둘째, 물리적 환경 및 인적 서비스와 점포 충성도의 경로를 살펴보면, 물리적 환경과 점포 충성도간에 경로계수는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나($\lambda_{12} = .02$,

〈표 4〉 연구모형의 경로 분석

	경로	표준화 계수 (t 값)		결과
1	물리적 환경 → 인지적 비용 (λ_{11})	-.71	(-18.49)	채택
2	인적 서비스 → 인지적 비용 (λ_{21})	-.16	(-4.61)	채택
3	물리적 환경 → 점포 충성도 (λ_{12})	.02	(.46)	기각
4	인적 서비스 → 점포 충성도 (λ_{22})	.60	(16.39)	채택
5	인지적 비용 → 점포 충성도 (β_{21})	-.21	(-4.32)	채택
모델 적합도		GFI=.98, AGFI=.97, NFI=.99, RMSEA=.05 Chi-square=175.24, DF=37, P=.000		

$t=.46$), 물리적 환경 자체는 점포 충성도 제고에 효과적이지 않다고 볼 수 있다. 인적 서비스와 점포 충성도의 경로를 살펴보면, 인적 서비스와 점포 충성도간에 경로계수는 통계적으로 유의하며 영향력의 정도가 매우 높은 것으로 나타났는데($\lambda_{22}=.60$, $t=16.39$), 이는 인적 서비스가 좋을수록 점포 충성도가 높아지는 것으로 해석된다. 마지막으로, 인지적 비용과 점포 충성도의 경로는 통계적으로 유의하게 나타나서($\beta_{21}=-.21$, $t=-4.32$), 소비자의 정보 처리과정에 해당되는 인지적 노력 비용이 낮을수록 점포 충성도가 높아진다고 볼 수 있다. 결과적으로, 물리적 환경과 인적 서비스는 인지적 비용에 부정적으로 영향을 미치고, 또한 인지적 비용은 점포 충성도에 부정적인 영향을 미친다. 즉 인적 서비스는 점포 충성도에 직접적인 효과뿐만 아니라 인지적 비용을 통한 간접효과도 보이고 있으나, 물리적 환경은 점포 충성도에 직접적인 효과는 없고 간접적인 효과만 보이고 있다.

또한 경로계수의 상대적 영향력을 보면, 점포 충성도에 가장 영향력이 높은 변수는

인적 서비스로 나타났고, 인지적 비용의 영향력도 그 다음으로 높은 것으로 나타났다. 또한 인지적 비용에는 인적 서비스 보다는 물리적 환경의 영향력이 더 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 인지적 비용 감소를 위해 물리적 환경 즉 매장의 내부 환경이 중요한 역할을 함을 시사한다.

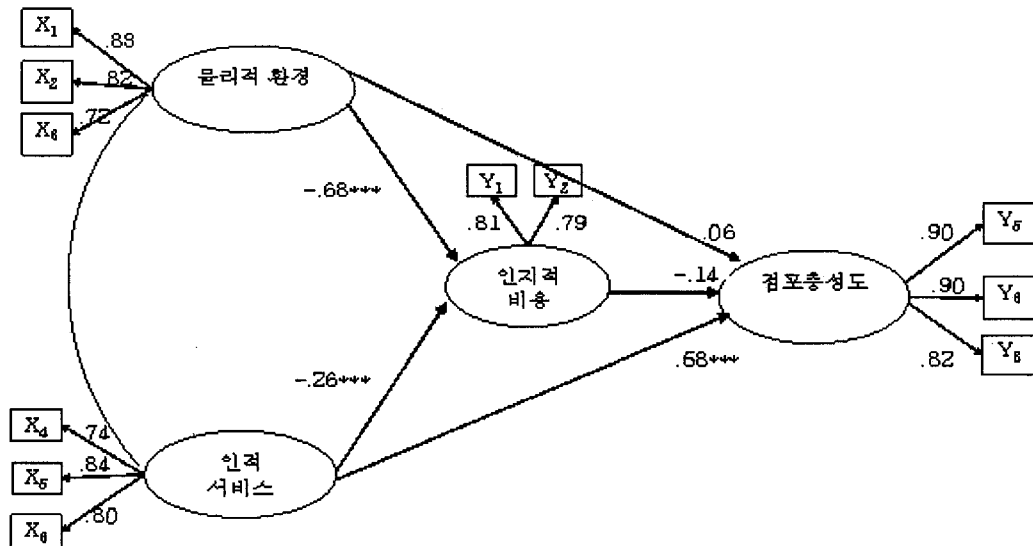
5. 구매자와 잠재구매자간의 연구모형의 차이

〈표 5〉, 〈그림 2〉, 〈그림 3〉을 살펴보면, 구매자 모델과 잠재구매자 모델 간에 경로계수에서 유의한 차이를 보였다. 우선, 구매자와 잠재구매자 모델에서의 공통점은 물리적 환경이 인지적 비용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(구매자: $\lambda_{11}=-.68$, $t=-11.18$; 잠재구매자: $\lambda_{11}=-.71$, $t=-18.49$). 물리적 환경의 인지적 비용에 대한 영향력은 두 집단 모두 큰 것으로 나타났다는데, 잠재구매자집단에서 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉 잠재구매자에게는 매장의 좋은 시설 등의 외적

〈표 5〉 경로분석: 구매자 대 잠재구매자 비교

경로	구매자		잠재구매자	
	표준화 계수		표준화 계수	
물리적 환경 → 인지적 비용 (λ_{11})	-.68	(-11.18)	-.71	(-18.49)
인적 서비스 → 인지적 비용 (λ_{21})	-.26	(-4.63)	-.16	(-4.61)
물리적 환경 → 점포 충성도 (λ_{12})	.06	(.56)	.01	(.04)
인적 서비스 → 점포 충성도 (λ_{22})	.58	(8.41)	.70	(16.39)
인지적 비용 → 점포 충성도 (β_2)	-.14	(-1.23)	-.21	(-4.32)
모델 적합도	GFI=.98, AGFI=.96, NFI=.98, RMSEA=.03 Chi-square(37)=175.2 P=.000		GFI=.98, AGFI=.97, NFI=.99, RMSEA=.05 Chi-square(37)=175.2 P=.000	

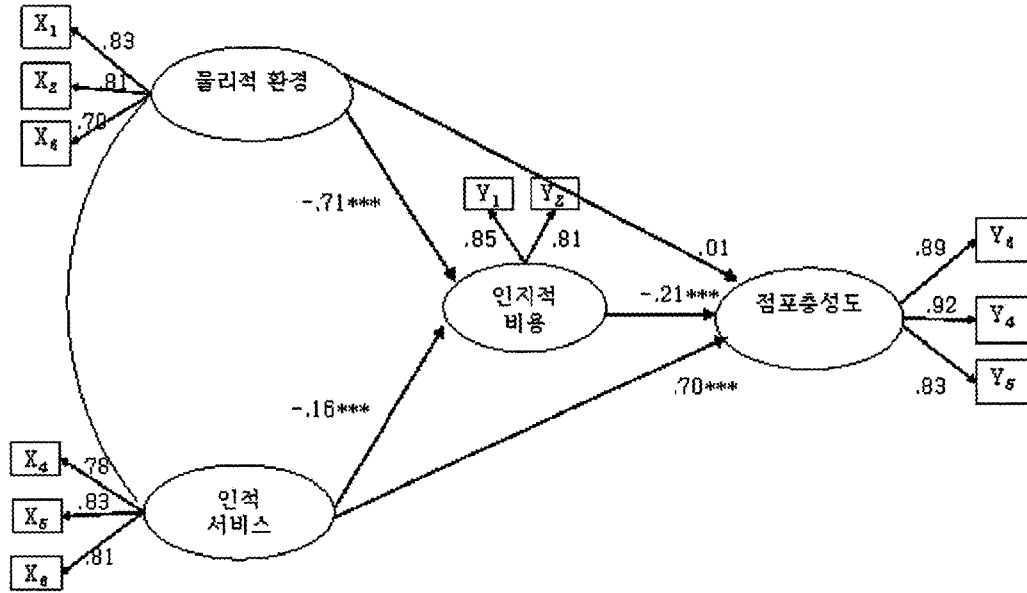
〈그림 2〉 구매자의 경로모형



요소들이 정보처리에 드는 인지적 노력 비용을 낮추는 효과가 더 크다고 볼 수 있다. 인적 서비스와 인지적 비용의 경로에서는

구매자와 잠재구매자 집단 모두 통계적으로 유의하게 나타났다(구매자: $\lambda_{21}=-.26$, $t=-4.63$; 잠재구매자: $\lambda_{21}=-.16$, $t=-4.61$). 즉

〈그림 3〉 잠재구매자의 경로모형



구매자 집단과 잠재구매자 집단 모두에게 판매원의 고객 응대 서비스가 좋을수록 인지적 비용이 감소한다. 두 집단 모두에서 물리적 환경과 비교하여 인적 서비스가 인지적 비용에 미치는 영향력은 낮게 나타났다.

둘째, 물리적 환경, 인적 서비스, 인지적 비용과 점포 충성도의 경로를 살펴보면, 구매자와 잠재구매자 모델에서 물리적 환경과 점포 충성도간에 경로계수는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나(구매자: $\lambda_{12}=.06$, $t=.56$; 잠재구매자: $\lambda_{12}=.00$, $t=.34$), 물리적 환경은 점포 충성도에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 볼 수 있다. 인적 서비스와 점포 충성도의 경로를 살펴보면, 구매자와 잠재 구매자 모델에서 공통적으로 인적 서비스와 점포 충성도간에 경로 계수

는 통계적으로 유의한 것으로 나타났고(구매자: $\lambda_{22}=.58$, $t=8.41$; 잠재구매자: $\lambda_{22}=.70$, $t=16.39$), 특히 구매자 집단에 비해 잠재구매자 집단에서 인적 서비스가 점포 충성도에 미치는 영향력이 크게 나타났다. 이는 아직 점포에 대한 강한 신념 및 호의적인 태도 형성이 안 된 잠재 구매자에게 친절한 판매원의 서비스가 중요함을 시사한다.

마지막으로, 인지적 비용과 점포 충성도의 경로를 살펴보면, 구매자의 경우 인지적 비용이 통계적으로 유의하지 않게 나타났으나 잠재구매자의 경우 인지적 비용과 점포 충성도간 관계가 통계적으로 유의하게 나타나(구매자: $\beta_{21}=-.14$, $t=-1.23$; 잠재 구매자: $\beta_{21}=-.21$, $t=-4.32$), 특히 잠재 구매자에게는 인지적 비용이 점포 충성도에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 잠재 구매

자에게는 물리적 환경이 점포 충성도에 직접 효과는 없지만 인지적 비용을 통해 간접효과가 나타났고 인적 서비스도 인지적 비용을 통한 간접효과가 나타나, 잠재 구매자들의 점포 충성도를 높이기 위해서 인지적 비용을 고려한 인적 서비스 및 매장 환경이 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소매 유통 중 전자제품 소매점에서 인지적 비용이 서비스 품질에 대한 평가와 점포 충성도간의 관계에서 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 이에 대한 인과구조 모형을 개발하여 그 모형에 대한 실증 분석을 하였다. 연구모형의 기본 틀은 두 가지 서비스 품질인 물리적 환경 및 인적 서비스가 인지적 비용에 영향을 미치고, 인지적 비용은 다시 점포 충성도에 영향을 준다는 점과 서비스 품질이 점포 충성도에 직접적으로 영향을 준다는 영향과정으로 구성되었다. 본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 본 연구의 점포 충성도모델에서 인지적 비용이 매개 역할을 하는 것으로 나타나 물리적 환경 및 인적 서비스의 품질을 높여 고객의 인지적 비용을 낮추는 것이 점포 충성도를 높이는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 또한 물리적 환경은 점포 충성도에 직접 효과는 없고 인지적 비용을 통한 간접효과만이 나타났다. 이러한 결과는 고객의 인지적 비용을 줄일 수 있는 판매원의 판매스킬 뿐만 아니라 인지적 비용

을 고려한 매장 환경의 구축 중요성을 시사한다. 특히 매장 환경의 속성 중 청결, 음악, 온도, 조명 등의 강조 보다는 소비자의 인지적 노력 비용을 낮추는데 효과적인 매장 환경 구축이 필요하다. 단순 소비재와 비교하여 정보처리과정이 복잡한 제품을 판매하는 전자제품 소매점에서는 소비자의 정보처리비용인 인지적 비용을 낮추는데 효과적인 제품진열, 다양한 시각적 도구의 활용, 제품 시연 등은 통한 제품 설명 방법이 더욱 더 필요하다고 볼 수 있다. 특히 물리적 환경, 인지적 비용과 점포 충성도간의 관계는 구매자보다는 잠재구매자 집단에서 상대적인 영향력이 강하게 나타나 인지적 비용을 고려한 매장 내부 환경 구축이 잠재 고객들에게 보다 더 중요한 역할을 한다고 볼 수 있겠다.

둘째, 인적 서비스와 인지적 비용은 점포 충성도에 직접적인 영향을 주는 반면 물리적 환경은 점포 충성도에 직접적인 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객들의 점포 충성도를 높이기 위해서는 인적 서비스의 품질을 높이는 것이 보다 중요하다고 볼 수 있다. 즉 판매원의 친절하고 신속한 응대, 고객에게 관심을 갖는 응대 서비스는 점포의 충성도를 높이는데 매우 효과적이라고 볼 수 있다. 덧붙여, 인적 서비스는 인지적 비용을 통한 간접효과까지도 보이므로 단순히 판매원의 친절, 응모단정 뿐만 아니라 고객의 인지적 비용을 낮출 수 있는 제품 설명력 등이 특히 중요하다고 볼 수 있다. 한편 인적 서비스와 점포 충성도간의 관계는 구매자보다는 잠재구매자 집단에서 상대적인 영향력이 강하게 나타나 잠재 고객들에게는 판매원의 전문성 등이 판

매 성공률 및 점포 충성도에서 보다 더 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

본 연구 결과는 소매유통 관리에 여러 가지 시사점을 제공할 수 있다. 즉 점포 충성도를 높이기 위해 판매원의 인적 서비스의 중요성이 확인되어, 인적 서비스의 품질을 높이는 노력이 가장 요구된다고 할 수 있겠다. 또한 고객의 정보탐색 및 정보처리에 해당되는 인지적 노력 비용 감소의 중요성이 제기되었다. 따라서 소매점의 경쟁력을 높이기 위해서 단순한 물리적 환경의 속성의 개선보다는 고객의 인지적 비용을 낮출 수 있는 전략적인 내부 환경 구축 및 판매원의 판매스킬이 더 중요함을 제시한다. 특히 최신 기술이 적용된 하이테크 제품인 전자제품은 다른 소비재에 비해 새로운 정보에 대한 이해가 보다 어려우므로 기술용어를 쉽게 이해할 수 있도록 제품실연이나 POP 등의 보조수단을 이용해 고객의 이해를 쉽게 도울 수 있는 방법뿐만 아니라 고객의 심리적 비용을 낮출 수 있는 효과적인 방법에 대한 개발이 요구된다. 본 연구결과와 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자의 비화폐적인 비용인 인지적 비용 측면만을 분석하였는데 인지적 비용이외의 화폐적인 비용, 심리적 비용, 탐색 시간 비용 등을 다양하게 고려하고, 물리적 환경 및 인적 서비스가 어떠한 비용을 매개해서 효과가 나타나는지를 명확하게 구분하여 체계적으로 연구할 필요가 있을 것이다. 또한 물리적 환경 및 인적 서비스에 대한 구조에 대해서는 모델의 타당성과 신뢰도가 높게 나타났지만 보다 다양한 변수로 구성하여 타당성을 높일

필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 전자제품 소매점을 대상으로 연구되었는데 전자제품 소매점이외에도 다양한 소매유통별로 점포 충성도 모델의 차이가 있으리라 본다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 소매점들을 포함하여 소매점 유형별로 소비자 행동 구조의 차이를 비교해 보면 의미 있는 결과가 도출될 수 있을 것이라고 사료된다.

논문접수일 : 2005. 10. 04

논문게재일 : 2004. 10. 19

참고문헌

- 김종호, 이승희(2003), "점포 이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포 충성도에 미치는 영향," 대한경영학회지, 40, 1831-1847.
- 엄일섭, 전종욱(2000), "입지 특성이 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅관리 연구, 5(1), 133-166.
- 윤성욱, 서근하(2004), "종업원 서비스와 점포 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구," 한국 마케팅저널, 6(3), 59-81.
- 윤성욱, 황경미(2004), "서비스 복구형태가 고객 관계에 미치는 영향: 음식점을 대상으로 한 CIT 접근," 소비자학 연구, 15(1), 135-158.
- 이명식(2001), "서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 가

- 치에 미치는 영향," 유통연구, 5(2).
- 이유재(2004), 서비스 마케팅, 학현사.
- _____, 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교," 마케팅연구, 13(1), 61-86.
- _____, 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구," 마케팅연구, 18(4), 67-96.
- 이인구, 김종배, 이문규(2000), "지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과관계 모형," 한국마케팅저널, 2(3), 44-63.
- Bagozzi, R. P., Y. Yi, and L. W. Phillips(1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research," *Administrative Science*, 36(3), 421-458.
- Baker, Julie(1987), "The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in J. A. Czepiel, C. Congram, and J. Shanahan, eds., *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: AMA, 79-84.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss(2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
- Becker, Gary, S.(1965), "A Theory of the Allocation of Time," *The Economic Journal*, 75(September), 425-430.
- Bender, Wesley(1964), "Consumer Purchase Costs," *Journal of Retailing*, 40(Spring), 1-8.
- Berry, Leonard L. and Linda R. Cooper(1992), "Competing with Time-Saving Service," in Christopher H. Lovelock, ed., *Managing Services*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 169-175.
- Bitner, Mary J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
- Bitner, Mary, J., Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault(1990), "The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Bitner, Mary J.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bitner, Mary J., Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr(1994), "Critical Service Encounter: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(October), 95-106.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin, Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,"

- Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Byrne, B. M.(1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crolin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Dash, Hoseph F., Leon G. Schiffman, and Conrad Berenson(1978), "Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice," *Journal of Marketing*, 40(January), 32-39.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Driver, Carole and Robert Johnston(2001), "Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes," *Journal of Service Research*, 4(November), 130-139.
- Enis, B. M. and G. W. Paul(1970), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56.
- Eroglu, Sevgin and Gilbert D. Harrel(1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62(Winter), 346-363.
- Fisk, R. P., S. W. Brown, and M. J. Bitner(1993), "Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Gronroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Heskett, J. L., W. E. Sasser, and D. L. Hart(1990), *Service Breakthrough: Changing the Rules of the Game*, New York: The Free Press.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson(1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choices on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 174-184.
- Hui, Michael K., Laurette Dube, and Jean-Charles Chebat(1997), "The

- Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services," *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Jarvenpaa(1989), "The Effect of Task Demands and Graphical Format on Information Processing Strategies," *Management Science*, 35(3), 285-303.
- Kim, H. W., Y. Xu, and J. Koh(2004), "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392-420.
- Liang, T. P. and J. S. Huang(1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Market: A Transaction Cost Model," *Decision Support System*, 24, 29-43
- Marmorstein, Howard, Dhruv Grewal and Raymond P. Fiske(1992), "The Value of Time in Price Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 52-61.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, 62 (Summer), 145-165.
- Montgomery, L., Alan K. Hosanagar, R. Krishnan, and Karen B. Clay(2004), "Designing a Better Shopbot," *Management Science*, 50(2), 189-206.
- Mueller, R. O.(1996), *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*, Springer.
- Oh, Hæung Chul(1995), *Empirical Study of the Relationship, between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Parasuraman, A., A. Valerie Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "ERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997), *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction (3rd ed.)*, Harcourt Brace College Publishers.
- Puffer, S. M.(1987), "Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior, and Work Performance among Commission Salespeople," *Journal of Applied Psychology*, 72, 615-621.
- Rosen, L. Drew and Kirk R. Karwan(1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment," *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 39-52.

- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Samli, A. C. and M. J. Sirgy(1981), "A Multidimensional Approach to Analysing Store Loyalty: A Predictive Model," in Ken Bernhardt and Bill Kehoe, eds., *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, Chicago: American Marketing Association.
- Shiv, Baba and Joel Huber(2000), "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 27(September), 202-216.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink(1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Taylor, Shirley(1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and the Evaluation of Service," *Journal of Marketing*, 58(April), 56-69.
- Titus, Philip A. and Peter B. Everett(1995), "The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106-119.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- _____, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

The Role of Consumer Cognitive Costs and Service Quality in Store Loyalty: A Comparison of Models between Customers and Prospects in the Context of Consumer Electronics Retailing

Jayoung Choi*
Jieun Lee**

Abstract

The purpose of the study was to examine the role of cognitive costs in the relationship between service quality and store loyalty using structural equation modeling. The findings showed that cognitive costs play a mediating role between service quality and store loyalty. The findings also showed that physical environment indirectly affected store loyalty through cognitive cost. However, personal service had both direct effect and indirect effect on store loyalty. It was also appeared that there were differences in the models between customers and prospects.

Keywords: Store Loyalty, Cognitive Cost, Service Quality, Consumer Electronics Retailing

* Manager, Ph.D., Samsung Electronics.

** Manager, Ph.D., Samsung Electronics.