한국산학기술학회논문지
Vol. 8, No. 6, pp. 1662-1672, 2007

관계마케팅 요인이 백화점 애호도에 미치는 영향

최영화[1*], 정진도[2]

A Study on the Effects of the Factors of Relationship marketing on the Loyalty to Department Store

Young-Hwa Choe[1*] and Jin-Do Chung[2]

요 약 본 연구는 유통기관과 고객과의 관계마케팅에 연구의 주안점을 두고, 유통산업이며 서비스산업인 대형백화점과 그 고객을 대상으로 대형 소매점인 백화점의 관계마케팅의 중요성을 강조하고 영향요인으로 서비스 제공자 특성, 점포 이미지 속성, 관계 지향적인 속성의 3가지 요인을, 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위한 관계의 질인 신뢰와 만족을 매개 요인으로 백화점 애호도를 조사하였다.

결과 첫째, 서비스 제공자 특성은 소비자 신뢰 및 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 서비스 전달자 속성 중 호감과 유능과 관련된 요인은 소비자에게 신뢰감을 형성하고 만족한 서비스를 형성하는 주요 요인인 것으로 밝혀졌다. 또한 점포 이미지 특성은 백화점에 대한 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며 관계 지향적 요인은 소비자의 신뢰에는 영향을 미치지 않는 반면, 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계 질인소비자 신뢰와 만족은 백화점 애호도의 효과를 얻는데 많은 기여를 하는 것으로 조사되었으며, 그중 신뢰가 만족보다 백화점 애호도를 형성하는데 더 많은 영향력을 끼치는 요인임을 알 수 있었다.

Abstract Focusing on the relationship marketing between the Department Store and customers, this study presents the following variables: three influential variables such as characteristics of the persons who serve, image property of the shop, and relationship-oriented property; mediation variables such as trust and satisfaction, relationship quality to maintain consistent relationship with customers; and achievement variable such as Loyalty to Department Store. And it examines and analyses the relations between the variables to present suggestions on marketing strategies of the Loyalty to Department Store through relationship marketing.

Key Words : Loyalty to Department Store, relationship marketing

1. 서론

최근 들어 급변하는 환경에 적응하는 것은 기업의 생존문제이다. 마케팅 관리자들은 기존의 시장접근 체계와는 다른 다양한 형태의 마케팅 체계에 입각하여 마케팅 전략을 수립하고 있다. 관계마케팅은 일시적인 판매보다는 구매자와 판매자간의 장기적인 유대 관계를 증진시키는데 중점을 둔 마케팅 전략이다. Adler(1966)의 공생적 마케팅(Symbiotic Marketing)이 소개되면서 관계 지향적 개념의 틀이 마련된 후, Berry(1983)가 관계마케팅의 용어를 사용한 이래 관계마케팅은 최근 마케팅 연구 분야의 주요 흐름으로 등장하였다. 그 동안 국내외 학계에서는 주로 수요업체와 공급업체(Buyer-Seller)간의 장기적인 관계를 조성하고 심화시키기 위한 방법으로 관계마케팅이 연구되어왔다. 이와 같은 관계마케팅의 활발한 연구는 실무적으로 큰 호응을 받고 있다. 이러한 이론 체계의 발전은 제조업은 물론 서비스산업 및 소매 유통업에도 적용될 수 있다[1, 2].

한편 Martin Chistopher 등은 소비자시장의 마케팅 목적을 고객 획득 유지를 이해하면서 기존마케팅이 고객유지 보다는 고객획득에 보다 많은 관심을 집중시키는 경향을 보이고 있다는 비판과 함께 관점의 전환을 제안하고 서비스 분야에도 관계마케팅을 적용시킬 필요성을 제안하면서 이 분야에 관한 연구를 촉진시켰다[3]. 이와 같이 기존의 관계마케팅에 관한 연구는 그 연구대상이 주

[1]송원대학 엔터테인먼트과
[2]호서대학교 벤처전문대학원
*교신저자: 최영화(bestcinema@hanmail.net)

로 제조업체, 소매점 관계 등 기관간의 관계에 편중되어 이루어져 왔으며 대형 소매기관인 백화점과 고객과의 관계마케팅 연구는 매우 미흡한 실정이다.

따라서, 본 연구는 유통기관과 고객과의 관계마케팅에 연구의 주안점을 두고, 유통산업이며 서비스산업인 대형 백화점과 그 고객을 대상으로 대형 소매점인 백화점의 관계마케팅의 중요성을 강조하고 관계마케팅 영향요인으로 서비스 제공자 특성, 점포 이미지 속성, 관계 지향적인 속성의 3가지 요인을 제시하고 고객과의 지속적인 관계의 유지하기 위한 관계의 질인 신뢰와 만족을 매개의 요인으로, 백화점 애호도를 성과요인으로 하여 이들 요인사이의 관계를 이론적으로 고찰하고 실증 분석함으로써 관계마케팅을 통한 백화점의 마케팅 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 관계마케팅 이론의 생성

관계마케팅(Relationship Marketing)이라는 새로운 마케팅 개념은 전통적인 마케팅의 마케팅 믹스인 4P's가 새로운 서비스와 사업 발전단계를 제대로 설명하지 못한다는 불만족으로부터 시작되었다. 이에 따라 4P's의 부족한 점을 극복하고자 서비스마케팅에서 Boom and Biter(1981)는 사람(people), 물적 증거(Physical), 과정(Process)이라는 3가지 과정으로, Kotler(1986)는 공중관계, 정치적인 힘을 그리고 Judd(1987)은 사람을 추가함으로써 서비스마케팅 활동이 가능하다고 하였다. 이것은 서비스 기업이 개인 한 사람을 대상으로 하는 연구를 통하여 소비자가 원하는 상품과 서비스를 제공하는 개인적 거래관계에 초점을 맞추어야 한다는 것을 의미 한다[4]. Adrian and Payne(1991)은 관계마케팅은 신규고객 창출을 마케팅 과정의 첫 번째 단계로 간주하고, 신규고객을 관리 및 유지하는데 중점을 두었다[3]. 즉, 관계마케팅은 거래를 시작해서 거래를 성립하는 것으로 끝나서는 안되고 고객과의 관계지속과 관계를 개선시키는 것을 핵심으로 하고 있다.

2.2 관계마케팅 특징

관계마케팅은 기존의 마케팅과 비교해 다음과 같은 측면에서 차이가 있다. 첫째, 고객을 보는 시각이다. 기존의 마케팅에서는 팔고 보자 식의 판매 극대화에 목표를 두기 때문에 고객을 단지 자사제품을 팔아야할 대상으로 인식한다. 반면 관계마케팅에서는 고객과의 장기적 관계를 유지함으로써 자연스럽게 수익이 창출될 수 있도록 하므로 고객을 기업과 함께 하는 동반자로 본다. 따라서 단기적 거래실적보다는 장기적인 고객의 생애가치에 중점을 둔다.

둘째, 기업과 고객 간의 의사소통 방향이다. 기존 마케팅이 매스미디어를 통해 기업으로부터 고객으로 일방적 메시지 전달에 의존했다면, 관계마케팅은 다양한 수단을 통해 쌍방향 커뮤니케이션(Two-Way Communication)을 강조한다. 기업이 제공한 정보에 대해 고객이 직접 반응할 수 있으며 기업과 고객의 직접 커뮤니케이션이 가능하다. 따라서 고객으로부터의 정보흐름이 중요시되며, 이는 고객의 대한 서비스 차별화의 기초가 된다.

셋째, 규모의 경제(Economy of Scope)에서 범위의 경제(Economy of Scope)로의 전환이다. 기존에는 주로 가능한 한 많은 고객에게 많은 제품을 판매하는 대량생산, 대량판매에 의한 규모의 경제를 지향했다. 반면 관계마케팅은 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래기간을 장기간 유지하는 범위의 경제를 도모한다.

넷째, 마케팅성과 측정의 지표가 시장점유율(Share of Market)에서 고객점유율(Share of Customer)로 바뀐다. 고객점유율은 한 고객의 생애가치 중에서 특정회사가 차지하는 비중을 말한다. 종래에는 불특정다수의 고객을 하나의 동질적 시장으로 보고 이 시장에서 점유율을 높이는 것이 주목표였다. 따라서 상품을 가능한 한 많은 수의 고객에게 판매하는 것을 강조했다. 그러나 관계마케팅에서는 고객 개개인을 하나의 독립된 점유율 또는 지갑 점유율(Share of Wallet)을 높이려고 한다.

다섯째, 차별화나 관리의 초점이 상품뿐만 아니라 고객으로 확산된다. 이제 상품차별화 못지않게 고객을 차별화 하는 것이 중요해 지고 상품만이 아니라 고객을 관리해야한다. 기업의 이익은 상품에서 나온 다기 보다는 고객에게 나오기 때문이다.

이와 같이 종래의 거래마케팅(transaction marketing)은 고객과의 지속적인 관계를 형성하려는 노력이 없이 그저 한 거래를 이루는 것을 강조하는 마케팅인데 반해 관계마케팅은 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 것을 지속적으로 강조하는 마케팅이다[5-7].

2.3 애호도

애호호에 대한 대부분의 연구는 주로 특정 브랜드에 대한 반복구매행동으로 정의하고 있다. 하지만 일부 연구에서는 태도 측면을 부과하여 특정 브랜드에 대한 우호적인 태도를 애호도로 생각하였다. 이후 두 가지 개념을 모두 고려하여 애호도를 정의한 연구가 등장하였다[8, 9].

태도적 접근법에 따르면 가상점포 애호도를 선호도

(preference) 또는 심리적 몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 가상점포 애호도를 특정 쇼핑몰에 대한 호의적 태도(favorzble attitude)로 보며 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악된다. 이러한 태도 척도는 반복구매와 같은 행동척도에 비하여 고객 애호도의 형성과 변화와 같은 심리적 형성과정을 파악함에 있어 애호도와 관련된 여러 변수들에 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 한다[10].

고객의 태도와 행동을 동시에 고려하게 되면 진정한 애호도(true long-termloyalty)는 호의적인 태도를 가지고 있으면서 반복구매행동을 하는 것이라고 할 수 있다. 하지만 호의적인 태도가 없이 반복구매만 하는 경우도 나타날 수 있는데 이 경우는 의사애호도(spurious loyalte)로 간주되어 진정한 애호도와 구별된다. 따라서 본 연구에서는 진정한 애호도를 형성하는 태도 즉 재구매의도를 애호도로 개념화하고 "고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도"로 정의한다[11]

3. 연구모형

본 연구에서는 백화점에서 고객과의 관계 형성영향요인으로 Willson(1975)이 제시한 서비스 제공자 특성과 백화점에서 점포이미지와, Dwyer 등(1987)이 제시한 현대적 마케팅 컨셉트에 해당하는 관계 지향적 요인으로 설정하였다. 또한 관계마케팅의 평가요인으로는 Anderson and Oliver(1987)가 제시한 고객만족과 Crosby and Stephen(1987)이 제시한 종사원과 고객의 신뢰도로 설정하였으며, 백화점 관계마케팅의 성과요인으로는 Schiffman(1994) 등이 제시한 백화점 애호도로 설정하였다.[12-16]

이상에서 제시한 백화점 관계마케팅 모형은 다음과 같다.

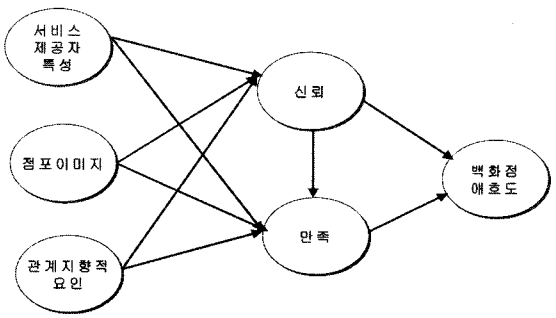


그림 1. 연구모형 설계

4. 변수의 조작적 정의 및 가설설정

4.1 서비스 제공자 특성

4.1.1 호감

호감은 고객과 종사원의 상호작용이라기보다는 고객의 관점에서 논의되어야 한다. 상호이익을 달성하기 위하여 고객과 종사원의 문제를 해결하는 행동에는 근본적인 차이가 있다. 고객과 종사원의 문제해결을 고객의 관점에서 보면 종사원의 본질을 중요하게 취급하지 않는다. 그러나 종사원의 관점에서는 고객 만족 극대화를 위해서 고객의 문제를 적극적으로 해결하려한다. 그리고 고객은 자신의 욕구를 보다 잘 해결해주는 종사원을 찾으려 할 것이다. 그러나 이와 같은 고객과 종사원에 대한 호감 중 상호작용은 고객이 종사원의 서비스를 제공받기 이전부터 시작되는 것이다[16]. 종사원의 외모, 라이프스타일, 사회 경제적 지위 등은 관계형성에 영향을 주는 요인이다. 특히 다른 모든 조건이 동일하다면 호감이 높을 경우에 긍정적인 관계의 형성이 이루어진다.

4.1.2 유능

서비스 제공자 특성으로 유능을 들 수 있다. 이 유능이란 서비스 종사원이 해당서비스를 제공하기 위하여 갖추어야 할 능력이나 지식을 말하는 것으로 각기 다른 상황에서 효과적인 서비스를 전달할 수 있는 능력을 말한다. Harrish(1988) 등은 유능한 서비스 제공자는 각기 다른 고객에 관하여 보다 많은 것을 알고 있고 고객과의 접촉에 의해서 얻어진 정보의 양에 따라서 종사원의 능력이 판단된다고 하였다. 또한 종사원 유능이란 종사원과 고객과의 상호작용이라기보다는 종사원 관점에서 정의된다. 종사원은 고객의 욕구를 발견하고 이를 해결하며, 고객만족을 최대화하여야 한다. 고객의 욕구를 보다 잘 이해하기 위해서 종사원은 먼저 고객과의 상호작용에 보다 잘 적응해야 한다. 뿐만 아니라 고객에게 영향을 줄 수 있어야 하며, 상호작용을 조절할 수 있어야 한다[16].

Swan(1985) 등의 연구에 의하면 서비스 제공자 특성은 고객의 서비스 평가에 영향을 미치며 이는 종업원의 호감, 유능감, 친절성, 욕구해결 능력 등 4가지 차원으로 보았다[17]. 그리고 이러한 요인들은 Pruitt(1981), Yetton, Andrew(1988)에 의해 종업원에 대한 고객만족과 신뢰에 커다란 영향을 미친다고 하였다[18,19].

그러므로 본 연구에서는 위의 선행요인인 호감과 유능감이 고객의 신뢰와 만족을 형성하는데 중요한 요인으로 보고 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H 1 : 서비스 제공자 특성은 소비자의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H 2 : 서비스 제공자 특성은 소비자의 만족에 영향을 미칠 것이다.

4.2 점포 이미지

점포 이미지에 대한 특성은 개념적으로 상품의 외형성, 품질, 구색, 판매원 서비스, 점포위치의 편리성, 점포의 분위기들에 대한 소비자의 인식을 반영하게 된다.

4.2.1 물리적 속성

점포이미지 형성에는 점포의 입지, 외형성, 상품과 같은 이미지 속성이 영향을 미치는 것은 사실이다. 소비자를 점포로 유인해서 즐겁게 해 주는 일, 즉 점포 유인적 즐거움(Store induced pleasure)은 점포 내 각종 시설(휴식공간, 전시 및 오락 시설, 주차시설 등)로 구성된 점포내 구매환경과 밀접한 관계가 있다. 뿐만 아니라 점포가 가지고 있는 명성과 분위기 등도 점포 유인적 즐거움에 크게 영향을 미친다. 다시 말하면 점포의 물리적 속성들(Physical of attribute)은 소비자의 마음속에 점포에 대한 객관적·주관적인 지각이 생기게 함으로써 점포 정체성(identity)을 형성시키는데 주요한 역할을 수행한다고 할 수 있다. 그래서 안정성과 편의성 그리고 쾌적성 등을 증가시켜 주는 점포의 시설들은 쇼핑행위를 즐겁게 해 주고 상품을 보다 매력적으로 느끼게 해 주며, 소비자의 마음속에 신뢰감을 심어주게 한다[21].

4.2.2 다양성

점포가 다양한 상품 및 점포코너, 제품구색 등을 제공하는 것은 소비자들에게 좀 더 유익하고 편리하게 쇼핑을 하도록 도움을 준다. 그러므로 관리자나 종업원들은 소비자들의 다양한 쇼핑습관이나 목적에 이점을 가져다 줄 수 있도록 소비자들과 융화되어야 한다[16]. 제품의 다양성은 소비자들에게 특별한 제품을 구입할 수 있다는 신뢰를 줄 수 있다[21].

또한 점포이미지가 만족에 영향을 줄 것이라는 가설을 세우기 위해서 본 연구는 기존연구[22-24]를 토대로 점포 이미지 중 물리적 속성인 심미성, 외형성, 다양성, 편리성 등의 4가지 요인을 추출하여 가시성이 높은 점포 이미지는 소비자의 신뢰와 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였다.

H 3 : 점포 이미지는 소비자의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H 4 : 점포 이미지는 소비자의 만족에 영향을 미칠 것이다.

4.3 관계 지향적 요인

4.3.1 상호개방성

관계 지향적 요인으로 상호 개방성과 협력적 의도를 들 수 있다. 상호 개방적 요인은 종업원과 고객이 그들의 생각이나 느낌을 서로에게 자유롭게 말하는 것으로 인간의 상호행위라고 하여 쌍방간의 역동적 작용이 중시된다[25]. 따라서 인간 관계적 판매행위의 차원에서 상호 교환적인 차원으로 관계를 형성하여야 하며, 상호개방성의 정도가 매우 낮은 것으로 평가된다. 상호 개방성이 낮은 경우에는 신뢰의 형성에 영향을 미치게 되고 이것이 관계의 지속적인 형성에 악영향을 미치게 되어 결국에는 관계의 단절을 가져올 수 있다. 그러므로 종사원은 고객에게 개방적인 성향으로 대해야 한다. 고객의 관점에서도 개방적이지 못하면 종사원이 고객의 욕구를 파악하기 어렵게 되어 결국에는 불만족스러운 서비스를 제공받게 되기 때문에 고객의 입장에서도 자신의 욕구나 불만족과 관련하여 종사원에게 개방적으로 대해야 한다.

4.3.2 협력적 의도

Anderson and Narus(1990)는 협력적 의도를 상호 독립적인 관계에 있어서 공통의 결과를 얻기 위한 협력적 행동이라고 정의하였다[26]. 그리고 이것은 상대방에 대한 협력과 상호 독립적인 행동을 강요하는 의미도 포함하고 있는 것으로서 상호간의 이익이 전제되어야 협력적 행동이 가능하다. 먼저, 고객과 종사원의 협력은 상대방에 대한 긍정적인 생각을 갖게 한다는 점에 의의가 있다. 특히 고객은 매번 다른 상황에서 서비스를 소비하게 될 때 오는 불안감을 극복하게 되는 장점이 있다. 둘째, 상호 협력성은 상호의 가치를 인정해 줌에 따라서 신뢰를 형성하는데 도움을 준다. 셋째, 상호 협력성은 새로운 관계를 형성하는데 도움을 주어 상호이익을 실현하게 된다. 상호 협력적인 의도가 없게 된다면 지속적인 상호작용은 불가능하게 되고, 신뢰 또한 형성이 불가능하게 된다. 상호협력성의 기초에는 상대방에 대한 이해가 전제되어야 하며, 이때 필요한 것이 친밀성이다[8].

Eavans(1990)는 서비스분야에서 고객과의 관계 지향적 요인이 중요하다고 하였다. 그는 협력의도 및 상호 개방성을 위해서는 고객과 서비스 제공자간의 유이성 및 상호간의 관심이 있어야 한다고 주장하였으며, 이에 따라 관계의 질(신뢰, 만족)에 영향을 준다고 하였다[27].

H 5 : 관계 지향적 요인은 소비자의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H 6 : 관계 지향적 요인은 소비자의 만족에 영향을 미칠 것이다.

4.4 신뢰와 만족간의 관계

만족(satisfaction)은 관계혜택으로부터 야기되는 평가적 판단을 의미한다. 이러한 만족은 관계로부터 기대되는 혜택과 실제 받게 되는 혜택간의 일치성에 대한 지각이다. 이러한 평가적 판단은 불만족과 만족의 연속선상에 있다. 그런데 고객이 관계로부터 기능적 가치나 사회적 가치를 받음으로서 나타날 수 있는 관계의 결과에는 판매원 및 기업 혹은 점포에 대한 만족이 있다.

한편, 기존의 연구는 관계에 있어 신뢰의 역할에 관해 세 가지 관점에서 논의하고 있는데 첫째, 만족과 신뢰를 관계 질(relationship quality)을 구성하는 하나의 요소로 보는 관점 [15,28] 둘째, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점[28,29] 셋째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점[26] 등이 있다. 이와 같이 신뢰와 만족간의 관계는 연구에 따라 인과관계(causal linkage)의 방향이 다르게 주장되고 있는데, 본 연구에서는 세 번째 관점에 따라 신뢰를 만족의 선행변수로 취급하였다. 그 이유는 서비스는 판매자에 대한 신뢰가 선행되어야 서비스 만족이 이루어질 수 있다고 보기 때문이다. 왜냐하면 서비스 성과에 대해 만족한다 하더라도 판매자를 신뢰하지는 않을 수도 있으나, 그 반대로 신뢰하지 않는 판매자로부터는 서비스 만족을 기대하기가 어려울 가능성이 있기 때문이다.

H 7 : 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4.5 신뢰 및 만족과 애호도 간의 관계

제공된 서비스의 만족수준은 고객의 거래지속 또는 이탈(stay-or-leave)결정에 중요한 영향을 준다[30]. 즉 만족한 고객은 높은 애호도를 보일 것이고, 그렇지 않은 고객은 해당 기업을 이탈할 것이다[31].

Heskett 등의 서비스 - 이익 사슬에 의하면, 서비스 기업에 종사하는 종업원의 만족이 고객만족을 야기하며, 고객만족은 점포 애호도를 증가시키고, 점포 애호도의 증가는 서비스 기업의 이익향상에 영향을 준다고 하였다[31,32,33].

박정은 등의 연구에서 관계의 질의 구성원인 신뢰가 높으면 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며 만족이 낮더라도 고객과 서비스 제공자간의 신뢰가 높으면 구매의도가 높아짐을 알 수 있었다[34]. 그러므로 본 연구에서는 신뢰와 만족을 관계의 질로 보고 관계의 질이 높으면 백화점 애호도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

H 8 : 신뢰는 백화점 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 9 : 만족은 백화점 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 실증분석

5.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 K지방 대도시 내에 있는 백화점을 이용한 소비자를 대상을 설문을 조사하였다. 이론적 논의로부터 설정된 가설을 검증하기 위해 자료의 수집방법은 다음과 같다.

본 설문조사는 2001년 7월 21일부터 8월 7일에 걸쳐 17일 간 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 240부를 배포하여 유효설문지 221부를 회수하였으나, 응답내용이 잘못 기재된 설문지를 제외하고 총 213부를 분석에 사용하였다.

연구모델에서 제시하고 있는 가설검증에 앞서 측정변수의 타당성 검증을 수행하였다. 각 측정변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha를 기준으로 측정하였으며, 각 구성개념들의 타당성을 검증은 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였다. 또한 각 구성개념들에 대한 타당성 검증에 이어 모델을 검증하기 위하여 다변량 구조분석 (LISREL 8.30)을 실시하였다[35].

5.2 신뢰도 및 타당성 분석

5.2.1 외생변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

외생변수에 대한 요인분석결과는 [표 1]에서 나타난 바와 같이 6개의 요인으로 나타났다. 각 요인별로 적재치를 살펴 0.6이상인 변수들만 추출하였는데, 그 결과 6개의 서비스제공자 특성 9개의 항목중 안내, 경청, 사의, 친밀 , 유능등 5개의 요인이 하나의 요인으로 추출되었다. 또한 관계 지향성 11개 항목은 3개의 요인으로 고객 개방성 요인과 종사원 개방성요인 및 협력의도로 추출되었다. 마지막으로 점포 이미지는 외형성, 다양성, 편리성, 심미성 등 4개의 변수가 각각 하나의 요인으로 명확히 구분되었다.

서비스제공자 특성 요인을 설명해 주는 설명 분산은 19.715%였으며, 고객개방성 및 종사원 개방성은 각각

표 1. 외생변수 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목		서비스 제공자	외형성	고객 개방성	협력 의도	종사원 개방성	심미성	편리성	다양성
호감성	호감3	**0.890**	0.054	-0.091	0.176	-0.012	0.058	-0.127	-0.047
	호감4	**0.875**	0.108	-0.103	0.179	0.009	0.050	-0.170	-0.003
	호감2	**0.808**	0.128	0.038	0.209	0.092	0.153	0.196	-0.076
	호감1	**0.741**	0.156	0.163	-0.007	0.122	0.020	0.131	0.053
유능성	유능2	**0.611**	-0.160	0.278	-0.027	-0.132	0.101	0.151	0.275
외형성	외형성5	0.141	**0.852**	-0.047	0.001	0.128	0.037	0.177	0.057
	외형성2	-0.029	**0.846**	-0.028	-0.002	-0.086	0.091	-0.094	0.137
	외형성4	0.158	**0.840**	-0.206	0.138	-0.040	0.039	0.122	0.120
	외형성3	0.075	**0.767**	0.073	-0.011	-0.118	0.274	0.046	0.275
상호성	상호4	-0.029	-0.093	**0.805**	-0.109	0.104	0.006	0.066	0.089
	상호2	0.037	0.023	**0.767**	0.027	0.208	-0.012	-0.099	0.131
	상호1	0.119	-0.047	**0.643**	0.236	0.195	0.129	0.089	-0.151
	상호7	0.058	-0.138	**0.603**	0.215	0.329	-0.216	0.140	0.061
협력성	협력4	0.150	0.061	0.073	**0.860**	-0.092	0.029	-0.011	0.096
	협력3	0.112	0.148	0.100	**0.833**	0.121	0.091	0.130	0.023
	협력1	0.253	-0.168	0.005	**0.678**	0.177	0.329	-0.110	-0.024
상호성	상호6	0.056	-0.020	0.177	0.093	**0.870**	0.005	0.068	-0.111
	상호5	0.179	-0.024	0.246	-0.141	**0.674**	0.005	0.047	0.194
	상호3	-0.101	-0.018	0.224	0.149	**0.651**	0.108	0.056	-0.041
심미성	심미성2	0.037	0.000	-0.147	0.125	0.177	**0.769**	-0.026	0.211
	심미성3	0.214	0.247	0.000	0.048	0.073	**0.747**	-0.071	-0.059
	심미성4	0.054	0.238	0.266	0.257	-0.296	**0.621**	-0.021	0.009
편리성	편리성2	0.064	0.198	0.015	0.052	0.001	-0.073	**0.885**	-0.058
	편리성1	0.006	-0.010	0.086	-0.009	0.162	-0.032	**0.868**	0.176
다양성	다양성4	0.061	0.352	-0.102	0.022	0.075	0.081	0.089	**0.799**
	다양성3	-0.010	0.274	0.338	0.116	-0.070	0.068	0.041	**0.749**
고 유 치		5.126	3.700	2.833	2.020	1.621	1.474	1.145	1.011
설 명 분 산 (%)		19.715	14.231	10.895	7.769	6.233	5.668	4.403	3.887
누적설명분산(%)		19.715	33.947	44.841	52.611	58.843	64.511	68.914	72.802
Cronbach'Alpha		.8617	.8835	.7602	.7911	.7163	.6535	.7715	.7220

10.895%, 6.233%으로 나타났다. 전체적인 누적 분산 설명비율은 72.802%로 나타났으며 또한 도출된 차원들의 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's-Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다.

Cronbach's Alpha 분석결과 서비스 제공자 특성은 α=.8617이였으며 관계 지향적 요인 중 고객 개방성요인은 α=0.7602, 종사원 개방성은 α=0.7163, 협력의도 α=0.7911을 보여주었다. 점포 이미지 중 외형성, 심미성, 편리성, 다양성은 각각 α=0.8835, α=0.6535, α=0.7715, α=0.7220로 나타났다.

5.2.2 내생변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

내생변수에 관한 요인분석 결과 12의 문항은 5개의 문항을 제외한 나머지 7개의 문항이 모두 3개의 요인으로 구분되었다. [표 2]에서 나타난 바와 같이 본 연구의 내생변수와 관련하여 각 요인을 측정하기 위해 사용된 설문문항들의 요인적재량(Factor loading value)이 해당 요인

표 2. 내생변수 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목		소비자 만족	백화점 애호도	소비자 신뢰
만족도	만족3	**0.845**	-0.030	-0.065
	만족1	**0.800**	0.309	-0.036
	만족2	**0.652**	0.448	0.184
애호도	애호도1	0.153	**0.897**	0.055
	애호도2	0.278	**0.789**	0.096
신뢰도	신뢰2	-0.075	0.147	**0.810**
	신뢰1	0.323	0.192	**0.667**
	신뢰4	-0.255	0.310	**0.614**
고 유 치		3.024513	1.392075	1.045842
설 명 분 산 (%)		37.80642	17.40094	13.07302
누적설명분산(%)		37.80642	55.20736	68.28038
Cronbach'Alpha		.7286	.7917	.7022

별로 모두 높게 나와서 개념적으로 도출된 소비자 신뢰, 소비자 만족, 백화점 애호도의 세 변수 명확히 구분되었다.

이 세 요인을 설명해 주는 분산은 68.28%였으며, 소비자 만족 요인 설명분산비율은 37.80%였으며 소비자신뢰 요인 설명분산비율은 13.07% 백화점 애호도요인 설명분산비율은 17.40%로 나타났다.

또한 도출된 차원들의 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's-Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다. Cronbach's Alpha 분석결과 소비자 신뢰는 α=0.7022 소비자 만족은 α=0.7286이였으며 백화점 애호도는 α=0.7917로 나타났다.

5.3 공변량 구조분석 검증

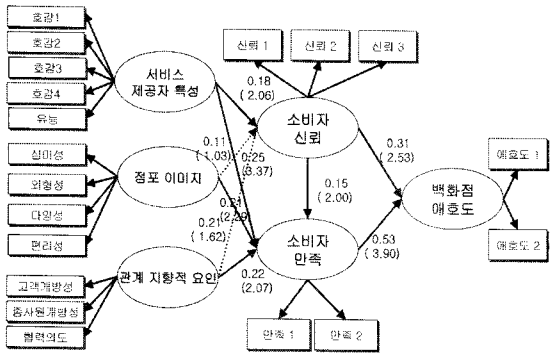
본 연구에서는 설정된 가설들을 공변량 구조분석을 통해 검증하기 위해 각 가설에 대한 변수군을 중심으로 가설을 설정하였다.

공변량 구조 모형분석에서 얻어지는 특정수의 분석을 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수간의 관계에 대한 연구모형의 적합도 평가가 우선되어야 한다. 연구모형의 적합도 평가는 일반적으로 예비적인 적합도 기준에 의한 평가, 전반적인 적합도 평가, 연구모형 내부구조의 적합성 평가의 세 단계를 거쳐서 이루어진다.

분석결과가 얻어지면 전반적인 적합도를 평가하기에 앞서 오차변량(Error Variance)에 음수가 존재하지 않은지, 상관관계계수가 1보다 큰 값이 존재하지 않은지, 인자 적재치가 너무 작거나 너무 큰 것은 없는지, 표준오차(Standard Error)에 너무 큰 값이 없는가 등에 대한 검토가 이루어져야 한다. 이러한 예비적 기준에 문제가 없다고 판단되는 경우 모형의 전반적인 적합도 기준을 살펴보게 되는데, 여기에서는 설정된 연구모형과 자료에서 추정된 관계 사이에 유의한 차이가 존재하지 않아 두 모형이 같다는 귀무가설을 기각할 수 없어야 하며(χ^2의 유의도 검증), 기초 부합치 (GFI=Goodness of Fit Index), 원소간 평균차이 (RMR=Root Mean Square Residuals), 결정계수 (Coefficients of Determination) 등에서 만족할 만한 수치가 얻어져야 한다. 본 연구에서는 LISREL 8.30에서 기본적으로 제공하는 χ^2값(.05이상) 및 기초 부합치(0.9 이상), 조정 부합치(0.9 이상), 원소간 평균차이를 중심으로 전반적인 적합도를 평가하였다.

전반적 적합도에서 만족할 만한 평가가 얻어지면 비로소 모형의 내부구조에 대한 적합성 평가가 진행된다. 여기서는 각 구성개념 즉, 이론변수들을 측정하는 개별항목들의 신뢰성 및 이들이 결합되어 나타나는 결합신뢰성 지수(Composite Reliability)의 수준, 가설을 뒷받침할만한 통계적으로 유의한 특정수의 존재, 표준화된 잔차(Normalized Residuals) 수준, 수정지수(Modification Index) 수준 등의 검토가 이루어진다. 이 단계에서 비로소 검증하고자 했던 가설관계에 대한 언급이 이루어 질 수 있는 것이다.

본 연구에서의 가설검증은 T값이 2.326이상이면 유의수준 99%에서 1.645이상이면 유의수준 95%에서, 1.289 이상이면 유의수준 90%에서 귀무가설이 기각되며, T값이 1.282이하이면 설정한 귀무가설이 기각되지 않는다. 위와 같은 단계를 거쳐 가설검증이 이루어 졌다.



유의적 경로: ——
비유의적 경로: ……

χ^2	365.44 (p=0.000)
GFI	0.91
AGFI	0.85
RMR	.05 (p<.05)

그림 2. 연구모형 경로계수

표 3. LISREL에 의한 모수 추정결과

구 분	경로계수	표준오차	T값	적합지수
서비스 제공자	0.58	0.07	8.56	χ^2=365.44 p=0.000 df=140 RMR=0.05 GFI=0.91 AGFI=0.85 CFI=0.96
	0.75	0.06	12.04	
	0.95	0.06	17.15	
	0..94	0.06	16.96	
	0.45	0.07	6.42	
점포 이미지	0.75	0.08	8.95	
	0.48	0.08	5.80	
	0.21	0.08	2.49	
	0.58	0.08	7.11	
관계 지향적 요인	0.31	0.08	3.88	χ^2=365.44 p=0.000 df=140 RMR=0.05 GFI=0.91 AGFI=0.85 CFI=0.96
	0.24	0.08	3.01	
	0.76	0.09	8.14	
소비자 신뢰	0.96	0.14	6.71	
	0.87	0.13	6.91	
	1.00	-	-	
소비자 만족	0.59	0.21	2.79	
	0.70	0.25	2.78	
백화점 애호도	0.81	0.09	9.22	
	0.79	0.09	9.28	

5.4 가설 검증

본 연구는 설정한 가설들을 검증하기 위해 공변량 구조 분석을 실시하여 모형의 적합도 및 모수들을 추정하였다. 구조 모형(overall model)의 모수는 최우추정법을 이용하였으며, 적합도를 살펴보면 (GFI=0.91)로 기준치인 0.90 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 적합지수 (GFI=0.91) 또한 이러한 결과치를 나타내고 있다. 수정적합지수 (AGFI=0.85)는 기준치인 0.90보다 낮게 나타났으나 전체적인 적합도를 본다면 만족할만한 수준이라고 판단된다. 단지 χ^2값이 365.44(P=0.000)로 나타나서 다소 적합도가 낮은 것처럼 보이지만, 모델이 현실자료에서 잘 부합되지 않는데 이를 통계적으로 진술하기 위하여 관찰된 χ^2가 모델이 잘 맞는다는 가정에서 (P-Value)로 나타내는데 그 확률치가 상당히 작을 경우(보통 .05이하) 모델은 현실적 부합이 안 된다고 결정할 수 있으나 그러나 χ^2는 모델을 큰 표본에 적용하였을 경우 모델의 현실을 잘 설명하고 있음에 불구하고 χ^2와 확률치(P-Value)가 부합되지 않는 경우가 종종 발견할 수가 있다[36]. 따라서 LISREL에 의해서는 χ^2검정의 P값이 0.05이하라고 해서 모델전체의 적합도가 낮아진다고 확증적인 결론을 짓기보다는 위와 같이 다른 지수를 고려해서 결론을 내리는 것이 일반적이다[37].

위의 결과를 보면 서비스 제공자 특성은 소비자 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미쳤으나, (γ_{11}=0.18, T=2.06, γ_{21}=0.25, T=3.37) 점포 이미지는 신뢰는 영향을 미치지 않는 반면 만족에는 정(+)의 영향을 보였다.(γ_{12}=0.11, T=1.03, γ_{22}=0.21, T=2.29) 그러므로 가설1,과 가설2는 채택, 가설3은 기각, 가설4는 채택되었다.

관계 지향적 요인은 위의 점포이미지와 같이 신뢰에는 영향을 미치지 않았으므로 가설5는 기각되었으며(γ_{13}=0.21, T=1.62), 관계 지향성 요인은 만족에 영향을 미칠

표 4. 가설 경로계수 추정결과

가설	경 로	경로계수	표준오차	T-vale	채택여부
H 1	서비스제공자 (ξ_1) → 신뢰 (η_1)	0.18	0.09	2.06	채택
H 2	서비스제공자 (ξ_1) → 만족 (η_2)	0.25	0.07	3.37	채택
H 3	점포 이미지 (ξ_2) → 신뢰 (η_1)	0.11	0.11	1.03	기각
H 4	점포 이미지 (ξ_2) → 만족 (η_2)	0.21	0.09	2.29	채택
H 5	관계 지향성 (ξ_3) → 신뢰 (η_1)	0.21	0.13	1.62	기각
H 6	관계 지향성 (ξ_3) → 만족 (η_2)	0.22	0.11	2.07	채택
H 7	신뢰 (η_1) → 만족 (η_2)	0.15	0.07	2.00	채택
H 8	신뢰 (η_1) → 애호도 (η_3)	0.31	0.12	2.53	채택
H 9	만족 (ξ_2) → 애호도 (η_3)	0.53	0.14	3.90	채택

것이라는 가설6은 채택되었다(γ_{23}=0.22, T=2.07), 가설7인 신뢰가 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설은 (β_{21}=0.15, T= 2.00)으로 채택되었으며, 신뢰와 만족이 백화점 애호도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설은 (β_{31} = 0.31, T=2.53, β_{32} = 0.53, T=3.90)으로 유의적인 영향을 미쳤다. 그러므로 가설8과 가설9는 채택되었다.

6. 연구요약 및 결론

6.1 연구요약

본 연구의 실증적 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 제공자 특성은 소비자 신뢰 및 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 서비스 전달자 속성 중 호감과 유능과 관련된 요인은 소비자에게 신뢰감을 형성하고 만족한 서비스를 형성하는 주요 요인인 것으로 밝혀졌다. 또한 점포 이미지 특성은 백화점에 대한 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며 관계 지향적 요인은 소비자의 신뢰에는 영향을 미치지 않는 반면, 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 관계 질인 소비자 신뢰와 만족은 백화점 애호도의 효과를 얻는데 많은 기여를 하는 것으로 조사되었으며, 그중 신뢰가 만족보다 백화점 애호도를 형성하는데 더 많은 영향력을 끼치는 요인임을 알 수 있었다.

이러한 가설검증의 결과로 볼 때, 본 연구에서 제시한 백화점 애호도를 형성하는 관계마케팅 모형은 부분적으로 문제점이 있음에도 불구하고 적합한 모형이라고 평가할 수 있다.

실증분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 백화점은 과거에 이용했던 거래마케팅의 한계를 극복하기 위한 수단으로 관계마케팅의 개념을 도입한 마케팅을 실시하여야 한다. 즉 1 회적인 거래가 아닌 장기적인 관점에서 백화점과 소비자, 종업원과 소비자 및 소비자와 소비자의 지속적인 관계를 형성하여 수익의 향상을 도모해야 한다.

둘째, 백화점 관계마케팅을 실행하기 위해서 종업원은 무엇보다 호감, 유능함의 속성을 갖추어야 한다. 따라서 백화점의 종업원의 교육, 훈련 시에 종업원의 능력을 증가시킬 수 있는 교육프로그램을 마련해야 한다.

셋째, 관계마케팅을 형성하는 중요요인 중 점포 이미지(물리적 편의)는 본 연구결과 백화점의 다양한 편의시설이 소비자 만족에 중요한 영향 요인임을 알 수 있다. 백화점 마케터들은 외적 물리적, 편의 시설의 확충과 활용을 제고에 많은 노력을 기울려야 할것이다. 또한 점포 이미지 중 외형성은 소비자의 신뢰와 만족에 영향을 미치는 요인으므로 마케터들은 백화점의 외관, 패션, 벽지, 바닥 색깔 등 외형성 측면에서도 독특한 분위기와 우호적인 이미지 형성에도 관심을 가져야 한다.

넷째, 관계 지향적 요인에서는 상호개방성과 협력적 의도가 중요한 영향요인으로 평가되었는데 이는 소비자와 종업원의 관계 설정 시 개방적인 커뮤니케이션을 통하여 관계 지향적인 태도와 활동이 고객과의 우호적 관계형성에 주요한 일임을 시사하고 있다.

6.2 연구한계

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 미래연구를 위한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 관계마케팅활동의 노력은 상당한 기간이 요구된 후 그 미래 성과가 나타나는데 비해서 본 연구는 어떤 한 시점에서 백화점소비자들의 행동을 조사하는 횡단적 연구를 하였다. 백화점의 관계마케팅 노력은 단기간에 그 결과가 나타나지 않고 일정기간이 흐른 후에 나타난다고 볼 수 있으므로 차후에는 시간 간격을 두고 반복적인 조사를 통한 종단적인 연구가 필요하다.

둘째, 일반적인 성과측정연구에서는 재무적인 지표와 주관적인 자료를 동시에 이용하여야 하나, 본 연구에서는 성과 측정시 주관적인 평가에 의존하였다. 미래성과를 재무성과로서 측정하지 못함으로써 주관적 성과와의 타당성이 떨어짐으로, 앞으로의 연구에 있어서는 백화점 단위별로 설문지를 받아서 재무적 성과지표를 측정하여 관계마케팅의 영향요인과 결과간의 구조적 관계를 살펴보는 것이 바람직하다.

셋째, 본 연구의 대상이 백화점에서만 국한하였으므로 그 결과의 일반화에 제약이 따른다는 점을 한계로 들 수 있으며, 또한 설문대상이 광주권에 한정하여 설문을 구한 관계로 표본추출의 한계성을 들 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 설문을 다양한 고객 반응성과를 살펴보는 것이 타당할 것이라고 사료된다.

참고문헌

[1] Berry, Leonard L., "Relationship Marketing," in Emerging Perspectives on services Marketing, L.L.Berry, G.L.Shostack, and G.D.Upah, eds., Chicago: AMA, 1983.

[2] Berry, Leonard L., "Relationship Marketing of service-Growing Interest, Emerging Perspective,"

Journal of the Academic of Marketing Science, 1995.

[3] Adrian, Payne C., Martin and David Ballantyne, "Relationship Marketin," Butterworth Heinemann, 1991.

[4] Bitner, M. J., H. Booms, and M.S. Tetreault, "The service Encounter:Diagnsing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol.54' p.71-84, 1990.

[5] 강명구, "관계마케팅," 도서출판대명, 2004.

[6] 김용태, "마케팅은 마술이다" 정민미디어, pp 174-181, 2005.

[7] 구자룡, "한국형 포지셔닝" 원앤북스, pp 58-59, 2003.

[8] Day, George S., "Advantage Alliances," *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, 1995.

[9] Dick, S. Alan and Kunal Basu, "Customer Loyalty:Toward an Conceptual Framework" *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, pp 99-113, 1994

[10] Oliva, Terence A., Richard L., Oliver and Ian C. MacMillan, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies" *Journal of Marketing*, 56(July), pp 83-95, 1992.

[11] 이문규, "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구" 마케팅연구, 14(1) pp 21-45, 1999.

[12] Willson, David T. "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol,23, NO4, pp 335-345, 1975.

[13] Dwyer, F. Robert, Paul H, Schurr, & Sejo OH, "Developing Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27, 1987.

[14] Anderson, Arwin. & Richard L. Oliver, "Perspectives on Behavior-Based Versus Outcome-Based Salesforce Control Systems." *Journal of Marketing*, 51(Oct.), 1987.

[15] Crosby, A. Lawence, Kennety R. Evance and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Service Selling : An International Influence Perspective." *Journal of Marketing*, Vol. p.77, 1990.

[16] 김종범, 관계요인이 관계질과 점포충성도에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 석사학위 논문, 2001.

[17] Swan, J. E., Trawick, and D. W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", Industrial Marketing management, 14(3), 1985.

[18] Pruitt, D, G. "Negotiation Behavior". NY: Academic Press Inc, 1981.

[19] Yetton, P. and Adrew, "Manager-Subordinate dyads: Relationships among task and social contact, manger friendliness and subordinate performance in management groups, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 41:65-82, 1988.

[20] 김영심. 「점포이미지 및 브랜드이미지에 따른 매장내 감정이 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 조선대학교 석사학위문, 2001.

[21] Hansen, Fleming, Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory, New York:Free Press, 1972.

[22] Oliver, Richard L. and John E. Swan, "Comsumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53. April, pp. 21-35, 1989

[23] Baker, Julie, "The Role of the Environment in Marketing Services: The Customer Perspective," in The Service Challenge Intergrating for Competitive Advantage, J.A. Czepiel, C. Congram and Shanahan, eds., Chicago: American Marketing Association: 79-84, 1987.

[24] Belk, Russel, "Situation Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, Dec, pp.157-164, 1975.

[25] Evans, K. R. and R. F. Beltramini "A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing:An Orientation Perspectve," *Journal of Marketing*, Vol.51, (April), 1987

[26] Anderson, James C. and Narus, James A. "A Model of Distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnership." *Journal of Marketing*, 54, January, pp. 42-58, 1990.

[27] Eavans, Crosby, Deborah., "Relationship Quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54: 68-81, 1990.

[28] Ganesan, Shankar., "Determinants of Long -Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58. April, pp. 1-19, 1994.

[29] Moragn, Robert M, and Hunt, Shelby D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58. pp.20-38, 1994.

[30] Jackson, Babara B., Winning and Keeping Industrials Customers: the Dynamics of Customer Relationships, Lexington, MA. Lexington Books, 1985.

[31] Heskett, James L., W. Eael Sasser, Jr., and Christopher W. L. Hart, Services Breakthroughs: Changing the Rule of the Game, New York:The Fee press, 1990.

[32] Jones, Thomas O. and Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, (November-December), pp 88-99, 1995.

[33] Reichheld, Frederick F. and Sasser, Jr., "Zero Defection: Quality comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(September-October), pp 105-111, 1990.

[34] 박정은 · 이성호 · 채서일. "만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구:서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질의 조정적 역할." 「마케팅 연구,」 제13권 제2호 한국마케팅학회, 1999.
[35] 정충영, 최이규. 「SPSS를 이용한 통계분석.」 서울 : 법문사. 1998.
[36] 이순목, "공변량구조분석" 서울, 성원사, 1990.
[37] 임종원, "마케팅조사 이렇게" 서울, 법문사, 1996.

최 영 화(Young-Hwa Choe) **[정회원]**

- 1988년 8월 전남대학교 국어국문학과(문학사)
- 1998년 2월 중앙대학교 예술대학원 문화예술학과(문학석사)
- 2005년~현재 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과(박사과정)
- 2004년~현재 송원대학 엔터테인먼트과 전임강사

<관심분야>
문화마케팅, 축제기획, 공연연출

정 진 도(Jin-Do Chung) **[정회원]**

- 1983년 충남대학교 기계교육학과 (공학사)
- 2005년 Kanazawa university(공학박사)
- 2000년~2001년 한국기계연구원 (post-Doc.)
- 2002년~2006년 한국전력공사 선임연구원
- 현 재 호서대학교 벤처전문대학원 교수(벤처전문대학원 원장)

<관심분야>
벤처현장실례연구, 에너지환경, 벤처기업실무, 산업경영