

유통서비스 조직의 마케팅문화가 서비스품질, 고객만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

박종요* · 장충석**

| | | |
|------------------|----------|-----------------------|
| | <목 차> | 실증분석 |
| I. 서론 | | 1. 자료수집방법과 표본의 특성 |
| II. 이론적 배경 | | 2. 신뢰성 및 타당성 검증 |
| 1. 마케팅 문화에 관한 연구 | | 3. 연구가설의 검증결과와 논의 |
| 2. 서비스 품질에 관한 연구 | | V. 결론 |
| 3. 고객만족에 관한 연구 | | 1. 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점 |
| 4. 고객충성도에 관한 연구 | | 2. 연구의 한계점 |
| III. 가설설정 | | 참고문헌 |
| 1. 연구분석의 틀 | | Abstract |
| 2. 가설설정 | | |
| 3. 구성개념과 측정 | | |

I. 서론

최근 서비스기업의 마케팅문화에 대한 중요성이 일부 연구자나 실무자들로부터 주요 관심의 대상이 되고 있는데, 이는 조직이 소유하고 있는 문화가 조직성과를 결정하는데 중요한 요인으로 점차 받아들여지고 있기 때문이다. 대부분의 기업들이 마케팅운영이나 실행에 지침이 되는 조직구조, 절차, 시스템을 지니고 있지만, 기업에서 마케팅 계획을 수립하고 수행하는 것은 전적으로 개별구성원에 달려있기 때문에 조직구성원들이 마케팅 계획을 성공적으로 실행하는데 중요한 영향을 미친다. 더욱이 조직의 문화적 가치는 조직구성원들의 행동지침과 행동을 이끌고,

* 숭의여자대학 경영학과 부교수

** 한국산업기술대학교 산업대학원 겸임교수

기업이 외적환경을 극복하고 품질관리 활동을 통해 조직의 생산성 향상에 크게 영향을 미칠 수 있다. 그래서 효과적인 마케팅활동을 수행하기 위해서는 우선 조직전체에 고객지향적인 문화가 형성되고 파급되어야 하며, 조직에 맞는 적절한 문화개발은 마케팅 성공에 필수적인 요소라고 할 수 있다.

마케팅 문화는 종업원들에게 마케팅 관점에서 고객의 요구에 적절하게 응대하고 마케팅 기능을 더 잘 이해하도록 하는데 도움을 준다. Kaiser(1988)는 조직 전반에 걸쳐 마케팅 정신을 보급하는 것은 서비스 품질을 향상시키는데 핵심전략이라고 했으며, Albrecht(1986)는 종업원들이 최선의 고객서비스를 위한 유일한 수단으로서 마케팅 문화의 중요성을 강조하고 있다.

서비스 조직에서 마케팅문화는 종업원이 고객에게 서비스를 제공하는 과정에서 유형제품과 달리 서비스제품의 독특한 특성상 서비스 기업의 거래행위가 종업원과 고객 간의 밀접한 접촉을 통해 이루어지기 때문에 특히 중요한 영향을 미친다. 그래서 흔히 서비스 제품을 판매하고 제공하는 과정이나 절차들은 종업원과 고객 간에 이루어지는 거래상의 품질을 통제할 수 있는 수단이 없이, 곧바로 서비스를 구매하는 구매자에게 나타나기 때문에 때로는 비의도적인 결과를 초래할 수도 있다. 다시 말해서 조직의 마케팅 문화나 혹은 서비스의 유형이 고객들에게 감추어질 수 없기 때문에 종업원과 고객의 상호작용은 유형제품 기업보다 서비스기업에서 서비스제품의 품질을 결정하는데 훨씬 더 중요한 요소가 된다.

마케팅문화와 더불어 서비스기업에서 중요한 개념이 서비스 품질 요인이다. 서비스품질은 서비스마케팅의 핵심이라고 할 수 있으며, 기존의 많은 선행연구에서도 연구자들에 따라 다양한 관점에서 논의되어왔다. 초기 연구에서 Grönroos(1984)는 서비스 품질을 소비자가 주관적으로 인식하는 품질이라고 주장하면서, 이를 지각된 서비스 품질이라고 했다. 그리고 소비자들에 의해 인식되는 서비스 품질은 기대된 서비스 품질과 지각된 서비스 품질에 의해 서비스 품질이 결정된다고 하면서, 기술적 품질로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질과 기능적 품질로서 고객들이 서비스 제품을 얻는 과정품질로 구성되어 있다고 보았다.

그 후 서비스품질에 관한 연구는 Parasuraman 등(1985)이 최초로 서비스 품질을 소비자의 지각된 품질과 기대된 품질 등 두 차원으로 평가한 이래로 많은 학자들이 관심을 가지기 시작했다. 특히 그들이 주장한 SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 평가하는데 많이 이용되어 왔지만 지나치게 과정품질에 초점을 두고 있고 과정품질과 결과품질이 모호하다는 지적이 제기되었다. 그래서 최근에 서비스 품질 연구는 Rust and Oliver(1994)의 서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경 등 세

가지 품질차원이거나, Dabholkar et al.(1996)의 다차원 품질모형 등 다양한 새로운 품질차원을 제안하고 있는데, 이들의 품질차원을 받아들인 Brady and Cronin (2001)의 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등의 서비스차원이 그 중에서 주목을 받고 있다.

이러한 서비스 품질의 대부분의 연구들은 서비스 품질을 구성하고 있는 차원을 규명하려는 노력과 서비스 품질 측정방법에 초점을 두고 있다. 그리고 서비스 품질의 성공적인 관리를 위해서는 서비스 품질의 결정요인과 영향요인을 파악하여 중점적으로 관리해야 하며, 나아가 서비스 품질의 결정요인과 고객만족간의 관계를 고찰함으로써 고객만족을 높이고 고객충성도를 향상 시킬 수 있는 전략이 필요하다.

이런 관점에서 마케팅문화는 서비스기업의 마케팅전략이나 활동에 있어서 매우 중요한 요소임에도 불구하고, 마케팅문화에 대한 개념이나 관련 연구들은 아직까지 매우 미미한 실정이다. 이에 따라 본 연구의 목적은 마케팅문화에 대한 학술적인 개념 정의와 실증적인 연구를 통해, 마케팅 문화의 각 차원을 측정하고자 한다. 그리고 마케팅문화의 각 차원들이 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 등의 개념과 어떤 영향관계가 있는지를 탐색하려고 한다. 이를 토대로 서비스 기업의 마케팅 전략을 효과적으로 수행하는데 도움을 줄 전략적인 시사점을 제시하려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 마케팅 문화에 관한 연구

최근에 마케팅관련 학자들이나 실무자들은 마케팅전략과 관리에 영향을 미칠 문화에 대해 많은 관심을 두고 있다. 마케팅 컨셉트의 핵심개념인 기업전략이나 관리에 있어서 고객을 최우선적으로 고려한다는 기업적인 사고는 사실 조직문화에서 유래한 것이라고 한다(Deshpande and Webster 1989). 그래서 일부 학자들은 조직문화는 조직이 마케팅 컨셉트의 채택 정도로 표현될 수 있으며, 서비스기업에서 조직문화의 영향을 검토함으로써 부가적인 지식과 통찰력을 얻을 수 있다고 주장하고 있다(Appiah-Adu and Singh 1999; Christensen 1995; Narver and Slater 1990; Webster 1990; 1992). 예를 들면, Parasuraman(1986)은 서비스의 독특한 특성 때문에, 서비스마케팅과 문화 간의 관계를 분석하고 두 개념 간에 유의

적인 관계가 있음을 나타냈다.

마케팅 문화는 조직의 마케팅 상황에서 실제로 일어나는 것이 특징이다 (Deshpande and Webster 1989). 조직문화를 마케팅 측면에서 보면, 마케팅 문화는 마케팅 기능에 주어진 중요성뿐만 아니라 기업의 행동규범을 조직구성원들에게 제공하면서, 그들이 마케팅기능을 충분히 인식하고 느낄 수 있도록 하는 공유된 가치와 신념의 형태라고 하는 기업의 전체 문화의 구성요소라고 할 수 있다 (Webster 1995).

일반적으로 마케팅 문화에 대한 선행연구들을 살펴보면, 초기에는 시장지향적인 관점에서 마케팅 문화의 개념 정립, 성과와의 관계 규명, 실행상의 문제 등에 초점을 두고 많은 연구들이 시도된 바 있다. 특히 Narver and Slater(1990), Kohli and Jaworski(1990), Jaworski and Kohli(1993), 그리고 Slater and Narver(1994) 등의 경우에, 기업이 만일 마케팅 컨셉트를 도입해서 이행하고 있다면 시장지향성이 있다고 하면서 이를 하나의 마케팅 문화라고 주장하고 있다.

이러한 시장지향적인 문화와 관련된 연구에서, Narver and Slater(1990), Kohli and Jaworski(1990), 그리고 Jaworski and Kohli(1993)들은 마케팅 컨셉트의 채택과 수행으로 정의될 수 있는 시장지향성(market orientation)을 연구했다. Narver and Slater(1990)는 시장지향성을 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서 간 조정 등으로 구성된다고 하였다. 그들에 의하면, 시장지향성은 고객에게는 최고의 가치를, 그리고 기업에게는 연속적인 최고의 성과를 낳게 하기 위해, 필요한 행동을 가장 효과적이고 효율적으로 창출해 내는 조직문화로 간주하고 있다.

Kohli and Jaworski(1990), 그리고 Jaworski and Kohli(1993)들은 시장지향성을 현재 및 미래의 고객욕구를 반영하는 시장정보를 전사적 차원에서 창출하고, 창출된 정보를 조직전체에 교류시키며, 그 정보에 대해 전사적으로 반응하는 것이라고 정의하고 있다. 그들은 시장지향성을 기업이 마케팅 컨셉트를 이행하는 것으로 간주하면서, 만일 조직이 시장지향성을 추구하고 마케팅 컨셉트를 이행한다면, 어떤 종류의 마케팅 문화가 정말로 존재한다고 논리적으로 주장하고 있다. 또한 Kotter and Heskett(1992)는 강한 기업문화와 최고의 장기 성과간의 관계를 조사하기 위해 미국의 200개 대기업을 대상으로 분석한 결과 정(+)의 상관관계가 있음을 나타냈다.

이와 같이 시장지향성관점에서의 마케팅 문화에 대한 대부분의 선행연구들은, 시장지향적인 문화가 고객에게 더 높은 가치를 창조하기 위해 필요한 행동을 가장 효과적이고 효율적으로 유발함으로써 우월한 사업성과를 지속적으로 제공해주

는 마케팅문화로 정의하고 있다. 즉 시장지향적인 문화는 마케팅조직뿐만 아니라 전반적인 조직의 운영지침으로서 고객의 중요성을 강조하며, 모든 기업구성원이 이러한 가치관과 신념체계를 가지고 자기임무를 수행하라는 마케팅개념을 보다 실천적인 방향으로 정립하였다고 할 수 있다(Harris 1998; Hooley et al., 1999; Webster, 1993). 또한 시장지향성이라는 개념을 마케팅 문화와 결부시키는 많은 선행연구들의 주장은 기업 전반에 걸쳐 종업원들의 행동을 이끌어 주는 규범이나 신념과 같은 문화적 측면을 무시하고 있다는 일부 비판도 제기되고 있다. 그래서 최근 시장지향성에 관한 연구도 문화의 구성요소간의 관계나 차원별 마케팅 요소간의 관계 등과 관련된 연구로 확장되고 있다(Webster 1992; Hooley et al., 1999).

Homburg and Pflesser(2000)들은 시장지향적 문화는 조직구성원들의 가치관이나 규범, 그리고 조직이 인위적으로 만든 상징적인 요소들로서 화제거리, 시설, 의식, 언어형태 등을 포함하는 인위적인 장치 등의 요소들로 구성되는데, 이들 간의 밀접한 상호작용을 통해 문화를 형성한다고 하면서 문화적인 관점에서 시장지향성을 개념화 시켰다. 다시 말해서, 시장지향적인 문화는 시장지향성을 지원해주는 조직전반에 공유된 가치관, 시장지향성에 대한 조직전반의 규범, 시장지향성에 관련된 지각 가능한 인위적인 장치, 시장지향적 행동의 체계 등으로 개념화 할 수 있다는 것이다.

그러나 시장지향성관점에서 마케팅 문화를 연구한 이들 선행연구와 달리, 최근에 마케팅 문화는 시장지향성 컨셉트보다 더 근본적인 컨셉트라고 주장하는 일부 연구들도 있다. 예를 들면, 마케팅 문화는 마케팅 컨셉트, 혁신, 기술적 진보 등에 초점을 둘 수 있으며, 마케팅 컨셉트가 수익성을 달성한다고 하면, 이러한 수익성은 강하고, 적합하며, 일관성 있는 마케팅 문화의 결과라고 할 수 있다(Webster 1992). 그리고 마케팅 문화는 전체적으로 기업의 중요성을 마케팅 기능에 둔다는 것을 말하며, 특히 서비스 기업의 경우는 기업에서 행하는 마케팅 업무 그 자체를 마케팅 문화라고 한다(Appiah-Adu, Fyall and Singh 2000; Webster 1993).

Webster(1993)의 경우는 마케팅 문화를 종업원관련 서비스품질(service quality), 대인관계(interpersonal relationships), 판매과업(selling task), 조직화(organization), 내부 커뮤니케이션(internal communications), 혁신성(innovativeness) 등의 요인들에 중요성을 둔 다면적인 개념으로 정의되고 있다. 예를 들면, 최고경영자에서 영업직에 이르기까지 종업원들 사이에 프로그질을 강조하는 것도 마케팅 문화의 한 유형이 될 수 있다. 고객들뿐만 아니라 종업원들은 직·간접적으로 그런 문화를 감지하고 느낄 수 있어야 한다. 이를테면, 외관상 관찰을 통해서, 조직의 중요성을

시간엄수, 프로다운 의상이나 행동, 조직 등에 두고 있다는 것을 느낄 수 있고 감지할 수 있어야 한다. 그리고 마케팅 문화의 한 측면이 특정시장과 관련해서 가장 최근의 혁신을 도입하는데 초점을 두고 있다면, 성공적인 기술진보를 가져다 준 새로운 인식이나 신제품 창출을 위한 노력, 새로운 아이디어 촉진, 기술개발 등으로 최신정보를 받아들이려는 기업의 일관성 있는 추진력을 관찰함으로써 종업원들이나 고객들은 혁신적인 마케팅 문화를 감지할 수 있다. 마케팅 문화의 또 다른 차원은 사내에서 지위에 관계없이 종업원 사이에 효율적인 조직이 될 것을 강조할 수도 있다. 이것은 정확한 시간관리, 프로다운 의상과 행동, 잘 조직된 작업분야 등에서 탁월하다고 알려질 수 있다. 경우에 따라서는 고객의 욕구나 필요, 기업의 이미지나 종업원 행동, 특별한 서비스 제공을 강조함으로써, 서비스 품질에 더 큰 의미를 부여할 수도 있다. 따라서 마케팅 문화는 이러한 여러 가지 변수들과 결부된 중요성의 정도에 달려 있다고 할 수 있다(Appiah-adu, and Singh 1999).

2. 서비스 품질에 관한 연구

서비스 품질 연구는 주로 지각된 서비스 품질 개념을 사용하고 있다. 서비스 품질의 구성요소에 관한 연구에서 Grönroos(1984; 1988)는 서비스 품질은 기술적 품질로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과 품질과 기능적 품질로서 고객들이 서비스 제품을 얻는 과정품질로 구성되어 있다고 보았다. 그리고 소비자들에 의해 인식되는 서비스 품질은 기대된 서비스 품질과 지각된 서비스 품질에 의해 서비스 품질이 결정된다고 했다. 그리고 서비스 품질을 결정하는 연구에서 Parasuraman 등(1985, 1988)은 은행 신용카드 등 4가지 서비스분야에 대한 실증적 연구에서 SERVQUAL 모형을 제안하고, 이를 통해서 서비스 품질을 측정하였다. 이는 지각된 서비스와 기대된 서비스간의 차이를 통해 서비스 품질을 평가하는 방법으로 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 기대불일치 패러다임에 토대를 두고 있다.

그러나 Cronin and Taylor(1992)의 경우는 서비스 품질이 성과라는 형태로 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 품질을 서비스 성과로서 측정하는 것이 바람직하다며 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다. 그리고 그들은 은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드 등의 4개 산업을 대상으로 한 실증적 연구에서 SERVQUAL보다 SERVPERF의 우수성을 입증하였다. 또한 그들은 서비스 품질, 고객만족, 구매후행동 간의 관련성을 밝혔고, 이에 덧붙여 서비스 품질을

SERVQUAL식의 차이점수를 토대로 측정하는 것에 대해 타당성을 밝혔지만, 차이점수를 이용하는 것보다 성과에 대한 지각만을 측정함으로써 서비스 품질을 평가하는 것이 더 타당하다는 결론을 내렸다(McAlexander et al. 1994).

선행연구에서 살펴본 바와 같이 SERVQUAL/SERVPERF 두 모형은 5가지 차원은 그대로 사용하되 기대를 측정하느냐 하지 않느냐에 관한 논란이 계속 되어 왔지만 많은 연구자들은 기대를 생략하고 성과만을 기초로 서비스 품질을 측정하고 있다(Brady and Cronin 2001). 또한 최근에 서비스 품질에 관한 국내외 연구에서는 여러 가지 새로운 서비스 품질 차원들을 제시하고 있다.

이유재와 이준엽(2001)은 SERVQUAL/SERVPERF의 5가지 품질차원들 중에서 신뢰성은 결과 품질에 해당되며, 다른 네 가지 요소들은 과정품질에 해당하는 것으로 보고 있다. Llosa et al.(1998)는 SERVQUAL/SERVPERF 측면에서 보면, 지나치게 과정품질에 초점을 두고 있으며, 과정품질과 결과품질이 모호하게 섞여 있다는 견해를 밝혔다. 그래서 일부 연구자들은 SERVQUAL을 수정한 모형들을 통해 기대 측정은 대부분 생략하고 있으며, 과정품질 외에도 결과 품질을 고려한 새로운 품질차원을 제안하고 있다(Cronin and Taylor 1992; Parasuraman et al. 1991; Zeithaml et al. 1996).

Rust and Oliver(1994)는 서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경 등 세 가지 품질 구성요소를 제안하였으며, 은행과 의료서비스 등에서 실증된 바 있다. 그리고 Dabholkar 등(1996)은 물리적 측면, 신뢰성, 인적상호작용, 문제해결, 정책 등의 소매점서비스 품질의 계층적 모형을 제시하였다. 그 이후에 Brady and Cronin (2001)은 Rust and Oliver(1994)의 세 가지 품질 구성요소와 Dabholkar 등(1996)의 다차원 품질모형을 받아들여, 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등으로 서비스 품질 차원을 제안했다.

그리고 Sureshchandar 등(2002a; 2002b)은 은행서비스 품질을 SERVQUAL 일부를 수정하여 제시하였는데, 그들은 SERVQUAL의 유형성은 서비스 환경의 유형성 차원으로 나타내고, 나머지 4차원은 서비스전달의 인간요소 차원에 포함시켰다. 그리고 서비스 내용을 나타내는 핵심서비스 차원과 서비스 전달 시스템을 비인적 요소 차원으로, 서비스 품질 지각에 영향을 줄 수 있는 기업 이미지나 호의, 윤리성 등을 나타내는 사회적 책임 차원으로 각각 독립된 차원으로 5가지의 서비스 품질 차원을 개발하였다. 최근의 이러한 연구흐름에 따라, 본 연구에서는 서비스 품질 차원이 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 구성된 것으로 본다. 이러한 서비스 품질과 마케팅 문화와, 고객만족, 재구매의도 등과는 어떤 관

계가 있는지에 관한 연구로서 서비스 품질측정에 있어서는 성과에 대한 지각만을 측정하도록 하였다.

3. 고객만족에 관한 연구

일반적으로 고객은 제품이나 서비스를 구매한 후 경험하게 되는 만족/불만족 상태에 따라 차후에 그것을 재구매할 것인지를 결정하고 주변사람들에게 호의적 혹은 비호의적인 구전효과 등의 다양한 구매 후 행동을 하게 된다. 그래서 고객의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객의 재구매 의도에 크게 영향을 미치기 때문에 고객만족이라는 개념은 소비자 행동 분야에서도 상당히 중요한 개념이라고 할 수 있다.

고객만족과 관련된 선행연구들은 대개 소비경험으로부터 얻어진 결과로서 혹은 평가의 과정으로서 두 가지 관점에서 정의하고 있다. 우선, 소비경험으로부터 얻어진 결과로 보면, 고객만족은 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태라고 한다(Oliver 1981). 반면에 평가과정을 중시하는 입장에서 보면, 고객만족은 제품에 대한 사전적 기대와 소비 경험 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대한 소비자의 평가적 반응이라고 한다(Tse and Wilton 1988). 이외에도 기존의 연구들을 고찰해 보면, 고객만족을 인지적인 측면과 감정적인 측면에서 구분하여 정의를 내리기도 하지만 고객만족에 대해 한마디로 정의하기는 매우 어렵다고 할 수 있다.

일반적으로 고객만족에 대한 접근은 고객들의 제품구매 후 제품성과에 대한 고객의 기대수준과 실제 제품성과간의 차이 즉, 불일치에 대한 지각정도에 달려 있다는 기대-성과불일치 패러다임 관점에서 설명할 수 있다고 한다. 그러나 Tse and Wilton(1988)은 고객만족은 기대와 불일치만으로는 충분히 설명될 수 없으며, 어떤 상황에서는 지각된 성과만으로도 고객만족에 대한 설명이 가능하다는 연구 결과를 제시하였다. Oliver and DeSarbo(1988)의 연구에서도 만족을 예측하기 위해 사용된 기대, 지각된 성과, 불일치, 공정성, 귀인 등의 5개 변수 중에서 지각된 성과가 불일치 다음으로 중요한 변수임을 밝히고 있다. 뿐만 아니라, Anderson and Sullivan(1993)은 고객만족이 불일치와 지각된 성과의 함수로 가장 잘 설명되며, 기대는 만족에 직접적인 영향을 주지 못한다고 밝히고 있다.

이와 같이 고객만족의 개념은 고객이 제품이나 서비스를 구입하고 경험하게 되는 만족 혹은 불만족 여하에 따라 재 구매의도와 구전효과 등의 구매 후 행동으로 나타난다. 고객만족을 연구하는 선행연구들은 고객만족이 서비스품질, 재구매의

도 간의 영향관계에 주안점을 두고 있다. Woodside 등(1989)은 구매의도형성에 있어 서비스 품질지각, 고객만족간의 관련성을 실증적으로 연구한 결과, 고객만족은 서비스 품질과 구매의도를 매개하는 변수라는 사실(즉, 서비스 품질→고객만족→행동의도)을 제시하였다. 그리고 Wakefield and Blodgett(1996)는 레저서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 서비스 품질이 소비자 만족과 재구매의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

4. 고객충성도에 관한 연구

서비스기업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객만족과 고객충성도를 높여 고객유지를 최대한 증가시키는 것이며, 서비스마케팅에 관한 기존 연구들도 신규고객 창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 질적인 성과 지표인 고객충성도가 양적인 성과지표인 시장점유율보다 기업이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다(Jones and Sasser, 1995; Zeithaml et al., 1996). 또한 일반적으로 많은 연구에서 만족을 최종변수로 고려하고 있지만, 만족한 고객이 반드시 재구매로 이어지는 것이 아니라, 만족한 고객의 절반정도만이 재구매를 하고 있기 때문에 고객충성도와 같은 변수가 필요하다고 하였다(Zeithaml, 1996).

고객충성도의 개념적 정의는 선행연구를 살펴보면, 행동적 및 태도적 접근방법, 그리고 통합적 접근방법으로 크게 나누어 볼 수 있다(Dick and Basu 1994). 행동적 접근방법에 의하면, 고객충성도를 일정기간 동안에 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 반복적인 구매성향(Flavian 등 2001)으로 정의하고, 고객이 지출하는 금액 혹은 재방문 빈도, 반복구매행동 등으로 측정하려는 방법이다. 이러한 측정 방법은 측정의 객관성은 유지할 수 있으나, 고객충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화되는지에 대한 설명이 어렵다(Dick and Basu 1994). 반면, 태도적 접근방법은 고객충성도를 특정 제품 및 서비스에 대한 선호도 또는 심리적 몰입으로 정의한다(Andreassen and Lindestad, 1998; Gerpott et al., 2001; Lee and Cunningham, 2001). 이런 관점에서는 고객충성도를 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 파악하는데 있으며, 구체적인 측정변수에 있어서는 차이가 난다. 고객충성도를 Andreassen and Lindestad(1998)는 재구매의도와 긍정적 구전이라고 하고, Gerpott et al.(2001)은 재구매의도와 추천이라고 하였으며, 그리고 Lee and Cunningham(2001)은 재구매의도라고 하였다. 이런 관점에서는 고객충성도에 대한 심리적 형성과정을 파악할 수 있는 반면, 호의적인 태도가 항상 미래에 실제

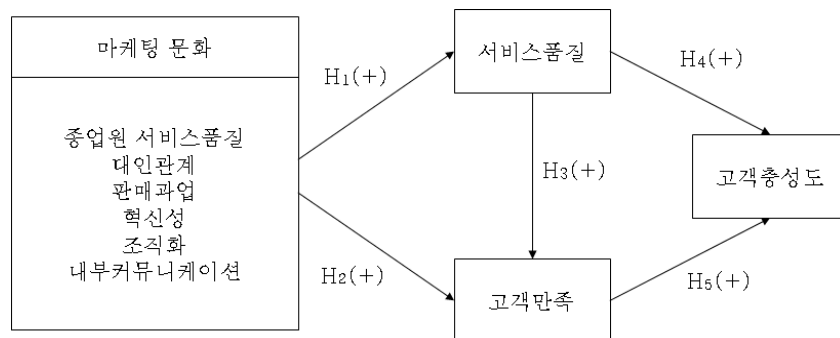
구매행동으로 이어지지 않는다는 것이 문제다.

이에 따라, 통합적 접근방법은 고객충성도를 특정 제품 및 서비스에 대한 호의적 태도와 반복구매성향 모두에 의해서 측정되어야 한다는 것이다(Dick and Basu, 1994; Macintosh and Lockson, 1997; Pritchard et al., 1999; Ruyter et al., 1999). 이런 관점에서 구체적인 측정지표는 학자들에 따라 약간 차이가 있는데, 고객충성도를 Dick and Basu(1994)는 호의적인 태도와 반복구매행동으로 측정하였으며, Macintosh and Lockson(1997)은 고객의 태도, 재구매의도 및 구매비율 등으로 측정하고 있다. 그리고 Pritchard et al.(1999)은 충성적 태도와 행동 모두를 고려한 복합적 지표를 개발하였으며, Ruyter et al.(1999)은 선호적 충성도, 가격무차별성 충성도, 불만족행동 들로 측정하였다. 이러한 통합적 접근법은 고객충성도를 소비자의 태도적·행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 파악하여 이 두 요인들을 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직하다고 여겨진다.

Ⅲ. 가설설정

1. 연구분석의 틀

본 연구는 <그림 1> 연구분석의 틀과 같이, 마케팅 문화와 고객이 지각하는 서비스 품질과 고객만족, 고객충성도간의 관련성에 대한 연구로서 이론적 연구를 토대로 이들 개념들 간의 영향관계가 있는지를 살펴보고자 하였다.



<그림 1> 연구분석의 틀

2. 가설설정

2.1 마케팅 문화가 서비스 품질에 미치는 직접적인 영향

선행연구에서 마케팅관련 학자들이나 실무자들은 마케팅전략과 관리에 영향을 미칠 문화에 많은 관심을 두고 있다(Deshpande and Webster 1989; Deshpande, Farley and Webster 1993; Webster 1990; 1993). Parasuraman(1986)은 서비스의 독특한 특성 때문에, 서비스마케팅과 문화 간의 관계를 분석하고 두 개념 간에 유의적인 관계가 있음을 나타냈다. 그리고 Earnest(1985)는 조직문화는 시장지향성, 종업원지향성, 문제해결지향성, 기술혁신지향성, 서비스품질지향성 등의 요소가 어떻게 나타나느냐에 따라 문화의 유형이 결정되며, 특히 시장지향성이나 종업원지향성, 서비스품질지향성이 높을수록 고객의 서비스 품질과 만족은 증대될 것이라고 했다.

마케팅 문화는 종업원들에게 마케팅 관점에서 고객의 요구에 적절하게 응대하고 마케팅 기능을 더 잘 이해하도록 하는데 도움을 준다. Albrecht(1986)는 종업원들이 최선의 고객서비스를 위한 유일한 수단으로서 마케팅 문화의 중요성을 강조하고 있다. 그리고 뚜렷한 마케팅 문화는 서비스 종업원들이 전혀 예상하지 못한 고객의 요구사항이 발생되었을 때나 혹은 그것으로 인해 난처한 상황이 발생했을 때 적절하게 응대할 수 있는 방법을 가르쳐주기 때문에 종업원들이 제공하는 서비스 품질에도 크게 영향을 준다고 했다. 그리고 Luk(1997)는 관광산업에서 여행가이드와 고객을 대상으로 한 서비스 품질과 마케팅 문화의 관계성을 연구한 결과, 두 변수 간에 정(+)적인 관계가 있으며, 전반적인 마케팅 문화가 강할수록 종업원들의 지각된 서비스 품질은 더 높은 것으로 나타났다.

따라서 Webster (1990)의 연구에서 제시한 종업원관련 서비스품질, 대인관계, 판매과업, 조직화, 내부 커뮤니케이션, 혁신성 등의 마케팅 문화 관점에서 볼 때, 관광여행사가 제공하는 높은 서비스 품질은 종업원관련 서비스 품질과 대인관계를 강조하는 고객지향적인 마케팅 문화를 촉진했을 때, 종업원들이 고객들에게 전달될 수 있는 것으로 나타났다. 서비스 상호작용 품질을 개선하기 위한 가장 최선의 접근법은 종업원들이 최고 품질의 서비스를 고객에게 제공하는 것이 몸에 배어 있도록 하고, 만족한 고객을 유지시키기 위해서 가능한 무엇이든지 할 수 있다는 확실한 서비스 마인드를 가진 종업원들을 키우는 것이다. 이러한 신념이 마케팅 문화를 나타내는 하나의 표현이 될 수 있다.

따라서 기업에서 종업원들의 서비스 행동은 서비스 문화의 결과이며, 종업원들이 제공하는 서비스 품질은 고객만족을 결정하는데 중요한 역할을 한다. 그리고 서비스 품질을 구성하고 있는 여러 요소 중에는 서비스가 제공되는 장소와 같은 종업원들이 통제하기 어려운 유형적인 요소도 있지만 서비스가 제공되는 서비스 접점에서 느끼는 고객들의 감정상태들은 고객만족에 중요한 영향을 끼친다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 1을 설정 하였다.

가설 1 : 마케팅 문화는 서비스 품질에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 종업원관련 서비스품질은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 대인관계는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3 : 판매과업은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-4 : 조직화는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-5 : 내부커뮤니케이션은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-6 : 혁신성은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 마케팅문화가 고객만족에 미치는 직접적인 영향

마케팅 문화와 고객만족에 관한 연구에서, 특히 Grönroos(1982)은 서비스 기업의 마케팅 성공여부는 주로 내적 마케팅, 상호작용적 마케팅, 외적 마케팅의 효과적으로 결합된 결과에 달려있다고 할 수 있다. 상호작용적 마케팅은 서비스 거래에 있어서 종업원과 고객 즉, 구매자와 판매자간의 관계적 의미를 말하는데, 이는 지각된 서비스 품질, 고객만족과 고객유지에 달려있다고 했다. 결과적으로 서비스 기업은 고객의 욕구를 만족시키고 유지하기 위해서는 마케팅 문화를 향상시킬 필요가 있다. 그리고 McCullough 등(1986)은 고객만족은 주로 마케팅 지향적인 문화에 의해 결정된다고 했으며, Kotler(1997)는 강한 마케팅 문화는 더 큰 고객만족과 정적인 관련이 있다고 했다.

더욱이 Kohli and Jaworski(1990)은 어떤 기업의 성공적인 마케팅 컨셉트의 도입은 고객만족과 유지측면에서 경쟁기업을 보다 더 능가할 수 있도록 한다는 것을 그들의 현장실무자를 대상으로 현장조사를 통한 연구결과에서 제시하고 있다. Appiah-Adu and Singh(1999)은 Webster(1990)의 마케팅 문화 척도를 이용한 UK서비스 기업을 대상으로 마케팅 문화와 성과간의 영향관계를 연구한 결과, 종업원 관련 서비스품질, 대인관계, 판매과업, 조직화, 내부 커뮤니케이션, 혁신성 등의 서비스 문화 차원 중에서 판매과업을 제외한 나머지 차원 모두에서 고객만족

과 유의한 정(+)적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 마케팅 문화는 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2-1 : 종업원관련 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2 : 대인관계는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3 : 판매과업은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-4 : 조직화는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-5 : 내부커뮤니케이션은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-6 : 혁신성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 서비스 품질이 고객만족에 미치는 직접적인 영향

서비스 품질이 고객만족 간의 영향관계를 연구한 선행연구들은 살펴보면, Cronin and Taylor(1992)는 SERVPERF를 이용해서 서비스품질, 고객만족, 구매 후 행동간의 관련성을 나타냈다. 그리고 서비스 품질은 고객만족의 수준을 결정하는데 선행변수로 이용될 수 있음을 나타내주고 있다.

서비스 품질이 고객만족과 구매의도간의 영향관계에 관한 연구는 많은 선행연구에서 광범위하게 이루어진바 있다(Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992). Cronin and Taylor(1994)는 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 검증하는 실증적 연구에서, 4개 산업에서 비순환적 구조모형을 이용하여 만족이 서비스품질에 선행한다는 가설을 설정하여 검증한 결과 반대의 결과(즉, 서비스품질->고객만족->행동의도)가 나타났다. 그 결과 서비스 품질이 고객만족간의 인과관계에 있어 선행변수이며, 고객만족은 구매 후 행동인 행동의도에 선행변수라는 결론을 내렸다.

Taylor and Baker(1994)는 4개 업종을 대상으로 한 실증연구에서 서비스 품질과 고객만족의 상호작용이 구매의도와 의미 있는 관계가 있다는 것을 발견했다. 또한 Spreng and MacKoy(1996)는 Oliver(1993)의 만족/서비스품질 모델을 수정하여 서비스품질과 만족간의 관계를 연구하였는데, 서비스품질이 고객만족에 유의적인 정의 영향관계가 있음을 보여주었다. Mittal and Lassar(1998)은 자동차 서비스부문에서 그리고 Elnan and Andersen(1999)은 노르웨이 버스 산업에서 각각 서비스 품질과 고객만족간의 정(+)적인 상관관계가 있음을 나타냈다.

Fornell 등(1996)은 최근 시장에서의 소비경험에 대한 평가에서, 지각된 품질은

전반적인 고객만족에 직접적이고 정(+)적인 관계가 있음을 주장했다. 그리고 Khatibi 등(2002)은 통신산업을 대상으로 파라슈라만이 제시한 SERVQUAL 측정 도구를 대상으로 연구한 결과, 서비스 품질의 주요 요인인 영업시간, 기업의 요구 이해, 통신장애 보고센터와 응답시간 등의 네 가지 요인에서 고객만족의 주요 예측변수 역할을 하는 것으로 확인이 됨에 따라 서비스 품질과 고객만족이 강한 상관관계가 있음을 발견했다. 그리고 Jamal and Naser(2002)는 은행고객들의 고객만족에 대한 결정변수들을 조사한 결과 핵심서비스 품질과 관계적서비스 품질이 각각 고객만족에 직접 연결되는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3 : 서비스 품질은 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2.4. 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 직접적인 영향

서비스 품질이 고객충성도간의 영향관계에 관한 연구는 많은 선행연구에서 광범위하게 이루어진바 있다(Dick and Basu, 1994; Lee and Cunningham, 1996). Dick and Basu(1994)은 고객충성도 관리를 위한 핵심요소로 서비스품질을 고려하였으며 그 중요성을 강조하였다. Lee and Cunningham(1996)은 서비스품질이 고객충성도에 강한 정(+의 영향 관계가 있음을 나타냈고, 비용측면에서 전환비용이 높을수록 소비자들은 현재의 제품 및 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도가 높다고 하였다.

Martensen and Gronholt(2003)는 도서관 이용자의 지각된 서비스품질과 고객만족, 그리고 고객충성도에 관한 실증적 연구에서, 지각된 서비스품질로 고려하였던 인적서비스 차원이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 그리고 이유재와 라선아(2003)는 농협은행을 대상으로 한 기존고객과 잠재고객집단별 실증연구에서, 서비스 품질의 각 차원이 고객만족과 행동의도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 발견했다.

이와 같이 서비스품질과 고객충성도간의 구체적인 관계를 입증하려는 실증연구들의 결과를 종합해보면, 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설 4 : 서비스 품질은 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 고객만족이 고객충성도에 미치는 직접적인 영향

고객만족과 고객충성도간의 영향관계 연구에서, Bearden and Teel(1983)은 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 고객충성도나 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 했다. Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기업에 대한 고객충성도를 제고시키고, 가격민감도를 감소시키며, 기존 고객의 이탈방지 및 기업 명성의 향상 등의 이점을 가져다준다고 하였다. Cronin and Tayer(1992)는 패스트푸드점 및 은행 등을 대상으로 한 연구에서 고객만족은 업체의 재구매의도에 상당한 정(+)의 영향을 준다고 했다. 그리고 Zeithaml et al.(1996)은 만족한 고객들은 보다 강한 재구매의도를 가지며, 그들이 다른 사람들에게 해당 제품 및 서비스를 추천하는 경향이 있다고 하면서 고객만족과 고객충성도간의 관계가 있음을 나타냈다.

따라서 본 연구에서는 고객만족이 고객충성도에 직접적인 영향관계가 있다고 보고 다음과 같은 가설 5를 설정하였다.

가설 5 : 고객만족은 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3. 구성개념과 측정

선행연구를 토대로 마케팅문화가 서비스 품질, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향관계에 관해 고찰하였다. 이에 따라, 본 연구의 개념적 틀을 형성하고 있는 마케팅문화, 서비스 품질, 고객만족과 고객충성도 등의 구성개념과 측정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

마케팅 문화의 개념은 선행연구에서 Narver and Slater(1990), Kohli and Jaworski (1990), 그리고 Jaworski and Kohli(1993) 등은 시장지향성을 하나의 마케팅 문화라고 주장하는 연구들도 있지만, Webster (1992; 1993)의 경우는, 마케팅 컨셉트, 혁신, 기술적 진보 등에 초점을 두고 마케팅 문화를 종업원관련 서비스품질, 대인관계, 판매과업, 조직화, 내부 커뮤니케이션, 혁신성 등의 6가지 요인들에 중요성을 둔 다면적인 개념으로 정의하고 있다. 그리고 마케팅문화를 측정하는 34개의 측정항목 전체에 대한 신뢰도는 0.94로 높게 나타났으며(Webster 1990), 타당도 측정에서도 타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 McNeil et al.(2001)은 공공부문의 서비스조직을 대상으로 Webster의 마케팅문화 측정도구

에 대한 신뢰성연구에서 6가지 요인에서 이상적 마케팅문화와 실제적 마케팅문화 모두 높은 신뢰성을 나타냈다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 문화를 Webster (1992; 1993)의 개념 정의에 바탕을 두고 있으며, 마케팅 문화의 측정은 전체 6가지 차원에 34개의 항목으로 구성되어 있다.

서비스품질의 개념은 비록 그 구성차원의 수와 각 차원간의 상호관계에 대해 합의되지는 않았지만 다개념적인 속성을 가지고 있다고 할 수 있다(Parasuraman et al. 1994). 서비스 품질을 과정품질과 결과품질로 서비스 품질을 양분한다고 할 때, 항목에 따라 둘 중에서 어디에 포함시켜야 할지 연구자들마다 상이한 견해를 보이는 차원들도 있다. 더욱이 최근 서비스 환경에 대한 기업들의 인식변화와 쾌적한 환경에 대한 고객들의 욕구가 높아짐에 따라 서비스 지각에 있어서도 환경 차원을 별도의 차원으로 지각하는 경향이 증가하고 있다.

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 세 가지 품질 구성요소와 Dabholkar 등 (1996)의 다차원 품질모형을 받아들여, 상호작용 품질(interaction quality), 물리적 환경품질(physical environment quality), 결과품질(outcome quality) 등으로 서비스 품질 차원을 제안했다. 그리고 서비스 품질의 측정은 초기의 연구들 대부분 SERVQUAL/SERVPERF 두 모형의 5가지 차원은 그대로 사용하되 기대를 측정하느냐 하지 않느냐에 관한 논란이 계속 되어 왔지만, 최근에는 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과만을 기초로 서비스 품질을 측정하고 있다 (Brady and Cronin 2001; Cronin and Taylor 1992).

그리고 서비스 품질을 측정한 Brady and Cronin(2001), Sureshchandar 등 (2002a; 2002b), Rust and Oliver(1994) 등 많은 연구자들은 그들이 제시한 서비스 구성 차원에 따라 다 항목측정을 실시하여 실증적 연구들을 발표하고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 해서, 서비스 품질의 구성차원을 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질로 구성하고 다 항목 측정 방법을 통해 기대를 측정하지 않고 지각된 서비스 품질만을 측정하고자 한다.

고객만족의 개념은 유통매장을 이용한 고객들이 개인적 차원에서의 전반적인 경험에 관한 평가로서 본 연구에서는 기대와 성과의 차이 정도로 형성되는 주관적 만족으로 정의하였다. 측정항목은 Oliver and Swan(1989), Lee and cunningham(1996), Cronin et al.(2000), Bou-Llusar et al.(2001), Harris and Goode(2004), Koo(2003)의 연구를 바탕으로 패스트푸드 유통서비스 상황에 적합한 문항을 중심으로 문항 구성을 하여 측정하고자 한다.

고객충성도의 개념은 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합한 통합적 접

근방법에 따라 특정 제품 및 서비스에 대해 우호적 구전, 재구매의도 및 반복구매를 하고자 하는 성향을 가진 정도로 정의한다. 이에 따라 본 연구에서는 Sirgy and Samli(1985), Dick and Basu(1994), Zaithaml et al.(1996)의 연구를 토대로 고객충성도에 관한 설문문항을 구성하여 측정하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 구성개념의 모든 설문항목은 리커트 5점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)로 측정하였다. 그리고 본 연구에서는 마케팅문화라는 개념을 이용하여 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도와의 관련성을 검토하고자 한다.

IV. 실증분석

1. 자료수집방법과 표본의 특성

실증분석은 마케팅문화와 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 등에 대한 이론적인 연구를 바탕으로 도출된 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위해서, 실증적 연구에 필요한 자료는 설문조사 방법을 통해 수집하였다. 표본 선정방법으로는 서울시와 여타 수도권을 중심으로 패스트푸드 유통서비스 기업 중에서 전년도 매출액을 기준으로 L, P, D, K, P.P, M 등 6개 업체를 대상으로 종업원과 고객(각 400명)들을 대상으로 편의표본 추출방법을 이용하였다. 응답자 대상이 이원화됨에 따라 조사의 신뢰성을 높이기 위해 영업매장에서 판매서비스를 받은 고객과 직원들을 대상으로 현장에서 동시에 설문조사하는 방법으로 자료를 수집하였다. 이와 같이 수집된 자료는 SPSS 통계프로그램과 공변량 구조방정식 모델 분석 프로그램인 AMOS 5.0을 이용하여 가설검증을 위한 통계분석에 사용되었다.

분석에서는 종업원과 고객 대상 전체응답자 중에서 각각 불성실한 응답자 27명, 36명을 제외한 373명, 364명의 자료만을 이용하였다. 수집된 응답자들의 특성을 살펴보면, 마케팅 문화에 대해 응답한 매장 종업원들의 경우, 성별에서는 남성이 39.7%, 여성이 59.8%로 여성이 약간 높은 것으로 나타났다. 연령에서는 10대가 27.3%, 20대가 54.9%, 30대가 11.2%, 40대가 4.6%, 50대 이상이 2.0%로 나타났다. 근무부서에서는 매장영업서비스 83.9%, 인사 및 일반 관리 6.7%, 마케팅(홍보) 9.4%로 매장영업서비스가 가장 높게 나타났다. 그리고 직급에서는 판매사원이 73.2%, 매니저가 24.6%, 차장이상 2.3%로 판매사원이 가장 높게 나타났다. 그리고

서비스 품질과 고객만족, 고객충성도에 대해 응답한 고객들의 경우, 성별에서는 남성이 46.4%, 여성이 53.6%로 나타났으며, 연령에서는 10대가 32.5%, 20대가 48.8%, 30대 16.1%, 40대 1.2%, 50대 이상이 1.4%로 나타났다. 직업에서는 학생 57.7%, 직장인 37.2%, 전문직 2.0%, 자영업 1.6%, 주부 1.3%로 학생이 가장 높게 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

연구모형의 구성개념에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 측정치에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 그리고 구조방정식모델분석을 이용한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 그리고 연구구성개념들의 개념타당성과 판별타당성을 확인하기 위하여 첫 번째 단계로서 측정변수들을 축약하는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 두 번째 단계에서는 축약된 요인들의 평균값을 연구구성개념의 측정변수로 사용하여 각각의 측정변수들이 이론변수들을 잘 설명하고 있는지에 대한 집중타당성과 판별타당성을 AMOS 5.0프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

2.1. 외생변수에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

탐색적인 요인분석은 각 개념별로 주성분분석을 실시한 후, 요인의 분류를 보다 명확하게 하기 위하여 직각회전방식을 선택하였다. 외생변수인 마케팅문화에 대한 요인분석과 신뢰성 분석결과는 <표 1>에서 보는 것처럼, 마케팅문화는 종업원 서비스품질, 대인관계, 판매과업, 조직화, 내부커뮤니케이션, 혁신성 등 여섯 개의 요인으로 나타났으며, 각 요인은 적재량이 ± 4 이상, 아이겐 값은 1이상 되는 측정변수들로만 구성되었다. 마케팅 문화를 나타내는 항목 중에서는 Webster의 34개의 측정문항 중에서 종업원 서비스품질 1문항, 대인관계 1문항이 각각 제거되었다. 분석결과, 개념타당성을 나타내는 누적 분산비율이 80%이상으로 높게 나타났고, 신뢰도 측정을 위한 Cronbach's α 에서 마케팅 문화를 나타내는 요인들 모두에서 0.7 이상으로 나타났다.

따라서 외생변수에 대한 개념타당성과 신뢰도에 있어서 큰 문제가 없는 것으로 확인되었다. 그래서 이와 같이 축약된 요인들의 평균값은 외생변수를 설명하기 위한 측정변수로 사용되었다.

<표 1> 외생변수에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과

| 요인 | 질문사항 | Factor Loading | Eigen Value | 누적분산 | 신뢰도 |
|-----------|-----------------------|----------------|-------------|--------|------|
| 종업원 서비스품질 | 고객요구사항에 중점두고 일함 | .896 | 7.463 | 45.589 | .784 |
| | 사원들의 성과를 체계적 규칙적 점검 | .855 | | | |
| | 우수한 서비스제공위해 최선 다함 | .771 | | | |
| | 자신의 일에 세밀한 관심 | .743 | | | |
| | 사원들의 행동이 기업이미지에 영향미침 | .664 | | | |
| | 사원들의 의사소통방법과 기술에 역점 둠 | .620 | | | |
| | 특별서비스가 무엇인지 자세히 규정함 | .579 | | | |
| 대인 관계 | 사원들의 감정과 기분이해 | .756 | 2.563 | 57.004 | .818 |
| | 기업의 중요한 일부분으로 대우받음 | .734 | | | |
| | 상사에게 편안하게 의견제시 | .698 | | | |
| | 현장종업원들과 긴밀한 상호작용함 | .564 | | | |
| 혁신성 | 변화를 위해 신 아이디어 잘 받아들임 | .702 | 2.325 | 66.421 | .789 |
| | 회사는 기술적 진보를 잘 받아들임 | .681 | | | |
| | 회사는 변화를 잘 수용함 | .633 | | | |
| 내부커뮤니케이션 | 사원들의 일련의 정책과 절차 인정해 줌 | .811 | 2.052 | 74.621 | .817 |
| | 관리자는 기대에 대해 분명히 얘기함 | .799 | | | |
| | 회사 사명과 목표를 잘 이해하고 있음 | .762 | | | |
| | 관리자는 사원들과 회사정보를 공유함 | .629 | | | |
| | 일선직원은 회사규범설정에 적극 참여함 | .598 | | | |
| | 사원들의 교육훈련과 동기부여위한 노력 | .435 | | | |
| 조직화 | 사원들이 잘 조직되고 체계적임 | .810 | 1.517 | 79.723 | .841 |
| | 일상적업무가 세밀하게 짜임 | .803 | | | |
| | 자신들의 일을 우선적으로 중요시함 | .759 | | | |
| | 업무영역이 잘 규정되고 조직됨 | .716 | | | |
| | 사원들은 업무시간을 잘 관리 함 | .627 | | | |
| 판매 사업 | 유능한 인재고용에 역점 둠 | .771 | 1.214 | 83.319 | .809 |
| | 사원들에게 숙련된 교육과 지식제공 | .732 | | | |
| | 높은 업무실적이나 거래실적 인정 | .694 | | | |
| | 새로운 일 적극적으로 추구함 | .622 | | | |
| | 업무실적이나 판매보상을 잘해줌 | .586 | | | |
| | 상품판매시 창의적인 업무하게 장려함 | .521 | | | |
| | 사원들은 새로운 업무와 판매활동 좋아함 | .483 | | | |

2.2. 내생변수에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

탐색적인 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 마케팅 문화로부터 영향을 받는 내생변수인 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 등의 측정치에 대한 개념타당성과 신뢰도 분석결과는 <표 2>에서와 같이, 내생변수를 나타내는 서비스품질의 경우는

상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질 등으로 3개의 요인이며, 전체 20문항 중에서 4문항이 제거되었다. 그리고 고객만족과 고객충성도는 각각 4개 문항이 1개 요인으로 나타났다. 분석결과, 개념타당성을 나타내는 누적 분산비율이 70% 이상으로 나타났고, 신뢰도 측정을 위한 Cronbach's α 에서 각 요인들은 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 외생변수에 대한 개념타당성과 신뢰도에 있어서 큰 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<표 2> 내생변수에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과

| 요인 | 질문항목 | Factor Loading | Eigen Value | 누적분산 | 신뢰도 |
|------------|------------------------|----------------|-------------|--------|------|
| 상호작용 품질 | 매장직원이 친절하고 예의바름 | .719 | 5.318 | 38.590 | .808 |
| | 고객의 특별요구를 잘 이해하고 있음 | .625 | | | |
| | 항상 고객을 도우려는 의지가 있음 | .586 | | | |
| | 고객에게 신뢰와 믿음을 제공함 | .552 | | | |
| | 고객요구사항 즉시 잘 이해해줌 | .526 | | | |
| | 직원들 자신의 업무사항 잘 알고 있음 | .483 | | | |
| 환경품질 | 매장 실내 환경은 매우 쾌적함 | .809 | 2.639 | 52.558 | .756 |
| | 충분한 편의 시설을 확보하고 있음 | .769 | | | |
| | 최신설비를 통해 다양한 서비스제공 | .645 | | | |
| | 충분한 주차공간 확보하고 있음 | .586 | | | |
| | 매장이 편리한 곳에 위치하고 있음 | .526 | | | |
| 결과품질 | 제품은 맛과 품질이 매우 좋음 | .835 | 2.564 | 64.481 | .873 |
| | 매장 떠날때 늘 좋은 경험했다고 느낌 | .797 | | | |
| | 회사제품을 변함없이 좋아함 | .714 | | | |
| | 회사제품을 항상 믿고 구매함 | .644 | | | |
| | 항상 믿고 구매할 수 있음 | .587 | | | |
| 고객 만족 | 거래가 만족스러움 | .767 | 1.571 | 73.248 | .730 |
| | 전반적 서비스 만족함 | .679 | | | |
| | 회사와 거래하면 즐거움 | .663 | | | |
| | 회사는 늘 내가 원하는 것 충족시켜줌 | .598 | | | |
| 고객 충성도 | 회사와 계속 거래를 유지하겠음 | .693 | 1.343 | 79.042 | .799 |
| | 회사와 거래할 것을 추천하겠음 | .656 | | | |
| | 회사의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기함 | .576 | | | |
| | 회사는 내가 가장 선호하는 회사임 | .513 | | | |

2.3 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석을 거친 측정항목들에 대해서는 단일차원성을 검정하기 위하여 각 개념별 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과는 마케팅 문화를 나타내는 요인 중에서 대인관계 1문항, 판매과업 2문항, 그리고 서비스품질을 나타내는 요인 중에서 결과품질 1문항, 고객충성도 개념에서 1문항이 단일차원성을

저해하는 요인으로 각각 제거시켰다. 그리고 마케팅 문화와 서비스품질 개념에 대해서는 second-order 확인적 요인분석을 실시하였다. 특히 second-order 확인적 요인분석에서는 수정지수를 이용하여 수정지수값 10 이상을 기준으로 최적모형을 도출하기 위하여 척도를 정제한 결과, 마케팅문화의 종업원 서비스품질 3문항, 내부커뮤니케이션 2문항, 서비스품질의 상호작용품질 2문항과 환경품질 2문항 등이 수정지수 값 10 이상 및 오차항의 공분산관계에서 공분산 수정지수가 10이상으로 나타나 정제하였다. 각 개념들을 구성하는 측정항목들에 대한 최종 확인적 요인분석 결과는 다음 <표 3>과 같다. 최종분석 결과, 일부 개념들을 제외하고 적합도 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다.

<표 3> 각 변수별 확인적 요인분석 결과

| 구 성 개 념 | | CFA 이전 항목수 | CFA 이후 항목수 | GFI | AGFI | RMSR | NFI | χ^2 | P |
|-----------|----------|------------------|------------------|------|------|------|------|----------|------|
| 마케팅 문화 | 종업원서비스품질 | 7 | 4 | .942 | .913 | .032 | .915 | 14.252 | .078 |
| | 대인관계 | 4 | 3 | | | | | | |
| | 판매과업 | 7 | 5 | | | | | | |
| | 조직화 | 5 | 5 | | | | | | |
| | 내부커뮤니케이션 | 6 | 4 | | | | | | |
| | 혁신성 | 3 | 3 | | | | | | |
| 서비스 품질 | 상호작용품질 | 6 | 4 | .908 | .922 | .036 | .935 | 1.336 | .531 |
| | 환경품질 | 5 | 3 | | | | | | |
| | 결과품질 | 5 | 4 | | | | | | |
| 고객만족 | 만족/즐거움 | 4 | 4 | .931 | .945 | .019 | .947 | 3.056 | .227 |
| 고객 충성도 | 거래유지/추천 | 4 | 3 | | | | | | |

2.4 타당성 분석

각 개념별 확인적 요인분석을 한 후에, 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에 포함된 연구단위 전체의 측정모형을 분석하였다. 분석결과는 <표 4>와 같이, 우선 상관관계 분석에서는 모든 변수들의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타났다. 이는 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 관계 방

항은 일치하는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석 결과, $\chi^2=521.245$, $df=237$, $p\text{-value}=.053$, 그리고 기타 부합치에서도 $GFI=.924$, $AGFI=0.915$, $NFI=0.904$, $RMR=0.034$ 로 나타나 적합도가 높게 나타나서 실제자료가 분석모형에 잘 부합하는 것으로 판단되었다. 또한 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하는 구성개념 신뢰도는 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났으며, Cronbach's α 에서도 모든 연구단위에서 .768 이상으로 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 그리고 각 연구단위의 일차성을 검증하기 위한 평균분산추출값(AVE)은 추천기준치인 .50보다 높게 나타났다. 그래서 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 전반적으로 각 연구단위는 집중타당성과 판별타당성이 있는 것으로 판단된다.

<표 4> 연구단위에 대한 측정추정치 결과

| 구 분 | 구성개념 간 상관관계 | | | | | | | | |
|---------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 종업원서비스품질 | 1.000 | | | | | | | | |
| 대인관계 | .433** | 1.000 | | | | | | | |
| 판매과업 | .447** | .349* | 1.000 | | | | | | |
| 조직화 | .346* | .347* | .336** | 1.000 | | | | | |
| 내부커뮤니케이션 | .444** | .453** | .413** | .475** | 1.000 | | | | |
| 혁신성 | .469** | .337** | .482** | .453** | .424** | 1.000 | | | |
| 서비스품질 | .556** | .662** | .538** | .558** | .632** | .357** | 1.000 | | |
| 고객만족 | .395** | .126 | .499** | .046 | .389** | .195 | .633** | 1.000 | |
| 고객충성도 | .140 | .032 | .154 | .140 | .141 | .163 | .341* | .583** | 1.000 |
| 구성개념 신뢰성 | .832 | .835 | .863 | .798 | .775 | .827 | .859 | .837 | .82 |
| Cronbach's α | .892 | .824 | .804 | .791 | .832 | .768 | .843 | .838 | .818 |
| 분산추출값(AVE) | .734 | .652 | .692 | .814 | .781 | .855 | .779 | .634 | .812 |
| 모델적합도 | $\chi^2=521.245(df=237, p=.053)$, $GFI=.924$, $AGFI=.915$, $NFI=.904$, $RMR=.034$, | | | | | | | | |

* : $p<.05$, ** : $p<.01$

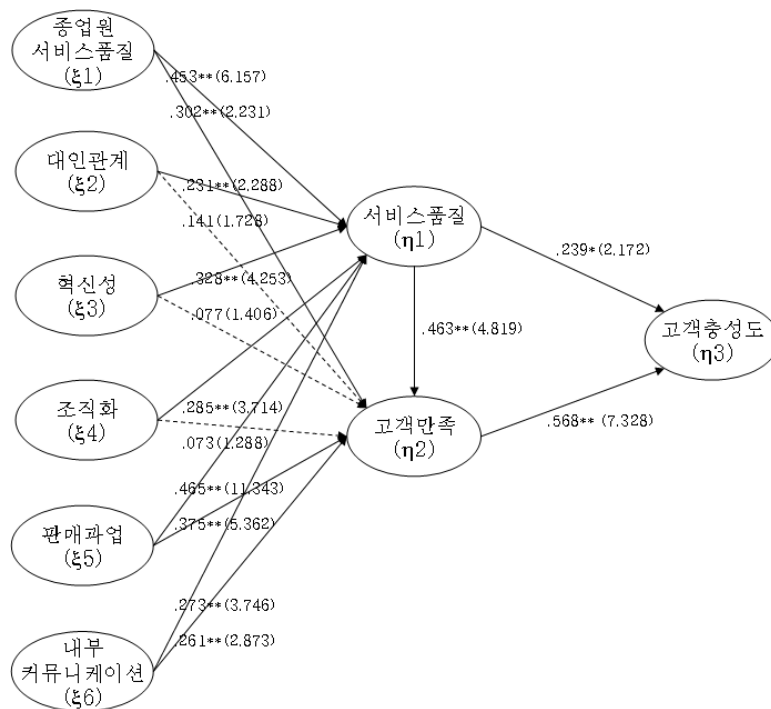
3. 연구가설의 검증결과와 논의

측정모형 분석에서 판별타당성과 집중타당성이 입증된 각 연구단위들 간의 구조모형을 검증한 결과, <그림 2>와 <표 5>에 나타난 바와 같이, $\chi^2=489.050$, $df=234$, $p\text{-value}=0.159$, $GFI=.907$, $AGFI=.932$, $NFI=.918$ 등의 지수를 갖는 구조모형이 도출되었다. 그리고 연구모델의 구성개념간의 경로관계에서는 마케팅 문화가 서비스품질에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위해서, 우선 마케팅 문화를 나타내는 종업원 서비스품질, 대인관계, 판매과업, 조직화, 내부커뮤니케이션, 혁신성 등이 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증결과를 살펴보았다. 분석결과, 외생변수인 종업원관련 서비스품질(가설1-1 : $\gamma_{11}=.453$, $C.R=6.157$, $p<.01$), 대인관계(가설1-2 : $\gamma_{12}=.231$, $C.R=2.288$, $p<.01$), 혁신성(가설1-3 : $\gamma_{13}=.328$, $C.R=4.253$, $p<.01$), 조직화(가설1-4 : $\gamma_{14}=.285$, $C.R=3.814$, $p<.01$), 판매과업(가설1-5 : $\gamma_{15}=.465$, $C.R=11.343$, $p<.01$), 내부커뮤니케이션(가설1-6 : $\gamma_{16}=.273$, $C.R=3.746$, $p<.01$) 등의 요인들이 모두 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마케팅 문화가 직접적으로 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1과 가설1-1~가설1-6은 모두 채택이 되었다.

또한 “마케팅 문화가 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설 2에 대한 가설검증을 살펴보기 위해, 우선 마케팅 문화를 나타내는 요인들이 고객만족에 영향을 미치는 지에 대한 분석결과, 종업원관련 서비스품질(가설2-1 : $\gamma_{21}=.302$, $C.R=2.231$, $p<.01$), 판매과업(가설2-5 : $\gamma_{25}=.375$, $C.R=5.362$, $p<.01$), 내부커뮤니케이션(가설2-6 : $\gamma_{26}=.261$, $C.R=2.873$, $p<.01$) 등의 요인들이 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 대인관계(가설2-2 : $\gamma_{22}=.141$, $C.R=1.728$), 혁신성(가설2-3 : $\gamma_{23}=.077$, $C.R=1.406$), 조직화(가설2-4 : $\gamma_{24}=.073$, $C.R=1.288$) 등의 요인들은 유의적인 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 그리고 마케팅문화요인은 서비스 품질을 매개변수로 하여 고객만족에 미치는 간접경로에서도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{11}\beta_{21}+\gamma_{12}\beta_{21}+\gamma_{13}\beta_{21}+\gamma_{14}\beta_{21}+\gamma_{15}\beta_{21}+\gamma_{16}\beta_{21}=.942$, $p<.05$). 이러한 결과로 볼 때, 서비스 산업에 있어서 고객만족을 시키려는 기업의 마케팅 문화가 고객의 서비스 품질 지향적일 때 고객만족을 극대화시킬 있음을 말해주고 있다. 따라서 가설 2와 가설2-1, 가설2-5, 가설2-6 등은 부분 채택되었다.

“서비스품질이 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설 3에 대한 가설검증을 살펴보면, 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 경로관계에서는 직접적인 경로에서 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta_{21}=.463$, C.R=4.819, $p<.001$). 따라서 가설3이 채택되었으며, 이는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다는 기존의 많은 선행연구의 결과와 마찬가지로 결과를 얻을 수 있었다.

“서비스품질이 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설 4에 대한 가설검증을 살펴보면, 서비스품질이 고객충성도에 직접적인 영향관계는 유의적인 것으로 나타났다($\beta_{31}=.239$, C.R=2.172, $p<.05$). 그래서 가설 4는 채택되었다. 그리고 “고객만족이 고객충성도에 (+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설 5에 대한 검증결과를 살펴보면, 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 직접적인 경로에서 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta_{32}=.568$, C.R=7.328, $p<.001$). 그래서 가설 5가 채택되었다.



<그림 2> 연구모형의 경로분석결과

<표 5> 연구가설에 대한 검증결과

| 가설 | 경로 | 인과계수 (Estimate) | 표준오차 (S.E) | 기각비 (C.R) | 결과 |
|------|------------------|--------------------|---------------|--------------|------|
| H1 | 마케팅문화 → 서비스품질 | | | | 채택 |
| H1-1 | 종업원서비스품질 - 서비스품질 | .453 | .074 | 6.157 | 채택 |
| H1-2 | 대인관계 - 서비스품질 | .231 | .101 | 2.288 | 채택 |
| H1-3 | 혁신성 - 서비스품질 | .328 | .077 | 4.253 | 채택 |
| H1-4 | 조직화 - 서비스품질 | .285 | .075 | 3.814 | 채택 |
| H1-5 | 판매과업 - 서비스품질 | .465 | .041 | 11.343 | 채택 |
| H1-6 | 내부커뮤니케이션 - 서비스품질 | .273 | .073 | 3.746 | 채택 |
| H2 | 마케팅문화 → 고객 만족 | | | | 부분채택 |
| H2-1 | 종업원서비스품질 - 고객만족 | .302 | .135 | 2.231 | 채택 |
| H2-2 | 대인관계 - 고객만족 | .141 | .082 | 1.728 | 기각 |
| H2-3 | 혁신성 - 고객만족 | .077 | .055 | 1.406 | 기각 |
| H2-4 | 조직화 - 고객만족 | .073 | .057 | 1.288 | 기각 |
| H2-5 | 판매과업 - 고객만족 | .375 | .070 | 5.362 | 채택 |
| H2-6 | 내부커뮤니케이션 - 고객만족 | .261 | .091 | 2.873 | 채택 |
| H3 | 서비스품질 → 고객 만족 | .463 | .096 | 4.819 | 채택 |
| H4 | 서비스품질 → 고객충성도 | .239 | .110 | 2.172 | 채택 |
| H5 | 고객 만족 → 고객충성도 | .568 | .078 | 7.328 | 채택 |

* C.R값이 ±1.96 이상인 경우 채택

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점

조직문화적 가치는 종업원들의 행동과 조직의 생산성에 엄청난 영향을 미친다고 할 수 있다. 특히 강한 문화적 가치는 서비스 조직에서 종업원들의 행동 지침과 행동을 이끄는데 중요한 영향을 줄 뿐만 아니라, 품질관리 활동과 외적 환경을 극복하고 기술적 관리적 접근을 통해 기업의 총체적인 능력 신장에 영향을 미칠

수 있다. 이러한 관점에서 기존의 선행연구들은 대부분 마케팅컨셉트의 도입이나 채택으로 정의되어온 시장지향성의 개념을 통해 조직의 문화적인 측면의 중요성을 부각하고 있다. 특히 시장지향성을 중심으로 한 연구에서, Narver and Slater (1990)는 시장지향성은 구매자를 위한 최고의 가치창출과 기업을 위한 지속적으로 최고의 성과창출을 위해 필요한 행동을 가장 효과적이고 효율적으로 창조하는 조직문화라고 정의하고 있다.

또한 Jaworski and Kohli(1993)는 시장지향성이 시장정보의 생산, 시장정보의 제거, 시장정보에 대한 반응 등 세 가지 요소들을 포함한다고 제안하고 있다. 이들 연구결과에서는 시장지향성과 기업성과간의 정(+)적인 관계가 있음이 나타나고 있다. 그러나 시장지향성 개념이 종업원들의 행동을 이끌어 주는 규범이나 신념 등과 같은 문화적 측면을 무시하고 있다는 일부 주장과 더불어 최근 마케팅 문화 관련 연구에서 마케팅 컨셉트, 혁신, 기술적 진보 등에 초점을 두고 Webster(1992)는 종업원관련 서비스품질, 대인관계, 판매과업, 조직화, 내부커뮤니케이션, 혁신성 등의 요인 측면에 중요성을 둔 다면적인 개념으로 마케팅 문화를 정의하고 있다. 이러한 다면적인 마케팅문화의 개념은 Webster(1992; 1993)와 Appiah-Adu and Singh(1999) 등의 실증적 연구에서 마케팅 문화가 마케팅 효과성, 수익성 등 조직성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 패스트푸드 유통서비스 기업을 대상으로 마케팅문화와 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 등에 대한 이론적 연구와 각 개념들 간의 인과관계를 파악하는데 초점을 두고 실증적 연구가 이루어졌다. 본 연구에서 고찰한 이론적 배경과 실증적 분석을 통해서 나타난 결과를 토대로 마케팅 문화라는 중요한 변수를 마케팅 전략 수립에 새롭게 활용할 수 있는 다음과 같은 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

이론적인 측면에서 살펴보면, 선행연구에서도 검토된 바와 같이, 마케팅조직은 고객관점에서 볼 때 전체기업으로 간주되기 때문에 조직의 전략이나 운영에 있어서 최우선 순위로 고객을 두는 가치관이나 신념으로 마케팅문화가 형성되도록 해야 할 것이다. 특히 패스트푸드 유통서비스기업의 뚜렷한 마케팅 문화는 서비스 종업원들로 하여금 서비스품질을 향상시키고 궁극적으로 고객만족을 이끄는 데 중요한 역할을 할 것이다. 또한 마케팅 문화는 종업원들의 일상적인 업무뿐만 아니라 전혀 예상하지 못한 고객의 요구사항이 발생되었을 때도 효과적으로 응대할 수 있는 방법을 가르쳐주는 데도 중요한 영향을 줄 수 있다. 그리고 서비스를 제공하는 종업원과 고객 사이에 서비스 상호작용 품질을 개선하기 위한 가장 최선의

접근법은 종업원들이 최고 품질의 서비스를 고객에게 제공하는 것이 몸에 배어 있도록 하고, 만족한 고객을 유지시키기 위해서 가능한 무엇이든지 할 수 있다는 확실한 서비스 마인드를 종업원들에게 심어주는 것도 또 하나의 마케팅 문화를 나타내는 표현이 될 수 있을 것이다. 이외에도 최고경영자에서부터 영업사원에 이르는 종업원들 사이에 프로근성을 강조하는 것이나 유통 서비스산업과 관련해서 조직이나 기술혁신을 도입하는데 모든 노력을 집중하는 것도 또 하나의 마케팅 문화라고 할 수 있다.

실증적인 연구 결과를 토대로 살펴보면, 첫째, 본 연구에서 마케팅 문화가 서비스 품질에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패스트푸드 유통업체와 같은 서비스 산업에서 고객의 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 종업원 관련 서비스품질, 대인관계, 판매과업, 조직화 및 내부커뮤니케이션, 혁신성 등 다양한 차원의 마케팅 문화를 촉진했을 때뿐만 아니라, 종업원들이 서비스 지향적이고 고객 지향적인 마케팅 문화를 고객들에게 전달할 때 가능해 질 것이다.

둘째, 마케팅 문화는 고객만족에 직접적으로 영향을 미치고, 서비스 품질을 통한 간접적인 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 많은 선행연구에서는 고객만족을 서비스 품질에 주로 초점을 두고 연구가 이루어졌다. 그러나 본 연구의 실증적인 분석 결과, 마케팅 문화가 서비스품질의 선행변수로서 두 변수간의 영향관계가 있을 뿐만 아니라 고객만족에도 직간접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 종업원들의 서비스 행동은 서비스 문화의 결과이며, 종업원들이 제공하는 서비스 품질은 고객만족을 결정하는데 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 고객만족을 높이기 위해서는 강하고 명확한 마케팅 문화를 형성하도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 서비스품질이 고객만족에는 직접적으로 영향을 미치지만, 고객충성도에도 직접적인 영향보다는 고객만족을 통한 간접적인 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 유통서비스 산업은 고객만족을 극대화시키고, 궁극적으로 고객충성도를 높이기 위해서 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질 등 서비스 품질 향상을 위해 노력해야 할 것이다.

따라서 앞서 살펴본 실증적 연구 결과를 종합해 보면, 서비스 기업의 적절한 마케팅 문화는 종업원들이 제공하는 서비스 품질에 중요한 영향을 미침으로서 궁극적으로 고객만족을 통해 고객충성도에 정(+)의 영향관계에 있다는 것이다. 이는 서비스 기업측면에서 볼 때, 체계적인 서비스품질 관리를 통해서 고객만족을 향상 시킴으로써 비용을 적게 들이고 고객을 유지시킬 수 있다는 점에서 중요한 시사

점을 제공해 준다.

2. 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 마케팅 문화를 고객측면에 초점을 두고 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도 등에 미치는 영향관계를 파악하는데 주안점을 두었기 때문에 종업원만족, 조직몰입 등 종업원 측면에 영향을 줄 수 있다는 다른 요인들을 충분히 고려하지 못했다.

둘째, 마케팅문화 요인에 대한 조사가 고객들을 대상으로 응답받기 어려운 요인이기 때문에 실증조사 대상을 이원화시켜서 조사했다. 이에 따라, 조사의 신뢰성을 높이기 위해 패스트푸드업체의 서비스를 받은 고객과 서비스 제공자들을 대상으로 매장 내에서 동시에 설문조사하는 방법으로 자료를 수집했지만 측정기술상의 문제점이 내포될 수 있다.

셋째, 서비스 업종 선정에서 패스트푸드 유통서비스 산업으로 한정하였고 전년도 매출액 기준으로 상위 6개 업체를 대상으로 이루어졌기 때문에 다른 서비스업종에 일반화하는데 다소 무리가 있다.

이러한 한계점을 토대로 향후연구는 서비스제품뿐만 아니라 유형제품에도 적용시켜 비교 연구도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 그리고 업종 선정도 다양한 서비스 산업으로 확대해서 업종별 비교연구도 유용한 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 이유재 · 이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” 마케팅연구, 16(1), 1-26.
2. 이유재 · 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로-,” 마케팅연구, 18(4), 67-97.
3. Albrecht, K.(1986), *At America's Service*, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
4. Anderson, E.A. and Sullivan, M.W.(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol.12, Spring, 125-143.
5. Andreassen, E.W., and B. Lindestad(1998), “Customer Loyalty and Complex Service”, *International Journal of Service Industrial Management*, Vol.9, No.1, 7-23.
6. Antreas, D.A.(1997), “Another look into the Agenda of Customer Satisfaction,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15, No.7, 264-278.
7. Appiah-Adu, K., and S. Singh(1999), “Marketing Culture and Performance in UK Service Firms,” *The Service Industries Journal*, Vol.19, No.1, January, 152-170.
8. Appiah-Adu, K., A. Fyall, and S. Singh(2000), “Marketing Culture and Customer Retention in the Tourism Industry,” *The Service Industries Journal*, Vol.20, 2, April, 95-113.
9. Bearden, W.O. and J.E. Teel(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, Feb., 21-29.
10. Bitner, Mary J.(1990), “Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54(2), 69-81.
11. Bitner, Mary J., Amy R. Hubbert, Mary S. Tetreault(1990), “The Service

- Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, 71-84.
12. Bou-Liusar, J.C., C. Camison-Zornoza, and A.B. Escrig-Tena(2001), “Measuring the Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions”, *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.
 13. Brady, M.K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, Vol.65, July, 34-49.
 14. Christensen, Lars T.(1995), “Buffering Organizational Identity in the Marketing Culture,” *Organization Studies*, 16/4, 651-672
 15. Cronin, J.J. Jr., and S.A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56, 55-68.
 16. Cronin, J.J. Jr., and S.A. Taylor(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance based and Perceptions minus Expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.1, 125-131.
 17. Dabholkar, P. 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.
 18. Deshpande, R. and F. Webster(1989), “Organizational Culture and Marketing : Defining the Research Agenda,” *Journal of Marketing*, Vol.53, Jan., 3-15.
 19. Deshpande, R., J. Farley and F. Webster(1993), “Corporate Culture, Consumer Orientation and Innovation in Japanese Firms : A Quadrad Analysis,” *Journal of Marketing*, Vol.57, Jan., 23-37.
 20. Dick, A.S. and K. Basu(1994), “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Winter, 99-113.
 21. Earnest, R.C.(1985), “Corporate Cultures and Effective Planning,” *Personnel Administrator*, March, 49-60.
 22. Elnan, H., and O. Andersen(1999), “Measuring and Monitoring Service Quality in the Bus Industry,” *Proceedings of the 3rd Asian Academy of*

- Management Conference*, University Sains Malaysia, Malaysia, 385-392.
23. Flavian, C., E. Matrinez, and Y. Polo(2001), "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, 85-93.
 24. Fornell, C., M.D. Johnson, Eugene W. Anderson, J. Cha, and B.E. Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 69, Oct., 7-18.
 25. Gerpott, T.J., Rams, and A. Schindler(2001), "Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", *Telecommunications Policy*, Vol.25, 249-269.
 26. Grönroos, C.(1982), "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 30.
 27. Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36-44.
 28. Grönroos, C.(1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9, Winter, 10-13.
 29. Harris, Lloyd C.(1998), "Cultural Domination : The Key to Market-oriented Culture?," *European Journal of Marketing*, 32, 354-373.
 30. Homburg, C. and C. Pflesser(2000), "A Multiple-layer of Market-oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, 449-462.
 31. Hooley, G., J. Fahy, T. Cox, and J. Beracs(1999), "Marketing Capabilities and Firm Performance: A Hierarchical Model," *Journal of Market Focused Management*, 4, 259-278.
 32. Jamal, A. and K. Naser(2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *The International Journal of Banking Marketing*, 20(4/5), 146-160.
 33. Jaworski, B. and A. Kohli(1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57, July, 53-70.
 34. Jones, T.O. and W.E. Sasser Jr.(1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, 89-99.

35. Kaiser, T.(1988), "Strategies for Enhancing Services Quality," *The Journal of Services Marketing*, Summer, 65-70.
36. Khatibi, A.A., H. Ismail, and V. Thyagarajan(2002), "What Drives Customer Loyalty: An Analysis from the Telecommunications Industry," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11, No.1, 34-44.
37. Kohli, A. and B. Jaworski(1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, 1-18.
38. Koo, Dong-Mo(2003), "Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asisa Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
39. Kotler, P.(1997), *Marketing Management*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
40. Kotter, J.P., and J.L. Haskett(1992), *Corporate Culture and Performance*, New York, The Free Press.
41. Lee, M., and L.F. Cunningham(2001), "A Cost/benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *The Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.2, 113-130.
42. Llosa, S., J.L. Chandon, and C. Orsingher(1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.
43. Luk, Sherriff T.K.(1997), "An Examination of the Role of Marketing Culture in Service Quality," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.9(1), 13-20.
44. Macintosh, G., and L.S. Lockshin(1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, 487-497.
45. McAlexander, James H., Dennis O. Kaldenberg, and Harold F. Koenig (1994), "Service Quality Measurement," *Journal of Health Care Marketing*, 3(Fall), 34-40.
46. McCullough, J., L. Heng and G. Khem(1986), "Measuring the Market

- Orientation of Retail Operations of International Banks,” *Journal of International Bank Marketing*, Vol.4, 9-18.
47. McNeil, M., S. Myers, and D. Adam(2001), “The Reliability of Webster’s Marketing Culture Instrument: Some Western Australian Findings,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.13, No.4, 66-78.
 48. Mittal, B., and W.M. Lassar(1998), “Why do Customers Switch?,” *The Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.3, 177-194.
 49. Narver, J. and S. Slater(1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, Vol.54, Oct., 20-35.
 50. Oliver, R.L.(1980), “Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, Nov., 460-469.
 51. Oliver, R.L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, 25-48.
 52. Oliver, R.L., and W.S. DeSarbo, 1988, “Response Determinants in Satisfaction Judgement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 495-507.
 53. Oliver, R.L. and J.E. Swan(1989) “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, Vol.53, April, 21-35.
 54. Parasuraman, A.(1986), “Customer-oriented Organizational Culture: A Key to Successful Services Marketing,” *Creativity in Services Proceedings*, 4th Annual Services Conference, 73-77.
 55. Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 41-50.
 56. Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, 12-40.
 57. Parasuraman, A., L. Berry and V. Zeithaml(1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, 420-450.
 58. Pritchard, M.P., M.E. Havitz, and D.R. Howard(1999), “Analyzing the

- Commitment-Loyalty Link in Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, No.3, 333-348.
59. Rust, R. and R.L. Oliver(1994), “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier,” in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
60. Ruyter, K.D., M. Wetzels, and J. Bloemer(1999), “On the Relationship between Perceived Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industrial Management*, VOL 9, No.5, 436-453.
61. Sirgy, M. Joseph and A.C. Samli(1985), “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, Summer, 265-291.
62. Slater, Stanley F. and John C. Narver(1994), “Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?,” *Journal of Marketing*, 58, January, 46-55
63. Sureshchandar, G.S., C. Rajendran, and R.N. Anantharaman(2002a), “Determinants of Customer-Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach,” *The Journal of Service Marketing*, 16(1), 9-34.
64. Sureshchandar, G.S., C. Rajendran, and R.N. Anantharaman(2002b), “The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction a Factor Specific Approach,” *The Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379.
65. Taylor, S.A., and J. J. Cronin Jr.(1994), “Modeling Patient Satisfaction and Service Quality,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14, No.1, 34-44.
66. Tse, D.K. and P.C. Wilton(1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.15, May, 204-212.
67. Wakefield, K.L., and J.G. Blodgett(1996), “The Effect of the Servicescape on Customers’ Behavioral Intentions in Leisure Service Settings”, *The Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
68. Webster, C.(1990), “Marketing Culture: Does it Differ Between a Service

- and a Goods-Producing Firm?," *Atlantic Marketing Association Conference Proceedings*, Oct. 34-70.
69. Webster, C.(1992), "What Kind of Marketing Culture Exists in Your Service Firm ? An Audit," *The Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.2, 54-67.
70. Webster, C.(1993), "Refinement of the Marketing Culture and the Relationship Between Marketing Culture and Profitability of a Service Firm," *Journal of Business Research*, Vol.26, 111-131.
71. Webster, C.(1995), "Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firms," *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.2, 6-21.
72. Woodside, A.G., L.L. Frey, and R.T. Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, Dec., 5-17.
73. Zeithaml, V., L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, April, 31-46.

Abstract

The Effects of Marketing Culture on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Distribution Service Firms

Park, Jong-oh* · Jang, Chung-seok**

In recent years there has been much emphasis on the need for service firms to develop an organizational culture which facilitates the successful implementation of marketing activities. This study examines the relationship among marketing culture, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in fast food service firms.

The results of empirical analysis can be summarized by the following: First, marketing culture(employee service quality, interpersonal relationships, selling task, organization, internal communications, innovativeness) had a significant direct effect on service quality. Second, marketing culture(employee service quality, selling task, internal communications) had a significant direct effect on customer satisfaction. It had also a positive, significant indirect effect on customer satisfaction through service quality. Third, service quality had a significant indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. Therefore, the results of the study provide the practical implication for establishment of service firms' marketing strategies, related to marketing culture.

Key Words : marketing culture, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

* Professor, Dept. of Business Administration, Soong-Eui Women's College.

** Professor, Korea Polytechnic University