

제습기산업의 유통경로별 서비스품질이 고객만족 및 고객충성에 미치는 상호관계에 대한 연구

김규식 * · 이상복 **†

* 서경대학교 경영대학원 경영학과 6시그마 전공

** 서경대학교 산업경영시스템공학과

A Study on the Interrelationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Distribution Channel, in the Dehumidifier Goods Industry

Kyusik Kim * · Sangbok Ree **†

* 6 sigma Major, Dept. of Business administration, Business Graduate School of Seokyeong University

** Dept. of Industrial Managemant System Engineering, Seokyeong University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study was to test and verify on the interrelationship among Service Quality, and Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Humidifier Goods industry. Especially, we study on the relative importance of each CS variables by distribution channel. Nowadays, most of manufacturing companies are proceeding the product servitization, which is combined service contents with product characteristics in the field of manufacturing industries.

Methods: We surveyed humidifier purchaser about the some of CS variables and analyzed it using SPSS 21.0 and AMOS 21.0 as a statistical analysis tool. We use the frequency analysis, confirmatory factor analysis, multi-regression analysis and structural equation modeling analysis for our empirical study.

Results: As the result of study, we find that Service Quality(SQ) influence Customer Satisfaction(CS) and CS influence Customer Loyalty(CL). Also, we verify that CS works mediate interaction on the effects between SQ and CL. And there are the significant relative effect of SQ to Customer Satisfaction in some of distribution channel.

Conclusion: Finally, we make certain that the market size of the Humidifier goods industry will be increased rapidly. And the distribution channel is more important to medium and small-sized enterprise. So, we have to pay attention to the study on the distribution channel of the Humidifier goods industry. And then, we expect more researches and studies on Service Quality and Customer Satisfaction in the field of manufacturing industries.

● Received 10 November 2014, 1st revised 27 November 2014, accepted 28 November 2014

† Corresponding Author(sbree@skuniv.ac.kr)

© 2014, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* 본 연구는 2012학년도 서경대학교 교내연구비 지원에 의하여 이루어졌음

Key Words: Dehumidifier, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Distribution Channel

1. 서 론

현대 기업경영에서는 과거 차별화 요소로 취급되던 고객만족이 점차 일반화, 보편화되는 추세이다. 또한, 기업의 실제적인 경영성과 향상을 위하여 고객만족에 대한 보다 많은 관심이 집중되고 있다. 고객만족 연구는 개념 및 측정 방식 등과 관련된 부문은 많은 연구를 통해 성과가 있었고 진보를 해 왔다. 하지만, 고객만족 선행변수로서의 서비스 품질과, 고객만족 그리고 (경영성과에 직결되는 개념으로서의) 고객충성과의 관계는 아직도 일반적인 수준에 머물러 있다. 따라서 이와 관련된 개별 산업군 및 제품군에 대한 보다 적극적인 연구가 필요하며, 이를 위한 산학연계 활동의 확대와 가속화가 요청된다.

대부분의 고객만족 및 서비스에 대한 연구는 서비스산업을 중심으로 진행되어 왔다. 그러나 최근의 산업 경향은 제조기업과 서비스산업의 구분이 점차 없어지고 있고, 굳이 제조와 서비스영역을 구분할 실익도 없다. 특히, 제품의 서비스화(Servitization) 경향이 심화되고 있는 상황이어서, 제품에 서비스를 결합 또는 융합함으로써 제품 가치에 상승작용을 이루고자 하는 시도들이 일반화되고 있다. 그러므로 제조업에서도 제품특성에 대한 연구뿐만 아니라 서비스영역인 서비스품질과 고객만족에 대한 실제적인 연구를 통해 제품성과 향상 및 고객충성도로 대표되는 경영성과에 도움을 주는 연구 활동이 더욱 필요하게 되었다(Heeyeol Eom etc, 2012).

국내 가전시장에 있어서 2013년 및 2014년의 중요한 변화 중 하나로는 제습기 제품의 급부상을 들 수 있다. 업계의 업황자료를 근거로 보면, 제습기는 연매출이 2-3배 증가하는 추세로서 2013년 매출 4,000억원(2015년 매출 8,000억원 예상), 보급률 12%(2015년 25%이상으로 예상)의 성과를 나타내었다. 따라서 업계에서는 2015년에는 국내 6대 필수가전 수준으로 성장할 것이라 전망하고 있다. 게다가 국내 기후의 변화는 온도와 습도가 아열대적인 성향으로 변화하여 제습기 사용조건이 확대되고 있기 때문에 그 성장세는 지속될 가능성이 높다. 이러한 국내 시장여건 및 환경변화를 고려하여, 본 연구에서는 6대 필수가전으로 평가될 정도의 제품영향력이 큰 제습기 제품을 대상으로 서비스품질, 고객만족과 고객충성간의 관계를 실증 연구하였다.

제습기 시장의 특성은 중소기업의 시장진입이 자유로워서 대기업과 중견, 중소기업이 함께 경쟁하는 시장이다. 또한, 대기업들은 자체적인 전용 브랜드샵(대리점, 전문매장)을 중심으로 판매가 가능하지만, 중소기업들은 판매환경이 열악하여 유통채널을 매우 다양하게 전개하고 있다. 이러한 이유로 제습기는 일반적인 필수가전보다 다양한 유통채널을 통해 경쟁이 이루어지고 있으며, 상대적으로 중소기업의 시장과파력이 더욱 높은 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 연구대상을 제습기산업으로 하여 진행하되, 유통채널별 고객만족 변수간의 상대적인 영향 분석(relative effect analysis)을 함께 추진하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 제습기 산업의 서비스품질

산업에서 서비스화가 진행되고 있고, 제조기업(manufacturing companies)에서도 기업 내부에 서비스영역이 차지하는 비중이 점차 커지고 있다. 특히 제조업 자체의 경쟁 요소인 “제품”만의 경쟁력뿐만 아니라, 이윤 증가, 고객 요구 증가 및 차별적 요소에 대해 이미 유효성이 검증된 “서비스”와 결합된 통합적인 경쟁력으로서 제품서비스화

(product servitization) 경향이 더욱 뚜렷해지고 있다. 따라서 제조업의 서비스 연구, 특히 서비스품질에 대한 연구 필요성이 한층 높아지고 있다. 하지만 아직은 A/S부문에 국한되어 제조업의 서비스 연구들이 진행되고 있는 것이 현실이며, 이는 제조 기업들이 “서비스품질”을 기업내부 마케팅 차원으로만 접근하기 때문인 것으로 풀이된다.

Vandermerwe and Rada(1988)는 “제품서비스화“에 대하여 “제품, 서비스, 지원, 셀프-서비스 및 지식이 묶음형태로 고객에게 제공된다“고 정의함으로써 매우 적극적으로 서비스화에 대한 의미를 부여하고 있다. 하지만 연구자에 따라서는 아직도 제조업 서비스를 A/S 부문만으로 국한하여 연구하기도 하는데, 이는 전체산업의 이행과정이 서비스화에 있다는 것을 반영하지 못한 측면으로 보인다.

서비스품질의 측정을 살펴보면, 제품품질에 대해 국가가 인증해 주는 제도인 “KS제품인증”과 같이 서비스영역에서도 산업표준화법에 의거하여 “KS서비스인증”을 부여하고 있으나, 고시된 업종은 2011년 7월 기준으로 10개 업종에 불과하여 매우 제한적이다. 한편, 제조기업의 서비스관련 지수로서 KS-QEI(KS제품 품질우수성지수)가 있다. 산업구조가 제품서비스화 하는 경향이 뚜렷한 시점에서 이 KS-QEI 평가모형은 “제품품질 핵심요소”에 추가하여 “서비스”항목을 포함시켰다(성능, 적합성, 신뢰성, 서비스, 이미지). 이 지수는 KS제품의 품질(제품)우수성을 평가하기 위한 모형이지만, 구성차원에 “서비스”차원을 포함시킴으로써 제품의 서비스화를 일정부분 반영하고 있어 주목할 가치가 있다.

서비스품질 측정모형에서 한국형 서비스품질 모형으로는 KS-SQI모형이 있다. 이 지표는 국내 서비스산업의 품질 수준을 파악하는 것으로서, 서비스산업만을 그 대상으로 하였다. 국내 서비스산업의 전체 산업에 대한 GDP대비 비중은 2012년 기준으로 57.4% 수준으로 제품보다 크지만, 점차 제조기업에서도 제품서비스화가 가속화되고 있는 추세이므로 그 대상을 서비스산업에만 국한시킬 이유는 없다고 본다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 제조업에 대한 서비스품질 연구는 아직은 충분히 활성화 되지 못한 상황이다. 비록 연구가 일부 진행되고 있다하더라도 그 대상은 수리(A/S) 및 콜센터 서비스와 같이 제품의 부가서비스에만 국한하여 진행되고 있다. 하지만, 국내 산업구조의 서비스화와 제품서비스화의 이행과정을 고려한다면, 더 이상 서비스산업 중심으로만 서비스 품질을 좁혀서 연구할 필요는 없다. 이러한 추세를 반영하여 제습기 산업뿐만 아니라, 각 제조업의 업종별로 서비스품질에 대한 폭 넓은 연구가 필요하다. 또한, 이러한 연구를 통해 각 개별기업의 경쟁력 및 전체 산업의 경쟁력을 강화해 나가는 계기가 될 것으로 확신한다.

2.2 제습기 산업의 고객만족

점차 경쟁이 치열해지고 있는 기업의 경영환경 속에서 고객의 관심과 욕구를 파악하여 이에 대응하는 것은 매우 효율적인 경영전략이다. 특히 시장체계가 제조자(공급자) 중심에서 소비자(수요자) 중심으로 이미 넘어 온 이상, 소비자의 제품/서비스에 대한 만족/불만족을 파악하는 것은 그 어떤 경영 전략보다 우선적인 순위에 속한다. 이러한 경향에 따라 세계 각국은 국가 고객만족도를 개발하여 공표하고 있다. 또한 기업에서도 제품품질의 차별적 효과에만 기대할 수 없기 때문에, 다른 기업이 쉽게 모방하기 힘든 차별화 요소로서의 서비스전략 수립 및 정착에 집중하고 있다.

고객만족 연구의 일반적인 관심은 고객이 어떠한 결정변수로 인해 만족/불만족하게 되었는지, 그리고 고객만족 결과변수로서는 어떠한 태도나 행동이 수반될 것인지에 대한 것이다. 따라서 고객만족 연구는 이러한 고객만족 결정변수 및 결과변수를 중심으로 활발하게 진행되어왔다. 본 연구에서는 이러한 고객만족을 결정하는 결정변수로서의 서비스품질 각 구성차원에 대하여 실증연구를 진행하였다. 그리고 기업성과 요소인 고객충성도에 영향을 미치는 서비스품질과 고객만족의 하위 구성요소를 찾기 위해 연구를 진행하였다. 또한, 서비스품질과 고객충성도와의 상호관계에서 고객만족이 매개 작용을 하는지에 대해 검증코자 하였다.

제습기 산업은 아직까지는 별도의 산업군으로 독립되어 인정받지는 못하고 있는 실정이다. 2009년 이후 국내 제습기 총 매출액이 매년 2배 이상씩 급증하면서, 독립된 산업군으로 인식되기 시작하였으나, 아직은 제조업, 특히 내구재 제조업의 중요 제품으로도 인정되지 못하고 있다. 연간 판매 대수나 매출액 및 보급률이 국내 필수 6대 가전으로 진입할 가능성이 큰 제품임에도 아직은 과소평가되어 있는 실정이다. 또한 구매자로서의 고객입장에서 보면, 점차 환경문제가 중요해짐에 따라 공기와 관련한 Air-treatment 산업에 대한 관심이 커지고 있음이 확실하다. 그럼에도 불구하고 아직까지도 NCSI나 KCSI 조사대상에서는 제습기, 공기청정기, 가습기, 에어워셔 등에 대한 조사가 포함되지 않았다.

제습기 산업은 점차 확장되고 있는 추세에 있으며, 5~6개 제조사만이 시장에 참여하던 형편에서 2014년 기준 10여개 제조사 및 60여개 유통사가 시장에 참여함으로써, 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 이러한 치열한 경쟁상황에서 제습기업체간 생존 및 성장 전략으로서의 고객만족 및 서비스품질 강화 전략은 필수적이다. 따라서 제품/서비스의 차별화 전략으로서 고객만족에 대한 심층적인 연구가 필요하다. 아울러 제습기뿐만 아니라, Air-treatment 산업에 대하여도 산업별 고객만족도인 NCSI나 KCSI의 조사대상 확대가 필요하다.

2.3 제습기 산업의 고객충성도

고객만족 연구에서 고객충성도에 대한 연구가 점차 활성화되고 있다. 이는 고객충성도가 고객만족 결과변수이자 기업성과를 예측할 수 있는 지표로서의 의미도 함께 갖추고 있기 때문이다. 고객충성도의 연구에서는 정의와 측정방법 등의 일반적인 연구와 마케팅 차원의 실무적인 연구가 함께 진행되고 있다. 하지만, 고객충성도 측정방법상의 이유로 인해 제조업, 특히 내구재 제조업에 대한 연구는 매우 미흡한 상태이다. 예를 들면, 구매주기가 길기 때문에 재구매 행동, 재구매 의향등의 개념은 고객의 의향이 행동으로 옮겨지는 것을 단기간에 확인하기가 곤란하여 서비스산업에 비해서는 덜 활성화되어 있다. 하지만, 제조업에 있어서도 서비스산업에서의 고객만족 메카니즘은 대부분 인정되는 것으로 나타나고 있다. 따라서 서비스산업뿐만 아니라 제조업에 대하여도 고객충성도에 대한 연구는 보다 확대되어야 할 것이다.

특히, 최근 Reichheld(2003)의 제안에 의한 NPS(순추천고객지수: Net Promoter Score)지수에 대한 관심이 증가하고 있다. 연구자의 입장에서 많은 복수의 질문들을 통해 고객만족이나 고객충성도를 설명하고자 한다. 하지만 고객의 입장에서 복잡한 질문 때문에 핵심적인 심리상태 표현이 왜곡될 수도 있기 때문에, 단일 질문에 의한 NPS가 고객충성도 측정의 새로운 대안으로 주목받고 있다(NPS의 단일한 질문: “거래회사를 당신의 친구나 동료에게 얼마나 추천할 의향이 있습니까?”). 아직은 NPS의 측정이 기존 고객만족도 측정의 대체방안에 머물러 있으나, 향후에는 고객충성도의 새로운 지표로서 보다 많은 연구가 필요하다.

제습기산업은 국내 시장상황을 볼 때 성장국면에 있는 대표적인 산업에 속한다. 매출 증가 추세뿐만 아니라 기후 조건의 변화 역시 아열대 기후로 변화하는 경향을 보이고 있어 제습기 사용 조건에 적합하여 성장세가 뚜렷하다. 하지만 제습기산업에 대한 고객만족이나 고객충성도 연구에 대한 학계의 실적은 거의 없고, 다만 개별 기업의 단편적인 조사에 의존하고 있다(국가고객만족도 조사인 NCSI 및 민간기업의 지표를 조사하는 KCSI에서도 제습기 산업은 제외되어 있다).

제습기 산업은 최첨단 전자 산업이 아닌 중소기업도 진출이 왕성한 시장여건을 갖추고 있다. 따라서 제습기 산업은 경쟁이 치열할 뿐만 아니라 대기업과 중소기업의 경쟁구도가 형성되어 있어 소비자의 의도가 매우 중요한 관건이 되고 있다. 더욱이 제품의 서비스화가 점차 심화되고 있는 상황이므로 마케팅 경쟁력의 근원으로서 제습기 제품에 대한 보다 적극적인 고객충성도 연구가 필요하다.

2.4 제습기 산업의 유통경로

제습기 산업은 대기업으로부터 중견기업, 중소기업까지 제조 및 유통에 참여하고 있어 유통 경로는 매우 다양하게 전개되고 있다. 이는 중소기업의 기술수준으로도 시장 진입이 가능한 이유 때문이다. 이러한 이유로 제습기 시장의 유통 경로는 대기업 중심의 전용매장을 통한 판매와 대기업과 중소기업이 함께 경쟁하는 홈쇼핑 판매, 온라인 판매 및 대형할인매장을 통한 판매가 혼재되어 운영되고 있다. 하지만, 기존의 많은 고객만족 연구에서는 특정 유통 경로를 선택하여 이루어졌거나, 유통경로를 구분하지 않고 무작위로 조사가 진행되었다.

고객만족 관련 연구에서 유통경로별로 차이를 규명한 연구사례는 매우 드물다. 이는 제조업에 있어 유통경로는 마케팅 수단으로만 인식되어, 가격조절(원가) 효과를 목적으로 운영되고 있는 형편이기 때문이다. 하지만, 정보화가 심화되는 추세에서 고객의 제품, 브랜드 선택의 폭이 넓어진 점을 감안하면, 유통 경로 자체가 고객편의성을 반영한 상품이자 고객만족의 중요 요소 중의 하나이므로 이에 대한 상대적인 차별성을 검증하는 노력이 필요하다.

제습기 산업에 있어서는 여러 다양한 유통 경로를 통해 대기업과 중소기업간 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 따라서 마케팅의 입장에서는 각 유통 경로별 영향의 크기에 관심이 많을 수밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 유통 경로별로 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도간의 관계를 조사하고 분석하였다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

연구모형은 서비스품질과 고객만족, 고객만족과 고객충성도, 서비스품질과 고객충성도간의 영향관계를 검증하기 위하여 다음의 [Figure 1]과 같이 설계하였다.

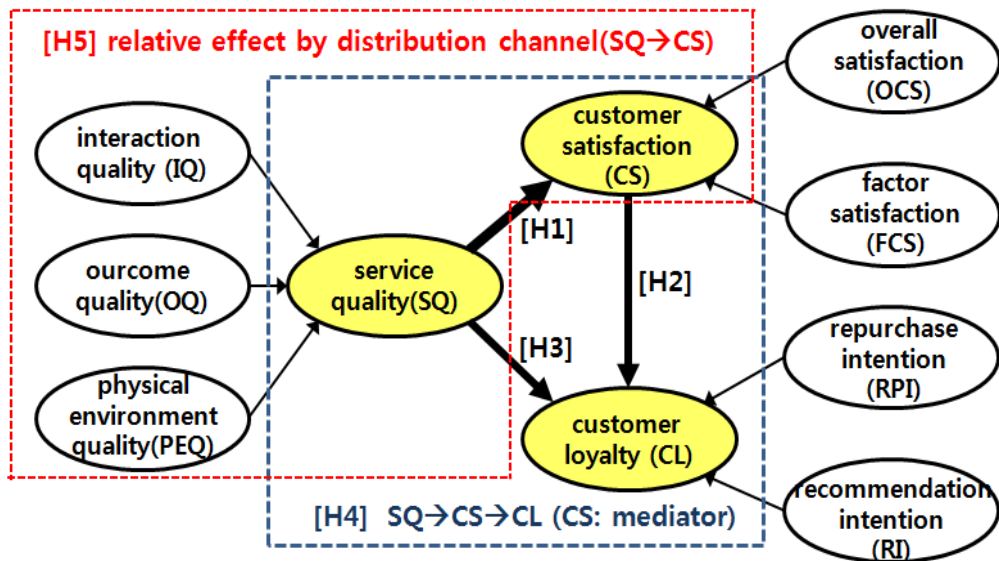


Figure 1. Research Model

첫째, 서비스품질과 관련한 모형으로는 Grönroos(1984)의 서비스품질모형(기술적품질, 기능적품질), PZB (1985, 1988)의 서비스품질 Gap 모형(지각된 서비스품질모형), Rust and Oliver(1994)의 서비스품질 3차원모형(서비스상품, 서비스전달, 서비스환경), Dabholkar et al.(1996)의 서비스품질 다계층모형(물리적품질, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결, 정책) 및 Brady and Cronin(2001)의 서비스품질 3차원 모형(상호작용품질:IQ, 결과품질:OQ, 물리적 환경품질:PEQ)등이 대표적이다. 본 연구에서는 Brady and Cronin(2001)의 서비스품질 3차원 모형을 바탕으로 서비스품질의 구성차원을 설계하였다.

둘째, 고객만족과 관련하여 일반적으로는 단일 잠재변수로 측정되고 있으나, KCSI모형에 착안하여 전반만족(OCS; Overall Customer Satisfaction)과 요소만족(FCS; Factor Customer Satisfaction)의 두 가지 하위변수로 구분하여 구성하였다.

셋째, 고객충성도는 행동에 대한 측정 또는 태도에 대한 측정이냐에 따라 여러 측정변수로 선택할 수 있으나, 고객충성도를 고객선호 또는 심리적 몰입으로 해석하여 태도적 측정방법으로 측정하였다. 측정변수로는 고객의 구매 관련 심리적 변수인 재구매 의향(RPI; Re-Purchase Intention)과 타인 추천의향(RI; Recommend Intention)을 하위변수로 하여 측정하였다.

3.2 연구가설의 설정

서비스품질과 고객만족, 고객충성도간의 상호 관계 및 유통경로별로 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향의 상대적 중요도를 검증하기 위하여 다음과 같이 가설을 수립하였다.

[가설 1] 제습기 산업의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(SQ → CS)

가설 1-1. 제습기 산업의 상호작용품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(IQ → CS)

가설 1-2. 제습기 산업의 결과품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(OQ → CS)

가설 1-3. 제습기 산업의 물리적환경품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(PEQ → CS)

[가설 2] 제습기 산업의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(CS → CL)

가설 2-1. 제습기 산업의 전반만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(OCS → CL)

가설 2-2. 제습기 산업의 요소만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(FCS → CL)

[가설 3] 제습기 산업의 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(SQ → CL)

가설 3-1. 제습기 산업의 상호작용품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(IQ → CL)

가설 3-2. 제습기 산업의 결과품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(OQ → CL)

가설 3-3. 제습기 산업의 물리적환경품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(PEQ → CL)

[가설 4] 제습기산업의 고객만족은 서비스품질과 고객충성도에 매개적 영향을 미칠 것이다(SQ→CS→CL).

[가설 5] 제습기산업의 고객만족에 대한 서비스품질 각 차원의 영향력은 유통경로별로 차이가 있을 것이다.

가설 5-1. 홈쇼핑판매에서는 고객만족에 대한 서비스품질 구성차원의 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 5-2. 할인점판매에서는 고객만족에 대한 서비스품질 구성차원의 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 5-3. 온라인판매에서는 고객만족에 대한 서비스품질 구성차원의 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 5-4. 대리점판매에서는 고객만족에 대한 서비스품질 구성차원의 영향력은 차이가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도를 정의하고, 측정을 위하여 <Table 1>과 같이 변수를 정의하였다.

Table 1. Survey Configuration

Variables/Researcher		Measurement Variables	
[Service Quality] Brady and Cronin(2001) Yi Youjae & La Suna (2003) PZB(1988) Grönroos(1984) Rust and Oliver(1994)	Interaction Quality	Kindness of Sales-person, Call-Center Advisor and A/S Engineer. Reliability of Employee. Profesionalism of Employee. Advise Contents.	6
	Outcome Quality	Product Function. Product Performance. User Convenience. User Safety. Service Support. Product Design.	6
	Physical Environment Quality	Easy Contact of Market. Waiting time of Advise. Adequacy of ARS Message(Phone). Period of A/S Completion. Environment of Purchasing. Apperance of Employee.	6
[Customer Satisfaction] Oliver(1997) Fornell(1992) KMAC의 KCSI Model & PCSI Model	Overall Customer Satisfaction (OCS)	Performance OCS in contradiction to Price. OCS in contradiction to other brand product. OCS of Product. OCS of Sales. OCS of Quality. OCS of Brand.	6
	Factor Satisfaction (FCS)	FCS of Delivery. FCS of Purchasing Process. FCS of Sales-person. FCS of Call-Center Adviser. FCS of A/S Engineer.	5
[Customer Loyalty] Oliva, Oliver and MacMillan(1992) Czepiel and Gilmore(1987) Reichheld(2003)	Repurchase Intention	Repurchasing Intention. Preferential Consideration. Buying in spite of the Price Difference.	3
	Recommend Intention	Recommend to Family or Neighbors. Positive WOM on Strength. Recommendation in spite of Inconvenience.	3

3.4 자료의 수집 및 분석 방법

자료의 수집은 제습기를 실제 구매한 소비자에 대하여 전화설문 방식의 조사를 통해 이루어졌다. 설문항목은 변수의 조작적 정의를 통하여 추출된 각 측정항목으로 구성하였다. 본 연구에서의 서비스품질 구성차원 중 상호작용품질과 물리적환경품질 항목에는 고객과 종업원간 대면관계 항목이 포함되어 있다. 하지만 홈쇼핑 및 온라인 고객 중에서는 제품을 구매만 하였지 종업원과의 대인/대면 접촉이 없는 경우가 많기 때문에, 종업원과의 대면접촉 경험을 한 A/S경험고객을 조사대상으로 선정하였다. 인구통계적 설문을 제외한 변수들의 측정은 Likert 5점 척도로 실시되었다. 조사기간은 2014년 7월 2일~7월 21일이며, 조사대상인 600명의 고객에게 조사를 시도하여, 377명으로부터 유효한 응답을 확보하였다(유효응답율 62.8%).

연구의 분석을 위해 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석, 회귀분석을 실시하여 가설을 검정하였다. 구조방정식모형 분석을 위하여 AMOS 21.0 version을 이용하였다.

4. 실증 분석

4.1 표본의 특성

표본은 성별 기준으로, 남성(21.3%), 여성(78.8%)으로 구매자 특성상 여성의 비율이 높다. 연령대는 20대(4.2%), 30대(34.5%), 40대(31.3%), 50대이상(30.0%)로서 구매력을 갖춘 30대 이상에서 골고루 분포되었다. 구매처 기준으로는 홈쇼핑(43.8%), 할인점(31.0%), 온라인(21.5%), 대리점(3.7%)로서 실제 판매비중과 유사하게 조사하였다. 구매자 지역은 서울(26.8%), 광역시(19.1%), 시군지역(54.1%)로서 시군지역이 다소 높은 것으로 나왔는데, 이는 경기도지역이 일반 시군으로 포함되었기 때문이다. 구매시기는 2014년(40.8%), 2013년(38.7%), 2012년(15.1%), 2012년 이전(5.3%)로서 2013년 이후 급증된 판매량을 반영하고 있다.

Table 2. Sample Characteristics

	Categories	Frequency	Portion(%)
Gender	Male	80	21.2%
	Female	297	78.8%
Age	20's	16	4.2%
	30's	130	34.5%
	40's	118	31.3%
	50's~	113	30.0%
Region	Seoul	101	26.8%
	Metropolitan City	72	19.1%
	City / County	204	54.1%
Purchasing Place	Home-shopping	165	43.8%
	Discount shop	117	31.0%
	On-Line Market	81	21.5%
	Dealer shop	14	3.7%
Buying Motivation	TV	94	24.9%
	Recommend from others	111	29.4%
	Internet	31	8.2%
	etc	141	37.4%
Buying Year	2014	154	40.8%
	2013	146	38.7%
	2012	57	15.1%
	Before 2012	20	5.3%
Total		377	100.0%

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

탐색요인분석의 일환으로 주성분분석을 실시하여 측정항목들이 잠재변수를 중심으로 잘 구성되어있는지를 확인하였다. 또한, 측정도구의 신뢰성을 검정하기 위하여 잠재변수에 대한 Cronbach α 를 검토하였다. 측정도구의 타당성을 검토하기 위하여 변수별로 개념신뢰도와 분산추출지수(AVE)로서 집중타당성과 수렴타당성을 검정하였다. 또한, 판별타당성을 위하여 잠재변수간 상관계수의 제곱과 관련 변수들의 AVE를 비교하였다.

Table 3. Principal Component Analysis of Measurement Variables(Service Quality)

Measurement Variables		Factor 1	Factor 2	Factor 3	
Interaction Quality (IQ)	X1	Kindness of Sales person	0.120	0.778	0.059
	X2	Kindness of Call-Center Advisor	0.204	0.631	0.251
	X3	Kindness of A/S Engineer	0.023	0.810	0.211
	X4	Reliability of Employee	0.401	0.612	0.132
	X5	Professionalism of Employee	0.424	0.559	0.123
	X6	Usefulness of Advise Contents	0.438	0.528	0.249
Outcome Quality (OQ)	X7	Function of Product	0.690	0.174	0.067
	X8	Performance of Product	0.714	0.136	0.049
	X9	User Convenience	0.694	0.149	0.046
	X10	User Safety	0.669	0.087	0.163
	X11	Service Support	0.625	0.163	0.316
	X12	Product Design	0.564	0.144	0.235
Physical Environment Quality (PEQ)	X13	Appearance of Employee	-0.004	0.401	0.485
	X14	Easy Contact of Market	0.395	0.345	0.368
	X15	Waiting Time for A/S Reception	0.272	0.148	0.680
	X16	Period of A/S Completion	0.069	0.123	0.820
	X17	Environment of Purchasing Place	0.573	0.222	0.393
	X18	Adequacy of ARS Message(Phone)	0.357	0.193	0.266

Table 4. Principal Component Analysis of Measurement Variables(C/Satisfaction, C/Loyalty)

Measurement Variables		Factor 1	Factor 2	Factor 3	
Overall Satisfaction (OCS)	Y1	OCS in contradiction to other brand	0.436	0.594	0.256
	Y2	OCS of Sales	0.437	0.379	0.375
	Y3	Performance OCS against Price	0.305	0.709	0.223
	Y4	OCS of Product	0.354	0.807	0.193
	Y5	OCS of Brand	0.346	0.524	0.383
	Y6	OCS of Quality	0.320	0.819	0.168
Factor Satisfaction (FCS)	Y7	FCS of Delivery	0.238	0.232	0.611
	Y8	FCS of Purchasing Process	0.265	0.094	0.796
	Y9	FCS of Sales Person	0.214	0.450	0.588
	Y10	FCS of Call-Center Advisor	0.160	0.049	0.857
	Y11	FCS of A/S Engineer	0.051	0.297	0.592
Customer Loyalty (CL)	Y12	Repurchasing Intention	0.681	0.423	0.194
	Y13	Preferential Purchasing Consideration	0.415	0.347	0.150
	Y14	Buying in spite of the High Price	0.800	0.217	0.268
	Y15	Recommend to Family & Neighbors	0.747	0.428	0.241
	Y16	Positive Word of Mouth on Strength	0.708	0.279	0.132
	Y17	Referral in spite of Inconvenience	0.830	0.223	0.193

외생 잠재변수(서비스품질)에 대한 주성분분석 결과, <Table 3>과 같이 한 항목을 제외한 모든 변수에 대하여 측정항목들은 잘 구성된 것으로 확인되었다. 다만, 물리적환경품질의 측정항목으로 검정한 x18(전화접수시 ARS메시지의 적절성)은 0.266으로서 통계적으로는 같은 집단으로 구분하기가 곤란한 상태이므로 제외하였다. 다음으로 내생 잠재변수(고객만족, 고객충성도)에 대한 주성분분석 결과, <Table 4>와 같이 모든 변수에 대하여 각 측정항목들은 잘 구성되었음이 확인되었다.

Table 5. The Validity and Reliability of Measurement Variables(SQ, CS, CL)

Latent Variables		Measurement Var.	Construct Reliability	AVE	Cronbach α
Service Quality	Interaction Quality	X1 - X6	0.913	0.637	0.821
	Outcome Quality	X7 - X12	0.874	0.536	0.799
	Physical Environment Q	X13 - X17	0.825	0.493	0.731
CS	Overall Satisfaction	Y1 - Y6	0.915	0.644	0.884
	Factor Satisfaction	Y7 - Y11	0.912	0.678	0.812
Customer Loyalty		Y12 - Y17	0.930	0.694	0.889

신뢰성 검정 결과, <Table 5>와 같이 Cronbach α 는 상호작용품질 0.821, 결과품질 0.799, 물리적환경품질 0.731, 전반만족도 0.884, 요소만족도 0.812, 고객충성도 0.889로서 모든 변수가 0.7이상(nunnally 1978)이므로 신뢰성이 확인되었다.

Table 6. Results of Confirmatory Factor Analysis

Variables		Unstand. Loading	Standard. Loading	S.E.	C.R.	P-value	Error Variance	R ²
Interaction Quality	X1	1.000	0.582	-	-	-	0.206	0.338
	X2	1.605	0.686	0.183	8.760	***	0.305	0.471
	X3	0.814	0.617	0.100	8.149	***	0.114	0.380
	X4	1.658	0.743	0.180	9.211	***	0.234	0.553
	X5	1.511	0.678	0.174	8.693	***	0.282	0.460
	X6	2.068	0.723	0.228	9.056	***	0.411	0.523
Outcome Quality	X7	1.000	0.642	-	-	-	0.336	0.412
	X8	1.014	0.646	0.113	8.967	***	0.337	0.418
	X9	0.927	0.636	0.105	8.853	***	0.298	0.405
	X10	0.971	0.626	0.111	8.737	***	0.345	0.391
	X11	1.167	0.667	0.127	9.193	***	0.399	0.446
	X12	0.888	0.581	0.108	8.221	***	0.366	0.337
Physical Environment Quality	X13	1.000	0.425	-	-	-	0.273	0.180
	X14	1.900	0.665	0.303	6.269	***	0.274	0.442
	X15	2.078	0.585	0.349	5.957	***	0.498	0.342
	X16	1.780	0.517	0.317	5.621	***	0.522	0.267
	X17	2.226	0.734	0.344	6.477	***	0.255	0.538
Overall Satisfaction	Y1	1.000	0.751	-	-	-	0.201	0.564
	Y2	0.946	0.682	0.085	11.100	***	0.267	0.465
	Y3	1.247	0.716	0.107	11.679	***	0.384	0.513
	Y4	0.825	0.582	0.088	9.401	***	0.346	0.338
	Y5	0.941	0.724	0.080	11.821	***	0.208	0.525
	Y6	1.067	0.748	0.087	12.224	***	0.233	0.560
Factor Satisfaction	Y7	1.000	0.615	-	-	-	0.233	0.379
	Y8	1.591	0.790	0.157	10.122	***	0.217	0.379
	Y9	1.273	0.699	0.136	9.336	***	0.242	0.488
	Y10	1.672	0.775	0.167	10.007	***	0.265	0.601
	Y11	0.708	0.541	0.092	7.665	***	0.173	0.292
Customer Loyalty	Y12	1.000	0.784	-	-	-	0.236	0.614
	Y13	0.603	0.503	0.071	8.491	***	0.405	0.253
	Y14	1.120	0.824	0.074	15.092	***	0.223	0.678
	Y15	1.139	0.887	0.069	16.497	***	0.133	0.786
	Y16	1.007	0.718	0.079	12.741	***	0.359	0.518
	Y17	1.104	0.832	0.072	15.280	***	0.204	0.692

타당성 검정을 위하여 확인요인분석 결과, <Table 6>과 같이 모든 측정변수들은 유의수준 0.01기준에서 유의(***)하였고, <Table 5>와 같이 개념신뢰도는 모든 변수가 0.7이상, 분산추출지수(AVE)는 한 항목을 제외한 모든 측정항목들이 0.5 이상으로서 집중타당성과 수렴타당성이 각각 인정되었다. 한 항목(물리적환경품질)의 AVE가 0.493이지만, 기준에 근사하므로 대체적으로 타당성을 인정할 수 있다.

Table 7. The Discriminant Validity of Latent Variables(SQ, CS)

Variables	Correlation	Squared Correlation	AVE				
			IQ	OQ	PEQ	OCS	FCS
IQ↔OQ	0.685	0.469	0.637	0.536			
IQ↔PEQ	0.750	0.563	0.637		0.493		
OQ↔PEQ	0.800	0.640		0.536	0.493		
OCS↔FCS	0.762	0.581				0.644	0.678

또한 판별타당성을 검정하기 위하여 변수들 간의 상관계수제곱과 AVE지수를 비교한 결과, <Table 7>과 같이 상호작용품질↔결과품질 관계 및 전반만족↔요소만족 관계는 판별타당성이 인정되었지만, 상호작용품질↔물리적환경품질 및 결과품질↔물리적환경품질의 관계는 부분적으로 판별타당성이 인정되었다(판별타당성 인정기준은 상관계수제곱이 각 관련 변수의 AVE보다 작아야 함).

4.3 모형의 적합성 및 가설의 검정

연구모형의 적합성을 검정하기 위하여 서비스품질의 세 가지 구성차원(상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질), 고객만족의 두 가지 구성차원(전반만족, 요소만족)과 고객충성도(단일 구성차원)간의 상호 영향관계를 분석하였다(연구모형A). 추가적으로 구조모형으로서 서비스품질, 고객만족, 고객충성도간의 관계를 확인하고, 고객만족이 서비스품질과 고객충성도간 관계에서 매개작용을 하는지를 검정하기 위하여 연구모형(B)을 구성하였다. 연구모형(B)는 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 변수의 구성차원을 측정변수로 요인화하여 연결관계를 단순화하였다.

(1) 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 변수의 세부 구성차원간 영향관계에 대한 모형(연구모형 A)

연구모형(A)를 AMOS 21.0에 의하여 모형화한 결과는 [Figure 2]와 같다.

연구모형(A)를 검토한 결과, $\chi^2=1070.6$, $p_value=0.000$, $GFI=0.726$ (적합: 0.9이상), $AGFI=0.682$ (적합: 0.9이상), $NFI=0.739$ (적합: 0.9이상), $CFI=0.802$ (적합: 0.9이상), $RMSEA=0.089$ (적합: 0.05미만)로서 미흡한 적합수준을 나타내었다. 하지만 자유도를 반영한 표준 χ^2 는 3.257(적합: 3이하)로서 적합치에 근사하고 있으며, $RMR=0.037$ (적합: 0.05이하), $PGFI=0.626$ (적합: 0.6이상) 등의 지수는 적합한 수준으로 검정되었다. 그리고, 표본의 요구수량은 Hoelter Critical N 기준, 유의수준 0.05에서 최대표본 97개이지만, 실제 377표본으로 조사되어 기준이상으로 조사되었다.

또한, 외생잠재변수의 내생잠재변수에 대한 설명력을 확인하기 위하여 다중상관자승(SMC: Squared Multiple Correlation)을 검토하였다. 검토결과, SMC값은 전반만족(0.820), 요소만족(0.968), 고객충성도(0.714)으로 나타나 모두 0.5보다 크므로 변수간 설명력은 충분한 것으로 확인되었다.

본 연구와 같이 변수가 많고, 표본수가 많으며(χ^2 값은 표본수에 민감), 행동(의도)관련 지수를 측정하는 경우의 구조방정식모형 분석에서는 모형이 적합도 기준에서 벗어나는 경우가 많다. 따라서, 연구모형(A)에 대한 적합지수를

종합적으로 검토해 볼 때, 우수하지 못한 적합지수들이 많지만 대부분 적합수준에 근사하거나 수용할 수 없을 정도의 수준으로 보이지는 않으므로, 연구모형(A)는 수용할 수 있는 것으로 판정할 수 있다.

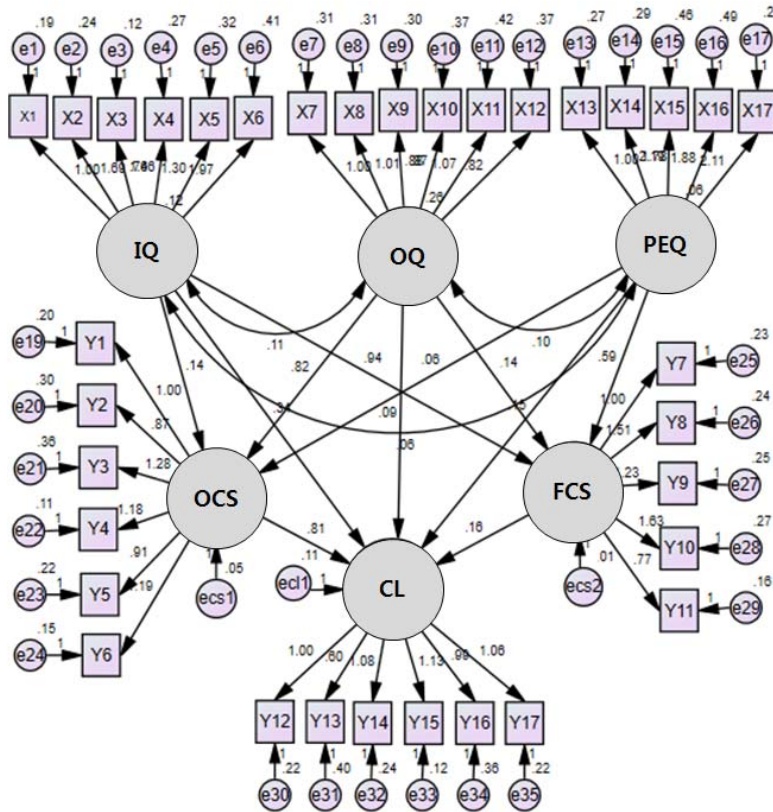


Figure 2. Structural Equation Modeling for Research Model (A)

(2) 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 변수의 관계 모형(연구모형 B)

연구모형(B)를 AMOS 21.0에 의하여 모형화한 결과는 [Figure 3]과 같다.

연구모형(B)는 서비스품질 및 고객만족 변수의 구성차원을 요인화하여, 측정변수로 구성하였다. 연구모형(B)를 검정한 결과, $\chi^2=650.1$, $p_value=0.000$, $GFI=0.753$ (적합: 0.9이상), $AGFI=0.630$ (적합: 0.9이상), $NFI=0.720$ (적합: 0.9이상), $CFI=0.732$ (적합: 0.9이상)로서 적합기준 대비 미흡한 것으로 나타났다. 그리고 자유도를 반영한 표준 $\chi^2=14.776$ (적합: 3이하), $RMSEA=0.220$ (적합: 0.05이하), $PGFI=0.502$ (적합: 0.6이상) 역시 미흡한 적합수준에 그쳤다. 표본의 요구수량은 Hoelter지수 기준, 유의수준 0.05에서 27표본이지만, 실제 377표본으로 조사되어 기준을 초과함으로써, 모형 적합성에 민감하게 작용한 것으로 판단된다.

연구모형(B)의 다중상관자승은 고객만족(0.978), 고객충성도(0.350)으로서 서비스품질과 고객만족이 고객충성도를 충분히 설명하지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 여러 적합도 수준에도 미흡한 결과를 나타냈다. 이는 모형 자체의 간명성이 저해되었고, 표본이 많은 이유로 판단된다. 연구모형(A)와 비교할 경우에도, 연구모형(B)가 모형(A)보다 적합지수가 미흡함을 알 수 있다. 종합적으로 볼 때, 연구모형(B)의 모형적합성 검정 결과는 전체적인 적합지수 기준 대비 미흡한 수준이다. 하지만 일부 적합지수들은 적합수준에 근사하고 있으므로 연구모형(B)는 부분적으로 적합하다. 따라서 모형(B)는 모형(A)의 보조적 모형이기 때문에 잠재변수들간의 비교 검정에만 사용키로 한다.

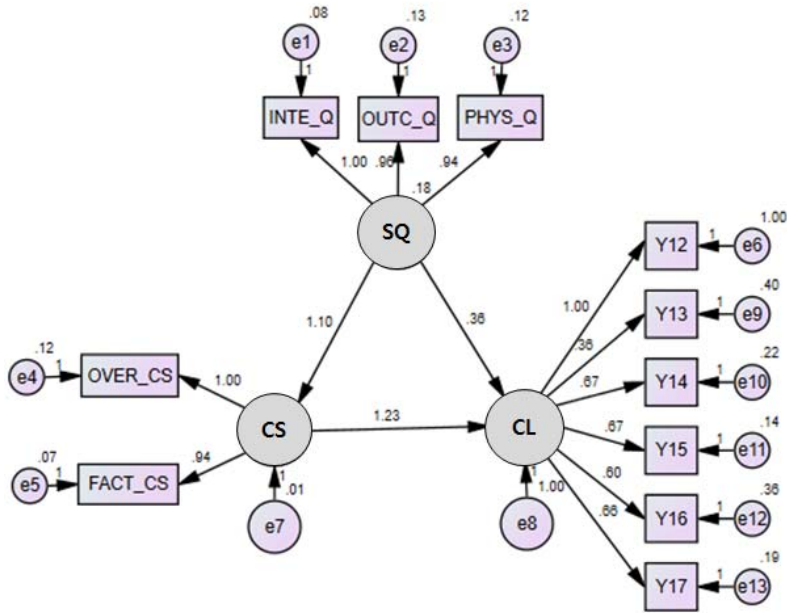


Figure 3. Structural Equation Modeling for Research Model (B)

(3) 가설의 검증

가설 검정을 위하여 연구모형에 대하여 확인요인분석을 실시하였다. 가설1과 관련한 분석결과는 <Table 8>과 같다. [가설 1]을 검증한 결과, 모든 가설은 채택되었다(영향의 방향도 모두 정(+))의 방향임이 확인되었다). 즉, 서비스 품질과 고객만족간에 유의한 영향관계가 있으며, 서비스품질의 내부적 구성차원별로도 모든 차원이 고객만족에 유의하게 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 고객만족을 향상시키기 위해서는 서비스품질의 각 차원을 개선시켜야 한다.

하지만, 서비스품질의 구성차원은 서비스업과 제조업이라는 차이 및 같은 제조업이라 하더라도 해당 업종의 특성에 따라 서비스품질의 구성차원 및 관련 변수들은 차이가 있을 수 있다. 제습기산업에서는 다른 차원보다도 상호작용품질 차원이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 종업원(영업사원, 콜센터 상담원, AS기사)의 친절성, 종업원의 신뢰성, 종업원의 전문성이 고객의 만족여부 결정에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Table 8. Result of Hypothesis Test for H1(SQ → CS)

Hypothesis	Standardized Regression Weights	Regression Weights	S.E	C.R.	P	Test Result
[H 1]	Service Quality → Customer Satisfaction					
	0.987	0.982	0.068	14.422	***	O
H 1-1	Interaction Quality → Customer Satisfaction					
	0.809	0.500	0.041	12.280	***	O
H 1-2	Outcome Quality → Customer Satisfaction					
	0.320	0.188	0.027	6.842	***	O
H 1-3	Physical Environment Quality → Customer Satisfaction					
	0.440	0.266	0.030	8.720	***	O

가설2와 관련한 분석결과는 <Table 9>와 같다.

Table 9. Result of Hypothesis Test for H2(CS → CL)

Hypothesis	Standardized Regression Weights	Regression Weights	S.E	C.R.	P	Test Result
[H 2]	Customer Satisfaction → Customer Loyalty					O
	0.090	1.280	0.270	4.749	***	
H 2-1	Overall Satisfaction → Customer Loyalty					O
	0.557	1.245	0.142	8.742	***	
H 2-2	Factor Satisfaction → Customer Loyalty					X
	0.119	0.299	0.154	1.936	0.053	

[가설 2]를 검정한 결과, 방향 및 영향의 크기 모두 기준을 충족하여 가설은 채택되었다.

[가설 2-1]과 [가설 2-2]를 검정한 결과, 전반만족과 고객충성도간의 관계인 [가설 2-1]은 채택되었으나(영향의 방향도 모두 정(+))의 방향임이 확인되었다), 요소만족의 고객충성도에 미치는 영향인 [가설 2-2]는 기각되었다. [가설 2-2]인 요소만족→고객충성도간 C.R.값은 1.936(p_value=0.053)으로서 판단기준인 1.96 (p_value는 0.05)과 근소한 차이를 보였다. 때문에 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났지만, 실무적으로는 유의할 정도의 수준이므로 요소만족에도 관심을 기울여야만 고객충성도 향상에 도움이 될 것이다.

전반만족은 고객충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객에게 전달되는 개별 서비스의 만족뿐 아니라 전반적인 형태의 만족의식이 중요함을 의미한다. 기업 실무에서는 개별 프로세스나 행동에 대한 부분적인 만족향상에 그치지 말고, 이를 고객의 입장에서 전반적인 만족의식으로 인식될 수 있도록 하는 방법에 대해 관심을 기울여야 한다. 즉, 제품, 브랜드, 품질, 영업, 가격대비 성능, 타제품 대비 전반적인 만족이 되어야만 경쟁사나 관련업종과의 경쟁에서 차별적인 요소로 작용하여 고객충성도로 진화된다고 볼 수 있다. 기업실무에서는 고객충성도 향상과 관련하여 부분최적화가 아닌 전체 또는 전반 최적화가 보다 더 중요한 요소임이 확인되었으므로, 마케팅 전략 수립에서도 적극 반영되어야 할 필요가 있다.

가설3과 관련한 분석결과는 <Table 10>과 같다.

Table 10. Result of Hypothesis Test for H3(SQ → CL)

Hypothesis	Standardized Regression Weights	Regression Weights	S.E	C.R.	P	Test Result
[H 3]	Service Quality → Customer Loyalty					O
	0.570	1.813	0.230	7.897	***	
H 3-1	Interaction Quality → Customer Loyalty					O
	0.158	0.381	0.160	2.379	***	
H 3-2	Outcome Quality → Customer Loyalty					O
	0.403	0.921	0.154	5.987	***	
H 3-3	Physical Environment Quality → Customer Loyalty					X
	0.108	0.255	0.158	1.611	0.107	

[가설 3]을 검정한 결과, 방향 및 크기 모두 기준을 충족하여 가설은 채택되었다.

[가설 3-1], [가설 3-2], [가설 3-3]을 검정한 결과, 상호작용품질 및 결과품질과 고객충성도간의 관계인 [가설 3-1]과 [가설 3-2]는 채택되었으나(영향의 방향도 모두 정(+))의 방향임이 확인되었다), 물리적환경품질이 고객충성도에 미치는 영향인 [가설 3-3]은 기각되었다.

물리적환경품질과 고객충성도간 관계가 기각된 원인을 확인하기 위하여, 물리적환경품질의 각 측정변수와 고객충성도간 영향에 대해 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, X15(상당대기시간) 및 X16(A/S수리시간)의 p값이 각각 0.081, 0.649로서 유의하지 않게 나타났다. 이는 제습기산업의 물리적환경품질 측정변수인 대기시간, 특히 A/S준비과정이나 실행상의 대기시간은 고객충성도에 직접적인 영향이 크지 않음을 의미하는 것으로 해석된다. 제습기산업에서는 제품/서비스의 결과(결과품질: C.R. 5.987)와 고객과의 상호작용(상호작용품질: C.R. 2.379)이 물리적환경품질보다 더 많이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 물리적환경보다는 대면적인 고객과의 관계나 실제적인 성과로서의 결과가 고객충성도에 더욱 중요함을 의미한다.

따라서, 재구매나 추천 등 고객충성도를 향상시키기 위해서는 물리적인 환경 내용보다도 종업원의 고객관련 행동이나 전문성과 제품자체의 차별적인 성과에 더욱 관심을 기울여야 한다. 제습기 산업에서는 대기업과 중소기업이 함께 경쟁하는 시장이다. 그러므로 이번 가설 3과 관련한 검정결과는 대기업의 강점인 물리적환경을 누르고, 오히려 중소기업이 선전한 실제 현상(2012년~2013년의 시장점유율)을 뒷받침하는 분석결과이다. 서비스품질, 고객만족, 고객충성도간의 관계에 대하여는 [가설 1], [가설 2], [가설 3]으로 검정하였다. [가설 4]는 세 변수간의 관계에서 고객만족의 역할을 확인하기 위한 내용으로서, 서비스품질과 고객충성도간의 영향에서 고객만족의 매개작용을 확인하고자 하였다.

가설 4]를 검정하기 위하여 서비스품질 및 고객만족의 고객충성도에 대한 영향에 대하여 회귀분석을 실시하였다. 검정방법은 Baron and Kenny(1986)의 회귀분석에 의한 단계별 매개효과분석 방법에 따랐다. 즉, 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 관련하여, 매개모형에서의 SQ→CS 계수가 직접모형(매개변수 없는 모형)에서의 SQ→CS 계수보다 작을 경우에는 부분매개효과가 인정되고 또는 매개모형에서의 계수가 거의 “0”일 경우에는 완전매개효과가 인정된다. 분석결과는 <Table 11>과 같다

분석 결과, 모든 단계에서의 검정은 유의하였고, 4단계인 매개모형(매개변수인 고객만족을 포함한 모형)에서의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향은 계수가 0.113으로서, 2단계인 직접모형(매개변수인 고객만족이 없는 모형)에서의 경로계수인 0.689보다 작게 나타났다. 이런 경우에 고객만족은 서비스품질과 고객충성도를 매개한다고 하며, 그 효과의 크기를 매개효과 또는 매개작용이라고 한다. 결론적으로 고객만족이 서비스품질과 고객충성도간의 관계에 있어서 매개작용(부분매개)을 함이 확인되었다. [가설 4]는 채택되었다.

이 검정 결과를 통하여, 고객충성도의 향상을 위해서는 서비스품질이나 고객만족에 대한 개별적인 노력 보다는 고객만족에 기여하는 서비스품질 항목을 개발하여 운영함이 효과적인 것으로 확인되었다. 최근의 마케팅 실무에서는 무조건적인 가격 정책이나, 특별한 서비스품질 향상의 방법만으로 고객충성도를 올리려는 시도가 많았다. 하지만, 본 연구에서의 검토 결과로서는 단편적인 개선을 위한 시도로는 고객충성도의 향상이 어렵고, 장기화 될 수 없다는 것을 실증하고 있다. 따라서 고객충성을 강화하는 마케팅 전략 수립시에는 우선적으로 고객만족 향상을 목표로 서비스품질 항목을 개발하고 적용하는 것이 보다 효과적인 방법이다.

Table 11. Result of Hypothesis Test for H4(SQ → CS → CL)

Hypothesis	Model	Effect	Test Result
[H 4] Service Quality → Customer Loyalty			
(1 Step) Service Quality → Customer Satisfaction	direct	0.876	0
(2 Step) Service Quality → Customer Loyalty	direct	0.689	
(3 Step) Customer Satisfaction → Customer Loyalty	direct	0.757	
(4 Step) Service Quality → Customer Loyalty(CS including)	mediate	0.113	

[가설 5]인 유통경로별로 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향의 상대적 중요도를 검증하기 위하여, 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질의 각 차원에 대한 확인요인분석을 실시하였다. 먼저, 확인요인분석 결과, 고객만족에 대한 서비스품질 각 차원의 영향력은 홈쇼핑, 할인점, 온라인판매에서는 모두 유의하였다($p < 0.05$). 다만, 대리점 판매에서는 상호작용품질과 결과품질은 유의하였지만, 물리적환경품질은 p 값이 0.720으로 나타나 0.05보다 크므로 유의하지 않았다. 이는 대리점판매의 조사시료가 14개 밖에 되지 않아 통계적 유의성이 부족한 탓으로 해석된다.

각 유통경로별 변수들의 유의성이 대체적으로 인정되었으므로, 다음으로 유통경로별 고객만족에 대한 영향력을 검증하였다. 경로계수간의 상대적 효과분석(relative effect analysis)은 검정코자하는 변수들에 대해 등가제약모델(equal constrained model)로 χ^2 값을 추정한 후, 자유모델(free model)에서의 χ^2 추정값과 비교하여 그 차이(Δ)로 검정한다(배병렬 2007, 이유재와 라선아 2003). 이 때, 자유도 1에 대한 χ^2 차이량이 기준(유의수준 0.05: 3.84이상, 유의수준 0.10: 2.71이상)보다 크면, 경로계수간의 차이가 유의한 것(상대적 차이가 있다)으로 판단한다. 각 경로계수별 상대적 효과에 대한 검정결과는 <Table 12>와 같다.

분석 결과, 유의수준 0.05기준에서는 홈쇼핑에서는 상대적 효과의 차이가 유의한 것으로 인정되었으나([가설 5-1]). 다른 유통경로의 상대적 효과차이는 기각되었다. 하지만 본 연구의 실무적인 목적은 고객만족에 보다 큰 영향을 미치는 서비스품질 구성차원을 발굴하여 이를 집중적으로 강화코자 하는데 있으므로, 영향차이의 식별을 위해 유의수준을 0.10 수준으로 완화하여 가설을 검정하였다(검정결과표에서는 유의수준 0.05 및 0.10 기준을 병기하였고, 이하 유의수준에 따른 검정결과는 0.10 기준의 검정결과를 기술한다).

기준을 완화(유의수준 0.10)하여 검정한 결과, 홈쇼핑과 온라인에서는 상호작용품질과 결과품질의 영향력이 물리적환경품질보다 상대적으로 큰 것으로 검정되어 차이가 있음이 확인되었다. 그리고 할인점에서는 상호작용품질만 물리적환경품질보다 상대적 영향력이 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 대리점에서는 서비스품질 구성차원들의 고객만족에 대한 상대적 영향력은 통계적으로 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이상을 종합한 결과로서 통계적 검정결과에 따른 고객만족에 영향을 미치는 가장 효과적인 서비스품질 구성차원을 살펴보면, 홈쇼핑과 온라인에서는 결과품질과 상호작용품질, 할인점에서는 상호작용품질로 나타났고, 대리점에서는 효과적인 영향력을 구별할 수 없었다. 서비스품질 각 차원의 고객만족에 대한 상대적 영향력을 검정한 결과, 차원의 영향력이 유통경로별로 차이가 있음이 확인되었으므로, [가설 5]는 채택되었다.

Table 12. Result of Hypothesis Test for H5(Relative Effect Analysis)

Model		χ^2	df	$\Delta\chi^2(1)$	Test Result		
					$\alpha=0.05$	$\alpha=0.10$	
[H 5] each SQ dimension → CS is different (by distribution channel)					O		
Home Shopping	[H 5-1] each SQ dimension → CS is different IQ=0.539, OQ=0.578, PEQ=0.187				O	O	
	free model		151.975	4			
	equality constraints model	IQ = OQ	153.616	3	1.641	X	X
		IQ = PEQ	161.790	3	9.815	O	O
OQ = PEQ		169.405	3	17.430	O	O	
Discount Shop	[H 5-2] each SQ dimension → CS is different IQ=0.563, OQ=0.514, PEQ=0.292				X	O	
	free model		95.5	4			
	equality constraints model	IQ = OQ	96.018	3	0.518	X	X
		IQ = PEQ	99.261	3	3.761	X	O
OQ = PEQ		97.561	3	2.061	X	X	
On-Line Market	[H 5-3] each SQ dimension → CS is different IQ=0.584, OQ=0.504, PEQ=0.238				X	O	
	free model		83.719	4			
	equality constraints model	IQ = OQ	83.761	3	0.042	X	X
		IQ = PEQ	86.664	3	2.945	X	O
OQ = PEQ		87.307	3	3.588	X	O	
Dealer Shop	[H 5-4] each SQ dimension → CS is different IQ=0.649, OQ=0.523, PEQ=0.055				X	X	
	free model		11.372	4			
	equality constraints model	IQ = OQ	11.689	3	0.317	X	X
		IQ = PEQ	14.046	3	2.674	X	X
OQ = PEQ		12.437	3	1.065	X	X	

5. 결 론

제습기산업에 있어서의 서비스품질→고객만족→고객충성도간의 영향관계는 전반적으로 가설과 같이 인정되었다. 다만, 전체적인 모형 적합도는 일부 적합지수가 미흡하기도 하였지만, 전체적으로는 연구의도대로 분석이 되었다. 또한, 고객만족의 서비스품질과 고객충성도간 매개작용도 유의한 것으로 확인되었고, 유통경로별 서비스품질 구성차원의 고객만족에 대한 영향력도 당초 설정된 가설대로 대부분 인정되었다. 다만, 온라인판매에 대한 상대적 중요도는 가설과 차이가 있었지만 이를 통해 새로운 시사점이 제시되었다.

일반적으로 서비스품질, 고객만족, 고객충성도에 대한 연구는 서비스산업을 중심으로 진행되었다. 비록 일부 제조업을 대상으로도 연구된 바는 있지만, 대상이 되는 부문을 A/S영역 등으로 한정된 연구가 대부분이었다. 하지만, 최근 산업의 경향은 제품의 서비스화(servitization)가 활발하게 진행되고 있고, 제조기업의 경쟁력을 고객만족과 서비스에서 구하고자 하는 시도가 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 산업의 이행과정을 반영하여, 제조업을 대상으로 고객만족 및 서비스품질, 고객충성도를 연구함으로써 그 범위를 확장시켰다. 특히 연구대상을 다양한 제조업 분야 중에서 급성장 산업인 제습기산업에 집중함으로써, 서비스 경쟁력이 제습기산업에서 차별화 요소가 될 수 있음을 확인할 수 있는 계기가 되었다. 서비스산업에서의 연구결과가 제습기산업에서도 대체적으로 인정되었기 때문에,

제조업의 마케팅전략 수립에 있어서도 서비스업에서 활용되는 도구의 활용이 가능해지는 등 실무적인 면에서 시사하는 바가 크다.

고객만족 변수들 간의 종합적인 관계를 연구하면서, 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에서 고객만족의 매개작용을 확인할 수 있었다. 이는 서비스품질이 고객충성도에 미치는 직접적인 효과보다도 고객만족을 매개로 한 서비스품질→고객충성도간의 효과가 훨씬 크다는 것을 의미한다. 기업실무에서는 궁극적으로 고객충성도의 향상을 목적으로 하고 있는데, 이를 위한 방법으로 일반적으로는 고객충성도에 영향을 크게 미치는 몇 가지의 핵심 서비스품질 항목을 발굴하여 이를 집중적으로 개선하려고 한다. 하지만 고객충성도와의 관계에서 영향력이 큰 서비스품질 요소라 하더라도 그 직접효과 보다는 고객만족을 통한 간접적인 효과가 오히려 큰 것으로 나타났다. 따라서 고객충성도의 효과적인 향상을 위하여는 고객만족 관점에서 서비스 품질을 개선하는 것이 효과적이라는 점이 이 연구결과를 통한 실무적인 시사점이다.

유통경로는 서비스품질 및 고객만족, 고객충성도의 연구에서 관심을 두지 않았던 분야이다. 가격정책의 수립을 위한 마케팅 수단으로 주로 논의되던 분야를 고객만족 연구에 도입한 본 연구는 실무적인 관점 뿐 아니라 학계의 연구적 관점에서도 지평을 확장시킨 대목으로 평가한다. 유통경로에 대한 가설의 검증결과, 유통경로가 고객만족에 대해 차별적 요소로 작용함을 확인할 수 있었다. 특히 각 유통경로별로 고객만족에 미치는 서비스품질의 각 차원의 영향력이 상대적으로 차이를 보이고 있어, 특정 유통경로에 있어 집중해야 할 서비스 품질을 명확히 구분할 수 있게 된 것 역시 중요한 실무적 시사점이다. 대인관계를 포함하는 유통경로에서(할인점, 전용대리점) 뿐만 아니라 온라인판매에서도 상호작용품질의 중요성을 확인한 점은 온라인마켓에서의 새로운 시사점을 제공한다. 즉, 온라인 고객들도 단순히 제품/서비스의 성과만으로 제품과 브랜드를 선택하는 것이 아니라, 고객의 전체적인 구매과정(주문~배송~설치과정 포함) 및 사후관리 프로세스(상담, A/S접수, 수리) 등의 상호작용품질에 대한 종합적인 정보를 확인하여(인터넷 등을 통해 간접적으로 확인) 최종적으로 구매한다는 점을 확인할 수 있었다.

본 연구는 서비스산업이 아닌 제조 기업을 대상으로 한 고객만족과 서비스에 대한 연구이다. 따라서 제조기업 고유의 특성에 맞는 서비스 연구와 관련한 선행연구가 부족하여 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 제조 기업의 서비스품질 및 고객만족 구성차원에 대한 선행연구가 부족하여 서비스산업에서 연구되어오던 바를 제조 기업에 적용한 탓으로 부분적으로는 제조기업의 고유한 특성을 반영하지 못하였다.

둘째, 고객충성도의 구성차원 및 측정변수 선정에 대해 제조 기업에 대한 선행연구가 부족하여 연구과정에서 한계점으로 작용하였다. 서비스산업에서의 고객충성도 관련 연구조차 아직도 다양한 견해의 학설들이 충돌하고 있어서, 이를 토대로 제조 기업에 그대로 적용하는 것은 어렵다고 판단된다. 특히 행동적 및 태도적 고객의 심리상태가 측정되는 고객충성도의 구성차원은 제조업에 알맞은 특성이 반영되도록 하여야 한다. 대표적인 예로서, 내구성 제품이 대부분인 제조업에서 장기간의 흐름(시간) 이후에 발생될 재구매 의향이라는 구성차원을 올바르게 설명하고 뒷받침하는 측정변수의 선정이 필요하다.

셋째, 제조업의 한 부문으로서 제습기산업을 연구하였지만, 측정은 최근 시장점유율이 높은 하나의 기업에 대해 시행하였다. 이는 단일 기업에 대한 조사이기 때문에 고객의 명확한 입장이 조사된다는 장점이 있는 반면, 전체 산업을 제대로 대변할 수 있을지에 대한 우려와 함께 단점으로 지적될 수 있다. 따라서 산업별 조사에서는 보다 광범위한 조사가 필요하다.

둘째, 여러 유통경로를 조사한 결과로 조사대상이 분산되었다. 때문에 일부 유통경로(전용 대리점)에 대한 유효응답이 미흡하게 조사되었다. 이는 측정 신뢰성을 위해서도 유통경로별로 최소 조사시료가 확보되도록 하여야 한다. 향후 연구에서는 다음의 방향에 대해 보다 집중할 것이 요청된다.

첫째, 제품의 서비스화(Servitization)에 맞추어 제조 기업의 서비스에 대한 연구가 보다 활발하게 추진되어야 한

다. 연구대상도 A/S부문으로 국한하지 않고, 제품 전반에 걸친 서비스 영역들을 포함하여야 한다.

둘째, 제습기산업을 대상으로 한 본 연구는 일회적인 연구로 끝나지 않고, 지적된 한계점을 보완한 중단연구가 필요하다. 아직 성장기에 있는 산업이므로, 기업 실무에 도움이 되는 마케팅 도구로 활용될 수 있도록 보다 광범위한 연구가 요청된다.

REFERENCES

- Bae, Byung-Ryul. 2007. *Structural Equation Modelling with AMOS 7-Principles and Practice*. ChungRim Publishing.
- Bae, Hye Jeong, Rhim, Hosun, Shin, Hojung, Yang, In-Seok, and Yoo, Seuck-Cheun. 2012. "Impact of Product and Service Quality on Service and Product Loyalty in a Automobile Industry." *Journal of Korean Society for Quality Management* 40(4):599-613.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51.
- Brady, M. K., and Cronin, J. J. 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach." *Journal of Marketing* 65(3):34-49.
- Christian, Grönroos. 1984. "A Service Quality Model and Its Marketing Implication." *European Journal of Marketing* 18:36-44.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56:55-68.
- Czepiel, J. A., and Gilmore, R. 1987. "Exploring the Concept of Loyalty in Services." In *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, edited by Czepiel, J. A., Congram, C. A., and Shanahan, J., 91-94. Chicago, IL: AMA.
- Dabholkar, Thorpe, and Rentz. 1996. "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(1):3-16.
- David, A. Garvin. 1984. What does Product Quality mean?. *Sloan Management Review*, 25-28.
- Eom, Heeyeol, Lee, Sunghoand, and Kim, Chesoon. 2012. "Influence of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction in Judicial Agents's Service." *Journal of Korean society for quality management* 40(4):513-530.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56:6-21.
- Frederick, F. Reichheld. 2003. "The One Number You Need to Grow." *Harvard Business Review*.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*, 12th ed. Prentice Hall.
- Lee, Myeong Sik, and Kim, Gyoung Suk. 2012. "The Effects of the Perceived Call Center Service Quality on Service Loyalty -Focused on mediating Effects of the Perceived Brand Personality." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 40(4):531-542.
- Michael, K. Brady, and Jr., J. Joseph Cronin. 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach." *Journal of Marketing* 65(3):34-49.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory*, 2nd ed. NY: McGraw-Hill.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., and MacMillan, I. C. 1992. "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies." *Journal of Marketing* 56:83-95.
- Oliver, R. L. 1990. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17:46-49.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml, and Leonard, L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49:41-50.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml, and Leonard, L. Berry. 1988. "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1):12-40.

- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml, and Leonard, L. Berry. 1994. "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria." *Journal of Retailing* 70(3): 201-230.
- Rust, T. L., and Oliver, R. L. 1994. "Service Quality :Insights and Managerial Implication from the Frontier." *Service Quality: New Dimensions in Theory and Practice*, 1-19.
- Ruth, N. Bolton, and James, H. Drew. 1991. "A Multi-stage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research* 17(4):375-384.
- Ryu, Jihee, Rhim, Hosun, Park, Kwangtae, and Kim, Hong-il. 2009. A Study on Servitization Processes in Manufacturing Companies. Fall Conference of Korean Operations Research and Management Science Society and Korean Institute of Industrial Engineers.
- Vandermerwe, S., and Rada, J. 1988. "Servitization of Business : Adding Value by Adding Services." *European Management Journal* 6(4):314-324.
- Yi, Youjae. 2000. "A Comprehensive Study on Customer Satisfaction Studies." *Journal of Consumer Studies* 11(2): 139-166.
- Yi, Youjae, and La, Suna. 2003. "The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS -A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers." *Journal of Korean Marketing Association* 18(4):67-97.
- Yoo, Choonburn, Kim, Tai Kyoo, and Kim, Junho. 2006. "A Study on the Korean Standard-Quality Excellence Index(KS-QEI)." *Journal of Korean society for quality management* 34(4):1-14.