

지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과관계 모형*

A Causal Model of Perceived Service Quality, Consumer Attitude, and Intention to Repatronize

이인규(선문대학교 경영학부 부교수)

iklee@omega.sunmoon.ac.kr

김종배(신라대학교 경영학과 부교수)

jbkim@silla.ac.kr

이문규(연세대학교 경영학과 부교수)

mlee@yonsei.ac.kr

경영관리의 초점이 생산중심에서 마케팅중심 그리고 서비스중심으로 급격히 변화하면서 서비스 경쟁이 중요한 생존무기가 되고 있다. 차별화의 수단으로 서비스의 중요성이 강조되면서 여러 가지 서비스 속성 중에서 서비스 품질에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 그러나 서비스 품질을 구성하는 차원을 밝히려는 연구는 많았는데 비해 서비스 품질이 소비자의 태도와 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 구성하는 여러 차원들이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 주며, 태도는 소비자의 재이용 의도에 어떠한 영향을 주는가를 알아보았다. 자료는 소매점 이용자를 대상으로 수집되었으며 소매점 서비스에 관한 인과관계 모형을 통하여 분석되었다. 연구 결과 기능적 품질에 속하는 신뢰성 차원과 기술적 품질에 속하는 유행설비 차원이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기술적 품질로 볼 수 있는 가격(비용) 차원은 예상대로 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 기능적 품질에 속하는 감정배려는 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 한편 서비스 품질을 통해 형성된 소비자 태도는 소매점 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 추가적으로 소매점을 특성에 따라 몇 개의 범주로 분류하고 인과관계 모형의 영향 관계가 어떻게 달라지는가를 분석하였다. 분석결과 대형 할인소매점, 백화점, 주거지역 인근의 소매점들에서 상당한 차이를 발견하였다. 즉, 태도와 재이용 의도 사이의 긍정적인 영향관계는 소매점 유형에 관계없이 나타났으나 태도에 영향을 주는 서비스 품질 차원은 매우 다르게 나타났다. 이는 차별화 지표로 서비스 품질을 사용할 경우에 서비스 관리자들이 어떠한 전략을 선택해야 하는가에 관하여 시사하는 바가 크다. 아울러 동일범주의 서비스 산업이더라도, 서비스의 특성에 따라 서비스 품질을 구성하는 중요한 차원을 규명하기 위한 추가 연구의 필요성을 제기한다.

* 논문접수: 00.08 게재확정: 00.12

1. 연구 목적

경영관리의 패러다임이 제조 패러다임(manufacturing paradigm)에서 서비스 패러다임(service paradigm)으로 변화하면서 서비스관리 관점의 도입이 급속히 확산되고 있다(Gummesson, 1994; Gr nroos, 1994). 서비스 패러다임이란 고객과 서비스 제공자 사이의 상호작용을 통한 가치창조를 중시하는 사고의 틀을 의미한다.

소매점의 경우에도 과거에는 가격할인이나 상표의 독특성 등 마케팅 믹스변수를 중시하는 전통적인 마케팅을 강조하였다. 그러나 최근에는 이러한 단계를 넘어 소매업자들이 차별화의 수단으로 서비스를 사용하는 관계(relationship) 지향의 서비스 마케팅 단계로 이행하고 있다. 따라서 소매업에서의 서비스 전략은 이제 새로운 주제가 아니다. 특히 소매점 상품은 거래시점에서의 상호작용, 인적환경, 대형설비, 신용, 보증, 환불, 배달 등 여러 종류의 서비스로 이루어져 있다. 이는 비단 소매점에서 서비스 전략이 얼마나 중요한가 뿐만 아니라 소매점에 따라 서비스의 수준이 크게 달라질 수 있다는 점을 의미한다. 더욱이 소매업을 둘러싸고 있는 환경의 변화로 구형 소매점들이 점점 줄어드는 추세인 반면에 신형 소매점들은 지속적으로 증가하고 있다. 그래서 최후의 소매점 유형은 아직까지 발명되지 않았다고 말할 수 있을 정도로 소매업은 치열한 경쟁의 역사를 보여주고 있다. 소매업의 변화 역사가 보여주듯이 구형 소매점들이 완전히 사라지는 것이 아니라 약화되는 가운데 신형 소매점들이 급속히 시장에 진입하고 있어 경쟁의 방식과 강도가 크게 달라지고 있다.

소비자 조사에 의하면 소비자들이 특정 소매점을 찾는 주된 이유는 그들이 제공하는 상품 때문이었으나 놀랍게도 그 소매점을 포기하는 가장 큰 이유는 상품이 아니라 소매점 서비스 때문이었다(Hughes, 1991). 따라서 소매업자의 임무는 어느 정도의 서비스 수준이 소비자들이 원하는 것인가와 기업이 제공할 수 있는 서비스 수준은 어느 정도인가를 알아내는 것이다. 만약 고객들이 서비스가 만족스럽지 못하다고 느낀다면 이는 기업측에 장·단기적인 비용을 발생시키는 문제를 야기시킨다. 왜냐하면 고객이 단기적으로 불만족을 느낄 때에는 일시적으로 매장을 이탈하게 되지만 장기적인 불만족시에는 영구적으로 결손을 가져오기 때문이다. 고객을 잃는다는 것은 그 고객의 장기적인 매출잠재력을 잃는 것뿐만 아니라 그 고객을 대체하기 위한 추가적인 비용을 의미한다.

고객 서비스의 중요성이 증가하면서 많은 소매업자들이 그들의 서비스 전략을 개선하기 위해 노력해왔다. 그리고 서비스전략에 관한 많은 실증연구와 문헌에서 가장 중요한 전략변수로 서비스 품질을 언급하고 있다(Ennew, Reed, & Binks, 1993; Lindquist & Persson, 1993; Crosby, 1991; Heskett, et al., 1994; Schlesinger & Heskett, 1991). 즉, 서비스 기업의 장기적인 재무적 성과는 현재 또는 잠재 고객들에게 우수한 서비스 품질을 배달하는 것과 밀접하게 관련되어 있다. 따라서 배달되고 있는 서비스의 유·무형적 요소에 대하여 고객들이 어떻게 평가하는지가 중요한 의미를 갖게된다. 이와 같이 서비스 품질은 전체적 수준에서 시장점유율에 영향을 주는 전략적 수단이다(Garvin, 1987; Keiser, 1988). 동시에 개인 수준에서는 점포선택 행동에 영향을 주는 전략 수단이라는 주장이 대체적으로 설득력을 얻고 있다(Bitner, 1990; Zeithaml, 1988). 여러 가지 서비스 속성 가운데

고객만족과 경제적 성과에 결정적인 영향을 주는 요인으로 서비스 품질이 언급되면서 이에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다. 그러나 대부분의 연구가 서비스 품질을 구성하고 있는 차원을 규명하려는 노력과 이의 측정 방법에 초점을 맞추고 있다(Parasuraman, et al., 1985, 1988, 1994; Cronin & Taylor, 1992).

일반적으로 서비스 품질의 중요성을 강조할 때에는 우수한 서비스 품질이 호의적인 태도의 형성에 영향을 주어 점포애호도(store loyalty)를 증가시키고, 이는 소비자의 구매의도와 점포선택 행동에 영향을 준다는 전제를 바탕으로 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질의 다속성적인 특성을 전제로 어떠한 차원의 서비스 품질이 소비자의 태도에 유의적인 영향을 미치며, 태도는 소비자의 재이용 의도에 어떠한 영향을 주는가를 알아보고자 한다. 즉, 단골소매점에서 다양하게 경험하게 되는 여러 서비스 요소들에 대한 평가가 그 소매점에 대한 태도 및 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 인과구조를 파악하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 목적을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소매점 서비스 품질을 통한 태도의 형성과 재이용 의도 사이의 영향 관계를 나타내는 모델을 개발하여, 이들 간의 영향관계에 대한 체계적 이해와 설명을 시도한다. 둘째, 개발된 모델을 이용하여 소매점 고객들이 느끼는 영향 관계를 분석한다. 즉, 태도에 영향을 주는 선행변수는 무엇이며 태도와 재이용 의도 사이의 관계는 어떠한가를 알아본다. 아울러 이러한 관계가 소매점 유형별로 어떻게 달라지는가를 알아본다. 셋째, 실증분석 결과를 바탕으로 합리적인 서비스 태도 전략 수립과 태도 관리 지침을 제시한다. 즉, 구성개념(construct) 사이의 영향 관계 정도를 파악하여 앞으로 중점적으로 관리해야 할 태도의 선행요인을 찾아내어 실천전략을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 지각된 서비스 품질

서비스 품질에 대한 개념 정의는 매우 어렵고 통일성이 없는 것으로 알려지고 있다. 유형제품의 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준에의 근접성이라는 객관적 기준에 의해서 정확하게 평가하고 판단할 수가 있다. 그러나 서비스의 경우에는 객관적인 유형적 단서에 의해 평가하기가 어렵기 때문이다. 서비스 품질을 관리하고 정의하는 문제는 서비스의 4가지 독특한 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 밀접하게 관련되어 있다(이유재, 1995). 서비스의 무형적인 속성 때문에 소비자들이 서비스 품질을 어떤 기준으로 평가하는가를 이해하기가 어렵다. 유형제품과는 달리 소비자들은 시설, 설비, 인적요원 등 매우 적은 유형적 단서에 의해서 서비스를 평가한다. 또한 서비스의 이질적인 속성으로 인하여 서비스 품질의 일관성을 유지하기가 어렵다. 즉, 서비스 품질에 대한 평가는 기업, 종업원, 고객, 시간에 따라 달라진다. 그리고 서비스의 생산과 소비를 분리할

수 없기 때문에 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 배달중 또는 배달 이후에나 가능해진다. 따라서 서비스 품질은 서비스의 결과와 서비스 배달 과정에 의존하게 된다. 또한 서비스는 저장될 수 없기 때문에 수요와 공급의 동시화가 특히 어려운 문제가 된다. 따라서 수요가 특히 집중되는 시기에 종업원들은 서비스 품질을 소홀히 하기가 쉽다. 이러한 이유 때문에 소비자 부문에서의 품질 개념을 서비스 품질 개념에 그대로 적용하는 것은 적절하지 못하다(Parasuraman, et al., 1985).

서비스 품질에 대한 개념은 다음과 같이 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. (1) 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우열감에 대한 소비자의 전반적인 인상(Bitner & Hubbert, 1994), (2) 서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가(Zeithaml, 1988), (3) 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각(Gr nroos, 1984), (4) 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태(Parasuraman, et al., 1988) 등이 주로 문헌에서 언급되고 있는 정의들이다. 이들 서비스 품질에 관한 다양한 정의 가운데 Gr nroos(1984)와 Parasuraman, et al.(1988)의 정의가 서비스 문헌에 가장 많이 인용되고 있다.

이러한 정의의 대체적인 공통점은 지각된 서비스 품질을 흔히 상대적으로 지속적인 정서적 방향을 의미하는 전반적인 태도에 비유한다는 점이다. 지각된 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 보는 이유는 그것이 제품이나 서비스의 전반적인 평가를 나타내는 것이기 때문이다(Bitner, 1990; Parasuraman, et al., 1988). 즉, 지각된 서비스 품질은 전반적인 제품우월성과 관련된 상대적으로 포괄적인 가치판단을 의미한다(Holbrook & Corfman, 1985). 그리고 고객들은 서비스 제공자와의 상호작용 품질, 핵심 서비스 품질, 서비스 조직의 전반적인 품질 등을 구분할 수 있기 때문에 만족개념과 마찬가지로 품질에 대한 지각은 서비스 조직의 여러 수준에서 이루어질 수 있다. 그러나 서비스 품질은 거래중속적인 만족개념이나 품질 대비 가격인 가치의 개념과는 명백히 다른 개념으로 이해되고 있다(Rust & Oliver, 1994). 태도와 유사하게 묘사되는 서비스 품질의 조작적 정의(operational definition)는 대부분의 연구에서 서비스 품질을 나타내는 속성에 대한 기대치와 성과치를 비교하는 개념이나 성과치만에 대한 지각으로 개념화된다. 일반적으로 태도를 특정 대상물에 대한 신념이나 사고로 정의하는 점을 감안하여 본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 태도의 대상으로 규정한다(Fishbein & Ajzen, 1975; Zeithaml, 1988).

서비스 품질의 개념구성에 관해서는 단일 척도로 측정될 수 없는 다차원 개념이라는 것에 대체적으로 동의하고 있다. 물론 Anderson & Kraus(1981)는 그들의 실증 연구에서 서비스 품질을 단일 지표개념으로 사용하기도 하였다. 그러나 이들이 제시한 모형은 낮은 예측타당성을 보여주었으며 관리적 측면에서도 낮은 유용성을 나타냈다. 따라서 서비스 품질의 속성에 관한 대부분의 연구들은 서비스 품질을 다속성적 개념으로 규정하고 있다(Gr nroos 1984; Parasuraman, et al., 1985; Gagliano & Hathcote, 1994). 소비자는 적어도 두 가지 측면에서 서비스를 평가하며 이 두 가지 속성이 서비스 품질을 구성하는 것으로 알려지고 있다.

Gr nroos(1984)는 이를 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 명명하였으며 이 개념은 지금까지 서비스 관리의 지식체계에 크게 공헌하고 있다. 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실질적으로 얻는 것으로 서비스 제공자에 의해 제공되는 성과물을 의미한다. 따라서 이를 성과 품질(outcome quality)이라고도 한다. 기능적 품질은 고객이 서비스 거래를 통하여 서비스를 얻는 방법에 관한 것이다. 즉, 고객이 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 이를 과정 품질(process quality)이라고도 한다. 과정 품질은 고객이 서비스를 어떻게 얻고, 대가를 지불하며, 경험하고, 사용하는가에 관한 것으로 서비스 배달 과정과 스타일을 포괄하는 개념이다. 그리고 고객들은 언제나 과정 품질을 평가할 수는 있으나 성과 품질은 평가하기가 쉽지 않을 수도 있다. 따라서 서비스 배달 과정은 서비스 성과만큼이나 중요하다. 만일 서비스의 과정 품질이 미흡하다면 이로 인해 우월한 성과 품질이 손상될 수도 있다(Collier, 1994). 결국 전체적인 서비스 품질은 기술적 품질속성과 기능적 품질속성의 두 가지 범주로 측정된다. 본 연구에서는 두 가지 품질속성이라는 기본적인 틀을 유지하면서 연구대상의 특성에 맞추어 약간의 수정을 가한 형태를 취하였다.

2.2. 서비스 품질의 측정

품질을 정의하고 측정하려는 연구들은 초기에는 주로 생산부문에서 시작되었으며, 이들이 사용한 개념은 주로 '어느 정도 표준에 가까운가'를 나타내는 공학적 패러다임(engineering paradigm)에 기초하고 있다(Garvin, 1983). 그러나 서비스 산업이 급속도로 성장하면서 1980년대 중반 이후부터 서비스를 연구하는 많은 학자들이 서비스 품질을 측정하기 위한 척도가 필요함을 강조하기 시작하였다(Gr nroos, 1994; Parasuraman, et al., 1985). 왜냐하면 서비스 품질은 서비스 성과(기술적 품질) 뿐만 아니라 서비스 배달과정(기능적 품질)에 의해서 판단되기 때문이다. 따라서 서비스 품질의 객관적인 측정은 실질적으로 제품 품질의 객관적 측정보다 훨씬 어렵다. 더욱이 배달되는 서비스에 대한 소비자들의 판단이 각기 다르고, 서비스 배달과정에 고객이 참여하기 때문에 품질통제 절차가 유형제품에서와 같이 쉽게 이루어지지 않는다.

서비스의 기술적·기능적 품질이 본질적으로 정성적·주관적 개념이라고 해서 정량적으로 측정하지 못하는 것은 아니다. 서비스 품질의 기수적(cardinal) 측정은 어렵다해도 서수적(ordinal) 측정방법은 잘 발달되어 있다. 서비스 품질의 측정에 관한 대부분의 연구는 미리 정의된 객관적 성과 지표를 사용하는 대신에 서수적 측정에 의한 고객의 주관적인 기대치와 성과치에 초점을 맞추고 있다. 이러한 연구의 일반적인 형태는 일치/불일치 패러다임(confirmation/disconfirmation paradigm)에 근거한 것으로 소비자 만족 연구에서 흔히 볼 수 있다(Oliver, 1980, 1981).

서비스 품질을 측정하기 위해서는 우선 서비스 품질 측정요인과 측정방법을 결정해야 한다. 첫째 단계는 서비스 품질을 구성하는 요인 즉, 서비스 품질을 측정하기 위한 변수를 찾아내는 것이다. 흔히 서비스 품질은 1 단계의 측정변수와 2 단계의 요인으로 구성된 개념으로 인식되고 있다. 서비스 품질의 측정도구로 현재 가장 많이 사용되고 있는 것은 Parasuraman, et al.(1985, 1988, 1991)이 개발한 SERVQUAL이다. Parasuraman, et al.(1985)이

1985년에 개념적으로 제시한 서비스 품질 결정요인은 일관성, 고객 응대성, 서비스 능력, 접근 가능성, 예의(호의), 의사소통 능력, 신뢰성, 안정성, 고객욕구의 이해, 그리고 유형설비 등 10개 변수였다. 이들은 1988년에 실증연구를 통하여 앞서 제시한 10개의 변수를 5개 차원의 22개 항목으로 조정하였다. 새롭게 조정된 5개 차원(유형설비, 신뢰성, 고객 응대성, 확신성, 감정배려)을 이용하여 4개 산업의 서비스 품질을 측정된 결과 모든 산업에서 신뢰성이 가장 영향력이 있는 변수로, 감정배려 차원이 그 반대로 나타났다. 이후 1991년에 이들은 5개 서비스 기업에 대한 실증 분석을 토대로 기존 SERVQUAL의 언어적 표현을 수정한 수정 SERVQUAL을 제시하였다. 가장 크게 수정된 내용은 (1) 당위적 표현의 완화와 (2) 부정적 표현의 변경 등이며, 실증분석 결과 수정 SERVQUAL의 설명력이 더 우수한 것으로 나타났다.

서비스 품질의 측정 도구로서 SERVQUAL의 안정성에 관하여는 많은 후속 연구에서 논란이 있어 왔다. SERVQUAL이 서비스 산업의 유형에 관계없이 근원적 측정요인이라는 주장에도 불구하고 이 변수는 주로 과정적 품질을 측정하는 도구이며 서비스 속성에 따라 변수의 가감이 필요하고 측정차원도 달라진다는 주장이 지배적이다(Gagliano & Hathcote, 1994; Buttle, 1996; Richard & Allaway, 1993). SERVQUAL의 근원성을 확인하기 위한 후속 연구는 병원, 호텔, 백화점, 은행, 소매점, 세탁, 패스트푸드점, 신용카드사 등을 대상으로 다양하게 이루어졌다. 각 연구에 사용된 척도는 본래의 SERVQUAL 변수이거나 아니면 상황에 따라 조정된 변수로 구성되어 있다. 이들의 연구 결과는 대부분 SERVQUAL 변수의 근원성을 부정하는 것으로 나타났다. 어떤 연구에서는 서비스 품질 차원이 단일 요인으로 나타난 반면에(Babakus, et al., 1989), 많게는 9개 요인이 추출된 연구도 있었다(Carman, 1990).

결론적으로 서비스 품질의 영역은 서비스 유형에 따라 복잡한 요인 구조를 띠 수도 있고, 또는 매우 단순한 단일 구조를 보일 수도 있다. 따라서 서비스 품질을 구성하는 차원의 수는 서비스의 특성에 따라 달라지게 된다. 대체로 Parasuraman, et al.이 제시한 SERVQUAL 변수는 높은 신용 품질(credence quality)을 가진 순수 서비스업에 적합한 것으로 인식되고 있다. 반면에 높은 경험 품질(experience quality)을 가진 소매점 서비스에 대한 연구에서는 기존 SERVQUAL에 상당한 수정과 보완을 가하고 있다(Carman, 1990; Finn & Lamb, 1991; Guiry, et al., 1992; Dabholkar, et al., 1996).

서비스 품질의 측정변수로 SERVQUAL에 대하여 제기되고 있는 또 다른 문제는 측정상의 문제이다. Oliver(1980, 1981)의 불일치 모델을 토대로 한 SERVQUAL은 기대와 성과 사이의 차이를 측정하는데 초점을 맞추고 있다. 이 모형에 관하여 Teas(1993)는 기대수준의 개념정의에 문제가 있고, 측정을 위한 조작적 정의가 비현실적임을 지적하고 있다. 그러나 SERVQUAL 모형이 가장 빈번히 비판을 받는 이유는 차이점수의 사용과 관련된 부분이다. 즉, 차이점수의 사용은 신뢰성(reliability), 판별타당성(discriminant validity), 분산제약(variance restriction)의 심리측정적 문제(psychometric problem)를 야기한다는 견해와 함께 바람직한 대안으로 지각된 성과치의 측정을 제안하고 있다(Brown, et al., 1993; Vandamme & Leunis, 1993; Cronin & Taylor, 1992). 특히 Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL 변수의 성과치만으로 구성된 자신들의 SERVPERF 모형이 차이점수를 이용하는 SERVQUAL 모형에 비하여 우월하다는 점을 실증적으로 입증하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1. 서비스 품질결정 요인과 태도와의 관계

소매점에 대한 태도는 여러 다양한 경로의 직·간접 경험을 통해 형성된다고 볼 수 있다. 그러나 일반적으로 소매전략은 서비스 품질에 의해 결정되므로 소매점 태도 결정요인으로서 서비스 품질에 관한 분석이 필요하다. Olshavsky(1985)는 서비스 품질을 제품에 대한 전반적인 평가의 한 형태로 보아 여러 가지 면에서 태도와 유사한 개념으로 규정하고 있다. 그리고 서비스 품질에 관한 여러 연구에서 서비스 품질은 선택행동, 행동의도(추천, 반복구매, 상표전환, 불평행동 등), 가치, 만족 등의 중요한 예측척도로 제시되고 있다(Zeithaml, 1988; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Brown & Swartz, 1989). 소비자 태도란 제품이나 서비스에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 만족/불만족과 사전 태도의 함수로 구성된다. 결국 소비자 태도란 불일치, 성과치, 기대치 등으로 형성된다.

태도에 대한 정의는 사회심리학자들 사이에 통일된 견해로 제시되고 있지는 않다. 그러나 대략 범주화한다면, (1) 개인이 한 대상에 대하여 갖는 느낌이나 평가적 반응, (2) 대상물에 대하여 반응할 준비상태의 통합된 관념, (3) 지각된 도구성과 이에 부여되는 가치 등 다양하게 분류할 수 있다. 이러한 내용을 종합한다면 태도란 한 개인이 특정대상물이나 아이디어에 대하여 가지고 있는 신념, 선호, 평가 또는 생각으로 정의할 수 있다. 이러한 정의에 따르면 태도는 대상물과의 상호작용을 통해서 형성, 수정될 수 있다. 제품에 대한 태도는 지각된 서비스 품질, 포장, 성능, 상표, 서비스 전반, 디자인 등 여러 가지 차원에서 형성될 수가 있다. 본 연구에서는 태도의 대상물을 지각된 서비스 품질로 보았다. 즉, 지각된 서비스 품질에 대한 태도가 형성되고 품질 경험 후에 태도가 다시 수정되는 상호작용의 관계로 보았다.

Bolton & Drew(1991)는 전화 서비스에 대한 소비자 태도 연구에서, 서비스 품질에 대한 소비자 태도를 제공되는 모든 서비스의 전반적 품질에 대한 평가로 측정하였다. 따라서 서비스 품질을 구성하고 있는 서비스 속성 요인에 대한 평가가 서비스에 대한 태도를 결정하게 된다. 이를 본 연구에 적용시키면 소매점 서비스 품질 구성 요인에 대한 전반적인 평가가 소매점 서비스에 대한 태도를 결정하는 것으로 볼 수 있다. 앞에서 설명한 바와 같이 Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하였고 이는 성과 품질과 과정 품질을 나타낸다. 소매의류 전문점의 서비스 품질을 측정 한 연구에서 Gagliano & Hathcote(1994)는 기술적 품질을 점포 서비스(store service)로, 기능적 품질을 판매 서비스(sales service)로 명명하였다. 전자는 점포내 신용, 정책, 서비스의 다양성, 사후 서비스 가격 등으로 일선 점포관리자와 관련이 많은 내용이다. 후자는 점원의 태도, 지식, 빠른 거래, 개인적 주의 등으로 인사관리자와 관련된 일들이 많다.

본 연구에서는 소매점 서비스의 특성을 고려하여 기술적 품질을 비인적 서비스로 기능적 품질을 인적 서비스로 명명한다. 비인적 서비스는 설비 시설등 유형성 차원과 소매점

이용에 드는 비용 차원 등으로 구성된다. 인적 서비스는 신뢰성, 감정배려 등 SERVQUAL의 주요 차원으로 구성되며 종업원과 고객의 상호작용에서 발생하는 서비스를 의미한다. 결국 인적 서비스에 대한 긍정적 평가와 비인적 서비스에 대한 긍정적 평가가 소매점 태도에 영향을 주게된다고 볼 수 있다. 이러한 관계를 기초로 소매점 서비스 품질과 소매점에 대한 태도 사이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 1】 인적 서비스 노력에 대한 평가는 소매점에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

【가설 2】 비인적 서비스 노력에 대한 평가는 소매점에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

한편, 이러한 두 가지 서비스 품질에 있어서 구체적으로 어떤 서비스 차원의 영향을 검토할 것인가 하는 점에 있어서는, 물론 이것을 선험적으로 결정하는 방법도 생각할 수 있겠지만, 소매점에 대한 서비스 품질의 기존연구가 부족하고 또한 이를 탐색한다는 차원에서 분석자료로부터 추출된 요인을 이용하기로 한다. 본 연구에서 사용된 서비스 품질을 평가하는 기초 항목들로는, 비인적 서비스에 대해서는 설비 시설의 유형성 차원과 소매점 이용에 드는 제반의 비용에 대한 문항 등으로 구성하였고, 인적 서비스에 대해서는 신뢰성, 감정배려 등 SERVQUAL의 주요 내용으로 구성하였다.

3.2. 태도와 재이용 의도의 관계

태도와 구매의도, 행동간의 관련성은 소비자 행동분야에서는 고전적인 주제로 오랫동안 연구되어온 이슈이다. 즉, 호의적인 태도는 행동가능성을 증가시키고 역으로 전기의 행동경험은 차기의 태도에 영향을 준다. 이러한 가정하에 실시된 많은 태도연구에서 상표에 대한 태도(attitude toward the brand)는 구매의도(behavioral intention)에 선행되는 주요 변수로서 이미 확인되었다(Fishbein & Ajzen, 1975). 본 연구에서의 소매점에 대한 태도도 소매점에 대한 재이용 의도에 영향을 미칠 것이라는 전제하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 3】 소매점에 대한 태도는 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다. 즉, 이용하고 있는 소매점에 대한 태도가 긍정적일수록 재이용 의도는 높게 될 것이다.

본 연구에서 연구대상으로 선정한 여섯 가지의 주요 소매점 유형은 그 특성에 따라 크게 세 가지 범주로 다시 분류할 수 있다. 전략적 관점에서 분류하면 다음 <표 1>과 같다. 즉, 최근 성업 중인 저가격과 대량구매를 중심으로 하는 할인점과 멤버십 홀세일 클럽, 전통적으로 고급과 최선 제품을 중시하는 백화점, 그리고 주거지 중심으로 소량으로 자주 이용되는 재래 시장, 쇼핑센터/슈퍼, 그리고 편의점 등으로 범주화할 수 있다.

<표 1> 소매점의 분류

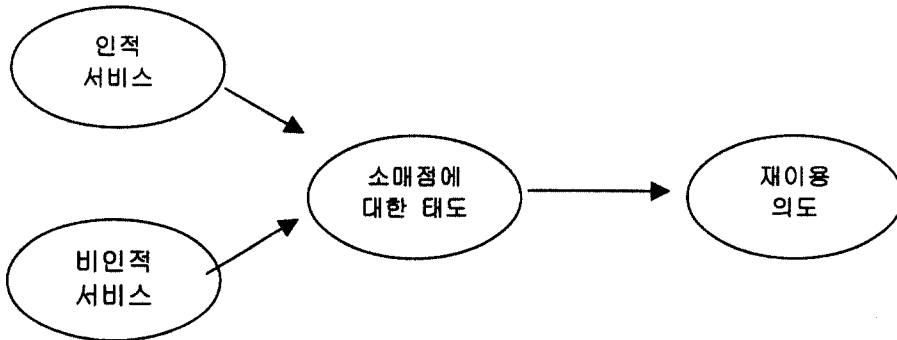
범주 1	할인점, 멤버십 홀세일 클럽(MWC)
범주 2	백화점
범주 3	재래식 시장, 쇼핑센터/슈퍼, 편의점

전략의 상황이론 관점을 취하면 서비스 차원에 대한 평가, 태도, 그리고 재이용 의도 간의 영향관계는 소매점 범주에 따라 다르게 나타날 것으로 기대할 수 있다. 즉, 소매점 범주의 통제효과에 따라 각 변수간의 관계가 달라질 수 있다는 중재 효과(mediating effect)가 있을 것이라는 기대하에 다음의 가설을 설정한다.

【가설 4】 서비스 품질, 소비자 태도, 그리고 재이용 의도간의 영향관계 유형은 소매점 범주에 따라 다르게 나타날 것이다.

본 연구는 이러한 제반 가설의 검정을 통해 실증적으로 서비스 품질, 태도, 그리고 재이용 의도간의 영향 관계에 대해 분석하고자 한다. 가설적 인과관계들을 경로모형으로 표현하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도간의 인과관계 모형



본 연구에서는 소매점 이용객을 대상으로 앞서 기술한 경로모형을 검증하며, 각 잠재변수를 측정하기 위해 다음과 같은 측정변수들을 설정하였다.

인적 서비스의 측정은 기존 SERVQUAL의 4개 차원(신뢰성, 고객응대성, 확산성, 감성배려)에 종업원의 문제해결능력을 나타내는 6개 항목을 추가하여 이루어졌다. 반면에 비인적 서비스의 측정은 SERVQUAL의 1개 차원(유형성)외에 소매점 이용에 드는 비용 등을 추가로 고려하여 이루어졌다. 여기서 소매점 이용에 드는 비용 차원은 소매점을 이용하며 소비자가 치루어야 하는 제반 금전적, 비금전적 투여에 대해 소매점이 신경을 써주는 서비스를 의미하는데, 본 연구에서는 결과 해석의 편의를 위해 다음과 같은 부정적 의미로 3가지 측정항목을 사용하였다. (1) “ 제품 가격은 다른 소매점에 비해 비싸다,” (2) “ 서비스를 제공받기까지 기다리는 시간은 다른 소매점에 비해 길다,” (3) “ 집에서 의 거리는 다른 소매점에 비해 멀다. ”

한편 본 연구의 중심이 되는 소매점에 대한 태도는 다음과 같은 세 가지의 측정항목을 이용하여 측정하였다. (1) “제공하는 서비스는 훌륭하다,” (2) “서비스에 만족한다,” (3) “호감을 가지고 있다.” 재이용 의도는 (1) “이 소매점을 다음에도 이용할 것이다,” (2) “앞으로는 이 소매점을 이용하지 않을 것이다” 의 두 가지 측정항목을 사용하였다.

4. 연구 조사 방법

본 연구는 설문 조사 방법을 이용하여 이루어졌다. 설문지는 22개의 SERVQUAL 항목과 소매점 서비스 품질의 평가 척도로 Dabholkar, et al.(1996)이 이미 개발하여 사용한 항목 등으로 이루어졌다. 연구 대상은 수도권에 거주하는 일반 소비자들이었으며 자료 수집은 조사 요원을 통하여 1996년 4월부터 6월에 걸쳐 실시되었다. 총 530부의 질문지가 회수되었으며 그 중 518부가 본 연구의 분석에 사용되었다. 표본추출은 시간과 비용을 고려하고 연구자의 편의를 위하여 편의 표본 추출 방법(convenience sampling)을 통하여 이루어졌다. 설문지의 내용은 앞에서 제시한 조작적 정의를 측정하는 설문 문항과 이와 더불어 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 문항 등으로 이루어졌다. 사용된 척도는 7점 리커트 척도(Likert scale)이다.

5. 자료분석과 가설검증

5.1. 표본의 특성

수집된 응답자의 특성은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 특성 분포(%)

나이		성별		결혼여부			
20세 이하	17.5	남	54.4	미혼	68.8		
21-25세	35.1						
26-30세	19.5						
31-35세	5.3			녀	45.6	기혼	31.2
36-40세	3.7						
41-45세	5.8						
46-50세	6.8						
51세 이상	6.2						

소득(월)	교육수준	주이용 소매점
100만원미만 8.1		
100-150미만 13.6		재래시장 16.2
150-200미만 16.5	초등학교졸 1.0	백화점 23.2
200-250미만 17.9	중학교졸 2.2	편의점 12.2
250-300미만 15.7	고등학교졸 17.4	할인점 12.7
300-350미만 10.2	대학재학이상 79.4	MWC 10.6
350-400미만 5.9		슈퍼마켓 25.1
400만원이상 12.2		

5.2. 구조모형(structural model) 분석에 의한 가설검증

공변량 구조분석(covariance structure analysis)은 이론변수의 측정과 관련된 신뢰성과 타당성 검토를 모형검증과 동시에 수행할 수 있으며, 다항목으로 측정된 이론변수들 간의 영향 관계를 검토할 수 있다. 본 연구에 있어서 서비스 품질의 제반 차원, 소비자 태도, 그리고 재이용 의도 간의 영향 관계에 대한 연구모형은 변수간에 일련의 영향 과정을 나타내고 있고, 또 모형의 각 이론변수들은 다항목으로 측정되었기에, 공변량 구조분석이 본 연구에 적합하다. 공변량 구조분석은 LISREL 8.14를 이용하였다(J reskog & S rbom, 1996).

분석의 절차로서 우선 측정모형의 분석을 통해 이론변수의 측정에 적합한 측정변수들이 결정된 후, 구조모형 내의 요인들의 관계를 나타내는 가설들을 일괄적으로 검증하였다. 입력자료로는 상관관계 행렬(correlation matrix)을 사용하였는데, 이는 변수표준화로 인한 결과해석의 단순화란 장점뿐 아니라, 모수유역성의 추정에 좀더 보수적인 결과를 가져오기 때문이다(Kelloway, 1998).

5.2.1. 자료분석 결과

측정모형의 분석 결과, 서비스 품질의 인적서비스와 비인적서비스는 각각 두가지, 즉 신뢰와 친절, 그리고 시설과 가격으로 분리되었다. 각 개념들(latent variables)의 측정을 위해 최종적으로 사용된 다항목 척도들(observed variables)은 다음<표 3>과 같다. 이는 신뢰성 분석, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 그리고 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 등을 통해 부적합 항목들을 제외한 결과이다. 초기 모형에서의 비용 차원은 측정모형 분석 결과 측정항목이 제품가격의 단일 항목으로 축소되었기에 “가격 차원”으로 이름을 다시 붙였다

<표 3> 구성개념과 지표의 정의

요 인	변수명	문 항 (7점 척도)
신뢰 차원 (ξ1)	x1	고객은 소매점 종업원들을 신뢰할 수 있다.
	x2	서비스에 어떤 문제 발생시 최선으로 해결하려 노력한다.
	x3	고객이 반환하는 물건에 대해 기꺼이 교환·환불해 준다.
	x4	고객에게 문제 생겼을때 종업원들은 관심보이고 해결해준다.

요 인	변수명	문 항 (7점 척도)
친절 차원 (ξ_2)	x5	종업원들은 고객의 욕구를 파악하고 있다.
	x6	종업원들은 자발적으로 고객을 돕는다.
	x7	종업원들은 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.
	x8	종업원들은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다.
	x9	고객에게 개인적인 주의를 기울인다.
시설 차원 (ξ_3)	x10	건물 내부구조가 손님들이 다니기 편하게 설계되어 있다.
	x11	깨끗하고 편리한 공공시설(화장실, 탈의실 등)을 갖추고 있다.
	x12	넓고 편리한 주차 시설을 가지고 있다.
	x13	서비스 업무에 적합한 시설을 갖추고 있다.
가격차원(ξ_4)	x14	제품 가격은 다른 소매점에 비해 비싸다.
태도(η_1)	y1	제공하는 서비스는 훌륭하다.
	y2	서비스에 만족한다.
재이용 의도(η_2)	y3	이 소매점을 다음에도 이용할 것이다.
	y4	앞으로는 이 소매점을 이용하지 않을 것이다(역을 취함).

한편 이론변수들 간의 관계를 규정 지워주는 부분인 구조모형은 위에서 나타난 서비스 품질에 대한 4개의 외생변수와 2개의 내생변수로 이루어져 있다. 분석 결과 나타난 모수 추정 결과는 다음 <표 4>과 같다.

<표 4> 모수의 추정 결과

모수	LISREL			
	추정치	신뢰도(α)	표준오차	t 값
λ_{x11}	1.000		.000	.000
λ_{x21}	0.916	0.7998	.053	17.258
λ_{x31}	0.746		.055	13.585
λ_{x41}	0.904		.053	16.992
λ_{x52}	1.000		.000	.000
λ_{x62}	1.350		.112	12.008
λ_{x72}	1.402	0.8055	.114	12.256
λ_{x82}	1.294		.110	11.719
λ_{x92}	1.063		.103	10.353
λ_{x103}	1.000		.000	.000
λ_{x113}	1.096	0.7911	.074	14.821
λ_{x123}	0.878		.071	12.287
λ_{x133}	1.061		.073	14.471
λ_{x144}	1.000		.000	.000
λ_{y11}	1.000	0.8576	.000	.000

λ_{y21}	1.068		.052	20.622
λ_{y32}	1.000	0.6689	.000	.000
λ_{y42}	0.837		.095	8.786
<hr/>				
β_{21}	0.541		.053	10.199
γ_{11}	0.508		.173	2.935
γ_{12}	0.110		.244	0.451
γ_{13}	0.238		.082	2.906
γ_{14}	-0.068		.031	-2.185
<hr/>				
ϕ_{11}	0.638		.061	10.418
ϕ_{12}	0.400		.042	9.602
ϕ_{13}	0.395		.041	9.690
ϕ_{14}	-0.094		.039	-2.403
ϕ_{22}	0.305		.047	6.437
ϕ_{23}	0.271		.033	8.308
ϕ_{24}	-0.071		.027	-2.603
ϕ_{33}	0.489		.058	8.410
ϕ_{34}	-0.040		.034	-1.156
ϕ_{44}	1.000		.062	16.078
<hr/>				
φ_{11}	0.339		.036	9.483
φ_{22}	0.400		.067	5.957
<hr/>				
ϵ_1	0.297		.031	9.529
ϵ_2	0.197		.031	6.395
ϵ_3	0.394		.068	5.837
ϵ_4	0.575		.057	10.130
<hr/>				
δ_1	0.362		.030	12.089
δ_2	0.464		.034	13.537
δ_3	0.645		.043	14.894
δ_4	0.478		.035	13.680
δ_5	0.695		.046	15.118
δ_6	0.444		.033	13.270
δ_7	0.400		.032	12.694
δ_8	0.490		.036	13.758
δ_9	0.655		.044	14.924
δ_{10}	0.511		.039	13.036

δ11	0.412	.036	11.522
δ12	0.620	.044	14.149
δ13	0.449	.037	12.156

위의 결과를 살펴보면 우선 측정항목들의 신뢰성은 대부분 0.7과 가깝거나 그 이상의 높은 수준을 보였다. 한편 유의적인 λx 값과 표준오차로부터 수렴 타당성이 있음을 확인할 수 있으며, 구성개념들 간 상관관계(PHI matrix)는 각 구성개념들이 판별 타당성을 가지고 있음을 보이고 있다(95% 신뢰구간($\Phi \pm 2 SE$)의 검토: Burnkrant, et al., 1982).

구조모형은 일련의 경로(path)로 이루어져 있으며, 각각의 경로는 가설을 나타낸다. 이를 중심으로 분석결과를 정리하면 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 연구모형의 경로 검토

경로	모수	가설	경로계수	t 값
신뢰 → 태도	γ_{11}	+	0.508	2.935 ^a
친절 → 태도	γ_{12}	+	0.110	0.451
시설 → 태도	γ_{13}	+	0.238	2.906 ^a
가격 → 태도	γ_{14}	-	-0.068	-2.185 ^b
태도 → 의도	β_{21}	+	0.541	10.199 ^a

SMC: $\eta_1(0.518)$ $\eta_2(0.340)$

χ^2 (d.f=125) = 447.00^a

기초부합치(GFI: Goodness of Fit Index): 0.908

비표준부합치(NNFI: Non-Normed Fit Index): 0.901

원소간 평균차이(RMR: Root Mean Square Residual): 0.050

^a $p < 0.01$, ^b $p < 0.05$

<표 5>에 나타난 바와 같이 가설로 표현된 5개 경로 중 가설과 방향이 일치하며 유의적인 경로는 4개이며, 유의적이지 못한 경로가 1개로 나타났다. 전반적 부합지수에 의하면 이 구조모형은 전체적으로 자료를 잘 설명해 주고 있음을 알 수 있다. 그러나 카이사승치(χ^2)에 대한 확률치는 그리 높지 않은데, 이는 모형을 큰 자료(본 연구에서는 518개가 분석에 사용됨)에 적용시켰기 때문이라고 해석할 수 있다(J reskog & S rbom, 1988, pp. 42-43).

5.2.2. 가설 검증

구조모형의 분석 결과 사전에 수립된 경로모형 중 4개의 경로가 예상과 같은 방향을

보이고 또 유의적으로 나타났다. 실증자료에 의해 뒷받침되는 가설은 다음과 같다.

신뢰, 시설 차원에 대한 서비스 평가가 소매점 태도에 긍정적 영향을 미치고, 가격 차원이 부정적 영향 미친다는 가설은 지지되는데, 여기서는 또한 신뢰 차원의 영향력이 시설, 가격 차원의 영향력 보다 더 크다는 것도 알 수 있다. 그리고 소비자 태도가 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 경로계수 0.541, t-값 10.199로서 지지되어 그 영향력이 많이 반영되는 것으로 나타나, 소매점의 경우 소비자 태도는 향후의 재이용 행동을 예측하는데 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 그러나 한편 친절 차원이 소비자 태도에 긍정적으로 영향을 미친다는 가설은 지지되는 않는 것으로 나타났다.

5.2.3. 소매점 범주에 따른 인과구조의 변이

본 연구의 대상이 되었던 6가지의 소매점들은 그 특성에 의해 다시 분류될 수 있고 각 범주에 따라 서로 상이한 인과관계를 가질 것으로 추론할 수 있다. <표 6>은 세 범주의 분리 표본에 대한 각각의 인과구조 모수의 결과 수치들을 나타낸다.

<표 6> 소매점 범주에 따른 인과구조의 변이

경로	할인점/MWC	백화점	시장/슈퍼/편의점
	경로계수(t 값)	경로계수(t 값)	경로계수(t 값)
γ11(신뢰차원 → 태도)	-0.045 (-0.124)	0.301 (1.698 ^c)	0.488(3.133 ^a)
γ12(친절차원 → 태도)	0.589 (1.084)	0.236 (1.706 ^c)	0.141(0.547)
γ13(시설차원 → 태도)	0.648 (2.061 ^b)	0.346 (0.285)	0.180(1.435)
γ14(가격차원 → 태도)	-0.012 (-0.124)	-0.044 (0.080)	-0.090(-1.968 ^b)
β21(태도 → 이용의도)	0.564 (4.392 ^a)	0.585 (5.905 ^a)	0.571(8.134 ^a)

^ap < 0.01, ^bp < 0.05, ^cp < 0.1

<표 6>에서 보듯이, 소매점 범주에 따라 인과구조의 현저한 차이가 발견되었다. 할인점과 멤버십 홀세일 클럽(MWC : membership wholesale club)의 경우, 시설 차원이 태도 형성에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 또한 비록 유의적이지는 않지만 친절 차원의 영향력이 증대되었다. 반면에 가격의 영향력은 줄어들었는데 이는 현재 할인점과 MWC 대부분이 전반적으로 가격이 저렴한데서 이러한 결과가 산출된 것으로 판단된다.

한편 백화점은 신뢰와 친절 차원이 태도에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .10). 이는 백화점의 경우 다른 소매점 유형에 비해 상대적으로 고객에 대한 서비스 노력이 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석된다. 반면에 가격 차원의 영향은 할인점이나 MWC의 경우와 같이 약화된 것으로 나타났지만, 그 해석은 달리할 필요가 있다.

재래시장, 슈퍼마켓, 편의점의 경우, 소매점에 대한 신뢰, 가격 차원이 태도에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 즉, 주거지역 주변의 소매점에 대한 태도는 주로 신뢰와 가격 차원의 평가가 중심이 되어 형성된다는 것을 의미한다.

참고적으로 세 가지 소매점의 범주별 각 구성개념에 대한 위치(평균값)는 다음의 <표 7>과

같다.

<표 7> 소매점 범주별 각 구성개념에 대한 위치

소매점 유형	신뢰차원	친절차원	시설차원	가격차원	소매점 태도	재이용 의도
할인점 등	4.39	4.17	4.73	2.29	4.38	5.99
백화점	4.61	4.32	5.13	4.24	4.62	5.72
재래시장 등	4.15	3.92	3.50	3.66	4.21	5.78

^{a7}점 리커트 척도: 7 = 절대 동의, 1 = 절대 반대 [<표 7>의 위치]

6. 결론 및 토의

본 연구에서는 응답자가 가장 자주 이용하고 있는 소매점에 대한 여러 차원의 서비스 품질에 대한 평가가 그 소매점에 대한 태도 및 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해, 이에 대한 인과구조 모형을 개발하여 그 모형에 대한 실증 분석을 하였다. 연구모형의 기본 틀은 네 가지의 서비스 품질 차원이 태도에 영향을 미치고, 또 이렇게 형성된 태도는 다시 재이용 의도에 영향을 준다는 일련의 영향과정으로 구성되어 있다.

본 연구의 주요 발견점과 그 의미를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 네 가지의 서비스 품질 차원 중, 신뢰, 시설 차원은 긍정적으로, 가격은 부정적으로 소매점에 대한 태도에 영향을 미치며, 그 영향력 정도는 신뢰, 시설, 가격 차원의 순서로 나타났다. 한편 친절 차원은 소매점의 태도 형성에 영향이 미약한 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 여러 가지 해석을 할 수 있는데, 그 중 하나는 아직까지 우리 나라 유통업계에 있어 친절 차원은 소비자들에게 있어 의미 있는 서비스 차별화 요소로 크게 부각되지 않은 상태로 볼 수 있다는 점이다. 향후 위생요인적 성격이 강한 신뢰 차원이 제도적, 서비스적으로 충분히 충족된다면 그 다음 단계에서는 아마도 친절 차원이 차별화 요소로 부각될 가능성이 있다고 예측해 볼 수 있다.

둘째, 제반 서비스 질 차원은 모두 고객의 태도 및 재이용 의도에 직·간접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있기에, 어느 요인 하나도 소홀히 해서는 안 된다. 그러나 그렇다고 해서 모든 요소에 동등한 노력을 기울여야 한다는 것도 아니다. 소매점에 대한 소비자 태도를 호의적으로 만들기 위하여서는 이러한 영향력 크기의 차이를 고려하여 소매점의 제한된 자원을 최적으로 배분할 필요가 있다. 즉, 각 요인별 영향력 정도는 다르며, 이러한 영향력 차이가 존재한다는 인식을 가진다는 것은 매우 중요하다.

셋째, 소매점에 대한 태도는 재이용 의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타난 바, 태도는 향후의 행동을 예측하고 통제하는데 있어 중요시되는 선행변수임을 다시 확인할 수 있었다. 따라서 소매점의 이용, 매출을 효과적으로 증대시키기 위해선 현재의 이용 고객 뿐 아니라 동종 소매범주 및 유사 소매범주를 이용하는 고객들의 태도를 정확하게 파악해야

하고, 동시에 고객들이 가지고 있는 태도의 이유 또는 영향 요소들이 무엇이고 그 정도는 어떠한지를 알 필요가 있으며, 이를 통해 의미 있는 선행요소를 통제하는 것이 중요하다.

넷째, 소매점 유형별 기준으로 집단을 분리하여 분석한 결과, 전술한 영향관계는 집단에 따라 다르게 나타났다. 이는 소매점 유형에 따라 중요시되는 서비스 질 차원이 다르다는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 소매점 범주에 따라 각기 다른 운영 전략이 필요함을 시사한다. 즉, 할인점, MWC, 백화점, 재래식시장, 슈퍼, 편의점 등 각각에 더욱 적합한 서비스 노력, 즉 힘의 적절한 배분에 주의를 기울일 필요가 있다.

본 연구의 방법론상의 한계점과 앞으로의 연구과제를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질 측정척도가 가지고 있는 한계이다. 본 연구에서는 SERVQUAL을 기본으로 추가적인 변수를 사용한 것이므로 측정차원의 보편성에서 의문을 제기할 수 있으며 이는 또 다른 연구과제가 될 수 있다.

둘째, 측정방법상의 논란이다. 기대치와 성과치 사이의 차이점수를 이용하는 방법과 성과점수만을 이용하는 방법 등 여러 측정대안 사이의 우월성에 관한 논란은 아직도 해결해야 할 논제로 남아 있다.

셋째, 본 연구에서는 구성개념간의 가설적 인과관계를 설정하고 이에 대해 공변량 구조분석을 사용하여 실증적으로 검증하였다. 최종 모형은 신뢰성과 타당성에서 문제가 없는 것으로 나타났지만, 초기의 측정항목들 중 몇몇 항목들이 탈락하였다는 점을 간과할 수 없다. 따라서 본 연구에 대한 해석은 최종 측정항목들을 기초로 한 구성개념을 중심으로 하는 것에 그쳐야 한다.

<참고문헌>

이유재(1995), 서비스 마케팅, 학현사.

Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

Anderson, J. F. and M. Kraus (1981), "Quality of Service and the Demand for Air Travel," *Review of Economics and Statistics*, 63 (November), 534-540.

Babakus, Emin and W. Glynn Mangold (1989), "Adapting the SERVQUAL Scale to Health Care Environment: An Empirical Assessment," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Paul Bloom (eds.), 195, Chicago: AMA.

Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Fall), 328-339.

Bentler, P. M. and C. Chou (1987), "Practical Issues in Structural Modeling," *Sociological Methods & Research*, 16, 78-117.

Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.

Bitner, Mary J. and Amy R. Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice," in *Service Quality*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver (eds.), 72-94, Sage Publications, Inc.

Bitner, Mary J., Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounter: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (January), 1-9.

Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, and J. Paul Peter (1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 127-139.

Brown, Steven W. and Teresa A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, 53 (April), 92-98.

Burnkrant, R. E. and T. J. Page, Jr. (1982), "An Examination of the Convergent, Discriminant, and Predictive Validity of Fishbein's Behavioral Intention Model," *Journal of Marketing Research*, 19, 550-561.

Buttle, Francis (1996), "Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, 30, 1, 8-32.

Carmen, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, 66 (Spring), 33-55.

Collier, David A. (1994), *The Service/Quality Solution - Using Service Management to Gain Competitive Advantage*, Richard D. Irwin Inc.

Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.

_____ and _____ (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-131.

Crosby, Lawrence A. (1991), "Expanding the Role of CSM in Total Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 2, 2, 5-19.

Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), 3-16.

- Ennew, Christine T., Geoffrey V. Reed, and Martin R. Binks (1993), "Importance-Performance Analysis and Measurement of Service Quality," *European Journal of Marketing*, 27, 2, 50-70.
- Finn, David W. and Charles W. Lamb (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," In *Advances in Consumer Research*, R. Solomon and M. R. Solomon (eds.), 483-490. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gagliano, K. B. and Jan Hathcote (1994), "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores," *Journal of Services Marketing*, 8, 1, 60-69.
- Garvin, David A. (1983), "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, 61 September-October, 65-73.
- Garvin, David A. (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 101-109.
- Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36-44.
- _____ (1994), "From Scientific Management to Service Management," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 1, 5-20.
- Guiry, Michael, Wes Hutchinson, and Barton A. Weith (1992), "Customers' Evaluation of Retail Store Service Quality and Its Influence on Store Choice," Working Paper, University of Florida.
- Gummesson, Evert (1993), *Quality Management in Service Organization*, ISQA (International Service Quality Association), New York.
- _____ (1994), "Service Management: An Evaluation and the Future," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 1, 77-96.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, March-April, 164-172.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (eds.), 31-57, Lexington, MA: Lexington.
- Hughes, Donald A. (1991), "Retailing," in the *AMA Handbook of Marketing for the Service Industries*, Carole A. Congram and Margaret L. Friedman (eds.), 515-524, AMACOM.
- Hummel, J. W. and R. Savitt (1988), "Integrated Customer Service and Retail Strategy," *International Journal of Retailing*, 3, 2, 5-21.
- James, L. R., S. A. Mulaik, and J. M. Brett (1982), *Causal Analysis: Assumptions, Models, and Data*, Sage Publications.
- Jöreskog, K.G. and D. Sörbom(1988), *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*, SPSS, Inc.
- Jöreskog, K.G. and D. Sörbom(1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, SSI, Inc.
- Keiser, T. C. (1988), "Strategies for Enhancing Services Quality," *Journal of Services Marketing*, 2, Summer, 65-70.
- Kelloway, E. K. (1998), *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Sage Publications.
- Lindquist, Hans and Jan E. Persson (1993), "The Service Quality Concept and Method of Inquiry," *International Journal of Service Industry Management*, 4, 3, 18-29.
- Mittal, B.(1993), "Testing Consumer Behavior Theories: LISREL Is Not a Panacea," *Advances in Consumer Research*, 20, 647-653.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction

- Decisions," *Journal of Marketing Research*, November, 460-469.
- _____ (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48.
- Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (eds.), 31-57, Lexington, MA: Lexington.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Refinement and Re-assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67, 4 (Winter), 20-450.
- _____, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- _____, _____, and _____ (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- _____, _____, and _____ (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58, January, 111-124.
- Richard, Machael D. and Arthur W. Allaway (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, 7, 1, 59-68.
- Rosen, L. Drew and Kirk R. Karwan (1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality," *International Journal of Service Industry Management* 5, 4, 39-52.
- Rust, Ronald T. and Richard L. Oliver (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications Form the Frontier," in *Service Quality*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver (eds.), 72-94, Sage Publications, Inc.
- Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett (1991), "The Service-Driven Service Company," *Harvard Business Review*, 69 (September-October), 71-81.
- Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41 (Spring), 73-80.
- Teas, Kenneth R. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, October, 18-34.
- Vandamme R. and J. Leunis (1993), "Development of a Multiple Item Scale for Measuring Hospital Service Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 4, 3, 30-49.
- Westbrook, Robert A. (1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57, 4, 68-85.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 43 (Spring), 33-46.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.