

친환경농산물 전문매장의 서비스품질만족도 분석

서동우* · 허승욱**

An Analysis on the Satisfaction Level of Specialty Shops for Environment-Friendly Agricultural Products

Seo, Dong-Woo · Heo, Seung-Wook

This study focused on analysis of the satisfaction level of specialty shops for environment-friendly agricultural products (EFAP). To analyze the satisfaction level of EFAP, a series of household surveys were conducted. Questionnaire was prepared on the basis of the SERVQUAL model and the structural equation modeling was made on the basis of the contents surveyed. The main results of this study are summarized as follows. Firstly, tangibles structured with store clearance, neat uniform, information and others is the factor of service quality satisfaction. Secondly, reliability structured with service practice, problem solving, and service in accurate time is the factor of service quality satisfaction. Thirdly, assurance structured with the reliability of employees, sufficient knowledge of employees, courteous and good manner is the factor of service quality satisfaction. Fourthly, responsiveness structured with prompt service, voluntary help, customer response service and the like is the factor of service quality satisfaction. Fifthly, the sympathy structured in interest for each customer, provision of service in time convenient to use, encountering the customers with genuine feeling are the factors of service quality satisfaction. And sixthly, the service satisfaction factors would influence on the consumer behavior factors.

Key words : *environmental-friendly agricultural products, structure equation modeling, SERVQUAL, satisfaction level*

* 대표저자, 단국대학교 대학원

** 단국대학교 교수

I. 서 론

2009년에 친환경농산물 생산량은 236만 톤으로 전년 대비 7.8%p 증가하였으며, 전체 농산물 생산량의 12.2%를 차지하였다. 또한 친환경농산물 생산에 참여한 농가 수는 2008년보다 15% 증가한 19만 9천호이며, 재배면적은 20만 2천ha로 전체 재배면적의 11.6%로 전년에 비해 1.7%p가 증가하였다(농식품부, 2010). 이와 같이 전국적인 친환경농산물 생산량의 증가에 따라 지역산 친환경농산물 공급을 확대하기 위한 방편으로 소비자 친환경농산물 전문매장에 대한 관심이 높아지고 있다. 대규모 소비지를 중심으로 지방자치단체들의 전문매장 개장이 이어지고 있고, 전국 소비자 조직체인 한살림, icoop소비자생협, 여성민우회 생협 등과 일반 유통업체와 대형유통업체 등의 전문매장 개장도 확대되는 추세이다.

이와 같이 친환경농산물 전문매장의 증가세가 지속되고 있음에도 불구하고 이 분야에 대한 연구는 상대적으로 친환경농산물 또는 농식품에 대한 소비자태도에 대한 연구가 큰 비중을 차지하고 있다. 따라서 급증하는 친환경농산물의 전문매장이 갖추어야 할 조건 중 서비스품질을 결정하는 요인은 무엇이며, 이러한 요인들은 소비자들의 만족도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 분석과 고찰이 중요하다.

이 연구에서는 PZB(Parasuraman, A., 1985)가 고안한 ‘SERVQUAL’ 모형을 기초로 한 구조방정식모형을 활용하여 친환경농산물 전문매장의 서비스품질만족도를 측정하고자 한다. 이를 통해 서비스품질만족도에 미치는 잠재변수들을 확인해보고 이러한 변수들이 매장만족도, 재방문의사, 추천의사 등 소비자행동요인에 미치는 영향관계를 분석함으로써 친환경농산물 전문매장의 만족도 제고와 마케팅 전략수립의 기초자료로 활용하고자 한다.

이 연구의 제Ⅱ장에서는 연구 모형과 그 이론적 배경에 대하여 고찰하고, 제Ⅲ장에서는 실증분석을 통해 모형의 적합도 및 가설을 검증하였으며, 제Ⅳ장에서는 연구결과의 시사점을 중심으로 살펴보기로 한다.

II. 연구모형

1. 이론적 배경

1) SERVQUAL 모형

친환경농산물 전문매장의 서비스품질을 측정을 위한 설문지 작성에 활용된 SERVQUAL 모형은 Oliver(Oliver, Richard L., 1993)의 기대불일치 모델을 기초로 다양한 서비스 산업 전반에 걸쳐 보편적으로 적용가능한 척도로 개발된 모형으로 10가지 서비스품질의 결정요소를 나타내는 97개 항목에 대하여 반복적인 요인분석으로 유형성(tangibles), 신뢰성(reliabi-

lity), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 22개 항목과 5개 차원으로 축약하여 서비스품질 평가척도로 개발되었다. 이 모형은 병원, 행정·복지서비스 등 각 산업 전반에 걸쳐 서비스 품질을 측정하는 지표로 널리 활용되고 있다. 다음 <표 1>은 친환경농산물 전문유통매장의 서비스 품질을 측정하기 위하여 SERVQUAL 모형을 토대로 하여 작성된 설문지의 주요 내용이다.

<표 1> 설문지의 주요 내용

구 분	설 문 내 용
유형성	1. 매장 방문시 주차가 편리하다.
	2. 매장을 찾기가 쉽다.
	3. 매장안의 환경이 깨끗하고 정리정돈이 잘 되어 있다.
	4. 직원의 용모와 복장이 단정하다.
	5. 각종 친환경상품 및 행사 관련 정보가 잘 구비되어 있다.
신뢰성	6. 매장에서 제공하기로 한 서비스를 반드시 실천한다.
	7. 고객이나 상품에 문제가 발생할 경우 해결하기 위해 최선을 다한다.
	8. 예약된 서비스가 있을시 정확한 시간에 맞춰 서비스를 제공한다.
응답성	9. 고객들에게 필요시 신속하게 서비스를 제공하고 있다.
	10. 항상 자발적으로 고객을 도와준다.
	11. 다른 업무에 바빠도 고객이 서비스를 요구하면 신속히 처리한다.
	12. 매장에는 친환경농산물이 다양하게 구비되어 있다.
확신성	13. 구입한 상품의 배달이 가능하다.
	14. 직원들은 고객에게 신뢰감을 준다.
	15. 고객에게 항상 예의바르고 공손하다.
공감성	16. 직원들은 고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있다.
	17. 방문한 고객하나하나에 관심을 갖고 있다.
	18. 고객들이 이용하기 편리한 시간에 서비스를 제공한다.
	19. 직원들은 고객에게 진심으로 관심을 가지고 대한다.

설문항목은 서비스품질만족도를 측정하는 19개 항목에 농식품 만족도 및 기초 통계사항을 포함한 40개 항목으로 구성되었다.

2) 구조방정식 모형

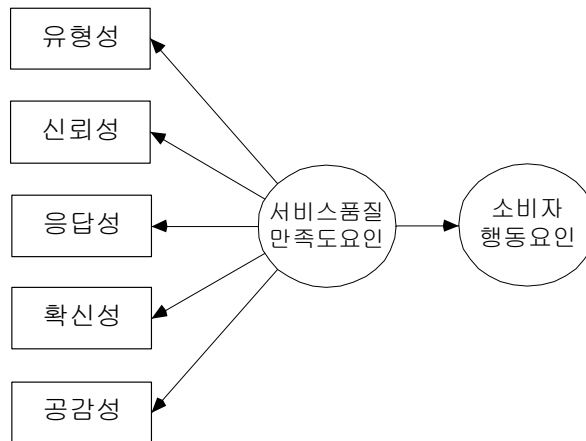
사회과학에서 존재하는 대부분의 현상은 인과적인 성격을 띠고 있다. 이러한 현상을 규명하기 위한 기법 중의 하나가 인과분석이며 전통적인 통계분석에서는 주로 회귀분석을 많이 이용하였다. 회귀분석은 인과관계(causal relationship)가 존재한다는 가정 하에서 분석이 이루어 졌으며 실제 존재하는 사회현상을 파악하는 개념들의 인과관계를 규명하는데 한계가 있다. 따라서 이러한 인과관계를 규명할 수 있는 현실적인 대안이 바로 구조방정식 모형이라고 할 수 있다. 또한 기존의 고전적 회귀분석이나 경로분석에 비해 구조방정식 모형은 측정변수(measured variables) 뿐만 아니라 추상적 개념 혹은 잠재변수(latent variables)를 모형에 포함하여 그 구조적 관계를 동시에 추정(simultaneous estimation)할 수 있다는 점이 다르다(Fan, X, 1999; La Du, 1999).

이러한 장점으로 인해 이 모형은 마케팅, 조직행동학, 심리학, 사회학, 교육학 등 행동과학(behavioral sciences) 분야 연구에서 개인이나 조직의 여러 가지 행동관련 변수들 간의 관계를 계량적으로 조사하는데 널리 사용되고 있다.

이 연구에서는 SERVQUAL모형을 바탕으로 구조방정식을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하고자 한다. 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 의미한다. 이 분석은 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용된다(김계수, 2007).

2. 연구모형 개발

이 연구에서 설정한 기본적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 가설적 연구모형

연구모형은 2차 요인모형으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성으로 이루어진 서비스품질만족도 요인이 소비자행동요인(매장만족도, 매장재방문의사, 매장추천의사)에 미치는 영향을 분석한다. 5개의 잠재변수는 SERVQUAL 모형을 기초로 작성되었으며 서비스 품질, 가치 및 만족과 행동의도의 인과관계를 분석한 Brady의 연구(Brady MK, 2001)와 Choi의 연구(Choi KS, 2004)를 이론적 배경으로 경로를 설정하였다. 그리고 SPSS17.0과 AMOS 7.0을 이용하여 자료를 처리하여 통계량을 구하였다.

Ⅲ. 실증분석

1. 가설 설정

연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. <그림 1>에 나타난 잠재변인들간의 영향관계를 파악하는 것이다.

- H_0 : 유형성은 서비스품질만족도요인을 구성한다.
- H_1 : 신뢰성은 서비스품질만족도요인을 구성한다.
- H_2 : 확신성은 서비스품질만족도요인을 구성한다.
- H_3 : 응답성은 서비스품질만족도요인을 구성한다.
- H_4 : 공감성은 서비스품질만족도요인을 구성한다.
- H_5 : 서비스품질만족도요인은 소비자행동요인에 영향을 미친다.

2. 실증분석

1) 표본추출

조사는 한살림 생활협동조합 전문매장 3곳을 유의 선정하여 2009년 10월 19일부터 30일까지 약 2주에 걸쳐서 진행되었다. 조사 대상으로 선정된 곳은 친환경농산물만을 전문적으로 취급하는 매장이며, 천안과 아산지역의 중심 소비지에 입점하고 있어 다양한 계층의 표본 추출이 가능하다. 이 연구에서는 친환경농산물 전문매장의 이용객을 대상으로 설문조사를 수행하도록 하는 판단표본추출방법을 선택하였다. 분석에 이용된 표본은 1대 1 면접조사를 통해 수거된 215부 중 답변내용이 불성실한 설문지를 제외한 200부이다. <표 2>는 조사의 주요내용을 정리한 것이다.

<표 2> 조사의 주요 내용

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)	
성별	남	8	4.0	친환경 농산물 구입비율 (%)	10%	11	5.5	
	여	192	96.0		11~20%	28	14.0	
	계	200	100.0		21~30%	25	12.5	
연령	20대	6	3.0		31~40%	32	16.0	
	30대	69	34.5		41~50%	20	10.0	
	40대	94	47.0		51~60%	29	14.5	
	50대	21	10.5		61% 이상	55	27.5	
	60대 이상	10	5.0		계	200	100.0	
	계	200	100.0		친환경 농산물 한달 구입비용 (만원)	1 미만	0	0.0
	학력	초졸	0			0.0	3 미만	5
		중졸	1	0.5		3~5 미만	15	7.5
고졸		40	20.0	5~10 미만		32	16.0	
대졸		140	70.0	10~20 미만		43	21.5	
대학원 이상		19	9.5	20~30 미만		45	22.5	
계		200	100.0	30 이상		60	30.0	
월평균 소득 (만원)		100 미만	3	1.5	계	200	100.0	
	101~200	14	7.0	1~2	29	14.5		
	201~400	80	40.0	3~4	57	28.5		
	401~600	73	36.5	5~6	50	25.0		
	600 이상	30	15.0	7~8	30	15.0		
	계	200	100.0	9~10	15	7.5		
				10 이상	19	9.5		
			계	200	100.0			

성별은 여성 소비자가 96%로 압도적으로 많았고, 연령대 또한 30대와 40대가 각 34.5%, 47.0%로 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 Peattie(Peattie, 1995)와 정헌배(정헌배, 1998)의 연구에서와 같이 인구통계특성상 친환경소비자로 분류되는 집단과 일치하는 모습을 보인다.

이현석(이현석, 1999)의 연구에서 이 집단들은 우리나라 소비자들 중 구매의사결정에 가장 많은 영향력을 미치는 주체로 나타난다. 월평균 친환경농산물 구입비용을 보면 30만원 이상이 30.0%이며 전체식료품구입 대비 친환경농산물 구입비율을 보면, 61% 이상이라고 응답한 소비자가 27.5%로 가장 많은 빈도를 차지하고 있다.

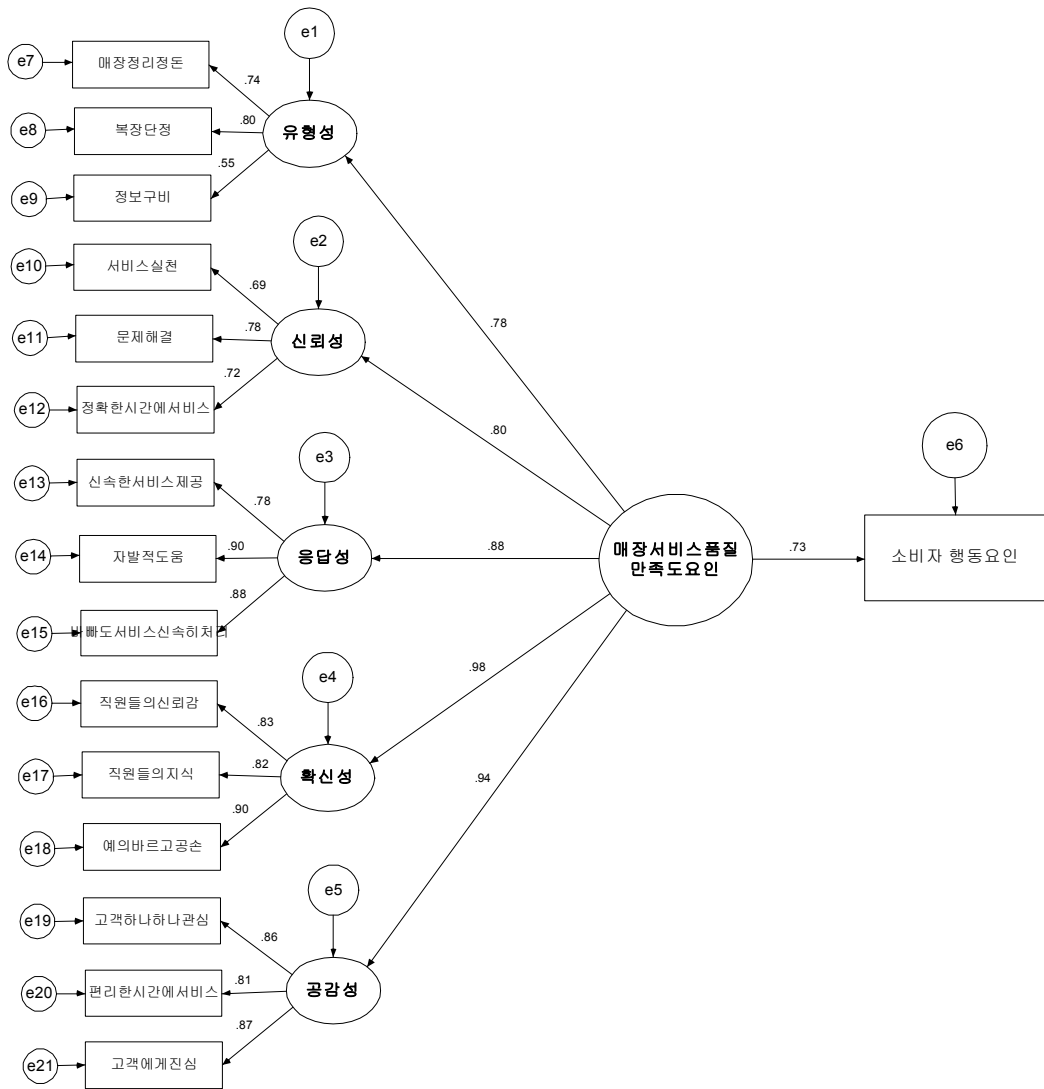
2) 모형분석

AMOS 7.0을 이용하여 구조방정식 모형을 구축하였다. 먼저, 확인적 요인분석을 통하여 요인부하량이 0.5 이하인 항목들을 제거하였고(1, 2, 12, 13항목), 측정문항들의 신뢰도 검정을 위하여 4항목을 제외한 15개 항목의 Cronbach α 와 소비자행동요인을 나타내는 3항목(매장만족도, 매장추천의사, 매장재방문의사)의 Cronbach α 값을 구했다. <표 3>은 각 잠재변수들의 설문항목들의 Cronbach α 값을 정리한 것이다.

<표 3> 잠재변수들의 신뢰도검정 결과

항 목	Cronbach α
매장안의 환경이 깨끗하고 정리정돈이 잘 되어 있다.	.725
직원의 용모와 복장이 단정하다.	
각종 친환경상품 및 행사 관련 정보가 잘 구비되어 있다.	
매장에서 제공하기로 한 서비스를 반드시 실천한다.	.778
고객이나 상품에 문제가 발생할 경우 해결하기 위해 최선을 다한다.	
예약된 서비스가 있을시 정확한 시간에 맞춰 서비스를 제공한다.	
고객들에게 필요시 신속하게 서비스를 제공하고 있다.	.887
항상 자발적으로 고객을 도와준다.	
다른 업무에 바빠도 고객이 서비스를 요구하면 신속히 처리한다.	
직원들은 고객에게 신뢰감을 준다.	.885
고객에게 항상 예의바르고 공손하다.	
직원들은 고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있다.	
방문한 고객하나하나에 관심을 갖고 있다.	.885
고객들이 이용하기 편리한 시간에 서비스를 제공한다.	
직원들은 고객에게 진심으로 관심을 가지고 대한다.	
전체적인 매장서비스만족	.886
매장추천의사	
매장재방문의사	

모든 측정항목들은 Nunnally(Nunnally, J. C., 1978)가 규정한 일반적 탐색연구의 기준인 0.6을 넘고 있어 신뢰도에 무리가 없는 것으로 판단된다. 이러한 잠재변수를 사용하여 구조 방정식 모형을 도출한 결과는 <그림 2>와 같다. 전체적인 매장서비스만족, 매장추천의사, 매장재방문의사는 최대우도추출법으로 요인을 추출해 베리맥스 회전법으로 요인을 분석하였다. 요인분석을 통해 KMO값 0.72, 유의확률 0.000으로 변수간 행렬이 단위행렬이라는 귀무가설은 기각되었다.



주 : 경로계수는 표준화된 값으로 나타냄.

<그림 2> 구조모형 검증결과

모형의 적합도를 보면, 회귀분석에서 모형이 바람직한지 판단하기 위해 F검정과 R^2 를 사용하는데 반해 구조방정식모형의 경우 모형의 적합도를 판단하는 지표는 여러 가지가 있다. χ^2 지표는 표본크기에 영향을 받기 때문에 표본크기가 증가할수록 부적합한 것으로 나타난다.

이경옥(이경옥, 2000)의 연구를 보면 표본크기가 200 이상으로 증가하면 대부분의 경우 유의적인 차이가 있는 것으로 분석결과를 제시한다. Byrne(Byrne, Barbara, 1998), Jöreskog and Sörbom(Jöreskog, K. G., & Sörbom, D., 1993) MacCallum(MacCallum, R. C. M., 1996)의 연구에서는 표본 크기가 충분히 크고 검정대상모델이 이론적 뒷받침이 있다면, χ^2 검정을 모델에 의해 추정된 공분산행렬과 표본공분산행렬이 부합되지 않는 정도를 가늠하는 참고 지표로 사용하고 검정통계량(a test statistic)으로 적용하지 않도록 권장된다. 그리고 강병서(강병서, 1997)의 연구에서는 보통의 경우 여러 지표를 결합해서 판단하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

본 모형의 적합도는 P. 0.000, GFI 0.902, AGFI 0.886, RMR 0.024, RMSEA 0.064, CFI 0.963, NFI 0.921, TLI 0.955로 나타났다. χ^2 와 AGFI 값을 제외하고는 만족할 만한 결과를 얻었다고 판단된다. χ^2 지표의 문제를 보조 할 수 있는 TLI를 적용시켜서 바람직한 값이 토출되었다. 헤이우드케이스는 발생하지 않았다. <표 4>는 분석모형의 적합도 지수를 나타낸다.

<표 4> 분석모형의 적합도 지수

부합지수	적합지수	기준	연구모형
절대 적합도지수 (absolute fit indices)	χ^2	p=0.05 이상	180.404 (p=0.000, d.f.=99)
	GFI	0.9 이상	0.902
	AGFI	0.9 이상	0.866
	RMR	0.05 이하	0.024
	RMSEA	0.08 이하	0.064
충분 적합도지수 (incremental fit indices)	CFI	0.9 이상	0.963
	NFI	0.9 이상	0.921
	TLI	0.9 이상	0.955

계수간의 간접효과, 직접효과, 총효과에 대한 타당성을 확보하기 위해서 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 부트스트래핑 결과, 각 변수들은 $p \leq \alpha = 0.05$ 이기 때문에 통계적으로 유의하다고 결론을 내렸다.

그리고 다중상관치(SMC : Squared Multiple Correlations)는 연구모형 내 각 내생 잠재요인 분산의 몇 %가 다른 잠재요인에 의해 설명되는가를 의미하는 것으로 회귀분석의 R^2 에 해당한다. <표 5>와 같이 이 연구에서의 다중상관치는 정보구비와 서비스 실천을 제외하고 대부분 0.5 이상으로 설명력이 높게 나타났다.

<표 5> Squared Multiple Correlations 값

변 수	추정치	변 수	추정치
공감성	.884	직원들의 지식	.665
확신성	.965	직원들의 신뢰감	.694
응답성	.782	자발적 도움	.810
신뢰성	.644	바빠도 서비스 신속히 처리	.772
유형성	.601	신속한 서비스 제공	.603
소비자 행동요인	.527	정확한 시간에 서비스	.516
고객에게 진심	.765	문제해결	.616
편리한 시간에 서비스	.650	서비스 실천	.479
고객 하나하나에 관심	.745	정보구비	.305
예의 바르고 공손	.818	복장단정	.633
		매장 정리정돈	.543

3) 가설검증

이 연구에서 설정된 5가지 연구가설은 모두 채택되었으며, 검증 결과는 다음과 같다.

H_0 : 유형성은 서비스품질만족도 요인을 구성한다 :

경 로	R.E	S.E	C.R	P
유형성 ← 매장서비스품질 만족도요인	.567	.065	8.703	***

H_1 : 신뢰성은 서비스품질만족도 요인을 구성한다 :

경 로	R.E	S.E	C.R	P
신뢰성 ← 매장서비스품질 만족도요인	.613	.071	8.586	***

H_2 : 확산성은 서비스품질만족도 요인을 구성한다 :

경로	R.E	S.E	C.R	P
확신성 ← 매장서비스품질 만족도요인	.898	.067	13.353	***

H_3 : 응답성은 서비스품질만족도 요인을 구성한다 :

경로	R.E	S.E	C.R	P
응답성 ← 매장서비스품질 만족도요인	.763	.069	11.034	***

H_4 : 공감성은 서비스품질만족도 요인을 구성한다 :

공감성은 모델 분석을 위해 계수를 1로 고정했으나, 다른 값들이 모두 유의하며 공감성의 표준화된 계수 값이 0.940로 나타나 유의하다고 판단하였다.

H_5 : 서비스품질만족도 요인은 소비자행동요인에 영향을 미친다 :

경로	R.E	S.E	C.R	P
소비자행동요인 ← 매장서비스품질 만족도요인	1.155	.101	11.441	***

가설 $H_0 \sim H_5$ 는 모두 연구에 바람직한 값이 도출되어 가설을 채택하였다. 다음 <표 6>, <표 7>은 계수추정치와 유의성과 계수추정치의 표준화 값을 나타낸 표이다.

<표 6> 계수추정치의 유의성

경로	R.E	S.E	C.R	P
매장정리정돈 ← 유형성	1.000			
복장단정 ← 유형성	1.089	.115	9.430	***
정보구비 ← 유형성	.878	.126	6.980	***
서비스실천 ← 신뢰성	1.000			
문제해결 ← 신뢰성	1.152	.125	9.184	***
정확한 시간에 서비스 ← 신뢰성	1.025	.119	8.622	***
신속한 서비스 제공 ← 응답성	1.000			
자발적 도움 ← 응답성	1.271	.091	13.912	***
바빠도 서비스 신속히 처리 ← 응답성	1.163	.086	13.549	***
직원들의 신뢰감 ← 확산성	1.000			
직원들의 지식 ← 확산성	.940	.068	13.909	***

경 로	R.E	S.E	C.R	P
에의마르고 공손 ← 확신성	1.095	.067	16.416	***
고객 하나하나 관심 ← 공감성	1.000			
편리한 시간에 서비스 ← 공감성	.920	.065	14.152	***
고객에게 진심 ← 공감성	1.025	.063	16.246	***

주) *** : 유의수준 1%에서 유의함.

<표 7> 계수추정치와 표준화 값

경 로	추정치
유형성 ← 매장서비스품질_만족도요인	.775
신뢰성 ← 매장서비스품질_만족도요인	.802
확신성 ← 매장서비스품질_만족도요인	.982
공감성 ← 매장서비스품질_만족도요인	.940
응답성 ← 매장서비스품질_만족도요인	.884
매장정리정돈 ← 유형성	.737
복장단정 ← 유형성	.795
정보구비 ← 유형성	.553
서비스 실천 ← 신뢰성	.692
문제해결 ← 신뢰성	.785
정확한 시간에 서비스 ← 신뢰성	.718
신속한 서비스 제공 ← 응답성	.777
자발적 도움 ← 응답성	.900
바빠도 서비스 신속히 처리 ← 응답성	.879
직원들의 신뢰감 ← 확신성	.833
직원들의 지식 ← 확신성	.816
에의마르고 공손 ← 확신성	.904
고객 하나하나 관심 ← 공감성	.863
편리한 시간에 서비스 ← 공감성	.806
고객에게 진심 ← 공감성	.875
소비자 행동요인 ← 매장서비스품질_만족도요인	.726

IV. 요약 및 결론

주지하다시피 친환경농산물의 생산과 소비가 지속적으로 증가하고 있다. 초기의 친환경농산물 소비가 건강하고 안전한 식품 소비라는 측면이 강조되었다면, 최근의 친환경농산물에 대한 만족도는 다양한 소비자가치가 결합된 형태로 표현되고 있다. 식품안전성에 대한 소비자가치는 이미 중요한 소비트렌드로 지각화(positioning)되었으며, 이외에도 구매의 편리성, 매장만족도 등에 대한 선호가 증대되고 있다. 특히, 다양화하고 있는 여러 구매경로 중의 하나이며, 최근 그 수가 급증하고 있는 친환경농산물 전문매장의 중요성에 주목해야 할 필요가 커지고 있다.

따라서 이 연구에서는 친환경농산물 전문매장의 서비스품질만족도를 분석하고, 이와 같은 요인들이 구매와는 어떠한 상관관계를 갖는지에 대하여 분석하였다. 한살림 전문매장 3 곳을 유의 선정하여 조사한 결과를 바탕으로 구조방정식모형을 구축하였으며, SERVQUAL 모형을 기초로 한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 사전에 미리 구성해 놓은 잠재변수와 관측변수간의 관계에 대하여 간접효과, 직접효과, 총효과의 유의성을 분석하여 매장 서비스품질 만족도요인이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 친환경농산물 전문매장의 서비스품질만족도의 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 매장의 정리정돈, 단정한 복장, 정보 구비 등으로 구성되는 유형성은 서비스품질만족도 요인이다.

둘째, 서비스실천, 문제해결, 정확한 시간에 서비스를 제공하는 것 등으로 구성되는 신뢰성은 서비스품질만족도 요인이다.

셋째, 매장 직원들의 신뢰감, 직원들의 충분한 지식, 예의바르고 공손한 태도 등으로 구성되는 확신성은 서비스품질만족도 요인이다.

넷째, 신속한 서비스, 자발적 도움, 바빠도 고객요구 시 신속한 서비스 처리 등으로 구성되는 응답성은 서비스품질만족도 요인이다.

다섯째, 고객 하나하나에 관심, 이용하기 편리한 시간에 서비스 제공, 고객에게 진심으로 관심을 가지고 대하는 것 등으로 구성되는 공감성은 서비스품질만족도 요인이다.

여섯째, 서비스만족도 요인은 소비자행동요인에 영향을 미친다.

결론적으로 친환경농산물 전문매장의 만족도를 결정하는 요인은 전술한 유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성 등이며, 이러한 요인들은 소비자의 행동요인인 매장 만족도, 매장 제방문의사와 매장 추천의사에 유의한 영향을 미친다. 따라서 지자체, 생협, 일반 기업 등 다양한 경영체들의 친환경농산물 전문매장은 유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성 등을 중심으로 서비스품질을 제고하기위한 노력이 중요하다.

[논문접수일 : 2010. 8. 2. 논문수정일 : 2010. 9. 13. 최종논문접수일 : 2010. 9. 26]

참 고 문 헌

1. 고정숙 외. 2008. 소비자유형별 친환경농산물 구매행동. 한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집.
2. 구동모. 2000. 개인특성과 가치가 환경제품구매·재활용행동에 미치는 영향. 한국산업경영학회 발표논문집. pp. 443-74.
3. 권혁 외. 2006. 소비자의 친환경농산물 구매행동에 관한 연구. 유기농업연구회 학술발표회 자료집.
4. 김계수. 2007. 구조방정식 모형분석.
5. 김성숙. 2007. 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구. 한국가정관리학회지.
6. 김순양. 2004. 여성복지서비스에 대한 수혜자 만족도 비교, 분석 -서브퀄(Servqual) 기법의 적용. 한국정책학회.
7. 농림수산식품부. 2010. 친환경농업 보도자료.
8. 안병렬 외. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자의 만족도 분석 : 광주광역시 소비자를 중심으로. 식품유통연구.
9. 이경욱. 2000. Amos 검증을 통한 구조모형분석. 2000 SPSS 사용자 사례논문. pp. 197-214.
10. 이현식. 1999. 우리나라 주부소비자의 환경의식에 관한 실증적 연구 : 우리나라 7개 대도시의 주부소비자를 대상으로. 고려대학교.
11. 장기찬 외. 2005. SERVQUAL을 이용한 병원 의료서비스 품질측정. 경북대학교 출판부 경상논집.
12. 장철영. 2007. e-서브퀄(e-SERVQUAL) 요인을 이용한 전자정부 e-행정서비스 질 평가 : 대구광역시를 중심으로-. 한국행정논집.
13. 정헌배. 1998. 그린시대의 환경마케팅. 규장각.
14. 조제억 외. 2009. 친환경농산물의 고객충성도 및 구매특성에 관한 연구. 한국유기농업학회지.
15. Bentler, P. M. 1986. Structureal modeling and Psychometrika: An historical perspective on growth and achievements. Psychometrika 51(1): 35-51.
16. Bielbym, W. T. and R. M. Hauser. 1977. Structure equation models. Annual Review of Sociology, 3: 137-171.

17. Brady, M. K., C. J. Robertson, and J. J. Cronin. 2001. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management* 7(2): 129-149.
18. Byrne, Barbara M. 1998. *Structural Equations Modeling With LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 111.
19. Choi, K. S., W. H. Cho, S. H. Lee, H. J. Lee, and C. K. Kim. 2004. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean Study. *Journal of Business Research* 57(8): 913-921.
20. Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(July): 55-68.
21. Fan, X., B. Thompson, and L. Wang. 1999. Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling* 6(1): 56-83.
22. Hayduk, L. A. 1987. *Structural equation modeling with LISREL*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
23. Jöreskog, K. G. and D. Sörbom. 1993. *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
24. Kline, R. B. 1998. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
25. La Du, T. J. and J. S. Tanaka. 1989 Influence of sample size, estimation, method, and model specification on goodness-of-fit assessments in structural equation models. *Journal of Applied Psychology* 74(4): 625-635.
26. MacCallum, R. C., M. W. Browne, and H. M. Sugawara. 1996. Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods* 1: 130-149.
27. Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory, Second Edition*. New York: McGraw-Hill.
28. Oliver, Richard L. 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, D. A. Bowen and S. W. Brown, Eds., 2, Jal Press, pp. 65-85.
29. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, Fall, pp. 12-40.
30. Peattie, Ken, 1995. *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing.