

# 서비스유형별 복합화에 따른 서비스가치와 고객만족도의 관계에 관한 연구

김형욱<sup>†</sup> · 이영관 · 신선호

홍익대학교 경영대학 경영학부

## A Study on the Relation of Service Quality and Customer Satisfaction in Complex Service System

Kim, Hyung-wook<sup>†</sup> · Lee, Yung-kwan · Sin, Sun-ho

School of Business Administration, Hongik University

Key Words : Complex Service, Service Quality, Customer Satisfaction

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality characteristics on customer satisfaction in complex shopping mall. For the purpose of this study, we defined three service quality characteristics of complex shopping mall by correlation, harmony, synergy effect, and analyzed the effect of these quality factors on customer satisfaction. For the analysis of the data, we used exploratory factor analysis and the confirmatory factor analysis and the structural equation modeling method(AMOS 19.0). As the result of this study, we concluded that 2 of 3 service quality characteristics deeply affect on customer satisfaction in complex shopping mall, and suggest that the activation of the quality factors is needed to raise the customer satisfaction.

## 1. 서론

최근 서비스산업의 발전과 함께 보다 차별화된 서비스 제공을 통해 고객만족을 제고하려는 노력이 배가되고 있다. 그 중에서도 과거와는 달리 고객의 서비스 욕구를 보다 종합적이고도 집약적으로 제공할 수 있는 복합쇼핑몰의 서비스경영이 각광을 받고 있고, 따라서 이들 복합쇼핑몰의 서비스 차별화를 통해 서비스품질을 높이고 고객만족을 이끌어 내는 과제가 관심의 대상이 되고 있다.

복합쇼핑몰은 일반 서비스시설과 달리 단일 서비스가 아닌 복합 서비스를 제공함으로써 보다 유기적인 복합서비스 시설의 운영이 필요하고 또한 이들 유기적

복합화를 보다 경쟁력있게 유도하기 위한 관리가 필요하다. 특히 복합쇼핑몰의 서비스 품질질특성을 보다 합리적이고 차별적으로 분석하여 이들과 고객만족과의 관계를 밝혀 내기 위해 따라 복합쇼핑몰의 서비스 차별화를 유도하는 노력이 필요하다. 그럼에도 불구하고 지금까지 이 분야에 대한 연구가 별로 없었다.

이에 본 연구에서는 복합쇼핑몰의 서비스 품질특성을 차별적으로 정의하고 이들 특성과 고객만족과의 관계를 살펴 봄으로써 복합쇼핑몰의 고객만족을 제고할 수 있는 방안을 탐색해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 복합쇼핑몰의 서비스 특성

#### 2.1.1. 서비스의 복합화

<sup>†</sup> 교신저자 kimhw@hongik.ac.kr

※ 이 논문은 2010학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 진행되었음.

일반적으로 복합화란 서로 연관성이 있는 인프라, 시설, 기능, 기술, 소프트 등을 효과적으로 결합하고 이들이 서로 유기적인 상승효과를 내도록 하여 경쟁력과 효율성을 극대화하는 것을 의미하며, 행정, 도시, 산업, 기업, 복지 등 다양한 분야에 적용된다.

그런데 통상 서비스시설의 복합화에는 물리적 복합화와 기능적 복합화가 있으며, 이 중 물리적 복합화는 동일 건물 또는 동일 부지 내에 다양한 시설을 함께 설치하여 소비자가 필요로 하는 제품 및 서비스를 한 장소에서 제공하고, 이로써 여러 장소에 분산되어 있는 시설을 방문함으로써 인해 발생하는 경제적 비용과 시간적 비용을 최소화함으로써 편익을 극대화하고 토지의 효율적 이용을 도모하고자 하는 것이다.(신병훈, 2007)

한편 기능적 복합화는 시설 입지와 관련 없이 소비자가 필요로 하는 제품 및 서비스의 유기적 연계를 통해 이를 더욱 효과적으로 제공하는 것을 말하며, 이로써 서비스의 통합성(integrated), 연속성(continuity)을 유지함으로써 서비스의 질적 향상을 도모하고자 한다.(강병서, 2002)

### 2.1.2. 상업시설의 서비스 복합화

최근 소비자들의 소비행태와 라이프 스타일 변화에 따라 상업시설의 복합화가 다양하게 나타나고 있다. 특히 서비스의 기능적 복합화가 더욱 활발하게 나타나며, 이는 현대인들의 소비생활패턴을 다시금 재구성하게 한다. 일례로 커피전문점에서 커피는 물론 도서와 잡지를 비치하여 독서를 가능하게 하고 있고, 무료로 인터넷 PC를 제공하거나 무선인터넷을 설치하여 노트북 사용이 가능하도록 하고 있다. 또한 최근에는 독립적인 라디오 프로그램을 제공하고 있다. 이러한 서비스는 비단 커피전문점 뿐 아니라 서점, 극장, 멀티방 등 다른 이용시설에서도 제공되고 있다. 이러한 현상은 이용시설 간에 경계를 허물고 있으며, 이에 서비스시설들은 기존의 서비스를 더욱 복합화하여 소비자들에게 보다 향상된 서비스를 제공하고자 한다.

그러나 소비자들의 욕구가 커져 가면서 고객은 보다 새롭고 좋은 서비스를 제공받기 원하고, 서비스시설은 보다 차별화된 서비스 제공이 필요하게 되었으며, 특히 복합서비스를 더욱 체계적으로 관리하여 고객만족을 제고하는 방안을 강구하지 않으면 안되게 되었다.

## 2.2. 복합쇼핑몰의 복합서비스 품질특성

전술한 바와 같이 복합쇼핑몰은 일반 서비스시설과 달리 단일 서비스가 아닌 복합 서비스를 제공함으로써 보다 유기적인 복합서비스 시설의 운영이 필요하고 또한 이들 유기적 복합화를 보다 경쟁력있게 유도하기 위해 특별한 관리가 필요하다.

따라서 복합쇼핑몰의 서비스 복합화는 기존의 상업 시설에서 제공하는 2개 이상의 서비스를 상호 연관시켜 유기적으로 통합관리하여 소비자에게 제공함으로써 서비스품질의 상승효과 및 높은 고객만족을 꾀하고자 하는 것이다.

서비스의 복합화에 따른 서비스 품질특성을 구성하는 차원에 대한 연구는 별로 없지만 여기서는 이해진의 연구(이혜진, 2000)를 참고하여 복합시설의 다섯 가지 주요 특성(상호연관성, 조화성, 시너지 효과성, 경쟁력 강화, 분야별 적용성 등) 중 복합쇼핑몰에 적합하다고 판단되는 세 가지 특성, 즉 상호연관성, 조화성, 시너지 효과성을 복합쇼핑몰의 서비스 품질특성으로 적용하고자 한다.

이들 특성은 복합쇼핑몰의 서비스를 단일시설의 그것과 차별화하는 특성으로서, 주로 단일시설의 서비스를 물리적으로, 기능적으로 연계시켜 유기적인 연계성과 복합시너지를 가능하게 하는 특성을 제공해 주고 있어 복합쇼핑몰의 서비스 품질특성으로 적용하기에 충분하다고 여겨진다.

## 2.3. 고객만족

고객만족은 고객의 제품이나 서비스에 대한 성취반응으로서 고객의 기대충족도를 말하며, Westbrook and Reilly(1983)은 고객만족을 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 구매행위, 소비행동과 같이 시장 전체에 대한 경험적 반응으로 정의했으며, Ostrom A. and J. Iacobucci(1995)는 사전 기대와 소비 이후 지각된 제품의 실제성과 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 반응으로 정의하였다.

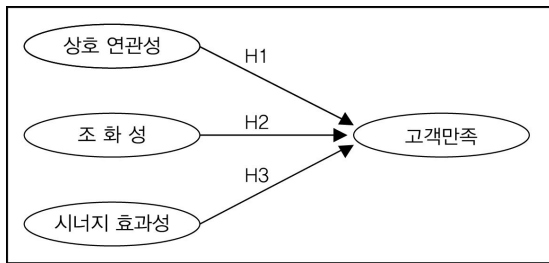
한편 고객만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된 성과와의 차이로 결정된다고 보아, 고객만족 개념을 인지적 차원인 충족(fulfillment) 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서(consumption-related emotion) 개념의 결합된 개념으로 보는 견해도 있다.(조형지, 1999).

이처럼 고객만족에 대한 선행연구는 매우 많으나, 본 연구에서는 고객만족을 고객이 구매한 제품이나 서비스를 소비한 후 구매 전 기대와 구매 후 실제 성과간의

비교를 통해 인지되는 평가에 대한 반응으로 정의한 Oliver의 정의를 적용하기로 하였다.(Oliver, 1981)

### 3. 연구가설 설정 및 모형 설계

이상의 기존 연구를 토대로 본 연구가 목적으로 하는 복합쇼핑몰의 복합서비스 품질특성 즉, 상호연관성, 조화성, 시너지효과성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴 보기 위해 다음의 가설을 개발하고 이에 따라 <그림1>의 연구모형을 설정하였다.



<그림 1>연구모형

- H. 복합쇼핑몰의 서비스 품질특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H.1. 상호연관성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H.2. 조화성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H.3. 시너지효과성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4. 설문 개발과 측정항목 설정

#### 4.1. 설문 개발과 표본 설계

본 연구를 위해 최근 국내에서 가장 큰 복합쇼핑몰로 각광받고 있는 영등포의 랜드마크 복합쇼핑몰 타임스퀘어에 적용하여 서비스의 복합화에 따른 품질특성과 고객만족과의 관계를 살펴 보고자 하였다. 서비스의 복합화에 대한 기존연구가 없는 점을 감안, 측정척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 한 차례 예비조사(pre-test)를 실시하였다. 그리고 예비조사 결과를 토대로 질문내용이 어렵거나 이해의 혼란을 초래할 수 있는 문항을 수정한 후, 최종 설문서를 확정하였다.

예비조사는 서비스 복합화의 고유한 서비스 항목과 요인을 발견하기 위해 복합상업시설의 이용 경험이 있는 자를 대상으로 실시하였으며, 이를 통해 복합쇼핑몰의 서비스 품질특성과 고객만족 간의 인과모형적 내용 타당성을 확립하였다.

한편 조사설문은 타임스퀘어를 이용한 경험이 있는 10대에서 50대 남녀를 대상으로 하였으며, 표본추출방법은 표본의 선정 편의와 조사시간의 절약을 위해 편의 표본추출방법을 이용하였다. 아울러 설문조사는 사전에 교육을 받은 조사원의 면대면 조사로 이루어졌다. 설문 기간은 예비조사 및 설문이 2010년 8월 16일에서 8월 31일까지, 본 조사는 2010년 9월 16일부터 9월 30일까지 이루어졌다. 본 조사를 위해 200 부의 설문지가 배포되었으며 그 중 176(88%)부의 설문지가 회수되었다. 회수된 설문지 가운데 성실하게 응답하지 않은 설문지를 제외하고 최종적으로 163(81.5%)부를 분석에 이용하였다.

#### 4.2. 측정항목 설정

##### 4.2.1 복합서비스의 품질특성 측정항목

복합쇼핑몰의 서비스 품질특성으로서 본 연구에서는 전술한대로 상호연관성, 조화성, 시너지효과성을 들었다. 여기서 상호연관성이란 쇼핑물 내 각종 시설과 매장 간의 상호연관성 또는 쇼핑물 내 각종 서비스의 상호연관성 등을 말하는 것으로서, 여기서는 이 특성요소의 측정항목으로서 1)시설과 매장 간의 상호연관성, 2)제공 서비스와 시설 간의 상호연관성, 3)제공 서비스와 매장 이용 간의 상호연관성, 4)물 내 서비스 간 상호연관성, 5)시설과 매장, 서비스 간의 상호연관성, 6)직원 또는 기타 시설과 매장 이용 간의 상호연관성의 6가지 요소를 사용하였다.

한편 조화성은 주로 물 내 매장과 시설의 디자인 조화성을 보는 것으로서, 이를 위한 측정항목으로는 1) 물 내 전체 매장과 시설의 디자인 조화성, 2)층별 물과 매장의 디자인 조화성, 3)층별 매장과 시설의 디자인 조화성, 4)매장과 시설의 디자인 조화에 적합한 서비스 제공 여부 등 4 가지 요소를 사용하였다.

아울러 시너지효과성은 복합쇼핑몰 내에서 제공하는 각종 서비스항목, 행사 등의 시너지효과를 보는 것으로서, 이를 위한 측정항목으로는 1)쿠폰, 할인, 멤버십 등의 시너지 효과, 2)이벤트, 문화, 행사 등의 시너지효과, 3)공연, 전시 등의 시너지효과, 4)다양한 시설과 매

<표 1> 서비스의 복합화 구성개념에 따른 측정항목

구성 개념	측정항목	기존연구 및 응용
상호연관성	(1) 시설과 매장 간 상호연관성 (2) 제공서비스와 시설 간 상호연관성 (3) 제공서비스와 매장 이용간 상호연관성 (4) 물 내 서비스간 상호연관성 (5) 시설과 매장, 서비스 간 상호연관성 (6) 직원 또는 기타시설과 매장 이용간 상호연관성	PZB(Parasuraman, Zeithaml, & Berry 이하 PZB) 이해진(2000)
조화성	(1) 물 내 전체 매장과 시설의 디자인 조화 여부 (2) 층별 물과 매장의 디자인 조화여부 (3) 매장과 시설의 디자인 조화에 따른 선호도 (4) 매장과 시설의 디자인 조화에 적합한 서비스 제공 여부	PZB(1985), 이해진(2000)
시너지 효과성	(1) 쿠폰, 할인, 멤버십등 등에 의한 시너지 효과 (2) 이벤트, 문화, 행사 등의 참여에 의한 시너지 효과 (3) 공연, 전시 등에 이용에 의한 시너지 효과 (4) 다양한 시설과 매장으로 인한 시너지 효과 (5) 2가지 이상의 이용목적에 의한 시너지 효과	PZB(1985), 이해진(2000)
고객 만족	(1) 복합쇼핑몰의 전체적 서비스 만족도 (2) 서비스 매장, 이용시설의 만족도 (3) 직원 서비스 만족도 (4) 가격만족도 (5) 외형만족도 (6) 이벤트서비스제품에 대한 만족도 (7) 멤버십, 무폰, 행사할인 등에 대한 만족도 (8) 매장의 차별화 서비스 만족도 (9) 복합화 서비스 만족도	Tse and Wilton (1988), 조형지(1999), Oliver(1981)

장 이용의 시너지효과, 5)2가지 이상의 이용목적에 의한 시너지효과 등 5 가지 요소를 사용하였다. 그리고 이들 측정을 위해 리커트 5점 척도를 사용하였다.

장인이 31.2%, 주부가 19.0%로 프리랜서가 4.0%로 나타났다. 이는 남성보다 여성이 쇼핑 및 여가생활을 많이 즐기며 복합상업시설의 높은 비용을 감안할 때 학생보다 직장인들이 많은 것을 알 수 있다.

4.2.2 고객만족 측정항목

본 연구에서는 복합쇼핑몰의 서비스 복합화에 따른 고객만족 측정을 위한 항목으로서 1) 복합쇼핑몰의 전반적인 서비스 만족, 2) 서비스 매장, 이용시설 만족, 3) 직원서비스 만족, 5) 가격만족, 6) 외형만족, 7) 이벤트 서비스 제품에 대한 만족, 8) 멤버십, 쿠폰, 행사할인 등에 대한 만족, 9) 복합화된 서비스에 대한 만족 등 모두 9개 항목을 사용하였으며, 역시 리커트 5점 척도를 사용하였다. 이들 측정항목을 정리한 결과를 <표1>에 제시하였다.

<표 2> 응답자의 인구통계적 특성

변수	특성	빈도	백분율 (%)
성별	남자	58	35.6
	여자	104	64.4
	합계	163	100
연령	10대	19	11.6
	20대	54	33.3
	30대	64	39.2
	40대	19	11.5
	50대이상	7	4.4
	합계	163	100
	직업	중고생	20
대학(원)생		53	32.5
직장인		51	31.2
주부		31	18.0
프리랜서		8	4.0
합계		163	100

5. 결과 분석

5.1 조사대상자의 인구통계적 특성

<표2>는 조사대상자의 인구통계적 특성에 대한 내용이다. 성별로는 여성이 64.4%로 남성 35.6%보다 많았으며, 연령층은 10대가 11.6%, 20대가 33.3%, 30대가 39.2%, 40대가 11.5%, 50대 이상이 4.4%로 20~30대가 주를 이루었고, 전체의 72.5%를 차지하였다. 직업을 보면 중고생이 12.3%, 대학(원)생이 32.5%, 직

## 5.2 단일차원성과 신뢰성분석

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성(unidimension)을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 아울러 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 피싱 검정을 하였으며 여기서는 cronbach's α 값을 용하여 확인하였다. 그리고 확인요인분석(confirmative factor analysis)을 통해 척도를 한 번 더 정제하였다.

### 5.2.1 탐색적 요인분석

요인들 간의 인과관계를 검정하기 위해 주성분분석(Principal Component Analysis) 중 요인 사이에 독립성을 가정한 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을

실시하였다. 평가기준으로는 요인 적재량 0.6이상, 요인 설명력은 0.7이상을 설정하였다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통하여 고유치(Eigen value)가 1 이상인 6개의 요인이 탐색되었으며, 이 6개의 요인은 전체변동의 68.3%를 설명하는 요인으로 나타났다.

본 연구에서 표본자료 신뢰성을 검정하기 위하여 반복적 측정자료의 신뢰성을 나타내는 cronbach's α 값을 사용하였다. 일반적으로 알파(α)값이 0.7~0.9여야만 설문지의 신뢰성이 보장되나 새로이 개발된 설문의 경우는 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(강병서, 2002).

최종분석 결과는 <표 3>과 같으며, 신뢰성 분석결과,

<표 3> 탐색적 요인의 요인적재량 및 신뢰도 계수

구성 개념	최초 항목	직각 회전	요인적재량				Cronbach' α
			요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	
상호 연관성	6	5	.850	-	-	-	0.882
			.848				
			.737				
			.699				
			.620				
조화성	4	3	-	.795	-	-	0.779
				.698			
				.665			
시너지효과성	5	5	-	-	.740	-	0.811
					.708		
					.697		
					.694		
					.578		
고객만족	9	6	-	-	-	.779	0.787
						.725	
						.623	
						.611	
						.589	
고유치			7.799	1.675	1.502	1.321	-
설명된 분산의 %			32.494	7.164	6.077	5.504	68.394

각 설문문항 들은 신뢰도가 0.6이상이어서 내적 일관성이 있는 것으로 판명되었다. 따라서 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있으며 설문 문항이 새로이 개발된 점을 감안한다면, 요인별로 작성된 설문문항들 간에는 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

5.2.2 확인요인분석

탐색요인분석과 신뢰성분석에 이어 측정항목들에 대하여 연구단위별로 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 GFI(Goodness-of-Fit Index;  $\geq 0.9$ ), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index;  $\geq 0.9$ ),  $\chi^2$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값( $\geq 0.05$ ), RMR(Root Mean square Residual;  $\leq 0.05$ ), NFI(Normal Fit Index;  $\geq 0.9$ ) 등을 이용하였다. 여기서  $\chi^2$ 과 GFI, RMR, AGFI 등은 기초 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적 적합지수이며, NFI 등은 기초모형에 대한 제안 모형의 적합도를 나타내는 증분적합지수이다(강병서, 2002).

확인요인분석결과는 <표 4>와 같으며, 여기서 각 요인들의 항목에서 요인별 지수 적합도를 저해하는 항목들이 제외되었고, 다시 확인요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 적합도는 만족할만한 수준을 확보한 것을 알 수 있다.

<표 4> 확인요인분석결과

구성 개념	CFA 이전 항목	CFA 이후 항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	$\chi^2$	df
상 호 연관성	5	4	0.954	0.770	0.051	0.955	40.308	2
시너지 효과성	4	4	0.998	0.989	0.002	0.998	1.688	2
조화성	3	3	1.000	-	0.000	1.000	0.000	-
고객 만족	6	5	0.999	0.994	0.009	0.998	0.857	2

5.3. 상관분석(Correlation analysis)

확인요인분석결과에 따른 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별 타당성의 충족정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인별의 기준수치는 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 사용 하였으며,

이것을 총합척도(summated scale)라고 한다.

총합척도를 사용 하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다(강병서, 2002). 상관관계분석 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고, 서로 간의 상관계수가 1미만의 낮은 관계로 요인간의 관계를 예측 가능하게 해주는 기준타당성(Criteria-related validity)과 요인간의 개념적 관계가 동일하지 않음을 보여주는 판별타당성(Discriminant validity)이 동시에 충족된다고 할 수 있다(강병서, 2002). 상관분석의 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5> 요인간 상관행렬

	상호 연관성	조화성	시너지 효과성	고객 만족	Mean	SD
상호 연관성	1				3.40	1.048
조화성	0.329	1			3.46	.889
시너지 효과성	0.333	0.272	1		3.30	.980
고객만족	0.354	0.391	0.334	1	3.22	.702

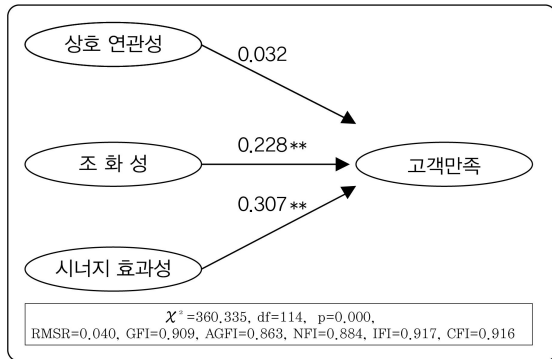
5.4 연구모형의 적합성 검증

연구모형을 검증하기 위해 AMOS 19.0 패키지를 사용하여 공분산구조분석을 통한 경로분석을 실시하였다. 전체 구조모형 검증결과 적합통계량과 적합지수들이  $\chi^2=360.335$ ,  $df=114$ ,  $\chi^2/df=3.160$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSR=0.040$ ,  $GFI=0.909$ ,  $AGFI=0.863$ ,  $NFI=0.884$ ,  $IFI=0.917$ ,  $CFI=0.916$ 으로 나타났다.

일부 적합도지수가 충족되지 못하고 있으나 GFI, RMSR, IFI, CFI,  $\chi^2/df$  등 대부분의 주요 적합도지수가 기준을 충족하고 있어 전반적으로 수집된 자료가 연구모형에 적합함을 시사하고 있다(강병서, 2002) (<그림 2> 참조)

5.5. 가설검정

복합쇼핑몰의 서비스 품질특성과 고객만족 간의 관계에 대한 가설을 검정한 결과, 3 개의 가설 중 유의수준 0.05에서는 H2, H3의 2개 가설만이 채택되었다. (<표 6> 참조)



주) 경로계수는 모두 표준화된 계수임, \*p< 0.05, \*\*p<0.01 <

<그림 2> 연구모형 검증 결과

즉, 복합쇼핑몰의 품질특성으로 추출된 3개 요인 중 상호연관성을 제외한 조화성, 시너지효과성의 2개 요인만이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각각의 요인이 고객만족에 미치는 영향의 크기를 보면 시너지효과성( $\gamma_{23}=0.307$   $t=3.350$ )이 조화성( $\gamma_{22}=0.228$   $t=2.887$ )보다 고객만족에 더 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

조화성과 시너지효과성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것은 보다 세롭고 차별화된 무엇가를 원하는 고객들의 심리상태가 개인의 삶을 중시하는 현대인의 모습을 그대로 반영한 것이 아닌가 한다.

특히 조화성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음은 고객들이 보다 세련되고 신비스러우며 조화로운 디자인을 원하고 있으며, 시너지효과성이 고객만족에 (+)의 영향을 미치고 있음은 복합쇼핑몰 내의 다양한 행사와 이벤트를 선호하는 고객의 성향이 아닌가 한다.

전체적인 검증결과는 서비스의 복합화가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이것은 서비스품질특성이 고객만족에 영향 미친다는 많은 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.(Sweeney et al. 1999; Cronin et al., 1997; Ostrom and Iacobucci, 1995; Dodds et al., 1991; Zeithaml et al., 1988).

## 6. 결론 및 시사점

본 연구는 현대 서비스 특성 중의 하나로서 복합쇼핑몰의 서비스 품질특성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 시도되었으며, 그 결과 복합쇼핑몰의 품질특성 중 시설과 매장의 디자인조화성과 서비스항목 및 행사 등의 시너지효과성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

이로써 복합쇼핑몰에 있어 디자인조화성과 시너지효과성을 높임으로써 고객만족을 제고할 수 있는 방안을 강구할 수 있음을 시사하고 있다.

복합쇼핑몰의 디자인조화성을 높일 수 있는 방안으로는 몰 내 전체 매장과 시설의 디자인을 복합적으로 조화시키고 고객의 성향을 감안한 디자인감각을 조화롭게 살림으로써 고객이 보다 신비롭고 다채로운 디자인환경에서 쾌적한 서비스를 받을 수 있게끔 배려하면 좋을 것이다.

아울러 복합쇼핑몰의 시너지효과성을 높이기 위해서는 몰에서 제공하는 할인쿠폰, 멤버십 등 부가서비스를 더욱 활성화하고, 이벤트, 문화행사 및 공연서비스 등을 더욱 다양하게 제공함으로써 고객만족을 제고할 수 있어야 할 것이다.

복합쇼핑몰의 시설과 매장은 일반 매장 및 시설보다 더욱 차별화되고 특징적인 서비스를 제공해야 하며 고객의 라이프스타일을 적극 반영하기 위해 고객의 생활패턴에 대한 지속적인 조사와 정보를 획득함으로써 세롭고 진취적인 서비스를 지속적으로 제공해야 할 것이다. 아울러 매장과 시설, 서비스 간에 상호긴밀한 관계를 유지하고 연계가능한 서비스 형태를 적극 개발하여 제공함으로써 더욱 특징적이고 차별화된 서비스를 할 수 있어야 할 것이다.

아울러 최근 복합쇼핑몰을 방문하는 고객들의 특성이 장시간 방문을 통해 쇼핑에서 영화, 마트에서 식사, 서점에서 카페로 이어지는 이용스타일이 늘고 있음을 감안, 매장과 시설 간의 서비스 연계와 복합도를 증가

<표 6> 경로분석을 통한 가설 검정 결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	표준화된 경로계수	t값	p값	채택여부
H1	상호연관성( $\xi_1$ )→고객만족( $\eta_2$ )	+	$\gamma_{21}$	0.032	-0.410	0.682	기각
H2	디자인 조화성( $\xi_1$ )→고객만족( $\eta_2$ )	+	$\gamma_{22}$	0.228	2.887	0.004	채택
H3	시너지효과성( $\xi_1$ )→고객만족( $\eta_2$ )	+	$\gamma_{23}$	0.307	3.350	0.000	채택

시킴으로써 다양한 연령층 및 세대별 접근전략도 필요할 것이다.

본 연구는 단순히 복합쇼핑몰의 서비스품질특성을 차별화 정의하고 이들 특성과 고객만족과의 관계를 규명하기 위해 복합쇼핑몰 중 하나인 타임스퀘어 방문고객을 대상으로 설문조사한 결과를 분석하였지만, 앞으로 서비스 복합화에 따른 서비스품질 및 고객만족 관련 연구는 이 분야의 중요성 부각과 함께 더욱 필요시 될 것임에 틀림없다. 서비스 복합화에 따른 서비스 특성에 대한 보다 깊은 연구와 함께 서비스 가치의 개념이 새로이 이슈화되는 추세를 감안, 복합 서비스 특성과 서비스가치와의 관계, 그리고 고객만족과의 종합적 연계성을 밝히는 연구가 필요할 것으로 보이며, 아울러 여러 형태의 복합서비스시설에 적용할 수 있는 연구를 통해 이 분야의 서비스품질제고를 꾀할 수 있는 시도가 필요할 것으로 보인다. 한편 상호연관성과 고객만족의 인과관계가 기각된 부분은 앞으로 다른 복합쇼핑몰을 추가한 후속연구를 통해서 추가 검증이 요구되는 부분이라 사료된다.

## 참고문헌

- [1] 강병서(2002), “공공문화복지시설의 복합화 방안 연구,” 「서울시정개발연구원」, 18권.
- [2] 김진영(2004), “항공사 상용고객우대제도와 서비스품질이 고객만족과 애호도에 미치는 영향”, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- [3] 노문식(2009), “도심형 복합문화공간의 특성에 관한 연구: 기업 복합문화공간의 사례분석을 토대로,” 동서대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 박정환(2009), “방산수출지원 서비스품질이 서비스가치와 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구,” 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- [5] 서수미(2009), “한·일 복합커뮤니티시설의 복합화 유형과 공간특성에 관한 연구,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- [6] 신병훈(2007), “커뮤니티시설의 복합화를 위한 도시설계지침 개발에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- [7] 안희선(2009), “국내 대형복합상업시설의 도시공간구성 특성에 관한 연구,” 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- [8] 이명수(2008), “상업시설의 복합화와 경영성과에 관한 실증적 분석 연구: H기업의 복합화 사례 분석,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- [9] 이현재(2007), “초등학교 시설의 복합화 계획에 관한 연구: 커뮤니티 시설과 교육공간의 복합화 계획,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- [10] 이혜진(2000), “도시속의 도시, 복합문화공간으로의 여행,” 『제일커뮤니케이션』, 8월호, 9-10.
- [11] 조철호(2008), “서비스가치가 고객만족과 충성의도에 미치는 영향: 멀티플렉스 서비스품질요인 탐색,” 『서비스경영학회지』, 9(2), 17-26.
- [12] 조철호, 강병서(2006), “병원 웹사이트 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향,” 『서비스경영학회지』, 7(4), 83-108.
- [13] 조형지(1999), “고객만족개념의 재정립과 척도 개발에 관한 연구,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- [14] 최형석(2010), “UEC(도심형복합상업시설)의 성공적인 Tenant 유치 전략에 관한 연구,” 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문.
- [15] Anderson, J. C. and J. A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- [16] Baker, T. L. and S. A. Taylor(1994), “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- [17] Cronin, J. J and S. A. Taylor(1992), “A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 56-68.
- [18] Cronin, J. J., K. B. Michael, R. B. Richard, H. Roscoe Jr., and J. S. Donald(1997), “A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value,” *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 375-391.
- [19] Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 8, pp. 307-319.
- [20] Ettinger, W. H.(1998), “Consumer-perceived value: the key to successful business strategy in the American Geriatrics Society,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 111-113.
- [21] Gooding, S. K.(1995), “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intention,” *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178
- [22] Oliver, R. L.(1981), “A Cognitive Model of Ance-



- dedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 460 -469.
- [23] Ostrom A. and J. Iacobucci(1995), “Customer Trade-Offs and the Evaluation of Service,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
- [24] 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*, Vol. 49, No. 3, pp.41-50.
- [25] Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment,” *Journal of Retailing*, Vol. 75, No.1, pp. 77-105.
- [26] Westbrook, R. A. and M. D. Reilly(1983), “Value Perception Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction,” In Baggozi, R., P., Tybout, A. M., and Arbor, A.(Eds.), *Advanced in Consumer Research, MI: Association of Consumer Research*, pp. 256-261.
- [27] 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, No. 12, pp. 1-5.
- [28] Zeithaml, V. A.(1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, pp. 2-22.

2011년 11월 22일 접수, 2011년 12월 7일 수정, 2011년 12월 15일 채택