

# 소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구

## The Study on the Retail Service Quality and Product Value

김 형 길\* · 김 정 희\*\*  
(Kim, Hyoung Gil · Kim, Chung Hee)

### 〈 개 요 〉

본 연구의 목적은 구매시점에서 소매 서비스품질, 제품품질, 가격, 그리고 제품가치를 정의하고, 선행변수로서 이들 개념들의 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다. 또한, 이 개념들을 결합시킨 연구 모형을 도출하여 이를 검증하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 기능적 소매 서비스품질은 직접적으로 기술적 소매 서비스품질에 영향을 미친다. 둘째, 상대가격은 제품품질에 영향을 준다. 셋째, 제품품질은 기술적 소매 서비스품질과 상대가격에 의해 영향을 받는다. 넷째, 제품가치는 기술적 소매 서비스품질과 상대가격에 의해 영향을 받는다. 다섯째, 고객만족은 기능적 소매 서비스품질, 제품가치, 상대가격에 의해 영향을 받는다. 여섯째, 소비자의 구매의도는 기능적 소매 서비스품질과 고객만족에 의해 영향을 받는다.

## 1. 서 론

최근 유통시장의 전면 개방에 따른 대외여건의 급속한 변화속에 세계적인 다국적 유통 기업들의 국내 진출이 이루어지고 있고, 전자상거래에 의한 새로운 유통방식의 출현이래 가상 점포(virtual storefront)가 등장하여 경쟁 영역이 확대되고 있다. 또한, 소비자 가격 면에서는 일물일가주의에서 일물다가주의로 변화하고 있으며, 상품구색면에서는 윈스톱쇼핑(one-stop shopping)을 위한 종합화(대형화)의 축과 구색의 깊이를 위한 단일상품위주의 전문화의 축으로, 그리고 서비스 측면에서는 차별화를 위한 고급화의 축과 가격파괴 및 서비스의 간소화를 위한 저렴화의 축으로 양극화가 심화되고 있다(김정희 2000). 따라

\* 제주대학교 경영학과 교수

\*\* 제주대학교 경영학과 강사

서 소매상들은 이러한 유통환경을 해결하여 자사의 성과를 높이기 위한 새로운 경쟁전략이 요구되고 있다.

소매상은 제품품질 또는 가격보다는 서비스품질에 더욱 영향력을 행사하기 쉽기 때문에, 품질지각 향상에 서비스품질의 역할은 전략적으로 소매상에게는 중요한 것이다. 서비스산업에서 품질의 중요성은 잘 알려졌다(Parasuraman et al. 1985, 1988, 1994; Saleh and Ryan 1991). 서비스품질은 제품 또는 서비스가 존재하는 상황에 형성하는 것으로, 제품을 구매하고 있는 소비자에게 중요한 것으로 밝혀졌다(Shycon 1992). 고객의 관점에서, 서비스품질에 대한 증거는 고객이 기업과 상호작용하는 언제든지 발생하는 모든 '진실의 순간(moments of truth)'에 발견된다(Bitner et al. 1994). 따라서 소매상의 성공은 서비스제공자와 고객과의 상호작용의 성과에 달려있다. 상호작용 결과는 점점(at the time of the encounter)뿐만 아니라 구매후 지속적으로 소비자행동에 영향을 미친다. 서비스 접점에 대한 지각은 시간이 지남에 따라 누적되며, 조직과 고객과의 관계는 과거 및 현재의 교환과정을 통해 상호작용을 지속시킨다. 조직에 의해 제공된 서비스에 대한 전반적인 인상은 연속되는 접점으로부터 형성된다.

이러한 서비스는 가치에 영향을 미치는 것으로 논의되어 왔다(Schechter 1984). 이에 가치는 소비자와 마케터 모두에게 중요한 것으로 관심이 증대되고 있으며, 최근에는 절대 필요한 전략적 요인으로 등장하고 있다. 제품품질과 가격은 일반적으로 가치의 주요한 두 개의 선행변수임이 알려졌다지만, 서비스품질 역시 가치 지각에 영향을 주는 것으로 여겨진다. 따라서 본 연구는 서비스접점인 구매시점에서 소매 서비스품질뿐만 아니라 제품가치 지각이 만족과 구매의도에 미치는 영향을 규명한다. 이를 위해 주요 개념에 대한 윤곽을 살펴보고, 그들간의 관계를 설명한 연구 모형을 개발한다.

고객의 구매행동을 예측하는데 서비스품질 및 가격의 상대적 중요성에 대한 이해를 증진시키고 고객의 의사결정 과정에 관한 통찰력을 제고시키기 위해서는 서비스 품질이라고 하는 혜택(benefit)뿐만 아니라 그 서비스를 획득하기 위하여 치루어진 희생(sacrifice)이라고 하는 비용(cost)도 함께 고려되어야 한다. 이 교환과정에서 혜택과 비용간의 상쇄효과(trade-off)로 개념화되는 가치(value)가 고객만족과 구매의도에 대한 선행변수가 된다고 보는 것이 보다 타당하다.

비록 품질, 가격 그리고 가치에 대한 소비자 관점은 쇼핑행동과 제품 선택의 주요 결정요인으로 고려되었지만(Jacoby and Olson 1985; Schechter 1984), 이들 개념들간의 관계에

대한 결정적인 연구는 거의 없다. 그간 이 분야의 연구는 부적절한 정의와 개념화(Monroe and Krishnan 1985; Zeithaml 1983), 불일치한 측정절차(Monroe and Krishnan 1985), 그리고 방법적인 문제(Olson 1977; Peterson and Wilson 1985) 등에 대해 지적되어 왔다. 또한, 품질과 가치는 각각 잘 구분되지 않으며 지각된 효용(utility)과 같은 유사한 개념과도 구분되지 않는다. 따라서 소비자와 의미를 공유할 수 있는 개념 정의가 요구되며 다음과 같은 의문이 제기된다.

첫째, 소비자에게 소매 서비스품질과 제품가치는 무엇을 의미하는가?

둘째, 소매 서비스품질과 제품가치는 어떻게 이루어지는가?

셋째, 소비자는 소매 서비스품질, 제품품질, 가격, 그리고 제품가치를 어떻게 관련시키는가?

넷째, 이들 변수들에 대한 지각 결과는 고객만족 및 구매의도와 같은 소비자행동에 어떤 영향을 주는가?

따라서, 본 연구는 이러한 과제를 수행하기 위해 다음과 같은 연구목적을 제시한다.

첫째, 고객의 관점에서 소매 서비스품질, 제품품질, 가격 그리고 제품가치의 개념을 정의한다.

둘째, 제안된 변수들이 선행변수로서 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향을 검증한다.

셋째, 연구결과를 토대로 전략적 시사점을 제시한다.

본 연구를 위한 자료수집을 위하여 소매점 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 구조방정식을 이용하여 분석하였다.

## II. 이론적 배경과 가설설정

### 2.1 소매 서비스품질의 개념 및 척도

서비스품질은 고객이 조직과 상호작용이 이루어지는 서비스 접점(encounter)인 '진실의 순간'(moment of truth)에 가장 분명하게 나타난다(Bitner et al. 1994). 접차, 서비스는 특정 사건 수준(a specific incident level)에서 연구되어 왔고(Bitner et al. 1994), 전반적인 서비스품질 지각은 시간이 지남에 따라 특정한 사건의 연속에 대한 지각

(perceptions of a series of specific incidents over time)에 기초하여 이루어지는 것으로 여겨졌다(Parasuraman et al. 1988). 본 연구의 소매 서비스품질은 특정한 사건과 관련하여 고찰한다. 즉, 상품의 구매시점에서 소매 서비스품질 지각이 그것이다.

그런데 다차원의 특성을 갖는 서비스 품질은 다음과 같은 두 가지 유형으로 분류된다(고재건 · 김형길 · 김정희 2000).

① '무엇을'에 관한 차원 : 이 차원은 Parasuraman et al.(1985)에 의해서는 결과 품질(outcome quality)로, Grönroos(1983)에 의해서는 기술 품질(technical quality)로, 그리고 Lehtinen and Lehtinen(1982)에 의해서는 물리적 품질(physical quality)로 불려졌다. 이는 서비스 배달 후의 성과에 대한 평가(Swartz and Brown, 1989)로, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇(what)을 받았느냐를 나타낸다. 즉, 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남은 것을 나타낸다. 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문이다. 결과 측면은 제공된 상품의 품질의 한 가지 측면에 불과하다. 그러나 많은 경우에 이것이 품질 전체를 나타낸다고 인식된다는 것이다. 이러한 특징은 어떤 서비스 속성에 대해서 평가할 것인가를 어렵게 한다.

② '어떻게'에 관한 차원 : 이 차원은 Parasuraman et al.(1985)에 의해서는 과정 품질(process quality)로, Grönroos(1983)에 의해서는 기능품질(function quality)로, 그리고 Lehtinen and Lehtinen(1982)에 의해서는 상호작용 품질(interactive quality)로 명명되었다. 이러한 차원은 서비스가 제공되는 동안 평가되는 것으로, 고객이 서비스를 어떻게(how) 받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타낸다. 또한 이는 구매자-판매자간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 서비스 직원의 용모나 행동도 중요하며, 그들이 어떻게 과업을 수행하는가에 따라서 품질에 대한 고객의 지각을 바꿀 수 있다. 특히, 대부분의 경우 고객은 기업이나 기업의 종업원 또는 영업방식을 보게 된다. 서비스 품질을 평가하는데 여러 가지로 영향을 미치게 되며, 기업의 이미지가 대부분 서비스에 있어서 매우 중요하게 된다.

한편, Mersha and Adlakha(1992)는 Parasuraman et al.(1985)의 SERVQUAL 차원에 속하는 제품 지식은 서비스품질이 훌륭하나 또는 나쁘냐를 지각하는데 가장 중요한 속성

으로 간주하고, 장애요인을 수정하려는 종업원의 의지(또는 저항)는 훌륭한(또는 조악한) 서비스품질 지각에 중요한 공헌요인이 된다는 것을 밝혔다. Silvestro and Johnston(1990) 역시 능력(competence: 제품과 서비스 지식의 정도를 포함한 기술, 전문적인 지식과 전문 교육)은 특정한 상황에서 일급 서비스 품질을 결정하는 중요한 요인임을 밝혔다. 제품지식과 같은 요인은 초기의 SERVQUAL 도구에는 포함되지 않았다. 그러나 후속연구에서 중요한 것으로 인식되어 이에 포함되었다(Parasurman et al. 1991). 기술적 품질은 종업원의 기술적 능력을 포함하여 기업이 갖고 있는 '노하우(know-how)'로부터 발생하기 때문에(Grönroos 1982), 제품지식은 서비스품질의 기술적 또는 결과 속성으로써 간주될 수 있다.

그러나 기술적 문제는 쉽게 모방된다. 반면, 기능적 품질은 서비스제공자 - 고객 관계에 초점을 맞춤으로써 경쟁적 강점을 창출하는데 사용될 수 있다. Grönroos (1983)는 기술적 품질은 우수한 서비스 품질을 위해 필요한 사항이지만 충분조건은 아니라고 주장하였다. 즉, 기능적 품질은 만약 후자가 최소한의 충분 기준에 근접한다면 기술적 품질보다 더욱 중요하다고 볼 수 있다. Silvestro and Johnston(1990)은 기능적 속성은 서비스 품질에 주요 공헌요인이라고 하여 이러한 논쟁을 지지하였다. Saleh and Ryan(1991) 역시 기능적 서비스 품질은 기술적 품질 문제를 상쇄시킬 수 있다고 주장하였다. 기술적 문제는 발생하지 않는 반면, 적절한 조직적 반응(기능적 품질)은 긍정적인 서비스 지각을 창출할 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구는 Grönroos(1983)의 관점에 따라, 소매 서비스 품질은 기능적 서비스 품질과 기술적 서비스 품질로 분류될 수 있음을 고려하여, 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

**가설1** 기능적 소매 서비스 품질은 기술적 소매 서비스 품질에 정(+)의 영향을 준다.

## 2.2 제품품질

제품 품질은 제품 자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질(objective quality)과 그 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(subjective quality)로 구성된다. Holbrook and Corfman(1985)은 객관적 품질을 기계적 품질(mechanistic quality)로, 주관적 품질을 인간적 품질(humanistic quality)로 정의하기도 한다.

Zeithaml(1988)은 지각된 제품 품질(perceived quality)이란 제품의 우월성, 혹은 탁월성에

관한 소비자의 판단이라고 하였다. 이것은 객관적, 실질적 품질과는 구별되는 주관적 개념으로 소비자의 인지 구조 내에서 특정 속성보다는 높은 수준의 추상적 개념(higher level abstraction)이고, 한 소비자의 환기상표군내에서 행해지는 제품에 대한 판단이라는 특성을 지니고 있다. 소비자의 품질 지각은 제품 자체의 물리적 속성(맛, 성능, 색깔, 음질 등)과 제품품질 자체와 관련이 없는 외적인 속성(상표, 가격, 점포이미지 등)에 의해 영향을 받는다. 특히 내재단서가 이용 가능하지 않은 초기 구매상황이거나 더 많은 시간과 노력이 요구될 경우, 그리고 품질을 평가하기가 어려울 때, 소비자들은 내재단서보다 외재단서에 더 의존한다.

한편, Baker et al.(1991)은 서비스품질은 직접적으로 제품품질에 영향을 미친다는 것을 입증하고, 서비스품질이야말로 고객에게 '흥미를 자극하는 요인'이라고 한다. 본 연구에서 제품품질은 지각된 품질의 개념으로 간주하고, 서비스품질은 소매환경에서 고객의 전반적인 평가를 도출할 수 있다고 보아 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

**가설2** 기술적 소매 서비스품질은 제품품질에 정(+ )의 영향을 준다.

**가설3** 제품품질은 (a) 제품가치, (b) 고객만족, (c) 구매의도에 정(+ )의 영향을 준다.

## 2.3 가격

가격은 고객이 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 발생하는 전체의 금전적인 비용을 말한다. 저렴한 가격은 특히 고객으로 하여금 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 하도록 유인하는데 매우 중요한 역할을 한다.

Jacoby and Olson(1977)은 객관적 가격(제품의 실제 가격)과 지각된 가격(소비자에 의해 기호화된 가격)으로 구분한다. 객관적인 화폐적 가격은 종종 소비자에 의해 기호화된 가격은 아니다. 예컨대, 어떤 소비자는 특정 제품의 정확한 가격은 1,000원으로 인식하지만, 가격이 "비싸다" 또는 "싸다"로만 기억되고 기호화될 것이다.

객관적 가격과 지각된 가격간의 이러한 차이는 여러 연구자에 의해 지지를 얻고 있다. 예컨대, 소비자는 항상 제품의 실제 가격을 알거나 기억하지 않고, 대신, 그들은 자신에게 의미있는 방법으로 가격을 부호화하며, 많은 제품에 대한 가격을 정확히 내적 추론할 만큼, 가격에 대한 주의와 지식 수준이 충분하지 않는 것으로 나타났다(Zeithaml 1982).

한편, 소비자가 가격을 신뢰하게 되면 품질에 대한 단서로서 가격에 의존하는 일반적인 성향이 있다. Olson(1977)에 의하면, 일반적인 가격과 지각된 품질간의 관계가 존재한다고 한다. 반면, Peterson and Wilson(1985)는 가격-지각된 품질 관계의 보편성에 의문을 제기하고 가격과 지각된 품질간 관계는 절대적인 것이 아니며, 관계의 방향이 항상 정(+ )의 방향만 있는 것은 아니라 주장했다.

Monroe and Dodds(1988)은 가격-지각된 품질과의 관계는 기존연구들의 불일치한 결과에도 불구하고, 두 변수간에 정(+ )의 관계가 존재한다는 결론을 내렸다. 그러나, 그들의 연구는 선행연구와 비교하여 여러 가지 개념적인 문제와 방법적인 한계가 지적되었다. 그리고 많은 경험적 연구는 Monroe and Dodds(1988)의 가격과 품질간의 긍정적인 관계와 일치하지 않는 결과를 낳았다. 예컨대, 가격과 지각된 품질간의 관계가 무의미하거나, 두 변수간의 관계가 선행관계가 아니며(Peterson and Jolibert 1976), 개별 연구간 편차가 많고(Shapiro 1973), 연구된 제품간(Gardner 1971) 편차가 있다는 것을 보여주었다.

이러한 문제점을 해결하기 위해, 본 연구에서는 상대가격이란 개념을 사용한다. 최근에 유통경로가 유통업자 지배구조로 변화됨에 따라, 제품에 대한 가격결정권은 제조기업에게서 유통업자로 이전되고 있다. 오픈 프라이스(open price)제도<sup>1)</sup>가 이를 반영한다. 따라서 동일한 제품이라 할지라도 최종소비자가격은 점포에 따라 상이한 일물다가격이 출현되고 있고, 소비자는 다른 점포와의 가격 비교에 의해 가격을 지각하게 되므로, 상대가격이야말로 본 연구의 과업수행에 타당한 개념으로 여겨진다. 슈퍼마켓 고객들의 점포충성의도(store loyalty intentions)를 연구한 Sirohi, McLaughlin, and Wittink(1998)는 지각된 가치의 선행변수로서 지각된 상대적 가격(perceived relative price)을 설정하였으며, 식료품점을 대상으로 소매 서비스 품질을 연구한 Sweeney, Soutar, and Johnson(1997)은 지각된 상대가격이 제품가치는 물론 구매의지에 영향을 미침을 밝혔다. 이처럼, 고객만족과 비교했을 때, 가치는 품질에 관련된 비용 및 가격설정에 보다 밀접하게 관련되어 있다(Ostrom and Iacobucci 1995). 따라서 제공되는 서비스를 통해서 얻게 되는 혜택이 고객만족을 평가하는데 보다 중요한 역할을 한다면, 가격 및 이에 부수되는 비용은 제품가치와 구매 가능성을 평가하는데 보다 중요한 역할을 하게 된다. 아무리 품질이 높은 제품에 일시적으로 만족한다 하더라도 그 서비스를 구매하기 위하여 치른 비용이 크다면, 소비자는 가치를 느끼지도 못할 뿐만 아니라 궁극적인 만족도 못 느끼게 되기 때문이다. 이에 따라 다음과 같은 가설

1) 제조회사는 공장출하 가격만을 결정하고, 유통업자가 판매가격을 결정하는 방식.

을 설정하였다.

**가치1** 상대가격은 제품품질에 정(+ )의 영향을 준다.

**가치5** 상대가격은 (a) 제품가치, (b) 고객만족, (c) 구매의도에 정(+ )의 영향을 준다.

## 2.4 제품가치

가치(value)에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 노력들이 광범위한 분야에서 지속적으로 시도되어 왔다(Cronin et al. 1997; Dodds and Monroe 1985; Zeithaml 1988). Zeithaml(1988)은 특히 마케팅 연구분야에서 사용되어지는 가치에 대한 탐험연구에서 이를 네가지 측면으로 구분하여 설명하였다(Zeithaml 1988, p.13). 첫째, “가치는 가격(value is price)”이라고 개념화한다. 여기서의 가치란 단순히 가격과 동일한 개념으로 볼 수 있다. 둘째, 가치는 “주고 받는 것(what I get for what I give)”이다. 셋째, 가치는 지각된 제품품질과 가격 사이의 상쇄효과(trade-off)이다. 이러한 가치에 대한 두 번째 및 세 번째 의미는 교환과정에서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로, 비용과 혜택간의 상쇄효과를 의미한다. 넷째, 가치란 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서, 주관적 가치 대상(subjective worth)에 대한 전반적인 평가이다. 여기서의 가치는 Schechter(1984)의 관점에 의한, “완전한 쇼핑경험을 형성하는 모든 요소들로, 양적/질적 및 주관적/객관적인 것을 모두 포함하는 것”이다. 이는 가치의 주관적 측면을 고려한 것으로, 가치가 단순한 제품의 획득에 의해서가 아니라 “완전한 쇼핑경험”에 의하여 제공되는 것으로 보는 관점이다.

Holbrook and Corfman(1985)은 가치를 하나의 상호적인 상대주의적 선호 경험으로 여기고, 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물이 될 수도 사건이 될 수도 있다고 언급하였다.

또한 Cronin et al.(1997)은 서비스가치를 개념화하고 측정하기 위한 방법을 밝히려 하였다. 이 연구에서 이들은 서비스가치를 정의해 온 선행연구를 정리하고, 실제 상황에서 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스가치를 지각한다고 주장하며, 서비스가치를 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄로써 개념화한 연구들(예, Zeithalm 1988)을 지지하였다( $SV = SQ + SAC$ ;  $SV = \text{Service value}$ ,  $SQ = \text{service quality}$ ,  $SAC = \text{sacrifice}$ ).



마케팅에서 가장 일반적인 가치에 대한 정의는 가격에 대한 품질의 비 또는 상쇄(the ratio or trade-off of quality to price)이다(Monroe 1990; Dodds and Monroe 1985; Monroe and Krishnan 1985; Lichtenstein et al. 1990; Dodds 1991). 이러한 견해와 일치하여, 본 연구에서의 가치는 Zeithaml(1988)의 네 가지 가치개념 중에서 세 번째 개념과 일치하는 것으로 비용과 혜택의 상쇄로써 개념화한다.

한편, 가치를 비용과 혜택의 상쇄개념으로 인식한 Gale and Klavans(1985)는 가치 지각을 향상시키기 위한 두 개의 전략으로, 제품 성능(product performance)을 유지하면서 가격을 인하하거나, 가격을 유지하면서 제품 성능을 향상시킬 것을 제안한다.

서비스품질은 전형적으로 고객이 얻을 수 있는 '혜택'으로 분류되는 반면에, 획득하고 소비하기 위해서 주어지는 것은 '희생'이라는 개념으로 설명된다. 제품가치를 개념화하는데 간과해서는 안 될 것이 바로 비용에 대한 개념이다. 따라서 소비자가 서비스 및 제품 품질을 얻기 위해서 포기하고 희생하는 것은 화폐적 비용(monetary cost : price)만 있는 것이 아니다. 이 때 치루어지는 비용은 보다 더 포괄적이어서 시간(time), 정신적 노력(mental effort), 육체적 노력(physical effort), 그리고 특정 구매와 관련된 위험 가정(risk assumption) 등이 포함되어져야 한다.

한편, Woodside, Frey, and Daly(1989)의 연구에서는 서비스품질과 구매의도의 사이에서 만족이 매개적 역할을 한다는 것이 밝혀졌다. 그러나 실제 쇼핑상황과 관련되어 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인에는 그 쇼핑 결과 소비자들이 얻게 되는 혜택 그 자체뿐만 아니라 혜택을 얻기 위한 쇼핑과 관련되어 희생했던 금전적·비금전적 비용도 포함된다는 것을 지적한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

**가설 6** 제품가치는 고객만족에 정(+ )의 영향을 준다.

## 2.5 품질, 가치, 고객만족 그리고 구매의도와와의 관계

서비스 품질은 고객의 평균적인 기대에 비교된 특정 서비스 제공자의 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가이다(Parasuraman et al. 1985, 1988).

한편, 고객만족은 거래 특유의 평가이며, 서비스품질, 제품품질, 그리고 가격에 대한 평

가의 함수라고 정의되고 있다(Parasuraman et al. 1994). 또한 Oliver(1980)는 고객만족 개념은 감정적 요소를 지니고 있고 경험적이라서 이러한 개념들을 이용한 의사결정은 가끔 마케팅 실무자들을 당혹케 만들곤 한다고 주장하였다. 왜냐하면, 현실적으로 고객들은 반드시 최고급의 품질을 자랑하는 서비스만을 구매하지 않는 것으로 알려져 있기 때문이다.

서비스품질과 고객만족간의 인과 혹은 선후관계에 대한 대립되는 견해들이 있었다. 그러나 최근 일부 연구들(e.g., Cronin and Taylor 1992; Woodside, Frey, and Daly 1989)에서는 서비스품질이 고객만족에 선행하는 것으로 나타났다. Woodside, Frey, and Daly(1989)의 연구에서는 고객만족이 서비스품질과 구매의도 사이에서 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타나 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것이 입증되었다. 또한, 고객만족에 대한 선행변수에는 서비스품질뿐만 아니라 그 서비스를 획득하기 위해 지출된 비용이 고려되어야 한다. 예를 들어, 아무리 높은 품질의 제품을 획득한다고 할지라도 이를 얻기 위해 지불하는 비용이 너무 큰 경우에는 소비자가 만족하지 않을 수 있다. 따라서 각 거래에서 발생하는 혜택(benefits)과 비용(cost)의 개념에 입각해서 볼 때, 혜택에 해당하는 서비스품질뿐만 아니라 비용을 함께 고려한(혜택-비용, 혹은 혜택/비용) 제품가치도 만족/불만족에 대한 선행변수로 작용하게 될 것이다.

한편, 서비스품질은 수퍼마켓 제품의 가치 지각에 영향을 주는 것으로 제안된다(Schechter 1984). 또한, 기업 생존에 서비스품질의 중요성을 논의함에 있어서, Davidow(1988, p. 18)는 서비스에 대해 '제품에 추가되는 모든 것으로 정의하고, 이는 고객에게 효용 또는 가치를 증가시킨다'고 한다. Clemmer(1990)은 가치 지각의 세 번째 고리로써 서비스 품질을 기술했는데, 이는 기본 제품을 능가하여 기대된 지원 서비스로, 고객의 기대를 초과하여 제공되는 것으로 정의되었다.

Lee and Ulgado(1997)도 소비자들이 서비스가치에 대한 판단을 하는데 있어서 서비스품질이 주는 긍정적 효용과 그 서비스를 획득하기 위해 희생한 비용의 부정적 효용간의 상쇄를 이용한다고 주장하였다. 이들은 서비스가치는 "기대와 서비스성파에 대한 지각과의 차이(즉, 서비스품질)"와 "비용과 시간요소"에 의해서도 추정될 수 있다고 보았다. 이는 소비자가 지각된 서비스품질과 비용/시간요소의 상쇄를 통해 서비스가치를 지각하게 된다는 것이다.

한편, Cronin et al.(1997)은 서비스품질과 비용을 토대로 한 소비자 의사결정 가정 모델에 서비스가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 향상시킬 수 있다고

주장하였다.

식료품점을 대상으로 소매 서비스품질을 기능적 서비스품질과 기술적 서비스품질로 분류하여 연구한 Sweeney, Soutar, and Johnson(1997)은 기능적 소매 서비스품질은 가치에, 그리고 기술적 소매 서비스품질은 구매의지에 영향을 미치며, 기능적 소매 서비스품질 → 기술적 소매 서비스품질 → 제품품질 → 가치 → 구매의지 간의 관계가 정(+)의 영향을 주고 있음을 밝혔다. 호텔의 투숙객을 대상으로 한국 내의 이학식·김영(1999)의 연구에서는 서비스품질뿐만 아니라 서비스가치가 만족과 구매의도에 유의적인 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

기존 연구에 입각하여, 서비스품질은 제품가치의 선행요인으로 여겨진다. 그러나 앞서 제시한 두 개의 서비스품질 차원(기능적 또는 기술적)이 얼마나 고객의 제품가치 지각에 관련되느냐는 분명하지 않다. 좋지 않은 종업원의 매너는 점포에 불만족을 가져오며, 이것이 경험되면, 고객은 그 점포에서 품목을 구매하거나 다시 찾으려 하지 않을 것이다. 따라서, 기능적 품질은 구매 의도에 직접적으로 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 이를 규명하기 위해 소매 서비스품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 분류하고, 소매 서비스품질과 제품가치와의 관계를 규명할 연구 가설을 다음과 같이 제시한다.

**가설7** 기능적 소매 서비스품질은 (a) 제품가치, (b) 고객만족, (c) 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

**가설8** 기술적 소매 서비스품질은 (a) 제품가치, (b) 고객만족, (c) 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

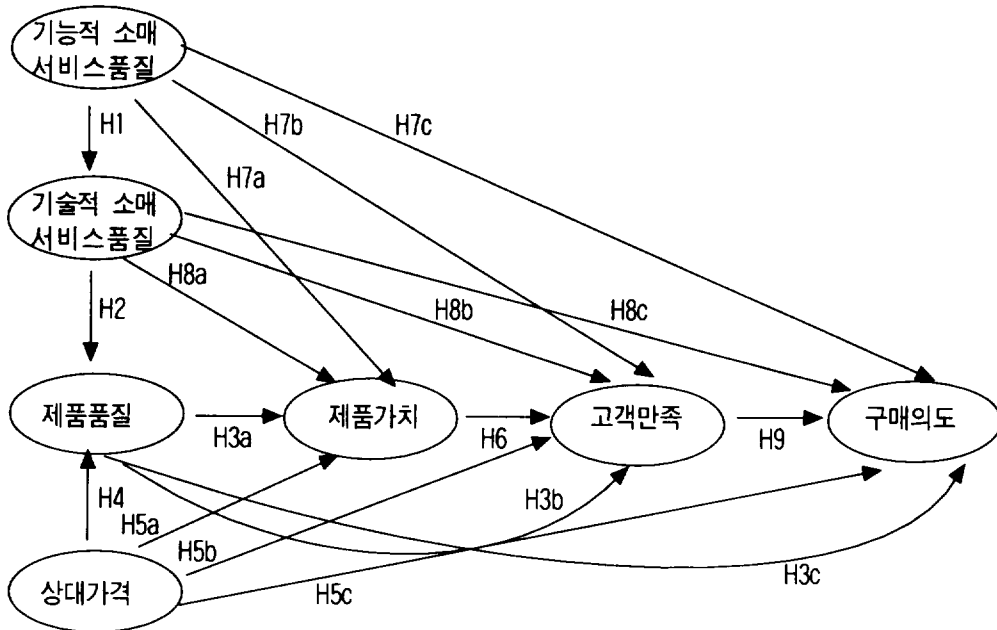
**가설9** 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구는 이론적 배경으로부터 도출된 가설들이 제시하는 변수들간의 관계를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정한다.

〈그림 1〉 연구모형



### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 기능적 소매 서비스품질은 '서비스접점에서 서비스가 어떠한 방법으로 제공되었는가'에 대한 구매자의 주관적인 판단으로 정의하며, 이는 서비스제공과정과 관련된다. Parasuraman et al.(1985, 1988)의 SERVQUAL을 참고하여, "이 점포의 종업원은 나에게 도와주려 한다" 등 7개의 문항으로 측정하였다.

기술적 서비스품질은 '서비스로부터 무엇을 받았느냐'에 대한 구매자의 주관적인 판단으로 정의하며, 서비스의 제공결과를 의미한다. Parasuraman et al.(1985, 1988)의 SERVQUAL을 참고하여, "이 점포의 종업원은 나의 질문에 대답할 수 있는 지식을 갖추고 있다" 등 5개의 문항으로 측정하였다.

제품품질은 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 주관적 평가로 정의하며, Dodds et al.(1991), Brucks and Zeithaml(1991)의 연구를 토대로 신뢰성, 성능, 모양, 사용의 편리성, 전반적 품질 등 5개의 항목으로 측정되었다.

상대가격은 구매자가 동일한 제품범주내에서 동일한 제품을 구매함으로써 발생하는 모

든 금전적 비용이 다른 점포와의 비교하여 지각한 싸거나 비싼 정도로 개념화하며, “다른 점포에 비교하여 동일한 제품의 가격이 매우 싸다” 등 2개의 문항으로 측정되었다.

제품가치는 화폐적 개념으로 소비자가 자신의 욕구를 충족하기 위해 구매한 제품에 대한 지각된 혜택과 그 제품을 구매하기 위해 지불된 비용간의 상쇄효과로 정의한다. Dodds et al.(1991)의 척도를 참고하여, “이 제품은 구매할 만 하다” 등 4개의 문항으로 측정하였다.

고객만족도는 거래경험에 따라 지각한 소매점의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의하며, 기존 연구(Oliver 1980; Dick and Basu 1994; Spreng and MacKoy 1996)에서 사용된 만족 측정항목들을 본 연구상황에 맞게 수정하여 “이 점포에서의 쇼핑은 만족스럽다” 등 5개의 문항으로 측정하였다.

구매의도는 제품이 특정 소매점에서 판매될 때 소비자가 그 제품을 그 점포에서 구매하려는 의지로 정의한다. Dodds et al.(1991)과 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)이 개발한 측정항목 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 항목들을 중심으로 수정하여, “계속해서 이 점포에서 구매를 하고 싶다” 등 4개의 문항으로 측정하였다.

모든 설문 항목은 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다 (<표 1> 참조).

<표 1> 변수의 측정 및 관련연구

변 수	이론적 근거	문항수
서비스품질	Parasuraman et al.(1988)	12
제품품질	Dodds et al.(1991), Brucks and Zeithaml(1991)	5
상대가격	Conover(1986)	2
제품가치	Sheth et al. (1991), Dodds et al.(1991)	4
고객만족도	Oliver(1980), Dick and Basu(1994)	4
구매의도	Dodds et al.(1991)과 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)	4

### 3.3 조사의 설계

본 연구의 서비스품질과 가치의 실증연구를 위한 조사의 범위를 소매점에 한정한다. 이러한 소매점은 본 연구의 가설검증에 알맞은 여러 가지 특징이 있다. 첫째, 다른 서비스업종에 비교하여 종업원의 역할이 중간정도로 중요하고, 주문화 기회가 낮으며, 종업원과 고

객간의 접촉이 다소 낮다. 둘째, 고객 실행에 대한 기대가 중간정도이며, 서비스가 분리되어 제공된다. 셋째 소매점은 일반적으로 시간이 지남에 따라 고객과 서비스제공자간의 반복되는 상호작용을 수반한다.

따라서 2001년 5월 20일부터 25일까지 5일간 서울, 대구, 제주지역의 백화점과 대형할인점을 이용하는 소비자들을 대상으로 편의표본추출법을 적용하여 면접원의 면접을 통한 설문조사가 이루어졌다. 특히, 고관여 제품으로써 서비스에 대한 중요성이 높은 것으로 여겨지는 전자제품을 탐색하고 있는 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다. 총 250부의 설문지가 배포되었으며, 이 중 207부가 최종분석에 사용되었다.

### 3.4 표본의 구성

본 연구의 실증분석을 위한 표본은 <표 2>와 같이 구성된다.

<표 2> 표본의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남	92	44.4	연령별	20대	123	59.4
	여	115	55.6		30대	56	27.1
	Total	207	100.0		40대이상	28	13.5
			Total		207	100.0	
직업별	회사원	71	34.3	월평균 가 계 소득별	100만원미만	81	40.7
	공무원	25	12.1		100이상-150만원미만	62	31.2
	전문직	21	10.1		150이상-200만원미만	25	12.6
	서비스업	22	10.6		200이상-250만원미만	14	7.0
	학생	40	19.3		250이상-300만원미만	6	3.0
	기타	28	13.5		300만원이상	11	5.5
	Total	207	100.0		Total	199	100.0

## N. 실증연구

### 4.1 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

가설 검증에 앞서, 소매 서비스품질 차원을 규명하기 위해 각 개념에 대하여 SPSS에 의해

〈표 3〉 소매 서비스품질의 요인분석

요 인 명	측 정 변 수	요인1	요인2	고유값	분산비율
기술적 소매 서비스품질	고객의 이익을 우선 고려한다	.857	.233	2.841	31.567
	종업원은 제품 지식이 충분하다	.847	.157		
	고객의 문제에 관심을 갖고 해결한다	.657	.312		
	서비스 결과가 믿음직하다	.593	.320		
기능적 소매 서비스품질	자발적으로 고객을 돕는다	.009	.836	2.730	30.339 (61.906)
	고객을 훌륭히 대우한다	.236	.820		
	인간적인 관심을 갖는다	.407	.612		
	종업원은 예의바르고 공손하다	.439	.595		
	고객의 요구에 신속히 대응한다	.427	.593		

공통요인분석방법과 VARIMAX회전방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석과 Varimax 회전방식을 이용하였다. 9개 항목 중에서, 평가기준은 요인적재값 0.4이하, 요인 설명력이 0.5이하로 하여, 기준에 미달하는 3개 항목을 제거하였다. 〈표 3〉에서와 같이, 요인분석 과정에서 요인분석 결과, 이용한 변수들의 총분산은 61.906으로 나타났고, KMO값은 0.859로 적합한 편이다. 2개의 요인이 추출되었으며 각각 단일차원을 지니는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 소매 서비스품질은 Grönroos (1983)의 관점에 따라 기능적 서비스품질과 기술적 서비스품질로 명명한다.

〈표 4〉 측정변수의 신뢰도 분석

측 정 변 수	측정항목수	신뢰도
기능적 소매 서비스품질	5	.8300
기술적 소매 서비스품질	4	.8113
제 품 품 질	5	.8313
상 대 가 격	2	.8245
제 품 가 치	4	.8665
고 객 만 족	5	.8837
구 매 의 도	4	.8616

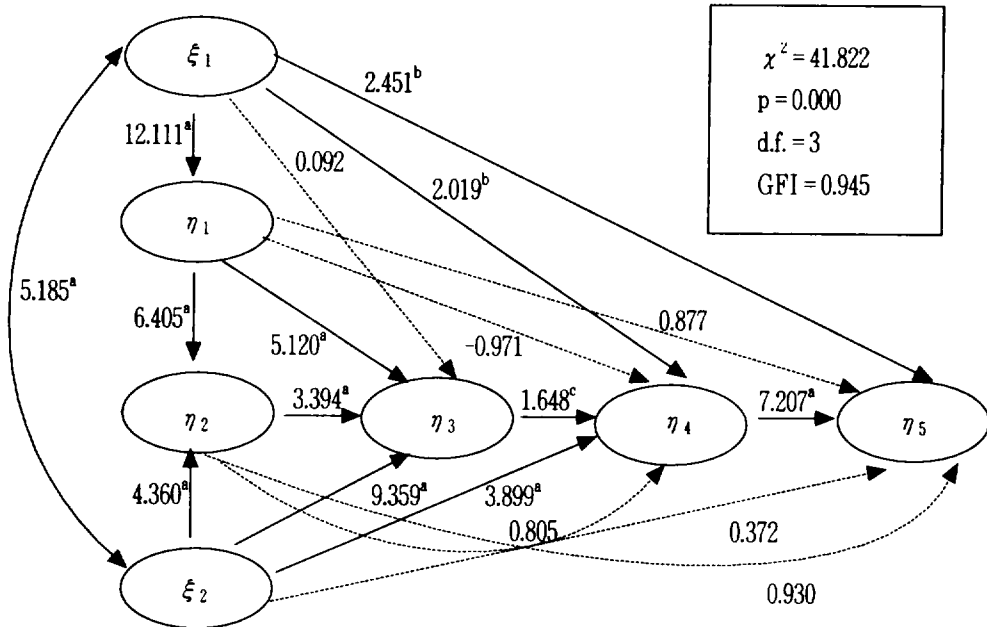
한편, 각 개념들은 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해, 크로바하 알파계수를 이용하였다. 분석결과, 모든 개념이  $\alpha=0.8113$ 을 넘어 양호한 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조).

### 4.2 경로분석을 통한 가설검증

가설검증을 하기 위해 LISREL을 이용하여 경로분석을 실시하였다. LISREL분석에서 투입된 독립변수는 기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ )과 상대가격( $\xi_2$ )이며, 종속변수는 기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ ), 제품품질( $\eta_2$ ), 제품가치( $\eta_3$ ), 고객만족( $\eta_4$ ), 구매의도( $\eta_5$ ) 등이다. 각 변수의 측정값은 요인분석결과로부터 산출된 요인점수로 단일값을 사용하였다.

경로분석결과, 초기 모델의 전반적인 적합도는  $\chi^2(p)=75.331(0.000)$ , GFI=0.914, NFI=0.884, AIC=123.331 등으로 나타나 좋은 적합도의 기준(예,  $p>0.05$ , GFI>0.9, NFI>0.9, AIC=적을수록 양호함)에 다소 미치지 못하였다. 이는 초기모델의 외생변수들간에 상관관계를 가지고 있는 것에 기인한다. 따라서 본 연구의 기본모형은 자료에 다소 적합하지 못하므로 모델수정지수(Modification Indices)를 근거로 상관관계가 있는 변수간 공분산관계를 설정하여 기본모형에 대한 모델 찾기를 실시하였다.

〈그림 2〉 모델찾기의 경로와 결과



\* 숫자는 t값임

\*\* a:  $p<0.01$ , b:  $p<0.05$ , c:  $p<0.1$

-----> 는 무의미

————> 는 유의미



외생변수( $\xi$ )들간 상관관계를 나타내는  $\varphi$  값에서 기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ )과 상대가격( $\xi_2$ )과의 상관관계  $\varphi_{11}(0.482)$ 인 모델수정지수가 매우 높게 나와 이 관계를 설정하였다. 모델찾기 결과, 수정모델의 p값이 0.05보다 작게 나타났지만, 적합도 지수는  $\chi^2=41.822$ , GFI=0.945, NFI=0.936, AIC=91.822 등으로 나타나, 전반적으로 적합도가 많이 향상되어 일반적인 기준치보다 높게 나타나므로, 이 경로모델은 적합하다고 판단된다.

기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ )는 기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ )에 정(+ )의 영향(경로계수  $\gamma_{11} = 0.593$ ,  $t=12.111$ )을 주어 <가설 1>은 채택되었다.

기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ )과 제품품질( $\eta_2$ )과의 관계(경로계수  $\beta_{21} = 0.345$ ,  $t=6.405$ )는 정(+ )의 관계에 놓여 <가설 2>는 채택되었다. 제품품질( $\eta_2$ )과 제품가치( $\eta_3$ )와의 관계(경로계수  $\beta_{32}=0.248$ ,  $t=3.394$ )는 정(+ )의 영향을 주어 <가설 3a>는 채택되었다. 그러나 고객만족( $\eta_4$ )과 구매의도( $\eta_5$ )는 제품품질( $\eta_2$ )에 의한 영향이 무의미했다. 또한 상대가격( $\xi_2$ )과 제품품질( $\eta_2$ )과의 관계(경로계수  $\gamma_{22} = 0.218$ ,  $t=4.360$ )는 정(+ )의 관계가 성립되어 <가설 4>는 채택되었다.

따라서, 제품품질( $\eta_2$ )은 지각된 기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ )과 상대가격( $\xi_2$ )에 의해 영향을 받으며, 특히 기술적 소매 서비스품질에 의한 영향(경로계수  $\beta_{21}=0.345$ ,  $t=6.405$ )이 큰 것으로 나타났다.

상대가격( $\xi_2$ )과 제품가치( $\eta_3$ )와의 관계(경로계수  $\gamma_{32} = 0.640$ ,  $t=9.359$ )는 정(+ )의 영향을 주어 <가설 5a>는 채택되었다. 또한, 상대가격( $\xi_2$ )과 고객만족( $\eta_4$ )과의 관계(경로계수  $\gamma_{42} = 0.266$ ,  $t=3.899$ )는 정(+ )의 영향을 주어 <가설 5b>는 채택되었다. 그러나 상대가격( $\xi_2$ )과 고객만족( $\eta_4$ )과의 관계는 무의미한 것으로 분석되었다. 또한 제품가치( $\eta_3$ )는 고객만족( $\eta_4$ )에 정(+ )의 영향(경로계수  $\beta_{43} = 0.098$ ,  $t=1.684$ )을 주어 <가설 6>은 채택되었다.

따라서, 제품가치( $\eta_3$ )는 기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ )과 상대가격( $\xi_2$ )에 의해 영향을 받으며, 특히 상대가격에 의한 영향(경로계수  $\gamma_{32}=0.640$ ,  $t=9.359$ )이 더 크다. 그러나 기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ )는 이에 영향을 주지 않는 것으로 분석되어 기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ )과 제품품질( $\eta_2$ )의 매개에 의한 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ )과 고객만족( $\eta_4$ )과의 관계(경로계수  $\gamma_{41} = 0.141$ ,  $t=2.019$ )는 정(+ )의 영향을 주어 <가설 7b>는 채택되었다. 기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ )과 구매의도( $\eta_5$ )와의 관계(경로계수  $\gamma_{51} = 0.202$ ,  $t=2.451$ )는 정(+ )의 영향을 주어 <가설 7c>는 채

택되었다. 기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ )과 제품가치( $\eta_3$ )와의 관계(경로계수  $\beta_{31} = 0.388$ ,  $t=5.120$ )는 정(+ )의 영향을 주어 <가설 8a>는 채택되었다. 그리고 고객만족( $\eta_4$ )과 구매의도( $\eta_5$ )와의 관계(경로계수  $\beta_{54} = 0.498$ ,  $7.207$ )는 정(+ )의 영향을 주어 <가설 9>는 채택되었다.

<표 5> 모델찾기의 추정결과

가설	경로	경로명칭	경로계수	t값	결과
1	기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ ) → 기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ )	$\gamma_{11}$	0.593	12.111 <sup>***</sup>	채택
2	기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ ) → 제품품질( $\eta_2$ )	$\beta_{21}$	0.345	6.405 <sup>***</sup>	채택
3a	제품품질( $\eta_2$ ) → 제품가치( $\eta_3$ )	$\beta_{32}$	0.248	3.394 <sup>**</sup>	채택
3b	제품품질( $\eta_2$ ) → 고객만족( $\eta_4$ )	$\beta_{42}$	0.059	0.805	기각
3c	제품품질( $\eta_2$ ) → 구매의도( $\eta_5$ )	$\beta_{52}$	0.081	0.930	기각
4	상대가격( $\xi_2$ ) → 제품품질( $\eta_2$ )	$\gamma_{22}$	0.218	4.360 <sup>***</sup>	채택
5a	상대가격( $\xi_2$ ) → 제품가치( $\eta_3$ )	$\gamma_{32}$	0.640	9.359 <sup>***</sup>	채택
5b	상대가격( $\xi_2$ ) → 고객만족( $\eta_4$ )	$\gamma_{42}$	0.266	3.899 <sup>**</sup>	채택
5c	상대가격( $\xi_2$ ) → 구매의도( $\eta_5$ )	$\gamma_{52}$	0.023	0.372	기각
6	제품가치( $\eta_3$ ) → 고객만족( $\eta_4$ )	$\beta_{43}$	0.098	1.684	채택
7a	기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ ) → 제품가치( $\eta_3$ )	$\gamma_{31}$	0.006	0.092	기각
7b	기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ ) → 고객만족( $\eta_4$ )	$\gamma_{41}$	0.141	2.019 <sup>*</sup>	채택
7c	기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ ) → 구매의도( $\eta_5$ )	$\gamma_{51}$	0.202	2.451 <sup>**</sup>	채택
8a	기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ ) → 제품가치( $\eta_3$ )	$\beta_{31}$	0.388	5.120 <sup>***</sup>	채택
8b	기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ ) → 고객만족( $\eta_4$ )	$\beta_{41}$	-0.088	-0.092	기각
8c	기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ ) → 구매의도( $\eta_5$ )	$\beta_{51}$	0.070	0.877	기각
9	고객만족( $\eta_4$ ) → 구매의도( $\eta_5$ )	$\beta_{54}$	0.498	7.207 <sup>***</sup>	채택

주) \*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$

따라서, 고객만족( $\eta_4$ )은 기능적 소매 서비스품질( $\xi_1$ ), 제품가치( $\eta_3$ ), 상대가격( $\xi_2$ )에 의해 영향을 받고 있으며, 특히 상대가격( $\xi_2$ )에 의한 영향(경로계수  $\gamma_{42} = 0.266$ ,  $t = 3.899$ )이 큰 것으로 분석되었다. 이는 고객만족은 거래 특유의 평가이며 서비스 품질, 제품품질, 그리고 가격에 대한 평가의 함수라고 정의한 Parasuraman et al. (1994)의 관점과 일치한다. 그러나 기능적 소매 서비스품질( $\eta_1$ )과 제품품질( $\eta_2$ )은 고객만족에는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 분석되었으며, 제품가치( $\eta_3$ )의 매개에 의해 간접적으로 영향을 주는 것

으로 나타났다.

한편, 소비자의 구매의도( $\eta_5$ )는 고객만족( $\eta_4$ )과 제품품질( $\eta_1$ )에 의해 영향을 받으며, 특히 고객만족에 의한 영향(경로계수  $\beta_{54}=0.498$ ,  $t=7.207$ )이 큰 것으로 나타났다. 그러나 기술적 소매 서비스품질( $\eta_1$ ), 상대가격( $\xi_2$ )은 구매의도( $\eta_5$ )에 유의적인 영향을 주지 않아, 구매의도와 이들 변수간에는 직접적인 효과가 있기보다는 제품가치( $\eta_3$ ), 고객만족( $\eta_4$ )의 매개에 의한 간접적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이 결과는 소비자들이 서비스품질과 그 서비스품질 획득을 위해 희생한 효용간의 상쇄(trade-off)를 통해 제품가치를 판단하게 되므로, 결국 서비스품질이 가치보다 선행한다는 Lee and Ulgado(1977)의 주장과 일치하는 것이다. 이러한 결과는 제품가치가 고객만족과 구매의도의 선행변수임을 더욱 지지한다.

## V. 결 론

본 연구는 소매 서비스 접점에서 소매 서비스품질, 제품품질, 가격 그리고 제품가치를 이론적으로 고찰하고, 이들이 선행변수로서 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 이를 위해 연구모형을 개발하여, 소매점 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하고 구조방정식을 이용하여 분석하였다.

분석 결과와 전략적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소매 서비스품질은 기능적 서비스품질과 기술적 서비스품질로 분류된다. 이는 Grönroos(1983)의 관점과 일치한다.

둘째, 기능적 서비스품질 역시 기술적 서비스품질에 정(+ )의 영향을 준다. 기술적 품질은 우수한 서비스 품질을 위해 필요한 사항이지만 충분조건은 아니라고 주장한 Grönroos(1988)와 이 외에도 Silvestro and Johnston(1990), Saleh and Ryan(1991) 그리고 Sweeney, Soutar, and Johnson(1997)의 관점과 일치한다. 따라서 기능적 소매 서비스품질은 서비스 제공자 - 고객 관계에 초점을 맞추므로써 경쟁적 강점을 창출하는데 사용될 수 있다. 제품 지식을 갖춘 종업원의 서비스 제공방법이 소매 서비스에서 가장 중요한 품질 속성이 될 수 있다.

셋째, 상대가격은 제품품질에 정(+ )의 영향을 준다. 이는 가격과 지각된 품질과는 정

(+)의 관계가 존재한다는 Lambert (1972), Shapiro(1973), Monroe and Krishnan(1985), 그리고 Sweeney, Soutar, and Johnson(1997)의 관점과 일치한다. 따라서 소비자는 제품품질의 단서로 제품가격을 신뢰하는 것으로 여겨진다.

넷째, 제품품질은 기술적 소매 서비스품질과 상대가격에 의해 영향을 받으며, 특히 기술적 소매 서비스품질에 의한 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 Sweeney, Soutar, and Johnson(1997)의 관점과 일치하는 것으로, 소매업의 경우 가격보다는 서비스품질에 의한 차별화가 경쟁력 향상에 중요한 요인임을 알 수 있다.

다섯째, 제품가치는 기술적 소매 서비스품질과 상대가격에 의해 영향을 받으며, 특히 상대가격에 의한 영향이 더 크다. 이는 Sweeney, Soutar, and Johnson(1997)의 관점과 일치하여, 소비자는 혜택과 비용간의 상쇄에 의한 화폐적 개념으로 제품가치를 지각함을 알 수 있다.

여섯째, 고객만족은 기능적 소매 서비스품질, 제품가치, 상대가격에 의해 영향을 받고 있으며, 특히 상대가격에 의해 가장 많은 영향을 받는 것으로 분석되었다. 이는 고객만족은 거래 특유의 평가이며, 서비스품질, 제품품질, 그리고 가격에 대한 평가의 함수라고 정의한 Parasuraman et al. (1994)의 관점과 일치한다. 따라서, 고객만족은 어느 하나의 요인에 기초하기보다는 여러 가지 요인의 통합에 기초하여 이루어짐을 의미하며, 소매상은 시스템적 접근을 통해 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있는 매장관리를 해야 할 것이다.

일곱째, 소비자의 구매의도는 기능적 소매 서비스품질과 고객만족에 의해 영향을 받으며, 특히 고객만족에 의한 영향이 큰 것으로 나타났다. 그러나 기술적 소매 서비스품질, 제품품질, 그리고 상대가격은 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않은 것으로 분석되었다. 이 결과는 소비자들이 서비스품질과 그 서비스품질 획득을 위해 희생한 효용간의 상쇄(trade-off)를 통해 제품가치를 판단하게 되므로, 결국 서비스품질이 제품가치보다 선행한다는 Lee and Ulgado(1977)의 주장과 일치하는 것이다.

본 연구는 소매업의 경쟁전략에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 조사의 편의상 서울, 대구, 제주지역의 소매점이용객을 대상으로 편의표본추출법에 의해 표본이 추출되었다. 따라서 모집단을 대표할 수 있는 보다 광범위하고 다양한 집단들을 대상으로 조사할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 선행변수로 사용한 외생개념들간에 상관관계가 존재하여, 이를 극복하기 위한 보다 체계적이고 포괄적인 항목들이 개발될 필요가 있다. 셋째, 서비스품질과 제품가

치가 고객만족이나 구매의도에 미치는 영향력 정도는 비록 동일 업종이라 할지라도 업태에 따라 달라질 수 있을 것이다. 따라서 업태별로 집단을 나누어 연구결과를 비교해 보는 것도 필요할 것이다.

본 연구모델 분석결과, 소매 서비스품질은 고객만족의 매개를 거쳐 구매의도에 영향을 미치지만, 제품가치는 고객만족의 매개를 통해서 뿐만 아니라 직접적으로도 구매의도에 영향을 미칠 수도 있으므로 이의 검증이 요구되며, 따라서 제품가치와 구매의도 사이에 고객만족 이외에 점포충성도나 점포이미지와 같은 다른 매개변수의 존재를 규명하는 연구가 수행될 수 있다.

## 참고 문헌

- 고재건 · 김형길 · 김정희(2000), “시스템적 접근법에 의한 의료서비스품질 측정에 관한 연구”, *산경논집*, 14, 43-63.
- 김정희(2000), “유통업체의 시장시향성과 효과에 관한 연구”, *경제개발연구*, 2(1), 357-381.
- 안광호 · 조재운(2000), *유통관리론*, 학현사.
- 이학식 · 김영(1999), “서비스품질과 서비스가치”, *한국마케팅저널*, 1(2), 77-99.
- Baker, J. A. Parasuraman, A. Grewal, D. and Burnett, J. J.(1991), “The effect of store environment on consumer perceptions of quality, price and value”, *Working paper*, University of Texas at Arlington.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, and L. A. Mohr(1994), “Critical service encounters: the employee’s viewpoint”, *Journal of Marketing*, 58(October), 95-106.
- Brucks, M and V. A. Zeithaml(1991), *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions* NO. 91-130, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Clemmer, J. (1990), “The three rings of perceived value”, *Canadian Manager* (Summer), 12-15.
- Conover, J. N.(1986), “The accuracy of price knowledge: issues in research methodology” in Jutz, R. J.(ed) *Advances in Consumer Research* 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, 589-593.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- \_\_\_\_\_, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell(1997), “A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value”, *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Davidow, W. H. (1988), “The coming service crisis” in Lovelock, C. H. (ed) *Management services: Marketing Operations and Human Resources* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 17-21.

- Dodds, W. B.(1991), "In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions", *Journal of Services Marketing*, 5(Summer), 27-36.
- \_\_\_\_\_ and K. B. Monroe(1985), "The effect of brand and price information on product evaluations" in Hirschman, E and Holbrook M B(eds) *Advances in Consumer Research* 12. Association for Consumer Research, Provo, UT, 85-90.
- Gale, B. T. and R. Klavans(1985), "Formulating a Quality Improvement Strategy", *Journal of Business Strategy*, 5(Winter), 21-32.
- Grönroos, C.(1982), "An Applied Service Marketing Theory." *European Journal of Marketing*, 16(7), 36-44.
- \_\_\_\_\_ (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute, Boston, MA.
- \_\_\_\_\_ (1988), "A Service Quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Holbrook, M. B. and K.P. Corfman(1985), "Quality and Value in the consumption experience: Phaedrus rides again", in Jacoby, J. and J. Olson(eds) *Perceived Quality: How Consumers View Sores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, 31-57.
- Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado(1997), "Consumer Evaluation of Fast-food Services: a Cross-national Comparison," *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R.(1982), "Service quality: a study of quality dimension", working paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Lichtenstein, D. R., R. G. Netemeyer, and S. Burton (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.
- Mersha, T. and V. Adlakha (1992), "Attributes of service quality: the consumers' perspective", *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 34-45.
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions* 2nd edn, McGraw-Hill, New York.

- Oliver, R.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
- Olson, Jerry C.(1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds, New York: North Holland Publishing Company, 267-286.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A.(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_ (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_ (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, January, 111-124.
- Peterson, R. A. and W.R. Wilson(1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Winter), 61-71.
- Saleh, F. and C. Ryan (1991), "Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model", *Service Industries Journal*, 11(July), 324-343.
- Shapiro, B. P.(1973), "Price Reliance: Existence and Sources", *Journal of Marketing Research*, 10(August), 286-294.
- Schechter, L.(1984), "A Normative Conception of Value", *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14.
- Shyon, H. N. (1992), "Improved customer service: measuring the payoff", *Journal of Business Strategy*, 13 (January-February), 13-17.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink(1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Silvestro, R. and R. Johnson (1990), "The determinants of service quality - hygiene and



enhancing factors' Working paper, University of Warwick Business School.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N., Soutar, Lester W. Johnson(1997), "Retail Service Quality and Perceived Value: A comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.