

博士學位論文

서비스品質과 顧客滿足이 再購買意思와 口傳意圖에
미치는 影響에 關한 實證的 研究
—특히 우리 나라 淑女衣類賣場의 서비스를 中心으로—

指導教授 車 壽 連

東國大學校 大學院 經營學科

洪 疇 彬

1997

博士學位論文

서비스品質과 顧客滿足이 再購買意思와 口傳意圖에

미치는 影響에 關한 實證的 研究

—특히 우리 나라 淑女衣類賣場의 서비스를 中心으로—

洪 磬 彬

指導教授 車 壽 連

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

1998年 6月 日

洪麟彬의 經營學 博士學位論文을 認准함

1998年 6月 日

委員長

徐聖漢

委員

오세조

委員

黃昌奎

委員

孔令鉉

委員

尹東基

東國大學校 大學院

目次

제 1 장 序 論	6
1. 問題의 提起	6
2. 研究의 目的	10
3. 論文의 構成	12
제 2 장 知覺된 서비스品質, 顧客滿足 및 結果變數들에 대한 理論的 背景	14
1. 知覺된 서비스品質에 관한 理論的 背景	14
1.1.지각된 서비스 품질의 개념	14
1.2.서비스 품질의 측정과 차원(Dimension)	21
1.3.서비스 품질과 관계 마케팅	28
2. 顧客滿足에 관한 理論的 背景	33
2.1.기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)	35
2.2.공정성 이론(equity theory)	39
2.3.비교기준 이론(comparison level theory)	40
2.4.가치-지각 부등성 이론(value-percept disparity theory)	42
2.5.최근의 연구경향	43

2.6. 고객만족도 지수-----	45
3. 知覺된 서비스 品質과 顧客滿足 사이의 概念上 差異-47	
4. 顧客滿足의 結果變數에 關한 理論的 背景 -----54	
4.1. 구전(word of mouth)-----	54
4.2. 재구매의사(repurchase intention)-----	55
4.3. 불평 행동과 비만족-----	56
5. 淑女衣類賣場에 關한 理論的 背景-----58	
5.1. 숙녀의류매장의 서비스-----	58
5.1.1. 숙녀의류의 개념-----	59
5.1.2. 숙녀의류매장의 개념 -----	61
5.1.3. 숙녀의류매장의 서비스-----	64
5.2. 숙녀의류매장의 서비스 품질 및 고객만족의 평가-- 70	
5.2.1. 숙녀의류의 상품속성 -----	70
5.2.2. 서비스 품질의 평가와 표준화-----73	
5.2.3. 숙녀의류매장에서의 고객만족-----78	
제 3 장 研究의 設計와 方法----- 80	
1. 研究模型의 導出-----	80
2. 假說의 設定 -----	81
3. 標本의 抽出 및 資料의 配付와 蒐集----- 84	

4. 設問紙의 構成 ----- 87

4.1.서비스 품질의 차원에 관한 설문-----87

4.2.고객만족, 재구매의사, 구전의도에 관한 설문----- 87

5. 統計的 分析方法----- 89

제 4 장 研究 結果 ----- 90

1. 서비스 品質의 次元 檢證 ----- 91

2. 測定模型과 確認的 要因分析에 의한 妥當性 檢證-- 96

3. 假說의 檢證----- 99

3.1.지각된 서비스 품질과 고객만족사이의 인과관계에
관한 가설 검증-----104

3.2.고객만족과 결과변수들 사이의 가설 검증 -----108

3.3.지각된 서비스 품질과 결과변수들 사이의 가설 검증

-----114

3.4.서비스상의 문제해결이 매장의 평가에 미치는 영향에

관한 가설 검증-----116

4. 기타의 研究結果-----119

제 5 장 結 論 ----- 121

1. 研究結果의 要約----- 121

1.1. 서비스 품질에 관한 연구-----	121
1.2. 지각된 서비스 품질과 고객만족 사이의 인과관계---	122
1.3. 고객만족과 결과변수들 사이의 관계-----	123
2. 研究의 實務的 意味-----	124
3. 研究의 限界 및 向後의 研究方向 -----	126
〈参考文献〉-----	128
〈英文要約〉-----	142
〈設問紙〉-----	145
〈附錄〉-----	157

表 目 次

<표 1> SERVQUAL의 수정과정 -----	23
<표 2> 판매원의 고객지향성 요인들 -----	31
<표 3> 전통적인 기대-불일치 개념의 형성과정-----	39
<표 4> 설문지의 배부 및 수집현황 -----	84
<표 5> 표본의 인구 통계적 특성 -----	86
<표 6> 측정변수들의 개념 및 조작적 정의-----	89
<표 7> 서비스 품질의 차원 -----	93
<표 8> 측정방식의 차이에 따른 서비스 품질의 차원-----	95

<표 9> 측정모형의 추정치-----	97
<표 10> 확인적 요인분석 결과표-----	98
<표 11> 구조모형의 모수에 대한 LISREL 추정치 -----	103
<표 12> 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향(미국)-----	104
<표 13> 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향(우리 나라)-	105
<표 14> 숙녀의류매장의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증분석 결과표-----	106
<표 15> 고객만족이 재구매의사에 미치는 영향 (미국의 연구)-----	108
<표 16> 고객만족이 결과변수들에 미치는 영향 (우리 나라의 연구)-----	110
<표 17> 숙녀의류매장의 고객만족이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증분석 결과표-----	111
<표 18> 서비스상의 문제해결이 서비스 품질 및 고객만족에 에 미치는 영향에 관한 분석표-----	118
<표 19> 가설검증의 요약-----	118
<표 20> 인구통계적 특성과 구성개념사이의 관계-----	120
<그림 1> 확장된 기대-불일치 모형 -----	39
<그림 2> 연구 모형 -----	81
<그림 3> 구조 모형 -----	100

제 1 장 序 論

1. 問題의 提起

패션유통산업이란 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 패션상품을 생산자로부터 최종소비자에게 전달하는 과정이며 패션상품은 여성의류, 남성의류, 캐주얼의류, 아동의류, 속옷류(인너웨어), 잡화류, 신발류, 침장류를 다 포함하여 총칭하고 이러한 상품범위중 가장 큰 규모를 차지하는 영역이 여성의류이다.(의류산업협회, 1998) 우리 나라의 대표적 패션유통기구는 백화점인데 백화점들은 식품류, 잡화류, 화장품류, 가구류, 가전제품류, 의류, 구두류 등을 주된 구성상품으로 하고 있다. 이중 의류매출이 차지하는 비중이 백화점 전체매출액의 51.3%, 총매장면적의 53.4%를 점유하고 있는 것을 볼때 (주간매경 1996. 9. 18) 백화점 자체가 의류매장이라고 해도 과언이 아닐 정도이다. 백화점들이 이렇게 의류매장에 치중하는 이유는 식품과 공산품부문에서는 할인점보다 경쟁력이 약하다고 생각하는 반면 매장효율이 높고 충동적 구매성향이 높은 의류부문에서는 경쟁력을 확보할 수 있다고 판단하여 집중화 전략을 펼치고 있기 때문인 것으로 추정된다. 최근에는 패션전문점들의 등장이 활발한데 패션전문점은 전문점(specialty store)의 일종으로 백화점의 상품구성중에서 의류부문, 의류부문중에서도 특정 층의 소비자만을 위한 의류에 한정하여 상품을 구성하므로 표적고객을 확실히 하고자 하는 유통업체이다. 패션전문점의 특징은 첫째로 표적고객의 마음에 맞게끔 패션상품을 구성하는 지식과 기술을 보유하고 있고 둘째로는 점포의 목표가 일

시적인 판매차익의 획득에 있는 것이 아니라 표적고객의 「삶의 질」을 높이므로 장기적인 이익을 얻는데 있고 샛째로 점포의 위치, 규모, 이미지, 매장분위기등이 전문점으로서의 역할과 기능을 수행하기에 충분하고 적합하여야 한다는 것이다.¹⁾

우리 나라에서는 백화점과 패션전문점 및 숙녀의류 생산업체의 지역대리점들이 내셔널 브랜드(national brand)²⁾를 소비자들에게 공급하는 주요한 유통기구이다. 이 유통경로는 배타적 성격을 띠고 있는데 주요한 특징중 하나는 매장마다 숙녀의류를 동일한 가격으로 판매할 뿐만 아니라 할인판매시에도 동일한 할인율을 적용한다는 점이다. 따라서 상품의 품질과 가격이 유통경로상에서 대부분 동일하다. 그 이유는 우리 나라 숙녀의류의 유통구조가 사입 시스템(buying system)이 아니라 위탁 수수료 시스템(consignment fee system)을 택하고 있기 때문이다. 이러한 유통구조로 인하여 현실적으로 제조업체와 유통업체사이에 수수료 인상, 불합리한 매장이동, 악성재고의 부담, 판매원의 파견요청등에 대한 갈등이 노출되고 있다. 최근에는 백화점들이 자체상표(private brand)를 개발하면서 유통업체의 사입이 부분적으로 시작되고 있지만 아직까지도 우리 나라에서는 대부분이 위탁 수수료 제도에

1) 홍주빈(1993), “우리 나라 패션유통산업의 마아케팅 전략에 관한 실증적 연구,” *석사학위논문*(고대 경영대학원), 87면

2) 「마케팅신용어사전」, 한국마케팅연구원, 117, 478면. 내셔널 브랜드(National Brand)를 미국 마케팅 협회(AMA)는 “넓은 지역에 걸쳐 사용을 확보하고 있는 제조업자 또는 생산자의 브랜드”라고 정의하고 있다. 일반적으로는 제조업자 브랜드(상표)라고 하며 소매 및 도매업자가 만든 상표는 프라이비트 브랜드(Private Brand)라고 한다. 본 연구에서는 내셔널 혹은 프라이비트 브랜드로 총칭하여 사용한다.

의존하고 있다고 말할 수 있다. 선진국에서는 소매상의 상품마천다이징 기술로 매장의 차별화를 도모하지만 세계적인 유명 숙녀 브랜드의 경우 동일 국가내에서는 같은 가격대를 유지하는 유통전략으로 브랜드 충성도를 유지하고자 한다. 우리 나라에서도 상표 지명도가 높은 숙녀의류의 경우 백화점, 패션전문점, 지역대리점을 막론하고 모든 유통기구가 동일한 가격과 할인율을 적용하여 판매하므로 브랜드의 가치와 이미지를 고수하려는 전략을 취하고 있다. 따라서 숙녀의류의 생산업체들은 자사 상표의 명성과 이미지를 유지하면서 소비자에게 효과적으로 접근하여 뛰어난 판매실적을 성취할 수 있는 유통업체를 확보하고자 한다. 만약 우수한 유통기구를 확보할 수 있다면 제조업체는 유통비용을 절약할 수 있을 뿐만 아니라 훌륭한 품질의 제품생산과 신제품개발에 전력을 투구할 수 있기 때문이다. 한편 능력을 인정받은 유통업체들은 제조업체의 상품을 자사의 상품구색 전략에 따라 선택할 수 있는 권한을 갖게 되며 거래상 유리한 지위를 확보하게 된다. 물론 반대의 경우에는 제조업체의 통제하에 들어가게 될 것이다. 이러한 관계를 통하여 제조와 유통사이에 힘의 균형이 이루어면 제조업체는 유통업체에 판매를 위임하고 본연의 과업인 좋은 품질의 제품생산 및 신제품 개발에 주력하는 반면 유통업체는 소비자에게 뛰어난 서비스를 제공하고 고객만족을 창출할 수 있으므로 바람직한 제조와 유통의 역할분담이 이루어 질 수 있다.

본 연구는 패션유통산업내 주요한 유통기구인 숙녀의류매장의 서비스 품질과 고객만족을 연구의 대상으로 하고 있다. 이는 무엇보다도 숙녀의류매장이 소매유통의 기능인 상품구색기능, 정보제공기능, 금융제공기능, 서비스

제공기능³⁾을 활발하게 실행하는 분야이며 현실적으로 우수한 유통기구를 확보하려는 제조업체의 유통전략이 강력하게 추진되고 있어 숙녀의류매장의 입장에서는 뛰어난 품질의 서비스를 제공하고 고객을 만족시키는 매장으로 인식되므로 스스로의 명성과 가치를 높일 필요가 있기 때문이다. 특히 최근의 시장상황이 패션상품에 대한 공급초과 현상이 일어나 신규수요는 줄어들고 대체수요가 증가하는 불안정한 수급구조가 형성된 반면 소비자의 욕구는 더욱 고급화, 다양화, 개성화를 추구하기 때문에 생존을 위해서 또한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서는 숙녀의류매장이 더욱 더 우수한 품질의 서비스를 제공해야 하고 고객을 만족시켜야 하기 때문이다. 이러한 점에서 숙녀의류매장의 서비스 품질과 고객만족에 대한 연구가 의의가 있다.

대표적으로 우수한 패션유통업체의 모델로 미국의 노드스트롬사를 들고 있다. 1980년대 이후 미국의 백화점업계가 침체일로를 거듭하며 상당수 점포들이 폐점하거나 적자상태에 허덕이고 있을 때 흑자를 내면서 성장일로를 달렸던 패션백화점이 노드스트롬사이었다. 「고객에게 봉사하는 것, 고객에게 만족을 주는 것, 고객에게 기쁨을 주는 것」을 사명으로 하는 노드스트롬사의 서비스 정책은 경영자로부터 판매사원에 이르기까지 그 정신이 깊이 인식되어 있었다. 「고객에게 NO라고 대답하지 않는다」라는 사시아래 어떠한 경우에도 고객제일의 자세를 유지하였는데 바로 이것이 노드스트롬사가 성공한 원동력이었다. 구체적으로 판매원들은 주요 고객의 신체적 특징과 기호에 주의를 기울여 기억한 후 고객에게 알맞는 상품이 도착하면 전화

3) 안광호, 채서일, 조재운(1995), 「유통관리」, 학현사, 40-41면

를 걸어 알려주는 정보제공 서비스를 비롯하여 고객을 위한 서비스 품질을 지속적으로 개선한 결과 초고속 성장을 실현하여 미국 백화점중 매장효율 1 위를 달성하게 되었다.⁴⁾ 최근에 우리 나라의 패션유통업체들은 1980년대에 미국이 경험하였던 어려움보다 더 큰 경제적 시련을 겪고 있는데 이를 극복하기 위해서는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 수준의 서비스 품질과 고객만족의 실천노력이 요구된다. 이 목적을 달성하기 위하여 패션유통업체는 자사가 제공한 서비스에 대하여 소비자가 지각한 품질의 수준을 정기적으로 파악하여야 할 뿐만 아니라 판매원의 입장에서도 스스로 소비자에게 제공한 서비스를 평가하여 반성할 필요가 있다. 본 연구에서는 서비스 품질과 고객만족의 이론적 배경을 근거로 숙녀의류매장에서 적용되는 두 개념의 차이와 인과관계를 검토하고 이 구성개념들이 소비자 행동에 미치는 영향을 실증분석하고자 한다. 이러한 분석결과는 상대적으로 낙후되어 있는 우리나라 서비스 품질의 수준을 향상시키고 고객만족을 달성하기 위한 기업의 전략수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 특히 본 연구에서 개발하여 제안한 측정도구는 숙녀의류매장에서 서비스 품질을 측정하고자 할 때 언제나 실무적으로 유용하게 사용할 수 있을 것이며 필요에 따라 적절한 수정을 하여 사용하므로 소기의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

2. 研究의 目的

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째 우리나라의 숙녀의류매장에서 제공

4) 롯데그룹 홍보실, 「롯데」, 제 26 권 3 호, 통권 252 호, 1997년3월5일, 20-21면

하는 서비스 품질의 차원을 규명하는 것이다. PZB⁵⁾의 선행연구 이후로 국내외의 반복실증연구에서는 서비스 품질의 차원에 대한 논란이 있었다. 본 연구에서는 숙녀의류를 판매하는 매장의 서비스 품질을 분석하기 위하여 자체적으로 측정도구를 개발하였다. 이 측정도구를 이용하여 실증분석하므로 서비스 품질의 차원을 확인하고 다른 연구에서 발표된 분석결과와 어떠한 차이가 있는가를 밝히고자 한다.

둘째 서비스 품질과 고객만족 사이의 개념이 서로 어떻게 다른가 그리고 어떠한 개념이 원인변수이고 어떠한 개념이 결과변수인가를 확인하고자 한다. 이러한 인과관계의 규명으로 두 개념 사이의 관계가 정립되면 대표적인 선행연구의 분석결과와 비교연구를 시도하고자 한다. 특히 미국의 4가지 서비스 업종과 국내의 10가지 서비스 업종에 대한 실증분석 결과와 비교하면 지각된 서비스 품질과 고객만족사이의 관계가 국가와 서비스 업종에 따라서 어떠한 차이가 있는지가 확인될 것이다.

셋째 우수한 서비스 품질과 고객만족이 달성되면 우호적인 소비자 행동이 나타날 것이라는 경험적 사실에 근거하여 두 개념이 소비자 행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 소비자 행동의 결과변수로는 소비자 행동을 직접적으로 유발시킬 것이라고 예상되는 재구매의사와 구전의도를 선정하였다. 먼저 고객만족을 원인변수로 하여 결과변수들에 미치는 영향력을 분석하고 다음으로 지각된 서비스 품질이 재구매의사와 구전의도에 직접, 간접적으로

5) 편의상 Parasuraman, Zeithaml 과 Berry의 3인을 PZB라고 부르기로 한다.

미치는 영향력을 검증하고자 한다.

넷째 서비스상 문제를 경험하였던 소비자들이 서비스상의 문제가 해결되었을 때와 해결되지 않았을 때 서비스 품질과 고객만족의 평가에 차이가 있을 것인가를 규명하고자 한다. 이 결과에 따라 서비스상의 문제해결이 중요하다는 사실이 밝혀질 것이다. 한편 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 서비스 품질과 고객만족의 평가에 어떠한 차이가 있는지도 동시에 분석한다.

본 연구의 의의는 우리 나라 숙녀의류매장에서 서비스 품질의 차원을 확인하기 위하여 실무적으로 사용할 수 있는 측정도구를 개발하여 제안하였다 는 점과 서비스 품질과 고객만족 사이의 인과관계를 실증분석을 통하여 확인하고 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향력을 검증하므로 우리나라의 숙녀의류매장이 경쟁력 제고를 위하여 현실적으로 나아가야 할 방향과 전략을 시사하였다는 점에 있다.

3. 論文의 構成

본 연구의 목적에 따라 문헌연구, 탐색연구 및 실증연구를 병행하여 진행하였다. 문헌연구는 서비스 품질의 개념 및 차원, 고객만족, 재구매의사, 구전의도에 대한 선행연구의 연구결과와 방향을 알아보는 것이다. 탐색연구는 본 연구에 대한 숙녀의류매장의 관계자들 특히 판매원들과 매장관리자들의 생각과 반응을 듣고 연구하므로 선행연구와의 차이점 및 새로운 연구방향을 탐색하는 것이고 실증연구는 설문지를 통하여 소비자들이 갖고 있는 서비스

품질, 고객만족, 재구매의사, 구전의도에 대한 생각을 알아보는 것이다.

연구를 위하여 표본을 추출하여 자료를 수집하였고 통계분석 후 가설을 검증하였는데 전체적으로는 다음과 같이 5개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장 서론에서는 문제의 제기, 연구의 목적, 논문의 구성등에 대하여 기술하였다. 제 2장에서는 관련문헌의 검토를 통하여 서비스 품질, 고객만족, 재구매의사, 구전의도, 숙녀의류매장의 특성에 관한 선행연구들을 검토하고 본 연구가 진행할 방향을 시사하였다. 제 3장에서는 연구모형을 제시하여 가설을 설정하였고 연구가설을 검증하기 위한 표본추출, 자료의 배부와 수집, 설문지 구성, 통계분석등에 대한 연구방법을 설명하였다. 제 4장에서는 제 3장의 연구방법에 따라 자료를 분석하였고 분석결과를 도표와 함께 제시하면서 가설을 검증하였다. 가설검증시 주요 이론변수들의 직접효과와 간접효과를 나누어 분석하였고 서비스상의 문제해결이 서비스 품질과 고객만족의 평가에 미치는 영향도 살펴보았다. 제 5장에서는 총체적으로 본 연구를 요약하고 연구의 결론을 내렸다. 참고문헌은 국내와 국외로 분류하였는데 국내편은 국내저서와 국내논문으로 나누었고 국외편은 국외저서 및 논문을 함께 수록하였다. 영문요약에서는 본 논문의 핵심적 내용을 정리하였다. 부록에서는 본 연구에서 사용하였던 설문지, 분산공분산 행렬, 측정모형 및 측정모형의 적합도와 측정오차의 변량/공변량을 실어 차후의 연구에 도움이 되도록 하였다.

제 2 장 知覺된 서비스品質, 顧客滿足 및 結果變數들에 대한 理論的 背景

1. 知覺된 서비스品質에 關한 理論的 背景

1.1 지각된 서비스 품질의 개념

지각된 서비스 품질(perceived service quality)의 개념적 정의로는 PZB의 「특정 서비스의 우수성 혹은 탁월함에 대한 소비자의 전반적 판단」이라는 주장이 많이 받아 들여지고 있다.⁶⁾ PZB는 지각된 서비스 품질은 태도의 한 형태이며 만족과는 구별되는 개념이고 소비자의 기대와 성과의 차각을 비교하여 그 차이로 측정할 수 있는 것이라고 하였다. 이러한 PZB의 생각은 Cronin & Taylor가 지적한 바와 같이 고객만족 연구에서의 기대-불일치 패러다임위에 근거를 두고 있는 것이다. PZB가 제안한 지각된 서비스 품질의 개념적, 조작적 정의에 대해서는 비판적 주장들이 제기되고 있다. (Babakus & Boller 1991; Bresinger & Lambert 1990; Cronin & Taylor 1992, 1994; Teas 1993; Brown, Churchil & Peter 1993) 이밖에도 PZB는

6) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, P.15.

서비스 품질의 결정요인으로 신뢰성(reliability), 유형성(tangibles), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원들을 밝혀 내었고 이러한 차원들이 모든 서비스 산업에 적용될 수 있다고 주장하였다. 본 연구에서는 서비스 품질의 개념을 명확하게 이해하기 위하여 다음과 같이 유사 개념들과의 차이를 검토하였다.

1. 지각된 품질과 객관적 품질: 두 개념 사이에 차이가 있다는 점이 연구자들에 의하여 주장되었다.(Garvin 1983; Dodds & Monroe 1984; Holbrook & Corfman 1985; Jacoby & Olson 1985; Zeithaml 1987) 특히 Garvin은 5 가지 접근방법에 따라 품질을 분류하였는데 그 중 제품중심적 접근방법이나 제조중심적 접근방법은 객관적 품질을 의미하고 사용자중심적 접근방법은 지각된 품질을 의미한다고 하였다. 객관적 품질은 제품의 우수성 또는 실제의 기술적 탁월성을 의미하며 (Anderson 1984; Monroe & Krishnan 1985) 지각된 품질은 사물을 보는 사람들의 주관적 반응과 판단에 따라 다를 수 있는 상대적인 개념으로 이해하였다. 따라서 Holbrook과 Corfman(1985)이 말하는 기계적 품질은 객관적 품질을 의미하며 인간적 품질은 주관적 품질을 의미한다고 볼 수 있다. 본 연구에서 언급하는 서비스 품질은 소비자의 주관적 판단에 의하여 평가되는 지각된 품질이므로 앞으로 서비스 품질은 지각된 서비스 품질(perceived service quality)의 의미로 이해될 것이다.

2. 태도와 서비스 품질 사이의 관계: Olshavsky(1985), Holbrook(1985)등은 품질이란 제품에 대한 전반적인 평가이며 여러 가지 면에서 태도와 비슷

하다고 하였고 또한 PZB(1988)등도 서비스 품질을 태도의 한 형태(a form of attitude)라고 하였다.⁷⁾ 그 밖의 연구자들도 일반적으로 태도의 한 형태 혹은 태도와 유사한 개념으로 이해하였다. (Bolton & Drew 1991 b; Cronin & Taylor 1992; Teas 1993) 태도의 정의는 「일정한 대상물에 관하여 일관되게 호의적이거나 비호의적인 방식으로 대응하려는 학습된 성향」⁸⁾이라고 한다. 대상물(object)에 대한 태도의 호의성은 다른 시점에서 여러 행동의 패턴에 의하여 나타난 전반적인 호의성을 지칭하므로 평가적 일관성(evaluative consistency)과 감성적 일관성(affective consistency)을 갖게 되고 학습되는 것으로 과거의 경험을 반영하는 것이다. 이러한 점으로 판단할 때 서비스 품질이 Fishbein 모델(1963)의 태도(Ao)와 같다고 볼 수 있다. Fishbein의 태도모델에서 특정 대상물에 대한 태도는 신념강도와 속성의 평가에 의하여 이루어지는 전반적인 태도이기 때문이다. 그러나 합리적 행동이론(Ajzen & Fishbein, 1980)의 Act와는 다른 개념으로 생각된다. 즉 대상물(object)에 대한 태도는 서비스 품질과 동일한 측정방법으로 호의성 여부를 평가할 수 있으나 구체적인 행동(Act)에 대한 태도는 달라질 수 있다⁹⁾. 다시 말하면 서비스 품질이 매우 우수하다고 생각할 때 그 서비스에 대한 태도(Ao)는 호의적일 수 있으나 구체적인 행동에 들어가면 그렇지 않을 수 있다는 것이다. 예컨데 기대하였던 정도보다 가격이 높으면 그 서비스의 구

-
- 7) Parasuraman, A, L.L. Berry, and V.A. Zeithaml(1988), *op.cit*, pp.15-16
 - 8) Fishbein, Martin & Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing co., Reading Massachusetts, p.6.
 - 9) 이 학식(1996), “지각된 서비스 품질의 결정과정: 판단이론적 시각,” *경영학연구*, 제26권 제1호, 148면.

때에 대한 태도(Aact)는 비호의적일 수가 있는 것이다.

3. 서비스 품질을 태도로 이해할 때 고객만족과의 관계 : 서비스 품질을 태도(attitude)로 이해할 때 고객만족과의 사이에 차이가 있음이 주장되고 있다.(Howard & Sheth 1969; Hunt 1979; Oliver 1981) Oliver(1981)는 태도는 제품, 점포, 과정(예를 들면 고객에 대한 서비스 같은)에 대한 소비자의 지속적 감정적 지향인 반면에 만족이란 불일치 경험을 통하여 얻은 정서적 반응으로서 특정 거래 내지는 소비의 결과에 의한 것이라고 하였다.¹⁰⁾ 이렇게 서비스 품질을 서비스의 우수함과 관련된 태도로서 소비자의 전반적 판단이라고 정의내리면 고객만족의 개념은 어떠한 특정 거래와 관련되어 일어나는 정서적 평가라고 이해되며 따라서 PZB(1985)가 실시한 포커스 집단 면접에서 면담자들이 어떤 특정 거래의 서비스에 대해서는 만족하였으나 높은 서비스 품질을 유지하고 있다고 느끼지는 않았다는 대답이 나올 수 있는 것이다. 고객만족과 서비스 품질의 차이에 대해서는 제 3절에서 자세히 다루기로 한다.

4. 기대(Expectation)에 대한 개념상의 차이점 : PZB(1988)가 생각하는 서비스 품질의 정도와 방향은 선행연구들(Sasser, Olsen & Wyckoff 1978; Gronroos 1982; Lehtinen & Lehtinen 1982)과 포커스집단면접의 결과에 따라 정의내려진 소비자들이 지각한 서비스와 기대한 서비스의 차이에 의하여

10) Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, p. 42

결정된다는 것이다. 이때 소비자들의 기대는 서비스를 제공하는 기업이 반드시 제공하여야만 하는 당위적인(should)기대를 의미한다. 그러나 고객만족의 기대-불일치 모델에서는 기대란 앞으로 경험하게 될 거래나 교환에서 발생할 서비스의 예측적인(prediction)기대를 의미하고 있다. 즉 고객만족에서의 기대수준은 소비자들이 예측하는 서비스 수준 정도이고 서비스 품질에서의 기대수준은 서비스 기업이 제공하기를 바라는 서비스에 대한 소비자의 욕망이나 원하는 정도이다.(Forbes, Tse & Taylor 1986; Tse & Wilton 1988; Wilton & Nicosia 1986; PZB, 1988, 1991) 기대(Expectation)의 측정에 대하여서는 많은 비판적 실증연구들이 뒤따랐고 이에 대한 PZB의 해명 연구들이 계속 이어졌으나 아직까지도 명백하게 결론이 나지는 않았다. (Carman 1990; Cronin & Taylor 1992, 1994; BCP 1993, 1994; Teas 1993, 1994; PZB 1992, 1993, 1994)

5. 지각된 가치(perceived value)와 지각된 품질(perceived quality)의 비교: 지각된 가치는 상품에 대하여 소비자가 형성하는 개념적인 구성체로 역사적으로 많은 변천이 있었으나 대략 다음과 같은 네 차원으로 이해된다. 첫째는 가격과 연관하여 낮은 가격 혹은 특별한 가격을 가치로 생각하는 경우이고(Schechter 1984; Bishop 1984; Hofman 1984) 둘째는 경제학의 효용과 같은 의미로 상품에 대하여 소비자가 바라는 것으로 생각하는 경우이고 셋째는 가격과 품질의 결합관계로 보아 지불하는 가격에 대한 품질로 보는 입장이며(Dodds and Monroe 1984; Doyle 1984) 넷째는 주는 것과 받는 것의 교환관계로 보는 입장이다.(Sawyer and Dickson 1984) 이러한 입장을

정리하여 Zeithaml(1988)은 지각된 가치는 제품에 대하여 제공한 것과 받은 것의 지각에 기초한 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적 평가(consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given)라고 하였다.¹¹⁾ 또한 지각된 가치는 지각된 품질보다 더욱 개인적이고 주관적이기 때문에 지각된 가치의 희생에는 금전적 가격과 비금전적 가격이 포함되어 있고 제품의 외재적 속성들도 가치의 신호로 작용하고 있으며 지각된 가치는 품질과 구매를 연결시키는 역할을 한다고 생각하였다. 박충환과 오세조(1996)는 지각된 가치는 소비자가 제공받을 것으로 지각한 혜택(perceived benefits)과 이러한 혜택을 얻기 위하여 지불해야 한다고 지각한 가격(perceived price)을 비교하여 결정되는 것으로 평가하였다.¹²⁾ 지각된 서비스 품질은 지각된 가치의 매개에 의하여 구매의도에 간접적, 직접적으로 영향을 미치는 유의적인 관계가 있음이 확인되었다.¹³⁾

이상과 같이 지각된 서비스 품질을 보다 명확하게 개념을 정립하기 위하여 유사개념과 비교하였다. 본 연구에서는 지각된 서비스 품질이란 소비자의 정보, 경험, 기업 이미지, 개인적 욕구등에 의하여 형성된 주관적 판단에 따라 서비스 기업이 제공할 것이라고 기대하는 서비스 수준과 소비자가 실

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

12) 박충환, 오세조(1996), 「마케팅관리」, 박영사, <그림 16-2>, 515-516면

13) 조선배(1994), "호텔서비스 구매의도에 대한 영향요인," 광운대박사학위논문, 55면

제로 지각한 서비스 수준을 비교하여 평가하는 개념이고 (Lewis & Booms 1983 ; Smith & Houston 1983 ; Gronroos 1984 ; PZB 1985) 태도의 일종으로서 서비스의 우수함에 대한 소비자의 전반적 판단의 결과라고 이해한다. 이 경우의 기대수준은 서비스 기업이 제공해 주어야 하는 당위적인 수준이다. 사실 소비자들은 받을 서비스에 대하여 자신만의 기대를 갖게 되고 실제로 받은 서비스가 이 기대수준을 초월하면 서비스 품질이 우수하다고 생각하는 반면 기대이하의 서비스를 받았을 때는 품질이 열등하다고 생각한다. 특히 서비스의 경우 품질을 평가할 수 있는 객관적 기준이 없고 동일한 서비스에 대해서도 서비스를 받는 사람마다 다른 평가를 내릴 수 있기 때문에 기대수준이 중요한 역할을 한다. 선진국의 문화 및 생활습관이 급속히 유입되어 소비자들의 기대수준이 높아만 가고 있는 현실에서 우리 나라 기업이 제공하는 서비스 품질의 수준이 과연 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있느냐 하는 것은 의문이다. 최근에는 TV채널을 이용한 통신판매와 인터넷을 통한 사이버 시장이 확대되면서 서비스 기업에 대한 소비자의 기대는 더욱 높아져 세계 최상의 기업이 제공할 수 있는 서비스 품질을 요구하게 되므로 이러한 우려는 더욱 커진다. 소비자의 기대수준이 높아 갈수록 서비스 품질이 우수하다고 인정받기가 어려워진다. 1980년대 중반으로부터 집중적으로 연구가 시작된 서비스 품질에 대한 연구는 주로 미국을 중심으로 하여 이루어 졌는데 서비스의 특징, 서비스 품질의 개념 및 측정방법, 서비스 품질의 차원에 관한 문제가 중요한 이슘이다. 다음 절에서는 서비스 품질의 측정과 차원의 문제를 SERVQUAL을 중심으로 논의하고자 한다.

1.2 서비스 품질의 측정과 차원(Dimension)

PZB는 Bellenger, Berhardt & Goldstucker(1976)의 방법대로 포커스집단을 구성한후 12회에 걸친 면담을 통하여 서비스 품질에 관한 97개의 항목을 선정하였다. 그리고 이 항목들로부터 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인들을 찾아냈고 1988년에는 22개항목으로 줄여서 SERVQUAL을 개발하였다. 이들은 이 척도로 은행, 크레디트 카드사, 보수 및 정비회사, 장거리 전화회사등의 서비스 품질을 측정하여 분석한 결과 다시 10가지 차원을 5가지 차원으로 줄일 수 있었다. 이후 많은 연구자들에 의하여 실증연구가 수행되어 서비스 품질에 대한 연구가 오늘날 주요한 서비스 마케팅의 연구과제가 되었다.(Babakus & Boller 1991 ; Bremsinger & Lambert 1990; Carman 1990; Finn & Lamb 1991; Cronin & Taylor 1992, 1994; Teas 1993, 1994; Brown, Churchill & Peter 1993). PZB가 서비스 품질을 구성하고 있는 거의 모든 항목을 검토한 것은 사실이다. 그러나 SERVQUAL 22개 항목을 모든 서비스 산업에 수정없이 사용하여 서비스 품질을 측정할 수 있고 5개의 차원으로 분류된다는 주장은 비판의 여지가 있다. 요컨데 서비스 산업의 특성에 따라 알맞게 수정되어 해당 산업에 맞는 서비스 품질의 차원이 밝혀져야 할 것이다.

지금까지 SERVQUAL을 이용한 서비스 품질의 측정은 거의 모든 서비스 업종에 걸쳐서 광범위하게 이루어졌는데 외국에서 연구가 이루어진 분야는 부동산 중개업(Johnson, Dotson & Dunlop 1988), 내과의사(Brown &

Swartz 1989), 공공레크리에이션 프로그램(Carman & Mackay 1989), 치과대학의 병원, 경영대학원의 직업소개소, 타이어 상점(Carman 1990), 자동차회사 (Bresinger & Lambert 1990), 회계사무소(Bojanic 1991), 할인점과 백화점 (Finn & Lamb 1991; Teas 1993), 가스와 전기회사(Babakus & Boller 1992), 병원(Babakus & Mangold 1992), 은행업, 방역업, 드라이 클리닝업, 패스트 후드업(Cronin & Taylor 1992), 고등교육(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml 1993; Ford Joseph & Joseph 1993)에 이른다. 국내의 연구도 다양한 방면에서 이루어 졌는데 종합병원, 개인병원, 한방병원, 한의원(윤명숙 1991), 국내은행과 시티은행(이장로, 김창수 1993), 서울지하철(황영주 1991), 한국통신(강승모 1991), 국내은행들(강석후 1994), 통신회사(오세조, 김성일, 박현진 1996), 휴양콘도미니엄(고상동 1996), 숙녀의류매장(차수련, 홍주빈 1997)등이 있다. 최근의 한 연구에서는 처음의 SERVQUAL 22개 항목을 그대로 사용하지 않고 5개 차원에 따라 각각 2개의 항목을 선정하여 총 10가지 항목으로 병원, 통신회사, 호텔, 백화점, 항공회사, 은행, 놀이동산, 식당, 학습지, 동사무소등 10가지 서비스업종의 품질을 측정하였다. 그러나 PZB의 SERVQUAL을 이용한 반복실증연구가 폭넓게 진행되면서 SERVQUAL의 문항, 측정방법, 차원의 분류등에 대한 구체적인 비판이 이어졌고 PZB도 지속적으로 수정을 하였다. 주요한 비판은 부정문으로 질문하였을때 응답상의 문제점, 기대의 측정에 관한 문제점, PZB의 연구결과와 일치하지 않고 차원간에 중복되는 현상, 기대와 성과를 따로 물었을때의 정신측정학상 문제점등이다. PZB의 SERVQUAL이 수정된 과정을 비교할 수 있도록 다음의 <표 1>과 같이 정리하여 보았다.

<표 1> SERVQUAL의 수정과정

1988년의 연구(I)	1991년의 연구(II)	1994년의 연구(III)
① 유형성 (Q1-Q4) <기대(expectation)에 "should"를 사용> - 4개 항목-	① 기대(expectation) 부분의 용어를 변경함 should -> will	① 22개 항목중 신뢰성 에 속하였던 9번째의 항목"정확한 기록유 지"(Q9)를 제거하여 SERVQUAL을 21개 항목으로 줄임.
② 신뢰성 (Q5-Q9) - 5개 항목 -	② 일부 용어를 변경함 up-to-date -> moden looking등과 같이 용어변경이 있 었음	② "고객들에게 언제 서 비스가 제공될 것인 가를 알림"(Q10)항목 을"반응성"에서"신뢰 성"으로 이동시킴
③ 반응성 (Q10-Q13) - 4개 항목 -	③ "부정문"을 "긍정문" 으로 변경함 (반응성과 공감성의 9개 항목을 부정문에서 긍정 문으로 수정함)	③ "편리한 영업시간" (Q19)항목을 "공감 성"에서 "유형성"으 로 이동시킴
④ 확신성 (Q14-Q17) - 4개 항목 -	④ 유형성에 "서비스 안내자료"를 추가하 여 설문내용을 보완	④ 기대와 성과를 동시 에 측정하는 측정도 구를 만듬
⑤ 공감성 (Q18-Q22) - 5개 항목 -	⑤ 확신성에 "종업원의 지식"을 추가하여 설 문내용을 보완함	
<부정문으로 질문> 이상과 같이 5개 차원으 로 서비스품질을 분류하 고 측정도구의 명칭을 「SERVQUAL」로 함		
총 22개 항목	총 22개 항목	총 21개 항목

자료: 차수련,홍주빈(1997), "숙녀의류매장의 서비스품질의 측정도구에
관한 연구, 경영논총, 제21집, 동국대학교 경영대학원, 33면

<표 1>의 내용을 보면 수년간에 걸쳐서 SERVQUAL의 수정이 진행되었
음을 알 수 있고 PZB도 자신들이 개발한 측정도구에 문제가 있음을 인정하
는 것 같다. 특히 기대와 성과의 측정을 별도로 묻는 방법이 응답자들에게

불편을 주었을 뿐만 아니라 정신측정학상 문제가 있다는 비판을 받고¹⁴⁾ 일회에 기대치와 지각치를 동시에 측정할 수 있는 새롭게 변형된 측정도구를 제안하여 이 문제점을 해결하고자 하였다.¹⁵⁾ 그러나 PZB가 주장하고 있는 서비스 품질의 측정방법은 실제적으로 측정을 시도할 때 측정기술상의 문제가 발생한다. 서비스 품질의 측정과 관련된 첫번째 문제점은 PZB가 주장한 P-E에서 E가 무엇을 뜻하느냐이다. Teas(1993, 1994)는 PZB가 기대(E)를 규범적 기대(normative expectation)라고 하였으므로 고전적 이상점 태도모델(classic ideal point attitudinal model, Ginter 1974; Green and Srinivasan 1978)에서의 이상적 표준을 의미하는 것으로 보았다. 이상점이 무한이상점일 경우에는 PZB의 개념적 정의가 문제가 없으나 유한이상점 속성일 경우에는 서비스 품질을 P-E의 공식으로 측정할 수 없음을 수학적으로 증명하였다.¹⁶⁾ 이러한 지적에 대하여 PZB는 특정 서비스에 대한 고객의 이상점이 유한수준이 될 경우(예를 들면 판매사원의 과다친절과 같은 경우) 문제가 될 수 있음을 인정하였지만 무한수준일 경우에는 문제가 되지 않으며 Teas의 연구에서 사용된 서비스 속성은 무한수준일 가능성이 높기 때문에 문제가

-
- 14) T. J. Brown, G. A. Churchill, JR and J. P. Peter(1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 69, Spring, pp. 134-138.
 - 15) Parasuraman, A, L. L. Berry, and V.A. Zeithaml (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 201-230.
 - 16) Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57(Oct), pp.18-34.

되지 않는다고 하면서 대안적 측정도구를 제안하였다. 새로운 측정도구에서는 소비자의 기대를 최소한의 서비스 수준(minimum service level)과 바라는 서비스 수준(desirable service level)으로 나누어 측정하므로 최소점으로부터 무한대까지 측정하도록 하였다. 한편 이학식(1996)은 기대의 개념을 규범적 수준이나 실현가능수준으로 하면 Teas의 비판과 같이 $SQ=P-E$ 의 공식이 적용되지 않으므로 기대를 예상수준으로 개념화할 것을 주장하였다.¹⁷⁾ 즉 원래 SERVQUAL의 토대가 된 Oliver의 불일치 모델에 가장 충실하면서 심각한 문제를 초래하지 않는 “특정 서비스 기업이 실현시킬 것으로 소비자가 예상하는 성과수준”을 기대수준으로 하자고 제안한 것이다.

서비스 품질 측정의 두번째 문제점은 BCP(1993)들이 지적한 바와 같이 동일한 설문지로 기대와 성과를 따로따로 측정하므로 발생하는 정신측정학(psychometry)상의 문제점이다. 이 문제를 해결하기 위하여 1994년 PZB등은 기대수준과 성과수준을 동시에 측정하는 새로운 측정도구를 사용하여 실증분석하였고 그 결과 직접 측정방식이 차이 측정방식 보다 설명력이 우수한 것으로 판명되었다고 발표하였다. 본 연구에서도 1988년과 1991년에 발표한 SERVQUAL을 이용하지 않고 1994년에 발표된 대안적 측정도구를 이용하여 측정상의 문제점을 피하고자 한다. 측정상의 세번째 문제점은 서비스 품질의 차원에 관한 것이다. PZB는 SERVQUAL을 개발한 후 실증분석을 통하여 서비스 품질의 5가지 차원을 추출하였는데 이 5가지 차원에 대한 의문이 끊임없이 제기되었다.(Carman 1990; Cronin & Taylor 1992; Brown,

17) 이학식(1996), 앞의 논문, 144면.

churchill & Peter 1993) PZB는 이 5가지 차원이 모든 서비스 산업에 적용 될 수 있다고 하였지만 국내외적으로 발표된 반복실증연구의 분석결과는 단 일차원으로부터 6~8개 차원으로 분류되어 판별타당성에 대한 문제가 있음 이 지적되고 있다. 이에 대하여 PZB는 서비스 품질의 차원이 5가지 차원으로 분류되는 것이 바람직하지만 반응성, 확신성, 공감성의 3개 차원이 하나의 차원으로 묶일 가능성이 있다고 하였다.¹⁸⁾ 강석후(1994)도 우리 나라 소비자들이 신뢰성과 같은 기초적인 서비스 품질에 대한 기대는 높으나 다른 차원에 대한 기대는 낮고 미국 소비자와 우리 나라 소비자들이 기대하는 서비스 품질의 수준이 다르기 때문에 우리 실정에 맞는 서비스 척도를 개발할 때 그 척도는 5개의 차원을 갖기보다는 3개의 차원을 갖는 것이 바람직하다고 하였다.¹⁹⁾

PZB의 SERVQUAL이 갖는 측정상의 문제점들을 극복하기 위하여 제기된 것이 SERVPERF방식이다. Cronin and Taylor의 SERVPERF방식은 기대치는 측정하지 않고 성과치만을 측정하여 서비스 품질을 평가하자는 주장이다. 지금까지의 실증분석결과는 PZB도 인정한 바와 같이 SERVPERF방식이 설명력이 우수한 것으로 나타났다. SERVPERF방식의 설명력이 우월하다는 근거는 탐색적 요인분석으로 얻은 서비스 품질의 차원들이 전반적 서비스 품질을 더 잘 설명한다는 점에 있다. (즉 수정된 R^2 값이 높다는 점

18) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1994), *op.cit*, pp. 201-230.

19) 강석후 (1994), “서비스 질의 측정에 관한 연구: 서비스 품질(SERVQUAL)에 대한 평가,” *산업경영연구*, 제6권, 288 면

이다) 그러나 SERVQUAL에 의한 실증분석의 결과도 통계적으로는 유의한 경우가 대부분이고 단지 SERVPERF방식의 산출치보다 수정된 회귀계수가 낮을 뿐이다. 일반적으로 동시회귀분석(simultaneous regression analysis)을 설명의 목적으로 사용할 경우 회귀계수의 유의성만이 해석된다. 회귀계수가 유의하면 예측변수는 결과변수의 분산을 설명하는데 중요한 공헌을 하는 것으로 해석되지만 회귀계수의 크기는 아직은 사회과학에서 설명을 위하여 해석될 만한 단계에는 있지 못하다고 판단하고 있다.(Cohen & Cohen, 1983, P.113) 만일에 회귀식이 표준점수(standard score)를 근거로 이루어졌을 경우 회귀계수의 제곱치는 각 예측변수들이 결과변수들의 분산을 설명하는데 있어 상대적인 중요성을 보여 주는 것으로 해석되는 경우가 있으나 이러한 해석은 예측변수들이 상호독립적일 때에만 유용하고 예측변수들이 서로 상관되어 있을 경우에는 회귀계수는 내용적 유추를 위해 필요한 정보의 오직 한 부분에 지나지 않는다는 주장을 볼 때²⁰⁾ 통계적으로 유의할 경우 SERVQUAL방식이나 SERVPERF방식 모두가 사용하기에 큰 문제가 없다고 보아야 한다고 생각한다. 왜냐하면 탐색적 요인분석으로 얻은 서비스 품질의 차원들이 상호간에 상관관계를 갖는 경우가 대부분이기 때문이다. 그러나 통계적으로 유의하지 못할 경우에는 그렇지 않은 것이 당연하다. 특히 SERVQUAL방식은 차원별로 서비스 품질의 지각치와 기대치를 비교하여 그 차이를 계산하는 방법이기 때문에 어느 차원의 품질이 양호하고 어느 차원이 불량한 가를 정확하게 파악할 수 있다. 만약 서비스 품질을 측정하는 목적이 서비스 품질의 진단과 진단결과 불량한 차원을 치유하기 위한 것이

20) 이순복 (1990), 「공변량구조분석」, 성원사, 21-22면

라면 SERVQUAL방식이 효과적이다.²¹⁾ 따라서 실무업계에서는 사용목적에 따라 두 방식을 선별적으로 사용하므로 초기의 목적을 달성할 수 있다고 생각한다. 본 연구에서는 가능한 한 SERVQUAL방식과 SERVPERF방식을 다 이용하여 분석하고 그 차이를 밝히고자 한다.

1.3. 서비스 품질과 관계 마케팅

우수한 서비스 품질을 제공하여야 함은 제조기업이나 서비스기업 모두에게 중요한 경쟁력 제고방안중의 하나이다. 일반적으로 서비스 품질은 소비자가 평가하는 서비스 품질만을 주로 연구의 대상으로 하고 있으나 사실은 서비스 품질을 기획하고 관리하는 기업의 경영자와 관리자의 입장과 직접 소비자들에게 서비스를 제공하는 판매원들의 입장에서도 연구되어야 한다. 이에 대해서는 5.2.숙녀의류매장의 서비스 품질과 고객만족(70면)에서 자세히 설명될 것이다. 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 장기적 마케팅 전략중의 하나로 관계 마케팅이 거론되고 있다. Levitt(1983)는 경제가 서비스 및 기술지향적이 되어감에 따라 판매과정의 역학이 변하게 되고 또한 서비스의 지속적인 성격과 기술의 복잡성이 증가함에 따라 구매자와 판매자 사이에는 장기적이고 몰입적인 관계가 필요하게 된다고 하였다. 따라서 판매자의 초점이 단순히 판매하는 것으로 부터 벗어나 구매후 만족을 달성하는 방향으

21) Parasuraman,A., L.L. Berry and V.A. Zeithaml (1993), " More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, Spring, Vol. 69, p.146

로 옮겨져야 한다고 하였다.²²⁾ Jackson(1985)은 산업재 마케터와 고객과의 관계를 연구하면서 고객과의 연계를 구축하고 유지하는 것이 매우 중요하며 이에는 고객의 즉각적인 요구뿐만 아니라 미래에도 부용할 수 있는 판매자의 자원 및 수단에 대한 조정이 요구된다고 하였다. 복잡한 서비스 시장에서 판매원은 관계 관리자(relationship manager)의 역할을 수행하고 있고 신뢰와 만족이라는 판매원과 고객사이의 특성은 미래에도 계속적인 상호작용을 일으킬 수 있는 것이다. (Cosby, Evans & Cowles 1990)

대고객 관계 마케팅의 차원은 단순히 고객들을 대상으로 상품을 팔아 넘기는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계의 기반위에서 공동의 이익을 창출하여 그곳에 고객들이 머물 수 있는 환경을 만들고자 노력하는 데에 있다. 물론 이러한 과정의 순서는 신규고객을 확보하는 것이 첫 번째 단계이고 관계의 유지 및 개선을 통하여 일반고객을 단골고객으로 전환시키는 것이 두 번째 단계일 것이며 관계마케팅의 연구대상은 주로 두 번째 단계가 될 것이다.²³⁾ Christopher(1994)는 고객충성도 사다리의 양끝을 고객잡기(customer catching)와 고객유지(customer keeping)로 구분하여 관계마케팅은 신규고객보다는 기존고객과의 관계를 개발하고 향상시키는 점에 있음을 개념화하였다. 숙녀의류매장에서도 신규구매자를 관리하여 고정고객화하므로 상표충성도와 점포충성도를 동시에 높여야 하기 때문에 관계 마케팅이 중요하다.

22) Levitt, T.(1983), "After the Sale Is Over...", *Harvard Business Review*, Sep-Oct, pp. 87-93

23) 임종원, 김기찬(1990), "기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구," 「경영논집」, 서울대학교 경영연구소, 36-50면

그러나 매장에서는 소비자를 직접 대면하는 판매원의 역할이 신규구매자를 고정고객화하는 과정뿐만 아니라 신규고객을 맞이하는 단계에서부터 매장의 이미지와 분위기를 결정하는데 큰 영향을 미치기 때문에 더욱 중요하다. 예컨데 숙녀의류매장의 아름다운 실내장식과 디스플레이가 매력적이어서 이끌려 입점한 소비자가 응대하는 판매원의 분위기와 태도가 기대수준에 맞지 않을 때 소비자들은 실망하여 즉시 매장을 떠날 것이다. 최근의 한 연구는 숙녀의류매장에서 소비자들이 지각한 가장 중요한 서비스 품질의 차원이 인적 서비스임을 밝혀냈는데(차수련, 홍주빈 1997) 이러한 점으로 판단할 때 숙녀의류매장은 판매원의 대고객 예절법, 대화법, 불만처리법등에 관한 교육 및 훈련 프로그램과 동기부여 프로그램의 개발과 적극적인 실행이 필요하다. 외국에서 연구된 판매원의 고객지향성에 관한 요인들을 살펴보면 주로 고객중심적 사고를 가질 것, 고객의 욕구를 회사에 전달하는 역할을 할 것, 정확한 상품설명을 할 수 있는 상품지식을 보유할 것등으로 구성되어 있다. 최근의 한 연구에서는 판매원의 고객지향성과 판매원 성과와의 상관관계를 분석하였는데 판매원의 고객지향성이 높을수록 판매원의 성과가 높고 또한 전문성이 높은 판매원의 경우 고객지향성이 높을수록 전문성이 낮은 판매원 보다 성과가 높다는 결론을 얻었다.²⁴⁾ 외국에서 연구된 판매원들의 고객지향적 특징들을 다음의 <표 2>와 같이 정리하였다.

24) 유필화, 박대현, 곽영식(1996), “판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계 분석,” 한국경영학회 1996년도 춘계학술연구 발표회, 428면

<표 2> 판매원의 고객지향성 요인

연구자	요인(특성)
Reiser(1962)	<ul style="list-style-type: none"> ① 판매원 중심이 아닌 고객 중심 ② 고객의 욕구에 상품을 맞춤 ③ 상품에 대한 지식 보유 ④ 고객의 욕구를 회사에 전달 ⑤ 고객, 상품, 회사에 대한 지식을 개방 ⑥ 압도적이 아닌 유화적 판매(soft-sell)구사 ⑦ 장기적 관계의 구축
Gwinner(1968)	<ul style="list-style-type: none"> ① 상대를 편안하게 함 ② 다정한 태도 ③ 양방 커뮤니케이션의 구사 ④ 장기적 관계구축 ⑤ 문제 해결에 초점 ⑥ 고객의 이익 지향
Saxe & Wertz (1982)	<ul style="list-style-type: none"> ① 고객의 만족스러운 구매 결정을 도우려는 의욕 ② 고객의 욕구 평가를 지원 ③ 고객의 욕구를 충족시키는 상품을 공급 ④ 정확한 상품의 설명 ⑤ 기만적 전술 사용의 금지 ⑥ 강압적 수단 삼가
Coppett & Staples(1990) 와 Manning & Reece(1990)	<ul style="list-style-type: none"> ① 판매후 관리활동을 강조 ② 판매자와 구매자 모두에게 필요한 효익추구 ③ 고객과 판매사원의 신뢰 구축

자료:유필화,박대현,곽영식(1996), “판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원

성과와의 상관관계분석,” 한국경영학회 1996년도 춘계학술연구발표회,

Saxe & Weitz(1982)는 고객지향지수(SOCO:Selling-Orientation Customer Orientation)를 개발하였고 우리 나라에서도 생명보험업을 대상으로한 판매원 고객지향지수(COIS:Customer Orientation Index of Salesperson)가 있다. 최근의 한 연구에서는 서비스 착각지수를 개발하였는데 소비자가 지각한 서비스 품질의 평가와 종업원이 지각한 평가사이에 차이가 있는가를 밝혀내

어 소비자의 평가에 비하여 종업원의 평가가 우호적일 경우 “착각지수”라고 명명하여 그 원인을 규명하는 것이다. 서비스의 착각지수가 부의 값을 갖는 경우 즉 소비자가 평가한 서비스 품질이 종업원이 지각한 서비스 품질보다 낮은 경우에는 제공하는 서비스가 개선될 필요성이 있음을 의미하는 것이고 측정항목간의 우선순위는 어느 부문에 더 많은 개선노력을 기울이어야 할 것인가를 시사해 주는 것이다. 그 반대의 경우 즉 소비자의 평가보다 종업원의 평가가 낮은 경우는 상대적으로 소비자의 평가가 높기 때문에 양질의 서비스를 제공한다고 판단할 것이 아니고 종업원을 대상으로 사내교육 및 홍보가 잘 되어 있지 않던가 혹은 급료나 인센티브의 수준이 업계의 평균보다 떨어지기 때문에 나온 결과로 판단하여야 할 것이다. 따라서 서비스 기업은 소비자, 판매원, 경영자들이 평가한 서비스 품질의 결과치를 상호 비교하여 끈임없이 개선작업을 추진하여야 한다.

지금까지 서비스 품질에 대한 이론적 배경을 검토한 결과 1985년부터 시작된 PZB의 연구가 본격적인 서비스 품질의 연구에 기여한 바가 크다는 점을 인정할 수 있다. PZB는 서비스가 제품과 다른 특성을 갖고 있기 때문에 기존의 제품 마케팅과는 다른 서비스 마케팅을 연구할 필요성을 제기하였고 소비자의 입장에서 지각한 서비스 품질은 서비스의 지각치에서 기대치를 공제하여 얻을 수 있다는 개념적 정의를 내렸다. 비록 PZB의 방법론에 대한 비판이 제기되고 있지만 아직까지도 실무적으로 서비스 품질을 측정하고자 할 때 PZB의 SERVQUAL이 많이 이용되고 있다. 실제로 우수한 서비스 품질을 제공하고 개선하기 위해서는 장기간에 걸친 꾸준한 노력이 필요하다.

무엇보다도 서비스 기업의 경영자와 관리자의 강한 개선의지가 필요하며 꾸준한 노력이 결국은 기업에 이익을 되돌려 준다는 확신하에 구체적인 계획과 실천방안을 연구하여야 한다. 특히 지각된 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향을 파악하는 것이 중요하며 이를 위하여 다음 절에서 검토될 고객만족과의 인과관계가 밝혀져야 하며 상호간의 차이점이 규명되어야 한다.

2. 顧客滿足에 관한 理論的 背景

고객만족에 대한 정의는 고객만족의 결과와 과정에 따라 다르게 나타난다. 고객만족의 결과란 소비자가 소비를 통하여 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것이다. 결과면에서 정의를 내리면 「소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태」 (Howard and sheth 1969), 「구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의하여 야기되는 경험에 대한 감정적 반응」 (Westbrook and Reily 1983), 「불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태」 (Oliver 1981)등과 같다. 반면에 과정의 입장에서 정의를 내리면 「소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가」 (Hunt 1977) 「선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가」 (Engel and Blackwell 1982) 「사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반

옹」(Tse and Wilton 1988)등과 같다. 두 접근 방법중에서 과정의 면으로 정의 내리는 편이 결과의 면보다 여러 가지점에서 유리하다. 왜냐하면 소비자가 느끼는 전체적 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜줄 수 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다.²⁵⁾ 결국 결과(outcome)의 면이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적(affective)인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고 과정(process)의 면이란 소비과정중 나타나는 소비자의 인지적(cognitve) 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 두 접근방법중 학자들은 인지적 평가과정의 방법을 선호하는 것으로 나타나고 있다.(Oliver 1980; Bearden & Teel 1983; Day 1984). 고객만족의 정의를 과정의 면으로 보았을 때 대두되는 개념이 평가기준이다. 평가기준은 소비자가 소비를 하는 과정중 특정 제품이나 서비스가 어떻게 제공될 것인가에 대하여 갖는 기대인데 이 기대는 제품 또는 서비스가 소비됨으로서 실제의 성과와 비교되며 그 결과 기대는 높았으나 성과가 기대에 미치지 못하게 될 때 소비자는 불만족을 느끼게 되는 반면에 기대수준에 비하여 성과가 높았을 때는 만족을 느끼게 한다. 아직까지도 고객만족의 개념이 명확하게 정의내려지지는 않았지만 일반적으로 사전기대와 지각된 제품성과사이의 차이(Day 1984)이고 미리 경험한 비교기준에 의하여 영향을 받는 것으로 이해되고 있다.²⁶⁾(Bearden and Teel 1983; Cardozo 1965; Day 1977; Liechty and churchill 1979;

25) 이유재(1995), "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 경영논집, 제29권, 147-148.

26) Tse, D.K. and P. C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, vol. 25, p. 204

Miller 1977; Oliver 1977, 1980; Woodruff, Cadotte and Jenkins 1983). 고객 만족의 개념을 이해하기 위하여서는 다음과 같은 몇가지 주요한 이론을 검토할 필요가 있다.

2.1. 전통적 기대-불일치 패러다임과 모형의 수정

전통적 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)의 이론적 기초는 각 개인은 자신에게 적응된 기준에 의거하여 외부의 자극을 지각한다는 적응수준이론(adaptation level theory, Helson 1964)이다.²⁷⁾ 이 모델에 의하면 소비자들은 제품성과에 대한 기대에 의하여 만족여부의 결정을 내리며 기대는 예측되는 제품성과에 대한 소비자들의 전망을 예측을 하기 때문에 예측적 기대(predictive expectation)의 성격을 갖고 평가기준으로서의 역할을 한다. 이러한 기대와 제품성과를 비교하였을 때 제품성과가 기대를 상회하면 긍정적 불일치가 발생하므로 만족의 증가가 예측되고 반대로 제품성과가 기대에 못미쳐 부정적 불일치가 야기되면 불만족의 증가가 예측되기 때문에 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인은 불일치라는 주장이다. 따라서 기대와 성과는 일치 또는 불일치를 판단하기 위한 비교수준으로만 사용되며 오직 간접영향을 미칠뿐이다. 이러한 이론구성 때문에 PZB가 생각하는 서비스 품질의 개념이 고객만족의 기대-성과 불일치모델에 근거한다고 Cronin & Taylor가 지적한 것이다. 그러나 최근에 이 전통적인 모

27) 이유재(1994), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 경영논집 제 28권 1.2호, 101면.

형에 대하여 의문이 제기되고 있다. 과연 기대와 성과가 고객만족에 대하여 간접효과만을 가지는가에 대한 의문이며 기대나 성과가 직접적으로 고객만족에 영향을 미칠 수는 없는가에 관한 확인시도이다. 최근의 연구결과에 따르면 기대나 성과가 고객만족에 직접적 효과를 야기시키고 있음이 확인되고 있다.²⁸⁾ 고객만족에 대한 기대의 직접효과는 동화이론(assimilation theory)에 의하여 예측될 수 있는데 동화이론에 따르면 사람들은 그들의 기대와 유사한 수준으로 자신의 판단을 동화시키려고 한다는 것이다. 즉 제품에 대한 평가를 자신의 기대방향으로 동화시키므로 기대가 소비자의 지각에 영향을 미치게 된다는 것으로 이러한 동화효과가 일어나면 소비자의 기대는 만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. Oliver(1980)의 실증분석에서는 독감 예방접종의 네가지 상황중 한가지 상황에서 기대가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다.²⁹⁾ 또한 Swan과 Trawick(1981)은 식당이용자를 대상으로 기대의 직접효과가 유의적임을 발견하였고³⁰⁾ 그 밖에도 Bearden & Teel(1983)의 자동차 서비스에 대한 연구³¹⁾와 Oliver와 Desarbo(1988)의 주식시장에 대한

28) 이유재(1997), "고객만족형성 과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구."

소비자학 연구, 제8권 제1호, 103면

29) Oliver, Richard L.(1980a), "A Cognitive Model of the Antecedents and

Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (September), pp.46-49.

30) Trawick, I. Frederick & J. E. Swan(1980), "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction," in *Marketing in the 80's*: Richard P. Bagozzi et al. eds, Chicago: AMA pp. 97-100

31) Bearden, W. O & J. E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20, Feb. pp.21-28.

연구에서도 기대의 직접효과를 발견하였다.³²⁾ 한편 고객만족에 대한 성과의 직접효과도 Tse & Wilton(1981)에 의하여 이론적 근거가 제시되었다.³³⁾ 이들은 녹음기를 대상으로 만족에 미치는 성과의 역할을 검토하였는데 성과의 직접효과를 가정한 모형이 기대나 불일치만으로 이루어진 단일예측변수 모형이나 기대나 불일치 두변수를 포함한 모형보다 높은 예측력을 보임을 확인하였다. Churchill & Surprenant (1982)의 경우에는 화분과 디스크 플레이어에 대하여 실증연구를 실시하였는데 화분의 경우 기대, 성과, 불일치가 모두 고객만족에 직접효과를 가지고 있었으나 비디오 디스크 플레이어의 경우에는 기대와 불일치는 아무런 효과를 보이지 못하였던 반면 성과가 만족을 대부분 설명하는 것으로 나타났다.³⁴⁾ 또한 Oliver와 Desarbo(1988)의 연구에서는 고객만족을 예측하기 위해 사용된 5가지 변수들 중(기대, 성과, 불일치, 귀인, 공정성) 성과가 불일치 다음으로 중요한 변수임을 확인하였다.

지금까지의 연구결과를 정리하여 보면 전통적인 기대-불일치 이론에서 나타난 긍정적 불일치와 부정적 불일치에 의한 불일치만이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 주장은 더 이상 설득력이 없고 불일치를 포함하여 기대, 성과등이 직접 혹은 간접적으로 만족에 영향을 미치고 있음이 확인되는

-
- 32) Oliver, R. L. & W. S. DeSarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (March), pp. 495-507.
 - 33) Tse, D. K & P. C. Wilton (1988), *op. cit*, pp. 204-212.
 - 34) Churchill, G. A., Jr & C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (Nov), pp. 491-504.

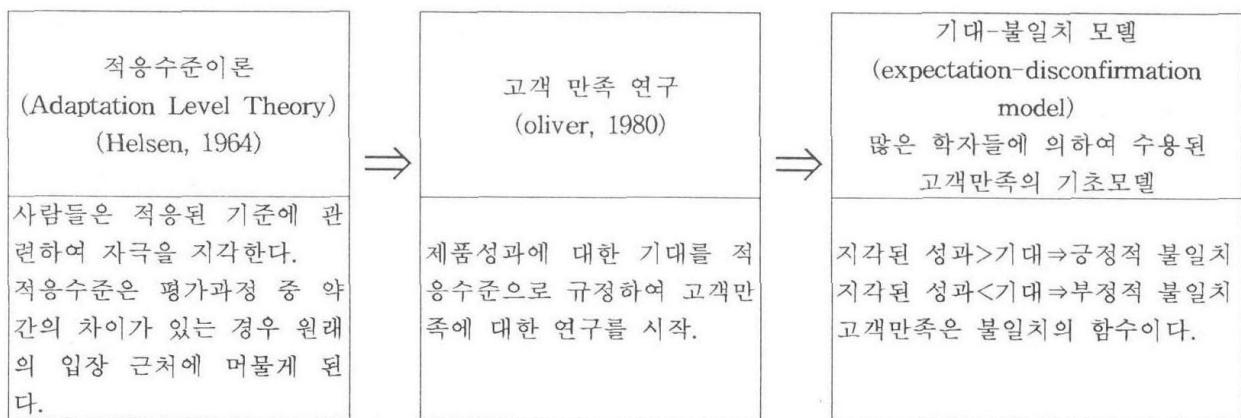
추세라고 말할 수 있다.

이밖에도 고객만족의 형성과정이 제품의 애매모호성(ambiguity)에 따라 달라질 수 있음을 검토한 연구도 있다.³⁵⁾ 제품평가가 곤란하고 품질인식이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우를 제품의 애매모호성이 높다고 하는데 애매모호성이 낮은 제품의 경우에는 지각된 성과가 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 반면 애매모호성이 높은 경우에는 사전기대가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과이다. 이 연구는 제품종류에 관계없이 고객만족의 형성과정이 동일하다는 지금까지의 연구에 시사하는 바가 크다. 또한 제품과 서비스를 비교하여 만족에 미치는 영향을 별도로 확인한 연구가 있다. 서비스의 경우 애매모호성이 높기 때문에 성과를 평가하는 객관적 방법이나 기준이 부족하여 고객들이 사전기대에 근거해 주관적으로 만족을 평가할 가능성이 높지만 제품의 경우에는 객관적 기준이 존재하기 때문에 애매모호성이 낮아 제품자체의 성과로 만족여부를 평가하게 될 가능성이 높다는 점에 착안한 연구이다. 연구결과 서비스의 경우 기대의 직접효과가 확인되었고 제품의 경우에는 성과의 직접효과가 확인되었다.³⁶⁾ 이상의 연구결과를 정리하기 위하여 <표 3>에서는 전통적인 기대-불일치 개념의 형성과정을 도표로 요약하였고 <그림 1>에서는 확장된 기대, 성과, 불일치 개념의 모형을 제시하였다.

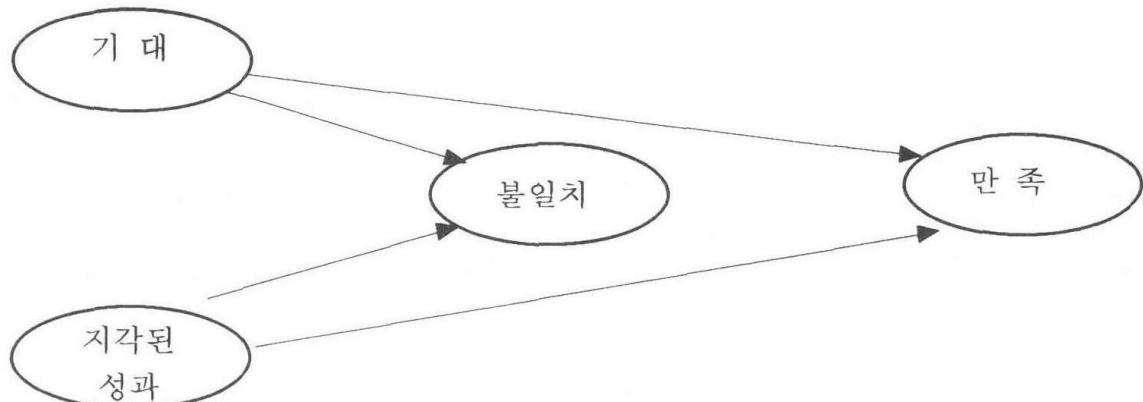
35) Yi Youjae(1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 502-506.

36) 이유재(1997), 앞의 논문, 103면

<표 3> 전통적인 기대-불일치 개념의 형성 과정



<그림 1> 확장된 기대-불일치 모델



자료 : Youjae Yi, "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, P. 503.

2.2. 공정성 이론 (Equity Theory)

공정성 이론은 개인들이 자신들의 산출/투입 비율을 자신과 관련된 사람들의 비율과 비교한다고 가설화하는 사회적 교환이론의 중심개념이다. 고객

만족의 연구에서는 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초하여 설명되고 있다.(Fisk & Young 1985; Mowen & Grove 1983; Swan & Mercer 1982; Swan & Oliver 1985) Fisk와 Young(1985)은 항공 서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 혹은 불일치되도록 조작하여 분석한 결과 불공정은 불만족을 야기하고 재구매의도를 감소시킨다는 가설이 지지됨을 확인하였고 그 결과 불공정한 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기시키는 결과를 낳는다는 결론을 도출하였다. 반대로 소비자들이 기업에 대하여 공정하게 대우받았다고 느낄 때에는 만족이 발생하며 장래의 기대와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실도 확인하였다.

한편 Oliver와 Swan(1989)은 고객만족의 척도로써 공정성과 기대-불일치를 비교하였다.³⁷⁾ 공정성을 공정성 공식 [(소비자의 산출-투입 결과)-(판매자의 산출-투입)]으로 측정해 본 결과 새 자동차의 구매자들의 경우 공정성과 기대-불일치는 자동차 딜러와 연관되어 만족을 나타내는 척도이었고 반면에 불일치는 자동차 자체와 연관되어 만족여부를 결정하는 척도로 나타났다. 그들의 연구결과는 소비자들이 구매시 합리적인 투입-산출의 판단을 할 때 공정성과 불일치를 동시에 검토할 필요가 있음을 시사하는 것이다. Oliver와 DeSarbo(1988)는 고객만족을 결정하는 요소중 공정성이 불일치, 성과, 기대 다음으로 중요한 요소임을 밝힌바 있다.³⁸⁾

37) Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer research*, 16, pp. 372-383.

38) Oliver, R. L. & W. S. DeSarbo(1988), *op.cit*, pp. 495-507

2.3. 비교기준이론(comparison level theory)

LaTour & Peat(1979)는 기대 - 불일치 패러다임이 고객만족의 결정을 제조업자의 분석보고서 혹은 규정되지 않은 원천으로부터의 예측적 기대에 따라 판단한다고 비판하면서 기대는 오히려 다른 원천 즉 소비자의 과거 경험이나 유사 제품에 대한 경험 등과 같은 원천에 의해서 형성된다고 주장하였다. 그들은 제품의 비교수준으로 다음과 같은 세 가지 기본적 결정요소들이 있다고 하였다. 즉 ① 유사제품들에 대한 소비자의 사전적 경험 ② 제조업자의 광고나 소매상들의 촉진노력등에 의하여 형성된 상황적 기대 ③ 준거의 대상이 되는 다른 소비자들의 경험등이다. LaTour & Peat(1980)는 비교수준이론을 검증하기 위하여 현장실험을 하였다. 그들은 사전경험과 상황적 기대 그리고 타인의 경험이 고객만족에 미치는 영향력을 평가한 결과 상황적 기대의 효과는 적은 반면 사전적 경험에 기초한 기대의 효과는 큰 것을 밝혀냈다. 이 발견을 통해 소비자들은 자신들의 개인적 경험과 다른 소비자들의 경험에 대한 관련 정보를 갖고 있을 때 상대적으로 제조업자에 의해 제공된 정보에 더 약한 중요성을 부여한다는 사실을 확인하였다. Swan & Martin(1981)은 비교수준이론을 지지하면서 자동차의 경우 만족여부가 예측적 기대의 불일치와는 관련되지 않고 비교수준의 불일치와 관련된다고 주장하였다.³⁹⁾ 결론적으로 소비자들은 기대를 형성할 때 여러 원천을 사용하지

39) Swan, J. E & W. S. Martin (1981), "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Kent. Monroe, ed. Ann Arbor, Mi : Association for Consumer Research, pp. 77-82

만 무엇보다도 소비자들 자신의 경험에 따라 기대를 형성하게 된다는 주장이 설득력이 있다. 따라서 한번 고객만족을 경험한 고객은 특정 상품 혹은 매장에 대하여 호의적인 기대를 할 것이라고 예측되므로 상표 및 점포충성의 근거를 마련해 주는 이론이 된다.

2.4. 가치-지각 부등성 이론

Westbrook & Reilly(1983)는 기대-불일치 모델에 대한 대안으로 가치-지각 부등성이론(value-percept disparity theory)을 제안하였다. 이 이론에 의하면 기대-불일치 모델에 있어 주요한 문제점은 인지적 개념과 평가적 개념을 구분하지 못한다는 점이라는 것이다. 즉 제품에 대한 기대는 해당제품에 대해 요구되는 정도 혹은 가치 있다고 인식되는 정도와는 차이가 날 수 있다는 점에 논리의 근거를 두고 있다. 예를 들어 제품의 고장과 부적절한 기능은 기대여부에 상관없이 불만족을 야기시킬 수가 있는 것이다. 이렇게 가치와 기대가 분리되어 조작된다면 기대보다는 가치가 만족을 더 비중있게 결정하는 요인이라고 주장하는 것이다.(Locke 1967) 즉 기대보다는 열망(aspiration)이나 가치에 관련된 성공적 결과가 만족의 원인이 된다는 것이다. 기대-불일치 모델에 있어서 또 다른 문제점은 구매 전에 형성된 기대의 신념체계에 한정되어서 고객만족이 결정된다는 점이다. 그러나 사실상 소비자들은 기대가 전혀 존재하지 않는 경우에도 만족이나 불만족을 표현하기도 한다. 가치-지각 부등성이론은 개인의 가치(필요나 욕구 혹은 원하는 것)와 대상에 대한 지각이 인지적, 평가적 과정에 의하여 발생되는 감정적 반응이

만족이라고 하며 제품에 대한 지각과 가치와의 부등성이 크면 클수록 불만족이 커지며 가치-지각 부등성이 작으면 작을수록 만족이 커진다고 주장한다.⁴⁰⁾

2.5. 최근의 연구경향

고객만족에 대한 최근의 연구들은 지금까지의 인지적(cognitive)평가속성이외에도 정서적(affective)평가속성이 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 지적하고 있다. (Dube-Rioux 1990; Oliver 1993; Mano & Oliver 1993; Westbrook & Oliver 1991) Mano와 Oliver(1993)의 연구에서는 소비 경험후 고객만족에 영향을 미치는 정서적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 10개의 속성으로 파악하고 제품의 차원을 기능적, 효용적 성과와 심미적, 휴식적 성과로 구분하였다. 그들의 연구에 따르면 심미적, 휴식적 성과는 느낌 또는 감정과 관련되고 기능적, 효용적 성과는 인지적 사고와 관련된다고 하였다. 이들은 효용의 차원으로 욕구와 가치의 속성을, 휴식의 차원으로 흥미, 긍정, 희망의 속성을 선정하고 환기과정을 통하여 부정적 감정과 긍정적 감정이 발생하면서 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.⁴¹⁾ Oliver(1993)는 고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델⁴²⁾의 경

-
- 40) Westbrook, R. A & M. D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, Mi : Association for Consumer Research.
41) Haim Mano & Oliver L. Richard (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and

우 소비자들의 사전기대와 제품의 성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향요인이라고 생각하였지만(인지적 평가과정) 최근에는 만족에 미치는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객만족모델의 필요성을 주장하였다. 소비자가 갖고 있는 긍정적 감정(즐거움, 흥미)과 부정적 감정(분노, 경멸, 미워함)이 고객만족에 미치는 영향을 고려한 것이다. 결론적으로 최근의 연구흐름은 특정구매와 관련된 인지적 요소(기대나 불일치등)뿐만 아니라 감정적 변수들이 고객만족에 영향을 미치고 있음을 확인하는 방향으로 진행되고 있다. Westbrook은 자동차 소유주와 유선방송가입자들을 대상으로한 실증연구에서 긍정적 감정과 부정적인 감정이 독립적 차원에서 소비자의 정서적 반응에 존재한다는 것과 양 차원이 고객만족, 불평행동, 구전활동등에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 확인한 바 있다.⁴³⁾

지금까지 검토한 고객만족이란 고객의 욕구에 의하여 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때에 발생하는 소비자의 순간적이고 정서적인 느낌이다. 숙녀의류매장의 경우 과거에 구매경험이 있었던 소비자는 그들이 갖고 있는 구매경험을 기초로 형성된 기대성과와 구매시 지각한 성과를 비교하여 만족불만족여부를 결정할 것이고 구매경험이 없는 소비자는 타인의 경험, 구전

Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, (Dec), pp. 451-465.

- 42) Oliver, Richard, L.(1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of consumer Research*, Vol. 20,(Dec),418-430
- 43) Westbrook, R. A(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258-270.

혹은 동종의 숙녀의류매장을 통하여 형성된 기대성과와 실제성과를 비교하여 만족여부가 결정될 것이다.

2.6. 고객만족도지수(customer satisfaction index)

고객만족을 측정하는 방법중 가장 널리 사용하는 방법은 직접조사(direct survey)방법으로 소비자들에게 면접, 전화, 우편조사등을 이용하여 직접 묻는 방식이다. 이밖에도 고객의 불평이나 반복구매에 대한 자료를 수집하여 평가하는 간접조사 방식이 있다. 이 두 가지 방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있으므로 대체하기보다는 상호보완하는 것이 효과적이다. 연구의 목적에 따라 직접조사는 만족형성과정의 이론적 연구에 적절하고 간접조사는 기업의 제품만족도조사와 공공정책의 수립을 위한 조사에 유용하게 사용할 수 있다. 고객만족도조사는 흔히 시장조사 전문회사나 전문기관을 통해 실시되고 있는데 미국의 경우 J. D. Power사가 유명하다. J. D. Power사는 매년 미국의 자동차에 대한 고객만족도조사를 하는데 새 차를 구입해서 1년이상 소유한 미국전역의 고객을 대상으로 차의 품질, 딜러의 차에 대한 지식, 부품조달과 수리의 신속도, 수리비등을 평가한다. 개별 업종이 아니고 국가적 차원에서 여러 산업에 걸쳐서 고객만족도 조사를 하는 경우 미국에서는 ACSI(American Customer Satisfaction Index, Fornell et al 1996)가 있고 스웨덴은 SCSB(Swedish Customer Satisfaction Barometer, Fornell 1992) 조사를 시행하고 있다. ACSI는 미시간대 경영대학원의 클레스 포넬교수가 개발하였는데 6개의 기준 항목에 따라 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족

도를 점수(100만점)로 계량화한 지수이다. 포천지는 ACSI의 중요성을 강조하고 이 지수가 기업의 경영상태와 주가를 파악하는데 유용하다고 소개하였다.⁴⁴⁾ 우리나라의 연구에서도 산업별 고객만족도지수를 11점 리커트합산척도(Likert summated scale)로 계산하여 평균 만족도지수를 6.15으로 발표하였다.⁴⁵⁾ 최근에 미국품질조사연구소(NQRC)와 미시간대가 5만명의 미국소비자들을 대상으로 제품 및 서비스에 대한 만족도를 조사하였는데 독일 자동차회사인 메르세데스 벤츠사가 1위(87점)를 차지했으며 그 뒤를 하인즈(식품가공) 86점, 콜게이트-팔몰리브 85점으로 상위권을 형성한 반면 미국의 국세청(IRS)은 54점으로 4년연속 최하위를 기록하였고 맥도널드는 60점으로 IRS의 뒤를 이어 하위권에 머물렀다. 우리나라에서는 한국생산성본부와 조선일보사가 공동으로 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)를 도입하여 1998년부터 매년 4차례 조사결과를 발표하기로 하였다. 6월에는 항공, 통신, 체신, 방송, 전력, 보건 서비스 7-8월은 내구소비재, 공공행정 및 사회서비스, 교육서비스 9월은 식품가공, 음료, 담배, 신발, 화장품, 석유정제, 개인위생, 의류, 주택건설 12월은 백화점, 할인점, 호텔, 은행, 보험회사의 순으로 조사계획을 수립하였다. 의류는 남성의류와 여성의류로 분류하여 조사할 계획이며 숙녀의류를 생산하는 3개의 제조업체를 분석대상으로 선정하였다. 따라서 1998년도 하반기 부터는 우리나라에서도 숙녀의류에 대한 고객만족도지수가 발표될 것으로 예상되며 고객만족에 대한 관심이 더욱 고조될 것이다.

44) 포천지, 1998년 2월 16일, 42면

45) 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구,”
소비자학연구, 제7권 제2호, 137면

3. 知覺된 서비스品質과 顧客滿足사이의 差異點

제 1절과 제 2절에서 검토하였던 지각된 서비스 품질과 고객만족의 이론적 배경을 근거로 하여 두 구성개념의 차이를 살펴보기로 한다. 사실상 소비자나 실무자는 지각된 서비스 품질이나 고객만족을 같은 개념으로 혹은 불명확하게 혼용하여 사용하고 있다. 따라서 명확한 개념의 정립이 이루어지지 않으면 실무에서는 실행상 혼란이 초래될 수 있다. 최근의 실증분석 결과는 두 개념이 독자적인 구조를 갖고 있는데 대체적으로 동의하고 있다.(Cronin & Taylor 1992 ; Spreng & Mackoy 1996 ; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988) 본 절에서는 두 개념의 차이를 주제별로 나누어 분석하고자 한다. 첫째는 개념상의 차이이다. 문현상에 나타난 개념상의 차이는 지각된 서비스 품질(perceived service quality)은 특정 서비스의 우수성 혹은 탁월함에 대한 소비자의 전반적 판단이라고 정의되어지며 태도의 한 형태로 전반적인 평가(overall evaluation)이다. 반면에 고객만족은 거래의 구체적 측정(a transaction-specific measure)으로 소비자의 사전기대와 구매후의 지각된 성과의 평가과정에서 소비자가 판단하는 순간적이고 정서적인 느낌이다. (Bitner 1990; Bolton and Drew 1991a; PZB 1988)⁴⁶⁾ 서비스 품질을 서비스의 지각치에서 기대치를 뺀 평가치라고 정의내리면 서비스 품질에서의 기대(Expectation)수준은 소비자가 서비스 기업이 당연히 제공해

46) J.J. Cronin, Jr and S.A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56(July), p.56.

줄 것으로 기대하는 당위(should)적 수준을 의미하고 고객만족의 경우에는 거래가 어떠하리라고 예상하는 예측(would)적 수준을 의미한다.

둘째는 서비스 품질과 고객만족사이의 인과관계에 따른 차이점이다. 1985년과 1988년의 선행연구에서 PZB는 지각된 서비스 품질이 높아지면 고객만족이 증가한다고 표현하므로 지각된 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라고 암시를 한 반면 Bitner, Bolton, Drew등은 고객만족이 지각된 서비스 품질의 선행변수라고 주장하였다. 즉 두 개념사이의 선행관계에 대해서는 연구자들 사이에 서로 상반된 의견이 대립되고 있다. Cronin & Taylor(1992)⁴⁷⁾의 경우에도 선행관계를 검토하면서 처음에는 Bolton & Drew(1991b)의 연구를 지지하였다. 이 주장은 지각된 서비스 품질은 태도와 동일한 의미로 사용되고 있고 소비자가 지각한 서비스 품질은(ATTITUDE_t) 과거의 서비스 품질(ATTITUDE_{t-1})과 현재의 서비스 성과를 비교하여 평가한 만족에 의하여 결정되므로 만족이 전기(前期)의 서비스 품질과 당기(當期)의 서비스 품질을 중개하는 변수로서의 역할을 한다는 것이다. Bolton & Drew는⁴⁸⁾ 국내전화서비스(GTE)에 대하여 소비자들이 느낀 서비스 성과의 변화가 전반적인 서비스 품질에 미치는 영향을 연구하였는데 결과는 장기적으로 영향을 미치고 소비자의 현재 태도는 과거의 태도에 의하여 크게 영향을 받는 것으로 발표되었다. Bitner(1990)의 경우에도 서비스 인카운터의 모형에서 고객만족이 지각된 서비스 품질에 직접적 영향을 미치는 것으로 모델을 구성

47) J.J. Cronin and S.A. Taylor(1992), *op.cit*, p.56

48) R. N. Bolton and J. H. Drew(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of marketing*, Vol.55, p.2

하였다.⁴⁹⁾ Cronin & Taylor(1992)는 이 주장을 가설로 설정하여 실증분석을 실시하였는데 연구결과는 가설을 기각하여 지각된 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임이 확인되었다. 역으로 고객만족이 서비스 품질의 선행변수가 될 수 있는 가능성도 검토하였으나 경로계수가 음수로 산출되어 고객만족은 지각된 서비스 품질의 선행변수가 될 수 없음이 확인되었다.⁵⁰⁾

셋째로 고객만족과 지각된 서비스 품질의 평가시점에 대한 차이이다. 개념적으로 고객만족은 구체적인 구매행위의 결과이기 때문에 당연히 구매이후의 느낌이다. 그러나 지각된 서비스 품질은 장기적이고 전반적인 평가이기 때문에 평가시점이 연속적이다. 이학식(1996)의 연구는 서비스 품질을 평가하는 시점의 이해에 도움을 주고 있다.⁵¹⁾ 소비자가 특정기업의 서비스를 처음으로 구매하고자 할 때 그 기업의 서비스 속성에 대하여 기대성과를 갖게 되는데 기대성과는 소비자가 구매시점까지 그 기업의 서비스와 관련하여 획득한 정보와 동종기업의 서비스에 대한 경험을 토대로 하는 평균규범 혹은 최고규범의 영향을 받아 형성된다는 것이다. 따라서 소비자가 특정기업의 서비스에 대하여 구체적인 정보를 갖고 있다면 당연히 품질평가에 큰 영향을 미치겠지만 그렇지 않다면 소비자 자신의 과거경험이나 성격에 따라 자신이 갖고 있는 정보를 적절히 수정한 기대성과를 갖는다는 것이다. 기대

49) Mary Jo Bitner(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, p.71.

50) Cronin and Taylor(1992), *op.cit*, p.64

51) 이학식(1996), 앞의 논문, 146-147면

성과에 대해서는 소비자가 동종 서비스군에 속하는 다른 기업의 서비스에 대하여 직접적 경험이 있을 때 소비경험에 따라 형성된 평균규범 혹은 최고 규범이 기대성과에 직접적 영향을 미칠 수 있음이 선행연구에서도 확인되었다.(Cadotte, Woodruff & Jenkins 1987 ; Woodruff, Cadotte & Jenkin 1983 ; Yi 1990). 이렇게 구매 전에 형성된 기대성과는 구매시점에서 실제로 제공되는 서비스를 평가하는 기준이 되며 평가의 결과가 지각된 성과를 형성하여 지각된 서비스 품질에 영향을 미치게 된다. 따라서 1차 구매시점에서 형성된 지각성과는 2차 구매시점에서 새로운 지각성과를 형성하며 다시 새롭게 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 반복 평가과정이 이루어지는 것이다. 즉 매번 기대성과-->실제성과-->지각된 성과-->지각된 서비스 품질의 순으로 평가과정이 반복되면서 동일 서비스의 구매, 소비경험이 진행됨에 따라 지각된 서비스 품질에 대한 평가는 계속 수정되는 것이다. 따라서 지각된 서비스 품질의 평가시점은 연속적 성격을 갖고 있기 때문에 연구를 위해서 어느 한 시점을 발생시점으로 제한할 필요가 있다. 이러한 점에서 본 연구에서는 숙녀의류매장의 지각된 서비스 품질의 평가시점을 당기의 고객만족이 발생하는 시점으로 한정하여 사용하고자 한다. 요컨데 경험적 기초에 의하여 형성된 소비자의 사전기대는 구매시점에서 실제성과와 비교되어 지각성과가 형성된 후 서비스 품질에 영향을 미치기 때문에 지각된 서비스 품질의 평가시점은 고객만족과 마찬가지로 구매 후로 제한한다.

넷째로 지각된 서비스 품질과 고객만족은 소비자불만처리에 대해서도 다르다. 서비스 품질은 소비자의 불만여부에 관계없이 지속적인 교육과 훈련

을 통하여 목표수준까지 개선할 수 있고 현재의 잘못된 부분도 수정하여 다음 구매시점에서는 개선된 효과를 얻을 수 있다. 그러나 고객불만족은 구체적인 거래에서 순간적으로 느끼는 경우가 대부분이고 불만족을 느낀 고객을 만족수준으로 회복시키기 위해서는 많은 비용과 시간이 필요하다. 이러한 점에서 서비스 품질의 장기적 개선방법이 고객의 불만처리에 더욱 효과적일 수 있다. 즉 평소에 지속적으로 서비스 기업의 경영방침, 사명, 목표달성을 시점의 설정, 연간계획의 수립, 교육 프로그램, 보상제도등을 연구하고 실시함으로 서비스 품질은 계획된 개선과정을 거쳐 고객만족의 원인변수가 된다. 그러나 순간적으로 거래에서 발생한 불만족의 감정을 회복시키기는 매우 어렵다. 소매유통의 문제를 해결하는 좋은 대안으로 서비스 인카운터(service encounter)의 중요성이 대두된다. 서비스 인카운터란 고객과 서비스 제공자 사이의 상호작용으로 순간적 시간의 개념안에서 이루어진다. 서비스 인카운터는 인적인 상호작용이고 역할수행이기 때문에 서비스 기업에 대한 고객의 평가가 거래시점 즉 기업과 고객의 직접적인 상호 작용과정안에서 이루어지므로 불만족을 효율적으로 관리할 수 있다. Oliver(1980)의 지적대로 고객만족은 서비스가 발생되는 순간에 일어나는 인지적, 정서적 반응이기 때문에 고객만족 혹은 불만족은 서비스 인카운터를 통한 소비자의 경험과 소비자가 서비스 인카운터로부터 무엇을 기대하였는가를 비교하므로⁵²⁾ 단기적 문제처리에 도움을 줄 수 있다. 물론 효과적인 서비스 인카운터가 실행되기 위해서는 지속적인 서비스의 개선노력과 고객만족을 달성하려는 전사적인 의지가 있어야 한다. 서비스 인카운터는 서비스 품질과 고객만족을 연결시킬 수

52) Oliver, Richard, L.(1980a), *op.cit*, pp. 46-49

있는 역할을 하므로 별도의 연구가 필요하다.

다섯째로 지각된 서비스 품질과 고객만족을 측정하는 척도에 차이가 있다. 지각된 서비스 품질을 측정하기 위하여 가장 많이 사용하는 방법은 SERVQUAL이다. PZB가 서비스 품질에 관한 97개 항목의 서비스 속성을 10개의 차원에서 5개의 차원으로 축약하면서 유용한 요인들의 일부가 상실되었다고 생각되지만 SERVQUAL은 서비스 품질을 측정하기에 충분한 항목들이 다 포함되어 있다고 판단할 수 있다. 단지 서비스 업종의 특성에 따라 일부 수정할 필요가 있을 뿐이다.(Carman 1990; 강석후 1994; 이유재, 김주영, 김재일 1996; 차수련, 홍주빈 1997) 고객만족은 단일항목 혹은 유사복수항목으로 전반적인 고객만족 여부를 묻는 방법이 대부분이다.(Cronin & Taylor 1992; 이유재 1997; 구순이 1996; 유창조 1996, 1997) 최근에 실시한 우리 나라 고객만족지수(KCSI)를 위한 사전조사에서 은행의 고객만족도를 측정하기 위한 항목들로 서비스의 신속성, 정확성, 은행원의 친절함, 점포의 위치, 다양한 금융서비스, 서비스의 문제발생 빈도, 고객불만율등을 물었다. 이러한 점에서 SERVQUAL과 같이 고객만족을 종합적으로 측정할 수 있는 도구의 필요성이 제기된다. Iacobucci, Ostrom & grayson(1995)의 연구에서 는 가격(price), 지원부서(back-stage), 전문성(expertise)등이 지각된 서비스 품질에 큰 영향을 미치는 변수이고 신속성(timeliness), 서비스 실패에 따른 즉각적인 회복노력(service recovery), 물리적 환경(physical environment)등은 고객만족에 더 큰 영향을 주는 변수들이라고 하였다.⁵³⁾

53) Iacobucci, D., Ostrom, A., and Grayson, K.(1995), "Distinguishing Service

여섯째로 소비자 행동에 미치는 영향의 차이이다. 본 연구에서는 소비자 행동에 미치는 영향을 측정하기 위하여 재구매의사와 구매의도를 유발시키는 정도를 확인하는 방법을 선택하였다. 일반적으로 고객만족이 재구매의사에 미치는 영향은 실증분석에서 많이 확인되었으나 서비스 품질이 재구매의사에 미치는 영향에 관한 연구는 그렇게 많지 않다. Woodside(1989)등의 연구는 서비스 품질과 고객만족 그리고 소비자 행동사이의 관계를 파악하기 위한 최초의 모델중 하나이다.⁵⁴⁾ 이들의 연구결과에 의하면 고객만족이 서비스 품질과 구매의도사이에서 매개변수로 작용하고 있음이 확인되었다. 즉 서비스 품질 -> 고객만족 -> 구매의도의 인과관계를 실증적으로 밝혀낸 것이다. Cronin & Taylor (1992)의 연구에서도 서비스 품질과 고객만족사이의 관계 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 Woodside의 결론을 지지하였다. 특히 고객만족의 증가변수 역할과 고객만족을 얻기 위하여 소비자들이 반드시 높은 서비스 품질을 원하는 것은 아니고 편의성, 가격, 상품구성등을 선호할 수 있음도 지적하였다.⁵⁵⁾ 그러나 Bitner(1990)는 국제공항에서 145명의 여행자들로부터 만족의 정도를 조사한 결과 기대와 성과사이의 불일치에 의하여 고객만족이 발생하면 서비스 품질인 태도가 변화되어 서비스 기업에 대한 행동(구전, 충성도등)에 영향을 미친다고 하였다.⁵⁶⁾

Quality and Customer Satisfaction : The Voice of the Consumer,"
Journal of Consumer Psychology, 4(3), pp.277-303

- 54) A. G. Woodside, L. L. Frey & R. T. Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, pp. 5-17.
- 55) J.J. Cronin , Jr and S.A. Taylor(1992), *op.cit*, p.65

4. 顧客滿足의 結果變數에 대한 先行研究

고객만족이 이루어지면 그 결과로 긍정적인 소비자 행동이 일어날 것으로 예상할 수 있다. 그러나 현실적으로 인간의 행동을 예측하기가 어려우므로 행동의 전 단계까지를 측정의 범위안에 포함시키는 것이 합리적일 것이다. 본 연구에서는 재구매의사와 구전의도의 두 가지 변수를 고객만족이 발생하여 얻을 수 있는 소비자 행동의 결과변수로 생각하였다. 이 절에서는 구전 및 재구매의사에 대하여 논의하고 고객만족과 관련된 그밖의 결과변수들을 살펴본다.

4.1. 구전(word of mouth)

구전은 소비자들이 구매후에 보이는 외부 커뮤니케이션이다. 구전의 결정 요소는 고객만족 또는 불만족이다. 고객이 만족을 하면 우호적이고 기업에 유리한 구전효과를 방출할 것이고 불만족을 느꼈다면 당연히 클레임 내지는 불평을 외부에 토로할 것이다. 구전의 중요성은 다음과 같다. 첫째 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션보다 훨씬 큰 효력을 발휘한다. 둘째 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않는 정보원천에 기초하기 때문에 마케팅 담당자가 전달하는 커뮤니케이션보다 신뢰성이 높다. 셋째 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 연관되지만 구전

56) Mary Jo, Bitner(1990), *op.cit*, Vol. 54, p.71

커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 부정적 구전일 경우 기업에게 더욱 해로울 수가 있다. 특히 구전은 소비자가 구매 및 소비후에 느끼는 평가에 의하여 형성되어 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인이 되기 때문에 더욱 중요하다. 만약 소비자가 만족을 느낀다면 당연히 호의적인 기대를 하겠지만 설사 불만족을 느꼈다 하더라도 구전효과가 그다지 나쁘지 않아 사전기대와의 차이가 크지 않다면 동화효과를 일으켜 우호적인 입장을 전지할 수가 있다. 그러나 만약 불만족의 정도가 심화되어 나쁜 구전효과가 발생하면 기업에게는 회복할 수 없는 치명적인 상처를 줄 수 있다. 숙녀의류매장에서도 구전효과는 매우 중요하다. 왜냐하면 숙녀의류는 상표충성도와 점포충성도에 따라 소비자의 구매결정이 대부분 이루어 지고 이러한 충성도 형성의 기초가 되는 것이 소비자의 구전이기 때문이다. 따라서 숙녀의류매장에서는 외부 커뮤니케이션이 우호적인 방향으로 흐르도록 항상 매장의 상태에 주의를 기울이어야 한다.

4.2. 재구매의사(repurchase intention)

소비자들이 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 소비자들의 재구매의사에 영향을 미치게된다. 만족을 느낀 소비자가 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 특히 소비자들이 재구매의사를 갖게됨은 고정고객화할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움이 될 수 있다. 그러나 반대로 불만족한 소비자가 이탈하여 나쁜 구전의

주체가 될 때 기업에게는 큰 손실을 입힐 수가 있다. 재구매의사를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 역행적 손실을 막기만 하여도 기업에게는 큰 도움이 될 수 있다. Newman 과 Werbel의 연구(1973)에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음이 검증되었고 Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 이밖에도 고객만족이 구매후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 사실이 발견되었다.(Bearden & Teel 1983 ; La Barbera & Mazursky 1983; Oliver & Linda 1981 ; Oliver & Swan 1989) 최근의 숙녀의류의 구매는 신규수요의 창출보다는 반복구매에 의하여 이루어 지는 것이 대부분이기 때문에 소비자의 재구매의사는 숙녀의류매장에 매우 중요한 마케팅 목표이다. 특히 우수한 서비스 품질을 지속적으로 제공하여 단골고객화 하는 고객관리 기법이 요구되고 있다.

4.3. 불평행동과 비만족

본 연구에서는 고객만족의 결과변수로 재구매의사와 구전의도를 설정하였는데 이밖에도 고려되어야 할 사항이 불평행동과 비만족이다. 불평행동은 고객의 특성, 귀인사유에 대한 소비자의 판단, 결과에 대한 기대, 관련된 비용, 제품의 유형등과 같은 여러 요인들의 함수로 발생한다.(Day 1984; Singh & Howell 1985) 불평행동은 크게 세 가지 범주로 구분될 수 있는데 ① 보상추구 (직접 혹은 간접적으로 판매자 혹은 제조업자로부터 보상을 얻으려는 행동과 노력) ② 불평(보상을 바라기보다는 미래의 행위에 영향을

줄 목적이나 부정적 구전을 통하여 타인을 설득하려는 노력과 행동) ③ 개인적 보이콧 (제품, 점포, 상표, 제조업자에 대하여 재구매를 포기하는 행동) 등이 있을 수 있다. 불평행동에 대해서는 불평하는 행동자체를 연구하는 것도 중요하지만 불평행동을 하는 사람들의 유형에 관한 연구도 중요하다. 왜냐하면 사람들에 따라서는 불평이 있지만 이를 적극적으로 불평행동으로 표현하지 않는 사람들도 있기 때문이다. 또한 사람들의 불평을 보면 직접적으로 불평의 원인과 해결책을 찾을 수 있다. Warland와 Hermann Willitis의 연구(1975)에서는 ①불만족-불평 행동자(upset-action): 시장의 상황에 분개하고 행동을 취하는 소비자 유형 ②불만족-비불평 행동자(upset-no action): 시장의 상황에 분개하지만 아무런 행동을 취하지 않는 소비자 유형 ③불만족하지 않는 고객(not upset): 아무런 감정을 취하지 않는 소비자들로 분류하였고 Singh의 연구(1990)에서는 ① 소극적인 유형 ② 표현하는 유형 ③ 화를 내는 유형 ④ 적극적인 유형으로 분류되었다. 소비자들의 불평행동과 불평하는 사람들의 유형에 관한 연구는 재구매와 우호적 소비자 행동의 창출에 많은 기여를 할 것이다. 또한 고객만족의 연구에서 고려하여야 할 문제는 과연 소비자들 모두가 만족 혹은 불만족을 구매후 느끼는 가이다. 기존의 연구에서는 암묵적으로 모든 소비자들이 소비경험에 대하여 평가를 하므로 만족하던가 혹은 불만족한다고 가정하였다. 그러나 실제로는 소비자들은 상품에 따라 혹은 상황에 따라 만족평가를 하지 않는 경우가 있다. 이는 불만족과는 다른 비만족상태인 것이다. 비만족 소비자들에 대하여서는 첫째 어떠한 방법으로 비만족 소비자들을 찾을 것인가와 둘째 비만족 소비자들을 어떠한 방법으로 고객만족군으로 유입시킬 것인가하는 문제가 중요한 처리

방법이다. 우선 비만족 소비자들을 찾기 위해서는 “잘 모르겠다” 혹은 “생각해 본 적이 없다” 등과 같은 설문항목을 만들어 이에 표시하는 사람을 찾으면 된다. 그러나 고객만족군으로의 유입은 매우 어려운 과업이다. 고객만족군으로의 유입을 위해서는 먼저 불만족항목들을 많이 만들어 소비자들이 불만족을 느꼈던 점들을 표현하도록 하여 불만족군으로 유입시킨 후 다시 만족군으로 재유입시킬 수 있는 전략을 활용할 수 있다.

지금까지 본 연구의 중요한 이론변수들인 지각된 서비스 품질과 고객만족 및 소비자 행동의 결과변수들에 대한 이론적 배경을 살펴 보았다. 이제는 구체적으로 이러한 이론변수들의 상호작용을 실험할 숙녀의류매장에 대한 이론적 배경을 검토하고자 한다. 실증연구의 모든 구성개념이 숙녀의류매장의 한계내에서 영향을 미치거나 받게되기 때문이다.

5. 淑女衣類賣場에 關한 理論的 背景

5.1. 숙녀의류매장의 서비스

숙녀의류매장에서 제공하는 서비스 품질과 고객만족의 개념을 구체적으로 정립하기 위해서는 숙녀의류, 숙녀의류매장, 숙녀의류매장의 서비스로 세분하여 개념을 검토하여야 할 필요가 있어 아래와 같이 구분하여 살펴본다.

5.1.1. 숙녀의류의 개념

숙녀의류를 연구하기 위해서는 패션(fashion)이라는 개념을 이해하여야 한다. 패션은 라틴어의 팩티오(factio)에서 유래된 것으로 만드는 것, 행위, 활동, 당파를 만드는 것 등을 의미한다. 웹스터 사전에서 패션의 정의는 하는 식, -류, -풍, 양식, 스타일, 관습, 유행, 시대의 기호등으로 되어 있다. 일반적으로 패션은 사회현상의 하나로 일정한 사회에서 상당한 기간내에 많은 사람들이 어떤 자극에 대하여 일으키는 반응으로 사회적 동조행동의 한 형태라고 한다.⁵⁷⁾ 사회현상중 패션화 경향이 많이 나타나는 분야가 의류이기 때문에 패션이라는 용어는 복식 혹은 의류와 같은 뜻으로 널리 사용되고 있고 본 연구에서의 숙녀의류도 패션의류라고 쉽게 불리어지고 있다. 패션화 현상이 많이 일어나는 이유는 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공통화의 욕구 즉 개성화와 동조화라고 하는 두 가지 심리적 요인의 영향때문이라고⁵⁸⁾ 하는데 이러한 점에서 소비자의 라이프 스타일과 깊은 연관성이 있다. 그 이유는 라이프 스타일이란 전체사회 또는 사회의 일부분이 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식이고 개인의 행위에 따라 주관적인 의미와 가치를 지닐 뿐만 아니라 라이프 스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현양식⁵⁹⁾이기 때문이다. 전통적으로 제조기업은 표적고객에 대하여 어떤 상품의 소비를 소구하는 마케팅을 전개하였지만 최근에는 표적고객이 추구하는 라이프 스타일을 조사하여 그러한 라이프 스

57) 이호정(1993), 「패션 머천다이징」, 교학연구사, 2-3면

58) P.H. Nystrom(1928), *Economic of Fashion*, New York, Ronald Press, p.55

59) 서성한(1996), 「소비자행동론」, 박영사, 208면

타일에 맞는 상품을 개발하여 판매하거나 혹은 새로운 라이프 스타일을 창조하는 마케팅 능력에 높은 평가를 하는 경향이다. 특히 패션상품은 표적집단 소비자의 라이프 스타일에 맞추어 출시되지 않고서는 성공을 기대하기가 어려운 것이 현실이다. 패션상품이라 할 때는 소비자의 욕구를 채워 줄 수 있는 유행하는 상품을 충칭하여 사용하는데 의류, 구두류, 잡화류, 화장품류와 같이 인간의 신체를 아름답게 장식하기 위한 상품들과 침구류, 가구류와 같이 주거환경을 안락하게 꾸미기 위한 상품들이 주를 이루지만 그밖에도 전기기구, 산업 디자인, 인테리어 디자인, 메이크업, 해어 스타일에 이르기 까지 범위가 넓게 확장될 수 있다. 본 연구에서 사용하고자 하는 숙녀의류의 개념은 패션상품중 가장 큰 비중을 차지하는 의류부문중에서도 젊은 숙녀(young lady)층만을 대상으로 하여 생산된 기성복(ready to wear 혹은 ready to clothing)을 의미한다. 특히 정부의 특허기관에 공식적으로 등록된 고유의 상표명(brand)를 갖고 있으며 전국적인 유통망내에서 대부분의 표적 소비자들이 상표명을 인지하고 있는 내셔널 브랜드(national brand)군이다. 젊은 숙녀층을 위한 숙녀의류의 범위를 더욱 명확하게 하기 위하여 복식학의 생활연령별 분류에 따라 나누어 보면 영 웨어(young wear)와 영 어덜트 웨어(young adult wear)군(zone)으로 한정할 수 있고⁶⁰⁾ 보통 20세로부터 28세정도에 해당하는 숙녀집단을 대상으로 제조된 의류를 의미하게 된다. 이러한 숙녀의류를 입는 소비자의 라이프 스타일은 개성화와 차별화를 지향하면서도 서로간에 공감대를 형성하고 있기 때문에 숙녀의류의 생산업체에서는 표적소비자의 라이프 스타일을 고려하여 상품기획(merchandising)을 하

60) 이호정(1993), 「복식디자인」, 교학연구사, 167면

게 된다. 예컨데 소비자의 마이카 생활, 스포츠, 여행, 독서, 좋아하는 라디오와 TV프로그램, 음악, 주거패턴, 친구들을 만나는 장소, 쇼핑장소등을 고려하여 표적소비자군을 형성한 후 제품컨셉을 세운다. 반면에 숙녀의류매장은 매장을 찾는 소비자의 연령, 라이프 스타일, 패션의식등을 고려하여 점포 혹은 충별로 설정한 매장컨셉에 따라 머천다이징 계획을 세운 후 상품군을 형성하게 된다. 특히 패션의류의 경우 제조 머천다이징과 소매 머천다이징이 상응하는 경향이 높다. 본 연구에서 사용하는 숙녀의류는 특정 상표의 단일 브랜드를 지칭하는 것이 아니고 이미 위에서 한정한 범위내에서의 젊은 층을 위한 숙녀의류군을 의미하는 것이다.

5.1.2. 숙녀의류매장의 개념

본 연구에서의 숙녀의류매장이란 앞에서 설명된 숙녀의류를 취급하는 소매점포(fashion retail shop)를 말한다. 소매점포는 최종고객에게 가장 가깝게 위치하고 있고 소비자에게 제품 또는 서비스를 판매하는 것과 관련된 모든 활동을 수행하며 고객이 원하는 욕구를 만족시키기 위해 고유의 소매마케팅 전략을 수립한다. 소매마케팅 전략은 소매상들이 표적으로 하는 고객들의 특성에 따라 소매전략 변수들을 조정하고 결합하는 과정이다.⁶¹⁾ 본 연구의 대상인 숙녀의류매장은 소매마케팅 전략에 따라 목표소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 그들이 원하는 다양한 브랜드의 패션의류로 상품을 구성하는 복합형 점포(multi-shop)이다. 우리 나라에서는 숙녀의류매장의 상품구

61) 오세조(1996), 「유통관리」, 박영사, 99면

성을 크게 다음과 같은 두 가지 방법으로 하고 있다. 첫째는 매장의 컨셉에 맞는 브랜드를 점내로 유치하여 상품을 구성하는 상표중심적 위탁판매의 구조이고 둘째는 숙녀의류매장이 자신의 자금을 직접 투자하여 기획, 생산, 사입하는 상품중심적 사업구조이다. 소매유통이 발전한 선진국에서는 사업구조에 의한 상품구성으로 매장의 차별화를 기도하지만 그렇지 않은 경우에는 위탁판매의 형태를 취하고 있다. 우리 나라는 아직까지도 대부분의 숙녀의류매장이 위탁판매의 형태로 운영되고 있지만 최근에 프라이비트 브랜드의 개발과 직수입을 통한 매장 차별화에 노력하고 있다. 위탁판매의 경우 매장내의 각 브랜드는 고유의 제품컨셉, 가격, 유통전략, 촉진전략을 전개하지만 숙녀의류매장의 브랜드 머천다이징계획에 따라 매장내의 위치가 결정되고 접객태도, 반품 교환 수선등의 서비스 제공은 매장의 규칙을 따르게 되어 있다. 숙녀의류매장은 각종 편의시설, 휴게시설등을 갖추고 고객을 유입시키기 위하여 다양한 촉진전략으로 소비자에게 직접 접근한다. 일본에서는 숙녀의류를 구매하고자 하는 소비자의 대부분이 숙녀의류를 선택하기 이전에 이미 어떤 점포에서 구입할 것인가를 결정한다고 한다. 즉 매장에 입점하기 이전에 또는 집에서 나올 때 이미 고객에 대한 매장의 촉진활동이 영향을 미치는 것이다.⁶²⁾ 따라서 매장의 입장에서는 점포환경력을 높이기 위하여 자본, 시간과 노력을 투자하는데 점포환경력은 크게 시설, 디스플레이, 레이아웃(lay-out)등의 물적 환경력과 대고객 응대를 통하여 소비자에게 기쁨과 만족을 주고자 하는 인적 환경력으로 나눌 수 있다. 이 두 가지 환경력이 충족되면 소비자의 입점수, 판매수, 매출액 및 판매율의 증가를 기대할 수

62) 문화복장학원(1981), 「ファッションビジネス」, 189면

있다. 과거에는 소비자들이 매장내의 상품력이나 가격의 유리함을 중요시 하였으나 오늘날에는 점포환경력을 중시하고 선진국일수록 소프트(soft)한 측면에 관심을 기울이는 경향이 많다.⁶³⁾ 특히 숙녀의류매장에서는 인적 커뮤니케이션의 중요함이 강조되고 있다. 숙녀의류는 패션성이 높을 뿐만 아니라 계절마다 새로운 상품이 출시되기 때문에 특히 그러하다. 왜냐하면 소비자는 경험이 한정되어 있고 신상품에 대한 지식과 정보가 부족하므로 새로운 상품을 구매할 때 전문가의 조언이 필요하기 때문이다. 이 역할을 담당하는 존재가 판매원이며 판매원의 커뮤니케이션 효과는 숙녀의류매장 전체의 서비스 품질을 평가하는 기초가 될 수 있다. 판매원이외에 숙녀의류매장의 상품전시(display)도 매우 중요한 커뮤니케이션 방법이다. 본 연구에서의 숙녀의류매장이 다브랜드의 복합매장이기 때문에 디스플레이 효과는 매장의 방향을 암시해주므로 소비자에게 신속한 패션정보를 전달할 수 있다. 숙녀의류매장이 표현하는 인적 및 물적 커뮤니케이션을 인식한 소비자는 점포선택을 결정하게 되고 장기적으로는 점포충성도(store loyalty)를 갖게된다. 전통적인 소매점포의 선택모형도 이 과정을 잘 설명해 주고 있다. EKB(1978)모형의 경우 소비자가 인지하고 있는 점포의 특성을 소비자 자신의 평가기준과 비교하여 점포선택을 결정하는 것으로 모형화되어 있고 면로와 길티난(1975)의 모형에서는 흐름도표(flow chart)를 따라 구매자의 특성이 소매업자의 전략과 비교되어 점포에 대한 태도가 결정되면 그 결과 점포 선택에 영향을 미치는 것으로 되어 있다.⁶⁴⁾

63) 한국백화점협회(1992), 「유통업의 마케팅, 그 이론과 실제」, 139면

64) 서성한(1996), 앞의 책, 598-601면

5.1.3. 숙녀의류매장의 서비스

지금까지 숙녀의류와 숙녀의류매장에 대한 개념을 검토하였다. 다음으로는 숙녀의류매장이 제공하는 서비스의 범위를 제한하고자 한다. 먼저 선행 연구에서 이루어진 서비스의 개념을 살펴보면 AMA(1960)의 정의로 부터 시작하여 활동론적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간 상호관계론적 정의등에 이르기 까지 다양하게 개념정립의 과정이 있었지만 아직까지 연구자들사이에서 합의가 이루어 지지는 않았다. 본 연구에서는 광의로 해석하여 인간의 상호관계적 작용에 의하여 서비스 제공자 자신 내지는 다른 서비스 자원을 이용하여 소비자에게 편의과 만족을 주는 과정, 노력, 행동의 수행이라고⁶⁵⁾ 이해한다. 따라서 서비스는 소비자에게 편의과 만족을 주기 위한 인간행위의 수행 혹은 노력이 주된 개념이다.

서비스 산업이 현대경제에서 차지하는 중요성이 점점 높아지고 있다. 숙녀의류매장은 서비스산업의 분류중 유통업에 속하며 업태로는 소매업의 형태를 띠고 있다. 따라서 마케팅 전략도 전통적인 제조마케팅과는 다른 소매마케팅 전략이 이용되고 있다. 일반적으로 서비스 기업의 마케팅 믹스는 전통적인 제조 기업의 마케팅 믹스와 비교할 때 믹스요소의 수가 증가한다. Booms와 Bitner는 참가자(participants), 물질적 실체(physical evidence), 서비스 전달 프로세스(process of service delivery)를 4P에 추가하여 7P라고 하였고⁶⁶⁾ Mindak과 Fine은 PR(public relations)의 중요성을 인식하여야 한

65) 이순룡(1996), 「품질경영론」, 법문사, 712면

다고 주장하면서 5P를 서비스 마케팅 믹스요소라 하였다.⁶⁷⁾ 그러나 숙녀의 류매장은 일반적인 서비스 기업의 마케팅 믹스와는 다른 특징을 갖는다. 그 이유는 매장을 구성하여 소비자와 인적 접촉을 통하여 판매하여야 하는 특징이 있기 때문이다. 매장은 전통적인 4P의 개념이나 서비스 산업의 5P 혹은 7P와는 약간 다른 다음과 같은 6가지 요인을 매장의 특징으로 하고 있다. 즉 상품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설과 분위기이다. (Schiffman, Dash & Dillon 1977; Hirshman, Greenberg & Robertson 1978; James, Durand & Dreves 1976; Swinyard 1977; Louviere & Johnson 1990; Steenkamp & wedel 1991; Zimmer & Golden 1988) 최근에 Yoo, Park & MacInnis(1995) 와 유창조(1996)는 이러한 여섯 가지 요인에 판매후 서비스를 추가하여 매장의 특징을 7가지 요인이라 하였다.⁶⁸⁾ 매장의 특징이란 결국 매장이 구비하여야 하는 조건이다. 즉 판매할 상품을 구색을 갖추어 구비하여야 할 뿐만 아니라 합리적인 가격과 좋은 품질을 제공하여야 하며 판매원의 인적 서비스, 위치, 시설, 매장 분위기를 소비자에게 편리하게 갖추어야 하고 판매 후 관리를 잘 하여야하는 것은 매장에 꼭 필요한 기본적인 속성이다. 일반 매장의 특징과는 별도로 패션매장의 특징을 검토한 연구도 있다. 패션매장의 특징에 관한 선행연구를 보면 Lindquist(1974)는 ①상품 요인 ②서비스

66) Booms, B.H, and Bitner, M.T.(1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," Donnelly, J. H. Jr. and george, W. R., eds., *Marketing of Services*, Orlando, FL, AMA, pp. 47-51

67) Mindak, W. A. and Fine, S.H.(1981), " A fifth P: Public Relations," Donnelly, J. H. Jr, eds., *op.cit.*, pp. 71-73

68) 유창조, 현소은, 전중옥(1997), "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구." 마케팅연구, 제 12 권 제 2 호, 49-75면

요인 ③고객 요인 ④물적시설 요인 ⑤편의 요인 ⑥촉진활동 요인 ⑦점포분위기 요인 ⑧조직적 요인 ⑨거래후 만족 요인등을 들었다.⁶⁹⁾ 또 다른 연구자인 Gagliano & Hathcote(1994)는 ①개인적 관심도 ②신뢰도 ③유형성 ④편리성의 4개 차원으로 분류하였다.⁷⁰⁾ 국내의 연구를 보면 김현숙은(1993)은 ①품질 및 신용 ② 쇼핑편의 ③입지편의 ④촉진 ⑤분위기 ⑥상품정보 ⑦디자인 ⑧가격을 ⁷¹⁾ 홍주빈(1995)은 ①점포의 위치 ②편의시설 ③상품구색 ④판매원의 상품지식 ⑤판매태도 ⑥판매방법(할부판매) ⑦이벤트(event) 행사 ⑧우대고객 서비스 ⑨매장의 분위기(성격) ⑩매장의 신선감을 패션매장의 특징이라 하였다. 특히 이들 항목들에 대한 중요도를 평가한 결과 소비자들이 판매원의 태도와 상품지식, 단골고객에 대한 우대고객 서비스를 점포의 위치나 편의시설, 이벤트 행사보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.⁷²⁾ 지금까지 살펴본 매장의 특징은 결국 소비자들이 점포에서 상품을 구입하게끔 만드는 인적, 물적환경의 창조와 구성을 위한 것이다. 사실 점포를 소유하고 있는 소매업이 지금까지 갖고 있었던 주된 생각은 점포를 잘 단장해 놓고 좋은 상품을 진열한 후 소비자가 선택하면 물품을 전달해 주는 물류점포의 개념이었다. 그러나 이제는 점포간의 상품력 차별화가 쉽지 않

69) Lindquist, J. D. (1974), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, vol. 50(win), pp. 29-38

70) Kathryn Bishop Gagliano & Jan Hathcote(1994), "Customer Expectation and Perceptions of Service Quality In Retail Apparel Specialty Store," *Journal of Services Marketing*, vol. 8, no. 1, pp. 60-69.

71) 김현숙(1993), "패션 점포의 이미지에 따른 유형화 연구,"
석사학위논문 (서울대 대학원)

72) 홍주빈(1995), "점포의 이미지적 속성과 소비자의 자기 이미지가 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증연구," 연구논총 제25집, 동국대학교 대학원, 325면.

고 숙녀의류매장의 경우 위탁판매 시스템에 의하여 유사한 브랜드의 상품과 가격대로 매장이 구성되어 있기 때문에 상품과 가격이외의 서비스 요인이 중요하게 되었다. 특히 패션의류의 경우 세계적인 유명 브랜드나 국내의 인기 브랜드는 상품과 고객의 품질유지를 위하여 모든 매장에서 동일한 품질의 상품을 동일한 가격으로 판매하기를 원하고 있기 때문에 각 매장이 제공하는 우수한 품질의 서비스와 고객만족의 실행이 매장 차별화의 결정요인이 되고 있다.

본 연구에서는 우수한 매장환경의 창조를 위하여 숙녀의류매장의 서비스를 다음과 같이 3개의 서비스로 분류하였다. 첫째는 물적 서비스이고 둘째는 인적 서비스이며 셋째는 촉진 및 판매후 서비스이다. 물적 서비스란 소비자가 쇼핑하기에 편리한 물적환경을 만들어 주는 서비스이다. 예컨데 PZB의 유동성과 같은 것으로 엘리베이터, 휴게실, 공중전화, 주차장, 인테리어, 매장의 동선, 판매원의 옷차림과 용모, 홍보 및 안내자료등과 같은 유형적 실체의 구비이다. 인적 서비스란 숙녀의류매장에서 가장 중요한 판매원 및 매장이 소비자에게 제공하는 서비스로 서비스 약속의 이행, 구매에 따른 문제해결, 한번에 올바르고 정확한 서비스의 제공, 자발적인 서비스, 바쁘더라도 신속한 서비스를 제공하려는 태도, 판매원의 예절, 상품지식, 고객의 구체적 요구를 이해하려는 자세등과 같은 인적 서비스이다. 촉진 및 판매후 서비스란 우수고객에 대한 우대 서비스, 각종의 새로운 패션정보의 제공 서비스와 판매후 상품의 교환, 반품, 수선 서비스를 말한다. 특히 숙녀의류매장은 강한 촉진전략과 판매후 서비스를 강화하여 매장 차별화를 이룩하여야

하며 이러한 전략의 실행은 새로운 마케팅 기회를 창출하기 때문에 더욱 중요하게 생각하여야 한다. 예컨데 패션정보 제공서비스를 실시하면 신상품 출시와 함께 매출이 상승하는 경우가 많다. 그 이유는 패션선도자들의 경우 신규 브랜드에 높은 관심과 흥미를 보이고 신상품을 보면 우선 시착해보겠다는 강렬한 욕망을 갖고 있기 때문에 단순한 정보의 제공만으로도 구매에 쉽게 연결되기 때문이다. 또한 패션선도자들의 시착은 곧 패션추종자들에게 영향을 주어 재구매를 유발시키기 때문에 효과가 증대된다. 이러한 현상이 패션시장에서는 매 계절마다 발생하기 때문에 매장에게는 매우 좋은 마케팅 기회인 것이다. 우수고객에 대한 차별적 우대서비스의 제공도 마찬가지이다. 패션의류의 경우 소비자들이 상표 및 점포에 대한 애고행위 혹은 일방적으로 신뢰하는 성향이 높기 때문에 숙녀의류매장은 상표 및 점포충성도가 높은 고객들에게 충분한 우대 서비스를 제공하므로 지속적인 애고행위 (patronage behavior)가 일어나도록 할 필요가 있다. 패션의류의 애고현상은 유명브랜드의 경우 매우 심한데 그 이유는 소비자들이 유명브랜드 의류를 시착하면서 외부에 대한 자랑과 자신에 대한 만족감을 느끼면서 스스로 자기 이미지를 형성하려는 성향이 있기 때문이다. 최근의 우대 서비스는 신상품이 도착하면 우수고객에게 인기상품을 우선적으로 시착할 수 있는 기회를 제공하는 서비스, 우수고객에게 패션잡화와 악세사리등을 의류와 함께 코디네이션을 해주는 서비스, VIP용 특별할인권, 무료주차권, 경품권의 우송 서비스, 구매한 상품의 무료배달 서비스, 고객용 셔틀버스 운행 서비스등이 있다. 교환, 반품 및 수선 서비스는 더욱 많은 마케팅 기회를 창출한다. 수선서비스는 현재는 구매의사가 없지만 재구매가능성이 높은 소비자와의 지

속적인 커뮤니케이션을 유지할 수 있는 연결고리가 된다. 또한 우수한 반품과 교환 서비스는 소비자의 마음속에 좋은 매장의 이미지를 심어 놓는 기회로 이용된다. 사실 거대한 예산이 소요되는 특별한 판촉 없이도 더욱 효과적인 점포애고를 유도할 수 있다. 숙녀의류매장의 경우 수선, 교환, 반품서비스를 지속적으로 제공하면 부가비용이 발생하기 때문에 단기적으로 손해를 보는 것 같이 생각될 수 있다. 그렇지만 불확실한 촉진전략보다는 매장에 대한 신뢰성 확보, 소비자와의 대화채널 구축, 유리한 구전효과, 재구매로의 유도등 매우 구체적인 효과를 얻을 수 있다. 지금까지 설명한 숙녀의류매장의 서비스를 측정하기 위하여 PZB의 SERVQUAL을 많이 이용하고 있다. PZB의 경우 처음에는 순수 서비스 예컨대 은행, 크레디트 카드, 수선 서비스, 전화 서비스등에 대하여 중점적으로 연구하였으나 연구가 진행되면서 소매업에 사용하기를 권장하였고 특히 백화점이나 수퍼마켓과 같이 동일한 제품을 판매하는 소매상은 PZB가 개발한 SERVQUAL을 이용하여 서비스 품질을 측정할 것을 제안하였다.(PZB 1988, p.30) 더 나아가 최근의 연구에서는 PZB가 직접 소매체인에 대한 실증분석을 하여 그 결과를 발표하였다.(PZB, 1994) 숙녀의류매장이 제공하는 물적 서비스와 인적 서비스를 측정하기 위한 도구가 선행연구에서 별도로 제안한 것이 없고 SERVQUAL의 내용이 숙녀의류매장의 서비스와 매우 유사하므로 본 연구에서도 1994년에 새롭게 제안된 21개 항목을 숙녀의류매장의 서비스 품질을 측정하기 위하여 사용하였다. 기타 숙녀의류매장만 갖고 있는 특징을 측정하기 위해서는 포커스 집단면접법을 통하여 매장에 적합한 측정항목을 개발하기로 하였다.

5.2. 숙녀의류매장의 서비스 품질 및 고객만족의 평가

5.2.1. 숙녀의류의 상품속성

Zeithaml(1981)은 상품을 소비자가 구매평가시 느끼는 난이도의 여부에 따라 탐색속성이 높은 상품, 경험속성이 높은 상품, 신뢰속성이 높은 상품으로 분류하여 모든 상품을 연속선(Continuum)⁷³⁾위에 놓고 상품의 평가를 시도하였다. Zeithaml(1981)은 주로 상품의 색, 가격, 감촉, 이미지등에 의하여 구매전 평가가 가능한 상품을 탐색재라 하였고 병원이나 레스토랑의 이용경험을 토대로 반복적 구매가 이루어지는 상품을 경험재라 하였으며 의료진단이나 자동차 수리와 같이 서비스 제공자를 신뢰하여 구매하는 상품을 신뢰재라 하였다. 대부분의 재화는 탐색재의 성격이 높고 대부분의 서비스는 신뢰재의 성격이 높은 편으로 분류되어 있다. 전통적으로 유현재인 재화만을 상품으로 고려하고 서비스에 대해서는 거의 유의하지 않았던 연구상황에서 사실상 서비스를 어떻게 분류할 것인가는 초기의 서비스 연구에서 중요한 과제이었다.⁷⁴⁾ (Judd, 1964; Rathmell 1974; Hill 1977; Shostack 1977) 따라서 Zeithaml의 상품분류는 지금까지의 유현재와 서비스를 불연속적으로 이원화한 상품분류와는 다르게 유현재와 서비스를 연속선위에서 통합적으로

73) Zeithaml, V. A.(1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service," In James H. Donelly and William R. George (eds), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, pp. 186-190

74) 최덕철(1995), 「서비스마케팅」, 학문사, 65면

파악하려고 하는 방법으로서 서비스를 상품화하는 단서를 마련해준데에 큰 의의가 있다. 그러나 Zeithaml의 연속체는 상품의 속성과 판매를 연결할 때 약간의 문제가 있다. 즉 물질적 재의 경우 좌측으로부터 의류, 보석, 가구, 자동차등이 비물질적 재와 조금도 결합되지 않고 독립적으로 판매되는 것으로 가정되어 있고 우측으로부터 의료진단, 자동차 수리, 치과의사, 법률상담, TV수리등은 좌측의 물질적 재와 연관없이 독자적으로 판매되는 것으로 가정되어 있다. 그러나 현실적으로 상품은 다소간에 유형재와 서비스의 배합에 의하여 판매되고 있음을 부인할 수 없다. 이러한 점에서 Zeithaml의 연속체는 산업분류의 카테고리를 나란히 표시하여 상품분류의 분포상태를 그려낸 것에 불과하다는 비판을 받고 있다.⁷⁵⁾ Zeithaml의 연속선위에서 보면 숙녀의류는 탐색재에 속하며 상품의 특성에 따라 소비자들의 구매가 주로 결정되는 상품군에 속하게 된다. 그러나 탐색재, 경험재 혹은 신뢰재로 나누어 상품을 분류하는 것과 현실적인 구매행위와는 일치하지 않는 경우가 발생한다. 예컨데 숙녀의류의 경우 평소에 친숙한 관계가 있는 판매원이 근무하는 매장을 우선 방문하려는 생각이 들고 특히 수선 서비스가 좋은 매장에서 의류를 구매하려는 경향이 높다. 또한 탐색성이 높은 고급보석이나 가구들도 상품속성으로만 구매를 결정하기 보다는 신뢰할 수 있는 매장에서 안전하게 구입하려는 경향이 높다. 의료 서비스나 자동차 수리도 서비스 제공자의 신뢰성과 성실성을 중시하지만 대학병원이나 컴퓨터 자동차 수리점이 보유하고 있는 최신진단기계나 특수설비를 보고 찾아가는 경우도 많다. 이러한 경향이 발생하는 이유는 오늘날 특별한 고도의 첨단기술적 상품을

75) 김성혁(1994), 「최신서비스 산업론」, 형설출판사, 144-146면

제외하고서는 생산기술의 평준화로 일정한 품질수준을 넘어서야만 시장에서 상품으로 인정될 수 있고 최근에는 상품의 만성적인 공급초과 현상으로 의도적인 수요창출을 하여야 하기 때문에 상품자체의 품질과 특성을 강조하기보다는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 만족할 만한 서비스를 제공해야만 구매가 이루어 지기 때문이다.

Zeithaml의 생각을 보완해 주는 연구로는 분자론적 접근방법과 효용론적 접근방법이 있다. 분자론적 접근방법은 Shostack(1981)에 의한 개념으로 상품이란 유형재(things)와 서비스재(processes)가 어떠한 형태로 배합되어 분자모델과 같이 존재하는 것이며 배합비율에 따라 다이나믹하게 변화하는 것이라는 주장이다.⁷⁶⁾ 이 경우 유형재와 서비스의 배합에 따라 상품전략이 전개되고 상품전략에 의거하여 유형성이 우위인가 무형성이 우위인가가 결정되어 유통전략이 실시되며 기타의 마케팅 믹스가 결정된다는 것이다. 효용론적 접근방법은 유형재나 서비스는 모두가 소비자에게 효용 또는 편익을 제공한다는 점에서 중요하고 구매자는 상품의 유형 혹은 무형의 특성을 구매하는 것이 아니고 상품에서 얻어지는 편의의 뷔음(a bundle of benefits)으로부터 효용을 구매하는 것이라고 상품을 개념화하였다.⁷⁷⁾ 1998년 2월에 열린 스위스의 다보스 세계경제포럼에서 제조업체도 소비자에게 직접 다가

-
- 76) Shostack, G. L.(1981), " How to Design a Service," In James H. Donelly and William R. George(eds), *Marketing of Services*, Chicago: AMA, pp221-224
77) Enis, B. N. and Roering, K. J.(1981), "Service Marketing: Different Products, Similar Strategy," In James H. Donnelly and William R. George(eds), *Marketing of Services*, Chicago : AMA, pp. 1-4

서는 서비스 감각을 지녀야 한다는 견해가 제시되었고 제너럴 일렉트릭의 잭 웰치회장은 제품을 파는 것보다 서비스를 파는데 주력하라고 한 말을 읊 미할 때 소비자의 욕구를 찾아 원하는 제품과 서비스의 결합체를 전달할 수 있어야 오늘날에는 상품으로 존재할 수 있을 것이다. 숙녀의류의 구매자인 젊은 숙녀들은 계절이 바뀔 때마다 새롭게 등장하는 패션의류의 디자인, 색상, 가격에 대한 탐색을 좋아하고 정보도 얻고자 하지만 상품탐색 후 실질적인 구매는 소비자가 애고하는 숙녀의류매장을 방문하여 이루어 지는 것이 대부분이다. 특히 숙녀의류매장의 풀 마케팅(pull-marketing)⁷⁸⁾에 의하여 매장을 방문한 소비자는 지금까지 탐색하였던 숙녀브랜드와는 전혀 다른 브랜드를 구매할 수도 있다. 왜냐하면 숙녀의류매장이 표적고객의 욕구를 충족시키기 위하여 창조적인 머천다이징으로 상품구색을 갖추어 소비자가 갖고 있는 특정 브랜드에 대한 정보와 탐색수준을 넘는 브랜드 선택의 대안과 코디네이션 기법을 제안하기 때문이다.

5.2.2. 서비스 품질의 평가와 표준화

숙녀의류매장에서 제공하는 서비스 품질을 올바르게 평가할 수 있음은 미래에 더욱 우수한 서비스 품질을 제공할 수 있음을 의미한다. 품질의 평가란 기업이 제공하는 품질이 소비자 내지는 시장의 요구를 어느 정도 만족시

78) 표준화와 규격화에 의하여 대량으로 생산된 상품을 고압적 마케팅에 의하여 소비자에게 강매하는 마케팅을 푸쉬 마케팅(push marketing)이라 하는 반면 주로 인적 판매를 통한 저압적 마케팅을 풀 마케팅(pull marketing)이라 한다. 마케팅신용 어사전, 한국마케팅연구원, 578면

키고 있는가를 파악하는 것인데 중요한 것은 공정한 평가를 하여야 한다는 점이다.⁷⁹⁾ 제품의 품질평가와 서비스의 품질평가 사이에는 큰 차이가 있다. 첫째로 상품의 성질상 차이점이다. 제품은 구체적인 형태가 있고 제조과정상 제품개발단계, 제조단계, 시장단계로 구분되어 각 단계에서의 품질평가가 가능하고 품질평가속성들의 표준화가 이루어져 불량의 등급을 체계적으로 평가할 수 있다. 그러나 서비스는 무형의 성질을 갖고 있어 서비스 제공후에 품질을 평가할 근거가 남아 있지 않는 경우가 대부분이고 생산과 소비가 포괄적 프로세스로 진행되므로 단계별 평가가 어려워 평가의 객관성을 유지하기가 어렵다. 둘째로 제품의 품질평가는 생산책임자가 아닌 라인 혹은 독립된 평가부서에서 평가업무를 수행하는 것이 당연시되고 생산자, 사용자, 소비자 단체의 입장에서 평가한 수치적인 결과를 인정하는 경향이다. 그러나 서비스는 제공자와 소비자사이의 대면 혹은 접촉에 의하여 제공되기 때문에 품질평가를 위한 독립된 기구가 있다 하더라도 소비자의 평가에 의존한 결과치만을 산출하는 경우가 대부분이고 또한 서비스의 제공시점으로부터 시간이 경과한 이후의 평가는 신뢰성이 떨어지므로 평가결과를 쉽게 받아 들이지 않는다. 셋째로 제품품질의 평가에 대한 상별과 보상은 비교적 근거가 명확하여 해당자들이 불만없이 수용하지만 서비스 품질에 대한 평가는 쉽게 인정하는 경우가 많지 않다. 그 이유는 서비스는 인간적 활동의 결과이기 때문에 상별과 보상의 기준이 명확하더라도 평가의 주체를 신뢰하지 않아 마음속으로 평가결과에 승복하지 않을 수 있고 동기부여에 비판적이어서 상별과 보상이 역기능의 역할을 할 수가 있기 때문이다. 이러한 여러 가

79) 이순룡(1996), 앞의 책, 법문사, 345면

지 이유로 서비스 품질에 대한 평가는 신중하여야 하고 신뢰감을 줄 수 있어야 한다. 그러나 현실적으로 서비스 품질의 평가를 위한 독립된 부서를 설치하기도 쉽지 않고 객관적이고 공정한 평가보다는 개인적 판단과 구전에 의한 평가를 하므로 문제점들이 노출되고 있다. 서비스 품질의 평가과정 및 주체에 대한 이론적 근거를 마련해 준 것은 PZB의 GAP모델이다.⁸⁰⁾ GAP모델은 소비자의 관점과 관리자의 관점을 모두 고려하여 만들어진 모델이며 서비스 관리자, 제공자, 수혜자사이의 관계로부터 다음과 같은 차이를 찾는 모형이다. ①서비스 품질에 대한 고객의 기대와 경영자의 기대사이의 인식 차이 ②서비스 품질에 대한 경영자의 인식과 실제로 작성된 서비스 품질의 사양서(specification)사이의 차이 ③서비스 품질의 사양서와 실제 제공되는 서비스와의 차이 ④실제 제공되는 서비스와 서비스 품질에 대한 외부 커뮤니케이션의 차이이다. 이러한 차이점들이 원인변수로 작용하여 서비스에 대한 기대치와 지각한 성과치의 차이에 의하여 소비자가 지각한 서비스 품질이 결정된다. PZB는 GAP모델에서 서비스의 표준화를 서비스 품질의 사양서(service quality specification)라고 표현했는데 포커스 집단면접으로부터 대부분의 서비스 기업들이 이렇게 표준화된 사양서를 갖고 있는 사실을 확인하였다. 예를들면 고객으로부터 전화가 오면 10초내에 전화를 받아야 한다 혹은 계산의 실수율은 1%이하가 되어야 한다는 내용들이지만 각 기업들은 이 표준화의 기준이 지켜지지 않는다고 말하고 있다. 그 이유는 거의 모

80) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.,(1985) " A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50

든 업무가 사람에 의하여 이루어지고 있기 때문에 표준화된 사양서가 충수 되지 못한다는 것이다.(PZB 1985, p.45) 1985년에 실시된 갤럽조사에서 서비스 품질이 나쁜 이유가 종업원의 행위 및 태도불량때문이라고 소비자가 생각하는 비율이 전체의 반이상이 나온 결과를 볼때⁸¹⁾ 인적 서비스 관리의 어려움을 알 수 있다. 일본과학기술연맹의 서비스품질 관리연구위원회가 1983년에 행한 앙케이트조사에서 서비스 산업의 품질관리가 어려운 이유로 ①데아타 수집의 어려움 ②인적 서비스로 부터 야기되는 문제점 ③고객요구의 다양성이라는 응답결과가 나왔다고 한다.⁸²⁾ 이러한 문제점은 특히 숙녀의류매장에서 제공되는 서비스 품질을 평가할 때 더욱 뚜렷하다. 첫째 데이타 수집의 어려운 점은 서비스 품질을 측정할 항목들을 선정하는 문제, 품질평가를 위한 설문에 응답할 사람을 선정하는 문제, 객관적으로 평가치를 분석하고 결과를 내리며 문제점에 대한 수정과 보상을 결정하여야 하는 평가주체의 선정의 어려움이다. 둘째로 숙녀의류매장에서 발생하는 판매의 대부분은 실제적으로 고객과 판매원사이에서 이루어지는 인적 서비스에 의한 것이므로 사실상 이들 사이에서 발생한 서비스 품질에 관한 내용을 정확히 알기 어렵다. 그리고 소비자만이 참여한 응답에 대한 평가로 매장의 서비스 품질을 판단하는 것도 판매원의 입장에서는 공정성이 결여된 것이다. 셋째로 고객요구의 다양성이 숙녀의류매장이 겪는 서비스 품질관리상의 어려움이다. 구체적으로 숙녀의류는 디자인, 색상, 크기(size)등이 종합적으로 소비

81) Consumer Perceptions concerning the Quality of American Products and Services conducted for the American Society for Quality Control, The Gallup Organization, 1985

82) 이순룡(1996), 앞의 책, 733면

자의 신체와 선호에 맞아야 하는데 다양한 고객요구를 완성된 상품(기성복)이 맞추기가 용이하지 않다. 또한 패션상품들은 디자인이 중요한 상품포인트인데 소비자의 요구를 다 수용하기가 어렵다. 특히 구매시점으로부터 시간이 많이 경과하였거나 소비자가 여러번 착복한 후 마음에 들지 않기 때문에 교환 혹은 반품을 요구하면 판매원과는 마찰이 발생할 수 있다.

그러나 서비스 품질도 표준화가 잘 되어 있으면 효율적인 품질관리의 성과를 얻을 수 있다. 특히 대규모의 은행업, 보험업, 항공 서비스업등은 서비스 품질에 대한 연구투자를 많이하여 소기의 성과를 달성하였다. 예컨데 스칸디나비안 항공사(SAS), 싱가폴 항공사, 노드스트롬 백화점, 페더럴 익스프레스등의 우수한 인적 서비스등은 널리 인정받고 있는데 그 이유는 표준화를 달성하기 위한 교육과 훈련으로 일관된 인적 서비스를 제공하기 때문이다. 최근에는 숙녀의류매장의 서비스 품질관리를 위하여 PDCA(Plan, Do, Check, Action) 관리방법을 도입하고 있다. 즉 계획단계에서는 서비스 품질에 대한 표준을 설정한 후 검사계획 및 방법을 결정하고 실행단계에서는 판매원들에게 동기부여의 내용을 알리고 표준에 맞추어 서비스가 수행되도록 교육을 실시한다. 확인단계에 들어서면 실제적으로 수행한 서비스의 내용과 작성된 기준이 일치하였는가를 검토한 후 행동단계에서는 표준과의 불일치로 인하여 서비스 품질에 하자가 발생한 경우를 찾아 보상을 실시하고 잘못된 부분을 개선한다. 그러나 이러한 관리적 기법을 효율적으로 적용하지 못하면 예상하지 못하였던 문제가 발생할 수 있다. 왜냐하면 숙녀의류매장의 경우 표준화의 요구가 판매원을 경직시켜 자연스러운 응대태도를 보이지 못

하게 하여 판매행위에 부담이 될 수가 있기 때문이다. 특히 숙녀의류매장의 판매원들은 하루 8-10시간 정도를 선 자세로 고객들을 웅대하여야 하므로 과도한 표준화 수준의 요구는 정신적 육체적인 고통의 원인이 되고 이로 인한 불만과 짜증이 소비자에게 전달될 수가 있다. 기초적인 표준화 단계로부터 동기부여 프로그램을 잘 활용하여 원하는 수준의 서비스 품질에 도달할 때까지 단계별 달성전략이 필요하다. 숙녀의류매장의 단계별 표준화를 성취하기 위해서는 다음과 같은 몇가지 사항에 대한 고려가 있어야 한다. ①서비스 품질은 장기적 개선과 인내가 필요하다. ②매장과 관련된 모든 사람의 협조가 필요하며 공정한 평가와 보상에 대한 리더쉽이 요구된다. ③서비스 품질은 고객에 의하여 결정되며 100%의 품질보장이 목표가 되어야 한다. ④서비스 품질은 매일 확인되어야 하며 정기적인 계획표에 의하여 개선결과가 발표되고 궁극적으로 매출에 미치는 영향력이 파악되어 판매원에게 알려져야 한다. ⑤공정한 평가와 신뢰성 확보의 차원에서 서비스 품질에 관한 통계적 자료는 장기적으로 보관되어야 한다.

5.2.3. 숙녀의류매장에서의 고객만족 평가

본 연구에서 대상으로 하고 있는 숙녀의류매장의 서비스 품질은 물적 서비스, 인적 서비스, 촉진 및 판매후 서비스의 우수성에 대한 소비자의 전반적 판단을 의미한다. 따라서 서비스 품질은 이러한 요인들에 대한 설문항목을 만들어 측정할 수 있다. 이와는 다르게 고객만족은 고객이 구체적인 거래에서 느낀 감정적 평가이고 고객의 평가는 고객이 갖고 있었던 기대와 실

제로 지각한 성과를 비교한 결과치에 의하여 결정된다. 숙녀의류매장에서 일어나는 구체적인 거래는 소비자가 원하는 숙녀의류를 선택하고 가격과 품질을 결정하는 과정을 의미한다. 소비자는 매장이 자기가 원하는 스타일, 색상, 사이즈의 숙녀의류를 충분히 갖추기를 원하고 동시에 품질을 보장해 줄 뿐만 아니라 우대가격을 적용해 주기를 기대한다. 또한 구매후에 상품이 마음에 들지 않으면 교환이나 반품을 즉시 해주고 언제나 수선 서비스를 제공해 주기를 원한다. 이밖에도 주차장이 여유가 있던가 지하철로 연결이 잘되는 매장을 선호하고 셔틀버스를 운행하므로 무거운 쇼핑 빼울 들고 다니지 않아도 되는 매장을 기대한다. 특히 판매원은 친절하여야 하고 고객보다 뛰어난 상품지식을 갖고 의류선택시 구체적인 도움을 주기를 원하며 분위기가 좋은 매장에서 즐거운 마음으로 쇼핑을 하기를 기대한다. 따라서 숙녀의류 매장에 대한 고객만족의 평가대상은 매장의 특징 전체가 된다. 소비자의 기대는 상품구색, 가격과 품질, 판매원의 서비스, 위치, 편의시설, 매장 분위기, 판매후 서비스등의 모든 것에 대하여 갖게 되기 때문에 단일항목으로 고객의 만족정도를 묻거나 혹은 구매후의 기분, 만족감등을 묻는 방법으로 고객만족을 측정한다. 그러나 고객의 만족 혹은 불만족은 구체적인 거래를 통하여 느낀 감정이므로 소비자에게 특정 숙녀의류매장에서 느낀 불만족을 상세히 적어 주기를 요청하여 이를 개선하는 것이 실무적으로는 효과적이다. 숙녀의류매장에서 나타나는 고객만족과 불만족은 다양한 상품구색과 판매원의 서비스에 대한 즉각적인 평가를 주 대상으로 하고 서비스 품질에 대한 평가는 판매원의 예절, 매장의 편의시설, 정보 서비스, 고객관리 서비스등과 같이 장기적으로 구축된 매장의 자세를 평가의 대상으로 할 것으로 예측된다.

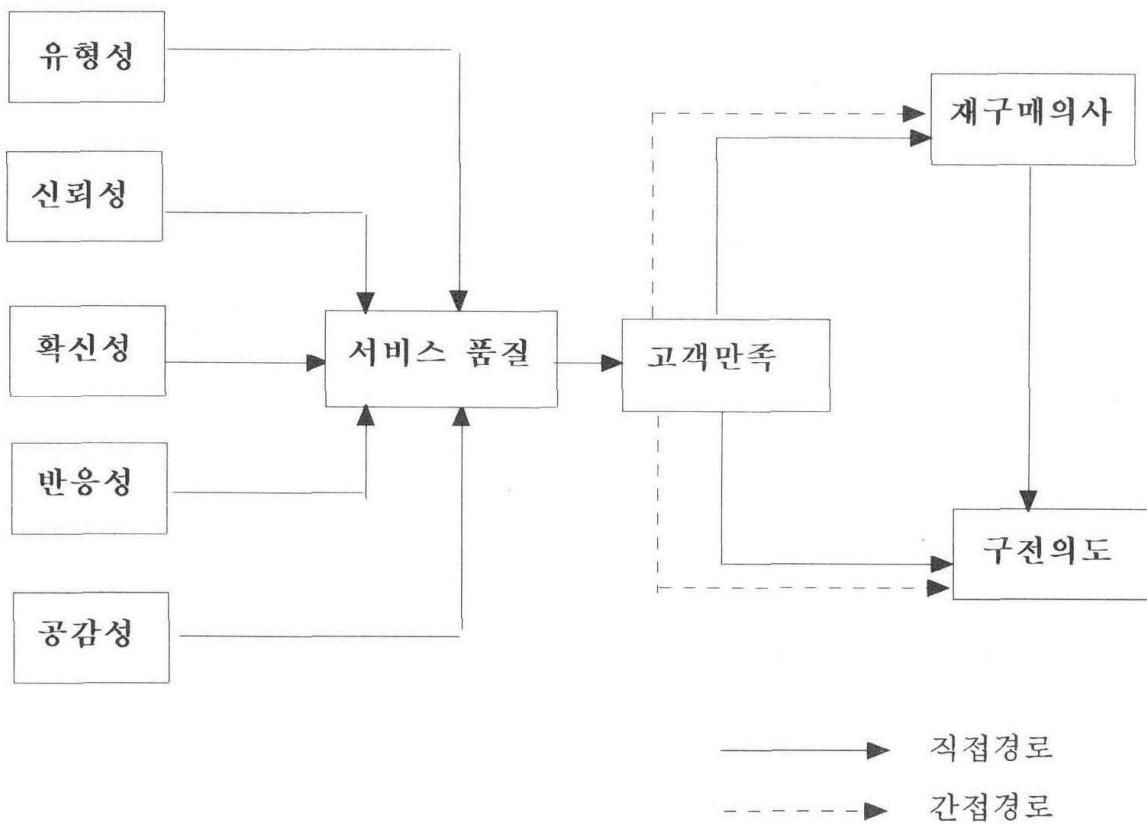
제 3 장 研究의 設計와 方法

1. 研究模型의 導出

본 연구를 통하여 밝히고자 하는 것은 우리 나라의 숙녀의류매장이 제공하는 서비스 품질과 고객만족사이의 인과관계를 규명하는 것과 이 두 개념이 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하는 것이다. 이 목적을 위하여 제 2장에서 중요한 구성개념들에 대한 이론적 배경을 검토하였고 검토결과 PZB의 SERVQUAL을 이용한 반복실증연구가 국내외적으로 많이 수행되어 비록 개념 및 조작적 정의에 대한 비판이 있지만 서비스 품질의 측정과 차원연구에 중요한 기여를 하였음을 확인할 수 있었다. 따라서 선행연구에서 PZB가 서비스 품질의 차원으로 추출한 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성의 다섯가지 차원을 연구모형에 외생변수로 도입하였다. 소비자가 지각한 전반적 서비스 품질은 PZB(1988,1991,1994)와 Cronin & Taylor(1992)의 연구와 동일하게 모형내에 위치시켰고 고객만족과 소비자 행동의 결과변수들도 선행연구에서 시도되었던 방법을 따랐다. <그림 2>의 연구모형은 서비스 품질과 고객만족 사이의 인과관계에 관한 가설, 서비스 품질과 고객만족이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 가설로 구성되어 있다. 연구의 주경로는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수이고 그 결과 고객만족이 소비자의 재구매의사와 구전의도에 직접적인 영향을 미침과 동시에 구전의도에는 간접적인 영향을 미친다고 가정하는 것이다. 추가적 경로는 서비스 품질이 고객만족의 중개과정을 거치지 않고 직접 소비

자의 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향력을 확인하고자 하는 것이다. 연구를 위한 모형은 다음의 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 연구 모형



2. 假說의 設定

본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성 혹은 탁월함에 대한 소비자의 전반적 판단(overall evaluation)이고 장기적이고 전반적인 평가인 반면 고객만족은 특정 거래에서 느낀 소비자의 일시적이고 정서적인 평가로 두 개념상에 차이가 있는 것으로 규정하였다.(Cronin & Taylor 1992

Mary Jo Bitner 1990; R. N. Bolton & J. H. Drew 1991; Spreng & Mackoy 1996, PZB 1988, 1991, 1994) 서비스 품질과 고객만족사이의 인과 관계를 규명하는 것이 매우 중요하지만 연구자들간에도 두 개념의 선행관계에 대하여 합의에 이르지 못하고 있다. 본 연구에서는 우리나라의 숙녀의 류매장을 대상으로 하여 소비자가 지각한 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변수이라고 가설을 설정하여 두 개념사이의 인과관계 및 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 소비자 행동을 재구매의사와 구전 의도로 설정하였는데 소비자의 재구매를 유도하기 위한 연구는 이미 오래전부터 시도되었다. 초기에 Howard와 Sheth(1969)는 상품에 대한 소비자 만족이 재구매의사뿐만 아니라 태도수정에도 영향을 미친다고 모형을 제시하였고 Oliver(1980)도 동일한 상표를 재구매하려는 의도를 모형화하여 구매의도의 선행요인과 결과를 설명할 수 있는 인지모형을 제시한 바 있다. 그밖에도 매장 내에서의 감정이 재방문의사에 영향을 미치고 있음도 검토되었고 (Donovan & Rossiter 1982; Dawson, Bloch & Ridgway 1990; Swin Yard 1993) 국내에서도 여러 업종에 걸쳐서 소비자의 재구매의사를 창출하는 요인에 대한 연구가 계속되었다.(유창조 1994, 1996; 구순이 1996; 이기춘, 조희경 1996; 이유재 1997) 특히 본 연구에서는 이론변수들 상호간에 미치는 영향력을 전체적 효과, 직접적 효과, 간접적 효과로 나누어 분석하므로 경로 상에서 발생하는 영향력의 상호관계를 확인하고자 한다. 또한 지금까지의 연구는 주로 고객만족이 소비자 행동에 미치는 영향만을 검토하였는데 더 나아가서 소비자가 지각한 전반적 서비스 품질이 고객만족을 거치지 않고 직접적으로 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향을 검토하여 지각한 서비

스 품질과 고객만족사이의 차이점을 더욱 명확하게 규명하고자 한다. 마지막으로 서비스상의 문제해결이 소비자의 지각된 서비스 품질과 고객만족의 평가에 긍정적인 영향을 미치는가를 확인한다. 본 연구는 숙녀의류매장과 관련된 이론변수들 즉 지각된 서비스 품질, 고객만족, 재구매의사, 구전의도 사이의 관계를 규명하고자 하는 것이므로 모든 가설들은 숙녀의류매장이라는 범위내에서 설정되었음을 명시한다.

가설 1: 지각된 서비스 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1.1: 지각된 서비스 품질은 고객만족의 선행변수일 것이다.

가설 2: 고객만족은 소비자의 재구매의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 고객만족은 소비자의 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 고객만족은 재구매의사를 통하여 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 지각된 서비스 품질은 소비자의 재구매의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 지각된 서비스의 품질은 소비자의 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 서비스상의 문제해결은 서비스 품질과 고객만족의 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 標本의 抽出 및 資料의 配付와 蒄集

본 연구를 수행하기 위하여 백화점과 패션전문점에서 숙녀의류를 구입하기 위하여 방문한 소비자들을 표본으로 추출하였다. 대표적인 유통기구의 소비자를 표본으로 하기 위하여 백화점은 서울의 L백화점, 패션전문점은 서울 명동의 V패션전문점과 지방의 M패션전문점을 선정하였다. 표본의 추출 방법은 임의 표본추출방법을 자료는 설문지 방법을 이용하였다. 1997년 11월 10일부터 1997년 12월 10일까지 30일동안 선정된 숙녀의류매장을 방문하여 설문조사를 실시하였다. 총 550부를 배부하였으며 기입누락, 이중기입, 불명확한 표시 및 기타 불성실한 설문지를 제외한 499부를 분석에 사용하였다. 한편 제조업체가 직영하는 숙녀의류매장에서 제공하는 서비스 품질, 고객만족 및 소비자 행동에 관한 분석을 위하여 H사의 전국대리점 매장에 별도로 200부를 배부하여 그 중 191부의 자료를 수집하여 분석하였다. 자세한 설문지의 배부 및 수집현황은 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 설문지의 배부 및 수집

유통기구 설문지의수	서울의 L백화점	지방의 M패션전문점	서울의 V패션전문점	계
배 부 수	180	270	100	550
제거된 설문지	22	14	15	51
분석에 사용된 설 문 지	158	256	85	499

처음에는 설문지의 쪽수가 많고 내용도 쉽지 않을 것이라고 생각되어 숙녀의류매장에서 근무한 경험이 있거나 설문조사를 이전에도 경험하였던 여성 면담자를 각 지역별로 선발하여 응답자들의 질문에 설명을 해주도록 하였으나 우려한 것과는 다르게 응답자들의 대부분이 젊은 고학력자들이었고 이전에도 설문조사에 응답한 경험이 여러번 있어 잘 협조해 주었기 때문에 진행상 어려움은 없었다. 설문에 응답해 주는 사람들에게는 예쁜 메모지와 볼펜을 증정하였다. 그러나 설문지의 배부지역이 서울과 지방지역에 걸쳐서 넓었고 설문지 완성에 소요되는 시간이 비교적 길었기 때문에 회수를 끝내기까지 약 한달 정도의 시간이 소요되었다. 설문지의 수집과정중 서울 V패션전문점의 경우 처음의 계획은 1차와 2차로 나누어 총 200부의 설문을 하기로 하였으나 1차 설문조사 후 갑작스러운 회사의 사정으로 2차 조사를 더 진행할 수 없게 되었다. 그러나 전체적인 분석에 사용할 수 있고 또한 개별 분석의 결과도 다른 유통기구의 결과와 비교할 수 있으므로 수집된 자료를 계속 이용하기로 하였다. 응답자들의 인구통계적 특성을 보면 주된 연령층이 19세부터 26세까지로 전체의 80.2%를 차지한 것을 볼 때 본 연구에서 대상으로 하는 표본에 매우 가깝게 접근한 것을 알 수 있다. 학력은 전문대 졸업이상의 학력자가 67.8%를 차지하는 고학력 집단이었고 직업은 학생이 43.1% 직장인이 41.2%로 연구목적에 맞는 분포를 이루고 있었다. 학생들이 많았으므로 수입이 없는 사람이 44.7%나 되었고 직업을 갖고 있는 응답자의 임금은 월 일백만원이하의 소득자가 36%이었으나 일백만원이상의 소득을 올리는 여성들도 19.2%나 되었다. 한 계절에 숙녀의류를 구입하는 평균 횟수는 보통 2회에서 4회정도 구입하는 여성이 49.5%를 차지하는 것으로

나타났다. 응답자들에 대한 인구통계적 특성은 다음의 <표 5>과 같다.

<표 5> 표본의 인구통계적 특성

특 성	구 분	빈 도	구 성 비
연 령	① 18세 이하	6	1.2%
	② 19-23세	244	48.9
	③ 24-26세	156	31.3
	④ 27-28세	63	12.6
	⑤ 29-30세	29	5.8
	⑥ 기 타	1(499명)	0.2(100%)
학 력	① 고 졸	108	21.6%
	② 전문대 재학중	46	9.2
	③ 전문대 졸업	114	22.8
	④ 대학재학중	83	16.6
	⑤ 대 졸	121	24.2
	⑥ 대학원 재학중	12	2.4
	⑦ 대학원 졸업	9	1.8
	⑧ 기 타	6(499명)	1.2(100%)
직 업	① 판매/서비스직	62	12.4%
	② 사무직	66	13.2
	③ 전문직	78	15.6
	④ 학 생	215	43.1
	⑤ 자영업	11	2.2
	⑥ 주 부	15	3.0
	⑦ 무 직	45	9.0
	⑧ 기 타	7(499명)	1.4(100%)
소 득	① 수입이 없음	223	44.7%
	② 사십만원 대	33	6.6
	③ 오십만원 대	15	3.0
	④ 육십만원 대	23	4.6
	⑤ 칠십만원 대	44	8.8
	⑥ 팔십만원 대	37	7.4
	⑦ 구십만원 대	28	5.6
	⑧ 백만원-백오십만원대	59	11.8
	⑨ 백오십만원-이백만원대	20	4.0
	⑩ 이백만원 이상	17(499명)	3.4(100%)
한계절에 숙녀의류를 구입하는 평균횟수	① 0 번	3	0.6%
	② 1 회	45	9.0
	③ 2회 정도	122	24.4
	④ 4회 정도	125	25.1
	⑤ 5회 정도	64	12.8
	⑥ 6회 정도	34	6.8
	⑦ 7회 정도	20	4.0
	⑧ 8회 정도	27	5.4
	⑨ 그 이상	59(499명)	11.8(100%)

4. 設問紙의 構成

4.1 서비스 품질의 차원에 관한 설문

지각된 서비스 품질의 차원을 측정하기 위하여 선행연구에서 사용된 PZB의 설문항목에 우리 나라의 숙녀의류매장에서 필요하다고 인정되는 항목들을 추가하여 통합된 측정도구를 개발하였다. 구체적으로는 PZB가 1994년에 수정한 SERVQUAL 21개항목에 숙녀의류매장의 관리자들과의 집단면접법(focus group interview)을 통하여 추출된 9개의 항목들을 추가하였다. 추가되는 9개항목의 내용은 숙녀의류의 반품, 교환, 수선서비스에 관한 3개 항목, 우수고객에 제공하는 사은품, 마일리지(누적 점수제도), 특별 할인권 서비스에 관한 3개 항목, 그리고 소비자들에게 패션정보, 이벤트 행사 및 신규 브랜드의 안내 등과 같은 패션정보제공 서비스에 관한 3개 항목이다. 모든 설문문항은 7점척도를 이용하여 질문하였다. 전반적 서비스 품질은 PZB와 Cronin & Taylor의 연구에서 제시된 단일척도로 측정하였다.

4.2. 고객만족, 재구매의사, 구전의도에 관한 설문

고객만족, 재구매의사와 구전의도를 측정하기 위한 설문항목들도 가능한 측정의 오류를 줄이기 위하여 선행연구에서 제시된 방법들을 따랐다. 이유로는 고객만족을 측정하기 위한 설문항목으로 고객의 만족정도와 행복여부

를 물었고⁸³⁾ 구순이는 전반적인 만족도, 기분, 만족감을 백분율로 표시하기를 요청하였다.⁸⁴⁾ 본 연구에서도 고객만족을 측정하기 위한 설문항목으로 고객의 만족정도, 기분, 매장선택의 만족감등 3개 항목으로 질문하였다. 재구매의사에 대하여서 유창조는 절대로 오지 않겠다 - 꼭 오겠다, 아마 오지 않을 것이다 - 아마 올 것이다, 올 가능성이 낮다 - 올 가능성이 높다로 설문하였고 기타의 연구에서도 유사한 질문을 하였다.⁸⁵⁾ 따라서 본 연구에서도 재구매할 의도, 재이용 여부 및 재구매 가능성을 각각 물었다. 구전의도는 보통 재구매의사를 포함하여 측정하는 경우가 많으나 이유재는 고객만족의 결과변수로 재구매의도와 구전활동을 분류하였고⁸⁶⁾ 최근의 실증연구에서도 재구매의사와 구전의도를 분리시켜 독립된 이론변수로 측정한 연구결과가⁸⁷⁾ 있으므로 본 연구에서도 분리하여 구전의도를 권유정도, 구전의도, 소개의도의 3가지 항목으로 측정하였다. 그밖에 추가적인 분석을 위하여 소비자들에게 다음과 같은 인구통계적 항목들을 질문하였다. ①인구통계적 변수: 연령, 학력, 직업, 소득, 거주지, 및 숙녀의류를 구매하는 횟수 ②설문을 하는 매장을 이전에도 방문한 적이 있는가의 여부 및 과거에도 이 매장에서 의류를 구매한 경험이 있는가의 여부 ③설문을 하는 매장에서 서비스상의 문제가 발생한 적이 있었는가 그리고 지금은 해결이 되었는가의 여부등이

83) 이유재(1997), 앞의 논문, 107면.

84) 구순이(1996), “의류서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구,” 마케팅연구, 제11권제2호, 76면.

85) 유창조, 혼소은, 전중옥(1997), 앞의 논문, 60면.

86) 이유재(1994), “고객 만족의 결과변수에 대한 이론적 연구,” 경영논집, 제8권 3.4호, 209-212면.

87) 이유재, 김주영, 김재일(1996), 앞의 논문, 133면

다. 이과과 같은 측정변수들에 대한 개념 및 조작적 정의를 하나의 표로 만들어 보기쉽게 정리하였는데 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 측정변수들의 개념 및 조작적 정의

변 수	항목수	관련 선행연구	개념 및 조작적 정의	척 도
서비스 품질의 차원	30	PZB(1988,1991,1994), Cronin & Taylor(1992,1994), Carman(1991), BCP(1993), 강석후(1992),오세조,박현진 (1996),차수련,홍주빈(1997)	기대: 숙녀의류 매장에서 기대되는 바람직한 서비스 수준 성과: 소비자가 실제로 숙녀의류 매장에서 지각한 서비스 수준 ① SERVQUAL=성과-기대(차이) ② SERVPERF=성과(기대는 측정 하지 않음)	7점 척도
전반적 서비스	1	위와 같음	소비자가 전체적으로 평가한 서비 스 품질의 수준	7점 척도
고객만족	3	Oliver(1993) Cronin & Taylor(1992) 이유재(1997) 구순이(1997)등	특정 거래에서 얻어지는 소비자의 일시적이고 정서적 평가	7점 척도
재구매 의사	3	Oliver & Swan(1989) 이유재(1994, 1996)등	특정거래에서 만족한 소비자들의 재구매의사	7점 척도
구전의도	3	유창조(1996) Oliver(1980)등	만족 혹은 불만족한 소비자들이 주 위에 전달하는 외부 커뮤니케이션	7점 척도

5. 統計的 分析方法

수집된 설문지는 다음과 같은 통계기법으로 분석되었다.

첫째: SPSS PC + 5.0 통계프로그램으로 서비스 품질의 특성항목들을 탐색적 인자분석을 실시하여 요인을 추출하였다. 추출된 요인들에 대하여 요인에 대한 타당성을 평가한 후 각 요인별로 신뢰도 검증을 하였다. 다음으로

추출된 요인점수를 독립변수로 하고 전반적 서비스 품질의 측정치를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하여 SERVQUAL과 SERVPERF방식에 따라 어떠한 차이가 있는가를 검토하였다.

둘째: 공분산자료를 이용하여 LISREL 8.12(Joreskog & Sorbom)프로그램을 이용한 2단계 분석을 실시하였다. 우선 공분산구조방정식의 측정모형을 통한 확인적 요인분석을 실시하여 집중타당성과 판별타당성 및 법칙타당성을 검증하였다. 다음으로 구조모형을 통하여 연구모형의 적합도여부를 판단하였고 서비스 품질, 고객만족, 재구매의사, 구전의도등 4가지 이론변수들 사이의 관계를 기초로 하여 설정된 가설들의 통계적 유의성과 LISREL 추정치를 확인하였다. 더 나아가서 이론변수들사이의 직접효과와 간접효과도 분석하였다. 마지막으로 SPSS프로그램으로 교차분석과 χ^2 분석을 실시하여 서비스상의 문제해결이 서비스 품질과 고객만족의 평가에 미치는 영향을 분석하였다.

제 4 장 研究 結果

LISREL구조방정식 모델은 측정모형(measurement model)과 구조모형(structural model)으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 2단계 분석절차법에 따라 우선 측정모형을 분석하여 측정변수들의 신뢰도와 타당성을 검증하므로

로 구조모형에서 사용할 수 있는 가의 적합성 여부를 확인한 후 구조모형을 통하여 주요 이론변수들 사이의 가설들을 일괄적으로 검증하는 방법을 선택하였다.(Anderson & Gerbing 1988; Kenny 1979; Willian & Hazer 1986, Fornell & Yi 1992 a, 1992 b) 따라서 본 연구는 첫째로 제 3장의 연구방법에서 작성된 30가지 측정항목들에 대한 요인분석을 실시하여 서비스 품질의 차원들을 추출한 후 측정모형의 외생변수로 사용하고(PZB 1988, 1991, 1994; Carman 1990; Cronin & Taylor 1992; 오세조, 박현진 1995; 차수련, 홍주빈 1997) 둘째로 확인적 요인분석을 실시하여 측정변수들의 신뢰도, 집중타당성, 판별타당성, 범칙타당성을 검증하고 셋째로 공분산구조분석을 실시하여 가설들을 검증한다. 단계별로 실시된 분석내용은 다음과 같다.

1. 서비스品質 次元의 檢證

서비스 품질의 차원을 확인하기 위하여 주성분 요인추출방식(PCA 방식)을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1보다 큰 요인들만을 추출하였으며 요인적재량이 .5이상인 변수만을 분석에 포함시켰다. 요인분석을 실시하기 전에 변수들의 상관행렬이 단위행렬인가의 여부를 확인하기 위하여 Bartlett 단위행렬점검을 실시하였고 KMO 표본적합도로 변수들이 요인분석에 적합한가를 판단하였다. 검토결과 단위행렬이 아님이 확인되었고 KMO 표본적합도도 .97로 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. 요인분석 결과는 다음의 <표 7>과 같은데 ①요인적재량은 산출치에 100배를 한 수치이고 ②측정방법은 SERVPERF방식 ③회전방법은 VARIMAX방식을

이용하여 산출된 것이다. 분산설명율은 60.2%로 문현(Bagozzi and Yi 1988)에서 추천하는 기준인 50%를 넘어섰고 요인적재량도 .5이상으로 요인들이 비교적 잘 뮤여 타당성이 높음을 알 수 있다.⁸⁸⁾ 신뢰도를 보면 전체항목의 신뢰계수는 .96이고 제 1차원 15개 항목 .95 제 2차원 10개항목 .90 제 3차원 5개항목은 .87로서 수용할 수 있는 범위에 있었고 특정 항목을 제거하므로 신뢰도를 높일 가능성이 발견되지 않아 30개 항목전체를 분석에 사용하기로 하였다. PZB는 1988년의 연구에서 10가지 서비스 품질의 특성을 5가지 차원으로 축약하여 발표하면서 모든 서비스 산업에 적용될 수 있음을 시사하였다.⁸⁹⁾ 본 연구에서도 <그림 2>의 연구모형을 도출할 때 서비스 품질의 차원으로 5가지 차원을 외생개념으로 설정하여 분석하였으나 <표 7>의 결과를 보면 숙녀의류매장에서 제공하는 서비스 품질은 5가지 차원이 아니라 3가지 차원으로 밝혀졌다. 이는 Carman(1990)등이 서비스 품질의 차원이 서비스 업종에 따라 다르게 추출될 수 있음을 지적한 점과 최근에 숙녀의류 매장의 서비스 품질 차원을 추출한 연구에서도 3가지 차원으로 추출된 점⁹⁰⁾을 볼 때 업종에 따라 여러 차원으로 분류될 수 있음을 시사하는 것이다. PZB도 기존의 입장을 수정하여 5가지 차원중 반응성, 확신성, 공감성이 하나의 차원으로 뮤여서 전체적으로 3개의 차원으로 분류될 가능성이 있음을 시사하였고⁹¹⁾ 강석후(1994)도 이러한 가능성을 암시하였다.⁹²⁾

88) 채서일(1994), 「사회과학조사방법론」, 학현사, 265면

89) Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988), *op.cit*, pp. 30-31.

90) 차수련, 홍주빈(1997), "숙녀의류매장의 서비스 품질의 측정도구에 관한 연구," *경영논총*, 동국대학교 경영대학원, 39-46면

91) Parasuraman, Zeithaml & Berry(1994), *op.cit*, p. 214.

92) 강석후(1994), 앞의 논문, 288-289면

<표 7> 서비스 품질의 차원

요인 이름	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3
봉사성 (인적서비스)	따뜻한 마음으로 응대함.	73	-	-
	판매원들의 예절바름과 공손함.	71	-	-
	고객한명, 한명에게 특별한 관심을 기울임.	71	-	-
	고객의 질문에 응답할 수 있는 지식.	69	-	-
	판매원들을 믿고 거래함.	69	-	-
	고객의 구체적 욕구와 필요를 이해함.	68	-	-
	고객의 요구에 신속히 대응함.	66	-	-
	고객의 이익과 관심사를 우선적으로 처리.	65	-	-
	불만처리 및 해결서비스.	65	-	-
	안심하고 거래할 수 있음.	64	-	-
	우수한 반품과 교환서비스.	63	-	-
	판매원들의 자발적인 서비스.	63	-	-
	우수한 수선서비스.	62	-	-
신뢰성 (기억요인)	고객이 원하는 서비스 시간을 정확히 알려줌.	61	-	-
	우수고객에 대한 사은품 서비스.	57	-	-
	매장의 디스플레이, 우수한 인테리어의 구성.	-	68	-
	고객의 마음에 드는 서비스 안내와 홍보자료.	-	66	-
	처음 한번에 올바른 서비스를 제공함.	-	65	-
	판매원들의 옷차림과 용모의 단정함.	-	64	-
	고객과의 약속을 이행함.	-	60	-
	현대화된 설비와 시설을 갖춤.	-	59	-
	서비스상의 문제해결에 진지함을 보임.	-	58	-
정보성 (패션정보 및 우수고객 관리 서비스)	약속시간에 정확한 서비스를 제공함.	-	57	-
	즉각적인 서비스를 제공함.	-	56	-
	업무에 관한 기록을 정확하게 유지함.	-	51	-
	각종 이벤트 행사의 안내서 송부.	-	-	79
	신규 브랜드의 안내 및 소개서비스.	-	-	78

<표 7>의 분석결과는 숙녀의류매장의 서비스 품질이 세 개의 차원임을

확인하여 준 것이다. 첫 번째 차원은 숙녀의류매장의 인적 서비스로 PZB의 반응성, 확신성, 공감성 요인들이 합쳐서 이루어 졌고 봉사성이라고 명명되었다. 봉사성 차원에 속한 항목들은 주로 판매원이 소비자에게 제공하는 서비스에 대한 것이며 상품 혹은 매장에 관한 내용보다도 인간적인 자세에 관한 내용이 주를 이룬다. 특히 숙녀의류매장의 경우 판매원의 접객태도가 인적 서비스의 전체를 다 차지한다 하여도 과언이 아닐 정도로 중요하기 때문에 특별한 주의와 개선노력이 요구된다. 두 번째 차원은 매장의 물리적 요인과 고객과의 약속을 지키는 요인들이 합쳐서 구성된 차원으로 신뢰성이라고 명명되었다. 숙녀의류매장의 편의시설, 디스플레이, 인테리어등과 같은 외형적 모습은 소비자의 마음속에 매장의 이미지를 심어 넣고 성실하게 약속을 준수하는 태도는 깊은 신뢰심을 갖게 한다. 세 번째 차원은 소비자에게 다양한 정보를 제공하는 요인으로 정보성이라고 명명되었다. 최근의 숙녀의류매장은 소비자를 위한 정보 제공자로서의 역할을 적극적으로 수행함으로 새로운 마케팅 기회를 창출할 수 있기 때문에 정보 제공서비스의 중요성이 매우 강조되고 있다.

선행연구에서 측정방식에 대한 우열의 주장이 대립되었는데 본 연구에서도 그 차이를 알아보기 위하여 추출된 차원의 요인점수를 독립변수로 하고 소비자들이 평가한 전반적 서비스 품질을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. <표 8>의 분석결과를 보면 전체표본에 대한 수정된 R^2 값이 SERVQUAL은 22%정도인 반면 SERVPERF방식은 45%정도로 설명력이 더 높음이 확인되었다. 분석의 R^2 값이 만족스럽지는 않지만 일반적으로 시

계열 자료가 아닐 경우 사회과학에서 수정된 R^2 값이 그렇게 높지는 않다. 선행연구에서 동일한 방법으로 실시된 분석결과도 PZB의 경우에는 27%에서 52%(1988), 57%에서 71%(1991), 24%에서 86%(1994)로 R^2 값의 범위가 매우 넓고 Cronin & Taylor(1992)연구에서도 36%에서 47%사이에 속하였으며 업종별로 차이가 컸다. 분석결과는 다음의 <표 8>과 같다.

<표 8> 측정방식의 차이에 따른 서비스 품질의 차원

측정방법 유통기구	SERVPERF (성과만을 측정)	SERVQUAL (성과치에서 기대치를 빼서 측정)
서울의 L백화점	4개의 차원으로 분류되었고 유의수준 .01에서 통계적으로 유의함($R^2=44.1\%$)	3개차원으로 분류됨($R^2=13\%$) (봉사성과 유형성은 $P<.05$ 으로 통계적으로 유의하였으나 신뢰 성은 유의하지 않았음)
지방의 M패션전문점	4개의 차원으로 분류되었고 유의수준 .01에서 통계적으로 유의함($R^2=41.2\%$)	3개의 차원으로 분류되었고 유의수준 .05에서 통계적으로 유의함 ($R^2= 12.8\%$)
서울의 V패션전문점	4개의 차원으로 분류되었고 유의수준 .05에서 통계적으로 유의함($R^2=43.9\%$)	요인의 수가 7요인으로 불명확 하게 분류되었으며 요인적재가 중복되고 요인별 특성이 나타나 지 않아 차원이 형성되지 않음
전체 표본	3개의 차원으로 분류되었고 유의수준 .01에서 통계적으로 유의함($R^2 =45.4\%$)	3개의 차원으로 분류되었고 유의수준 .01에서 통계적으로 유의함($R^2=22.1\%$)

<표 8>의 분석결과는 숙녀의류매장에서도 유통기구별로 서비스 품질의 차원이 다르게 분류될 수 있음을 시사한다. 따라서 업종이 다를 경우에는 더욱 서비스 품질의 차원이 다르게 추출될 가능성이 높다. 예컨데 Carman

(1990)의 경우에는 업종에 따라 6-8개의 차원으로 분류되었던 반면 Cronin & Taylor(1992)의 경우에는 업종구분없이 일차원으로 나타났다. 서비스 품질의 평가시 국가간의 개념적 차이와 문화적 차이도 고려하여야 한다는 주장도 제기되었다.⁹³⁾ 예컨데 기록을 중시하지 않는 우리 나라의 소비자는 SERVQUAL의 22가지 문항중에서 기록의 정확성을 서비스 품질에 속하는 항목이 아니라고 생각할 수도 있다는 것이다. 따라서 서비스 품질의 차원은 측정방법에 따라 업종별, 지역별, 국가별로 다르게 분류될 수 있는 것이다.

2. 测定模型과 確認的 要因分析에 의한

妥當性의 檢證

앞의 <표 8>에서 실시한 요인분석은 탐색적 요인분석으로 방대한 자료를 줄여서 중요한 요인을 추출해 내기 위한 목적으로 시도된 것이지만 추출해낸 요인들이 과연 원래의 모집단을 대표하고 있는가를 확인하고 동시에 척도의 타당성 평가를 위하여서는(Steenkamp and Trijp 1991) 측정모형을 개발하여 확인적 요인분석을 시도하여야 한다. 본 연구에서는 측정모형을 부록(160면)에 게재하였고 LISREL 추정치는 <표 9>에서 요약하여 제시하였다.

<표 9> 측정모형의 LISREL 추정치

93) 강석후, 조현철(1993), “서비스의 개념과 척도에 관한 연구,” 산업경영연구 4권, 243-263면

모 수	비표준화추정치	신뢰도(α)	표준오차	t 값	표준화추정치
λx_{11}	.79	.9524	.04	21.06	.79
λx_{21}	.77	"	.04	20.33	.77
λx_{31}	.79	"	.04	21.09	.79
λx_{41}	.77	"	.04	20.07	.77
λx_{51}	.80	"	.04	21.44	.80
λx_{61}	.77	"	.04	20.17	.77
λx_{71}	.78	"	.04	20.65	.78
λx_{81}	.77	"	.04	20.21	.77
λx_{91}	.76	"	.04	19.80	.76
λx_{101}	.74	"	.04	18.98	.74
λx_{111}	.78	"	.04	20.57	.78
λx_{121}	.72	"	.04	18.33	.72
λx_{131}	.73	"	.04	18.79	.73
λx_{141}	.71	"	.04	18.07	.71
λx_{151}	.68	"	.04	17.08	.68
λx_{162}	.64	.9021	.04	15.55	.64
λx_{172}	.63	"	.04	15.23	.63
λx_{182}	.75	"	.04	19.26	.75
λx_{192}	.70	"	.04	17.40	.70
λx_{202}	.74	"	.04	18.98	.74
λx_{212}	.71	"	.04	17.65	.71
λx_{222}	.53	"	.04	12.37	.53
λx_{232}	.72	"	.04	18.17	.72
λx_{242}	.78	"	.04	20.15	.78
λx_{252}	.71	"	.04	17.98	.71
λx_{263}	.80	.8653	.04	20.54	.80
λx_{273}	.75	"	.04	18.68	.75
λx_{283}	.82	"	.04	21.62	.82
λx_{293}	.71	"	.04	17.54	.71
λx_{303}	.68	"	.04	16.56	.68
λy_{22}	.82	.8611	.04	21.70	.82
λy_{32}	.81	"	.04	21.26	.81
λy_{42}	.83	"	.04	22.08	.83
λy_{53}	.87	.9033	.04	24.25	.87
λy_{63}	.90	"	.04	25.63	.90
λy_{73}	.84	"	.04	22.56	.84
λy_{84}	.87	.9089	.04	24.15	.87
λy_{94}	.88	"	.04	24.46	.88
λy_{104}	.88	"	.04	24.31	.88

측정모형은 λ_y , λ_x , θ_ϵ , θ_δ 를 보고 측정치의 타당성여부와 이론변수의 측정을 위하여 사용하기에 적합한가를 판단한다. λ_y 와 λ_x 는 내생개념과 외생개념의 측정변수 y 와 x 에 대한 요인부하량으로 그 크기가 충분히 커야한다. θ_ϵ 는 내생개념의 측정오차의 변량/공변량이며 θ_δ 는 외생개념의 측정오차의 변량/공변량이다. <표 9>에서는 지면의 제한으로 λ_x 와 λ_y 의 요인부하량과 t 값을 실어 그 크기와 통계적 유의성을 중심적으로 검토하였고 측정오차의 변량/공변량은 부록(160면)에 게재하였다. 내생개념은 원래 가 10개의 항목으로 측정하였으나 서비스 품질은 선행연구의 방법과 같이 한개의 항목으로 측정하였기 때문에 값을 1.0으로 고정하여 λ_{y11} 과 $\theta_{\epsilon 11}$ 의 추정치는 생략되었다. <표 10>은 신뢰계수, λ 값, 통계적 유의성(t 값), 상관계수와 표준오차를 요약 정리하였다.

<표 10> 확인적 요인분석 결과표

측정변수	항목수	신뢰계수	최저 λ 값 (최저 t 값)	phi값(표준오차)
①봉사성 (인적 서비스)	15 항목	.9524	.68(17.08)	봉사성/신뢰성 .89(0.01)
②신뢰성 (기억요인)	10 항목	.9021	.53(12.37)	신뢰성/정보성 .69(0.03)
③정보성 (정보 서비스)	5 항목	.8653	.68(16.56)	봉사성/정보성 .75(0.02)
①고객만족(CS) ②재구매의사 (RPI) ③구전의도 (WOM)	3 항목	.8611 .9033 .9089	.81(21.26) .84(22.56) .87(24.15)	CS/RPI .89(0.02) RPI/WOM .85(0.02) CS/WOM .83(0.02)

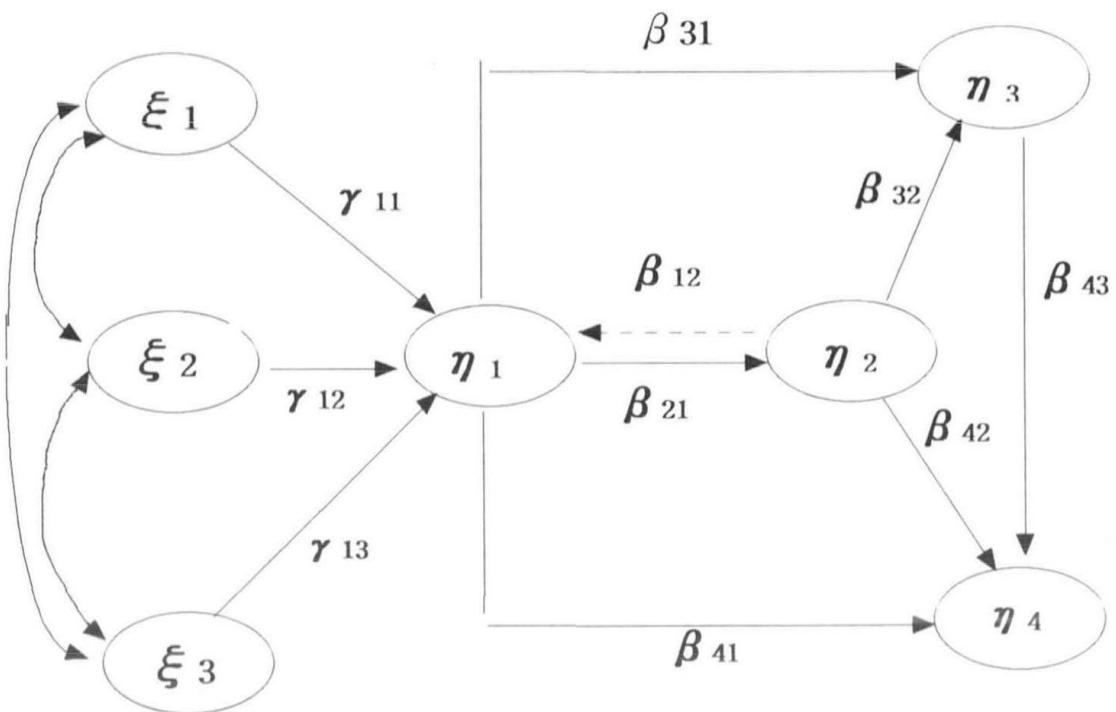
<표 10>의 확인적 요인분석 결과표에 의하면 외생변수와 내생변수의 신뢰계수가 .90에 가까운 신뢰도를 보이고 있고 종합신뢰도도 .96으로 높은 수준임을 알 수 있다.(Bagozzi & Yi 1988) 타당성은 집중타당성과 판별타당성 및 법칙타당성으로 분류하여 검토하였다. 먼저 집중타당성을 검증하기 위하여 측정변수의 요인부하량을 검토하였는데 외생개념 및 내생개념에 대한 λ 의 최저값이 .53을 넘어섰고 평균값도 .70이상이었으며 모든 결과치가 유의 수준 .01(최저 t값이 12.37이었다)에서 통계적으로 유의하였기 때문에 집중타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다. 다음으로 판별타당성 (discriminant validity)은 <표 10>에서 나타난 phi 값에 표준오차의 2배를 더한 결과가 1을 포함하지 않기 때문에 구성개념들이 서로 동일하다는 가설 ($\Phi=1$)을 기각시키므로 각 구성개념들의 판별타당성이 검증되었다.(Bagozzi & Yi 1988; 구순이 1996, 유창조, 권의현, 1997) 법칙타당성이란 구성개념이 이론이나 가설 속에서의 역할에 따라서 다른 구성개념에 대하여 법칙적 관련성을 나타내어야 한다는 개념으로 다음 절에서 검토될 공분산구조분석에서 연구가설이 지지되면 법칙타당성(nomological validity)이 확인된다.

3. 假說의 檢證

측정모형에서 수집된 정보를 구조모형을 추정하는데 사용하였다. 측정모형에서는 외생개념 및 내생개념에 대한 모든 측정변수와 오차를 표시하였으나 (부록 160면) 구조모형에서는 분석에 사용될 구성개념만을 표시하였고

이론변수들 사이의 관계를 근거로 설정된 가설들을 검증하였다. 공분산분석을 위한 구조모형은 다음의 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 구조모형



ξ_1 = 봉사성 (인적요인)

ξ_2 = 신뢰성 (기억요인)

ξ_3 = 정보성 (패션정보요인)

η_1 = 전반적 서비스 품질

η_2 = 고객만족

η_3 = 재구매의사

η_4 = 구전의도

<그림 3>의 구조모형에 대하여 모형의 적합도를 확인한 후 모수들을 추정하고 모수추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하기로 하였다. 구조모델의 적합성여부를 검토해본 결과 본 연구에서 설정한 연

구모형은 적합한 것으로 확인되었는데 모형의 적합성 여부는 다음과 같은 다섯가지 기준에 의하여 판단하였다.

① χ^2 값은 모형이 얼마나 현실자료에 잘 맞지 않는가를 나타내기 때문에 χ^2 값이 크면 모형이 자료에 잘 부합 안되는 것(poor fit)을 의미한다. 관찰된 χ^2 값이 모형에 잘 맞는다는 가정하에 발견될 수 있는 가능성을 확률치로 나타낸 것이 P값인데 확률치가 작을 경우(보통 .05이하)에는 모형이 통계자료에 잘 맞지 않는다고 할 수 있다. 일반적으로 수용가능한 최소 유의 수준은 .05이상이고 .1 또는 .2를 초과하면 모형이 자료에 잘 부합한다고 할 수 있다. (Fornell 1983)⁹⁴⁾ 본 연구의 구조모형의 P값은 .23으로 자료에 잘 부합된다고 할 수 있다.

② 모형에 의하여 설명되는 분산과 공분산을 나타내는 GFI(Goodness of Fit Index)와 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)는 기초부합지수와 수정부합지수라고 말하는데 GFI의 값은 보통 0과 1사이에 있고 회귀분석에서의 다중상관자승치(R^2)와 비슷한 개념이다. 권장수준은 .9이상인데 본 구조모형의 GFI는 .98이고 AGFI는 .97로 권장수준을 초과하여 모형의 부합도가 높음이 확인되었다.

③ 표준부합지수(NFI)와 비표준부합지수(NNFI)는 연구자가 설정할 수 있는 가장 조악한 모형의 χ^2 값과 자유도의 비율과 정확한 모형을 설정하였

94) 조선배(1996), 「LISREL 구조방정식 모델」, 영지문화사, 103면

을때의 χ^2 값과 자유도의 비율을 비교하는 것으로 연구모형과의 거리에 따라 부합도가 결정된다. NFI는 0과 1사이에서만 존재하는 반면 NNFI는 1을 넘을 수가 있다. 권장수준은 양쪽 다 .9이상인데 본 구조모형의 NFI는 .99이고 NNFI는 1.0으로 모형의 적합도가 우수함이 확인되었다.⁹⁵⁾

④ 자료의 매트릭스와 모수에 의하여 재생산된 매트릭스간에 원소들이 얼마나 차이가 있는가를 보여주는 원소간 평균차이인 RMR은 설명되지 않는 분산과 공분산의 평균치를 의미하며 RMSR(Root Mean Square Residual)이라고도 한다. 권장수준이 .05인데 본 구조모형의 RMR은 .023으로 자료에 잘 부합되었다.

⑤ 지금까지의 적합도 판단은 전반적 지수에 의하여 판단한 것이고 세부적 지수로는 표준차이(normalized residuals) Q-plot의 기울기와 고정지수를 살펴볼 필요가 있다. LISREL에서 제공해주는 Q-plot의 기울기를 살펴본 결과 육안으로 기울기가 1보다 큰 것을 확인할 수 있었고 t값도 모든 변수들의 값이 2.0이상이었다. Q-plot의 권장수준은 기울기가 1보다 커야 모형이 자료에 잘 맞고 t검증에서도 t값이 2.0이상이 되어야 영가설을 기각할 수 있다. 다중상관자승치(squared multiple correlation)는 내생변수의 분산이 예측변수들에 의하여 설명되는 정도를 말하는데 다중상관자승치가 만족할 수준이므로 본 연구의 모형이 자료에 잘 부합됨을 알 수 있었다. 구조모형의 LISREL 추정치는 다음의 <표 13>와 같다.

95) 이순묵(1990), 앞의 책, 78-83면

<표 11> 구조모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

모수(모형에서 제안된 경로)	LISREL 추정치	고정지수 (t 값)	표준화된 추정치
γ_{11} (봉사성->서비스 품질)	0.29	3.00	0.29
γ_{12} (신뢰성->서비스 품질)	0.10	0.90	0.08
γ_{13} (정보성->서비스 품질)	0.33	6.48	0.36
β_{21} (서비스 품질->고객만족)	0.38	3.40	0.48
β_{32} (고객만족->재구매의사)	1.18	14.08	0.94
β_{42} (고객만족->구전의도)	0.49	2.65	0.36
β_{43} (재구매의사->구전의도)	0.46	3.77	0.43
β_{31} (서비스 품질->재구매의사)	-0.04	-0.86	-0.04
β_{41} (서비스 품질->구전의도)	0.13	2.28	0.12
β_{12} (고객만족->서비스 품질)	0.21	0.66	0.18
Phi 추정치(t 값)	THETA-EPS 추정치(t 값)	구조모형에 대한 SMC (Squared Multiple Correlations)	
φ_{12} .92(14.21)	$\theta \epsilon_{11}$.33(9.24)	SQ	
φ_{13} .99(12.81)	$\theta \epsilon_{22}$.45(12.43)	CS	
φ_{23} .77(11.88)	$\theta \epsilon_{33}$.47(12.86)	RPI	
	$\theta \epsilon_{44}$.43(11.60)	WOM	.73
Psi 추정치(t 값)	$\theta \epsilon_{55}$.38(11.28)	적합도	
ψ_{11} .70(3.21)	$\theta \epsilon_{66}$.28(9.25)	χ^2 (df=48) : 54.73	
ψ_{22} .35(7.15)	$\theta \epsilon_{77}$.50(13.64)	P=0.23	
ψ_{33} .23(5.71)	$\theta \epsilon_{88}$.46(11.69)	GFI=.98 AGFI=0.97	
ψ_{44} .40(9.30)	$\theta \epsilon_{99}$.41(11.03)	RMSR=0.023	
	$\theta \epsilon_{1010}$.45(11.51)	유의수준: (t 값)기준 1의 임계치 ± 1.645	
	$\theta \delta_{11}$.05 $\theta \delta_{22}$.1	.05 ± 1.96 .01 ± 2.576	
	$\theta \delta_{33}$.14		

<표 11>의 결과치중 φ 값이 높지만 외생변수간에 상관관계가 있을 것을 예상하여 구조모형을 도출하였고 외생변수의 측정오차값은 1-신뢰계수로

고정시켰다. 구조모형은 이론형성의 범위내에서 수정지수를 이용하여 모형의 적합도를 상승시켰다.

3.1. 지각된 서비스 품질과 고객만족사이의 인과관계에 관한 가설

가설 1은 숙녀의류매장에서 제공하는 서비스 품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미치므로 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 사실을 확인하고자 하는 것이다. 본 연구에서는 선행연구중 미국의 4가지 서비스 업종을 다른 Cronin and Taylor(1992)의 연구와 우리 나라의 10가지 서비스 업종을 분석한 이유재, 김주영, 김재일(1996)의 연구를 선정하여 본 실증분석의 결과와 비교하므로 국가간, 업종간에 따른 차이점을 규명하고자 한다.

<표 12> 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한

미국의 연구결과

(괄호안은 t값임)

서비스업종	제안된경로	서비스 품질	
		서비스 품질 → 고객만족	고객만족 → 서비스 품질
SERVQUAL	① 은행업	1.113(14.794)	-1.796(-1.512)
	② 방역사업	1.099(10.620)	-2.810(-1.341)
	③ 드라이크리닝업	1.103(15.256)	-8.398(-.408)
	④ 패스트푸드업	.904(10.566)	-.055(-.300)
SERVPERF	① 은행업	1.109(14.156)	-1.353(-1.595)
	② 방역사업	1.006(11.793)	-1.377(-1.944)
	③ 드라이크리닝업	1.065(17.584)	-2.904(-.989)
	④ 패스트푸드업	.944(12.787)	-.141(-.845)

자료: J.J. Cronin, Jr. & S.A. Taylor(1992), *op.cit*, p.64

<표 12>의 분석결과는 SERVQUAL이나 SERVPERF방식에 관계없이 4 가지 업종에서 서비스 품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 가설이 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였다. 그러나 역으로 고객만족이 서비스 품질에 직접적인 영향을 미친다는 가설에 대한 모수의 추정치는 모든 업종에 걸쳐서 음수가 나왔고 통계적으로도 유의하지 않았다. 이 결과는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수로서 직접적인 영향을 미친다는 사실이 검증된 반면 고객만족은 서비스 품질에 직접적인 영향을 미치지 않음이 확인된 것이다. 우리 나라에서도 10가지 서비스 업종에 대하여 서비스 품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하여 분석한 결과 <표 14>에서 보는 바와 같이 모든 업종에서 가설이 지지되었다.⁹⁶⁾ .

<표 13> 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 (우리 나라)

업종 제안된 경로	종합병원	무선호출업	호 텔	백화점	항 공
서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향	1.13(10.85)	1.18(7.17)	1.10(8.54)	1.29(10.75)	1.17(8.93)
	은 행	놀이동산	패스트푸드식당	학습지	동사무소
	1.14(15.71)	2.32(2.17)	1.37(8.26)	1.29(5.59)	1.22(8.41)
전반적 분석	1.18 (31.33)				

자료: 이유재, 김주영, 김재일(1996), 앞의 논문, 134-149 면.

<표 13>의 분석결과를 보면 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향이 놀이동산의 경우에만 유의수준 .05이었고 그 밖의 9가지 서비스 업종은 모두

96) 이유재, 김주영, 김재일(1996), 앞의 논문, 133면.

유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 사실은 국가나 서비스 업종에 관계없이 동일하게 확인되었다. 본 연구가 대상으로 설정한 숙녀의류매장에서 제공하는 서비스 품질과 고객 만족사이의 관계를 알기 위하여 유통업체의 매장 뿐만 아니라 제조업체인 H사의 숙녀의류매장도 분석하여 결과를 제시하였다. 가설검증은 유통업체 전체의 분석결과를 근거로 하였으며 SERVPERF방식에 따랐다. V패션 전문점과 H사의 대리점은 SERVQUAL방식으로는 요인이 추출되지 않아 추정치가 생략되었다. 분석결과는 다음의 <표 14>와 같다.

<표 14>우리 나라 숙녀의류매장에서 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증분석결과

제안된 경로	업 종	서비스품질->	
		고객만족(β_{21})	고객만족-> 서비스품질(β_{12})
SERVQUAL	① 서울의 L백화점	0.69(4.89)	-1.65(-0.21)
	② 지방의 M패션전문점	0.67(6.20)	-1.85(-0.46)
	③ 서울의 V패션전문점	-	-
	④ H사의 전국대리점	-	-
	⑤ 전체의 분석	0.77(11.32)	0.22(0.90)
SERVPERF	① 서울의 L백화점	0.57(6.70)	-0.27(-0.14)
	② 지방의 M패션전문점	0.88(12.08)	-6.25(-0.21)
	③ 서울의 V패션전문점	0.48(3.93)	0.29(1.31)
	④ H사의 전국대리점	0.95(6.58)	-0.42(-0.63)
	⑤ 전체의 분석	0.48(3.40)	0.18(0.66)

<표 14>의 결과에서도 백화점, 패션전문점, 제조업체의 매장에 관계없이 모든 유통기구의 숙녀의류매장에서 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임이 확인되었다. 또한 통계적 유의성도 유의수준 .01에서 확인되었다. 이와는 반

대로 고객만족이 서비스 품질의 선행변수가 될 가능성을 분석한 결과 추정치가 음수 혹은 약하게 산출되었을 뿐만 아니라 모든 경우에서 통계적으로 유의하지 않았다. 요컨데 국가간의 차이, 서비스 품질의 측정방법, 유통업체 혹은 제조업체에 관계없이 지각된 서비스 품질이 고객만족의 선행변수이라는 사실이 확인된 것이다. 가설 1(β_{21})을 검증하기 위해서는 전체 표본의 표준화된 LISREL 추정치가 양수가 되어야 하고 t 값이 통계적으로 유의하여야 하는데 LISREL 추정치가 .48 t 값이 3.40으로 산출되어 가설은 지지되었다. 연관된 가설 1-1은 선행변수의 관계를 확인하고자 하는 것으로 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임이 확인되어 가설이 지지되었다. 한편 서비스 품질이 고객만족에 미치는 효과는 간접효과가 없어 추정치 .48이 그대로 직접효과가 되었다. 분석결과를 해석하면 서비스 품질은 지속적으로 일관성 있게 유지되어야는 태도의 속성을 갖고 있기 때문에 경험, 구전등을 통하여 소비자가 특정 숙녀의류매장의 서비스 품질을 우수하다고 지각하게 되면 구체적인 거래에서 만족을 얻을 가능성이 높다는 것이고 반면 특정 거래에서 만족을 경험한 소비자가 반드시 상품을 구입한 매장의 서비스 품질이 우수하다고 평가하지는 않는다는 것이다. 따라서 숙녀의류매장은 우선적으로 소비자가 매장의 서비스 품질을 우수하다고 지각할 수 있도록 하여 소비자의 매장충성도를 확보하고 다음으로 구체적인 거래에서 소비자가 만족을 느낄 수 있도록 다양하고 매력적인 상품구색, 판매원의 예절바르고 감동적인 서비스, 기타 효과적인 고객관리방법등을 강구하여 궁극적으로 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치므로 재구매 혹은 재방문이 일어나도록 경영계획을 수립할 것이 촉구된다.

3.2. 고객만족과 그 결과변수들 사이의 관계에 관한 가설

일반적으로 특정매장과의 거래에서 고객만족이 달성되었을 경우 그 매장에 대한 소비자의 행동이 우호적으로 나타나리라고 예측할 수 있다. 사실상 소비자들에 의하여 이루어진 행동을 사회과학적으로 확인할 수 있는 방법은 없지만 고객만족의 결과 소비자들이 재구매의사를 갖고 있는가를 설문하여 가능성을 측정할 수는 있다. 이러한 목적을 위하여 고객만족의 결과변수로 재구매의사나 구전의도를 또는 두 가지 질문을 다 할 수 있다.(이유재 1994) Cronin과 Taylor의 경우에는 고객만족의 결과변수를 「장래의 구매행동(future purchase behavior)」이라는 변수를 이용하여 측정하였다. 이 변수가 재구매의사를 의미하고 있지만 구전효과까지 포함하는지는 확실하지 않다. 고객만족의 결과변수에 대하여서도 동일하게 미국과 국내의 분석결과와 비교하고자 한다. 우선 <표 15>에서 나타난 미국의 연구결과를 본다.

<표 15> 고객만족이 재구매의사에 미치는 영향에 관한 미국의 연구

서비스 업종		제안된 경로	고객만족 -> 재구매의사	서비스품질 -> 재구매의사
SERVQUAL	① 은행업	.668 (3.712)	.280 (1.475)	
	② 방역사업	.646 (4.247)	.301 (2.033)	
	③ 드라이크리닝업	.836 (4.598)	.099 (.542)	
	④ 패스트푸드업	.343 (2.774)	.296 (2.187)	
SERVPERF	① 은행업	.550 (3.124)	.374 (1.979)	
	② 방역사업	.659 (4.323)	.285 (1.926)	
	③ 드라이크리닝업	.837 (4.598)	.098 (.535)	
	④ 패스트푸드업	.362 (2.924)	.282 (2.069)	

자료 :J.J. Cronin, Jr & S.A. Taylor(1992), *op. cit*, P. 64.

<표 15>를 보면 고객만족이 재구매의사에 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 통계적으로도 유의수준 .01에서 추정방식에 관계없이 모든 업종에 걸쳐서 유의하다. LISREL 추정치를 보면 패스트푸드업이 상대적으로 낮은데 이는 고객이 만족하여도 패스트푸드와 같은 저관여 상품일 경우에는 재구매의사가 그렇게 강하지 않음을 의미하는 것이라고 생각된다. 그러나 고객만족을 거치지 않고 서비스 품질이 재구매의사에 직접적으로 영향을 미치는가를 분석한 결과치는 모수의 추정치도 낮고 통계적으로도 유의하지 않는 경우가 대부분이며 유의하여도 매우 약한 것으로 나타났다. (.01수준이 하나도 없다.) 이 결과는 미국의 경우 서비스 품질이 재구매의사에 거의 영향을 미치지 못한다고 해석할 수 있는 근거를 마련해 주고 있다. 한편 국내의 연구에서는 미국의 분석과는 다르게 고객만족의 결과변수를 재구매의사와 구전효과로 나누어서 분석하였다. 특히 구전의도에 미치는 영향은 고객만족으로부터 직접적으로 미치는 영향과 재구매의사를 통하여 간접적으로 미치는 영향을 별도로 분석하였다. <표 16>에 나타나 있는 국내연구의 분석결과를 보면 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향은 업종에 관계없이 모두가 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였고 추정치도 매우 높았다. 미국이나 우리 나라 혹은 어떠한 서비스 업종을 막론하고 소비자가 만족을 얻으면 재구매의사를 갖게 된다는 사실이 증명된 것이다. 한편 고객만족이 구전효과에 미치는 영향을 살펴보면 호텔을 제외하고 모든 업종이 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였다. 더 나아가서 고객만족이 재구매의사를 유발시키면 이로 인하여 소비자가 외부에 좋은 구전을 전달하려는 의도가 생긴다는 효과를 분석해본 결과 모든 업종에서 통계적으로 유의하였다. 호텔의

경우에는 고객만족이 직접적으로 구전의도를 유발시키지는 못하였지만 (LISREL 추정치 .03 t값 .34) 재구매의사를 통하여 간접적으로 구전의도를 일으킨다는 사실이 확인되었다.(추정치 .83 t값 10.12) 우리 나라의 10가지 서비스 업종에 대한 실증분석의 결과는 다음의 <표 16>과 같다.

<표 16> 고객만족이 결과변수들에 미치는 영향에 관한 국내의 선행연구

업 종 제안된경로	종합병원	무선호출업	호텔	백화점	항공
고객만족→ 재구매의도	0.76(11.17)	0.75(11.55)	0.85(19.56)	0.82(24.18)	0.79(17.41)
고객만족→ 구전효과	0.56(9.42)	0.32(4.55)	0.03(0.34)	0.44(6.98)	0.24(3.74)
재구매의도 → 구전효과	0.43(7.16)	0.61(8.70)	0.83(10.12)	0.40(6.30)	0.65(10.17)
업 종 제안된경로	은 행	놀이동산	패스트푸드식당	학습지	동사무소
고객만족→ 재구매의도	0.80(23.46)	0.71(8.66)	0.81(19.61)	0.74(10.65)	0.60(7.33)
고객만족→ 구전효과	0.42(7.89)	0.62(6.38)	0.45(6.66)	0.36(4.21)	0.39(4.49)
재구매의도 → 구전효과	0.45(8.36)	0.25(2.58)	0.42(6.28)	0.52(5.95)	0.44(5.15)
업 종 제안된경로	전	반	적	분	석
고객만족→ 재구매의도			0.79	(51.02)	
고객만족→ 구전효과			0.42	(18.94)	
재구매의도→ 구전효과			0.47	(21.07)	

자료 : 이유재, 김주영, 김재일(1996), 앞의 논문, 134-149 면.

10가지 서비스업종 전체의 표본을 합하여 분석한 전반적 분석내용을 보면 고객만족이 재구매의도에 직접적 영향을 미침이 확인되었고 통계적으로도 유의수준 .01에서 유의하였다. 구전효과에 미치는 직접 및 간접효과도 긍정적이었고 통계적으로도 모두 다 유의수준 .01에서 유의하였다. 이러한 국내 외적인 연구결과와 비교하여 본 연구는 우리 나라의 숙녀의류매장을 대상으로 하여 다음의 <표 17>과 같은 분석결과를 산출하였다.

<표 17>우리 나라 숙녀의류매장에서 고객만족이 결과변수에 미치는 영향에 관한 실증연구분석표

제안된 경로 유통기구		고객만족-> 재구매의사(β_{32})	고객만족-> 구전의도(β_{42})	재구매의사-> 구전의도(β_{43})	서비스품질 재구매의사 (β_{31})
SERV QUAL	①서울 L백화점	2.14 (2.40)	0.41 (1.03)	0.59 (2.67)	-0.44 (-0.65)
	②지방 M패션전문점	1.09 (8.96)	0.81 (4.94)	0.24 (1.72)	-0.09 (-1.05)
	③서울 V패션전문점	-	-	-	-
	④H사 지역대리점	-	-	-	-
	⑤전반적 분석	1.26 (10.83)	0.81 (5.17)	0.38 (2.83)	-0.12 (-1.18)
제안된 경로 유통기구		고객만족-> 재구매의사	고객만족-> 구전의도	재구매의사-> 구전의도	서비스품질 재구매의사
SERV PERF	①서울 L백화점	1.79 (4.60)	0.24 (0.61)	0.65 (2.93)	-0.14 (-0.62)
	②지방 M패션전문점	1.19 (5.72)	0.76 (5.04)	0.27 (2.07)	-0.22 (-1.12)
	③서울 V패션전문점	1.17 (6.18)	0.57 (1.94)	0.58 (2.65)	-0.03 (-0.33)
	④H사 지역대리점	0.69 (5.60)	0.44 (2.76)	0.63 (4.65)	0.28 (1.75)
	⑤전반적 분석	1.18 (14.08)	0.49 (2.65)	0.46 (3.77)	-0.04 (-0.86)

(괄호안은 t값임)

<표 17>의 분석결과를 보면 우리 나라 숙녀의류매장의 경우에도 고객이 만족하면 다시 그 매장에서 재구매하려는 의사가 발생한다는 사실이 측정방법이나 매장에 관계없이 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였다. 고객이

만족을 하면 외부에 우호적인 구전을 전달하려는 의도가 있음이 백화점의 경우만 제외하고 확인되었다. 그러나 백화점도 재구매의사를 통하여 구전의 도에 간접적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다.(추정치 .65 t 값 2.93) 이 사실은 <표 16>의 호텔업에서 고객만족이 직접적으로 구전의도에 영향을 미침이 통계적으로 유의하지 않았지만 재구매의사를 통하여 간접적으로 영향을 미치고 있음이 확인되었던 경우와 동일한 것이다. 호텔이나 백화점같이 유형적 요인이 강한 서비스 산업은 일시적인 거래에서 고객이 만족하였다 하여 곧 직접적인 구전효과가 발생하는 것이 아니고 재구매 혹은 재이용을 통하여 재확인한 후 유리한 구전의도를 갖게된다고 해석할 수 있다. 표 본전체를 분석한 결과로 가설을 검증하면 다음과 같다. 먼저 가설 2인 고객만족이 재구매의사에 미치는 영향(β_{32})은 모든 매장이 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였고 모수의 추정치도 매우 높았다. 따라서 가설 2는 지지되었다.(추정치 1.18 t 값 14.08) 고객만족이 재구매의사에 미치는 전체효과는 표준화된 추정치가 0.94이었는데 간접효과가 없으므로 전체효과가 직접효과로서만 작용하였다. 가설 3(β_{42})은 고객만족이 소비자들의 구전의도에 직접적으로 영향을 미칠 것이라는 가정인데 전체표본의 분석결과는 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하여 가설은 지지되었다.(추정치 .49 t 값 2.65) 가설 4(β_{43})는 고객만족의 결과 재구매의사가 일어나면 구전의도에도 간접적으로 영향을 미칠 것이라고 가정한 것이다. 전체표본의 분석결과 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하므로 가설은 지지되었다.(추정치 .46 t 값 3.77) 가설 3과 4에 대해서는 직접효과와 간접효과를 비교한 추가적 분석이 필요하다. LISREL분석은 다른 통계기법과는 다르게 모형내의 모든 이론변수들의 관

계를 파악할 수 있게끔 유용한 자료를 제공해 준다. 특히 이론변수들간의 직접효과, 간접효과 및 전체효과를 파악하여 추정치들 사이의 관계를 이해하도록 도와주는 역할을 한다. 직접효과란 예측변수(혹은 독립변수)가 결과변수(혹은 종속변수)에 직접적으로 미치는 영향력을 의미한다. 간접효과란 예측변수의 효과가 하나 이상의 중간변수에 의하여 매개되어 결과변수에 전달되는 효과를 의미한다. 제 삼자변수효과(spurious effect)란 두 예측변수가 직접적이나 간접적 연결은 없지만 제 삼의 변수에 의하여 동시에 영향을 받으므로 두 변수간에 관계가 있는 것처럼 보이는 경우이다.⁹⁷⁾ 가설 3에서 고객만족이 구전의도에 미치는 직접효과(β_{42})는 비표준화된 값이 .49이고 표준화된 값이 .36이다. 그러나 비표준화된 전체효과의 값은 1.04이고 표준화된 전체효과의 값은 .76으로 매우 높은 추정치임에도 불구하고 간접효과의 영향 때문에 표준화된 직접효과의 모수추정치가 .36으로 감소되었다. 가설 4에서 고객만족이 재구매의사를 통하여 구전의도에 미치는 직접효과(β_{43})는 비표준화된 값이 .46이고 표준화된 값이 .43이다. 그리고 간접효과는 없다. 이 두가지 관련된 효과를 통하여 알 수 있는 것은 고객만족이 구전의도에 미치는 전체적 효과란 고객만족이 구전의도에 직접적으로 미치는 효과를 표준화한 값인 .36에다 재구매의사를 통하여 구전효과에 간접적으로 미치는 효과를 표준화한 값인 .43을 합한 .79이고 매우 작은 제 3자효과가 .03이 있었다. 그러나 실제적으로 고객만족이 구전의도에 영향을 미치는 직접효과는 .36에 불과한 것이다. 따라서 경로상에서는 직접효과와 관련있는 전체효과와 간접효과를 검토할 필요가 있다.

97) 이순복(1990), 앞의 책, 22면

3.3. 지각된 서비스 품질이 결과변수에 미치는 영향에 관한 가설

지각된 서비스 품질이 고객만족의 경로를 거치지 않고 직접적으로 재구매 의사에 영향을 미칠 것이라는 가설 5(β_{31})는 기각되었다. LISREL 추정치는 모든 숙녀의류매장에서 음수(마이너스)로 나타났고 통계적으로도 유의하지 않았다.(추정치 $-.04$ t 값 $-.86$) 이러한 분석결과는 측정방식이나 유통업체 혹은 제조업체의 매장과 무관하게 모두 동일한 결과가 산출되었으며 <표 15>에서 나타난 미국의 경우보다도 강도가 높았다. 이 결과가 시사하는 것은 패션의류를 판매하는 숙녀의류매장의 경우 비록 우수한 서비스 품질을 소비자가 지각한다 하더라도 구체적인 거래에서 만족을 얻지 못한다면 재구매의사를 갖지 않는다는 사실이다. 따라서 숙녀의류매장은 우수한 서비스 품질을 인정받기 위하여 노력하여야 함은 물론이고 구체적인 거래에서 고객에게 만족을 줄 수 있는 다양한 상품구색, 경쟁적인 가격과 신뢰할 수 있는 품질, 판매원의 서비스등을 갖추어야 할 것이다. 가설 6은 소비자들이 서비스 품질을 좋게 지각한다면 유리한 구전의도를 창출할 것인가를 확인하고자 하는 것이다.(β_{41}) <표 11>의 분석결과를 보면 비록 모수 추정치는 약하지만 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하므로 가설 6은 약하게 지지되었다.(추정치 $.13$ t 값 2.28) 서비스 품질 자체가 우수하다는 점은 직접적으로 재구매를 유도하지는 못하지만 소비자들이 외부에 좋은 구전을 전달하려는 의도를 갖게 한다는 점이 알려진 것이다. 사실 숙녀의류매장에 구전효과는 매우 중요하다. 좋은 구전은 패션 선도자 혹은 추종자들을 불러 놓으는 역할을 하므로 고객만족을 일으킬 수 있는 노력과 함께 재구매로 유도할 수 있다. 가설 5

와 6에 대해서도 직접효과와 간접효과의 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 우선 가설 5인 서비스 품질이 재구매의사에 미치는 영향(β_{31})을 보면 비표준화된 전체효과의 값은 .41이고 표준화된 전체효과의 값도 .41이다. 전체효과의 값만을 갖고 판단하면 지각된 서비스 품질이 직접적으로 재구매의사에 영향을 미치는 것으로 보인다. 그러나 간접효과의 값이 .45이므로 전체효과에서 간접효과를 공제하면 실제적인 직접효과는 -.04로 플러스 효과가マイ너ス 효과로 변하게 된 것이다. 그 이유는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 직접효과가 서비스 품질이 재구매의사에 미치는 직접효과를 추출할 때 간접효과로 작용하여 직접적으로는マイ너스 효과가 나타나게 만든 것이다. 이러한 사실은 고객만족이 지각된 서비스 품질과 재구매의사의 증개역할을 하고 있고 아무리 서비스 품질이 우수하여도 고객만족의 증개역할이 없이는 재구매의사가 일어나지 않음을 증명해주는 것이다. 가설 6에서 가정한 서비스 품질이 구전의도에 미치는 직접효과(β_{41})에서도 동일한 효과가 나타나고 있다. 전체효과의 비표준화된 값은 .51이고 표준화된 값은 .47로 강한 영향력을 의미하고 있지만 비표준화된 간접효과가 .37이고 표준화된 간접효과가 .35가 되어 표준화된 직접효과가 .12로 크게 감소하게 되었다. 결론적으로 숙녀의류매장의 지각된 서비스 품질은 고객만족의 증개역할을 통하여야만 소비자에게 재구매의사를 일으킬 수 있고 외부로의 우호적인 구전효과가 강력하게 나타날 수 있음이 확인된 것이다. 따라서 숙녀의류매장의 마케터는 장기적인 투자와 노력으로 소비자에 대한 서비스 품질을 꾸준히 향상시켜야 할 뿐아니라 좋은 구전효과에 의하여 매장을 찾는 소비자에게 구체적인 거래에서 만족을 줄 수 있는 소매 머천다이징 전략을 전개하여야 한다.

3.4. 서비스상의 문제해결이 매장의 평가에 미치는 영향과 관련된 가설

가설 7은 숙녀의류매장에서 소비자들이 갖고 있었던 서비스상의 문제가 해결되면 소비자가 매장의 서비스 품질과 고객만족을 긍정적으로 평가할 것이라고 가정한 것이다. 이 목적을 달성하기 위하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 전체표본 499명중 서비스상 문제가 있었다고 응답한 사람이 162명으로 32.5%에 불과한 반면 문제가 없었다는 응답자가 337명으로 67.5%에 달하였다. 이는 응답자들이 서비스상의 문제를 어떻게 인식하느냐에 따라 응답이 다를 수 있기 때문이라고 생각한다. 예컨데 특정 숙녀의류 매장에서 구입한 상품이 명백히 제품상의 하자가 있음에도 불구하고 고의적으로 반품 혹은 교환을 자연시키거나 혹은 불쾌하게 처리하였을 때 이러한 중대한 서비스상의 하자만을 서비스 문제라고 판단하는 소비자가 있는 반면 단순한 판매원의 불친절 혹은 불량한 응대태도를 서비스상의 문제라고 생각하는 소비자도 있기 때문이다. 차후의 연구에서는 이 점을 고려한 설문조사가 요망된다. 본 분석을 위하여 고객만족과 재구매의사는 측정변수의 값을 평균하여 단일값으로 만든 후 교차분석을 실시하였고 카이자승값은 피어슨(pearson)값을 이용하였다. 분석방법은 소비자를 세 집단으로 분류한 후 서비스 품질, 고객만족, 재구매의사에 평가한 점수를 우수(5점이상), 평균(4점), 불량(3점이하)으로 나누어 백분율로 환산한 후 상호 비교하였다. 소비자는 ①처음부터 문제가 없었던 소비자 ②처음에는 문제가 있었으나 이제는 문제가 해결된 소비자 ③처음부터 문제가 있었음에도 아직까지 문제가 해결되지 는 않았지만 그래도 계속 그 매장에서 구매하는 소비자로 분류하였다. 분석

결과를 보면 ①서비스상 문제가 처음부터 없었던 소비자들은 서비스 품질, 고객만족, 재구매의사에 대하여 중간점수인 4점이상에 평가한 비율이 80%가 넘었다. 특히 5점이상에 평가한 경우도 고객만족과 재구매의사는 전체응답의 60%를 넘었고 서비스 품질만 45%정도이었다. 만약 서비스상의 문제가 발생하지 않는다면 숙녀의류매장에 대한 소비자의 응답이 긍정적인 결과일 것이라고 예측된다. ②서비스상 문제가 있었으나 이제는 해결이 되었다고 응답한 소비자는 4점이상에 평가한 비율이 전체 응답의 80%가 넘었다. 특히 재구매의사에 대해서는 71.2%가 5점이상에 평가하였고 고객만족이나 서비스 품질에 대한 평가도 비교적 높았으며 처음부터 문제가 없었던 소비자들과 유사한 평가형태를 보였다. ③그러나 서비스상의 문제가 미해결 상태인 소비자는 서비스 품질의 경우에는 4점이하에 평가한 비율이 74.3%나 되었고 고객만족과 재구매의사의 경우에는 불량한 점수인 3점이하에 평가한 비율이 전체의 35%정도나 되어 처음부터 문제가 없었던가 이미 해결된 소비자의 평가보다 2배나 높은 불량한 평가결과를 보였다. 특히 문제가 미해결 상태에 있는 소비자는 최고점수인 7점에 한명도 평가하지 않았다. 본 분석결과는 서비스상 문제가 있었으나 아직까지 해결되지 않은 소비자중 계속하여 구매하는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 서비스 품질, 고객만족, 재구매의사에 대하여 심각하게 불량한 평가가 산출되지는 않았지만 서비스상의 문제가 해결되지 않아 특정 매장과의 거래관계를 중단한 소비자의 경우에는 매우 불량한 평가가 내려질 것이 예측된다. 분석결과는 통계적으로 서비스 품질은 유의수준 .05에서 고객만족과 재구매의사는 유의수준 .01에서 유의하였다. 분석결과는 다음의 <표 18>에서 정리하였다.

<표 18> 서비스상의 문제해결이 소비자 행동에 미치는 영향의 분석표

서비스상 문제	평가점수	서비스 품질	고객만족	재구매의사
문제가 처음부터 없었던 소비자	3점 이하	66 (19.6%)	51 (15.1%)	58 (17.2%)
	4점(중간)	119 (35.3%)	81 (24.0%)	66 (19.6%)
	5점 이상	152 (45.1%)	205 (60.9%)	213 (63.2%)
문제가 있었으나 해결된 소비자	3점 이하	16 (18.4%)	16 (18.4%)	16 (18.4%)
	4점(중간)	32 (36.8%)	18 (20.6%)	9 (10.3%)
	5점 이상	39 (44.8%)	53 (61.0%)	62 (71.3%)
문제가 있었으나 미해결상태	3점 이하	26 (35.1%)	27 (36.5%)	25 (33.9%)
	4점(중간)	29 (39.2%)	9 (12.2%)	14 (18.9%)
	5점 이상	19 (25.7%)	38 (51.3%)	35 (47.2%)
통계적 유의성	χ^2 값	$\chi^2 = 30.68$ P<.05	$\chi^2 = 114.94$ P<.01	$\chi^2 = 82.91$ P<.01

지금까지 가설을 검증한 결과를 다음의 <표 19>에서 요약하여 정리하였다.

<표 19> 가설검증의 요약

가설의 경로	경로의 표준화된 추정치	채택여부	유의수준
가설 1(지각된 서비스 품질->고객만족)	$\beta_{21} = 0.48$	채택	P<.01(t=3.40)
가설 2 (고객만족-> 재구매의사)	$\beta_{32} = 0.94$	채택	P<.01(t=14.08)
가설 3 (고객만족-> 구전의도)	$\beta_{42} = 0.36$	채택	P<.01(t=2.65)
가설 4 (고객만족 -> 재구매의사-> 구전의도)	$\beta_{43} = 0.43$	채택	P<.01(t=3.77)
가설 5 (지각된 서비스 품질->재구매의사)	$\beta_{31} = -0.04$	기각	유의하지 않음
가설 6 (지각된 서비스 품질-> 구전의도)	$\beta_{41} = 0.12$	채택	P<.05(t=2.28)
가설 7(서비스상 문제 해결->고객만족 의 평가)	고객만족에 대한 평가	채택	P<.01 ($\chi^2 = 114.94$)

4. 기타의 研究結果

구조모형을 통한 가설의 검증과정에서 숙녀의류매장에 관계되는 몇 가지 추가적인 연구결과를 얻을 수 있었다. 첫째는 서비스 품질의 차원으로 분류된 3가지 요인중에서 소비자들이 어떠한 요인을 가장 중요하게 인식하는가와 둘째는 인구통계적 특성과 이론변수사이의 관계에 관한 것이다. 우선 구조모형의 모수 추정치를 <표 11>에서 보면 우리 나라의 소비자는 숙녀의류매장이 제공하는 서비스 품질에서 신뢰성 차원을 그렇게 중요하게 생각하지 않는 반면(표준화된 추정치는 .08이고 통계적으로 유의하지 않았다) 봉사성과 정보성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 봉사성이란 숙녀의류매장에서 제공하는 모든 인적 서비스를 포괄적으로 지칭한 것인데 특히 판매원이 제공하는 서비스가 주요한 인적 서비스이다. 정보성이란 패션의 흐름과 신제품 출시등의 정보를 소비자에게 신속하게 전달하는 서비스를 말한다. 인적 서비스가 지각된 서비스 품질에 미치는 영향에 대한 표준화된 추정치는 .29이었고 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였다. 또한 인적 서비스는 숙녀의류매장에서 지각된 서비스 품질 뿐만 아니라 고객만족에도 직접적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다. (표준화된 추정치는 .28이고 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였다) 따라서 숙녀의류매장은 판매원에 대한 교육 및 보상 프로그램이 매우 중요하며 우수한 판매원 확보에 주력하여야 할 것이다. 한편 인구통계적 특성에 따라 서비스 품질, 고객만족 및 재구매의사의 평가에 어떠한 차이가 있는가를 알아 보기 위하여 분산분석을 실시하였는데 분석결과는 다음의 <표 20>과 같다.

<표 20> 인구통계적 특성과 구성개념사이의 관계

변 수		F 값	F의 유의도	차이의 내용
독립변수	종속변수			
연령	서비스품질	1.0345	P>.05	통계적으로 유의하지 않음
	고객만족	.8169	P>.05	
학력	서비스품질	1.8334	P<.1	서비스품질에 대해서만 고졸자가 높은 평가를 하였고 기타의 경우는 통계적으로 유의하지 않았음
	고객만족	1.4998	P>.05	
직업	서비스품질	2.0896	P<.05	서비스품질과 고객만족에 대하여 직장인과 무직자사이에 차이가 있었음
	고객만족	3.1503	P<.01	
소득	서비스품질	2.9461	P<.01	수입이 없는 자와 칠팔십만원대와 이백만원이상에서 차이가 있었음
	고객만족	2.3628	P<.05	
구매횟수	서비스품질	1.1783	P<.05	서비스품질에 대해 8회이상의 구매자와 2-4회 구매자간에 차이가 있음
	고객만족	1.7959	P>.05	

분석결과를 정리하여 보면 19세로부터 26세까지의 여성의 표본전체의 80%이상을 차지하였는데 연령별로는 통계적으로 유의하지 않았다. 고객만족에 대한 평가는 학력에 따라 차이가 없었지만 고졸의 소비자가 서비스 품질에 대해서는 비교적 높은 평가를 하였다. 그러나 통계적으로는 유의수준 .1에서 약하게 유의하였다. 직업별로는 사무직, 전문직에 종사하는 소비자들이 서비스 품질과 고객만족에 높은 평가를 한 반면에 무직자들은 낮은 평가를 하였다. 소득에 따른 소비자들의 반응은 평균 월수입 칠십만원대에서 이백만원대까지의 소비자가 서비스 품질과 고객만족에 높은 평가를 한 반면 수입이 없는 소비자와 이백만원이상의 고소득자는 낮은 평가를 하였다. 계절당 구입횟수는 3회(22.3%), 4회(23.5%), 5회(15.1%), 9회(13.3%)의 순서였고 8회이상의 구매자가 서비스 품질에 비교적 높은 평가를 하였다. 종합적으로 직업과 소득에 따라 약간의 차이는 있었지만 기본적으로는 숙녀의류 매장에 대하여 소비자의 인구통계적 변수에 따른 차이는 없다고 판단된다.

제 5 장 結 論

1. 研究結果의 要約

1.1. 서비스 품질에 관한 연구

서비스 품질에 대한 체계적이고 집중적인 연구는 1980년대 초반 PZB의 연구로부터 시작되었다고 하여도 과언이 아니다.⁹⁸⁾ PZB는 서비스 품질의 속성을 97개의 항목으로부터 시작하여 계속적으로 검토하고 정련화한 결과 1988년 22개 항목으로 구성된 SERVQUAL을 개발하였다. 그들은 이 측정도구로 모든 서비스 업종의 품질을 측정할 수 있다고 주장하였으나 지속적인 반복 실증연구의 결과는 그들의 주장과 일치하지 않았고 오히려 1992년에 Cronin과 Taylor는 새로운 대안적 측정도구로 SERVPERF를 제안하면서 SERVQUAL보다 우수한 측정도구라고 주장하였다. 그러나 현실적으로 실무에 필요한 것은 서비스 업종에 맞는 구체적인 측정항목과 방법이고 이를 통하여 자사의 서비스 품질을 측정하고 분석하여 개선효과를 얻는 것이다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 숙녀의류매장에서 사용할 수 있는 서비스 품질의 측정도구를 개발하였고 이를 이용하여 실증분석하였다. 분석결과는 PZB의 연구결과와는 다르게 5개의 차원으로 분류되지 않았고 봉사성

98) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), *op.cit*, p.42

(인적 서비스), 신뢰성(기억 요인), 정보성(패션정보제공 서비스)의 3개 차원으로 나누어졌다. 공분산구조모형의 분석결과에 따르면 세가지 차원중에서 숙녀의류매장의 소비자들은 신뢰성을 중요하지 않게 생각하는 반면 인적 서비스와 패션정보 서비스를 중요하게 생각하는 것으로 밝혀졌다. 특히 숙녀의류매장의 판매원들이 제공하는 인적 서비스는 우수한 서비스 품질의 유지뿐만 아니라 구체적인 거래에서 고객들에게 만족을 줄 수 있는 차원으로 판명되었다. 측정방법은 실무업계에서 측정목적에 따라 적절하게 선택하여 결정하는 것이 유익할 것이라고 판단된다.

1.2. 지각된 서비스 품질과 고객만족 사이의 인과관계

지각된 서비스 품질과 고객만족이라는 두 개념은 혼용되어 사용되는 경우가 많다. 그러나 두 개념은 별개로 인식되어야 하며 여러 연구에서 두 개념 사이에 차이가 있음이 실증적으로 증명되었다.⁹⁹⁾(Cronin & Taylor 1992; Iacobucci, Ostrom & Grayson 1995 ; Spreng & Mackoy 1996) 우리 나라의 숙녀의류매장을 대상으로 실증분석한 본 연구에서도 두 개념사이의 관계를 검토한 결과 완전히 다른 개념임이 확인되었다. 지각된 서비스 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 미치지만 고객만족은 서비스 품질의 선행변수 가 될 수 없음도 알려졌다. 강석후(1994)¹⁰⁰⁾는 소비자의 입장에서는 만족해야 서비스의 품질이 좋다고 느끼고 반대로 서비스의 품질이 좋아야 만족할

99) 이유재, 김주영, 김재일 (1996), 앞의 논문, 133면

100. 강석후(1994), 앞의 논문, 272-273면

것이기 때문에 두 개념은 불가분의 관계에 있거나 상호간에 인과관계를 맺고 있을 것으로 예측하였는데 본 연구의 분석결과에 따르면 지각된 서비스 품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치고 있는 일방적인 흐름만 확인되었고 쌍방적인 관계는 성립되지 않았다.

1.3. 고객만족과 결과변수들 사이의 관계

고객만족의 결과는 재구매의사와 구전의도를 산출함이 확인되었다. 즉 고객이 만족하면 직접적으로 재구매를 하겠다는 의사에 영향을 미칠 뿐만 아니라 외부에 유리한 구전을 하려는 의도에도 직접적인 영향을 미친다는 사실이 규명된 것이다. 또한 이러한 직접적인 관계이외에도 고객만족이 발생하면 재구매의사가 중개역할을 하여 구전의도를 발생시키는 간접효과도 확인되었다. 그러나 서비스 품질이 우수하다고 소비자가 지각하여도 재구매의사에는 직접적인 영향을 미치지 못함이 발견되었다. 따라서 고객만족의 중개역할이 없이는 지각된 서비스 품질의 평가만으로는 재구매의사에 직접적인 영향을 미칠 수는 없는 것이다. 그러나 지각된 서비스 품질이 우수하면 호의적인 구전을 전달하려는 의도가 일어날 수 있음은 확인되었다. 이러한 연구결과에 따르면 숙녀의류매장은 우수한 서비스 품질을 제공하기 위하여 부단한 노력을 하므로 매장충성도를 확보하고 매장을 찾아온 소비자가 구체적인 거래에서 만족을 느낄 수 있도록 하여야만 궁극적으로 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 특히 숙녀의류매장에서는 무엇보다도 판매원의 인적 서비스가 중요한 역할을 하고 있음이 강조되었다.

2. 研究의 實務的 意味

본 연구를 통하여 숙녀의류매장에서 실행되는 서비스 품질과 고객만족의 차이점이 규명되었고 소비자 행동에 미치는 영향력이 분석되었다. 소비자가 지각하는 서비스 품질은 실증분석 결과 세가지 차원으로 분류되었는데 첫 번째 차원은 판매원이 제공하는 인적 서비스이고 두 번째 차원은 매장의 편의시설, 안내자료 그리고 고객과의 약속에 대하여 고객의 편의와 신뢰를 보장하는 서비스이며 세 번째 차원은 소비자에게 각종 패션정보, 트렌드 분석, 신상품 출시등과 같은 정보를 제공하는 서비스이다. 구조모형의 분석결과에 의하면 우리 나라의 소비자는 숙녀의류매장의 신뢰성 차원을 중요하게 평가하지 않는 반면 인적 서비스와 패션정보 서비스를 중요하게 생각하고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 숙녀의류매장이 제공하는 인적 서비스가 중요한데 실무적으로 효과적인 인적 서비스를 제공하기 위해서는 다음과 같은 사항에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 첫째 숙녀의류매장은 판매원이 제공하는 서비스를 표준화하여야 한다. 소비자에 대한 예절법, 대화법, 상품소개법등과 같은 기본적 방법은 표준화하므로 모든 소비자에게 동일한 서비스를 제공할 수 있다. 둘째 판매원에 대한 적성검사 혹은 면담을 통하여 소비자에게 봉사하려는 기본적인 마음가짐이 있는지의 여부를 확인하여야 한다. 우수한 서비스를 제공하려는 성품이 결핍되어 있으면 결코 마음으로부터 나오는 따듯한 서비스를 기대할 수 없다. 셋째 판매원을 우수한 서비스의 제공자로 육성하기 위해서는 충분한 동기를 부여할 수 있는 보상 및 인센티브

제도가 있어야 한다. 특히 숙녀의류매장의 경우 소비자를 대면하여 거래를 성사시키는 과업의 대부분이 판매원에 의하여 실행되기 때문에 판매원에 대한 동기부여가 중요한 역할을 한다. 넷째 매장내에서 판매원들 사이에 자발적인 서비스 정신의 함양과 잘못된 서비스의 수정 및 개선작업이 스스로 이루어 지도록 매장의 조직과 분위기를 조성해 주어야 한다. 다섯째 판매원과 소비자와의 대화가 매장내에서의 대면에 머물지 않고 전화 및 우편을 이용하여 지속적인 커뮤니케이션이 이루어 지도록 판매원에게 최근의 패션 트렌드 및 신상품 정보를 제공한다. 이상과 같은 판매원에 대한 서비스이외에도 소비자가 구체적인 거래에서 순간적인 만족을 느낄 수 있는 방법을 실무적으로 연구하여야 한다. 이를 위하여 다음과 같은 제안을 할 수 있다. 첫째로 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 신선하고 매력적인 상품구색과 경쟁력이 있고 합리적인 가격과 품질을 제공하므로 소비자가 거래에서 만족을 얻도록 한다. 둘째로 소비자에게 구매를 강요하지 않고 상품에 대한 설명과 코디네이션 기법이 뛰어나 소비자가 구매를 위하여 스스로 찾는 우수한 판매원을 매장에 대기시킨다. 셋째로 소비자가 목적을 위해 스스로 매장을 방문하거나 입점 후 매장에 오래 머물게 하기 위한 행사를 마련한다. 예컨데 우수고객에 대한 특별행사 초대, 구매시 마음에 드는 사은품의 제공, 특별 가격 할인, 즐거운 이벤트 행사를 들 수 있다.¹⁰¹⁾ 최근에 대규모 유통매장에서는 불만처리가 약속시간내에 이루어지지 않으면 소비자에게 범칙금으로 일정의 현금을 지불하는 제도, 소비자를 고객만족 평가위원회에 초대하여 위원으로서 의견을 제시하고 의사결정에 참여하도록 하는 제도, 특정 상품을 특정

101) 홍주빈(1995), 앞의 논문, 325면

시간대에 파격적으로 할인하여 고객에게 금전적으로 보상하는 행사, 특정 상품에 대한 경매를 실시하여 낙찰된 가격으로 소비자가 구입하도록 하는 행사, 3개월 단위로 무료주차권을 발송하여 소비자의 내점을 유도하는 방법, 매출누적점수에 따라 구매시 특별 할인율을 적용해주고 고급 사은품을 제공하는 행사를 시행하고 있다. 특히 숙녀의류매장은 서비스 인카운터에 대한 이해와 실행을 통하여 소비자와 대면하는 순간 즉각적인 미소와 유연한 자세로 소비자에게 기쁨과 구매의욕을 불러 일으킬 수 있으며 소비자가 매장의 편의시설, 분위기, 고객관리 시스템에 감동하여 재방문을 하고 매장의 행사에 적극적으로 참여하는 집객효과와 구전효과를 성취하여야 한다.

3. 研究의 限界 및 向後 研究方向

본 연구는 숙녀의류매장에서 서비스 품질과 고객만족의 차이점을 규명하고 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하므로 효율적인 경영에 관한 몇가지 시사점을 제공해 주고 있지만 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째 백화점과 패션전문점을 대상으로 하여 본 연구에 필요한 자료를 수집하였지만 연구결과가 일반화되기 위해서는 더욱 더 많은 숙녀의류매장으로부터 수집된 자료로 분석할 필요가 있다. 둘째 본 연구의 대상이 젊은 숙녀층으로 제한되었기 때문에 연구결과가 모든 숙녀의류의 소비자들에게 적용된다고 할 수는 없다. 특히 또 다른 중요한 숙녀의류의 구매집단인 중년부인 층은 젊은 층과는 다른 구매관행을 갖고 있고 의사의 결정과정도 다르며 요구수준도 다르다. 예컨데 구체적이고 순간

적인 고객만족보다는 오히려 일관된 우수한 서비스 품질이 직접적으로 재구매의사와 구전의도에 영향을 미친다는 연구결과가 나올 수도 있다. 셋째 본 연구에서는 선행연구와 같은 방법으로 (PZB 1988, 1991; Cronin & Taylor 1992) 전반적 서비스 품질을 하나의 항목만으로 측정하였는데 단일항목으로 측정하게 될 경우 측정오차에 의한 희석(attenuation due to measurement error, Bagozzi and Yi, 1988)현상이 발생할 가능성이 높다는 한계점이 있다¹⁰²⁾. 차후의 연구에서는 고객만족, 재구매의사, 구전의도와 동일하게 서비스 품질도 복수항목으로 측정하는 것이 바람직하다고 생각된다. 넷째로 본 연구에서는 지각된 서비스 품질, 고객만족, 재구매의사, 구전의도에 대한 자료를 소비자로부터만 수집하였기 때문에 서비스 수혜자의 입장만을 고려한 한계점이 있다. 차후의 연구에서는 서비스 제공자인 기업의 입장과 판매원의 입장에서도 자료를 수집하여 분석하면 서비스 공급자와 수혜자 사이의 차이점 및 서로간에 착각하는 부분과 그 이유를 파악할 수 있을 것이다. 다섯째 본 연구에서는 지각된 서비스 품질이나 고객만족과 같은 개념을 인지적 요인으로만 판단하므로 구매전과 후의 감정적 요인을 물어보지 않은 한계점을 갖고 있다. 최근의 연구방향이 인지적 요인뿐만 아니라 감정적 요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 관심이 높기 때문에 차후의 연구에서는 소비자의 감정과 라이프 스타일을 고려한 확장된 모형의 개발이 요망된다.

102) 이유재(1994a), 앞의 논문, 111면

참 고 문 헌

국내저서(단행본)

- 서성한, 「소비자행동론」, 박영사, 1996
- 오세조, 「유통관리」, 박영사, 1996
- 차수련, 「자동차 마아케팅론」, 법문사, 1992
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1994.
- 최덕철, 「서비스 마케팅」, 학문사, 1995
- 김성혁, 「서비스 산업론」, 협설 출판사, 1991
- 박충환, 오세조, 「마케팅관리」, 박영사, 1996
- 이순룡, 「품질경영론」, 법문사, 1996
- 이호정, 「패션유통산업」, 한국섬유산업연합회, 1996
- 이호정, 「패션머천다이징」, 교학연구사, 1993
- 임종원 외3인, 「소비자행동론」, 경문사, 1995
- 안광호, 이학식, 「소비자행동, 마케팅 전략적 접근」, 법문사, 1996
- 홍은표, 「현대소비자론」, 석정, 1995
- 이만기, 「최신한국경제론」, 일신사, 1996
- 김원수, 황의록, 「유통론」, 경문사, 1996
- 삼일회계법인, 「서비스 기업의 성공조건」, 김영사, 1993
- 대한상공회의소, 「유통산업의 발전전략」, 대한상공회의소, 1997
- 한국섬유산업연합회, 「해외주요패션상품 성공전략」, 한국섬유산업연합회, 1994
- 이순묵, 「공변량구조분석」, 성원사, 1990
- 조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 영지문화사, 1996
- 김종배, 강우석, 「마케팅에서의 LISREL」, 정보여행사, 1997
- 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1997

채서일, 김범종, 이성근, 「SPSS/PC를 이용한 통계분석」, 학현사, 1993

강병서, 석기석, 오윤조, 「통계분석을 위한 SPSS/PC」, 무역경영사, 1995

연세대학교 출판부, 「논문작성법」, 연세대학교 출판부, 1995

국내논문

강석후, 조현철(1992), “서비스 개념과 척도에 관한 연구”, 산업경영연구 4권

한양대학교 산업경영연구소, 12월, 243-263.

강석후(1994), “서비스 질의 측정에 관한 연구”, 산업경영연구 6권,

한양대학교 산업경영연구소, 12월, 267-291.

구순이(1996), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구,” 마케팅연구,

제11권제2호, 67-89.

고상동(1996), “서비스 품질이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구

-휴양 콘도미니엄을 중심으로-, 세종대 대학원 박사학위논문

김수정(1989), “1950년대 이후 한국패션의 변천과 그 양식,” 석사학위논문,

이화여자대학교 대학원

김현숙(1993), “패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구,” 석사학위논문,

서울대 대학원

이수열(1994), “외재적 단서가 서비스 평가에 미치는 영향”, 동국대 대학원

경영학과 박사학위논문

이순룡(1986), “서비스 산업의 품질관리 현황과 전개방향”, 경영논총, 11집

동국대, 115-131.

이유재(1993), “고객만족과 관여도에 대한 연구,” 경영논집, 서울대, 제27권

111-130

이유재(1994a), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 경영논집, 서울대

제28권, 1.2호, 90-123.

- 이유재(1994b), “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구,” 경영논집, 서울대, 제28권, 3.4호, 201-232.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 경영논집, 서울대, 제29권, 1.2호, 145-168.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구,” 소비자학연구, 제7권 제2호, 129-157.
- 이유재(1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” 소비자학연구, 제8권 제1호, 101-119.
- 이장로, 김창수(1993), “은행서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구 -은행서비스 품질 결정요인에 관한 분석을 중심으로-”, 마아케팅 연구 제8권 제2호, 9월, 163-188.
- 이학식(1997), “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각,” 경영학연구, 제26권 제1호, 139-154.
- 임종원, 김기찬(1990), “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구,” 경영논집, 서울대, 36-50.
- 오세조, 김성일, 박현진(1996), “통신서비스 경로상에서의 서비스질의 결정요인에 관한 연구”, 유통연구 제 1권 제 2호, 29-52.
- 유창조, 김상희(1994), “Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 텁색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” 소비자학연구, 제5권 제2호, 45-62.
- 유창조, 김상희(1994), “매장에 관한 인지적 요인과 감정적 요인에 관한 연구,” 한국동남경영학회 1994학년도 추계학술발표회, 63-86.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학 연구,

제7권 제1호, 51-73.

유창조, 권익현(1997), “스키 리조트 내에서의 소비자 감정적 반응의 자극 요인과 반응 요인에 관한 연구,” 소비자학 연구, 제8권 제1호, 2-25.

유창조, 현소은, 전중옥(1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구,” 마케팅연구 12권 2호, 49-75

유필화, 박대현, 곽영식(1996), “판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계 분석,” 소비자학연구, 제7권 제2호, 59-86.

윤명숙(1991), “서비스 품질의 마아케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구 -의료서비스를 중심으로-”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문

전중옥, 서용한, 차진화(1996), “서비스 성과에 대한 고객의 감성적 반응과 만족 간의 관계,” 마케팅관리연구, 제2권 제1호, 203-226

조현철(1994), “소비자 만족/ 불만족과 불평행동간의 관련성에 관한 연구”, 산업경영연구 6권, 한양대학교 산업경영연구소, 12월, 101-112

차수련, 홍주빈(1997), “숙녀의류매장의 서비스 품질의 측정도구에 관한 연구,” 경영논총, 제21집, 동국대학교 경영대학원, 25-50.

최덕철(1992), “서비스 질에 대한 소비자 인식에 관한 연구”, 1992년 추계학술 연구 발표논문집, 한국경영학회, 163-173.

홍주빈(1993), “우리 나라 패션유통산업의 마아케팅 전략에 관한 실증적 연구,” 석사학위논문, 고려대 경영대학원

홍주빈(1995), “점포의 이미지적 속성과 소비자의 자기 이미지가 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 연구논집 제25집, 동국대 대학원, 305-337

황창규, 조선배(1993), “소비자의 구매전 기대수준이 구매후 평가과정에 미치는 영향,” 경영연구, 고려대 기업경영연구소, 제27권 제1호, 152-169면

국외 저서 및 논문

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Anderson, R. E.(1973), "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (Feb), pp. 38-44.
- Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), Understanding Attitude and predicting social behavior, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.
- Babakus, Emin and Gregory W. Boller(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-268.
- _____ and W. Glenn Mangold (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation," *Health Service Research*, 26, 6, pp. 767-780
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol.20 (Feb), pp. 21-28.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, 2, pp. 69-82
- Bolton, R.N. and J.H. Drew (1991a), " A longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitude," *Journal of Marketing*, 55, Jan., pp. 1-9.

Bolton, R.N. and J.H. Drew (1991b), " A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.

Boulding, William, Ajay Kala, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30, Feb. pp. 7-27.

Bagozzi, R. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, Spr., pp. 74-94.

Brown, S. W. and Teresa A. S.(1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, Apr., pp. 92-98.

Cadotte, E.R., R.B. Woodruff, and R.L. Jenkins(1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24, Aug., pp. 305-314.

Cardozo, R.N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of marketing Research*, 11, Aug., pp. 244-249

Carman, J. M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, pp. 33-35.

Churchill, G. A., Jr and C. Suprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*, 19, Nov., pp. 491-504.

Cohen, J.B. and M.E. Goldberg(1970), "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation, " *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, Aug. pp. 315-321.

Cronin J. Joseph, Jr. and S.A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, " *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp. 55-68.

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

Crosby, Philip B. (1979), **QUALITY IS FREE** : The Art of Marketing Quality Certain, New York, American Liberty.

Curren, M.T., and V.S. Folkes(1987), "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Products," *Psychology and Marketing*, Vol.4, Spring, pp. 31-45.

Day, R. L.(1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, W.D. Perreault, ed. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp.149-154.

Deighton, J.(1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 11, Dec., pp. 763-770.

Engel, J.F., R.D. Blackwell, and D.T. Kollat(1978), **Consumer Behavior**, 3rd ed., The Dryden Press

Fishbein, M.(1963), "An Investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object," *Human Relations*, 16, pp. 233-240

- Folks, V.S.(1984), "Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, Mar., pp. 398-409.
- _____ (1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior : A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Mar., pp. 548-565.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, Jan., pp. 6-21.
- Fornell, Claes and W. T. Robinson(1983), "Industrial Organization and Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer research*, 9, Mar., pp. 403-412.
- Fornell and Birger Wernerfelt(1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complain
- Garvin, David A.(1983), "Quality on the Line" *Harvard Business Review*, Vol. 61 (Sep-Oct). pp. 65-73.
- Garvin, David A.(1984), "What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review*, Vol. 26 (1), pp. 25-28.
- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and It's Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (14), p. 36.
- Gronroos, C.(1990), "Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington, MA : Lexington BOOKS. Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24, Nov., pp. 337-346.
- Helson, H.(1964), *Adaptation-level theory : An experimental and systematic approach to behavior*, New York, Harper & Row.

Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook(1982), " Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46, 3, pp. 92-101.

Hovland, I.C., O.J. Harvey and M. Sherif(1957), "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 55, July, pp 244-252.

Howard, J.A. and J.N. Sheth(1979), The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley & Sons. Inc.

Hunt, H.K.(1977), "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt ed Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Ilgen, Daniel R.(1971), "Satisfaction with Performance as a Function of the Initial Level of Expected Performance and the Deviation from Expectation," *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, Jan., pp. 345-361.

Isen, Alice(1989), "Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Responses: Implications for Advertising and Consumer behavior," in Patraica Cafferata and Alice Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.91-118.

Joreskog, K. and D. Sorbom(1993), LISREL, National Education Resources.

Krishnan, S. and V.A. Valle(1979), "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 445-449.

LaBarbera P.A. and D. MaZursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of marketing Research*, Vol. 20, Nov., pp. 393-404

Lovelock, Christopher H. (1991), Services Marketing, 2nd ed,

L. L. Berry, A. Parasuraman, and V. A. Zeithaml (1988), "The Service-Quality Puzzle," *Business Horizons* (Sep-Oct), pp.35-43.

L. L. Berry, A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml(1990). "Five Imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review*, pp. 29-38.

MacInnis, Deborah J, and C. Whan Park(1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 18, Sep., pp.161-173.

Mackenzie, Scott B. and R.J. Lutz(1989), "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53, Apr., pp. 48-65.

Miller, J. A.(1977), "Studyng Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements," in Conceptualization and Measurement of Consumer satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.72-91.

Murry, Keith, B.(1991), "A test of Service Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 10-25.

- Oliver, R.L.(1977), "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure product Evaluations : An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, pp. 480-486.
- Oliver, R.L.(1980a), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L.(1980b), "Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction," in *Theoretical Developments in Marketing*, C. W. Lamb and P.M. Dunne, eds. Chicago, IL: AMA, pp. 206-210.
- Oliver, R.L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), pp. 25-48.
- Oliver, R.L. and W.O. Bearden(1983), "The Role of Involvement in Satisfaction Processes," in *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Oliver, R.L. and W.S. DeSarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, Mar., pp. 495-507.
- Oliver, R.L. and J.E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, Apr., pp. 21-35.
- Oliver, R.L.(1993), "Cognitive Affective and Attribute Bases of Satisfaction Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.

- Oliver, R.L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, different Concepts," in Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown (eds), *Advances in Services Marketing and Management* , Vol. 2, Greenwich, Ct, JAI Press.
- Olshavsky, R.W. and J.A. Miller(1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9 Feb., pp. 19-21.
- Olson, J.C., and P. Dover(1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64, 2, pp. 179-189.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml(1988), "SERVQUAL : A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, pp. 12-40
- _____, _____, and _____(1990), "Guidelines for Conducting Service Quality Research," *Marketing Research*, pp. 34-44.
- _____, _____, and _____(1991), "Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67(Winter), pp. 420-450.
- _____, _____, and _____(1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Magement Review*, pp. 39-48.
- _____, _____, and _____ (1993), "More of Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, Vol. 69 (Spring), pp.140-147
- _____, _____, and _____ (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing.*, Vol. 58 (Jan), pp. 111-124.

- Parasuraman, A., Leonard Berry, and Valarie A. Zeithaml(1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 201-230.
- 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(Fall), pp. 41-50.
- Pascoe, G.C.(1984), "Patient Satisfaction in Primary Health Care : A Literature Review & Analysis," *Evaluation and Program Planning*, Vol. 6, pp. 185-210.
- Penchansky, R., and J.W. Thomas(1981), "The Concept of Access: Definition and Relationship to Consumer Satisfaction," *Medical Care*, Vol.19, Feb., pp. 127-140.
- Richins M.L, and P.H. Bloch(1986), "After the New Wears Off : The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Behavior*, Vol.13, Sep., pp. 280-285.
- Richins, M.L.(1983), "Negative Word-of- Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of marketing*, Vol., 47, Win., pp. 68-78.
- Russel, J.A.(1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 1161-1178.
- Reicthheld & Sasser, Jr.(1990), "Zero Defections : Quality Comes to service," *Harvard Business Review*, (Sep-Oct), pp. 105-110.
- Schmenner, R. W. (1986), "How Can Service Business Service and Prosper?," *Solan Management Review*, Spring, pp. 21-32.

- Schmenner, R. W. (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of Reassessment," *Journal of Marketing.*, Vol. 58 (Jan), pp. 132-139.
- Sherif, M. and C.I. Hovland (1961), Social Judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change, New Haven: Yale University press.
- Swan J.E. and I.F. Trawick(1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, pp. 49-67.
- Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing.*, Vol. 57 (Oct), pp 18-34.
- _____(1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of marketing*, Jan. pp. 132-139.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry & A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, pp. 1-12.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry & A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 50 (April), pp. 31-46.
- William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin, and V.A.Zeithaml,(1993), "Dynamic Process Model of Service Quality, *Journal of Marketing Research*, pp. 7-27.

ABSTRACT

A Study On The Causal Relationship Between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction and Their Effect On Repurchase Intention and Word of Mouth in Korean Ladies' Apparel Stores.

Hong Joo Bin

Department of Business Administration
The Graduate School
Dongguk University

This study examines the causal relationship between service quality and customer satisfaction. The literature shows that these constructs are clearly different. The most common explanation of the difference is that perceived service quality is a form of attitude and consumer's long-run overall evaluation of service, whereas customer satisfaction is a transaction-specific measure and consumer's emotional feeling after purchase. However, the precedence of two constructs has not been totally agreed by researchers. The purpose of this study is to determine the causal relationship between these two constructs in the setting of ladies's apparel stores and further, to find their effect on consumer behavior. Since it is hardly possible to measure the size and direction of consumer behavior, consumer's repurchase intention and words of mouth are selected as a measure, the method of which has been used by many researchers in previous studies. This study proposes that the service quality in ladies' apparel stores is composed of three kinds of services these being salesperson's service, the store's physical facilities for consumer's convenience, and post-purchase service. Meanwhile, consumer satisfaction is defined to be judged in the process of comparision between consumer's perception and expectation of store characteristics. Examples of which include commodity, price, location, atmosphere and personal service.

A study model was constructed and the related hypotheses were derived from the model. The main study path in the model begins with the direct effect of perceived service quality on customer satisfaction which acts as a mediator to directly affect consumer's repurchase intention and word of mouth. The second study path was developed to analyze the direct effect of service quality on consumer behavior. This path is important for the study because some researchers strongly maintained that customer satisfaction is the antecedent to perceived service quality, so that perceived service quality may directly affect consumer behavior without the satisfaction's mediating role. In short, the study analysis is to confirm the precedence of two constructs and the direct effect on consumer behavior.

Proposed hypotheses were examined by an experiment designed in this study. Data for this experiment were collected from consumers who visited three famous apparel stores. A total of 499 samples were used for the analysis. The statistical method of analysis was supported by SPSS PC 5.0 for regression, ANOVA, frequency and crossable analysis as well as LISREL 8.12(Joreskog & Sorbom) to examine the hypotheses of theoretical constructs.

The analysis results are as follows. First, it is confirmed that perceived service quality is antecedent to customer satisfaction which affects directly both repurchase intention and word of mouth in the setting of ladies's apparel stores. Second, perceived service quality was proved not to directly influence consumer's behavior without customer satisfaction's mediating role. This result explains that even though store's service quality attains a level of excelerce, it is not able to sway consumers to revisit the store and at the same time, to deliver good word of mouth to their friends and acquaintances. In order to have consumers intend to repurchase, stores must lead consumers to satisfaction in the specific transaction. As satisfaction is an consumer's emotional feeling from the result of purchase by comparison of their expectation and perceived performance, stores must pay full attention to consumer's feeling of comfort and satisfaction. However, apparel retailers are not allowed to

disregard service quality even though it does not directly affect repurchase intention, the reason being service quality influences indirectly consumers' repurchase intention through channel of customer satisfaction and rather, service quality directly affects consumer's word of mouth. In fact, consumers can deliver good word of mouth even though they do not make a purchase if they perceive the excellence of overall service quality. The problem for retailers is that it takes a long time to achieve good service quality. It requires repetitive education and training as well as persistent efforts to improve and finally to result in customer satisfaction.

In addition to these study results, another significant point was found which is applicable to retailers. Salesperson's service to consumers in the ladies's apparel stores influences strongly both perceived service quality and customer satisfaction. Consumers have the common opinion that they are most satisfied when they receive warm-hearted service from salesperson in the store.

In conclusion, ladies' apparel retailers must invest time and money to improve service quality in order to acquire consumer's store loyalty and to attract a large number of visitors to the store through good word of mouth. At the same time, store marketers should prepare for excellent retail merchandising to meet consumer's needs to be satisfied with a specific purchase of fashion apparel or goods. If consumers are satisfied, they will visit the store again to purchase and they will intend to deliver favorable word of mouth to their friends. Furthermore, marketers are required to enhance salesperson's service to customers and make efforts to standardize the service quality. This study is limited to the young ladies's apparel store and its application is also limited to this area.

설문서

안녕하십니까?

본 설문내용은 우리 나라 백화점, 패션전문점 및 대리점에서 숙녀의류 판매시 제공되고 있는 서비스의 품질수준을 측정하고자 하는 것입니다. 따라서 어떠한 특정 기업을 조사하고자 하는 것이 아니며 질문에 대한 정답이 있는 것도 아닙니다. 평소에 갖고 계신 그대로 귀하의 의견을 자연스럽게 표시하여 주시면 고맙겠습니다.

귀하께서 응답해 주신 결과는 순수한 학술적인 목적으로만 사용될 것이며, 귀하의 고귀한 응답은 우리 나라 백화점, 패션전문점 및 의류대리점의 서비스 발전에 큰 도움이 될 것이라고 확신합니다. 바쁘신 시간이지만 잠시만 시간을 내어 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 연구에 관심을 갖고 결과를 요청하시는 분께는 주소와 성명을 알려주시면 연구결과를 원하시는 곳으로 우송해 드리겠습니다.

감사합니다.

1997년 11월

연 구 자 : 동국대학교 대학원

경영학과 박사과정

홍 주 빈

지도교수 : 차 수련

경영관리연구실 (02) 260-3520

연구자 (02) 548-8765

FAX (02) 544-4103

E-Mail: jbh444.unitel

♣ 본 설문지는 귀하께서 설문지를 직접 읽어보시고 응답하시는 형식을 취하고 있습니다♣

(I) 구매 및 방문 경험

(II) 서비스 품질의 평가

다음은 이 의류매장에서 제공되는 서비스 품질에 관한 내용입니다.

질문항목을 읽어보신 후 세가지 설문에 응답을 하게끔 되어 있습니다. 다음의 예를 참고하시기 바랍니다.

예) ○○○ 숙녀의류매장의 판매사원은 친절합니까?

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

첫번째는『최소한의 서비스 수준』이고 두번째는『최상의 서비스 수준』이며 세번째는『실제로 경험한 서비스 수준』입니다. 1번은 가장 낮은 수준이고 7번은 가장 높은 수준입니다.

Q1 : ○○○ 숙녀의류매장은 현대화된 설비(주차장, 엘리베이터, 에스컬레이터, 휴게실, 공중전화, POS등)를 갖추고 있다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q2 : ○○○ 숙녀의류매장의 디스플레이, 인테리어, 동선등은 보기 좋고 잘 구성되어 있다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q3 : ○○○ 숙녀의류매장의 직원들과 판매사원들은 옷차림과 용모가 단정하다.

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q4 : ○○○ 숙녀의류 매장의 서비스 안내자료(팝플렛, DM, 전단 등)는 시각적으로 고객의 마음을 끌고 있다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q5 : ○○○ 숙녀의류 매장에서는 무언을 해주기로 약속하면 반드시 약속을 지킨다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q6 : ○○○ 숙녀의류매장에서는 고객에게 서비스 상의 문제가 발생되었을 때 그 문제를 해결하는데 진지한 관심을 보인다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q7 : ○○○ 숙녀의류매장에서는 처음 한번에 올바른 서비스를 제공한다.

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q8 : ○○○ 숙녀의류매장에서는 고객과 약속한 시간에 정확하게 서비스를 제공한다.

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q9 : ○○○ 숙녀의류매장에서는 업무에 관한 기록을 정확하게 유지하고 있다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q10 :○○○ 숙녀의류매장의 직원들과 판매사원들은 고객이 원하는 서비스가 언제 제공될 것인가를 정확하게 알려준다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

Q11 :○○○ 숙녀의류매장의 직원들과 판매사원들은 고객들에게 즉각적인 서비스를 제공한다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

Q12 :○○○ 숙녀의류매장의 직원들과 판매사원들은 고객들을 항상 자발적으로 도우려 한다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

Q13 :○○○ 숙녀의류매장의 직원들과 판매사원들은 아주 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

Q14 :○○○ 숙녀의류 매장의 직원들과 판매사원들은 신뢰할 수 있다.

숙녀 의류 매장으로서 갖추어야 할 최소한의 서비스 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

숙녀 의류 매장으로서 최상의 바람직한 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

실제로 이 매장에서 경험한 서비스 수준은 ○ 정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q15 :○○○ 숙녀의류 매장과는 안심하고 거래할 수 있을 정도로 소비자들이 안전함을 느끼고 있다.

숙녀 의류 매장으로서 갖추어야 할 최소한의 서비스 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

숙녀 의류 매장으로서 최상의 바람직한 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

실제로 이 매장에서 경험한 서비스 수준은 ○ 정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q16 :○○○ 숙녀의류매장의 직원들과 판매사원들은 항상 예절바르고 공손하다.

숙녀 의류 매장으로서 갖추어야 할 최소한의 서비스 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

숙녀 의류 매장으로서 최상의 바람직한 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

실제로 이 매장에서 경험한 서비스 수준은 ○ 정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q17 :○○○ 숙녀의류 매장의 직원들과 판매사원들은 고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 지식을 갖고 있다.

숙녀 의류 매장으로서 갖추어야 할 최소한의 서비스 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

숙녀 의류 매장으로서 최상의 바람직한 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

실제로 이 매장에서 경험한 서비스 수준은 ○ 정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q18 : ○○○ 숙녀의류매장은 고객 한 명 한 명에게 특별한 관심을 보이고 있다.

Q19 :○○○ 숙녀의류매장의 판매 사원들은 고객들을 따뜻한 마음으로 응대한다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q20 : ○○○ 숙녀의류매장은 고객의 이익과 관심사를 우선적으로 염두에 두고 봉사하고 있다.

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q21 : ○○○ 숙녀의류매장은 판매사원들은 고객의 구체적인 욕구와 필요를 이해하고 있다.

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.

Q22 :○○○ 숙녀의류 매장의 반품과 교환 서비스는 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

Q23 :○○○ 숙녀의류 매장의 수선 서비스는 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

Q24 :○○○ 숙녀의류 매장의 의류에 대한 불만처리 해결서비스는 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

Q25 :○○○ 숙녀의류 매장은 우수 고객에 대한 사은품 서비스가 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서
갖추어야 할 최소한의
서비스 수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

실제로 이 매장에서
경험한 서비스 수준은
○ 정도이다.
낮다 높다
1 2 3 4 5 6 7

Q26 :○○○ 숙녀의류매장은 마일리지 제도(누적 점수제도)가 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서 갖추어야 할 최소한의 서비스 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

숙녀 의류 매장으로서 최상의 바람직한 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

실제로 이 매장에서 경험한 서비스 수준은 ○ 정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q27 :○○○ 숙녀의류매장은 우수 고객에 대하여 특별할인권을 제공하는 서비스 가 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서 갖추어야 할 최소한의 서비스 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

숙녀 의류 매장으로서 최상의 바람직한 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

실제로 이 매장에서 경험한 서비스 수준은 ○ 정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q28 :○○○ 숙녀의류매장은 소비자에게 각종 패션정보를 제공하는 서비스가 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서 갖추어야 할 최소한의 서비스 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

숙녀 의류 매장으로서 최상의 바람직한 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

실제로 이 매장에서 경험한 서비스 수준은 ○ 정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q29 :○○○ 숙녀의류 매장은 소비자에게 각종 이벤트 행사에 대한 안내서, DM을 보내주는 서비스가 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서 갖추어야 할 최소한의 서비스 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

숙녀 의류 매장으로서 최상의 바람직한 수준은 ○정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

실제로 이 매장에서 경험한 서비스 수준은 ○ 정도이다.						
낮다	높다					
1	2	3	4	5	6	7

Q30 : ○○○ 숙녀의류매장은 소비자에게 신규 브랜드에 대한 안내 및 소개를 해주는 서비스가 양호하다.

숙녀 의류 매장으로서
최상의 바람직한
수준은 ○정도이다.

(Ⅲ) 전반적 평가

귀하께서는 지금 이 설문지를 받으시는 숙녀의류 매장의 서비스를 「전체적으로 어느정도 수준」이라고 평가하십니까? 적절한 번호에 V표를 하여 주십시오.

(IV) 서비스상의 문제의 발생과 해결

1. 귀하께서는 혹시 최근에 이 매장과 서비스와 관련되어 문제가 발생한 적이 있으십니까?

있다 () 없다 ()

2. 문제가 발생되었다면 귀하께서 맘놓하실 정도로 이제는 해결이 되었습니까?

(V) 만족도 평가

1. 이 매장에서 의류를 구입하신 후 귀하는 어느 정도의 만족을 느끼셨습니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

전혀 만족하지 못한다 보통이다 매우 만족한다

2. 이 매장에서 의류를 구입하신 후 느끼신 기분은 어떠했습니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

3. 귀하께서는 이 의류매장을 잘 선택했다고 생각하십니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

(VI) 재구매의사

1. 이 매장에서 다시 의류를 구매하실 의향이 있으십니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

2. 앞으로도 계속 이 매장을 이용하실 의향이 있으십니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

3. 이 매장에서 앞으로 의류를 구매할 가능성이 있으십니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

전혀 가능성이 없다 보통이다 매우 가능성이 높다

(VII) 구전의도

1. 가까운 친구들에게 이 매장을 방문하도록 권유할 의향이 있으십니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

2. 모임에서 이 매장에 대하여 좋게 말할 의향이 있으십니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

3. 의류를 구매할 사람을 만나면 소개하시겠습니까?

< ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ >

전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

(IX) 개인적 사항

(1) 귀하의 연령은?

- | | | | | | |
|----------|-----|----------|-----|----------|-----|
| ① 18세 이하 | () | ② 19-23세 | () | ③ 24-26세 | () |
| ④ 27-28세 | () | ⑤ 29-30세 | () | ⑥ 기타 | () |

(2) 귀하의 학력은?

- | | | | |
|----------|-----|-----------|-----|
| ① 고졸 | () | ② 전문대 재학중 | () |
| ③ 전문대 졸업 | () | ④ 대학 재학중 | () |
| ⑤ 대졸 | () | ⑥ 대학원 재학중 | () |
| ⑦ 대학원 졸 | () | ⑧ 기타 | () |

(3) 귀하의 직업은?

- | | | | |
|-------------|-----|-------|-----|
| ① 판매 / 서비스직 | () | ② 사무직 | () |
| ③ 전문직 | () | ④ 학생 | () |
| ⑤ 자영업 | () | ⑥ 주부 | () |
| ⑦ 무직 | () | ⑧ 기타 | () |

(4) 귀하의 소득은? (급여에 상여를 포함하시어 적어 주시기 바랍니다)

- | | | | |
|---------------|-----|--------------|-----|
| ① 수입이 없음 | () | ② 사십만 원대 | () |
| ③ 오십만 원대 | () | ④ 육십만 원대 | () |
| ⑤ 칠십만 원대 | () | ⑥ 팔십만 원대 | () |
| ⑦ 구십만 원대 | () | ⑧ 백만원-백오십만원대 | () |
| ⑨ 백오십만원-이백만원대 | () | ⑩ 이백만원이상 | () |

(5) 귀하의 거주지는? () * 도시명만 적어 주세요 *

(6) 한계절별(봄, 여름 / 가을, 겨울을 한 계절로 생각하세요)로 숙녀 의류를 구입하시는 횟수는? (평균적으로 기준함)

- | | | | | | |
|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| ① 0번 | () | ② 1회 | () | ③ 2회정도 | () |
| ④ 4회정도 | () | ⑤ 5회정도 | () | ⑥ 6회정도 | () |
| ⑦ 7회정도 | () | ⑧ 8회정도 | () | ⑨ 그 이상 | () |

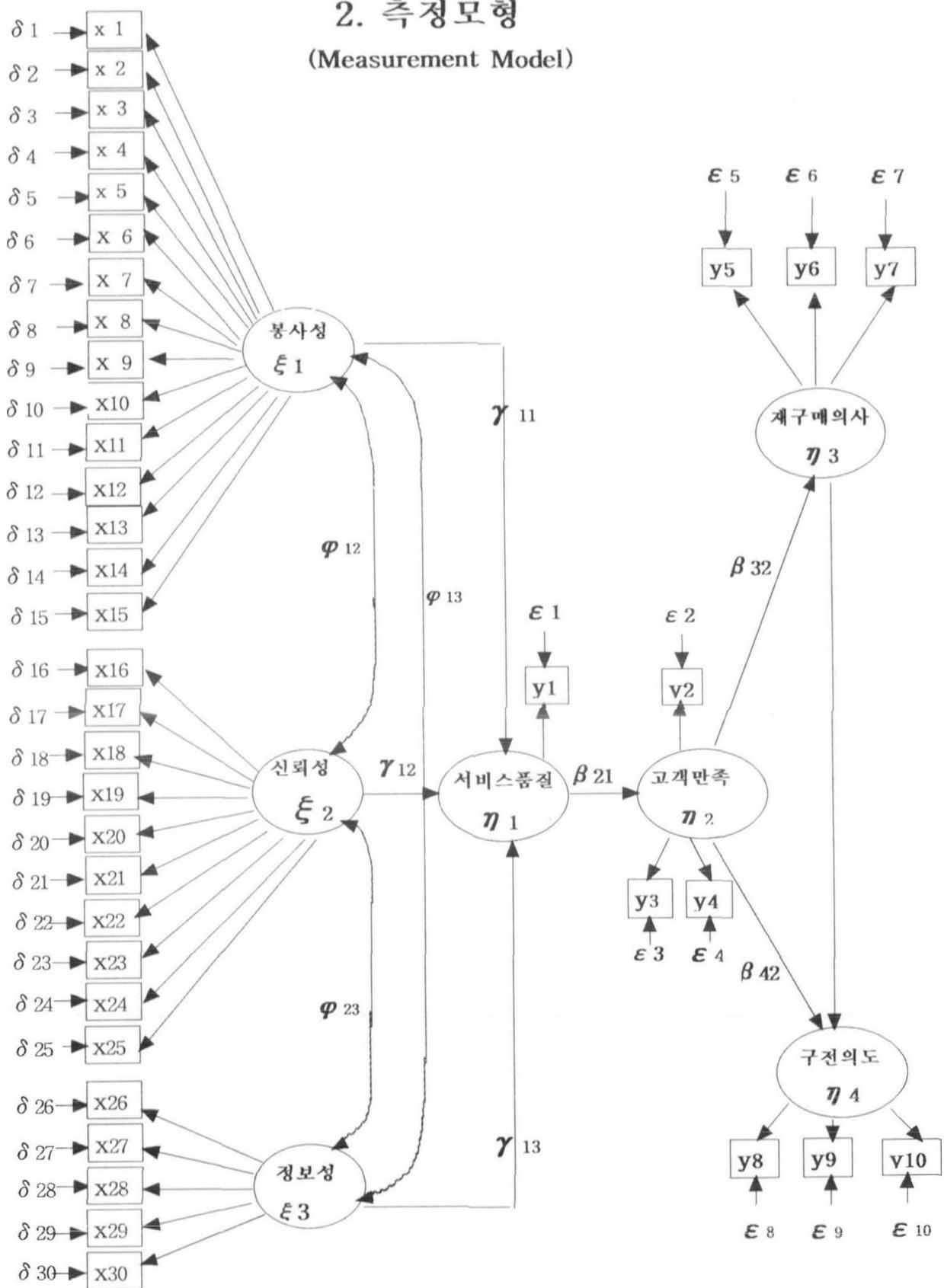
*** 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ***

< 부 록 >

1. <공분산구조모형의 분석에 사용된 공분산 행렬>

	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉	Y ₁₀	X ₁	X ₂	X ₃
Y ₁	1.24												
Y ₂	0.73	1.25											
Y ₃	0.67	0.86	1.18										
Y ₄	0.79	0.88	0.87	1.45									
Y ₅	0.80	0.94	0.87	1.01	1.65								
Y ₆	0.79	0.93	0.86	1.09	1.31	1.64							
Y ₇	0.71	0.87	0.79	0.98	1.14	1.24	1.66						
Y ₈	0.87	0.95	0.85	1.04	1.13	1.21	1.22	1.94					
Y ₉	0.86	0.91	0.90	1.02	1.13	1.15	1.10	1.42	1.82				
Y ₁₀	0.87	0.87	0.82	1.08	1.10	1.16	1.19	1.50	1.46	1.94			
X ₁	0.79	0.64	0.62	0.72	0.72	0.76	0.74	0.80	0.72	0.76	1.28		
X ₂	0.61	0.48	0.45	0.54	0.51	0.52	0.52	0.58	0.52	0.51	0.92	0.96	
X ₃	0.86	0.60	0.57	0.63	0.75	0.71	0.69	0.81	0.75	0.72	0.99	0.77	1.58

2. 측정모형 (Measurement Model)



3. 측정오차의 변량/공변량

변수명	추정치(표준오차)	t값	유의성
φ_{12}	.89(.01)	68.18	P<.01
φ_{13}	.75(.02)	31.48	P<.01
φ_{23}	.69(.03)	23.95	P<.01
ψ_{11}	.89(.02)	53.55	P<.01
ψ_{22}	.83(.02)	40.68	P<.01
ψ_{33}	.85(.02)	48.20	P<.01
THETA-EPS ($\theta \varepsilon$)	$\theta \varepsilon_{22}$.32(12.15)	$\theta \varepsilon_{33}$.34(12.44)	$\theta \varepsilon_{44}$.31(11.86)
	$\theta \varepsilon_{55}$.24(11.75)	$\theta \varepsilon_{66}$.18(10.19)	$\theta \varepsilon_{77}$.30(12.95)
	$\theta \varepsilon_{88}$.24(11.47)	$\theta \varepsilon_{99}$.22(11.16)	$\theta \varepsilon_{1010}$.23(11.32)
THETA-DELTA ($\theta \delta$)	$\theta \delta_{11}$.37(14.68)	$\theta \delta_{22}$.40(14.81)	$\theta \delta_{33}$.37(14.67)
	$\theta \delta_{44}$.41(14.85)	$\theta \delta_{55}$.36(14.60)	$\theta \delta_{66}$.41(14.83)
	$\theta \delta_{77}$.39(14.75)	$\theta \delta_{88}$.41(14.82)	$\theta \delta_{99}$.42(14.89)
	$\theta \delta_{1010}$.46(15.00)	$\theta \delta_{1111}$.39(14.77)	$\theta \delta_{1212}$.48(15.08)
	$\theta \delta_{1313}$.47(15.03)	$\theta \delta_{1414}$.50(15.11)	$\theta \delta_{1515}$.54(15.21)
	$\theta \delta_{1616}$.59(14.93)	$\theta \delta_{1717}$.60(14.98)	$\theta \delta_{1818}$.44(14.20)
	$\theta \delta_{1919}$.51(14.62)	$\theta \delta_{2020}$.45(14.27)	$\theta \delta_{2121}$.50(14.57)
	$\theta \delta_{2222}$.72(15.30)	$\theta \delta_{2323}$.48(14.46)	$\theta \delta_{2424}$.40(13.94)
	$\theta \delta_{2525}$.49(14.50)	$\theta \delta_{2626}$.37(12.37)	$\theta \delta_{2727}$.44(13.33)
	$\theta \delta_{2828}$.32(11.61)	$\theta \delta_{2929}$.49(13.78)	$\theta \delta_{3030}$.53(14.09)

측정모형의 적합도	$\chi^2 = 1911.56$ d.f.=696 P=0.00 GFI=.84 AGFI=.82 NFI=.87 NNFI=.91 RMR=.21
--------------	---