

지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on Effect of Perceived Quality and Customer Value to Customer Satisfaction

박 인 수(Park, In-soo)*·박 성 규(Park, Sung-kyu)**

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 실증분석
- V. 결론

【국문초록】

본 연구는 백화점 상황에서 지각된 품질, 고객가치 차원(실용적 가치와 쾌락적 가치) 및 고객만족간의 관계에 영향을 미치는 관계를 조사하고자 한다. 즉, 지각된 품질은 실용적 가치와 쾌락적 가치 및 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 그리고 실용적 가치와 쾌락적 가치가 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다.

본 연구의 결과는 지각된 품질은 실용적 가치, 쾌락적 가치 및 고객만족에 그리고 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객만족에 통계적으로 유의한 양의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 백화점 소매상을 위한 시사점을 제공하였으며, 또한 연구의 한계점과 미래연구방향을 제시하였다.

주제어: 지각된 품질, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 고객만족

* 경운대학교 교수.
** 경운대학교 교수.

I. 서론

고객 지향성, 고객 밀착, 고객 세분화와 틈새 마케팅 등과 같은 개념들에 대해 기업이 중요하게 생각한다는 의미는 과거보다 기업성공에 고객이 매우 중요한 역할을 한다는 것을 보여주는 것이다. 결과적으로, 표적 고객의 시각에서 정의된 고객행동에 초점을 맞춘 성과는 성공적으로 경쟁하려는 기업의 최우선 과제가 되어야 한다(Wang and Lo 2003).

빠른 속도 변화, 가속화되는 제품수명주기의 단축, 좁아지는 고객 틈새 및 대량맞춤에 의해 특징지어지는 환경에서, 오늘날의 제품 시장은 나타났다가 재빨리 사라지며(D' Aveni 1994), 전통적 제품중심 전략은 장기적 이점을 제공하지 못한다(Christensen 1998). 이에 전략관리의 핵심으로 기업의 효율을 높일 수 있는 보다 효과적인 방법의 개발을 요구하고 있다.

지난 수십 년 동안, 지각된 품질은 특히 서비스 산업에서 주된 관심사항이 되고 있다. 현재와 같은 글로벌 경쟁에서 살아남을 수 있는 성공의 핵심은 높은 서비스품질을 제공하는 것이다. 높은 서비스품질은 고객가치와 고객만족에 영향을 미치고, 더욱이 고객만족은 충성도에 직접적으로 영향을 미친다(Heskett et al. 1997). 그러므로 고객의 지각된 서비스품질, 고객가치 및 고객만족의 중요성은 은행 산업을 포함한 서비스 기업 뿐만 아니라 제조업자에게도 중요한 성공요인이 되고 있다는 것은 잘 알려진 사실이다. 오늘날과 같은 고객중심 시대는 물론이고 미래에서도 이런 요인들은 기업의 핵심이 될 것이다(Zeithaml 1988; McDougall and

Levesque 2000).

지각된 품질-지각된 가치 시각에서, 소비자들은 지각된 품질과 제품 혹은 서비스의 이점에 근거하여 제품 혹은 서비스를 전반적으로 평가한다. 지각된 품질은 제품 혹은 서비스의 우수성 혹은 탁월성이며, 지각된 이점은 제품 혹은 서비스를 가질 때(획득할 때) 얻는 것이다(Zeithaml 1988). 이제까지, 이런 시각은 소비자 제품 혹은 서비스 평가 과정을 설명하는데 있어 일반적으로 수용되고 있는 것이다. 그러나 소매상황에서, 소비자들은 소매상에 의해 제공되는 서비스뿐만 아니라 상품도 평가한다(Mazursky and Jacoby 1986; Sirohi et al. 1998). 그러므로 백화점 소매 환경에서 상품과 서비스 품질에 대한 소비자평가를 결합하는 것도 의미가 있을 것이다.

지각된 품질, 가치 및 만족 모델(Cronin et al. 2000)은 소매환경에서 소비자의 구매행동을 설명하기 위해 채택되었다. 모델은 지각된 가치의 결과변수로서 만족뿐만 아니라 지각된 가치의 선행변수로 지각된 서비스 품질을 가정한다. 백화점 구매의 지각된 가치의 결정 요소로서 지각된 품질을 통합함에 의해, 모델은 백화점에서의 구매행동을 예측하는 매우 유용할 것이다.

또한 이전의 연구에서는 백화점 고객을 대상으로 한 가치 연구가 거의 없는 실정이며, 고객가치 측정을 단일 항목으로 측정하거나(Caruana et al. 2000), 다 항목으로 측정은 하고 있지만(Wang et al. 2004a) 차원별 차이를 조사하지는 못했다. 따라서 본 연구에서는 이전의 연구들을 기반으로 하여 제품과 서비스에 대한 고객평가에서 다소 소홀히 다루어진 고객가치를 2개의 차원 즉 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고 연

구에 초점을 두고자 한다. 즉 본 연구에서는 지각된 품질과 고객만족의 관계에서 고객가치의 다차원적 특성을 연구해보고자 한다.

본 연구의 모델은 지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 직접 및 간접적으로 영향을 미치며, 고객가치는 고객만족에 직접적 영향을 미친다고 가정한다.

지각된 품질과 고객만족간의 연관성은 기대/불일치 패러다임이 이론적 기초를 제공하고 있으며(Yi 1990), 이러한 연관성은 국내 연구에 의해서도 지지되고 있다(이유재·공태식 2005). 따라서 고객만족은 지각된 품질의 결과변수라고 할 수 있다.

미시경제학 이론에 기반을 두고 있는 효용이론은 지각된 품질과 고객가치사이의 연관성을 주장하고, 많은 다른 연구에 의해 지지되고 있다(Wang et al. 2004a; Dodds et al. 1991).

고객가치가 고객만족의 판단 형성에 영향을 미친다고 주장한 Oliver(1999)의 연구는 다른 연구자들에 의해서도 증명되고 있다(Durvasula et al. 2004; McDougall et al. 2000; 박영봉 외 2005). 즉 고객가치는 서비스 제공기업의 성공에 있어 가장 중요한 성공 요인 중 하나이며, 고객을 유인하고 보유하는데 있어 전략적 핵심내용이 될 것이다(Gale 1994; Zeithaml 1988; Zeithaml et al. 1996; Woodruff 1997; Parasuraman 1997).

따라서 본 연구의 목적은 백화점 환경에서의 고객가치에 대한 다차원적 견해를 제시하고자 한다. 이를 통해 백화점의 지속적 경쟁우위 구축을 위한 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객만족

기업의 지속적인 생존과 이익은 고객의 욕구를 파악하고 만족시켜서 경쟁자를 어떻게 능가하는가에 달려있다(Johnston and Daniel 1991). 증가된 경쟁자로 인해 고객지향기업만이 생존할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 고객지향 즉 만족을 성취하기 위해 고객의 필요와 기대를 충족시켜야 한다.

이처럼 고객만족은 모든 기업활동의 중요한 목표일 뿐만 아니라 핵심 개념으로서 마케팅 사고와 실제에서 오랫동안 인식되고 있다(Anderson et al. 1994; Yi 1990). 즉 고객만족은 기업의 마케팅 개념의 핵심 요소로 폭넓게 토론되고 있다(Anderson and Sullivan 1993). 물론 소비자의 필요와 욕구를 만족시키는 것은 마케팅에 있어 가장 기본적인 개념이다.

고객만족 또한 다양한 정의가 도입되었다. 일반적으로 말하면, 고객만족의 개념화에는 거래특유와 누적적 등 두 가지 개념화가 존재한다(Boulding et al. 1993; Andreassen 2000). 거래 특유의 시각에서 보면, 고객만족은 특별한 구매 경우의 선택(구매) 후 평가적 판단으로 간주된다(Oliver 1993). 행동 연구자들은 개인수준에서 이런 유형의 고객만족의 선행변수와 결과변수에 관한 많은 문헌을 개발하고 있다(Zeithaml 1988). 반대로, 누적적 고객만족은 시간의 흐름에 따른 제품 혹은 서비스에 대한 전체적인 구매와 소비경험에 근거한 전반적인 평가이다(Fornell et al. 1996). 고객만족은 기업의 과거, 현재 및 미래 성과의 기본적인 지표이다.

지각된 품질과 고객가치에 의해 영향을

받는 고객만족은 보통 기업의 시장점유율과 수익성의 중요한 요인으로 고객중심 시대에 있어 성공적인 경쟁에 대한 중요성을 나타내는 개념이다. 또한 만족한 고객은 브랜드 및 상품의 구매에 있어서 충성을 보인다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 누적적 고객만족의 접근법을 채택하고 한다.

2. 지각된 품질

지각된 품질에 대한 정의는 제품품질과 명목상 가격에 대한 효용에 집중하는 경향이 있다. 이런 사고에 의하면, 속성들은 품질 수준을 나타내며, 품질은 고객에 대한 효용을 의미한다. 효용은 소비자의 기대수준과 비교되는 지각된 품질 혹은 탁월성 수준을 통해 측정된다. 이런 시각에 근거하여 일부 연구자들이 지각된 품질 개념을 지각된 효용으로 평가하였지만, 많은 실무자들은 지각된 품질과 지각된 효용의 개념 간의 구분하지 못하지 못하였다(Snoj et al. 2004).

그러나 Olshavsky(1985)는 품질을 제품에 대한 전반적 평가의 형태로 간주하였다. 마찬가지로, Holbrook and Corfman(1985)은 기계적 품질과 인간적 품질로 구분하고, 기계적 품질은 어떤 사물이나 사건의 객관적 측면이나 특징으로 보는 관점인 반면에 인간적 품질은 인간의 대상에 대한 주관적 반응이어서 판단마다 상이한 고도의 상대적 현상이라고 보았다. 즉 그는 품질을 비교적 포괄적인 효용 판단으로 제시하였다. Klaus(1985)에 의해 지지되는 통합적 접근에 의하면 서비스의 품질은 고객에 대한 품질의 효용으로 이해하면서 장기적 태도와 일치하는 것으로 간주하였다.

지각된 품질은 제품 혹은 서비스의 전반

적 우월성 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단으로 정의한다(Zeithaml, 1988). 이는 객관적 품질과는 다른 것으로 주관적 측면과 관련이 있다. 서비스의 지각된 품질은 기대와 성과 지각의 비교로 나타나는 태도의 한 유형이다(Rowley 1998).

품질에 대해 가장 널리 알려진 정의가 기대 충족/초과와 관련 있을지라도 모든 상황에 수용되는 것도 아니고 품질에 대한 최고의 정의도 아니라는 것이다. 결과적으로 서비스품질 분야에서의 이론적 조사결과는 실제의 욕구와 일치하는 것은 아니다. 사실, 지각된 품질은 파악하기 어려운 개념이며, 확정적과는 거리가 먼 미해결 분야로 간주되고 있다(Parasuraman et al., 1985; Cronin et al, 2000; Ulaga and Chacour, 2001; Caruana et al, 2000). 즉 품질 개념에 대한 연구는 여전히 필요한 분야라고 할 수 있다(Brady and Cronin, 2001). 본 연구에서는 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적 우월성 또는 탁월성에 대한 평가로 정의한다.

제품에 대한 품질은 낭비와 부족을 줄임으로써 낮은 원가에 도달할 수 있을 뿐만 아니라 좋은 평판을 확립하고, 최상의 고객가치를 전달하고, 그리고 고객을 유인하고 보유하는데 있어 다른 긍정적 효과로 높은 경쟁력을 이끌 수 있다는 생각이 폭넓게 수용되고 있다.

위에서 언급한 이론적 배경과 연구의 필요성을 근거로 하여, 본 연구에서는 지각된 품질은 고객가치 및 고객만족에 영향을 미친다는 가설을 제시하고자 한다.

먼저, 지각된 품질은 고객가치 차원에 직접적 영향을 미친다고 제시한다. 백화점, 은행, 호텔 및 보험 등과 같은 산업 분야에서

의 실증연구들은 지각된 품질을 결정하는 요인을 찾는 데 중점을 두고 있다. 지각된 서비스품질은 오늘날의 치열한 경쟁 환경에서 소매점의 주된 연구 주체가 되고 있다.

예를 들면, Wang et al.(2004a)은 서비스 산업 중 전기통신산업에서 서비스품질, 고객가치 및 만족 간의 관련성 연구에서 고객의 지각된 서비스품질은 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Babin et al.(2005)은 한국에서의 레스토랑 선호도를 중심으로 소비자만족과 구전의 모델링 연구에서, 레스토랑의 서비스품질은 지각된 서비스 가치 즉 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 유의한 정의 관계를 주장하였다.

따라서 위에서 언급한 이론적 배경과 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 1. 지각된 품질은 고객가치 차원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-1. 지각된 품질은 실용적 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 지각된 품질은 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다음으로, 지각된 서비스품질과 고객만족 간의 연관성은 기대/불일치 패러다임이 이론적 기초를 제공하고 있으며(Yi 1990), 이러한 연관성은 국내 연구에 의해서도 지지되고 있다(이유재·공태식 2005). 따라서 고객만족은 지각된 품질의 결과변수라고 할 수 있다. 그리고 미시경제학 이론에 기반을 두고 있는 효용이론에서도 지각된 품질과 고객가치사이의 연관성을 주장하고, 많은 다른 연구에 의해 지지되고 있다(Wang et al. 2004a; Oh 1999).

예를 들면, Babakus et al.(2004)은 소매점포에서의 점포수익에 대한 지각된 품질과 고객만족 연계 연구에서 지각된 품질을 지각된 상품 품질과 지각된 서비스 품질로 구분하여 연구한 결과, 지각된 상품 품질과 지각된 서비스 품질 각각은 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Babin et al.(2005)은 한국에서의 레스토랑 선호도를 중심으로 소비자만족과 구전의 모델링 연구에서, 레스토랑의 서비스품질은 고객만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 위에서 언급한 이론적 배경과 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 2. 지각된 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 고객가치

1) 개념

고객의 욕구 다양성, 심한 경쟁 및 급속한 기술발전에 의해 많은 기업들은 경쟁적 우위를 얻기 위해 최상의 고객가치를 전달하려고 노력한다(Gale 1994; Butz and Goodstein 1996; Woodruff 1997). 많은 연구자들이 동의하듯이, 최상의 고객 가치 창조는 시장지향 기업에 있어 중요한 목표이다(Slater 1997). 최상의 고객가치 전달은 현재 뿐만 아니라 미래에도 기업의 성공을 위한 가장 중요한 요인 중 하나로서 지각되고 있다. 그 이유는 고객가치가 고객의 행동의도에 중요한 영향을 미치고, 최상의 고객 성과를 얻기 위한 방법을 관리자들에게 제공하는데 있어 중요한 역할을 하기 때문이다.

결과적으로 많은 기업들은 최상의 고객가

치 전달을 추구하기 위해 그들의 초점을 품질경영, 다운사이징 및 리엔지니어링의 방식으로 조직 내부에서 찾고 있다(Gale 1994; Butz and Goodstein 1996; Woodruff 1997). 그러므로 고객가치와 관련 지식 습득은 기업의 경쟁이 점차적으로 증가하고 있는 환경에서 중요한 역할을 한다.

이처럼 고객가치의 중요성이 폭넓게 인지되고 있지만 고객가치에 관한 연구는 매우 단편적이고, 개념에 대한 명확한 정의가 없다. 예를 들면, Zeithaml(1988)은 주고 받는 것의 지각에 근거한 제품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가를 가치로 간주하였고, Dodds et al.(1991)은 구매자의 가치지각은 구매자들이 제품에서 받은 혜택 혹은 품질과 가격을 지불하면서 지각한 희생간의 교환관계(trade-off)를 나타낸다고 주장했다. 그리고 Woodruff(1997)는 고객가치를 제품속성, 속성 성과 및 결과에 대한 고객이 지각한 선호도 내지 평가로 정의했다. 이것은 고객이 가치에 대해 실제로 어떻게 생각하는가 하는 실증적 연구로부터 추론한 가치에 대한 고객 시각에 근거한다.

지각된 가치를 혜택으로만 구성된다고 주장하는 연구자들(Hamel and Prahalad 1994; Hunt and Morgan 1995)에 비해서 얻는 것(혜택)과 주는 것(희생) 구성개념에 의해서 고객가치를 정의하고 있는 연구자들 대부분과 일치하고 있다(Woodruff 1997; Slater 1997).

2) 차원

본 연구는 고객가치를 다 차원적 구성개념으로 보고 연구를 하고자 한다. 예를 들면, Kotler(1997)는 고객가치를 4차원(제품가치, 서비스가치, 종업원 가치, 및 이미지 가치)

에 의해서 이해되어 질 수 있다고 주장했다. 그러나 이런 접근은 주로 기업의 견지에서 끌어온 것이지, 고객에 기초한 것은 아니었다.

Sheth et al.(1991)에 의해 개발된 이론적 프레임워크는 가치 구성개념의 확대를 위한 최고의 기반(기초)를 제공하면서 고객의 시각으로부터 가치의 5차원(사회적, 감정적, 기능적, 인식적, 조건적)을 제시했다. 이는 Sweeny and Soutar(2001), Chen et al.(2005)의 견해와 일치한다.

Wang et al.(2004b)은 중국의 증권시장을 대상으로 가치와 CRM 성과간의 관계 연구에서 통합적 프레임워크 개발하고 고객가치를 기존의 연구(Sweeny and Soutar 2001)에 가격 대신 금전적 비용과 비금전적 비용을 포함한 고객희생을 추가하여 4차원을 제시했다.

Lee and Overby(2004)는 온라인 쇼핑의 가치 창조 연구에서 가치를 Babin, Darden and Griffin(1994)와 마찬가지로 실용적 가치와 경험적(쾌락적) 가치로 구분했다. 이중 실용적 가치는 기능적인 부분을 포함하고 있다.

그러므로 본 연구에서는 Carpenter et al.(2005), Lee and Overby(2004), Babin, Darden and Griffin(1994) 등의 연구에 기초하여 2차원으로 구분하고 백화점 상황에서 세부적으로 연구해보고자 한다. 각 차원들은 고객지각과정에서 다른 역할을 할 것으로 가정한다. 실용적 가치는 구매경험의 결과가 구매행동을 자극하는 욕구 만족에 의해서 성공할지 어떨지에 대한 고객의 평가를 말한다(Holbrook and Hirschman 1982). 고객들은 과업지향적이고 합리적 방식으로 실용적 가치를 추구한다(Blackwell et al. 2000). 반면에 구매경험으로부터 얻은 쾌락적 가치는

경험의 감정적 혹은 심리적 측면을 반영한다(Holbrook et al. 1982). 쾌락적 가치의 원천에는 구매에서 제공되는 구매경험의 즐거움, 흥분 또는 일상 활동으로부터의 탈피 등이 포함되어 있다. 따라서 쾌락적 가치는 실용적 가치에 비해 보다 개인적이고, 주관적이며, 즐거운 경험의 결과이다(Holbrook et al. 1982). 실용적 가치는 정보처리 패러다임으로부터 끌어온 경제적 개념을 나타내는 반면에 쾌락적 가치는 본질적으로 소비자행동 연구 범위 내의 경험적 패러다임으로부터 끌어온 행동적 개념을 나타낸다(Blackwell et al. 2000). 따라서 이론적 배경을 근거로 하여, 본 연구에서는 최상의 고객 가치 차원은 고객만족에 영향을 미친다는 가설을 제시하고자 한다.

고객가치는 고객만족에 직접적 영향을 가진다. 고객가치가 고객만족의 판단 형성에 영향을 미친다고 주장한 Oliver(1999)의 연구는 다른 연구자들에 의해서도 증명되고 있다(Durvasula et al. 2004; McDougall et al. 2000; 박영봉 외 2005).

Carpenter et al.(2005)은 소매 의류브랜드에서 소비자 구매 가치(쾌락적 가치와 실용적 가치), 만족 및 충성도 연구에서, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객만족에 강한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Babin et al.(2005)은 한국에서의 레스토랑 선호도를 중심으로 소비자만족과 구전의 모델링 연구에서, 레스토랑의 지각된 서비스 가치 즉 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두는 소비자 만족에 유의한 정의 관계를 주장하였다.

Lee and Overby(2004)는 가치, 만족 및 충성도 간의 관련성 연구에서 가치를 실용적 가치와 경험적 가치로 구분하여 만족과

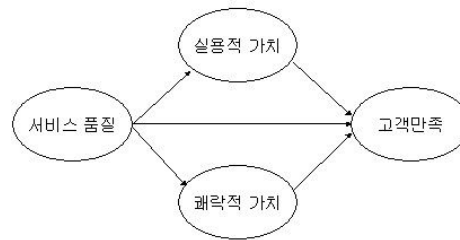
의 관련성을 연구한 결과, 두 가치 모두 만족에 정의 영향을 미치는 것을 나타냈다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에 기초하여 이러한 관계가 은행서비스에서 지지되는지 어떤지를 확인하기 위해 본 연구에서 고객가치 차원과 고객만족간의 관련성을 검증하기 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 3. 고객가치 차원은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 3-1. 실용적 가치는 고객만족에 직접적이고 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 쾌락적 가치는 고객만족에 직접적이고 긍정적 영향을 미칠 것이다.

위에서 언급한 이론적 배경을 근거로 연구모형을 제시하면 다음과 같다.

<그림 1> 연구모형



Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 표본의 선정

가설검증에 사용할 좋은 데이터를 수집하기 위해 설문지는 대구/경북에 있는 백화점 고객을 대상으로 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 중심으로 사전조사를 통해 측정척도를 정제한 후 측정항목

을 최종 결정하고 직접 대면을 통해 응답자에게 설명을 해주고 데이터를 수집하였다.

응답자들에게 지각된 품질, 고객가치차원(실용적 가치와 쾌락적 가치) 및 고객만족과 같은 핵심 구성개념의 항목을 5점 척도에 근거하여 평가하도록 요구한다. 설문지는 “전혀 동의하지 않는다, 약간 동의하지 않는다, 보통이다, 약간 동의한다, 매우 동의한다,” 등 5점 척도를 이용하였다. 그리고 인구통계적 특성은 성별, 연령, 소득, 교육, 맞벌이 여부 등을 포함하여 질문하였으며, 설문지는 250부 중 223부가 수집되었으며 이중 불성실한 응답(17부)을 206부를 최종 분석에 이용하였다. 분석방법은 회귀분석을 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 핵심 구성개념들은 기존 문헌 고찰을 통해 신뢰도와 타당성이 확보된 문항을 1차적으로 수집하고, 그 후 20명의 고객을 대상으로 사전조사를 통해 척도를 정제한 다음 최종 설문지를 완성하였다.

지각된 품질은 사전 조사 후 최종 조사에 5항목을 채택하였다. 즉, 고객서비스 개선, 제공된 서비스 품질 정도, 선택할 제품의 다양성, 제품에 대한 전반적 품질, 약속 이행성 등이며, 측정 항목들은 Babakus et al.(2004), Caruana et al.(2002), 이유재·공태식(2005) 등의 논문으로부터 끌어온 것이다.

고객가치의 각 차원은 Carpenter et al.(2005), Babin et al.(2005), Lee Eun-Ju et al.(2004) 등의 논문으로부터 끌어온 것이며, 최종 조사에 8항목을 채택하였다. 즉, 실용

적 가치는 구매과정에서 자신이 원하는 것의 성취, 자신이 진정으로 필요한 것을 구매하지 못함, 구매하는 자신이 원하는 품목을 찾음, 자신의 쇼핑을 끝내기 위해 다른 점포로 가는 것에 대한 실망 등 4항목, 쾌락적 가치는 구매과정의 즐거움, 구매과정동안 자신의 문제를 잊어버림, 구매과정의 모험심 지각, 구매과정동안 일상의 탈피 등 4항목을 이용하였다.

고객만족은 Babakus et al.(2004), Caruana et al.(2002), Wang et al.(2004a) 등의 논문으로부터 끌어온 것이며, 구매한 제품의 만족, 전반적 만족, 서비스의 만족, 기대 충족 등 4항목을 최종조사에 채택하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구는 백화점을 이용하는 소비자 206명을 대상으로 한 응답자들의 특성은 다음과 같다. 즉 성별은 남성이 78명(37.9%), 여성이 128명(62.1%)이었고, 연령은 20대가 41명(19.9%), 30대가 64명(31.0%), 40대가 72명(35.0%), 50대 이상이 29명(14.1%)이었고, 학력은 고졸이하가 86명(41.7%), 대졸(전문대졸 포함)이 104명(50.5%), 대학원 이상이 16명(7.8%)이었다. 그리고 맞벌이를 안 하는 사람이 약간 많았다(113명, 54.9%).

2. 신뢰도와 타당성 분석

가설을 검증하기 전에 기초적 통계분석으로 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석하였다.

<표 1> 신뢰도 분석 결과

구성개념	최초 항목 수	탐색적 요인분석 후	Cronbach α 값
지각된 품질	5	4	0.875
실용적 가치	4	3	0.881
쾌락적 가치	4	3	0.820
고객만족	4	4	0.829

백화점 고객들의 신뢰도 분석 결과는 <표 1>에서 보듯이, 지각된 품질이 0.875, 고객가치차원 중 실용적 가치는 0.881, 쾌락적 가치는 0.820, 고객만족은 0.829이었으며, 신뢰도 분석결과를 보면 모든 변수들의 크로바(Cronbach) 알파 값이 0.8이상을 상회하고 있어 전체적으로 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

백화점 고객들의 탐색적 요인분석 결과는

<표 2>에서 보듯이, 지각된 품질의 경우 “제공된 서비스품질 정도” 문항이, 실용적 가치의 경우 “자신의 쇼핑을 끝내기 위해 다른 점포로 가는 것에 대한 실망” 문항이, 그리고 쾌락적 가치의 경우 “구매과정의 모험심 지각” 문항이 각각 제거된 반면에 고객만족은 제거된 것이 없었으며, 4개 요인으로 설명할 수 있는 분산은 약 74% 이었다.

<표 2> 탐색적 요인분석

	요 인			
	1	2	3	4
지각된 품질	.774 .820 .690 .826			
실용적 가치			.875 .833 .843	
쾌락적 가치				.781 .679 .792
고객만족		.672 .735 .806 .766		
아이젠값	2.873	2.656	2.523	2.265
분산값	20.523	18.971	18.020	16.181
누적값	20.523	39.494	57.514	73.695

3. 가설검증

가설검증에 앞서 변수간 상관관계 분석을 실시하였다. <표 3>에는 평균, 표준편차 및 연구에서 채택된 모든 변수의 상관관계를

제시하고 있다. 분석결과, 지각된 품질은 실용적 가치, 쾌락적 가치 및 고객만족과 정의 상관관계를, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객만족과 정의 상관관계를 보이고 있었다.

<표 3> 평균, 표준편차 및 상관관계

	평균	표준편차	1	2	3	4
지각된 품질	3.763	.825	1.000			
실용적 가치	3.662	.812	.481*	1.000		
쾌락적 가치	3.793	.763	.565*	.491*	1.000	
고객만족	3.425	.709	.534*	.327*	.592*	1.000

* p<0.01

1) 가설 1 검증

가설1-1은 지각된 품질이 고객가치차원 중 실용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가정했다. 회귀분석의 결과는 <표 4>에서 보는 바와 같이 지각된 품질의 회귀계수는 0.481로서 이의 t값은 7.831(p=0.000)이므로

유의수준 p<0.01 수준에서 가설 1-1은 채택된다고 할 수 있다. 이는 고객들이 지각하는 품질이 떨어질수록 자신이 원하는 제품과 서비스를 백화점에서 찾을 수 있다는 의미이다.

<표 4> 실용적 가치에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수	t 값
	베타	표준오차		
(상수)	1.727	.251		6.873*
지각된 품질	.514	.066	.481	7.831*

$R^2=.231, F=61.332(p=.000)$

* p<0.01

가설 1-2는 지각된 품질이 고객가치차원 중 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이라는 가정했다. 회귀분석의 결과는 <표 5>에서 보는 바와 같이 지각된 품질의 회귀계수는 0.565로서 이의 t값은 9.788(p=0.000)이므로

유의수준 p<0.01 수준에서 가설 1-2는 채택된다고 할 수 있다. 이는 고객이 지각하는 품질이 떨어질수록 구매하는 것을 즐거워하고, 일상으로부터의 탈피를 할 수 있다고 느낀다는 의미이다.

<표 5> 쾌락적 가치에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수	t 값
	베타	표준오차		
(상수)	1.786	.209		8.563*
지각된 품질	.533	.054	.565	9.788*

$R^2=.320, F=95.806(p=.000)$

* p<0.01

2) 가설 2와 3 검증

가설2는 지각된 품질이 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가정했다. 회귀분석의 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이 지각된 품질의 회귀계수는 0.268로서 이의 t값은 4.510(p=0.000)이므로 유의수준 p<0.01 수준에서 가설 2는 채택된다고 할 수 있다. 이는 고객들이 지각하는 품질이 떨어날수록 백화점을 이용하는 고객들은 더 만족한다는 의미이다.

가설3-1은 고객가치차원 중 실용적 가치는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가정했다. 회귀분석의 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이 실용적 가치의 회귀계수는 0.325로서 이의 t값은 6.304(p=0.000)이므로

유의수준 p<0.01 수준에서 가설 3-1은 채택된다고 할 수 있다. 이는 백화점을 이용하는 고객들이 자신이 원하는 것을 찾을수록 백화점의 제품과 서비스에 대한 만족은 더 커다는 의미이다.

가설3-2는 고객가치차원 중 쾌락적 가치는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가정했다. 회귀분석의 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이 쾌락적 가치의 회귀계수는 0.352로서 이의 t값은 5.750(p=0.000)이므로 유의수준 p<0.01 수준에서 가설 3-2는 채택된다고 할 수 있다. 이는 백화점을 이용하는 고객들이 쇼핑을 즐겁고 일상으로부터의 탈피라고 느낄수록 백화점의 제품과 서비스에 대한 만족은 더 커다는 의미이다.

<표 6> 고객만족에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수	t 값
	베타	표준오차		
(상수)	.696	.190		3.662*
지각된 품질	.223	.049	.268	4.510*
실용적 가치	.251	.040	.325	6.304*
쾌락적 가치	.310	.054	.352	5.750*

$R^2=.516, F=71.823(p=.000)$

* p<0.01

V. 결론

본 연구의 목적은 지각된 품질과 고객만족의 관계를 조사하는 것이다. 즉, 백화점 고객들의 지각된 품질이 고객가치차원(실용적 가치와 쾌락적 가치) 및 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 그리고 백화점 고객들의 가치 차원들이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 조사하는 것이다. 이를 통해 백화점에 대한 고객만족을 향상시키고, 백화점의 경쟁 우위 구축을 위한 전략을 파악하고자

했다.

문헌고찰과 선행 연구 결과에 근거하여 이론적 배경을 전개하였으며, 가설검증하기 전에 기초적 통계분석으로서 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석을 통해 변수들을 정제하였으며, 또한 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

이론적 측면에서는 고객가치에 관한 기존 연구 대부분이 가치를 단일의 개념으로 연구를 행하였다. 즉 기존 연구와 달리 본 연구에서는 기존 연구를 통해 신뢰성과 타당

성이 검토된 가치 차원을 검토하고 본 연구에 적합한 2개의 가치차원을 사용하였고, 또한 고객가치 차원의 척도를 백화점 서비스 상황에 맞게 수정하여 적용하였다는 점에 의의가 있을 것이다.

실무적 측면에서는, 본 연구의 결과에 의하면 지각된 품질과 고객가치 차원이 고객만족에 정의 영향을 미치므로, 백화점들이 고객만족도를 높이기 위해서는 지각된 품질과 고객가치의 가치를 창출할 수 있는 방법을 모색해야 한다. 특히 쾌락적 가치보다 실용적 가치를 매우 중요한 전략으로 삼고 우선적으로 고려해야 한다. 즉, 대부분의 고객들은 다양한 서비스, 상품구색 다양, 윈스톱 쇼핑 등 실용적 이유에서 백화점을 이용한다는 것이다. 그러므로 이런 실용적 가치의 핵심 내용은 고객들에 의해 추구되며, 결과적으로 백화점에 대한 고객만족을 증가시키고 있다. 궁극적으로 백화점 소매상에 대한 충성도 내지 성과를 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 미래연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 고객가치와 고객만족의 선행변수로 지각된 품질만을 고려하고, 단일차원으로 분석했다는 점이다. 따라서 미래의 연구에서는 지각된 품질을 서비스 품질과 상품품질 등과 같이 다차원적 개념에 입각하여 분석하고, 신뢰와 몰입 등과 같은 독립변수의 추가 연구가 필요할 것 같다.

둘째, 본 연구는 횡단적 연구이기 때문에 시간이 흐름에 따라 변화하는 역동성을 고려하지 못했다. 따라서 미래 연구에서는 종단적 분석이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 대구경북에 있는 백화점을 대상으로 하였다는 점이다. 그런 점에서 다른 서비스 업종에 그대로 적용할 수 없고,

지역적 한계를 가지고 있다. 따라서 미래 연구에서는 업종을 다변화하고, 각 업종에 따른 차이분석과 지역적 범위를 확대할 필요가 있을 것 같다.

참고문헌

- 김인섭 · 김인정(1999), "가격프리미엄과 지각된 품질평가간의 관계에 관한 연구", 산업경제연구, 12(6), 13-30.
- 박유식 · 한명희(2001), "인터넷쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로-", 마케팅연구, 16(1), 59-84.
- 박영봉 · 박성규(2005), "온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구", 소비문화연구, 8(3), 43-61.
- 이유재 · 공태식(2005), "고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향", 한국마케팅저널, 7(3), 1-27.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W.(1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R.(1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andreassen, T.W.(2000), Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, *European Journal of Marketing*, 34, 156-175.

- Babakus, E., Boller, G.W.(1992), Empirical Assessment of SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Babin B. J., Darden, W. R. and Griffin, M.(1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju and Griffin, Mitch(2005), Modeling Consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J.(2000), *Consumer Behavior*, South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A.(1993), A Dynamic Process Model of Service, Quality: form Expectation, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Butz, H.E.J. and Goodstein, L.D.(1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, *Organizational Dynamics*, 24(Winter), 63-77.
- Carpenter, Jason M, Moore, M and Fairhurst, A. E.(2005), Consumer shopping value for retail brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 13-23.
- Caruana, A.(2002), Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R.(2000), Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value, *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.
- Chen, Tser-Yieth, Chang, Pao-Long, Chang, Hong-Sheng(2005), Price, Brand Cues, and Banking Customer Value, *The International Journal of Bank Marketing*, 23(2/3), 273-291.
- Christensen, C. M.(1998), *Innovation and General Manager*, Boston: Irwin McGraw Hill.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68,
- D'Aveni, R.A.(1994), *Hypercompetition*, New York: The Free Press.
- Dodds, W.B, Monroe, K.B. and Grewal, D.J.(1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product evaluations, *Journal of Marketing Research* 28, 307-319.
- Durvasula, Srinivas, Lysonski, Steven, Mehta, Subhash C. and Tang, Buck Peng (2004), Forging Relationships with Services: The Antecedents that Have an Impact on Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry, *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 314-326.
- Fornell, C, Johnson, M.D. Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E.(1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gale, B.T.(1994), *Managing Customer Value*, New York: Free Press.

- Garvin, D.A.(1998), *Managing quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press.
- Hamel, G. and Prahalad, C.K.(1994), *Computing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Holbrook, M.B. and Corfman, K.P.(1981), Quality and value in the consumption experience, Phaldrus rides again, in Jacobi, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, 31-57.
- Hunt, S.D. and Morgon, R.M.(1995), The Competitive Advantage Theory of Competition, *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Johnston, Catharine G. and Daniel, Mark J.(1991), Customer Satisfaction Through Quality, *Canadian Business Review*, 18(4), 12-15.
- Klaus, P.G.(1985), Quality phenomenon: the conceptual understanding of quality in face-to-face service encounters, in Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. (Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Kotler, Philip(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, Eun-Ju and Overby Jeffrey W.(2004), Creating Value for Online Shoppers: Implications For Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Mazursky, David and Jacoby, Jacob(1986), Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T.(2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Oh, H.(1999), Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R.L.(1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Olshavsky, R.W.(1985), Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective, in Jacobi, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Parasuraman, A.(1997), Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-61.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.(1985), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service, *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Rowley, J.(1998), Quality measurement in the public sector: some perspectives from the service quality literature, *Total Quality Management*, 9(2/3), 321-335.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L.(1991), Why We Buy What We

- Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W and Wittink, Dick R.(1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Slater, S.F.(1997), Developing a Customer Value-based Theory of the Firm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-7.
- Snoj, Boris, Korda, Aleksandra Pismanik and Mumel, Damijan(2004), The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-
- Sweeny, J. C. and Soutar, G. N.(2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Uлага, W. and Chacour, S.(2001), Measuring customer-perceived value in business markets, *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Wang, Y., Lo, H.P. and Yang, Y.(2004a), An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry, *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. and Yang, Y.(2004b), An integrated framework for customer value and CRM performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14, 2/3, 169-182.
- Woodruff, R.B.(1997), Customer value: The Nest Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(2), 139-153.
- Yi, Y.(1990), *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, In: Zeithaml VA, ed., Review of marketing Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Zeithaml, V.A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V.A.(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Abstract

A Study on Effect of Perceived Quality and Customer Value to Customer Satisfaction

Park, In-soo*·Park, Sung-kyu**

This study is an empirically validation of existing theories into the department store context. This study investigated the effects of perceived quality and customer value(utilitarian value and hedonic value) to customer satisfaction on the basis of previous studies. The data was analyzed by reliability, factor analysis and regression analysis using SPSS program.

The results suggest that perceived quality had positive effects on utilitarian value, hedonic value and customer satisfaction, utilitarian value and hedonic value had positive effects on customer satisfaction.

These findings also provide implications for the marketing strategy in department store context. However, this empirical study has limitations that can be addressed in the future research.

Keywords : perceived quality, utilitarian value, hedonic value, customer satisfaction

* Professor, School of Health Service Management, Kyungwoon University.

** Professor, School of Health Service Management, Kyungwoon University.