

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.1.201501.93>

A Study on the Effects of factor of Service Quality, Service Guarantee and Service Value in General Super Market.

종합슈퍼마켓(GSM)에서 서비스품질, 보증 및 서비스가치의 영향요인에 관한 연구*

Jong-Lak Kim(김종락)**

Received: October 30, 2014. Revised: January 13, 2015. Accepted: January 15, 2015.

Abstract

Purpose - This study plans to adopt a more sophisticated approach toward service recognition by customers in general supermarkets in order to revise the service quality measurement methods that suit the context of Korean distribution channels. In particular, in general supermarkets, where much of the shopping process is in the form of self-service, there is high reliance on the service recognized by the consumers; therefore, it is highly likely that consumers would make their purchasing decisions based on their recognition of service quality or guarantees. It also utilized service quality elements of a basic level in the KD-SQS development model in order to indicate that the quality recognized by consumers impacts their loyalty to the stores with financial value and abstract value.

Research design, data, and methodology - The study suggested a theoretical model comprising 13 hypotheses on relations between theoretic variables, and conducted surveys with consumers using discount stores in Seoul and Gyunggi Metropolitan area in order to verify the hypotheses, while using SPSS 20.0, AMOS 21.0 as the verification program. The survey sheets used amounted to 332, and a structural equation model was used to analyze the reliability and validity of constituent elements and to verify the suggested hypothesis. Therefore, this study analyzes the interrelations between service quality and

guarantee factors in the distribution channel and their relations with the loyalty to stores as a dependent variable.

Results - First, the results of the hypotheses tests helped identify the relations between service quality, service guarantees, service value, and customer loyalty, providing an opportunity to define the relations between constituent elements. In particular, service convenience in service quality has no impact on financial values. Further, stores' service policy had no impact on abstract values. Service recognition by service convenience has an impact on abstract values such as good image, comfort, and usability, while mileage systems promote financial values for consumers. In order to improve consumer values in service quality and values, general supermarkets should improve their service convenience, membership, and mileage programs using various strategies.

Conclusion - In order to improve consumer values in service quality and values, general supermarkets should improve their service convenience, membership, and mileage programs using various strategies. Further, as service guarantee systems have a significant and direct impact on customer loyalty, rather than customer value recognition, service guarantees should be used to encourage customers to re-visit the stores. Finally, this study applied the findings of preceding studies in terms of service quality measurement; it had limitations in referencing preceding studies in a comprehensive manner. It also had limits in expanding upon various preceding studies because it was difficult to apply new measurement tools due to the lack of service quality measurement tools for general supermarkets. Therefore, it is necessary to conduct more studies on service quality to measure service quality and develop measurement tools by incorporating various industry characteristics.

Keywords: General Super-Market(GSM), Service Quality, Service Value, Stores Loyalty.

JEL Classifications: M31, L81, K23.

* This Paper has been represented by 2014 Thesis for Doctorate in Kyung-hee University, therefore this thesis referred to the background of Literary Research in "The Effects of Awareness of KD-SQS Service Quality and Service Guarantee on Service Value and Store Loyalty in Distribution Channels " which was recorded by the author in 2014. Finally Thesis for Doctorate was Reviewed by new discussion of five panelists and been revised faithfully and reflected.

** Adjunct professor, Department of Distribution Management, Jangan University, Korea. Tel : +82-10-4395-3959.
E-mail: prise97@hanmail.net.

1. 서론

최근 소비자들의 소비수준과 생활수준이 향상과 더불어 쇼핑에 대한 소비자들의 욕구 및 소비 경향에 있어 많은 변화가 나타나고 있다. 특히 1990년대 초반 할인기반의 소매업체의 등장으로 인한 대대적인 유통의 변혁이 일어났으며, IMF외환위기 이후 저가 지향적 소비가 급속 확산 되었다(Kwak et al., 2009). 이와 더불어 제품구매의 합리성과 편리성을 더한 One-stop 쇼핑이 점차 부각되기 시작하였으며, 5일 근무제 도입 및 여가활동에 대한 환경변화로 인해 종합슈퍼마켓과 같은 대형 유통업체(Distribution channel)들이 급속히 성장하게 되었다(Kim et al., 2014; Lee & Kim, 2014). 특히 오늘날의 할인 기반의 종합슈퍼마켓은 다양한 상품을 취급하면서, 이를 바탕으로 각 부문 내에서 제품의 품질과 가격 면에서 다양한 형태의 상품 구성형성을 이루고 있다. 뿐만 아니라 서비스품질은 곧 점포의 신뢰도를 높일 수 있는 주요 요인이 되도 있어(Kim, 2013) 본 서비스품질 차별화를 통한 이익 달성을 위해 신규 고객을 확보하고 기존 고객들을 유지하려는 전략을 통해 고객 충성도를 제고시키기 위해 매진하고 있는데 이는 치열한 경쟁 상황에서 반드시 선택되어야 할 경쟁력 제고의 최선 방안이라고 할 수 있을 것이며 이러한 '서비스품질 개선'을 통한 지속적인 발전 방안이 곧 치열한 경쟁상황 속에서 경쟁우위를 점하기 위한 최고의 전략 도구로 인식함에 따라 점차 서비스품질에 대한 중요성은 현실화 되어가고 있는 상황이다. 이에 따라 서비스품질 개선을 통한 경쟁력 제고 방안을 구축하고 더불어 고품질 서비스를 제공함으로써 고객을 유치하는 전략방안을 마련하는 것이 필요한 시점일 것이다. 이에 본 연구는 종합슈퍼마켓에서 실무자들을 위한 실행 가능한 마케팅 툴의 제공을 목적으로 서비스적도를 개발하고 측정함으로써 더 나아가 실무에 대한 시사점을 제공할 필요가 있다. 특히 운영(Operation)적 측면의 표준화에 주력해오던 할인기반의 유통업체가 고객 지향적 전략에 관심을 쏟기 시작한 현 시점에서 서비스품질 요인 및 서비스보증을 통한 서비스가치, 점포충성도에 미치는 영향관계를 구분하여 연구함으로써 향후 개선에 필요한 정보와 관리적 시사점을 제공해줄 수 있으리라 보았으며, 관련 요인의 실증적 분석 결과를 활용함으로써 향후 유통업의 발전방향을 도모하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 종합슈퍼마켓의 개념정의 및 현황

일반적으로 국내에서 '종합슈퍼마켓'라 함은 일반 소매점보다 저렴한 가격정책을 유지하고, 상품을 회전율을 높이기 위해 많은 셀프서비스 기술을 이용하며, 이용자들의 편의를 위하여 대형 주차공간을 확보하고 있는 소매업체로서 구매고객은 박스단위의 생필품, 포장 식음료, 문구, 일반용품들을 쇼핑하고, 중앙 계산대를 통하여 계산하는 형태이다(Lee & Kim, 2014). 이에 대한 유통산업 발전법에서 법률적 개념은 이러한 형태의 업체 정의를 '대형마트'의 개념으로 정의한 바 있다.[별표, 시행 2014. 7. 15. 대규모점포의 종류 2조3호 관련] 그러나 유통산업발전법의 정의는 여러 업체를 대형마트의 광의적 해석을 내린 것이며, 한국유통과학회 산하 유통학정의위원회의 기준에 따라 기존의 대형마트나 할인점 그리고 미국의 슈퍼센터 등을 "종합슈퍼마켓(General Super-market)"이라고 정의하였으며, 이에 대한 약칭을 '종합슈퍼'라고 정의한 바 있다(Kwon et al., 2007). 이는 최근 소매유통의 선두에서 최중소

비자의 구매를 지향하여 마케팅활동을 수행하며 동시에 유통구조의 개선과 합리화를 통해 저가로 제품을 판매하는 업체라고 할 수 있다. 또한 거래되는 통상적인 시중가격보다 저렴한 가격으로 제품을 판매하는 대규모 점포로 정의할 수 있으며(Jung, 2001; Kim, 2014, 재인용), 경쟁력 측면에서 일반소매상에 비하여 판매 관리비, 광고비, 창고형 건물로 인테리어에 들어가는 비용을 줄이고, 셀프서비스에 의해 인건비를 절감하고, 대량매입에 의해 매입단가를 낮춤으로써 파격적인 할인가격으로 제품을 판매할 수 있다. 최근 업체에서 취급하는 형태는 대부분 제품들이 표준화되어 신뢰성이 높아졌으며 가격에 민감 소비자군들 역시 꾸준히 증가한 것이 성행하게 된 주요 원인이라 할 수 있다. 그러나 2002년까지 급속한 성장으로 9% 내외의 빠른 성장률(1996-2003년, 연평균 성장률 9.9%)을 보였으나 2003년 이후에는 백화점과 종합슈퍼의 포화상태에 이르면서 소규모 점포 및 재래시장의 쇠퇴가 진행되어 왔다. 또한 현재까지 지속적으로 유통업의 전체성장률이 정체되어 있어서 유통의 구조가 점차적으로 업체 간 포화상태로 진행되고 있으며, 특히 성장세는 점차 낮아지고 있는 현실이다. 시장에서의 업체 간 과도한 경쟁 과열과 현상은 상대적으로 중소 유통점의 쇠퇴로 이어지고 있는 사회적 문제점도 있다(Choi & Yun, 2008; Kim, 2014, 재인용). 더불어 다양한 라이프스타일이라는 인간의 다양한 욕구와 성향은 고객마케팅을 더욱 강화시키고 제품 경쟁력에 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 측면에서 볼 때 국내 대형 소매점포의 시장지배력과 업체 내 경쟁구도는 지속적으로 치열해질 전망이다.

2.2. 서비스품질 Service quality

소비자가 인지하는 서비스품질 요인은 대안 선택에 영향을 미치는 서비스 속성들의 집합으로서 서비스품질은 곧 해당 서비스를 이용하는 소비자들의 인식에 의해 결정된다. 이러한 서비스 품질을 평가하는 측정 도구로는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델(expectation-performance disconfirmation)을 이론적 기반으로 한 SERVQUAL 모델이 있다. 본 모델은 서비스 상품에 대한 품질측정을 위해 5가지 구성개념 즉, 유형성(Tangible), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 구성차원으로 구성하였으며, 전 세계적으로 서비스 품질을 측정하는 가장 대표적인 도구로 활용되어 왔다(Parasuraman et al., 1988). 그러나 본 모형은 여러 선행 연구들의 적용 사례에서 유통 서비스품질 측정 면에서의 타당성이 희박하며, 해석 차원에서도 모호한 부분이 존재하며, 특히 구성차원이 서로 중첩되고 모호하여 실무적인 시사점을 제공하기 힘들다는 비판을 받고 있다. 이는 곧 서비스의 과정적 측면과 결과적 측면을 모두 평가함으로써 인해 신뢰성과 확신성 문항들이 응답시점에서 혼동 가능성이 많은 것으로 판단된다(Kwak et al., 2009). 또한 선행연구들을 통해 SERVQUAL 측정모델은 소매업 분야(Retailing)에서 성공적으로 적용되지 못해왔다(Carman, 1990; Dobholkar et al. 1996). 이에 향후 이론화된 RSQS 모델(Retail Service Quality Scale model)은 기존 SERVQUAL 측정모델이 소매환경에 적합한 서비스품질의 측정에 있어 타당성을 인정받지 못함에 따라(Finn & Lamb, 1991) 소매점에 적합한 모델의 필요성이 제기되었으며, Dobholkar et al.(1996)에 의해 개발되었다. 해당 모델은 소매점 이용 고객들이 서비스 품질을 평가 하는데 있어 중요 요인들에 대한 통찰력(Insight)을 넓히기 위해 28개의 측정항목을 개발하고 실증분석을 실시하여 개발 되었다. 그 결과 소매업에서의 서비스품질은 물리적차원(Physical Aspects), 정책(Policy), 문제해결(Solve Problem),

인적상호작용(Human Interaction), 신뢰성(Reliability) 총 다섯 개의 기본 차원과 세 개의 하위 차원으로 구성된 계층적 구조를 갖게 되었으며(Dabholkar et al., 1996; Noh & Seo, 2008, 재인용). RSQS 모델은 국내외 연구를 통해 소매업에서 매우 효과적임이 입증되었다. 이후 소매점 서비스 평가 모델로서 Noh & Seo (2008)는 다시 RSQS 서비스 품질의 측정항목을 정제 및 요인분석 하여 KD-SQS(Korean-type discount store service quality scale)를 개발하였다. KD-SQS 모형은 기존 RSQS 모형의 여섯 가지 차원과 29개 측정항목으로 구성된 한국형 할인 소매의 서비스품질 측정모형을 모델화 하여 국내 소매점 실정에 적합한 측정척도이며, 물리적측면, 정책, 인적상호작용, 본원적혜택, 프로모션 그리고 부가적편의성의 6가지 측정항목으로 명명하였는데, 이후 국내 유통 소매실정에 적합한 측정척도로 평가받고 있다.

2.3. 서비스보증 Service Guarantee

서비스보증제도는 1989년 미국의 Promous Company 에서 처음 시행되었으며, 고객만족에 의한 재 구매를 목적으로 만약 고객이 당사의 서비스에 대해 만족하지 않는다면 숙박비의 전액, 또는 일부를 받지 않을 것을 기업의 한 정책으로 제시한 것이 서비스보증 제도 시행의 시초이다. 이로 인해 수많은 초우량 기업들은 서비스보증 제도를 통해서 고객의 불평을 최소화 하고 있으며, 이러한 서비스보증 제도가 고객을 만족시키기 위한 대표적 도구로 활용되고 있다. 특히 미국에서 서비스 기업들에 의한 서비스보증(service guarantees) 제도, 또는 품질보증(Warranties)의 사용이 최근 10년 동안 급속히 증가하고 있으며(Hart, 1993), 서비스보증 이 서비스기업에서 강력한 마케팅 도구로 광범위하게 활용되고 있는 것도 최근의 일이다. 서비스보증은 즉, 고객에 대한 하나의 약속을 제시한 것으로써, 이는 '고객이 기대할 수 있는 서비스에 대한 적정 기대수준과 약속된 적절한 서비스를 제공하지 못할 때 무엇을 할 수 있는가'를 설명하고 있는 문서로 정의할 수 있으며(Evans et al., 1996), 암묵적으로 고지되었거나 고지되지 않은 기업의 정책을 말한다. 이는 곧 기업의 보상정책(Reward policy) 과는 다소 구분되는 개념으로 사전적 의미를 살펴보면 서비스에 대한 약속, 확약 그리고 서비스품질에 대해 보장하는 암묵적 품질보증서의 개념으로 볼 수 있다(Kim, 2014; 재인용). 특히 Wagner(1994)는 연구에서 "사전에 고객이 제공받을 서비스에 대해 무형의 제품을 측정할 수 있는 기대로 전환하는 것" 이라고 그 개념을 정의 하였듯이 고객 서비스에 대한 하나의 약속개념으로 보는 것이 일반적이다. 또한 국내 연구들은 일반적으로 서비스보증을 "고객이 서비스 이용을 위한 지불 금액에 대하여 고객이 제공받아야 할 서비스에 대한 표면적인 약속 (즉 환불, 할인, 무료서비스, 재서비스 등)"으로 정의하여 연구되고 있는 현실이다.

2.4. 서비스가치 Service value

서비스가치란 서비스품질과 고객만족 간에 있어서 새로운 매개 변수(parameter)로써 연구되고 있는 개념이며 서비스기업은 고객 만족도를 높이기 위해서는 서비스가치를 제고시켜야 한다는 측면에서 많은 연구자들에 의해 연구가 진행 되었다(Cronin et al., 1997; Lee & Kim, 1999). 서비스가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 또한 고객이 주고받는 서비스효용에 대한 전반적 평가와 더불어 기대와의 관련성을 의미하는데, 여러 학자들 간의 전반적 개념 정의는 소비자가 획득하는 편익(benefit)과 비용(cost) 2가지 측면으로 측정되며 소

비자 자신이 얻게 되는(편익)과 지출(비용)을 비교한 '편익-비용'의 관점에서 만족에 대한 선행변수로 볼 수 있다는 연구가 진행되어 왔다. 이는 소비자의 지각에 근거하여 제품이나 서비스효용에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있으며, 서비스품질에 대비 지불한 가격으로서 서비스 가치의 비교 관점으로 접근할 수 있다(Yoon, 2012). 따라서 서비스가치는 서비스 프로세스에서 느끼는 소모된(유무형)의 비용 대비 총 획득된(유무형)의 대가의 편익에 대한 상쇄효과(trade-off)의 주관적 평가라고 볼 수 있으며(Cho & Kim, 2007), 이 외에도 Kotler & Keller(2006)역시 자신들의 저서에서 서비스가치의 개념에 대해 "고객이 획득한 것과 그것을 위해 고객이 희생한 것 간의 비율"로 정의하였다. 가치에 대한 많은 선행연구들을 바탕으로 볼 때 즉 '서비스가치'란 사람들이 느끼는 서비스에 대한 기대하는 이익 그리고 혜택으로 파악 된다. 또한, 서비스를 통해 얻는 것(get)과 그것을 위해 노력한 희생(sacrifice)들 사이에 대한 관계의 구조로 작용한다. 그런데 서비스가치에 있어 고려해야 할 점은 '가치'가 인간의 심리적 관점을 내면하고 있어 비용이나 가격 또는 품질 뿐 아니라 더 복잡한 개념으로 파악될 수 있다는 사실이다. 서비스는 결과가 아니라 과정이며 서비스가치는 바로 서비스를 제공받는 것에 대한 개인적인 가치철학 혹은 가치의 인지과정과 관련하여 정의되는 것이 바람직하다 할 수 있다. 이러한 관점들은 Bolton & Drew(1991)의 연구를 중심으로 볼 때 '서비스가치'의 관점이 서비스품질과 소비자의 희생 그리고 소비자의 개별특성에 의해 결정되는 개념구조로 파악되고 있는데, 구체적으로 서비스품질, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객기호 그리고 고객 개별특성의 차이로 인해 서비스가치에 대한 평가는 개별 소비자에 따라 확연히 달라질 수 있다고 주장함으로써, 서비스품질이 서비스가치의 선행변수임을 밝히고 있다.

2.5. 점포충성도 Store loyalty

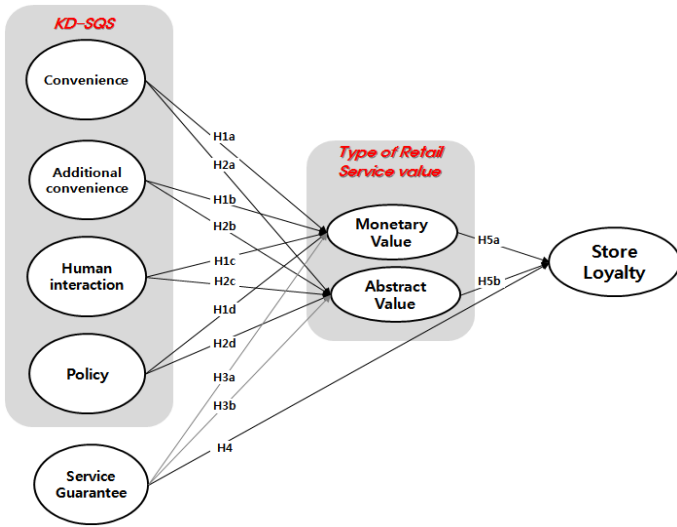
일반적으로 소매점포에 대한 점포충성도의 개념은 '소비자가 특정 점포에 대해 보이는 호의적 태도 및 습관적으로 방문을 통하여 상품을 구매하는 반복구매 의도'로서 정의하고 있다. (Jo & Im, 1999) 또한 Choi & Lee (2005) 의 연구의 '통합적 접근법'에 의한 측정항목을 활용하여 본 연구를 수정, 보완하였으며, 선행연구를 토대로 점포충성도에 대한 선행연구 (Baker et al., 2002; Dick & Basu, 1994; Lee & Ra, 2003) 에서 점포충성도에 대한 3가지 항목을 구성함으로써 방문한 매장을 다시 방문하고 싶다(재방문), 방문한 매장을 주변 사람들에게 전달하고 싶다(구전의도), 방문한 매장에 다시 방문하여 구매하고 싶다(반복구매)로 각각 정의한 바 있다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형 및 가설설정

문헌고찰을 통해 서비스품질 및 보증의 각 차원과 해석에 관한 이론적 배경을 살펴보았으며, 서비스품질 및 서비스보증으로 인해 매개변수인 가치, 종속변수인 점포충성도로 이어지는 경로모형을 설계하기 위한 기존문헌들을 조사하였다. 이를 통해 소매점포의 충성도에 대한 내재적 경로로서 서비스 품질은 기업의 장기적 성과에 긍정적 영향을 미치고 있는데, 이는 서비스품질에 대한 신념, 생각 및 태도의 변화가 고객의 점포에 대한 충성도를 높여 장기적으로 기업의 수익 보장의 기반이 된다는 것으로 해석할 수 있

다. 본 연구는 선행연구를 배경으로 유통업체의 서비스품질, 및 서비스보증을 통해 유통업에서의 서비스가치 인식을 매개로 충성도의도에 미치는 영향을 알아보고 이를 파악하고자 한다. 기존 연구들을 통합적 관점을 토대로 소매점포를 대상으로 고객이 느끼는 서비스품질에 대한 각 요인 및 서비스보증을 기반으로 서비스가치, 충성도의에 대한 경로모형을 다음과 같이 구성하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 연구가설

본 연구에서는 서비스품질 요인에 기반한 고객의 지각된 가치 인식을 소매점포에서 소비자가 인식하는 금전적가치와 추상적가치로 구분하여 행동의도인 충성도에 원인이 측면을 연구하기 위해 종합슈퍼 이용고객을 대상으로 최근에 인지화 된 서비스품질 KD-SQS 모형의 측정개념을 도입하였다. 이로서 원인변수인 KD-SQS 서비스품질, 서비스보증이 서비스가치를 매개로 점포충성도에 귀결되는 인과관계를 설명하려 하였다. 또한 가설설정에서 있어 KD-SQS 물리적(physical)요인의 이용편의성, 부가적편의성 뿐만 아니라 비 물리적(non-physical) 요인, 인적상호작용, 정책에 대한 요인들과 서비스보증에 대한 요인은 매장을 이용한 소비자 충성도에 관한 영향력에 있어 서비스가치는 매개변수로서 유의한 영향을 미칠 것 이라는 전제 하에서, 각 요인들의 관계에 대한 가설을 검증하고자 한다.

3.2.1. 서비스품질과 서비스 금전적가치의 관계

서비스품질과 서비스가치의 관계에 관해 고객이 지각하는 가치(value)는 서비스품질과 가격에 의해 영향을 받을 수 있다(Chang & Wildt, 1994; Dodds et al., 1991)는 연구가 진행되었으며, 이후 선행연구들은 서비스품질이 서비스가치에 있어 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 유통업을 대상으로 진행된 Baker et al.(2002)의 연구에서도 매장내 인적서비스, 물리적서비스 등의 서비스 품질 요인들은 쇼핑경험 비용이 지각된 제품가치에 영향을 주는지에 대한 연구를 하였다. 또한 Kashyap & Bojanic(2000)은 지각된 서비스품질이 가격에 의해서 가치가 형성됨을 제시하였으

며, 이러한 관점은 Bolton & Drew(1991)의 연구를 토대로 서비스 가치는 서비스품질과 소비자의 희생 그리고 소비자의 개별특성 결정구조로 파악되고 이는 서비스품질, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객기호 그리고 고객 개별특성의 차이로 인해 가치에 대한 평가는 개별 소비자에 따라 확연히 달라질 수 있다고 주장함으로써 서비스품질이 서비스가치의 선행변수임을 밝히고 있다. 이러한 선행연구들을 근거로 가치를 Zeithaml(1988)의 개념 중에서, '소비자가 준 것에 대해 받는 것'으로 정의하고 서비스품질과 경제적인 가치의 관계에 있어 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- <가설 1a> 유통점의 이용편의성은 서비스 금전적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1b> 유통점의 부가적편의성은 서비스 금전적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1c> 유통점의 인적상호작용은 서비스 금전적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1d> 유통점의 서비스 정책은 서비스 금전적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 서비스품질과 서비스 추상적가치의 관계

또한 이러한 서비스가치는 소비자의 개인적 특성에 따라 달라질 수 있다(Bolton & Drew, 1991). 즉, 어떤 소비자는 경제적인 가치 즉, 화폐적 가치 부분을 중요시하고, 어떤 소비자는 비경제적 개념 즉, 시간적인 비용과 소비자의 기호, 상징적인 사회적 가치 등 추상적인 가치의 개념을 중요시하기 때문이다(Jang, 2005; Kim, 2014, 재인용). 선행연구를 배경으로 서비스품질과 비경제적인 가치의 관계에 있어 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- <가설 2a> 유통점의 이용편의성은 서비스 추상적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2b> 유통점의 부가적편의성은 서비스 추상적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2c> 유통점의 인적상호작용은 서비스 추상적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2d> 유통점의 서비스 정책은 서비스 추상적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 서비스보증과 서비스가치와의 관계

일반적으로 기업들은 서비스보증 제도를 통해서 고객의 지각된 위험을 감소시킬 뿐 아니라 구매결정을 위한 기업에 대한 신뢰성을 증가시킨다고 하였으며(McDougall et al., 1998), 서비스보증에 대한 여러 연구자들의 정의가 계속 이뤄진 바, Jun(2010)의 연구에 의한 서비스보증의 두 가지 관점으로 정리해보면 그 개념을 종합해보면, 첫째, 특정 수준의 서비스를 제공하겠다는 약속이며, 둘째, 이러한 약속을 서비스 제공자가 지키지 못한 경우 이를 보상하겠다는 약속을 의미로 나누어 정의할 수 있다. 즉 서비스보증이 고객에게 하나의 약속을 제시한 것으로 서비스 기대수준과 약속된 서비스를 제공하지 못할 시 무엇을 제공할 수 있을 것인가를 설명하는 만큼(Hart et al., 1991), 고객에게 서비스에 대한 목표 설정과 종업원의 성과와 동기부여와 비전에 영향을 주며(Hays & Hill, 2001), 명시화된 서비스보증은 고객의 위험을 감소시키고, 명확한 서비스표준을 확립시켜 곧 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다(McDougall et al., 1998).

- <가설 3a> 유통점의 서비스보증은 서비스 금전적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3b> 유통점의 서비스보증은 서비스 추상적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 서비스보증과 점포충성도와와의 관계

이처럼 오늘날 기업에서 실시하고 있는 서비스보증은 강력한 마케팅도구로 이용되고 있을 뿐 아니라, 고객충성도를 유발하는 효과를 가진다는 여러 연구결과 제시되고 있으며, 서비스보증이 제공될 서비스에 대한 고객의 기대치를 찾아내어 만족시키는 것을 도와줌으로서 고객충성도를 달성하는데 일조한다는 것에 초점을 맞추었으며, 만일 서비스 과정이 실패하고 고객이 그들의 경험에 대해 불만족할 때 작용하게 되는 서비스 복구 프로그램으로의 기능으로 작용하는 것으로 볼 때, 서비스보증은 고객의 충성도를 한층 강화시키고, 시장점유율을 높이는 관계를 검증한 것이라고 할 수 있을 것이다.

<가설 4> 유통점의 서비스보증은 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 서비스가치와 점포충성도의 관계

Bolton & Drew(1991)는 연구를 통해서 서비스 품질과 서비스 가치, 그리고 구매 후 행동 혹은 재구매 의도와 관련성을 이론적으로 체계화시켰으며, 그의 연구를 통해 “고객 서비스가치는 고객 충성에 대한 행위의도 직접적인 영향을 미친다”는 주장을 증명하고 있다. 또한 Dodds et al.(1991) 역시 ‘서비스 품질평가와 관련한 가격과 점포이름의 영향에 관한 연구’에서 행위의도에 가장 많은 영향을 주는 것이 서비스가치라고 주장하였다. 이 연구에서 지각된 서비스품질과 지각된 비용이 지각된 서비스가치를 형성하고 지각된 서비스가치가 충성도에 가장 많은 영향을 미친다고 보았다. Dodds et al.(1991)은 서비스품질 평가와 관련한 연구 중에서 점포충성 요인인 재이용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 서비스가치를 주장하였다. 이로서 본 연구에서는 선행된 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

<가설 5a> 서비스 금전적가치는 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 5b> 서비스 추상적가치는 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 측정개념과 측정방법

3.3.1. 서비스품질

본 논문에서는 서비스품질에 대한 정의에 있어 즉“유통업체에서의 표준적인 서비스를 통한 고객들의 전반적인 평가 행동”이라고 정의하였다. 기존 선행연구자(Dabholkar et al., 1996; Back et al., 2000)등의 연구에서 주장한 개념인 ‘소매점의 서비스품질 적용에 적합도가 높은 RSQS(Retail Service Quality Scale)모형을 적용한 선행연구’를 바탕으로 유통업체의 서비스품질의 척도를 고객의 경험에 따라 지각하는 본원적 혜택, 프로모션, 인적상호작용, 물리적 측면, 정책, 부가적편의성의 6개 차원들 중 RSQS의 대표적 차원에서 KD-SQS로 연구자가 조작적 정의한 4개 기본 차원들인 이용 편의성, 부가적편의성, 인적상호작용, 정책을 토대로 서비스품질의 이용편의성 총 14개 문항, 부가적 편의성은 총 15개 문항, 인적상

호작용은 총 11개 문항, 정책은 총 12개 문항으로 구성하였으며 중첩된 항목을 정제하고 보완하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.3.2. 서비스보증

서비스보증은 직원들로 하여금 동기부여와 비전에 영향을 줌으로 인해 서비스품질에 긍정적인 영향을 주고 있다(Hay & Hill, 2001). 따라서 본 연구에서는 서비스보증을 McDougall et al. (1998)과 Hart (1993)의 연구에서 제시된 보증제도의 시행, 믿음과 거래확신, 거래의 안전성에 대한 부분을 토대로 서비스보증에 대한 측정을 하였으며, 보증제도의 이행, 보증제도의 신뢰성, 거래의 안전성에 대한 문항인 총3개 문항으로 구성하였으며 항목들 중 중첩된 항목을 정제하고 보완하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.3.3. 서비스가치

서비스가치는 가치를 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 ‘상쇄효과’로 정의할 수 있다. 이에 대한 서비스품질에 대한 지각은 Lee & Kim(1999)의 연구를 기반으로 본 연구의 목적에 적합하도록 수정, 보완하였으며, Zeithaml(1988), Dodds et al.(1991), Cronin et al.(1997), Gooding(1995) 등의 선행연구를 토대로 개발한 측정항목인 서비스가치인 화폐가치와 지각된 비 화폐적가치를 각각 소매점포 서비스 분야에 대한 소비자가 인식하는 지각된 가치인식으로 금전적가치와 추상적가치로 구분하여 하부요인을 나뉘었으며, 총 7개 문항으로 구성하여 연구자들에 의해 선행 연구된 항목들 중 중첩된 항목을 정제하고 보완하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

- 금전적가치

서비스 요금의 적절성과 지불한 돈에 대한 가치의 정도를 말하며 및 요금의 상대적 저렴성을 묻는 문항을 척도로 측정하였다.

- 추상적가치

제공받은 서비스의 인상적인 느낌, 이용의 편안함, 이용 대기시 불편의 정도를 묻는 문항을 척도로 측정하였으며 연구항목들 중 중첩된 항목을 정제 보완하여 척도로 측정하였다.

3.3.4. 점포충성도

본 대형 소매업체에 대한 점포충성도는 소비자가 특정 점포에 대해 보이는 호의적 태도 및 습관적으로 방문을 통하여 상품을 구매하는 반복구매 의도로 정의하고(Jo & Im 1999; Choi & Lee, 2005)의 연구 기반의 “통합적 접근법”에 의한 측정항목을 활용하여 본 연구를 수정, 보완하였으며, 선행연구를 토대로 점포충성도에 대한 선행연구(Lee & Ra, 2003; Baker et al. 2002; Dick and Basu 1994)에서 점포충성도에 대하여 3가지 항목 즉 다시 매장을 방문하고 싶다(재방문), 방문한 매장을 주변 사람들에게 전달하고 싶다(구전의도), 방문한 매장에 다시 방문하여 구매하고 싶다(반복구매)로 각각 척도를 정의하였으며 총5개 문항으로 구성하여 연구자들이 사용한 항목들 중 중첩된 항목을 정제하고 보완하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.4. 조사설계

3.4.1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구의 표본은 서울시 강서구, 양천구 및 영등포구 지역에 소재한 L종합슈퍼마켓, T-마트 그리고 서울 강서지역 H-종합슈퍼, E-종합슈퍼, 수원지역 E-종합슈퍼(회원제도매클럽)을 이용하는 고

객들을 대상으로 이중 현재 유통업체를 자주 이용 중인 고객들 중 최소한 3개월 이내 3회 이상 이용한 경험이 있는 고객을 선별하여 설문조사대상으로 선정하였다. 본 설문조사에서는 선정된 표본을 대상으로 확장된 이론을 기반으로 서비스품질 측정변수 적용에 있어 '서비스품질의 각 요인 및 서비스보증이 서비스가치를 매개로 점포충성도에 미치는 영향'에 대하여 설문조사를 진행하였다.

3.4.2. 조사도구 및 조사내용

본 연구에 사용된 측정도구는 기존 연구들을 바탕으로 각 변인들에 맞게 구성된 설문지이다. 설문지의 구성은 인구통계학적 변수(성별, 학년, 연령 등), 서비스품질, 서비스가치, 서비스보증, 점포충성도를 측정하기 위한 문항들로 구성하였으며 구성은 대형 소매점포의 서비스품질인 물리적측면, 부가적편의성, 인적상호작용, 정책 및 서비스보증, 서비스가치, 점포충성도 그리고 조사대상자의 인구통계학적 및 일반 사항의 8개 영역으로 구성되어 있으며, 서비스품질 각 항목의 세부구성은 물리적측면 4개, 부가적편의성 4개, 정책 4개, 인적상호작용의 측정변수 4개, 서비스보증의 측정변수 3개, 서비스가치의 측정변수 2개, 점포충성도 3개로 구성하였으며, 인구통계적 및 일반사항 2개로 총9개 항목으로 구성하였다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 일반적 특성

본 설문조사는 수도권 종합슈퍼를 이용하는 고객들을 설문조사 대상으로 선정하였다. 본 설문조사에서는 편의표본추출법(convenience-sampling)으로 선정된 표본을 대상으로 연구조사 면접원에 의한 설문조사를 진행 하였다. 총 수거된 368부 중 불성실한 대담을 제외한 332부의 표본(sample)을 얻었다.

4.2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 다수의 문항으로 측정한 경우에 대해서 신뢰성을 확인하기 위해 알파계수(Cronbach's alpha)에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다. Murphy & Davids hofer(1988)의 α 계수의 수용 불가 수준 0.6 이하, 신뢰도가 낮은 수준 0.7이하, 중간수준 0.7-0.9, 그리고 높은 수준은 0.9 이상으로 본 견해를 참고하여 신뢰성을 저하시키는 항목을 제외하는 방법을 사용하였다(Chae, 2001). 신뢰성 분석결과 모든 차원에서 0.83 이상으로 나타나 측정항목 간의 내적 일관성이 다소 높은 것으로 판단되었다. 또한 요인들의 중복성 및 척도의 정제를 위해 요인 추출 모델은 주성분 분석(Principal component analysis)을 사용하였고 내용상 어울리지 않는 차원에 묶인 항목이나 여러 요인에 비슷하게 요인적재량을 보인 항목을 제거하기 위해 기존 변수들을 대상으로 직각회전 방식인 베리맥스(Varimax) 회전을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 여러 요인에 비슷하게 적재된 변수들과 더불어 요인적재량이 0.4 이하인 변수를 제거하였다. 이로써 일정 기준 이상의 요인 적재치를 보인 변수를 토대로 <Table 2>와 같이 요인을 재 정의하였는데, 그 명명에 있어서 선행된 KD-SQS 서비스품질 요인에 대한 일부 개념적 변경이 필요하여 다음과 같이 그 개념을 새로 정의하였다. 즉 인적상호작용의 경우 선행연구의 KD-SQS 품질에 대한 직원의 서비스에 대한 전문성, 신뢰성, 반응성, 문제해결 능력에 대한 개념을 설명할 수 있는 변수로 구성되

었으나, 선행연구를 배경으로 탐색적 요인분석 결과 정책요인에 해당하던 교환환불 및 고객만족센터의 모든 변수가 모두 같은 요인에 묶였으며 의미상 서비스품질의 인적상호작용과 관련된 요인에 해당하므로 동일한 '인적상호작용' 요인으로 정의하였다. 또한 물리적측면의 경우 선행연구의 KD-SQS 품질의 비인적 요소로 편의성, 쾌적성, 가시성, 접근성의 개념을 설명할 수 있는 변수로 구성되었으나 본 선행연구를 배경으로 탐색적 요인분석 결과 '쾌적성'과 '접근성'에 대한 일부 측정항목이 기준에 적재량에 미달하여 제거하였으며 요인에 대한 정의를 "이용편의성"으로 재정의 하였다. 더불어 개발된 서비스품질 평가척도의 각 차원을 구성하고 있는 항목들 간의 내적일관성을 다시 알아보기 위해 Cronbach's alpha를 이용하여 신뢰성을 재 측정 하였다. 산출결과 모든 차원에서 0.829 이상으로 기준치 0.7(Hair et al., 1998) 를 초과하여 모두 수용 가능한 것으로 나타났으며 그 결과 값은 다음과 같다.

<Table 1> Appropriateness of Exploratory Factor Analysis of Measurement Model

		Rotational matrix c			
		Factor loading	Eigen Value	AVEa	CCRB
Human interaction	Expertise5_3	.876			
	Reactivity7_1	.869			
	reliability6_1	.849			
	reliability6_3	.847			
	Solve problem8_1	.843	7.086	21.654	0.954
	Expertise5_2	.837			
	Solve problem 8_2	.833			
	Reactivity 7_3	.831			
Additional convenience	Expertise5_1	.817			
	Reactivity 7_2	.814			
	Beverage Facilities10_3	.831			
	Beverage Facilities10_2	.778			
	Beverage Facilities10_1	.778			
	Beverage Facilities10_4	.738			
	Lounge9_1	.709			
	Lounge9_4	.681			
	Lounge9_3	.671	8.618	19.151	0.942
	convenient facilities11_4	.664			
	comfortable2_4	.654			
	Lounge9_2	.641			
Convenience	comfortable2_2	.640			
	convenient facilities11_3	.583			
	convenient facilities11_1	.552			
	convenient facilities11_2	.504			
	visibility3_2	.722			
	visibility3_3	.622			
	visibility3_1	.599			
convenience1_1	.560	4.528	10.062	0.854	

	accessibility4_3	.527			
	convenience1_4	.442			
Policy	mileage16_1	.856			
	mileage16_2	.848			
	mileage16_3	.786	3.181	7.068	0.829
	business hours17_1	.508			
	business hours17_2	.448			
Service guarantee	Guarantee reliability15_2	.853			
	Guarantee clarity15_1	.795	3.177	7.060	0.923
	Guarantee safety15_3	.774			
a: CR (concept reliability)					
b: AVE(average variance extracted)					

요인적재량 기준 Gorsuch(1983)의 주장한 바 “요인적재량이 0.3 이상인 경우에 의미가 있다고 보았으며, 또한 Kim(2012)의 저서를 통해 “요인적재량을 기준으로 0.3 이하면 유의성이 낮음, 0.4 이하면 중간정도의 유의성 그리고 0.5 이상이면 유의성이 높다고 할 수 있다” 라고 주장한 바 있는데 이러한 기준에 근거하여 매개 변수 및 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과, 비슷하게 적재된 변수들과 더불어 요인적재량(factor loading)이 0.4 이하인 변수를 제거하였다. 이 과정에서 종속변수에 대한 재방문의도에 대한 일부 항목 및 구전 의도에 대한 항목이 제거되었다. 이로써 일정 기준 이상의 요인적재치를 보인 변수를 토대로 <Table 2>와 같이 나타남을 알 수 있다. 더불어 개발된 서비스품질 평가척도의 각 차원을 구성하고 있는 항목들 간의 신뢰성은 금전적가치 차원에서 0.903, 추상적가치 차원 0.915, 점포충성도 0.915 모두 0.9이상으로 기준치 0.7(Hair et al.,1998) 를 모두 초과하여 모두 수용 가능한 적합한 것으로 나타났으며 그 결과 값은 다음과 같다.

<Table 2> Results of Exploratory Factor Analysis of result variable

Rotational matrix				
	Factor loading	Eigen Value	AVEa	CCRb
Monetary Value18_3	.859			
Monetary Value18_1	.850	3,107	31.068	0.903
Monetary Value18_2	.848			
Monetary Value18_4	.827			
Abstract Value19_2	.897			
Abstract Value19_3	.883	2.596	25.957	0.915
Abstract Value19_1	.864			
Revisit 20_1	.899			
Revisit 20_2	.891	2.595	25.955	0.915
Repeat purchasing 21_1	.832			

a: CR (concept reliability)

b: AVE(average variance extracted)

4.2.1. 상관관계분석

단일차원성이 입증된 각 연구단위에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, <Table 3>에서와 같이 모든 연구단위 간의 상관관계는 p<.01 수준에서 정(+) 또는 부(-)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

<Table 3> Correlation Coefficient Matrix

Correlation coefficient										
	Human interaction	Additional convenience	Convenience	Policy	Service guarantee	Monetary Value	Abstract Value	Store Loyalty	Mean	Standard deviation
Human interaction	1								5.3590	.89524
Additional convenience	.638**	1							5.2811	.81517
Convenience	.560**	.660**	1						5.1026	.90547
Policy	.419**	.316**	.270**	1					5.8872	.91006
Service guarantee	.468**	.398**	.285**	.370**	1				5.1280	1.3059
Monetary Value	.444**	.406**	.355**	.281**	.207**	1			4.8758	.94820
Abstract Value	.654**	.624**	.628**	.266**	.329**	.416**	1		4.9868	1.0464
Store Loyalty	.604**	.544**	.444**	.313**	.360**	.524**	.458**	1	4.9268	.94320
**. Correlation coefficient is significant at the level of 0.01 (on both sides).										

4.2.2. 측정모형 타당도 검증

본 연구에서는 측정변수에 대한 개념타당도(construct validity)를 검증하기 위해 탐색적 요인분석 결과치를 토대로 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과를 통해서 측정변수가 요인을 어느 정도를 설명하는가를 확인할 수 있었으며, 이 외에도 각 요인에 해당하는 개념신뢰도(construct reliability) 및 분산추출지수(variance extracted)를 확인 할 수 있다. 이론적으로 개념신뢰도는 0.7 이상 그리고 분산추출지수는 0.5 이상이면 측정모형은 적합 하다고 할 수 있으며(Kim, 2007), 이에 대한 공식은 다음과 같다

$$\text{*개념신뢰도} = (\sum \text{표준적재치})^2 / [(\sum \text{표준적재치})^2 + \text{측정변수의 오차합}]$$

$$\text{*분산추출지수} = (\sum \text{표준적재치}^2) / [(\sum \text{표준적재치}^2) + \text{측정변수의 오차합}]$$

또한 구조방정식을 이용한 확인적 요인분석 결과 모든 측정변수의 표준적재치가 0.5 이상이었으나, 정책요인의 영업시간규정 17-1, 17-2의 측정변수가 표준적재치에 미치지 못하여 제거하였으며, 이로써 각 요인에 대한 개념타당성은 확보되었다. 각 요인별 개념신뢰도는 이용편의성(0.82), 부가적편의성(0.93), 인적상호작용(0.94), 정책(0.88), 서비스보증(0.86), 서비스가치 및 충성도(0.88)이며 모든 요인별 측정치가 0.7 이상으로 신뢰성을 확보하였고, 각 분산추출지수는 인적상호작용(0.62), 부가적편의성(0.50), 이용편의성(0.438 : 결정계수 $r^2=0.435$), 정책(0.70), 서비스보증(0.67), 서비스가치 및 충성도(0.433 : 결정계수 $r^2=0.427$)로써 이용편의성, 서비스가치 및 충성도의 분산추출지수 값이 0.5이하를 나타내고 있으나 상관계수행렬(r^2)의 값보다 높은 수치를 나타내고 있으므로 각 개념의 판별타당성(discriminant validity)은 확보되었다고 할 수 있다. 판별타당성의 검토하는 방법은 요인사이에 구한 분산추출지수가 각 요인의 상관계수 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 크면 두 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Kim, 2007).

4.3. 연구가설 검증

4.3.1 연구모형의 구조방정식 적합도 검증

앞의 전체 측정모델의 탐색적 요인분석에서 적재된 측정변수들을 사용하여 이론변수들 간의 관계를 설정하여 연구모형을 분석하였으며, 가설을 검증하기 위한 측정변수를 분석한 결과 <Table 4>와 같은 결과가 도출되었다. 측정결과 GFI(.991), AGFI(.922), NFI(.990), CFI(.993), RMR(.016)로 모두 적합기준을 만족하고 있으므로 전반적인 모형해석에 무리가 없을 것으로 판단되며, 모든 항목들은 수용할 만한 수준과 타당성이 있는 것으로 판단된다. 또한 지표를 볼 때 연구 단위들 간의 인과관계를 설명하는 데는 큰 무리가 없을 것으로 판단된다(Hair et al., 1998).

<Table 4> Path Analysis of the Research Model

	Path	path coefficient	S.E.	t-Value	p-value
Convenience	----> Monetary Value	0.081	0.069	1.17	0.242
Convenience	----> Abstract Value	0.271	0.051	5.267	***
Additional	----> Monetary	0.194	0.084	2.315	0.021

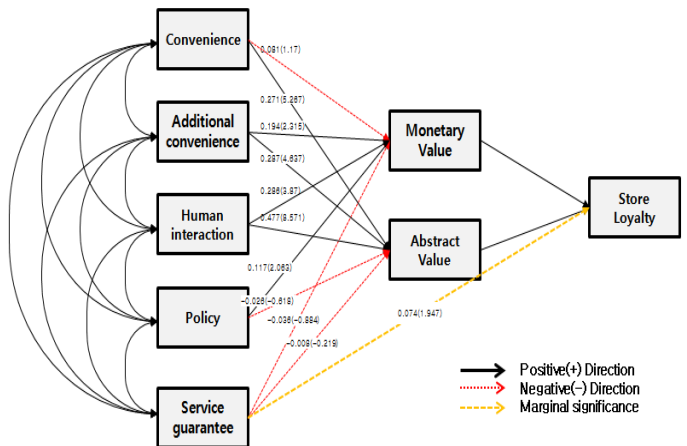
convenience		Value				
Additional convenience	---->	Abstract Value	0.287	0.062	4.637	***
Human interaction	---->	Monetary Value	0.286	0.074	3.876	***
Human interaction	---->	Abstract Value	0.477	0.056	8.571	***
Policy	---->	Monetary Value	0.117	0.057	2.063	0.039
Policy	---->	Abstract Value	-0.026	0.042	-0.618	0.536
Service guarantee	---->	Monetary Value	-0.036	0.041	-0.884	0.377
Service guarantee	---->	Abstract Value	-0.008	0.035	-0.219	0.826
Monetary Value	---->	Store Loyalty	0.299	0.046	6.564	***
Abstract Value	---->	Store Loyalty	0.536	0.069	7.73	***
Service guarantee	---->	Store Loyalty	0.074	0.038	1.947	0.051

$\chi^2=11.569$, $df=4$, $p=.021$, $GFI=.991$, $AGFI=.922$, $NFI=.990$, $CFI=.993$, $IFI=.993$, $RMR=.016$, $RFI=.927$

* Appropriateness standard : GFI, AGFI, NFI : minimum 0.9, RMR: maximum 0.05: significant probability of χ^2 at maximum 0.05

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

<Figure 2>는 측정항목들의 구조방정식을 토대로 전체적인 연구모형을 검증한 결과로서 모두 적합기준을 만족하고 있으므로 전반적인 모형해석에 무리가 없을 것으로 판단되며, 아래와 같은 경로가 성립됨을 알 수 있다.



$\chi^2=11.569$, $df=4$, $p=.021$, $GFI=.991$, $AGFI=.922$, $NFI=.990$, $CFI=.993$, $IFI=.993$, $RMR=.016$, $RFI=.927$

*적합기준: GFI, AGFI, NFI: 0.9 이상, RMR: 0.05 이하; χ^2 의 유의확률 0.05 이하

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

<Figure 2> Results of Study Model Testing

4.3.2. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된, 인적상호작용, 부가적편의성, 이용편의성, 정책, 서비스보증, 금전적가치, 추상적가치, 점포충성도 등 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과를 표

로 나타내면, <Table 5>과 같다.

<Table 5> Results of the Hypothesis Testing

Hypothesis	Path		path coefficient	t-value	p-value	Test results
H1a	Convenience	---> Monetary Value	0.081	1.17	0.242	Reject
H1b	Additional convenience	---> Monetary Value	0.194	2.315	0.021	Adopt
H1c	Human interaction	---> Monetary Value	0.286	3.876	***	Adopt
H1d	Policy	---> Monetary Value	0.117	2.063	0.039	Adopt
H2a	Convenience	---> Abstract Value	0.271	5.267	***	Adopt
H2b	Additional convenience	---> Abstract Value	0.287	4.637	***	Adopt
H2c	Human interaction	---> Abstract Value	0.477	8.571	***	Adopt
H2d	Policy	---> Abstract Value	-0.026	-0.618	0.536	Reject
H3a	Service guarantee	---> Monetary Value	-0.036	-0.884	0.377	Reject
H3b	Service guarantee	---> Abstract Value	-0.008	-0.219	0.826	Reject
H4	Service guarantee	---> Store Loyalty	0.074	1.947	0.051	Marginal significance
H5a	Monetary Value	---> Store Loyalty	0.299	6.564	***	Adopt
H5b	Abstract Value	---> Store Loyalty	0.536	7.73	***	Adopt

$\chi^2=11.569$, $df=4$, $p=.021$, $GFI=.991$, $AGFI=.922$, $NFI=.990$, $CFI=.993$, $IFI=.993$, $RMR=.016$, $RFI=.927$

* Appropriateness standard : GFI, AGFI, NFI : minimum 0.9, RMR: maximum 0.05: significant probability of χ^2 at maximum 0.05

p < 0.05, *p < 0.01

4.3.2.1. 서비스품질이 금전적가치에 미치는 영향

H1은 서비스품질(이용편의성, 인적상호작용, 부가적편의성, 정책)이 서비스가치 (금전적가치)에 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 이용편의성이 금전적가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 H1a 를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.081, t값은 1.17로 이용편의성은 금전적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>.05). 따라서 H1a는 기각되었다. 부가적편의성이 서비스가치(금전적가치) 정(+의 영향을 미칠 것이라는 H1b 를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.194, t값은 2.315로 부가적편의성은 금전적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 따라서 H1b는 지지되었다. 인적상호작용이 서비스가치(금전적가치)에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 H1c을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.286, t값은 3.876 으로 인적상호작용은 금전적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 H1c는 지지되었다. 정책측면이 금전적가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 H1d를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.117, t값은 2.063로 정책은 금전적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 따라서 H1d 는 지지되었다.

4.3.2.2. 서비스품질이 추상적가치에 미치는 영향

H2는 서비스품질(이용편의성, 인적상호작용, 부가적편의성, 정책)이 서비스가치 (추상적가치)에 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 이용편의성 이 추상적가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 H2a를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.271, t값은 5.267로 이용편의성은 추상적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 H2a는 채택되었다. 부가적편의성이 추상적가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 H2b 를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.287, t값은 4.637로 부가적편의성은 추상적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 H2b는 지지되었다. 인적상호작용이 추상적가치에

정(+의 영향을 미칠 것이라는 H2c을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.477, t값은 8.571 로 인적상호작용은 추상적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 H2c는 지지되었다. 정책측면이 추상적가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 H2d를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.026, t값은 -0.618 로 정책은 추상적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>.05).따라서 H2d는 기각되었다.

4.3.2.3. 서비스보증이 서비스가치에 미치는 영향

H3는 서비스보증이 서비스가치에 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 서비스보증이 금전적가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3a 를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.036, t값은 -0.084 로 서비스보증이 금전적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>.05). 따라서 H3a는 기각되었다. 또한, 서비스보증이 추상적가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3b 를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.008, t값은 -0.219 로 서비스보증이 추상적가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>.05). 따라서 H3b는 기각되었다.

4.3.2.4. 서비스보증이 점포충성도에 미치는 영향

H4는 서비스보증이 충성도에 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 서비스보증이 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4 를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.074, t값은 1.947 로 서비스보증이 충성도에 통계적으로 한정적 영향 (marginal significant)을 미치는 것으로 나타났다(p>.05). 따라서 H4a는 한정적 채택되었다.

4.3.2.5. 서비스가치가 점포충성도에 미치는 영향

H5는 서비스가치가 충성도에 영향을 미친다는 가설을 검증하기

위한 것이다. 먼저, 금전적 가치가 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5a를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.299, t값은 6.564로 금전적 가치가 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 따라서 H5a는 지지되었다. 또한 추상적 가치가 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5b를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.536, t값은 7.73으로 추상적 가치가 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 따라서 H5b는 지지되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 서비스품질 측정 척도를 기존 선행연구자(Noh & Seo, 2008)의 6개중 기본 차원에 해당하는 4개 차원을 적용하여 KD-SQS 서비스품질과 서비스보증 그리고 서비스가치와의 관계, 점포충성도와와의 관계 그리고 각 관계에 대하여 규명하였다.

가설에 대한 연구결과를 토대로 볼 때 기존의 서비스품질과 할인 소매점포의 관계를 보다 세부적으로 파악하고 소매점포의 서비스품질과 서비스보증, 서비스가치 및 점포충성도간의 관계에 미치는 다양한 연구결과를 바탕으로 연구의 질을 한층 높이는 계기가 되었다. 특히, 서비스품질에 있어 이용편의성은 금전적 가치에 영향을 주지 못하며, 더불어 소매점포의 서비스 정책 역시 추상적 가치에 영향을 미치지 못하는 점으로 볼 때, 이용편의성에 대한 서비스를 통한 지각이 편리함, 안락함, 시간적 가치로 대변되는 추상적 가치에게로만 영향을 미치며, 또한 각종 서비스 정책인 마일리지 제도 등을 통해 소비자들로 하여금 충분히 비용에 대한 금전적 가치를 더 증진시키고 있음을 알 수 있었다. 이처럼 서비스품질과 가치에 있어 다양한 관계를 미치기 때문에 매장에 대한 고객가치 향상을 위해 점포이용에 대한 편의적인 접근편리, 동선개선 등을 통한 이용편의성 개선과 더불어 멤버십 제도의 개선과 보안을 통한 다양한 전략으로 운영되어야 할 것으로 판단된다. 또한 서비스보증 제도는 고객가치 인식보다 충성도로 영향을 미치는 만큼 여러 가지 신뢰할 만한 보증제도를 시행함으로써 재 구매, 재방문 의도를 유지시켜줄 만한 경쟁전략을 구축해야 할 것이며, 특히 소매업체에서 최소한의 기존 고객이라도 확보하려는 의지로서 '서비스품질 개선'을 지속적 발전방안을 마련하는 것이 곧 기업 경쟁력을 마련하기 위하여 각 업체마다 고객이 원하는 고품질 서비스를 제공함으로써 유통산업의 중요한 성공요소가 되리라고 생각된다. 이로써 본 연구를 통하여 할인형 소매업체의 경쟁력에 대한 소비자의 경험적 관점에 준하여 최근에 개발된 한국형 서비스척도 KD-SQS를 활용하여 측정함으로써 나아가 실무에 대한 관리적 시사점을 제공해 주리라고 본다. 이로써 서비스품질에 대한 여러 점들을 고려하여 종합슈퍼마켓의 서비스품질과 서비스가치, 점포충성도와와의 관계 그리고 서비스 보증에 대한 연구가 필요하다고 판단하였으며, 이를 통한 변수들간의 관계에 대한 역할을 규명하고자 하였다.

본 연구결과를 토대로 할인형 소매업체인 종합슈퍼마켓의 경쟁력 강화를 위한 지속적이고 활발한 마케팅이 수반되어야 할 것으로 판단되며, 또한 본 연구를 통하여 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제공하는 바이다. 첫째, 무엇보다 서비스품질 측정척도 중에서 이용편의성의 경우 금전적 가치와 유의미한 영향관계가 없는 측면으로 볼 때, 추상적인가치의 연관성 즉, 서비스에 이용에 대한 매장 이미지, 안락함 제공, 대기시간 단축 등을 통한 가치상승에 주력하여 마케팅활동이 확대되어야 할 것이다. 둘째, 물리적요소인 부가적편의시설 및 이용편의성에 있어서는 추상적가치가 금전적가

치보다 높은 경로계수 값을 보인 바, 물리적인 시설물들의 개선 및 확충은 고객으로 하여금 추상적인 개념의 가치향상을 일으키며, 이로 인해 소매점포의 좋은 이미지를 각인시킬 수 있는 주요 요인임을 시사하고 있다. 셋째, 서비스보증 제도는 고객가치로의 인식보다 충성도로 직접영향을 미치는 만큼 여러 가지 신뢰할 만한 보증제도를 시행함으로써 재 구매, 재방문 의도를 유지시켜줄 만한 경쟁전략을 구축해야 할 것이다. 마지막으로 단지 서비스품질 만으로는 고객충성도가 확보될 수 없는 바, 고객의 충성도 형성은 서비스 품질을 그리고 서비스보증 제도 등의 융합을 통한 가치인식 통해 가능한 것으로 볼 수 있으며 통합적인 마케팅활동이 확대 되어야 할 것이다.

이러한 측면에서 종합해 볼 때, 차별화된 인적서비스와 각종 부대시설, 이용편의성 제공 그리고 유통점 내부의 잘 갖춰진 정책과 신뢰할 만한 서비스보증 제도 시행에 대한 서비스가치상승에 대한 통합적 인식을 통해 유통전략을 수립하고 최적화 함으로 결국 소비자들로 하여금 인지된 서비스가치를 더욱 향상시키고 더불어 점포충성도를 극대화 할 수 있는 실질적 마케팅전략을 수립해 나가야 할 것이다.

References

- Back, Jong-hyun, Yoon, Young-Jin, & Ji, Sung-Gu (2000). The effect of service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail shop. *Journal of the Korean society for Quality Management*, 28(2), 211-241.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Carmen, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Chae, So-il (2001). *Social Science Research Methods* (2nd). Seoul, Korea: Hakhunsu. P.250
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Cho, Chul Ho, & Kim, Sung-Ah (2007). The Effect of Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction in the Exhibition Fair : Focusing on the KIAF. *Journal of the Korea Service Management*, 8(2), 151-174.
- Choi, Ho-Gyu, & Yun, Jeong-Keun (2008). A Study on the Developmental Plan of Small and Medium Distributors. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 11(2), 134-142.
- Choi, Ja-young, & Lee, Ji-eun (2005). The Role of Cognitive Cost and Service Quality in Store Loyalty: Focus on Comparison of Purchasing Customer and Potential Customer in Retail Distribution of Electronics. *Study of Distribution*, 10(4), 89-111.
- Cronin, J. J. Jr., Michael, K. B., Richard, R. B., Roscoe, H. Jr.,

- & Donald, J. S. (1997). A Cross-sectional Test of the Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Evans, M. R., Clark, J. D., & Knutson, B. J. (1996). The 100 percent, unconditional money-back service guarantee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(6), 56-61.
- Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in consumer research*, 18(1), 483-490.
- Gooding, S. K. (1995). Quality, sacrifice, and value in hospital choice. *Journal of Health Care Marketing*, 15(4), 24.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*(5th). NY, USA: Prentice Hall.
- Hart, C. W. L. (1993). *Extraordinary guarantees-A new way to built quality throughout your company and ensure satisfaction for your consumer*, NY, USA : Amacom.
- Hart, C. W., Schlesinger, L. A., & Maher, D. (1991). Guarantees come to professional service firms. *Sloan Management Review*, 33(3), 19-20.
- Hays, J. M., & Hill, A. V. (2001). A longitudinal empirical study of the effect of a service guarantee on employee motivation/ vision, service learning, and perceived service quality. *Production and Operations Management*, 10(4), 405-424.
- Jang, Gun-jo (2005). Influence of medical services customer value and customer satisfaction is reused for quality. Junju, Korea: *Thesis for Doctorate in Junju University*.
- Jo, Gwang-haeng, & Im Chae-un (1999). A Study on the Effect that Customer's Satisfaction and Switching Barrier Have on Store Loyalty. *Marketing Study*, 14(1), 47-74.
- Jun, Yong-Su (2010). Study of the relationships among hotel convention service guarantees, perceived fit, perceived value, relationship satisfaction and loyalty . Pusan, Korea: *Thesis for Doctorate in Dong-Ah University*.
- Jung, Yun-Seung (2001). Domestic discount store market conditions and growth strategy. SERI, 7-11.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45-51.
- Kim, Chung-Lyun (2012). *SPSS data analysis*. Seoul, Korea: 21 Segi-Publishing. P.463
- Kim, Gae-Su (2007). *AMOS 7.0 Structure Equation Modeling*. Seoul, Korea: Hannarae publishing, p.371
- Kim. Gyeong-Cho (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49
- Kim. Jong-lak (2014). The Effects of Awareness of KD-SQS Service Quality and Service Guarantee on Service Value and Store Loyalty in Distribution Channels : Focusing on Discount Retailing. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Kyung-hee University.
- Kim, Min-ho (2007). A Study on Effects of Customer Orientation Factors in Relation to Medical Services on the Values of the Services and Customer Satisfaction. Busan, Korea: Thesis for Doctorate in Ko-sin University.
- Kim, Seong-Soo, Kim, Seung-Mi, Jung, Myung-Hee, Youn, Myoung-Kil, & Kim, Dong-Ho (2014). Teukyakmeip System and Department Stores in Korea. *East Asian Journal of Business Management*, 4(2), 23-29
- Kotler, Philip, & Keller, Lane (2006). *Marketing Management*. NY, USA : New Jersey, Prentice hall Inc.
- Kwak, Won-il, Nam, In-woo, & Noh, Jung-koo (2009). A Study on the Environmental and Affective Influences on Visiting Attention in Small Traditional Markets and Large Discount Stores. *Journal of channel and retailing*, 14(3), 77-104.
- Kwon, Oh-Chul, Kim, Jin-Seong, Kim, Pan-Jun, Kim, Pan-Jin, Kim, Hong-Seop, Namkung, Suk, Park, Yeung-Kurn, Park, Chul-Ju, Park, Hyoung-Jin, Youn, Myoung-Kil, Lee, Jang-Hwan, Hwang, Hwa-Chul, & Kim, Yoo-Oh (2007). A Note on the Unification on Retail Trade Terminology. *Journal of Distribution Science*, 5(2), 5-16.
- Lee, Young-Chul, & Kim Jong-Lak (2014). KD-SQS Service Quality in Discount-Based Retail: Service Guarantee Adjustment Effect, Service Value, and Store Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 12(7), 53-61.
- Lee, Yu-jae, & Ra, Seon-ah (2003). A Study on the Relative Influence that Different Dimensions of Service Quality Exert on Customer Support. *Marketing Study*, 18(4), 67-96.
- McDougall, G. H., Leveque, T. J., & Plaat, P. V. (1998). Designing the service guarantee: unconditional or specific?. *The Journal of Services Marketing*, 12(4), 278-293.
- Noh, Eun-jeong, & Seo, Yong-gu (2008). A Study on the Measurement of Service Quality at Korean-Style Discount Stores. *Study of Distribution*, 13(3), 127-54.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Wagner, G. (1994). Satisfaction guaranteed? *Lodging Hospitality*. 50(6), 46-47.
- Yoon, Sun-Young (2012). A Study on the Effect Between Cabin Service Quality, Customer Value and Relationship Retention Intention in Airline -Focus on the upper-class seats customers. *The journal of Korea Navigation Institute*, 16(2), 340-350.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.