

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.2.201502.85>

## Effects of Consumers' Perceived Service Convenience: Differences between Department Stores and General Super Markets

### 소매업태의 지각된 서비스 편의성이 서비스 성과에 미치는 영향: 백화점과 종합슈퍼마켓간 차이를 중심으로

Mi-Jeong Kim(김미정)\*, Chul-Ju Park(박철주)\*\*

Received: January 09, 2015. Revised: February 03, 2015. Accepted: February 13, 2015.

#### Abstract

**Purpose** – This study attempts to examine the impacts of consumers' perceived service convenience of retailers on various service performance metrics such as service quality and customer satisfaction. It also tries to investigate differences in the importance of service convenience dimensions on service performance between a department store and a general super market.

**Research design, data, and methodology** – The four hypotheses in this study were proposed and tested. Two hypotheses were on the causal relationships between service convenience dimensions and service performances (service quality and customer satisfaction). The other two hypotheses were on comparisons for the effects of convenience dimensions on service quality and customer satisfaction between department stores and general super markets. To test the hypotheses, three department store chains (Hyundai, Lotte, and Shinsegae department Store) and three general super markets (E-mart, Homeplus, and Lotte mart) were involved. Overall, 510 usable responses were used. The data were analyzed using regression analysis.

**Results** – The results largely support the hypothesized relationships of the proposed model. The results show that access convenience, transaction convenience, benefit convenience, and post-benefit convenience have positive influences on service quality, whereas decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience, and post-benefit convenience have positive effects on customer satisfaction. Furthermore, the results show that there are differences between department stores and general super markets in the effects of benefit convenience and post-benefit convenience on service quality as well as the effects of transaction convenience and

post-benefit convenience on customer satisfaction.

**Conclusions** – The concept of service convenience is important in retail environments but little is known about this topic in retail literature. Specially, while service convenience dimensions have different impacts on service performance in distinct retail environments, there has been little investigation or comparison between retail types as regards service convenience. This study is the first to test the differences between distinct retail types (department stores and general super markets) on the service convenience-service performance links. Managerially, the findings of this study suggest that the service convenience management of retailers is an important part of successful service performance management. Because it is most important that both department stores and general super markets enhance benefit convenience to improve service performance, managers of both store types need to invest their resources to reduce consumers' perceived time and effort expenditures to experience the retailer's core benefits. Therefore, the results of this study suggest that retail stores should spend human and financial resources to enhance customer perceptions of service convenience, while also considering what constitutes the service outcome in the consumer's mind. Furthermore, the findings suggest that managers need to use different service convenience management tactics in department stores and general super markets. Specifically, managers in general super markets should pay more attention to benefit convenience and transaction convenience to achieve better service performance whereas managers in department stores should concentrate on post-benefit convenience to create customers' positive evaluation.

**Keywords:** Service Convenience, Service Quality, Customer Satisfaction, Department Store, General Super Market.

**JEL Classifications:** L81, M31.

\* First Author, School of Management, Dongyang Mirae University, Seoul, Korea. Tel: 82-2-2610-5170. E-mail: mijeong0629@gmail.com.

\*\* Corresponding Author, Prof. of Department of Business Administration, Sahmyook University, Seoul, Korea. Tel: +82-2-3399-1557. E-mail: cjpark@syu.ac.kr.

## 1. 서론

오래전부터 소비자들은 쇼핑을 위하여 소요되는 시간과 노력을 절감시키는데 관심을 가져왔다(Gross & Sheth, 1989). 이에 대한 결과로 다양한 편의품과 편의 서비스가 만들어졌고, 기업의 많은 커뮤니케이션 활동이 제품이나 서비스의 시간과 노력의 편의를 강조하게 되었다(Kim et al., 2012). 특히, 최근 다양한 사회 및 경제적 변화, 기술의 진보, 경쟁 환경의 심화 등에 따라 소비자들은 쉽게 빠르게 서비스가 제공되고 이를 위해 투자되는 노력을 최소화시킬 수 있는가에 대해 매우 중요하게 생각하며, 산업 전반에 걸쳐 편의성에 대한 고객요구가 지속적으로 증가하고 있다(Byun & Seo, 2010).

학계에서 편의성 개념의 중요성은 오래 전부터 인식되었다. 그러나 마케팅 분야에서 개념에 대한 학문적 이해는 Brown(1990)의 연구 이후 보다 활발하게 이루어졌다. Brown(1990)은 편의성에 대해 소비자들이 제품 구매 시 소요되는 시간과 노력에 대한 비금전적 비용의 측면에서의 포괄적인 개념으로 접근하였다. Berry et al.(2002)은 개념적인 측면에서 다차원적인 접근을 통해 편의성의 개념을 보다 체계화하였고, 5가지의 편의성 차원을 제시하였다. 이후 Seiders et al.(2007), Colwell et al.(2008), Kim and Park(2014) 등은 서비스 편의성에 대한 Berry et al.(2002)의 개념적 틀을 기초로 다양한 산업에서 적용되는 서비스 편의성의 측정 도구를 개발하였다. 또한 Kim et al.(2012), Byun & Seo(2010)는 편의성의 결정요인이 소비자의 지각된 가치, 고객만족, 재구매의도, 관계만족 등의 성과변수에 미치는 영향을 규명하였다.

소매업자들은 점포와 판매 서비스 모두에 전략을 집중하고 있다. 특히, 판매 서비스의 관점에서 편의성은 소비자들에게 서비스를 효과적으로 전달하는데 있어 매우 중요하다(Berry et al., 2002). 또한 소매 업체를 이용하는 소비자의 편의성 추구는 서비스 이용 시 요구되는 기본적인 요소라고 할 수 있다. 그러나 서비스 편의성의 개념의 중요성에도 불구하고, 국내 소매업체의 편의성과 관련된 연구는 Kim et al.(2012)과 Kim and Park(2014)의 연구를 제외하고는 찾아보기 어렵다. 따라서 소매업체의 서비스 편의성에 대한 연구는 부족한 실정으로 판단된다(Kim & Park, 2014). 특히, 한국은 국내 종합슈퍼마켓이 다국적기업을 압도한 보기 드문 시장 중 하나이다(Ahn & Kwon, 2012; Jin & Suh, 2005). 따라서 소비자 욕구 및 경쟁 환경 등 다양한 시장 구조적 측면에서 소매업체의 편의성에 대한 소비자의 지각이 서비스 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 실무적 및 학문적 측면에서 의미가 있다.

국내 소매 업체에서 종합슈퍼마켓과 백화점은 큰 축을 차지하고 있다(Kim, 2012). 종합슈퍼마켓은 전세계적인 장기 불황의 여파로 여러 소매업체 중 가장 영향력 있는 업체로 대두되고 있다. 국내에서 전국적인 대형 소매 체인점 형태를 띠고 있는 종합슈퍼마켓은 강력한 브랜드파워에 더불어 저가 전략을 앞세워 기존의 소매 업체들과 전국의 많은 지역 소매시장에서 업체 간 경쟁을 하고 있다. 최근 종합슈퍼마켓에서는 주력 취급품목인 식료품뿐만 아니라 의류부문까지 상품구성을 확대하면서 백화점과 경쟁이 불가피하게 되었다. 한편 고급서비스와 고가정책으로 대표되는 백화점은 하강 국면에 접어들고 있는데, 이러한 백화점의 쇠퇴에 중요한 원인 중 하나로 대두되는 것이 종합슈퍼마켓이다(Nam & Kwak, 2009). 특히 백화점과 종합슈퍼마켓은 취급 품목이 겹치는 경우가 많으며 기존 시장 내 새로운 백화점이나 종합슈퍼마켓의 등장은 기존 백화점 또는 종합슈퍼마켓의 매출에 큰 영향을 미치고 있다(Lee & Bae, 2000). 따라서 상이한 소매업체인 백화점과

종합슈퍼마켓 간 차이가 존재한다면 이에 대한 이해는 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 상황에서 소비자가 지각한 서비스 편의성이 서비스 성과를 이끌어내는 데 있어 백화점과 종합슈퍼마켓이라고 하는 상이한 소매업체에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악할 필요가 있을 것이다.

따라서 본 연구는 다차원적인 관점에서 서비스 편의성이 서비스 성과에 미치는 영향을 밝히고, 서비스 성과에 있어 국내 대표적인 소매업체인 백화점과 종합슈퍼마켓간 어떠한 서비스 편의성의 중요도에 차이가 있는지를 확인하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰 및 가설 설정

### 2.1. 서비스 편의성

소비자는 서비스 제공자들이 애매하거나 어려운 정보를 제공하는 경우 혼돈이나 구매포기 의사와 같은 상황을 발생시킬 수 있다. 따라서 서비스 제공자는 정확한 정보 및 순위된 서비스를 제공하여 소비자의 의사구매결정 과정을 줄일 필요가 있다(Berry et al., 2002; Colwell et al., 2008; Seiders et al., 2007). 서비스 편의성(service convenience)은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하거나 소비할 때 소요되는 시간과 노력에 대한 지각을 나타내며, 비금전적 비용의 개념으로 정의할 수 있다(Berry et al., 2002).

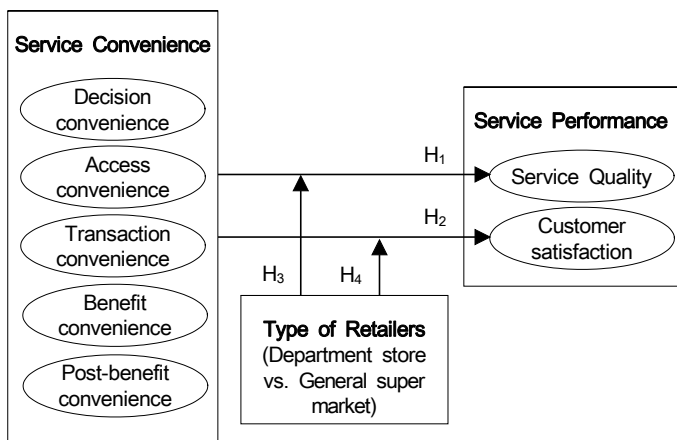
마케팅 분야에서 편의성 개념에 대한 이해는 Brown(1990)과 Berry et al.(2002)의 연구를 근간으로 한다. Brown(1990)은 편의성은 소비자들이 제품 구매 시 소요되는 시간과 노력으로 풀이하며, 고객이 제품과 서비스를 구매하기 위해 희생해야 할 시간과 기회를 중심으로 제품의 비금전적 가격을 줄여주는 포괄적인 개념으로 접근하였다. 이후 Anderson & Shugan(1991)은 편의성의 개념을 시간 절약성, 시간유동성, 시간이용, 에너지, 장소, 거래의 용이성, 과제 할당 등으로 구조화하였지만, Berry et al.(2002)에 의해 보다 다차원적인 접근을 통해 편의성의 개념은 보다 체계화되었다. Berry et al.(2002)은 서비스 이용과정에서 따라 서비스 편의성의 하위요인을 의사결정 편의성(decision convenience), 접근 편의성(access convenience), 거래 편의성(transaction convenience), 편의 편의성(benefit convenience), 그리고 사후혜택 편의성(post-benefit convenience) 등의 5가지 차원을 개념적으로 제시하였다. 이후 서비스 편의성에 대한 실증적인 연구에 대한 학문적 요구가 있었지만, 최근에 들어서야 서비스 편의성에 대한 실증적 연구들이 이루어졌다. 이후 Seiders et al. (2007)과 Colwell et al. (2008) 그리고 Kim & Park(2014) 모두 Berry et al. (2002)이 제시한 편의성 차원들을 기초로 하여 다차원적인 편의성 개념에 대한 측정항목들을 개발하였다. Seiders et al.(2007)은 전문점(specialty store)을 이용하는 고객들을 대상으로 하여 서비스 편의성의 구성 개념을 Berry et al.(2002)이 제시한 5가지를 바탕으로 서비스 편의성 척도인 SERVCON을 개발하였다. Seiders et al.(2007)은 서비스의 구매와 사용에 관련된 소비자의 구매활동, 제공된 서비스 편의의 경험, 거래를 종료하는 동안 그리고 다시 사후 접촉을 수립하는데 소요되는 시간과 노력을 통해 소비자들은 서비스 편의성을 인식한다고 주장하였다. Colwell et al.(2008)은 휴대폰과 인터넷을 사용하는 고객들을 대상으로 조사하여 Seiders et al.(2007)의 연구에서 제시된 항목들과 상이한 측정도구를 제시하였다. Kim & Park(2014)는 한국의 대표적인 소매업체인 백화점과 종합슈퍼마켓 고객들을 대상으로 Berry et al.(2002)이 제시한 개념적 모형을 기초로 소매업체의 서비스 편의성을 구성하는 5가지 차원과

20개 측정항목을 제시하였다.

서비스 편의성에 관한 다수의 연구자들은 서비스 편의성은 지각된 가치, 고객만족, 재구매의도 등의 마케팅적 성과를 이끌어내는데 중요한 역할을 수행한다는 것을 밝혔다. Berry et al.(2002)은 서비스 편의성의 5가지 차원들은 서비스의 구매 및 소비와 관련된 다양한 고객활동을 미치며, 각 차원별 편의성의 지각은 고객만족에 영향을 미친다는 개념적 모형을 제시하였다. Byun & Seo(2010)은 호텔산업을 대상으로 서비스 편의성 결정요인과 지각된 가치, 고객만족, 그리고 행동의도에 대한 인과 관계를 분석하였는데, 연구결과 거래 편의성을 제외한 4개의 서비스 편의성 요인이 지각된 가치에 영향을 미치며 의사결정 편의성, 혜택편의성, 거래 편의성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Han & Lee(2011)는 판매자와 구매자간의 지속적인 관계를 유지하는데 서비스 편의성의 역할이 중요한 B2B 시장에서 Berry et al.(2002)이 제시한 5개 차원과 관계만족에 대한 분석을 실시한 결과 접근 편의성을 제외한 결정 편의성, 거래 편의성, 사후혜택 편의성이 관계만족에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Kim et al.(2013)은 서비스 편의성을 소셜커머스 분야에 적용하여 서비스 편의성과 지각된 가치, 서비스 만족간의 관계를 분석하였는데, 연구결과 거래 편의성, 접근 편의성, 그리고 편의 편의성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2.2. 가설설정

본 연구는 소매업태의 서비스 성과에 대한 서비스 편의성의 효과를 이해하는데 목적이 있다. 이를 위하여 본 연구는 마케팅 문헌에서 성과변수로 빈번하게 고려되는 서비스 품질과 고객만족을 서비스 성과 변수로 구성하였다. 또한 본 연구는 서비스 편의성이 서비스 성과에 미치는 영향에 있어 한국의 소매유통시장을 이끄는 대표적인 소매업태인 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 존재하는지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 본 연구는 소매업태에서 고객이 지각하는 서비스 편의성의 중요성을 확인하고, 백화점과 종합슈퍼마켓이라는 상이한 환경에서 효과적인 서비스 성과를 이끌어내기 위한 서비스 편의성 차원을 규명할 수 있을 것이다. 본 연구의 개념적 모형을 제시하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

본 연구에서 도출된 가설들을 살펴보면 다음과 같다.

### 2.2.1. 서비스 편의성과 서비스 성과의 관계

지금까지 서비스 편의성의 개념에 관한 다수의 선행연구들 (Seiders et al., 2007; Colwell et al., 2008; Byun & Seo, 2010; Han & Lee, 2011; Kim & Park, 2014)은 Berry et al.(2002)의 연구를 기초로 서비스 편의성을 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성으로 구성되는 다차원적인 개념으로 이해하고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 편의성을 5개의 차원으로 가정하고 선행연구를 바탕으로 구성 개념을 설정하였다.

본 연구에서 의사결정 편의성은 소매 업태를 이용하는 소비자가 제품의 구매를 결정하는데 필요하다고 인지하는 시간과 노력의 절약으로 정의하였다(Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007; Byun & Seo, 2010; Kim & Park, 2014). Seiders et al.(2007)에 따르면, 소비자는 복잡하고 평가하기 어려운 제품이나 서비스의 구매결정과정에서 의사결정 편의성을 원하게 된다. 만약 소비자의 구매의사결정시 서비스 제공자들이 모호한 정보를 제공하거나 필요한 정보를 충분히 제공하지 않는 경우, 소비자는 혼돈이나 구매 포기 와 같은 상황을 발생 시킬 수 있다. 따라서 서비스 제공자는 정확한 정보 및 순위순 서비스를 제공하여 소비자의 의사구매결정 과정을 줄일 필요가 있다(Berry et al., 2002; Colwell et al., 2008; Seiders et al., 2007; Kim, 2013). 소매 업태들은 소비자의 구매결정에 초점을 맞춘 진열과 점포 레이아웃, 제품에 대한 충분한 지식 보유한 판매원, 포장 등의 노력을 통해 소비자가 구매를 결정하는데 필요한 지각된 시간과 노력의 지출을 줄여줌으로써 소비자에게 편리함을 제공한다. 따라서 의사결정 편의성은 소비자의 구매를 도와주고 구매결정을 강화시킬 뿐만 아니라 소매 업태에서 제공하는 서비스에 대한 전반적인 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H 1-1> 의사결정 편의성은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<H 2-1> 의사결정 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

접근 편의성은 소매업태에서 소비자가 서비스를 이용하기 위해 서비스 제공자와의 접촉에 필요하다고 지각하는 시간과 노력의 절약으로 정의하였다(Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007; Kim, 2013; Kim & Park, 2014). 이는 초기 서비스 전달과정에서 부각되는 개념으로써(Han & Lee, 2011), 소매업태 시설의 장소, 운영 시간, 가용 주차장, 접촉 방법의 다양성 등과 같은 접근 용이성을 나타낸다. 소매업태의 편리한 접근은 소비자가 효율적이고 강력한 구매기회를 갖게 된다. 따라서 소비자가 선택해야 할 소매업태의 접근에 있어 신속함과 간편함을 통해 지각하는 서비스의 편리함은 소비자의 선택에 결정적인 역할을 한다(Berry et al., 2002; Byun & Seo, 2010). 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H 1-2> 접근 편의성은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<H 2-2> 접근 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

거래 편의성은 소비자가 소매 업체와의 효율적인 거래를 위해 필요하다고 인지하는 시간과 노력의 절약으로 정의하였다(Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007; Byun & Seo, 2010; Kim & Park, 2014). 소매 업체는 소비자가 소매 업체를 이용하는데 있어 발생하는 대기시간을 줄이고, 거래완료까지의 신속함과 거래의 용이성을 높여 소비자가 거래를 위해 투자하는 시간과 노력을 줄일 수 있다. 대기시간이나 복잡한 대금지불절차와 같이 소매 업체와의 거래 과정에서 소비자가 인지하는 사소한 불편함은 소비자의 부정적인 감정을 유발시켜 서비스에 대한 평가에 부정적인 영향을 미치게 된다(Berry et al., 2002; Kim, 2013). 따라서 거래 편의성은 소비자가 서비스 이용에 대한 결정과 서비스 평가에 중요한 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H 1-3> 거래 편의성은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<H 2-3> 거래 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

혜택 편의성은 소매업체가 제공하는 핵심혜택을 경험하기 위하여 소비자가 필요하다고 지각하는 시간과 노력의 절약으로 정의하였다(Seiders et al., 2007; Kim, 2013; Kim & Park, 2014). 이는 소매 업체에서 고객이 원하는 다양한 서비스를 제공하는지, 그리고 고객이 이용하고자 하는 서비스를 쉽게 이용할 수 있는지 등에 관한 것으로 소비자가 제공받는 혜택과 비교하여 보다 적은 시간과 노력이 요구되는 경우 혜택 편의성을 지각하게 된다. 생산적이고 효율적인 관리를 통해 서비스 과정에서 소비자가 소매 업체로부터 기대하는 다양한 서비스 혜택을 제공하여 소비자의 선택과 보다 긍정적인 평가를 이끌어낼 수 있다(Kim, 2013). 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H 1-4> 혜택 편의성은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<H 2-4> 혜택 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 사후혜택 편의성은 소비자가 소매업체의 이용 이후에 해당 업체와 재접촉하는 과정에서 소비자가 지각하는 시간과 노력의 절약으로 정의하였다(Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007; Kim, 2013, Kim & Park, 2014). 일반적으로 거래 후 소비자와의 재접촉은 교환, 제품수리, 유지보수 등을 말하며, 때때로 서비스 접점에서 소비자가 인식하지 못한 서비스 실패의 발생으로 다시 서비스제공자와 접촉해야 하는 경우도 발생한다. 소비자는 소매업체 이용 이후에 예측하지 못했던 서비스 실패나 추가적인 서비스제공이 필요한 상황에서 소비자가 서비스를 제공받기 위하여 요구되는 시간과 노력을 줄여줌으로써 사후혜택 편의성을 지각하게 된다(Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007; Byun & Seo, 2010). 그리고 교환이나 환불 그리고 고객불만 처리 등의 사후서비스에 대해 소비자가 지각하는 편의성은 해당 소매 업체에 대한 소비자의 만족도를 높일 것이다(Bitner et al., 1990; Byun & Seo, 2010). 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H 1-5> 사후혜택 편의성은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<H 2-5> 사후혜택 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠

것이다.

## 2.2.2. 서비스 편의성과 서비스 성과의 관계에서 백화점과 종합슈퍼마켓간 차이

1996년 유통시장의 개방과 1997년 외환위기를 거치면서 종합슈퍼마켓이 백화점과의 양강 구도로 부상하게 되면서 국내 유통시장의 환경은 급격히 변화하였다(Lee, 2009). 특히, 장기불황의 영향으로 종합슈퍼마켓이 백화점과 함께 국내 소매업체의 큰 축으로 자리 잡게 되었다. 이러한 경쟁구도에서 백화점과 종합슈퍼마켓은 자신들의 강점을 강조하기 위해 서비스 전달의 상이한 측면을 강조한다(Nam & Kwak, 2009). 이로 인해 백화점과 종합슈퍼마켓 간에는 상품, 점포시설, 입지, 교통 편의성 등과 같은 요인에 의해 차이가 존재한다(Lee, 2009). 백화점과 종합슈퍼마켓의 점포 특성의 비교에 관한 Lee (2009)의 연구에 따르면, 백화점의 경우 상품의 질, 상품의 종류 및 다양성, 상품 찾기의 용이성, 시설의 분위기 및 고급성, 종업원의 친절, 점포의 크기, 대중교통 이용의 편리성, 주변시설의 유무가 점포선택에 영향을 주는 반면, 종합슈퍼마켓의 경우 상품의 가격, 주변 시설의 유무가 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 백화점과 종합슈퍼마켓이라는 상이한 소매환경에서 경험하는 서비스에 대한 소비자의 인지적 평가 및 감정적 반응은 차이가 있을 것이라 추측할 수 있다.

최근의 경향을 보면 소매업체의 경쟁은 동종 업체 내에서만이 아니라 이종 업체 간에도 일어나고 있다. 따라서 비록 성격이 상이한 업체이지만 백화점과 종합슈퍼마켓간의 비교 연구는 의미가 있다 (Lee & Bae, 2000). 특히, 실무적 관점에서 백화점과 종합슈퍼마켓의 관리자는 실제로 통제하고 관리하기 쉽도록 서비스 품질 및 고객만족 등의 서비스 성과에 대한 각 편의성 차원들의 상대적 영향력을 파악하는 것은 매우 중요한 일이다. 이상의 논리를 토대로 본 연구는 소비자가 지각하는 소매업체의 서비스 편의성이 전반적인 서비스 평가와 만족도에 미치는 영향 수준에 있어 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이라 기대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H 3-1> 의사결정 편의성이 서비스 품질에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 3-2> 접근 편의성이 서비스 품질에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 3-3> 거래 편의성이 서비스 품질에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 3-4> 혜택 편의성이 서비스 품질에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 3-5> 사후혜택 편의성이 서비스 품질에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 4-1> 의사결정 편의성이 고객만족에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 4-2> 접근 편의성이 고객만족에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 4-3> 거래 편의성이 고객만족에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 4-4> 혜택 편의성이 고객만족에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

<H 4-5> 사후혜택 편의성이 고객만족에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 측정도구

본 연구는 선행연구(Seiders et al., 2007; Colwell et al., 2008; Byun & Seo, 2010; Han & Lee, 2011; Kim & Park, 2014)를 바탕으로 서비스 편의성을 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성의 5가지 차원으로 구분하여 측정하였다. 의사결정 편의성은 소매업체를 이용하는 소비자가 제품의 구매를 결정하는데 필요하다고 인지하는 시간과 노력을 줄이는 정도로 정의하였고, 접근 편의성은 소매업체에서 소비자가 서비스를 이용하기 위해 서비스 제공자와의 접촉에 필요하다고 지각하는 시간과 노력을 줄이는 정도로 정의하였다. 거래 편의성은 소비자가 소매업체와의 효율적인 거래를 위해 필요하다고 인지하는 시간과 노력을 줄이는 정도로 정의하였고, 혜택 편의성은 소매업체가 제공하는 핵심혜택을 경험하기 위하여 소비자가 필요하다고 지각하는 시간과 노력의 절약 정도로 정의하였다. 사후혜택 편의성은 소비자가 소매업체의 이용 이후에 해당 업체와 재접촉하는 과정에서 소비자가 지각하는 시간과 노력을 줄이는 정도로 정의하였다. 본 연구는 서비스 편의성의 5가지 차원들을 측정하기 위하여 Berry et al.(2002)의 연구를 기초로 국내 소매업체의 서비스 편의성에 대한 측정도구를 개발한 Kim and Park(2014)의 측정항목을 이용하였다. 서비스 편의성의 각 차원별 4개의 항목으로 구성하였고, 모든 서비스 편의성 측정문항들은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

본 연구는 서비스 품질과 고객만족을 서비스 성과 변수로 구성하였다. 서비스 품질은 소매업체가 제공하는 전반적인 서비스에 대한 소비자가 지각하는 품질 수준으로 정의하고, Brady and Cronin(2001)의 연구를 기초로 3개 문항으로 구성하였다. 고객만족은 소매업체의 이용을 통해 제공받는 서비스에 대한 긍정적인 감정의 상태로 정의하였고, Westbrook and Oliver (1991)의 연구에서의 측정문항들을 토대로 3개 문항으로 구성하였다. 그리고 서비스 품질과 고객만족의 측정문항은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

명목적으로 측정된 소매업체 변수는 가설검정을 위한 회귀분석에 투입하기 위하여 0과 1의 값만을 갖는 이항변수로 변환하였다. 회귀분석에 이용된 더미변수는 종합슈퍼마켓을 기준으로 종합슈퍼마켓은 0, 백화점은 1로 변환하였다. 따라서 본 연구의 가설검정에 이용된 소매업체 변수는 더미변수의 형태이다.

#### 3.2. 자료의 수집과 표본

본 연구는 우리나라 소매 업체를 대표하는 백화점과 종합슈퍼마켓을 대상으로 하며, 현대백화점, 롯데백화점, 신세계백화점 등의 3개의 백화점과 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등의 3개의 종합슈퍼마켓을 최근 6개월 이내 이용해 본 경험이 있는 소비자들로부터 자료를 수집하였다. 배포된 설문지 중 백화점 설문에서 231부, 종합슈퍼마켓 설문에서 279부가 최종 분석에 이용되었다. 총 510명의 응답자에 대한 인구통계적 특성은 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 백화점 설문의 경우 남성은 32.5%, 여성은 67.5%를 차지하며, 20대는 51.9%, 30대는 39%, 40대 이상은 9.1%로 나타났다. 종합슈퍼마켓 설문의 경우 남성은 46.6%, 여성은 53.4%로 구성되었고, 20대는 39.1%, 30대는 50.5%, 40대 이상은 10.4%로 구성

되었다.

<Table 1> Sample characteristics (Total n = 510)

Variable	Department store		General super market	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Gender				
Male	75	32.5	130	46.6
Female	156	67.5	149	53.4
Age				
20~29	120	51.9	109	39.1
30~39	90	39.0	141	50.5
Over 40	21	9.1	29	10.4
Total	231	100.0	279	100.0

### 4. 실증분석 결과

#### 4.1. 측정도구의 평가

본 연구는 측정문항에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하였다. 각 개념의 측정문항에 대한 신뢰성 검정 결과, <Table 2>에 제시된 바와 같이 모든 개념에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 기준치 0.7보다 높게 나타나 측정개념에 대한 신뢰성 수준이 양호한 것으로 판단된다.

측정문항에 대한 타당성 검정을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다. 전체 측정항목의 요인구조를 살펴보기 위한 탐색적 요인분석에서 요인추출은 주성분분석(principal components)을 이용하여 고유값(eigen-value)이 1이상인 요인을 추출하도록 하였고, 배리맥스(varimax) 회전방식을 이용하였다. 탐색적 요인분석결과 <Table 2>와 같이 2개 이상의 요인에 중복 적재되는 문항 없이 모든 문항이 단일 요인에 0.5 이상 적재되는 것으로 나타났다.

각 개념들의 구성타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형 적합도는  $\chi^2=735.457(df=225, p<0.01)$ , GFI=0.905, TLI=0.930, CFI=0.951, RMSEA=0.067로 나타났다. 전반적으로 일반적인 기준치( $\chi^2=작을수록$  우수( $p \geq 0.05$ ), GFI=0.9 이상, TLI=0.9 이상, CFI=0.9 이상, RMSEA=0.08 이하)를 충족하는 것으로 나타나 측정모형이 적합하다고 할 수 있다(Hair et al., 2006). 그리고 모든 문항에 대한 요인적재량(estimate)이 0.5 이상이고 통계적으로 유의하며, 7개 구성개념에 대한 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)이 기준치인 0.7과 0.5 보다 큰 것으로 나타나 구성개념들의 수렴타당성이 수용할 만한 수준이라고 할 수 있다.

판별타당성을 검증한 결과 <Table 3>에 제시된 바와 같이 각 구성개념들 간의 상관계수가 0.85 보다 작은 것으로 나타났고, 평균분산추출값(AVE)이 각 구성개념들 간의 상관계수의 제곱값보다 큰 것으로 나타나 구성개념들에 대한 판별타당성이 수용할 만한 수준이라고 할 수 있다(Hair et al., 2006).

**<Table 2>** Measurement model results

Construct (Cronbach's $\alpha$ )	Items	EFA		CFA			
		Factor loading	Eigen-value (Cumulated % of variance)	Estimates (t-value <sup>a</sup> )	CR	AVE	Model fit
Decision convenience ( $\alpha=0.880$ )	Deciding to shop at XYZ is easy.	0.850	3.435 (13.212)	0.605 (15.125)	0.890	0.667	$\chi^2=735.457$ (df=225, p<0.01), GFI=0.905 TLI=0.930 CFI=0.951 RMSEA=0.067
	I can easily determine prior to shopping whether XYZ will offer what I need.	0.912		0.893 (24.512)			
	Deciding to shop at XYZ is quick.	0.903		0.917 (25.312)			
	The information that I received from XYZ was very clear and easy to read.	0.569		0.814 <sup>b</sup>			
Access convenience ( $\alpha=0.799$ )	I am able to get to XYZ quickly and easily.	0.812	3.105 25.155	0.829 (19.313)	0.815	0.532	
	The hours of operation of XYZ were convenient.	0.606		0.538 (12.513)			
	It is easy for me to contact an employee of XYZ if necessary.	0.564		0.609 (11.792)			
	XYZ offers convenient locations	0.888		0.884 <sup>b</sup>			
Transaction convenience ( $\alpha=0.869$ )	The procedure to pay for my purchase at XYZ were convenient..	0.695	3.024 36.787	0.699 (17.275)	0.888	0.638	
	I am able to complete my purchase quickly at XYZ.	0.822		0.805 (20.625)			
	There were no problems to deal with during the purchase that added to the purchase time.	0.766		0.883 (22.157)			
	It takes little time to pay for my purchase at XYZ.	0.798		0.798 <sup>b</sup>			
Benefit convenience ( $\alpha=0.857$ )	I was able to get the benefits from XYZ with little effort.	0.718	2.815 47.615	0.724 (15.720)	0.873	0.589	
	XYZ solved my needs without creating other problems.	0.744		0.790 (16.402)			
	The time required to receive the benefits from this retail store was reasonable.	0.668		0.866 (17.499)			
	The efforts required to receive the benefits of from XYZ was appropriate.	0.711		0.677 <sup>b</sup>			
Post-benefit convenience ( $\alpha=0.917$ )	It is easy to take care of returns and exchanges at XYZ.	0.765	2.765 58.250	0.748 (22.542)	0.931	0.707	
	Any after-purchase problems I experience are quickly resolved at XYZ.	0.848		0.983 (38.216)			
	XYZ quickly resolved any problems I had with the service.	0.842		0.907 <sup>b</sup>			
	XYZ made it easy for me to resolve my problem.	0.815		0.693 (20.347)			
Service quality ( $\alpha=0.901$ )	I would say that XYZ provides superior service.	0.788	2.656 68.467	0.929	0.920	0.759	
	I believe XYZ offers excellent service.	0.827		0.913 (33.946)			
	XYZ provides services as promised.	0.750		0.761 (23.360)			
Customer Satisfaction ( $\alpha=0.915$ )	I am satisfied with my decision to visit XYZ	0.705	2.317 77.377	0.849 <sup>b</sup>	0.918	0.777	
	I believe that purchasing service from XYZ was a wise choice.	0.725		0.919 (28.560)			
	I was happy with my experience with XYZ.	0.736		0.875 (27.187)			

Note) <sup>a</sup> All estimates are significant at 0.001. <sup>b</sup> Parameters was fixed as 1.

<Table 3> Intercorrelations and measurement statistics

	1	2	3	4	5	6	7
1. Decision convenience	<b>0.667</b>	0.065	0.141	0.198	0.077	0.065	0.121
2. Access convenience	0.254	<b>0.532</b>	0.175	0.214	0.158	0.062	0.203
3. Transaction convenience	0.375	0.418	<b>0.638</b>	0.286	0.205	0.212	0.196
4. Benefit convenience	0.445	0.463	0.535	<b>0.589</b>	0.243	0.301	0.321
5. Post-benefit convenience	0.277	0.398	0.453	0.493	<b>0.707</b>	0.293	0.266
6. Service quality	0.254	0.248	0.460	0.549	0.541	<b>0.759</b>	0.448
7. Customer satisfaction	0.348	0.450	0.443	0.567	0.516	0.669	<b>0.777</b>
Mean	4.598	0.526	4.977	4.718	4.966	4.814	4.962
S.D.	1.007	1.025	1.043	0.885	1.078	0.886	0.887

Note) All correlation coefficients are significant at 0.001 and presented in the bottom off-diagonal. The calculated values of the squared correlations between all possible pairs of constructs are presented in the upper off-diagonal in the correlation matrix. Average variances extracted are presented in boldface type along the diagonal.

4.2. 가설검정

본 연구는 서비스 편의성과 서비스 성과 간 관계와 소매업체의 조절효과에 대한 가설 1, 2, 3, 4를 검정하기 위하여 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 1단계에서는 독립변수인 5가지 서비스 편의성 차원, 즉 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성과 조절변수인 소매업체(백화점 vs. 종합슈퍼마켓)를 투입하고, 2단계에서는 다섯 독립변수, 조절변수 그리고 상호 작용항을 투입하였다. 2단계에서의 상호 작용항의 계수와 R<sup>2</sup>

변화량의 유의성을 토대로 조절효과의 의미를 판단하였다. 본 연구는 독립변수와 조절변수의 상호 작용항을 포함하는 다차항 회귀식을 토대로 하기 때문에, 다중회귀분석 시 독립변수들 간 다중공선성(multicollinearity)이 발생할 가능성이 있다. 따라서 본 연구는 다중공선성의 잠재적 가능성을 완화시키기 위하여 모든 독립변수에 대해 평균중심화(mean-centered)하여 이용하였다(Rokkan et al., 2003). 본 연구에서 제시된 가설을 검정한 결과는 <Table 4>에 제시되어 있다.

먼저, 서비스 편의성과 서비스 품질의 관계에 대한 H<sub>1</sub>의 검정 결과, 1단계에서 독립변수인 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성과 조절변수인 소매 업체를 투입한 결과 서비스 품질에 대한 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성 그리고 소매업체의 주 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 반면 의사결정 편의성은 서비스 품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <H 1-1>을 제외한 <H 1-2>, <H 1-3>, <H 1-4>, <H 1-5>는 지지되었다. 서비스 편의성 요인 중 지각된 품질에 대해 가장 큰 영향력을 갖는 것은 혜택 편의성이었고, 사후혜택 편의성, 거래 편의성, 접근 편의성 순이었다.

서비스 편의성이 서비스 품질에 미치는 영향에 있어 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이에 대한 H<sub>3</sub>의 검정 결과, 2단계에서 서비스 편의성 차원들과 소매업체의 상호 작용항을 투입한 결과 혜택 편의성과 서비스 품질 그리고 사후혜택 편의성과 서비스 품질의 관계에서 소매업체의 조절효과에 대한 계수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, R<sup>2</sup>변화량(ΔR<sup>2</sup>=0.029) 역시 통계적으로 유의하였다. 따라서 혜택 편의성과 사후혜택 편의성이 서비스 품질에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있는 것으로 나타나 <H 3-4>와 <H 3-5>는 지지되었다.

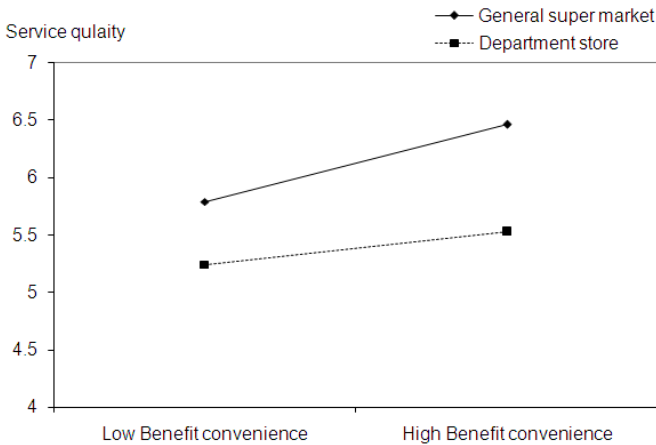
본 연구는 이러한 차이를 해석하기 위해 Aiken and West (1991)가 제안한 방식에 의해 독립변수의 값이 높은 경우(평균보다 1표준편차 큰 값)와 낮은 경우(평균보다 1표준편차 작은 값)로 나누어 혜택 편의성, 서비스 품질, 소매업체 그리고 사후혜택 편의성, 서비스 품질, 소매업체의 관계를 회귀선으로 나타내었다. 먼저

<Table 4> Results of hypothesis test

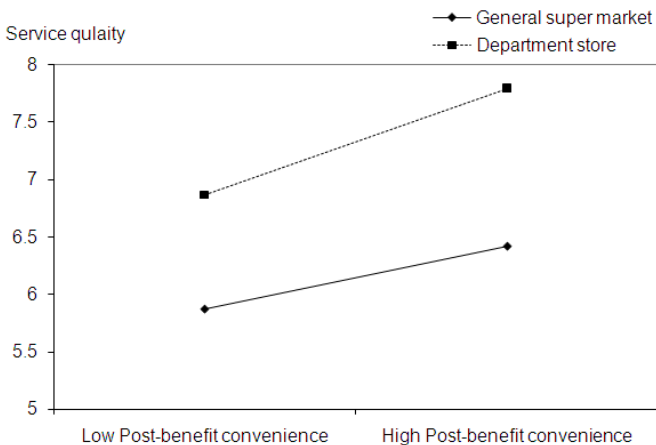
Independent variable	Dependent variable	Service quality <sup>a</sup>				Customer satisfaction <sup>b</sup>			
		Model1		Model2		Model1		Model2	
		β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
<i>Main effect</i>									
Decision convenience		0.056	1.382	0.099	1.931 <sup>+</sup>	0.074	1.896	0.099	1.996 <sup>+</sup>
Access convenience		0.148	3.622 <sup>***</sup>	0.170	3.380 <sup>**</sup>	0.173	4.373 <sup>***</sup>	0.194	3.998 <sup>***</sup>
Transaction convenience		0.192	4.389 <sup>***</sup>	0.186	3.552 <sup>***</sup>	0.073	1.725	0.152	3.008 <sup>**</sup>
Benefit convenience		0.321	6.792 <sup>***</sup>	0.394	6.525 <sup>***</sup>	0.294	6.438 <sup>***</sup>	0.237	4.050 <sup>***</sup>
Post-benefit convenience		0.309	7.326 <sup>***</sup>	0.201	3.840 <sup>***</sup>	0.252	6.183 <sup>***</sup>	0.142	2.806 <sup>**</sup>
Type of retailers <sup>c</sup>		0.136	3.766 <sup>***</sup>	0.139	3.924 <sup>***</sup>	0.024	0.679	0.026	0.770
<i>Interaction Effect</i>									
Decision convenience × Type of retailer <sup>c</sup>				0.108	2.007			-0.017	-0.320
Access convenience × Type of retailer <sup>c</sup>				0.060	1.270			-0.008	-0.184
Transaction convenience × Type of retailer <sup>c</sup>				-0.001	-0.016			-0.198	-3.379 <sup>**</sup>
Benefit convenience × Type of retailer <sup>c</sup>				-0.186	-2.727 <sup>**</sup>			0.104	1.573
Post-benefit convenience × Type of retailer <sup>c</sup>				0.211	3.853 <sup>***</sup>			0.196	3.680 <sup>***</sup>
F		54.815 <sup>***</sup>		33.345 <sup>***</sup>		64.115 <sup>***</sup>		38.397 <sup>***</sup>	
R <sup>2</sup>		0.395		0.424		0.433		0.459	
ΔR <sup>2</sup>				0.029 <sup>***</sup>				0.026 <sup>***</sup>	

Note) <sup>a</sup> Unstandardised Regression Coefficient of constant: Model1=4.614, Model2=4.611, <sup>b</sup> Unstandardised Regression Coefficient of constant: Model1=4.981, Model2=4.965, <sup>c</sup> Dummy variable(General super market=0, Department store=1)

<Figure 2>에서 보듯이 종합슈퍼마켓의 경우가 백화점의 경우보다 혜택 편의성과 서비스 품질 간 영향관계가 더 강한 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 백화점의 경우도 혜택 편의성에 따라 지각된 서비스 품질이 조금씩 높아지기는 하지만, 종합슈퍼마켓의 경우 혜택 편의성이 높을수록 서비스 품질이 더 많이 높아짐을 나타낸다. 반면에 <Figure 3>에서 보듯이 백화점의 경우는 종합슈퍼마켓의 경우보다 사후혜택 편의성과 서비스 품질 간 영향관계가 더 강한 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 종합슈퍼마켓의 경우도 사후혜택 편의성에 따라 서비스 품질이 다소 증가하지만, 백화점의 경우 지각된 사후혜택 편의성이 높아질수록 서비스 품질이 더 큰 폭으로 높아진다는 것을 의미한다.



<Figure 2> The difference between general super market and department store in the effect of benefit convenience on service quality

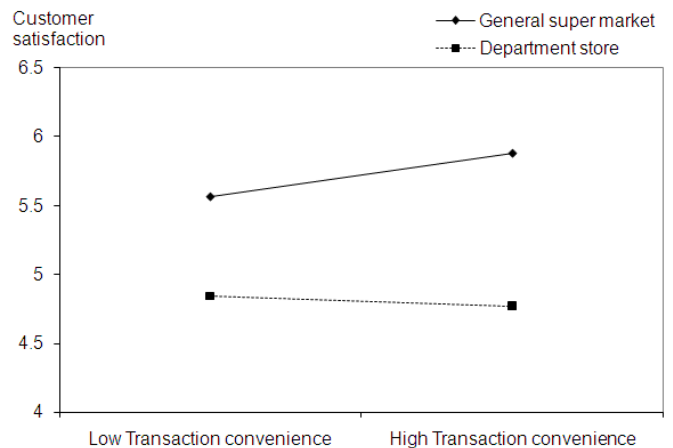


<Figure 3> The difference between general super market and department store in the effect of post-benefit convenience on service quality

서비스 편의성과 고객만족의 관계에 대한 H2의 검정 결과, 1단계에서 독립변수인 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성과 조절변수인 소매업태를 투입한

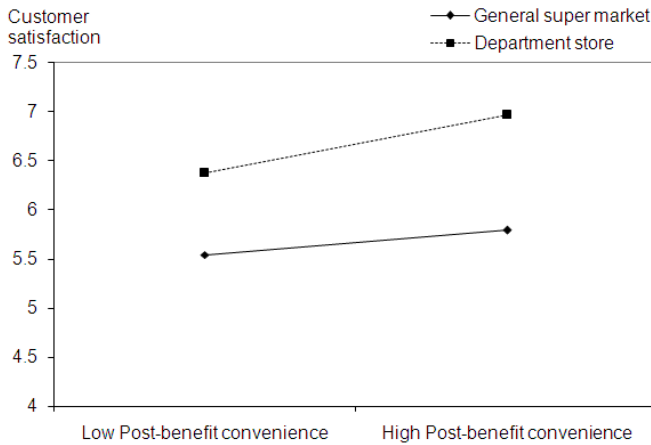
결과 고객만족에 대한 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성의 주 효과가 통계적으로 유의하며, 5개의 서비스 편의성 차원 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <H 2-1>, <H 2-2>, <H 2-3>, <H 2-4>, <H 2-5>는 모두 지지되었다. 서비스 편의성 요인 중 고객만족에 대해 가장 큰 영향력을 갖는 것은 혜택 편의성이었고, 이어서 접근 편의성, 거래 편의성, 사후혜택 편의성, 의사결정 편의성 순이었다.

서비스 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이에 대한 <H 4>의 검정 결과, 2단계에서 서비스 편의성 차원들과 소매업태의 상호 작용항을 투입한 결과 거래 편의성과 고객만족 그리고 사후혜택 편의성과 고객만족과의 관계에서 소매업태의 조절효과에 대한 계수가 통계적으로 유의하고, R<sup>2</sup>변화량( $\Delta R^2=0.026$ ) 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 거래 편의성과 사후혜택 편의성이 고객만족에 미치는 영향은 백화점과 종합슈퍼마켓 간 차이가 있는 것으로 나타나 <H 4-3>과 <H 4-5>는 지지되었다. 본 연구는 이러한 차이를 해석하기 위해 Aiken and West (1991)가 제안한 방식에 의해 <Figure 4>와 <Figure 5>와 같이 도식화하였다. 먼저 <Figure 4>에서 보듯이 백화점의 경우 거래 편의성이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않지만, 종합슈퍼마켓의 경우 거래 편의성이 높을수록 고객만족이 더 많이 높아짐을 알 수 있다. 반면에 <Figure 5>에서 보듯이 백화점의 경우는 종합슈퍼마켓의 경우보다 사후혜택 편의성과 고객만족 간 영향관계가 더 강한 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 종합슈퍼마켓의 경우도 사후혜택 편의성에 따라 고객만족도가 다소 증가하지만, 백화점의 경우 지각된 사후혜택 편의성이 높아질수록 고객만족이 더 큰 폭으로 높아진다는 것을 의미한다.



<Figure 4> The difference between general super market and department store in the effect of transaction convenience on customer satisfaction





<Figure 5> The difference between general super market and department store in the effect of post-benefit convenience on customer satisfaction

### 5. 결론

본 연구는 소매업체의 서비스 편의성이 서비스 성과에 미치는 영향을 밝히고, 서비스 편의성과 서비스 성과의 영향관계에 있어 백화점과 종합슈퍼마켓간의 차이를 확인하고자 하였다. 본 연구에서 도출된 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 편의성의 구성개념 중 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후혜택 편의성은 서비스 품질과 고객만족 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의사결정 편의성은 고객만족에는 긍정적인 영향을 미치는 반면, 서비스 품질에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 의사결정 편의성이 다른 편의성 차원과 달리 소비자의 구매 관련 관여도나 시간 제약 등의 상황적 요인의 영향을 크게 받기 때문에 소매업체가 제공하는 전반적인 서비스에 대한 평가에 대한 영향력은 다소 떨어질 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 소매 업체에서 서비스를 찾고 구매를 결정하는 측면에서 시간과 노력이라는 비금전적 비용을 줄여줌으로써 구매자에게 편리함을 제공하는 것이 소매업체 이용에 대한 소비자의 긍정적인 감정을 이끌어내는데 효과적이라고 할 수 있다. 또한 서비스 편의성 구성개념 중 혜택 편의성이 서비스 품질과 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소매 업체에게 어떠한 편의성과 관련된 활동에 더 우선적으로 자원의 투자와 관리가 집중해야 할지를 결정하는데 도움이 된다. 따라서 서비스 품질과 고객만족과 같은 서비스 성과의 효과적인 창출을 위해서는 소비자가 백화점 또는 종합슈퍼마켓을 이용하는 근본적인 이유인 핵심 혜택을 경험하는데 필요한 시간과 노력을 줄일 수 있는 서비스 환경을 제공할 필요가 있다.

둘째, 서비스 편의성과 서비스 성과의 영향관계에 있어 백화점과 종합슈퍼마켓 간 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 서비스 품질에 대한 혜택 편의성과 사후혜택 편의성의 영향력뿐만 아니라 고객만족에 대한 거래 편의성과 사후혜택 편의성의 영향력에 있어 백화점과 종합슈퍼마켓간 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 점을 염두에 두고 종합슈퍼마켓과 백화점은 상대적으로 중요한 편의성을 극대화시킬 수 있는 마케팅 노력이 이루어져야 할 것이다. 혜택 편의성과 거래 편의성은 백화점보

다 종합슈퍼마켓에서 서비스 성과를 이끌어내는데 있어 더 중요한 역할을 하고 있기 때문에, 특히 종합슈퍼마켓에서 혜택 편의성과 거래 편의성의 개선 노력을 통해 서비스 성과를 향상시킬 수 있을 것이다. 종합슈퍼마켓의 경우 소비자들이 서비스를 통한 궁극적인 편익인 실용적인 쇼핑을 즐길 수 있고, 결제방식이나 매장 동선을 보완하는 등 신속한 계산이 이루어질 수 있는 쇼핑환경을 제공할 필요가 있다. 사후혜택 편의성은 종합슈퍼마켓보다 백화점에서 서비스 성과의 측면에서 보다 중요한 편의성 차원으로 나타났다. 백화점의 경우 쇼핑 자체를 즐길 수 있는 환경과 분위기라는 핵심 편익을 제공할 뿐만 아니라 소비자가 교환이나 환불 그리고 고객 불만 처리 등의 사후 서비스가 보다 쉽게 빠르게 제공될 수 있는 개선 노력이 요구된다. 이를 통해 고품질의 서비스를 제공하여 소비자의 만족도를 극대화할 수 있을 것이다.

본 연구는 치열한 경쟁 속에서 많은 소매 업체들이 다양한 형태의 편의성을 제공하고 있는 상황에도 불구하고, 상대적으로 연구가 활발하게 이루어지지 않은 소매 업체를 대상으로 서비스 편의성이 서비스 성과에 미치는 영향을 규명하였고, 서비스 편의성과 서비스 성과의 영향관계가 백화점과 종합슈퍼마켓이라고 하는 상이한 소매 업체에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴봄으로써 서비스 편의성 개념에 대한 연구범위를 확대하고, 높은 성과의 창출에 있어 편의성을 재차 확인하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한 국내 대표적인 소매 업체인 백화점과 종합슈퍼마켓이 서비스 소비에 관한 소비자 행동에 대한 이해를 높이고, 서비스 수준 향상을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 자료로서 가치가 있다고 생각된다.

본 연구는 서비스 편의성과 서비스 성과의 관계를 백화점과 종합슈퍼마켓을 대상으로 비교 분석하였는데 향후 연구에서는 또 다른 대표적인 소매 업체인 편의점, 전문점 등 다른 업체들 간의 종합적인 비교분석이 이루어질 필요가 있다. 또한 Berry et al.(2002)의 다차원적 서비스 편의성의 개념 틀에서 제시한 바와 같이 소비자의 개인적인 성향이나 성별 및 연령 등의 인구통계학적 요인에 따라서 서비스 편의성이 서비스 성과에 미치는 영향력의 차이가 발생할 수도 있을 것이므로 향후 연구에서는 소매 업체와 함께 다양한 소비자 특성 관련 변수들을 고려할 필요가 있다.

### References

Ahn, Sung-Woo, & Kwon, Sung-Ku (2012). The Effect of Store Characteristics of a Supermarket on Store Loyalty: A Comparative Study of the Local Supermarket and the Super Supermarket. *Journal of Distribution Science*, 10(11), 61-70.

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage Publications Inc.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(July), 1-17.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.

Byun, Jeoung-Woo, & Seo, Hyoum-Suk (2010). The Effect of Multi-dimensional Service Convenience on Perceived

- Value, Satisfaction and Behavioral Intention. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 19(1), 55-72.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Gross, B. L., & Sheth, J. N. (1989). Time-Oriented Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertising. *Journal of Marketing*, 53(4), 76-83.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*(6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, Sang-Lin, & Lee, Seong-Ho (2011). Effect of Service Convenience on the Relationship Performance in B2B Markets: Mediating Effect of Relationship Factors. *Journal of Distribution Research*, 16(4), 65-93.
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Kim, Chang-Gon (2012). A Study of the Images of General Supers and a Department Store in a Local City. *Journal of Distribution Science*, 10(6), 17-26.
- Kim, Mi-Jeong, & Park, Chul-Ju (2014). Measuring Service Convenience for Korean Retail Stores: Scale Development and Empirical Testing. *Journal of Distribution Science*, 12(9), 95-99.
- Kim, Yeong-Gug (2013). Empirical Verification of a Theoretical Model for E-service Convenience. *Journal of Korea Service Management Society*, 14(5), 57-79.
- Kim, Young., Kim, Jang-Hyun., Bae, Il-Hyun, & Kim, Sung-Bae (2012). The Effects of Diversification Strategy in Convenience Store on Service Convenience and Customer Satisfaction. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 15(4), 5-16.
- Lee, Dong-Dae, & Bae, Sang-Wook (2000). Research on Choice Attributes of Retail Stores: Comparing Discount Stores and Department Stores. *Journal of Marketing Management Research*, 5(2), 25-50.
- Lee, Ho-Byung (2009). Comparison of Store Characteristics between Department Store and Large-scale Discount store: In Case of Suwon. *Korea Real Estate Academy*, 39, 54-62.
- Nam, In-Woo & Kwak, Won-Il (2009). A Study on the Comparison of the Service Quality between Department Stores and Large Discount Stores, *Journal of Marketing Management Research*, 14(1), 61-79.
- Rokkan, A. I., Heide, J. B., & Wathne, K. H. (2003). Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 210-224.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of the Academy Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.