

유통서비스 기업의 마케팅문화에
관한 연구

정
경
오, 권
숙
희, 박
성
진

1

I. 연구의 배경과 목적

1.1. 연구의 배경

- 마케팅문화(Marketing Culture)
 - 서비스제품 특성: 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성
 - 서비스기업의 마케팅 문화는 유행제품기업보다 더 중요함
- 서비스품질(Service Quality)
 - 서비스 기업의 거래행위가 종업원과 고객간의 밀접한 접촉으로 이루어짐으로 서비스제품의 품질 결정에 중요함
 - 서비스품질 평가는 마케팅 전략수립에 중요함

1.2. 연구의 목적

- 마케팅문화와 서비스 품질에 대한 개념과 측정
- 마케팅문화와 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도 등과 관계성 탐구
- 마케팅문화와 서비스 품질관리를 통한 마케팅 시사점

11. 이론적 배경 및 가설설정

2.1. 마케팅문화의 개념

• 마케팅분야에서 조직문화

- 마케팅컨셉트의 고객지향적인 사고는 조직문화에서 유래

- 문화의 유형 :

Ouchi(1980) - 시장문화, 관료제문화, 파벌문화 등
Earnest(1985) - 상호작용적, 통합적, 체계적, 기업가적 문화
Deshpande et al(1993) - 계층, 파벌, 특수, 시장 문화

- 마케팅문화와 성과 : 시장지향성(market orientation)
Naver & Slater(1990) - 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간 조정
Kohli & Jaworski(1990,1992) - 시장정보창출, 정보전파, 대응성

• 서비스 기업에서의 마케팅문화

- 시장지향적 관점의 마케팅문화 :
고객의 중요성 강조하며, 구성원들이 이러한 가치관과 신념체계를 가지고 자기 임무를 수행하라는 마케팅 컨셉트를 보다 실천적인 방향으로 정립
- 다면적 관점의 마케팅문화 :
마케팅컨셉트, 혁신, 기술적 진보 등에 초점을 두고 있음
서비스기업의 경우 마케팅 업무 자체가 마케팅 문화라고 함
- 마케팅문화 : : Webster(1992,1993), Appiah-Adu et al(1999, 2000)
종업원 관련 서비스품질(service quality)
대인관계(interpersonal relationships), 판매과업(selling task)
조직화(organization), 혁신성(innovativeness)
내부 커뮤니케이션(internal communications)

2.2. 서비스품질의 개념

- 서비스품질 : 객관적 품질과 주관적품질,
Gronroos(1984, 1988) : 기술적 품질, 기능적 품질
Parasuraman et al(1985) : 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의,
의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해, 유행성 등 품질결정요소 규정

SERVQUAL : 신뢰성, 반응성, 유행성, 보증, 감정이입 등 5요인
SERVPERF : 서비스품질이 성과로서 측정

- 새로운 품질차원 :

Rust & Oliver(1994) : 서비스상품, 서비스전달, 서비스환경 등
Dabholkar et al(1996) : 물리적측면, 신뢰성, 인적상호작용, 문제해결,
정책 등 계층적 다차원품질 모형제시
Brady & Cronin(2001) : 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질 등
Sureshchandar et al(2002) : 유행성, 인간요소, 사회적 책임,
핵심서비스, 비인적요소 등 5가지 차원 개발

2.3. 고객만족과 재구매의도에 관한 연구

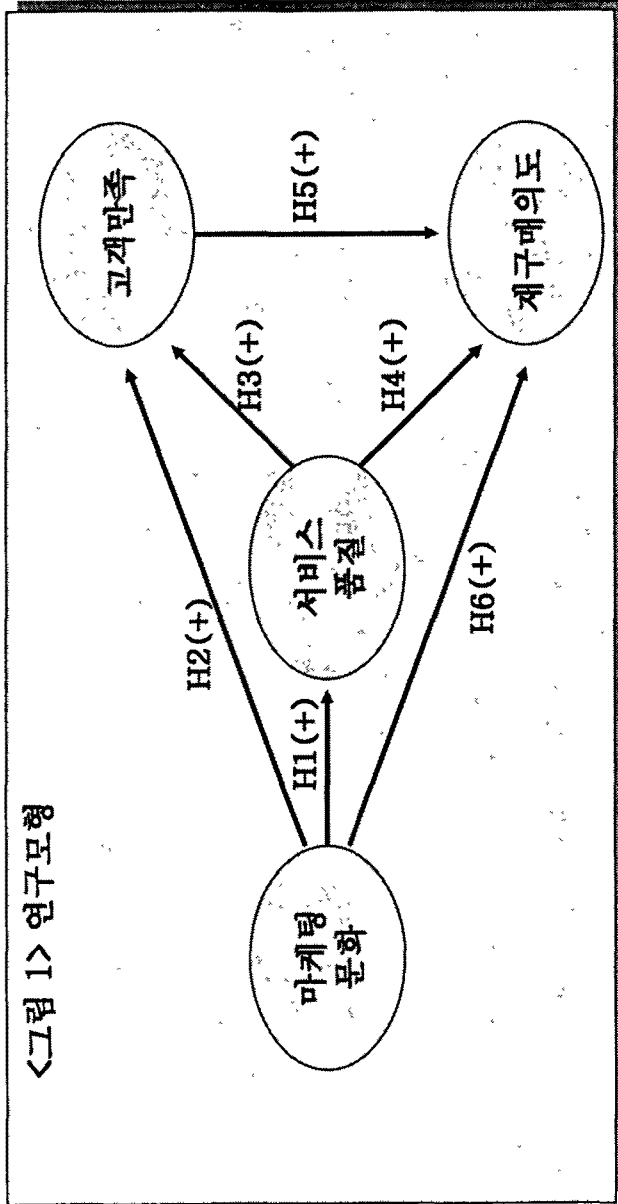
- 고객만족 : 소비경험의 결과로서 만족, 평가의 과정으로서 만족
결과 관점 : 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지는 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태
평가과정 관점 : 제품에 대한 사전적 기대와 지각된 제품성과사이의 차이에 대한 평가적반응
- 고객만족의 측정 : 단 항목 측정과 다 항목 측정
- 재구매의도 : 만족/불만족 여하에 따라 재구매의도나 구전효과 등 구매후 행동 나타남

Woodside et al 1989 : 고객만족이 서비스 품질과 재 구매의도의 매개변수

III. 연구의 방법

3.1. 연구의 모형과 가설설정

<그림 1> 연구모형



IV. 실증분석과 결과

4.1. 조사설계와 응답자 특성

- 표본선정 : 서울시와 수도권 중심의 6개의 패스트푸드 유통업체의
종업원과 고객 각 500명(373명, 364명)대상 편의표본 추출방법

- 수집자료 : SPSS PC+, AMOS 통계프로그램 이용함

- 응답자 분포 :

종업원의 경우 (남:39.7%, 여:59.8%)

연령(10대:27.3%, 20대:54.9%, 30대:11.2%, 40대:4.6%, 50대이상:2.0%)

근무부서(매장영업서비스:83.9%, 인사 및 관리: 6.7%.마케팅(홍보):9.4%)

직급(판매사원:73.2%, 매니저: 24.6%, 차장이상 : 2.3%)

고객의 경우 (남: 46.4%, 여:53.6%)

연령(10대: 32.5%, 20대:48.8%, 30대:16.1%, 40대:1.2%, 50대이상:1.4%)

직업(주부:1.3%,학생:57.7%, 직장인:37.2%, 전문직: 1.2%, 자영업: 1.6%)

4.2. 측정치 신뢰성분석과 타당성

<표 1> 마케팅문화에 대한 신뢰도 분석결과

요인	질문사항	Factor Loading	Eigen Value	누적분산	신뢰도
종업원 서비스품질	esq1,esq3,	0.771,0.620,	2.468	45.589	0.784
	esq4,esq5,	0.855,0.896,			
	esq6,esq7,esq8,esq9,0.664, 0.743				
대인 관계	ir1,ir2,	0.670,0.689,	2.236	55.004	0.818
	ir3,ir5,	0.771,0.856,			
판매 과정	st1,st2,	0.722,0.871,	3.214	64.319	0.809
	st3,st4,	0.617,0.817,			
	st5.st6.st7	0.523,0.832, 0.794			
조직화	org1,org2,	0.632,0.556,	3.617	66.723	0.841
	org3,org4,	0.628,0.810,			
	org5	0.805			
내부커뮤 니케이션	ic1,ic2,	0.630,0.811,	2.152	72.621	0.817
	ic3,ic4,	0.693,0.517,			
	ic5,ic6	0.853,0.881			
혁신성	in1,in2,	0.639,0.790,	2.325	81.421	0.789
	in3	0.802			

<표 2> 서비스품질, 고객만족, 재구매의도에 대한 신뢰성분석

요인	질문사항	Factor Loading	Eigen Value	누적분산	신뢰도
고객SQ- 상호작용	sq1,sq2,	0.856,0.830,	3.318	38.590	0.808
	sq4,sq5,	0.799,0.695,			
	sq6,sq7	0.675,0.665			
고객SQ- 환경	sq8,sq9,	0.820,0.840,	2.639	54.558	0.756
	sq10,sq11,	0.707,0.769,			
	sq12	0.833			
고객SQ- 결과	sq14,sq15,	0.745,0.777,	2.564	66.481	0.873
	sq17,sq18,	0.835,0.719,			
	sq19	0.683			
고객만족- 만족	cs1,	0.767,	1.571	74.248	0.730
	cs2	0.663			
고객만족- 즐거움	cs3,	0.679,	1.372	82.924	0.775
	cs4	0.598			
재구매의도	pi1,	0.693,	1.443	90.042	0.799
	pi2	0.506			

<표 3> 구성개념별 확인적 요인분석 결과

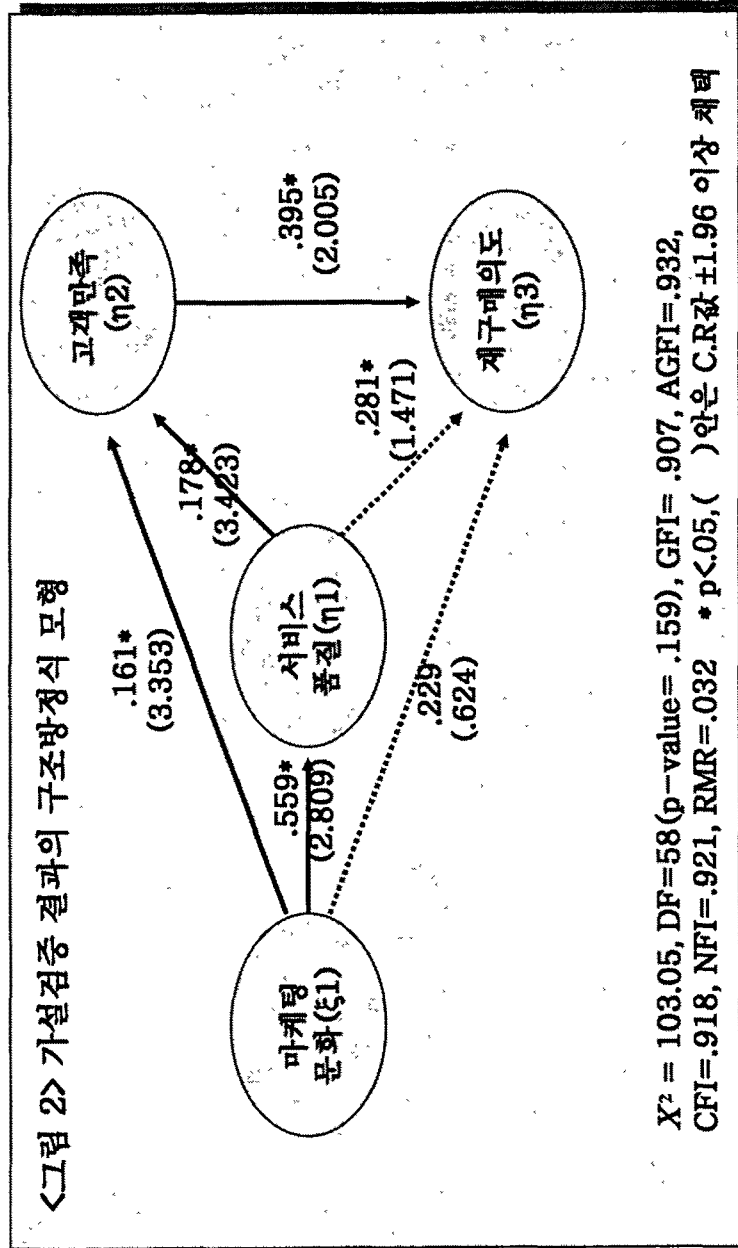
구성개념	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	RMSR	NFI	X2	P
종업원서비스품질	7	4	0.962	0.911	0.032	0.965	14.252	0.078
대인관계	4	3	0.942	0.932	0.029	0.937	5.731	0.353
판매과업	7	5	0.987	0.963	0.016	0.958	8.482	0.237
조직화	5	5	0.982	0.959	0.007	0.987	3.057	0.431
내부커뮤니케이션	6	4	0.965	0.954	0.019	0.974	2.348	0.769
혁신성	5	5	0.982	0.959	0.007	0.987	3.057	0.431
상호작용품질	6	4	0.988	0.983	0.036	0.985	1.336	0.531
환경품질	5	3	0.943	0.868	0.049	0.948	12.072	0.012
결과품질	5	4	0.981	0.921	0.030	0.962	2.610	0.275
만족스러움	2	2	0.990	0.949	0.018	0.993	1.298	0.523
즐거움	2	2	0.991	0.945	0.019	0.987	3.056	0.227
재구매의도	2	2	0.994	0.863	0.007	0.995	2.403	0.007

<표 4> 전체구성개념들에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념 및 척도 Std. Loading(C.R) 구성개념 신뢰도 분산 추출값

마케팅 문화		0.806	0.787
X1	0.924(8.342)		
X2	0.834(11.640)		
X3	0.768(5.632)		
X4	0.906(9.604)		
X5	0.852(10.756)		
X6	0.784(12.344)		
서비스 품질		0.876	0.663
Y1	0.865(8.889)		
Y2	0.785(9.418)		
Y3	0.726(4.631)		
고객 만족		0.796	0.586
Y4	0.782(8.387)		
Y5	0.866(13.385)		
자구매의도			
Y6	1.000(14.211)		

4.3. 구조방정식 모델 분석



4.3. 구조방정식 모델 분석

<표 5> 연구가설에 대한 검증결과

가설	정 로	인과계수 (Estimate)	표준오차 (S.E)	기각비 (C.R)	결과
H1	마케팅문화 → 서비스품질	.559	.199	2.809	가설지지
H2	마케팅문화 → 고객 만족	.161	.048	3.353	가설지지
H3	서비스품질 → 고객 만족	.178	.052	3.423	가설지지
H4	서비스품질 → 재 구매의도	.281	.191	1.471	가설기각
H5	고객 만족 → 재 구매의도	.395	.197	2.005	가설지지
H6	마케팅문화 → 재 구매의도	.229	.367	.624	가설기각

* C.R값이 ±1.96 이상인 경우 채택

V. 결론

5.1. 연구결과 및 한계점

- 연구 결론
 - 다차원적인 마케팅문화를 촉진했을 때 서비스품질을 통해 고객에 전달
 - 마케팅문화를 통한 서비스품질과 고객만족을 향상시키도록 해야 함
 - 서비스 품질을 통해 재 구매의도를 높일 수 있기 때문에 고객유지 측면에서 중요한 시사점 제공
- 연구 한계점
 - 고객에 초점을 두고 있기 때문에 종업원만족, 조직몰입 등 다른 요인
 - 조사대상자의 이원화로 측정기술상의 문제 내포할 수 있음
 - 다른 서비스업종으로 일반화 시키기 어려움 있음