

서비스품질의 구성 요소들이 대형 할인점 이용 고객의 점포가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구

이동규

경희대 교수

이지영

GS 리테일

I. 서론

“도대체 이들이 누구냐”는 기사가 3월 15일 전 세계 신문을 도배 했다. 여기서 이들은 바로 미국 캘리포니아 주 애너하임 에인절 스타디움에서 열린 월드베이스볼클래식(WBC) 본선에서 야구의 총주국이자 세계 최고의 실력을 자랑하는 미국 대표 팀을 울린 자랑스러운 대한민국 팀을 말한다. 우리의 어깨를 더욱 으쓱 하게 만드는 것은 한국 선발진 10명의 연봉은 미국 선수의 19분의 1 밖에 되지 않은 45억으로 연봉순위는 꼴찌에서 두 번째였고, 이와는 대조적으로 미국 선발진의 연봉은 879억 원 이어서 그만큼 한국의 승리는 꼴리앗을 꺾은 다윗의 쾌거로 여겨진다는 것이다. 그러나 이번 한국대표팀의 승리에서 우리가 주목해야 할 것은 다윗의 쾌거뿐만이 아니다. 바로 위기에서 여지없이 발휘가 되는 한국 사람들의 저력 이다. 그리고 이는 비단 스포츠 에서만 보여 지는 것이 아니라는 것이다.

1996년 우루과이라운드(UR) 협정 결과 유통시장이 전면 개방 되면서 한국 시장의 선점을 위해 세계 1,2위를 다투는 공룡 기업인 월마트와 까르푸가 국내에 진출 하였다. 그러나 국내 토종 할인점과의 경쟁이 치열하게 전개 된 결과 그로부터 10년이 지난 지금 까르푸는 한국 시장에 ‘남느냐, 떠날 것이냐’의 기로에 서서 고심하고 있다. 이 역시 ‘구멍가게’가 ‘백화점’과의 싸움에서 이긴 결과로 우리 한국인의 저력을 여지없이 보여 주었다고 할 수 있다.

그러나, 국내 토종 할인점과 외국의 선진 유통업체들이 과열 경쟁을 하다 보니 정작 고객이 점포에 대해 어떻게 지각 하는가에 대한 중요성에 대한 고민은 오히려 약해졌고 그 보다는 규모나 지나친 가격 할인 경쟁을 통해 시장을 이끌어 나가는데 혈

안이 되어 있다. 과연 지금의 경영 활동이 진정으로 고객이 원하는 것인지, 선진 공룡 기업들을 국내에서 물리쳐 냈다고는 하지만 역으로 우리가 해외로 진출 하였을 때 국내에서처럼 경쟁력을 갖을 만큼 강력한 지, 그리고 결과적으로 남은 국내 토종 기업들끼리의 경쟁에서 미래의 기업의 성장과 수익성 향상에 도움이 되는 활동이 되고 있는 것인지를 다시 한 번 재고해 볼 필요가 있다. 아울러 국내에 경쟁하고 있는 많은 점포가 모두 공존하기는 힘들며 이미 점포수가 유통시장 내에서 포화상태에 다다르고 있어, 향후 2~3년 안에 도태와 퇴출, 인수, 합병 등이 지배적인 현상으로 더욱 치열한 경쟁이 불가피 할 것으로 보인다.

이러한 유통시장 상황에서 각 대형 할인 업체들은 경쟁에서 이기기 위해 경쟁우위 요소의 강화, 차별화전략, 점포 이미지 제고 등의 방법으로 독자적인 노력들을 하고 있다. 이는 각 대형 할인 업체들의 구매력(Buying Power)의 증대와 고객의 요구(Needs) 변화로 인하여 기존의 저가 가격전략이 더 이상 경쟁요소가 될 수 없게 되었기 때문이다(설도원, 2000).

따라서 대형 할인점들은 더 이상 단순한 가격할인이나 저가 가격제품의 판매가 아닌 고객이 점포에 대해 어떻게 지각 하는가 하는 점포 가치를 높이는 전략으로 전환하고 있다. 할인점 고객에 있어서 점포 가치를 높이는 전략이란 좋은 품질의 상품을 싸게 구매하면서, 편리하고 좋은 서비스와 함께 일상생활과 관련된 서비스를 동시에 받을 수 있고, 쾌적한 쇼핑 환경을 즐길 수 있어 고객들이 최고의 가치를 느끼도록 하는 것을 의미한다.

많은 연구자들(Anderson & Narus, Gronroos & Ravald, Kotler, Naumann)은 고객이 점포에 대해

지각하는 가치는 기업이 제공하는 가격, 제품품질, 서비스가 고객의 기대를 초과하거나 일치 되었을 경우에 고객들은 가치를 지각하게 되며 시장에서 가치 있는 기업으로 인정받을 수 있다고 강조한다.

이에 본 연구에서는 대형 할인점을 이용하는 고객들에게 서비스품질의 구성 요소들이 고객들의 상품 가격 지각과 상품 품질 지각, 점포 내 서비스 지각에 어떠한 영향을 미치고 있으며, 이는 전체 점포 가치에 어떤 영향을 주는지를 조사 하였다.

본 연구 과제는 우리나라 유통산업 및 할인점 시장 현황을 볼 때, 시의 적절한 주제로서 본 연구의 결과는 향후 대형 할인점들 간의 경쟁력 제고와 경영 전략수립에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경 검토

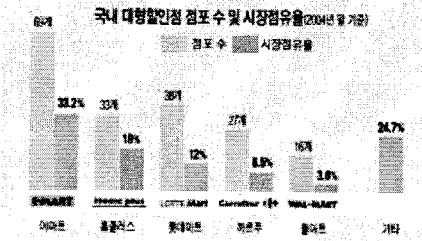
II-1. 대형 할인점

우리나라 대형 할인점들은 '시장 보러 간다' 는 말을 '이마트 간다', '까르푸 간다' 등의 말로 대체 시킬 정도로 소비생활을 바꾸며 폭발적인 성장을 해왔다. 특히 1970년대와 1980년대의 국내 유통 시장이 슈퍼마켓과 백화점 중심으로 발전해 왔다면 1990년대 중반 이후부터는 할인점 시대라고 볼 수 있다고 할 수 있다(삼성경제연구소, 2001). 즉, 현재 국내 유통 시장은 할인점을 제외하고 얘기를 할 수 없을 만큼 유통의 중심이 되었으며 우리 생활 전반에 걸쳐 소비생활을 주도하고 있다.

이러한 대형 할인점은 기존의 소매업과는 차별화된 신 유통 업체로서 1980년대 미국에서 2차 세계대전 이후의 베이비 붐 시대에 태어난 인구 증이 경제 호황기를 맞아 증대 된 개인 소득과 높아진 교육수준으로 미국 유통업에 새로운 가치관과 행동, Life Style 등의 새로운 소비패턴을 창조하면서 시작 되었다. 이 때 '가격파괴' 움직임이 나타났는데, '가격파괴'란 상품의 구매자인 소비자의 입장에서 합리적이라고 판단되는 수준까지 생산과 유통, 판매구조 등을 개선하여 제품이나 서비스의 가격을 인하하는 판매 전략이다. 그러므로 단순히 제품이나 서비스의 판매 가격을 내리는 '가격할인'과는 차이가 있다. 따라서 가격파괴는 유통업체가 입지, 시설투자 및 광고, 대고객 서비스 등의 제반 관련 비용을 최소화 하면서 셀프 서비스 등 최소 경비 운용으로 절감된 부분을 판매가에 반영시키고, 마진율을 절감함으로써 이른바 항상 저가를 유지하는 것을 의미하는 것이라고 규정 지을 수 있다(김광희,2003). 다시 말해 할인점은 일반적으로 소매점에서 거래되는 통상적인 시중가격보

다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 대규모 점포로 정의될 수 있다(삼성경제연구소,2001). 또한 대규모 점포라 함은 매장면적 909평 이상인 점포를 의미한다고 할 수 있는데, 우리나라의 할인점의 규모는 대개 2,000~4,000평 정도이다(최대식, 1998).

현재 우리나라 대형 할인점은 주요 5개 업체가 선도하고 있는데 2004년도 말 점포 수 및 시장 점유율을 보면 이마트가 69개로 33.2%, 롯데마트가 38개로 12%, 홈플러스가 33개로 18%, 까르푸가 27개로 8.5%, 월마트가 16개로 3.6%를 차지하고 있다. 특히 국내업체와 비교도 할 수 없는 엄청난 자본력과 구매력을 바탕으로 한 가격경쟁력을 갖고 있는 외국계 할인점 까르푸와 월마트가 10% 미만의 시장 점유율을 차지하고 있어 우리나라에서는 고전을 면치 못하고 있는 것으로 나타났다<그림 II-1 참조>.



<그림 II-1>국내 대형 할인점 점포 수 및 시장 점유율(조선일보 2005)

이처럼 거대한 자본력을 갖고 우리나라 유통시장에 뛰어난 외국계 할인점들이 의외로 저조한 성적을 내고 있는 이유는 까다로운 국내 소비자들의 소평문화를 제대로 파악하지 못했고, 그 결과 현지화에 실패했기 때문으로 분석된다.

우리나라 현지화 전략에 실패를 하고 있는 90년대 후반, 한국에 진출한 이들 업체들은 넓고 높은 매장에 천장까지 물건을 쌓아놓기만 했다. 값싼 물건만 쌓아놓으면 저절로 소비자들이 이 물건들을 사 가리라고 예상한 것이었다. 외국에서 성공한 이 전략은 그러나 국내에서는 실패로 귀착됐다.

II-2. 고객가치

현대 기업에서의 모든 활동은 고객으로부터 시작 되고 고객으로 끝난다. 철저한 고객 중심적 사고와 실천이 충만 될 때 그 기업은 성장-유지-발전할 수 있기 때문이다. 그러나 기업이 이렇게 고객이라는 존재를 중시하고 거기에서 기업의 생존을 매달고 있음에도 불구하고 이제까지 기업들은 고객 가치를 간과하고 내부적인 혁신에만 치우쳐, 기업 중심의 가치 전달에서 벗어나지 못해온 것이 사실이다.

이제는 이런 공급자 중심의 혁신, 기업 내부를 향한 혁신에서 탈피하여, 고객 중심의 혁신, 기업 외부로 향한 혁신을 추구해야 할 시점이다. 즉, 기업들은 고객이 원하는 니즈가 무엇인지 먼저 파악하고,

그에 걸맞은 가치를 제공하기 위하여 지속적인 노력을 기울여야 할 것이다.

Hirschman과 Holbrook(1982)에 의하면, 고객 가치란 고객들이 지각하는 소비경험이 문제해결이나 욕구만족과 같은 이성적 소비가치(Rational Consumption value)와 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 소비가치(Rational Consumption value)를 모두 포함하는 것이다. 즉 고객가치는 고객들의 기분이나 감정 및 흥미 등의 경험적 소비가치와 소비자의 정보 처리 과정의 대부분을 차지하는 이성적인 소비가치가 합쳐진 개념이라는 것이다(한혜림, 2005에서 재인용).

Zeithaml(1988)은 고객가치에 대한 개념을 다음의 4가지로 정리하였다. 1) 가치는 가격과 동일한 개념으로 낮은 가격이다(Value is low price). 2) 가치는 제공되는 편익이다(Value is the benefits received). 3) 가치는 가격과 품질사이의 상쇄이다(Value is a tradeoff between price and quality). 4) 가치는 지불한 것에 대하여 얻는 것이다(What I get for what I give).

Anderson과 Narus(1998)는 고객가치를 고객이 제품에 대해 지불하는 가격의 반대급부로 제공받는 기술적, 사회적, 서비스 측면에서의 편익을 화폐단위(가격)로 환산한 것이라고 정의하였다. 그들은 가치 개념에 대해 다음과 같이 주장한다. 첫째, 가치는 화폐단위(Monetary terms)인 가격으로 표현된다는 것이다. 경제학자들은 가치를 '효용'이라고 표현하지만 기업의 경영자들은 '효용'이라는 추상적인 의미로 가치를 이해하지는 않는다. 둘째, 편익이란 순편익(net benefits)을 말하는데, 이것은 고객이 원하는 편익을 획득하기 위해 부담하는 비용을 반영한다는 것이다. 셋째, 가치는 고객이 가격을 지불하고 반대급부로 얻는 것을 의미한다.

Baker(1990)는 고객의 점포 이용 시 느끼는 가치로 분류를 하고 물리적인 환경요인의 관점으로 분위기와 점포시설, 디자인으로 분류를 하였다.

Yoo, Park, 과 MacInnis(1998)는 매장의 환경적인 특징들은 매장에 대한 태도와 재방문의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하고 매장 내 감정을 통하여 영향을 미친다는 것을 검증한 바 있다. 즉 소비자가 특정 매장 방문 시 경험하게 되는 감정 또는 매장내의 분위기로 인해 생기는 감정 등은 특정매장에서의 소비정도, 매장내의 체류시간, 그리고 재방문의도, 태도 등에 영향을 미치게 되는 것이다. 또한 사람들이 소비하는 제품이나 서비스는 그들의 자아개념 및 사회정체성 형성은 물론 자기에 대한 사람들의 지각에도 영향을 미친다. 그러므로 고객의 사회적 가치 측면에서 개인을 지각하고 자아에 대한 긍정적 감정을 자극하는 행동들은 고객의 만족을 유발할 수 있다.

이러한 선행 연구들에 기초하여 본 연구에서는 고객가치를 편익과 비용 간 상쇄에 의해 고객이 지각하는 서비스 품질에 대한 전반적인 평가(가격을 고려한 품질) 및 서비스품질에 대한 우수성과 효율성에 대한 전반적인 평가로 정의한다. 즉 고객가치는 Zeithaml(1998)이 제시한 경제적 가치와 Holbrook(1994)의 경험적 가치에서 오는 우수성 및 편리성/효율성의 차원으로 구성된다고 정의한다. 이와 함께 Baker(1990)의 환경요인의 관점인 분위기와 점포시설과 관련된 점포가치 차원으로 구성된다고 정의한다.

그러나 가치가 고객의 행동에 대한 강력한 영향

요인이라고 하지만, 실제 실증적 연구에서 고객가치의 유용성을 다룬 연구는 많지 않다. 이는 가치라는 개념이 실제로 소비자의 인지 구조 속에 위치하기 때문에 추상적이고 또 이를 구체화 시킨다는 것도 어려웠기 때문이었다(Clawson, & Vinson, 1979). 그러나 소비자 행동의 예측지표로서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 대해 알 수 있다면 시장 세분화, 신제품 개발, 광고 매체의 이용 행동 등 마케팅의 여러 분야에 적용할 수 있을 것이다 (Vinson, Scott, & Lamont, 1977).

II-2-1. 가치지각 변수의 도출

1. 지각된 가격

고객의 입장에서 보면, 가격은 제품을 획득하기 위하여 포기하거나 희생하는 것이라 할 수 있다. 즉, 제품 또는 서비스를 구매하기 위하여 고객이 지불하는 가격은 희생되는 화폐가치를 의미하는 것이다. Monroe & Krishnan(1985)는 가격을 지각된 희생으로 정의하였고(K.B.Monroe and R.Krishnan 1985), Jacoby & Olson(1977)는 가격을 객관적인 가격과 지각된 가격(perceived price)으로 구분하였다.

오세조와 박충환(1995)은 지각된 가치는 소비자가 제공 받을 것으로 인식하는 혜택과 이러한 혜택을 얻기 위해 지불해야 한다고 인식하는 가격을 고려하여 소비자가 내리는 종합적인 평가라고 정의하였다. 결국, 지각된 가격은 실제의 제품가격과는 구별되는 개념으로, 소비자가 제품이나 서비스 구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적인 가격이라 할 수 있다.

2. 지각된 가격

품질이란 제품의 우월성 혹은 탁월성을 의미한다. 이러한 의미에서 Zeithaml(1988)은 지각된 품질(perceived quality)을 "제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단"으로 정의하였다.

지각된 품질의 개념상 특징은 ① 객관적 품질(objective quality)과 구별되는 주관적인 개념이며, ② 특정 제품의 구체적인 속성(specific attribute of a product) 보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념이며, ③ 특정 제품에 대한 전반적인 평가(global assessment)로서 소비자의 제품에 대한 태도와 유사한 개념이며, ④ 소비자들이 인식하는 대체제(evoked set) 들간의 상대적인 우월성에 대한 판단 등이다.

지금까지 제품구매와 관련하여 소비자들이 지각하는 제품 품질의 개념의 특징을 살펴보면, 지각된 품질이란 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 대체 안들과 비교하였을 때, 특정 제품이 가지는 전반적인 우월성이나 탁월함에 대한 소비자의 주관적인 판단이라 정의할 수 있다.

3. 서비스 가치

박충환, 오세조(1995)는 서비스 가치를 서비스를 이용하면서 지불하는 직접 화폐가격과 언어

지는 효익의 비교로부터 형성된다고 하였다. 즉, 소비로부터 얻어지는 편익이 작·간접적 화폐가격과 같거나 그 이상이면 공정 구매 이상의 가치를 느끼지만, 편익을 느끼지 못한다면 가치의 크기는 작아질 것이다(박충환 1995).

따라서 서비스 가치를 정의하는데 있어서 고려할 사항으로는 앞에서 언급한 바와 같이 인간의 심리적인 관점을 포함해야 한다(설도원 2000).

4. 서비스 가치

소비자들은 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 자신이 선호하는 점포를 방문하게 된다. 방문하는 점포는 구매시점에서 결정되기도 하지만 대다수는 이전의 점포쇼핑 경험에 비추어 가장 적절한 점포를 결정하는 것이다. 이러한 소비자의 점포쇼핑 경험은 소비자의 주관적 가치를 창조하는 것이다.

Ghosh & Mcclafferty(1987)는 소비자가 특정 점포를 쇼핑함으로써 받는 가치는 점포쇼핑경험과 가격의 질이 결합되어 결정된다고 주장하면서, 점포쇼핑경험이 가치지각에 미치는 영향을 강조하였다.

광의의 의미에서 본다면, 점포쇼핑경험은 물리적 환경으로부터 느끼는 감정이라 할 수 있다. 점포의 물리적 환경은 구조물 내에 있는 조각과 안내간판, 온도, 소음 등과 같은 분위기적인 요인도 포함된다. 여기서 분위기 요인은 비가시적 감각에 영향을 미치는 배경적인 요인을 의미하는 데, 예로는 난방, 냉방 및 환기 등을 들 수 있다. 디자인 요인으로는 색상, 재질, 형태, 스타일 등과 같은 심미적인 차원과 환경의 편리성, 안락성, 사적 비밀성 등과 같은 기능적인 차원으로 분류할 수 있다. 마지막으로 사회적 요인으로는 물리적 환경의 한 부분으로서 사람을 의미한다. 이는 공간 내에 있는 모든 고객과 종사원들을 포함하며, 고객의 수와 외양, 종사원의 행동과 수 등이 고객의 지각에 영향을 미친다는 것이다.

따라서 점포의 환경 변수들은 단순히 점포가 가지고 있는 물리적인 환경만을 의미하는 것이 아니라 점포내의 종업원의 태도나 제공하는 서비스에 대한 소비자의 주관적인 혹은 지각적인 판단이라 할 수 있으며, 제품지각에 대한 평가 상의 단서로 작용하는 것이다(설도원 2000).

II-3. 서비스품질

II-3-1. 서비스품질의 개념

1950년대 후반 일본 도요타 자동차는 야심차게 미국시장을 노크했다. 그러나 도요타 승용차는 고속도로를 제대로 달리지 못했다. 걸모습은 미국산 자동차를 꼭 빼 닮았어도 엔진 출력은 형편없었다. 결국 도요타의 무모한 도전은 실패로 끝났다. 그로부터 반 세기가 지난 현재도요타는 세계 정상 정복을 눈앞에 둔 자동차 메이커로 눈부시게 성장했다. 수 십 년간 세계 자동차업계 '부동의 1위'는 미국의 제너럴모터스(GM)였다. 그런 GM은 얼마 전 '정크브랜드(투자부적격 채권)' 기업으로 추락했다. 대규모 구조 조정도 예고된 상태다. 다양한 원인이 있겠지만 두 회사의 엇갈린 위상은 품질 차이에서 비롯됐다는 시각이 지배적이다. GM은 지난해에만도 판매된 차보다 더 많은 차량을 리콜 해야 했다. 도요타는 '도요타 생산방

식(TPS)이라는 독특한 품질경영 이론을 내용을 정도로 품질 경영에 매달렸다. 품질은 기업이 선택하고 말고의 문제가 아니다. 생존과 더 나아가 번영을 위해 반드시 갖춰야 할 필수 조건이다. 품질경영이 언제나 주목을 받는 것은 바로 이런 이유 때문이다(동아일보 2005).

그러나 유형제품의 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준에의 근접성이라는 객관적인 기준에 의해서 정확하게 평가하고 판단할 수 있다. 반면 서비스의 경우에는 객관적인 유형적 단서에 의해 평가되기 어렵다. 서비스 품질을 관리하고 정의하는 문제는 서비스의 4가지 독특한 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 밀접하게 관련되어 있기 때문이다(이유재 1995). 서비스의 무형적인 속성 때문에 소비자들이 서비스 품질을 어떤 기준으로 평가하는가를 이해하기가 어렵다. 유형 제품과는 달리 소비자들은 시설, 설비, 인적요인 등 매우 적은 유형적 단서에 의해서 서비스를 평가한다. 또한 서비스의 이질적인 속성으로 인하여 서비스 품질의 일관성을 유지하기가 어렵다. 즉, 서비스 품질에 대한 평가는 기업, 종업원, 고객, 시간에 따라 달라진다. 그리고 서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없기 때문에 서비스 배달 중 또는 배달 이후에는 가능해진다. 따라서 서비스 품질은 서비스의 결과와 서비스배달 과정에 의존하게 된다. 따라서 수요가 특히 집중되는 시기에 종업원들은 서비스 품질을 소홀히 하기가 쉽다. 이러한 이유 때문에 소비재 부분에서의 품질 개념을 서비스 품질 개념에 그대로 적용하는 것은 적절하지 못하다(Parasuraman, et al 1985).

이처럼 서비스의 특성으로 인해 서비스 품질의 정의에는 많은 어려움이 따르나 보편적으로 서비스 품질은 '특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도'로 보편적으로 정의된다(Parasuraman, V.A and Berry, L.L). PZB(1985)는 미국의 주요 서비스산업(은행, 신용카드사, 수리업체, 증권 중개인) 등을 표적 집단 인터뷰를 통해 서비스품질을 평가하는 기준을 10가지 차원으로 도출하였는데, 이후 상호 중복되는 차원이 있음을 확인하고 10가지의 차원을 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5가지 차원으로 수정하였다.

- ① 신뢰성 (Reliability) : 약속한 서비스를 믿음직스럽고, 정확하게 수행할 수 있는 능력, 신뢰할 만한 서비스의 수행은 고객의 기대에 대하여 적시에 동일한 방법으로 매번 실수 없이 성취할 수 있는 수단을 말한다.
- ② 반응성 (Responsiveness) : 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 기업의 의지이다. 뚜렷한 이유 없이 고객을 기다리게 하는 것은 품질에 대한 불필요한 부정적 인식을 자아내게 한다.
- ③ 보장성 (Assurance) : 믿음과 확신을 주는 직원의 능력뿐만 아니라 그들의 지식과 호의를 의미한다. 확신성 차원에서의 특징은 서비스 수행능력과 고객에 대한 정중함과 존경, 고객과의 효과적인 의사소통, 서비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선의 관심을 쏟는 것을 포함한다.
- ④ 공감성 (Empathy) : 고객에 대해 배려와

개별적인 관심을 보일 준비이다. 공감성은 고객의 욕구를 이해하기 위하여 접근 가능성, 민감성, 노력을 주요 특징으로 한다.

- ⑤ 유형성 (Tangibles) : 물적 시설, 인력, 통신의 확보를 적절히함을 말한다. 물적 환경의 상태는 서비스제공자의 세심한 관심과 배려를 나타내는 유형적인 증거이다.

II-3-2. 서비스품질의 측정

서비스품질은 고객들이 품질을 지각할 때 단일 차원의 개념으로 지각하지 않는다. 따라서 지각된 서비스 품질을 측정하는 대부분의 연구들도 다 항목 (multiple-item) 척도를 이용하여 고객들이 지각하는 서비스 품질을 측정하고 있다.

본 연구에서는 파라슈라만 등의 SERVQUAL 모형을 채택 하였는데, 서비스품질의 측정은 제품품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 평가하고 있다. 이러한 인식의 평가를 위해 여러 항목으로 구성된 측정도구가 파라슈라만 등에 의해 개발되었다.

파라슈라만 등(Parasuraman et al. 1m, 988)은 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스 품질을 '기대-성과'의 개념 하에 표적 집단 면접(focus group interview : FGI)을 통해 서비스 품질을 평가하기 위한 SERVQUAL을 개발했다. 이들의 접근방법은 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로, 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 '기대불일치 패러다임'에 토대를 두고 있다고 할 수 있다.

이들은 고객이 서비스 품질을 평가하는 10개 요소를 만들었는데 10개 요소 중 8개가 모두 서비스 품질의 과정적 차원과 관련되어 있다. 따라서 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 품질 측면이 중요하다는 사실을 확인하였다. 이 방법은 최초로 개발된 서비스 품질 측정방법(그 후 수정을 거쳐 완성)으로, 이후 서비스 산업에 폭 넓게 적용 되었다. 그러나 SERVQUAL은 연구자들의 비판에 직면하게 되는데 그 내용은 첫째, SERVQUAL의 측면성 문제(James M. Carman 1990), 둘째, 기대의 측정문제, 즉 SERVQUAL의 핵심적인 측면인 '기대-성과'간의 차이를 이용하여 서비스 품질을 측정할 수 있다는 것에 대한 논란(E. Babakus and G.W. Mangold 1992)과 셋째, 기대의 해석과 조작문제(R.K. Teas 1993, R.K. Teas 1994), 넷째, 차이점수 등식의 신뢰성 및 타당성 문제 등이다.

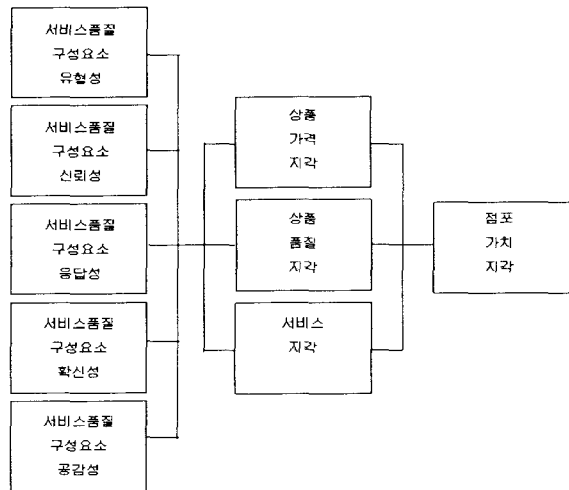
III. 연구 모형

본 연구에서는 서비스 품질의 구성 요소들이 고객에게 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 문헌연구와 대형 할인점을 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 설문 자료를 수집하여 이를 분석하는 실증연구를 병행하였다.

이론적 고찰에서 밝힌 바와 같이 서비스 품질을 구

성하는 요인에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 수행되었다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질 측정을 위한 연구로 원용하기에 적합한 외국의 대표적인 PZB의 연구를 따라 서비스 품질의 구성 요소를 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5가지 차원으로 본다. 이 5가지 차원의 서비스 품질 구성 요소에 대한 인식 정도에 따라 이론적 고찰에서 언급한 가치지각 변수, 즉 가격, 품질, 서비스에 대한 인지된 가치에 어떠한 영향을 주며, 총체적인 변수로서 점포가치에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. <그림 III-1>은 연구모형을 도표화 한 것이다.

본 모형에서는 서비스 품질 구성 요소들이 상품가격과 상품품질 그리고 서비스의 가치 지각에 영향을 미치며, 종합적으로 점포의 가치지각에도 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.



<그림 III-1> 연구모형

IV. 결론

본 연구는 대형 할인점을 이용하는 고객들을 대상으로 서비스 품질의 구성 요소들이 고객의 점포가치 지각에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다.

우리나라 유통 시장은 1996년 우루과이라운드 (UR) 협정 결과 유통시장이 전면 개방 되었고, 이어 1997년 유통 산업 발전 법을 비롯하여 기타 유통 산업 관련 법률의 전면 개정이 이루어짐에 따라 유통시장으로의 진입장벽이나 영업활동 관련 규제가 대폭 완화 내지는 철폐 되었다. 이에 따라 프랑스의 까르푸와 미국 월마트가 한국시장에 들어오면서 이마트를 비롯한 토종 할인점과 외국의 선진 유통 업체들의 경쟁이 치열하게 전개됨으로써 경쟁의 국제화는 물론 국내 유통업계는 커다란 변혁기를 겪고 있다.

최근의 경쟁이 더욱 치열해 지고 있는 이러한 시장 환경의 변화에 따라 고객이 점포에 대해 어떻게 지각

하는가 하는 점포 가치가 중요한 경쟁요소로 부각되고 있으며 이는 경영의 Issue로 인식되고 있다. 대형 할인점 고객들에 있어서 점포 가치는 단지 가격요인에 의해서만 결정되는 것이 아니라 상품 품질, 서비스 수준, 쇼핑공간 환경, 점포 내에서의 쇼핑 경험, 점포 이용의 편리성 등 여러 가지 복합적인 요인들의 결합으로 형성된다.

아울러 소득의 증대, 여성의 경제활동 참여 증가, 주5일제 근무 등의 여가활동 증가는 생활양식의 변화를 가져왔고 이에 따른 소비자들의 소비양식은 저가격 위주의 상품을 선호하는 저가 추구형에서 고품질, 실용성을 추구하는 성향으로 변화 하였다. 이에 따라 대형 할인점들은 이러한 환경변화에 대응하기 위하여 저가의 가격전략에서 상품의 품질을 기본으로 한 고품질 서비스 차원에서의 고객만족을 위한 전략을 내세우고 있다. 즉, 종전의 저가의 가격 전략은 업체별 Buying Power의 증대와 소비자의 Needs 변화로 더 이상 경쟁요소가 될 수 없게 되었다.

이러한 측면에서 본 연구는 대형 할인점을 이용하는 고객들에게 서비스품질의 구성 요소들이 고객들의 상품 가격 지각과 상품 품질 지각, 점포 내 서비스 지각에 어떠한 영향을 미치고 있으며, 이는 전체 점포가치에 어떤 영향을 주는지를 조사 하였다.

이를 위해 서비스품질 구성 요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 고객들의 상품 가격 지각과 상품 품질 지각, 점포 내 서비스 지각에 어떠한 영향을 미치고, 궁극적으로 고객의 점포가치에 어떠한 관계가 있는지를 조사하였다. 이를 위해 대형 할인점을 이용하고 있는 고객 191명을 대상으로 설문조사를 하였다. 자료 수집은 설문지법을 사용하였으며, 자료 분석에는 SPSS ver 11.0을 사용하였다.

본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선, 설문지의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석을 실시한 결과 Cronbach's Alpha값이 0.6이상일 때 신뢰도가 높다고 할 수 있는데, 본 연구에서 사용된 측정도구 전체의 Cronbach's Alpha값이 0.9458로 신뢰도가 매우 높게 나타나고 있었다. 설문지의 구성 개념이 타당한지를 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 유형성에 대해서는 1개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인에 대한 신뢰도 검증 결과, Cronbach's Alpha값이 0.8597로서 신뢰도가 높게 나타나고 있었다. 신뢰성에 대해서 요인분석을 실시한 결과, 2개의 요인으로 추출되었으며, 신뢰도가 낮게 나타나고 있는 두 문항은 분석에서 제외하였다. 그리고, 나머지 추출된 요인에 대한 신뢰도 검증 결과, Cronbach's Alpha값이 0.8301로서 신뢰도가 높게 나타나고 있었다. 응답성에 대해서 요인분석을 실시한 결과, 1개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인에 대한 신뢰도 검증 결과, Cronbach's Alpha값이 0.8628로서 신뢰도가 높게 나타나고 있었다. 확신성에 대해서 요인분석을 실시한 결과, 1개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인에 대

한 신뢰도 검증 결과, Cronbach's Alpha값이 0.8185로서 신뢰도가 높게 나타나고 있었다. 공감성에 대해서 요인분석을 실시한 결과, 2개의 요인으로 추출되었으며, 5번 문항은 한 개의 문항으로 추출되어 신뢰도 검증이 불가능함으로 분석에서 제외하였다. 그리고, 추출된 요인에 대한 신뢰도 검증 결과, Cronbach's Alpha값이 0.7907로서 신뢰도가 높게 나타나고 있었다.

요인분석에서 추출된 변수에 대해서 기술통계분석을 실시한 결과 할인점의 서비스품질 구성요소와 가격/품질/서비스 지각, 점포가치지각의 하위 변인 간에 상관관계에서 유의수준 0.1%로 모두 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

서비스품질 구성요소가 상품품질지각에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square가 0.338로서 회귀모형의 설명력이 33.8%로 나타났으며, F=18.688로서 유의수준 0.1%에서 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 각 독립변수들의 영향력을 살펴보면, 공감성에서 t=3.156으로서 유의수준 1%에서 상품품질지각에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 유형성은 t=2.375로서 유의수준 5%에서 상품품질지각에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 하지만, 신뢰성, 응답성, 확신성은 상품품질지각에 영향을 미치고 있지 않았다.

서비스품질 구성요소가 서비스지각에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square가 0.277로서 회귀모형의 설명력이 27.7%로 나타났으며, F=13.998로서 유의수준 0.1%에서 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 각 독립 변수들의 영향력을 살펴보면, 공감성에서 t=3.738로서 유의수준 0.1%에서 서비스지각에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 하지만, 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성은 서비스지각에 영향을 미치고 있지 않았다.

서비스품질 구성요소가 상품가격지각에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square가 0.292로서 회귀모형의 설명력이 29.2%로 나타났으며, F=15.113으로서 유의수준 0.1%에서 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 각 독립변수들의 영향력을 살펴보면, 응답성에서 t=2.342로서 유의수준 5%에서 상품가격지각에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 공감성은 t=2.174로서 유의수준 5%에서 상품가격지각에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 그리고, Beta값을 보면, 응답성이 0.254, 공감성이 0.204로서 응답성이 공감성보다 상품가격지각에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 하지만, 유형성, 신뢰성, 확신성은 상품가격지각에 영향을 미치고 있지 않았다.

품질, 서비스, 상품가격지각이 점포가치지각에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square가 0.404로서 회귀모형의 설명력이 40.4%로 나타났으며, F=41.884로서 유의수준 0.1%에서 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 각 독립 변수들의 영향력을 살펴보면, 품질지각은 t=2.998로서 유의수준 1%에서 점포가치지각에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 서비스지각은 t=2.939로서 유의수준 1%에서 점포가치지각에 정(+)의 영향을

미치고 있었다. 그리고, 가격지각은 $t=4.581$ 로서 유의 수준 0.1%에서 점포가치지각에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. Beta값을 보면, 가격지각이 0.340으로 가장 높으며, 품질지각이 0.228, 서비스지각이 0.195로서 가격지각이 점포가치지각에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 오늘날의 소비자들은 할인 판매에 매력을 느낄 뿐만 아니라 점포가치 지각에 따른 합리적인 구매를 하기 때문에 앞으로는 치열한 할인점 업체간 경쟁에서 고객이 점포에 대해 어떻게 지각 하는가 하는 점포 가치의 중요성을 인지하고, 점포 가치 지각을 높일 수 있는 상품품질, 서비스, 특히 상품가격에 대해 경쟁요소를 갖추는 것이 중요하다 본다.

또한 본 연구는 다음과 같은 제한을 가진다. 첫째, 한정된 지역의 할인점을 대상으로 한 조사로 모든 대형 할인점에 적용시키기에는 다소 무리가 있다. 둘째, 본 연구에서는 서비스품질에 대한 연구만 포함시켰으나 향후 연구에서는 가치에 영향을 미치는 다양한 변수를 포함시켜야 할 것이다. 셋째, 유통업계에 있어 향후 대형할인점이 발전해 갈 수 있는 양태인 슈퍼 슈퍼나 프리미엄 아울렛 등으로 더욱 발전해 갈 것으로 전망되는 바이므로 이에 대한 폭넓은 연구도 필요할 것으로 본다.