

# 고객의 형태가 서비스 환경에 미치는 영향에 관한 연구

김용철, 김계수  
세명대학교 경영학과

## A Study on the Effect of Customer Type on the Service Environment.

Kim Young-Cheol, Kim Gye-Soo.

Dept. of Business Administration, Semyung University

### Abstract

본 연구는 고객의 형태에 따라 서비스 유형을 결정하는 지표를 설정하기 위하여 고객의 쇼핑태도를 절약형 고객, 단골고객, 개인화고객, 편의고객으로 분류하여 각각의 유형별 고객의 쇼핑태도와 SERVQUAL과의 인과관계를 분석하여 서비스 방향을 설정하기 위함이다.

본 연구는 SERVQUAL과 소비자의 소비 패턴과의 인과관계를 분석하여 기업이 제공하는 서비스의 도구를 개발하여 소비자가 원하는 서비스 경영의 방향을 설정하여 높은 수준의 품질과 서비스를 제공할 수 있는 도구를 개발하기 위함이다.

본 연구는 경기, 충북 지역의 20세-30세의 남·여를 대상으로 설문하여 최근 젊은층의 소비 패턴을 분석하여 그동안 서비스 기업의 문제점인 고객 불만족, 고비용 저효율, 진정한 성과를 거두지 못한 구조적인 문제점을 해결할 수 있는 방안을 찾고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 국내 젊은층을 주 고객으로 하는 서비스 기업에 적용 가능한 서비스 모형을 설정하기 위한 접근방법을 탐색하는데 있다.

### 1. 서론

고객의 쇼핑태도에 따라 절약형 고객, 단골고객, 개인화고객, 편의고객, 셀프고객으로 구분하고 있다. 서비스 부문의 경쟁력이 심화되고 고객을 세분화하여 고객의 쇼핑태도에 따라 고객의 기대 서비스를 사전 인지하여 제공되는 서비스를 차별화하고자 하는 것이 서비스 기업의 욕구사항이다.

독특하고 개별적인 서비스를 제공하여도 제공하는 서비스가 고객이 원하는 서비스여야 한다. 또한 서비스 기업에 따라 제공하는 서비스는 고객의 요구에 따라 차별화를 하여야 한다. 모든 서비스 기업이 동일한 서비스를

제공한다면 고객은 실망하게 될 것이다. 따라서 서비스 제품 및 기업의 이미지, 고객 유형 등에 따라 SERVQUAL의 모형인 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 중 제공되는 서비스의 우선순위를 결정하여 고객에게 제공함으로써 고객의 인지 서비스를 향상시키고자 함이다.

### 2. 본론

#### 2.1 연구방법

본 논문은 SERVQUAL 측정 모형과 기존 연구된 서비스 경영 모형을 토대로 고객의 쇼핑태도와 고객의 욕구 그리고 SERVQUAL과의 적합한 개념들을 서비스 경영시스템에 적용하고자 함이다. 고객의 쇼핑태도는 절약형고객, 단골고객, 개인화고객, 편의 고객 등의 함축적인 관계로 나타낼 수 있으며, SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등이 포함된다. 본 연구를 위한 설문지 작성은 기존의 연구와 문헌 고찰을 통해 20세-30세 젊은층을 대상으로 조사하여 완성하였다.

#### 2.2 연구목적

최근 서비스 경영을 성공적으로 이룩한 사례가 발표되고 많은 기업들이 서비스 혁신을 추진하고 있다. 그러나 성공한 서비스 기업은 대부분 대기업이나 자본력이 강한 기업으로서 중소기업, 특히 규모가 작은 서비스 기업은 대기업의 경영방식을 모방하기가 어렵다. 이러한 규모가 작은 서비스 기업이 목표 시장과 목표 고객을 위한 우선 투자순위 및 제공서비스의 차별화를 위한 실증적 연구가 필요한 시점이다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 고객의 소비형태 즉, 쇼핑태도에 대하여 이론적인 고찰을 통해서 시스템적인 연구모형을 제시한다.

둘째, 고객의 욕구와 쇼핑태도를 분석하여

연구모형의 적합성 여부를 판단한다.  
셋째, 연구모형에서 개념간의 유의한 인과 관계를 탐색하는데 있다.  
넷째, 각 개념 간 유의한 인과관계를 중심으로 하여 소비자의 쇼핑태도에 따른 서비스 경영의 전략적인 방안을 제시한다.

## 2.3 연구방법

소비자의 서비스에 대한 욕구를 분석하기 위한 도구로서 기존의 서비스 품질을 요약하면 다음과 같다. 서비스품질을 구성하는 특성요인으로 신뢰성(Reliability)은 약속한 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력, 확신성(Assurance)은 고객에게 확신감을 주는 제반 안전교육, 직원의 예절 및 신용이며, 유형성(Tangibles)은 눈에 보이는 시설, 장비, 복장 등이다. 공감성(Empathy)은 고객에게 개별적으로 기울이는 주의 배려이며, 대응성(Responsiveness)은 신속하고 자발적으로 응대하려는 마음가짐이다. 이는 서비스 상품의 품질을 검사하는 유용한 기준이 된다. 이 기준은 호텔, 병원, 교육 등 서비스산업의 품질 측정하는데 사용될 수 있다(강병서, 2000; 박영배 외, 2004).

연구에서 고객의 쇼핑태도(이정학, 2001; 김용철, 2006) 등의 소비형태와 서비스 관련연구(Parasuraman, 1985; Zeithaml and Berry, 1994)를 토대로 적합한 개념들을 도출하였다.

본 연구를 위한 설문지는 기존의 연구와 문헌 고찰을 통해 완성되었다.

## 3. 연구모형과 연구가설

### 3.1 이론적 배경

고객의 기본적 욕구로는 ①기억되기를 바란다. ②환영받고 싶다. ③관심을 바란다. ④중요한 사람으로 인식되고 싶다. ⑤편안해지고 싶어 한다. ⑥존경받고 싶다. ⑦칭찬받고 싶다. ⑧기대와 요구를 수용해 주길 바란다(이정학, 2001).

#### 3.1.1 고객의 형태

서비스 고객은 사람마다 다른 경향을 보이게 된다. 서비스 고객은 쇼핑태도에 의해 구별될 수 있는데 쇼핑태도에 따른 고객 유형은 다음과 같다(이정학, 2001).

##### ① 절약형 고객

절약형 고객은 사용한 시간, 노력에 대해

여 가치를 극대화하려고 한다. 절약형 고객은 여러 서비스 제품을 비교하고 장점을 찾으려고 노력한다. 세밀하게 조사하는 성격으로 까다롭고 변덕스러운 고객이다.

##### ② 단골 고객

신뢰할 수 있는 서비스에서 단골이 되고 싶어 하는 고객이다. 사회적으로 명성을 획득한 기업은 이런 충성고객, 단골고객을 창출할 수 있다. 고객이 명성을 획득한 서비스 기업에 단골고객이 되고자 하는 것은 서비스 기업과 동등한 명성을 얻고자 하기 때문이다.

##### ③ 개인화된 고객

서비스를 통하여 대인관계에서 만족을 원하는 고객이다. 서비스 접점에서 이름을 불러주거나 기억해주길 바라는 고객이다. 컴퓨터를 이용한 고객 데이터베이스화로 고객접점에 있는 직원이 고객을 바로 기억하고 서비스를 제공하는 방법이 있다.

##### ④ 편의 고객

편의 고객은 편의 서비스를 제공함으로써 고객을 유인하는 방법이다. 편의 고객은 개인적이고 제약이 없는 서비스에 대하여 기꺼이 가치를 지불한다. 이와 같은 고객은 집이나 회사로 배달해주는 것에 매력을 느끼는 고객이다.

##### ⑤ 셀프서비스 고객

고객을 셀프서비스로 유도함으로써 원가주도형 전략을 수행하여 비용 절감을 추구할 수 있다. 서비스 접점에서 고객은 일정한 역할로 서비스에 참가한다. 뷔페식 식당에서 고객은 자신이 직접 음식을 구성하고, 식사의 전 구성을 자신이 추구하는 생산적 역할을 담당한다. 부분적으로는 직원이 서비스를 전달하지만 고객은 사회 통념과 제공되는 서비스 프로세스에 따라 역할을 수행한다.

최근 우리나라에도 대형 상품 매장이 등장하면서 고객은 서비스 장소의 입장에서부터 상품 선택, 계산대 대기, 포장에서와 같이 서비스 전체 프로세스를 고객이 수행하면서도 만족을 느끼는 경향이 있다.

셀프 서비스를 통하여 고객이 서비스 참여 기회를 제공한다. 직원은 서비스에 참여하는 고객에게 프로세스를 제공한다.

#### 3.1.2 서비스 품질

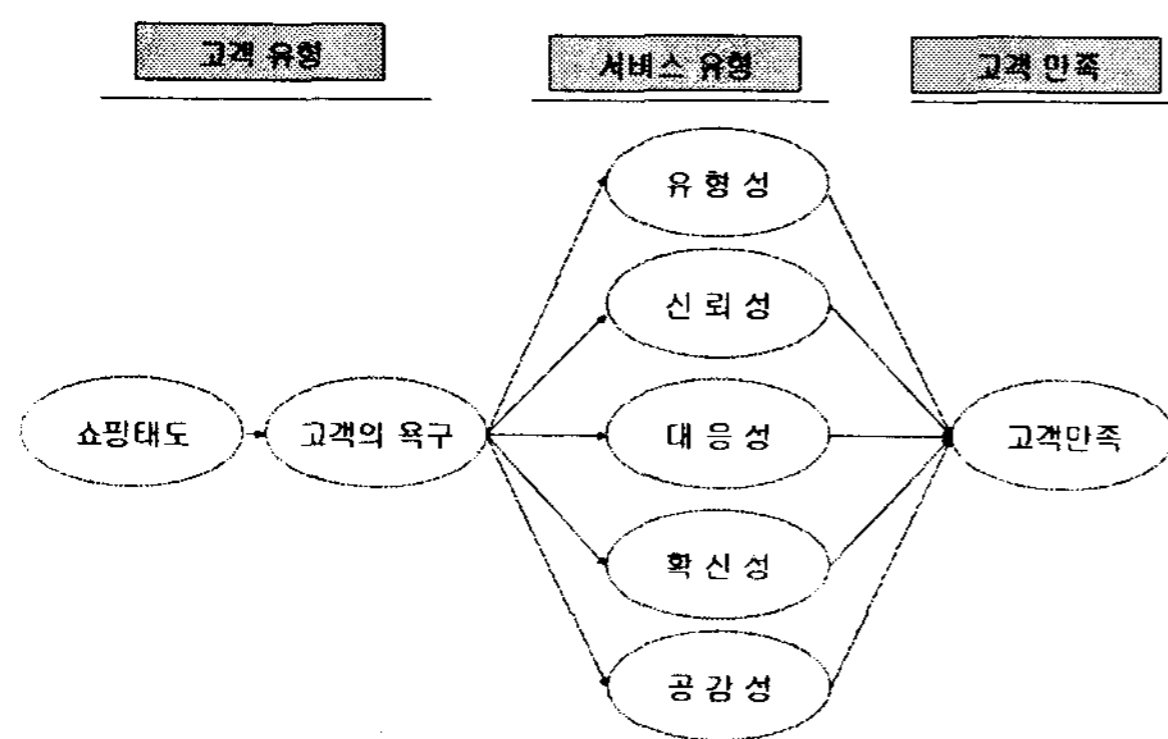
서비스 품질은 고객의 기대 서비스와 인지 서비스 간의 일치성을 말한다. 서비스 품질은

Parasuraman et al(1990), Zeithaml and Berry(1991, 1994)에 의하여 발전되었으며 이들에 의하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성으로 나누어 SERVQUAL의 모형을 완성하였다.

### 3.2 연구모형

연구를 통하여 소비자의 쇼핑태도와 고객의 욕구가 서비스 모형에 포함된 개념들 사이의 인과관계를 규명하여 서비스 경영전략을 실천하기 위한 중요한 개념들을 파악하는데 의의가 있다. 이러한 이론적 모형을 표로 정리하면 다음과 같다.

[그림 2] 연구모형



### 3.3 연구가설

본 연구에서 서비스품질 측정에 이용되는 SERVQUAL의 5개 차원의 측정 도구를 이용하여 쇼핑태도와 고객욕구에 미치는 영향을 고려하였다.

SERVQUAL의 품질 평가를 위해 고객이 사용하는 공통적이고 일반적인 5개의 준거는 다음과 같다(유한주, 2003).

1. 유형성 : 물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션, 직원의 외양.
2. 신뢰성 : 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행하는 능력.
3. 대응성 : 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태도.
4. 확신성 : 직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력.
5. 공감성 : 회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

서비스 품질은 서비스 고객의 기대에 부응하는 인적, 물적, 시스템적으로 서비스의 전체적인 특성이며, 이를 표준화하여 제어해 나가는 것이 서비스 품질이다(이정학, 2001).

서비스는 고객이 무엇을 기대하고 있는가

를 정확하게 파악하여 서비스를 제공하여야 한다. 서비스는 고객의 논리에 따라 고객이 무엇을 바라고, 무엇을 사고 싶고, 무엇을 하고 싶은가를 알아낼 필요가 있다(원용희·김상희, 2003). 서비스 또한 고객의 관점을 알아내어 풍부한 서비스를 제공할 필요가 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

#### 3.3.1 유형성

서비스 기업이 보유하고 있는 물리적 시설(건물, 인테리어, 비품, 가구 등) 종업원 복장, 태도, 커뮤니케이션을 위한 각종 도구 등의 가시적인 표현이다. 유형성은 신규고객에게 첫인상을 좌우할 뿐만 아니라 서비스 수준과 능력을 가늠할 수 있다는 점에서 특히 고급화를 지향하는 서비스업에서는 중요한 요소라고 주장하였다(이정학, 2001). 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

**가설1 : 고객의 쇼핑태도는 유형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

#### 3.3.2 신뢰성

약속한 서비스를 믿음직스럽고 정확하게 수행할 수 있는 능력, 신뢰할 만한 서비스의 수행은 고객의 기대에 부응하여 적시에 동일방법으로 매번 실수 없이 성취할 수 있는 수단을 말한다. 또한 신뢰구축은 거래에 대한 신뢰 수준을 나타낸다(Clay et al., 2000). 또한 신뢰성은 고객의 의사결정에 주요한 요인이라고 주장하였다(Lee et al., 2001). 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

**가설2 : 고객의 쇼핑태도는 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

#### 3.3.3 대응성

고객을 도와주려는 의지와 신속히 서비스를 제공하고자 하는 의지의 표현이다. 고객은 자신의 요구사항, 질문, 불만, 문제 제기에 신속히 응대해 주기를 원한다. 특히 고객접점에서 고객화를 위한 서비스는 더욱 대응성이 요구된다. 또한 충성도를 형성하는 중심적 역할을 한다고 하였다(Amine, 1998). 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

**가설3 : 고객의 쇼핑태도는 대응성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

#### 3.3.4 확신성

믿음과 확신을 주는 직원의 능력뿐만 아니라 그들의 지식과 호의로서, 확신차원에서 주요 특징은 서비스 수행 능력, 고객에 대한 정중함과 존경, 고객과의 효과적인 의사소통, 서

비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선의 관심을 쏟는 것을 포함한다고 하였다(이정학, 2001). 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설4 : 고객의 쇼핑태도는 확신성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.5 공감성

고객에 대한 배려로서 고객이 서비스를 이용할 때 자신에게 관심을 보여주는 정도와 고객의 욕구 파악을 통하여 적절한 대응을 하는 것을 의미 한다고 하였다(김용철, 2006). 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설5 : 고객의 쇼핑태도는 공감성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.6 고객만족

서비스 상품의 품질은 서비스를 제공하는 사람에 의하여 그 수준이 결정된다고 주장하였다(강병서, 2000). 서비스 운영은 고객이 최대 만족을 얻도록 하는 모든 활동이라고 하였다(박영배 외, 2004). 고객만족을 추구하는 차별화된 서비스는 고객 충성도를 창출한다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설6: 고객의 욕구는 서비스 유형에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 4. 결과분석

### 4.1 자료수집

본 연구 분석을 위해 사용된 표본은 모두 163명의 응답자를 대상으로 하였다. 다음의 표는 수집된 표본의 일반적인 현황을 나타낸 것이다.

<표 1> 표본의 일반적 현황

지역별	충북		경기	
	101		62	
성별	남자		여자	
	129		34	
고객유형별	절약형	단골형	개인형	편의형
	77	49	16	21

### 4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성

신뢰성 검증에 앞서, 본 연구의 구성개념에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인사이의 독립성을 가정하지 않은 사각회전

(oblique)에 의한 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 사각회전 및 신뢰성 분석결과

구성개념	항목수	사각회전 분석결과	신뢰성 분석결과	알파계수
고객의 욕구	4	4	4	0.708
유형성	4	4	4	0.713
신뢰성	4	4	4	0.712
대응성	3	3	3	0.700
확신성	3	3	3	0.744
공감성	3	3	3	0.751
고객만족	4	4	4	0.715

신뢰성 분석결과 구성개념의 신뢰도가 0.7 이상으로 내적일관성이 높게 나타남으로써 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

### 4.2 상관분석

확인요인분석 결과, 모든 변수들의 관계가 정(+)의 관계를 가지는 것을 알 수 있다. 또한 모든 상관관계수는 유의수준 0.01에서 모두 유의하게 나타났다. 이는 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 관계의 방향이 일치하는 것이라 할 수 있다. 각 요인간의 상관관계분석을 나타내면 다음과 같다.

<표 3> 상관분석

구분	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7
1.고객욕구	3.90	.761	1						
2.유형성	3.73	.729	.396**	1					
3.신뢰성	4.33	.530	.083*	.160**	1				
4.대응성	4.40	.638	.204**	.296**	.483**	1			
5.확신성	3.82	.741	.165**	.104**	.347**	.364**	1		
6.공감성	3.58	.763	.443**	.381**	.252**	.366**	.427**	1	
7.고객만족	3.41	.612	.207**	.098**	.211**	.117**	.418**	.332**	1

\*\*\*는  $\alpha=0.001$ 에서 매우 유의함을 나타냄

### 4.3 가설검정

본 논문에서 설정한 6개의 가설을 검증한 결과 고객의 욕구가 서비스 유형에 일부 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설은 지지되었다. 다음은 각 가설에 대한 회귀분석 결과이다.

고객의 쇼핑태도(절약형 고객, 단골고객, 개인화된 고객, 편의 고객)가 서비스 유형에 미치는 영향의 분석이다.

<표 4> 쇼핑태도와 유형성과의 기술통계

LEVENE	평균	표준편차	유의확률
1.210	3.733	0.729	0.308

<표 5> 쇼핑태도와 유형성과의 분산분석

구분		계급합	F	유의확률
집단- 간 선 형 향	(조합됨)	.500	.310	.818
	가중되지 않음	.426	.790	.375
	가중됨	.307	.569	.452
	편차	.194	.180	.836
집단-내		85.641		
합계		86.141		

쇼핑태도가 유형성에 미치는 영향을 분석하면 Levene 통계량 값이 1.210으로써 충분히 크며  $p=0.308>0.05$ 이어서 모집단의 분산이 동일하여 쇼핑태도가 유형성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다.

집단간 자유도는 3(요인수준-1)으로 구해지며 전체자유도는 172이다. F 분포에서 F (3, 159, 0.05)의 임계치는 2.60인데 F 통계량  $=0.310<2.60$ 이므로 쇼핑태도가 유형성에 조절 효과가 있다는 가설은 세요인 수준의 평균이 동일하다는 가설은 채택 되었다. 또한 F 분포에서 F 유의도  $P=0.308>0.05$ 이므로 본 가설을 채택하였다.

결과로서 평균의 차이는 매우 유의한 차이를 보인다고 할 수 없다. 분석에서 쇼핑태도와 유형성과는 유의한 영향이 없는 것으로 판단되었다.

<표 6> 쇼핑태도와 신뢰성과의 기술통계

LEVENE	평균	표준편차	유의확률
2.838	4.328	0.529	0.040

<표 7> 쇼핑태도와 신뢰성과의 분산분석

구분		계급합	F	유의확률
집단- 간 선 형 향	(조합됨)	.098	.115	.951
	가중되지 않음	.005	.018	.892
	가중됨	.003	.011	.917
	편차	.095	.167	.846
집단-내		45.342		
합계		45.440		

쇼핑태도가 신뢰성에 미치는 영향을 분석하면 Levene 통계량 값이 2.838로써 충분히 크며  $p=0.040<0.05$ 이어서 모집단의 분산이 동일하여 쇼핑태도가 신뢰성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다.

집단간 자유도는 3(요인수준-1)으로 구해지며 전체자유도는 162이다. F 분포에서 F (3, 159, 0.05)의 임계치는 2.60인데 F 통계량  $=0.115<2.60$ 이므로 쇼핑태도가 신뢰성에 조절 효과가 있다는 가설은 세요인 수준의 평균이 동일하다는 가설은 채택 되었다. 또한 F 분포

에서 F 유의도  $P=0.040<0.05$ 이므로 본 가설을 채택하였다.

결과로서 평균의 차이는 매우 유의한 차이를 보인다고 할 수 없다. 분석에서 쇼핑태도와 신뢰성과는 유의한 영향이 없는 것으로 판단되었다.

<표 8> 쇼핑태도와 대응성과의 기술통계

LEVENE	평균	표준편차	유의확률
1.606	4.390	0.637	0.190

<표 9> 쇼핑태도와 대응성과의 분산분석

구분		계급합	F	유의확률
집단- 간 선 형 향	(조합됨)	1.375	1.129	.3391
	가중되지 않음	1.167	2.876	.092
	가중됨	1.361	3.352	.069
	편차	.014	.017	.983
집단-내		64.535		
합계		65.910		

쇼핑태도가 대응성에 미치는 영향을 분석하면 Levene 통계량 값이 1.606으로써 충분히 크며  $p=0.190>0.05$ 이어서 모집단의 분산이 동일하여 쇼핑태도가 대응성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다.

집단간 자유도는 3(요인수준-1)으로 구해지며 전체자유도는 162이다. F 분포에서 F (3, 159, 0.05)의 임계치는 2.60인데 F 통계량  $=1.129<2.60$ 이므로 쇼핑태도가 대응성에 조절 효과가 있다는 가설은 세요인 수준의 평균이 동일하다는 가설은 채택 되었다. 또한 F 분포에서 F 유의도  $P=0.190>0.05$ 이므로 본 가설을 채택하였다.

결과로서 평균의 차이는 매우 유의한 차이를 보인다고 할 수 없다. 분석에서 쇼핑태도와 대응성과는 유의한 영향이 없는 것으로 판단되었다.

<표 10> 쇼핑태도와 확산성과의 기술통계

LEVENE	평균	표준편차	유의확률
0.430	3.820	0.741	0.732

<표 11> 쇼핑태도와 확산성과의 분산분석

구분		계급합	F	유의확률
집단- 간 선 형 향	(조합됨)	1.023	0.617	.605
	가중되지 않음	0.431	0.779	.379
	가중됨	0.344	0.622	.432
	편차	0.680	0.614	.542
집단-내		87.920		
합계		88.943		

쇼핑태도가 확산성에 미치는 영향을 분석하면 Levene 통계량 값이 0.430으로써 충분히 크며  $p=0.732>0.05$ 이어서 모집단의 분산이 동일하여 쇼핑태도가 확산성에 영향을 미칠 것이

라는 가설을 채택하였다.

집단간 자유도는 3(요인수준-1)으로 구해지며 전체자유도는 162이다. F 분포에서 F (3, 159, 0.05)의 임계치는 2.60인데 F 통계량 =0.617<2.60이므로 쇼핑태도가 확신성에 조절효과가 있다는 가설은 세요인 수준의 평균이 동일하다는 가설은 채택되었다. 또한 F 분포에서 F 유의도 P=0.732>0.05이므로 본 가설을 채택하였다.

결과로서 평균의 차이는 매우 유의한 차이를 보인다고 할 수 없다. 분석에서 쇼핑태도와 확신성과는 유의한 영향이 없는 것으로 판단되었다.

<표 12> 쇼핑태도와 공감성과의 기술통계

LEVENE	평균	표준편차	유의확률
0.308	3.586	0.763	0.819

<표 13> 쇼핑태도와 공감성과의 분산분석

구분	계급합	F	유의확률	
(조합됨)	1.086	0.617	.605	
집단- 간 형 향	가중되지 않음	0.023	0.039	.844
	가중됨	0.013	0.021	.884
	편차	1.074	0.915	.403
집단-내	93.321			
합계	94.408			

쇼핑태도가 공감성에 미치는 영향을 분석하면 Levene 통계량 값이 0.308로써 충분히 크며 p=0.819>0.05이어서 모집단의 분산이 동일하여 고객의 유형에 따라 공감성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다.

집단간 자유도는 3(요인수준-1)으로 구해지며 전체자유도는 162이다. F 분포에서 F (3, 159, 0.05)의 임계치는 2.60인데 F 통계량 =0.617<2.60이므로 쇼핑태도가 공감성에 조절효과가 있다는 가설은 세요인 수준의 평균이 동일하다는 가설은 채택되었다. 또한 F 분포에서 F 유의도 P=0.817>0.05이므로 본 가설을 채택하였다.

결과로서 평균의 차이는 매우 유의한 차이를 보인다고 할 수 없다. 분석에서 쇼핑태도와 공감성과는 유의한 영향이 없는 것으로 판단되었다.

<표 14> 고객의 욕구가 서비스 유형에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	R-square	F변화량	표준화계수	t	유의확률
1.유형성	0.369	29.997	0.396	5.477	0.000
2.신뢰성	0.007	1.129	0.083	1.063	0.290
3.대응성	0.041	6.693	0.204	2.639	0.009
4.확신성	0.027	4.493	0.165	2.120	0.036
5.공감성	0.196	39.222	0.443	6.263	0.000
6.만족	0.043	7.186	0.207	2.681	0.008

20-30세 고객의 욕구가 서비스 유형에 미치는 영향을 확인하기 위해서 단순회귀분석을 실시한 결과, 서비스 유형(유형성, 대응성, 공감성)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

20-30대의 고객층을 대상으로 하는 서비스 산업에서 주 고객층의 욕구의 초점은 SERVQUAL의 유형성, 대응성, 확신성, 공감성에 있으며, 이러한 요건은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20-30세 소비자의 유형은 설비, 시각적인 장소, 실내분위기 등에 관심을 갖고 있다. 젊은 층을 고객으로 하는 서비스 산업은 시설에 초점을 맞추어야 한다.

둘째, 20-30대 소비자는 신속한 서비스를 요구하고 있다. 젊은층을 고객으로 하는 서비스 산업은 신속한 서비스와 약속한 서비스의 이행에 초점을 두어야 한다.

셋째, 20-30대 젊은 층은 신뢰하는 장소에서 구매하기를 원한다. 20-30대 젊은층은 직원을 신뢰하고 안심한 장소와 직원의 풍부한 제품 지식이 있는 장소를 선호 한다.

넷째, 20-30대 젊은층은 편리한 장소, 편리한 시간대 구매를 원하고 있다. 젊은 세대의 특징인 소비자의 편리성에 관심사를 두어야 한다. 특히, 영업시간, 고객에게의 관심 등에 초점을 두어야 한다.

본 연구에서는 쇼핑태도(절약형 고객, 단골 고객, 개인화된 고객, 편의 고객)에 따라 서비스의 형태를 특화하고자 연구하였으나 쇼핑태도가 특정 서비스에 영향을 미치는 요인을 찾지 못하였다. 이는 젊은층의 고객이라도 SERVQUAL의 5개 차원 모두를 원하고 있다고 판단된다. 따라서 특정 서비스를 특화하는 것보다는 전반적인 서비스의 질을 향상시키는 것이 20-30대 고객 유형에 적합하다는 것으로 판단되었다.

## [참고문헌]

- 김용철(2006), 「서비스 기업 경영」, 대경.
- 이정학(2001), 「서비스경영」, 기문사.
- Parasuraman, A., Valatie, A. Zeithaml, Leonard, L. Berry.(1990), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp.41-50.