

주류 유통 도매업체에서 제공하는 서비스 품질 인식과 거래 만족 및 거래 유지 사이 관계에 관한 연구

최형진* · 정현승**

*건국대학교, **연세대학교 경영학과

A study of relationships among the perception of service quality from a liquor wholesale company, deal satisfaction, and maintaining business

Hyung Jin Choi* · Hyun Seung Chung**

*Dept. of , Kunkook University

**Dept. of Business, Yonsei University

Abstract

The purpose of this paper is to examine the effects of customer perception about service physical evidence and process quality by liquor wholesaler on customer satisfaction and maintaining business relationship. Also this paper tries to find out the moderating effect of relational duration on those service qualities and deal satisfaction. Based on the responses from 53 stores, the result of multiple regression analysis appears as follow that (1) the perception of intangible service quality is positively related to deal satisfaction, (2) deal satisfaction is positively related to maintaining business, and (3) the interaction of relational duration and each perception of service qualities is significant.

Keywords: Liquor Wholesale Company, Service Physical evidence Quality Recognition, Service Process Quality Recognition, Deal Satisfaction, Maintaining Business

1. 서 론

고객의 욕구가 다양해지고 복잡하며 세분화 되어가는 상황에서 많은 기업들은 시장에서 경쟁우위를 차지하기 위한 노력은 어느 때보다도 심화되고 있다. 이러한 상황에서 기업들은 경쟁사보다 경쟁적 이점을 고객에게 제공하기 위하여 많은 노력을 하고 있다. 이러한 노력을 기울이는 이유는 오늘날 많은 기업들은 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 유지하기 바라고 있다.

따라서 장기적인 관계를 구축하고 유지를 한다면 고객의 반복적인 구매를 유도할 수 있으며 또한 장기적인 거래를 행할 수 있다. 기업은 최선의 방법으로 고객의 기대에 맞는 적합한 제품과 서비스를 제공함으로써 경쟁사와 차별화를 꾀하고 경쟁 우위를 차지하고자 한다. 이에 따라 기업의 경영자들은 고객유지와 차별화된 전략적 수단에 대한 방법으로 기업이 제공하는 서비스의 품질 향상을 강조하고 있다(이유재, 2008).

† Corresponding Author: Hyun Seung Chung, Dept. of Business, Yonsei University, Sinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul, Korea

M · P: 010-3869-4998, E-mail: gooddays29@naver.com

Received July 20, 2014; Revision Received September 18, 2014; Accepted September 22, 2014.

꼭 서비스 산업분야에서만 서비스에 대한 중요성이 강조되고 있지는 않다. 비서비스 산업분야에서도 그 산업과 관련된 서비스에 대한 인식이 높아지고, 중요성이 강조되고 있다. 서비스 질에 대한 관심이 높아지는 이유는 서비스의 질은 쉽게 관찰되지 않기 때문에, 종사자의 행동 및 태도는 고객이 지각하는 서비스의 질로 인지될 수 있다(Bowen & Schneider, 1988). 또한 고객이 지각하는 서비스의 질은 서비스 제공하는 종사자의 표현에 따라 달라질 수 있다(Abraham, 1998).

B2B(Business to Business, 이하 B2B)기업의 경우, 주된 고객은 기업이다. 기업이 기업에게 제공하는 서비스는 단순히 종사자의 표현에만 한정할 수는 없다. 기업 간의 경쟁의 강화 및 변화하는 고객(기업)들의 선호에 따라서, 점점 늘어나는 비서비스 분야 기업들 역시 서비스 분야의 기업들처럼 높은 질의 서비스 제공에 기반을 두어 그들 스스로 차별화하려고 노력한다. 예를 들어, 기업은 서비스의 적시에 전달, 고객의 대기시간 감소, 물건 반환 정책의 유연성 등의 여러 가치를 제공할 수 있다. 이러한 서비스 제공을 통해 기업은 고객 만족을 이끌어냄과 동시에 기업의 성과를 높인다(Bowen, Siehl and Schneider, 1989).

Vargo와 Lusch(2004)는 제품은 서비스 제공을 위한 유통 매커니즘이라고 언급하였다. 즉 서비스 물리적 증거를 전달해줄 수 있는 제품에는 한 기업의 지식이 내재되어 있다. 또한 이 지식은 간접적으로 전환될 수 있으며, 사물 등을 통해 전환될 수 있다. 이렇게 지식이 내재된 제품 등은 서비스 수행을 위한 기기로 간주할 수 있으며, 직간접적인 서비스를 대체할 수 있을 뿐 아니라, 고차원적 욕구를 충족시켜주는 플랫폼의 역할도 수행한다.

B2B 거래의 시장 규모는 시간이 지남에 따라 규모가 증대되고 있다(최형진, 한상철 2013). 하지만 증가하는 시장 규모에 비해 B2B 거래에 대한 연구는 미비할 뿐 아니라, 상호 장기적인 관계형성이 B2B기업의 성공 또는 실패를 좌우할 수 있다(박승환, 한상철, 2010). 그렇기 때문에 많은 B2B 기업들은 고객과의 관계를 지속적으로 유지하려고 노력하고 있으며, 이러한 관계를 유지하기 위해 단기적 거래에서 고객이 원하는 것과 장기적 거래에서 고객이 원하는 바를 알아보는 연구가 필요하다고 사료된다.

따라서 B2B 기업에서 거래 고객 또는 기업에게 제공하는 서비스는 단순 무형의 서비스뿐 아니라 서비스의 물리적 증거(physical evidence) 역시 중시되어야 한다. 또한 훌륭한 서비스를 제공한다고 하더라도 기업 간의 거래 기간의 정도에 따라, 거래를 하는 기업의 입장에서는 요구하는 각각의 서비스 품질은 다를 것이다. 그

렇기 때문에 B2B 기업이 거래를 할 때, 거래 기업은 어떤 서비스를 제공받을 때 더 만족을 느끼고 거래를 유지하는지 알아볼 필요가 있으며, 거래기간의 정도에 따라 거래 기업이 요구하는 서비스에 대해 알아볼 필요가 있다.

이러한 점을 고려하여 본 연구는 첫째, 서비스 프로세스와 서비스 물리적 증거가 거래 만족 및 거래유지와 어떠한 관계가 있는지 알아보고자 한다. 기존의 많은 연구에서는 주로 서비스 프로세스에 대한 점을 고려하고 있지만, B2B 기업 간의 거래에 있어 서비스 프로세스뿐 아니라 서비스 물리적 증거 역시 중요한 부분을 차지하고 있기 때문이며, 각각의 서비스에 대한 인식이 거래 만족 및 거래 유지와 연관관계가 있을 것이다. 두 번째로 본 연구는 거래 기간이 각각의 서비스 품질과 거래 만족 사이 조절효과 검증에 있다. 기업 간의 거래에 있어 거래 기간에 따른 서비스 요구와 서비스 품질 인식이 다를 것이기 때문이다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 서비스 품질 인식

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 소비자에 의해 서비스가 주관적으로 지각되는 것이라고 설명하고 있다. 그는 서비스 품질은 두 가지 측면으로 구분하고 있는데, 첫 번째는 기술적 품질(technical quality)이며 최종적으로 고객이 받는 것을 의미한다. 두 번째로는 기능적 품질(functional quality)이며 기능적으로 고객에게 이전되는 과정을 의미하고 있다. 이 후 Parasuraman과 그의 동료들(1985)의 연구에서는 서비스 품질을 소비자들 기업으로 받는 서비스에 대한 지각의 정도라고 설명하고 있으며, 품질은 지각과 기대의 차이로 표시할 수 있다고 하였다. 또한 Buttle(1996)에 따르면 서비스 품질은 비용, 혜택과의 관계, 고객 만족, 및 고객 유지 등에 있어 중요한 요소로 평가된다고 주장하였다. 서비스품질에 대한 정의는 연구자들마다 동일하지는 않지만, 결국 기업이 제공하는 서비스 품질의 경우, 소비자가 서비스 성과에 대한 경험을 기대와 비교한 결과이므로 서비스 품질은 서비스에 대한 기대와 지각 간 차이의 정도와 방향으로 설명된다.

소비자는 다양한 요소로 인해 서비스에 대한 기대를 가진다. 또한 이러한 기대를 가진 소비자들은 실제로 제공받는 서비스의 성과와 비교하여 서비스 품질을 인식한다. 기존의 많은 연구는 Parasuraman, Zeithmal과

Berry(1985)가 제시한 SEVQUAL을 사용하여 서비스 품질을 측정하였다. 하지만 이들이 제시한 모형을 모든 산업에 적용하는 것은 문제점이 있다. 서비스의 유형에 따라 모형을 변형하여 적용해야 하며, 서비스에 따라 각 서비스에 맞는 용어로 변형하여 사용해야 한다. 따라서 각 산업에 맞는 서비스 속성의 규명을 시작으로 하여 변형 및 응용하여 사용하는 것이 올바른 방법이라 할 수 있다. 이러한 점을 고려하여 Croin과 Taylor(1994)는 SERVPERF의 서비스 측정 방법을 제시하였으며, Llosa, Chandon과 Orsingher(1988)는 SERVQUAL의 차원 별 측정 변수를 제시하였다. 이와 같이 서비스 품질에 대한 정의와 측정 방법에 있어 다양한 주장이 제기되고 있다. 즉, 연구에서 측정하고자 하는 서비스 품질을 서비스 산업 및 서비스 제공 형태에 따라 변형 및 응용함이 필요로 한다. 본 연구는 기존의 서비스 품질을 서비스 물리적 증거품질과 서비스 프로세스 품질로 나뉘어 어떠한 서비스 품질이 거래 만족과 유의한 관계가 있는지 알아보하고자 한다.

2.2. 거래처 만족 및 거래 유지

고객 만족에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있다. Hunt(1977)는 서비스 환경에서 만족도는 감정에 대한 평가라고 정의했다. 이에 따라 만족도는 소비자들이 서비스를 받을 때 발생하는 불일치로서 환기시키는 긍정적인 감각의 정도를 의미한다. Oliver(1997)에 따르면 소비자는 상품 또는 서비스 구매 후 사용을 통해서 상품의 실제 성과를 파악하여 이를 기대와 비교하여 실제성고가 크면 만족이 이루어지고, 그렇지 않으면 불만족이 발생한다. 또한 Anker와 Day(1998)은 만족은 서비스 또는 제품의 질적 수준보다는 소비자의 기대가 충족되었는지 또는 기대 충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며, 특정 제품이나 서비스, 제품 구매 경험에만 의존하는 단순한 평가가 아니라 총체적인 개념이라고 하였다.

본 연구는 B2B기업 간의 거래를 기반으로 하고 있다. 즉, B2B 기업 간의 거래에서 거래처 만족은 고객 만족과 동일한 관점으로 볼 수 있다. 일반적으로 거래처에 대한 만족은 기대와 실제 성과의 비교과정에서 나온다(Oliver, 1997). 또한 거래처 만족에 대해서 일회적 거래 또는 다 차례 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따라 거래 특유 (transaction-specific) 고객만족과 누적적(cumulative) 고객 만족 관점으로 나뉜다. 전자의 경우 기대-불일치 패러다임을 기반을 두어 거래에 대한 성과를 기대에 비교하여 판단하는 것이며, 후자의

경우 시간의 경과에 따른 거래 만족이 경험 누적으로 평가됨을 의미한다(Cronin and Taylor, 1992; Anderson et al., 1994).

B2B기업에서 거래 유지는 재거래를 통해 거래를 유지하는 것이다. 이는 소비자학에서 언급하고 있는 재구매 의도와 동일한 개념으로 볼 수 있다. McDougall과 Levesque(2000)에 따르면 재구매 의도는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하고 있다. 또한 정인근, 박창준(2003)에 따르면 미래에도 지속적으로 현재의 서비스를 반복하여 이용할 가능성으로 정의하고 있다. 재구매 의도를 반영하는 의사결정과정을 보면, 소비자는 상품과 서비스를 구매한 후 지각된 제품 또는 서비스의 구매 전후를 비교하여 만족 불만족을 형성한다. 그 결과 만족한 소비자의 경우 제품 또는 서비스를 다시 구입하려는 의도를 가지게 되고, 그렇지 않은 경우 구매를 중지하게 된다(Parasuraman et al., 1991). 기업의 경우 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자들의 만족을 이끌어야 하고, 이러한 만족을 기반으로 하여 재구매 또는 재거래를 유지하여 장기적인 거래를 유지해야 한다.

2.3 서비스 품질 인식과 거래 만족 사이의 관계

서비스 품질은 고객만족과 거래적 관계에 있으며, 이는 서비스 품질이 고객 만족과 관계가 깊다. 고객은 만족을 느낄 때 서비스 품질을 인지하며(Bitner, 1990), 서비스가 제공되는 과정에서 상호작용이 발생할 때 만족감을 느낀다(Crosby and Stephens, 1987).

서비스품질은 구매 후 평가되는 사후 결정 개념이며, 구매 후 나타나는 인식이다. 또한 만족보다는 상황에 영향을 덜 받으며, 향후 행동을 예측하는데 지침이 되는 개념이다. 즉, 고객 만족을 결정하는 핵심요인은 고객이 지각하는 서비스 품질이며(Zeithamal and Bitner, 1996; Bitner, 1990), 기업의 성과에 영향을 미친다(Anderson et al., 1994). 이처럼 서비스 품질인식과 고객만족의 인과관계에 대한 논의는 많이 있으나, 일반적으로 서비스 품질 인식은 고객 만족의 선행변수로 작용함을 전제하고 있다(Spreng and Mackoy, 1996). 이와 같은 이론과 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 고객에게 제공되는 서비스 물리적 증거 품질 인식은 거래 만족과 정(+)의 관계에 있을 것이다.
- 가설 2. 고객에게 제공되는 서비스 프로세스 품질 인식은 거래 만족과 정(+)의 관계에 있을 것이다.

2.4 거래 만족과 거래 유지 사이의 관계

많은 연구에서 고객만족의 증가는 재구매 의도와 구전 의도와 정의 연관관계에 있다(예, Caruana, 2002; Anderson and Fornell, 1994). 즉, 고객만족이 높을수록 고객의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 재구매 가능성이 커질 수 있으며, 만족과 행동의도와 밀접한 관계가 있다. 최근 연구들을 보면 고객만족이 서비스 품질과 재구매 의도 사이 매개변수로 작용하고 있으며(이유재, 라선아, 2003), 이는 서비스품질의 향상이 고객만족을 증가시키는 원인이 될 수 있다. 이러한 고객 만족의 증가는 재구매에 긍정적인 영향을 미치며, 결국 기업의 이윤창출에 원인이 된다. Heskett과 그의 동료들(1994)에 따르면 서비스를 제공하는 종업원이나 기업이 고객에게 충분한 만족감을 제공한다면, 이는 곧 재방문을 증가시킨다. 이러한 행동은 기업의 이익에 영향을 준다. 이와 같은 이론과 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 고객이 느끼는 거래 만족은 거래 유지에 정(+)의 관계에 있을 것이다.

2.5 서비스 품질 인식과 거래 기간의 상호 작용 효과

Tam과 Wong(2001)에 따르면 서비스 제공자가 미래에도 꾸준히 이익을 가져다 줄 것이라는 믿음은 신뢰로 정의하고 있다. 이들에 따르면 사람들은 불확실성과 미래에 대한 위험을 최소화하기 위하여 서비스 제공자와 장기적인 관계를 가지려고 한다. 또한 Moorman과 그의 동료들(1992)에 따르면 거래를 할 때 상대방에게 확신을 갖고 의지하는 것으로 신뢰를 정의하였다. Grobbs와 그의 동료들(1990)은 신뢰를 한쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음으로 정의하였다. 위 연구들이 공통적으로 신뢰를 정의하고 있는 점은 지속성 또는 거래의 유지이다. 즉, 거래 관계에 있는 기업은 거래의 기간에 따라 신뢰의 정도가 다를 수 있음을 내포하고 있다.

Rousseau와 그의 동료들(1998)은 신뢰를 계산적 신뢰, 관계적 신뢰 및 제도적 신뢰 등 다양한 유형의 신뢰가 있다고 주장하였다. 이들에 따르면 계산적 신뢰는 손익계산을 바탕으로 한 신뢰이며, 관계적 신뢰는 반복적인 거래 경험을 통해 갖는 신뢰, 그리고 제도적 신뢰는 신뢰를 촉진할 수 있는 제도적 장치가 갖춰졌을 때 나타난다. 이들은 거래 형성하는 초기에는 계산적 신뢰

가 중요한 역할을 하지만 시간이 흐를수록 즉, 거래 기간이 길어질수록 관계적 신뢰가 중요해지며, 제도적 신뢰의 경우 시간의 흐름과 관계없이 지속적인 중요성을 갖는다고 주장한다. 이들의 주장을 기반으로 한다면, 서비스 품질의 종류는 거래 기간에 따라 거래 만족에 다른 영향을 미칠 것이다. 이러한 이론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 거래기간이 길어질수록 고객이 느끼는 서비스 물리적 증거 품질 인식은 거래 만족과 정(+)의 관계에 있을 것이다.

가설 5. 거래기간이 짧을수록 고객이 느끼는 서비스 프로세스 품질 인식은 거래 만족과 정(+)의 관계에 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구 표본 및 절차

본 연구 국내 모 주류 유통 도매업체가 2014년 3월 실시한 거래 증대방안, 이탈 고객 원인 조사 및 전입 고객 동기 조사에 관한 보고를 기반으로 실시하였다. 본 국내 모 주류 유통 도매업체는 약 1500여개의 상점과 거래를 하고 있으며, 이 1500여개의 상점 중 53개의 상점을 선정하여 설문을 실시하였다. 본 설문을 1500여개의 상점 모두 참여하지 않고 53개의 상점만 선정하여 설문을 한 이유는 53개의 상점이 모든 상점을 충분히 대표할 수 있는 매장이었다. 또한 본 설문은 모 주류 유통 도매업체 직원들이 직접 방문하여 설문을 수거하였으며 응답이 불성실하거나 중시화 경향이 나타내는 것으로 판단되는 설문은 없었다. 본 설문에 참여한 상점의 경우 34개 상점의 경우 현재 거래를 지속하고 있거나 신규 거래를 시작한 곳이며, 19개 상점의 경우 거래를 모주류 유통업체와 거래를 중단하였다. 또한 이상점들의 평균 개업 기간은 약 81개월이며, 본 주류 유통업체와 거래한 기간은 평균 12개월로 나타났다.

3.2 변수의 측정도구

본 연구에서 사용한 측정도구는 다음과 같으며, 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 리커트(Likert) 5점 척도 및 3점 척도를 사용하였다. 본 설문지는 설문 및 연구를 의뢰한 모 주류 유통업체에서 필요로 하는 항목과 설문 문항을 선정하여 생성했으며, 응답한 상점 주인들의 이해를 도모하기 위해 설문지가 배포될 상점에 맞춰 교정하였다.

3.2.1 서비스 물리적 증거 품질 인식

본 연구에 사용된 유형 서비스 품질 인식은 5점 척도를 사용하여 총 2항목을 측정하였다. 사용된 항목은 '거래 지원 만족' 및 '관측물 지원 만족'이며, 거래 지원의 경우 거래하는 상점이 안정적인 거래를 하기 위하여 경제적인 지원 및 상점에 경제적인 도움이 되는 무상 선전품 또는 간판 등이 포함된다. 관측물 지원의 경우 주류 광고가 삽입된 메뉴판, 물통 및 전단지 등 상점에서 사용되는 물품에 해당된다. 본 연구에서 사용된 2항목의 경우 주류 유통업체가 보편적으로 상점에 제공하는 유형 서비스이다.

3.2.2 서비스 프로세스 품질 인식

본 연구에서 사용된 무형 서비스 품질 인식은 5점 척도를 사용하여 총 4항목을 측정하였다. 사용된 항목은 '주문/배송 시스템 만족', '업무처리의 신속성 만족', 'A/S 신속성 만족', '요청 및 클레임에 대한 처리 업무 만족'으로 구성되어 있다.

3.2.3 거래 만족

본 연구에서 사용된 거래 만족 역시 5점 척도를 사용하여 총 5문항을 측정하였다. 사용된 항목은 '판매, 배송직원의 열의/친절성에 대한 만족', '영업사원의 업무 전문성에 대한 만족', '영업사원의 친절성에 대한 만족', '거래관계의 신뢰성 만족', 및 '거래에 대한 전반적인 만족도'로 구성되어 있다.

3.2.4 거래 유지 및 거래 기간

본 연구에서 사용된 거래 유지의 경우 '현재 거래중인 주류 도매사와 지속적으로 거래 의도 정도'를 3점 척도 단일 항목으로 측정하였다. 또한 거래 기간의 경우 역시 '현재 거래중인 주류 도매사와 거래 기간'을 5점 척도 및 정확한 거래 개월 수를 단일 항목으로 측정하였다.

4. 연구결과

4.1 타당도 검증

본 연구는 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis) 및 탐색적 확인 요인 분석(exploratory factor analysis)을 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 통해 실시하였다. 각각의 결과는 <Table 1>과 <Table 2>에 나타났다.

두 가지의 요인분석의 결과 낮은 요인 적체치가 없기 때문에 적절하다고 판단된다. 또한 확인적 요인 분

석을 실시하는 경우 요인 구조의 타당도를 판단하기 위해서는 모형 적합지수인 GFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA 등이 있다. 일반적으로 GFI, IFI, 및 CFI의 경우 .90 이상일 경우에 바람직한 적합도를 설명하며, RMSEA는 .08이하, RMR은 .05이하일 경우 매우 적합하다고 할 수 있다(배병렬, 2005). 본 연구의 확인적 요인 분석의 결과 모형적합지수는 $\chi^2=54.403$, $df=40$, $CMIN/DF=1.360$ $p<.001$ 이 나왔으며, $GFI=.836$, $IFI=.950$, $CFI=.947$ 이 나왔으며 $RMR=.041$, $RMSEA=.083$ 가 나왔다. 모형적합도는 적절하다고 판단된다.

4.2 신뢰성 분석 및 상관관계 분석

확인적 요인분석 및 탐색적 요인분석을 통해 개념타당도가 검증된 문항들을 대상으로 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도는 Cronbach's α 를 이용하여 측정하며, Cronbach's α 값이 .6 이상이면 신뢰도가 높다고 판단한다(Nunnally, 1978). 통계분석에 사용된 변수들의 관련성을 파악하기 위해 피어슨 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 일반적으로 두 변수 간의 상관계수가 .750 이상인 경우에는 다중공선성(multicollinearity)의 가능성이 존재할 수도 있다. 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 분석, 기술통계 및 상관관계 분석 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 신뢰성 분석 결과 모두 Cronbach's α 값이 .600 이상이 나왔다. 이는 내적 일관성이 어느 정도 있다고 파악된다. 또한 상관 관계 분석표에서는 각각의 독립변수들과 다른 변수와의 상관계수가 .750 이상인 변수는 없는 것으로 보아 다중공선성의 우려는 없는 것으로 판단된다. 본 연구에서 조절 변수로 사용된 거래 기간의 경우 다른 변수들과 상관관계가 매우 낮으며 거래 기간과 무형 서비스의 경우 상관관계가 유의함이 있음이 나타났지만 ($-.366$, $p<.05$), 상관계수가 .5이하기 때문에 크게 연관되어 있지 않다. 또한 본 연구에서 독립변수로 사용된 각각의 서비스의 경우에도 상관 계수가 .5이하기 때문에 크게 연관되지 않음을 알 수 있다.

<Table 1> Exploratory Factor Analysis

	거래만족	무형서비스 품질인식	유형서비스 품질인식
거래만족1	.802		
거래만족2	.802		
거래만족3	.698		
거래만족4	.654		
거래만족5	.634		
<hr/>			
서비스 물리적 증거		.801	
품질인식1 서비스물리적 증거		.727	
품질인식2 서비스 물리적 증거		.714	
품질인식3 서비스 물리적 증거		.544	
품질인식4 서비스프로세스 스 품질인식1 서비스프로세스 스			.834
품질인식2			.732
고유값	5.266	1.259	1.102
분산	47.872	11.446	10.021

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis

	거래만족	무형서비스 품질인식	유형서비스 품질인식
거래만족1	.647		
거래만족2	.827		
거래만족3	.829		
거래만족4	.631		
거래만족5	.642		
<hr/>			
서비스 물리적 증거 품질인식1		.509	
서비스 물리적 증거 품질인식2		.941	
서비스 물리적 증거 품질인식3		.699	
서비스 물리적 증거 품질인식4		.718	
<hr/>			
서비스프로세스 품질인식1			1.046
서비스프로세스 품질인식2			.447
<hr/>			
χ ² = 54.403, df=40, CMIN/DF=1.360 p<.001			
GFI=.836, IFI=.950, CFI=.947, RMR=.041, RMSEA=.083			

<Table 3> Reliability, Descriptive Statistics and Correlations

변수	평균	SD	1	2	3	4	5
1. 구매유지	2.74	.56	(Null)				
2. 유형서비스 품질 인식	3.44	.65	.25	(.62)			
3. 무형서비스 품질 인식	4.05	.59	.38*	.40**	(.79)		
4. 거래 만족	4.06	.53	.50***	.44**	.65***	(.85)	
5. 거래기간	2.41	1.13	-.08	-.24	-.37*	-.30	(Null)

1. ***p < .001 ; **p < .01 ; *p < .05
2. ()안은 신뢰도값; Null의 경우 단일 항목

4.3 가설 검증

4.3.1 서비스 품질 인식과 거래 만족 및 거래 유지 사이의 관계에 대한 가설 검증

서비스 물리적 증거 및 서비스 프로세스가 거래처 만족에 미치는 영향과, 거래처 만족이 거래 유지에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였으며, <Table 4>에 제시하였다.

본 가설 1과 2를 검증하기 위해서 단순 회귀분석을 실시하였으며, 가설 3을 검증하기 위해 위계적 회귀분

석을 실시하였다. 가설 3 검증의 경우, 분석에 영향을 미칠 수 있는 변수를 1단계에서 통제하여, 불필요한 영향을 차단하였다. 그리고 2단계에서는 거래처 만족만 삽입하여 가설을 검증하였다.

우선 가설 1의 경우 서비스 물리적 증거가 거래처 만족에 유의한 영향($\beta = .221, p = n.s$)을 미치지 못하였지만, 가설 2의 경우 서비스 프로세스는 거래처 만족에 유의한 영향($\beta = .556, p < .001$)이 있음이 나타났다. 또한 본 가설 1과 2의 경우 모형의 설명력은 ($R^2 = .457, p < .001$) 역시 유의하기 때문에 가설 2는 지지됨을 알 수 있다.

가설 3의 경우 본 연구에서 사용한 독립변수를 통제 한 후, 분석을 실시하였다. 그 결과 거래처 만족은 거래 유지에 유의한 영향($\beta = .440, p < .05$)을 미치는 것으로 나타났으며, 모형의 설명력($R^2 = .257, p < .05$) 역시 유의함으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

<Table 4> Result of Regression Analysis

변수	거래 만족	거래 유지
서비스		
물리적 증거	.221	.118
품질 인식		
서비스		
프로세스	.556***	.328*
품질 인식		
거래 만족		.440*
자유도	2, 50	1, 49
F	21.018***	6.929*
R ²	.457	.257
Adjust R ²	.435	.212

***p < .001 ; **p < .01 ; *p < .05

4.3.2 거래기간의 조절효과에 대한 가설 검증

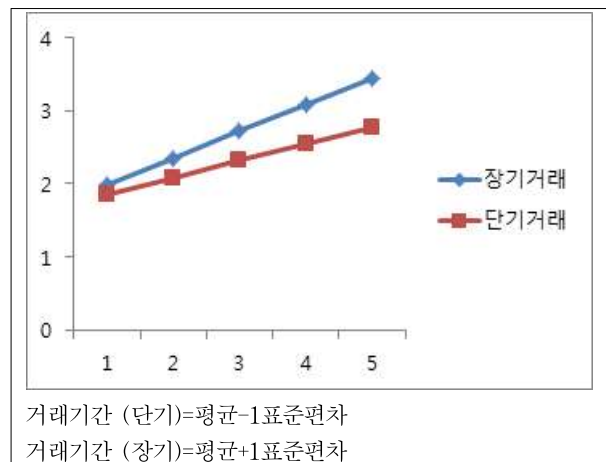
가설 4와 가설 5는 거래 기간의 조절효과에 대하여 회귀분석을 통하여 검증하였다. 본 회귀분석을 실시하기 전에 모든 독립 변수와 조절 변수는 전체 평균(mean)으로 중심화(centering)하여 조절 효과를 검증하였다. 이것은 변수들 간의 다중공선성의 가능성을 방지하고, 그래프의 해석을 용이하게 하기 위함이다(Lambert, Edwards & Cable, 2003). 조절 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였으며 앞서 실행한 위계적 회귀분석과 동일한 방법으로 진행하였으며, <Table 5>에 제시하였다. 또한 회귀분석 결과 유의성이 검증된 결과에 대해서는 <Figure 1>과 <Figure 2>에서 상호작용 그래프로 나타났다.

본 위계적 회귀분석의 결과, 조절 효과의 모형의 설명력의 증가가 유의하였다 ($\Delta R^2 = .119, p < .001$). 가설 4를 검증한 결과, 거래 기간의 증가와 서비스 물리적 증거 품질 인식의 상호작용 효과는 거래처 만족간의 관계에 유의한 조절효과를 가지는 것으로 나타났다 ($\beta = .415, p < .05$). 따라서 가설 4는 지지되었다. 또한 가설 5를 검증한 결과 짧은 거래기간과 서비스 프로세스 품질 인식과의 상호작용 역시 거래처 만족간의 관계에 유의한 조절효과를 가지는 것으로 나타났다($\beta = -.383, p < .05$). 따라서 가설 5역시 지지되었다.

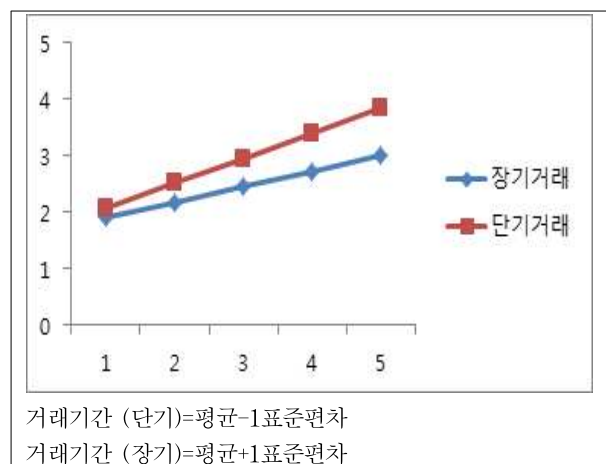
<Table 4> Result of Moderating Effect

변수	거래 만족
유형서비스 품질 인식	.193
무형서비스 품질 인식	.628***
거래기간	-.027
유형서비스 품질 인식	.415*
X 거래기간	
무형서비스 품질 인식	-.383*
X 거래기간	
자유도	2, 28
F	11.010***
R ²	.663
Adjust R ²	.603
ΔR^2	.119

***p < .001 ; **p < .01 ; *p < .05



[Figure 1] Interaction Effect of Service Physical evidence and Relational Duration



[Figure 2] Interaction Effect of Service Process and Relational Duration

5. 결론 및 제언

5.1 연구 결과 및 시사점

본 연구는 주류 유통 도매업체가 제공하는 서비스 물리적 증거와 서비스 프로세스에 대한 품질 인식의 정도가 거래 만족 및 거래 유지와 어떠한 관계에 있는지 알아보았으며, 거래 기간에 따라 어떠한 서비스 품질이 거래 만족에 영향을 미치는지 알아보았다. 본 연구는 총 5개의 가설을 검증하였으며, 이 중 가설 1을 제외한 나머지 가설 4개는 지지되었다.

우선 가설 1의 경우 서비스 물리적 증거 품질 인식이 거래 만족과 유의한 관계에 있지 않은 이유는 주류 유통 도매업체의 거래 특성 때문으로 보인다. 주류 유통 도매업체가 거래하는 고객에게 서비스 물리적 증거의 제공은 만연하게 나타나고 있다. 또한 고객은 주류 유통 도매업체가 고객에게 다양한 서비스 물리적 증거의 제공을 당연하게 여기고 있다. 이러한 이유로 고객은 서비스의 물리적 증거 품질 자체에 대해 크게 인식을 못하는 것으로 보이며, 서비스 물리적 증거 자체만으로는 거래 만족을 야기하지 못하는 것으로 보인다.

하지만 가설 4의 경우, 거래 기간이 길어질수록 서비스 물리적 증거 품질에 대한 인식이 거래 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 거래 기간이 지속될수록 주류 유통 도매업체는 고객에게 서비스 물리적 증거를 꾸준히 제공을 하고, 이러한 꾸준한 제공이 결국 거래 만족으로 나타난다. 따라서 주류 유통 도매 업체는 고객이 거래에 대한 만족을 증가시키기 위해서는 고객이 원하는 서비스 물리적 증거, 즉 거래 지원 또는 판촉물 지원이 필요할 때 지원해주는 것이 필요하다. 또한 서비스 물리적 증거를 일정 기간을 중심으로 꾸준히 서비스를 제공하는 방안을 모색하여 제공한다면 거래 만족이 증가할 것이다.

고객은 기업이 제공하는 물리적인 지원 또는 물리적 증거가 직접적인 거래 만족에 영향을 미치지 않는다. 하지만 거래가 장기화될수록 고객은 물리적인 지원에 의하여 거래에 대한 만족을 느끼고 있다. 즉 거래를 지속하기 위한 하나의 수단으로써 물리적 증거를 제공하는 것이 주류유통업체에서는 필요로 함을 알 수 있다. 따라서 주류유통업체는 본 연구에서 사용한 서비스 물리적 증거 뿐 아니라 고객들이 원하는 서비스 물리적 증거를 파악하여 제공한다면 더 효과적인 만족을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

두 번째로 서비스 프로세스 품질 인식과 거래 만족과의 관계는 유의한 것으로 나타났다. 본 연구에서 측

정한 서비스 프로세스 품질 항목들의 경우 고객이 자신의 사업을 수행하는데 있어 직접적인 편익을 추구할 수 있다. 따라서 주류 유통 도매업체의 경우 서비스 프로세스가 거래 만족을 야기하고 있기 때문에 서비스 프로세스에 대한 관리를 철저히 하고, 서비스를 제공하는 직원들에게 꾸준한 교육을 필요로 한다.

또한 가설 5의 경우를 보면 거래 기간이 짧을수록 서비스 프로세스 품질에 대한 인식이 거래 만족과 유의한 관계에 있다. 즉, 고객은 거래 초기에 서비스 프로세스를 더 중시함을 알 수 있다. 이러한 결과가 나타난 이유는 고객이 거래 초기에 거래 업체에 대한 충분한 신뢰를 기반하고 있지 않기 때문이다. Ganesan (1994)의 연구에서 신뢰를 바탕으로 유지하는 거래가 장기적인 거래로 발달할 수 있다고 언급하였다. 즉, 거래 초기에 서비스 프로세스에 대한 지원이 충분히 이루어져야 거래에 대한 충분한 신뢰가 생성되어 고객만족을 야기할 수 있다. 따라서 주류 유통 도매업체의 경우, 거래 초기에 서비스 프로세스에 대한 신뢰 상승을 초기 목표로 하여 거래 고객이 원하는 적절한 서비스를 제공한다면 이를 기반으로 신뢰 및 결속이 발생하여 전반적인 거래 만족을 야기할 수 있을 것이다.

5.2 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구가 위와 같은 결론과 시사점을 포함하고 있지만 본 연구의 한계점 역시 존재하고 있다. 본 연구의 한계점 및 앞으로의 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 횡단적 연구(cross sectional data)이기 때문에 각각의 서비스와 거래 만족 및 거래 유지 간의 인과적 관계를 강하게 논할 수는 없다. 하지만 종단적 연구를 실시할 경우 각각의 서비스와 여러 요인들 간의 관계를 정확하게 파악할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 종단적인 연구(longitudinal study)를 통해 표현 규칙과 다양한 결과변인 간의 인과관계를 정확하게 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 자가기입법 (self-report)으로 설문지를 작성하였다. 따라서 동일방법변량(common method variance)의 문제가 발생할 수 있다. 동일방법변량은 변수간 상관관계를 부풀려 결과의 왜곡을 가져올 수 있다 (Leong, Furnham, & Cooper, 1996). 따라서 향후 연구에서는 동일방법변량을 최소화 할 수 있는 방법론의 사용과 주변 상점 또는 주류 유통 업체와 상점과의 상호평가를 통해 좀 더 객관적으로 평가되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 주류 유통업과 거래를 하고 있는 대표 업체를 기반으로 표본이 수집되었다. 따라서

다른 유통업체에서는 본 연구모형으로 연구를 할 경우, 다른 결과가 나올 수 있다. 따라서 다양한 분야의 유통업 기업에 걸쳐 연구를 하여 검증해 봐야 할 필요가 있다.

6. Reference

- [1] 배병렬 (2005). LISREL 구조방정식 모델: 이해와 활용, 도서출판 청람
- [2] Abraham, R. (1998). Emotional dissonance in organizations: Antecedents, Consequences, and moderators. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 124, 229-246.
- [3] Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- [4] Bitner, M. J. (1990), Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82
- [5] Bowen, D. E., & Schneider, B. (1988). Services marketing and management: Implications for organizational behavior. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 10, pp. 43-80). Greenwich, CT: JAI Press.
- [6] Bowen, D., Siehl, C. and Schneider, B. (1989). A Framework for analyzing customer service orientation in manufacturing. *Academy of Management Review*, 14(1): 75-95.
- [7] Abraham, R. (1998). Emotional dissonance in organizations: Antecedents, Consequences, and moderators. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 124, 229-246.
- [8] Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- [9] Bitner, M. J. (1990), Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82
- [10] Bowen, D. E., & Schneider, B. (1988). Services marketing and management: Implications for organizational behavior. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 10, pp. 43-80). Greenwich, CT: JAI Press.
- [11] Bowen, D., Siehl, C. and Schneider, B. (1989). A Framework for analyzing customer service orientation in manufacturing. *Academy of Management Review*, 14(1): 75-95.
- [12] Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32
- [13] Caruana, A. (2002). Service Loyalty, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828
- [14] Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension." *Journal of Marketing* 56(3) 55-68.
- [15] Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1) 125-131.
- [16] Crosby, L. A. and N. Stephens (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4) 404-411.
- [17] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2) 1-19.
- [18] Glomb, T. M., & Tews, M. J. (2004). Emotional labor: A conceptualization and scale development, *Journal of Vocational Behavior*, 64, 1-23
- [19] Gronroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4) 36-44.
- [20] Heskett, J. L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- [21] Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and future research direction. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith, Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 495.
- [22] Lambert, L. S., Edwards, J. R. & Cable, D. M. (2003). Breach and fulfillment of the psychological

contract: A comparison of traditional and expanded views. *Personnel Psychology*, 56, 895-934.

- [23] Leong, C. S., Furnham, A., & Cooper, C. L. (1996). The moderating effect of organizational commitment on the occupational stress outcome relationship. *Human Relations*, 49, 1345-1363.
- [24] Llosa, S., J. L. Chandon, et al. (1998). An Empirical Study of Servqual's Dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18(2) 16-44.
- [25] McDougall, G. H. G. and T. Levesque (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5) 392-410.
- [26] Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and Between Organization. *Journal of Marketing Research*, 29(3). 314-328.
- [27] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- [28] Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin- McGraw-Hill, Boston, MA.
- [29] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 42(Fall)
- [30] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- [31] Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burtand C. Camerer(1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3). 393-404.
- [32] Spreng, R. A. and R. D. Mackoy (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction." *Journal of Retailing*, 72(2) 201-214.
- [33] Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 1-17
- [34] Tam, J. L. M. and Y. H. Wong (2001). Interactive selling: a dynamic framework for services. *Journal of Services Marketing*, 15(5) 379-96.
- [35] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*, New York: McGraw Hill

저 자 소 개

정 현 승



전북대학교 무역학과 학사
 현재 연세대학교 경영학과 석사과
 정 재학 중
 관심분야: 마케팅

주소 : 서울특별시 서대문구 신촌동 연세대학교

최 형 진



중앙대학교 경제학과에서 경제학
 사, 전북대학교 행정대학교 행정
 학석사를 취득하였다. 미국 카네
 기 멜론대학 최고경영자과정, 하
 이네켄 마케팅 전략연구소 연구과
 정을 수료하였다. 현재 단국대학
 교 경영전략연구소장 및 경영학과
 교수로 재직하고 있다.

관심분야는 마케팅전략, 소비자 행동 및 안전정책연구 등
 이다.

주소 : 천안시 동남구 단대로 119 단국대학교 산학협력단
 411호 경영전략연구소