

# 대형할인마트에서 서비스 품질과 지각된 서비스 가치, 이미지 그리고 만족도간의 상호영향에 관한 연구

현승용\*, 이진수\*\*

A Study on the Relationship among the Service Quality,  
the Perceived Service, its Image, and the Customer Satisfaction of the Large  
Discount Store

Hyun, Seung Yong & Lee, Jin Su

## Abstract

This study deals with the effect of service quality on the relationship among the perceived service value, the related image, and service satisfaction in the discount store.

Using SPSS and AMOS, the experiment is analyzed and the followings are shown. First, the service quality of major discount store has a positive effect on the related perceptual service value. Second, the service quality has a positive effect on the related image. Third, the service quality causes no effect on the related satisfaction. Fourth, the perceptual service value has no effect on the related satisfaction. Fifth, the perceptual service value has a positive effect on the related image. Finally, the image of major discount store has a positive effect on the related satisfaction.

\* 동아대학교 경영대학 경영학과 부교수

\*\* 다인커뮤니케이션 대표

## I. 서론

우리나라는 1993년 이마트라는 새로운 소매업체인 대형할인점의 등장으로 국내 유통산업에 큰 변화가 발생하였다. 이는 기존의 재래시장, 슈퍼마켓, 일반상점을 중심으로 형성해온 산업구조가 재편되기 시작한 것이다. 2007년 말 기준으로 국내의 대형할인 마트의 점포수는 350개를 넘어섰고 있다(서용구 외, 2008). 이러한 대형마트의 급속한 성장과 더불어 그 경쟁이 치열해 지고 있는데, 대표적인 A사의 경우 경쟁점과 경쟁상권이 90%에 이르며 전체점포의 63%에 해당하는 점포가 평균경쟁 강도 이상의 치열한 경쟁상황에서 영업을 하고 있는 것으로 나타나 생존을 위해서는 경쟁점포와 차별화된 전략수립이 필요한 것으로 조사되고 있다(노은경, 2008). 이렇듯 과열된 경쟁구도 속에서 대형할인마트의 존립연부를 확실히 하기 위해서는 대형할인마트들이 서비스품질과 서비스 가치, 대형할인마트의 이미지, 고객의 만족도 등에 심혈을 기울여야 한다.

지금까지 대형할인마트 관련 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 두고 그 인과관계를 분석 대상으로 하는 연구들이 주를 이루었다. 하지만 고객의 만족에 영향을 미치는 요소로써 서비스 가치와 기업의 이미지에 대한 연구가 추가적으로 이루어진다면 대형할인마트의 서비스 품질 개선에 대한 긍정적인 요인 규명을 구체화할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 대형할인 마트 그들이 제공하는 서비스 품질은 서비스 가치와 기업의 이미지에 등의 의해 고객의 서비스 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 규명함으로써 대형할인마트의 마케팅전략에 필요한 기초자료를 제시에 그 목적을 두고 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 대형할인마트

할인점이란 총칭하여 저가 다품목을 판매하는 소매점이라 할 수 있다(오세조, 1998). 즉, 유통구조의 합리화를 통해 저가로 상품을 판매하는 업체로서 일반적으로 소매점에서 거래되는 시중가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 대규모 점포(매장면적 3,000㎡ 이상,

유통산업발전법 제3조)로 정의할 수 있다. 할인점은 상품구색에 따라 디스카운트스토어 (Discount Store), 슈퍼마켓(Super Center), 하이슈퍼마켓(Hyper Market), 회원제도매클럽(Membership Wholesale Club), 아울렛스토어(Outlet store)로 분류할 수 있다. 현재 우리나라에서는 디스카운트스토어는 거의 없고 슈퍼센터와 하이퍼마켓으로 분류하기도 모호하여 할인점 새분류를 명확히 적용하기가 힘든 상황이다.

이러한 정의에 비추어 대형할인점이란 '합리적 유통 전략으로 유통비용을 절감하고, 마진을 낮추어 타점보다 항상 현저히 낮은 가격에 상품을 공급하는 매장면적 3,000㎡ 이상의 소매점'이라고 정리 할 수 있다. 국내 대형 할인점 시장은 1993년 11월 서울시 도봉구 창동에 신세계 그룹의 이마트를 효시로 1996년 유통시장의 개방 이후에 외국계 할인점을 제치고 점포수와 매출면에서 기록적인 고성장을 지속하고 있다.

## 2. 서비스품질

서비스 품질은 유형제와 달리 무형성, 이형성, 그리고 비분리성의 특성을 가지고 있어, 객관적이고 유형적인 단서에 의해 평가하기 매우 어렵다. 고객들은 상품의 제조과정 보다는 서비스 생산과 배달과정에 보다 많이 관여하기 때문에 고객이 직접적으로 대면하는 서비스 제공자의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

Gronroos(1990)는 서비스 품질을 "실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와 비교를 통한 소비자의 지각"이라고 했다. Lewis & Booms(1983)는 "인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 잘 일치되는가의 척도"라고 정의하였다. 이에 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985)는 서비스 품질(SERVQUAL)을 결정하는 5가지 차원인 신뢰성(Reliability), 확신성 (Assurance), 유형성(Tangibles), 감정이입(Empathy) 그리고 대응성(Responsiveness)을 선정하였다. 서비스품질 5차원이 세부적인 서비스 차원을 설명할 수 없다는 비판에도 불구하고 품질을 연구하는 학자 및 서비스 관련 기업들은 SERVQUAL모형을 주로 이용하고 있다.

## 3. 지각된 서비스가치

- 3 -

서비스가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 이는 소비자들이 구매를 결정하는데 있어서 가격보다 더 중요한 요인으로 작용한다(Perkins and Reynolds, 1988; Zeithaml, 1988; Zeithaml and Bitner, 1996). 서비스가치에 대한 개념 정의와 측정에 관한 연구는 그동안 광범위하게 진행되어 왔지만, 일반적으로는 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불하는 희생(비용과 시간)간의 상쇄효과로써 정의하고 있다 (Bolton and Drew, 1991; Holbrook and Corfman, 1985; Zeithaml, 1988).

## 4. 이미지

Zimmer와 Golden(1988)은 이미지를 고객의 마음속에 경험의 통일적 전체(gestalt)로써 남아 있는 전반적인 인상이라고 정의하고 있으며, Dowling(1994)도 이와 비슷한 견지에서 이미지를 전반적인 인상으로써 사람들의 마음속에 자리잡고 있는 전체적인 인상이라고 정의 내리고 있다. 실제로 이미지는 서비스 기업에게 있어, 고객들이 제공받는 서비스에 대한 고객의 평가에 상당부분 의존하기 때문에 매우 중요하게 작용하게 된다(Gronroos 1984). Nguyen와 LeBlanc(2001)의 연구에 의하면 기업의 이미지는 고객의 충성도에 직접적인 영향을 미치고 있다. 또한 장택원(2002)은 고객 충성도를 전반적 만족과 재구매 의도, 타인추천 등의 변수로 개념화 하고 기업 이미지와 서비스품질과의 관계를 구조적으로 분석한 결과, 기업 이미지가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제안하고 있다.

## 5. 만족도

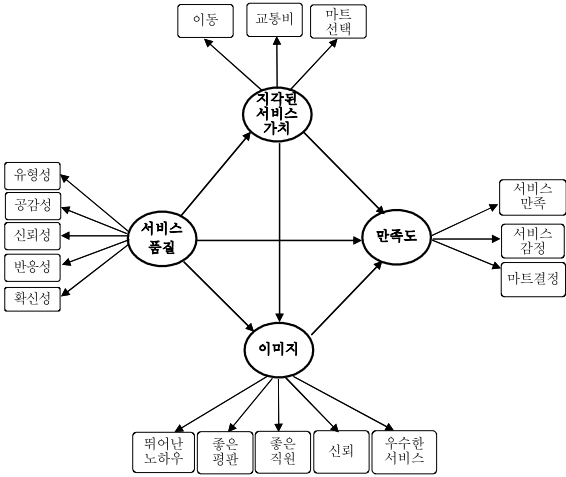
고객만족의 개념은 사용전의 기대와 사용후에 느끼는 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 함축적으로 정의될 수 있으며(Oliver, 1981), 지각된 실제경험과 사전에 기대했던 것과의 일치정도로 표현하기도 한다(Patrick, 1999). 또한 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 낮을 경우는 불만족, 일치 될 경우에는 중립으로 표현하고 있다(Walker, 1995). 고객만족의 원인변수구성은 서비스품질과 지각된 서비스가치로 이루어지며 서비스품질과 고객만족의 관계에서 Bitner와 Hurbert(1994), Cronin와

- 4 -

Taylor(1992), Oliver(1993), Patteron과 Wilson(1992)은 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설



<그림 1> 연구모형

본 연구의 목적은 대형할인마트의 서비스 품질과 지각된 서비스 가치, 이미지, 서비스만족도의 관계를 구조방정식모형(structural equation modeling)을 통해 실증적으로 규명하는 것으로 <그림 1>과 같이 모형을 설정하였다. 연구모형은 앞서 설정한 연구변인들의 관계를 토대로 4가지 변인을 이용하여 변인 간 경로를 확인하였다.

- 이상의 연구모형을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하였다.
- 가설 1. 대형할인마트의 서비스품질은 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 2. 대형할인마트의 서비스품질은 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 3. 대형할인마트의 서비스품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 4. 대형할인마트의 지각된 서비스가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 5. 대형할인마트의 지각된 서비스가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 6. 대형할인마트의 이미지는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 연구대상 및 조사도구

본 연구는 2009년 현재 부산지역 대형할인마트를 이용하는 20세 이상 성인을 모집단으로 선정하였으며, 유목적적 표집(purposeful sampling)을 이용하여 250명을 표집하였다. 불성실 응답 자료와 무응답 자료를 제외한 239명의 자료를 최종 자료분석에 이용하였다. 설문지 구성은 선행연구에서 이용한 척도를 기초로 본 연구에 맞게 수정·보완하여, 대형할인마트의 서비스 품질, 서비스 가치, 이미지, 만족도, 인구사회학적 배경문항으로 구성하였다.

설문응답은 자기평가기입법(self-administered questionnaire)으로 응답하게 하였으며, '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 부여하는 5점 척도(5 Likert scale)로 구성하여 점수가 높을수록 서비스 품질, 지각된 서비스 가치, 이미지, 만족도가 더 긍정적임을 의미하도록 하였다. 설문지 분석은 SPSS Ver. 14.0과 AMOS Ver. 4.01을 사용하였으며 각 분석에서의 통계적인 유의수준( $\alpha$ )은 .05로 설정하였다. 먼저 SPSS Ver. 14.0을 이용하여 수집 자료의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)과 Cronbach's  $\alpha$  값을 검증하였다. AMOS Ver. 4.01을 이용하여 변인별 독립성 및 측정모형 검정을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 이용하였다. 또한 연구모형의 적합성과 변인 간 인과적

영향관계를 알아보기 위해 구조방정식모형(structural equation model) 분석을 이용하였다.

<표 1> 서비스 품질 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구분	성분					공통성
	1	2	3	4	5	
시설 최신식	.581	.185	.191	.130	.182	.438
시설 및 내부	.697	.144	.215	.169	.133	.599
직원의 복장	.803	.142	.153	.190	.030	.725
실내장식	.752	.178	.125	.207	.031	.657
안내표지	.814	.137	.214	.121	.097	.752
화장실 청결	.682	.128	.024	-.029	.109	.495
고객욕구민감	.173	.147	.132	.809	.182	.757
고객특별대우	.200	.123	.190	.829	.169	.807
고객진심대함	.202	.123	.217	.696	.298	.676
고객입장이해	.080	.185	.233	.531	-.064	.381
고객상황해결	.138	.116	.780	.168	-.047	.672
고객일수대처	.201	.144	.786	.136	-.006	.697
신뢰서비스	.154	.151	.806	.193	.115	.746
정확한계산	.152	.156	.747	.164	.159	.658
품질신뢰	.189	.261	.724	.139	.231	.701
쉽게설명	.127	.213	.049	.103	.771	.668
깊은관심	.199	.146	.101	.034	.683	.539
고객요구처리	.134	.148	.037	.160	.760	.644
고객 친절	-.015	.086	.000	.116	.712	.536
정확한답변	.257	.771	.218	.019	.167	.737
고객욕구이해	.195	.746	.226	-.025	.167	.675
고객안전제공	.201	.791	.115	.283	.152	.783
유능직원구성	.186	.821	.122	.245	.162	.811
충분한지식	.125	.789	.194	.236	.169	.761
전체	3.68	3.55	3.46	2.63		2.60
%분산	15.37	14.79	14.44	10.94		10.83
%누적	15.37	30.16	44.61	55.56		66.39
신뢰도 Cronbach's α	.863	.861	.883	.770	.910	전체 .919

완성된 설문지의 적용에 앞서 설문문항의 내용 타당성과 구성타당도를 검증하기 위해 먼저 전문가 집단(패널)의 내용 및 문항 적합성에 대한 전문가 집단(panel of expert)의 양면타당도(face validity)검정을 실시하였다(<표 1>, <표 2> 참조). 먼저 모집단의 정규분포성도 요인 분석에 적합한 자료임을 알아보기 위해 변인별 Bartlett의 단위행렬 검정과 표준적합도(KMO)를 살펴본 결과, 단위행렬 검정  $\chi^2$ 값이 서비스 품질은 3409.07,  $p < .001$ , 이미지 815.771,  $p < .001$ , 서비스 가치 185.925,  $p < .001$ , 만족도 3331.490  $p < .001$ 로 나타났으며, 표준적합도는 서비스 품질 .88, 이미지 .87, 지각된 서비스 가치 .67, 만족도 .733로 나타났다. 표준적합도는 일반적으로 .50 이상에서 1에 가까운 높은 값일수록 요인분석이 적합하므로(김계수, 2004) 수집된 자료가 요인 분석에 적합함을 확인하였다.

<표 2> 이미지, 서비스가치, 만족도 각 요인별 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구분	이미지	지각된 서비스가치	만족도	공통성
	1	1	1	
뛰어난 노하우	.830			.689
좋은평판	.887			.786
좋은직원	.821			.673
신뢰할만하다	.827			.684
우수한서비스	.831			.691
정대성	.639			.409
적절한교통		.840		.706
교통비이상가치		.862		.742
마트선택택필		.762		.581
서비스만족			.885	.706
서비스감정만족			.889	.742
마트결정만족			.871	.581
전체	3.93	2.03	2.35	
%분산	65.52	67.65	78.30	
%누적	65.52	67.65	78.30	
신뢰도 Cronbach's α	.893	.758	.861	

다음으로 변인별 구성 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하다. 그 결과 독립변인인 서비스 품질은 5개 요인이 추출되었으며 이미지, 지각된 서비스, 만족도 각 1개 요인씩 추출되었다. 요인별 조사도구의 구성 타당도를 바탕으로 신뢰도 분석을 실시한 결과 하위 요인별 신뢰도가 양호한 것으로 나타났다. 서비스 품질 하위요인별 요인 부하량(factor loading)을 살펴보면 유형성 .58~.83, 공감성 .53~.82, 신뢰성 .72~.80, 반응성 .63~.77, 확실성 .74~.82로 나타났고 이미지 요인은 .63~.88, 지각된 서비스 가치는 .76~.86 만족도는 .87~.88로 나타나 각 요인 부하량 .40을 기준으로 타당한 것으로 드러났다. 또한 이미지, 지각된 서비스 가치, 만족도 측정 하위요인들의 구성타당도가 양호하며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 값 또한 유의한 수준으로 나타나 이상의 대형 할인마트 서비스 품질, 이미지, 지각된 서비스 가치, 고객만족에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 본 연구의 설문조사도구가 적합한 타당도와 높은 신뢰도를 가진 조사도구를 확인하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

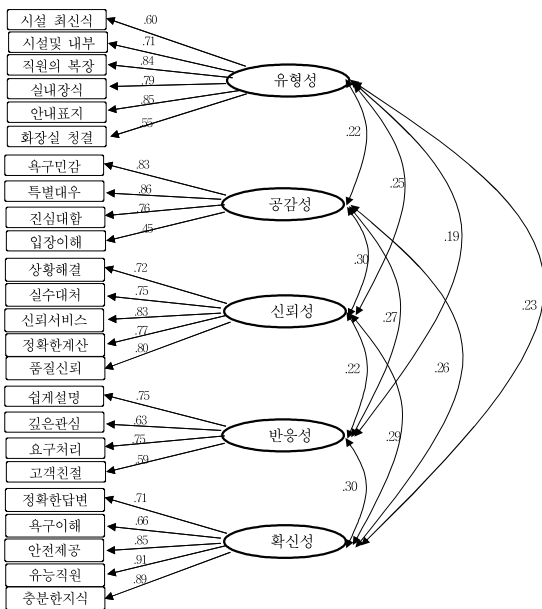
##### 1. 변인 간 독립성 검증결과

변인 간 독립성 검증에 앞서 최적의 변인별 측정모형의 적합성을 확인하기 위하여 외생 변인인 서비스 품질에 대한 확인적 요인분석과 내생변인 이미지, 지각된 서비스 가치, 만족도 변인별 확인적 요인분석을 단계적으로 실시하였으며 이를 바탕으로 대형할인마트 서비스 품질, 이미지, 지각된 서비스 가치, 만족도 변인에 대한 변인간 독립성 검정을 단계적으로 분석하였다.

##### 1) 대형할인마트 서비스 품질에 대한 확인적 요인분석

대형할인마트 서비스 품질 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과 <그림 2>, <표 3>에서 볼 수 있듯이 8가지 측정모형 적합지수 중 Normed  $\chi^2$ , RMR, RESEA를 제외한 GFI, NFI, TLI, CFI, AGFI는 모형 적합수용 기준을 수용하지 않는 것으로 나타났다. 또한 최적 모형으로 선정하기에는 부족한 적합지수를 나타내 요인별 관계 설정된 하위측정 변수에 대

한 타당도 검증의 필요성이 나타났다.



<그림 2> 대형할인마트 서비스 품질 측정모형 확인적 요인분석 결과

<표 3> 대형할인마트 서비스 품질 측정모형 적합도 결과

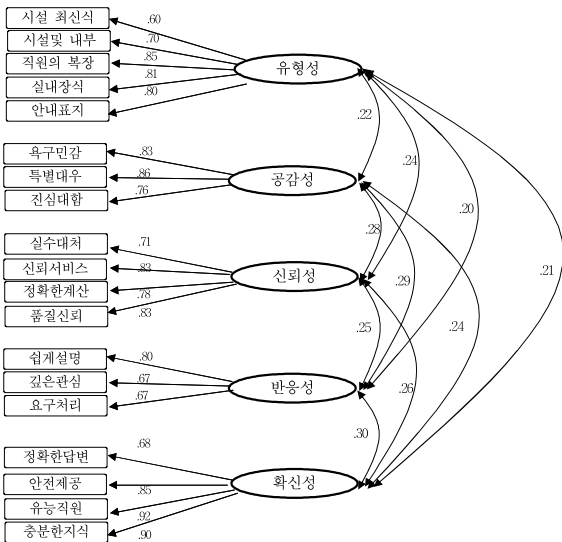
Normed $\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RESEA
2.45	.06	.83	.79	.83	.87	.89	.08

<표 4> 대형할인마트 서비스 품질 하위변인의 측정모형 문항별 C.R, SRW, SMC 값

문항	표준오차	C.R	SRW	SMC
시설 최신식	a-	-	.60	.36
시설및 내부	.12	8.63***	.71	.50
직원의 복장	.14	9.73***	.84	.71
실내장식	.14	9.35***	.79	.62
안내표지	.13	9.61***	.85	.68
화장실 청결	.13	7.25***	.55	.31
욕구민감	a-	6.68***	.83	.69
특별대우	.06	14.69***	.86	.75
진심대함	.07	12.94***	.76	.59
일장이해	.09	6.89***	.45	.25
상황해결	a-	-	.72	.52
실수대처	.0	11.04***	.75	.57
신뢰서비스	.08	12.14***	.83	.70
정확한계산	.09	11.23***	.77	.59
품질신뢰	.09	11.69***	.80	.64
쉽게설명	a-	11.82***	.75	.56
깊은관심	.11	8.53***	.63	.40
요구처리	.10	9.77***	.75	.56
고객친절	.15	8.07***	.59	.35
정확한답변	a-	-	.71	.51
욕구이해	.09	9.96***	.66	.43
안전제공	.09	12.94***	.85	.73
유능직원	.09	13.82***	.91	.84
충분한지식	.09	13.43***	.89	.79

- cf) 1. a-: 오차항의 경로계수를 1.0으로 고정함  
 2. C.R: 비표준화 회귀계수에서의 C.R로 t-value와 같음  
 3. SRW: 표준화 회귀계수  
 4. \*\*\*: p<.001

이에 요인별 하위측정변수에 대한 타당도 검정을 위해 C.R, SRW, SMC를 분석하였으며, 그 결과 <표 4>와 같이 각 요인에서 유형성 6, 공감성 4, 신뢰성 1, 반응성 4, 확신성 2의 측정변수가 낮은 값을 나타내어 최적모형 설정을 위한 수정의 필요성이 나타났다.



<그림 3> 대형할인마트 서비스 품질 측정모형 확인적 요인분석 결과

<표 5> 대형할인마트 서비스 품질 수정 측정모형 적합도 결과

Normed $\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RESEA
1.76	.06	.90	.87	.91	.94	.96	.06

<표 6> 대형할인마트 서비스 품질 하위변인의 수정모형 문항별 C.R, SRW, SMC 값

문항	표준오차	C.R	SRW	SMC
시설 최신식	a-	-	.60	.35
시설 및 내부	.12	8.46***	.70	.50
직원의 복장	.14	9.76***	.85	.75
실내장식	.14	9.40***	.81	.65
안내표지	.13	9.33***	.80	.63
고객욕구민감	a-	-	.83	.70
고객특별대우	.06	14.44***	.86	.74
고객진심대함	.07	13.03***	.76	.60
고객실수대처	a-	-	.71	.56
신뢰서비스	.08	11.59***	.83	.69
정확한계산	.09	10.97***	.78	.61
품질신뢰	.09	11.62***	.83	.69
쉽게설명	a-	-	.80	.56
깊은관심	.11	8.70***	.67	.45
고객요구처리	.10	8.71***	.67	.56
정확한답변	a-	-	.68	.51
고객안전제공	.09	11.84***	.85	.73
유능직원구성	.09	12.67***	.92	.86
충분한지식	.09	12.43***	.90	.82

cd) 1. a-: 오차항의 경도계수를 1.0으로 고정함  
 2. C.R: 비표준화 회귀계수에서의 C.R로 t-value와 같음  
 3. SRW: 표준화 회귀계수  
 4. \*\*\*: p<.001

5문항이 추출된 수정모형 검정을 위한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 <그림

3>, <표 5>과 같이 적합지수를 모두 만족하며 1차 측정모형보다 적합지수가 높은 수정모형이 나타났다. 또한 수정모형의 문항별 C.R, SRW, SMC에 있어서도 <표 6>와 같이 타당한 것으로 드러났다. 이상의 대형할인마트 서비스 품질에 대하여 수정 측정모형의 확인적 요인 분석 결과 적합도가 높은 5개 하위요인과 측정오차가 최소화된 19개 측정변수를 최종 도출하였다.

**2) 이미지, 지각된 서비스 가치, 만족도에 대한 확인적 요인분석**

이미지, 지각된 서비스 가치, 서비스 만족도 변인별 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과 이미지는 적절한 적합지수를 갖는 측정모형으로 나타났고, 지각된 서비스 가치와 서비스 만족도는 GFI, NFI, CFI= 1.00로 최적 적합지수를 가지는 것으로 나타났다(<표 7> 참조).

<표 7> 대형할인마트 이미지, 지각된 서비스, 서비스 만족도 측정모형 적합도 결과

구분	Normed $\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RESEA
이미지	초기	5.00	.04	.94	.86	.95	.93	1.30
	수정	4.33	.04	.96	.87	.96	.94	.20
지각된 서비스 가치			1.00		1.00		1.00	
서비스 만족도			1.00		1.00		1.00	

또한 이들 각 변인별 하위 측정변수에 대한 타당도 검증하기 위해 C.R, SRW, SMC 값을 분석하였으며, 그 결과 <표 8>과 같이 이미지 하위측정변인중 이미지 6문항이 설명력이 낮은 것으로 나타나 그를 제외한 이미지 5문항, 지각된 서비스 가치 3문항, 서비스 만족도 3문항으로 구성된 적합도가 높은 측정변수를 최종 도출하였다.

이에 본 연구모형을 구성하는 4가지 관계변인 즉, 대형할인마트 서비스 품질 변인과 이미지, 지각된 서비스 가치, 서비스 만족도 변인 간 독립성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구모형 검증에 필요한 측정모형에 대한 확인적 요인분석에 있어 대형할인마트 서비스 품질 하위측정변수가 19문항이나 되는 점과 연구모형의 간명화를 위해 총합척도(summated scale)를 바탕으로 재구성하여 검증하였다.

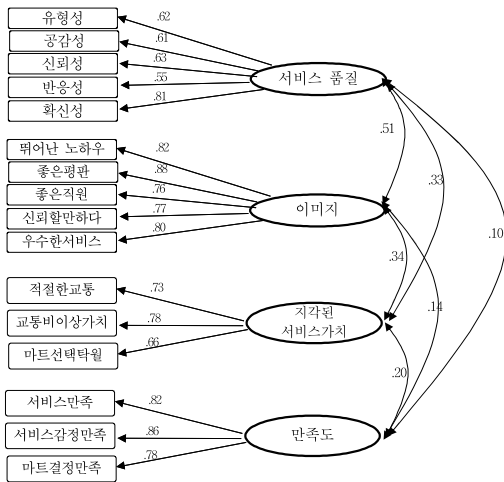
<표 8> 대형할인마트 이미지, 지각된 서비스, 서비스 만족도 하위변인의 측정모형 문항별 C.R, SRW, SMC값

문항	표준오차	C.R	SRW	SMC	
이미지	뛰어난 노하우	a-	.82	.67	
	좋은평판	.06	15.93***	.88	.78
	좋은직원	.07	12.99***	.76	.58
	신뢰할만하다	.07	13.29***	.77	.60
	우수한서비스	.07	13.69***	.78	.62
지각된 서비스 가치	적절한교통	a-	.75	.56	
	교통비이상가치	.06	8.05***	.83	.68
	마트선택탁월	.07	7.74***	.59	.54
서비스만족도	서비스만족	a-	.82	.67	
	서비스감정만족	.08	13.21***	.86	.74
	마트결정만족	.08	12.58***	.78	.65

cf) 1. a-: 오차항의 경로계수를 1.0으로 고정함  
 2. C.R: 비표준화 회귀계수에서의 C.R로 t-value와 같음  
 3. SRW: 표준화 회귀계수  
 4. \*\*\*: p<.001

본 연구는 대형할인마트 서비스 품질에 대한 총합척도를 바탕으로 이미지, 지각된 서비스 가치, 서비스 만족도에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 <그림 4>, <표 9>, <표 10>과 같이 나타났다.

대형할인마트 서비스 품질에 대한 총합척도를 바탕으로 이미지, 지각된 서비스 가치, 서비스 만족도 변인간 관계에 대한 측정모형을 검증한 결과 <표 9>에서 볼 수 있듯이 Normed  $\chi^2= 2.07$ , RMR=.05, GFI=.90, AGFI=.87, NFI=.90, TLI=.93, CFI=.94, RESEA=.07로 나타나 대부분의 측정모형이 적합지수 수용기준을 충족하는 것으로 나타났다. 또한 문항별 C.R, SRW, SMC에 있어서도 <표 10>과 같이 타당한 것으로 나타났다.



<그림 4> 대형할인마트 서비스 품질, 이미지, 지각된 서비스 가치, 만족도 측정모형에 대한 확인적 요인분석

<표 9> 대형할인마트 서비스 품질, 이미지, 지각된 서비스 가치, 만족도 측정모형 적합도 결과

Normed $\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RESEA
2.07	.05	.90	.87	.90	.93	.94	.07

<표 10> 측정모형 문항별 C.R, SRW, SMC값

문항	표준오차	C.R	SRW	SMC
대형할인 마트 서비스 품질	유형성	a-	.62	.38
	공감성	.11	7.76***	.61
	신뢰성	.14	7.95***	.63
	반응성	.14	7.10***	.55
	확신성	.16	9.42***	.81
이미지	뛰어난 노하우	a-	.82	.67
	좋은평판	.06	16.13***	.88
	좋은직원	.07	13.20***	.76
	신뢰할만하다	.07	13.42***	.77
	우수한서비스	.06	14.10***	.80
지각된 서비스 가치	적절한교통	a-	.73	.53
	교통비이상가치	.10	9.92***	.78
서비스 만족도	마트선택확률	.10	8.84***	.66
	서비스만족	a-	.82	.67
	서비스감정만족	.08	13.23***	.86
	마트결정만족	.08	12.59***	.78

cf) 1. a-: 오차항의 경로계수를 1.0으로 고정함  
 2. C.R: 비표준화 회귀계수에서의 C.R로 t-value와 같음  
 3. SRW: 표준화 회귀계수  
 4. \*\*\*: p<.001

마지막으로 대형할인마트 서비스 품질, 이미지, 지각된 서비스 가치, 만족도변인 간 독립성을 알아보기 위해 상관분석과 판별타당도를 검정하였다(<표 11> 참조). 변인 간 상관관계는 .10~.51로 .85를 초과하지 않으며, 판별타당도는 .21~.62로 1을 초과하지 않는 것으로 나타나 확인적 요인분석을 통해 최종 검정된 대형할인마트 서비스 품질, 이미지, 지각된 서비스 가치, 서비스 만족도 변인은 변인간 독립성을 가진 타당한 요인임이 검정되었다.

<표 11> 변인 간 상관관계 및 판별 타당도 분석결과

변인	서비스 품질	이미지	지각된 서비스 가치	만족도
서비스 품질	1			
이미지	.51(.06)**	1		
지각된 서비스 가치	.33(.05)**	.34(.06)**	1	
만족도	.10(.07)**	.14(.06)**	.20(.07)**	1
M±SD	3.48±.64	3.23±.90	3.40±.75	3.40±.90

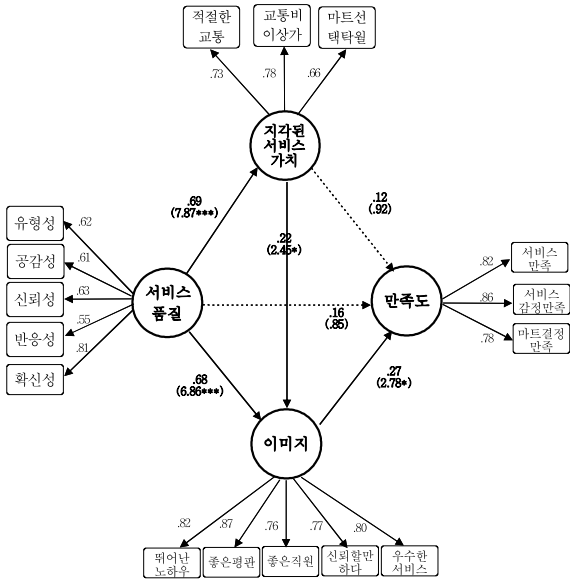
\*\* : 판별타당도 1이하

## 2. 연구모형 적합성 및 영향관계 검정결과

본 연구는 연구모형의 구성하위변인에 대한 단계적인 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 측정오차가 최소화된 측정변수로 구성된 측정모형을 선정할 수 있었으며 선정된 측정모형은 변인 간 인과관계 규명을 위한 선행충족조건인 독립성에 있어 타당함을 확인하였다.

이에 최종 선정된 측정모형을 바탕으로 본 연구에서 선정된 변인 간 인과적 영향관계에 대한 연구모형 적합성 검정 및 변인간 영향관계를 검정하였다. 구체적인 연구모형 구성을 살펴보면, 외생변인(X)을 대형할인마트 서비스 품질로 설정하고 하위측정변수로 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 확신성으로 설정하였다. 또한, 내생변인을 지각된 서비스 가치(Y1), 이미지(Y2), 만족도(Y3)으로 설정하였다.

대형할인마트 서비스 품질, 지각된 서비스 가치, 이미지, 만족도 변인간의 구조적 관계를 나타내는 구조방정식 모형분석을 검정한 결과 <그림 5>, <표 12>과 같이 Normed  $\chi^2=2.07$ , RMR=.05, GFI=.90, AGFI=.87, NFI=.90, TLI=.93, CFI=.94, RESEA=.07의 적합도를 가진 모형이 도출되었다. 연구모형 적합도 지수 8가지 모두가 적합 기준을 수용하는 것으로 나타나 본 연구가 설정한 대형할인마트 서비스 품질, 서비스 가치, 이미지, 만족도간의 관계모형이 타당한 것으로 드러났다.



cf: 실선은 유의한 관계/ 점선은 유의하지 않은 관계를 나타냄

( )은 C.R= t 값 \*\*\* p<.001, \* p<.05

<그림 5> 연구모형에 대한 구조방정식 모형분석 결과

<표 12> 연구모형 적합도 결과

Normed $\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RESEA
2.07	.05	.90	.87	.90	.93	.94	.07

이에 연구모형의 적합성을 바탕으로 본 연구에서 설정한 변인 간 영향관계에 대한 가설 검정을 하였으며 그 결과 <표 13>과 같이 변인 간 통계적 영향 관계가 나타났다.

<표 13> 대형할인마트 서비스 품질이 지각된 서비스 가치, 이미지, 만족도에 미치는 영향관계 분석결과

경로	경로계수(SRW)	C.R(t-value)	영향관계	가설검정
가설 1 서비스품질 → 지각된 서비스가치	.69	7.87***	긍정적 영향관계	채택
가설 2 서비스품질 → 이미지	.68	6.86***	긍정적 영향관계	채택
가설 3 서비스품질 → 만족도	.16	1.07	긍정적 영향관계	기각
가설 4 지각된 서비스가치 → 만족도	.12	.90	긍정적 영향관계	기각
가설 5 지각된 서비스가치 → 이미지	.22	2.45*	긍정적 영향관계	채택
가설 6 이미지 → 만족도	.27	2.78*	긍정적 영향관계	채택

\*: p<.05, \*\*\*: p<.001

영향관계에 대하여 설정된 경로별로 살펴보면 먼저, 대형할인마트 서비스 품질은 지각된 서비스 가치(경로계수= .69, C.R= 7.87, p<.001)과 이미지(경로계수= .68, C.R= 6.86, p<.001)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 만족도(경로계수= .16, C.R= 1.07)에는 긍

정적 영향관계는 나타났지만 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 각각의 서비스 가치는 이미지(경로계수= .22, C.R= 2.45,  $p < .05$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 만족도(경로계수= .12, C.R= .90)에는 긍정적 영향관계는 나타났지만 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 이미지는 만족도(경로계수= .27, C.R= 2.78,  $p < .05$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과 연구가설 1. “대형할인마트의 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”, 연구가설 2. “대형할인마트의 서비스품질은 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”, 연구가설 5. “대형할인마트의 서비스가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”, 연구가설 6. “대형할인마트의 이미지는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 2009년 부산지역 소재 대형 할인마트를 이용하는 20세 이상 성인을 모집단을 대상으로 대형할인마트의 서비스품질이 서비스가치, 이미지, 만족도에 미치는 직접적인 영향과 서비스 품질이 서비스 가치, 이미지라는 매개변인을 통해서 서비스만족도에 간접적인 효과가 어떻게 나타나는지를 실증적으로 규명하였다. 따라서 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 이용한 결과 연구가설 6개의 경로 중 4개의 경로가 채택되었으며, 2개의 경로는 기각되었다. 이러한 영향관계에 대하여 선행연구결과와 비교하여 연구결과가 가지는 의의 및 특징을 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 연구가설 1. “대형할인마트의 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 채택되었으며 이와 같은 결과는 서비스 품질이 서비스 가치에 선행변수로서 서비스 가치의 향상을 위한 서비스 품질의 중요성을 강조한 요가센터를 중심으로 이루어졌던 김영엽과 주혜영(2007)연구결과, 호텔을 대상으로 연구된 이학식과 김영(1999)연구결과 스키리조트를 대상으로 한 김호순, 박재환(2005)의 유사한 결과를 나타내었다. 또한 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미치는 변수이며 인과적 영향관계를 형성한다는 김상현, 오상현(2002), Zeithaml(1988), Bolton과 Drew(1991)의 연구결과와 유사한 것으로 대형할인 마트에

있어서 고객들이 받아들이는 서비스 가치를 높이기 위해 서비스 품질의 향상이 중요한 것이 임이 실증적으로 나타났다.

둘째, 연구가설 2. “대형할인마트의 서비스품질은 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 채택되었으며 이와 같은 결과는 서비스 품질이 이미지의 선행요인이 된다는 강경환(2005), 김학신과 신승호(2003)의 연구결과와 유사한 결과로써 질 높은 서비스 품질을 제공받는 고객의 입장에서 제공하는 서비스 품질에 대한 경험이 주로 이용하고 있는 기업, 센터에 대한 긍정적 이미지에 영향을 준다는 김영엽과 주혜영의 결과와 일치되며 나타났으며 이는 국내 대형할인마트에서 제공되는 서비스 품질이 대형할인 마트에 대한 긍정적인 이미지에 영향을 미치며 대형할인마트 고객유치 및 확보에 있어 중요한 좋은 이미지를 고객에게 심어주기 위해서는 서비스 품질을 개선, 향상시키는 것이 중요한 것으로 제시되었다.

셋째, 연구가설 3. “대형할인마트의 서비스품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 긍정적 영향관계는 나타났으나 통계적으로 유의한 영향관계는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 서비스 품질이 고객만족도에 대한 직접적인 영향력은 낮을수 있다는 진지형(2006)의 연구결과와 유사한 결과가 나타났다. 반면 유통, 호텔서비스 관련 연구결과에서 제시된 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향관계를 나타낸 결과와 다소 다른 차이점을 나타내고 있음을 고려할 때 이와 관련된 추가적인 후속연구가 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 연구가설 4. “대형할인마트의 서비스가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 긍정적 영향관계는 나타났으나 통계적으로 유의한 영향관계는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 각각의 서비스가치는 고객만족에 선행하며, 서비스가치는 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 고객만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 Anderson(1994), Bolton & Drew(1991)의 연구결과와 비교 하였을때 서비스 가치를 서비스 품질과 고객만족간의 매개변인으로써 서비스 가치의 구조적 관계성에 있어서는 유사성을 가지고 있지만 Rust, Zaborik & Keiningham(1996)의 연구에서 제기된 서비스 가치가 긍정적일수록 서비스 만족도가 긍정적이라는 내용과 다소 차이점이 나타났다. 이는 서비스 가치가 가격에 민감한 변인이며 본 연구주제가 할인가격을 바탕으로 운영하는 대형할인마트라는 특성을 고려할 때 대형할인마트를 이용하는 고객의 경우 할인마트라는 기대치가 높기 때문에 각각의 서비스 가치와 고객만족간의 인과적 영향관계가 형성되지만 유의한 영향관계는 나타나지 않은 것

으로 사료되며 이러한 부분에 대한 후속연구가 필요하다고 사료된다.

다섯째, 연구가설 5. “대형할인마트의 서비스가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 채택되었으며 이와 같은 결과는 서비스가치가 가지는 특성 즉, 고객에게 받아들여진 서비스 가치는 고객의 해당 기업, 상품 등에 대한 추천의도 및 재방문을 결정하는 가장 영향력이 있는 요인임을 강조한 연구결과들(Chang & Wildt, 1994; Perkins and Reynolds, 1988; Rust, Zatorik & Keiningham, 1996; Zeithaml, 1988)와 유사한 결과를 나타내었다. 이러한 결과는 대형할인마트에서 고객이 받게되는 지각된 서비스 가치는 이용하는 대형할인마트에 대한 이미지에 중요한 변인임을 설명하고 있다. 특히 이미지는 소비자 지속적인 이용과 관련하여 중요한 개념인 고객충성도, 타인추천등에 직접적인 영향을 미치는 요소로써 최근 경쟁적인 대형할인마트 업계의 실정을 고려할 때 고객충성도, 재방문의도등과 관련성이 높은 이미지에 지각된 서비스 품질이 중요한 변수임을 나타내며 대형할인마트 이미지 제고를 위해 고객이 지각하는 서비스 가치를 높일수 있는 노력이 필요한 것으로 사료된다.

여섯째, 연구가설 6. “대형할인마트의 이미지는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 채택되었으며 이와 같은 결과는 고객만족에 이미지가 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 제시한 김성엽과 주혜영(2007), 김학신과 신승호(2003), 강경환(2005)의 연구결과와 유사한 결과를 나타내었다. 이는 대형할인마트에서 제공되는 서비스 품질이 고객만족으로 이어지는 데 있어 이미지가 중요한 매개변인의 역할을 함을 나타낸다. 따라서 대형할인마트 이용고객의 서비스 만족감을 증대시키기 위해서는 긍정적인 이미지를 제공하도록 하는 것이 중요하며 특히 이미지에 직접적인 영향을 미치는 서비스 품질, 지각된 서비스 가치를 높일수 있는 노력이 필요한 것으로 사료된다.

하지만 연구대상의 대표성과 관련하여 본 연구는 부산광역시 내의 대형할인마트로 제한됨에 따라 향후 지역별, 위치별 다양한 대형할인마트를 이용하는 보다 다양한 소비자들을 대상으로 조사할 필요할 것으로 사료된다. 또한 대형할인마트와 관련된 서비스품질, 서비스 가치, 이미지, 서비스만족도의 관계에 있어서 본 연구결과와 같은 경로가 확인되었으므로 이 변인들에 대한 전략적이고 깊이 있는 후속연구가 필요하며, 추가적으로 각 변인들의 하위요소 중 어느 하위요소가 더 강한 영향을 미치는지 제시할 수 있다면 더 중요한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강경환(2005). 지각된 서비스품질이 서비스 가치와 이미지에 미치는 영향. **한국스포츠키셔지**, 16(4), 743-752.
- 김계수(2004). **AMOS 구조방정식 모형분석**. 서울: 유진사.
- 김상현, 오상현(2002). 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. **중소기업연구**, 24(2), 237-271.
- 김성엽, 주혜영(2007). 서비스품질, 이미지, 서비스가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. **한국상업학회**, 25(1), 111-125.
- 김학신, 신승호(2003). 스포츠산업, 경영: 대학스포츠헤터 서비스 품질 지각이 대학이미지에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 42(6), 537-546.
- 김호순, 박재환(2005). 스키리조트의 서비스품질이 서비스가치 및 고객만족에 미치는 영향. **한국스포츠키셔지**, 16(4), 1228-4289.
- 노은경(2008). **대형할인점의 서비스품질에 관한 韓·中 比較연구**. 미간행 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원 경영학과.
- 서용규, 우종필, 이동환(2008). 대형마트 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국경영학회**, 통합학술대회.
- 오세조 (1998). **할인점경영(상)**. 서울 박영사.
- 유통산업발전법 제3조.
- 이학식, 김영(1999). 서비스품질과 서비스가치. **한국마케팅학회지**, 1(2), 77-99.
- 광택원(2002). 광고노출 여부가 서비스 품질의 유형성 평가에 주는 영향 연구. **광고학연구**, 13(4), 183-199.
- 진지형(2006). 요가센터의 서비스품질이 고객만족도와 서비스충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 45(2), 371-381.
- Anderson, E. W (1994). Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. **Marketing Letters**, 5(1), 19-30
- Birtner, M. J. and A. R. Hurbert (1994). Encounter Satisfaction versus Overall

Satisfaction versus Quality in Service Quality. New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

- Bolton, R. N & Drew, J. H (1991). A multistage model of customers assessment of service quality and value. *Journal of customer Research*, 5(April), 69-82.
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R (1994). Price, product Information and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A Taylor. (1992). Measuring Service Quality" A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dowling, G. R (1994). Corporate Reputation: Strategies for developing the corporate brand. London: *Kogan Page Limited*.
- Gronroos. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavioral Interface. *Journal of Business Research*, 20(January), 3-11.
- Holbrook, M. B. and K. P. Corfman (1985). Quality and Value in the Consumption Experience. in *Jacoby, J. and J. Olson(eds.) Perceived Quality: How Consumers View Sores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, 31-57.
- Lewis, R. C., Bernard H. Booms (1983). The Marketing Aspect of Service Quality, Emerging perspective on services marketing, Chicago: *American Marketing Association*.
- Nguten, Nha and Leblans, Gaston (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Reintention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 227-236.
- Oliver, R. L (1981). Management and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 32-48.

- 25 -

- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Base of Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A and Berry, L. L (1985). A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A and Berry, L. L (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. SERVQUAL: *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Perkins, W. S. and T. J. Reynolds (1988). The Explanatory Power of Valuesin Preference Judgement: Validation of the Means-End Perspective. *Advances Consumer Research*, 15, 122-126.
- Petrick, J F (1999). An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit, Ph.D. *Dissertation Paper, Clemson University*.
- Rust, R T., Zahorik, a. J, and Keiningham, T. L. (1996). Service Marketing, Harper Collins College Publishers.
- Walker, J L. (1995). Service Encounter Satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9.
- Zeithaml, V. A and M. J. Bitner. (1996). *Services Marketing* New York McGraw-Hill Book Company.
- Zeithaml, V. A., (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden. (1988). Impression of Retailing Stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-283.

- 26 -