

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.10.201510.101>

The Impact of Service Quality on Service Satisfaction and Store Loyalty: Service Value as a Moderator*

편의점의 서비스품질 요인이 서비스 만족 그리고 점포충성도에 미치는 영향: 서비스가치 조절효과를 중심으로

Sang-Ho Han(한상호)**, Heo-Chang Yang(양희창)***, Jong-Lak Kim(김종락)****

Received: August 16, 2015. Revised: October 03, 2015. Accepted: October 15, 2015.

Abstract

Purpose – The convenience store business sector in South Korea has contributed to economic growth and job creation, and the growth potential of this market segment remains very high. In addition, service value is a more important factor than price in determining purchase intention. Research in the convenience store market is relatively very low compared to other retail sectors. In particular, research on service quality for the convenience of retailers who examine and analyze customer behavior and service quality factors used in the convenience store side of the situation is very inadequate. We have investigated the relationship of store service quality, service satisfaction, and store loyalty. In addition, we have examined the way service value moderates the relationship among these variables.

Research design, data, and methodology – The questionnaire was developed using modified and supplementary questions based on the KD-SQS and RSQS models. The study suggested a theoretical model composed of 15 hypotheses on the relations between theoretic variables, and surveys conducted with consumers in discount stores in the Seoul and Gyeonggi Metropolitan area in order to verify the hypotheses. We used the SPSS/PC statistical packages to analyze the results. The number of surveys used was 227. Moreover, a structural equation model was also used to analyze the reliability and validity of

the composing elements and to verify the suggested hypotheses.

Results – The overall results of this study are as follows. First, all service quality elements have a significant effect on service satisfaction. Second, all service quality elements have a significant effect on store loyalty. Third, service satisfaction has a significant effect on store loyalty. Finally, when the participants were divided into high and low service value the results of the multiple regression analyses showed that only the relationship between policy of service quality and satisfaction, and human interaction and policy of service quality and loyalty were significant. The implications are discussed based on the findings of the study.

Conclusions – First, through direct hypotheses testing, we confirmed that the convenience service quality positively impacts the service satisfaction and loyalty of buyers. In particular, the reliability, origin benefit, and promotion were found to have more influence on satisfaction and loyalty of consumers of a convenience store. Further, for the service quality of the convenience for the consumer loyalty, greater human interaction was a high-value and statistically significantly higher than the degree of improvement in consumer loyalty. This underscores the importance of education and human services management of employees working in a convenience store. In particular, frequent changes in personnel generate results that negatively impact loyalty with customers. These results may lead to a serious problem in the economics of the store. Therefore, it should enhance the value of services through the establishment of training and compensation for employees. In addition, a certain educational level is required as well as a basis for compensation and retention.

Keywords: Service Quality, Service Satisfaction, Store Loyalty, Service Value, Convenience Store.

JEL Classifications: D30, L81 M31.

* This Paper has been represented by KODISA 2015 Summer International Conference. Reviewed by new discussion of two panelist and revised faithfully reflected by three anonymous reviewers.

** 1st Author, Assistant Professor, Cheju Halla University. Korea. E-mail: shan@chu.ac.kr.

*** Co-Author, Assistant Professor, Jangnan University, Korea. Fax: +82-31-299-3131, E-mail: pricezzang@naver.com.

**** Corresponding Author, Adjunct professor, Department of Distribution Management, Jangnan University, Korea. E-mail: prise97@hanmail.net.

1. 서론

국내 편의점 시장은 1989년 5월 올림픽선수촌에 입점한 세븐일레븐 1호점을 시작으로 2007년 1만개 이후 불과 만 4년 만에 역대 최대 점포수인 편의점 2만여 개 시대를 맞이하였다(Korea Association of Convenience Store Industry, 2011). 이러한 편의점은 유통업 중 대표적인 서비스산업으로, 소비자들이 해당 매장에서부터 서비스를 어떻게 받았는가, 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험했는지에 대한 소비자들의 주관적 반응은 소매점입장에서는 중요한 매장평가의 결과이다. 이러한 서비스에 대한 지각된 평가를 Parasuraman et al.(1985)은 서비스품질의 개념으로서 정의하였으며, 기업의 전체적인 우수성이나 탁월성에 대한 소비자의 판단으로 서비스의 전달과정 전반에 대한 고객의 평가라고 하였다(Hellier et al., 2003; Zeithaml, 1987). 또한 수많은 연구들에 의하면 소매점의 서비스품질은 궁극적으로 목표인 고객의 가치 창출이나 만족, 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 수많은 연구가 진행되고 있으며(Kim, 2014), 서비스 조직과 해당 서비스를 이용하는 소비자들 간의 성공적인 관계에 의해 서비스품질이 개선될 수 있기 때문에 서비스품질에 대한 고객 평가의 중요성이 부각되기 시작하였다고 할 수 있다(Parasuraman et al., 1991; Yi & Gong, 2005; Yoon & Suh, 2003; Kim et al., 2013; 재인용).

국내의 편의점에 관련된 선행연구는 전반적으로는 간단하게 만족도를 측정한 연구들 외에, 편의점 소비자인식, 선택요인 및 편의점 확산과정과 입지 및 편의점 상권의 특성 그리고 원활한 물류체계 구축에 대한 물류시스템에 대한 분야가 기존 활발히 연구된 바 있었으나 2000년대 중반에는 편의점 가맹점과 가맹주의 프랜차이즈(Kim & Kim, 2010), 편의점 VMD(Shim & Byun, 2012) 등이 연구되는 트렌드를 가지고 있었다. 그러나 유통시장에서 편의점 발전의 성장추세에도 불구하고 편의점시장에 대한 연구는 기존 소매업체와 비교했을 때 문헌연구가 상대적으로 매우 부족한 편이고, 특히 편의점 이용 측면에서 서비스 품질요인과 고객행동을 분석한 연구와 소비자들의 편의점에 대한 서비스품질 평가에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 편의점서비스에 대한 서비스품질평가 및 만족도의 분석을 통해 지속적으로 증가하고 있는 편의점의 효율적인 운영관리를 위해 편의점들이 제공하는 서비스를 소비자들이 어떻게 평가하고 중요시 여기는지에 대한 측면의 서비스품질 요인들을 파악함으로써, 이에 대한 관리적 측면의 활용을 통한 편의점의 발전방향을 도출하고자 한다.

2. 연구의 배경

2.1. 이론적 배경

2.1.1. 서비스품질

서비스품질이란 기업에서 제공되는 서비스의 우수성 등에 대한 소비자의 판단이며, 서비스의 전달과정 전반에 대한 고객의 평가로 정의할 수 있다(Hellier et al., 2003; Parasuraman et al., 1985; Zeithaml, 1987; Kim et al., 2013; 재인용). 또한 소비자가 인지하는 서비스품질요인은 최종 선택하게 되는 서비스 속성들의 집합으로 정의되며(Kim et al., 2010), 본 서비스품질은 곧 해당 서비스를 이용하는 소비자들의 인식에 의해 결정된다. 이러한 서비스 품질을 평가하는 측정도구로는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델(expectation-performance disconfirmation)을 이론적 기반으로 만

들어진 SERVQUAL 모델이 있는데, 본 해당모델은 전 세계적으로 서비스 품질을 측정하는 가장 대표적인 도구로 활용되어 왔다(Parasuraman et al., 1991). 그러나 SERVQUAL 모델은 선행 연구들의 적용 사례를 보면 유통서비스 품질 측정 측면에서의 타당성이 희박하며, 해석차원에서도 모호한 부분이 존재한다. 특히 그 구성차원이 서로 중첩되고 모호하여 실무적인 시사점을 제공하기 힘들다는 비판을 받음에 따라 소매업분야(Retailing)에 적용함에 있어 성공적으로 적용되지 못하였으며(Carman, 1990; Dobholkar et al., 1995), 향후 소매점에 적합한 모델의 필요성이 제기됨에 따라 연구자들 즉, Siu and Cheung(2001), Dabholkar et al. (1995)에 의해 이론화 된 RSQS 모델(Retail Service Quality Scale model)이 개발되었다. 또한 국내에서는 Ji and Lee (2010)의 연구에서 백화점 고객을 대상으로 물리적측면, 신뢰성, 인적상호작용, 문제 해결, 정책 등 다섯 가지로 차원으로 구성된 RSQS 모형을 실증 분석하였다. 이후 소매점 서비스 평가 모델로서 Noh and Seo (2008)는 RSQS 서비스품질의 측정 항목을 정제 및 요인분석 하여 KD-SQS(Korean-type Discountstore Service Quality Scale)를 개발하였으며, 본 KD-SQS 모형은 국내 소매점 실정에 적합한 측정 척도이며(Noh & Seo, 2008), 물리적측면, 정책, 인적상호작용, 본원적혜택, 프로모션 그리고 부가적편의성 의 6가지 측정항목으로 명명하였으며 이후 국내 소매점 실정에 적합한 측정척도로 평가받고 있다.

2.1.2. 서비스 만족

일반적으로 만족이란 한 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 갖는 기대와 실제 경험을 비교한 결과로 알려져 왔다. 만족에 대한 연구 초기에는 단순히 인지적 측면에 초점을 맞추어 단일 구성개념으로 연구가 진행되었지만, 최근에는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 감정적 요소를 더하여 다차원적 구성개념으로서 연구되어지고 있다. 이후 수많은 연구에서 서비스품질에 있어 기대와 성과의 비교라는 특성이 서비스품질 SERVQUAL 모형의 기초개념으로 사용되어 왔다(Yi & La, 2003).

Oliver(1980)는 소비자의 만족여부는 긍정적 태도형성은 물론, 재방문 의도와 재구매 의도에 영향을 주며, 또한 Lee and Cunningham (2001)은 고객만족이 기업의 수익 증가와 고객획득 비용을 감소시켜주고, 재구매에 대한 유지비용을 줄여주며 경쟁기업의 비용을 높여준다고 하였다. 또한 Fornell(1992)에 따르면 고객만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 혜택이며 이러한 혜택은 기존고객의 충성도 향상, 기존 고객의 이탈방지, 신규고객 창출비용 감소 등으로 마케팅에 비용이 감소되며, 기업명성 향상에도 효과가 있다고 하였다. 고객만족은 전반적 만족과 거래 특유의 고객만족으로 양분된다(Anderson et al., 1994).

2.1.3. 서비스가치

서비스가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 소비자들이 구매를 결정하는데 가격보다 더 중요한 요인으로 작용한다(Zeithaml, 1988; Zeithaml & Bitner, 1996). 또한 소비자의 지각에 근거하여 제품이나 서비스효용에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있으며, 서비스품질에 대비 지불한 가격으로서 서비스 가치의 비교 관점으로 접근할 수 있다(Yoon, 2012). 서비스가치의 개념은 주로 서비스품질과 고객만족 간에 있어서 새로운 매개변수(parameter)로서 수많은 연구가 진행되고 있는 개념이다. 특히 서비스기업은 고객만족도를 높이기 위해서는 서비스가치를 제고시켜야 한다는 측면에서 많은 연구자들에 의해 연구가 진행 되었다(Cronin et al., 1997; Lee & Kim, 1999).

2.1.4. 점포충성도

점포충성도는 소비자가 미래시점에 특정 제품이나 서비스를 재구매하려는 의도로 정의하지만, 강력한 충성도(True-loyalty)는 몰입수준과 상관없이 타성(Inertia)의 한 기능으로 브랜드를 재구매하는 단순한 충성도(Spurious -loyalty)와 대비되는 개념으로서 몰입으로 귀착되는 평가과정에서의 한 행위적 반응을 말하며, 충성도(Loyalty)에 대한 연구는 '브랜드충성도(brand loyalty)', '중간상충성도(vendor loyalty)'에서 점차적으로 '점포충성도(store loyalty)'라는 개념으로 확장 발전하여 왔다(Cho & Lim, 1999; La, 2005).

Auh and Johnson(2005)은 그의 충성도 연구에서 행동적 접근, 태도적 접근 및 통합적 접근의 크게 세 가지로 대별된다고 주장하였는데, 이중 통합적 접근법은 점포 충성도를 제대로 측정하기 위해 소비자의 반복구매 행동과 호의적인 태도의 두 가지 개념을 모두 고려하여야 한다는 것이다(Dick & Basu, 1994).

2.2. 가설의 개발

2.2.1. 서비스품질이 서비스만족에 미치는 영향

선행연구에 의하면 Cronin and Taylor(1994)는 서비스품질이 고객만족과 구매의도에 영향을 미치며, 고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받으며(Anderson et al. 1994), 또한 서비스품질은 고객만족과 구매의도에 영향을 미친다(Brady & Cronin, 2001) 하였다. 서비스품질과 고객만족간의 선행, 후행 관계정립에 있어서 다소 문제 제기(Issue)가 되었으나 서비스 품질을 고객만족의 선행 변수로 보는 것이 일반적이고 '서비스품질→고객만족→행동의도' 경로가 가장 타당한 경로로 받아들여지고 있다(Yi & La, 2003). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 편의점 서비스품질은 서비스만족에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

2.2.2. 서비스품질이 점포충성도에 미치는 영향

서비스품질이 충성도에 미치는 영향에 대해 조사한 연구들은 다차원적으로 품질 속성을 포함시켜 각 차원의 중요성의 정도를 본 연구(Yi & La, 2003; Lee et al., 2000; Baker et al., 2002)와 한 가지 품질 속성이 점포 충성도에 미치는 영향을 중점적으로 본 연구(Yoon & Suh, 2004) 등의 형태로 나뉜다. 서비스 품질이 고객만족 및 점포 충성도에 미치는 영향에 대해 조사한 여러 연구들을 통하여 서비스품질은 점포충성도와 직접적인 영향 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.(Yi & La, 2003; Lee et al., 2000; Bitner 1990; Sirohi et al., 1998; Zeithaml et al., 1996). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 편의점 서비스품질은 점포충성도에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

2.2.3. 서비스만족이 점포충성도에 미치는 영향

점포충성도는 고객만족도에 의해 가장 크게 영향을 받고 있다는 연구가 일부 진행되어 왔으며(Bloemer & Ruyter, 1998), 특히 Reichheld and Sasser (1989)는 만족한 고객은 그들이 받을 수 있는 혜택에 대하여 더 많이 지불할 의지가 있으며, 가격상승에 대하여 더 많이 허용한다고 하면서 이것은 즉, 높은 이익과 고객 충성도를 의미한다고 하였다. 이처럼 선행 연구들을 통해서 점포

충성도에 영향을 미치는 변수를 다차원적인 관점에서 측정한 결과 만족이 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 서비스만족은 점포충성도에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

2.2.4. 서비스품질 원인변수에 대한 서비스가치 조절효과

가치에 대한 많은 선행연구들을 바탕으로 볼 때 즉 '가치란' 사람들이 느끼는 제품, 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 파악된다. 특히 Lee and Kim(1999)은 '가치(Value)'의 개념적 정의에 대해 즉, 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 '상쇄효과'로 개념화 하고 동시에 서비스가치가 고객만족에 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 제시하였다. 또한, 고객이 지각하는 가치가 서비스품질로 인한 여러 형태의 결과변수에 영향을 미칠 수 있음을 주장한 다수의 연구들을 통해 서비스품질과 가치간의 긍정적인 관계를 제시하고 있다(Chang & Wildt, 1994; Dodds et al., 1991).

Cronin et al.(1997)은 서비스 기업은 고객만족도를 높이기 위해서는 서비스가치를 제고시켜야 한다고 하였으며, Dodds et al. (1991)는 만족뿐 아니라 행동의도 즉, 충성도에 영향을 주는 것이 곧 서비스가치라고 하면서 지각된 서비스가치가 행동의도에 큰 영향을 미친다고 보았다. 이에 따라 본 연구의 서비스가치의 개념적 구성에 있어 서비스품질과 만족 및 행위의도인 충성도의 관계에 있어 서비스가치가 각 변수와의 관계를 조절할 것이라고 보았다 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H4a> 서비스가치는 서비스품질과 서비스만족과의 관계를 조절할 것이다.

<H4a-1> 서비스가치는 물리적측면 서비스품질 요인과 서비스만족과의 관계를 조절할 것이다.

<H4a-2> 서비스가치는 부가적편의성 서비스품질 요인과 서비스만족과의 관계를 조절할 것이다.

<H4a-3> 서비스가치는 인적상호작용 서비스품질 요인과 서비스만족과의 관계를 조절할 것이다.

<H4a-4> 서비스가치는 정책 서비스품질 요인과 서비스만족과의 관계를 조절할 것이다.

<H4a-5> 서비스가치는 본원적혜택·프로모션 서비스품질 요인과 서비스만족과의 관계를 조절할 것이다.

<H4a-6> 서비스가치는 신뢰성 서비스품질 요인과 서비스만족과의 관계를 조절할 것이다.

<H4b> 서비스가치는 서비스품질과 점포충성도와의 관계를 조절할 것이다.

<H4b-1> 서비스가치는 물리적측면 서비스품질 요인과 점포충성도와의 관계를 조절할 것이다.

<H4b-2> 서비스가치는 부가적편의성 서비스품질 요인과 점포충성도와의 관계를 조절할 것이다.

<H4b-3> 서비스가치는 인적상호작용 서비스품질 요인과 점포충성도와의 관계를 조절할 것이다.

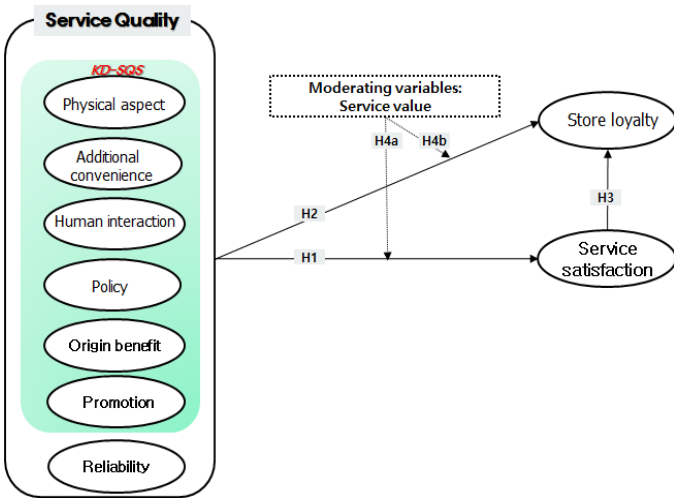
<H4b-4> 서비스가치는 정책 서비스품질 요인과 점포충성도와의 관계를 조절할 것이다.

<H4b-5> 서비스가치는 본원적혜택·프로모션 서비스품질 요인과 점포충성도와의 관계를 조절할 것이다.

<H4b-6> 서비스가치는 신뢰성 서비스품질 요인과 점포충성도와의 관계를 조절할 것이다.

2.3. 연구모형

본 연구는 선행연구를 근거로 연구모형을 설정하였다. KS-SQS 서비스품질 요인은 본원적혜택·프로모션, 인적상호작용, 물리적측면, 정책, 부가적편의성의 5개의 차원으로 구성하였으며 RSQS 신뢰성 항목을 추가하여 총6개의 서비스품질 측정항목으로 구성하였다. 선행연구들을 통합적 관점으로 보면 편의점의 점포충성도의 내재적 경로로서 서비스품질은 장기적 성과에 긍정적 영향을 미치고 있는데, 이는 서비스만족이 매개로 작용하며 서비스가치가 조절변수로서 각 요인에 대한 행위의도를 조절함으로 인해 서비스만족과 충성도를 높여 장기적으로 기업의 수익보장의 기반이 된다는 것으로 해석된다. 이는 고객이 느끼는 서비스품질 요인들 중에서 만족요인과 서비스가치를 기반으로 점포충성도에 대한 경로모형이 성립 가능함을 알 수 있을 것이다. 이상의 기존 연구의 검토를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 도출하였다.



<Figure 1> Research Model

3. 실증연구

3.1. 연구방법

본 연구는 서울 및 경기도지역의 브랜드편의점 혹은 독립형 비브랜드 편의점 이용고객 274명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 최근 1개월간 1만원 이상 편의점을 이용한 고객들로 대상을 규정하고, 구조화된 설문에 응답하도록 하였다. 본 연구에 이용된 응답자는 여성이 44.7 %, 남성이 55.3 %로 남자가 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 19세 미만이 19.6%, 19~25세 미만이 25.3%, 25~30세 미만이 33.5%, 30세~40세 미만이 13.3%, 40세 이상이 5.8%, 무응답이 2.5%로 나타났다. 그리고 편의점 방문빈도에 대하여 월 평균 1회 이하가 5.7%, 2~3회가 17.5%, 4~5회가 37.4%, 6회 이상이 39.4%로 나타났다. 방문이유에 대한 질문에 식품(HMR포함)구매 및 식사를 위해서가 50.1%로 가장 높게 나타났으며, 생활용품 구매가 35.1%, 기타가 10.1 % 그리고 무응답이 4.7%로 나타났다. 모든 분석은 PASW Statistics 20.0을 이용하여 측정도구의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위하여 탐색적인 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's Alpha 계수를 산출하여 측

정문항의 내적 일치도를 알아보았다.

3.2. 측정도구의 개발

편의점의 서비스품질이란 편의점을 이용하면서 지각하게 되는 주요한 서비스속성에 대한 태도로 정의할 수 있다. 편의점에 대한 서비스품질 지각은 Parasuraman et al. (1991)의 서비스품질지각에 대한 척도와 한국형 할인점 서비스품질 측정에 대한 Noh and Seo (2008)의 KD-SQS를 기반으로 본 연구의 목적에 적합하도록 수정, 보완하여 총 35개의 문항을 작성하였다.

편의점의 서비스만족은 편의점을 이용한 후 이용 과정 및 결과에 대해 지각한 소비자 만족도로 정의할 수 있다. 편의점 서비스만족은 Noh and Seo(2008)의 연구를 수정·보완하여 총 5개의 문항을 5점 리커트 척도를 사용하였다.

편의점의 점포충성도는 소비자가 특정 점포에 대해 보이는 호의적 태도 및 습관적으로 방문을 통하여 상품을 구매하는 반복구매 의도로 정의하고 (Cho & Lim, 1999), Choi and Lee(2005)의 연구 기반으로 '통합적 접근법'에 의한 측정항목을 활용하여 연구를 수정, 보완하고 연구목적에 적합한 총 3개의 문항을 5점 리커트 척도를 사용하였다.

편의점 서비스가치는 편의점 이용시 지불하는 가격에 대하여 획득하는 효용 및 지각된 품질에 대한 '상쇄효과'로 으로 정의할 수 있으며, 편의점에 대한 서비스품질 지각에 대한 가치의 개념에 대한 측정을 위해 Lee and Kim(1999)의 연구를 기반으로 본 연구의 목적에 적합하도록 수정, 보완하여 작성한 총 5개의 문항을 5점 리커트 척도를 사용하였다.

3.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

3.3.1. 서비스품질에 대한 요인분석과 신뢰성 분석

서비스 품질에 대한 요인분석 결과, <Table. 1> 에서와 같이, 아이겐 값은 1.877~ 3.989로 본원적 혜택·프로모션, 신뢰성, 인적 상호작용, 물리적 측면, 정책 그리고 부가적 편의성 등의 6개 요인이 도출되었다.

<Table 1> Reliability and Validity

	Question number	Eigen-Value	Factor Loading	Cronbach's α
Origin benefit, Promotion	4	2.918	.615 ~ .862	.818
Reliability	5	3.652	.633 ~ .738	.828
Human interaction	6	3.989	.690 ~ .802	.907
Physical aspect	4	2.615	.605 ~ .735	.807
Policy	2	1.877	.783 ~ .842	.827
Additional convenience	3	2.517	.773 ~ .786	.834

KMO = .876 Bettlett = 2608.074(df=300) p=.000

3.3.2. 만족, 충성도 그리고 가치에 대한 요인분석과 신뢰성 분석

요인분석 결과, <Table. 2> 에서와 같이, 아이겐 값은 2.006~3.280

으로 만족, 충성도 그리고 가치의 3개 요인이 도출되었다. 그리고 각 요인의 분산설명률(%)은 20.063~32.800로 나타났으며, 도출된 3개 요인의 누적 설명률(%)은 78.542%로 나타나, 신뢰도 분석이 실시되었다.

<Table 2> Reliability and Validity (moderate, result Variable)

	Question number	Eigen-Value	Factor Loading	Cronbach's α
Service satisfaction	3	2.568	.776 ~ .809	.906
Store loyalty	3	2.006	.551 ~ .867	.776
Store Value	4	3.280	.750 ~ .849	.914

KMO = .970 Bettlett = 1288.772(df=42) p=.000

3.3.3. 상관관계 분석

탐색적 요인분석을 통해 활용될 각 구성요인들이 서로 어떤 방향과 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <Table 3>에 제시하였다.

3.4. 회귀분석 결과

3.4.1. 사회적 성과에 대한 영향

<Table 3> Correlation Coefficient Matrix(Pearson Correlation)

	Origin benefit, Promotion	Reliability	Human interaction	Physical aspect	Policy	Additional convenience	Service satisfaction	Store loyalty
Origin benefit, Promotion	1							
Reliability	.350**	1						
Human interaction	.527**	.512**	1					
Physical aspect	.227**	.600**	.502**	1				
Policy	.404**	.316**	.496**	.396**	1			
Additional convenience	.199**	.423**	.332**	.565**	.368**	1		
Service satisfaction	.503**	.614**	.499**	.538**	.411**	.487**	1	
Store loyalty	.456**	.534**	.470**	.483**	.403**	.448**	.709**	1

** p<.01

가설 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

먼저, 편의점 서비스 품질과 서비스 만족간의 영향관계를 분석한 결과, 본원적 혜택·프로모션($\beta=.503$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=.614$, $p<.01$), 인적상호작용($\beta=.499$, $p<.01$), 물리적 측면($\beta=.538$, $p<.01$), 정책($\beta=.411$, $p<.01$), 부가적편의성($\beta=.487$, $p<.01$)로 모든 편의점 서비스품질은 서비스 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향이 있음을 확인하였다. 서비스 만족에 어떤 요인이 더 영향을 미치는지를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 신뢰성($\beta=.325$, $p<.01$), 본원적혜택·프로모션($\beta=.293$, $p<.01$), 부가적편의성($\beta=.185$, $p<.01$) 그리고 물리적측면($\beta=.147$, $p<.05$)의 순으로 나타났다.

다음으로, 편의점 서비스 품질과 충성도간의 영향관계를 분석한 결과, 본원적혜택·프로모션($\beta=.456$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=.534$, $p<.01$), 인적상호작용($\beta=.470$, $p<.01$), 물리적 측면($\beta=.483$, $p<.01$), 정책($\beta=.403$, $p<.01$), 부가적편의성($\beta=.448$, $p<.01$)으로 모든 서비스품질 요인은 충성도에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향이 있음을 확

인하였다. 충성도에 어떤 요인이 더 영향을 미치는지를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 신뢰성($\beta=.249$, $p<.01$), 본원적혜택·프로모션($\beta=.244$, $p<.01$) 그리고 부가적편의성($\beta=.179$, $p<.01$)의 순으로 나타났다.

<Table 4> Mediator effect Result

Independent variable	Step	Mediator variable (satisfaction)	R ²	F	Sobel
Service quality	1(β_1)	0.645**	0.738	48.490**	3.436**
	2(β_2)	0.709**			
	3(β_3 , Independent)	0.288**			
	3(β_4 , Mediate)	0.506**			

또한, 서비스 만족과 충성도간의 영향관계를 분석한 결과, 서비스 만족과 충성도($\beta=.709$, $p<.01$)로 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 채택되었다.

매개효과 검증을 위해 인구 통계적 특성을 통제하고 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated re

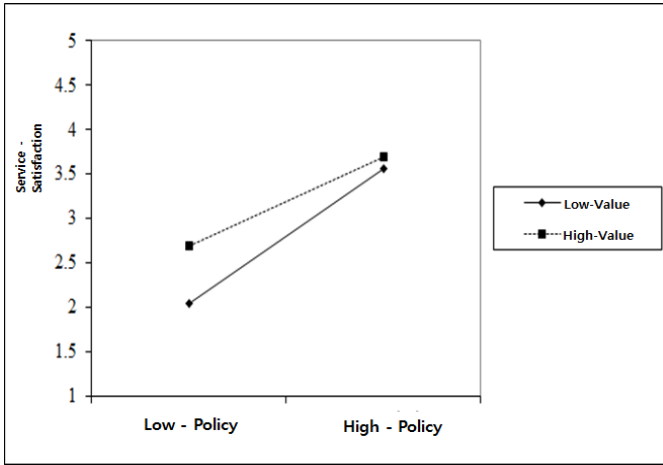
gression analysis)을 통해 분석한 결과는 <표 3-4>에 제시하였다.

결과는 편의점의 서비스 품질과 충성도 간에 서비스 만족이 부분 매개하고 있음을 확인하였다.

마지막으로, 편의점 서비스품질과 만족간의 서비스 가치 조절효과를 분석한 결과, 본원적 혜택·프로모션($\beta = -.080$, $p>.05$), 신뢰성($\beta = -.055$, $p>.05$), 인적상호작용($\beta = -.075$, $p>.05$), 물리적측면($\beta = -.030$, $p>.05$), 정책($\beta = -.129$, $p<.05$), 부가적편의성($\beta = -.031$, $p>.05$)로 나타나 편의점 서비스품질 요인들 중 정책요인이 서비스품질에 있어서 서비스 만족과의 관계를 조절하고 있는 것으로 확인되었다.

다음으로, 편의점 서비스 품질과 충성도 간에 서비스 가치의 조절효과를 분석한 결과, 본원적 혜택·프로모션($\beta = -.097$, $p>.05$), 신뢰성($\beta = -.038$, $p>.05$), 인적상호작용($\beta = -.112$, $p<.05$), 물리적 측면($\beta = -.035$, $p>.05$), 정책($\beta = -.118$, $p<.05$), 부가적편의성($\beta = -.038$, $p>.05$)로 편의점 서비스품질 요인들 중 인적상호작용과 정책 요인들이 충성도와의 관계를 조절하고 있는 것으로 확인되었

다. 따라서 <가설 4a-4>와 <가설 4b-3> 그리고 <가설 4b-4>는 채택되었다.



<Figure 2> Service value of moderating effect.
(Relations with Policy, Service satisfaction)

4. 토론 및 결론

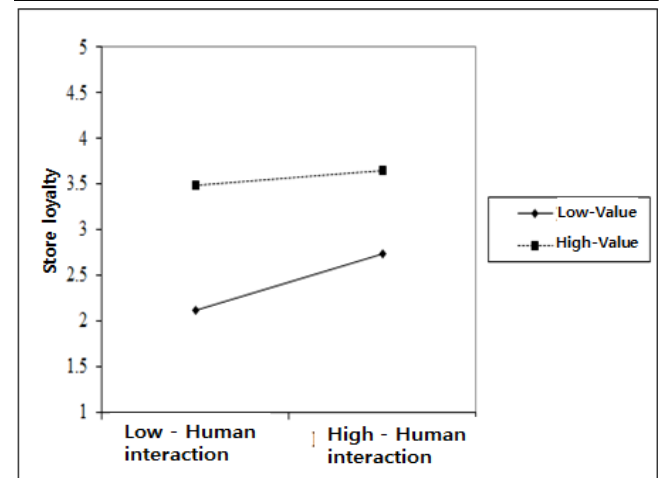
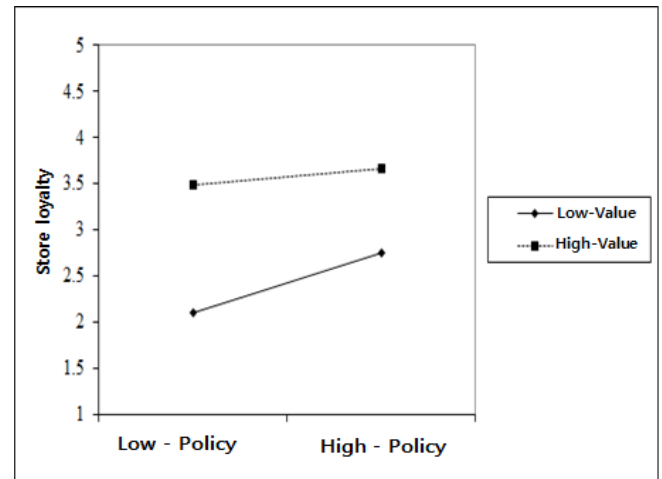
연구 결과 다음과 같은 결론과 시사점을 얻을 수 있었다.

먼저, 직접효과 가설 검증을 통해, 편의점의 서비스 품질이 구매자들의 서비스 만족과 충성도에 모두 정(+)적 영향이 있음을 확인하였다. 특히 신뢰성과 본원적 혜택·프로모션은 편의점을 이용하는 소비자의 만족과 충성도에 더 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이런 결과는 편의점 점주들 뿐 아니라 종업원에게도 고객들에게 제품에 대한 신뢰성을 주도록 노력해야 하며, 소비자에게 제공되는 본사와 자체의 혜택과 프로모션에 대하여 충분하게 숙지하도록 해야 함을 의미한다. 간혹, 편의점의 종업원이 혜택이나 프로모션에 대하여 숙지를 하지 못하고 있거나, 다른 편의점에서 제공되고 있는 혜택을 제공하지 못한다면 편의점에 대한 불만족이 나타나게 되고, 이는 조금 멀리 있더라도 다른 편의점을 이용하게 된다. 따라서, 편의점은 단순한 가격의 경쟁력이 경쟁력을 갖는다고 판단하기 보다는, 편의점의 특성상 소비자에게 좋은 품질의 제품을 공급하고 있다는 확신을 가지게 하며, 장소의 편의성과 청결성을 유지하여야 소비자의 만족도가 높아지고, 이는 편의점의 충성도가 높아질 수 있다고 해석할 수 있다. 또한 매개효과 검증 결과를 토대로 볼 때, 서비스품질과 만족이 충성도에 영향을 미치며, 만족은 또한 충성도 사이에 있어서 부분매개로 작용하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 추가적인 사후검증을 통해 서비스 만족과 충성도에 어떠한 서비스 품질 요인이 더 영향을 미치는지를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 신뢰성, 본원적 혜택·프로모션 그리고 부가적편의성의 순으로 나타났으며, 이러한 결과는 편의점은 가격 경쟁력보다는 제품과 매장에 대한 신뢰성과 광고와 포인트제도 등의 혜택이나 프로모션이 중요한 요소들임을 확인할 수 있었다. 그러나 부가적편의성 측면이나 물리적측면의 중요성도 간과하면 안된다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 서비스품질의 각 요인들과 만족 요인 간에서의 상호작용효과 검증 결과 <Figure. 2>와 같이 서비스품질의 정책요인

과 만족간에서 유일하게 가치의 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다.

본 결과를 볼 때 편의점의 서비스품질에서 높은 가치를 가지고 있는 소비자가 편의점의 정책에 대한 만족이 낮은 가치를 가지고 있는 소비자의 만족도의 향상하는 정도보다 통계적으로 유의미하게 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 편의점들이 소비자들의 만족을 높이는데 있어서 제품의 환불과 교환, 보상정책 및 포인트 제도 등을 통한 장기적인 안목 수립함으로써 고객만족 경영에 기반한 경쟁사들의 정책변화에도 적극적으로 대응해야 할 것임을 시사하고 있다.



<Figure 3> Service value of moderating effect.
(Relations with Human interaction, Policy and Store loyalty)

또한, 서비스품질과 충성도 간에서의 상호작용효과 검증 결과 <Figure 3>과 같이 서비스품질의 인적상호작용, 정책 측면들과 충성도와와의 관계에 있어서 가치의 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다.

위의 결과를 볼 때 가치가 높을수록 정책에 따른 서비스의 만족뿐만 아니라 충성도에 유의적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 또한, 편의점의 서비스품질에서 높은 가치를 가지고 있는 소비자일수록 인적 상호작용에 대한 충성도가 낮은 가치를 가지고 있

는 소비자의 충성도의 향상하는 정도보다 통계적으로 유의미하게 높아진다는 것을 알 수 있다. 이는 편의점에서 종사하는 종업원에 대한 서비스 교육과 인적 관리의 중요성을 잘 나타내고 있는 것이다. 특히, 종사자의 잦은 교체는 고객들로 하여금 충성도를 낮게 만드는 결과를 초래하며, 이는 매장의 경제적인 측면에서도 심각한 문제를 초래할 수 있다. 따라서 종업원에 대한 교육과 신뢰할 만한 보상제도의 정립을 통해 서비스 가치를 향상하려고 하는 경영적인 마인드와 기준을 수립하고 이에 따른 관리가 필요함을 시사하고 있다.

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic psychology*, 26(1), 35-57.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:10.2307/1251871
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Chang, T.-Z., & 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. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(1), 3-16.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Ja, C., & Ji, L. (2005). The Role of Consumer Cognitive Costs and Service Quality in Store Loyalty: A Comparison of Models between Customers and Prospects in the Context of Consumer Electronics Retailing. *Journal Of Distribution Research*, 10(4), 89-111.
- Kim, J. H., & Kim, M. S. (2010). Antecedents and Consequences of Economic/Noneconomic Satisfaction in Channel Relationships of Convenience Stores. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 13(5), 7-32.
- Kim, J.-L. (2014). *The Effects of Awareness of KD-SQS Service Quality and Service Guarantee on Service Value and Store Loyalty in Distribution Channels : Focusing on Discount Retailing* Kyung-hee University., Seoul, Korea.
- Kim, J.-L., Lee, Y.-C., Han, S.-H., & Lim, S.-J. (2013). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Service Value, and Store Loyalty in a University-Based Convenience Store. *Journal of Distribution Science*, 11(5), 5-15.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- La, S. (2009). The Effects of CS and Service Brand Identification on Service Switching and Service Quality. *Korean Journal of Consumer Studies*, 20(1), 93-125.
- Lee, H.-S., & Kim, Y. (1999). Service Quality and Service Value. *Korean Journal of Marketing*, 1(2), 77-99.
- Lee, I.-g., Kim, J.-b., & Lee, M.-g. (2000). Model of Causality among Perceived Service Quality, Consumer Attitude, and Intention to Reuse. *Korea Marketing Journal*, 2(3), 44-63.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Noh, E.-j., & Seo, Y.-g. (2008). A Study on the Measurement of Service Quality at Korean-Style Discount Stores. *Study of Distribution*, 13(3), 127-154.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications

- for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Seong, J., & Ihn, L. (2010). Dual Path Model in Store Loyalty of Discount Store. *Journal Of Distribution Research*, 11(4), 1-24.
- Shim, S.-W., & Byun, H.-M. (2012). The Study on the Attitude Toward Contents and Attitude Toward the Advertising Convenient Store Display. *The Korea Journal of Advertising*, 23(1), 233-252.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Siu, N. Y., & Tak-Hing Cheung, J. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.
- Yi, Y.-J., & Gong, T.-S. (2005). The Effects of Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior on Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Journal of Korean Marketing Association*, 7(3), 1-27.
- Yi, Y.-J., & La, S.-a. (2003). The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS. *Journal of Korean Marketing Association*, 18(4), 67-97.
- Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees. *Journal of Business Research*, 56(8), 597-611.
- Yoon, S.-W., & Suh, G.-H. (2004). A Study on the Structural Relationship between Employee Services and Store Loyalty. *Asia Marketing Journal*, 6(3), 59-81.
- Yoon, S.-Y. (2012). A Study on the Effect between Cabin Service Quality, Customer Value and Relationship Retention Intention in Airline. *The Journal of Korea Navigation Institute*, 16(2), 340-350.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*: New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., & Institute, M. S. (1987). *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*: Marketing Science Institute.