

A Study on the Service Quality of Optical Shops

Yun-Sil Cho*

Dept. of Global Trade & Management, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea
(Received November 15, 2016; Revised November 24, 2016; Accepted November 25, 2016)

Purpose: This study intends to provide optical shops owners with business strategic implications for enhancing service quality by empirically analyzing the influences of optical shop's service quality on customer satisfaction and loyalty. **Methods:** A survey was carried out targeting optical shop's customers, then frequency analysis, reliability analysis, factorial analysis and path analysis were conducted through SPSS 20.0 and AMOS 20.0 statistical package. **Results:** Service quality turned out to have positive impact on customer satisfaction and loyalty. The service qualities which have positive impact on customer satisfaction were outcome quality, interaction quality and physical environment quality respectively, while those with influence on customer loyalty were customer satisfaction, interaction quality, outcome quality and physical environment quality respectively. **Conclusions:** Improving and differentiating service quality have proved essential in meeting customer needs and succeeding in a rapidly changing business environment. As competition intensifies, marketing strategy which are customer-centered as well as consumer-oriented has to be established by gaining competitive advantage that can be differentiated from other optical shops through improvement of service quality.

Key words: Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty

서 론

현대 사회에서 소비자들의 욕구는 점점 다양화되고 있고 이를 충족시키기 위한 서비스 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 이러한 서비스 경쟁의 심화는 서비스 경영 전반에서 서비스품질을 강조하는 계기가 되어 의료, 통신, 교육, 쇼핑 등 서비스업 전반에 걸쳐 서비스품질에 대한 연구가 활발히 진행 되고 있다.

서비스품질은 고객만족과 고객의 행동의도에 영향을 미친다.^[1] 안경원 역시 다양해지는 소비자의 욕구를 충족시키고, 급격하게 변하고 있는 경영환경에서 성공하기 위해서 서비스품질의 향상과 차별화가 반드시 필요하다. 경쟁이 심화될수록 서비스품질의 개선을 통해 다른 안경원과 차별할 수 있는 경쟁적 우위를 구축함으로써 고객 중심적이고 소비자 지향적인 마케팅 전략을 수립해야하기 때문이다.

서비스품을 이용하여 고객을 확보하고 유지하기 위한 안경원의 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 서비스품을 효과적으로 측정하는 것이 무엇보다 중요하다. 서비스품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithmal and Berry의 SERVQUAL 모형을 계기로 활발히 진행되어 서비스품을 측정하는 대표적인 방법으로 사용되어 왔다.^[2] 그러나

SERVQUAL 모형에 대한 몇 가지 문제점들이 꾸준히 제기되면서 이러한 문제점들을 보완하기 위한 수정 모형들에 대한 연구 또한 활발히 진행되었다. 그 중 Brady and Cronin이 제안한 3차원 모형이 서비스품을 측정하는데 있어 보다 합리적인 모형으로 평가되면서 최근의 서비스 품질 연구에서는 3차원 모형이 많이 주목받고 활용되고 있다.^[3] 이에 따라 본 연구는 최근의 연구흐름을 도입하여 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질 등 3차원 접근 방법을 서비스 품질 측정방법으로 채택하였다.

본 연구는 서비스품질에 대한 기본연구들을 바탕으로 안경원의 서비스품질 요소들을 구성하고 연구모형을 제시하였으며, 이를 통해 서비스품질과 고객만족 및 충성도간의 구조적 관계를 실증하였다. 실증 분석한 결과를 통해 안경원의 경쟁력을 높이기 위한 전략적 시사점을 제공하는데 연구의 목적이 있다.

대상 및 방법

1. 이론적 배경

1) 서비스품질

서비스품질에 대한 의미는 여러 학자들에 의해 다양한

*Corresponding author: Yun-Sil Cho, TEL: +82-31-870-3552, E-mail: joyful@shinhan.ac.kr

뜻으로 사용되고 있다. Grönroos(1982)는 서비스품질을 기 대한 품질과 지각된 품질간의 차이에 대한 인식이라고 하 였고,^[4] Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988; 이하 PZB) 는 서비스의 우수성이나 우월성에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도라고 정의하였다.^[2] Bitner와 Hubbert(1994) 는 서비스에 대한 전반인 태도와 평가라고 하였고,^[5] 이유 재와 이준엽(2001)은 고객에게 제공되는 서비스의 상대적 인 우수성이나 열등성에 대한 소비자의 전반적 인상으로 정의하였다.

이처럼 서비스품질은 주관적 반응을 포함하는 개념으로 써 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어 려운 특성을 가지고 있다. 때문에 서비스품질에 관한 연구 는 1980년대 중반 서비스품질에 대한 측정모형이 개발되 면서 본격화 되었다. 초기 서비스품질 측정 모형 중 가장 대표적인 것이 Grönroos의 2차원 모형과 PZB의 SERVQUAL 모형이 있다.

Grönroos(1982)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하는 2차원 모형을 제시하였다.^[4] 기술적 품질 은 고객들이 제공되는 서비스를 통해 얻는 것으로 결과품 질이라고 할 수 있고, 기능적 품질은 서비스가 전달되는 과정에서의 품질 즉, 과정품질이라고 할 수 있다.^[6] 그러나 이 모형은 서비스 품질을 실질적으로 측정하는데 있어 한 계가 나타나게 되었고, PZB는 Grönroos의 한계점을 발전 시켜 SERVQUAL모형을 제안하였다. PZB는 서비스품질 요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예의, 신용성, 안 전성, 의사소통, 접근성, 고객의 이해 등 10가지를 제시하 였다.^[7] 이후 연구에서 기존에 중복되는 부분을 축약하여 서비스품질이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원으로 구성되어 있다고 수정하며 SERVQUAL이 라 하였고, 각 차원의 성과와 기대간의 차이에 의해 서비 스품질에 대한 인식이 결정된다고 제안하였다.^[2]

SERVQUAL모형을 계기로 서비스품질에 대한 관심과 연구가 크게 확대되는 계기를 마련하기는 하였으나 이후 많은 연구자들에 의해 SERVQUAL의 몇가지 문제점이 제 기되었다. 첫째, SERVQUAL모형은 기대에 대한 개념 정 의가 불명확하여 측정 타당도에 문제가 있다는 점이다. 이 를 보완하기 위해 Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질 을 성과와 기대간의 차이로 측정하는것보다 지각된 성과 만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 더 타당하다고 주장 하였다.^[8] 이들은 SERVQUAL에서 사용된 22개 문항의 5 개 차원을 그대로 사용하였으나 기대는 측정하지 않고 서 비스 성과만을 측정하여 SERVPERF모형이라 하였고, 4개 의 서비스산업을 대상으로 SERVQUAL모형과 비교하여 성과에 대한 지각만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 보 다 타당하다는 것을 실증적으로 입증하였다.

SERVQUAL모형에 제기되는 또 하나의 문제점은 SERVQUAL모형이 제시한 5가지 차원이 지나치게 과정품 질 위주로 측정되기 때문에 결과품질이 소홀히 다뤄지고 있다거나 또는 과정품질과 결과품질이 모호하게 섞여 있 다는 점이다.^[9,10]

이러한 문제점들로 인해 최근 들어 PZB의 서비스품질 차원을 수정하는 모형들이 주목받고 있는데, 대표적인 것 이 Rust and Oliver(1994)와 Brady and Cronin(2001)에 의 해 제시된 3차원 모형이다. Rust and Oliver(1994)는 Grönroos의 2차원 모형에 환경품질을 고려하여 서비스품 질이 서비스상품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 구성되어 있다는 3차원 모형을 제안하였다.^[11] 이후 Brady and Cronin (2001)는 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모형과 Dabholkar et al.(1996)의 다층적 위계 모형을 발전시켜 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질 등 3차원으로 구성된 위계구조 모 형을 제안 하였다.^[12] 이와 같은 3차원 모형이 서비스 품질을 측정하는데 있어 보다 합리적인 모형으로 평가되면서 최근 의 서비스품질 연구에 있어 은행, 교육, 의료, 무선인터넷 서 비스, 공공기관, 이동통신 등 다양한 서비스산업 분야에서 가장 보편적으로 사용되고 있다.^[13-20]

따라서 본 연구에서는 서비스산업에서 사용되는 최근의 연구흐름을 도입하여 안경원의 서비스 품질 평가 모형으 로 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질의 3차원 모 형을 채택하였다.

2. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

서비스품질에 관련된 연구들을 검토한 결과, 서비스품 질의 결과변수로 고객만족과 고객충성도가 가장 많이 사 용되었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구도 고객만족과 고객충성도를 서비스품질의 결과변수로 하여 Fig. 1과 같 은 연구모형을 설정하였다.

2) 연구가설의 설정

(1) 서비스품질과 고객만족의 관계

서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관계가 있다. 많

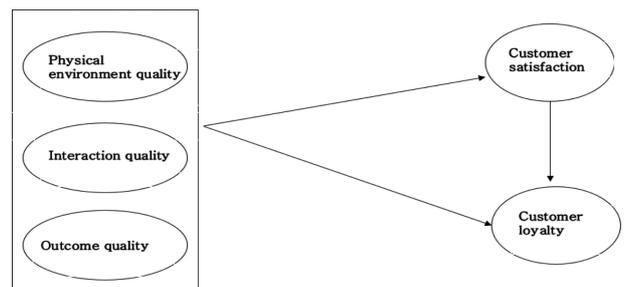


Fig. 1. Research model.

은 선행연구들은 서비스품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것을 실증분석을 통해 입증해왔다.^[21] PZB(1985, 1988)는 서비스품질이 고객만족의 선행 변수이고, 서비스품질은 만족을 통해 행동의도에 영향을 미친다고 하였고^[27] Cronin과 Taylor(1992)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 제시하였다.^[8] Taylor와 Baker(1994)는 실증분석을 통해 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며,^[22] Spreng and Mackoy(1996) 또한 서비스품질이 고객만족의 중요한 선행지표라고 주장하였다.^[23] 최근 10여년간 논의된 서비스품질에 관한 국내 연구들 또한 고객만족을 서비스품질의 결과변수로 가장 많이 사용한 것으로 나타났다.^[1]

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 서비스 품질을 고객만족의 중요한 선행변수로 보았으며, 안경원의 서비스품질 모형은 Brady and Cronin(2001)의 3차원 모형을 채택하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 안경원의 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 안경원의 물리적 환경품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 안경원의 상호작용품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 안경원의 결과품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스품질과 고객충성도의 관계

서비스품질이 높을수록 고객충성도가 높아진다는 인과관계는 많은 연구들을 통해서 입증되었는데, 서비스품질과 충성도에 관한 연구는 크게 두가지 유형으로 구분된다. 서비스품질이 고객충성도에 직접적인 효과를 미친다고 설정한 연구들과 서비스품질이 고객만족을 매개로 고객충성도에 간접적으로 영향을 준다고 제시한 연구들이다.

Bell et al.(2005), Zeithaml(2000), 남상민(2010), 홍성태 외(2012) 등은 서비스품질이 고객충성도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였고,^[24-27] Choi et al.(2004), 박윤서 외(2008), 박소영과 배상욱(2010) 등은 서비스품질이 고객만족을 매개로 고객충성도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.^[28,29]

이와 같은 선행연구에 기초하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 안경원의 서비스품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 안경원의 물리적 환경품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 안경원의 상호작용품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 안경원의 결과품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 고객만족과 고객충성도의 관계

고객만족은 긍정적인 태도를 형성하게 하고, 이러한 긍정적인 태도는 미래의 소비행동에 긍정적인 영향을 미치게 되어 반복구매를 유도하게 한다.^[30] 즉, 고객만족은 충성도 형성의 중요한 선행요인으로써 기업의 수익에 지대한 영향을 끼치게 된다.^[31] Anderson and Sullivan(1993), Bolton and Drew(1991), Labarbera and Mazursky(1983), Lassar et al.(2000), Oliver(1980), 강찬호(2012) 등의 다양한 연구를 통해 고객만족 수준이 높을수록 고객충성도가 제고된다는 결과가 제시되었다.^[32-37]

대체적으로 고객만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 관계로 파악되었으나, 고객만족도와 충성도의 관계가 유의미하지 않은 것으로 나타난 연구도 존재한다. Oliver(1999)는 자동차를 구매한 고객들을 대상으로 고객만족도와 충성도를 분석한 결과, 구매한 고객중 80% 이상이 자동차 구매에 만족한다고 하였으나 같은 브랜드의 제품을 재구매하는 비율은 만족한다고 응답한 사람들의 절반도 되지 않는다고 하였다.^[38] 즉, 고객만족도가 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다.

이러한 상반된 결과에 대한 선행연구에 기초하여 본 연구는 안경원의 고객만족과 고객 충성도의 관계를 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 안경원의 고객만족은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 구성개념의 정의 및 측정

안경원의 서비스품질은 Brady and Cronin(2001)의 3차원 모형을 채택하여 물리적환경품질, 상호작용품질, 결과품질로 구분하였다. 안경원의 서비스품질은 김미정과 김미현(2014), 김홍렬(2011), Brandy and Cronin(2001)의 연구를 참고하여 총 13가지 항목으로 측정하였다.^[3,39,40] 안경원의 고객만족은 소비자가 안경원에 참가하기 전에 형성한 사전 기대와 참가후 성과에 대한 평가로 정의하고, 3가지 문항으로 측정하였다. 고객충성도는 Bowen and Chen(2001)의 3가지 측정방법을 반영하여 재참가 의사, 해당 안경원에 대한 애착, 타인추천 등 3가지로 측정하였다.^[41]

Table 1은 안경원의 서비스품질, 고객만족, 브랜드충성도에 대한 조작적 정의 및 측정항목을 보여주며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

Table 1. Operational definition of variables

Concept	Items	Number of items	Reference
Physical environment quality	The latest equipment	4	
	Clean environment & atmosphere		
	Variety of products		
	Location		
Interaction quality	Speed of service	6	Kim and Kim (2014) ^[39] Kim (2011) ^[40] Brandy and Cronin (2001) ^[3]
	Professionalism of optician		
	Fulfillment of promise		
	Kindness of optician		
	Spontaneity of optician		
Understanding of customer desire			
Outcome quality	Reasonable price	3	
	Desired level of effect		
	Desired level of service offer		
Customer satisfaction	Overall satisfaction of service	3	Kim et al. (2013) ^[42] Lee and Lee (2012) ^[43] Cronin and Taylor (1992) ^[8]
	Accordance with anticipated service level		
	Satisfaction in terms of time and cost		
Customer loyalty	Recommendation by others	3	Bowen and Chen (2001) ^[41]
	Revisitation intention		
	Affection towards the optical shop		

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 서울 및 경기도의 안경원을 방문한 고객중 성인남녀를 대상으로 설문지를 배부하여 자료를 수집하였다. 2016년 9월 18일부터 10월 16일까지 약 1개월간 총 220부를 배부하여 214부를 회수하였고, 불성실응답이나 오류가 발생한 설문지를 제외하고 209부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 조사된 설문지는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 경로분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

성별, 연령 등 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 실시한 빈도분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Demographic characteristics

	Classification	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	99	47.4
	Female	110	52.6
Age	20-29(yrs.)	91	43.7
	30-39(yrs.)	75	35.8
	40-49(yrs.)	32	15.3
	50(yrs.) over	11	5.2

2. 신뢰도 및 타당성 분석

측정변수의 타당성을 평가하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수값을 측정하여 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석은 주성분분석(PCA)의 직각회전방식(varimax)을 이용하여 고유값이 1.0 이상인 요인만 분석에 이용하였고, 요인적재값은 0.5 이상을 기준으로 하였다. Table 3과 같이 서비스품질은 총 3개의 요인들로 구분되어지며 설명력은 60.2%로 조사되었다. KMO값은 0.921으로 나타났고 Bartlett의 구형성 검증에서 χ^2 은 3336.104로 통계적으로 유의한 것으로 조사되었고, 모든 측정문항들에 대한 요인적재량이 0.5 이상으로 나타나 타당성이 검증되었다고 할 수 있다. 서비스품질의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 모두 0.7 이상을 보이고 있어 신뢰성 또한 갖추었다고 할 수 있다.

단일 요인으로 구성된 고객만족과 충성도의 설명력은 각각 81.4%와 74.8%이고, KMO값은 0.882와 0.874로 조사되었다. Bartlett의 구형성 검증에서 고객만족의 χ^2 값은 1680.039이고, 충성도의 χ^2 값은 3421.226으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 모든 측정문항들에 대한 요인적재량이 0.5 이상을 보이므로 관측변수들의 세부항목들은 잠재변수를 잘 구성하고 있다고 할 수 있다. 고객만족과 충성도의 Cronbach's α 값은 각각 0.876과 0.821로 조사되어 신뢰성 또한 확보하였다고 볼 수 있다.

3. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위하여 AMOS 20.0을 이용하여

Table 3. Factor analysis and reliability analysis

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	variance	Cronbach's α
Physical environment quality	The latest equipment	0.757	2.705	19.346	0.815
	Clean environment & atmosphere	0.741			
	Variety of products	0.702			
	Location	0.669			
Service quality	Speed of service	0.607	3.206	22.929	0.742
	Professionalism of optician	0.723			
	Fulfillment of promise	0.701			
	Kindness of optician	0.735			
	Spontaneity of optician	0.636			
	Understanding of customer desire	0.687			
Outcome quality	Reasonable price	0.859	2.512	17.965	0.779
	Desired level of effect	0.832			
	Desired level of service offer	0.721			
KMO=0.921, Bartlett's test ($\chi^2=3336.104$, $p=0.000$)					
Customer satisfaction	Overall satisfaction of service	0.701	3.159	81.451	0.876
	Accordance with anticipated service level	0.699			
	Satisfaction in terms of time and cost	0.759			
KMO=0.882, Bartlett's test ($\chi^2=1680.039$, $p=0.000$)					
Customer loyalty	Recommendation by others	0.798	2.905	74.890	0.821
	Revisitation intention	0.759			
	Affection towards the optical shop	0.710			
KMO=0.874, Bartlett's test ($\chi^2=3421.226$, $p=0.000$)					

Table 4. Hypothesis verification result

Hypothesis	Path	Path coefficient	C.R	Verification result
Hypothesis 1-1	Physical environment quality → Customer satisfaction	0.273	2.155**	Adopt
Hypothesis 1-2	Interaction quality → Customer satisfaction	0.546	3.593**	Adopt
Hypothesis 1-3	Outcome quality → Customer satisfaction	0.694	5.136**	Adopt
Hypothesis 2-1	Physical environment quality → Customer loyalty	0.246	3.821**	Adopt
Hypothesis 2-2	Interaction quality → Customer loyalty	0.342	3.950**	Adopt
Hypothesis 2-3	Outcome quality → Customer loyalty	0.317	2.021**	Adopt
Hypothesis 3	Customer satisfaction → Customer loyalty	0.401	4.080**	Adopt
$\chi^2=425.350(p=0.000)$, RMR=0.045, GFI=0.915, AGFI=0.892, NFI=0.930, CFI=0.901				

**p<0.01

서비스품질, 고객만족, 고객충성도에 대한 구조방정식 분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도를 평가한 결과 RMR=0.045, GFI=0.915, AGFI=0.892, NFI=0.930, CFI=0.901로 조사되었다. GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR은 모형의 적

합성을 평가하는 대표적인 지수로써, 일반적으로 GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.9이상, RMR은 0.5이하이면 좋은 모형으로 판단된다. 따라서 본 연구모형은 적합도 기준을 모두 충족시키는 것으로 판단되며, 연구가설의 검증결과는

Table 4와 같다.

가설검증 결과, 안경원의 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설1은 모두 채택되었으며, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 물리적 환경품질과 상호작용품질, 결과품질 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 결과품질과 고객만족의 경로계수가 0.694로 나타나 결과품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

안경원의 서비스품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2도 모두 채택되었으며, 채택된 가설은 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 물리적 환경품질과 상호작용품질 및 결과품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 상호작용품질과 고객충성도의 경로계수가 0.342로 나타나 상호작용품질이 고객충성도에 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

‘안경원의 고객만족은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설3에 대한 검증결과 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 가설3도 채택되었다. 고객만족과 고객충성도의 경로계수가 0.401로 나타나 고객만족이 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

결 론

본 연구는 고객만족과 고객충성도를 결과변수로 하여 안경원의 서비스 품질을 개선하고 차별화하기 위한 전략적 방법을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 서비스 품질에 대한 기본연구들을 바탕으로 안경원의 서비스 품질 요소들을 구성하고 연구모형을 제시하였으며, 이를 통해 서비스 품질요인들과 고객만족 및 충성도 간의 구조적 관계를 설명하였다.

가설검증 결과 서비스 품질은 고객만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 고객만족에 긍정적 영향을 주는 서비스 품질은 결과품질, 상호작용품질, 물리적 환경품질 순으로 나타났고, 충성도에 영향을 미치는 요인은 고객만족, 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 순으로 긍정적 영향을 미치는 것을 증명하였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 안경원의 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도로 이어지는 구조를 입증하였다. 분석결과가 보여주듯이 안경원의 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질은 고객만족과 고객충성도를 강화시킨다. 따라서 안경원은 경쟁이 심화되는 시장환경에서 날로 다양해지는 고객의 욕구를 만족시키고 신규고

객 유치 및 기존고객을 유지하기 위해서는 서비스 품질의 향상이 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 고객만족과 고객충성도를 강화하기 위해서는 서비스 품질의 다양성이 필요하다는 것을 확인해 주었다. 안경원은 다양한 서비스 품질의 향상에 노력해야 한다. 즉, 최신설비, 깨끗한 환경, 제품의 다양성 등 물리적 환경을 개선하고, 서비스의 전문성, 자발성, 신속성, 약속이행 및 고객 욕구의 이해 등 상호작용 품질을 강화하고, 가격과 기대효과 등 결과 품질을 제고해야 한다.

본 연구의 의의는 첫째, 안경원만의 특성과 차별성을 고려한 세분화된 서비스 품질 측정요인들을 개발하여 연구모형을 제시하였다는 점과 둘째, 안경원 사업주들에게 서비스 품질 향상을 위한 경영 전략적 시사점을 제공할 수 있다는 데 의의가 있다. 이러한 의의와 시사점에도 불구하고 본 연구는 서울과 경기도를 중심으로 설문조사를 진행하였기에 우리나라 전체에 대해 일반화하기에는 한계점을 갖고 있다. 향후 연구에서는 조사대상을 전국적으로 확대할 것과, 안경원의 규모 및 형태를 세분화하여 연구를 진행할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Yi YJ, Lee CL. A critical review of service quality research in recent 10 years (2004~2013). *Journal of Marketing Management Research*. 2014;19(2):1-43.
- [2] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1988;64(1):12-37.
- [3] Brady MK, J. Cronin Jr JJ. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *J Marketing*. 2001;65(3):34-49.
- [4] Grönroos, C. A service quality model and its marketing implications. *Eur J Mark*. 1984;18(4):36-44.
- [5] Bitner MJ, Hubbert AR, Rust R, Oliver R. *Service quality: New directions in theory and practice*, 1st Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 1994;92-94.
- [6] Yi Y, La S. The relative effects of three dimensions of service quality on CS: a comparative study of existing vs. potential customers. *Journal of Korean Marketing Association*. 2003;18(4):67-97.
- [7] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Marketing*. 1985;49(4):41-50.
- [8] Cronin Jr JJ, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Marketing*. 1992;56(3):55-68.
- [9] Liosa S, Chandon JL, Orsingher C. An empirical study of SERVQUAL's dimensionality. *Serv Ind J*. 1998;18(2):16-44.
- [10] Teas RK, Expectations, performance evaluation, and con-

- sumers' perceptions of quality. *J Marketing*. 1993;57(4): 18-34.
- [11] Rust RT, Oliver RL. *Service quality: new directions in theory and practice*, 1st Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994;1-19.
- [12] Brady MK, Cronin Jr JJ. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *J Marketing*. 2001;65(3):34-49.
- [13] McAlexander JH, Kaldenberg DO, Koenig HF. Service quality measurement. *J Health Care Mark*. 1994;14(3):34-40.
- [14] McDougall GH, Levesque TJ. A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *J Prof Serv Mark*. 1994;11(1):189-210.
- [15] Kim JI, Choi YJ. The relative effects of the service quality dimensions on potential customers' satisfaction for new customer acquisition in family restaurants: the moderating effect of gender using PLS multi-group analysis. *Journal of Marketing Management Research*. 2013;18(1): 115-141.
- [16] Sung HS, Han SL. A study on perceived quality affecting the service personal value-focusing on the moderating effect of need for cognition(NFC) and need for touch (NFT). *Journal of Consumer Studies*. 2009;20(3):163-188.
- [17] Yang OS, Park SW. The moderating effect of information asymmetry on the linkage of service quality-consumer satisfaction-consumer loyalty of domestic and foreign banking users. *Korean Journal of Business Administration*. 2015; 28(9):2259-2276.
- [18] Lee CL, Yi YJ. Development and application of the public-service customer satisfaction index(PCSI) model. *Journal of Korean Marketing Association*. 2012;27(4):69-99.
- [19] Lee TM, La S, Song SY. MOBISQUAL: dimensionalizing and measuring mobile internet service quality. *Journal of Korean Marketing Association*. 2009;24(1):145-179.
- [20] Han SY, Cho SD, Cheong KJ. The relationships of call-center service quality, representative trust, company trust and company brand attachment and the moderating role of call-center service types. *Journal of Korean Marketing Association*. 2013;28(3):127-149.
- [21] Dabholkar PA, Shephard CD, Thorpe DI. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *J Retailing*. 2002;76(2):139-173.
- [22] Taylor SA, Baker TL. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *J Retailing*. 1994;70(2):163-178.
- [23] Spreng RA, Mackoy RD. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *J Retailing*. 1996;72(2):201-214.
- [24] Bell SJ, Auh S, Smalley K. Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *J Acad Mark Sci*. 2005;33(2):169-183.
- [25] Zeithaml VA. Service quality, profitability, and economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *J Acad Mark Sci*. 2000;28(1):67-85.
- [26] Nam SM. The influence of eco-marketing and commercial marketing of hotel company on customer's evaluation of hotel service quality and loyalty. *Journal of Marketing Management Research*. 2010;15(4):85-102.
- [27] Hong ST, Lee WJ, Kim JD, Kim BJ. A study on factors influencing perceived overall quality and performance in financial services. *Asia Marketing Journal*. 2012;13(4): 191-212.
- [28] Choi KS, Cho WH, Lee S, Lee H, Kim C. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean Study. *J Bus Res*. 2004;57(8):913-921.
- [29] Park SY, Bae SW. The impact of core service quality and relational benefit on customer defection and recommendation intentions through customer satisfaction and switching barrier. *Journal of Marketing Management Research*. 2010;15(1):75-106.
- [30] Fornell C, Wernerfelt B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *J Marketing Res*. 1987;24(4):337-346.
- [31] Seiders K, Voss GB, Grewal D, Godfrey AL. Do satisfied customers buy more? examining moderating influences in a retailing context. *J Marketing*. 2005;69(4):26-43.
- [32] Anderson EW, Sullivan MW. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Market Sci*. 1993;12(2):125-143.
- [33] Bolton RN, Drew JH. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Customer Research*. 1991;17(4):375-384.
- [34] Labarbera PA, Mazursky D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *J Marketing Res*. 1983;20(4): 393-404.
- [35] Lassar WM, Manolis C, Winsor RD. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *J Serv Mark*. 2000;14(3):244-271.
- [36] Oliver, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J Marketing Res*. 1980;17(4):460-469.
- [37] Kang CH. The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty—focused on cafe business. *Tourism Research*. 2012;34:83-97.
- [38] Oliver RL. Whence consumer loyalty?. *J Marketing*. 1990;63:33-44.
- [39] Kim MJ, Kim MH. Customers' zone of tolerance: moderating effects on the service quality-satisfaction-customer loyalty links. *The Academy of Customer Satisfaction Management*. 2014;16(2):157-180.
- [40] Kim HR. The relationship among service attributes of the exhibition visitors, image and satisfaction: focused on vis-

- itors. Journal of Convention Sciences. 2011;29(0):185-199.
- [41] Bowen JT, Chen SL. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. Int J Contemp Hospit Manag. 2001;13(5):213-217.
- [42] Kim JS, Lee CG, Kang MH. A study on the structural relationship among mobile e-book service quality, customer satisfaction and customer loyalty. J Korea Manag Eng Soc. 2013;18(1):99-116.
- [43] Lee CL, Yi YJ. Development and application of the public-service customer satisfaction index (PCSI) model. Journal of Korean Marketing Association. 2012;27(4):69-99.

안경원의 서비스품질에 관한 연구

조 윤 실*

신한대학교 글로벌통상경영학과, 의정부 11644

투고일(2016년 11월 15일), 수정일(2016년 11월 24일), 게재확정일(2016년 11월 25일)

목적: 안경원의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 관계를 실증 분석하여 안경원의 사업주들에게 서비스 품질 향상을 위한 경영전략적 시사점을 제공하고자 한다. **방법:** 안경원에 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 경로분석을 실시하였다. **결과:** 서비스품질은 고객만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족에 긍정적 영향을 주는 서비스품질은 결과품질, 상호작용품질, 물리적 환경품질 순으로 나타났고, 충성도에 영향을 미치는 요인은 고객만족, 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 순으로 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. **결론:** 소비자의 욕구를 충족시키고, 급격하게 변하고 있는 경영환경에서 성공하기 위해서는 서비스품질의 향상과 차별화가 필요하다는 것을 증명하였다. 경쟁이 심화될수록 서비스품질의 개선을 통해 다른 안경원과 차별할 수 있는 경쟁적 우위를 구축함으로써 고객 중심적이고 소비자 지향적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

주제어: 서비스품질, 고객만족, 고객충성도

Appendix

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 안경원의 서비스품질을 연구하기 위한 목적으로 작성되었습니다. 응답하신 내용은 학술적인 목적 이외에는 사용하지 않을 것이며, 개인의 비밀은 보장됩니다.

설문에 응해주셔서 감사드립니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 무엇입니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

◎ 귀하가 방문하신 안경원에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 V표를 해주십시오.

설문항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
3. 시력측정 및 검안 시 최신설비를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
4. 안경원내 환경과 분위기는 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
5. 다양한 안경테와 상품을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 안경원은 방문하기 좋은 위치에 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 시력측정과 안경조제가 신속하게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
8. 안경사는 충분한 전문성을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 안경원은 나와 한 약속을 잘 이행한다.	①	②	③	④	⑤
10. 안경사가 친절하다.	①	②	③	④	⑤
11. 내가 필요한 것을 말하기 전에 먼저 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
12. 안경사는 내가 원하는 바를 잘 이해한다.	①	②	③	④	⑤

◎ 본 안경원을 이용하시고 느끼셨던 것과 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 V표를 해주십시오.

설문항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
13. 가격이 적절했다.	①	②	③	④	⑤
14. 안경원 방문을 통해 원하는 수준의 효과를 얻을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
15. 기대하는 수준의 서비스를 제공받았다.	①	②	③	④	⑤
16. 안경제조 및 응대 등 전반적 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
17. 안경원에 방문하기 전에 기대했던 서비스 수준과 일치한다.	①	②	③	④	⑤
18. 시간과 비용 대비 만족한다.	①	②	③	④	⑤
19. 이 안경원을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
20. 재구매시 이 안경원을 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
21. 이 안경원에 애착을 갖게 된다.	①	②	③	④	⑤