

서비스 포지셔닝 전략에 관한 연구

이문규

연세대학교 경영학과 부교수
(mlee@bubble.yonsei.ac.kr)

김종배

부산여자대학교 경영학과 조교수

이인구

선문대학교 경영학부 조교수

경영 관리의 초점이 생산 중심에서 마케팅 중심으로 그리고 다시 서비스 중심으로 이전되면서 서비스 마케팅에 관한 연구가 활발해지고 있다. 그러나 지금까지의 연구는 대부분 서비스 품질의 측정이나 관리에 초점이 맞추어져 왔다. 본 연구는 비교적 새로운 분야에 속하는 서비스 포지셔닝에 관한 방법론적인 틀을 제시하고자 하는 것이다. 광고에서 기원된 포지셔닝에 관한 연구는 그 동안 유형 제품 분야에서 많이 이루어졌으나 유형적 단서로서의 물리적 특성이 존재하지 않는 서비스 분야에서는 적용 상의 어려움으로 인하여 그 중요성에도 불구하고 연구가 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 소매점 서비스를 대상으로 서비스 포지셔닝 변수를 추출한 후, 이 변수를 이용하여 소비자 인지도(perceptual map)를 작성하였으며 인지도 상에서의 각 소매점의 위치를 파악하였다. 그리고 각 위치에서의 소비자 만족도 등을 분석하여 향후 포지셔닝 전략 방향을 제시하였다. 끝으로 본 연구에서 실험적으로 제시한 방법론적 틀의 실천적인 의미와 앞으로의 연구 방향에 대하여 토의한다.

1. 서 론

경영 환경이 급격히 변화하면서 경영 사고와 행동을 통제하는 패러다임이 생산 중심에서 서비스 중심으로 전이되어 가고 있다(Gummesson, 1994). 이러한 경영상의 초점 변화는 크게 두 가지 측면에서 서비스 중심적 경영관의 도입을 촉진한 것으로 볼 수 있다. 우선 경쟁자의 국내외적인 증가는 제품과 서비스의 독특성을 감소시키고 동질성을 증가시킴으로써 제품의 기능적 우수성에 의한 경쟁적 우위를 점점 감소시켰다. 또한 공급 과잉 시대에 교육 수준과 소득 수준이 높아진 소비자의 소매점 선택과 상품 평가 기준이 까다로워지면서 고객 관점에

서 상품과 서비스를 고려해야 할 필요성이 생겨났다. 즉, 생산자 관점에서의 제품 의미보다는 소비자 관점에서의 제품 설계가 보다 중요하게 되었다(Barnes & Glynn, 1993).

Lehmann & Winer(1994)도 경영의 관심이 생산 분야에서 점차로 고객 서비스 분야로 이전되고 있음을 지적하고 있다. 1950년대에는 제품 생산의 숙련성이, 1960년과 1970년대에는 가격과 원가(예: 경험 곡선 효과, 원가 절감, 가격 할인 등)가 경쟁의 무기였다. 1980년대로 접어들면서 제품 품질이 중시되었으나, 1990년대에는 서비스가 가장 중요한 경쟁적 우위 변수로 나타나고 있다. 따라서 규모의 경제나 원가 절감 등보다는 고객 지향과 시장 지향이 효율적인 수단이 되고 있다

(Grönroos, 1994). 전략적인 측면에서 차별화의 원천을 고객 서비스로 보는 이유는 이것이 기업의 서비스 윤리에 기초하고 있어서 복제하기가 어렵기 때문이다. 또한 고객 서비스가 고객 애호도 증가와 고객 유지에 중요한 수단이 되는 것은, 고객이 자신에게 특별한 주의를 기울여 주고 있다고 느끼는 소매점을 반복적으로 이용하기 때문이다. 고객 서비스에 실망한 고객이 보이는 반응은 대체로 다음과 같이 나타난다(Lehmann & Winer, 1994). 첫째, 실망한 고객은 거의 대부분 제조업자에게 이야기하지 않는다. 둘째, 이들의 약 91%가 다른 경쟁 업체로 발길을 돌린다. 셋째, 이들의 약 90%는 다른 고객에게 이야기한다. 이런 점에서 볼 때 고객 서비스가 제품 차별화에 중요한 경쟁 무기인 동시에 고객 유지를 돕는 중요한 수단임에 틀림없다.

서비스의 중요성이 강조되면서 서비스 부문의 경쟁이 치열해졌고 효과적인 서비스 포지셔닝이 마케팅의 가장 핵심적인 과제의 하나로 떠올랐다. 일부 마케팅 전문가들은 포지셔닝의 목적을 소비자의 머리에 제품의 위치 선정을 하는 정도로 좁게 보지만(예: Ries & Trout, 1981), 포지셔닝을 광고나 촉진 보다 상위의 전반적 전략 개념으로 보는 것이 타당하다(Lovelock, 1984; Crawford, 1994). 서비스를 포지셔닝 시키는 수단은 보통 마케팅 담당자들이 사용하는 의사 소통 수단과 다를 바 없으나 서비스에 관한 메시지를 전달하는 것은 서비스의 특성 때문에 일반 유형채와는 다른 방식의 의사 소통 형태를 취하게 된다(George & Berry, 1981).

본 연구는 서비스 마케팅 분야에서 그 중요성에 비하여 연구가 이루어지지 않은 서비스 포지셔닝에 관한 것이다. 유형 제품에 관한 포지셔닝은 물리적 특성을 이용하여 비교적 쉽게 이루어질 수 있으나 서비스의 경우에는 무형성이라는 특성으로 인해 어

려움이 따르게 된다. 본 연구에서는 기존 연구가 거의 없는 상태에서 서비스 포지셔닝에 관한 실험적인 절차를 소매점 서비스를 대상으로 하여 제시하고자 한다. 이러한 방법론적 틀을 제시하는 과정에서 다음과 같은 구체적인 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 소매점 서비스 품질을 중심으로 서비스 포지셔닝 변수들이 어떠한 차원으로 요약될 수 있는가를 확인한다. 둘째, 위의 요인들을 중심으로 소매점들을 가장 잘 판별해 주는 변수들을 추출하고 이를 이용하여 인지도를 작성한 후 각 소매점의 위치를 파악한다. 셋째, 소매점 유형별로 현 위치에서의 고객 만족도와 재이용 의도에 어떠한 차이가 있는가를 분석하여 포지셔닝 강화 전략 또는 재포지셔닝 전략을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 포지셔닝

포지셔닝의 개념은 원래 광고에 뿌리를 둔 개념으로 소비자에게 제품 정보를 잘 이해시키자는 목적으로 출발한 것이다. 우리는 흔히 새로운 정보가 우리가 이미 알고 있는 것과 관련된 형태로서 제시될 때 가장 잘 이해할 수 있다. 강력한 마케팅 수단으로 포지셔닝 개념이 도입된 계기는 1972년 Trout & Ries가 Advertising Age에 발표한 3편의 논문을 통해서였다(Trout & Ries, 1972a, 1972b, 1972c). 그들은 1950년대를 '제품 시대'로, 즉 제품의 독특한 특성과 독특한 판매 명제만으로도 성공을 거두던 시대로 보았다. 그러나 기술의 진보로 제품의 독특성에 대한 복제가 용이해 지

면서 1960년대에 '이미지 시대'가 도래했다. 즉, 고객이 기업이나 제품에 대하여 가지고 있는 전체적인 이미지가 중요한 의사 전달 수단이 되면서 이미지 광고가 홍수를 이루게 되었다. 1970년대 '포지셔닝 시대'로 접어들면서 경쟁자에 비교한 자사의 상대적 위치를 분명하게 고객에게 전달하기 위한 메시지가 필요하게 되었다. 즉, 과다 정보화 시대에 기업을 알리는 유일한 길은 경쟁자 보다 자신이 어떠한지를 것을 고객의 관점에서 이야기하는 방법이다. 인간의 두뇌는 그물망 형태의 기억 구조를 가지고 있어 연상 작용을 통해 사물을 기억하게 되므로 고객이 지각하고 있는 내용과 어긋나는 메시지를 전달하면 비용의 낭비를 초래하게 된다는 것이다. 1980년대는 '포지셔닝 전략의 정교화 시대'로 경쟁과 갈등을 나타내는 공격적인 용어들이 많이 등장하게 되었다. 포지셔닝의 개념이 시장에서 소비자의 인식이라는 원래의 관점을 넘어서 경쟁 지향을 강조하고 경쟁자의 위치와 행동을 추가적으로 고려하는 개념으로 확대된 것이다(Ries & Trout, 1981).

포지셔닝이란 특정 고객의 마음속에 경쟁자로부터 우리 제품을 어떻게 차별화 시키느냐 하는 문제를 말하는 것으로 (1) 표적 고객 (2) 경쟁자 (3) 제품 속성 (4) 차별화 등을 함축하고 있는 내용이다(Kotler & Armstrong, 1996; Lehmann & Winer, 1994). 포지셔닝은 경쟁자에 대응하여 고객에게 인식시키는 것이므로 직접·간접적으로 경쟁자보다 소비자 기억상에 있어서 우선 순위 확보를 강조하게 된다. 따라서 포지셔닝의 핵심 전략은 표적 고객에게 전달할 차별적 우위를 찾아내는 것이다(Ries & Trout, 1986). 유형 제품 시장에서 활발히 연구되어 온 포지셔닝 개념이 왜 서비스 시장에서 더욱 중요하게 관하여 Friedman(1991)

은 서비스의 고유한 특성을 중심으로 다음과 같이 설명하고 있다. 서비스는 그 무형성으로 인하여 소비자들이 구매 전에 서비스 대안을 평가할 때에 상당한 위험 부담을 안겨 준다. 특히 전문 서비스의 경우, 소비자들은 서비스를 이용한 후에도 그 품질에 대해 자신 있는 평가를 내리기 힘들어 한다. 따라서 서비스 마케터는 소비자들에게 경쟁사와 관련된 자사 서비스 정보를 제공하여 줌으로써 그들의 쇼핑 부담을 줄일 수 있다는 것이다.

서비스 포지셔닝에서 특별히 고려해야 할 점은 포지셔닝의 내용을 결정하는 일이다. 유형 제품의 포지셔닝이라면 물리적 속성을 이용하여 비교적 쉽게 결정할 수 있으나 무형의 서비스의 경우에는 포지셔닝의 내용 자체를 찾아내는 일이 어려운 작업이다. 더욱이 포지셔닝은 자신이 가지고 있지 않은 것으로써 소비자를 기만하고자 하는 것이 아니므로 자신의 능력이나 보유 자원과 관계없는 것을 이용하여 자신을 포지션하려고 해서는 안된다. 포지셔닝이란 고객들이 다른 누구에게서도 얻을 수 없고 오직 우리 서비스에서만 기대할 수 있는 것을 그들에게 정확히 알리는 것이다. 서비스 포지셔닝의 성공을 위해서는 경쟁자와의 차별화라는 점 이외에도 기업이 배달할 수 있는 서비스 보다 낮은 수준의 소비자 기대치 유도라는 기준을 충족시켜야 한다(Davidow & Uttal, 1989). 이런 관점에서 보면, 고객 서비스의 성공적 포지셔닝은 기업이 실지 제공할 수 있는 서비스 품질보다 결코 높지 않은 수준의 고객 기대치를 창출하는 데 있다고 할 것이다.

2. 서비스 포지셔닝에 대한 접근법

서비스의 속성을 평가한다는 것이 유형 상품의 경우만큼 용이하지 않기 때문에 서비스 포지셔닝에서

는 제품 포지셔닝의 경우에 비하여 추가적인 고려 사항이 필요하다. 이는 서비스 컨셉트를 만들어 내는 일로서 서비스 포지셔닝을 제품 포지셔닝과 구분시켜 주는 속성들인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등을 중심으로 표적 고객들이 채택하고 있는 평가 기준들을 찾아내는 것이다(이유재, 1995). 포지셔닝에 관한 의사 결정은 일반적으로 Day (1990)가 제시한 (1) 대안적 포지셔닝 주제의 확인, (2) 고객, 경쟁자, 기업 자원, 기여도에 의한 대안의 평가, (3) 최적 포지션의 결정, 그리고 (4) 포지셔닝의 실행이라고 하는 4 단계의 절차를 따른다. 물론 이는 기업 입장에서 포지셔닝을 하기 위한 단계이므로 기존의 포지션을 파악하고 새로운 포지션을 찾기 위해서는 서비스에 대한 소비자의 지각을 측정한 후 이를 이용하여 위 단계를 거치면 된다.

서비스 포지셔닝에 대한 접근법은 소비자 지각에 기초하기보다는 기업의 입장에서 추진되기도 한다. Shostack(1987)은 포지셔닝에 있어 기본이 되는 제품 속성의 조사가 서비스의 경우 곤란하기 때문에 청사진(blueprint) 기법을 사용할 수 있다고 제안한다. 이는 서비스의 복잡성(complexity)과 다양성(divergence)을 중심으로 서비스 제공 시스템의 구조적 변화를 통하여 서비스 포지셔닝이 가능하다는 것이다. 이외에도 Lovelock(1983)이나 Thomas(1978)가 제시하고 있는 서비스 분류안(service classification schemata)이라든지, Schmenner(1986)가 동종 기업간의 관계를 설명하는 수단으로 사용하고 있는 서비스 과정 행렬(service process matrix) 개념 역시 기업 위주의 연역법적인 포지셔닝 방법으로 볼 수 있다. 그러나 효과적인 포지셔닝은 소비자의 관점에서 이루어져야 한다. 소비자 관점의 포지셔닝이 이루어지기 위해서는 서비스 마케팅 믹스에 대한 소비자의 지각을 포

지셔닝에 효과적으로 반영하여야 한다. 특히 포지셔닝 조사를 위해서는 서비스 마케팅 믹스 변수인 서비스 속성, 가격, 유통, 서비스 요원 등에 관한 포괄적인 정보 수집이 선행되어야 한다.

본 연구에서는 전술한 바와 같이 소매점 서비스를 대상으로 서비스 포지셔닝 방법을 제시한다. 우선 서비스 마케팅 믹스 변수를 중심으로 소매점에 대한 소비자의 지각을 측정하여 각 소매점의 포지셔닝을 파악한다. 서비스 자체의 품질과 서비스 요원의 자질의 정의 및 중요성에 관해서는 그 동안 많은 연구가 되어 왔다(예: Garvin, 1987; Bitner, 1990). 서비스 품질에 대해서는 '특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태'라는 Parasuraman, et al.(1988)의 정의가 가장 폭넓은 지지를 얻고 있다. 서비스 품질의 측정을 위해 자주 사용되고 있는 도구는 역시 Parasuraman, et al.(1988)이 개발한 SERVQUAL 척도로서 5개 차원에 22개 항목으로 구성되어 있다. 서비스 품질의 실질적인 측정은 갭 모형(gap model)을 이용하여 이루어지므로 소비자 기대치를 측정하는 22개 항목과 서비스 성과치를 측정하는 22개 항목을 합하여 총 44개 항목으로 구성된다. 그러나 이러한 측정 방법에 대하여 많은 학자들이 후속 연구를 통하여 이견을 제기하고 있다. 즉, 5개 차원이 모든 서비스에 본원적으로 적용될 수가 없으며 특히 순수 서비스가 아닌 소매점 서비스에서는 추가적인 변수가 고려되어야 한다는 주장을 하고 있는 것이다(Carmen, 1990; Finn & Lamb, 1991; Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). 본 연구에서는 이러한 점을 감안하여 순수 서비스 이외의 취급 제품의 품질과 외형 설비 관련 변수 등을 추가하였다. 또한 기대치와 성과치를 포함한 44개

항목의 측정에 관해서도 경험적 순환 과정에서 야기되는 개념상의 부정확성과 측정 과정의 번거로움 등을 이유로 지각된 성과치만의 측정이 오히려 타당하다는 주장이 제기되고 있다(이학식, 1996; Carman, 1990; Vandamme & Leunis, 1993). 현재까지 지각된 성과치의 측정 모형으로 가장 많이 이용되는 것은 Cronin & Taylor(1992)가 개발한 SERVPERF 모형이다. 따라서 본 연구에서도 이들의 SERVPERF 모형을 이용하였다. 서비스 마케팅 믹스 변수로 고려되는 또 한가지 변수인 서비스 가격·비용은 경쟁 업체에 대한 상대적 제품 가격으로 측정되었다. 유통 변수에 대해서는 서비스의 비분리성과 소멸성 때문에 전통적인 유통 요소인 수송, 보관, 재고, 창고 등의 개념이 아닌 소매점에서의 접근 가능성, 서비스 배달 기술, 소매점 영업 시간, 분위기, 소매점 위치 등이 포괄적으로 적용되었다(Friedman, 1991).

서비스 포지셔닝 변수가 결정되면 대상물들의 포지셔닝을 결정하기 위한 지각도 혹은 인지도(perceptual map)의 작성 단계로 들어간다. 인지도에서는 소비자가 서비스를 평가하는데 관련이 있다고 생각하는 차원을 기준으로 서비스간의 심리적 거리를 측정하여 표시하게 된다. 포지셔닝을 위한 소비자 선호의 분석 방법은 크게 정성적인 방법과 정량적인 방법으로 나눌 수 있다. 정성적인 방법으로는 (1) 관찰 방법, (2) 토론 집단 면접 방법(FGI: focus group interview) 등이 제시되고 있으나 측정상의 부정확성과 해석상의 모호성으로 인해 실질적으로 사용되는 예가 적다. 정량적 방법으로는 (1) 프로파일 차트법(profile chart method), (2) 소비자 태도와 의도에 관한 질문 조사후 요인 분석(factor analysis)을 이용하는 방법, (3) 다차원 척도법(MDS: multi-

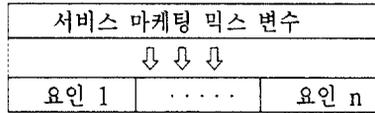
dimensional scaling), (4) 컨조인트 분석법(conjoint analysis) 등이 제시되고 있다(박충환 & 오세조, 1995; 채서일, 1995; Myers & Tauber, 1977). 유형 제품의 포지셔닝을 위해 가장 많이 사용되는 방법은 대상물간의 지각된 유사성을 기초로 하는 다차원 척도법이나 대상물의 선호도에 근거한 컨조인트 분석법이다. 유형 제품의 경우에는 평가 단서가 되는 속성을 명확히 파악할 수 있어 이러한 방법의 사용이 효과적이다. 그러나 무형 서비스의 경우에는 서비스 평가 속성 자체의 파악이 어려울 뿐만 아니라, 현재 일반적으로 사용되고 있는 SERVQUAL 척도만 하더라도 22개 변수로 구성되어 있고, SERVPERF식으로 지각된 성과치만을 측정한다고 하여도 각 서비스 유형별 추가적인 변수들을 고려한다면 수십 개의 변수가 된다. 다차원 척도법을 이용하기 위해 대상물간의 심리적 거리를 측정하려면 응답자들이 모든 대상물에 대하여 평가를 하여야 한다. 이러한 응답자를 찾는 일이 현실적으로 불가능할 뿐 아니라 설령 찾아낸다 하여도 피로 효과(fatigue effect) 등에 의한 부정확성이 더 큰 문제를 야기할 것이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 포지셔닝이라는 특성을 감안하여 소비자가 서비스 대상 집단을 평가하기 위해 사용하는 기준을 파악하고 요인 분석을 통하여 대상물의 위치를 확인하는 방법을 이용한다.

III. 연구 모형 및 절차

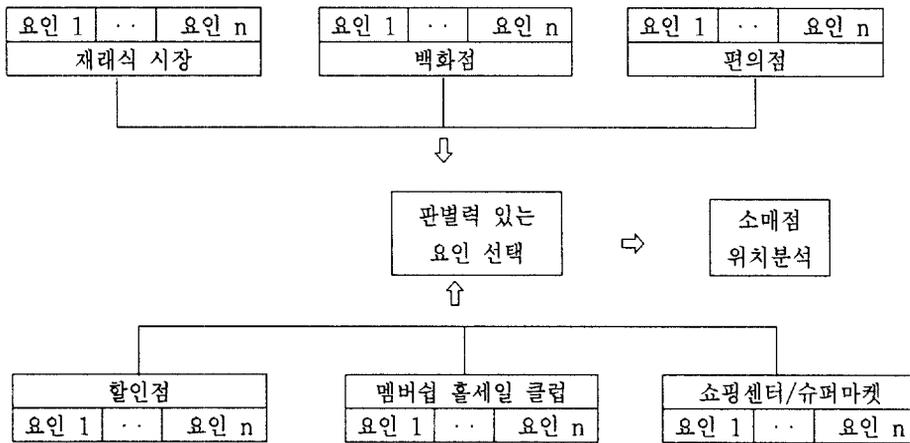
본 연구에서 사용된 서비스 포지셔닝에 관한 연구 절차는 서비스 평가 기준의 파악, 서비스 평가 차원의 결정, 소매점 위치 확인, 만족도의 확인,

〈그림 1〉 서비스 포지셔닝 절차에 대한 개념도

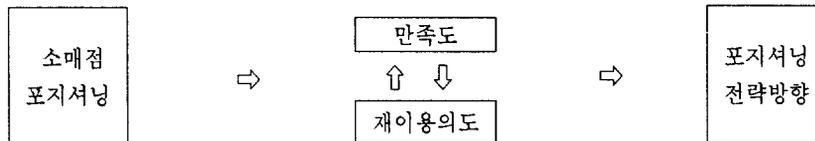
1단계 : 서비스 평가 차원의 결정



2단계 : 판별력 있는 요인 중심으로 서비스 포지셔닝 분석(소매점의 예)



3단계 : 현재 서비스의 위치에서 고객 만족도 및 재이용 의도의 분석



전략 방향의 제시 등을 포함하고 있는데 그 절차를 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

제 1 단계는 소비자들이 소매점을 평가하는데 사

용하는 변수들을 발견하는 단계이다. 서비스 포지셔닝을 위해 사용된 마케팅 믹스 변수 중에서 서비스 품질을 측정하는 변수들이 어떠한 차원으로 요약되는가를 살펴보기 위해 요인 분석 실시한다.

제 2 단계에서는 인지도 작성에 필요한 판별 변수를 찾아내어 인지도상에서의 소매점 위치를 결정한다. 전 단계에서 확인된 평가 요인 중에서 대상물에 대한 판별력이 높은 변수를 판별 분석(discriminant analysis)을 통하여 찾아낸다. 이 단계에서는 소비자들이 중요하게 지각하고 있는 판별 변수로 평가 요인의 수를 줄이는 것이 중요하다. 판별 변수가 추출되면 이 판별 변수에 가장 적합한 이름을 부여한 후에 이 변수를 축으로 요인 점수를 이용하여 대상물의 위치를 결정한다. 이러한 절차를 통하여 인지도가 작성되면 각 대상물들을 비교·평가하여 유사성과 차이점을 분석하게 된다.

제 3 단계에서는 각 대상물들의 현재 포지션에 대한 고객들의 평가를 알아본다. 만약, 현재의 위치에 대하여 고객들이 만족하고 있다면 포지셔닝 강화 전략이나 더욱 바람직한 위치로의 이동 전략을 설계할 수 있다. 소비자들이 불만족을 느끼고 있다면 인지도 상에 나타난 경쟁자의 포지션을 감안하여 재포지셔닝 전략을 고려해야 한다. 이 단계에서는 고객 만족도 검토와 전략 방향 제시가 가장 중요하다.

IV. 연구 방법

본 연구는 설문 조사 방법을 이용하여 이루어졌다. 연구 대상은 수도권에 거주하는 일반 소비자들이었으며 자료 수집은 조사 요원을 통하여 1996년 4월부터 6월에 걸쳐 실시되었다. 총 530부의 질문지가 회수되었으며 그 중 518부가 본 연구의 분석에 사용되었다. 표본추출은 시간과 비용을 고려한 편의의 표본 추출 방법을 통하여 이루어졌다.

설문지 내용은 서비스 포지셔닝에 필요한 서비스 마케팅 믹스 변수인 서비스 품질 측정 항목, 제품 가격 측정 항목, 유통 변수 측정 항목 등과 포지셔닝 성과를 알아보기 위한 고객 만족도, 재이용 의도의 측정 문항, 등으로 이루어졌다. 구체적인 항목에 대한 설명은 <표 1>과 같다.

자료 분석 방법은 (1) 서비스 포지셔닝에 필요한 변수의 파악을 위한 요인 분석, (2) 소매점 유형간의 판별 변수를 파악하여 포지셔닝 변수를 추출하기 위한 판별 분석, (3) 포지셔닝 성과인 고객 만족도, 재이용 의도의 소매점 유형 간 차이를 분석

<표 1> 변수의 정의와 측정 방법

변 수	정의 또는 측정 방법
서비스 품질	5개 차원, 22개 항목의 SERVQUAL변수 (7점 척도)
제품 품질	이 소매점의 제품 품질은 좋다(7점 척도)
제품 가격	이 소매점의 가격은 상대적으로 저렴하다(7점 척도)
서비스 유통	이 소매점 위치의 편리성, 화장실 등 공공 시설, 상품진열·배치의 편의성, 점포 내부 구조의 편리성, 주차 시설의 편리성을 묻는 5개 항목 (7점 척도)
만족도	이 소매점의 서비스에 만족한다(7점 척도)
재이용 의도	이 소매점을 다음에도 이용할 것이다(7점 척도)

하기 위한 분산 분석, 그리고 (4) 전략 제시를 위해 성과에 영향을 주는 요인을 파악하기 위한 회귀 분석 등을 사용하였다.

V. 연구 결과

1. 표본의 특성

본 연구에서는 주요 소매점 유형 가운데 응답자들이 가장 자주 이용하는 소매점 유형을 하나 선택하여 그 소매점을 중심으로 서비스 마케팅 믹스 변수를 평가하고, 만족도 및 재이용 의도에 대하여 응답하도록 하였다. 여섯 가지 소매점 유형 및 표본 크기는 <표 2>에 나와 있다.

<표 2> 소매점 유형별 표본 규모

집단분류	표본 규모 (백분비)
재래식 시장	84명 (16.2%)
백화점	120명 (23.2%)
편의점	63명 (12.2%)
할인점	66명 (12.7%)
멤버십 홀세일 클럽	55명 (10.6%)
쇼핑센터·슈퍼마켓	130명 (25.1%)
합계	518명 (100.0%)

2. 서비스 마케팅 믹스의 평가 항목에 대한 요인 분석

서비스 마케팅 믹스 변수의 평가에 관련된 29개 항목에 대한 요인 분석을 실시한 결과 총 7개의 요인이 추출되었으며 추출된 요인 각각의 구성과 의미는 <표 3>과 같이 요약될 수 있다. 이 결과는

이론적으로 제시되었던 바와 대체로 일치한다. 우선 서비스 품질 측정 항목들은 Parasuraman, et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL의 5개 차원(즉, 유형 설비, 신뢰성, 고객 응대성, 확신성, 감정 배려)과 유사하게 나타났다. 다시 말해서, 소매점 서비스 중 고객들의 편리한 쇼핑을 위한 제반 설비와 종업원들의 외양적 준비 및 정돈의 정도를 의미한다고 볼 수 있는 '유형 설비', 소매점과의 거래시 종업원 및 제품 등에 대한 소비자의 믿음을 의미한다고 볼 수 있는 '신뢰성·확신성', 그리고 소매점의 고객에 대한 배려를 의미하는 '감정 배려', 즉각적인 도움 제공을 의미하는 '고객 응대성·약속 이행' 등으로 해석이 가능한 4개의 요인이 SERVQUAL의 그것과 거의 유사하게 나타났다. 특히 주목할 만한 것은 SERVQUAL에서 소비자들이 그 의미를 명확히 구별하기 어려운 신뢰성과 확신성 항목들이 본 연구의 실증 자료에서 하나의 차원으로 요약되었다는 사실이다. 또한, 원래 감정 배려에 속하는 항목이었던 '영업 시간의 편리성'이 하나의 독립적인 요인으로 분리되었다는 것이다. 이는 소매점의 특성상 유통 변수로 분류될 수 있는 요인이다(Friedman, 1991). 그리고 제품 품질 요인이 신뢰성 차원으로, 주차 설비 등 유통 관련 변수들이 그 성격상 유형 설비 차원으로 흡수되었다. 가격 요인('저렴한 제품 가격')과 유통 요인('소매점의 편리한 위치')은 독립적인 차원으로 추출되었다. 이상과 같이 요인 분석을 통하여 서비스 품질 차원 넷, 가격 차원 하나, 유통 차원 둘의 총 7개 요인이 발견되었다. 다음 단계에서는 요인 분석을 통하여 추출된 7개의 서비스 포지셔닝 변수의 판별력을 검증한다.

〈표 3〉 서비스 마케팅 믹스 변수의 평가에 대한 요인 분석

요인 1 : 유형 설비	
요인 적재량	문 항 내 용
.79175	시설은 시각적으로 보기 좋다
.79156	최신 설비·기구 갖추고 있다
.77523	종업원들 옷차림과 용모 단정하다
.72058	깨끗/편리한 공공시설(화장실, 탈의실 등) 갖추고 있다
.70387	건물 내부구조가 손님들 다니기 편하게 설계되어 있다
.68114	서비스 업무에 적합한 시설 갖추고 있다
.67955	물건들을 손님들이 찾기 편하게 배치해 놓고 있다
.61306	넓고 편리한 주차 시설 가지고 있다
아이겐 값 : 11.3285	
충분산 비율 : 39.1	

요인 2 : 신뢰성·확신성	
요인 적재량	문 항 내 용
.73374	믿을 만하다
.68846	소매점 종업원들을 신뢰할 수 있다
.68359	고객이 안심하고 거래할 수 있다
.62035	종업원들은 예의 바르고 공손하다
.61807	약속한 시간에 서비스를 제공한다
.59460	고객문제가 생겼을때 종업원들은 관심 보이고 해결해 준다
.50763	판매하는 제품들은 품질이 좋다
아이겐 값 : 2.1733	
충분산 비율 : 7.5	

요인 3 : 감정 배려	
요인 적재량	문 항 내 용
.73533	종업원들은 자발적으로 고객 돕는다
.65205	종업원들은 아무리 바빠도 고객 요구에 신속하게 대응한다
.61532	종업원들은 고객의 구체적인 요구 사항에 관심을 둔다
.55403	고객에게 개인적인 주의를 기울인다
.53273	종업원들은 고객의 욕구를 파악하고 있다
.49404	고객의 이익을 중요하게 생각한다
.39897	종업원들은 고객의 질문에 답할 수 있는 지식을 갖고 있다
아이겐 값 : 1.5432	
충분산 비율 : 5.3	

〈표 3〉 서비스 마케팅 믹스 변수의 평가에 대한 요인 분석 (계속)

요인 4 : 고객 응대성·약속 이행	
요인 적재량	문 항 내 용
.70864	고객에게 언제 서비스를 제공해 줄 것인지 말해 준다
.63532	고객에 대해 정확한 자료를 가지고 있다
.54116	정해진 시간 안에 서비스 약속하였다면 그 약속을 지킨다.
.46507	종업원들은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다
아이겐 값 : 1.3792	
충분산 비율 : 4.8	

요인 5 : 영업 시간의 편리성	
요인 적재량	문 항 내 용
.85168	영업 시간은 모든 고객에게 편리한 시간이다
아이겐 값 : 1.1183	
충분산 비율 : 3.9	

요인 6 : 가격의 저렴성	
요인 적재량	문 항 내 용
.82892	제품 가격은 다른 소매점에 비해 저렴하다
아이겐 값 : 1.0503	
충분산 비율 : 3.6	

요인 7 : 소매점 위치의 편리성	
요인 적재량	문 항 내 용
.94343	집에서의 거리는 다른 소매점에 비해 가깝다
아이겐 값 : 1.0310	
충분산 비율 : 3.6	

3. 서비스 마케팅 믹스 요인들의 판별력 검사

위에서 도출된 7개 서비스 마케팅 믹스 요인의 판별력을 파악하기 위해 판별 분석을 실시하였다. 판별 분석의 독립변수는 앞에서 제시한 7개의 서비스 마케팅 믹스 요인이었고, 판별 대상 집단(중

속변수)은 재래 시장, 백화점, 편의점, 할인점, 멤버십 홀세일 클럽, 쇼핑센터·슈퍼마켓 등 총 여섯 가지의 소매점 형태였다.

(1) 소매점 판별 요인의 추출

Y_3 는 12.67%를 설명해 주고 있다.

〈표 4〉는 단계별 판별 분석(stepwise discriminant analysis)에 의한 각 변수의 윌크스 람다값(Wilks' Lambda), 유의 수준, 그리고 진입 순서를 보여 주고 있다. 이 표에 의하면 7개 요인 중 유형 설비, 가격의 저렴성, 영업 시간의 편리성, 소매점 위치의 편리성, 고객 응대성·약속 이행 등 5개 요인이 판별력을 가지고 있음을 알 수 있다.

$$Y_1 = .7979 \times \text{유형 설비} + .4093 \times \text{고객 응대성} \cdot \text{약속 이행} - .6167 \times \text{영업 시간의 편리성} + .6621 \times \text{가격} - .0267 \times \text{소매점의 위치} - 2.6426E-16$$

(2) 판별 함수(discriminant function)의 도출

$$Y_2 = .8490 \times \text{유형 설비} - .0940 \times \text{고객 응대성} \cdot \text{약속 이행} + .0856 \times \text{영업 시간의 편리성} - .8752 \times \text{가격} + .2473 \times \text{소매점의 위치} + 7.4283E-18$$

판별 대상 집단이 총 6개이므로 판별 함수는 다음과 같이 5개(Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5)가 도출되었다. 이 5개의 판별 함수에 대한 아이겐 값과 상대적 설명력(분산 백분율)은 〈표 5〉에 나타나 있다. 첫 번째 판별 함수 Y_1 은 세 집단의 분류를 43.80%를 설명하고 두 번째 함수 Y_2 는 39.69%, 세 번째

$$Y_3 = .3792 \times \text{유형 설비} - .0533 \times \text{고객 응대성} \cdot \text{약속 이행} + .7969 \times \text{영업 시간의 편리성} + .2959 \times \text{가격} - .5507 \times \text{소매점의 위치} - 1.1291E-16$$

$$Y_4 = .1239 \times \text{유형 설비} - .4165 \times \text{고객 응대성} \cdot$$

〈표 4〉 독립 변수의 Wilks' Lambda 값과 유의 수준 및 진입 순서

변 수 명	Wilks' Lambda	유의 수준	진입 순서
유형 설비	.6573	.0000	1
가격의 저렴성	.4564	.0000	2
영업 시간의 편리성	.3664	.0000	3
소매점 위치의 편리성	.3338	.0000	4
고객 응대성·약속 이행	.3073	.0000	5

〈표 5〉 각 판별 함수의 설명력

함 수	아이겐 값	분산 백분율	유의 수준
Y_1	.6417	43.80	.0000
Y_2	.5816	39.69	.0000
Y_3	.1856	12.67	.0000
Y_4	.0439	3.00	.0001
Y_5	.0124	.85	.0184

$$\text{약속 이행} + .2914 \times \text{영업 시간의 편리성} + .4106 \times \text{가격} + .7681 \times \text{소매점의 위치} + 1.2912E-16$$

$$Y_5 = -.0976 \times \text{유형 설비} + .8495 \times \text{고객 응대성} \cdot \text{약속 이행} + .3706 \times \text{영업 시간의 편리성} - .0476 \times \text{가격} + .3612 \times \text{소매점의 위치} + 8.8576E-17$$

한편 <표 6>의 표준화된 판별 계수는 각 변수들의 상대적인 중요도를 의미한다. 표준화 계수를 기준으로 보면, 집단을 판별하는데 판별 함수식 Y₁에서는 유형 설비가 가장 상대적 기여도가 크고 다음으로는 영업 시간의 편리성, 가격의 저렴성 순으로 판별력이 있음을 알 수 있다. 또한 판별 함수식 Y₂에서는 가격 저렴성이 가장 상대적 기여도가 크고

다음으로는 유형 설비가 판별력이 있음을 알 수 있다. 또한 판별 함수식 Y₃에서는 영업 시간의 편리성이 가장 판별력이 있음을 알 수 있다. 이상과 같이 상대적 설명력이 큰 세 가지 판별 함수식(Y₁, Y₂, Y₃)을 토대로 판단해 보면, 소매점 유형 분류에 있어서는 (1) 유형 설비, (2) 가격의 저렴성, 그리고 (3) 영업 시간의 편리성이 가장 판별력이 강함을 알 수 있다. 따라서 이 세 가지 요인이 인지도 작성의 기초가 되었다.

4. 주요 판별 변수를 이용한 소매점 서비스 포지셔닝

각 소매점 유형별로 서비스 마케팅 믹스 요인에 대한 평가의 평균값은 <표 7>에 나와 있다. 판별력이 강한 세 가지 요인, 즉 유형 설비, 가격의 저렴성, 영업 시간의 편리성을 기준으로 하여 소매점

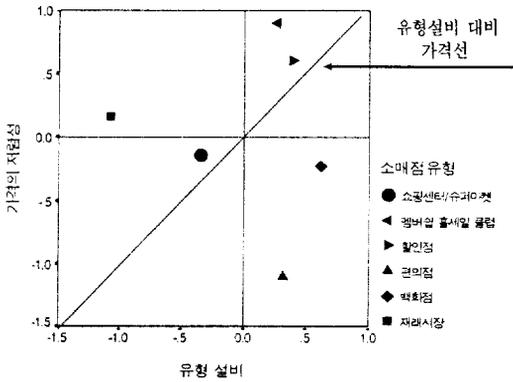
<표 6> 표준화된 판별 함수의 계수

변수명	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
유형 설비	.6504	.6921	.3091	.1010	-.0796
고객 응대성 · 약속 이행	.3993	-.0917	-.0520	-.4063	.8287
영업 시간의 편리성	-.5604	.0778	.7241	.2649	.3368
가격의 저렴성	.5554	-.7340	.2482	.3443	-.0339
소매점 위치의 편리성	-.0257	.2384	-.5309	.7405	.3482

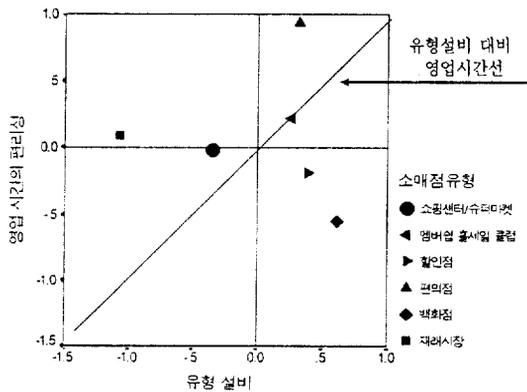
<표 7> 소매점 유형별 서비스 요인의 평균값

소매점 유형	유형 설비	가격의 저렴성	영업시간 편리성	위치의 편리성	고객응대 약속이행	신뢰성	감정 배려
재래 시장	-1.07	.17	.09	-.34	-.04	-.07	.04
백화점	.61	-.21	-.54	.12	.27	-.12	.19
편의점	.32	-1.09	.93	-.10	-.40	.19	-.16
할인점	.38	.61	-.17	-.18	-.04	-.03	.03
멤버십 홈세일 클럽	.26	.90	.23	-.32	.34	-.22	-.28
쇼핑 센터 · 슈퍼 마켓	-.34	-.13	-.01	.39	-.17	.18	-.01

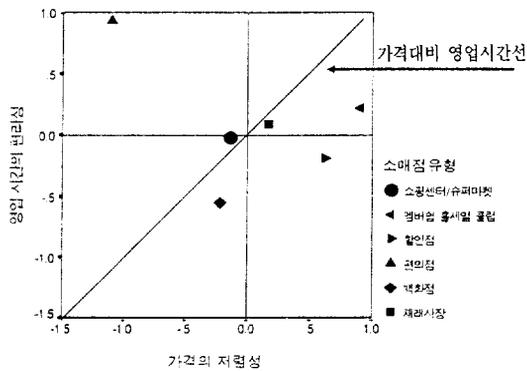
유형별 인지도를 그려보면 다음의 <그림 2-1>, <그림 2-2>, <그림 2-3>과 같다.



<그림 2-1> 유형 설비와 제품 가격 기준의 인지도



<그림 2-2> 유형 설비와 영업 시간 기준의 인지도



<그림 2-3> 가격과 영업 시간 기준의 인지도

<그림 2-1>에서 알 수 있듯이 유형 설비는 재래 시장과 쇼핑센터·슈퍼마켓이 백화점, 할인점, 멤버십 홀세일 클럽, 그리고 편의점에 비해 상당히 낙후되어 있음을 알 수 있다. 한편 가격의 저렴성에 있어서는 멤버십 홀세일 클럽과 할인점이 매우 좋은 위치에 있으나 편의점은 그 반대로 인식되고 있다. 전반적으로 멤버십 홀세일 클럽과 할인점이 가격과 설비 등 모든 면에서 가장 호의적으로 포지션 되어 있는 것으로 나타났고 편의점과 재래 시장은 비호의적인 위치에 있는 것으로 드러났다. <그림 2-2>를 보면 영업 시간의 편리성에 있어서는 편의점이 가장 좋은 위치에 존재하고 있다. 가격의 저렴성과 영업 시간의 편리성 등 두 축을 중심으로 한 <그림 2-3>을 보면, 편의점은 매우 독자적인 위치에 포지션 되어 있음을 알 수 있다. 한편 위의 그림들로부터 모든 차원에서 긍정적인 위치(1/4 분면)에 위치한 소매점은 현재 멤버십 홀세일 클럽 뿐인 것으로 나타났고 이것과 가장 근접한 거리에 있는 소매점은 할인점으로 밝혀졌다. 반면에 거의 모든 부문에서 가장 바람직하지 못한 위치(4/4 분면)에 포지션 된 소매점은 쇼핑센터·슈퍼마켓으로 나타났고 이와 근접한 소매점은 재래 시장이었다. 기타의 소매점들은 부분적인 호의성은 유지하고 있는 것으로 볼 수 있다.

5. 소매점 포지셔닝에 대한 고객 평가의 차이 분석

(1) 고객 만족도의 차이 분석

현재의 소매점 서비스 포지션에 대한 고객 평가의 차이를 알아보기 위하여 일차원 분산 분석(one-way ANOVA)과 Scheffe의 대조 분석이 행하여졌다. 그 결과는 <표 8>에 나와 있다. 이 결과

〈표 8〉 소매점 유형별 고객 만족도에 대한 분산 분석

변 수	재래시장	백화점	편의점	할인점	멤버십 홀세일 클럽	쇼핑센터 · 슈퍼마켓	총평균	F 값	유의수준
만족도	4.1786 ^a	4.7833 ^b	4.7302 ^{ab}	4.6515 ^{ab}	4.7636 ^{ab}	4.3615 ^{ab}	4.5541	3.4254	.0047

註) 고객 만족도는 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)로 측정되었음

서로 다른 첨자의 평균값은 Scheffe 검증에 의하여 $p = .05$ 수준에서 서로 유의적인 차이가 있음

를 토대로 각 소매점 유형별 향후 전략 방향이 설계될 수 있다. 각 소매점을 이용했던 경험에 기초를 둔 고객 만족도는 소매점 유형별 특성과 제반 서비스 노력을 반영하기 때문이다. 〈표 8〉에 나와 있는 소매점 유형 간 만족도의 차이를 살펴보면, 전체적으로 7점 척도의 중간점인 4를 상회하는 높은 수준으로 나타나 있는데, 그중 재래 시장이 가장 낮고 백화점이 가장 높은 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다.

고객 만족도에 서비스 마케팅 믹스 요인이 미치는 영향을 좀더 구체적으로 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였는데 그 결과는 〈표 9〉에 요약되어 있다. 만족도에 대한 영향력의 상대적 크기는 신뢰성, 유형 설비, 감정 배려, 그리고 고객 응대성·약속 이행의 순으로 나타나 있다. 그러나 〈표

6〉의 판별 계수에 대한 논의에서 언급된 바와 같이 소매점 유형 분류에 가장 판별력이 높은 변수는 유형 설비이다. 따라서 유형 설비 면에서 좋은 평가를 얻은 백화점이 고객들로부터 전체적으로도 가장 호의적인 반응을 얻었고, 유형 설비가 제대로 갖춰지지 않은 재래 시장이 가장 비호의적인 반응을 얻게 된 것이다(〈표 7〉 참조). 고객들로부터 비교적 호의적인 반응을 얻어내고 있는 소매점은 현재의 유형 설비를 강화·강조하는 소위 포지셔닝 강화 전략으로 나아가야 한다. 그러나 앞으로의 소매점 차별화를 위해서 아직 그 판별력은 높지 않지만 고객 만족도에 가장 큰 영향을 주고 있는 종업원 신뢰성 향상에 노력을 경주하여야 한다. 반면에 고객 만족도면에서 뒤져 있는 소매점들이 경쟁력을 갖추기 위해서는 우선적으로 유형 설비를 갖추는데

〈표 9〉 고객 만족도에 대한 회귀 분석

변 수	B	SE B	β 값	t 값	유의 수준
유형 설비	.3987	.0440	.3148	9.055	.0000
신뢰성	.6209	.0440	.4903	14.101	.0000
감정 배려	.3252	.0440	.2568	7.386	.0000
고객응대·약속이행	.2771	.0440	.2188	6.293	.0000
(상수)	4.5448	.0439		103.316	.0000
R ² = .4534					
Adjusted R ² = .4485					

투자하여야 한다. 또한 신뢰성이나 감정 배려 등의 서비스 요인에 초점을 맞출 수 있는 재포지셔닝 전략도 시도해 볼직하다.

(2) 고객 재이용 의도의 차이 분석

고객들이 현재의 단골 소매점을 앞으로 계속해서 이용할 의사, 즉 재이용 의도면에 있어서 소매점 유형별로 어떠한 차이가 있는가를 역시 일차원 분산 분석으로 살펴보았다. 그 결과는 <표 10>에 요약되어 있다. 소매점 재이용 의도는 소매점의 제반 서비스 노력, 소비자의 소매점 이용 경험에 따른 만족도, 소비자 생활 여건, 구매 상황 등의 다양한 원인으로부터 비롯된다고 볼 수 있다. 이러한 제반 요인은 소매점 유형별로 차이가 있고 따라서 그에 따른 재이용 의도는 달라질 것으로 가정할 수 있

다. 그러나 <표 10>에서 알 수 있듯이 본 연구 자료에서는 소매점 유형별로 재이용 의도가 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 재이용 의도면에서도 모든 소매점이 7점 척도에 5점 이상의 높은 평가를 얻고 있고, 그중 멤버십 홀세일 클럽과 할인점이 가장 높은 평가를 얻고 있다. 이러한 결과는 본 연구에서 응답자가 현재 가장 자주 이용하고 있는 단골 소매점을 대상으로 하였고, 만족도와는 달리 재이용 의도는 소비자의 생활 여건, 구매 상황 등의 다른 요인에 의해 영향을 받기 때문인 것으로 추론된다.

한편 재이용 의도에 대한 서비스 요인의 상대적 영향력을 파악하기 위해 회귀 분석을 실시하였다. <표 11>을 보면 재이용 의도에 대한 영향력의 크기는 신뢰성, 가격의 저렴성, 영업 시간의 편리성, 고객 응대성·약속 이행, 그리고 유형 설비 등의

<표 10> 재이용 의도에 대한 분산 분석

변 수	재래시장	백화점	편의점	할인점	멤버십 홀세일 클럽	쇼핑센터· 슈퍼마켓	총평균	F 값	유의수준
재이용 의도	5.7073	5.5917	5.5397	5.7879	5.9273	5.7519	5.7049	.9993	.4175

註) 재이용 의도는 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)로 측정되었음

<표 11> 재이용 의도에 대한 회귀 분석

변 수	B	SE B	β 값	t 값	유의 수준
유형 설비	.1315	.0457	.1173	2.875	.0042
신뢰성	.4119	.0457	.3675	9.003	.0000
고객응대·약속이행	.1318	.0456	.1180	2.890	.0040
영업 시간	.2076	.0457	.1853	4.539	.0000
가격의 저렴성	.2699	.0458	.2403	5.887	.0000
(상수)	5.7227	.0456		125.430	.0000
R ² = .2516					
Adjusted R ² = .2433					

순인 것으로 나와 있다. 이중 특히 저렴한 제품 가격과 편리한 영업 시간은 소매점간 판별력도 뛰어난 변수로 확인된 바있다(〈표 6〉 참조). 따라서 이러한 면에서 비교적 낮은 평가를 얻은 소매점들은 신축적 가격 제도이나 신축적 영업 시간 제도의 도입을 고려해야 하겠다.

VI. 토의 및 결론

본 연구는 서비스 포지셔닝에 관한 방법론적 틀을 제시하는 것을 목적으로 하였으며 소매점 서비스를 이용하여 그 절차를 설명하였다. 제 1 단계에서는 서비스 평가에 기초가 되는 속성 요인들을 파악하였다. 제 2 단계에서는 이러한 요인들 중 서비스 대상물을 변별하는 힘이 가장 큰 것들을 축으로 하여 인지도를 작성하였다. 인지도상에서 연구 대상인 여섯 가지 소매점의 포지션을 검토하였다. 제 3 단계에서는 현재의 포지션에 대한 고객의 평가를 분석하여 전략 방향을 제시하였다. 이러한 일련의 과정은 앞으로 비단 소매점이 아닌 다른 서비스 분야에서도 응용되고 세련화되어 나아갈 수 있을 것이다. 분석 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 다항목으로 측정된 서비스 마케팅 믹스 변수에 대한 요인 분석 결과 서비스 품질을 나타내는 4개의 요인(유형 설비, 신뢰성, 감정 배려, 고객 응대성·약속 이행)과 서비스 유통을 나타내는 2개의 요인(영업 시간의 편리성, 소매점 위치의 편리성) 그리고 서비스 가격을 나타내는 1개의 요인(가격의 저렴성)이 도출되었다. 둘째, 위에서 도출된 서비스 마케팅 믹스 요인들을 기준으로 여섯 가지 소매점 유형에 대한 판별력에 대한 분석을 하였

다. 그 결과 5개의 요인, 즉 유형 설비, 가격의 저렴성, 영업 시간의 편리성, 소매점 위치의 편리성, 고객 응대성·약속 이행 등의 판별력이 강하게 나타났다. 이중 특히 유형 설비, 가격의 저렴성, 영업 시간 편리성 등의 판별력은 매우 강한 것으로 밝혀졌다. 셋째, 이러한 높은 판별력의 세 변수들을 축으로 하여 인지도를 작성한 후에 여섯 가지 소매점의 위치를 파악하였다. 넷째, 소매점들의 현재 포지션에 대한 고객 만족도를 살펴본 결과 전체적으로 소매점간 유의적인 차이를 보여주고 있었다. 백화점이 상대적으로 높은 평가를 얻은 반면에, 재래 시장이 낮게 나타났다. 또한 만족도에 대한 영향력의 크기는 신뢰성, 유형 설비, 감정 배려, 그리고 고객 응대성·약속 이행 등의 순인 것으로 드러났다. 이에 따라 각 소매점들은 자신의 위치에 맞게 유형 설비 강화 전략 또는 신뢰성 차별화 전략 등을 구사하여야 한다. 다섯째, 현재의 단골 소매점에 대한 재이용 의도에 있어서는 소매점 유형 간 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 다만 멤버십 홀세일 클럽과 할인점의 재이용 의도가 상대적으로 조금 높음을 알 수 있다. 또한 재이용 의도에 대한 상대적 영향력의 크기는 신뢰성, 가격의 저렴성, 영업 시간의 편리성, 고객 응대성·약속 이행, 그리고 유형 설비 등의 순이었다. 소매점들은 이중 재이용 의사에 대한 영향력도 높고 소매점간 판별력도 높은 가격과 영업 시간 요인의 전략적 운영을 신중히 고려하여야 한다. 소매점의 인지도는 고객 만족도, 재이용 의도의 분석 결과와 결부되어 해석해 볼 필요가 있다. 〈표 12〉는 이상의 결과를 종합하기 위하여, 소매점 유형간의 판별에 기여하는 서비스 마케팅 믹스 요인, 그리고 고객 만족도, 재이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 그 크기에 따라 정리한 것이다.

〈표 12〉 서비스 마케팅 믹스 요인의 영향력 크기

기 준	서비스 마케팅 믹스 요인의 영향력 크기
판별력 기준	유형설비 > 가격저렴성 > 영업시간
고객 만족도에의 영향력 기준	신뢰성 > 유형설비 > 감정배려 > 고객응대
재이용 의도에의 영향력 기준	신뢰성 > 가격저렴성 > 영업시간 > 고객응대 > 유형설비

본 연구의 한계와 앞으로의 연구 방향은 다음과 같다. 본 연구에서 만들어진 인지도는 단골 고객을 중심으로 하나의 대상물에 대한 그들의 현재의 시각을 측정하는 것이므로 유클리디안 거리(Euclidian distance)를 사용하지 않았다는 점에서 한계를 가지고 있다. 이는 인지도의 효율성 비교를 위한 향후 연구 방향을 제시하는 역할도 한다. 또한 앞서도 언급된 바 있지만, 서비스 품질의 측정에서 사용된 SERVQUAL 척도의 한계를 본 연구도 많은 부분 공유하고 있다. 서비스 품질 측정 척도의 개선이 차후 연구 과제이다. 아울러 서비스 유형별로 판별력있는 서비스 마케팅 믹스 변수의 정교화도 서비스 포지셔닝에 기여할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

박충환, 오세조 (1995), **마케팅 관리**, 박영사.
 이 유재 (1995), **서비스 마케팅**, 학현사.
 이 학식 (1996), "지각된 서비스 품질, 결정 요인 및 관여도", 한국소비자학회 학술 대회 논문집, 6월.
 채서일 (1995), **마케팅**, 학현사.
 Barnes, James G. and William J. Glynn (1993), "The Customer Wants Service: Why Technology is no Longer Enough," *Journal of Marketing Management*, 9, 43-53.

Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
 Carmen, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
 Crawford, C. Merle (1994), *New Products Management*, Richard D. Irwin, Inc.
 Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
 _____ and _____ (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
 Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
 Davidow, William H. and Bro Uttal (1989), "Service Companies: Focus or Falter," *Harvard Business Review*, July-August, 97-106.
 Day, George S. (1990), *Market Driven Strategy*, The Free Press: New York.
 Finn, David W. and Charles W. Lamb (1991), "An

- Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," In *Advances in Consumer Research*, edited by R. Solomon and M. R. Solomon, 483-490. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Friedman, Margaret L. (1991), "Positioning Strategies for Differential Advantage," in Carole A. Congram and Margaret L. Friedman(eds.), *The AMA Handbook of Marketing for the Service Industries*, Amacom: New York.
- Garvin, David A. (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 101-109.
- George, William R. and Leonard L. Berry (1981), "Guidelines for the Advertising of Services," *Business Horizons*, 24, 4, 52-56.
- Grönroos, Christian (1994), "From Scientific Management to Service Management," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 1, 5-20.
- Gummesson, Evert (1994), "Service Management: An Evaluation and the Future," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 1, 77-96.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc.: New Jersey.
- Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer (1994), *Product Management*, Richard D. Irwin, Inc.: New York.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- (1984), *Services Marketing: Text, Cases & Readings*, Prentice-Hall, Inc.: New Jersey.
- Myers, James H. and Edward Tauber (1977), *Market Structure Analysis*, American Marketing Association: Chicago, Illinois.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- , —————, and ————— (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- , —————, and ————— (1991), "Refinement and Re-assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67, 4 (Winter), 420-450.
- Ries, Al and Jack Trout (1981), *Positioning*, McGraw-Hill: New York.
- and ————— (1986), *Marketing Warfare*, McGraw-Hill: New York.
- Schmenner, R. W. (1986), "How Can Service Business Survive and Prosper?," *Sloan Management Review*, 21-32.
- Shostack, G. Lynn (1987), "Service Positioning through Structural Change," *Journal of Marketing*, 51, 34-43.
- Thomas, Dan R. E. (1978), "Strategy is Different in Service Business," *Harvard Business Review*, July-August, 155-165.
- Trout, Jack and Al Ries (1972a), "The Positioning Era Cometh," *Advertising Age*, April, 24.
- and ————— (1972b), "Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace," *Advertising Age*, May, 1.
- and ————— (1972c), "How to Position Your Product," *Advertising Age*, May, 24.
- Vandamme R. and J. Leunis (1993), "Development of a Multiple Item Scale for Measuring Hospital Service Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 4, 3, 30-49.

Developing a Methodological Framework for the Service Positioning Strategy

Moonkyu Lee*, Jong-Bae Kim**, In-Ku Lee***

Abstract

Services are attracting increasing attention from academicians and practitioners as the economy is becoming increasingly service-oriented. The proliferation of services not only offers business opportunities but also poses competitive threats for many service marketers. For survival and growth, it is important for service firms to develop and deliver quality services. It is also important to locate themselves in a favorable position in consumers' mind. In fact, a great amount of research has been conducted under the rubric of product positioning. However, few studies to date have dealt with measuring and managing competitive positions of services. This article provides a methodological framework for service firms that seek to find their relative positions in the market and design competitive strategies. The article also describes the procedure and the results of an empirical study which examined various positions of the retail services. It discusses implications of the procedure for building service marketing strategies.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Yonsei University

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Pusan Women's University

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Sunmoon University