

청주지역 백화점의 고객서비스 품질 결정요인에 관한 연구

A Study about the Determinant Factors of the Customer Service Quality on the Department Stores in Chongju

이 재 학(Lee, Jae-hak)* ·한 정 구(Han, Jeung-gu)**

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 청주지역 유통업체의 현황
- IV. 실증분석
- V. 결론

【국문초록】

현대의 기업은 고객들의 다양한 소비 행태를 빠르게 찾아내어 급변하는 시장에서의 생존을 위한 기업간 경쟁의 핵심 가치를 찾아내기 위하여 노력하고 있다. 이는 백화점 업계의 경우도 마찬가지로 극도로 심해지고 있으며 서로간의 관계는 점점 더 호전적인 양상을 보이고 있다.

백화점의 경우 원가절감과 이윤확대의 주력은 단기적 생존수단이 될 수 있으나 이는 고객에게 제공하는 서비스의 품질 수준을 저하시킬 수 있는 위험도 내포하고 있다. 따라서 백화점 업계로써는 점점에서 이루어지는 서비스의 확실한 전략수립이야 말로 경쟁 우위 확보의 핵심 전략이라고 할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 청주지역의 백화점을 대상으로 서비스 품질을 이용한 실증분석을 통해 다변화되고 있는 소비자 욕구에 부응하는 서비스 품질 요인을 추출하고 서비스 마케팅 전략에의 적용가능성을 살펴보는 데 그 목적을 두고 있다.

주제어 : 백화점, 청주지역, 서비스품질, 고객만족

* 중앙대학교 산업경영대학원 겸임교수.
** 흥업백화점 대표이사.

I. 서론

현대의 기업은 고객들의 다양한 소비 행태를 빠르게 찾아내어 급변하는 시장에서의 생존을 위한 기업간 경쟁의 핵심 가치를 찾아내기 위하여 노력하고 있다. 이는 최근 들어 소비심리를 위축시키는 요인들에 대응하기 위한 기업의 생존전략과도 같다. 이러한 생존전략이 갖추어져 있지 않다면 기업은 제품이나 서비스를 제공할 기회자체가 존재하지 않는다는 아주 단순한 원리에서 기인된 것이기도 하다.

이러한 상황은 유통산업에 있어서 더더욱 극심한 양상을 보이고 있다. 특히, 1996년 WTO 체제가 출범하고 유통시장이 완전 개방화 조치됨에 따라 다양한 유통업체가 출현하고 유통업체간의 경쟁의 심화는 가속화되기에 이르렀다.

백화점 업계의 동종 업체간의 경쟁은 극도로 심해지고 있으며 서로간의 관계는 점점 더 호전적인 양상을 보이고 있다. 이러한 경쟁환경의 악화로 인해 백화점들은 경쟁사를 제압할 수 있는 경쟁우위의 개발에 관심을 갖게 되었다. 특히, 최근 급격한 성장추세를 보이고 있는 할인점과의 경쟁에서는 가격보다 고객만족의 측면의 우위를 확보함으로써 다변화되는 유통 환경 속에서 백화점의 입지를 세워야 할 것이다.

따라서 백화점의 경우 다변화되는 유통환경으로 인해 경영전략을 대폭 수정하지 않으면 안 되는 시기에 있다. 즉, 생존자체가 기업의 가장 절박한 과제가 되고 있는 지금과 같은 환경에서 백화점 업계는 인원감축을 통한 제반원가 절감노력과 투자 감축 등을 통한 단기적인 이윤과 현금의 확보에 주

력하는 경향을 보이는 경우가 많다. 하지만 원가절감과 이윤확대의 주력은 단기적 생존수단이 될수 있으나 이는 고객에게 제공하는 서비스의 품질 수준을 저하시킬 수 있는 위험도 내포하고 있다. 따라서 백화점 업계는 점점에서 이루어지는 서비스의 확실한 전략수립이야말로 말로 경쟁 우위 확보의 핵심 전략이라고 할 수 있을 것이다.

서비스 품질에 대한 연구는 기업의 경영자 및 마케팅 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공한다는 점에서 연구의 필요성이 더욱 요구되어 지고 있으며 백화점 서비스 품질요인을 추출하여 개선방안을 도출할 필요성이 커지고 있다.

이에 본 연구에서는 청주지역의 백화점을 대상으로 서비스 품질을 이용한 실증분석을 통해 다변화되고 있는 소비자 욕구에 부응하는 서비스 품질 요인을 추출하여 서비스 마케팅 전략에의 적용가능성을 살펴보는 데 그 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 결정요인 및 측정방법에 관한 고찰

서비스 품질의 결정에 영향을 미치는 요인은 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 하나는 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인과 또 하나는 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인이다.

전자는 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자가 생각하는 서비스로 그 주요 영향요인에는 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있다.

후자는 기업이 소비자에게 제공한 서비스에 대한 소비자의 만족 및 인식을 말한다. 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인에는 기업의 물질적, 기술적 자원, 대 고객 담당 직원, 참여고객 등 세 가지가 있다. 여기서 물질적, 기술적 자원이란 기업이 보유하고 있는 설비 및 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술이라 할 수 있다. 그리고 대 고객 담당 직원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 제공되는 서비스를 다르게 인식할 것이며 또한 참여고객의 개인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 달라질 것이다. 이와 같은 요소들이 복합적으로 상호작용하여 지각된 서비스에 영향을 미치게 된다 (Gronroos 1982, p.39).

이러한 서비스 품질을 측정하는 방법으로는 SERVQUAL, SERVPERF 등이 있다.

Parasuraman & Berry(1988)는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델을 기초로 해서 서비스 품질을 분류하고 서비스품질의 결정요인을 고찰한 후 기업이 제공하는 서비스 품질을 평가할 수 있는 척도를 개발하였다. 이를 기초로 PZB는 1988년 SERVQUAL을 개발하였는데 그 척도는 두 부분으로, 하나는 소비자가 서비스를 제공받을 때 그 서비스에 대한 기대와 다른 하나는 서비스를 받으며 갖는 지각을 측정하도록 구성되어 있다. 서비스 품질에 대한 소비자들의 평가는 결국 소비자의 기대와 지각의 차이로 결정된다고 보는 견해이다. 그 후 PZB는 1991년에 수정된 SERVQUAL을 제안하였다.

SERVPERF는 서비스 품질을 SERVQUAL처럼 '성과-기대'로 개념화 한 대신에 성과만으로 측정하기 위해서 Cronin과 Taylor(1992)에 의해서 제안되어 졌다. 이러한 성과중심의 SERVPERF의 서비스 품질 측정에는 2

가지 접근 방법이 있다. 하나는 내부측정으로서 서비스 기업성과에 대한 객관적 측정치를 제공해 주도록 고안된 것이고 다른 하나는 고객측정으로서 고객의 태도 및 의견을 측정하도록 고안된 것이다. 내부 측정은 서비스 산업내 선두 업체와의 벤치마킹을 통해서 자체 내의 취약한 부분을 찾아낼 수 있으며 촉진전략 수행시 이용할 수 있는 차별화된 분야를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 단점으로서, 내부측정은 서비스 기업의 자체적인 견해일 뿐 고객의 관점이 결여되어 있을 수 있으며 특정분야에서 우월하다고 해도 고객들에게는 중요하지 않을 수도 있고, 서비스 경험의 행동적 측면을 측정하지 않을 수도 있다는 점이다.

고객측정은 내부측정의 약점을 보완해 주는 측정 방법으로서 고객들의 서비스에 대한 느낌 등을 청취해서 자사의 강·약점을 분석해볼 수 있고, 고객의 욕구에 대한 정보를 제공해 주며, 서비스 수행과정에 대해서도 정보를 제공해 준다는 점이다.

2. 고객만족에 관한 고찰

고객만족(Customer Satisfaction)이란 고객과 눈높이를 맞추는 것을 의미한다. 미국 소비자 문제 전문가인 Goodman은 '고객의 비즈니스와 기대에 부응하려 그 결과로써 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태'라고 정의하였다.

Howard(1969)는 '구매자가 자신이 지불한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았는가에 대한 인식'이라고 하였으며, Oliver(1981)는 '불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험전 감정과 결합될 때 발

생하는 종합적인 심리 상태'라고 하였다.

또한 권해도(1989)는 그의 논문에서 고객 만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다 고하였다. 고객 만족을 구성하는 요소에는 제품과 서비스 그리고 기업이미지가 포함되는데 이를 종합적으로 고려한 것이 고객만족도가 된다.

3. 서비스 품질과 고객만족에 대한 고찰

Anderson, Fornell & Lehmann(1994)은 고객만족과 지각된 서비스 품질의 차이를 다음과 같이 구체적으로 구분하여 제시하고 있다.

첫째, 고객은 만족을 하기 위해서 서비스 또는 제품의 경험이 필요하지만 품질은 실제 소비경험이 없이도 지각될 수 있다.

둘째, 고객 만족은 가치에 의존하는 것으로 받아들여지고 있는데, 여기서 가치는 가격에 대한 지각된 품질의 비율로 또는 지불 비용에 대한 얻어진 혜택의 비율로 보고 있다.

셋째, 품질이 서비스 또는 제품에 대한 소비자의 현재 시점의 지각을 포함하는 것으로 보는데, 소비자 만족은 소비자 지각, 과거의 경험, 미래의 예견된 경험까지 포함하는 것으로 간주하고 있다.

이들의 견해는 지각된 품질이 소비자 만족의 선행변수가 되는 폭넓은 지지가 있음을 밝힘으로서 지각된 품질과 소비자 만족의 차이를 나름대로 평가하고 있다.

한편 서비스 품질과 소비자 만족 사이에는 복잡하고 애매한 문제의 특성이 존재하

기 때문에 서로 상반된 연구 결과를 보여주고 있다. 즉, Cronin 등은 그의 연구에서 서비스 품질과 만족 사이에서 가능한 관계들을 동시에 평가하여 서비스품질이 고객만족의 원인이 되는 관계라는 결론을 도출하였다. 즉 서비스 품질-고객만족-구매의도의 관계를 형성한다는 것을 보여주고 있다. 반면 Bitner(1990)는 서비스품질 판단은 고객만족 판단과 고객의 행동의도를 중재하는 것이라고 가정하여 연구를 진행하였다. 그 결과 고객만족-서비스품질-행동의도의 관계가 성립된다는 것을 제시하였다.

4. 백화점 서비스 및 점포선택에 관한 고찰

고객이 점포를 방문하는데 있어서 점포선택의 원인변수 역할을 하게 되는 변수로서의 점포이미지는 어떤 이미지 속성들로 구성되어있는데 이는 소비자들이 점포선택에 이용하고 있는 기준으로 제시되고 있다 (Hildebrandt 1988, pp.91 ~ 100).

점포 이미지 구성요인에 관해 백화점을 대상으로 연구한 대표적인 이론을 살펴보면 먼저 Kunkel and Bery(1968)는 점포이미지의 구성요소를 비교적 세밀하게 개별화하였다. 이들은 미국의 피닉스와 아리조나 백화점의 여성고객을 대상으로 총 43개의 개별적 이미지 속성을 도출하고 다시 12가지의 범주(상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 구색, 상품의 패션, 판매원, 입지의 편의, 기타 편의 요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 조정에 대한 명성)로 제시하였으며, Stephenson(1969)은 전문점(정육점)의 점포충성도를 평가하면서 점포의 광고, 점포의 물리적 특성, 점포 도달의 편의, 친구와 점

포, 상품의 선택, 판매원, 점포의 가격, 점포의 신뢰성 등 8가지의 이미지 차원을 개발하였다. Lindquist(1974)는 여러 학자들의 견해를 요약, 정리하면서 경험적 연구와 문헌 연구를 통하여 이미지/태도속성이라 불리우는 9가지의 요인(상품, 서비스, 고객, 물리적 특색, 편의, 촉진, 점포분위기, 제도적 요인, 거래후 만족)을 제시하였다. 여러 연구자들의 이러한 점포이미지 속성을 근간으로 점포선택기준의 내용을 살펴보면, 상품적 서비스, 봉사적 서비스, 정신적 서비스 등으로 크게 세 부문으로 나눌 수 있다. 상품적 서비스는 상품으로서의 서비스와 상품의 부수적 서비스로 나누어진다. 봉사적 서비스는 건본품의 무료제공, 바겐세일 등이 있고, 정신적 서비스는 종업원의 접객태도, 스타일, 인사 등이 있다. 그리고 소비자 입장에서 생각하는 서비스의 기본요소는 신속성, 편리성, 보증성, 안심성, 정보제공, 수선, 지도, 교육, 정중함, 비품의 시각적 매력성을 들 수 있다.

5. 재방문의도에 관한 고찰

재방문 의도는 고객이 어떤 특정매장(기업)에서 서비스를 제공받았을 때 앞으로 다시 그 매장(기업)을 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다. Frazier & Summers(1984)는 소비자에게는 지각된 가격이 지각된 서비스품질과 직접적인 관련이 있으며, 서비스관점에서의 고객과 서비스요원간의 인적관계에 의해서 재구매의도가 결정된다고 하고 있다. Bearden & Teel(1993)은 이러한 재구매의도는 고객의 이전의 태도와 만족수준에 달려 있는 것으로 분석하고 있다.

기존의 점포속성관련 연구들은 재구매의

도를 중심으로 연구되어 왔는데, 재방문의도와 재구매의도의 차이점은 재구매의도가 특정 상품에 대한 반복구매로 인한 기업의 이윤창출을 가능하게 하는 개념이라면, 재방문의도는 특정점포에 대한 재방문으로 인하여 특정상품의 반복구매가 아닌 점포내의 모든 상품에 대한 구매의 가능성을 갖게 한다는 데 있다(김창준 2002). 따라서 재방문의도가 특정상품의 매출상승 뿐만이 아니라 점포전반의 매출상승을 가능하게 할수 있는 개념이기 때문에 소비자가 특정 점포에 대하여 재방문의도를 가지게되면, 기업의 이윤창출에 있어서 재구매의도 보다 더욱 큰 기여를 할 수 있는 개념이라 할 수 있다.

III. 청주지역 유통업체의 현황

조사 백화점 주변 상권은 지금껏 청주에서 상업 중심기능을 잃어본 적이 없는 곳이다. 고려 성종때 청주목이 된후 지방행정과 문화의 중심지였으며 사람들이 모이면서 자연스레 상업지로 조선시대부터 자리잡게 되었다. 흔히들 이곳을 '성안길'이라는 명칭으로 부르고 있는데 이는 청주 제일의 중심상권으로서 80년 중반까지 청주시의 전형적인 도심 단핵상권으로 재래시장 및 전문점 업종이 성업을 이루었고 또한 인근에는 행정기관 금융기관 등이 있어 주로 중장년층과 가족단위 쇼핑객들의 유동인구가 많았던 지역이기도 하다.

의류, 잡화, 가정용품, 음식업 등이 호황을 누리었으며 80년 후반들어 대현지하상가, 청주백화점, 흥업백화점등 대형점들이 가세하

면서 성안길 쇼핑객들은 더욱 늘어났다. 90년 중반이후 청주시 인근지역에 대규모 택지개발에 따른 아파트와 근린주거상가 조성, 외곽으로 현대코아, E 마트, 대우메가폴리스, 한국 까르푸와 LG마트등 중대형 할인점들이 입점 하면서 단핵권 에서 다핵권 으로 확산되고 이에 성안길도 일대 변하기를 맞이했다.

조사 백화점과 주요 유통시설의 시설물 이용자수를 보면, 2004년을 기준으로 하여 청주백화점 12,000명에서 14,000명 흥업백화점이 9,000명에서 11,000명사이의 이용자들이 방문을 하며, 유니온의 경우는 다른 두 백화점보다 늦게 출점을 하였으나, 멀티플렉스 등의 상영관이 있는 관계로 13,000명에서 15,000명 정도 방문하는 것으로 나타났다. 또한 아울렛 매장인 apm의 경우 8,000명에서 9,000명사이의 쇼핑고객들이 이용하는 것

으로 나타났다.

2004년도 청주시 통계연보에 따르면 청주지역은 606,305명의 인구가 생활을 하고 있으며 인구밀도는 1 km^2 당 3954명이 분포되어 있다고 볼 수 있다. 총 세대수는 201,444세대 이며, 자동차의 소유는 3.1명당 1대를 소유하고 있다. 행정구는 무심천을 기점으로 하여 2개가 존재하며 상당구에 12개의 동이, 흥덕구에 16개의 동이 분포되어 있다. 청주 지역의 유통시설의 분포를 보면 총 27개소이며, 이중 일반시장이 19개 대규모 소매점이 3개 대형점이 5개로 구성되어 있다.

청주지역의 백화점은 두 곳으로, 상호 반경 2Km이내에 입지하고 있으며, 2001년도 까지 2개에 불과하던 대형점이 현재 6개로 증가하여 청주 유통업체의 생존경쟁은 더욱 가속화되고 있다.

<표 1> 청주지역 유통시장 분포

구분	일반시장	백화점	대형점	계
1998	15	2	1	18
1999	17	2	2	21
2000	19	2	2	23
2001	20	2	2	24
2002	20	2	5	27
2003	19	2	5	26
2004	19	2	6	27

자료 : 청주시, 통계연보, 2005.

<표 2> 청주지역 유통시장 현황

구분	점포명	개설년도	소재지	매장면적(㎡)	점포수	비고
시장(20)	시문시장	1964	상당서문 150-8	1,574	35	
	북부시장	1971	우암 346-2	1,974	56	
	남부상가	1980	홍덕 모충 88-4	2,994	100	
	중앙시장	1980	상당 북2가 95-2	4,529	231	
	북대시장	1980	북대 634	3,161	101	
	사직시장	1981	사직 265-19	1,168	87	
	신라쇼핑	1981	사창 269-1	1,780	42	
	삼주상가	1981	홍덕 사직 265-36	1,382	17	
	후생사	1986	상당 북2가 130-9	2,796	62	
	대현상가	1987	상당 북2가 57-4	1,948	136	
	나드리상가	1991	금천 199-1	3,430	133	
	봉명상가	1991	홍덕봉명 826	4,203	78	
	새한상가	1993	가경 1189	2,989	36	
	금관시장	1995	북대 849-4	1,182	24	
	현대코아	1996	사창 261-14	5,703	277	
	건영상가	1999	상당 용암 2099	3,657	48	
	대우메가폴리스	1999	홍덕 가격 1416-2	8,051	544	
	apm	2000	상당 남문로 2가 81	3,284	400	
	주네쓰	2000	상당 북2가 171-1	3,351	279	
	산업용재유통상가	2002	사천동 48-1	15,424	279	
백화점(2)	(주)롯데쇼핑	1989	상당 남문2가 1-2	6,522	163	
	(구청주백화점) (주)홍업	1991	북1가 70-1	4,896	194	
대형점(6)	E마트청주점	1997	홍덕 미평 123-1	9,420	28	
	농협물류센터	1998	방서동 118	14,181	1	
	롯데마트청주점	2002	가경 1416-2	6,409	80	
	LG마트상당점	2002	용암동 2419	7,957	21	
	(주)글로리아	2002	용암동 1587	4,665	93	
	한국까르푸청주점	2002	서문동 152-2	9,830	37	
계	27			138,459	3,582	

IV. 실증분석

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형의 설정

구체적인 연구 설계로는 기존의 SERVPERF에서 사용된 모형을 본 연구의 목적에 맞게끔

수정하고, 여기에 연구의 목적에 부합되는 백화점 매장특성을 추가하여 고객만족과 점포방문과 관련하여 연구를 진행하였다. 즉, 본 연구의 모형은 서비스품질과 백화점 매장 특성 및 제공상품요인을 독립변수로 하여 종속변수인 고객만족과 재방문 의도 등에 대한 유의적 차이가 있는지를 실증적으로 평가하

고자 하는 것이다.

백화점 매장 특성을 서비스 품질 결정요인과 같은 독립변수로 하여 연구를 진행한 이유는 지역 백화점이라는 특성이 쇼핑편의 서비스에 있는 위치나 분위기 판매촉진서비스 등이 고객 만족의 자극 요인으로써 활용되어 질 수 있기 때문이다.

2) 가설의 설정

본 연구의 수행을 위해 기존 연구에서 제시된 백화점 고객서비스 품질요인을 정리하고 이를 서비스품질요인, 백화점 매장특성요인, 제공상품요인 등으로 구분하여 연구모형을 설정하였다. 또한 이를 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가 설 1 : 서비스 품질 요인(공감성, 신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성)은 고객이 지각하는 전반적인 서비스의 품질의 만족에 모두 정(+)의 영향이 있을 것이다.

가 설 2 : 백화점 매장특성(촉진지원, 부대 서비스)은 고객이 지각하는 전반적인 서비스의 품질의 만족에 모두 정(+)의 영향이 있을 것이다.

가 설 3 : 제공되어지는 상품의 요인(제품 중시 추구요인, 가격경쟁 추구요인)은 고객이 지각하는 전반적인 서비스의 품질의 만족에 모두 정(+)의 영향이 있을 것이다.

가 설 4 : 고객만족중 구매한 물품에 대한 만족이 백화점 재방문 의도에 가장 큰 영향이 있을 것이다.

2. 표본설계 및 조사방법

본 연구는 가설검증을 위해 설문지법을 이용한 통계적 처리를 수행하였다. 설문지는 청주지역 소재 백화점 매장을 방문한 고객을 대상으로 하여 500부를 배포하여 295부를 회수하였으며, 이중에서 불성실한 대담을 한 34부를 제거한 259부를 분석에 사용하였다.

설문조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 10.05를 이용하여 분석하였으며, 신뢰성과 타당성의 검증은 Cronbach's-Alpha와 요인 분석등을 이용하여 하였으며, 가설검증을 위해서는 회귀분석을 사용하였다.

본 설문지는 6부분으로 구성하였는데, 첫째는 서비스 품질에 대한 문항이다. 서비스 품질에 대한 문항은 Parasuraman, Zeithaml & Berry의 SERVQUAL을 기초로 하여 Cronin과 Taylor의 SERVPERF의 연구중 본 연구에 합치되게 변수를 수정하였다.

둘째는 백화점 매장특성과 관련된 부분이며 이는 선행 연구 등을 통하여 얻어진 세 가지 요인들을 이용하여 구성하였으며, 셋째는 백화점에서 제공되어지는 상품 서비스에 대한 전반적인 품질에 관한 질문으로 상품의 구색과 가치 등의 9개 문항으로 구성되어 있다.

넷째, 인구통계학적 특성과 관련된 문항이고, 다섯째는 백화점의 전반적인 고객 만족에 대한 문항이며, 여섯째는 백화점의 방문 실태에 대한 문항으로 명목척도로 구성하였다. 점포 재방문 의도만 등간척도로 구성하여 연구를 진행 할 수 있게끔 하였다.

<표 3> 설문지 구성

변수	구 분	문 항	척 도
독립	서비스 품질	유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성 등의 22개문항	등 간 척 도 (리커트 5점척도법)
	백화점 매장 특성	쇼핑편의서비스, 분위기, 판매촉진서비스 등의 14개 문항	등 간 척 도 (리커트 5점척도법)
	제공상품 서비스	제공상품의 서비스품질에 관한 8개 문항	등 간 척 도 (리커트 5점척도법)
	인구통계적 문항	연령, 성별, 결혼, 학력, 수입, 직업, 거주지	명 목 척 도
종속	고객만족	고객이 지각하는 전반적인 서비스에 대한 만족도 및 구매물품, 사후만족측정	등간척도 (리커트 5점척도법)
	점포방문실태	이용횟수, 쇼핑시간, 주이용매장, 재방문의도	명 목 척 도 등 간 척 도

3. 백화점 방문실태에 따른 인구 통계적 특성

인구통계적 특성을 대상으로 백화점 방문

실태에 대한 교차분석을 실시하였다. 이중 교차분석에서 유의한 차이가 나타나는 것들만 정리하였다.

<표 4> 백화점 방문실태에 따른 인구통계적 유의도 분석

교차분석		Pearson Chi-Square			유의성평가
		값	자유도	점근 유의확률	
평균이용시간	연령	27.464	18	.071	유의적차이 있음
	결혼	12.255	3	.007	유의적차이 있음
	수입	35.496	12	.000	유의적차이 있음
주방문매장	결혼	12.339	5	.030	유의적차이 있음
	거주 지역	38.522	10	.000	유의적차이 있음
주이용백화점	거주 지역	29.829	10	.001	유의적차이 있음

월평균 이용시간에 있어서 연령과 결혼여부, 수입에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 평균이용시간은 나이가 많을수록 기혼일수록 평균이용 시간이 높아지는 것으로 분석되었으며 수입은 소득이 200이상에서는 30분 동안만 쇼핑을 하는 비율이 없는 것으로 나타났다.

주방문 매장 역시 기혼이나 미혼이나에

따라 차이가 있는 것으로 나타났는데 기혼의 경우 상대적으로 미혼보다 남성의류 매장에 방문 비율이 높으며, 식품에 관련된 매장을 찾는 비율도 높은 것으로 나타났다. 귀금속, 여성의류, 가정문화용품 매장을 찾는 비율은 비슷한 것으로 나타났다.

주로 찾는 백화점은 거주지역에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났는데 H백화

점의 경우 상당구에서 62.5%로 방문 빈도가 많았고 C백화점의 경우는 상당구 홍덕구 모두 비슷하게 찾는 것으로 나타나 인지적인 측면에서는 C백화점이 청주시에서는 인지도가 높은 것으로 나타났다.

L유통업체, C유통업체의 경우 상당구보다는 홍덕구 거주자들이 찾는 비율이 높은 것으로 나타나 지리적 위치도 주방문 백화점에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 기타의 경우 상당구보다는 홍덕구가 방문빈도가 높았는데 이는 홍덕구 쪽에 백화점식 마트가 많으며 또한 대전 방향으로 출퇴근하는 비율이 높기 때문인 것으로 분석된다.

4. 신뢰도 및 요인분석결과

독립변수인 서비스 품질(22개 문항), 매장특성(14개 문항), 제공상품요인(8개 문항)등의 설문문항을 대상으로 하여 신뢰성 검증을 실시하였다.

본 연구에서 요인수의 추출은 아이겐 값이 1이상이 되는 것을 기준으로 하였고, 요인회전 방식으로는 Varimax를 사용하였다. 측정에 있어서 신뢰도를 검증하는 방법에는 Cronbach's- α 를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 전체적인 부분의 신뢰도는 0.8이상의 값이 되는 것을 확인할 수 있었으며 각각의 신뢰도는 0.6이상을 보이므로 본 연구를 진행하는데 필요한 신뢰도를 확보했다고 볼 수 있다.

<표 5> 각 변수의 신뢰도

구분	요 인 명	문항수	신뢰도계수	구분	요 인 명	문항수	신뢰도계수
서비스품질	공 감 성	6	0.8752	매장 특성	촉진지원	7	0.8607
	신뢰성	5	0.8067		부대서비스	7	0.8108
	반응성	4	0.7445	제공상품	제품중시 추구	6	0.8757
	유형성	4	0.7194		가격경쟁 추구	2	0.6696
	확신성	3	0.6272				

요인분석은 서비스품질성과, 백화점매장 특성 그리고 제공상품 등에 대하여 실시하였다. 서비스품질성과에 대해서는 22개문항에 대하여 실시하여 공감성, 신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성 등 5개의 요인으로 나누어졌으며, 매장특성에 대해서는 총 14개 항목에 대하여 실시하여 촉진지원, 부대서비스 등 2개의 성분이 추출되었다. 그리고 제공상품에 대해서는 총 8개 항목에 대하여 2개의 성분이 추출되었다.

5. 가설의 검증 결과

1) 가설 1의 검증

독립변수인 서비스 품질에 대한 요인분석 결과 기존의 문헌과 마찬가지로 공감성, 신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성의 요인으로 구분되었다.

고객이 지각하는 전반적인 서비스 품질의 만족도를 종속변수로 하여 각 차원의 독립변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해서 요인분석의 결과로 나타난 다섯 가지 차원의 요인점수를 이용하여 회귀분석을 하였다.

각 요인간의 상관관계에 있어서 전반적인 서비스품질의 대해 모든 요인이 유의적인 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 또한 모든 요인이 양의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

다음 표를 살펴 보면 ‘신뢰성’과 ‘유형성’이 가장 높은 유의도를 보이며 ‘확신성’은 유

의확률값이 0.05보다 크게 나타나 통계적 유의성이 적은 것으로 나타났다. 따라서 전반적인 서비스 품질에 대한 고객만족도는 유형성에 의하여 가장 큰 영향을 받으며 두 번째로는 신뢰성에 영향을 가장 많이 받으며 세 번째는 공감성, 네 번째는 반응성 등에 정(+)의 영향을 받는다고 할 수 있다.

<표 6> 서비스품질요인과 전반적인 고객만족에 따른 다중회귀분석

	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	R ²	F값
	B	표준오차	베타				
상 수	3.158	.048		66.413	.000	0.296	21.279
공감성 x_1	.166	.048	.184	3.490	.001		
신뢰성 x_2	.248	.048	.274	5.203	.000		
반응성 x_3	.140	.048	.155	2.931	.004		
유형성 x_4	.354	.048	.392	7.427	.000		
확신성 x_5	.877	.048	.097	1.842	.067		

또한, 회귀 방정식을 $y = 3.158 + 0.166x_1 + 0.248x_2 + 0.140x_3 + 0.354x_4 + 0.877x_5$ 로 도출할 수 있으며, 이를 통해 서비스 품질 중에서는 전반적인 서비스 품질의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것이 유형성이며 구체적으로는 백화점을 이용하는 데 있어서의 최신의 시설과 장비, 종업원의 용모등 이라는 것을 알 수 있었다.

2) 가설 2의 검증

독립변수인 백화점 매장특성요인은 요인 분석결과 촉진지원요인과, 부대서비스 요인으로 나뉘어 졌다. 이에 따라 종속변수를 전반적인 서비스 품질의 만족으로 놓고 가설의 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

서비스품질과 마찬가지로 백화점 매장특성 요인도 전반적인 서비스품질의 만족에 있어서는 모두 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.

전반적으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다으며, 회귀 방정식은 $y = 3.159 + 0.431x_1 + 0.278x_2$ 로 도출되었다.

이를 토대로 매장특성에서는 전반적인 서비스품질의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것이 촉진지원요인임을 확인할 수 있다. 즉, 백화점내의 상품안내 표시와 백화점내부의 판매촉진을 위한 분위기의 조성과 판매촉진을 위한 물품의 제공 등이 전반적인 서비스에 영향을 가장 크게 미치는 것을 확인할 수 있다.

<표 7> 백화점 매장특성과 전반적인 고객만족에 따른 다중회귀분석

	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	R ²	F값
	B	표준오차	베타				
상 수	3.159	.047		67.797	.000	0.321	60.398
촉진지원 x_1	.431	.047	.476	9.236	.000		
부대서비스 x_2	.278	.047	.307	5.958	.000		

3) 가설 3의 검증

독립변수인 제공상품요인은 요인분석결과 제품중시 추구요인과 가격경쟁 추구요인으로 나뉘어 졌다. 회귀분석을 토대로 가설 검증을 실시한 결과 다른 독립변수와 마찬가지로 제공상품요인도 전반적인 서비스품질의 만족에 있어서는 모두 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.

또한, 제공상품요인에서는 전반적인 서비스의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것이 제품중시추구이며 구체적으로는 백화점에서 유명상표를 취급하는 것, 제품의 선택의 범위가 넓은 요인, 백화점 제품자체에 대한 중시 경향과 가격대비 가치가 월등하게 높다는 소비자 인식이 전반적인 서비스 만족에 영향을 가장 크게 미치는 것으로 나타났다.

<표 8> 제공상품요인과 전반적인 고객만족에 따른 다중회귀분석

	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	R ²	F값
	B	표준오차	베타				
상 수	3.158	.048		66.206	.000	0.283	50.579
제품중시추구 x_1	.428	.048	.474	8.950	.000		
가격경쟁추구 x_2	.219	.048	.243	4.589	.000		

4) 가설 4의 검증

가설 4를 검증하기 위하여 고객만족을 구입한 물품에 대한 만족, 구매후처리에 대한 만족의 기대, 직원의 전반적인 친절에 대한 만족, 주차시설에 대한 전반적인 만족에 대하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

그 결과, 다음 표와 같이 구입물품에 대한 만족이 백화점을 재방문 하는 가장 강한 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났으며 직원의 친절에 대한 전반적인 만족이나 사후처리는 통계적 유의가 전혀 없는 것으로 나타났고 주차시설이 두 번째로 영향력이 있는

것으로 나타났다.

이를 토대로 다음사항을 확인할 수 있다. 백화점이 고객의 재방문을 유도하기 위해서는 백화점은 유명상표를 더 많이 취급하여야 하며, 제품이 다양하여 선택의 범위가 넓어 소비자 선택의 폭이 넓어야 하며, 최신유행을 백화점은 항상 잘 따라가야 된다는 것이다. 또한 백화점의 제품은 항상 신뢰할 수 있을 정도로 충분히 메이커 상품이 있어야 한다는 것이다. 그리고 백화점의 제품은 품질이 우수하다는 것을 소비자 인식에 고정시켜야 한다는 것이다. 또한 가격경쟁력보다는 제품 경쟁력이 더 중시된다는 것이다.

<표 9> 재방문의도에 대한 다중회귀분석

	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	R ²	F값
	B	표준오차	베타				
상 수	1.966	.335		5.871	.000	0.378	23.295
구입물품 x_1	.431	.106	.286	4.049	.000		
직원의친절 x_2	7.978E-02	.104	.058	.767	.444		
사후처리 x_3	4.391E-02	.096	.035	.458	.647		
주차시설 x_4	.178	.072	.153	2.476	.014		

V. 결론

본 연구는 서비스 관리적 측면에 있어 그 중요성을 두고 진행하였다. 즉 본 연구에서 조사하고자 했던 서비스 품질의 결정 요인 중 고객만족을 중심으로 보면 서비스품질 중에서는 유형성과 공감성 영향력이 가장 높은 변수로 나타났다. 즉 고객이 만족을 느끼는 부분의 백화점 서비스 품질에서는 무엇보다도 유형성과 공감성을 중시하여 판매 촉진 및 마케팅 활동을 전개 해 나가면 좋은 성과가 나타나리라 기대 되어 진다.

또한 매장특성 요인에서는 촉진지원요인이 제공상품요인에서는 제품중시 추구요인이 고객만족의 전반적인 부분에서 가장 영향력이 강한 것으로 나타났다.

여러 가지 검증결과를 통해 유형성, 공감성, 촉진지원요인, 제품중시추구요인이 고객만족부분에 있어서 가장 강한 영향력을 가진 서비스 품질 요인으로 분석되어 지며 이들의 확장과 강화를 통해 고객만족을 이룬다면 백화점의 소비자 유치에 큰 영향을 미칠 수 있을 것이라 분석된다.

지역의 백화점은 전국 규모의 대형 유통업체 등에 비해, 유통 노하우의 부족과, 정보시스템의 미비, 자금조달상의 애로, 유통전

략의 부재, 지역유통인프라의 취약, 유통전문인력의 부재등 여러 가지 해결하기 난해한 문제점을 가지고 있다. 문제점 등을 해결해 나가기 위한 방편으로 지역과의 밀착마케팅을 실시하여 지역민들이 만족하고 협력업체와의 유대관계 형성을 강화시켜야 한다. 특히, 청주지역 주민들의 욕구와 가치를 명확히 파악하여 유효한 서비스와 마케팅을 실시해야 한다.

본 연구를 통해 제시되었던 고객만족에 영향을 주는 변수들을 활용할 수 있는 전략적 방법은 다음과 같다.

첫째, 유형성과 공감성의 서비스요인을 이용하여 지역상권을 목표 타겟으로 지역과의 조화와 밀착마케팅을 실시한다. 지역사회에 기업이윤을 정기적, 비정기적으로 환원하여 지역민들의 공감성과 유대감을 형성시키고, 지역 사회 문화사업으로 여성들을 위한 문화교양강좌, 문화행사(청주 공예비엔날레 등)의 공식적인 협찬과 학생장학금 지급등의 다양한 분야의 활동이 필요하다.

둘째, 촉진지원요인을 이용하여 지역주민들의 욕구와 가치를 정확히 파악하여 유효한 서비스와 마케팅을 실시한다. 즉 쇼핑을 원활히 하게 할 수 있게 도움을 주는 쇼핑보 증제도, 최저가격보증제도, 식료품보증제도,

심야영업, 배달서비스의 보장 등의 다양한 서비스와 마케팅을 실시하여 촉진지원요인을 활성화시킨다.

셋째, 제품중시 추구요인을 이용하여 유통산업의 근간이 되는 물류기반(교통, 행정체계)와 통신네트워크를 확보하고, 도소매 정보화를 위한 상품 코드체계나 POS 시스템 등의 도입으로 제품을 중시하는 소비자들에게 제품에 대한 신뢰를 확보할 수 있게끔 하는 것이 중요하다. 제품중시 추구요인에 미루어 보았을 때, 강세업종인 판매업종이 산업태의 영향을 받고 있으므로 확실한 차별화 전략이 요구된다. 가령 대중적저가는 규모적인 박리다매형으로, 고가는 패션 고급브랜드형으로 하는 것이 유리하다는 결론이다.

본 연구는 백화점 이용자들의 서비스 품질 결정요인에 관한 예측을 제시하였으며 본 연구를 통하여 백화점의 마케팅에 있어서 경쟁우위의 기반을 제공할 수 있다는 데 그 시사점을 들 수 있다.

참고문헌

- 강기두(1997), “서비스 품질의 구성요인과 고객 만족에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권해도(1989), “소비자 만족에 대한 연구”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, p.15.
- 김창준(2002), 대형할인점 의류매장 재방문의도에 영향을 미치는 점포 속성요인, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 박광태(1997), “백화점의 서비스 품질 결정요인에 관한 탐색적 연구”, 제8권 2p 1호, 「한국생산관리학회지」.
- 전영일(1998), “서비스산업의 품질관리전개모형에 관한 연구”, 동국대학교 대학원, 박사

학위논문.

- Anderson, E. W., Fornel, C. & Lehmann, D. R(1994), “Customer Satisfaction Market Share & Profitability: Finding from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E.(1993), “Selected determinants of customer satisfaction and complaint report”, *Journal of Marketing Research*, 20, pp21-28
- Bitner, M. J(1990), “Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol54(April), pp.69 ~ 82.
- Cronin, J. Joseph, Jr., and Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*(July), pp.55 ~ 68.
- Frazier, G. L., & Summers, J. O.(1984), “Interfirm influence strategies and their application within distribution channels”, *Journal of Marketing*, 55(1), pp52-69.
- Groonroos, C(1982), “An Applied Service Marketing Theory”, *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, p.39.
- Hildebrandt, Lutz(1988), “Store Image and The Prediction of Performance in Retailing,” *Journal of Business Research*, No.17, pp.91 ~ 100
- Jay D. Lindquist(1974), “Meaning of Image Survey of Empirical and Hypothetical Evidence,” *Journal of Retailing*, Vol50.
- John H Kunkel and Leonard Bery(1968), “A Behavioral Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, Vol.32

- (October), pp.21 ~ 27.
- Oliver, R. L(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, pp.25 ~ 48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, (Spring), pp.12 ~ 40.
- Ronald Stephenson(1969), "Identifying Determinant of Retail Patronage," *Journal of Marketing*, Vol33. (July), pp.57 ~ 61.

Abstract

A Study about the Determinant Factors of the Customer Service Quality on the Department Stores in Chongju

Lee, Jae-hak·Han, Jeung-gu

Modern companies are trying to find out the core value of companies' competition to survive at the suddenly changing market by finding several kinds of consumption. This is also getting more serious in the case of the department stores and their mutual relationships are seen getting more warlike.

On the occasion of the department stores, the reduction of the cost and the expansion of profits are the methods of short survival, however these have some danger that depreciate the quality level of the service produced to clients. Therefore, for the department stores, the establishment of strategic plans for the service can be said that the most important strategy of superior achievements of competitions.

At this point, the purpose of this study is to abstract the service quality facts for the diversified customers' needs and find for possibilities of application at the service marketing strategy through an actual analysis by examining department stores in Chongju.

Keywords : Department Store, Chongju regions, Service Quality, Customer Satisfaction

* Adjunct professor, Graduate School of Industrial Management of Chung-ang University.
** CEO, Heungup Department Store Co.,Ltd.