

地方百貨店の 서비스 競争力 強化要因

- 慶南地域 百貨店을 中心으로 -

An Empirical Study on Service Competition Factors of Local Department Store

- An Application on Department Store of Kyungnam Area -

인삼용, 김동알*

국립밀양대학교 회계정보학과 대학원

국립밀양대학교 회계정보학과 교수*

요약

콘텐츠 기술의 발전이 급속히 진행되고 있는 현재 정보인프라와 연계하여 2002년까지 약 4000억원을 투자하여 디지털 콘텐츠 산업의 인프라 형성에 기여하고자 한다.

Abstract

Having been speed development of The Content Technology, This paper will intend to contribute to constituting Info Infra of the digital contents industry in connection with Info Infra invest in 400billion until 2002.

I. 서론

최근 지방백화점은 다양한 소비계층과 소비패턴의 변화에 대한 대응방안, 대형백화점에 비해 서비스에 대한 상대적인 열세 그리고 빠르게 변화되고 있는 유통업계의 환경 등 어느 하나에서도 적절한 전략적 접근이 어려운 상황에 처해 있다. 이러한 원인은 지난 몇 년간 소비성향과 소비의 위축 그리고 소매환경의 변화 등의 외부적 요인도 있지만 특히, 백화점이 안고 있는 문제점들 중 크게 경영전반에 나타나고 있는 경쟁전략의 부재 그리고 자금력과 운영 효율성 등의 내부적인 원인 등에서도 찾아볼 수 있다. 지방백화점은 1997 외환위기 이후 지방유통업체의 도미노현상의 도산 위기의 경영과 새로운 유통시대의 전환시점에서 유통업의 위크아웃 관리 경영 그리고 유통시장 개방으로 외국계할인점, 유통기업백화점과 할인점의 출현으로 급속한 시장잠식 등 유통기업의 유통부분 강화에 따라 지방백화점의 입지환경은 더욱 악화되고 있다.

본 연구에서는 이러한 지방백화점의 문제점과 현황을 파악하고 백화점의 본원적 활동에 해당되는 서비스 부분을 구체적으로 분석하여 서비스경쟁요인을 찾아내는

데 그 목적을 두고 있다. 또한 소비자들의 소비형태 변화에 따른 적절한 서비스 경쟁력 강화요인을 통해 지방백화점의 경쟁력제고 방안을 제시하고자 한다. 먼저, 제기될 수 있는 백화점 내부요인을 분석하고 세부적으로는 이익감소, 인재 양성제도의 취약, 마케팅능력의 한계 등의 실질적인 요인들을 종합 분석하였으며, 자금조달의 한계, 지방백화점의 지원과 육성, 거래환경의 취약 등과 같은 외부요인들을 분석하여 통합된 서비스 경쟁 전략을 파악하고자 한다.

II. 국내백화점 현황

1. 백화점의 정의

백화점은 단일 자본의 경영아래 다양한 상품과 서비스를 전문적으로 관리하면서 다양한 판매방식으로 판매하는 대규모 소매점으로 정의될 수 있다. 우리나라에서는 '97년에 제정된 유통산업 발전 법에 백화점의 법률적 정의가 명시되어 있고 매장면적이 4000m² 이상으로 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매 시설과

소비자 편의 시설이 설치된 직영 위주의 형태로 운영되는 매장으로 정의하고 있다. 그러나 국내에서 백화점은 소위 수수료 매장이라 불리는 위탁매입형태의 거래가 일반화되어 직영에 대한 구분이 명확하지 않아 논란이 계속되어 왔다. 백화점에 대한 정의는 나라의 사회, 경제발전이나 수준에 따라 백화점에 대한 용어도 나라마다 조금씩 다르게 해석되고 있다. 미국은 백화점을 부분별로 운영하는 점포(Department store)로 표기하고 있으며, 프랑스는 대형점포를 뜻하는 "Grand Magnsin"으로 백화점의 의미를 정의하고 있다. 독일도 다양한 상품을 취급하는 상품의 집(Waren Haus)으로 넓은 개념으로 이해되고 있고 아시아의 경우 서구 선진국의 영향을 받아 많은 상품이 갖추어져 있는 점포로 구분하고 있다.

2. 경남지역 백화점 현황

2002년 현재 마산. 창원지역의 백화점 유통의 환경적 변화는 IMF 이후 유통대기업 산하백화점은 서울에 본사를 두고 있는 신세계 .롯데 등과 대우. 대동백화점과의 4분화 되어있다.

[표 1] 마산창원지역 백화점 현황

업체명	개점일	업태	매장면적
대우백화점	1997.11	백화점	9,349평
대동백화점	1996.05	백화점	3,682평
신세계백화점	2000.08	백화점	8,069평
롯데백화점	2002.02	백화점	7,824평
계			19,924평

자료원: 경남지역 백화점 동향(2002.08)

[표 2] 마산창원할인점의 현황

홈플러스	200.10	할인점	3,525평
롯데마트	2002.4	할인점	2,884평
E-마트	2002.6	할인점	3,300평
월마트	2002.12	할인점	3,500평
계			

자료원: 경남지역 백화점 동향(2002.08)

III. 서비스 경쟁력에 대한 이론적 연구

1. 서비스 품질

서비스 품질에 대한 연구는 제조업에서의 생산성연구와 같이 많은 부분과 분야를 연구대상으로 하고 있다. 특히 서비스품질은 유·무형 제품을 중심으로 동반된다는 점에서 그 의미는 더욱 중요해지고 있으며, 정보혁명이라 불리는 21c에 와서는 제품과 서비스라는 공식이 점차 확대되고 있다고 볼 수 있다.

Gronroos(1984)¹⁾는 서비스품질이 고객에 의해서 어떻게 인식되고 서비스품질 결정에 영향을 미치는 요소를 규명하였다. 우선 그는 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해서 결정된다고 주장하였다. 기대된 서비스란 서비스 기업이 제공해야 한다고 고객들이 기대하는 서비스를 말한다. 이러한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업 측의 약속, 전통, 사상, 과거의 경험 그리고 구전효과 등이 있다. 지각된 서비스란 기업이 제공한 서비스에 대한 고객들이 지각한 것을 말한다.

[표 3] 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원

차원	정의
유형성 (Tangibles)	물적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
능력 (Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
예절 (Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함
신용도 (Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성
안정성(Security)	위험, 의심으로부터 자유
접근가능성(Access)	접근가능성과 쉬운 접촉
커뮤니케이션 (Communication)	고객의 말에 귀기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림
고객의 이해 (Understanding the Customer)	고객과 그들의 욕구를 알리는 노력

자료원: Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.(1988) "Communication and Control Process in the Deliver of Service Quality", Journal of Marketing, p36

1) Gronroos, Christian, A Service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, 1984, pp.36-44.

Zeithaml, Parasuraman, Berry(1988)²⁾ 등은 서비스 품질에 영향을 미치는 요인들과 그 관계에 대한 모형(Gap's Model)을 제시하고 있다. 서비스 품질과 그 영향요인을 측정해 현장에 적용할 수 있는 도구인 SERVQUAL을 개발함으로써 서비스품질 향상을 위한 과학적이고 체계적인 접근을 가능케 하였다.

2. 고객 만족

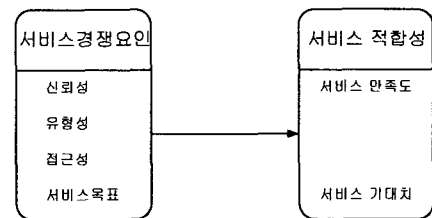
고객만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화해서 정의할 수 있다. Howard and Sheth(1969)는 "고객이 지불한 대가에 대해 적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 고객의 인지적 상태"로 정의했으며, Westbrook and Reilly(1991)³⁾는 "고객이 구매한 특성의 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 고객이 나타내는 감정적인 반응으로 여기에는 소매상, 혹은 쇼퍼이나 구매행동과 같은 다양한 행동양식을 포함하는 것이다."라고 정의하였다. Hunt(1977)는 "소비경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다는 것에 대한 평가"라 정의하였고, Engel and Blackwell(1982)은 "선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었는지에 대한 평가"라 정의하였다. 또한 Oliver(1977, 1980, 1981)⁴⁾에 의해 주장되고 있는 기대 불일치 패러다임은 소비자의 만족 평가가 제품 평가와 기대 수준 사이의 비교를 통해 이루어진다고 가정하고 있다.

IV. 경쟁요인에 관한 실증 분석

1. 연구모형

본 연구는 지방백화점의 서비스 경쟁력 강화를 위한 서비스 요인을 가지적으로 찾아내는데 그 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질과 서비스 목표

변수 요인을 종합하여 고객 만족을 중심으로 분석 평가하였다. 독립변수로는 서비스전략의 평가범위를 한정하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등의 변수를 이용하여 분석하였다. 특히 시간, 장소, 소유효용과 고객 편의, 백화점 부스별 이미지, 제품의 안정적 제공, 의사소통, 고객의 이해, 응답성, 그리고 형태 효용 등이 세부적으로 조사되었다. 종속변수로는 고객의 만족도와 기대치를 중심으로 두 변수군 간의 관계정도를 분석하여 연구 결과를 도출하였다.



▶▶ 그림 1 서비스 경쟁력 연구 모형

2. 연구 가설

본 연구의 연구가설은 연구모형을 토대로 세부적으로 나누어 작성되었으며, 크게 4 그룹으로 가설을 설정하였다. 각 가설에는 세부가설을 두고 분석을 실시하였다. 본 연구에서 세부가설을 세운 목적은 각 변수의 수와 중요도에 따라 최대한 유의성을 검증하기 위함이다. 가설은 연구문제에 대한 잠재적인 해답으로 보아야 하기 때문에 명확해야하고, 가치 중심적이어야 하며, 특정화되어 있어야 한다. 또한 경험적으로 검증 가능한 것이어야 한다⁵⁾. 이러한 측면에서 본 연구의 가설은 정밀하게 설정하여 모집단을 검증하는 것이 연구목적과 방향에 적합하고 또한 객관성을 유지할 수 있다고 볼 수 있다.

가설 I : 서비스제공자의 신뢰성은 서비스 적합도와 정의 관계에 있다.

I-1 : 신뢰성과 서비스 만족도와는 정의 관계에 있다.

I-2 : 신뢰성은 서비스 기대치와 정의 관계에 있다.

가설 II : 서비스 제공자의 유형성과 서비스 적합도

2) Opt. ct

3) Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," Journal Consumer Research, Vol. 18(June), pp.84-91, 1991.

4) Oliver, Richard L. and Wayne S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgements," Journal of Consumer Research, vol. 14(March), pp.495-507

5) 홍두승, "사회조사분석사", 자산출판사, 1987, pp.27-28.

는 정의 관계에 있다.

II-1 : 유형성과 서비스 만족도와의 정의 관계에 있다.

II-2 : 유형성은 서비스 기대치와 정의 관계에 있다.

가설 III : 서비스 제공자의 접근성은 서비스 적합도와 정의 관계에 있다.

III-1 : 접근성과 서비스 만족도와의 정의 관계에 있다.

III-2 : 접근성은 서비스 기대치와 정의 관계에 있다.

가설 IV : 서비스목표와 서비스 적합도는 정의 관계에 있다.

IV-1 : 서비스목표와 서비스 만족도는 정의 관계에 있다.

IV-2 : 서비스목표와 서비스 기대치는 정의 관계에 있다.

[표 3] 가설 1,2의 회귀분석 결과

독립변수	종속변수	
	서비스만족도	서비스 기대치
β_0	4.393E-16	3.956E-02
신뢰성	β_1 0.202	0.405
	T 1.934	4.536
	P (0.056)*	(0.000)***
유형성	β_2 0.259	-0.116
	T 2.637	-1.302
	P (0.010)***	(0.196)
R^2	0.300	0.122
Adj- R^2	0.268	0.114
F	9.412	7.596
DF	(2,312)	(1,423)
Sig.(2-tailed)	(0.000)***	(0.045)**

* P < 0.10 ** p < 0.05 *** p < 0.01

3. 가설 I 과 II의 분석

가설1과 2를 분석하기 위해서 다음 표와 같이 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 서비스 제공자의 신뢰성과 서비스 만족도와의 관계는 유의성(p=.056)이 어느 정도 있는 것으로 분석되었다. 또한 신뢰성과 서비스 기대치와의 관계에서도 유의도(p=.000)가 매우 높게 나타났다. 따라서 지방백화점의 경우 서비스 제공자의 신뢰성 즉, 약속된 서비스와 지역백화점으로써의 소비자 신뢰도가 주요한 변수로 작용하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 서비스 신뢰성에 대한 고객의 기대치는 매우 유의한 것으로 보아 고객의 신뢰도는 매우 주요한 경쟁요인 변수로 볼 수 있다.

가설 2의 유형성과의 관계에서는 서비스 만족도와의 관계에서만 유의도가 p=.010으로 나타났다. 따라서 백화점의 시설이나 편의성 및 기타 이미지가 고객의 만족도를 높이는 것으로 볼 수 있다. 그러나 유형성과 기대치와는 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 고객이 유형성에 대한 서비스 기대치보다는 실질적인 제품과 연관된 서비스를 선호하는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 만족도와의 관계에서와는 정 반대의 결과를 보이고 있어 시설 및 편의성은 고객이 존재하는 자체를 부정하거나 특별히 요구하는 성향은 높지 않다고 볼 수 있다.

4. 가설 III, IV의 분석

가설 3과 4를 분석하기 위해서 다음 표와 같이 회귀분석을 실시하였다. 서비스 제공자의 서비스 접근도와 만족도 그리고 기대치와의 관계에서는 기대치만 유의성이(p=.010) 있는 것으로 분석되었다. 그러므로 백화점 이용시 근접성이나 쉽게 편리하게 이용할 수 있는 조건이라면 고객들은 서비스에 대한 기대치가 높은 것으로 볼 수 있다. 그러나 접근성이 용이하더라도 실질적인 만족도와는 거리가 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 일상적으로 이용하는 백화점이 접근도가 높다는 측면에서 만족도에 크게 영향을 주지 않는 성향을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

가설 4의 서비스 목표와 만족도 그리고 기대치와의 관계에서는 만족도에서만 유의성(p=.000)이 있는 것으로 분석되었다. 즉, 서비스 제공자의 서비스 목표수준에 따라 고객의 만족도에 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 서비스 제공자의 서비스 제공 능력과 서비스 개발 등 차별화된 서비스 내용이 결국 백화점의 서비스경쟁력과 직접적으로 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또는 서비스 목표와 기대치와의 관계에서는 유의성이 없는 것으로 분석되었으나 서비스제공에 목표에 따라서 서비스의 퀄리티가 결정될 수 있는 조건하에서 소비자는 기대에 대한 반응이 만족도 보다는 상대적으로

로 낮은 수치를 보일 수 있다는 측면에서 그 원인을 찾아 볼 수 있다.

[표 4] 가설 1,2의 회귀분석 결과

종속변수 독립변수	서비스만족도	서비스 기대치
β_0	-6.366E-12	2.566E-022
접근성	β_1 0.030	0.264
	T 0.301	2.646
	P (0.764)	(0.010)***
서비스목표	β_2 0.390	.104
	T 4.521	0.329
	P (0.000)***	(0.743)
R^2	0.351	0.123
Adj- R^2	0.312	0.104
F	3.098	1.098
DF	(2,839)	(0,685)
Sig.(2-tailed)	(0.020)**	(0.325)

* P < 0.10 ** p < 0.05 *** p < 0.01

V. 결론

본 연구를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스 경쟁력은 실질적인 고객만족으로 이어져 결과적으로 대고객 경쟁에 크게 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 지방백화점의 서비스에 대한 구체적인 방안과 지침을 연구함은 물론 복잡한 서비스 경쟁환경을 적절하게 통제할 수 있는 서비스 환경을 적극적으로 도입할 필요성이 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 서비스목표와 고객기대치와의 관계에서도 유의성이 있는 것으로 분석되었다. 즉, 지방백화점의 서비스에 대한 목표나 정확한 서비스 전략이 형성되어 있는 경우에는 고객의 접근성 및 기대치가 높아질 수 있다는 것으로 해석할 수 있겠다. 본 연구에서는 서비스 경쟁의 주요한 이유와 원천을 원론적으로 다루고자 하였다. 기존의 많은 연구에서도 세부적으로 연구가 되었지만 지방을 중심으로 한정된 현안 문제와 직접적인 연구를 병행하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾아볼 수 있었다. 그러나 변수의 선정과 분석방법에 있어서 정확한 측정 도구를 찾아내어 분석에 이용되어야 하나 연구의 적용

범위와 분석방법론의 타당성을 확보하는데 다소 어려움이 있었다. 또한 일부의 백화점을 대상으로 지역에 국한하여 연구하여 다양한 변수와 요인을 통제하기가 어렵고 이러한 특성은 결과적으로 결과에 잘 반영하기 어려운 요인으로 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정확한 분석과 검증을 위해 분석방법론을 개발하고 보다 세부적인 요인을 찾아낼 수 있는 연구방법이 적용되어야 할 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 국내문헌

이인표·이덕훈(1998), "외국유통업체 진출에 따른 우리나라 유통업체의 생존전략", 한국 유통학회, 1998년도 추계학술발표대회 발표논문집, 10월.

중소기업청(1996), "중소유통업체의 환경변화에 따른 대응전략", 12월.

한국백화점협회, 백화점현황보고서, 1998, p.27

- 국외문헌

Blois, K. J. "The Marketing of Service : An Approach," *European Journal of Marketing*, Vol.8, No.2, pp.137-145

Cronin JJ, Taylor SA. SERVPER versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception minus-expectations measurement of service quality. *J Mark* 1994;58:125-31.

Czepiel J, Solomon MR, Suprenant C: *The service encounter*. Reading, NY: Lexington Books, 1985

Engel, J. F. and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 5th, pp.491-492.

Garvin, David A., "What Does Product Quality Really Mean" *Sloan Management Review*. Vol.26, No.1, 1984, p.25.

Goodman JA, Marra T, Brigham L. Customer service: costly nuisance or low-cost profit strategy. *J Retail Banking* 1986;36A:36-48(Fall).

Gronroos C. A service quality model and its marketing implications. *Eur J Mark* 1984;18:36-44.

Hayes BE. *Measuring customer satisfaction: survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee, WI, US: ASQ. 1998.

Hisrich R.D., R.J. Dornoff, and J.B Kenan(1972), "Perceived Risk in Store Selection," *Journal of Marketing*, Vol.9. November, pp.435~439.

Kunkel J.H. and L.L. Berry(1986), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol.32, Oct, pp.21-27.

- Leonard FS, Sasser WE. The incline of quality. Harvard Business Review 1982;12:163-71(September -October).
- Lovelock CH. Managing services: marketing, operations and human resources.
- Martineau P.(1958), "The Personality of the Retail Store," Harvard Business Review, Jan.-Feb., pp.47-55.
- Norizan Mohd Kassim , Jamil Bojei Srevice quality: gaps in the Malaysian Telemarketing industry Bitner MJ, Bomms BH, Tetreault MS. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. J Mark 1990;54:71-84.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgements," Journal of Consumer Research, vol. 14(March), pp.495-507
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Very LL. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality, Journal of Marketing, 1994(jan), 58, pp. 111-124
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Very LL. SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality Research,, Marketing Science Institute Report #86-108, 1986(Aug).
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Very LL. The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 1996(April), 61, PP.31-46.
- Raymond P. Fisk and clifford E.Young (1985) "Disconfirmation of Equity Expectation : Effects on consumer Satisfaction with service." Advances in consumer Research. Vol.11. pp.340-345.
- Sheth J.N. and W.W Talarzyk(1972), "Perceived Instrumentality and Valu Importance as Determinants of Attitude," Journal of Marketing Research, Vol.9, Feb, pp.6-9.
- Shostack, G. L, "Breaking Free from Product Marketing,; Journal of Markting, April, 72-80
- Stanton, W. J.9, Fundamental of Marketing, 6th Mcgraw-Hill., 1981
- Valarie.A. Zeithaml,LeonardL.BerryandA .Parasuraman, "CommunicationandControl Processes in theDelivery of ServiceQuality, Journal of Marketing ,April 1988, Vol.52,pp.35-48.