

## 유통업태별 고객만족의 결정요인들에 관한 연구\*

김 동 균\*\*

### 〈目 次〉

I. 서 론	IV. 연구결과
II. 이론적 고찰 및 연구가설 도출	1. 유통업태별 전체만족도
1. 우리나라 유통시장의 개방현황	2. 유통업태에 따른 차원별 만족도
2. 우리나라 유통업태별 주요현황	3. 가격과 서비스품질 차원이 만족에 미치는 영향
3. 유통업태의 전개방향	V. 결 론
4. 유통업태별 고객만족의 결정요인	참 고 문 헌
III. 연구방법	Abstract
1. 자료의 수집	
2. 변수의 측정	

### I. 서 론

현대 마케팅 이론 및 실무에 있어서 중심적인 개념이라 할 수 있는 고객만족은 소비자에게 만족을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻고, 나아가 전반적인 삶의 질을 향상시키는데 그 목적이 있다. 이러한 고객만족을 통한 경쟁적 우위 확보의 노력은 주로 서비스부문 보다는 제조부문을 중심으로 진행되어왔다.

그러나 현대사회에 있어서 서비스가 차지하는 비중이 점차 높아지고 있다. 거시적으로

\* 이 논문은 1997년도 원광보건전문대학의 교비지원에 의해서 연구됨.

\*\* 원광보건전문대학 경영정보과 전임강사

는 국가 경제 측면에서 서비스 부문의 총생산이 차지하는 비중이나 고용에 기여하는 비율이 상당히 높아졌으며, 미시적으로는 우리의 소비생활이 서비스에 의해 양적으로나 질적으로 풍요롭게 되었기 때문이다.

이러한 환경적 변화에 기인하여 서비스 산업에 있어서 서비스 품질과 만족의 중요성이 지난 십여년간 기업 및 학계 양쪽에서 모두 인식되어 왔으며, 이에 대한 연구 또한 꾸준히 이루어져 왔다. 이와같이 지금까지 진행되어온 서비스만족에 관한 연구들을 3가지로 대별해보면, ① 서비스 품질의 개념적 정의 및 측정에 관한 연구, ② 서비스 전략에 관한 연구, ③ 서비스 만족, 재구매 의도, 불평행동, 그리고 재정적 결과와 같은 결과변수에 관한 연구로 분류해 볼 수 있다.

서비스만족의 연구에 있어서 이러한 세가지 영역 모두가 간과될 수 없는 중요한 분야이지만, 서비스 기업의 성공을 위해서는 특정 서비스 산업별로 그들이 지니고 있는 복잡성과 다양성 때문에 해당 서비스 산업(유통, 호텔, 병원, 레저, 레스토랑 등)에 맞는 전략이 수립되어야만 한다. 그러나 동일한 서비스 산업내에서도 거기에 속해 있는 그 업체들의 이질적인 특성에 기인하여 업체별 고객만족의 결정요인이 서로 다를 수 있다. 특히, 최근에 가격파괴 등과 같은 혁신적인 환경추세에 기인하여 할인점(discount store), 대중양판점(GMS), 하이퍼마켓(hypermarket), 회원제 창고형 도소매업(membership wholesale club), 전문양판점(special discount store), 편의점(CVS), 무점포판매(통신판매 및 홈쇼핑) 등과 같은 신유통업체의 도입은 기존의 재래시장이나 백화점, 슈퍼마켓 등으로 대표되던 우리나라의 유통구조에 커다란 변화를 가져오고 있으며, 소비자들의 소비행위 및 구매행위에도 많은 변화를 가져와 유통업이라는 동일 서비스 산업내에서도 치열한 경쟁이 예상되기 때문에 환경변화에 적합한 전략수립이 요구된다.

따라서 본 논문에서는 우리나라 유통업체들 중에서, 할인점과 회원제 창고형 도소매업을 중심으로 최근들어 가격파괴 도래를 주도한 할인업체들과 국내에서 이미 고도성장을 거쳐 성숙기로 향하고 있는 기존 백화점들을 근간으로 하여 유통업체간 만족수준을 비교 및 평가하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 유통업체의 주요 현황들을 토대로 국내 유통산업 구조의 특징 및 문제점을 파악하고, 나아가 우리나라 유통산업의 전개방향을 모색하고자 한다.

둘째, 고가격, 고품질, 고서비스 등으로 대표되던 백화점업계와 가격파괴를 통하여 가격 경쟁력 우위를 점하고 있는 할인점간의 고객만족수준을 서비스와 가격이라는 두가지

차원상에서 각 차원에 대한 기대수준과 실제 성과수준의 차이(gap)를 분석하여 향후 각 유통업태의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 고찰 및 연구가설 도출

### 1. 우리나라 유통시장의 개방 현황

정부가 계획한 유통시장 개방의 배경은 크게 내부적 요인과 외부적 요인으로 나눌 수 있다. 내부적 요인은 국내유통 산업을 발전시키기 위한 일환으로서 시장개방을 고려한 것이고, 외부적 요인은 UR협상 등에 따른 외부 영향에 대응하기 위한 것으로 볼 수 있다.

정부는 1988년 10월 국내 도소매업의 경쟁과 균형을 도모하고, 도소매업에 대한 생산성 향상을 이룩하기 위해 도소매업 5개년 계획을 수립하여 <표2-1>과 같은 단계별 완화 조치를 계획하였다. 이러한 단계별 개방기조는 규모가 영세하고 전근대적인 국내유통업계에 대한 충격을 완화하기 위한 정부의 의도를 나타낸 것이다.

<표2-1> 도,소매업 시장개방 계획

구 분	기준연도	내 용
제1단계	1989년	-기술도입 및 도매업 투자 자유화 폭의 확대 외국기업의 국내지사 수입판매 업종의 확대
제2단계	1991년	-소매업에 대한 투자의 선별적 허용 (점포수 및 매장면적 등의 제한 완화)
제3단계	1993년	-유통업에 대한 투자제한 대폭 축소 자유화의 전 단계

자료 : 경제기획원, 제7차 경제사회발전 5개년 계획 유통부문 계획, 1992.

유통시장 개방의 보다 근본적인 요인은 국내의 필요성도 무시할 수 없지만 UR/서비스 협상에 있다. 동서냉전의 종식과 함께 WTO라는 신국제 경제질서의 조류를 타고 국내 유통업계는 1996년에 전면 개방되어 외국인 투자에 있어 점포수 및 매장면적 제한이 완전 철폐 되었다.

〈표2-2〉 연도별 유통시장 개방 현황

시 한	내 용
1981.7	▷외국인 투자 허용 -소매업종의 경우 단일품목 취급, 점포규모 100평 이하 허용
1982.10	▷단일품목 취급, 점포규모 200평 이하 허용
1984.7	▷취급품목 철폐, 단일점포 매장면적 700㎡미만 허용
1988.10	▷단계별(3단계) 도소매업 시장개방 계획 발표 ▷도매업종 70개중 투자제한업종을 제외한 60여개는 제한없이 허용 ▷소매업종중 51개중 투자금지 및 제한업종(백화점 등 15개)을 제외한 36개는 허용
1991.7	▷2단계 개방 조치 -10개 점포이하, 점포당 매장면적 1,000㎡미만 허용
1993.7	▷3단계 개방 조치 -20개 점포이하, 점포당 매장면적 3,000㎡미만 허용
1996.1	▷전면 개방 조치 -점포수 및 매장면적 제한 완전 철폐

2. 우리나라 유통업태별 주요 현황

소매업의 유형은 일반적으로 상품계열별, 취급상품의 가격대별, 판매방법별, 시스템 통제방법별로 구분할 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 아래의 〈표2-3〉과 같이 분류할 수 있다.

〈표2-3〉 소매업태의 유형별 분류

분류방법	특 징	유형
상품계열	-다수의 상품을 종합적으로 취급	백화점
	-하나의 상품계열을 특화 -셀프서비스 방식에 의한 식품이나 잡화류 취급 -장시간에 걸쳐 인근고객의 편의성을 최대한 활용	전문점 슈퍼마켓 편의점
	-상품이 아닌 용역 판매	서비스 소매점

분류방법	특 징	유형
취급상품의 가격대	-저가격 전략 -박리다매원칙으로 대부분 규격상품 취급	할인점, 홈세일클럽 하이퍼마켓
	-중가격대	슈퍼마켓, 콤비네이션 스토어
	-고가격대	편의점, 고급백화점
판매방법	-고객과 직접 대면해서 매장에서 판매	대면판매
	-고객이 직접 상품을 선택해서 구매	대면판매
시스템 통제방법	-통제 강함	셀프판매
	-통제 중간	체인스토어
	-통제 약함	볼런터리 체인

위에서 가장 일반적인 분류방법은 상품 계열별 분류방법이나, 유통시장 개방이 유통업계를 강타하고 있는 현 상황에서 가격파괴형 신입태의 급부상으로 최근에는 가격대별 분류방법도 많이 사용되어지고 있다.

또한 우리나라의 유통을 이해하기 위해서는 점포의 규모에 따른 분류방법이 유용하며, 국내의 소매점은 소수의 대형점들(백화점, 가전 양판점, 할인점, 창고형 도소매점, 대형 슈퍼마켓)과 다수의 소형점들(재래식 구멍가게, 편의점, 전문점 등)로 나눌 수 있다. 재래식 시장은 비체계적인 형태를 띠고 있고 중형점이 거의 없는 반면, 대형점들은 숫자적으로 소수이나 그 영향은 상당히 큰 실정이다.

1996년도의 유통시장 전면개방이 국내에 물고온 영향은 선진국형 할인업체의 도약 및 이에 따른 백화점 업계의 성장을 둔화, 재래시장의 위축, 케이블 TV를 통한 홈쇼핑 시대 개막으로 요약할 수 있다. 이러한 변화중에 가장 주목해야 할 것은 창고형 할인매장의 약진인데, 프라이스클럽이나 킴스클럽으로 대표되는 이들 창고형 할인매장은 양이나 질적인 면에서 유통구조 개편을 주도하고 있다. 반면에 백화점업계는 신규수요 창출 보다는 동일상권내 시장경쟁이 격화되고 대형 할인점으로 고객 이탈현상이 가속화되면서 매출신장을 둔화가 예상되고 있다.

슈퍼마켓은 편의점 및 창고형 할인업체와의 치열한 경쟁으로 대형화가 가속되어질 것으로 판단되며, 편의점은 성장 잠재력은 높으나 과당 출점 경쟁과 무자료 시장 등의 영향으로 인수 및 합병이 늘어나면서 국내외 업체들의 치열한 싸움이 불가피한 실정이다.

〈표2-4〉 주요업체의 최근 동향

업 체 명	국 적	진 출 내 용
프라이스 코스코 (회원제창고형 도,소매업 / MWC)	미국	- 신세계와 기술 제휴, 양평동에 있음. - 매장면적 2,900坪 지하3층,지하2층 규모 - 잡화, 완구류등 3천여 품목 중점 - 저가격 교회전 품목이 중점 - '94년도 3개월 매출 240억원
프랑스 카푸의 네델란드 계 회사 ( 하이퍼 마켓 )	네델란드	- 100%단독출자 법인으로 한국측 파트너 물색 - 신도시내 상업지 중심으로 출점 중동신도시 부지 3,060坪 일산신도시 부지 2,449坪 분당 신도시 분양점포 대전, 울산 부지 2,200坪 - 인력 채용후 대만연수 - 투자규모 6천만불

자료: 유통저널, 백화점협회, 95년 9월호, pp.28~31

또한, 완구, 의류중심의 전문점이 '96년 유통개방에 힘입어 건자재, 각종 부품산업 등 더욱 다양한 업종으로 확대될 조짐이어서 대형 유통업체의 강력한 경쟁상대로 부상하고 있다.

미국, 일본 및 유럽의 선진 노하우 및 자금력을 겸비한 유통업체의 국내시장 투자 진출로 재래구멍가게와 중, 소형시장은 현 상황에 적극적으로 대처하지 못하는한 거의 속수무책으로 당하고 마는 결과가 예상되며, 대형 유통업체간의 무한 경쟁은 결국 활발한 인수 및 합병에 의해 경쟁력을 가진 소수의 업체만이 '96년 개방의 높은 파고에 살아 남을 것으로 예상된다.

### 3. 유통업태의 전개방향

역사적으로 소매업태는 소비자의 라이프스타일과 구매행태의 변화에 적응하면서 생성,

〈표2-5〉 국내 주요 백화점의 점포망 현황

백화점명	기출점	점 포 명	출점예정	출 점 계 획
롯데	6	본점, 잠실점, 월드점 영등포점, 청량리점, 부산점	4	대전점('98), 광주점('98) 울산점('99) 인천점, 일산점
신세계	6	본점, 영등포점, 동방점, 미아점, 천호점, 광주점	2	인천점('97) 대전역사 백화점
미도파	4	메트로점, 청량리점, 상계점, 반포점	1	춘천점('96)
현대	6	압구정점, 무역센터점, 울산점, 부산점, 반포점, 부평점	1	천호점('97)
L G	1	안산점	3 -	부천점('96), 구리점('98) 중동점('98)
한 화	3	잠실점, 갤러리아점, 수원점		
뉴코아	10	본점구관, 본점신관, 수원점, 과천점, 연수점, 평촌점, 순천점, 분당점, 구월점, 평택점	4	부천점('96), 인천점 일산점('96) 분당 선현역사점('96)
그레이스	1	신촌점	1	부천점
그랜드	1	개포점	1	일산점
한신코아	4	노원점, 광명점, 성남점 대전점	1	부산점('97)

자료 : KIRA컨설팅그룹, 상업개발 1995. 11, pp.18

발전, 쇠퇴의 과정을 거쳐 왔다. 유통업태는 국가별로 그 나라의 독특한 유통환경, 즉 소비자의 가치관과 라이프스타일, 사회경제적 특성, 법적 여건 등에 따라 그 발전과정을 달리한다.

이러한 유통업태의 변천과정은 대체로 두가지의 기본구조 측면에서 고찰할 수 있는데, 하나는 『고급화 - 저렴화, 다양화』의 구조파악과 다른 하나는 『경제성 - 전문화, 종합화』의 측면에서 파악하는 방법이 있다. 먼저 『고급화 - 저렴화, 다양화』의 측면에서 한국, 미국, 일본의 소매유통구조의 변천과정을 보면 아래의 〈그림1〉과 같이 나타낼 수 있다.

	1890	1930	1960	1990
미국	고급화		저렴화 · 다양화	
일본	고급화		저렴화 · 다양화	
한국	재래식	유통업태	고급화	저렴화 다양화

자료 : 한국능률협회, 유통업 진출전략, 1996 발췌

〈그림1〉 한,미,일 소매유통구조의 변천과정

한편, 경제성과 전문화, 종합화의 측면에서 미국, 일본 등 선진국의 유통업태 흐름을 살펴보면, “가격파괴” 추세를 의미하는 경제성을 근간으로 전문화와 종합화로 나아가고 있다고 판단되어진다.

여기에서 전문화란 어느 특정 상품군에 대하여 보다 다양한 품목을 깊이있게 취급하며, 전문화된 판매요원에 의한 고도의 전문적인 상담과 서비스의 제공을 말하며 이는 소비자의 구매행태의 고급화, 개성화에 기인한 업태전개를 말한다.

반면 종합화는 다양한 고객의 욕구에 폭넓게 대응하기위해 일괄구매가 가능하도록 한 것으로 백화점이 그 전형적인 예에 속한다.

이러한 경향을 고려할 때, 우리나라에서도 향후 전문화의 방향으로서 회원제 홀세일클럽(MWC)과 카테고리 킬러 그리고 이들을 한데 모아놓은 파워센터(Power Center)의 부상과 종합화의 형태로는 고도의 상담서비스 기능 및 각종 부대서비스 제공을 담당하는 전문점의 확산이 예상되어 진다.

#### 4. 유통업태별 고객만족의 결정요인

소비후 소비자의 만족/불만족(consumer satisfaction/dissatisfaction)은 사전기대(prior expectation)와 소비후 지각된 제품의 실제 성과(performance)간의 지각된 차이(discrepancy)의 평가로 정의되어질 수 있다(Churchill and Surprenant 1982; Oliver 1980; Oliver and Bearden 1985; Swan and Trawick 1981; Yi 1990). 즉 긍정적인 불일치가 발생한다면 만족의 증가가 예측되고 반대로 제품성과가 기대에 못

미쳐 부정적 불일치가 야기되면 불만족의 증가가 예측된다. 그러므로 불일치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 가설화된다.

그러므로, 유통업태에 대한 고객만족은 각 유통업태에 대해 지니고 있는 사전기대와 경험후 실제 성과의 차이에 의해 결정된다고 할 수 있으며, 이러한 기대와 성과는 해당 유통업태의 특성에 따라 다를 것이다. 구체적으로, 유통시장 개방과 더불어 국내의 유통업체 간 치열한 경쟁 환경하에서 나름대로의 강점을 활용하여 서비스 및 상품, 그리고 원가우위에 의한 저가격 전략이 최근 유통업계의 과제로 대두되고 있다. 즉, 소비자의 소득수준 증가로 서비스에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있는 시점에서 백화점의 경우 고가격, 고품질, 고서비스로 대표되고 있기 때문에 다른 차원들 보다는 서비스 차원에서 경쟁적 우위를 지니고 있다고 할 수 있다. 반면에, 1990년대 이후 버블경제의 거품이 꺼지고 난후 소득의 증가율이 둔화되고, 소비자 의식의 고양에 따른 실용적인 쇼핑행태 증가에 부합하고 있는 가격파괴형 할인업태는 가격 차원에서 경쟁적 우위를 보이고 있을 것이다.

연구가설 : 가격과 서비스품질이 전체 만족도에 미치는 영향은 유통업태에 따라 다르게 나타날 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 자료의 수집

본 연구의 표본을 추출하기 위하여 서울 및 수도권 지역에 거주하는 소비자를 모집단으로 하여 설문지를 통한 면접조사를 실시하였다. 표본추출방식은 편의표본추출방법(convenience sampling)을 이용하였으며, 표본의 대표성의 문제를 보완하기 위하여 8명의 면접원을 이용하여 백화점과 할인업태를 모두 이용한 경험이 있는 사람을 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

조사기간은 1996년 5월 25일부터 6월 9일까지 총 120부의 설문지 중 112부가 회수되어 93%의 회수율을 보였고, 이 중 응답이 불성실하거나 작성이 잘못된 설문지 9부를 제거하고 총 103부의 설문지를 가지고 본 연구 분석에 이용하였다.

## 2. 변수의 측정

우리나라 유통업체중 백화점과 할인업체를 대상으로 하여 각각 리커트 5점척도로 측정하였다. 각 업체에 대한 전체만족도는 유통업체 이용구매시 소비자들의 전체적인 기대수준과 성과수준을 단일항목으로 측정하여 그 차이를 이용하였다.

차원별 만족도에 있어서, 서비스 차원은 품질, 상품구색, 부대시설(스포츠 및 문화센터), 주차시설, 식당가,接客서비스, 배송서비스, 사후서비스 등 8가지 속성들에 대해 기대수준과 실제 성과수준을 각각 측정한 후, 이들 속성을 모두 하나의 지수(composite score)로 계산하여 이용하였다. 가격 차원은 기대수준과 성과수준을 단일항목으로 각각 측정한 후, 역시 이들간의 차이점수를 이용하였다.

## V. 연구결과

### 1. 유통업체별 전체적 만족도

유통업체별 전체적 만족도는 할인업체가 백화점보다 기대와 성과수준이 모두 높게 나타났다으나, 만족을 기대-성과라는 단순 산술적으로 보았을 때 전체 만족도는 백화점이 더 큰 것으로 나타났다.

이는 최근에 도입 초기를 맞고 있는 할인업체가 외국과의 합작 또는 국내업체 단독진출에 의한 출점 증가 및 '초가격 파괴'를 모토로 한 할인업체의 강점에 대한 매스컴의 보도 홍수 때문에 일반 소비자의 기대수준을 다소 높였기 때문인 것으로 판단되어 진다.

〈표 4-1〉 유통업체별 전체적 만족도

구 분	백 화 점		할인업체		전 체	
	평균(M)	표준편차	평균(M)	표준편차	평균(M)	표준편차
기 대	3.09	.84	3.15	.89	3.12	.55
성 과	3.21	.80	3.23	.80	3.22	.56
차 이	0.12	.92	0.08	1.07	0.10	.71

2. 유통업체에 따른 차원별 만족도

업체에 따른 차원별 만족도는 가격차원에 있어서 할인업체의 기대 및 성과측면에 있어 모두 높은 우위를 나타낸 반면, 서비스품질 차원에서는 백화점이 기대 및 성과에 있어 상대적으로 높게 나타났다.

이는 백화점이接客 서비스 및 수준높은接客시설, 다양한 상품구색 등의 일괄쇼핑 제공 등 편리한 서비스 제공을 주무기로 고객接客력을 높이는 반면, 할인업체는 저경비 운영에 의한 강력한 가격파괴 정책구사에 의한 업체특성을 소비자에게 어필(appeal)하고 있음을 보여준다.

〈표4-2〉 유통업체별 차원별 만족도

구 분		백화점		할인업체		전 체	
		M	SD	M	SD	M	SD
가 격 차 원	기대	2.13	.68	3.78	.67	2.95	.47
	성과	2.31	.71	3.67	.72	2.99	.49
	차이	0.18	.59	-0.12	.82	0.03	.46
서비스 품질차원	기대	3.44	.52	2.57	.52	3.00	.39
	성과	3.45	.51	2.67	.54	3.06	.39
	차이	0.01	.42	0.11	.40	0.08	.32

그러나 기대-성과 사이의 불일치에 의한 만족 정도는 백화점이 가격 및 서비스에 있어 모두 만족을 보이고 있으나, 할인업체에는 가격에 대한 기대수준이 지나치게 높아 오히려 기대-성과 사이의 불만족이라는 괴리현상이 크게 나타나는 현상을 보였다.

3. 가격과 서비스품질 차원이 만족에 미치는 영향

가격차원과 서비스품질 차원이 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 백화점과 할인업체에 대하여 실시 하였다.

〈표4-3〉 가격차원과 서비스품질 차원이 만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수			
	전 체 만 족 도		할인업체	
	백 화 점		할인업체	
	B	beta	B	beta
가격 차원	.062	.041 (.684) ( )	.267	.198 (.060) (*)
서비스품질 차 원	.806	.363 (.001) (****)	.042	.227 (.032) (**)
R <sup>2</sup>	.141		.199	

Note : \* p < .10 \*\* p < .05 \*\*\* p < .01 \*\*\*\* p < .001

위의 <4-3>에서와 같이 백화점에 있어서 가격차원은 거의 영향을 미치지 않았으며, 서비스품질 차원만이 유의한 영향을 보이고 있다. 또한, 백화점의 경우 서비스품질 차원만이 영향을 미치는 데 반해, 할인업체에 있어서는 가격차원과 서비스품질 차원이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 가격차원( $\beta = .198$ ), 서비스품질 차원( $\beta = .227$ ) 모두가 영향을 미쳤다. 따라서, 할인업체도 서비스품질이 더 중요한 것으로 나타났는데 이는 할인업체에 있어서도 가격우위만을 고객어필력의 주무기로 내세우기 보다는 서비스 제고도 아울러 중요한 강점으로 하여 전략적 무기화하는 노력이 필요함을 시사해 준다.

## V. 결 론

1996년도 전면개방을 맞이하게 된 국내 유통시장은 현재 해외 선진유통업체의 국내진출 및 본격적인 지방자치시대를 맞아 지방출점을 통한 지역 거점화, 할인점 등 신입태의 본격진입 등 상권별 업체, 업종간 선점경쟁이 그 어느때보다도 치열하게 전개되고 있다.

본 연구에서는 이러한 유통시장 전면개방과 관련하여 국내시장에서의 근대화된 대표적 소매 유통업체인 백화점과 할인업체를 중심으로 소비자의 기대-성과간의 차이를 비교, 분석하여 향후 국내 유통업의 새로운 변화의 방향성에 대한 시사점을 모색해 보고자 하였다.

연구 결과는 크게 다음 두가지로 요약할 수 있다.

첫째, 유통업체별 전체적 만족도는 백화점이 더 크게 나타났는데, 이는 할인업체에 있어 가격에 대한 기대수준이 지나치게 높게 나타나 기대-성과사이의 불일치 차이를 크게 하여 상대적으로 할인업체에 대한 만족도가 줄어든 데 연유한다.

둘째, 백화점에 있어서는 서비스품질 차원만이 만족도에 크게 영향을 미치는 데 반해, 할인업체는 가격과 서비스품질 차원이 모두 만족도에 영향을 미쳐 할인업체에 있어서도 가격차원뿐만 아니라 서비스품질차원도 만족도에 영향을 미치는 요인으로 작용하였다. 이는 백화점에 있어서는 내점고객이 가격차원에는 거의 구애받지 않고 서비스품질 차원에 절대적인 영향을 받는다는 것이다. 그러므로 향후 백화점에 있어서는 할인업체 대비 차별적 우위를 점하기 위해서 가격에 소구(訴求)하기 보다는 백화점만이 제공할 수 있는 고품질 서비스의 개발, 제공이 필요하다는 점을 잘 보여준다.

이상의 연구결과 요약에서와 같이 백화점은 서비스품질을, 할인업체는 가격차원을 특화된 영역으로 전략적 상품을 개발하는 것이 중요하다. 더불어 할인업체에서도 가격이라는 단일 요소 외에 서비스품질 요소중 자신의 점포에 적합한 요소에 대한 특화된 서비스 요인의 개발이 중요하다.

경쟁이 심화되는 유통환경하에서 경쟁기업과의 비교우위를 위해서는 차별화된 요소의 집중적인 부각으로 가격 및 서비스품질 우위 구축이 향후 생존을 위한 길이며, 이를 위해서는 고객이 그 소매점포에 대해 요구하는 만족요소가 무엇인가를 과학적인 방법을 통해 냉철히 분석하고, 이를 가격 및 서비스 품질개선에 반영하는 경영 실천만이 경쟁력을 강화시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 우리나라의 대표적인 유통업체인 백화점과 할인업체 이용경험이 있는 서울 및 수도권권 거주 소비자를 대상으로 가격과 서비스 차원의 기대 및 경험성과 수준의 차이분석을 통한 만족도 조사를 한 실무적인 연구로서 그 의의를 찾을 수 있다. 특히, 최근 붓물처럼 터져나오는 '가격파괴 열풍'의 대표적인 할인업체에 대한 기대 및 경험성과를 측정하여 향후 업체전개에 있어 보완 방향에 대한 시사점을 다소나마 얻을 수 있었다는 데 그 의의가 크다고 할 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 안고 있다.

첫째, 할인점(Discount Store)와 회원제 창고형 도소매클럽(Membership Wholesale Club)의 차이를 무시한 채 동일한 하나의 업체로 묶어서 파악한 점과 동일한 업체내에서도 점포간에 존재하는 고유한 차별적 우위의 차이를 무시한 단순 업체에 대한 전반적인 만족수준의 탐색에 그쳤다는 한계점을 안고 있다.

둘째, 소비자의 만족도를 단순히 기대와 경험성과 간의 산술적 불일치 정도로만 파악하여 좀 더 만족이론에 대한 다양한 차원의 이론적 접근이 이루어지지 못했다는 점이다.

## 참 고 문 헌

- 경제기획원(1992), 제7차 경제사회발전 5개년계획 유통부문계획.
- 대한상공회의소(1995. 6), '94년도 소매업 경영동태 조사보고.
- 대한상공회의소(1995), 미국의 유통산업.
- 이유재(1994), 서비스 마케팅, 학현사.
- 통계청(1994), 도소매업 통계 조사문헌.
- 한국능률협회(1996), 유통업 진출전략 교육자료.
- 한국마케팅연구원(1994. 12), 월간 마케팅.
- 한국백화점협회(1995. 9), 유통저널.
- KIRA컨설팅그룹(1995. 11), 상업개발.
- Gelbert A. Churchill, JR., and Carol Surprenant(1982), "An Investigation Into the Determinations of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, November, pp.491-504
- John E. Swan and I. Frederick Trawick(1981), "Disconfirmation on Expectation and Satisfaction with a Retail Service", *Journal of Retailing*, vol.57, No.3(Fall), pp.49-67
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard A. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41-50
- Richard L. Oliver(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Market*, November, pp.460-469
- Richard L. Oliver and William Bearden(1985), "Disconfirmation Process and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, 13, pp.235-246
- Yi Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing 1990*, V.A. Zeithaml ed., Chicago, IL: AMA, pp.68-123

## Abstract

### A Study on the Determinations of Customer Satisfactions between Department Store and Discount Store

Kim, Dong-gyoon

This paper addresses the critical factors of customer satisfaction between department store which is characterized as a good service quality and discount store which has a competitive advantage on price dimension.

The result showed that overall satisfaction of department store was slightly higher than that of discount store. Also, it was found that only service quality was a good indicator as a customer satisfaction of department store. However, overall satisfaction of discount store was significantly affected by both price and service quality. The study contributes to our understanding of how department store and discount store develop KSFs(key success factors) of customer satisfaction.