

유통업체의 고객서비스에 관한 연구 - 의류제품을 중심으로 -

※ 이 논문은 2001년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음

• 울산대학교 생활과학대학 의류학전공

이 은 숙 *

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법 및 절차
- IV. 연구결과
- V. 결론 및 제언
- 참고문헌
- Abstract

I. 서론

1996년 국내 유통시장의 전면적 대외개방은 국내 유통업의 구조적 개편을 촉진하였고 그에 따라 자본력과 고도의 경영기법을 보유하고 있는 국내 대기업, 외국 전문 유통업체, 그리고 자본력에서 열세인 지역기업간의 구도로 전개되는 양상을 보이면서 치열한 고객 유치경쟁으로 나타나고 있다. 이는 유통업체의 경영방침이나 경영이념의 핵심적인 요인으로 반영되면서 유통업체들은 '고객 제일주의', '고객중시' 등 고객 지향적 접근법에 초점을 둔 유통정책으로 나아가는 경향을 보이고 있다.

고객 요구의 다양성, 여가시간의 증가, 여성취업의 증가, 제품의 복잡화, 신제품의 수 증가 등은 다양한 서비스를 요구하게 이르렀으며, 고객이 인식하는 서비스는 업체의 수익을 창출시키는 요인으로서 그 중요성이 매우 강조되고 있다.

또한 현대의 고객은 원스톱 쇼핑시스템(one-stop shopping system)의 편리성, 제품의 다양성 및 신속한 유행상품 제시, 전문적인 정보제공, 쾌적하고 깨끗한 분위기, 다양한 형태의 문화지향적 매장환경 제공, 친절한 서비스, 주차공간 및 교통의 편의성, 회원에 대한 차별적 우대 서비스 등에 높은 가치를 추구하며, 이러한 것들을 제공하는 유통업체를 보다 선호하게 됨에 따라 유통업체는 고객에게 향상된 서비스 품질의 차별화를 제공하려는 노력을 지속적으로 펼칠 필요가 있다. 오늘날과 같이 제품의 디자인,

봉제기술, 품질 등에 대한 격차가 현격하게 줄어들고 제품 충성도가 불투명해지고 있는 현 시점에서 유통업체가 경쟁력을 가지기 위해서는 고객 서비스에 대해 보다 많은 투자를 기울여야 한다. 그러나 고객 그들은 개인적 요인이나 심리적 요인이 제 각각이기 때문에 고객 서비스 차원에 대한 중요도 평가에서 개인차를 나타낼 수 있다. 따라서 유통업체는 고객의 심리적 변인 혹은 인구통계적 변인이 고객에게 제공되는 서비스 차원의 중요도 평가에 영향을 미치는 변인인지, 그리고 영향을 미치는 변인일 경우 서비스 차원의 중요도 평가에서 어떤 차이를 보이는지를 살펴볼 필요가 있다. 이와 관련된 연구들로서 패션점포의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구(황경순, 1998; 황선진외, 2000), 점포만족도에 대한 서비스품질의 영향(홍금희, 2000), 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도에 관한 연구(이주영외, 2000; 류은정, 2002), 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 대한 연구(조은영외, 2002), 서비스 품질 척도에 관한 연구(Cronin & Taylor, 1994; Pararaman et al., 1991) 등이 있다. 그러나 패션점포 혹은 인터넷 쇼핑몰, 판매원과 관련된 서비스를 중심으로 한 연구들은 진행되어 왔으나, 다수의 의류제품을 취급하는 유통업체, 즉 백화점의 고객 서비스에 관한 연구는 미흡한 실정이며, 특히 개인적 특질이나 인구통계적 특성과 유통업체의 고객 서비스에 관한 연구는 행해지지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 유통업체 중에서 백화점이 고객에게 제공하는 서비스 차원을 밝히며, 고객의 개인적 특질 중의 하나인 자기감시 변인과 인구통계적 특성에 따라 고객 서비스 차원의 중요도 평가에 어떤 차이를 나타내는지 살펴보고자 한다. 백화점의 고객 서비스에 관한 연구는 고객이 중요시하는 서비스 포지셔닝을 알 수 있으며 그에 따른 서비스 전략수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 백화점의 정의 및 특징

백화점은 1852년 프랑스의 봉마르쉐(Bon Marche) 백화점을 필두로 1870년대 미국에서 보다 활성화되었던 업태이다. 봉마르쉐(Bon Marche)은 영어로 'Good Price'라는 뜻으로 가격파괴를 의미한다. 원래 백화점의 표현은 독일어의 'Warenhauser', 즉 다양한 종류의 상품을 취급하는 집이라는 의미에서 유래되어 일본식으로 번역되었으며, 영어식으로 여러 부분들이 일정한 통제하에 자율적으로 각각의 점포를 구성하고 있는 것의 의미인 'Department Store'를 일컫는다¹⁾. 현대의 백화점에 대한 정의로는 '다양한 상품을 부분별로 구분하여 일반소비자들을 대상으로 판매활동을 특수한 조직에 의해서 경영되는 대규모 소매점' 또는 '대규모 소매상점의 한 형태로 남녀의류, 액세서리, 화장품 등의 작은 상품, 가정생활용품 등을 포함한 여러 계열의 상품들을 판매하는 전문화된 소매업체'로 정의된다²⁾. 즉 백화점은 제품의 깊이와 폭 면에서 방대함을 그 특징으로 하고 부문별 조직에 의해 경영되는 집중적인 대규모 소매점이라 할 수 있다.

1) 오윤희, 이희천, 백화점경영, 서울:남두도서, 1999, p.16.

2) ibid., p.16.

국내 유통산업의 선두라 할 수 있는 백화점은 1980년대 국민소득의 향상, 도시의 인구집중, 소비자 구매스타일의 변화 등 유통환경의 변화로 높은 성장추세를 보여 왔으나 1990년대 유통시장이 개방되고 도심백화점의 성장둔화, 수도권 상권의 광역화, 지방 대도시의 발전 등으로 인하여 백화점은 전환기를 맞이하고 있으며, 특히 대형할인점의 급속한 확산은 유통업체의 구조를 크게 변화시켰다.

백화점의 가장 큰 특징인 원스톱 쇼핑(one-stop shopping)은 의식주에 걸친 여러 가지 상품을 한 장소에서 필요한 상품을 구매하는 체제로서, 이는 소비자가 점포를 선택하는 데 중요한 요소 중의 하나이다. 또한 최근에는 소비자들은 백화점을 상품 구입 장소로서 뿐만 아니라 시간소비의 장으로도 보고 있다. 이러한 소비자의 욕구에 대응하기 위해 백화점을 중심으로 한 대형 유통업체에서는 고객에 대한 서비스를 제품뿐만 아니라 환경서비스에 이르는 폭넓은 영역의 서비스를 제공하고자 많은 관심과 투자를 보이고 있다.

2. 자기감시(Self-monitoring)

자아구조의 한 측면인 자기감시(self-monitoring)는 자아조정(이은숙, 1996), 자기검색(이주일, 1988), 자아모니터(배수현, 1993) 등의 다양한 용어로 번역되고 있다. 자기감시는 "자신의 행동상황에 대한 적절성 여부를 스스로 평가하고 상황에 맞게 행동하려는 정도"(Snyder, 1974)를 의미하는 것으로 개인들의 사회적 상황에 대한 행동적 결정들을 계획, 실행, 조절하는 과정과 관련된다(Snyder, 1979; Snyder & Cantor, 1980). Snyder(1974)는 사회적 환경에서 표현되는 자아표현에는 개인적 차이가 있다는 것에 주목하여 개인의 인성특질을 가장 잘 설명할 수 있는 인성변인으로 자기조정 개념을 제시하여 개인의 기질적 특질이 주어진 사회적 상황에서 태도와 행동에 미치는 영향, 기질적 특질과 행동간의 관계를 밝히고자 하였으며, 표현적 행동(Expressive-Behavior)의 자기표현은 사회적 상황과 대인관계에서 개인마다 다르게 표출되며, 이러한 개인차는 개인에게 내재되어 있는 기질적 특질인 자기조정과 관련된다고 보고 사회적 상황과 대인관계에서 자기표현의 개인차를 자기감시 개념으로 설명하였다. 즉 어떤 개인은 사회적 행위에 대한 자신의 자기표현을 주변 상황이나 대인적 세부규정에 의존하려는 경향을 보이거나 어떤 개인은 사회적 행위에 대한 자기표현을 자기의 내적 상태 또는 주관적 상태에서 찾으려는 경향을 보이게 된다. 자기감시 측정도구에 의해 분류된 자기감시가 높은 사람과 자기감시가 낮은 사람에 대한 원형적 기술들, 즉 자기감시가 높은 사람들의 원형은 자신들의 사회적 행동의 상황적 타당성을 갖는 단서에 매우 민감하고 자신들의 표현행동을 조정해주는 지침단서를 사용한다. 이에 비해 자기감시가 낮은 사람들의 원형은 사회적 상황에 적절한 자아표현에 관한 사회적 정보에 관심이 적고 표현적 행동의 자아표현은 내부적 태도, 가치, 신념 등에 의해 조정, 통제를 받는다.

위의 자기감시 지향성에 따른 이원분류적 특징들을 확증시켜 주는 연구들이 있는데,

Snyder와 Gangestad(1986)의 자기감시 본질에 관한 연구에서 자기감시 척도에서 높은 점수를 받은 사람은 상황적 적절성에 대한 사회적 단서에 대한 반응에서 공공적 자아표현을 조절하고 통제하며, 반면에 자기감시 척도에서 낮은 점수를 받은 사람은 공공적 표현적 행동을 조절할 능력이나 동기가 부족함을 밝히고 있다.

Choi(1991)는 자기감시 지향성과 상황에 따른 역할동일시, 태도, 자아표현에 관한 연구에서 자기감시가 높은 사람은 다른 상황과 다른 사람의 기대에 따라 다른 역할들을 수행하는 자아표현적 능력을 사용하여 서로 다른 방법으로 자신들을 나타내지만, 자기감시가 낮은 사람은 변화하는 사회적 욕구에 맞추어 자신을 변화시키지 않으며 무반응, 무관심을 나타낸다고 하였다.

이상의 연구를 통하여 자기감시 지향성에 따라 자아표현의 개인차가 있음을 알 수가 있다.

3. 고객 서비스

고객 서비스는 고객에게 제공되는 여러 형태의 서비스를 말하는 것으로 기업에서는 이러한 서비스를 강화하여 새로운 고객을 창출하고 또한 기존 고객을 관리하기 위하여 상품의 판매에 그치지 않고 매력있는 서비스의 추가제공으로 고객을 만족시켜 경쟁체로의 이탈을 방지하기 위한 도구로 이용한다.

서비스에 대한 정의는 활동론적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간상호관계론적 정의로 대별되며³⁾ 서비스는 상품 판매 및 고객과 서비스 종업원의 상호관계와 연계해서 제공되는 제 활동, 편익, 만족으로 정의될 수 있고 고객은 무형적 편익이나 혜택으로 전환된 서비스 속성도 포함된 제품구매를 기대한다.

고객에 대한 서비스는 제품서비스, 환경서비스, 인적 서비스 등으로 분류될 수 있다. 제품서비스는 제품 차별화(product difference)와 관련되는 것으로 기업간의 경쟁에 있어서 제품 그 자체도 중요하지만, 최근 들어서 동업태간 또는 이업태간의 경쟁이 날로 격화됨에 따라 대형유통업체에서도 이를 중요한 부분으로 인식하고 있다. 제품 차별화는 다른 기업과의 경쟁에서 우위에 서기 위하여 자사의 제품에 타사와 다른 특색을 가미시키는 것을 말하는데, 차별화 시킨 제품은 그 특색으로 말미암아 다른 제품보다 소비자가 구입해 갈 수 있는 가능성이 높기 때문에 기업의 존립과 직결되는 문제이다. 오늘날의 제품 차별화의 구체적인 수단으로서는 가격, 제품의 성능, 브랜드 이미지, 광고, 스타일, 소재 및 디자인 등의 측면이 강조되고 있으며, 이는 큰 기대 효과를 창출하기도 한다. 따라서 경쟁사 보다 제품가치나 매출액의 면에서 우위를 점하기 위해서는 자사의 독특한 이미지 및 장점 등을 강조하여 소비자에게 소구 할 필요가 있다. 환경서비스는 환경 차별화와 관련되며, 이는 고객 편의시설, 고객 관리시스템, 판매원의 고객에 대한 태도, 점포의 운영 시스템 등을 포함한 제반 서비스를 포함한다. 유창조(1996)의 연구에 의하면 상품구색, 상품가치, 시설 및 분위기는 매장내 감정에 영향을 미치지 못하는 것으로 밝히고 있다. 그것들은 매장에서 쇼핑하는 동안에는 소비자의 감정에 영향을 미치나 쇼핑을 마친 후 시간이 경과하게 되면 그 영향이

3) 이유훈, 서비스마케팅, 서울:학현사, 1999, p.22.

지속되지 않았다. 그리고 매장의 시설은 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않지만 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났음을 밝히고 있다. 김성희(2001)는 판매원, VMD, 점포의 정책, 고객의 편의의 4개 차원으로, 류은정(2002)은 의복소비자가 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 유형을 신뢰성, 유익성, 반응성, 상품구색, 웹디자인, 신속성의 6개 차원으로, 황선아, 황선진(2001)은 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구에서 물리적 서비스, 미용실 직원관련 서비스, 정책관련 서비스, 미용기술관련 서비스의 4개 차원으로 밝히고 있다. 본 연구에서는 고객이 기대하고 인식하는 서비스 차원을 밝히며, 개인별 특질인 자기감시 변인과 인구통계적 특성에 따라 고객 서비스 차원의 중요도 평가에 차이가 나타나는지를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 백화점의 고객 서비스 차원의 유형을 밝힌다.

둘째, 자기감시 지향성에 따른 고객 서비스 차원의 중요도 차이를 밝힌다.

셋째, 인구통계적 특성에 따른 고객 서비스 차원의 중요도 차이를 밝힌다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 표집

본 연구의 표본추출은 울산시에 거주하는 여대생을 편의표본 추출하여 질문지 응답 방식으로 이루어졌다. 질문은 질문내용에 대한 조사 대상자들의 이해를 높이기 위하여 질문지의 각 문항에 대한 충분한 교육을 받은 조사원을 통하여 이루어졌다. 자료수집 기간은 2002년 2월 6일부터 2월 16일까지였으며, 본 조사를 위하여 배포된 질문지는 140부이며, 그중 회수되지 않은 것과 불성실한 응답 질문지를 제외한 총 118부가 통계분석을 위한 자료로 사용되었다. 본 연구에 참여한 표본의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 본 연구의 학년은 여대생 1학년은 28.0%, 2학년은 25.0%, 3학년은 31.0%, 4학년은 16.0%이었고 계절별 의류구매 횟수는 2회 미만이 11.0%, 2회 이상-4회 미만이 56.8%, 4회 이상이 32.2%이었고 3개월 의류 지출비는 10만원 미만이 21.2%, 10만원 이상-30만원 미만이 65.3%, 30만원 이상이 13.6%이었고 한달 교양 오락비는 5만원 미만이 21.2%, 5만원 이상-10만원 미만이 65.3%, 10만원 이상이 13.6%이었고 주거 형태는 단독주택이 33.1%, 아파트, 연립주택, 빌라를 포함한 공동주택이 57.2%이었고 가족 수는 4명 이하가 63.6%, 5명 이상이 36.4%이었고 한달간 용돈은 20만원 미만이 37.3%, 20만원 이상-30만원 미만이 45.8%, 30만원 이상이 17%이었고 가족 중 취업자수는 1명 이하가 50%, 2명이 40.7%, 3명 이상이 9.3%이었다.

〈표 1〉 연구 대상자의 인구통계적 특성

N=118

변수명		빈도	백분율 (%)
학년	1학년	33	28.0%
	2학년	30	25.4%
	3학년	30	28.8%
	4학년	21	17.8%
계절별 의류구매 횟수	집단 1: 2회 미만	13	11.0%
	집단 2: 2회 이상-4회 미만	67	56.8%
	집단 3: 4회 이상	38	32.2%
3개월 의류 지출비	집단 1: 10만원 미만	25	21.2%
	집단 2: 10만원 이상-30만원 미만	77	65.3%
	집단 3: 30만원 이상	16	13.6%
한달 교양 오락비	집단 1: 5만원 미만	24	20.3%
	집단 2: 5만원 이상-10만원 미만	55	46.6%
	집단 3: 10만원 이상	39	33.0%
주거 형태	단독주택	39	33.1%
	공동주택(아파트, 연립주택, 빌라)	79	67.0%
가족 수	4인 이하	75	63.6%
	5인 이상	43	34.8%
취업자 수	집단 1: 1명 이하	59	50.0%
	집단 2: 2명 이하	48	40.7%
	집단 3: 3명 이상	11	9.3%
한달 용돈	집단 1: 20만원 미만	44	37.3%
	집단 2: 20만원 이상-30만원 미만	54	45.8%
	집단 3: 30만원 이상	20	7.0%

2. 측정도구

본 연구의 목적과 관련하여 본 연구에서는 3부분의 척도로 구성된 질문지법을 이용하였다. 즉 개인의 특질인 자기감시를 측정하기 위한 척도, 고객 서비스 차원에 관한 척도, 인구통계적 특성을 측정하기 위한 척도로 구성되어 있다.

본 연구에서 사용된 각각의 척도들은 기존의 선행연구들로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구가 있는 경우에는 기존의 문항을 수정하여 사용하였고 적당한 측정도구가 없는 경우에는 본 연구자가 개발하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 척도들 부분별로 살펴보면 다음과 같다.

1) 자기감시 : 자기감시는 상황에 대한 자신의 표현행동의 적절성 여부를 스스로 평가하고 상황적 단서에 맞추어 자기관찰, 자기통제, 자기관리를 하려는 성향으로 상황 적응력 정도와 관련되는 개념이다. 본 연구에서 사용된 자기감시 측정도구는 Snyder와 Gangestad(1986)의 18문항을 이주일(1988)과 이은숙(1996, 1999)의 번역문항을 참조하였다. 측정방법으로는 Snyder와 Gangestad(1986)의 원래 측

정방식인 진위형으로 측정하였다. 본 연구에서 사용한 신뢰도 검증방법은 다항목 측정도구의 측정항목간 내적 일관성을 이용한 신뢰도 검증방법인 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 이용하여 신뢰도 검정을 하였다. 신뢰도 검정을 통하여 18개 자기감시 측정항목 중에서 신뢰도를 저해하는 항목들을 순차적으로 제거한 결과 최종적으로 15개의 항목이 추출되었으며, 추출된 15개의 항목들을 분석한 결과, 측정된 신뢰도 계수는 .63이었다.

2) 고객 서비스 : 고객 서비스 차원의 중요도를 측정하기 위한 척도는 관련 문헌과 선행연구(황경순, 1998; 황선아 황선진, 2001; 홍금희, 2000; Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, 1988; Cronin J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, 1994)에서 사용된 문항을 일부 수정보완 하였고 일부 본 연구자가 개발하였다. 선정된 22문항은 '매우 만족스럽다'에 5점, '매우 불만족스럽다'에 1점을 주어 5점 Likert 척도로 측정되었다. 고객 서비스에 대한 신뢰도 검증은 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 이용하여 22개의 항목들을 분석한 결과, 측정된 신뢰도 계수는 .83이었다.

3) 인구통계적 특성 : 표본의 일반적 인구통계적 특성 및 인구통계적 특성에 따른 고객 서비스 차원의 중요도를 살펴보기 위하여 질문내용에 포함되었다. 이 부분에는 각 개인에 대한 개인적 정보- 학년, 계절별 의류구매 횟수, 3개월간 의류 지출비, 한달 교양 오락비, 주거 형태, 가족 수, 가족 중 취업자 수, 한달 용돈- 등을 설정하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구를 위하여 사용된 통계처리는 윈도우용 spss 9.0을 이용하였다. 자료분석은 자기감시 측정도구에 대한 신뢰도 검사를 위하여 Cronbach's α 를, 고객 서비스 차원을 밝히기 위하여 요인분석(Factor Analysis) 및 신뢰도 검사를 위하여 Cronbach's α 를, 가설검정을 위하여 t-검정과 일원 분산분석을 실시하였고 요인간의 유의성 검증은 Duncan test를 하였다. 인구통계적 분포를 설명하기 위하여 빈도, 평균, 백분율(%) 등의 기술통계를 사용하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 고객 서비스 차원의 유형

고객 서비스 차원의 유형을 분류하기 위하여 주성분 분석방법을 사용한 요인분석이 이루어졌으며, 고유치(Eigenvalue) 1.0을 기준으로 퀘티맥스 방법을 이용하여 요인을 추출한 결과, 6개 요인으로 도출되었고 6개 요인이 설명하는 누적분산은 56.7%로 나타났다. 각 요인의 문항을 검토한 후 고객 서비스의 요인 1은 판매원과 관련된 서비스 문항(7문항)들로 구성되어 "판매원의 태도/신뢰성/전문성"으로 명명하였으며, 요인별 고유값과 전체 변량 중의 설명력을 살펴보면 요인의 고유값이 5.046으로 전체 변량의 22.94%를 차지하여 고객 서비스 중에 가장 중요한 요인임을 볼 수 있다. 요인

2는 VMD와 관련된 서비스 문항(4문항)들로 구성되어 “제품 진열”로 명명하였으며, 고유값 1.835로 전체 변량의 8.34%를 차지하였고 요인 3, 4는 제품과 관련된 서비스 문항(각 3문항)들로 구성되어 “제품 정보”와 “제품 구색”으로 명명하였으며, 각각 고유값 1.756, 1.485이며 전체 변량의 7.98%와 6.75%를 차지하였고 요인 5는 환경과 관련된 서비스 문항(3문항)들로 구성되어 “쇼핑 환경”으로 명명하였으며, 고유값 1.278로 전체 변량의 5.81%를 차지하였고 요인 6은 조명 시설과 관련된 서비스 문항(2문항)들로 구성되어 “조명 시설”로 명명하였고 고유값 1.079로 전체 변량의 4.91%를 차지하여 고객 서비스 중 가장 낮은 요인으로 나타났음을 알 수 있다.

또한 요인분석 결과 추출된 고객 서비스의 6개 하위요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 6개 요인의 Cronbach's α 값이 각각 .77, .63, .52, .63, .45, .48로 나타났다. 22개 문항의 고객 서비스 차원에 관한 요인분석 결과 및 6개 하위요인별 신뢰도 분석 결과는 <표 2>와 같다

요 인 명	고객 서비스 설문문항	요인적재치	누적분산비(%)	Cronbach's
요인 1. 판매원의 태도/신뢰성/전문성	판매원의 태도는 일관되게 친절하다	.777	22.94	.77
	판매원은 고객 개인에게 세심한 관심을 나타내준다	.69		
	판매원은 고객이 매장을 둘러보는데 부담을 주지 않는다	.64		
	판매원의 제품에 대한 충분한 전문적 조언(색상, 사이즈, 소재, 세탁관리법 등) 능력이 갖추어져 있다	.64		
	고객의 A/S요구는 신속하게 처리하여 준다	.59		
	판매원은 고객과의 약속을 잘 지킨다	.51		
	판매원은 고객을 기다리게 하지 않는다	.44		
요인 2. 제품 진열	새로운 유행 스타일의 옷은 신속하게 진열이 잘 되어 있다	.68	31.28	.63
	매장의 분위기와 상품 이미지가 맞게 진열되어져 있다	.62		
	관련 제품의 코디네이트가 잘 되어져 있다	.60		
	선택하기 쉽고 구매하기 편리하도록 잘 분류되어져 있다	.58		
요인 3. 제품 정보	제품관리 및 세탁방법 등에 대한 정보제공이 잘 제시되어져 있다	.70	39.26	.52
	소재 및 가격에 대한 정보가 적절하게 표시되고 보기 쉬운 위치에 붙여져 있다	.69		
	신상품이나 유행경향에 대한 정보가 잘 제시되어져 있다	.37		
요인 4. 제품 구색	다양한 디자인이 잘 갖추어져 있다	.66	46.01	.63
	다양한 색상이 잘 갖추어져 있다	.61		
	다양한 사이즈가 잘 갖추어져 있다	.60		
요인 5. 쇼핑 환경	주차하기 편리하며 충분한 주차공간이 구비되어져 있다	.77	51.82	.45
	Fitting Room이 잘 갖추어져 있다	.57		
	쇼핑 장소내에 쾌적한 휴식공간이 마련되어져 있다	.41		
요인 6. 조명 시설	제품을 잘 살펴볼 수 있도록 조명시설이 잘 갖추어져 있다	.66	56.72	.48
	매장의 이미지를 어필할 수 있는 효과적인 조명시설이 갖추어져 있다	.62		

<표 2> 고객 서비스 차원에 대한 측정항목 요인분석 및 요인별 신뢰도 분석 결과

N=118

2. 자기감시 지향성에 따른 고객 서비스 차원의 중요도

자기감시 지향성에 따라 고객 서비스 차원의 중요도 평가에 차이가 나타나지는지를 검증하기 전에, 먼저 자기감시 지향성에 따른 표본을 분류하였다. 표본 분류는 자기감시 점수분포에서 중앙값 8을 기준으로 연구 대상자의 자기감시 점수가 8이하이면 자기감시 시가 낮은 집단으로, 자기감시 점수가 9이상이면 자기감시가 높은 집단으로 분류하였다. 다음으로 자기감시 지향성에 따라 고객 서비스 차원의 중요도 평가 차이를 알아보기 위하여 t-검정을 실시하였다. 그 결과 요인 2에서만 유의적인 차이를 보였다(표 3). 즉 자기감시가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 제품 진열과 관련된 서비스를 중요시하는 경향이 높음을 알 수 있다. 그 외의 요인들에서는 유의적인 차이가 나타나지 않았으며, 이러한 결과들을 통하여 개인적 특질인 자기감시 변인은 고객 서비스 차원의 중요도에 큰 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 평균값을 살펴보면, 자기감시가 높은 집단은 제품 진열 요인(M=14.10), 제품 정보 요인(M=9.35), 제품 구색 요인(M=8.96), 조명 시설 요인(M=7.22)을, 자기감시가 낮은 집단은 판매원의 태도/신뢰성/전문성 요인(M=20.18)과 쇼핑 환경 요인(M=9.76)을 중요시하는 것으로 나타났다.

고객 서비스 차원	자기감시 지향성		t
	높은 집단 (n=51)	낮은 집단 (n=67)	
판매원의 태도/신뢰성/전문성	20.16	20.18	.03
제품 진열	14.10	13.16	-2.61*
제품 정보	9.35	8.84	-1.58
제품 구색	8.96	8.87	-.29
쇼핑 환경	9.71	9.76	.16
조명 시설	7.22	7.07	-.70

〈표 3〉 자기감시 지향성에 따른 고객 서비스 차원의 중요도 평가 차이 분석 결과

*: $p < .05$

3. 인구통계적 특성에 따른 고객 서비스 차원의 중요도

인구통계적 특성 중에서 경제적인 측면과 관련이 높은 것으로 판단되는 특성(계절별 의류구매 회수, 3개월 의류 지출비, 한달 교양 오락비, 가족 중 취업자 수, 한달 용돈)을 중심으로 고객 서비스 차원의 중요도 평가에 대한 차이를 비교해 보기 위해 판매원의 태도/신뢰성/전문성, 제품 진열, 제품 정보, 제품 구색, 쇼핑 환경, 조명 시설들에 대해 일원 분산분석 및 Duncan test를 실시하였다(표 4).

인구통계적 특성에 따라 고객 서비스 차원별 중요도 평가에 있어서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 평균값을 살펴보면, 계절별 의류구매 횟수가 2회 이상-4회 미만의 집단은 판매원의 태도/신뢰성/전문성 요인(M=20.84), 제품 진열 요인

(M=13.73), 조명 시설 요인(M=7.24)을, 4회 이상의 집단은 제품 정보 요인(M=9.21)과 제품 구색 요인(M=9.03)을, 2회 미만의 집단은 쇼핑 환경 요인(M=9.92)을 중요시하는 것으로 나타났다. 3개월 의류 지출비에 있어서 10만원 이상-30만원 미만의 집단은 판매원의 태도/신뢰성/전문성 요인(M=20.36), 제품 구색 요인(M=9.05), 쇼핑 환경 요인(M=9.86)을, 10만원 미만의 집단은 제품 정보 요인(M=9.12)과 조명 시설 요인(M=7.40)을, 30만원 이상의 집단은 제품 진열 요인(M=13.81)을 중요시하는 것으로 나타났다. 한달 교양 오락비에 있어서 5만원 이상-10만원 미만의 집단은 판매원의 태도/신뢰성/전문성 요인(M=20.58), 제품 진열 요인(M=13.78), 쇼핑 환경 요인(M=10.00)을, 5만원 미만의 집단은 제품 정보 요인(M=9.33)과 조명 시설 요인(M=7.25)을, 10만원 이상의 집단은 제품 구색 요인(M=9.10)을 중요시하는 것으로 나타났다. 가족 중 취업자 수에 있어서 3명 이상의 집단은 제품 진열 요인(M=13.73), 제품 정보 요인(M=9.55), 제품 구색 요인(M=9.82)을, 1명 이하의 집단은 판매원의 태도/신뢰성/전문성 요인(M=20.39)과 쇼핑 환경 요인(M=9.88)을, 2명의 집단은 조명 시설(M=7.29)을 중요시하는 것으로 나타났다. 한달 용돈에 있어서 20만원 이상-30만원 미만의 집단은 판매원의 태도/신뢰성/전문성 요인(M=20.61), 제품 정보 요인(M=9.31), 조명 시설 요인(M=7.23)을, 30만원 이상의 집단은 제품 구색 요인(M=9.30)과 쇼핑 환경 요인(M=10.15)을, 20만원 미만의 집단은 제품 진열 요인(M=13.64)을 중요시하는 것으로 나타났다. 본 결과를 통하여 인구통계적 특성은 백화점이 제공하는 고객 서비스 차원의 중요도에는 별 영향을 미치지 못하는 변인임을 알 수 있다.

〈표 4〉 인구통계적 특성에 따른 고객 서비스 차원의 중요도 차이 분석결과

N=118

고객 서비스 차원	인구통계적 특성	계절별 의류 구매 횟수		3개월 의류 지출비		한달 교양 오락비		취업자 수		한달 용돈	
		F		F		F		F		F	
판매원의 태도/신뢰성/전문성	집단 1	19.69 a	2.64	20.12 a	.52	18.58 a	2.80	20.39 a	.25	19.95 a	.82
	2	20.84 a		20.36 a		20.58 a		19.86 a		20.61 a	
	3	19.16 a		19.31 a		20.56 a		20.27 a		19.45 a	
	전 체	20.17		20.17		20.17		20.17		20.17	
제품 진열	집단 1	13.00 a	.81	13.28 a	.40	13.42 a	.61	13.51 a	.07	13.64 a	.96
	2	13.73 a		13.61 a		13.78 a		13.60 a		13.54 a	
	3	13.47 a		13.81 a		13.36 a		13.73 a		13.50 a	
	전 체	13.57		13.57		13.57		13.57		13.57	
제품 정보	집단 1	8.62 a	.54	9.12 a	.02	9.33 a	1.12	9.00 a	.45	8.73 a	.27
	2	9.06 a		9.04 a		8.80 a		9.02 a		9.31 a	
	3	9.21 a		9.06 a		9.26 a		9.55 a		9.10 a	
	전 체	9.06		9.06		9.06		9.06		9.06	
제품 구성	집단 1	8.39 a	.67	8.64 a	.75	8.58 a	.64	8.81 a	1.64	8.66 a	.39
	2	8.94 a		9.05 a		8.91 a		8.81 a		8.96 a	
	3	9.03 a		8.63 a		9.10 a		9.82 a		9.30 a	
	전 체	8.91		8.91		8.91		8.91		8.91	
쇼핑 환경	집단 1	9.92 a	.14	9.60 a	.55	9.29 a	1.35	9.88 a	.57	9.64 a	.54
	2	9.76 a		9.86 a		10.00 a		9.67 a		9.67 a	
	3	9.63 a		9.36 a		9.64 a		9.27 a		10.15 a	
	전 체	9.74		9.74		9.74		9.74		9.74	
조명 시설	집단 1	7.00 a	.70	7.40 a	1.47	7.25 a	.87	7.03 a	.84	7.09 a	.31
	2	7.24 a		7.12 a		7.22 a		7.29 a		7.28 a	
	3	7.00 a		6.81 a		6.95 a		7.00 a		6.85 a	
	전 체	7.14		7.14		7.12		7.14		7.14	

a: Duncan test에 의한 사후검정 결과임

V. 결론 및 제언

본 연구는 백화점의 고객 서비스 차원을 분류하고 개인적 특질 중의 하나인 자기감시 변인과 인구통계적 특성에 따라 고객 서비스 차원의 중요도 평가에 차이를 나타내는 변인인지를 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 백화점의 고객 서비스 차원은 판매원의 태도/신뢰성/전문성, 제품 진열, 제품 정보, 제품 구성, 쇼핑환경, 조명시설로 분류되어졌다.

둘째, 개인적 특질 중의 하나인 자기감시 지향성에 따라 고객 서비스 차원 중요도 평가에서 차이가 나타나는지를 비교해 본 결과, 유의적인 차이를 보이지 않았다. 이는 표본의 수가 적고 추출된 표본의 특성이 뚜렷하게 구별되지 못한 점에서 기인한 것으로 판단되었다.

셋째, 인구통계적 특성 중에서 경제적인 측면과 관련이 높은 것으로 판단된 계절별 의류구매 회수, 3개월 의류 지출비, 한달 교양 오락비, 가족 중 취업자 수, 한달 용돈 등에 따라 고객 서비스 차원의 중요도 평가에서 차이가 나타나는지를 살펴본 결과, 유의적인 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과 역시 추출한 표본에 의한 영향인 것으로 판단되었다. 본 연구의 결과를 통해 살펴본 제한점과 후속연구를 위한 제안은 표본수의 제한과 편의 표본방법에 의한 표본의 추출은 모집단의 대표성을 지닌다고 할 수 없으므로 연구결과해석에 신중성을 기해야 한다는 점이며, 앞으로의 연구에서는 여러 지역에 거주하는 다양한 표본을 통하여 개인적 특질이나 인구통계적 특성과 유통업체의 고객 서비스에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김성희(2001). 패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도. 복식. 제51권제1호. 61-74.
- 류은정(2002). 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구. 복식문화연구. 제10권제3호. 261-269.
- 배수현(1993). 우리나라 소비자의 제품 태도와 구매행동의 관계에 관한 실증적 연구, -제품 태도와 행동 관계의 영향요인 및 영향과정에 관한 연구-. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 유창조(1996). 쇼핑행위의 경험적인 측면:쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구. 제7권제1호. 51-73.
- 오윤희 이희천(1999). 백화점 경영. 서울:남두도서.
- 이유재(1999). 서비스마케팅. 서울:학현사.
- 이은숙(1996). 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황별 자아이미지, 의복선택요인, 상표선호성에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- -----(1999). 개인의 자기감시 지향성에 따른 상황별 소비자 행동에 관한 연구. 소비자학연구. 제10권제1호. 1-26.
- 이주영 이선재(2000). 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 구매의도에 관한 연구. 복식. 제 50권제5호.
- 이주일(1988). 이분척도와 Likert형 7점척도의 신뢰도, 타당도, 반응양식의 비교: 자기검색 척도와 자기의식척도를 대상으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조은영 구양순(2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 대한 연구. 한국의류학회지. 제26권3/4호. 431-442.
- 황경순(1998). 패션점포의 서비스 품질에 관한 연구, -서울 소재 패션 점포를 중심으로. 한국의류학회지. 24(3). 323-334.
- 황선아 황선진(2001). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 복식. 제 51권제 8호. 171-183.
- 황선진 황경순 이종남(2000). 패션점포의 서비스품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학회지. 제24권제3호. 323-334.
- 홍금희(2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. 한국의류학회지. 제24권5호. 144-155.
- Choi Eun-Jung.(1991). Salient Role-Identity, Attitude, and Self-Presentation:Self-Monitoring and Situation as Moderators. ph.D. Thesis, The University of Arizona.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1988),

- “SERVQUAL:A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1991), “Refinement and Reassessment of Expectations of the SERVQUAL”, *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4.
 - Cronin J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1994). SERVPERF versus SERVQUAL:Reconciling Performance -Based and Perceptions - Minus-Expectation Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol.58(January). 125-131.
 - Snyder, M.(1974). The Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 30. 526-537.
 - Snyder, M.(1979). Self-Monitoring Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*. 12. 85-128.
 - Snyder, M., & Cantor N.(1980). Thinking about ourselves and other:Self-monitoring and soivial knowledge. *Personality and Social Psychology*. 39. 222-234.
 - Snyder, M., & Gangestad, S.(1986). On the nature of Self-monitoring:Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. 125-139.
 - WWW. distribution.co.kr

Abstract

A Study on the Consumer Service of Retailing - focusing on the Apparel Product -

Eun-Sook, Lee*

* Associate Professor,
Dept. of Clothing &
Textiles, University of
Ulsan

The purpose of this study was designed to investigate if self-monitoring variable among various individual trait theories and demographic variable would be variables which can explain about the importance differences of consumer service level of retailing in the garment product.

The survey was conducted from Feb. 6 to 16, 2002. For this survey, the 118 data were analysed with spss window 9.0 version and Cronbach's, Factor analysis, one-way ANOVA, Duncan test, Frequency, mean, percentage were applied.

The results of this study were as follows:

1. Consumer service was classified in attitude/confidence/expert knowledge of salesperson, product display, product information, product assortment, shopping environment, lighting setup.

2. As a result of analyzing the importance differences per consumer service dimension depending on self-monitoring levels, it was not significant differences.

3. As a result of analyzing the importance differences per consumer service dimension depending on demographic variables, it was not significant differences.

· **key words** : Retailing (유통업체), Consumer Service (고객 서비스), Self-monitoring (자기감시), Demography Variable (인구통계적 변인)