

서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향에 관한 연구 - 대구지역 백화점 고객을 중심으로 -

박 광 희

계명대학교 패션마케팅전공

Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Store Patronage among Department Store Customers in Daegu

Kwanghee Park

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University
(2004. 8. 17. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate service quality of department stores located in Daegu and to examine the effects of service quality on customer satisfaction and store patronage. Data(N=285) were analyzed, using factor analysis, t-test, ANOVA and regression analysis. The results suggest that service quality was divided into 3 dimensions (reliability, tangibles, empathy) and that service quality enhanced customer satisfaction and store patronage. Specifically, tangibles had a positive effect on customer satisfaction, and reliability had a positive effect on store patronage. Also, personal characteristics were related to service quality, customer satisfaction and store patronage. For instance, male customers evaluated tangibles of service quality more positively than female customers. The married evaluated service quality, customer satisfaction and store patronage more positively than the single. While people aged above 36 years evaluated reliability and empathy of service quality more positively than people aged below 35 years, people in their 20s evaluated tangibles more positively than people in their 30s. People in a higher income bracket (i. e., ₩301,000,000 - ₩400,000,000) evaluated reliability and empathy of service quality and store patronage most positively, while people in a lower bracket (i. e., below ₩200,000,000) evaluated most negatively.

Key words: Apparel salespeople, Service quality, Customer satisfaction, Store patronage; 의류판매원, 서비스 품질, 고객만족, 상점애호도

I. 서 론

우리 나라 유통업계는 산업태의 출현, 국외 유통업체의 진출, 인수와 합병, 고객요구의 다양화 및 고급화 등으로 인하여 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이러한 환경 변화는 양적인 측면과 질적인 측면에서 소매업의 변화를 추구하고 있다. 양적 변화는 규모의 대형화와 점포 수의 증가이며 질적 변화는 유통정보

기술의 발달과 전문화와 차별화의 추구 등을 들 수 있다(이문규, 이인구, 1997). 이러한 소매점 환경의 변화에 따라 고객의 서비스 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스 품질의 차별화에 대한 소매점들의 관심이 증가되고 있다. 특히 대구지역의 경우 지방백화점만이 존재하였으나 서울의 대형백화점 및 대기업이 운영하는 할인점들의 진출로 경쟁력에 대한 큰 도전을 받고 있으며 이러한 지방백화점이 경쟁력을 향상시키

기 위한 방안의 하나가 서비스 품질의 차별화라고 볼 수 있다.

의류업체의 경우 과다경쟁으로 인하여 유사한 가격, 유사한 상품구색, 유사한 점포 환경 등으로 인해 소매업체의 차별화를 꾀하는 것이 더욱 어려워지고 있기에 점포의 차별화가 시급하다고 할 수 있다. 또한 여가시간의 활용 및 여성들의 직장생활에 의한 쇼핑시간의 제한으로 인한 홈쇼핑의 매출 증가는 점포형 소매점을 어려운 상황에 처하게 하고 있다. 유통시장 개방과 대기업의 유통시장 진출확대 등으로 백화점은 동업태 뿐만 아니라, 패션전문점과 할인점 등 거의 모든 유통업체와 치열한 경쟁에 직면하고 있어, 백화점의 차별화 전략인 서비스에서의 차별화 특히 의류판매원이 소비자들에게 제공하는 서비스에 대한 중요성은 더욱 부각되고 있다.

또한, 80년대 이후 서비스 품질에 대한 중요성이 더욱 강조되면서 제품뿐만 아니라 고객서비스의 중요성이 더욱 중요하게 인식되고 있다. 이는 소비자가 제품 자체가 아니라 여러 가지 부수적인 서비스가 포함된 제품 패키지를 구매하기 때문이다(이유재, 김우철, 1999). 더욱이 최근에는 상품의 공급초과로 인하여 상품자체의 품질과 특성뿐만 아니라 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 만족할 만한 서비스를 제공해야만 하기에, 점포의 서비스 품질 중에서도 판매원에 의한 인적 서비스에 대한 중요성이 많이 인식되고 있으며(김우희, 김미영, 2001), 이는 서비스 품질이 고객의 만족/불만족과 재방문 의도를 결정하기 때문이다.

판매원은 고객특성과 상황특성에 신속적이고 효과적으로 제품을 제시할 수 있으므로 의류업체의 입장에서 이러한 판매원의 행위는 경쟁자들로부터 자사를 차별화할 수 있는 주요한 요소 중의 하나라고 할 수 있다(유필화 외, 1996). 또한, 판매원은 직접 고객을 대면하여 커뮤니케이션을 수행하므로 많은 양의 정보를 제공할 수 있고, 또한 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에 고객의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있어 기업의 중요한 성공 요인의 하나라고 할 수 있다.

판매원이 제공하는 서비스는 가장 중요한 서비스 품질 요인으로 고객만족과 상점애호도에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문에 판매원의 서비스에 대한 연구가 중요하게 인식되고 있다(Stanforth & Lennon, 1997). 특히, 의류 판매원은 고객의 취향을 신속하게 파악하여 대응하는 능력, 상품의 이미지를

잘 연출하여 상품 진열 효과를 줄 수 있는 능력, 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력과 관련된 서비스를 제공해야 하는 것으로 제시되고 있으며(오희라, 1997), 이러한 서비스가 의류판매원에 의해 제공되는 서비스 중 가장 중요한 측면으로 고객만족에 많은 영향을 미칠 수 있는 요인이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 소비자들이 지각하는 백화점의 서비스 품질의 차원에 대해서 알아보며 둘째, 개인적 특성에 따른 서비스 품질, 고객만족 및 상점애호도의 차이를 파악하고 셋째, 소비자의 서비스 품질 지각이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향을 알아봄으로써 백화점 의류판매업체의 경쟁력을 강화할 수 있는 기초자료를 제공하며 고객의 측면에서는 고객만족과 기업의 측면에서는 매출 및 이익의 향상을 달성할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 개념과 측정

Parasuraman 외(1988)에 의하면 서비스 품질은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 소비자의 전반적인 판단으로 제품 품질과는 다르며 태도를 형성하는 것으로 만족과는 동일하지 않으나 관련이 있다고 하였다. 다시 말해서, 지각된 서비스품질은 전반적인 판단이나 태도와 관련되나 만족은 특정 소비거래와 관련된다는 것이다. 이와 같이, 서비스 품질은 제공된 서비스에 대해 소비자가 인식하는 주관적인 판단이므로 유형의 제품과는 달리 객관적인 품질로서 평가되기는 어렵다.

서비스품질의 연구가 최근에 급속하게 발전하게 된 것은 Parasuraman, Zeithaml과 Berry가 지각된 서비스 품질과 관련된 개념적 모형을 제시하였기 때문이다. 다시 말해서, Parasuraman 외(1985/1988)는 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들고 그 이후에 이 기준들을 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성)으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모형을 완성하였다. 이러한 5가지 차원은 서비스를 정확하게 제공하는 능력을 나타내는 신뢰성, 종업원의 지식과 예절 및 신뢰와 확신을 줄 수 있는 정도를 나타내는 확신성, 물리적 시설과 장비 및 종업원 용모 등으로 나타나는 유형성, 고객에게 개별적으로 기

울이는 관심이나 주의를 나타내는 공감성, 그리고 서비스 제공자가 자진해서 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 정도를 나타내는 대응성을 의미한다(Parasuraman et al., 1988). 이 모형에서 서비스 품질은 성과와 기대의 차이를 의미한다. 즉, 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이 때문에 생기며 품질평가는 단지 서비스의 결과에 의해서 형성되는 것이 아니라 서비스 제공과정에 대한 평가까지도 포함된다고 보고 있다(Parasuraman et al., 1985).

그러나, Finn과 Lamb(1991)의 연구에서는 소매업체(백화점, 전문점, 할인점)의 서비스 품질을 측정하기 위해서 SERVQUAL 사용이 적합하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같이 SERVQUAL에 대해 비판하는 연구가 제기되었는데 그 중에 대표적인 것이 Cronin, Taylor(1992)에 의한 SERVPERF 모형이며, 이는 서비스품질이 곧 성과라는 것이다. Cronin, Taylor(1994)에 의하면 지각된 서비스 품질은 고객의 장기적이며, 전체적인 평가를 의미하는 태도라고 하였다. 또한 SERVQUAL의 문제점으로 고객들은 전반적인 과정을 통해 자신들의 기대를 계속 수정한다는 것이다. 즉 소비자가 특정 서비스에 대해 선행 경험이 있는 경우에는 서비스에 대해 기대하는 것 자체가 이전의 경험을 토대로 하여 조정된 기대를 가지기 때문에 서비스 품질을 지각된 성과만으로 측정하는 것이 타당하다고 주장하고 있다(김인호, 김익중, 1996). 이학식(1997)도 지각된 서비스품질은 (각 속성에 대한) 지각된 성과의 함수로서 개념화될 수 있다고 하였다.

우리 나라에서 개발된 서비스 품질에 관한 모형은 SERVQUAL 모형의 5개 차원 22개 항목을 기초로 하여 수정 보완된 모형인 KS-SQI 모형으로 성과측면과 과정측면으로 분류되며, 성과측면은 본원적 욕구충족, 예상의 혜택, 약속이행, 창의적 아이디어로 분류되고 과정측면은 고객응대, 신뢰감, 접근용이, 물리적 환경으로 분류되어 측정된다(이유재, 이준엽, 2001). 또한, 소매점의 서비스 품질 측정을 위한 Dabholkar 외(1996)가 개발한 서비스품질 측정도구는 외형적인 면, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결, 정책의 5개의 하위차원으로 구성된다. 이와 같이 서비스품질은 연구자에 따라 개념이 다르며 구성요인에 있어서도 차이가 있는 것을 알 수 있다.

2. 서비스 품질과 고객만족과의 관계

고객만족은 소비자가 지불한 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969, 백종현 외에서재인용, 2000), 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응(황선진 외, 2000), 또는 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 경험 및 소비경험에 근거한 전반적 평가(백종현 외, 2000)로 정의되었다. 또한, Cronin, Taylor(1994)는 고객만족의 판단은 본질적으로 경험에 의한 것으로 상태와 과정을 포함하며 감정적 요소와 인지적 요소 모두를 반영한다고 하였다. Stanforth, Lennon(1997)은 서비스에 관한 고객만족을 고객의 서비스에 대한 기대와 성과의 차이에 의한 것으로, 기대는 제공되어야 한다고 생각되는 서비스에 대한 고객의 기대를 의미하며, 고객은 개인적 기준인 기대에 따라 판매원의 서비스를 평가하게 된다고 하였다.

이학식(1997)은 지각된 서비스 품질을 개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것으로 개념화하였기에 소비자는 서비스를 소비하면서 그 서비스품질에 대해 주관적 해석을 하게 되고 이러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스품질과 비교하게 되며 그 결과 만족/불만족이 야기된다고 하여 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 김규동(1996)의 연구에서는 백화점 고객만족에 가장 영향을 미치는 것이 서비스 관련요인인 것으로 나타났으며 강은미, 박은주(2003)의 연구에서 소비자들이 구매상황에서 인지하는 소비자 만족에 가장 영향을 미치는 변수는 의류점포 서비스 품질인 것으로 나타났다. 황선진 외(2000)의 연구에서는 패션점포 유형별 소비자 만족에 대한 서비스 품질을 알아본 결과 백화점은 확신성, 전문점은 신뢰성, 대리점은 신뢰성과 감정배려, 수입의류점은 응답성, 할인점은 감정배려, 도매상가는 확신성이 고객만족을 설명해주는 가장 중요한 서비스 품질 차원인 것으로 나타났다. 홍금희(2000)의 연구에서 점포정책, 판매원의 확신성, 매장의 분위기 및 VMD 등의 서비스 품질 요인이 점포만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SERVQUAL을 이용한 김재일 외(1996)의 연구에서 백화점을 포함한 다양한 서비스업종에서 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신병욱(1995)은 시중은행과 증권회사 직원을 대상으로

로 SERVPERF을 이용하여 조사한 결과, 서비스 품질은 고객만족 및 구매의도와 상관이 있는 것으로 나타났다. 이유재, 이준엽(2001)의 연구에서 연구자에 의해 개발된 서비스 품질 척도(KS-SQI)를 사용하여 백화점 고객을 대상으로 조사한 결과 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백종현 외(2000)는 그들이 개발한 서비스 품질 척도를 사용하여 서비스 품질이 고객만족과 고객애호도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 차수련, 채연수(1999)는 상업계 고등학생을 대상으로 교육서비스 품질에 대해서 알아본 결과 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김인호, 김익중(1996)은 SERVPERF을 사용하여 호텔업체의 서비스 품질을 측정하였으며 서비스 품질이 고객만족과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 요약해보면, 사용된 서비스품질 척도와 조사대상자가 소속된 업체에 상관없이 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

3. 서비스 품질과 상점애호도와와의 관계

이영선, 전지현(2001)은 상점애호도의 개념이 뚜렷이 정의되어 있지 않으며 구매행동으로 볼 것인지 쇼핑행동으로 볼 것인지에 대한 합의가 이루어지지 않았으나, 상점애호도를 구매행동과 쇼핑행동을 모두 포함하는 포괄적인 개념으로 보아 특정점포를 선호하여 구매/비구매를 목적으로 계속적으로 방문하는 행동으로 정의하였다. 백종현 외(2000)는 상점애호도를 행동적 접근방법에서는 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하려는 경향으로 태도적 접근방법에서는 특정점포에 대한 호의적 태도로 정의하였으며 이를 종합하여 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 파악하는 것이 바람직하다고 하였다. 윤민석, 이준석(1999)은 상점애호도를 특정점포에 대한 지속적 선호 및 선택이라고 정의하였다. 박은주 외(1995)는 상점애호도의 개념을 점포선택과 점포충성도 개념을 포함하는 것으로 점포선택은 쇼핑과 구매목적에 의해 소비자가 특정점포를 선정하는 것을 말하며 점포충성도는 구매목적에 의해 소비자가 특정소매기관을 반복적으로 방문하는 정도를 의미한다고 하였다.

Zeithaml 외(1996)는 뛰어난 서비스 품질은 현재 고객을 유지하고 방어적 효과(재구매 의도)와 새로운

고객을 유인하는 공격적 효과(구전 의도)를 가지게 된다고 하였다. Stanforth, Lennon(1997)의 연구에서 서비스 품질의 한 차원이라고 할 수 있는 점포 정책은 고객만족 뿐만 아니라 상점애호도에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이영선, 전지현(2001)의 연구에서 정책의 신뢰성, 카드이용의 편리성, 판매원 능력, 판매원의 외모, 시설의 편의성이 상점에고행동에 영향을 미치는 서비스 품질이며 그 중에서 점포 정책에 대한 신뢰성의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한, 박은주 외(1995)의 연구에서 점포평가기준 가운데 점포분위기가 상점애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김선화, 이영선(2002)의 연구에서 전반적인 품질지각은 소비자의 내적 반응인 태도에 영향을 미치며 이러한 내적 반응은 외적행동인 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이유재, 이준엽(2001)의 연구에서 지각된 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치며 또한 고객만족을 통해서 고객의 재구매 의도와 구전의도로 표현되는 서비스 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 선행연구 결과들에 의해 서비스 품질이 상점애호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 확고한 결론을 내릴 수는 없지만 두 변인간에 관련성이 있을 것이라고 가정할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구의 조사는 대구시에 거주하는 백화점 고객을 대상으로 하였으며 가장 최근에 방문한 백화점의 류매장에 관한 서비스에 대해서 평가하는 내용을 담은 설문지에 의해서 자료는 수집되었다. 설문지는 선행연구에 입각하여 본 연구를 위해 작성되었으며, 설문지는 예비조사를 거쳐 수정 보완된 최종 설문지를 통해 400명을 대상으로 2003년 10월에서 12월까지 수집되었으며 불성실한 응답과 미응답이 많은 것을 제외한 285부가 분석자료로 사용되었다. 자료분석은 SPSSWIN 11.0 프로그램을 이용하였으며, 측정도구의 신뢰도는 Cronbach α 를 산출하여 내적 일치도를 알아보았고, 조사대상자의 개인적 특성을 분석하기 위해서는 빈도 및 평균 등과 같은 기술통계를 사용하였으며 요인분석, t-test, ANOVA 및 회귀분석 등이 사용되었다.

본 연구의 자료수집을 위해 사용된 측정도구의 내용은 다음과 같다.

서비스 품질 : 서비스 품질이란 소비자의 경험에 따라 지각하는 소매점의 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등 5개의 하위차원을 가진 서비스에 대한 성과로 정의되며, 지각된 의류판매점의 서비스 품질은 Cronin, Taylor(1992)에 의해 개발된 SERVPERF 22문항에 대하여 6점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정되었다.

고객만족 : 고객만족은 거래경험에 의해 인식된 소매점의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 서비스에 대한 전반적인 평가로 정의되며, 본 연구에서는 가장 최근에 방문한 백화점 내 의류판매점의 전반적인 서비스에 대해 평가하는 3문항에 대해 7점 척도(전혀 만족스럽지 않다-매우 만족스럽다, 수준이 낮다-수준이 높다, 즐겁다-불쾌하다)로 측정하였으며(이유재, 이준엽, 2001) 신뢰도 계수는 0.87로 나타났다.

상점애호도 : 선행연구(백종현 외, 2000)를 참조하여 본 연구에서는 특정 점포에 대해 우호적인 구전노력, 재구매 의도, 반복구매, 긍정적인 느낌, 매장이용의 적절성과 같은 성향에 관한 총 6문항에 대해 7점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정되었으며 신뢰도 계수는 0.90으로 나타났다.

조사대상자들의 개인적 특성으로 성별, 연령, 결혼 여부, 교육수준, 가족월소득, 연간 의복비 지출액, 단골 의류매장의 수, 의류매장 월방문 횟수 등에 관한 질문이 포함되었다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 개인적 특성

조사된 조사대상자의 개인적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 성별에 있어서는 여자가 69.0%로 남자보다 많았으며 학력은 고등학교 졸업 및 대학재학이 61.3%로 가장 높게 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 74.2%로 많았으며 연령은 21-25세가 가장 많았고 20세 미만, 20대 후반, 30대 초반, 30대 후반 등으로 나타나 젊은 연령층에 의한 비중이 높은 것으로 나타났다. 가족의 월소득은 201-300만원이 가장 많았으며 상대적으로 고른 분포를 나타내었다. 연간 의복비 지출액에 있어서는 50만원 이하의 비중이 가장 높았고 51-100만원에 해당되는 비중이 그 다음으로 높았으며 의류매장 월방문 횟수는 1-2회가 가장 높았으며 2-4회가 그 다음으로 높았고 7회 이상도 14%인 것으로 나타났다. 단골 의류매장의 수는 2-3개가 66.7%이었으며 대부분이 1-3개 정도의 단골의류매장을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조사대상자 중에서 젊은 연령층이 차지하는 비중이 가장 높기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있으며 그렇기 때문에 외모 및 패션에 대한 관심이 그 만큼 높아서 의류점포 방문의 빈도가 높고 단골 의류매장을 1개 이상을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 조사대상자의 개인적 특성

속성	구분	빈도(%)	속성	구분	빈도(%)
성별	남자	88(31.0)	결혼 여부	미혼	210(74.2)
	여자	196(69.0)		기혼	73(25.8)
학력	중학교졸업이하	3(1.1)	연령	20세 미만	71(25.1)
	고등학교 졸업/대학재학	173(61.3)		21-25세	106(37.5)
	전문대학 졸업	23(8.2)		26-30세	38(13.4)
	대학교 졸업	83(29.4)		31-35세	19(6.7)
		36-40세		10(3.5)	
		41세 이상	39(13.8)		
의복비 지출	1-50만원	105(37.2)	월 의류 매장 방문횟수	1-2회	118(42.5)
	51-100만원	85(30.1)		3-4회	77(27.7)
	101-150만원	39(13.8)		5-6회	44(15.8)
	151-200만원	29(10.3)		7회 이상	38(14.0)
	201-250만원	16(5.6)			
251만원 이상	8(2.8)				
단골 의류 매장 수	1개	63(22.5)	가족 월소득	200만원 이하	78(28.2)
	2-3개	186(66.7)		201-300만원	90(32.5)
	4-5개	22(7.9)		301-400만원	56(20.2)
	6개 이상	8(2.9)		400만원 이상	53(19.1)

2. 서비스 품질의 하위요인

서비스 품질은 이를 측정하는 SERVPERF 22문항 가운데 내적 일치도가 낮은 한 문항을 제외한 21문항에 대해 주성분 분석과 사각회전에 의한 요인분석을 실시한 결과 3요인이 추출되었으며 그 내용은 <표 2>와 같다. 요인부하량은 0.59 이상으로 나타났고 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α 값은 0.79 이상으로 나타났으며 3요인이 전체 분산의 61.5%를 설명하였다. 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성 등의 5개 하위차원으로 구성되어 있다고 보았으나, 본 연구에서는 신뢰성, 대응성, 확산성이 하나의 요인으로 묶여서 나왔는데 이는 소비자가 의류구입시 믿을 수 있는 제품을 신속하게 구입할 수 있는데 대한 욕구가 가장 강하기 때문에 이와 관련된 신뢰성, 대응성, 확산성에 관련된 문항이 하나의 요인으로 묶여 나왔다고 볼 수 있다. 의류전문점을 대상으로 한 Gagliano와 Hathcote (1994)의 연구에서 서비스 품질이 5개의 차원이 아닌 4개의 차원(개인적 관심, 신뢰성, 유형성, 편리성)으로 그리고 남관우(1988)의 연구에서도 서비스 품질이 3개의

차원(신뢰성, 반응성, 고객배려)으로 나타났으므로, 서비스 품질의 하위차원이 다르게 나타날 수 있는 가능성을 보여주었다.

신뢰가 바탕이 되면 확산성도 하게 되고 고객에게 적절하게 대응하게 되므로 요인 1을 '신뢰성'이라고 명명하였으며, 요인 2와 요인 3은 SERVPERF의 하위차원과 유사하게 묶였기에 그대로 '유형성'과 '공감성'이라 하였다. 그러므로, 본 연구에서의 신뢰성은 신뢰성, 확산성, 대응성을 모두 포괄하는 의미로 서비스를 정확하게 제공할 수 있으며 지식과 예절 및 신뢰와 확산을 줄 수 있고 자진해서 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력을 의미한다. 3요인에 대한 평균값을 산출한 결과, 유형성 점수가 가장 높았고, 신뢰성, 공감성 순으로 나타났다. 그러므로, 상품의 정리 및 진열, 판매원의 외모 등 외형적인 측면에 있어서는 소비자들이 좀 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났으며 신뢰성의 경우도 비교적 높은 점수로 소비자들이 백화점 의류판매원의 정확하면서도 신속한 서비스에 대해 비교적 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 반면, 고객의 이익을 고려하며 고객

<표 2> 서비스품질에 관한 요인분석 결과 및 신뢰도 계수

서비스품질에 관한 요인 및 문항	요인 부하량	설명량	신뢰도 계수	eigen-value
요인 1 : 신뢰성(4.34) 고객이 안심하고 거래할 수 있도록 노력하였다. .84 항상 고객에게 친절하였다. .79 언제나 기꺼이 고객에게 도움을 주었다. .78 고객의 구체적인 요구사항에 관심을 보였다. .77 한번에 서비스를 제대로 수행하였다. .75 고객에게 신속한 서비스를 제공하였다. .75 아무리 바빠도 고객의 요청에 응하였다. .75 고객이 문제에 봉착했을 때 해결을 하려고 최선을 다했다. .73 약속한 시간에 일을 처리해 주었다. .72 약속 시간을 잘 지켰다. .70 고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있었다. .59		47.5	.93	9.97
요인 2 : 유형성(4.58) 매장의 상품 정리가 잘 되어 있었다. .81 매장의 디스플레이가 잘 되어 있었다. .80 매장은 적절한 시설을 잘 갖추고 있었다. .78 판매원은 깔끔하고 단정해 보였다. .70		8.7	.79	1.82
요인 3 : 공감성(3.97) 고객관리카드를 잘 정리하여 보관하였다. .79 고객들이 원하는 바를 제대로 이해하였다. .77 고객 각각에게 일일이 관심을 기울였다. .77 판매원의 행동은 고객에게 확산을 주었다. .75 고객의 이익을 진심으로 생각하였다. .75 고객이 편리한 시간에 서비스를 제공하고자 노력하였다. .72		5.4	.88	1.13

() : 각 요인별 문항 점수의 합계에 대한 평균

이 원하는 것에 대해 개별적인 관심을 가져주는 공감성 측면에 있어서는 가장 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백화점, 전문점, 대리점, 수입의류점의 경우 서비스품질의 하위차원 가운데 공감성이 가장 낮은 점수를 나타낸 황선진 외(2000)의 연구결과와 백화점이 고객에 대한 감정배려가 미흡하다는 이문규와 이인구(1997)의 연구결과와 일치한다. 그러므로, 의류판매원의 경우 고객의 이익을 진심으로 생각하며 고객을 이해하는 자세로 행동할 때 소비자들의 서비스 품질에 대한 평가는 더 긍정적이 될 것이며 다른 유통업체와의 서비스 차별화를 극대화할 수 있게 될 것이다.

3. 개인적 특성에 따른 차이

조사대상자들의 특성에 따른 서비스 품질 요인, 고객만족 및 상점애호도의 점수 차이를 알아보기 위해서 t 검정과 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 학력, 연간 의복비 지출액에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 성별, 결혼여부, 연령, 가족의 월소득에 따른 차이는 유의한 것으로 나타났다.

성별에 따른 차이는 서비스 품질 중 유형성에서 나타났다으며 남성이 여성보다 백화점 의류매장의 서비스 중 유형성을 더 높게 평가한 것으로 나타났다. 이는 남성복 매장의 경우 다른 복종의 매장에 비해 한적한 편이며 항상 정장복 차림의 판매원이 고객을 맞이하고 여성복에 비해 스타일과 색상이 다양하지 않아서 매장이 더욱 정돈된 느낌을 받기에 나타난 것으로 볼 수 있다.

결혼여부에 따른 차이에 있어서는 모든 변인에서 유의하게 나타나 미혼이 기혼에 비해서 서비스품질, 고객만족과 상점애호도를 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 미혼의 경우 기혼에 비해 시간적 여유가 있으며 외모에 대한 관심이 더 높아 더 많은 서비스를 기대하기에 서비스품질에 대해 낮게 평가하였으며 기대가 크기 때문에 고객만족과 상점애호도도 낮게 나타난 것으로 볼 수 있다.

연령의 경우 서비스 품질 중 신뢰성, 유형성과 공감성에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 신뢰성과 공감성의 경우 36세 미만이 36세 이상보다 이에 대한 서비스 품질을 낮게 평가하였으며 유형성의 경우는 20대가 30대보다 이에 대한 서비스 품질을 낮게 평가

<표 3> 개인적 특성에 따른 차이분석 결과

		서비스 품질			고객만족	상점애호도
		신뢰성	유형성	공감성		
성별	남성(88)	4.40	4.72	4.00	4.98	4.65
	여성(196)	4.32	4.52	3.94	4.86	4.73
	t 값	0.93	2.30*	0.49	0.83	-0.60
결혼여부	미혼(210)	4.27	4.51	3.87	4.78	4.63
	기혼(73)	4.55	4.80	4.19	5.23	4.90
	t 값	-2.85**	-3.24**	-2.66**	-2.96**	-1.99*
연령	20세 이하(71)	4.22 ^a	4.66 ^{ab}	3.83 ^a	4.80	4.60
	21-25세 이하(106)	4.27 ^{ab}	4.35 ^a	3.88 ^a	4.72	4.66
	26-35세 이하(57)	4.42 ^{ab}	4.74 ^b	3.96 ^{ab}	4.98	4.77
	36세 이상(49)	4.60 ^b	4.80 ^b	4.33 ^b	5.21	4.87
	F 값	3.15*	7.70**	3.54*	2.28	0.78
소득	200만원 이하(78)	4.17 ^a	4.52	3.82 ^a	4.72	4.50 ^a
	201-300만원(90)	4.42 ^{ab}	4.65	4.02 ^{ab}	4.93	4.63 ^{ab}
	301-400만원(56)	4.54 ^b	4.73	4.21 ^b	5.07	4.98 ^b
	401만원 이상(53)	4.29 ^{ab}	4.46	3.83 ^{ab}	4.83	4.82 ^{ab}
	F 값	3.32*	2.08	2.65*	1.09	2.68*

() : 사례수, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ab : Scheffe 검증결과 0.05유의수준에서 차이 있음을 나타냄

한 것으로 나타났다. 이는 앞의 결혼여부 결과와 같이 젊은 연령층은 더 많은 서비스를 기대하기에 서비스 품질에 대해서 낮게 평가하는 반면 나이든 연령층은 이전과 비교해 볼 때 백화점의 서비스가 나아지고 있어서 좀 더 긍정적으로 평가하는 것으로 볼 수 있다. 또는 젊은 연령층의 경우 편리함과 물질적인 혜택을 더 많이 받고 자란 세대이기에 서비스 품질에 대한 기대도 더 높기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

월소득에 따른 차이에 있어서는 서비스 품질 중 신뢰성과 공감성 그리고 상점애호도에 있어서 유의하게 나타났다. 즉, 가족의 월소득이 301-400만원인 경우 신뢰성과 공감성의 서비스 품질과 상점애호도를 가장 높게 평가한 반면 월소득이 200만원 이하인 경우가 가장 낮게 평가한 것으로 나타났다. 이는 중의 소득을 가진 경우 어느 정도 고품질의 제품을 구매하기 때문에 그 매장의 서비스도 비교적 좋을 것으로 예상되나, 월소득이 적은 경우 좀 더 저렴한 제품을 구매하거나, 원하는 상품보다는 경제적 여건에 맞는 제품을 구매하기에 소비자의 욕구에 충족되는 제품 구매가 어렵기 때문에 서비스 품질의 평가에 있어서도 낮게 평가하는 것으로 생각할 수 있다. 또는 월소득이 적은 경우 상대적 박탈감으로 인해 판매원으로 부터 충분한 서비스를 받고 있지 않다고 생각하기에 서비스 품질에 대해서 낮게 평가하는 것으로 생각할 수 있다. 상점애호도의 경우에도 같은 양상으로 중간 정도의 소득을 가진 소비자의 상점애호도가 가장 높게 나타났으므로 이들을 고정고객으로 확보할 수 있는 가능성이 높기 때문에 이들에 대한 소비성향 및 구매행동을 좀 더 이해하여 적극적으로 대처할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

4. 서비스 품질, 고객만족 및 상점애호도와와의 관계

서비스 품질의 3요인이 고객만족과 상점애호도에

미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 고객만족과 상점애호도에 대한 R²값이 각기 0.45로 서비스품질이 고객만족과 상점애호도의 변량의 45%를 설명하는 것으로 서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 신뢰성과 유형성의 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 판매원에 대한 신뢰성과 유형성(매장의 상품정리 및 시설, 디스플레이, 판매원의 외모가 바람직할수록)이 높을수록 고객만족이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 확산성과 신뢰성이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 황선진 외(2000)의 연구결과, 점포정책과 매장의 분위기가 점포만족도에 영향을 미치는 것으로 나타난 홍규희(2000)의 연구결과와 일치한다. 또한, 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변인이 상호작용품질(친절성, 신뢰성, 전문성)인 것으로 나타난 이유재와 라선아(2003)의 연구결과와도 일치한다.

또한 신뢰성은 상점애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 판매원이 자진해서 고객을 돕고 신속하고 정확한 서비스를 제공할 수 있는 능력과 고객에게 신뢰와 확산을 줄 수 있는 능력이 많을수록 소비자의 상점애호도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스품질 가운데 판매원 능력과 정책의 신뢰성이 상점애호도에 영향을 미치는 것으로 나타난 이영선과 전지현(2001)의 연구결과와 일치한다. 또한, 신뢰성은 백화점뿐만 아니라 전문점, 대리점, 수입의류점의 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 황선진 외(2000)의 연구결과와, 모든 산업에서 신뢰성이 가장 중요한 차원이며 공감성이 가장 영향력이 낮은 차원으로 나타난 Parasuraman 외(1988)의 연구결과를 지지한다.

이와 같이 신뢰성과 유형성이 고객만족에 그리고 신뢰성이 상점애호도에 유의한 영향을 미친다는 결

<표 4> 서비스 품질, 고객만족 및 상점애호도와와의 관계

변인	서비스 품질						F값	R ²
	신뢰성		유형성		공감성			
	β값	t값	β값	t값	β값	t값		
고객만족	.61	11.9**	.11	2.06*	.10	1.45	59.35**	.45
상점애호도	.68	15.31**	.03	0.62	.08	1.01	75.36**	.45

*p<.05, **p<.01

과는 서비스 품질에 있어서 판매원에 대한 신뢰가 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 의미하며 고객만족과 상점애호도를 높이기 위해서는 고객의 신뢰성을 높이는 데 주력해야 한다고 볼 수 있다. 공감성의 경우 고객만족과 상점애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 공감성 서비스 품질에 대한 차별성이 없기 때문에 나타나 결과라고 볼 수 있기에 소비자의 관심이나 이익에 대한 배려를 통해서 고객만족과 상점애호도를 증진시킬 수 있도록 해야 할 것으로 생각된다.

V. 요약 및 제언

본 연구는 백화점의 고객을 대상으로 Cronin, Taylor (1992)가 개발한 서비스 품질 척도인 SERVPERF을 사용하여 대구지역 백화점 의류매장의 서비스 품질에 대해서 조사하였으며 이러한 서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이러한 연구는 대형할인점과 백화점간의 치열한 경쟁양상을 나타내며 그리고 백화점에 부속된 편의시설 등의 차이는 줄어들고 있고 고객서비스 및 고객만족이 전략적 쟁점으로 인식되어 이를 위한 판매원 교육이 강화되고 있는 현상 상황에서 백화점 고객이 원하는 적합한 서비스 품질이 무엇인지를 파악하는 것이 백화점 경쟁력 강화를 위한 방안 제시에 도움이 될 것이라 생각되기 때문이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 서비스 품질은 3개의 하위차원인 신뢰성, 유형성, 공감성으로 분류되었으며 고객들은 유형성을 가장 높게 평가한 반면 공감성을 가장 낮게 평가한 것으로 나타났다. 이는 매장의 외형적인 면에 대한 평가는 긍정적이나 고객의 관심과 이익에 대한 판매원의 배려가 부족한 것으로 인지하는 것으로 볼 수 있다.

고객의 개인적 특성에 따른 서비스 품질, 고객만족 및 상점애호도에 대한 차이를 분석한 결과 학력과 연간 의복비 지출액에 있어서는 유의하지 않으나 성별, 결혼여부, 연령 및 가족의 월소득에 따른 차이는 유의하게 나타났다. 성별의 경우 남성이 여성보다 유형성 서비스 품질을 더 높게 평가하였으며, 연령이 높은 사람이 낮은 사람보다 서비스 품질 3하위요인인 신뢰성, 유형성, 공감성에 있어서 더 높게 평가한 것으로 나타났다. 소득의 경우 월소득이 3백만원대의 소득자가 2백만원 소득자보다 신뢰성과 공감성을 더

높게 평가하였으며 미혼자보다 기혼자가 고객만족과 상점애호도가 높은 것으로 3백만원 월소득자가 다른 월소득자보다 상점애호도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같이, 기혼이며 연령이 높고 소득이 중간수준인 경우 서비스 품질, 고객만족과 상점애호도가 높은 것으로 나타났기 때문에 이러한 고객의 확보 그리고 유지를 위한 차별화된 서비스 제공이 결국 그 매장의 고객만족을 통한 매출증대의 결과를 초래할 수 있게 된다. 예를 들어서 기혼의 직장여성의 경우 시간적 여유가 적기 때문에 그들이 선호할 만한 제품이 매장에 출시될 경우 이에 대한 정보를 인터넷을 통해 제공함으로써 원하는 제품을 효율적으로 구입할 수 있는 서비스를 제공할 수 있다. 반면, 젊고 미혼의 경우 서비스 품질에 대한 기대가 높고 상점애호도가 낮기 때문에 다양한 코디방법 및 구매한 상품과 어울리는 악세사리 추천 등과 같은 좀 더 적극적이며 다양한 서비스를 제공하여 이들을 확보할 수 있다면 시간이 지나 고정고객으로 자리잡게 될 것이다.

서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향을 살펴본 결과 신뢰성과 유형성이 고객만족에, 신뢰성이 상점애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 서비스 품질에 있어서 판매원에 대한 신뢰성이 고객만족과 상점애호도를 높일 수 있는 결정적인 요인이라고 볼 수 있기에 백화점 또는 의류소매업체는 의류판매원에 대한 소비자의 신뢰성을 높일 수 있는 방안을 강구함으로써 고객만족과 상점애호도를 향상시킬 수 있으며 더 나아가 매출증대와 이익향상을 꾀할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 서비스 품질 중 공감성에 대한 점수가 가장 낮았기 때문에 백화점과 의류소매업체는 의류판매원 교육을 통해서 고객에 대한 배려를 할 수 있는 판매원의 자질을 부양시켜 고객에게 개별적으로 기울이는 관심과 주의를 좀 더 증대시킴으로써 소비자로서 하여금 서비스 품질에 대해 좀 더 긍정적으로 평가하도록 유도해야 하며 이는 서비스를 차별화할 수 있는 중요한 방안이라고 생각된다.

본 연구에 있어서 미혼 여성의 비중이 높으며, 소매업 중 대구지역의 백화점 의류매장에 한정하였기에 이러한 결과를 해석하는데 신중을 기하여야 할 것이다. 그러나 백화점의 주고객 특히 의류매장의 주고객은 패션과 외모에 관심이 높은 젊은 미혼 여성이기에 또한 다양한 지역과 여러 유형의 다양한 소매업체를 모두 연구대상으로 선정할 경우 업체와 지역적인

특성으로 인한 차이가 발생할 수 있기 때문에 대구지역의 백화점에 한정된 연구를 실시하였으며, 이러한 결과가 다양한 지역과 소매업태를 대상으로 하는 앞으로의 연구에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한, 백화점은 서비스와 더불어 제품이 제공되는 대표적인 복합서비스업으로, 제공되는 제품의 가치는 고객 만족에 중요한 기준이 될 수 있기에 제품에 대한 통제를 고려한 연구도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인 -의류점 포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김규동. (1996). 백화점 고객만족의 측정도구 개발에 관한 연구. *서울보건전문대학 논문집*, 16, 239-253.
- 김선화, 이영선. (2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 13(3), 263-288.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김인호, 김익중. (1996). 호텔산업의 서비스 품질 평가 척도에 관한 연구. *관광정책학연구*, 2, 33-53.
- 김재일, 이유재, 김주영. (1996). 서비스산업의 현황과 서비스 품질, 1996년도 한국소비자학회 학술대회 논문집, 1-58.
- 남관우. (1997). 서비스 종업원 요인이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 연세 대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주, 이진수, 양수미. (1995). 의복소핑성향과 점포평가 기준의 영향에 관한 의류 점포에고행동 연구. *생활과학 연구논문집*, 3, 191-206.
- 백종현, 윤영진, 지성구. (2000). 소매업에서 서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향. *품질경영학회지*, 28(2), 211-241.
- 신병욱. (1995). 서비스 품질이 구매의도형성에 미치는 영향. *한국경상논총*, 11, 81-100.
- 오희라. (1997). 판매사원 패션 어드바이저로 역할변경. *패션마케팅*, 1, 180-187.
- 유필화, 박대현, 광영식. (1996). 판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원성과와의 상관관계분석. *소비자학연구*, 7(2), 59-86.
- 윤민석, 이준석. (1999). 서비스산업의 점포애호요인간 중요도 파악에 관한 연구. *논문집*, 14(1), 255-265.
- 이문규, 이인구. (1997). 소매점 유형별 서비스마케팅전략에 관한 연구. *유통연구*, 2(1), 9-34.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스 품질 지각과 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이유재, 김우철. (1999). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이유재, 라선아. (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로-. *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- 이유재, 이준엽. (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
- 이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원의 서비스 차원과 의류상품 유형별 중요도. *한국의류학회지*, 25(5), 933-944.
- 이화식. (1997). 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각. *경영연구*, 26(1), 139-154.
- 차수련, 채연수. (1999). 교육 서비스품질의 측정에 관한 연구. *경상논총*, 20, 81-110.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 황성진, 황경순, 이종남. (2000). 패션점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(Jan.), 125-131.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. NY: Hohn Wiley and Sons.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Finn, D. W. & Lamb, C. W. Jr. (1991). An evaluation of SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Stanforth, N. F. & Lennon, S. J. (1997). The effects of customer expectations and store policies on sales person service, satisfaction, and patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 115-124.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 35-50.