

백화점의 점포 개성과 서비스 품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향

이 지 연

한양대학교 의류학과 조교수

Effect of Store Personality and Service Quality on Department Store Revisiting Intention and Recommendation Intention

Ji-Yeon Lee

Assistant Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2012. 8. 16. 접수; 2012. 10. 17. 수정; 2012. 10. 23. 채택)

Abstract

This research aims to examine the impact of store personality and service quality on the customers' intention of revisiting the department store and their intention of recommendation to others. The participants were women in their 20s to 50s with experiences of purchasing apparel from major department stores. A total of 324 survey responses were used for the final analysis. The data were analyzed using factors analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis with PASW 18.0. The results were as follows. First, the department store personality was composed of 3 factors; prestige, passion, sincerity. Service quality factors were defined as tangibility, responsiveness, and empathy. Second, the three dimensions of brand personality-prestige, passion and sincerity turned out to be influential factors affecting the customers' revisiting intention and recommendation intention. Also, tangibility and responsiveness of service quality factors had a significant influence on their revisiting intention, whereas tangibility, responsiveness and empathy factors had a significant influence on their recommendation intention. Third, the sub-dimensions of store personality and service quality had a different influence on the customers' revisiting intention and recommendation intention according to the department store brand.

Key Words: Store personality(점포 개성), Service quality(서비스 품질), Revisiting intention(재방문의도), Recommendation intention(추천의도)

I. 서론

현대의 패션 소비자들은 다양한 경험과 지식을 통해 높은 감각적인 취향을 지니고 있으며, 소비패턴에 있어서도 가격 대비 가치를 잘 판단하고 의사결정을 한다. 패션 제품을 구매할 때 소비자들은 고려상표군 형성과 상표 선택에 관한 구매 의사결정을 하는데 일부 소비자들은 상

표 선택 이전에 점포를 먼저 선택하고, 강한 상표 충성 소비자는 상표 선택에 의하여 점포를 선택하는 경향을 나타내고 있다(문화강, 이은영, 2006). 한편, 소비자들의 충성도는 다양한 요인에 의해 달라질 수 있으며, 언제 어디서나 적용되는 일정한 유형의 충성보다는 상품, 상표, 점포에 따라 다른 종류의 충성 성향을 지니고 있어(Rowley, 2005), 상품을 제조해서 판매하는 브

Corresponding author ; Ji-Yeon Lee
Tel. +82-2-2220-1182, Fax. +82-2-2281-8285
E-mail : channyblue@hanyang.ac.kr

랜드나 브랜드를 선별하여 판매하는 유통 기업들은 소비자의 충성도를 지속적으로 유지하는 것이 매우 중요하다. 고객들은 제품이나 서비스를 구매한 후 만족 혹은 불만족을 경험하게 되고 그에 따라 제품 혹은 서비스를 재구매할 것인지를 결정하기도 하고 주변 사람들에게 특정 제품이나 점포를 추천하기도 한다. 특히 패션 브랜드나 유통기업들은 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위해서는 제품이나 서비스에 만족하여 재구매나 재방문이 이루어지게 하여야 하고, 긍정적인 정보가 다른 소비자들에게 구전될 수 있게 하는 것이 중요하다.

한편 경쟁이 격화되고 있는 유통환경에서 유통업체들은 소비자의 지속적인 충성도를 유지하기 위해 다른 유통채널에 비해 더 나은 상품과 서비스를 제공해야 하고, 동일 유통채널 내에서도 경쟁 점포보다 더 나은 혜택을 제공해야 한다. 즉 유통 서비스 품질에 대한 소비자들의 호의적인 반응을 유도하여 기존 고객들의 충성도를 유지할 뿐만 아니라 긍정적인 구전을 통해 신규 고객을 확보해야 한다. 그러나 유통업체들은 소비자들의 현명한 소비 성향, 뛰어난 감성과 다양한 구매 경험으로 인해 지속적으로 구매를 하는 충성 고객을 유지하거나, 더 나아가 신규 고객을 확보하는 데에 있어 어려움을 겪고 있다. 패션시장에서도 새로운 유통형태인 할인점과 홈쇼핑의 성장으로 기존의 절대적인 유통채널인 대형 백화점들이 위협을 받고 있으며, 유사한 브랜드와 상품 등으로 백화점간에도 차별화에 어려움이 있다. 많은 점포들이 경쟁력을 확보하기 위해 제품, 가격, 서비스 등의 실용적 측면을 강화하기도 하고 더 나아가 고급스러운 이미지를 강화하기 위해 백화점의 외관이나 시설 등과 관련된 환경을 개선하기도 한다.

특히 백화점은 매장의 리뉴얼을 통해 좀 더 세련되고 매력적인 공간으로 만들고, 다양한 편의시설을 제공하며 직원들의 외모나 호의적인 태도를 강화하는 등 고급화 전략을 실행하고 있는데, 이는 서비스 품질 측면에서 경쟁력을 확보하는 것이라 할 수 있다. 그러나 지속적으로 백화점의 서비스 품질이 경쟁 점포에 비해 소비자들에게 강점으로 작용하고 있는지 혹은 패션 유통 시장의 변화와 해당 백화점 고객의 변화에

발맞추어 전략적으로 관리되고 있는지를 주기적으로 진단하여야 한다.

동일한 유통 채널인 백화점 간에도 서비스 품질 이외의 차별화 할 수 있는 전략이 필요한 상황이며, 소비자 욕구가 다양화되고 경쟁이 치열한 시장 환경에서 기능적 점포 이미지만으로는 경쟁우위를 확보하기 힘들어지면서 점포 개성이 새로운 전략으로 제시되고 있다(전달영 외, 2009). 다시 말해 백화점이 소비자들의 높아진 생활수준과 감각적인 수준에 맞추기 위해서는 백화점이 가지고 있는 기본적인 특성 이외에 부가적인 가치를 지닌 특성이 필요하며, 이러한 측면에서 점포 개성은 백화점을 경쟁 백화점과 차별화 할 수 있는 전략 중의 하나이며, 고가의 유명 브랜드를 소비하는 소비자들의 개성과 라이프스타일을 공략할 수 있는 중요한 요소라 할 수 있다. 개별 점포들은 독특한 점포 개성을 가지고 있으며, 이러한 점포 개성이 소비자에게 제대로 지각되고, 소비자가 이에 대해 우호적인 태도를 보이면 점포 선택은 자연스럽게 이루어진다(Mazursky & Jacoby, 1986). 점포 개성과 관련하여 점포 개성의 측정 도구 개발(박성연, 이유헌, 2009; d'Astous & Lévesque, 2003), 점포 선택에 미치는 영향(박효현, 정강욱, 2010; 이지연, 2012; 전달영 외, 2009) 등의 연구들이 진행되었다. 소비자는 장기간에 걸쳐 특정 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극과 점포 환경을 경험함으로써 점포가 가지고 있는 인간적 특성들인 점포 개성을 지각하게 되고, 긍정적인 점포 개성으로 인해 점포를 선택하게 된다(박유현, 정강욱, 2010; Mazursky & Jacoby, 1986).

이렇듯 패션 유통 채널인 백화점들은 경쟁력을 확보하기 위해 백화점의 외관이나 시설 등을 개선하고, 명품 브랜드를 유치하는 등 다양한 전략을 실행하는 가운데 백화점의 강점인 서비스 품질이 고객들에게 잘 전달되고 있는지를 진단하고, 경쟁 백화점 대비 강점과 단점을 파악하여 서비스 품질 전략을 수정할 필요가 있다. 또한 백화점의 점포 개성은 백화점 내에 입점해 있는 브랜드, 백화점 분위기, 판매원들의 행동 등 다양한 요소에 의해 형성되고 있으며, 이미 형성된 점포 개성은 어떠한지, 고객과의 관계에

있어 긍정적으로 작용하고 있는지를 파악할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 백화점을 차별화하고 소비자들에게 상징적인 의미들을 전달할 수 있는 점포 개성과 백화점의 장점이자 기능적 측면인 서비스 품질이 백화점의 재방문의도와 추천의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 또한 각 백화점 고객들은 가장 자주 이용하는 백화점에 대해 점포 개성과 서비스 품질을 어떻게 지각하고 있으며, 점포 재방문의도와 추천의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구 결과는 백화점의 경쟁력을 확보하기 위한 마케팅 전략에 있어 점포 개성과 서비스 품질의 중요도를 알고 그 하위차원들의 영향력을 파악하여 각 백화점별 대고객 커뮤니케이션 전략 수립에 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 점포 개성

패션 유통 시장은 다양한 형태의 업체 간 또는 업체 내 경쟁으로 인해 각 점포마다 경쟁우위를 확보하기 위한 방안을 모색하고 있다. 그러나 대부분의 점포들은 유사한 상품과 서비스를 제공하는 상황에서 개별 점포의 차별화를 실행하기는 쉽지 않다. 이러한 점을 감안하여 최근에는 점포의 특성을 차별화 하여 경쟁력을 확보할 수 있는 점포 개성에 대한 관심이 일어나고 있다. 점포 개성은 사람마다 각기 다른 개성을 지니고 있듯이 점포도 독특한 개성을 지니고 있다는 개념으로, 점포가 고유한 개성으로 인한 매력적인 이미지를 고객에게 심어줌으로 고객들의 충성도를 유지하고자 하는 전략 중의 하나이다.

점포 개성은 인간의 개성을 나타내는 의미들로 점포에 대한 소비자의 정신적인 표현, 즉 점포에서 연상되는 인간적인 특성으로 정의될 수 있으며(전달영 외, 2009; d'Astous & Lévesque, 2003), 이는 어떤 점포를 사람으로 간주할 때 해당 점포를 어떤 개성의 소비자로 규정할 수 있

는가와 관련되어진다. 점포 개성에 대한 척도를 개발한 d'Astous and Lévesque(2003)는 세련됨, 견고함, 진솔함, 활기참, 불쾌함 등의 다섯 가지 차원의 점포 개성을 구분하였으며, 박효현와 이종호(2009)는 점포 개성의 구성차원을 따뜻함, 세련됨, 활발함, 진취적임, 엄격함으로 구분하였다. 이 연구에서는 할인점, 백화점, 슈퍼마켓, 재래시장, 편의점의 5가지 유형의 점포를 대상으로 측정 도구를 개발하였는데 다양한 소매점포를 포함했다는 측면에서는 의의가 있으나, 한편으로는 점포 유형별 고유의 특성을 고려하지 못한 것에 대한 제한점도 가지고 있다(박효현, 정강욱, 2010). 또한 인간적 성격인 개성 이외에 성별, 연령, 지위, 라이프스타일 등과 같이 복합적인 구성요소로 브랜드 개성을 파악하였다. 이은정(2006)은 패션 브랜드 개성의 구성요소를 인구통계적 특성, 특질, 라이프스타일, 가치지향성, 외모 특성으로 구성하여 패션 브랜드 개성을 매력, 지성, 즐거움, 활력, 친근함, 풍요로움으로 분류하였다. 점포 개성은 연구의 목적과 대상에 따라 각기 상이한 차원으로 분류되었으며, 단지 개성을 중심으로 연구하기도 하였지만, 개성과 더불어 인구통계적 특성 등을 고려하여 개성을 분류하기도 하였으며, 각 하위차원을 측정하는 내용에 있어서도 다소 차이가 있었다.

점포개성은 소비자들의 다양한 의사결정에 영향을 미쳤다. Mazursky and Jacoby(1982)는 소비자들이 점포에서 독특한 느낌을 가지게 되며, 이러한 점포의 개성 또는 이미지가 소비자의 심리에 긍정적으로 지각되어 호의적인 태도를 갖게 되면 점포 선택이 이루어진다고 하였다. 또한 소비자는 점포를 단순히 제품을 구매하는 장소로만 여기지 않고 자신의 라이프스타일과 부합하고 상징적인 의미를 지닌 것으로 자아나 정체성을 타인에게 표현할 수 있는 수단으로 점포를 선택하였는데, 이는 바람직한 개성을 가진 점포와 소비자 자아 개념과 부합하는 점포개성은 점포 충성도를 창출하거나 높이는데 중요한 역할을 한다는 것이다(박효현, 정강욱, 2010; 임채운, 편해수, 2000). 점포에 대한 사전 지식이 높은 소비자는 점포의 마케팅 활동, 판매원의 서비스, 점포의 물리적 특징 등에 기반한 개인적 경험과 교류가 비교적 장기간에 걸쳐 이루어

진 결과 자신과 점포간에 개인적 의미를 형성하는 경험을 하게 된다. 그러므로 점포 사전지식이 높은 소비자는 점포를 의인화, 인격화시켜 자신의 일부분인 것처럼 여기는 과정을 통해 특정 점포에 대한 차별적인 개성 차원을 지각하고, 개성과 자아를 일치시켜 인지적 일관성을 유지시키고자 한다(박효현, 이종호, 2009). 즉 점포는 점포와 소비자간의 개인적인 의미를 형성할 수 있는 장소이며, 소비자의 특성인 자아정체성, 지식 등과 밀접한 관련을 맺고 있어 자신의 라이프스타일이나 정체성을 나타내기 위해 특정 점포를 이용하기도 하고, 쇼핑 경험에 의한 축적된 지식으로 인해 점포를 의인화하여 점포와 고객 자신을 일치시키고자 한다. 또한 점포 개성의 하위차원들은 소비자들의 점포 선택 행동에 다른 영향력을 미치는 것을 볼 수 있다. 소비자들이 점포와 매장에서 세련됨, 매력적임, 진솔함, 활기참 등의 느낌을 긍정적으로 연상할 때 소비자는 특정 점포에 더 호의적인 감정을 가지고 더 자주 방문하게 되며(d'Astous & Lévesque, 2003), 점포 개성과 소비자들의 욕구와 일치할 때 점포 만족과 점포 애호도가 높아진다고 하였다(Martenson, 2007). 패스트푸드점, 영화관, 은행, 대형할인점의 다양한 점포를 대상으로 연구한 김형길 외(2007)는 서비스 브랜드 개성차원을 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함으로 분류하였으며, 개성의 하위차원들이 재구매의도에 미치는 영향은 모두 유의하였으며, 호의적으로 형성된 다양한 서비스 브랜드 개성은 고객과의 관계를 강화하여 재구매의도로 연결된다고 하였다. 이러한 브랜드 개성이 점포선택에 미치는 영향은 점포 유형에 따라 상이한 결과를 보여주었는데, 서용구 외(2008)는 이마트와 홈플러스를 대상으로 연구한 결과 책임감과 흥미 요인이 자아동일시와 관계만족도를 거쳐 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이마트는 흥미요인이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 홈플러스는 자아동일시를 거쳐 관계만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전달영 외(2009)는 점포개성이 점포 애호도에 영향을 미쳤으며, 점포 개성의 세련, 신뢰, 매력 차원은 점포 애호도를 긍정적으로 높였으나 불쾌 차원은 점포 애호도에 부정적인 영

향을 미쳤으며, 열의 차원은 점포 애호도에 아무런 영향을 미치지 않는다고 하였다. 이는 소비자들이 점포를 방문했을 때 자아이미지와 일치하는 세련되고, 믿음이 가고, 매력적인 매장을 방문하면 소비자는 점포에 대해 긍정적인 감정을 형성하게 되고, 궁극적으로 점포의 재이용의 사에 영향을 미친다는 것이며, 그 중 일부 차원은 소비자의 선택행동에 영향을 미치지 않기도 하고, 일부 차원은 부정적인 영향을 미치기도 하여 점포 개성의 하위차원이 소비자들의 반응에 각기 다른 영향력을 지니고 있다는 것을 보여준다.

이처럼 점포개성에 대한 연구는 서비스 브랜드, 백화점, 할인점과 같은 다양한 점포를 대상으로 연구가 되었으며, 점포 개성의 하위차원도 각 유통업체의 특성에 따라 매력, 신뢰, 세련, 활기, 열의 등으로 하위차원들이 구분이 되었고, 이러한 하위차원들이 점포의 충성도나 재구매 의도 등에 대한 영향력은 각기 상이한 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 자신의 심리나 라이프스타일과 부합되는 개성을 지닌 점포에 지속적으로 충성하며, 자신의 정체성을 표현하기 위해 특정한 점포 개성을 지닌 점포를 선택하기도 한다는 것을 알 수 있다.

2. 서비스 품질

패션 유통시장에서 유통업체들 간의 치열한 경쟁과 고객 욕구의 다양화 및 변화는 점포로 하여금 고객 욕구에 부합하는 차별화된 고품질의 서비스를 제공하도록 요구하고 있다. Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질을 서비스의 우수성에 관련된 소비자의 전반적인 판단 및 태도라 정의하였으며, 서비스 품질의 측정은 유형제와 달리 객관적인 척도에 의한 측정이 불가능하기 때문에 고객의 지각을 측정하여 서비스 품질을 측정하며, 이러한 지각의 평가를 위하여 다항목으로 구성된 측정도구들이 개발되었다(전태유, 박노현, 2007). Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질을 상호작용품질, 성과품질, 물리적 환경 품질을 포함시킨 복합적인 개념으로 보았으며 상호작용품질은 소비자와 서비스 제공자

간의 상호작용과 관련된 것이며, 성과 품질은 소비자가 제공받은 구체적인 서비스를 지각하는 것을 말하며, 물리적 환경 품질은 시설의 외양과 점포 시설의 편리성을 의미하는 한다고 하였다. 또한 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성으로 구분하기도 하였는데, 유형성은 쇼핑에 적합한 실내분위기 및 현대화된 시설, 종사원의 용모를 말하며, 신뢰성은 약속된 서비스 수행, 종사원의 전문적 지식, 믿을 수 있는 상품과 서비스 제공 등을 말하며, 반응성은 신속한 고객응대, 문제해결 노력, 즉각적인 서비스 제공을 의미하며, 보장성은 종사원의 책임감, 보상에 대한 확신을 의미하고, 공감성은 고객에 대한 관심, 고객 요구에 대한 파악, 고객의 이익을 진심으로 생각하는 내용들로 구성되었다(남인우, 광원일, 2009; 전대유, 박노현, 2007; 황용철, 김정희, 2007; Parasuraman et al., 1988). 이렇듯 서비스 품질의 하위차원은 연구에 따라 다른 요인명으로 분류되고 있으나 하위차원 내의 측정 내용들을 살펴볼 때 쇼핑과 관련된 시설과 분위기인 물리적 환경과 직원과 고객간의 상호작용 즉 고객들의 욕구나 필요에 공감하거나 고객의 요구에 신속하게 반응하거나 제공한 서비스에 대한 신뢰 등의 내용으로 구성된 것을 알 수 있다.

백화점 의류 매장의 서비스 품질에 따른 관계 품질, 충성도와의 구조적 관계를 분석한 결과 백화점 의류 매장의 서비스 품질 차원인 유형성, 반응성, 보장성, 공감성이 고객의 전반적인 만족에 대해 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(박노현 외, 2007). 이는 소비자들의 긍정적인 감정을 유도하기 위해서는 실내 분위기 및 현대화된 시설, 종사원의 용모, 고객에 대한 신속한 응대, 고객에 대한 관심, 고객요구에 대한 정확한 이해 및 파악 등의 요소가 중요하다는 것을 보여준다. 또한 윤기호(2008)는 백화점에 대한 지각된 서비스 품질은 고객가치, 백화점 이미지, 고객태도에 영향을 주는 것으로 지각된 서비스 품질이 좋을수록 고객은 백화점 이미지를 긍정적으로 생각하였으며, 고객에 대한 태도도 긍정적으로 인식한다고 하였다. 다시 말해 백화점의 시장경쟁력은 고객지향적인 관점이 매우 중요하며, 고객접점시 시설 및 종사원의 태도 등 고

객이 경험해야 하는 기능적인 측면과 미학적인 측면 모두 고려되어야 하며, 반응성 요인과 공감성 요인은 고객의 입장에서 ‘원하는 바’를 파악하여 고객 욕구를 충족시켜 주어야 하며, 이는 불평을 제거하는데 중요한 작용을 한다(전대유, 박노현, 2007). 매장내의 VMD 구성요인 즉 공간 구성 및 정보성 요소, 유행 연출 및 심미성 요소, 점포분위기 요소도 브랜드 태도를 매개로 하여 점포 재방문 의도에 영향을 미치고, 공간 구성 및 정보성 요소는 직간접적으로 점포 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다(최미영, 2009). 즉 서비스 품질을 높게 지각할수록 고객의 만족도가 높아지기 때문에 고객의 요구에 맞추어 서비스 품질을 향상해야 한다(이옥희, 강영의, 2009).

따라서 백화점의 경우 직접적으로 제품을 제조해서 판매하기 보다는 제조된 상품들을 잘 구성하여 원활한 판매와 구매가 이루어질 수 있도록 특정 가치를 부가하기 위해서는 서비스 품질이 매우 중요하다. 서비스 품질은 소비자들의 매장 환경, 쾌적하고 독특한 분위기, 편리한 입지조건과 같은 물리적 환경에 대한 점포 서비스 특성과 서비스 과정에서 일어나는 직원의 상호작용을 통해 경험되는 인적 서비스에 대한 전반적인 감정이나 태도를 포함한 개념으로 볼 수 있으며, 이러한 서비스 품질 지각에 따라 고객 만족, 재구매의도와 구전의도 등이 달라지며, 서비스 품질 차원들은 고객들의 의사결정에 다른 영향을 주는 것으로 보인다.

3. 재방문의도와 추천의도

1) 재방문의도

현대 소비자들은 옷을 구입하기 위해 다양한 유통채널을 이용할 수 있으며, 패션제품의 종류, 구입하는 상황, 지불할 수 있는 비용 등의 이유로 복합적으로 유통 채널을 선택하게 된다. 특정 상황에서는 특정 점포를 지속적으로 이용하기도 하지만 경우에 따라서는 지속적으로 한 유통채널을 이용하는 것이 아니라 다른 유통채널을 이용하는 것을 볼 수 있다(이옥희, 김지수, 2007). 또한 고객은 제품이나 서비스 구입 후 만

족 혹은 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 제품이나 서비스를 재구매할 것인지를 결정하고 주위 사람들에게 구입을 권유하는 등의 다양한 구매 후 행동을 하게 된다. 고객의 미래 행동은 고객이 지각한 가격과 지각된 서비스 품질에 의해 영향을 받으며 재구매와 직접적인 인과 관계가 있다(장재훈 외, 2011; Bitner, 1990). 즉 특정 점포를 이용하면서 서비스 품질에 대해 만족하면 재구매나 재방문을 할 것이며, 불만족을 경험한 고객은 재구매를 하지 않을 뿐만 아니라 부정적인 구전활동을 할 것이다. 유통업체들이 고객을 지속적으로 유지하는데 드는 비용은 일반적으로 신규 고객을 유치하는데 드는 비용보다 적으며, 충성 고객이 회사에 가져다주는 이익은 매우 크기 때문에 기존 고객을 유지하기 위해서 많은 노력을 기울이고 있다(박윤서 외, 2008). 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 정도는 고객이 특정 유통업체에서 제품이나 서비스를 제공받았을 때 앞으로 다시 그 매장을 찾으려고 하는 구매의도로 파악할 수 있다. 의도는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미한다(박은주, 강은미, 2005). 이러한 의도는 제품을 다시 구매하고자 하는 재구매의도와 점포를 재방문하고자 하는 의도 혹은 특정 매장을 재방문하는 의도 등으로 구분할 수 있다. 점포 재방문의도는 소비자들이 점포 속성 평가의 결과에 따라 점포를 재방문하고자 하는 의도를 말하며, 점포 속성 평가의 결과에 따라 점포를 재방문하거나 또는 그렇지 않게 된다(고재중, 서용한, 2010; 최미영, 2009). 매장에서 경험하는 일시적 감정이나 기분은 매장에서의 소비정도, 매장 내 체류시간, 소비자의 만족과 향후 재방문의사에 유의한 영향을 주며(채명수, 정갑연, 2009; Dawson et al, 1990; Donovan & Rossiter, 1982), 매장의 환경적인 특징들은 소비자의 매장에 대한 태도와 재방문의도에 매장 내 감정을 매개로 하여 영향을 미친다(Yoo et al, 1998). 또한 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 서비스 환경에 대해 어떻게 지각하는가에 따라 재방문하고자 하는 의도가 생기기도 한다. 이유재와 김우철(1998)은 서비스 환경과 시설물 내에서 고객들은 환경에 따라 서비스 품질을 지각하게 되고,

서비스 만족과 구매 후 평가에 영향을 준다고 하였다. 김형길 외(2007)는 서비스의 물리적 환경을 주변요인, 디자인 요인, 사회 요인으로 분류하였으며, 물리적 환경은 재구매에 정적인 영향을 미쳤으며 그 중 사회요인이 재구매의도에 가장 중요한 영향을 미친다고 하였다. 채명수와 정갑연(2009)은 매장 내에서 시간적 여유, 매장 내 비혼잡성, 주차편의성 및 서비스 대기 시간이 긍정적인 쇼핑감정에 영향을 미치고 긍정적 쇼핑감정은 소비자의 재방문의도에 영향을 미쳤으며, 시간적 여유와 비혼잡성이 쇼핑 스트레스에 영향을 주어 소비자의 재방문의도에 부정적인 영향을 준다고 하였다. 특정 점포를 다시 방문하고자 하는 의도는 소비자의 특성, 점포의 유형에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. 고재중과 서용한(2010)은 한국과 미국 대학생을 비교한 결과 한국 대학생의 경우 매장분위기와 쇼핑편의 레이아웃과 같은 쾌락적 측면을 중요시 하였으며, 미국 학생의 경우는 실용적인 요인을 중시하여 가격 정보나 할인행사 등과 같은 프로모션에 보다 많은 자원과 노력을 집중하는 것이 필요하다고 하였다. 박효현과 정강옥(2009)은 점포속성과 점포개성이 점포선택에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 사전지식이 높은 경우는 점포개성이 점포 속성보다 점포선택에 더욱 긍정적인 영향을 미쳤으며, 사전지식이 낮은 경우에는 점포속성이 점포개성 보다 점포선택에 더욱 긍정적인 영향을 미쳤다.

이렇듯 소비자들은 본인들이 제품을 구입하는 과정에서 지각하는 서비스 환경에 대해 긍정적일수록 재방문하고자 하는 의도가 많은 것을 볼 수 있다. 매장 환경에 대한 반응과 매장 내의 인적 자원과의 상호작용에서 긍정적인 반응을 얻을수록 재방문하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났으며, 소비자의 특성인 국적이나 지식 수준에 따라 재방문의도에 영향을 미치는 요인이 다르다는 것을 알 수 있다.

2) 추천의도

유통 기업들이 시장에서 더 많은 시장점유율을 얻기 위해서는 먼저 고객의 입장을 최우선으로 고려하고, 고객과의 관계에 있어서 일시적

관계 보다는 장기적인 관계 개발에 초점을 맞추어야 한다. 고객과의 장기적인 관계 구축은 고객들로 하여금 자신이 이용하는 점포에 대해 더욱 호의적으로 구전할 수 있도록 하는 것이다. 구전은 가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것을 말하며 많은 제품들의 의사결정 경로에 중요한 역할을 하게 된다(한상린, 2004). 특히 지각된 위험이 큰 경우에 타인으로 부터의 정보 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하기 때문에 구전이 중요한 변수이며(박윤서 외, 2008), 구전은 사람간의 커뮤니케이션으로 신뢰성이 높고 요즘과 같이 소비자들이 인터넷이나 스마트폰, 소셜네트워크 서비스를 적극적으로 활용하여 정보를 제공하거나 교환하는 과정에서는 그 파급효과는 더 크다고 할 수 있다.

소비자들은 점포에서 제품을 구매하는 과정에서 긍정적인 감정을 형성하면 제품을 재구매하거나 점포를 재방문하게 되고 주변의 지인들에게 유용한 정보를 제공한다. 반면 제품을 구매하는 과정에서 부정적인 감정을 경험하게 되면 적극적으로 부정적인 내용들을 타인에게 전달한다. 추천의도는 소비자들이 자신의 구매 경험을 주변 사람들과 공유하고자 하는 의향으로 정의할 수 있다(김경희, 2009). Jones and Sasser (1995)는 충성도를 특정기업, 제품 및 서비스에 대한 고객의 애착이나 애정수준으로 정의하고, 이러한 감정들은 소비자들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매 하게 되고, 타인에게 추천하는 구전활동을 하게 된다고 하였다. 전외술과 박성규(2009)는 고객들이 높은 실용적 가치를 느낄수록, 쾌락적 가치를 느낄수록, 온라인 쇼핑물에 만족하고 충성도가 높을수록 온라인 쇼핑물에서 계속해서 구매하고, 타인에게 더 호의적으로 이야기하고 타인에게 추천하고 싶어 한다고 하였다. 반면 소비자들이 불만을 경험하거나 본인이 원하는 문제 해결이 만족스럽게 처리되지 않는 경우 부정적인 구전활동을 하는 것으로 보인다. 백미영과 한상린(2007)은 백화점의 경우 문제해결만이 구전의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 문제 해결 과정에서 고객이 만족스러움을 느꼈다면 긍정적인 구전을 하지 않지만 반대

로 조금이라도 불편함이나 불쾌함을 느꼈다면 부정적인 구전 활동을 한다고 하였다. 또한 고객이 선호하고 자주 이용하는 백화점의 경우는 백화점 고객들의 충성도 수준이 높기 때문에 고객만족과 구전의도와는 관계가 없기 때문에 고객만족을 통한 구전의도의 제고보다는 백화점 자체의 홍보나 이벤트 등을 통한 구전활동을 하는 전략을 사용하는 것이 이미 타백화점의 충성도를 가지고 있는 고객을 유치하는데 더 큰 도움을 줄 수 있다고 하였다. 이옥희와 강영의(2009)는 대형 할인점 의류 매장을 이용하는 소비자의 만족도는 구전의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전의도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 불만을 경험한 고객은 재구매를 하지 않을 뿐만 아니라 부정적인 구전 활동을 할 것으로 예상되며, 만족을 경험한 고객은 재방문이나 재구매 행동을 할 것으로 기대된다.

이상의 연구들을 종합해 볼 때 구전의도는 소비자의 제품 혹은 점포 선택에 있어 중요한 요인이며, 그 중 추천의도는 점포의 환경이나 서비스 품질에 대해 만족했을 때 타인에게 적극적으로 추천하는 것으로 나타났고 문제 해결이 되지 않거나 불만족할 때는 부정적인 구전활동을 하는 것을 알 수 있다. 그러므로 유통기업들은 부정적인 구전이 발생하지 않도록 고객들을 잘 관리해야 하며, 긍정적인 추천의도는 고객의 만족과 밀접하게 관련이 되기도 하지만 한편으로는 만족했다고 해서 적극적인 구전활동을 하는 것은 아니라는 결과들을 감안하여 고객들의 만족도를 높여야 하는 동시에 백화점 자체적으로 긍정적인 구전이 전해질 수 있는 홍보 전략을 실행해야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 대표적인 패션 유통 채널인 백화점의 경쟁력을 강화하기 위한 전략을 모색하기 위

해 고객과의 밀접한 인간적인 관계를 형성할 수 있는 점포 개성과 백화점의 강점이자 기능적인 측면인 서비스 품질에 관심을 두고, 점포개성과 서비스 품질이 백화점에 대한 고객들의 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 백화점의 점포 개성과 서비스 품질의 하위차원을 알아본다.

연구문제 2. 백화점의 점포 개성과 서비스 품질이 점포의 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 백화점별 점포 개성과 서비스 품질, 백화점의 인적 특성(연령, 계층, 경제적 수준, 직업, 외모)을 알아본다.

연구문제 4. 백화점별 점포개성과 서비스 품질이 점포의 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고, 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 연구자가 수정, 보완한 문항으로 구성하였다. 설문지는 점포개성, 서비스 품질, 재방문의도, 추천의도, 백화점 인적 특성, 고객의 인구통계적 특성으로 구성하였다. 우선 백화점 점포 개성은 특정 백화점이 가지고 있는 인간의 개성을 나타내는 의미들로 백화점에서 연상되는 인간적인 특성들로 정의하고, Aaker(1997), 김정구 외(2002), 이은정(2006), 박성연과 이유경(2006), 박효현과 정강욱(2010)의 연구를 참조하여 고급스러운, 상류층, 품격 있는, 우아한, 세련된, 활기찬, 역동적, 열정적, 활동적, 생동감이 있는, 건전한, 성실한, 정직한, 신뢰하는 이라는 14 문항을 중심으로 ‘백화점을 사람에 비유한다면 혹은 선택한 백화점 이용자라면 각 문항과 얼마나 일치하는가?’에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 백화점의 서비스 품질은 박노현 외(2007), 황용철과 김정희(2007), 남인우와곽원일(2009)의 연구를 참고로 수정, 보완하여 14문항으로 구성하였으며, 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 점포에 대한 재방문의도는 고객이 특정 점포를 지속적으로 방문하고자 하는

의도로 이종호 외(2004), 박성연과 배현경(2006)의 문항을 참고로 하여 ‘이 백화점을 계속해서 이용할 것이다’라는 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다. 추천의도는 해당 점포를 이용하도록 타인에게 추천하고자 하는 의도로 노은정과 노정식(2010)의 문항을 참고로 ‘다른 사람들에게 이 백화점을 이용하도록 추천할 것이다’라는 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다. 부가적으로 백화점의 개성을 보충하여 설명하기 위해 백화점의 인적 특성과 관련된 문항을 추가하였는데 이는 백화점을 사람에게 의인화 하였을 때 어떤 인적 특성을 가지고 있을지에 대해 조사한 것으로 이은정(2006)의 문항을 참고로 연령, 계층, 경제적 수준, 직업, 외모에 대해 ‘해당 백화점을 사람에 비유한다면 혹은 선택한 백화점 이용자라면 각 문항과 얼마나 일치하는지’에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 학력, 거주지, 소득의 4 문항으로 구성하였으며 명목척도로 측정하였다.

3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상은 백화점에서 의류 제품을 구매한 경험이 있는 20-50대 여성으로 표본추출방법은 여성들의 연령대와 조사 백화점별 연구대상 수를 고려한 할당표본 추출방법을 이용하였다. 조사 시기는 2011년 10월에 설문조사 전문회사를 통한 온라인 설문을 실시하였으며, 총 324부가 최종분석에 사용되었다. 조사 대상 백화점은 시장점유율 80%에 이르는 3대 백화점인 롯데 백화점, 신세계백화점, 현대 백화점으로 선택하였다(이도현, 2011). 설문에 대한 응답 방식은 백화점에서 의류 제품을 구매한 여성들을 대상으로 해당 백화점을 주로 방문하면서 가장 잘 알고 있는 백화점 한 개를 선택하여 해당 백화점에 대한 개성과 특성, 서비스 품질에 대한 응답을 하도록 하였다. 본 조사에 참여한 대상들의 인구통계 특성은 연령은 20대가 26.3%(85명), 30대는 25.3% (82명), 40대는 22.8%(74명), 50대는 25.6%(83명)로 나타났다. 미혼이 38.3%(124명), 기혼이 61.7%(200명)이었으며, 월평균 가계 소득은 월 400만원 미만이 33.6%(109명), 400만

원 이상-600만원 미만)이 41.7%(135명), 600만원 이상이 24.7%(80명)로 나타났다. 각 백화점에 대해 자주 방문하며 잘 안다고 생각하는 백화점을 선택하게 한 결과 고객의 수는 롯데백화점이 34.3%(111명), 신세계백화점이 33.0%(107명), 현대백화점이 32.7%(106명)로 거의 비슷한 수준으로 분포되었다. 자료의 분석 방법은 PASW 18.0 프로그램을 이용하여 점포개성과 서비스품질의 개념적 구조를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출하였으며, 변수간의 관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 점포 개성과 서비스 품질의 요인분석

백화점의 점포 개성에 대한 하위차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였고 요인분석은 주성분분석을 사용하였으며 회전방법은 Varimax 회전방식을 이용하였다. 그 결과는 <표 1>로 점포 개성은 측정문항 14개 중 요인부하량이 낮은 1개의 문항이 제외된 13개 문항을 중심으로 3개

의 요인이 도출되었으며 이 요인들의 설명력은 77.36%로 나타났다. 이들 각 요인의 신뢰도를 검증한 결과 신뢰도 계수가 .84-.95로 나타나 문항간의 높은 내적 일치성을 나타내었다.

백화점의 점포 개성을 살펴보면 요인 1은 백화점으로부터 고객들이 상류층, 고급스러움, 품격, 우아함과 세련됨을 느끼는 항목으로 고급스러움이라 명명하였으며, 요인 2는 백화점으로부터 활기찬, 역동적, 열정적, 생동감의 느낌을 느끼는 것으로 열정이라 명명하였다. 요인 3은 고객들이 백화점으로부터 건전한, 성실한, 정직한, 친근함의 느낌을 느끼는 것으로 성실성이라 명명하였다. 본 연구에 참여한 백화점 고객들은 패션 제품을 구입하기 위해 해당 백화점을 방문할 때 고급스러움, 열정, 성실성의 점포 개성을 느꼈으며, 선행연구들(김형길 외, 2009; 박효현, 정강욱, 2010; 전달영 외, 2009)과 비교해 볼 때 점포 개성의 하위차원들이 동일한 차원으로 나타난 것도 있고 다른 차원이 도출되기도 하였다. 이는 연구목적에 따라 연구에 포함시킨 유통채널이 다르기 때문에 나온 결과라 할 수 있다.

백화점의 서비스 품질의 하위차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>로 서비스 품질의 14문항 중 각 요인에 적합

<표 1> 점포 개성 요인분석

요인	문항	요인부하량	고유치	분산 (누적분산 %)	Cronbach's α
요인1 고급스러움	상류층	.92	4.32	30.88 (30.88)	.95
	고급스러운	.90			
	품격	.88			
	우아한	.88			
	세련됨	.76			
요인2 열정	활기찬	.80	3.59	25.63 (50.51)	.91
	역동적	.74			
	열정적	.74			
	생동감이 있는	.72			
요인3 성실성	건전한	.82	2.91	20.85 (77.36)	.84
	성실한	.80			
	정직한	.75			
	친근한	.74			

하지 않은 문항과 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제거한 11개 문항을 중심으로 3개의 요인이 도출하였으며 이 요인들의 설명력은 76.35%로 나타났다. 이들 각 요인의 신뢰도를 검증한 결과 신뢰도 계수가 .87-.89로 나타나 문항간의 내적 일치성이 높은 것으로 나타났다. 요인 1은 백화점의 현대화된 시설, 쾌적한 분위기, 매력적인 외관, 정리 정돈된 시설과 관련된 항목으로 백화점의 물리적 측면을 의미하는 것으로 유형성이라 명명하였으며 백화점의 서비스 품질 중 가장 대표적인 요인이라 할 수 있다. 요인 2는 고객의 필요를 잘 알면서 고객의 이익을 고려하고 고객의 요구 사항을 최선을 다해 제공하려고 하는 내용으로 공감성이라 하였으며, 이는 백화점의 모든 의사결정의 중심이 고객이라는 것을 재차 강조하는 내용이라 할 수 있다. 요인 3은 신뢰할 수 있는 직원, 직원들의 자발적인 일처리, 고객이 원할 때에 즉각적인 도움을 제공하는 등의 내용으로 직원들이 고객들에게 어떻게 응대하는지와 관련되어 있는 내용으로 반응성이라 명명하였다. 즉 패션 제품을 구매하기 위해 백화점을 방문했을 때 고객들이 지각하는 서비스 품질 차원은 유형성, 공감성, 반응성으로 구분되었으며, 이는 남인우와곽원일(2009)의 서비스 품질 차원과 비교해 볼 때 유형성, 반응성, 공감성이 동일한 차원으로 분류된 것이라 할 수 있다. 고객들이 의류 제품을 구입하기 위해 백화점을 방문할 때 지각하게 되는 서비스 품질 중 쾌적하게 쇼핑할 수 있게 하는 부분인 유형성은

점포에 대한 인지적 평가라 할 수 있으며, 반응성은 구매과정 중에 판매원 서비스에 대한 인지적 평가로 볼 수 있으며, 공감성은 고객을 중심으로 생각하는지에 대한 감정적 반응이라 할 수 있다.

2. 점포 개성과 서비스 품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향

패션 시장에서의 중심 유통 채널인 백화점의 점포 개성과 서비스 품질의 하위차원이 고객들의 점포에 대한 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>으로 점포 개성 차원인 고급스러움, 열정, 성실성은 백화점의 재방문의도($F=59.65$, $p<.001$)와 추천의도($F=78.26$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미쳤다. 우선 재방문의도에 미친 영향을 살펴보면 점포 개성 차원인 성실성($\beta=.27$, $t=4.89$, $p<.001$), 열정($\beta=.24$, $t=3.90$, $p<.001$), 고급스러움 ($\beta=.23$, $t=4.19$, $p<.001$)순으로 영향을 미쳤으며, 이는 고객들이 백화점으로 부터 건전하고 성실한 느낌을 느낄수록, 활기차고 역동적으로 느낄수록, 상류층의, 고급스러운 이미지가 느껴질수록 재방문의도가 높아지는 것이라 할 수 있다. 추천의도에 있어서는 고급스러움($\beta=.31$, $t=6.04$, $p<.001$), 성실성 ($\beta=.25$, $t=4.73$, $p<.001$), 열정($\beta=.24$, $t=4.17$, $p<.001$) 순으로 영향을 미쳤으며, 이는 백화점에

<표 2> 서비스 품질 요인분석

요인	문항	요인부하량	고유치	분산 (누적분산 %)	Cronbach's α
요인1 유형성	현대화된 시설	.83	3.19	29.01 (29.01)	.89
	쾌적한 분위기	.79			
	매력적인 외관	.78			
	정리 정돈된 시설	.72			
요인2 공감성	고객의 필요 인지	.79	2.94	26.71 (55.72)	.88
	고객의 이익 고려	.74			
	고객 요구사항 해결	.73			
	고객에게 최선을 다함	.72			
요인3 반응성	신뢰할 수 있는 직원	.84	2.27	20.62 (76.35)	.87
	자발적인 일 처리	.76			
	즉각적인 도움 제공	.64			

대해 혹은 백화점을 이용하는 대상들이 상류층으로 고급스럽고 품격이 높다고 느껴질수록 타인에게 적극적으로 추천하고자 한 것으로 고객본인이 재방문하는 데에 있어 가장 중요한 것은 건전하고 성실한 느낌을 느낄 수 있게 하는 것이고, 좀 더 적극적으로 타인에게 추천을 하고자 할 때에는 고급스러운 이미지가 연출될 때 강력하게 추천할 수 있는 것으로 보인다.

이상의 결과는 소비자들이 점포와 매장에서 세련됨, 매력적임, 진솔함, 활기참 등의 느낌을 긍정적으로 연상할 때 소비자는 특정 점포에 더 호의적인 감정을 가지고 더 자주 방문하게 된다고 한 d'Astous and Lévesque(2003)의 연구와 일맥상통하는 것으로 점포 개성의 각 차원이 각기 역할을 수행하여 고급스러움, 열정, 성실성에 대해 긍정적일수록 고객들의 재방문의도나 추천의도에 긍정적인 반응을 불러일으킨다는 측면에서 점포 개성의 전략적 활용이 중요하다는 것을 시사하는 것이라 할 수 있다.

서비스 품질의 하위차원이 백화점에 대한 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 4>로 서비스 품질은 고객들의 재방문의도($F=79.21, p<.001$)와 추천의도($F=139.90, p<.001$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 하위차원에 따라 다르게 나타났다. 재방문의도에는 유형성($\beta=.40, t=6.38, p<.001$)과 반응성($\beta=.21, t=3.10, p<.01$)이 유의미한 영향을 미쳤으며, 추천의도에는 유형성($\beta=.37, t=6.83, p<.001$), 반응성($\beta=.25, t=4.24, p<.001$), 공감성($\beta=.22, t=3.80, p<.001$) 순으로 영향을 미쳤다. 즉 백화점의 물리적 외관과 신뢰할 수 있는 직원이 즉각적으로 도움을 제공해 줄수록 재방문

의도가 높았으며, 추천의도에 있어서는 백화점의 물리적 측면이 좋을수록, 믿을 수 있는 직원이 자발적으로 일을 잘 처리해 주고, 고객의 필요와 이익을 고려해줄수록 타인에게 추천하고자 하는 의도가 높게 나타났다. 그 중 백화점의 물리적 환경과 쾌적한 분위기 등을 의미하는 유형성에 대해 고객들은 가장 긍정적으로 생각하고 유형성에서 만족할수록 다시 방문하고자 하고 다른 사람들에게 추천하고자 하였으며, 본인이 재방문할 때는 백화점의 매력적인 외관과 편리하게 쇼핑할 수 있는 직원들의 반응성이 중요한 반면 추천할 때에는 모든 항목인 유형성, 반응성과 공감성에 대해 긍정적일수록 추천하고자 하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 백미영과 한상린(2007)의 연구에서 백화점의 경우 현대식 설비 등을 갖추고 시각적인 매력을 제공하며, 서비스나 제품에 대한 고객과의 약속이행, 고객 불만에 대한 문제해결 노력과 능력 등이 고객 만족과 구전의도에는 중요한 요인이라 하였는데, 본 연구에서도 서비스 품질의 하위차원 모두가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 보아 서비스 품질 중 한 차원에 대한 집중적인 투자 뿐 만 아니라 다양한 차원에서의 고객 만족을 추구해야 하고, 백화점의 물리적 환경 뿐 만 아니라 고객에 대한 정확한 이해와 더불어 고객이 필요로 할 때 즉각적이고 고객의 요구에 적절한 응대를 하는 것이 함께 실행되어야 한다는 것을 보여준다.

<표 3> 점포 개성의 하위차원이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
재방문의도	고급스러움	.23	4.19***	59.65***	.36
	열정	.24	3.90***		
	성실성	.27	4.89***		
추천의도	고급스러움	.31	6.04***	78.26***	.42
	열정	.24	4.17***		
	성실성	.25	4.73***		

*** $p<.001$

<표 4> 서비스 품질의 하위차원이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
재방문의도	유형성	.40	6.38***	79.21***	.43
	공감성	.12	1.71		
	반응성	.21	3.10**		
추천의도	유형성	.37	6.83***	139.90***	.57
	공감성	.22	3.80***		
	반응성	.25	4.24***		

** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 백화점별 점포 개성과 서비스 품질의 특성

백화점별 점포 개성과 서비스 품질에 대한 고객들의 인식을 살펴본 결과는 <표 5>로 롯데백화점 고객들은 점포 개성의 하위차원에 대해 열정($M=4.83$), 성실성($M=4.82$), 고급스러움($M=4.66$) 순으로 높게 평가했으며, 이는 고객들이 롯데백화점을 열정이 넘치고 건전하고 성실한 개성을 지니고 있다고 평가하는 것이며, 하위차원 중 고급스러움 측면은 상대적으로 낮게 평가하는 것이라 할 수 있다. 서비스 품질 측면에 있어서는 유형성($M=4.77$)이 가장 좋다고 평가하였으며, 그 다음으로는 반응성($M=4.50$)과 공감성($M=4.42$) 순으로 평가하였다. 이는 고객들이 롯데백화점의 서비스 품질 차원 중 물리적 환경에 대해 가장 긍정적으로 평가하는 것이라 할 수 있으며, 고객들의 필요와 욕구에 대한 관심에 해당하는 공감성과 자발적인 일처리나 즉각적인 도움에 해당하는 반응성에 대해서는 하위차원 중에서는 상대적으로 낮게 평가하는 것이라 할 수 있다. 신세계백화점 고객들은 신세계백화점의 점포 개성 차원 중 고급스러움을 가장 높이 평가하였으며($M=5.27$), 그 다음으로 열정($M=4.92$)과 성실성($M=4.67$) 순으로 평가하였다. 또한 서비스 품질 차원에 있어서는 유형성($M=5.15$)에 대한 평가가 가장 높았으며, 그 다음은 반응성($M=4.69$)과 공감성($M=4.60$)으로 나타났다. 이는 신세계백화점의 고객들은 백화점의 물리적 환경에 대한 평가가 높고 그로 인해 고급스러움을 많이 느끼는 것으로 보이며, 백화점이 활기차고 역동적인 느낌과 관련된 열정 부분

에 대한 반응도 긍정적인 것으로 보인다. 반면 고객에 대한 공감성 즉 고객의 필요나 이익을 고려하거나 최선을 다하는 부분에 있어서는 평가가 긍정적이기는 하나 하위차원 중 낮은 평가를 하는 것으로 보인다. 현대백화점의 경우 고객들은 현대백화점 점포 개성 중 고급스러움($M=4.81$)을 가장 높게 평가했으며, 그 다음으로 열정($M=4.77$), 성실성($M=4.75$) 순으로 평가하였다. 현대백화점의 서비스 품질에 대해서는 유형성($M=4.90$)을 가장 긍정적으로 평가하였으며, 그 다음으로 반응성($M=4.66$)과 공감성($M=4.61$) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 현대백화점 고객들이 백화점의 외관이나 시설, 분위기에 대해 긍정적으로 평가하고 있으며, 그로 인해 고급스러움을 느끼는 것이라 할 수 있으며 상대적으로 고객의 필요를 인지하거나 이익을 고려하는 등에 관한 공감성에 대한 평가가 낮은 것으로 보인다.

이러한 결과는 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점별 고객들이 지각하는 점포개성과 서비스 품질의 하위차원에 차이가 나타난 것으로 점포 개성에 대해서는 롯데백화점 고객들은 열정과 성실성에 대해 높게 평가하였고, 신세계백화점 고객들은 고급스러움과 열정에 대해 긍정적으로 평가하였고, 현대백화점의 경우는 고급스러움에 긍정적으로 평가하였다. 서비스 품질 차원 중에는 세 백화점 고객 모두 유형성에 대한 평가가 가장 긍정적이었으며, 반응성과 공감성에 대해서는 긍정적이기는 하나 유형성 차원에 비해 낮은 평가를 받았다. 이러한 결과 중 서비스 품질과 점포 개성 두 측면에서 신세계백화

〈표 5〉 백화점별 점포개성과 서비스 품질 차이

하위차원		백화점	롯데백화점(n=111)	신세계백화점(n=107)	현대백화점(n=106)
			M (SD)	M (SD)	M (SD)
점포 개성	고급스러움		4.66 (1.18)	5.27 (1.04)	4.81 (1.07)
	열정		4.83 (1.02)	4.92 (.89)	4.77 (.87)
	성실성		4.82 (.85)	4.67 (.76)	4.75 (.77)
서비스 품질	유형성		4.77 (1.04)	5.15 (.88)	4.90 (.89)
	공감성		4.42 (1.03)	4.60 (.88)	4.55 (.77)
	반응성		4.50 (.97)	4.69 (.84)	4.66 (.88)

〈표 6〉 백화점별 인적 특성

인적특성	백화점	롯데백화점(n=111)	신세계백화점(n=107)	현대백화점(n=106)
		M (SD)	M (SD)	M (SD)
연령(젊은)		4.71 (1.28)	4.73 (1.11)	4.75 (1.07)
사회계층(상류층)		4.59 (1.40)	5.22 (1.19)	4.80 (1.21)
경제적 수준(부유한)		4.86 (1.27)	5.51 (1.11)	4.97 (1.14)
직업(전문직)		4.54 (1.27)	5.12 (1.13)	4.64 (1.21)
외모(준수함)		4.66 (1.16)	4.78 (.96)	4.85 (.85)

점 고객들이 가장 긍정적으로 평가하는 것으로 신세계백화점의 신규 점포 출점, 기존 사업 경쟁력 강화, 브랜드 가치 제고 전략 등의 일환으로 진행된 점포 리뉴얼, 엔터테인먼트 요소가 강화된 복합 쇼핑몰 전개 등의 활동(김민지, 2012)들이 고객들에게 잘 전달되어 상류층의 고급스러운 이미지가 잘 형성된 것이라 할 수 있다. 또한 이상의 결과는 각 백화점의 고객들이 백화점 개성 차원에 대한 인식이 다르다는 것을 의미하며, 서비스 품질에 있어서는 매력적인 외관이나 쾌적한 분위기 등에 대해서는 좋게 평가 받고 있으나 고객과 인적자원과의 상호작용 측면인 반응성과 공감성 측면은 상대적으로 낮게 평가를 받는 부분으로 백화점의 시장경쟁력은 고객지향적인 관점이 매우 중요하며, 고객접점 시 시설 및 종사원의 태도 등 고객이 경험해야 하는 기능적인 측면과 미학적인 측면 모두 고려되어야 한다는 전대유와 박노현(2007)의 결과로 유추해 볼 때 좀 더 고객지향적인 서비스 품질을 고려해야 할 것으로 보인다.

고객들이 해당 백화점을 사람에 비유하거나 혹은 선택한 백화점의 이용자에 대한 연령, 사회계층, 경제적 수준, 직업, 외모에 대해 어떻게 지각하고 있는지를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다. 롯데백화점 고객들은 롯데백화점을 사람에게 비유했을 때 경제적으로 부유하고(M=4.86), 젊은 편이고(M=4.71), 외모가 준수한 편(M=4.66)이라 인식하였다. 신세계백화점 고객들은 신세계백화점 이용자의 특성을 경제적으로 매우 부유한 편이며(M=5.51), 상류층에 속하고(M=5.22), 전문직을 가지고 있을 것(M=5.12)이라 지각하였다. 현대백화점 고객들이 현대백화점을 사람에게 비유했을 때 경제적으로 부유하고(M=4.97), 외모가 준수하며(M=4.85), 상류층에 속할 것(M=4.80)이라 인식하였다. 이렇듯 각 백화점 고객들은 본인이 가장 자주 방문하고 잘 알고 있는 백화점에 대한 점포 개성과 서비스 품질, 사회계층, 경제적 수준과 같은 인적 특성에 대해 다르게 지각하고 있었다. 이는 박효현과 이종호(2010)의 연구에서 보듯이 점포에 대한 사전지식이 많은 고객들은 점포에 대한 의인화 과정을

거쳐 차별적인 개성 차원을 지니고 있으며, 점포 개성과 자아를 일치시켜 일관성을 유지한다고 한 것처럼 본 연구에서도 각 백화점 고객들은 연구결과와 같이 해당 백화점에 대한 개성과 인간적인 특성에 대해 차별적인 개성과 인적 특성으로 인식하고 있는 것을 볼 수 있다.

4. 백화점별 점포 개성과 서비스 품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향

개별 백화점별 점포 개성과 서비스 품질의 하위차원이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 롯데백화점의 경우는 점포 개성의 하위차원은 백화점의 재방문의도($F=33.83, p<.001$)와 추천의도($F=44.90, p<.001$)에 영향을 주었다. 구체적으로 점포 개성의 하위차원인 고급스러움($\beta=.32, t=3.48, p<.01$), 열정($\beta=.28, t=2.60, p<.01$), 성실성($\beta=.22, t=2.36, p<.05$) 순으로 재방문의도에 영향을 미쳤으며, 추천의도에는 백화점의 고급스러움($\beta=.39, t=4.60, p<.001$), 열정($\beta=.26, t=2.66, p<.01$), 성실성($\beta=.22, t=2.53, p<.05$) 순으로 영향을 미쳤다. 즉 롯데백화점 고객들은 해당 백화점에서 고급스러움과 열정을 느끼고, 건전한 느낌을 가질수록 백화점을 다시 방문하

고 싶어 하며, 타인에게 추천하고자 하는 경향이 있다고 할 수 있다. 서비스 품질의 하위차원도 재방문의도($F=34.59, p<.001$)와 추천의도($F=72.21, p<.001$)에 영향을 미쳤다. 구체적으로 재방문의도에는 공감성($\beta=.30, t=2.55, p<.05$), 반응성($\beta=.24, t=2.20, p<.05$) 순으로 영향을 미쳤으며, 유형성은 영향을 미치지 않았고, 추천의도에는 유형성($\beta=.39, t=4.09, p<.001$)과 공감성($\beta=.39, t=4.09, p<.001$)이 영향을 미쳤고, 반응성은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 롯데백화점 고객들은 본인이 다시 해당 백화점을 방문하기 위해서는 백화점의 시설이나 분위기가 좋은 것보다 나를 잘 알아주고 나에게 최선을 다해주는 서비스 즉 인적자원과의 상호작용에 매우 민감하고, 적극적으로 타인에게 추천할 경우는 유형성과 공감성을 가장 중요하게 생각하였는데, 이는 다른 사람에게 추천한다는 것은 본인이 재방문하는 것과는 좀 다르게 고객의 필요나 이익을 고려해 주는 것과 더불어 매력적인 외관과 좋은 분위기를 지니고 있으며 타인에게 추천할 만한 상당한 수준의 외형적인 요소를 갖추어야 한다고 생각하는 것이라 할 수 있다.

신세계백화점의 경우 점포 개성과 서비스 품질의 하위차원이 재방문의도와 추천의도에 미

<표 7> 롯데백화점의 점포개성과 서비스품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수		β	t	F	R^2
재방문의도	점포 개성	고급스러움	.32	3.48**	33.83***	.49
		열정	.28	2.60**		
		성실성	.22	2.36*		
	서비스 품질	유형성	.23	1.92	34.59***	.49
		공감성	.30	2.55*		
		반응성	.24	2.20*		
추천의도	점포 개성	고급스러움	.39	4.60***	44.90***	.56
		열정	.26	2.66**		
		성실성	.22	2.53*		
	서비스 품질	유형성	.39	4.09***	72.21***	.67
		공감성	.39	4.09***		
		반응성	.11	1.22		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 8> 신세계백화점의 점포개성과 서비스품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수		β	t	F	R^2
재방문의도	점포 개성	고급스러움	.21	2.19*	17.10***	.33
		열정	.33	3.19**		
		성실성	.17	1.85		
	서비스 품질	유형성	.59	6.53***	28.38***	.45
		공감성	.00	.03		
		반응성	.13	1.21		
추천의도	점포 개성	고급스러움	.32	3.29**	16.09***	.32
		열정	.24	2.26*		
		성실성	.14	1.55		
	서비스 품질	유형성	.39	4.27***	27.91***	.45
		공감성	.11	1.02		
		반응성	.28	2.57*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

치는 영향을 살펴본 결과는 <표 8>로 점포 개성 차원들은 백화점의 재방문의도($F=17.10$, $p < .001$)와 추천의도($F=16.09$, $p < .001$)에 영향을 미쳤다.

구체적으로 점포 개성의 하위차원 중 열정($\beta = .33, t=3.19$, $p < .01$), 고급스러움($\beta = .21, t=2.19$, $p < .05$) 순으로 재방문의도에 영향을 미쳤고, 성실성은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 즉 신세계 백화점에 대해 활기차고 열정적이라고 느끼며, 고급스럽다고 느끼는 고객일수록 해당 백화점을 재방문하려는 의도가 높았으며, 건전하고 성실한 이미지에 해당하는 성실성은 점포를 재방문하는 데에는 중요한 차원은 아닌 것으로 나타났다. 추천의도에 있어서는 고급스러움($\beta = .32, t=3.29$, $p < .01$), 열정($\beta = .24, t=2.26$, $p < .05$) 순으로 영향을 미쳤으며, 재방문의도에 미치는 영향과 비교해 볼 때 각 차원의 영향력 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본인이 재방문하는 것보다 다른 사람들에게 적극적으로 추천하는 데 있어서는 점포의 개성 중 고급스러움이라는 차원이 중요한 추천 요소로 작용하는 것을 알 수 있다. 서비스 품질의 하위차원은 신세계백화점에 대한 재방문의도($F=28.38$, $p < .001$)와 추천의도($F=27.91$, $p < .001$)에 영향을 미쳤다. 구체적으로 살펴보면 유형성 차원만이 재방문의도에 영향을 미쳤고($\beta = .59$,

$t=6.53$, $p < .001$), 추천의도에 영향을 미치는 차원은 유형성($\beta = .39$, $t=4.27$, $p < .001$), 반응성($\beta = .28$, $t=2.57$, $p < .05$) 차원으로 나타났다. 즉 신세계백화점 고객들은 점포의 서비스 품질 중 유형성이 재방문의도와 추천의도에 중요한 영향을 미쳤으며 이는 백화점의 현대화된 시설, 쾌적한 분위기, 매력적인 외관과 잘 정리 정돈된 시설에 대해 만족하기 때문에 본인이 직접적으로 재방문하려 하고 타인에게도 추천을 하고자 하는 것이라 할 수 있다.

현대백화점의 점포 개성과 서비스품질의 하위차원이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 9>로 점포 개성의 하위차원은 재방문의도($F=12.29$, $p < .001$)와 추천의도($F=20.21$, $p < .001$)에 영향을 미쳤다.

구체적으로 살펴보면 점포 개성 중 성실성만이 재방문의도에 영향을 미쳤고($\beta = .45$, $t=4.29$, $p < .001$), 추천의도에도 성실성만이 영향을 주었고($\beta = .40$, $t=4.09$, $p < .001$), 열정과 고급스러움은 영향을 미치지 않았다. 이는 다른 백화점들과 상이한 결과를 보여주는 것으로 건전하고 성실하며, 정직하고 친근하다고 느낄수록 해당 백화점을 더 자주 방문하고자 하며, 타인에게 추천하고자 한다는 것이다. 서비스 품질의 하위차원들도 현대백화점의 재방문의도($F=20.16$, $p < .001$)

〈표 9〉 현대백화점의 점포개성과 서비스품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수		β	t	F	R^2
재방문의도	점포개성	고급스러움	.09	.89(중앙정렬)	12.29***	.21
		열정	.04	.38		
		성실성	.45	4.29***		
	서비스 품질	유형성	.27	2.29*	20.16***	.37
		공감성	-.00	-.03		
		반응성	.39	2.71**		
추천의도	점포개성	고급스러움	.16	1.74	20.21***	.37
		열정	.18	1.80		
		성실성	.40	4.09***		
	서비스 품질	유형성	.23	2.40*	46.42***	.58
		공감성	.08	.77		
		반응성	.50	4.27***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

와 추천의도($F=46.42$, $p < .001$)에 영향을 미쳤으며, 구체적으로 살펴본 결과 반응성($\beta=.39$, $t=2.71$, $p < .01$), 유형성($\beta=.27$, $t=2.29$, $p < .05$) 순으로 백화점의 재방문의도에 영향을 미쳤으며, 추천의도에는 반응성($\beta=.50$, $t=4.27$, $p < .001$)과 유형성($\beta=.23$, $t=2.40$, $p < .05$) 순으로 영향을 미쳤고, 공감성은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 현대백화점 고객들은 신뢰할 수 있는 직원이 있으며, 도움이 필요한 경우 일을 즉각적으로 잘 처리해주는 것을 무엇보다 중요하게 여기고, 그 다음으로 백화점의 물리적 환경인 유형성에 대해 긍정적일수록 재방문의도와 추천의도가 높은 것이라 할 수 있다.

이처럼 각 백화점별 점포개성과 서비스 품질의 하위차원들이 재방문의도나 추천의도에 미치는 영향력이 다르다는 것을 볼 수 있다. 이는 현재까지 각 백화점은 경쟁력을 강화하기 위해서 넓은 매장, 현대적인 시설, 세련된 이미지 등의 서비스 품질 측면을 많이 보완하였지만 이 연구결과를 고려해 볼 때 서비스 품질의 한 차원에서의 강조 보다는 다양한 측면에서 경쟁력을 확보할 필요가 있다는 것을 보여준다. 특히 본 연구의 결과는 기존 고객들을 유지하고자 할 때 장점으로 작용하는 하위차원도 있지만 영향을 미치지 않는 차원도 있다는 것을 보여준다.

따라서 백화점이 고객과의 장기적인 관계를 구축하고자 한다면 이러한 고객들의 반응을 반영하여 점포 개성과 서비스 품질의 하위차원을 전략적으로 활용하여야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 백화점의 점포 개성과 서비스 품질이 점포에 대한 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하고자 하였다. 패션 제품을 구입하기 위해 자주 방문하면서 가장 잘 아는 백화점을 사람에 비유하거나 해당 백화점을 이용하는 고객들의 특성에 어울린다고 생각되는 점포 개성과 해당 백화점에서 쇼핑하는 과정을 통해 지각하는 서비스 품질이 고객들의 선택 행동에 어떤 영향을 주고 있는지를 알아보았다.

연구결과를 살펴보면 첫째, 백화점의 개성은 고급스러움, 열정, 성실성으로 구분되었으며, 서비스 품질은 유형성, 공감성, 반응성으로 구분되었다. 둘째, 점포 개성 차원들은 성실하고 열정적이고 고급스러운 느낌을 느낄수록 재방문의도가 높았으며, 고급스럽고 열정적이며 성실성을 느낄수록 추천의도가 높았으며 재방문의도

와 추천의도에 미치는 개성의 하위차원의 영향력은 다르게 나타났다. 서비스 품질의 하위차원들 중 유형성과 반응성에 대해 긍정적일수록 재방문의도가 높았으며, 추천의도에는 유형성, 반응성과 공감성에 대해 긍정적일수록 추천의도가 높은 것으로 나타났다. 셋째, 롯데, 신세계, 현대 각 백화점별 고객들이 지각하는 점포 개성과 서비스 품질의 하위차원에는 차이가 나타났다. 백화점의 점포 개성 차원을 중심으로 볼 때 롯데백화점 고객들은 열정, 성실성, 고급스러움 순으로 긍정적으로 평가하였으며, 신세계백화점 고객들은 고급스러움, 열정, 성실성 순으로, 현대백화점 고객들도 고급스러움, 열정, 성실성 순으로 높게 평가하였다. 서비스 품질 차원을 살펴보면 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점의 고정고객들 모두 유형성에 대해 가장 긍정적으로 평가하였으며, 그 다음으로 반응성, 공감성 순으로 긍정적으로 평가하였다. 넷째, 롯데, 신세계, 현대 각 백화점별 점포 개성과 서비스 품질의 하위차원이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 롯데백화점의 경우는 점포 개성 차원인 고급스러움, 열정, 성실성 모두 재방문의도와 추천의도에 영향을 미쳤으며, 서비스 품질의 차원을 살펴보면 재방문의도에는 공감성과 반응성이, 추천의도에는 유형성과 공감성이 영향을 미쳤다. 신세계백화점의 경우는 점포 개성 차원 중 고급스러움과 열정이 재방문의도와 추천의도에 영향을 미쳤고, 서비스 품질의 하위 차원을 살펴보면 재방문의도에는 유형성만이 영향을 미쳤고, 추천의도에는 유형성과 반응성만이 영향을 미쳤다. 현대백화점의 경우는 점포 개성 중 성실성만이 재방문의도와 추천의도에 영향을 미쳤고, 서비스 품질 중 반응성, 유형성이 재방문의도와 추천의도에 영향을 미쳤다.

본 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 백화점의 점포 개성과 서비스 품질의 하위차원이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향이 다르므로 이를 적절하게 활용하여 여러 차원 중 어떤 차원을 강조할 것인지 보충해야 할 것인지를 판단하여 대고객 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다. 특히 점포 개성의 하위차원인 고급스러움, 열정, 성실

성도 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 보아 고객의 특성을 고려하여 그들의 가치관이나 라이프스타일과의 일치성이 높은 점포 개성 차원을 활용하여 고객과의 친밀한 관계를 형성하고 다른 경쟁 백화점과 차별화 할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다. 둘째, 각 백화점별 고객들이 평가하는 점포 개성에 대한 지각과 재방문의도나 추천의도에 영향을 미치는 점포 개성의 차원이 다른 것으로 나타났다. 다시 말해 고객들이 긍정적으로 평가하는 점포 개성의 차원이지만 재방문의도나 추천의도에 대한 영향력이 낮은 차원들은 고객의 충성도를 유지하기 위한 결정적 차원이 아니므로 점포 개성에 대한 지각과 영향력의 차이를 파악하여 백화점별 특정 개성을 전략적으로 보완하여야 할 것이다. 셋째, 백화점의 서비스 품질 차원들이 재방문의도에 미치는 영향과 적극적인 구매 후 행동인 추천의도에 미치는 영향력이 다르며, 타인에게 추천을 하기 위해서는 백화점의 물리적 환경인 유형성 뿐만 아니라 고객들과의 상호작용이 가능한 반응성과 공감성이 좀 더 보완되어야 할 것으로 보인다. 연구의 제한점과 제언을 살펴보면 첫째, 서울에 위치하고 있는 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점을 대상으로 조사한 것으로 백화점 선정에 한계가 있으므로 연구결과를 전 지역의 백화점으로 확대 해석하는 데에는 주의를 기울여야 할 것이다. 둘째, 각 백화점 고객들이 자주 방문하면서 잘 알고 있는 백화점에 대한 점포 개성과 서비스 품질에 대해 연구한 것으로 향후 백화점간 점포개성과 서비스 품질 비교에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 고재중, 서용한. (2010). 의류매장 비주얼머천다이징이 솔로 쇼핑 소비자의 점포만족과 재방문의도에 미치는 영향-한국과 미국대학생의 비교 연구. *한국의류산업학회지*, 12(4), 413-421.
- 김경희. (2009). 인터넷 포털이미지가 장기지향성 소비자 만족도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(8), 333-340.

- 김민지. (2012. 7.11). 대한민국 백화점의 대명사 ‘신세계’, 이제 라이프스타일을 만든다. 이투데이. 자료검색일 2012. 8.27, 자료출처 <http://www.etoday.co.kr/news>
- 김정구, 류주연, 성희승. (2002). 브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학연구*, 13(1), 25-43.
- 김형길, 김정희, 김윤정. (2007). 점포의 물리적 환경이 서비스 브랜드 개성과 재구매의도에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 17(4), 141-173.
- 남인우, 박원일. (2009). 백화점과 대형할인점의 서비스품질 비교에 관한 연구. *마케팅 관리연구*, 14(1), 61-79.
- 노은정, 노정식. (2010). 대형마트의 서비스품질이 지각된 가치를 매개로 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구-경쟁사 지각된 가치의 조절효과를 중심으로-. *유통경영학회지*, 13(2), 49-76.
- 문희강, 이은영. (2006). 백화점 의류 구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향. *한국의류학회지*, 30(8), 1263-1274.
- 박노현, 전태유, 황애란. (2007). 백화점 의류매장의 지각된 서비스품질, 관계품질, 충성도와와의 관계. *한국의류산업학회지*, 9(1), 55-64.
- 박성연, 배현경. (2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. *마케팅관리연구*, 11(3), 1-13.
- 박성연, 이유경. (2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. *광고학연구*, 17(1), 7-24.
- 박윤서, 이승인, 강삼필, 김용식. (2008). 소매점 서비스품질 측정을 위한 품질모형 비교 연구: 주유소 서비스를 중심으로. *마케팅관리연구*, 13(3), 79-109.
- 박은주, 강은미. (2005). 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 50, 60대 여성소비자를 중심으로. *대한가정학회지*, 43(10), 115-124.
- 박효현, 이종호. (2009). 점포개성의 측정도구 개발. *마케팅연구*, 24(4), 1-34.
- 박효현, 정강욱. (2010). 점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑가치와 사전지식의 조절효과를 중심으로-. *마케팅관리연구*, 15(1), 39-166.
- 백미영, 한상린. (2007). 유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 8(2), 79-103.
- 서용구, 우종필, 이동한. (2008). 대형마트 브랜드 개성이 고객의 자이동일시와 고객 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 2008(0), 1-30.
- 윤기호. (2008). 백화점의 지각된 서비스품질이 가치, 이미지, 서비스태도, 충성도에 미치는 영향. *컨벤션연구*, 8(1), 111-131.
- 이도현. (2011, 09. 28). 롯데·신세계·현대백 ‘빅3’, 지방 소도시까지 손 뻗는다. *조선일보*, 자료검색일 2012. 03. 21, 자료출처 <http://www.chosun.com>.
- 이옥희, 강영의. (2009). 할인점 의류 매장의 서비스 품질과 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 13(5), 110-120.
- 이옥희, 김지수. (2007). 할인점 의류매장 점포충성도에 대한 점포이미지와 전환장벽의 영향력에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 9(4), 409-417.
- 이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이은정. (2006). *패션 브랜드 퍼스낼리티의 개념적 구조 및 영향 요인: 남성 패션 브랜드를 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종호, 김문태, 박효현. (2004). 과정적 관점에서 브랜드 개성-동일시-충성도간의 구조관계에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 9(3), 23-52.
- 이지연. (2012). 백화점의 브랜드 개성이 점포태도와 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 36(7), 677-689.
- 임채운, 편해수. (2000). 소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향. *소비자학연구*, 11(3), 169-192.
- 장재훈, 김미경, 황지운, 이경아. (2011). 호텔 중사

- 원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구*, 26(2), 329-350.
- 전달영, 권주형, 김주완. (2009). 점포개성과 점포 이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과. *마케팅관리연구*, 14(1), 99-127.
- 전외술, 박성규. (2009). 고객가치 차원, 고객만족, 충성도, 구전의도 간의 구조적 관계에 관한 연구-북경의 구매자를 중심으로. *산업경제연구*, 22(6), 3121-3145.
- 전태유, 박노현. (2007). 백화점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 31(1), 85-94.
- 채명수, 정갑연. (2009). 심야쇼핑의 긍정적 요인이 소비자의 재방문의도에 미치는 영향: 대형할인점을 중심으로. *마케팅연구*, 24(2), 151-174.
- 최미영. (2009). VMD구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향. *복식*, 59(7), 100-113.
- 한상린. (2004). 레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로. *마케팅관리연구*, 9(1), 29-46.
- 황용철, 김정희. (2007). 소매환경에서 유통서비스 품질상황요인이 유통서비스품질과 경영성과에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(2), 77-103.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behavior. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- d'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environment psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality & its implications for the future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 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.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Yoo, C. G., Park, J. H., & MacInnis, D. J. (1998). The effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.