

## 백화점의 고객만족 및 충성도 제고를 위한 선행요인에 관한 연구

김윤환\* · 강명주\*\*

### 〈요 약〉

지난 선행연구에서 고객만족이 중요하게 다루어졌던 이유는 고객만족을 통한 재구매 및 충성도 확보가 가능하기 때문이다. 다른 소매점포 유형과 차별화를 시도하는 백화점의 경우에도 고객만족은 고객충성도를 제고하기 위한 필수적인 요소이다. 지난 선행연구들이 백화점의 고객만족을 설명하기 위해 단순히 마케팅믹스 요인에 대해서만 접근했다면, 본 연구는 백화점의 차별적인 서비스 요인이 마케팅믹스와 더불어 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다.

연구의 결과, 입지(유통)요인과 촉진요인은 고객만족에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마케팅 믹스의 나머지 제품과 가격의 경우에는 통계적으로 그 영향의 정도를 확인할 수 없었다. 무엇보다도 본 연구에서 추가적으로 고려했던 서비스 요인은 강력하게 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로, 백화점의 경우에는 마케팅 전략을 수립함에 있어 마케팅 믹스뿐만 아니라 다양한 서비스 요인에 대해 고려할 필요가 있다고 말할 수 있다.

핵심주제어 : 고객만족, 소매업, 백화점, 서비스

논문접수일: 2012년 01월 20일 수정일: 2012년 03월 12일 게재확정일: 2012년 03월 14일

\* 영남이공대학교 경영계열 겸임교수, k3211261@hanmail.net

\*\* 동의대학교 유통관리학과 부교수(교신저자), kmj@deu.ac.kr

## I. 서론

최근의 백화점은 점포의 공급 과잉에 따른 기업간 경쟁의 심화로 고객의 욕구를 파악하고 이를 어떻게 만족시킬 것인가에 대해 우선적인 경영목표를 두게 되었다. 이러한 배경에 따라 최근 국내·외 기업의 경영전략으로 추구되고 있는 것이 바로 '고객만족'이라고 할 수 있다. 전통적인 고객문제는 사업자가 고객에게 제공하는 제품과 서비스의 기본적인 요건인 품질, 안정성, 거래조건 등과 관련된 문제였다. 그러나 최근에 있어 기업이 제공하는 제품과 서비스의 수준은 이러한 기본적인 요건을 뛰어 넘어 고객에게 보다 고품격의 만족을 제공하느냐의 문제로 바뀌어지고 있다.

지난 많은 선행연구들에서 고객만족이 중요했던 이유는 고객만족에 따른 재구매 및 고객충성도 확보에 고객만족이 중요한 구심점이 되기 때문이었다 (Seiders et al., 2005; Keiningham et al., 2003). 유통업체로서 고품격의 서비스를 통해 차별화를 시도하고 있는 백화점의 경우에도 고객들의 충성도 확보를 위해서 고객만족은 필수적인 요인이라고 말할 수 있다. 그러나, 앞서 언급하였듯이, 고객들은 고품격의 고객만족을 원하고 있기 때문에 백화점의 경우, 단순한 마케팅믹스 요인 이상의 서비스 요인을 통한 차별화가 시급해 보인다. 그러므로, 국내 백화점, 특히 지역 백화점들은 고객만족경영을 최종목표로 삼아 전사적으로 그 성과를 향해서 제반활동을 결집시켜 나가는 고객만족경영이 그 어느 때보다도 절실히 요구되고 있다.

고객만족의 주요한 선행요인들은 인지적 요인과 정서적 요인으로 크게 구별되는데, 지각된 품질과 같은 변수가 대표적인 인지적 요인이라고 볼 수 있다 (Swan and Oliver, 1991). 정서적인 요인 중에서는 소비중에 발생한 감정과 관련된 요인이 대표적이라고 볼 수 있다 (Westbrook and Oliver, 1991). 이처럼 고객만족의 선행요인은 단순한 것이 아니라 복잡적이며 다양한 형태로 존재하고 있다. 그럼에도 불구하고 지난 선행연구들은 단순한 마케팅 믹스 요인에 따른 고객만족과 관련된 연구로 백화점의 고객만족을 설명하려고 하고 있어 한계가 있다고 말할 수 있다.

덧붙여, 백화점 이용고객을 유지하고 관계를 지속하기 위해 백화점 마케팅 담당자들은 새로운 프로모션 전략을 제시하고 있다. 그러나 어떤 프로모션 전략이 고객에게 가장 만족을 주고 충성도를 야기시킬 수 있는지에 대한 방법을 모색하지 못하고 있다. 뿐만 아니라, 고객들에게 가장 가치있는 차별화된 서비스 요

인에 대해서도 정확한 가치를 이해하지 못하고 있다. 따라서, 본 연구는 백화점의 다양한 마케팅믹스 활동과 더불어 차별화된 서비스가 고객만족에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 파악하고 이러한 개별 요인들과 고객만족 및 충성도 간의 구조적인 관계를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유통업체로서의 백화점

일반적으로 오늘날의 백화점은 각 계열내에 합리적으로 각종 상품을 부문별로 구성하여 소비자들이 쉽게 구매할 수 있도록 하고, 주로 직영으로 운영하는 대규모 소매점포를 의미한다(임영균, 안광호, 김상용, 2010). 폭 넓은 다양함과 깊은 상품구색을 취급하고, 상당한 정도의 소비자 서비스를 제공하며, 진열상품에 대해 분리된 부문으로 조직되어 있는 소매상인 것이다. 이러한 백화점은 보통 남성용 및 여성용, 그리고 어린이용 의류와 악세서리(accessories), 가정용 장식품(home furnishing), 장난감과 오락기, TV와 VCR 및 전축과 같은 가전제품, 주방용품 및 용구를 판매하는 부문으로 조직되어 있다.

세계 각국의 백화점에 대한 정의는 경영규모의 기준으로서 종업원 수와 상품구색의 종합화를 규정하고 있는 공통성이 있으나 구체적인 종업원 수와 구색의 종합성에는 차이가 있다. 우리 나라의 1987년 7월 1일 공포된 도소매업진흥법에 의하면, 백화점은 “각종 상품을 부문별로 구성하여 최종소비자로 하여금 일괄 구매할 수 있도록 직영위주로 운영하는 대규모 점포”라고 되었으며 “매장면적 3천㎡ 이상으로 매장면적의 50% 이상 직영을 하는 점포”로 규정하고 있다.

백화점은 상품, 폭 넓은 일련의서비스, 그리고 매력적인 분위기(a wide array of service and attractivesurroundings)를 제공하는 있는 단일 소유하에 하나의 건물안에 모인 전문점의 집합체와 같은 것으로 볼 수 있다. 그리하여 근대적 도시의 발달과 더불어 발전되어 온 오늘날의 백화점은 한 지붕 밑에서의 일괄구매(one-stop-shopping)장소로서 그리고 또 수많은 각종 상품을 비교 선택할 수 있는 비교구매(comparisonshopping)장소로서 도시생활에 필수불가결한 소매기관이 되고 있다.

백화점의 가장 큰 특징은 의식주에 걸친 여러 가지의 상품을 one-stop

shopping의 형태로 소비자에게 제공하는 것이지만, 최근에는 다종의 다양한 상품구색 이상으로 소비자에게 쇼핑 자체에서 즐거움을 추구할 수 있는 점포 만들기로 변신해 나가고 있다. 백화점의 취급 상품 수는 보통 10만 품목 이상이면 서도 다품종 소량판매를 위한 매입방식은 다양하다. 그러므로 고객들은 여러 백화점을 이용하면서 자신이 필요한 브랜드와 상품을 찾기 위해 한 백화점만을 계속 이용하는 것이 아니라 여러 백화점을 이용하고자 하는 것이다. 그러나 백화점의 실무진들은 기존고객을 꾸준히 확보하고 신규고객을 유치하기 위해 노력하고 있으며, 신규고객 유치에 있어서 중요한 전략적 방법을 모색하고 있다.

## 2. 백화점의 마케팅 믹스

본 연구에서는 백화점 이용고객들의 고객만족 결정요소를 바탕으로 백화점 마케팅관리자가 마케팅 믹스(Marketing Mix)를 이용한 마케팅활동에 대하여 고객의 만족도를 측정하고자 한다. 뿐만 아니라, 백화점에서 고객들이 중요하게 여기는 서비스 요인에 대해 그 구조적인 관계와 중요성을 살펴보고자 한다. 따라서, 우선적으로 백화점의 다양한 마케팅 믹스 활동에 대해 살펴보고자 한다.

### 2.1 제품요인(product)

마케팅 믹스 계획은 제품(product)으로부터 출발한다. Jain과 Etgar(1976)은 백화점의 주요한 점포이미지 결정요인으로 제품품질과 제품구색을 밝혀냈다. Zimmer와 Golden(1988)의 경우에도 백화점의 주요한 점포이미지 결정요인으로 상품품질, 품질의 변동 등과 같은 제품요인을 설명한 바 있다. 국내에서의 백화점 관련 연구에서도 박종희(1994)는 상품구색과 상품신뢰도 및 상품품질 등이 주요한 백화점 만족도의 결정요인임을 밝힌 바 있다. 이처럼, 백화점의 고객만족의 주요한 결정요인으로 제품요인을 빼놓을 수는 없다.

경쟁자의 상품보다 고객의 욕구를 더 잘 충족시켜 줄 수 있는 상품을 갖고 있다면, 절반은 성공했다고 할 수 있을 정도로 상품은 마케팅 믹스 중에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 제품이란 용어는 기업에 의해 제공되는 유형 및 무형의 속성 및 특징의 묶음을 의미한다. 즉, 상품은 물리적 제품(예: 포장, 보증, 색깔)은 물론 감성적 구성요소(예: 상표충성도, 지위, 안정, 편리성)를 보조하는 요인들을 포함한다. 그러나, 현재는 서비스 요인에 대한 중요성이 점차 커져감에 따라 제품요인에서 서비스요인을 분리해 설명하는 것이 보다 타당한 것으로 여

겨진다. 그럼에도 불구하고 백화점의 마케팅 믹스 활동중에서 서비스 요인에 대한 연구는 아직까지 미진한 형편이다. 따라서, 본 연구에서는 제품요인을 상품과 관련된 물리적인 요소로 국한시켜 살펴보고자 하고, 서비스 요인을 백화점의 주요한 차별적 요소로 인식하고 이를, 마케팅믹스 못지않게, 백화점의 주요한 고객만족의 선행요인으로 인식한다.

## 2.2 가격요인(price)

고객이 실질적으로 상품을 구매함으로써 부담하는 비용(할인·분할상환 등을 고려한)을 다른 가격정책의 과제는 경영목표를 달성할 수 있는 최적가격(optimal price)을 알아내어 그 것을 실제로 시장에서 부과하는 것이다. 가격은 우선 고객이 어떤 상품을 살 것인가 말 것인가를 결정짓는다. 따라서, 마케팅관리는 가격관리와 관련한 어려운 숙제를 해결해야만 한다.

Westbrook(1981)은 가격수준이 백화점의 고객만족도의 주요한 결정요인임을 도출하였다. Zimmer와 Golden(1988)의 경우에도 가격요인이 역시 백화점 이미지의 중요한 요인이라고 주장하고 있다. 국내 연구에서 유창조(1996)는 가격과 관련된 가격의 적절성 및 상품의 가치 등이 고객의 백화점 매장에서의 태도에 주요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼, 가격요인은 백화점의 마케팅믹스에서 절대 간과할 수 없는 매우 중요한 요소라고 평가할 수 있다.

고객은 상품이 주는 효용이 그 가격보다 클 때에만, 즉 순효용이 플러스일 때에만 그 상품을 산다. 가격은 또한 고객이 경쟁관계에 있는 여러 제품들 중에서 어떤 것을 고를 것인가를 결정짓게 해준다. 말할 것도 없이 고객은 순효용이 가장 크다고 생각되는 제품을 선택할 것이다. 이러한 사실들을 통해 우리는 백화점이 상품을 판매하고, 또 경쟁사와 경쟁을 하는 데 있어서 가격이 얼마나 중요한 역할을 하는가를 잘 알 수 있다.

## 2.3 입지(유통)요인(place)

유통부문에서는 도매상·소매상 등 기업과 최종고객을 연결하는 중간 매개업체에 대한 정책을 다룬다. 유통경로는 제품과 서비스가 생산자로부터 고객 및 최종사용자에게 옮겨가는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사를 말한다. 백화점 입장에서 유통정책은 도소매상과 더불어 다양한 전자경로가 될 수 있겠지만, 소비자 입장에서 유통은 백화점의 입지와 관련이 깊다고 말할 수 있다. 따라서, 소비자 입장에서 생각하는 유통은 입지와 관련해 설문을 진행하고자 한다.

앞선 주요 마케팅믹스 요인에서와 같이, Jain과 Etgar(1976) 및 Westbrook(1981)은 백화점의 점포이미지 및 만족도를 결정하는 요인으로 점포의 입지(거리)라고 주장하였다. 백화점이 입지한 곳이 고객이 접근하기에 편리하면 할수록 그 백화점에 대한 선호도가 영향을 받을 수 있다는 것이다. 보다 구체적으로, Hansen과 Deutscher(1977-1978)은 점포까지의 도달 시간과 운전하여 가기 편함이 점포선호도에 주요한 영향을 미친다고 주장한 바 있다.

백화점의 입지는 고객입장에서의 백화점의 유통요인으로 인식될 수 있고, 이러한 입지가 백화점 선호도에 주요한 결정요인이 된다는 의미에서 마케팅믹스에서 여전히 중요하게 다루어져야 할 필요가 있는 요소이다. 따라서, 본 연구에서도 입지와 관련된 요인을 마케팅믹스의 주요한 요소로 파악하고 백화점의 고객만족도를 향상시킬 수 있는 주요한 요인으로 확인하고자 한다.

## 2.4 촉진요인(promotion)

촉진이란 ‘제품이나 서비스를 판매하거나 아이디어를 촉진하기 위해 정보와 설득의 경로를 구축하는 판매자의 노력의 통합’이라고 할 수 있다(이종호, 김문태, 2008). 현재는 ‘소비자로 하여금 해당기업의 제품 및 서비스를 수용하도록 자극하는 설득 커뮤니케이션’으로 이해되고 있다. 백화점의 경우에는 이러한 촉진요인이 어느 소매유형보다 활발히 이루어지고 있으며, 고객들도 백화점의 촉진활동에 민감하게 반응한다고 볼 수 있다. 따라서, 촉진요인은 백화점의 고객만족 결정의 주요한 요인으로 살펴볼 필요가 있다.

촉진전략은 마케팅믹스 중에서도, 광고와 인적판매를 포함하기 때문에, 가장 눈에 잘 띄는 부분이라고 말할 수 있다. 마케팅이 성공하려면 고객의 욕구를 충족시켜 주는 상품을 만들고 적절한 가격을 매겨 놓는 것만으로는 충분하지 않다. 이렇게 좋은 상품이 있다는 것을 현재 또는 미래의 고객들에게 알리고, 이것을 구매하도록 설득하며, 구매를 유인할 수 있는 여러 가지 인센티브를 제공하여야 한다. 이것이 바로 촉진이다.

나머지 다른 마케팅 믹스와는 달리 촉진은 다시 그 안에 다음과 같은 여러 개의 수단을 거느리고 있다. 광고, PR, 판매촉진, 인적판매가 하위 개념들이며, 이를 촉진믹스(promotional mix)라고 부른다. 이러한 촉진믹스에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

① 광고(advertising) : 광고는 마케팅 면과 커뮤니케이션 면이 맞물려 함께 작용하는 것이라고 볼 수 있기에 양자를 통합하여 정의하는 것이 과제가 된다

고 생각될 수 있다(이중호, 김문태, 2008). Bove와 Arens(1992)는 “광고는 다양한 매체를 통하여 상품이나 서비스 또는 아이디어에 관하여 확인된 광고주가 행하는 통상적으로 유료이며, 대개는 사실상 설득적인 정보의 비대인적인 커뮤니케이션이다”라고 하고 있다. 이처럼, 광고는 촉진 중에서도 상당히 중요한 역할을 담당하고 있으며, 현재의 광고는 그 역할의 범위가 점차 넓어지고 있다.

② PR(public relations) : 공중(public)이란 목적을 성취할 수 있는 기업의 능력에 대해 실제적 또는 잠재적으로 이해관계가 있거나 영향을 주는 집단이다. 그리고 PR(public relations)이란 기업의 이미지나 기업의 개별 제품을 촉진하고 보호하기 위해 계획된 다양한 프로그램이라고 전통적으로 정의되어 왔다(이중호, 김문태, 2008). 광고와 성격의 차이가 분명히 존재하는 것으로 중요한 촉진 수단으로 지금껏 여겨져 왔다.

③ 판매촉진(sales promotions) : 어떤 상품의 구매를 촉진하기 위하여 여러 가지 단기적인 인센티브를 제공하는 활동을 판매촉진이라 하고, 마케터의 관점에서 효율과 실적이라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 방법으로 고려된다. 일반적으로 판매촉진이란 “소비자에게 또는 중간상에게 어떤 특정 제품이나 서비스를 소개 또는 다량으로 판매하기 위해서 대개 단기적 이용을 목적으로 설계된 다양한 자극적 도구들”로 정의된다(이중호, 김문태, 2008). 판매촉진 역시 촉진믹스에서 단기적이며 즉각적인 효과가 있는 것으로 널리 사용되고 있는 활동이라고 말할 수 있다.

④ 인적판매(Personal Selling) : 인적판매란 “판매원이 표적고객과 직접 대면하여 대화를 통해 자사의 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션 활동을 의미”한다(이중호, 김문태, 2008). 광고와 인적판매는 촉진믹스중 양대산맥으로 일컬어지고 있으며, 그 방법과 비용적인 측면에서 정반대로 여겨지기도 한다. 광고가 촉진활동에서 중요하지만, 광고가 미치지 못하는 많은 부분들이 있으며, 이를 인적판매가 담당하고 있다고 볼 수 있으므로 인적판매 역시 촉진믹스 중에서 중요한 요인이라고 말할 수 있다.

## 2.5 서비스 요인

기존의 제품정책에서 중요하게 다루어져야 하는 것이지만, 그렇지 못했던 서비스 요인을 본 연구에서는 중요하게 고려하고자 한다. 서비스 요인만의 중요성을 따로 접근하는 것은 제품정책내에 포함시켜 다루기에는 서비스 요인의 중요성이 너무 크기 때문이다. 상품은 물리적 제품(예: 포장, 보증, 색깔)은 물론 감

성적 구성요소(예: 상표충성도, 지위, 안정, 편리성)를 보조하는 요인들을 포함한다. 그러므로, 백화점에서의 서비스 요인은 무엇보다도 중요할 수 있고 이를 고객만족의 중요한 선행요인으로 고려하여야 한다.

서비스는 재화와 달리, 무형성, 비분리성, 소멸성, 이질성이라는 특징을 가진다(Zeithaml et al., 1985). 이것은 서비스가 재화와 다른 새로운 마케팅 전략을 필요로 한다고 이해할 수도 있다. 즉, 소매서비스업체인 백화점의 경우에도 서비스의 특징에 맞는 새로운 마케팅 전략이 필요하다고 말할 수 있다.

Hansen과 Deutcher(1977-1978)은 주차편리성이라는 변수가 점포선호도에 중요한 선행요인임을 주장하고 있는데, 이러한 예에서 알 수 있듯이 마케팅 믹스에 포함되어 있지 않지만, 백화점을 선택하고 만족하는 데 서비스 요인은 결정적인 역할을 담당할 수 있다. 또한, 이경희 등(2001)은 배달/교환/환불 서비스, 휴식공간, 주차편리성, 위락/편의시설 등이 점포선택의 중요한 속성이라고 주장하고 있다. 직접적인 제품, 가격, 촉진 못지않게 부가적이고 추가적인 서비스 요인은 백화점의 고객만족에 중요한 동인이 될 수 있다.

## 2.6 소매업태로서 백화점의 추가적인 소매믹스

마케팅믹스로 언급되는 4Ps 이외에 소매업태로서의 백화점은 우선, 판매원에 대한 관리가 중요한 요인이 될 수 있다. Jain과 Etgar(1976)는 판매원의 친절의 정도가 백화점 이미지 구성의 중요한 요인이 된다고 주장하였고, 이를 통해 판매원의 고객응대와 관련한 요인을 백화점은 중요하게 고려하고 있다. 둘째, 소매서비스를 제공하기 때문에 물리적 환경 또한 중요한 관련 요인이 될 수 있다. Zimmer와 Golden(1988)은 레이아웃, 점포의 유형, 유사성 등이 백화점 이미지 구성의 중요한 요인이 된다고 주장한 바 있다. 백화점은 고품격 서비스를 제공한다는 점포의 이미지가 중요하고 이때, 그러한 표현의 방법을 물리적 환경에서 찾을 수 있다. 이처럼, 백화점은 그 특징으로 인해 추가적으로 고려해야 할 마케팅 믹스 요인이 존재한다고 말할 수 있으며, 이런 모든 마케팅믹스가 복합적으로 작용할 때 마케터가 원하는 마케팅 전략의 완성이 이루어질 수 있다는 측면에서 그 어느 소매업태보다 관련되는 요인이 많다고 말할 수 있다.

## 3. 고객만족 및 고객충성도

현재 많은 산업분야에서 가장 주목 받고 있는 마케팅 개념은 ‘고객만족도’이



며, 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이윤을 가져다 줄 것으로 믿고 있다. 서비스품질과 고객만족의 수준을 높이는 것이 상표충성도와 연속적인 재구매로 이어진다는 것이 실증연구를 통해서 주장되고 있다(Bearden and Teel, 1983). 또한 충성도가 상표범위를 넘어 점포에까지 영향을 미친다고 한다. 고객만족에 대한 정의에 대한 두 가지 접근이 제시되고 있다. 즉, 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수도 있고, Oliver(1980)는 점포내 만족에 관한 연구에서 만족은 다단계이고 만족의 구성요소인 점포만족과 제품만족은 분리되면서도 복잡한 상호관련성을 가졌다고 했다.

Oliver(1981)는 ‘불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험전과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리 상태’로 만족이라는 개념을 설명하고 있다. 고객만족을 구성하는 요소에는 제품, 서비스, 그리고 기업이미지와 같이 다양한 요소들이 포함되는데 이를 종합적으로 고려하여 표현하는 것이 고객만족도이다.

고객만족이 지금까지 마케팅 문헌에서 중요하게 고려되어 온 이유는 고객만족의 결과로 나타나는 기업의 긍정적인 요소들 때문이다. 구체적으로 만족한 고객들은 재구매의도, 추천의도, 구전의도와 같은 긍정적인 기업의 성과와 관련이 있다(Nyer, 1999; Anderson and Mittal, 2000; Seiders et al., 2005). 고객만족은 기업의 재무적인 성과에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 간접적으로 고객 스스로에 의한 기업의 긍정적인 성과와도 매우 밀접한 관련이 있는 것이다. 따라서, 고객만족에 의해 발생하는 충성도와 같은 개념은 마케팅 분야에서 매우 중요하게 다루어지고 있다.

고객충성도란 비교적 높은 선호도를 가진 사람이 특정점포에서 구매하려고 하는 정도를 말한다. 충성도는 가격파괴와 품목의 다양화, 소비자의 가격지향주의에 의하여 많이 약화되기는 하였지만, 아직도 많은 소비자들이 한 점포에 충성적으로 남아 있으며, 충성적인 소비자는 그들의 구매를 한 점포에 집중시키는 경향이 있기 때문에 충성도는 마케터에게 매우 중요한 자산이 될 수 있다(Enis and Paul, 1970). Seiders 등(2005)와 Keiningham 등(2003)은 고객만족의 주요한 결과변수로 고객충성도를 언급하고 있다. 고객충성도의 앞서 언급하였듯이, 특정점포에서의 고객의 지속적인 선유경향으로 설명될 수 있고, 이를 설명할 수 있는 주요한 선행요인으로 고객만족을 들 수 있다.

### Ⅲ. 연구가설 설정 및 연구모형

#### 1. 연구가설

##### 1.1 마케팅믹스 요인과 고객만족

총합적인 관점에서 고객만족을 구성하는 요소로는 제품, 서비스, 그리고 기업의 이미지 등을 들 수 있다(이재학, 2004). 구체적으로는 마케팅 믹스 관련 요인으로서 제품, 가격, 유통, 촉진이 주요한 고객만족의 선행요인이 될 수 있다. 구체적으로, 우선 제품요인의 경우에는 Westbrook(1981)이 백화점의 점포만족도를 설명하기 위해 제품요인이 중요한 고려 요인임을 지적한 바 있다. 또한, 박종희(1994)는 가격과 관련한 정보가 백화점 만족도에 중요한 결정요인이라고 지적한 바 있다. 즉, 백화점의 제품요인과 가격요인은 백화점 고객만족에 중요한 선행요인이 될 수 있다. 이상의 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1 : 백화점의 제품요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 백화점의 가격요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

더 나아가, Jain과 Etgar(1976)은 백화점의 점포위치가 점포이미지를 구성하는 요인중에 하나라고 지적하였는데, 이는 백화점 고객만족을 설명하기 위해 입지(유통)요인이 중요할 수 있음을 시사한 것이라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라, Westbrook(1981)의 경우에도 백화점 점포만족도에 영향을 미치는 요인으로 점포거리라고 주장한 바 있다. 추가적으로, 김세희(2005)는 백화점 촉진활동이 소비자 태도 결정에 중요한 요인임을 지적한 바 있다. 즉, 촉진 요인은 고객만족을 설명할 수 있는 중요한 마케팅 믹스중의 하나라고 볼 수 있는 것이다. 따라서, 이상의 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3 : 백화점의 입지(유통)요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 백화점의 촉진요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 1.2 차별화된 서비스요인과 고객만족

본 연구에서 중점적으로 살펴보고자 하는 백화점의 서비스 요인은 현재 백화점 고객만족에 중요한 요인이라는 주장이 제기되고 있는 시점이라고 볼 수 있다. 이동태와 배상욱(2000) 및 이경희 등(2001)은 다양한 편의시설과 관련된 백

화점의 서비스 요인이 점포선택 속성에 포함된다고 주장하고 있다. 이는 백화점 고객만족을 위해서는 마케팅 믹스 요인 뿐만 아니라 서비스 요인이 중요함을 인식하고 있는 것이라고 말할 수 있다. 따라서, 이상의 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H5 : 백화점의 서비스요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

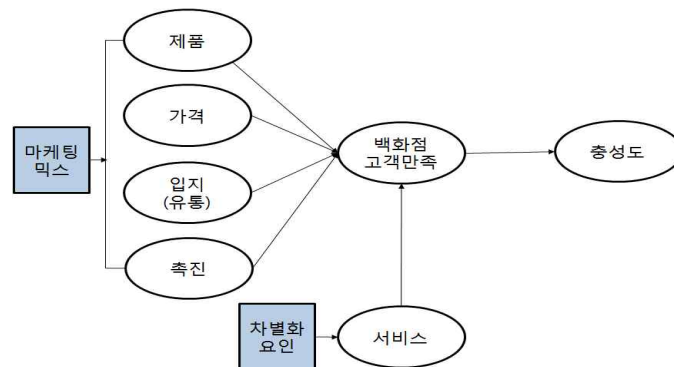
### 1.3 고객만족과 충성도

고객만족과 충성도의 경로관계는 이미 오랜 실증 연구들을 통해 그 관계가 입증되어 왔다. Fishbein과 Ajzen(1975)는 신념, 태도, 의도, 그리고 행동 간의 관계를 밝히는 이론을 제시하면서 태도(만족)가 좋을 경우 행동(구매, 재구매, 구전)으로 연결된다는 사실을 이미 지적하고 있다. 따라서, 이상의 내용을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H6 : 백화점에 대한 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구모형

앞선 이론적 배경과 본 연구의 초점을 중심으로 하여 다음의 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시할 수 있다. 마케팅 믹스 요인과 더불어 차별화 요인으로서 서비스 요인이 백화점 고객만족에 중요한 선행요인이 될 것이라는 것을 실증적으로 확인해 보고자 한다. 이러한 관계를 실증하기 위해 연구모형을 설정하고 그 관계를 확인하는 과정이 본 연구의 핵심이라고 말할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

## IV. 연구분석

### 1. 자료수집

본 연구를 위해 2009년 9월에서 10월 사이 약 1개월간 대구지역 백화점 이용 고객을 대상으로 조사가 실시되었다. 백화점을 방문한 고객중 편의표본추출법을 통해 설문은 이루어졌으며, 백화점 이용시에 느꼈던 마케팅믹스요인과 서비스요인 그리고 만족과 충성도에 대해 설문하였다. 대구지역에 있는 주요 백화점 4곳에서 백화점을 직접 방문한 고객에게 설문을 배포하였으며, 총 200부중 187부를 회수하였고, 이 중 결측값이 있거나 일관성이 결여된 7부를 제외한 나머지 180부에 대해 최종분석을 실시하였다.

응답자의 표본 특성을 살펴보면, 여자가 92.8%(167명)로 남자 7.2%(13명)에 비해 압도적으로 많았고, 연령은 30대가 48.3%(87명)으로 가장 많았으며, 20대와 40대가 다음으로 많이 표집되었다. 직업은 전문직 종사자가 28.3%(51명)으로 가장 많았고, 약간의 차이로 주부가 다음으로 많았다(24.4%). 백화점은 월 3-5회정도 이용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다(57.2%(103명)). 이상의 내용을 보다 구체적으로 나타내면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

성별	연령	직업	소득(만원)	이용빈도
남자 13(7.2)	20대 44(24.4)	주부 44(24.4)	~200 52(28.9)	1-2회 38(21.1)
여자 167(92.8)	30대 87(48.3)	사무직 22(12.2)	~300 66(36.7)	3-5회 103(57.2)
	40대 39(21.7)	전문직 51(28.3)	~400 41(22.8)	6-8회 28(15.6)
	50대~ 10(5.6)	학생 6(3.3)	~500 15(8.3)	8회초과 11(6.1)
		기타(자영) 57(31.7)	500~ 6(3.3)	
계 180명(100%)				

### 2. 변수의 조작적 정의

기존 문헌을 검토하여 마케팅 믹스요인과 서비스 요인의 항목으로 18개를 선택하여 5점 리커트형으로 측정하였다. 종속변수인 고객만족과 충성도의 경우에도 5점 리커트형 척도로 측정하였다. 1점은 “전혀 아님”으로 5점은 “매우 그러함”으로 측정되었다. 마케팅 믹스 요인과 서비스 요인으로 선정된 18개의 항목

은 이동대와 배상욱(2000)의 연구, 이경희 등(2001)의 연구, 그리고 지성구(2003)의 연구를 바탕으로 본 연구의 성격에 맞다고 판단되는 항목들을 추출하여 수정·보완하여 사용하였다. 종속변수로서 고객만족은 Spreng과 Mackoy(1996)의 연구를 기초로, 충성도는 재구매의도, 구전의도, 추천의도의 세 가지 개념을 중심으로 Reynolds와 Beatty(1999)의 연구를 기초로 수정보완하여 사용하였다. 구체적인 변수들은 다음의 <표 2>와 같이 열거할 수 있다.

<표 2> 백화점의 마케팅 믹스에 대한 구체적인 항목

구분	변수	항목
독립 변수	제품	1. 제품 품질의 우수성 2. 디자인과 색상 3. 신상품의 구비
	가격	4. 상품 가격의 적정성 5. 계산 대기시간
	입지	6. 백화점 위치의 편리성 7. 대중교통 이용의 편리성
	광고 판매촉진 PR(홍보)	8. 경품행사 9. 상품권 10. 전단지 및 할인티켓 11. 이벤트행사(전시회, 패션쇼, 콘서트 등)
	서비스	12. 매장 통로 13. 매장 쾌적성 14. 매장 배치 15. 화장실 위생상태 및 편리성 16. 휴식공간 이용 17. 편의시설 이용(우체국, 관광예약처, CD기 등) 18. 부대 오락시설 이용(영화관, 오락실, 식당, 스포츠 센터 등)
종속 변수	고객만족	1. 기대한 만큼 만족스러움 2. 품격에 대한 만족을 줌 3. 자부심에 대한 만족줌
	충성도	4. 재구매의도 5. 구전의도 6. 추천의도

### 3. 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성의 검증을 위해 Anderson과 Gerbing(1988)의 2단계 접근법

을 이용하였다. 첫째, 개별 항목의 요인적재량을 통한 구성개념을 평가하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 둘째, 집중 및 판별 타당성을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이에 따라, 마케팅믹스 요인과 서비스 요인으로 구성된 독립변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 고객만족과 충성도 변수는 기존에 많이 알려져 있는 변수이므로 독립변수들과의 통합적인 확인적 요인분석을 통해 변수를 정제하고자 했다.

앞서 설명한 것과 같이, 우선, 독립변수 집단에 대한 탐색적 요인분석 결과, 고유값 1을 기준으로 5개의 요인으로 추출되었으며, 설명된 총분산값은 71.107%이며, 추출된 각각의 요인에 대한 신뢰도 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 값을 기준으로 제품요인이 .809, 가격요인이 .655, 입지(유통)요인이 .705, 촉진요인이 .835, 추가적으로 차별화 요인으로 언급된 서비스 요인이 .892로 충분히 신뢰할 만 하였다. 다음의 <표 3>는 이러한 결과를 구체적으로 나타낸 것이다.

<표 3> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분 (Cronbach's $\alpha$ )	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
제품요인 (.809)	제품 품질의 우수성	.031	.246	<b>.807</b>	.280	.015
	디자인과 색상	.235	.108	<b>.863</b>	.127	.059
	신상품의 구비	.348	.301	<b>.696</b>	-.038	.039
가격요인 (.655)	상품 가격의 적정성	.019	.089	.123	<b>.863</b>	.095
	계산 대기시간	.220	.156	.162	<b>.651</b>	.301
입지(유통)요인 (.705)	위치의 편리성	.101	.090	.181	.190	<b>.821</b>
	대중교통이용 편리성	.027	.070	-.085	.082	<b>.864</b>
촉진요인 (.835)	경품행사	.046	<b>.669</b>	.158	.406	-.017
	상품권	-.027	<b>.881</b>	.125	.014	.079
	전단지 및 할인티켓	-.005	<b>.867</b>	.224	.061	.061
	이벤트 행사	.148	<b>.746</b>	.085	.024	.069
서비스요인 (.892)	매장통로	<b>.786</b>	.083	-.014	.165	-.201
	매장 쾌적성	<b>.733</b>	-.057	.048	.343	-.041
	매장 배치	<b>.742</b>	.109	.108	.254	.107
	화장실 상태	<b>.753</b>	-.042	.162	.026	.201
	휴식공간 이용	<b>.876</b>	.039	.155	-.095	.080
	편의시설 이용	<b>.612</b>	.302	.272	-.124	.072
	부대오락시설 이용	<b>.829</b>	-.016	.115	-.081	.060
고유값(분산%)		5.686 (31.587)	2.995 (16.638)	1.701 (9.453)	1.282 (7.123)	1.135 (6.306)

또한, 연구모형에 포함된 전체변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. t-test라고 할 수 있는 Lisrel 8.3을 통해 분석하였으며, 적합도를 기준으로 부적합한 항목을 제거한 후의 결과, 적합도는  $\chi^2=255.2(df=114)$ , GFI=0.87, NFI=0.85, CFI=0.91, IFI=0.91, RMR=0.049로 완벽하지는 않지만 대체로 수용할만한 수준으로 평가되었다. 예를 들어, GFI의 경우, 0.9이상을 적합한 것으로 보지만, Netemeyer et al.(1997)에서 0.81이상을 최소수준으로 언급한 바에 따라 본 연구에서의 수치는 수용가능하다고 말할 수 있다. 항목들을 제거한 기준은 MI(수정지수)와 RS(잔차지수)를 통해 평가되었으며, 서비스요인에서 3문항(매장통로, 휴식공간 이용, 부대오락시설 이용), 촉진요인에서 2문항(경품행사, 이벤트 행사), 고객만족에서 1문항(기대만큼 만족스러움)으로 총 6문항이 확인적 요인분석을 통해 정제되었다. 문항이 제거된 후의 촉진요인의 신뢰도는 .883, 서비스요인의 신뢰도는 .758, 그리고 고객만족의 신뢰도는 .840으로 나타나 여전히 신뢰할 만 하였다. 확인적 요인분석의 결과를 더 구체적으로 나타내면 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 전체변수에 대한 확인적 요인분석 결과

구분 (Cronbach's $\alpha$ )	항목	경로계수	t값	항목수(최초)
제품요인 (.809)	x1	0.55	11.50*	3(3)
	x2	0.63	13.52*	
	x3	0.67	10.34*	
가격요인 (.655)	x4	0.44	7.44*	2(2)
	x5	0.59	9.26*	
입지(유통)요인 (.705)	x6	0.79	9.34*	2(2)
	x7	0.61	7.45*	
촉진요인 (.883)	x8	0.74	11.25*	2(4)
	x9	0.92	13.49*	
서비스요인 (.758)	x10	0.67	9.70*	4(7)
	x11	0.66	11.19*	
	x12	0.61	9.34*	
	x13	0.50	6.76*	
고객만족 (.840)	x14	0.73	14.96*	2(3)
	x15	0.68	11.05*	
충성도 (.875)	x16	0.55	12.26*	3(3)
	x17	0.67	13.26*	
	x18	0.75	14.35*	
적합도	$\chi^2=255.2(df=114)$ , GFI=0.87, NFI=0.85, CFI=0.91, IFI=0.91, RMR=0.049			

note: \*는  $p<0.01$

확인적 요인분석을 통해 얻어진 PHI 행렬을 기초로 하여 전체변수들의 상관계수를 얻어내고 이러한 상관관계에 표준오차를 고려하여 [상관계수 $\pm 2$ (표준오차)]의 수식을 통해 모든 변수들의 관계가 1.0을 넘지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 이로써 개별 변수들 간에는 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 아래의 <표 5>은 이러한 상관관계와 표준오차에 대해 기술한 것이다.

&lt;표 5&gt; 변수들 간의 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6	7
1.제품요인	1.00						
2.가격요인	0.44* (0.08)	1.00					
3.입지(유통)요인	0.27* (0.09)	0.50* (0.09)	1.00				
4.촉진요인	0.45* (0.07)	0.30* (3.49)	0.20** (0.08)	1.00			
5.서비스요인	0.51* (0.07)	0.49* (0.09)	0.30* (0.09)	0.16*** (0.08)	1.00		
6.고객만족	0.43* (5.99)	0.42* (0.08)	0.48* (0.08)	0.28* (0.07)	0.54* (0.07)	1.00	
7.충성도	0.39* (5.22)	0.49* (0.08)	0.40* (0.08)	0.39* (0.07)	0.47* (0.07)	0.62* (0.06)	1.00
Mean (S.D.)	3.46 (.727)	3.51 (.630)	3.66 (.821)	3.79 (.884)	3.78 (.727)	3.47 (.758)	3.55 (.757)

note: \*는  $p < 0.01$ , \*\*는  $p < 0.05$ , \*\*\*는  $p < 0.1$

#### 4. 연구가설 검증

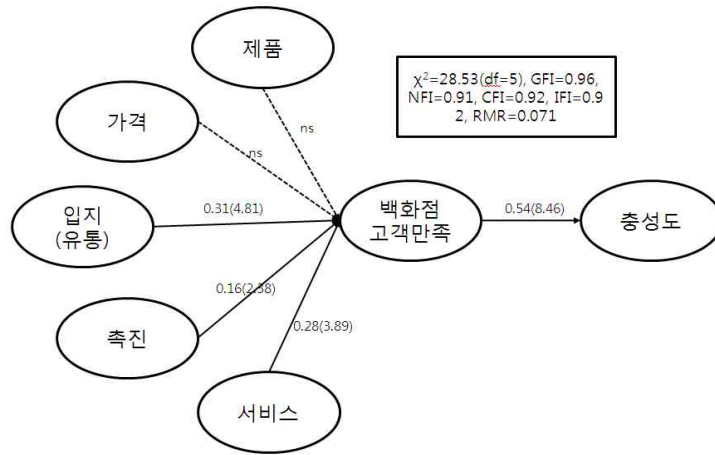
연구가설의 검증을 위해 경로분석(path analysis)를 실시하였다. 전체적인 경로 간의 유의성을 확인하는 것이 중요한 목적이므로 전체 모형에 포함되는 변수의 수와 원소의 수를 고려하여 경로분석으로 가설을 검증하기로 하였다. 경로분석도 경로 간의 계수를 통해 그 인과관계를 살펴보는 데는 무리가 없는 것으로 알려져 있다.

경로분석 결과, 적합도는  $\chi^2=28.53(df=5)$ , GFI=0.96, NFI=0.91, CFI=0.92, IFI=0.92, RMR=0.071로 대체로 수용가능한 수준이었다. 따라서, 개별 경로에 대한 분석의 결과를 해석하면, 첫째, 제품요인은 고객만족에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다(경로계수=0.11,  $t$ 값=1.45). 이로써 가설1은 기각되었다. 백화점



에 있는 제품들은 대체로 어느 백화점이나 비슷하고 특별하게 백화점의 브랜드에 따른 차이가 없기 때문으로 해석될 수 있다. 둘째, 가격요인 역시 고객만족에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다(경로계수=0.055,  $t$ 값=0.79). 이로써 가설 2도 기각되었다. 현재의 백화점 가격정책뿐만 아니라 전체적인 시장의 가격정책은 정찰제이므로 이러한 결과가 나타난 것으로 예상해 볼 수 있고, 백화점에서 구매하는 제품의 가격이 상대적으로 비싸다고 인식되는데 그 원인이 있을 수 있겠다. 셋째, 입지(유통)요인은 고객만족에 통계적으로 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.31,  $t$ 값=4.81). 이로써 가설 3은 지지되었다. 백화점의 입지는 고객들의 백화점 선택과 만족에 중요한 선행요인이 되는 것이라고 말할 수 있다. 넷째, 촉진요인도 백화점 고객만족에 통계적으로 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.16,  $t$ 값=2.38). 이로써 가설 4는 지지되었다. 백화점에서의 촉진활동이 백화점을 찾는 고객들의 만족에 선행요인이 된다는 것으로 확인할 수 있는 결과이다. 다섯째, 백화점의 차별화 요인으로서 서비스 요인은 고객만족에 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.28,  $t$ 값=3.89). 이로써 가설 5는 지지되었다. 서비스 요인 역시 마케팅믹스의 요인 못지않게 백화점에서는 고객만족을 설명할 수 있는 주요한 선행요인이 됨을 확인할 수 있었다. 여섯째, 고객만족은 충성도를 설명하는 변수임이 다시 한번 확인되었다(경로계수=0.54,  $t$ 값=8.46). 이로써 가설 6은 지지되었다. 고객만족과 충성도의 관계는 이미 잘 알려져 있는 경로라고 말할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로 백화점의 경우에는 마케팅믹스뿐만 아니라 서비스 요인이 고객만족의 주요한 선행요인이 됨을 알 수 있었고, 이러한 결과를 도식화하면 다음의 <그림 2>와 같다. 뿐만 아니라, 경로관계에 대한 구체적인 결과는 <표 6>에 정리하였다.



note: 경로계수(t값), ns는 not significant를 의미함.

<그림 2> 연구가설 검증 결과

<표 6> 연구가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	t값	채택여부
H1	제품요인 → 고객만족	0.11	1.45	기각
H2	가격요인 → 고객만족	0.055	0.79	기각
H3	입지(유통)요인 → 고객만족	0.31	4.81	채택
H4	촉진요인 → 고객만족	0.16	2.38	채택
H5	서비스요인 → 고객만족	0.28	3.89	채택
H6	고객만족 → 충성도	0.54	8.46	채택
적합도	$\chi^2=28.53(df=5)$ , GFI=0.96, NFI=0.91, CFI=0.92, IFI=0.92, RMR=0.071			

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 백화점의 마케팅 전략에서 마케팅 믹스뿐만 아니라, 백화점의 특성을 고려하여 서비스 요인이 고객만족과 충성도에 중요한 동인이 된다는 사실을 확인하는 것이다. 연구의 결과, 마케팅 믹스 요인과 서비스 요인들이 전체적으로 백화점 고객만족에 중요한 선행요인이 되는 것으로 밝혀졌다.

구체적으로, 마케팅믹스 요인중에 제품요인과 가격요인은 고객만족에 통계적

으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타나고 있다. 이는 제품과 가격이라는 마케팅 믹스 요인이 고객이 지각하기에는 특별한 만족의 요인이 되고 있지 못하다는 의미이다. 환경적으로 볼 때, 제품의 경우에는 품질이 어느 매장에서나 크게 차이가 나지 않는 현실을 반영한 것이고, 정찰제로 이루어지는 현재의 시장상황을 고려하면 가격도 백화점이라고 해서 특별한 장점이 있지 못할 뿐만 아니라 백화점의 서비스 요인으로 인해 오히려 다른 소매유형보다 조금 더 비싼 면이 고객만족에 영향을 미치는 선행요인으로 유의한 결과를 얻지 못한 것으로 풀이된다.

그러나, 촉진요인과 입지(유통)요인은 백화점 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 백화점을 이용하는 고객들을 대상으로 마케팅 전략을 짤 때, 특별히 촉진과 관련된 내용에 신경을 써야 함을 의미한다. 또한, 백화점은 시내 중심에 교통이 편리한 곳에 입지하는 것이 일반적이지만 그러한 부분이 고객들이 백화점을 이용하는데 매우 중요한 선행요인이 된다는 것을 다시 한번 입증한 결과이다.

특히, 서비스 요인의 경우에 마케팅 믹스 못지 않게 중요하게 고려될 수 있는데, 소매서비스를 담당하고 있는 백화점의 경우에는 이러한 서비스 요인이 추가적으로 차별화할 수 있는 요인으로 백화점 고객만족에 영향을 미치는 지의 여부가 중요하다. 본 연구에서는 서비스 요인이 백화점 고객만족의 차별화 요인으로서 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 백화점의 고객만족을 설명하기 위해서는 서비스 요인에 대해 특별한 고려가 필요하다고 할 수 있다.

고객만족과 충성도의 관계는 선행연구들에서 이미 밝혀져 온 것과 마찬가지로 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 즉, 마케팅 믹스 요인과 더불어 서비스 요인에 대해 주목하고 백화점 고객들에게 마케팅 전략을 펼쳤을 때, 백화점 고객들은 만족하여 충성적인 고객으로 발전하게 된다고 말할 수 있다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 이론적으로 볼 때, 백화점이라는 특수 소매유형에서 서비스 요인의 중요성을 언급함으로써 단순한 마케팅 믹스뿐만 아니라 차별화된 서비스 요인이 중요함을 지적한 것이라고 볼 수 있다. 또한, 실무적으로 백화점 고객만족을 위해서는 고객들이 필요로 하고 백화점 이용에 불편함이 없도록 하는 추가적이

고 보조적인 서비스의 확충과 이를 관리하는 것이 고객만족과 충성도 확보에 중요한 일임을 지적하고 있다.

그러나, 본 연구는 몇 가지 점에서 한계점도 동시에 지니고 있다. 첫째, 서비스 요인에 대해 보다 세밀하고 분화된 접근이 이루어지지 못했다는 것이다. 백화점의 서비스 요인은 매우 다양하게 존재할 수 있으나, 이러한 접근보다는 총합적인 접근을 선택함으로써 보다 구체적인 서비스 요인들에 대한 확인이 이루어지지 못하였다. 향후 연구에서는 백화점의 다양한 서비스 요인들에 대해 이를 구분하고 확인하는 작업이 필요할 것으로 여겨진다. 둘째, 지역에 존재하는 백화점을 중심으로 연구가 이루어졌기 때문에 전체적인 백화점에 대한 이론으로 일반화하는 데 어려움이 있을 수 있다. 왜냐하면, 지역 백화점의 경우에는 수도권 및 브랜드화된 백화점에 비해 다른 마케팅 전략이 필요할 수도 있기 때문이다. 셋째, 표본의 수가 많지 않고, 쌍방적인 설문조사 이루어지지 못해 고객만족을 위한 백화점 종사자들의 서비스 노력에 대한 언급이 부족하였다. 향후 연구에서는 백화점 종사자들의 서비스 노력에 대한 고객의 지각된 정도를 확인함으로써 서비스 요인에 대한 보다 가치있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

1. 김세희(2005), “백화점 세일 행사의 판매촉진 효과에 관한 연구-연도별, 북  
중별 차이 및 소비자 태도 지수와의 관련성을 중심으로,” *Journal of the  
Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1389-1398.
2. 박종희(1994), “소매점포 선택 및 만족요인에 관한 연구: 소매업체간 비교,”  
*동림경영*, 9(1), 45-71.
3. 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매  
장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 7(1),  
51-73.
4. 이경희, 안소현, 김석주(2001), “부산지역 백화점의 소비자 특성 분석,” *마케  
팅과학연구*, 8, 1-25.
5. 이동대, 배상욱(2000), “소비자의 소매점포 선택속성에 관한 연구: 할인점과  
백화점의 비교,” *마케팅관리연구*, 5(2), 25-50.
6. 이재학(2004), “백화점 서비스 품질 결정요인에 관한 실증적 연구,” 중앙대  
학교 석사학위논문.
7. 이종호, 김문태(2008), *마케팅 액츄얼리*, 서울: 경문사.
8. 임영균, 안광호, 김상용(2010), *고객지향적 유통관리*, 서울: 학현사.
9. 지성구(2003), “지역백화점의 마케팅 전략,” *경남지역연구*, 9, 75-97.
10. Anderson, Eugene W. and Vikas Mittal(2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit  
Chain,” *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
11. Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), “Structural Equation  
Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,”  
*Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
12. Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), “Selected Determinants of  
Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing  
Research*, 20(February), 21-28.
13. Bove, C. L. and W. F. Arens(1992), *Contemporary Advertising*, 5th ed.,  
Illinois: Richard D. Irwin.
14. Enis, Ben and G. Paul(1970), “Store Loyalty as a Basis for Market  
Segmentation,” *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56.
15. Hansen, R. A. and T. Deutscher(1977-78), “An Empirical Investigation of

- Attributes Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, 53(4), 58-72.
16. Jain, A. K. and M. Etgar(1976), "Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, 52(4), 61-70.
  17. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Reading(MA).
  18. Keiningham, Timothy L., Tiffany Perkins Munn, and Heather Evans(2003), "The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment," *Journal of Service Research*, 6(1), 37-50.
  19. Netemeyer, R. G., J. S. Boles, and McMurrian R. McKee DO(1997), "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
  20. Nyer, P. U.(1999), "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 12, 15-25.
  21. Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
  22. Oliver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
  23. Reynolds, Kristy E., Sharon E. Beatty(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
  24. Seiders, Kathleen, Glem Voss, Dhruv Grewal, and Andrea Godfrey(2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69(October), 26-43.
  25. Spreng, R. A. and R. D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
  26. Swan, John E. and Richard L. Oliver(1991), "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople,"

- Journal of Personal Selling and Sales Management, 11(2), 15-26.
27. Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," Journal of Retailing, 57(3), 68-85.
  28. Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," Journal of Consumer Research, 18(June), 84-91.
  29. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry(1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," Journal of Marketing, 49(2), 33-46.
  30. Zimmer, M. R. and L. L. Golden(1988), "Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Image," Journal of Marketing, 64(Fall), 265-293.

## Abstract

### Antecedents to Improve Customer Satisfaction and Loyalty of Department Store

Kim, Youn-Hwan\* · Kang, Myong-Ju\*\*

The reason customer satisfaction has been considered importantly in previous researches is that customer satisfaction can lead repurchase and loyalty. For a department store which tries to differentiate from other retailing stores by providing prestige services with customers, customer satisfaction is an essential element for keeping customer loyalty. Previous researches had mentioned only marketing mix to explain the customer satisfaction of department store. However, this paper would like to examine that differential services of department store can have an effect on the customer satisfaction, as well as marketing mix.

As results, place(location) variable and promotion variable of four marketing mix influenced on the customer satisfaction significantly. The rest of marketing mix, product and price, were not confirmed statistically. Most of all, as an additional variable, service can have a strong effect on the customer satisfaction positively. Therefore, department store need to consider not only marketing mix but also service variable when building marketing strategies.

Key Words : customer satisfaction, retailing, department store, service

---

\* Affiliated professor of business administration department at Yeungnam College of Science & Technology, k3211261@hanmail.net

\*\* Associate professor of distribution management department at Dong-Eui University, kmj@deu.ac.kr