

중국 백화점의 물리적 환경에 따른 소비자의 내적반응이 점포충성도에 미치는 영향

장정정 · 전지현 · 이영선[†]

충남대학교 생활과학대학 의류학과

The Physical Environment Influence of Chinese Department Stores and Consumer's Internal Responses on Store Loyalty

Ting-Ting Zhang · Ji-Hyun Jun · Young-Sun Rhee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2012년 10월 26일), 수정일(1차 : 2012년 12월 17일, 완료일 : 2013년 1월 10일), 게재확정일(2013년 1월 30일)

Abstract

Outstanding service quality is a crucial factor to increase customer revisits, to increase customer revisits, to create new customers through positive word-of-mouth marketing and increase profits; in conjunction, the physical environment of department stores have a firsthand impact on customer purchasing behavior. This study examines the physical environment dimensions of department stores in China and the causal relationship with the physical environment, service environment, internal responses and store loyalty. The subjects in this study were male and female adults who finished the shopping the Lotte and Wangfujing Department Store located in Beijing. All participants were over the age of 20 and a one-on-one survey was conducted to gather data from October to November 2011. Data from 424 respondents were analyzed: in addition, AMOS factor analysis and path analysis were used. The results were as follows. First, physical environment factors consist of exterior aesthetic attraction, convenience, cleanliness and an interior aesthetic attraction. Second, exterior aesthetic attraction, convenience and cleanliness affect the overall service environment perception. Third, the service environment exercised an influence on internal responses, and internal responses impacted store loyalty. Fourth, a comparative analysis was made over Korean and Chinese department stores in China to check the research model. In Wangfujing Department Store, exterior aesthetic attraction, cleanliness and convenience had a statistically significant impact on service environment perceptions. In Lotte Department Store, the perception of service environment was under the statistically significant influence of all physical factors (exterior aesthetic attraction, interior aesthetic attraction, convenience and cleanliness). The findings of this study are helpful for Korean Department stores that plan to make inroads into China to formulate efficient service environment strategies tailored to local consumer characteristics.

Key words: Physical environment, Perception of service environment, Internal response, Revisit intention, Word-of-mouth intention; 물리적 환경, 서비스 환경지각, 내적반응, 재방문의도, 구전의도

[†]Corresponding author
E-mail: rheeys@cnu.ac.kr

I. 서 론

1979년 이후 중국은 대외개방의 폭을 지속적으로 확대해 개혁이후(1978~1999) 9.6%의 경제성장률을 기록하면서 고도의 경제성장과 소득수준의 증가로 인해 거대한 시장 잠재력을 형성하고 있다. 일본, 미국, 유럽 등 세계 다수의 국가들이 마이너스 성장세를 나타내는 것과 대조적으로 중국은 앞으로 10~20년 간 연평균 7~8%의 안정적인 성장을 지속하리라는 예측이 나오고 있다(Whe, 2010). 이러한 경제성장과 함께 중국의 소매유통시장은 지난 20여 년 간 지속적인 성장세를 기록하여 1990년 2,800억 달러 규모에서 2010년 1조 3,000억 달러를 육박하는 소매유통 시장으로 발전하였고, 2020년에 이르면 미국과 일본에 이어 세계 3위의 소매유통 강국이 될 것으로 예측하고 있다(The Korea Chamber of Commerce & Industry, 2011). TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 복합쇼핑몰 등과 같은 새로운 유통 형태와 체인식 경영, 물류배송, 전자비즈니스 등 현대유통 방식이 비교적 빠르게 발전하고 있다. 이러한 환경변화에 대처하기 위해 기존의 유통 형태인 백화점은 다양한 비즈니스 전략을 수립하고 있으며, 다른 유통 형태와 차별화하기 위한 전략으로 서비스에 대한 비중이 더욱 커지고 있는 실정이다.

다수의 외국 유통 업체들이 이미 중국에 진출하였거나 중국 진출을 모색 중인 현 시점에서, 높은 서비스 품질은 고객의 재방문을 증가시키고 동시에 긍정적 구전으로 신규 고객을 창출하여 기업의 수익을 증가시킬 수 있는 중요한 수단이 되고 있다. 한국 유통 업체의 경우 한국 롯데 백화점 해외2호-인타임 롯데(Intime Lotte) 백화점이 2008년 8월 1일에 중국 북경에 오픈하였으며, 향후 10년 동안 중국에 천징(2011년), 선양(2013년), 상해, 청도 등 20개 도시에서 20개 소매점이 영업을 시작할 계획을 갖고 있다(“Lotte department store”, 2010). 특히 의류제품군의 경우 전문점이 빠르게 성장하고 있으며 이는 백화점의 점유율이 전문점으로 흡수된 것으로 분석하는 시각도 있다(The Korea Chamber of Commerce & Industry [KCCI], 2011). 뿐만 아니라 중국 내 모든 주요 도시들에 쇼핑몰들이 들어서고 있는 추세여서 우리나라 백화점의 중국 진출 및 시장 확장을 위해서는 차별화된 전략이 요구되는 시점이다.

중국 백화점은 최근 몇 년 간 대형화 및 고급화로 성장하는 추세를 보이고 있지만 마케팅 전략상 미흡한 점이 많으며, 한국 백화점에 비해 VMD 측면에서 많이 부

족한 것이 사실이다. 서비스 품질요소 중 물리적 환경에 해당하는 유형성은 고객 만족도에 큰 영향을 미치며(Han, 2004; Oh, 2002), 점포분위기는 고객의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 요소이다. 그러나 한국 백화점의 서비스 품질에 관한 연구는 이미 활발하게 이루어진 반면 중국에 진출한 한국 백화점이 현지 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한 한/중 백화점의 비교 연구는 대부분 한국에 있는 백화점과 중국에 있는 백화점을 이용하는 각국의 소비자, 다시 말해 한국 소비자와 중국 소비자를 대상으로 한 비교 연구가 대부분이다(Kim et al., 2008). 그러나 해외 진출을 위해서는 현지 소비자에 대한 철저한 이해가 이루어져야 한다. 따라서 본 연구에서는 중국에 진출한 한국 백화점과 중국 백화점에 대하여 중국 소비자들이 한/중 백화점의 물리적 환경에 대한 지각에 차이가 있는지 살펴봄으로써 추후에 중국에 진출하고자 하는 국내 유통 업체들에게 현지 소비자에 대한 이해를 돕고자 한다. 이를 위하여 백화점의 물리적 환경요소를 파악하고 이들 각 요소에 대하여 소비자가 지각하는 전반적인 서비스 환경에 차이가 있는지를 파악하고자 한다. 또한 이들 물리적 환경변수와 고객 내적반응의 관계가 소비자의 점포충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하여 백화점의 서비스 환경과 품질향상에 유용한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경

Bitner(1992)는 물리적 분위기 혹은 물리적 증거 개념을 확대하여 서비스 기업에서의 물리적 환경을 Service-scape라고 표현하고, 그것을 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로서 인간이 만든 물리적 환경(physical environment)이라고 정의하였다. 물리적 환경은 소비자들의 구매를 증가시키는 디자인의 노력이고, 구매결정에 가장 많은 영향을 줄 수 있는 요소이다(Kotler, 1973). 또한 최종 구매단계에서도 중요한데, 의도한 대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 할 것이다(Lim et al., 1999). 서비스의 물리적 환경은 서비스나 그 품질에 대한 정보적 단서를 고객들에게 제공해 주는 커뮤니케이션의 역할을 하여 소비자의 이해와 의사결정을 돕는다. 이처럼 물리적 환경은 고객이 느끼는 전체 서비스 이미지나 구매의도에 영향을 미

치는 요소로 인식된다. 따라서 서비스 점포 내 환경에 대한 중요성이 부각되고 있고, 고객 만족에 미치는 영향력이 커짐에 따라 이를 효율적으로 관리할 필요성이 제기되는 것이다. 이러한 물리적 환경들이 고객 만족에 큰 영향을 주는 것은 환경이 은연 중 암시하는 상징적 가치가 서비스 평가에 큰 영향을 주기 때문이다(Pei, 2009).

물리적 환경은 고객에게 첫인상을 형성하며, 제품에서의 포장(wrap)과 같은 역할을 수행하고, 고객으로 하여금 신뢰하도록 하는 역할을 한다. 또한 고객의 서비스 품질인식에 큰 영향을 미치며, 이미지 변화를 위한 도구로도 활용될 수 있고, 소비경험 과정에서 감각적 자극을 제공하여 차별화의 수단 및 촉진제(facilitator)로서의 역할을 수행하기도 한다. 또한 물리적 환경디자인을 통해 고객과 종업원은 자신들의 역할이나 시설 이용의 행동지침 등을 추론할 수 있는 기능을 수행하기도 한다(Choi, 2008; Pei, 2009; Zeithaml & Bitner, 1996).

Bitner(1992)는 물리적 환경의 구성요소를 크게 시설과 관련된 요소와 기타 요소로 구분하였으며, 시설과 관련된 환경을 “Servicescapes”라는 말로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하였다. 그리고 이를 주변 요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality), 그리고 표지판, 상징물과 조형물(signs, symbols & artifacts)의 세 가지 차원으로 구분하였다.

2. 서비스 환경지각

서비스 품질의 정의는 연구자에 따라 다양하게 나타나고 있으며, 객관적인 용어라기보다는 추상적인 개념이기 때문에 한 마디로 정의하거나 측정하기가 어렵다(Parasuraman et al., 1985). Parasuraman et al.(1985, 1988)은 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적 판단 혹은 태도로 정의하여 특정 거래와 관련되어지는 만족(satisfaction)과는 뚜렷이 구분되며 태도와 거의 유사한 개념으로 정의하였다. 서비스 품질에 대한 대다수의 연구에서는 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성과 같은 무형적 요소를 바탕으로 평가하고 있다. 그러나 백화점이나 패밀리 레스토랑, 호텔 등과 같은 서비스 환경에서는 이러한 무형적 요소보다는 물리적 환경에 노출되어 소비하는 시간이 더 길기 때문에 물리적 환경과 같은 유형적 측면에 대한 지각된 품질은 소비자의 만족과 불만족에 결정적 역할을 하게 된다(Kim, 2002). Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경이라는 자극(S)이 개

인의 내적반응(O)에 영향을 미치고 이것이 반응(R) 즉 외적행동에 연결된다는 서비스 케이프 모형을 개발하였다. Wakefield and Blodgett(1996)도 서비스의 물리적 환경이 소비자의 지각된 서비스 품질을 극대화하여 반복구매 및 방문시간을 증가시키는 행동을 나타낸다고 하였다. 특히 미적인 매력성이나 청결성은 서비스 품질 지각에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다(Kim et al., 1999; Yi & Kim, 1998). 따라서 본 연구에서는 서비스 환경지각을 서비스의 물리적 환경요인에 대한 전반적인 품질지각으로 소비자의 주관적인 판단으로 정의하고자 한다.

3. 내적반응

내적반응(internal response)이란 환경자극으로부터 나타내는 심리적 및 정신적인 반응으로 소비자의 내적반응 상태에 따라 외적행동이 다르게 나타날 수 있기 때문에 이에 대한 이해는 매우 중요하다(Kim, 2002). 특히 백화점은 유형의 제품이 진열되어 있는 점포이기는 하나 다양한 무형적 경험적 속성의 서비스를 지니고 있기 때문에 소비자들이 서비스 품질을 추론하기 위해 물리적 환경 같은 외재적 단서를 많이 사용하게 된다. 그리고 이러한 물리적 환경에 대한 지각은 개인의 감정, 신념을 자극하여 외적인 고객 행동에 영향을 미치게 된다.

Bateson and Hoffman(1999)은 환경에 대한 물리적 특성은 소비자들의 내적반응(인지적 반응/감정적 반응)에 영향을 미치며, 이는 다시 소비자의 행동과 앞으로의 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다. Yoo and Kim(1994)은 점포 내의 인지적 요인뿐만 아니라 점포에서 경험하는 감정적인 요인이 점포태도와 재방문의도에 영향을 미침을 밝힌 바 있다. 또한 Yoo(1996)는 매장 내에서 얻는 긍정적 감정과 매장 내에서 발생한 부정적 감정은 매장에 대한 태도에 호의적/비호의적 영향을 미치고 있다고 하였다. 은행을 대상으로 한 Park et al.(2011)의 연구에서도 서비스 품질이 인지적 반응과 감정적 반응의 내적반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스의 물리적 환경에 의해 결과적으로 나타나는 소비자 행동은 개인의 내적반응에 의해 매개되고 있다고 할 수 있다(Kim et al., 1999).

본 연구에서 내적반응은 서비스 제공 백화점에 대한 전반적인 만족 및 개인의 기분이나 느낌을 포함하는 감정적, 인지적 반응으로 서비스 환경에 대한 포괄적인

태도를 의미하는 것으로 정의하였다.

4. 점포충성도

점포충성도란 소비자가 선택 가능한 여러 점포 가운데 상품을 구매하기 위해 일정기간 동안 하나 또는 두 개 이상의 점포를 반복적으로 방문하는 구매행동을 의미한다(Jacoby & Kyner, 1973). 의류점포충성도와 관련하여 Kim and Chung(2001)은 점포충성도를 특정 점포에 대한 태도적 측면인 점포선호와 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 행동적 측면인 반복구매행동이라고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 점포충성도를 특정 점포에 대해 일정기간 보이는 구전의도 및 재방문의도를 보이는 성향으로 정의하고자 한다.

Zeithaml and Bitner(1996)은 재방문의도란 사용자들이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의하였다. 실제로 McKinsey 조사에 따르면 중국 소비자들은 여가의 일환으로 쇼핑을 즐기며, 응답자의 30% 이상이 “일 년 전보다 훨씬 많은 시간을 쇼핑으로 보내고 있다”고 응답하였다(KCCI, 2011). 이는 중국 소비자들이 쇼핑을 위하여 매장을 방문하는 횟수가 더욱 증가하고 있다는 것을 나타내는 결과라 할 수 있다.

구전은 소비자들이 구매 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이다. Assael(1995)에 따르면, 구전은 소비자들이 시장 정보를 획득하거나 구매를 결정하기 위해 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등의 둘 이상의 개인 사이에 발생하는 대인 간 커뮤니케이션을 의미한다. 또한 구전은 다양한 형태와 경로를 통해서 나타나고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하기 때문에 타인의 의사결정에 큰 영향력을 행사한다고 하였다. Griffin et al.(1995)은 객관적인 정보원으로부터 구전이 전달될 때, 그 효과는 매우 크다고 하였고, 일반적으로 소비자들은 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 민감한 것으로 밝혀졌다. 특히 소비자 간의 구전은 정보에 대한 신뢰성이 높기 때문에 소비자 반응을 통한 마케팅 전략에서 중요하게 고려되는 요소이다. 뿐만 아니라 중국 소비자들에게 TV, 신문, 잡

지, 라디오 등의 광고효과보다 구전효과가 증가세를 보이고 있어 구전마케팅이 영향력이 높은 채널로 나타났다(KCCI, 2011).

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 중국에 위치한 중국 백화점과 한국에서 진출한 백화점에 대한 중국 소비자의 한/중 백화점의 물리적 환경요소의 전반적인 서비스 환경지각과 고객의 내적반응, 점포충성도의 관계를 살펴보고자 다음과 같은 연구문제와 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

- 연구문제 1. 백화점의 서비스 물리적 환경요소를 알아본다.
- 연구문제 2. 백화점의 물리적 환경이 전반적인 서비스 환경지각에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 서비스 환경지각이 고객의 내적반응에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 고객의 내적반응이 점포충성도에 미치는 영향을 알아본다.
 - 4-1. 고객의 내적반응이 재방문의도에 미치는 영향을 알아본다.
 - 4-2. 고객의 내적반응이 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 5. 점포의 물리적 환경에 대한 전반적인 서비스 환경지각과 내적반응, 점포충성도 사이의 관계는 중국 내에 있는 한국과 중국의 백화점에서 유의한 차이가 나타나는지를 알아본다.

2. 측정도구

질문의 명확성, 응답의 용이성, 척도의 신뢰성을 확인하기 위해 중국 북경에 있는 한국 롯데 백화점과 왕푸징 백화점에서 각각 패션상품을 구매한 경험이 있는 20대

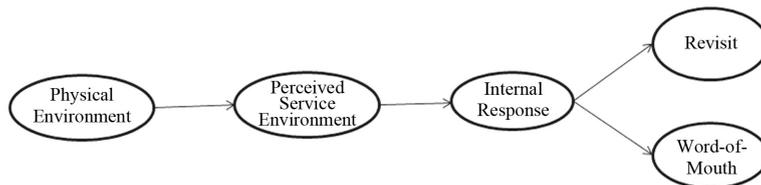


Fig. 1. Research model.

소비자 66명을 대상으로 2011년 9월 10일부터 2011년 9월 19일까지 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 결과에 따라 문항의 내용을 수정하고 일부 문항을 교체하여 최종 설문문항을 확정하였다.

설문지는 백화점의 물리적 환경에 관한 내용으로 국내외의 선행연구들을 바탕으로 접근용이성, 미적 매력성, 청결성, 편의성 차원으로 분류하여 중국 백화점 상황에 보다 적절한 내용으로 수정, 보완하였으며, Yi and Kim(1998), Kim(2002), Deng(2010) 연구자가 개발한 총 21개 문항으로 재구성하였다.

서비스 환경지각은 Yi and Kim(1998), Kim(2002)의 선행연구를 바탕으로 전체적인 서비스 환경수준과 서비스 환경의 우수 정도를 2문항으로 측정하였다. 내적반응은 서비스 제공 백화점에 대한 전반적인 만족을 포함하며, 환경에 대한 자극으로부터 오는 감정적, 인지적인 반응으로 서비스 환경에 대한 포괄적 태도로 정의하였으며, Yi and Kim(1998), Kim(2002), 연구자가 개발한 총 6문항으로 '쇼핑하는 동안 마음이 편안', '쇼핑하는 동안 즐거움', '쇼핑경험의 좋은 감정', '쇼핑경험의 신뢰감', '백화점 선택은 잘한 일', '쇼핑의 만족스러움'의 문항으로 재구성하였다.

제방문의도는 서비스 구매 후 형성되는 행위의도로 보았으며, 쇼핑한 백화점을 다시 방문하고 싶은 정도와 이용의 계속성으로 정의하였고, 구전의도는 쇼핑한 백화점을 다른 사람들에게 긍정적으로 소개할 의향 정도와 인적 커뮤니케이션 경로를 통해 정보를 전달하고 싶은 정도로 정의하였으며, Kim(2002)의 연구를 바탕으로 총 6문항으로 구성하였다.

구매행동과 인구통계적 특성에 대하여는 연구자가 연구상황에 맞도록 각각 5문항씩 구성하여 측정하였다.

3. 표본 및 자료수집

최종 연구대상으로 선정된 표본은 북경시에 있는 한국의 대표적인 백화점-롯데 백화점 중국 베이징 1호점과 중국의 대표적인 백화점-왕푸징(王府井, Wangfujing) 백화점 본점에서 각각 쇼핑을 마치고 나온 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 연구자가 현장에서 일대일로 설문지를 배포하여 수거하는 형식으로 자료를 수집하였다. 2011년 10월 5일부터 11월 10일까지 중국 북경에서 조사하였으며, 총 452부의 설문지 가운데 응답이 불성실한 자료를 제외하고 롯데 백화점 201부, 왕푸징 백화점 223부로 총 424부를 분석에 사용하였다. 설문지는 중

국 소비자를 대상으로 조사하기 때문에 먼저 한국어로 설계하고 중국에서의 조사를 위해 중국어로 번역하였다. 한국어와 중국어의 내용이 일치하는지 확인하기 위해 중국어와 한국어에 능통한 중국인 대학원생이 중국어로 된 내용을 한국어로 다시 번역하여 내용이 일치하는지 확인하고 비교 검토하여 최종 설문지를 완성하였다.

자료분석에는 SPSS-WIN 16.0, AMOS 16.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 경로분석 등을 실시하였다.

4. 조사대상 선정

두 백화점을 선택한 이유는 두 백화점의 점포이미지가 중국에서 전국적으로 가장 대표적인 백화점이기 때문이다. 특히 베이징 지역에 있는 두 백화점을 선택한 것은 전국의 1인당 백화점 소비금액으로 볼 때, 베이징은 2,789위안으로 1위를 차지하고 있어 업체들 간 경쟁이 매우 치열한 상태여서 고객 유치를 위한 새로운 마케팅 전략을 수립하여야 하는 시점에 놓여있다고 판단되었기 때문이다(Lee et al., 2009). 또한 왕푸징 본점-북경 왕푸징 백화점과 롯데 백화점 베이징 1호점은 브랜드 수와 매장 영업 면적 등 차이가 크지 않고 백화점의 위치도 가까워서 비교 연구가 가능할 수 있다고 판단하였기 때문이다.

조사대상 백화점의 기본적인 현황은 다음 <Table 1>과 같다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

분석에 사용된 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별은 남성 161명(38.0%), 여성 263명(62.0%)이었으며, 결혼여부는 기혼자가 246명(58.0%), 미혼자가 178명(42.0%)으로 나타나 기혼자가 좀 더 높은 비중을 차지하고 있었다. 연령은 10대가 11명(2.6%), 20대가 281명(66.3%), 30대가 123명(29.0%), 40대 이상이 9명(2.1%)으로 20대가 가장 많았다. 월평균 가계총수입은 5000위안 미만이 7명(1.7%), 5000~15000위안 미만이 43명(10.1%), 15000~25000위안 미만이 156명(36.8%), 25000~35000위안 미만이 150명(35.4%), 35000위안 이상이 68명(16.0%)으로 나타났다(1위안=178원, 2011년 11월 기준). 직업은 학생이 149명(35.1%), 회사원이 120명(28.3%), 주부가 22명(5.2%), 경영 관리자가 22명(5.2%), 자영업이 38명(9.0%),

Table 1. Information on the objects of study

Dept. Store	Lotte	Wangfujing
Exterior image		
Sales	8.8 Billion yuan (¥, 2007) 12.3 Billion yuan (¥, 2008)	Total sales of 17 Wangfujing Department Stores in China 106 Billion yuan (¥, 2007) 132 Billion yuan (¥, 2009)
Space	82600m ² (Total) 42900m ² (Business area)	50000m ² (Business area)
Location	88 Wangfujing Street, Beijing	255 Wangfujing Street, Beijing
Home page	www.intimelotte.com	www.wfj.com.cn

Source: Information retrieved from the web site of the each department stores and rearranged by the researcher

전문직이 39명(9.2%), 기타가 34명(8.0%)으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 백화점의 물리적 환경차원

중국 소비자들이 지각하는 백화점의 물리적 환경이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 밝히기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하여 요인분석을 실시하였다(Table 2). 공통성이 낮은 문항과 문항간 관련성이 적은 문항을 제외시키고 총 16 문항을 고유값 1을 기준으로 분석한 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 이들 요인에 의한 총 분산의 설명력은 57.52%로 나타났다. 요인 1은 4개 문항으로 구성되었으며, 개성 있는 건물, 실내외 장식, 건물외관, 고유한 이미지 등 백화점 외부의 미적 매력성에 관한 문항으로 '외부 미적 매력성'이라 명명하였다. 요인 2는 5개 문항으로 구성되었으며, 안내원도움, 빠른 계산, 안내문구, 가격표시, 부대시설 등에 관한 문항으로 '편의성'으로 명명하였다. 요인 3은 4개 문항으로 구성되었으며, 전체적인 청결, 청소양호, 화장실 청결, 집기 청결 등에 관한 문항으로 '청결성'으로 명명하였다. 요인 4는 3개 문항으로 구성되었으며, 색 조

화, 내부 색상, 매력적 시설물 등 백화점 내부의 미적 매력성에 관한 문항으로 '내부 미적 매력성'으로 명명하였다.

요인분석 결과를 살펴보면, 한국 점포를 대상으로 한 연구결과와 다소 차이점이 나타난다. Kim(1999)의 선행 연구에서는 공간의 접근성이 가장 중요한 요인으로 나타났다으나 본 연구에서는 요인분석 결과 공간의 접근성 요인 자체가 도출되지 않았다. 본 연구에서의 공간의 접근성은 지리적 위치, 대중교통 및 자가용을 이용한 접근성, 공간의 배치 면에서의 출입의 용이성, 고층으로 이동하기 위한 승강기의 이용 등의 내용을 포함하고 있다. 그러나 요인분석 과정에서 공간의 접근성과 관련된 문항은 대부분이 공통성이 낮거나 내용상 문항 상관성이 낮아 삭제되었다. 이와 관련하여 Yi and Kim(1998)의 연구 결과를 살펴보면, 백화점의 물리적 환경 서비스 중 공간의 접근성은 서비스 품질지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 추출되지 않은 공간의 접근성 요인이 서비스 품질을 지각하는데 있어 영향력이 큰 요소가 아니기 때문에 삭제되어도 큰 무리가 없을 것으로 판단하였다. 또한 본 연구의 조사대상이 되는 두 백화점이 북경시의 상업 중심지와 관광지에 가까이 위치해 있기 때문에 접근성에 있어서는

Table 2. Factor analysis of physical environment variables

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Exterior aesthetic attractiveness	The building of this department store is distinctive.	.75	4.98	16.64	.76
	The exterior and interior designs of this department store are trendy.	.73			
	The exterior views of the department store are appealing.	.69			
	In contrast to other buildings, this department store has its own unique image.	.65			
Convenience	It provides easy access to assistants (or clerks at information desk) if required.	.72	1.77	15.50	.73
	It does not have a long wait at the store checkout.	.68			
	Guidelines and signs are well-placed within the department store.	.65			
	Price tag for merchandises are well-placed.	.64			
	Facilities such as resting areas, playrooms and cafes are easily utilized.	.59			
Cleanliness	The department store is kept clean overall.	.80	1.31	14.82	.75
	The inside of the department store is kept tidy.	.72			
	Restrooms of the department store are hygienic.	.66			
	Resting areas and its articles are kept clean.	.63			
Interior aesthetic attractiveness	The color of exterior and interior of the department store are in harmony.	.75	1.14	10.52	.61
	The interior color of the department store is appealing.	.68			
	Overall facilities are appealing.	.60			

큰 차이가 없기 때문인 것으로 판단하였다. 또한 중국 백화점 이용 고객의 다수는 아직 자가용을 이용하기 보다는 대중교통을 이용하기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 추정된다. 뿐만 아니라 왕푸징 백화점은 상업 보행자 거리에 있어서 백화점 외부에서 주차장 진입에 대한 안내가 제대로 이루어지고 있지 않기 때문에 주차장 시설 이용의 편리성에 관한 소비자의 지각이 낮은 것으로 보인다.

2. 왕푸징 백화점과 롯데 백화점의 비교 분석

두 백화점이 중국 소비자들의 물리적 환경에 따른 서비스 품질지각과 내적반응 및 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향을 비교하기 위하여 AMOS 16.0을 이용해 연구모형을 실증분석하였다. 연구모형을 검증한 결과는 <Fig. 2>-<Fig. 3>으로 모형의 적합도 지수는 왕푸징 백화점은 $\chi^2=95.416(df=14, p=.000)$, GFI=.912, NFI=.853, RMR=.051로 NFI 값이 .90 이하이나 다른 지수들이 만족할만한 수준으로 나타났으며(Kim, 2008), 롯데 백화점이 $\chi^2=79.541(df=14, p=.000)$, GFI=.918, NFI=.902, RMR=.041로 나타나 대체로 양호한 수준의 적합도 지수로 구

조모형에 대한 측정변수들의 적용이 적합한 것으로 판단하였다.

왕푸징 백화점의 경우 편의성, 외부 미적 매력성, 청결성이 서비스 환경지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 롯데 백화점은 편의성, 외부 미적 매력성, 청결성, 내부 미적 매력성이 서비스 환경지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 백화점 모두 소비자의 서비스 환경지각이 내적반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내적반응이 점포충성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 백화점을 비교 분석한 결과 <Table 3>에 나타난 바와 같이 가장 큰 차이점으로는 내부 미적 매력성으로 왕푸징 백화점은 내부 미적 매력성이 전반적인 서비스 환경지각에 영향을 미치지 않았으나 롯데 백화점의 경우 ($\beta=0.167, p=.001$)는 서비스 환경지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 왕푸징 백화점의 경우 색 조화, 내부 색상, 시설물 매력성 등 내부 미적 매력성 요인은 중국 소비자들의 백화점에 대한 개인의 전반적 판단 그리고 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 파악된다. 이는 왕푸징 백화점이 1955년에 설립되어(본점의 경우) 롯데 백화점보다 중국 소비자들에게 더 친숙도가 높아 새로운

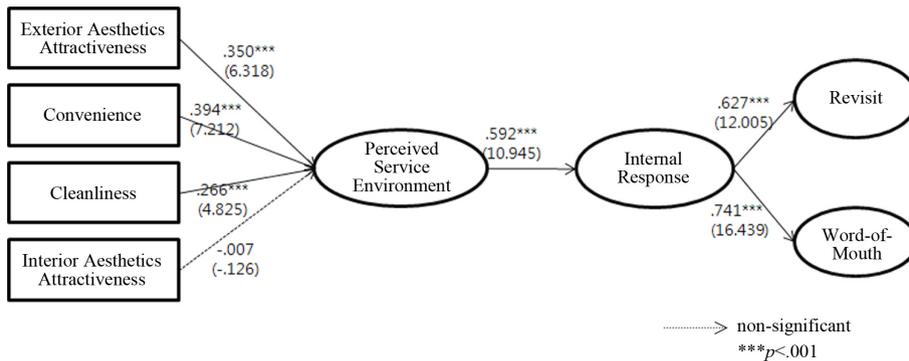


Fig. 2. Structural equation model results (Wangfujing).

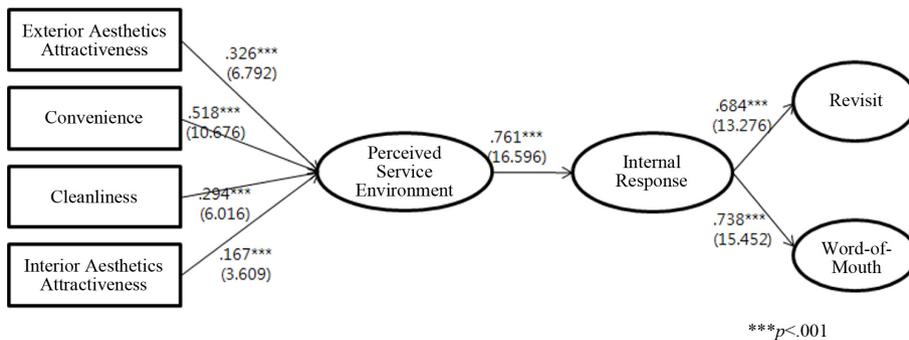


Fig. 3. Structural equation model results (Lotte).

매력을 느끼지 못하는데 비해 해외에서 진출한 롯데 백화점의 경우에는 보다 현대적이고 새롭다는 인식이 작용해 지각수준에 있어서도 차이가 나타난 것으로 판단된다. 이러한 지각수준에 대한 차이는 Kim et al.(2008)의 연구결과 중국 소비자들은 고급 소매점에 대한 기대가 한국보다 높으며, 특히 내부 시설의 심미성에 대한 기대 수준이 상대적으로 높다는 연구결과와도 일관성 있는 결과라 할 수 있다. 또한 중국에 진출한 롯데 백화점의 경쟁력 요인 중 하나로 매장 분위기를 언급한 Lee et al. (2009)의 연구결과와도 일관성 있는 결과를 나타내고 있다.

외부 미적 매력성 요인이 서비스 환경지각에 미치는 영향에서는 왕푸징 백화점($\beta=0.350, p=.001$)이 롯데 백화점($\beta=0.326, p=.001$)보다 높은 것으로 나타났다. 이는 왕푸징 백화점의 경우 전통의 이미지를 잘 살린 건물 외관과 실내외 장식물의 조화, 고유한 이미지를 나타내고 있어 외부 미적 매력성 요인이 전반적인 서비스 환경지각에 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 판단된다.

청결성 요인의 경우 롯데 백화점($\beta=0.294, p=.001$)이 왕푸징 백화점의 경우($\beta=0.266, p=.001$)보다 높은 것으로 나타났다. 롯데 백화점의 경우 집기 청결성, 화장실 청결성, 청소양호수준 등 청결성 요인은 중국 소비자들의 백화점에 대한 개인의 전반적 판단 그리고 태도에 더 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 파악된다. 이는 현지 백화점과 해외에서 진출한 백화점에 대한 중국 소비자의 기대수준이 다르기 때문에 각 백화점에 대한 지각수준에 있어서도 차이가 나타나는 것으로 판단된다.

편의성 요인은 롯데 백화점($\beta=0.518, p=.001$)이 왕푸징 백화점의 경우($\beta=0.394, p=.001$)보다 높은 것으로 나타났다. 롯데 백화점은 안내문구/표지판, 가격표시, 부대시설, 안내원의 도움 등 쇼핑과 직접 관련된 편의성 요인이 잘 되어 있어 소비자들이 지각하는 물리적 환경의 서비스 품질이 높은 것으로 나타났다. 실제로 Kim et al.(2008)의 연구결과 중국 소비자들은 내부 시설의 심미성과 함께 편의성을 중요한 서비스의 물리적 환경요소로 인식하고 있는 것으로 나타났다. Lee et al.(2009)의

Table 3. Comparative analysis of Wangfujing and Lotte Department stores

Path	Coefficient		t-value		Standardized path coefficient	
	W.	L.	W.	L.	W.	L.
Exterior aesthetic attractiveness → perception of service environments	.209	.172	6.318***	6.792***	.350	.326
Convenience → perception of service environments	.216	.261	7.212***	10.676***	.394	.518
Cleanliness → perception of service environments	.130	.177	4.825***	6.016***	.266	.294
Interior aesthetic attractiveness → perception of service environments	-.003	.095	-.126	3.609***	-.007	.167
Perception of service environments → internal response	.603	.728	10.945***	16.596***	.592	.761
Internal response → revisit intention	.721	.883	12.005***	13.276***	.627	.684
Internal response → word-of-mouth intention	1.047	.935	16.439***	15.452***	.741	.738

*** $p < .001$

W.: Wangfujing, L.: Lotte

연구에서도 중국에 진출한 롯데 백화점의 성공요인으로 차별화된 고객 편의시설에 대하여 언급하였다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 미적 매력성과 관련된 물리적 환경요인보다 편의성과 같이 쇼핑에 직접적인 관련이 있는 요인들이 소비자가 지각하는 물리적 환경의 서비스 품질에는 더 큰 영향을 미치는 요인인 것으로 사료된다.

전반적인 서비스 환경지각이 소비자 내적반응에 미치는 영향력은 롯데 백화점의 경우($\beta=0.761, p=.001$)가 왕푸징 백화점의 경우($\beta=0.592, p=.001$)보다 높은 것으로 나타났다. 롯데 백화점의 경우 서비스 품질을 더 민감하게 지각할수록 인지적이며 감정적인 반응이 활성화되는 정도가 커지는 것으로 판단된다. 또한 내적반응은 재방문의도(롯데 백화점: $\beta=0.684, p=0.001$, 왕푸징 백화점: $\beta=0.627, p=0.001$)와 구전의도(롯데 백화점: $\beta=0.738, p=.001$, 왕푸징 백화점: $\beta=0.741, p=.001$)에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이렇게 점포에 대한 인지적, 감정적 태도를 나타내는 내적반응이 재방문의도와 구전의도로 나타나는 점포충성도에 영향을 미친다는 결과는 선행연구를 지지해주는 결과라 할 수 있다(Park & Bae, 2006).

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 백화점의 물리적 환경요소를 알아보고 이러한 요소들에 대한 소비자들의 전반적인 서비스 환경지각과 내적반응 및 점포충성도의 영향을 알아보

고자 하였다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국 백화점의 물리적 환경변수를 요인분석한 결과 외부 미적 매력성, 편의성, 청결성, 내부 미적 매력성의 4가지 요인이 도출되었다. 이러한 결과를 통해 한국 백화점의 서비스 환경 측정도구가 중국 백화점에도 적용 가능하다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 연구모형에 대한 중국 내 한/중 백화점을 비교 분석을 살펴보면, 가장 큰 차이점으로 왕푸징 백화점의 경우 내부 미적 매력성은 서비스 환경지각에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 왕푸징 백화점이 1955년에 설립되어(본점의 경우) 롯데 백화점보다 중국 소비자들에게 더 친숙도가 높고 국민 백화점이라는 브랜드 이미지를 가지고 있어서 소비자의 충성도가 높고 서비스 품질을 평가하는데 있어 보다 관대할 수 있다고 추측된다. 반면 최근 몇 년 동안 한국 상품의 수입, 광고, 드라마, 유명한 스타, 가수 등 유/무형 문화의 영향에 따라 중국 소비자들이 한국 브랜드에 대한 기대수준이 높아지고 있어 한국에서 진출한 백화점에 대한 중국 소비자의 기대수준이 높게 적용된 것도 하나의 이유일 것으로 분석된다. 또한 한국과 중국 백화점의 경영 방식, 이미지 등 차이가 존재하고 소비자의 기대수준 및 인지수준이 다르기 때문에 고객의 서비스 품질평가 결과에 있어서도 차이가 있는 것으로 판단된다.

셋째, 중국 소비자들의 백화점 서비스 환경지각이 내적반응에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내적반응이 점포충성도(재방문의도와 구전의도)에 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 한/중 백화점 모두 소비자들의 재방문 의도와 구전 의도를 높이기 위해서는 고객이 만족할 수 있는 서비스 환경을 제공할 필요가 있다. 백화점 이미지의 고급화, 각 나라의 문화적 특색을 부각시키는 차별화 정책 추진으로 소비자들은 백화점을 단순히 물건을 구매하는 장소가 아니라 고객의 감성을 자극하고 체험으로 이끌 수 있는 환경을 제공할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 지금까지 중국 백화점과 한국 백화점을 비교 분석한 대부분의 연구가 한국에 위치한 한국 백화점과 중국에 위치한 중국 백화점을 각각 조사하여 비교하였다는 점과는 달리 중국에 위치한 한국 백화점과 중국 백화점을 비교함으로써 해외에 진출한 한국 백화점에 대한 현지 소비자들의 서비스 품질지각과 중국 백화점에 대한 서비스 환경지각이 각각 구매행동에 있어서 어떠한 차이를 나타내고 있는지 살펴보았다. 이를 통해 한국 백화점이 중국 진출시 현지 소비자의 특성에 맞도록 서비스 품질전략을 수립하는데 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 지역과 대상을 북경에 있는 두 백화점으로 한정시켜 비교하였기 때문에 결과를 다른 지역, 타 백화점으로까지 확대 해석하는 데에는 다소 무리가 있을 것으로 사료된다. 왜냐하면, 중국의 경제성장은 지역별로 격차가 크고, 백화점의 발전수준에 있어서도 지역마다 차이가 크게 나타나기 때문이다. 때문에 추후에는 좀 더 다양한 백화점들을 대상으로 물리적 환경에 대한 연구가 이루어져 본 연구결과와 비교 분석한다면 소비자의 구매행동을 파악하는데 보다 일관성 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 고객의 내적반응에 보다 영향력을 미치는 물리적 환경에 대한 개선을 통해 고객의 충성도를 높이기 위한 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다. 뿐만 아니라 중국의 다른 지역에 있는 또는 다른 지역으로의 진출을 고려하고 있는 국내 백화점의 서비스 환경전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구에서는 한국 백화점의 서비스 환경 측정도구를 사용했으나 중국 현지 백화점의 특성에 맞는 서비스 품질 측정도구를 보완할 필요가 있다. 이러한 과정을 통하여 중국 현지 백화점의 특성과 소비자 특성을 고려한 척도를 개발하는데 본 연구결과가 활용될 수 있을 것으로 사료되며, 갈수록 고급화, 대형화되고 있는 중국 백화점의 서비스 품질을 향상시키기 위한 기초자료로 제공

될 수 있을 것으로 기대된다. 연구결과를 통하여 볼 때, 현지 백화점과 해외에서 진출한 백화점에 대한 소비자의 기대수준이 다른 것으로 예측된다. 따라서 중국 소비자의 기대수준이 높은 요인을 파악하여 이를 마케팅 전략에 반영하는 것이 필요할 것으로 보인다. 최근의 중국 소비자들은 가격이나 품질과 같은 1차적 선택기준에서 선진국 시장의 소비자와 유사한 선택기준 예를 들면, 건강 및 웰빙이나 에너지 절약과 같은 세련됨을 나타내고 있다(KCCI, 2011). 이러한 변화추세를 볼 때, 백화점의 물리적 환경도 세련된 선진화된 전략을 구축하는 것이 필요할 것으로 사료된다. 두 백화점의 전체적인 매출액을 비교했을 때 비슷한 수준임을 감안한다면, 단순히 서비스 환경을 포함한 서비스 품질요인 뿐 아니라 점포의 친숙성과 같은 다른 요인이 구매에 직간접적인 영향을 미칠 것으로 사료된다. 따라서 전체적인 서비스 품질 및 구매에 영향을 주는 다른 요인에 대한 연구가 통합적으로 이루어져 중국으로 진출하고자 하는 유통업체에 기초적인 자료를 제공할 필요가 있을 것으로 사료된다.

References

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati: South-Western College.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (1999). *Managing services marketing: Text and reading*. New York: The Dryden Press.
- Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Choi, S. M. (2008). *Impact of customer perception of the physical environments of hotel restaurants on customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Deng, L. (2010). *The effect of service quality of Korea and China department store on the purchase satisfaction, repurchase intention and word-of-mouth intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Griffin, A., Gleason, G., Preiss, R., & Shevenaugh, D. (1995). Best practice for customer satisfaction in manufacturing firms. *Sloan Management Review*, 36(2), 87-98.
- Han, J. G. (2004). *An empirical study on the determinants of department stores service quality*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat

- purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Kim, D. N., Joo, S. H., Lu, L., & Chang, Y. S. (2008). A comparative study on the service quality between Korean and China department stores. *Korean Production and Operations Management Society*, 19(2), 27-50.
- Kim, D. U. (2008). *Amos A to Z*. Paju: Hakhyunsa.
- Kim, J. H., Choi, N. H., & Hwang, Y. Y. (1999). The moderating effects of customer characteristics on the service store physical environment and satisfaction. *Daehan Journal of Business*, 21, 233-257.
- Kim, S. H. (2002). *The influence of perceived service environments on customers' internal responses and behaviors at apparel shops in department stores*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Kim, S. J., & Chung, M. S. (2001). The effect of consumer's switching barrier perception on store loyalty in apparel product purchasing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(8), 1512-1523.
- Kim, Y. S. (1999). *A study on the influence of physical environment on service quality perception and evaluation: Concerning the determinant factors of physical environment and comparison with a different kind of service industries*. Unpublished doctoral dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, S. S., Yoon, C. I., Park, W. L., Yeo, J. N., Bae, S. B., Park, M. S., & Cho, H. J. (2009). The development of retail industry in china and its implications. *Korea Institute for International Economic Policy*, 9(18), 1-323.
- Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Yi, Y. J. (1999). *Consumer behavior*. Seoul: Kyungmoon Publishers.
- Lotte department store, open 20 stores by 2018 in China. (2010, December 25). *Hankookilbo*. Retrieved December 11, 2011, from <http://www.hankooki.com>
- Oh, I. H. (2002). *A study on the factors influencing consumers' propensity to use discount store and department store: In the case of daejeon metro city*. Unpublished master's thesis, Mokwon University, Daejeon.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication 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 customer perceptions of service quality and its implication for future research. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Park, J. C., Oh, H. Y., & Hong, S. J. (2011). The investigating of psychological mechanism in the 'service quality-customer satisfaction' relation. *Journal of Consumer Studies*, 22 (2), 179-202.
- Park, S. Y., & Bae, H. K. (2006). Sensory experience effects on store attitude and loyalty: The mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 1-13.
- Pei, L. (2009). *A study on influence of physical environment on customer satisfaction and repurchase intention in a department store*. Unpublished master's thesis, Paichai University, Daejeon.
- The Korea Chamber of Commerce & Industry. (2011). Understanding of retail market in China. *Retail CEO Report*, 10, 1-21.
- Yi, Y. J., & Kim, W. C. (1998). The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study. *Journal of Korean Marketing Association*, 13(1), 61-86.
- Yoo, C. J. (1996). Experiential aspects of shopping behavior: Study on the effects of in-store emotions on store attitudes and visit intentions. *Journal of Consumer Studies*, 7(1), 51-73.
- Yoo, C. J., & Kim, S. H. (1994). Study of shopping behavior based on ethnographic approach: Extended concept, variety of feelings and variety of shopping motives. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 45-62.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Whe, C. (2010). *The research about the effect of service quality of foreign discount shops entered China on loyalty -Centering on the consumers of Beijing, China-*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.