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

박 광희
계명대학교 패션마케팅전공

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

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

Abstract

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

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

I. 서 론

우리 나라 유통업체는 신업태의 출현, 국민의 유통업
체의 진출, 인수와 합병, 고객요구의 다양화 및 고급
화 등으로 인하여 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이
러한 경제 변화는 양적인 측면과 질적인 측면에서 소
매업의 변화를 촉구하고 있다. 양적 변화는 규모의
대형화와 점포 수의 증가이며 절적 변화는 유통정보

기술의 발달과 전문화와 차별화의 추구 등을 들 수
있다(이문규, 이인구, 1997). 이러한 소매점 경쟁의
변화에 따라 고객의 서비스 요구를 충족시킬 수 있는
서비스 품질의 차별화에 대한 소매점들의 관심이 증
가되고 있다. 특히 대구지역의 경우 지방백화점만이
존재하였으나 서울의 대형백화점 및 대기업이 운영
하는 할인점들의 진출로 경쟁력에 대한 큰 도전을 받
고 있으며 이러한 지방백화점이 경쟁력을 향상시키

- 607 -
기 위한 방안의 하나가 서비스 품질의 차별화라고 볼 수 있다.

의료업계의 경우 과다경쟁으로 인하여 유사한 가격, 유사한 상품구성, 유사한 점포 환경 등으로 인해 소매업체의 차별화를 피하는 것이 더욱 어려워지고 있어 점포의 차별화가 시급하다고 할 수 있다. 또한 저가시장에 무작위 스토어들의 직장생활에 의한 소핑시간의 제한으로 인한 평소영의 매출 증가는 점포별 소매점의 어려운 상황에 처하게 하고 있다. 유동 시장 개방과 대기업의 유통시장 진출 확대 등으로 백화점은 동업자 뿐만 아니라, 패션전문점과 할인점 등 거의 모든 유통업계와 치열한 경쟁에 직면하고 있어, 백화점의 차별화 전략인 서비스에서의 차별화 특히 의료판매점이 소비자들에게 제공하는 서비스에 대한 중요성은 더욱 부각되고 있다.

또한, 80년대 이후 서비스 품질에 대한 중요성이 더욱 강조되면서 제품뿐만 아니라 고객체험이 중요하게 인식되고 있다. 이는 소비자가 제품 자체가 아니라 여러 가지 부수적인 서비스가 포함된 제품 패키지를 구매하기 때문이라(에우니어, 김수권, 1999). 더욱이 최근에는 상품의 공급소로부터 인하여 상품 자체의 품질과 특성뿐만 아니라 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 만족할 만한 서비스를 제공해야만 하기에, 점포의 서비스 품질 중에서도 판매원에 의한 인격 서비스에 대한 중요성이 많이 인식되고 있으며(김효우, 김미영, 2001), 이는 서비스 품질이 고객의 만족/불만족과 제품평판을 결정하기 때문이다.

판매원은 고객의 면접에 상상적성에 신중하고 효과적으로 제품을 제시할 수 있으므로 의료업체의 입장에서 이러한 판매원의 행위는 경영자들로부터 자사들 차별화할 수 있는 중요한 요소 중 하나라고 할 수 있다(율원화 외, 1996). 또한, 판매원은 직접 고객을 대면하여 카페나이션을 수행함으로써 많은 양의 정보를 제공할 수 있고 또한 상상적성적 카페나이션 심리이 이루어지기 때문에 고객의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있어 기업의 중요한 성공 요인의 하나라고 할 수 있다.

판매원이 제공하는 서비스는 가장 중요한 서비스 품질 요인으로 고객만족과 상점매매에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문에 판매원의 서비스에 대한 연구가 중요하게 인식되고 있다(Stanford & Lennon, 1997). 특히, 의류 판매원은 고객의 취향을 신속하게 파악하여 대응하는 능력, 상품의 이미지를 잘 연출하여 상품 전열 효과를 줄 수 있는 능력, 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력과 관련된 서비스를 제공해야 하는 것으로 제시되고 있으며(오리바, 1997), 이러한 서비스가 의료판매원에게 의해 제공되는 서비스 중 가장 중요한 측면으로 고객만족에 많은 영향을 미칠 수 있는 요인이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 소비자들이 각각하는 백화점과 서비스 품질의 차원에 대해서 알아보면서 둘째, 개인적 특성에 따른 서비스 품질, 고객만족 및 상점매매의 차이를 파악하고 셋째, 소비자의 서비스 품질 각각이 고객만족 및 상점매매에 미치는 영향을 알아보므로써 백화점 의료판매업계의 경쟁력을 강화할 수 있는 기초요소를 제공하며 고객의 측면에서 고객만족과 기업의 측면에서의 매출 및 이익의 향상을 달성할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 개념과 측정


서비스품질의 연구가 최근에 급속하게 발전하게 된 것은 Parasuraman, Zeitham와 Berry가 저작인 서비스 품질과 관련된 개념적 모형을 제시하였기 때문이다. 다시 말해서, Parasuraman 외(1985/1988)는 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들고 그 이후 에 이 기준들을 5단계 차원(유형성, 신뢰성, 대응성, 확실성, 공감성)으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모형을 완성하였다. 이러한 5가지 차원은 서비스를 정성적으로 제공하는 능력을 나타내는 신뢰성, 충족원의 지식과 예절 및 신뢰와 확신을 줄 수 있는 정도를 나타내는 확실성, 물리적 시설과 장비 및 종업원 용모 등으로 나타나는 유형성, 고객에게 개별적으로 기
울어는 관심이나 주의를 나타내는 과감성, 그리고 서비스 제공자가 차지해서 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 정도를 나타내는 대응성을 의미한다. (Parasuraman et al., 1988). 이 모형에서 서비스 품질은 성과와 기대의 차이를 의미한다. 즉, 고객이 기대하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이가 때문에 생기며 품질평가는 단지 서비스의 결과에 의해서 형성되는 것이 아니라 서비스 제공과정에 대한 평가까지도 포함한다고 보고 있다(Parasuraman et al., 1985).


2. 서비스 품질과 고객만족과의 관계


3. 서비스 품질과 상점매매도와의 관계


III. 연구방법 및 절차

본 연구의 조사는 대규모에 거주하는 백화점 고객을 대상으로 하였으며 가장 최근에 방문한 백화점의 류매장에 대한 서비스에 대해서 평가하는 내용을 담은 설문지에 의해서 자료는 수집되었다. 설문지는 선형연구에 입각하여 본 연구를 위해 작성되었으며, 설문지는 예비조사를 거쳐 수정 보완된 최종 설문지를 통해 400명을 대상으로 2003년 10월에서 12월까지 수집되었으며 불참성은 응답자가 비참성이 많은 것을 제외한 285부가 분석자료로 사용되었다. 자료분석은 SPSSWIN 11.0 프로그램을 이용하였으며, 출판지리의 신뢰도는 Cronbach 알파를 산출하여 내적 일치도를 알아보았고, 조사대상자의 개인적 특성을 분석하기 위해서는 변동도 및 평균 등과 같은 기술동계를 사용하였으나 요인분석, t-test, ANOVA 및 회귀분석 등이 사용되었다. 본 연구의 자료수집을 위해 사용된 출판지리의 내용은 다음과 같다.
서비스 품질: 서비스 품질은 소비자의 경험에 따라 지각하는 소매점의 유형, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등 5개의 하위차원을 가진 서비스에 대한 성과로 정의되며, 지각된 의료판매점의 서비스 품질은 Cronin, Taylor(1992)에 의해 개발된 SERVPERF 22문항에 대하여 6점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정되었다.

고객만족: 고객만족은 거래경험에 의해 인식된 소매점의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 나타나는 서비스에 대한 전반적인 평가로 정의되며, 본 연구에서는 가장 최근에 방문한 백화점 내 의료판매점의 전반적인 서비스에 대해 평가하는 3문항에 대해 7점 척도(전혀 만족스럽지 않다-매우 그렇다)로 측정하였으며, 이윤제, 이준업, (2001) 신뢰도 계수는 0.87로 나타났다.

참여효도: 선형연구(박종현 외, 2000)를 참조하여 본 연구에서는 특정 집중에 대한 우호적 구축노력, 제공에 의도, 반복구매, 긍정적 느낌, 매장이용여의 적절성과 같은 성향에 관한 총 6문항에 대해 7점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였으며 신뢰도 계수는 0.90으로 나타났다.

조사대상자들의 개인적 특성으로 성별, 연령, 결혼 여부, 교육수준, 가족일족소득, 연간 의복비 지출액, 단골 의료비매장의 수, 의료매장 월말금 횟수 등에 관한 질문이 포함되었다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>성별</th>
<th>남자</th>
<th>여자</th>
<th>합계</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>비도(%)</td>
<td>88(31.0)</td>
<td>196(69.0)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>학력</th>
<th>중고등학교졸업이하</th>
<th>고등학교 졸업/대학재학</th>
<th>전문대학 졸업</th>
<th>대학 졸업</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>비도(%)</td>
<td>3(1.1)</td>
<td>173(61.3)</td>
<td>23(8.2)</td>
<td>83(29.4)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>연령</th>
<th>20세 미만</th>
<th>21-25세</th>
<th>26-30세</th>
<th>31-35세</th>
<th>36-40세</th>
<th>41세 이상</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>비도(%)</td>
<td>20세 미만</td>
<td>173(61.3)</td>
<td>23(8.2)</td>
<td>83(29.4)</td>
<td>8(2.8)</td>
<td>73(25.8)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>의복비 지출</th>
<th>1-5만원</th>
<th>51-100만원</th>
<th>101-150만원</th>
<th>151-200만원</th>
<th>201-250만원</th>
<th>251만원 이상</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>비도(%)</td>
<td>105(37.2)</td>
<td>85(30.1)</td>
<td>39(13.8)</td>
<td>29(10.3)</td>
<td>16(5.6)</td>
<td>8(2.8)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>의료비매장</th>
<th>원의료비매장</th>
<th>방문횟수</th>
<th>1-2회</th>
<th>3-4회</th>
<th>5-6회</th>
<th>7회 이상</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>비도(%)</td>
<td>118(42.5)</td>
<td>77(27.7)</td>
<td>44(15.8)</td>
<td>38(14.0)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>단골의료비매장</th>
<th>가족</th>
<th>원소득</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>비도(%)</td>
<td>78(28.2)</td>
<td>90(32.5)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>단골의료비매장</th>
<th>가족</th>
<th>원소득</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>비도(%)</td>
<td>56(20.2)</td>
<td>53(19.1)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 개인적 특성

조사된 조사대상자의 개인적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 성별에 있어서는 여자가 60.9%로 남자보다 많았으며 학력은 고등학교 졸업 및 대학재학이 63.1%로 가장 높게 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 74.2%로 많았으며 연령은 21-25세가 가장 많았고 20세 미만, 26-30세, 31-35세 등으로 나타나 점차 연령층에 의한 비중이 높은 것으로 나타났다. 가족의 원소득은 201-300만원이 가장 많았으며 상대적으로 고른 분포를 나타내었다. 연간 의복비 지출액에 있어서는 50만원 이하의 비중이 가장 높았고 51-100만원에 해당되는 비중이 그 다음으로 높았으며 의료매장 방문횟수는 1-2회가 가장 높았으며 2-4회가 그 다음으로 높았고 7회 이상은 14%인 것으로 나타났다. 단골 의료비매장의 수는 2-3개가 66.7%이었으며 대부분이 1-3개 정도의 단골의료비매장의 수를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조사 대상자 중에서 점차 연령층이 차지하는 비중이 가장 높기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있으며 그렇기 때문에 의료 및 의학에 대한 관심이 그 만큼 높아서 의료점포 방문의 반도가 높고 단골 의료비매장과 1개 이상을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다.
2. 서비스 품질의 하위요인

서비스 품질은 이를 측정하는 SERVPERF 22문항 가운데 내적 일치도가 낮은 한 문항을 제외한 21문항에 대해 주성분 분석과 각각의 주요 요인분석을 실시한 결과 3요인이 추출되었으며 그 내용은 〈표 2〉와 같다. 요인부하량은 0.59 이상으로 나타났고 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α값은 0.79 이상으로 나타났으며 3요인이 전체 분산의 61.5%를 설명하였다. 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등의 5개 하위차원으로 구성되었다고 보았으나, 본 연구에서는 신뢰성, 대응성, 확신성이 하나의 요인으로 묶여서 나왔는데 이는 소비자가 의외로 쉽고 있는 제품을 신속하게 구입할 수 있는데 대한 욕구가 가장 강하기 때문에 이와 관련된 신뢰성, 대응성, 확신성에 관련된 문항이 하나의 요인으로 묶여 나왔다고 볼 수 있다. 외부전문점을 대상으로 한 Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구에서 서비스 품질은 5개의 차원이 아닌 4개의 차원(개인적 관심, 신뢰성, 유형성, 공감성)으로 그리고 남관우(1988)의 연구에서도 서비스 품질이 3개의 차원(신뢰성, 반응성, 고객배려)으로 나타났으므로, 서비스 품질의 하위차원이 다르게 나타날 수 있는 가능성은 보여주었다.

신뢰가 바탕이 되면 확신도가 높아지고 고객에게 적절하게 대응하게 되므로 요인 1을 '신뢰성'이라고 명명하였으며, 요인 2와 요인 3은 SERVPERF의 하위 차원과 유사하게 묶였기에 그대로 '유형성'과 '공감성'이라고 하였다. 그러므로, 본 연구에서의 신뢰성은 신뢰성, 확신성, 대응성을 모두 포괄하는 의미로 서비스를 정량화하게 제공할 수 있으며 지식과 예절 및 신뢰와 확신을 줄 수 있고 자연해서 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력을 의미한다. 3요인에 대한 평균값을 산출한 결과, 유형성 점수가 가장 높았고, 신뢰성, 공감성 순으로 나타났다. 그러므로, 상품의 정리 및 진열, 판매원의 의도 등 외형적인 측면에 있어서는 소비자들이 좀 더 공정적으로 평가하는 것으로 나타났으며 신뢰성의 경우도 비교적 높은 점수로 소비자들이 백점과 외부판매원의 정량화로서도 신속한 서비스에 대해 비교적 공정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 반면, 고객의 이의를 고려하여 고객

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인별 요인</th>
<th>요인부하량</th>
<th>설명량</th>
<th>신뢰도</th>
<th>eigenvalue</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>요인 1 : 신뢰성(4.34)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객이 안심하고 기대할 수 있도록 노력하였다.</td>
<td>.84</td>
<td>79</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>항상 고객에게 신뢰를 했다.</td>
<td>.78</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>안전하게 기꺼이 고객에게 도움을 주었다.</td>
<td>.77</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객의 구체적인 요구사항에 관심을 보였다.</td>
<td>.75</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>한 번에 서비스를 제대로 수행하였다.</td>
<td>.75</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객에게 신속한 서비스를 제공하였다.</td>
<td>47.5</td>
<td>.93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>아우러 비해도 고객의 요청에 응하였다.</td>
<td>.73</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객이 문제에 중점을 하루를 하게 하고 결심을 다졌다.</td>
<td>.72</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>약속한 시간에 있을 수 있어 주었다.</td>
<td>.70</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>약속 시간을 잘 지켰다.</td>
<td>.59</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객의 질문에 당연할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있었다.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>요인 2 : 유형성(4.58)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>매장의 상품 정리가 잘 되어 있어서.</td>
<td>.81</td>
<td>8.7</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>매장의 디스플레이가 잘 되어 있어서.</td>
<td>.80</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>매장은 적절한 실내를 잘 갖추고 있었다.</td>
<td>.78</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>판매원은 탐색하고 단정한 행사가 보였다.</td>
<td>.70</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>요인 3 : 공감성(3.97)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객관리카드를 잘 정리하여 보관하였다.</td>
<td>.79</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객들의 원하는 바를 제대로 이해하였다.</td>
<td>.77</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객 각각의 일상에 관심을 기울였다.</td>
<td>.77</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>판매원의 행동은 고객에게 확신을 주었다.</td>
<td>.75</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객의 이익을 중심으로 생각하였다.</td>
<td>5.4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>고객이 편리한 시간에 서비스를 제공하고자 노력하였다.</td>
<td>.72</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>평균</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. 개인적 특성에 따른 차이

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>성별</th>
<th>서비스 품질</th>
<th>고객만족</th>
<th>상점이용도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>남성 (88)</td>
<td>4.40</td>
<td>4.72</td>
<td>4.00</td>
</tr>
<tr>
<td>여성 (196)</td>
<td>4.32</td>
<td>4.52</td>
<td>3.94</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>t 값</td>
<td>0.93</td>
<td>2.30*</td>
</tr>
<tr>
<td>결혼여부</td>
<td>4.27</td>
<td>4.51</td>
<td>3.87</td>
</tr>
<tr>
<td>미혼 (210)</td>
<td>4.55</td>
<td>4.80</td>
<td>4.19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>t 값</td>
<td>-2.85**</td>
<td>-3.24**</td>
</tr>
<tr>
<td>연령</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20-34세 이하 (71)</td>
<td>4.22a</td>
<td>4.66ab</td>
<td>3.83*</td>
</tr>
<tr>
<td>25-39세 이하 (106)</td>
<td>4.27ab</td>
<td>4.35a</td>
<td>3.88a</td>
</tr>
<tr>
<td>40-59세 이하 (57)</td>
<td>4.42ab</td>
<td>4.74ab</td>
<td>3.96ab</td>
</tr>
<tr>
<td>60세 이상 (49)</td>
<td>4.60b</td>
<td>4.80b</td>
<td>4.33b</td>
</tr>
<tr>
<td>소득</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>200만원 이하 (78)</td>
<td>4.17a</td>
<td>4.52</td>
<td>3.82a</td>
</tr>
<tr>
<td>201-300만원 (98)</td>
<td>4.42ab</td>
<td>4.65</td>
<td>4.02ab</td>
</tr>
<tr>
<td>301-400만원 (56)</td>
<td>4.54a</td>
<td>4.76b</td>
<td>4.21b</td>
</tr>
<tr>
<td>401만원 이상 (53)</td>
<td>4.29ab</td>
<td>4.46</td>
<td>3.83ab</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F 값</td>
<td>3.32*</td>
<td>2.08</td>
</tr>
</tbody>
</table>

( ) : 사례수, *p<0.05, **p<0.01
ab : Scheffe 검증결과 0.05의수준에서 차이 있음을 나타냄
한 것으로 나타났다. 이는 앞의 결론에서 결과와 같이 줄은 연령층은 더 많은 서비스를 기대하기에 서비스 품질에 대해서 낮게 평가하는 반면 나이든 연령층은 더 세력의 비교해 볼 때 백화점의 서비스가 낮아있기 때문에 더 높게 평가하는 것으로 볼 수 있다. 또는 줄은 연령층의 경우 편리함과 물질적인 혜택을 더 많이 받고 저렴 서비스에 서비스 품질에 대한 기대도 더 높기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

원소득에 따른 차이에 있어서는 서비스 품질 중 신뢰성과 공감성 그리고 상점에호도에서 있어서 유의함을 나타내었다. 즉, 가족의 원소득이 301-400만원인 경우 신뢰성과 공감성의 서비스 품질과 상점에호도를 가장 높게 평가한 반면 원소득이 10만원 이하인 경우가 가장 낮게 평가한 것으로 나타났다. 이를 증로 소득을 가진 경우 어느 정도 가점소에 서비스 품질을 구매하기 때문에 그 매장의 서비스도 비교적 좋을 것으로 예상되나, 원소득이 적은 경우 좀 더 저렴한 제품을 구매하거나, 원하는 서비스보다는 경제적 여건에 맞는 제품을 구매하기에 소비자의 욕구에 충족되는 제품 구매가 어렵기 때문에 서비스 품질의 평가에 있어서도 낮게 평가하는 것으로 생각할 수 있다. 또한 원소득이 적은 경우 상대적 박탈감으로 인해 판매가처로부터 통분한 서비스를 받고 있지 않다고 생각하기에 서비스 품질에 대해서 낮게 평가하는 것으로 생각할 수 있다. 상점에호도의 경우에도 같은 양으로 중간 정도의 소득을 가진 소비자의 상점에호도가 가장 높게 나타났으므로 이들은 고전적으로 충족된 것으로 가정이 눈에 띄기 때문에 이들에 대한 소비성향 및 구매행동을 좀 더 이해하여 적극적으로 대처할 수 있는 방안을 도출해야 할 것이다.

4. 서비스 품질, 고객만족 및 상점에호도와의 관계

서비스 품질의 3요인이 고객만족과 상점에호도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 고객만족과 상점에호도에 대한 R2값은 각기 0.45로 서비스품질이 고객만족과 상점에호도의 변량의 45%를 설명하는 것으로 서비스 품질이 고객만족과 상점에호도에 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 신뢰성과 유형성을 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 판매가처에 대한 신뢰성과 유형성(매장의 상품정리 및 시설, 디스플레이, 판매가처의 외모 및 가까운 적극수록)을 높을수록 고객만족 이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신뢰성과 신뢰성이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것이 나타난 쿼질(2000)의 연구결과에, 검토절점과 매장의 분위기가 검토만족도에 영향을 미치는 것으로 나타난 홍규희(2000)의 연구결과와 일치한다.


이와 같이 신뢰성과 유형성이 고객만족에 그리고 신뢰성이 상점에호도에 유의한 영향을 미치는 결과
과는 서비스 품질에 있어서 판매원에 대한 신뢰가 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 의미하며 고객만족과 상점애호도를 높이기 위해서는 고객의 신뢰성을 높이는데 주력해야 한다고 볼 수 있다. 공감성의 경우 고객만족과 상점애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 공감성 서비스 품질에 대한 차별성이 없기 때문에 나타나 결과라고 볼 수 있기 전에 소비자의 관심이나 이익에 대한 배려를 통해서 고객만족과 상점애호도를 증진시킬 수 있도록 해야할 것으로 생각된다.

V. 요약 및 제언

본 연구는 백화점의 고객을 대상으로 Cronin, Taylor (1992)가 개발한 서비스 품질 측도인 SERVPERF를 사용하여 대규역 백화점 의류 매장의 서비스 품질에 대해서 조사하였으며 이러한 서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이참은 연구는 대형잡화점과 백화점간의 차별적인 영향강화에 나타나며 그리고 백화점에 부속된 체인점들의 차이는 중점적이고 고객서비스 및 고객만족이 전략적 쟁점으로 인식되어 이를 위한 판매원 교육이 강화되고 있는 현상에서도 백화점 고객에 의한 적합한 서비스품질의 필요성을 파악하는 것이 백화점 경쟁력 강화를 위한 방안 제시에 도움이 될 것이라 생각되기 때문이다.

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

고객의 개인적 특성에 따른 서비스 품질, 고객만족 및 상점애호도에 대한 차이를 분석한 결과 결과적과 연간 의외가 지출액에 있어서는 유의하지 않으나 성별, 결혼여부, 연령 및 가족의 소득에 따른 차이는 유의하게 나타났다. 성별의 경우 남성이 여성보다 유형성 서비스 품질을 더 높게 평가하였으며, 연령이 높은 사람의 낮은 사람보다 서비스 품질 3차원요인인 신뢰성, 유형성, 공감성에 있어서 더 높게 평가한 것으로 나타났다. 소득의 경우 신뢰성은 3차원요인의 소득한 2차원요인보다 신뢰성과 공감성을 더 높게 평가하였으며 미혼보다 기혼자가 고객만족과 상점애호도가 높은 것으로 3차원요인 월소득자가 다른 월소득자가보다 상점애호도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같이, 기혼이며 연령이 높고 소득이 중간수준인 경우 서비스 품질, 고객만족과 상점애호도가 높은 것으로 나타났기 때문에 이러한 고객의 확보 그리고 유지를 위한 차별화된 서비스 제공이 결국 그 매장의 고객만족을 통한 매출증대의 결과를 초래할 수 있게 된다. 예를 들어서 기혼의 직장여성의 경우 시간적 여유가 적기 때문에 그들이 선호할 만한 제품이 매장에 출시될 경우 이에 대한 정보를 인터넷을 통해 제공함으로써 원하는 제품을 효율적으로 구입할 수 있는 서비스를 제공할 수 있다. 반면, 젊고 미혼의 경우 서비스 품질에 대한 기대가 높고 상점애호도가 낮기 때문에 다양한 브랜드 및 구매한 상품과 어울리는 약세사리 추천 등과 같은 좀 더 적극적이며 다양한 서비스를 제공하여 이들을 확보할 수 있다면 시간이 지난고정 고객으로 자리잡게 될 것이다.

서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향을 살펴본 결과 신뢰성과 유형성이 고객만족에, 신뢰성과 상점애호도에 유의한 영향은 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 서비스 품질에 있어서 판매원에 대한 신뢰성이 고객만족과 상점애호도를 높일 수 있는 결정적인 요인이라고 볼 수 있으며 백화점 또는 의류판매체는 의류판매원에 대한 소비자의 신뢰성을 높일 수 있는 방법을 제안함으로써 고객만족과 상점애호도를 향상시킬 수 있으며 더 나아가 매출증대와 이익성향을 높일 수 있을 것으로 사료된다. 또한 서비스 품질 중 공감성에 대한 기준이 가장 낮았기 때문에 백화점과 의류업체는 그 매장의 고객에 통제 고객의 상품의 구매에 대한 배려를 할 수 있는 판매원의 자질을 부양시키기 고객에게 개별적으로 기용되는 관심과 주의의 높은 매장으로써 소비자로 하여금 서비스품질에 대해 좀 더 긍정적으로 평가하도록 유도해야 하며 이는 서비스를 차별화할 수 있는 중요한 방법이라고 생각된다.

본 연구에 있어서 미혼 여성의 비중이 높으며 소매업 중 대규역의 백화점의 의류 매장에 한정하였기 때문에 이러한 결과를 해석하는 데 신중함을 기울여야 할 것이다. 그러나 백화점의 주요 고객 유형의 특징에 의료 매장의 경우에 백화점의 업계와 외부가 관심이 높은 점은 미혼 여성여기에게 또한 다양한 지역과 여러 유형의 다양한 소매업체를 모두 연구대상으로 선정할 경우 업계와 지역적인
특성으로 인한 차이가 발생할 수 있기 때문에 대규모
의 백화점에 한정된 연구를 실시하였으며, 이러한
결과가 다양한 지역과 소매업체를 태양으로 하는 약
으로의 연구로 도움이 될 수 있을 것이다. 또한, 백화
점은 서비스와 물론이 제품이 제공되는 대표적인 복
합서비스업으로, 제공되는 제품의 가치는 고객만족
에 중요한 기준이 될 수 있기 때문에 제품에 대한 통제
를 고려한 연구도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

강은미, 박은주. (2003). 의류점품품매시 소비자 만족에 영
향을 미치는 요인 -의류점 판 서비스 품질, 의복평가기
준 및 의복판매의존 중심으로-. 한국의류학회지, 27(1),
29-39.

김규동. (1996). 백화점 고객만족의 측정도구 개발에 관한
연구. 서울보건교육대학교 논문집, 16, 239-253.

김신화, 이영신. (2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스
현정이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. 소
비자학 연구, 13(3), 263-288.

김은동, 김미영. (2001). 의류점품의 서비스 개념 세계화와 소
비자행태의 관리점. 한국의류학회지, 25(1), 183-194.

김인호, 김익중. (1996). 호텔산업의 서비스품질 평가척도
에 관한 연구. 관광정책연구, 2, 33-53.

김재일, 이유재. 김주열. (1996). 서비스업의 현황과 서비스
품질, 1996년도 한국소비자학회 학술대회 논문집,
1-58.


기준의 영향에 관한 의류점 평가행동 연구. 성균관대학
연구논문집, 3, 191-206.

고객만족 및 고객이용도에 미치는 영향. 품질경영학회
지, 28(2), 211-241.


한국경영논총, 11, 81-100.

오태영. (1997). 판매사원 매출 어드바이저로 역할변경. 세
선마케팅, 1, 180-187.

윤영철, 박대희, 이은숙. (1996). 판매업의 고객지향지수 개
발 및 관계형태적적 상관관계분석. 소비자학연구,
7(2), 59-86.

윤민석, 이은숙. (1999). 서비스업의 체험판매요인간의 중요
도 파악에 관한 연구. 논문집, 14(1), 255-265.

이문근, 이인식. (1997). 소매점 유행형 서비스마케팅전략에
관한 연구. 소비자연구, 2(1), 9-34.

이영선, 전지현. (2001). 의류점품의 서비스 품질 지각과 관
련변인 연구. 한국의류학회지, 25(6), 1057-1068.

이유재, 김우철. (1999). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에
미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 13(1), 61-86.

이규재, 마성아. (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CE에 미
치는 상대적 영향에 대한 연구-성장요소와 임계고객의
비교를 중심으로-., 마케팅연구, 18(4), 67-97.

이규재, 이춘형. (2001). 서비스 품질의 측정과 기여효과에
대한 재고일: KS-SQI 모형의 개발과 적용. 마케팅연구,
16(1), 1-26.

이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원의 서비스 차원과 의
류품질 측정모형의 개발을 중심으로. 한국의류학회지, 25(5), 933-944.

이하직. (1997). 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적
사각. 경영연구, 26(1), 139-154.

차수연, 백은주. (1999). 교육 서비스품질의 측정에 관한 연
구. 경영논문, 20, 81-110.

홍규희. (2000). 의류점 품질의 영향에 따른 서비스 품질과 점포
판매. 한국의류학회지, 24(5), 760-771.

황성진, 황성춘, 이중남. (2000). 판매점의 서비스 품질 차원
이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(3),
323-334.

quality: A reexamination and extension. Journal of Mar-
keting, 56(July), 55-68.

SERVQUAL: Reconciling performance-based and per-
ceptions-minus-expectations measurement of service

measure of service quality for retail stores: Scale de-
velopment and validation. Journal of the Academy of
Marketing Science, 24(1), 3-16.

behavior. NY: Hohn Wiley and Sons.

and perceptions of service quality in retail apparel spe-
cialty stores. Journal of Services Marketing, 8(1), 60-69.

SERVQUAL scales in a retail setting. Advances in
Consumer Research, 18, 483-490.

conceptual model of service quality and its implications
for future research. Journal of Marketing, 49(Fall), 41-
50.

SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring con-
suomer perceptions of service quality. Journal of Retail-
ing, 64(1), 12-40.

Stanforth, N. F. & Lennon, S. J. (1997). The effects of cus-
tomer expectations and store policies on sales person ser-
cvice, satisfaction, and patronage. Clothing and Textiles

behavioral consequences of service quality. Journal of
Marketing, 60(April), 35-50.