Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering
Vol. 25, No. 2, pp.42-49, April 2002.

대형 할인점의 물리적 환경요인에 관한 연구
- 서울시내 대형 할인점 3사를 중심으로 -

유재윤 · 조재립

경희대학교 산업공학과

A Study on the Influence of Physical Environment Factor of the Discount Stores
- Focused on the 3 discount stores in Seoul -

Jae-Yoon Yoo · Jai-Rip Cho

Dept. of Industrial Engineering, KyungHee University

Recently, relative importance of the discount store is growing more and, as a life style of consumers changes, and foreign discount store is prosperous.

This purpose of the research have a thorough grasp of the physical environment and the influencing variables.

This paper was based on data which were collected from a self-administered structured questionnaire and statistical analysis were used.

The contents of the research is following ;

(1) Consumer's recognition difference verification of each discount store according to the T-test.

(2) The Relation analysis between perceptional physical environment and service satisfaction.

(3) This paper will suggest effective marketing methods according to the factor of satisfaction

Keywords : Service satisfaction, Perceptional physical environment

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

우리는 현재 서비스 사회에 살고 있으며 서비스 산업이 차지하고 있는 비중은 계속적으로 증가하고 있다. 우리나라 경제에 있어서 서비스가 차지하는 비중은 절반 이상으로 집계되고 있으며 금융, 정보, 통신, 운송, 유통 등 많은 서비스 분야가 경제발전에 큰 공헌을 하고 있다. 그 중 우리나라 유통산업의 비중은 전체 산업 종사자 중 약 25%, 그리고 국민 총생산의 약 15%를 차지하고 있을 정도로 국민 경제상 매우 중요한 산업으로 평가되고 있다. IMF 한파로 인하여 크게 인기를 얻고 있는 할인점들은 "가격 파괴" 열풍을 일으키며 대폭 저렴한 가격으로 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다.

할인점들의 가격파괴 열풍은 소비자들의 생활양식을 변화시키고 있으며 기존의 백화점이 주도했던 유통시장을 할인점이 점차 주도해 나가는 추세로 변화하고 있다.

이러한 추세에 맞추어 국내의 시장개방이 불가피하게 되고 특히 고객 욕구와 구매 행동의 변화는 유통산업에서 새로운 변화를 추구하지 않으면 안되게 되었다.

이러한 변화를 위해서 할인점들은 서비스 품질(quality), 서비스 접점(mot), 서비스 가격(price), 서비스 제공자의 이미지(image) 등의 차별화를 통한 고객 서비스로써 매출 증대에 힘쓰고 있는 실정이며 이 서비스 요인들 중에서 특히 생산과 소비가 동시에 발생하고 그 형태를 볼 수 없다는 특성 때문에 서비스의 물리적 환경이 그 서비스의 지각/평가에 미치는 중요성은 다른 서비스 요인들보다 더욱 크다고 할 수 있다. 다시 말해서 소비자들은 서비스 제공자의 물리적 시설 내에서 전체적인 서비스를 경험하고 서비스 품질 평가에 크게 영향을 미치기 때문에 마케팅 활동에서 서비스 품질평가시의 물리적 환경은 중요하다고 할 수 있다[3].

따라서 본 연구는 서비스 물리적 환경의 중요성과 그 결정변수들은 무엇인가를 파악하여 각 할인점의 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다.

1.2 물리적 환경의 중요성

최근 국내에는 가격파괴열풍과 소비자들의 생활양식의 변화, 외국계 할인점들의 대거 진출, 할인점 주도의 유통시장 변화라는 세계적 추세 등으로 할인점의 비중은 점차 높아지고 있는 실정이다. 이러한 추세 속에 대형 할인점에 대한 물리적 환경의 중요성은 증가되고 있으며 고객만족과 직결될 수 있는 하나의 요소로 작용하고 있다.

최근 몇몇 학자들을 중심으로 그 중요성이 부각되고 있는데 Kotler는 구매자의 의사결정에 영향을 미치기 위해서는 의도적으로 공간을 설계하여야 한다고 하였으며 Shostack도 제품 마케팅과는 달리 서비스 마케팅에서의 증거관리는 마케팅 관리자가 수행하여야 할 첫 번째 과제라고 그 중요성을 강조하고 있다. 또한 Berry와 Parasuraman은 고객이 사용하는 서비스 증거를 쉽게 이해할 수 있도록 물리적 환경, 커뮤니케이션, 가격 등으로 제시하였다. 이러한 학자들의 공통적인 견해는 서비스 증거가 서비스 제공자의 마케팅 목표 달성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 그 중 물리적 환경은 서비스 환경에 대한 이미지를 형성하는데 매우 중요하다고 할 수 있다[10][11].

물리적 환경은 외부 환경과 내부 환경으로 나누어 질 수 있으며 외부 환경으로는 시설의 외형, 간판 등의 안내 표지판, 주차장, 주변 환경 등을 들 수 있으며 내부 환경으로는 내부장식과 표지판, 벽의 색상, 가구, 시설물, 공기의 질/온도 등을 들 수 있다. 이러한 물리적 환경들은 고객의 구매 의사 결정에 영향을 미치며 또한 서비스 품질에 대한 단서로서 고객의 기대와 평가에 영향을 주는 요소로 작용한다[7].

물리적 환경의 중요성은 서비스 업종의 성격에 따라 다르며 고객과 종업원들이 이러한 물리적 환경에 많이 접하기 때문에 중요하다고 할 수 있다.

물리적 환경은 자동차 정비와 같이 신용 속성에 근거한 서비스의 커뮤니케이션에 특히 중요하며 경험적 속성에 근거하는 레스토랑, 호텔, 병원, 테마 파크 등의 서비스에도 매우 큰 의미를 갖고 있다. 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 흔히 구매 전 서비스를 평가할 때나 구매 후 서비스를 평가하는데 가시적인 물리적 환경에 의존한다.

예를 들어 TGI 프라이데이는 식욕을 자극하는 것으로 알려진 포도향을 매장 전체에 은은하게 퍼지게 하고 있으며 또한 식욕을 자극하는 색상으로 알려진 핑크색을 주로 사용하여 고객들의 식사량을 늘려 매출을 높이고 있다. 또한 코코스의 경우 분홍색과 연녹색을 주로 하는 단순한 실내 장식으로 밝고 따뜻한 분위기를 연출하고 있다. 백화점은 철마다 인테리어와 상품의 진열 상태를 바꾸고 있다. 의류 매장들은 인테리어의 핵심을 그 철에 맞는 색깔에 맞추고 있으며, 현대 백화점의 경우 각 층의 에스컬레이트 옆에 향수 냄새를 분사하는 기계를 설치하여 고급 백화점으로서의 이미지를 높이고 있다. 신세대를 주요 고객으로 하는 의류매장은 특히 음악을 이용하여 분위기를 연출한다. 유투존의 특징은 매장과 화장실에서 다른 음악이 나온다는 것이다. 매장은 신세대 취향에 맞는 최신 가요를 틀어주는 반면에 화장실에서는 클래식으로 안락한 분위기를 만든다.

이와 같이 물리적 환경 내에 있는 많은 자극물들은 고객의 행위와 구매, 서비스 가치에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치며 고객들은 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 하겠다.

또한 물리적 환경은 고객이 느끼는 전체 서비스 이미지나 태도에 영향을 미치는 요소로 인식되고 있다. 오일 교환과 광택 서비스를 제공하는 미국의 Speedi Lube사는 종업원의 유니폼을 단정하고 깔끔하게 바꾸고 내부 시설을 청결하고 쾌적하게 꾸며 신속, 효율이라는 이미지로 고객들의 재방문의도를 이끌어냈다. 이렇게 물리적 환경은 서비스에 대한 고객 감정을 형성하는데 도움을 준다. 이와 같이 물리적 환경들이 고객만족에 큰 영향을 주는 것은 환경이 은연중 암시하는 상징적 가치가 서비스 평가에 큰 영향을 주기 때문이며 해당 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하는데도 크게 작용하기 때문이다[3][7].

2. 대형 할인점 유통업계의 의의와 형태

93년 11월 창동 신세계 E-mart가 우리나라 최초의 할인점으로 등장한 이후 우리나라 할인점 업계는 흥망 성쇠를 거듭해 왔다. 96년에는 유통시장 완전개방에 따라 외국의 다국적 기업들이 성장성이 가장 높은 것으로 예상되는 할인점과 같은 신업태 중심의 직접투자방식으로 국내 진출을 본격화하기 시작했다. 국내 유통시장의 할인점들은 IMF체제에 따른 가격파괴와 더불어 매출면에서 96년 1조 5,000억 원, 97년 3조 원, 98년 6조 원 규모로 증가하였고 전체 소매업에서 차지하는 비중도 96년 1.5%에서 98년 5.8%로 급신장 하였다. 최근 국내 할인점 매장들은 백화점에 매장을 확대하고 취급품목을 늘려 경쟁력을 갖추고 있다[10].

이와 같이 국내 유통시장에서 할인점은 르네상스를 누리고 있으며 시장규모가 올해 13조 2천억 원에 이르고 2003년에는 20조 6천억 원에 이를 것으로 전망하고 있다.

2.1 할인점의 의의

일반적으로 유통산업은 생산과 소비를 연계하는 부가가치를 창출하고 상품의 원활한 흐름을 유도하는 기능을 수행하는 도매, 소매, 운송, 하역, 기타 이와 관련된 정보·서비스 제공 등을 목적으로 하는 산업을 의미한다. 즉 유통은 효용을 창조하는 활동이며 장소·시간 및 소유의 효용을 창조하는 경제활동이다.

유통산업에서 생산자와 소비자의 중간에서 가교역할을 하는 도·소매업을 업태 또는 유통업태라고 하며 그 규모나 형태에 있어서 판매방법이나 머천다이징 등의 측면에서 매우 다양하다.

1990년대 이후 가장 큰 변화는 가격할인 신업태가 등장하여 급속히 성장하고 있는 점이다. 이러한 가격할인 신업태는 가격파괴형 또는 대형 가격할인 업태로 불리우고 있다. 여기서 가격파괴란 유통업태가 입지·시설투자 및 광고, 대 고객 서비스 등의 제반 관련비용을 소화하면서 셀프서비스 등 최소경비운용(low cost operation)으로 절감된 부분을 판매가에 반영시키고, 마진율을 축소함으로써 이른바 항상 저가(EDLP:everyday low price)를 유지하는 것을 의미한다. 그러므로 대형(가격)할인점은 표준적인 브랜드 상품을 철저한 셀프서비스 아래 최소의 유통경비 운용으로 소비자가 합리적이라고 생각하는 수준의 낮은 가격으로 판매하는 점포로 이해할 수 있다. 일반적으로 대형할인점은 식품과 일용잡화 등 소비재를 중심으로 한 브랜드 중 유통회전이 빠른 상품을 취급하며, 묶음(bundle)·박스단위로 판매하는 것이 주된 특징이다. 또한 철저한 셀프서비스 아래 낮은 가격으로 대량 판매하는 소매 업태라고 말할 수 있다. 즉 대형할인점(discount store)은 정가 이하의 가격으로 주로 내구 소비재 상품을 소비자에게 항상 판매하는 대형소매점을 뜻한다[6][8][10].

2.2 대형 할인점의 형태

국내 대형 소매업의 형태로는 백화점과 대형 할인점이 두 가지가 전형적인 형태이다. 백화점은 편리한 위치와 높은 수준의 서비스 전략을 세우고 있는 반면 대형 할인점은 표준적인 브랜드 상품의 취급, 셀프서비스 등의 최소경비운용을 통한 저가격, 대량판매 전략을 세우고 있다. 이 중 대형 할인점은 풀(full-line) 할인점과 한

<표 1> 국내 대형 할인점의 유형 및 해당 할인점 명

유형		국내 해당 할인점 명
풀 라인 할인점	디스카운트 스토어 (DS)	E-마트(신세계백화점), 홈플러스(삼성물산), 메가마켓(농심가),그랜드마트(그랜드산업개발), 빅마트(하남빅마트), 코렉스마트(대한통운), 동아마트(화성산업), 거평마트(거평유통), 굿마트(비사벌굿마트), 리치마트(신성통상), 한화마트(한화유통), 동방마트(동방T&C), 마그넷(롯데백화점), 아람마트(아람유통), 화니마트(화니체인)
	하이퍼마켓 (HM)	한국까르푸(한국까프루), 클레프(나산유통), 해태마트(해태유통), LG마트(LG상사), 탑마트(서원유통), 홀마트(갑을개발)
한정 라인 할인점	회원제할인점 (MWC)	한국프라이스클럽(코스트코홀세일), 킴스클럽(뉴코아백화점), 한국마크로(월마트), 하나로클럽(농협유통), 델타클럽(화성산업)
	카테고리 킬러 (CK)	토이랜드(완구), 스포츠데포(스포츠용품), 파워스테이션(음반), 타워레코드(음반), 세진컴퓨터랜드(컴퓨터), 티존코리아(컴퓨터), 오피스원슈퍼스토어(사무용품)
	아울렛스토어 (OUT)	2001아울렛, 동성탑스, 킴스아울렛

<표 2> 사회 인구학적 분포(단위:명(%))

특성	성별	결혼여부	학력	직업	월평균 소득
구분 (%)	남 46(45.1) 여 56(54.9)	미혼 50(49.0) 기혼 49(48.0)	중졸이하 1(1.0) 고졸이하 28(27.5) 대졸이하 72(70.6) 대학원이상 1(1.0)	회사원 19(18.6) 주부 35(34.3) 학생 19(18.6) 자영업 4(3.9) 전문직 12(11.8) 기타 12(11.8)	100만원이하 39(38.2) 100-150만원 30(29.4) 150-200만원 18(17.6) 200-300만원 6((5.9) 300만원이상 1(1.0)
계	102(100.0)	99(97.1)	102(100.0)	101(99.0)	94(92.2)

정라인(limited-line) 할인점 업태로 구분할 수 있다.

풀라인 할인점은 디스카운트 스토어(DS), 하이퍼마켓(HM)이 있으며, 한정라인 할인점으로는 회원제할인점(MWC), 카테고리킬러(CK), 아울렛(OUT) 등이 대표적이다. 이러한 유통업태는 여러 가지 기준에 따라서 다양하게 구분이 되나 우리나라 할인점의 경우 짧은 기간 동안의 외국 할인점들의 다양한 업태를 혼합 수용하여 우리나라 소비성향에 적합한 형태로 발전시켰기 때문에 업태 간 구분이 쉽지 않은 경우가 많다[10].

국내 대형 할인점의 유형은 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 디스카운트 스토어에 속하고 매출액 순위 10위권 안에 들어있는 수도권의 E할인점, G할인점, C할인점을 중심으로 고객만족을 통한 물리적 환경 결정요인이 무엇인지를 도출하려고 한다.

3. 물리적 환경 연구의 구성

3.1 연구설계

본 연구에서는 대형 할인점의 물리적 환경의 본질을 이해하고 대형 할인점에서 제공되는 물리적 환경 서비스에 대한 고객들의 만족·불만족 요인을 살펴보려고 한다.

본 연구의 설문에서는 물리적 환경에 대한 기존 문헌을 바탕으로 T-test를 통한 대형 할인점업계별 물리적 환경의 소비자 인식 차이 검증을 실시하고 물리적 환경에 대한 지각된 서비스 품질이 서비스 만족에 미치는 영향을 파악하여 고객이 인식하고 있는 대형 할인점별 물리적 환경의 만족·불만족 요인을 도출하려고 하였다.

3.2 연구범위 및 자료의 수집

본 연구에서는 구조화된 설문지를 이용하여 자기 기입식 설문응답방법을 사용하였고 각 문항들은 리커드 5점 척도를 사용하였다. 자료의 수집은 서울지역의 대형 할인점들을 중심으로 고객과 직접 만나 설명하고 체크하여 그 중 무성의하거나 전혀 기입되지 않은 설문지를 제외한 306명의 데이터를 대상으로 분석하였다. 설문에 응한 고객의 평균 연령은 34.1세이며 사회인구학적 통계는 <표 2> 과 같다.

본 연구에 대한 통계처리는 SPSS 8.0 패키지를 이용하였다.

4. 결과

본 연구의 조사내용은

(1) T-test를 통한 대형 할인점업계별 물리적 환경의 소비자 인식 차이 검증
(2) 물리적 증거에 대한 지각된 서비스가 전체 만족도에 미치는 영향 유의성 여부 파악
(3) 고객이 인식하고 있는 대형 할인점별 물리적 환경의 만족·불만족 요인을 도출

하는 것으로 구성되어 있다.

대형 할인점업계별 소비자 인식 차이 검증에 들어가기 전에 고객들의 대형할인점 이용사유를 기술 통계로 분석해 보았다. 분석 결과는 다음의 <표 3>와 같다. 분석 결과 고객들은 대형할인점을 방문하는데 저렴한 가격 뿐 아니라 대형할인점의 좋은 이미지와 전체적인 상품 및 각종 부대시설물 등이 큰 비중을 차지한다는 것을 알 수 있다. 다시 말하면 대형할인점은 가격성 뿐만 아니라 물리적인 환경도 고객이 대형할인점을 다시 찾는 중요한 요인이 된다는 것이다.

4.1 설문항목의 신뢰성 검증

설문 문항이 연구의 목적에 적합한 것인가를 알아보고 각 변수 측정 항목간의 동질성과 정확성을 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

일반적으로 한 변수가 여러 문항으로 구성되어 있는 경우 내적 일관성을 측정하기 위해서 Cronbach's α계수를 사용하기 때문에 본 연구에서는 Cronbach's α를 사용하였다. Cronbach's α계수가 0.6 이상이면 비교적

<표 3> 고객들의 대형할인점 이용 사유

내용	도수	%
1. 집에서 편리한 위치에 있기 때문이다.	44	21.0
2. 가격이 저렴하기 때문이다.	52	24.8
3. 거리에 상관없이 대형 할인점 이미지가 좋기 때문이다.	45	21.4
4. 전체적인 상품 및 각종 부대시설물이 만족스럽기 때문이다.	48	22.9
5. A/S가 좋기 때문이다.	12	5.7
6. 기타	9	4.3
Total	210	100.0

신뢰도가 높다고 할 수 있다.

분석결과 Cronbach's α는 모든 항목이 0.93 이상을 나타내고 있으며 신뢰도가 높음을 알 수 있다. 따라서 요인은 건전하고 안정된 척도라고 할 수 있다.

4.2 물리적 환경변수의 고객인식 차이분석

본 논문의 주 연구인 고객들이 인식하는 대형 할인점별 물리적 환경의 만족·불만족 요인을 도출하기 전에 과연 고객들은 각 대형 할인점들의 내부환경이나 외부환경에 대해서 서비스 차이를 느끼고 있는가에 대해서 다변량 분산분석(MANOVA)검증을 실시하였다.

본 연구를 위한 설문내용의 조사항목은 다음과 같이 휴게실과 대기공간, 상품·주차시설에 대한 안내표지판, 화장실과 휴게실의 청결성, 실내 색채·온도·습도·공기, 주차시설 공간, 직원들의 옷차림, 부대시설의 편리성, 공간배치, 각종 조형물, 차량 입·출구, 내부장식, 배경음악 등의 17개 항목을 토대로 비교 연구되었으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

분석 결과 Wilk's Lambda 값이 0.000으로 나오므로, 각 문항 당 독립성이 있다고 할 수 있으며, 95%의 신뢰수준에서 유의한 차이를 보인 물리적 환경 변수는 17개 변수들 중에서 9개로 나타났으며 유의한 차이를 보인 설문항목은 휴게실과 대기공간의 접근성, 주차시설 표지판이 잘 갖추어짐, 화장실의 청결성과 편안함, 휴게실과 각종집기들의 청결성, 실내 색채의 친근한 느낌 여부, 실내 온도·습도·공기의 적절성, 상품들의 공간배치, 주차장의 입·출구, 적절한 배경음악 등으로 분석되었다.

4.3 물리적 증거 구성요인들의 다중회귀분석

물리적 증거의 구성 요소는 두 가지로 구분될 수 있다. 첫 번째는 물리적 환경, 그리고 두 번째는 기타 유형적 요소이다. 또한 물리적 환경은 다시 외부환경과 내부환경으로 분류할 수 있으며 그 내용은 <표 5>과 같

<표 4> 대형 할인점업계별 물리적 환경 변수의 고객인식 차이분석

항목	Mean Square	F	Sig.
휴게실과 대기공간의 접근성	12.223	13.059	0.000
상품 안내표지판	1.239	1.070	0.344
주차시설 안내표지판	6.985	6.449	0.002
화장실의 청결함과 편안함	6.409	6.745	0.001
휴세실과 각종집기들의 청결함	6.841	6.748	0.001
친근한 느낌의 실내 색채	8.050	10.645	0.000
실내 온습도 및 공기	0.975	1.123	0.327
의자와 휴식공간의 편안함	2.951	3.024	0.050
주차시설 공간의 충분성	2.574	2.606	0.076
할인점 직원들의 옷차림과 용모	0.304	0.310	0.734
휴게실과 대기실의 이용편리성	3.274	4.248	0.015
부대시설의 용이성	0.102	0.114	0.892
상품들의 공간 배치	2.444	2.636	0.073
주차장 차량 통행로의 편리성	10.988	9.991	0.000
조형물에 의한 즐거움	0.965	1.462	0.233
즐거운 배경 음악	6.463	6.398	0.002
세련된 느낌의 내부 장식	0.511	0.541	0.583

<표 5> 물리적 증거의 구성

1) 물리적 환경
- 외부환경 : 시설의 외형, 간판 등의 안내표지판, 주차장, 주변환경
- 내부환경 : 내부장식과 표지판, 벽의 색상, 가구, 시설물, 공기의 질/온도 등

2) 기타 유형적 요소
- 종업원 유니폼, 광고 팜플렛, 메모지, 입장 티켓, 영수증 등

자료 : 이유재(2000) , 「서비스 마케팅(2판)」, 학연사 , p 380

다.

본 연구에서는 대형 할인점을 방문하는 고객들이 제공받는 물리적 증거의 구성 요소들 중에 전반적인 만족도에 영향을 주는 요소는 무엇인지에 대해서 분석하려고 한다. 따라서 고객들의 대형 할인점에 대한 물리적 증거와 관련하여 응답한 요인에 대해서 다중회귀 분석을 실시하였다. 다중회귀분석은 2개 이상의 독립변수들과 1개의 종속변수와의 관계를 파악하기 위한 기법으로 회귀 분석을 이용하기 위해서는 독립변수와 종속변수라는 두 종류의 변수를 필요로 한다.

대형 할인점을 방문하는 고객들이 인식하는 물리적 증거의 구성 요소들이 전반적인 만족도에 영향을 주는 요소로 작용하는가를 분석하기 전에 먼저 회귀식이 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기로 하였다.

분산분석표를 보면 F=46.874이며 이에 대한 유의확률이 0.000<0.05(유의수준)이므로 도출된 회귀식이 통계적으로 유의하지 않다는 귀무가설은 기각된다. 따라서 도출된 회귀식은 통계적으로 유의하다고 판단 할 수 있다.

다음으로 다중공선성을 분석하였다. 다중공선성이란 독립변수간의 상관관계가 존재하는 것을 의미한다. 다중공선성을 검사하기 위해서는 공차한계(Tolerance)를 이용하고 다중공선성이 낮을수록 공차한계값은 높게 나타난다. 공차한계의 최대값은 1이므로 본 연구의 경우 공차한계는 0.550~0.715로 공차한계값이 비교적 높다고 할 수 있다. 여기서는 다중공선성이 낮다고 볼 수 있다. 위와 같은 검정 결과를 토대로 대형 할인점의 다중 회귀를 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

분석 결과 물리적 환경 요소인 외부환경과 내부환경은 95% 신뢰수준에서 유의성을 가지고 있으나 기타 유형적 요소는 그렇지 않음을 보여주고 있다. 이것은 대형 할인점의 주변환경과 주차시설 그리고 내부장식, 안내표지판, 내부의 온·습도 등은 대형 할인점의 이미지를 결정지을 수 있는 중요한 요소로 볼 수 있다.

독립 변수는 종속변수(전체 만족도)의 총변동을 61.5% 정도 설명하는 것으로 나타났다.

<표 6> 물리적 증거 구성 요인들의 다중회귀분석

Model	Unstandardized Coefficients		t	sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.125	0.254	0.493	0.623
외부환경	0.467	0.072	6.493	0.000
내부환경	0.324	0.085	3.827	0.000
유형적요소	0.108	0.093	1.158	0.250

4.4 대형할인점업체별 물리적 환경결정 요인분석

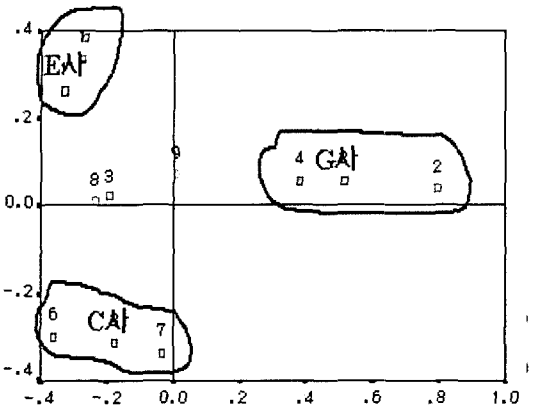
지금까지 대형 할인점업체별 물리적 환경에 대한 고객인식 차이분석과 이용 사유 그리고 전체 만족도에 영향을 미치는 물리적 증거 구성 요소들을 분석해 보았다.

본 연구에서는 이전 연구 결과들을 토대로 대형 할인점별 물리적 환경의 만족·불만족 요인을 도출하기 위해 대응일치분석법을 이용하기로 하였다. 대응일치분석법은 최적척도방법으로써 위치도(Perception Map)작성에 널리 사용되며 주로 연속형 변수에 적용시키는 통계분석 기법인 다차원척도분석(MDS)과는 달리 주로 범주형 변수에 폭넓게 적용될 수 있는 척도방법이다. 또한 대응일치분석의 또 하나의 장점은 두 변수간의 각 수준별 관측점들을 2차 평면상에 도식화 하여줌으로써 개개의 수준에 따른 차이를 명확히 볼 수 있도록 한다는 것이다. 대응일치분석을 하기 위해 이전 연구인 물리적 환경 변수들의 고객인식차이분석에서 인식차이가 있다는 변수 9개를 도출하여 물리적 환경결정 요인을 분석해 보았다[1][2][9].

대형할인점별 물리적 환경 만족요인 결과는 <그림 1>과 같다.

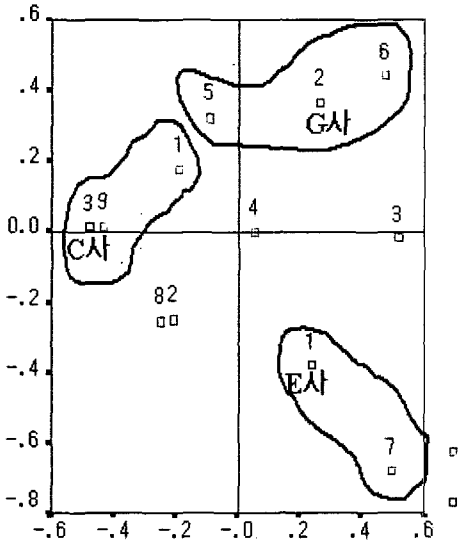
그림에서 보는 바와 같이 대형 할인점업계에 따른 만족요인을 종합적으로 해석해 보면, 먼저 E사의 경우에는 휴게실과 대기공간을 찾기가 쉽고 실내색채가 친근한 느낌을 주는 것, G사의 경우에는 휴게실과 각종집기들이 청결하고 주차시설에 대한 표지판이 잘 되어 있다는 것, 마지막으로 C사는 실내온도, 습도, 공기가 쇼핑하는데 적당하고 상품들의 공간배치가 잘 되어 있는 것이라고 분석되었다. 또한 본 연구의 정보 제공력은 85.2% 정도로 나타났다.

그 다음으로 대형할인점별 물리적환경 불만족요인 결과는 <그림 2>과 같다. 그림에서 보는 바와 같이 대형



1. 휴게실과 대기공간이 찾기가 용이
2. 주차시설에 대한 표지판이 잘 되어있음
3. 화장실이 청결하고 편안함
4. 휴게실과 각종 집기들이 청결
5. 친근한 실내색채
6. 실내온도,습도,공기가 쇼핑하는데 적당함
7. 상품들의 공간배치가 잘 되어있음
8. 주차장의 입 출입구에서 차량이 원활히 소통
9. 즐거운 배경음악

<그림 1> 대형할인점업계별 물리적환경 만족요인에 관한 대응일치분석



1. 휴게실과 대기공간이 찾기가 불편함
2. 주차시설에 대한 표지판이 잘 되어있지 않음
3. 화장실이 청결하고 편안한 느낌이 없음
4. 휴게실과 각종 집기들이 청결하지 않음
5. 친근하지 않은 실내색채
6. 실내온도,습도,공기가 쇼핑하는데 적당하지 않음
7. 상품들의 공간배치가 잘 되어있지 않음
8. 주차장의 입 출입구에서 차량의 소통이 원활하지 않음
9. 쇼핑하기에 적합치 않은 배경음악

<그림 2> 대형할인점업계별 물리적 환경 불만족요인에 관한 대응일치분석

할인점업계에 따른 불만족요인을 종합적으로 해석해 보면, 먼저 E사의 경우에는 상품들의 공간배치가 잘 되어 있지 않다는 것, G사의 경우는 실내색채가 친근한 느낌을 주지 않으며 실내온도, 습도, 공기가 쇼핑하는데 적당하지 않음, 마지막으로 C사의 경우는 휴게실과 대기공간을 찾기가 불편하고 쇼핑하기에 적합치 않은 배경음악이라고 분석되었다. 또한 본 연구의 정보 제공력은 64.0% 정도로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 대형 할인점업계별 물리적 환경 변수의 고객인식 차이분석을 통한 물리적 환경만족 · 불만족요인을 대응일치분석을 통하여 살펴보았다.

먼저 대응일치분석에 들어가기 전에 연구하려는 설문항목에 대해서 문항간의 내적 일관성이 확보되었는가를 살펴보기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였으며 분석 결과 문항간의 신뢰성 계수값인 Cronbach's α가 모두 0.9 이상 넘어 문항간의 내적 일관성은 확보되었다.

다음 단계로 대형 할인점업계별 물리적 환경 요인의 고객인식 차이분석을 통하여 17개의 변수들 중에서 9개의 변수를 도출하였으며 다중회귀분석을 통해서 물리적 증거 구성요인들 중 대형할인점에 대한 전체 만족도에 영향을 주는 요인은 물리적 환경인 내 · 외부 환경이라는 것을 알 수 있었다.

또한 대형 할인점업계별 물리적 환경 만족 · 불만족 요인에 대한 분석에서는 대응일치분석을 사용하였다. 만족 · 불만족 요인은 대형 할인점을 이용하는 고객들 중 본 할인점의 물리적 환경이 만족 · 불만족스러운 이유에 대해 설문하였으며, 설문문항은 9개의 범주로 이루어진

명목척도로 구성하였다.

분석 결과, E사의 경우에는 휴게실과 대기공간을 찾기가 쉽고 실내색채가 친근한 느낌을 주는 반면 상품들의 공간배치가 잘 되어있지 않다는 결과가 도출되었으며, G사의 경우에는 휴게실과 각종집기들이 청결하고 주차시설에 대한 표지판이 잘 되어 있는 반면 실내색채가 친근한 느낌을 주지 않으며 실내온도, 습도, 공기가 쇼핑하는데 적당하지 않다고 나타났다. 마지막으로 C사는 실내온도, 습도, 공기가 쇼핑하는데 적당하고 상품들의 공간배치가 잘 되어 있다고 분석된 반면 휴게실과 대기공간을 찾기가 불편하고 배경음악이 쇼핑하기에 적합치 않다고 나타났다.

6. 향후 연구 과제

본 연구는 대형 할인점의 물리적 환경 결정 변수 및 전반적인 고객만족과의 연관성을 분석하고 파악하기 위해 문헌연구를 바탕으로 검증하였으며 본 연구의 결과로써 첫 번째, 각 대형 할인점간 물리적 환경은 평준화되어 있지 않아 고객의 인식 정도가 상이하다는 것을 알 수 있었다. 두 번째, 전반적인 고객 만족과 물리적 증거 구성 요인들 중에서도 고객 인식에 따라 유의한 차이를 나타내며 이러한 차이는 결국 마케팅 및 개선 전략에 다르게 적용되어야 함을 의미함으로써 연구의 근간이 된 논리의 타당성을 제시해 주었다.

본 연구에서는 기존의 고객들이 접할 수 있는 물리적 환경으로 다가가 더욱 확실한 물리적 환경 만족·불만족 요인에 접근하려고 시도해 보았다. 본 연구결과는 서울지역 전체에 있는 대형 할인점들을 대상으로 자기기입식 조사방법이 실시되었다. 따라서 서울 지역에 광범위하게 위치한 할인점들을 본 연구결과로 일반화시키기에는 무리가 있다.

본 연구는 서울 지역의 대형 할인점들이 이러한 분석결과를 통해서 효율적인 마케팅 전략을 세우는데 지침으로 활용할 수 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다고 하겠다.

연구의 한계점으로는 첫 번째로 전국 대형 할인점 중 서울·수도권 일부의 몇몇 국한된 지역만을 조사하여 서울의 각 구역별로 위치한 대형 할인점에 본 연구결과를 일반화시키기에는 무리가 있다는 것이다. 두 번째, 또한 고객의 경험에 대한 자기 비판적, 선택적 회상과 응답에 의거한 설문조사로 인하여 연구결과에 약간의 오류가 개입되어 있을 여지가 있다는 것이다. 세 번째, 물리적 환경 변수간의 교호 작용에 대한 정도 높은 접근이 이루어지지 못하였다는 점이다. 네 번째, 설정된 요인 이외의 다른 요인에 의해 연구결과가 달라질 가능성을 배제할 수 없다는 한계 또한 본 연구가 지닌 한계점으로 볼 수 있다.

향후 연구과제로는 대형 할인점의 물리적 환경 체계를 면밀히 분석하여 보다 구체화된 물리적 환경 변수 항목을 설계하고 또한 그 중요도를 산정하기 위해 다른 기법 적용과 함께 품질기능전개기법을 통해 대형 할인점 서비스 흐름의 전 과정을 파악하여 서비스 마케팅 부분에 적용될 수 있는 표준화된 서비스 품질 평가 방법론을 개발하는 것이 시급하고 중요한 문제로 판단되어 이에 대한 연구를 계획하고 있다.

참고문헌

[1] 김용희(1996), "SPSS를 이용한 최적척도방법의응용", SPSS 사례발표회 논문

[2] 김한성,박미경,장영배(2000), "요인분석을통한 회귀분석 및 대응일치분석", SPSS 사례발표회 논문

[3] 김윤주(1999), "서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문

[4] 공양임(1999), "서비스 점포의 물리적 환경요인이 서비스 만족에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문

[5] 매일경제(2000), 「2000년 할인점 지방 출점 현황」, 매일경제신문사

[6] 이헌상(1999), "유통업의 서비스 품질에 관한 연구-대형할인점의 비교연구를 중심으로-", 석사학위논문

[7] 이유재(2000) , 「서비스 마케팅(2판)」, 학연사

[8] 오세조(1998), 「할인점 경영(상)」, 박영사

[9] 조민형(2000), "SPSS를 이용한 최적척도 방법의 응용과 사례분석", 석사학위논문

[10] 한국소비자보호원(1999), "대형 가격할인점 이용현황과 소비자 의식에 관한 연구", 연구보고서, 남영문화(주)

[10] Leonard L. Berry & A. Parasuraman (1991), *"Marketing Services"*, New York, The Free Press, pp.94-95.

[11] Shostack, Lynn. G. (1997), *"Breaking Free from Product Marketing"*, Journal of Marketing, 41(April), pp.73-80.