

백화점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

전태유[†] · 박노현

세종대학교 경영대학원

The Structural Relationship of Customer Satisfaction and Behavioral Intentions for Service Quality of Department Stores

Tae Yoo Chun[†] · No Hyun Park

School of Business, Sejong University

(2006. 5. 12. 접수)

Abstract

This study analysed the structural relationship of customer satisfaction and behavioral intentions for service quality. Service quality factors were defined as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Behavioral intentions were defined as loyalty and brand switch. A LISREL model was used to develop dimensions of service quality and to investigate the structural relationship between overall service quality, customer satisfaction and behavioral intentions on department stores. The results and implications are that there is a significant relationship between service quality and overall satisfaction. Furthermore, a significant relationship exists between overall satisfaction and behavioral intentions. This study also shows that overall service quality affects customer satisfaction and behavioral intention.

Key words: Department store, Service quality, Customer satisfaction, Loyalty, Brand switch; 백화점, 서비스품질, 고객만족, 충성도, 상표대체

I. 서 론

최근 할인점을 비롯하여 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 등 무점포 소매업의 성장이 급속히 이루어지고 있다. 이러한 가운데 2005년 말 현재 백화점 매출액은 17조 1617억 원, 할인점 매출액 23조 5921억 원으로 2002년 이후 매출액 면에서는 이미 할인점이 독주체제를 강화하고 있다(www.hani.co.kr). 이처럼 백화점을 위협하는 유통채널이 많아짐에 따라 상품 그 자체보다 서비스품질의 향상을 가치의 창출 및 경쟁우위의 근원적 요인으로 인식하고 있다.

서비스품질에 관한 연구는 Parasuraman et al.(1985)이 지각된 서비스품질 모델을 제시한 이후 사회적 관

심이 확대되고, 소비자 행동에 미치는 서비스의 특성을 개발하려는 연구(Parasuraman et al., 1988, 1994; Teas, 1993, 1994; Zeithaml et al., 1996)가 진행되었으며, 고객만족의 관점에서 서비스품질 척도를 제시하여 서비스품질간의 인과관계 모델을 제시하였다(김대권, 1994; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1993; Parasuraman et al., 1988, 1994; Teas, 1993, 1994).

이와 더불어 고객만족은 소비자 행동의 방향성을 결정하는 요인으로 간주하여 산업별 연구가 진행되었다(김대권, 1994, 조선배, 1996; Bolton & Drew, 1991). 의류제품의 경우 국내 연구들(김성희 외, 1999; 박은주, 강은미, 2000; 차인숙 외, 1999; 홍금희, 2000)에서 소비자들의 구매행동 요인으로서 매장에서 서비스 품질의 중요성을 강조하고 있다.

고객만족 요인은 서비스 품질을 근거로 하여 가치를 창출하는 고객지향적인 마케팅 개념을 실현하는

[†]Corresponding author

E-mail: chun109@sejong.ac.kr

실천적 측면에서 이해되어야 하며, 소비자의 기대 및 성과에 관련하여 소비자의 행동방향이 결정되는데, 이러한 행동방향은 또 다른 차원에서의 관련성이 형성됨을 이해하여야 한다. 따라서 다른 산업과는 달리 백화점에서 서비스마케팅을 실행하고자 하는 백화점들은 고객의 가치창출을 얼마나 실천하고 있으며, 전반적 서비스품질이 제공하는 성과는 실제로 어떠한 특성을 보이는가를 알아보는 것이 필요할 것이다.

이와 같은 백화점의 현실상황을 근거로 하여 본 연구에서는 서비스품질 요인과, 고객만족, 행동의도와 의 구조적 관계를 수립하여 이들 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 서비스품질, 고객만족, 행동의도의 세 개의 차원으로 분류하여 그 관계를 구조모형(Lisrel)으로 설계하여 연구하고자 하였다. 일반적으로 이들 간의 연구는 각각의 요인들에 대해 1×1의 관계로 진행한 연구는 많이 있으나 이들을 동시에 투입하여 공분산을 고려하여 구조적으로 연구된 논문은 의류학 분야에서 그리 많지 않다. 이러한 점을 고려하여 요인들을 동시에 투입하는 방법으로 연구를 설계하였으며, 행동의도의 차원에서 '충성도'와 '상표대체'라는 두 가지 관점을 동시에 투입하여 연구를 진행하였다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 서비스품질의 개념

소비자는 서비스를 소비하면서 그 서비스품질에 대한 주관적 해석을 하게 되고 이러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스품질과의 비교를 하게 되는데, 이 때 개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것으로서 서비스 품질을 개념화하고 있다(이학식, 1996). 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 만족시키는가를 측정하는 것으로서, 고객의 기대수준을 충족시키는 것으로 의미된다(Lewis & Booms, 1983)

Parasuraman et al.(1988)은 지각된 서비스품질(perceived service quality)을 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단 혹은 태도로 정의하였으며, 전반적 서비스품질의 고객평가가 고객의 사전기대와 실제 성과수준과의 평가를 중심으로 성과-기대값의 함수로서 개념화하고 있다.

Parasuraman et al.(1988)은 기대-성과 불일치 모델

에 개념적 기초를 두고 서비스 품질을 측정하기 위한 SERVQUAL 척도를 개발하였다. 즉 22개의 속성들에 대해 5개의 차원으로 요인화 하였는데, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy) 등으로 정의하였으며, 성과-기대 값으로 정의된다고 주장하였다. Teas(1993)도 역시 SERVQUAL을 개념적인 측면과 조각적 측면에서 여러 가지 문제가 있음을 지적하고 규범품질모델(normed quality model)과 EP모델(evaluated performance framework)을 제안하였는데, 기대수준은 규범적 기대수준을 의미하며 성과는 이상적 표준이라고 정의하고 있다. 또한 EP모델은 이상점 개념을 지각된 품질 모델에 통합한 것으로서 보다 우수한 SERVQUAL 척도로서 제안하고 있다.

이와 같은 차원에서 분야별 연구에서도 다양한 연구가 이루어지고 있다. 의류전문점의 서비스 품질을 연구한 Gagliano and Hathcote(1994)는 의류전문점 소비자의 애고행동에 영향을 미치는 요인으로 상품, 가격 이외에 서비스가 커다란 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 그들은 서비스 품질의 구성차원을 점포내 신용, 반환/교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰성, A/S 등의 점포내 서비스와 점원의 태도, 예의, 지식, 신속한 처리과정 등의 판매서비스로 분류하였다. 의류소매점을 대상으로 한 Stanforth and Lennon(1997)의 서비스 품질 연구에서는 판매원의 서비스에 있어서 점포정책은 중요한 영향을 미칠 뿐 아니라 서비스를 통제한다고 하여 점포정책에 관한 서비스의 중요성을 논하였다.

홍금희(2000)는 의류점포의 서비스 품질 측정도구를 개발하기 위하여 비인적 서비스(점포서비스)와 인적 서비스(판매서비스)의 두 서비스 유형으로 구분하여 점포의 유형적 차원과 판매서비스는 상관관계가 높아 점포서비스에 대한 평가가 판매서비스에 대한 평가에 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 김성희 외(1999)의 연구에 따르면 서비스 품질을 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형제 뿐만 아니라 점포정책, 점포분위기, 신용 등의 무형제도 포함되는 개념으로 보고 있다. 이들은 의류점포의 서비스 품질을 위한 문항을 개발하고, 그 요인들의 구성차원을 판매원요인, VMD요인, 신뢰적 정책요인, 고객의 편의요인의 4가지 차원으로 분석했다. 또한 차인숙 외(1999)는 소비자들의 백화점 선택기준을 점포분위기, 판촉 및 부대시설, 상품의 다양성, 쇼핑편의, 광고, 상품연출, 교통

및 입지편의를 포함하는 8가지 요인으로 분류하여 점포의 분위기가 백화점에서 중시하는 요인임을 밝혀냈다.

2. 서비스품질과 고객만족의 정의

일반적으로 고객만족 평가는 기대와 성과 사이의 주관적 지각 불일치에 의해 평가되는데, 기대성과 불일치는 서비스에 대한 고객만족/불만족의 잠재적 선행변수가 되며, 지속적으로 제공되는 서비스는 성과만으로 평가가 가능하다고 전제하고 있다(Bolton & Drew, 1991). Gronroos(1993)는 고객의 서비스품질지각은 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 비교를 통해 결정된다고 주장하였다. 기대된 서비스는 기업의 외부적 영향요인과 과거경험 등이 주요 요인으로 작용하며, 지각된 서비스는 내부환경적 요인 즉, 고객접촉요인, 물리적 기술적 자원 및 기타 참여고객 등에 의해 영향을 받는다고 주장하였다.

Brown et al.(2002)은 고객지향성을 고객육구를 충족시키려는 서비스 종업원의 성향을 반영하는 일도 서비스업종의 퍼스널리티 변수(personality variables)로 정의하였고, Scheneider & Bowen(1995)도 서비스업 종업원은 서비스를 능숙하게 할 수 있는 확실한 퍼스널리티를 지니고 있어야 한다고 제안하였다.

Parasuraman et al.(1988, 1991)은 인지적 평가에 기초를 두고 있으며, 기대-불일치에 대한 인지적 처리과정이나 불공정성 판단이나 귀인이론 등을 주요 주제로 선정하여 서비스 속성 평가를 실시하였다. 이들은 서비스 품질을 고객만족의 선행요소로 정의하여 5개 차원의 서비스품질 요인을 중심으로 고객만족과의 관계를 검증하였는데, 신뢰성이 가장 중요한 차원임을 밝히고 있다. 반면에 Bolton & Drew(1991)는 서비스 품질을 고객만족의 결과로 정의하였으며, 결국 고객만족과는 정(+)의 관계임을 입증하였다. 또한 Churchill and Sruprenant(1982)는 비내구재에 있어서는 기대-지각 불일치 관계가 이루어지나, 내구재에 있어서는 제품지각에 의해서 고객만족이 이루어짐을 주장하고 있으며 지각된 서비스품질과 고객만족과는 정(+)의 관계가 있음을 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 Parasuraman et al.(1988)이 정의한 5개 차원의 요인을 중심으로 고객만족과의 관계를 밝히고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- [가설 1] 지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계
- 1-1 : 유형성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-2 : 신뢰성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-3 : 반응성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-4 : 보장성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-5 : 공감성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족과 행동의도

대부분의 고객만족에 대한 연구들은 마케팅 믹스로서의 제품이 고객만족에 영향을 미치는 변수중의 하나로 제시하고 있다. 경로만족에 대한 연구에서 일부 연구자들은 이러한 견해를 지지(Abdul-Muhmin, 2005) 하지만, 일반적으로 고객만족은 제품에 대한 기대치와 실제소비 후에 얻어진 실제상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응으로 정의되는데, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로써 실제성과와 기대했던 결과간의 일치정도를 나타낸다.

고객만족은 제품의 구매전 기대와 제품성과와의 평가로서 제품의 성능이 신념에 일치 또는 긍정적 불일치한 경우에는 재구매 및 호의적인 구전효과를 창출함으로써 매출증대를 가져오며, 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 인과적 관계를 갖는다(Churchill & Surprenant, 1982). 충성도와 소비자 만족의 관련성은 여러 선행연구(Bowen & Chen, 2001; Reichheld, 1996)에서 증명되고 있다. 기업은 충성고객을 확보할 경우 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매 의도, 실패비용의 감소, 거래비용의 감소, 전환비용의 감소, 상호판매 성공의 증가, 마케팅 비용의 절감 등의 효과(Reichheld, 1996; Srinivasan et al., 2002)를 얻을 수 있다. 반면에 소비자가 생각하는 이상적인 제품속성들의 배합과 실제 제품속성들의 차이가 부정적으로 나타나면 불만족을 야기하는데(Churchill & Surprenant, 1982), 지각된 제품성과와 기대한 성과의 차이가 클수록 불만족이 증가하며, 이에 대한 반응행동으로서 불매와 부정적 구전 등의 사적 행동을 초래한다.

이와 같은 연구를 토대로 본 연구에서는 서비스 품질에 따른 전반적 고객만족을 중심으로 행동의 반응

성과의 관계를 정립하였는데, 구전 및 반복구매에 긍정적 반응을 보인 경우를 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있는 만족 행동의도로 정의하였고, 내/외적 불평 행동 및 경쟁상표에 대해 보다 긍정적 반응을 보인 경우를 상표대체에 대한 강한 의지를 반영하여 불만족 행동의도로 파악하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- [가설 2] 전반적 고객만족과 행동의도와의 관계
- 2-1 : 전반적 고객만족은 충성도와 정(+)의 영향관계를 보일 것이다.
 - 2-2 : 전반적 고객만족은 상표대체와 부(-)의 영향관계를 보일 것이다.

III. 연구디자인

1. 연구모형

이상에서와 같이 서비스품질을 측정하고자 하는 SERVQUAL요인은 고객만족여부에 영향을 미칠 것이며, 결과요인은 반복구매, 긍정적 구전효과 등을 창출하는 충성도를 높여줄 것이라는 가정과, 내/외적 불평행동, 부정적 구전 등을 나타내게 되는데, 결국 상표대체 행동을 보이게 될 것이라는 가정을 들 수 있다.

본 연구모형은 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL모형을 토대로 5개 차원의 측정요인을 제시하였는데, 이러한 요인들은 고객만족에 영향을 줄 것이고, 이러한 영향관계는 고객의 행동의도인 충

성도나 상표대체에 직접적인 인과관계가 있는 것으로 가정한다.

이와 같이 변수들 간의 구조적 관계를 토대로 구조모형으로 제시하였는데, 이러한 구조적 관계를 확인하고자 LISREL을 이용하여 분석하였다(Fig. 1).

2. 변수의 조작적 정의

1) 서비스품질

서비스품질의 측정은 유형제의 품질과는 달리 불량률과 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 지각을 측정하여 서비스 품질을 측정하는데, 이러한 지각의 평가를 위하여 다항목으로 구성된 측정도구가 Parasuraman et al.(1988)에 의해 개발되었으며, 그 모형을 중심으로 요인을 정의하였다.

본 연구에서는 이들이 제시한 5개 차원 22개 항목을 중심으로 변수의 적합도를 고려하여 각 차원별 3개의 문항씩으로 구성하여 총 15개 문항에 대하여 7점 척도로서 측정하였으며, 점수가 클수록 서비스품질수준이 높은 것을 의미한다.

- 유형성: 물적 시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 등
- 신뢰성: 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
- 반응성: 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
- 보장성: 업무처리능력, 공손함, 믿음직함, 안정성 등
- 공감성: 쉽게 접근할 수 있고, 고객의 입장에서 '원하는 바'를 이해하는 능력

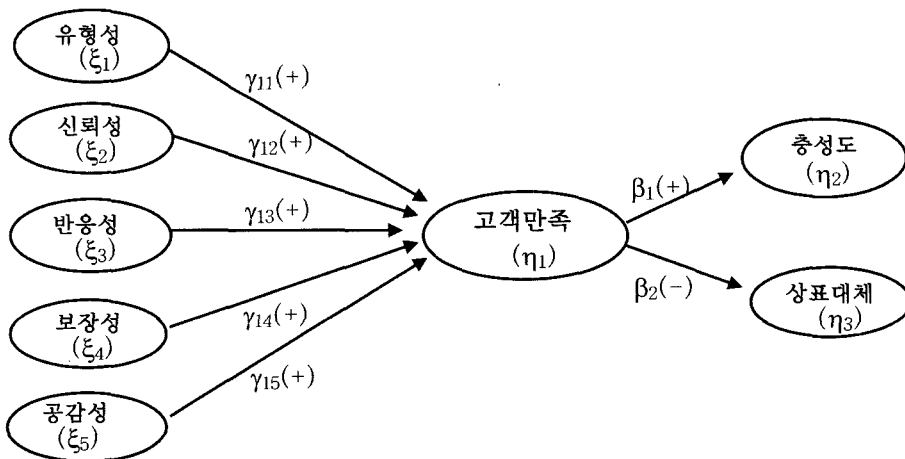


Fig. 1. Study model.

2) 고객만족과 행동의도

백화점 고객들의 고객만족에 대한 실증연구를 위하여 만족척도를 구성하였는데, 물적 서비스부문과 질적 서비스부문으로 구분하여 3개의 문항을 선정하여 7점 척도로 제시하였다. 또한 고객만족의 결과로서의 행동의도에 관한 연구는 재구매 의도, 구전효과 및 불평행동 등으로 연구되고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 행동양식을 긍정적 행동의도와 부정적 행동의도로 구분하여 각각 브랜드에 대한 충성도와 상표대체로 정의하였고, 7점 척도로 제시하였다.

이 73명으로 나타났다. 학력별로는 고졸 이하가 69명, 대졸 이하가 187명, 대학원 이상이 21명으로 나타났다.

2. 신뢰도 검증

본 연구에서 의도한 바에 따라서 측정척도에 대하여 체계적 분산의 비율을 결정하기 위하여 한 시점에서 연구모형을 구성하고 있는 각각의 개념들에 대한 조작적 정의에 기초하여 다항목에 의한 측정을 시도하였다. 내적일관성에 의한 신뢰도 평가방법으로서, Chronbach α 계수를 통해 신뢰도를 측정하였는데, <Table 1>과 같다.

연구모형의 구조적 측정항목에서 제시하는 기준값보다 낮은 항목들을 대상으로 신뢰도를 측정할 결과, 모든 알파 값은 일반적으로 요구되어지는 기준인 .60

IV. 분석과 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 고객만족과 행동의도라는 개념으로 서울시내 3대 백화점(롯데, 현대, 신세계)의 7개 지점(롯데 본점, 잠실점, 강남점, 현대 압구정점, 무역센터점, 신세계 강남점, 영등포점)을 선정하여 고객을 대상으로 2005년 10월 5일~10월 31일까지 각 지점마다 50부씩 직접 면접을 통한 320부를 회수하였으며, 그 중 불성실한 자료를 제외한 278부 최종 분석에 이용하였다.

본 연구에서 이용된 표본의 일반적 특성을 살펴보면, 전체 278명 중에 남자는 52명, 여자는 226명으로 연령은 20대 이하가 107명, 30대가 98명, 40대 이상

Table 1. Reliability of measured items

구성 개념	설문항목	사용항목수		α 계수
		최 초	최 종	
설명 변수	고객만족	3	2	.8871
	충성도	3	2	.8760
	상표대체	3	2	.8245
반응 변수	유형성	3	2	.8228
	신뢰성	3	2	.7081
	반응성	3	2	.8415
	보장성	3	2	.7881
	공감성	3	2	.8411

Table 2. Reliability of theoretical variables of the study model

이론변수	측정변수	요인 부하량	표준화된 요인부하량	오차분산	신뢰계수 (ρ_c)	종합신뢰 계수(ρ_c)*
고객만족 (η_1)	y1	$\lambda_{y11} = 0.841$	0.987	0.307	0.761	0.893
	y2	$\lambda_{y21} = 1.000$	1.173	0.253	0.845	
충성도 (η_2)	y3	$\lambda_{y32} = 0.983$	1.044	0.137	0.889	0.827
	y4	$\lambda_{y42} = 1.000$	1.062	0.792	0.587	
상표대체 (η_3)	y5	$\lambda_{y53} = 1.062$	2.040	0.633	0.868	0.919
	y6	$\lambda_{y63} = 1.000$	1.920	0.748	0.831	
유형성 (ξ_1)	x1	$\lambda_{x11} = 0.793$	0.859	0.646	0.533	0.833
	x2	$\lambda_{x21} = 1.000$	1.083	0.112	0.913	
신뢰성 (ξ_2)	x3	$\lambda_{x32} = 0.739$	0.708	0.913	0.355	0.640
	x4	$\lambda_{x42} = 1.000$	0.958	0.651	0.585	
반응성 (ξ_3)	x5	$\lambda_{x53} = 1.021$	1.076	0.628	0.648	0.811
	x6	$\lambda_{x63} = 1.000$	1.053	0.426	0.723	
보장성 (ξ_4)	x7	$\lambda_{x74} = 1.267$	1.187	0.375	0.790	0.846
	x8	$\lambda_{x84} = 1.000$	0.936	0.447	0.662	
공감성 (ξ_5)	x9	$\lambda_{x95} = 0.869$	1.062	0.584	0.659	0.836
	x10	$\lambda_{x105} = 1.000$	1.222	0.442	0.771	

*종합신뢰계수(composite reliability: ρ_c) = $(\sum |\lambda_{ij}|)^2 / \{(\sum |\lambda_{ij}|)^2 + \sum \theta \epsilon_i\}$ 으로 계산됨(Bagozzi, 1981).

이상으로서 차후 분석에 적합하다 하겠다.

한편 본 연구모형에서 설정한 특정변수들의 이론 변수(latent variable)에 대한 표준화된 요인부하량(standardized factor loadings)들을 통해 이론변수에 대한 신뢰도 계수를 검토한 결과는 <Table 2>와 같다. 표에서와 같이 각 이론변수들에 대한 측정변수들의 요인부하량(factor loading)은 이론변수들에 대한 신뢰도 계수로서 일반적으로 요구되어지는 기준은 종합 신뢰계수가 0.6 이상이면 채택가능하다고 정의할 수 있다(Bagozzi, 1981).

3. 타당성 검증

타당성은 측정하고자 하는 바를 측정치가 얼마나 정확히 측정해주는가를 의미하는 것으로서, 본 연구에서는 백화점 이용객들에 대한 소비자 만족의 선행 요인들이나 결과에 대한 척도들의 타당성을 평가하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

확인요인분석은 탐색적 요인분석과는 대비되는 요인분석의 한 기법으로서 자료에 내재되어 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있을 경우, 이러한 이론적 구조를 확인하고자 할 때 사용되어지고 있다(Dillon & Goldstein, 1984).

구조모형을 구성하는 각 측정항목들은 신뢰도 분석에서 신뢰성이 인정된 각 차원들의 항목들에 대하여 종합적으로 구조 적합도를 제시하고자 하였다. 여기에서 각 변수들의 차원을 구성하지 못하는 변수들은 제외시켰다.

확인요인분석 결과는 <Table 3>과 같이 나타났는데, 앞에서 제시한 연구모형에 대하여 최적모형을 도출하기 위하여 전반적 부합지수를 평가하였다.

부합도의 평가기준은 표본의 크기가 200개 이상일 경우, GFI(goodness of fit index)가 .90 이상, AGFI(adjusted goodness of fit index)가 .90 이상이면 요구 기준에 부합하는 것으로 보고 있다. 또한 RMR(root mean square residual)은 가능한 낮은 값을 선택하고 있으며, p-value는 0.5 이상으로 그 기준을 삼고 있다(Jöreskog & Sörborm, 1993). 표에서와 같이 서비스 품질에 따른 고객만족 및 행동의도에 대한 확인요인분석 결과, p-value와 GFI값이 그 기준을 상회하고 있으며 부합도 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 그러나 AGFI값이 .875로서 요구되어지는 기준에 약간 못 미치고 있으나 대체로 부합지수에 근사한 값을 갖고 있으므로 구조모형에 대한 측정변수들의 적용은 적합하다 하겠다. 또한 각 측정변수들의 타당성(t-value)은 전반적으로 유의적인 설명력을 제시하고 있음을 알 수 있다.

Table 3. Results of the confirmatory factor analysis

이론변수	측정변수	요인부하량	표준화된 요인부하량	t-값
유형성 (ξ_1)	x1	$\lambda_{x11}=0.826$	0.877	5.506**
	x2	$\lambda_{x21}=1.000$	1.061	1.686*
신뢰성 (ξ_2)	x3	$\lambda_{x32}=0.786$	1.731	7.080**
	x4	$\lambda_{x42}=1.000$	0.929	5.218**
반응성 (ξ_3)	x5	$\lambda_{x53}=1.000$	1.086	5.347**
	x6	$\lambda_{x63}=0.961$	1.044	4.633**
보장성 (ξ_4)	x7	$\lambda_{x74}=1.000$	1.187	4.109**
	x8	$\lambda_{x84}=0.789$	0.936	6.122**
공감성 (ξ_5)	x9	$\lambda_{x95}=0.863$	1.058	6.214*
	x10	$\lambda_{x105}=1.000$	1.226	4.332**
고객만족 (ξ_6)	y1	$\lambda_{y116}=0.827$	0.985	5.693**
	y2	$\lambda_{y216}=1.000$	1.192	3.315**
충성도 (ξ_7)	y3	$\lambda_{y317}=1.000$	1.053	1.641*
	y4	$\lambda_{y417}=1.000$	1.053	6.722**
상표대체 (ξ_8)	y5	$\lambda_{y518}=0.896$	1.874	2.497**
	y6	$\lambda_{y618}=1.000$	1.091	2.103*

* $p < .10$ ** $p < .01$, $\chi^2=88.327$, d.f.=76, $p=.158$, GFI=.930, AGFI=.875, RMR=.0744

4. 연구가설의 검증

본 연구에서 제시한 연구모형은 기초자료를 이용하여 모형의 적합도를 확인하고 모형상의 모수들을 추정하였다. 즉 백화점 고객들의 서비스품질에 대한 고객만족 및 행동의도와와의 관계를 구조적으로 측정 한 결과는 다음과 같다.

선행연구를 토대로 수립된 연구모형은 LISREL 8 (Jöreskog & Sorborm, 1993)을 이용하여 분석한 결과, $\chi^2=107.888$, d.f.=87, $p=0.0641$, GFI=.916, AGFI=.868, RMSR=.109, NFI=.926의 통계치를 나타내어 전체모형의 적합도는 대체로 만족한 수준에 이르고 있지만, AGFI값이 .868로서 요구되어지는 기준에 약간 못 미치고 있으나 대체로 부합지수에 근사한 값을 갖고 있으므로 구조모형에 대한 측정변수들의 적용은 적합하다 하겠다. 따라서 연구모형에서 나타난 모수에 대한 추정치를 그대로 이용하여 연구가설을 검증하기로 하겠다.

1) 서비스품질과 고객만족과의 관계

서비스품질요인은 인지된 측정점수를 척도로 하여 고객만족과의 구조적 관계를 평가하였는데, 그 결과는 <Table 4>와 같다.

백화점 고객을 대상으로 한 서비스품질이 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 인지된 서비스 품질의 유형성이 높을수록 고객만족(경로계수: .313, t-값: 2.342, $p<.01$)에 대해 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다.

이는 백화점 종사원의 복장 및 태도, 실내 분위기 및 현대화된 시설 등에 대해 중요한 만족요인으로 제시되는 것이다.

인지된 서비스품질의 반응성이 높을수록 고객만족(경로계수: .507, t-값: 1.820, $p<.10$)에 대해 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2 역시 채택되었는데, 이는 고객이 어려움에 직면했을 때 즉시 해결해 주고자 하는 대고객행동이라고 정의할 수 있다. 또한 인지된 서비스품질의 공감성이 높을수록 고객만족(경로계수: .445, t-값: 2.135, $p<.05$)에 대해 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설 1-3 역시 채택되었다. 이는 고객의 마음을 이해하고, 고객이 '원하는 바'가 무엇인지를 인식함으로써 고객만족이 향상됨을 의미하는 것이다.

서비스품질요인과 고객만족과 관계를 검증한 결과, 유형성, 반응성, 공감성 등이 고객만족에 유의적인 영향관계를 보이는 것으로 나타났는데, 이는 대체로 제 공받는 서비스품질에 대한 긍정적 시각에 대한 지각이 고객만족에 강한 긍정적 평가와 연결되고 있는 것으로 간주된다. 이러한 결과는 대체로 선행연구 결과 (Bolton & Drew, 1991; Churchill & Sruprenant, 1982; Gronroos, 1993; Parasuraman et al., 1988)와 대체로 일치하고 있으나, 신뢰성 및 보장성 요인에 대해서는 (Parasuraman et al., 1988)이 중요한 영향관계가 있다는 연구결과를 지지하지 못하고 있다.

2) 고객만족과 행동의도와와의 관계

연구모형에서와 같이 고객만족은 사후 행동으로

Table 4. Analysis of the structural relationship between service quality and customer satisfaction

서비스 품질 → 고객만족	경로명칭	경로계수	표준오차	t-값
유형성(ξ_1) → 고객만족(η_1)	γ_{11}	0.313	0.133	2.342 ^a
신뢰성(ξ_2) → 고객만족(η_1)	γ_{12}	-0.342	0.416	n.s.
반응성(ξ_3) → 고객만족(η_1)	γ_{13}	0.507	0.278	1.820 ^b
보장성(ξ_4) → 고객만족(η_1)	γ_{14}	0.145	0.268	n.s.
공감성(ξ_5) → 고객만족(η_1)	γ_{15}	0.445	0.208	2.135 ^a

^a $p<.05$, ^b $p<.10$, n.s.: not significant

Table 5. Analysis of the structural relationship between customer satisfaction and behavioral intentions

고객만족 → 행동의도	경로명칭	경로계수	표준오차	t-값
고객만족(η_1) → 충성도(η_2)	β_{21}	.728	.089	8.210 ^a
고객만족(η_1) → 상표대체(η_3)	β_{31}	-.426	.156	-2.738 ^a

^a $p<.01$

Table 6. A summary of the hypothesis

연구가설	경로명칭	영향관계	채택여부
가설I : 서비스품질과 고객만족과의 관계			
I-1 : 유형성 ↑ ⇒ 고객만족 ↑ ($p < .01$)	γ_{11}	정(+)의 관계	○
I-2 : 신뢰성 ↑ ⇒ 고객만족 ↑	γ_{12}		×
I-3 : 반응성 ↑ ⇒ 고객만족 ↑ ($p < .10$)	γ_{13}	정(+)의 관계	○
I-4 : 보장성 ↑ ⇒ 고객만족 ↑	γ_{14}		×
I-5 : 공감성 ↑ ⇒ 고객만족 ↑ ($p < .05$)	γ_{15}	정(+)의 관계	○
가설II : 고객만족과 행동의도와와의 관계			
II-1 : 고객만족 ↑ ⇒ 충성도 ↑ ($p < .01$)	β_{21}	정(+)의 관계	○
II-2 : 고객만족 ↓ ⇒ 상표대체 ↑ ($p < .01$)	β_{31}	부(-)의 관계	○

연계되어 소비자 행동을 구성하는데 중요함을 인지하여 구조적 관계를 제시하였다(Table 5).

본 연구에서는 소비자의 만족/불만족 행동은 충성도와 상표대체를 이론변수로 도입하여 그 관계를 평가하였는데, 백화점을 이용하는 고객들의 만족도가 높을수록 충성도(경로계수: .728, t-값: 8.210, $p < .01$)에 대해 유의적인 영향관계를 보이고 있으므로 가설 2-1은 채택되었다. 이는 고객만족을 지향하는 서비스 전략일수록 지속적인 거래관계를 유지할 수 있는 성향을 높이는 것이라고 할 수 있다.

또한 고객들의 만족도가 낮을수록 상표대체(경로계수: -.426, t-값: -2.738, $p < .01$)에 대해 유의적인 영향관계를 보이고 있으므로 가설 2-2도 채택되었다. 고객만족이 낮을수록 혹은 경쟁상표에 대한 경쟁력이 상대적으로 작은 경우, 상표를 대체하는 경향이 높음을 알 수 있으며, 강한 부(-)의 관계를 제시하고 있다.

이러한 연구결과는 고객만족과 구매의도와의 관계를 밝힌 연구논문들(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991)에서와 같이 서비스 품질을 선행변수로 하여 고객만족이 구매의도와 상호 유의적인 관계에 있음을 지지하는 것이다. 또한 소비자가 생각하는 이상적인 제품속성들의 배합과 실제 제품속성들의 차이가 부정적으로 나타나면 불만족을 불러온다는 Churchill & Srprenant (1982)의 연구와, 지각된 제품성과와 기대한 성과의 차이가 클수록 불만족이 증가하게 됨으로써 상표대체가 증가함을 의미하는 것이다.

5. 연구가설의 요약

백화점을 이용하는 고객을 대상으로 서비스 품질

과 고객만족과의 구조적 관계를 제시하여 가설을 검증하였는데, 그 결과를 요약한 결과는 <Table 6>과 같다.

먼저, 서비스 품질을 구성하는 5개의 요인과 고객만족과의 관계를 정의하면 다음과 같다. 즉 유형성, 반응성, 공감성 등은 고객만족과의 정(+)의 영향관계를 제시함으로써 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

고객만족 여부에 따라 나타나는 소비자 행동모형은 크게 충성도와 상표대체 행동으로 분류하여 정리하였는데, 고객만족과 충성도는 정(+)의 영향관계, 고객만족과 상표대체는 부(-)의 영향관계를 제시하였으므로 두 개의 가설 모두 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 백화점을 이용하는 고객들의 만족영향요인으로서 서비스 품질을 선행요인으로 하여 고객만족과 사후에 전개되는 행동에 미치는 영향에 대해 측정하였다. 다시 말해 고객의 만족/불만족 행동은 소비자 행동으로 연계되어 기업성과에 큰 영향을 미친다는 것에 초점을 두어 고객만족에 대한 영향요인 및 사후행동적 차원에서 구조적인 연구를 진행하였다. 따라서 선행연구들에서 도출된 서비스 품질을 5개의 요인 차원으로 분류하여 정의하였는데, 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성으로 나누어 고객만족과의 관계 및 사후행동과의 관계를 측정하였다. 여기에서 사후행동은 충성도와 상표대체의 2개의 차원으로 분류하여 상호 영향관계를 확인하는데 그 목적을 두고, 서울시내 백화점을 대상으로 연구를 실시하였다. 의류학 분야에서의 논문 연구 흐름을 감안해 볼 때 '텍스타일' 혹은 '현황과약'이 주류를 이루고 있다. 이러

한 점을 고려하여 본 연구는 소비자 행동을 다룬다는 차원에서 가설/검증적 입장이 강조되는 사회과학의 연구방법론을 채택하게 되었다. 즉 연구주제(subject)와 연구대상(object)의 설정이라는 차원에서 소비자 행동론적 관점에서 이론을 정리하였고, 연구의 대상을 백화점의 의류매장을 찾는 고객들을 대상으로 연구를 진행하였다.

본 연구의 실증분석 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설1의 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향관계를 갖는 것이라는 검증결과, 인지된 서비스 품질 요인 중 유형성, 반응성, 공감성이 고객만족과 유의적인 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 성과인식이 고객만족에 강한 연계관계를 맺고 있다는 것을 입증하는 것이다. 즉 훌륭한 서비스를 제공받은 고객일수록 서비스에 대한 만족이 증가하며, 이후의 행동반응을 일으키는 중요한 요인임을 의미하는 것이다. 따라서 백화점 서비스 관리자들은 소비자들이 갖는 이후의 행동반응으로서 긍정적 판단을 유도하기 위한 노력이 필요함을 시사한다고 하겠다.

둘째, 가설 2의 고객만족과 행동의도와의 관계를 분석한 결과, 고객만족과 충성도와의 관계는 강한 정(+)의 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 고객만족이 낮을수록 상표대체와는 부(-)의 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 이는 전반적인 서비스품질 수준이 높게 나타날수록 고객만족은 높게 나타나고 이에 따라 고객충성은 더욱 높아지며, 고객만족이 낮을수록 거래관계를 바꾸고자 하는 경향이 있음을 보여주는 것이다. 이용하는 백화점보다 더 나은 서비스를 제공하거나, 고객가치가 높다고 인정되는 대체상표가 존재할 경우, 상대적으로 고객만족에 대한 평가척도를 낮게 하여 행동의 변화를 가져온다는 것이다. 따라서 서비스 경영자들은 신상품 개발에 주력함은 물론 기존 서비스 상품의 고급화 및 서비스 기법의 개발과 종사원의 향상된 교육훈련을 통해서 경쟁사의 경쟁전략을 선도할 수 있는 프로그램이 마련되어야 할 것이다.

이와 같이 인지된 서비스품질에 대한 고객만족과 행동의도와의 관계를 구조적으로 살펴본 결과, 고객들의 만족을 제공해 주는 척도들은 고객가치 차원에서 상대적으로 우수한 경쟁력을 구사하는 경우 고객만족을 높여줌으로써 기대하는 기업성과 또한 달성 가능한 목표가 되고 있음을 보여주는 것이다.

따라서 본 연구결과를 토대로 백화점에 있어서의 시장경쟁력은 고객지향적인 관점에서 제시되어야 하는데, 고객접점시 시설 및 종사원의 태도 등 고객이 당면해야 하는 기능적(내부 시설 포함)인 측면과 미학적(종사원 유니폼 등)인 측면은 중요한 실행요인으로 고려되어야 할 것이다. 또한 반응성 요인과 공감성 요인의 경우, 고객의 입장에서 '원하는 바'를 파악하여 고객욕구를 충족시켜 줄 수 있는 능력 등은 불평요인을 제거할 수 있는 요인으로 나타났다. 즉 종사원들의 서비스 교육 및 과업능력 등의 향상을 추진함으로써 변화하는 시장환경에 유연하게 대처할 수 있는 적응력과 경쟁력 향상을 도모하는 전략수립을 이룩해야 할 것이다. 더욱이 이러한 고객만족요인은 고객의 브랜드 충성도를 향상시키게 되며, 불평행동 및 상표대체율을 감소시키게 됨을 간과해서는 안 될 것이다.

또한 본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 밝히며, 미래 연구의 방향성을 제시하고자 한다. 첫째, 설문 연구대상을 서울시내 거주 백화점 3개 업체 7개 지점만을 이용하는 고객을 표본으로 구성하였다는 점에서 표본 대표성에 대한 문제가 제기된다. 앞으로의 연구에서는 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 표본프레임을 구성하는 것이 바람직할 것이다. 둘째, 만족/불만족 행동요인으로서 충성도와 상표대체를 행동의도 변수로 설정하였다는 점이다. 고객만족의 결과행동으로 제시되는 유형은 많은 연구에서 제한적으로 사용하고 있는데, 보다 여러 차원으로 정의하여 연구하는 것이 바람직 할 것이다. 셋째, 연구방법상에서의 문제가 제기된다. 즉 본 연구에서는 횡단면적(cross-sectional)으로 진행되었는데, 서비스품질 조사시 고객만족평가는 경험하기전 기대점수와 경험이후의 성과점수를 각각 고려하여야 한다는 것이다. 이러한 점을 보완하기 위해서는 종단적인 연구(longitudinal study)를 통해 충분한 설명력이 더불어 제시되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김대권. (1994). *호텔 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 박은주, 강은미. (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비자가치가 충동구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.

- 이학식. (1997). 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각. *경영학연구*, 26(1), 139-154.
- 조선배. (1996). 구매의도에 미치는 서비스품질과 소비자만족의 영향. *호텔경영학연구*, 4(2), 55-81.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택 기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 사이버쇼핑물 '현실매장 넘본다'. (2006, 2. 6). *한겨레신문*. 자료검색일 2006, 3. 5. 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial market. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait determinants and effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 110-119.
- Bagozzi, R. P. (1981). Causal modeling: a general method for developing and testing theories in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 8, 195-202.
- Bitner, M. J. (1990). evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes of customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(Jan), 1-9.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 201-217.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Dillon, W. R. & Goldstein, M. (1984). *Multivariate analysis: Methods and applications*. New York: John Wiley & Sons.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel speciality store. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gronroos, C. (1993). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International Inc.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, S. G. & Upah, G. (Eds.). *Emerging perspectives in service marketing* (pp. 99-107) Chicago: American Marketing Association.
- Oliver, R. R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality & its implications 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 consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). A reassessment of expectations as a comparative standard in measuring service quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(Jan), 111-124.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Bain and Company Inc.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Boston, Ma: Harvard Business School Press.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stanforth, N. F. & Lennon, S. J. (1997). The effects of customer expectations and store policies on Sales person service, satisfaction, and patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 115-124.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(Oct), 18-34.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(Jan), 132-139.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.