

할인점 의류매장의 서비스품질과 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향

이옥희 · 강영의

순천대학교 인문예술대학 패션디자인학과 교수

The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Re-purchase and Word of Mouth

Lee, Ok-Hee · Kang, Young-Eui

Prof., Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

Abstract

The goal of this study was to investigate the influence of customer service quality on customer satisfaction. Also the object of this study is to indicate the influence on word of mouth and intention of repurchase which is a variable of customer satisfaction. The subjects were 357 female adults living in Suncheon City, Jeollanam Province. The questionnaires were conveniently sampled from June 1 to 30, 2006. The collected data was analyzed by percentage, frequency, mean, factor analysis, reliability, regression using the SPSS program.

The five hypotheses set in the research model, all were selected through empirical analysis. Main findings are as follows: As a result of factor analysis, customer service quality of discount store verified four items, that is, personal service, VMD of stores/atmosphere, store policy, product assortment. As a result of regression analysis, customer service quality influenced customer satisfaction. The intention of repurchase and word of mouth received a positive influence from customer satisfaction. The intention of repurchase influenced the word of mouth, and it received a positive influence from the word of mouth.

Key Words : discount store(할인점), service quality(서비스품질), customer satisfaction (고객만족), repurchase(재구매)

1. 서론

오늘날 소매업에 있어서도 제품의 차별화가 어렵기 때문에 고객의 지각된 서비스품질은 매우 중요한 성공의 조건이 될 수 있다. 따라서 판매원이 제공하는 서비스품질은 기업의 생존과 직결된다고 할 수 있으므로 서비스 품질을 높일 수 있는 전략적인 방안의 모색은 어느 때보다 중요하다 할 수 있다(서문식 외, 2002)¹⁾. 서비스는 고객과 점점종업원 사이의 상호작용과 접촉을 통하여 전달되기 때문에 점점 종업원의 태도와 행위는 고객의 서비스품질 지각과 만족에 매우 큰 영향을 미치고 있다(Brown & Peterson, 1994)²⁾.

고객만족의 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 만족한 고객은 재구매를 하며 고정고객이 되고, 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 된다(이유재, 1995)³⁾.

한편 대형 할인점들이 물가상승에 대응 및 저가정책을 통해 제조업체브랜드(NB)와 차별화하기 위해 연중 최저가로 자체개발한 의류제품(PB 및 PL) 비중을 강화시킬 뿐만 아니라, 할인점 전용 의류상표(PNB) 제품을 선보이고 있다. 홈플러스의 2007년 의류 PB로 전년대비 10% 늘어난 1,100억 원의 실적을 거두었으며, 2008년에는 27% 매출 신장 목표를 세우고 있다. 이처럼 대형할인점에서 의류의 비중이 커짐에 따라, 백화점 못지않게 대형할인점 의류매장에 관한 연구의 중요성도 증가하고 있다(이옥희, 2008)⁴⁾. 할인점은 소형(동네 마트), 중형, 대형(이마트등 전문 할인점들)으로 구분할 수 있는데, 이들 가운데 대형 할인점 이용 실태를 조사한 결과, 소비자들이 이마트(43.1%)를 가장 자주 이용했고, 그 다음은 홈플러스(29.8%)와 롯데마트(14.1%)로 나타났다(리테일 뉴스, 2009)⁵⁾. 이는 소비자들이 만족도가 높은 대형마트를 주로 이용하고 있는 것을 알 수 있다. 전국 893개의 소매유통업체 즉, 백화점과 대형마트, 슈퍼마켓 등을 대상으로 2007년 3/4분기 소매유통업 경기전망지수를 조사한 결과 RBSI(소매유통업 경기전망지수)전망치가 '112'로 2007년 2/4분기 '93'에서 19포인트가 상승한 것으로 나타났

으며, 소매업태별로 보면 2007년 2/4분기에 비슷한 전망을 내놓았던 대형마트(99→129)와 백화점(98→93)의 명암이 크게 엇갈린 것으로 조사되었다(대한상공회의소, 2007)⁶⁾. 백화점은 주로 중, 고가의 물건을 매출하는 경향에 반하여 할인점은 중, 저가의 물건을 주로 취급하며 물품의 품질도 중요하지만 가격에 있어서 저렴한 것이 판매의 중점전략이다. 백화점을 이용하는 소비자는 주로 구매품목 때문에 이용하는 반면, 할인점을 이용하는 소비자는 구매품목과 대량구매 때문에 이용하는 것으로 나타났다. 특히 할인점 이용 소비자는 대량구매를 많이 하기 때문에 다양한 구매품목이 구비되어 있는 할인점을 찾는 것으로 나타났다(한국소비자연맹, 2001)⁷⁾. 이러한 유통시장의 급성장과 글로벌화와 같은 시장 환경변화는 유통산업의 중요성을 부각시키고 있으며, 이로 인해 유통 시장의 경쟁은 더욱 가속화됨에 따라 유통업체들이 신입태 및 해외시장 진출과 같은 시장확장전략, 고객만족경영 등과 같은 다양한 전략적 수단을 강구해왔다.

이와 같이 유통업체들이 시장확장 및 시장점유율 제고와 같은 신 고객 확보를 위한 공격적 마케팅전략에 많은 노력을 기울여 왔으나, 공격적 마케팅전략은 새로운 고객의 유치를 강조하기 때문에 기존고객 유지에 목적을 두는 방어적 마케팅전략에 비하여 훨씬 많은 노력과 비용이 소요된다(Rosenberg & Czepiel, 1984)⁸⁾. 따라서 기존 고객에 대한 만족도를 높여 호의적인 구전과 재구매로 이어질 수 있도록, 유통업체에서는 소비자가 기대하고 지각하는 서비스 품질을 제공하여야 할 것이다. 본 연구에서는 방어적인 마케팅전략의 측면에서 할인점 의류매장 소비자가 고려하는 서비스품질 요인을 규명하고, 서비스품질요인이 고객만족도를 높일 수 있는지 또한 고객만족은 구전 및 재구매에 긍정적인 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스는 고객과 점점종업원 사이의 상호작용과

접촉을 통하여 전달되기 때문에 점점 종업원의 태도와 행위는 고객의 서비스품질 직각과 만족에 매우 큰 영향을 미치고 있다(Browen & Peterson, 1994)⁹⁾. 서비스란 용어 자체의 활용범위가 매우 다양하고 광범위할 뿐만 아니라 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 획일적인 정의를 내리기는 쉽지 않다. 서비스 품질은 서비스의 질을 말하며 이것은 객관적인 용어라기보다는 추상적인 개념으로 정의하거나 평가하기 힘들고, 기대와 성과의 비교이며, 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스의 제공과정의 평가에서 이루어진다(Parasuraman et al., 1985)¹⁰⁾. 서비스 품질을 무엇으로 정의 하느냐에 따라 또는 서비스의 내용에 따라 서비스품질의 차원이 달라질 수 있다. Cronin and Taylor(1994)¹¹⁾에 의하면 서비스품질은 단일차원으로 간주될 수 있다고 했으며, 서비스 품질에 관한 연구에 많은 발전을 이룬 Parasuraman et al.,(1985)¹²⁾은 여러 가지 차원으로 인식할 수 있다고 했다. 또한 이들은 서비스 품질을 “특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태”라고 정의하고, 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하였다. 일반적으로 서비스품질은 서비스의 전반적인 우수성 또는 우월함에 관한 소비자들의 판단(Zeithaml, 1988)¹³⁾으로 정의할 수 있으며, 서비스 조직 그리고 구성요소와 고객간의 상호작용에 의해 생산되는 것으로 볼 수 있다. 김수진과 정명선(2006)¹⁴⁾은 백화점 서비스 품질에 관한 차원을 제품 및 환경 서비스, 판매원의 고객지향 서비스, 점포 정책 서비스의 3가지 요인으로 밝혔다. 이영선 외(2001)¹⁵⁾는 의류 점포의 서비스 품질에 관한 차원을 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 카드 이용의 편리성, 판매원 외모의 7가지 요인으로 밝혔다. 의류점포를 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳이라고 한 홍금희(2000)¹⁶⁾는, 의류제품과 같은 패션상품은 다른 제품과 달리 개인의 주관성이 많이 개입되는 제품군으로, 서비스 품질 영역을 판매원에 의한 서비스뿐만 아니라, 점포매장에 상품의 구색을 잘 갖추어 놓거

나 건물의 외관이나 내부시설, 분위기 등 점포속성의 전 영역에 이르는 고객 서비스 차원으로 확대하였다. 따라서 서비스 품질을 소비자들의 비교적 객관적인 판단과 관련되는 매장 환경, 상품구색과 같은 물리적 환경에 대한 점포 서비스 특성과, 소비자의 주관적 지각과 관련되는 서비스 과정에서 일어나는 판매원과 상호 작용을 통해 경험되는 인적판매 서비스에 대한 전반적인 판단이나 태도까지 포함된 개념으로 볼 수 있으며, 이러한 서비스품질 지각에 따라 고객만족이나 재구매와 구전의도 등이 달라질 수 있을 것이다.

2. 고객만족

많은 경영자들이 고객만족이 높아질수록 기업의 성과가 향상된다는 것을 인식함에 따라 고객만족이 기업전략에 있어서 중요한 초점이 되어왔다. 이러한 고객만족에 대한 정의는 과정을 강조하는가 혹은 결과를 강조하는가에 따라 두 가지 유형으로 나누어지고 있다.

한편 고객만족은 제품의 구매전 기대와 제품성과와의 평가로서 제품의 성능이 신념에 일치 또는 긍정적 불일치한 경우에는 재구매 및 호의적 구전효과를 창출함으로써 매출증대를 가져오며, 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 인과적 관계를 갖는다(Chuchill & Surprenant, 1982)¹⁷⁾. 고객만족은 제품이나 서비스의 품질을 접촉하고 기대했던 것과 접촉한 경험을 비교함으로써 생겨난 것이기 때문에, 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가라고 정의되는 제품이나 서비스품질은 고객만족의 대표적인 선행변수로 여겨져 왔다(Cronin & Taylor, 1992)¹⁸⁾. Woodside 등(1989)¹⁹⁾은 서비스품질 지각 정도가 만족에 영향을 미치는 것으로 개념화하였으며, 서비스품질이 높을수록 고객만족을 제고할 수 있으며 게다가 구전(word of mouth), 프리미엄 가격까지 혜택을 볼 수 있다고 하였다. 홍주빈(1998)²⁰⁾은 숙녀의류매장에 대한 고객만족의 평가대상은 매장의 특징 전체이며, 서비스품질에 대한 평가는 판매원의 예절, 매장의 편의시설, 정보 서비스, 고객관리 서비스 등과 같은 장기적으로 구축된 매장의 자세를 평가 대상으로 할 것을 예측한다고 하였

다. 또한, 그의 연구에서 백화점, 패션전문점, 제조업체의 매장에 관계없이 모든 유통기구의 숙녀의류매장에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수임이 확인되었다.

3. 구전의도와 재구매의사

특정점포의 이용이나 제품구매를 통하여 만족을 경험한 고객은 재방문이나 재구매행동을 할 것으로 기대하며 불만족을 경험한 고객은 재구매를 하지 않을뿐만 아니라 부정적인 구전활동을 할 것으로 예상할 수 있다(김웅진 외, 2008)²¹⁾. 구전은 다음과 같은 몇 가지 이유로 소비자 반응 중에서 중요시되고 있다(이유재, 1995)²²⁾. 첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다. 둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초한다. 따라서 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 믿을 만하다고 인식된다. 셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다. 구전의 중요한 요소는 고객만족 또는 불만족인 것 같다. 윤종원(2008)²³⁾은 세무대리서비스 품질과 고객지향성이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질을 우수하다고 지각하고 있거나 전반적인 만족도가 높은 이용자일수록 세무대리서비스에 대해 높은 재이용의도와 구전의도를 갖는다고 하였다. Richins(1983)²⁴⁾는 불만족한 고객에 의한 부정적 구전(자신의 불만족한 경험을 다른 사람에게 말하는 것을 조사하여 상표전환, 단골의 중단, 또는 불평과 같은 다른 반응들)과 구전반응의 차이점을 구분시켜 주는 변수를 검토했다. 그 결과 부정적 구전은 문제가 심각할 때 그리고 판매업자의 불평에 대한 반응이 즉각적이지 않으리라고 인지될 때 나타난다는 주장하였으며, 또한 구전은 귀인이론으로 설명이 되는데 불만족의 책임이 판매자에게 관련된 경우에 부정적인 구전이 발생할 가능성이 높다고 하였다. Oliver & Swan(1989)²⁵⁾의 연구에서도 고객만족이 구매후 태도 뿐만 아니

라 구매의도에도 영향을 미친다는 것이 발견되었다.

Oliver(1980)²⁶⁾는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 가설을 세워 검증한 결과, 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 가진다고 확인하였다. 그리고 긍정적인 태도는 구매의도를 증가시킨다는 것도 확인되었다. Hlgie, Feick & Price(1987)²⁷⁾는 식료품점, 할인점, 백화점에 대한 비교연구에 점포 이미지는 고객만족에 정의 영향을 미치며, 고객만족은 다시 호의적인 구전효과를 가져오는 과정을 거친다고 하였다. 또한 Kasper(1988)²⁸⁾는 TV 구매자를 대상으로 한 연구에서 고객만족과 반복구매행동이 정의 관계에 있다는 것을 제시하였으며, Oliver와 Swan(1989)²⁹⁾은 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 최지선(2003)³⁰⁾의 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족에 대한 연구에서도 재방문의도와 재구매의도에도 점포와 상품만족이 중요한 영향을 미치며 점포만족보다 상품만족이 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 가설의 설정

가설 1 : 고객서비스품질에 대한 평가는 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 판매원 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

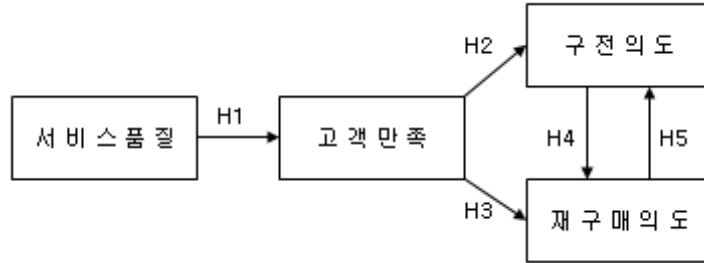
H1-2 : 점포VMD/분위기 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 점포정책 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 상품구색 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 고객만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

가설 4 : 구전 의도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 재구매 의도 구전 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 표본의 추출 및 설문지 배부

2006년 6월 현재 순천시의 3개 대형할인 매장을 조사대상점으로 선정하였다. 그 이유는 선정된 3개의 대형할인매장은 규모가 비슷한 수준이며 그 대형할인점을 기준점으로 인식함으로써 비슷한 수준으로 판단하여 조사과정의 오류를 줄일 수 있고 보다 정확한 응답이 가능할 것이라고 판단하였기 때문이다 (Samli & Sirgy, 1985)³¹⁾. 조사대상자는 전라남도 순천시에서 거주하는 만 21-59세 성인여성 중 조사시점에서 대형할인매장에서 1회 이상 구매한 경험이 있는 사람을 선정하였다. 본 조사에 앞서 선행연구를 토대로 작성된 설문항목들에 대하여 여학생들을 대상으로 사전조사를 실시하여 설문항목들에 대한 용어의 적절성과 설문지의 구성 등에 대한 내용을 검토한 후 예비조사를 실시하여 그 결과에 따라 수정하였다. 본 연구의 자료는 패션디자인전공 학생 5명을 조사원으로 하여 설문조사방법을 사전 교육시킨 후 대형 할인점과 영화관 입구에서 2006년 6월 1일 ~30일 사이에 설문지를 편의추출방법으로 수집하였다. 400부의 설문지를 배부하여 389부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문지와 불성실한 32부의 설문지를 제외한 357부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

3. 설문지의 구성

지각된 서비스품질은 비인적 서비스인 점포서비스와 인적서비스인 판매서비스의 두 가지 유형으로 나누어서 측정한다. 홍금희(2000)³²⁾의 서비스품질 차원에 대한 문항과 최지선(2003)³³⁾의 연구를 기초로 점포정책, 상품구색, 판매원의 혁신성, 매장의 VMD/분위기 등 총 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 고객만족에 관한 2문항과, 재구매 의도와 구전 의도에 관한 2문항을 5점 리커트척도로 측정하였다.

4. 자료 분석방법

자료분석은 SPSS package를 이용한 신뢰성분석과 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 회귀분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

대형할인점 고객서비스품질과 고객만족, 재구매 의도, 구전 의도에 대한 측정항목들의 정확성과 안정성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위해 Cronbach's alpha(α)로 신뢰성을 척도를 계산하였으며, 요인분석은 아이겐 값 1이상인 요인들을 분석단위로 하였다. 서비스품질의 신뢰성 검증과 요인분석 결과는 <표 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 모두 높은 신뢰성 계수를 보이고 있다. 요인의 특징을 보면 판매원 요인은 고객에 대한 판매원의 서비스 관

런 항목으로 대형할인점의 판매원이 고객에게 주는 확신이나 반응이 얼마나 중요한 것인가를 알 수 있었다. VMD/분위기 요인은 점포환경서비스 요인으로 상품진열이나 조명과 같은 공간적 편의성과 배경적 분위기의 중요성을 알 수 있었다. 점포정책 요인은 교환 및 환불 등 구매 후 서비스 관련항목이며, 마지막으로 상품구색은 상품의 다양성과 카달로그배치 등 실질적 점포속성변수임을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 매장의 VMD, 매장의 분위기, 매장의 쾌적성, 상품구색, 점포정책 등의 비인적서비스와 판매원의 확신성과 반응성 등 인적서비스로 분류된 홍금희(2000)³⁴⁾의 의류점포서비스 요인분석결과와 일치하는 것을 알 수 있었다. 고객만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에 대하여 어느 정도 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로, 고객만족의 측정결과 두 가지 항목에서 0.66의 신뢰성계수를 보였다.

2. 가설검증

1) 고객만족에 대한 회귀분석

서비스품질요인들이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과를 <표 2>에 제시하였다. 분석결과 서비스품질의 평가는 고객만족과 정(+)의 상관관계를 보여 가설 1의 1~4는 채택되었다. 또한 회귀식의 설명력이 19.4%로서 대형 할인점 의류매장의 서비스품질의 평가가 높을수록 고객만족은 긍정적일 것으로 예측된다. 서비스 품질을 구성하는 판매원, VMD/분위기, 점포정책, 상품구색의 네 가지 요인들 가운데 고객만족에 대하여 판매원, VMD/분위기, 상품구색이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객만족에 관하여 할인점 의류매장의 특성이 잘 반영되고 있음을 알 수 있으며, 대형할인점에서도 판매원의 고객서비스와 상품의 선택에서부터디스플레이까지 철저하게 서비스품

<표 1> 서비스품질의 신뢰성분석 요인분석

요인	요인분석결과				신뢰성계수
	측정항목	요인적재량	아이겐값	분산비율	
판매원	고객에 대한 관심	.80	3.388	18.82	.86
	적극성	.78			
	서비스제공	.72			
	고객요구에 대한 반응	.64			
	상품의지식	.64			
	고객의 요구인지	.63			
VMD/분위기	의류제품정리	.79	1.346	34.92	.81
	상품진열	.71			
	옷의 사이즈, 가격표시	.69			
	의류매장 배치용이	.68			
	매장내 조명	.64			
점포정책	교환 및 환불제도	.84	1.208	49.94	.81
	교환 및 환불용이	.76			
	신용서비스	.75			
	고객 불편서비스	.73			
상품구색	다양한 브랜드 상품구비	.71	1.047	60.13	.60
	상품이나 세일 등에 대한 정보제공	.70			
	카탈로그 비치유무	.66			

질 향상을 위해 노력해야 해야 하며 서비스품질에 대한 고객만족에 비중을 둔 경영전략을 구상해야 할 것이다. 이러한 결과는 지각된 서비스품질이 높을수록 고객만족도가 높다고 한 김웅진 외(2008)³⁵⁾의 연구결과와 일치한다.

2) 고객만족의 구전의도와 재구매의도에 대한 회귀분석

고객만족이 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과를 <표 3>에 제시하였다. 분석결과 고객만족에 대한 평가는 고재구매의도와 구전의도에 정(+의 상관관계를 보여 가설 2와 가설 3은 채택되었다.

고객만족이 재구매의도에 미치는 영향력이 46% 이상으로 높게 나타나, 대형 할인점 의류매장을 이용하는 소비자의 만족도가 높을수록 높은 재구매의도를 보인다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 고객만족이 태도에 영향을 미치

고 이 태도에 대한 영향은 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다고 한 Oliver(1980)³⁶⁾와, 식품점과 할인점, 백화점에 대한 비교연구에서 점포이미지는 고객만족에 정의 영향을 미치며, 고객만족은 다시 호의적인 구전효과를 가져온다고 한 Higie et al.,(1987)³⁷⁾, 또한 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 정적인 영향을 미치게 된다고 한 Oliver & Swan(1989)³⁸⁾의 연구결과를 뒷받침하고 있다. 이외에도 특정점포의 이용이나 제품구매를 통하여 만족을 경험한 고객은 재방문이나 재구매행동을 할 것으로 기대하며, 불만족을 경험한 고객은 재구매를 하지 않을 뿐만 아니라 부정적인 구전활동을 할 것으로 예상할 수 있다고 한 최지선(2003)³⁹⁾과 김웅진 외(2008)⁴⁰⁾, Bolton(1998)⁴¹⁾ 및 Spreng et al.(1995)⁴²⁾의 주장과 일치한다.

<표 2> 서비스품질의 고객만족에 대한 회귀분석 결과

변수	F	Sig.	β	t	유의수준
상수	22.446	.000		5.842	.000
판매원			.219	3.673	.000
VMD/분위기			.218	3.613	.000
점포정책			-.027	-.507	.613
상품구색			.134	2.464	.014
		$R^2=.203$	$Adjusted R^2=.194$		

p<.05

<표 3> 고객만족의 구전의도와 재구매의도에 대한 회귀분석 결과

구전의도	변수	F	Sig.	β	t	유의수준
	상수	131.063	.000		4.081	.000
고객만족	.519			11.448	.000	
		$R^2=.270$	$Adjusted R^2=.268$			
재구매의도	변수	F	Sig.	β	t	유의수준
	상수	312.328	.000		3.627	.000
고객만족	.684			17.673	.000	
		$R^2=.468$	$Adjusted R^2=.467$			

p<.05

3) 구전의도와 재구매의도에 대한 회귀분석

구전의도가 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과를 <표 4>에 제시하였다. 분석결과에 의하면 구전의도와 재구매의도는 정(+)의 상관관계를 보여 가설3과 가설 4는 채택되었다. 구전의도가 재구매의도에 미치는 영향력은 23.2%로 나타났으며, 대형 할인점 의류매장에 대한 소비자의 구전의도가 높을수록 재구매를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동에 관한 연구에서 구전집단이 비구전집단보다 구매빈도가 높은 집단이라고 한 송소진 외(2007)⁴³⁾과, 인터넷 쇼핑을 더 많이 하는 사람일수록 온라인 구전을 더 많이 활용하고 영향을 더 많이 받는다고 한 박철 외(2006)⁴⁴⁾의 연구결과를 지지한다. 또한 세무대리서비스의 이용자의 구매에 대한 평가와 구전의도는 재이용의도와 고객만족에 밀접한 관계가 있다고 한 주장과 일치한 윤종원(2008)⁴⁵⁾의 주장과 일치한다.

따라서 본 연구결과에 의하면 가설 1은 부분적으로 채택되었으며 가설 2, 3, 4, 5는 채택된 것으로 나타났다<그림 2>.

V. 결론

본 연구에서는 이론적인 연구를 토대로 대형 할인점 의류매장의 소비자가 지각하는 서비스품질이 고객만족에 영향을 준다는 것과 고객만족이 구전의도와 재구매의도에 영향을 준다는 것을 가설로 설정하고, 선행연구를 근거로 작성한 질문지를 사용하여 결과를 분석하였다.

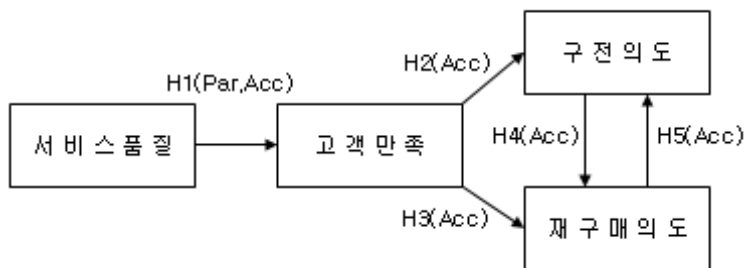
할인점의류소비자가 지각하는 서비스품질 내용에 대한 요인분석 결과 판매원 요인, VMD/분위기 요인, 점포정책 요인, 상품구색 요인 등 모두 4개의 요인이 밝혀졌다.

연구결과 연구모형에서 다섯 가지의 가설을 세웠으며 실증분석을 통하여 네 개의 가설이 채택되었으

<표 4> 재구매의도와 구전의도의 각각에 대한 회귀분석 결과

구전 의도	변수	F	Sig.	β	t	유의수준
	상수	107.143	.000		14.028	.000
	재구매의도			.481	10.351	.000
R ² =.232 Adjusted R ² =.230						
재 구매 의도	변수	F	Sig.	β	t	유의수준
	상수	107.143	.000		7.761	.000
	구전의도			.481	10.351	.000
R ² =.232 Adjusted R ² =.230						

p<.05



<그림 2> 가설검증결과

며 한 개의 가설은 부분적으로 채택되었다. 연구모형을 검증한 결과 서비스품질 요인 중 고객만족에 대하여 판매원, VMD/분위기, 상품구색이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 1은 부분적으로 채택되었고, 고객만족이 구전의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2와 3은 채택이 되었다. 구전의도와 재구매의도 상호간에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4와 가설 5는 채택되었다.

고객만족에 유의한 영향을 미친 서비스품질 요인은 판매원, VMD/분위기, 상품구색 요인으로 나타났으며, 할인점 점포정책요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 오늘날 우리나라 유통업은 재래시장에서 백화점 시대를 지나 대형할인매장이나 대형 전문매장으로 발전하고 있으며, 외국 대형 유통업체들과의 경쟁으로까지 확대되는 상황에서, 서비스품질을 높게 지각할수록 고객의 만족도가 높아진다는 결과를 통하여, 더욱 까다로워진 고객의 요구에 맞추어 서비스품질을 향상이 불가피하다는 것을 인식해야 할 것이다.

따라서 할인점 의류매장에서도 전문지식을 갖춘 판매원의 친절한 서비스를 제공할 수 있도록 판매원 서비스의 중요성을 인식하고 정기적이며 차별화된 고품격 서비스 교육프로그램의 개발과 능동적인 참여태도가 필요하다. 또한 식품이나 공산품 등에 사용하는 일반화된 전략을 탈피하여 백화점 의류매장이나 의류전문점과 같은 고품격이미지 전략, 즉 쾌적한 매장환경 구성과 소비자의 감성을 자극할 수 있는 상품구색과 디스플레이를 통하여 고객들이 백화점에서 쇼핑하는 것과 같은 분위기를 느낄 수 있는 서비스품질 제공하여 고객만족도를 높여야 할 것이다.

대형 할인점 의류매장을 이용하는 소비자의 만족도는 구전의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 구전의도는 재구매의도에 긍정적인 미치는 것으로 나타났다. 즉, 불만족을 경험한 고객은 재구매를 하지 않을 뿐만 아니라 부정적인 구전활동을 할 것으로 예상하며, 만족을 경험한 고객은 재방문이나 재구매행동을 할 것으로 기대되므로 고객의 만족은 최종적으로 매출액 향상

을 좌우하게 된다. 고객만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하여 호의적인 구전과 긍정적인 태도를 형성하도록 노력하고 이로 인하여 재방문과 구매로 이어지게 해야 할 것이다. 이러한 결과를 통하여, 서비스 품질은 소비자의 지각을 측정하는 개념이며, 태도와 유사한 개념으로 만족이라는 개념보다는 오히려 지속적이고 장기적인 상태로 점포에 대한 전반적인 판단으로(Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988)⁴⁶⁾ 소비자가 점포의 서비스품을 긍정적으로 지각할 때 점포이미지에 긍정적인 영향을 미치고 이것은 고객만족을 이어지게 되며, 구전의도와 재구매율을 높일 수 있을 것이다.

본 설문의 연구대상이 중소도시의 3개 대형할인매장을 이용하는 고객을 표본으로 구성하였다는 점에서 표본 대표성에 대하여 무리가 있다고 판단되므로, 본 연구의 실증분석 결과를 대형할인점 전체에 대해 일반화시키기에는 한계가 있으므로 후속연구에서는 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 표본프레임을 구성하는 것이 바람직하다고 본다.

참고문헌

- 1) 서문식 · 김상희(2002), “판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 17(4), p.47-45.
- 2) Brown, Steven P., Peterson, A.(1994), The effect of effect on sales performance and job satisfaction," *Journal of marketing*, 58(April), p.70-80.
- 3) 이유재(1995), “고객만족의 영향에 관한 연구”, *한국소비자학회* 학술발표논문, p.1-18.
- 4) 이옥희(2008), “대형할인점 의류매장의 서비스품질, 가격과 품질지각 및 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 32(10), p.1548-1558.
- 5) “할인점 이용률”, (2009.4.16), *조이뉴스*, 자료검색일 2009. 5. 1, 자료출처 <http://www.retailnews.co.kr>

- 6) “2007년 3/4분기 소매유통업 경기전망조사”, (2007). *대한상공회의소*. 자료검색일 2007.7.3, 자료출처 <http://www.retailnews.co.kr>
- 7) “백화점과 대형할인점 이용고객의 구매행동과 의식, 만족정도 조사”, (2001) *한국소비자연맹 대구광역시지회*, 자료검색일 2001.11.11, 자료출처 <http://www.consumersunion.or.kr>
- 8) Rosenberg, L. J., Czepiel, J. A.(1984), “A marketing approach to customer retention”, *Journal of consumer marketing*, 1(Spring), p.45-51.
- 9) Brown, Steven P., Peterson, A. op.cit., p.70-80.
- 10) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing Research*, 49, p.41-50.
- 11) Cronin, J. Joseph, Jr., Steven A. Taylor (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, 58(January), p.125-131.
- 12) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. op.cit., p.41-50.
- 13) Zeithaml, V. A. op.cit., p.12-18.
- 14) 김수진 · 정명선(2006), “의류제품 구매 시 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향-과락적 쇼핑성향의 조절효과를 중심으로-”, *한국의류학회지*, 30(1), 48-58.
- 15) 이영선 · 전지현(2001), “의류점포의 서비스품질 지각과 관련변인 연구”, *한국의류학회지*, 25(6), p.1057-1068.
- 16) 홍금희(2000), “의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포 만족도”, *한국의류학회지*, 24(5), p.760-771.
- 17) Churchill, G. A. Jr., Surprenant, C.(1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing research*, 19(november), p.491-504.
- 18) Cronin, J. Joseph, Jr., Steven A. Taylor, op.cit., p.125-131.
- 19) Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, Robert Timothy Daly(1989), “Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention”, *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), p.5-17.
- 20) 홍주빈(1998), “서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, p.104.
- 21) 김웅진·배일현(2008), “재래시장 소비자의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향”, *유통정보학회지*, 11(1), 151-174.
- 22) 이유재, op.cit., p.1-18.
- 23) 윤종원(2008), “세무대리서비스 품질과 고객지향성이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향”, *세무회계연구*, 23(0), p.193-205.
- 24) Richins, Marsha, L.(1983), “Negative word-to-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study”, *Journal of marketing*, 47(Winter), p.68-78.
- 25) Oliver, R. L., J. E. Swan(1989), “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach”, *Journal of Marketing*, 53(April), p.21-35.
- 26) Oliver, R. L.(1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(September), p.46-54.
- 27) Higie, R. A., L. F. Feick., L. L. Price(1987), “Types and Amount of Word-of -Mouth Communications About Retailers”, *Journal of Retailing*, 63(3), p.260-278.
- 28) Kasper, Hans(1988), “On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, 9(September), p.387-397.

- 29) Oliver, R. L., J. E. Swan, op.cit., p.21-35.
- 30) 최지선(2003), “대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.50-52.
- 31) Samli, A. C., Sirgy, M. J. C.(1985), “A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(summer), p.265-291.
- 32) 홍금희, op.cit., p.760-771.
- 33) 최지선, op.cit., p.68-70.
- 34) 홍금희, op.cit., p.760-771.
- 35) 김웅진 · 배일현, op.cit., p.151-174.
- 36) Oliver, Richard L., op.cit., 46-54.
- 37) Higie, R. A., L. F. Feick, L. L. Price, op.cit., p.260-278.
- 38) Oliver, R. L. J. E. Swan, op.cit., p.21-35.
- 39) 최지선, op.cit., p.68-70.
- 40) 김웅진 · 배일현, op.cit., p.151-174.
- 41) Bolton, Ruth N.(1998), “A dynamic Model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider :the role of satisfaction”, *Marketing Science*, 17(1), p.45-65.
- 42) Spreng, R. A., Harrell, G. D., Mackoy R. D.(1995), “Service recovery : impact on satisfaction and intentions”, *Journal of Services Marketing*, 9(1), p.15-23.
- 43) 송소진 · 황진숙(2007), “온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동”, *한국의 류학회*, 31(3), p.410-419.
- 44) 박철 · 이태민(2006), “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구”, *경영학연구* 35(6), p.1617-1647.
- 45) 윤종원, op.cit., p.193-205.
- 46) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. op.cit., p.41-50.

접수일(2009년 6월 17일)

수정일(1차 : 2009년 7월 2일)

게재확정일(2009년 7월 6일)