

감성을 활용한 문화 요소가 포함된 서비스 제공이
서비스품질과 고객만족에 미치는 영향
- 백화점 서비스를 중심으로 -

서 창 적

서강대학교 경영학부 (제 1저자)

곽 영 환

한국표준협회 품질경영진흥팀 (공동저자)

전 희 준

건양대학교 경영학과 (교신저자)

Affect on service quality and customer satisfactions of
service delivery included cultural elements using emotion

Suh, Chang Juck

Department of Business Administration, Sogang University (The First Author)

Kwak, Young Hwan

Quality Management Promotion Team, Korean Standards Association (Co-author)

Jeon, Hea June

Department of Business Administration, Konyang University (Corresponding Author)

Abstract

This research addresses the service including cultural dimensions using emotion. We assume that the service with cultural dimensions improves its customer satisfaction and repurchasing intension. Service package including

cultural dimensions using emotion contains inclusive life style, image, and so on. This affects not only improving customer satisfaction but also changing customer life style. Our research has focused on department store. We investigate the additional dimensions of service quality. So, we analyze whether service including cultural dimensions using emotion improves customer satisfaction and repurchasing intension or not. A couple of hypothesis among them are set and tested empirically.

Consequently, the results show that service including cultural dimensions using emotion has positive relationship with customer satisfaction and repurchasing intension. This implies that cultural dimensions might be considered in designing and operating service in some service sectors.

Keywords: Service package, Emotion, Cultural dimensions, Customer satisfaction, Service quality

(논문투고일 2007. 12. 1 ; 게재확정일 2008. 3. 10)

I. 서 론

과거에 비해 기업끼리의 경쟁이 보다 치열해지면서 몇몇 산업에서는 기존의 서비스 개념을 탈피하여 새로운 요소를 포함한 서비스 패키지를 제공함으로써 고객의 만족을 높이고 있다. 주로 시장 내부에 경쟁자가 많이 존재하면서 서비스 제공에 전문적인 지식이 포함되지 않아 고객이 쉽게 선택을 바꿀 수 있는 서비스 산업에서 많이 시행되고 있다. 백화점과 같은 판매 산업이나 통신 산업 등이 이에 해당되는 산업이라 볼 수 있다. 이들 산업에 속한 기업들은 경쟁자와는 다른 차별화된 서비스를 제공하려 하며 최근에는 고객의 감성에 호소하는 문화적 요소가 포함된 서비스를 제공하고 있다. 백화점의 예를 들면 화장품을 판매할 때 단순히 품질이 좋은 화장품만 제공하는 것이 아니라 종업원이나 전문가가 제품이나 고객에게 어울리는 화장법을 소개하는 경우나 미리 수집되진 고객의 라이프 스타일에 맞는 제품을 소개하는 경우도 새로운 서비스 패키지를 고객에게 제공하는 경우이다. 옷을 판매할 때에도 옷을 멋있게 입을 수 있도록 여러 상황을 예로 들어 즉석에서 코디네이션을 해보는 것이나 구매하고자 하는 옷이 연출해 내는 여러 상황을 고객이 연상할 수 있게 도와주는 것도 새로운 패키지에 해당된다.

이러한 경우에는 제공되는 서비스는 대부분 고객이 제품 하나만을 구매하는 것이 아닌 제품과 같이 연계된 각종 부가적 문화를 구매하는 것으로 생각할 수 있다. 이러한 서비스 패키지는 고객에게 새로운 가치를 창출시켜주어 매출을 증가시킬 수 있으며, 고객의 감성적인 부분을 자극하여 고객 충성도를 높이는 방법으로 사용되기도 한다. 서비스나 제품에서 감성적인 요소는 고객의 경험과 감정에 영향을 미침으로써 고객들이 인지하는 만족과 재구매 의도에 영향을 미치게 된다(Dawson et al., 1990). 고객이 서비스나 제품을 구매하는 동안 제공되는 위치나 시설, 분위기 등은 복합적으로 작용하여 고객이 인지하는 서비스에 영향을 미치게 되며 앞서 제시했던 백화점이나 통신사 등은 복합적인 여러 요소들을 묶어 문화적 요소로 정리하여 서비스에 포함시키고 있는 것이다.

본 연구에서는 고객 만족을 위해 여러 방법으로 시행되고 있는 기업의 노력을 검증해 보고자 한다. 고객이 인지하는 감성적인 요소들은 패키지로 묶인 서비스에 같이 포함되어 고객의 서비스 만족에 영향을 미치게 된다. 과거에는 서비스 패키지로 묶어 인지되었으나 이를 분리하여 영향을 측정해 보는 것도 서비스 품질을 높이기 위한 좋은 시도라 생각된다. 분리되어진 요소가 서비스 품질에 영향을 미치고 있다는 것을 검증할 수 있으면 새로운 서비스의 개발에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 제공되는 서비스 패키지에 포함되는 요소를 감성을 활용한 문화적 요소라 정의하고 이들 요소가 기존의 서비스 품질과 어떠한 관계에 있으며, 고객 만족이나 재구매 의도에는 어떻게 영향을 미치는 지를 검정해 보았다. 백화점을 이용하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였으며, 이를 분석하여 문화적 요소가 다른 요인에 미치는 영향을 해석해보았다.

II. 백화점 서비스에 포함된 문화적 요소에 대한 고찰

백화점은 한 장소에서 다양한 제품을 구매할 수 있는 대규모 상점을 의미한다. 따라서 개념적으로만 살펴보면 대규모 시장이 가지고 있는 특성을 하나의 건물에 압축시킨 것을 의미하지만 최근의 백화점은 이러한 상품판매에 대한 서비스 외에 보다 다양한 서비스를 제공하고 있다. 그 중 가시적인 것을 살펴보면 문화센터에서 다양한 강좌를 통한 교육기회를 제공하고 있으며, 음식점과 영화관, 레저 시설 등을 백화점 내에 유치함으로써 생활에 관련된 문화 서비스를 one stop으로 제공하고 있다. 또한 쾌적하고 세련된 쇼핑공간을 제공함으로써 다른 소매점과는 차별화를 꾀하고 있고, 문화를 포함한 복합 서비스를 제공함으로써 최근의 백화점 서비스는 고품격 서비스를

지향하면서 package화된 서비스를 제공하고 있다.

최근과 같은 백화점 서비스의 진화는 백화점 서비스의 특성을 변화시키고 있다. 과거 백화점 서비스의 특성을 서비스 프로세스 매트릭스를 통해 정리해 보면 다른 상품 판매 서비스와 같이 대량 서비스에 속해 있으면서 시설에 대한 투자비가 높아 서비스 공장 쪽에 근접한 모습을 가지고 있다고 볼 수 있어 고객화가 낮고, 설비와 인력에 투자가 동시에 필요한 서비스 산업이었다(Schmenner, 1996). 그러나 최근과 같은 서비스의 진화는 이러한 특성도 변화시켜 최근 백화점에서는 고객화를 높임으로써 서비스 샵에 해당되는 영역도 포함된 서비스를 제공하고 있다. 특히 하나의 서비스에 복합적인 문화적 요소를 포함함으로써 고객의 감성을 자극하는 서비스를 제공하게 되어 고객화의 정도를 보다 높이고 있다.

지금까지 고객이 느끼는 감정은 소비자행동 분야에서 널리 연구되어져 왔다. 초기에는 소비자들의 행동과 만족에 대해 인지적(cognitive) 측면에서만 접근하다가 감정적(emotional) 측면도 영향을 미친다고 제시되고 있었으며(Westbrook and Oliver, 1991), 최근에는 인지적 요인과 감정적 요인이 모두 만족에 영향을 주고 있다고 보고 있다(Oliver 1993).

기업은 감정적인 요소를 이용하여 고객만족이나 고객과의 관계 형성 등의 목적을 달성하기 위한 수단으로 사용되어져 왔다. 단순한 database를 활용한 CRM보다는 감성을 활용하는 것이 고객들과 유대를 형성하기에 수월하며, 지속성을 유지할 수 있다. 고객이 구매과정에서 경험하는 감정이나 감성은 고객만족이나 재구매 등 다양한 성과에 영향을 미친다(Swinyard, 1993; Donovan, et al., 1994; Wakefield and Baker, 1998; Babin and Altaway, 2000).

일반적으로 감성은 감정(affect), 감성(emotion), 느낌(feeling), 기분(mood) 등과 같은 서로 비슷한 개념으로 혼용되어 사용하였으며 경우에 따라서는 감정보다 감성이 보다 포괄적인 개념으로 정의되기도 하였다(Cohen and Areni, 1991; 한은경과 유재하, 2003). 감성은 지속적으로 유지되기 어렵고 다른 요소들에 의해 쉽게 영향 받기 때문에 의사결정 분야에서는 체계적으로 연구되지 못한 영역이지만 감성적 요소를 자극할 때 의사결정이 보다 단순해지며 빠르게 이루어진다고 한다(Russel, 1989).

고객은 자신이 구매하는 제품이나 서비스에 대해 즐거움이나 안락함 등의 직접적인 감성을 느끼게 된다. 그 외에도 자존감이나 우월감과 같은 간접적인 다양한 감성을 느끼게 되는데 이는 제품이나 서비스가 제공되면서 부가적으로 제공되는 체험이다(Richins and Dawson, 1990). 특히 서비스는 제품과 같이 본연의 물리적 특성에 영향 받는 것 보다 같이 제공되는 부가적인 요소들의 영향을 많이 받기 때문에 어떠한 요소들이 패키지에 속하는지 점검하는 것이 필요하다.

백화점의 문화적 요소도 고객의 감성적 측면에 초점을 맞추어 제공되고 있고, 최근

에는 고객의 충성도를 유지하기 위해 가족과 같은 친밀도를 유지할 수 있게 도움을 주고, 구매 패턴과 구매 빈도 등을 고려한 문화적 요소를 제공하기도 한다(김동남과 조재립, 2002). 그러나 문화적 요소는 아직까지 개념이나 효과, 다른 요소들과의 관계에 대해 명확하게 정의되어 있지 않은 개념이다. CRM의 구축이나 고객만족의 시행에 감성을 기초로 하는 서비스를 제공하는 것이 매우 필요하다고 제시되고는 있으나 아직은 연구가 많이 진행되지 못한 상황이다(한은경과 유재하, 2003). 본 연구에서는 백화점의 감성을 활용한 문화적 요소를 고객 생활문화의 품격을 높일 수 있는 부가적 요소로 정의하였다. 이를 보다 세분화하여 접근하면, 고객들이 백화점에서 제품이나 서비스만을 구매하는 것이 아니라 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 문화를 같이 구매한다는 것을 의미한다.

감성을 활용한 문화적 서비스를 포함한 서비스 패키지는 의류나 화장품 외에도 가구나 운동·레저용품, 이어나 웨딩 상품과 같이 관련된 다양한 서비스가 묶여서 제공되는 포괄서비스, 문화센터 등과 같은 제품이나 서비스의 구매에 많이 포함되어 있다. 본 연구에서는 문화적 서비스를 포함한 서비스 패키지를 의류, 화장품, 가구, 운동·레저용품, 포괄서비스, 문화센터 등으로 규정하여 분석에 사용하였다.

III. 서비스 품질에 대한 고찰

서비스 품질은 기업에서 중요한 성과지표 중의 하나로 고객이 그 기업이 어떠한 서비스를 제공해 주었는지를 평가하는 요인이다. 따라서 어떠한 요소에 기업의 역량을 집중하거나 개선해야 하는지에 대한 기업의 운영지표로 활용할 수 있다. 즉 품질은 서비스 제공자가 제공하는 것(what)이나 고객이 제공받은 것(what)을 이용하여 성과를 평가할 수 있으며 서비스가 제공되어지는 과정(how)을 이용하여 성과를 평가할 수 있기 때문에 기업을 종합적으로 평가할 수 있는 도구이다(Grönroos, 1984; Swartz, 1989; Richard and Allaway, 1993; Parasuraman, et al., 1985). 서비스 품질은 결과를 이용하여 성과를 측정하는 요소를 기술적 품질, 결과 품질, 물리적 품질로 구분하고, 과정을 이용하여 성과를 평가하는 품질의 요소를 기능적 품질, 과정적 품질, 상호작용적 품질이라 구분한다. 서비스 품질은 서비스가 내포하고 있는 동시성, 무형성, 변동성, 소멸성 등과 같은 특성을 고려하여 평가할 수 있기 때문에 고객이나 기업 모두 서비스에 대한 성과를 올바르게 측정하도록 도와준다(Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2000).

서비스 품질을 구성하고 있는 요소로는 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성 등

다섯 개의 요소가 있다(Parasuraman et al., 1985). 이들 요인은 처음 설정된 10개의 요인 중에서 고객들이 서로 비슷하다고 인지하고 있는 요소들을 합하여 만든 요소이다. 그중 신뢰성은 기업에서 제공해 주기로 약속된 서비스를 믿음직스럽고, 정확하게 수행할 수 있는 능력을 말한다. 신뢰할 수 있는 서비스 성과란 고객이 모든 시간에 대해 실수 없이 동일한 방법으로 적시에 기대에 맞는 서비스를 얻는 것을 의미한다. 대응성은 고객을 돕겠다는 그리고 신속한 서비스를 제공하려고 하는 의지를 말하며 고객에게 부정적인 인식을 갖지 않게끔 노력하는 것을 의미한다. 확신성은 종업원이 제공해 줄 수 있는 확신과 신뢰에 대한 능력이나 이들이 가지고 있는 지식이나 예의에 대한 것을 말하며 서비스의 보증을 포함하고 있는 개념이다. 공감성은 고객에 대한 배려나 개인적인 친밀감을 표시함으로써 얻어질 수 있고 유형성은 물리적인 시설이나 장비, 인력 등과 같은 설비 확충의 물리적 환경을 통해 나타나게 된다(Hoffman and Bateson, 2002).

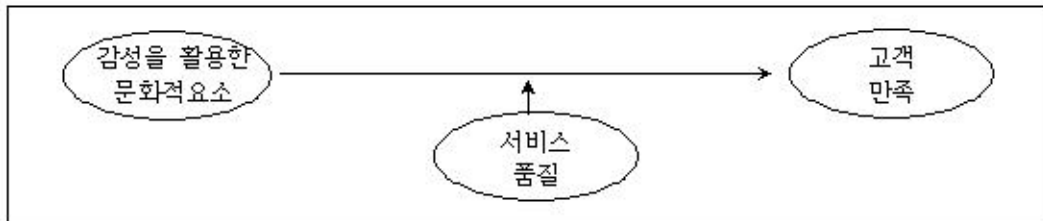
일반적으로 연구에서 사용되는 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성 등의 요소는 연구 대상이 되는 서비스 산업의 특성에 따라 조금씩 변경하여 사용하는 경우가 많다. 서비스는 고객접촉의 정도와 노동집약의 정도에 따라서 같은 집단으로 분류된 서비스 산업 내에서도 차이가 나는 경우가 많기 때문에 정확한 품질 측정을 위해서는 조정이 필요하게 된다(Carman, 1990; Cronin and Taylor, 1994). Parasuraman 등이 제시한 품질의 차원은 서비스가 가지고 있어야 하는 중요 요소들을 명확히 정의내리고 있다는 점에서는 이론의 여지가 없지만 대부분의 서비스 산업에서 사용될 수 있는 일반화된 이론을 제시하였기 때문에 특정 서비스 산업에 맞게 조정하여 사용하는 것이 바람직할 것이다. 본 연구에서는 문화적 요소가 포함된 서비스 패키지의 영향을 측정하기 위하여 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 통제하여 분석하였다.

IV. 연구모형

4.1. 연구 모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 문화적 요소가 포함된 서비스 패키지가 고객 만족에 어떠한 영향을 미치고 있는지 검정해 보고자 한다. 이러한 관계를 보다 정확하게 측정하기 위하여 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 통제하여 모형을 구축하였다. 연구모형은 <그림 1>과 같이 정리할 수 있다.

<그림 1> 연구모형



연구모형에 사용되는 변수의 구성요소를 보면 문화적 요소는 의류, 화장품, 운동·레저용품, 포괄 서비스, 문화센터 등을 대상으로 생활문화와 생활가치라는 부분으로 나누어 측정하였다. 서비스 품질은 Parasuraman 등이 제시한 서비스 품질 측정 요소를 이용하여 포괄적으로 측정하였다. 마지막으로 고객 만족에 대한 요소는 고객만족, 재구매 의도, 가치 등의 요소를 이용하여 측정하였다.

모형의 구성 요소들을 이용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 가설은 크게 문화적 요소가 고객만족을 증가시키고 있는지와 서비스 품질을 통제된 이후 문화적 요소가 고객만족을 증가시키고 있는지를 대상으로 설정하였으며, 세부적 사항에 따른 세부 가설을 설정할 수 있었다.

가설 1: 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 1-1: 의류 판매에 포함된 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 1-2: 화장품 판매에 포함된 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 1-3: 가구 판매에 포함된 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 1-4: 운동·레저용품에 포함된 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 1-5: 포괄적 서비스에 포함된 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 1-6: 문화센터에 포함된 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 2: 서비스 품질을 통제된 후 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 2-1: 서비스 품질을 통제된 후 문화적 요소는 고객만족을 증가시킨다.

가설 2-2: 서비스 품질을 통제된 후 문화적 요소는 재구매 의도를 증가시킨다.

가설 2-3: 서비스 품질을 통제된 후 문화적 요소는 가치를 증가시킨다.

각 가설을 검정하기 위하여 회귀분석을 사용하였으며, 분석은 SPSS for Windows Release 11.5.0 프로그램을 이용하여 실시하였다.

V. 실증분석

5.1. 자료의 수집과 인구통계학적 분석

백화점 서비스의 고객만족에 문화적 요소가 포함된 서비스 패키지가 미치는 영향을 검증하기 위하여 일반 백화점 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 250부의 설문을 배포하여 그 중 1차적으로 수거된 총 145부의 설문을 자료로 사용하였다. 이후 시행된 자료의 점검에서 문화적 요소가 포함된 서비스 패키지를 하나라도 이용해 본 경험이 없는 고객들은 분석 대상에서 제외하였다. 문화적 요소를 경험해 본 적이 없는 고객은 총 10명으로 확인되었으며, 분석에는 이들을 제외한 135부의 설문을 자료로써 사용하였다. 수집된 자료의 인구통계학적 분석하여 <표 1>과 같은 결과를 얻었다.

<표 1> 자료의 인구통계학적 분석

측정항목			자료의 빈도	비율(%)
성 별	여 성		54	40.0
	남 성		81	60.0
연 령	20~30대		45	33.3
	30~40대		51	37.8
	40~50대		39	28.9
자주 이용하는 백화점	위 치	접근처	91	67.4
		다른 장소	44	32.6
	이용하는 이유	편리함	93	68.9
		친절함	5	3.7
		세련됨	4	3.0
		상품의 다양성	18	13.3
		품 격	7	5.2
		기 타	8	5.9

<표 1>에서 제시된 결과를 보면 응답한 구성원은 여성보다 남성이 많았으며, 대부분 집 근처의 백화점을 이용하고 있다고 조사되었다. 집근처의 백화점을 이용하는 고객들은 그 이유로 편리하기 때문이라고 응답했으며, 집에서 떨어진 장소에 있는 백화점을 이용하는 고객들은 그 이유로 상품을 많이 비치해놓았기 때문이라고 응답하였다.

5.2. 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

사용된 자료의 특성을 검정하기 위하여 신뢰성과 타당성을 검정하였다. 신뢰성은 Cronbach's alpha 값을 이용하여 검정하였고, 타당성은 개별 측정도구의 단일차원성과 추출된 평균분산(average variance extracted)을 통한 집중타당성을 통하여 검정하였다. 일반적으로 타당성은 판별타당성을 주로 측정하지만 동일한 개념에 대해 대상만 바꾸어 측정하였고, 서비스를 이용한 경험이 있는 고객과 이용하지 않은 고객이 존재하기 때문에 판별타당성을 측정하는 것은 의미가 없다고 판단되었다. 단일차원성에 대한 분석 결과는 독립변수와 종속변수, 통제변수로 나누어 <표 2>와 <표 3>에 정리되었다.

<표 2> 단일차원성의 분석(종속변수/통제변수)

측정개념	측정 대상	요인적재량	Eigen Value(분산)	AVE
고객 만족 수준	고객 만족	0.888	2.399 (79.980%)	0.657
	재구매 의도	0.884		
	가치	0.911		
서비스 품질 수준	유형성	0.723	4.685 (66.934%)	0.675
	신뢰성	0.846		
	대응성	0.825		
	확신성	0.831		
	공감성	0.817		
	접근용이성	0.850		
	품질측정	0.828		

<표 3> 단일차원성 분석(독립변수)

측정개념	측정 대상	요인적재량	Eigen Value(분산)	AVE
의류 판매 서비스	생활문화	0.687	2.076 (92.06%)	0.623
	생활문화	0.902		
	생활가치	0.889		
화장품 판매 서비스	생활문화	0.818	2.011 (67.034%)	0.519
	생활문화	0.866		
	생활가치	0.739		
운동·레저용품 서비스	생활문화	0.905	2.422 (80.744%)	0.522
	생활문화	0.830		
	생활가치	0.859		
가구 판매 서비스	생활문화	0.884	2.305 (76.842%)	0.618
	생활문화	0.893		
	생활가치	0.852		
포괄 서비스	생활문화	0.962	1.849 (92.454%)	0.508
	생활가치	0.962		
문화센터	다양한 강좌	0.652	3.406 (68.111%)	0.539
	자기개발	0.904		
	생활문화	0.894		
	구매	0.843		
	센터의 이용	0.809		

<표 2>와 <표 3>에 정리된 결과를 보면 각 개념을 측정한 문항 모두 요인적재량 값이 0.4 보다 높은 값이 도출되었으며, 각 변수로부터 요인으로 추출된 평균분산값이 모두 0.5이상의 값을 얻었기 때문에 집중 타당성은 확보되었다고 제시되었다(Fornell and Larcker, 1981).

다음으로는 측정변수들의 신뢰성과 상관관계를 분석하여 보았다. 신뢰성의 평가는 Cronbach's alpha값을 이용하여 분석하였으며, 0.6의 값을 기준으로 신뢰성을 평가하였다(Nunnally, 1978). 신뢰성과 상관관계의 측정 결과는 <표 4>에 제시되었다.

<표 3>에 제시된 분석결과를 살펴보면 각 측정 개념에 대해 산출된 Cronbach's alpha값은 모두 0.7이상으로 제시되어 신뢰성은 확보되었다고 평가할 수 있다.

<표 4> 측정 변수들 사이의 상관관계

	만족	품질수준	의류	화장품	레저용품	가구	package	문화센터
만족	(0.917)							
품질수준	0.842**	(0.874)						
의류	0.334*	0.339**	(0.776)					
화장품	0.452**	0.400**	0.632**	(0.747)				
레저용품	0.379**	0.298**	0.628**	0.644**	(0.881)			
가구	0.188	0.116	0.635**	0.547**	0.809**	(0.843)		
package	0.190	0.003	0.230	0.138	0.348*	0.401**	(0.918)	
문화센터	0.411**	0.395**	0.567**	0.639**	0.635**	0.530**	0.299*	(0.879)

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

()안의 수치는 Cronbach's alpha 값임.

또한 상관관계를 보면 가구와 포괄 서비스의 일부 문항을 제외하고는 상관관계가 있다고 판단되어 측정 개념들을 이용한 분석이 의미가 있다고 분석되었다.

5.3. 가설의 검정

수집된 자료들이 가설을 검정하기에 충분한 신뢰성과 타당성을 확보하고 있다는 판단을 할 수 있어 회귀분석을 이용하여 가설을 검정하였다. 가설 1은 단순회귀분석을 통하여 가설을 검정하였고, 가설 2는 서비스 품질을 통제된 후 회귀분석으로 가설을 검정하였다. 따라서 가설 2는 계층적 회귀분석을 통해 추가적으로 확보된 결정계수의 값이 유의한지의 여부와 모형의 적합성 평가 결과를 이용하여 검정하였다.

가설을 검정하기에 앞서 고객들이 이용해본 문화적 요소를 정리하여 보았다. 문화적 요소는 <표 5>와 같이 이용해본 경험이 있다고 제시되었다.

<표 5> 문화적 서비스의 이용 경험

서비스 종류	이용 경험이 있는 경우	비율(%)
의류 판매 서비스	132	97.8
화장품 판매 서비스	93	69.4
운동·레저용품 판매 서비스	86	63.7
가구 판매 서비스	66	48.9
포괄 서비스	47	34.8
문화센터	69	51.1

<표 5>에서 제시된 이용 경험을 분석한 결과 가구 판매 서비스와 포괄 서비스 등을 이용해본 경험이 가장 낮은 것으로 조사되었으며, 나머지 서비스는 절반 이상의 고객들이 이용해본 경험이 있다고 조사되었다.

제시된 결과를 토대로 <표 4>에서 제시된 상관관계 분석과 연계하여 본다면 가구 판매 서비스와 포괄 서비스를 이용해본 경험이 낮기 때문에 이들 서비스의 이해가 상대적으로 낮고, 많은 의견이 반영되지 않아 다른 서비스들과 상관관계가 떨어진 결과가 나타났다고 볼 수 있다.

경험이 없는 경우는 모두 결측치로 처리하여 가설 1을 검정하였다. 가설 1을 검정한 결과는 <표 6>에 정리하였다.

<표 6> 가설 1의 검정 결과

종속 변수	독립 변수 (모형적합성 F값)	계 수 (t값)	결정계수 (R ²)	가 설
고객 만족 수준	의류 판매 서비스 (16.373 ^{**})	0.337 (4.046 ^{**})	0.112	채택
	화장품 판매 서비스 (22.844 ^{**})	0.446 (4.780 ^{**})	0.204	채택
	운동·레저용품 판매 서비스 (14.092 ^{**})	0.374 (3.754 ^{**})	0.144	채택
	가구 판매 서비스 (2.357)	0.176 (1.535)	0.036	유보
	포괄 서비스 (1.721)	0.179 (1.312)	0.036	유보
	문화센터 (11.795 ^{**})	0.391 (3.434 ^{**})	0.169	채택

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

가설 1을 검정한 결과 가구 판매 서비스와 포괄적 서비스는 유의하지 않은 결과가 나와 귀무가설을 유보시키게 되었고, 그 외 나머지 가설은 귀무가설을 기각할 수 있어 독립변수가 종속변수에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있었다.

가설 2를 검정하기 위하여 품질 수준을 통제한 후 문화적 요소와 고객만족과 회귀 분석을 실시하였다. 품질 수준을 통제한 결과를 명확하게 확인하기 위하여 계층적 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서는 계층적 회귀분석의 효과를 결정계수의 증가가 얼마나 유의한 지의 여부와 모형의 적합성을 위주로 분석하였다. 가설 1의 검정 결과 유의미하지 않은 변수인 가구 판매 서비스와 포괄서비스는 제거한 후 분석하였다. 분석 결과는 <표 7>에 정리되어 있다.

<표 7> 가설 2의 검정 결과^a

종속변수	고객만족		재구매 의도		가 치	
변 수	계 수		계 수		계 수	
품질 수준	0.846**	0.799**	0.786**	0.815**	0.778**	0.775**
의류 판매 서비스		0.042		-0.223		0.471**
화장품 판매 서비스		-0.249		0.106		0.432*
운동·레저용품 판매 서비스		0.473*		0.570**		0.709**
문화센터		0.057		-0.246		-0.279
R ² 값 ^b	0.489**	0.542*	0.450**	0.521*	0.389**	0.614**
모형의 적합성 (F값)	48.718**	13.324**	43.616**	12.292**	32.442**	14.934**

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

^a : 독립변수들에 대한 tolerance값은 0.62~0.74로 다중공선성은 존재하지 않는다고 판단함

^b : 변수들 추가할 때 R²값이 의미 있게 변화하는지들 F값을 이용하여 검정한 결과

<표 7>의 결과를 보면 고객만족과 재구매 의도에 대해서는 품질 수준을 제외하고 운동, 레저용품 판매서비스에서 감성을 활용한 문화적 요소가 고객만족이나 재구매 의도에 영향을 미치고 있었다. 가치를 종속변수로 놓았을 때에는 문화센터에서 제공하는 서비스를 제외하고 모든 서비스에서 문화적 요소가 의미가 있는 것으로 나타났다. 이를 정리하면 고객만족 수준을 구성하는 고객만족과 재구매 의도, 가치 등에 대해 문화적 요소는 품질수준의 영향을 통제하고도 의미있는 변수임을 알 수 있었다. 결정계수의 값이 변화가 유의수준을 0.05로 하였을 때 모두 의미가 있다고 분석되었고, 이때의 모형 적합성도 확보하였기 때문에 문화적 요소는 고객만족에 정(+)의 영향을 주고 있다고 판단할 수 있다.

VI. 결 론

최근 들어 고객 가치를 증가시키거나 감성마케팅의 제공 등 고객의 감성적 요소를 이용하여 고객만족을 꾀하는 경우가 많이 늘고 있다. 경쟁자들의 위협에 대해 고객의 감성에 직접적으로 다가설 수 있는 서비스나 제품을 제공함으로써 차별화를 얻고자하는 기업의 노력이다. 백화점의 경우에서도 매장환경이나 종업원의 교육 등을 통해 고객의 감성을 자극할 수 있는 여러 방법을 개발하고 고객의 만족을 증가시키고 있다. 또한 백화점의 전체적인 분위기나 환경을 고객의 감성을 고려한 문화서비스를 제공하고 있다. 단순한 제품이나 서비스가 아닌 문화를 판매한다는 백화점의 마케팅 전략은

이러한 환경의 변화를 잘 반영한 결과라 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 문화적요소가 고객 만족에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보았다. 문화적 요소는 자체적으로 고객만족에 정(+)의 영향을 주고 있었으며, 특히 서비스 품질을 통제하고도 고객만족이나 재구매 의도, 가치를 증가시키고 있다는 결과를 얻을 수 있었다. 비록 본 연구의 성격이 탐색적 연구이기 때문에 보다 적합한 측정도구를 개발하여 백화점이 제공하는 감성을 활용한 문화서비스를 잘 정리하는 것이 필요하지만 본 연구에서 얻은 결과는 고객만족을 단순히 서비스 품질로만 설명하는 것은 불충분하며 문화적 요소와 같이 고객의 감성을 자극하는 요소를 포함하는 것이 필요하다는 사실을 제시해주고 있다.

차후 연구에서는 측정 도구들을 정교하게 개발하여 제공되는 서비스의 어떠한 부분에서 고객이 감성을 활용한 문화서비스라고 인지하는 지를 구분하는 것이 필요하다. 백화점에서 제공하는 여러 서비스를 포괄적으로 활용하기 보다는 각 백화점에서 중점적으로 차별화시키는 서비스를 분리하여 해당 서비스의 문화적 요소가 미치는 영향을 측정하는 것도 감성을 활용한 문화서비스를 이해하는 데에 좋은 방법이 될 것이다.

참고문헌

- 김동남, 조재립 (2002), “백화점의 성공적인 CRM을 위한 전략적 접근방법에 관한 연구,” 「품질경영학회지」, 제30권 제2호, pp. 60-71.
- 한은경, 유재하 (2003), “브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구,” 「광고학연구」, 제14권 제4호, pp. 37-66.
- Babin, B. J. and Altaway, J. S. (2000), “Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer,” *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 91-99.
- Carman, J. M. (1990), “Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 33-55.
- Cronin, Jr. J. J., and Taylor, S. A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 125-131.
- Dawson, S., Bolch, P. H. and Ridgway, N. M. (1990), “Shopping motives, emotional states, and retail outcomes,” *Journal of Retailing*, Vol. 60, Winter, pp. 408-427.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. and Necdale, A. (1994), “Store atmosphere and purchasing behavior,” *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 283-294.
- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (2000), *Service Management*, 3rd edition, McGraw-Hill.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Grönroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications,” *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (2002), *Essentials of Services Marketing*, 2nd edition, Harcourt.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed, New York, McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction responses," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Richard, M. D. and Allaway, A. W. (1993), "Service quality attributes and choice behavior," *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-68.
- Russel, J. A., Weiss, A. and Mendelsohn, G. A. (1989), "Affect grid: a single-item of pleasure and arousal," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57 No. 3, pp. 493-502.
- Schmenner, R. W. (1996), "How can service businesses survive and prosper?" *Sloan Management Review*, Vol. 27, Spring, pp. 21-32.
- Swartz, T. A. and Brown, S. W. (1989), "Consumer and provider expectations and experiences in evaluation professional service quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 No. 2, pp. 189-195.
- Swinyard, W. T. (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, September, pp. 271-280.
- Wakefield, K. L. and Baker, J. (1998), "Excitement at the mall: determinants and effect on shopping response," *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 4, pp. 515-539.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion, patterns and consumer satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 84-91.

* 저자소개 *

· 서 창 적 (제 1저자; cjsuh@sogang.ac.kr)

The University of Texas(Austin)에서 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 서강대학교 경영대학 경영학과 교수로 재직 중이며, 주요 강의 및 연구 분야는 생산관리론, 품질경영론, 서비스 기업 운영관리론 등이다.

· 광 영 환 (공동저자; yhkwak@ksa.or.kr)

청주대학교 행정학과를 졸업하고 한양대학교 대학원과 청주대학교 대학원 행정학과에서 각각 행정학석사와 박사학위를 취득하였다. 현재는 한국표준협회 품질경영진흥팀장과 경기대학교 서비스경영전문대학원 겸임교수로 재직 중이며, 서비스경영학회 편집위원을 역임 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영, 품질경영, 인적자원관리 및 조직론 분야이다.

· 전 회 준 (교신저자; heajune@konyang.ac.kr)

한양대학교에서 경영학사 학위를 취득하고 서강대학교 경영학과에서 경영학 석사와 박사 학위를 취득하였다. 현재 건양대학교 경영학과 교수로 재직하고 있다. 주요 연구 분야는 생산관리와 품질관리의 제반 영역이며, 현재 집하 및 운송 문제, SCM과 서비스 프로세스 운영에 대한 연구를 주로 수행하고 있다.