

고객세분화가
서비스품질과 고객만족과의 관계에
미치는 영향에 관한 연구
-L백화점 사례를 중심으로-

안 윤 환, 박 광 태
고려대학교 경영대학 교수

A Study on the Effects that Customer Segmentation have on
the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction

Yunhwan Ahn and Kwangtae Park
College of Business Administration, Korea University

Abstract

본 연구는 서비스품질과 고객만족에 관련된 많은 연구들이 전체고객을 대상으로 측정방법
별, 산업별 적용이 대부분인 현 시점에서, 세분 집단별 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품
질요인의 차이를 분석한 연구이다. 본 연구는 L백화점을 이용하는 고객들을 대상으로 실증
분석 하였고, 세분화 기준으로 L백화점의 RFM(Recency, Frequency, Monetary)을 이용한
실제 고객 분류 기준을 적용하였다. 이를 통해 어떤 서비스품질 요인이 집단별로 차이를 보
이는지, 차별화 하는데 중요한 요인인지 알아볼 수 있다. 이러한 접근 방법은 백화점을 비롯
한 유통기업 뿐 아니라 서비스 기업들에게 차별화 된 서비스 전략적 시사점을 제공할 수 있
을 것이다.

1. 서론

서비스산업으로의 그 중심이 이동하는 가운데, 서비스업의 양적성장 뿐 아니라 질적 성장도 가속화 되고 있다. 또한 사회 환경의 변화와 더불어 서비스의 종류, 수단, 방법 등도 다양화 되고 있고, e-business 시대에 맞춰 새로운 형태의 온라인 서비스가 성장하여 큰 축을 형성하고 있다. 이러한 환경에 맞춰, 학계에서도 그동안 서비스에 관한 연구를 중요하게 인식하면서, 다양한 연구를 진행하였다.

지금까지의 서비스품질과 고객만족에 대한 연구들은 측정방법과 산업별 적용이 대부분이었고, 고객을 구분 없이 전체고객을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 그러나 고객들은 같은 산업에서 같은 서비스를 받더라도 고객별로 서비스 품질을 서로 다르게 기대하고, 인지한다. 또한 고객별로 고객만족에 중요한 영향을 미치는 속성이 각각 다름에도 불구하고, 전체고객을 대상으로 측정하였기 때문에 실제 적용에도 어려움이 많았다. 특히 CRM 같은 고객관리 시스템을 도입하는 등의 차별화된 서비스를 추구하기 위해 많은 노력을 쏟고 있는 기업들은 기존의 서비스품질과 관련된 연구들을 적용하기에 어려움이 많았다. 따라서 이들 기업에게 전략적 시사점을 제공하기 위해서는 고객특성별로 나누어진 고객군별 서비스품질 측정이 요구된다.

따라서 본 연구에서는 서비스업 중에서 백화점을 중심으로 세분화된 고객군별로 서비스품질과 고객만족간의 관계에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 살펴보고자 한다. 특히, 이 연구에서는 L백화점에서 고객을 세분화하기 위한 도구로 사용하고 있는 RFM(Recency, Frequency, Monetary)기반의 기준을 사용하여 연구하였다. 이를 통해 백화점에서 고객군별로 차별화된 서비스를 제공하기 위한 전략수립에 그 목적이 있다.

본 논문은 L백화점을 이용하는 고객을 대상으로 설문을 실시하여, 실제 세분화 기준을 적용해 4개 고객군으로 세분화하였다. 이 세분화된 고객군별로 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인이 어떻게 차이가 나는지 실증분석하였다. 이 연구의 결과를 통해서 백화점 기업에서는 전략적인 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스의 개념 및 특징

2.1.1. 서비스의 개념

서비스에 관한 정의는 다양하다.

미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에서는 '서비스는 판매를 위해서 제공되거나 제품 판매와 수반하여 제공되는 활동(Activities), 편익(Benefits), 또는 만족(Satisfaction)으로 이를테면, 호텔서비스, 오락, 전기, 통신, 운송, 수선 정비서비스, 신용 평가업 등을 말한다.'라고 정의 내리고 있다.

또, 서비스는 다소 무형적인 특성의 활동이나 일련의 활동들로서 구성되어 있으며, 반드시 그런 것은 아니지만 대체로 고객이 문제의 해결을 위하여 다음과 같은 요소들 사이에 상호작용이 발생한다. 즉, 고객과 서비스 제공자의 인적자원과 물적 자원, 서비스 제공시스템 사이의 상호작용이 일어난다(Christian Gronroos, Service Management and Marketing,

Lexington Books, Lexington, Mass, 1990).

Earl Sasser는 재화와 서비스의 속성을 비교, 구분하여 서비스에 대한 정의를 내리고 있다. 재화는 창출될 수 있고, 전달될 수 있는 유형적인 물적 대상 혹은 제품으로서, 시간이 지나서도 존재할 수 있기 때문에 추후에 창출 혹은 사용이 가능하다. 그러나 서비스는 무형적이면서 일정시간이 지나면 쓸모 없어지는 특성이 있다. 서비스는 거의 동시에 창출되고 사용되는 프로세스나 형태를 의미한다. 소비자로서는 서비스가 창출된 이후 실질적으로 서비스를 보유할 수는 없지만, 서비스의 효과는 유지할 수 있다. (Earl Sasser, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff, Management of Service Operations, Allyn and Bacon, Boston, 1978)

이밖에도 Stanton(1984)은 서비스는 '독립적으로 식별할 수 있고 본질적으로 무형적인 욕구-충족 행위로서, 제품이나 서비스의 판매가 반드시 결부될 필요가 없고, 서비스의 생산을 위해 유형재의 사용이 반드시 요구되지 않으며, 유형재의 사용이 필요할지라도 그 소유권 이전은 수반되지 않는다.'라고 정의하고 있고, Morris & Johnston(1987)은 과정에서 처리될 수 있는 유형으로 고객자신, 물질, 정보 등 3가지를 제시하고 있다. 인적 처리(People Processing)는 과정이 고객을 지향할 때를 말하며, 물질적 처리 (Processing of Material)는 생산활동을 의미하는 것으로 청소, 유지, 저장, 개선, 수선 또는 물질적 대상에 대한 활동을 의미한다. 그리고 정보처리 (Information Processing)는 자료의 처리뿐만 아니라, 정보의 수집과 해석을 내포한다.

2.1.2. 서비스의 특성

이러한 서비스는 제품과 비교하여 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

첫째, 생산과 소비의 동시성이다.

서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 저장할 수 없는 무 재고성으로 인해 재고에 의존하는 전통적인 생산전략으로는 사용할 수 없다. 이러한 특성 때문에 필연적으로 나타나는 판매자와 구매자의 상호작용을 관리하기 위해 전통적 마케팅 기능과는 달리 상호작용적 마케팅 기능이라고 하는 별도의 기능을 수행해야 한다고 했다. (Gronroos, 1982)

둘째, 시간소멸적인 서비스 능력이다.

서비스는 시간적인 소멸성을 가진 상품이다. 제품은 판매되지 않은 것을 재고로 보관할 수 있다. 하지만 서비스는 판매되지 않으면 그 가치는 사라지고 만다. Goodfellow(1983)은 서비스가 저장될 수 없다는 사실은 물리적인 제품에 이용되는 전통적인 유통구조와는 다른 유통경로의 필요성을 대두시키기 때문에 서비스는 미래의 수요를 대비해서 미리 저장시킬 수 없고 고도의 탄력적인 생산시스템이나 상당한 수준의 유희 생산설비를 갖추지 않는 한 수요의 변화에 대응하기 어렵다고 제안했다.

셋째, 무형성이다.

무형성은 제품과 서비스를 구분짓는 가장 핵심적인 특성으로, 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없고, 만질 수 없음을 의미한다. Kotler(1991)에 따르면 소비자들은 서비스의 무형성에 따른 불확실성을 줄이기 위해 서비스의 품질의 상징이나 증거를 찾기 때문에 소비자들이 볼 수 있는 사람과 장소, 설비, 커뮤니케이션 소재, 상징, 가격 등으로부터 서비스의 품질을 추측한다.

넷째, 이질성이다.

서비스의 이질성은 서비스 제공의 주체, 시간, 장소와 제공받는 고객의 특성에 따라 서비스가 다르게 제공된다는 특징이 있다. 따라서 서비스를 제공자는 서비스품질의 균일화의 문제점을 안게된다. 반면에 서비스의 이질성으로 고객의 특성에 따른 서비스의 고객화(Customization)이 가능하게 된다.

2.2. 서비스품질의 개념 및 특성

서비스품질에 대한 정의는 제조업 관점의 품질개념에서 서비스관점으로 적용되었고, 개인과 사용목적에 따라 다르게 내려지고 있다.

Gronroos(1944)는 서비스품을 '고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과'라고 정의하고 서비스품질은 고객의 기대, 기술적 기능적 특성, 이미지와 같은 변수와 함수 관계에 있다고 했다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 고객이 서비스 품질을 판단하는데 일반적으로 다섯가지 특성 즉, 신뢰성, 반응성, 감정성, 보증성, 유형성을 기본으로 한다고 설명하고 다음과 같은 주제를 제시하였다. 첫째는 서비스품질은 제품의 품질보다 소비자들이 평가하기 어려운 것이다. 둘째는 서비스품질 지각은 소비자의 기대와 실제적인 서비스 성과의 비교의 결과로서 생긴다. 셋째는 소비자들의 서비스품질에 대한 평가는 서비스 성과 뿐만 아니라, 서비스 전달과정도 포함한다. 이 후 연구를 통해서 지각된 서비스품을 '서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단(judgment) 혹은 태도(attitude)'라고 정의 내렸다.

Lewis, Booms(1983)는 '인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도'라고 서비스품을 정의 내렸다.

또한, Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품을 '특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도'로 정의하였고, Bitner와 Booms(1994)는 '조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상'이라고 서비스품을 정의했다.

위와 같은 여러 학자들의 연구를 바탕으로 가장 일반적으로 쓰이는 서비스품질의 차원은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 연구 결과로 나온 다섯 가지 차원이다. 이 서비스품질의 차원은 고객이 느끼는 상대적 중요도에 따라 나열하면 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy), 유형성(Tangibles)의 순서다.

가. 신뢰성

약속한 서비스를 어김없이 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미한다. 신뢰할 만한 서비스의 수행은 고객 기대에 대해서 적시에 동일방법으로 매번 실수 없이 제공할 수 있는 능력을 말한다.

나. 대응성

고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를 의미한다. 뚜렷한 이유도 없이 고객을 기다리게 하는 것은 품질에 대하여 불필요한 부정적 인식을 자아내게 한다. 만일 서비스 실패가 발생하게 되면 전문가적인 입장에서 신속하게 복구할 수 있는 능력이 품질에 대해 매우 긍정적 인식을 심어준다.

다. 확신성

믿음과 확신을 주는 직원의 능력뿐만 아니라 그들의 지식과 예의 바른 근무 자세를 의미한다. 확신성 차원의 주요 특징은 서비스 수행능력, 고객에 대한 정중함과 존경, 고객과의 효과적 의사소통, 서비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선의 관심을 쏟는 것을 포함한다.

라. 공감성

고객에 대한 배려와 개별적인 관심을 보일 준비 자세를 의미한다. 공감성은 고객요구를 이해하기 위해 고객의 입장으로 생각할 수 있는 능력, 사소한 것에도 소홀하지 않는 민감성,

성실한 노력을 특징으로 포함한다.

마. 유형성

물적 시설, 장비, 인력, 통신의 확보 등 물리적 환경의 상태는 서비스 제공자의 세심한 관심과 배려를 나타내는 유형적인 증거이다.

2.3. 고객만족의 정의 및 서비스품질과의 관계

일반적으로 고객만족에 대한 정의는 과정을 강조하느냐 혹은 결과를 강조하느냐에 따라 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 과정을 강조하는 고객만족의 개념은 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가 (Hunt, 1977), “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가 (Engel and Blackwell, 1982)”, 혹은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 (Tse and Wilton, 1988)” 등으로 정의될 수 있다.

반면 결과를 강조하는 고객만족의 개념으로는 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태 (Howard and Sheth, 1969)”, “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응 (Westbrook and Reilly, 1983)”, “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태(Oliver, 1981)”가 있다.

서비스품질과 고객만족과의 관계에 대해서는 어느 것이 선행변수인지 또는 두 개념 사이의 인과관계는 어떠한지에 대해 많은 연구들이 진행되었다. 이러한 두 개념간의 관계에 대한 연구결과로 다음의 세 가지 측면을 말할 수 있다. 첫째, 개념상으로 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서반응과 인지적 불일치에 의해 영향을 받는 판단이며, 서비스품질은 서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성 혹은 열등성에 대한 전반적인 인상이다. 둘째, 선행변수에 따른 차이로는 고객만족의 경우에 큰 영향을 주는 선행변수로 신속성, 서비스실패에 따른 즉각적인 회복노력이 발견되었고, 서비스품질은 가격, 지원부서, 전문성이라는 선행변수가 서비스품질에 더 큰 영향을 주는 것으로 발견되었다. 셋째, 의도형성에 있어서 서비스품질과 고객만족 사이의 관계에서 고객만족과 서비스품질이 서로 독립적인 구조라는 것이 기존의 여러 연구에서 발견되었다.

3. 선행연구

3.1. 서비스품질과 고객만족에 관한 연구

서비스품질과 관련된 논문들은 서비스의 어느 주제들 보다도 많은 연구가 이루어져 왔다. Shemwell(1998)은 의료서비스를 대상으로 서비스 품질과 고객만족, 불평, 타이추친, 재구매와의 관계를 SEM모형을 통해 연구하였다. Jiang(2000)은 Information System Service를 대상으로 하여 SERVQUAL모형을 수정하여, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 4가지 차원으로 기존의 User Information Satisfaction 측정차원과의 상관관계를 분석하였다. Lassar등(2000)은 프라이빗 बैंकिंग을 대상으로 기술적/기능적 품질에 근거한 서비스 품질 모델을 이용

하여 고객만족과의 관계를 살펴보았다. Cox등(2001)은 e-commerce에서의 서비스품질 측정에 관련된 연구를 진행하였다.

국내에서도 유동근(1999)은 헬스클럽을 대상으로 서비스품질과 고객만족과의 관계를 연구함에 있어 SERVQUAL과 SERVPERF를 비교 연구하였고, 김희탁 외(2000)은 국내 호텔을 대상으로 서비스품질과 고객만족간의 관계를 살펴보았다. 김광훈, 황규승(2001)은 경영컨설팅을 받은 경험이 있는 기업을 대상으로 8개의 차원으로 나누어서 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았는데, 여기서는 명성, 확산성, 참여유도, 신뢰성이 (+)의 영향을 미친다고 결론을 냈다. 서창적, 권영훈(2002)은 택배서비스에서 SERVPERF를 수정하여 LogiPERF를 제시하고, 서비스품질과 고객만족, 재구매의도와의 관계를 연구하였다. 장대성 등(2004)은 인천국제공항의 서비스품질평가에 관한 연구에서 반응성, 안전성, 지리적위치, 공항시설 등의 일반이용객의 만족에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출했다.

3.2. 백화점에서의 서비스품질에 관한 연구

서비스품질과 고객만족에 관한 연구들 중에서 백화점 서비스를 대상으로 한 연구들을 살펴보았다.

박광태(1997)은 백화점의 서비스품질 결정요인을 찾기 위해 물적서비스, 인적서비스, 애프터서비스의 3가지로 나누어 연구하였다. 위의 3가지 요인과 고객만족간의 관계를 살펴보고 정(+)의 관계를 갖고 있다는 결과를 도출하였다. 백종현 등(2000)은 백화점과 할인점을 대상으로 6가지 차원, 21개 항목으로 나누어 서비스품질과 고객만족, 고객애호도에 관한 구조방정식 모형을 통해 연구하였다. 박수환, 박광태(2000)은 SERVPERF를 기초로 하여 백화점의 서비스품질 결정요인 중 어떤 요인들이 고객의 재이용에 영향을 주는 지에 대해 연구하였다. 여기에서는 인적서비스, 상품의 품질, 애프터서비스, 백화점시설의 4가지 서비스품질 결정요인을 사용하여 연구하였다. 김용, 황복주는 백화점의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 SERVPERF 모형을 이용하여 연구하였고, 인구통계학적 변수가 어떤 영향을 미치는 지에 대해 연구하였다. 유한주, 송광석(2004)는 백화점과 할인점의 산업 간 서비스 수준을 비교하는 연구를 하였다.

3.3. 고객세분화에 관한 연구

고객세분화에 관한 연구는 마케팅 분야에서 많이 연구가 진행되어왔다. 여기에서는 고객세분화와 관련된 연구 중에서 서비스분야와 관련된 연구를 중심으로 살펴보았다. Ya-Yueh Shih, Chung-Yuan Liu (2003)은 CLV측정 방법을 위한 AHP와 클러스터링 방법의 결합적용에서 RFM기법을 적용하여 연구하였다.

정재경, 이석주()는 e-business환경 하에서 VIP를 분류하기 위한 방법들을 탐색적 방법으로 연구하였는데, 분석기법으로 CLV(Customer Lifetime Value), RFM, CEM(Customer Equity Model)을 살펴보고, 사례연구를 통해 은행, 증권, 유통업에서 VIP를 산출하는 방법을 조사하여, 각 업종별로 VIP고객군의 가이드 라인을 제시했다. 김한민, 강창욱()은 의사결정나무 구조로 고객을 세분화하고, 각 고객군에 대해 컨조인트 분석을 이용해 서비스 품질을 측정하였다. 서의호 등(1999)은 고객리스트 세분화 기법으로 리스펜스 모델링을 사용하였는데 RFM, 로지스틱, 신경망과 같은 리스펜스 모델링 기법을 결합한 결합리스펜스 모델

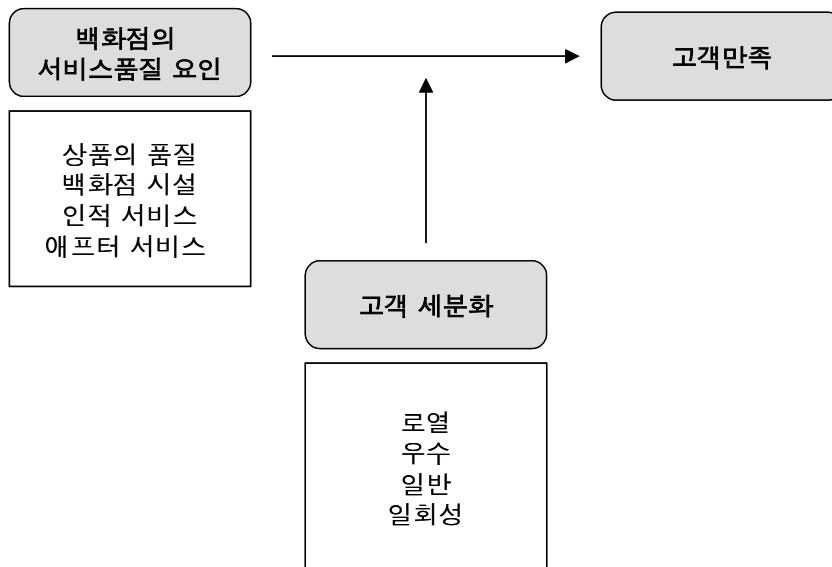
링 기법을 이용한 고객세분화를 시도하였다. 그러나 여기에서 결합한 모델들은 낮은 상관관계를 보였다. 이두희, 윤희숙(2001)는 KNP(Korean Netizen Profile) 자료를 분석하여 인터넷 사용자 분류하여 각 세분화된 군집별로 사용자 행동을 분석하여 특성을 도출하였다. 박철, 전종근(2000)은 구매빈도와 쇼핑몰의 로열티를 기준으로 온라인 쇼핑몰 고객을 세분화하여 고객관리 방안을 얻고자 연구하였다.

4. 연구설계 및 방법

4.1. 연구모형 및 연구가설 설정

본 연구의 연구목적에 따라 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

<그림 1> 연구모형



이러한 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 (H1):

H1. 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.1. 상품의 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.2. 백화점 시설은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.3. 인적 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.4. 애프터 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

백화점의 서비스품질요인들이 고객만족에 영향을 줄 것이라고 가설을 설정하였다. 이를 통해 각각의 백화점 서비스품질요인들이 고객만족에 미치는 상대적 중요도를 알 수 있을 것이다.

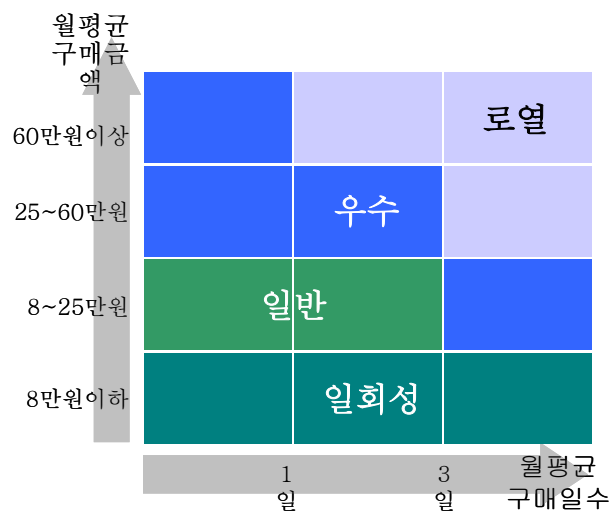
가설 2 (H2) :

H2. 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향은 RFM에 의해 세분화된 고객군에 따라 차이가 있을 것이다.

RFM에 의해 세분화된 고객군 별 인지하는 서비스품질요인과 고객만족에서 차이가 있을 것이다. 즉, 4가지 서비스품질요인들이 로열, 우수, 일반, 일회성 고객별로 차이를 나타낼 것이다.

또한 고객세분화를 위한 기준으로 L백화점에서 RFM을 바탕으로 고객 분류를 위해 사용하는 기준을 따른다. 이 기준은 각 행사별, 프로모션 별로 기준이 조금씩 바뀌지만 기본 틀은 다음의 <그림 2>과 같다. 이 기본기준을 사용하여 본 연구의 분석대상을 세분화하였다.

<그림 2> L백화점의 고객 세분화 기준



최근 한달간 구매한 고객(Recency)을 대상으로, 가로축의 월평균 구매일수(Frequency)와 세로축의 월평균 구매금액(Monetary)를 기준으로 한 매트릭스로 나타내고 있다. 일회성 고객은 월평균 구매일수에 관계없이 월평균 구매금액이 8만원 이하일 경우 이에 해당된다. 일반 고객은 월평균 구매일수가 3일 이하이고, 월평균 구매금액이 8만원에서 25만원 사이일 경우에 해당된다. 우수 고객은 월평균 구매일수가 1일 이하 일때는 구매금액이 25만원이 넘어야 하고, 1일에서 3일은 25만원~60만원, 3일 이상일 때는 8~25만원일때 해당된다. 마지막으로 로열고객은 월평균 구매일수가 1일~3일일때는 월평균 구매금액이 60만원이상이어야 하고, 3일 이상일 경우에는 25만원이상일 때 해당된다. 이러한 L백화점 고객분류기준으로 본 연구의 대상들을 일회성, 일반, 우수, 로열의 4개 고객군으로 나누어 분석하였다.

4.2. 표본설계

본 연구는 세분화된 고객군별로 L백화점 서비스가 고객만족에 미치는 영향이 어떻게 다른지 살펴보기 위해 자료를 수집하였다. 이를 위해서 기존의 서비스 품질과 백화점 대상 연구 문헌을 검토하여 상품의 품질, 백화점 시설, 인적 서비스, 애프터 서비스의 요인을 추출하였다. 이 요인에 대하여 L백화점 CRM담당자와의 인터뷰를 통해 두차례에 걸쳐 설문항목을 조정한 다음 최종 설문지를 완성하였다. 설문은 리커트 5점 척도를 이용하여, 설문에 대해 매우 그렇다는 경우 5점, 매우 그렇지 않다라는 경우 1점을 표기하도록 했다.

설문지는 L백화점을 이용하는 고객을 대상으로 한달 간 조사하였다. 총 223부를 배포하여 214부가 회수되어 96%의 회수율을 보였다. 이 중에서 응답하지 않거나 불성실한 설문지 16부를 제외한 198부를 연구분석에 사용하였다. 자료분석을 위한 통계프로그램으로는 SPSS 12.0을 사용하였다.

설문 응답자들의 인구통계학적 분포는 다음과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분	빈도 (명)	백분율 (%)	누적비율 (%)
성별	남	76	38.4
	여	122	61.6
연령	20대	125	63.1
	30대	60	30.3
	40대	7	3.6
	50대 이상	6	3.0
직업	학생	47	23.7
	회사원	105	53.0
	자영업	7	3.5
	가사	8	4.0
	전문직	14	7.1
	기타	17	8.7
학력	고졸이하	20	10.1
	전문대졸	37	18.7
	대 졸	125	63.1
	대학원졸	16	8.1
계		198	100

응답자의 연령은 20대가 총 125부로 63%, 30대가 30%, 40대가 3.5%, 50대 이상이 3%로 20~30대 위주로 구성되었다. 직업은 회사원이 53%로 가장 많았고, 학생이 23.7%, 기타 8.6%, 전문직 7.1%, 가사 4.0%, 자영업자 3.5% 순으로 이루고 있었다. 학력은 대졸이 가장 많았다.

<표 2> 응답자의 세분화된 군별 빈도

고객분류			빈도		백분율	
세분화된 고객군	일반 고객	일회성	154	51	77.8	25.8
		일반		52		26.3
		우수		51		25.8
	로열고객		44		22.2	
계			198		100	

고객 분류기준에 따라 나눠 본 결과 로열고객은 44명으로 전체의 22.2%를 차지하고, 일반 고객은 154명으로 77.8%를 차지하고 있다. 일반적으로 쓰이는 2:8법칙에 잘 적용되는 샘플 구성이라고 볼 수 있다. 일반고객을 다시 세분화하면 일회성, 일반, 우수고객이 각각 51,2명으로 고르게 나타났다.

4.3. 변수의 정의와 측정

본 연구에서의 서비스 품질 요인은 기존의 백화점 서비스품질을 결정하는 요인에 관한 여러 연구 (Pratibha A. Dabholkar et al, 1996 ; 박광태, 1997 ; 허원현, 1997 ; 김용)를 기본으로 하고, PZB(1998)와 Cronin, Taylor(1992)의 5가지 차원을 절충하여 다음과 같이 도출하기로 한다. 또한 이러한 문헌연구에 L백화점 실무자 의견을 반영하여 최종적으로 도출하였다.

<표 3> 변수의 조작적 정의

상품의 품질	• 상품의 품질이 좋음 • 백화점 고유브랜드 제품의 질이 좋음 • 다양한 상품 구색 • 상품이 업선되어 있음
백화점 시설	• 고급스러운 분위기 • 내부시설이 편리하게 위치 • 쾌적한 쇼핑환경 • 디스플레이가 잘 되어 있음 • 문화/교양시설 • 각종 편의 및 부대시설
인적 서비스	• 판매원의 복장 및 외관 • 판매원의 적극적인 업무수행 정도 • 고객에 대한 판매원의 응대태도 • 판매원의 친절성 • 판매원의 신뢰성 • 서비스의 신속성 • 판매원의 충분한 업무지식 능력 • 판매원이 고객 개개인에 대한 관심
애프터 서비스	• 정보 안내의 용이성 • 개인정보 보안유지 • 각종 정보의 신속한 제공 • 환불/교환/수선 등을 잘 해줌

4.4. 타당성 및 신뢰성분석

우선 백화점의 서비스 품질에 관한 27개 설문문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 배리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하여 27개 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인으로 나뉘어졌다. 이는 최초연구에서 계획했던 요인구조와 다르게 나뉘어졌다. 백화점 시설이 백화점 시설과 부대시설로 나뉘어져 5개 요인으로 되었고, 요인 적재량이 0.5이하여서 단일 차원이 확보되지 않은 문항은 삭제하였다. 애프터 서비스는 고객정보와 관련된 문항을 제외한 나머지 문항이 제거됨에 따라 요인명을 정보/보안성으로 바꾸었다.

<표 4> 요인분석

요인명	고유값	설명력	설문문항	요인적재량
인적 서비스	2.756	0.55123	P16	0.830
			P17	0.798
			P18	0.752
			P19	0.694
			P20	0.620
백화점 시설	2.444	0.61096	P9	0.691
			P10	0.603
			P8	0.592
			P7	0.558
정보/보안성	2.324	0.58111	P24	0.813
			P23	0.810
			P25	0.782
			P22	0.628
상품의 품질	1.889	0.62976	P2	0.882
			P1	0.687
			P3	0.799
부대시설	1.449	0.72441	P11	0.851
			P12	0.851

요인적재량(factor loading)이 0.5 이상이고, 고유치 (Eigen value)가 1.0 보다 큰 것으로 5가지 요인이 확인되었다.

인적서비스 요인으로 묶인 항목은 총 5개 문항으로 판매원의 복장 및 외관(P16), 판매원의 적극적인 업무수행 정도(P17), 고객에 대한 판매원의 응대태도(P18), 판매원의 친절성(P19), 판매원의 신뢰성(P20)이다.

백화점 시설 요인으로 묶인 항목은 4개 문항으로 쾌적한 쇼핑환경(P9), 디스플레이가 잘 되어 있음(P10), 내부시설이 편리하게 위치(P8), 고급스러운 분위기(P7)이다.

정보보안성 요인으로 묶인 항목은 4개 문항으로 개인정보 보안유지(P24), 정보 안내의 용이성(P23), 각종 정보의 신속한 제공(P25), 고객 개개인에 대한 관심(P27)이다.

상품의 품질 요인으로 묶인 항목은 3개 문항으로 백화점 입점 브랜드의 질이 좋음(P2), 상품의 품질이 좋음(P1), 다양한 상품 구비(P3)이다.

부대시설 요인은 문화/교양시설(P11), 각종 편의 및 부대시설(휴게실, 화장실, 유모차

등)(P12) 이상 두 가지 항목으로 구성되었다.

<표 5> 신뢰성 분석

변수명	문항수	Cronbach Alpha 값
인적서비스	5	0.793
백화점 시설	4	0.787
정보 보안성	4	0.754
상품의 품질	3	0.695
부대시설	2	0.620

신뢰성이란 시간적 간격을 두고 동일한 조건 아래 있는 측정 대상을 반복하여 측정하였을 때 각 반복 측정치들 사이에 나타나는 일관성 정도를 의미한다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하나 본 연구에서는 일반적으로 많이 사용하는 Cronbach's alpha 값을 사용하였다. 각 요인에 대한 신뢰성 분석 결과 <표 5>과 같이 0.62에서 0.79로 나타났다. 이는 사회과학에서의 신뢰성 기준인 0.6이상인 값으로 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다.

5. 연구결과

5.1. 서비스품질 요인과 고객만족 간의 관계

백화점의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 서비스품질과 고객만족 간에 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 6>에서 보는 바와 같이 유의수준 99%에서 통계적으로 유의하고, 종속변수에 대한 설명력은 37%로 나타났다. 공선성(Collinearity)은 독립변수들 간의 상관관계를 나타내는 통계량으로 한 독립변수의 종속변수에 대한 설명력이 높더라도 공선성이 높게 나타날 경우에는 전체 설명력이 떨어지게 된다. 본 연구에서 공선성 통계량인 분산팽창(VIF)요인이 10보다 매우 작고, 공차한계가 0.1보다 크므로 공선성의 문제는 없다고 볼 수 있다.

또한, 서비스요인 중에서 상품의 품질은 99%에서 유의한 영향을 주고, 인적서비스는 95%유의수준에서, 백화점시설, 정보보안성, 부대시설은 90%유의수준에서 각각 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이로서 가설1(H1)이 채택되었다. 유의한 영향을 주는 순서는 상품의 품질, 인적서비스, 백화점시설, 부대시설, 정보보안성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 6> 전반적인 서비스 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 다중회귀분석

	제 곱 합		F 값		P 값	R ²
회귀	35.653		23.448		0.000	0.379
잔차	58.388					
서비스 요인	표준오차	베타	t 값	p 값	공선성	통계량
					공차한계	VIF
인적서비스	0.087	0.149	2.115	0.036**	0.651	1.536
백화점시설	0.074	0.125	1.749	0.082***	0.637	1.570
정보보안성	0.076	0.117	1.702	0.090***	0.682	1.466
상품의 품질	0.079	0.356	5.341	0.000*	0.728	1.374
부대시설	0.057	0.110	1.711	0.089***	0.775	1.290

* P < 0.01

** P < 0.05

*** P < 0.1

5.2. 세분화 고객집단간의 차이 분석

세분화된 고객집단별로 차이가 있는지를 분석하고자 집단간 차이분석인 일원배치 분산분석을 실시하였다. 분석결과 <표 7>과 같이 정보보안성, 상품의 품질, 인적서비스 요인이 유의한 결과를 나타냈다. 반면, 백화점시설과 부대시설이 기각되어 시설과 관련된 서비스품질요인은 고객만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<표 7> 일원배치 분산분석을 이용한 4개 고객 군별 평균 차이분석

서비스 요인		제 곱 합	평균제 곱	F 값	p 값
인적서비스	집단간	3.017	1.006	3.326	0.021**
	집단내	58.669	0.302		
	합계	61.686			
백화점시설	집단간	2.006	0.669	1.515	0.212
	집단내	85.619	0.441		
	합계	87.625			
정보보안성	집단간	6.737	2.246	6.185	0.000*
	집단내	70.442	0.363		
	합계	77.180			
상품의 품질	집단간	4.000	1.333	4.097	0.008*
	집단내	63.127	0.325		
	합계	67.127			
부대시설	집단간	0.189	0.063	0.102	0.959
	집단내	119.938	0.618		
	합계	120.128			

* P < 0.01

** P < 0.05

또 분석결과 4개 집단 중에서 로열집단과 그렇지 않은 집단간의 평균차이가 다른 집단 간

의 평균차이보다 월등히 큼을 보여, 로열집단이 그렇지 않은 집단과 차이가 있는지를 살펴 보기 위해 T-검정을 실시하였다. 여기서 로열이 아닌 일반집단은 일회성, 일반, 우수고객을 합해서 분류하였다. 분석결과는 <표 8>에 제시되었다. T검정 결과 역시 마찬가지로 정보보안성, 상품의 품질, 인적서비스는 집단 간에 유의한 차이를 가지는 것으로 나타났고, 백화점 시설, 부대시설은 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

인적서비스 항목에서 유의하게 나타난 것은 로열고객이 일반고객보다 백화점 매장에서 직접 접하는 직원의 외형, 태도, 친절함을 더 중요하게 고려한다는 것으로 해석할 수 있다.

정보보안성 항목에서 유의하게 나타난 것은 개인 프라이버시에 대해 민감하게 생각하는 로열고객이 자신의 정보를 소중히 다뤄주기를 바라고, 개별적 관심과 노력, 그리고 서비스와 관련된 고급정보를 제공받는 것에 중요하게 생각한다는 것으로 해석할 수 있다.

상품의 품질은 로열고객이 고급 브랜드에 대한 선호가 강하고, 가격보다는 질이 좋은 것을 중요하게 생각한다고 볼 수 있다.

한편, 백화점 시설 요인은 유의하지 않은 결과를 보이고 있다. 이는 백화점들의 각종 내부 시설들이 상향 평준화 되어 있어 큰 차별화를 보이지 않고 있고, 고객들도 백화점은 시설이 좋아야 한다는 인식이 기본적 바탕을 이루고 있어, 로열고객과 일반고객 간의 차이가 보이는 않는다고 해석할 수 있다.

역시 부대시설 요인도 같은 의미로 볼 수 있다.

<표 8> T-test를 이용한 로열과 일반고객 간의 차이분석

요인	일반고객			로열고객			유의 수준
	n	평균	표준 편차	n	평균	표준 편차	
인적 서비스	154	3.3701	0.5543	44	3.6455	0.5297	0.004**
백화점 시설	154	3.4854	0.6631	44	3.5511	0.6853	0.574
정보 보안성	154	3.0974	0.6387	44	3.5057	0.4590	0.000*
상품 품질	154	3.6407	0.6163	44	3.8561	0.4154	0.008**
부대 시설	154	3.292	0.7684	44	3.2614	0.8317	0.826
고객 만족	154	3.532	0.6970	44	3.7727	0.6420	0.035**

* $P < 0.01$

** $P < 0.05$

결과적으로, 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향은 RFM에 의해 세분화된 고객군에 따라 차이가 있을 것이라라는 가설은 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

6. 결론

본 연구에서는 세분화된 고객군별로 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인이 무엇인지 알아보고자 하였다. 특히 L백화점 이용고객을 대상으로 L백화점에서 실제 고객을 분류하는 기준을 사용하여 실증분석하였다. 이를 통해 고객군별로 차별화된 서비스를 제공하고자 노력하는 백화점에 차별화된 서비스전략 방향을 제시하는데 그 목적을 가지고 있다.

연구결과, 서비스에 대한 전반적인 만족도에 영향을 주는 서비스품질 요인은 5가지 요인 모두 해당하는 것으로 나타났다. 고객군별로 집단 간 차이는 인적서비스, 정보보안성, 상품의 품질 요인이 유의한 결과를 보여주었다. 이는 백화점이 각 서비스품질 요인들이 전반적인 만족도는 충족시켜주지만, 로열고객, 우수고객, 일반고객, 일회성 고객의 집단 간 차이는 존재한다고 볼 수 있다. 특히 정보보안성 즉, 개인정보의 보안이나 개인의 관심, 정보제공 등 개인화된 정보의 취급과 제공에 큰 차이가 있음이 드러났다.

또한, 로열집단과 그렇지 않은 집단간의 평균 차이가 확연히 크게 나타나 로열집단과 그렇지 않은 집단 간의 차이분석을 실시한 결과 역시 인적서비스, 정보보안성, 상품의 품질에서 차이가 존재하고, 백화점시설과 부대시설에서는 차이가 존재하지 않았다. 이는 집단 중에서도 로열계층에 차별화된 전략이 필요하고 인적서비스, 정보보안성, 상품의 품질의 서비스품질요인을 고려하여 그것에 맞는 고객대응이 필요함을 말해준다.

최근에도 많은 백화점들이 로열집단을 위한 차별화된 전략을 앞다투어 펼치고 있지만, 본 연구에서 입증된 요인을 참고하여 서비스를 제공하고 관계를 맺으면 다른 백화점 업체보다 더 경쟁적 우위를 차지할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 하나의 백화점 업체의 고객세분화 기준과 이용고객을 대상으로 연구를 했다는 점이다. 표준화된 기준이 존재하지 않고, 각 백화점마다 고유의 세분화 기준이 존재하기 때문에 전 백화점 고객을 대상으로 실증연구하기에는 한계가 있었다. 또한 대상을 서울지역에 제한하여 일반화의 문제가 존재한다. 차후 연구에서는 위와 같은 한계점을 보완하여 연구를 진행하여야 할 것이다.

<참고문헌>

- 곽수환, 박광태(2000), "백화점의 재이용 결정요인에 관한 연구," 「품질혁신」, 제 1권 제 1호, pp. 62-70.
- 박광태(1997), "백화점의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구," 「한국생산관리학회지」, 제 8권 제 1호, pp. 137-149.
- 박철, 전종근(2002), "인터넷 쇼핑물의 고객관리 방안에 관한 연구 온라인 구매빈도와 쇼핑물 로열티에 의한 고객세분화를 중심으로-," *Journal of Information Technology Application & Management*, 제 9권 제 4호, pp. 127-149.
- 서의호 등(1999), "결합 리스펜스 모델링을 이용한 고객리스트 세분화," 「한국마케팅저널」, 제 1권 제 2호, pp. 19-36.
- 유한주, 송광석(2004), "유통산업의 서비스품질 수준 비교와 전환 장벽에 관한 연구 -백화점과 대형할인점을 중심으로-," 「품질경영학회지」, 제 32권 제 2호, pp. 109-132.
- 이두희, 윤희숙(2001), "인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용 행동과 전자상거래 행동에 관한 연구," 「경영학연구」, 제 30권 제4호, pp. 1069-1201.
- A Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1 Spring, pp. 12-40.
- Alan Weber(1997), "A Simple Way to Use RFM," *Target Marketing*, Vol. 20, No.3, pp. 72-75.
- Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No 2, pp. 69-81.
- Christian Gronroos(1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, Mass, pp. 27.
- Cox. J. and Dale, B. G.(2001), "Service quality and e-commerce : an exploratory analysis," *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 2, pp. 121-131.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Earl Sasser, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff(1978), *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Boston, pp. 8.
- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- Lewis, R. C. and Booms, B. H.(1983), *The Marketing Aspects of Service Quality, In Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, American Marketing Association.
- Mary Ann Kleinfelter(2000), "Capitalize on the Differences," *Target Marketing*, Vol. 23, No.6, pp.88-90.
- Ya-Yueh shih, Chung-Yuan Liu(2003), "A method for customer lifetime value ranking Combining the analytic hierarchy process and clustering analysis," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 11, No. 2, pp.159-172.