



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

정 기 용 교수지도

석사학위 청구논문

서비스 인카운터에서 지각된 서비스
품질이 고객 충성도에 미치는 영향

-현대백화점 문화센터를 중심으로-

2014

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 항공서비스경영전공

정 예 진

서비스 인카운터에서 지각된 서비스
품질이 고객 충성도에 미치는 영향
-현대백화점 문화센터를 중심으로-

정 기 용 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 8월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 항공서비스경영전공
정 예 진

인 준 서

정 예 진 의 석 사 학 위 논 문 으 로 인 준 함

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

성 신 여 자 대 학 교 문 화 산 업 대 학 원

논문 개요

본 연구의 목적은 고객과 문화센터 및 고객과 문화센터 직원 간 상호작용이 일어나는 서비스 인카운터에서 인식된 서비스 품질이 고객 충성도에 어느 정도 유의적인 영향을 미치는지에 관해 알아보기 위한 것으로, 백화점 문화센터를 대상으로 실증연구를 수행하였다.

본 연구에서 서비스 인카운터는 고객이 기업 및 시설 등과 대면이 시작되는 시점부터 그 순간 발생하는 모든 상황요인이라, 고객에게 있어 그 기업 또는 시설에 대한 이미지를 각인시켜 스스로의 행동에 결정적인 영향을 미치는 순간이라 정의하였다. 또한 고객 충성도는 고객이 기업 또는 기관 및 시설 등에서 경험한 서비스를 토대로 그 기업 등의 서비스를 재이용하거나 다른 사람에게 추천할 의도를 가지는지에 대한 정도로 규정하였다.

실증분석은 설문지법을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 통해 의향을 분석하고, 분산분석을 이용하여 인식차이를 분석하였으며 상관분석(Correlation Analysis)과 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용하여 각각의 변수들 간의 영향관계에 대한 결과를 도출하였다.

분석결과, 백화점 고객들은 수강 과목에 따라 인적서비스 품질과 고객 충성도에 대한 만족도에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이용기간에 따른 만족도 차이는 물적 서비스 품질에서 유의미한 인식차이가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 소득에 따른 만족도와 고객 충성도의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

영향관계를 분석하기 위한 회귀분석 결과는 가설에서 설정한 인적, 물적, 시스템적 서비스 모든 요인이 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 통제변수인 이용기간의 경우는 종속변수에 대한 영향관계가 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났으며, 통제변수의 유무에 따른 독립변수

의 영향관계에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 채택되지 않았다.

이는 현 시대에 점차 그 중요성이 커지고 있으며 각광을 받고 있는 평생교육에 대한 집약체인 문화센터의 향후 운영전략이 얼마나 중요한지를 시사해주는 것이라 할 수 있다. 뿐만 아니라, 백화점의 기존 마케팅이 보다 효율적이고 전략적인 문화센터의 운영으로 자사 브랜드 가치를 향상시키는 데 큰 역할을 할 수 있음을 보여주고 있다. 더불어 차별화된 백화점 문화센터의 운영과 마케팅은 고객의 충성도와 신뢰로 연결되는 기제로서, 앞으로 각 문화센터에서는 이에 대한 중요성을 인지하고 이를 토대로 한 고찰이 반드시 선행되어야 한다고 여겨진다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 범위 및 방법	4
II. 이론적 논의	6
1. 서비스 인카운터	6
1) 서비스 인카운터의 개념	6
2) 서비스 인카운터의 구성요소	7
3) 문화센터 서비스 인카운터의 특징	8
2. 지각된 서비스 품질	10
1) 지각된 서비스 품질의 개념	10
2) 서비스 품질의 구성요소	11
3) 문화센터의 서비스 품질	13
3. 고객 충성도	16
1) 고객 충성도의 개념	16
2) 고객 충성도의 측정요소	17
3) 문화센터와 고객 충성도	17
4. 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 선행연구 고찰	19

III. 연구 설계	24
1. 연구모형 및 가설의 설정	24
1) 연구모형의 설정	24
2) 연구가설의 설정	26
2. 변수의 조작적 정의	27
1) 독립변수의 조작적 정의	27
2) 종속변수의 조작적 정의	28
IV. 실증분석	29
1. 응답자의 특성	29
2. 서비스 및 충성도에 관한 빈도분석	33
1) 인적 서비스 품질에 관한 빈도분석	33
2) 물적 서비스 품질 요인에 관한 빈도분석	38
3) 시스템적 서비스 품질 요인에 관한 빈도분석	42
4) 재수강 의향 요인에 관한 빈도분석	46
5) 구전 의향 요인에 관한 빈도분석	49
6) 전반적인 만족도에 관한 빈도분석	52
3. 요인분석 및 신뢰도 분석	53
1) 독립변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	53
2) 종속변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	55
4. 개인적 특성에 따른 인식차이 분석	56
1) 수강과목에 따른 인식차이 분석	56
2) 수강기간에 따른 인식차이 분석	58
3) 가계수입에 따른 인식차이 분석	59
5. 상관관계 분석	60

6. 회귀분석	61
1) 고객 충성도에 관한 회귀분석 결과	61
2) 가설 검증	63
V. 결 론	64
1. 연구의 요약	64
2. 제언 및 한계	65
참고문헌	68
ABSTRACT	74
<부록>	76

표 목 차

<표 2-1> SERVQUAL의 5개 차원과 세부항목	12
<표 2-2> 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 선행연구	22
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성	31
<표 4-2> 응답자의 문화센터 이용에 관한 특성	32
<표 4-3> 직원 용모 단정에 대한 빈도분석	33
<표 4-4> 직원 성실·정직에 대한 빈도분석	34
<표 4-5> 직원 예의·친절에 대한 빈도분석	34
<표 4-6> 직원 신속응대에 대한 빈도분석	35
<표 4-7> 정확한 안내 및 서비스에 대한 빈도분석	35
<표 4-8> 관심과 성의에 대한 빈도분석	36
<표 4-9> 도움을 주기위한 노력에 대한 빈도분석	37
<표 4-10> 강의실 및 부대시설 공간 적절성에 대한 빈도분석	38
<표 4-11> 고객이용 시설에 대한 빈도분석	39
<표 4-12> 주차 및 교통여건에 대한 빈도분석	39
<표 4-13> 인테리어에 대한 빈도분석	40
<표 4-14> 문화센터 분위기 대한 빈도분석	41
<표 4-15> 강의 신청 절차에 대한 빈도분석	42
<표 4-16> 강의정보 획득에 대한 빈도분석	43
<표 4-17> 결제 절차에 대한 빈도분석	43
<표 4-18> 강의 예약 절차에 대한 빈도분석	44
<표 4-19> 불평·불만처리에 대한 빈도분석	44
<표 4-20> 서비스 절차에 대한 빈도분석	45
<표 4-21> 재이용에 대한 빈도분석	46
<표 4-22> 다른 강의수강에 대한 재이용 빈도분석	47
<표 4-23> 건의를 통한 문제 해결에 대한 빈도분석	47
<표 4-24> 타 지역 이용에 대한 빈도분석	48

<표 4-25> 가족 추천에 대한 빈도분석	49
<표 4-26> 타인 추천에 대한 빈도분석	50
<표 4-27> 친구 및 친지들 추천에 대한 빈도분석	50
<표 4-28> 모임 등지에서 추천에 대한 빈도분석	51
<표 4-29> 비교우위 측정	52
<표 4-30> 독립변수의 요인분석 결과	53
<표 4-31> 독립변수에 대한 KMO와 Bartlett 검정 결과	54
<표 4-32> 종속변수의 요인분석 결과	55
<표 4-33> 종속변수에 대한 KMO와 Bartlett 검정 결과	55
<표 4-34> 수강과목에 따른 인식 차이	57
<표 4-35> 수강기간에 따른 인식 차이	58
<표 4-36> 가계수입에 따른 인식 차이	59
<표 4-37> 상관관계 분석	60
<표 4-38> 회귀분석결과	61

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	25
---------------------	----

I. 서 론

1. 연구의 배경

기업 및 기관 부설 문화센터의 개념은 1980년 이후 경제수준의 향상과 더불어 사람들의 문화에 대한 관점이 소비의 형태로 변화되면서 출발하였다. 우리나라 문화센터의 경우, 일본의 컬처센터(Culture Center)가 그 근간이 되고 있다. 1980년 초기 동아일보와 중앙일보가 각각 일본 컬처센터(Culture Center)를 도입해 언론사 부설 문화센터를 시작한 것이 우리나라 최초의 문화센터이다. 1980년대 후반부터 최근까지는 언론기관 뿐만 아니라 비영리단체 및 기업체들 까지도 문화센터를 운영하고 있으며, 그 교육 내용도 매우 다양하게 구성되어 있다.

특히 경제수준이 높아지면서 문화생활은 사회의 기본적 가치로 자리 잡고 있으며, 이전의 고급 여가 생활이라는 인식에서 하나의 소비재로 자리 잡고 있다. 이러한 대중들의 소비경향과 맞물려 오늘날 기업과 정부 기관까지도 문화센터를 설립·운영하고 있으며, 문화 창출 및 교육의 공간의 개념을 뛰어 넘어 이제는 지역 주민들의 소통의 장이자 만남의 장으로서 까지 그 가치가 활용되고 있다.

백화점 문화센터의 경우, 이윤추구를 목적으로 한 백화점의 이미지를 불식하고 사회 산업의 한 형태인 문화 사업을 전개하면서 많은 고정고객을 확보하기 위하여 문화센터를 설립하기 시작하였다. 국내에서 최초로 백화점 문화센터를 설립한 것은 1984년도의 동방플라자 문화센터이며, 사회교육법에 의거한 기준으로는 롯데백화점이 가장 처음 교육청에 사회교육시설로 등록된 백화점이다. 또한, 현존하는 가장 오래된 문화센터인 현대백화점은 1985년 12월, 현재 현대백화점 본점인 압구정점을 개점한 이래 단순히 물건을 판매하는 장소가 아닌

문화공간으로의 탈바꿈을 통해 더욱 다양한 고객층과 충성고객을 확보하고자 문화센터를 발족, 운영하기 시작하였다. 따라서 백화점 문화센터 또한 재화 중심의 마케팅에서 문화예술 활동이 매개가 된 하나의 마케팅 결과로 볼 수 있다. 이러한 전략의 일환으로 백화점 문화센터는 백화점 이미지의 고급화와 잠재적 단골고객 유치라는 기대효과와 향후 더 큰 발전 가능성을 추구하고 있다.

하지만 이러한 형태의 문화센터는 2000년대 이후 규모와 수가 급속히 확장되었고, 2012년 기준 백화점 문화센터의 형태인 사업장 부설 평생교육시설은 357개, 그 중 유통업체 부설 시설은 320개로 현재 포화상태라고도 볼 수 있는 실정이다.

문화센터는 산업의 특성상 유형의 재화를 고객에게 제공해 줄 수 없다. 즉 고객은 재화의 만족도를 느끼는 것이 아니라 서비스에 대한 만족도를 느끼는 산업이다. 또한 일반적인 유통산업의 고객들처럼 짧은 시간 동안 매장 혹은 시설에서 필요 재화를 선택해 구매가 종료되는 순간이 서비스 제공의 종료 순간이 아니라 문화센터에 방문을 하는 순간 또는 강좌를 구매하는 순간이 실질적으로 서비스 제공이 시작되는 순간으로 볼 수 있으며, 이후 고객의 장기적인 접촉이 확정되기 때문에 서비스 품질에 대한 중요성이 더욱 강조된다고 볼 수 있다.

결국 문화센터는 서비스 품질에 관한 전략적 접근을 통해 충성도가 높은 고객을 확보하는 것이 최고의 생존전략이라 암시할 수 있다. 또한, 단순히 강좌를 제공하는 형태를 벗어나 기존 고객과의 관계 강화를 통한 고객 충성도 제고와 파생 효과인 구전 효과를 통해 신규고객 유치 전략이 절실히 필요한 상황이라고 할 수 있다.

서비스의 전반적인 품질 향상은 각각의 개별 서비스의 품질 향상 없이는 이루어 질 수 없다. 이러한 관점에서 서비스 인카운터란 거시적인 수준에서 서비스를 세분화하여 품질향상을 이루어 내고자 하는 것으로 문화센터와 같이 서비스 재화를 공급하는 기업에서 필수적인 연구주제라고 볼 수 있다.

또한 서비스 인카운터의 개념이 항공 서비스 산업에서 시작한 점과, 기존 연

구들의 방향 또한 외식업, 호텔 서비스에 맞추어져 있다는 점에서 문화센터로의 개념 확장은 필수 불가결 하다고 판단된다.

본 연구는 이러한 현황을 바탕으로 백화점의 문화센터가 보다 더 질 높은 서비스를 통해 시장우위를 점할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 단순히 좋은 문화예술 강좌의 개설이 아닌 문화센터의 대(對) 고객서비스를 바탕으로 서비스 인카운터(service encounter), 즉 고객과 문화센터 및 문화센터의 직원 간 상호작용이 일어나는 지점에 인식된 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 고객의 충성도에 어느 정도 유의적인 영향을 미치는지에 대한 규명을 하고자 한다. 그리고 이를 토대로 향후 백화점 문화센터의 효율적인 고객 마케팅 전략 방안을 수립하는 데 그 궁극적인 목적이 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 고객과 문화센터 및 고객과 문화센터 직원 간 상호작용이 일어나는 서비스 인카운터에서 인식된 서비스 품질이 고객 충성도에 어느 정도 유의적인 영향을 미치는지에 관해 알아보기 위한 연구모형을 설정하고 분석을 통해 결론을 도출하였다.

이러한 연구 문제의 분석을 위해 현재 백화점 문화센터를 이용하고 있는 고객 개개인을 대상으로 직접 설문을 통해 연구를 진행하였다. 전술한 바와 같이 문화센터는 평생교육기관의 하나로 분류되고 있으며, 사업장에서 부설기관으로 운영하고 있는 문화센터의 대다수가 백화점 혹은 유통업체에서 운영하고 있다는 점에서 백화점 문화센터가 지니는 무게가 크다고 판단되어 백화점 문화센터 이용 고객의 인식이 고객 충성도에 미치는 영향을 검토하게 되었다.

더욱이 본 연구에서는 현존하는 백화점 문화센터 중 가장 역사가 길고 오랜 전통을 자랑하는 현대백화점 문화센터를 대상으로 선정하여 연구를 실시하였다. 현대백화점은 다양하고 차별화된 고급 마케팅 전략을 통해 단골 고객과 장기 고객을 형성해 왔으며, 이러한 근거로 현대백화점 문화센터의 고객 역시 여러 층으로 구성되어 있고, 또한 최초의 고객부터 신규 고객까지 고객층의 분포가 넓어 연구를 진행하는 데에 있어서 가장 의미가 있다고 판단되었다. 그리고 나날이 문화생활을 강조하며 선두적으로 문화 홀 구축 및 문화 체험 행사를 진행하는 데 많은 노력을 기울이고 있는 현대백화점의 경영방침 및 방향성이 이 연구의 논의점과 가장 잘 맞물린다고 판단되어 선정하게 되었다.

제 2장에서는 선행 연구들의 분석을 통하여 서비스 인카운터와, 서비스 품질, 고객 충성도에 관해 정의를 내리고, 이를 문화센터와 접목하여 각각의 개념을 규명해 보고자 하였다. 또한, 고객 충성도를 결정하는 구성 요인이 무엇인지를 살펴보았다. 그리고 이를 통해 서비스 인카운터에서 인식된 서비스 품질이 고객 충성도 혹은 고객 만족도를 나타내는 변인에 어떠한 시각과 방향으로 다루어지고 있는지 검토하였다.

제 3장에서는 이러한 선행연구들을 기반으로 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객 충성도에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 검토한 후, 독립변수와 종속변수에 대한 각각의 개념적 정의와 조작적 정의, 그리고 이를 토대로 한 연구 모형 및 가설을 설계하였다.

제 4장에서는 설계된 연구모형을 기반으로 한 설문지를 활용하여 백화점 문화센터 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 변수들 간의 영향력 차이를 설문을 통한 검증을 통해 규명하고자 하였다.

주요 설문분석 방법으로는 기본적인 기술통계분석과 인식차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였으며, 구조화된 설문 조사 기법에 따라 설문지를 5점 척도로 설계하여 실시하였다. 그리고 요인분석, 신뢰도분석을 통해 각각 하위 변수들을 요인화 한 후 다중회귀분석을 활용하여 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 논의

1. 서비스 인카운터

1) 서비스 인카운터의 개념

서비스 인카운터(service encounter)란 기업 혹은 직원이 고객과의 접촉을 통해 어떠한 형태로든 간에 상호작용이 일어나는 순간을 뜻하며(서철현, 1999), 이에 대한 정의는 학자 별로 다양하게 정의되고 있다. 서비스 인카운터를 사전적 의미로 재해석 하면 서비스 접점이라고 할 수 있다.

서비스 인카운터의 개념을 가장 먼저 규명한 스칸디나비아 항공사의 사장인 Jan Carlzon의 경우, 서비스 인카운터를 고객이 기업의 직원이나 기업의 특정 상황 및 서비스에 접촉하는 상황으로 보고, 고객이 서비스 품질을 지각하게 되는 순간을 “진실의 순간”(moment of truth)이라 규정하였다. 이는 흔히 서비스 교육 업계에서 MOT라고도 불린다. Jan Carlzon은 이 ‘진실의 순간’을 통해서 고객은 서비스를 구매할지 말지 여부를 판단하게 되고, 그 서비스에 대한 결정을 내리게 된다고 하였다. Shostack(1985)는 고객이 서비스와 직접적인 상호작용을 하는 기간으로 서비스 인카운터를 광범위하게 정의하였다.

Solomon et al.(1985)의 연구에서는 서비스 상황에서 판매자와 구매자간의 대면적(face to face) 상호작용으로 협의의 정의를 내리고 있다. 이러한 관점은 Bateson(1977)의 관점과 유사한데 이러한 협의의 정의는 서비스를 제공하는 직원과 고객이 각각의 역할이 있으므로 인카운터를 역할수행이라 제안한 데에서 기인하며, 이를 통해 인적 상호작용의 각 성질이 서비스 만족을 결정짓는데 매우 중요하다는 것을 거듭 강조하고 있다.

Otto & Ritchie(1995)의 연구에서는 서비스 인카운터를 서비스 전달과정에서

발생하는 사람 대 사람의 상호작용과 직원, 시설 등의 기타 유형적 요인 등이 포함된 고객이 직접적으로 서비스와 상호작용하는 기간으로 개념화하고 있다. 유사한 관점으로 Hartline & Ferrell(1996)의 연구에서는 서비스 인카운터는 직원과 고객의 상호작용뿐만 아니라 서비스가 제공되는 시설이 소비과정에 직·간접적으로 영향을 주는 것으로 규정하고 있다.

국내 연구에서는 서비스 인카운터를 서비스 제공기업과 고객 간 상호작용하는 매순간마다 발생하는 요인들로 정의하고 있다(정연홍, 2003). 특히 구자안 등(2006)의 연구에서는 서비스 인카운터란 서비스의 수행과정에서 필연적으로 발생하는 고객과 서비스기업이 접촉하는 모든 순간들로서 서비스 고객이 서비스 기업에 대해 잊지 못할 인상을 갖게 되는 매우 중요한 순간이라 설명하고 있다. 고재윤 등(2006)의 연구에서는 기존의 선행연구들을 정리하여 고객이 서비스의 제공 과정과 결과를 평가함으로써 만족과 긍정적인 구매 후 행동의도에 미치는 근본적인 요소로 제시하고 있다.

일련의 논의들을 종합해 재해석 해보면 서비스 인카운터란, 고객이 기업 및 시설 등과 대면이 시작되는 시점부터 그 순간 발생하는 모든 상황요인이자, 고객에게 있어 그 기업 또는 시설에 대한 이미지를 각인시켜 스스로의 행동에 결정적인 영향을 미치는 순간이라고 재정의 할 수 있다.

2) 서비스 인카운터의 구성요소

본 연구에서는 서비스 인카운터를 광의적 의미로 접근하여 고객과 기업의 접점 시점부터 발생하는 제반의 모든 구성 요인이자 정의하여 Shostack이 정의 내린 광의적 의미의 서비스 인카운터 특성을 파악하고자 한다.

Shostack은 서비스 인카운터를 원격(remote), 전화(phone), 대면(face to face)의 세 가지 유형으로 나누어 정리하고 있으며, 고객이 기업과 관계를 맺을 경우 이 세 가지 요소 중 하나 이상의 요소를 경험하게 된다고 정리하였다.

먼저 대면 인카운터의 경우 직원과 고객이 면대면으로 직접 만나는 것을 의

미하며, 다른 유형에 비해 서비스 품질을 파악하고 판단하기가 가장 복잡하다고 주장하고 있다. 이 유형에서는 대면 상황에서의 언어적 행동은 물론 직원의 복장, 표정, 자세 및 기타 서비스 장비, 물리적 시설, 분위기, 인테리어, 브로셔 등도 품질 결정에 중요한 결정요인이 되며, 또한 고객 자신의 행동도 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 보고 있다.

두 번째로, 원격 인카운터란 고객이 인적 접촉 없이 기업과 접촉하는 것을 의미한다. 이 상황은 ATM, 인터넷, 무인정보단말기 등을 통해 거래하는 상황을 예로 들 수 있으며, 직접적인 접촉은 없으나 고객이 서비스 품질에 대해 긍정적 혹은 부정적 판단을 할 수 있는 상황이 된다고 분석할 수 있다.

마지막으로 전화 인카운터란 고객과 기업 사이에 가장 빈번하게 일어나는 상황으로 원격 인카운터보다 품질평가가 복잡하며 목소리 태도, 지식, 효율적인 문제해결이 중요한 판단기준으로 제시되고 있다. 특히 전화 인카운터는 서비스 기능과 판매 기능을 통합할 수 있는 경로로 그 중요성이 최근 더욱 강조되고 있다.

이상의 세 가지의 구성개념들에 대한 논의를 통해 서비스 인카운터의 구성요소는 직원의 표정, 목소리, 말투, 자세, 복장, 태도 및 외적이미지는 물론 시설 및 인테리어, 분위기와 직접 대면하지 않고 접할 수 있는 광고물, 브로셔, 인터넷 사이트 등을 포함한 고객 접점의 모든 요소가 서비스 인카운터의 구성요소라 재규정 할 수 있다.

3) 문화센터 서비스 인카운터의 특징

서비스 인카운터는 흔히 서비스 접점이라고도 부르며, 고객과 서비스 기업이 상호작용을 하는 순간 또는 시점을 말한다. 서비스 인카운터의 개념은 항공사의 서비스에서 시작된 개념으로 국내에서는 주로 호텔, 외식업 분야에서 강조하며 사용 중인 개념이다.

문화센터 또한 이런 산업 분야들과 마찬가지로 고객이 문화센터를 이용하는

일련의 과정들 속에서 긍정적으로 생각하는 서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질에 의해 고객 만족도와 고객 충성도가 결정되고, 고객 또한 서비스를 생산하는 과정에 참여하고 있기 때문에 그 중요성이 더 부각된다고 볼 수 있다. 특히 문화센터에는 고객 안내 데스크 또는 접수 데스크라고 하는 장소가 서비스 접점에 가장 부합하는 공간이자 고객 서비스 접점 순간이 가장 많이 일어나는 지점이라고 할 수 있다. 보통 문화센터의 데스크는 입구 쪽이나 입구에서 들어서면 바로 보이게 되어 있으며, 이로 인해 인적요소가 주는 문화센터에 대한 첫 이미지나 느낌이 여기서 빈번하게 생성된다.

King & Garey(1997)는 서비스직원과의 상호작용인 서비스 인카운터에서 발생하는 서비스 품질을 관계품질(Relational Quality)이라고 하고, 이는 고객존중, 예의, 따뜻함, 감정이입 등과 같은 서비스 직원 개인의 커뮤니케이션과 서비스 행태를 가리키며, 물적 서비스보다도 고객과 직원의 상호작용에서 오는 느낌·감정 상태에 영향을 받는 것이라 주장하였다.

결국 문화센터의 서비스는 직원의 외모와 이미지, 사용 용어 및 말투, 자세, 표정, 손짓, 몸짓, 전문 지식은 물론 강의실 및 대기 시설, 신청을 위한 상담 데스크, 인테리어 및 분위기, 전화 안내, 브로셔 안내, 인터넷 안내 등의 모든 서비스 제공 과정의 행위들이 하나로 구성되어 시너지 효과가 발생하는 것으로 집약할 수 있다. 또한, 문화센터의 서비스 인카운터는 고객 접점 직원의 외적 이미지 및 태도, 자세 등의 행동적 언어, 말투 등과 강의 시설의 쾌적함, 신청 및 결제 수단의 편리함, 안내 시설물에 대한 접근성 등을 의미한다고 볼 수 있다.

2. 지각된 서비스 품질

1) 지각된 서비스 품질의 개념

Garvin(1983)은 지각된 서비스 품질이란 외부적으로는 마케팅에 초점을 두고 고객의 요구와 기대 충족을 통해 고객만족을 달성시키는 것이라고 정의하고 있으며, 서비스 품질에 대해서는 단일 척도로 측정할 수 없는 다차원적 개념이라는 점에서 지각된 서비스 품질에 관한 기존 연구들을 동의하고 있다(최주호, 2002). 지각된 서비스 품질에 대한 이러한 접근은 사용자 중심적인 접근 방법으로 Lewis & Booms(1983), Cronin & Taylor(1992) 등이 이러한 접근에 따라 서비스 품질을 규정하고 있다.

사용자 중심의 접근과 시각에 따르면, 서비스 품질이란 제공된 서비스의 수준이 고객 기대에 부응하는 정도로 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스 간의 차이 혹은 장기적이고 전체적인 평가라고 정의하고 있다(Sherden, 1988).

국내 연구를 보면, 서비스 품질은 고객 만족과 같은 구매가 일어난 후 평가되어지는 사후 차원의 결정요소이지만 만족에 비해 상황과 환경에 덜 영향을 받아 비교적 지속적이고 보편적인 개념이라고 하였다(강기두, 1997). 이세진(2004)의 연구에서는 서비스 품질을 Garvin(1984)의 선행연구를 토대로, 선택적, 제품 중심적, 사용자 중심적, 제조 중심적, 가치 중심적 접근 방법으로 정리하였으며 각각의 접근방법이 서비스 마케팅에서도 중요한 시사점을 갖는다고 강조하였다. 한편, 신상복(2012)은 서비스 품질의 개념을 객관적인 정의 보다는 고객 하나하나가 인식하고 느끼는 주관적인 평가와 그 가치가 중점이 되므로 다양성이 존재한다고 보았다.

현재 서비스 품질의 정의와 관련하여 가장 동의를 많이 구하고 인정받고 있는 정의는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 이하 PZB)의 정의이다. 이 연구에서는 서비스 품질을 서비스의 전체적 우수성 혹은 우월성에 대한 고객의 평가라고 정의하고 있다.

최근의 연구에서는 서비스 품질을 고객의 요구에 부응하며 결점이 없어야 한다는 두 가지 관점에서 정의하는 경우가 있다(Ayala et al., 1996). 이러한 정의는 서비스 품질에 고객의 요구가 반영되는 것은 기본이며 기술적으로도 결점이 없고, 또한 품질의 지속성이 필요하다는 점을 나타낸다.

각각의 선행 연구들을 종합해 보면, 서비스 품질이란 결국 고객이 지각하는 형태로 그 판단 기준들을 명확히 분류하기는 어렵지만 고객의 관점이 중심이 되어야 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 지각된 서비스 품질은 고객의 요구수준 및 기대수준에 대한 제공 가치의 평가라고 볼 수 있다.

2) 서비스 품질의 구성요소

앞서 정의내린 바와 같이, 서비스 품질은 유형의 재화와는 달리 여러 가지 요소들에 의해 결정된다. 이러한 구성요소에 대해서는 주로 Garvin(1988)의 연구와 PZB(1988)의 연구를 중심으로 현재까지 논의되어 왔다.

먼저 Garvin(1988)의 연구에서는 기대된 서비스의 품질과 지각된 서비스의 품질이라는 두 가지 차원으로 구성요소들을 구분하고, 기대된 서비스 품질에 영향을 미치는 요소로 기업의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 대화를 통한 소통, 개인의 욕구로 분류하였으며, 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 요소로는 기업의 물리적 자원, 기술적 자원, 고객 접점 직원, 참여 고객이 그 구성요소라고 규정하고 있다. 그리고 서비스 품질이란 이러한 요소들이 개별적으로 영향을 주는 것이 아니라 복합적으로 상호작용하여 나타나는 것이라고 정의하였다.

PZB(1985) 연구에서는 서비스 품질의 구성요소를 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성의 10가지 요소로 구분하였다. 그리고 1988년에는 다시 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5가지 요인으로 축약하여 제시하였다.

유형성이란 물리적인 시설이나 장비, 직원의 외형을 뜻하며, 신뢰성이란 정확

하고 믿을 수 있게 약속한 서비스를 수행할 수 있는 능력을 뜻한다. 반응성이란 신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도 및 의지를, 보증성은 직원의 지식·예절·믿음 등을 의미한다. 마지막으로 공감성은 기업이 고객에게 제공하는 배려를 지칭한다. 이러한 서비스 품질의 5가지 구성요소는 PZB(1990)의 SERVQUAL로 측정되고 있다.

다음의 <표2-1>은 PZB(1990)의 SERVQUAL의 5가지 서비스 품질 구성 차원을 나타낸 것이다.

<표 2-1> SERVQUAL의 5개 차원과 세부항목

항목	내용	문항
유형성	물리적 시설, 장비 등의 외형적 요소	1. 현대적 시설 2. 시설의 외관 3. 직원의 단정함 4. 서비스 관련 제반 자료(설명서, 팸플릿 등)
신뢰성	약속된 서비스를 신뢰할 수 있고 정확하게 수행하는 능력	5. 고객과의 서비스 약속 시간 준수 6. 고객의 문제해결에 대한 성심성의와 관심 7. 처음부터 제대로 서비스를 수행 8. 약속한 시간에 서비스를 제공 9. 실수 없는 정확한 일처리
반응성	즉각적인 서비스의 제공과 고객을 돕겠다는 의지	10. 서비스 제공시간에 대한 정확한 약속 11. 직원의 신속한 서비스 제공 태도 12. 직원은 항상 고객에게 기꺼이 도움을 줌 13. 실수 없는 정확한 일처리
보증성	고객에게 확신감을 일으키는 직원의 수행 능력(친절)	14. 직원의 업무행위는 고객에게 확신을 줌 15. 직원은 고객에게 안전성을 느끼게 해 줌 16. 직원은 항상 정중함 17. 직원은 고객의 문의에 대한 지식이 있음
공감성	고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의	18. 고객에 대한 개별적 관심 19. 고객에게 편리한 시간대 운영 20. 직원은 고객에게 개인적인 관심을 기울임 21. 고객에게 최선의 이익을 주려고 노력 22. 직원은 고객의 요구를 이해함

SERVQUAL은 서비스 품질에 대한 소비자의 지각을 평가하기 위한 다항목 척도로 서비스의 종류와 상관없이 고객이 서비스 품질을 평가하는 일반적인 기준이 있다는 것을 밝혀내고, 그 기준을 다른 모든 서비스분야의 품질측정에 적용하였다(이두영과 김희전, 2003).

SERVQUAL 모형은 여러 산업분야의 서비스 품질 측정에 있어서 가장 체계적이고 포괄적인 측정 체계로 그 중요성을 인정받고 있다(조영대, 2007). 이를 통해 고객 관점에서 제공받은 서비스에 대한 전반적 인식 수준을 평가 및 측정하고, 그것을 관리하기 위한 핵심 요인과 구체적인 항목을 추출해 내어 서비스의 품질 향상을 위해 이를 활용할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

3) 문화센터의 서비스 품질

위와 같은 논의들을 바탕으로 서비스의 품질특성에 대해 PZB(1985)는 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 네 가지로 서비스 품질의 특성을 정리하고 있다.

첫째, 무형성이란 말 그대로 형태가 없다는 것이다. 즉, 여기서 무형성은 두 가지 의미를 지니고 있는데 실체를 볼 수 없거나 만질 수 없다는 객관적 의미와 서비스가 어떤 것인가를 상상하기 어렵다는 주관적 의미를 가지고 있다. 백화점의 서비스는 제공되는 모든 서비스가 고객과의 접촉을 통해 이루어지며, 서비스의 생산과정에 고객의 참여가 이루어지는 특성이 있어 유형화된 서비스가 되기 위한 실체적 단서를 제공한다거나 구전 등의 활동이 기업 이미지에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 문화센터 고객들은 실제 서비스를 이용하기 전 정보 탐색에 많은 노력을 기울이고 이는 구전 효과의 중요성을 강조하는 하나의 요소로 간주할 수 있다.

예를 들어 직원의 접객 말투와 표정, 분위기 등에서 직원의 행태는 고객 인카운터 상황에서 즉시 일어날 수 있는 평가 대상이 되기 때문에 무형의 서비

스지만 다른 방안으로의 서비스 가시화를 통해 유형화가 이루어져야 한다는 것을 뜻한다. 결국 서비스의 무형적인 특징을 추상적인 개념에서 얼마나 잘 유형화 시키는지가 매우 중요한 것이다.

둘째, 비분리성이란 생산과 소비의 동시성으로 볼 수 있다. 즉, 제품은 생산 후 소비가 일어나지만 서비스는 직원이 서비스를 제공하는 동시에 고객 역시 소비를 하게 된다. 문화센터의 경우, 안내 및 접수 데스크나 강의실에서 서비스를 미리 시험해 볼 수 없으며, 서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성을 가지고 있다. 따라서 철저한 직원의 선발과 교육, 고객관리가 매우 중요하다고 볼 수 있다(이유재, 2010).

셋째, 이질성이란 변동성이라고도 하는데, 문화센터 서비스는 유형화된 재화가 아닌 무형의 경험을 제공해 준다는 점에서 서비스의 경험은 고객마다 다르게 받아들여진다. 즉, 같은 직원이라도 고객이나 시간에 따라 다른 서비스가 제공 될 수 있으며, 서비스의 수준과 그 질이 다르게 평가 될 수도 있다는 것이다.

따라서 문화센터의 서비스는 무엇보다 서비스 접점에서의 직원 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이를 위해 많은 기업에서는 직원들에게 서비스 교육 및 고객 접점에서의 응대 교육을 시키고 서비스 매뉴얼을 만드는 등 표준화 전략에 힘쓰고 있다. 또한, 고객 별 맞춤 서비스 교육, 상황별 응대 방법 등의 개별화 전략을 위한 교육에도 많은 노력을 기울이고 있다.

넷째, 소멸성이란 서비스는 저장되거나 운반될 수 없으며 결국 사라진다는 것을 뜻한다. 이유재(2010)는 서비스를 구매되더라도 단지 1회성에 그쳐 소멸되어 버리고, 그와 동시에 서비스의 편익도 사라져 재고 조절이 어려운 특징을 지니고 있다고 강조하였다.

일반적으로 백화점에서 판매하는 옷, 구두, 가전제품 등의 재화는 저장할 수 있기 때문에 재고라는 수단을 통해 갑작스러운 수요 증가 등에 대처할 수 있는 방안을 마련할 수 있다. 하지만 문화센터 서비스의 경우 재고라는 의미를 가지지 못하기 때문에 갑작스러운 환경변화에 대응하기 힘들다. 따라서 수요

변동을 유연화 할 수 있는 정책이 필요하다. 덧붙여 유희시설이나 기기 및 장비를 새롭게 활용하거나 예약이나 대기의 형태로 수요를 보관하는 방안을 통해 해결하는 방법도 있다. 실제로 현대백화점 문화센터에서는 번호표를 뽑고 기다리는 형태로 고객들에게 소멸성을 극복할 수 있는 방안을 활용하여 서비스를 제공하고 있다.

결국 문화센터의 서비스 품질은 문화센터의 서비스 인카운터에 관한 논의와 맞물려, 문화센터 및 직원과 고객 간의 접촉에서 일어나는 고객이 지각하는 모든 상황으로 볼 수 있다. 기타 산업분야에서 제시하는 제품의 품질과는 그 측정방식이나 인식 방법이 매우 큰 차이가 있으며, 표준화된 체계가 있다고 하더라도 상황이나 고객의 개인 환경에 따라 다르게 나타날 수 있는 부분으로써 문화센터와 같은 서비스 산업에서 매우 중요시 다루어야 할 것으로 판단된다.

3. 고객 충성도

1) 고객 충성도의 개념

고객 충성도란 일반적으로 ‘반복구매 행동’이라는 행동적 측면과 함께 ‘감정적 애착’이라는 태도적 측면이 결합된 2차원적 구조라는 것이 학자들의 일반적인 견해로(Day, 1969; Jacoby, 1971; Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu, 1994; 박진영, 2008) 나타나고 있다.

이러한 고객 충성도에 대한 정의를 Morgan & Hunt(1994)는 가치 있는 관계를 지속시키고자 하는 욕구로, Oliver(1999)는 제품, 서비스, 브랜드, 조직에 대한 구매자의 전반적인 애착 혹은 몰입으로 정의하고 있다.

Jones & Sasser(1995)의 연구에서는 고객 충성도란 한 기업의 직원, 재화 및 서비스에 대해 고객이 애착 또는 애정의 감정을 가지는 것으로 정의하고 있으며, Javalgi & Moberg(1997)의 연구에서 이러한 고객 충성도의 개념을 크게 3가지 차원으로 제시하고 있다.

첫째, 고객 충성도는 특정 대상에 대해 고객이 지니는 호의적 태도, 둘째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동, 마지막으로 고객의 호의적 태도와 지속 구매 행동의 복합적 요소를 의미한다.

결국 고객 충성도는 다양한 선행 연구들에서 정의한 바와 같이 행동과 태도 측면에서 고객이 구매 또는 서비스 접촉의 경험을 통하여 기업에 대한 애정 혹은 긍정적인 태도를 형성하고, 궁극적으로는 반복구매와 구전 등과 같은 그 기업에 대한 긍정적 행동을 하는 것으로 재정의 할 수 있다.

또한 이기순(2006)의 연구에서도 충성도는 만족, 재구매 의도, 추천을 모두 포함하는 항목으로 계측한다면 실질적인 측정이 가능하다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 고객 충성도를 기업 또는 기관 및 시설 등에서 경험한 서비스를 토대로 그 기업 등의 서비스를 재이용하거나 추천할 의도를 가지는지에 대한 정도로 정의하고자 한다.

2) 고객 충성도의 측정요소

고객 충성도는 그 개념의 다양한 정의 만큼이나 사용되는 측정요소도 매우 다양하다. 일반적으로 충성도에 대한 Javalgi & Moberg(1997)의 정의와 같이 고객 충성도 측정은 태도적 측정, 행동적 측정, 복합적 측정 방법을 통해 측정할 수 있다.

먼저 태도적 측정은 고객이 특정 기업에 대해 지니고 나타내는 호의적인 태도를 근거로 충성도를 측정하며, 행동적 측정은 고객의 실제 구매 행위나 이에 대한 고객의 인식조사를 기초로 하여 이루어진다. 마지막으로, 복합적 측정은 위 두 가지 개념이 혼합된 것으로, 서비스 제공 기업에 대한 충성적 태도와 충성적 행동으로 측정하는 것을 말한다.

이미 많은 기존의 선행연구들이 복합적 요인을 통해 고객 충성도를 측정하고 있으며, 서비스 구매 또는 이용 이후 느끼는 만족감에서 오는 긍정적 태도에 의한 재구매 의도나 구전(추천) 의향이란 개념에 초점을 두어 이를 측정하고 있다. Reichheld & Sasser(1993)는 충성도를 재구매 의도와 구전활동을 통해, PZB(1996)는 고객 충성도를 재구매 의도와 타인 추천의향 및 선호도 등을 통해 측정 하였다.

이러한 선행 연구들을 바탕으로 고객 충성도의 구성 요소이자 측정요소를 정리하면 재구매 의향과 긍정적 구전(추천) 의향으로 개념화하고자 한다.

3) 문화센터와 고객 충성도

Sierra & McQuitty(2005)의 연구를 보면 기업이 고객의 충성도를 제고하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 비용측면에서 기업에게 더 큰 이익을 가져다주는 것으로 분석하고 있다. 즉 제고된 고객 충성도는 기업의 장기적 수입의 원동력이며, 지속가능한 발전의 근간이 되는 것이다.

문화센터의 경우도 고객 만족도를 제고하는 것은 기본적인 전략이며, 궁극적

으로는 이러한 고객 충성도를 제고하는 것이 보다 효율적이고 바람직한 전략 방안이라고 볼 수 있다.

문화센터 고객은 서비스 인카운터의 특성에서 나타나듯 서비스 창출과 구매에 동시에 참여하고 있다. 이러한 고객이 문화센터에 높은 충성도를 보여 장기 고객화 되어야만 문화센터 또한 양질의 문화 강좌를 제공할 수 있는 것이다. 즉 단기고객이 아닌 장기 고객은 제공되는 서비스에 대한 호불호를 정확히 기업에 전달해 줄 수 있으며 이는 인적, 물적, 시스템적 3가지 요소 모두에 긍정적인 효과로 작용할 것이라 본다. 또한 문화센터 서비스 품질의 특성으로 인해 고객은 제공 서비스에 대한 깊이 있는 정보를 원하게 된다. 하지만 이러한 정보는 브로셔 등의 안내 책자 또는 인터넷 정보 보다는 실제로 직원과의 접점 서비스에서의 대면, 그리고 구전 추천에서 더 큰 영향력을 발휘할 수 있을 것이다.

결국 문화센터에서 추구해야 할 궁극적인 가치는 고객의 만족 수준을 뛰어넘는 고객 충성도의 제고라 할 수 있다. 따라서 고객 충성도를 보다 효과적으로 기업 성과에 연계시킬 수 있는 마케팅 전략이 다각적으로 모색되어야 할 것이다.

4. 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 선행연구 고찰

서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 연구는 아직 국내에서 활발하게 진행되지 않고 있다. 특히 기존 연구들은 호텔, 스포츠업 또는 외식업과 관련된 연구들이 주류를 이루고 있다.

전술하였던 것과 같이 호텔업, 스포츠업과 외식업에서도 물론 이러한 요인들에 관한 검증이 중요하지만, 백화점 문화센터의 경우에는 이들 산업과는 다르게 유형화된 재화 서비스가 전혀 제공되지 않고 기업 대 고객 간의 서비스만으로 고객의 요구를 충족한다는 점에서 서비스 인카운터에 대한 연구가 가지는 중요성은 더욱 크다고 볼 수 있다.

따라서 본 장에서는 선행연구의 한계점을 감안하여 서비스 품질과 고객 충성도의 영향관계에 관하여 검증한 선행연구들의 결과를 통해 각각의 영향 요인들을 문화센터에 적용해 연관된 변인들과의 관계를 살펴보도록 한다.

먼저 Ostrowski et al.(1993)의 연구에서는 상업적인 항공사를 대상으로 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 연구를 진행하였고, 그 결과 고객들은 가격보다 승무원으로부터 받은 서비스 품질에 의해 고객 충성도가 제고되는 것으로 나타났다.

Pritchard & Howard(1997)는 항공, 호텔, 레크레이션 서비스를 대상으로 연구를 진행한 결과, 서비스 성과에 있어서 지각된 우수한 서비스 품질은 고객 충성도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

이후 Maloles(1997)의 연구에서는 은행 고객을 대상으로 서비스 품질과 고객 만족, 고객 충성도에 관한 영향관계를 검증하는데, 그 결과 서비스 품질은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 영향력은 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향보다 더 영향력이 큰 것으로 분석되었다.

국내 연구의 경우, 이선희와 전주형(1999)의 연구에서는 서비스 인카운터와 서비스 품질의 관련성에 관해 검토하였다. 연구 결과, 서비스 인카운터에서 종사원의 행위는 서비스 품질 구성요인과 전체 서비스 품질에 관련성이 있는 것

으로 나타났다.

오윤환 등(1998)은 스포츠센터의 서비스 품질과 고객만족에 관해 연구를 진행하였다. 연구 결과, 스포츠센터의 서비스의 품질 및 이용 요금이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김광근과 박진영(2000)의 연구에서는 항공사의 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였는데, 그 결과 항공사의 인적 서비스와 물적 서비스는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 결론이 도출되었다.

류재수(2001)는 인터넷 쇼핑몰의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 연구 결과, 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족은 높아진다는 메시지가 제시되었다.

최주호(2002)의 연구에서는 호텔서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질과 고객태도, 만족도, 재이용의도간의 관계를 구조방정식을 통해 검증하였다. 분석 결과 지각된 서비스 품질이 고객의 태도, 고객 만족 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 태도는 재이용 의도, 고객 만족과 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

신영균(2007)의 연구에서는 스포츠센터의 서비스 인카운터가 고객의 서비스 품질 지각에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 직원의 호의적인 언어, 적절한 공간적 행위, 양호한 외향, 고객지향성과 전문성의 서비스 인카운터가 서비스 품질을 평가하는데 영향을 주는 요인으로 나타났다.

최창복(2009)은 은행 고객의 금융민감도가 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 구조에 관해 연구를 진행하였는데, 연구의 분석 결과는 기술적 품질과 기능적 품질은 만족도와 충성도에 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 분석되었다.

하용규(2009)의 연구에서는 호텔 대인 서비스 인카운터가 서비스의 가치와 재구매 의도에 미치는 영향관계에 대해 검증하였고, 분석 결과, 호텔의 대인 서비스 인카운터가 고객이 지각하는 서비스 가치와 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김성대와 정혜란(2011)은 호텔 고객이 지각한 서비스 인카운터와 서비스 품질이 추천 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서는 특히 서비스 인카운터에서의 서비스 품질을 인적 서비스에 초점하여 대인 인카운터가 고객만족과 추천의도에 미치는 영향력과 고객만족을 매개변수로 보았을 때 대인 인카운터와 추천의도 사이에 영향관계를 검증하는데 초점을 두었다. 연구 결과, 서비스 인카운터와 서비스 품질은 고객 만족과 추천 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객 만족의 매개효과 또한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

강동호(2012)의 연구에서는 태권도장의 고객 접점 서비스와 서비스의 질이 고객만족 및 재등록 의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 연구 결과, 서비스의 질에 대한 신뢰성과 반응성은 재등록 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 확신성과 유형성, 편의성은 재등록 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한, 고객만족은 재등록 의향에 영향을 미치며, 각각의 서비스 질(반응, 편의, 신뢰, 유형, 수행능력)의 매개변수로 재등록 의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

백화점 문화센터에 대한 연구인 임효인(2010)은 백화점 문화센터의 각 구성요소들이 고객 만족도에 미치는 영향과 나아가 고객 만족도가 백화점에 대한 이미지와 인식에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 결과, 고객 만족과 직원의 태도, 시설 및 환경, 기타 충족감이 상호 유의한 것으로 검증되었다.

<표 2-2> 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
Ostrowski, O'Brien & Gordon(1993)	상업항공사를 대상으로 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 연구를 진행. 그 결과 고객들은 가격보다 승무원으로부터 받은 서비스 품질에 의해 고객 충성도가 제고되는 것으로 나타남.
Pritchard & Howard(1997)	항공, 호텔, 레크레이션 서비스를 대상으로 연구를 진행. 서비스 성과에 있어서 지각된 우수한 서비스 품질은 고객 충성도에 영향을 미친다는 결과를 얻어냄.
Maloles(1997)	은행 고객을 대상으로 서비스 품질과 고객만족, 고객 충성도에 관한 영향관계를 검증. 그 결과 서비스 품질은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 영향력은 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향보다 더 영향력이 큰 것으로 나타남.
이선희, 전주형(1999)	서비스 인카운터와 서비스 품질의 관련성에 관한 검토. 연구 결과, 서비스 인카운터에서 종사원의 행위는 서비스 품질 구성요인과 전체 서비스 품질에 관련성이 있는 것으로 나타남.
오윤환, 장철원, 오기현(1998)	스포츠센터의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구 진행. 연구 결과, 스포츠센터의 서비스 품질 및 이용 요금은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
김광근, 박진영(2000)	항공사의 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관해 연구. 그 결과 항공사의 인적 서비스와 물적 서비스는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
류재수(2001)	인터넷 쇼핑몰의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 그 결과 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객 만족은 높아지는 것으로 나타남.
최주호(2002)	호텔 인카운터에서 지각된 서비스 품질과 고객태도, 만족도, 재이용의도간의 관계를 구조방정식을 통해 검증. 연구 결과, 지각된 서비스 품질이 고객의 태도와 고객만족 모두에 영향을 미치며, 고객의 태도는 재이용 의도, 고객 만족과 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타남.
신영균(2007)	스포츠센터의 서비스 인카운터가 고객의 서비스 품질 지각에 미치는 영향을 검증. 연구 결과, 직원의 호의적인 언어, 적절한 공간적 행위, 양호한 외향, 고객지향성과 전문성의 서비스 인카운터가 서비스 품질을 평가하는데 영향을 주는 요인으로 나타남.

최창복(2009)	은행 고객의 금융민감도가 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 구조에 관해 연구를 진행. 연구 결과, 기술적 품질과 기능적 품질은 고객 만족도와 충성도에 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 나타남.
하용규(2009)	호텔 대인 서비스 인카운터가 서비스의 가치와 재구매 의도에 미치는 영향관계에 대해 검증. 연구 결과 호텔의 대인 서비스 인카운터가 고객이 지각하는 서비스 가치와 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
김성대, 정혜란(2011)	호텔 고객이 지각한 서비스 인카운터와 서비스 품질이 추천의도에 미치는 영향을 검증. 연구 결과, 서비스 인카운터와 서비스 품질은 고객만족과 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객 만족의 매개효과 또한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타남.
강동호(2012)	태권도장의 고객 접점 서비스와 서비스 질이 고객만족 및 재등록 의도에 미치는 영향에 관해 연구. 그 결과, 서비스의 질(반응, 편의신뢰, 유형, 수행능력)에 대한 신뢰성과 반응성은 재등록의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 확산성과 유형성, 편의성은 재등록 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 또한, 고객만족은 재등록 의향에 영향을 미치며, 각각의 서비스 질의 매개변수로 재등록 의향에도 영향을 미치는 것으로 나타남..
임효인(2010)	백화점 문화센터의 각 구성요소들이 고객 만족도에 미치는 영향과 나아가 고객 만족도가 백화점에 대한 이미지와 인식에 어떠한 영향을 미치는지 분석. 연구 결과, 고객 만족과 직원의 태도, 시설 및 환경, 기타 충족감이 상호 유의한 것으로 검증됨.

위와 같이 국내·외의 다양한 선행연구들을 종합적으로 살펴본 결과, 서비스 인카운터는 지각된 서비스 품질에 영향을 미치고 있으며, 이러한 서비스 품질 들은 고객만족과 고객 충성도의 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족의 경우 고객 충성도의 선행변수로서 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

따라서 이러한 선행연구의 결과들을 바탕으로 제 3장에서는 본 연구의 주제 인 백화점 문화센터의 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질과 고객 충성도의 영향관계 파악을 위한 연구모형과 연구가설을 설정하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형의 설정

본 연구는 백화점 문화센터 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향을 규명하기 위해 실시되었다.

문화센터의 서비스란 일반적인 재화의 제공이 아닌 강의시설, 대기시설, 인테리어, 접근성, 수업장비 등의 물리적 서비스와 강좌의 신청 및 예약, 결제와 같은 시스템적 서비스, 그리고 직원의 외적 이미지와 행동적 평가요소, 강좌 안내, 정보 제공, 관심, 불만 접수 등의 직원과 고객 간의 상호작용에 의해 나타나는 종합 서비스로 볼 수 있다.

이를 위해 본 연구에서는 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질을 PZB의 정의를 바탕으로 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스로 구분하여 측정하였다. 이러한 서비스 품질의 구성 요소들은 각각 고객 만족 및 충성도에 영향을 미친다.

고객 충성도는 고객만족의 종속변수로 기존 연구들에서 정의내리고 있으며, 주로 재구매 의도, 불평행동, 구전행동 등으로 분류해 왔다(이화준, 2013). 따라서 본 연구에서는 고객 충성도를 재구매 의향과 구전 의향으로 정의하여 궁극적으로 고객이 느끼는 만족수준을 측정하고자 하였다.

이때 통제변수는 만족도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 인구통계학적 특성인 문화센터 이용기간을 설정하였다.

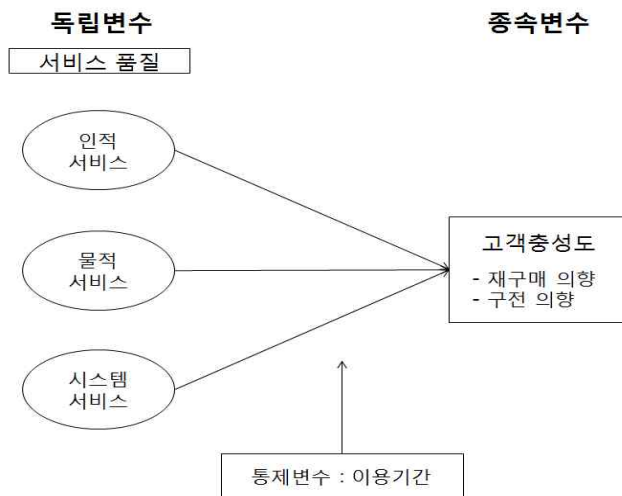
또한, 본 연구는 서울 지역 6개점 현대백화점 문화센터를 방문 또는 이용해

본적이 있거나, 이용하고 있는 고객 270명을 대상으로 2014년 3월 1일부터 2014년 3월 10일까지 총 10일간 설문조사를 통해 진행하였다.

취합된 설문지는 SPSS를 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 통해 의향을 분석하고, 분산분석을 이용하여 인식차이를 분석하였다. 이후 상관분석(Correlation Analysis)과 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용하여 각각의 변수들의 영향관계에 대한 결과를 도출하였다.

따라서 본 연구의 모형은 [그림 3-1]과 같다.

[그림 3-1] 연구모형



2) 연구가설의 설정

본 연구에서는 문화센터 고객이 문화센터가 제공하는 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템 서비스를 어떻게 인식하고 있는지에 따라 재구매 의향과 구전의 향에도 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 즉, 본 연구의 가설 설정은 고객에게 지각된 3가지 요소의 서비스 품질에 따라 고객 충성도가 다르게 나타난다고 가정하고 있다.

이는 이론적 논의에서 살펴본 바와 같이, Ostrowski et al.(1993), Pritchard & Howard(1997), Maloles(1997) 등의 연구에서 이미 서비스 품질이 고객충성도에 정(+)'의 영향관계를 가진다는 연구결과를 바탕으로 가정하였으며, 서비스 품질 또한 오윤환 등(1998), 김광근과 박진영(2000), 류재수(2001) 등의 연구에서 검증한 인적, 물적, 시스템 서비스 품질을 바탕으로 가설을 설정하고자 한다.

이상을 토대로 본 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다.

[가설 1] 백화점 문화센터에서 서비스 품질의 인적 서비스는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 백화점 문화센터에서 서비스 품질의 물적 서비스는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 백화점 문화센터에서 서비스 품질의 시스템 서비스는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 백화점 문화센터에서 이용기간은 서비스 품질 만족도와 고객 충성도 간의 관계에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 독립변수로서 지각된 서비스 품질인 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스를, 종속변수로는 고객 충성도 요인인 재구매 의향과 구전 의향을 설정하여 각각 설문지에 의한 설문조사 분석방법으로 측정하였다.

따라서 다음과 같이 주요 개념에 대한 조작적 정의들을 통해 개별변수를 측정하기 위한 설문항목을 구성하였다.

1) 독립변수의 조작적 정의

독립변수로 설정하고 있는 지각된 서비스 품질의 경우, Carman(1990), Cronin & Taylor(1992), 박중환(1995), 최주호(2002)의 연구에서 사용하고 있는 성과중심의 모형을 토대로 조작적 정의를 하였다. 그리고 각각 서비스 품질에서의 서비스 구성요소를 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스로 PZB의 SERVQUAL 척도를 활용하여 개념화 하였다.

본 연구에서 인적 서비스란 문화센터 이용고객과 직원과의 접점에서 발생하는 모든 서비스로, 유니폼과 헤어스타일 등을 포함한 직원의 외적 이미지, 말투, 자세, 행동, 표정, 성실성, 약속된 서비스의 이행, 정확성, 예절, 친절성, 관심, 지식, 신속 등의 차원으로 구성되어 있다고 규정한다.

둘째, 물적 서비스란 문화센터 서비스를 이용하는데 유형화 되어 있는 대기 장소, 접수데스크 및 그 주변, 유희시설 및 인테리어, 브로슈어, 수강증, 강의실, 책상, 화이트보드 등과 같은 시설에 관련된 내용과 문화센터 전망, 방음, 시설의 편리함 등을 의미한다.

셋째, 시스템적 서비스란 문화센터 서비스를 이용할 때 강의 신청수단과, 결제방식, 예약 및 대기 절차, 온라인 강좌 안내와 같은 편리성, 정확성, 신속성 등의 차원으로 정의한다.

2) 종속변수의 조작적 정의

종속변수로 설정하고 있는 고객 충성도의 경우, Reichheld & Sasser(1993)와 PZB(1996)의 측정 요인을 바탕으로 재구매 의향과 구전의향으로 구성하였다.

이에 따라 재구매 의향은 서비스를 이용해 본 이후 다시 재방문 또는 재상담을 할 의사가 있는지와 유사 강좌 혹은 다른 분야의 강좌도 현대백화점 문화센터를 통해 이용하겠는가에 관한 내용으로 구성하였다.

구전의향은 물적 서비스 혹은 직원의 안내 및 기타 서비스를 접한 이후, 친구나 친척, 이웃 등의 가까운 지인에게 현대백화점 문화센터를 소개하거나 추천할 의향이 있는가에 관한 내용으로 조작적 정의를 하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 특성

서비스 인카운터에서 인식된 서비스 품질이 고객 충성도에 어느 정도 유의한 영향을 미치는지에 관해 실증적으로 검증하기 위해 H백화점 문화센터 고객 270명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문지는 지각된 서비스 품질에 대하여 인적 서비스 품질 7문항, 물적 서비스 품질 5문항, 시스템적 서비스 품질 6문항으로 총 18문항을 이루어 설문을 진행하였으며, 고객 충성도 척도로는 재수강 의향 관련 4문항, 구전의향 4문항의 총 8문항 5점 척도로 진행하였다. 그 외 비교우위 측정은 10점 척도의 1문항과 기타 주관식 질문 1문항, 그리고 응답자의 특성과 관련되어서는 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 문화센터 강의 수강 경험, 수강 과목, 수강 기간, 가계 소득에 대한 총 9가지 문항으로 설계하여 설문을 실시하였다.

조사기간은 2014년 3월 1일 부터 3월 10일 까지 수행되었으며 배포된 설문지는 270부이나, 회수된 설문지는 240부였다. 이 가운데 결측치가 너무 많아 실제 통계에 활용하기 힘든 설문지를 제외한 229개의 설문지를 적용하여 실증분석을 실시하였다.

취합된 설문지를 바탕으로 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악한 결과, 남성은 25명, 여성은 191명으로 여성 응답자가 83.4%인 것으로 더 많이 나타났다. 연령별로는 50대가 130명으로 56.8%를 차지하여 가장 많았으며, 그 다음으로는 30대가 50명으로 21.8%, 40대가 31명으로 13.5%, 20대가 9명인 3.9%인 것으로 나타났다. 기타 무응답자 역시 9명으로 3.9%를 차지하였다.

학력의 경우 대졸이라는 응답자가 157명(68.6%)로 가장 많았으며, 두 번째는 대학원졸 이상이라는 응답이 38명(16.6%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 전문대졸이 15명인 6.6%, 고졸 이하가 5명으로 2.2% 가장 적었다. 결혼여부는

기혼이라는 응답이 189명(82.5%)로 기혼이 미혼자보다 월등히 많은 것으로 분석되었다.

직업의 경우 주부가 138명인 60.3%로 가장 많았다. 그 다음은 회사원이 21명으로 9.2%, 전문직/연구직이 19명인 8.3%, 기타가 16명인 7%로 나타났다. 자영업과 무응답자는 동일하게 11명(4.8%)이었으며, 그 외 학생이 9명(3.9%) 공무원이 4명(1.7%)이었다.

월 가계 소득의 경우에는 300만원에서 500만원인 경우가 70명인 30.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 500만원에서 700만원이 54명으로 23.6%를 차지하였다. 900만원 이상의 응답자는 48명으로 500만원에서 700만원 미만자의 비율과 유사한 21%를 차지했다. 그 밖에 700만원에서 900만원미만의 응답자는 25명(10.9%), 100만원에서 300만원 미만은 10명(4.4%)으로 비율이 가장 낮았다. 나머지 22명인 9.6%는 무응답자로 분석되었다.

응답자들의 문화센터 이용 특성을 살펴본 결과, 이용 경험은 1과목 이상 수강한 경험이 있다는 응답이 전체의 86.0%인 197명, 강좌 안내만 받아 보았다는 응답이 23명(10%), 나머지 무응답이 9명(3.9%)을 차지했다.

주로 신청하는 강좌의 경우 문화(음악, 미술, 댄스 등)이 81명(35.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 교양(문화, 외국어, 재테크)이 37명(16.2%)으로 두 번째 많은 비율을 차지했다. 그 다음으로는 자기계발(취미, 공예, 플라워 등) 25명(10.9%), 건강 23명(10.0%), 어린이 강좌 18명(7.9%), 요리 13명(5.7%), 육아 12명(5.2%), 전문가반 8명(3.5%), 기타 1명(0.4%) 순으로 분석되었다.

현재 이용 중인 문화센터의 이용기간은 1년 이상이라는 응답이 95명(41.5%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 그 외에 6개월에서 1년 미만은 39명(17%), 3개월에서 6개월 미만은 37명(16.2%), 1개월에서 3개월 미만은 25명(10.9%), 1개월 미만은 21명(9.2%) 순으로 나타났으며, 12명(5.2%)은 무응답이었다.

이와 같이 응답자들의 인구통계학적 특성과 문화센터 이용에 관한 특성에 대한 정리는 다음의 <표 4-1>과 <표 4-2>와 같다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	25	10.9
	여자	191	83.4
	무응답	13	5.7
연령	20대	9	3.9
	30대	50	21.8
	40대	31	13.5
	50대	130	56.8
	무응답	9	3.9
학력	고졸 이하	5	2.2
	전문대졸	15	6.6
	대졸	157	68.6
	대학원졸 이상	38	16.6
	무응답	14	6.1
결혼여부	미혼	26	11.4
	기혼	189	82.5
	무응답	14	6.1
직업	회사원	21	9.2
	공무원	4	1.7
	전문직/연구직	19	8.3
	학생	9	3.9
	주부	138	60.3
	자영업	11	4.8
	기타	16	7.0
	무응답	11	4.8
소득	100~300만원 미만	10	4.4
	300~500만원 미만	70	30.6
	500~700만원 미만	54	23.6
	700~900만원 미만	25	10.9
	900만원 이상	48	21.0
	무응답	22	9.6
합 계		229	100.0

<표 4-2> 응답자의 문화센터 이용에 관한 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
이용 경험	1과목 이상 수강경험 있음	197	86.0
	강좌 안내만 받아보았음	23	10.0
	무응답	9	3.9
주로 신청하는 강좌	문화(음악, 미술, 댄스 등)	81	35.4
	건강	23	10.0
	자기계발(취미, 공예, 플라워 등)	25	10.9
	요리	13	5.7
	육아	12	5.2
	어린이 강좌	18	7.9
	전문가반	8	3.5
	교양(문학, 외국어, 재테크)	37	16.2
	기타	1	.4
	무응답	11	4.8
	이용 기간	1개월 미만	21
1~3개월 미만		25	10.9
3~6개월 미만		37	16.2
6개월~1년 미만		39	17.0
1년 이상		95	41.5
무응답		12	5.2
합계		229	100.0

2. 서비스 및 충성도에 관한 빈도분석

1) 인적 서비스 품질에 관한 빈도분석

현대백화점 문화센터 직원과 관련하여 인적 서비스 품질 요인에 해당되는 항목들은 직원 용모의 단정, 성실성과 정직성, 예의, 친절, 신속한 대응, 정확한 안내 및 서비스, 관심과 성의, 도움을 주기 위한 노력으로 구성되었으며, 이들 요인에 대한 고객들의 인식 조사를 빈도분석으로 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 현대백화점 문화센터의 직원들 용모가 단정하다고 생각하는가에 대한 설문 결과, ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’라는 응답이 83.0%로 응답자의 대부분이 현재 이용 중인 문화센터의 직원의 용모가 단정하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다<표 4-3>.

<표 4-3> 직원 용모 단정에 대한 빈도분석

구분	빈도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	7	3.1
보통	30	13.1
그렇다	125	54.6
매우 그렇다	65	28.4
합계	229	100.0

문화센터 직원이 성실하고 정직하다고 생각하는가에 대한 설문 결과로는 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’라는 부정적인 답변은 3.1%인데 반해 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’는 긍정적인 답변은 74.7%로 많은 수의 답변자들이 현재 이용 중인 문화센터의 직원이 성실하고 정직하다고 생각하고 있는 것으로 분석되었

다<표 4-4>.

<표 4-4> 직원 성실·정직에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	5	2.2
보통	51	22.3
그렇다	125	54.6
매우 그렇다	46	20.1
합 계	229	100.0

문화센터 직원이 예의가 바르고 친절하다고 생각하는가에 대한 설문에는 응답자의 73.8%가 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’고 응답하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’는 응답은 4.0%인 것으로 나타났다<표 4-5>.

<표 4-5> 직원 예의·친절에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	7	3.1
보통	51	22.3
그렇다	114	49.8
매우 그렇다	55	24.0
합 계	229	100.0

문화센터 직원이 문의사항에 대해 신속히 응대해 준다고 생각하는가에 대한 설문 결과, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’라는 부정적 응답은 5.3%, ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’라는 긍정적 응답은 71.6%로 대부분의 응답자가 문화센터

직원이 문의사항에 대해 신속하게 응답해 준다고 인식하고 있는 것으로 풀이되었다<표 4-6>.

<표 4-6> 직원 신속응대에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	10	4.4
보통	53	23.1
그렇다	118	51.5
매우 그렇다	46	20.1
합 계	229	100.0

문화센터 직원이 정확한 안내와 서비스를 제공하고 있다고 생각하는가에 대한 설문 결과로는 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’는 긍정적인 응답이 69.4%, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’는 부정적인 응답은 6.5%인 것으로 현재 이용 중인 문화센터 직원들은 정확한 안내와 서비스를 제공 중이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다<표 4-7>.

<표 4-7> 정확한 안내 및 서비스에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	4	1.7
그렇지 않다	11	4.8
보통	54	23.6
그렇다	112	48.9
매우 그렇다	47	20.5
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

문화센터 직원이 나에게 관심과 성의를 가지고 응대한다고 생각하는가에 대한 설문 결과, ‘보통이다’라는 답변이 38.9%로 가장 많았으며, ‘매우 그렇다’ 또는 ‘그렇다’는 긍정적인 답변은 52%, ‘전혀 그렇지 않다’ 또는 ‘그렇지 않다’라는 부정적인 답변은 9.1%인 것으로 분석되었다<표 4-8>.

<표 4-8> 관심과 성의에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	4	1.7
그렇지 않다	17	7.4
보통	89	38.9
그렇다	78	34.1
매우 그렇다	41	17.9
합 계	229	100.0

문화센터 직원이 나에게 도움을 주기위해 노력한다고 생각하는가에 대한 설문에는 ‘보통이다’라는 응답이 35.8%로 가장 많았으며, ‘그렇다’ 혹은 ‘매우 그렇다’는 긍정적인 응답은 52.8%인 과반수의 응답자가 현재 이용 중인 문화센터 직원이 나에게 도움주기 위해 노력한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면 ‘전혀 그렇지 않다’ 또는 ‘그렇지 않다’라는 부정적인 응답은 10.5%였고, 0.9%는 무응답 하였다<표 4-9>.

<표 4-9> 도움을 주기위한 노력에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	22	9.6
보통	82	35.8
그렇다	80	34.9
매우 그렇다	41	17.9
무응답	2	.9
합 계	229	100.0

2) 물적 서비스 품질 요인에 관한 빈도분석

현대백화점 문화센터의 물적 서비스 품질 요인에 해당되는 항목들은 강의실 및 부대시설 공간 적절성과 고객이용 시설인 부대시설, 주차 및 교통여건, 인터넷리어 및 문화센터 분위기가 있으며, 이들 요인에 대한 고객들의 인식 조사를 빈도분석으로 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

현재 이용 중인 문화센터의 강의실 및 부대시설공간이 적절하다고 생각하는가에 대한 설문에는 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’라는 응답이 52.4%로 과반 수 이상의 응답자가 강의실 및 부대시설 공간이 적절하다고 생각하고 있는 것으로 결과가 분석되었다<표 4-10>.

<표 4-10> 강의실 및 부대시설 공간 적절성에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	7	3.1
그렇지 않다	34	14.8
보통	67	29.3
그렇다	90	39.3
매우 그렇다	30	13.1
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터에 고객들이 이용할 수 있는 부대시설이 다양하다고 생각하는가에 대한 설문 결과는 ‘보통이다’라는 응답이 36.2%로 가장 많았으며, ‘전혀 그렇지 않다’와 “그렇지 않다”라는 부정적인 응답도 24.0%로 높게 제시되었다<표 4-11>.

<표 4-11> 고객이용 시설에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	8	3.5
그렇지 않다	47	20.5
보통	83	36.2
그렇다	71	31.0
매우 그렇다	16	7.0
무응답	4	1.7
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터의 주차 및 교통여건이 편리하다고 생각하는가에 대한 설문 결과, ‘보통이다’라는 응답이 34.5%로 가장 많았으며, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’는 부정적인 응답이 25.3%로 높게 나타났다<표 4-12>.

<표 4-12> 주차 및 교통여건에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	20	8.7
그렇지 않다	38	16.6
보통	79	34.5
그렇다	69	30.1
매우 그렇다	21	9.2
무응답	2	.9
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터의 인테리어가 만족스러운가에 대한 설문결과 ‘보통

이다'라는 응답이 42.8%로 가장 많았고, '매우 그렇다' 또는 '그렇다'라는 긍정적인 응답은 46.7%인 것으로 나타났으며, '전혀 그렇지 않다' 또는 '그렇지 않다'고 생각하는 부정적인 응답자는 10.4%뿐인 것으로 분석되었다<표 4-13>.

<표 4-13> 인테리어에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	4	1.7
그렇지 않다	20	8.7
보통	98	42.8
그렇다	73	31.9
매우 그렇다	34	14.8
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터의 분위기가 현대적인 감각과 개성이 있다고 생각하는가에 대한 설문 결과, '보통이다'라는 응답이 40.6%, '매우 그렇다'와 '그렇다'라는 긍정적 응답은 46.2%로 각각 과반수에 가까운 응답자의 답변이 나타났다. 반면 전혀 '그렇지 않다'와 '그렇지 않다'라는 부정적 응답은 12.7%로 낮은 비율을 차지하였다<표 4-14>.

<표 4-14> 문화센터 분위기 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	3	1.3
그렇지 않다	26	11.4
보통	93	40.6
그렇다	72	31.4
매우 그렇다	34	14.8
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

3) 시스템적 서비스 품질 요인에 관한 빈도분석

시스템적 서비스 품질 요인에 해당되는 항목들은 강의 신청절차, 강의정보 획득, 결제 절차, 예약 절차, 불평 및 불만 처리, 서비스 절차의 6가지로 구성하였으며, 이들 요인에 대한 고객들의 인식 조사를 빈도분석으로 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

현재 이용 중인 문화센터의 시스템적 서비스 품질 요인에 관한 인식조사를 실시한 결과, 먼저 강의 신청 절차의 경우, 편리하다고 생각하는 긍정적인 응답이 68.6%로 과반 수 이상이 편리하다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다 <표 4-15>.

<표 4-15> 강의 신청 절차에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	3	1.3
그렇지 않다	8	3.5
보통	59	25.8
그렇다	108	47.2
매우 그렇다	49	21.4
무응답	2	.9
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터의 강의정보가 인터넷, 모바일을 통해 업기 쉽게 되어 있는지를 묻는 설문에 대한 응답은 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’는 긍정적인 응답이 59.8%로 과반 수 이상이 편리하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다 <표 4-16>.

<표 4-16> 강의정보 획득에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	13	5.7
보통	74	32.3
그렇다	95	41.5
매우 그렇다	42	18.3
무응답	3	1.3
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터의 수강료 결제 절차가 편리하고 신속하다고 생각하는가에 대한 설문 결과, 응답자의 72.5%가 결제절차가 편리하고 신속하다고 인지하고 있는 것으로 분석되었다<표 4-17>.

<표 4-17> 결제 절차에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	3	1.3
그렇지 않다	8	3.5
보통	52	22.7
그렇다	115	50.2
매우 그렇다	51	22.3
합 계	229	100.0

또한, 현재 이용 중인 문화센터의 강의 예약 절차가 용의하고 편리하다고 생각하는가에 관한 설문 결과, 응답자의 과반 수 이상인 66.0%가 편리하다고 긍

정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다<표 4-18>.

<표 4-18> 강의 예약 절차에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	3	1.3
그렇지 않다	9	3.9
보통	65	28.4
그렇다	105	45.9
매우 그렇다	46	20.1
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터의 불평·불만처리절차가 신속하고 편리하다고 생각하는가에 대한 설문결과에서는 ‘보통이다’라는 답변이 39.3%로 가장 많았으며, ‘매우 그렇다’ 또는 ‘그렇다’는 답변은 48.5%인 것으로 확인되었다<표 4-19>.

<표 4-19> 불평·불만처리에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	4	1.7
그렇지 않다	22	9.6
보통	90	39.3
그렇다	78	34.1
매우 그렇다	33	14.4
무응답	2	.9
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터의 서비스절차가 표준화되어 있고 알기 쉽게 공지되어 있다고 생각하는가에 대한 설문 결과는 ‘보통이다’라는 답변이 40.2%로 가장 많았으며, ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’는 긍정적인 답변은 51.1%인 것으로 나타났다<표 4-20>.

<표 4-20> 서비스 절차에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	1	.4
그렇지 않다	18	7.9
보통	92	40.2
그렇다	85	37.1
매우 그렇다	32	14.0
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

4) 재수강 의향 요인에 관한 빈도분석

재수강 의향 요인은 4가지로 구성하였는데, 상세 항목들은 재이용에 대한 빈도분석과 다른 강의 수강에 대한 재이용 빈도분석, 그리고 건의를 통한 문제 해결에 관한 빈도분석, 마지막으로 타 지역 이용에 대한 빈도분석이 있다. 이들 요인에 대한 고객들의 인식 조사 결과는 다음과 같다.

재수강 의향 요인에 관한 인식조사에서 다음에도 이 문화센터를 이용할 것인가에 대해 응답자의 76.4%가 ‘매우 그렇다’또는 ‘그렇다’고 응답하여 매우 높은 재수강 의향이 있는 것으로 분석되었다<표 4-21>.

<표 4-21> 재이용에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	1	.4
그렇지 않다	4	1.7
보통	49	21.4
그렇다	125	54.6
매우 그렇다	50	21.8
합 계	229	100.0

다른 종류의 강의를 수강하고자 할 때 우선적으로 이 문화센터 정보를 찾을 것인가에 대한 설문결과에는 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’는 긍정적 답변이 66.8%인 것으로 나타났다<표 4-22>.

<표 4-22> 다른 강의수강에 대한 재이용 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	1	.4
그렇지 않다	17	7.4
보통	58	25.3
그렇다	106	46.3
매우 그렇다	47	20.5
합 계	229	100.0

현재 이용 중인 문화센터 이용에 문제가 생기면 다른 문화센터를 찾지 않고 대화 혹은 건의를 통해 문제를 해결하고자 하겠는가에 대한 설문 결과, ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’는 긍정적인 응답이 61.1%로 응답자의 과반 수 이상이 현재 이용 중인 문화센터와 대화 또는 건의로 문제를 해결하고자 하는 것을 알 수 있었다<표 4-23>.

<표 4-23> 건의를 통한 문제 해결에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	18	7.9
보통	68	29.7
그렇다	99	43.2
매우 그렇다	41	17.9
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

타 지역으로 이사를 가더라도 현재 이용 중인 문화센터 지점이 있다면 이용할 것인가에 설문 결과 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’라는 응답이 54.2%로 가장 많았다<표 4-24>.

<표 4-24> 타 지역 이용에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	8	3.5
그렇지 않다	21	9.2
보통	74	32.3
그렇다	95	41.5
매우 그렇다	29	12.7
무응답	2	.9
합 계	229	100.0

5) 구전 의향 요인에 관한 빈도분석

구전 의향 요인 빈도분석은 가족, 타인, 친구 및 친지들, 모임 등지에서 모르는 사람에게의 추천 의향이라는 4가지로 항목들로 구성하였으며, 이들 요인에 대한 고객들의 인식 조사를 빈도분석으로 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

설문에 응답한 현대백화점 문화센터 고객들은 가족에게 추천하고 싶은가에 대한 질문에 과반 수 이상인 62.9%가 긍정적으로 대답하였다<표 4-25>.

<표 4-25> 가족 추천에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	1	.4
그렇지 않다	14	6.1
보통	69	30.1
그렇다	106	46.3
매우 그렇다	38	16.6
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

타인에게 현재 이용 중인 문화센터를 긍정적으로 이야기 할 것인가에 대한 설문 결과로는 응답자의 68.1%가 ‘매우 그렇다’ 또는 ‘그렇다’라고 응답하였으며, 전체 응답자의 5.7%만이 ‘전혀 그렇지 않다’ 또는 ‘그렇지 않다’는 부정적인 의견을 보였다. 질문에 ‘보통이다’라는 의견도 25.8%로 전체 응답자의 1/4가량이 되는 것으로 분석되었다<표 4-26>.

<표 4-26> 타인 추천에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	11	4.8
보통	59	25.8
그렇다	112	48.9
매우 그렇다	44	19.2
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

친구 및 친지들에게 현재 이용 중인 문화센터를 추천할 의향이 있는가에 대한 설문 결과, ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’라는 답변이 66.8%로 가장 많은 지지를 얻었다. 반면 ‘전혀 그렇지 않다’ 또는 ‘그렇지 않다’라고 생각하는 답변은 7.8%뿐이었으며, ‘보통이다’라는 답변은 24.9%, 무응답은 0.4%를 차지하였다<표 4-27>.

<표 4-27> 친구 및 친지들 추천에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	1	.4
그렇지 않다	17	7.4
보통	57	24.9
그렇다	112	48.9
매우 그렇다	41	17.9
무응답	1	.4
합 계	229	100.0

모임 등에서 강의에 대한 정보를 원하는 모르는 사람에게 현재 이용 중인 문화센터를 추천할 것인가에 대한 설문 결과에서는 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’는 긍정적인 답변이 67.2%로 가장 많이 나타났다<표 4-28>.

<표 4-28> 모임 등지에서의 추천에 대한 빈도분석

구 분	빈 도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	2	.9
그렇지 않다	12	5.2
보통	59	25.8
그렇다	118	51.5
매우 그렇다	36	15.7
무응답	2	.9
합 계	229	100.0

6) 전반적인 만족도에 관한 빈도분석

현재 이용 중인 문화센터가 다른 문화센터들에 비하여 상위 몇 % 수준이라고 생각하는가를 통해 비교 우위 측면의 전반적인 만족도를 측정하였다.

그 결과, 상위 20%에서 30%수준이라는 응답이 85명(37.1%)으로 가장 많았으며, 상위 10%에서 20%수준이라는 응답이 44명(19.2%)로 그 다음을 차지하였다. 세 번째로 많은 답변을 보인 비교우위는 상위 10%이상이라는 답변으로 31명(13.5%)의 지지를 얻었다.

결국 현대백화점 문화센터의 서비스는 응답자의 2/3 이상을 넘는 160명이 상위 30%이상의 수준이라고 생각하는 것으로 보아 전반적으로 고객 만족도가 높다는 것을 알 수 있다<표 4-29>.

<표 4-29> 비교우위 측정

구 분	빈 도(명)	비율(%)
하위 10~20%	1	.4
하위 20~30%	3	1.3
하위 30~40%	3	1.3
하위 40~50%	4	1.7
상위 40~50%	27	11.8
상위 30~40%	28	12.2
상위 20~30%	85	37.1
상위 10~20%	44	19.2
상위 10%	31	13.5
무응답	3	1.3
합 계	229	100.0

3. 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 연구 모형의 적합성 검증과 측정도구의 타당성 분석을 위해 주 성분 분석(principal component analysis)을 통하여 요인 분석을 실시하였다. 요인 수의 결정은 고유값(eigenvalue)을 기준으로 1.0이상의 값을 가지는 요인들을 추출하였다. 이어 베리맥스 방식을 통해 요인 회전을 실시하여 요인 적재량을 보다 명확히 하였으며, 0.5이상의 요인 적재값을 기준으로 변수들을 요인화 하였다.

1) 독립변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

독립변수에 대한 요인분석 결과, <표 4-30>과 같이 3개의 요인이 추출되었다.

<표 4-30> 독립변수의 요인분석 결과

	성분		
	1	2	3
v1	.685	.364	.088
v2	.745	.383	.112
v3	.740	.391	.096
v4	.758	.372	.125
v5	.783	.371	.110
v6	.830	.086	.214
v7	.815	.139	.233
v8	.184	.296	.765
v9	.189	.100	.874
v10	.147	.002	.620
v11	.106	.443	.739
v12	.022	.408	.727
v13	.360	.722	.253
v14	.364	.681	.218
v15	.317	.830	.179
v16	.279	.845	.202
v17	.379	.558	.289
v18	.382	.570	.320
누적설명 비율	27.48	50.92	69.45
Cronbach α	0.925	0.916	0.850

이러한 요인화는 연구모형 설계에서 분류하였던 것과 같이 요인 1은 인적 서비스 품질(v1-v7), 요인 2는 시스템적 서비스 품질(v13-v18), 요인 3은 물적 서비스 품질(v8-v12)로 요인화 되고 있는 것을 알 수 있다.

또한 각각의 요인화된 측정항목들을 신뢰도 분석한 결과, 크론바하 알파(Cronbach α)값이 요인1의 경우 0.925, 요인2의 경우 0.916, 요인 3의 경우 0.850으로 측정항목에 관한 신뢰성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

연구모형의 유의성을 검증하기 위해서는 <표 4-31>에서 알 수 있듯이, KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 분석 결과, KMO 값은 0.916, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 0.000으로 나타나고 있어 연구모형이 유의하다고 평가할 수 있다. 그리고 3개의 요인들에 의해 설명되는 총 분산의 크기는 69.45%로 나타나고 있어 비교적 설명력이 높은 것으로 분석된다.

<표 4-31> 독립변수에 대한 KMO와 Bartlett 검정 결과

항목		값
KMO 측도		.916
Bartlett 검정	근사 카이제곱	2958.439
	자유도	153
	유의확률	0.000

2) 종속변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

종속변수에 대한 요인분석결과는 <표 4-32>과 같이 1개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 고객 충성도와 관련한 측정 항목인 v19-v26으로 구성되고 있으며 연구 모형에서 제시한 변수와 동일하게 요인화 되었고, 신뢰도 역시 크론바하 알파 (Cronbach α)값이 0.941로 나타나 문제가 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-32> 종속변수의 요인분석 결과

	성분
	1
v19	.861
v20	.859
v21	.741
v22	.729
v23	.908
v24	.878
v25	.908
v26	.876
누적설명비율	71.82
Cronbach α	0.941

연구모형의 유의성을 검증하기 위하여 KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 분석 결과, KMO 값은 0.920, Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률이 0.000으로 나타나고 있어 연구모형이 유의하다고 평가되었다. 그리고 1개의 요인에 의해 설명되는 총 분산의 크기는 71.82%로 나타나고 있어 비교적 높은 설득력을 나타내고 있는 것으로 분석된다.

<표 4-33> 종속변수에 대한 KMO와 Bartlett 검정 결과

항목		값
KMO 측도		.920
Bartlett 검정	근사 카이제곱	1569.691
	자유도	28
	유의확률	0.000

4. 개인적 특성에 따른 인식차이 분석

1) 수강과목에 따른 인식차이 분석

설문 응답자들이 주로 수강하는 과목에 따라 각각의 독립변수와 종속변수에 관한 인식 차이가 있는지에 대해 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 인적 서비스 품질과 고객 충성도에서 통계적으로 유의미한 인식 차이가 있는 것으로 분석되었다<표 4-34>.

인적 서비스 품질의 경우, 전문가반 강좌를 주로 신청하는 응답자에게서 가장 높은 만족도가 나타나고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 육아강좌, 건강강좌, 문화(음악, 미술, 댄스 등), 자기계발(취미, 공예, 플라워 등), 교양(문학, 외국어, 재테크), 어린이 강좌, 기타 강좌의 순으로 만족도가 높게 나타나고 있다. 그에 반해 요리강좌는 기타 항목을 포함한 총 9가지 강좌 구분 중 만족도가 가장 낮았다.

고객 충성도 또한 전문가반이 가장 높은 충성도를 보이고 있으며, 그 다음 육아강좌, 교양강좌, 문화강좌, 자기계발, 건강, 어린이 강좌, 요리강좌의 순서인 것으로 평가되었다. 반면, 기본적인 구분인 8가지의 강좌 외의 기타 강좌는 가장 낮은 고객 충성도를 차지하였다.

<표 4-34> 수강과목에 따른 인식 차이

측정문항	구분	표본수	평균	표준편차	F	유의확률
인적 서비스 품질	문화(음악, 미술, 댄스 등)	79	3.8644	.78676	1.947	0.055*
	건강	23	3.8944	.61704		
	자기계발(취미, 공예, 플라워 등)	24	3.7976	.58511		
	요리	13	3.3956	.95325		
	육아	12	4.0000	.45989		
	어린이 강좌	18	3.7619	.71848		
	전문가반	8	4.5536	.56855		
	교양(문학, 외국어, 재테크)	37	3.7954	.46479		
	기타	1	3.7143			
물적 서비스 품질	문화(음악, 미술, 댄스 등)	77	3.3065	.75504	1.286	0.252
	건강	23	3.6087	.80335		
	자기계발(취미, 공예, 플라워 등)	25	3.4080	.67201		
	요리	12	3.0833	.58127		
	육아	12	3.2167	.74080		
	어린이 강좌	18	3.1333	.90489		
	전문가반	8	3.8250	.91613		
	교양(문학, 외국어, 재테크)	36	3.4222	.63746		
	기타	1	3.2000			
시스템적 서비스 품질	문화(음악, 미술, 댄스 등)	78	3.7692	.78965	1.438	0.182
	건강	22	3.7879	.70370		
	자기계발(취미, 공예, 플라워 등)	25	3.5067	.59992		
	요리	13	3.3590	.75414		
	육아	12	3.7500	.60093		
	어린이 강좌	17	3.7157	.70653		
	전문가반	8	4.2292	.54872		
	교양(문학, 외국어, 재테크)	37	3.8468	.61159		
	기타	1	3.6667			
고객 충성도	문화(음악, 미술, 댄스 등)	76	3.7862	.72681	1.771	0.085*
	건강	23	3.6630	.66190		
	자기계발(취미, 공예, 플라워 등)	25	3.6700	.73410		
	요리	13	3.5096	.83457		
	육아	12	3.9896	.67936		
	어린이 강좌	18	3.6528	.63818		
	전문가반	7	4.5536	.51467		
	교양(문학, 외국어, 재테크)	36	3.8056	.58435		
	기타	1	3.3750			

주) *:p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01.

2) 수강기간에 따른 인식차이 분석

설문 응답자들의 문화센터 수강기간에 따라 각각의 독립변수와 종속변수에 관한 인식차이가 있는지에 대해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 물적 서비스 품질만 통계적으로 유의미한 인식 차이가 있는 것으로 나타났다.

특히 1개월 미만 이용 집단에서 가장 높은 물적 서비스 만족도를 보이고 있었으며, 이용기간이 길어질수록 만족도가 낮아지고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-35> 수강기간에 따른 인식 차이

측정문항	구분	표본수	평균	표준편차	F	유의확률
인적 서비스 품질	1개월 미만	21	3.9524	.52359	0.453	0.770
	1~3개월 미만	25	3.9029	.56352		
	3~6개월 미만	35	3.7184	.69078		
	6개월~1년 미만	39	3.8498	.84385		
	1년 이상	94	3.8511	.70731		
물적 서비스 품질	1개월 미만	21	3.7619	.72283	2.331	0.057*
	1~3개월 미만	25	3.4880	.83283		
	3~6개월 미만	36	3.3333	.66419		
	6개월~1년 미만	38	3.3526	.77450		
	1년 이상	91	3.2418	.73000		
시스템적 서비스 품질	1개월 미만	21	3.9206	.67003	0.525	0.718
	1~3개월 미만	23	3.6812	.65504		
	3~6개월 미만	36	3.6574	.62226		
	6개월~1년 미만	38	3.7149	.76022		
	1년 이상	94	3.7606	.75156		
고객 충성도	1개월 미만	21	3.8095	.71766	0.369	0.830
	1~3개월 미만	25	3.6400	.62115		
	3~6개월 미만	36	3.7396	.72480		
	6개월~1년 미만	37	3.8514	.74584		
	1년 이상	91	3.7747	.70000		

주) *:p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01.

3) 가계수입에 따른 인식차이 분석

설문 응답자들의 월 가계 소득수준에 따라 각각의 독립변수와 종속변수에 관한 인식차이가 있는지에 대하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과에서는 통계적으로 유의미한 인식차이가 없는 것으로 나타났으며, 보통 이상의 만족도를 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-36> 가계수입에 따른 인식 차이

측정문항	구분	표본수	평균	표준편차	F	유의확률
인적 서비스 품질	100~300만원 미만	10	3.9571	.81664	0.155	0.960
	300~500만원 미만	70	3.8122	.53923		
	500~700만원 미만	53	3.8248	.81904		
	700~900만원 미만	24	3.8929	.65702		
	900만원 이상	48	3.8125	.71164		
물적 서비스 품질	100~300만원 미만	10	3.5200	.87534	1.072	0.371
	300~500만원 미만	69	3.4319	.69758		
	500~700만원 미만	52	3.2923	.80436		
	700~900만원 미만	25	3.5120	.47986		
	900만원 이상	46	3.2174	.81740		
시스템적 서비스 품질	100~300만원 미만	10	3.7333	.73786	0.283	0.888
	300~500만원 미만	70	3.6952	.58838		
	500~700만원 미만	51	3.7059	.83705		
	700~900만원 미만	25	3.6867	.62420		
	900만원 이상	47	3.8227	.74325		
고객 충성도	100~300만원 미만	10	4.1125	.77605	1.877	0.116
	300~500만원 미만	69	3.6594	.61458		
	500~700만원 미만	53	3.6792	.70434		
	700~900만원 미만	24	3.9740	.65522		
	900만원 이상	45	3.8389	.80861		

주) *:p<0.1, **: p<0.05, *** : p<0.01.

5. 상관관계 분석

요인분석을 통해 생성된 각각의 독립변수들과 종속변수 사이의 상관관계를 분석한 결과는 아래의 <표 4-37>과 같다. 독립변수들과 종속변수와의 상관관계를 살펴보면 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과를 볼 때, 결론적으로 인적 서비스 품질, 물적 서비스 품질, 시스템적 서비스 품질이 종속변수인 고객 충성도를 높이는 영향요인으로 기능할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

<표 4-37> 상관관계 분석

변수	1	2	3	4
1. 인적 서비스 품질	1			
2. 물적 서비스 품질	.416**	1		
3. 시스템적 서비스 품질	.699**	.584**	1	
4. 고객 충성도	.670**	.601**	.704**	1

주) ** : $p < .01$.

전체적으로 통계적 접근에서 유의미하지 않는 변수들은 없으나, 이러한 상관관계 분석만으로는 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 명확히 설명할 수 없다. 그러므로 이러한 인과관계는 회귀분석을 통해 설명이 가능하다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 회귀분석을 실시하였다.

6. 회귀분석

1) 고객 충성도에 관한 회귀분석 결과

전술한 상관관계 분석 결과를 바탕으로 각각의 독립변수와 종속변수에 대한 회귀분석을 실시하였다. 분석에 사용된 독립변수는 인적 서비스 품질, 물적 서비스 품질, 시스템적 서비스 품질이며, 통제변수는 이용기간, 종속변수는 고객 충성도로 이 관계를 이용하여 위계적 방식을 통해 SPSS 20.0을 사용하여 분석하였다.

<표 4-38> 회귀분석결과

	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
모형 1. (통제변수)	(상수)	3.714	.143		26.063	.000		
	이용기간	.011	.036	.023	.320	.749	1.000	1.000
	R ² (수정된 R ²)			.001(-.005)				
	F값			.102				
모형 2. (통제변수 + 독립변수)	(상수)	.250	.214		1.167	.245		
	이용기간	.050	.023	.100	2.217	.028	.964	1.037
	인적서비스품질	.343	.064	.342	5.388	.000	.489	2.046
	물적서비스품질	.277	.055	.291	5.080	.000	.599	1.670
	시스템적서비스품질	.287	.069	.292	4.141	.000	.394	2.536
	R ² (수정된 R ²)			.623(.615)				
F값			79.348**					
모형 3. (독립변수)	(상수)	.440	.186		2.368	.019		
	인적서비스품질	.380	.063	.375	6.030	.000	.488	2.050
	물적서비스품질	.265	.052	.281	5.114	.000	.622	1.607
	시스템적서비스품질	.260	.069	.263	3.788	.000	.391	2.558
	R ² (수정된 R ²)			.619(.614)				
F값			109.588**					

주) * : p<.05, ** : p<.01.

모형1은 통제변수인 이용기간만을 투입하여 회귀분석을 실시한 결과로 F검정을 통해 회귀식이 통계적으로 유의미한지 살펴본 결과 F값이 0.102이며, 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이는 문화센터 이용기간이 서비스 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

모형2는 통제변수인 이용기간과 독립변수인 서비스 품질, 종속변수인 고객 충성도 모두를 포함하여 회귀분석 한 결과이다. 그 결과 F값은 79.348로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 독립변수들이 종속변수를 설명하고 있는 비율을 나타내는 R²값은.623으로 62.3%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 통제변수도 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

모형3은 통제변수를 제외한 독립변수와 종속변수의 회귀분석 결과이다. 결과를 살펴보면 각각의 독립변수들이 종속변수를 설명하고 있는 비율을 나타내는 R²값은 0.619로 나타났다. 이를 통해 인적 서비스 품질, 물적 서비스 품질, 시스템적 서비스 품질 요인들이 고객 충성도에 대한 총 분산의 61.9%를 설명할 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한 다중회귀분석 모형의 통계적 유의성을 나타내는 F값은 109.588로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의미한 것으로 평가되고 있다.

개별 요인들의 회귀계수들을 살펴보면 인적 서비스 품질, 물적 서비스 품질, 시스템적 서비스 품질 모두가 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 회귀계수들 간의 상대적 영향력을 나타내는 베타(β)값의 경우, 인적 서비스 품질이 0.375로 가장 크게 나타났다. 이는 인적 서비스 품질이 다른 독립변수들에 비해 고객 충성도에 큰 영향을 미친다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

2) 가설 검증

본 연구에서는 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 다음의 가설들을 이용하여 회귀분석을 통해 각 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 분석하였다.

그 결과 각각 서비스 품질의 인적, 물적, 시스템 서비스는 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 다음의 가설 3가지를 채택하고자 한다.

[가설 1] 백화점 문화센터에서 서비스 품질의 인적 서비스는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.(채택)

[가설 2] 백화점 문화센터에서 서비스 품질의 물적 서비스는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.(채택)

[가설 3] 백화점 문화센터에서 서비스 품질의 시스템 서비스는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.(채택)

[가설 4] 백화점 문화센터에서 이용기간은 서비스 품질 만족도와 고객 충성도간의 관계에 영향을 미칠 것이다.(기각)

회귀분석 결과 채택된 영향요인은 가설에서 설정한 백화점 문화센터에서 인적, 물적, 시스템적 서비스의 3가지 모든 요인인 것으로 나타났으며, 이들은 각각 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

통제변수인 이용기간의 경우는 종속변수에 대한 영향관계가 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났으며, 통제변수의 유무에 따른 독립변수의 영향관계에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설을 기각한다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는 고객과 문화센터 및 고객과 문화센터 직원 간 상호작용이 일어나는 서비스 인카운터에서 인식된 서비스 품질이 고객 충성도에 어느 정도 유의적인 영향을 미치는지에 관해 알아보기 위해 현대백화점 문화센터를 대상으로 실증연구를 수행하였다.

문화센터는 그 특성상 유·무형의 서비스가 복합적으로 판매되는 독특한 성질을 가지고 있으므로 고객이 서비스를 인식하는 순간, 즉 서비스 인카운터에서 물적, 인적, 시스템적 품질에 대한 만족도 조사는 큰 의미가 있으며, 이러한 분류를 토대로 보다 효율적인 서비스 품질관리를 통해 경쟁우위를 유지 및 선점하는 것이 무엇보다 중요해지고 있는 실정이다.

이를 위해 2장에서는 서비스 인카운터를 고객이 기업 및 시설 등과 첫 대면이 시작되는 시점부터 그 순간 발생하는 모든 상황요인이자, 고객에게 있어 그 기업 또는 시설에 대한 이미지를 각인시켜 스스로의 행동에 결정적인 영향을 미치는 순간이라 정의하였다. 그리고 PZB(1990)의 SERVQUAL의 5가지 서비스 품질 구성 차원에서 인적서비스, 물적서비스, 시스템적 서비스로 분류하여 이론적 논의 분석을 실시하였다.

또한 종속변수인 고객 충성도는 기업 또는 기관 및 시설 등에서 경험한 서비스를 토대로 그 기업 등의 서비스를 재이용하거나 다른 사람들의 추천할 의도를 가지는지에 대한 정도로 정의하여, 재구매 의향과 구전의향을 통해 측정하였다.

4장에서는 설문지법을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 통해 의향을 분석하고, 분산분석을 이용하여 인식차이를 분석하였으며, 상관분석(Correlation Analysis)과 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용하

여 각각의 변수들의 영향관계에 대한 결과를 도출하였다.

분석결과 총 229명의 설문지를 활용하였으며, 수강 과목에 따라 인적 서비스 품질과 고객 충성도에 대한 만족도 차이가 나타나고 있는 것으로 나타났다. 또한, 이용기간에 따른 만족도 차이는 물적 서비스 품질에서 유의미한 인식차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 소득에 따른 만족도와 고객 충성도 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

독립변수와 종속변수간의 영향관계를 알아보기 위해 실시한 회귀분석 결과는 가설에서 설정한 인적, 물적, 시스템적 서비스 모든 요인이 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2. 제언 및 한계

고객이 지각하는 문화센터 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 본 연구를 통하여 다음의 제언을 도출할 수 있다.

첫째, 최근 여가생활을 활용하고자 하는 자아실현의 욕구 등이 강해지며 평생교육 시설인 문화센터에 대한 관심이 사회적으로 높아지고 있으나 문화센터를 주로 운영하는 주체가 대형 유통회사다보니, 교육시설이 아닌 하나의 편의시설로 인식되는 문제가 있다고 볼 수 있다. 하지만 본 연구결과에서 나타나듯이 문화센터 서비스 품질은 고객의 문화센터 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 이러한 충성도는 운영주체 기업 브랜드에 대한 충성도로 보아도 무방하다는 것을 알 수 있다. 즉, 백화점 문화센터를 하나의 편의시설이 아닌 소비재로서 운영주체기관에서 올바르게 인식하고 운영하여야 한다는 것이다.

유통업체에서의 문화센터는 개별적인 문화사업의 공간만이 아니라 유통업체 전반적인 경영에 영향을 미친다. 이러한 관점은 각종 문헌연구에서 분석된 결과를 보더라도 잘 알 수 있다.

김성아(2004)의 연구에서는 문화센터 이용고객의 태도가 백화점 성과에 미치

는 영향을 살펴보고, 그 결과 문화센터 수강 회원 수의 증가와 이를 고정 고객화 시키는 전략이 백화점의 성과에 영향을 주는 것으로 나타났다. 임호인(2010)은 백화점 문화센터가 백화점 이미지 제고에 미치는 영향 연구를 통하여 문화센터가 백화점 사업의 주목적인 상품판매와는 관계없는 단순한 문화 사업이 아닌, 기업과 고객이 정신적으로 교감하는 공간이며 이 공간을 통해 기업의 이미지 상승이 가능하다고 주장하고 확인한 바 있다.

이화준(2013)의 연구는 백화점 문화센터의 역사와 충성도 및 만족도의 이론적 근거를 제시하고, 고객에게 있어 백화점 문화센터의 이용이 백화점에 대한 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 궁 립(2014)은 대형마트 문화센터의 이용이 고객 특성에 따라 차이를 보이고 있으며, 문화센터 이용률이 높을수록 쇼핑 만족도가 높으며 쇼핑 만족도는 결국 대형마트에 대한 고객 충성도로 이어진다는 것을 확인하였다.

이는 효과적인 문화센터의 운영이 문화센터에 대한 고객들의 충성도를 높이는 것 뿐만 아니라 백화점 자체에 대한 충성도를 높임으로써 백화점의 성과 향상에 도움이 된다고 결론지을 수 있다. 따라서 유통업체 및 위탁 기업의 관리자 등은 문화센터에 대한 관리와 지원에 더욱 중점적으로 신경 쓰도록 해야 한다.

둘째, 설문 결과에서도 보여지듯이 문화센터 이용주체가 대부분이 여성이라는 점과 주로 수강하는 강좌가 몇몇 강좌에 치중되어 있다는 점에서 남성회원 확보와 이를 통한 고객 충성도 제고가 곧 가족과 함께 이용하는 문화센터로 이용 될 수 있도록 강좌 확대를 해야 할 것이다. 뿐만 아니라, 기존의 많은 여성 고객 서비스에 대한 차별적 서비스 향상 전략이 필요하다는 점 역시 중요 하겠다.

결론적으로 백화점 혹은 문화센터 이용주체를 중심으로 한 보다 현실적인 운영전략으로 문화센터를 운영하여야 한다는 것이다. 따라서 문화센터에 대해 고객이 느끼는 이미지나 만족 등을 포함한 여러 요인을 성과창출 전략으로 활용하여야 할 것으로 사료된다. 이를 위해서는 종업원을 대상으로 이미지 컨설

팅과 지속적인 시설 만족의견 수렴, 철저한 강의평가 등을 통해 브랜드 파워 제고는 물론 고객 충성도 향상 전략을 수립하는 방안을 고려하고 도입하는 것이 바람직 할 것이다.

이러한 연구결과는 기존 유통업계의 문화센터 고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향에 관해 연구한 선행연구들과는 달리, 고객이 서비스를 인식한 순간, 즉 서비스 인카운터에서 인식된 서비스 품질을 PZB(1990)의 SERVQUAL 지표를 통해 좀 더 명확히 검증하였다는 점에서 의의를 가진다. 또한 서비스 인카운터에서 인식된 서비스 품질은 주로 기존의 호텔업 또는 외식업에서 연구지표로 사용되어 왔으며, 유통업체 내 문화센터의 고객 만족도는 측정지표로 사용된 연구가 거의 없다는 점에서 학술적 의의가 있다고 본다.

본 연구는 전술한 바와 같이 문화센터의 지각된 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향관계를 제시하는 연구로 다음의 한계점을 제시할 수 있다.

첫째, 지각된 서비스 품질은 경험 전에 기대를 하였는가, 하지 않았는가에 따라 만족도가 달라 질 수 있으나 본 설문에서는 그러한 분리가 없었다는 점이 아쉬움으로 남는다. 본 연구에 있어서 백화점 문화센터 고객들이 서비스 품질 경험 전에 지녔을 수 있는 기대에 대한 구분을 통해 조금 더 명확한 분리가 있었다면 고객별로 보다 정확한 만족도를 보여주는 결과가 나타났을 것이라 판단된다.

둘째, 연구의 표본을 선정함에 있어 특정 백화점 문화센터 이용고객을 한정적으로 조사하였기 때문에 분석결과의 일반화에 한계가 있다는 점이다. 또한 문화센터의 위치나 운영주체에 따른 특성차이가 있기 때문에 더욱이 결과 해석에 신중이 필요할 것으로 보인다.

따라서 향후의 연구에서는 여러 형태의 문화센터에 적용할 수 있으며, 기대상황의 적용여부를 구분지어 일반화시키기 용이한 후속연구가 진행되어 문화센터가 단지 고객 편의시설이 아닌 백화점 혹은 대형마트 등의 운영 주체의 성과 향상에 도움이 된다는 실증적 연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강기두(1997). 서비스 품질의 구성 요인과 고객 만족에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 강동호(2012). 태권도장 고객접점서비스와 서비스 질이 고객만족 및 재등록 의도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문.
- 고재윤, 정용해, 이상건(2006). 고객접점 서비스와 서비스 질의 관계. 외식경영연구, 9(4), 143-150.
- 구자안, 권현재, 함봉균(2006). 호텔 서비스 인카운터에서 지각된 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 한국관광연구학회, 20(2), 401-418.
- 궁 립(2014). 대형마트 문화센터가 고객 만족도와 점포충성도에 미치는 영향. 우석대학교 석사학위논문.
- 김광근, 박진영(2000). 항공사의 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 사회과학연구, 8(2), 289-311.
- 김성대, 정혜란(2011). 호텔고객이 지각한 서비스 인카운터 품질이 추천의도에 미치는 영향. 관광경영연구, 15(4), 23-39.
- 김성아(2004). 문화센터 이용 고객의 태도가 백화점 성과에 미치는 영향. 서울여자대학교 석사학위논문.
- 류재수(2001). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 대전대학교 경영학과 박사학위논문.
- 박중환(1995). 호텔서비스 평가에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문.
- 박진영(2008). 고객 충성도의 요인 구조 및 상대적 중요도에 관한 연구: 패스트푸드, 피자, 패밀리 레스토랑을 중심으로. 관광연구, 23(1), 381-398.
- 서철현(1999). 여행사 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객 만족과 고객 반응에 미치는 영향. 관광연구, 14, 247-267.
- 신상복(2012). 경영 컨설팅 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한

- 연구. 동명대학교 경영학과 박사학위논문.
- 신영균(2007). 스포츠센터의 비언어적 서비스인카운터가 고객의 서비스품질 지각에 미치는 영향. 체육과학연구, 18(3), 124-133.
- 오윤환, 장철원, 오기현(1998). 스포츠센터의 서비스 품질과 고객 만족. 한국체육학회지, 37(4), 564-574.
- 이기순(2006). 신규 고객 유치에 따른 기존 고객의 이탈 가능성 연구. 고려대학교 경영학과 박사학위논문.
- 이두영, 김희전(2003). SERVQUAL과 SERVPERF를 이용한 대학 도서관 서비스 품질 평가에 관한 연구. 정보관리학회지, 20(2), 73-91.
- 이선희, 전주형(1999). 서비스인카운터와 서비스품질의 관련성 연구. 한국여행학회, 229-255.
- 이세진(2004). 백화점 서비스 품질이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 경영학과 석사학위논문.
- 이유재(2010). 서비스마케팅. 학현사.
- 이화준(2013). 백화점 문화센터 이용이 백화점에 대한 고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 임효인(2010). 백화점 문화센터가 백화점 이미지 제고에 미치는 영향. 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사학위논문.
- 정연홍(2003). 호텔 레스토랑 서비스 생산 관리에 관한 개념적 연구: 서비스 인카운터 및 공정 설계를 중심으로. 문화관광연구, 5(1), 435-454.
- 조영대(2007). 서비스학개론. 세림출판.
- 최주호(2002). 호텔 서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질, 고객 태도, 만족, 재이용 의도 간의 영향관계. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 최창복(2009). 은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스품질-고객만족-고객충성도 구조에 관한 연구. 강원대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 하용규(2009). 호텔 대인 서비스 인카운터가 서비스 가치와 재구매 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 9(5), 304-313.

- Ayala, G., Staros, E. D. & West, J. J.(1996), "Marketing Quality in the Hotel Sector", *Service Quality in Hospitality Organizations*.
- Bateson, J.(1977). "Do We Need Service Marketing?," in *Marketing Consumer Services : New Insights*, P. Eiglier et al., eds., Cambridge, MA : Marketing Science Institute, report no. 77-115.
- Carman, J. M.(1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Day, G. S.(1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Garvin, D. A.(1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*.
- Garvin, D. A.(1984). "What Does 'Product Quality' Really Mean," *Sloan Management Review*, 26(1): 25-43.
- Garvin, D. A.(1988). *Managing Quality*, New York : The Free Press.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C.(1996). The management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Jacoby, J.(1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W.(1978). Brand Loyalty: A Conceptual Definition,

- in Proceedings, 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6.
- Javalgi, R. G., & Moberg, C. R.(1997). "Service Loyalty : Implications for Service Providers", *The Journal of Service Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E.(1995). "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review*.
- King, C. A., & Garey, J. G.(1997). Relational Quality in Service Encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 16(1), 39-63.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H.(1983). The marketing aspects of service quality. Emerging Perspectives in Service Marketing, in Berry, L. L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds) American Marketing Association, Chicago, IL 99-107.
- Maloles, C. M.(1997). The determinants of customer retention. Unpublished doctoral dissertation. The University of the City of New York, New York.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L.(1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B.(1995). "Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis." Advances in services Marketing and Management. 4. JAI Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,

- Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- 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(1), 5-6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1990). Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press, New York, NT.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R.(1997). The Loyal Traveler : Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E.(1993). Loyalty-based Management. *Harvard Business Review*.
- Sherden, W. A.(1988). Gaining the service quality advantage. *The Journal of Business Strategy*, 3(4), 45-48.
- Shostack, G. L.(1985). Planning the Service Encounter, In *The Service Encounter : Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*, Czepiel J. A., Solomon M. R., & Surprenant C. F., eds., NY : Lexington Books.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S.(2005). Service Providers and Customers : Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G.(1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.

ABSTRACT

Impact of quality of service perceived by the service encounter has on customer loyalty

- Focusing on the Hyundai Department Store Cultural Center -

Jung, Yue jin

Major in Aviation Service Management

Graduate School of Cultural Industry

SungShin Women's University

The purpose of this study is to know how quality of service, recognized at the service encounter where interaction occurs between customer and community center customer and employees of community center, significantly influence to the customer loyalty. Empirical research had been performed targeting community centers of department stores.

In this study, service encounter was defined as follows: All kinds of circumstances generated from the moment that customer face certain company or any facility, and the decisive moment of influencing self-behavior by imprinting the image of company or facility to customer as well. Meanwhile, customer loyalty was defined as a certain degree of customer intentions that reuse the company service or recommend this service to the others based on experiencing service of the company or facility.

Empirical analysis by questionnaire methodology was executed to analyze intention through Frequency Analysis, differences in recognition were analyzed

through the Analysis of Variances, and influencing relation among each variance was derived from Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

As a result of study, it was shown for customers of department store that there is a difference of satisfaction for customer loyalty and quality of human service depending on the courses, and that there is a significant difference in the recognition of service quality for satisfaction by period of using. But it was proved that there is no statistically significant difference for satisfaction and customer loyalty by each different income.

Through regression analysis to understand influencing relation, it was analyzed that all factors including human, material, system service set by hypothesis can influence positive(+) effect to the customer loyalty. In terms of Period of using, control variable, it was proved that influencing relation to a dependent variable is not statistically significant. Depending on the existence of the control variables, we got the conclusion that influencing relation of independent variables is not related. Consequently, hypothesis could not be adopted.

Throughout this study, we get to know the importance of management strategy of community center, life-long education center that currently are in the limelight. Furthermore, it was shown that effective marketing methodology of department store better than before and strategic management of community center can play a bigger role to enhance the brand value. And differentiated management strategy and marketing plan of community center of department store is a mechanism to be related to customer loyalty and credibility. Advanced consideration with recognizing the importance of each community center is recommended.

문화센터 서비스 이용에 관한 설문조사

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 주시어 설문에 응해 주신 점 대단히 감사드립니다.

저는 성신여자대학교 대학원에서 석사과정에 재학 중인 학생으로서 국내 백화점 문화센터의 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문의 개인적인 정보와 귀하의 소중한 답변은 절대적으로 비밀이 보장되며, 본 연구의 목적 외의 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것입니다.

그리고 귀하의 소중한 의견을 반영한 연구결과는 백화점 문화센터에 관한 이론적 발전과 서비스 개선에 유용하게 활용될 것으로 기대하고 있습니다. 다시 한 번 본 연구에 협조 및 답변하여 주시는 귀하께 감사의 말씀 전합니다.

성 신 여 자 대 학 교 대 학 원

연구자 석사과정 정 예 진

지도교수 경영학박사 정 기 용

(문의처 : 010-9001-9071, ollibiach@naver.com)

다음 각각의 질문에 대하여 동의(공감)하는 정도를 1, 2, 3, 4, 5 점 중 하나에 체크해 주십시오.

□ 지각된 서비스 품질		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 인적 서비스 품질						
1	문화센터 직원의 용모가 단정하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	문화센터 직원은 성실하고 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	문화센터 직원은 예의가 바르고 친절하다.	①	②	③	④	⑤
4	문화센터 직원은 문의사항에 대해 신속히 응대해 준다.	①	②	③	④	⑤
5	문화센터 직원은 정확한 안내 및 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6	문화센터 직원은 나에게 관심과 성의를 가지고 응대한다.	①	②	③	④	⑤
7	문화센터 직원은 나에게 도움을 주기위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2. 물적 서비스 품질						
8	문화센터는 강의실 및 부대시설 공간이 적절하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	문화센터는 고객이 이용할 수 있는 부대시설이 다양하다	①	②	③	④	⑤
10	문화센터는 주차 및 교통여건이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
11	문화센터는 인테리어가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
12	문화센터의 분위기는 현대적인 감각과 개성있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 시스템적 서비스 품질						
13	문화센터의 강의신청절차가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
14	문화센터의 강의정보가 인터넷, 모바일 등을 통해 얻기 쉽게 되어있다.	①	②	③	④	⑤
15	문화센터의 수강료 결제절차가 편리하고 신속하다.	①	②	③	④	⑤
16	문화센터의 강의예약절차가 용의하고 편리하다.	①	②	③	④	⑤
17	문화센터의 고객 불평·불만처리절차가 신속하고 편리하다.	①	②	③	④	⑤
18	문화센터의 서비스절차는 표준화되어 있고 알기 쉽게 공지되어 있다.	①	②	③	④	⑤

□ 고객 충성도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 재수강 의향						
19	나는 다음에도 이 문화센터를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
20	나는 다른 종류의 강의를 수강하고자 할 때 우선적으로 이 문화센터정보를 찾을 것이다.	①	②	③	④	⑤
21	문화센터 이용에 문제가 생긴다면 다른 문화센터를 찾지 않고 이 문화센터와 대화 혹은 건의를 통해 문제를 해결하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
22	나는 다른 지역으로 이사를 가더라도 이 문화센터 지점이 있다면 믿고 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 구전 의향						
23	나는 가족들에게 이 문화센터를 이용할 것을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
24	나는 다른 사람들에게 이 문화센터를 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
25	나는 친구 및 친지들에게 이 문화센터를 이용할 것을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
26	모임 등지에서 강의에 대한 정보를 원하는 모르는 사람이 있다면 이 문화센터 강의정보를 추천해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

□ 비교우위 측정									
28. 응답자께서는 현재 이용중인 문화센터가 다른 문화센터들에 비해서 상위 몇 %수준이라고 생각하십니까? (예 : 지금 이용 중인 문화센터는 다른 문화센터들과 비교해 봤을 때 상위 20%안에 속할 것이라 생각 한다. => 8번에 체크)									
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
하위 10%	하위 10~20%	하위 20~30%	하위 30~40%	하위 40~50%	상위 40~50%	상위 30~40%	상위 20~30%	상위 10~20%	상위 10%

29. 문화센터를 이용하시며 느낀 불편사항과 개선해야 할 사항이 있으시다면 다음 박스안에 기입하여 주십시오.

(다음 페이지에도 계속됩니다)

9. 귀택의 가게 총 수입은 어느 정도 이신가요?

- ① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

♥ 귀하의 성의 있는 답변에 깊이 감사드립니다 ♥