

쇼핑가치유형에 따른 의류점포 서비스 품질에 관한 연구

진 희 숙 · 박 재 옥

한양대학교 의류학과

1. 서 론

유통시장의 개방과 경제 성장 등으로 우리나라의 유통업계는 많은 변화를 겪고 있다. 이러한 환경 속에서 소매점이 생존하고 성장하기 위한 전략은 소비자의 관점에 근거를 둔 서비스 품질의 향상에 있다고 할 수 있다. 다른 소매업과는 달리 의류점포는 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳이며, 의류제품과 같은 패션 상품은 개인의 주관성이 많이 개입되는 제품군으로 다른 제품과는 달리 기능적 속성들의 비교평가에서 얻어지는 이점만으로는 제품의 만족이 충족되지 않는다. 따라서 의류점포는 다른 서비스 접점지보다 서비스품질에 대한 중요성이 부각되고 있으며, 소비자의 개인 차이에 따라 원하는 서비스도 다를 것으로 기대되어 진다. 이러한 맥락에서 소비자 개인의 기본적 욕구를 나타내는 가치는 자기실현, 자기방어, 조절이나 적응이라는 역할을 통해 개인의 욕구를 충족시키며, 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 이용되어질 수 있는 유용한 변수로 알려져 있다. 그러므로 본 연구는 쇼핑가치 유형을 두 그룹(쾌락적, 실용적)으로 분류하여 두 집단에 따른 서비스품질 인지에 대한 중요도의 차이를 알아보고자 한다. 또한 서비스품질에 관한 대부분의 연구들에서 인구통계적 특성이 의류점포 서비스품질에 영향을 미치는 중요한 변인으로 작용하고 있음을 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 소득과 지출 형태의 경제적 상황, 정보 탐색 방법, 의복구매행동 등 소비자 측면에서 가장 영향을 미치는 중요한 요인인 결혼 여부, 직업, 교육 수준에 중점을 두어 서비스 품질 인지에 대한 중요도의 차이가 있는지를 알아보고, 인구통계적 특성에 따라 쇼핑가치 유형에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

2. 연구방법 및 절차

본 연구에서 사용한 척도를 살펴보면, 우선 쇼핑가치를 측정하기 위한 문항은 Babin et al.(1994), 박태영(1995), 최선형(1997)이 개발한 쇼핑가치문항을 기반으로 쾌락적 쇼핑가치 7 문항, 실용적 쇼핑가치 7문항으로 총 14문항으로 구성하였으며, 의류점포 서비스품질 중요도에 대한 문항은 Dabholkar et al.(1996), Parasuraman et al.(1991), 전선경(1998), 김성희 등(1998), 홍금희(2000)가 개발한 측정도구를 근거로 총 23문항으로 구성하였다. 그리고 이 23문항의 항목은 VMD, 판매원, 신뢰성, 고객정책, 편리성 요인으로 구성하였다. 본 연구의 대상은 서울과 경기지역에 거주하는 20대 이상의 성인여성을 대상으로 할당표본추출법을 사용하였으며, 자료수집은 설문지 응답방식으로 수집하였으며, 총 385부를 최종 자료분석에 사용하였다. 자료분석은 빈도분석, 신뢰도 검증, 군집분석, *t*-test, 일원분산분석, Duncan-test, χ^2 검증을 실시하였다.

3. 결과 및 결론

본 연구의 결과를 요약하여 보면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑가치유형(쾌락적, 실용적)에 따른 의류점포 서비스품질 인지에 대한 중요도의 차이에 있어서는 VMD, 판매원, 신뢰성, 정책, 편리성요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 쾌락적 쇼핑가치 집단이 실용적 쇼핑가치 집단보다 VMD, 판매원, 신뢰성, 정책, 편리성 요인에 대해 모두 중요하게 평가하였다.

둘째, 인구통계적 특성(결혼 여부, 직업, 교육 수준)에 따른 쇼핑가치 유형의 차이를 알아본 결과, 교육수준에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 대학교 재학이나 대학교 졸업 이상의 소비자들은 쾌락적인 쇼핑가치유형을, 고졸 이하의 실용적 쇼핑가치유형을 추구하는 것으로 나타났다.

셋째, 결혼 여부에 따른 의류점포 서비스품질 인지에 대한 중요도의 차이에 있어서는 VMD, 정책, 편리성 요인에서 유의한 차이가 나타났으며, VMD와 편리성 요인에 대해 미혼여성이 기혼여성보다 중요하게 평가하였고, 정책요인에 대해서는 기혼여성이 미혼여성보다 중요하게 평가하였다.

넷째, 직업에 따른 의류점포 서비스품질 인지에 대한 중요도의 차이 있어서는 VMD, 정책 요인에서 유의한 차이가 나타났다. VMD 요인에 대해서 학생이 가장 중요하게 평가하였고, 직장인, 전업주부 순으로 중요하게 평가하였다. 정책요인에 대해서는 전업주부가 가장 중요하게 평가하였고, 직장인, 학생 순으로 중요하게 평가하였다.

다섯째, 교육수준에 따른 의류점포 서비스품질 인지에 대한 중요도의 차이에 있어서는 판매원, 신뢰성, 정책요인에서 유의한 차이가 나타났다. 판매원 요인에 대해서 대학교 졸업 이상과 대학교 재학이 가장 중요하게 평가하였고, 고졸 이하의 낮게 평가하였다. 신뢰성 요인은 대학교 졸업 이상이 가장 중요하게 평가하였고, 대학교 재학, 고졸이하의 순으로 중요하게 평가하였다. 그리고 정책요인은 대학교 졸업 이상과 고졸 이하가 가장 중요하게 평가하였고, 대학교 재학은 낮게 평가하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로 의류점포에서는 소비자들을 쇼핑가치에 따라 소비자 집단을 구분하고 각 쇼핑가치유형에 속하는 소비자들의 구매행동과 쇼핑행동을 파악함으로써 시장 세분화, 광고전략, 매체선정, 판매촉진 전략, 판매원 교육 등 마케팅 전략을 세우는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성희, 김가영, 이선재 (1999). 의류점포의 서비스품질 차원. *한국외류학회지* 23권 3호.
- 김지영 (2001). 쇼핑가치, 소비자관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진원 (2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과잉상황이 의복구매행동에 미치는 영향: 의류점포 내 감정을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박태영 (1994). 쇼핑가치에 따른 탐색행동, 소비특성, 및 심리적 유형에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 진선경 (1998). 의류점포의 서비스품질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최선형 (1997). 의복쇼핑가치유형에 따른 소비자 특성 연구. *카톨릭대생활과학연구논문집* 17권

1호.

홍금희 (1991). 의류제품에 대한 소비자만족의 종적연구: 구매 시 만족과 사용 시 만족을 중심으로. *한국의류학회지* 15권 1호.

Babin, B. J., Griffin, M. and Darden L. (1994). The effect of motivation to process on consumers satisfaction reaction. *Advances in Consumer Research* Vol. 21.

Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* Vol. 58.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 24 No. 1.

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concept, methods and propositions. *Journal of Marketing* Vol. 46 No. 3.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* Vol. 64 No. 1.