

패션점포의 서비스품질과 만족에 관한 연구*

-백화점, 할인점, 동대문과 남대문 패션쇼핑몰을 중심으로-

이 주 영

성균관대학교 박사후연수과정

A Study on Service Quality and Satisfaction of Fashion Retail Stores* -Focusing on departmentstore, discountstore, East & South gate fashion shopping mall-

Ju-Young Lee

Post-doc, Sung Kyun Kwan University
(2002. 2. 3 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine dimension of service quality, there by, to analyze difference of service quality according to the types of fashion retail stores, and to investigate consumer variables (demographic characteristics, purchase behavior) and service quality which affect consumer satisfaction.

The subject were 451 women in the age of twenty to forty years old who live in Seoul and the suburban of Seoul. The results of the study were as follows:

First, it was found that fashion retail store's service quality was classified 5 factors: (1)salesperson, (2)convenience of shopping, (3)variety of product and facility, (4)store policy, (5)efficiency of movement.

Second, departmentstore was evaluated the highest in terms of all factors. Discountstore was evaluated highly in terms of store policy and lowly in terms of variety of production and facility. East&South gate fashion shopping mall was evaluated the lowest in terms of all factors except variety of product and facility.

Third, service quality and satisfaction showed significant differences in demographic characteristics. Purchase behavior of each fashion retail stores showed significant differences. The difference of service quality and satisfaction depending on purchase behavior showed a significant positive relation.

Forth, service quality of discountstore and East & South gate fashion shopping mall were affected by purchase behavior partially. Departmentstore users were affected by salesperson and store policy. Discountstore users were affected by all factors except convenience of shopping. East & South gate fashion shopping mall users were affected by all factors.

Key Words: Service quality(서비스품질), Satisfaction(만족)

* 본 연구는 2001년도 한국학술진흥재단의 박사후연수과정 지원에 의해 수행되었음(KRF-2001-037-DA0032)

I. 서론

이중 및 동종 점포의 경쟁이 치열해지는 상황에서 점포의 서비스품질은 소비자의 구매를 유도할 수 있는 매우 영향력 있는 변수로 작용하고 있다. 또한 소비자의 서비스품질에 대한 인식도 변화하여 점점 높은 서비스 품질을 계속적으로 요구하고 있는 실정이다.

패션 점포의 변화도 중요한 요인으로 작용하고 있는데 저렴한 가격이 곧 서비스로 작용했던 할인점과 전통적인 도매 중심이었던 재래시장의 변화이다.

현재 우리나라의 패션 유통은 크게 백화점, 할인점, 그리고 동대문 시장 등이 현대화된 재래시장 등이 대표적이라고 볼 수 있다. 이 중 할인점의 경우 소비 양극화 현상이 심화되면서 급성장하였고 유명 브랜드 아웃렛(outlet)은 브랜드 제품 의류를 정상가로 구매하기 부담스러워하는 소비자들의 패션 제품 쇼핑 장소로 이용되고 있다. 문정동, 목동, 창동, 구로 등 서울 외곽지역에서 시작된 아웃렛 스트리트는 분당, 일산, 대구, 부산으로 확대되고 있다. 또한 구로 공단에 최대 규모의 마리오 아웃렛몰이 개점하면서 개인사업자가 소규모로 운영하는 아웃렛에서 신뢰와 상품력이 있는 패션 업체의 백화점형 아웃렛이 급부상하고 있다. 팩토리 아웃렛(factory outlet)의 개념에서 매장의 시설 투자로 인한 고급스러운 이미지의 아웃렛이 소비자에게 어필하면서 패션의 신유통으로 자리잡고 있다.¹⁾ 재래시장의 경우도 현대적인 도소매점으로 변화하여 피팅룸, 휴식공간과 공연장, 음식점, 커피숍의 부대시설, 주차시설 등을 갖추고 획기적인 서비스 개선, 최신 유행과 저렴한 가격으로 이전의 이미지에서 벗어나 전문적인 패션 쇼핑몰로 거듭났다.

이러한 유통 환경 하에서 백화점 뿐 아니라 할인점, 그리고 도매 시장이 현대화된 패션쇼핑몰의 서비스차원은 패션마케터측의 매우 중요한 마케팅 전략임을 부인할 수 없다.

패션 점포의 서비스품질에 관한 선행연구를 살펴 보면 패션점포 유형에 따른 서비스품질 차원과

소비자 만족의 차이를 알아 보고 관계를 규명한 연구²⁾³⁾와 쇼핑성향⁴⁾, 쇼핑가치⁵⁾, 감정적 변인⁶⁾을 변인으로 함께 분석한 연구 등이 있다. 이러한 선행 연구들은 할인점의 경우 모든 할인 업체를 통합시키고 동대문, 남대문의 현대적인 패션쇼핑몰은 재래 시장과 혼합되어 연구가 이루어져 왔다. 그러나 점포의 서비스 면에서 유명 브랜드를 할인하여 판매하는 아웃렛은 할인점에서 분리되고 밀리오레, 두산타워같은 패션쇼핑몰은 재래시장(도매시장)에서 분리되어 연구될 필요가 있다고 생각된다.

그러므로 본 연구는 우리 나라 20-30대 여성들이 의류 구입시 주로 이용하는 패션 점포인 백화점, 할인점(아웃렛), 동대문과 남대문 패션 쇼핑몰의 서비스품질의 차이를 알아보고 점포 유형에 따른 소비자 만족에 영향력 있는 서비스품질의 차원과 소비자 변수를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

서비스품질은 서비스 기대와 서비스 성과를 비교한 결과 서비스품질이 인식되는 것⁷⁾⁸⁾으로 정의된다. 서비스품질은 마케팅상 강력한 경쟁 수단이 되며 기업의 비용 효율을 향상시키고 간접적으로는 고객의 손실 비용도 절감시켜주는 역할을 한다. 고객만족을 지향하는 서비스마케팅에서 양질의 서비스 품질을 실현하는 것은 기업의 성공을 의미하는 데 이는 치열한 경쟁 하에서 저품질의 서비스는 고객을 상실하게 되고 질이 높은 서비스는 고객의 지지를 확보하여 단골로 만들 수 있기 때문이다. 따라서 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 수단으로써, 또 신뢰 획득의 수단으로써 서비스 질의 강화는 절대 중요한 필수적 요소이다.⁹⁾

서비스품질은 제품 품질과 달리 객관적인 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정한다.¹⁰⁾ 서비스 품질을 소비자의 기대와

성과에 대한 지각의 차이로 정의하는 SERVQUAL은 Parasuraman, Zeithaml, Berry가 만든 것으로 계속 수정되어 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 5가지 차원(22개 항목)으로 구성되었다.¹¹⁾

그러나 서비스품질에 대한 후속 연구들이 SERVQUAL에 대한 문제점을 계속 제시하고 있다.¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾ 또 최근에는 서비스 품질을 측정할 때 지각된 성과만으로도 충분하다는 주장과 함께 SERVPERF가 더 자주 사용되고 있어 본 조사에서도 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하였다.

2. 패션점포유형과 서비스품질

Gagliano와 Hathcote¹⁵⁾는 의류소매전문점의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 그리고 편의성의 4차원으로 밝혔다.

김성희·김가영·이선재¹⁶⁾는 의류점포의 서비스 품질을 판매원, VMD, 신뢰적 정책, 고객의 편의 요인의 4차원으로 측정 문항을 개발하였다.

황선진·황경순·이종남¹⁷⁾은 의류점포의 유형을 백화점, 전문점, 대리점, 수입의류점, 할인점, 도매상가의 6가지로 분류하였고 서비스 품질을 신뢰성, 확신성, 응답성, 감정배려, 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드 사용의 10차원으로 밝혔다. 유형성, 가격, 신용카드 사용을 제외한 대부분의 차원에서 수입의류점의 서비스 품질이 가장 높게 평가되었고 유형성과 신용카드 사용에서는 백화점이, 가격에서는 도매 상가가 높게 평가되었다.

이주영¹⁸⁾은 할인점의 서비스 품질을 신뢰성 요인, VMD 요인, 편의성 요인, 매장시설 요인의 4차원으로 밝혔고 홈쇼핑의 서비스 품질은 편의·신뢰성 요인, 인적 요인, 의류제품 요인의 3차원으로 밝혔다.

홍금희¹⁹⁾는 의류 점포의 유형을 백화점, 패션전문점, 대리점의 3가지로 분류하였고 서비스 품질을 점포 서비스(매장의 VMD, 매장의 분위기, 매장의 쾌적성, 상품 구색, 점포 정책)와 판매 서비스(판매

원의 확신성, 판매원의 반응성)로 밝혔다. 백화점보다 패션전문점의 점포서비스가 높은 것으로 나타났다. 판매서비스는 유의차가 없었다.

김성희²⁰⁾는 패션 점포의 유형을 백화점, 백화점매대, 대리점, 현대적 대형 도소매점, 보세의 5가지로 분류하였고 서비스 품질을 판매원, VMD, 점포의 정책, 고객의 편의의 4차원으로 밝혔다. 백화점은 매대 등의 특별코너 판매원에 대해 정상 매장 판매원보다 낮게 평가되었고 현대적 대형 도소매점은 모든 서비스 품질 차원에서 낮은 평가를 받았다. 보세점도 점포 정책과 고객의 편의에서 낮게 평가되었다.

이영선·전지현²¹⁾은 의류점포의 유형을 백화점, 전문점, 쇼핑센터의 3가지로 분류하였고 서비스 품질을 판매원 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 카드 이용의 편리성, 공간 이동의 편리성, 판매원의 외모의 7요인으로 밝혔다. 백화점은 정책의 신뢰성, 카드 이용의 편리성, 판매원의 능력, 판매원의 외모 요인에서, 전문점은 카드 이용의 편리성요인에서, 쇼핑센터는 공간 이동의 편리성요인에서 우수하다고 평가되었다.

한수정²²⁾은 의류점포의 유형을 백화점, 대중전문점, 유명상표할인매장, 대중도매점, 대중사업점으로 분류하였고 서비스 품질을 판매원, VMD, 신뢰적 정책, 고객의 편의, 유행/다양성, 가격, 제품품질의 7가지 유형으로 밝혔다. 백화점은 VMD와 신뢰적 정책에서, 대중전문점은 가격에서, 유명상표할인매장은 신뢰적 정책에서, 대중도매점은 VMD에서 높게 평가되었다.

전반적으로 백화점은 대부분의 서비스 품질 차원에서 다른 의류 점포보다 높게 평가됨을 알 수 있다. 본 연구에서는 백화점, 할인점, 동대문과 남대문패션쇼핑몰의 세가지 패션 점포 유형으로 나누어 서비스 품질과 만족에 대해 연구하였다.

3. 만족

소비자만족 또는 고객만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 선택, 평가, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험

하느냐의 개념²³⁾으로 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태²⁴⁾²⁵⁾²⁶⁾로 정의되기도 한다.

고객만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 혜택으로는 기존 고객의 충성도를 향상시키고 이탈을 방지하며 가격민감도를 감소시킨다. 또한 마케팅 실패 비용을 감소시키며 신규 고객의 창출 비용을 감소시키고 기업의 명성도를 향상시킨다.²⁷⁾

그러므로 만족은 반복 구매, 긍정적 구전, 상표 및 공급자에 대한 애호도를 결정하므로 기업에 있어 마케팅 관리 평가 및 통제의 주요 변수가 된다.²⁸⁾

소매업의 서비스품질과 만족은 중요한 관련 변수로 연구²⁹⁾³⁰⁾되어져 왔으며 최근에는 소비자 관련 변수를 포함한 연구가 이루어지고 있다.

김혜진³¹⁾은 점포의 서비스품질이 쇼핑 가치와 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 쇼핑 가치는 실용적, 쾌락적 쇼핑 가치로 분류되었고 서비스품질은 쇼핑 가치에 영향을 미쳤고 특히 쾌락적 쇼핑가치를 높게 지각할수록 쇼핑만족에 많은 영향을 미침을 밝혔다.

홍금희³²⁾는 쇼핑 동기와 점포 내 서비스품질, 감정적 반응, 만족도 간의 관계를 알아본 결과 쇼핑 동기를 경험적 동기와 제품 동기로 분류하였고 쇼핑 동기가 강하고 서비스품질이 높을수록 점포 내의 쾌의 감정이 높았고 점포만족도도 높음을 밝혔다.

강은미와 박은주³³⁾는 의복관여에 따라 소비자 유형을 상징성 관여 집단과 즐거움 관여 집단으로 분류하였고 상징성 관여 집단은 즐거움 관여 집단에 비하여 의류점포 서비스품질 중 판매원 서비스와 점포 분위기 요인에서 영향을 많이 받음을 밝혔다.

이에 본 연구는 소비자 특성 중 의복 구매 행동, 서비스품질과 만족의 관계를 규명하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

패션점포의 서비스품질과 만족에 관한 연구의

구체적인 문제는 다음과 같다.

1. 패션 점포의 서비스품질 차원을 밝힌다
2. 점포 유형에 따른 서비스품질과 만족의 차이를 밝힌다
3. 소비자특성(인구통계적 특성, 의복 구매행동)에 따른 서비스품질과 만족의 차이를 밝힌다
4. 점포유형에 따른 의복구매행동의 서비스품질에 대한 영향력을 밝힌다.
5. 점포유형에 따른 서비스품질의 만족에 대한 영향력을 밝힌다

2. 측정도구

본 논문의 측정도구의 구성은 다음과 같다.

1) 점포 유형

20-30대 여성의 이용도가 비교적 높다고 여겨지는 패션 점포를 백화점, 할인점, 동대문과 남대문 패션쇼핑몰의 세유형으로 분류하였다. 본 논문에서 할인점은 국내외의 유명상표의 이월 상품 등을 낮은 가격으로 판매하는 문정동 등의 아웃렛, 마리오, F/X 등의 아웃렛만을 대상으로 했다. 동대문과 남대문 패션쇼핑몰은 밀리오레, 두산타워, 메사 등의 현대화된 도소매점을 가리키는 용어로 사용하였다.

세 점포의 고른 분포를 위하여 설문지에 점포 유형을 제시하였고 최근에 의류를 구입한 경험을 회상하여 설문에 응답하도록 하였다.

2) 서비스품질

서비스 품질을 측정하는 문항은 35문항으로 선행연구³⁴⁾³⁵⁾³⁶⁾³⁷⁾와 예비조사를 근거로 하여 SERVQUAL의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5차원을 중심으로 개발하여 5점 척도로 구성하였다.

3) 만족

만족을 측정하는 문항은 3문항으로 선행연구³⁸⁾를 근거로 수정 보완하여 5점 척도로 구성하였다.

3. 연구대상자 및 자료분석

본 연구의 연구대상자는 수도권에 거주하는 20-30대 여성을 대상으로 하여 편의추출하였다. 예비조사는 2002년 4월 2일 여대생 80명을 대상으로 설문조사 하여 본 조사에 사용될 서비스품질 35문항을 개발하였다.

본 조사의 자료 수집은 2002년 5월 7일부터 5월 30일까지 총 525부의 설문지를 배부하여 482부가 회수되었으며 그 중 451부가 최종 분석 자료로 이용되었다.

전체 표본 451명 중 백화점은 164명(36.4%), 할인점은 137명(30.4%), 패션쇼핑몰은 150명(33.3%)으로 인구통계적 특성은 다음과 같다.

연령은 20대가 82%, 결혼 여부는 미혼이 87.1%으로 20대 미혼 여성이 높은 비율이었고 학력은 대재 및 대졸이 80.0%으로 고학력자가 다수였으며 직업은 학생 50.8%, 직장인 47.0% 등으로 나타났다. 월평균 수입은 100-200만원이 24.8%, 300-400만원이 14.6%, 500만원이상이 14.2%, 400-500만원이 13.5% 등의 순으로 나타났다.

본 연구의 자료 분석은 SPSSWIN 8.0을 이용하였고 평균과 빈도분석, 요인분석, χ^2 검증, t-검증, ANOVA, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 서비스품질

의류점포의 서비스품질 차원을 개발하기 위해 요인분석을 하였고 Cronbach' α 값을 구하였다.

공통성이 낮고 신뢰도를 떨어뜨리는 6문항을 제외하고 분석한 결과 5요인으로 나타났고 '판매원' 요인이 가장 설명력이 높았다<표 1>.

요인 1은 판매원의 문제 해결 능력, 서비스, 태도 등과 관련된 문항으로 '판매원'이라고 명명하였고 설명력은 18.80%이다. 요인 2는 휴식 공간, 화장실, 주차시설 등에 관련된 문항으로 '쇼핑의 편

리성'이라고 명명하였고 설명력은 17.14%이다. 요인 3은 다양한 의류제품과 시설 등에 관한 문항으로 '제품과 시설의 다양성'이라고 명명하였고 설명력은 11.99%이다. 요인 4는 가격 책정과 신용카드 사용에 관한 문항으로 '점포정책'이라고 명명하였고 설명력은 9.09%이다. 요인 5는 의류매장과 구조에 관한 문항으로 '점포 이동의 효율성'이라고 명명하였고 설명력은 6.11%이다. Cronbach's α 값은 .77 이상으로 만족할만한 수준이었다. 5가지 차원 중 판매원 요인이 설명력이 가장 높았고 이는 의류점포의 서비스품질에 관한 대부분의 선행연구³⁹⁾⁴⁰⁾를 지지한다. 다음으로는 쇼핑의 편리성이 설명력이 높은 것으로 나타나 휴식 공간, 화장실, 탈의시설 등의 유형적인 것도 패션점포의 서비스품질에 중요한 변수임을 알 수 있다.

2. 패션 점포 유형 별 서비스품질과 만족

패션 점포 유형에 따른 서비스품질과 만족을 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 서비스품질 5개 차원과 만족에 있어 점포간에 유의한 차이를 보였다. 백화점은 모든 서비스 차원과 만족에서 높은 점수를 보였고 이는 백화점의 서비스품질과 만족도가 높게 평가된 선행연구⁴¹⁾⁴²⁾와 대부분 일치하고 있다. 동대문과 남대문패션쇼핑몰은 대부분의 서비스차원에서 낮게 나타났고 제품과 시설의 다양함에서만 비교적 높은 점수를 보이고 있는데 이는 가격과 유행/다양성에서 높은 점수를 보인 선행 연구⁴³⁾의 연구 결과를 지지한다. 동대문과 남대문의 패션쇼핑몰이 판매원 등의 서비스품질이 낮기는 하나 다양한 유행 제품이 구비되어있고 공연장, 식당가 등의 부대시설을 갖추고 있어 나타난 결과로 생각된다. 할인점은 점포정책에서 높은 점수를, 제품과 시설의 다양성에서는 낮은 점수를 보이고 있는데 이는 할인점의 특성이 품질 대비 가격이 저렴하다는 장점과 이월상품 등의 다양하지 못한 제품구성이라는 단점이 반영된 결과라고 생각된다.

<표 1> 서비스품질의 요인분석

		요인별 문항	요인부하량
요인 1. 판매원	판매원의 고객의 문제에 대한 즉각적인 해결 능력		.80
	판매원의 즉각적인 서비스 제공		.79
	판매원의 의류제품에 대한 적절한 지식		.78
	판매원의 고객의 요구에 대한 신속한 대응		.76
	판매원의 고객의 말에 주의를 기울임		.66
	판매원의 예의바르고 친절한 태도		.63
	판매원의 단정한 옷차림과 용모		.48
	판매원의 비구매고객 대응시 정중한 태도		.50
고유치:4.51			
총변량 중의 설명비율(누적비율):18.80(18.80)		신뢰도계수:90	
요인 2. 쇼핑의 편리성	휴식 공간의 충분함		.73
	화장실, 탈의실의 편리함		.72
	넓고 편리한 주차시설		.67
	시설물(화장실,공중전화,엘리베이터)에 대한 안내표시		.67
	소지품의 보관하기 편리함		.64
	교환/반품, 환불 제도가 잘 되어 있음		.54
	고유치:4.11		
총변량 중의 설명비율(누적비율):17.14(35.94)		신뢰도계수:81	
요인 3. 제품과 시설의 다양성	다양하고 새로운 유행제품		.80
	다양한 디자인, 색상, 사이즈의 의류제품		.75
	식당가, 커피숍 등의 다양한 부대시설		.74
	엘리베이터, 에스컬레이터 등의 다양한 최신시설		.70
	의류 외의 다양한 전문 매장		.50
고유치:2.88			
총변량 중의 설명비율(누적비율):11.99(47.92)		신뢰도계수:79	
요인 4. 점포정책	의류제품의 가격 대비 품질의 적정성		.85
	가격 책정의 합리성		.83
	신용카드 사용의 편리함		.42
고유치:2.18			
총변량 중의 설명비율(누적비율):9.09(57.01)		신뢰도계수:77	
요인 5. 점포 이동의 효율성	의류매장의 효율적인 배치		.74
	내부 구조의 효율적인 설계		.71
	고유치:1.47		
총변량 중의 설명비율(누적비율):6.11(63.12)		신뢰도계수:85	

<표 2> 점포 유형 별 서비스품질과 만족

M(S.D.)

점포	서비스품질					만족
	판매원	쇼핑의 편리성	제품과 시설의 다양함	점포정책	점포이동의 효율성	
백화점	3.30(.47)a	3.50(.52)a	3.76(.49)a	3.38(.53)a	3.35(.59)a	3.49(.57)a
할인점	2.84(.54)b	2.69(.55)b	2.93(.60)c	3.29(.65)a	3.05(.61)b	3.02(.57)b
패션쇼핑몰	2.47(.55)c	2.39(.71)c	3.54(.56)b	2.85(.57)b	2.72(.71)c	2.72(.63)c
F값	98.85***	184.94***	89.26***	36.99***	37.92***	68.66***

a,b,c는 scheffe test a>b>c *p<.05 **p<.01 ***p<.001

3. 인구통계적 특성에 따른 서비스품질과 만족

인구통계적 특성에 따른 서비스품질과 만족의 차이를 알아본 결과 전반적으로 유의차가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 모든 변인이, 학력에 따라서는 점포 이동의 효율성을 제외한 모든 변인이 유의차가 있었다. 그리고 결혼, 직업, 월수입에 따라서는 대부분의 변인이 유의차가 있는 것으로 나타났다. 즉, 나이가 많고 학력이 높고 기혼이고 월수입이 많고 직장인인 집단이 그렇지 않은 집단보다 서비스품질과 만족을 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 선행 연구(44)의 연구결과와 일치하고 이러한 집단이 백화점을 주로 이용하는 고객층이기 때문에 서비스품질 면에서 높은 평가를 하고 만족도도 높기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다.

4 의복구매행동에 따른 서비스품질과 만족

의복구매행동에 따른 서비스품질과 만족의 차이를 알아보기 전에 점포 유형 별 의복 구매 행동을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

월 평균 이용횟수는 백화점의 경우 3-4회(37.8%), 1-2회(36.6%)가 높은 비율을 보이고 있는 반면 할인점과 동대문과 남대문의 패션쇼핑몰은 1-2회(70.1%, 67.3%)가 가장 높은 것으로 나타났다.

1회 방문 시 소요 시간은 백화점, 할인점, 동대문과 남대문 패션쇼핑몰 모두 1-2시간과 2-3시간에 높은 비율을 보이고 있으며 할인점의 경우는 1시간 이내가 27.7%, 패션쇼핑몰의 경우는 3시간 이상이 18.7%로 또한 높은 비율을 보였다.

월 평균 의복을 구매하는 비용은 백화점의 경우 11-20만원, 21-30만원 순으로 나타났고 할인점과 동대문과 남대문의 패션쇼핑몰은 6-10만원, 1-5만원 순으로 나타났다.

이상의 결과로써 백화점을 이용하는 고객들은 할인점이나 동대문과 남대문의 패션쇼핑몰을 이용하는 고객보다 더 자주 점포를 방문하고 대부분이

1-2시간이나 2-3시간을 소요하고 있고 월평균 의복 구매 비용으로는 11-20만원이 가장 많으나 21만원 이상 구매하는 사람도 높은 비율을 보였다. 이에 반해 할인점은 월 평균 1-2회 이용자가 많았고 소요시간은 1시간 이내가 많으며 월 평균 의복 구매 비용은 1-5만원이 타 점포보다 높은 비율을 보이고 있다. 동대문과 남대문의 패션쇼핑몰은 월 평균 1-2회 이용자가 많고 타 점포에 비해 점포에 머무르는 시간이 길며 월평균 의복 구매 비용은 6-10만원이 높은 비율을 보이고 있다.

이상의 결과 백화점의 고객이 다른 패션 점포의 고객보다 머무는 시간이나 방문 횟수가 많은 것으로 보아 점포충성도의 가능성이 높다고 볼 수 있다. 그러므로 적극적인 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)정책이 필요함을 알 수 있다. 동대문과 남대문의 패션쇼핑몰은 구매 비용은 적으나 1회 방문 시 머무는 시간이 긴 것으로 나타나 소비자는 제품을 구매하는 이상의 장소로 친구를 만나 공연장, 음식점 등의 부대시설을 이용하여 쇼핑을 즐기는 곳으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 패션쇼핑몰 내 행동 중에서 휴게 및 편의시설을 이용하는 행동이 높게 나타난 윤남희(45)의 연구결과와 일치한다.

의복구매행동에 따른 서비스품질과 만족의 차이를 알아본 결과는 <표 4>와 같다. 모두 유의차가 있는 것으로 나타났고 월평균 이용횟수가 많을수록, 방문 시 소요시간이 길수록, 그리고 월 평균 의복 비용이 많을수록 서비스품질과 만족의 평균이 높게 나타났다.

이는 의류점포를 많이 이용하고 의복을 많이 구매하는 사람일수록 서비스 품질을 높게 인식하고 만족도도 높음을 알 수 있는 결과이다.

이는 할인점에서 의류 구매 빈도가 낮은 집단과 높은 집단을 대상으로 한 홍희숙(46)의 연구 결과와도 일치한다.

<표 3> 점포 유형 별 이용자의 의복 구매 행동 차이 분석

row column(%)

점포	의복구매행동	백화점	할인점	패션쇼핑몰	전체	
월 평균이용 횟수	1-2회	60 (23.3) (36.6)	96 (37.4) (70.1)	101 (39.3) (67.3)	257 (100.0) (57.0)	$\chi^2=51.79^{**}$ df=6
	3-4회	62 (52.5) (37.8)	23 (19.5) (16.8)	33 (28.0) (22.2)	118 (100.0) (26.2)	
	5-6회	27 (69.2) (16.5)	7 (17.9) (5.1)	5 (12.8) (3.3)	39 (100.0) (8.6)	
	7회 이상	15 (40.5) (9.1)	11 (29.7) (8.0)	11 (29.7) (7.3)	37 (100.0) (8.2)	
	전체	164 (36.4) (100.0)	137 (30.4) (100.0)	150 (33.3) (100.0)	451 (100.0) (100.0)	
방문 시 소요시간	1시간이내	7 (11.9) (4.3)	38 (64.4) (27.7)	14 (23.7) (9.3)	59 (100.0) (13.1)	$\chi^2=58.24^{***}$ df=6
	1-2시간	75 (47.8) (45.7)	47 (29.9) (34.3)	35 (22.3) (23.3)	157 (100.0) (34.8)	
	2-3시간	64 (36.2) (39.0)	40 (22.6) (29.2)	73 (41.2) (48.7)	177 (100.0) (39.2)	
	3시간 이상	18 (31.0) (11.0)	12 (20.7) (8.8)	28 (48.3) (18.7)	58 (100.0) (12.9)	
	전체	164 (36.4) (100.0)	137 (30.4) (100.0)	150 (33.3) (100.0)	451 (100.0) (100.0)	
월평균 의복 구매비용	1-5만원	9 (10.8) (5.5)	35 (42.2) (25.5)	39 (47.0) (26.0)	83 (100.0) (18.4)	$\chi^2=88.03^{***}$ df=8
	6-10만원	38 (24.1) (23.2)	58 (36.7) (42.3)	62 (39.2) (41.3)	158 (100.0) (35.0)	
	11-20만원	65 (45.8) (39.6)	35 (24.6) (25.5)	42 (29.6) (28.0)	142 (100.0) (31.5)	
	21-30만원	30 (71.4) (18.3)	7 (16.7) (5.1)	5 (11.9) (3.3)	42 (100.0) (9.3)	
	30만원 이상	22 (84.6) (13.4)	2 (7.7) (1.5)	2 (7.7) (1.3)	26 (100.0) (5.8)	
	전체	164 (36.4) (100.0)	137 (30.4) (100.0)	150 (33.3) (100.0)	451 (100.0) (100.0)	

p<.01 *p<.001

<표 4> 의복구매행동에 따른 서비스품질과 만족의 차이

M(S.D.)

구매행동 변인	월 평균 이용횟수					방문 시 소요시간					월 평균 의복 구매 비용					
	1-2회	3-4회	5-6회	7회 이상	F값	1시간 이내	1-2시간	2-3시간	3시간 이상	F값	1-5만원	6-10만원	11-20만원	21-30만원	30만원 이상	F값
서비스 품질	2.92b (.47)	3.21a (.46)	3.31a (.46)	3.17a (.55)	15.33 ***	2.88b (.45)	3.12a (.49)	3.04ab (.53)	3.05ab (.44)	3.40 *	2.82d (.43)	2.94cd (.46)	3.13bc (.49)	3.39ab (.49)	3.45a (.50)	18.52 ***
만족	2.94b (.68)	3.29a (.54)	3.38a (.68)	3.23ab (.68)	11.91 ***	2.94 (.67)	3.05 (.61)	3.08 (.67)	3.21 (.48)	2.73 *	2.78c (.65)	3.04bc (.61)	3.17ab (.69)	3.40ab (.66)	3.44a (.61)	9.77 ***

a,b,c는 scheffe test a>b>c *p<.05 ***p<.001

5. 패션 점포 유형 별 의복구매행동의 서비스품질에 대한 회귀분석

패션 점포 유형에 따른 의복구매행동이 서비스품질에 미치는 영향력을 알아보기 위해 월평균 이용횟수, 소요 시간, 의복 구매 비용의 의복구매 행동을 독립 변인으로 다중회귀분석을 실시한 결과는<표 5>와 같다.

용이, 동대문과 남대문의 패션쇼핑몰은 소요 시간과 비용이 유의한 영향을 주었다. 백화점은 이용 횟수나 의복 구매 비용이 서비스품질에 영향을 주지 않으나 할인점이나 패션쇼핑몰은 의복구매 행동이 서비스품질에 부분적으로 영향을 미침을 알 수 있다.

이는 백화점의 고객은 이용 경험과 상관없이 서비스 품질을 높게 인지하고 있으나 할인점이나 동대문과 남대문 패션 쇼핑몰의 고객은 점포 이용 경

<표 5> 점포 유형 별 의복구매행동의 서비스품질에 대한 회귀분석

(N=451)

변인	서비스품질	백화점				할인점				패션쇼핑몰			
		β	t값	R ²	F값	β	t값	R ²	F값	β	t값	R ²	F값
의복 구매 행동	이용횟수	.09	1.00	.04	1.75	.21	3.08**	.18	10.12**	.00	.03	.13	3.25*
	소요시간	.03	.31			-.07	-.86			.18	2.07*		
	비용	.08	.94			.18	2.10*			.13	2.32*		

*p<.05 **p<.01

<표 6> 점포 유형 별 서비스품질의 만족에 대한 회귀분석

(N=451)

변인	만족	백화점				할인점				패션쇼핑몰			
		β	t값	R ²	F값	β	t값	R ²	F값	β	t값	R ²	F값
서비스 품질	판매원	.45	6.14***	.48	23.78 ***	.18	2.00*	.48	19.03 ***	.23	2.97**	.50	23.95 ***
	쇼핑의 편리성	.13	1.74			-.00	-.05			.19	2.53*		
	제품과 시설의 다양성	.01	.20			.16	2.11*			.17	2.58*		
	점포정책	.26	3.65**			.42	5.19***			.26	3.76***		
	점포이동의 효율성	.03	.45			.19	2.30*			.17	2.49*		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

할인점의 경우 의복구매 행동 중 방문 횟수와 비

험이 많은 사람일수록 서비스 품질을 높게 인지하

고 있음을 알 수 있는 결과이다. 또한 할인점에서 의류제품을 많이 구매할수록 제품과 서비스에 대해 신뢰감을 갖고 있다는 선행 연구⁴⁷⁾의 결과와 일치한다. 따라서 할인점의 경우 의류제품 구매를 한 고객을 대상으로 마케팅 전략을 강화하는 것이 유용할 것이다.

6. 패션 점포 유형 별 서비스품질의 만족에 대한 회귀분석

패션 점포 유형에 따른 서비스품질이 만족에 미치는 영향을 다중 회귀분석한 결과는 <표 6>과 같다.

백화점은 서비스품질 중 판매원과 점포정책 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 할인점은 서비스품질 중 점포 정책, 제품과 시설의 다양성, 판매원 요인이, 동대문과 남대문 패션쇼핑몰은 서비스품질의 모든 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과 백화점 고객의 만족에 가장 영향력 있는 서비스품질 요인은 판매원 요인이며 이는 선행 연구⁴⁸⁾의 결과를 지지한다. 이로써 백화점의 판매촉진 전략에 판매원과 고객의 관계를 활용한 마케팅 전략이 효과적임을 알 수 있다. 할인점과 동대문과 남대문패션쇼핑몰 고객의 만족은 서비스품질 중 점포정책 요인이 가장 영향력 있는 변수임을 알 수 있다. 이는 할인점과 패션쇼핑몰의 경우 백화점에 비해 의류제품의 가격이 저렴하기 때문에 나타난 결과로 생각된다. 또한 동대문 시장의 만족도 평가 중 가격변수가 높게 나타난 김보경과 김미숙⁴⁹⁾의 연구와 의류 유통업체 별 의복만족도 중 할인점과 의류 도매 시장의 가격 요인이 높은 만족도를 보인 임숙자와 김선희⁵⁰⁾의 연구 결과와 일치한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션점포의 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구를 개발한 후 백화점, 할인점, 동대문과 남대문 패션쇼핑몰에 따른 서비스품질의 차이를

알고 만족에 영향을 미치는 소비자 변수와 서비스 품질의 차이를 알아보려 한다.

연구 결과는 다음과 같다.

1. 백화점, 할인점, 동대문과 남대문 패션 쇼핑몰의 서비스품질은 판매원, 쇼핑의 편리성, 제품과 시설의 다양성, 점포 정책, 점포 이동의 효율성의 5차원으로 나타났다.
2. 패션 점포 유형에 따른 서비스품질과 만족을 분석한 결과 백화점은 모든 서비스 차원과 만족에서 높게 평가되었고 동대문과 남대문패션쇼핑몰은 제품과 시설의 다양함에서만 비교적 높게 평가되었고 대부분의 서비스 차원에서 낮게 평가되었다. 할인점은 점포 정책에서 높게 평가되었고 제품과 시설의 다양함에서는 낮게 평가되었다.
3. 인구통계적특성에 따른 서비스품질과 만족의 차이를 분석한 결과 나이가 많고 학력이 높고 기혼이고 월수입이 많고 직장인인 집단이 그렇지 않은 집단보다 서비스품질과 만족을 높게 인식하고 있었다.
4. 의복구매행동에 따른 서비스품질과 만족의 차이를 알아본 결과 월평균 이용횟수가 많을수록, 방문 시 소요시간이 길수록, 그리고 월평균 의복 비용이 많을수록 서비스품질과 만족의 평균이 높게 나타났다.
5. 패션 점포 유형에 따른 의복구매행동이 서비스품질에 미치는 영향력을 분석한 결과 백화점은 이용 횟수나 의복 구매 비용이 영향을 주지 않으나 할인점과 동대문과 남대문패션쇼핑몰은 의복구매행동이 서비스품질에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.
6. 패션 점포 유형 별 서비스품질의 만족에 대한 영향력을 알아본 결과 백화점은 판매원과 점포정책 요인이, 할인점은 점포 정책, 제품과 시설의 다양성, 판매원 요인이 동대문과 남대문패션쇼핑몰은 서비스품질의 모든 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에 따라 각 점포의 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다,

백화점은 모든 서비스품질 요인에서 가장 높게 평가되었고 만족에 영향을 미치는 가장 중요한 서비스품질 차원이 판매원 요인으로 나타났다. 이는 점포간의 차별화가 더욱 강조되고 있는 시점에서 고객의 만족도를 높여 재구매를 유도하기 위해서는 의류제품과 점포 시설에 대한 유형적인 투자도 중요하지만 구매 시점에서 고객과 직접 대면하게 되는 인적 판매가 매우 중요함을 알 수 있는 결과이다. 판매원의 제품에 대한 철저한 교육 뿐 아니라 소비자에 대한 접객 태도의 반복적인 교육의 실시가 필수적이라고 할 수 있다. 또한 백화점의 고객은 점포에 머무는 시간이나 방문 횟수가 많은 것으로 보아 점포충성도의 가능성이 높은 것으로 판단되므로 적극적인 고객관리정책이 매우 중요하다.

할인점은 서비스품질 중 쇼핑의 편리성 요인에서 낮게 평가되었고 만족에 영향을 미치는 가장 중요한 서비스품질 차원이 점포정책 요인으로 나타났다. 휴식 공간 확보, 교환, 반품, 환불 제도를 보완시키고 신용 카드 사용 시 무이자 할부, 포인트 적립 등의 정책요인을 강화시키고 타 점포에 비해 가격 경쟁력을 확보할 수 있는 물류 비용 절감 등이 중요한 마케팅 전략임을 알 수 있다.

동대문과 남대문 패션쇼핑몰은 모든 서비스품질이 대체로 낮게 평가되었고 특히 쇼핑의 편리성과 판매원이 낮게 평가되었다. 패션쇼핑몰 역시 판매원의 친절한 교환, 환불 태도, 즉각적인 고객의 불만 사항 처리 등이 매우 중요함을 알 수 있다. 또한 의복 구매행동에서 구매 비용은 적으나 1회 방문 시 소요 시간이 가장 긴 것으로 나타나 패션쇼핑몰 고객의 부대시설 이용도가 매우 높음을 알 수 있었다. 그러므로 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 공영장, 오락 시설, 휴게 및 편의 시설 등의 투자와 이들의 흥미를 유도할 수 있는 VMD전략이 제품 구매를 유도할 수 효율적인 마케팅 전략임을 알 수 있다.

본 연구의 제한점으로는, 표본 중에 20대 미혼 여성의 고학력자가 차지하는 비율이 높아서 연구 결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 관련있는 소비자 변수 개발이 필

요할 것이라고 사료된다.

참고문헌

- 1) "전국 아웃렛 상권이 꿈틀거린다". *TEXJOURNAL*, 2001. 6, pp.290-307.
- 2) 홍금희(2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), pp.760-771.
- 3) 황선진, 황경순, 이종남(2000). 패션점포의 서비스품질 차원이 소비자만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), pp.324-334.
- 4) 이영선, 전지현(2001). 의류점포의 서비스품질 지각과 관련 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(8), pp.1057-1068.
- 5) 김혜진(2002). 점포 유형 별 지각된 서비스품질이 쇼핑 가치와 쇼핑 만족에 미치는 영향. *전남대학교 대학원 석사학위논문*, pp.35-50.
- 6) 홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션 점포만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), pp.216-226.
- 7) Gronroos, C.(1978). A service-oriented approach to marketing of service. *European Journal of Marketing*, 12(8), pp.588-601.
- 8) 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(Fall), pp.41-50.
- 9) 이주영(2000). 유통산업태의 의류제품 재구매의도에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 박사학위논문*, pp.38-81.
- 10) 이유재(1999). 서비스마케팅. 서울: 학현사.
- 11) 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), pp.12-40.
- 12) Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68.
- 13) Gagliano, K.B. & Hathcote, J.(1994). Customer expectation perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), pp.60-69.
- 14) Teas, R.K.(1993). Expectation, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, pp.18-34.
- 15) Gagliano, K.B. & Hathcote, J.(1994). 앞의 책. pp.

- 60-69.
- 16) 김성희, 김가영, 이선재(1999). 의류점포의 서비스품질차원. *한국의류학회지*, 23(3), pp.435-446.
 - 17) 황선진, 황경순, 이종남(2000). 앞의 책. pp.323-334.
 - 18) 이주영(2000). 앞의 책. pp.38-81.
 - 19) 홍금희(2000). 의류점포유형에 따른 서비스품질과 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), pp.760-771.
 - 20) 김성희(2001). 패션 점포 유형 별 소비자 만족과 재구매의도. *복식*, 51(1), pp.61-74.
 - 21) 이영선(2001). 앞의 책. pp.1057-1068.
 - 22) 한수정(2001). 의류쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질 인지와 점포유형. *한양대학교 대학원석사학위논문*. pp.43-51.
 - 23) Westbrook, R.A. & Newman, J.W.(1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15, pp.456-466.
 - 24) Oliver, R.L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25-48.
 - 25) Westbrook, R.A.(1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 14(Aug), pp.258- 270.
 - 26) Westbrook, R.A. & Oliver, R.L.(1991). The dimensionality of consumption emotion, patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(June), pp.84-91.
 - 27) Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(Jan), pp.6-21.
 - 28) Bearden, W.U. & Teel, J.E.(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and consumer reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), p.27.
 - 29) Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A.(1992). 앞의 책. pp.55-68.
 - 30) 홍금희(2000). 앞의 책. pp.760-771.
 - 31) 김혜진(2002). 앞의 책. pp.35-50.
 - 32) 홍금희(2002). 앞의 책. pp.216-226.
 - 33) 강은미, 박은주(2003). 의류제품 구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), pp.29-39.
 - 34) Gronroos, C.(1984). 앞의 책. pp.588-601.
 - 35) Gagliano, K.B. & Hathcote, J.(1994). 앞의 책. pp. 60-69.
 - 36) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1991). Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), pp.420-450.
 - 37) 이주영(2000). 앞의 책. pp.38-81.
 - 38) Oliver, R.L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
 - 39) Crutstinger, C.A. & Knight, D.(1988). Teens' perception of customer service a qualitative analysis. *ITAA Proceeding*, p.39.
 - 40) 홍금희(2000). 앞의 책. p.768.
 - 41) 황선진, 황경순, 이종남(2000). 앞의 책. pp.327-331.
 - 42) 이영선, 전지현(2001). 앞의 책. p.1065.
 - 43) 황선진, 황경순, 이종남(2000). 앞의 책. pp.328-330.
 - 44) 김혜진(2002). 앞의 책. pp.52-55.
 - 45) 윤남희(2002). 패션쇼핑몰의 선택과 이용행동. *영남대학대학원 석사학위논문*. pp.35-50.
 - 46) 홍희숙(1999). 할인점에서 의류 구매 빈도가 높은 집단과 낮은 집단의 차이. *한국의류학회지*, 23(3), pp.373-384.
 - 47) 이주영(2000). 앞의 책. pp.73-74.
 - 48) Sweeley, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, C.W.(1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), pp.39-48.
 - 49) 김보경, 김미숙(2001). 동대문 시장 이용자의 의복 구매 유형과 구매 행동. *한국의류학회지*, 25(3), pp. 646-647.
 - 50) 임숙자, 김선희(1998). 의류유통업체의 점포 이미지와 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), pp.185-195.