

# 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 연구

이 주 영\*(숙명여자대학교 의류학과)

이 선 재 (숙명여자대학교 의류학과 교수)

본 연구는 신유통업태인 홈쇼핑의 의류제품 재구매의도를 알아보기 위해 의류제품의 기대, 성과 차원과 서비스품질 차원을 정립하고 의류제품의 기대, 성과, 의류제품만족, 서비스품질 그리고 서비스만족의 재구매의도에 대한 영향력을 규명하고자하였다.

이와 같은 연구목적을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 홈쇼핑의 의류제품 기대, 성과차원과 서비스품질차원을 밝힌다.

둘째, 홈쇼핑의 의류제품 기대, 성과, 불일치, 제품만족, 서비스품질, 그리고 서비스만족의 재구매의도에 대한 영향력을 밝힌다.

본 연구는 이론적 연구와 실증적 연구로 나누어 진행되었다.

실증적 연구는 이론적 연구를 바탕으로 1, 2차 예비 조사 실시 후 척도를 구성하여 설문지 조사법을 사용하였다. 서울 및 수도권에 거주하는 20-60대의 여성 소비자 중 홈쇼핑으로 의류제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였고 분석에 사용된 전체 표본 수는 351명이었다.

자료분석은 SPSS를 이용하여 평균과 표준편차, 빈도분석, 요인분석, t-검증, \* 2검증, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 홈쇼핑의 의류제품 기대와 성과 차원은 심미적 기대, 사회적 기대, 성능적 기대 그리고 심미적 성과,

사회적 성과, 성능적 성과로 동일하게 나타났다. 서비스품질 차원은 편의·신뢰성 요인, 인적 요인, 의류제품 요인의 3차원으로 밝혀졌다.

2. 홈쇼핑은 나이가 많고 기혼이고 월평균수입이 높고 전업주부인 집단이 그렇지 않은 집단보다 제품기대, 성과, 서비스품질, 그리고 서비스만족을 더 높게 인식하고 있었다. 또한 홈쇼핑 고이용자가 저이용자보다 서비스품질, 서비스만족, 재구매의도를 더 높게 인식하고 있었고 케이블TV 이용자가 카탈로그 이용자보다

서비스품질과 재구매 의도를 더 높게 인식하고 있었다.

3. 홈쇼핑 전체표본의 재구매의도는 기대불일치, 제품만족, 서비스품질, 그리고 서비스만족 변인이 유의한 것으로 나타났다. 홈쇼핑 저이용자는 기대불일치와 서비스품질 변인이 유의한 것으로 나타났고 고이용자는 제품만족, 서비스품질, 서비스만족 변인이 유의한 것으로 나타났다. 케이블TV 이용자와 카탈로그 이용자 모두 서비스품질과 서비스만족 변인이 유의한 것으로 나타났다.

이로써 신유통업태인 홈쇼핑의 의류제품 재구매의도에는 제품차원 뿐 아니라 서비스차원이 영향력이 있고 의류제품의 구매경험이 많을수록 제품보다 서비스차원의 영향력이 커짐을 밝혀냈다.