

# 의류 점포의 서비스 품질 척도

김 성 희 · 김 가 영\*

우석대학교 의상학과 · 명지대학교 산업디자인학과\*

## The Service Quality Measurement of Apparel Stores

Sung-Hee Kim · ka-Young Kim\*

Dept. of Clothing and Textiles, Woosuk University

Dept. of Industrial Design, Myongji University\*

### ABSTRACT

This study was aimed at comparing service quality measurements of apparel stores. It Also presented an outcome to a company which service measurement worked better and more efficient. Four measures were used in this research such as SERVQUAL, SERVPERF, weighted SERVQUAL, and weighted SERVPERF.

In the empirical research, statistical data were collected in June of 1998. The subjects in the study were 244 women in their 20s. The SPSS was used to analyze data. Frequency, percentage points, Factor Analysis, Cronbach's  $\alpha$ , and regression were put into use in the study.

From the result of it, the SERVPERF was proven to have a good reliability, and validity. It also well described an overall service quality of apparel stores. The SERVPERF is found out to be one of the best measurement in this study.

key Words : service quality measurement, SERVQUAL, SERVPERF, weighted SERVQUAL, weighted SERVPERF;

서비스 품질 척도, 성과-기대 척도, 성과 척도, 가중된 성과-기대 척도,  
가중된 성과 척도

---

\* 본 논문은 1999년도 우석대학교 학술연구 조성비에 의하여 연구되었음.

## I. 머리말

1990년대 중반 이후 시장이 세계화 되어 국내의 상표들의 경쟁이 심화되고 IMF 이후 불경기 등으로 의류 시장의 양극화되고 거품제거 현상이 일어나 소비자들의 패션에 대한 의식이 합리적으로 변화하였다. 이러한 환경에서는 제품을 잘 만들어 낸다는 것만으로 기업의 경쟁 우위를 창출하기 어려우며 따라서 소비자와 소비형태 분석에 따른 소비자 지향적 시스템 구축과 더불어 경쟁력 제고를 위한 서비스 마케팅의 강화가 필수적이라고 하겠다.

그렇다면 고객들은 이들에게 제공되는 서비스의 품질을 어떻게 평가하며, 의류업체에서는 어떤 척도를 이용하여 이를 측정할 것인가?

서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithamal 그리고 Berry에 의해 많은 발전이 이루어졌다. 이들은 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원을 밝히고, 서비스 품질의 개념을 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 사전 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이라는 성과-기대의 SERVQUAL 척도를 완성하였다. 그러나 Cronin과 Taylor(1992)는 성과-기대 개념의 SERVQUAL에 대해 기대 개념의 문제점을 지적하면서 기대를 제외하고 소비자가 인식한 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF라는 서비스 품질 척도를 제시하였다. 그 외에 많은 연구에서 서비스 품질에 대한 성과-기대 개념과 성과개념에 대한 대립된 연구가 계속되고 있으나 아직까지 서비스 품질 척도에 대한 명확한 개념이 정립되고 있지 않다.

따라서 본 연구에서는 SERVQUAL과 SERVPERF 및 가중치의 개념을 이용한 주요 서비스 품질 척도들을 비교 분석하여, 의류업체에게 소비자들이 인식한 서비스 품질 수준을 정확하게 측정할 수 있고 이를 토대로 서비스 마케팅 전략을 수립할 수 있는 척도를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스 및 서비스품질

1960년대 초부터 새로이 인식되기 시작한 서비스 마케팅 연구는 유형적 경제재인 '유형재'와 무형적 경제재인 '서비스'의 비교 형태로 전개되어왔다. 1970년대에는 서비스의 특성 및 현상의 기술과 분류에 관심이 집중되었지만 새로운 이론적 컨셉이나 접근에 의한 것은 아니었고, 1980년대에 들어서면서 비로서 서비스에 대한 이론적 체계 구성과 전략 문제가 제기되기에 이르렀다.

마케팅의 공식기관이라 할 수 있는 AMA(1960)에 의하면 "서비스란 판매를 위해 제공되거나 제품 판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족이다"라고 정의하였다. 이 정의에서는 서비스의 '판매의 대상'이라는 측면과 고객의 효용 및 만족을 창출할 수 있는 '무형의 행위'라는 측면이 강조되고 있다. 이에 대해 Staton(1981)은 '서비스란 소비자나 업무상의 이용자에게 판매되어질 경우에 욕망에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이며 유형재나 타서비스의 판매와 결부되지 않고도 독립적으로 인식되어지는 것'이라고 정의하고 있다. 즉 서비스를 활동 그 자체로 파악하고, 유형재와 비교해 거래객체로서 서비스의 특성을 내용과 범위에서 명확히 하고 있다. 그 후 Staton등(1991)은 서비스를 '거래의 주요한 목적이 고객의 욕구에 대한 만족의 제공에 있는 확인 가능한 무형의 활동이다'라고 정의하였고, 신병욱(1996)은 '서비스는 소비자의 욕구 충족을 위해 행해지는 활동으로서 물질 재화에 종속적일 수도 독립적일 수도 있지만, 그 활동에서 얻은 총가치의 50%이상이 무형인 것'으로 정의하였다.

다시말해 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성을 가진 것으로 추상적이고 평가하기 어려우며 이와 관련하여 서비스품질의 개념 정립 또한 어렵게 여겨지고 있다. 서비스 품질의 개념

은 Gronroos(1982)나 Lehtinen과 Lehtinen(1982) 등에 의해 서비스 특성과 관련하여 이루어져 왔고, Parasuraman 등(1985, 1988)의 연구에서 정리, 체계화 되었다. 현재까지의 연구에 따른 서비스 품질의 개념은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 사고이다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 따라서, 서비스 품질 지각은 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도이다.

셋째, 서비스 품질은 구매전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품 구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다.

넷째, 서비스 품질 평가는 서비스에 대한 성과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다.

이에 따라 의류 점포의 서비스 품질은 서비스 과정과 성과를 통해 소비자에 의해 지각되는 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도라고 할 수 있다.

## 2. 서비스 품질 척도

서비스 품질 척도는 서비스 자체가 광범위하고 측정 대상이 되는 서비스 품질의 개념이 추상적이고 모호하여 고객의 심리적 변화 상태를 객관적으로 척도화 하기가 어려웠다

서비스 품질에 대한 관심은 1970년대 이후에 많이 높아졌지만 그 성과는 미비하였고 그 후 1980년대 중반 Gronroos(1982)가 지각된 서비스 품질의 개념을 정립하고 Parasuraman 등(1985, 1988, 1991, 1994)에 의해 서비스 품질에 대한 정의와 속성차원 및 척도등이 개발되면서 서비스 품질 분야에 대한 많은 연구가 계속되고 있다.

Parasuraman 등(1985)은 기대불일치 이론에 근거해 서비스 품질에 대한 정의를 서비스를 받기 전에 소비자가 가졌던 기대와 서비스를 받는 동안 형

성된 성과와의 차이로 보았다. 즉 소비자들은 여러 가지 영향 요소에 의하여 서비스를 받기 전에 그것에 대한 기대를 가지며 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 인식한다는 것이다. 따라서 소비자들은 기대와 성과에 대한 차이를 비교하여 지각된 성과가 기대 수준보다 높으면 서비스 품질이 높은 것으로 인식하며 그와 반대의 경우는 서비스 품질이 낮은 것으로 지각한다.

Parasuraman 등(1988)이 개발한 SERVQUAL 척도는 지각된 서비스와 제공된 서비스와의 차이에 의해 측정되며 평가를 위한 속성으로 10가지 차원을 제시하였다. 이 척도는 서비스의 품질을 측정하기 위한 것으로 97개 항목으로 출발하였다. 97개 항목을 200명의 성인을 대상으로 측정된 결과를 분석하여 신뢰도 계수인 크론바하 알파와 항목대 전체(item-to-total) 상관계수를 비교하여 알파계수가 0.72이하인 항목을 제거하여 54개 항목을 얻었다. 이런 54개 항목을 주성분 추출 요인분석을 적용하여 다시 34개의 항목으로 축소하여 2차 표본조사를 실시하였으며 최종적으로 5개 차원의 22개 항목으로 구성된 척도를 개발하였다.

그 후 Parasuraman 등(1991)은 SERVQUAL을 보완하여 수정된 SERVQUAL척도를 제시하였는데 이것은 기존의 should를 이용한 규범적 기대 측정 예를 들어 "기업은 ~해야 한다(Telephone companies should keep their records accurately)"의 측정에서 "우수한 기업은 ~일 것이다(Excellent telephone companies will insist on error-free records)"로 소비자가 무엇을 기대하는가의 will 개념으로 기대 문항의 어구를 수정하였다. 또한 부정적 어구를 긍정적 어구로 바꾸고 의미상 혼동의 소지가 있는 2개 항목을 새로운 항목으로 대체하였다. 그리고 SERVQUAL의 5개 척도에 대해서 상대적 중요도를 측정하였다.

그러나 Parasuraman 등이 제시한 SERVQUAL은

<표 1> 서비스 품질의 측정 방법

연구자	개념	척도
Parasuraman 등(1988)	기대 불일치 개념에 근거해 소비자의 사전 기대와 서비스를 받는 동안 형성된 성과의 차이 즉 성과-기대개념을 이용.	SERVQUAL
Cronin과 Taylor(1992)	성과개념에 기초를 두어 소비자가 지각한 성과로 측정함.	SERVPERF
Teas(1993)	평가된 성과 모형을 이용함.	EP(evaluated performance)
Brown 등(1993)	성과와 기대를 각각 측정하여 성과-기대의 점수를 이용하지 않고 소비자가 스스로 직접 비교하고 평가한 점수를 이용.	non difference score

그 개념에 있어 많은 연구자들에 의해 문제점이 제기되었다. Cronin과 Taylor(1992)는 지각된 기대불일치에 의한 방법보다는 지각된 성과만으로 평가하는 것이 더욱 효과적이라는 연구를 발표하였다. SERVQUAL은 기대가치를 중요시하고 있는데 이러한 기대는 그 측정상 용이하지 못하며 많은 오류를 야기시킬 수 있다고 지적하고 SERVQUAL, SERVPERF 및 중요도를 고려한 가중된 SERVQUAL, 가중된 SERVPERF의 4가지 척도를 비교 분석하여 SERVPERF만으로 측정된 방법이 서비스 품질 측정에 보다 더 정확하다는 결과를 도출해냈다. 또한 Teas(1993)도 SERVQUAL에 대해 비판을 실시하고 그에 대한 대안으로 평가된 성과 모형(Evaluated Performance)을 제시하였다. Brown 등(1993)도 Parasuraman 등(1988, 1991)의 SERVQUAL 및 수정된 SERVQUAL 척도에 대하여 논박하였다. 기본적으로 성과와 기대의 차에 의해 서비스 품질을 정의하는 개념에 문제가 있다고 제시하면서 SERVQUAL 척도의 신뢰도와 판별타당도 등의 문제점 및 서비스 품질 측정시 소비자들이 느끼는 심리적 측면의 문제도 지적하였다. 이들은 실증적 연구에서 SERVQUAL의 성과-기대 점수(different score)의 문제점을 지적하고 실증적 연구에서 how를 이용하여 소비자가 직접 비교 평가할 수 있는 방법 즉 소비자들에게 “종업원이 얼마나 ~을 하려고 하였는가(How willing employees are to help me)”와 같이 묻고 응답란에 “기대보다 매우 못하다”에서 “기대보다 매우 좋다”까지 7점 척도로 소비자가

비교 평가하도록 하는 척도(non different score)를 제안하고 이를 실증적으로 증명하였다.

이와 같이 서비스 품질 척도에 대한 현재까지의 연구를 정리하면 크게 기대변수를 고려하여 SERVQUAL을 사용하는 방법과 SERVQUAL의 이론체계를 수정하여 기대변수를 고려하지 않고 성과만을 측정하는 SERVPERF로 나누어 볼 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 의류 점포의 서비스 품질 척도를 밝히고자 하였다. 이를 위해 성과-기대를 이용한 SERVQUAL, 성과만을 이용한 SERVPERF 및 서비스 품질의 중요도가 고려된 가중된 SERVQUAL, 가중된 SERVPERF의 4가지 척도를 비교하고자 한다.

연구문제 1. 의류 점포의 서비스 품질 척도들에 대한 신뢰도와 타당도를 밝힌다.

연구문제 2. 의류 점포의 전반적 서비스 품질에 대한 척도별 설명력을 알아본다.

연구문제 3. 의류 점포의 전반적 서비스 품질에 대한 점포별 척도들의 설명력을 알아 본다.

#### 2. 용어 정의

SERVQUAL : 서비스 품질을 소비자의 사전 기대와 서비스 성과간의 차이로 측정.

SERVPERF : 서비스 품질을 소비자가 인식한 성과로 측정.

가중된 SERVQUAL : 성과-기대 개념의 SERVQUAL 척도에 서비스의 중요도를 고려함.

가중된 SERVPERF : 성과 개념의 SERVPERF 척도에 서비스의 중요도를 고려함.

<표 2> 용어정의

척도	점수
SERVQUAL	성과-기대
SERVPERF	성과
가중된 SERVQUAL	(성과-기대)×중요도
가중된 SERVPERF	성과×중요도

### 3. 자료수집 및 분석

#### 1) 측정도구

본 연구에는 조사방법으로 설문지가 사용되었으며 의류 소비자의 서비스 품질에 대한 것을 묻기 위해서 최근 의류를 구매한 점포와 상표, 구매품목을 물었으며, 그 의류점포에 대해 소비자가 기대했던 서비스 품질의 정도를 알아보는 24문항, 그 점포에 대해 소비자가 경험한 서비스 품질의 성과를 알아보는 24문항 및 점포별 서비스 품질의 상대적 중요도를 알아보기 위한 24문항으로 구성되었고, 소비자들이 인식한 전반적 서비스 품질을 묻는 1문항 및 소비자 만족에 관한 1문항, 재구매의도를 묻는 1문항이 포함되었다. 측정 방법은 5점 리커트 척도로 최대 긍정에 5점, 최대 부정에 1점을 주었다. 이외에 인구통계학적 변인에 대해 묻는 6문항이 포함되었다.

#### 2) 표본 및 표집방법

표본은 편의표본추출법에 의거하여 서울 및 경기 지역에 거주하는 20대 성인여성으로 하였다. 자료 수집은 1998년 6월중에 실시하였으며 300부의 설문지를 배부하여 272부를 회수되었으며, 이 중 응답이 불완전한 설문지를 제외하고 244부를 통계처리에

사용 하였다.

표본의 인구통계학적 분포를 살펴보면 다음과 같다. 연령은 20세 이상 25세 미만이 전체분포의 55%이고 25세 이상 30세 미만이 45%였으며 결혼여부는 미혼이 59.3%, 기혼이 40.7%의 분포를 보였다. 최종 학력은 대학재학이 49.7%로 가장 많은 분포를

보였고, 대졸이상이 33.7%, 고졸이하가 6.6%를 나타내 비교적 학력수준이 높게 나타났다. 직업유무는 학생이 52.9%, 취업이 25.5%, 비취업은 21.6%의 분포를 보였다. 가정의 월평균 소득은 100만원 이상 200만원 미만이 39.6%, 200만원 이상 300만원 미만이 31.1%, 300만원 이상 400만원 미만이 19.4%, 400만원 이상 500만원 미만이 5.4%, 500만원 이상이 4.5%로 나타났다. 거주지역은 강북 28.9%, 강남 33.1%, 경기 및 수도권 지역 38%로 비교적 고르게 분포하고 있었다.

#### 3) 서비스를 경험한 의류 점포, 상표 및 품목

가장 최근에 서비스를 경험한 의류점포와 상표, 구매 품목을 알아본 결과 백화점 35.7%, 보세점 23.4%, 내셔널 브랜드점 13.1%, 대중 도매점 10.7%, 증저가 내셔널 브랜드 6.2%, 할인매장 5.3%, 상설할인매장 3.3%, 패션전문점 1.6%, 고급 외제 브랜드 매장 0.8%의 분포를 나타냈다. 상표는 무명상표 38.7%, 어덜트 상표 28.4%, 영캐주얼 상표 16.9%, 진 또는 스포츠 상표 16%로 나타났다. 구매품목은 티셔츠나 남방 28.5%, 슈트 19.0%, 바지 18.3%, 청바지 7.7%, 치마 6.3%, 원피스 6%, 자켓 5.6%이고 이외에 니트류, 블라우스, 조끼, 가죽 점퍼 등이 있었다.

4) 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS 8.0을 이용하여 분석하였다. 인구 통계학적 변인과 의류점포, 상표, 구매품목을 분석하기 위해 빈도와 백분율을 이용하였고, 척도의 신뢰도를 알아 보기 위해 Cronbach's- $\alpha$ 를 사용하였으며, 타당도를 검사하기 위해서 요인분석 및 상관관계 분석을 사용하였다. 전반적 서비스 품질에 대한 척도별 설명력을 알아보기 위해 단계적 회귀분석을 하였다.

위하여 SERVQUAL, SERVPERF, 가중된 SERVQUAL, 가중된 SERVPERF 등의 4가지 척도에 대하여 요인분석을 수행한 결과 4가지 척도 모두 4가지 요인으로 구성되었다(표 3). 요인적재량은 대부분 0.4이상이었으며 몇몇 문항에서 0.3가량을 값을 나타냈다. 14문항과 19문항은 2개의 요인에서 요인 부하량이 비슷한 값을 나타내 이론적 연구를 배경으로 하여 타당한 요인에 포함시켰다. 김성희 등(1999)에서 제시한 것과 같이 요인1은 판매원의 태도, 지식, 능력, 안전성, 고객에 대해 대한 이해 등 판매원과 관련된 판매원 요인이며, 요인2는 의류 점포의 물적 요소와 외형의 비주얼 머천다이징에 관한 VMD 요인, 요인3은 믿을 수 있고 정확한 업무 수행과 정책에 관한 신뢰성요인, 요인4는 소비자의 편의를 위한 서비스의 편의성 요인으로 구성되었다. 신뢰도 검증을 위해서 Cronbach's $\alpha$ 를 시행한 결

IV. 연구 결과

1. 의류 점포 서비스 품질 척도의 신뢰도 및 타당도

서비스품질 척도의 신뢰도 및 타당도를 평가하기

<표 3> 의류 점포 서비스 품질 척도의 차원 및 신뢰도

(N=244)

SERVQUAL	요인				SERVPERF	요인			
	요인 1 판매원	요인 2 VMD	요인 3 신뢰적 정책	요인 4 고객의 편의		요인 1 판매원	요인 2 신뢰적 정책	요인 3 VMD	요인 4 고객의 편의
1	0.53				1	0.77			
2	0.68				2	0.79			
3	0.50				3	0.75			
4	0.56				4	0.72			
5	0.61				5	0.72			
6	0.70				6	0.72			
7	0.38				7	0.49			
8		0.71			8			0.78	
9		0.74			9			0.77	
10		0.50			10			0.67	
11		0.59			11			0.74	
12		0.49			12			0.73	
14		0.39		0.43	14			0.50	
15			0.63		15		0.86		
16			0.65		16		0.87		
17			0.69		17		0.73		
18			0.42		18		0.69		
19			0.32	0.40	19		0.61		
21				0.73	21				0.83
22				0.61	22				0.51
24				0.57	24				0.57
고유값	3.52	2.09	1.76	1.53	고유값	7.03	2.50	1.63	1.28
변량(%)	16.76	9.95	8.37	7.27	변량(%)	33.50	11.92	7.77	6.08
누적변량(%)	16.76	26.70	35.07	42.35	누적변량(%)	33.50	45.42	53.19	59.27
신뢰도 계수	0.67	0.62	0.60	0.51	신뢰도 계수	0.87	0.83	0.84	0.51

가중된 SERVQUAL	요인				요인 4 고객의 편의	가중된 SERVPERF	요인			
	요인 1 판매원	요인 2 신뢰적 정책	요인 3 VMD	요인 1 판매원			요인 2 VMD	요인 3 신뢰적 정책	요인 4 고객의 편의	
1	0.57					1	0.75			
2	0.68					2	0.79			
3	0.49					3	0.73			
4	0.54					4	0.68			
5	0.58					5	0.74			
6	0.71					6	0.73			
7	0.44					7	0.50			
8			0.68			8		0.81		
9			0.75			9		0.68		
10			0.57			10		0.73		
11			0.65			11		0.72		
12			0.51			12		0.66		
14			0.37	0.43		14		0.60		
15		0.59				15			0.83	
16		0.65				16			0.82	
17		0.67				17			0.52	
18		0.56				18			0.65	
19		0.46				19			0.57	
21				0.62		21				0.79
22				0.69		22				0.75
24				0.59		24				0.44
고유값	3.56	2.17	1.89	1.57		고유값	7.23	2.86	1.59	1.21
변량(%)	16.96	10.33	8.98	7.46		변량(%)	34.44	11.26	7.57	5.76
누적변량(%)	16.96	27.29	36.27	43.73		누적변량(%)	34.44	45.70	53.28	59.04
신뢰도 계수	0.68	0.63	0.62	0.52		신뢰도 계수	0.86	0.85	0.83	0.60

과 <표 3>과 같이 4가지 척도 모두에서 0.51에서 0.87의 값을 나타냈으며 SERVPERF와 가중된 SERVPERF의 신뢰도가 SERVQUAL와 가중된 SERVQUAL 보다 비교적 높은 값을 나타냈다. 4가지 척도 모두 신뢰도를 인정받을 수 있다고 볼 수 있다

서비스품질 척도의 개념 타당성을 알아보기 위하여 상관관계 분석하였다(표 4). 우선 집중 타당도 (convergent validity)를 알아보기 위하여 전반적 서비스 품질과 4가지 척도의 상관관계를 분석한 결과를 보면 SERVPERF 및 가중된 SERVPERF는 4가지 요인 모두에서 전반적 서비스품질과 정적인 관계를 가지는 것으로 나타났고, SERVPERF가 가중된 SERVPERF에 비해 높은 정적 관계를 보였다. 그러나 SERVQUAL 및 가중된 SERVQUAL에서는 판매원 요인만이 전반적 서비스품질과 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 판별 타당도

(discriminant validity)를 알아보기 위해서 4가지 척도들과 전반적 서비스 품질과의 상관관계 값 이외에 만족 및 재구매의도와의 상관관계 값을 사용하였는데 그 값을 비교해 본 결과 SERVPERF나 가중된 SERVPERF는 전반적 서비스 품질과의 상관관계가 만족이나 재구매의도와의 상관관계보다 높은 값을 나타냈으나 SERVQUAL이나 가중된 SERVQUAL은 그렇지 못하였다. 이러한 결과는 Cronin과 Taylor(1992)의 연구 결과와도 동일하다. 따라서 집중 타당성이나 판별 타당성을 고려해 볼 때 성과- 기대 개념 보다는 성과 개념을 이용한 척도가 보다 타당하리라고 본다.

## 2. 의류 점포 서비스 품질 척도 비교

- 1) 전반적 서비스 품질에 대한 척도간 비교  
의류 점포 서비스품질 척도 별로 전반적 서비스

<표 4> 전반적 서비스품질과 서비스 품질 척도와의 상관관계

(N=244)

	Q <sup>1</sup> 1 <sup>a</sup>	Q <sup>2</sup> 2 <sup>a</sup>	Q <sup>3</sup> 3 <sup>a</sup>	Q <sup>4</sup> 4 <sup>a</sup>	P <sup>1</sup> 1	P <sup>2</sup>	P <sup>3</sup>	P <sup>4</sup>	IQ <sup>1</sup> 1	IQ <sup>2</sup>	IQ <sup>3</sup>	IQ <sup>4</sup>	IP <sup>1</sup> 1	IP <sup>2</sup>	IP <sup>3</sup>	IP <sup>4</sup>	S1	S2
Q 1	1.00																	
Q 2	0.20**	1.00																
Q 3	0.22**	0.28***	1.00															
Q 4	0.23**	0.17**	0.23***	1.00														
P 1	0.51***	0.06	0.04	-0.09	1.00													
P 2	0.17**	0.50**	0.18**	-0.02	0.39***	1.00												
P 3	0.17**	0.15*	0.40***	-0.05	0.42***	0.54***	1.00											
P 4	0.13*	0.19**	0.23***	0.40***	0.23***	0.44***	0.40***	1.00										
IQ 1	0.99***	0.20**	0.21**	0.22**	0.48***	0.16*	0.15*	0.13	1.00									
IQ 2	0.19**	0.98***	0.28***	0.18**	0.05	0.50***	0.16*	0.20**	0.19**	1.00								
IQ 3	0.22**	0.26***	0.99***	0.23***	0.04	0.17*	0.40***	0.23***	0.21**	0.26**	1.00							
IQ 4	0.22**	0.14*	0.22**	0.96***	-0.07	-0.07	-0.05	0.35***	0.21**	0.15**	0.22**	1.00						
IP 1	0.44***	0.04	0.01	-0.17**	0.90***	0.41***	0.40***	0.18**	0.44***	0.02	0.17	-0.13	1.00					
IP 2	0.14*	0.35***	0.15*	-0.06	0.35***	0.83***	0.44***	0.40***	0.13*	0.33***	0.13	-0.06	0.43***	1.00				
IP 3	0.16**	0.15*	0.35***	-0.60	0.41***	0.49***	0.88***	0.38***	0.14*	0.14*	0.35***	-0.50	0.44***	0.56***	1.00			
IP 4	0.13*	0.12	0.17**	0.29**	0.19**	0.34***	0.23***	0.83***	0.15*	0.12	0.16*	0.25**	0.21**	0.47***	0.40***	1.00		
S15)	0.38***	0.15	0.12	0.10	0.60***	0.44***	0.51***	0.42***	0.38***	0.13	0.11	0.07	0.55***	0.38***	0.47***	0.30**	1.00	
S2 <sup>b</sup> )	0.38***	0.19**	0.06	0.87	0.58***	0.43***	0.40***	0.32***	0.52***	0.32***	0.34***	0.17**	0.38***	0.17**	0.06	0.06	0.75***	1.00
S3 <sup>c</sup> )	0.28***	0.18**	0.12	0.08	0.44***	0.30***	0.31***	0.22***	0.41***	0.23***	0.25***	0.14*	0.29***	0.18**	0.13*	0.04	0.63***	0.69***

\*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

1) SERVQUAL 2) SERVPERF 3) 가중된 SERVQUAL 4) 가중된 SERVPERF

5) 전반적 서비스 품질 6) 만족 7) 재구매 의도

a) 판매원 요인 b) VMD 요인 c) 신뢰적 정책 요인 d) 고객의 편의 요인

품질에 대한 설명력을 알아보기 위하여 회귀분석을 한 결과 (표 5)와 같이 나타났다.

전반적 서비스 품질에 대한 설명력이 제일 높은 척도는 SERVPERF로 R<sup>2</sup>의 값이 0.47이었다. 다음으로는 가중된 SERVPERF가 0.36의 값을 나타냈으며,

가중된 SERVQUAL가 0.13, SERVQUAL가 0.12의 값을 나타냈다. 이로써 전반적 서비스 품질을 가장 잘 설명해 준 척도는 SERVPERF라고 할 수 있다.

구체적으로 척도별 요인과 전반적 서비스 품질과의 관계를 살펴보면 SERVQUAL에서는 판매원 요

<표 5> 전반적 서비스 품질에 대한 서비스 품질 척도간 회귀분석

(N=244)

SERVQUAL	전반적 서비스 품질 (β)	SERVPERF	전반적 서비스 품질 (β)	가중된 SERVQUAL	전반적 서비스 품질 (β)	가중된 SERVPERF	전반적 서비스 품질 (β)
판매원 요인	0.58***	판매원 요인	0.56***	판매원요인	0.14***	판매원 요인	0.10***
VMD 요인	-	VMD 요인	-	VMD요인	-	VMD 요인	-
신뢰적 정책 요인	-	신뢰적 정책 요인	0.22***	신뢰적 정책 요인	-	신뢰적 정책 요인	0.05***
고객의 편의 요인	-	고객의 편의 요인	0.23***	고객의 편의 요인	-	고객의 편의 요인	-
F	8.92	F	52.66	F	8.95	F	32.97
R <sup>2</sup>	0.12***	R <sup>2</sup>	0.47***	R <sup>2</sup>	0.13***	R <sup>2</sup>	0.36***

\*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001



인이 전반적 서비스 품질과 정적인 관계를 가진 것으로 나타났다. SERVPERF에서도 판매원요인이 정적인 관계를 나타냈고 다음으로 신뢰적 정책이나 고객의 편의 요인이 비슷하게 정적인 관계를 보였다. 가중된 SERVQUAL에서도 판매원 요인만이 정적인 관계를 나타냈다. 가중된 SERVPERF에서는 판매원 요인과 신뢰적 정책이 정적이 관계를 나타냈다.

2) 의류 점포별 전반적 서비스 품질에 대한 서비스 품질 척도간 비교

의류 점포별로 서비스 품질 척도와 전반적 서비스 품질과의 영향관계를 알아보기 위해 백화점, 내

셔널 브랜드점, 대중 도매점, 보세점 등의 4가지의 주요 점포에 대해 서비스 품질 척도별로 전반적 서비스 품질에 대해 회귀분석을 한 결과 (표 6)과 같이 나타났다.

백화점의 경우 전반적 서비스 품질에 대해서 SERVPERF의 설명력이 가장 높았으며 다음으로 가중된 SERVPERF가 높았고, SERVQUAL과 가중된 SERVQUAL은 비슷한 설명력을 나타냈다. 내셔널 브랜드점의 경우도 SERVPERF의 설명력이 가장 높았으며 가중된 SERVPERF가 다음으로 설명력이 높았다. 대중 도매점과 보세점의 경우에도 내셔널 브랜드점과 동일한 결과를 나타냈다.

<표 6> 의류 점포의 전반적 서비스 품질에 대한 서비스 품질 척도간 회귀분석

점포 척도	백화점 (N=87)	전반적 서비스 품질 (β)	내셔널 브랜드점 (N=30)	전반적 서비스 품질 (β)	대중 도매점 (N=26)	전반적 서비스 품질 (β)	보세점 (N=56)	전반적 서비스 품질 (β)
SERVQUAL	판매원	0.44***	판매원	-	판매원	-	판매원	-
	VMD	-	VMD	-	VMD	-	VMD	-
	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-
	고객의 편의	-	고객의 편의	-	고객의 편의	-	고객의 편의	-
	F R <sup>2</sup>	2.70* 0.08	F R <sup>2</sup>		F R <sup>2</sup>		F R <sup>2</sup>	
SERVPERF	판매원	0.38**	판매원	0.91**	판매원	-	판매원	0.53***
	VMD	-	VMD	-	VMD	-	VMD	-
	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	0.50**	신뢰적 정책	0.29*
	고객의 편의	-	고객의 편의	-	고객의 편의	-	고객의 편의	0.35*
	F R <sup>2</sup>	5.96*** 0.28	F R <sup>2</sup>	7.89*** 0.49	F R <sup>2</sup>	7.90*** 0.53	F R <sup>2</sup>	10.32*** 0.41
가중된 SERVQUAL	판매원	0.11*	판매원	-	판매원	-	판매원	-
	VMD	-	VMD	-	VMD	-	VMD	-
	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-
	고객의 편의	-	고객의 편의	-	고객의 편의	-	고객의 편의	-
	F R <sup>2</sup>	2.53* 0.07	F R <sup>2</sup>		F R <sup>2</sup>		F R <sup>2</sup>	

가중된 SERVPERF	판매원	-	판매원	0.16*	판매원	-	판매원	0.09**
	VMD	-	VMD	-	VMD	-	VMD	-
	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-	신뢰적 정책	-
	고객의 편의	-	편의성	-	편의성	-	편의성	-
	F R <sup>2</sup>	3.83** 0.12	F R <sup>2</sup>	4.04* 0.32	F R <sup>2</sup>	5.11** 0.42	F R <sup>2</sup>	5.13** 0.24

\*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

서비스 품질 척도별로 살펴보면 SERVPERF나 가중된 SERVPERF는 백화점, 내셔널 브랜드점, 대중 도매점, 보세점 등의 점포별로 전반적 서비스 품질에 대한 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났고 백화점 보다 대중 도매점이나 내셔널 브랜드점, 보세점에서 보다 높은 설명력을 나타냈다. 그러나 SERVQUAL과 가중된 SERVQUAL은 백화점의 경우에만 설명력을 가졌다. 따라서 4가지 척도를 비교해 볼때 SERVQUAL이나 가중된 SERVQUAL 보다는 SERVPERF나 가중된 SERVPERF가 의류 점포의 서비스 품질을 잘 설명해 주는 것으로 나타났다.

요인별로 전반적 서비스품질과의 관계를 살펴보면 백화점의 경우 판매원요인이 가중된 SERVPERF를 제외한 모든 척도에서 전반적 서비스품질과 정적인 관계를 나타냈으며 내셔널 브랜드점에서도 SERVPERF와 가중된 SERVPERF에서 판매원요인이 정적인 영향력을 보였다. 대중 도매점에서는 신뢰적 정책 요인이 SERVPERF에서 정적 영향력을 나타냈고 보세점의 경우 SERVPERF에서 신뢰적 정책 요인과 고객의 편의요인이 정적인 영향력을 나타냈다. 요인별로 볼때 전반적 서비스 품질을 가장 잘 설명해 주는 요인은 판매원 요인인 것으로 나타났다.

### V. 요약 및 결론

본 연구는 의류 점포 서비스 품질 척도 중 SERV-

QUAL, SERVPERF, 가중된 SERVQUAL, 가중된 SERVPERF 등의 4가지 척도에 대한 비교 분석을 통하여, 소비자들이 인식한 서비스 품질을 가장 정확하고 효율적으로 측정할 수 있는 척도를 의류업계에 제시하고자 하였다.

20대 여성을 조사대상으로 하였으며 4가지 척도의 타당도와 신뢰도를 분석하고 회귀분석을 통하여 전반적 서비스품질에 대한 4가지 척도의 영향력을 비교 분석하였으며, 백화점, 내셔널브랜드점, 대중 도매점, 보세점 등의 4가지 점포 유형에 따른 척도들의 설명력을 비교 분석하였다.

분석 결과 4가지 서비스 품질 척도의 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났다. 그러나 집중 타당도에 있어서 SERVQUAL와 가중된 SERVQUAL은 판매원 요인에서만 전반적 서비스 품질과 정적 상관관계를 나타내고 VMD 요인, 신뢰적 정책 요인, 고객의 편의 요인과는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. SERVPERF와 가중된 SERVPERF는 모든 요인에서 의미있는 정적 상관관계를 나타냈다. 판매원 요인에 있어서도 SERVPERF와 가중된 SERVPERF는 SERVQUAL와 가중된 SERVQUAL에 비해 타당도가 좋은 것으로 나타났다.

서비스 품질 척도들을 비교하기 위하여 전반적 서비스 품질과 회귀분석한 결과 SERVPERF와 가중된 SERVPERF의 설명력이 높게 나타났으며 요인별로는 판매원 요인이 비교적 높은 정적인 영향력을 나타냈다. 점포별로는 백화점에서는 SERVPERF, 가중된 SERVPERF, SERVQUAL, 가중된

SERVQUAL의 순으로 설명력이 높게 나타났으며, 내셔널브랜드점에서는 SERVPERF, 가중된 SERVPERF의 설명력이 비교적 높았고SERVQUAL이나 가중된 SERVQUAL은 영향관계를 나타내지 않았다. 대중 도매점이나 보세점에 있어서도 SERVPERF, 가중된 SERVPERF의 설명력은 비교적 높았으나 SERVQUAL이나 가중된 SERVQUAL은 영향관계를 나타내지 않았다.

이상의 결과 SERVQUAL과 가중된 SERVQUAL은 전반적인 서비스 품질에 대해 낮은 설명력을 지닌 것으로 나타났고 점포별 분석에서도 백화점을 제외한 점포에 있어서 유의한 설명력을 지니지 않은 것으로 나타났다. 가중된 SERVPERF도 전반적인 서비스품질에 대해 유의한 설명력을 지녔으나 4가지 척도 중 가장 설명력이 높았던 척도는 SERVPERF였다. 다시말해 개념상 성과-기대 개념보다는 성과개념이 더 유용한 것으로 나타났으며, 성과개념에 의한 측정에 있어서도 SERVPERF와 가중된 SERVPERF를 비교해 볼때 타당성 및 측정상의 용이성 그리고 회귀분석등의 결과에서 성과만을 고려한 SERVPERF를 사용하는 것이 중요도를 포함한 가중된 SERVPERF로 서비스 품질을 측정하는 것 보다는 바람직한 것으로 나타났다. 따라서 의류 기업에서는 소비자들의 서비스 품질을 측정하는데 성과 개념을 기초로 한 SERVPERF를 사용하는 것이 바람직하리라고 본다.

본 연구의 한계점은 설문지 조사시 소비자들에게 최근 의복을 구매한 점포를 상기하여 응답하도록 하였기 때문에 점포별 표본수가 적어서 의류 점포별 척도와 전반적 서비스 품질의 회귀분석 결과를 일반화하기 힘들다는 점이다. 앞으로의 연구에서는 점포별로 적정한 표본에 따른 연구가 이루어져야 할 것이며, 의류 점포 서비스 품질과 관련하여 SERVPERF에 대한 보다 집중적인 연구뿐만 아니라 본 연구에서 다루지 못한 척도들의 비교 연구도 이루어져야 할 것이다. 또한 서비스 품질과 소비자

만족 및 구매의도와의 관계에 이르는 서비스 품질 평가 모형의 연구도 요구된다.

## 참고문헌

- 김성희 · 김가영 · 이선재(1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. 의류학회지, 제23권 3호, 435-446.
- 신병욱(1996). 금융 서비스 품질의 측정과 전략적 활용에 관한 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- AMA(1960). Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definition of AMA.
- Brown, J. Tom, Gilbert A. Churchill, Jr., and Peter, J. Paul(1993). Improving the Measurement of Service Quality. Journal of Retailing, 69, 127-139.
- Carman, James M.(1990). Consumer Perceptions of Service Quality : An Assissment of the SERVQUAL Kimensions. Journal of Retailing, 66, 33-55.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Jouranal of Marketing, 56, 55-68.
- Gronroos, C.(1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. In Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry (1985)(eds.). A Concertual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. European Journal of Marketing, 18(4), 37-40.
- Lehtinen, Jarmo R.(1983). Customer Oriented Service System. Service Management Institute Working Paper, Helsinki, Finland.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen(1982). Service Quality: A Study of Quality dimensions.

In Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry (1985)(eds). A Concertual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Leonrd L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1993). More on Improving Service Quality Measurement. Journal of Retailing, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Leonrd L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991). Refinement Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67, 420-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry(1985). A Concertual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry(1988). SERVQUAL: A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64, 12-40.
- Stanton, W. J.(1981). Fundamental of Marketing. 6th ed., McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., M. L. Etzel and B. J. Walker (1991). Fundamentals of Marketing, 9th ed., McGraw-Hill.
- Teas, R. Kenneth(1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing, 57, 18-34.

부 록

기대 평가 문항	
1	옷을 살 매장의 판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해줄 것이다.
2	판매원의 태도는 성실하고 친절할 것이다.
3	판매원은 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있을 것이다.
4	판매원은 상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력을 가지고 있을 것이다.
5	판매원은 원할 때 즉각적으로 도와줄 것이다.
6	판매원은 고객이 원하는 바를 충족시켜주고자 노력 할 것이다.
7	판매원은 옷을 꼭 사야 한다는 부담감을 주지 않을 것이다.
8	매장내 상품의 정리가 잘 되어 있을 것이다.
9	매장내 조명이 옷을 고르기에 적합할 것이다.
10	상품은 꺼내보기 쉽게 진열되어 있을 것이다.
11	디스플레이가 잘 되어 있을 것이다.
12	매장의 시설과 분위기는 좋을 것이다.
14	사이즈나 제품표시, 가격표 등은 찾아보기 쉽게 정리되어 있을 것이다.
15	매장에서는 구매시 수선을 기꺼이 해줄 것이다.
16	수선 날짜는 반드시 엄수할 것이다.
17	계산은 빠르고 정확할 것이다.
18	원하는 사이즈의 옷이 매장에 없을 때는 상품을 구해다 줄 것이다.
19	고객의 불편사항이 발생하면 즉시 처리해 주는 줄 것이다.
21	의자나 쇼파등의 휴식공간이 있을 것이다.
22	매장의 개점시간대가 이용하기에 편리할 것이다.
24	매장내에 카탈로그가 비치되어 있어 상품을 선택하기에 편리할 것이다.

성과 평가 문항	
1	옷을 살 매장의 판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해주었다.
2	판매원의 태도는 성실하고 친절하였다.
3	판매원은 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있었다.
4	판매원은 상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력을 가지고 있었다.
5	판매원은 원할 때 즉각적으로 도와 주었다.
6	판매원은 고객이 원하는 바를 충족시켜주고자 노력하였다.
7	판매원은 옷을 꼭 사야 한다는 부담감을 주지 않았다.
8	매장내 상품의 정리가 잘 되어 있었다.
9	매장내 조명이 옷을 고르기에 적합하였다.
10	상품은 꺼내보기 쉽게 진열되어 있었다.
11	디스플레이가 잘 되어 있었다.
12	매장의 시설과 분위기는 좋았다.
14	사이즈나 제품표시, 가격표 등은 찾아보기 쉽게 정리되어 있었다.
15	매장에서는 구매시 수선을 기꺼이 해준다.
16	수선 날짜는 반드시 엄수한다.
17	계산은 빠르고 정확하였다.
18	원하는 사이즈의 옷이 매장에 없을 때는 상품을 구해다 준다.
19	고객의 불편사항이 발생하면 즉시 처리해 준다.
21	의자나 쇼파등의 휴식공간이 있었다.
22	매장의 개점시간대가 이용하기에 편리하였다.
24	매장내에 카탈로그가 비치되어 있어 상품을 선택하기에 편리하였다.

중요도 평가 문항	
1	판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해주는 것.
2	성실하고 친절한 판매원의 태도.
3	판매원은 상품에 대한 적절한 지식.
4	상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 판매원의 능력.
5	고객의 필요시 판매원의 즉각적인 도움.
6	고객이 원하는 바를 충족시켜주고자 하는 판매원의 노력.
7	판매원이 옷을 꼭 사야 한다는 부담감을 주지 않는 것.
8	매장내 상품의 정리.
9	옷을 고르기에 적합한 매장내 조명.
10	꺼내보기 쉬운 상품의 진열.
11	디스플레이.
12	매장의 시설과 분위기.
14	찾아보기 쉽게 정리된 사이즈나 제품표시, 가격표.
15	구매시 수선을 해주는 것.
16	수선 날짜 엄수.
17	빠르고 정확한 계산.
18	원하는 사이즈의 옷이 매장에 없을 때는 상품을 구해다 주는 것.
19	고객의 불편사항이 발생하면 즉시 처리해 주는 것.
21	의자나 쇼파등의 휴식공간.
22	이용하기에 편리한 개점시간대.
24	전체적인 상품을 한눈에 볼 수 있도록 매장내에 카탈로그가 비치되어 있는 것.