

홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 연구

이 주 영 · 이 선 재*

숙명여자대학교 의류학과 강사 · 숙명여자대학교 의류학과 교수*

A Study on Service Quality and Repurchase Intention of Home Shopping Apparel

Ju-Young Lee · Sun-Jae Lee*

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University, lecturer
Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University, professor*

ABSTRACT

The purposes of this study are to determine dimension of apparel expectations, performances and service quality of home shopping and thereby, to analyze effect of apparel commodities dimension (expectations, performances, disconfirmation and satisfaction) and service dimension(service quality and satisfaction) on repurchase intention.

The subject were 351 women in the age of twenty to sixty years old who live in Seoul and the suburban of Seoul.

The results of this study can be summarized as follows:

1. It was found that home shopping consumers' expectation and performance with apparel commodities were classified 3 factors. On the other hand, the dimensions of service quality were found to have such 3 factors as convenience · reliability, personal factor, and apparel one.

2. More frequent users of home shopping scored more on average than less frequent users in terms of service quality, service satisfaction and intention of repurchase. On the other hand, the cable TV users scored more on average than catalogue users in terms of service quality and intention of repurchase.

3. It was found that consumers' intention of repurchase of home shopping were affected by such variables as disconfirmation and satisfaction with apparel commodities, service quality and service satisfaction. While less frequent users were affected by disconfirmation and service quality, more frequent users were affected by such variables as apparel commodities satisfaction, service quality and service satisfaction. Meanwhile, both cable TV and catalogue users were found to be affected by service quality and service satisfaction.

Key Words : disconfirmation, satisfaction, service quality, repurchase intention :

기대불일치, 만족, 서비스품질, 재구매의도

I. 서론

1996년 유통시장 개방으로 인한 글로벌 시대와 함께 컴퓨터와 통신망의 발달로 정보화 시대가 도래되어 패션시장에도 새로운 유통업태가 급증하여 패션점포들의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 또한 소비자의 욕구와 구매행태도 다양화되고 합리성과 편의성을 중시하는 쇼핑 경향으로 변화되어 기업에는 이윤의 확대, 소비자에는 가격의 만족을 주는 홈쇼핑 산업이 급속도로 성장하고 있다.

우리 나라의 홈쇼핑은 1995년 아메리칸 익스프레스가 신용카드사업 개시와 함께 시작한 것이 처음이며(매일경제신문, 1999, 1, 21) 기존의 중소기업 중심에서 대규모 자본과 유통망을 보유한 대기업과 외국기업의 참여로 경쟁이 매우 치열한 상태이다. 마진은 높으나 관리상 등의 어려움으로 많이 취급하지 않았던 의류제품의 비중이 높아지고 패션 카탈로그를 따로 발행하거나 자체 PB(Private Brand)를 런칭해 판매하는 등의 전략을 내세우고 있다(내외경제신문, 1999, 4, 6). 그러나 취급하는 브랜드가 유통업체의 PB 또는 제조업체의 홈쇼핑 전용 브랜드가 주를 이루고 유명 브랜드일지라도 기존 유통체계와의 혼란 때문에 디자인이 변형된 제품으로 소비자가 의류제품의 품질 판단시 브랜드 의존도보다 취급하는 홈쇼핑 업체의 명성이나 신뢰도에 대한 의존도가 높다고 할 수 있다. 그러므로 구매로 연결될 수 있는 신뢰도 확보를 위해서는 홈쇼핑업체의 서비스의 질이 매우 중요한 요인으로 작용할 것이다. 특히 우리 나라의 홈쇼핑은 경쟁업체간에 취급하는 의류제품의 품목, 브랜드 그리고 가격대도 매우 유사하게 구성되어있기 때문에 소비자 측면에서는 의류제품의 질적 차이를 못 느끼고 있다. 즉 의류제품만으로는 업체간에 차별화가 어려우므로 마케팅 전략상 우수한 서비스품질로 타기업과 차별화하여 신뢰도를 확보하고 소비자의 재구매를 유도하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서 홈쇼핑의 제품차원 뿐 아니라 서비스차원이 통합된 재구매의도의 연구가 필요하나 다른 업종에 비해 의류점포의 서비스품질에 관한 연구(Finn과 Lamb, 1991; Gagliano와 Hathcote, 1994; 홍주빈, 1997; 김성희 등, 1999)

는 거의 이루어지지 않고 있다.

홈쇼핑 의류제품에 관련된 선행 연구는 가격 요인이나 위험지각 요인에 관한 연구(Kwon, Paek, 그리고 Araeni, 1992; Eastlick과 Feinberg, 1995)가 주로 이루어졌고 대부분이 표집상의 어려움으로 연구대상에 의류제품 구매 경험이 없는 집단도 포함시켰기 때문에 일반화시키기에 무리가 있고 매체 유형이 세분화되어 있음에도 불구하고 한 종류의 매체만을 다룬 한정된 연구(Jasper와 Lan, 1992; Shim과 Drake, 1990; Shim과 Kotsiopoulos, 1993; 이은진, 1999)가 대부분이다.

본 연구의 목적은 홈쇼핑 의류제품의 구매 경험이 있는 소비자만을 대상으로 홈쇼핑 의류제품의 기대, 성과 차원과 서비스품질 차원을 정립하고 제품기대, 성과, 불일치, 제품 만족, 서비스품질, 서비스만족의 재구매의도에 대한 영향력을 밝혀 제품차원과 서비스차원을 함께 제시함으로써 의류학의 학문적 발전을 도모하고 홈쇼핑의 의류제품 고객 이탈을 막고 재구매를 유도할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 홈쇼핑

홈쇼핑을 매체를 중심으로 구분해보면 카탈로그, 신문, 잡지 등 전통적인 인쇄매체를 통한 홈쇼핑과 방송매체인 케이블TV, 그리고 인터넷 등 뉴미디어를 이용한 홈쇼핑으로 분류할 수 있다. 본 논문에서는 의류제품 구매시 이용도가 높은 카탈로그 홈쇼핑과 케이블TV 홈쇼핑의 소비자를 중심으로 연구하였다.

홈쇼핑의 의류제품은 다른 내구재에 비해 새로운 수요로 재구매가 이루어지기 때문에 홈쇼핑시장에서 의류나 패션 잡화의 매출 비중은 높아질 것으로 예측된다. 종합 홈쇼핑업체의 패션 상품 비중은 10-15%정도이나 최근 들어 의류 상품을 다양화하고 패션PB를 런칭하거나 패션 특집 카탈로그를 별도로 제작해 의류 판매 전략을 강화하고 있다. 이는 미국이나 일본 등 선진국에서 의류전문업체가 급속

히 늘고 있으며 통계상으로도 의류전문 홈쇼핑업체가 전체 홈쇼핑업체 중 3위 안에 포함되는(대한서울상공회의소, 1995) 등 앞으로의 성장 가능성이 크기 때문이다. 주요 홈쇼핑업체 중 의류를 중심으로 하는 SK의 디투디, 대우 넥스토아, 두산 OTTO, 이지클럽 등의 매출이 신장하고 있는데 주요인은 대기업주도로 진행된 홈쇼핑 시장이 평균 3년 이상 되면서 자리를 잡고 있고 소비자들의 홈쇼핑에 대한 인식이 변화했기 때문이다. SK상사는 의류와 액세서리의 매출이 50%이고 '엠버'라는 자체 의류 브랜드가 있으며 의류 전문 홈쇼핑업체인 두산OTTO는 의류를 주로 판매하는 의류전문홈쇼핑업체이다(TEXJOURNAL, 1999, 5).

케이블TV는 홈쇼핑 매체 중 의류 매출 비중이 가장 높은 부문으로 주요 시청자가 30-40대 주부라는 점이 패션 상품 판매에 유리하게 작용하고 있다. 의류 제품 구색으로는 고가의 디자이너 부딕부터 중소기업의 단품 의류까지 다양하며 유명 브랜드 신상품들은 디자인이 변형되어 시중가보다 40-50% 저렴하게 판매된다(한국일보, 1999, 4, 30). 또한 PB를 개발해 효율성을 높이고 있는데 삼구의 '앵소아', '찰스비앙코', '로사티'와 LG가 '쥬얼리유토피아'를 선보이고 있다.

가장 까다롭게 선택하는 의류를 홈쇼핑으로 구입해 만족했다면 다른 제품은 쉽게 구매로 연결되므로 의류제품의 홈쇼핑사업 성공 여부는 매우 중요하다(TEXJOURNAL, 1998, 5).

홈쇼핑의 의류제품은 눈으로 직접 보거나 입어보고 만져볼 수 없다는 단점 때문에 구매로의 연결이 쉽지 않는데 반품, 교환, 환불을 보장해주는 고객서비스 강화는 매출 성장에 매우 중요한 역할을 한다.

유통 경로를 단축하는 특성 때문에 가격이 낮아야 한다는 것이 기존 판매망을 갖고 있는 제조업자나 상품 공급자에게는 부담스런 요인이 되므로 홈쇼핑업체는 내셔널브랜드 상품보다는 판매망이 충분하지 못한 중소기업의 제품을 주로 취급한다. 그러므로 취급 상품이 다양하지 못하여 타업체와 차별화하기 어려우며 소비자의 의류제품 구매결정에 브랜드의 역할이 미비하고 홈쇼핑 업체의 신뢰도

같은 이미지가 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 그러므로 업체들의 고객만족을 위한 노력이 매우 중요하며 대기업의 홈쇼핑사업 참여가 이러한 면에서 소비자들의 불안감을 해소시키는 데 큰 역할을 했다고 볼 수 있다.

또한 고객 유지를 위해 이미 확보한 고객을 단골고객으로 정착시켜 사업 기반을 확실히 다지기 위해 다양한 서비스제도를 도입하고 있다. 불특정 다수의 소비자보다 구매력이 입증된 우수한 고객들을 확보하는데 주력하겠다는 전략으로 업체들은 가격은 가장 낮고 서비스는 가장 높게 할 수 있는 구성에 주력하고 있고 2배 보상제, 마일리지제도, 최저가격보상제, 100%교환 및 환불제, 사이버통장제도, 1일 배송제를 시행하고 있고 TV홈쇼핑 업체는 '옴부즈 프로그램'과 단골고객에게는 전담직원을 배치하는 '원투원(ONE TO ONE) 마케팅'을 시행하고 '고객모니터 제도', '지정일 발송일제', '지정상담원 통화제도' 그리고 '주문 고객 불만처리 실명제'를(내외경제신문, 1999, 3, 8) 실시하고 홈쇼핑전시매장을 운영하는 등 고객만족을 위한 서비스를 강화하고 있다.

2. 서비스품질

서비스품질이란 고객의 판단에서 나오며 서비스에 대한 고객의 기대와 실제 제공된 서비스에 대해 고객이 지각하는 것과와의 비교를 통해 나온 결과라고 정의된다(Gronroos, 1984; Parasuraman 등, 1985). 기대와 지각의 비교로써 서비스품질을 인식한다는 것은 소비자만족 연구에서의 기대-불일치 모형(Oliver 등, 1981)위에 근거를 두고 있는데 서비스품질에서의 기대는 당위적인 기대로 서비스기업이 제공하기를 바라는 소비자의 욕망이나 원하는 정도이다(Parasuraman 등, 1988, 1991).

기대의 측정에는 많은 선행 연구들의 비판과 논란이 있어 왔고 현재까지도 정확하게 결론을 내리지 못한 상태이다(Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992, 1994; Parasuraman 등, 1988, 1991, 1993, 1994).

서비스품질은 제품품질과 달리 객관적인 측정이

어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스품질을 측정한다. 이러한 인식의 평가를 위하여 Parasuraman, Zeithaml과 Berry는 Oliver(1980)의 불일치 모델(disconformation model)을 기본으로 하여 최초로 일반적인 서비스 품질을 구성하는 10가지 차원을 이론적으로 제시하였다. Parasuraman 등은 Bellenger, Berhardt, 그리고 Goldstucker(1976)의 방법대로 포커스그룹 인터뷰를 통한 12회에 걸친 면담을 통하여 서비스 품질에 관한 97개의 항목을 선정하였고 이 항목들로부터 서비스 품질의 결정요인을 10가지 차원으로 구성하였다.

그 후 이들은 이 척도로 은행 등 여러 업종의 서비스 품질을 측정하고 분석하여 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 5가지 차원으로 수정하였다(1988). 그리고 문항의 수정 작업(당위적인 표현의 수정, 부정적인 표현을 긍정적인 표현으로 수정 등)을 거쳐 5가지 차원에 해당하는 22개의 항목을 확정하고(1991) 이 측정기구를 "SERVQUAL"이라 명명하였다.

그러나 서비스 품질에 대한 후속 연구들이 SERVQUAL에 대한 문제점으로 기대측정의 문제(Carman, 1990; Cronin과 Taylor, 1992, 1994), 측정 문항에 대한 타당성의 문제(Babakus와 Mangold, 1989; Finn과 Lamb, 1991) 그리고 문항의 중복성의 문제(Teas, 1993; Gagliano와 Hathcote, 1994)를 제기하고 있다.

이러한 SERVQUAL의 문제점을 보완하기 위한 측정 방법으로 SERVPERF가 있는데 이 방식은 서비스 품질의 측정시 성과 수준만을 측정하는 방법이다(Cronin & Taylor, 1992). 많은 연구자들은 SERVPERF가 더 좋은 방법이라고 주장하고 있고(Babakus와 Boller, 1992; Babakus와 Mangold, 1989; Cronin과 Taylor, 1992, 1994) Parasuraman 등도 이를 인정하고 있고 본 연구에서도 예비조사 결과 성과만을 측정한 SERVPERF가 요인분석 시 신뢰도가 높고 결과가 더 좋아 SERVPERF방법을 본 조사에 사용하였다.

의류점포의 서비스 품질과 관련된 선행연구를 살펴보면, Finn과 Lamb(1991)은 의류전문점을 대상

으로 서비스 품질을 평가하였으나 타당성을 입증하지 못했다.

Gagliano와 Hathcote(1994)는 의류소매전문점의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 그리고 편의성의 4차원으로 분류하였고 소비자 애고 행동에 서비스가 영향력 있는 요인임을 밝혔다.

홍주빈(1997)은 숙녀의류매장의 서비스 품질을 봉사성, 신뢰성, 정보요인의 3차원으로 분류하였고 지각된 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주고 그 결과 재구매의사와 구전의도로 이어짐을 밝혔다.

연구들을 종합해본 결과 의류점포의 다양한 유형에 적합한 서비스 품질 척도의 개발이 필요함을 알 수 있으므로 본 연구에서는 홈쇼핑의 서비스 품질 척도를 개발하여 측정하고자한다.

3. 소비자만족과 재구매 의도

소비자만족의 개념은 기대와 성과간의 일치 여부를 평가하는 인지적 관점, 즉 '예상만큼 좋다'는 경험의 평가(Westbrook과 Reilly, 1983; Tse와 Wilton, 1988)로 정의하기도 하고 제품이나 서비스 사용 후 얻게 되는 주관적 감정인 소비자 개인의 감정적 상태, 즉 긍정적인 감정을 만족으로 평가(Oliver, 1981; Westbrook과 Reilly, 1983; Westbrook과 Oliver, 1991; Anderson과 Sullivan, 1993)하는 감정적 관점으로 정의하기도 한다.

연구자들은 소비자만족의 두 가지 접근 방법, 과정의 측면과 결과의 측면 중 과정의 측면인 인지적 평가과정의 방법을 더 선호하고 있다(Oliver, 1980; Besrden & Teel, 1983; Day, 1984). 인지적 관점의 대표적인 모형인 기대불일치 모형은 소비자는 구매 전에 제품이나 서비스에 대한 기대를 형성하고 구매 후 소비를 통해 성과를 인지하여 구매전 기대와 구매후 성과를 비교하여 성과가 기대보다 높으면 만족하고 기대보다 못하면 불만족한다는 개념이다. 소비자만족을 기대와 불일치의 함수관계로 보고 있는 이론이다.

이 기대불일치모형에 의한 소비자만족에 대한 연구는 많은 선행연구(Oliver, 1980; Bearden과 Teel, 1983; Oliver와 Desarbo, 1988; Woodruff 등, 1991)

에 의해 이루어져 왔고 최근에는 감정적 차원을 이용한 감정적 관점에 관한 연구(Westbrook, 1980; Westbrook과 Oliver, 1991; Oliver, 1993; Babin, Griffin, 그리고 Darden, 1994)도 계속 이루어지고 있어 소비자만족이 인지적 신념인지 아니면 감정적 느낌인지의 문제는 논란이 계속 되고 있다.

이상의 결과로 볼 때 소비자 만족은 제품이나 서비스의 구매 전 기대와 구매 후 성과를 비교하고 평가하는 과정으로 기대, 성과, 불일치와 만족간의 관계 규명이 중요함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 만족의 선행변수간의 관계를 밝히고 제품차원 뿐 아니라 서비스차원의 만족이 통합된 홈쇼핑의 의류제품 재구매의도의 경로를 밝히고자 한다.

소비자 행동연구 분야에서 일반적으로 재구매의도는 만족 측정의 한 유형으로 취급되어 만약 의사결정을 다시 한다면 동일 구매를 할 것인지를 질문하여 만족의 정도가 측정되었다. 구매의사 결정 과정은 구매 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 구매한 제품이나 서비스를 사용해가면서 만족이나 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매의사 결정에 대한 잘잘못을 평가하고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다(Engel & Blackwell, 1982). 그러므로 재구매 의도는 만족의 결과 변수로서 연구되는 것이 적합하다고 볼 수 있다(Day & Ash, 1979; Oliver & Swan, 1989; 홍주빈, 1997).

소비자들이 재구매의사를 갖게되는 것은 기업의 입장에서 고정 고객의 확보로 지속적인 산출을 얻는 것이므로 경쟁에서 우위를 확보하게 되는 것이다. 특히 의류제품의 경우 반복 구매로 인한 지속적인 수요 창출이 마케팅의 핵심이므로 기업의 입장에서 만족의 결과변수로 소비자들이 재구매의도를 가지게 되는 것이 매우 중요하다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 본 연구의 구체적인 문제는 다음과 같다.

1. 홈쇼핑의 의류제품에 대한 기대, 성과의 차원을 밝힌다.
2. 홈쇼핑의 서비스품질 차원을 밝힌다.
3. 홈쇼핑 이용자의 인구통계적특성, 이용빈도 그리고 홈쇼핑 유형에 따른 제품 차원(의류제품 기대, 성과, 기대불일치, 제품만족), 서비스 차원(서비스품질, 그리고 서비스만족)의 재구매의도에 대한 영향력을 밝힌다.

2. 연구절차 및 측정도구

본 연구의 조사 방법은 설문지법을 선택하였고 1차 예비 조사는 의류제품 구매경험이 있는 홈쇼핑업체의 유형, 구매 빈도, 의류품목, 제품과 서비스불만 사항, 제공받은 서비스, 만족 정도, 재구매의도 등을 자유기술방법으로 기술하게 하였고 그 결과 2차 예비조사에 사용될 서비스품질 문항을 선행연구와 예비조사를 근거로 42문항 개발하였다. 2차 예비 조사에서는 본조사에 사용될 홈쇼핑의 의류제품 기대와 성과 각 12문항, 서비스품질 21문항을 개발하였다.

본조사는 1999년 6월 18일부터 7월 5일까지 실시하였고 홈쇼핑으로 의류제품의 구매경험이 있는 여성 소비자만을 대상으로 하였다. 의류제품 구매 경험자를 찾기가 어려워서 케이블TV가 많이 보급되어 있는 아파트 밀집 지역이나 선행 연구를 기본으로 하여 소득 수준이 비교적 높은 지역의 문화센터, 문화원, 복지관을 중심으로 편의표집하였다. 450부를 배포하였으며 377부가 회수되었고 351부를 분석에 사용하였다.

본 논문의 측정도구의 구성은 다음과 같다.

1) 이용빈도는 홈쇼핑에서 구입한 의류제품의 별수를 기준으로 했다. 지금까지 구입한 의류제품 별수를 품목별로 합한 후 그 분포 중 상위 30%집단을 고이용자 집단으로, 하위 30%집단을 저이용자 집단으로 분류한 결과 1벌을 구입한 103명이 저이용자(29.3%)로, 4-20벌을 구입한 99명이 고이용자(28.2%)로 분류되었다.

2) 의류제품에 대한 기대와 성과 문항은 Cassil 등(1987)과 김성희(1998)의 문항을 수정 보완하여

5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 의류제품 기대불일치는 대부분의 선행연구(Oliver, 1980; Westbrook, 1980; Swan, 1988; 홍금희, 1992; 김성희, 1998)에서 사용한 주관적 기대불일치 방법으로 측정하였다.

4) 의류제품의 만족측정은 0%만족에서 100%만족의 11단계로 측정하였다.

5) 서비스품질을 측정하는 문항은 선행연구(Gronroos, 1984; Gagliano와 Hathcote, 1994; Parasuraman 등, 1988, 1991, 1994; 김성희 등, 1999)와 예비조사를 근거로 해서 SERVQUAL의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5차원을 중심으로 개발했다.

6) 서비스 만족은 의류제품의 만족 측정과 동일한 방법으로 0%만족에서 100%만족의 11단계로 측정하였다.

7) 재구매의도는 동일한 홈쇼핑업체에서 의류제품을 다시 구입할 의도와 가능성을 묻는 문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구대상

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 18.8%, 30대가 29.1%, 40대가 39.3%, 50대가 11.9%, 60대가 0.9%로 40대의 비율이 가장 높았고 이중 미혼은 21.9%, 기혼은 77.5%의 비율을 보였다. 교육수준으로는 고졸이하가 25.4%, 대졸이 64.1%, 대학원졸이 10.5%였고 월평균수입은 100만원 이하가 7.4%, 101-200만원이 24.8%, 201-300만원이 25.9%, 301-400만원이 17.1%, 401-500만원이 8.8%, 501만원 이상이 12.8%의 비율을 보여 비교적 소득이 높았다.

다른 선행연구(James 등, 1987; Shim 등, 1990; Kwon 등, 1992)에 비해 표본의 연령층이 높은 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 홈쇼핑 매체에 젊은 층에 더 친근한 인터넷같은 새로운 매체가 거의 포함되지 않았기 때문인 것으로 생각된다.

4. 자료분석

본 연구는 SPSSWIN 8.0을 이용하였고 평균과

빈도 분석, 요인분석, χ^2 검증, t-검증, 상관관계분석, 그리고 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 홈쇼핑 의류제품 변수의 차원

의류제품의 기대와 성과의 변수에 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α 값을 구하였다. 그 결과 3개의 요인으로 분류되었고 측정척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 .83-.71로 나타났다. 요인 1은 디자인(형태), 색상, 재질, 봉제 상태로 의류제품의 외적인 면과 관련된 문항이므로 '심미적 기대'로 요인 2는 다른 옷과 조화, 유행에 맞음, 다른 사람의 반응, 나에게 어울림으로 의류제품의 사회성과 관련된 문항이므로 '사회적 기대'로 요인 3은 활동하기에 편함, 세탁과 관리, 가격에 비해 품질이 좋음, 사이즈 및 맞춤새로의류제품의 성능과 관련된 문항이므로 '성능적 기대'라고 명명하였다.

의류제품의 성과문항도 요인분석을 실시한 결과 기대변수와 같게 요인이 추출되었다.

2. 서비스품질의 차원

서비스품질의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α 값을 구하였다. Varimax에 의한 적교회전을 실시한 결과 공통성이 낮고 신뢰도 검증에서 신뢰도를 떨어뜨리는 '제품의 전시매장 운영', '배달기일 준수' 그리고 '믿을 수 있는 의류제품의 판매'의 3문항이 제외되었다. 그 결과 3개의 요인으로 분류되었고 의류제품 구입시 홈쇼핑업체에서 제공하는 서비스 품질은 3차원으로 밝혀졌다(표 1).

요인 1은 홈쇼핑으로 의류제품 구매시 편리함과 신뢰성에 대한 요인이므로 '편의·신뢰성 요인'으로 Gronroos(1984)의 상점서비스요인의 문항, Parasuraman등(1991)의 공감성, 신뢰성 문항, Gagliano등(1994)의 편의성과 신뢰성 문항, 그리고 김성희 등(1999)의 고객의 편의 요인과 신뢰적 정책 요인 문항이 포함되었다. 요인 2는 고객에게 제공하는 상담 직원의 서비스에 대한 것으로 '인적 요인'으로 Gro-

<표 1> 홈쇼핑 서비스품질 차원의 요인분석

N=351

요인 및 문항	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1. 편의·신뢰성요인			
대금결제의 편리함	.72	.27	.18
카드 이용의 편리함	.69	.16	.24
고객서비스 전화 운영	.69	.27	.21
교환, 환불, 반품의 편리함	.66	.25	.19
고객의 욕구를 충족시키고자 노력함	.64	.40	.20
무료 주문전용전화운영	.56	.12	.35
누적접수제도 운영	.55	.21	.20
편리한 시간에 제품 구입	.48	.43	.06
주문 의류제품과 배달 제품의 동일	.36	.42	.33
요인 2. 인적 요인			
상담직원의 의류제품에 대한 지식	.21	.78	.05
상담직원이 주문상담시 고객을 편안하게 해주는 것	.31	.73	.23
상담직원의 책임감 있는 처리	.28	.72	.37
상담직원의 성실, 친절함	.18	.66	.41
상담직원과의 빠른 연결	.36	.64	.13
요인 3. 의류제품 요인			
카탈로그, 화면에 의복 색상, 디자인을 잘 제시함	.26	.27	.80
카탈로그, 화면으로 의복을 자세히 설명함	.28	.28	.76
카탈로그, 화면에 의복 사이즈, 소재를 잘 제시함	.14	.40	.72
정기적인 카탈로그 발송	.35	-.04	.69
고유값	3.92	3.61	3.08
전체변량(%)	21.78	20.07	17.08
누적변량(%)	21.78	41.85	58.93
신뢰도계수	.86	.85	.77

noors(1984)의 판매 서비스요인의 문항, Parasuraman등(1991)의 반응성, 확신성 문항, Gagliano등(1994)의 개별적인 관심 문항, 그리고 김성희 등(1999)의 판매원 요인 문항이 포함되었다.

요인 3은 카탈로그나 화면에 의류제품을 정기적으로 잘 제시하고 설명하는 것과 관련되므로 '의류제품 요인'으로 Parasuraman등(1991)과 Gagliano등(1994)의 유형성 문항, 그리고 김성희 등(1999)의 VMD요인 문항이 포함되었다. 홈쇼핑으로 의류제품 구매시 편의·신뢰성 요인이 서비스품질에 대한 설명력이 가장 높았다.

3. 인구통계적특성에 따른 변인의 차이

조사대상자의 인구통계적특성에 따라 변인에 차

이가 있는지 알아본 결과 부분적으로 유의차가 있어 나이가 많고 기혼이고 월평균수입이 높고 전업주부인 집단이 그렇지 않은 집단보다 제품기대, 성과, 서비스품질, 그리고 서비스만족을 높게 인식하였고 재구매의도는 기혼이고 교육수준이 높은 집단이 높았다.

이는 쇼핑을 즐기는 20대와는 달리 교통의 혼잡성, 시간의 제약 등으로 쇼핑을 번거롭게 여기는 고연령의 전업주부집단이 홈쇼핑에 대해 호의적인 생각을 갖고 있음을 알 수 있다.

4. 홈쇼핑 이용빈도와 유형에 따른 변인의 차이

1) 홈쇼핑 이용빈도에 따른 변인의 차이

홈쇼핑 이용 빈도별 변인의 차이를 알아보기 위해서 홈쇼핑에서 구입한 의류제품의 총 별수를 합한 분포에서 분석의 신뢰도를 높이기 위해 중간 집단을 제외하고 1별을 구매한 103명을 저이용자(29.3%)로 4별-20별을 구매한 99명을 고이용자(28.2%)로 분류하였다. 각 변인간의 차이를 알아보기 위하여 t-검증을 한 결과는 <표 2>와 같다.

서비스품질의 편의·신뢰성요인, 서비스만족, 재구매의도에 유의차가 있어 고이용자가 저이용자보다 평균이 더 높게 나타났다. 이는 홈쇼핑으로 의류제품을 한번이라도 구입해본 사람일수록 제품의 반품, 환불 등의 신뢰성, 편리한 시간에 구입하고 배달 받을 수 있는 편의성 등의 서비스 측면을 높게 인지하고 이에 만족하여 이것이 의류제품의 반복 구매로 연결되기 때문에 나타나는 결과라고 생각된다.

2) 홈쇼핑 매체 유형에 따른 변인의 차이

홈쇼핑 매체 유형별로 분류하여 분석한 결과는 <

표 3>과 같고 서비스품질의 의류제품요인과 재구매의도에서 유의차가 있고 케이블TV 이용자의 평균이 더 높게 나타났다.

이는 카탈로그를 매체로 하는 홈쇼핑업체들이 대기업의 참여로 서비스품질이 많이 높아졌으나 소비자들은 아직도 케이블TV 홈쇼핑의 의류제품의 디자인, 소재, 색상 등의 측면의 서비스 품질을 높게 인식하고 있고 이로 인해 구매의도도 높아지기 때문에 나타난 결과로 생각된다.

5. 홈쇼핑 의류제품 재구매의도

홈쇼핑 의류제품 재구매의도 변인에 각 변인들이 어떤 영향을 미치는지를 이용빈도와 홈쇼핑 매체 유형별로 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

1) 홈쇼핑 전체표본을 대상으로 한 재구매의도의

회귀분석

<표 2> 홈쇼핑 이용빈도에 따른 차이

M(S.D.)

변인 집단	제품 기대	제품 성과	기대 불일치	제품 만족	서비스 품질			서비스 만족	재구매 의도
					의류제품 요인	편의· 신뢰성 요인	인적 요인		
저이용자 (n=103)	3.35 (.49)	3.19 (.50)	2.84 (.77)	5.44 (1.57)	3.54 (.73)	3.49 (.64)	3.47 (.67)	5.92 (1.49)	3.02 (.92)
고이용자 (n=99)	3.38 (.52)	3.15 (.55)	2.69 (.90)	5.62 (1.80)	3.57 (.73)	3.65 (.65)	3.50 (.72)	6.44 (1.69)	3.27 (.88)
t 값	-.49	.60	1.35	-.81	-.35	-1.79*	-.32	-2.56*	-1.40*

*p<.05

<표 3> 홈쇼핑 매체 유형에 따른 차이

M(S.D.)

변인 유형	제품 기대	제품 성과	기대 불일치	제품 만족	서비스 품질			서비스 만족	재구매 의도
					의류제품 요인	편의· 신뢰성 요인	인적 요인		
케이블TV (n=160)	3.40 (.44)	3.21 (.53)	2.84 (.87)	5.54 (1.62)	3.65 (.75)	3.55 (.66)	3.50 (.75)	5.98 (1.54)	3.12 (.93)
카탈로그 (n=177)	3.32 (.54)	3.12 (.52)	2.70 (.79)	5.50 (1.73)	3.48 (.71)	3.46 (.59)	3.44 (.61)	6.13 (1.66)	2.93 (.90)
t 값	1.48	1.66	1.52	.22	1.81*	1.29	.76	-.85	1.87*

*p<.05

홈쇼핑 의류제품 재구매의도에 서비스품질과 서비스만족같은 서비스측면이 제품측면보다 더 영향력이 높고 서비스품질 중 의류제품 요인과 편의·신뢰성 요인이 높은 것으로 나타났다(표 4)(표 5). 이는 홈쇼핑으로 의류제품 구매시 소비자들이 위험지각을 높게 인지하기 때문에 홈쇼핑업체의 명성이나 반품, 환불 등의 신뢰성, 홈쇼핑의 최대 장점인 구입의 편리성, 그리고 카탈로그나 화면으로 의류제품의 디자인, 색상 등을 잘 제시해주는 것 같은 서비스측면이 중요한 요인으로 작용하는 결과로 생각된다.

<표 4> 홈쇼핑 전체표본을 대상으로 한 재구매의도의 회귀분석 (N=351)

종속 변인	독립변인	β	R ²	F
재구매 의도	제품 기대	.04	.45	45.08***
	제품 성과	-.02		
	기대불일치	.14*		
	제품 만족	.17**		
	서비스품질	.31***		
	서비스만족	.25***		

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

<표 5> 홈쇼핑 전체표본 서비스품질과 재구매의도의 회귀분석 (N=351)

종속 변인	독립변인	β	R ²	F
재구매 의도	서비스품질	의류제품요인	.27	43.00***
		편의·신뢰성 요인		
		인적요인		
		.04		

***p<.001

2) 홈쇼핑 이용빈도별 재구매의도

저이용자의 경우는 기대불일치와 서비스품질 변인이 유의한 것으로 나타났고 재구매의도에 서비스품질이 더 많은 영향을 주었다(표 6). 고이용자의 경우는 제품만족, 서비스품질, 서비스만족 변인이 유의한 것으로 나타났고 서비스만족의 영향력이 가장 높았다(표 7). 의류제품을 구매한 경험이 많을수록 서비스차원의 영향력이 높음을 알 수 있다.

이는 홈쇼핑이 계속 성장하여 의류제품을 구매한

사람이 많아질수록 높은 서비스품질과 서비스만족이 고객을 계속 유지시켜 재구매를 유도할 수 있는 마케팅전략임을 보여주는 결과라 할 수 있다.

<표 6> 홈쇼핑 저이용자를 대상으로 한 재구매의도의 회귀분석 (n=103)

종속 변인	독립변인	β	R ²	F
재구매 의도	제품 기대	.07	.53	17.99***
	제품 성과	.03		
	기대불일치	.23*		
	제품 만족	.03		
	서비스품질	.34***		
	서비스만족	.15		

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

<표 7> 홈쇼핑 고이용자를 대상으로 한 재구매의도의 회귀분석 (n=99)

종속 변인	독립변인	β	R ²	F
재구매 의도	제품 기대	-.00	.41	16.10***
	제품 성과	-.10		
	기대불일치	.09		
	제품 만족	.30**		
	서비스품질	.24*		
	서비스만족	.36***		

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

3) 홈쇼핑 매체별 재구매의도

케이블TV 이용자와 카탈로그 이용자 모두 서비스품질과 서비스만족 변인이 유의한 것으로 나타났다(표 8)(표 9). 두 경우 모두 변인의 차이는 있으나 재구매의도에 서비스의 영향력이 높음을 알 수

<표 8> 케이블 TV 이용자를 대상으로 한 재구매의도의 회귀분석 (n=160)

종속 변인	독립변인	β	R ²	F
재구매 의도	제품 기대	-.02	.57	32.39***
	제품 성과	.09		
	기대불일치	.11		
	제품 만족	.06		
	서비스품질	.19*		
	서비스만족	.46***		

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

있다. 마찬가지로 홈쇼핑의 서비스측면이 의류제품의 반복구매에 중요한 역할을 하기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

<표 9> 카탈로그 이용자를 대상으로 한 재구매의도의 회귀분석 (n=177)

종속 변인	독립변인	β	R^2	F
재구매 의도	제품 기대	.05	.38	16.81***
	제품 성과	-.06		
	기대불일치	.14		
	제품 만족	.18		
	서비스품질	.37***		
	서비스만족	.19*		

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

V. 결론 및 제언

홈쇼핑의 의류제품 재구매의도를 알아보기 위해 제품 차원과 서비스 차원의 재구매의도에 대한 영향력을 연구한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 홈쇼핑의 의류제품의 기대와 성과 변수는 심미적 요인, 사회적 요인, 성능적 요인의 3차원으로 동일하게 나타났고 서비스품질의 차원은 편의·신뢰성 요인, 인적 요인, 의류제품 요인의 3차원으로 밝혀졌다.

2. 인구통계적 특성에 의해서는 나이가 많고 기혼이고 월평균수입이 높고 전업주부인 집단이 그렇지 않은 집단보다 제품기대, 성과, 서비스품질, 그리고 서비스만족을 높게 인식하고 있었고 재구매의도는 기혼이고 교육수준이 높은 집단이 높은 것으로 나타났다.

이용빈도에 의해서는 홈쇼핑으로 의류제품을 많이 구매한 집단이 서비스품질과 서비스만족의 서비스측면을 높게 인식하고 있고 이로 인한 재구매의도도 높았다.

매체유형에 의해서는 케이블TV로 의류제품을 구입하는 집단이 카탈로그를 이용하는 집단보다 서비스품질을 더 높게 인식하고 있고 재구매의도도 더 높았다.

3. 전체표본을 대상으로 한 재구매의도에서는 서

비스측면이 제품측면보다 영향력이 더 높았다.

홈쇼핑 이용빈도별 재구매의도에서 홈쇼핑으로 의류제품을 구매한 경험이 많을수록 서비스차원의 영향력이 높았다.

홈쇼핑 매체별 재구매의도에서는 케이블TV 이용자와 카탈로그 이용자 모두 변인의 차이는 있으나 재구매의도에 제품보다 서비스의 영향력이 더 높았다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 홈쇼핑의 의류제품 재구매 의도에 제품차원 뿐 아니라 서비스차원이 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 의류제품 구매 경험이 많을수록 재구매의도에 제품보다 서비스차원의 영향력이 커지는 것으로 나타났다. 이로써 홈쇼핑같은 유통산업태의 의류제품 재구매의도에 서비스품질과 서비스만족의 서비스차원이 중요한 요인으로 작용함이 확인되었다.

이상의 결론으로부터 마케팅 전략 수립을 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 저이용자보다 고이용자의 재구매의도가 높은 것으로 나타났으므로 불특정 다수의 소비자보다 구매력이 입증된 우수한 고객을 확보하여 점포충성도를 갖게 하는 전략이 필요하다. 이를 위해서는 고객의 상세한 데이터베이스를 확보하고 이들의 욕구에 맞는 의류제품과 서비스를 개발하고 카탈로그를 차별화하여 제작하는 등의 마케팅 전략을 전개하는 것이 효율적일 것이다.

둘째, 홈쇼핑의 의류제품 재구매의도에 서비스품질의 영향력이 크고 편의·신뢰성 요인이 가장 주요한 요인으로 나타났다. 홈쇼핑은 주문에서 배송까지의 시간을 단축시키고 주문절차를 간편하고 빠르게 하고 편리한 대금 지불 수단, 쉬운 반품 제도로 편의성을 소비자들에게 최대한 부각시키는 것이 중요하다. 그러므로 편의성의 욕구를 가진 소비자 즉, 맞벌이 부부, 어린 자녀가 있는 주부같이 쇼핑하기 어려운 사람을 대상으로 하여 마케팅 전략을 전개하는 것이 효율적일 것이다. 실물과 차이 없는 카탈로그를 제작하고 다양한 PB제품을 개발하여 의류제품의 품질에 대한 신뢰도 확보에 노력해야 할 것이다. 특히 홈쇼핑으로 주문시 상담원이 그 업

체의 이미지를 좌우하므로 인적 서비스인 상담원이
나 직원의 철저한 교육이 필수적이다.

후속 연구에서는 측정 척도의 개발 등 이에 대한
심층적인 연구가 필요하며 앞으로 우리 나라 홈쇼
핑의 큰 성장을 가져올 전자상거래 시장의 의류제
품에 대한 재구매의도 연구가 이루어져야 할 것이
며 본 연구의 표본은 케이블TV가 보급된 밀집 지
역 등의 여성 소비자를 중심으로 이루어졌으므로
연구 결과를 전체 소비자에게 일반화시키는 데는
신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김성희(1998). 여성복 구매후 불평행동 과정 연구. 숙명
여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성희, 김가영, 이선재(1999). 의류점포의 서비스 품질
차원. 한국의류학회지, 23(3), 435-446.
- 상공회의소(1995). 홈쇼핑 현황과 발전방향. 상공회의소.
- 이유재(1999). 서비스 마케팅. 학현사.
- 이주영, 이선재(1998). Mail-order 의류제품의 브랜드에
관한 연구. 한국의류학회지, 22(4), 442-451.
- 장순웅(1998). 홈쇼핑의 전망과 대응전략. 한국유통학
회 특별세미나 논문집, 151-158.
- 한국수퍼체인협회출판부(1998). 유통업체 연감.
- 홍금희(1992). 의류만족의 종적 연구-기대선행변수에
따른 기대와 제품성과를 중심으로-. 서울대학교 대학원
박사학위논문.
- 홍주빈(1997). 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와
구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-특히 우리
나라 숙녀의류매장을 중심으로-. 동국대학교 대학원 박
사학위논문.
- Valarie A. Zeithaml, & Mary Jo Bitner(1998). 서비스
마케팅. 전인수역. 석정.
- TEXJOURNAL. 1998, 5. 1999, 5.
- 내외경제신문. 1999, 3, 8. 1999, 4, 6.
- 매일경제신문. 1999, 1, 21.
- 유통저널. 1998, 6.
- 한국일보. 1999, 4, 30.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The
Antecedents and Consequences of Customer
Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Babin, Barry J., Griffin, M., & Darden, W. R(1994). An
Empirical Comparison of Alternative Conceptualization of
Postconsumption Phenomena. *Journal of Consumer
Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7,
172-183.
- Berry, L. L.(1980). Service Marketing in Different.
Buisness, May-June, 24-29.
- Carman, J. M.(1990). Consumer Perceptions of Service
Quality: An Assessment of the SERVQUAL
Dimensions. *Journal of Retailing*, Spring, 33-35.
- Cassil, N. L. & Drake, M. F.(1987). Apparel Selection
Criteria Related to Female Consumer's Life Style.
Clothing and Textiles Research Journal, 6(1), 20-28.
- Cronin J. Joseph, Jr., & Taylor, S. A(1992).
Measuring Service Quality : A Reexamination and
Extension. *Journal of Marketing*, 56(july), 55-68.
- Cronin J. Joseph, Jr., & Taylor, S. A.(1994).
SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling
Performance-Based and Perceptions -Minus -
Expectations Measurement of Service Quality. *Journal
of Marketing*, 58(jan), 125-131.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A.(1995). Differences
in Attitudes Toward Catalog Retailers of Apparel
Among Social/Economic Risk Orientations Groups.
Clothing and Textiles Research Journal, 13(4), 220-226.
- Engel, J. F., & Blackwell, R.D.(1982). *Consumer
Behavior*(4th ed.). New York : the Dryden Press,
418-420.
- Gronroos, C.(1984). An Applied Service Marketing
Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 38.
- James, C. L. E., & Cunningham, I. C. M.(1987). A
Profile of Direct Marketing Television Shopper *Journal
of Direct Marketing*, 1(4), 12-13.
- Jasper, C. R., & Lan, P. (1992). Apparel Catalog
Patronage : Demographic, Lifestyle, and Motivational
Factor. *Psychology and Marketing*, 9(4), 275-296.
- Kwon, Y. H., Paek, S.L., & Araeni, M.(1992). Catalog
vs Non-catalog Shopping of Apparel. *Clothing and
Textiles Research Journal*, 10(1), 13-15.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the
Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.
Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive Affective and Attribute
Bases of Satisfaction Research. *Journal of Consumer
Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E.(1989). Consumer
Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in
Transactions : A Field Survey Approach. *Journal of
Marketing*, 53(Apr), 21-35.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A.(1988).
SERVQUAL : A Multifil -Item Scale for Measuring

- Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-36.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A.(1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
 - Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A.(1993). More of Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(spring), 140-147.
 - Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A.(1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(Jan), 111-120.
 - Shim, S., & Drake, M. F.(1990). Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order : Beliefs, Attitude and Decision Process Variables, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 18-21.
 - Shim, S., & Kotsiopoulos(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I.II. Testing a Patronage Model of Consumer Behavior. *Clothing and textile Research Journal*, 10(2), 48-64.
 - Swan, J. E.(1988). Consumer Satisfaction : on Related to Disconfirmation of Expectation and Product Performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.
 - Westbrook, R. A.(1980). Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
 - Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). The Dimension of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 8, 84-91.
 - Westbrook, R. A., & Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.