

# 아웃도어 제품의 서비스 품질과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향 - 40 - 50대의 소비자 중심으로

Effect of Service Quality and Consumption Value of Outdoor Products on Purchase Intention - Focus on Consumers in 40's - 50's Consumers

이길구  
서울벤처대학원대학교

Kil-Ku Lee(kil920@hanmail.net)

## 요약

본 연구는 40대 - 50대 소비자들을 대상으로 아웃도어 제품에 대한 구매의도를 분석하였다. 구매의도에 미치는 영향요인은 다양한 요인이 있을 수 있으나 탐색적인 관점에서 서비스 품질과 소비가치로 설정하여 분석을 하였다. 서비스 품질은 세부 변수를 유형성, 대응성, 신뢰성으로 설정하였고, 소비가치는 기능적 소비가치, 진귀적 소비가치, 상황적 소비가치로 설정하였다. 분석결과, 서비스 품질의 유형성, 대응성, 신뢰성과 소비가치의 기능적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 소비가치의 진귀적 소비가치, 상황적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과는 40대 - 50대 소비자들 한테는 서비스 품질이 소비자의 구매의도에 매우 중요한 요인임을 알 수 있었으나 소비가치는 구매의도에 그다지 중요한 요인이 아니라는 점을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 아웃도어 제품 | 서비스 품질 | 유형성 | 대응성 | 신뢰성 | 소비가치 | 기능적 소비가치 | 진귀적 소비가치 | 상황적 소비가치 | 구매의도 |

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the purchase intention of outdoor products for 40s - 50s consumers. The factors influencing the purchase intention are various factors, but the service quality and the consumption value are analyzed from an exploratory viewpoint. The quality of service was set as detailed, tangibles, responsiveness, and reliability. Consumption value was set as functional value, rare value, and conditional value. As a result, tangibles, responsiveness, and reliability of the service quality, the functional value influences the purchase intention, but the rare value and the conditional value of the consumption value indicate the purchasing intention. The result of this analysis shows that service quality is a very important factor for consumers' purchase intention in 40's - 50's consumers, but consumption value is not very important factor in purchase intention.

■ keyword : | Outdoor Products | Service Quality | Tangibles | Responsiveness | Reliability | Consumption Value | Functional Value | Rare Value | Conditional Value | Purchase Intention |

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

초기 국내 아웃도어 산업은 등산복이나 등산장비 등을 중심으로 발달하였으나 근래에는 삶의 질과 건강을 중시하는 라이프 스타일의 변화로 일반 소비자들도 아웃도어 제품을 많이 소비하고 있다[1].

아웃도어 제품은 일반의류가 가지는 속성과 달리 소비자 자신에 대한 적합성, 품위, 타인의 평가, 취향 등과 같은 심리적 요소와 디자인, 소재 및 품질, 색상, 기능성, 착용감 등에 있어 특별한 속성을 가지고 있어 일반 의류와 달리 소비자 고관여 제품이다. 따라서 제품에 대한 소비자가 가지고 있는 소비가치(consumption value)는 구매의도에 많은 영향을 미치게 될 것이다. 또한 아웃도어 제품은 일반 의류와 달리 대부분 특정한 장소에서 판매원에 의해 판매가 이루어진다. 따라서 판매 장소의 분위기나 제품의 진열상태, 판매원의 서비스 태도, 수준, 신뢰 등은 구매의도에 많은 영향을 미치게 될 것이다.

그간 선행연구에서는 일반 의류제품을 대상으로 하여 구매의도에 관한 연구가 있었다. 그러나 본 연구에서는 경제적으로 비교적 안정적이고 충동구매 성향이 덜한 40대에서 50대를 대상으로 하여 서비스 품질과 소비가치가 아웃도어 제품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 아웃도어 제품은 일반 의류와 달리 소비자 고관여 제품이라서 착용 목적이나 구매 동기가 다를 것으로 예상되어 20대나 30대의 구매행동과 40대에서 50대의 구매행동과는 다를 것으로 판단하였다. 이러한 관점에서 40대, 50대에서 지각하는 서비스 품질과 소비가치는 아웃도어 제품의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 이들 변수들이 아웃도어 제품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

### 2. 연구 범위 및 방법

문헌 중심의 선행연구 고찰을 통하여 서비스 품질과 소비가치 및 구매의도에 대하여 이론적 배경을 살펴보았다. 서비스 품질과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 본 연구에서 검증할 연구모형과

연구가설을 제시하였고, 실증 분석을 위하여 설문 조사를 통하여 아웃도어 제품을 구매한 경험이 있는 40대에서 50대의 중장년층을 대상으로 표본자료를 수집하였다. 표본자료에 대한 통계처리는 SPSS 20.0 패키지를 이용하였다. 설문 문항의 적절성 검증을 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 하였으며, 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석법을 이용하였다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

### 1. 아웃도어 웨어의 개념

아웃도어 웨어는 등산·낚시·캠핑 등과 같은 야외활동을 위한 기능성 의복을 의미한다. 아웃도어 웨어는 저온·눈·비·바람으로부터 인체의 보호가 주목적이기 때문에 ‘헤비듀티 웨어(heavy duty wear)’ 또는 ‘비트 더 웨더 룩(beat the weather look)’ 등의 표현을 사용하기도 한다[2]. 아웃도어 웨어는 보온, 방수, 방풍의 기능이 갖추어져 있어야 하고 야외 활동을 할 때 착용하여야 하기 때문에 행동의 편리성과 쾌적성이 유지되어야 한다[3].

야외 활동들로는 등산, 고산등반, 사이클링, 낚시, 스키, 캠핑, 트래킹, 삼림욕, 야외 나들이 등이 있다[4]. 초기 국내 아웃도어 산업은 등산복이나 등산장비 등을 중심으로 발달하였으나 근래에는 삶의 질과 건강을 중시하는 라이프 스타일의 변화로 일반 소비자들도 아웃도어 웨어를 많이 소비하고 있다[1].

### 2. 국내 아웃도어 산업의 발전

6.25 전쟁 이후 한국에서는 미군이 버리고 간 군화나 군복을 아웃도어 활동복으로 만들어 착용하였다. 1960년대까지의 국내 아웃도어 시장은 미 군수품을 개조해서 만든 배낭, 텐트, 운동화, 침낭 등이 주류를 이루면서 점차 국내 업체들이 등산화, 압벽화, 등산 가방 등 아웃도어 제품들을 개발하기 시작하였다[5].

1970년대에 들어와서는 등산인구의 증가와 함께 원색 위주의 등산복이 출시되었고, 1980년대에는 산에서 취사와 야영이 허용되어 이때부터 등산 붐이 일어났다. 이때부터 아웃도어 시장은 기능성 등산복 출현 등과 함

게 아웃도어형 스포츠웨어가 주류를 이루게 되었다.

1990년대에는 아웃도어 제품이 기능중심으로 개발되면서 완벽한 보온, 방수, 한풍, 한기의 차단 등을 강화시켜 주는 고어텍스 소재가 사용되었고, 이 무렵부터 아웃도어 산업은 아웃도어 웨어 토탈화 단계로 진입하게 되었다. 2000년대에 들어서는 주 5일 근무, 웰빙 수요의 증가, 금강산 관광 등으로 아웃도어 시장은 기능성이 강조되는 시장으로 발전하면서 아웃도어 시장이 다시 활황기를 맞게 되었다. 최근 아웃도어 브랜드는 기능성 위주의 제품에서 패션까지도 강조되는 시장으로 성장하면서 주로 40대 - 50대 소비자 중심 시장에서 30대의 젊은 소비자 시장으로 확대되고 있는 추세이다[6].

### 3. 아웃도어 제품의 속성과 선택

의류제품의 속성은 기본적으로 의류가 가지고 있는 객관적 특성과 주관적 특성이 혼합되어 나타난다[7]. 아웃도어 제품은 산행과 워킹, 야스터 가기 등과 같이 운동을 하기 위한 목적으로 구매하는 경우가 가장 많다. 그러나 최근 들어 아웃도어 제품의 컨셉이 익스트림 아웃도어에서 시티아웃도어로 확장되고 있다[8].

소비자들은 의류제품을 상품의 새로움, 자기만족, 스타일, 아름다움, 사회적 수용, 신분의 상징성 등과 같은 주관적인 심리적 기준에 따라 제품을 선택하게 된다[9]. 의복 관여 수준이 높은 소비자는 상표와 디자인에 더 많은 관심을 보이고, 상대적으로 의복관여 수준이 낮은 소비자는 경제적이고 실용적인 면을 중요하게 여긴다[10]. Rim et al.[11]은 의류제품의 선택기준을 우선적으로 디자인을 제시하였고, 그 다음으로 색상, 가격, 이미지, 사이즈 순으로 제시하였으며, 박혜정 등[12]은 20대 소비자를 대상으로 한 연구에서 이미지, 품질, 디자인 순으로 제품의 선택 기준을 제시하였다.

## 4. 서비스 품질

### 4.1 서비스의 개념과 특징

일반적인 상품을 판매하는 판매원들과 달리 의류 제품을 판매하는 판매원은 의류제품을 판매하는데 필요한 자질 및 소비자 취향의 파악과 대응능력, 소비자에게 잘 어울리는 적절한 상품의 제시, 판매상품의 이미

지 연출 등과 같은 능력을 갖추어야 한다[13]. 의류상품은 소비자 고관여 제품이기 때문에 소비자와 판매원과의 의사소통이나 상호 작용, 판매원의 서비스가 매우 중요하다.

서비스는 무형성을 가지고 있기 때문에 실제로 서비스를 제공받기 전까지는 어떠한 서비스를 받을 수 있을 것인지를 미리 알 수 없다. 따라서 소비자들은 판매원이나 서비스 제공자가 제공하는 서비스 수준에 따라 만족하거나 신뢰하게 된다[14]. 서비스는 무형성(intangibility), 소멸성(perishability), 비분리성(inseparability), 가변성(variability) 등과 같은 특성을 가지고 있다[15].

### 4.2 서비스 품질의 개념과 구성 요소

서비스 품질은 다차원적으로 구성되어 있기 때문에 그 개념을 단적으로 정의하기가 쉽지 않다. Brady and Cronin[16]는 서비스 품질은 기대된 서비스와 소비자가 실제로 지각한 서비스의 차이에 의해 정의할 수 있다고 하였다. 즉, 서비스 품질은 소비자의 요구, 희망, 욕구 등과 같은 내재적 기대감과 실제로 소비자가 받은 인지된 서비스에 대한 차이를 의미한다. 따라서 서비스 품질은 수요자가 기대했던 서비스 수준과 인지된 서비스 수준이 동등하다면 그 서비스의 품질은 최대의 품질이라고 할 수 있다[17].

Parasuraman, et al.(1988)[18]은 서비스 품질의 구성 요소를 유형성(Tangibles), 대응성(Responsiveness), 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 등으로 범주화 하여 SERVQUAL 모형을 제시하였다.

유형성은 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구 등과 같이 외형적인 것을 의미하고, 대응성은 판매원이 고객을 도우며, 서비스를 신속하게 제공하려는 서비스 제공자의 자발성과 자세를 의미한다. 신뢰성은 약속한 서비스에 대한 믿음과 정확한 서비스 수행 능력을 의미하고, 확신성은 서비스 제공자들이 가지고 있는 지식, 신뢰감, 예절, 믿음을 전달하는 능력을 의미한다. 공감성은 기업이 소비자에게 개인적인 배려를 제공하려는 관심, 능력, 친절 등을 의미한다[19].

## 5. 소비가치

### 5.1 소비가치의 개념

개인이 가지고 있는 가치는 행동에 대한 기준이 되며, 또한 행동의 순서를 알 수 있는 기준이 된다. 개인이 가지고 있는 가치는 개인의 행동을 합리화 시켜 준다. 따라서 개인이 가지고 있는 가치 체계가 비슷하다면 그에 따른 행동도 비슷하게 전개되고, 개인이 가지고 있는 가치 체계가 다르다면 역시 개인의 행동도 다르게 된다. 때문에 개인이 가지고 있는 가치는 소비자의 내적인 심리 상태를 이해하는데 매우 중요한 변수가 될 수 있다[20]. 소비가치는 소비자의 개별적인 사고와 행위를 지속적으로 이끌어가는 신념으로 정의할 수 있다[21].

일반 소비자들이 갖는 소비가치에 대한 개별적인 인지는 매우 역동적이고, 지속적으로 변화하기 때문에 소비가치는 고객 충성도와 고객 만족 보다 소비자 행동에 더 강한 요인으로 작용한다[22].

### 5.2 소비가치의 구성요소

Sheth et al.[23]은 소비가치의 구성 요소를 기능적 가치(functional value), 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value) 등으로 분류하였고, 박태희 등[24]은 의복소비가치에 대한 연구에서 소비가치의 구성 요소를 기능적 가치, 진귀적 가치, 감각적 가치, 상황적 가치로 구분하였으며, 박소정 등[25]은 중장년층 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비가치의 구성요인을 감정적 소비가치, 사회적 소비가치, 기능적 소비가치로 구분하였다.

김소정 등[26]은 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 정서적 가치로 소비가치를 구분하였으며, 장은정[8]은 소비가치의 구성 요소를 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치로 구분하였다. Lee[27]는 20-30대 직장여성의 의복소비가치를 브랜드 이미지, 기능적 가치, 자기 표현성, 진귀적 가치, 코디성, 사회적 가치, 심리적 가치 등으로 분류하였다.

## 6. 구매의도

### 6.1 구매의도의 개념

구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 장래에 구입하고자 하는 의도를 의미하는데[28], 이승범[29]은 구매의도를 소비자가 구매를 결정하는 과정에서 의부적인 행동, 즉 구매행위로 이어질 수 있는 심리적 상태로 설명하였다.

구매 의도는 소비자에 의해 예측되거나 미래에 일어날 수 있는 행동이기 때문에 향후 구매행동으로 이어질 가능성이 높다. 따라서 기업이 고객에게 제공하는 서비스, 소비자의 인식, 제품 및 서비스 구매에 따른 소비자의 위험, 쇼핑과정에서 얻어지는 경험 등은 구매의도에 미치는 영향요인이 될 수 있다[30].

Bitner[31]는 소비자들이 서비스를 제공 받는 물리적인 공간은 서비스 제공자가 제공하는 공간이기 때문에 이러한 공간에 대한 평가는 서비스 평가에 중요한 요소이며, 따라서 물리적 환경은 제품 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

의류의 구매행동은 문화적인 요인, 사회적인 환경요인, 개인적 요인 등과 같은 변수에 의해 구매하고자 하는 의류제품에 대한 지각, 정보의 탐색, 제품에 대한 평가와 선택 과정을 통해 제품을 구매하게 된다[32].

## III. 연구 설계

### 1. 연구모형의 제시

본 연구에서는 서비스 품질과 소비가치가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하기 위하여 [그림 1]과 같이 연구 모형을 설정하였다. 서비스 품질은 Parasuraman et al.[18], 한상설 등[14], 윤재웅[15], 천필국[33] 등의 연구결과를 바탕으로 유형성, 대응성, 신뢰성으로 설정하였고, 소비가치는 Flint et al.[22], 원종현 등[21], Sheth et al.[23], 김소정 등[26], 장은정[8] 등의 연구결과를 바탕으로 기능적 소비가치, 진귀적 소비가치, 상황적 소비가치로 설정하였다.

결과변수는 Jarvenpaa and Todd[30], 정삼술[28], 이승범[29] 등의 연구결과를 바탕으로 구매의도로 설정하였다.

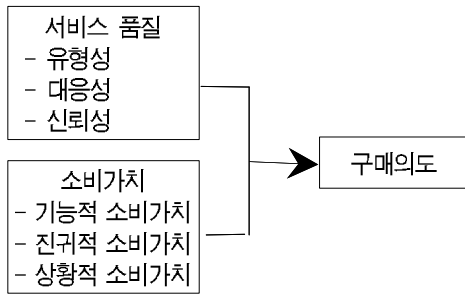


그림 1. 연구 모형

## 2. 연구 가설

### 2.1 서비스 품질

서비스 품질이 좋은 경우 소비자들은 해당 제품에 대해 좋은 감정을 갖게 되지만, 그렇지 못할 경우에는 제품에 대한 감정도 좋을 수가 없다. 따라서 소비자의 제품에 대한 감정은 제공되는 서비스 품질에 따라 좌우되며, 이러한 감정은 구매의도에 큰 영향을 미치게 된다[34]. Blodgett[35]는 레저분야 서비스와 관련한 연구에서 물리적 환경에 대한 서비스 품질은 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였고, 박중환[36]은 호텔의 서비스 품질과 관련한 연구에서 고객에게 제공되는 서비스 품질은 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 안운석 등[37]도 서비스 품질은 구매의도 형성에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설1-1 유형성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 대응성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 신뢰성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 소비가치

소비가치는 소비자의 가치 추구 방향에 따라 제품의 선정이나 의사결정 등과 같은 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다[23]. 박혜정 등[12]은 의류분야에서 소비가

치와 구매행동과는 밀접한 관계가 있다고 하였고, 오희정[38]은 소비가치는 연령대별로 서로 상이하며, 이러한 소비가치는 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설2-1 기능적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 진귀적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 상황적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3. 변수의 조작적 정의

### 3.1 서비스 품질

Parasuraman et al.[18]은 서비스 품질을 유형성, 대응성, 신뢰성, 확신성, 공감성으로 구분하였다. 천필국[33]도 Parasuraman et al.[18]의 연구결과를 바탕으로 유형성, 대응성, 신뢰성, 확신성, 공감성으로 정의하여 측정하였다. 본 연구에서도 Parasuraman et al.[18], 천필국[33]의 연구결과에 따라 서비스 품질을 유형성, 대응성, 신뢰성으로 설정하여 측정하였다. 유형성은 제품의 다양한 정도, 종업원의 용모, 매장 분위기로 측정하였고, 대응성은 고객요구에 대한 신속한 정도, A/S 및 수선에 대한 신속한 정도, 문제해결의 신속성으로 측정하였다. 신뢰성은 문제해결을 위한 종업원의 노력, 환불 및 교환제도, 서비스 수행의 일관된 정도로 측정하였다.

### 3.2 소비가치

소비가치는 Sheth et al.[23]의 연구를 바탕으로 기능적 소비가치, 진귀적 소비가치, 상황적 소비가치로 설정하여 측정하였다. 김소정 등[26]은 기능적 소비가치를 제품의 실용성과 안전성, 튼튼한 정도, 제품관리 용이성 등으로 측정하였고, 장은정[8]은 진귀적 소비가치를 매장의 독특성, 기능성 제품의 제공, 신제품에 대한 정보 제공 등으로 측정하였으며, 상황적 소비가치는 제품의 인지도, 친지와 친구의 권유, 매스컴의 노출 정도 등으로 측정하였다. 본 연구에서는 Sheth et al.[23], 김소정

등[26], 장은정[8]의 연구결과에 따라 기능적 소비가치는 제품의 실용성, 디자인과 성능, 제품관리의 용이성으로 측정하였고, 진귀적 소비가치는 차별화된 제품, 매장의 독특성, 제품의 기능성으로 측정하였으며, 상황적 소비가치는 친구와 친지의 권유, 특별한 행사가 있어 매장에 방문하는 정도, 매스컴의 노출 정도로 측정하였다.

### 3.3 구매의도

소비자의 구매의도 및 구매 행동은 제품의 디자인, 가격, 품질, 제품의 편익성 정도, 동료집단에서의 평가 등에 따라 결정되어진다[39]. 천필국[33]은 구매의도를 타인의 권유, 지속적인 매장 이용 등으로 측정하였고, Creyer and Ross[40]은 구매 가능성, 우선적 구매, 구매 의향, 지속적인 구매 등으로 측정하였다. 본 연구에서는 Shafiq et al.[39], 천필국[33], Creyer and Ross[40]의 연구결과에 따라 구매의도를 구매의사, 구매 우선성, 구매 권유 의향으로 설정하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 선정

실증분석을 위한 표본자료는 아웃도어 제품을 구매한 경험이 있는 40 - 50대 소비자들을 대상으로 수집하였다. 표본자료는 2018년 10월부터 2018년 11월 까지 대전 지역을 중심으로 하여 수집하였다. 표본 자료는 아웃도어 매장 내방 고객의 현장 응답, 이메일, 방문, 전화, 팩스 등을 이용하여 수집하였으며, 불성실한 응답이나 결측 값이 있는 설문은 제외하여 165부를 분석에 이용하였다. 측정 방법은 5점 리커트 척도를 이용하였다.

### 2. 타당성 및 신뢰성 검증

#### 2.1 타당성 분석

측정도구에 대한 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 하였다. 요인추출은 주성분 분석 방법을 이용하였고, 회전방식은 직교회전 방식인 베리맥스 회전방식을 이용하였다. 요인적재치는 0.6 이상으로 하였고, 고유값은 1이상으로 하였다. 분석 결과는 아래와 같다.

표 1. 서비스 품질의 요인분석

설문번호	요인 1	요인 2	요인 3
I, 1-1	.167	.793	.167
I, 1-2	.292	.814	.226
I, 1-3	.361	.735	.364
I, 3-2	.846	.182	.390
I, 3-3	.714	.371	.241
I, 3-1	.792	.369	.194
I, 2-3	.362	.174	.718
I, 2-2	.290	.295	.792
I, 2-1	.213	.311	.853
고유값	2.932	2.674	3.458

표 2. 소비가치의 요인분석

설문번호	요인 1	요인 2	요인 3
II, 1-1	.178	.771	.236
II, 1-3	.269	.857	.272
II, 1-2	.373	.831	.371
II, 3-1	.871	.247	.249
II, 3-2	.889	.289	.175
II, 3-3	.762	.157	.289
II, 2-3	.268	.386	.783
II, 2-2	.237	.269	.861
II, 2-1	.358	.363	.885
고유값	2.942	2.891	2.942

표 3. 구매의도의 요인분석

설문번호	요인 1
III, 1-3	.826
III, 1-1	.851
III, 1-2	.789
고유값	4.641

#### 2.2 신뢰성 검증

측정결과에 대한 일관성 분석을 위하여 신뢰성 분석을 하였다. 신뢰성 검증은 내적일관성법을 이용하였다. 분석 결과는 [표 4]에서 보는 바와 같이 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상으로 분석되어 측정항목의 신뢰성은 적절한 것으로 분석되었다.

표 4. 신뢰성 검증

변 수	문항 수	Cronbach's α
유형성	3	.783
대응성	3	.779
신뢰성	3	.836
기능적 소비가치	3	.821
진귀적 소비가치	3	.784
상황적 소비가치	3	.768
구매의도	3	.849

### 3. 가설 검증

제시된 연구가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 하였다. 회귀분석 결과는 [표 5]에서 보는 바와 같다.

표 5. 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	-.004	.051		-.047	.862
유형성	.006	.051	.005	.079	.001
대응성	.372	.051	.363	.941	.002
신뢰성	.188	.051	.186	4.421	.000
기능적 소비가치	.077	.051	.075	.782	.001
진귀적 소비가치	.145	.051	.141	1.691	.014
상황적 소비가치	.067	.051	.063	.851	.097

#### 3.1 서비스 품질에 대한 가설 검증

##### 가. 유형성과 구매의도: 가설 1-1

유형성이 구매의도에 미치는 영향은  $\beta=.005$ ,  $t=.079$ ,  $p=.001(p<0.05)$ 로 통계적 유의성이 입증되어 가설 1-1은 채택되었다. 제품의 다양한 정도, 종업원의 용모, 매장 분위기로 측정된 유형성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

##### 나. 대응성과 구매의도: 가설 1-2

대응성이 구매의도에 미치는 영향은  $\beta=.363$ ,  $t=.941$ ,  $p=.002(p<0.05)$ 로 통계적 유의성이 입증되어 가설 1-2는 채택되었다. 고객요구에 대한 신속한 정도, A/S 및 수선에 대한 신속한 정도, 문제해결의 신속성으로 측정

된 대응성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

##### 다. 신뢰성과 구매의도: 가설 1-3

신뢰성이 구매의도에 미치는 영향은  $\beta=.186$ ,  $t=4.421$ ,  $p=.000(p<0.05)$ 로 통계적 유의성이 입증되어 가설 1-3은 채택되었다. 문제해결을 위한 종업원의 노력, 환불 및 교환제도, 서비스 수행의 일관된 정도로 측정된 신뢰성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

#### 3.2 소비가치에 대한 가설 검증

##### 가. 기능적 소비가치와 구매의도: 가설 2-1

기능적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향은  $\beta=.075$ ,  $t=.782$ ,  $p=.001(p<0.05)$ 로 통계적 유의성이 입증되어 가설 2-1은 채택되었다. 제품의 실용성, 디자인과 성능, 제품관리의 용이성으로 측정된 기능적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

##### 나. 진귀적 소비가치와 구매의도: 가설 2-2

진귀적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향은  $\beta=.141$ ,  $t=1.691$ ,  $p=.014(p>0.05)$ 로 통계적으로 유의성이 입증되지 않아 가설 2-2는 기각되었다. 차별화된 제품, 매장의 독특성, 제품의 기능성으로 측정된 진귀적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

##### 다. 상황적 소비가치와 구매의도: 가설 2-3

상황적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향은  $\beta=.063$ ,  $t=.851$ ,  $p=.097(p<0.05)$ 로 통계적으로 유의성이 입증되지 않아 가설 2-3은 기각되었다. 친구와 친지의 권유, 특별한 행사가 있어 매장에 방문하는 정도, 마스크의 노출 정도로 측정된 상황적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

## V. 결 론

### 1. 연구 요약

본 연구에서는 40 - 50대의 아웃도어 제품 소비자들을 대상으로 하여 서비스 품질과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 서비스 품질의 세부변수는 유형성, 대응성, 신뢰성으로 설정하였고, 소비가치의 세부변수는 기능적 소비가치, 진귀적 소비가치, 상황적 소비가치로 설정하였다.

분석결과, 서비스 품질의 유형성, 대응성, 신뢰성은 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 소비가치의 기능적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 진귀적 소비가치, 상황적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과는 소비자의 구매의도에 서비스 품질은 매우 중요한 요인임을 알 수 있었으나 소비가치는 구매의도에 그다지 중요한 요인이 아니라는 점을 알 수 있었다. 분석결과를 통하여 본 연구에서는 아웃도어 제품을 이용하고 있는 40대 - 50대의 중장년층에서의 소비행동은 제품에 대한 진귀적 소비가치나 상황적 소비가치 보다는 제품의 기능적인 가치에 더 많은 의미를 가지고 있는 것으로 추론할 수 있었다.

## 2. 연구의 시사점과 한계

국내 아웃도어 제품 시장은 1960년대부터 최근까지 큰 성장을 이루면서 제품에 대한 차별점이 거의 없는 상황에서 시장의 매출 규모를 확대하기가 매우 어려운 상황이다. 이러한 상황에서 본 연구에서는 제품 자체에 대한 기능이나 가격 측면 보다 서비스 품질과 소비자가 지각하고 있는 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다는 점에서 아래와 같이 연구의 시사점과 한계를 제시할 수 있었다.

지금까지 서비스 품질과 소비가치에 대한 선행연구는 다수 수행되었지만 본 연구에서는 젊은 세대 보다 경제적으로 안정적 40대 - 50대의 중장년층을 대상으로 분석한 결과, 40대 - 50대의 중장년층의 소비가치는 진귀적 소비가치나 상황적 소비가치 보다 현실적으로 기능적 소비가치에 비중을 두고 있음을 실증적으로 분석하였다는 점을 본 연구의 시사점으로 제시할 수 있다.

한편 본 연구의 한계점으로는 분석 대상이 아웃도어 제품을 착용하고 있는 40대 - 50대의 중장년층 소비자를 대상으로 하였기 때문에 분석 결과를 일반화하기에는 한계가 있음을 밝혀둔다. 향후 연구에서는 제품의 진귀성이나 상황적 가치를 중시하는 젊은 세대의 소비행동에 대한 연구가 수행되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 성희원, 전양진, 박혜선, “자외선 차단 의복에 대한 소비자 조사,” 한국의류학회지, 제29권, 제8호, pp.1136-1145, 2005.
- [2] <http://www.doopedia.co.kr>
- [3] 박옥련, 이지나, 이동철, 진금옥, “호텔 종사자들의 유니폼 만족도 및 디자인 선호에 관한 연구,” 한국생활과학회, 학술대회 논문집, pp.151-152, 2006.
- [4] 김찬주, 노미경, “아메리칸 트렌디 캐주얼 스타일의 국내확산과 모방현상,” 복식, 제59권, 제2호, pp.128-142, 2009.
- [5] 아웃도어 뉴스, 대한민국 아웃도어, 50년의 역사, 2015.08.24.
- [6] 오희선, “아웃도어 웨어 시장 분석 연구,” 조형미디어학회, 제14권, 제3호, pp.99-104, 2011.
- [7] E. J. Park, “A study on the relationship between clothing purchase situation and clothing evaluative criteria,” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.15, No.2, pp.163-171, 1991.
- [8] 장은정, *아웃도어 브랜드의 소비자의 관계형성을 위한 마케팅 전략* 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [9] 박혜선, *패션산업의 특성과 전망*, 월간마케팅, 1998(11).
- [10] S. E. Park, “The cognitive complexity of clothing attributes,” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.30, No.4,



- pp.497-506, 2006.
- [11] S. J. Rim, S. J. Hwang, J. N. Lee, S. H. Lee, and Y. Yang, *social psychology of clothing*, Seoul: Soohaksa, 2005.
- [12] 박혜정, 유태순, “의복소비가치, 독특성 욕구, 정보원 활용이 의류제품 속성 및 접포속성 중요도에 영향을 미치는 변인간의 구조분석,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.36, No.2, pp.802-813, 2012.
- [13] 임선영, “의류상품 판매원 유형 분석: 대구지역 의류매장을 중심으로,” *의류학회지*, 제17권, 제1호, pp.3-10, 1999.
- [14] 한상철, 최재철, “미용서비스의 종업원 특성이 서비스 충성도에 미치는 영향,” *상품학연구*, 제31권, 제1호, pp.79-91, 2013.
- [15] 윤재웅, *콜센타 내부 서비스 품질과 관련 변수 간의 관계에 관한 연구* 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [16] M. K. Brady and J. J. Cronin, “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, Vol.65(July), pp.34-49, 2001.
- [17] 홍성태, 나운봉, 김선숙, 박성영, “서비스 브랜드의 브랜드 자산 측정 모델 개발: 브랜드 자산 측정 모델 vs. SERVQUAL 모델의 비교를 중심으로,” *소비문화연구*, 제16권, 제3호, pp.189-214, 2013.
- [18] 황송자, *사회복지기관 종사자의 직무 특성과 직무 소진 및 서비스 품질의 관계* 상지대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [18] V. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41-50, 1985.
- [19] 황송자, *사회복지기관 종사자의 직무 특성과 직무 소진 및 서비스 품질의 관계* 상지대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [20] V. A. Braithwaite and W. A. Scott, *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: Academic Press, pp.661-745, 1991.
- [21] 원종현, 정재은, “소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동,” *소비자학연구*, 제26권, 제1호, pp.73-99, 2015.
- [22] D. J. Flint, C. P. Blacker, and P. J. Boutin Jr., “Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination,” *Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.2, pp.219-230, 2011.
- [23] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, *Consumption values and market choice: Theory and Application*, Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- [24] 박태희, 이명희, “백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구,” *복식문화연구*, 제53권, 제7호, pp.83-94, 2003.
- [25] 박소정, 이은정, “위험지각과 소비가치가 중장년층 소비자의 친환경 의류제품 구매의도에 미치는 영향-위험감소행동의 매개효과를 중심으로-,” *한국패션디자인학회지*, 제15권, 제1호, pp.51-68, 2015.
- [26] 김소정, 김형준, “소비가치가 명품브랜드의 진품과 복제품 태도에 미치는 영향,” *소비문화연구*, 제16권, 제4호, pp.129-142, 2013.
- [27] M. J. Lee, *The classification of types of consumer depending on clothing consumption value and fashion preference*, Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul, 2004.
- [28] 정삼술, *호텔 서비스 회복 공정성이 구전과 구매 의도에 미치는 영향* 경원대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [29] 이승범, *귀인요인에 의한 불평행동과 서비스 회복에 관한 연구* 경원대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [30] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide,” *Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.
- [31] M. J. Bitner, “Evaluating service encounters:

The effects of physical surroundings and employee responses,” *Journal of Marketing*, Vol.45(April), pp.69-81, 1990.

[32] K. S. Lee, *The study on women's clothing attitudes and buying behavior according to social status variables*, Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, 1992.

[33] 천필국, *고객만족과 재구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구- 내의 전문 판매점을 대상으로*, 용인대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.

[34] A. Graefe and K. W. Hong, “Predicting event satisfaction by using SERVPERF and The circumplex model of affect,” *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.16, No.4, pp.7-25, 2004.

[35] Joseph W. Blodgett and Robert A. Wakefield, “The Effect of The Servicescape on Customer's Behavioral Intentions in Leasure Setting,” *Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.

[36] 박중환, “호텔 서비스 질과 고객만족, 태도, 그리고 재 구매의도간의 구조적 관계,” *관광·레저 연구*, 제10권, 제1호, pp.31-48, 1998.

[37] 안운석, 장형섭, “서비스 품질 구성요인이 소비자의 전반적 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구,” *서비스학회지*, 제1권, 제1호, pp.5-32, 2000.

[38] 오현정, “의류상품 유형별 쇼핑스타일과 소비가치 관계 연구,” *대한가정학회지*, 제48권, 제1호, pp.27-40, 2010.

[39] R. Shafiq, I. Raza, and Zia-ur-Rehman, “Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value,” *Journal of Business Management*, Vol.5, No.26, pp.10577-10585, 2011.

[40] E. H. Creyer and W. T. Ross, “The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?,”

*Journal of consumer marketing*, Vol.14, No.6, pp.421-432, 1997.

저 자 소 개

이 길 구(Kil-Ku Lee)

정회원



- 1999년 2월 : 한국방송통신대학교(경영학사)
- 2017년 2월 : 서울벤처대학원대학교(경영학석사)
- 2019년 1월 : 서울벤처대학원대학교(박사과정)

- 1998년 10월 : 코오롱상사(주) 구매부, 영업부
  - 1999년 11월 ~ 현재 : 코오롱스포츠대리점 대표
- <관심분야> : CSV, 고객만족경영, 마케팅, ISO 등