

점포유형별 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향

김 해 진* · 정 명 선

(전남대학교 의류학과 · 전남대학교 의류학과 생활과학 연구소)

본 연구는 서비스에 대한 소비자의 지각에 중요성이 증대되고 있는 상황에서 의류점포의 지각된 서비스 품질을 중심으로 소비자 특성인 쇼핑가치와 쇼핑만족의 관계규명을 목적으로 하였다.

본 연구를 위해 2001년 10월 23일부터 10월 27일에 걸쳐 광주광역시에 거주하는 20대 성인여성 550명을 대상으로, 그들이 자주 이용하는 패션점포유형인 백화점, 패션몰에 질문지를 배포하여 자료를 수집하였고, 그 중 520부를 분석에 이용하였다. 자료분석에는 빈도분석, 요인분석 Cronbach's Alpha의 내적일관성 검사, 상관분석, 회귀분석, 일원분산분석을 이용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션점포의 서비스품질지각에 대한 문항을 요인분석 한 결과, 지각된 서비스품질 차원으로 판매원의 반응성, 매장의 편의성, 판매원에 대한 확신성, 제품의 다양성, 신용카드 거래, 제품의 가격이라는 6가지 요인이 추출되었고, 쇼핑가치에 대한 문항은 실용적 가치, 쾌락적 가치라는 2개 요인이 추출되었다.

둘째, 지각된 서비스품질이 쇼핑가치에 미친 영향을 검증한 결과, 지각된 서비스품질이 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 제품의 다양성, 제품의 가격과 같은 제품속성들과 매장의 편의성, 판매원에 대한 확신성 및 판매원의 반응성 순이 쇼핑가치에 미치는 중요영향 차원으로 나타났다.

셋째, 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미친 영향을 검증한 결과, 쇼핑가치를 지각함에 따라 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 쾌락적 쇼핑가치를 높게 지각할수록 쇼핑만족에 많은 영향을 미쳤다.

넷째, 지각된 서비스품질이 쇼핑만족에 미친 영향을 검증한 결과, 지각된 서비스품질이 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 매장의 편의성, 판매원의 반응성, 제품의 다양성, 판매원에 대한 확신성, 신용카드거래 및 제품의 가격 순이 쇼핑만족에 미치는 중요영향 차원으로 나타났다.