

패스트 패션 매장의 서비스 품질이 고객의 감정적 반응과 충동구매에 미치는 영향

채 명 수*, 김 미 정**

국내외 의류산업의 구조가 변화하고 의류업체간의 경쟁이 날로 심화되고 있으나, 최근 성장하고 있는 패스트 패션 매장의 관련된 연구들은 찾아보기 힘든 실정이다. 이에 본 연구는 패스트 패션 매장의 서비스 품질 차원을 규명하고자 하였으며, 또한 이러한 서비스 품질이 고객의 감정적 반응과 충동구매에 미치는 영향이 어떠한지 살펴보고자 하였다. 즉, 본 연구에서는 기존 의류업체 서비스 품질의 연구에서 공통적으로 제시한 속성들을 바탕으로 다차원적인 개념인 패스트 패션 매장의 서비스 품질을 VMD, 인적상호작용, 다양성, 경제성, 편의성 그리고 신뢰성 등으로 정의하였다. 또한 이러한 패스트 패션 매장의 서비스 품질이 고객감정과 충동구매에 미치는 영향 정도를 실증적으로 분석하였다.

이를 위해 본 연구에서는 패스트 패션 매장을 이용하고 있는 198명의 고객을 대상으로 하였으며, AMOS(7.0 Version)와 SPSS(15.0 Version) 통계 패키지를 이용하여 데이터를 분석하였다. 변수들 간의 관계를 파악하기 위해 탐색적, 확인적 요인분석, 그리고 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

분석결과 패스트 패션 서비스 품질은 여섯 개의 하위요인으로 구성되어 있으며, 이러한 패스트 패션 서비스 품질은 충동구매와 매장 내 긍정적인 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 긍정적인 감정은 또한 충동구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

주제어 : 서비스 품질, 감정, 충동구매, 패스트 패션

I. 서론

오늘날 의복 구매자들의 욕구가 개성화, 다양화되고 있어 의복은 단순한 착용을 위한 필수품이라기보다는 자기 자신을 위한 표현 수단으로 그 개념이 변화하게 되었다(박은주, 강은미 2000). 이러한 현상은 소비자들의 욕구와 라이프스타일을 빠르게 변화시키고 있다. 소

비자들은 다양한 스타일을 갖춘 우수한 품질의 상품을 비교적 합리적인 가격으로 구매하려는 경향을 보이고 있다. 또한 이러한 소비자들의 패션 환경은 패션 제품의 수명주기를 주단위로 단축시키며 유행을 즉각 반영한 상품을 제공하는 계기가 되었는데, 이러한 패션을 패스트 패션(fast fashion)이라 부르고 있다(Bhardwaj and Fairhurst 2010; Barnes and

이 연구는 2012학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수(mschae@hufs.ac.kr)

** 한국외국어대학교 경영학과 박사과정

Lea-Greenwood 2006). 트렌드와 소비자의 욕구를 빠르게 반영하고 합리적인 가격을 동시에 제공하고 있는 패스트 패션은 글로벌 감각을 가진 유행에 민감한 국내 소비자를 사로잡고 있다.

한편 패스트 패션이란 의류 디자인부터 제조·생산·유통·판매까지 제조회사가 전부 도맡아 하는 의류 전문점을 뜻한다. 이러한 패스트 패션의 가장 큰 특징 중 하나는 새로운 디자인의 신제품을 짧은 간격으로 재빨리 출시해 유통시킨다는 점이다(Bhardwaj and Fairhurst 2010). 최근 추세에 맞추어 패스트 패션을 표방하는 SPA(speciality retailer of private label apparel) 브랜드가 급증하게 되었다. SPA는 생산, 유통, 소매에 이르기까지 모든 과정을 직접 맡아 운영하여 유통비용을 줄이고 보다 저렴한 상품을 내놓는 업체를 말한다.

대표적인 글로벌 패스트 패션 브랜드로는 스페인의 자라, 망고, 스웨덴의 에이치엔엠, 일본의 유니클로, 영국의 톱숍, 미국의 포에버 21 등이 있다. 이들은 이미 글로벌 시장에서 브랜드 인지도 및 합리적인 가격과 품질 수준을 확보했으며, 2007년부터 국내 진출이 본격화되면서 국내 대기업과 신규사업팀을 구성하여 시장을 확대해가고 있다. 이와 같은 글로벌 패스트 패션 브랜드들의 국내 진출뿐만 아니라, 국내 브랜드들의 패스트 패션 시장 진출 역시 가속화되고 있어 앞으로 패션 기업 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

이와 같이 경쟁적인 패스트 패션산업에서 기업이 생존하기 위해서는 제품과 서비스의 경쟁우위가 무엇보다 중요하다(Ma and Koh

2001). 즉, 소비자의 욕구를 반영한 제품을 빠른 주기로 계속적으로 제공하는 동시에 매장을 방문한 소비자들에게 감성적 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 그러나 이와 같은 환경은 자연발생적으로 소비자로 하여금 충동구매를 낳게 만들고 비이성적인 소비패턴을 만들어내고 있다(Fernie and Sparks 1998).

일반적인 의류매장의 경우 소비자들은 한 계절을 위한 의류를 구매하기 위해 시즌별로 구매계획을 세워 구매를 하게 되는데, 구매의사 결정과정이 보편적으로 오래 걸리는 편이다(Margaret and Daly 2006). 반면 패스트 패션의 특징상 많은 의류들이 빨리 출시되는 것만이 아니라 새로운 의류들로 교체되는 시간이 매우 짧기 때문에 소비자들은 자신이 원하는 제품을 보게 되면 혹시나 재고가 빨리 소진될 것을 염려하여 필요이상 많이 사거나 충동적으로 구매하는 경향이 있으며, 매장에서 제공되는 서비스품질 정도에 따라 충동구매가 빈번하게 발생되기도 한다(Byun and Sternquist 2008). 한편 이와 같은 사재기 현상이나 충동구매 현상은 패스트 패션 매장에서 소비자들 이 겪게 되는 경험에 의해서 발생하는 것으로, 이는 일반적인 제품 구매의 경우보다 소비자 들이 매장에서 느끼는 강한 긍정적 감정이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 패스트 패션 매장 고객들이 경험하게 되는 서비스품질이 어떤 고객 감정을 낳으며 또한 충동구매와는 어떤 관계가 있는지 살펴보고자 한다. 즉, 최근에 연구가 활발히 되고 있는 서비스 품질 개념에 대해 먼저 살펴보고 이를 바탕으로 서비스 품질 차원을 밝히고자 한다. 또한 이를 바탕으로

패스트 패션 매장에서 제공되는 서비스 품질이 고객 감정과 충동구매에 어떤 영향을 미치는지 패스트 패션 매장을 방문한 고객들을 대상으로 데이터를 수집하여 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스 품질에 관한 연구

서비스 품질은 객관적인 품질보다는 주로 개인에 따라 차이가 나는 주관적인 품질의 개념으로 소비자에 의해 지각된 서비스 품질의 의미로 정의될 수 있다. 이와 같은 서비스 품질은 고객 만족을 강화하기 위한 한 도구로써 사용되어질 수 있으며, 기업의 수익성 증가와 시장에서의 경쟁적인 위치에 오를 수 있는 가치 있는 도구로 사용될 수 있다(Sivadas and Prewitt 2000).

이러한 서비스 품질의 측정을 위해서는 SERVQUAL과 SERVPERF 그리고 RSQS의 세 가지 모형이 가장 넓게 사용되고 있다. Parasuraman et al.(1988)는 서비스 품질을 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이라고 전제하여 확신성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성이라는 5개의 차원과 22개의 항목으로 구성된 SERVQUAL을 개발하였다. 한편 Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질을 경험할 때 과거의 기대가 이미 반영되었기 때문에 성과 항목만으로 품질을 평가해야 한다고 주장하면서 SERVQUAL의 5가지 차원과 22개의 항목을 기

반으로 오직 성과만을 측정하는 SERVPERF 척도를 개발하였다.

그러나 이와 같은 SERVQUAL과 SERVPERF 척도는 순수한 서비스만을 제공하는 은행, 이동통신 서비스, 증권거래소, 신용카드회사 등과 관련하여 주로 검증이 되어왔다. 예를 들면 MIS(Watson et al. 1998), 건강서비스(Rashil and Jusoff 2008), 금융서비스(Duncan and Elliott 2002), 관광(Riel et al. 2004), 등과 같은 다양한 산업 분야에서 산업의 특성에 맞추어 SERVQUAL의 측정항목을 재편성하여 서비스 품질을 측정하였다.

한편 Dabholkar et al.(1996)은 Parasuraman et al.(1991)의 SERVQUAL 척도가 소매 환경에 성공적으로 적용되지 않는다고 주장하면서 세 차례의 정성조사와 소매 환경에 대한 기존문헌연구를 바탕으로 기존의 SERVQUAL 17개 항목들과 정성조사를 통해 11개의 항목을 더해 총 28개의 항목으로 이루어진 물질적 요소, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 정책 등의 5가지 서비스 차원을 밝혔다. 즉, 소매업의 서비스품질은 다차원적인 개념이며 이의 측정을 위해 Retail Service Quality Scales를 제안하였다.

이들의 연구 이후 많은 연구자들이 소매점에서 제공되는 서비스 품질의 차원을 밝히고자 노력하였다. 예를 들면 Han and Hong (2005) 역시 서비스에 대한 기존의 연구들은 SERVQUAL을 이용하여 다양한 산업분야에 사용해 왔으나, 기존의 SERVQUAL은 소매점의 서비스 품질의 측정도구로 적합하지 않다고 주장하였다. 그들은 Dabholkar et al.(1996)가 제시한 RSQS와 SERVQUAL의 연구를 기반으로

소매점의 서비스의 차원을 다차원적 개념으로 정의하면서 서비스 품질의 1차적 요인의 구성 요소로 물리적 요소, 신뢰성, 인적상호작용, 문제해결, 정책 등을 들었다.

Leen and Ramayah(2011)는 RSQS의 측정 도구를 사용하여 말레이시아의 패스트 패션 매장의 소비자들을 대상으로 살펴본 결과, 2차적 요인인 서비스 품질을 구성하는 1차적 요인들이 Dabholkar et al.이 제시한 5개의 요인으로 구성되어 있음을 확인하였다. 한편 Thenmozhi and Dhanapal(2010)는 Dabholkar et al.이 제시한 RSQS는 대부분 미국의 소매점에서 소비자들이 인식하는 서비스 품질은 다를 수 있다고 주장하였다. 그들의 주장을 뒷받침하기 위해 인도의 소매 직판장에서 쇼핑 경험이 있는 소비자들을 대상으로 서비스 품질의 차원을 밝히고자 하였다. 그 결과 소비자들이 인식하는 서비스 품질의 요인으로 상품의 다양성, 접근성, 인적상호작용, 문제해결, 정책, 물리적 요소 등 6개의 요인이 나타났으며, 서비스 품질의 6개의 요인 중 소비자들이 인식하는 서비스 품질의 가장 중요한 요인은 상품의 다양성과 접근성인 것으로 밝혀졌다.

이처럼 서비스 품질은 많은 연구자들에 의해 다양하게 제시되고 있으나, 소매업의 경우 소매점의 유형이나 국가에 따라 서비스 품질의 구성요소가 다를 수 있음을 암시하고 있다.

2.2 감정

감정은 두 개의 차원 즉, 긍정적 기분과 부정적 기분으로 구성되어져 있다(Watson, Clark

and Tellegen 1988). 그들은 긍정적 기분과 부정적 기분을 슬픔/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거운, 억압하는/유쾌한 이라는 8개의 항목으로 감정을 측정하였다. 긍정적인 기분은 고관여 상황과 쇼핑경험이 좋은 상황에서 쇼핑 의도에 유의한 영향을 미친 반면, 쇼핑경험이 나쁜 상황에서는 쇼핑의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것을 밝혀졌다. 한편 백화점에서 시설이 잘 구비되어 있지 않으면 소비자들은 부정적인 감정을 느끼게 되며, 이러한 부정적인 감정은 꽤 오랫동안 지속되는 것으로 밝혀졌다(Yoo, Park and MacInnis 1998).

이처럼 소비자가 매장 내에서 느끼는 감정은 구매의사 결정 시점에 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 또한 매장 내의 환경적인 특징들이 매장 내 감정을 통하여 직·간접적으로 매장에 대한 태도와 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Kacen and Lee 2002; 유창조 1996). Donovan et al.(1994) 역시 소비자가 특정 매장 방문시 발생하게 되는 감정 또는 매장 내 분위기로 인해 생기는 감정 등이 소비자의 특정 매장에서의 소비정도, 매장 내 지체시간, 그리고 재구매 행동에 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

최근 연구에서는 매장 내에서 소비자가 느끼는 감정과 충동구매 사이에 관계가 있음을 밝히고 있다. Vohs and Faber(2007)는 서베이 응답자들의 85%가 부정적인 기분일 때보다 긍정적인 기분일 때 더 충동구매를 일으킨다는 것을 발견하였으며, 또한 응답자들은 긍정적인 기분일 때 자기 자신을 위한 욕망이 더 큰 것으로 나타났다. 한편 Baumeister(2002)에 의하면 충동구매는 긍정적인 감정과 부정적인

감정의 상황에서 모두 일어날 수 있으며, 충동 구매는 자신을 위한 선물(self-gift)이 될 수도 있다고 밝히고 있다.

Hou et al.(2013)은 백화점에서 제공하는 서비스는 백화점 방문객의 소비감정에 영향을 미치고, 이러한 소비감정은 해당 백화점에 대한 방문객의 애용의도를 높인다고 주장하였다. 따라서 백화점은 개인 서비스에 대한 인식이 강한 소비자들을 대상으로 매장에서 소비자가 느끼는 소비감정을 강화할 필요가 있는데, 이를 위해서는 고객 성격에 따라서 소비감정의 경험을 다양한 방법을 통해 제공할 필요가 있다. 한편 Park, Kim and Forney(2006)에 의하면 패션 제품에 대해 소비자들이 긍정적인 감정을 느끼고 있을 때 의복충동구매가 활발히 일어나는 것으로 밝혀졌다.

2.3 충동구매

충동구매에 관한 연구는 1950년대 초부터 시작되었음에도 불구하고, 지금까지 충동구매에 대한 정의는 학자들의 연구목적에 따라 다양하게 제시되고 있다. Weinberg and Gottwald(1982)는 충동구매를 심사숙고하지 않고 제품을 보고 즉흥적으로 구매하는 것이라기보다는 소비자들이 겪고 있는 심리적 불균형이나 스트레스 상황과 연결 지어 쾌락을 추구하고자 하는 감정에 의한 구매로 정의하고 있다. 한편 Rook and Gardner(1993)는 충동구매란 주관적인 편견과 상대적으로 빠른 구매의사결정에 의한 비계획구매로 정의하였다. 또한 Dittmar(2005)는 충동구매를 부정적인 심리 상태이거나 이상과 현실의 자신 사이에서 발생하는 불

일치에 대한 보상이라고 정의하고 있다.

대부분 충동구매와 관련된 연구들은 ‘왜’ ‘언제’ 충동구매가 발생하는지에 대한 답을 얻기 위해 주로 충동구매에 영향을 주는 요인들을 밝히는데 많은 노력을 기울이고 있다. 충동구매에 영향을 주는 요인들은 크게 내부환경과 외부환경 그리고 인구통계적인 요인으로 나누어 볼 수 있다. 외부환경요인으로는 마케팅 자극요인과 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 등을 들 수 있으며, 내부요인으로는 감정과 인지, 관여도, 쾌락적인 동기 등이 있다(Verplanken 2005; Virvilaite et al. 2011). 한편 Virvilaite et al.(2011)에 의하면 의류제품의 경우 직원의 관심과 상담, 제품 가격, 품질, 쿠폰 등의 마케팅 요인들이 소비자들의 충동구매를 일으키는 원인으로 밝혀졌다. 또한 소비자들이 긍정적인 감정을 느낄 때와 패션에 대한 관여도가 높을 때 충동구매가 발생하는 것으로 나타났다.

점포의 내부환경 역시 충동구매에 자극을 주는 요소로 알려져 있는데, 이러한 요소로는 새로운 제품의 디자인, 물리적 시설, 제품의 디스플레이, 촉진활동, 가격, 품질, 판매원 등을 들 수 있다(Zhuang et al. 2006; Mihic and Kursan 2010). 한편 서문식 외 (2009)는 소비자들이 다양한 감정 상태에 따라 계획적인 구매상황에서도 충동구매가 자주 발생한다고 주장하였다. 또한 Yu and Bastin(2010)에 의하면 자신의 불편한 감정의 해소를 위해 쾌락적 가치로 대표할 수 있는 충동구매를 즐기기도 하는 것으로 밝혀졌다.

충동구매에 영향을 미치는 또 다른 요인으로는 개인의 특성 차이를 들 수 있다. 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 용돈이 많을수록,

그리고 미혼일수록 충동구매의 경험이 많은 것으로 나타났으며, 또한 여성은 남성보다 더 충동적인 쇼핑을 즐기는 것으로 밝혀졌다 (Herabadi et al. 2009; Lin and Lin 2005).

III. 연구 설계 및 가설설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구는 최근 날이 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 패스트 패션산업을 대상으로 패스트 패션 매장에서 방문고객들이 느끼게 되는 서비스 품질이 고객 감정과 충동구매에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

패스트 패션 매장에서 제공되는 서비스의 품질 개념은 최근 많은 연구들에서 다차원적 개념인 것으로 밝혀지고 있다(Dabholkar et al. 1996; Han and Hong 2005; Leen and Ramayah 2011; Thenmozhi and Dhanapal 2010) 즉, 패스트 패션 서비스 품질은 여러 개의 1차적 하위요인들을 가진 하나의 총체적 개

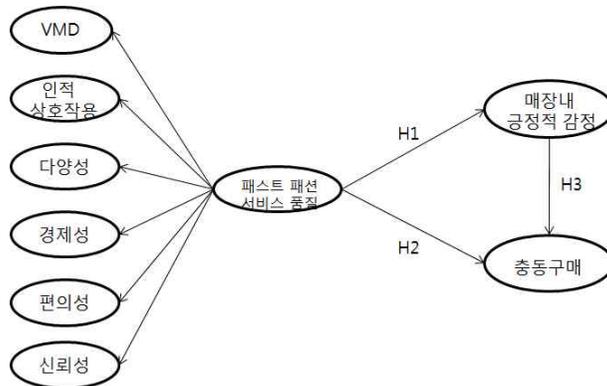
념인 것으로 간주되고 있다. 따라서 본 연구에서는 이상과 같은 기존 연구와 김성희 외(1999), 장애란(2007) 및 황선진 외(2000)의 연구결과를 종합하여 패스트 패션 서비스 품질을 VMD, 인적상호작용, 다양성, 경제성, 편의성 및 신뢰성 등의 여섯 개의 1차적 요인을 갖는 다차원적 개념으로 정의하였다.

또한 본 연구에서는 기존 연구(Park et al. 2006; Coley and Burgess 2003)를 기반으로 패스트 패션 서비스 품질이 매장 내 감정과 충동구매에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음의 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 패스트 패션 서비스 품질과 매장 내 긍정적 감정과의 관계

기존의 많은 연구들이 매장에서 제공되는 서비스 품질에 따라 방문고객들이 느끼는 감정 사이에는 긍정적인 관계가 있음을 밝히고 있다. 예를 들어 정명선, 김재숙(1999)은 소비



<그림 1> 연구 모형

자들의 의류쇼핑 동기에 따라 점포의 환경적 요인에 대해 서로 다른 감정을 느끼게 되며, 이러한 감정이 쇼핑 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 홍금희(2002) 역시 패션 전문점의 경우 판매원의 확신성, 매장의 VMD, 매장의 분위기 등 점포 내 서비스 품질의 요소들이 고객의 제품구매와 점포에 대한 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Verplanken and Herabadi(2001)와 박은주, 강은미(2002) 역시 디스플레이, 시설, 신뢰성 등과 같은 서비스 품질요소들이 매장 내 감정에 영향을 미친다고 하였다.

의류매장이 아닌 다른 형태의 매장을 대상으로 조사한 연구들도 이와 유사한 결과를 보여주고 있는데, 예를 들어 Kim et al.(2004)에 의하면 식당 점포 환경이 감정에 미치는 영향을 조사한 결과 매장의 서비스가 방문객들의 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 Sperdin and Peters(2009) 역시 고급호텔을 이용하는 방문객들이 호텔에서 제공되는 서비스 품질에 대해 긍정적으로 인식할수록 긍정적인 감정이 생기며 이는 고객만족에 영향을 미친다고 밝히고 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1 : 패스트 패션 서비스 품질은 매장 내 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 패스트 패션 서비스 품질과 충동구매와의 관계

의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있

는 소비자들을 대상으로 연구한 결과 의류 점포 내 서비스 품질이 의류 충동구매에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Virbilaite et al. 2011). 또한 박은주, 강은미(2000)와 최영은, 박은주(2002) 역시 의류점포 서비스 품질이 의복 충동구매에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

의류매장과 같은 오프라인 매장이 아닌 온라인 매장을 대상으로 조사한 연구들도 이와 유사한 결과를 보여주고 있는데, 예를 들어 Madharavan and Laverie(2004)는 인터넷 상에서 고객들에게 수준 높은 서비스 품질을 제공하면 이는 방문객들의 고객만족에 상당한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Bressolles et al.(2007)에 의하면 인터넷 상에서 제공되는 서비스 품질의 수준은 충동구매를 촉진시키는 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 2 : 패스트 패션 서비스 품질은 충동구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 매장 내 긍정적 감정과 충동구매와의 관계

점포 내 소비자의 구매의사결정은 인지보다 감정에 더 많은 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Mano and Oliver 1993). 이러한 맥락에서 긍정적인 감정은 충동구매를 유발하는 효과가 있다고 볼 수 있다. Park et al.(2006)은 긍정적인 감정, 정서가 의복충동구매행동에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였고, 긍정적인 감정을 지닌 소비자는 쇼핑할 때 충동적으로 더 많은 패션 제품을 사게 된다고 주장하였다.

또한 Beatty and Ferrell(1998) 역시 고객의 긍정적인 감정이 충동구매를 촉진함을 보여주고 있다.

점포 내 소비자 감정이 제품구매행동에 미치는 영향을 살펴보면, 소비자가 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함, 지배감, 우월감과 같은 감정을 더 많이 느낄 경우 그렇지 않은 경우에 비해서 제품구매를 활발히 하였으며, 특히 충동구매자는 비구매자에 비하여 더욱 활성화된 감정 상태를 보이는 것으로 나타났다(Herabadi et al. 2009; Peck and Childers 2006). 즉 긍정적인 감정 상태가 복잡한 의사결정과정을 줄여주어 충동구매에 이르게 하며 감정과 기분은 충동구매를 포함하여 많은 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Babin and Babin 2001). 또한 소매환경에서 비교적 높은 수준의 즐거움을 경험하는 소비자들이 충동구매를 하는 경향이 높고, 점포환경 내에서 경험한 즐거운 감정이 클수록 점포에 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 원인인 것으로 나타났다(Donnovan et al. 1994). 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설3 : 매장 내 긍정적인 감정은 충동구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 표본 설계, 변수의 조작적 정의 및 측정항목

3.3.1 표본설계와 조사방법

본 연구는 최근 성장하고 있는 패스트 패션 매장을 이용하는 고객을 대상으로 패스트 패

션 매장의 서비스 품질이 매장 내 긍정적 감정과 충동구매에 미치는 영향을 살펴보는데 그 목적이 있다. 2차원적 개념으로 본 연구에서 설정한 패스트 패션 서비스 품질이 여섯 개의 1차적 요인으로 구성되어 있는 지를 사전에 확인하기 위해, 패스트 패션 매장을 방문한 34명의 소비자를 대상으로 개인 면접을 통해 예비조사를 실시하였다. 이러한 예비조사의 결과 패스트 패션 서비스 품질은 신뢰성, 인적상호작용, VMD, 편의성, 경제성, 그리고 다양성의 여섯 개의 1차적 차원으로 이루어진 다차원적 개념인 것을 확인할 수 있었다.

본 조사에서는 대표적인 패스트 패션 매장인 자라, 에이치엔엠, 유니클, 겍, 망고, 후아유, 코데스 컴바인을 방문하는 소비자들을 대상으로 2011년 11월 설문조사를 실시하였다. 총 227명의 패스트 패션 매장 이용고객으로부터 설문지를 회수한 결과 이들 중 결측치(missing variable)가 있거나 불성실한 답변을 한 설문지 29부를 제외한 총 198부가 최종분석에 사용되었다.

3.3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 패스트 패션 매장의 서비스 품질을 연구한 최근의 연구들(예를 들어 Dabholkar et al. 1996; Han and Hong 2005; Leen and Ramayah 2011; Thenmozhi and Dhana pal 2010 등)을 반영하여 패스트 패션 서비스 품질을 매장을 방문하는 방문객들이 느낄 수 있는 서비스의 총합이라고 정의하고 있다. 즉, 이러한 패스트 패션 서비스 품질은 여러 개의 1차적 요인을 갖는 2차원적 개념으로써 소매

환경 특히 의류매장과 관련된 연구에서 공통적으로 사용한 서비스 품질의 속성들과 패스트 패션 매장의 상황을 고려하여 VMD, 신뢰성, 인적 상호작용, 편의성, 경제성, 다양성 등을 포함한 총 여섯 개의 1차적 요인을 갖는 것으로 정의하였다. 이러한 서비스 품질은 Dabholkar et al.(1996), Leen and Ramayah (2011), 김성희 외(1999) 및 황선진 외(2000)의 연구들에서 사용한 측정항목을 사용하였다. 서비스 품질의 다차원적인 개념의 VMD는 8개의 항목, 신뢰성은 4개의 항목, 인적상호작용은 9개의 항목, 다양성은 4개의 항목, r경제성은 3개의 항목, 편의성은 4개의 항목을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

또한 본 연구에서는 매장 내에서 느끼는 긍정적인 감정은 고객들이 매장 안에서 제공되는 서비스 품질에 대해 느끼는 긍정적인 감정으로, 전반적인 서비스 품질에 대해 느끼는 즐거움과 흥분된 기분으로 정의하였다. Beatty and Ferrell(1998)와 Hou et al.(2013)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였는데, 즐거움, 열광적임, 과시욕, 활기참 등의 항목을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

한편 충동구매는 Rook(1987)의 정의를 바탕으로 사전에 구체적인 구매계획이 없었으나 점포 내 서비스 품질과 자극에 노출된 후에 제품을 즉흥적으로 구매하는 것으로 정의하였다. Beatty and Ferrell(1998), Virvilaite et al. (2011), 박은주, 강은미(2000)의 연구를 바탕으로 패스트 패션 제품에 대한 충동구매여부 문항을 4문항으로 구성한 후 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3.3 연구 방법

본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위하여 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하였다. 또한 패스트 패션 서비스 품질이 1차적 요인을 갖는 2차원적 개념인 것을 확인하기 위해 최종분석에 사용되는 데이터를 대상으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 아울러 구조방정식 모형을 사용하여 전체 모형의 적합도와 각 개념에 대한 인과관계를 검증하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

실증연구를 위해 사용된 표본은 총 198명으로 응답자는 남성이 39.5%, 여성이 60.5%를 차지하였다. 응답자의 연령은 19~24세가 59.3%로 가장 높았으며, 그 뒤로 25~29세가 32.7%, 30~34세가 8%로 응답자의 대부분은 20대였다. 교육수준은 대학생(재학)이 66% 정도이며, 대학교 졸업은 27.5%를 차지하였으며, 응답자의 직업은 학생이 68.7%, 사무직 27.3%, 전문직 4% 순으로 나타났다. 소득수준은 100만 원 이하가 70.5%, 200~299만원이 21% 순이었으며, 패스트 패션 매장 방문 빈도는 평균적으로 월 1회가 55%로 가장 높았다.

응답자들은 주로 의복구매(58.5%)와 윈도우 쇼핑(25%)을 하기 위해 패스트 패션 매장을 방문하였고, 패스트 패션 제품을 구입하는 이유로는 제품의 디자인이 44%, 저렴한 가격

〈표 1〉 표본의 일반적인 특성

구 분		N	%	구 분		N	%
성별	남	79	39.5	월 소득	100만원 이하	141	70.5
	여	119	60.5		100~149만원	8	4.0
연령	19~24	118	59.3		150~199만원	4	2.0
	25~29	65	32.7		200~299만원	41	21.0
	30~34	15	8.0		300만원 이상	5	2.5
교육	전문대 졸업	7	3.5	직업	사무직	54	27.3
	대학교 재학	132	66.0		전문직	8	4.0
	대학교 졸업	55	27.5		학 생		136
	대학원 재학	4	2.0				
최근 처음	27	13.5					
패스트 패션 매장 방문빈도	월1회 정도	110	55.0				
	월 1회~3회	54	27.0				
	월4회 이상	7	4.5				

이 36%, 이용의 편의성이 14.5%, 브랜드가 3.5%, 매장의 분위기가 2% 순으로 나타났다.

4.2 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 탐색적 요인분석

본 연구는 기존 연구들을 바탕으로 개발된 측정항목들에 대한 타당성을 검증하기 위해 먼저 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 직각회전(orthogonal rotation)방식의 베리맥스(varimax)를 적용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출은 주축요인방식(principle axis factoring)이 1이상인 요인만을 추출하도록 하였다. 요인의 평가 기준으로 요인부하량(factor loading)이 0.5 이상, 설명된 총 누적분산을 0.5 이상으로 하였다(Bagozzi and Yi 1988). 측정문항 중 요인적재량이 0.5 미만이거나 중복 적재되는 경우 제거를 하였으며, VMD는 8개의 항목중 5개항목이, 인적 상호작용은 9개의 항목 중 5개의 항목이, 다양

성은 4개의 항목 중 3개의 항목이, 경제성은 3개의 항목 중 3개의 항목이, 편의성은 4개의 항목 중 3개의 항목이, 신뢰성은 4개의 항목 중 4개의 항목이 유효한 것으로 확인되었다.

또한 본 연구에서는 동일방법편의(common method bias)를 파악하기 위해 Harmon의 one-factor test를 실시하였다. 이는 변수들을 측정하는 모든 항목들을 포함한 요인분석을 실시하여, 하나의 요인이 변수들의 대부분의 분산을 설명하는지를 검증하는 방법으로 만약 변수들의 측정항목들 내에 동일방법편의가 존재한다면 본 연구에 포함된 모든 측정항목들에 대한 요인분석을 실시한 경우 하나의 요인으로 묶이게 되거나 변수들의 대부분을 설명하는 요인이 도출될 것이다(Gnyawali et al., 2007; Yan et al., 2008). 요인분석을 실시한 결과 다수의 설명력 있는 요인들이 나타났을 뿐만 아니라, 가장 설명력이 큰 요인은 전체 분산의 15.9%만을 차지하고 있었다. 이와 같이 패스트 패션 서비스 품질, 매장 내 긍정적 감정, 충동구매에 대한 탐색적 요인분석 결과

〈표 2〉 측정항목에 대한 탐색적 요인분석

측정항목	변수	측정항목 내용	요인 적재량	고유값 (설명력%)
VMD	1	인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.	0.749	1.207 (8,082)
	2	상품 진열이 잘 되어있다.	0.664	
	3	디스플레이를 주기적으로 변화시킨다.	0.609	
	4	새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다.	0.552	
	5	제품의 품목이 다양하다.	0.528	
인적 상호작용	1	직원들은 충분히 지식을 가지고 있다.	0.758	2.143 (13,503)
	2	직원들은 신뢰할 만하다.	0.708	
	3	직원들은 예의 바르다.	0.693	
	4	직원들은 바쁠 때에도 고객 요구에 신속히 응한다.	0.663	
	5	직원은 자발적으로 고객을 돕는다.	0.639	
다양성	1	디자인이 독특하다.	0.874	1.440 (9,840)
	2	판매하는 제품의 품목과 폭이 넓고 다양하다.	0.873	
	3	색상, 사이즈가 다양하게 구비되어 있다.	0.653	
경제성	1	저렴한 가격의 의류가 많다.	0.722	1.931 (10,314)
	2	가격이 다양하여 부담이 적다.	0.694	
	3	가격이 싸다.	0.652	
편의성	1	부대시설(화장실, 피팅룸 등)이 깨끗하고 편리하다.	0.787	1.065 (7,028)
	2	휴식 공간(의자, 소파 등)이 있다.	0.747	
	3	계산대에서 오래 기다릴 필요가 없다.	0.677	
신뢰성	1	약속한 시간에 서비스를 제공한다.	0.860	2.175 (11,356)
	2	특정시간에 어떤 것을 하겠다고 약속한 경우에는 그렇게 이행한다.	0.831	
	3	항상 재고가 있다.	0.618	
	4	처음에 올바른 서비스를 제공한다.	0.609	
매장 내 긍정적 감정	1	즐겁다.	0.767	2.269 (13,602)
	2	열광적이다.	0.743	
	3	활기차다.	0.706	
충동구매	1	처음 보는 옷인데 마음에 끌려서 계획 없이 구매하였다.	0.819	2.601 (15,853)
	2	옷을 살 생각이 전혀 없었는데 즉흥적으로 구매하였다.	0.816	
	3	옷을 살 생각이 전혀 없었는데 옷을 보고 필요성을 느껴서 갑자기 구매하였다.	0.783	
	4	옷을 살 때 충동 구매하는 편이다.	0.762	

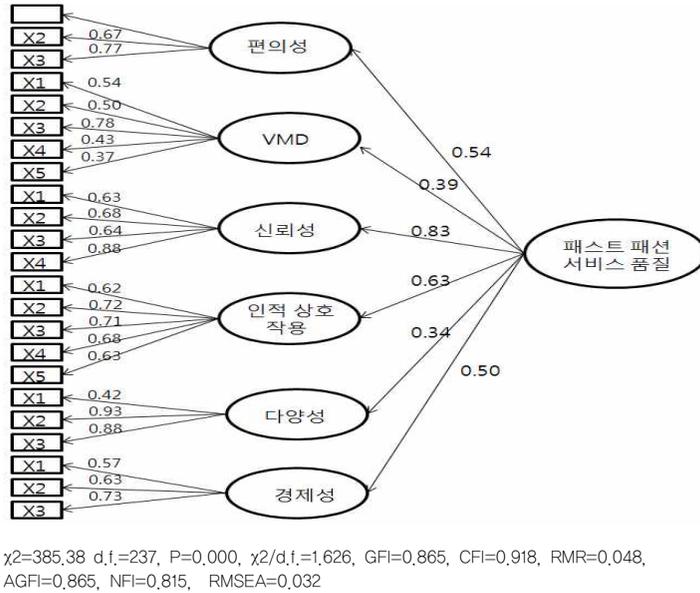
를 종합해 보면 다음의 〈표 2〉와 같다.

4.2.2 확인적 요인분석과 타당성 검증

본 연구에서 제시한 연구모형을 구조방정식 모형을 이용하여 검증하기에 앞서, 탐색적 요인분석을 통해 추출된 요인들에 대한 척도의 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성을 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

먼저 패스트 패션 서비스 품질이 다차원으로 구성되어 있기 때문에 1차적 요인 측정모형

의 확인적 요인 분석(second-order confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 이는 각각의 1차적 하위차원이 개별적인 성질을 가지면서도 하나의 고차원 요인(패스트 패션 서비스 품질)을 설명할 수 있는지를 확인하는 것이다. 이를 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, $\chi^2=385.38$ d.f.=237, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=1.626$, RMR=0.048, GFI=0.865, AGFI=0.865 NFI=0.815, CFI=0.918, RMSEA=0.032 등으로 수용할 만 하였다. 확인적 요인분석의 결과와 측정모형은 다음의 〈그림2〉와 같다.



〈그림 2〉 패스트 패션 서비스 품질의 측정모형

다음은 전체변수에 대한 공분산 행렬을 통한 확인적 요인분석의 결과, 먼저 2차적 요인인 패스트 패션 매장의 서비스 품질이 VMD, 신뢰성, 인적상호작용, 다양성, 경제성, 편의성의 1차적 요인들이 개별적인 특징을 가지면서 묶이는지를 확인한 결과, 모형의 적합도를 평가하는 지표가 $\chi^2=1035.255$, d.f.=588, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=1.586$, $RMR=0.050$, $GFI=0.904$, $AGFI=0.914$ $NFI=0.829$, $CFI=0.970$, $RMSEA=0.048$ 으로 나타났다.

이러한 결과는 구조모형의 절대적합도지수인 AGFI, 그리고 NFI의 값이 기준치에 조금 못 미치는 하지만 χ^2 값의 유의확률이 0.000이고, 표본의 크기가 200 이내인 경우 표본 크기의 영향을 비교적 덜 받는 적합지수인 CFI를 살펴보아야 하는 것을 감안했을 때 CFI의 값이 0.970로 기분치인 0.9보다 커 자료가 모형에 적합한 것으로 볼 수 있다(Mulaik et al. 1989).

각 구성개념들의 내적일관성을 위한 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 신뢰계수를 사용하였는데, 측정에 사용된 모든 요인은 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 내적일관성 기준인 0.7을 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 또한 복합신뢰도(composite reliability: CR), 평균추출분산(average variance extracted: AVE)의 값들을 활용하여 집중타당성을 확인한 결과, 구성개념들의 복합신뢰도 값이 기준치인 0.7을 넘었으며, 평균추출분산 또한 기준치인 0.5를 상회하여 모든 측정항목들이 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다(Fornell and Larcker 1981). 그리고 각 요인에 대한 평균분산 추출값이 두 요인의 상관계수의 제곱값 보다 크면 판별타당성이 있다고 볼 수 있는데, 아래의 〈표 3〉에 나타난 바와 같이 각 요인의 평균분산 추출값(AVE)이 두요인의 상관계수의 값(r^2)보다 커 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 측정항목에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도

요인	변수	Standardized estimate	t value	p value	Cronbach's α	AVE	CR
패스트 패션 서비스 품질	VMD	0.701	4.012	***	0.81	0.524	0.915
	신뢰성	0.747	4.159	***			
	인적 상호작용	0.706	4.079	***			
	다양성	0.716	3.292	***			
	경제성	0.686	3.978	***			
	편의성	0.782	3.629	***			
VMD	1	0.763	5.450	***	0.77	0.537	0.909
	2	0.632	5.926	***			
	3	0.748	5.201	***			
	4	0.780	5.675	***			
	5	0.705	4.838	***			
신뢰성	1	0.810	9.708	***	0.832	0.584	0.88
	2	0.845	10.726	***			
	3	0.647	11.058	***			
	4	0.740	8.617	***			
인적 상호작용	1	0.736	4.970	***	0.768	0.528	0.913
	2	0.815	6.302	***			
	3	0.668	6.788	***			
	4	0.689	7.505	***			
	5	0.716	7.171	***			
다양성	1	0.895	8.390	***	0.818	0.661	0.90
	2	0.918	8.747	***			
	3	0.583	8.802	***			
경제성	1	0.780	6.290	***	0.700	0.558	0.879
	2	0.768	5.671	***			
	3	0.709	6.636	***			
편의성	1	0.764	5.620	***	0.705	0.544	0.869
	2	0.687	6.541	***			
	3	0.759	6.057	***			
매장 내 긍정적 감정	1	0.75	5.340	***	0.886	0.669	0.913
	2	0.901	12.747	***			
	3	0.889	12.7	***			
충동구매	1	0.808	9.630	***	0.844	0.774	0.925
	2	0.836	11.876	***			
	3	0.711	10.144	***			
	4	0.681	9.657	***			

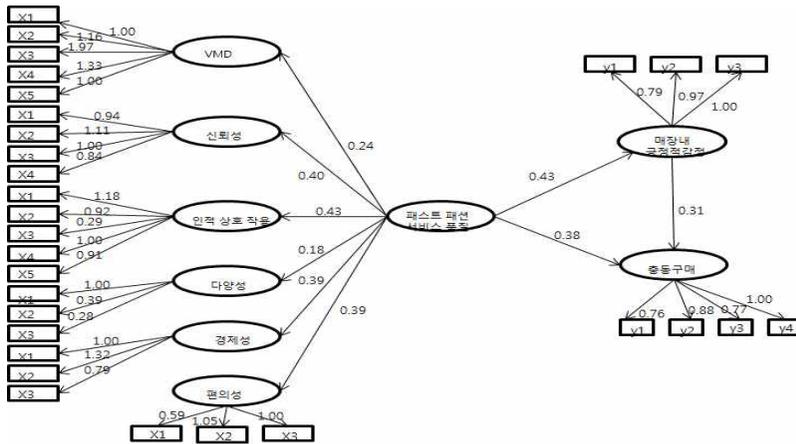
$\chi^2=1035.255$, $d.f.=588$, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=1.586$, $RMR=0.050$, $GFI=0.904$, $AGFI=0.914$, $NFI=0.829$, $CFI=0.970$, $RMSEA=0.5$

4.2.3 가설 검증

패스트 패션 매장의 서비스 품질과 매장 내 긍정적 감정 그리고 충동구매로 이어지는 경로를 기반으로 한 연구모형의 구조방정식 모

형의 실증결과는 다음의 〈그림 3〉과 같다.

본 연구의 구조방정식에 대한 적합성 관련 지표들을 살펴보면, $\chi^2=1149.608$, $d.f.=608$, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=1.863$, $RMR=0.048$, $GFI=0.864$, $AGFI=0.904$, $NFI=0.829$, $CFI=0.900$, $RMSEA=$



〈그림 3〉 구조 모형

0.036으로 나타났다. 구체적인 분석결과를 살펴보면 패스트 패션 서비스 품질이 충동구매와 매장 내 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미치고, 매장 내 긍정적 감정 역시 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 가설검증 결과는 아래의 〈표 4〉와 같다.

V. 결론 및 제언

5.1 연구의 결과 및 시사점

오늘날 글로벌 시대가 본격화되면서 유통구

조 또한 다양하게 변화하고 있으며, 소비자들의 트렌드, 욕구, 라이프스타일 또한 빠르게 변화하고 있다. 이로 인해 2000년 이후의 국내 의류산업의 구조가 변화하고 의류업체의 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 패션 환경 속에서 소비자들의 의류선택과 구매행태에 있어서도 전통적인 의류구매행태와는 다르게 변화하고 있다. 최근 들어 패스트 패션 매장의 한 형태인 SPA 매장들 간의 경쟁이 두드러지고 있으며, 그들은 국내외 브랜드를 앞세워 소비자의 욕구를 맞추어 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 이러한 소매환경에서 각 기업들의 독자적인 차별화된 서비스 전략의 중요성이 두드

〈표 4〉 모형의 계수

	가 설	Estimate	Standardized estimate	t value	p value	결과
1	패스트 패션 서비스 품질 → 충동구매	0.38	0.277	2.377	0.017	채택
2	패스트 패션 서비스 품질 → 매장 내 긍정적 감정	0.43	0.613	7.56	***	채택
3	매장 내 긍정적 감정 → 충동구매	0.31	0.239	2.24	0.025	채택

$\chi^2=1149.608$, d.f.=608, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=1.863$, RMR=0.048, GFI=0.864, AGFI=0.904, NFI=0.829, CFI=0.900, RMSEA=0.036

리지고 있다(Gaur and Agrawal 2006).

이와 같이 최근 의류 산업에서도 서비스의 중요성이 두드러짐에도 불구하고 의류산업과 관련된 기존 연구들 중에 패스트 패션 매장을 대상으로 연구한 기존연구들이 매우 적은 실정이며, 특히 패스트 패션 매장의 서비스 품질의 차원을 규명한 연구들을 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패스트 패션 매장의 다차원적인 서비스 품질의 차원을 규명하고, 매장 내 긍정적 감정과 충동구매에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

이러한 패스트 패션 매장의 서비스 품질, 매장 내 고객 감정, 충동구매와의 관계를 실증적으로 검증한 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 다차원개념의 패스트 패션 매장의 서비스 품질에 대한 여섯 개의 1차적 하위차원 모두 패스트 패션 서비스 품질을 구성하는 요인이 확인되었다. 이는 소비자들이 인식하는 패스트 패션의 매장에서의 서비스 품질은 여섯 개의 하위요소 각각에 의해 영향을 받는 다기보다는 패스트 패션 매장에서 경험하게 되는 총체적 서비스 품질에 의해 영향을 받는다는 것을 의미한다. 즉, 하나의 개별적 요소의 향상으로 서비스 품질이 향상되는 것이 아니라 하위요소 각각이 향상되어야 패스트 패션 매장을 방문하는 고객이 느끼는 서비스 품질이 향상됨을 이해할 필요가 있다. 이러한 결과는 최근의 연구결과들(Dabholkar et al. 1996; Han and Hong 2005; Leen and Ramayah 2011; Thenmozhi and Dhanapal 2010 등)과 일치하는 것으로 해석할 수 있다.

이를 반영하여 패스트 패션기업들은 무엇보다

다 종업원들에게 서비스 품질에 대한 교육을 강화하여 보다 높은 서비스를 제공하여야 한다. 예를 들면, 종업원들이 소비자 각각의 스타일에 맞게 상품을 코디네이팅 할 수 있는 지식과 능력을 전문적인 시스템을 통하여 키워야 할 것이다. 종업원들은 소비자들이 원하는 것이 무엇인지에 대해 항상 귀를 기울이고 메모하는 훈련을 통해 소비자들의 의견이 모든 제품과 서비스에 반영하게 하계끔 하는 노력이 필요하다. 이러한 훈련을 통하여 종업원과 소비자들 간의 상호 커뮤니케이션의 질이 강화되고 대화의 시간이 길어지게 되며, 이것은 곧 긍정적인 감정을 일으킬 수 있고 나아가 패스트 패션의 브랜드에 대한 믿음과 신뢰 또한 더욱 강화될 것이다.

패스트 패션 서비스 품질을 구성하는 하위차원에 대해 살펴보면 다음과 같다. 먼저 소비자들이 패스트 패션을 선호하는 이유 중에 하나는 저렴한 가격 즉, 경제성 때문이라 할 수 있다. 또한 소비자들은 트렌드에 맞추어 다양한 디자인의 상품들을 주기적으로 저렴한 가격에 구매할 수 있기 때문이다. 따라서 패스트 패션기업들은 혁신적인 유통구조에 의해 다양한 디자인의 제품들을 저렴한 가격으로 제공해야 할 것이다.

이런 점에서 다양성은 일반의류매장과 다르게 패스트 패션의 특성을 잘 반영한 것이라고 판단된다. 즉, 패스트 패션 브랜드들은 소비자들의 트렌드에 맞추어 다양한 상품의 디자인과 상품구색을 갖추는 것이 중요하며 아울러 인테리어, 디스플레이를 주기적으로 변화시키는데 더욱 초점을 맞추어야 할 것이다. 또한 종업원들의 신뢰성있는 서비스 제공과 방문객

들이 쇼핑을 편안하게 할 수 있는 휴식공간이나 부대시설이 잘 갖추어져 있어야 한다.

둘째, 패스트 패션 매장의 서비스 품질은 고객의 매장 내 긍정적인 감정에 유의한 영향을 미치고 또한 이러한 감정은 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매장에서 느끼는 감정이 충동구매에 중요한 영향을 주는 변수라는 Gardner and Rook(1998), Herabadi et al.(2009), Peck and Childers(2006) 등의 연구와 같은 결과이다. 예를 들어, 친절한 고객 서비스는 고객을 보다 즐겁게 해줄 것이며, 이로 인하여 그 고객은 매장에 오래 머물며 구매하고자 하는 의사가 생기게 된다. 이는 매장 내에서 고객의 긍정적인 감정을 유발하는 자극이 함께 주어질 때 충동구매가 더욱 잘 발생할 수 있다는 것을 의미한다.

셋째, 패스트 패션 매장의 서비스 품질은 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구에서 제시한 것처럼 서비스 품질이 충동구매에 유의한 영향을 미친다는 것과 동일한 결과이다(박은주, 강은미 2002). 패스트 패션 매장 내에서 소비자들이 직접 보고, 듣고, 느낄 수 있는 자극이 잘 주어진다면, 패스트 패션에 대한 소비자들의 충동구매가 더 자주 일어날 수 있다는 것을 의미한다. 예를 들면 매장 내 상품들을 새롭고 독특한 디자인의 상품을 유행에 맞추어 배치하고, 즉각적인 구매를 유도하는 구매시점광고, 디스플레이뿐만 아니라 종업원들이 소비자들에게 개별적인 관심을 가지고 남다른 서비스를 제공한다면 더 많은 충동구매가 이루어질 수 있으므로 패스트 패션기업들은 매장 내에서 소비자들에게 줄 수 있는 마케팅 자극 요소

및 마케팅 활동을 강화해야 할 것이다(Goff et al. 1997; Sherman and Mathur 1997).

5.2 연구의 한계 및 향후 방향

본 연구는 패스트 패션 매장의 서비스 품질이 고객의 매장 내 긍정적 감정과 충동구매에 미치는 영향 정도를 밝히려는 노력을 하였음에도 불구하고 향후 해결해야 하는 문제점 역시 존재하고 있다.

첫째, 본 연구에서는 조사대상자로 20~30대를 대부분 조사하였기 때문에 본 논문의 결과를 일반화하는데 무리가 있을 수 있다고 생각된다. 따라서 향후 연구는 패스트 패션 매장을 방문하는 소비자의 폭을 넓혀 보다 다각적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 남성보다 여성이 충동구매를 더 자주 한다는 기존의 연구들을 반영하여 추가적으로 본 연구의 데이터를 남성과 여성으로 나누어서 확인한 결과, 기존 연구에서 제시된 연구의 결과와 반대의 결과를 발견하였다. 즉, 남성보다 여성이 충동구매를 더 많이 하는 것이 아니라 오히려 남성의 충동구매가 더 자주 일어났음이 확인되었다. 또한 패스트 패션 매장의 서비스 품질의 하위차원을 대상으로 남성과 여성의 차이를 살펴보았다. 그 결과, 남성이 느끼는 서비스 품질과 여성의 느끼는 서비스 품질이 다른 것으로 나타났다. 여성은 실증 결과와 같은 인적 상호작용, 신뢰성, 다양성 등이 중요한 것으로 나타난 반면, 남성의 경우 신뢰성, 편의성, 인적 상호작용이 상대적으로 높은 설명력을 보였다. 이는 성별에 따라 충동구매의 원인이 다름을 암시하는데 인구 특성별 내

지는 성별에 따른 차이를 연구할 필요가 있다. 또한 패스트 패션 브랜드 역시 중요한 변수일 수 있는데 향후 연구에서는 이러한 개념들을 포함하여 검증해볼 필요가 있다고 판단된다.

논문접수일 : 2012년 12월 29일

게재확정일 : 2013년 6월 18일

참고문헌

- 김성희, 김가영, 이선재(1999), “의류 매장의 서비스 품질 차원,” **한국의류학회지**, 23(3), 435-446.
- 김은주, 이용기, 권용주, 김은숙(2004), “The Effect of Selected in Restaurant Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions/Behaviors Using Structural Equation Model: Mediating Roles of Customer's Emotions,” **고객만족경영연구**, 6(2), 235-257.
- 마운진, 고애란(2001), “A Study of Evaluation of Salesperson's Service and Purchase Behavior as Related to Customer's Personality Type,” **한국소비의류학회**, 25(6), 1155-1166.
- 박은주, 강은미(2000), “의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 24(6), 873-883.
- 박은주, 강은미(2002), “의류제품과 충동구매행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계,” **마케팅과학연구**, 9, 153-173.
- 서문식, 천명환, 안진우(2009), “충동구매: 낭비적인가?,” **한국소비자학회지**, 20(1), 65-92.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 7(1), 51-73.
- 장애란(2007), “소비자 니드를 위한 한국형 Spa의 Fast Fashion,” **한국생활과학지**, 16(5), 997-1006.
- 정명선, 김재숙(1999), “쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 23(2), 314-325.
- 홍금희(2002), “쇼핑동기와 서비스 품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션매장 만족도에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 26(2), 216-226.
- 황선진, 황경순, 이종남(2000), “패션매장의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 24(3), 323-334.
- 최영은, 박은주(2002), “의류점포서비스가 의복 충동구매행동에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 26(11), 1615-1626.
- Babin, Barry J. and Laurie Babin(2001), “Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value,” *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Mar*

- keting Science*, 16(1), 74-94.
- Barnes, L. and Gaynor Lea-Greenwood(2006), "Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Baumeister, Roy F.(2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell (1998), "Impulse Buying Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bhardwaj, V. and Ann Fairhurst(2010), "Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Bressolles, Grégory, François Durrieu and Mangali Giraud(2007), "The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse," *Journal of Customer Behavior*, 6(1), 37-56.
- Bruce, Margaret and Lucy Daly(2006), "Buyer Behaviour for Fast Fashion," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329-344.
- Byun, Sang E. and Brenda Sternquist(2008), "The Antecedents of In-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Coley, Amanda and Brigitte Burgess(2003), "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Cronin, Joseph J. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dittmar, H(2005), "A New Look at 'Compulsive Buying,'" Self-Discrepancy and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-857.
- Donovan, Robert J., Jone R. Rossiter, Gilian Marcoolyn and Andrew Nesdale(1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Duncan, E. and Greg Elliott(2002), "Customer Service Quality and Financial Performance

- among Australian Retail Financial Institutions,” *Journal of Financial Service Marketing*, 7(1), 25-41.
- Fernie, J. and Leigh Sparks(1998), *Logistics and Retail Management, Insights into Current Practice and Trends from Leading Experts*. London: Kogan Page.
- Fornell, C. and David E. Larcker(1981), “Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gardner, Meryl P. and Dennis W. Rook (1998), “Effects of Impulse Purchase on Consumers' Affective States,” *Advances in Consumer Research*, 15(1), 127-130.
- Gaur, Sanjaya S. and Richa Agrawal(2006), “Service Quality Measurement in Retail Store Context: A Review of Advances Made Using SERQUAL and RSQS,” *Marketing Review*, 6(4), 317-330.
- Gnyawali, Devi R. and Donald E. Hatfield (2007), “Foreign Subsidiaries' Learning Form Local Environments: An Empirical Test,” *Management International Review*, 47(2), 79-102.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger and Carrie Stojack(1997), “The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products,” *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Han, Sang L. and Sung T. Hong(2005), “Effects of Service Quality on Customer Retention and Word-Of-Mouth in Retail Setting: Comparative Study of Different Scales,” *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 316-321.
- Herabadi, Astrid G., Bas Verplanken and Ad V. Knippenberg(2009), “Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations,” *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Hou, M., Xiaoding Wu and Zuohao Hu(2013), “Personnel Service, Consumption Emotion, and Patronage Intention in Department Stores,” *International Business Research*, 6(3), 6-22.
- Kacen, Jacqueline J. and Anne Lee(2002), “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying,” *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Leen, Jasmine Yeap and T. Ramayah(2011), “Validation of the RSQS in Apparel Specialty Stores,” *Measuring Business Excellence*, 15(3), 16-33.
- Lin, Chien H. and Hung M. Lin(2005), “An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency,” *Adolescence*, 40(Spring), 215-223.
- Liu, Chung T., Cindy Wu and Chun W. Hu (2010), “Managing Temporary Workers by Defining Temporary Work Agency Service Quality,” *Human Resource Management*, 49(4), 619-646.
- Madharavan, Sreedhar R. and Debra A.

- Laverie(2004), "Exploring Impulse Purchasing on the Internet," *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59-66.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-446.
- Mihic, Mirela and Ivana Kursan(2010), "Assessing the Situation Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach," *Journal of Contemporary Management*, 15(2), 47-66.
- Mulaik, Stanley A., Larry R. James, Judith V. Alstine, Nathan Bennett, Sherri Lind and Dean C. Stilwell(1989), "Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models," *Psychological Bulletin*, 105(7), 430-445.
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: Mcgraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie. A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the Servqual Scale," *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
- Park, Eun J., Eun Y. Kim and Judith C. Forney(2006), "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Peck, J. and Terry L. Childers(2006), "If I Touch It Have to Have It: Individual and Environmental on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Rashid, Wan E. and Hj. K. Jusoff(2008), "Service Quality in Health Care Setting," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22(5), 471-482.
- Riel, Allard C., Janjaap Semeljn and Pieter Pauwels(2004), "Online Travel Service Quality: The Role of Pre-Transaction Services," *Total Quality Management*, 15(4), 475-493.
- Rook, Dennis W. and Meryl P. Gardner (1993), "In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, Dennis W(1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sherman, E., Anil Mathur and Ruth B. Smith (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotion," *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

- Sivadeas, E. and Jamie B. Prewitt(2000), "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), Pp. 73-82.
- Sperdin, Alexandra B. and Mike Peters(2009), "What Influences Guest's Emotions? The Case of High-Quality Hotels," *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 171-189.
- Thenmozhi, S. P. and D. Dhanapal(2010), "Service Quality Gap in Unorganised Retailing," *Global Management Review*, 4(4), 58-67.
- Verplanken, B., Astrid G. Herabadi, Judith A. Perrya and David H. Silvera(2005), "Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Bying in Unhealthy Eating," *Psychology and Health*, 20(4), 429-441.
- Verplanken, B. and Astrid G. Herabadi(2001), "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality*, 15(1) 71-83.
- Virvilaite R., Violeta Saladiene and Jurate Zuinklyte(2011), "The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing," *Economics and Management*, 16, 1329-1336.
- Vohs, Kathleen D. and Ronard J. Faber(2007), "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying," *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Watson, David and Auke Tellegen(1988), "Toward a Consensus Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Watson, Richard T., Leyland F Pitt and C. Bruce Kavan(1998), "Measuring Information Systems Service Quality Lessons from Two Longitudinal Case Studies," *MIS Quarterly*, 22(1), 61-79.
- Weinberg, Peter and Wolfgang Gottwald (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Yoo, Changjo Jonghee Park and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yu, Chunling and Mike Bastin(2010), "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Market place," *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Zhuang, Guijun, Alex Tsang, Nan Zhou, Fuan Li and J. Nicholls(2006), "Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study With Multinational Data," *European Journal of Marketing*, 10(1/2), 17-43.

The Effect of Service Quality on Customer's Emotional Response and Impulse Buying in the Fast Fashion Stores

Abstract

The purpose of this study was to identify the effect of service quality on customer's emotional response and impulse buying in fast fashion stores. First of all, this study tried to identify the determinants of fast fashion stores' service quality composed of VMD, personal interaction, fashion, price, convenience, and reliability based on the previous studies of service quality for retail stores. Based on the literature review, we created a structural model regarding service quality of fast fashion stores, customer's positive emotions, and impulsive buying.

The survey was completed by 198 shoppers at the fast fashion stores and the collected data was analysed with AMOS(7.0 version) and SPSS(15.0 version). In order to verify measures and hypotheses, exploratory factor analysis, reliability test and confirmatory factor analysis were performed.

As it is supposed in the paper, service quality of fast fashion stores was identified as a multidimensional construct. The test results showed that service quality of fast fashion stores positively influenced on impulsive buying and customer's positive emotions, and also, his/her positive emotions are positively related to impulsive buying as well.

Nowadays the clothes buyers' desire is being personalized and diversifying so the definition of clothes is changing rapidly from just the necessity for wearing to the personal expression medium (Park, Kang and Forney 2006). This phenomenon is changing the consumers' desires and life style rapidly.

Consumers naturally wish to buy goods with various styles and superior quality for reasonable price. Such consumer fashion atmosphere shortens fashion life cycle into weekly unit and give birth to goods that responsively reflect latest trends, which is called fast fashion (Bhardwaj and Fairhurst 2010; Barnes and Lea-Greenwood 2006). Fast fashion means the specialized fashion brand which takes care of entire process ranging from clothe design, manufacturing, distribution, and sales.

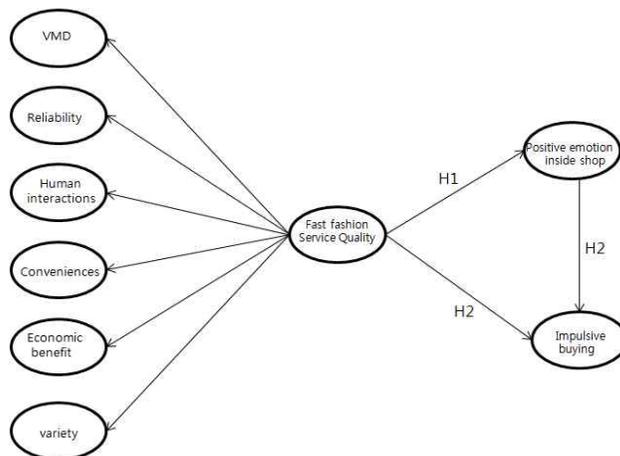
One of the biggest characteristics of the fast fashion is to launch new designed product shortly (Bhardwaj and Fairhurst 2010). Now, SPA (specialty retailer of private label apparel) is growing rapidly with fast fashion brand. SPA is the company which can provide fashion products for relatively cheap price, while reducing distribution cost by taking care of entire process ranging from clothe design, manufacturing, distribution, and retail.

For companies to survive the fierce competitive fashion industry, they need competitive advantage in product and service more than the others. So to speak, it will be needed to provide emotional service for the store visitors, while keeping to provide goods reflecting the consumer desires rapidly. Such environments can bring about impulsive buying and irrational consuming patterns (Fernie and Sparks 1998).

We are going to investigate which kind of emotions can be brought about by the experienced service quality among the fast fashion store visitors and how they can be related to impulsive buying. Firstly, we are going to investigate the definition of service quality which is being studied much now. And then based on the definition, we are going to explore the service quality dimensions. Based on the result, we are exploring how service quality in the fast fashion stores can affect consumer emotion and impulsive buying by empirically validating the data collected from the store visitors. The research model is as follows:

For the research we conducted a survey to collect the data from the visitors for typical fast fashion brands such as ZARA, H&M, UNIQLO, GAP, MANGO and HUAU. We used 198 responses out of total 227 surveys after excluding the responses insincerely replied and with missing variables.

As the study method, we used SPSS 15.0 and AMOS 7.0 program to verify the hypothesis and we performed the exploratory and confirmatory factor analysis to confirm that service quality is the second order concept with many first order concepts underlying. And we verified the overall model suitability and causal relations with structured equation model.



〈Figure 1〉 Research Model

The samples used in empirical study were 198 persons in total, consisting of male 39.5% and female 60.5%. The frequency of age of respondents is highest between 19~24 as 59.3%, and 25~29 as 32.7%, 30~34 as 8%. Most respondents were in 20's. In terms of education level, respondents consist of university students 66%, university graduate 27.5%. Occupations of respondents consist of students 68.7%, white office worker 27.3%, and professionals 4%. In terms of income level, lower than 1 million won consist 70.5%, and 2~2.99 million won 21%.

To validate the reliability of measurement items, we analyzed the exploratory factor analysis applying varimax method with orthogonal rotation, which rotates factors used while keeping interdependency among factors.

We performed the one-factor test by Harmon to identify common method bias. Also, we conducted the confirmative factor analysis to judge their internal consistency, intensive suitability, and valid judgment about the extracted factors from exploratory factor analysis prior to the confirmation based on structure equation model. The overall fit of measurement model is within acceptable levels: $\chi^2=1035.255$, d.f.=588, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=1.586$, RMR=0.050, GFI=0.904, AGFI=0.914 NFI=0.829, CFI=0.970, RMSEA=0.048.

Key words : Service Quality, Emotions, Impulsive Buying

〈table 1〉 Reliability and Confirmative Factor Analysis

Items	Variables	Standardized estimate	t value	p value	Cronbach's α	AVE	CR
fast fashion service quality	VMD	0,701	4,012	***	0,81	0,524	0,915
	reliability	0,747	4,159	***			
	human interaction	0,706	4,079	***			
	variety	0,716	3,292	***			
	economic benefit	0,686	3,978	***			
	convenience	0,782	3,629	***			
VMD	1	0,763	5,450	***	0,77	0,537	0,909
	2	0,632	5,926	***			
	3	0,748	5,201	***			
	4	0,780	5,675	***			
	5	0,705	4,838	***			
reliability	1	0,810	9,708	***	0,832	0,584	0,88
	2	0,845	10,726	***			
	3	0,647	11,058	***			
	4	0,740	8,617	***			
human interaction	1	0,736	4,970	***	0,768	0,528	0,913
	2	0,815	6,302	***			
	3	0,668	6,788	***			
	4	0,689	7,505	***			
	5	0,716	7,171	***			
variety	1	0,895	8,390	***	0,818	0,661	0,90
	2	0,918	8,747	***			
	3	0,583	8,802	***			
economic benefit	1	0,780	6,290	***	0,700	0,558	0,879
	2	0,768	5,671	***			
	3	0,709	6,636	***			
convenience	1	0,764	5,620	***	0,705	0,544	0,869
	2	0,687	6,541	***			
	3	0,759	6,057	***			
positive emotion inside store	1	0,75	5,340	***	0,886	0,669	0,913
	2	0,901	12,747	***			
	3	0,889	12,7	***			
impulsive buying	1	0,808	9,630	***	0,844	0,774	0,925
	2	0,836	11,876	***			
	3	0,711	10,144	***			
	4	0,681	9,657	***			

The hypothesis was that the service quality of fast fashion positively affects impulsive buying and positive emotion. In addition to that, the positive emotion inside stores also positively affects impulsive buying. Those hypotheses were validated.

〈Table 2〉 Summary of Hypotheses Tests

	Hypothesis	Estimate	Standardized estimate	t value	p value	Results
1	fast fashion service quality → impulsive buying	0,38	0,277	2,377	0,017	+
2	fast fashion service quality → positive emotion inside store	0,43	0,613	7,56	***	+
3	positive emotion inside store → impulsive emotion	0,31	0,239	2,24	0,025	+

Under the current competitive environment in SPA market, SPA brands must provide the unique and differentiated services for the shoppers at their stores. Therefore, differentiated service strategy for each corporation is becoming more important (Gaur and Agrawal 2006). The implications for this study are as follows:

Firstly, the dimension for service quality in the fast fashion stores was confirmed as the secondary factor which has six sub-dimensions like VMD, reliability, human interaction, variety, economic benefit, and convenience. Therefore, SPA brands must do their best to enhance the quality of each factor simultaneously rather than focusing on one or two factors only. It will improve the chance of generating the visitors' positive emotion and impulse buying at their stores.

Secondly, SPA brands have to consider every possible alternatives to enhance the quality of each factor. For example, investment for employees' education can provide more individualized solution for the shoppers tailored to their tastes. More convenient and unique shopping environment can provide the different shopping experiences to the shopper.

Although we made every possible efforts to investigate the influence of service quality in the fast fashion stores on the shoppers' positive emotion and impulsive buying, our study has some limitations. The specific limitations are suggested at the end of the paper.