

패션 점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향

황 선 진 · 황 경 순 · 이 종 남*

성균관대학교 의상학과. *서울대학교 의류학과

The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction of Fashion Retail Stores

Sun Jin Hwang · Gyung Soon Hwang · Jong Nam Lee*

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University
*Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University
(1999. 7. 15 접수)

Abstract

The purpose of this study was to develop service quality dimensions for fashion retail stores and to identify significant service quality dimensions influencing customers' satisfaction for each fashion retail store.

687 young adults completed written questionnaires consisting of items related to service quality. For analysis of data, confirmatory factor analysis, one-way ANOVA, scheffé test, and stepwise regression analysis were applied.

The results were as follows:

1. The service quality dimensions of fashion retail stores were tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, fashionability and variety, price, convenience, merchandise quality and credit card usability. Among those 10 main dimensions of service quality were grouped as experience attributes and search attributes.
2. In examination of the highest valuable service quality dimensions based on the types of stores, imported fashion stores were evaluated the highest in terms of all factors except price, tangibles and credit card usability.
3. To predict consumer satisfaction, service quality dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, fashionability/variety, price, convenience, merchandise quality and credit card usability should be considered.

Key words: service quality, experience attributes, search attributes, consumer satisfaction:

서비스 품질, 탐색적 서비스 품질, 경험적 서비스 품질, 소비자 만족

I. 서 론

1996년 1월 유통시장이 완전 개방됨에 따라 수입

브랜드의 증가 및 선진화된 외국 유통업체의 국내
참여로 신업태인 전문점, 할인점 등의 다양한 소매
점들이 등장하는 등 동종 및 이종 업태간의 경쟁이
치열해지고 있다. 또한, 소비자들의 다양한 욕구 변

화는 패션유통업체의 양적 성장과 함께 전략적 제휴의 증가, 전문화와 차별화의 추구, 유통정보 기술의 발달 등 질적인 변화를 초래하였다(Grönroos, 1994; 이문규·이인구, 1997). 특히 소비자들의 의류 구매 활동이 단순한 의류 상품 구매뿐 아니라 구매시 즐거움과 다양한 만족을 동시에 추구하게 되면서 패션 점포에 있어서 서비스의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 이러한 변화 속에서 성숙화된 한국 의류시장의 마케팅 전략 핵심은 의류 상품 본래의 기본적인 가치보다 패션 점포의 전문화와 차별화를 위한 유행성과 서비스라는 고부가가치 개발에 따른 소비자 만족 향상에 있다고 할 수 있을 것이다.

최근 경영학 분야에서도 서비스 마케팅 개념이 확산되어, 기존에 중시되었던 제조업뿐 아니라 은행, 병원, 호텔, 항공, 부동산중개업 등의 서비스 기업과 백화점 위주의 유통분야를 대상으로 한 연구가 폭넓게 이루어지고 있다(이선미, 1994; 이준엽, 1994). 유통업 자체가 엄밀한 의미에서 서비스인 만큼, 패션 점포에 대한 속성에 있어서도 서비스 속성이 상품 및 상점 관련 속성과 함께 중요한 속성으로 고려되어야 할 것이다. 그러나, 지금까지 패션 소매점이 제공하는 서비스는 주로 점포 이미지를 결정하는 점포 속성의 일부로서 취급되어져 왔을 뿐 패션 점포의 서비스 품질(service quality)과 소비자 만족(consumer satisfaction)에 대한 연구는 매우 제한적이었다. 의류학 분야의 소비자 만족 연구 또한 의류 제품과 관련하여 연구되고 있을 뿐(홍금희, 1992; 지혜경·이은영, 1995) 패션 점포에 관한 소비자 만족 연구는 제한적이다.

따라서, 본 연구의 목적은 패션 점포의 서비스에 대한 소비자들의 인식과 각 패션 점포 유형에 따라 소비자 만족을 설명하는데 있어서 중요한 서비스 품질 차원을 찾아내고, 이를 다시 경험적 속성과 탐색적 속성으로 나누어 소비자 만족과의 관계를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

1) 서비스 품질의 개념

서비스 품질이란 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로(Cronin & Taylor, 1994), 소비자가 요구하는 서비스를 해당업체가 어느 정도 부합시켰는가에 대한 소비자의 지각과 관련된 개념이다. 서비스 품질은 서비스 고유의 특성인 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)으로 인해 일반적인 제품품질에 비해 추상적이며 선택적인 평가가 어렵다(이유재, 1997).

지금까지 연구된 서비스 관련 문헌에서도 서비스 품질에 있어서 무형적인 속성을 중심으로 정의되어 왔다. 그러나, 서비스 개념에 대한 본질적인 정의가 불명확하고, 제품 유형에 따라서는 서비스 품질에 있어 무형적 속성 뿐 아니라 제공되는 시설, 가격, 판매원 등 유형제의 속성이 함께 고려되어야 할 것이다(Nelson, 1970; 안광호, 하영원, 박홍수, 1998). 실제적으로 국내외의 연구에서 제품과 서비스를 연속 개념으로 고찰할 때, 서비스를 제품으로부터 완전히 분리시키는 것은 불가능함을 보여주고 있다(Kotler, 1984; 이준엽, 1994).

이러한 서비스의 특성으로부터 Nelson(1970)은 서비스의 속성을 다음과 같이 구분하였다. 첫째, 탐색적 속성(search attributes)이란 소비자가 구매 이전에 원하는 정보를 찾아봄으로써 판단이 가능한 속성을 말한다. 점포의 위치, 색상, 스타일, 가격 등과 같이 구매 전에 평가할 수 있는 실제적 단서들과 밀접히 연관된다. 둘째, 경험적 속성(experience attributes)은 구매 후나 소비과정에서 판단할 수 있는 속성으로 내구성, 구매후 만족 등을 포함한다.

이와 같은 분류에 근거하여 패션 점포의 서비스 품질은 소매점에서 구매후 소비하면서 평가할 수 있는 경험적 속성과 구매전에도 평가가 가능한 탐색적 속성(예: 패션 점포에서 소비자를 위해 다양한 제품구색이나 가격 등을 제공함으로써 소비자가 구매전에 미리 탐색하도록 배려하는 속성)을 함께 고려함이 필요하다.

2) 서비스 품질의 측정

서비스 품질의 측정은 크게 소비자의 기대치와 서비스 성과치에 대한 차이를 분석하는 SERVQUAL 모형과 SERVQUAL 중 지각된 성과만을 측정하는

SERVPERF 모형으로 나눌 수 있다.

Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1985)은 서비스 품질의 다양한 측면에 대한 소비자 만족을 측정하기 위해 서비스 품질을 소비자의 기대와 성과에 대한 지각의 차이로 정의하는 SERVQUAL 모형을 개발하였다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry (1985)는 정성적 조사인 표적집단면접을 통해 소비자가 서비스 품질을 평가하는 10개의 차원을 만들었으나, 이후 1988년에 다시 정량적인 방법을 통해 독립적인 5개 차원(22개 항목)으로 구성하였다<표 1>.

그러나, Carman(1990)은 SERVQUAL의 5개 차원이 다른 유형의 서비스산업에 걸쳐 비교될 때, 10개 항목이 속한 차원들이 일관되게 나뉘어지지 않음을 보여주고 있어 서비스산업에 있어서 SERVQUAL은 일반화되기에 부족한 점이 많다고 지적하였다. 이처럼 SERVQUAL은 신뢰성이 없고, 측정 과정이 번거롭다는 주장과 함께 서비스 품질 측정은 지각 점수 또는 지각된 성과치만으로도 충분하다고 주장되고 있다(Vandamme & Leunis, 1993; 이학식, 1996). 또한, Cronin과 Taylor(1992)는 「서비스 품질이 바로 성과(performance)」라는 공식을 수립하고 SERVPERF라 명명하면서, 성과에 기초한 서비스 품질의 측정이 장기적인 서비스 품질 태도 측정에 더 큰 유의성을 갖는다고 실증연구를 통해 보여 주었다. 현재까지도 서비스 품질 측정에 관한 논쟁은 끝나지 않았으나 최근에는 서비스 품질을 측정할 때 SERVPERF가 더 자주 사용되고 있다(이학식, 1996; 이준엽, 1994).

한편, 서비스 품질 척도는 서비스 산업별로 다양한 요인 구조를 가지므로 특정 상황이나 영역을 위해 개발된 척도를 확립적으로 적용하는 것은 무리

가 있다(이준엽, 1994). 미국의 소매점 서비스 품질 연구에서는 기존의 5개 차원으로는 각각 특성이 다른 소매점 서비스 품질을 충분히 측정할 수 없기 때문에 점포의 특성에 따라 차원의 수정과 추가가 요구된다고 하였다(Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996; Finn & Lamb, 1991). 국내의 연구에서도 이 유재·김주영·김재일(1996)은 10개의 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질의 구성원들을 측정하고 상호·비교하는 실증연구에서 각 서비스 산업별로 서비스 품질 차원들의 중요성에 있어서 차이를 발견하였다. 또한, 이문규 등(1997)의 우리나라 소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구에서도 SERVPERF 이외의 제품가격, 제품품질, 소매점 위치, 서비스 제공 시간 등과 같은 탐색적 속성을 추가하였다. 따라서, 본 연구에서도 패션 점포의 서비스 품질을 측정하기 위해서는 패션 점포의 고유한 특성을 반영하여 SERVPERF의 5개 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려) 이외의 추가적인 차원이 필요하다고 하겠다.

2. 소비자 만족

소비자 만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이다(Westbrook & Reilly, 1983). 이러한 정의는 소비자들의 개별 거래 각각에 대한 경험들이 모여서 점포에 대한 전체적인 평가를 하게 되며 이의 결과로 소비자 만족이 결정된다는 누적적 관점에 근거한 것이다. 이러한 소비자 만족에 대한 연구는 크게 소비자 만족의 결정요인, 소비자 만족의 결과변수, 소비자 만족의 개념 및 정의로 나누어 볼 수 있다. 이 중 소비자 만족의 결정요인에 대한 연구에서는

<표 1> SERVQUAL의 5가지 차원과 정의

차원(Dimension)	정의(Definition)
유형성(Tangibles)	물적 시설, 장비, 사람의 외형
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성(Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성(Assurance)	직원의 능력, 예의바름, 믿음직함 그리고 안정성
감정배려(Empathy)	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

*자료원: Zeithaml, Berry & Parasuraman(1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.

서비스 품질이 소비자 만족을 평가할 때 사용되는 비교 기준으로 설명되고 있다(Cronin 등, 1992; Spreng & Mackoy, 1996).

국내의 경영학 분야에서도 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구가 이루어졌다. 이상호(1994)는 은행을 대상으로 서비스 품질과 소비자 만족, 행위 및 의도와와의 관계를 검토한 결과 지각된 서비스 품질이 소비자 만족의 선행변수로 나타난 Parasuraman 등(1988)과 Cronin 등(1992)의 결과를 지지하였다. 이선미(1994)는 백화점의 소비자 만족에 영향을 주는 서비스 품질 차원으로 종업원의 능력, 문화시설, 거래, 상품 등을 제시하였고, 이유재 등(1996)은 서비스 품질이 소비자 만족에 영향을 미치며 이러한 만족이 다시 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다.

그러나, 지금까지 의류학 관련 연구를 보면, 의류 제품에 대한 소비자 만족 연구(홍금희, 1992; 지혜경 등, 1995)가 이루어지고 있을 뿐 패션 점포의 서비스 품질에 관한 소비자 만족 연구는 제한적인 상태이다. 이에 본 연구에서는 패션 점포의 소비자 만족을 지각된 서비스 품질의 선행변수로 보고, 각 점포간의 소비자 만족을 설명하는데 유의한 서비스 품질 차원들이 무엇인지를 실증적으로 규명하고자 하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

- 1) 패션 점포의 서비스 품질 차원에는 어떠한 것이 있는가?
- 2) 패션 점포의 서비스 품질 차원에 있어서는 점포 유형간에 어떠한 차이가 있는가?
- 3) 패션 점포 유형에 따른 소비자 만족 정도를 설명하는데 유의한 서비스 품질 차원은 무엇인가?

2. 측정도구

본 조사에 앞서 패션 점포의 서비스 품질 차원을 파악하기 위하여 20세~25세의 의상학 전공 학생 10명으로 구성된 2팀을 대상으로 표적집단면접(focus group interview)을 실시하였다. 그 결과 패션 점포의 서비스 품질 차원으로 SERVPERF의 5개 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 감정배려), 판매원

의 태도, 점포의 위치나 점포 내부의 상품 진열 등의 편의성, 상품의 다양성과 유행성, 가격, 신용카드 사용 등의 차원들이 포함되었다.

본 조사의 측정도구로 질문지가 사용되었으며 이 질문지의 내용은 (1) 자주 이용하는 패션 점포 (2) 패션 점포의 서비스 품질 평가 문항 (3) 소비자 만족도 문항 (4) 인구통계학적인 문항으로 구성되었다.

1) 패션 점포 유형 : 본 연구의 대상인 패션 점포에는 버버리, 알마니 등의 직수입의류를 포함하는 수입의류점 외에도 백화점, 전문점, 대리점, 할인점, 도매시장 등 6개 유형이 포함되었다. 이들 점포는 예비조사 결과 소비자들이 의류 구매시 가장 자주 이용하는 점포 유형으로 나타났으며, 그 전략적 방향도 다양할 뿐 아니라 규모나 외부환경 면에서도 상이하여 소매점 전략을 연구하는데 매우 적합한 것이다.

2) 서비스 품질 : 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로(Cronin 등, 1994), 패션 점포의 서비스 품질을 평가하는데 있어서는 소비자들의 기대치와 성과치에 대한 차이를 분석하는 SERVQUAL 모형 중 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF의 5개 차원과 서비스 품질에 대한 선행연구(Dabholkar 등, 1996; 이문규 등, 1997; 이선미, 1994), 표적집단면접 등을 참조하여 총 41문항을 선정하였다.

패션 점포의 서비스 품질 측정도구는 경영학·의류학 전공자 5인에 의해 내용타당성을 평가받았고, 이는 다시 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 개념타당성(construct validity)을 평가받았다. 각 문항은 7점 리커트 척도(likert scale)로 측정하였고, 이들 각 10개의 차원별 신뢰도인 Cronbach's α 값은 0.74~0.91로 나타났다<부록 1>.

3) 소비자 만족 : 패션 점포에서 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응으로(Westbrook 등, 1983), 본 연구에서는 "서비스에 만족했다", "이용하기로 한 결정이 적절했다고 생각한다", "옳은 행동이었다고 믿는다", "행복하다", "전체적으로 좋은 느낌을 가지고 있다", "여러 이익을 줄 것이다" 등으로 구성된 Oliver(1980)의 6개 항목을 7점 리커트 척도를 이용

하여 측정하였다. 본 연구에 사용된 소비자 만족 측정 문항의 신뢰도인 Cronbach's α 값은 0.90이었다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구대상은 서울 시내 패션 점포의 서비스를 이용하는 20~30대의 소비자층을 대상으로 편의표집했다. 자료수집은 6개 유형의 패션 점포를 직접 방문하거나, 학교, 회사 등을 방문하여 그들이 가장 자주 이용하는 패션 점포 1곳을 선택하게 한 후 해당 점포에 대한 서비스 품질과 만족을 측정했다. 배포된 총 700부의 설문지 중 불성실한 설문지와 미회수된 설문지 13부를 제외한 687부가 분석에 사용됐다.

응답자의 인구통계학적 특성을 보면, 연령은 평균 23세, 성별은 남성 258명(37.6%), 여성 429명(62.4%)이었으며, 대학생 380명(55.3%), 일반인 307명(44.7%)으로 나타났다.

4. 분석 방법

첫째, 패션 점포의 서비스 품질 차원은 SERVQUAL 중 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF를 사용하여 LISREL-windows 8.0판을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

둘째, 패션 점포 유형에 따른 서비스 품질의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하고 사후검정으로 Scheffé test를 실시하였다.

셋째, 패션 점포의 서비스 품질 차원 중 소비자 만족을 설명하는 차원을 알아보기 위해 각 점포 유형별로 서비스 품질을 독립변수로 소비자 만족을 종속변수로 하는 중다 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

본 연구 자료에 대한 일원변량분석, Scheffé test, 중다 회귀분석 등은 SAS 통계 패키지를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

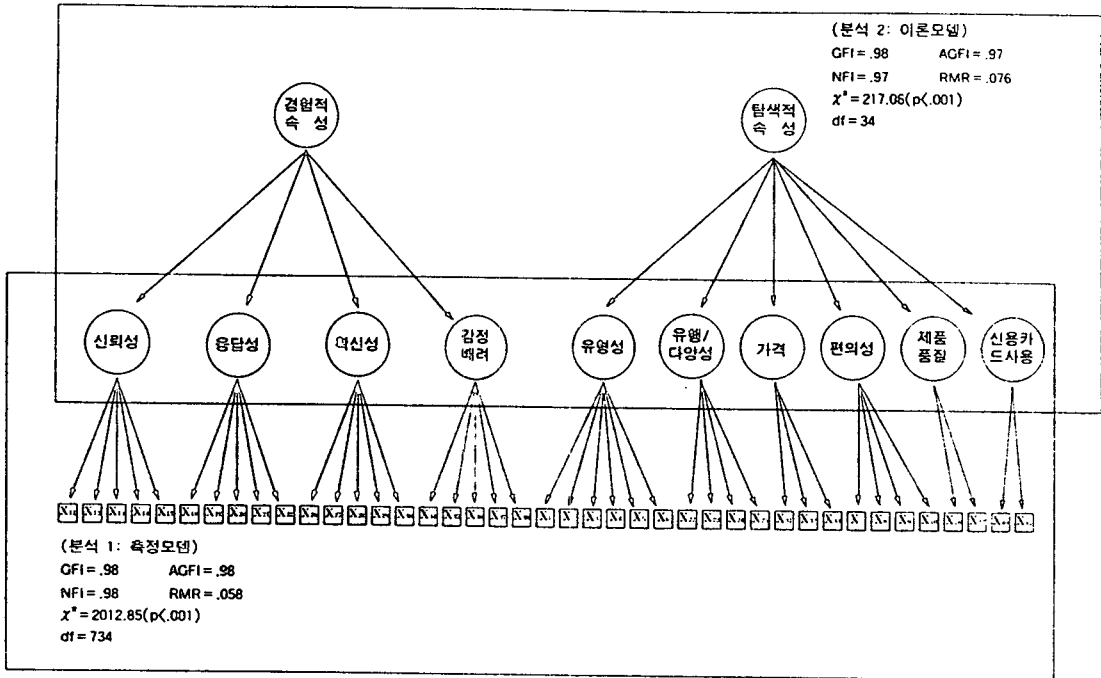
1. 패션 점포의 서비스 품질 차원

본 연구에서는 서비스 품질의 개념적 구조를 확인하기 위해 두 단계의 확인적 요인분석을 실행하

였다. 첫 번째 단계는 신뢰성이 인정된 패션 점포의 서비스 품질 척도 41문항과 10개 차원에 대한 개념 타당성을 알아보기 위함이었다(분석 1). 두 번째 단계는 패션 점포의 서비스 품질 10 차원을 Nelson (1970)의 분류에 따라 경험적 속성과 탐색적 속성으로 구분한 본 연구의 서비스 품질 개념 모형이 타당함을 살펴보기 위함이었다(분석 2). 확인적 요인 분석은 측정하고자 하는 잠재변인(latent variable)과 관찰변인(observed variable)간의 관계를 설명함으로써, 잠재변인이 타당성있게 측정되었는지 검증하는데 사용되며, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과는 달리 측정오차를 고려하여 이미 확인된 이론구조를 검증하는데 적합하다(이순목, 1990). 본 연구에서는 개별 문항 점수들에 대해 다변량 정규분포를 가정하기 어렵기 때문에, 각 변인에 가중치를 부여하지 않는 ULS(unweighted least square)법을 사용하였고, 분석자료로는 상관자료를 이용하였다. 이에 따른 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

[그림 1]은 확인적 요인분석의 전반적인 부합 지수를 제시하고 있는데, 분석 1과 분석 2의 χ^2 값이 각각 2012.85(df=734), 217.05(df=34)로 유의하게 나타났다. 그러나, χ^2 는 표본 수에 민감하여 표본이 큰 경우에는 모형이 자료와 일치함에도 불구하고 기각되는 경우가 있으므로 적합도를 판단하는 기준으로 다른 수치를 이용함이 타당하다. 또한, ULS법에 의해 계산된 결과에서는 χ^2 와 자유도는 신뢰할 수 없고, GFI, AGFI, NFI의 부합 지수로 모형의 우수성을 평가할 수 있다(이순목, 1990).

위의 분석 1과 2의 부합 지수는 모두 .95를 넘고, RMR이 .05에 근접하고 있어 본 연구에서 제시한 패션 점포의 서비스 품질 차원에 대한 모형이 적합하다고 볼 수 있다. 따라서, 패션 점포의 서비스 품질 개념은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 감정배려, 유행성과 다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드 사용 등 10개 차원들로 구성된다고 볼 수 있다(분석 1). 또한, 패션 점포의 서비스 품질 차원 중 신뢰성, 응답성, 확산성, 감정배려 등은 경험적 속성으로, 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드사용 등은 탐색적 속성으로 분류하는 본 연구의 측정 모형도 적합하다고 하겠다(분석 2).



[그림 1] 확인적 요인분석의 모형

이같은 차원들은 의류 점포의 서비스 품질 차원을 판매원, VMD, 신뢰적 정책, 고객의 편의 등 4개로 분류한 김성희·김가영·이선재(1999)와 경험적 속성만 포함시킨 홍주빈(1997)의 연구결과와는 차이가 있으나, 일반 소매점이나 병원, 호텔, 은행 등 서비스 품질과는 달리 패션 제품을 판매하는 패션 점포의 서비스 차원에는 유형성, 상품의 다양성 등의 탐색적 속성이 포함되어야 함을 시사하고 있다.

2. 패션 점포 유형별 서비스 평가

현재 우리 나라 패션 유통시장에 존재하는 다양한 형태의 소매점들에 대한 서비스 품질을 소비자들이 어떻게 평가하고 있는지를 알아보기 위해 일원분량분석과 scheffé test를 실시하였다.

<표 2>와 <표 3>은 응답자들이 자주 이용하는 패션 점포에 대한 평균을 상호 비교한 결과로서, 유의수준 5%에서 서비스 품질 10개 차원과 소비자 만족에 있어 점포간에 유의미한 차이를 보였다. <표 2>에서는 소비자 만족($F=6.35, p < .001$)에 있어서 <표 3>의 다른 서비스 품질 차원과 비교해 가장

적은 차이를 나타냈는데, 이는 본 연구의 응답자들이 전체 6개 점포에 대하여 각 차원들간의 만족도를 비교한 것이 아니라 가장 자주 이용하는 패션 점포에 대하여서만 응답한 연구 방법의 결과라고 해석되어진다. <표 3>에서는 특히, 신용카드사용($F=184.43, p < .001$), 유형성($F=149.62, p < .001$), 가격($F=137.86, p < .001$) 등에서 각 점포간에 큰 차이를 나타냈다.

각 점포 유형별로 자세히 살펴보면, 먼저 백화점의 경우, 수입의류점 다음으로 가격이 다소 비싸거나 다양한 가격대의 상품이 구비되지 않은 것으로 평가되었으나 대부분의 서비스 차원에 있어서 긍정적인 평가를 받았다. 특히, 신용카드 사용($M=6.16$)과 유형성($M=5.30$)에서는 가장 높은 평가를 받고 있다. 이같은 결과는 이문규 등(1997)의 연구에서 백화점이 고객에 대한 감정배려가 미흡하고 서비스를 받는 시간이 오래 걸리며 가격이 비싸다는 점만 제외하면 거의 모든 차원에서 높은 평가를 나타낸 결과와 비교적 일치하고 있다.

전문점 역시 가격 이외의 여러 서비스 차원에서

〈표 2〉 패션 점포 유형별 서비스에 대한 소비자 만족

	백화점 (n=170)	전문점 (n=100)	대리점 (n=156)	수입의류점 (n=63)	할인점 (n=108)	도매상가 (n=50)	F값
소비자만족	4.44 ¹⁾ (0.92) ²⁾ b ³⁾	4.40 (0.92) b	4.32 (0.85) b	4.96 (1.07) a	4.27 (1.06) b	4.16 (0.84) b	6.35 ⁴⁾

1) 평균값(Mean), 2) 표준편차(Standard Deviation), 3) scheffé test a>b>c>d>e; p<.05 4) ^{***}p<.001

〈표 3〉 패션 점포 유형에 따른 서비스 품질 차원

	백화점 (n=170)	전문점 (n=100)	대리점 (n=156)	수입의류점 (n=63)	할인점 (n=108)	도매상가 (n=50)	F값
신뢰성	4.59 ¹⁾ (1.06) ²⁾ b ³⁾	4.29 (1.03) bc	4.41 (1.02) b	5.36 (1.09) a	3.88 (1.16) c	3.04 (1.01) d	44.27 ⁴⁾
응답성	4.27 (0.93) b	4.08 (0.98) bc	4.10 (1.02) b	5.13 (1.14) a	3.68 (1.02) c	2.70 (0.92) d	52.46 ⁴⁾
확신성	4.32 (0.92) b	4.10 (0.93) bc	4.25 (0.87) bc	4.85 (1.02) a	3.87 (1.03) c	3.24 (0.99) d	26.56 ⁴⁾
감정배려	3.71 (0.86) b	3.88 (0.83) b	3.89 (0.75) b	4.40 (1.07) a	3.91 (0.95) b	3.28 (0.76) c	13.65 ⁴⁾
유형성	5.30 (0.89) a	4.23 (1.15) b	2.70 (1.02) c	4.37 (1.22) b	2.98 (1.06) c	2.69 (0.93) c	149.62 ⁴⁾
가격	2.93 (1.15) d	3.09 (1.13) d	3.69 (1.36) c	1.83 (0.86) e	5.00 (1.38) b	5.91 (0.88) a	137.86 ⁴⁾
유행/다양성	5.10 (0.99) ab	5.15 (0.87) ab	4.77 (0.91) b	5.52 (1.06) a	3.83 (1.17) c	4.89 (1.18) b	31.12 ⁴⁾
편의성	5.09 (0.98) ab	4.82 (0.93) bc	4.52 (0.91) cd	5.50 (0.86) a	4.14 (1.12) d	3.34 (1.03) e	55.24 ⁴⁾
제품품질	5.02 (1.12) b	4.82 (1.13) b	5.22 (0.98) b	5.77 (1.03) a	3.99 (1.24) c	2.83 (1.02) d	84.09 ⁴⁾
신용카드사용	6.16 (0.83) a	5.55 (1.20) b	4.91 (1.27) c	5.37 (1.30) bc	4.27 (1.23) d	1.89 (1.01) e	184.43 ⁴⁾

1) 평균값(Mean), 2) 표준편차(Standard Deviation), 3) scheffé test a>b>c>d>e; p<.05 4) ^{***}p<.001

비교적 좋은 평가를 받았는데, 특히 유행/다양성 (M=5.17)이 가장 높게 평가되었다. 이는 전략면에서 다양하고 유행선도적인 상품구성, 판매, 서비스를 추구하는 전문점의 특성을 잘 반영한 결과라고 할 수 있다. 또한, 유형성에서도 백화점 다음으로 높이 평가됐는데, 이는 건물 외관, 간판, 실내장식, 음악, 조명, 등 최신 설비를 갖추고 편집매장의 기능과 함께 여러 가지 이벤트를 제공하는 전문점의 차별화된 서비스 전략 때문이라고 사려된다.

대리점은 수입의류점, 백화점 다음으로 전문점과 유사한 평가를 받았으나 최신 설비 및 다양한 시설과 한 곳에서 여러 제품을 구입할 수 있는 유형성에

서는 가장 낮게 평가(M=2.70)되었다. 그러나, 주차 공간 확보와 판매원의 외모 향상을 도모함으로써 대리점을 이용하는 소비자로부터 유형성에 대한 긍정적인 평가를 유도할 수 있을 것이다.

수입의류점은 가격, 유형성, 신용카드사용을 제외한 거의 대부분의 서비스 측면에서 가장 높이 평가되었다. 특히 응답자들은 수입 의류를 다른 패션 점포들의 의류에 비해 매우 비싸다고 평가한 반면에 유행지향적이고 매우 좋은 품질로 평가하였다.

할인점의 경우에는 가격과 감정배려를 제외한 대부분의 평가에서 낮게 평가되었는데, 특히 다양한 품목과 새로운 스타일의 유행상품을 제공하는 유행

/다양성이 가장 낮게 평가되었다. 이는 가격을 할인점의 최대 강점으로 평가하는 이문규 등(1997)의 연구결과와 일치한다.

도매상가는 대부분의 서비스 품질 평가가 가장 낮게 나타났다. 그러나, 소비자들은 도매상가의 경우 다양한 패션 상품을 저렴한 가격에 공급하는 점포로 인식함으로써, 백화점이나 전문점과 비교해 유행/다양성에 대한 소비자 평가에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

3. 패션 점포 유형별 소비자 만족에 대한 서비스 품질

패션 점포의 유형에 따른 서비스 품질 차원들이 소비자 만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 신뢰성, 확신성, 응답성, 감정배려 등의 경험적 속성과 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드사용 등의 탐색적 속성을 독립변인으로 유의수준 .05에서 단계적 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하였다.

<표 4>는 패션 점포 유형에 따라 소비자 만족을 설명하는데 유의한 서비스 품질 차원을 나타낸 것으로, 먼저 백화점의 경우, 확신성($\beta=.40$), 신뢰성($\beta=.37$)등의 경험적 속성이 중요한 소비자 만족 변인으로 나타났으며, 이 두 변인의 설명력은 51%였다. 백화점을 자주 이용하는 소비자들은 판매원들이 예의바르고 고객의 문제해결 능력이 있으며, 고객에게 지식 및 확신을 줄 수 있는 확신성과 약속을 지키고 정확한 임무 수행 능력이 있는 신뢰성을 높이 평가할수록 더 만족하는 경향이 있다.

둘째, 전문점의 경우, 소비자 만족을 설명하는데 있어서 중요한 변인으로는 신뢰성($\beta=.38$)과 감정배려($\beta=.24$), 확신성($\beta=.22$) 등의 경험적 속성과 가격($\beta=.14$)의 탐색적 속성이 나타났다. 이들 4개의 변인들은 소비자 만족 전체 변량의 56%를 설명하였다. 이 변량의 표준회귀계수를 비교해볼 때, 약속에 대한 신뢰가 전문점을 자주 이용하는 소비자들의 만족에 가장 많은 영향을 주는 변인임을 말해주고 있다. 이와 더불어 판매원들이 문제를 해결해 준다

<표 4> 패션 점포 유형별 소비자 만족에 대한 서비스 품질

점포유형	서비스 품질 속성	회귀계수(β)	표준화된 회귀계수(β)	F값	R ²
백화점	경험적 속성	확신성 .40	.40	5.24 ^{***}	.51 (85.49 ^{***})
		신뢰성 .32	.37	4.89 ^{***}	
전문점	경험적 속성	신뢰성 .34	.38	4.21 ^{***}	.56 (29.71 ^{***})
		감정배려 .27	.24	2.34 [*]	
	탐색적 속성	확신성 .22	.22	2.09 [*]	
대리점	경험적 속성	가격 .12	.14	2.03 [*]	.54 (44.71 ^{***})
		신뢰성 .22	.26	3.29 ^{**}	
	감정배려 .29	.26	3.29 ^{**}		
수입의류점	탐색적 속성	확신성 .18	.18	1.80	.71 (35.85 ^{***})
	경험적 속성	유형/다양성 .20	.22	3.49 ^{***}	
		응답성 .45	.48	4.17 ^{***}	
할인점	신뢰성 .42	.42	4.32 ^{***}	.59 (36.44 ^{***})	
	탐색적 속성	유형/다양성 .29	.28		3.29 ^{**}
		제품품질 -.26	-.26		-2.51 ^{**}
도매상가	경험적 속성	감정배려 .43	.39	4.04 ^{***}	.38 (17.55 ^{***})
	탐색적 속성	확신성 .27	.27	2.86 ^{**}	
		가격 .21	.27	3.99 ^{***}	
도매상가	경험적 속성	신용카드사용 .13	.15	2.40 [*]	.38 (17.55 ^{***})
		확신성 .29	.34	3.64 ^{***}	
	탐색적 속성	편의성 .25	.30	3.30 ^{**}	
		가격 .26	.27	3.10 ^{**}	

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

는 확신성을 높게 평가하고, 고객의 이익을 중요하게 생각하며 개별적인 관심을 보이는 감정배려가 높다고 생각하거나 가격이 저렴하다고 평가하는 소비자일수록 더 만족하는 경향이 있다.

셋째, 대리점의 소비자 만족에 대하여 신뢰성($\beta=26$), 감정배려($\beta=26$) 등의 경험적 속성과 유행/다양성($\beta=22$)의 탐색적 속성이 유의미한 변인으로 나타났으며, 이들 변인들은 소비자 만족 전체 변량의 54%를 설명하였다. 대리점을 자주 이용하는 소비자들은 서비스 시간이 정확히 지켜지고 고객에 대한 관심과 이익을 중요하게 생각하거나 유행지향적이고 다양한 상품을 구비하고 있다고 평가할수록 더 만족하는 경향이 있다.

넷째, 수입의류점의 경우, 소비자 만족은 서비스 응답성($\beta=48$), 신뢰성($\beta=42$)과 유행/다양성($\beta=28$), 제품품질($\beta=-26$)에 의해 잘 설명되는 것으로 나타났으며, 전체 71%를 설명하였다. 본 연구의 회귀분석 결과 얻어진 제품품질의 회귀계수는 제품품질과 소비자 만족과의 관계에 있어서 정적 관계를 나타낸 기존 연구와는 달리 두 변수간에 부적 관계를 나타냈다. 이러한 결과는 회귀함수에 포함된 변인들 사이의 상관이 높을 경우 다중공선성의 문제가 발생되어 회귀계수가 왜곡된 결과라 보여지며, 본 회귀선에서 제품 품질을 제거하고 회귀분석을 한 결과 회귀계수의 변화가 크게 나타났다.

따라서, 제품 품질을 제거한 후 산출된 회귀선에 따르면, 수입의류점을 자주 이용하는 소비자의 만족을 설명하는 주요 변수로는 응답성($\beta=36$), 신뢰성($\beta=39$), 유행/다양성($\beta=23$)을 들 수 있으며, 이들 세 변인의 설명력은 68%였다. 특히, 고객의 요구에 즉각적이고 자발적으로 대응하는 응답성은 다른 점포에는 없는 유의한 변인으로 서비스에 대한 약속을 정확히 지키는 신뢰성과 유행지향적이고 다양한 상품을 구비하는 유행/다양성이 높게 평가될수록 수입의류점에 대한 만족도가 높은 경향이 있다.

다섯째, 할인점의 경우, 소비자의 이익을 중요하게 생각하는 감정배려($\beta=39$), 판매원의 예절과 지식 및 확신을 줄 수 있는 확신성($\beta=27$) 등의 경험적 속성과 저렴한 가격($\beta=27$), 신용카드사용($\beta=15$) 등의 탐색적 속성을 높다고 평가할수록 할인점을

자주 이용하는 소비자들은 더 만족하는 것으로 나타났다. 이들 변인들의 설명력은 59%였다. 이러한 결과는 의류 제품 구매시 상설 할인매장을 이용하는 소비자들이 가격과 신용카드사용에 있어서 만족도가 높다는 선행연구 결과(고애란·진병호, 1995)와 함께 할인점을 이용하는 소비자들의 만족에 있어 가격의 중요성을 반영하고 있다.

여섯째, 도매상가의 소비자 만족을 설명하는데 있어 확신성($\beta=34$), 편의성($\beta=30$), 가격($\beta=27$)이 가장 유의미한 변인이었으며, 이들 변인들의 설명력은 38%였다. 이는 이문규 등(1997)의 연구결과에서 재래시장의 제품가격이 소비자태도에 유의한 값을 보였던 것과도 일치한다. 특히, 다른 점포와는 달리 편의성이 도매시장의 소비자 만족에 중요하게 생각되는 것은 도매시장의 대형화가 도입되면서, 의류 구입시 도매상가내에서 쇼핑에 대한 편리함을 추구하는 소비자들의 요구로 받아들여진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 점포의 유형에 따라 중요한 서비스 품질 차원을 찾아내고, 이를 다시 경험적 속성과 탐색적 속성으로 나누어 각 점포 유형에 따른 소비자 만족과 서비스 품질 차원간의 관계를 규명하고자 하였다.

본 연구의 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 점포의 서비스 품질 차원으로는 신뢰성, 확신성, 응답성, 감정배려, 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드사용 등 총 10개의 차원으로 나타났다. 이들 중에서 신뢰성, 확신성, 응답성, 감정 배려는 구매 시점이나 구매 후 소비과정에서 판단할 수 있는 경험적 속성으로 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드사용은 제품 구매 이전에 소비자가 판단할 수 있는 탐색적 속성으로 분류되었다. 이러한 패션 점포의 독특한 탐색적 서비스 속성은 선행연구들(Finn 등, 1991; Dabholkar 등, 1996; 이문규 등, 1997)에서 SERVQUAL의 5개 차원으로는 각각 특성이 다른 소매점 서비스 품질을 충분히 측정할 수 없기 때문에 점포의 특성에 따라 차원의 수정과 추가가 요구된다는 주장을 뒷받

침해준다.

둘째, 패션 점포의 유형에 따른 서비스 품질간의 차이를 분석한 결과, 10개 차원 중 신용카드 사용($F=184.43, p<.001$)에 있어서 각 점포간에 가장 큰 차이를 보였다<표 3>. 즉, 신용카드 사용에 있어서의 할부 구입과 자체신용카드 가능성에 대한 각 패션 점포 고객들의 평가는 백화점, 전문점, 수입의류점, 대리점, 할인점, 도매상가 순으로 나타났다. 유형성에서는 백화점을 가장 최신식의 설비를 갖춘 곳으로, 가격에서는 도매상가를 부담없는 가격의 의류를 갖춘 곳으로 평가하였다.

응답자들이 자주 이용하는 패션 점포에 대한 평가를 상호 비교해 보면 유형성, 가격, 신용카드사용을 제외한 대부분의 차원에서 수입의류점을 서비스 품질이 가장 높다고 평가하였다. 그러나, 수입의류점과 다른 점포간의 소비자 만족 차이는 아주 적으며, 특히 백화점의 경우, 수입의류점에 비해 경험적 속성과는 달리 탐색적 속성에 있어서는 제품품질을 제외하고는 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 앞으로 백화점은 판매원의 철저한 교육을 바탕으로 고객에 대한 배려를 할 수 있는 자질을 부양시켜 고객들이 판매원들에 대한 신뢰성과 확신성을 갖도록 하며, 수선이나 반품처리 같은 고객의 요구에 신속히 대응하는 정책을 마련함은 경쟁력 향상을 위해 중요하다 하겠다. 할인점이나 도매상가의 경우에도 백화점이나 전문점과 소비자만족에서 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이들의 경우 수입의류점과의 경쟁에서 신용카드사용이나 유형성 등의 서비스 차원을 강화하고, 저렴한 가격에 대한 소비자들의 평가를 지속적으로 향상시켜야 할 것이다.

셋째, 패션 점포의 소비자 만족을 설명해 주는 가장 중요한 서비스 품질 차원에는 백화점이 확신성, 전문점이 신뢰성, 대리점이 신뢰성과 감정배려, 수입의류점이 응답성, 할인점이 감정배려, 도매상가가 확신성으로 나타났다. 이러한 결과는 각 패션 점포를 자주 이용하는 소비자들의 만족도를 가장 잘 설명해주는 서비스 차원이 모두 경험적 속성이며, 탐색적 속성은 경험적 속성에 비해 소비자 만족의 변량을 설명하는데 있어 작게 기여함을 알 수 있다. 이는 서비스 품질이 구매 전에 미리 평가할 수 있는

탐색적 속성보다도 구매 후나 소비과정에서 평가하는 경험적 속성이 더 강하기 때문인 것으로 해석되어진다.

본 연구의 결과를 통해 살펴본 제한점과 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 포함된 서비스 차원들이 패션 점포의 소비자 만족도를 완전히 설명하지 못하므로 상황이나 관여도, 구매경험과 같은 조정변수를 도입하여, 소비자 만족에 영향을 주는 선행변수와 결과변수를 함께 고려하여 LISREL을 통해 검증하는 통합적 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구 결과에 있어 도매시장의 경우 다른 유형의 패션 점포에 비해 소비자들의 만족 정도에 대한 설명력(38%)이 상대적으로 낮게 나타났다. 또한 최근 들어 밀리오레, 두산타워 등과 같은 도매시장의 현대화에 따라 도매시장의 서비스에 대하여 본 연구의 결과와는 다른 결과들이 예상되며, 도매시장의 소비자 만족을 설명할 수 있는 변인들에 대한 연구가 함께 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용된 편의표집방법은 표본이 모집단을 대표한다고 말할 수 없으므로 연구결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다. 후속 연구에서는 층화표집방법을 사용하여 보다 모집단에 근접한 연구가 되어야 할 것이다.

참고 문헌

- 고애란·진병호(1996), 상설할인매장 애고 소비자의 구매 성향, 상점속성·중요도 및 정보원 이용연구. 한국의류학회지 19(1), 104-114.
- 김성희·김가영·이선재(1999), 의류점포의 서비스 품질 차원. 한국의류학회지 23(3), 435-446.
- 안광호·하영원·박홍수(1998), 마케팅원론, 학현사.
- 이문규·이인규(1997), 소매점 서비스 품질의 결정요인에 관한 업체별 비교연구. 유통학연구, 2월호
- 이상호(1994), 서비스 quality평가와 관련개념과의 관계성 검토. -고객만족, 행위의도를 중심으로-, 서울대학교 경영학 석사학위논문.
- 이선미(1994), 유통소매업의 서비스품질구성요인에 관한 연구. -서울시 소재의 백화점을 중심으로-, 단국대

학교 경영학 석사학위논문.

- 이순목(1990), 공변량구조분석, 성원사.
- 이유재(1997), 서비스마케팅, 학현사.
- 이유재·김주영·김재일(1996), 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구, *소비자학연구*, 7(2), 120-157.
- 이준엽(1994), 서비스품질에 대한 소비자의 인식 차이에 관한 연구. 서울대학교 경영학 석사학위논문.
- 이학식(1996), 지각된 서비스품질, 결정요인 및 관여도. 한국소비자학회 학술대회논문집.
- 지혜경·이은영(1995), 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구, *한국의류학회지*, 19(1), 149-160.
- 홍금희(1992), 의복만족의 종적연구, -기대선행연인에 따른 기대와 제품 성과를 중심으로-, 서울대학교 가정학 박사학위논문.
- 홍주빈(1997), 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 동국대학교 경영학 박사학위논문.
- Carman, J. M.(1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55.
- Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A.(1994), SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Base and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O.(1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Finn, D. W. and Lamb, C. W.(1991), An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting, In *Advances in Consumer Research*, edited by R. Holman & M. R. Solomon, pp. 483-490. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Grönroos, C.(1994), From Scientific Management to Service Management, *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5-20.
- Kotler, P.(1984), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th, ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nelson, P.(1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 78(2), 311-329.
- Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Spreng, R. A. and Mackoy, R. D.(1996), An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), Model of Consumer Satisfaction Formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Vandamme R. and Leunis, J.(1993), Development of a Multiple Item Scale for Measuring Hospital Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 4(3), 30-49.
- Westbrook, R. A. and Reilly, M. D.(1983), Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, 256-261 in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout(eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1985), Problems and Strategies in Services Marketings, *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.

〈부록 1〉 패션 점포의 서비스 품질 차원

차원 (신뢰도)	측정 변수	문 항
신뢰성 (.91)	x11	이 점포는 정해진 시간 안에 서비스를 약속했다면 그 약속을 반드시 지킨다.
	x12	고객에게 문제가 생겼을 때, 이 점포의 판매원들은 관심을 보이고 해결해 준다.
	x13	이 점포의 판매원들은 고객이 구입한 제품의 교환/반품, 수선, 환불에 대한 서비스를 요구할 때, 최선을 다해 해결하려고 노력한다.
	x14	이 점포는 믿음만 하다.
	x15	이 점포는 수선, 교환/반품 등의 서비스 제공을 위한 약속시간을 정확하게 지킨다.
응답성 (.85)	x18	이 점포의 판매원들은 고객에게 수선과 같은 서비스를 언제 제공할지 말해준다.
	x19	이 점포의 판매원들은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다.
	x20	이 점포의 판매원들은 자발적으로 고객을 돕는다.
	x21	이 점포의 판매원들은 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.
신뢰성 (.89)	x39	이 점포는 신용카드사용, 수표처리, 교환/반품 처리, AS 등을 위한 대기시간이 짧다.
	x26	고객은 이 점포의 판매원들을 신뢰할 수 있다.
	x27	이 점포는 고객이 안심하고 거래할 수 있다.
	x28	이 점포의 판매원들은 예의바르고 친절하다.
감정배려 (.77)	x29	이 점포의 판매원들은 고객이 알고 싶어하는 사항이나 질문에 대해 상세히 답할 수 있다.
	x30	이 점포의 판매원들은 고객의 불만족에 대해 직접, 즉각적인 문제해결 능력이 있다.
	x34	이 점포의 판매원들은 고객의 말을 주의깊게 경청하고, 고객에게 개인적인 관심을 기울인다.
	x35	이 점포의 영업시간은 모든 고객에게 편리한 시간이다.
	x36	이 점포의 판매원들은 고객의 욕구를 파악하고 있다.
유형성 (.88)	x37	이 점포는 고객의 이익을 중요하게 생각한다.
	x38	이 점포의 판매원들은 고객의 구체적인 요구사항에 관심을 둔다.
	x1	이 점포는 엘리베이터, 에스컬레이터와 같은 최신 설비·기구를 갖추고 있다.
	x2	이 점포는 수영장, 볼링장, 레스토랑, 커피사포, 포켓볼 등의 다양한 시설을 갖추고 있다.
	x3	이 점포는 넓고 편리한 주차시설이 있다.
	x4	이 점포는 의류매장 이외에도 액세서리나 레코드 등의 전문매장이 있어 한 곳에서 원하는 제품을 쉽게 구입할 수 있다.
유형성 다양성 (.88)	x5	이 점포는 전시회, 공연, 패션쇼 등의 여러가지 이벤트를 마련한다.
	x6	이 점포 판매원들은 옷차림과 용모가 단정하다.
	x22	이 점포는 새로운 유행 상품이 많다.
	x23	이 점포는 다른 점포에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다.
가격성 (.95)	x24	이 점포에서 판매하는 제품의 품목과 폭이 넓고 다양하다.
	x25	이 점포는 디자인, 색상, 사이즈가 다양하게 구비되어 있다.
	x31	이 점포는 저렴한 가격의 의류가 많다.
편의성 (.82)	x32	이 점포는 가격이 다양하여 부담이 적다
	x33	이 점포는 다른 점포들보다 가격이 싸다.
	x7	이 점포는 매장공간의 배치가 효율적이어서 상품을 보기가 편하다.
	x8	이 점포의 상품배치는 쇼핑하기 편리하게 되어있다.
제품품질 (.74)	x9	이 점포는 건물 내부구조가 손님들이 다니기 편하게 설계되어 있다.
	x10	이 점포는 교통이 편리하다.
	x16	이 점포는 바느질이 꼼꼼하고 끝마무리가 잘 되어 있는 옷을 판다.
신용카드 사용(.75)	x17	이 점포에서 구입한 제품에는 보조단추나 옷감견본이 있다.
	x40	이 점포는 신용카드를 가지고 할부가 가능하다.
	x41	이 점포는 자체 신용카드도 사용할 수 있다.