

의류점포 구성요인에 대한 소비자 지각의 차이

김 관 일 .
김 미 영 ..

서비스의 중요성이 증대되고 서비스가 포함하는 범위가 점점 확장됨에 따라, 점포 속성의 하위차원으로 다루어지던 서비스에 대한 재정의와 범위 설정이 요구된다. 이에 본 연구에서는 기존의 점포속성을 상품 요인과 서비스 요인으로 구성된 의류점포 구성요인으로 제시하였으며, 이론적 고찰을 통해 상품요인은 가격, 품질, 유행성, 디자인, 다양성, 상표로, 서비스 요인은 물적 서비스, 판매원 서비스, 정책적 서비스로 구성하였다. 의류점포 구성요인의 차원과 이에 대한 소비자의 중요도 지각의 차이를 밝히고 의복관여와 인구통계적 특성이 중요도 지각에 영향을 미치는지 알아보고자 함이 본 연구의 목적이다. 20대 여성을 대상으로 설문지를 이용해 연구가 이루어졌다.

연구 결과 서비스 요인은 크게 물적 서비스, 판매원 서비스, 교환/환불 태도 및 정책 서비스, 판촉정책 서비스, 편의정책 서비스로 밝혀졌다. 응답자들은 교환/환불 태도 및 정책 서비스를 가장 중요하게 지각하는 것으로 나타나 20대는 교환/ 환불에 대한 위험을 크게 지각함을 알 수 있었고, 판매원 서비스, 상품의 품질, 상품의 다양성 등이 그 다음으로 나타났다. 각 서비스 차원별 세부 내용의 중요도는 물적 서비스에서는 디스플레이, 판매원 서비스에서는 신속한 불만족 해결능력, 정책적 서비스에서는 교환/환불시 친절함 처리가 상대적으로 중요하게 나타났다. 의복관여와 인구통계적 특성도 중요도 지각에 부분적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<중요 단어>

의류점포 구성요인, 상품 요인, 서비스 요인, 의복관여

I. 서론

시장 환경의 변화가 계속 일어나고 있는 현대 사회에서 특히 의류 소매업은 내·외부적

인 환경 요인의 영향을 민감하게 받고 있다.

외부적으로는 1996년 7월 유통시장의 개방 이후 선진화된 외국 유통업체의 국내 참여와 수입 브랜드의 도입이 급격히 이루어짐에 따

• 서울대학교 의류학과 석사과정
•• 경원대학교 의상학과 교수

라 동종 및 이종 업체간의 경쟁이 치열해지고 있다(이문규, 이인구, 1997; 황경순 등, 2000). 내부적으로는 국내 의류시장이 성숙 시장의 특징을 보이기 시작하면서 소비자 요구가 다양해지고 양보다는 질을 우선시하게 되어 이에 따른 시장의 전문화 및 차별화가 요구되고 있는 상황이다. 의류 상품 본래의 기본적인 가치보다 타 점포와의 차별화 및 시장 세분화를 위해 패션성과 서비스라는 고부가가치 개발에 의한 중점을 두는 마케팅 전략이 필요하게 되면서(이수진, 1994; 황경순 등, 2000), 성숙화된 한국 의류 시장의 마케팅 전략 핵심이 양질의 서비스 제공에 있다는 점이 부각되고 있다.

서비스의 중요성이 증대되면서 최근에 들어 의류분야에서도 서비스에 대한 연구가 이루어지기 시작했다. 그러나 대부분의 연구가 소비자가 감정적으로 인지하는 서비스 품질에 초점을 맞추어 진행되었을 뿐, 객관적인 서비스 정의나 범위에 대한 연구는 거의 이루어지지 않은 상황이다. 기존의 점포속성의 일부 차원으로 다루어지던 서비스의 개념이 확장됨에 따라 무엇보다도 서비스에 대한 정의가 다시 이루어져야 하며, 재정의된 서비스의 범위에 대한 연구도 필요하다고 판단된다. 또한 서비스 품질이 점포 만족도에 미치는 영향을 살펴본 기존 연구에서 벗어나 정의된 서비스 차원을 기본으로 의류점포가 제공하는 요인을 세분화하고, 소비자들이 어떤 차원을 중요하게 인지하는지를 밝힐 필요가 있다.

본 연구에서는 의류점포 서비스를 상품과는 구분이 되는, 유형재와 무형재를 포함하는 개

념으로, 소비자의 욕구에 만족과 편익을 가져오는 모든 활동으로 정의하였고, 이를 근거로 기존의 점포속성을 크게 상품과 서비스 요인으로 이루어진 의류점포 구성요인으로 제시하였다. 의류점포 구성요인의 차원을 밝히고, 의류점포 구성요인 차원에 대한 소비자의 중요도 지각의 차이와 서비스 각 차원에 속하는 세부 내용들의 중요도 차이를 밝히는 것이 본 연구의 목적이다. 아울러 소비자들의 의복관여와 인구 통계적 특성이 의류점포 구성요인의 중요도에 미치는 영향도 살펴보았다.

II. 이론적 배경

이론적 배경에서는 의류점포 구성요인 개념을 정립하기 위해 점포속성과 서비스에 관한 기존연구를 살펴보고, 의류점포 구성요인 평가에 영향을 미치는 소비자 변인으로 의복관여를 살펴보았다.

1. 의류점포 구성요인

의류학 분야에서 의류점포 구성요인과 비슷한 개념으로 쓰여왔던 점포속성의 개념 및 응용분야를 고찰하고 최근에 중요성이 부각되고 있는 서비스에 대한 연구를 살펴봄으로써 본 연구를 위한 의류점포 구성요인의 개념을 규

정하였다.

1.1 점포속성

속성(attributes)이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로(임종원, 김재일, 홍성태와 이유재, 1994), 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말한다(조성겸, 1990). 기존 연구에서는 많은 연구자들이 점포평가기준으로 작용하는 점포속성, 점포이미지의 차원과 이에 관련된 점포속성을 밝히고 있다. 이주은 등(1990)은 점포이미지를 상품, 서비스, 편의성, 촉진, 분위기 같은 점포속성이 구성한다고 하였다. 김현숙(1992)은 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화 연구에서 점포이미지를 구성하는 속성을 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격으로 분류하였다. 즉 소비자들이 점포를 지각하는데 있어 점포속성 차원의 수와 내용은 확실히 정해진 것이 아니고 시장마다 다르며 연구자의 범주화 방법에 따라 달라진다(Hirschman, 1978).

1.2 서비스

미국 마케팅 학회(American Marketing Association)는 서비스를 판매 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제 활동, 편익, 만족이라고 하였다.(이유재, 1994) 이 정의에서는 「판매의 대상」이라는 측면과 소비자의 효용 및 만족을 창출할 수 있는 「무형의 행위」라는 측면이 강조되고 있다.

그러나 AMA의 정의는 과정 가운데 행하여지는 활동과 활동의 결과로서 지각되는 편익이나 만족이 동일한 차원으로 병기되어 있고 그 활동이 인간의 활동인가 유형재의 물적 활동인가를 명확히 하고 있지 않다. 또한 서비스라는 용법에 있어 보통의 유형재와 동일하게 판매, 거래가 되는 무형재로서의 '핵심 서비스'와 유형재의 판매에 부수해서 구매자에게 제공되어지는 편익 또는 만족이라는 의미에서의 '부가적 서비스'를 엄밀히 구별하고 있지 못하다(김성희 등, 1999).

이에 대해 Stanton(1991)은 서비스를 거래의 주요한 목적이 고객의 욕구에 대한 만족의 제공인 확인 가능한 무형의 활동이라고 정의하였다. 김성희 등(1999)은 의류점포 서비스를 정의내리면서 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재뿐만 아니라 점포정책, 점포 분위기, 신용 등의 무형제도 포함되는 개념으로 소비자가 의류점포를 이용할 경우 제공되어 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 본질적으로 무형적인 활동이라고 하였다. 홍금희(2000)는 의류점포 서비스에 대해 상품과는 구분이 되며, 상품과 연계될 수는 있으나 전적으로 고객의 욕구충족을 위한 모든 무형의 활동이라고 하면서, 의류점포 서비스 개념을 확대시켜 정의내리게 되면 점포속성 전반에 대한 서비스 개념으로 이해될 수 있다고 하였다. 이에 김윤희(2000)는 점포에서 제공하는 상품 요인을 제외한 나머지 요인을 서비스 요인으로 제시하여 서비스 차원을 기존의 점포 속성의 하위차원에서 상위차원으로 제시하였다.

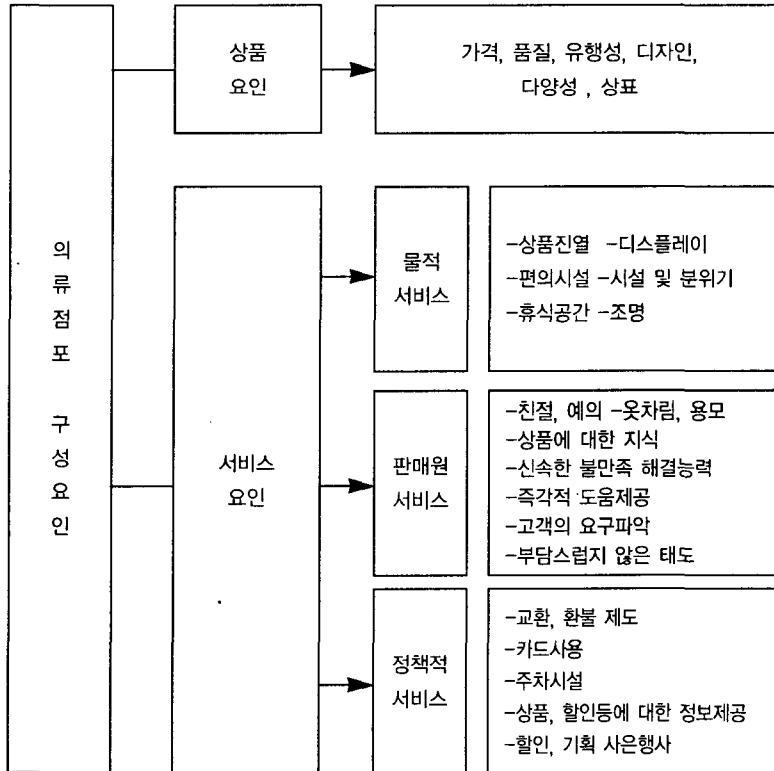
이에 본 연구에서는 의류점포의 서비스 차원을 강조하여 점포속성의 하위 차원으로 연구되어졌던 서비스를 상위개념으로 간주하고, 기존의 점포속성을 의류점포 서비스의 확장된 정의를 근거로 크게 상품 요인과 서비스 요인으로 이루어진 의류점포 구성요인으로 제시하고자 한다.

1.3 의류점포 구성요인 모형 제시

현재까지 이루어진 연구결과를 고찰하여 다음과 같은 이론적 모형을 제시하였다. 본 모형은 김윤희(2000)의 모형을 토대로 하였으며, 각 요인에 해당되는 세부 내용을 수정하여 제시한 것이다.

선행연구에서 제시된 점포속성의 상품관련 속성은 품질, 구색, 가격, 유행성 및 디자인 등을 포함한다(Kunkel and Berry, 1968: Lindquist, 1974; Hirschman, 1978; 이주

〈그림 1〉 의류점포 구성요인의 이론적 모형



은 등, 1990; 김윤희, 2000). 이를 토대로 본 연구에서는 상품 요인의 세부 요인으로 가격, 품질, 유행성, 디자인, 다양성, 상표를 제시하였다.

서비스 요인은 김윤희(2000) 연구를 참조하여 물적 서비스, 판매원 서비스, 정책적 서비스의 3가지 요인으로 구분하였다. 물적 서비스는 점포의 편의시설 및 설비를 제공하는 것을 포함하는 물질적인 측면이 주를 이루는 서비스로, 상품진열, 디스플레이, 시설 및 분위기, 편의시설, 휴식공간, 조명을 포함하였다. 판매원 서비스는 점포 내의 판매원에 의해 제공되는 무형의 서비스로, 친절/예의, 외모, 제품에 대한 지식, 신속한 불만족 해결능력, 즉각적 도움 제공 능력, 고객의 요구파악 등이 포함되었다. 정책적 서비스는 점포에서 제공되는 정책과 관련된 서비스로, 교환/환불 제도, 카드사용, 주차시설, 할인·기획·사은행사, 상품·할인 등에 대한 정보제공을 포함하였다.

2. 의복관여

관여(Involvement)란 '특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준'을 말한다(임종원, 김재일, 홍성태와 이유재, 1994). 의류학에서는 Tigert, Ring and King(1976)이 유행관여를 연구하기 시작하면서 관여의 개념이 의복에 적용되기 시작했으며, 일반적으로 의복관여는 주어진 대상, 즉 의복이나 의복 구매

시 같은 특정 상황에 대한 개인의 관심이나 중요도, 관련정도로 정의된다(이영선, 1991; 류은정, 1997). 소비자의 의복관여는 정보탐색(Bloch 등, 1986; 이영선, 1991), 의복선택기준과 점포선택기준(류은정, 1991), 상표간 차이 지각(Zaichkosky, 1985; Mittal, 1989; 이영선, 1991)등의 소비자 행동에 영향을 미치는 변인으로 적용되었다. 의복에 대한 고관여 소비자일수록 지속적인 정보 탐색을 하며 정보탐색량이 많고(이영선, 1991), 상표선택에 있어 상표 비교에 사용하는 속성의 수가 많고 상표간의 차이 지각이 크며, 강한 상표 선호와 상표 충성을 형성한다(이영선, 1991).

또한 점포선택시에는 대부분의 점포속성을 중요하게 고려하여 의복에 대한 저관여 소비자와는 중요도에 있어 유의한 차이를 보인다(류은정, 1991).

이상과 같이 의복관여는 소비자 행동을 설명하고 예측하는 중요한 변수이며 특히 의복관여가 점포선택기준에 영향을 미치는 변인임을 고려해볼 때, 소비자의 의류점포 구성요인에 대한 중요도에도 영향을 미칠 것으로 판단되었다. 이에 본 연구에서는 소비자 특성 변인으로 의복관여를 설정하고, 소비자들이 의복관여에 따라 의류점포 구성요인에 대한 중요도 지각에 차이를 형성하는지 보고자 한다.

의복은 소비자의 일상 생활에서 기능적, 실용적 중요성을 지닐 뿐 아니라 유행변화나 쇼핑 행동에서의 기분전환이나 즐거움 등 여러 가지 쾌락적 가치를 제공하기 때문에 소비자의 의복관여는 인지적 관여와 정서적 관여의 구조를 보일 것으로 판단된다. 이는 관여의 동

기에 따라 구분되는 유형으로, 소비자 관여는 실용적 동기에 의한 인지적 관여와 가치표현적 동기에 의한 정서적 관여로 구분될 수 있다 (Mittal, 1989). 많은 연구자들이 가장 보편적으로 이용하는 관여의 유형은 강도에 따라 의복관여를 고관여와 저관여로 나누는 것으로, 이것은 의복관여의 다차원 구조를 생각해 볼 때 지나친 단순화라고 판단된다. 따라서 의복관여 유형을 정서적 측면과 인지적 측면을 포함하는 성격에 따른 유형으로 설정하여 조사 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 의류점포 구성요인의 모형에서 제시된 요인들의 차원과 중요도의 차이를 밝힌다.

- 1-1) 소비자들이 지각하는 의류점포 구성요인의 차원을 밝힌다.
- 1-2) 소비자들이 지각하는 의류점포 구성요인의 중요도 차이를 밝힌다.
- 1-3) 서비스 차원의 세부 내용별 중요도 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 의복관여 유형에 따른 의류점포 구성요인의 중요도 차이를 밝힌다.

2-1) 의복관여의 차원을 밝힌다.

2-2) 의복관여의 차원에 따라 연구대상을 유형화시키고, 집단에 따른 의류점포 구성요인의 중요도 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 소비자의 인구통계적 특성에 따른 의류점포 구성요인의 중요도 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 조사의 측정도구로 설문지가 사용되었으며 이 설문지의 내용은 의복관여 평가 문항, 의류점포 구성요인의 중요도 평가 문항, 인구통계학적 문항으로 구성되었다.

의복관여 평가 문항은 이영선(1991)의 연구에서 사용된 문항을 근거로 총 14문항을 사용하였다.

의류점포 구성요인은 선행 연구자들의 분류를 토대로 크게 상품 요인과 서비스 요인으로 선정하고 이론적 모형에서 제시한 세부 내용을 총 28문항으로 측정하였다. 모두 7점 리커트 척도로 측정되었다.

인구통계적 특성은 연령, 월평균 가계 총수입, 월평균 피복비 등을 조사하였다. 연령은 20-24세와 25-29세로 분류하였다. 월평균 가계 총수입은 100만원 이하부터 700만원 이상까지 100만원 단위로, 월평균 피복비는 5만원 이하에서 20만원 이상까지 5만원 단위로 조사하였다.

3. 자료수집

2000년 11월 10일부터 11월 22일까지 서울시에 거주하는 20대 미혼 여성을 대상으로 218부의 설문지를 회수하였으며, 응답이 불성실한 17부를 제외한 201부를 분석자료로 사용하였다. 표본은 직장여성의 경우 연령, 직업을 고려하고 대학생의 경우 대학의 위치, 전공, 계열, 학교구성형태를 고려하여 편의표집되었다.

표본의 인구통계적 특성은 전반적으로 연령이 골고루 표집되었다. 월평균 가계 총수입은 100만원 미만과 500만원 이상에서만 표본 분포가 약간 적고 그 외에는 표본의 수가 비교적 비슷하였다. 월평균 피복비는 5-10만원이 32.3%로 가장 많은 분포를 보였다.

4. 분석방법

자료 분석방법에는 SPSS 8.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 요인분석, 군집분석, 분산분석, 던컨테스트, 쌍체 비교 t-검증, t-검증을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 의류점포 구성요인의 차원과 중요도

1.1 의류점포 구성요인의 차원

의류점포 구성요인의 차원을 알아보기 위해 서비스 차원을 요인분석 하였다. 상품 요인에 포함되는 세부 요인을 단일 문항으로 측정하였기 때문에 분석에서 제외하였다.

Varimax회전 방식을 사용한 주성분 분석을 실시한 결과 고유치 1이상인 5개의 요인이 추출되었다(표 1).

요인 1은 매장이 제공하는 유형적·무형적 서비스와 관계되어 '물적 서비스'라고 명명하였다. 고유치는 3.778, 총변량중 설명비율은 18.89%였다. 신뢰도 분석 결과 알파값은 .87였다. 요인 2는 3.737의 고유치와, 18.69%의 설명비율을 가지며 판매원이 제공하는 서비스와 관계된 문항으로 구성되어 '판매원 서비스'라고 명명하였다. 알파값은 .88였다. 요인 3은 교환/환불 제도, 교환/환불시 판매원의 태도 등이 포함되어 '교환/환불 태도 및 정책 서비스'라고 명명하였다. 신뢰도는 .75이었으며, 고유치와 총변량중 설명 비율은 2.265, 11.32%였다. 요인 4는 '관측정책 서비스' 요인으로 할인·기획·사은행사, 광고 등이 포함되었으며, 고유치는 2.152, 총변량중 설명비율 10.76%, 알파값은 .75였다. 요인 5는 카드사용과 주차시설에 관련되어 '편의정

책 서비스' 라고 명명하였다. 고유치는 1.740 이었고 8.70%의 설명비율, .69의 알파값을 가졌다.

요인분석 결과 의류점포의 서비스 요인은 이론적 모형에서 제시한 물적 서비스, 판매원

서비스, 정책적 서비스에서 정책적 서비스가 더 세분화되는 것으로 나타났다. 특히 응답자들은 교환/환불에 관련된 정책적 측면과 판매원들이 제공하는 서비스 측면을 이론적 모형에서 제시했던 것처럼 각각의 차원으로 인지

<표 1> 서비스 요인의 요인분석 결과

요인	문항 내용	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산)
요인 1 물적 서비스	매장 공간의 배치가 효율적이어서 상품을 보기에 편하다.	.848	3.778	18.89% (18.89%)
	상품을 꺼내어 보기 쉽게 진열되어 있고, 사이즈·가격표 등을 찾기 쉽게 되어있다.	.808		
	매장의 시설과 분위기가 좋다.	.788		
	매장의 디스플레이가 잘 되어 있다.	.741		
	매장의 조명이 옷을 고르기에 좋다.	.716		
	매장의 휴식공간(의자, 소파)과 편의시설이 잘 되어 있다.	.547		
요인 2 판매원 서비스	판매원 서비스 판매원이 예의바르고 친절하다.	.708	3.737	18.69% (37.58%)
	판매원의 옷차림과 용모가 단정하다.	.498		
	판매원이 고객의 요구를 잘 파악하고 있다.	.829		
	판매원이 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.795		
	고객이 원하면 적극적으로 도와준다.	.753		
	고객의 불만족에 직접, 즉각적인 문제해결 능력이 있다.	.681		
요인 3 교환/환불 태도 및 정책 서비스	교환/환불같은 서비스 요구시 빠르고 친절하게 처리해준다.	.723	2.265	11.32% (48.90%)
	판매원의 태도가 부담스럽지 않다.	.765		
	교환이나 환불제도가 잘되어있다.	.762		
요인 4 판촉 정책 서비스	할인·기획·사은행사가 다양하다.	.836	2.152	10.76% (59.66%)
	상품 광고지 및 할인 우대권을 잘 보내준다.	.818		
요인 5 편의 정책 서비스	카드사용이 용이하고 정확하다.	.624	1.740	8.70% (68.36%)
	주차 관리 및 무료주차 시스템이 잘 갖춰져 있다.	.854		

하지 않고, 교환/환불이라는 상위 개념 하에 공통적으로 속한 것으로 인지하고 있었다.

즉 교환/환불 태도 및 정책 서비스에는 판매원의 태도가 우선적으로 요구되는 요인이었으며, 이에 따라 판매원의 태도에 관계된 문항도 요인 3에 같이 포함되었다. 이는 교환/환불시 판매원들의 서비스가 소비자들에게 아주 중요하게 인지되기 때문이며, 또한 판매원들의 태도가 점포의 교환 및 환불 정책과 관련된 것으로 소비자들이 인지하기 때문이라고 해석할 수 있다. 편의정책 서비스와 판촉정책 서비스는 소비자에게 주는 혜택이 구별되기 때문에 정책적 서비스 안에서 세분화 된 것으로 판단된다.

1.2 의류점포 구성요인의 중요도

상품 요인과 서비스 요인들 간의 중요도 차이를 알아보기 위하여 쌍체 비교 t-검증을 실시하였다. 결과는 다음 <표 2>와 같다.

의류점포 구성요인의 중요도를 살펴보면 교환/환불 태도 및 정책 서비스가 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 판매원 서비스와 상품

의 품질, 상품의 다양성이 그 다음으로 나타났다. 편의정책 서비스, 판촉정책 서비스, 물적 서비스 등 서비스 요인이 그 다음으로, 상품의 디자인, 상품의 가격, 상품의 유행성, 상품의 상표 중요도는 가장 낮게 나타났다.

위의 결과는 인적서비스 차원이 가장 중요한 것으로 나타난 김윤희(2000)의 연구 결과와 약간의 차이를 나타내고 있는데, 이는 표본의 특성이 반영된 결과로 해석할 수 있다.

본 연구는 20대 연령층의 표본으로 이루어져 있기 때문에 다양한 연령층을 표본으로 한 김윤희(2000)의 연구와 차이를 보이는 것으로 판단된다. 표본의 특성을 고려해 분석해보면 20대는 교환/환불에 대한 위험을 크게 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

또한 서비스의 중요성이 부각되고는 있지만 판매원 서비스와 함께 상품의 품질이 중요한 요인으로 밝혀지고 편의정책 서비스와 판촉정책 서비스보다 상품의 다양성이 더 중요한 요인으로 나타나, 소비자들이 상품 요인도 여전히 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다.

상품의 디자인, 가격, 유행성, 상표의 낮은 중요도 순위는 점포를 선택한 후에는 이미 상품의 디자인, 가격, 유행성 및 상표의 범위를

<표 2> 의류점포 구성요인 중요도

의류점포 구성요인	교환/환불태도 및 정책 서비스	판매원 서비스	상품의 품질	상품의 다양성	편의정책 서비스	판촉정책 서비스	물 적 서비스	상품의 디자인	상품의 가격	상품의 유행성	상품의 상표
평균값	6.22	5.63	5.58	5.41	5.02	5.01	5.93	4.65	4.58	4.49	4.37
쌍체비교 t-검증	A	B	BC	C	D	D	D	E	EF	EF	F

결정한 것이기 때문에 점포의 서비스와 비교할 경우에 낮게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

1.3 각 서비스 차원의 세부 내용 중요도

의류점포 구성요인 중 서비스 요인은 크게

물적 서비스, 판매원 서비스, 정책적 서비스로 분류되고 정책적 서비스는 크게 교환/환불 태도 및 정책서비스, 판촉정책 서비스, 편의정책 서비스로 더 세분화 될 수 있었다. 그러나 서비스 차원을 측정한 문항 하나가 특정 서비스를 대표하고 있어, 분류된 서비스만으로는 서비스 차원에 대한 구체적인 소비자 의식을 알아보는데 무리가 있다고 판단되었다. 서비스

<표 3> 물적 서비스 세부 내용 중요도

물적서비스 세부내용	디스플레이	시설 및 분위기	상품진열	조 명	휴식공간 및 편의시설
평균값	5.22	5.15	4.95	4.84	4.44
쌍체비교 t-검증	A	A	B	B	C

<표 4> 판매원 서비스 세부 내용 중요도

판매원 서비스 세부내용	신속한 불만족 해결능력	즉각적인 도움제공	예의 및 친절	상품에 대한 지식	고객의 요구파악	웃차림과 용모단정
평균값	6.00	5.88	5.78	5.72	5.45	4.97
쌍체비교 t-검증	A	AB	BC	C	D	E

<표 5> 정책적 서비스 세부 내용 중요도

정책적 서비스 세부내용	교환/환불시 친절할 처리	교환/환불제도	판매원의 부담스럽지 않은 태도	카드사용	할인·기획·사은행사	상품광고지 및 할인 우대권	주차시설
평균값	6.30	6.22	6.13	5.39	5.23	4.78	4.65
쌍체비교 t-검증	A	AB	B	C	C	D	D

에 대한 소비자의 의식을 보다 구체적으로 알아보기 위해 각 서비스 차원에 속하는 세부 내용들의 중요도 순서를 알아보았다.

1.3.1 물적 서비스

물적 서비스는 디스플레이, 시설 및 분위기, 상품진열, 조명, 휴식공간 및 편의시설의 세부 내용을 포함하였다. 각 차원의 중요도가 유의한 차이를 보이는지 알아보기 위해 쌍체 비교

t-검증을 사용하였다<표 3>. 그 결과 디스플레이와 분위기 차원이 가장 중요한 요인으로 밝혀졌으며, 휴식공간과 편의시설이 가장 낮은 중요도를 보여주었다. 이는 20대가 실용적 측면보다는 전반적인 분위기와 디스플레이 등 감성적 측면을 더 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

<표 6> 의복관여 요인분석

요 인	문 항 내 용	요 인 부하량	고유치	분 산 (누적분산)
요인 1 의복 흥미	나는 옷에 대하여 자주 생각한다	.564	5.354	38.24% (38.24%)
	나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다	.641		
	옷을 살 계획이 없어도 점포를 가끔 둘러본다	.824		
	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다	.773		
	나는 어떠한 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다	.813		
	옷을 구경하거나 살 때 즐거움을 느낀다	.742		
	나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다	.557		
	옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다	.672		
	다른 사람이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다	.713		
	옷은 나에게 있어 중요하다	.590		
	나는 옷을 잘입는 것이 중요하다고 생각한다	.655		
요인 2 구매 위험 지각	옷을 살 때 어떤 옷이 값에 비해 유용하게 입을 수 있을지 생각해본다	.700	2.163	15.45% (53.69%)
	옷을 살 때 그 옷이 나의 일상적인 타입과 맞을지 생각해본다	.739		
	옷의 가격, 스타일, 옷감들의 속성이 다양해서 구입할 때 잘 선택하기가 어렵다	.483		

1.3.2 판매원 서비스

판매원 서비스에 묶인 총 6문항의 평균값을 쌍체 비교 t-검증을 실시한 결과는 다음 <표 4>와 같다. 신속한 불만족 해결능력과 즉각적인 도움 제공이 중요하게 나타나, 소비자들은 판매원 서비스 중에 자신이 원할 때 신속하게 도와주는 것을 상대적으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 판매원의 상품에 대한 지식이나 요구 파악은 이보다는 덜 중요한 것으로 나타났으며, 이는 판매원이 도움을 주는 이상적인 시기가 구매자가 먼저 도움을 요청할 때로 나타난 이주은(1993)의 연구결과와 일치하는 것이다.

1.3.3 정책적 서비스

정책적 서비스가 세분화된 교환/환불 태도 및 정책 서비스, 판촉정책 서비스, 편의정책

서비스에 대해 쌍체 비교 t-검증을 실행하였다 <표 5>.

앞의 결과에서 나왔듯이 교환/환불 태도 및 정책 서비스에 속하는 문항들이 가장 중요하게 인지되었으며, 그 다음 순위는 카드사용과 할인·기획·사는 행사로 나타났다. 주차관리 및 무료주차 시스템에 관한 문항의 중요도가 낮은 이유는 표본의 연령대가 20대이기 때문으로 판단된다.

2. 의복관여와 의류점포 구성요인 중요도

2.1 의복관여의 요인

의복관여의 요인구조를 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 6>과 같이 두 개의 요인이 추출되었다.

<표 7> 의복관여에 의한 소비자 세분화

의복관여 요인	집단 1 높은 의복흥미/ 위험지각집단 (n=112)	집단 2 일반적 의복흥미 집단 (n=35)	집단 3 일반적 위험지각 집단 (n=45)	분산분석 (F 값)
요인 1 의복흥미	.53847 A	.13604 B	-1.20500 C	124.11***
요인 2 구매위험지각	.41573 A	-1.51800 C	.12163 B	100.61***

*** : p<0.001

요인 1은 의복이나 유행에 대한 관심, 중요성과 즐거움 등을 표현한 문항으로 구성되어 있으므로 의복흥미로 명명하였다. 고유치는 5.354로 분산의 38.24%를 설명하였으며, 알파값은 .90였다. 요인 2는 의복을 구매할 때 신중하게 생각하고 경제적 측면을 고려하며 선택시에 어려움을 느끼는 것에 관여하는 것이므로 구매위험지각으로 명명하였다. 고유치는 2.163, 전체 분산의 15.45%를 설명하였고 알파값은 .76였다. 위의 두 요인은 전체 분산의 53.69%를 설명하는 것으로 나타났다.

<표 8>의복관련 집단에 따른 의류점포 구성요인 중요도 차이

의류점포 구성요인	집 단	높은 의복흥미/ 위험지각 집단(n=112)	일반적 의복흥미 집단(n=35)	일반적 위험지각 집단(n=54)	분산분석 (F 값)
상 품 요 인	가 격	4.65	4.32	4.61	1.364
	품 질	5.71	5.34	5.47	2.724
	유행성	4.93 A	4.17 B	3.77 B	22.496 * * *
	디자인	4.97 A	4.09 B	4.37 B	7.274 * *
	다양성	5.66 A	5.20 B	5.04 B	6.257 * *
	상 표	4.53 A	4.54 A	3.93 B	4.795 *
서 비 스 요 인	물적 서비스	5.04	4.87	4.73	2.055
	판매원 서비스	5.64	5.71	5.55	.324
	교환/환불 태도 및 정책 서비스	6.26	6.09	6.21	.701
	반품정책 서비스	5.18 A	5.07 A	4.60 B	4.614 *
	편의정책 서비스	5.07	5.00	4.94	.189

*: p<0.05 **: p<0.01 ***: p<0.001

2.2 의복관여에 의한 소비자 세분화

의복관여 요인에 의해 소비자 집단을 세분화하기 위해 요인분석을 통해 확인된 두 개 차원의 의복관여 요인에 대해 개인별 문항 평균 점수를 표준화시켜 군집분석을 실시하였다.

분석결과 3개 집단이 가장 적합한 것으로 판단되었고 결과는 <표 7>과 같다. 이 3개 집단이 의복관여 요인에 따라 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위해 분산분석과 던컨의 다중비교를 하였다.

집단 1은 의복흥미 차원과 구매위험지각 차원이 가장 높게 나타났으므로 높은 의복흥미/위험지각 집단으로 명명하였다. 이 집단에 속하는 소비자들은 의복 자체에 대한 즐거움을 추구하고 높은 관심을 가지는 동시에 구매시에는 위험을 가장 많이 지각하여 경제적 측면을 고려하는 등 구매에 신중을 기하는 특성을 가질 것으로 판단된다. 집단 1에 해당되는 표본의 수는 타 집단에 비해 높게 나타났는데, 이는 20대 여성이라는 표본의 특성과 관계되는 것으로 보인다. 즉 20대 집단은 의복에 대한 관심과 흥미가 높은 편이지만 의복을 자유롭게 구매할 경제적 여건이 되지 않기 때문에 이 두 가지 차원을 모두 높게 지각하는 것으로 해석할 수 있다. 집단 2는 의복흥미는 중간수준이며 구매위험지각은 세 집단 중 가장 낮게 나타났으므로, 의복에 대해 일반적인 흥미를 보이며 구매시에는 위험을 가장 느끼지 않을 것이므로 일반적 의복흥미 집단으로 명명하였다. 집단 3은 의복흥미 차원이 가장 낮게 나타나고 구매위험지각 차원은 중간 수준으로 나

타서 일반적으로 의복에 대한 흥미가 없고, 구매시에 위험을 느끼는 집단으로 판단되어 일반적 위험지각 집단으로 명명하였다.

2.3 의복관여 집단에 따른 의류점포 구성요인 중요도

집단간의 의류점포 구성요인 중요도 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였고 사후검증을 위해 던컨의 다중비교를 실시하였다.

<표 8>에 나타난 것과 같이 높은 의복흥미/위험지각 집단은 일반적 의복흥미 집단과 일반적 위험지각 집단에 비해 상품의 유행성, 상품의 디자인, 상품의 다양성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 높은 의복흥미/위험지각 집단과 일반적 의복흥미 집단은 일반적 위험지각 집단에 비해 상품의 상표와 판촉정책 서비스를 중요하게 여기는 것으로 밝혀졌다. 전반적으로 높은 의복흥미/위험지각 집단이 많은 구성요인에 대해 중요하다고 응답한 정도가 높게 나타났으며 이는 의복에 대한 관여 수준이 높을수록 의복속성과 점포속성을 중요하게 여긴다는 류은정(1991)과 박성은(1999)의 연구결과와 일치하는 것이다. 그러나 상품의 가격, 상품의 품질과 판촉정책 서비스를 제외한 나머지 서비스 차원에서는 유의한 결과가 나타나지 않아 모든 점포속성의 중요도에서 유의한 차이를 보였던 류은정(1991)의 연구 결과와는 차이를 보이고 있다.

이 같은 차이는 소비자들이 상품의 가격과 품질, 서비스의 중요도를 의복관여와 관계없이 인지하기 때문으로 해석될 수 있다. 상품의

품질의 경우 평균값이 5.34이상으로 높게 나타나 소비자들이 의복관여에 관계없이 품질을 중요하게 고려하고 있음을 보여주며, 최근 의류 시장이 품질 지향적 상품으로 재편되고 있는 현상은 이런 결과와 일치되는 것으로 볼 수 있다. 서비스 요인의 경우도 대부분의 평균값이 5.0이상으로 나타나 서비스의 중요성이 강조되는 오늘날의 추세를 설명해주고 있다.

3. 인구통계적 특성에 따른 의류점포 구성요인의 중요도 차이

인구통계적 변인(연령, 월평균 가계 총수입, 월평균 피복비)에 따라 소비자의 의류점포 구성요인의 중요도 지각에 차이가 있는지 밝히기 위해, t-검증과 분산분석을 실시하였다.

연령은 20-24세와 25-29세로 나누어 t-검증을 실시하였고 연령을 제외한 나머지 요인은 분산분석과 사후 검증을 위해 던컨의 다중비교를 실시하였다(지면 부족으로 결과표 생략). 그 결과 연령과 월평균 피복비에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 20-24세는 상품의 다양성(p<.05에서 유의)을 중요하게 인지하며 25-29세는 편의정책 서비스(p<.01에서 유의)를 중요하게 여기는 것으로 밝혀졌다.

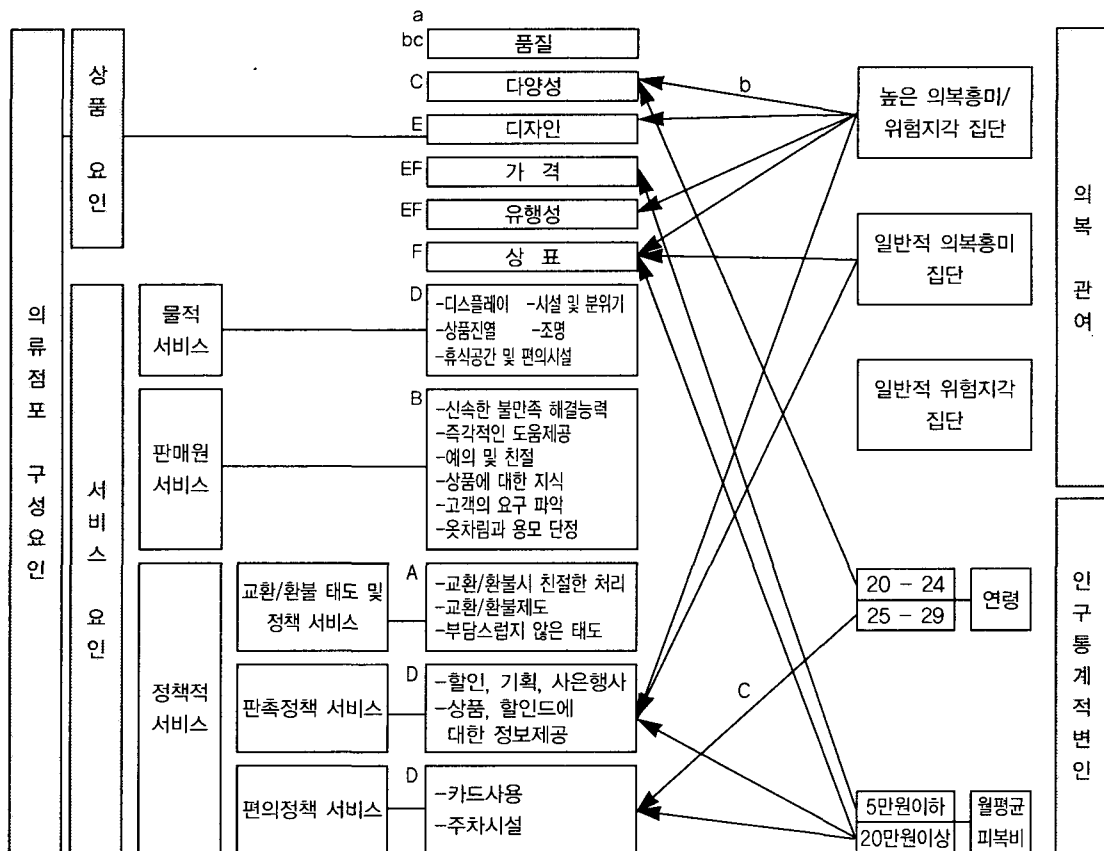
월평균 피복비에서는 피복비가 적은 집단일수록 상품의 가격을 중요하게 여기며, 피복비가 많은 집단일수록 상품의 상표를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 서비스 요인에서는 월 20만원 이상의 피복비를 지출하는 소비자

들이 피복비가 적은 집단에 비해 편의정책 서비스(p<.05에서 유의)와 판촉정책 서비스(p<.05에서 유의)를 중요하게 인지하였다.

의복에 대한 고관여 소비자일수록 피복비 지출이 늘어나므로(류은정, 1991; 박성은, 1999), 위의 결과는 의복에 대한 고관여 소비자의 중요도 지각과 연관지어 해석해 볼 수 있다. 따라서 월 20만원 이상의 피복비를 지출하는 소비자들이 편의정책 서비스와 판촉정책 서비스를 중요하게 지각하는 것은 고관여 집단일수록 카드사용이 많고 주차시설과 입지 조건이 좋은 유명백화점을 이용한다는 류은정(1991)의 연구결과를 지지하는 것으로 해석할 수 있다.

4. 실증적 연구결과 모형 제시

〈그림 2〉 의류점포의 구성요인 및 영향변인 모형



- a : 의류점포 구성요인의 중요도 순서
- b : 던컨 테스트 결과 A집단 표시
- c : t-검증 결과 중요도 높은 집단 표시

위의 결과를 바탕으로 세분화된 의류점포 구성요인 차원과 이에 영향을 미치는 영향 변인을 모형으로 정리해 보았다.

의류점포 구성요인은 크게 상품 요인과 서비스 요인으로 분류되었다. 상품 요인은 이론적 모형과 동일하게 품질, 다양성, 디자인, 가

격, 유행성, 상표로 구성되었다. 서비스 요인은 물적 서비스, 판매원 서비스, 정책적 서비스의 세가지 차원에서 정책적 서비스가 교환/환불 태도 및 정책 서비스, 판촉정책 서비스, 편의정책 서비스로 세분화되어 나타났다. 의복관여를 기준으로 연구대상을 높은 의복흥미/위험지각 집단, 일반적 의복흥미 집단, 일반적 위험지각 집단으로 유형화한 후, 집단에 따른 의류점포 구성요인의 중요도 차이를 화살표로 표시하였다. 인구통계적 변인에서 유의한 차이가 밝혀진 변인도 함께 정리하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류점포 구성요인의 차원을 세분화하고, 이를 바탕으로 소비자들의 중요도 지각의 차이를 살펴보는 것을 목적으로 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 서비스 차원을 물적 서비스, 판매원 서비스, 정책적 서비스로 분류한 후 서비스 차원을 요인분석 한 결과 총 5개의 요인이 추출되어 이론적 모형에서 제시한 것보다 더 세분화되는 것을 알 수 있었다. 요인분석 결과에서 추출된 서비스 요인은 판매원 서비스, 물적 서비스, 교환/환불 태도 및 정책 서비스, 판촉정책 서비스, 편의정책 서비스로 정책적 서비스가 세분화되어 나타났다.

이를 바탕으로 소비자들이 지각하는 의류점포 구성요인의 중요도를 살펴본 결과, 20대 여성이 가장 중요하게 생각하는 요인은 교환/환불 태도 및 정책 서비스였으며, 그 다음으로 판매원 서비스, 상품의 품질, 상품의 다양성 등이 나타났다.

각 서비스 차원별 세부 내용의 중요도는 물적 서비스에서는 디스플레이, 시설 및 분위기, 판매원 서비스에서는 신속한 불만족 해결 능력, 즉각적인 도움제공 등이었으며, 교환/환불 태도 및 정책 서비스, 판촉정책 서비스, 편의정책 서비스를 합한 정책적 서비스에서는 교환/환불시 친절함 처리의 중요도가 상대적으로 높게 나타났다.

둘째, 의복관여의 차원은 의복흥미, 구매위험지각의 두 차원으로 나타났으며, 이를 기준으로 군집분석 한 결과 20대 여성 소비자집단은 높은 의복 흥미/위험지각 집단, 일반적 의복흥미 집단, 일반적 위험지각 집단으로 분류되었다.

집단에 따라 의류점포 구성요인의 중요도 지각에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 높은 의복흥미/위험지각 집단이 타 집단에 비해 상품의 유행성, 상품의 디자인, 상품의 다양성을 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 높은 의복흥미/위험지각 집단과 일반적 의복흥미 집단이 일반적 위험지각집단에 비해 상품의 상표와 판촉정책 서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 상품의 가격과 품질, 판촉정책 서비스를 제외한 나머지 서비스 요인은 의복관여와 관계없이 소비자들에게 중요하게 인지되는 것으로 나타나 최근 의류 시장에서 보여

지는 품질 지향적 상품의 등장, 서비스의 중요성 강조 등을 설명해 주는 것으로 해석되었다.

셋째, 인구통계적 특성에 따른 의류점포 구성요인의 중요도 지각의 차이는 연령과 월평균 피복비에서만 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 20-24세는 상품의 다양성 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 25-29세는 편의정책 서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 월 평균 피복비에서는 피복비가 적은 집단일수록 상품의 가격을 중요하게 여기며, 피복비가 많은 집단일수록 상품의 상표를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

특히 월평균 피복비가 20만원 이상인 집단은 다른 집단에 비해 판촉정책 서비스와 편의정책 서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

본 연구는 서비스에 대한 중요성이 부각되는 시점에서 소비자들이 중요하게 인지하는 의류점포 구성요인의 차원을 밝혀 소매점 관리자에게 향후 점포 관리 및 유지에 중요하게 고려해야 할 부분을 제안하였다. 또한 의복관여나 인구통계적 특성이 의류점포 구성요인의 중요도 지각에 영향을 미친다는 점을 밝혀 표적 집단에 따라 점포 관리를 차별화 시킬 수 있는 가능성을 제시하였다. 이러한 결과는 유통 시장의 개방 및 공급 과잉, 가격경쟁의 격화 등 기업내외의 여러 어려움을 겪고 있는 의류 시장에서 최종 유통단계인 소매점에게 중요한 자료가 될 것으로 기대된다.

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

첫째, 본 연구는 연구대상이 20대로 국한되

어 연구 결과를 확대 적용하는 데에 한계점을 가진다. 따라서 후속연구에서는 연령층을 골고루 표집하여 결과의 일반화를 이끌어내는 것이 필요하다고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 포괄적인 의류점포 구성요인의 차원을 밝히는 것에 중점을 두었기 때문에 각 서비스 차원별 세분화는 정확히 이루어지지 않았으므로, 후속 연구에서는 의류점포 구성요인의 서비스 차원을 더욱 세분화하여 각 차원별로 구체적인 세부요인과 각 요인별 중요도를 밝히는 연구가 이루어져야 할 것이다.

〈논문접수일 : 2001. 1. 16〉

〈게재확정일 : 2001. 4. 19〉

참고 문헌

- 김성희, 김가영, 이선재(1999), "의류점포의 서비스 품질에 관한 연구," 한국 의류학회지, 23(3), pp.435-446.
- 김윤희(2000), 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성, 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙(1992), "점포이미지에 의한 패션점포의 유형화", 한국 의류학회지.

- 16(2), pp.155-168.
- 류은정(1991), 의복관여도에 따른 의복구 매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성은(1999), “의복의 속성 지각이 의류제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향 -여대생의 의복 관여를 중심으로-”, 한국의류학회지, 23(7), pp.929-940.
- 이수진(1994), 컨조인트 분석을 이용한 패션전문점의 점포이미지 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이문규, 이인구(1997), “소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구”, 유통연구, 2(1).
- 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(1994), 서비스 마케팅, 학현사. 이주은,
- 임숙자(1990), “의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로-”, 한국의류학회지, 14(4), pp.10-19.
- 임숙자, 이주은(1993), “의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(II)-이대생을 중심으로-”, 한국의류학회지, 17(1), pp.3-10.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994), 소비자 행동론, 경문사.
- 조성겸(1990), Fishbein의 다차원적 태도모형의 검증연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 황경순, 황선진, 이종남(2000), “패션 점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 24(3), pp.323-334.
- 홍금희(2000), “의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도”, 한국의류학회지, 24(5), pp.760-771.
- Bloch, P. H., Sherrell, D.L. and Ridway, N. M.(1986) “Consumer search: An extended framework”, Journal of Consumer Research, 13(1), pp.119-126.
- Hirschman, E. C., Greenberg, B. and Robertson, D.H.(1978), “The Intermarketing Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination”, Journal of Retailing, 54, pp.26-32.
- Kunkell, J. H. and L. Berry(1968), “A Behavioral Conception of Retail Image”, Journal of Marketing, 32, pp.21-27.
- Lindquist, J. D.(1974), “Meaning of Image”, Journal of Retailing, 50, pp.29-37.
- Mittal, B.(1989), “A Theoretical Analysis of Two Measures of Involvement”, Advances in Consumer Research, 16, pp.697-702.
- Park, C. W. and Young, S. M.(1986),

- "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, 23, pp.11-24.
- Stanton, W. J., M. L. Etzel and B. J. Walker(1991), *Fundamentals of marketing*, 9th ed. McGraw-Hill.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., and King, C. W.(1976), "Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study", *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, pp.341-352.

The Differences of Consumer Perception toward the Components of Apparel Store

Kwanil Kim
Miyoung Kim

Abstract

This study introduced the components of apparel store, which include product and service factor to reflect the modified conception of service. The purposes of this study were to investigate the dimensions of the components of apparel store and to examine consumers' rating of importance on the components of apparel store. In addition, this study explored the effect of clothing involvement and demographic variables on importance perception. Data were collected via a questionnaire from young adult females in their twenties.

The results of this study revealed five dimensions of service factor: environmental service, salesperson service, attitude and policy service related to exchange and refund, policy service related to promotion, and policy service related to convenience. Factors related to product were identified price, quality, variety, fashion, design and brand. Attitude and policy service related to exchange and refund is the most important factor that consumer perceived. Salesperson service and product quality were the second important factors. The relatively important factor in each service dimension was this : display in the environmental service, the ability of salesperson to resolve customer's complaints in the salesperson service, sales person's courtesy in managing exchange or refund in policy service. Clothing involvement and demographic variables do affect consumers' perception on importance.