

의류점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향 The Effects of Apparel Store Services on Impulsive Buying Behaviors

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부
최영은 · 박은주

Division of Clothing and Textile Dong-A University

Young-Eun Choi · Eun-Joo Park

(2002. 6. 4 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of shopping orientation, and service quality and satisfaction on impulsive buying behavior in two types of apparel store.

The sample consisted of 616 females aged 20-30 who were shopping at department stores and shopping malls in Busan. Data were analyzed with factor analysis, t-test, cross analysis and path analysis.

The results showed that consumers of department stores showed more strongly convenient orientation than those of the shopping mall, consumers of the shopping mall showed more strongly recreational orientation and practical orientation than those of the department. Stores services of the department were perceived better than that of the shopping mall in promotional services, salespersons' services and environmental services. But it didn't show any differences between store types in product services. Consumers' satisfaction with the service was greater in department stores than the shopping mall. But it didn't show any difference between apparel store types in the impulsive buying behaviors. Impulsive buying behavior of department store shoppers is directly affected by a shopper' shopping orientation as well as store service quality perceived by shoppers rather than a shopper' satisfaction. The service quality does not have directly related to consumers' service satisfaction. The causal relationships of impulsive buying behaviors showed similarity in shopping malls and department stores.

The perceived quality and satisfaction with store service were higher at department store than shopping malls. In impulse buying behavior of a department store was directly affected by a shopper' shopping orientation as well as store service quality perceived by shoppers rather than a shopper' store service satisfaction.

Key words: shopping orientation, store service quality, store service satisfaction, impulsive buying behavior; 의복쇼핑성향, 점포서비스품질, 점포서비스만족, 의복충동구매행동

I. 서론

소비자들의 의류제품구매 활동이 단순한 상품의 구매뿐만 아니라 구매시 즐거움과 다양한 만족을 동시에

추구하게 되면서 의류점포서비스의 중요성은 더욱 강조되고 있다(황선진 등, 2000).

의류점포는 점포이미지, 제공하는 서비스, 가격, 제품의 품질, 유통형태 등에 따라 다양하게 분류된다(이은영, 1998; 이호정, 1998). 의류점포 서비스에 관한 연구는 제품요인을 포함하여 점포의 서비스 척도 개발, 점포유형에 따른 분류, 인구통계학적 특성과의 관계,

* 이 논문은 2001학년도 동아대학교 학술연구조성비(공모과제)에 의하여 연구되었음.

쇼핑성향 및 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구들이 있다(진선경, 1998; 홍주빈, 1998; 강석천, 1999; 황선진 등, 2000; 김윤희 · 김미영, 2001; 이영선 · 전지현, 2001).

소비자의 의복쇼핑성향은 의류점포를 선택할 때 중요한 영향을 미치며 점포속성, 점포애고행동 및 점포선택행동에도 영향을 미치는 것으로 보고되었으며(Shim & Kotsiopoulos, 1992; 김소영, 1994; 차인숙 등, 1999), 의류점포서비스에 중요한 변수로 작용하였다(김윤희 · 김미영, 2001; 이영선 · 전지현, 2001). 특히, 의복쇼핑성향은 소비자들의 의류제품과 관련된 소비자의 특성을 설명하는 변수로서 소비자 유형을 분류하는 기준이 되며 의복쇼핑성향에 따라 의복구매행동에 차이가 나타났으며 충동구매행동에도 영향을 미쳤다.

의복충동구매행동은 의류점포 내에서 흔히 볼 수 있는 현상으로, 점포 내 여러 요인에 의해서 영향을 받는데, 특히 상황요인과 점포 내 서비스요인에 의해서 영향을 받는다(강은미 · 박은주, 2000; 정영옥, 2000). 의복충동구매행동에 영향을 미치는 소비자 변수는 인구통계적 특성, 자극수준 같은 내적 특성 및 의복쇼핑성향을 들 수 있다(이명희, 1995; 정아영, 1996; 정수진, 1997; 신수연 · 이정미, 1998; 김순아 · 이영선, 1999; 강은미 · 박은주, 2000).

이러한 연구결과들에 의하면 의복쇼핑성향과 인구통계적 특성은 서비스품질 지각에 영향을 주었으며, 의류점포유형도 소비자가 서비스품질을 지각하는데 영향을 미쳤다. 지금까지 연구결과에서는 이러한 변수들간의 단편적인 연관성이 확인되었을 뿐 이들 변수들 간의 인과적 관계 즉, 의류점포유형에 따른 점포서비스품질 및 소비자가 지각하는 점포서비스만족 및 의복충동구매행동과의 관계는 확인되지 않았다.

본 연구에서는 의류점포유형에 따라 점포서비스가 소비자들의 충동구매행동에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 부산시내 거주하는 성인여성들을 대상으로 의류점포 유형에 따라 의복쇼핑성향, 점포서비스품질, 점포서비스만족, 의복충동구매행동 및 인구통계적 특성의 관계를 밝히고 의류점포유형들에 대하여 소비자만족을 유도하는 마케팅 전략을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향이란 특정활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프 스타일을 말한다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 의복쇼핑성향에 관한 연구들은 크게 두 가지로 유형화할 수 있는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 시장세분화 및 그에 따른 마케팅 전략을 수립하려는 연구들과 의복쇼핑성향과 다른 변수와의 관계를 조사하는 연구들로 구분할 수 있다.

최수현(1996)은 소비자의 의복쇼핑성향을 여가선용적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 인적 · 점포 충성적 쇼핑성향으로 구분하였다. 지금까지 연구결과에 의하면, 의복쇼핑성향에서 쾌락적 쇼핑성향이 강하게 나타났는데, 이러한 쾌락적 쇼핑성향이 큰 소비자일수록 의류점포를 선택할 때 점포의 분위기, 제품의 디자인이나 유행성을 중요하게 고려하였다(김소영, 1994; 최수현, 1996; 차인숙, 1999). 이와 같이 의복쇼핑성향의 구성개념과 차원은 다차원적이며, 소비자 특성에 따라 달라지고 구매행동에도 영향을 미쳤다. 의복쇼핑성향은 의복충동구매행동과도 관련이 있어 편의적, 쾌락적, 여가적 의복쇼핑성향을 지닌 소비자일수록 그리고 고관여 쇼핑형 일수록 의류제품에 대한 충동구매성향이 높았고 저관여 쇼핑형, 경제성 쇼핑형 혹은 합리추구적 성향의 소비자들은 계획구매와 관련이 있는 것으로 나타났다(선정희 · 박은주, 1994; 김미선 · 여정선, 1996; 조선희, 1996; 정수진, 1997; 강은미 · 박은주, 2000). 또한 소비자의 쇼핑성향에 따라 충동구매행동을 유발시키는 마케팅 자극요인과 충동구매행동, 충동구매후 반응 등에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(서은희, 1995; 정수진, 1997). 이상의 연구결과들에 의하면 의복쇼핑성향에 따라 의복충동구매행동에 차이가 나타남을 알 수 있었다.

한편, 의복쇼핑성향에 따라 의류점포 서비스의 중요도에서도 차이가 나타났다. 쾌락적 쇼핑형의 소비

자들은 모든 의류점포에서 제공하는 서비스를 중요시 하였으며, 특히 공간이동의 편리성을 중요시하였다. 합리·경제적 쇼핑형은 다른 소비자들에 비해 의류점포의 물적 서비스를 중요시하였고, 편의 추구적 쇼핑형의 소비자들은 판매원의 능력, 정책의 신뢰성을 우수하다고 지각하고 있었다(김윤희·김미영, 2001; 이영선·전지현, 2001). 따라서 쾌락적 쇼핑형의 소비자들은 쇼핑을 즐기고 쇼핑의 빈도가 높기 때문에 의류점포의 중요 고객이 될 수 있으므로 이들이 점포에 그를 가질 수 있도록 점포서비스를 강화하는 것이 바람직하다고 하였다.

2. 점포서비스품질

서비스는 유형재인 재화와 구분이 되며 상품과 연계될 수는 있으나 전적으로 고객의 욕구충족을 위한 모든 무형의 활동이다. 즉, 서비스란 판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제 활동, 편익, 만족을 말한다(이유재, 1994). 서비스는 그 종류가 다양하고 동종의 서비스간에도 이질적인 요소가 있으며 사회발달과 과학기술의 발달과 함께 새로운 종류의 서비스가 계속 개발되고 있다.

서비스품질이란 특정서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적인 판단을 말한다. 즉, 객관적 품질과는 달리 소비자가 요구하는 서비스를 해당업체가 어느 정도 부합시켰는가에 대한 소비자의 지각과 관련된 개념이다. 의류점포서비스품질의 개념을 정립하는데는 사용자 중심적 접근방법이 유용하리라 생각된다(이선미, 1994; 이유재, 1997).

서비스품질 지각을 측정하는데는 SERVQUAL과 SERVPERF 모형이 있다. SERVQUAL모형은 서비스 품질을 소비자의 기대와 성과에 대한 지각간의 차이로 정의하였고(Parasuraman 등, 1988), SERVPERF모형에서는 서비스품질이 곧 성과라 규정하였다(Cronin·Taylor, 1992).

의류점포 서비스란 판매원이나 도구, 시설 등의 유형재 뿐만 아니라 점포 정책, 점포 분위기, 신용 등의 무형재도 포함하는 개념으로, 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 제공해주는 무형적인 활동들을 말한다(김성희 등, 1999). 서비스산업을 대상으로 서비스산업

의 현황에 대한 실증 연구에서 서비스 품질이 소비자 만족에 영향을 미치며 이러한 만족이 다시 재구매의도에 영향을 미침이 확인되었다(이유재 등, 1996).

의류점포의 유형에 따른 서비스품질의 차원별 영향력을 검증한 결과, 백화점의 전반적인 서비스품질에 상대적으로 중요하게 영향을 미치는 차원은 개인적 상호작용, 정책, 시설 및 설비의 순으로 나타났으며, '개인적 상호작용' 차원이 의류점포의 전반적인 서비스품질 지각에 가장 많은 영향력을 행사하고 있음을 보여주며(진선경, 1998), 백화점을 이용하는 소비자는 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 판매원의 외모와 관련된 차원에 대하여 다른 점포유형을 이용하는 소비자들보다 서비스 품질을 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 전문점을 이용하는 소비자는 카드이용의 편리성을 다른 서비스 품질 차원보다 더 우수하다고 지각하였으며, 쇼핑센터를 이용하는 소비자는 공간이동의 편리성 차원을 더 우수하다고 지각하는 것으로 밝혀졌다(이영선·전지현, 2001).

홍주빈(1998)의 연구결과에 의하면 우리 나라 소비자들은 인적서비스와 패션정보 서비스를 중요하게 생각하고 있었고, 서비스품질뿐만 아니라 소비자 만족에서도 판매원의 서비스가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 쇼핑물에 대해 지각하는 서비스 품질은 매장편의성, 신뢰성, VMD, 판매원, 운영방침의 다차원적 구조를 보였다. 소비자들은 서비스 품질에 대하여 다소 호의적으로 지각하였으며, 특히 쇼핑물의 매장편의성을 높게 지각하였고, 신뢰성을 낮게 지각하였다. 또한, 제품품질과 가격만족도가 쇼핑물의 전반적인 만족수준에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(신가현, 2000).

따라서 의류점포서비스품질은 의류점포유형간의 차이가 나타났고, 의류점포서비스품질은 점포서비스 만족에 직접적인 영향을 미치며, 재구매의사와 구전 의도에 긍정적 영향을 미쳤고, 점포유형에 따라 점포 서비스품질과 제품품질도 점포서비스만족에 미치는 영향력이 다르게 나타났다.

3. 점포서비스만족

소비자만족은 소비자의 성취반응이므로 정해진 수

준 이상으로 소비자의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 경험되는 것이므로 소비자의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적인 평가에 관계없이 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못할 수도 있다. 즉, 소비자만족이란 소비자의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스의 재구매이 이루어지고 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.

소비자만족은 점포만족과 제품만족으로 나누어지며 점포만족은 다시 소매기관에 대한 소비자만족과 제품/서비스 만족으로 구성된다(Czeipel 등, 1975; Westbrook, 1981).

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 미침을 확인하였다. 청소년 여성의 류매장에서 지각된 서비스품질이 소비자만족에 영향을 미치는 변수는 유형성, 확신성, 정감성 등이며 소비자의 물품구입 후 만족정도, 물품구입 후 기분, 매장선택의 만족감에 영향을 미치는 것으로 나타났다(강석천, 1999). 백화점의 점점요원관리와 소비자의 서비스품질 만족, 재구매의도에 관한 연구에서는 소비자의 서비스 품질 지각이 높으면 서비스품질에 대한 만족이 높고 소비자의 재구매의도 또한 높다고 나타났다(Anderasen 등, 1977; Oliver, 1980; 이구열, 1997; 최현호, 1997).

의류점포의 소비자 만족을 설명해주는 가장 중요한 서비스 품질 차원은 백화점과 도매상가는 확신성, 전문점은 신뢰성, 대리점은 신뢰성과 감정배려, 수입의류점은 응답성, 할인점은 감정배려로 나타났는데, 이러한 결과는 서비스 품질이 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 속성이기보다도 구매 후나 소비과정에서 평가하는 경험적 속성이 더 강하기 때문인 것으로 해석되었다(황선진 등, 2000). Parasuraman 등(1988)은 지각된 서비스 품질이 높을수록 소비자만족이 증가한다고 보았다. 김용만 등(2000)은 서비스 품질과 서비스 만족과의 관계를 살펴보면 서비스 품질과 서비스 만족은 인과관계가 없는 것으로 나타났다.

이와 같이 의류학 분야에서의 소비자 만족은 의류 제품과 관련된 의복만족에 대한 연구가 대부분이었고, 최근에는 점포만족이나 혹은 점포서비스만족과 제품만족을 합쳐서 소비자만족으로 연구되고 있다(홍금희, 2000; 최현호, 1997; 지혜경 등, 1995).

4. 의복충동구매행동

의복충동구매행동이란 의류점포에 들어가기 전에 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 점포 내 상황에 노출되어 즉각적으로 발생하며 강한 호의적 감정을 동반하는 구매행동을 말한다(권상희, 1998; 강은미·박은주, 2000).

Han 등(1991)은 충동구매의 유형을 세분하였다. 즉 가격이나 쿠폰 등에 의존하여 구매결정이 상점에서 이루어지는 계획된 충동구매와, 구매순간에 이전 결정이나 경험을 근거로 구매결정을 하는 회상적 충동구매, 새로운 스타일을 보고 사기로 결정하는 피션 지향적 충동구매, 사전에 구매할 생각이나 계획이 전혀 없이 발생하는 순수한 충동구매 등 네 가지 행동으로 범주화하였다.

백화점 고객의 점포내 행동에 따라 소비자들을 세분화한 박지수(1997)의 연구에서 적극적 구매집단은 방문 시 소요시간이 길고 둘러보는 매장의 수도 많으며 의류구입 정도도 많은 반면 최소행동집단은 다른 집단에 비해 의복구매행동을 활발하게 하지 않았고, 서비스이용 집단은 방문 시 소요시간이 길며 들르는 매장의 수가 비교적 많은 편이었다. 충동구매관련 연구들은 감각추구경향이 높을수록 충동구매 경향이 높으며, 이런 성향을 가진 소비자들은 쇼핑을 여가활용과 같은 즐거움을 향유하는 수단으로 여긴다고 보고하였다(고선영, 1993; 안승철, 1996; 김순아·이영선, 1999).

소비자의 의복충동구매에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 크게 제품을 포함한 여러 가지 마케팅활동에 관련되는 마케팅요인과 소비자특성요인으로 분류되기도 하며(정수진, 1997; 신수연·이정미, 1998), 마케팅요인을 제품변수와 상황변수로 세분화시켜 제품변수, 상황변수, 소비자 변수로 제시되기도 하였다(고선영, 1993; 김상희, 1995; 구자명·이명희, 1997; 성영준, 1998). 이러한 영향요인의 분류들은 충동구매에 영향

을 미치는 변수들을 묶어내는 방법상의 차이일 뿐 그 내용에 있어서는 별 차이가 없는 유사한 경향을 나타낸다(강은미·박은주, 2000).

박은주·강은미(2000)는 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 의류제품 구매시 점포내 구매상황, 판매원 및 점포분위기, 재고고갈가능성의 영향을 더 많이 받았으며, 제품소비가치 중 자신에게 어울림 같은 감정적/미적 가치, 유명상표 같은 사회적 가치, 새로움 등의 진귀적 가치의 영향을 더 많이 받았다. 또한 부띠끄에서 의복충동구매 소비자와 비충동구매 소비자들을 의미있게 구별해 줄 수 있는 변수는 의복관여였으며, 판매원 복장 및 재고고갈가능성, 즐거운 감정도 판별력 있는 변수로 나타났다(정영옥, 2000).

의복쇼핑성향이 쾌락적인 소비자들과 편의적인 소비자들의 경우 다른 유형의 소비자들보다 충동구매 성향이 높았으며, 충동구매를 자극하는 제품요인은 제품내·외적인 요소들이 아니라 제품자체의 특성에서 기인된 것으로 보면서, 첫째, 거리적 접근성 때문에 제품이 소비자에게 가까이 있을수록, 한 가지 상품을 파는 상점보다 많은 종류의 상품을 파는 쇼핑몰에서 충동구매가 더 잘 발생하고, 둘째, 시간적 근접성으로 구입한 물건의 유용한 효용을 즉시 경험할수록 충동구매가 더 잘 유발되며, 셋째, 높은 사회 비교성이 있는 제품일수록 즉, 주변의 인물들이 이미 소유하고 있는 제품일수록 그 제품을 충동적으로 구매할 확률이 높아진다고 하였다(Hoch & Loewenstein, 1991).

이와 같이 의복충동구매행동은 소비자가 의류점포를 방문하기 전까지는 구매의도가 없다가 점포내 자극에 노출되어 구매충동이 일어나면서 이루어지는 의복구매행동의 한 유형이다. 이러한 의복충동구매행동은 소비자특성인 의복쇼핑성향과 점포내에서 일어나는 점포서비스품질 및 점포서비스만족에도 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과

같다.

연구문제 1. 의복쇼핑성향과 점포서비스품질의 개념적 구조를 밝힌다.

연구문제 2. 점포유형에 따른 의복쇼핑성향, 점포서비스품질, 점포서비스만족, 의복충동구매행동 및 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 점포유형 별 의복충동구매행동에 대한 의복쇼핑성향, 점포서비스품질 및 점포서비스만족의 영향을 살펴본다.

2. 연구대상 및 자료수집

예비조사는 의류점포를 이용하는 소비자들의 의복충동구매행동의 문항과 선행연구에 사용된 관련변수들에 대한 측정분향의 타당도 및 신뢰도를 알아보기 위하여 2001년 3월 23일부터 3월 30일까지 의류학 전공 대학생과 대학원생 100명을 대상으로 조사하였다.

예비조사 결과를 바탕으로 본 조사 질문지를 작성하였다. 본 조사는 2001년 4월 12일부터 4월 30일에 걸쳐 실시되었다. 표본으로는 부산시내에 거주하는 20·30대 여성을 대상으로 학교, 문화센터, 학원 등을 방문하여 무작위 추출하였으며, 총 700부의 설문지 중 648부가 회수되었고, 응답내용이 부적절한 32부를 제외한 616부가 통계분석에 사용되었다. 표집된 연구대상자의 연령은 20대가 57.8%, 30대가 42.2%로 20대가 많았고, 결혼여부는 미혼이 59.7%, 기혼이 40.3%로 미혼이 많았다. 직업의 경우 학생이 45.9%, 전업주부가 17.5%, 직업여성이 36.6%의 분포를 보였다. 학력은 대학교 재학중이 39.4%, 대학졸업이상이 47.4%로 학력이 비교적 높았다. 한달 수입의 경우 200만원미만이 21.9%, 200만원이상이 78.1%로 분포되어 우리나라 가계평균 수입과 유사한 구조를 보였다(통계청, 2001).

3. 측정도구 및 자료분석

실증적 연구를 위하여 측정도구로는 선행연구결과를 바탕으로 의복쇼핑성향(차승희, 1999; 김윤희·김미영, 2001), 점포서비스품질(황경순, 1998; 홍금희, 2000; 김윤희·김미영, 2001), 점포서비스만족(홍주빈, 1997; 황경순, 1998), 의복충동구매행동(성영준, 1998; 강은미·박은주, 2000; 정영옥, 2000), 인구통계적 특성

(진선경, 1998)에 관한 문항으로 구성된 설문지를 사용하였으며, 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당도를 검증한 후 사용하였다. 문항들에 대하여 Varimax 회전 방식을 사용한 요인분석을 실시하였고, Scree-test와 고유치를 참고로 하여 요인을 추출하였으며, 요인들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였다. 인구 통계적 특성을 제외하고는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하였으며, 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 교차분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 의복충동구매행동에 관련된 변수들의 구조

1) 의복쇼핑성향의 구조

의복쇼핑성향의 문항들에 대하여 Varimax 회전 방식을 사용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>과 같으며, 전체설명변량은 62.48%였다. 요인1은 의류점포에서 쇼핑하기를 좋아하고 새로운 옷이나 의류

점포를 구경하기를 좋아하고 자주 쇼핑을 가는 성향이 있으므로 '쾌락성 추구'라고 명명하였다. 요인2는 여러 점포를 비교해보고 좋은 품질의 값이 싼 옷을 사기 위해 시간을 투자하는 등의 성향을 보이므로 '합리성 추구'라 하였다. 요인3은 판매원과 이야기하고 친하게 지내고 판매원의 조언을 듣기를 좋아하는 성향으로 구성되어 있어 '관계성 추구'라 명명하였다. 요인4는 쇼핑이 편리하고, 옷 외에 다른 품목이나 상표를 쉽게 구입 할 수 있는 점포를 이용하는 등의 '편의성 추구'를 나타내준다. 이러한 요인분석 결과는 '여가적 쇼핑', '합리·경제적 쇼핑', '인적충성적 쇼핑', '편의추구적 쇼핑'의 4차원으로 분류한 선행연구 결과와 유사하게 나타났다(김윤희·김미영, 2001).

2) 점포서비스품질의 구조

소비자들이 인지하는 의류점포서비스품질의 구조를 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전 방식을 이용하였고, Scree-test를 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 이들 요인에 의해 전체변량 중 58.65%가 설명되었으며, 요인분석결과는 <표 2>와 같다.

요인1은 상품 광고지 및 할인우대권을 잘 보내주고,

<표 1> 의복쇼핑성향의 요인분석 결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인1: 쾌락성 추구 쇼핑하는 즐거움 계획없이 새로운 옷을 구경하러 감 다른 품목을 사러 가더라도 의류점포를 구경 여러 의류점포를 둘러보며 쇼핑	.84 .83 .78 .67	3.20	18.84	.85
요인2: 합리성 추구 여러 의류점포를 비교해서 의복스타일과 가격 검토 좋은 품질이면서 값이 싼 옷을 사기 위해 시간 투자 예산 범위 내에서 구입 값싸게 살 수 있는 의류점포를 이용	.83 .78 .74 .72	2.75	16.16	.79
요인3: 관계성 추구 판매원과 이야기하기를 좋아함 판매원과 친하게 지냄 판매원의 조언	.86 .84 .69	2.51	14.78	.79
요인4: 편의성 추구 쇼핑이 편리한 의류점포 이용 옷 외에 다른 품목을 구입할 수 있는 점포 다양한 품목이나 상표가 있어 한곳에서 쉽게 구입 가능한 점포	.76 .72 .67	2.16	12.69	.67

구입한 제품에 보조단추나 옷감 견본이 있으며, 신속·정확한 배달 시스템이 잘 갖추어져 있고, 생일, 기념일 등에 축하카드를 보내주는 등 내가 특별한 고객이라는 느낌을 가질 수 있는 등의 서비스로 나타나 '정책적 서비스' 요인으로 명명하였다. 요인2는 판매원이 고객을 편안하게 해주고, 고객의 이익을 중요하게 생각하고, 고객의 말을 주의 깊게 경청하는 등의 인적 서비스로 나타나 '판매원서비스' 요인으로 명명하였다. 요인3은 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열하고, 새로운 유행상품이 많고, 디자인, 색상, 사이즈가 다양하게 구비되어 있는 등으로 나타나 '제품 서비스' 요인으로 하였다. 요인4는 상품을 꺼내보기 쉽게 진열하였고, 사이즈나 품질표시, 가격표 등을 찾아보기 쉽게 정리하였으며, 탈의실이 잘 마련되어 있는 등으로 나타나 '시설 서비스' 요인으로 명명하였다.

2. 의류점포유형에 따른 의복쇼핑성향, 점포서비스품질, 점포서비스만족, 의복충동구매행동 및 인구통계적 특성의 차이

점포유형에 따라 의복쇼핑성향, 점포서비스품질,

점포서비스만족, 의복충동구매행동 및 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 변수별로 t-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

의복쇼핑성향에 대해서는 백화점 이용 소비자들은 쇼핑몰 이용 소비자들에 비해 편의성 추구가 더 큰 것으로 나타났으며, 쇼핑몰 이용 소비자들은 백화점 이용 소비자들에 비해 쾌락성 추구하고 합리성 추구가 더 큰 것으로 나타났다. 백화점 소비자가 의류제품을 쇼핑할 때 편의성을 추구하고 있으며, 이에 비해 쇼핑몰 소비자들은 쾌락적이고 합리적으로 의류제품을 구매하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 점포서비스품질에서 백화점 이용 소비자들이 쇼핑몰 이용 소비자들 보다 정책적 서비스, 판매원 서비스, 시설서비스가 높게 나타났으며, 제품서비스에 대해서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이러한 결과는 백화점을 이용하는 소비자가 개인적 상호작용, 정책, 시설 및 설비 수준으로 서비스 품질을 중요하게 인지한다는 진선경(1998)의 연구 결과를 뒷받침해 주었다.

의복충동구매행동에서는 백화점과 쇼핑몰 이용 소

<표 2> 점포서비스품질의 요인분석 결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인1: 정책적 서비스 상품 광고지 및 할인우대권을 잘 보내준다 구입한 제품에 보조단추나 옷감 견본이 있다 신속·정확한 무료배달 시스템이 잘 갖추어져 있다 생일, 기념일 등에 축하카드를 보내주는 등 내가 특별한 고객이라는 느낌을 가질 수 있도록 해준다	.82 .77 .75 .70	6.38	24.52	.72
요인2: 판매원 서비스 판매원이 고객을 편안하게 해준다 고객의 이익을 중요하게 생각한다 판매원들이 고객의 말을 주의 깊게 경청하고 고객에게 개인적인 관심을 기울인다 판매원들이 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속하게 대응한다	.72 .70 .69 .67	3.84	14.78	.82
요인3: 제품 서비스 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다 새로운 유행상품이 많다 디자인, 색상, 사이즈가 다양하게 구비되어 있다	.84 .82 .60	2.57	9.88	.73
요인4: 시설 서비스 상품이 꺼내보기 쉽게 진열되어 있다 사이즈나 품질표시, 가격표 등이 찾아보기 쉽게 정리되어 있다 탈의실이 잘 마련되어 있다	.79 .69 .57	2.46	9.47	.76

〈표 3〉 점포유형사이의 관련 변수들에 대한 t-test

(n=616)

변수	집단	평균		t 값
		백화점 (n=311)	쇼핑몰 (n=305)	
의복쇼핑 성향	쾌락성 추구	3.58	3.83	-3.97***
	합리성 추구	3.55	3.86	-4.29***
	관계성 추구	3.20	3.09	n.s.
	편의성 추구	3.67	3.30	6.30***
점포서비스 품질	정책적 서비스	3.48	2.72	21.93***
	판매원 서비스	3.26	2.77	10.02***
	제품 서비스	3.86	3.82	n.s.
	시설 서비스	3.70	2.76	10.69***
점포서비스만족		3.70	3.01	13.48***
의복충동구매행동		3.49	3.38	n.s.

***p≤0.001.

n.s. 통계적으로 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

비자들 사이에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

백화점 이용 소비자와 쇼핑몰 이용 소비자들 사이에 인구통계학적 변수의 차이를 비교 분석하기 위하여, 교차분석을 실시하였는데, 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

백화점 이용 소비자는 쇼핑몰 소비자에 비해 연령이 높고, 기혼이 많으며 전업주부나 직업여성들이 대

〈표 4〉 점포유형에 따른 인구통계학적 변수의 차이

(n=616)

인구 통계학적 특성	집단	백화점 (n=311)	쇼핑몰 (n=305)	χ ² 값
	30대	162(62.3)	98(37.7)	
결혼 여부	미혼	148(40.2)	220(59.8)	38.56***
	기혼	163(65.7)	85(34.3)	
직업	학생	103(36.4)	180(63.6)	42.24***
	전업주부	64(59.3)	44(40.7)	
	직업여성	144(64.0)	81(36.0)	
학력	고등학교 졸업	44(54.3)	37(45.7)	54.45***
	대학교 재학생	79(32.5)	164(67.5)	
	대학 졸업 이상	188(64.4)	104(35.6)	
한달 수입	200만원 미만	64(47.4)	71(52.6)	n.s.
	200만원 이상	247(51.4)	234(48.6)	

***p≤0.001.

n.s. 통계적으로 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

학생보다 많았고, 학력이 높은 경향이 있었다.

3. 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 인과관계

1) 백화점에서 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 인과관계

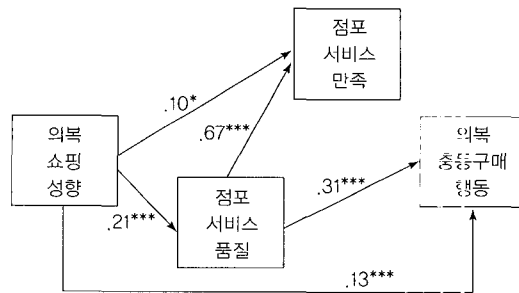
백화점 이용 소비자들의 의복충동구매행동에 대한 의복쇼핑성향, 점포서비스품질 및 점포서비스만족의 인과관계를 분석하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 백화점에서의 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 회귀분석 결과는 〈표 5〉와 같다. 이 결과를 바탕으로 변수들간의 인과관계를 제시해보면 [그림 1]과 같다.

결과에 의하면, 백화점에서의 의복충동구매행동은 소비자의 의복쇼핑성향과 소비자가 인지하는 점포서비스품질에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 점포서비스만족에 의해서는 영향을 받지 않았다. 또한, 점포서비스만족은 의복쇼핑성향과 점포서비스품질에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 점포서비스품질은 의복쇼핑성향에 의해 직접적인 영향을 받았다. 이는 여

〈표 5〉 백화점에서의 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 회귀분석

독립	종속		
	의복충동구매 행동	점포서비스 만족	점포서비스 품질
의복쇼핑성향	.13*	.10*	.21***
점포서비스품질	.31***	.67***	
점포서비스만족	.04		
R ²	.15	.49	.04

p*≤ 0.05, p***≤0.001



[그림 1] 백화점에서의 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 인과모형

성의류점포에서의 서비스품질이 소비자만족의 선행 변수로서 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 홍주빈(1998)의 연구 결과를 뒷받침 해주었다. 본 연구에서는 서비스만족과 서비스품질의 인과관계가 나타났으므로 서비스품질과 서비스만족은 인과관계가 없는 것으로 나타난 김용만 등(2000)의 연구결과와는 불일치하였다.

2) 쇼핑물에서의 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 인과관계

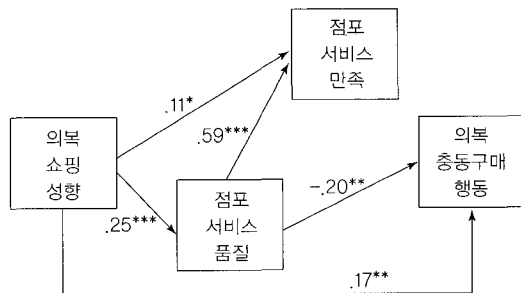
쇼핑물에서의 의복충동구매행동에 대한 의복쇼핑성향, 점포서비스품질 및 점포서비스만족의 인과관계를 분석하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

회귀분석 결과는 <표 6>과 같으며 그것을 바탕으로 구성된 인과모형을 [그림 2]에 제시하였다. 결과에 의하면, 쇼핑물에서의 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 인과모형은 백화점에서의 인과모형과 유사한 경향을 나타내었으나, 점포서비스품질이 의복충동구매행동에 부적인 영향을 미쳤다는 점에서 차이가

<표 6> 쇼핑물에서의 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 회귀분석

독립	종속		
	의복충동구매 행동	점포서비스 만족	점포서비스 품질
의복쇼핑성향	.17*	.11*	.25***
점포서비스품질	-.20**	.59***	
점포서비스만족	.13		
R ²	.05	.39	.06

p* ≤ 0.05, p** ≤ 0.01, p*** ≤ 0.001



[그림 2] 쇼핑물에서의 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 인과모형

나타났다.

이러한 연구결과는 일반적인 의류점포유형을 대상으로 점포서비스품질에 속하는 점포내 상황요인이 의복충동구매행동에 영향을 미친다는 선행연구와는 반대되는 결과였다(정수진, 1997; 강은미, 1999). 점포서비스품질과 의복충동구매행동에 대한 선행연구가 거의 없으며 이는 일반적으로 쇼핑물에서 쇼핑을 하는 소비자가 서비스품질보다는 값이 싼 물건을 구매하려는 경향이 있는 것으로 가격이 영향을 미쳤을 것으로 생각된다. 또한 신가현(2000)의 연구 결과에서 제시한 바와 같이 쇼핑물의 점포 특성으로서 의복구매에 점포 서비스품질보다는 제품요인이 더 큰 영향을 미쳤기 때문에 나타난 결과로 여겨진다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 백화점과 쇼핑물 소비자들을 대상으로 점포유형에 따라 소비자 특성인 의복쇼핑성향과 인구통계적 특성, 점포특성인 점포서비스품질, 점포서비스만족, 소비자 의사결정의 한 유형인 의복충동구매 행동이 어떠한 관계가 있는지를 조사하여, 백화점과 쇼핑물 의류점포 마케터들에게 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였다.

연구대상은 부산시내에 거주하는 20·30대 여성을 대상으로 하였으며, 설문지를 이용하여 자료를 수집, 분석하였다. 분석방법은 SPSS WIN VER 10.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 교차분석, 경로분석을 실시하였다.

실증적 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복충동구매행동에 영향을 미치는 의복쇼핑성향, 점포서비스품질의 구조를 살펴본 결과, 소비자의 의복쇼핑성향은 쾌락성 추구, 합리성 추구, 관계성 추구, 편의성 추구로 구성되었고, 점포서비스품질은 정책적 서비스, 판매원 서비스, 제품 서비스, 시설 서비스로 구성되었다.

둘째, 점포유형에 따라 소비자의 의복쇼핑성향, 점포서비스품질, 점포서비스만족, 의복충동구매행동 및

인구통계적 특성의 차이를 비교한 결과, 백화점 이용 소비자들은 편의성 추구성향이 높게 나타났으며, 쇼핑몰 이용 소비자들은 쾌락성 추구, 합리성 추구성향이 높게 나타났다. 점포서비스품질에서는 백화점 이용 소비자가 쇼핑몰 이용 소비자에 비해 정책 서비스, 판매원 서비스, 시설 서비스를 더 중요하게 생각했으며, 백화점에서 점포서비스만족이 더 높게 나타났으며, 의복충동구매행동은 백화점과 쇼핑몰 사이에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한, 백화점 이용 소비자는 쇼핑몰 이용 소비자들에 비해 연령이 많고, 주부, 직업여성이면서 대학 졸업 이상일수록 백화점 이용 비율이 높다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 의복충동구매행동에 대한 관련변수들의 인과관계를 살펴본 결과, 백화점과 쇼핑몰 이용 소비자 모두의 의복충동구매행동은 소비자의 의복쇼핑성향, 점포서비스품질에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 점포서비스만족에는 영향을 받지 않았다. 그러나 쇼핑몰 이용 소비자들이 인지하는 점포서비스품질은 의복충동구매행동에 부적인 영향을 미쳐 의복구매에 점포서비스품질보다는 가격요인이나 제품요인이 더 큰 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

즉, 점포유형에 따라 소비자들의 의복쇼핑성향이 나 소비자들이 중요하게 인지하는 점포서비스품질, 점포서비스만족 등에서 차이가 발생하였고, 의복충동구매행동에 대해 의복쇼핑성향과 점포서비스품질이 직접적인 영향을 미쳤으므로 각 점포유형의 마케팅터들은 이를 이용하여 소비자들의 만족을 가져올 수 있는 전략을 세워야 할 것이다.

이상의 결과에 따른 마케팅적 시사점은 아래와 같다.

첫째, 백화점은 쇼핑자체를 즐기는 쾌락성 추구를 지닌 소비자를 위해 상품을 다양화, 분위기나 실내장식, 쇼핑편의를 중요시하며, 합리성 추구를 지닌 소비자를 위해서는 저렴한 가격의 의복으로 필요할 때 쉽게 구매할 수 있도록 도와주어야 할 것이다. 또한 백화점 이용 소비자들은 '제품서비스'에서 대형패션쇼핑몰 이용 소비자들과 인지하는 서비스품질 차이가 거의 나타나지 않았다. 이에 백화점에서는 점포유형 간의 차별화 되도록 제품의 질을 높이고 제품의 품질이

없도록 하며 제품을 소비자가 보기 쉽도록 배율 및 제품의 구색을 다양화하는 등의 백화점만의 독특하고 다양한 제품 서비스를 제공함으로써 소비자만족을 극대화해야 할 것이다.

둘째, 쇼핑몰은 편의성 추구 성향을 지닌 소비자를 위해 이들이 중요시하는 편의시설이나 가격을 조사하여 제공하며 카드를 이용한 할인 등의 전략을 세워 구매동기를 높여야 할 것이다. 쇼핑몰의 점포서비스품질에서 백화점에 비해 '정책적 서비스', '판매원 서비스', '시설 서비스'가 낮게 평가되었으므로 백화점과 같은 다양한 기획행사나 바겐세일행사를 마련하고 판매원들의 친절한 태도가 필요하며 점포내의 휴식공간과 사용이 편리한 탈의실 구비하는 등 소비자의 요구에 대응할 수 있는 제도마련이 시급하다 볼 수 있다.

셋째, 쇼핑몰의 성공적 운영을 위해서는 가격의 저렴함을 내세워 재래시장 수준의 품질과 디자인에 만족하려는 안일한 생각과 쇼핑 인프라의 보완이 현대적 쇼핑몰에 맞게 개선되어야 하며, 백화점 및 할인점 등에 대비해서 차별적인 경쟁력을 확보하고, 백화점의 단점인 가격, 영업시간, 기동력을 차별화 시키는 등의 마케팅전략으로 소비자만족을 높여야 하며, 잠재적 소비자를 불러들이기 위한 방안 모색과 주위의 환경과 지역상권 구조에 맞는 형태로 변화·발전되어야 할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 부산시내에 소재하는 백화점과 쇼핑몰의 의류점포를 대상으로 하였기에 점포유형, 지역, 조사대상자들이 편중될 가능성이 있으므로, 전체 표본으로 연구결과를 확대하는데는 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에는 점포유형, 지역, 조사대상자들을 확대하여 집단간의 비교연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구를 위한 조사는 20·30대의 여성 소비자들로 편중되어 있으므로 앞으로의 연구에서는 다양한 소비자들의 세분화된 연구가 필요할 것이다.

셋째, 백화점과 쇼핑몰의 의복충동구매에 대한 관

변수들의 인과관계를 살펴본 결과, 점포서비스만족을 제외한 소비자의 의복쇼핑성향과 점포서비스품질이 관련이 있는 것으로 나타났다. 만족과의 인과관계가 없는 것으로 나타났으므로 이를 증재해주는 설명력 있는 변수들을 찾아내는 등의 폭 넓고 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 쇼핑물 이용 소비자들이 인지하는 점포서비스품질은 의복충동구매행동에 부적적인 영향을 미쳤는데 이는 의복구매에 점포 서비스품질보다는 가격요인이나 제품요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 여겨지며, 후속연구에서는 관련변수 외의 다른 변수들을 확인하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

강석천(1999), 관여도에 따른 서비스품질과 고객만족의 관계 연구 - 청소년 여성의류 매장을 중심으로-, 공주대학교 대학원 석사학위논문.

강은미 · 박은주(2000), 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(6), 873-883.

강은미 · 박은주(2001), 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향 - 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-, 한국의류학회지, 25(3), 586-597.

고선영(1993), 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

구자명 · 이명희(1997), 여대생의 의복 충동구매차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구 - 유행상표 몰입과 유명상표 선호도와와의 관련성을 중심으로-, 한국의류학회지, 21(1), 35-45.

권상희(1998), 여성의 충동구매 실태에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문.

김미선 · 여정선(1996), 물질주의 성향과 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 생활과학 제21권, 47-57.

김상희(1995), 충동구매의 제 영향요인에 관한 연구 - 소비자의 심리·내적 특성을 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김성희 · 김가영(1999), 의류점포의 서비스 품질척도, 한국복식학회, 48, 169-181.

김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포에 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김순아 · 이영선(1999), 소비자의 감각추구성향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구, 한국의류학회지, 23(5), 672-683.

김용만 · 심규열 · 신현호(2000), 서비스품질과 서비스가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향, 마케팅과학연구, 5, 103-124.

김윤희 · 김미영(2001), 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성, 한국의류학회지, 25(1), 183-194.

박지수(1997), 백화점 고객의 점포내 행동유형과 의복구매행동, 서울대학교 대학원석사학위 논문.

서은희(1995), 소비자의 의복쇼핑성향 - 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-, 충남대학교 대학원 석사학위논문.

선정희 · 박은주(1994), 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구, 한국의류학회지, 18(4), 536-548.

성영준(1998), 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구 - 점포내 소비자 구매행동 모형의 설계를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

신가현(2000), 쇼핑물의 서비스품질, 제품관련 속성에 대한 지각이 점포태도에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 석사학위논문.

신수연 · 이정미(1998), 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구, 한국의류학회지, 22(7), 833-842.

안승철(1996), 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지, 34(4), 1-19.

이규열(1997), 백화점의 점점요원관리와 고객의 서비스품질만족, 재구매의도에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이명희(1995), 소비자의 의복구매 성향과 구매기준에 관한 연구, 대한가정학회지, 33(5), 1-14.

이선미(1994), 유통소매업의 서비스품질구성요인에 관한 연구. -서울시 소재의 백화점을 중심으로-, 단국대학교 경영학과 석사학위논문.

이영선 · 전지현(2001), 의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구, 한국의류학회지, 25(6), 1057-1068.

이유재(1994), 서비스 마케팅, 학현사.

이유재 · 김주영 · 김재일(1996), 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구, 소비자학연구, 7(2), 129-157.

- 이유재(1997), 고객만족연구에 관한 종합적 고찰, *소비자학 연구*, 1(2), 139-166.
- 이은영(1998), 패션마케팅, 교문사.
- 이호정(1998), 패션머천다이징, 교학연구사.
- 조선희(1996), 의류점포분위기에 따른 소비자 정서 반응이 쇼핑가치에 미치는 매개 효과, *계명대학교 대학원 박사학위논문*.
- 정수진(1997), 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구, *경상대학교 대학원 석사학위논문*.
- 진선경(1998), 의류점포의 서비스 품질에 관한 연구, *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정아영(1996), 청소년의 충동구매와 영향요인, *부산대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정영옥(2000), 의류점포내 구매상황과 감정적 요인이 의복 충동구매행동에 미치는 영향 -소규모 디자이너 부띠끄를 중심으로-, *동아대학교 대학원 석사학위논문*.
- 지혜경 · 이은영(1995), 의류상품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구, *한국의류학회지*, 19(1), 149-160.
- 차인숙 · 안소현 · 이경희(1999), 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 차승희(1999), 소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향, *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 최수현(1996), 미혼 여성의 가치관과 의복 쇼핑성향에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 최현호(1997), 지각된 서비스품질과 지각된 제품품질이 상점만족에 미치는 상대적 영향력 연구 -분당 신도시지역 백화점, 할인점을 대상으로-, *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 통계청(2001), <http://www.kosis.nso.go.kr>.
- 홍금희(1992), 의복만족의 종적 연구 -기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로-, *서울대학교 대학원 박사학위논문*.
- 홍금희(2000), 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도, *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍주빈(1998), 서비스품질과 고객만족이 재구매 의사와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, *동국대학교 대학원 박사학위논문*.
- 황경순(1998), 패션점포의 서비스품질에 관한 연구, *성균관대학교 대학원 석사학위논문*.
- 황선진 · 황경순 · 이종남(2000), 패션점포의 서비스품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.
- Andreasen, Alan., & Arthur Best.(1992), "Consumers Complain - Does Business Listen?", *Harvard Business Review*, 77(July-August), 93-100.
- Cronin, J. Joseph, Jr., & Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Czeipel, John A., Larry J. Rosenberg, & Adeboyo Akerle.(1975), "Perspectives on Consumer Satisfaction", in 1974 Combined Proceedings, Chicago: AMA. 119-123.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang - Pack, J.(1991), "Impulse Buying on Apparel", *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hoch, Stephen J., & Loewenstein, George F.(1991), "Time - inconsistent Preferences and Consumer Self - Control", *Journal of Consumer Research*, 17(March), 492-507.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Parasuraman, A., Berry, L. L & Zeithaml, V. A.(1988), "SERVQUAL: A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992), "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientation, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics", *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), pp.48-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992), "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part II. Testing a Patronage Model of Consumer Behavior", *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), pp.58-64.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992), "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Westbrook, R. A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57(3), 420-450.