

의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향

김지연 · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

The Influence of Service Quality, Product Quality, Price on Store Patronage for Apparel Stores

Jie Yeon Kim · Eun Young Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University
(2003. 4. 30. 접수)

Abstract

The purposes of this research were (1) to identify service quality and apparel quality in apparel stores, (2) to examine the influence of service quality, product quality and price on customer satisfaction, (3) to examine the influence of service quality, product quality, price and customer satisfaction on repurchase intention that is important feature of store patronage. The data was collected from 435 female students, career women, and house wives using questionnaire and analyzed by frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and regression. The results of this research were as follows: (1) Service quality in apparel stores was divided into six factors: facilities and policy/ salesperson/ VMD/ after service/ impression and atmosphere/ promotion. (2) Product quality was divided into four factors: objective feature/ expressive feature/ wearing sensation/ fitness. (3) Service quality, product quality, price influenced customer satisfaction. (4) Product quality, price and customer satisfaction influenced repurchase intention directly, but service quality influenced repurchase intention indirectly. (5) Service quality factors that influenced customer to have repurchase intention were facilities and policy, salesperson, and VMD. (6) Product quality factors that influenced customer to have repurchase intention were objective feature and wearing sensation.

Key words: store patronage, service quality of apparel stores, product quality, price, repurchase intention;
점포애고, 의류점포 서비스품질, 제품품질, 가격, 반복구매의도

I. 서 론

21세기에 들어서면서 국내 의류제품 유통시장에서 의 큰 변화는 전통적인 백화점, 대리점, 재래시장 위주의 유통구조에서 외국 유통업체의 진출과 할인점, 온라인 쇼핑몰 및 TV홈쇼핑 등 새로운 유통채널의 급성장으로 인해 경쟁이 복잡하고 치열해지는 구조로 바뀌고 있다는 것이다. 그로 인해 점포가 수익을

내는 것은 점차 더 어려워지고 있고, 이러한 상황에서 점포의 입장에서는 한번 구매를 한 후 만족하여 반복구매의도를 갖는 점포애고(Store patronage) 소비자를 많이 확보하는 것이 효과적인 마케팅 전략중의 하나가 될 수 있다. 유사한 특성의 제품을 판매하는 시장에서 점포애고 소비자는 특정점포의 수익률에 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라 점포가 새로운 소비자를 찾아 시장세분화를 하거나 틈새전략을 세우는

마케팅 정책보다도 접근하기 쉽기 때문이다.

최근 패션제품 소비자는 생활문화수준이 향상되면서 많은 의식변화와 함께 구매양식 또한 변하고 있는데, 의복을 구매할 때도 제품품질은 물론 점포에서 제공하는 여러 가지 서비스에 많은 기대와 관심을 갖게 되었다. 서비스는 제품품질이 비슷한 수준에서 다른 경쟁점포와 차별화 할 수 있는 가장 효과적인 속성으로 고려되고 있고, 기업의 잠재적인 수익을 최대화시킬 수 있는 방법이면서 마케팅이나 제품품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단으로써 중시되고 있다(김경섭 외, 2000).

의류점포애고에 대한 선행 연구들은 점포이미지나 라이프스타일, 의복쇼핑성향, 위험지각, 정보원사용 등의 변수와 관련성을 연구한 것들이 있었고(정현숙, 1999), 최근의 소비자 구매행동에 영향을 주는 서비스품질과 연관시킨 점포애고 연구는 많지 않다. 의류제품 시장처럼 비슷한 표적시장과 제품을 판매하는 점포들이 많은 상황에서 서비스의 품질에 따라서도 소비자의 구매의사결정과정의 차이가 나타나거나, 확실해지는 사례가 많아지면서, 의류점포애고와 서비스품질에 대한 연구는 필요하다.

따라서 본 연구에서는 점포애고형성에 영향을 주는 변수로 서비스품질, 제품품질, 가격을 설정하여 이 세 변수가 특정점포에서의 구매 후 소비자만족에 영향을 주고, 나아가서는 점포에 대한 애고 형성에 영향을 주는 지 실증적으로 조사하고자 한다. 세 변수를 사용하여 상호 관련성을 밝혀내 의류점포애고 형성과정을 연구하는 것은 의복구매 소비자행동을 이해하는 데 도움을 줄 뿐 아니라, 기업이 성공하기 위해서 점포애고 소비자를 다수 확보할 수 있는 마케팅 전략을 세우는 데 효과적인 정보가 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질과 점포애고

서비스품질이라는 개념은 “서비스의 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가 혹은 태도”라고 설명될 수 있으며, Parasuraman 외(1985)의 연구에 토대를 둔 SERVQUAL척도를 가지고 소비자의 ‘기대-성과간의 차이’로 측정되어져 왔다. 서비스품질 연구 초기에는 주로 서비스업에 초점이 맞추어졌으나, 최근에는 소비자의 구매행동 특성변화로 인해 소매점에서의 서비스

품질에 대해서도 연구가 많이 이루어지고 있다. 그러나, 제품과 서비스를 동시에 제공하는 소매점에 대한 서비스품질 연구들에서는 Parasuraman 외(1985)의 SERVQUAL척도가 적합하지 않은 것으로 밝혀지면서(Finn and Lamb, 1991; Galiano and Hathcote, 1994), 소매점 서비스에 대해서는 SERVQUAL을 부분적으로 수정하여 ‘지각된 성과’만으로 서비스 품질을 측정하는 방법이 더 적당한 것으로 받아들여지고 있다.

소매점 서비스 품질을 대상으로 한 연구들은 소비자가 지각하는 점포의 서비스품질내용을 조사하거나 측정도구를 개발하는 데 초점을 두었고(김성희, 김가영, 1999; 진선경, 1998; 황선진 외 2000), 판매원의 서비스를 심층적으로 연구하기도 하였으며(조은영, 구양숙, 2002; 이지영, 김미영, 2001), 쇼핑성향같은 다른 변수와의 관련성을 밝히기도 하였지만(김윤희, 김미영, 2001; 이영선, 전지현, 2001), 점포애고와 관련시킨 연구는 미흡하다.

점포애고는 ‘소비자가 특정점포 또는 특정점포 형태를 선호하여 계속적으로 방문하는 행동 또는 경향’이라고 일반적으로 정의되고 있으며, 연구자들의 정의에 따라 주로 구매하는 점포로 측정하거나, 방문 또는 쇼핑하는 점포로 측정되기도 하고, 구매의도가 있는 점포로써 측정되기도 한다.

점포애고와 서비스품질과의 관련성에 대한 연구를 살펴보면, 식료품점에 대한 서비스품질 연구(Magi and Julander, 1996)에서는 지각된 서비스품질과 소비자만족, 점포충성사이에 강한 정적인 상관이 나타났다. 전기장비 구매자를 대상으로 한 서비스품질 연구(Sweeney외 1997)에서는 서비스품질이 구매의도에 이르는 모형을 검증했는데, 결과로서 기능적 서비스 품질은 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤고, 기술적 서비스 품질은 가치에 직접적인 영향을, 구매의도에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 의류, 약세서리, 생활용품 전문점의 서비스품질에 대한 김보경(1999)의 연구에서는 서비스품질 지각이 점포애고도에 긍정적인 영향을 준다는 결과가 나왔고, 의류 점포에 대한 이영선, 전지현(2001)의 연구에서도 서비스품질 차원들이 점포애고에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구에서 살펴보듯이 서비스품질은 점포에 대한 전반적인 소비자만족이나 점포애고와 관련가능성이 있음을 예측해볼 수 있지만, 소매점 특히 다양한 형태의 의류점포에 대해서 서비스품질이 다른 변수와

함께 점포에 대한 소비자만족이나 점포애고에 영향을 주는 지 통합적으로 조사하는 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 의류점포가 제공하는 서비스품질을 점포유형에 따라 소비자가 어떻게 지각하고 있는지 측정하고, 구매의사결정에서 중요한 다른 변수와 함께 소비자만족 이나 점포애고 형성에 영향을 미치는 지 조사하고자 한다.

2. 점포애고에 영향을 미치는 제품특성 변수들

1) 제품품질

제품품질은 소비자가 제품에 대한 구매의사결정을 할 때 고려하는 가장 중요한 요소 중의 하나이며 점포의 선택에서 중요한 단서가 된다. 김현숙, 이은영(1992)은 품질과 품질확인이 의류점포를 구분하려는 소비자에게 가장 중요한 이미지라고 하여 품질을 점포에 대한 종합적 평가개념으로 사용하였고, 의류점포 구매환경과 점포에 대한 태도를 연구한 추호정(1998)의 연구에서도 제품품질이 의류점포의 선택요인 중 하나인 것으로 나타났다.

소비자의 관점에서 의복품질의 개념을 살펴보면, 소비자가 의복을 구매하거나 사용함으로써 얻고 싶은 성질이나 성능을 의미하며, 구체적으로는 의복을 구성하는 물리적인 요소와 의복 사용 결과에서 얻게 되는 보다 추상적인 이점으로 구성된다(오현정, 1997). 의류할인점에 대한 Hemmerick와 Sprols(1988)의 연구에서 소비자가 제품의 품질을 평가하는데 사용되는 속성은 가치, 몸에 맞음, 편안함, 내구성인 것으로 나타났다. Abraham과 Litrell(1995)은 의복을 구매하기 전에 기대하는 품질특성과 구매 후 평가에서 얻은 소비자의 만족, 불만족 내용을 따로 측정하여 종합적인 의복품질의 개념으로 사용하였다. 이 연구에서 밝혀진 구매시 기대하는 의복품질 차원은 직물이나 의복구성요인, 관리 및 스타일 요인, 외관요인, 개인적인 표현성 요인이었고, 구매 후의 의복품질 평가내용은 표현적인 요인, 직물요인, 관리요인, 개인성요인인 것으로 나타나, 의복품질은 단순히 한두 가지 속성으로 측정할 수 없음을 제안했다. 제품품질과 점포와의 관계에 대한 김보경(1999)의 연구에서 전문점의 제품품질은 전체적인 평가수준과 만족도라는 두 가지 측면으로 측정되었는데, 지각된 제품품질이 높으면 점포이미지가 긍정적으로 되어 향후 점포애호도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

지금까지 선행연구에서 나타난 품질개념은 대체안들과 비교하였을 때, 특정제품이 가지는 전반적인 우월성이나 탁월함에 대한 소비자의 주관적인 판단이라 정의할 수 있고, 물리적 속성을 중심으로 설명되거나 또는 심미성, 표현성, 유용성, 개인적 표현성 등의 추상적인 특성까지 포함해서 다차원적이며, 구매의도나 점포선택에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 의류제품의 품질과 관련하여 지각한 내용이 무엇인지 측정해보고, 결과적으로 소비자만족이나 점포애고형성에 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

2) 가격

가격은 소비자의 구매결정에 영향을 미칠 수 있는 외적 정보 중 하나이고, 제품을 구매하기 위해서 소비자가 반드시 지불해야 하는 대가이다. 최근처럼 의류시장의 경쟁이 치열하고 경제는 침체된 상황에서 소비자는 좋은 제품을 보다 적절한 가격으로 구매하려는 경향이 심해지기 때문에 가격의 중요성은 더욱 커지고 있다.

소비자가 실제로 구매를 할 때 가격은 객관적인 단서가 되기도 하지만, 동시에 소비자에 따라서 주관적인 가격으로 지각되기도 한다. 오세조, 박충환(1995)은 지각된 가격이란 실제의 제품가격과는 구별되는 개념으로, 소비자가 제품이나 서비스구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적인 가격이라고 했다. Erickson과 Johanson (1985)은 자동차 상표 가격의 다양한 역할에 대한 연구에서 가격효과 모형을 검증했는데, 긍정적인 품질지각이나 태도에 대해서 정적인 영향을 미치는 품질지각에 대해 가격은 긍정적 영향을 미치며, 행동의도에 정적인 영향을 주는 신념에 대해서도 가격은 긍정적인 영향을 줌으로써 결과적으로 가격은 행동의도에 간접적이며 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있고, 한편으로 가격은 예산에 대한 제약자 역할을 함으로써 구매가능성에 대해서는 부정적인 영향을 주기도 한다는 것이 밝혀졌다.

의류 상설할인 매장 소비자에 대한 진병호와 고애란(1995)의 연구에서 상설할인 매장 애고집단은 비애고집단에 비해서 가격지향적인 것으로 나타났고, 소비자의 가격태도와 할인점의 선택행동에 관한 박은주(1998)의 연구에서도 가격은 연령과 함께 할인점의 태도에 직접적인 영향을 미치며, 결과적으로 할인점

재구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나 가격이 특히 할인점애고에 영향을 주는 중요한 속성이라는 다른 연구결과들과 일치한다고 할 수 있다.

최근의 의복가격 연구에서의 결과는 가격과 품질 지각의 정적인 상관은 부정되고, 개인적 특성이나 구매유형, 구입처, 상표, 인구 통계적 특성 등에 따라 가격과 소비자행동이 차이가 있다는데 동의하고 있다(이윤경, 1998). 따라서 본 연구에서는 다양한 유형의 의류점포에 대한 소비자의 가격지각이 서비스품질, 제품품질 변수와 더불어 소비자만족, 점포애고에 직접적인 영향을 미치는 지 조사하고자 한다.

III. 실증적 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1: 의류점포에 대해 소비자가 지각하는 서비스품질과 제품품질을 조사 한다.
- 연구문제2: 서비스품질, 제품품질, 가격이 소비자 만족에 영향을 주는 지 조사한다.
- 연구문제3: 서비스품질, 제품품질, 가격이 반복구매 의도에 영향을 주는지 조사한다.

2. 측정도구

실증적 연구를 위한 설문지의 내용에는 응답자가 가장 최근에 의복을 구매한 점포의 서비스품질을 측정하는 문항, 제품품질을 측정하는 문항을 비롯하여 가격에 대한 평가문항, 소비자만족을 묻는 문항, 향후 반복구매의도를 묻는 문항, 그리고 인구 통계적 문항이 포함되었다.

서비스품질은 소비자가 점포에서 제품을 구매하거나 구매를 한 후 경험한 서비스의 성과에 대해 지각하는 정도를 말하고, 이를 측정하기 위해서 Galiano와 Hathcote(1994)의 소매점 서비스품질 측정도구와 의류점포 서비스품질에 대한 선행 연구들(진선경, 1998; 김성희, 김가영, 1999)의 문항을 수정, 보완하여 5점 척도로 측정하였다. 제품품질은 점포에서 구매할 때와 구매를 한 후 의류제품 품질에 대해 소비자가 지각한 내용을 의미하고, 이를 측정하기 위해 Abraham과 Litrell(1995)의 연구 및 오현정(1997)의 연구를 참고하여 5점 척도로 구성하였다. 가격에 대한 소비자의 지각을 측

정하기 위해서는 점포에서 구매한 의류 제품의 가격에 대해 적당하다고 생각하는 지에 대한 응답을 5점 척도로 측정하였다. 소비자만족은 점포에서 구매를 한 후 서비스품질, 제품품질, 가격에 대해 어느 정도 만족하는지를 질문하여 5점 척도에 응답하게 하였다. 응답자가 최근에 이용한 점포에 대해 애고를 형성할 가능성이 있는 지 측정하기 위해서는 '구매의도가 있는 점포'라는 점포애고의 구매행동적 정의(Summers and Wozniak, 1993)에 바탕을 두고, 이미 서비스품질, 제품품질, 가격에 대해서 평가한 점포에 대해 다시 방문하여 구매할 의도가 있는지, 즉 반복구매의도를 질문하여 5점 척도에 응답하게 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

자료 수집은 서울시와 광주광역시에 거주하는 20세 이상의 여성들을 대상으로 450부의 설문지를 배포하여 회수한 것 중 총 435부가 최종분석에 사용되었다.

표본의 인구 통계적 특성을 보면, 연령의 경우 20대가 180명(41.4%), 30대가 162명(37.2%), 40대 이상이 93명(21.4%)으로 분포되었고, 학력 수준을 살펴보면, 고등학교 졸업 이하가 54명(12.4%), 전문대 재학 이상이 381명(87.6%)이었다. 직업분포를 살펴보면, 직장인이 316명(72.6%), 학생은 66명(15.2%), 전업주부 53명(12.2%)의 순으로 분포하였다. 가계 총소득 수준은 200만원미만이 116명(26.6%), 200만원이상~400만원미만이 193명(44.4%), 400만원이상이 126명(29%)이었다. 각 매장별 이용자 분포는 백화점이 221명(50.8%)으로 가장 많았고, 대리점이 59명(13.6%), 유명상표 할인점이 46명(10.6%), 재래시장이 52명(12.0%), 보세점(대중 사업점)이 57명(13.1%)으로 나타났다.

자료의 분석을 위해서 SPSS 10.0 통계 패키지를 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀 분석 등을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류점포의 서비스품질 요인과 제품품질 요인

1) 의류점포의 서비스품질 요인

소비자가 지각하는 의류점포의 서비스 품질차원을 요인분석 한 결과는 <표 1>과 같다. 요인의 수는

<표 1> 서비스품질 요인분석 결과

요 인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 설명
시설 및 정책	현대식 설비, 기구	.734	3.959	11.313	
	편리한 주차시설	.686			
	편의시설(화장실, 탈의실, 휴대품 보관함 등)	.630			
	설 수 있는 시설(소파, 의자) 및 공간	.603			
	수영장, 볼링장, 레스토랑, 커피숍 등 다양한 부대시설	.602			
	다양한 기획행사, 사은행사	.493			
	할인행사의 적절한 시행횟수와 시행시기	.365			
	편리한 교통	.313			
판매원	정직하고 성실한 태도 및 행동	.649	3.377	9.649	20.962
	예의바르고 공손한 태도	.600			
	상품에 대한 적절한 지식	.598			
	신속한 환불, 교환	.498			
	고객의 불평, 불만을 즉시 수용	.482			
	고객에게 어울리는 옷차림을 코디할 수 있는 능력	.462			
	구매부담이 없는 말이나 행동	.431			
	약속시간을 정확히 준수(수선날짜, 상품 구매주기 등)	.380			
	물건이나 시설물의 안전배치	.373			
VMD	상품을 편하게 볼 수 있는 공간배치	.656	3.157	9.020	29.982
	쉽게 꺼내고 집어넣을 수 있는 효과적인 진열	.629			
	매장의 적절한 규모	.539			
	마네킹 등을 이용한 코디제품 전시	.537			
	제품특징, 가격, 할인을 등 세부사항에 대한 표시	.529			
	적당한 판매원의 수	.471			
	이용하기 편리한 점포의 영업시간	.425			
	할부조건, 쿠폰의 이용 등에 대한 판매원의 조언	.416			
구매후 서비스	개별적인 고객관리(기념일 축하, 세일 알림 전화 등)	.566	1.980	5.657	35.639
	판매일지를 작성하여 나의 구매내용을 꼼꼼히 기록	.523			
	카탈로그, 정보지 등을 집으로 우송	.446			
	구매 후 상당기간 제품의 A/S를 약속	.381			
인상 및 분위기	호감을 주는 판매원의 옷차림과 인상	.526	1.924	5.496	41.135
	고객의 요구에 대한 판매원의 신속한 해결노력	.489			
	깨끗하고 매력적으로 디자인된 점포내 비품, 시설	.489			
	전체적인 매장 분위기	.440			
촉진 활동	점포에 대한 광고	.565	1.364	3.896	45.031
	점포에서 다양한 문화행사 제공	.564			

Scree test를 보고 참고하여 결정하였으며, Varimax 방법에 의한 직교회전을 하여 최종 추출된 요인은 총 6개였다. 6개 요인의 전체 누적 변량은 45.03%였고, 각 요인별 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's α 값이

모두 0.7이상으로 나와 만족할 만하였다.

각 요인의 내용을 살펴보면, 요인1은 점포에 갖춰져 있는 소비자 편의 시설이나 점포정책에 관련된 문항으로 구성되어 '시설 및 정책'이라고 명명하였다.

여기에는 편리한 물리적 시설 뿐 아니라 할인행사 같은 정책적인 내용, 편리한 교통에 대한 문항도 포함되었다. 판매원과 관련된 내용이 요인2와 요인5에 나누어졌다. 요인2는 소비자를 대하는 판매원의 태도와 능력 등 판매원 특성에 관련된 문항으로 구성되었으므로, '판매원'이라고 명명하였다. 요인5는 호감을 주는 판매원의 인상과 점포의 분위기에 관련된 내용이 함께 포함되었으므로, '인상 및 분위기'라고 명명하였다. 이러한 결과는 이영선, 전지현(2001)의 연구에서도 판매원의 능력과 판매원의 외모요인이 분리된 것과 비슷한 결과라고 할 수 있고, 이지영, 김미영(2001)의 연구에서도 의류점포의 판매원 서비스가 여러 차원으로 구성된다는 것이 밝혀졌다. 요인3은 점포내의 제품의 진열방식 및 점포의 규모, 전시방법 등에 관련된 문항으로 구성되어 있으므로, 'VMD'라고 명명하였다. 요인4는 구매후의 개별적인 소비자 관리, 소비자에 대한 개인적인 배려에 관한 문항으로 구성되었으므로, '구매 후 서비스'라고 명명하였다. 요인6은 점포의 광고 및 판촉에 관한 문항으로 구성

되었으므로, '촉진 활동'이라고 명명하였다.

2) 의류점포의 제품품질 요인

제품품질에 대한 내용을 요인분석 한 결과는 <표 2>와 같다. Scree test를 참고하여 요인의 수를 결정하였으며, Varimax방법에 의한 직교회전을 하여 총 4개의 요인이 밝혀졌다. 요인 4개의 전체 누적변량은 47.26%였고, 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach' α값이 0.7이상으로 나와 만족할 만하였다.

각 요인의 내용을 살펴보면, 요인1은 제품의 직물이나 상표, 부자재, 여유옷감 첨부유무, 색깔 등 제품 자체의 객관적 특성과 관련된 문항으로 구성되었으므로, '객관적 특성'이라고 명명하였다. 이에 비해 요인2, 3, 4에는 의류제품에 대한 주관적인 특성에 대한 문항들이 포함되었다. 요인2는 의류제품을 착용하였을 때, 착용자를 표현해주는 내용과 관련이 있으므로, '표현적 특성'이라고 명명하였다. 요인3은 의복을 착용했을 때 착용자의 심리적·신체적 느낌과 관련된 문항으로 구성되었으므로, '착용감'이라고 명명하였

<표 2> 제품품질 요인분석 결과

요 인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 설명
객관적 특성	울거나 뒤틀리지 않고 질이 좋은 원단	.751	3.858	18.370	18.370
	이름 있는 상표	.744			
	단추, 지퍼 등 튼튼한 부자재	.696			
	보조단추나 수선용 여유옷감의 첨부	.646			
	섬유성분이나 세탁 방법을 표시한 라벨	.612			
	고급스럽고 멋있는 색깔	.603			
	꼼꼼한 바느질과 끝마무리	.544			
	전체적인 디자인의 조화	.506			
표현적 특성	나만의 분위기와 개성을 표현	.722	2.392	11.391	29.761
	다른 사람들의 칭찬	.680			
	요즘 유행하는 스타일	.594			
	나를 품위 있고 우아하게 보여주는 스타일	.428			
	내 나이보다 젊게 보여주는 스타일	.343			
착용감	착용했을 때 자신감	.615	1.881	8.958	38.719
	착용했을 때 신체가 편안함	.607			
	집에 있는 옷들과 두루 잘 어울림	.508			
	착용했을 때 적당한 옷의 무게	.503			
맞음새	착용 후 체형에 잘 맞아떨어짐	.638	1.794	8.542	47.261
	전체적으로 적당한 품의 여유	.619			
	넉넉한 여유 분량	.444			
	착용하기가 쉽고, 벗기도 쉬움	.383			

다. 요인4는 착용 시 맞음새나 여유분량 등에 관련된 문항으로 구성되었으므로, '맞음새'라고 명명하였다.

2. 서비스품질, 제품품질, 가격이 소비자만족에 미치는 영향

1) 소비자만족에 대한 회귀분석 결과

점포에서 구매한 후 소비자가 만족을 느끼는 데 있어 서비스품질과 제품품질, 가격변수가 영향을 미치는 지 알아보기 위해서 소비자만족을 종속변수로 하여 서비스품질과 제품품질, 가격을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 서비스품질과 제품품질, 가격은 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 3>.

2) 소비자만족에 영향을 주는 서비스품질 요인과

제품품질 요인

점포에서 구매 후 소비자의 만족정도에 영향을 주는 서비스품질과 제품품질요인을 알아보기 위해서, 소비자만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다<표 4>. 점포유형에 상관없이 응답자 전체에 대해서 소비자만

<표 3> 소비자만족에 대한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수	
	소비자만족	
	β	t
서비스품질	0.22	4.95***
제품품질	0.37	8.28***
가격	0.23	5.74***
$R^2(F)$	0.42(79.04***)	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

족에 유의한 영향을 미친 요인은 판매원 요인과 인상 및 분위기 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 판매원의 확신성이 의류점포만족도에 영향을 준다는 홍금희(2000)의 연구결과와도 일치한다. 또한, 소비자만족에 영향을 주는 제품품질요인은 객관적 특성 요인, 착용감 요인, 맞음새 요인인 것으로 나타났다.

3) 점포유형별 소비자만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인

6가지 서비스품질 요인들 중에서 이용하는 점포유형에 따라 소비자를 분류하여, 점포유형별로 소비자만족에 영향을 주었던 서비스품질 요인이 무엇인지를 밝히기 위해, 서비스품질 요인을 독립변수로 하고, 소비자만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 4> 소비자만족에 영향을 주는 요인

독립변수	종속변수	소비자만족		
		β	t	$R^2(F)$
서비스 품질	시설 및 정책	-0.12	-1.94	0.18 (15.84***)
	판매원	0.35	5.31***	
	VMD	0.11	1.89	
	구매후 서비스	-0.10	-1.50	
	인상 및 분위기	0.16	2.66**	
제품 품질	촉진활동	-0.04	-0.60	0.17 (22.21***)
	객관적 특성	0.24	4.42***	
	표현적 특성	-0.03	-0.56	
	착용감	0.15	2.47*	
	맞음새	0.13	2.17*	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

<표 5> 점포 유형별 소비자만족에 영향을 준 서비스품질 요인

점포유형	요인	시설 및 정책	판매원	VMD	구매후 서비스	인상 및 분위기	촉진활동	R^2	F
		β	t	β	t	β	t		
백화점 (n=221)	β	0.06	0.43	0.06	-0.08	0.18	-0.02	0.34	18.07***
	t	0.84	5.26***	0.84	-1.08	2.48*	-0.30		
대리점 (n=59)	β	-0.21	0.41	-0.09	0.15	0.12	0.08	0.33	4.17**
	t	-1.70	2.58*	-0.65	0.98	0.87	0.58		
유명상표할인점 (n=46)	β	0.26	0.40	0.20	0.18	-0.07	0.18	0.16	8.24**
	t	1.87	2.87**	1.18	1.18	-0.33	1.30		
재래시장 (n=52)	β	0.06	0.34	-0.01	0.15	-0.03	0.02	0.12	6.60*
	t	0.35	2.57*	-0.08	0.93	-0.16	0.14		
보세점 (n=57)	β	-0.04	0.61	-0.04	-0.02	0.03	-0.05	0.35	4.55***
	t	-0.24	3.91***	-0.30	-0.13	0.17	-0.32		

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

<표 6> 점포 유형별 소비자만족에 영향을 준 제품품질 요인

점포유형	요인	객관적 특성	표현적 특성	착용감	맞음새	R ²	F
백화점 (n=221)	β	0.48	0.01	0.13	-0.01	0.32	50.20***
	t	7.32***	0.05	2.01*	-0.05		
대리점 (n=59)	β	0.50	-0.16	0.20	-0.12	0.24	4.17**
	t	3.26**	-0.95	1.09	-0.74		
유명상표할인점 (n=46)	β	0.46	0.05	-0.13	0.22	0.31	4.55**
	t	2.96**	0.29	-0.69	1.26		
재래시장 (n=52)	β	0.67	-0.14	-0.04	0.21	0.53	13.05***
	t	5.81***	-1.09	-0.27	1.71		
보세점 (n=57)	β	0.20	0.01	0.30	0.31	0.39	8.33***
	t	1.57	0.10	2.13*	2.43*		

***p<.001, **p<.01, *p<.05

조사 대상인 5가지 점포 유형 모두에 대해 6가지 서비스품질 요인 중 ‘판매원’요인이 소비자만족에 공통적으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 소비자가 제품을 구매하는 시점에서는 다른 서비스품질 요인보다도 판매원의 소비자응대 태도와 능력에 많은 영향을 받는다고 생각할 수 있다. 백화점의 경우에는 ‘인상 및 분위기’요인이 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 또 다른 변수인 것으로 나타났다.

4) 점포유형별 소비자만족에 영향을 미치는 제품 품질 요인

제품품질에 대한 4가지 요인들 중에서 소비자만족에 영향을 주는 변수를 밝히기 위해 제품품질 요인을 독립변수로 하고, 소비자만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다.

4가지 제품품질 요인 중에서 백화점 고객의 소비자만족에 유의한 영향을 미친 제품품질 요인은 ‘객관적 특성’요인과 ‘착용감’요인이었다. 대리점·유명상표할인점·재래시장을 이용한 고객의 경우 소비자만족에 영향을 미친 제품품질 요인 역시 ‘객관적 특성’요인으로 나타나, 보세점 이용고객을 제외한 대부분의 의류점포 소비자만족에는 직물이나 부자재 특성, 구성과 관련된 기본적 특성이 중요하다는 것을 알 수 있다. 이 밖에 달리 보세점 고객의 경우, ‘기본적 특성’요인보다는 ‘착용감’요인과 ‘맞음새’요인이 소비자만족에 유의한 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 의류제품이라는 동일한 대상에 대해 점포유형별로 소비자만족에 영향

을 미치는 요인이 달라질 수 있다는 점을 시사한다.

3. 서비스품질, 제품품질, 가격이 반복구매의도에 미치는 영향

1) 반복구매의도에 대한 회귀분석 결과

모든 응답자를 대상으로 서비스품질, 제품품질, 가격, 소비자만족이 반복구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위해, 회귀분석을 실시한 결과, 제품품질, 가격, 소비자만족은 반복구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 서비스품질은 반복구매의도에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다<표 7>. 이 결과는 서비스품질이 사용경험이 중요한 영향을 미치는 반복구매의도보다는 판매시점에서 보다 직접적으로 영향을 미친다는 것을 시사해준다. 또한, 의류점포는 서비스만을 제공하는 업체가 아니므로 서비스품질이 제품품질, 가격 같은 제품관련 변수와 함께 포괄적으로 소비자만족에 영향을 주고 향후 반복구매의도를 형성하는데 간접적인 영향을 주는 것으로 생각할 수 있다.

<표 7> 반복구매의도에 대한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수	반복구매의도		
		β	t	R ² (F)
서비스품질		0.08	1.91	0.42 (79.04***)
제품품질		0.23	5.14***	
가격		0.09	2.25*	
소비자만족		0.42	9.30***	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

2) 반복구매의도에 영향을 미치는 서비스품질, 제품품질 요인

전체 응답자에 대해서 반복구매의도에 영향을 미치는 서비스품질과 제품품질요인을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다<표 8>. 전체 응답자를 대상으로 반복구매의도에 영향을 주는 서비스품질 요인은 '시설 및 정책', '판매원', 'VMD'요인인 것으로 나타났다. 또한, 반복구매의도에 영향을 주는 제품품질 요인은 '객관적 특성'요인과 '착용감'요인인 것으로 나타났다.

<표 8> 반복구매의도에 영향을 미치는 요인

독립변수	종속변수	반복구매의도		
		β	t	R ² (F)
서비스 품질	시설 및 정책	-0.13	-2.22*	0.16 (15.15***)
	판매원	0.33	4.99***	
	VMD	0.18	3.13**	
	구매후 서비스	-0.05	-0.74	
	인상 및 분위기	0.10	1.59	
	촉진활동	-0.06	-0.98	
제품 품질	객관적 특성	0.22	4.03***	0.17 (22.21***)
	표현적 특성	0.16	0.28	
	착용감	0.17	2.82**	
	맞음새	0.08	1.31	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

V. 결론 및 제언

본 논문에서는 의류점포에 대한 선행연구에서 함께 다루어지지 않았던 서비스품질, 제품품질, 가격세변수를 사용하여 의류점포 소비자의 점포애고에 대한 연구를 하였다. 우선 의류점포에서 소비자가 지각하는 서비스품질 개념과 제품품질 개념이 무엇인지를 실증적으로 조사하였고, 서비스품질, 제품품질이 가격변수와 함께 소비자만족에 영향을 주는지, 나아가 점포애고의 특성인 반복구매의도에 영향을 미치는지 알아보았다.

의류점포에 대해 소비자가 지각하는 서비스품질 내용에 대한 요인분석 결과, '시설 및 정책'요인, '판매원'요인, 'VMD'요인, '구매 후 서비스'요인, '인상 및 분위기'요인, '촉진활동' 요인 등 모두 6개의 요인이 밝혀졌다. 또한, 의류점포에서 소비자가 지각하는 제품품질요인은 '객관적 특성'요인, '표현적 특성'요인,

'착용감'요인, '맞음새'요인으로 나타났다. 점포의 서비스품질과 제품품질, 가격은 소비자만족에 유의한 영향을 미쳤고, 소비자만족은 점포애고 특성인 반복구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조사 대상 모든 유형의 점포에 대해서 점포애고특성인 반복구매의도에 유의한 영향을 미친 서비스품질 요인은 '시설 및 정책', '판매원', 'VMD'요인으로 나타났다. 이러한 결과에 따라 점포는 소비자가 편리하고 효율적인 쇼핑을 할 수 있도록 시설을 갖추고 운영해야 하며, 판매원 서비스의 중요성을 인식하여 단순한 판매보조 활동이상의 고차원의 판매원 서비스 교육정책을 지속적으로 개발해야 할 필요가 있다.

의류점포의 반복구매의도에 영향을 주는 제품품질 요인은 '객관적 특성'과 '착용감'인 것으로 밝혀졌다. 따라서 소비자의 점포애고를 형성하기 위해서는 의류제품이 갖추어야 할 기본적인 특성을 갖춘 제품을 개발하도록 노력해야 하고, 착용 후의 느낌에 대한 소비자조사를 통해 착용감을 향상시키는 제품개발이 요구된다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

본 연구에서는 응답자들의 이용점포 분포가 백화점에 치중되어 있어, 점포유형별 차이를 일반화하는 데 다소 무리가 있다고 생각이 된다. 따라서 후속 연구에서는 이용 매장유형별 응답자들의 분포가 균등하게 이루어져야 할 것이며, 응답자의 인구통계적인 변수와 점포애고와의 관련성에 대한 연구도 필요하다.

참고문헌

- 김경섭, 문정희, 송옥현 번역. (2000). *존솔의 고품질 서비스*. 김영사.
- 김보경. (1999). *전문점의 서비스품질과 가격이 점포애고도에 미치는 영향에 관한 연구*. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성희, 김가영. (1999). 의류점포의 서비스품질 척도. *한국복식학회지*, 48, 169-181.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 박은주. (1998). *소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 할인점 선택행동에 관한 연구*. 신라대 대학원 석사학위 논문.
- 오세조, 박충환. (1995). *마케팅 관리*. 박영사.
- 오현정. (1997). *의복품질의 개념구조와 평가경로*. 서울대학

- 교 박사학위 논문.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질 지각과 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이윤경. (1998). 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향-진의류 할인매장을 중심으로. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원의 서비스차원과 의류상품 유형별 중요도. *한국의류학회지*, 25(3), 933-944.
- 진병호, 고애란. (1995). 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 진선경. (1998). *의류점포의 서비스품질에 관한 연구*. 한양대학교 석사학위 논문.
- 정현숙. (1999). *의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포 유형간 경쟁 구조분석*. 서울대학교 석사학위 논문.
- 조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
- 추호정. (1998). *의류점포의 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 석사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 황선진, 황경순, 이종남. (2000). 패션점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.
- Abraham, L., & Litrell, M. A. (1995). Consumer perception of apparel quality over time-An exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 149-158.
- Erickson, G. M., & Johanson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in retailing settings. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Galiano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Consumer expectation and perceptions of service quality in retail specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Hemmerick, B. T., & Sproles, G. B. (1988). How well do 'Off-price' retailers satisfy consumers?. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 12, 173-182.
- Magi, A., & Julander, C. (1996). Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 33-41.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Summers, T. A., & Wozniak, P. J. (1993). Fashion and shopping perception, demographics, and store patronage. *Clothing and Textiles Research journal*, 11(1), 83-91.
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.