

의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성

김 윤 희 · 김 미 영

경원대학교 의상학과

The Systematization of the Concept on Apparel Store Service and Relationship with the Shopping Type of Consumer

Yun Hee Kim · Mi Young Kim

Dept. of Clothing, Kyungwon University
(2000. 9. 28 접수)

Abstract

The purposes of this study are to systematize the concept on apparel store service and to provide the importance of each service according to the shopping types as well as demographic characteristics of consumers. The data was collected from 628 females and analyzed by factor analysis, reliability analysis, mean, percentage, cluster analysis, ANOVA, Duncan test, paired t-test, and t-test.

The results are as follows:

1) All apparel stores consist of two categories, Products and Services. The products obviously entail whatever the store is selling. The services, on the other hand, can be broken down into three different factors of responsibility: public relations service, store environmental service, and promotional service. 2) Consumers can be classified into one of four categories: conventional type, practical type, recreational type, and casual type. 3) A recreational type and a practical type shoppers take into consideration all three service factors. The conventional and casual type shoppers, as compared to the recreational or practical type shoppers, aren't really concerned with much of anything, least of the promotional service factor. 4) It has been found that the typical Korean consumer is more concerned with the public relations service factor, rather than the store environmental service factor or promotional service factor. 5) It has been found that the importance of services are significantly different in relation to the demographic characteristics, whether that be age, marital status, or the age of the youngest child.

Key words: apparel store service, shopping type, public relations service, store environmental service, promotional service; 의류점포 서비스, 쇼핑유형, 인적 서비스, 물적 서비스, 정책적 서비스

I. 서 론

교육수준의 향상과 소득증대로 인한 생활양식의 변화는 소비성향에도 영향을 미쳐 소비자들은 양적

소비에서 질적 소비로, 상품 중시에서 서비스 중시로 변화하고 있다(차인숙 외 2인, 1999). 그러나 이러한 변화에도 불구하고 아직 우리나라에서는 서비스 정책에 관한 체계적인 연구가 이루어지지 않은 것이 문제점이라 할 수 있다. 이렇다 보니 백화점

및 기타 소매점 등에서 고객만족의 일환으로 다양한 서비스를 시행하고 있으나, 소비자가 어떤 서비스를 원하는가에 대한 사전조사 없이 임의대로 서비스 정책을 실시하여 불만족이 존재하고 있다.

따라서 소비자들이 어떤 서비스를 원하는지, 그리고 소비자의 특성에 따라 원하는 서비스에 차이가 있는지를 연구할 필요가 있다.

현재까지의 의류점포에 대한 연구도 주로 점포이미지 또는 점포애고와 관련된 연구가 이루어졌고, 최근 들어 의류점포 서비스에 대한 연구가 이루어지기 시작하였으나 이런 의류점포 서비스에 대한 연구들도 점포서비스에 대한 개념이 체계적으로 분류되지 않은 채 이루어져 연구마다 다른 개념으로 인식되어 왔다.

따라서 본 연구는 우선 의류점포의 서비스 체계를 분류하여 서비스 개념체계를 정립하고, 이를 바탕으로 소비자의 의복쇼핑유형과 인구통계적 특성에 따라 어떤 서비스를 중요시 하는지를 밝히고자 한다. 이때 일반적으로 소비자들은 어떤 서비스들을 중요시 하는지 서비스들간의 중요도 차이도 알아보고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 서비스

서비스를 정의한다는 것은 쉬운 일이 아니며, 서비스에 대한 정의를 내릴 수 있는 통일된 기준도 아직 없지만, 본 연구에서는 미국 마케팅학회(1960)의 정의인 "서비스란 판매 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제 활동, 편의, 만족이다."에 근거하여 의류점포의 서비스를 "상품 판매 및 고객 만족을 위하여 제공되는 유·무형적 활동"이라고 정의하였다.

한편 서비스에 대한 연구를 살펴보면, 서비스가지닌 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 특성 때문에 서비스 품질의 평가가 용이하지 않음을 알 수 있었고, 이에 따라 여러 연구자들은 서비스 품질을 측정하기 위한 차원들을 개발하고 있었다. 이러한 서비스 품질을 측정하는 방법 중 가장 대표적인 방법은 Parasuraman 등(1991)이 개발한 SERVQUAL이

있다. Babarkus와 Lambert(1991), Brensinger와 Lambert(1990), Carman(1990), Finn과 Lamb(1991), Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구들에서는 이러한 SERVQUAL을 사용하여 서비스 품질의 차원을 밝히고 있었다. 이 중 의류점포를 대상으로 한 서비스 품질의 차원은 연구자에 따라 차이를 보여주고 있는데, Finn과 Lamb(1981)은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 차원으로 분류하고 있었으며, Gagliano와 Hathcote(1994)는 서비스를 상점서비스와 판매 서비스의 두가지 범주로 구분하고, 이런 서비스 품질의 차원을 유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 편의성의 차원으로 분류하고 있었다.

경영학 분야에서 서비스와 관련된 연구(이선미, 1994; 이순 C&CI, 1997; 정성섭, 1997; 허원현, 1997; 홍주빈, 1997)가 계속 진행되어 왔던 것에 비하면 의류학에서의 연구는 미비하다고 할 수 있다. 물론 1998년부터 의류점포의 서비스에 대한 연구가 이루어지기는 하였지만, 대부분 경영학 분야에서 사용된 서비스 품질의 차원을 사용하고 있었다. 이들의 연구에서 사용된 서비스 품질의 차원은 개인적 상호작용/정책/편의/시설 및 설비(진선경, 1998), 신뢰성/응답성/확신성/감정배려/유형성/유행·다양성/가격/편의성/제품품질/신용카드(황경순, 1998), 판매원/신뢰적 정책/VMD/고객의 편의(김성희 등, 1999) 등이다.

2. 기존 연구의 문제점

앞에서 언급한 기존의 연구들을 볼 때 백화점 및 의류전문점 등 다양한 소매환경을 대상으로 한 연구에서도 대부분 Parasuraman 등(1991)이 개발한 SERVQUAL척도를 이용해 서비스 품질을 측정하고 있었다. 그러나 SERVQUAL척도는 순수 서비스 기업을 대상으로 개발한 것이기 때문에, 상품과 서비스를 동시에 제공하는 소매환경에서는 적합하지 않은 것으로 생각된다. SERVQUAL척도는 유형성, 신뢰성, 반응성, 종업원의 지식과 예절, 확신성, 공감성의 5개의 차원으로 이루어진 반면, 기존 연구(Gagliano와 Hathcote, 1994)에서는 소매점의 서비스 품질 측정 결과가 SERVQUAL척도에서 제한한 5개의 차원이 아닌 다양한 차원들로 나타났기에 척도

의 타당성 및 적합성이 발견되지 않았다. 또한 Finn과 Lamb(1991)도 의류전문점에 대한 SERVQUAL 타당도 평가에 대한 연구에서 전화조사를 통한 실증적 분석을 하였으나, SERVQUAL의 타당성을 입증하지 못하였다. 즉 서비스 품질은 서비스 산업별로 다양한 구성차원을 가지므로 특정산업에서 서비스 품질에 대한 측정을 수행할 때에는 세심한 수정과정이 필요할 것으로 본다(Carman, 1990; 윤명숙, 1991; 김경영, 1994; 이준엽, 1994).

그리고 대부분의 경영학 분야에서는 포괄적인 의미의 서비스를 다루었기 때문에 의류점포에 적용시키는 데에는 한계가 있다고 생각되며, 의류학 분야에서는 상품자체에 관련된 특성과 상품 외적인 서비스의 개념을 구별하지 않고 사용하고 있는 것도 문제라고 생각된다. 기존 연구중 황경순(1998)은 그의 연구에서 상품자체의 특성인 제품의 유행/다양성, 가격, 제품품질 요인을 의류점포의 서비스 구성차원에 포함시켰다. 그러나 현재 소비자들은 의류제품이 질적인 측면에서는 평준화되어 있다고 생각하고 있으므로(진선경, 1998), 점포의 서비스를 개선하는 데에는 상품 외적인 요인이 크게 작용하리라 사료된다. 또한 서비스의 개념을 체계화시키지 않은 상태에서 임의로 변인을 선정하여 연구하고 있기 때문에 이에 따라 연구결과를 누적시키고, 이론화시키는데도 문제점을 갖고 있었다. 또 각 연구마다 의류점포에서 제공되는 모든 서비스의 내용이 포함되지 못했으며, 상호배제적인 기준이 사용되지 못한 문제점도 있었다. 따라서 의류점포의 서비스에 관한 연구는 우선 의류점포 서비스에 대한 개념을 상품 자체와 관련된 요인과 상품 외적인 요인으로 분류하여 체계적으로 정리한 모형을 만든 후, 이 모형을 기준으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

3. 의류점포의 서비스 개념 체계의 모형 제시

본 연구에서는 현재까지 이루어진 연구결과를 고찰하고 문제점을 파악하여 [그림 1]과 같이 의류점포의 서비스 개념을 체계적으로 정리하여 모형을 제시하였다.

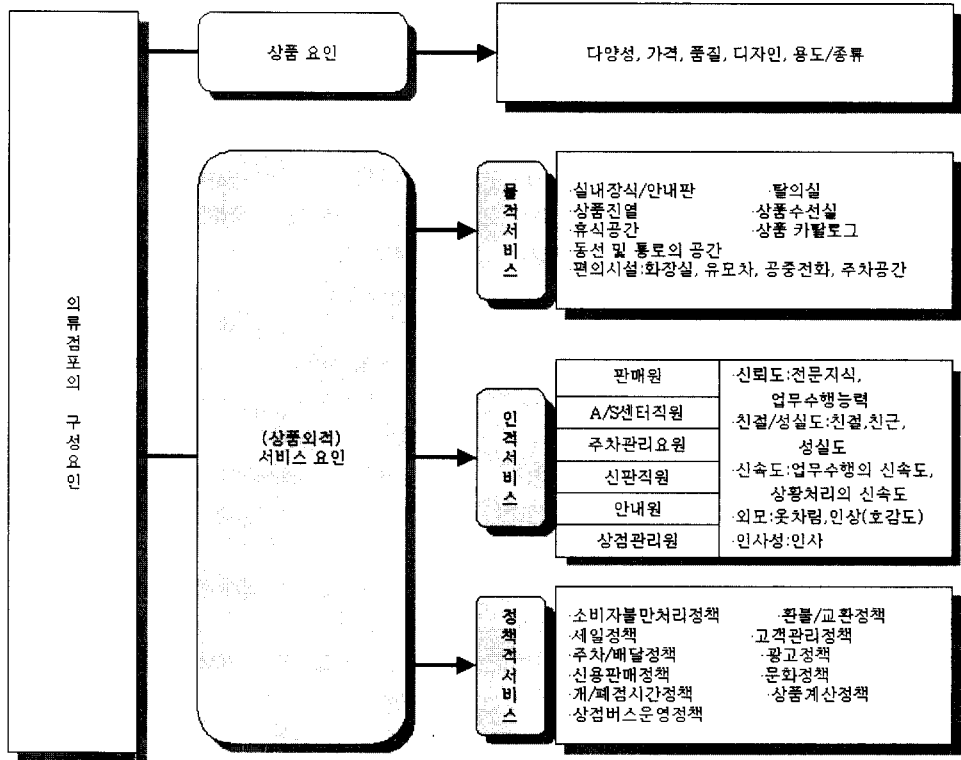
기존 의류학 분야의 연구에서 보면, 서비스의 개념에 상품 요인과 상품 외적인 요인을 구분하지 않

았으며, 각 연구마다 의류점포에서 제공하는 모든 서비스의 내용이 포함되지 못하였다. 그러므로 본 연구에서는 기존의 연구에 사용된 서비스의 내용들을 모두 추출하여 분석해 보았다. 그 결과 의류점포의 서비스는 우선 상품 요인과 상품 외적인 요인으로 분류하는 것이 타당하다고 사료되므로 의류점포의 구성요인을 크게 상품 요인과 상품 외적 요인으로 분류하고, 상품 외적 요인을 서비스 요인으로 정의하였다. 상품 요인에는 상품의 다양성, 가격, 품질, 디자인, 용도 및 종류 등을 포함시켰으며, 서비스 요인은 '물적 서비스', '인적 서비스', '정책적 서비스'의 3가지 요인으로 분류한 후, 각 서비스 요인에 해당되는 세부 내용들을 포함시켰다. 이렇게 분류할 경우 서비스의 내용들이 상호배제적으로 분류될 수 있었으며, 모든 서비스의 내용을 포함시킬 수 있었다.

'물적 서비스'는 실내장식/안내판, 상품 진열, 휴식공간, 동선 및 통로의 공간, 각종 편의시설, 탈의실, 상품수선실, 상품 카탈로그 등과 같이 고객에게 점포내의 각종 편의시설 및 설비를 제공하는 것을 포함시켰으며, 물질적인 측면이 주를 이루고 있다. '인적 서비스'에 대한 기존 연구에서는 주로 판매원의 서비스에 대해서만 언급했던 것을 본 연구에서는 점포의 구성원을 판매원, A/S센터 직원, 주차관리요원, 신관직원, 안내원, 상점관리원 등으로 세분화하고, 이들의 신뢰도, 친절/성실도, 신속도, 외모, 인사성 등의 내용을 포함시켰다. '정책적 서비스'는 점포에서 제공하는 것 중에서 여러 가지 정책관리에 관한 것이다. 구체적으로는 소비자불만처리정책, 세일정책, 주차/배달정책, 신용판매정책, 개/폐점시간정책, 상점버스운영정책, 환불/교환정책, 고객관리정책, 광고정책, 문화정책, 상품계산정책 등의 내용을 포함시켰다.

4. 서비스와 의복쇼핑유형 및 인구통계적 변인

의복쇼핑유형은 쇼핑성향에 따라 분류해 볼 수 있는데, 이런 쇼핑성향은 쇼핑에 관한 일반적인 의견과 행동으로 소비자들의 점포선택행동을 설명할 수 있는 한 개념이다(Monroe와 Guiltinan, 1975; 최



[그림 1] 의류점포의 서비스 개념 체계의 모형

수현, 1996). 이러한 쇼핑성향에 대한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑성향에 따라서 소비자들을 유형화한 연구들(Stone, 1954; Bellenger와 Korgaonkar, 1980; Shim과 Kotsiopoulos, 1993)과 쇼핑성향과 다른 변인들간의 관련성을 조사한 연구들(Darden과 Reynolds, 1974~1975; Gutman과 Mills, 1982; Shim과 Bickle, 1994; 김소영, 1994; 조영희, 1994; 서은희, 1995; 최수현, 1996)이다. 본 연구에서는 기존의 연구결과들에서 나타난 다양한 쇼핑성향(김소영, 1994; 서은희, 1995; 최수현, 1996) 중 여가적, 인적충성적, 합리·경제적, 편의추구적 쇼핑성향을 기준으로 소비자의 쇼핑유형을 세분화하여 쇼핑유형과 서비스와의 관련성을 밝히고자 한다.

아직 쇼핑유형과 서비스와의 관계에 대한 연구는 밝혀진 것이 없으나, 점포속성과 서비스는 밀접한 관련이 있으므로, 쇼핑유형과 점포속성에 대한 연구를 살펴보았다. 그 결과 쇼핑유형에 따라 중요시 하

는 점포속성이 다르며, 또한 점포애고행동이나 점포선택행동에 차이가 있음을 알 수 있었다(Bellenger, Robertson과 Greenberg, 1977; 김소영, 1994; 조영희, 1994; 최수현, 1996). 따라서 쇼핑유형과 점포의 구성요인인 서비스와의 관련성을 추론할 수 있다.

인구통계적 변인에 따른 쇼핑성향과 서비스와의 관련성에 대한 기존의 연구들을 살펴보면 인구통계적 변인이 서비스 지각에 영향을 주고 있는 것을 알 수 있다. Bellenger와 Korgaonkar(1982)의 연구에서는 직업과 성별에 따라 쇼핑성향에 차이가 있는 것으로 나타났고, Lumpkin과 Greenberg(1982)의 노년층을 대상으로 한 연구에서는 노년층들은 쇼핑을 즐기고 특히 판매원과의 개인적인 관계를 추구하는 것으로 나타났다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)의 연구에서는 직업, 소득, 주거지역, 주거형태에 따라 의복 쇼핑유형에 차이가 나타났고, 진선경(1998)의 연구에서는 소득, 결혼여부, 직업, 교육수준에 따라 서비

스 지각에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 연령, 결혼여부, 막내자녀의 연령, 학력, 직업, 총수입, 거주지 등 인구통계적 특성에 따라 중요시하는 서비스의 차이를 알아보려 한다. 인구통계적 특성 중 막내자녀의 연령과 서비스의 관계에 대한 기존 연구의 결과는 아직 없지만, 연령이 어린 자녀를 동반하고 쇼핑하는 소비자는 점포내 편의시설을 중요시할 것이라는 연구자의 추론으로 본 연구의 인구통계적 특성 중 하나로 구성하였다.

III. 실증적 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 의류점포의 서비스 개념 체계 모형에서 제시된 의류점포 서비스의 차원을 실증적으로 밝힌다.

연구문제 2: 의복쇼핑유형에 따른 의류점포 서비스 차원의 중요도의 차이를 밝힌다.

2-1: 의복쇼핑성향의 차원을 밝힌다.

2-2: 의복쇼핑성향의 차원에 따라 연구대상을 유형화시키고, 유형화시킨 집단들의 특성을 밝힌다.

2-3: 소비자의 의복쇼핑유형에 따른 서비스 차원의 중요도의 차이를 밝힌다.

2-4: 서비스 차원들간의 중요도의 차이를 밝힌다.

연구문제 3: 소비자의 인구통계적 특성에 따른 의류점포 서비스 차원의 중요도의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구, 자료수집 및 분석방법

실증적 연구를 위하여 의복쇼핑성향과 점포서비스 중요도, 서비스와 관련된 불만사례, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성된 설문지를 사용하였다. 설문문항은 선행연구(정복희 등, 1993; 서은희, 1995; 최수현, 1996; 차인숙 등, 1999; 김성희 등, 1999)를 기초로 하여 수정·보완하여 구성하였으며, 5점 평정척도로 측정하였다.

자료수집은 1999년 11월부터 12월까지 서울시에 거주하는 20세 이상의 여성을 대상으로 하였으며,

총 628부가 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계적 특성은 연령의 경우 20대가 305명(48.6%), 30대가 120명(19.1%), 40대 이상이 203명(32.3%)으로 20대가 제일 많은 분포를 차지하였고, 기혼이 354명(56.5%), 미혼이 272명(43.5%)이었다. 막내자녀의 연령은 미취학아동이 78명(25.7%), 초등학생이 47명(15.5%), 중·고등학생이 76명(25.0%), 20세 이상이 103명(33.8%)이었다. 학력은 고등학교 졸업이자가 167명(26.8%), 전문대 재학 이상이 457명(73.2%)이었다. 직업은 전업주부가 259명(42.5%)로 가장 많은 분포를 보였고, 학생이 166명(27.2%), 직장인이 185명(30.3%)이었다. 총수입은 100만원 미만이 35명(5.8%), 100만원~200만원 미만이 113명(18.7%), 200만원~300만원 미만이 189명(31.2%), 300만원~400만원 미만이 136명(22.5%), 400만원 이상이 132명(21.8%)이었다.

자료의 분석을 위하여 주요인분석, Cronbach's α , 평균, 백분율, 군집분석, 분산분석, Duncan test, paired t-test, t-test 등을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류점포 서비스의 차원

의류점포의 서비스 차원이 몇 개의 차원으로 분류되는가를 실증적으로 주요인분석 방법을 사용하여 밝혔다. 요인수는 Scree test 결과를 참조하여 결정하였고, varimax방법에 의한 직교회전을 하여 3개의 차원을 추출하였다<표 1>.

<표 1>을 살펴보면 요인 1은 점포에서 소비자에게 제공하는 여러 가지 정책들에 관한 문항들로 '정책적 서비스'라 명명하였다. 요인 2는 판매원 및 점포 직원의 고객에 대한 태도에 관한 문항들로 '인적 서비스'로 명명하였다. 요인 3은 고객에게 점포내의 각종 편의시설 및 설비를 제공하는 문항들로 '물적 서비스'라고 명명하였다. 이상의 결과는 앞에서 제시한 서비스 개념체계의 모형을 지지해주는 결과라 하겠다. 3개 차원별 신뢰도를 검증한 결과는 모든 차원이 Cronbach's α 계수도 0.7이상으로 만족할 만 하였다.

〈표 1〉 의류점포 서비스의 요인분석 결과

요인 1: 정책적 서비스	요인부하량
· 다양한 문화행사를 접할 수 있다.	.741
· 행사(할인·기획·사은행사 등) 및 상품에 관한 광고가 잘 이루어진다.	.723
· 상품광고지 및 할인우대권을 잘 보내준다.	.669
· 신속·정확한 무료배달시스템이 잘 갖춰져 있다.	.616
· 상점버스(셔틀버스) 운행체계가 잘 되어 있다.	.616
· 생일, 기념일 등에 축하카드를 보내주는 등 내가 특별한 고객이라는 느낌을 가질 수 있도록 해준다.	.527
· 할인·기획·사은행사가 다양하다.	.501
· 개/폐점시간대가 이용하기에 편리하다.	.472
· 주차관리 및 무료주차시스템이 잘 갖춰져 있다.	.454
· 계산이 빠르고 정확하다.	.398
고유치: 8.377 전체변량(%): 15.371 누적변량(%): 15.371 Cronbach's α : 0.833	
요인 2: 인적 서비스	요인부하량
· 점포의 직원이나 판매원이 고객에게 인사를 잘 한다.	.711
· 판매원의 옷차림, 인상이 좋다.	.690
· 판매원이 소비자의 요구(수선, 상품 구해다 주기, 원하는 상품 골라주기 등)에 신속하게 대처할 수 있는 능력이 있다.	.619
· 판매원이 상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력이 있다.	.611
· 고객의 불만처리에 대한 적극적인 정책이 시행되고 있다.	.608
· 판매원의 태도가 성실하고 친절하다.	.555
· 점포의 직원이나 판매원이 고객의 불편사항을 빠르고 친절하게 처리해 준다.	.543
· 판매원이 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.454
· 판매원의 태도가 부담스럽지 않다.	.412
· 구입한 상품에 대한 환불/교환이 친절하게 이루어진다.	.388
고유치: 2.048 전체변량(%): 15.352 누적변량(%): 30.723 Cronbach's α : 0.852	
요인 3: 물적 서비스	요인부하량
· 탈의실 시설이 잘 마련되어 있다.	.743
· 상품이 꺼내보기 쉽게 진열되어 있으며, 사이즈나 품질표시, 가격표 등이 찾아보기 쉽게 정리되어 있다.	.700
· 편의시설(화장실, 유모차, 탁아시설, 은행 등)이 잘 구비되어 있다.	.595
· 의자나 쇼파 등을 갖춘 휴식공간이 잘 마련되어 있다.	.547
· 구매시 무료수선이 가능하며, 수선시설이 잘 갖춰져 있다.	.478
· 매장공간의 배치가 효율적이어서 쇼핑하기가 편리하게 되어 있다.	.475
· 매장 분위기 및 실내장식이 잘 되어 있다.	.460
고유치: 1.589 전체변량(%): 13.777 누적변량(%): 44.501 Cronbach's α : 0.798	

2. 소비자의 의복쇼핑유형화

우선 의복쇼핑성향 변인을 요인분석하여 차원을 밝힌 후, 이 차원에 따라 연구대상을 유형화시켰다.

1) 의복쇼핑성향의 차원

소비자들의 의복쇼핑성향이 어떠한 차원들로 구

성되는가를 밝히기 위해 주요인분석을 실시하였다. 요인수는 Scree test 결과를 참조하여 결정하였고, varimax방법에 의한 직교회전을 하여 4개 차원을 추출하였다<표 2>. 이는 이론적 연구에서 소비자 유형화 기준으로 삼은 쇼핑성향과 같은 결과로 나타났다. 결과를 살펴보면, 요인 1은 의복쇼핑활동 자체를 즐기면서 쇼핑활동을 통해 의복이나 유행에

〈표 2〉 의복쇼핑성향의 요인분석 결과

요인 1: 여가적 쇼핑	요인부하량
· 나는 의복쇼핑을 자주 한다	.826
· 옷을 살 계획이 없어도 새로운 옷을 구경하기 위해 쇼핑을 하러 간다.	.769
· 쇼핑하는 행위는 나에게 즐거움을 준다.	.751
· 다른 품목을 사러 백화점을 가더라도 의류점포를 둘러본다.	.724
· 나는 여러 점포를 둘러보며 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.635
· 할인에 대한 정보를 알게 되면 쇼핑을 하러 간다.	.419
고유치: 4.310 전체변량(%): 16.576 누적변량(%): 16.576 Cronbach's α : 0.821	
요인 2: 합리·경제적 쇼핑	요인부하량
· 나는 예산 범위내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 점포를 둘러 본다.	.823
· 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.781
· 옷을 사기 전에 미리 여러 점포를 둘러보고 의복스타일과 가격 등을 알아본다.	.770
· 좋은 품질이면서 값이 싼 옷을 사기 위하여 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.760
고유치: 2.872 전체변량(%): 15.138 누적변량(%): 31.713 Cronbach's α : 0.812	
요인 3: 인적충성적 쇼핑	요인부하량
· 나는 판매원과 친하게 지내는 것을 좋아한다.	.846
· 나는 쇼핑하는 점포의 판매원과 얘기하기를 좋아한다.	.751
· 나는 점원이 적절한 조언을 해주는 점포에서 쇼핑하기를 좋아한다.	.743
· 나를 알아주는 점포(예:단골점포)에서 쇼핑하기를 좋아한다.	.740
고유치: 1.936 전체변량(%): 12.997 누적변량(%): 44.710 Cronbach's α : 0.782	
요인 4: 편의추구적 쇼핑	요인부하량
· 의복을 살 때 다양한 품목이나 상표가 있어 여러 곳을 돌아다닐 필요없이 한곳에서 쉽게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.667
· 쇼핑이 편리한 점포를 이용한다(교통이용편의, 셔틀버스 운행, 주차시설편의, 쇼핑동선편의 등).	.657
· 옷 이외에 다른 품목(예:식품, 구두, 가정용품, 화장품 등)을 살 수 있는 점포를 이용한다.	.616
· 나는 시간을 아낄 수 있는 점포에서 쇼핑을 한다.	.601
· 나는 보통 집이나 직장과 가까운 점포에서 의복을 산다.	.582
고유치: 1.559 전체변량(%): 11.483 누적변량(%): 56.193 Cronbach's α : 0.635	

관한 정보를 탐색하는 문항들로 구성되어 있으므로 '여가적 쇼핑'이라고 명명하였다. 요인 2는 자신의 욕구에 가장 적합한 상품을 찾고 선택하기 위해 신중한 비교 쇼핑을 함으로써 합리적이고 경제적인 쇼핑활동을 수행하려는 태도를 나타내는 문항들로 구성되어 있으므로 '합리·경제적 쇼핑'이라고 명명하였고, 요인 3은 의복 구매시 판매원의 조언이나 판매원과의 상호관계를 중요시하는 태도를 나타내는 문항들로 구성되어 있으므로 '인적충성적 쇼핑'이라고 명명하였다. 요인 4는 쇼핑에 소비되는 시간과 노력을 최소화하면서 쇼핑의 편의성을 추구하는 문항들로 구성되어 있으므로 '편의추구적 쇼핑'이라

고 명명하였다. 이상의 4개 차원별 신뢰도를 검증한 결과 모든 차원이 Cronbach's α 계수 0.6이상으로 만족할 만하였다.

2) 의복쇼핑성향의 차원에 따른 집단 유형화 및 특성

의복쇼핑성향에 따라 집단을 유형화시키기 위하여 요인분석 결과에서 얻어낸 4개의 의복쇼핑성향 차원을 가지고 군집분석을 하였으며, 그 결과 4개의 집단으로 유형화되었다. 유형화된 4개 집단의 의복쇼핑성향의 특성을 살펴보고 명칭을 부여하기 위하여 각 집단별로 의복쇼핑성향의 차이를 살펴본 결

과 집단별에 따라 다음과 같은 특성을 나타내었다 (지면부족으로 결과표 생략). 집단 1(N=229)은 여가적 쇼핑(M=3.416), 합리·경제적 쇼핑(M=3.679), 인적충성적 쇼핑(M=3.086) 차원에서 보통 중간정도의 점수가 나타났으며, 편의추구적 쇼핑(M=3.069) 차원은 제일 낮게 나타났다. 비교적 모든 의복쇼핑성향 차원에서 중간정도의 특성을 나타내는 집단이므로 '일반 쇼핑형'이라 명명하였다. 집단 2(N=186)는 합리·경제적 쇼핑(M=4.097)이 가장 높게 나타났으며, 여가적 쇼핑(M=3.508)과 편의추구적 쇼핑(M=3.580) 차원은 중간 정도로 나타났고, 인적충성적 쇼핑(M=2.411) 차원은 가장 낮게 나타났다. 다른 집단에 비해 특히 합리·경제적 쇼핑 차원의 점수가 높으므로, '합리·경제적 쇼핑형'이라 명명하였다. 집단 3(N=147)은 여가적 쇼핑(M=3.653), 인적충성적 쇼핑(M=3.575), 편의추구적 쇼핑(M=3.981) 차원이 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났으며, 합리·경제적 쇼핑(M=3.816)만 2순위로 나타났다. 따라서 이 집단은 판매원과의 관계를 중시하고 쇼핑시 각종 편의를 추구하면서 쇼핑자체를 즐기고 있다고 판단되어 '쾌락적 쇼핑형'으로 명명하였다. 집단 4(N=45)는 여가적 쇼핑(M=2.419), 합리·경제적 쇼핑(M=2.306) 차원이 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났으며, 또한 인적충성적 쇼핑(M=2.500) 차원도 낮게 나타났다. 편의추구적 쇼핑(M=3.516) 차원은 중간 정도로 나타났다. 따라서 이 집단은 쇼핑태도가 아주 소극적이며 무관심한 집단으로 판단되어 '냉담한 쇼핑형'이라 명명하였다.

3. 의복쇼핑유형에 따른 서비스 차원별 중요도 차이

의복쇼핑유형에 따라 각 서비스 차원별 중요도

지각에 차이가 있는지 검증한 결과, 모든 차원에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 3>.

정책적 서비스와 인적 서비스는 쾌락적 쇼핑형이 일반 쇼핑형이나 냉담한 쇼핑형에 비해 더 중요시하였다. 합리·경제적 쇼핑형은 쾌락적 쇼핑형에 비해 평균은 약간 낮았지만 유의한 차이는 나타나지 않았다. 물적 서비스는 쾌락적 쇼핑형과 합리·경제적 쇼핑형이 일반 쇼핑형이나 냉담한 쇼핑형보다 더 중요시하였다. 쾌락적 쇼핑형은 쇼핑자체를 즐기기 위하여, 합리·경제적 쇼핑형은 합리적이고 경제적인 쇼핑을 하기 위하여 여러 점포를 탐색하는 유형들이기 때문에 일반 쇼핑형이나 냉담한 쇼핑형에 비해 쉽게 배치된 매장구성이나 시설 등의 물적 서비스를 중요시하는 것으로 추론된다. 반면 일반 쇼핑형과 냉담한 쇼핑형은 유의한 차이가 나타나지 않았지만 평균은 냉담한 쇼핑형이 약간 낮았다. 특히 정책적 서비스의 평균은 가장 낮았다.

이상의 결과로 보아 쾌락적 쇼핑형과 합리·경제적 쇼핑형이, 일반 쇼핑형과 냉담한 쇼핑형이 각각 유사한 서비스 중요도의 특성을 나타내고 있는 것을 알 수 있다. 특히 쾌락적 쇼핑형의 경우는 쇼핑을 즐기며 쇼핑의 빈도가 높은 집단으로 소매점의 중요 고객이 될 수 있으므로 이들이 점포애고를 가질 수 있도록 서비스들을 강화하는 것이 바람직할 것이다.

4. 서비스 차원들간의 중요도 차이

각 서비스 차원들간의 중요도 차이를 분석한 결과 3개의 서비스 차원간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 4>.

<표 4>를 보면 본 조사에 참여한 응답자들은 '인적 서비스'를 가장 중요하게 생각하고 있으며,

<표 3> 의복쇼핑유형에 따른 서비스 차원별 중요도 차이 분석 결과

서비스 차원	집단	일반 쇼핑형 (N=229)	합리·경제적 쇼핑형 (N=186)	쾌락적 쇼핑형 (N=147)	냉담한 쇼핑형 (N=45)	분산분석	
정책적 서비스		3.529 ^a	BC ^b	3.659 AB	3.741 A	3.388 C	F값=4.936*
인적 서비스		4.046	B	4.112 AB	4.228 A	3.982 B	F값=6.744*
물적 서비스		3.860	B	4.005 A	4.118 A	3.806 B	F값=9.883*

*p≤0.05, a: 평균, b: Duncan test 결과 p≤0.05수준에서 유의한 집단 표시

〈표 4〉 서비스 차원들간 중요도 차이 분석 결과

	Mean	paired t-test
Pair 1 인적 서비스	4.014 ^a	t=8.342*
물적 서비스	3.957	
Pair 2 인적 서비스	4.102	t=24.275*
정책적 서비스	3.610	
Pair 3 정책적 서비스	3.610	t=-16.901*
물적 서비스	3.962	

* $p \leq 0.05$, a: 평균의 차이는 무응답치를 제외했기 때문.

두번째로 '물적 서비스', 마지막으로 '정책적 서비스'를 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 서비스와 관련된 불만사례를 직접 기입한 결과를 보면 판매원의 불친절, 환불 및 교환시 불만에 대한 응답이 많아 이 결과를 뒷받침 해준다고 볼 수 있다. 본 연구의 불만사례 결과를 보면 전체 조사자 628명중 100명이 불만사례를 제시하였는데, 그 중 가장 많은 응답자가 직원들의 불친절한 태도, 환불·교환 요청시 불친절한 직원 또는 직원들의 무관심, 지나친 관심 등 직원 태도에 대해 불만이라고 답하였다. 선행 연구 결과(이순 C&CI, 1997; 진선경, 1998)에서도 보면, 이러한 인적 서비스의 중요성이 부각되고 있다. 따라서 각 소매점에서의 서비스 정책은 일반적으로 '인적 서비스'에 우선권을 두고 다음은 '물적 서비스', 마지막으로 '정책적 서비스'에 중점을 두어야 할 것이다.

5. 인구통계적 특성에 따른 각 서비스 차원의 중요도 차이

연령에 따른 서비스 차원의 중요도 지각의 차이는 '인적 서비스'와 '물적 서비스'에서 유의한 차이가 나타났다($p \leq 0.05$, 결과표 생략). '인적 서비스'는 30대 집단($M=4.203$)이 가장 중요시하였으며, '물적 서비스' 역시 30대 집단($M=4.096$)이 중요시하였다. 이것은 30대 집단의 경우 자녀가 아직 어린 연령이므로 점포내의 편의시설 및 휴식공간 등의 물적 서비스를 중요시하기 때문인 것으로 생각된다. 그러나 '정책적 서비스'에서는 연령에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

결혼여부에 따른 서비스 차원의 중요도 지각의

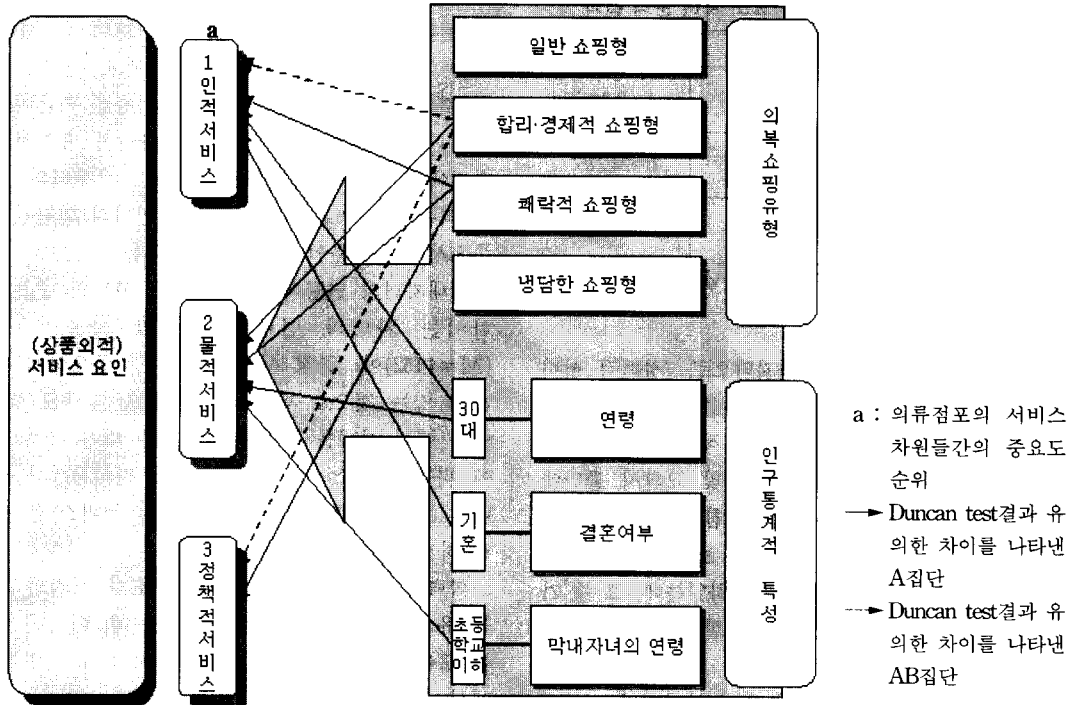
차이는 '인적 서비스'에 대해서만 기혼여성($M=4.143$)이 미혼여성($M=4.049$)보다 더 중요시하는 것으로 나타났다($p \leq 0.05$, 결과표 생략). 이러한 결과가 나타난 이유는 기혼여성들은 미혼여성에 비해 사회활동의 기회도 적고, 다양한 유행정보의 수집에도 한계가 있으므로 판매원으로부터의 정보에 의존하며, 미혼여성에 비해 타인과의 인간관계를 중요시하기 때문인 것으로 추측된다.

막내자녀의 연령에 따른 서비스 차원의 중요도의 차이는 자녀의 연령이 미취학 아동인 집단($M=4.152$)이 '물적 서비스'를 가장 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다($p \leq 0.05$, 결과표 생략). 이는 어린 자녀를 동반하고 쇼핑을 해야 하기 때문에 다른 서비스 차원보다도 각종 편의시설과 매장내의 편리성, 휴식공간 등의 '물적 서비스'를 중요시하기 때문으로 추측된다.

학력에 따른 서비스 차원의 중요도 지각의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 교육수준에 따라 정책 차원과 시설 및 설비 차원에서 유의한 차이를 보였다는 진선경(1998)의 연구 결과와는 다른 결과였다. 또한 직업, 가계의 총수입, 거주지에 따른 서비스 차원의 중요도 지각에도 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 이것도 직업, 소득수준에 따라 유의한 차이를 나타냈다는 진선경(1998)의 연구결과와는 다른 결과였다. 이런 결과의 차이는 연구에 따라 서비스의 차원이 다르기 때문일 수도 있으므로 체계적인 서비스의 개념에 따라 연구를 누적하여 비교할 필요가 있을 것이다.

6. 실증적 연구결과의 모형 제시

실증적 연구결과는 연구문제별로 다양한 결과들을 보이고 있었다. 따라서 이런 결과들을 정리하여 모형으로 제시하면 다음의 [그림 2]와 같다. 먼저 서비스 개념의 모형은 앞에서 체계화 하였으므로, 이 모형을 기준으로 서비스 차원간의 중요도 순위에 따라 1, 2, 3의 순서로 정리하였다. 이러한 서비스 차원에 영향을 미치는 의복 쇼핑유형과 인구통계적 특성 중 연령, 결혼여부, 막내자녀의 연령에 따라 중요시하는 서비스의 차원을 화살표로 표시하였다.



[그림 2] 의류점포의 서비스 차원 및 영향 변인 모형

V. 결론 및 제언

본 논문에서는 의류점포의 서비스 개념의 이론적 체계를 밝히고, 소비자의 의복쇼핑유형과 인구통계적 특성에 따른 서비스 차원의 중요도의 차이를 밝히고자 하였다.

의류점포의 서비스 개념을 체계화하기 위하여 우선 의류점포를 크게 상품 요인과 상품외적인 서비스 요인으로 구성하였다. 상품 요인은 상품의 다양성, 가격, 품질, 디자인, 용도 및 종류 등을 포함하였다. 서비스 요인은 '물적 서비스', '인적 서비스', '정책적 서비스'의 3가지 차원으로 구분하였다[그림 1]

소비자의 쇼핑성향은 '여가적 쇼핑', '합리·경제적 쇼핑', '인적충성적 쇼핑', '편의추구적 쇼핑'의 4차원으로 분류하였고, 소비자의 쇼핑유형은 쇼핑성향에 따라 '일반 쇼핑형', '합리·경제적 쇼핑형', '쾌락적 쇼핑형', '냉담한 쇼핑형'으로 분류하였다.

이런 쇼핑유형에 따른 서비스 차원의 중요도의 차이를 보면 쾌락적 쇼핑형과 합리·경제적 쇼핑형이, 일반 쇼핑형과 냉담한 쇼핑형이 서비스 중요도에서 유사한 특성을 나타냈다. 정책적 서비스와 인적 서비스는 쾌락적 쇼핑형이 일반 쇼핑형이나 냉담한 쇼핑형에 비해 더 중요시하였다. 합리·경제적 쇼핑형은 쾌락적 쇼핑형에 비해 평균은 약간 낮았지만 유의한 차이는 나타나지 않았다. 물적 서비스는 쾌락적 쇼핑형과 합리·경제적 쇼핑형이 일반 쇼핑형이나 냉담한 쇼핑형보다 더 중요시하였다. 쾌락적 쇼핑형은 쇼핑자체를 즐기기 위하여, 합리·경제적 쇼핑형은 합리적이고 경제적인 쇼핑을 하기 위하여 여러 점포를 탐색하는 유형들이기 때문에 일반 쇼핑형이나 냉담한 쇼핑형에 비해 쉽게 배치된 매장구성이나 시설 등의 물적 서비스를 중요시하는 것으로 추측된다. 일반 쇼핑형과 냉담한 쇼핑형의 경우는 쾌락적 쇼핑형에 비해 3개의 서비스 차원의 중요도가 낮게 나타났다. 냉담한 쇼핑형은 다

양한 문화행사, 사은·할인 행사, 광고정책, 주차정책 등의 정책적 서비스 차원을 쾌락적 쇼핑형이나 합리·경제적 쇼핑형에 비해 중요시하지 않는 것으로 나타났으며 평균도 가장 낮은 것으로 나타났는데, 이것은 냉담한 쇼핑형의 경우 소매점을 단순히 상품을 구매하는 곳이라는 것 이외에는 중요한 의미를 두고 있지 않기 때문이라고 추측할 수 있다. 일반적으로 소비자들은 3개의 서비스 차원 중 '인적 서비스'를 가장 중요시하고, 다음은 '물적 서비스', '정책적 서비스' 차원의 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다. 이는 이손 C&CI(1997)와 진선경(1998)의 연구결과에서 각각 친절 서비스와 개인적 상호작용을 중요시한다고 한 것과 동일한 결과를 보이는 것이었는데 이것은 인간관계를 중요시하는 한국적 문화와 관련이 있다고 할 수 있다.

인구통계적 특성에 따른 서비스 차원의 중요도의 차이는 연령, 결혼여부, 막내자녀의 연령에서 유의한 차이가 나타났다. 30대 집단은 20대나 40대 이상의 집단보다 '인적 서비스'와 '물적 서비스' 차원을 중요시하고, 기혼 여성이 미혼 여성에 비해 '인적 서비스' 차원을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 막내자녀의 연령이 초등학교 이하인 경우는 다른 집단에 비해 '물적 서비스' 차원을 중요시하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 의류점포에서는 마케팅 전략 수립시 점포의 타겟(쇼핑유형)에 따라 역점을 두는 서비스 차원을 결정해야 할 것이다.

일반적으로 소비자들은 다른 차원들에 비해 상대적으로 '인적 서비스'를 가장 중요하게 생각하고 있으므로, '인적 서비스' 부분의 개선은 중요하다고 하겠다. 따라서 의류점포에서는 점포 구성원의 전문지식 및 업무수행능력 등의 신뢰도, 친절·성실도, 업무수행과 상황처리의 신속도, 옷차림과 인상의 호감도, 인사성 등을 향상시키기 위한 프로그램을 마련해야 할 것이다. 또한 점차 핵가족화 되어가고 있는 우리나라의 상황에서 자녀를 동반하고 쇼핑을 하는 가족이 점차 늘어나므로 이들을 배려한 점포내의 편의시설 및 매장내의 편리성, 휴식공간 등 '물적 서비스'에도 신경을 써야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점으로는 연구대상자 선정이 서울

지역에만 국한되어 있고, 연구대상 선정시 연령의 분포가 고르게 되지 못한 점 및 인구통계적 변인별로 유의한 차이를 나타낼 수 있는 변인들을 더 찾아 내지 못한 점을 들 수 있다. 앞으로의 후속 연구에서는 본 연구에서 제시된 의류점포의 서비스 개념 체계를 바탕으로 재검증의 단계를 통해 좀 더 신뢰성과 타당성을 지닌 모형으로 발전시켜야 할 것이며, 다양한 인구통계적 변인으로 확장하여 조사해 볼 필요가 있을 것으로 생각된다. 또한 각각의 서비스 차원별로 깊이 있는 연구도 요구된다.

참고 문헌

- 김경영(1994). 우리나라 은행 서비스 품질평가에 관한 연구. 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성희·김가영·이선재(1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. 한국의류학회지, 23(3), 435-446.
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향 -의복관련, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤명숙(1991). 서비스 품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구 -의료서비스를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선미(1994). 유통소매업의 서비스품질구성요인에 관한 연구 -서울시 소재의 백화점을 중심으로-. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이손 C&CI(1997), 서울대학교 서비스 연구회(1997-1999). 제1차-제3차 백화점서비스 평가 조사.
- 이준엽(1994). 서비스 품질에 대한 소비자의 인식 차이에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정복희·박은주(1993). 의류점포선택과 관련변인 연구 -의생활양식과 점포이미지를 중심으로-. 한국의류학회지, 17(2), 207-217.
- 정성섭(1997). 고객의 백화점 서비스 품질평가에 관한 연구. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영희(1994). 여성 의류 소비자의 점포선택에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 진선경(1998). 의류점포의 서비스 품질에 관한 연구. 한

- 양대학교 대학원 석사학위논문.
- 차인숙·안소현·이경희(1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 허원현(1997). 백화점 서비스 질의 측정과 평가에 관한 연구. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 황경순(1998). 패션 점포의 서비스 품질에 관한 연구 - 서울 소재 패션 점포를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍주빈(1997). 서비스 품질과 고객 만족이 재구매 의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 -특히 우리나라 숙녀 의류매장의 서비스를 중심으로-. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- AMA(1960). Marketing definition: A glossary of marketing terms. Committee on definition of AMA.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Gutman, J. & Mills, M. K.(1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Finn, D. W., Lamb. C. W.(1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Galiano, K. B., Hathcote, J.(1994). Customer expectations and perception of service quality in retail apparel speciality stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A.(1982). Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Monroe, K. B. & Guiltinan, J. P.(1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Marketing*, 67(Winter), 420-450.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part II. testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Shim, S. & Bickle, M. C(1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Stone, G. P.(1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.