

의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구

이 영 선 · 전 지 현

충남대학교 의류학과

A Study on the Relationship between Service Quality of Apparel Stores and Related Variables

Young-Sun Rhee · Ji-Hyun Jeon

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University
(2001. 2. 11 접수)

Abstract

The purpose of this study was to clarify service quality of apparel stores and find out related variables. The related variables are contained customer's characteristics(shopping orientation, demographic characteristics), store types and store patronage behavior in apparel store.

The subjects selected for the final analysis were 363 females aged from 20 to 59 who lived in Taejeon. And the data were collected using a questionnaire and analyzed through factor analysis, ANOVA, cluster analysis, regression, Duncan test, Tukey test.

The results of this study were as follows; 1. Services quality of apparel stores consisted of seven dimensions; ability of salesperson, belief in policy, convenience of facility, attractiveness of physical environment, convenience of using credit cards, convenience of space movement, and apparence of salespeople.

2. Shopping orientation consisted of four dimensions; recreational shopping orientation, rational shopping orientation, convenience-oriented shopping orientation, price-conscious shopping orientation. Shopper types consisted of three dimensions; recreational-economical type shopper, rational type shopper, convenience-oriented type shopper. Significant relationships were found out between those shopper types and service quality. Significant difference was caused by demographic characteristics(age, marital status, education, income, job) except for places of residence and service quality.

3. The significant difference was found out between store types and service quality.

4. Service quality(ability of salespeople, belief in policy, convenience of facility, convenience of using credit cards, apparence of salespeople) were influenced store patronage behavior.

Key words: service quality, shopping orientation, store patronage behavior, demographics;

서비스품질, 의복쇼핑성향, 점포애고행동, 인구통계적 변인

I. 서 론

경제환경과 사회환경의 변화는 소비자들로 하여금 서비스에 대한 인식에 많은 변화를 가져오게 하

였다. 이러한 환경변화로 소비자들을 과거와 확연한 차별성을 띠는 서비스를 제공받고 있으며, 더 양질의 서비스를 요구하고 있다. 기업은 제품만을 잘 만들어 낸다고 해서 치열한 경쟁환경에서 살아남을 수 없게 된 것이다. 다시 말하면 얼마나 양질의 서

비스를 소비자들에게 제공하느냐가 우선 과제로 떠오른 것이다.

의류점포는 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳이며, 의류제품과 같은 패션 상품은 개인의 주관성이 많이 개입되는 제품군으로 다른 제품과는 달리 기능적 속성들의 비교평가에서 얻어지는 이점만으로는 제품의 만족이 충족되지 않는다. 소비자가 구매결정과정을 통해 구매할 물건을 결정하여 점포를 방문하였을 때 판매원이 불친절하다거나 점포의 서비스 정책이 마음에 들지 않아 다른 점포를 선택하게 된다면 상품의 품질이나 광고는 별다른 성과를 거두지 못하게 된다(박수경·임숙자, 1996). 판매원은 소비자와 직접 대면하여 구매에 결정적인 역할을 하는 경우가 많으며, 소비자를 점포애고행동으로 이끌기도 한다. 이 때문에 광고와는 달리 보다 세심한 관심과 교육이 요구되는 부분이기도 하다. 이 때문에 의류점포는 다른 서비스 점포보다 서비스품질에 대한 중요성이 부각되고 있다. 최근에는 서비스품질의 영역이 단순히 판매원에 의한 서비스에서 점포속성의 전 영역으로 확대됨에 따라 점포매장에 상품의 구색을 잘 갖추어 놓거나 진물의 외관이나 내부시설, 분위기가 좋은 것까지 고객 서비스 차원으로 해석하게 되었다(홍금희, 2000). 그러므로 본 연구는 의류점포의 서비스품질의 개념과 구성차원을 알아보고 서비스 품질을 중심으로 하여 소비자특성(의복쇼핑성향과 인구통계적 특성)과 점포 유형 그리고 점포애고행동들 사이에 서로 어떠한 관계가 있는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

1) 서비스품질의 개념

서비스품질의 정의를 사전적인 의미에서 보면, '성질상의 우월성(excellence of disposition)'으로 사물이 아닌 하나의 개념으로 보고 있다. 서비스품질은 소비자가 요구하는 서비스 이상이나 이하도 아닌 정확히 소비자가 요구한 서비스를 어느 정도 일치시켰는가의 문제이다. 즉, 서비스품질이란 '특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비

자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태'(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)로 소비자가 요구하는 서비스를 해당업체가 어느 정도 부합시켰는가에 대한 소비자의 지각과 관련된 개념이다. 또한 Grönroos(1984)는 서비스품질이 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 결정된다고 주장하였다. 기대된 서비스에 영향을 미치는 다섯 가지 요소에는 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전소문, 개인적 욕구 등이 있고, 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물질적·기술적 자원, 대고객 접촉요원, 참여고객 등의 세 가지가 있다.

본 연구에서는 선행연구를 종합하여 서비스 품질을 제품품질과는 구별되는 것으로 의류점포에서의 서비스과정을 통해 소비자가 지각하는 서비스의 우수성과 탁월함에 관련한 소비자의 주관적 판단으로 정의하였다. 특히 지각된 서비스품질에 영향을 미치는 세 가지 요소를 중심으로 하여 의류점포의 서비스 품질을 살펴보고자 한다. 참여고객의 개인적 특성은 의복쇼핑성향과 인구통계적 특성을 포함하고 대고객 접촉요원로서는 고객과 직접적으로 대면하는 판매원을, 그리고 물질적, 기술적 자원으로는 점포의 시설과 점포에서 제공되는 서비스를 포함하여 의류점포에서 제공되어 소비자들이 지각하는 서비스 품질을 측정하고자 한다.

2) 서비스품질의 측정

서비스품질에 영향을 미치는 요인으로는 크게 이러한 서비스품질 지각을 측정하는데는 SERVQUAL과 SERVPERF 모형이 있다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 소비자의 기대(expectation)와 성과(performance)에 대한 지각간의 차이로 정의하였고, 반면에 Cronin과 Taylor(1992)는 '서비스품질이 곧 성과(performance)'라고 규정하고, 이를 SERVPERF라고 명명하였다.

SERVQUAL은 1988년 연구 이후 높은 신뢰도와 타당성을 지닌 정교한 다항목 척도로서, 서비스 품질을 연구하는 학자들에 의해 많이 언급되어졌다. Parasuraman, Zeithaml & Berry의 1988년 연구는

1985년 연구에서 제시한 10가지 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 구성된 5개 차원으로 발전시켰으며, 그 후 SERVQUAL은 PZB에 의하여 계속적으로 수정되어 1991년에는 5개의 서비스 기업에 대한 응답자들의 의견조사결과를 토대로 수정 SERVQUAL을 제안하였다.

이에 대해 Cronin and Taylor(1992)는 자신들의 연구에서 SERVQUAL식의 서비스품질의 개념화와 조작화가 부적절하다는 주장을 내세우며 SERVPERF라는 평가방법을 제시하였다. SERVPERF의 관점에서 서비스품질 지각은 서비스의 우수성에 대한 전반적 판단과 태도라는 개념에 기초하여 소비자가 지각한 서비스 성과에 의해 품질을 평가하는 '성과 척도'이다. SERVPERF 측정모형으로 포괄되는 성과에 기초한 서비스품질 측정은 경영자에게 합계된 전반적인 서비스품질 점수를 제공할 수 있기 때문에, 서비스 기업을 이용하는 고객들의 서비스품질 지각에 대한 장기적인 지표를 제공할 수 있다. 현재까지도 서비스품질 측정에 관한 논쟁은 끝나지 않았으나 최근에는 서비스 품질을 측정할 때 SERVPERF가 더 자주 사용되고 있다(이학식, 1996). 뿐만 아니라 서비스산업간에 차이를 나타내는 SERVQUAL 척도에 비해 SERVPERF 척도는 보다 안정적인 값을 가지므로, 본 연구에서도 SERVQUAL의 5개 차원을 이용하여 서비스에 대한 '지각된 성과'만으로 측정하는 SERVPERF를 측정의 틀로 이용하였다.

2. 관련변인과 서비스품질

1) 의복쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 것이다(Howell, 1979). 지금까지의 선행연구에서는 의복쇼핑성향과 서비스품질의 관계를 직접적으로 다룬 연구는 거의 없는 실정이며, 최근에 이루어진 연구로 김윤희(2000)가 의복쇼핑성향에 따라 소비자의 쇼핑유형을 네 가지로 분류하여 이들 쇼핑유형에 따른 서비스 품질을 연구하기도 하였다. 쇼핑유형은 '쾌락적 쇼핑형', '합리·경제적 쇼핑형', '일반 쇼핑형', '냉담한 쇼핑형'으로 분류되었으며

이들 유형에 따른 서비스 차원의 중요도 차이를 살펴 보았다. '쾌락적 쇼핑형'은 모든 서비스 차원을 중요시하는 것으로 나타났으며, 이는 다른 유형보다 쇼핑을 즐기기 때문에 쇼핑에서 얻어질 수 있는 모든 서비스를 중요시한다고 할 수 있다. '합리·경제적 쇼핑형'은 다른 집단에 비해 '물적 서비스' 차원을 중요시하는 것으로 나타났다. '일반 쇼핑형'과 '냉담한 쇼핑형'의 경우는 다른 두 유형에 비해 3개의 서비스 차원 - 물적 서비스, 인적 서비스, 정책적 서비스 - 모두에 중요도가 중간 정도로 나타나 평범한 쇼핑유형임을 밝혔다.

이에 본 연구에서는 선행연구들을 종합하여 의복 쇼핑성향을 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑양식으로 정의하고자 한다.

2) 점포애고행동

점포애고(店舖愛顧, store patronage)의 개념은 뚜렷이 정의되어 있지 않으며, 많은 선행연구들에서 이를 점포선호(store preference) 또는 점포충성(store loyalty)과 같은 의미로 사용하여 왔다(신은재, 1998). 점포애고의 개념에 있어 불명확한 점은 이를 '구매행동'으로 볼 것인지 또는 점포 방문행동 즉 '쇼핑행동'으로 볼 것인지에 대한 합의가 이루어지지 않았다는 것이다. 점포애고를 구매행동으로서 파악하는 연구자들은 소비자들이 애고하는 점포를 '주로 구매하는 점포'(Shim & Kotsiopoulos, 1992), 또는 '구매의사가 있는 점포'(Prasad, 1975; Summers & Wozniak, 1993)로서 측정하며, 쇼핑행동으로서 파악하는 연구자들은 '가장 자주 쇼핑하는 점포'로서 측정하였다(Gutman & Mills, 1982; Hirschman, 1980). 이에 본 연구에서는 의복 쇼핑에 있어서 구매와 비구매쇼핑 점포가 분리되지 않으므로 점포애고행동을 구매행동과 쇼핑행동을 모두 포함하는 포괄적인 개념으로 보아 '특정점포를 선호하여 구매/비구매를 목적으로 계속적으로 방문하는 행동'으로 정의하고자 한다.

점포애고행동에 관한 연구에서 서비스는 주로 점포속성, 점포이미지의 일부분으로 다루어져 왔다. 김현숙(1990)은 서울시에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 의류점포 이미지를 조사한 결과 품질, 가격,

서비스 순으로 중요시하는 것으로 나타났는데, 여기서 품질과 가격은 제품과 관련된 포괄적인 서비스로 볼 수도 있다(황경순, 1998; 홍금희, 2000). 점포 애고행동에 영향을 미치는 판매원과 서비스에 관한 연구를 살펴보면, 홍희숙(1996)은 상황과 소비자 특성의 점포속성 중요도 및 점포선택행동에 관한 연구에서 점포속성을 상품가격 및 구색, 서비스 및 편의성, 할인정책, 정보제공 및 광고촉진, 상품 스타일로 분류하였다.

3) 점포유형

의류점포 유형에 따른 전반적인 서비스품질 지각에 대해서 소비자들은 백화점의 서비스품질이 가장 우수하다고 지각하였으며, 백화점의 경우는 서비스품질의 모든 차원(개인적 상호작용, 정책, 편의, 시설 및 설비)에서 다른 점포유형에 비해 우수한 것으로 나타났다(신은재, 1998). 홍금희(2000)의 연구에서는 백화점보다 패션전문점의 서비스품질, 특히 점포서비스(매장의 VMD, 매장의 분위기, 쾌적성, 상품구색, 점포정책)가 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 판매서비스에 해당하는 판매원의 확실성과 반응성은 점포유형(백화점, 패션전문점, 대리점)에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다.

황경순(1998)은 의류점포의 유형을 6가지(백화점, 전문점, 대리점, 수입의류점, 할인점, 도매상가)로 분류하여 이들 점포유형과 서비스품질과의 관계를 연구하였다. 이들 6가지 점포유형 중 수입의류점은 가격, 유형성, 신용카드 사용을 제외한 거의 대부분의 서비스품질 차원에서 가장 높은 것으로 평가되었다.

본 연구에서는 연구 대상 지역인 대전에 있는 점포유형으로 전문가 집단에 의해 비슷한 규모이며, 소비자들의 이용도가 높다고 판단되는 세 가지 유형들—백화점, 전문점, 쇼핑센터—을 선별하여 연구에 포함시켰다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

조사 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류점포에서 사용되는 서비스품질을 개념적으로 규정하고 그 차원을 밝히고자 한다.

연구문제 2. 소비자특성(의복쇼핑성향과 인구통계적 특성)과 지각된 서비스품질과의 관계를 알아본다.

연구문제 3. 점포유형과 지각된 서비스품질과의 관계를 알아본다.

연구문제 4. 점포애고행동에 대한 서비스품질 차원의 영향력을 알아본다.

2. 측정도구

1) 점포유형

이은영(1999)의 점포유형 분류를 참고로 하여 대전지역에 있는 점포유형 중 디자이너 부티크와 재래시장, 대리점, 할인점 등을 제외한 비교적 규모가 비슷하다고 판단되는 점포유형을 선정하였다. 그 후에 소비자들의 이용도가 비교적 높고 또한 전문가 집단에 의해 타당성이 있다고 여겨지는 유형의 유통업체를 백화점, 전문점, 쇼핑센터 세 가지로 분류하였다. 그리고 그 이외의 점포에 해당하는 응답자의 경우에는 자유롭게 기술할 수 있도록 하였다.

2) 지각된 서비스품질

의류점포의 서비스품질을 측정하기 위하여 Parasuraman, Zeithmal과 Berry(1991)의 개정 SERVQUAL 중에서 지각된 서비스품질에 해당하는 항목과 선행연구(Dabholkar, Thorpe와 Rantz, 1996; 진선경, 1998; 황경순, 1998; 홍금희, 2000 등)들을 토대로 하여 수정·보완하여 46개 문항으로 구성된 리커트 형의 5점 척도로 측정하였다.

3) 점포애고행동

김보경(1999)의 연구에서 사용된 측정도구 5문항을 발췌하여 사용하였으며, 특정 점포를 선택적으로 선호하는 행동으로 보고 리커트 형의 5점 척도법으로 측정하였다.

4) 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향을 측정하기 위하여 서은희(1995)의 연구에서 사용된 문항을 인용하였는데, 이는 본 연구와 동일한 지역을 대상으로 하였고, 같은 연령대

를 모집단으로 사용하여 연구한 점을 감안하였다. 21개 문항으로 구성된, 리커트 형의 5점 척도법으로 측정하였다.

5) 인구통계적 특성

인구통계적 특성에 해당하는 변인으로서 선형 연구에서 서비스품질과 관련이 있는 것으로 밝혀진 소비자의 연령, 결혼여부, 학력, 소득, 직업에 표본선택을 위하여 연구자가 거주지를 첨가하여 측정하였다.

3. 자료수집과 표본구성

충남대학교 의류학과 대학원생을 대상으로 7월 7~10일에 걸쳐 집중집단면접(focus group interview)을 실시, 예비조사를 위한 질문지를 구성하여 충남대학교에 재학중인 여학생 50명을 대상으로 예비조사하였다. 예비조사를 통하여 각 문항의 타당성을 검증 받아 설문내용을 수정·보완하여 다시 작성한 후, 2000년 9월에 본 조사를 실시하였으며, 표본으로는 대전지역에 거주하는 만 20세 이상~60세 미만의 여성을 편의표집하였다. 총 529부의 질문지 중 404부가 회수되었고, 분석에 부적절한 것을 제외하고 총 363부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 20대가 46.3%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 학력은 대학교 재학 이상이 70.0%를 차지하여 대체적으로 고학력이 많았다. 직업은 비취업주부가 27.8%, 학생이 21.2%, 사무직이 17.4%, 판매·서비스직이 16.3%로 나타나 전체적으로 다양한 분포를 보였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료는 SPSS 9.0 for Window를 이용하여 요인분석, 일원변량분석, 군집분석, 회귀분석, Cronbach's α , 던컨 테스트, Tukey 테스트를 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류점포의 서비스품질

의류점포의 서비스품질 차원을 알아보기 위하여

46문항에 대하여 요인분석을 실시하였다(표 1). 요인분석은 주성분 분석과 Varimax 회전 방법을 이용하여 고유치가 1 이상이 되는 총 7요인으로 추출되었으며, 이 요인들은 총 분산의 60.2%를 설명해 주었다. 요인 1은 점포에 있는 판매원의 소비자에 대한 태도 및 정보제공 능력, 신뢰성 등이 포함된 문항들로 구성되어 '판매원의 능력'으로 명명하였다. 요인 2는 주로 의류점포에서 행해지는 정책에 관한 문항들로 '정책의 신뢰성'으로 명명하였다. 요인 3은 주로 의류점포의 외적 시설 및 비품에 관한 문항들로 구성되어 있어 '시설의 편의성'으로 명명하였다. 요인 4는 의류점포의 시설 중 특히 VMD에 관한 문항들이 주를 이루고 있어 '물리적 환경의 매력성'으로 명명하였다. 요인 5는 신용카드 및 자사 카드 이용에 관한 문항들로 구성되어 '카드이용의 편리성'으로 명명하였다. 요인 6은 점포내에서나 점포외의 공간이동에 관한 문항으로 '공간이동의 편리성'으로 명명하였다. 요인 7은 판매원의 외모와 제공되는 자료의 시각적 매력에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 '판매원의 외모'로 명명하였다.

이들 7개 요인에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 분석방법을 사용한 결과 모든 차원이 α 계수 0.7이상으로 만족할 만한 수준이었다.

전체 7요인 중에서 판매원의 능력(34.43%)과 외모(2.75%)와 같은 판매원과 관련된 요인이 서비스품질을 설명하는데 있어 가장 많은 비중(37.18%)을 차지하고 있어 홍금희(2000)의 연구에서 서비스품질을 평가할 때 판매원의 확신성 차원(27.87%)이 가장 중요하다고 한 결과와 일치하고 있다.

2. 소비자특성과 서비스품질

1) 의복쇼핑성향에 의한 소비자유형 분류

의복쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화시키기 위하여 먼저 의복쇼핑성향 변인을 요인분석하였다. 주성분 분석과 Varimax 회전을 실시하여 요인분석한 결과 총 4요인이 추출되었으며, 이 요인들은 총 분산의 57.46%를 설명해 주고 있었다(표 2). 요인 1은 의복쇼핑활동 자체를 즐기면서 쇼핑활동을 통해 의복이나 유행에 관한 정보를 탐색하는 문항으로 구성되어 있으므로, '쾌락적 쇼핑성향'이라고 명명

〈표 1〉 서비스품질 요인분석

요인	문항내용	요인 부하량	누적분산 (분산, %)	고유값	Cronbach's α
요인1 판매원 능력	· 점포를 둘러보는데 부담을 주지 않는 판매원	.78	34.43 (34.43)	13.77	.94
	· 비구매 고객이라도 정중한 태도로 대함	.76			
	· 제품 판매시와 A/S 요구시에도 동일한 친절 제공	.74			
	· 예의바르고 공손한 판매원의 태도	.74			
	· 고객을 외모나 신체사이즈에 따라 차별하지 않음	.73			
	· 업무수행을 위한 충분한 지식을 지닌 판매원	.72			
	· 다양한 제품 코디네이션 능력을 지닌 판매원	.67			
	· 고객에게 개별적인 관심과 정보를 제공하는 판매원 (예: 신제품, 세일시기에 관한 정보 등)	.66			
	· 판매원이 아무리 바빠도 고객의 요청에 응함	.63			
	· 판매시 제공하는 정보는 믿을 수 있음	.57			
	· 판매원은 항상 고객을 도울 준비를 하고 있음	.57			
	· 신속한 서비스를 제공함	.54			
	요인2 정책의 신뢰성	· 점포의 광고를 믿고 거래가능			
· 점포의 행사의 내용을 믿을 수 있음		.71			
· 정확하고 적극적인 A/S 제공		.62			
· 약속기일 · 시간을 잘 지킴		.58			
· 고객이 원하는 대로 수선		.54			
· 고객의 이익을 진심으로 생각함 (예: 배달 서비스, 전화 주문 가능)		.54			
· 원하는 제품이 없을 때 그 제품을 찾아줌		.50			
· 서비스가 제공될 때를 정확하게 말해줌		.45			
요인3 시설의 편의성	· 탈의실에 비품을 잘 갖춤(예: 옷걸이, 구두 등)	.72	47.05 (4.47)	1.79	.81
	· 파우더 룸에 필요한 비품들이 잘 갖추어짐 (예: 거울, 티슈, 의자, 드라이어 등)	.71			
	· 시설물(화장실, 공중전화, 엘리베이터 등)에 대한 안내표시 가 찾기 쉽게 설치됨	.63			
	· 쾌적하고 편리한 탈의실	.60			
	· 각 매장내에 충분한 휴식공간 구비	.56			
요인4 물리적 환경의 매력성	· 제품을 돋보이게 하는 적절한 밝기의 조명시설	.72	50.96 (3.91)	1.57	.73
	· 배경음악으로 인해 점포에 더 머무르고 싶음	.69			
	· 상점외관(간판, 쇼윈도우 등)의 시각적 매력성	.66			
	· 매력적인 디스플레이로 매장에 들어가고 싶음	.58			
	· 쾌적하고 이용이 편리한 화장실	.48			
요인5 카드 이용의 편리성	· 자사카드 이용의 편리함	.83	54.60 (3.64)	1.46	.75
	· 자사카드의 무이자 할부기간을 적절하게 제공	.82			
	· 대부분의 신용카드를 취급	.61			
요인6 공간 이동의 편리성	· 주차장으로의 진입/출입이 안전	.79	57.48 (2.88)	1.15	.74
	· 주차하기 편리하며 충분한 주차 공간을 구비	.78			
	· 다니기에 편리하게 구성 · 배치된 매장	.47			
	· 에스컬레이터의 이용이 편리하여 층간이동이 쉬움	.44			
요인7 판매원의 외모	· 판매원들의 메이크업과 헤어스타일이 깔끔함	.61	60.22 (2.75)	1.10	.74
	· 판매원들의 옷차림이 세련됨	.56			
	· 서비스 관련자료(팝플렛, 전단지, 코디 북)의 시각적 매력성	.55			

〈표 2〉 의복쇼핑성향 요인분석

요인	문항내용	요인 부하량	누적분산 (분산, %)	고유값	Cronbach's α
요인1 쾌락적 쇼핑 성향	· 시간 여유가 생기면 의복쇼핑을 하러 감	.81	29.90 (29.90)	6.28	.90
	· 의복쇼핑을 자주 함	.79			
	· 옷차림에 도움이 되도록 의류점포들을 자주 둘러봄	.79			
	· 새로운 유행 경향을 알기 위해 옷을 자주 구경하러 감	.77			
	· 구매계획이 없어도 새로운 옷을 구경하기 위해 쇼핑을 함	.71			
	· 기분이 나쁘거나 근심있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아짐	.68			
	· 다른 품목을 사러 백화점에 가도 의류점포들을 둘러봄	.61			
	· 여러 점포를 둘러보며 쇼핑하는 것을 좋아함	.53			
요인2 합리적 쇼핑 성향	· 예산 범위내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 점포들을 둘러봄	.76	43.00 (43.11)	2.75	.75
	· 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의복을 사기 위해 여러 점포들을 구경한 다음 구매	.74			
	· 옷을 사기전에 미리 점포를 둘러보고 의복스타일과 가격 등을 알아봄	.69			
	· 평소에 봐 두었다가 생각해 보고 그 옷을 삼	.58			
요인3 편의 추구적 쇼핑 성향	· 시간을 아낄 수 있는 곳에서 쇼핑을 함	.77	52.44 (52.44)	1.98	.70
	· 의복을 살 때 다양한 품목이나 상표가 있어 여러 곳을 돌아 다닐 필요 없이 한 곳에서 쉽게 살 수 있는 점포 이용	.67			
	· 집이나 직장에서 가까운 점포에서 의복 구매	.64			
	· 가장 짧은 시간내에 원하는 상품을 찾으려고 함	.58			
	· 옷 이외에 다른 상품을 살 수 있는 점포 이용	.54			
	· 교통이 편리한 점포 이용 (버스 이용편의, 셔틀버스 운행, 주차시설)	.52			
요인4 가격 의식적 쇼핑성향	· 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 찾아다님	.76	57.46 (57.02)	1.05	.74
	· 할인에 대한 정보를 알게 되면 쇼핑하러 감	.68			
	· 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위하여 기꺼이 더 많은 시간을 투자함	.59			

하였다. 요인 2는 자신의 욕구에 가장 적합한 상품을 찾고 선택하기 위해 신중한 비교쇼핑을 함으로써 합리적인 쇼핑활동을 수행하려는 성향을 나타내므로 '합리적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인 3은 쇼핑활동에 소비되는 시간과 노력을 최소화하려는 성향을 나타내어 '편의추구적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 4는 쇼핑시 특히 가격을 중요하게 여기는 성향을 나타내므로 '가격의식적 쇼핑성향'으로 명명하였다.

이러한 4개 요인은 전체분산의 57.46%를 설명하였으며, 서은희(1995)의 의복쇼핑성향에 대한 연구에서도 여가적 쇼핑성향(27.6%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있어 본 연구의 쾌락적 쇼핑성향과 많은 부분이 일치하는 것으로 나타났다.

의복쇼핑성향에 따라 집단을 유형화시키기 위하여 요인분석 결과에서 얻어낸 4개의 의복쇼핑성향 요인을 가지고 군집분석을 하였다. 집단을 요인특성과 인구통계적인 특성을 살펴본 결과, 3개 집단으로 나뉠 때 집단간 특징을 가장 잘 나타낸다고 생각되어 3개 집단에 의한 K-군집분석(K-means clustering)을 실시하여 최종적으로 의복쇼핑유형 집단을 분류하였다(표 3).

집단 1은 다른 집단에 비해 가격을 의식하면서도 쾌락적인 성향이 높게 나타났으며, 합리적 성향은 중간정도이고, 편의추구적 성향이 가장 낮은 것으로 분석되어 이 집단을 '경제적 쾌락추구 쇼핑형'이라 명명하였다. 집단 2는 다른 집단에 비해 합리적 쇼핑성향이 가장 높고 그 밖의 성향들은 중간정도로

〈표 3〉 3개 집단의 의복쇼핑성향 요인별 차이 분석 결과

의복쇼핑성향차원	집단1 (n=152)	집단2 (n=83)	집단3 (n=128)	F 값
쾌락적	.26 ^a A ^b	-.80 B	.22 A	42.96***
합리적	.22 B	.60 A	-.64 C	58.90***
편의추구적	-.77 C	.35 B	.69 A	146.83***
가격의식적	.29 A	-.80 B	.17 A	42.77***

***p<.001

a: 요인점수의 평균

b: Duncan의 다중비교 결과로 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄

나타나 '합리적 쇼핑형'으로 명명하였다. 집단 3은 쾌락적, 편의추구적, 가격의식적 성향이 높으며, 특히 편의추구적 성향이 가장 높아 '편의추구적 쇼핑형'으로 명명하였다.

이들 세 집단 중 집단 1은 쾌락적 성향과 비교적 상반되는 성향인 가격의식적 성향을 동시에 지니고 있는데 이는 집단의 인구통계적인 특성을 분석한 결과 주로 20대, 미혼으로 대부분이 학생으로 경제력이 적어 쇼핑을 즐기면서도 가격을 의식하는 집단으로 나타났다.

2) 의복쇼핑유형과 서비스품질 지각의 관계

의복쇼핑유형과 각 차원별 서비스품질 지각의 관계를 알아보기 위해 일원변량 분석과 던컨 테스트를 실시한 결과 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 공간이동의 편리성, 판매원의 외모 차원에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과는 <표 4>와 같다.

판매원의 능력과 정책의 신뢰성 차원은 편의추구적 쇼핑형이 가장 우수하게 지각하였으며, 경제적 쾌락추구 쇼핑형과 합리적 쇼핑형은 중간정도 수준으로 지각하였다. 공간이동의 편리성 차원은 경제적 쾌락추구 쇼핑형과 편의추구적 쇼핑형은 우수하다고 지각하는데 반해 합리적 쇼핑형은 덜 우수하다고 지각하는 것으로 나타났다. 판매원의 외모 차원

〈표 4〉 의복쇼핑유형과 서비스품질 지각

의복쇼핑유형	경제적 쾌락추구 쇼핑형 (n=152)	합리적 쇼핑형 (n=83)	편의추구적 쇼핑형 (n=128)	분산분석 (F값)
서비스 품질 차원				
판매원의 능력	-0.16 ^a B ^b	-0.07 B	0.24 A	6.03**
정책의 신뢰성	-0.18 B	-0.03 B	0.23 A	6.01**
시설의 편의성	-0.11	-0.04	0.15	2.45
물리적 환경의 매력성	-0.08	0.03	0.05	0.60
카드이용의 편리성	-0.12	-0.00	0.15	2.55
공간이동의 편리성	0.04 A	-0.27 B	0.13 A	4.25**
판매원의 외모	-0.13 B	-0.02 AB	0.16 A	2.99*

*p<.05, **p<.01 수준에서 유의한 차이가 있다.

a: 요인점수의 평균

b: Duncan의 다중비교 결과로 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄

은 편의추구적 쇼핑형이 가장 우수하다고 지각하는 것으로 나타났으며, 경제적 쾌락추구 쇼핑형이 낮게 지각하였고, 합리적 쇼핑형은 비교적 우수하다고 지각하였다. 특히 경제적 쾌락추구 쇼핑형은 다른 차원보다 공간이동의 편리성 차원을 우수하다고 지각하였고, 편의추구적 쇼핑형은 유의한 차이를 보인 네 가지 서비스품질 모두를 가장 우수하다고 지각하고 있었다.

3) 인구통계적 변인과 서비스품질 지각의 관계

인구통계적 변인(연령, 결혼여부, 학력, 소득, 직업, 거주지)에 따라 각각의 서비스품질 차원 지각에 차이가 있는지 규명하기 위해 일원변량 분석과 T-test를 실시하였으며, 사후검증을 위해 던컨테스트와 Tukey 테스트를 실시하였다. 분석결과 연령은 20대(20~29세), 30대(30~39세), 40대 이상(40~59세)의 3개 집단으로 구분하여 분석한 결과 '공간이동의 편리성' 차원(F=7.419, p<.001)에서만 유의한 차이가 나타났다. 30, 40대가 20대에 비해 더 우수하다고 지각하는 것으로 나타났다. 결혼여부는 역시 '공간이동의 편리성' 차원에서만 유의한 차이가 나타났는

데, 기혼여성(M=0.17)이 미혼여성(M=-0.22)보다 더 우수하다고 지각하고 있었다. 학력은 '판매원의 능력' (F=3.34, p<.01)과 '판매원의 외모' 차원 (F=4.40, p<.01)에서 유의한 차이를 나타냈으며, 고등학교 중퇴/졸업의 학력을 가진 사람들이 '판매원의 능력' 차원을 대학교 중퇴/졸업의 학력을 가진 사람들은 '판매원의 능력'을 더 우수하다고 지각하고 있었다. 총수입은 200만원 미만, 200~400만원 미만, 400만원 이상으로 나누어 분석한 결과 '정책의 신뢰성' 차원(F=3.066, p<.05)과 '시설의 편의성' 차원 (F=3.695, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 400만원 이상의 고소득 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 '정책의 신뢰성' 차원이 더 우수하다고 지각하고 있었다. 직업은 '판매원의 능력' (F=6.351, p<.001), '정책의 신뢰성' (F=2.573, p<.001), '판매원의 외모' (F=3.007, p<.05) 차원에서 유의한 차이가 나타났으며, 판매·서비스직 종사자들이 다른 직업 종사자들에 비해 이들 차원을 더 우수하다고 지각하는 것으로 나타났다. 거주지에 따른 서비스품질 지각의 차이는 유의한 결과가 나타나지 않았다.

3. 점포유형과 서비스품질지각

소비자들이 가장 많이 이용하는 점포유형을 알아본 결과 주로 이용하고 있는 점포유형은 백화점 (71.9%), 전문점(15.2%), 쇼핑센터(7.7%), 기타 (5.2%) 순으로 나타났으며, 기타에 속하는 점포로는 대중사립점이 대부분을 차지하고 있었다. 이들 세 점포유형에 따른 서비스품질 지각을 측정하기 위해 각 차원별로 일원변량분석과 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과 판매원의 능력을 제외한 서비스품질의 모든 차원(정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 카드이용의 편리성, 공간이동의 편리성, 판매원의 외모)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

특히 백화점을 이용하는 소비자는 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 판매원의 외모와 관련된 차원에 대하여 다른 점포유형을 이용하는 소비자들보다 서비스품질을 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 전문점을 이용하는 소비자는

〈표 5〉 점포유형에 따른 서비스품질 지각

점포유형 서비스 품질 차원	백화점 (n=261)	전문점 (n=55)	쇼핑센터 (n=28)	기타 (n=19)	분산분석 (F값)
판매원의 능력	0.05 ^a	-0.36 ^B	0.13	0.11	2.86
정책의 신뢰성	0.11 A ^b	-0.27 AB	-0.55 B	0.04 A	5.42 ^{***}
시설의 편의성	0.18 A	-0.21 AB	-0.89 C	-0.49 BC	13.69 ^{***}
물리적 환경의 매력성	0.13 A	-0.18 AB	-0.46 B	-0.58 B	6.40 ^{***}
카드이용의 편리성	0.12 A	0.16 A	-0.77 B	-0.92 B	13.96 ^{***}
공간이동의 편리성	0.16 A	-0.63 B	0.291 A	-0.78 B	15.69 ^{***}
판매원의 외모	0.06 A	0.01 A	-0.21 AB	-0.56 B	2.79 [*]

*p<.05, **p<.01 수준에서 유의한 차이가 있다.

a: 요인점수의 평균

b: Duncan의 다중비교 결과로 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄

카드이용의 편리성을 다른 서비스품질 차원보다 더 우수하다고 지각하였으며, 쇼핑센터를 이용하는 소비자는 공간이동의 편리성 차원을 더 우수하다고 지각하는 것으로 나타났다.

4. 점포애고행동과 서비스품질 지각

각 차원별 서비스품질 지각이 점포애고행동에 미치는 영향력의 정도를 규명하기 위하여, 서비스품질을 구성하는 7개 차원을 독립변인으로, 점포애고행동에 관한 5문항을 합산한 종속변인으로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

점포애고행동에 영향을 미치는 서비스품질의 구성 차원은 5개의 차원으로 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 카드이용의 편리성, 판매원의 외모차원으로 이들은 점포애고행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 5개 차원들은 점포애고행동의 약 13.8%를 설명하고 있었다. 이들 5개 차원의 표준회귀계수를 통하여 이들 각각이 점포애고행동에 미치는 영향력을 살펴보면, 정책의 신뢰성, 카드이용의 편리성, 판매원의 능력, 판매원의 외모,

〈표 6〉 점포애고행동에 대한 서비스품질지각의 차원별 영향력

종속변인	독립변인	β 값	t값	R ²	F값
점포 애고 행동	판매원의 능력	0.57	3.53***	.14	8.13***
	정책의 신뢰성	0.70	4.38***		
	시설의 편의성	0.17	1.05***		
	물리적 환경의 매력성	0.15	0.93		
	카드이용의 편리성	0.63	3.93***		
	공간이동의 편리성	0.27	1.69		
	판매원의 외모	0.36	2.24*		

* $p < .05$, *** $p < .001$ 수준에서 유의한 차이가 있다.

시설의 편의성의 순으로 나타났다. 이는 소비자가 '정책의 신뢰성' 차원을 상대적으로 더 중요하게 지각하고 있음을 나타낸다고 할 수 있으며 이러한 점포의 정책에 대한 신뢰성이 점포애고행동을 하는데 가장 많은 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

또한 연구결과 소비자들이 가장 많이 이용하는 점포유형이 백화점인 것으로 나타나 이들 백화점 이용자만을 따로 선택하여 회귀분석한 결과를 <표 6>과 비교해 보면 서비스품질 차원 중 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 카드이용의 편리성 차원이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이들 세 차원은 점포애고행동을 17%설명하고 있어 <표 6>과 큰 차이는 나타나지는 않았다. 이는 백화점을 이용하는 소비자들의 경우는 백화점들 간의 시설의 편리성이 라든지 판매원의 외모가 다른 점포유형들과는 많은 차이가 나지 않기 때문인 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구에서는 의류점포에서 행해지는 서비스품질의 차원을 알아보고 이에 대한 소비자들의 지각이 소비자 특성(의복쇼핑유형, 인구통계적 특성)과 어떤 관계를 갖고 있으며, 이러한 서비스품질은 소비자들의 점포애고행동과 어떠한 연관성을 갖는가를 규명하고자 하였다. 이를 위해 대전에 거주하는 만 20세~59세 여성을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집·분석하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류점포의 서비스품질 지각에 대한 문항을 요인분석한 결과 서비스품질 차원은 7가지로 밝혀졌으며, '판매원의 능력', '정책의 신뢰성', '시설의 편의성', '물리적 환경의 매력성', '카드이용의 편리성', '공간이동의 편리성', '판매원의 외모' 차원으로 추출된 요인들을 명명하였다.

둘째, 의복쇼핑성향을 요인분석한 결과, '여가적 쇼핑성향', '합리적 쇼핑성향', '편의추구적 쇼핑성향', '가격의식적 쇼핑성향'의 4가지 차원으로 구분되었으며, 이를 다시 군집분석한 결과 세 가지 유형으로 분류하여 '경제적 쾌락추구 쇼핑형', '편의추구적 쇼핑형', '합리적 쇼핑형'으로 분류되었다. 이 세 가지 쇼핑유형은 의류점포의 서비스품질 지각과 유의한 차이가 있었으며, 7가지 서비스품질 차원 중 '판매원의 능력', '정책의 신뢰성', '공간이동의 편리성', '판매원의 외모' 차원에서 유의한 차이가 나타났다.

인구통계적 변인(연령, 결혼여부, 학력, 소득, 직업, 거주지)에 따른 서비스품질 지각의 차이는 총수입과 거주지를 제외한 다른 변인들과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자가 가장 많이 이용하는 점포유형은 백화점(71.9%), 전문점(15.2%), 쇼핑센터(5.2%), 기타(5.2%) 순이었으며, 점포유형에 따라서 각각의 서비스품질 지각에 차이가 있음이 분석결과 나타났다.

넷째, 서비스품질의 7가지 차원이 점포애고행동에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시한 결과 점포애고행동에 유의한 영향을 미치는 서비스품질 차원은 5가지로 '판매원의 능력', '정책의 신뢰성', '시설의 편의성', '카드이용의 편리성', '판매원의 외모' 차원으로 나타났다. 이들은 점포애고행동을 약 13.8% 설명하고 있었다.

기존 연구들의 경우는 현재의 의류점포유형에 따라 서비스품질 분류(진선경, 1998; 황경순, 1998; 홍금희, 2000 등) 하거나 서비스품질에 따른 만족도(홍금희, 2000) 혹은 구매의도에(신은재, 1998) 중점을 둔 연구들이 많았다. 그러나 본 연구에서는 서비스품질과 연관성이 있는 변인들(의복쇼핑성향, 점포애고행동)을 조사·분석함으로써 유통업체에 다양한

마케팅적 시사점을 제시해 줄 수 있다는 차별성을 갖는다.

이상의 연구결과들을 종합하면, 소비자 특성(의복 쇼핑성향과 인구통계적 특성)은 서비스품질 지각에 영향을 주는 변인이라고 할 수 있겠다. 또한 백화점, 전문점, 쇼핑센터와 같은 점포유형은 판매원의 능력 차원을 제외한 모든 서비스품질 차원(정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 카드이용의 편리성, 공간이동의 편리성, 판매원의 외모)에 있어 유의한 차이를 나타내어 점포유형 또한 서비스품질 지각에 영향을 미치는 변인이라는 것이 밝혀졌다. 이러한 결과들을 통하여 볼 때 각각의 점포들은 소비자들의 점포애고행동을 향상시키기 위해 각 점포유형에 적합한 서비스품질 요인들을 파악할 수 있으며, 쇼핑유형에 따른 차별화된 서비스 품질을 제공할 수 있으리라 기대된다. 이에 따른 마케팅적 시사점을 지적하면, 소비자들이 가장 애고하는 점포유형으로 분류된 백화점의 경우는 '정책의 신뢰성', '시설의 편의성', '물리적 환경의 매력성', '판매원의 외모' 차원은 우수한 것으로 나타났으나 '판매원의 능력', '카드이용의 편리성', '공간이동의 편리성' 차원은 다른 점포유형에 비해 낮은 것으로 나타났다. 또한 정책의 신뢰성은 점포애고행동에 미치는 영향력이 가장 큰 서비스품질 차원으로 백화점의 경우는 이 차원을 더욱 강화시킬 필요가 있겠다. 그리고 '판매원 능력' 차원은 진선경(1998)의 연구에서는 '개인적 상호작용' 차원으로 각각의 점포유형에서 비교적 낮게 나타나 그 중요성을 강조한바 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 경영자들은 고객과 직접 대면하는 판매원들과 관련된 서비스 품질을 향상시키는데 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 이를 위해서는 판매원들에 대한 향상된 서비스 교육 프로그램 개발이 우선되어야 할 것이며, 판매원 교육을 강화하여 판매원을 통한 점포간 차별화 전략을 세우는 것이 필요하다고 본다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 표본 중에서 20대가 차지하는 비중이 30대

나 40대 이상 되는 표본보다 비중이 커서 표본의 대표성에 문제가 있고 표집지역도 대전지역으로 국한시켰으며, 이 지역의 대표적인 점포유형만을 다루었기 때문에 본 연구결과를 전반적인 점포유형이나 우리 나라 전체 소비자에게 일반화시키기는 어렵다.

둘째, 본 연구에서 제시된 의류점포의 서비스품질 차원을 바탕으로 재검증의 단계를 통해 좀더 신뢰성과 타당성을 지니며, 모든 의류점포유형에서도 측정 가능한 문항들로 수정·발전시켜 각 유형별로 공통성을 지니는 항목들에 대한 검증이 요구된다.

셋째, 서비스 품질을 쇼핑성향, 점포애고행동과 관련시켜 연구하였는데 이 두 변인뿐 아니라 다른 관련변인을 찾아내는 연구가 필요하다고 보며, 이러한 연구는 마케터들에게 있어서 유용한 정보가 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 김보경(1999). 전문점의 서비스품질과 가격이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤희(2000). 의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성, 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙(1991). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기- 한국의를류학회지 20(3), 414-428.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향, 충남대학교 석사학위논문.
- 신은재(1998). 고객정보관리에 의한 판매촉진이 의류소비자의 구매의도, 점포애고행동에 미치는 영향, 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 이은영(1999). 패션마케팅, 교문사.
- 이학식(1996). 지각된 서비스품질, 결정요인 및 관여도, 한국소비자학회 학술대회논문집.
- 진선경(1998). 의류점포의 서비스품질에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희(2000). 의류점포유형에 따른 서비스품질과 점포만족도, 한국의류학회지, 24(5), 760-771.

- 홍희숙(1996). 상황과 소비자 특성의 지각된 위협, 상점 속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 영향, *한국 의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황경순(1998). 패션점포의 서비스 품질에 관한 연구 -서울 소재 패션점포를 중심으로- 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dabholkar, P. A., and Thorpe, D. I., Rentz, J. O.(1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-40.
- 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.
- Hirschman, E. C.(1980). Women's Self-ascribed Occupational Status and Retail Patronage, *Advances in Consumer Research*, 8, 648-654.
- Howell, R. D.(1979). A Multivariate Examination of A Patronage Model: The Impact of Values and Life Style on Shopping Orientations, Unpublished Doctorial Dissertation, University of Arkansas, Fayetteville. in 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), 58-64.
- 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(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Prasad, V. K.(1975). Socioeconomic, Product Risk, and Patronage Preferences of Retail Shoppers, *Journal of Marketing*, 39, 42-47.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Summers, T. A., Belleau, B. D. & Wozniak, P. J.(1993). Fashion and Shopping Perceptions, Demographics, and Store Patronage, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 83-91.