

# 패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도

- 의류 제품품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로 -

김 성 희  
우석대학교 의상학과 조교수

## The Consumer Satisfaction and Repurchase Intention according to Apparel Store types.

- Focusing on Product Quality and Service Quality -

Sung Hee Kim  
Dept. of Clothing and Textiles, Woosuk University  
(2000. 10. 10 투고)

### ABSTRACT

This study is designed to examine the consumer behaviors affected by the product quality and the service quality in the garment industry. First of all, it is researched to recognize the differences in the mean of perceived product quality variables and the service quality variables in apparel stores. Secondly, the variables of the product quality and the service quality are also investigated to see the casual effects in the consumer satisfaction and consumer repurchase intention, respectively.

The 522 data, surveyed from the female college students, were analysed with SPSS 8.0 version. Cronbach's  $\alpha$ , Frequency, Factor analysis, one-way ANOVA, Scheffé test, stepwise regression were applied.

In conclusion, there are significant differences in the mean of the product quality variables and the service quality variables in the apparel stores. They are the product quality variables such as physical attribute and instrumental performances and the service quality variables regarding sales staff, VMD, store policy, and customer convenience in the apparel stores.

The variables of the product quality and the service quality directly have leverage in the consumer satisfaction and repurchase intention.

Key Words : Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention : 의류 제품  
품질, 서비스 품질, 소비자 만족, 재구매의도,

---

\* 본 논문은 2000년도 우석대학교 학술연구 조성비에 의하여 연구되었음.

## I. 서론

패션 소비자들의 소비 취향은 1990년대 이후 패션 산업의 국제화와 시장 자유화의 영향을 받아 다양화 되고 개성화 되고 있으며 합리적 가격과 품질을 중시하는 소비패턴을 나타내고 있다. 이러한 소비 변화와 더불어 국내 의류시장에는 새로운 유통업체들이 등장하여 다변화된 유통구조를 보이고 있다.

패션업계의 유통구조는 백화점 및 대리점 위주의 구조에서 벗어나 패션 전문점이 등장하고 브랜드의 상설할인매장이나 대형 할인점이 생겨났는가 하면 초대형 도·소매 쇼핑몰이 재래 상권에 활기를 불어넣었고 카탈로그 통신판매, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등이 생겨나 보다 다양화 되고 있다.

IMF 이후 경기 회복에 힘입어 백화점은 할인점과의 차별화를 위하여 고급화를 추구하고 있으며 할인점은 생필품 중심의 구매 장소에서 가전과 패션을 포함한 토를 쇼핑 장소로 전환하고 백화점과의 차별화 및 전문화를 위하여 PB상표를 개발하고 있다.

현대적 대형 도·소매점은 동대문을 중심으로 한 밀리오레, 두산 타워 및 프레아 타운 등에 이어 남대문에 메사가 오픈됐고 이어 계속적으로 분점을 오픈하고 있다.

TV 홈쇼핑은 연간 매출액이 시장 규모를 넘어서고 있으며 인터넷 패션 쇼핑몰은 1996년에 시작된 이래 4년만에 약 20배 규모로 성장하여 99년 현재 국내에 80여개의 종합 쇼핑몰 및 전문 쇼핑몰이 운영되고 있으며 시장 규모는 99년 350억원에서 2000년 612억을 전망하고 있다. (김효신, 2000)

패션 유통 구조의 다변화는 제조업체 지배형 구조에서 소비자 위주의 유통 구조로 바뀌어가고 있음을 나타내며 소비자들은 이러한 환경 변화로 인해 다양한 유형의 점포들을 선택할 기회를 제공받았고 이왕이면 쾌적한 점포 환경에서 좋은 서비스를 받으며 양질의 제품을 구매하기를 원하게 되었다. 이러한 현상은 여러 연구에서도 제시되고 있다. 김성희 등(1999)의 연구에 의하면 의류 점포 선택의 결정 요인에는 제품의 품질 및 가격, 서비스 품질 등이 중요한 것으로 나타났고 Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구와 추호정(1998)의 연구에

서도 동일한 결과가 나타났다. 이에 현재 제품 품질과 더불어 서비스 품질에 대한 많은 연구가 진행되고 있다. 제품 품질은 점포 선택이나 소비자만족, 재구매 의도 등에 영향을 미치며 서비스품질도 소비자태도 및 행동에 영향을 주는 것으로 여러 연구 결과에서 밝혀지고 있다.(김가영,1998; 이희승과 임숙자, 2000; 최미영과 이은영, 1998; 김효신, 2000; 황선진 등, 2000; 홍금희, 2000) 그리고 PZB 등(1994)은 소비자들의 서비스품질, 제품품질, 가격등에 대한 평가가 거래 만족에 영향을 미치며 여러 거래 만족 경험들이 다시 기업의 전체적인 이미지를 형성한다고 하였다.

이에 본 연구에서는 활발히 진행되고 있는 의류 제품품질과 서비스품질의 각각에 대한 연구뿐만 아니라 의류 상품으로서 제품품질과 서비스품질에 대한 통합적 연구가 필요하다고 인식하여 이 변인들이 소비자행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 먼저 의류 제품품질 및 서비스 품질의 차이를 소비자들이 다양한 패션 점포 유형별로 어떻게 지각하고 있는지 알아보고자 하였고 이들 의류 제품품질과 서비스품질들이 소비자 만족 및 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류 제품품질

품질은 제조업 분야에서 똑같은 제품을 만들기 위해 불량품을 가려내는 표준화된 검색 기준으로 출발했다. 따라서 산업화 초기에는 품질의 정의가 상품 중심 또는 제조업 중심으로 내려져 오래 쓰고, 질기고, 최우수, 최고급, 특급 등으로 표현되어 왔다(이순룡, 1995). 이러한 생산자 관점에서 본 품질은 생산자가 통제하고 관리할 수 있도록 객관적인 평가 요인들로 구성되었다. 그러나 산업 사회의 발전에 따라 마케팅 개념이 발전하고 기업 활동이 고객만족에 집중되면서 품질은 생산자 관점의 기본적인 속성이외에 소비자가 제품을 통해 얻고 싶어하는 혜택까지를 포함하는 소비자 관점으로 전환되었다.

의복에 있어서도 제품품질은 대부분 다른 제품에 비해 질기고, 오래 쓰고, 우수하다는 의미로서 주로 옷감이나 봉제, 부속품이나 염색, 형태변화, 파손, 기능불량 등이 중심이 된 생산자 관점에서 본 품질 개념이 주를 이루었다(전경란, 1981; 박찬애, 1989; 최해운, 1993). Lee와 Burns(1993)는 재질, 섬유의 성분, 부속품, 봉제, 관리방법 등을 의류 제품품질로 사용하였고 지혜경과 이은영(1995)은 제품의 성분 및 세탁법 표시, 옷감의 질, 치수, 품질 보증, 소재 등을 품질요인이라 명한 바 있다. 최해운(1993)은 색상 변화, 형태변화, 파손, 표면변화, 촉감변화, 부속품 불량, 기능불량 등을 의류 제품품질과 관련된 요인으로 제시하였다.

그러나 Lennon과 Fairhurst(1995)는 의류 제품품질에 가격, 라벨, 상표명, 구매처 이외에 심미성, 기능성, 유용성 같은 소비자 관점의 품질개념을 포함하여 제시하였고 Abraham와 Littrell(1995)도 물리적 외관 차원, 기능성 차원, 개성이나 타인의 평가와 같은 표현적 차원, 상표나 가격 등의 외재적 차원 등을 포함하였다. Fiore와 Damhorst(1992)도 섬유 조성, 재질, 관리성, 옷감 등에 스타일, 유행성, 기존 옷과의 조화, 독특하거나 새로움을 포함하였고 O'Neal, Hines와 Jackson(1990)도 의복의 소재나 섬유 같이 만질 수 있는 속성을 물리적 차원으로 상품의 사용과 관련된 속성을 기능적 차원으로 스타일과 같이 미의 지각과 관련된 속성을 미적 차원으로 이미지와 같이 주관적이고 감정적인 성질을 정서적 차원으로 상표나 가격 등의 속성을 내포적 차원으로 분류하였다. 오현정(1997)도 의류 제품품을 물리적 제품품질과 성과적 제품품질이라는 두 개의 개념으로 분류하고 물리적 제품품질은 소비자가 의복을 구매하거나 사용할 때 요구되는 의복 재료나 구성, 관리방법 등의 물리적 속성과 물리적 기능으로, 성과적 품질은 의복을 사용한 결과에서 얻게 되는 혜택 등으로 평가되는 도구적 성과 및 표현적 성과로 구성하였다.

여러 연구를 통해 본 소비자 관점의 의류 제품품질은 의복을 구매하거나 사용할 때 요구되는 기본적인 속성과 더불어 의복을 사용한 결과 소비자가 얻고 싶은 혜택을 평가할 수 있는 구체적이거나 추상적인 모든 특성을 포함한다고 할 수 있다.

## 2. 서비스 품질

서비스란 마케팅의 공식기관이라 할 수 있는 AMA(1960)에 의하면 "판매를 위해 제공되거나 또는 제품 판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족이다"라고 정의되고 있다. 이 정의에서는 서비스가 '판매의 대상'이라는 면과 고객의 효용 및 만족을 창출할 수 있는 '무형의 행위'라는 측면을 강조하고 있다. 그리고 Staton(1981)은 '서비스란 소비자나 업무상의 이용자에게 판매되어질 경우에 욕망에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이며 유형체나 타서비스의 판매와 결부되지 않고도 독립적으로 인식되어지는 것'이라고 정의하고 있다.

대부분의 서비스개념에서 서비스는 무형적 속성을 중심으로 정의되어 왔으나 제품 유형에 따라서는 무형적 속성 뿐만 아니라 제공 되는 시설, 가격, 판매원 등 유형체의 속성이 함께 고려되어야 한다는 주장이 제기되고 있다.(Nelson, 1970; 이유재, 1994; 안광호 등, 1998)

의류학에서도 의류점포 서비스란 점포 정책, 점포 분위기, 신용 등의 무형체 뿐만 아니라 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형체도 포함되는 개념이라고 정의내려지고 있다. (김성희 등 1999: 홍금희, 2000; 황선진 등, 2000)

따라서 서비스품질이란 소비자가 무형체 뿐만 아니라 유형체도 포함하는 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 대해 내리는 판단으로(Cronin과 Taylor, 1994) 소비자가 요구한 서비스를 해당업체가 어느 정도 부합시켰는가에 대한 소비자의 지각이라고 정의될 수 있다.

서비스 품질의 차원을 살펴보면 의류 전문점의 서비스 품질을 연구한 Gagliano와 Hathcote(1994)은 의류 전문점 서비스 품질의 구성차원을 상점내 신용, 반환, 교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰, A/S 등 정책과 관련된 '상점 서비스(store service)'와 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적인 주의, 업무과정 등의 '판매 서비스(sales service)'로 나누었다. 김성희 등(1999)은 판매원 요인, VMD요인, 신뢰적 정책요인, 고객의 편의 요인을 밝혔으며 황선진 등(2000)은 경험적 속성의 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려 및

탐색적 속성의 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드사용등의 요인을 찾아냈다. 홍금희(2000)는 비인적 서비스인 점포 서비스로 매장의 VMD차원, 매장의 분위기 차원, 매장의 쾌적성 차원, 상품구색 차원, 점포 정책차원을 밝히고 인적 서비스인 판매서비스로 판매원의 확신성차원, 판매원의 반응성의 2차원이 포함됨을 밝혔다.

즉 여러 연구결과 의류점포 서비스란 점포 정책, 점포 분위기, 신용 등의 무형재 뿐만 아니라 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형제도 포함되는 개념이라고 볼 수 있으며 소비자가 의류점포를 이용할 경우 제공되어 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 활동이며, 의류 점포의 서비스 품질이란 이러한 서비스 과정과 성과를 통해 소비자에 의해 지각된 태도가 할 수 있다.

### 3. 소비자 만족

소비자 만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이다(Westbrook & Reilly, 1983). 소비자 만족에 대한 연구는 크게 소비자 만족의 개념 및 정의, 소비자 만족의 결정요인, 소비자 만족의 결과 변수로 나누어 볼 수 있다.

의류학 연구를 보면 의류 제품에 대한 소비자 만족 연구(홍금희, 1992; 지혜경과 이은영, 1995)가 주를 이루고 있다. 서비스 품질과 관련된 연구에서는 서비스 품질과 소비자 만족 사이의 인과관계에 대한 연구가 진행되고 있다. 지각된 서비스품질이 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가인 태도라면 만족은 거래 상의 일시적 감정을 나타내는 것으로 만족이 서비스품질에 선행한다는 주장(PZB, 1988; Bitner, 1990; Bolton 과 Drew, 1991)과 서비스품질이 만족에 선행한다는 주장(Cronin과 Taylor, 1992; 이유재 등, 1996; Reidenbach와 Sandifer-Smallwood, 1990)이 엇갈리고 있다. 이상호(1994)의 연구에서는 은행을 대상으로 분석한 결과 지각된 서비스 품질이 소비자 만족의 선행변수로 나타났다. 이유재 등(1996)은 서비스 산업 업종별로 서비스 품질이 소비자 만족에 영향을 미치며 이러한 만족이 다시 재구매의

도에 영향을 미친다고 밝혔다. 홍금희(2000)는 의류 점포를 대상으로 서비스품질이 점포 만족도에 미치는 영향을 점포 유형별로 분석하였다.

본 연구에서는 제품 품질과 서비스품질이 소비자 만족에 선행하는 변수로 보고 다양한 패션점포 유형별로 이들 변수가 소비자 만족에 미치는 영향을 비교해 보고자 하였다.

### 4. 재구매의도

의복의 품질과 서비스품질이 재구매에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면 의류 제품품질과 관련하여 김가영(1998)은 제품품질이 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 밝혀냈고, 최미영과 이은영(1998)은 제품품질과 가치, 구매의도 사이의 상관관계 분석을 통하여 품질과 구매의도에 약한 상관관계가 존재하나 가치와 구매의도 사이의 상관관계가 좀 더 강함을 밝혀냈다. 이희승과 임숙자(2000)은 청바지 제품을 대상으로 품질과 가치 및 구매의도와 의 관계를 분석하여 품질과 구매의도간의 관계가 있음을 밝혔다.

서비스 품질과 구매의도도 인과관계가 있음이 연구들을 통하여 밝혀지고 있다. Bitner(1990)는 좋은 물리적 환경은 소비자 만족을 높이고 만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 구매 가능성이 커질 수 있다고 하였다. Cronin과 Taylor(1992)도 서비스 품질, 소비자 만족 및 재구매 사이의 인과관계를 밝혀냈다. Bolton과 Drew(1991)도 소비자 만족이 구매의도에 서비스품질을 매개 변수로 하여 직·간접적으로 영향을 미침을 밝혔다.

이에 본 연구에서도 의류 제품품질과 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 점포 유형별로 규명해 보고자 한다.

## Ⅲ. 연구방법과 절차

### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 패션 점포 유형별로 소비자들이 지각하는 제품품질의 차이를 알아본다.

연구문제 2 : 패션 점포 유형별로 소비자들이 지각하는 서비스 품질의 차이를 알아본다.

연구문제 3 : 패션 점포 유형별로 제품품질 변인 및 서비스품질 변인이 소비자만족에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4 : 패션 점포 유형별로 제품품질 변인 및 서비스품질 변인이 소비자 재구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.

## 2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 설문지 조사를 통하여 자료를 수집하였다. 1차 예비 조사는 우석대학교 의상전공 학생 80명을 대상으로 실시되었으며 문항의 신뢰도를 분석하였으며 전문가들에 의해 내용 타당성을 평가받았다. 본 조사는 2000년 9월 4일부터 9월 29일 까지 서울시내 여자 대학생을 대상으로 편의표본추출에 의해 이루어 졌으며 총600부를 배포하여 570부를 회수하였으며 불성실하게 응답된 48부를 제외하고 분석에는 총522부가 이용되었다.

<표 1> 의류 제품품질 요인분석

요인명 및 요인항목		요인 부하량	고유값	변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인1: 표현적 성과	· 나의 이미지에 어울림	0.65	4.04	17.11	17.11	0.77
	· 유행에 맞음	0.60				
	· 체형에 맞음	0.63				
	· 다른 옷과의 조화	0.65				
	· 다른 사람의 반응	0.68				
	· 옷을 입을 때와 장소에 알맞음	0.69				
요인2: 도구적 성과	· 손질이 간편함	0.77	2.17	14.26	31.37	0.73
	· 세탁방법이 편리함	0.79				
	· 적당한 가격	0.59				
	· 활동하기에 편함	0.71				
요인3: 물리적 속성	· 재질(천)이 좋음	0.68	1.79	12.98	44.34	0.66
	· 사이즈 및 맞음새가 좋음	0.75				
	· 봉제 상태(솔기, 끝처리, 바느질)가 좋음	0.76				
요인4: 물리적 기능	· 세탁이나 착용 후 형태변화 없음	0.59	1.17	12.92	57.26	0.65
	· 얼룩이나 때가 쉽게 다지 않음	0.66				
	· 쉽게 천이 헤어지지 않음	0.77				

## 3. 측정도구

설문은 소비자들이 가장 최근에 구매하여 착용해 본 옷과 구매시의 점포 상황을 상기하여 설문에 응답하게 하였으며, 문항들은 5점 리커드 척도에 의해 측정되었고 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '보통이다'에 3점 '매우 그렇다'에 5점을 주었다.

1) 구매 점포, 구매 품목은 다지선다형으로 구성하여 선택하게 하였으며 가격은 자유응답형으로 직접 쓰도록 하였다.

2) 의류 제품품질 : 본 연구에서 측정된 의류 제품품질은 객관적 품질과는 구별되는 주관적 개념이며 제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이다. 오현정(1997)의 연구와 연구자가 개발한 예비조사 문항을 바탕으로 한 18가지 문항으로 측정되었으며 문제가 있는 디자인과 색채에 관한 2문항을 제거한 후 주성분 분석과 배리맥스 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 의류 제품품질은 옷감의 조직, 봉제 상태, 치수등에 대한 물리적 속성요인과 내세탁성이나 형태 안정성, 방오성, 내구성 등의 물리적 기능요인, 관리성, 경제성, 실용성 등의 도구적 성과요인, 심미성, 유행성, 사회심리 등의 표현적 성과요인으로 구성되었다. Cronbach's  $\alpha$  를 이용한 신뢰도분석 결과 0.65-0.77을 나타내었다. <표 1>

3) 서비스품질 : 서비스품질도 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단이며 서비스 품질을 평가하는데 있어 기대와 성과의 차이를 분석하는 SERVQUAL 척도보다는 성과만으로 측정하는 SERVPERF 척도에 대한 타당성이 연구결과(Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar 등, 1996; 이문규 등, 1997; 이선미, 1994; 김성희와 김가영, 1999; 황선진 등, 2000) 입증됨에 따라 성과만을 측정하는 방법을 이용하였으며 기존 김성희 등(1999)의 연구를 바탕으로 수정 보완된 총 26문항으로 측정하였다.

요인분석결과 서비스품질은 판매원의 신뢰성, 응답

성, 확산성, 공감성 등의 판매원과 관련된 판매원 요인, 점포의 시설, 분위기 및 진열상태, 디스플레이 등과 관련된 VMD 요인, 교환이나 환불, 수선 및 계산 등의 정책과 관련된 점포의 정책요인, 휴식공간 및 개점시간대 등의 고객의 편의와 관련된 고객편의 요인으로 구성되었고 신뢰도는 0.58-0.94를 나타냈다. <표 2>

4) 의류 제품품질 만족 및 서비스품질 만족 : 이들 문항은 각각 2문항으로 구성되었으며 신뢰도는 0.83과 0.82이었다.

5) 재구매: 재구매의도는 재방문의사, 긍정적 구전 의사, 구매의사등에 대해 6문항으로 질문하였으며 신뢰도는 0.93이었다.

<표 2> 서비스품질 요인

요인명 및 요인항목	요인 부하량	고유값	변량 (%)	누적 변량 (%)	신뢰도
<b>요인1: 판매원</b> · 판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해 주었다. · 판매원은 고객이 원하는 바를 충족시켜 주고자 하였다. · 판매원은 원할 때 즉각적으로 도와 주었다. · 판매원은 성실하고 친절하였다. · 판매원은 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있었다. · 판매원은 예의가 바르었다. · 판매원은 아주 바쁠 때에도 고객의 요구에 친절하게 대응하려고 하였다. · 판매원은 고객을 진심으로 생각해 주었다. · 판매원을 신뢰할 만하다. · 판매원은 고객의 이익을 중요하게 생각한다.	0.75 0.80 0.76 0.79 0.71 0.80 0.78 0.79 0.74 0.66	9.83	24.57	24.57	0.94
<b>요인2: VMD</b> · 판매원의 옷차림은 단정하였다. · 상품은 꺼내 보기 쉽게 진열되어 있었다. · 디스플레이가 잘 되어 있었다. · 점포의 시설과 분위기는 좋았다. · 사이즈나 가격표등은 찾아보기 쉽게 정리되어 있었다. · 탈의실 공간은 옷을 벗고 입기에 적당하였다. · 점포의 인테리어는 깔끔하였다. · 점포의 실내온도는 쾌적하였다.	0.47 0.67 0.74 0.77 0.52 0.53 0.70 0.58	3.16	15.08	39.65	0.87
<b>요인3: 점포의 정책</b> · 수선을 원하면 기꺼이 해준다. · 계산은 빠르고 정확하였다. · 원하는 사이즈나 디자인이 점포에 없을 때는 상품을 구해 다 준다. · 고객에게 불편사항이 발생하면 즉시 해결해 준다. · 고객이 원하면 상품을 교환이나 환불해준다.	0.64 0.52 0.62 0.66 0.48	1.42	11.68	51.33	0.80
<b>요인4: 고객의 편의</b> · 의자나 쇼파등의 휴식공간이 마련되어 있다. · 점포의 개점 시간대가 이용하기에 편리하다. · 점포내에 카탈로그가 비치되어 있어 상품을 선택하기에 편리하다.	0.74 0.66 0.57	1.11	8.38	59.70	0.58

6) 인구통계학적 변인 : 학년, 전공, 월수입, 월평균 의복비를 다지선다식 문항으로 구성하였다.

#### 4. 자료분석

자료분석은 SPSS 8.0을 사용하였으며 모든 척도의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  가 사용되었다. 구매 점포 및 품목을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였고 의류 제품품질과 서비스품질의 차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 패션 점포별로 소비자들에게 지각된 제품품질 및 서비스품질, 제품품질 만족, 서비스품질 만족 및 전반적 만족 그리고 재구매의도 등의 차이를 알아보기 위해서는 일원 분산분석을 실시하고 사후검정으로 Scheffé tset를 실시하였다. 소비자 만족과 재구매의도에 영향을 미치는 변인을 밝히기 위해서는 stepwise를 이용한 다중회귀분석이 이용되었다.

#### 5. 표본 특성

소비자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다

1학년 173명(33.1%), 2학년 181명(34.7%), 3학년 79명(15.1%), 4학년 87명(16.7%), 무응답 2명(0.4%)으로 1, 2학년의 비율이 조금 높았다. 전공은 인문계 236명(45.2%), 자연계 143명(27.4%), 예체능계 44명(8.4%), 의류학전공자 94명(18.0%)등 이었다. 월수입은 100원 미만 41명(7.9%), 100-200만원 57명(10.9%), 200-300만원 158명(30.3%), 300-400만원 100명(19.2%), 400-500만원 50명(9.6%), 500만원-600만원 27명(5.2%), 600만원 이상 61명(12.1%)으로 200-300만원대의 월수입이 가장 많았다. 월평균 피복비는 5만원 이하 162명(33.0%), 10만원 이하 180명(34.5%), 15만원 이하 49명(9.3%), 20만원 이하 53명(10.2%), 25만원 이상 20명(3.9%)으로 평균 10만원 정도를 지출하는 것으로 나타났다.

#### 6. 구매점포, 구매품목 및 구매가격

전체 표본 중 디자이너 단독매장이나 해외명품브랜드 단독 매장에서 옷을 구입한 경우는 6명(1.2%),

백화점 173명(33.1%), 백화점 매대 33명(6.3%), 대기업 종합매장 4명(0.8%), 브랜드 대리점 84명(16.1%), 패션 전문점 10명(1.9%), 브랜드 상설할인(2.9%), 밀리오레나 두타 등 현대적 대형 도·소매점 83명(15.9%), 보세 83명(15.9%), 동네 양품점 3명(0.6%), 전자상거래 2명(0.4%), 무응답 6명(1.1%)등으로 나타났다. 분석에는 분석 대상수를 고려하여 백화점, 백화점 매대, 브랜드 대리점, 현대적 도·소매점, 보세 등만이 이용되었다.

구입한 옷의 종류는 티셔츠 남방이 196명(37.5%)로 가장 많았으며 다음으로 스커트나 바지가 107명(20.5%), 정장류가 60명(11.5%), 청바지가 38명(7.3%), 원피스 26명(5.0%), 니트류 23명(4.4%), 자켓 20명(3.8%), 블라우스 12명(2.3%), 코트 10명(1.9%), 스포츠 웨어 7명(1.3%), 란체리 5명(1.0%), 모피코트 4명(0.8%), 내의류 4명(0.8%), 기타 1명(0.2%), 무응답 6명(1.1%)으로 구성되었다.

구매 가격은 2000원에서 740,000원까지 분포되어 있었으며 평균은 74,000원이었다.

### IV. 분석결과 및 논의

#### 1. 패션점포 유형별 소비자의 지각된 의류 제품품질

소비자들이 점포 유형별로 의류 제품품질에 대해 어떻게 평가하고 있는지 지각된 제품 품질의 평균 차이를 알아보기 위해 물리적 속성, 물리적 기능, 도구적 성과, 표현적 성과 변인들에 대해 일원 분산분석을 실시하였고 Scheffé test를 실시하였다.

분석결과 소비자들이 지각한 제품 품질의 차이가 <표 3>과 같이 나타났다.

물리적 속성에 대해서는 백화점이 가장 높은 평균값(M=3.92)을 나타냈으며 현대적 대형 도·소매점(M=3.43)과 보세(M=3.43)의 평균이 가장 낮았다. 소비자들은 아직까지 현대적 도·소매점이나 보세점에서 판매하는 제품 품질에 대해 백화점 제품의 품질보다 봉제면이나 옷감의 조직, 치수면에서 차이가 난다고 평가하는 것으로 나타났다. 내세탁성이나 형태 안정성, 방오성, 내구성들의 물리적

〈표 3〉 패션점포별 의류 제품품질, 서비스품질, 소비자만족, 재구매의도에 대한 분산분석

점포유형 변인	백화점	백화점 매대	대리점	현대적 대형 도·소매점	보세	전체	F
물리적 속성	3.92(0.53) A	3.54(0.47) BC	3.72(0.58) AB	3.43(0.50) C	3.43(0.60) C	3.68(0.59)	17.71***
물리적 기능	3.56(0.62)	3.37(0.53)	3.51(0.59)	3.39(0.64)	3.37(0.59)	3.47(0.61)	2.04
도구적 성과	3.24(0.68) B	3.37(0.75) AB	3.69(0.68) A	3.63(0.71) A	3.59(0.62) AB	3.47(0.71)	8.66***
표현적 성과	3.76(0.49)	3.69(0.53)	3.71(0.47)	3.75(0.50)	3.73(0.50)	3.74(0.49)	0.26
판매원	3.39(0.63) A	3.29(0.75) B	3.16(0.65) B	2.94(0.70) C	3.15(0.76) B	3.21(0.70)	6.79***
VMD	3.65(0.60) A	3.21(0.51) B	3.60(0.53) A	2.91(0.48) C	3.08(0.55) BC	3.37(0.63)	34.77***
점포의 정책	3.61(0.63) A	3.22(0.47) B	3.36(0.51) AB	2.57(0.59) C	2.75(0.67) C	3.19(0.73)	55.54***
고객의 편의	2.84(0.68) A	2.78(0.66) A	2.59(0.70) AB	2.28(0.59) B	2.28(0.68) B	2.59(0.71)	15.53***
의류 제품 품질 만족	3.80(0.60)	3.82(0.58)	3.75(0.61)	3.58(0.63)	3.52(0.66)	3.70(0.63)	4.31**
서비스 품질 만족	3.46(0.65) A	3.17(0.63) A	3.36(0.66) A	2.88(0.62) B	3.13(0.77) A	3.26(0.70)	11.88***
전반족 만족	3.64(0.49) A	3.52(0.46) AB	3.55(0.52) AB	3.23(0.51) C	3.33(0.64) BC	3.48(0.55)	10.71***
재구매의도	3.30(0.69) A	3.21(0.67) A	3.23(0.64) A	2.80(0.76) B	3.09(0.90) AB	3.15(0.75)	6.91***

\*\*P<.01 \*\*\*P<.001 A B C: Scheffé test에 의한 사후 점정 결과임

기능에 대해서는 점포 유형별로 유의한 차이를 보이지 않았으며 전체 평균이 3.47로 소비자들은 대체적으로 물리적 기능을 보통이상으로 평가하는 것으로 보였다. 도구적 성과에서는 대리점(M=3.69)과 현대적 대형 도·소매점(M=3.63)이 가장 높았고 백화점(M=3.24)이 가장 낮았다. 소비자들은 백화점에서 판매하는 제품을 관리나 실용성, 경제성 면에 있어 대리점이나 현대적 대형 도·소매점의 제품보다 좀 더 낮게 평가하였다. 심미성, 유행성, 사회적 심리성 등의 표현적 성과도 점포 유형별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 전체 평균은 3.74로 보통 이상의 평가를 받았다.

## 2. 패션점포 유형별 소비자의 지각된 서비스품질

다양한 패션점포 유형별로 서비스 품질에 대해 소비자들이 어떻게 평가하고 있는지 지각된 서비스

품질의 평균의 차이를 비교해 보기 위해 판매원 변인, VMD 변인, 점포의 정책변인, 고객의 편의변인에 대해 일원 분산분석 및 Scheffé test를 실시하였다.〈표 3〉

판매원의 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 판매원 변인은 백화점(M=3.39)이 가장 높았고 그 다음으로 백화점 매대(M=3.29), 대리점(M=3.16), 보세(M=3.15)등은 차이를 보이지 않았고 현대적 대형 도·소매점(M=2.94)이 가장 낮았다. 같은 백화점 내에서도 정상매장과 특별매장의 판매원을 평가하는데 차이를 나타내 매대등의 특별코너의 판매원에 대한 평가는 조금 낮았다. 그리고 현대적 대형 도·소매점의 판매원에 대해서는 보통이하의 낮은 평가를 내려 판매원들의 자질에 문제가 지적되었다. VMD는 백화점(M=3.65)과 대리점(M=3.60)은 똑같이 가장 높게 인식하였고 현대적 도·소매점(M=2.91)나 보세점(M=3.08)은 낮게 나타났다. 현대적 도·소매점은 점포 차별화를 위해 시설이나



분위기, 디스플레이등의 VMD에 많은 노력을 기울이고 있으나 소비자들은 이에 대해 높이 평가하고 있지 않은 것으로 나타났다. 점포정책은 역시 백화점(M=3.61)이 가장 높고 현대적 도·소매점(M=2.57)과 보세점(M=2.75)이 가장 낮았다. 현대적 도·소매점과 보세점은 환불이나 교환, 수선이나 고객들의 불편 사항등에 대한 정책이 보통이하로 평가되었다. 고객의 편의는 백화점(M=2.84) 및 백화점 매대(M=2.78)가 가장 높게 나타났고 현대적 도·소매점(M=2.28)과 보세점(M=2.28)이 가장 낮게 나타났다. 그러나 모든 점포 유형별로 평균이 보통이하를 나타내 고객 편의에 대한 점포의 배려가 요구되었다.

### 3. 패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매 의도

패션점포 유형별로 소비자만족과 재구매의도의 평균에 차이가 있는지 분석하고자 일원 분산분석을 실시하였고 Scheffé test를 실시하였다. <표 3>

우선 의류 제품품질 만족은 점포 유형별로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 평균값에 있어서는 대체적으로 소비자들이 의복의 품질에 만족하는 것으로 나타났다.

서비스 품질 만족은 현대적 대형 도·소매점(M=2.88)이 보통이하의 평균값으로 가장 낮은 평가를 받았고 나머지 점포유형에서는 차이가 없이 보통 이상의 평균값을 나타내었다.

전반적 만족에서는 백화점(M=3.64)의 평균이 가장 높고 현대적 도·소매점(M=3.23)의 평균이 가장 낮았다. 재구매 의도에서도 백화점(M=3.21)이 대리점(M=3.23)과 함께 가장 높게 나타났고 현대적 대형 도·소매점(M=2.80)이 가장 낮았다.

백화점은 다른 점포 유형에 비해 전체적으로 높은 평균을 나타냈고, 현대적 대형 도·소매점은 서비스 품질에 대한 만족 및 전반적 만족, 재구매 의도 등에서 모두 가장 낮은 평균값을 나타내 소비자들에게 긍정적인 평가를 받지 못하는 것으로 나타났다.

### 4. 소비자 만족

패션점포 유형별로 소비자 만족에는 어떤 변인들이 중요한 영향을 미치는지 알아보기 위해 물리적 속성, 물리적 기능, 도구적 성과, 표현적 성과등의 의류 제품품질 및 판매원, VMD, 점포의 정책, 고객 편의 등의 서비스품질을 독립변인으로 하여 소비자 만족에 대한 단계적 회귀분석을 실시하였다.<표 4>

먼저 전체를 대상으로 전반적 만족에 영향을 미

<표 4> 소비자 만족에 대한 회귀분석

변인	점포유형	전체 N=516	백화점 N=173	백화점 매대 N=33	대리점 N=84	현대적 대형 도소매점 N=83	보세 N=83
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
물리적 속성		0.22***	0.33***	0.09	0.21**	0.16	0.24**
물리적 기능		0.11**	0.15*	0.17	0.13	0.10	0.07
도구적 성과		0.02	-0.03	-0.11	0.03	0.05	0.17*
표현적 성과		0.21***	0.08	-0.15	0.25**	0.48***	0.20**
판매원		0.30***	0.32***	0.56**	0.48***	0.28**	0.38***
VMD		0.07	0.03	0.21	0.03	-0.03	0.22**
점포의 정책		0.16***	0.11	-0.17	0.27**	0.27**	0.13
고객의 편의		0.12**	0.18**	0.19	0.02	0.05	0.10
		$R^2=0.54$ F=93.65***	$R^2=0.43$ F=28.92***	$R^2=0.29$ F=13.45**	$R^2=0.63$ F=33.97***	$R^2=0.51$ F=27.35***	$R^2=0.69$ F=34.37***

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

치는 변인을 살펴본 결과 판매원( $\beta = .30$ ), 물리적 속성( $\beta = .22$ ), 표현적 성과( $\beta = .21$ ), 점포정책( $\beta = .16$ ), 고객편의( $\beta = .12$ ), 물리적 기능( $\beta = .11$ )등이 중요한 변인으로 나타났으며 이들의 설명력은 54%이었다. 소비자들은 판매원이 신뢰와 확신을 주며 소비자와 공감대를 형성할수록, 제품의 기본적인 물리적 속성과 제품의 표현적 성과가 좋을수록 그리고 수선, 교환, 환불이나 계산 등의 점포 정책이 신뢰적일수록, 고객에게 편의가 제공될수록 만족하는 것으로 나타났다.

점포유형별로는 백화점의 경우 물리적 속성( $\beta = .33$ ), 판매원( $\beta = .32$ ), 고객 편의( $\beta = .18$ ), 물리적 기능( $\beta = .15$ )이 유의한 변인으로 나타났으며 설명력은 43%이었다. 소비자들은 의류제품의 사이즈나 재질, 봉제 상태등의 물리적 속성 및 판매원의 자질에 의해 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 반면 백화점 내 매대 등의 특별 판매 코너의 경우에는 판매원 변인( $\beta = .56$ )만이 소비자 만족에 절대적인 영향을 미쳤다. 브랜드 대리점은 판매원( $\beta = .48$ ), 점포정책( $\beta = .27$ ), 표현적 성과( $\beta = .25$ ), 물리적 속성( $\beta = .21$ )등이 유의한 영향을 미쳤다. 설명력은 63%이었다. 대리점의 경우에도 판매원의 영향력이 가장 크게 나타났다. 현대적 대형 도·소매점은 표현적 성과( $\beta = .48$ ), 판매원( $\beta = .28$ ), 점포정책( $\beta = .27$ )이 영향을 미쳤으며 설명력은 51%이었다. 현대적 대형 도·소매점을 이용한 소비자들은 다른 점포를 이용한 소비자들에 비해 제품의 심미성이나 유행성, 사회심리측면 등의 표현적 성과에 더 큰 영향을 받은 것으로 나타났으며, 대리점과 같이 점포정책이 소비자들의 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보세점은 판매원( $\beta = .38$ ), 물리적 속성( $\beta = .24$ ), VMD( $\beta = .22$ ), 표현적 성과( $\beta = .20$ ), 도구적 성과( $\beta = .17$ ) 등이 영향을 미쳤고 설명력은 69%이었다. 점포별로 시설과 설비 및 인테리어, 상품의 진열상태, 탈의실 등의 수준의 차이가 큰 보세점의 경우 VMD가 유일하게 소비자 만족을 설명해주는 영향력 있는 변인에 포함되었다.

모든 패션 점포 유형별로 소비자 만족에는 의류 제품 품질 뿐만이 아니라 서비스 품질이 통합적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가장 큰 영향

을 미친 것은 판매원변인이었다.

## 5. 재구매의도

패션점포 유형별로 소비자 재구매의도에 미치는 변인들의 영향력을 알아보기 의류 제품 품질 변인들과 서비스 품질 변인들을 독립변인으로 하여 재구매의도에 대한 단계적 회귀분석을 실시하였다.

소비자 전체를 대상으로 재구매 의도에 영향을 미치는 변인을 분석해 본 결과 <표 5>와 같이 판매원( $\beta = .36$ ), 점포 정책( $\beta = .14$ ), VMD 및 표현적 성과( $\beta = .13$ ), 물리적 속성( $\beta = .09$ ) 등이 유의한 영향을 미쳤다. 설명력은 0.39%이었다. 소비자들의 재구매 의도에는 소비자 만족의 결과와 마찬가지로 판매원변인이 가장 중요한 것으로 나타났고, 만족의 영향변인에는 포함되지 않았던 VMD가 영향을 미쳤으며 반면 만족에 영향을 미쳤던 물리적 기능과 고객 편의는 재구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

점포유형별로는 백화점의 경우 판매원( $\beta = .39$ ), 점포 정책( $\beta = .21$ ), 표현적 성과( $\beta = .16$ )가 재구매 의도에 영향을 미쳤다. 설명력은 55%이었다. 재구매의도에는 소비자 만족과 비교할 때 물리적 속성이나 기능 등의 제품품질에 관한 변인이 설명력을 가지지 않았고 표현적 성과나 점포정책이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백화점 특별코너에서는 고객의 편의( $\beta = .38$ ), 판매원( $\beta = .34$ )이 유의한 영향을 미쳤고 설명력은 22%이었다. 소비자 만족과 마찬가지로 판매원이 중요 설명변인으로 나타났으나 만족에는 영향을 미치지 않았던 고객의 편의가 재구매의도에는 가장 중요한 변인으로 나타났다. 브랜드 대리점의 경우는 VMD( $\beta = .27$ ), 판매원( $\beta = .24$ ), 점포 정책( $\beta = .23$ ), 물리적 속성( $\beta = .22$ )이 중요 변인이었으며 설명력은 41%이었다. VMD는 소비자 만족에는 영향을 미치지 않았지만 재구매의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났고 재구매의도를 설명하는 가장 중요한 변인이었다. 현대적 대형 도·소매점은 판매원( $\beta = .45$ ), 표현적 성과( $\beta = .23$ )가 유의한 영향을 미쳤으며 설명력은 30%이었다. 만족에 영향을 미쳤던 점포 정책이 유

<표 5> 재구매의도에 대한 회귀분석

요인 \ 점포유형	전체 N=516	백화점 N=173	백화점 매대 N=33	대리점 N=84	현대적 대형 도소매점 N=83	보세 N=83
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
물리적 속성	0.09*	0.08	0.00	0.22*	-0.04	0.17*
물리적 기능	0.01	0.00	0.05	0.03	0.14	-0.05
도구적 성과	0.02	-0.04	-0.05	0.01	-0.06	0.13
표현적 성과	0.13**	0.16*	-0.16	0.11	0.23*	0.20*
판매원	0.36***	0.39***	0.34*	0.24*	0.45***	0.40***
VMD	0.13**	0.10	0.78	0.27*	0.12	0.29**
점포의 정책	0.14**	0.21*	-0.24	0.23*	0.09	0.04
고객의 편의	0.08	0.06	0.38*	0.10	0.13	0.08
	R2=0.39 F=62.95***	R2=0.55 F=31.00***	R2=0.22 F=5.35*	R2=0.41 F=14.62***	R2=0.30 F=17.16***	R2=0.63 F=33.70***

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

의한 영향을 미치지 않았다. 보세점은 판매원( $\beta = .40$ ), VMD( $\beta = .29$ ), 표현적 성과( $\beta = .20$ ), 물리적 속성( $\beta = .17$ )으로 재구매가 설명되었으며 설명력은 63%이었다. 보세점의 경우는 판매원이 가장 중요한 영향을 미쳤고 VMD가 소비자 만족에서 보다 강한 영향을 미쳤으며 만족에서는 영향력이 있던 도구적 성과가 영향을 미치지 않았다.

전반적으로 소비자들의 재구매 의도에는 소비자 만족에서와 마찬가지로 판매원의 질에 대한 평가가 가장 큰 영향을 미쳤으나 백화점의 경우 고객 편의가 대리점의 경우는 VMD의 영향력이 좀 더 큰 것으로 나타났다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 의류 제품품질 및 서비스품질이 소비자 행동에 미치는 영향을 통합적으로 알아보고자 하였다. 이를 위해 우선 소비자들이 지각하는 의류 제품품질, 서비스 품질, 만족 및 재구매 의도 등이 패션점포 유형별로 어떠한 차이가 있는지를 알아보고, 의류 제품품질 및 서비스 품질 변인들이 소비자 만족 및 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 규

명해 보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션점포 유형별로 소비자들이 인식하는 의류 제품품질에는 어떤 차이가 있는지 비교해 본 결과 물리적 속성과 도구적 성과에서 유의한 차이를 보였다. 백화점의 경우는 제품의 관리나 실용성, 경제성 면에 있어서는 대리점이나 현대적 대형도·소매점의 제품품질 보다 낮은 평가를 받아 소재의 고급화에 치중하기보다는 손쉽게 관리할 수 있고 활동하기에도 편한 경제적인 제품을 기획하는데 관심을 두어야 할 것으로 보였다. 현대적 도·소매점이나 보세점의 경우는 봉제면이나 옷감의 조직, 치수등에 대한 품질면에서 다른 업체에 비해 소비자들에게 낮은 평가를 받고 있어 깔끔한 바느질과 끝마무리, 적절한 치수체계 등을 마련하여 제품의 기본적인 물리적 속성을 향상시켜야 할 것으로 나타났다.

둘째, 서비스 품질에 대해서는 소비자들이 패션점포 유형별로 어떻게 평가하고 있는지 차이를 분석한 결과 모든 변인에서 유의한 차이를 보였다. 백화점의 경우 같은 백화점내에서도 매대등의 특별코너 판매원에 대해 정상매장의 판매원보다 낮은 평

가를 내려 보다 철저한 판매원 교육이 요구되었다. 현대적 대형 도·소매점은 판매원, VMD, 점포 정책, 고객의 편의 등 모든 서비스 품질 변인에서 점포유형 중 제일 낮은 평가를 받았고 그 평균이 보통 이하의 값을 나타내 서비스 품질 개선에 많은 노력을 기울여야 할 것으로 보인다. 보세점도 현대적 도·소매점과 마찬가지로 좋지 않은 평가를 받았으며 특히 환불이나 교환, 수선, 여러 가지 고객의 불편사항 등에 대한 해결능력에 있어서 낮은 평가를 받았다. 그리고 모든 점포유형들에서 고객편의에 대한 평균이 보통이하의 낮은 평가를 받아 고객의 편의에 대한 적극적인 배려가 요구되었다.

셋째, 패션점포별로 소비자만족과 재구매 의도에 평균의 차이가 있는지 분석한 결과 의류 제품품질 만족은 점포 유형별로 유의한 차이가 없었다. 대체적으로 소비자들은 의복의 품질에 만족하는 것으로 나타났다. 서비스 품질 만족은 다른 점포 유형들에 비해 현대적 대형 도·소매점의 평균값이 낮았다. 전반적 만족과 재구매 의도도 현대적 대형 도·소매점이 가장 낮았다.

다시말해 패션 점포 유형별로 볼 때 백화점이 모든 부분에 있어서 높은 평가를 받고 있으나 매대 등의 특별코너에서 차이를 나타내 제품이나 서비스 품질에 대한 관리가 필요한 것으로 나타났다. 브랜드 대리점의 경우도 대체적으로 좋은 평가를 받고 있는 것으로 나타났고, 현대적 대형 도·소매점이나 보세점의 경우는 여러 면에서 가장 낮은 평가를 받았으므로 제품 품질 향상은 물론 서비스 품질 향상에도 절대적인 노력을 기울여야 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 보인다. 그리고 모든 업체들이 고객의 편의 면에서는 낮은 평가를 받음으로서 이에 대한 관심이 요구되었다.

넷째, 패션점포 유형별로 의류품질 변인들과 서비스 품질 변인들이 소비자 만족에 미치는 영향력을 알아본 결과 전체를 대상으로 한 경우 판매원, 물리적 속성, 표현적 성과, 점포정책, 고객편의가 중요 변인에 포함되었다. 백화점의 경우 물리적 속성, 판매원, 고객 편의, 물리적 기능이, 백화점 매대등의 특별 코너의 경우에는 판매원 변인이 절대적인 영향을 미쳤다. 브랜드 대리점은 판매원, 점포정책, 표

현적 성과, 물리적 속성 등이 유의한 영향을 미쳤고 현대적 대형 도·소매점은 표현적 성과, 판매원, 점포정책이 유의한 영향을 미쳤으며 보세점은 판매원, 물리적 속성, VMD, 표현적 성과, 도구적 성과 등이 유의한 영향을 미쳤다.

모든 패션 점포들에서 소비자만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것은 판매원변인으로 나타났다. 판매원들이 얼마나 소비자의 입장에서 신뢰와 확신을 주며 소비자와 공감대를 형성하는지에 따라 소비자 만족 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 패션점포 유형별로 의류 제품품질 변인들과 서비스 품질 변인들이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 소비자 전체를 대상으로 한 경우 판매원, 점포 정책, VMD, 표현적 성과 및 물리적 속성 등이 유의한 영향을 미쳤다. 백화점의 경우 판매원, 점포의 정책, 표현적 성과가 중요 변인이었으며 백화점 특별코너에서는 판매원과 고객의 편의가 유의한 영향력을 나타냈다. 브랜드 대리점의 경우는 VMD, 판매원, 점포의 정책, 물리적 속성이 설명력을 지녔다. 현대적 대형 도·소매점은 판매원, 표현적 성과가 영향을 미쳤다. 보세점은 판매원, VMD, 표현적 성과, 물리적 속성이 유의한 영향을 미쳤다.

전체적으로 모든 유형별로 거의 대부분의 경우 소비자 만족과 마찬가지로 판매원의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 그러나 백화점 매대의 경우 고객의 편의가 중요하게 나타났으며 대리점의 경우 VMD의 영향력이 크게 나타나 소비자들의 재구매 의도를 이끌어 내기 위해서는 백화점의 경우는 고객 편의시설의 확충이 요구되었으며 대리점의 경우 차별화된 VMD 전략이 중요한 것으로 보였다.

본 연구결과 의류 제품품질 뿐만이 아니라 서비스품질도 소비자 만족이나 재구매의도에 통합적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 판매원 변인이 만족이나 재구매의도에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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

첫째, 본 연구에서는 표본수의 제한으로 디자이너 단독매장, 해외브랜드 명품 단독매장, 패션 전문

점, 대형 할인점, 재래시장 등의 다양한 패션 점포들에 대한 비교분석이 이루어지지 않았다.

둘째, 본 연구에 사용된 편의 표집방법은 표본이 모집단을 대표한다고 말할 수 없으므로 연구결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다.

앞으로의 연구에서는 재구매에 영향을 미치는 변인에 의류 제품품질과 서비스 품질뿐만 아니라 의류 제품품질 만족이나 서비스 품질 만족 등의 변수를 함께 포함하여 LISREL을 통해 검증하는 통합적 연구 모형의 개발이 이루어져 품질이 재구매의도에 미치는 직·간접적인 효과 및 만족의 영향력도 함께 고려되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김가영(1998). 의류 상품평가에 대한 외재적 단서의 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성희 · 김가영 · 이선재(1999). 의류 점포의 서비스 품질 차원. 한국의류학회지, 23(3), 435-446.
- 김성희 · 김가영(1999). 의류 점포의 서비스 품질 척도. 한국 복식학회지, 48, 169-181.
- 김효신(2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박찬애(1989). 의복 품질 표시 사용 실태에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호 · 하영원 · 박홍수(1998). 마케팅원론. 학현사.
- 오현정(1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이문규 · 이인구(1997). 소매점 서비스 품질의 결정요인에 관한 업체별 비교 연구. 유통학 연구, 2월호.
- 이상호(1994). 서비스 Quality와 관련 개념과의 관계성 검토 -고객만족, 행동의도를 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선미(1994). 유통 소매업의 서비스 품질 구성요인에 관한 연구 -서울시 소재의 백화점을 중심으로-. 단국대학교 경영학 석사학위논문.
- 이순룡(1995). 품질경영론. 법문사.
- 이유재(1994). 서비스품질. 학현사.
- 이유재 · 김주영 · 김재일(1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증적 연구. 소비자학연구 7(2), 129-157.
- 이희승 · 임숙자(2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(4), 498-509.
- 전경란(1981). 우리나라 섬유제품의 품질 표시에 관한 연구. 청주대학교 대학논문집.
- 지혜경 · 이은영 (1995). 의류 제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 한국의류 학회지, 19(1), 149-160.
- 최미영 · 이은영 (1998). 의류 제품의 품질 평가에 있어서 가격 단서의 영향. 한국 의류학 회지, 22(8), 1099-1110.
- 최해운 · 차옥선(1993). 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구. 한국 의류학회, 17(4), 42-56.
- 추호정(1998). 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 하성호(1997). 서비스 만족과 고객만족의 상관관계에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 황선진 · 황경순 · 이종남 (2000). 패션 점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(3) 323-334.
- 홍금희(1992). 의복만족의 종적 연구 -기대 선행변인에 따른 기대와 제품성과를 중심으로- 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍금희(2000). 의류 점포 유형에 따른 서비스품질과 점포 만족도. 한국의류학회지, 24(5) 760-771.
- Abraham-Mullrali, L. & Littrell, M. A.(1995). Consumer's Conceptualization of Apparel Attributes. Clothing and Textiles Research Journal, 13(2), 65-74.
- AMA(1960). Marketing Definition. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definition of AMA.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses. Journal of Marketing, 54(2),69-82.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitude. Journal of Marketing, 55(Jan),1-9.
- Cronin, J., Joseph, Jr. & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.
- Dabholkar, P. A., 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(Winter), 3-16.
- Fiore, A. M. & Darnhosdt, M. L. (1992). Intrinsic Cues as Predictors of Apparel Quality Over Time: An Exploratory Study. Clothing and Textiles Research Journal, 13(3), 149-158.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. Journal of Services Marketing, 8(1), 60-69.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. European Journal of Marketing, 18(4), 37-40.

- Lee, M. & Burns, L. D. (1993). Self-consciousness and Clothing Purchase Criteria of Korea and United States College Women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 32-40.
- Lehtinen, J. R.(1983). Customer Oriented Service System. Service Management Institute Working Paper. Helsinki, Finland. 를 윤명숙(1991)에서 재인용.
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E. (1995). Categorization of the Quality Concept. *Home Economics Research Journal*, 23(3), 267-285.
- Nelson, P.(1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 78(2), 311-329.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research.
- O'Neal, G. B., Hines, J. D. & Jackson, H. O.(1990). Interpreting the Meaning of Consumer Perceptions of Clothing Quality. ACPTC Proceedings. Monument, CO: The Association of College Professors of Textiles and Clothing.
- Reidenbach, R. E., & Sandifer-Smallwood, B.(1990). Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach. *Journal of Health Care Marketing*, 10(December),47-55
- Stanton, W. J.(1981). *Fundamental of Marketing*, 6th ed. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. L. & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, 9th ed. McGraw-Hill.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. 256-261 in Richard P., Bagozzi & Alice M. T.(eds), *Advances in Consumer Research*, 10. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.