

의류제품의 충동구매행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계

박은주* · 강은미**

〈요 약〉

본 연구는 의복 구매시 소비자들에게 영향을 주는 의류점포의 서비스 품질, 의복평가기준과 위험지각의 관계를 살펴보고, 이러한 관련변수들이 의복충동구매행동에 미치는 영향을 살펴봄으로써 의류제품을 다루는 마케터나 리테일러들에게 소비자 행동을 파악하는데 도움을 주어 차별적 경쟁우위 수단으로 활용할 수 있도록 하고자 하는데 그 목적이 있다.

연구 결과, 의복을 구매할 때 소비자가 지각하는 의류점포의 서비스 품질과 의복평가기준은 구매와 관련된 위험지각과 부분적으로 관련이 있었다. 또한 의복충동구매행동에 대한 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 영향을 살펴본 결과, 위험지각 요인 중 소비자들이 의류제품의 봉제상태가 나빠지지 않을까, 세탁/관리하기에는 불편함이 없을까 등의 관리적 위험과 다른 옷과의 조화나 비슷한 제품을 더 싼값에 살 수 있지 않을까 등의 성과적 위험, 그리고 점포분위기나 실내장식 등의 시설서비스가 의복충동구매행동에 영향을 미침을 알 수 있었다.

키워드: 의복충동구매행동, 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준, 위험지각

I. 서 론

현대는 소비자 욕구의 다양화, 급속한 기술의 진보, 부와 여가시간의 증가 및 제품의 복잡화 등으로 서비스에 대한 필요성이 증가되고 있으며(이유재, 2002), 가계 소득의 향상에 따른 소비성향의 증가로 오늘날 의복 구매자들의 욕구가 개성화, 다양화되어 의복은 단순한 착용을 위한 필수품이라기 보다는 자기 자신을 위한 표현수단으로 그 개념이 변화하게 되었다. 서비스 및 제품의 구매형태도 매우 다양화되고, 상품에 대한 소비자의 지식과 기대도 상당한 수준으로 향상되었으며, 소비자의 구매행동도 과거의 전통적인 구매에서 향유적 구매형태로 바뀌고 있다. 이로 인하여 의복구매자들은 의복구매동기가 뚜렷하며 필요에 의해 사전에 계획하는 합리적인 구매보다 의복구매동기가 불명확하고 감정적이며 비합리적 구매형태인 충동구매가 많이 행해지고

* 동아대학교 의상섬유학부 교수

** 동아대학교 의상섬유학부 대학원

있다(차승희, 1999). 이러한 의복충동구매행동에 영향을 미치는 변수로는 의류점포서비스품질로 측정할 수 있는 점포내 환경변수와 제품변수, 감각추구성향이나 쇼핑성향과 같은 소비자 특성 등이 밝혀졌다(Sherman & Mathur, 1997; 정수진, 1997; 박은주·강은미, 2000; 2001).

한편, 소비자들은 의복을 구매하는데 있어 점포, 브랜드, 의복의 스타일, 색상 등 여러 단계의 선택을 해야 하는 상황에 처하게 된다. 선택의 결과는 미래에나 알 수 있기 때문에 소비자는 선택상황에서 선택의 결과에 대한 일종의 불안 또는 불확실함을 느끼게 되고 이는 위협의식으로 발전되며 이러한 위협의식을 줄이기 위해 소비자는 나름대로 여러 방안을 강구하게 된다고 하는 것이 위협지각의 중심적 개념이다. 이러한 관점에서 볼 때 소비자의 선택행위는 일종의 위험부담행위이고 소비자 자신은 위협의식을 최소한으로 줄이려고 노력한다고 볼 수 있다(김찬주, 1992). 소비자가 구매 결정을 하기 위해서는 지각된 위험이 감소되어야 하므로 마케터의 입장에서는 위험의 내용과 정도를 파악하여 이를 감소시키는 전략을 세우는 것이 필요하다(이은영, 1998).

의복구매에 관련하여 시행된 선행연구에서 위협지각은 여러 의복구매행동 변수 등의 매개변수로 사용되어졌으며, 위험감소행동, 정보탐색, 사용상황 등 다른 변수들의 설명에 의미 있는 역할을 하였다(김찬주, 1992; 원미향·박은주, 1994; 임경복, 2000). 의복충동구매행동에 있어서도 감성적이고 위험을 낮게 인식하는 제품일수록 충동구매 성향이 높다는 것은 선행연구에서 밝혀졌다(고선영, 1993). 이러한 사실은 위협지각이 의복구매행동을 설명하는데 있어 중요한 개념임을 입증하는 것으로 충동구매성향이 높은 의복을 대상으로 위협지각 현상자체에 대해 다양한 연구의 필요성을 시사한다고 볼 수 있다.

하지만 소비자들이 의복을 구매할 때 거의 동시에 접하게 되는 점포내 상황변수를 의류점포 서비스 품질과 의복평가기준으로 구체적으로 분류하여 위협지각과의 관계를 살펴본 연구나 이러한 변수들과 함께 어떠한 위협지각 요인이 의복충동구매행동에 영향을 미치는지에 대한 구체적인 연구가 미비한 편이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 의복을 구매할 때 동시에 접하게 되는 구매상황이라 할 수 있는 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준과 위협지각의 관계를 살펴보고, 이러한 관련 변수들이 의복충동구매행동에 미치는 영향을 살펴봄으로써 의류제품을 다루는 마케터나 리테일러에게 소비자 행동을 파악하는데 도움을 주어 타점포와의 차별적 경쟁우위 수단으로 활용할 수 있도록 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복충동구매행동

충동구매란 특정 제품군에 대한 구매의도나 특정의 구매과업을 수행하려는 사전의도 없이 갑자기 그리고 즉각적으로 발생하는 구매행동을 말한다(Hock & Lowenstein, 1991; Beatty 등, 1994).

의복은 일반 소비재에 비해 가시도가 높고 자아와 밀접한 관계가 있으며, 제품의 다양성이 매우 높은 상품이기 때문에 합리적이고, 계획적인 구매가 이루어지지 않는 경우가 많다. 패션 마케팅의 관점에서 볼 때, 소비자들의 의복에 대한 구매의도는 구매하고자 하는 대상에 대한 구체적인 계획 없이도 어느 정도는 일상적으로 존재하기 때문에 사전에 구매계획이 없었다고 모두 충동구매로 볼 것이 아니라, 소비자의 내적 욕구에 따라 충동적으로 구매될 때 충동구매로 보는 것이 적절하겠다. 따라서 의류상품의 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없으면서 동시에 내적 욕구가 충동적으로 발생하는 비계획구매의 한 유형으로 볼 수 있다(이은영, 1998). 즉, 의복충동구매행동은 소비자가 점포방문 이전까지는 구매의도가 없다가 점포내 자극에 노출되어 구매충동이 일어나면서 이루어지는 의복구매행동의 한 유형이라고 할 수 있다(강은미·박은주, 2001).

의복충동구매에 영향을 미치는 변수로는 의복구매시 점포내에서 부딪히게 되는 마케팅 자극요인인 상황변수, 제품변수 및 소비자 특성에 해당하는 소비자 변수로 나누어 생각해 볼 수 있다. 의류제품과 관련된 점포내 상황변수로는 최소요구요인, 서비스정책요인, 판매원요인, 쇼핑의 편의성 요인, 분위기 상승요인이 있으며, 소비자들의 충동구매를 유발하기 위한 점포내 촉진활동에는 제품에 대한 노출기회의 확대, 즉각적인 구매를 유도하는 구매시점광고, 디스플레이, 점포내 배치와 분위기, 판매원에 의한 판매 등 인적활동과 비인적 촉진활동이 마케터들에 의해 활용되고 있다(Goff 등, 1997; Sherman & Mathur, 1997; 정수진, 1997; 추호정, 1998). 이러한 상황변수들은 의류 점포내 서비스품질로 해석할 수 있으며, 의류점포서비스 품질은 의복충동구매행동에 영향을 미칠 것으로 보여진다.

의복충동구매에 영향을 미치는 의류제품변수로는 가격, 성능, 심미성, 희귀성, 품격이 있었으며, 충동구매집단과 비충동구매집단을 비교해 본 결과, 충동적 집단은 제품의 디자인 수준, 다양성 등 제품의 추상적인 면을 중요시하였고, 비충동적 집단은 품격, 가격수준 등의 실용적인 면을 중요시하였다(최형선, 1990; 정준호, 1997). 또한 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들은 제품소비가치 중 자신에게 어울림, 유명상표, 주위사람의 인식, 새롭고 독특한 디자인 등의 영향을 받았으나 점포

내 상황변수와 제품소비가치 중 의복충동구매행동의 결정에 많은 영향을 준 것은 의류점포 서비스 품질에 해당하는 점포내 상황변수로 나타났다(박은주·강은미, 2000).

선행연구에서 의복충동구매행동과 관련된 소비자 변수로 인구통계적 변수, 감각추구성향 같은 소비자 내적 특성 및 의복쇼핑성향 등이 확인되었다(김미선·여정선, 1996, 강은미·박은주, 2001; 차승희, 1999) 연구결과, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 용돈이 많을수록 충동구매경험이 많은 것으로 나타났으며(김미선·여정선, 1996), 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 변화 및 새로움의 추구를 많이 하였고, 의류 제품을 탐색할 때는 독특함이나 다양성, 상표탐색행동을 많이 하는 것으로 나타나 충동구매집단은 변화가 많은 새로운 생활은 좋아하고, 새롭고 독특하거나 자기이미지와 다른 스타일에 관심이 많았고, 비슷한 옷이라도 다른 상표를 구입하는 경향이 있었다(강은미·박은주, 2001). 또한 의복구매와 관련된 소비자 특성에서 충동구매자는 위험을 감수하려는 혁신성향이 높은 것으로 나타났으며(안승철, 1996), 감성적인 제품과 위험을 낮게 인식한 제품이 충동구매와 관련이 있었다(고선영, 1993).

이러한 연구결과들을 종합해 볼 때, 의복충동구매행동은 소비자가 점포방문이전까지는 구매의도가 없다가 점포내 자극에 노출되어 구매충동이 일어나면서 이루어지는 의복구매행동의 한 유형으로, 의복 구매시 점포내에서 소비자에게 영향을 주는 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각으로부터 영향을 받을 것으로 사려된다.

2. 의류점포 서비스 품질

서비스란 한 당사자가 본질적으로 무형적이고 물리적으로 소유할 수 없는 어떤 것을 다른 당사자에게 제공하는 행위를 말하며, 행위 과정과 무형성의 특성을 갖는다는 측면에서 제품 마케팅의 제품과 구분된다(Kotler, 1994; 신가현, 2000). 이러한 서비스는 보거나 만질 수 없다는 무형성, 생산과 소비가 동시에 일어난다는 비분리성, 표준화와 품질 통제가 곤란하다는 이질성 및 판매되지 않는 서비스는 사라진다는 소멸성이라는 특징을 가지고 있다. 이렇듯 서비스는 제품에 비해서 무형적 성격이 강하다고 볼 수 있다(이유재, 2002). 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 개념보다는 주로 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질'의 의미로 정의되고 있다.

즉, 의류점포의 서비스란 판매원이나 시설 등의 유형재 뿐 만 아니라 점포정책, 고객을 위한 편의 등의 무형재를 포함하는 본질적으로는 무형적 활동을 말하며, 서비스 품질은 의류점포에서의 서비스 과정과 성과를 통해 소비자가 지각하는 서비스에 대한 전반적인 판단이나 태도를 말한다(Parasuraman 등, 1988; 진선경, 1998; 김성희 등, 1999).

서비스 품질의 측정은 일반적으로 두가지로 나누어 볼 수 있다. 즉, 소비자의 기대치와 서비스 성과치에 대한 차이를 살펴보는 SERVQUAL 모형과 지각된 성과만을

측정하는 SERVPERF 모형이다(이유재, 2002). 선행 연구에서 두 모형을 이용하여 서비스 품질을 비교분석 한 결과, 의류소매업의 서비스 품질을 측정하는데는 성과개념을 기초한 SERVPERF 모형을 사용하는 것이 바람직한 것으로 보고되었다(김성희·김가영, 1999).

의류 점포 서비스 품질의 차원에 관한 연구에 따르면, 점포 서비스 품질을 점포내 신용, 정책 같은 점포서비스와 점원의 태도, 예의 같은 판매서비스로 2개의 차원으로 분류되거나(Galiano & Hathcote, 1994), 서비스 품질에 제품요인을 포함하여 신뢰성, 확신성, 응답성, 감정배려, 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성 제품품질, 신용카드 같이 다차원으로 분류하였다(황경순, 1998). 하지만 서비스 품질 요인에 제품 요인을 제외시켜 분류한 연구에서는 서비스 품질을 탈의실 시설, 진열 등의 물적 서비스, 직원이나 판매원에 관한 인적 서비스, 문화행사나 주차시스템 등에 관한 정책적 서비스로 분류하기도 하였다(김윤희·김미영, 2001).

이러한 의류점포 서비스 품질은 점포 유형이나 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있었으며, 고객만족, 재구매의도 및 의복쇼핑성향과 같은 소비자 특성에 따라서도 다르게 나타났다(진선경, 1998; 홍금희, 2000; 황선진 등, 2000; 김윤희·김미영, 2001; 이영선·전지현, 2001). 한편 의류점포 서비스 품질이라 할 수 있는 점포의 상황변수와 위험지각의 관계를 고려한 연구는 매우 드물며, 지금까지 의류학에서 다루어온 상황변수는 대부분 착용상황에 한정되어 있었다(원미향·박은주, 1994; 임경복, 2000).

한편 의복충동구매행동과의 관련된 의류 점포내 상황변수의 연구에서 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 의류제품 구매시 점포내 구매상황, 판매원 및 점포분위기, 재고고갈가능성의 영향을 많이 받았으며, 의류점포 서비스 품질 요인이라 할 수 있는 판매원 요인, 디스플레이, 점포내 분위기와 배치, 할인판매나 구매시점광고 같은 점포 정책 등이 의복의 충동구매여부를 결정하는 기여하는 변수로 나타났다(선정희·박은주, 1994; 조선희, 1996; 김명동, 1998; 박은주·강은미, 2000).

이상의 연구결과들을 종합해 보면, 의류점포 서비스 품질은 의류점포에서 이루어지는 무형적 서비스에 대한 소비자의 주관적인 평가로 의복충동구매행동에 영향을 줄 것으로 보여진다.

3. 의복평가기준

소비자가 의복구매시 사용하는 평가기준은 의복을 선택하는 기준이 되는 신념들이며, 소비자의 가치의식과 같은 구매목적 또는 동기를 반영한다고 볼 수 있다(유희, 1995). 따라서 의복평가기준이란 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 상품특성으로 의복의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포

함한 종합적인 개념이다(박은주, 1991).

의복평가기준에 대한 대부분의 연구에서 의복평가기준을 물리·관리적 속성, 실용·경제적 속성, 미적 속성, 상징적 속성, 사회심리적 속성 및 표현적 속성 등으로 분류하였다(Abraham & Littrell, 1995; Lennon & Fairhurst, 1995; 오현정, 1997; 윤수진·이은영, 1999). 이러한 의복평가기준의 분류는 연구자마다 보는 관점과 시각에 따라 차원과 변인, 평가기준의 내용 등에 있어서 다양한 견해를 보이고 있으나 그 내용은 거의 일맥상통하며 미와 실용성의 큰 두 차원을 기본으로 하고 있음을 알 수 있다.

소비자가 의류제품을 구매할 때 사용하는 평가기준을 이해하는 것은 상품기획에 매우 유용한 정보가 되는데, 선행 연구들에서 의복평가기준은 의복종류, 인구 통계적 변인, 추구이점, 구매상황, 의복가치관, 생활양식, 의복경험, 점포 유형, 상표구매행동 등 과도 유의한 관계가 있음이 밝혀졌다(Morganosky, 1990; 김미영, 1992; Fiore & Damhorst, 1992; 박은주, 1991; Lennon & Fairhurst, 1995; 윤수진·이은영, 1999).

또한 제품의 속성인 가격, 의복의 종류, 스타일을 사용하여 위험지각과의 관계를 살펴본 연구에서 의복의 종류, 스타일, 가격은 각각 사회심리적 위험, 시간 및 편의성 손실위험, 기회손실위험에 영향 요인으로 작용하였다. 즉, 정장류의 의복을 선호할수록 사회심리적 위험을 높게 지각하고, 최신 유행스타일을 구입할수록 시간 및 편의성 손실을 높게 인지하며, 가격이 낮은 의복을 구입할수록 더 싸고 좋은 옷을 구입할 수 있는 기회손실은 높게 우려하는 것으로 나타났다(김찬주, 1992). 하지만 선행연구에서 위험지각과의 관계를 살펴본 제품 속성은 의복의 종류, 스타일 가격만을 대표적으로 제시하였을 뿐 구체적인 의복평가기준과의 관계에 대한 연구가 부족한 편이다.

의복평가기준과 의복충동구매와의 관계를 고려한 연구결과들에 의하면, 충동구매자들은 제품의 디자인과 스타일, 색상 등의 요소에 영향을 크게 받았으며(김상희, 1995), 의복평가기준 중 실용성과 품질은 계획구매를 유발하는 요인이 되었고, 의류제품의 외형적 특성을 나타내는 새로움, 유행성, 색상, 디자인, 상표의 유명도는 충동구매를 유도하는 자극요인으로 작용한다고 하였다(정수진, 1997; 신수연·이정미, 1998).

즉, 소비자가 인지하는 의복평가기준은 주관적·경험적이기 때문에 인구 통계적 변수, 심리적 변수, 구매관행 변수 등의 소비자 특성에 따라 달라질 수 있으므로 의복을 구매시 위험지각과 의복충동구매행동에 영향을 미칠 것으로 보여진다.

4. 위험지각

위험지각이란 소비자들이 의류상품을 구매할 때 구매행동에 따르는 위험이나 잠재적 손실을 말하며, 의복위험지각은 의복과 관련하여 지각하게 되는 위험 즉, 의복 또는 의류제품 구매시 소비자가 지각하게 되는 위험을 의미한다고 볼 수 있다(김찬주, 1992; 이은영, 1998).

위험지각의 차원에 관한 연구에 따르면, 김찬주(1992)는 의복구매에 관련된 위험지각에 관한 연구에서 의복위험지각을 5개 유형으로 분류하였으며, 그 중 경제적 위험, 사회심리적 위험, 성과적 위험은 제품특성과 관련하여 지각되는 제품관련위험으로, 그리고 기회손실 위험과 시간 및 편의성 손실위험은 구매상황특성인 쇼핑환경과 관련하여 지각되는 쇼핑관련위험으로 크게 구분될 수 있으며, 이것으로 의복 구매시 지각되는 위험은 제품특성과 구매환경의 상호작용에 의해 이루어졌음을 알 수 있다고 하였다. 그 외에도 선행연구에서 의복 구매시 지각하는 위험의 유형은 경제적 위험, 성과 위험, 사회심리적 위험, 시간·편의성 손실위험, 기회손실 위험 및 심미적 위험으로 분류되었다(Minschall, B. 등, 1981; 박은주, 1998; 임경복, 2001). 이러한 위험지각 유형분류는 연구자에 따라 다소간의 차이가 있기는 하지만 전반적으로 유사한 형태를 보여주었다.

소비자는 의류상품을 구매할 때, 구매행동에 따르는 위험이나 잠재적 손실을 지각하는데 지각하는 위험의 내용은 상품특성과 소비자 등에 따라 차이가 있다고 한다(이은영, 1998). 따라서 의복 구매시 위험지각에 영향을 미치는 변수로는 의류 점포에서 부딪히게 되는 점포내 상황변수, 제품변수, 소비자 특성 등으로 분류하여 생각해볼 수 있다.

위험지각과 점포내 상황변수에 관한 선행연구에서 구매 상황변수로서는 시간압박, 동반자의 영향, 구매계획성, 사용상황 등이 고려되었다. 소비자들의 상황변수인 시간압박은 경제적 위험, 사회심리적 위험, 기회손실위험, 그리고 전반적인 위험에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용상황과의 관계에 대한 연구에서 자기사용상황에서는 경제적 위험이, 선물구매상황에서는 성과적 위험이 중요하게 지각되는 위험이었고, 시간압박상황에서는 성과적 위험이 가장 중요하게 지각된다고 하였다(김찬주, 1992; 원미향·박은주, 1994). 하지만 의류학에서 점포내 상황변수와 위험지각의 관계를 고려한 연구는 매우 드물다.

위험지각과 제품변수와의 관계를 고려한 연구를 살펴보면, 의복구매와 관련되는 위험의 내용과 정도는 상품특성에 따라 차이가 있어 상품의 가격이 높은 때는 경제적 위험이 높고, 스타일이 최신 유행일 때는 사회심리적 위험과 시간 및 편의성 손실을 높게 지각한다고 하였으며, 의복 디테일이나 소재 등 스타일의 변화도 경제적 위험의 지각에 영향을 미친다고 하였다(Winakor & Lubner-Rupert, 1983; 김찬주, 1992). 또한 자기실현욕구가 높은 소비자가 의복관여가 높으며, 의복관여가 높으면 경제적 위험이 낮았다. 경제적 위험은 유행성 평가기준에 부적 영향을 끼쳐 경제적 위험을 높게 지각할수록 의복을 구매할 때 유행성을 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 그밖에 심리적 위험, 사회적 위험, 성과위험에 대한 지각 역시 구매의사 결정시 사용하는 평가기준에 영향을 끼친다고 하였다(장윤희·이은영, 1993).

이러한 위험지각은 의복충동구매행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과에 의하면, 충동구매집단일수록 위험감수 성향이 높으며, 대체로 제품에 대하여 어느 정도 낮은 위험을 지각하고 있으나 위험지각의 정도가 충동구매의 발생을 결정짓는 것이라고는 할 수 없다고 하였다(김주호, 1987; 박동준, 1989)

그외에도 위험지각에 대한 선행연구들은 대부분이 지각된 위험이 어떤 상황에서 발생하며 이를 해소시키기 위한 위험지각감소행동에 대한 연구, 혹은 관여도, 정보탐색, 인구통계적 특성 및 의복사용상황 등과의 관계에 대한 연구들이 진행되어 왔다(김찬주, 1992; 원미향·박은주, 1994; 홍희숙, 1996; 박혜선, 1997; 임경복, 2000, 2001). 최근에는 새로운 쇼핑환경으로 부각되고 있는 인터넷 쇼핑물, 케이블 TV홈쇼핑 등과 관련되어 많은 연구들이 이루어지고 있다(김주영·구양숙, 1997; 임승희, 1999; 노전표, 2000; 김진영, 2001).

이상의 연구결과에서 소비자가 인지하는 위험지각은 의복 구매시 점포내에서 접하게 되는 의류점포 서비스품질과 의복평가기준에 의하여 영향을 받으며, 의복충동구매 행동에 영향을 미칠 것으로 사려된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준과 위험지각의 관계를 밝힌다.

연구문제 2. 의복충동구매행동에 대한 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준과 위험지각들의 영향을 살펴본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 부산시내에 거주하는 20세 이상의 성인 여성을 대상으로 설문지를 사용하여 2001년 5월에 무선편의표집하였다. 설문지는 총 650부중 부적절한 것을 제외하고 총 481부가 분석에 사용되었다.

표집의 연령은 20대가 58.2%로 가장 많은 분포를 차지하고 있었으며, 30대가 16%, 40대 이상이 25.8%였다. 결혼여부는 기혼이 41.2%였고, 미혼이 58.5%였으며, 최종학력은 대학교 재학 중이 44.4%로 가장 많았고, 대학교 졸업 및 중퇴가 29.1%, 대학원 이상이 8%로 대체로 높은 편이었다. 직업은 학생이 48.2%로 가장 많았고, 전업부부가

21.2%, 전문자유직이 11.9%, 사무직이 10.4%로 나타났다. 총수입은 200~300만원 미만이 31.7%, 300~400만원미만이 15.8%, 400만원이상이 16.2%로 대체로 고르게 분포되었다.

3. 측정도구 및 자료분석

1) 측정도구

(1) 의복충동구매행동

의복충동구매행동을 측정하기 위하여 선행연구에서 사용된 4문항을 사용하였다(박은주·강은미, 2000). 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 의류점포 서비스 품질

의류점포의 서비스 품질을 측정하기 위하여 선행연구결과와 예비조사를 바탕으로 문항을 수정·보완하여 구성하였다(진선경, 1998; 황경순, 1998; 김윤희·김미경, 2001). 설문지 문항은 가장 최근에 옷을 사러 갔을 때 방문한 점포의 서비스 수준이 어떠했는지를 묻는 문항으로 총 21개로 구성하였다. 예를 들어 다양한 문화행사를 접할 수 있었다, 대부분의 카드사용이 용이하고 정확했다 등의 문항이 있으며 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 의복평가기준

의류제품의 의복평가기준을 측정하기 위하여 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며, 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당도를 검증한 후 사용하였다(윤수진·이은영, 1999; 오현정, 2001). 총 17문항으로 구성하였으며, 각 문항은 '전혀 중요하지 않다'에 1점을 '매우 중요하다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 위험지각

의류제품을 구매할 때 소비자들이 인지하는 위험지각을 살펴보기 위하여 선행연구를 바탕으로 수정·보완하여 17문항으로 구성하였다(박은주, 1998; 임경복, 2001). 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당도를 검증한 후 사용하였다. 각 문항은 '전혀 우려하지 않는다'에 1점을 '매우 우려한다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(5) 인구통계적 변수

인구통계적 변수는 소비자의 의복구매행동에 영향을 미치는 성별, 연령, 결혼 여부,

학력, 소득 등의 측정 문항으로 구성하였다(박은주·강은미, 2000).

2) 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하였으며 변도분석, 요인분석, Cronbach's α , 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 변수들의 개념적 구조

1) 점포 서비스품질의 구조

의류점포내에서 서비스 품질의 구조의 구성타당도를 밝히기 위하여 구성문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 Varimax 회전을 이용한 주성분분석을 사용하였고, 요인 추출 기준은 요인수를 3으로 지정하여 분석하였다. 요인추출 기준을 아이겐 값 1이상으로하여 요인분석한 결과, 요인내용의 혼합이 많아 요인수를 지정하여 요인분석을 다시 실시하였다. 분석결과는 <표 1>과 같다. 전체설명변량은 67.35%였으며 Cronbach's α 계수는 .80이상으로 높은 편이었다.

<표 1> 의류점포 서비스 품질의 요인분석결과

요인 및 문항	요 인 부하량	전체변량 중 설명비율(%)	Cronbach's α
요인1. 판매원 서비스 판매원의 빠르고 친절한 불평사항의 처리 판매원의 고객의 불만에 대한 적극적인 처리 교환 및 환불제도가 잘 되어 있음 소비자의 요구에 판매원이 신속하게 대처	.81 .79 .78 .76	48.03	.89
요인2. 시설 서비스 점포 분위기 및 실내장식 점포내 효율적 공간 배치 의자나 쇼파 등을 갖춘 휴식공간 탈의실 시설	.77 .73 .71 .69	11.89	.80
요인3. 정책 서비스 충분하고 편리한 무료 주차 시스템 운영체계 편의시설(화장실, 유모차, 탁아시설 등) 구비 할인, 기획, 사은행사가 다양	.90 .84 .58	7.43	.80

요인 1은 판매원이 불편사항을 빠르고 친절하게 처리하며, 고객의 불만처리에 대한 적극적인 정책이 시행되고 소비자의 요구에 판매원이 신속하게 대처한다는 문항으로 구성되어 있어 판매원에 관한 것이므로 '판매원 서비스'라 명명하였으며, 요인 2는 매장 분위기 및 실내장식이 잘되어 있고 매장공간의 배치가 효율적이며 의자나 쇼파 등을 갖춘 휴식공간이 잘 마련되어 있다는 문항으로 구성되어 '시설 서비스'이라 명명하였다. 요인 3은 충분하고 편리한 주차시스템 운영체계가 잘 되어 있으며 편의시설이 잘 구비되어 있고 할인, 기획, 사은행사가 다양하다는 문항으로 구성되어 '정책 서비스'라 명명하였다.

이러한 연구결과는 편의 시설이 물적 정책에 분류된 것을 제외하고는 의류점포 서비스 품질을 물적 서비스, 인적 서비스, 정책적 서비스로 분류한 선행연구 결과를 뒷받침해 주었다(김윤희·김미영, 2001).

2) 의복평가기준의 구조

의복 구매시 소비자들의 의복평가기준의 하위차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 Varimax 회전을 이용한 주성분분석을 사용하였고, 요인 추출 기준은 아이겐 값이 1이상이었다. 요인분석결과 <표 2>와 같이 5개의 요인이 나타났으며, 전체설명변량은 72.49%로 나타났다. Cronbach's α 계수는 .54이상이었다.

<표 2> 의복평가기준의 요인분석결과

요인 및 문항	요인 부하량	전체변량 중 설명비율(%)	Cronbach's α
요인1. 관리의 편리함 재봉상태나 마무리 세탁후 변형(형체 안정성) 세탁과 관리	.83 .83 .74	34.74	.80
요인2. 품위/유명상표 품위(사회적 위치와 신분) 상표의 유명도 타인의 반응	.82 .80 .73	13.40	.76
요인3. 색상/스타일 색상 스타일	.85 .82	10.26	.74
요인4. 독특함 독특한 스타일 돋보이는 디자인(구별성)	.76 .64	7.64	.54
요인5. 코디네이트 다른 옷과의 조화 다양한 연출 가능성	.84 .57	6.45	.55

요인 1은 재봉상태나 마무리, 세탁 후 변형 등의 문항으로 구성되어 있어 '관리의 편리함'이라 명명하였으며, 요인 2는 품위(사회적 위치와 신분)와 상표의 유명도의 문항으로 구성되어 있어 '품위/유명상표'이라 명명하였다. 요인 3은 색상이나 스타일의 문항으로 구성되어 있어 '색상/스타일'이라 명명하였고 요인 4는 독특한 스타일이나 돋보이는 디자인(구별성)으로 구성되어 있어 '독특함'이라 명명하였으며, 요인 5는 다른 옷과의 조화와 다양한 연출 가능성 등의 문항으로 구성되어 있어 '코디네이트'라 명명하였다.

이러한 연구결과는 상징적 속성에 속하던 상표의 유명도가 품위/유명상표 요인으로 분류된 것을 제외하고는 선행연구 결과를 지지해 주었는데(윤수진 · 이은영, 1999), 다른 연구에서는 상표의 유명도가 본 연구와 같이 유행성이나 스타일과는 다르게 분류되어 전반적으로 선행연구를 뒷받침해 주었다(오현정, 1997).

3) 위험지각의 구조

의복구매시 인지되는 위험지각이 어떠한 차원으로 구성되었는지 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 기준은 아이겐 값이 1이상이었으며, Varimax 회전을 이용한 주성분분석을 사용하였다. 요인분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명변량은 57%였다. Cronbach's α 계수의 값은 0.61 이상으로 비교적 높은 편이었다.

<표 3> 의류제품 구매에 관련된 위험지각의 요인분석 결과

요인 및 문항	요인 부하량	전체변량 중 설명비율(%)	Cronbach's α
요인1. 성과적 위험 다른 옷과 조화가 되지 않는 것은 아닐까? 비슷한 제품을 더 싼값으로 살 수 있지 않을까? 이 옷이 제구실을 못해 금전적 손실을 입지 않을까? 금방 싫증이 나서 입지 않게 되는 것이 아닐까?	.70 .67 .63 .62	30.63	.74
요인2. 관리적 위험 세탁후 봉제상태가 나빠지지 않을까? 세탁/관리하기에 불편함이 없는지? 옷의 스타일, 색상이 손상되지 않을까?	.79 .76 .70	9.77	.70
요인3. 시간·편의성 손실 위험 교환시 많은 시간이 소비되지 않을까? 교환시 무척 까다롭고 불편하지 않을까? 유행이 바뀌어 오래 못 입게 되는 것은 아닐까?	.73 .73 .65	8.93	.76
요인4. 사회심리적 위험 입었을 때 나의 평소 이미지와 잘 맞을까? 입었을 때 나의 연령이나 신분에 어울릴까?	.73 .64	7.67	.61

요인 1은 이 옷이 다른 옷과 조화를 이루지 않아 잘 입지 못하게 되는 것은 아닐까, 비슷한 옷을 다른 곳에서 더 싼값으로 살 수 있지 않을까, 구입한 옷이 제구실을 못해 금전적 손실을 입을 가능성은 있는가 등의 문항으로 구성되어 '성과적 위험'이라고 명명하였으며, 요인 2는 세탁후 크기가 줄거나 봉제상태가 나빠지지 않을까, 관리에 불편함은 없는지 등의 문항으로 구성되어 있어 '관리적 위험'이라 명명하였다. 요인 3은 구입 후 막상 집에 와서 입어보니 어울리지 않아 다른 것으로 바꿀 때 많은 시간이 소비되지 않을까, 교환이 무척 까다롭고 불편하지 않을까 등의 문항으로 구성되어 있어 '시간·편의성 손실위험'이라 명명하였으며, 요인 4는 이 옷이 나의 평소 이미지와 잘 맞지 않으면 어떻게 하나, 나의 연령이나 신분에 어울릴까 등의 문항으로 구성되어 있어 '사회심리적 위험'이라 명명하였다.

이러한 연구결과는 기회손실 위험요인이 성과적 위험요인으로 묶인 것을 제외하고는 선행연구결과를 지지해 주었다(박은주, 1998). 이는 본 연구가 일반점포를 대상으로 하였으나 선행연구가 할인점은 대상으로 하였기 때문으로 보여진다. 의복구매시 소비자들은 가격이 낮은 의복을 구입할수록 더 싸고 좋은 옷을 구입할 기회손실을 높게 우려하기 때문에 할인점의 경우 기회손실 위험이 일반점포보다 중요하게 분류되어졌던 것으로 보여진다(김찬주, 1992).

2. 의류점포 서비스품질, 의복평가기준과 위험지각의 관계

의류점포 서비스 품질과 의복평가기준이 의복 구매시 인지되는 위험지각과 어떠한 관계가 있는가를 알아보기 위하여 위험지각을 종속변수로 하고 의류점포 서비스 품질과 의복평가기준을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 4>와 같았다.

분석 결과, 위험지각에 대하여 의류점포 서비스 품질과 의복평가기준이 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자가 의류제품을 구매할 때 전반적인 위험지각에 대하여 의류제품 관리의 편리함과 품위/유명상표가 영향을 미쳤고, 성과적 위험에 대하여는 점포내에서 판매원 서비스와 시설 서비스가 부정적으로 영향을 미친 반면 의복의 색상/스타일은 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관리적 위험에 대하여 의류제품의 관리의 편리함이 가장 크게 영향을 미쳤고 독특함은 부정적으로 영향을 미쳤으며, 시간·편의성 위험, 사회심리적 위험에 대하여는 의복의 품위/유명상표가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 전반적인 위험에 대하여 의류제품의 관리적 편리함과 품위/유명상표가 영향을 미치는 것으로 나타나 의류제품을 구매할 때 소비자가 인지하는 전반적인 위험지각은 의류제품의 재봉상태나 마무리, 관리, 품위, 상표의 유명도 등의 영향을 많이 받는 것

으로 나타났다. 성과적 위험에 대해서는 의류점포 서비스품질 요인 중 판매원 서비스와 시설 서비스가 부정적으로 영향을 미치고 있었으며, 의류제품의 색상/스타일이나 코디네이트 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 의류 점포내에서 판매원이 고객의 불만이나 불평사항에 빠르고 신속하게 대응하며 교환이나 환불제도가 잘 되어 있을수록 소비자들은 다른 옷과 조화가 되지 않는 것은 아닐까, 세탁이나 관리에 불편함은 없을까, 교환이 까다롭지 않을까 등에 대한 위험지각을 낮게 지각하였으며, 의복의 색상, 스타일, 다른 옷과의 조화 등을 중요시할수록 이러한 의복의 성과적 위험을 높게 지각하였다는 것을 알 수 있었다.

〈표 4〉 의류점포 서비스품질, 의복평가기준과 위험지각의 관계

독립변수		종속변수	전반적인 위험	성과적 위험	관리적 위험	시간·편의성 손실 위험	사회심리적 위험
의류점포 서비스품질	판매원 서비스			-.20***	-.14**		
	시설 서비스			-.15**			
	정책 서비스			.13**			
의복평가기준	관리의 편리함	.28***			.42***	.12**	.14***
	품위/유명상표	.23***				.24***	
	색상/스타일		.16***				
	독특함		.14***		-.17***		
	코디네이트						
R ²			.14	.17	.25	.08	.06
F			11.3***	12.13***	19.64***	5.19***	3.82***

** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

관리적 위험에 대해서는 의류제품의 관리적 편리함이 크게 영향을 미쳤고, 독특함을 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의복 구매시 재봉상태나 마무리, 세탁후 변형 같은 관리의 편리함을 중요시하는 소비자의 경우 제품의 세탁후 봉제상태가 나빠지지 않을까, 세탁/관리하기에 불편함이 없는가 등의 관리적 위험을 높게 지각하였으며, 의복을 구매할 때 독특한 스타일이나 돋보이는 디자인을 중요시하는 소비자의 경우 이러한 관리적 위험을 낮게 지각하였다. 이러한 결과는 선행 연구에서 최신 유행스타일을 구입하는 경우 시간·편의성 손실을 높게 인지하였다는 결과와는 다르게 나타난 것이다(김찬주, 1992). 이것은 선행연구에서의 의복스타일은 유행단계에 따라 나누어 질문함으로써 유행주기의 초기에 나타나는 유행스타일을 의미하지만 본 연구에서는 이러한 유행주기와는 상관없이 의복이 가지는 독특한 스타일이나 돋보이는 디자인을 의미하기 때문으로 사려된다.

시간·편의성 위협과 사회심리적 위협에 대해서는 의류제품의 품위/유명상표가 영향을 미치는 것으로 나타나 의류제품의 품위, 상표의 유명도, 타인의 반응을 중요시하는 소비자들은 혹시 교환이 힘들지 않을까, 나의 이미지와 신분에 어울릴까 등의 시간·편의성 위협, 사회심리적 위협을 높게 지각하였다는 것을 알 수 있었다.

전반적인 위험지각과 네가지 위험지각 요인 중 의류점포 서비스 품질과 의복평가기준에 의해 비교적 많이 설명되는 요인은 관리적 위협과 성과적 위협으로 나타났는데 이는 시간·편의성 손실 위협과 사회심리적 위협 요인들이 비교적 한 방향을 설명하는데 비해 관리적 위협과 성과적 위협은 보다 포괄적으로 의복 구매시 많은 영향을 미치기 때문에 나타난 결과로 사려된다.

3. 의복충동구매행동에 대해 관련변수들이 미치는 영향

의복충동구매행동에 영향을 미치는 관련변수들을 밝히기 위하여 위험지각, 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준을 독립변수로 하고 의복충동구매행동을 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과 의복평가기준은 의복충동구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 그 결과는 <표 5>와 같았다.

<표 5> 의복충동구매행동에 대한 관련변수들의 영향

독립변수		종속변수	의복충동구매행동
위험지각		성과적 위협	.13***
		관리적 위협	.21***
의류점포 서비스품질		시설 서비스	.17***
R ²			.11
F			4.77***

***p ≤ .001

의복충동구매행동을 설명해주는 변수는 소비자가 의복을 구매할 때 인지하는 관리적 위협과 성과적 위협이었으며, 시설 서비스에 의해 지각되는 점포서비스였다. 즉, 의류제품을 구매 할 때, 위험지각 요인 중 소비자들은 관리적 위협을 높게 지각할수록, 의류점포 서비스 품질 중 시설 서비스의 영향을 받을수록, 그리고 성과적 위협을 지각할수록 의복충동구매행동이 일어남을 알 수 있었다.

이러한 연구결과에 의하면 소비자들은 의류제품을 충동구매 할 때 위험지각 요인 중 세탁 후 봉제상태가 나빠지지 않을까, 세탁/관리하기에는 불편함이 없을까 등의 관리적 위협을 높게 인식할수록, 점포분위기나 실내장식, 점포내 효율적인 공간배치 등에 긍정적으로 영향을 받을수록 그리고 다른 옷과의 조화가 이루어지지 않을까, 비슷

한 제품을 더 싼값에 살 수 있지 않을까 등의 성과적 위험을 높게 인식할수록 영향을 받음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 제품속성보다는 점포내 환경에 더 큰 영향을 받는다는 선행연구결과를 지지해 주었다(박은주·강은미, 2000).

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품을 구매할 때 소비자들에게 영향을 주는 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준과 위험지각의 관계를 살펴보고, 이러한 관련변수들이 의복충동구매행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

이를 위하여 부산시내에 거주하는 성인 여성을 대상으로 설문지를 사용하여 2001년 5월 무선편의표집하였다. 설문지는 총 650부중 512부가 회수되었으며 부적절한 것을 제외하고 총 481부가 분석에 사용되었다. 분석방법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀 분석이 사용되었다.

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 개념적 구조를 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과 의류점포 서비스 품질은 판매원 서비스, 시설 서비스, 정책 서비스의 3가지 요인으로 구성되었으며, 의복평가기준은 관리의 편리함, 품위/유명상표, 색상/스타일, 독특함 및 코디네이트의 5가지 차원으로 분류되었다. 위험지각은 성과적 위험, 관리적 위험, 시간·편의성 손실위험 및 사회심리적 위험으로 구성되어 있었다.

둘째, 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준과 위험지각의 관계를 밝히기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과, 소비자가 의류제품을 구매할 때 의류제품 관리의 편리함과 품위/유명상표는 전반적인 위험지각에 영향을 미쳤고, 점포내에서 판매원 서비스와 점포분위기는 성과적 위험에 부적으로 영향을 미친 반면 의복의 색상/스타일은 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의류제품의 관리의 편리함은 관리적 위험에 영향을 미쳤으며 독특함은 부적으로 영향을 미쳤다. 의복의 품위/유명상표는 시간·편의성 위험, 사회심리적 위험에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 의복충동구매행동에 대해 관련변수들이 미치는 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 소비자들의 의복충동구매행동에 위험지각 요인 중 관리적 위험과 성과적 위험이 영향을 미쳤으며, 의류 점포 서비스 품질 중 시설서비스가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 연구결과에 의하면, 소비자들이 인지하는 의류점포 서비스 품질과 의복평가

기준은 부분적으로 위험지각과 관련이 있었으며, 의류제품을 구매할 때 여러 가지 위험지각 요인 중 세탁 후 봉제상태가 나빠지지 않을까, 세탁/관리하기에는 불편함이 없을까 등의 관리적 위험, 점포분위기나 실내장식 등의 시설서비스 그리고 다른 옷과의 조화가 이루어지지 않을까, 비슷한 제품을 더 싼값에 살 수 있지 않을까 등의 성과적 위험이 의복충동구매행동에 영향을 미침을 알 수 있었다.

본 연구결과를 바탕으로 의류제품을 다루는 마케터나 리테일러들은 첫째, 의류점포 내에서 판매원 서비스가 좋을수록 소비자들이 성과적 위험지각을 낮게 지각하였으므로, 소비자들의 구매를 돕기 위하여 판매원들에게 소비자 행동에 관한 교육을 실시하여 소비자들의 요구나 불평사항, 고객과의 약속 등에 대하여 신속 정확하게 처리하도록 해야 할 것이다.

둘째, 시설 서비스를 중요시 할수록 성과적 위험을 낮게 지각하였고 의복충동구매행동에도 영향을 미쳤으므로 마케터나 리테일러들은 점포 분위기와 실내장식, 점포 공간의 효율적인 배치, 휴식공간 등에 대해 표적 소비자가 원하는 점포내 분위기 조성을 위해 노력하여야 할 것이다.

셋째, 의류제품에 있어서 관리의 편리함이 전반적인 위험과 관리적 위험 지각에 가장 크게 영향을 미쳤으며 의복충동구매행동에도 영향을 미쳤으므로, 마케터들은 의류제품의 색상, 디자인 등의 상품속성도 중요하지만 기본적으로 의류제품의 재봉상태나 마무리, 관리 등에 있어서도 고품질 정책으로 소비자에게 신뢰를 주어 소비자들이 마음놓고 의복을 구매할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

넷째, 의복평가기준 중 품위나 상표의 유명도, 타인의 반응 등도 소비자들이 의복을 구매할 때 인지하는 위험지각에 많은 영향을 미쳤으므로 마케터나 리테일러들은 표적 소비자들을 위해 구색을 갖추고 품질을 높여 제품의 품위를 높여야 할 것이며, 판촉 활동을 통한 상품의 인지도를 높이는데 주력하여야 할 것이다.

앞으로의 연구에서는 첫째, 점포 유형별 서비스 품질, 의복평가기준과 위험지각이 점포 유형에 따라 어떠한 관계를 가지며 어떠한 차이가 있는지 살펴보아야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 의복충동구매행동에 대한 위험지각과 의류점포서비스품질 및 의복평가기준의 설명력이 비교적 낮게 나왔으므로 앞으로 연구에서는 설명력이 높은 변수를 포함하여 설명력을 높여야 할 것이며, 셋째, 소비자 특성에 따라 의복 구매시 서비스 품질과 의복평가기준 및 충동구매행동에서의 차이를 살펴보아야 할 것이다. 넷째, 의류점포 서비스 품질에 대한 측정문항은 선행연구를 참고하여 사용하였는데 몇몇 내용이 포괄적이면서 명확히 구별되지 않아 분석상 어려움이 있었다. 앞으로의 연구에서는 의류점포 서비스 품질 척도에 있어서 좀더 체계적이고 구체적인 연구가 이어져야 할 것이다. 다섯째, 본 연구에서는 조사대상자를 부산시내지역에 거주하는 성인여성으로 제한하였기 때문에 연구의 결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것

이다. 앞으로의 연구에서는 연구대상자를 다양한 계층과 지역으로 확대시켜 계층과 지역 간의 차이가 있는지 등을 살펴보아야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미·박은주(2001), “소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향”, **한국의류학회지**, 25(3), 586-597.
- 고선영(1993), “의류제품의 충동구매행동에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명동(1998), “점포내 경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미선·여정선(1996), “물질주의 성향과 충동구매행동에 관한 연구”, **서울대학교 생활과학연구**, 21, 47-57.
- 김성희·김가영(1999), “의류점포의 서비스품질 척도”, **복식**, 48, 169-181.
- 김성희·김가영·이선재(1999), “의류점포의 서비스 품질 차원”, **한국의류학회지**, 23(3), 435-446.
- 김윤희·김미경(2001), “의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성”, **한국의류학회지** 25(1), 183-194.
- 김주영·구양숙(1997), “케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각”, **한국의류학회지**, 21(6), 1082-1093.
- 김주호(1987), “충동구매의 원인과 형태에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진영(2001), “의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬주(1992), “의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 노전표(2000), “제품과 매장의 유·무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향”, **소비자학 연구**, 11(4), 111-129.
- 박동준(1989), “소비자 충동구매에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주(1998), “소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 할인점선택행동에 관한 연구”, 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주·강은미(2000), “의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향”, **한국의류학회지**, 24(6), 873-883.
- 박혜선(1997), “의복구매시 위험지각과 정보탐색에 대한 연구”, **배재대학교 자연과학논문집**, 10(1), 111-122.
- 선정희·박은주(1994), “의복구매유형에 관련된 상황변수 연구”, **한국의류학회지**,

- 18(4), 536-548.
- 신가현(2000), “쇼핑몰의 서비스품질, 제품관련속성에 대한 지각이 점포태도에 미치는 영향”, 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현정(1997), “의복품질의 개념구조와 평가경로”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 원미향·박은주(1994), “의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구”, 한국의류학회지, 18(2), 234-243.
- 유 희(1995), “소비자의 가치의식과 의류제품평가”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영선·전지현(2001), “의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구”, 한국의류학회지, 25(6), 1057-1068.
- 이유재(2002), 서비스 마케팅, 학현사
- 이은영(1998), 패션마케팅, 교문사
- 임경복(2000), “의복구매상황에 따른 위험지각과 정보원활용에 관한 연구”, 복식문화연구, 8(3), 450-459.
- _____ (2001), “지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 25(2), 206-216
- 임승희(1999), “상표명과 인터넷 쇼핑몰명이 인터넷 쇼핑시 소비자의 지각된 위험에 미치는 영향에 대한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 장윤희·이은영(1993), “소비자 자기실현욕구와 의복선택행동과의 상관 연구”, 서울대학교 생활과학연구, 18, 85-94.
- 정수진(1997), “여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매행동에 관한 연구”, 경상대학교 석사학위논문
- 정준호(1997), “충동구매의 심리적 과정”, 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 조선희(1996), “의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑가치에 미치는 매개효과”, 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 진선경(1998), “의류점포의 서비스품질에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 차승희(1999), “소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 추호정(1998), “의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 최형선(1990), “충동구매의 행동적 특성에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 황선진 등(2000), “패션점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 24(3), 323-334
- 홍금희(2000), “의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도”, 한국의류학회지, 24(5), 760-771.
- 홍희숙(1996), “상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행

- 동에 대한 영향”, *한국의류학회지*, 20(5), 877-892
- Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A. (1995), “Consumers’ Perceptions of Apparel Quality over time: An Exploratory Study”, *Clothing and Textile Research Journal*, 13(3), 149-158.
- Beatty, S. E., Jungok, Jeon, & Ferrell, M. E. (1994), “A Proposed Model of Purchase Impulsiveness”, Paper Presented at *Journal of Consumer Marketing*
- Fiore, A. M. & Damhorst, M. L. (1992), “Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.
- 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.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N. & Stojack, C. (1997), “The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products”, *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Hock, S. J. & Lowenstein, G. F. (1991), “Time-Inconsistent Preference and Consumer Self-Control”, *Journal of consumer Research*, 17, 492-507.
- Kotler, P. (1994), *Principles of Marketing, 6th edition, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall*
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E. (1995), “Categorization of the Quality Concept”, *Home Economics Research Journal*, 23(3), 267-285.
- Minschall, B., Winakor, G., & Swinney, T. W.(1981), “Fashion Preferences of Males and Females Risk Perceived and Temporal Quality of Styles”, *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379.
- Morganosky, M. A. (1990), “Store and Brand Influence on the Perception of Apparel Quality: A Congruity Theory Approach”, *Clothing and Textile Research Journal*, 9(1), 45-49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sherman, E. & Mathur, A. (1997), “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotion”, *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Winakor, G., & Lubner-Rupert, J.(1983), “Dress Style Variation Related to Perceived Economic Risk”, *Home Economic Research Journal*, 11(4), 343-351.

〈Abstract〉

Impulsive buying behavior of apparel products

-Relating to store service quality, evaluative criteria, perceived risk -

Park, Eun Joo* · Kang, Eun Mi**

The purpose of this study was to investigate the relationships of store service quality, evaluative criteria, perceived risk and impulsive buying behavior of apparels. Data were collected from 481 women living in Busan and analysed by factor analysis, frequency analysis, Cronbach's α , multiple regression analysis. The results were as follows:

1. The overall perceived risk was emerged the relationship to the easy-of-care and prestige/brand royalty of apparel products in evaluative criteria. The lower scores of salesperson service and store atmosphere were the high perceived performance risk by consumers. But the color/style of apparel products influenced positively performance risk. The care risk was emerged the relationship to the easy-of-care. And the time · convenience loss risk and socio-psychological risk was influenced by prestige/brand royalty of apparel products.

2. The impulsive buying behavior of apparel products was influenced by care risk, performance risk and the store atmosphere.

The results showed that perceived risk were influenced partially by store service quality and evaluative criteria of apparel. When were impulsive buying behavior of apparel products, consumers were influenced by care risk that easy-of-care and change after cleaning, and performance risk that coordination and the cost of buying, and then, were influence by store atmosphere and interior.

Key word: Impulsive buying behavior, Store service quality, Evaluative criteria, Perceived risk

* Professor, Dong-A University, Busan

** Graduate Student, Dong-A University, Busan