Print ISSN 1229-6880
Journal of the Korean Society of Costume Online ISSN 2287-7827
Vol. 64, No. 3 (April 2014) pp. 93-107 http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2014.64.3.093

패션제품 소비자의 의복소비가치에 따른 점포 서비스품질 및 관계혜택 중요도

박 혜 선 · 박 재 옥 · 이 지 연+
한양대학교 의류학과 석사 · 한양대학교 의류학과 교수 · 한양대학교 의류학과 조교수+

Importance of Store Service Quality and Relationship Benefits according to Clothing Consumption Values of Consumers of Fashion Products

Hyesun Park · Jaeok Park · Jiyeon Lee+
Master, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
Assistant professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University+
(투고일: 2014. 1. 23, 심사(수정)일: 2014. 2. 17, 게재확정일: 2014. 3. 26)

ABSTRACT

This study examines the differences in store service quality and relationship benefits according to clothing consumption values. This study has collected data from adult consumers in their 20s to 60s via offline and online surveys. A total of 459 survey responses were used for the final analysis. The results of this study were as follows. First, clothing consumption values were composed of 4 factors: emotional, conspicuous, individuality, and practical value. In light of the tendency of consumers' clothing consumption values, consumers have been grouped into 3 consumption groups: hedonic, practical, and practical · symbolic. Second, consumers considered price policy · product quality, salesperson, product assortment · promotion, and convenience of store service quality in the order of importance. Regarding the relationship benefit, consumers considered psychological benefit, economic benefit, informative benefit and social benefit in the order of importance. Third, regarding the importance in service quality for clothing consumption value group, practical · symbolic consumption group and practical consumption group considered price policy · quality service more important than hedonic consumption group, and practical · symbolic consumption group considered product assortment · quality, promotion service, salesperson service, convenience of store service more important than other groups. Fourth, regarding the importance of relationship benefits for the clothing consumption value groups, practical · symbolic consumption group considered informative benefit and social benefit more important than other groups. The practical · symbolic consumption group and practical consumption group considered psychological benefit more important than the hedonic consumption group.

Key words: clothing consumption values(의복소비가치), relationship benefits(관계혜택), service quality(서비스품질)

본 논문은 석사 학위 청구논문의 일부임
Corresponding author: Jiyeon Lee, e-mail: channyblue@hanyang.ac.kr

Ⅰ. 서론

소비자들은 생활양식의 변화에 따라 양적 소비에서 질적 소비로, 상품 중심에서 서비스 중심으로 소비성향이 전환되었고[1], 서비스에 대한 욕구 또한 점차 다양해지고 있다. 패션제품의 판매는 유형의 제품뿐만 아니라 무형의 서비스를 함께 판매하는 것으로 제품의 차별화와 더불어 서비스에 대한 중요성도 매우 강조된다. 패션 유통 채널의 다양화와 수적인 증가로 인해 소비자의 선택의 폭은 확대되었고, 그로 인해 패션 기업들은 소비자들이 다른 점포로 이동하는 것을 방지하고 지속적인 고객관계를 유지·강화하기 위해서 전반적인 서비스의 품질향상과 추가적인 혜택을 제공해야 한다. 치열한 유통 경쟁에서 고객관계 확립의 중요성이 증대되면서 의류학 분야에서는 소비자와 기업 간의 관계형성에 초점을 둔 연구가 활발히 진행되어 왔으며, 선행연구에서 서비스품질과 관계혜택이 고객관계 유지의 핵심 변인임이 밝혀졌다. 이들 두 변인은 서비스의 제공이라는 측면에서 유사한 의미로 취급되는 까닭에 서비스품질을 중심으로 한 연구[2][3]와 관계혜택을 중심으로 한 연구[4][5]와 같이 대부분 각각의 변인을 분리하여 연구되어왔다. 반면 서비스품질과 관계혜택을 통합적 모형으로 제시한 연구들[6]은 소수에 불과하며, 이들 연구에서는 소비자의 개인적 특성 변인과 관련된 구체적인 연구가 이루어지지 않아 소비자 특성을 중심으로 한 연구가 진행되어야 한다는 필요성이 제기되고 있다. 따라서 고객 관계 형성에 대한 심층적인 이해를 위해서는 서비스품질과 관계혜택을 함께 고려해 볼 필요가 있으며, 이 두 변인을 함께 고려한 연구는 각 변인만으로 전략적인 시사점을 충분하게 설명하지 못하는 한계[7]를 감소시킬 수 있을 것이다.

서비스 및 관계마케팅 연구에서 서비스품질과 관계혜택은 대부분 만족이나 충성도 등의 관계성과를 설명하는 주요변인으로써 이미 제공된 서비스와 혜택에 관하여 지각된 형태로 측정되어 왔으며 소비자 특성에 따라 서비스품질과 관계혜택의 구성 요소별 지각 정도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 먼저 선행되어야 하는 것은 이미 제공된 서비스품질이나 관계혜택에 대한 소비자의 지각보다는 소비자들이 실질적으로 원하는 점포 서비스품질과 관계혜택 요인이 무엇인지를 파악하는 것이 선행되어야 할 것이다.

한편 선행연구에서 쇼핑성향, 쇼핑가치와 같은 소비자의 가치 관련 변인이 서비스품질 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났는데[8][9], 대표적인 소비자의 신념체계로서 의복행동을 설명하는 유용한 변수[10]인 소비가치와 관련된 연구는 미진한 실정이다. 또한 연구대상 측면에서 본 서비스품질과 관계혜택에 관한 선행연구는 여성 소비자를 대상으로 하거나, 표본의 분포가 특정 연령대에 편중된 연구가 대부분이다. 최근 인구의 고령화가 가속화되고 자신의 외모를 가꾸는 남성들이 증가함에 따라 패션산업에서 고연령층과 남성 소비자에 관한 관심이 꾸준히 늘어나고 있는 상황이므로 연령대를 폭넓게 확대하여 남성소비자를 포함한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 패션점포를 이용하는 소비자들이 중요하게 생각하는 서비스품질과 관계혜택을 살펴보고, 소비자의 특성 중 의복 소비가치에 따른 서비스품질과 관계혜택의 중요도를 파악하고자 한다. 이를 통해 패션 제품 소비자들의 고객관계형성 요인에 대한 포괄적인 이해를 도모하고, 소비자의 소비가치 집단에 따른 세분 시장에 대한 효과적인 접근 전략을 제시하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스품질

패션기업들은 백화점, 할인점, 온라인 쇼핑몰과 같은 다양한 유통채널간 경쟁으로 인해 고객에 대한 서비스를 최대한으로 제공하고 있으며, 많은 연구에서도 서비스 품질의 중요성에 대해 논의해 왔다. Parasuraman et al.[11]에 의하면 서비스품질을 소비자에 의해 지각된 개념으로 보고, "서비스 제공 기업에 대한 소비자의 기대와 그 기업으로부터 제공받은 서비스에 대한 인식의 차이"로 정의하고 서비스에 대한 기대와 성과를 측정하였다. 의류 점포의 서비스

품질에 대해 연구한 김성희, 김가영[12]은 의류점포의 서비스 품질을 성과중심으로 측정하였으며, "서비스 과정과 성과를 통해 소비자에 의해 지각되는 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단과 태도"로 정의하였다.

서비스품질의 하위차원에 있어서는 많은 연구자들이 패션점포 서비스의 범위를 점포속성 전반으로 확대하여 개념화하고 있는데, 정영주 외[13]는 점포 서비스에 의류제품의 고유 특성을 반영하여 품질, 가격 등의 제품 관련 속성도 포함하여 연구하였고, 김지연, 이은영[14]의 연구에서는 서비스품질을 시설 및 정책, 판매원, VMD, 구매 후 서비스, 인상 및 분위기, 촉진활동 요인으로 분류하는 등 패션점포의 서비스품질의 구성요소는 대체로 판매원, 정책, 제품, 분위기, 시설 등 전반적인 점포속성을 포함한 다차원적 구조를 가지고 있으며, 연구목적과 연구대상에 따라 다양한 요인으로 분류하였다. 한편, 서비스품질은 인구통계적 특성과 쇼핑성향, 쇼핑가치, 라이프스타일 등 소비자 특성에 따라 지각된 정도나 평가가 달라지는데, 김윤희, 김미영[15]의 연구에서 의복쇼핑성향에 따라 서비스품질 차원별 중요도를 분석한 결과 쾌락적 쇼핑형이 일반 쇼핑형과 냉담한 쇼핑형 보다 정책적 서비스를 더 중요시 하는 것으로 나타났고, 쾌락적 쇼핑형과 합리·경제적 쇼핑형이 일반 쇼핑형과 냉담한 쇼핑형 보다 물적 서비스를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 서비스품질이 쇼핑가치와 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 강은미, 박은주[16]의 연구에서 쾌락적 가치에는 판매원 서비스, 제품 서비스, 정책 서비스 순으로 영향을 미쳤고, 실용적 가치에는 정책서비스, 판매원 서비스 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나 쇼핑가치에 따라 서비스품질 지각에 차이를 보였다. 박광희[17]는 백화점 서비스품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향을 연구하였는데, 남성이 여성보다 매장의 상품정리, 디스플레이 등과 같은 유형성 서비스품질을 더 높게 평가하였고, 연령이 낮은 소비자 보다 연령이 높은 소비자가 서비스품질을 더 높게 평가하는 것으로 조사되었다.

이와 같이 서비스품질은 고객만족 및 재구매의도, 충성도 등과 같은 서비스 성과를 설명하는 매우 유용한 변수임을 알 수 있고, 패션 점포는 이러한 성과 달성을 통해 소비자와 보다 나은 고객관계를 형성하고자 한다. 패션 점포의 서비스품질의 하위차원 분류는 연구마다 다소 차이가 나타났지만 대체로 판매원, 정책, 제품, 분위기, 시설 등의 차원으로 분류되고 있으며, 소비자 특성에 따라 지각하는 서비스품질에는 차이가 있는 것으로 보인다.

2. 관계혜택

관계혜택은 소비자가 기업 또는 판매자로부터 상호작용과정에서 제공받게 되는 금전적·비금전적인 혜택을 의미한다.[18] 관계혜택에 관한 연구는 Gwinner et al.[19]은서비스 제공자와 고객관계를 형성한 소비자들은 핵심서비스의 만족뿐 아니라 그러한 관계를 통한 추가적인 혜택을 제공받기 원한다고 하면서, 관계혜택을 "핵심 서비스 성과 외에 소비자가 서비스 제공자와 장기적인 관계를 통해 얻게 되는 혜택"으로 정의하였다. 이는 패션점포와 소비자의 관계강화에 초점을 둔 추가적인 서비스의 개념으로 볼 수 있으며, 따라서 관계혜택은 점포의 서비스품질의 향상과 더불어 소비자와의 보다 결속력 있고 지속적인 관계유지를 위한 필수 보완적인 요소라고 할 수 있다. Gwinner et al.[20]은 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 제시한 후 실증적으로 분석하였다. 그 결과 이들 차원은 심리적 혜택과 유사한 확신적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택과 고객화 혜택이 결합된 형태의 특별대우 혜택으로 분류하여 관계혜택의 개념적 체계를 정립하였다.

패션점포를 대상으로 한 관계혜택 관련 연구는 대부분 구성 차원을 확인하고, 고객만족, 신뢰와 몰입과 같은 관계품질을 매개로 장기적 관계유지 의도와 같은 고객과의 장기적 관계형성에 미치는 영향을 분석하는 방향으로 연구가 진행되어 왔다. 김지연, 이은영[21]은 여성소비자들의 관계혜택을 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택으로 분류하였으며, 관계혜택이 대부분 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 황선진[22]은 관계편익을 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익으로 분류

되었고, 이 중 심리적 편익과 경제적 편익이 관계품질인 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 한편, 관계혜택이 서비스품질과 함께 측정되어 관계형성 과정에 대한 영향력을 알아본 연구 중 주성래[23]는 의류점포와 고객간의 장기적인 관계발달 과정에 대한 연구에서 서비스품질과 관계효익은 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 관계효익은 고객만족, 신뢰, 고객몰입, 장기지향성에까지 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객관계를 유지하는데 중요한 핵심 변인이라는 것이 밝혀졌다.

이와 같이 패션점포의 관계혜택은 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 정보적 혜택, 위신적 혜택 등으로 분류되며, 장기적인 관계강화에 있어서 서비스품질과 함께 관계혜택의 영향력이 높다는 것을 알 수 있다.

3. 의복소비가치

가치는 개인의 행동과 태도에 영향을 미치는 지속적인 신념을 의미하며, 소비자의 의사결정시 판단 기준으로 작용하여 소비자 행동 예측을 위해 많이 연구되고 있다.[24] 소비자는 자신의 궁극적인 가치를 달성하기 위해서 특정한 소비행동을 하기 때문에 가치가 소비자행동의 중요한 지표가 될 수 있는 것이다.[25] 소비가치는 소비행위를 통해 소비자가 달성하고자 하는 본질적인 욕구에 대한 표현으로 “특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념”[26]으로 정의될 수 있으며, 소비가치는 제품에 대한 개인의 인지과정과 구매행동에 매우 큰 영향을 미치기 때문에 소비자들은 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품이나 점포를 선택하게 된다.[27] 소비가치에 대한 연구는 대표적으로 Sheth et al.[28]이 제안한 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 분류되었으며, 기능적 가치는 제품의 기능적, 실용적, 물리적인 속성과 관련한 가치이고, 사회적 가치는 인구통계적, 사회경제적 특성 등에 기인한 특정한 사회집단과 관련한 가치이며, 감정적 가치는 제품을 소비하면서 느껴지는 특정한 느낌이나 정서적인 상태와 관련한 가치를 의미한다. 탐색적 가치는 제품이 호기심을 자극하고, 새로움을 제공하는 것 등과 관련한 가치이고, 상황적 가치는 소비자가 처한 특정 상황이나 환경에 의해 향상되는 가치를 의미한다. 의복소비가치는 의복과 관련한 소비가치를 의미하는 것으로[29], 남녀 대학생의 의복소비가치와 의복관여, 유행 선도력과의 관계를 파악한 김선희[30]는 성별에 따라 의복소비가치의 구조와 중요도에도 차이가 있음을 파악하였고, 인구통계적 특성에 따라 중요하게 생각하는 의복소비가치에 차이가 있음을 밝혀냈다. 또한 임경복[31]의 연구에서 의복소비가치는 관여도에 영향을 미치며, 의복소비가치가 의복관여, 유행선도력 같은 의복태도를 형성하는데 영향을 미치는 변수이며, 인구통계적 특성에 따라 차이를 나타내는 것을 알 수 있다. 의복 소비가치는 상품유형이나 상품구매처에 따라서도 달라질 수 있는데, 정장과 캐주얼로 상품을 분류하여 소비가치가 쇼핑스타일에 미치는 영향을 연구한 오현정[32]의 연구결과에서 소비가치는 정서적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치로 분류되었으며, 의류상품 유형별로 소비가치의 중요도에 차이가 나타났고, 구매처를 백화점과 시장으로 구분하여 의복소비가치가 만족에 미치는 영향력을 살펴본 박태희, 이명희[33]의 연구에서는 구매처별로 의복소비가치가 만족에 미치는 영향력에 차이가 있는 것으로 나타났다. 의복소비가치는 또한 개인의 판단기준을 형성하는 요인으로도 작용할 수 있는데, 의복 소비가치가 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향력을 살펴본 류은정[34]의 연구에서 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 높을수록 신뢰성을 중요시하며, 유행성 가치가 높을수록 신뢰성 중요도를 낮게 평가한다는 결과가 나타나, 의복소비가치 성향에 따라 각 서비스품질 구성요인에 미치는 영향력의 차이가 있음을 알 수 있다.

따라서 의복소비가치는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있으며, 태도 및 행동 특성을 설명하는 선행변인으로 작용하고, 패션제품 및 점포속성 중요도, 서비스품질 평가와 같은 판단기준에도 영향을 미치는 변인임을 파악할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 패션제품 소비자의 의복소비가치의 하위차원을 알아보고, 의복소비가치 특성에 따라 집단을 유형한 후 소비자 특성을 알아본다.

연구문제 2. 패션제품 소비자가 중요시하는 서비스품질 및 관계혜택의 하위차원을 밝히고, 서비스품질과 관계혜택의 중요도를 알아본다.

연구문제 3. 패션제품 소비자의 의복소비가치 집단에 따른 서비스품질 및 관계혜택의 중요도 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문문항은 측정하고자 하는 변수를 중심으로 의복소비가치, 서비스품질 중요도, 관계혜택 중요도, 인구통계적 특성으로 구성하였다. 의복소비가치 문항은 김주현, 이은영[35], 백선영, 이선재[36], 오현정[37], 한희정, 김미숙[38]의 연구에서, 서비스품질 문항은 강은미, 박은주[39], 김성희 외[40], 황경순[41], 홍금희[42]의 연구에서, 관계혜택 문항은 김지연, 이은영[43], 오현정, 김은희[44], 황선진[45], Gwinner et al.[46]의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 월평균 소득 등을 포함한 문항으로 명명척도로 측정하였다.

3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 패션점포를 이용해 본 경험이 있는 20대부터 60대까지의 성인 남녀 소비자를 연구대상으로 선정하였다. 서비스품질과 관계혜택에 관한 선행연구에서는 주로 20-50대의 여성 소비자들을 대상으로 연구가 이루어져 왔으나, 과거에 비해 남성 소비자와 노년층 소비자의 패션 관심이 높아지고 있는 추세이므로, 본 연구에서는 연령을 60대의 남성 소비자까지 포괄적으로 확대하여 연구범위를 넓히고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적에 따라 성별과 연령을 기초로 할당표본 추출법을 이용하여 자료를 수집하였다. 조사방법으로는 오프라인과 온라인 설문조사 방식을 이용하였고, 조사는 2013년 3월-4월에 실시하였다. 총 512부의 설문지 중 온라인 설문조사 방식에 의해서는 201부, 오프라인 설문조사 방식에 의해서는 311부가 수집되었으며, 그 중 최종 분석에 사용된 설문지는 온라인 조사 방식 설문지 304부와 오프라인 조사 방식 설문지 155부로 총 459부가 사용되었다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 성별은 남성이 50.5%(232명), 여성이 49.5%(227명)로 나타났고, 연령은 20대가 20.0%(92명), 30대가 20.0%(92), 40대가 19.6%(90명), 50대가 18.7%(86명), 60대가 21.6%(99명)로 나타났다. 월평균 가계소득은 300만원 미만이 36.8%(169명), 300만원 이상 500만원 미만이 32.2%(148명), 500만원 이상이 30.9%(142명)인 것으로 나타났다. 자료의 분석방법은 PASW 18.0프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 일원분산분석, Duncan-test, 교차분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 의복소비가치 요인분석 및 유형화

1) 의복소비가치 요인분석

의복소비가치 요인의 하위차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석을 사용하였고, 요인회전은 Varimax 방법을 이용하여 고유값 1이상, 요인부하량이 0.5 이상인 요인을 선별한 결과는 〈표 1〉과 같다.

요인 1은 설명 분산은 26.45%, Cronbach's α 계수는 .90으로 나타났으며, 쇼핑 자체에 대한 행복감과 즐거움 등과 같이 의복소비에 대한 감정적인 성향을 나타내는 문항들로 '감정적 소비가치'로 명명하였다. 요인 2는 설명 분산은 14.21%, Cronbach's α 계수는 .79로 나타났고, 사회적인 성공이나 높은 경제수준 등을 표현하는 등과 같이 의복의 위신적 기능에 높

〈표 1〉 의복소비가치 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산% (누적분산)	Cronbach's α
요인1 감정적 소비 가치	쇼핑하는 것 자체가 행복할 때가 있다.	.91	4.76	26.45 (26.45)	.90
	쇼핑을 하는 것이 즐겁다.	.89			
	쇼핑할 때 기분이 전환되는 것을 느낀다.	.86			
	제품을 구입하는 것에 성취감을 느낀다.	.72			
요인2 과시적 소비 가치	사회적으로 성공한 사람으로 보이는지를 생각한다.	.79	2.56	14.21 (40.66)	.79
	나보다 소득이나 경제적 수준이 높은 사람들이 구입하는 제품인지를 고려한다.	.77			
	유명 브랜드의 제품인지를 고려한다.	.71			
	경제적으로 능력이 있어 보이는 제품인지를 생각한다.	.69			
	현재 유행하는 제품인지를 고려한다.	.58			
요인3 실용적 소비 가치	제품의 품질을 중요하게 생각한다.	.73	2.01	11.17 (51.83)	.72
	제품의 실용성을 중요하게 생각한다.	.73			
	입고 활동하기에 편안한지를 고려한다.	.73			
	제품의 관리와 손질이 용이한지를 살핀다.	.64			
	제품의 가격이 적절한지를 생각한다.	.59			
요인4 개성적 소비 가치	남들과 달라 보이는 개성 있는 제품인지를 중요하게 생각한다.	.79	1.26	7.01 (58.84)	.69
	나만의 이미지를 잘 나타낼 수 있는 제품인지를 생각한다.	.71			
	새로운 스타일의 제품인지를 살핀다.	.65			
	제품의 디자인을 중요하게 생각한다.	.51			

은 가치를 부여하는 과시적인 성향을 나타내는 문항들로 '과시적 소비가치'로 명명하였다. 요인 3은 설명 분산은 11.17%, Cronbach's α 계수는 .72로 나타났고, 제품의 품질이나 착용감, 실용성 등을 중요하게 생각하는 등 의복의 기능적이고 실용적인 측면을 중요시하는 문항들로 '실용적 소비가치'로 명명하였다. 요인 4는 설명 분산은 7.01%, Cronbach's α 계수는 .69로 나타났고, 남들과 달라 보이는 자신의 개성과 이미지를 표현하고 새로움을 추구하는 성향을 나타내는 문항을 포함하여 '개성적 소비가치'라고 명명하였다.

2) 의복소비가치 성향에 따른 소비자 유형분류

소비자의 의복소비가치 성향에 따라 소비자 유형을 분류하기 위해서 의복소비가치 요인분석 결과 생성된 4가지 요인의 요인점수를 이용하여 k-평균 군집분석을 실시하였다. 그 결과 의복소비가치 성향은 3집단으로 분류되었으며, 일원분산분석과 Duncan-test를 통해 각 집단의 구체적인 성향을 알아보았으며, 그 결과는 〈표 2〉와 같다. 군집 1은 감정적 소비가치가 높게 나타났는데, 이는 쇼핑시 행복감과 즐거움을 느끼고 제품 구매에 성취감을 느끼는 쾌락적인 감정에 대한 소비성향이 높은 것을 의미하므로 '쾌락적 소비집단'으로 명명하였고, 전체 소비자 중 24%의 비율을 차지하였다. 군집 2는 실용적 소비가치가 가장 높게 나타났고, 개성적 소비가치는 낮은 것으로 나타났는데, 이는 패션제품의 실용적이고 기능적인 측면을 중시하고 개성표현과 새로움을 추구하는 성향은 매우 낮은 것을 의미하므로 '실용적 소비집단'으로 명명하였고, 전체 소비자의 38.8%의 비율을 차지하였다. 군집 3은 실용적 소비성향이 높고, 과시적 소비가치와 개성적 소비가치가 다른 두 집단보다 높은 특성이 두드러지는 것으로 나타났다. 이는 패션제품을 구매할 때 경제적으로 능력이 있어 보이는 제품, 유명브랜드의 제품을 선택하며, 자신만의 이미지

〈표 2〉 의복소비가치 성향에 따른 소비자 유형분류

소비가치 \ 집단	군집1 쾌락적 소비집단 (n=110)	군집2 실용적 소비집단 (n=178)	군집3 실용적·상징적 소비집단(n=171)	*F*
감정적 소비가치	3.79 A	3.45 B	3.18 C	16.36***
과시적 소비가치	2.89 B	2.82 B	3.47 A	56.56***
실용적 소비가치	3.71 B	4.26 A	4.25 A	72.79***
개성적 소비가치	3.83 B	3.15 C	3.96 A	135.11***

***p<.001, A,B,C는 Duncan-test결과임.

구축과 새로움을 추구하는 등 사회적으로 자신의 지위를 표현하는 성향이 높음을 의미하므로 '실용적·상징적 소비집단'으로 명명하였으며, 전체 소비자 중 37.3%의 비율을 차지하였다.

3) 의복소비가치 집단별 소비자 특성

의복소비가치 집단별 소비자의 성별과 연령의 분포를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 의복소비가치 집단은 성별과 연령 분포에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

먼저 쾌락적 소비집단을 살펴보면, 성별의 경우 여성의 관측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났고, 연령은 20-30대의 관측빈도가 기대빈도 보다 높게 나타났다. 즉, 패션제품을 쇼핑하는 것에 즐거움과 행복감을 느끼고, 자신의 개성과 이미지를 표현하며, 새로움을 추구하는 소비집단에는 남성보다는 여성이 더 많이 분포하고, 40-60대 보다 20-30대가 더 많이 분포하는 것을 알 수 있다. 다음으로 실용적 소비집단을 살펴보면, 성별의 경우 여성의 관측빈도가 기대빈도 보다 높게 나타났고, 연령의 경우 30-50대의 관측빈도가 기대빈도 보다 높게 나타나, 패션제품의 실용적이고 기능적인 측면을 중요시 하는 소비집단에는 남성보다는 여성이 더 많이 분포하며, 20대와 60대 보다 30-50대가 더 많이 분포하는 것을 알 수 있다. 그리고 실용적·상징적 소비집단을 살펴보면, 성별에서는 남성이 관측빈도가 기대빈도보다 높았으며, 연령에서는 40-60대의 관측빈도가 기대빈도 보다 높게 나타나, 패션제품을 통해 실용성을 추구할 뿐만 아니라 자기표현과 사회적인 지위를 나타내고자 하는 상징적 소비를 하는 집단에는 여성보다 남성이

〈표 3〉 의복소비가치 집단별 성별, 연령 특성

특성 \ 소비가치집단		쾌락적 소비집단 (n=110)	실용적 소비집단 (n=178)	실용적·상징적 소비집단 (n=171)	*F*
성별	남성	50[a](55.6)[b]	74(90.0)	108(86.4)	17.76***
	여성	60(54.4)	104(88.0)	64(84.6)	
연령	20대	39(22.0)	31(35.7)	22(34.3)	34.13***
	30대	25(22.0)	37(35.7)	30(34.3)	
	40대	13(21.6)	42(34.9)	35(33.5)	
	50대	16(20.6)	37(33.4)	33(32.0)	
	60대	17(23.7)	31(38.4)	51(36.9)	

***p<.001, [a] 관측빈도, [b] 기대빈도

더 많은 분포를 보이고 있고, 20-30대 보다는 40대-60대가 더 많이 분포하는 것을 알 수 있다.

2. 서비스품질 및 관계혜택 중요도

1) 서비스품질 요인분석

서비스품질의 하위차원을 알아보고 요인의 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하였다. 요인회전은 Varimax방법을 이용하였고, 고유값 1이상, 요인부하량 0.5 이상의 요인을 선별한 결과, 총 분산이 61.37%인 4개 요인이 도출되었다. 구체적인 내용은 〈표 4〉와 같다.

요인 1은 설명 분산은 32.86%, Cronbach's α 계수는 .72로 나타났고, 합리적인 제품구매 및 구매 후 서비스정책과 제품 품질의 신뢰성에 관련한 문항들로 구성되어 '가격정책·품질 서비스'로 명명하였다. 요인 2는 설명 분산은 12.16%, Cronbach's α 계수는 .73으로 나타났고, 제품의 유형적 측면에서 기인한 다양성과 분위기 조성 등과 관련한 문항들로 구성되어 '제품구색·홍보 서비스'로 명명하였다. 요인 3은 설명 분산은 8.66%, Cronbach's α 계수는 .70으로 나타났으며, 판매원의 전문성과 외모에 관한 문항들로 구성되어 '판매원 서비스'로 명명하였다. 요인 4는 설명 분산은 7.20%, Cronbach's α 계수는 .67로 나타났고, 점포를 통한 문화행사 체험, 점포 내 휴식공간과 같이 제품의 구매상황과는 직접적인 관련은 없지만, 점포이용을 통해서 부가적으로 경험할 수 있는 고객 편의적인 요소에 관한 문항을 포함하여 '편의서비스'로 명명하였다. 패션 점포의 서비스품질 하위차원은 가격정책·품질 서비스, 제품구색·홍보 서비스, 판매원 서비스, 편의 서비스로 분류되었다.

2) 관계혜택 요인분석

관계혜택의 하위차원을 살펴보기 위해 요인분석을 실시하고, 요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 요인 회전은 Varimax 회전방식을 이

〈표 4〉 서비스품질 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	분산% (누적분산)	Cronbach's α
요인1 가격정책·품질 서비스	제품의 가격이 합리적인지가 중요하다	.72	4.60	32.86 (32.86)	.72
	각종 할인행사(균일가전, 이월상품전 등)를 시행하는지가 중요하다	.72			
	구입한 제품에 대해 환불, 교환, 수선 등이 용이한지가 중요하다	.70			
	제품의 품질이 좋은지가 중요하다	.70			
요인2 제품구색·홍보 서비스	새로운 유행제품이 많은지가 중요하다	.74	1.70	12.16 (45.02)	.73
	분위기 및 실내장식이 잘 꾸며져 있는지가 중요하다	.70			
	제품행사 및 홍보가 잘 이루어지고 있는지가 중요하다	.64			
	점포 내 제품의 디자인과 색상 등이 다양한지가 중요하다	.56			
요인3 판매원 서비스	판매원이 상품에 대한 충분한 지식을 가지고 있는지가 중요하다	.81	1.21	8.66 (53.68)	.70
	판매원이 다양한 제품코디네이션 능력이 있는지가 중요하다	.73			
	판매원의 옷차림이나 인상이 좋은지가 중요하다	.63			
요인4 편의 서비스	점포를 통해서 다양한 문화행사(전시회, 쇼 등)를 접할 수 있는지가 중요하다	.77	1.00	7.20 (60.88)	.67
	점포 내에 충분한 휴식공간이 구비되어 있는지가 중요하다	.69			
	점포 주변에 음식점, 커피숍, 영화관 등의 편의·문화 시설이 있는지가 중요하다	.60			

용한 주성분분석을 사용하였고, 고유값 1이상, 요인부하량이 0.5이상인 요인을 선별한 결과 총 분산이 62.13%인 4개의 요인으로 도출되었으며, 구체적인 결과는 〈표 5〉와 같다.

요인 1은 설명 분산은 38.35%, Cronbach's α계수는 .87로 나타났고, 점포에서 소비자에게 필요한 정보를 제공하고 개인적으로 고객을 인지하여 고객관리를 하는 것과 관련한 문항들로 이루어져 '정보적 혜택'이라 명명하였다. 요인 2는 설명 분산은 11.63%, Cronbach's α 계수는 .80으로 나타났고, 점포 이용에 있어서 심리적인 편안함과 관련된 문항들로 구성되어 '심리적 혜택'이라 명명하였다. 요인 3은 설명 분산은 7.14%, Cronbach's α 계수는 .82로 나타났고, 판매원과의 사회적인 친분에 관한 문항들로 이루어져 '사회적 혜택'으로 명명하였다. 요인 4는 설명 분산은 5.01%, Cronbach's α 계수는 .81로 나타났고, 금전적인 혜택을 제공하고 보다 빠르고 편리하게 점포를 이용할 수 있는 것과 관련한 내용들로 구성되어 '경제적 혜택'으로 명명하였다. 이상의 결과를 살펴보면 심리적 혜택과 경제적 혜택은 황선진[47]의 연구 결과와 유사한 결과로 나타났다. 그러나 사회적 혜택 중 판매원이 자신의 이름을 알고 있고, 먼저 알아보고

〈표 5〉 관계혜택 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산% (누적분산)	Cronbach's α
요인1 정보적 혜택	이-메일, 핸드폰, 우편물 등을 이용하여 신상품에 대한 정보를 미리 알려주는지가 중요하다	.81	7.67	38.35 (38.35)	.87
	이-메일, 핸드폰, 우편물 등을 이용하여 세일, 이벤트 정보를 미리 알려주는지가 중요하다	.78			
	정기적으로 구매에 도움이 되는 패션정보(유행, 스타일 등)를 제공하는지가 중요하다	.70			
	쇼핑정보 외에 문화, 여가 등의 생활정보를 제공하는지가 중요하다	.65			
	판매원이 내 이름을 알고 있는지가 중요하다	.60			
	나의 개인적인 취향이나 사이즈 등을 파악하고 있는지가 중요하다	.58			
	판매원이 나를 먼저 알아보고 인사하는지가 중요하다	.54			
요인2 심리적 혜택	제품을 판매할 때 내 입장에서 생각하고 제시해 주는지가 중요하다	.74	2.33	11.63 (49.99)	.80
	필요이상의 구매를 강요하지 않는지가 중요하다	.72			
	믿을 수 있는 서비스를 제공하는지가 중요하다	.66			
	제품에 대해 신뢰할 수 있는지가 중요하다	.66			
	구매목적이 아닌 방문도 반갑게 맞이해 주는지가 중요하다	.64			
	점포에서의 쇼핑이 다른 곳보다 더 편안하게 느껴지는지가 중요하다	.56			
요인3 사회적 혜택	판매원과 친구처럼 친하게 지낼 수 있는지가 중요하다	.77	1.43	7.14 (57.12)	.82
	판매원과 일상대화를 편하게 나눌 수 있는지가 중요하다	.74			
	판매원이 나의 개인적인 일(생활과 가족 등)에 대해 관심을 가져주는지가 중요하다	.67			
요인4 경제적 혜택	단골고객에게 사은품이나 할인쿠폰 등을 제공해 주는지가 중요하다	.80	1.00	5.01 (62.13)	.81
	단골고객에게 가격할인을 해 주는지가 중요하다	.71			
	이전 구매내역을 토대로 나에게 맞춤화된 쇼핑 정보를 미리 제공해 주는지가 중요하다	.56			
	단골고객에게 더 빠른 서비스를 제공해 주는지가 중요하다	.53			

인사하는지에 대한 내용이 정보적 혜택 문항과 결합되어 나타난 것은 오현정, 김은희[48]의 연구와는 다른 결과인데, 이는 소비자들이 판매원과의 사회적 관계를 형성하기 보다는 고객에 대한 정확한 정보를 알고 있으며 그에 맞추어 응대를 해주기를 원하는 것이라 할 수 있다.

3) 소비자의 서비스 품질 및 관계혜택 중요도

소비자들이 패션제품을 구매할 때 고려하는 점포의 서비스 품질과 관계혜택을 평균을 통해 알아본 결과 〈표 6〉으로 소비자들은 서비스품질에 있어서는 모든 하위차원을 중요하게 고려하였으며, 특히 가격정책·품질 서비스를 가장 중요하게 생각하는 경향이 있었으며, 그 다음으로는 판매원 서비스, 제품구색·홍보 서비스, 편의서비스 순으로 중요하게 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 특히 소비자들은 가격정책·품질 서비스를 가장 중요하게 생각한다는 것은 어느 다른 서비스 보다 제품의 가격이 합리적인지, 품질이 좋은지 등 패션 제품이 기본적으로 갖추어야 하는 부분에 대해 중요하게 생각하는 경향이 있다고 할 수 있다. 다음으로 소비자들은 판매원 서비스를 중요하게 생각하는 경향이 있었으며, 이는 패션제품을 구매하기 위해 고객들이 옷을 착용해 보는 과정에서 판매원이 의류제품과 관련된 지식을 많이 가지고 있으며, 고객에게 적합한 코디네이션을 제안해주기를 원하는 욕구가 반영된 것이라 할 수 있다. 다음으로는 소비자들은 제품 구색·홍보 서비스로 새로운 유행 제품이 많은지, 제품에 대한 홍보가 잘 되어 있는지를 중요하게 생각하는 경향을 보였으며, 제품을 구매하면서 다른 문화 활동을 할 수 있는지, 편의 시설을 잘 이용할 수 있도록 환경을 갖추어 놓았는지에 대해서도 중요하게 생각하는 특성이 있음을 알 수 있다.

소비자들이 중요하게 생각하는 관계혜택을 살펴본 결과 심리적 혜택, 경제적 혜택, 정보적 혜택 순으로 중요하게 생각하는 경향이 있었으며, 사회적 혜택은 그리 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 우선 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 혜택은 심리적 혜택으로 소비자들은 서비스를 제공하는 사람들이 판매에 대한 목적보다는 각 개인의 필요에 대해 더 민감하게 반응하기를 원하고, 구매를 강요하기 보다는 편안하면서도 믿을 수 있는 서비스를 받기를 원하는 것이라 할 수 있다. 다음으로는 경제적 혜택으로 단골고객으로 여러 가지 가격적인 혜택, 사은품 제공, 개인에게 필요한 쇼핑정보 등을 제공하여 실질적인 혜택을 누리기를 원하는 경향이 있음을 알 수 있다. 한편 소비자들은 이메일이나 핸드폰을 통한 정보를 제공하는 정보적 혜택이나 판매원과 친근한 관계를 형성하는 등의 사회적 혜택은 그리 중요하게 고려하지 않는 경향이 있음을 알 수 있다.

종합적으로 살펴볼 때 패션 제품을 구매하는 소비자들은 제품의 본질적인 속성 중 가격이 합리적인지, 할인혜택을 받을 수 있는지에 대해 중요하게 생각하였으며, 실제 구매시 판매원이 제품이나 코디네이션 지식이 있어 고객에게 적합한 서비스를 제공해주는지를 중요하게 고려하였다. 또한 관계혜택에 있어서는 무엇보다 구매와 판매가 일어나는 점포에서 심리적인 부담감 없이 패션제품을 둘러보기도 하고 편안한 분위기에서 구매하기를 원하는 것을 볼 수 있다. 따라서 패션 점포를 운영하는 전략에 있어 이러한 고객의 욕구를 잘 반영하여 제품의 품질이나 가격적인 면에서 소비자들의 욕구를 충족시켜야 하며, 판매원 서비스에 있어서도 판매만이 목적이 아닌 고객에

〈표 6〉 소비자의 서비스품질 및 관계혜택 중요도

서비스품질	중요도(M)	관계혜택	중요도(M)
가격정책·품질 서비스	4.19	정보적 혜택	3.02
제품구색·홍보 서비스	3.55	심리적 혜택	3.94
판매원 서비스	3.75	사회적 혜택	2.94
편의 서비스	3.05	경제적 혜택	3.64

대한 기본적인 이해와 배려가 우선시 되어야 할 것으로 보인다.

2. 의복소비가치 집단에 따른 서비스품질 중요도 및 관계혜택 중요도 차이

1) 의복소비가치 집단별 서비스품질 중요도 차이

의복소비가치 집단별 패션 점포의 서비스품질 중요도 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan-test를 실시한 결과 〈표 7〉로 의복 소비가치 집단에 따라 가격정책·품질 서비스, 제품구색·홍보 서비스, 판매원 서비스, 편의 서비스 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 합리적인 가격과 구입 제품에 대해 환불·교환 등의 용이성, 제품의 품질 등에 관한 가격정책·품질 서비스는 실용적 소비집단과 실용적·상징적 소비집단이 가장 중요하게 생각하였으며, 쾌락적 소비집단은 다른 집단에 비해 상대적으로 덜 중요하게 생각하였다. 이러한 결과는 많은 소비자들이 패션제품을 구매할 때 제품의 가격이나 품질에 대해 매우 중요하게 고려한다는 것을 보여주는 것이며, 특히 쾌락적 소비가치를 지닌 소비자에 비해 실용적 가치가 높은 소비자들이 중요하게 고려하는 것을 볼 수 있다. 제품을 다양하게 구비하고, 제품의 행사 및 홍보가 잘 되었는지 등에 관한 제품구색·홍보 서비스와 판매원의 상품 지식, 다양한 제품 코디 능력 등에 관한 판매원 서비스, 점포 내 휴식공간, 편의·문화시설과 같은 편의 서비스는 실용적·상징적 소비집단이 가장 중요시 하였으며, 그 다음은 쾌락적 소비집단과 실용적 소비집단이 중요하게 고려하였다. 즉 의복 소비가치가 제품의 품질, 실용성, 편안함과 같은 실용적인 가치가 높고 뿐만 아니라 자신만의 개성을 드러내며, 새로운 디자인을 선호하는 상징적 가치 모두를 추구하는 집단인 실용적·상징적 소비자들은 제품의 다양한 구색이나 판매원들의 지식, 코디네이션 능력 등을 중요하게 고려하였다. 그에 비해 소비자들은 편의서비스에 대해서는 중요도가 그리 높지 않았는데 이는 패션 점포들의 경우 대부분 편리한 입지조건 내에 다양한 문화 행사를 하거나 주변에 영화관, 커피숍 등의 다양한 시설들이 이미 갖추어 있기 때문인 것으로 보인다.

소비가치 집단별로 살펴보면, 쾌락적 소비집단은 모든 서비스품질 요인에서 중요도를 낮게 생각하는 집단으로 점포에서 제공되는 특정 서비스에 대한 욕구보다 제품을 구매하는 소비행위 자체에 대한 즐거운 감정에 더 많은 가치를 부여하기 때문에 서비스 품질에 대한 중요도가 상대적으로 낮은 것으로 생각된다. 실용적 소비집단은 가격정책·품질 서비스 요인에 대한 중요도가 가장 높았으며, 이들은 패션제품을 선택할 때 품질, 가격, 착용감, 관리와 손질의 용이성과 같은 실용적인 측면을 가장 중요시 한다. 반면 이들은 남과 차별화 되는 자신만의 이미지를 표현하는 것과 관련한 개성적 소비가치는 가장 낮은 집단이므로, 점포에서 제공하는 서비스품질에 대해서도 고품질의 제품, 할인행사 시행, 구매 후 서비스의 용이성 등과 같은 가격정책·품질 서비스에 대한 중요성은 높지만 다른 서비스에 대해서는 상대적으로 낮은 중요도를 보이는 것을 알 수 있다. 이는 경제적 가치관이 높은 사람은 대부분의 점포속성을 중요시하며, 특히 제품의 품질과 가격 등에 특히 더 민감하게 반응하여 실질성을 추구한다는 이명희, 홍정희[49]의 연구결과와 일부 연결되는 결과이다. 그리고 실용적·상징적 소비집단은 모든 서비스품질 요인에서 중요도를 높게 생각하는 집단으로 분류되었는데, 제품을 구매할 때 사회적인 인정을 추구하고, 의복을 통한 자기표현을 중요시하는 집단의 특성상, 그러한 욕구를 충족시키기 위해서 제품과 점포에 대한 높은 수준의 서비스를 기대하는 것으로 볼 수 있다. 이렇듯 유명브랜드를 선호하고, 남들이 알아주는 제품인지 등을 고려하는 과시적 소비가치와 자신의 개성을 중요시하는 개성적 소비가치를 동시에 추구하는 실용적·상징적 소비집단은 다른 두 집단과 평균점수 차이가 제품구색·홍보 서비스에서 가장 큰 것으로 나타났고, 다음으로 편의 서비스 중요도 차이가 큰 것으로 나타났는데, 이는 의복을 통해 개성을 추구하는 집단이 점포의 이미지와 명성, 편리한 교통과 주차시설을 가장 중요시 하는 것으로 나타난 신수연[50]의 연구결과와 어느 정도 유사한 흐름으로 판단된다. 또한 본 연구에서 쾌락적 소비집단은 20-30대가 많

〈표 7〉 의복소비가치 집단별 서비스품질 중요도 차이

서비스품질 \ 소비가치집단	쾌락적 소비집단 (n=110)	실용적 소비집단 (n=178)	실용적·상징적 소비집단 (n=171)	F
가격정책·품질 서비스	4.01 B	4.22 A	4.26 A	4.71**
제품구색·홍보 서비스	3.45 B	3.38 B	3.77 A	21.65***
판매원 서비스	3.67 B	3.67 B	3.87 A	5.30**
편의 서비스	3.02 B	2.92 B	3.20 A	7.48***

**p<.01, ***p<.001, A,B,C는 Duncan-test결과임.

고, 실용적·상징적 소비집단은 40-60대의 소비자들이 많이 분포하는 특성을 보이는 것으로 미루어, 연령이 낮은 소비자들은 높은 연령대의 소비자들 보다 전반적으로 서비스품질을 덜 중요하게 생각하는 경향이 있는 것으로 판단할 수 있다.

2) 의복소비가치 집단별 관계혜택 중요도 차이

의복소비가치 집단별 관계혜택 중요도 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan-test를 실시한 결과 의복소비가치 집단에 따라 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택에서 유의미한 차이가 나타났으며, 결과는 〈표 8〉과 같다. 정보적 혜택에 있어서는 실용적·상징적 소비집단이 정보적 혜택을 가장 중요하게 생각하였고, 실용적 소비집단과 쾌락적 소비집단은 별로 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 이는 의복을 소비하는데 있어 실용성과 상징성을 동시에 추구하는 소비자들은 의복 소비에 대해 관심과 열정이 있는 소비자들로 이메일 등의 여러 경로를 통해 신상품 출시, 가격 할인, 이벤트 기회 등에 대한 정보를 제공받고 또 그 기회를 적극적으로 활용하길 원하며, 점포의 인적 판매원이 개인적으로 알아주기를 원하는 것으로 볼 수 있다. 심리적 혜택에 있어서는 실용적·상징적 소비집단과 실용적 소비집단 모두 심리적 혜택을 매우 중요하게 생각하였으며, 그 다음으로는 쾌락적 소비집단이 심리적 혜택을 중요하게 생각하였다. 이는 모든 소비자들이 패션 점포에서 구매에 대한 강박관념이 아닌 편안한 마음으로 신뢰할 수 있는 제품을 구매하길 원하는 것이라 할 수 있다. 특히 실용적·상징적 소비 집단과 실용적 소비집단은 쾌락적 소비집단에 비해 더욱 심리적 혜택을 중요하게 생각하는 것은 실용적 가치성향이 높아 점포에서 제품의 품질이나 가격 등 제품의 내재적인 속성 부분에 더욱 집중하기 때문인 것으로 보인다. 사회적 혜택 부분에서는 실용적·상징적 소비 집단은 사회적 혜택을 중요하게 생각하였으며, 이는 실용적·상징적 소비집단이 패션점포에서 의복을 구입할 때 판매원과의 친밀한 관계를 원하는 것이라 볼 수 있으나 그 성향이 높지는 않은 것을 볼 수 있다. 경제적 혜택 부분에 있어서는 실용적·상징적 소비집단이 경제적 혜택을 가장 중요하게 생각하여 이들은 단골고객에게 특별히 사은품 증정, 가격할인, 더 빠른 서비스 제공 등에 관한 경제적 혜택을 제공받기를 원하는 것으로 볼 수 있으며, 쾌락적 소비집단은 세 집단 중 경제적 혜택을 가장 덜 중요하게 생각하였다. 가격 할인 등의 혜택이 좋기는 하지만 쇼핑 그 자체를 즐기는 특성이 반영되어 나온 결과라 볼 수 있다.

소비 집단별로 살펴보면 실용적·상징적 소비집단은 남성의 비율이 높고, 40-60대의 소비자가 많이 분포한 특성을 보이고 있는데, 이 집단은 패션제품을 구매 할 때 실용성을 추구할 뿐만 아니라 자신의 이미지와 개성을 표현하려는 성향이 높고, 이를 통해 사회적인 과시와 인정을 추구하는 집단이므로 제품이나 서비스의 고급화에 대한 욕구가 높은 것을 짐작할 수 있다. 따라서 서비스품질과 마찬가지로 보다 높은 수준의 관계혜택 제공을 기대하는 것으로 판단되며, 특히 정보적 혜택 요인은 다른 두 집단과 가장 평균 차이가 많이 나는 것으로 나타나 실용적·상징

〈표 8〉 의복소비가치 집단별 관계혜택 중요도 차이

소비가치집단 / 관계혜택	쾌락적 소비집단 (n=110)	실용적 소비집단 (n=178)	실용적·상징적 소비집단 (n=171)	F
정보적 혜택	2.86 B	2.93 B	3.23 A	11.49***
심리적 혜택	3.75 B	3.96 A	4.02 A	8.70***
사회적 혜택	2.80 B	2.89 B	3.08 A	4.39*
경제적 혜택	3.49 B	3.61 AB	3.74 A	4.20*

*p<.05, ***p<.001, A,B,C는 Duncan-test결과임.

적 소비집단이 개별적인 고객관리에 대한 욕구가 매우 높은 집단임을 알 수 있다. 반면 쾌락적 소비집단은 여성의 비율이 남성보다 조금 높고, 특히 20-30대 소비자들이 많이 분포한 특성을 보이고 있는데, 이들은 패션점포를 이용할 때 제품구입으로 인한 즐거움과 행복감, 성취감 등의 감정적 가치가 높은 집단으로, 쇼핑행위 자체에 대한 심리적인 만족을 추구하기 때문에 판매원이나 점포로부터 어떤 특별한 대우나 혜택에 대해서는 다른 집단 보다 상대적으로 중요성을 낮게 생각하는 것으로 보인다. 따라서 쾌락적 소비집단을 장기적인 고객으로 유지하기 위해서는 이들의 감정적 즐거움을 고취시킬 수 있는 새로운 유형의 관계적 혜택 제공이 필요할 것이다. 실용적 소비집단은 30-50대 소비자와 여성이 많이 분포한 특징을 보였는데, 이들은 과시적 소비가치와 개성적 소비가치의 평균점수가 가장 낮고, 제품의 관리와 손질의 용이성, 활동의 편안함, 적절한 가격 등과 같이 제품의 기능적 측면과 실용성을 추구하는 성향이 높은 만큼 패션점포를 이용함에 있어서도 제품과 서비스에 대한 신뢰 및 심리적인 안정감과 편안함에 대한 욕구가 가장 높은 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션제품 소비자가 중요하게 생각하고 필요로 하는 점포의 서비스품질과 관계혜택 요인이 소비자의 의복소비가치에 따라 어떠한 차이가 나타나는지 알아보고자 하였다. 연구결과는 첫째, 의복소비가치는 감정적, 과시적, 실용적, 개성적 소비가치 요인으로 구분되었고, 이에 따른 소비자 유형은 쾌락적, 실용적, 실용적·상징적 소비집단으로 분류되었다. 의복소비가치 집단별 성별과 연령 분포를 확인한 결과 쾌락적 소비집단은 여성과 20-30대 소비자들의 비율이 높은 경향이 있었고, 실용적 소비집단은 여성과 30-50대 소비자의 비율이 높은 경향이 있었으며, 실용적·상징적 소비집단은 남성과 40-60대 소비자들의 비율이 높은 경향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스품질은 가격정책·품질, 제품구색·홍보, 판매원, 편의 서비스 요인으로 구분되었고, 관계혜택은 정보적, 심리적, 사회적, 경제적 혜택 요인으로 분류되었다. 소비자들은 패션 점포 이용시 서비스품질 요인에서는 가격정책·품질 서비스, 판매원 서비스, 제품 구색·홍보 서비스 순으로 중요하게 고려하였으며, 관계혜택에 있어서는 심리적 혜택, 경제적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택 순으로 중요하게 생각하였다. 셋째, 의복소비가치 집단에 따른 서비스품질 중요도를 알아본 결과 의복소비가치집단에 따라 모든 서비스품질 차원에서 유의미한 차이가 있었다. 가격정책·품질 서비스는 실용적 소비집단과 실용적·상징적 소비집단이 쾌락적 소비집단 보다 더 중요하게 생각하였으며, 제품구색·홍보 서비스, 판매원 서비스, 편의서비스는 모두 실용적·상징적 소비집단이 다른 집단에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 넷째, 패션제품 소비자의 의복소비가치 집단에 따른 관계혜택 중요도 차이를 알아본 결과 의복소비가치집단에 따라 모든 관계혜택 차원에서 유의미한 차이가 있었다. 실용적·상징적 소비집단이 쾌락적 소비집단, 실용적 소비집단 보다 정보적 혜택과 사회

적 혜택을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 심리적 혜택은 실용적·상징적 소비집단과 실용적 소비집단이 쾌락적 소비집단보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 경제적 혜택은 실용적·상징적 소비집단이 가장 중요하게 생각하였으며, 실용적 소비집단이 그 다음으로 중요하게 생각하였고, 쾌락적 소비집단이 가장 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 마케팅적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 쾌락적 소비집단은 여성 소비자와 20-30대의 젊은 소비자들이 많이 분포된 경향이 있으며, 모든 서비스품질과 관계혜택의 속성에 대해 상대적으로 덜 중요시하는 경향이 있지만, 패션제품을 쇼핑하는 구매행위 자체에 행복감과 즐거움을 느끼는 특성이 높기 때문에 이들이 쇼핑에 보다 즐거움을 느낄 수 있도록 시각적인 흥미를 유발할 수 있는 점포 분위기를 연출하고 점포 내에 오락적인 요소를 개발함과 동시에 다양한 제품을 구비하고, 제품행사 및 홍보에 주력하여 감정적 소비가치를 극대화 할 수 있는 전략이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 실용적 소비집단은 여성소비자와 30-50대의 소비자들의 비율이 높은 경향이 있으며, 제품의 관리와 손질의 용의성, 착용시 활동성 등과 같은 기능적이고 실용적인 측면을 추구하는 성향이 높다. 이들은 제품의 품질과 가격, 할인행사 시행 등의 품질·정책 서비스를 중요시 하고, 매장에서의 편안하고 심리적인 안정감을 가장 중요시하는 집단이므로, 판매원과 제품, 정책에 대한 신뢰도를 높이고 제품의 경제성과 효율성을 부각시키는 방안이 효과적일 것이다. 셋째, 실용적·상징적 소비집단은 남성소비자와 40-60대의 소비자가 많이 분포된 경향이 있으며, 사회적인 성공지향과 경제력이 있어 보이는 제품을 구매하고 의복을 통한 자기표현 욕구가 높고 실용적 가치를 추구하는 집단으로, 서비스품질과 관계혜택의 모든 구성요소에서 가장 높은 중요도를 나타내었으므로, 이들 집단을 대상으로 하는 점포는 전반적인 서비스 품질과 관계혜택을 강화하고, 고급화하는 전략이 필요할 것으로 보인다. 또한 이들은 다양한 정보를 제공해주길 원하며, 개별적인 고객관리인 정보적 혜택에 대한 욕구가 다른 집단 보다 높으므로 개인적인 인지를 바탕으로 보다 개별화되고 차별적인 특별한 혜택을 제공하는 것이 효과적일 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점은 첫째, 연구대상으로 20대부터 60대까지의 소비자를 선정하였으나 설문조사의 한계로 폭넓은 연령대를 대표하기에는 부족한 부분이 있으므로 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 그러므로 후속연구에서는 보다 많은 연구대상자를 확보하여 표본의 대표성을 높일 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 서비스품질과 관계혜택 중요도에 차이를 가져오는 변인으로 의복소비가치를 중심으로 연구를 진행하였는데, 후속연구에서는 보다 다양한 소비자의 개인적 특성 변인을 적용한 구체적인 연구가 필요한 것으로 사료된다.

참고문헌

1) 윤관호, 권미영 (2008), 백화점 의류점포 서비스 품질 요인이 고객만족과 기업 이미지에 미치는 인과관계 연구, *경영교육저널, 14,* pp. 107-128.
2) 강은미, 박은주 (2005), 서비스품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 50, 60대 여성 소비자를 중심으로, *대한가정학회지, 43(10),* pp. 115-124.
3) 김수진, 정명선 (2006), 의류제품 구매 시 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향: 쾌락적 쇼핑성향의 조절효과를 중심으로, *한국의류학회지, 30(1),* pp. 48-58.
4) 김지연, 이은영 (2005), 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향, *대한가정학회지, 48(8),* pp. 83-98.
5) 황선진 (2011), 관계편익이 관계품질과 패션 소매업체의 CRM 성과에 미치는 영향, *한국의류학회지, 35(2),* pp. 230-241.
6) 정영주, 장은영, 이선재 (2007), 의류점포의 서비스품질 및 관계효익이 고객 자발성에 미치는 영향 연구, *패션비즈니스, 11(2),* pp. 1-13.
7) 박소영, 배상욱 (2010), 핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅관리연구, 5(1),* pp. 75-106.
8) 김윤희, 김미영 (2001), 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성, *한국의류학회지, 25(1),* pp. 183-194.
9) 김혜진, 정명선 (2003), 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향, *한국가정과학회지, 6(1),* pp. 67-80.
10) 문희강, 추호정 (2008), 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향, *복식, 58(2),* pp. 1-14.

11) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing, 49(4),* pp. 41-50.
12) 김성희, 김가영 (1999), 의류 점포의 서비스 품질 척도, *복식, 48,* pp. 169-181.
13) 정영주, 장은영, 이선재 (2007), *op. cit.,* pp. 1-13.
14) 김지연, 이은영 (2004), 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향, *한국의류학회지, 28(1),* pp. 12-21.
15) 김윤희, 김미영, *op. cit.,* pp. 183-194.
16) 강은미, 박은주, *op. cit.,* pp. 115-124.
17) 박광희 (2005), 백화점과 의류유형에 따른 서비스품질, 고객만족 및 상점애호도의 차이분석: 대구지역 백화점 의류매장을 중심으로, *과학논집, 31,* pp. 73-83.
18) 서용한 (2008), 의류소비자의 체면중시와 관계혜택이 전환행동에 미치는 영향, *한국의류산업학회지, 10(6),* pp. 990-906.
19) Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998), Relational benefits in service industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2),* pp. 101-114.
20) Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J., *op. cit.,* pp. 101-114.
21) 김지연, 이은영 (2006), 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구: 패션상품 소비자를 중심으로, *한국의류학회지, 30(1),* pp. 176-186.
22) 황선진, *op. cit.,* pp. 230-241.
23) 주성래 (2003), 의류 점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
24) 이영선 (2000), 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어, *한국의류학회지, 24(4),* pp. 549-559.
25) 이미아, 이은영 (2010), 미혼여성의 독립적 성향에 따른 소비가치와 의복추구혜택에 관한 연구, *복식, 60(5),* pp. 139-156.
26) 권미화 (2000), 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
27) 백선영, 이선재 (2000), 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향, *복식, 50(6),* pp. 59-72.
28) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research, 22(2),* pp. 159-170.
29) 류은정 (2002), 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구, *복식, 52(3),* pp. 161-169.
30) 김선희 (1999), 의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
31) 임경복 (2005), 여성소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구: 대도시와 중소도시 거주자의 비교 분석, *한국의류학회지, 29(1),* pp. 68-78.
32) 오현정 (2010), 의류상품 유형별 쇼핑스타일과 소비가치 관계 연구, *대한가정학회지, 48(1),* pp. 27-40.
33) 박태희, 이명희 (2003), 백화점과 시장 구매자의 의복소비가치와 소비자 만족에 관한 연구, *복식, 53(7),* pp. 83-94.
34) 류은정, *op. cit.,* pp. 161-169.
35) 김주현, 이은영 (2007), 의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비, *복식, 57(2),* pp. 172-189.
36) 백선영, 이선재, *op. cit.,* pp. 59-72.
37) 오현정, *op. cit.,* pp. 27-40.
38) 한희정, 김미숙 (2002), 소비가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계, *한국의류학회지, 26(6),* pp. 853-864.
39) 강은미, 박은주 (2007), 의류제품과 미용서비스 구매시 점포서비스품질이 실버소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지, 31(4),* pp. 584-593.
40) 김성희, 김가영, 이선재 (1999), 의류점포의 서비스 품질, *한국의류학회지, 23(3),* pp. 435-446.
41) 황경순 (1997), 패션 점포의 서비스 품질에 관한 연구: 서울 소재 패션 점포를 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
42) 홍금희 (2000), 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도, *한국의류학회지, 24(5),* pp. 760-771.
43) 김지연, 이은영, *op. cit.,* pp. 83-98.
44) 오현정, 김은희 (2006), 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지, 30(2),* pp. 245-254.
45) 황선진, *op. cit.,* pp. 230-241.
46) Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J., *op. cit.,* pp. 101-114.
47) 황선진, *op. cit.,* pp. 230-241.
48) 오현정, 김은희, *op. cit.,* pp. 245-254.
49) 이명희, 홍정희 (2008), 의류점포 선택과 소비자의 가치관에 관한 연구, *성신여자대학교 생활문화연구, 22,* pp. 29-50.
50) 신수연 (2001), 20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구, *복식문화연구, 9(6),* pp. 818-829.