

## 의류점포의 서비스 품질 차원

김 성 희 · 김 가 영\* · 이 선 재\*\*

우석대학교 의상학과, \*명지대학교 산업디자인학과, \*\*숙명여자대학교 의류학과

### The Dimensions of Apparel Store Service Quality

Sung Hee Kim · Ga Young Kim\* · Sun Jae Lee\*\*

Dept. of Clothing and Textiles, Woosuk University

\*Dept. of Industrial Design, Myongji University

\*\*Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

(1998. 12. 18 접수)

#### Abstract

This study was aimed to identify the conceptualization of apparel store service quality and to investigate the dimensions of apparel store service quality.

Apparel store service involves tangibles like employees and equipment and intangibles like policy, convenience, and credit. Apparel store service quality is the attitude of customers who perceive service performance which is essentially intangible. Also apparel store service quality is composed multi-dimensionally.

In the empirical research, a questionnaire was developed and statistical data were collected during June, 1998. The subjects were 244 women in the age of 20's. SAS were used to analyze collected data. Frequency, percentage, mean, STD., factor analysis, and Cronbach's  $\alpha$  were applied.

From the result of analysis, the apparel store service quality were classified into four dimensions; salesperson(7 items), VMD(6 items), reliable policy(5 items), and customer convenience(3 items).

**Key words:** Apparel store service quality, Salesperson, VMD, Reliable policy, Customer convenience : 의류점포 서비스 품질, 판매원, 신뢰적 정책, 고객의 편의

### I. 서 론

경제환경의 변화 및 경쟁 심화로 인해 서비스는 더이상 서비스 기업만의 관심의 대상이 아니다. 시장이 세계화 되고 기술혁신이 급속히 진행되면서 제조업 분야에서도 이에 대한 또다른 대응으로서의 서비스 개선이 중시되고 있다. 즉 제조업체는 이제 제품

을 잘 만들어낸다는 것만으로는 치열한 경쟁에서 살아남을 수 없으며, 그러한 의미에서 서비스는 제품의 일부분으로서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

의류점포에서는 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지며, 소비자 각각의 체형, 취향과 유행 등 물리적, 심리적 요구를 점포내에서 모두 만족시켜야 하므로 상품구매에 도움이 되는 정보와 편안함, 신뢰감을 주는 서비스가 제공되어야 한다. 또한 서비

스는 점포애고에 중요한 영향을 미치며, 점포 이미지를 형성하는데 중요한 요소로 작용한다. 따라서, 의류점포와 의류기업은 고객만족, 저비용정책, 효율적인 제품생산을 위한 포괄적인 사고하에서 목표시장의 욕구를 충족시킬 수 있도록 소비자의 특정한 서비스 품질수준을 일관성있게 지속적으로 제공함으로써 한정된 자원을 최대한 활용하여 판매증대를 도모하여야 한다.

현재까지의 의류점포에 대한 연구는 점포이미지와 관련된 연구가 주로 이루어졌고, 점포이미지 형성요인으로서의 서비스는 편의성, 판매촉진, 분위기, 신용 등의 요인과 구분되어 다루어져 왔다. 따라서, 의류점포의 서비스와 서비스 품질에 대한 개념이 명확히 정립되지 못하였고, 또한 의류점포의 서비스 품질 수준을 측정하기 위한 객관적인 척도도 개발되어 있지 않은 실정이다.

본 연구는 다음과 같은 목적으로 이론적, 실증적 연구를 하고자 한다.

첫째, 의류점포의 서비스와 서비스 품질에 대한 개념을 정립한다.

둘째, 의류점포의 서비스 품질 측정을 위한 문항을 개발한다.

세째, 의류점포의 서비스 품질을 결정하는 요인들의 구성차원을 밝힌다.

## II. 이론적 연구

### 1. 서비스의 정의

역사적으로 보면 경영학 및 마케팅론에 있어서 1960년대 초부터 새로이 인식되기 시작한 서비스 마케팅 연구는 유형적 경제재인 '유형재'와 무형적 경제재인 '서비스'의 비교 형태로 전개되어진 것이 대부분이었다. 1970년대에는 서비스의 특성 및 현상의 기술과 분류에 관심을 집중하지만 새로운 이론적 컨셉이나 접근에 의해 고찰되어진 것은 아니었고, 1980년대에 들어서면서 비로서 서비스에 대한 이론적 체계 구성과 전략 문제가 제기되기에 이르렀다.

마케팅의 공식기관이라 할 수 있는 AMA(1960)에 의하면 "서비스란 판매를 위해 제공되거나 또는 제품 판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고

만족이다"라고 정의되고 있으며 이 정의에서는 서비스의 '판매의 대상'이라는 측면과 고객의 효용 및 만족을 창출할 수 있는 '무형의 행위'라는 측면이 강조되고 있다. 그러나, AMA의 정의는 과정 가운데 행하여지는 활동과 활동의 결과로서 지각되는 편익이나 만족이 동일한 차원으로 병기되어 있고 또한 그 활동이 인간의 활동인가 유형재의 물적 활동인가를 명확히 하고 있지 않다. 또한 서비스라는 용어의 용법에 있어서 보통의 유형재와 동일하게 판매, 거래의 객체가 되는 무형재로서의 '핵심 서비스'와 유형재의 판매에 부수해서 구매자에게 제공되어지는 편익 또는 만족이라는 의미에서의 '부가적 서비스'를 엄밀히 구별하고 있지 못하다.

이에 대해 Stanton(1981)은 '서비스란 소비자나 업무상의 이용자에게 판매되어질 경우에 욕망에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이며 유형재나 타서비스의 판매와 결부되지 않고도 독립적으로 인식되어지는 것'이라고 정의하고 있다. 즉 서비스를 활동 그자체로 파악하여 유형재와 비교해 거래 객체로서의 서비스의 특성을 내용과 범위의 측면에서 명확히 하고 있는 것이다. 그 후 Stanton 등(1991)은 서비스를 '거래의 주요한 목적이 고객의 욕구에 대한 만족의 제공인 확인가능한 무형의 활동이다'라고 정의하고 있고, 신병욱(1996)은 '서비스는 소비자의 욕구 충족을 위해 행해지는 활동으로서 물적 재화에 종속적일 수도 독립적일 수도 있지만, 그 활동에서 얻은 총가치의 50%이상이 무형인 것'으로 정의하였다.

따라서 의류점포 서비스란, 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재 뿐만 아니라 점포 정책, 점포 분위기, 신용 등의 무형재도 포함되는 개념이라고 볼 수 있으며 소비자가 의류점포를 이용할 경우 제공되어 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 본질적으로 무형적인 활동이다.

### 2. 서비스 품질

#### 1) 서비스 품질의 개념

품질이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 이용되고 있지만 이에 대한 개념은 연구자나 연구목적에 따라 조금씩 다르게 설정되고 있다. 즉 품질은 상대적이지 절대적인 것

은 아니며 따라서 어떤 단일한 개념정의가 모든 이에게 적용될 수는 없는 것이다. 또한 서비스 품질은 서비스 고유의 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성으로 인해 제품품질에 비해 추상적이며 평가하기가 더 어렵다. 따라서 서비스 품질에 대한 논의는 몇몇 논문(Gronroos 1982; Lehtinen과 Lehtinen 1982)에서 서비스 특성과 관련하여 개념적 정의를 다루어 왔고, Parasuraman 등(1985, 1988)의 연구에서 정리, 체계화시키고자 하였다. 현재까지의 연구에 따른 서비스 품질의 개념은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 사고이다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 따라서, 서비스 품질 지각은 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도이다.

셋째, 서비스 품질은 구매전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다.

넷째, 서비스 품질 평가는 서비스에 대한 성과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다.

이러한 개념정립에 따른 서비스 품질의 분류를 살펴보면 Gronroos(1984)는 서비스 품질의 두 측면을 '기술적 품질(technical quality)'과 '기능적 품질(functional quality)'로 정의하였다. 기술적 품질이란 기술적 공정의 결과 즉 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용 결과 남게 되는 것(what)으로서 소비자가 객관적으로 평가할 수 있고, 기능적 품질이란 기술적 품질이 기능적으로 소비자에게 어떻게(how) 인 도되는가에 대한 것으로서 기술적 품질과는 달리 객관적으로 평가될 수 없고 소비자에 따라 매우 주관적으로 지각된다. 이런 서비스의 기술적, 기능적 품질은 상호 관련되어서 제품이나 기업에 대한 이미지를 형성하며 서비스 품질에 대한 평가를 가져온다. Lehtinen(1991)은 서비스가 제공되는 동안 소비자가 평가하는 품질인 '공정품질(process quality)'과 서비스가 수행된 후 소비자가 평가하는 품질인 '산출 품질(output quality)'의 결합으로 분류하였다.

의류전문점의 서비스 품질을 연구한 Gagliano와 Hathcote(1994)은 의류전문점 서비스 품질의 구성요소를 상점내 신용, 반환, 교환, 서비스의 다양성, 품

질, 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.

따라서 의류점포의 서비스 품질은 제품 품질과는 구별되며, 의류점포에서의 서비스 과정과 성과를 통해 소비자에 의해 지각되는 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도라고 할 수 있다.

## 2) 서비스 품질의 평가방법

서비스 품질 평가방법에는 연구자들 사이에 많은 논란이 있어 서비스 품질 지각은 실제적인 서비스 성과와 소비자 기대에 대한 비교의 결과이므로 성과와 기대를 모두 측정하여 그 차이를 보아야 한다는 주장과 소비자가 지각한 서비스의 성과를 측정하는 것만으로도 서비스 품질을 평가할 수 있다는 두가지 주장이 대립되고 있다.

Gronroos(1982)는 서비스 품질 평가에 있어 소비자가 경험한 서비스에 대한 지각과 그들의 기대를 비교하는 모델을 개발하였고, Lewis와 Booms(1983)도 서비스 품질 평가는 소비자의 기대가 서비스 수준과 얼마나 일치하느냐를 측정하는 것으로 좋은 품질 서비스는 기준에 대한 소비자 기대와의 일치라고 주장하였다. Parasuraman 등(1985, 1988)은 또한 서비스 품질 지각은 소비자 지각과 기대차이의 정도와 방향이라는 정의하에 서비스 품질 평가에 이용할 수 있는 5개 차원 22문항으로 구성된 「성과-기대 척도」인 'SERVQUAL'이라는 평가방법을 개발하였다.

이에 대해 Carman(1990)은 'SERVQUAL'은 구성차원의 중요성을 고려하지 않았을 뿐만 아니라 단순히 지각된 서비스에서 기대한 서비스를 뺀 것은 오류가 있을 수 있다는 주장을 제기하며 각각의 서비스 품질 속성에 대한 중요성을 고려한 「(성과-기대)×중요성 척도」를 제안하였다.

그러나, 서비스 품질은 성과만으로 평가될 수 있다고 주장한 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질 지각은 서비스의 우수성에 대한 전반적 판단과 태도라는 개념에 기초하여 소비자가 지각한 서비스 성과에 의해 품질을 평가하는 「성과 척도」인 'SERVPERF'라는 평가방법을 제시하고, 이것은 SERVQUAL, 「(성과-기대)×중요성 척도」, 「성과×중요성 척도」보

다 서비스 품질 평가에 더 적합하다고 하였다.

3) 서비스 품질 문항

가장 대표적 서비스 품질 평가방법인 SERVQUAL의 서비스 품질 문항개발을 위해 Parasuraman 등(1985)은 포커스그룹 인터뷰를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 97항목을 이용하여 10개 차원을 밝히는 것을 시작으로 후속연구(1988)에서 문항을 다시 22문항으로 정리하고 5개 차원으로 서비스 품질을 재분류하였으며, 문항에 대한 수정작업을 거쳐 서비스 품질 평가를 위한 5개 차원의 22문항을 확정하였다(1991). 현재 서비스 품질에 대한 후속 연구들 중 대부분의 연구들이 Parasuraman 등(1991)이 개발한 SERVQUAL문항을 사용하고 있지만, 여러 학자들이 이 측정방법과 문항에 의문을 제기하고 있다.

Mongold와 Babakus(1991)는 서비스 품질은 서비

스의 결과와 서비스 전달과정의 두가지 측면을 모두 포함한 개념인데 Parasuraman 등이 개발한 문항들은 과정과 관련된 품질속성에만 중점을 두고 있다는 문제점을 지적하였고, Teas(1993)는 문항들이 표현에서 다소 중복되고 모호하며 기대와 성과에 대한 차별적 측정이 어려우며 포커스그룹 인터뷰의 탐색적, 정성적 조사의 특성상 중복되는 문항들이 있으므로 정량적인 방법을 통해 다시 추려내야 한다고 하였다. 또한, 의류소매전문점을 대상으로 서비스 품질을 연구한 Gagliano와 Hathcote(1994)은 Parasuraman 등의 22문항은 의류소매전문점에 있어 차원별 중복성이 있음을 밝히고, 문항을 수정하여 사용하였다. 우리나라에서의 서비스 품질 연구에서도 각 연구대상에 따라 적합한 문항을 개발하여 사용하여야 한다고 주장하였다.

〈표 1〉서비스 품질에 대한 선행연구

연구자	연구대상	차원수	서비스 품질의 차원	문항 및 방법
PZB <sup>1)</sup> (1985)	이론적 연구	10개 차원	유형성, 신뢰성, 응답성, 예절, 능력, 신용도, 안전성, 커뮤니케이션, 고객이해, 접근가능성	
PZB(1988)	은행, 신용카드 설비관리회사, 장거리전화회사	5개 차원	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	PZB(1985)의 97항목을 22문항으로 줄임
Brensinger와 Lambert(1990)	자동차 서비스	5개 차원	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	PZB(1988)의 기대, 성과 22문항을 수정 사용
Carman(1990)	타이어 상점	6개 차원	유형성, 신뢰성, 반응성, 예절성, 안전성, 접근성	PZB(1988)의 기대, 성과 22문항을 수정, 중요성 문항을 첨가 사용
	취업상담소	8개 차원	유형성, 신뢰성, 반응성, 고객에 대한 관심, 안전성, 접근성, 편의성, 비용성, 안전성, 편의성 비용	
	치과진료소	5개 차원	유형성, 신뢰성, 안전성, 편의성, 비용	
Babarkus와 Lambert(1991)	전기, 가스공사	5개 차원	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	PZB(1988)의 기대, 성과 22문항
Finn과 Lamb(1991)	의류전문점		PZB의 5차원 유의도 적음	PZB(1988)의 기대, 성과 22문항
PZB(1991)	전화회사, 은행, 유가증권중개소	5개 차원	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	PZB(1988)의 기대, 성과 20문항과 수정된 2문항
Gagliano와 Hathcote(1994)	의류소매전문점	4개 차원	유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 편의성	PZB(1991)의 기대, 성과 22문항을 수정 사용
윤명숙(1991)	의료서비스	5개 차원	의사소통, 안전성, 능력, 접근성, 시간적편리성	연구자 개발
김경영(1994)	은행	4개 차원	유형성, 신뢰성, 고객에 대한 몰입성, 접근성	연구자 개발

1) 연구자인 Parasuraman, Zeithaml과 Berry를 말함.

#### 4) 서비스 품질의 차원

의류점포 서비스 품질의 차원분류를 위한 연구가 활발히 이루어지고 있다(표 1).

Parasuraman 등(1985)은 서비스 품질의 10개 차원을 밝히고, 후속연구(1988)에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 서비스 품질을 재분류하고, 이것을 일반화하였다. 그러나, 서비스 품질은 서비스 산업별로 다양한 요인구조를 가지므로 특정산업에서 서비스 품질에 대한 측정을 수행할 때는 세심한 수정과정이 필요하다.(Carman 1990; 김경영 1994; 윤명숙 1991; 이장로와 김창수 1993; 이준엽 1994)

의류점포의 서비스 품질평가에 대한 연구에서도 기존의 평가방법과 차원분류에 대한 새로운 연구의 필요성을 제안하였다. Finn과 Lamb(1991)은 의류전문점에 대한 SERVQUAL 타당도 평가에 대한 연구에서 전화조사를 통한 실증적 분석을 하였으나 SERVQUAL의 타당성을 입증하지 못했고, 이를 구성하고 있는 5가지 차원에 대한 타당성 연구의 필요성을 제안하였다. Gagliano와 Hathcote(1994)은 의류소매전문점을 대상으로 서비스 품질을 연구하여 SERVQUAL과는 달리 고객에 대한 관심, 신뢰성, 유형성, 편의성의 4차원으로 차원을 재편성하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 의류점포 서비스 품질의 차원을 밝히고자 하였다. 특히 현재 서비스 품질 평가방법이 정립되어 있지 않으므로 기존 연구에서 사용되고 있는 대표적 평가방법인 「SERVQUAL(성과-기대 척도)」, 「SERVPERF(성과 척도)」, 「(성과-기대)×중요도 척도」, 「성과×중요도 척도」에 모두 적합한 구성 차원을 밝혀보고자 하였다. 4가지 의류점포 서비스 품질 평가방법에 대한 타당성은 추후 연구에서 밝혀보고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류점포 서비스 품질의 측정문항을 개발한다.

연구문제 2. 의류점포 서비스 품질의 차원을 밝힌다.

### 2. 자료수집 및 분석

#### 1) 측정도구

본 연구에서는 조사방법으로 설문지법을 선택하였다.

의류점포의 서비스 품질 문항들은 Parasuraman 등의 22문항과 서비스 품질에 대한 연구에서 사용한 문항, 의류점포 서비스와 관련된 선행연구에서 문항을 수집하고, 기타 의류점포 관련연구를 기초로 하여 60문항을 선정하였다. 이를 토대로 의류점포 종사자와 의류관련학과 교수, 대학원생에게 조언을 얻어 내용이 중복되거나 의류점포 서비스 품질과 관련이 적은 문항을 제외하고 46문항을 정한 후 20대 여대생, 취업자, 비취업자 80명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 후 요인분석한 결과 요인간 중복성이 있는 문항과 고유값이 낮은 문항에 대해서 문항과 전체(item-to-total)와의 상관관계와 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 비교하여 적합하지 않은 문항을 제외하고 24문항을 선정하였다.

본 연구에 사용한 설문지는 응답자들에게 가장 최근에 의복을 구매한 점포를 상기하도록 한 후 서비스를 경험한 의류점포의 유형과 상표명 및 구매 품목을 응답하도록 하였고, 서비스 품질을 측정하기 위해서 그 의류점포에 대해 소비자가 구매전 기대했던 서비스 품질의 기대문항 24문항, 의류점포에 대해 소비자가 경험한 서비스 품질의 성과를 알아보는 성과문항 24문항, 전반적인 의류점포 서비스 품질의 속성별 중요도에 대한 24문항에 답하도록 하였다. 측정방법은 5점 리커트 척도로 최대 긍정에 5점, 최대 부정에 1점을 주었다. 지금까지의 선행연구와 달리 기대문항에 대해 서비스를 경험한 점포를 생각하며 답하게 한 이유는 의류점포의 경우 각 점포 유형별로 기대하는 서비스 품질의 정도에 차이가 있어 기대문항 측정시 일반적인 의류점포에 대한 서비스 품질의 기대를 측정하는 것이 타당하지 않다고 생각하기 때문이다. 이 외에 의류점포 선택시 소비자들이 중요시 여기는 상품, 가격, 서비스, 위치, 관측의 5가지 속성에 대한 중요도를 알아보기 위해 속성의 총합을 100으로 하는 총합고정척도법(Constant Sum Scale)을 이용하여 의류점포 선택

중요도에 대한 1문항을 측정하였다. 또한, 인구통계학적 변인에 관한 6문항에 답하도록 하였다.

### 2) 표본 및 표집방법

표본은 편의표본추출법에 의하여 서울 및 경기지역에 거주하는 20대 성인여성을 조사대상으로 하여 추출하였다. 자료수집은 1998년 6월중에 실시하였다. 배부된 설문지 300부 중 272부가 회수되었고, 이 중 응답이 불완전한 설문지를 제외하고 244부를 통계처리하였다.

표본의 인구통계학적 분포를 살펴보면 연령은 20세 이상 25세 미만이 전체분포의 55%이고 25세 이상 30세 미만이 45%였다. 결혼여부는 미혼이 59.3%, 기혼이 40.7%의 분포를 보였다. 최종학력은 대학재학이 49.7%로 가장 많은 분포를 보였고, 대졸이상이 33.7%, 고졸이하가 6.6%를 나타내 비교적 학력수준이 높게 나타났다. 직업유무는 학생이 52.9%, 취업이 25.5%, 비취업은 21.6%의 분포를 보였다. 가정의 월평균 소득은 100만원 이상 200만원 미만이 39.6%, 200만원 이상 300만원 미만이 31.1%, 300만원 이상 400만원 미만이 19.4%, 400만원 이상 500만원 미만이 5.4%, 500만원 이상이 4.5%로 나타났다. 거주지역은 강북 28.9%, 강남 33.1%, 경기 및 수도권 지역 38%로 비교적 고르게 분포하고 있었다.

### 3) 서비스를 경험한 의류점포, 상표 및 구매품목

가장 최근에 의복을 구매하여 서비스를 경험한 의류점포와 상표, 구매품목을 알아본 결과 점포는 백화점 35.7%, 보세점이나 대학가 점포 23.4%, 내셔널 브랜드 단독매장 13.1%, 대중 도매점이나 대중사입점(남대문시장, 동대문시장, 동네양품점, 지하상가 등) 10.7%, 중저가 내셔널 브랜드 단독매장 6.2%, 유명브랜드 할인매장 5.3%, 상설할인매장 3.3%, 패션전문점 1.6%, 고급외제 브랜드 단독매장 0.8%의 분포를 나타냈다. 상표는 무명상표 38.7%, 어덜트 상표 28.4%, 영캐주얼 상표 16.9%, 진 또는 스포츠 상표 16%로 나타났다. 구매품목은 티셔츠나 남방 28.5%, 슈트 19.0%, 바지 18.3%, 청바지 7.7%, 치마 6.3%, 원피스 6%, 재킷 5.6%이고 이외에 니트류, 블라우스, 조끼, 가죽점퍼 등이 있었다.

### 4) 분석방법

본 연구의 자료는 SAS 프로그램을 이용하여 통

계분석하였다. 인구통계학적 변인과 최근 의복을 구매한 의류점포, 상표, 구매품목을 분석하기 위해 빈도와 백분율을 사용하였고, 의류점포 선택시 중요시 여기는 속성별 중요도를 알아보기 위해 평균과 표준편차를 사용하였다. 척도별 서비스 품질차원의 요인분석을 위해 주성분 분석을 실시하고 직교회전하였다. 신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 의류점포의 서비스 품질 차원

의류점포의 서비스 품질 차원의 요인분석을 위해 24문항에 대해 직교회전에 의한 주성분 분석을 실시하였다. 요인분석결과 고유값 1이상을 기준으로 했을 때 「SERVQUAL(성과-기대 척도)」은 7개 요인에 설명력 55%, 「SERVPERF(성과 척도)」는 6개 요인에 설명력 66%, 「(성과-기대)×중요도 척도」는 7개 요인에 설명력 56%, 「성과×중요도 척도」는 6개 요인에 설명력 65%로 나타났다. 분석에 사용된 24문항 중 4개의 척도에서 요인문항간 공통성이 낮고 상관관계가 적으며 요인부하량이 낮아 신뢰도를 떨어뜨리는 '탈의실 공간의 편리성', '교환과 환불', '카드이용 용이'에 관한 3문항을 제외하였다.

21문항을 다시 분석한 결과 고유값 1이상을 기준으로 했을 때 5~6개 요인이 추출되었으나 5개 요인 이상에서는 1문항으로 1요인이 구성된 경우도 있었다. 4개 요인에서는 모든 척도에 있어 문항구성이 타당하게 나타나 모든 척도에서 가장 타당하다고 생각되는 요인수인 4개 요인을 선정하였다. 각 요인별 문항은 요인부하량이 0.30이상인 것만을 선정하였고, 각 문항의 평균과 표준편차는 고르게 나타났다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

#### 1) 판매원 요인

판매원 요인에 포함된 각 문항의 요인부하량, 평균과 표준편차는 <표 2>에 제시되었고, 문항내용은 <표 3>과 같다.

판매원 요인은 '판매원이 여유있게 의복을 고를 수 있도록 편안하게 해주는 것', '성실하고 친절한 판매원의 태도', '판매원의 상품에 대한 적절한 지

식', '상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 판매원의 능력', '고객의 필요시 판매원의 즉각적인 도움', '고객의 원하는 바를 충족시켜주고자 하는 판매원의 노력', '판매원이 반드시 의복을 사야한다는 부담감을 주지 않는 것' 등 판매원의 태도, 지식, 능력, 안전성, 고객에 대한 이해 등 판매원과 관련된 7 문항으로 Parasuraman 등(1991)의 반응성, 확신성, 공감성 요인의 문항이 포함되어 있다. Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구에서는 이들 문항이 고객에 대한 관심 요인에 포함되었다.

〈표 3〉 판매원 요인

번호	문항
1	판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해주는 것
2	성실하고 친절한 판매원의 태도
3	판매원의 상품에 대한 적절한 지식
4	상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 판매원의 능력
5	고객의 필요시 판매원의 즉각적인 도움
6	고객의 원하는 바를 충족시켜주고자 하는 판매원의 노력
7	판매원이 반드시 옷을 사야한다는 부담감을 주지 않는 것

각 척도별로 모두 요인 1로 고유값은 각각 3.52(Q), 7.03(P), 3.56(QI), 7.23(PI)로 나타났고, 변량은 각각 16.76%(Q), 33.50%(P), 16.96%(QI), 34.44%(PI)로 나타나 측정방법에 따라 차이가 있었다. 신뢰도 계수는 0.67(Q), 0.87(P), 0.68(QI), 0.86(PI)로 P와 PI에서의 신뢰도가 더 높게 나타났다.

2) VMD 요인

8 VMD 요인에 포함된 각 문항의 요인부하량, 평균과 표준편차는 <표 2>에 제시되었고, 문항내용은 <표 4>과 같다.

VMD 요인은 '매장내 상품의 정리', '옷을 고르기에 적합한 매장내 조명', '꺼내보기 쉬운 상품의 진열', '디스플레이', '매장의 시설과 분위기', '찾아보기 쉽게 정리된 사이즈나 제품표시, 가격표' 등의 류점포의 물적 요소와 외형의 비주얼 머천다이징에 관한 것이다. 이는 Parasuraman 등(1991)과

Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구에서 '시설의 시각적 외형', '업무에 적합한 시설과 분위기', '최신 장비' 등과 관련된 문항이 유형성 요인으로 구성된 것과 같은 결과이다.

〈표 4〉 VMD 요인

번호	문항
8	매장내 상품의 정리
9	옷을 고르기에 적합한 매장내 조명
10	꺼내보기 쉬운 상품의 진열
11	디스플레이
12	매장의 시설과 분위기
14	찾아보기 쉽게 정리된 사이즈나 제품표시, 가격표

각 척도별로 살펴보면 Q와 PI에서는 요인 2로, P와 QI에서는 요인 3으로 분류되었다. 고유값은 각각 2.09(Q), 1.63(P), 1.89(QI), 2.86(PI)로 나타났고, 변량은 9.95%(Q), 7.77%(P), 8.98%(QI), 11.26%(PI)로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.62(Q), 0.84(P), 0.62(QI), 0.85(PI)로 P와 PI에서의 신뢰도가 더 높게 나타났다.

3) 신뢰적 정책 요인

신뢰적 정책 요인에 포함된 각 문항의 요인부하량, 평균과 표준편차는 <표 2>에 제시되었고, 문항내용은 <표 5>와 같다.

신뢰적 정책 요인에는 '구매시 수선', '수선기일 업수', '빠르고 정확한 계산', '원하는 사이즈 옷의 매장간 연계', '고객의 불편사항에 대한 즉각적인 처리' 등 믿을 수 있고 정확한 임무수행과 정책에 관한 문항이 포함되었다. 이는 Parasuraman 등(1991)의 신뢰성 요인에 포함되는 문항이며, Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구에서는 고객에 대한 관심 요인과 신뢰성 요인에 속해 있었다.

〈표 5〉 신뢰적 정책 요인

번호	문항
15	구매시 수선
16	수선기일 업수
17	빠르고 정확한 계산
18	원하는 사이즈의 옷이 매장에 없을 때 상품을 구매해 주는 것
19	고객의 불편사항을 즉시 처리해 주는 것

〈표 2〉 상표지향성에 따른 집단의 분류

문항	요인 1 판매원	요인 2 VMD	요인 3 신뢰적 정책	요인 4 고객의 편의	평균 (표준편차)	문항	요인 1 판매원	요인 2 VMD	요인 3 신뢰적 정책	요인 4 고객의 편의	평균 (표준편차)
Q <sup>1</sup> 1	0.53				0.30(0.99)	P <sup>2</sup> 1	0.77				3.27(0.95)
Q 2	0.68				0.34(0.88)	P 2	0.79				3.48(0.87)
Q 3	0.50				-0.15(0.82)	P 3	0.75				3.23(0.87)
Q 4	0.56				-0.12(0.78)	P 4	0.72				3.11(0.84)
Q 5	0.61				0.00(0.82)	P 5	0.72				3.46(0.85)
Q 6	0.70				0.00(0.75)	P 6	0.72				3.46(0.86)
Q 7	0.38				0.24(0.93)	P 7	0.49				3.01(1.00)
Q 8		0.71			-0.37(0.82)	P 8			0.78		3.41(0.82)
Q 9		0.74			-0.14(0.78)	P 9			0.77		3.32(0.83)
Q 10		0.50			-0.15(0.88)	P 10			0.67		3.43(0.87)
Q 11		0.59			-0.16(0.70)	P 11			0.74		3.39(0.79)
Q 12		0.49			-0.19(0.68)	P 12			0.73		3.28(0.83)
Q 14		0.39		0.43	0.00(0.86)	P 14			0.50		3.16(0.96)
Q 15			0.63		0.00(0.99)	P 15		0.86			3.12(1.19)
Q 16			0.65		0.00(0.98)	P 16		0.87			3.12(1.16)
Q 17			0.69		0.00(0.71)	P 17		0.73			3.80(0.83)
Q 18			0.42		-0.19(0.93)	P 18		0.69			3.09(1.14)
Q 19			0.32	0.40	0.00(0.83)	P 19		0.61			3.10(0.91)
Q 21				0.73	0.00(0.98)	P 21				0.83	2.20(1.09)
Q 22				0.61	0.00(0.76)	P 22				0.51	3.06(0.82)
Q 24				0.57	-0.24(0.95)	P 24				0.57	2.35(1.04)
고유값	3.52	2.09	1.76	1.53		고유값	7.03	2.50	1.63	1.28	
변량(%)	16.76	9.95	8.37	7.27	0.04 (0.85)	변량(%)	33.50	11.92	7.77	6.08	3.18(0.71)
누적변량(%)	16.76	26.70	35.07	42.35		누적변량(%)	33.50	45.42	53.19	59.27	
신뢰도 계수	0.67	0.62	0.60	0.51		신뢰도 계수	0.87	0.83	0.84	0.51	
문항	요인 1 판매원	요인 2 VMD	요인 3 신뢰적 정책	요인 4 고객의 편의	평균 (표준편차)	문항	요인 1 판매원	요인 2 VMD	요인 3 신뢰적 정책	요인 4 고객의 편의	평균 (표준편차)
QI <sup>1</sup> 1	0.57				1.32(4.28)	PI <sup>1</sup> 1	0.75				13.76(4.89)
QI 2	0.68				0.96(3.74)	PI 2	0.79				14.44(4.75)
QI 3	0.49				-0.60(3.19)	PI 3	0.73				12.37(4.48)
QI 4	0.54				-0.48(2.94)	PI 4	0.68				11.66(4.50)
QI 5	0.58				-0.16(3.38)	PI 5	0.74				13.73(4.71)
QI 6	0.71				0.28(3.21)	PI 6	0.73				13.93(4.83)
QI 7	0.44				1.02(4.02)	PI 7	0.50				12.85(4.94)
QI 8			0.68		-1.34(3.00)	PI 8		0.81			12.35(4.23)
QI 9			0.75		-0.47(2.73)	PI 9		0.68			11.28(4.04)
QI 10			0.57		-0.52(3.07)	PI 10		0.73			12.50(4.30)
QI 11			0.65		-0.63(2.79)	PI 11		0.72			12.98(4.64)
QI 12			0.51		-0.63(2.38)	PI 12		0.66			11.95(4.66)
QI 14			0.37	0.43	-0.45(3.52)	PI 14		0.60			12.42(4.62)
QI 15		0.59			-0.13(4.15)	PI 15			0.83		12.82(5.88)
QI 16		0.65			-0.22(3.91)	PI 16			0.82		12.17(5.70)
QI 17		0.67			0.15(2.60)	PI 17			0.52		13.34(4.99)
QI 18		0.56			-0.73(3.91)	PI 18			0.65		12.45(5.61)
QI 19		0.46			0.25(3.61)	PI 19			0.57		12.83(4.79)
QI 21				0.62	-0.24(3.23)	PI 21				0.79	7.02(4.54)
QI 22				0.69	-0.12(2.54)	PI 22				0.75	10.13(4.05)
QI 24				0.59	-0.74(3.35)	PI 24				0.44	7.82(4.41)
고유값	3.56	2.17	1.89	1.57		고유값	7.23	2.86	1.59	1.21	
변량(%)	16.96	10.33	8.98	7.46	0.17(3.31)	변량(%)	34.44	11.26	7.57	5.76	12.13(4.74)
누적변량(%)	16.96	27.29	36.27	43.73		누적변량(%)	34.44	45.70	53.28	59.04	
신뢰도 계수	0.68	0.63	0.62	0.52		신뢰도 계수	0.86	0.85	0.83	0.60	

1) Q는「성과-기대 척도」 2) P는「성과 척도」 3) QI는「성과-기대」×중요성 척도」 4) PI는「성과×중요성 척도」



각 척도별로 살펴보면 Q와 P에서는 요인 3으로, P와 Q에서는 요인 2로 분류되었다. 고유값은 각각 1.76(Q), 2.50(P), 2.17(QI), 1.59(PI)로 나타났고, 변량은 8.37%(Q), 11.92%(P), 10.33%(QI), 7.57%(PI)로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.60(Q), 0.83(P), 0.63(QI), 0.83(PI)으로 P와 PI에서의 신뢰도가 더 높게 나타났다.

4) 고객의 편의 요인

고객의 편의 요인에 포함된 각 문항의 요인부하량, 평균과 표준편차는 <표 2>에 제시되었고, 문항 내용은 <표 6>과 같다.

고객의 편의 요인에는 '의자나 쇼파 등의 휴식공간', '이용하기에 편리한 개점시간대', '전체적인 상품을 한눈에 볼 수 있도록 매장내 카탈로그 비치' 등 소비자의 편의를 위한 서비스에 관한 문항이 포함되었다. 이는 Parasuraman 등(1991)의 연구에서 공감성 요인에 속하는 '접근가능성' 문항, Gagliano와 Hathcote(1994)의 연구에서는 편의성 요인 중 '편리한 개점시간'이라는 문항이 포함되어 있는 것이다.

각 척도별로 살펴보면 모든 척도에서 요인 4로 분류되었다. 고유값은 각각 1.53(Q), 1.28(P), 1.57(QI), 1.21(PI)로 나타났고, 변량은 7.27%(Q), 6.08%(P), 7.46%(QI), 5.76%(PI)로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.51(Q), 0.51(P), 0.52(QI), 0.60(PI)으로 나타났다.

<표 6> 고객의 편의 요인

번호	문항
21	의자나 쇼파 등의 휴식공간
22	이용하기에 편리한 개점시간대
24	전체적인 상품을 한눈에 볼 수 있도록 매장내 카탈로그 비치

2. 의류점포 선택속성의 중요도

의류점포 선택의 5가지 속성인 상품, 가격, 서비스, 위치, 판촉에 대한 소비자의 중요도 인식을 알아본 결과 총합고정척도법에 의해 총 100을 만점으로 할 때, 상품 41.67, 가격 26.61, 서비스 15.76, 위치 9.58, 판촉 6.38로 나타났다. 상품이 가장 중요했으며, 가격이 다음 순위였고, 서비스는 세번째로 나타났다. 위치와 판촉은 그 중요도를 적게 인식하였다. 상품

<표 7> 의류점포 선택시 속성의 중요도

순위	속성	평균(표준편차)
1	상품	41.67(13.15)
2	가격	26.61( 8.81)
3	서비스	15.76( 8.27)
4	위치	9.58( 6.85)
5	판촉	6.38( 4.45)

이외의 요소가 60%의 비중을 차지하고 있고, 위치, 판촉 등에 비해 서비스의 중요도가 높게 나타나고 있다. 이는 상품, 가격, 서비스, 위치, 광고를 질문한 Gagliano 와 Hathcote(1994)의 연구와도 일치하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류점포 서비스 품질의 개념적 차원을 분류함을 목적으로 하였고, 20대 여성을 대상으로 설문조사 하였다.

실증적 연구결과 의류점포의 서비스 품질은 네가지 차원으로 분류되어 의류점포 서비스 품질개념의 다차원적 구조를 나타냈다.

판매원 요인은 판매원의 태도, 성실성, 지식, 능력, 고객에 대한 이해등과 관련되는 것으로, 의류점포 서비스 품질 차원에 있어 판매원의 성실하고 친절한 태도 뿐만 아니라 의류상품에 대한 지식이나 감각 등의 능력도 포함됨을 나타냈다. VMD 요인은 매장내 진열, 정리상태와 조명, 디스플레이, 시설과 분위기, 제품표시, 가격표 등 의류점포의 물적 요소와 외형의 전반적인 비주얼 머천다이징에 관한 것이었다. 신뢰적 정책 요인에는 구매시 수선과 기일 엄수, 빠르고 정확한 계산, 원하는 사이즈 옷의 매장간 연계, 고객의 불편사항에 대한 즉각적인 처리 등 믿을 수 있고 정확한 임무수행을 위한 신뢰성있는 정책에 관한 문항이 포함되었다. 고객의 편의 요인에는 휴식공간, 개점시간대, 카탈로그 비치 등 소비자의 편의를 위한 서비스와 관련된 문항이 포함되었다.

즉 의류점포의 서비스는 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형제 뿐만 아니라 점포 정책, 고객을 위한 편의 등의 무형제를 포함하는 본질적으로는 무형적인 활동이며, 서비스 품질은 의류점포에서의

서비스 과정과 성과를 통해 소비자에 의해 지각되는 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로서 다차원적 구조를 가진다.

의류점포 서비스에 대한 중요성이 높아지고 있는 요즘 의류점포의 서비스 품질측정을 위해 본 연구에서 제시된 서비스 품질의 4가지 차원 외에 설명력을 더 높여줄 수 있는 새로운 차원이 밝혀져야 할 것이며, 이와 더불어 타당한 의류점포 서비스 품질 측정척도에 대한 연구와 개발이 요구된다.

## 참고 문헌

- 김경영(1994). 우리나라 은행 서비스 품질 평가에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 신병욱(1996). 금융 서비스 품질의 측정과 전략적 활용에 관한 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤명숙(1991). 서비스 품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구 - 의료 서비스를 중심으로 -. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(1994). 서비스 마케팅. 학원사.
- 이은주(1997). 은행 서비스 품질의 측정과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 영남 대학교 대학원 석사학위논문.
- 이장로 · 김창수(1993). 은행서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구. 마케팅 연구소, 한국마케팅협회, 8(2).
- 이준엽(1996). 서비스 품질에 대한 소비자의 인식차이에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원(1991). 현대 마케팅 관리론. 무역경영사.
- AMA(1960). *Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms*. Committee on Definition of AMA.
- Babakus, Emin and Gregory W. Boller(1991). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. In Parasuraman, A., Leonrd L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991)(eds.). *Refinement Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-50.
- Brensiger, Ronald P. and Douglas M. Lambert(1990). Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services? In Parasuraman, A., Leonrd L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991) (eds.). *Refinement Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-50.
- Carman, James M.(1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assissment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Jouranal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Finn, David W. and Charles W. Lamb, Jr.(1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Gagliano, Kathryn B. and Jan Hathcote(1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. *Jouranal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gronroos, Christian(1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. In Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry(1985)(eds.). *A Conceptual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research. Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Gronroos, Christian(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-40.
- Lehtinen, Jarmo R.(1983). Customer Oriented Service System. Service Management Institute Working Paper. Helsinki, Finland.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen(1982). Service Quality: A Study of Quality dimensions. In Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry(1985) (eds.). *A Conceptual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research. Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Levitt, T.(1976). The Industrialization of Service. *Harvard Business Review*, Sep.-Oct.

Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms(1983), The Marketing Aspects of Service Quality In Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry(1985)(eds.), A Conceptual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Leonrd L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991), Refinement Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry(1985), A Conceptual Model of Service Quality in and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonrd L. Berry(1988), SERVQUAL : A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.

Kotler, Philip(1991), Marketing Management, 7th ed., Prentice-Hall, Stanton, W. J.(1981), Fundamental of Marketing, 6th ed., McGraw-Hill.

Stanton, W. J., M. L. Etzel and B. J. Walker(1991), Fundamentals of Marketing, 9th ed. McGraw-Hill.

Teas, Kenneth R. (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57(October), 18-34.

## 부 록

\* 의류점포 서비스 품질 평가문항

1) 기대 평가 문항

번호	기대 평가 문항
1	옷을 살 매장의 판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해줄 것이다.
2	그 판매원의 태도는 성실하고 친절할 것이다.
3	그 판매원은 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있을 것이다.
4	그 판매원은 상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력을 가지고 있을 것이다.
5	그 판매원은 원할 때 즉각적으로 도와 줄 것이다.
6	그 판매원은 고객이 원하는 바를 충족시켜주고자 노력할 것이다.
7	그 판매원은 옷을 꼭 사야한다는 부담감을 주지 않을 것이다.
8	매장내 상품의 정리가 잘 되어 있을 것이다.
9	매장내 조명이 옷을 고르기에 적합할 것이다.
10	상품은 꺼내보기 쉽게 진열되어 있을 것이다.
11	디스플레이가 잘 되어 있을 것이다.
12	매장의 시설과 분위기는 좋을 것이다.
14	사이즈나 제품표시, 가격표 등은 찾아보기 쉽게 정리되어 있을 것이다.
15	그 매장에서는 구매시 수선을 기꺼이 해줄 것이다.
16	수선 날짜는 반드시 엄수할 것이다.
17	계산은 빠르고 정확하게 해줄 것이다.
18	원하는 사이즈의 옷이 매장에 없을 때는 상품을 구해다 줄 것이다.
18	고객에게 불편사항이 발생하면 즉시 처리해 줄 것이다.
21	의자나 쇼파등의 휴식공간이 있을 것이다.
22	매장의 개점시간대가 이용하기에 편리할 것이다.
24	매장내에 카탈로그가 비치되어 있어 상품선택이 편리할 것이다.

2) 성과 평가 문항

번호	성과 평가 문항
1	옷을 살 매장의 판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해주었다.
2	그 판매원의 태도는 성실하고 친절하였다.
3	그 판매원은 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있었다.
4	그 판매원은 상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력을 가지고 있었다.
5	그 판매원은 원할 때 즉각적으로 도와 주었다.
6	그 판매원은 고객이 원하는 바를 충족시켜주고자 노력하였다.
7	그 판매원은 옷을 꼭 사야한다는 부담감을 주지 않았다.
8	매장내 상품의 정리가 잘 되어 있었다.
9	매장내 조명이 옷을 고르기에 적합하였다.
10	상품은 꺼내보기 쉽게 진열되어 있었다.
11	디스플레이가 잘 되어 있었다.
12	매장의 시설과 분위기는 좋았다.
14	사이즈나 제품표시, 가격표 등은 찾아보기 쉽게 정리되어 있었다.
15	그 매장에서는 구매시 수선을 기꺼이 해준다.
16	수선 날짜는 반드시 엄수한다.
17	계산은 빠르고 정확하게 해주었다.
18	원하는 사이즈의 옷이 매장에 없을 때는 상품을 구해다 준다.
19	고객에게 불편사항이 발생하면 즉시 처리해 준다.
21	의자나 쇼파등의 휴식공간이 있었다.
22	매장의 개점시간대가 이용하기에 편리하였다.
24	매장내에 카탈로그가 비치되어 있어 상품선택이 편리하였다.

3) 중요도 평가 문항

번호	중요도 평가 문항
1	판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해주는 것
2	성실하고 친절한 판매원의 태도
3	판매원의 상품에 대한 적절한 지식
4	상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 판매원의 능력
5	고객의 필요시 판매원의 즉각적인 도움
6	고객의 원하는 바를 충족시켜주고자 하는 판매원의 노력
7	판매원이 옷을 반드시 사야한다는 부담감을 주지 않는 것
8	매장내 상품의 정리
9	옷을 고르기에 적합한 매장내 조명
10	꺼내보기 쉬운 상품의 진열
11	디스플레이
12	매장의 시설과 분위기
14	찾아보기 쉽게 정리된 사이즈나 제품표시, 가격표
15	구매시 수선을 해주는 것
16	수선 날짜 엄수
17	빠르고 정확한 계산
18	원하는 사이즈의 옷이 매장에 없을 때는 상품을 구해다 주는 것
19	고객의 불편사항을 즉시 처리해 주는 것
21	의자나 쇼파등의 휴식공간
22	이용하기에 편리한 개점시간대
24	전체적인 상품을 한눈에 볼 수 있도록 매장내에 카탈로그가 비치되어 있는 것