creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학석사학위논문

고객이 지각하는 패션 점포 인적요인의 신체적 매력과 자기이미지 일치의 효과

2012년 7월

서울대학교 대학원

의류학과

김 윤 정

국 문 초 록

전세계적으로 외모에 대한 관심이 점차 증가하고 있으며 그 중요성 또한 커져가고 있다. 이에 따라 신체적 매력에 관한 연구들도 많이 이루어져 왔으나, 패션 점포를 기준으로 소비자들의 점포 내 신체적 매력 지각에 관한 연구들은 거의 이루어지지 않고 있다. 또한 소비자들은 자신의 자기이미지와 일치하는 제품에 대해 더욱 관심을 가지며, 자기이미지와 일치하는 브랜드를 더욱 선호하는 경향이 있어 자기이미지 일치 요인 역시 소비자 행동에서 중요한 변수이다. 그러나 자기이미지 일치에 관한 선행 연구들도 브랜드 개성 혹은 광고모델과의 관련성을 주로 다루고 있으며 패션 점포 내 관점에서 이루어진 연구는 많지 않으며, 신체적 매력과 함께 다룬 연구는 더더욱 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 패션 점포 내에서 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치를 중심으로 이들 요인이 소비자들의 지각에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였으며 Study 1, 2를 통해 영향력을 검증하고자 하였다. 먼저, Study 1을 통해 판매원과 다른 고객의 매력도를 고/저로 설정하여 이들이 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 검증하고자 하였다. 다음으로, Study 2를 통해 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 미치는 영향력을 구조모형을 통해 통합적으로 검증해보았다.

연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 온라인 상에서 시나리오를 이용한 설문지조사를 실시하였다. 시나리오는 가상의 브랜드를 설정한 후, 브랜드 점포 내에서의 상황을 제시하였으며, 점포 내 판매원, 다른 고객의 신체적 매력도를 조작한 사진을 자극물로 제시하였다. 시나리오와 사진 자극물을 접한 응답자들은 점포 내 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지

일치에 대해 응답한 후, 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질에 대해 응답하였다. 또한 브랜드 태도에 대한 문항에 응답하도록 하였으며, 마지막으로 인구통계학적 문항에 응답하도록 하였다.

Study 1의 설문지는 판매원의 신체적 매력(고/저), 다른 고객의 신체적 매력(고/저)에 따른 4종류의 설문지로 구성하였으며, 최근 1년 이내 백화점에서 여성의류를 구매한 경험이 있는 전국의 20-30대 여성 총 400명을 대상으로 온라인 설문으로 진행되어 총 400명의 여성을 최종 유효표본으로 하여 결과를 분석하였다. Study 2의 설문지는 판매원의 신체적 매력 '고'와 다른 고객의 신체적 매력 '고' 집단에 대해서만 150명을 대상으로 추가 설문을 실시한 후 Study 1의 Type 1 응답자 100명을 합하여 총 250명을 분석에 사용하였다. 실증적 연구 분석을 통해 밝혀진 연구 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

Study 1을 통해 판매원과 다른 고객의 매력도에 따라 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 차이가 있는지 t-test를 통해 검증해본 결과 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 판매원, 다른 고객 모두 매력도가 높을 때 지각된 품질이나 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다. Study 1을 통해 매력도가 높을 경우 지각된 품질과 브랜드 태도가 높아진다는 결과를 확인한 후, 신체적 매력 및 자기이미지 일치를 통합적으로 검증해보고자 Study 2를 통해 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

Study 2에서 구조모형을 통해 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치의 영향을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 판매원, 다른 고객의 신체적 매력의 영향력을 확인한 결과, 판매원의 신체적 매력은 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질에 정적인 영향을 미치지만 다른 고객의 신체적 매력의 경우는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 판매원의 신체적 매력의 경우 지각된

제품품질보다는 지각된 서비스품질에 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다른 고객보다는 판매원의 신체적 매력이 더 중요하게 고려되어야 할 요인임을 보여주었다.

둘째, 판매원과 자기이미지 일치, 다른 고객과 자기이미지 일치의 영향력을 확인한 결과, 판매원과 자기이미지 일치의 경우 지각된 서비스품질과 지각된 제품품질에 모두 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 다른 고객과 자기이미지 일치의 경우 지각된 서비스품질과 지각된 제품품질 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 고객과 자기이미지 일치를 높게 지각하는 경우 소비자의 점포 내 평가에 긍정적인 영향을 미치게 할 수 있으므로 다른 고객 관리의 중요성을 시사하고 있다.

셋째, 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서는 지각된 서비스품질보다 지각된 제품품질의 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대한 태도를 높이기 위해서는 제품품질에 대해 지각하는 것이 중요하므로 근본적으로 제품품질 지각을 높일 수 있는 상품 자체가 밑바탕이 되어야 할 것이다.

본 연구는 연구결과를 통해 몇 가지 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 판매원, 다른 고객을 함께 고려하여 점포 내에서 이들의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 영향력의 정도를 상호 비교하였다는 데 의의가 있다. 본 연구의 결과는 패션 점포 내에서 판매원의 경우 신체적 매력이, 다른 고객의 경우 자기이미지 일치가 점포 내 소비자의 긍정적인 지각을 일으키는 데에 효과적임을 보여주었다. 따라서, 기업 측면에서 판매원의 신체적 매력 관리가 중요하여, 이와 더불어 점포 특성에 맞는 고객 적합성 관리, 고객 포트폴리오 관리 등의 다른 고객 관리를 위한 전략을 수립해야 할 것이다. 둘째, 소비자들이 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 있어서 근본적인 것은 제품품질이라는 점을 잊지 말아야 한다. 소비자들이 브랜드 태도를 형성하는 데 있어서 서비스품질도 중요하지만 더욱 중요한 요소는

의류의 제품품질 자체이다. 따라서 근본적인 품질 자체에 대한 믿음을 고객에게 심어주는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다.

주요어 : 판매원, 다른 고객, 신체적 매력, 자기이미지 일치, 지각된 품질, 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도

학번 : 2010-23618

목 차

제 1 장 서 론 1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의 1
제 2 절 연구의 목적 6

제 2 장 이론적 배경 7
제 1 절 판매원과 다른고객의 신체적 매력 7
1. 물리적 환경 구성요소로서의 판매원과 다른 고객 7
2. 신체적 매력의 정의 및 지각 9
3. 판매원의 신체적 매력 12
4. 다른 고객의 신체적 매력 14
제 2 절 자기이미지 일치 19
1. 자기이미지의 개념 19
2. 자기이미지 일치의 영향 21
제 3 절 지각된 품질 24
1. 지각된 서비스품질 24
2. 지각된 제품품질 28
제 4 절 브랜드 태도 30

제 3 장 Study 1: 판매원과 다른 고객의 매력도 효과 32
제 1 절 연구문제 및 연구모형 32
1. 연구문제 32
2. 연구모형 33
제 2 절 실증적 연구방법 및 절차 34
1. 사진 자극물 선정 및 시나리오 구성 34

2. 설문지 문항의 구성 39
제 3 절 자료수집 및 분석방법 45
1. 자료의 수집 45
1. 자료의 분석 48
제 4 절 연구결과 및 논의 49
1. 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 49
2. 매력도에 따른 신체적 매력 지각 조작 검증 55
3. 신체적 매력에 따른 지각된 품질 및 브랜드 태도 57
4. 결과 논의 59

제 4 장 Study 2: 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인의 효과 61
제 1 절 연구문제 및 연구모형 61
1. 연구문제 및 연구가설 61
2. 연구모형 64
제 2 절 연구방법 및 자료수집 65
1. 실증적 연구방법 및 절차 65
2. 자료수집 및 분석 65
제 3 절 연구결과 및 논의 69
1. 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 69
2. 측정타당성 검증 74
3. 신체적 매력 및 자기이미지 일치 효과 검증 81

제 5 장 결론 및 제언 85
제 1 절 요약 및 결론 85
제 2 절 연구의 시사점 89
1. 연구의 학문적 시사점 89
2. 연구의 실무적 시사점 90

제 3 절 연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언 92

참고문헌 94
부　　록 106

표 목차

<표 2-1> PZB(1998)의 서비스 품질 요인 26
<표 3-1> 판매원, 다른 고객의 신체적 매력도 수준 별 사진 자극물 36
<표 3-2> 양적 연구의 설문지 구성 39
<표 3-3> 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 측정문항 및 출처 40
<표 3-4> 자기이미지 일치 측정 문항 및 출처 41
<표 3-5> 지각된 서비스품질 측정문항 및 출처 42
<표 3-6> 지각된 제품품질 측정문항 및 출처 43
<표 3-7> 브랜드 태도 측정 문항 및 출처 43
<표 3-8> 최종 분석에 사용된 샘플의 수 46
<표 3-9> 최종 분석에 사용된 샘플의 인구통계학적 특성 47
<표 3-10> 판매원의 신체적 매력 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 50
<표 3-11> 다른 고객의 신체적 매력 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 50
<표 3-12> 판매원과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 ... 51
<표 3-13> 다른 고객과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 52
<표 3-14> 지각된 서비스품질 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 53
<표 3-15> 지각된 제품품질 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 54
<표 3-16> 브랜드 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 54
<표 3-17> 판매원 매력도에 따른 신체적 매력 지각 독립표본 t-test 결과 . 56
<표 3-18> 다른 고객 매력도에 따른 신체적 매력 지각 독립표본 t-test 결과 56
<표 3-19> 판매원 및 다른 고객 매력도에 따른 서비스품질 지각의 분산분석 58
<표 3-20> 판매원 및 다른 고객 매력도에 따른 제품품질 지각의 분산분석 .. 58

<표 3-21> 판매원 및 다른 고객 매력도에 따른 브랜드 태도의 분산분석 59
<표 4-1> 최종 분석에 사용된 샘플의 인구통계학적 특성 67
<표 4-2> 판매원의 신체적 매력 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 70
<표 4-3> 다른 고객의 신체적 매력 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 70
<표 4-4> 판매원과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과..... 71
<표 4-5> 다른 고객과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 72
<표 4-6> 지각된 서비스품질 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 72
<표 4-7> 지각된 제품품질 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 73
<표 4-8> 브랜드 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과 74
<표 4-9> 각 요인에 대한 개별모형의 확인적 요인분석 결과..... 76
<표 4-10> 측정모형의 확인적 요인분석 결과..... 78
<표 4-11> 요인 별 상관계수, 평균분산추출 및 CR 값 80
<표 4-12> 경로 모형 지수표..... 81

그림 목차

<그림 2-1> 준거집단의 분류 17
<그림 2-2> 상징적 상호주의 20
<그림 3-1> Study 1 연구모형 33
<그림 4-1> Study 2 연구모형 64
<그림 4-2> 측정모형의 확인적 요인분석 결과 77
<그림 4-3> 구조모형에 대한 검증 82

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

최근 외모 지상주의(또는 외모 차별주의)를 뜻하는 루키즘(lookism)이 새로운 형태의 인종 차별주의라는 주장이 법정과 학계에서 논란이 되고 있다는 기사가 보도되었다(“외모 지상주의는 신종 인종차별”, 2011). 외모와 소득의 상관관계를 연구해온 대니얼 해머메시 미국 텍사스대 경제학 교수는 "1970년대부터 자료를 수집한 결과 얼굴이 평균보다 잘 생긴 사람이 그렇지 못한 사람보다 평생 23만달러(약2억5,000만원)를 더 버는 것으로 조사됐다"고 지적하며, 외모 차별주의로부터 보호받을 수 있는 법적 대책을 마련해야 한다고 주장하고 있다. 또한 '아름다운 이름의 편견'의 저자 로우드(2011)는 책에서 "전 세계적으로 외모 가꾸기에 투자되는 돈이 최소 136조 8500억원에 달하고, 특히 미국인의 경우 다이어트에만 47조 6000억원을 쏟아 붓는다"고 밝혔다. 이처럼 한국뿐만 아니라 전세계적으로 외모에 대한 관심이 높아지고 있으며 이와 관련된 소비 또한 증가하고 있다.

외모에 대한 관심이 계속해서 증가함에 따라 다른 사람을 평가하는 데 있어서도 외모을 기준으로 삼는 경향은 점점 더 커져가고 있다. 시장조사전문기관 트렌드 모니터와 이지 서베이가 성인남녀 1000명을 대상으로 공동 진행한 설문조사에서 참여자의 89.5%가 ‘한국 사람들이 다른 사람을 외모로 평가하는 경향이 있다’고 대답했다(“외모로 다른 사람 평가하는 경향 있다”, 2011). 이러한 경향에 따라 사람들은 단순히 어떤 ‘색깔’이나 ‘디자인’의 옷을 입을지가 아니라 이 옷을 입음으로서 다른 사람들이 나를 어떻게 바라볼 것인가를 생각하게 되었으며, 더불어

타인의 겉모습도 주위깊게 관찰하는 경향을 보인다. ACROFAN(2011)의 한 조사에 따르면 전체 응답자 중 69.2%는 주위 사람이 무슨 옷을 입는지 눈 여겨 본다고 응답하였으며, 여성의 경우에는 무려 10명 중 8명이 이에 동의하였다고 하였다.

이처럼 현대사회에서는 매력적인 외모가 소득수준을 높여주고, 타인의 평가를 위한 기준이 되는 등 전략적 도구로 사용되어 그 중요성이 더욱 강조되고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 이유로 많은 연구자들에 의해 외모, 즉 신체적 매력에 대한 개념을 학문적으로 체계화하려는 연구들이 활발히 진행되어 왔으며, 심리학, 사회학, 광고 분야와 마케팅 분야 등 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있다.

신체적 매력의 중요성이 점차 증가함에 따라 기업 측면에서도 광고, 마케팅 관점에서 이를 전략적 도구로 사용해왔으며, 따라서 그 효과에 관한 연구들이 많이 진행되어 왔다. 관련된 연구들은 주로 광고모델의 매력성에 관한 연구들이나(김미혜 & 전중옥, 2009; 박은아 & 서현숙, 2009; 조재현, 2007), 서비스 기업에서 서비스 제공자의 신체적 매력에 관한 연구들이었다(Koering & Page, 2002; Magnus Söderlund & Julander, 2009; 김은정, 2009; 정효선 & 윤혜현, 2010). 그 내용을 보면, 매력적인 광고모델은 소비자로 하여금 광고에 대한 더욱 호의적인 평가를 하는데 도움을 주며, 구매의도를 증가시키고, 더 나아가 실질적인 구매 행동으로 이어지도록 해준다. 또한 매력적인 서비스 제공자는 더 나은 판매 기술을 가지고 있다고 하였으며, 결과적으로 고객의 행동에 긍정적인 영향을 주고 서비스에 대한 전체적인 정보를 전달하는 역할을 한다. 특히 서비스는 무형적인 특성을 지니기 때문에 눈에 보이는 외적인 요소로서 판단하게 되는데(Berry & Clark, 1986), 그 중에서도 가장 외형적인 요소라고 할 수 있는 서비스 제공자의 신체적인 매력성은 서비스 만족도나 기업을 판단하고 평가하는 데 있어서 결정적인 단서를 제공해주는 중요한 요소라고 할 수

있다(Koering & Page, 2002). 따라서 광고 모델이나 서비스 직원의 신체적 매력도는 마케팅 관점에서 매우 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

이와 마찬가지로, 의류 산업은 특히 신체적 매력과 관련성이 높은 분야이기 때문에 패션 점포 내에서도 신체적 매력은 중요한 요소로 작용하게 될 것으로 보인다. 마케팅 연구자와 실무자들은 일반적으로 의류 브랜드가 사람과 유사하게 정체성을 가지고 있다고 생각한다. 패션 점포 정체성에 대해 개인이 받는 인상은 점포를 통해 보여지는 단서를 관찰함으로서 형성되는데, 이러한 단서 중 중요한 하나가 바로 판매사원의 외모이다(DeNora & Belcher, 2000). 이러한 신체적 매력을 이용한 대표적인 성공 사례로 Abecrombie & Fitch가 있으며, Abecrombie & Fitch는 매력적인 종업원을 고용하여 이를 매출 상승을 위한 강력한 도구로 이용하였다.

이렇듯 신체적 매력에 관해서는 주로 서비스 제공자, 즉 판매원에 초점이 맞추어져 왔다. 그러나, 같은 공간 내에서 타인의 존재가 흥분을 야기하고 참여를 증진시켜 소비자의 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고(Lovelock, 1996), 개인 간 직접적인 상호작용이 없을 때에도 다른 고객의 존재가 영향을 미칠 수 있는 것으로 알려져(Soderlund, 2011), 최근에는 타인의 영향력에 주목하고 있다. 이러한 경향에 따라 타인의 매력도에 관한 연구 또한 진행되고 있으나 직접적으로 다른 고객의 신체적 매력을 다룬 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 점포 내의 판매원 뿐 아니라 다른 고객의 신체적 매력에 초점을 맞추어 그 영향력을 살펴보고자 하였다.

신체적 매력이 미치는 영향력에 있어서 긍정적인 측면 뿐만 아니라 최근에는 그 부정적인 측면에 주목하고 있다. 매력도가 너무 높은 광고 모델의 경우 시기, 질투, 심리적 거리 등의 부정적 감정을 느낄 수 있다는 것이 연구를 통해 밝혀졌으며(김미혜 & 전중옥, 2009), 실제로 최근 Dove 광고 등에서는 소비자들의 실제 자기이미지와 비슷한 평균 외모의 모델을

사용해서 브랜드와 강한 감정적 연결을 형성하도록 하는 마케팅 전략을 세우기도 하였다(Malar, Kronhmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). 이처럼 신체적 매력이 높다고 해서 무조건 긍정적인 측면만 가진 것이 아니라 자신의 자기이미지와 비슷한 경우에는 긍정적인 감정을 가질 수 있지만, 반대로 자기이미지와 연결되지 않는 대상의 경우 자기이미지와의 불일치를 통해 소비자는 부정적 감정을 가질 수 있으므로 신체적 매력과 함께 자기이미지 일치 요인을 고려하는 것이 중요하다고 하겠다.

자아이미지 일치에 관해서는 주로 긍정적인 측면에 주목하여 연구가 이루어져 왔다. 소비자들은 일관성 욕구와 표현욕구를 가지고 있으며 이들 욕구가 독립적으로 작용하거나 혹은 상호작용함으로써 소비자는 자아를 드러내고자 하는데, 이러한 과정에서 제품 및 브랜드가 상징으로서 이용될 수 있다(박주영 외, 2001). 따라서 자신을 잘 나타내고 표현하는, 즉 자신의 이미지와 일치하는 이미지 및 개성을 선호하게 된다. Grubb and Grathwohl(1967)은 “개인의 소비행동은 상징으로서 재화를 소비함으로써 자신의 자기개념을 촉진하고 강화하는 쪽으로 나아가게 될 것이다.” 라고 제안하였다. 즉, 기업 측면에서는 타겟층 소비자들의 이미지를 고려하여 이와 일치하는 방향으로 브랜드 및 제품을 제안하게 되고, 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 것을 선호하여 소비함으로써 자기개념을 강화하게 된다. 패션 점포 내에서 판매원과 다른 고객은 물리적 환경의 요소로서 존재하게 되며 이들과의 자기이미지 일치는 이들에 대한 선호도를 높여 결국 점포 내에서 소비자들은 긍정적인 지각을 하게될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 판매원 및 다른 고객과의 자아이미지 일치 정도에 따라서도 소비자의 점포 내 지각이 달라질 것으로 보고 그 차이에 대해 알아보고자 하였다.

이와 같이 패션 점포 내에서 판매원 및 다른 고객의 신체적 매력 뿐 아니라 이들과의 자기이미지 일치는 소비자의 지각 및 행동에 영향을

미치는 요소로서 이들을 단편적으로 살펴보기 보다는 영향력을 함께 고려한 연구가 필요하다고 생각된다.

위에서 살펴본 바와 같이 소비자와 상호작용을 하는 데 있어서 신체적 매력에 관해서는 서비스 기업에서의 서비스 제공자를 대상으로 하여 주로 이루어지고 있으며, 의류학 분야에서 점포 내 인적 요소인 판매원과 다른 고객의 신체적인 매력을 함께 다룬 연구는 미비한 실정이다. 또한 자기이미지 일치를 고려한 연구도 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 신체적 매력이 점포 내의 품질 지각과 브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치며, 더불어 판매원, 다른 고객과 자기이미지가 일치한다고 지각하는 정도에 따라 각각 신체적 매력의 효과는 어떻게 작용하는지 알아봄으로써 인적 요소 활용을 위한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 패션 점포 기준에서 판매원과 다른 고객의 신체적 매력에 초점을 맞추어 이를 하나의 전략적 도구로 보고 이에 따른 지각된 품질과 브랜드 태도에 대해 알아보고자 하며, 신체적 매력과 더불어 자기이미지 일치에 따른 영향력을 함께 고려하여 분석하고자 한다. 본 연구를 통해, 궁극적으로 기업과 브랜드 입장에서 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치와 관련하여 적절한 경영 전략 수립에 도움이 되고자 하며, 패션 점포의 인적 환경에 대한 전략적 관점에서 패션 점포 내의 만족도를 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 문헌 고찰 및 소비자 설문 조사를 통해 어떤 상황에서 신체적 매력 및 자기이미지 일치가 더욱 소비자들에게 긍정적으로 인식되는지 확인하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 점포 내 인적 요소인 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 지각된 품질(서비스품질, 제품품질)과 브랜드 태도에 미치는 영향력의 정도를 확인함으로써, 소비자들의 점포 내 품질 지각 및 브랜드 태도를 형성하는 데 있어서 중요한 요인이 무엇인지 알아보고자 한다.

둘째, 점포 내 판매원 및 다른 고객의 영향력에 대한 결과를 바탕으로 신체적 매력 및 자기이미지 일치와 관련하여 점포 내 인적 요소에 대한 전략을 세우기 위한 기준을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 판매원과 다른 고객의 신체적 매력

본 절에서는 패션 점포 내의 판매원과 다른 고객이 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는지 알아보고, 그들의 영향력을 고찰한 기존 연구들과 신체적 매력에 관한 연구들을 통해 점포 내 인적요인의 영향력에 대한 근거를 제시하고자 한다. 또한 판매원과 다른 고객의 신체적 매력과 관련한 기존 연구들을 고찰하여 연구의 기반이 되는 이론적 틀을 제시함으로써, 본 연구에 필요한 판매원, 다른 고객의 신체적 매력에 대한 일반적인 이해를 도모하고자 한다.

1. 물리적 환경(servicecape) 구성요소로서의 판매원과 다른 고객

소비자는 구매 상황에서 물리적 환경 내에 있는 많은 요소들의 영향을 받는다. 서비스가 제공되는 물리적 환경을 통해 소비자는 서비스를 구매하기 전에 서비스가 이루어지는 장소에서 서비스의 품질이나 상품 구색에 대한 정보적 단서를 파악하고(Shostack, 1977), 이를 통해 제공될 서비스에 대해 추리하게 되며, 전반적인 서비스를 평가하는 데 중요한 요소로 작용한다(Lin, 2004). 패션 점포 내에서 이루어지는 소비자의 평가 또한 점포의 물리적 환경 내에 있는 다양한 요소들의 영향을 받게 된다.

물리적 환경, 즉 서비스케이프(servicescape)란 경치, 풍경을 의미하는 ‘랜드스케이프(landscape)’, 바다경치를 의미하는 ‘씨스케이프

(seascape)' 등에 붙이는 접미사인 스케이프(scape)를 서비스(service)와 합성한 것으로 인간이 창조한 환경을 의미한다(전중옥 외, 2008에서 재인용).

서비스케이프에 대한 대부분의 연구들은 Baker(1986)와 Bitner(1992)의 두 연구를 기초로 하여 이루어지고 있다. Baker(1986)는 서비스케이프를 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형 단서라고 정의하였으며, Bitner(1992)는 자연적이거나 사회적인 환경을 제외한, 인간이 만들어낸 물리적 환경만을 서비스케이프로 정의하고 있다. 그 중 Baker(1986)는 서비스케이프의 구성 요소로서 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)를 언급하며 서비스케이프의 사회적 요소의 중요성을 강조하였는데, 사회적 요소에는 점포 환경 내에 있는 사람들로써 판매원과 다른 고객의 수, 타입, 행동을 포함된다고 하였다.

또한 김나민(2007)의 연구에서는 소비자들이 인식하는 물리적 환경의 구성 차원을 밝혀내었다. 소비자들은 구매 전 상황에서 물리적 환경을 외부 물리적 환경, 내부 물리적 환경, 다른 고객의 가시적 모습, 다른 고객의 행동, 다른 고객의 수의 다섯 가지 차원으로 인식하고 있었고, 구매 후 평가에서는 외부 물리적 환경, 내부 물리적 환경, 다른 고객의 가시적 모습, 다른 고객의 행동의 네 가지 차원으로 인식하고 있었다. 여러 요인 중 종업원의 옷차림과 외모는 내부 물리적 환경 요인으로, 다른 고객의 외모와 옷차림은 다른 고객의 가시적 모습 요인으로 분리되는데, 이를 통해 소비자들은 종업원과 다른 고객의 외모, 옷차림 등 가시적 요소를 서비스케이프를 구성하는 요인으로 인식하고 있으며 이를 중요하게 고려하고 있음을 밝혀내었다.

이러한 물리적 환경은 판매량, 지각된 품질, 구매 의도 등에 긍정적인 영향을 미치게 되며(Hightower, Brady, & Baker, 2002), 서비스 환경에서

종업원과 다른 고객 요인이 물리적 환경에서의 고객 감정에 영향을 줄 수 있고, 이는 고객의 접근-회피 행동을 좌우하는 중요한 단서로 작용하게 된다(Bitner, 1990; Sundaram & Webster, 2000; 김상희, 2005). 따라서 점포 내에서 판매원과 다른 고객은 소비자의 점포 내 평가에 영향을 미치는 요소로서 이들의 영향력을 살펴보는 것은 중요하다고 하겠다.

2. 신체적 매력의 정의 및 지각

사람들은 자극물을 맞닥드렸을 때 즉각적이고 거의 자동적인 평가를 내리게 되는데, 자극물이 사람일 경우에 중요한 평가 차원의 하나가 바로 신체적 매력(physical attractiveness)이다(Soderlund & Julander 2009). 실제로, Gulas & McKeage(2000)는 개인을 매력적이거나 매력적이지 않음으로 분류하는 거의 자동적인 경향이 있다고 하여, 대인 관계에 있어 신체적 매력의 지각에 대한 중요성을 시사하고 있다.

Morrow(1990)는 신체적 매력은 타인들로부터 호의적 반응을 이끌어내는 개인의 얼굴이미지 정도라고 하였으며, 조경희(2006)는 신체적 매력이란 다른 사람의 마음을 끌만한 신체의 아름다움이라고 하였다. 일반적으로, 신체적으로 매력적인 사람들은 매력적이지 않은 사람들보다 더 긍정적으로 보여지는데, 이러한 현상을 '신체적 매력 스테레오타입(physical attractiveness stereotype)' 이라고 한다(Buunk & Dijkstra, 2011). 사람들은 이러한 스테레오타입에 따라 구체적 대상에 대하여 적은 정보를 바탕으로 비교적 완전한 생각을 추론하게 되는데(Williams & Zadro, 2001), 이러한 스테레오 타이핑의 구분 기준이 되기에 가장 손쉬운 것은 가시적이고 즉시 눈에 보이는 외모 같은 특징들이다. 이렇게 신체적 매력은 가장 눈에 보이고 접근 가능한 개인적

특징 중 하나여서(Caballero & Solomon, 1984), 이에 따라 소비자들은 타인에 대한 스테레오 타입을 형성하고 나아가 타인에 대한 태도나 반응을 형성하게 된다.

이렇게 매력적인 외모는 후광효과로 인하여 매력과는 상관없는 다른 특성들에도 긍정적인 지각을 일으키고(Ashmore & Longo, 1995), 삶의 개인적인 영역뿐만 아니라 사회적 상호작용에서도 영향력을 발휘한다고 볼 수 있다. 이승희 외(2006, p.438)는 우리 사회에서는 신체적 매력에 많은 가산점을 부여하고, 외모가 훌륭한 사람이 더 똑똑하고, 멋지고, 행복하다고 생각하려는 경향이 있는데, 이러한 가정이 바로 후광효과(halo effect)라고 하였다. 또한 소비자가 제품의 품질을 평가하는 대안으로서 외재적 정보단서를 이용할 때, 외재적 정보단서는 하나의 이미지 변수로 작용하여 제품의 물리적 특성과는 구별되지만, 그 제품에 고유한 어떤 면을 상징하는 수단으로 소비의 후광효과의 원천이 된다(Erickson, Johansson, & Chao, 1984). 따라서 패션 점포 내에서 판매원과 다른 고객의 경우 품질 지각에 있어서 외재적 단서로서 작용하게 되며, 판매원과 다른 고객의 신체적 매력은 이들이 존재하는 점포에서의 소비에 대한 후광효과를 나타낼 수 있다. 이로 인해 서비스나 품질에 대해서는 더욱 긍정적으로 지각될 수 있을 것으로 보인다.

신체적 매력에 관한 대인 지각에 있어서는 사회비교이론(social comparison theory)으로 설명하는 경우가 많다. 사회비교이론(social comparison theory)에 따르면, 사람들은 의견, 성과, 신체 등과 같은 자신의 측면을 평가하려는 기본적인 욕구가 있는데(Buunk & Gibbons, 2007; Festinger, 1954), 매력적인 사람들과 마주치게 되면 타인과의 비교를 통해 자신을 평가하게 된다. 객관적인 것을 이용하여 자신을 평가하기를 선호하는 사람이라 할지라도, 그러한 객관적 정보의 이용이 불가능할 때는 다른 사람과 비교함으로서 자신을 평가할 것이며(Buunk &

Dijksta 2011), 흔히 광고 모델 같은 경우가 그 비교 대상이 되기도 한다. 이 때 개인이 대상을 어떻게 다루느냐에 따라 심리적 결과가 달라질 수 있는데, 개인은 비교 대상과 자신을 대조(contrast)시키거나 혹은 비교 대상과 동화(assimilation)될 수 있다. 대조와 동화는 판단에 있어서 어떤 준거점을 기준으로 그 정보를 표상하는가에 따른 효과인데(하영원, 2000), 준거점에서 멀리 떨어져 있다고 판단될 경우에는 대조효과를, 준거점에서 가깝다고 판단될 경우에는 동화효과를 일으킨다. 일반적으로, 매력적인 모델 같은 우월한 사람과 비교할 때 동화(assimilation)는 개인의 자아이미지를 향상시키고 희망, 동화 같은 긍정적 감정을 일으킨다. 그러나, 개인이 우월한 비교 대상과 자신을 대조(contrast)시킬 때 그들의 자아이미지는 낮아지고 좌절과 같은 부정적 감정을 경험하게 되며, 따라서 자신을 열등하고 비매력적이라고 인식하게 된다(Buunk & Dijkstra, 2011; Collins, 1996).

일반적으로, 관련 연구들은 보통 상황에서 매력적인 모델에 노출되면 자신을 대상과 유사한 것으로 인지하는 동화 과정을 야기할 것이라고 가정한다(Jones & Buckingham, 2005). Fischer et al.(2010)의 연구에서는 신체적으로 매력적인 정보원에 노출되면 결정하는 사람은 결정에 관련된 정보를 찾고 평가하는 데에 있어서 비매력적인 정보원에 노출된 경우보다 좀더 선택을 많이 하게 된다는 것을 발견하였다. 또한 신체적으로 매력적인 정보원은 결정과 일치하는 정보(decision-consistent information)에 대한 지각된 품질을 증가시킬 뿐 아니라 이 정보에 대한 선택적 노출도 증가시키는 결과를 나타내었다.

그러나, 최근 들어 신체적 매력에 대한 효과가 긍정적인 결과만을 낳는 것은 아니라는 점에 초점을 맞춘 연구들이 진행되고 있다. 김미혜, 전중옥(2009)은 소비자들이 반드시 고매력성 모델을 통해 긍정적인 감정만을 가지는 것이 아니라 시기, 질투, 심리적 거리 등 부정적 감정을

느끼며, 이는 다시 소비자의 심리적 방어를 통해 다시 그 모델을 추구하는 이중적인 심리가 존재함을 밝혀내었다. 또한 추호정 외(2011)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 피팅모델의 얼굴 매력성과 신체 매력성이 심리적 거리감과 심리적 동일시의 두 심리적 기제를 통해 모델 태도에 영향을 미침으로써 매력성에 대한 부정적 측면도 존재함을 나타내었다. 부정적 감정에 관한 연구들은 주로 모델을 대상으로 하였으며, 실제 상호작용 환경에서의 신체적 매력에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

이처럼 신체적 매력은 다양한 방식으로 사람들에게 지각되어 긍정적 혹은 부정적 반응을 일으키는 중요한 요소이기 때문에, 본 연구는 이러한 신체적 매력의 지각을 바탕으로 점포 내에서 이루어지는 신체적 매력의 효과에 대해 알아보고자 한다.

3. 판매원의 신체적 매력

서비스 접점에서 서비스 종업원의 중요성에 관한 많은 연구들이 이루어져 왔다. 판매원에 대한 고객의 초기 인상형성과 상호작용에서 판매자의 매력성은 긍정적인 영향을 주기 때문에(Reingen, Gresham, & Kernan, 1980), 서비스 접점에서의 판매원의 신체적 매력은 소비자 만족을 높이는 중요한 요소로 작용할 수 있다.

신체적 매력에 관한 연구는 주로 서비스 분야에서 서비스 제공자에 관해 진행되어 왔다. 많은 연구에서 서비스 제공자의 매력에 대한 중요성을 시사하고 있다.

판매자에 대한 고객의 초기 인상형성과 상호작용에서 판매자의 매력성이 긍정적인 영향을 주며(Reingen et al., 1980), 판매관리자의 종업원에 대한

평가에도 영향을 미치는데, 특히 판매 관리자들은 매력성이 높은 여성 종업원은 특정상품을 잘 판매하고 또한, 지속적으로 자신이 맡은 업무수행을 잘 할 것이라고 평가한다는 것으로 나타났다(McElroy & DeCarlo, 1999).

또한 윤성욱 외(2003)의 연구에서, 고객은 종업원의 성별에 관계없이 매력적인 종업원이 서비스를 제공할 때 종업원에 대한 태도가 긍정적일 뿐 아니라 구매의도 또한 높게 나타났으며, '종업원이 아름답지 않으면 물건을 팔 수 없다' 는 Knoll and Tankersley(1991)의 슬로건처럼 종업원이 고객에게 매력적으로 보일 수 있도록 하는 것은 기업의 판매를 증가시키는데 중요한 역할을 할 것이라고 하였다.

김상희(2007)는 고객의 긍정적 반응을 유도할 수 있는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션에 대해, 판매원의 긍정적 신체적 외형(매력적인 외모, 깔끔한 외모, 단정한 복장, 정돈된 머리모양)이 서비스 접점에서 고객의 긍정적 감정을 형성하고, 이러한 긍정적 감정은 재방문의도와 상호작용의도를 증가시키는 것으로 밝혀내었다.

서비스 직원의 신체적 매력은 그 사람에 대한 판단 뿐 아니라 관련된 기업에 대한 만족도에도 영향을 미칠 수 있다. Soderlund and Julander(2009)는 고객과의 접촉 시 서비스 직원의 신체적 매력은 관련 기업에 대한 만족도에도 영향을 미치는 것을 발견하여, 서비스 조우 시 직원의 신체적 매력이 높을 때 서비스 기업은 더 높은 고객 만족이라는 보상을 얻을 수 있음을 알아내었다.

Koering and Page(2002)는 서비스 제공자의 선호도에 대한 신체적 매력의 효과에 대해 연구하였다. 매력과 관련된 서비스일 경우 서비스 제공자의 매력도가 높을수록 제공자에 대한 선호도가 높아졌으며, 매력과 관련되지 않은 서비스일 경우 서비스 제공자의 매력도는 중간 정도의 매력에서 가장 선호도가 높게 나타났다. 또한 매력과 관련된 서비스에서는

서비스 제공자의 매력이 증가함에 따라 신뢰, 전문성, 품질에 대한 평가 또한 증가하였다. 패션 점포의 경우도 매력과 관련된 서비스 및 제품을 제공하는 곳이기 때문에, 서비스 제공자의 매력도가 높을수록 이들에 대한 선호도가 높아질 것이며 신뢰나 전문성, 품질에 대한 평가 또한 높아질 것으로 보인다.

이처럼 많은 선행연구를 통해 알 수 있듯이, 서비스 제공자의 신체적 매력은 고객에게 긍정적인 인상을 주며, 매력이 높을수록 판매능력이 우수하다고 인식되고, 구매의도나 재방문의도를 증가시켜 결국 기업에 대한 만족까지 향상시키는 중요한 요인임을 알 수 있다.

4. 다른 고객의 신체적 매력

사람들은 리테일 맥락에서 타인의 행동에 민감하며, 타인이 소비에 관여하지 않고 물리적으로 존재하는 것만으로도 그러한 경향이 있다(Argo & Main, 2008). 사회 촉진이론(social facilitation)에 따르면 서비스 환경에서 다른 고객들의 존재가 고객행동에 영향을 미치는데, 같은 공간 내에 타인의 단순한 존재가 환기를 증가시키고 지배적인 반응의 빈도를 높인다고 하였다(Platania & Moran, 2001).

의류제품을 구매하고 소비하는 대부분의 과정이 점포 환경 내에서 이루어지며 소비자들은 다른 고객과 점포 환경을 공유하는 경우가 많기 때문에 다른 고객은 점포, 브랜드를 평가하는 데 중요한 외재적 단서(Extrinsic cue)로 작용한다(김나민, 2007). 또한 최근 서비스 마케팅 연구는 고객 참여나 고객간의 상호작용에 관심을 두고 있어(전중옥 외, 2008), 점포 내 다른 고객의 중요성을 보여주고 있다. Lehtinen and Lehtinen (1991)은 다른 고객들의 존재와 그들의 행동은 서비스 품질의

상호작용차원에 영향을 미칠 수 있으며 때로는 종업원보다 더 많은 영향을 줄 수 있다고 시사하고 있다. 기업의 측면에서도 고객 적합성 관리, 고객 포트폴리오 관리(Lovelock, 1996; Martin & Pranter, 1989) 등 다른 고객의 긍정적인 영향력을 이용하고 부정적인 영향력을 최소화하려는 전략을 세우고 있어 다른 고객의 중요성을 시사하고 있다. 이와 같이 다른 고객은 소비자에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 단서로 작용할 수 있고, 다른 고객의 신체적 매력 요인 또한 영향을 미칠 수 있기 때문에 그 영향력을 고려할 필요가 있다.

특히 환경과 행동의 상호작용에 관해 연구하는 환경 심리학 분야에서는 환경으로 인해 경험하는 감정을 개념화하고 이러한 감정과 행동간 관계 규명을 위한 다양한 틀을 제시하고 있다. 이 중에서도 쇼핑상황에서 발생하는 감정적 반응에 관한 연구들이 진행되어 왔으며, 점포 분위기에서 느껴지는 즐거움, 환기와 같은 감정적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 미래의 점포애고 등에 미치는 영향을 실질적으로 검증하였다(신동철, 1989). 즉, 패션 점포 내의 물리적 환경으로 존재하는 다른 고객은 소비자의 감정에 영향을 미치며 결과적으로 쇼핑행동에도 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요하게 고려해야 되는 부분임을 알 수 있다.

이러한 중요성에도 불구하고 판매원에 비해 다른 고객에 관한 연구는 부족한 실정이며, 다른 고객에 관한 연구는 주로 다른 고객의 밀집성(density)에 초점이 맞추어져 왔다(Turley & Milliman, 2000). 더욱이 다른 고객의 신체적 매력을 다룬 연구는 미비한 실정이다.

다른 고객의 가시적인 측면을 직접 다룬 연구로는 김나민(2007), Argo et al.(2008)이 있다. 김나민(2007)은 소비자에게 영향을 미치는 다른 고객의 차원들로 나이, 성별, 외모, 옷차림, 공공예절, 다른 고객의 수가 있으며, 그 중 다른 고객의 외모, 옷차림 등 가시적 요소는 서비스 평가에

긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 최근 Argo et al.(2008)의 연구에서는 타고객의 신체적 매력에 관해 직접 실험 연구를 통해 그 효과를 증명하였다. 타고객과 상품 사이에 접촉이 일어났을 때 소비자들은 타고객의 매력도가 높을수록 그 상품에 대한 평가를 더 호의적으로 하며, 그 효과는 접촉원의 성이 반대일 경우 더 높게 나타났다.

이처럼 소비자들은 점포 내에서 다른 고객들의 영향을 받게 되는데, 다른 고객들은 제품 선택에 있어서 기준이 되는 준거집단으로 인식될 수도 있다. 준거집단(reference group)이란 '실제적 혹은 가상의 개인이나 단체가 개인의 평가, 야망, 행동에 대해 주요한 관련을 갖는 것'을 나타내며 (이승희 외, 2006, p.512), 준거집단에는 친구, 가족, 동료 등이 포함되며, 그 외에 소비활동에 영향을 미치는 다른 사람들도 포함될 수 있다.

준거집단의 연구에서는 타인의 이목을 끌거나 돋보이는 제품(예: 패션 의류 등)의 경우, 타인에게 보여진다고 생각되면 소비자들은 타인의 의견에 더 기울이게 되는 경향이 있다고 하였다(이승희 외, 2006, p.521). 특히 패션 의류 제품은 다른 사람들에게 많이 시도되지 않았다면 지각하는 위험이 높을 수 있고 이에 따라 준거집단이 미치는 영향력이 높다고 할 수 있다. 준거집단은 주로 정보적 영향(Information influence), 공리적 영향(Utilitatian influence), 가치표현적 영향(Value-expressive influence)의 경로를 통해 패션과 옷 선택에 영향을 미친다. 준거집단의 관점에서 볼 때, 점포 내에 존재하는 다른 고객에 대한 인지는 소비자에게 준거점으로서의 역할을 하게 되며, 소비자의 점포 내 평가에 영향을 미치게 될 것으로 보인다.

<그림 2-1> 준거집단의 분류

	회원집단(Membership)	비회원집단(Non-membership)
긍정적 집단 (Positive Attitude)	긍정적 회원집단 (Positive Membership Group)	열망집단 (Aspiration Group)
부정적 집단 (Positive Attitude)	거부집단 (Disclaimant Group)	회피집단 (Avoidance Group)

출처: H. Assael, "Consumer Behavior and Marketing Action", Kent Publishing Co., 1984, P.358; 황용희(2003)의 연구에서 일부 인용

준거집단의 형태는 여러가지로 분류될 수 있는데 Assael(1984)은 <그림 2-1>와 같이 준거집단을 분류하고 있다. 최근 소비자 연구는 사회적 '타인'의 효과가 그 사람이 열망집단인지 회피집단인지에 의해 조절된다는 것을 보여주기 시작하였다. 열망집단(Aspiration Group)이란 개인이 다른 사람의 가치, 규범 또는 행동을 본받기를 원하는 집단을 나타내며, 회피집단(Avoidance Group)은 개인이 피하고자 하는 집단으로 속하고자 원하지 않는 집단이다.

준거집단을 다룬 연구의 예로, Soderlund(2011)의 연구에서는 소매 환경에서 가시적 소비 활동을 하는 다른 고객이 열망집단과 일치한다고 생각될 경우에는 기피집단과 일치한다고 생각될 경우보다 소매점에 대한 평가를 높게 하는 것으로 나타났다. 또 다른 연구로 Mcferran et al.(2009)는 사람들은 환경 내에 있는 다른 사람의 음식 선택을 기준으로 삼는다는 것을 보여주었으며, 타인의 바디 타입이 비만인 경우(회피집단)보다 날씬한 경우(열망집단) 더욱 타인을 기준으로 삼는다고 하였다. 이러한 연구들은 환경 안에 존재하는 타인을 평가의 기준으로 삼았으며, 그들의 가시적인 모습을 다루었다는 점에서 본 연구의

목적과도 일치한다고 하겠다.

이렇게 다른 고객은 패션 점포 내에서 물리적 환경의 한 요소로서 존재하며 함께 존재하는 소비자에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 준거집단으로 인식되어 소비자의 판단을 위한 기준이 될 수 있기 때문에 그 영향력을 알아보는 것은 중요하다 하겠다.

제 2 절 자기이미지 일치

사람들은 자신을 둘러싼 상황을 이해하는 데 자기이미지를 기준으로 삼는다. 즉, 자신을 사회적인 가치로 유지하고 강화하기 위해 자기이미지를 수단으로 사용하는 동시에 사회적인 준거 틀로 이용해 자신의 행동기준을 내재화한다(신정란, 2010). 따라서 많은 연구자들이 자기이미지의 역할에 초점을 맞추어 자아이미지 일치의 영향력에 대한 연구를 진행해왔다.

본 절에서는 자기이미지의 개념과 특성을 정리하고 자기이미지 일치의 영향력에 대해 알아봄으로써, 소비자의 판매원 혹은 다른 고객과의 자기이미지 일치가 점포 내에서 어떠한 영향력을 가져오는지 알아보고자 한다.

1. 자기이미지의 개념

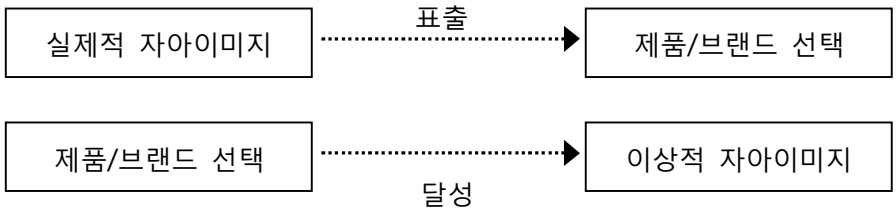
자기이미지(Self-image)란 자기개념(Self-concept)이라고도 하며 자기이미지에 대한 정의는 일반적으로 Rosenberg의 개념이 가장 널리 인용되고 있다. Rosenberg(1979)는 자기개념을 '개인이 자기 자신을 하나의 개체 혹은 대상으로 한 자기 자신에 대한 생각이나 느낌의 총합'이라고 정의하였다.

자기이미지에 대한 관점은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 실제적 자기이미지만을 고려하여 하나의 유형으로 보는 단일자아관점(single-construct)과 자기이미지가 두 가지 이상의 유형으로 구성되어 있다고 보는 다차원적 관점이 그것이다. Sirgy(1982)는 다차원적 관점으로서 자기이미지를 실제적 자기이미지(actual self-image), 이상적 자기이미지(ideal self-image), 사회적 자기이미지(social self-image),

이상적인 사회적 자기이미지(ideal social self-image)의 네 가지 유형으로 보았다.

자기이미지에 관한 연구들은 주로 다양한 차원의 자기이미지를 두 가지 형태, 즉 실제 자기이미지(actual self-image)와 이상 자기이미지(ideal self-image)로 구분하여 다루고 있다. 실제 자기이미지(actual self-image)는 개인이 자신에 대해 지각하는 사실을 바탕으로 한 개념인 반면, 이상 자기이미지(ideal self-image)는 개인이 되고 싶어하고 열망하는 이상적인 모습이나 목표와 관련된 상상에 의해 형성되는 개념이다(Malar et al., 2011). 다양한 차원의 자기이미지 중 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 두 차원이 소비자의 브랜드에 대한 평가에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 보여지기 때문에(Sirgy, 1985) 두 가지 자기개념을 주로 다루고 있다.

<그림2-2>상징적 상호주의



출처: 이학식, 인광호, 하영원(2006), 소비자 행동: 마케팅전략적 접근, 법문사, p.327, 조운(2010)에서 재인용

사람들은 흔히 타인이 소비, 사용하는 제품 혹은 브랜드를 보고 그 사람이 어떤 사람이라고 생각하는 경향이 있는데, 상징적 상호주의에서는 이러한 개인과 자신의 환경에 속한 상징들 간의 상호작용을 강조함으로써 자기이미지의 확장을 설명하고 있다. 즉 <그림 2-2>에서와 같이 소비자는 자신의 실제적 자기이미지를 표출할 수 있는 제품/브랜드를 선택하기도

하지만, 자신의 이상적 자기이미지를 달성하기 위하여 브랜드를 선택하기도 한다(이학식 외, 2006; 조운, 2010에서 재인용). 이와 유사하게 이승희 외(2006, p.175)는 우리가 어떤 제품을 선택하는 이유는 그 제품들이 우리의 실제적 자기이미지와 일치된다고 인지하기 때문이며, 반면에 우리는 다른 제품들을 사용하는데 이는 그것들이 우리가 이상적 자기이미지에 의해 세워진 기준에 도달하는 것을 도와주기 때문이라고 하였다.

이렇게 상징적 상호주의를 통해 제품/브랜드를 구매할 경우, 소비자는 제품/브랜드의 실용적 측면보다는 상징물로서의 의미에 더 많은 관심을 가지게 되고, 특히 타인에게 노출되는 제품의 경우 소비자들은 그 제품/상표가 타인들에게 어떻게 비쳐질까에 마음을 쓰게 된다(조운, 2010).

위의 이론들을 바탕으로 살펴보면, 자기이미지는 소비자의 소비행동 혹은 의식에 영향을 미치고 제품이나 브랜드 선택에 있어서도 깊게 관여하는 요소임을 알 수 있다.

2. 자기이미지 일치의 영향

자기이미지 일치(self-image congruity)는 소비자가 가진 자기 개념을 나타내는데 있어서 마케팅 자극(제품, 광고모델 등)이 부여하는 이미지와의 적합성 정도를 말한다(Sirgy, 1985). 앞에서도 언급하였듯이, 자기이미지에 대한 연구는 주로 실제 자기이미지와 이상 자기이미지로 나뉘어서 이루어지는데, 실제 자기 일치(actual self-congruence)란 자기 자신이 인식하고 있는 현재 자신의 모습과 일치하는 정도이며, 이상 자기 일치(ideal self-congruence)는 소비자가 이상적으로 생각하는 자신의 모습을 말한다.

이러한 자기이미지 일치는 소비자들에게 긍정적인 감정을 이끌기 때문에

소비자 행동에서 중요한 요인이 된다. 자기 입증 이론(self-verification theory)(Swann, 1983)에 따르면 사람들은 자신의 현존하는 자기 개념을 확인하고, 입증하며, 유지하려는 동기를 가진다. 이러한 자기 입증 동기는 사람들이 자신의 실제 자아와 일치하는 소비를 이끄는 방향으로 행동하게 하며, 따라서 소비자들은 실제 자기이미지와 일치하는 대상에 대해서 긍정적인 반응을 보일 수 있다. 이상 자기이미지와 관련하여, 자기 향상 이론(Self-enhancement theory)(Sedikides & Strube, 1997)에 따르면 사람들은 누구나 자신의 가치를 향상시키고자 하는 동기가 있기 때문에 자기존중감을 향상시키려는 열망을 가지는데, 사람들은 자기향상 동기를 충족시키기 위해 자신보다 우수하거나 좋은 상황에 처한 사람들과 자신을 비교하게 된다(장은영 & 한덕웅, 2004). 이와 같이, 자신의 자기이미지와 관련되어 있다고 생각되는 대상에 대해서는 자기이미지와 관련되어 있지 않은 대상에 비해 소비자들로 하여금 긍정적인 감정을 더 유발하기 때문에 자기이미지 일치성은 소비자들의 선택에 있어 중요하다고 하겠다.

Malhotra(1988), Sirge(1982)는 연구를 통해 자기이미지의 중요성에 대해 다음과 같은 이유를 언급하고 있다. 첫째, 소비자는 자신이 가지고 있는 자기이미지와 일치하는 제품 정보에 더욱 관심을 가지며, 자신의 자기이미지와 일치하지 않는 제품의 정보는 거부하려고 하거나, 아예 자기이미지와 일치하는 방향으로 제품 정보를 주관적으로 해석한다. 따라서 기업이 목표로 정한 주요 고객층의 자기이미지가 브랜드 이미지와 일치한다면 해당 기업은 타 경쟁사에 비해 높은 인지도를 가질 수 있다. 둘째, 소비자는 자기이미지와 일치한다고 여겨지는 브랜드를 더 선호한다. 자신과 비슷한 성별·연령·가치관·성격·취미 등을 가진 사람들에게 소비자는 보다 더 친근감을 느끼는데 이와 같이 소비자들은 브랜드에 대해서도 자기이미지와 비슷한 이미지를 가진 브랜드에 호감을 갖게 되고, 이런 소비자의 브랜드에 대한 호감은 긍정적인 브랜드 자산을 구축하는 데

도움을 준다.

이와 같은 이유로 자기이미지 일치의 측면에서 소비자 행동과 관련된 마케팅의 중요성이 강조되고 있으며, 많은 연구에서 브랜드/제품 혹은 광고모델과의 자기이미지 일치에 대한 효과를 입증하였다. 소비자들은 자기이미지와 브랜드 개성이 일치할 때 해당 브랜드에 호감을 가지며(박주명, 최인혁, & 장경숙, 2001), 자기이미지 일치성이 높을수록 소비자 만족도가 높아지고 소비자-브랜드 관계가 장기적으로 지속될 수 있으며, 만족과 소비자-브랜드 관계가 향상됨으로써 결국 브랜드 충성도도 높아진다(박성연 & 이유경, 2006). 또한 광고모델에 대한 자기일치성이 높을수록 브랜드에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(왕사사, 2011). 자기이미지 일치에 관해 많은 연구들이 이루어졌음에도 불구하고, 패션 점포의 관점에서 판매원 혹은 다른 고객과 자기이미지 일치에 관해 다룬 연구는 미비한 실정이므로 본 연구에서는 그 영향력을 알아보고자 하였다.

본 연구에서 다루고자 하는 측면에서 보면, 자신의 자기이미지와 비슷한 이미지를 지닌 판매원이나 다른 고객의 경우 소비자들에게 좀 더 친근하게 느껴질 수 있으며, 이들로 인해 긍정적인 감정이 유발될 수 있다. 따라서 점포 내에서 판매원 혹은 다른 고객과의 일치성을 높게 지각할수록 그 대상에 대한 평가가 더 높아짐으로 인해 결국 브랜드에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 판매원, 다른 고객과의 자기이미지 일치 지각에 따라 점포 내 소비자의 품질 지각 및 브랜드 태도에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지 검증하고자 한다.

제 3 절 지각된 품질

패션 소비자들의 취향이 점차 다양화되고 개성화되면서, 패션업계에서 제공되는 서비스나 제품 등도 다양해지고 있다. 이에 따라 소비자들은 쇼핑 공간에서 좋은 서비스를 받으면서 양질의 제품을 구매하기를 원하게 되었다. 쇼핑 공간 내에서 소비자들은 다양한 요소의 영향을 받아 서비스, 의류제품의 품질을 지각하게 되며, 제품과 서비스가 함께 제공되기 때문에 이를 개별적으로 다루기 보다는 통합적으로 규명할 필요가 있다. 또한 이는 소비자의 주관적 판단 내지는 평가에 의해 형성되기 때문에 소비자가 지각하는 품질은 객관적 품질보다 더 중요하게 작용한다고 볼 수 있다. 따라서 본 절에서는 지각된 서비스 품질과 지각된 제품 품질의 개념 및 중요성을 살펴보고, 소비자들이 서비스 품질, 제품 품질을 지각하는 데 있어서 판매원, 다른 고객의 영향력을 살펴보기 위한 이론적 기반을 마련하고자 한다.

1. 지각된 서비스 품질

1)지각된 서비스 품질의 정의

Parasuraman et al.(1985)은 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태라고 정의하고 있다. 서비스 품질은 제품 품질보다 고객들이 평가하기가 더 어렵고, 서비스 품질의 지각은 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후에 결정되며, 서비스 품질의 평가는

서비스의 결과 뿐 아니라 전달과정도 포함되어 이루어진다고 하였다(김은정, 2009에서 재인용). 서비스가 '판매를 위해 제공되거나 또는 제품 판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족' (AMA, 1960)으로 정의되는 것처럼 무형적 측면이 강조되기 때문에, 많은 연구에서 서비스의 품질에 대해 객관적인 품질보다는 주관적인 지각된 품질의 개념을 적용하고 있다.

패션 점포에서의 서비스는 관련하여 살펴보면, 이영선, 전지현(2001)은 제품 품질과는 구별되는 것으로 패션 점포에서의 서비스과정을 통해 소비자가 지각하는 서비스의 우수성과 탁월함에 관련한 소비자의 주관적 판단으로 정의하였다. 또한 김성희(2001)는 패션 점포 서비스란 무형재 뿐만 아니라 유형재도 포함되는 개념이라고 볼 수 있으며 소비자가 패션 점포를 이용할 경우 제공되어 소비자의 욕구에 대한 만족과 편익을 가져오는 활동이며, 패션 점포의 서비스 품질이란 이러한 서비스 과정과 성과를 통해 소비자에 의해 지각된 태도라고 하였다.

이러한 서비스의 주관적인 측면으로 인해 접촉 종업원의 태도와 행동이 고객의 서비스 지각에 영향을 미칠 수 있기 때문에 서비스 접점은 매우 중요하다고 볼 수 있다(Hartline & Ferrell, 1996). 서비스 제공에 참여하는 모든 행위자는 고객이 서비스에 대해 미리 예측하게 하는 단서가 되며, 이들의 패션, 외모, 태도, 행동은 모두 고객의 서비스 품질의 지각에 영향을 미치므로(Valarie A. Zeithaml & Bitner, 1996; 김선화 & 이영선, 2002), 판매원과 다른 고객도 패션 점포의 서비스 품질을 지각하는 데 영향을 미치는 요소가 될 수 있다.

이렇게 서비스 접점에서 지각된 서비스 품질은 서비스 조직과 고객간의 성공적인 관계에 있어서 결정적인 요인이 되기 때문에(Paulin, Ferguson, & Payaud, 2000), 많은 연구에서 긍정적인 서비스 품질지각과 관련된 효과를 밝히고자 하였다. 서비스 문헌에서는 고객만족이 고객 서비스

품질지각의 결과라는 점을 주장하고 있으며(이유재 & 라선아, 2003), 긍정적인 서비스 품질지각이 서비스 기업에 대해서 긍정적인 구전을 하고, 구매량 증가와 같은 방법으로 고객행동의도에 영향을 미친다고 한다(Parasuraman & Zeithaml, 2002).

2)지각된 서비스 품질 측정

지각된 서비스 품질 측정에는 Parasuraman et al.(1988)에 의한 SERVQUAL이 가장 대표적으로 사용되고 있다. SERVQUAL 모형은 <표 2-1>에서와 같이 서비스 품질이 5가지 차원(신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 유형성)으로 구성되어 있으며, 서비스 품질의 인식과정은 5가지 차원의 성과들과 기대간의 차이에 의해 결정된다고 보았다.

또 다른 방법으로, Gronroos (1988)의 관점에서는 서비스 품질이 기술적 품질(결과품질)과 기능적 품질(과정품질)의 두 가지 차원으로 구성되어 있다고 보았다. 그러나, 최근 서비스 환경은 서비스 전달 배경의 중요성이 점차 부각되고 있어(Brady & Cronin, 2001), 이유재, 라선아(2003)의 연구에서처럼 서비스 품질 측정에 상호작용 품질(Interaction), 결과(Outcome) 품질, 물리적환경 (Physical environment) 품질의 3차원으로 구성한 모델을 사용하기도 한다.

<표 2-1> PZB(1998)의 서비스 품질 요인

서비스 품질요인	세부요소
유형성(Tangibility)	물리적 시설, 장비, 인적요소의 외모
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 믿을수 있고 정확하게 수행하는 능력
응답성(Reponsibility)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성(Assurance)	직원의 지식과 친절, 믿음과 신뢰를 주는 그들의 능력
공감성(Empathy)	기업이 고객에게 제공하는 사려깊고, 개별적인 관심

출처: Parasuraman A., V.A.Zeithaml & L.L.Berry.(1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), p.23.

의류 분야에서도 의류산업 특성에 맞게 서비스 품질을 측정하기 위한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. Gagliano and Hathcote(1994)는 의류전문점의 서비스품질에 관한 연구에서 의류전문점 소비자의 애고행동에 영향을 미치는 요인으로 상품, 가격 외에 서비스가 커다란 영향을 미치고 있음을 발견하였으며, 서비스 품질의 구성차원을 점포 내 서비스와 판매서비스로 분류하였다. 김성희 외(1999)는 패션 점포 서비스 품질 측정을 위한 척도를 제시하였는데, 그 구성차원으로 판매원 요인, VMD 요인, 신뢰적 정책 요인, 고객의 편의 요인 4가지 차원을 발견하였다. 홍금희(2000)는 패션 점포 서비스를 비인적 서비스인 점포서비스와 인적 서비스인 판매서비스 두 유형으로 분류하였다.

서비스 품질의 차원으로 판매원의 외모를 포함시킨 연구들도 존재하였다. 김윤희, 김미영(2001)은 패션 점포의 서비스품질을 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 판매원의 외모로 분류하였다. 또한 이영선, 전지현(2001)의 연구에서는 패션 점포의 애고 행동에 영향을 미치는 서비스 품질 차원으로 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 카드 이용의 편리성, 판매원의 외모 차원을 추출하였으며, 서비스 품질 차원 중 물리적 환경의 매력성, 공간 이동의 편리성은 점포애고 행동에 유의한 영향을 미치지 않음을 발견하였다. 그러나, 이러한 선행연구들에서 다루었던 판매원 외모의 개념은 판매원의 인상, 옷차림 등에 한정되어 있어 본 연구에서 다루고자 하는 신체적 매력과는 거리가 있다. 이와 관련하여 김은정(2009)은 서비스 제공자의 외모가 SERVQUAL의 유형성과 별도의 차원으로 정의하는 것이 바람직하다는 것을 밝혀내었으며, 이를 신체적 매력을 의미하는 것으로 정의하여 서비스 제공자의 외모가 고객 만족에 영향을 미치는 것을 밝혀내었다.

2. 지각된 제품 품질

소비자들이 구매의사결정을 하는 데 있어서 가장 중요한 요인 중 하나가 바로 제품품질이다. Kotler(1994)는 제품품질은 제품 자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질(objective quality)과 그 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(subjective quality)로 구성된다고 하였다. 또한 Holbrook and Corfman (1985)은 객관적 품질을 기계적 품질(mechanistic quality), 주관적 품질을 인간적 품질(humanistic quality)로 정의하기도 하였다.

Zeithaml(1988)은 객관적 혹은 실제 품질과는 다른 주관적인 개념으로서의 제품 품질 개념을 밝혔는데, 지각된 제품 품질이란 제품의 우월성, 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단이라고 하였다. 이것은 소비자의 인식 구조 내에서 특정 속성보다는 높은 수준의 추상적 개념이고, 한 소비자의 환기상표군내에서 행해지는 제품에 대한 판단이라는 특성을 지니고 있다. 제품 그 자체가 가지고 있는 객관적인 속성 뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함시킨 종합적인 개념이 바로 품질이며, 의류제품의 경우 실용적인 측면과 심미적인 측면을 함께 가지고 있기 때문에 의류제품 품질에 대해서는 주관적인 평가가 이루어지게 된다(이미현, 임숙자, 1999).

다양한 연구에서 의류 제품 품질의 측면에 대해 밝히고 있다. 오현정(1997)은 의류 제품품질을 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 표현적 성과로 구성하였다. 김보경(1999)의 연구에서 전문점의 제품품질은 전체적인 평가수준과 만족도라는 두가지 측면으로

측정되었는데, 지각된 제품품질이 높으면 점포이미지가 긍정적으로 되어 향후 점포애호도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 김성희(2001)는 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 하였다. 또 다른 연구로 김지연, 이은영(2004)은 점포에서 구매 후 소비자 만족에 영향을 주는 요인으로 서비스품질, 제품품질, 가격 요인을 함께 다루었는데, 그 중 패션 점포에서 소비자가 지각하는 제품품질 요인은 객관적 특성요인, 표현적 특성요인, 착용감 요인, 맞음새 요인이 있는 것을 밝혔다.

이렇게 소비자들은 여러 요인을 통해 제품 품질을 지각하게 되는데, 소비자의 품질 지각은 제품 자체의 물리적 속성 뿐 아니라 제품품질 자체와 관련이 없는 외적인 속성에 의해 영향을 받을 수 있다. 제품 평가 단서에는 제품 그 자체, 크기, 디자인 성능 등과 같은 내재적 단서(intrinsic cues)와 제품의 가격, 상표 상점, 제조업자 이미지와 같은 외재적 단서(extrinsic cues)가 존재한다(이미현, 임숙자, 1999). Zeithamal(1988)은 내재단서가 이용 가능하지 않은 초기 구매상황이거나 더 많은 시간과 노력을 요구할 경우, 그리고 품질을 평가하기가 어려울 때, 소비자들은 내재단서보다 외재단서에 더 의존한다고 하였다. 이러한 외재적 단서들은 쉽게 이용할 수 있기 때문에 소비자들이 품질지각을 할 때 이 단서의 영향을 많이 받게 되는데, 여기에는 판매원과 다른 고객의 가시적 요소들이 포함될 수 있다. 따라서 점포 내에 존재하는 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치가 지각된 제품품질에 미치는 영향력이 어떠한지 알아보고자 한다.

제 4 절 브랜드 태도

브랜드 태도란 특정 브랜드에 대한 소비자의 감정적 태도로 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 혹은 부정적 감정에 대한 생각으로서(이두희, 2002), 대체로 브랜드에 대한 개인의 내적, 전반적인 감정적 호감도로 정의될 수 있다(박현희, 전중옥, & 곽원일, 2007). 브랜드 태도는 만족도, 충성도 등 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되는 중요한 요인으로서(Keller, 1993), 비교적 안정적이며, 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔으며, 측정방법 또한 우호도, 선호도 등으로 측정되고 있다(서문식 & 김유경, 2003).

과거 전통적 관점에서는 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(intention) 등 3가지로 구성되어 있다고 보았으나, 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보고 이 중 감정만을 태도로 보고 있다(임종원 외, 2006).

소비자의 브랜드에 대한 전반적인 평가는 제품 자체에 의한 속성과 상품 외의 기타 속성 전반에 의해 영향을 받으며(Keller, 1993), 소비자가 브랜드를 선택하는 중요한 기준은 일반적으로 해당 브랜드가 가지고 있는 속성 또는 속성과 연관되는 특징들에 의해 결정된다(김은영, 2009). 따라서 소비자가 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 있어서 점포 내 인적 요소를 비롯한 다양한 브랜드의 속성들은 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있다.

이유재, 라선아(2003)는 소비자들은 브랜드가 자신의 이미지와 잘 부합하거나 이미지를 상승시켜 준다고 믿을수록 해당 브랜드와 거래관계를 만족스러워한다고 하였다. 신원혜, 유태순(2004)은 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며 이에 따라 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매 결정을 하게 되고

실제적인 구매가 발생하게 된다고 하여 브랜드 태도의 중요성을 강조하고 있다.

이처럼 브랜드 태도는 궁극적으로 소비자의 긍정적인 감정을 이끌 수 있는 중요한 요인이므로, 본 연구에서는 브랜드 태도를 단일 차원의 개념으로 보고 각 요인들이 브랜드 태도에 미치는 영향력의 정도를 밝히고자 한다.

제 3 장 Study 1: 판매원과 다른 고객의 매력도 효과

제 1 절 연구문제 및 연구모형

본 절에서는 선행연구들의 이론적 고찰을 토대로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구문제 및 연구가설을 설정하고, 그에 따른 연구모형과 연구방법을 제시하고자 한다.

1. 연구문제

Study 1의 연구문제는 점포 내 인적요인인 판매원, 다른 고객의 매력도에 따라 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 미치는 영향력의 차이를 알아보는 것이다. 실증적인 연구를 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

먼저, 점포 내 판매원과 다른 고객의 매력도에 따라 소비자가 서비스품질, 제품품질, 브랜드 태도를 다르게 지각하는지 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 판매원 및 다른 고객 매력도에 따라 패션 점포 내 서비스품질 지각이 달라질 것이다.

연구가설 2. 판매원 및 다른 고객 매력도에 따라 패션 점포 내 제품품질

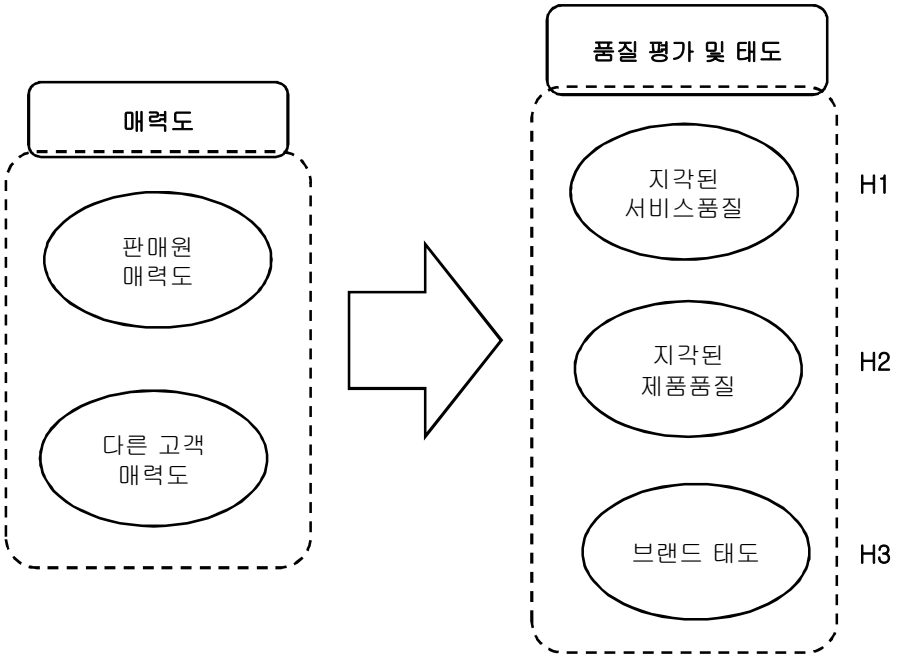
지각이 달라질 것이다.

연구가설 3. 판매원 및 다른 고객 매력도에 따라 브랜드에 대한 태도가 달라질 것이다.

2. 연구모형

연구가설을 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구 모형을 구성하였다.

<그림 3-1>Study 1 연구모형



제 2 절 실증적 연구방법 및 절차

본 연구에서는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 시나리오를 통한 설문지법을 사용하고자 한다. 설문지 구성을 위해 사진 자극물 및 브랜드를 선정하고, 선행연구를 바탕으로 연구목적과 상황에 맞도록 측정도구를 적절하게 구성하고자 하였다.

1. 사진 자극물 선정 및 시나리오 구성

(1) 사진 자극물 선정

본 연구에 필요한 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 측정을 위해 사진 자극물을 선정하였다. 본 연구는 여성복 점포에서의 판매원과 다른 고객을 다루고자 하였으므로, 자극물은 여성을 대상으로 얼굴과 신체를 모두 보여줄 수 있도록 전신 사진을 선정하였다. '판매원의 매력(고/저) × 다른 고객의 매력(고/저)'의 네 가지 종류의 사진을 선정하였다.

사진 선정에 있어서 실제 인물을 사용할 경우 신분 노출과 개인정보 보호 등의 문제에 직면할 수 있기 때문에, 본 연구에서는 Photoshop CS 프로그램을 이용하여 사진 합성 및 조작을 통해 인물을 창조하였다.

Buunk and Dijikstra(2011)의 연구에서 고매력도, 저매력도에 대한 사진 선정 시 의상이나 헤어스타일, 얼굴표현은 유사하게 설정하고 매력도에 있어서만 고/저로 나누었음을 참고하여 본 연구를 위한 사진 선정에 적용하였다. 본 연구에서는 사진 선정에 앞서 연구자가 photoshop을 통해 조작한 총 6명의 고매력도 사진과 6명의 저매력도 사진

총 12가지를 대상으로 pretest를 실시하였다. 그 중 매력도 고/저 수준별 상위를 차지한 사진을 최종 설정하였는데, 고매력도 사진 6명 중 상위 2명을 판매원과 다른 고객으로, 저매력도 사진 6명 중 상위 2명을 판매원과 다른 고객으로 설정하였다. 의상의 경우에도, 판매원의 경우 유니폼으로 적절한 의상 5벌, 다른 고객 의상으로 적절하다고 생각되는 5벌을 사전 설정한 후 pretest를 통해 제시한 브랜드의 이미지와 가장 잘 맞는다고 생각되는 판매원, 다른 고객의 의상을 각각 선정하였다.

최종 선정된 판매원, 다른 고객의 신체적 매력도 고/저에 따른 사진은 <표 3-1>과 같다. 먼저 판매원의 경우, 차분한 헤어스타일과 두드러지지 않는 검정색 의상을 통해 판매원을 얼굴, 신체적 매력 이외의 것에 의해 평가되지 않도록 하고자 하였고, 약간의 미소 띈 얼굴까지 동일하게 설정하였다. 또한 다른 고객의 경우에도 역시 동일한 헤어스타일 및 동일 의복을 착용하였고 점포 내 고객이기 때문에 가방을 들고 있는 사진을 선정하였으며, 살짝 미소 띈 얼굴표정까지 유사하게 설정하고자 하였다.

따라서 판매원 및 다른 고객의 사진은 신체적 매력 이외에는 같은 의상 및 헤어스타일을 설정하여 다른 요소의 영향력을 배제하고 신체적 매력의 효과만을 측정하고자 최종 사진을 선정하였다.

<표 3-1>판매원, 다른 고객의 신체적 매력도 수준 별 사진 자극물

매력도 / 대상	고	저
판매원		
다른고객		

(2) 시나리오 구성

‘판매원의 신체적 매력(고/저) × 다른 고객의 신체적 매력(고/저)’의 네 가지 실험 상황에서, 브랜드 설명, 시나리오와 함께 pretest를 통해 선정된 사진 자극물을 제시하여 참가자들이 신체적 매력을 접하는 상황을 구성하고자 하였다. 네 가지 상황에서 브랜드에 대한 설명과 함께 동일한 시나리오를 통해 판매원의 친절함 정도와 고객의 행동을 동일하게 설정함으로써, 참가자는 매력도를 통해서만 품질 및 브랜드에 대한 평가를 할 수 있도록 다른 요인들을 통제하고자 하였다. 선정된 브랜드와 구성된 시나리오는 다음과 같다.

① 브랜드 선정

먼저 브랜드는 여성 영캐릭터 신규브랜드로 설정하였다. 본 연구는 판매원, 다른 고객의 신체적 매력이 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였으므로, 기존 브랜드를 대상으로 연구를 실시할 경우 이미 품질에 대한 사전지식이 있을 수 있다는 점을 감안하여 신규 브랜드를 그 대상으로 선정하였다.

‘11/12 패션시장 분석’ 자료(삼성디자인넷, 2012.1.16)에 따르면, 패션 시장에서 여성복은 지난 10년간 규모가 가장 큰 시장이었으며, 2011년 패션 시장에서 여성복은 전체 마켓의 23.3%를 차지하고 있다. 그 중 영캐릭터의 경우 지난 몇 년간 신규브랜드 런칭이 가장 많았던 Zone이기 때문에 본 연구에서도 영캐릭터 브랜드를 대상으로 선정하여 연구하고자 하였다. 영캐릭터 브랜드의 경우 보통 20-30대 여성 고객을 타겟으로 하기 때문에 본 연구에서도 선정된 브랜드에 맞게 20-30대 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다.

최종 브랜드 설명에는 브랜드명, 브랜드 컨셉, 타켓 소비자,

경쟁브랜드를 포함하여 가상 브랜드에 대한 정보를 제시하였다.

<브랜드 설명>

브랜드명 : ○○ (여성 영캐릭터 신규브랜드) **브랜드 컨셉(Brand Concept)** : 스타일리쉬한 시티 웨어를 여성스러운 감성으로 풀어내어 자유로운 젊은 도시 여성상을 표현. 베이직한 아이템 속에서 돋보이는 재미있는 다양한 소재와 컬러의 믹스&매치를 통해 다채로움을 나타냄 **타겟 소비자(Targer Customer)** : 20, 30대. 대학생 혹은 젊은 감성의 자유직 여성 **경쟁 브랜드** : 산드로, 시스템, 시슬리, 오즈세컨, 질바이질스튜어트 등

② 시나리오 구성

본 연구의 시나리오는 Soderlund and Julander(2009)의 연구에서 사용한 시나리오를 바탕으로 수정하여 구성되었다. Soderlund and Julander(2009)의 연구가 서비스 제공자의 신체적 매력의 영향력만을 살펴본 것에 반해, 본 연구는 판매원과 고객을 모두 다루었다는 데 그 차이점이 있다. 본 연구에서는 고객이 점포 내에서 경험하는 상황과 동일하게 시나리오를 통해 제시함으로써 다른 상황들을 통제하여 점포 내에서 매력도의 효과만을 볼 수 있도록 상황을 설정하였다.

<시나리오>

Scenario : 당신은 새로운 봄옷을 구입하기 위해 백화점 여성 영캐릭터 층으로 갔는데, 이번 시즌에 런칭한 신규 브랜드 ○○ 점포가 있다. ○○ 점포로 들어서는데, 브랜드 점포 안에는 이미 다른 고객이 옷을 구경하고 있다. 점포에 들어서자 유니폼을 입은 직원이 반갑게 당신을 맞이하며, 어떠한 옷을 원하는지, 도움이 필요한지 친절하게 물어온다. 당신은 블라우스를 찾는다고 설명하였고, 직원은 여러가지 예쁜 블라우스들이 있으므로 당신에게 추천해주겠다고 말한다. 그리고 당신에게 다양한 스타일의 블라우스를 가져와 설명해준다. 그 사이에 함께 점포를 둘러보던 다른 고객은 점포 내에 있는 옷을 번갈아 거울에 대어보며 그 중 하나를 구입하고자 계산대로 향하고 있다.

<Soderlund and Julander(2009)의 연구를 바탕으로 수정>

판매원의 경우 친절함 정도를 시나리오를 통해 제시하였으며, 다른 고객의 경우 가상 브랜드의 상품을 구매하려는 상황으로 설정하여 지나치는 단순한 고객이 아니라 다른 고객과 브랜드가 관련이 되어있음을 알 수 있도록 하였다. 판매원과 다른 고객 모두 해당 브랜드와 관련이 있는 사람들로서, 그들의 신체적 매력이 점포 내에서 지각된 품질 및 브랜드 태도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다.

2. 설문지 문항의 구성

설문지는 크게 4부분으로 구성하고자 하였다. 즉, 신체적 매력(판매원, 다른 고객) 측정 문항, 지각된 품질(서비스, 제품) 측정 문항, 자기이미지 일치(판매원, 다른 고객) 측정 문항, 브랜드 태도 측정 문항으로 구성되었다. 7점 리커트 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 7점을 부여하였으며, 대략적인 세부적인 문항 내용, 문항 수, 측정 방법은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 양적 연구의 설문지 구성

문항 번호	문항내용	문항 수	측정방법
Ⅰ-1	판매원의 신체적 매력 및 자기이미지 일치	10	7점 리커트 척도
Ⅰ-2	다른 고객의 신체적 매력 및 자아기이미지 일치	10	7점 리커트 척도
Ⅱ-1	지각된 서비스품질	4	7점 리커트 척도
Ⅱ-2	지각된 제품품질	5	7점 리커트 척도
Ⅲ-1	브랜드 태도	3	7점 리커트 척도
Ⅳ	인구통계적 특성	6	선다형, 개방형

(1) 판매원, 다른 고객의 신체적 매력

판매원과 다른 고객의 신체적 매력을 측정하기 위해 먼저 판매원, 다른 고객에 대해 각각 선정한 자극물을 제시하고 시나리오를 읽도록 한 후, 매력도를 측정하고자 하였다. 측정문항은 한가지 차원으로 Soderlund and Julander(2009) 혹은 윤성욱 외(2003)의 연구를 바탕으로 수정된 문항을 사용하였다.

<표 3-3> 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 측정문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
판매원의 신체적 매력	이 판매원은 아름다워 보인다.	Ⅰ-1-1	윤성욱 외 (2003), Soderlund and Julander(2009)를 바탕으로 수정
	이 판매원은 섹시해 보인다.	Ⅰ-1-2	
	이 판매원은 세련되어 보인다.	Ⅰ-1-3	
	이 판매원은 나의 마음을 끈다.	Ⅰ-1-4	
	이 판매원은 호감이 간다.	Ⅰ-1-5	
	이 판매원은 매력적이다.	Ⅰ-1-6	
다른 고객의 신체적 매력	이 다른 고객은 아름다워 보인다.	Ⅰ-2-1	윤성욱 외 (2003), Soderlund and Julander(2009)를 바탕으로 수정
	이 다른 고객은 섹시해 보인다.	Ⅰ-2-2	
	이 다른 고객은 세련되어 보인다.	Ⅰ-2-3	
	이 다른 고객은 나의 마음을 끈다.	Ⅰ-2-4	
	이 다른 고객은 호감이 간다.	Ⅰ-2-5	
	이 다른 고객은 매력적이다.	Ⅰ-2-6	

(2) 자기이미지 일치

본 연구에서 자기이미지 일치는 자기이미지와 판매원, 다른 고객과 각각 전반적으로 일치성을 지각하는 정도를 나타내는 것으로써, 이동진 외(2008)의 연구를 바탕으로 <표 3-4>와 같이 다음의 문항을 사용하여 구성하였다. 판매원, 다른 고객과의 자기이미지 일치 지각은 각각 4문항으로 구성되었다.

<표 3-4> 자기이미지 일치 측정 문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
판매원과 자기이미지 일치	이 판매원은 나의 이미지를 잘 반영한다.	Ⅰ-1-7	이동진 외 (2008)
	이 판매원의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	Ⅰ-1-8	
	이 판매원의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	Ⅰ-1-9	
	이 판매원의 이미지는 내가 되고 싶은 이미지와 일치한다.	Ⅰ-1-10	
다른 고객과 자기이미지 일치	이 다른 고객은 나의 이미지를 잘 반영한다.	Ⅰ-2-7	이동진 외 (2008)
	이 다른 고객의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	Ⅰ-2-8	
	이 다른 고객의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	Ⅰ-2-9	
	이 다른 고객의 이미지는 내가 되고 싶은 이미지와 일치한다.	Ⅰ-2-10	

(3) 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질

지각된 서비스품질과 제품품질에 관해서는 서비스 분야, 의류 분야에서 다차원의 척도들이 많이 개발되어 있다.

본 연구에서 지각된 서비스품질은 다차원 척도보다는 한 차원의 척도로서 서비스 혹은 제품에 대한 전반적인 지각의 개념으로 사용한 Baker et al(2002)의 연구를 바탕으로 수정하여 <표 3-5>와 같이 구성하였다.

또한 의류제품의 경우 실용적인 측면과 심미적인 측면을 함께 가지고 있어 의류제품 품질에 대해서는 주관적인 평가가 이루어지게 되며(이미현, 임숙자, 1999), 본 연구에서는 신체적 매력 및 자기이미지 일치의 효과를 보는 연구로서 심미적 측면을 고려하기 때문에, 지각된 제품품질의 경우 Baker et al.(1994), Yuen and Chan(2010)의 연구를 바탕으로 실용적 제품품질과 미적 제품품질 두 요인으로 구성된 지각된 제품품질 측정문항을 구성하였다. 이를 바탕으로 <표 3-6>와 같이 실용적 제품품질 2문항, 미적 제품품질 3문항의 총 5문항으로 구성하여 지각된 제품품질을 측정하고자 하였다.

<표 3-5> 지각된 서비스품질 측정문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
지각된 서비스품질	이 점포에서 잘 대우받을 것으로 기대된다.	II-1-1	Baker et al. (2002)
	이 점포의 판매원은 개인적 관심을 보일 것으로 기대된다	II-1-2	
	이 점포의 판매원은 고객들을 기꺼이 도울 것으로 기대된다.	II-1-3	
	이 점포는 높은 품질의 서비스를 제공할 것으로 기대된다.	II-1-4	

<표 3-6> 지각된 제품품질 측정문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
지각된 제품품질	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 품질이 높을 것이다.	II-2-1	Baker et al. (1994), Yuen and Chan (2010) 을 바탕으로 수정
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 오래 입을 수 있을 것이다.	II-2-2	
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 스타일리쉬할 것이다.	II-2-3	
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 새로울 것이다.	II-2-4	
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 외모를 어필할 수 있을 것이다.	II-2-5	

(4) 브랜드 태도

브랜드 태도는 브랜드에 대한 호의적/비호의적, 긍정적/부정적인 감정을 일관성 있게 갖는 경향으로 선행연구를 바탕으로 다음의 세 가지 항목을 사용하여 구성하였다.

<표 3-7> 브랜드 태도 측정 문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
브랜드 태도	호감이 간다.	III-1-1	신정란 (2010)
	마음에 든다.	III-1-2	
	긍정적으로 생각한다.	III-1-3	

(5) 인구통계적 특성

본 연구의 인구통계적 특성관련 문항은 성별, 연령, 최종학력, 결혼여부, 직업, 월평균 수입을 측정하는 문항들로 구성하였다.

제 3 절 자료수집 및 분석방법

실증적 분석을 위한 자료 수집 과정에서의 조사 대상, 표집 방법, 분석 방법은 다음과 같다.

1. 자료의 수집

본 연구의 실증적인 조사는 전문 리서치기관의 패널을 이용하여 전국에 거주하는 20대-30대 여성을 대상으로 2012년 2월 24일부터 3월 2일 사이에 온라인으로 시행되었다.

본 연구에서는 패션 점포에서의 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 지각된 서비스품질, 제품품질 및 브랜드 태도에 미치는 영향력의 정도를 알아보고자 하였다. 따라서 여성패션 점포 내 경험에 대한 실험적 연구라는 본 연구의 특성상 설문을 실시하기 전 개별 응답자들에게 최근 1년 내에 백화점에서 여성의류 브랜드를 실제로 구매한 경험이 있는지에 대한 질문을 한 후 '그렇다'라고 답한 응답자에 한해 설문을 실시하였다. 본 실험에서 설정한 영캐주얼 브랜드의 경우 점포가 주로 백화점에 입점해 있다는 특성을 감안하여 백화점 내 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 한정하였다.

응답자들에게 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 수준에 따라 4가지 타입의 사진 자극물이 제공되는 설문지를 무작위로 할당하였다. 각 설문지 유형 별 100부씩 총 400부가 회수되었으며, 총 400부가 최종 분석에 사용되었다.

최종 분석에 사용된 설문지 유형 별 샘플 수는 <표 3-8>과 같다.

<표 3-8> 최종 분석에 사용된 샘플의 수

설문지 유형	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
판매원의 신체적 매력	고	저	고	저
다른 고객의 신체적 매력	고	고	저	저
샘플수(명)	100	100	100	100

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 응답자의 평균연령은 29세로 20대 45%, 30대 55%로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 60%, 기혼이 40%로 미혼 응답자가 더 많았다. 학력은 대학교 재학 이상이 90.7%로 전체적으로 학력 수준이 높은 응답자 특성을 나타내었다. 직업은 사무직이 33.8%로 가장 많았으며, 학생(18%), 주부(16.5%) 순으로 많은 비율을 차지하고 있었다. 월평균 가계 소득은 400만원 이상 600만원 미만이 34.3%로 가장 많았으며, 600만원 미만이 79.1%를 차지하고 있었다.

최종분석에 사용된 샘플의 인구통계적 특징은 <표 3-9>에 제시된 바와 같다.

<표 3-9> 최종 분석에 사용된 샘플의 인구통계학적 특성

변 인	구 분	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	χ^2	P
		빈도	빈도	빈도	빈도		
나이	20-29	45	45	45	45	0.000	1.000
	30-39	55	55	55	55		
결혼 여부	미혼	55	54	66	65	5.083	0.166
	기혼	45	46	34	35		
학력	고등학교 졸업 이하	7	9	10	11	12.819	0.616
	대학교 재학	11	14	18	12		
	대학교 졸업	71	70	61	63		
	대학원 재학 이상	11	5	11	13		
직업	전업주부	19	26	10	11	34.324	0.268
	학생	16	16	23	17		
	전문직	5	5	7	4		
	전문기술직	13	14	16	12		
	사무종사자	34	26	33	42		
	기타	13	13	10	14		
월평균 가계 수입 (단위: 만원)	200 미만	10	10	13	11	12.906	0.912
	200 이상- 300 미만	14	12	16	15		
	300 이상- 400 미만	20	22	15	22		
	400 이상- 600 미만	33	36	35	33		
	600 이상- 800 미만	16	10	13	8		
	800 이상	7	10	8	11		

서로 다른 4가지의 설문지 유형에 따른 응답자 집단이 표본의 동질성에서 서로 차이가 없는지 통계적으로 검증하였다. 나이, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가계수입에서 각 표본집단 간에 차이가 있는지를 카이제곱(χ^2)값과 p-value를 확인한 결과 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 <표 3-9>과 같이 설문지 유형에 따른 인구통계학적 특성에 있어서 각 표본들은 서로 동일한 집단임이 검증되었다.

2. 자료의 분석

본 연구의 설문 조사 자료는 SPSS 12.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, ANOVA 분석을 실시하였다.

가설검정에 앞서, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 SPSS를 사용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다.

연구가설 1, 2에서 제시한 판매원, 다른 고객의 매력도에 따른 지각된 서비스품질, 제품품질의 차이, 연구가설 3에서 제시한 브랜드 태도에 있어서의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다.

제 4 절 연구결과 및 논의

본 절에서는 선행 연구들을 통해 구성된 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 한다.

1. 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

측정변수의 신뢰성을 통계적으로 확인하기 위해 각 변수들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 문항에 대해 타당성 분석을 위해 요인분석에서 인자 추출방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 실시해 요인을 추출하였다.

(1) 판매원의 신체적 매력

판매원의 신체적 매력에 관한 문항은 선행 연구를 통해 보완하여 총 6개의 문항으로 측정하였다. <표 3-10>을 보면 판매원의 신체적 매력 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach’s α)가 .968로 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .80 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 판매원의 신체적 매력이 단일 요인임을 확인하였다.

<표 3-10>판매원의 신체적 매력 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
판매원의 신체적 매력	이 판매원은 아름다워 보인다.	.934	5.184 86.397	.968
	이 판매원은 섹시해 보인다.	.855		
	이 판매원은 세련되어 보인다.	.927		
	이 판매원은 나의 마음을 끈다.	.952		
	이 판매원은 호감이 간다.	.952		
	이 판매원은 매력적이다.	.953		

(2) 다른 고객의 신체적 매력

다른 고객의 신체적 매력에 관한 문항은 판매원의 신체적 매력과 마찬가지로 총 6개의 문항으로 측정하였다. <표 3-11>을 보면 다른 고객의 신체적 매력 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .974로 매우 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 모든 요인부하량이 .90 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의 값을 가져 다른 고객의 신체적 매력 또한 신뢰도 높은 단일 요인임을 확인하였다.

<표 3-11>다른 고객의 신체적 매력 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
다른 고객의 신체적 매력	이 다른 고객은 아름다워 보인다.	.931	5.312 88.539	.974
	이 다른 고객은 섹시해 보인다.	.902		
	이 다른 고객은 세련되어 보인다.	.927		
	이 다른 고객은 나의 마음을 끈다.	.958		
	이 다른 고객은 호감이 간다.	.961		
	이 다른 고객은 매력적이다.	.965		

(3) 판매원과 자기이미지 일치

판매원과 자기이미지 일치에 관한 문항은 총 4문항으로 측정하였으며, 그 신뢰성과 타당성 분석결과는 <표 3-12>과 같다. 판매원과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .952로 매우 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .90 이상의 값을 보이고 있으며, 두 요인의 고유치가 모두 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 판매원과 자기이미지 일치는 단일 요인임을 확인하였다.

<표 3-12>판매원과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
판매원과 자기이미지 일치	이 판매원은 나의 이미지를 잘 반영한다.	.940	3.060 30.601	.952
	이 판매원의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.947		
	이 판매원의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.934		
	이 판매원의 이미지는 내가 되고 싶은 이미지와 일치한다.	.903		

(4) 다른 고객과 자기이미지 일치

다른 고객과 자기이미지 일치는 총 4문항으로 측정하였으며, 그 신뢰성과 타당성 분석결과는 <표 3-13>과 같다. 다른 고객과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .965로 매우 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을

추출한 결과 요인부하량이 .90 이상의 값을 보이고 있으며, 두 요인의 고유치가 모두 1이상의 값을 가져 다른 고객과 자기이미지 일치는 단일 요인임을 확인하였다.

<표 3-13>다른 고객과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
다른 고객과 자기이미지 일치	이 다른 고객은 나의 이미지를 잘 반영한다.	.949	4.176 41.756	.965
	이 다른 고객의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.962		
	이 다른 고객의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.961		
	이 다른 고객의 이미지는 내가 되고 싶은 이미지와 일치한다.	.928		

(5) 지각된 서비스품질

지각된 서비스품질에 관한 문항은 총 4개의 문항으로 측정하였다. <표 3-14>에서와 같이 지각된 서비스품질의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach’s α)가 .918로 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .80 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 지각된 서비스품질 변수가 하나의 요인으로 구성됨을 확인하였다.

<표 3-14>지각된 서비스품질 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
지각된 서비스품질	이 점포에서 잘 대우받을 것으로 기대된다.	.934	3.213 80.314	.918
	이 점포의 판매원은 개인적 관심을 보일 것으로 기대된다	.841		
	이 점포의 판매원은 고객들을 기꺼이 도울 것으로 기대된다.	.914		
	이 점포는 높은 품질의 서비스를 제공할 것으로 기대된다.	.934		

(6) 지각된 제품품질

지각된 제품품질에 관한 문항은 선행 연구를 통해 보완하여 총 5개의 문항으로 측정하였다. <표 3-15>을 보면 지각된 제품품질 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach’s α)가 .925로 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .80 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 단일 요인임을 확인하였다. 그러나 선행 연구와는 다르게 실용적 제품품질과 미적 제품품질은 다른 요인이 아닌 하나의 요인으로 나타났다.

<표 3-15>지각된 제품품질 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
지각된 제품품질	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 품질이 높을 것이다.	.918	3.874 77.484	.925
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 오래 입을 수 있을 것이다.	.891		
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 스타일리쉬할 것이다.	.886		
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 새로울 것이다.	.878		
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 외모를 어필할 수 있을 것이다.	.827		

(7) 브랜드 태도

브랜드 태도에 관한 문항은 총 3개의 문항으로 측정하였다. <표 3-16>에서와 같이 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach’s α)가 .971로 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .90 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 브랜드 태도가 단일 요인임을 확인하였다.

<표 3-16>브랜드 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
지각된 서비스품질	브랜드 ○○에 호감이 간다.	.976	2.838 94.592	.971
	브랜드 ○○이 마음에 든다.	.973		
	브랜드 ○○이 긍정적으로 생각된다.	.969		

2. 매력도에 따른 신체적 매력 지각 조작 검증

점포 내에서 신체적 매력의 영향력을 알아보기 위해 본 연구에서는 신체적매력을 달리한 판매원, 다른 고객의 고/저 매력도 관련 자극물을 제시하고 이를 본 응답자가 지각한 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치를 각각 측정하였다. 또한 이에 따라 지각된 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향을 측정하였다. 이에 대한 통합적인 검증에 앞서 매력도가 높은 자극물 '고'와 매력도가 낮은 자극물 '저' 사이에 신체적 매력 지각의 차이가 실제로 나타나는지 검증하고자 하였다.

응답자들은 자극물에 따라 4집단으로 나뉘어서 미리 선정된 판매원, 다른 고객의 매력도 관련 사진 자극물 각 1개씩 2개를 보고, 신체적 매력, 자기이미지 일치, 지각된 품질 및 브랜드 태도 문항에 응답하였다. 판매원, 다른 고객 매력도 관련 자극물 각각 2가지가 신체적 매력을 기준으로 유의한 차이가 있도록 조작되었는지 알아보고, 각 자극물에 대한 응답이 자극물 별로 유의하게 차이가 나는지 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며 그 결과는 <표 3-17>, <표 3-18>과 같다.

판매원 매력도 '고'와 매력도 '저'가 응답자들에게 시각적으로 유의한 차이를 보여주고 있는지를 검증해 본 결과, <표 3-17>에서 볼 수 있는 것처럼 판매원 매력도에 대한 신체적 매력 판단은 0.001 수준에서 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 즉, 신체적 매력을 나타내는 매력도 고, 저에 따라 실제로 신체적 매력을 다르게 지각하는 것을 알 수 있었다.

<표 3-17>판매원 매력도에 따른 신체적 매력 지각 독립표본 t-test 결과

	판매원 매력도 집단	N	평균[a] (표준편차)	평균차 (표준편차)	t값	sig.
판매원의 신체적 매력	고	200	4.2500 (1.03808)	-2.39167 (0.09930)	-24.086	.000
	저	200	1.8583 (0.94573)			

[a]: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균 값

다음으로 다른 고객 매력도에 대해 신체적 매력이 높은 매력도 '고'와 신체적 매력이 낮은 매력도 '저'가 응답자들에게 신체적 매력을 지각하는 데 있어서 시각적으로 유의한 차이를 보여주고 있는지를 검증해 본 결과, <표 3-18>과 같이 다른 고객의 신체적 매력은 0.001 수준에서 유의한 차이를 보여주고 있었다.

<표 3-18>다른 고객 매력도에 따른 신체적 매력 지각 독립표본 t-test 결과

	다른고객 매력도 집단	N	평균[a] (표준편차)	평균차 (표준편차)	t값	sig.
다른 고객의 신체적 매력	고	200	4.6158 (1.09631)	-2.25917 (0.11205)	-20.162	.000
	저	200	2.3567 (1.14414)			

[a]: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균 값

위의 결과에서와 같이 본 연구에서 사용된 판매원, 다른 고객의 매력도가 실제 신체적 매력 지각에 있어서도 차이가 있음을 검증하였다.

3. 신체적 매력에 따른 지각된 품질 및 브랜드 태도

판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치가 지각된 품질 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 통합적인 검증에 앞서 연구문제 1, 2, 3에서 제시한 것처럼 판매원, 다른 고객 매력도에 따라 실제 응답자가 품질, 브랜드 태도를 지각하는 데에 있어서 차이가 나는지를 알아보기 위해 SPSS를 이용하여 t-test를 실시하여 유의미한 차이를 검증하고자 하였다.

(1) 매력도에 따른 지각된 품질

패션 점포 내 판매원과 다른 고객의 매력도 '고'와 매력도 '저'에 의해 지각된 품질을 묻는 문항에 대한 응답자의 응답간 유의미한 차이가 있는지를 검증해 보았다.

먼저, 설문지 유형에 따라 다르게 제시한 4집단의 판매원 및 다른 고객 매력도에 따라 서비스품질 지각에 차이가 있는지 검증하기 위해 매력도 별 집단을 개별로 지정하여 일원배치 분산분석과 Duncan의 다중비교 분석을 실행하였다. 그 결과는 <표 3-19>에서 볼 수 있는 것처럼 지각된 서비스품질은 0.001 수준에서 집단 별 유의한 차이를 나타내고 있다. 판매원과 다른 고객의 매력도가 모두 낮은 집단 4는 다른 집단과 달리 서비스품질에 대한 지각이 더욱 낮은 결과를 보여주고 있다. 즉, 점포 내의 판매원과 다른 고객의 매력도에 따라 응답자들의 서비스품질 지각에 미치는 영향이 차이나므로 가설 1이 지지됨을 알 수 있다.

<표 3-19>판매원 및 다른 고객 매력도에 따른 서비스품질 지각의 분산분석(n=400)

	집단 1 (판매원 고/ 다른 고객 고)	집단 2 (판매원 저/ 다른 고객 고)	집단 3 (판매원 고/ 다른 고객 저)	집단 4 (판매원 저/ 다른 고객 저)	F
평균	4.5775(A)	4.3450(A)	4.3025(A)	3.6350(B)	13.886***

*** : p<0.001

a: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균 값

b: 던컨의 다중비교 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수 크기 순서와 같음.

다음으로 제품품질 지각에 대한 영향에 차이가 있는지 검증해본 결과는 <표 3-20>에서 보여주고 있는 것처럼 서비스품질 지각과 마찬가지로 0.001 수준에서 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 판매원과 다른 고객의 매력도가 모두 낮은 집단 4는 다른 집단과 달리 제품품질에 대한 지각이 더욱 낮은 결과를 보여주고 있다. 즉, 점포 내의 판매원과 다른 고객의 매력도에 따라 응답자들의 제품품질 지각에 미치는 영향이 차이나므로 가설 2가 지지되었다.

<표 3-20>판매원 및 다른 고객 매력도에 따른 제품품질 지각의 분산분석(n=400)

	집단 1 (판매원 고/ 다른 고객 고)	집단 2 (판매원 저/ 다른 고객 고)	집단 3 (판매원 고/ 다른 고객 저)	집단 4 (판매원 저/ 다른 고객 저)	F
평균	4.4340(A)	4.3740(A)	4.4340(A)	3.7340(B)	10.298***

*** : p<0.001

a: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균 값

b: 던컨의 다중비교 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수 크기 순서와 같음.

(2) 매력도에 따른 브랜드 태도

패션 점포 내 판매원과 다른 고객의 매력도가 높은 '고'와 매력도 '저'에 따라 브랜드 태도를 묻는 문항에 대한 응답자의 응답간 유의미한 차이가 있는지를 검증하고자 하였다.

설문지 유형에 따라 다르게 제시한 4집단의 판매원 및 다른 고객 매력도에 따라 브랜드 태도에 차이가 있는지 검증해본 결과 <표 3-21>에서와 같이 브랜드 태도는 0.001 수준에서 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 즉, 점포 내 판매원과 다른 고객의 매력도에 따라 응답자들의 브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있어 가설 3이 지지되었다.

<표 3-21>판매원 및 다른 고객 매력도에 따른 브랜드 태도의 분산분석(n=400)

	집단 1 (판매원 고/ 다른 고객 고)	집단 2 (판매원 저/ 다른 고객 고)	집단 3 (판매원 고/ 다른 고객 저)	집단 4 (판매원 저/ 다른 고객 저)	F
평균	4.5367(A)	4.4633(A)	4.5100(A)	3.5067(B)	14.862***

*** : p<0.001

a: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균 값

b: 던컨의 다중비교 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수 크기 순서와 같음.

4. 결과 논의

Study 1을 통해 판매원과 다른 고객의 매력도에 따라 소비자의 점포 내 지각에 있어서 차이가 있는지 알아본 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수

있었다.

첫째, 판매원 및 다른 고객의 매력도에 따라 지각된 서비스품질 및 지각된 제품품질에 차이가 있었다. 판매원의 매력도가 높으면 지각된 서비스품질, 제품품질에 대한 평가도 높아지며, 다른 고객의 경우도 마찬가지로 매력도가 높을 경우 지각된 품질이 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 판매원 및 다른 고객의 매력도에 따라 브랜드 태도에도 차이가 있었다. 판매원 및 다른 고객의 매력도가 높으면 낮은 경우보다 브랜드에 대한 태도가 높아지는 것으로 나타났다.

결과적으로, 판매원 및 다른 고객의 매력도가 낮은 경우보다는 높은 경우에 지각된 품질이나 브랜드에 대한 태도가 높아지는 것으로 나타나 이론적 배경을 통해 밝혀진 신체적 매력의 효과를 알 수 있었다. 브랜드 혹은 기업의 입장에서 매력도가 높은 판매원을 고용하고 매력도가 높은 다른 고객을 관리함으로써 점포 내 품질 지각을 높이고 브랜드에 대한 태도를 높이는 것이 필요하다고 하겠다. 그러나 이러한 결과는 각각 두 요인들 간의 관계만을 고려한 결과이기 때문에 이후 Study 2를 통해 신체적 매력 요인 뿐 아니라 자기이미지 일치 또한 고려하여 통합적으로 이들의 영향력을 살펴보고자 하였다. Study 2에서는 Study 1의 결과를 바탕으로 매력적인 판매원과 다른 고객이 존재할 때 어떠한 요인의 영향력이 점포 내에서 소비자들의 지각에 더욱 중요하게 작용하는지 알아보고자 하였다.

제 4 장 Study 2: 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인의 통합적 검증

제 1 절 연구문제 및 연구모형

본 절에서는 선행연구들의 이론적 고찰을 토대로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구문제 및 연구가설을 설정하고, 그에 따른 연구모형과 연구방법을 제시하고자 한다.

1. 연구문제 및 연구가설

Study 2에서는 패션 점포 내 인적요소인 판매원, 다른 고객의 신체적 매력과 자기이미지 일치 정도에 따라 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 통합적으로 알아보고자 하였다.

매력적인 외모는 후광효과로 인해 매력과는 상관없는 다른 특성들에도 긍정적인 지각을 일으키게 된다. 이론적 배경에서 살펴본 많은 선행연구들을 통해 서비스 제공자의 신체적 매력이 높을수록 제공자에 대한 선호가 높아지고 신뢰, 전문성, 품질에 대한 평가 또한 증가하는 것으로 나타났다(Koering and Page, 2002). 또한 제공자의 매력이 높을수록 고객에게 긍정적 인상을 주며(김상희, 2007), 기업에 대한 만족을 높여주는 요인임이 밝혀졌다(Soderlund and Julander, 2009). 서비스 제공자, 즉 판매원 뿐 아니라 다른 고객의 경우도 마찬가지로

매력도가 높을 경우 서비스 평가에 긍정적인 영향을 미치며(김나민, 2007), 상품에 대한 평가가 더 호의적인 것으로 밝혀졌다(Argo et al., 2008). 결국 판매원 및 다른 고객의 신체적 매력은 점포 내 소비자의 평가에 긍정적인 영향을 미치게 되므로 품질 지각에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았으며 이에 따라 다음과 같은 연구문제 및 가설을 설정하였다.

연구문제 1. 패션 점포 내 판매원 및 다른 고객의 신체적 매력은 지각된 품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 패션 점포 내 판매원의 신체적 매력은 지각된 서비스품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 패션 점포 내 판매원의 신체적 매력은 지각된 제품품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 패션 점포 내 다른 고객의 신체적 매력은 지각된 서비스품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 패션 점포 내 다른 고객의 신체적 매력은 지각된 제품품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

소비자는 자신이 가지고 있는 자기이미지와 일치하는 제품 정보에 더 관심을 가지며 자신과 비슷한 특징을 가진 사람들에게 더 친근감을 느끼게 된다. 자기이미지 일치에 관한 기존의 연구는 자기이미지 일치가 소비자의 제품에 대한 선호와 구매의도에 영향을 미침을 보여주고 있다(Ericksen, 1996). 따라서 점포 내 판매원, 다른 고객과의 자기이미지 일치 정도는 소비자가 지각하는 품질에도 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구문제 2. 패션 점포 내 판매원 및 다른 고객과 자기이미지 일치는 지각

된 품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 패션 점포 내 판매원과 자기이미지 일치는 지각된 서비스품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 패션 점포 내 판매원과 자기이미지 일치는 지각된 제품품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 패션 점포 내 다른 고객과 자기이미지 일치는 지각된 서비스품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 패션 점포 내 다른 고객과 자기이미지 일치는 지각된 제품품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

소비자의 브랜드에 대한 전반적인 평가는 제품 자체에 의한 속성과 상품 외의 기타 속성 전반에 의해 영향을 받는다(Keller, 1993). 점포 내에서 소비자들이 지각하는 서비스품질 혹은 제품품질 역시 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구문제 3. 지각된 품질은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

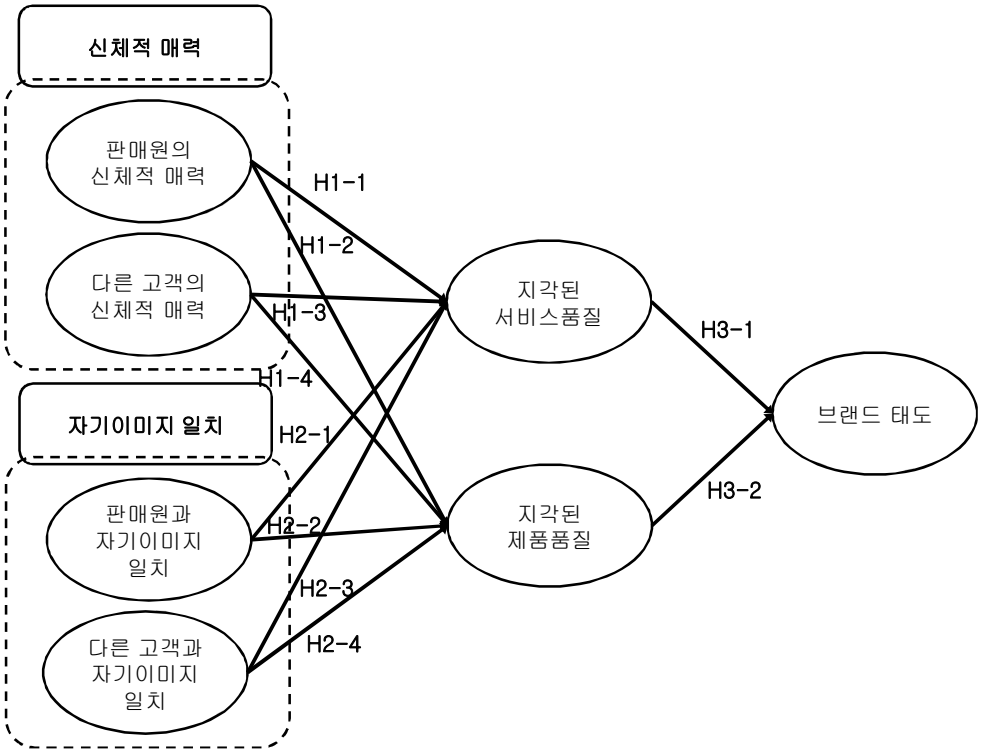
가설 3-1. 지각된 서비스품질은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 지각된 제품품질은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

연구문제 및 연구 가설을 바탕으로 <그림 4-1>과 같은 연구 모형을 구성하였다.

<그림 4-1>Study 2 연구모형



제 2 절 연구방법 및 자료수집

Study 2에서는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 Study 1에서와 마찬가지로 시나리오를 통한 설문지법을 사용하고자 하였으며, 따라서 Study 1과 동일한 사진 자극물 및 브랜드, 측정도구로 이루어진 설문지를 사용하였다.

1. 실증적 연구방법 및 절차

Study 2에서 사용된 설문지의 경우 Study 1과의 차이점이 있다. Study 1에서는 4집단 설계로 판매원 매력도 고/저, 다른 고객 매력도 고/저로 자극물을 다르게 제시하였으나, Study 2에서는 판매원과 다른 고객의 매력도 모두 '고 매력도'의 사진만을 사용하여 분석에 사용하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

(1) 자료의 수집

본 연구의 실증적인 조사는 전문 리서치기관의 패널을 이용하여 전국에 거주하는 20대-30대 여성을 대상으로 2012년 6월 27일부터 7월 3일 사이에 온라인으로 시행되었다.

본 연구는 여성패션 점포에서의 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 지각된 서비스품질, 제품품질 및 브랜드 태도에

미치는 영향력의 정도를 알아보고자 하였다. Study 1과 동일하게 여성패션 점포 내 경험에 대한 실험적 연구라는 본 연구의 특성상 설문을 실시하기 전 개별 응답자들에게 최근 1년 내에 백화점에서 여성의류 브랜드를 실제로 구매한 경험이 있는지에 대한 질문을 한 후 '그렇다'라고 답한 응답자에 한해 설문을 실시하였다. 본 실험에서 설정한 영캐주얼 브랜드의 경우 점포가 주로 백화점에 입점해 있다는 특성을 감안하여 백화점 내 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 한정하였다.

응답자들에게 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 수준이 모두 높은 사진 자극물이 제공되는 설문지를 할당하여 150부를 회수하였으며, Study 1의 Type 1 집단 100명을 포함한 총 250부가 최종 분석에 사용되었다.

분석에 사용된 총 250명 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 응답자의 평균연령은 29세로 20대 46%, 30대 54%로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 57.2%, 기혼이 42.8%로 미혼 응답자가 더 많았다. 학력은 대학교 재학 이상이 91.6%로 전체적으로 학력 수준이 높은 응답자 특성을 나타내었다. 직업은 사무직이 29.2%로 가장 많았으며, 학생(20.8%), 주부(17.6%), 전문기술직(14%) 순으로 많은 비율을 차지하고 있었다. 월평균 가계 소득은 400만원 이상 600만원 미만이 28.8%로 가장 많았다.

최종분석에 사용된 샘플의 인구통계적 특징은 <표 4-1>에 제시된 바와 같다.

<표 4-1> 최종 분석에 사용된 샘플의 인구통계학적 특성

변 인	구 분	빈도	%
나이	20-29	115	46
	30-39	135	54
결혼 여부	미혼	143	57.2
	기혼	107	42.8
학력	고등학교 졸업 이하	21	8.4
	대학교 재학	40	16
	대학교 졸업	166	66.4
	대학원 재학 이상	23	9.2
직업	전업주부	44	17.6
	학생	52	20.8
	전문직	17	6.8
	전문기술직	35	14
	사무종사자	73	29.2
	기타	29	11.6
월평균 가계 수입 (단위:만원)	200 미만	33	13.2
	200 이상- 300 미만	43	17.2
	300 이상- 400 미만	52	20.8
	400 이상- 600 미만	72	28.8
	600 이상- 800 미만	32	12.8
	800 이상	18	7.2

(2) 자료의 분석

본 연구의 설문 조사 자료는 AMOS 18.0를 사용하여 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모델 검증을 실시하였다.

Study 2의 설문지는 판매원의 신체적 매력 '고'와 다른 고객의 신체적 매력 '고' 집단에 대해서만 150명을 대상으로 추가 설문을 실시한 후 Study 1의 Type 1 응답자 100명을 합하여 총 250명을 대상으로 구조방정식 모형분석을 실시하고자 하였다. 연구문제 1에서 제시한 판매원과 다른 고객의 신체적 매력이 지각된 품질에 미치는 영향과 연구문제 2의 자기이미지 일치 요인이 지각된 품질에 미치는 효과를 확인하고자 하였으며, 연구문제 3의 지각된 품질이 브랜드 태도에 미치는 영향까지 포함하여 신체적 매력 및 자기이미지 일치의 영향력을 통합적으로 고려한 후 구조 모형을 구성하였다. 이에 대한 검증을 위해 AMOS를 통해 측정모형의 적합성 확인 및 구조모형의 적합성 확인을 실시하여 모형의 타당도를 확인하였다. 이 과정을 통해, 판매원, 다른 고객의 신체적 매력과 자기이미지 일치 요인이 지각된 서비스품질과 지각된 제품품질을 거쳐 브랜드 태도로 이어지는 구조모형에 대한 검증을 실시하였다.

제 3 절 연구결과 및 논의

본 절에서는 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 패션 점포 내에서 실제로 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 먼저 분석에 앞서 척도의 신뢰성 검증을 실시하였다. 이후 일차적으로 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 판매원, 다른 고객과의 자기이미지 일치 지각이 품질 지각에 미치는 영향을 알아봄에 있어서 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질로 나누어 살펴보고자 한다. 또한 이차적으로는 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질이 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인해보고자 한다. 이를 검증한 결과는 다음과 같다.

1. 측정 변수의 신뢰성 및 타당성검증

측정변수의 신뢰성을 통계적으로 확인하기 위해 각 변수들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 문항에 대해 타당성 분석을 위해 요인분석에서 인자 추출방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 실시해 요인을 추출하였다.

(1) 판매원의 신체적 매력

판매원의 신체적 매력에 관한 문항은 선행 연구를 통해 보완하여 총 3개의 문항으로 측정하였다. <표 4-2>를 보면 판매원의 신체적 매력 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach’s α)가 .800로 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .80 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의

값을 가져 실험설계와 같이 판매원의 신체적 매력이 단일 요인임을 확인하였다.

<표 4-2>판매원의 신체적 매력 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
판매원의 신체적 매력	이 판매원은 아름다워 보인다.	.848	2.152 71.735	.800
	이 판매원은 섹시해 보인다.	.779		
	이 판매원은 매력적이다.	.909		

(2) 다른 고객의 신체적 매력

다른 고객의 신체적 매력에 관한 문항은 판매원의 신체적 매력과 마찬가지로 총 3개의 문항으로 측정하였다. <표 4-3>을 보면 다른 고객의 신체적 매력 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach’s α)가 .799로 0.7 이상의 값을 나타내었다. 또한 고유치 역시 1이상의 값을 가져 다른 고객의 신체적 매력 또한 신뢰도 높은 단일 요인임을 확인하였다.

<표 4-3>다른 고객의 신체적 매력 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
다른 고객의 신체적 매력	이 다른 고객은 아름다워 보인다.	.873	2.174 72.459	.799
	이 다른 고객은 섹시해 보인다.	.790		
	이 다른 고객은 매력적이다.	.887		

(3) 판매원과 자기이미지 일치

판매원과 자기이미지 일치에 관한 문항은 총 2문항으로 측정하였으며, 그 신뢰성과 타당성 분석결과는 <표 4-4>와 같다. 판매원과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .914로 매우 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .90 이상의 값을 보이고 있으며, 두 요인의 고유치가 모두 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 판매원과 자기이미지 일치는 단일 요인임을 확인하였다.

<표 4-4>판매원과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
판매원과 자기이미지 일치	이 판매원의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.960	1.842 92.087	.914
	이 판매원의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.960		

(4) 다른 고객과 자기이미지 일치

다른 고객과 자기이미지 일치는 총 2문항으로 측정하였으며, 그 신뢰성과 타당성 분석결과는 <표 4-5>과 같다. 다른 고객과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .954로 매우 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .90 이상의 값을 보이고 있으며, 두 요인의 고유치가 모두 1이상의 값을 가져 다른 고객과 자기이미지 일치는 단일 요인임

을 확인하였다.

<표 4-5>다른 고객과 자기이미지 일치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
다른 고객과 자기이미지 일치	이 다른 고객의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.978	1.911 95.566	.954
	이 다른 고객의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.978		

(5) 지각된 서비스품질

지각된 서비스품질에 관한 문항은 총 3개의 문항으로 측정하였다. <표 4-6>에서와 같이 지각된 서비스품질의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .847로 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .80 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 지각된 서비스품질 변수가 하나의 요인으로 구성됨을 확인하였다.

<표 4-6>지각된 서비스품질 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
지각된 서비스품질	이 점포의 판매원은 개인적 관심을 보일 것으로 기대된다	.823	2.303 76.768	.847
	이 점포의 판매원은 고객들을 기꺼이 도울 것으로 기대된다.	.906		
	이 점포는 높은 품질의 서비스를 제공할 것으로 기대된다.	.896		

(6) 지각된 제품품질

지각된 제품품질에 관한 문항은 선행 연구를 통해 보완하여 총 3개의 문항으로 측정하였다. <표 4-7>을 보면 지각된 제품품질 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .898로 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .90 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 단일 요인임을 확인하였다.

<표 4-7>지각된 제품품질 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
지각된 제품품질	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 스타일리쉬할 것이다.	.911	2.495 83.151	.898
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 새로울 것이다.	.904		
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 외모를 어필할 수 있을 것이다.	.920		

(7) 브랜드 태도

브랜드 태도에 관한 문항은 총 2개의 문항으로 측정하였다. <표 4-8>에서와 같이 변수의 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .938로 높은 값을 나타내었다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 요인부하량이 .90 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치 역시 1이상의 값을 가져 실험설계와 같이 브랜드 태도가 단일 요인임을 확인하였다.

<표 4-8>브랜드 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산(%)	신뢰도
지각된 서비스품질	브랜드 ○○에 호감이 간다.	.970	1.883 94.136	.938
	브랜드 ○○이 긍정적으로 생각된다.	.970		

2. 측정타당성 검증

Study 1과 마찬가지로 탐색적 요인분석을 통해 신뢰도를 확인한 후, 요인 별 측정모형의 타당성을 확인하기 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 먼저 각 개별모형에 대한 측정모형의 타당성을 평가하고 측정모형의 수정을 거친 뒤, 전체 구조를 대상으로 측정모형의 타당성을 평가하였다. 각 개별모형과 전체 측정모형에 대한 결과는 다음과 같다.

(1) 각 개별모형에 대한 확인적 요인분석

각 요인 별 구성체 타당도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석에 따라 도출된 7개의 요인 각각에 대해 최대우도측정법(maximum likeliwood estimate)을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과에 따라 측정변수의 요인부하량이 통계적으로 유의한가($p<.05$), 요인부하량 기준을 만족시키는가(표준화 요인부하량이 0.5이상 양호, 0.7 이상 바람직)에 따라 이를 만족시키지 못하는 항목을 제거하여 측정모형을 수정하였다. 각 요인별 확인적 요인분석 결과는 <표 4-9>와 같다.

각 요인 별 분석 결과, 최종적으로 18개의 측정문항으로 구성된 일곱개의

요인이 추출되었다. 일곱 개의 요인 중 판매원의 신체적 매력, 다른 고객의 신체적 매력, 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질은 각각 3개의 문항으로 측정되어 자유도가 0이므로 개별 측정모형의 적합도는 평가할 수 없었다. 판매원과 자기이미지 일치, 다른 고객과 자기이미지 일치, 브랜드 태도 요인은 각각 2개의 측정문항으로 구성되어 자유도가 −1로 unidentified 되어 또한 적합도를 평가할 수 없었다.

<표 4-9>각 요인에 대한 개별모형의 확인적 요인분석 결과

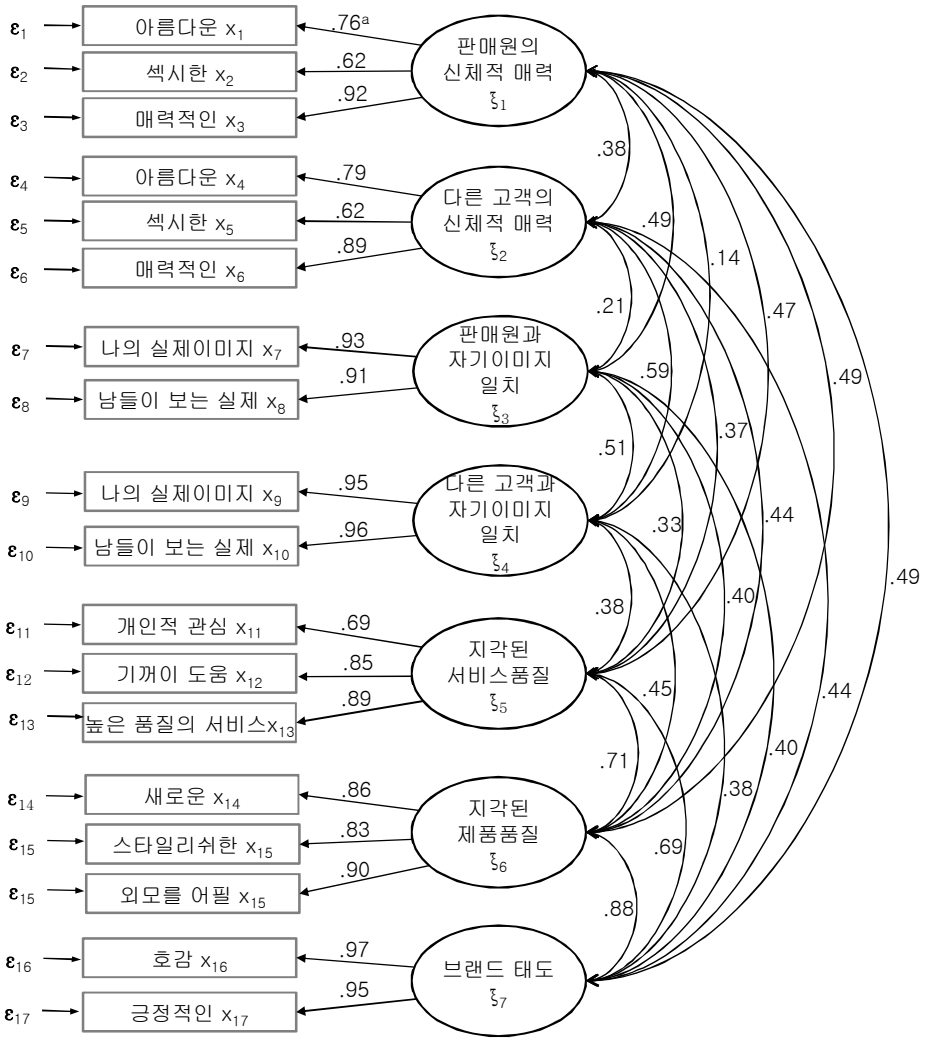
요인	문항내용	표준화 계수	t-값	적합도 지수
요인 1 판매원의 신체적 매력	이 판매원은 아름다워 보인다.	.679	– [a]	X^2=0 *d.f.*=0[b]
	이 판매원은 섹시해 보인다.	.641	8.348	
	이 판매원은 세련되어 보인다.	.853	8.147	
요인 2 다른 고객의 신체적 매력	이 다른 고객은 아름다워 보인다.	.760	– [a]	X^2=0 *d.f.*=0[b]
	이 다른 고객은 섹시해 보인다.	.671	9.518	
	이 다른 고객은 세련되어 보인다.	.843	9.926	
요인 3 판매원과 자기이미지 일치	이 판매원의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	Unidentified[c]		
	이 판매원의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.			
요인 4 다른 고객과 자기이미지 일치	이 다른 고객의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	Unidentified[c]		
	이 다른 고객의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.			
요인 5 지각된 서비스품질	이 점포의 판매원은 개인적 관심을 보일 것으로 기대된다	.682	– [a]	X^2=0 *d.f.*=0[b]
	이 점포의 판매원은 고객들을 기꺼이 도울 것으로 기대된다.	.890	11.343	
	이 점포는 높은 품질의 서비스를 제공할 것으로 기대된다.	.853	11.392	
요인 6 지각된 제품품질	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 새로울 것이다.	.863	16.985	X^2=0 *d.f.*=0[b]
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 스타일리쉬할 것이다.	.844	16.564	
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 외모를 어필할 수 있을 것이다.	.887	– [a]	
요인 7 브랜드 태도	브랜드 ○○에 호감이 간다.	Unidentified[c]		
	브랜드 ○○이 긍정적으로 생각된다.			

a: 비표준화 인과계수(estimate)를 1로 고정시킨 경우로 *t*값과 *p*값이 도출되지 않음
b: 측정항목이 세 개인 경우 *d.f.*=0
c: 측정항목이 두 개인 경우 *d.f.*=-1로 unidentified 됨

(2) 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석

모형의 구성체 타당도를 확인하기 위한 다음 단계로 모든 요인을 반영한 전체 측정모형을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 <그림 4-2>과 <표 4-10>에서 보는 것과 같다.

<그림 4-2>측정모형의 확인적 요인분석 결과



a: 표준화 계수

<표 4-10> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

요인	문항내용	표준화 계수	t-값	적합도지수
판매원의 신체적 매력	이 판매원은 아름다워 보인다.	.760	– [a]	$x^2(d.f.)$ =188.419(114) Normed x^2 $(x^2/d.f.)$ =1.653 GFI =.922 AGFI =.883 CFI =.978 RMSEA =.051
	이 판매원은 섹시해 보인다.	.620	9.644	
	이 판매원은 매력적이다.	.922	13.109	
다른 고객의 신체적 매력	이 다른 고객은 아름다워 보인다.	.785	– [a]	
	이 다른 고객은 섹시해 보인다.	.621	9.698	
	이 다른 고객은 매력적이다.	.893	13.292	
판매원과 자기이미지 일치	이 판매원의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.928	– [a]	
	이 판매원의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.907	17.658	
다른고객과 자기이미지 일치	이 다른 고객의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.951	– [a]	
	이 다른 고객의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	.958	26.592	
지각된 서비스품질	이 점포의 판매원은 개인적 관심을 보일 것으로 기대된다.	.689	– [a]	
	이 점포의 판매원은 고객들을 기꺼이 도울 것으로 기대된다.	.851	11.831	
	이 점포는 높은 품질의 서비스를 제공할 것으로 기대된다.	.887	12.098	
지각된 제품품질	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 새로울 것이다.	.859	16.537	
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 스타일리쉬할 것이다.	.829	– [a]	
	브랜드 ○○에서 구매한 제품은 외모를 어필할 수 있을 것이다.	.902	17.784	
브랜드 태도	브랜드 ○○에 호감이 간다.	.966	– [a]	
	브랜드 ○○이 마음에 든다.	.945	31.020	

a: 비표준화 인과계수(estimate)를 1로 고정시킨 경우로 *t*값과 *p*값이 도출되지 않음

본 측정모형이 입력자료를 얼마나 잘 반영하는가를 나타내기 위해 적합도 지수를 확인하였다. 그 결과 Normed x^2 ($x^2/d.f.$) 값은 1.653으로 3미만의 값이 도출되었고, GFI=.922, AGFI=.883, CFI=.978 값(GFI, AGFI, CFI 모두 0.9 이상이면 우수한 것으로 판단)은 AGFI를 제외하고 모두 0.9보다 높으며, RMSEA값은 .051으로 기준인 0.08보다 작아 각 적합도지수 모두 측정모형에 대한 적합성을 나타내고 있다.

(3) 측정모형의 타당도 확인

판매원, 다른 고객의 신체적 매력이 지각된 품질과 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구의 모형이 우수한 것인지 확인하기 위해 구성체(construct) 타당성을 살펴볼 필요가 있다. 구성체 타당성은 요인과 측정변수 간의 일치성(correspondence) 정도에 관한 것으로, 어떤 측정도구가 측정하고자 하는 요인의 값을 정확히 측정해주는 정도에 관한 것이다(이학식, 임지훈, 2009). 이를 평가하기 위해 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)을 검토하고자 한다.

집중타당성(convergent validity)는 하나의 요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것이다. 이를 평가하는 대표적인 방법으로는 평균분산추출(average variance extracted; AVE), CR(construct reliability) 값이 있다. 평균분산추출(average variance extracted; AVE)은 표준화 요인부하량을 제곱한 값들의 평균으로, 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인다. CR(construct reliability)은 한 요인의 측정변수들 간의 공유분산을 가리키며, 0.7 이상이면 집중타당성을 갖는다고 할 수 있다. <표 4-11>에서 CR값은 모두 0.7이상의 값을 가지므로 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

판별타당성(discriminant validity)은 한 요인이 실제로 다른 요인과 얼마

나 다른가에 관한 것이다. 판별타당성 평가의 대상이 되는 두 요인 각각의 AVE와 그 두 요인간의 상관계수의 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관계수의 제곱보다 크면 그 두 요인 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). <표 4-11>에서 각 잠재요인의 AVE값과 각각의 두 변인간 상관계수의 제곱을 계산하여 비교하였다. 지각된 제품품질과 브랜드 태도간의 상관관계 제곱값(0.77)이 지각된 제품품질의 AVE값(0.75)보다 크긴 하나, 이를 제외하고 각 요인들간에 상관계수 제곱값보다 각각의 AVE값이 크게 나타나 판별타당성을 가지는 것으로 확인되었다.

<표 4-11> 요인 별 상관계수, 평균분산추출 및 CR 값

요인	판매원의 신체적 매력	판매원과 자기이미지 일치	다른고객의 신체적 매력	다른고객과 자기이미지 일치	지각된 서비스 품질	지각된 제품품질	브랜드 태도
판매원의 신체적 매력	0.60[c]						
판매원과 자기이미지 일치	0.24[b] (0.489[a])	0.84					
다른 고객의 신체적 매력	0.14 (0.377)	0.04 (0.207)	0.60				
다른 고객과 자기이미지 일치	0.02 (0.142)	0.26 (0.512)	0.35 (0.590)	0.91			
지각된 서비스품질	0.22 (0.468)	0.14 (0.371)	0.14 (0.371)	0.14 (0.376)	0.66		
지각된 제품품질	0.24 (0.493)	0.19 (0.437)	0.19 (0.437)	0.20 (0.450)	0.51 (0.712)	0.75	
브랜드 태도	0.24 (0.487)	0.19 (0.439)	0.19 (0.439)	0.15 (0.383)	0.48 (0.690)	0.77 (0.879)	0.91
CR	0.79	0.82	0.81	0.84	0.75	0.86	0.93

a: 상관계수
b: 상관계수 제곱
c: AVE(평균분산추출값)

3. 신체적 매력 및 자기이미지 일치 효과 검증

(1) 구조방정식 모형분석 결과

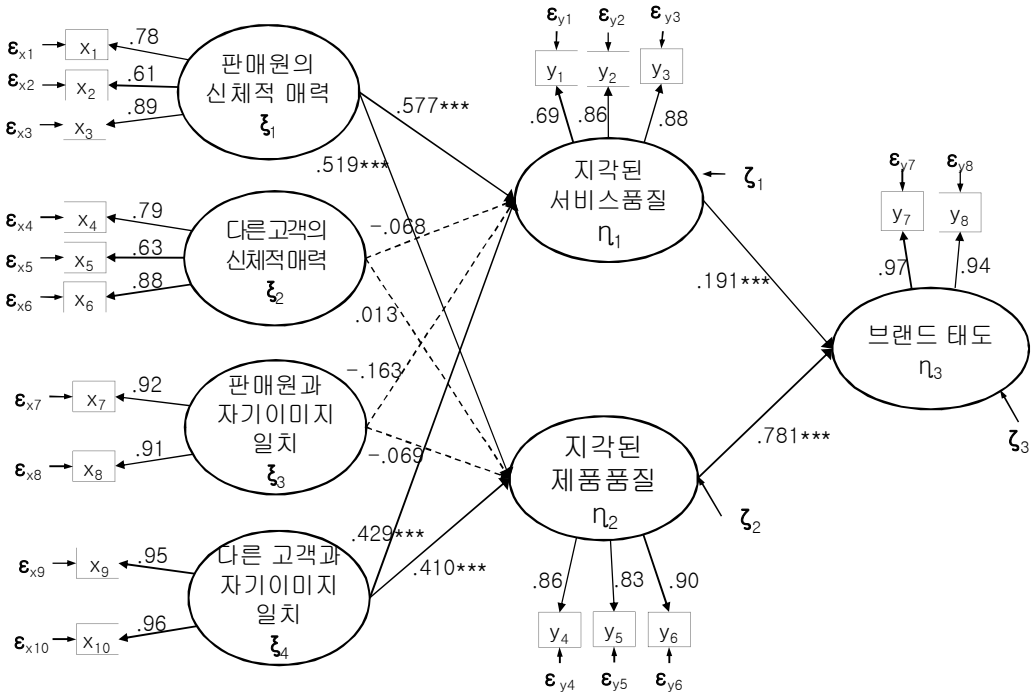
판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 점포 내에서 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질과 브랜드 태도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 전체 경로모형을 구성하였으며, 이를 검증한 결과는 <표 4-12>, <그림 4-3>에서 보는 바와 같다. 주요 적합도 지수는 χ^2=252.697(df=119), Normed χ^2=2.214, GFI=.902, AGFI=.859, CFI=.960, RMSEA=.067으로 수용할만한 것으로 나타났으며 그 구체적인 사항은 이후 내용과 같다.

<표 4-12> 경로 모형 지수표

가설	경로	경로계수 (β)	T값	채택 여부
1-1	판매원의 신체적 매력 → 지각된 서비스품질	.577	5.475***	채택
1-2	판매원의 신체적 매력 → 지각된 제품품질	.519	5.427***	채택
1-3	다른 고객의 신체적 매력 → 지각된 서비스품질	-.068	-0.635	기각
1-4	다른 고객의 신체적 매력 → 지각된 제품품질	.013	0.133	기각
2-1	판매원과 자기이미지 일치 → 지각된 서비스품질	-.163	0.114	기각
2-2	판매원과 자기이미지 일치 → 지각된 제품품질	-.069	-0.734	기각
2-3	다른고객과 자기이미지 일치→ 지각된 서비스품질	.429	3.783***	채택
2-4	다른고객과 자기이미지 일치→ 지각된 제품품질	.410	3.955***	채택
3-1	지각된 서비스품질 → 브랜드 태도	.191	4.219***	채택
3-2	지각된 제품품질 → 브랜드 태도	.781	15.535***	채택
적합도 지수	χ^2=252.697(df=119), Normed χ^2=2.124, GFI=.902, AGFI=.859, CFI=.960, RMSEA=.067			

***: p<.001

<그림 4-3> 구조모형에 대한 검증



χ^2=252.697(df=119), Normed χ^2=2.214, GFI=.902, AGFI=.859, CFI=.960, RMSEA=.067

첫째, 신체적 매력 요인의 영향을 보면, 판매원의 신체적 매력은 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질에 정적인 영향을 미치지만 다른 고객의 신체적 매력의 경우 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2는 지지되었으며 가설 1-3, 1-4는 기각되었다. '판매원의 신체적 매력 → 지각된 서비스품질', '판매원의 신체적 매력 → 지각된 제품품질' 경로의 영향력은 p<.001 수준에서 유의함을 보여주고 있으며, 판매원의 신체적 매력은 제품품질(γ=0.519)보다 서비스품질(γ=0.577) 지각에 조금 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원의 신체적 매력의 경우 선행 연구에서는 주로 서비스 산업에서 서비스품질에 대한 영향력을

위주로 살펴보았다. 즉, 서비스에 대한 품질을 높여주는 요소에 주로 초점을 맞춰왔으며 본 연구결과 또한 유사한 맥락을 보여주고 있었고, 판매원의 신체적 매력은 제품품질을 지각하는 데에도 서비스품질 못지 않게 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다.

많은 선행연구에서 판매원의 신체적 매력에 대한 긍정적인 영향을 밝히고 있었으나, 다른 고객의 신체적 매력 관점에서는 실질적인 검증이 많이 이루어지지 않았다. 위의 결과는 다른 고객의 외모, 옷차림 등 가시적 요소가 서비스 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 김나민(2007)의 연구와 타고객의 매력도가 높을수록 상품에 대한 평가가 호의적이라는 Argo et al.(2008)의 연구와는 다른 결과를 보여주고 있다. 판매원과 다른 고객의 신체적 매력, 자기이미지 일치를 통합적으로 고려한 본 연구에서는 다른 고객의 신체적 매력은 서비스품질 및 제품품질에 유의미한 영향을 미치지 않는 요인임을 알 수 있었다.

둘째, 판매원과 자기이미지 일치는 점포 내 지각된 품질에 유의미한 영향력을 미치지 않았으며, 다른 고객과의 자기이미지 일치는 서비스품질 뿐 아니라 제품품질 지각에도 유의미한 영향력을 보여주고 있다. 다른 고객과 자기이미지가 일치한다고 지각하는 경우에는 점포 내 서비스품질 및 제품품질을 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 이는 $p<.001$ 수준에서 유의함을 보여주고 있다. 이와 같은 결과로 자기이미지 일치의 영향력에 대한 가설 2-1, 2-2는 기각되었으며, 가설 2-3, 2-4는 지지되었다. 점포 내에서 소비자들은 판매원이 아니라 다른 고객과 이미지의 일치성을 높게 지각할 때 제품에 대한 품질 지각을 높게 하여 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 다른 고객과의 자기이미지 일치는 신체적 매력 요인과 함께 중요하게 고려해야 할 부분임을 확인할 수 있었다. 다른 고객과의 자기이미지 일치를 높게 지각할수록 제품품질($\gamma=0.410$)보다는

서비스품질(γ=0.429) 평가를 더 높게 하는 것으로 나타났다. 소비자는 자기이미지와 일치하는 제품 정보에 더욱 관심을 가지며 자기이미지와 일치하지 않는 제품의 정보를 거부하려고 한다는 Sirge(1982)가 언급한 내용과 같이 다른 고객의 경우 신체적 매력의 효과는 없었지만, 자기이미지와 일치하는 다른 고객이 점포 내에 존재할 경우 이들에게 친근감을 느끼게 되고 이들과 관련된 점포 내의 품질 지각에도 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 생각된다.

셋째, 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질은 모두 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1, 3-2 모두 지지되었다. 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서는 지각된 서비스품질(β=0.191)보다 지각된 제품품질(β=0.781)의 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다. 즉, 궁극적으로 소비자가 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 있어서는 서비스의 질도 중요하지만 제품의 질을 높임으로써 소비자에게 어필할 수 있어야 함을 보여주고 있다.

구조방정식 모형분석을 통해 나타난 것처럼 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 중 판매원의 신체적 매력만이 점포 내에서 지각된 서비스품질과 제품품질에 영향을 미치는 요소임이 밝혀졌으며, 그 영향력에 있어서 지각된 제품품질보다는 지각된 서비스품질에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자기이미지 일치 요인의 경우 다른 고객과의 자기이미지 일치가 지각된 서비스품질 및 지각된 제품품질 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 고객관리의 중요성을 시사하고 있다. 또한, 지각된 품질이 브랜드 태도에 미치는 영향력의 경우에는 지각된 제품품질의 영향력이 더 큰 것으로 나타나 제품 자체의 품질의 중요성을 시사하고 있다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

전세계적으로 외모에 대한 관심이 점차 증가하고 있으며 그 중요성 또한 커져가고 있다. 이에 따라 신체적 매력에 관한 연구들도 많이 이루어져 왔으나, 마케팅적 측면에서 신체적 매력에 관한 선행연구들은 서비스 산업을 기준으로 서비스 제공자의 신체적 매력을 다루거나, 광고 모델의 매력도의 영향력을 살펴본 연구가 주를 이루고 있다. 이처럼 신체적 매력의 영향력이 점점 커져감에 따라, 의류 산업의 측면에서도 점포 내의 신체적 매력 요소는 소비자의 점포 내 지각에 영향을 미칠 수 있으나 패션 점포를 기준으로 소비자들의 점포 내 신체적 매력 지각에 관한 연구들은 거의 이루어지지 않고 있다. 또한 소비자들은 자신의 자기이미지와 일치하는 제품에 대해 더욱 관심을 가지며, 자기이미지와 일치하는 브랜드를 더욱 선호하는 경향이 있어 자기이미지 일치 요인 역시 소비자 행동에서 중요한 변수이다. 그러나 자기이미지 일치에 관한 선행 연구들도 브랜드 개성 혹은 광고모델과의 관련성을 주로 다루고 있으며 패션 점포 내 관점에서 이루어진 연구는 많지 않으며, 신체적 매력과 함께 다룬 연구는 더더욱 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 패션 점포 내에서 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치를 중심으로 이들 요인이 소비자들의 지각에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

먼저, Study 1을 통해 판매원과 다른 고객의 매력도를 고/저로 설정하여 이들이 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 미치는

영향력에 차이가 있는지를 검증하고자 하였다. 다음으로, Study 2를 통해 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 미치는 영향력을 구조모형을 통해 통합적으로 검증해보았다.

본 연구의 가설을 실증적으로 검증하기 위해 온라인 상에서 시나리오를 이용한 설문지조사를 실시하였다. 시나리오는 가상의 브랜드를 설정한 후, 브랜드 점포 내에서의 상황을 제시하였으며, 점포 내 판매원, 다른 고객의 신체적 매력도를 조작한 사진을 자극물로 제시하였다. 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 관련 사진 자극물은 실제 인물이 아니라 연구자가 창조해 낸 것으로서 매력도 고/저로 조작하였으며, 신체적 매력 이외의 의상, 헤어스타일, 얼굴표정 등은 동일하도록 설정하였다. 이를 통해 점포 내 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치의 영향력을 조사하였다. 즉, 시나리오와 사진 자극물을 접한 응답자들은 점포 내 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치에 대해 응답한 후, 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질에 대해 응답하였다. 또한 브랜드 태도에 대한 문항에 응답하도록 하였으며, 마지막으로 인구통계학적 문항에 응답하도록 하였다.

Study 1의 설문지는 판매원의 신체적 매력(고/저), 다른 고객의 신체적 매력(고/저)에 따른 4종류의 설문지로 구성하였으며, 최근 1년 이내 백화점에서 여성의류를 구매한 경험이 있는 전국의 20-30대 여성 총 400명을 대상으로 온라인 설문으로 진행되어 총 400명의 여성을 최종 유효표본으로 하여 결과를 분석하였다. Study 2의 설문지는 판매원의 신체적 매력 '고'와 다른 고객의 신체적 매력 '고' 집단에 대해서만 150명을 대상으로 추가 설문을 실시한 후 Study 1의 Type 1 응답자 100명을 합하여 총 250명을 분석에 사용하였다.

판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 효과 검증에 앞서,

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 연구의 주요 요인이 되는 판매원의 신체적 매력, 다른 고객의 신체적 매력, 판매원과 자기이미지 일치, 다른 고객과 자기이미지 일치, 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 그 결과 신뢰성, 타당성이 검증되어 본 연구의 가설 검증을 위해 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 지각된 품질 및 브랜드 태도에 미치는 영향력을 확인하기 위한 구조모형을 구성하였다.

실증적 연구 분석을 통해 밝혀진 연구 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

먼저, Study 1을 통해 판매원과 다른 고객의 매력도 집단에 따라 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질, 브랜드 태도에 차이가 있는지 ANOVA를 통해 검증해본 결과 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 판매원, 다른 고객 모두 매력도가 높을 때 지각된 품질이나 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다. Study 1을 통해 매력도가 높을 경우 지각된 품질과 브랜드 태도가 높아진다는 결과를 확인한 후, 신체적 매력 및 자기이미지 일치를 통합적으로 검증해보고자 Study 2를 통해 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

다음으로, Study 2에서 구조모형을 통해 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치의 영향을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 판매원, 다른 고객의 신체적 매력의 영향력을 확인한 결과, 판매원의 신체적 매력은 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질에 정적인 영향을 미치지만 다른 고객의 신체적 매력의 경우는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 판매원의 신체적 매력의 경우 지각된 제품품질보다는 지각된 서비스품질에 더 큰 영향을 미치는 것으로

밝혀졌다. 이는 기존 연구에서 판매원의 경우 서비스품질에 미치는 영향을 주로 고려했던 것과는 다르게 제품품질에도 큰 영향력을 미친다는 것을 보여주었다. 그러나, 다른 고객의 경우에는 지각된 품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 판매원의 신체적 매력이 더 중요하게 고려되어야 할 요인임을 보여주었다.

둘째, 판매원과 자기이미지 일치, 다른 고객과 자기이미지 일치의 영향력을 확인한 결과는 다음과 같다. 판매원과 자기이미지 일치의 경우 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질에 모두 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 다른 고객과 자기이미지 일치의 경우 지각된 서비스품질, 지각된 제품품질 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 고객에 대해서 자기이미지 일치를 높게 지각하는 경우 이들에 대한 친근감이 증가하게 되고, 이로 인해 점포 내 품질 지각이나 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 있어서도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 다른 고객의 자기이미지 일치가 서비스품질 및 제품품질 지각에 영향을 미칠 수 있다는 점은 그만큼 유사성 혹은 친밀도를 느낄 수 있는 다른 고객의 존재가 소비자의 점포 내 평가에 중요한 요소라는 점을 시사한다.

셋째, 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서는 지각된 서비스품질보다 지각된 제품품질의 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났다. 즉, 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 다른 고객의 자기이미지 일치 요인이 지각된 품질에 영향을 미쳐서 결과적으로 브랜드 태도에까지 영향을 미치는 중요한 요인임은 분명하나, 브랜드에 대한 태도를 높이기 위해서는 제품품질에 대해 지각하는 것이 중요하므로 근본적으로 제품품질 지각을 높일 수 있는 상품 자체가 밑바탕이 되어야 할 것이다. 여기에 신체적 매력도가 높은 판매원을 고용하고, 다양한 마케팅을 통해 고객 관리를 해준다면 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 더욱 높일 수 있을 것으로 보인다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 연구의 학문적 시사점

본 연구에서는 의류 소비와 관련하여 패션 점포 내에서 소비자들이 지각하는 판매원, 다른 고객의 신체적 매력의 영향력에 관해 살펴보았다. 본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 본 연구는 신체적 매력을 다루는 데 있어서 실제 상황과 유사한 설정을 통해 보다 현실적인 접근을 하고자 하였다. 신체적 매력에 관한 많은 기존 연구들이 시나리오를 통해 상황을 떠올리도록 하거나 얼굴 사진을 주로 사용하였으나, 본 연구는 얼굴 뿐 아니라 전신 사진을 제시하여 보다 현실적인 접근을 하고자 하였다. 사진 제시 방법에서는 가상의 인물을 창조하여 윤리적인 문제를 피할 수 있는 방법을 모색하고자 하였으며, 브랜드 및 상황에 대한 설명도 함께 제시하여 신체적 매력을 지각하는 데 있어서 다른 요소의 개입을 최소화하도록 설정하였다.

또한, 다른 고객의 존재유무, 밀집성 등을 다룬 기존 연구와는 다르게 다른 고객의 가시적 측면을 고려하여 다른 고객의 신체적 매력이라는 요인을 다루었으며 자기이미지 일치의 개념도 함께 고려하였다는 점이 기존 연구와는 차별되는 점이라 할 수 있다. 최근 연구들은 타인의 영향력에 주목하고 있는데, 특히 점포 내 다른 고객과 자기이미지 일치는 소비자에게 긍정적으로 작용하여 소비자의 점포 내 지각에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 본 연구는 그 효과를 증명하였다고 볼 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 판매원, 다른 고객을 함께 고려하여 점포 내에서 이들의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 영향력의 정도를 상호 비교하였다는 데 의의가 있다. 판매원의 신체적 매력의 영향력만을 고려한 기존 연구들은 많이 있었지만, 다른 고객의 영향력을 함께 고려한 경우는

많지 않다. 또한 자기이미지 일치의 경우에도 주로 브랜드 개성의 관점에서 연구가 진행되어왔다. 본 연구는 이들 연구와는 다르게 패션 점포 내에서 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 효과를 함께 검토하여 판매원 뿐 아니라 다른 고객의 중요성을 입증하는 데 대한 학문적 근거를 제시하였다.

2. 연구의 실무적 시사점

본 연구를 통하여 여성복 산업 및 시장에 제안할 수 있는 몇 가지 실무적 측면의 전략을 살펴보도록 하겠다.

첫째, 판매원의 신체적 매력은 소비자의 지각된 품질을 높여주는 요소이므로 브랜드에서 인적요소 활용 시 이를 적절히 이용하는 전략을 수립하는 것이 중요하다. 기존의 연구들이 서비스 제공자의 신체적 매력에 초점을 맞추어 레스토랑 혹은 호텔 서비스 제공자의 신체적 매력이 높아야 한다는 점을 강조한 것과 같은 맥락으로, 본 연구에서는 패션 점포 측면에서도 판매원의 신체적 매력이 고객의 패션 점포 내 지각에 중요한 요소임을 보여주었다.

둘째, 본 연구는 판매원의 신체적 매력과 더불어 타겟 소비자층이 점포 내에서 이미지 일치를 지각할 수 있도록 다른 고객 관리도 이에 못지않게 중요함을 시사하고 있다. 자신과 유사한 이미지를 가진 다른 고객이 존재할 때 점포 내 품질 평가 및 브랜드에 대한 태도도 높아지므로, 이를 반영하여 점포 특성에 맞는 고객 적합성 관리, 고객 포트폴리오 관리 등의 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 신체적 매력이 너무 떨어지는 판매원 혹은 다른 고객으로 인해 부정적 인식을 갖지 않도록 해야 할 것이다. 본 연구의 결과 판매원, 다른 고객의 매력도가 낮을수록 소비자가 지각하는 품질도 낮아질 뿐 아니라

브랜드 태도 또한 낮아지는 것으로 확인되었다. 판매원, 다른 고객의 신체적 매력이 모두 낮을 때 더욱 소비자의 점포 내 평가가 낮아지는데, 이는 결국 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 적어도 신체적 매력이 낮은 인적 요인으로 인해 생기는 부작용은 피하는 것이 좋을 것이라 생각된다.

넷째, 소비자들이 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 있어서 근본적인 것은 제품품질이라는 점을 잊지 말아야 한다. 소비자들이 패션 점포 내에서 지각하는 서비스품질과 제품품질은 브랜드 태도에 영향을 미치게 되는데, 브랜드 태도를 형성하는 데 있어서 서비스품질도 중요하지만 더욱 중요한 요소는 의류의 제품품질 자체이다. 따라서 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 관리를 통해 점포 내 고객의 품질 지각을 높이는 전략을 세우기 앞서서 근본적인 품질 자체에 대한 믿음을 고객에게 심어주는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언

본 절에서는 본 연구의 한계점을 지적하고 더 나은 연구를 위한 방향을 제시하고자 하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 시나리오와 사진자극물의 제시하여 점포 내에서 신체적 매력 및 자기이미지 일치가 소비자의 점포 내 지각에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 사진 자극물 설정에 있어서 판매원, 다른 고객의 사진은 연구자가 만들어낸 가상의 인물로서 실제 점포에서 마주하게 되는 인물과는 다를 수 있고, 사진자극물을 만들어내는 과정에서 합성이나 기타 조작에 있어서 약간의 부자연스러움이 있을 수 있다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 실제 점포 내에서 접할 수 있는 비디오 자료 등이나 실제 상황과 같은 실험을 통해 좀 더 현실감 있는 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 영캐릭터 여성복 브랜드를 대상으로 진행되었다. 최근 SPA 브랜드나 스포츠 브랜드, 명품브랜드 등에 대한 관심이 더욱 커져가고 있기 때문에 이들 점포에서 인적요인의 가시적 측면을 고려하여 그 영향력을 살펴보는 것도 의미있을 것이다. 또한 이들 점포에서는 여성 판매원 이외에 남성 판매원을 많이 고용하고 있으며 남성 고객들도 많기 때문에, 다른 성별의 영향력을 함께 고려하는 것도 흥미로울 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치가 지각된 품질과 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 소비자의 점포 내 지각과 관련한 연구도 의미있다고 생각되나, 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인이 소비자에게 어떠한 인지 과정을 통해 영향을 미치고 있는가에 관해서도 향후 연구를 통해 진행될 수 있을 것이다.

마지막으로, 최근 신체적 매력에 관한 연구들은 신체적 매력이 너무 높은 대상에 대한 부정적 인식에 관해 이루어지거나, 신체적 매력을 좀더 세분화하여 살펴보고 있다. 따라서 신체적 매력에 관한 좀 더 세분화된 설계를 통한 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고 문헌

[국내문헌]

1. 서적

데버러 로우드. (2011). *아름다움이란 이름의 편견: 인간의 외모를 바라보는 방식을 리디자인하다*. 서울: 베가북스. 권기대 옮김

이두희. (2002). *광고론*. 서울: 박영사.

이승희, 김미숙, 황진숙. (2006). *패션과 소비자 행동*. 서울: (주)시그마프레스.

이학식, & 임지훈. (2009). *구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0*. 경기도: 법문사.

임종원, 김재일, 홍성태, & 이유재. (2006). *소비자행동론* (제3판 ed.). 서울: 경문사.

2. 논문

김나민. (2007). *서비스케이프(Servicescape)의 구성차원으로서의 다른 고객에 대한 연구*. 박사학위논문, 연세대학교 대학원.

김미혜, & 전중옥. (2009). 광고모델의 매력성에 대한 소비자의 부정적 감정에 관한 연구. *한국심리학회지, 10*(2), 183-207.

김보경. (1999). *전문점의 서비스품질과 가격이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 충북대학교 대학원.

김상희. (2005). 서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로. *소비자학연구, 16*(2), 111-146.

김상희. (2007). 서비스접점에서 판매원 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향-정서감염현상을 중심으로. *소비자학연구, 18*(1), 97-131.

김선화, & 이영선. (2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *소비자학연구, 13*(3), 263-288.

김성희. (2001). 패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도-의류 제품품질 및 서비스품질의 영향을 중심으로. *한국복식학회, 51*(1), 61-74.

김성희, 김가영, & 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학회지, 23*(3), 435-446.

김윤희, & 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지, 25*(1), 183-194.

김은정. (2009). 서비스 제공자의 외모가 만족에 미치는 영향-헤어미용 서비스산업을 중심으로. *한국미용학회지, 15*(1), 254-263.

김지연, & 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지, 28*(1), 12-21.

박성연, & 이유경. (2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. *광고학연구, 17*(1), 7-24.

박은아, & 서현숙. (2009). 얼굴의 아름다움 지각요인에 관한 연구-20대 남녀를 중심으로. *한국심리학회지, 14*(4), 617-648.

박주명, 최인혁, & 장경숙. (2001). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널, 3*(2), 92-114.

박현희, 전중옥, & 곽원일. (2007). 연구논문: 패션 브랜드의 지각된 품질과

VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구, 12*(1), 55-70.

서문식, & 김유경. (2003). 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구, 8*(2), 49-77.

신원혜, & 유태순. (2004). 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구. *한국생활과학회지, 13*(6), 943-957.

신정란. (2010). *자기이미지와 브랜드 이미지 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향.* 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

오현정. (1997). *의복품질의 개념구조와 평가경로.* 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

왕사사. (2011). *광고 모델-자아일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구.* 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.

윤성욱, 설상철, & 황경미. (2003). 종업원의 매력성과 성별이 종업원에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구, 8*(1), 55-78.

이동진, 김민성, 유병희, & 김아리. (2008). 브랜드-자아 일치성, 브랜드-이벤트 일치성, 이벤트-자아 일치성이 소비자의 브랜드 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구, 19*(2), 191-213.

이미현, & 임숙자. (1999). 외재적 단서가 의류제품 평가에 미치는영향(제1보). *한국의류학회지, 23*(8), 1218-1227.

이영선, & 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구. *한국의류학회지, 25*(6), 1057-1068.

이유재, & 라선아. (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. *마케팅연구, 18*(4), 67-97.

이유재, & 이준엽. (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰:

KS-SQI 모형의 개발과 적용. *마케팅연구, 16*(1), 1-26.

장은영, & 한덕웅. (2004). 사회비교의 목표, 대상 및 결과에 따른 자기정서의 경험. *한국심리학회지, 18*(3), 127-153.

전중옥, 박현희, & 한희영. (2008). 서비스스케이프에서의 부정적 감정이 고객의 회피행동에 미치는 영향. *한국마케팅관리학회, 2008*(1), 23.

정효선, & 윤혜현. (2010). 서비스 직원의 신체적 매력도가 고객의 태도 및 만족도에 미치는 영향-서점과 패밀리 레스토랑의 조절 효과. *호텔경영학연구, 19*(3), 85-101.

조경희. (2006). 항공사승무원의 신체적 매력성이 대인지각에 미치는 영향. *한국관광산업학회, 23*, 197-228.

조재현. (2007). 광고모델의 이상적 이미지가 자기평가에 미치는 영향. *한국광고홍보학보, 9*(3), 80-103.

추호정, 이미아, & 안민아. (2011). 피팅 모델의 신체적 매력성 효과: 심리적 거리감과 동일시의 이중구조를 중심으로. *소비자학연구, 22*(3), 57-82.

하영원. (2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로. *소비자학연구, 11*(2), 1-38.

홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지, 24*(5), 760-771.

3. 자료

한국일보 (2011.9.5). 외모지상주의는 신종 인종차별. 자료검색일: 2011.11.5. 자료출처: http://news.hankooki.com

파이낸셜 뉴스 (2011.7.4). 한국인 89.5% "외모로 다른 사람 평가하는 경향있다". 자료검색일: 2011.11.5. 자료출처: http://www.fnnews.com

ACROFAN (2011.7.13). 외모가 경쟁력, 남성도 꾸미고 가꾼다. 자료검색일: 2011.11.5. 자료출처: http://www.acrofan.com

삼성디자인넷 (2012.1.16). 11/12 패션시장 분석. 자료검색일: 2012. 4.20. 자료출처: http://www.samsungdesign.net

[국외문헌]

1. 서적

AMA. (1960). *The Committee on Definitions of the AMA* Chicago: AMA.

Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1995). Accuracy of stereotypes: What research on physical attractiveness can teach us. In Y.-T. Lee, L. J. Jussim & C. R. McCauley (Eds.), *Stereotype accuracy: Toward appreciating group differences* (pp. 63-86). Washington, DC: American Psychological Association.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram & A. M. Association (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago, IL: American Marketing Association.

Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes* (Vol. 7): Bobbs-Merrill.

Lovelock, C. H. (1996). *service marketing* (3 ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2002). Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 339-367). CA: Thousands Oaks.

Reingen, P. H., Gresham, L. G., & Kernan, J. B. (1980). Behavioral consequences of the physical attractiveness stereotype in personal selling. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Marketing in the 80's*

(pp. 109-113). Chicago, Ill: American Marketing Association.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

Williams, K. D., & Zadro, L. (2001). Ostracism: On Being Ignored, Excluded, and Rejected. In M. R. Leary (Ed.), *Interpersonal rejection* (pp. 21-53). New York: Oxford University Press.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.

2. 논문

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2008). Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context. *Journal of Marketing Research, 45*(6), 690-701.

Argo, J. J., & Main, K. J. (2008). Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research, 35*(4), 559-572.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intensions. *The Journal of Marketing, 66*(2), 120-141.

Berry, L. L., & Clark, T. (1986). Four ways to make services more tangible. *Business, 36*(4), 53-54.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing, 54*(2), 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of*

Marketing, 56(2), 57-71.

Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing, 65*(3), 34-49.

Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing, 28*(9), 958-973. doi: 10.1002/mar.20421

Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising, 13*(1), 17-33.

Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin, 119*(1), 51-69.

DeNora, T., & Belcher, S. (2000). 'When you' re trying something on you picture yourself in a place where they are playing this kind of music' musically sponsored agency in the British clothing retail sector. *The Sociological Review, 48*(1), 80-101.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in (Grubb & Grathwohl, 1967)Multiattribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research, 11*(2), 694-699.

Fischer, P., Fischer, J. K., Aydin, N., & Frey, D. (2010). Physically Attractive Social Information Sources Lead to Increased Selective Exposure to Information. *Basic and Applied Social Psychology, 32*(4), 340-347. doi: 10.1080/01973533.2010.519208

Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing, 8*(1), 60-69.

Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of business, 9*(3).

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.

Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising, 29*(2), 17-28.

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *The Journal of Marketing, 60*(4), 52-70.

Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research, 55*(9), 697-707.

Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality, 31*, 31-57.

Jones, A. M., & Buckingham, J. T. (2005). Self esteem as a moderator of the effect of social comparison on women's body image. *Journal of social and clinical Psychology, 24*(8), 1164-1187.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing

customer-based brand equity. *The Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Knoll Jr, H. E., & Tankersley, C. B. (1991). Your people can' t sell if they look like hell. *Sales & Marketing Management, 143*, 73-75.

Koering, S. K., & Page, A. L. (2002). What If Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-up Hypothesis to a Service Encounter. *Psychology & Marketing, 19*(1), 91-110.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal, 11*(3), 287-303.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management, 23*(2), 163-178.

Malar, L., Kronhmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attatchment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *The Journal of Marketing, 75*(4), 35-52.

Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing, 3*(3), 5-15.

McElroy, J. C., & DeCarlo, T. E. (1999). Physical attractiveness on cognitive evaluations of saleswomen's performance. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(1), 84-100.

Mcferran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. j., & Morale, A. C. (2009). I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choice of Others. *Journal of Consumer Research, 36*(6), 915-929.

Morrow, P. C. (1990). Physical attractiveness and selection decision making. *Journal of Management, 16*(1), 45-60.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Paulin, M., Ferguson, R. J., & Payaud, M. (2000). Service management effectiveness and irganisational culture: a modification of the competing values model. *Marketing and Multicultural Diversity*.

Platania, J., & Moran, G. P. (2001). Social Facilitation as a Function of the Mere Presence of Others. *The Journal of Social Psychology, 141*(2), 190-197.

Söderlund, M. (2011). Other customers in the retail environment and their impact on the customer' s evaluations of the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(3), 174-182.

Söderlund, M., & Julander, C.-R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(3), 216-226. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.11.008

Sedikides, C., & Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. *Advanced in Experimental Social Psychology, 29*, 209-269.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing, 41*(2), 73-80.

Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal

communication in service encounters. *Journal of Services Marketing, 14*(5), 378-391.

Swann, W. B., Jr. (1983). Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self. *Social Psychological Perspectives on the Self, 2*, 33-66.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17*(3-4), 222-240. doi: 10.1057/dbm.2010.13

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

[부록 1]실증적 연구에 사용된 설문지

안녕하십니까?
저는 서울대학교 대학원 의류학과 석사과정에 재학 중인 김윤정 입니다.

본 설문지는 석사 학위 논문의 바탕이 될 연구자료를 수집하기 위한 것으로, '고객이 지각하는 인적요인의 신체적 매력 및 자기이미지 일치의 효과' 관련 연구를 위한 설문지입니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 평소에 생각하시던 대로 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 대답해 주시면 감사하겠습니다.

수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 개별적으로 공개되는 일은 없으므로 **안심하시고 솔직하게 답변해** 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다.

설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 **진심으로 감사 드립니다.**

2012 년 01 월
서울대학교 대학원 의류학과 패션머천다이징 연구실
김윤정 드림

지도교수: 서울대학교 생활과학대학
의류학과 교수 이유리

연락처: 패션머천다이징 연구실 880-8925
김윤정 010-8756-7279
e-mail: kyj7934@snu.ac.kr

I. 다음은 브랜드 ○○에 대한 설명 및 브랜드 ○○ 점포 내 상황에 대한 시나리오입니다. 시나리오를 읽고 점포 내 판매원, 다른 고객에 관한 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

브랜드명 : ○○ (여성 영캐릭터 신규브랜드)

브랜드 컨셉(Brand Concept) : 스타일리쉬한 시티 웨어를 여성스러운 감성으로 풀어내어 자유로운 젊은 도시 여성상을 표현. 베이직한 아이템 속에서 돋보이는 재미있는 다양한 소재와 컬러의 믹스&매치를 통해 다채로움을 나타냄

타겟 소비자(Targer Customer) : 20, 30대. 대학생 혹은 젊은 감성의 자유직 여성

경쟁 브랜드 : 산드로, 시스템, 시슬리, 오즈세컨, 질바이질스튜어트 등

Scenario: 당신은 새로운 봄옷을 구입하기 위해 백화점 여성 영캐릭터 층으로 갔는데, 이번 시즌에 런칭한 신규 브랜드 ○○ 점포가 있다. ○○ 점포로 들어서는데, 브랜드 점포 안에는 이미 다른 고객이 옷을 구경하고 있다.

점포에 들어서자 유니폼을 입은 직원이 반갑게 당신을 맞이하며, 어떠한 옷을 원하는지, 도움이 필요한지 친절하게 물어온다. 당신은 블라우스를 찾는다고 설명하였고, 직원은 여러가지 예쁜 블라우스들이 있으므로 당신에게 추천해주겠다고 말한다. 그리고 당신에게 다양한 스타일의 블라우스를 가져와 설명해준다.

그 사이에 함께 점포를 둘러보던 다른 고객은 점포 내에 있는 옷을 번갈아 거울에 대어보며 그 중 하나를 구입하고자 계산대로 향하고 있다.

1. 다음 사진은 점포 내 판매원의 사진입니다. 사진을 보신 후 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

<고>

<저>

(둘 중 한 이미지 제시)

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	이 판매원은 아름다워 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 판매원은 섹시해 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 판매원은 세련되어 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 판매원은 나의 마음을 끈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 판매원은 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 판매원은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

브랜드명 : ○○ (여성 영캐릭터 신규브랜드)

브랜드 컨셉(Brand Concept) : 스타일리쉬한 시티 웨어를 여성스러운 감성으로 풀어내어 자유로운 젊은 도시 여성상을 표현. 베이직한 아이템 속에서 돋보이는 재미있는 다양한 소재와 컬러의 믹스&매치를 통해 다채로움을 나타냄

타겟 소비자(Targer Customer) : 20, 30대. 대학생 혹은 젊은 감성의 자유직 여성

경쟁 브랜드 : 산드로, 시스템, 시슬리, 오즈세컨, 질바이질스튜어트 등

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
7	이 판매원은 나의 이미지를 잘 반영한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 판매원의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 판매원의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 판매원의 이미지는 내가 되고 싶은 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음 사진은 점포 내 다른 고객의 사진입니다. 사진을 보신 후 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

<고> <저>

(둘 중 한 이미지 제시)

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	이 다른 고객은 아름다워 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 다른 고객은 섹시해 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 다른 고객은 세련되어 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 다른 고객은 나의 마음을 끈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 다른 고객은 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 다른 고객은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

브랜드명 : ○○ (여성 영캐릭터 신규브랜드)

브랜드 컨셉(Brand Concept) : 스타일리쉬한 시티 웨어를 여성스러운 감성으로 풀어내어 자유로운 젊은 도시 여성상을 표현. 베이직한 아이템 속에서 돋보이는 재미있는 다양한 소재와 컬러의 믹스&매치를 통해 다채로움을 나타냄

타겟 소비자(Targer Customer) : 20, 30대. 대학생 혹은 젊은 감성의 자유직 여성

경쟁 브랜드 : 산드로, 시스템, 시슬리, 오즈세컨, 질바이질스튜어트 등

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
7	이 다른 고객은 나의 이미지를 잘 반영한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 다른 고객의 이미지는 내가 가지고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 다른 고객의 이미지는 남들이 인식하고 있는 실제 나의 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 다른 고객의 이미지는 내가 되고 싶은 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 지각된 품질에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

1. 위의 점포에서 기대되는 서비스에 관해 다음의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	이 점포에서 잘 대우받을 것으로 기대된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 점포의 판매원은 개인적 관심을 보일 것으로 기대된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 점포의 판매원은 고객들을 기꺼이 도울 것으로 기대된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 점포는 높은 품질의 서비스를 제공할 것으로 기대된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2..위의 점포에서 기대되는 제품에 관해 다음의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	브랜드 ㅇㅇ에서 구매한 제품은 품질이 높을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	브랜드 ㅇㅇ에서 구매한 제품은 오래 입을 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	브랜드 ㅇㅇ에서 구매한 제품은 스타일리쉬할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	브랜드 ㅇㅇ에서 구매한 제품은 새로울 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	브랜드 ㅇㅇ에서 구매한 제품은 외모를 어필할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 브랜드에 대한 태도에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

1. 브랜드 태도에 관해 다음의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	브랜드 ㅇㅇ에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	브랜드 ㅇㅇ이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	브랜드 ㅇㅇ이 긍정적으로 생각된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅴ. 다음은 귀화의 인구 통계적 특성에 관한 문항입니다. 설문외의 용도로 사용되지 않으므로 솔직하게 답변해주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은? 만(_____)세
3. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 최종학력은?
① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업
④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업 ⑥ 기타

5. 귀하의 직업은?
① 무직
② 전업주부
③ 학생(대학생, 대학원생 등)
④ 관리자(고위 공무원, 기업 고위임원, 행정·경영지원 관리자, 전문 서비스· 판매 관리자 등)
⑤ 전문직(연구원, 의사, 교수, 법조인, 회계사, 언론인 등)
⑥ 전문기술직(교사, 엔지니어, 디자이너, 간호사, 약사, 예술인, 연예인, 체육인 등)
⑦ 사무종사자(경영· 회계 사무직, 법률 및 상담 사무직, 회사원, 공무원, 은행원 등)
⑧ 서비스종사자(이미용 ·의료 보조서비스직, 운송·여가 서비스직, 조리·음식 서비스직 등)
⑨ 판매종사자(영업직, 점포 판매직, 방문·통신판매 관련직 등)
⑩ 농림어업 숙련종사자(농·축산 숙련직, 임업· 어업 숙련직 등)
⑪ 기능원 및 관련기능 종사자(식품가공관련, 섬유·의복관련, 가구·악기관련 기능직 등)
⑫ 기타

6. 귀하의 가족 전체의 월 평균 총 수입액(수입, 부수입 포함)은 얼마입니까?
① 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 400만원 이상 ~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상 ~ 800만원 미만
⑦ 800만원이상 ~ 1,000만원 미만 ⑧ 1,000만원 이상

지금까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.

Abstract

The Effect of social factors on customer perception focusing on physical attractiveness and self-image congruence in fashion store

Yunjeong Kim
Department of Clothing and Textiles
The Graduate School
Seoul National University

Interests in appearance are increasingly growing worldwide and its importance is also growing. As a result, many researches on physical attractiveness have been conducted, yet the researches on consumers' perceived physical attractiveness at fashion stores have seldom been conducted. Consumers are likely to have more interests in the products matching their images and to prefer the brands matching their images, so self-image congruence is a very important factor in consumer behavior. However, the previous researches on self-image congruence mainly dealt with brand personality or the relevance with advertising models; not many researches have been conducted from the perspective of fashion stores, especially with physical attractiveness.

Thus, this study aims to investigate the effect of these factors on consumer perception, focusing on salespersons, another customer's

physical attractiveness, and self-image congruence in fashion stores, and to verify the effect through Study 1 and 2. First, the difference in the effect of the attractiveness of sales persons and other customers on perceived service quality, perceived product quality, and brand attitude were verified after setting the attractiveness of sales persons and other customers as high/low in Study 1. Next, the effect of the factors- salespersons' attractiveness, other customers' attractiveness, and self-image congruence on perceived product quality, perceive service quality, and brand attitude were verified in an integrated manner by using a structural equation model in Study 2.

To verify the problems empirically, an on-line questionnaire survey using scenarios was conducted. As for the scenarios, the situations at a brand store were suggested based a hypothetical brand, and the photos manipulating the physical attractiveness of salespersons and other customers in a store were suggested as a stimulant. The respondents who faced the stimulant scenarios and photos were instructed to answer the questions.

The questionnaire of Study 1 was composed of 4 kinds of a questionnaire according to salespersons' physical attractiveness (high/low) and other customers' physical attractiveness(high/low). An on-line survey was conducted, targeting 400 women in their 20s~30s who purchased women's clothes in the department stores over the last 1 year, and then the results were analyzed based on those 400 women as valid samples. As for the questionnaire of Study 2, additional survey was conducted on the groups-salespersons' physical attractiveness (high) and other customers' physical

attractiveness (high), targeting 150 women. And the responses from a total of 250 respondents including 100 respondents from Type 1 in Study 1 were analyzed. The findings from this empirical analysis can be summarized as follows.

In Study 1, whether there were the differences in perceived service quality, perceived product quality, and brand attitude in accordance with salesperson's physical attractiveness and other customers' physical attractiveness was verified through ANOVA. The findings indicated they all had significant differences. When salesperson's physical attractiveness and other customers' physical attractiveness were high, the perceived quality and brand attitude were high.

Based on the above findings, to verify physical attractiveness and self-image congruence in an integrated manner, a structural equation modeling analysis was conducted in Study 2.

The findings from the verification of the effect of salesperson's physical attractiveness, other customers' physical attractiveness, and self-image congruence through a structural equation modeling analysis in Study 2 are as follows.

First, the findings from the investigation of the effect of salesperson's physical attractiveness and other customers' physical attractiveness showed salesperson's physical attractiveness had a positive effect on perceived service quality and perceived product quality, and yet other customers' physical attractiveness did not have a significant effect on them. In the case of salesperson's physical attractiveness, it had a bigger effect on perceived service quality than

on perceived product quality. This indicates that salespersons' physical attractiveness needs to be considered more importantly.

Second, the findings from the investigation of the effect of the self-image congruence with salespersons and the self-image congruence with other customers showed the self-image congruence with salespersons had no significant effect on both perceived service quality and perceived product quality, yet the self-image congruence with other customers had a significant effect on both perceived service quality and perceived product quality, which indicates the importance of the management of other customers because highly perceived self-image congruence with other customers has a positive effect on customer's evaluation of stores.

Third, as for the effect on brand attitude, perceived product quality had a greater effect than perceived service quality. In other words, perceived product quality is essential to improving brand attitude. Thus, the products which can fundamentally improve the perception on product quality are to be based.

The findings from this study have several implications. First, this study has significance in that the degree of the effect of both the salesperson's physical attractiveness and other customers' physical attractiveness and the degree of the effect of self-image congruence of them were compared with each other. The findings of this study showed salespersons' physical attractiveness at fashion stores and the self-image congruence of other customers are effective for customer's positive perception in stores. Thus, the salespersons' physical attractiveness care is important from the viewpoint of

companies; and then customer management strategies for other customers, such as customer suitability management and customer portfolio management matching the attributes of the store, need to be established. Second, the fact that product quality of clothes is more essential to customer' s building brand attitude than service quality. Thus, building customer' s confidence in product quality is the most important.

Keywords: Salesperson, Other customer, Physical attractiveness, Self-image congruence, Perceived quality, Perceived service quality, Perceived product quality, Brand attitude

Student ID: 2010-23618

감사의 글

지난 2년 동안 대학원이라는 새로운 공간에서 생활할 수 있어 무척 행복했습니다. 좋은 분들을 만나는 기회를 갖게 되었고 한층 성숙해진 제 자신을 발견할 수 있었으며, 더욱 더 넓은 세상을 볼 수 있게 되었습니다.

무엇보다 존경하는 이유리 교수님 아래에서 배울 수 있었던 대학원 생활에 너무 감사합니다. 냉철함 속에 다정함과 따뜻함을 숨기고 계신 교수님의 제자였던 것이 자랑스럽습니다. 또한 저의 부족한 논문을 꼼꼼하게 심사해주셨으며 좋은 강의를 들을 수 있도록 해주신 추호정 교수님과 저와 이름이 같다는 이유로 제 논문을 심사해주셨던 꼼꼼하신 이윤정 교수님께도 깊은 감사의 말씀 드립니다.

대학원 생활을 즐겁고 활기차게 해주신 해박한 지식의 상품학 연구실 선배님들께도 너무나 감사드립니다. 연예인급 외모로 태어난 한결이의 어머님 희순언니, 왕자 같은 아들을 두셔서 너무 부럽습니다. 아기 엄마라는 것을 믿을 수 없는 아직 처녀 같은 천사 혜정언니, 연구실 막강 이쁜이 아가군단 인원수를 곧 늘려주실 진아언니, 대학원 생활의 정신적 지주이자 통계의 스승님이라는 이유로 끊임없이 괴롭혔지만 늘 부처님의 미소로 맞아주신 초롱언니, 이름이 같아 처음부터 정으로 이끌렸던 곧 퍼펙트한 바디를 갖게 될 윤정이, 늘 미소를 잃지 않으시는 극강 아이라인이 돋보이는 수영언니, 나이를 믿을 수 없는 최강 동안 지수언니, 연구실에서 늘 열심히셨으나 출산 후 볼 수 없어 아쉬운 새은언니, 아무리 피부와 미모를 강조해도 모자란 에너지의 원천 경화, 여성스러운 학생 같은 동안 미모를 가지신 선우언니, 연구실의 구석구석 모든 것을 알고 있는 무한 신뢰의 아이콘 세윤, 연구실에 멋진 박사님들이 있어 무사히 대학원 생활을 마칠 수 있었습니다.

비호의 선구자이자 다른 사람보다는 나를 먼저 생각하는 당주님

남희언니, 이분의 뒤를 이을 어딜가든 무한한 존재감을 뽐내는 연구실 생활의 활력소이자 안식처였으며 매일의 등불이었던 고마운 작은 거인 민희, 비호당을 승승장구 하도록 이끌어주시길 바랍니다. 처음에 작은 목소리부터 들었던 무한도전 친구 윤영이, 선배이지만 논문 동기로써 급작스런 결혼 발표로 모두를 놀라게 했던 용수와 한용이, 학부에 이어 대학원 동기까지 된 인연이 깊은 럭셔리 우먼 희경이, 나의 논문 주제에 걸맞는 외모를 가진 고매력도의 샘플 경선이, 다년간의 자전거로 인한 엉덩이가 멋진 진우, 밝은 모습만 보여주는 멋진 TA 봄이, 중국 여행을 같이 못가서 너무 아쉬운 에너자이저 효원이, 공부가 체질인 항상 열심히 하는 서영이, 모두들 덕분에 즐겁고 행복한 추억 만들어갑니다.

상품학 연구실과 가족 같은 마케팅 연구실 식구들에게도 감사드립니다. 지금은 미국에 계시지만 통계의 세계를 알려주신 모든 이들의 멘토이자 의지해야 할 종착역 윤남희 선생님, 큰 눈과 부러운 몸매를 가진 사랑스러운 럭키 소녀 민아, 이제는 한국어에도 능통한 능력녀 유화, 많이 친해지지 못해 아쉬운 하경이, 순수하고 맑은 TA 동기 도연이, 고맙습니다.

무엇을 하든 무슨일이 있든지 곁에서 항상 지켜봐주고 의지가 되어준 평생 친구 수진이와 은주, 더불어서 몸은 멀리 있지만 마음은 늘 가까이 있는 윤경이, 항상 응원해주고 격려해주지만 나이가 많다는 이유로 항상 무언가 시키는 경선언니와 희정언니, 옆에서 제 편이 되어주어 감사합니다. 대학 동기 은지, 혜경, 정연, 민정, 고운이에게도 감사의 마음을 전합니다.

늦게 시작한 대학원 생활을 지지해주고 많은 도움을 주신 가족들에게도 고맙습니다. 부모님, 오빠, 언니, 지율이 뿐 아니라 대학원 준비때부터 함께했던 이모, 이모부, 대한이에게도 감사하며 항상 건강이 함께하길 바랍니다.

본의 아니게 서울대와 얽히신 최종숙 차장님, 직장 생활의 활력소가 되어주셨던 효정팀장님 외 2인의 진상모임 회원들에게도 감사합니다.

인영언니, 성희언니, 주연, 의숙, 쩡, 승혜, 진아, 지현, 윤아, 이외에도 지난 수년간 사회생활을 통해 접했던 고마운 분들까지, 더욱 성장할 수 있도록 도와주신 모든 분들께 감사드립니다.

2012년 7월

김 윤 정 올림