

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

30-40대 여성화 구매실태 및 패션태도에 따른 서비스품질지각

30-40s' Female Shoes Purchasing Status
and the Perceived Service Quality based on Fashion Attitude

김 선 아

원광대학교 생활과학대학 패션디자인·산업전공/생활자원개발연구소 조교수

Kim sun-ah

Major of Fashion Design & Apparel Industry
College of Human Environmental Sciences, Wonkwang University

* 이 논문은 2011학년도 원광대학교의 교비지원에 의해서 수행됨

1. 서론

- 1-1. 연구문제
- 1-2. 연구방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 패션태도
- 2-2. 서비스품질

3. 결과 및 논의

- 3-1. 조사대상자의 특성
- 3-2. 여성화 구매실태
- 3-3. 패션태도유형 분석
- 3-4. 서비스품질차원 분석
- 3-5. 패션태도유형에 따른 서비스품질

4. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 30-40대 성인 여성소비자의 슈즈제품 구매실태와 패션태도를 알아보고 슈즈 매장 내에서 여성화 제품 구매 시 지각된 서비스품질의 차원을 밝혀 패션태도와와의 관계를 알아보고자한다.

이에 본 연구에서는 패션마켓에서 구매력, 패션의식 및 가치관 등에서 비슷한 경향을 보이는 30대와 40대 성인여성을 대상으로 연구를 진행하였으며, 패션태도와 서비스품질관련 선행연구를 통해 구성된 설문지를 이용하였다. 회수된 설문지 301부 가운데 280부를 통계자료로 사용하여 연구를 진행하였으며, 빈도분석, Varimax 회전에 의한 주성분분석 및 군집분석과 사후검증으로 Duncan's test를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

조사대상자의 패션태도는 심미유행추구형, 실용경제추구형과 사회품위추구형의 총 3가지 유형으로 분류되었다. 매장 내에서 여성화 구매 시 지각된 서비스품질차원에 대한 요인분석결과 4가지 요인이 추출되었으며, 슈피터서비스, 제품서비스, 시설서비스, 정책서비스로 나타났다. 여성화 구매에 따른 패션태도 유형에 따른 슈즈매장 내 서비스품질에 대한 분석결과 4가지 서비스품질차원은 3가지 패션태도유형에 대해 각각 유의한 차이를 보였다.

의류제품에 비해 슈즈제품만의 단독연구는 매우 미흡한 실정에서 본 연구를 통해 슈즈 상품기획과 시장세분화 및 슈즈산업분야의 지식기반을 구축하고 슈즈 디자인 분야의 발전을 도모하는 슈즈패션마케팅의 기초적 정보를 제공하며 디자인 과정에 도움을 주는데 본 논문의 의의가 있다.

주제어

여성화, 구매실태, 패션태도, 서비스품질지각, 슈피터

Abstract

The purpose of this study was to analyze the purchasing status of female shoes and the perceived service quality based on fashion attitude by character of female consumer groups in 30s-40s. As a method, both written reference review and empirical research were made. Of 301 returned questionnaires, 280 were used for the data analysis. Data was analyzed by percentage, frequency, mean, ANOVA descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, and Duncan's multiple range test by means of SPSS.

As the result, three factors of fashion attitude; beauty-fashion attitude, economical-practical attitude and social grade attitude were identified. The perceived service quality of shoes shops were classified into four dimensions of service qualities; shoe-fitter service, product service, establishment service and policy service.

The result showed significant differences among these 3 fashion attitude and 4 factors of the perceived service quality determined by ANOVA and Duncan's multiple range test.

Based on these results, shoes industry should be more concerned about shoefitters, shoes shop service, consumer behavior and entire shoe marketing strategies of developing new shoes brand and products were suggested.

Keyword

Female shoes, Purchasing status, Fashion attitude, The perceived service quality, Shoe-Fitter

1. 서론

슈즈제품은 1980년대 이후부터 패션에서 중요한 아이템으로 부상하여 구매와 관심이 증대되고 있다. 특히 2000년대에 이르러서는, “패션의 완성”이라는 수식어와 함께 2000년대에 디자이너슈즈와 웰빙슈즈 제품 등이 활발한 성장을 보이며, 소비자들의 다양한 욕구와 수요에 적합한 디자인과 제품 개발이 시도되어지고 있다.

중년기는 인생단계에 있어서 결정적 전환의 시기 혹은 변동의 시기이며, 생물학적, 사회학적, 직업, 가족주기 등에도 확실한 변동을 가져오는 시기이다(김경희, 2008). 연구자에 따라 중년의 시기적 구분이 다양하게 제시되지만, 일반적으로 중년의 시작은 30-40세, 끝나는 시기는 45-60세로 보는 견해가 있다(유지영, 2009). 특히 의학의 발달과 생활수준의 개선으로 평균수명이 늘어나면서 자녀수가 감소하고 더불어 여성의 중년 기간 역시 최근 들어 늘어나게 되었고, 인구비율에서도 중년층이 차지하는 비율 또한 계속 높아지고 있다(전현진, 전명선, 2008).

최근 들어 중년여성의 패션에 대한 관심과 소비력 또한 점점 높아지고 있다. 박은하와 우석봉(2006)은 패션시장에서 30대와 40대의 여성 소비자가 구매력, 패션의식, 물질주의적인 가치관, 외모관리의식 등에서 서로 비슷한 특질을 보이고 있음을 보고하였다.

이에 본 연구에서는 30대가 갖고 있는 출산과 육아 및 커리어 활동의 병행이라는 비교적 동질적인 삶의 주기를 갖고 있으며 패션에 민감한 40대소비자를 30대와 연계하여 연구함으로써 초기 중년 여성의 슈즈제품 구매실태와 패션태도를 알아보고자 한다. 또한 매장 내에서 여성화제품을 구매할 때 지각된 서비스품질의 차원을 밝혀 패션태도가 이에 어떻게 영향을 미치는가를 확인해 보고자한다.

의류제품의 구매실태 또는 의류매장 내 서비스품질 관련 연구는 빈번하나 슈즈제품만의 단독연구는 매우 미흡하다. 이에 본 연구의 결과는 슈즈 상품기획과 시장세분화 및 슈즈산업분야의 지식기반을 구축함으로써 슈즈패션마케팅과 디자인 분야에 기초 정보를 제공하는데 본 논문의 의의가 있다.

1.1. 연구문제

본 연구에서 수행되어질 문제는 총 4가지이며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 특성에 따른 여성화 구매실태를 알아본다.

둘째, 30-40대 여성소비자의 여성화구매에 따른

패션태도를 유형화한다.

셋째, 여성화 구매 시 지각된 서비스품질의 차원을 알아본다.

넷째, 패션태도유형에 따른 슈즈매장 내 지각된 서비스품질의 차이를 알아본다.

1.2. 연구방법

본 연구는 서울, 경기지역에 거주하는 30~40대 성인여성을 대상으로 설문지조사법을 실시하였다. 편의 추출방식으로 표본을 추출하였으며, 총 301명에게 설문조사를 실시한 후 회수된 291부 가운데 불성실한 응답 11부를 제외한 280부의 자료를 통계처리 하였다. 설문지의 구성은 여성화 구매실태, 패션태도, 구매 시 지각된 서비스품질과 인구통계적변인 항목을 포함하였다. 연구 수행을 위한 문항들의 근거는 선행연구(이영선, 전지현, 2001; 이주영, 2003; 김선아, 2009; 김정우, 진선영, 2011; 김선아, 2011)를 기본으로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 구매실태 8문항, 패션태도 측정 20문항, 서비스품질측정 20문항 및 인구통계적 특성 4문항을 포함하여 최종 52문항이 선정되었다.

구매태도 및 서비스품질의 요인측정에는 Likert 5점 척도를 사용하였으며 질문 문항에 동의하는지에 따라 1 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5 ‘매우 그렇다’ 내에서 응답하도록 하였다.

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하였다. 빈도분석, Varimax 회전에 의한 주성분분석 및 군집분석을 실시하였고, 사후검증으로 Duncan's test를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션태도

태도(Attitude)는 매우 다양하게 정의할 수 있는 의미이다. 홍병숙(2007)은 복식행동학적 관점에서 개인이 어떤 대상에 대해 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 감정적 반응이나 평가적 반작용이며, 반드시 그 대상과 방향의 정도와 강도를 가지고, 자아이미지나 가치를 중심으로 구심성이 클수록 의사결정에 큰 영향을 미치는 “태도”의 특성에 대해 태어날 때부터 정해지는 것이 아니라 여러 가지 상황적 영향을 받아 후천적으로 학습되어짐을 보고하였다.

Sproles(1979)는 의복의 스타일과 같은 특정 대상이나 의복착용과 같은 특정상황에 대해 특정한 방법으로 행동하려는 기질로서 색상, 옷감, 상표명, 품질, 매장, 몸에 잘 맞는 정도, 그 스타일의 사회적 동질성 등에 대한 패션태도가 서로 결합하여 실제적 구매행동으로 나타난다고 하였다.

박혜선(1995)은 패션태도의 변인에 대해 실용성, 경제성, 정숙성, 심미성, 유행성, 동조성과 개성, 신분상징성, 중요성, 만족으로 보고하였다. 남녀대학생의 패션태도에 대해 윤혜원(2006)은 유행관심도, 동조성, 장식성, 심미성으로 보고하였으며, 박은희와 구양숙의 연구(2008)에서는 개성추구, 유행관심, 실용성추구, 외모과시, 사회적승인 등 총 5개의 변인이 분류되었다. 이화지와 한명숙(1983)은 만30세에서 59세까지 중년 여성의 패션태도 연구를 통해 연령이 적을수록 패션태도에서 적극적인 태도를 보이며, 의복을 통한 권태감에서의 해방, 의복태도의 강렬성, 확신성, 집중성에서 유의한 차이를 보이며, 학력이 높은 집단은 의복착용에 소극적으로 나타나고 있다.

김정우와 진선영(2011)은 20-30대 남성의 의복태도와 가방구매에 관한 연구에서 개성추구, 사회적승인, 실용성, 품위유지로 나누어 이를 연령, 직업, 월평균 의복비에 따라 차이가 있음을 밝히고 있으며 20-30대 남성의 사회적 승인의 태도가 강하지만 상대적으로 20대의 학생은 개성추구태도를 보이며, 30대 직장인은 사회적 승인태도를 보여 실용성을 중요시했던 예전의 남성에 비해 달라진 패션태도를 보고하고 있다.

이에 본 연구에서는 30-40대 여성의 여성화 구매에 따른 패션태도의 변화와 유형을 알아보고자 한다.

2.2. 서비스품질

서비스란 판매를 위해 제공되거나 상품의 판매와 관련하여 준비되는 제반 활동, 편익, 만족 등을 이룬다(Kotler, 1984). 서비스품질은 특정 서비스의 전반적인 우수성이나 탁월성에 대한 개인의 전반적인 판단이나 태도에 의해 결정되는 것으로 고객이 서비스업체에서 체고할 것으로 기대되는 서비스(기대서비스)와 실제로 자기가 받는 서비스(인식서비스)와의 차이 정도를 말한다(이상환, 이재철, 2001).

서비스품질에 관한 연구에서 가장 많이 언급되는 Parasuraman 등(1988)은 Oliver(1980)의 기대불일치 이론을 토대로 서비스품질 측정도구를 최초로 개발하였으며, 이후 여러 단계를 거쳐 확정된 SERVQUAL (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1991) 결과에 의

하면, 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 나누어져있다.

패션매장에 대한 서비스품질 연구결과를 살펴보면 김성희 등(1999)은 판매요인 이외에 VMD요인, 신뢰적정책요인, 고객편의요인으로 나누었으며, 황선진 등(2000)은 점포의 유형을 백화점, 전문점, 대리점, 수입의류점, 할인점, 도매상가의 6가지로 분류한 후 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려, 유형성, 유행, 다양성, 편의성, 제품품질, 신용카드사용의 10가지 차원의 서비스품질 요인과 함께 수입의류점은 서비스품질이 가장 높게, 신용카드사용과 유형성차원에서는 백화점이, 가격 면에서는 도매상가가 가장 높게 평가되었다.

홍금희(2000)는 서비스품질 차원과 점포속성차원과 상호관계를 설명하면서 유형성 등의 비인적서비스와 인적서비스인 판매서비스로 분류하여 그에 따른 서비스품질척도를 개발한 결과, 점포서비스로는 매장의 VMD차원, 매장의 분위기차원, 점포정책차원, 매장의 쾌적성차원과 판매원의 확신성차원과 반응성차원의 2가지 차원의 판매서비스를 보고하였다. 김수진과 정명선(2006)은 판매원의 고객지향서비스, 제품 및 환경서비스, 점포정책서비스로 서비스품질 차원을 분류하였으며, 상징적 점포이미지는 지위상징성, 호의성, 신뢰성으로 나누었으며, 점포충성도에 큰 영향을 미치는 서비스품질차원은 판매원의 고객지향서비스로 보고하였다. 강은미와 박은주(2009)는 50-60대 실버소비자들의 의류제품 구매 시 지각된 서비스품질차원으로 인적서비스, 시설서비스, 제품서비스, 정책서비스를 분류하였으며 주관적 연령이 서비스품질에 미치는 영향이 다르다는 결과를 보고하였다.

패션매장 이외의 연구로서 황연순(2006)은 화장품매장 내 서비스 품질 차원에 대해 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성, 점포분위기정책, 영업정책, 판매정책 등 6가지 요인을 분석하였고, 화장품구매자들은 신속 정확하고 일관된 판매원의 서비스 수행 자세와 관련된 서비스 품질을 가장 중요하게 지각하는 것으로 나타났다.

이와 같이 서비스품질에 관한 연구는 주로 의류점포 내에서 지각된 경우만이 빈번하며 현재까지 슈즈매장이나 슈즈제품 구매 시 지각된 서비스품질 연구가 전무하여 이에 본 연구에서는 의류매장과의 차이점을 가지고 있는 슈즈판매점만의 서비스품질분석을 실시하고자 한다. 또한 패션태도가 슈즈제품 구매 시 지각된 서비스품질에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하고자 한다.

3. 결과 및 논의

3.1. 조사대상자 특성

조사대상자의 집단 간 연령 분포도를 살펴보면, 30대 146명, 40대 134명으로 나타났다. 그 가운데 30-34세 집단이 28.2%로 가장 많았고, 40-44세는 25.4%, 35-39세는 23.9%이며, 45세-49세 집단이 가장 낮은 22.5%로 나타났다. 학력은 고졸이상이 51%이며, 대학졸업이상의 학력소지자도 32%로 조사되었다. 한 달 수입은 300-400만원 미만이 33%, 200-300만원 미만의 수입이 전체 조사대상자의 45%로 나타났으며, 400만원 이상의 집단이 10%, 200만원 미만이 12%로 조사되었다. 조사대상자의 여성화 구입 시 주로 신는 사이즈를 조사한 결과 230-235사이즈가 37%로 가장 많았으며, 240-245사이즈가 25%로 조사되었다.

3.2. 여성화 구매실태

30-40대의 연령별 집단의 여성화 구매실태에 관한 빈도분석 결과는 [표 1]과 같다. 연간 슈즈 구입수량은 5-6 켤레, 3-4켤레의 응답이 가장 높게 나타났으며, 슈즈 한 켤레에 대한 평균 지출비는 20만원대, 10만원대 순으로 응답하였다. 최대 구입장소는 백화점이며, 인터넷쇼핑도 비교적 큰 응답률을 보이는 것이 흥미로운 결과이다.

여성화 구매 시 가장 고려하는 사항은 디자인과 편안함이었으며, 선호하는 슈즈형태는 펌프스로 응답되었다. 슈즈의 앞코형태에 대해 둥근형을 가장 선호하였으며, 선호하는 굽높이는 5-6cm, 선호하는 부츠형태는 롱부츠이며 블랙색상의 슈즈를 가장 선호하는 것으로 응답되었다.

연령대별로 구매실태 결과를 비교해보면 30대 초반은 연간 5-6켤레의 구두를 구입하고, 슈즈 한 켤레 당 평균 지출비는 10만원대, 인터넷쇼핑을 가장 선호하며, 백화점이 그 다음 구매장소로 응답되었다. 슈즈의 디자인과 가격을 가장 고려하여 구매를 결정하며, 30대 초반은 펌프스와 둥근뽕족형 스타일의 앞코와 7cm이상의 굽과, 롱부츠스타일을 가장 선호하며, 주로 구입하는 슈즈의 색상은 블랙과 브라운으로 나타났다.

30대 후반은 1년에 3-4켤레의 슈즈를 구입하고 2 켤레당 20만원대와 10만원대를 소비하며, 백화점을 가장 많이 이용하지만 인터넷쇼핑의 빈도도 높게 나타났다. 디자인과 편안한 착화감을 중요시하며 펌프스 스타일과 둥근형 또는 둥근뽕족형의 앞코를 선호

하였다. 5-6cm의 굽이 가장 높은 응답률을 보였으며, 롱부츠를 선호하고 블랙과 브라운 색상의 슈즈를 주로 구입하는 것으로 조사되었다. 그러나 30대의 경우에는 다양한 색상의 컬러슈즈를 선호하는 응답률도 높은 편이어서 다양한 색상의 슈즈제품에 대한 요구를 엿볼 수 있는 결과라 하겠다.

항목	30-34 (n=79)	35-39 (n=67)	40-44 (n=71)	45-49 (n=63)	N=280	
	명 (%)					
연간 구입 수량	7켤레이상	12(15.1)	14(20.9)	11(15.5)	10(15.9)	47(16.8)
	5-6켤레	29(36.8)	18(26.8)	28(39.4)	19(30.1)	94(33.6)
	3-4켤레	23(29.1)	24(35.8)	19(27.8)	25(39.7)	91(32.5)
	1-2켤레	15(19.0)	11(16.5)	13(18.2)	9(14.3)	48(17.1)
슈즈 1켤레 당 평균 지출비	30만원대	16(20.3)	13(19.5)	14(19.7)	15(23.8)	58(20.7)
	20만원대	23(29.1)	24(35.8)	28(39.4)	25(39.6)	100(35.7)
	10만원대	30(37.9)	22(32.8)	20(28.2)	13(20.7)	85(30.4)
	10만미만	10(12.6)	8(11.9)	9(12.7)	10(15.9)	37(13.2)
구입 장소 ¹⁾	백화점	20(25.3)	25(37.3)	29(40.8)	32(50.8)	106(37.8)
	전문점	11(13.9)	12(17.9)	17(23.9)	12(19.1)	52(18.6)
	패션점	10(12.7)	10(14.9)	12(16.9)	10(15.8)	42(15.0)
	인터넷	38(48.1)	20(29.9)	13(18.4)	9(14.3)	80(28.6)
구매시 고려 사항	디자인	28(35.4)	23(34.3)	27(38.0)	17(27.0)	95(33.9)
	편안함	18(22.8)	19(28.4)	21(29.6)	21(33.3)	79(28.2)
	가격	22(27.9)	13(19.4)	11(15.5)	10(15.9)	56(20.0)
	브랜드	11(13.9)	12(17.9)	12(16.9)	15(23.8)	50(17.9)
선호 하는 슈즈 형태 ²⁾	펌프스	32(40.5)	29(43.3)	27(38.0)	25(39.7)	113(40.3)
	로퍼	7(8.9)	8(11.9)	9(12.7)	5(7.9)	29(10.4)
	스트랩	28(35.4)	18(26.9)	17(23.9)	16(25.4)	79(28.2)
	웰빙화	12(15.1)	12(17.9)	18(25.4)	17(27.0)	59(21.1)
선호 하는 앞코 형태	둥근형	20(25.3)	21(31.3)	23(32.4)	25(39.7)	89(31.8)
	뽕족형	24(30.4)	15(22.4)	16(22.5)	8(12.7)	63(22.5)
	네모형	10(12.7)	12(17.9)	12(18.9)	13(20.6)	47(16.8)
	둥근뽕족	25(31.6)	19(28.4)	20(28.2)	17(27.0)	81(28.9)
선호 하는 굽높이	7cm이상	31(39.2)	24(35.8)	15(21.1)	10(15.9)	80(28.6)
	5-6cm	29(37.7)	30(44.8)	28(39.4)	24(38.1)	111(39.6)
	3-4cm	7(8.9)	11(16.4)	18(25.3)	19(30.1)	55(19.7)
	1-2cm	12(15.2)	2(3.0)	10(14.1)	10(15.9)	34(12.1)
선호 부츠 형태	앵글부츠	25(31.6)	20(29.9)	24(33.8)	21(33.3)	90(32.1)
	하프부츠	12(15.2)	17(25.3)	19(26.8)	16(25.4)	64(22.9)
	롱부츠	42(53.2)	30(44.8)	28(39.4)	26(41.3)	126(45.0)
주로 구입 하는 색상 ³⁾	블랙	28(35.4)	23(34.3)	27(38.0)	25(39.7)	103(36.8)
	브라운	21(26.6)	19(28.4)	25(35.2)	20(31.7)	85(30.3)
	베이지	11(13.9)	10(14.9)	7(9.9)	8(12.7)	36(12.9)
	컬러슈즈	19(24.1)	15(22.4)	12(16.9)	10(15.9)	56(20.0)

[표 1] 연령대별 구매실태 비교

- 1) 구매장소는 백화점, 슈즈전문점, 패션전문점, 인터넷판매점으로 설문하였음.
- 2) 슈즈형태 중 웰빙화에는 워킹화, 건강슈즈 등의 응답을 포함시킨 결과이며, 스트랩슈즈는 앵글스트랩, 티스트랩 및 각종 센들형태의 여성화를 포함시킨 결과임.
- 3) 블랙, 브라운, 베이지를 제외한 빨강, 노랑, 초록, 보라 등 다양한 색상의 슈즈를 컬러슈즈로 분류하여 통계처리하였음.

40대 초반은 연간 5-6켤레의 슈즈를 구입하며, 20만원대의 슈즈 구입률이 높았다. 구입장소는 백화점이 가장 높은 응답률을 보이며, 디자인과 편안함을 중시하는 것으로 나타났다. 펌프스와 함께 웰빙워킹 슈즈 스타일의 선호가 나타나며, 둥근형 앞코와 5-6cm의 굽높이, 롱부츠와 앵클부츠를 선호하며 주로 구입하는 슈즈 색상은 블랙과 브라운으로 조사되었다.

40대 후반은 연간 3-4켤레의 슈즈를 구입하며, 한 켤레 당 20만원대의 지출비의 응답이 높게 나타났다. 구매장소는 백화점이 가장 높게 나타났으며, 편안한 착용감과 디자인을 고려하여 구매를 결정하는 것으로 조사되었다. 둥근형의 앞코와 5-6cm의 굽높이와, 롱부츠 스타일을 가장 선호하였으며, 주로 구입하는 슈즈의 색상은 블랙으로 응답되었다.

슈즈 구매 시 가장 고려하는 사항에 대한 응답으로 30대에서는 디자인, 가격, 편안함의 순으로 조사되었으며, 40대에서는 디자인, 편안함, 가격의 순으로 응답하여 두 집단 모두 디자인을 중시하며 유행을 따르면서도 편안함을 추구할 수 있는 여성화 디자인의 개발의 필요성을 보여주는 결과라 하겠다.

3.3. 패션태도유형 분석

연구대상자의 패션태도 평가요인을 파악하기 위해 요인분석 가운데 인자추출방식인 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 실시하였다. 슈즈제품에 대한 30-40대 여성소비자의 패션태도 요인분석결과 3가지 요인을 추출하였으며, 총 분산 설명력은 61.55%로 나타났다. Cronbach's α 값은 0.67이상이며 분석 결과는 [표 2]와 같다.

요인1은 유행에 관심이 많고 멋진 옷과 슈즈 스타일을 추구하는 태도 유형으로서 '심미유행추구형'으로 명명하였다. 요인2는 옷과 슈즈제품의 품질과 합리적인 가격을 중요시하여 활동이 편한 스타일을 추구하는 태도 유형으로서 '실용경제추구형'이라 하였다. 요인3은 품위있는 스타일과 주위의 평가에 신경을 쓰며 T.P.O에 맞는 스타일을 추구하는 태도유형으로서 '사회품위추구형'이라 하였다.

심미유행추구유형은 패션태도의 전체분산 중 24.62%로 설명력이 가장 높게 나타났으며, 실용경제추구유형(23.12%), 사회품위추구유형(13.81%)의 설명순서로 조사되었다. 요인별 평균값 또한 4.05로 심미유행추구유형이 가장 높게 나타났으며, 실용경제추구유형과 사회품위추구유형이 각각 3.84와 3.79의 평균값을 보이고 있다. 심미유행추구유형은 의복태도 관

련 선행연구결과와 유사하게 높게 나타났으나, 실용경제성추구유형의 설명력이 높은 본 연구의 결과는, 발의 편안함을 중시하는 슈즈의 특성을 반영하는 결과로서, 슈즈제품에 대한 30-40대 소비자유형으로 가치추구형소피자와 40-50대 여성의 착화추구성향을 보고한 김선아의 연구(2009, 2011)와 일맥상통한 결과라 할 하겠다.

유형	문항내용	요인 부하량	고유 값
요인1 심미 유행 추구	옷과 슈즈를 멋지게 입고 싶다	.704	3.04
	유행하는 스타일을 사고싶다	.698	
	외출시 내옷차림에 신경쓰인다	.712	
	어려보이는 옷과 슈즈가 좋다	.732	
	모임에서 내패션이 주목받는 것이 좋다.	.617	
디자인과 개성을 중시하다		.728	
. 평균값: 4.05 . 분산: 24.62%			
요인2 실용 경제 추구	활동이 편안한 옷과 슈즈가 좋다	.699	2.11
	가지고 있는 옷의 색상이 비슷비슷하다	.671	
	옷과 슈즈구입비를 계획하여 지출한다	.665	
	가격을 고려하며 옷과 슈즈를 구매한다	.710	
	무난한 옷과 슈즈 스타일이 좋다	.654	
옷과 슈즈의 품질을 중요하게 생각한다		.622	
. 평균값: 3.84 . 분산: 23.12%			
요인3 사회 품위 추구	품위있는 스타일의 옷과 슈즈가 좋다.	.649	1.96
	주위로부터 좋은 평가를 받을 수 있는	.615	
	옷과 슈즈가 좋다		
	때와 장소에 맞는 옷과 슈즈를 좋아한다	.641	
. 평균값: 3.79 . 분산: 13.81%			
총분산 설명력: 61.55%			

[표 2] 여성화 패션태도 유형 분석

3.4. 서비스품질차원 분석

매장 내에서 여성화 구매 시 지각되는 서비스품질의 차원을 알아보기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 실시하여 총 4가지 요인을 추출하였으며, 총 분산설명력은 67.33%이며 Cronbach's α 값은 0.73 이상이다. 그 결과는 [표 3]과 같다.

요인1은 슈즈판매점의 전문판매원인 슈퍼터가 지니고 있는 소비자에 대한 태도, 정보제공 능력 및 신뢰성 등을 포함하고 있어 이를 '슈퍼터서비스'로 명명하였다. 요인2는 사이즈, 색상, 소재, 디자인 및 유행 등 슈즈제품 자체에 대한 품질을 포함하고 있어 '제품서비스'로 하였다. 요인3은 슈즈매장과 주차 및 편의시설 등 외부 환경에 대한 품질차원으로서 '시설서비스'로 명명하였다. 요인4는 슈즈브랜드의 할인이나 광고 등 정책적인 품질차원으로서 '정책서비스'라 명명하였다.

슈퍼터서비스 차원은 26.08%로 설명력이 가장 높게 나타났으며, 제품서비스차원(18.79%), 시설서비스

(12.57%), 정책서비스차원(9.89%)의 설명력 순서로 조사되었다. 서비스품질차원 각각의 평균값은 슈퍼터서비스품질이 4.02으로 가장 높게 응답되었으며, 시설서비스품질은 3.99, 제품서비스품질은 3.81, 정책서비스품질은 3.76의 평균값 순서로 나타났다. 슈즈판매원의 인적서비스인 슈퍼터서비스에 대한 평균값이 가장 높게 응답되는 것 또한 발에 잘 맞는 슈즈제품을 소개하고 판매를 유도할 수 있는 전문가에 대한 소비자의 기대감이 높은 것을 반영하는 결과라 하겠다. 이에 슈즈소매점 내 판매전문가인 슈퍼터(Shoe-Fitter)의 양성 교육에 대한 슈즈산업체의 투자와 학계의 연구가 지속되어야 할 것으로 사료된다.

서비스 차원	문항내용	요인 부하량	고유 값
요인1 슈퍼터 서비스	판매원의 태도에 신뢰감 준다	.734	4.11
	슈즈제품의 정보를 잘 알고있다	.811	
	고객외모나 조건에 차별하지 않는다	.825	
	신속한 응대와 서비스를 제공한다	.799	
	고객에 대한 관심 이해 높고 친절하다	.792	
	판매원의 인상과 옷차림이 좋다	.801	
판매, A/S, 반품에 일관되게 정중하다	.750		
슈즈 피팅을 편안하게 잘 해준다	.844		
. 평균: 4.02 . 분산: 26.08%			
요인2 제품 서비스	유행 스타일의 슈즈 빨리 선보인다	.808	3.51
	슈즈사이즈가 정확하고 발에 잘맞는다	.814	
	슈즈의 디자인, 색상, 소재가 다양하다	.722	
	발이 편안한 슈즈제품을 구비한다	.833	
. 평균: 3.81 . 분산: 18.79%			
요인3 시설 서비스	주차시설이 편리한 매장이 좋다	.688	2.41
	휴식공간과 편의시설이 갖추어졌다	.687	
	매장이 착화과 쇼핑에 용이하다	.709	
	매장분위기와 실내장식이 잘되어있다	.691	
. 평균: 3.99 . 분산: 12.57%			
요인4 정책 서비스	슈즈제품의 가격과 할인정보 정확하다	.654	1.87
	슈즈제품 광고나 행사내용이 분명하다	.640	
	A/S관리와 소비자관리가 잘 되어있다	.631	
	. 평균: 3.76 . 분산: 9.89%		
총분산 설명력: 67.33%			

[표 3] 슈즈매장 내 지각된 서비스품질 차원 분석

3.5. 패션태도 유형에 따른 서비스품질

30-40대 여성화 소비자의 패션태도는 [표 2]와 같이 3가지 유형으로 분석되었으며, 이에 따른 슈즈매장 내 지각된 서비스품질의 차이를 알아보기 위해 요인 분석을 이용한 군집분석을 실시하였다. 사후검정으로 는 Duncan's multiple range test 를 실시하였다.

4) 슈퍼터(Shoe-Fitter)는 슈즈소매점의 판매전문가를 의미한다. 2006년 한국슈퍼터협회가 창립되었으며, 슈즈패션인재개발원 주관으로 슈퍼터자격시험이 실시되며 합격자는 슈퍼터자격증을 교부받을 수 있다(김선아, 2008).

3개의 패션태도 유형인 심미유행추구유형, 실용경제추구유형, 사회품위추구유형은 슈퍼터서비스, 제품 서비스, 시설서비스, 정책서비스의 4가지 서비스품질 차원에 대해 각각 유의한 차이를 보였으며, 그 결과는 [표 4]와 같다.

패션태도 (N=280)	슈퍼터 서비스	제품 서비스	시설 서비스	정책 서비스	F-value
심미유행추구 유형(n=112)	4.17A	3.92B	4.14A	3.97B	8.91***
실용경제추구 유형(n=98)	3.83B	3.72C	3.92A	3.89A	9.09***
사회품위추구 유형(n=70)	4.05A	3.78B	3.91A	3.42C	10.94***

p<.01, *p<.001

[표 4] 패션태도 유형에 따른 서비스품질 차이

심미유행추구유형의 패션태도를 보이는 소비자군에 대해 슈퍼터서비스와 시설서비스차원의 품질지각은 높은 평균값을 보이고 있다. 실용경제추구유형집단에서는 시설서비스와 정책서비스 품질에 대해 평균값이 높게 조사되었다. 사회품위추구유형의 패션태도를 가진 소비자집단은 슈퍼터서비스와 시설서비스 품질차원에 대한 평균값이 높게 나타났다.

이와 같은 조사결과는 심미적 성향과 함께 개성이 강한 패션집단일수록 슈퍼터의 인적서비스와 친절에 높게 반응하며 매장 내 쇼핑환경과 주차 등의 시설에 더 많은 관심을 두어야 할 것으로 사료된다. 특히 편안함과 경제적 실용성을 강조하는 여성화 소비자 집단의 경우에는 편리한 시설과 함께 할인이나 광고 행사 등에 관심을 보이고 있어 적절한 프로모션 기법이 필요하다. 품위유지를 중시하며 남의 눈을 의식하는 슈즈소비자집단은 자신을 알아주고 품위를 지켜 줄 수 있는 슈퍼터의 적극적인 서비스에 크게 반응하고 있으며 슈즈 매장 내 환경과 주변 편의시설을 함께 소비하고 싶은 욕구를 가지고 있는 것으로 사료된다. 이에 슈즈전문 판매요원(슈퍼터)과 슈즈전문매장의 VMD 및 편의시설에 마케팅적 접근이 필요함을 시사하는 연구결과라 하겠다.

4. 결론

본 연구는 패션마켓에서 구매력, 패션의식, 물질주의적인 가치관, 외모관리의식 등에 관해 비슷한 경향을 보이는 30대와 40대의 성인여성들을 중심으로 슈즈 제품 구매실태와 패션태도를 분석하고 슈즈 매장 내에서 지각된 서비스품질의 차원과 패션태도에 따른

서비스품질의 차이를 살펴보았다. 설문지법을 이용하여 수행되었으며 회수된 설문지 중 280부만을 통계자료로 사용하여 빈도분석, Varimax 회전에 의한 주성분분석 및 분산분석을 실시하였으며 사후검증으로 Duncan's test를 실시하였다. 본 연구 결과 및 제언은 다음과 같다.

1. 조사대상자의 연간 슈즈 구입수량은 3-6 켤레로 나타났으며, 슈즈 한 켤레에 대한 평균 지출비는 20만원대, 10만원대의 순이었으며, 백화점에서의 구입이 가장 높고, 인터넷쇼핑도 비교적 큰 응답률을 보이고 있어 30-40대의 인터넷 슈즈쇼핑의 활성화를 위한 홍보와 마케팅 정책이 필요할 것으로 사료된다.

2. 여성화 구매 시 가장 고려하는 사항으로 디자인과 편안한 착용감을 응답하여 착화를 중요시하는 슈즈의 특성을 반영하는 결과라 하겠다. 선호하는 슈즈 형태는 펌프스이며, 둥근형의 앞코장식과 5-6cm의 굽 높이를 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 롱부츠의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 주로 구입하는 여성화 색상은 블랙이며 다음은 브라운 계통으로 응답하였다. 특히 베이지 색상보다는 다양한 색상의 컬러슈즈의 선호도가 더 높은 것을 고려하여 30-40대 여성화에 개성있는 디자인과 소재의 개발 역시 필요할 것으로 사료된다.

3. 슈즈 구매 시 가장 고려하는 사항에 대해 30대는 디자인, 가격, 편안함의 순으로, 40대는 디자인, 편안함, 가격의 순으로 응답하여 30대와 마찬가지로 40대 중년여성 역시 유행을 따르면서도 편안함을 추구할 수 있는 여성화 개발을 기대하는 결과라 하겠다.

4. 슈즈제품에 대한 30-40대 여성소비자의 패션태도 요인분석결과 심미유행추구형, 실용경제추구형, 사회품위추구형으로 분류되었다. 심미개성추구유형과 함께 실용경제성추구유형의 설명력 역시 높게 나타난 본 연구의 결과는 발의 편안함과 착화감을 중시하는 슈즈제품의 특성을 반영하는 것으로 외형의 미적 아름다움 뿐 아니라 편안한 착화감이 수반되는 제품개발이 필요함을 시사하는 결과이다.

5. 슈즈매장 내에서 여성화 구매 시 지각된 서비스품질차원의 추출결과 슈피터서비스, 제품서비스, 시설서비스, 정책서비스의 4가지로 나타났다. 슈즈판매원의 인적서비스인 슈피터서비스에 대한 평균값이 가장 높게 응답되는 것 또한 발에 잘 맞는 슈즈제품을 소개하고 판매를 유도할 수 있는 전문가에 대한 소비자 욕구를 반영하는 결과로서, 신직업으로 부상하는 슈피터(Shoe-Fitter) 전문가 양성과 교육에 대한 슈즈산업체의 투자와 학계의 지속적인 관심을 제언한다.

6. 3가지 패션태도 유형 변인에 대한 4 가지 서비스

품질차원 간 차이에 대해 알아 본 결과 각각 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 실용경제추구유형집단에서는 시설서비스와 정책서비스 품질차원이, 사회품위추구유형의 패션태도를 가진 소비자집단은 슈피터서비스와 시설서비스 품질차원에 대한 평균값이 높게 나타났다.

7. 유행 심미적 성향이 높은 패션집단일수록 슈피터의 인적서비스와 친절에 높게 반응하며 매장 내 쇼룸환경과 주차 등의 시설에 더 많은 관심을 두어야 하며, 편안함과 실용성을 강조하는 경제적 슈즈구매자의 경우에는 편리한 시설과 함께 할인이나 광고 및 행사 등을 통한 적절한 프로모션 기법이 필요하다. 품위유지와 남의 눈을 의식하는 슈즈소비자집단은 자신을 가치를 알아주고 품위를 지켜 줄 수 있는 슈피터의 적극적인 서비스가 필요하며, 슈즈 매장 내 환경과 주변 편의시설을 누리고 싶은 욕구를 가지고 있다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

1. 본 연구에서는 30-40대 여성화 구매실태와 패션태도 및 서비스품질에 대한 연구를 진행하였다. 이에 지역과 연령대 특성 및 타 제품과의 결과와는 다소 차이가 있음을 본 연구의 제한점으로 둔다. 향후 남성 및 40대 이상의 시니어세대에 대한 연구가 폭넓게 이루어져야 할 것으로 생각된다.

2. 후속연구로 슈즈의 착용실태에 따른 맞춤새, 만족도, 구매결정요인 등 다양한 변인에 대한 연구가 진행되기를 희망한다. 특히 라이프스타일, 충동구매요인 및 브랜드충성도 등 다양한 슈즈제품관련 주제를 통해 국내 및 국외 슈즈제품 시장세분화와 소비자 연구의 바탕이 되는 후속연구가 진행되어 슈즈산업의 발전과 연구의 필요로움을 기대한다.

3. 중년으로 분류되며 경제적 여유를 갖기 시작하는 40대 여성이 30대와 비슷한 패션태도를 가지고 있다. 이에 슈즈전문 판매요원, 슈피터(Shoe-Fitter)와 슈즈전문매장의 VMD 및 편의시설에 대한 슈즈산업체의 마케팅적 접근과 노력이 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강은미, 박은주 (2009). 주관적 연령 의류점포의 서비스품질지각, 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 실버소비자들의 라이프스타일 유형을 중심으로. 『한국의류학회지』, 33(3), 355-365.
- 김경희 (2008). 의복설계를 위한 중년여성의 체형별 특징 및 신체만족도. 『한국의상디자인학회지』,

- 10(2), 57-68.
- 김선아 (2008). 『슈즈디자인개론(개정판)』. 서울: 디자인뱅크.
 - 김선아 (2009). 30-40대 여성의 슈즈제품 쇼핑성향과 점포속성중요도. 『한국디자인문화학회지』, 15(3), 48-57.
 - 김선아 (2011). 40-50대 여성소비자의 자아이미지에 따른 슈즈제품 구매성향에 대한 분석 및 평가. 『Journal of Digital Interaction Design』, 10(2), 33-44.
 - 김성희, 김가영, 이선재 (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. 『한국의류학회지』, 23(3), 435-446.
 - 김수진, 정명선 (2006). 의류제품 구매 시 지각된 서비스 품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향: 쾌락적 쇼핑성향과 조절효과를 중심으로. 『한국의류학회지』, 30(1), 48-58.
 - 김정우, 진선영 (2011). 20-30대 남성의 의복태도와 가방구매에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 35(3), 267-280.
 - 박은하, 우석봉 (2006,12). 여성의 의식주와 쇼핑성향. 『광고정보』, 102-103.
 - 박은희, 구양숙 (2008). 남녀 대학생의 소비가치가 의복태도에 미치는 영향. 『패션비즈니스』, 12(5), 141-154.
 - 박혜선 (1995). 의복태도 변인들에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 22(2), 968-983.
 - 유지영 (2009). 한국무용에 참여하는 중년여성의 웰빙 인지와 주관적 웰빙 및 삶의 질의 관계. 『대한무용학회지』, 56, 190-198.
 - 윤혜원 (2006). 「남녀 대학생의 성격특질과 의복태도에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 - 이상환, 이재철 (2001). 『서비스마케팅』. 서울: 삼영사.
 - 이화지, 한명숙 (1983). 중년여성의 의복태도와 관련 요인연구. 『한국의류학회지』, 7(2), 61-69.
 - 전현진, 정명선 (2008). 중년여성의 신체관련 스트레스가 외모관리 행동에 미치는 영향. 『복식문화학회지』, 16(1), 115-129.
 - 홍병숙 (2007). 『패션상품과 소비자행동』. 서울: 수학사.
 - 황선진, 황경순, 이종남 (2000). 패션점포의 서비스 품질과 점포만족도. 『한국의류학회지』, 24(3), 323-234.
 - 황연순 (2006). 화장품구매 시 지각된 서비스품질, 점포유형에 따른 차이와 고객만족도. 『한국의류산업학회지』, 8(4), 449-457.
 - 홍금희 (2000). 의류점포유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. 『한국의류학회지』, 24(5), 760-771.
 - Hawkins, D. I. & Best, D. J. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (4th ed), Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
 - Hawkins, D. I., Best, D. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Market Strategy* (8th ed.). Boston, Mass: Irwin/McGraw Hill.
 - Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prenticw-Hall Inc..
 - Oliver, R. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
 - Parasuraman, A., Zeithamal, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
 - Parasuraman, A., Zeithamal, V. & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of Expectation of the SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 67(4), 12-40.
 - Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publishing.

