패션 점포 내 판매원과 다른 고객에 대한 신체적 매력과 자기이미지 일치 효과

김윤정 · 이유리* · 김보람†

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Impact of Salespersons and Other Customers in a Fashion Store -Focus on Physical Attractiveness and Self-image Congruence-

Yunjeong Kim · Yuri Lee* · Boram Kim†

Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University

*Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received March 31, 2014; Revised June 5, 2014; Accepted June 26, 2014

Abstract

This study investigates how the physical attractiveness of salespeople and other customers and self-image congruence influence customer perception and brand attitude. As a result of a pretest, four types of pictorial stimuli were developed: physical attractiveness of salespeople (high/low) × that of other customers (high/low). Stimuli were developed using Photoshop CS. A total of 550 samples in two experiments were used and all respondents were women in their 20s and 30s. Data were analyzed using ANOVA and SEM. The result of analysis shows that the physical attractiveness of salesperson had a significant impact on perceived quality, but that of other customers did not. However, self-image congruence with other customers shows a significant effect on perceived quality; however, salespeople did not. The impact of the perceived product quality on brand attitude is higher than perceived service quality. This study adds to fashion retailing literature by demonstrating that physical attractiveness and self-image congruence can influence a customers' perception of product or service quality and brand attitude. It provides interesting insight into how retailers can use social factors as a strategic tool in a retail setting.

Key words: Salespeople, Other customers, Physical attractiveness, Self-image congruence, Brand attitude; 판매원, 다른 고객, 신체적 매력, 자기이미지 일치, 브랜드 태도

I. 서 론

외모에 대한 관심과 그 중요성이 증가하면서, 심리학, 사회학, 광고, 마케팅 등 다양한 학문 분야에서 신체적 외모의 영향에 대한 연구가 이루어지고 있다. DeNora

and Belcher(2000)의 연구에서는 판매원의 신체적 외모는 고객이 패션 점포의 정체성을 형성하는데 단서로 활용되는 것을 밝혔다. Abecrombie & Fitch 등의 패션 브랜드에서도 매력적인 종업원을 고용하여 그들을 마케팅적으로 활용하는 예가 있다. 이렇듯 신체적 매력에 관한 기존의 관심은 주로 판매원에 초점이 맞춰져 왔다. 그러나 같은 공간에 있는 타인의 존재가 소비자의 경험에 영향을 미칠 수 있고(Lovelock, 1996) 직접적인 상호

†Corresponding author

E-mail: boram0929.kim@gmail.com

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

작용 없이도 다른 고객의 존재가 영향을 미칠 수 있는 것으로 밝혀져(Söderlund, 2011) 최근에는 매장 내 다른 고객의 영향력에도 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 판매원뿐 아니라 다른 고객의 신체적 매력에 관해서도 그 영향력을 살펴보고자 한다.

신체적 매력이 미치는 영향력에 있어서 긍정적인 측면 뿐만 아니라 최근에는 부정적인 측면에 주목하고 있다. 매력도가 너무 높은 광고 모델의 경우 시기, 질투, 심리적 거리 등의 부정적 감정을 느낄 수 있다는 것이 연구를 통해 밝혀졌으며(Kim & Jeon, 2009) 최근 Dove 광고에서는 소비자들의 실제 자기이미지와 비슷한 평균 외모의 모델을 이용하여 긍정적인 광고 효과를 이뤄 내기도 하였다(Malär et al., 2011). 이처럼 소비자의 브랜드에 대한 감정 및 평가는 점포 내 인적 요인과의 자기이미지의 일치 여부와 관련이 높다. 즉, 고객은 자신의 자기이미지와 비슷한 대상에 대해서는 긍정적인 태도를 가지지만, 지나치게 매력적인 대상에 대해서는 부정적 감정을 가질 수 있다. 따라서 패션 점포 내에서 소비자의 지각을 연구하는데 있어 판매원 및 다른 고객에 대한 신체적 매력과 함께 자기이미지 일치 요인을 고려하는 것이 중요하다고 하겠다.

그 동안 소비자와 상호작용하는 데 있어서 신체적 매력에 관한 연구는 서비스 기업에서의 서비스 제공자를 대상으로 한 연구가 많았고, 상대적으로 의류학 분야에서 점포 내 인적 요소인 판매원과 다른 고객의 신체적 매력을 함께 다룬 연구는 미비한 실정이다. 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 패션 기업에게 인적 요소 활용을 위한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경(servicescape) 구성 요소로서 판매원과 다른 고객

구매상황에서 소비자는 물리적 환경 내에 있는 많은

요소들의 영향을 받는다. 물리적 환경, 즉 서비스케이프(servicescape)는 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형의 단서로서 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)로 구성된다(Baker, 1987). 리테일 상황에서 사회적 요소는 점포 환경 내에 있는 인적 요소를 의미하며 판매원과 다른 고객의 수, 타입, 행동을 포함한다.

N. Kim(2007)의 연구에서는 소비자들이 인식하는 물리적 환경의 구성 차원을 밝혀내고, 특히 여러 요인 중 종업원의 옷차림과 외모는 내부 물리적 환경 요인으로, 다른 고객의 외모와 옷차림은 다른 고객의 가시적 모습 요인으로 분류하였다. 이를 통해 소비자들이 종업원과 다른 고객의 외모, 옷차림 등 가시적 요소를 서비스케이프를 구성하는 요인으로 인식하고 있으며 이를 중요하게 고려하고 있음을 밝혀냈다.

이처럼 점포 내 사회적 요소인 종업원과 다른 고객 관련 요소는 고객 감정에 영향을 줄 수 있고, 이는 고객의 접근·회피 행동을 결정하는 중요한 단서로 작용하게 된다(S. H. Kim, 2007; Sundaram & Webster, 2000). 따라서 점포 내에서, 판매원과 다른 고객은 쇼핑 경험의 평가에 영향을 주는 중요한 사회적 요소로서 이들의 영향력을 살펴보는 것은 중요하다.

2. 판매원과 다른 고객의 신체적 매력

신체적 매력이란, “타인으로부터 호의적 반응을 이끌어내는 개인의 신체이미지”를 의미한다(Morrow, 1990, p. 47). 신체적으로 매력적인 사람들은 매력적이지 않은 사람들보다 더 긍정적으로 보여지는데, 이러한 현상을 ‘신체적 매력 스테레오타입(physical attractiveness stereotype)’이라고 한다(Buunk & Dijkstra, 2011). 매력적인 외모는 ‘후광 효과(halo effect)’로 인하여 매력과는 상관 없는 다른 특성들에도 긍정적인 지각을 일으키고(Luckier et al., 1981), 사회적 상호작용에도 영향을 미친다. 사회비교이론(social comparison theory)에 따르면, 사람들은 타인과의 비교를 통해 자신을 평가하려는 욕구가 있는데, 개인은 비교 대상과 자신을 대조(contrast)시키거나 동화(assimilation)시킬 수 있다(Buunk & Dijkstra, 2011). 일반적으로 관련 연구들은 매력적인 모델에 노출되면 자신을 대상과 유사한 것으로 인지하는 동화 과정을 야기할 것이라고 가정한다(Jones & Buckingham, 2005).

최근 신체적 매력에 대한 연구에서는 높은 신체적 매력이 항상 긍정적이지는 않다는 결과가 나오고 있다. Kim and Jeon(2009)는 소비자들이 고매력성 모델에게 오히려 시기, 질투, 심리적 거리감 등 부정적 감정을 느끼는 것을 밝혔고, Choo et al.(2011)의 연구에서도 인터넷 쇼핑물 피팅 모델의 신체적 매력이 심리적 거리감과 동일시라는 두 심리적 기제를 통해 영향을 미침으로써 매력성에 대한 부정적 측면도 존재함을 밝혔다. 이처럼 부정적 감정에 관한 연구들은 주로 모델을 대상으로 하였으며, 실제 상호작용 환경에서의 신체적 매력에 관한 연구는 거의 이루어지고 있지 않다. 따라서 본 연구는 신체적 매력의 지각을 바탕으로 점포 내에서 이루어지는 신체적 매력의 긍정적 혹은 부정적 효과에 대해 알아보고자 한다.

1) 판매원의 신체적 매력 영향

그 동안 서비스 접점에서 서비스 종업원의 중요성에 대해서는 많은 연구들이 이루어져 왔다. 판매원에 대한 소비자의 초기 인상형성과 상호작용에서 판매자의 매력성은 긍정적인 영향을 주기 때문에, 서비스 접점에서 판매원의 신체적 매력은 소비자 만족을 높이는 중요한 요소로 작용할 수 있다.

판매관리자들을 대상으로 한 조사에서 여성 종업원의 매력성이 높을수록 특정 상품을 잘 판매하고 지속적인 업무수행 능력 또한 높다고 평가한 연구결과가 있고 (McElroy & DeCarol, 1999), 고객의 긍정적 반응을 유도할 수 있는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션에 대해 연구한 S. H. Kim(2007)의 연구에서는 판매원의 매력적인 신체적 외형(매력적인 외모, 깔끔한 외모, 단정한 복장, 정돈된 머리모양)이 서비스 접점에서 고객의 긍정적 감정을 형성하고, 이러한 긍정적 감정은 재방문 의도와 상호작용 의도를 증가시키는 것으로 밝혀졌다.

Söderlund and Julander(2009)는 고객과의 접촉 시 서비스 직원의 신체적 매력은 직원 개인에 대한 평가에서 나아가 기업 전체에 대한 만족에도 영향을 미치는 것을 발견하였다. Koering and Page(2002)의 연구에서는 특히, 매력과 관련된 서비스의 경우 매력과 관련되지 않은 서비스보다 매력적인 서비스 제공자에 대한 선호도가 높았고, 서비스 제공자의 매력이 증가함에 따라 신뢰, 전문성, 품질에 대한 평가 또한 증가하는 것으로 나타났다.

이처럼 많은 선행연구를 통해 알 수 있듯이, 서비스

제공자의 신체적 매력은 고객에게 긍정적인 인상을 주며, 구매의도나 재방문 의도를 증가시켜 결국 기업에 대한 만족까지 향상시키는 중요한 요인임을 알 수 있다.

2) 다른 고객의 신체적 매력 영향

최근 서비스 마케팅 연구는 고객 참여와 고객 간의 상호작용에 관심을 두고 점포 내 다른 고객의 중요성을 강조하고 있다. 사람들은 리테일 맥락에서 타인의 행동에 민감하며, 타인이 소비에 관여하지 않고 물리적으로 존재하는 것만으로도 타인의 영향을 받는다(Argo & Main, 2008). Lehtinen and Lehtinen(1991)은 다른 고객의 존재와 행동은 서비스 품질의 상호작용 차원에 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 영향력을 활용한 전략을 세우고 있다.

패션 점포에서 소비자는 다른 고객을 ‘준거집단(reference group)’으로 인식하고(Lee et al., 2006) 매력적인 타 고객을 그들의 ‘열망집단(aspiration group)’으로 여겨 서비스 혹은 제품 품질을 높게 평가하는 것으로 나타났다(Söderlund, 2011). N. Kim(2007)은 소비자에게 영향을 미치는 다른 고객의 차원을 나누고 그 중 다른 고객의 가시적 요소는 서비스 평가에 긍정적인 영향을 준다는 점을 밝혔다. 또한 Argo et al.(2008)는 타 고객의 매력도가 높을수록 상품에 대한 평가를 더 호의적으로 한다는 결과를 얻음으로써 타 고객의 신체적 매력에 관한 효과를 검증하였다.

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

3. 자기이미지 일치

자기이미지란, “개인이 자기 자신을 하나의 개체 혹은 대상으로 한 자기 자신에 대한 생각이나 느낌의 총합”이라고 정의되며(Rosenberg, 1979, p. 23), 의류학 분야에서 지속적으로 연구되어 온 개념이다. 자기이미지는 몇 가지 유형으로 구성되어 있는데, 실제적 자기이미지(actual self-image), 이상적 자기이미지(ideal self-

image), 사회적 자기이미지(social self-image), 이상적인 사회적 자기이미지(ideal social self-image)가 있다(Sirge, 1982). 다양한 차원의 자기이미지 중 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 두 차원이 소비자의 브랜드에 대한 평가에 가장 유의한 영향을 미치기 때문에 주로 두 가지 자기개념을 주로 다루고 있다. 실제 자기이미지는 개인이 자신에 대해 지각하는 사실을 바탕으로 한 개념인 반면, 이상적 자기이미지는 개인이 되고 싶어하고 열망하는 이상적인 모습이나 목표와 관련된 상황에 의해 형성되는 개념이다(Malär et al., 2011).

사람들은 흔히 타인이 소비하는 제품 혹은 브랜드를 보고 그 사람을 판단하는 경향이 있는데, 상징적 상호주의에서는 개인과 자신의 환경에 속한 상징들 간의 상호작용을 강조함으로써 자기이미지의 확장을 설명하고 있다. 소비자는 자신의 실제적 자기이미지를 표출할 수 있는 제품/브랜드를 선택하기도 하고, 자신의 이상적 자기이미지를 달성하기 위해 브랜드를 선택하기도 한다(Lee et al., 2006). 특히 패션 제품과 같이 타인에게 노출되는 제품의 경우, 소비자들은 그 제품/브랜드가 타인에게 어떻게 비취질까를 더욱 고려하게 된다.

자기이미지 일치(self-image congruity)는 “소비자가 가진 자기이미지와 마케팅 자극(제품, 광고 모델 등)이 부여하는 이미지와의 적합성 정도”를 말한다(Sirge, 1982). 자기이미지 일치는 소비자들에게 긍정적인 감정을 이끌어내기 때문에 소비자 행동에서 중요한 요인이 된다. 이러한 자기이미지 일치는 고객들의 관심과 선호, 만족에 중요한 영향을 미친다(Malhotra, 1988; Sirge, 1982).

이와 같은 맥락에서, 본 연구에서는 점포 내에서 판매원 혹은 다른 고객과의 일치성을 높게 지각할수록 그 대상에 대한 평가가 더 높아지고 결국 브랜드에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상한다.

4. 지각된 품질과 브랜드 태도

고객들은 제품이나 서비스를 주관적으로 판단하고 평가하기 때문에 지각된 품질은 객관적 품질보다 더 중요하게 작용한다. 지각된 품질은 지각된 제품 품질과 지각된 서비스 품질, 두 가지 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저, 지각된 제품 품질이란, 객관적 품질과는 다른 주관적인 개념으로 제품의 우월성 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단이라고 정의된다(Zeithaml, 1988). 소비자의 품질 지각은 제품 자체의 물리적 속성인 크기,

디자인, 성능 등의 내재적 단서뿐 아니라 제품 품질 자체와 관련이 없는 가격, 상표, 상점, 제조업자 이미지와 같은 외적인 속성에도 영향을 받을 수 있다(Lee & Lim, 1999). 고객이 패션 점포 내에서 제품을 구매하는 경우 판매원과 다른 고객은 고객의 지각된 품질에 영향을 주는 외재적 단서가 된다.

Gagliano and Hathcote(1994)는 제품이나 가격 뿐 아니라 서비스 또한 패션 점포를 방문하는 고객에게 중요한 요소라는 것을 밝혔다. 서비스 품질의 지각은 서비스 성과에 대해 고객이 갖는 기대와 비교를 통해 결정된다(Parasuraman et al., 1985). 기존의 선행연구들은 서비스 제공자의 외모가 서비스 품질과 관련이 있다는 것을 밝혔지만, 대부분 종업원이 입은 의복에 관한 연구가 많았다. 본 연구에서는 종업원과 다른 고객의 의복이 아닌, 신체적 매력에 초점을 맞추어 연구할 것이다.

브랜드 태도란, “특정 브랜드에 대한 소비자의 감정적 태도로 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 혹은 부정적 감정에 대한 생각”으로서 만족도, 충성도 등 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되는 중요한 요인이다(Keller, 1993, p. 4). 브랜드 태도는 지각된 제품 품질 또는 지각된 서비스 품질에 영향을 받으며(Keller, 1993), 소비자가 브랜드를 선택하는 중요한 기준은 일반적으로 해당 브랜드가 가지고 있는 속성 또는 속성과 연관되는 특징들에 의해 결정된다. 따라서 소비자가 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 있어서 점포 내 인적 요소를 비롯한 다양한 브랜드의 속성은 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 태도를 단일 차원으로 보고 지각된 제품 품질과 지각된 서비스 품질이 고객의 브랜드 태도에 미치는 영향력의 정도를 밝히고자 한다.

이상의 이론적 배경을 바탕으로 본 논문에서는 두 개의 Study를 통해 매장 내 인적 요인 즉, 판매원과 다른 고객에 대한 신체적 매력과 자기이미지 일치의 영향을 알아보고자 한다. 먼저 Study 1에서는 판매원과 다른 고객의 매력도를 고/저로 설정하여 이들의 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 검증한다. 이후 Study 2에서는 동일한 매력 수준의 자극물(고매력도 자극물)을 이용하여 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치에 대해 소비자가 인식하는 정도가 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향을 구조모형을 통해 검증하였다. 즉, Study 1을 통하여 매장 내

인적 요인의 매력 수준별 영향력 차이를 알아본 후, Study 2를 통해서는 소비자 개인이 지각하는 매력과 자기이미지 일치에 영향을 초점을 맞추어 탐구하였다.

III. Study 1: 판매원과 다른 고객의 매력도 효과

1. 가설

Study1의 연구문제는 점포 내 인적 요인인 판매원과 다른 고객의 매력에 따라 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향력의 차이를 알아보는 것이다. 이론적 고찰을 토대로 판매원과 다른 고객의 매력에 따라 소비자가 서비스 품질, 제품 품질을 다르게 지각하는지 확인하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 패션 점포 내 판매원 및 다른 고객의 매력에 따라 소비자 지각하는 서비스 품질이 달라질 것이다.

연구가설 2. 패션 점포 내 판매원 및 다른 고객의 매력에 따라 소비자 지각하는 제품 품질이 달라질 것이다.

연구가설 3. 패션 점포 내 판매원 및 다른 고객의 매력에 따라 소비자의 브랜드 태도가 달라질 것이다.

2. 자극물 선정 및 시나리오 구성

본 연구는 여성복 점포에서의 판매원과 다른 고객의 신체적 매력을 다루고자 하였으므로, 자극물은 여성을 대상으로 얼굴과 신체를 모두 보여줄 수 있도록 전신 사진을 설정하였다. 신분 노출과 개인정보 보호 등의 문제로 Photoshop CS 프로그램을 이용하여 합성 및 조작을 통해 창조한 ‘판매원의 매력(고/저) × 다른 고객의 매력(고/저)’의 네 가지 종류의 사진을 선정하였다.

Buunk and Dijkstra(2011)의 연구를 참고하여 고/저 매력 사진의 의상, 헤어스타일, 얼굴 표정은 유사하게 설정하고, 얼굴과 신체적 매력에만 차이를 준 6장의 고 매력 사진과 6장의 저 매력 사진 총 12장의 사진을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 중 매력도 고/저 수준별 상위를 차지한 2개를 각각 판매원과 다른 고객으로 설정하였다. 판매원의 경우 유니폼으로 적절한 의상 5벌, 다른 고객 의상으로 적절하다고 생각되는 5벌을 사전 설정한 후 사전조사를 통해 제시한 브랜드의 이미지와 가장 잘 맞는 의상을 선정하였다(Table 1).

Table 1. Mean for attractiveness of pictorial stimuli used in the experiment

Attractiveness	Salespeople		Other customers	
	High	Low	High	Low
Stimuli
Mean ^a (S.D.)	4.25 (1.04)	1.85 (0.95)	4.62 (1.10)	2.36 (1.14)
Sig.	.000		.000	

a: Mean for attractiveness of stimuli based on a seven-point scale, where 1=strongly disagree and 7=strongly agree.

‘판매원의 신체적 매력(고/저) × 다른 고객의 매력(고/저)’의 네 가지 실험상황에서, 브랜드 설명, 시나리오와 함께 사전조사를 통해 선정된 사진 자극물을 4가지 실험상황에 맞게 제시하고, 품질 및 브랜드에 대한 평가를 응답하도록 했다.

제시되는 브랜드는 여성 영캐릭터 신규 브랜드로 설정하였다. 기존 브랜드를 대상으로 연구를 실시할 경우 이미 품질에 대한 사전지식이 있을 수 있다는 점을 감안하여 신규 브랜드를 선정하였다. 그리고 영캐릭터 브랜드의 경우 보통 20~30대 여성 고객을 타겟으로 하기 때문에 본 연구에서도 선정된 브랜드에 맞게 20~30대 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다.

본 연구의 시나리오는 Söderlund and Julander(2009)의 연구에서 사용한 시나리오를 바탕으로 수정하여 구성되었다. 본 연구에서는 고객이 점포 내에서 경험하는 상황을 시나리오를 통해 통제하고, 판매자와 다른 고객의 신체적 매력의 효과만을 볼 수 있도록 설정하였다. 다른 고객의 경우 가상 브랜드의 상품을 구매하려는 상황으로 설정하여 지나치는 단순한 고객이 아니라 다른 고객과 브랜드가 관련이 되어 있음을 알 수 있도록 하였다. 응답자들에게 주어진 시나리오는 다음과 같다.

당신은 새로운 봄 옷을 구입하기 위해 백화점 여성 영캐릭터 층으로 갔는데, 이번 시즌 런칭한 신규 브랜드 OO점포가 있다. OO점포로 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 찾다고 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.

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

3. 설문지 문항 구성

설문지는 크게 4부분으로 구성하였다. 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 측정문항, 지각된 서비스/제품 품질 측정문항, 판매원과 다른 고객에 대한 자기이미지 일치 측정문항, 브랜드 태도 측정문항으로 구성되어 있다. 7점 리커트 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에

1점, ‘매우 그렇다’에 7점을 부여하였다.

판매원과 다른 고객의 신체적 매력을 측정하기 위해 먼저 사진 자극물과 시나리오를 본 후, 매력도를 측정하도록 하였다. 측정문항은 Söderlund and Julander(2009)과 Yoon et al.(2003)의 연구를 바탕으로 수정된 문항을 사용하였다. 본 연구에서 자기이미지 일치하는 자기이미지와 판매원 혹은 다른 고객과 일치성을 지각하는 정도를 나타내는 것으로써, Lee et al.(2008)의 연구를 바탕으로 각각 4문항으로 구성되었다. 지각된 서비스 품질은 Baker et al.(2002)의 연구를 바탕으로 수정하여 4문항을 구성하였고, 지각된 제품 품질의 경우 Baker et al.(1994), Yuen and Chan(2010)의 연구를 바탕으로 실용적 제품 품질과 미적 제품 품질 두 요인으로 구성된 지각된 제품 품질 측정문항을 구성하였다. 브랜드 태도는 Shin(2010)의 연구를 참고하여 브랜드에 대한 호의, 감정 등을 평가하는 3문항으로 측정하였고, 마지막으로 인구통계적 특성을 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구는 전문 리서치기관의 패널을 이용하여 전국에 거주하는 20~30대 여성을 대상으로 2012년 2월 24일부터 3월 2일 사이에 온라인으로 시행되었다. 최근 1년 이내에 백화점에서 여성 의류 브랜드를 구매한 경험이 있는 응답자에 한해 설문을 실시하였으며, ‘판매원의 매력(고/저) × 다른 고객의 매력(고/저)’의 4가지 타입의 사진 자극물이 제공되는 설문지를 무작위로 할당하였다. 각 설문지 유형별 100부씩 총 400부가 회수되었으며, 모든 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

응답자의 평균 연령은 29세(20대 24%, 30대 55%), 결혼 여부는 미혼이 60.0%, 기혼이 40.0%로 미혼이 더 많았다. 학력은 대학교 재학 이상이 90.7%, 직업은 사무직이 33.8%로 가장 많았고, 학생(18.0%), 주부(16.5%) 순이었다. 월평균 가계소득은 400~600만 원이 34.3%, 400만 원 미만이 79.1%를 차지하였다.

서로 다른 4가지 설문지 유형의 응답자 집단의 동질성을 검증한 결과 나이, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 가계수입의 각 집단 간 카이제곱(χ^2)값과 p -value를 확인한 결과 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 설문지 유형에 따른 인구통계학적 특성에 있어서 각 표본들은 서로 동질한 집단임이 검증되었다.

본 연구의 조사자료는 SPSS12.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, ANOVA 분석을 실시하였다.

5. 결과

1) 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

판매원의 신체적 매력, 다른 고객의 신체적 매력, 판매원과 자기이미지 일치, 다른 고객과 자기이미지 일치, 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 브랜드 태도를 측정하는 문항에 대해 각 변수별로 신뢰성 분석을 한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .918에서 .974로 높은 값을 나타냈다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 모든 요인부하량이 .80 이상을 보이고 있으며, 고유치 역시 1 이상의 값을 가져 실험설계와 같이 각 변수가 단일 요인임을 확인하였다.

2) 매력도에 따른 신체적 매력 지각 조작 검증

응답자들을 자극물에 따라 4집단으로 나누어서 미리 선정된 판매원, 다른 고객 사진 자극물을 각각 1개씩, 2개를 보고 신체적 매력, 지각된 품질 및 브랜드 태도 문항에 응답하게 하였다. 독립표본 *t*-test를 실시한 결과, '고'매력 판매원의 신체적 매력 지각 평균은 4.25, '저'매력 판매원의 신체적 매력 지각 평균은 1.86($p \leq .001$)으로 판매원 매력도에 따른 신체적 매력이 유의하게 차이나는 것을 확인하였다. 다른 고객 매력도에 따른 신체적 매력 판단 역시 '고'매력의 타 고객 자극물에 대한 신체적 매력 지각 평균은 4.62, '저'매력의 타 고객 자극물에 대한 신체적 매력 지각 평균은 2.36($p \leq .001$)으로 다른 고객의 신체적 매력 조작이 성공적이었음을 확인하였다(Table 1).

3) 신체적 매력에 따른 지각된 품질 및 브랜드 태도

패션 점포 내 인적 요소의 매력도 고/저에 의해 지각된 품질과 브랜드 태도를 묻는 문항에 대한 응답자의 응답 간 유의미한 차이가 있는지 검증하기 위해 일원배치

분산분석과 Duncan의 다중비교분석을 시행하였다.

설문지 유형에 따라 다르게 제시된 4집단의 판매원 및 다른 고객 매력도에 따라 품질과 브랜드 태도의 지각의 차이는 <Table 2>와 같이 모두 $p \leq .001$ 수준에서 집단별 유의한 차이를 나타냈다. 판매원과 다른 고객의 매력도가 모두 낮은 집단 4는 다른 집단과 달리 제품 품질과 서비스 품질, 그리고 브랜드 태도를 더욱 낮게 지각하였다. 즉, 점포 내의 판매원과 다른 고객의 매력도에 따라 응답자들의 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 태도 지각에 미치는 영향이 차이가 나므로 가설 1, 2, 3이 모두 지지되었다.

Study 1을 통해 판매원과 다른 고객의 매력도가 낮은 경우보다 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 필요하다.

이어지는 Study 2에서는 자기이미지 일치를 고려하여 매력적인 판매원과 다른 고객이 존재할 때, 어떤 요인의 영향력이 점포 내에서 소비자들의 지각에 더욱 중요하게 작용하는지 알아보고자 한다.

IV. Study 2: 신체적 매력 및 자기이미지 일치 요인의 효과

1. 가설

선행연구와 Study 1를 바탕으로 판매원과 다른 고객의 신체적 매력은 점포 내 소비자의 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이에 따라 다음과 같

Table 2. Group classification by perceived product quality, perceived service quality and brand attitude

Physical attractiveness (Salespeople's × Others')	Mean ^a (S.D.) *Duncan grouping				F-value
	Group 1 High × High (N=100)	Group 2 Low × High (N=100)	Group 3 High × Low (N=100)	Group 4 Low × Low (N=100)	
Perceived product quality	4.43 (0.98) A	4.37 (0.79) A	4.43 (1.14) A	3.73 (1.05) B	5.371***
Perceived service quality	4.58 (1.00) A	4.35 (0.98) A	4.30 (1.15) A	3.64 (1.16) B	8.335***
Brand attitude	4.54 (1.25) A	4.46 (1.06) A	4.51 (1.36) A	3.51 (1.39) B	7.907***

*** $p \leq .001$

Duncan multiple range test: A>B

a: Measurements based on a seven-point scale, where 1=strongly disagree and 7=strongly agree.

은 연구문제 및 가설을 설정하였다.

연구가설 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 서비스 품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

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

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

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

자기이미지 일치에 관한 기존의 연구는 자기이미지 일치에 소비자의 제품에 대한 선호와 구매의도에 영향을 미침을 보여주고 있다(Ericksen, 1997). 따라서 점포 내 판매원, 다른 고객과의 자기이미지 일치 정도는 소비자가 지각하는 품질에도 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2. 패션 점포 내 판매원 및 다른 고객과 자기이미지 일치는 지각된 품질에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

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

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

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

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

소비자의 브랜드에 대한 전반적인 평가는 제품 자체에 의한 속성과 상품 외의 기타 속성 전반에 의해 영향을 받는다(Keller, 1993). 쇼핑 공간 내에서 소비자들은 다양한 요소의 영향을 받아 리테일 서비스, 의류 제품의

품질을 지각하게 되며, 제품과 서비스가 함께 제공되기 때문에 이를 개별적으로 다루기보다는 통합적으로 규명할 필요가 있다. 따라서 본 논문에서는 점포 내에서 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 제품 품질 모두가 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

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

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

2. 자료수집 및 분석

Study 2의 가설을 검증하기 위해, Study 1과 동일한 사진 자극물 및 브랜드, 측정도구로 이루어진 설문지를 사용하였다. 다만, 본 실험에서는 매장 내 판매원과 다른 고객의 객관적인 신체적 매력이 아닌 소비자가 지각하는 신체적 매력과 자기이미지 일치이므로 Study 1과 다르게 판매원과 다른 고객의 매력도 모두 ‘고매력도’ 사진만을 분석에 사용하였다.

전문 리서치기관의 패널을 이용하여 전국에 거주하는 20~30대 여성을 대상으로 2012년 6월 27일부터 7월 3일 사이에 온라인으로 시행되었다. Study 1과 마찬가지로 최근 1년 이내에 백화점에서 여성 의류 브랜드를 실제로 구매한 경험이 있는 응답자에 한해 설문을 실시하였으며, 150부를 회수해 Study 1의 Type 1 집단 100명을 포함한 총 250부가 최종 분석에 사용되었다.

250명 표본의 평균 연령은 29세(20대 46.0%, 30대 54.0%), 결혼 여부는 미혼이 57.2%, 기혼이 42.8%로 미혼이 더 많았다. 학력은 대학교 재학 이상이 91.6%, 직업은 사무직이 29.2%로 가장 많았고, 학생(20.8%), 주부(17.6%) 순이었다. 월평균 가계소득은 400~600만 원이 28.8%로 가장 많았다.

본 연구의 조사자료는 AMOS18.0을 사용하여 요인 분석, 구조방정식 모델 검증을 실시하였다.

3. 결과

1) 변수의 신뢰성 및 측정타당성 검증

판매원의 신체적 매력, 다른 고객의 신체적 매력, 판

매원과 자기이미지 일치, 다른 고객과 자기이미지 일치, 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 브랜드 태도를 측정하는 문항에 대해 각 변수별로 신뢰성 분석을 한 결과 신뢰도 계수가 .799에서 .954로 높은 값을 나타냈다. 또한 Varimax 회전을 통해 주성분 분석을 실시해 요인을 추출한 결과 모든 요인부하량이 .80 이상을 보이고 있으며, 고유치 역시 1 이상의 값을 가져 실험설계와 같이 각 변수가 단일 요인임을 확인하였다.

각 요인별 구성체 타당도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석에 따라 도출된 7개의 요인 각각에 대해 최대우도추정법(maximum likelihood estimate)을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 최종적으로 18개 측정문항으로 구성된 7개의 요인이 추출되었다.

모형의 구성체 타당도를 확인하기 위한 다음 단계로 모든 요인을 반영한 전체 측정모형을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과와 표준화 계수는 .760 ~ .966으로 만족스러웠으며, 본 측정모형이 입력자료를 얼마나 잘 반영하는가를 나타내기 위해 적합도 지수를 확인한 결과 Normed $\chi^2=1.653$, GFI=.922, AGFI=.883, CFI=.978, RMSEA=.051로 각 지수 모두 측정모형에 대한 적합성을 나타내고 있었다.

집중타당성 검증을 위해 평균분산추출(AVE) 및 CR

값을 확인하였고, 이를 토대로 판별타당성을 확인하였다(Table 3). 지각된 제품 품질과 브랜드 태도 간의 상관관계 계수(0.77)이 지각된 제품 품질의 AVE(0.75)보다 크긴 하나, 이를 제외하고 각 요인들 간의 상관관계 계수 계수값보다 각각의 AVE값이 크게 나타나 판별타당성을 가지는 것으로 확인되었다.

2) 구조방정식 모형분석 결과

가설을 검증하기 위해 전체 경로모형을 구성하였으며 이를 검증한 결과 주요 적합도 지수는 수용할 만한 값을 보였다($\chi^2=252.697$, $df=119$, Normed $\chi^2=2.214$, GFI=.902, AGFI=.859, CFI=.960, RMSEA=.067).

10개의 가설 중 6개의 가설이 지지되었는데, 흥미롭게도 판매원과 다른 고객은 각각 다른 경로로 고객의 품질 지각에 영향을 미쳤다(Fig. 1). 분석결과 판매원의 신체적 매력은 지각된 제품 품질($\gamma=.519$)과 지각된 서비스 품질($\gamma=.577$)에 유의미한 영향을 미쳤지만, 다른 고객의 신체적 매력의 영향은 모두 유의미하지 않았다. 이와 대조적으로, 다른 고객과 자기이미지 일치하는 지각된 제품 품질($\gamma=.410$)과 지각된 서비스 품질($\gamma=.429$)에 유의미한 영향을 미쳤으나, 판매원과 자기이미지 일치하는 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 자기이미지와 일치하는 제품

Table 3. Validity of measures: correlation coefficient, AVE, CR of Study 2

Factor	Salespeople's physical attractive	Salespeople's physical attractive	Other customer's physical attractive	Self-image congruence with other customers	Perceived service quality	Perceived product quality	Brand attitude
Salespeople's physical attractive	0.60 ^a						
Self-image congruence with salespeople	0.24 ^b (0.489 ^c)	0.84					
Other customer's physical attractive	0.14 (0.337)	0.04 (0.207)	0.60				
Self-image congruence with other customers	0.02 (0.142)	0.26 (0.512)	0.35 (0.590)	0.91			
Perceived service quality	0.22 (0.468)	0.14 (0.371)	0.14 (0.371)	0.14 (0.376)	0.66		
Perceived product quality	0.24 (0.493)	0.19 (0.437)	0.19 (0.437)	0.20 (0.450)	0.51 (0.712)	0.75	
Brand Attitude	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: Numbers on diagonal are AVE

b: Numbers off diagonal are squared correlation between the constructs

c: Correlation coefficient

Fig. 1. Summary of the SEM analysis.

정보에 더욱 관심을 가지며 자기이미지와 일치하지 않는 제품의 정보를 거부하려고 한다는 Sirge(1982)의 연구내용과 같은 맥락의 결과이다.

지각된 서비스 품질과 제품 품질 모두 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그러나 브랜드 태도에 대한 영향은 지각된 제품 품질($\gamma = .781$)이 지각된 서비스 품질($\gamma = .191$)보다 더 강한 결과가 나왔다. 따라서 리테일러는 더욱 호의적인 브랜드 태도를 형성하기 위해 제품 자체의 품질 향상에 집중하여야 함을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 판매원과 다른 고객의 신체적 매력과 자기 이미지 일치가 소비자들의 지각에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 먼저, Study 1을 통해 판매원과 다른 고객의 매력도 집단에 따라 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 브랜드 태도에 차이가 있는지 ANOVA를 통해 검증해본 결과 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. Study 1의 결과는 판매원, 다른 고객 모두 신체적 매력도가 낮은 경우보다는 높은 경우 지각된 품질이

나 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타나 Söderlund and Julander(2009), Koering and Page(2002), N. Kim(2007), Argo et al.(2008) 등의 선행연구 결과를 통해 밝혀진 중업원과 다른 고객에 대한 신체적 매력의 효과를 확인할 수 있었다.

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

첫째, 판매원, 다른 고객의 신체적 매력의 영향력을 확인한 결과, 판매원의 신체적 매력은 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구에서 판매원의 영향을 서비스 품질에만 제한하여 고려했던 것에서 벗어나 제품 품질에도 큰 영향력을 미친다는 것을 보여주는 결과이다. 그러나 다른 고객의 신체적 매력의 경우 지각된 품질과 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 고객의 신체적 매력보다는 판매원의 신체적 매력이 더 중요하게 고려되어야 할 요인임을 보여주었다.

둘째, 신체적 매력도가 높은 판매원과 소비자의 자기 이미지 일치 정도는 지각된 서비스 품질, 지각된 제품

품질에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 매력도가 높은 다른 고객과 자기이미지 일치의 경우 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매력도의 다른 고객에 대해서 자기 이미지 일치를 높게 지각하는 소비자의 경우 친근감이 증가하게 되고, 이로 인해 점포 내 품질 지각이나 브랜드에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자는 자기이미지와 일치하는 제품 정보에 더욱 관심을 가지며 자기이미지와 일치하지 않는 제품의 정보를 거부하려고 한다는 Sirge(1982)가 언급한 내용과 같이, 자기이미지와 일치하는 다른 고객이 점포 내에 존재할 경우 이들에게 친근감을 느끼게 되고 이들과 관련된 점포 내의 품질 지각에도 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 예상할 수 있다.

셋째, 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서는 지각된 서비스 품질보다 지각된 제품 품질의 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났다. 즉, 판매원과 다른 고객의 신체적 매력 및 다른 고객의 자기이미지 일치 요인이 지각된 품질에 영향을 미치고, 결과적으로 브랜드 태도에까지 영향을 미치는 중요한 요인임은 분명하나, 브랜드에 대한 태도를 높이기 위해서는 제품 품질에 대해 지각하는 것이 중요하므로 근본적으로 제품 품질 지각을 높일 수 있는 상품이 밑바탕이 되어야 할 것이다. 여기에 신체적 매력도가 높은 판매원을 고용하고, 다양한 마케팅을 통해 고객 관리를 해준다면 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 높일 수 있을 것이다.

의류 소비와 관련하여 판매자와 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지의 영향을 연구한 본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 먼저, 다른 고객의 존재 유무, 밀집성 등을 다룬 기존 연구와는 다르게 다른 고객의 가시적인 측면을 자기이미지 일치 개념과 함께 고려하였다는 점이 기존 연구와 차별화되는 점이라 할 수 있다. 최근 연구들은 타인의 영향력에 주목하고 있는데, 특히 점포 내 다른 고객과 자기이미지 일치하는 소비자에게 긍정적으로 작용하여 소비자의 점포 내 지각에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 본 연구는 그 효과를 증명하였다고 볼 수 있다.

또한, 본 연구는 신체적 매력을 다루는 데 있어서 가상 인물의 전신 사진을 자극물로 이용하여 보다 현실적인 접근을 하고자 하였다. 신체적 매력에 관한 기존의 많은 연구에서 시나리오를 통해 상황을 떠올리게 하거나 얼굴 사진을 주로 이용하였으나, 본 연구는 얼굴뿐 아니라 가상 인물의 전신 사진을 제시하여 신체적 매력

이라는 개념에 더욱 근접하였고, 실제 사진을 이용하였을 때 발생할 수 있는 윤리적인 문제를 피할 수 있었다.

본 연구를 통해 패션 산업에 제안할 수 있는 실무적인 측면은 첫째, 선행연구에서 증명되었던 레스토랑이나 호텔 등에서 서비스 제공자의 중요성이 패션 점포에도 적용될 수 있겠다. 패션 점포에서도 판매원의 신체적 매력이 고객의 패션 점포 내 지각에 중요한 요소이므로 브랜드에서는 인적 요소 활용 시 이를 적절히 이용하는 전략을 수립하는 것이 중요하다.

둘째, 본 연구의 결과는 타겟 소비자가 점포 내에서 이미지 일치를 지각할 수 있도록 다른 고객 관리가 중요함을 시사한다. 이를 위해 Martin and Pranter(1989)이 언급한 고객 적합성 관리(compatibility management) 개념을 활용할 수 있는데, 이는 기업이 적절한 고객 조합(mix)과 고객 간 관계 향상에 적극적으로 노력해야 함을 의미한다. 다시 말해 리테일러 입장에서 서로 어울리는 고객 구성을 조성하는 노력이 필요하다는 것이다. 만약 이러한 노력이 성공한다면 새로운 고객을 유입하거나 기존 고객을 유지하는데 도움이 될 것이다. 마찬가지로, Lovelock(1996)은 고객의 외모, 행동, 나이 등과 관련된 고객 포트폴리오 관리(managing the customer portfolio)를 제안하였다. 실제로 기업들은 고객의 정보와 쇼핑 행동을 분석하여 보다 효과적인 고객 포트폴리오를 구축, 강화하기 위해 기술과 전략을 투자하고 이를 고객 세분화(segmentation)의 발전된 단계로 활용할 수 있다.

마지막으로 실무적 제안은 소비자들이 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 있어서 근본적인 것은 제품 품질이라는 점을 잊지 말아야 한다는 점이다. 판매원, 다른 고객의 신체적 매력 및 자기이미지 일치 관리를 통해 점포 내 고객의 품질 지각을 높이는 전략을 세우는 것과 함께 근본적인 품질에 대한 신뢰를 통해 고객들의 브랜드 태도를 높이는 것이 중요하다.

본 연구는 연구자에 의한 인공적인 사진 자극물이 이용되어 약간의 부자연스러움이 있을 수 있다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 실제 점포 내에서 접할 수 있는 비디오 자료 등 실제 상황과 같은 실험을 통해 좀 더 현실감 있는 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또한 실험대상을 연개릭터 여성복 브랜드로 한정된 본 연구를 기반으로 다양한 브랜드로 연구를 확장하거나 연구의 주요 개념인 신체적 매력을 좀 더 세분화하여 진행하는 후속연구가 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 소비자가 지각하는 판매원과 다른 고객의 신체적 매력과 자기이미지 일치의 영향력을 알아보는데 있어서

단일 수준(고매력도)의 자극물을 이용한 것과 관련하여, 추후 연구에는 다양한 수준의 자극물을 이용한다면 더욱 풍부한 결과해석과 적용이 가능하리라고 생각된다.

References

- 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. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. Shanahan (Ed.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79–84). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- 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.
- Choo, H. J., Lee, M. A., & An, M. A. (2011). The effect of physical attractiveness of fitting model: Focusing on the dual paths of psychological distance and identification. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 57–82.
- 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.
- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41–56.
- 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.
- 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.
- Kim, M. H., & Jeon, J. O. (2009). A study on the negative emotions about highly attractive model in ads. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(2), 183–207.
- Kim, N. (2007). *The effect of other customers as a dimension of servicescape*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, S. H. (2007). Effect of the verbal and non-verbal communication of salespersons in service encounter on customers' emotion and behavioral intention-Focusing on the emotional contagion phenomenon-. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 97–131.
- 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.
- Lee, D. J., Kim, M. S., Yu, B. H., & Kim, A. (2008). The effects of brand-self congruity, brand-event congruity, event-self congruity on consumer's brand relationship quality. *Journal of Consumer Studies*, 19(2), 191–213.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2006). *Consumer behavior*. Seoul: Bobmunsu.
- Lee, M. H., & Lim, S. J. (1999). An effect of extrinsic cue on product evaluation (Part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(8), 1218–1227.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lucker, G. W., Beane, W. E., & Helmreich, R. L. (1981). The strength of the halo effect in physical attractiveness research. *The Journal of Psychology*, 107(1), 69–75.
- McElroy, J. C., & DeCarol, T. E. (1999). Physical attractiveness on cognitive evaluations of saleswomen's performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 84–100.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility manage-

- ment: Customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5–15.
- 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.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, NY: Basic Books.
- Shin, J. R. (2010). *Effects of congruence between self image and brand image on brand attitude of jean brands*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Sirge, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- 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.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378–391.
- Yoon, S. W., Seol, S. C., & Hwang, K. M. (2003). Impact of attractiveness and gender on customers' attitude toward salesperson and purchase intention. *Journal of Marketing Management Research*, 88(1), 55–78.
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222–240.
- 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.