



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

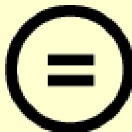
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



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](#)

경영학석사학위논문

패션주얼리시장에서 제품품질과
서비스품질이 고객만족에 미치는
영향에 관한 연구



2012 년 2 월

부경대학교 경영대학원

경영학과(패션비즈니스전공)

황선주

경 영 학 석 사 학 위 논 문

패션주얼리시장에서 제품품질과
서비스품질이 고객만족에 미치는
영향에 관한 연구

지도교수 어 윤 양

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2012 년 2 월

부경대학교 경영대학원

경영학과(패션비즈니스전공)

황 선 주

황선주의 경영학석사 학위논문을 인준함

2012 년 2월 일



주 심 경영학박사 배상욱 (인)

위 원 경영학박사 전재균 (인)

위 원 경영학박사 어윤양 (인)

- 목차 -

Abstract

I. 서론.....	1
1.1 연구의 배경과 목적.....	1
1.2 연구의 구성.....	2
II. 이론적 배경.....	4
2.1 패션주얼리상품에 대한 기존연구.....	4
2.2 제품품질.....	6
2.3 서비스품질.....	14
2.4 고객만족.....	19
III. 연구모형 및 연구가설.....	20
3.1 연구모형.....	20
3.2 연구가설.....	20
3.3 설문지의 구성.....	22
3.4 자료수집과 분석.....	23
IV. 실증분석 및 결과.....	24
4.1 표본의 인구통계적 특성.....	24
4.2 신뢰성 및 타당성 분석.....	24
4.3 회귀분석과 가설 검증.....	27
V. 결론.....	36
5.1 연구의 요약.....	36
5.2 연구의 시사점 및 한계와 향후 연구방향.....	36
참고문헌.....	39
설문지.....	45

<표 1>.....	7
<표 2>.....	8
<표 3>.....	10
<표 4>.....	10
<표 5>.....	12
<표 6>.....	13
<표 7>.....	14
<표 8>.....	16
<표 9>.....	18
<표 10>.....	22
<표 11>.....	25
<표 12>.....	28
<표 13>.....	29
<표 14>.....	30
<표 15>.....	30
<표 16>.....	30
<표 17>.....	31
<표 18>.....	31
<표 19>.....	31
<표 20>.....	32
<표 21>.....	33
<표 22>.....	34
<표 23>.....	34
<표 24>.....	35
<표 25>.....	35

(그림 1).....	21
-------------	----

A Study on the Effects of Product and Service Quality on Customer Satisfaction in the Fashion Jewelry Market

Sun-Joo Hwang

*major in fashion business
Graduate School of Business Administration
Pukyong National University*

Abstract

Customer satisfaction for product quality and service quality plays an important role in the product planning for companies and decision making process for consumers. Hence it is natural that the purpose of this study were to identify product quality and service quality in the fashion jewelry business and also to examine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction in the fashion jewelry markets.

The 191 data was collected from female student, career women, and house wives using questionnaire and frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and regression except for several damage data. In order to deal with those clean data, we have performed statistical analysis using IBM SPSS Version 19.

The result of this research were as follows : (1)Product quality was divided into 3 factors named functional quality, symbolic quality, and sensual quality respectively. (2)Service quality was divided into 3 factors which are called interactive quality, outcome quality, and physical environment quality. (3)Product quality and service quality have influenced on customer satisfaction as we have guessed.

In the methodological aspect, it was known that the scales, which were used most frequently in measuring the service quality would have to be SERVQUAL in Parasuraman et al.(1988).

But in this research, the proposed service quality related to the fashion jewelry is conceptually based on the Brady and Cronin(2001)'s hierarchical approach to the service quality model. The hierarchical model of service quality which comprises three constructs of the physical environment quality, the interactive quality and the outcome quality as primary dimensions.

The hierarchical approaches to the service quality help overcome the limitations of the SERVQUAL model for which some arguments have been made that it lacks a clear division between the dimensions and their subsequent because of conceptual overlapping with them.

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

서비스 산업은 국가의 경제부문에서 차지하는 비중이 점점 커지고 있다. OECD 주요 선진국의 경우 서비스 산업이 국민총생산(GNP)의 70~80%를 차지한다. 우리나라 경우는 서비스 산업의 비중이 2008년에 68.2%로 증가하였다. 특히 패션시장의 확대는 의식주와 같은 생존에 관한 문제가 해결됨으로서 아름다워지고자 하는 인간의 욕구가 표출된 것에 기인한다고 볼 수 있을 것이다. 아름다운 외모를 중시하는 현대사회의 풍조는 자연스럽게 소비자들로 하여금 패션동향에 민감하게 반응하도록 유도하고 있다. 외모와 건강을 중시하는 소비자 즉 보뎀슈머(Beauty + Consumer)들에게는 패션주얼리는 필수품이기도 하다. 또한 소비자들의 주얼리에 대한 인식의 변화로 주얼리가 패션처럼 개성창조와 자기표현으로 기능이 변화 확대되고 있다(이승희, 2005).

또한 글로벌 유통산업의 변화와 함께, 인터넷 쇼핑몰 혹은 카탈로그쇼핑, 홈쇼핑을 통해 패션주얼리시장은 많은 성장을 보이고 있다. 이러한 유통형태는 젊은 대학생들 비롯한 20~30대의 구매력 증가로 이어지며, 준보석과 은, 동을 사용한 중저가 주얼리 제품에 대한 수요증가로 지속적인 성장을 하고 있다(도전받는 한국주얼리시장, 2004). 패션주얼리시장은 확대, 성장되고 있지만 패션주얼리 상품특성을 고려한 체계적인 연구는 의류나 다른 패션비즈니스 제품에 비하여 부족한 데 이것은 다음과 같은 것들 그 이유로 생각할 수 있다.

첫째, 패션주얼리에 관한 연구는 2000년대에 들어와 시작되었는데 연구자들의 대부분이 복식문화나, 의류분야를 먼저 연구하다가 패션주얼리분야에 관심을 가지게 된 사람들이었다. 이 연구자들은 패션주얼리를 패션의 부수적이며, 단편적 상품으로 생각하였기 때문에 패션주얼리에 대한 독립적인 연구가 많이 이루어지지 않았다.

둘째, 패션주얼리는 다른 패션제품에 비해 가격이 저렴하므로 비교적 쉽게 충동적으로 구매가 가능하고 지속적으로 반복구매가 이루어지는 제품이다(박은주, 하명진, 2008). 특히 저가의 패션 주얼리는 의류와 마찬가지로 충동구매의 주요 타겟이 되고 있다. 이러한 패션주얼리의 상품적 특성을 고려한 연구는 연구의 설명력을 높이기 위해 중요한데 기존의 연구는 이러한 대상상품의 특성에 대한 고려가 부족하였다.

기존의 연구를 보면 서비스상품의 성격이 큰 여러 대상상품 예를 들면 호텔, 병원, 은행, 의류패션, 미용서비스 등의 상품에 대하여 서비스품질과 고객만족은 기업 간 경쟁력을 확보할 수 있는 주요 성공요소라고 지적되고 있다. 고객만족은 오늘날 고객중심시장에서 관리자들에게 중요하게 인식되고 있으며 고객만족 없이는 현실적으로 지

속적인 경쟁력을 가지기 어렵다. 많은 기업들이 고객만족을 궁극적으로 지향하여야 할 기본적인 목표로서 내세우고, 고객만족과 관련된 각종 경영혁신 활동을 추진하는 것도 이러한 이유에 기인 한다(이주인, 1999).

패션주얼리상품은 서비스중심의 호텔이나 미용서비스와는 달리 소유를 중시하는 제조상품의 성격과 이용을 중시하는 서비스상품 성격을 동시에 가지고 있다. 즉, 패션주얼리상품은 제품특성과 서비스특성을 동시에 가지고 있기 때문에 상품구매를 할 때 고객이 느끼는 고객만족은 제품 특성과 서비스 특성이 동시에 영향을 미칠 것이라고 생각할 수 있다. 시장에서 다른 경쟁자들과 차별화되고, 마케팅활동 측면에서도 경쟁우위를 달성하기 위해 고객만족에 영향을 주는 주요한 변수인 제품품질과 서비스품질에 관련된 내재적 변수들을 찾고 이러한 변수들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 의의가 크다고 할 것이다.

본 연구에서는 소유를 중시하는 제조상품의 성격과 이용을 중시하는 서비스상품 성격을 동시에 가지고 있는 패션주얼리 상품을 대상으로 제품품질 및 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 제품품질과 서비스품질이 고객만족에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구는 관리적 차원에서 뿐만 아니라 이론적 구성 차원에서 의의가 있다고 생각된다.

1.2 연구의 구성

본 연구는 총5장으로 구성되어 있으며 내용은 아래와 같다.

제1장 서론에서는 1.1에서 연구를 시작하게 된 배경과 목적을 서술 했으며, 1.2에서는 연구의 구성을 제시한다.

제2장에서는 이론적 배경을 검토하였으며, 2.1에서는 패션주얼리상품에 대한 기존 연구, 2.2에서는 제품품질에 대한 여러 이론모형과 본 논문에서 채택하는 제품품질 모형에 대하여 간단히 설명하였다. 2.3에서는 서비스품질에 대한 여러 모형 소개와 본 논문에서 채택하는 서비스품질 모형에 대하여 설명하였다. 2.4에서는 고객만족에 대한 이론을 살펴보았다.

제3장에서는 연구모형 및 연구가설을 선행이론 연구에 근거하여 제시하였는데, 3.1에서는 연구모형을 도식화했으며, 3.2에서는 연구가설을 제시하였다. 3.3에서는 이러한 연구를 위한 실증분석에 기반이 되는 설문지의 구성을 살펴보았으며, 3.4에서는 설문조사를 위한 자료수집 방법과 설문자료의 분석방법에 대하여 알아본다.

제4장 실증분석 및 결과에서는 통계 처리한 연구의 분석결과를 살펴본다. 4.1에서는 표본의 인구통계적 특성을 알아보고, 4.2에서는 설문문항의 신뢰성 및 타당성을 검토

하여 요인분석방법으로 요인 변수들을 추출하였으며, 4.3에서는 다중회귀분석을 통하여 연구 모형의 적합성과, 변수들 간의 영향을 미치는 정도들을 살펴본다.

제5장 결론에서는 5.1연구의 요약, 5.2 연구의 시사점 및 한계와 향후 연구 방향을 제시하였다.



II. 이론적 배경

2.1 패션주얼리상품에 대한 기존연구

주얼리(Jewelry)란, Collins Cobuild English Dictionary(1995)에 의하면, 사람이 몸에 부착하는 장식품으로 금과 같은 귀금속(Valuable Metal)이나 보석(Precious Stones)으로 제조되어지는 것으로 정의하고 있다. 그러나 산업과 기술의 발달, 사람들의 다양한 개성과 미적 표현의 발달로 인하여 주얼리는 사전적의미를 넘어 그 개념이 확대되고 있다. 패션산업에서 주얼리는 단순한 장식품이 아니라 획일화, 단순화된 현대의복 형태에서 소비자의 개성을 표현해주는 도구로써 의복차림에 중요한 부품으로 정의하고 있다(이은희, 전경란, 2001).

전통적으로 주얼리는 사용되는 재료에 의해 다음과 같이 분류된다: Fine jewelry는 귀금속과 천연보석(Precious stones, Gem stones)으로만 만들어진 전통적인 주얼리이다. Costume jewelry는 천연보석이 들어간 것이 아닌 장신구로 마치 의류와 같이 대량 제조되면서 다양한 패션스타일에 어울리도록 디자인 한 것이다. 파인 주얼리(FINE JEWELRY)가 다이아몬드나 금과 같은 값비싼 재료와 섬세한 세공으로 패션악세서리와 재산 가치의 의미를 동시에 지닌다면 커스텀 주얼리는 철저하게 패션성에만 초점을 둔 주얼리이다. 이와 같이 합금이나 실버와 같은 저렴한 실용적인 소재로 한 커스텀 주얼리를 또한 패션주얼리(FASHION JEWELRY)라고도 부른다(위키피디아, 2011).

특히 크리스찬 디올, 샤넬, 루이비통 등의 패션 하우스는 파인주얼리라인 외에도 그 시즌의 룩에 가장 잘 부합되는 의상 보완재로서 주얼리를 제작 판매하는데 이는 costume이란 말이 붙는 근거가 된다(위키피디아, 2011)

모조 보석을 의상에 매치한 최초의 디자이너는 폴 푸아레이지만 커스텀 주얼리의 개념을 성립시키는데 결정적인 역할을 한 이는 코코 샤넬이다(위키피디아, 2011). 1924년 보석공방을 연 샤넬은 비잔틴에서 영감을 받은 인조 보석과 모조 진주로 주얼리를 만들어 냄으로써 기존의 주얼리가 갖고 있던 전통성을 조롱했다. 또한 1940년대 세계대전이 연이어 터지면서 여성들이 전장에서 나선 남성들을 대신해 돈벌이에 나선 것도 커스텀주얼리의 발전을 가져온 기폭제 역할을 했다. 여성들은 사회생활을 하면서 패션에 대해 보다 깊은 관심을 갖게 되었지만 전시 상황에서 주얼리에 엄청난 돈을 투자할 만한 여유는 없었기 때문에 costume 주얼리에 눈길을 돌리게 된 것이다. 실제 1950년대 이후로 패션주얼리의 중흥기가 시작된다고 본다 (Baker, 1986).

이와는 달리 국내 주얼리시장은 1990년대 말부터 패션주얼리의 붐이 일어났으며, 패션신발과 패션시계를 합친 시장규모보다 더 큰 시장으로 알려지고 있다(박은주, 하명진 2008). 2003년 귀금속 경제신문(2003년 8월10일)은 홈쇼핑 4개사의 주얼리 매출이 3천 200억원으로 추정했다. 2002년 한국주얼리시장은 재래 로드샵 형태의 일반 소매점과 백화점의 비율이 약 70% 15% 정도이며, 일반 소매점의 2002년의 매출액은 약 2조 4천억대, 백화점은 약 5천억원대라고 한다(귀금속 경제 신문, 2003,11.10).

국내 주얼리 시장은 결혼 인구의 감소, 금, 은 등 귀금속의 급속한 원가 상승, 예를 들자면 여기는 풍조로 기존의 금은방과 웨딩 주얼리 시장이 급속하게 퇴조하고, 디자인이 다양하고 세련되고 부담없이 착용할 수 있는 패션주얼리 제품에 대한 시장이 주류가 되고 있다. 그리고 대부분 금은방이 아닌 로드샵들은 악세사리라고 불리는 fake 혹은 junk 주얼리들, 소위 패션주얼리를 판매하고 있으며, 지금은 의류와 함께 패션트렌드로 완전히 자리 매김 한 것으로 보여진다(실버 주얼리, 2006).

패션주얼리의 상품적 성격을 이해하기 위하여 패션비즈니스분야의 관련된 기존연구는 다음과 같이 정리할 수 있다.

오호근(2006)은 Kotler의 보상판매(Trade-in allowances)이론을 주얼리제품에 적용하여 구매의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 특히 그는 주얼리제품을 Hirschman과 Holbrook의 연구에 따라 실용적제품(순금제품, 환금성이 있는 제품)과 쾌락적제품(패션주얼리)으로 나누어, 위와 같은 제품특성에 따른 보상판매, 보상시점에 따른 보상판매, 또는 소비자 집단에 따른 보상판매여부가 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

이승희, 부정화(2005)는 패션주얼리의 구매동기를 Copeland 및 Stone이 분류한 감성적 제품의 구매동기요인-우월감(distinctiveness), 경쟁심(emulation), 용모의 과시(pride of personal), 재산의 과시(pride in appearance of property), 사회적 성공(social achievement)-으로 설명하고 이를 바탕으로 패션주얼리 소비자의 특성변인을 과시소비(Conspicuous consumption) 성향, 패션리더 성향, 브랜드 충성도를 따르는 성향으로 분류하고 분석하였으며, 이에 따른 여러 하위차원의 요인을 실증적으로 연구하였다. 또한 이승희(2005a)는 패션주얼리가 지니고 있는 속성 중 물질추구적인 면과 브랜드 이미지에 따른 상표충성도, 그리고 준거집단의 영향이 주얼리 구매행동에 영향을 미친다는 선행연구(Davis and Miler, 1983)를 고려하여, 이를 실증적으로 분석하였다. 이승희(2005b)는 국내 패션주얼리 산업에 대한 현황 및 실태 문제점을 조사한 후 이에 따른 향후 전략을 모색하고 대안을 제시하였다.

강은미·박은주(2001), 김영미(2002), 선정화·박은주(1994), 염인경·김미숙(2002), 차승희(1999), 최영은·박은주(2002) 등은 패션제품 충동구매는 소비자 특성, 제품특성, 마케팅자극에 의해 영향을 받는다는 사실을 연구하였다. 박은주·하명진(2008)은 주얼

리의 충동구매에 영향을 미치는 요인변수로 소비자의 쇼핑 성향과 점포 분위기(점포 속성)를 주요인 변수로 실증 분석하였다. 이러한 기존의 연구를 정리하여 보면 패션주얼리상품에 대한 마케팅 측면의 상품성격에 대한 연구 및 구매동기와 구매행동에 대한 연구에 대부분이었다고 할 수 있다.

2.2 제품품질

품질은 제조업 분야에서 똑같은 제품을 만들기 위해 불량품을 가려내는 표준화된 검색 기준으로 출발했다. 따라서 산업화 초기에는 품질의 정의가 상품 중심 또는 제조업 중심으로 내려져 오래 쓰고, 질기고, 최우수, 최고급, 특급 등으로 표현되어 왔다(이순룡, 1996). 이러한 생산자 관점에서 본 품질은 생산자가 통제하고 관리할 수 있도록 객관적인 평가요인들로 구성되었다. 그러나 산업 사회의 발전에 따라 마케팅 개념이 발전하고 기업 활동이 고객만족에 집중되면서 품질은 생산자 관점의 기본적인 속성 이외에 소비자가 제품을 통해 얻고 싶어 하는 혜택까지를 포함하는 소비자 관점으로 전환되었다. 특히 세계적으로 기술이 동조화 되는 상황에서, 그리고 경쟁 환경이 심화되고 있는 상황에서 기술만을 가지고 제품의 품질을 논하는 것은 어려운 일이 되고 있다.

그러므로 오늘날의 제품품질 개념은 최종소비자인 고객의 만족 없이는 기업의 존재 가치가 없다는 마케팅철학에 바탕을 두고 “고객의 욕구를 충족시키는 것”으로 발전되어 왔다(이순룡, 1996).

이러한 관점에서 제품의 질은 내구성, 정확성, 작동편의성, 상표의 신뢰성과 같은 여러 제품속성들의 결합으로 결정된다(안광호, 하영원, 박홍수, 2000).

다음은 여러 분야에서 사용되는, 제품품질의 정의에 관하여 살펴보고 패션주얼리상품에 적용 가능한 개념을 살펴보고자 한다.

(1) KS-QEI 모델

Korean Standard-Quality Excellence Index(KS-QEI)는 2005년 한국표준협회가 KS제품품질의 특성과 고객요구 품질요소를 반영하여 개발한 품질평가모델로서, KS제품의 품질우수성을 측정하여 발표하는 종합지표이다. 그리고 이 인덱스에서 제품품질은 성능, 적합성, 신뢰성, 서비스 이미지라는 5개의 차원으로 구성되었다(유춘번, 김태규, 김준호, 2006). 알려진 대로 KS품질에서의 제품군 선정은 직접 품질만족도를 평가할 수 있는 산업재/소비재 품목으로 구성되어, 아래의 <표 1>에 나타나는 바와 같

이 패션주얼리분야에 직접적으로 적용되기는 어렵다.

<표 1> KS-QEI 조사제품들

번호	소비재		산업재	
	규격번호	규격명	규격번호	규격명
1	B8109	가스온수보일러	C7601	형광램프
2	C9301	선풍기	C9304	환풍기
3	C9310	전기솔	F4009	레디믹스트콘크리트
4	G4300	주택용 보통침대	L1001	도자기질타일
5	G5700	가정용 주방용구	L5201	포틀랜드시멘트
6	L1002	본차이나식기	M2121	내연기관용 윤활유
7	B8114	가스레인지	M2142	부동액
8	C9305	전기냉장고	B2331	수도꼭지
9	C9306	에어컨디셔너	C3342	근거리통신케이블
10	C9314	공기청정기	F3117	창세트
11	C9321	김치냉장고	L1551	위생도기
12	C9608	전기세탁기	M2103	그리스
13	G3116	쿠루	M3802	PVC계바닥재
14	M2702	화장비누	M6010	수성도료
15	M2715	세탁용합성세제	M6750	자동차용타이어
16	M6633	가정용고무장갑	M6534	캔베이너고무벨트
17	C9101	진공청소기	C8504	납축전지
18	G2613	크레용 및 파스	R4024	자동차용 브레이크라이닝 및 패드
19	G8003	피아노		
20	G4001	사무용 집기		

출처 : 유준번외(2006) KS 제품품질 분류 재인용

(2) ISO9126 소프트웨어 품질 모델

소프트웨어제품품질에 대한 정의는 많은 연구자들에 의해 언급되었으며, Crosby (1979)는 요구사항에 대한 순응성이라고 하였고 Juran(1979) 소프트웨어제품의 사용 적합성(The fitness for use of the total software Products) 이라고 정의하였다. 가장 많이 알려지고 국제적인 표준으로 인정받고 있는 소프트웨어 품질 평가 모형은 ISO에서 규정하고 있는 ISO9126으로서, ISO9126에서는 소프트웨어의 품질을 “명시적이거나 묵시적 요구를 만족시키는 능력과 관련된 소프트웨어 제품의 특징과 특성의 총체” 라고 정의 하였다.

ISO9126모델의 특징 중 하나는 소프트웨어가 실제 작동되는 환경에서 사용자 관점을 잘 반영하고 있다. 이는 소프트웨어 품질을 사용자 관점의 외부품질(external quality)과 개발과정의 제품관점의 내부품질(internal quality)로 구분하는 데서 알 수 있다. 외부품질 모델은 소프트웨어 사용상의 품질을 반영하는 6개의 주 특성과 각 특성의 하위 특성인 부 특성으로 구성되어 있으며 <표 2>과 같다. ISO9126은 6가지 주 특성의 첫 문자를 따서 ‘FRUMPE’모형(김정석, 김광용, 2009)이라고 칭하기도 한다.

아래의 <표 2>은 ISO9126이 규정하는 품질평가 모형이다.

<표 2> ISO9126 소프트웨어 품질특성

주특성	부특성
기능성(Functionality)	적절성(Suitability) 정확성(Accuracy) 상호운용성(Interoperability) 순응성(Compliance) 보안성(Security)
신뢰성(Reliability)	성숙성(Maturity) 고장허용(Fault Tolerance) 회복성(Recoverability)
사용성(Usability)	이해성(Understandability) 학습성(Learnability) 운용성(Operability)
효율성(Efficiency)	시간행동(Time Behavior) 자원행동(Resource Behavior)
유지보수성(Maintainability)	분석성(Analyzability) 변경성(Changeability) 안정성(Stability) 시험성(Testability)
이식성(Portability)	적응성(Adaptability) 설치성(Installability) 적합성(Conformance) 대체성(Replacement)

<표 2> ISO9126 소프트웨어 품질특성

출처 : 김정석,김광용(2009)의 ISO9126 소프트웨어 품질구성의 재인용

(3) 의류제품품질 모델

의복에 있어서의 제품품질은 대부분 다른 제품에 비해 질기고, 오래 쓰고, 우수하다는 의미로서 주로 옷감이나 봉제, 염색, 형태변화, 파손, 기능불량 등이 중심이 된 생산자 관점에서 본 품질 개념이 주를 이루었다(전경란, 1981; 박찬애, 1989; 최해운 1993). Lee와 Burns(1993)는 재질, 섬유의 성분, 부속품, 봉제, 관리방법 등을 의류 제품품질로 사용하였고 지혜경과 이은영(1995)은 제품의 성분 및 세탁법 표시, 옷감의 질, 치수, 품질 보증, 소재 등을 품질요인이라 명한 바 있다. 최해운(1993)은 색상변화, 형태변화, 파손, 표면변화, 촉감변화, 부속품 불량, 기능불량 등을 의류 제품품질과 관련된 요인으로 제시하였다.

그러나 Lennon과 Fairhurst(1995)는 의류 제품품질에 가격, 라벨, 상표명, 구매처 이외의 심미성, 기능성, 유용성 같은 소비자 관점의 품질개념을 포함하여 제시하였고

Abraham과 Littrell(1995)도 물리적 외관 차원, 기능성 차원, 개성이나 타인의 평가와 같은 표현적 차원, 상표나 가격 등의 외재적 차원 등을 포함하였다. Fiore와 Damhorst(1992)도 섬유 조성, 재질, 관리성, 옷감 등에 스타일, 유행성, 기존 옷과의 조화, 독특하거나 새로움을 포함하였고 O'Neal, Hines와 Jackson(1990)도 의복의 소재나 섬유 같이 만질 수 있는 속성을 물리적 차원으로, 상품의 사용과 관련된 속성을 기능적 차원으로, 스타일과 같이 미의 지각과 관련된 속성을 미적 차원으로, 이미지와 같이 주관적이고 감정적인 성질을 정서적 차원으로, 상표나 가격 등의 속성을 내포적 차원으로 분류하였다. 오현정(1997)도 의류 제품품질을 물리적 제품품질과 성과적 제품품질이라는 두 개의 개념으로 분류 하고 물리적 제품품질은 소비자가 의복을 구매하거나 사용할 때 요구되는 의복 재료나 구성, 관리방법 등의 물리적 속성을 물리적 기능으로, 성과적 품질은 의복을 사용한 결과에서 얻게 되는 혜택 등으로 평가되는 도구적 성과 및 표현적 성과로 구성하였다.

여러 연구를 통해 본 소비자 관점의 의류제품품질은 의복을 구매하거나 사용할 때 요구되는 기본적인 속성과 더불어 의복을 사용한 결과 소비자가 얻고 싶은 혜택을 평가할 수 있는 구체적이거나 추상적인 모든 특성을 포함한다고 할 수 있다.

주로 사용하는 의류제품품질모델은 의복의 기본적인 속성인 도구적인 성과에 기초한 품질과 미적 그리고 가치를 반영한 상징적인 평가를 포함한 표현적 성과에 대한 품질로서 분류하여, 안민영과 박재옥(2007)은 제품품질 속성을 아래의 <표 3>으로 정립하였다.

(4) 미용서비스의 제품품질 모델

미용서비스분야에서도 미용서비스의 제품품질보다는 미용서비스의 서비스품질에 대해 제미경과 김효정(2000)은 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지 요인으로 구성된다고 하였으며, 황선아(2000)는 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용직원 관련서비스, 정책관련서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 미용기술관련 서비스의 9개 요인으로 구성된다고 하였다.

그러나 김성남과 김정인(2006)은 미용서비스의 특성인 비분리성- 미용서비스는 미용사가 고객의 말을 듣고 상담해서 곧바로 시술해줌으로써 생산과 소비가 분리되지 않고 동시에 이루어지는 특성-에 착안하여, 비록 미용서비스는 기술서비스가 주도적인 기능을 하지만, 미용서비스의 지각된 품질을 기능적 품질(서비스품질)과 기술적 품질요인으로 나누어 설명하였다. 아래의 <표 4>는 김성남, 김정인(2006)의 미용서비스 제품품질의 구성차원에 관한 것이다.

<표 3> 의류제품품질의 구성차원

차원		항목
도구적 성과	실용성	의복관리방법이 쉬움
		관리시간 및 비용이 적게 듦
		입고 벗기가 편안한 것
		입고 활동하기 편안한 것
		착용 시 신체가 편안한 것
		적당한 가격
		질기고 튼튼해서 오래 입을 수 있음
	성능	물빠짐과 같은 색변화가
		내필링성
		형태안정성
		부속의 품질이 좋고 잘 부착됨
		재봉 및 마무리 상태가 깔끔하고 튼튼함
		방오성
		소재
표현적 성과	심미성	내가 가진 다른 의복과 어울림
		디자인과 색상의 어울림
		색상
		다양한 상황에서 착용 가능함
		무늬의 유무 및 종류
		소재와 디자인의 어울림
		전체디자인과 세부디자인의 어울림
	상징	잘 알려진 유명점포에서 구매
		가격이 고가제품
		잘 알려진 유명상품
	개성	디자인이 다른 상품과 비교해 차별화 됨
		디자인이 당시의 유행을 잘 반영함
		사회적 지위와 신분표현에 적절함
	맞춤새	나의 체형에 잘 어울림
		스타일/디자인
		나의 신체적 결함을 보완

출처 : 안민영, 박재옥(2007) 의류제품 품질 구성차원의 재인용

<표 4> 미용서비스의 품질구성차원

변수명	구성차원	측정항목
지각된 품질	기능적 품질	- 시간: 대기시간과 중간시술시간이 길지 않음 - 비용: 합리적인 비용 - 점포운영: 서비스 예약제, 고객관리카드를 통한 경영, 청결한 이미지, 정확한 요금 명시, 서비스 불만시 재서비스 - 공감성: 직원들의 친절성, 고객요구에 신속한 대응 - 유형성: 편리한 주차시설, 편안하고 안정된 매장분위기, 효율적인 공간배치, 최신장비와 도구
	기술적 품질	- 시술능력: 고객이 요구한 스타일대로 연출, 다양한 헤어 스타일 제안능력, 새로운 유행 헤어스타일 도입, 직원들의 전문지식, 시술능력에 대한 신뢰 - 관리기술: 모발보호, 스타일연출의 용이성

출처 : 김성남, 김경인(2006)의 미용서비스 제품품질 구성차원의 재인용

(5) VOC 분석 기반의 제품품질 모델

이미 언급하였다시피, 지각하는 품질의 평가는 고객의 몫이며, 이는 현대 경영인들이 아주 중요시하는 것으로 제품개발측면에서 고객의 니즈를 적극적으로 반영하고 있다. 고객들의 제품에 대한 기대와 요구는 기업의 상품기획과 소비자 의사결정과정의 전 단계에 걸쳐 중요하게 작용하는 것으로 제품을 구매할 때 중요시하는 성질 또는 성능인 품질을 통해 표출된다. 이에 안민영, 박재옥(2007)은 제품 개발 시 각 품질 속성에 대한 고객들의 요구를 알아내는 것은 고객만족을 높일 수 있는 품질을 전개하는데 있어 중요한 지침이 된다고 하였다. 새로운 제품이 시장에서 성공을 거두기 위해서는 소비자의 필요에 부응하는 제품이어야 할 뿐 만아니라 고객에게 가격에 비해 높은 효용을 줄 수 있는 제품품질이어야 하며, 이를 위해서는 고객들이 중요하게 생각하는 편익들이 무엇인지를 파악하여야 한다(박홍수, 하영원, 2004).

그러므로 시장의 소리, 즉 고객의 소리(Voice of Customers; VOC) 분석을 통해 제품 품질을 구성하는 차원과 속성을 도출하여 고객만족에 영향을 미치는 제품품질의 속성을 알아내는 모델을 만들 수 있다. 아래의 <표 5>은 최근 시장규모가 급속도로 확대되어가는 음식물 처리기에 대한 VOC 분석에 기반한 이근우, 이재광(2010)이 개발한 제품품질 모델이다.

(6) 와인류 제품의 제품품질 모델

최근 경제적 수준의 향상과 웰빙의 영향으로 건강에 유익한 음료를 찾는 경향이 매우 강하게 나타나고 있으며, 패스트푸드와 탄산음료가 점차적으로 퇴조하고 비교적 느리게 만들어지는 음식과 음료가 건강에 유익하다는 인식이 확산되어 와인의 대한 폭발적인 소비가 이루어지고 있다(고재운, 정미란, 변우희, 2006). 이는 현대의 건강지향적인 삶을 지향하는 사람들이 일상생활 속에서도 식이요법 및 우리 사회의 음주문화를 변화시키고 있다고 할 수 있다(김세미, 2009).

속도가 가치를 창출한다는 디지털 세계에 대한 반작용으로 Slow food, 안단테 문화(즉 느리게 살기)가 생겨나기 시작했다고 보는 시각이 늘어나고 있으며, 이는 소주 위스키 등의 폭탄주로 대변되는 빠른 원샷의 독주형태 음주문화와 반대개념으로 느림 문화를 대표하는 음식으로 포도주 등의 저 알코올 음료시장을 확대하는 결과를 가져왔다(김우중외, 2004).

알다시피, 주류시장에서 주류를 구매하는 고객은 주로 취향에 의한 주관적 품질 수준에 의해 제품을 구매한다. 제품 품질을 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질과 그 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과

관련된 주관적 품질로 볼 때, 이런 주관적인 품질은 지각된 품질로서, 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 품질 수준을 의미한다.

<표 5> VOC 기반의 제품품질 구성차원

변수명	변수의 정의	측정항목
성능	제품의 주요 기능적 요소	1회 처리 용량 1회 처리 시간 건조되는 성능 전분질 처리 능력 2차 오염 방지 분쇄성능
경제성	제품 사용을 위해 지불해야 하는 경제적 가치	소모품 교환비용 제품가격 사용수명 사용 전기료
시공성	제품 설치시 고려해야 할 요소	설치 용이성 제품 사이즈 고장수리 용이성
디자인	외적 감각 요소	색상 인테리어 조화성 외부디자인
안정성	심리적, 정신적 회피 요소	냄새제거 기능 소음 안전성
편의성	부가적 사용 편의 요소	예약타이머 기능 알람가능 조작 편리성

출처 : 이근우, 이재광(2010)의 VOC 기반의 제품품질 구성차원 재인용

학자들의 정의에 의하면, 지각된 품질은 브랜드, 제품이미지, 광고 등에 의한 평가 측면에서 소비자 각자가 느끼는 주관적 품질로 정의하고 있으며, Zeithaml(1998)은 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품속성보다는 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 추정치라고 정의하였다.

그러므로 이효진과 이상미(2010)는 와인류에 대한 제품품질의 구성차원을 아래의 <표 6>와 같이 나타내었다.

(7) 패션주얼리의 제품품질 모델

지금까지 살펴본 모델 중에 몇 가지는 제품의 품질을 고객만족과 거의 동일시하는

<표 6> 와인류에 대한 제품품질 구성차원

요인명		요인변수
제품품질	품질지각 (소비자들이 인식하고 있는 품질 수준)	구매시 기대한 품질이 나오지 않을까 염려
		구매시 잘못 선택했을까 염려
		구매시 맛에 대한 염려
		구매시 경제적 손실을 입을까 불안
		구매시 생각한 이미지와 맞지 않을까 염려
	위험지각 (의사결정과정의 결과에 대한 불확실성 지각)	비용을 지불할 만한 가치가 충분
		색이 중요
		주요리와의 조화가 중요
		와이너리 이미지가 중요
		상표 이미지가 중요
		향이 중요
	가격지각 (객관적 가격에 대한 소비자의 주관적인 가격)	맛이 중요
		세일 기간 중 구입
		세일 광고 집중
		할인매장 주 이용
		가격 중요

출처 : 이효진, 이상미(2010)의 와인류에 대한 제품품질의 구성차원 재인용

경향이 강하다. 그러나 내구소비재가 아닌 제품들의 경우, 특히 장식성이 강한 패션주얼리의 경우는 제품품질이 고객이 인식하는 하나의 가치이지만, 고객이 만족하는 전체가치는 아니라는 사실은 염두에 두어야 할 것이다.

또한 같은 제품이라도 구매하는 고객에 따라 제품의 이질성을 느끼는 정도가 다르고, 제품특성상 유행에 민감하여, 소멸성이 강한 패션주얼리 분야에서 제품품질의 조작적 정의를 내리기는 그리 쉽지 않다.

특히, 대량으로 생산되고 빠르게 순환되고 소비되는 소멸성이 강한 수천 종의 패션 악세사리의 품질을 논하는 것은 쉬운 일이 아니다. 내구소비재로서의 기능이 내재된 의류와는 달리, 위에서 시도된 여러 접근 방법으로 악세사리의 다양성과 무수한 스타일에 내재하는 공통적인 기반에서의 제품품질의 속성을 찾기는 매우 어렵다. 어떤 종류의 악세사리는 조잡스럽게 만들어 진 빈티지 스타일이 개성이 될 수 있기 때문이다.

그러므로 본 연구에서는 Maria(Sanzo, 2003)가 제안한 소비자의 3가지 편익- 기능적 편익, 감각적 편익, 상징적 편익과 연관시켜, 지각된 제품의 품질을 평가할 것이다. 즉 제품으로 사용되어 그것의 기능적 만족을 제공하는 범위를 기능적 품질, 생활양식에 의해 결정하는(지각하는) 품질을 상징적 품질, 감각기관의 특성인 오감으로 지각된 품질과 악세사리의 특성상 빠져서는 안 될 감성적 품질을 통합하여 감각적 품질이라 정의한다.

본 논문에서는 손쉽게 구매할 수 있는 중저가의 패션 악세사리의 제품품을 구성하는 여러 공통적인 요소들을 위의 3가지 편익을 고려하여 결합해 설문하여 제품의 품질을 측정하고 요인분석을 하여 고객만족에 유의한 영향을 주는지를 알아볼 것이다.

자세한 설문항목은 <표 10>을 참조하고, 실제 요인분석은 <표 12>을 참조하라.

참고로 위의 Sanzo(2003)의 분류법을 이용하여, 장춘봉과 장영수(2010)가 제안한 아래의 <표 7> 수산물의 제품품질 모델을 본 논문이 참조했음을 밝혀둔다.

<표 7> 수산물의 제품품질의 구성차원

요인명		요인변수
제품품질	기능적품질(Functional Quality)	품질인증 수산물은 건강에 좋다
		품질인증 수산물과 일반수산물이 품질면에서 차이가 있다.
		품질인증 수산물은 믿을만하다
		제품의 포장상태를 보고 구매한다
	상징적품질(Symbolic Quality)	품질인증마크를 확인하고 구매한다
		품질인증 받은 수산물을 선호한다
		원산지를 확인하고 구매한다
		영양성분을 염두해두고 구매한다
	감성적품질(Emotional Quality)	제철수산물을 구매한다
		수산물은 전통적인 식재료이다
		수산물은 자연적인 제품이미지를 가지고 있다
	감각적품질(Sensorial Quality)	냄새를 확인하고 구매한다
		육질을 확인하고 구매한다
		색상을 확인하고 구매한다
		신선한 수산물을 구매한다

출처 : 장춘봉과 장영수(2010)의 수산물 제품품질 구성차원의 재인용

2.3 서비스 품질

서비스 품질은 서비스의 질을 말하며, 이것은 객관적인 용어라기보다 추상적인 개념으로서, 정의하거나 평가하기 힘들다. 흔히 서비스의 품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정된다고 말한다. 소비자들이 인식한 서비스 품질은 "소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교"하는 데서 나오는 것이며, 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어진다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985). 그러므로 서비스기대와 서비스성과에 대한 인식을 비교한 결과로 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 소비자의 기대와 소비자의 지각사이에 있는 불일치의 정도와 방향에 의해 평가된다(Parasuraman et al., 1988).

이러한 연구를 토대로 지각된 서비스 품질(Perceived Service Quality)을 "서비스의 본질적인 탁월성 혹은 우수성의 정도에 대한 신념 또는 태도"라고 정의하였다(Castleberry and McIntyre, 1993; Schneider and White, 2004).

서비스품질을 구성하는 차원에 대한 연구는 서비스품질의 측정 및 향상의 기초적인 것이다. 이에 대한 기존 문헌의 연구는 크게 세 가지 접근 방법으로 구분된다. 하나는

2차원 접근법이며 또 하나의 흐름은 3차원 접근법이며, 마지막은 서비스 품질요인을 구체적으로 고찰하는 접근법이다. 2차원 접근법은 그뤼너스(Grönroos, 1983), 베리(Berry, 1985) 등의 연구에서 찾아볼 수 있으며 3차원의 모형은 레티넨(lehtinen, 1983, 1991)의 연구와 카마카(Karmarker, 1993)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 다항목 서비스 품질 결정요인 규명에 대한 연구는 파라슈라만(Parasuraman, 1985) 등의 연구와 존스톤(johnston, 1990)등의 연구가 있다. 또한 서비스품질을 평가하는 방법으로 지각에 기대를 포함하느냐 혹은 배제하느냐에 따라 두 가지로 나눌 수도 있는 데 본 논문에서는 기대 불일치에 대한 만족을 중심으로 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 모형과 성과를 중심으로 평가하는 SERVPERF 모형을 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) SERVQUAL Model

SERVQUAL은 제품 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어려운 서비스 품질을 측정하기 위해 Parasuraman et al,(1998)가 개발한 것이다.

SERVQUAL은 서비스품을 설명하는 대표적 모델로써 서비스품을 지각서비스수준(Perceptive service)에서 기대서비스수준(Expected service)을 통제하는 개념으로 보는 것으로 즉, 이용자에 대한 서비스품질은 서비스 이용자가 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 느끼는 지각 간의 차이에 의해 결정된다는 것이다.

SERVQUAL은 Parasuraman, Zeithaml and Berry에 의해 1985, 1988의 연구를 통해 10개의 서비스품질속성과 97개의 세부측정항목을 도출하고 이들 항목에 대한 소비자의 기대와 지각에 대한 차이를 이용하여 모델을 개발하였다. 이후 변수들 간에 상관관계가 있음을 발견하고 5개 속성과 22개의 항목으로 통합하였는데 이를 살펴보면 <표 8>과 같다.

SERVQUAL을 이용하여 서비스 품질을 측정할 때에는 서비스품질 측정수준을 지각수준과 기대수준으로 나누어, 이용자에게 각 문항마다 동의하는 정도에 따라 7점 척도로 표시하도록 하고 있다.

서비스품질에 대한 평가는 22개 항목에 의해 각각이용자가 지각하는 서비스수준(P)과 기대하는 서비스의 수준(E)을 측정하고 그 차이 값을 산출하여 평가하게 되는데 그 차이 값이(+)의 값을 가질수록 서비스품질의 수준은 높음 것으로 나타나게 된다. 즉 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에서 비롯된다고 보고, 고객의 인

<표 8> SERVQUAL모형의 주요 속성과 그 내용

10개 속성(1985)	5개 속성(1988)	측정지표	내용
유형성 (tangibles)	유형성 (tangibles)	• 현대적 시설 • 최신 교육장비 • 관련 종사자의 세련된 외형 • 안내시설의 구비와 이해정도	물리적인 시설 및 장치, 종업원의 외양
신뢰성 (reliability)	신뢰성 (reliability)	• 약속시간의 이행정도 • 업무처리과정의 정확한 통보 정도 • 약속된 서비스나 교육의 이행정도 • 관련 종사자들에 대한 신뢰 정도 • 서비스나 교육의 질적 수준의 일관성 정도	신뢰할 수 있으면서 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	반응성 (responsiveness)	• 요구나 불편사항에 대한 신속한 해결정도 • 관련 종사자들의 자발적인 도움 정도 • 관련 종사자들이 바빠도 도와주는 정도 • 질문에 대한 충분한 답변 정도	종업원의 준비성, 고객을 도와려는 의지, 신속한 서비스를 제공
능력 (competence)	확신성 (assurance)	• 관련 종사자들의 업무처리에 대한 믿음 정도 • 관련 종사자들의 친절과 공손함 정도 • 관련 종사자들의 충분한 지식과 능력 보유 정도	종업원의 능력과 지식, 예의, 신뢰와 확신을 전달할 수 있는 능력
예의 (courtesy)			
신용성 (credibility)			
안전성 (security)			
의사소통 (communication)	공감성 (empathy)	• 이용자의 요구사항에 대한 정확한 이해 정도 • 관련 종사자들의 배려 정도 • 관련 종사자들의 이용자에 대한 인격 존중 정도 • 이용자에 대한 개별적인 관심 정도	기업과 종업원이 고객에게 제공하는 배려와 관심
접근성 (access)			
고객의 이해 (understanding)			

출처 : 윤기찬, 이순철(2009) SERVQUAL의 재인용

식을 측정하여 서비스 품질을 측정하며, 서비스의 질을 평가하는 기준이 되는 구성요인에 대한 고객의 기대치와 지각치의 차이를 SERVQUAL 측정치라 하고 기대치가 지각치보다 클 경우 서비스품질에 대하여 만족하지 못하는 상태이며, 지각치가 기대치보다 같거나 클 경우 서비스품질에 대하여 고객이 만족하는 이상적인 수준이라고 정의하였다.

Parasuraman, Zeithaml 와 Berry가 제시한 SERVQUAL의 유용성은 서비스 품질을 평가할 때 이 모델에 의해서 분석된 모집단의 자료를 통해 중요하게 생각하는 요인을 파악해 서비스 품질을 효과적으로 관리할 수 있고, 저조한 서비스를 파악하여 이를 개선시킬 수 있다. 또한 개별 서비스 기업의 서비스 품질을 측정함으로써 타 기업과의 상대적인 서비스 품질을 비교 분석할 수 있는데, 이런 분석 결과를 토대로 경쟁기업과 경쟁상황에 대한 판단을 통한 경영전략을 수립하는데 이용할 수 있다. 대부분의 서비

스품질의 측정요인으로서 PZB가 개발한 개선된 SERVQUAL 모델을 사용하고 있다. 국내외의 주요 논문에서, 여러 산업분야에서 이를 광범히 하게 사용되는 것을 확인할 수 있으며, 그 실례로서 외식산업분야에서 정효선외(2009)는 국내 한식당의 서비스 품질과 관련된 연구 논문의 경향 분석(2000년에서 2008년까지)에서 국내외 주요 연구자들이 PZB의 개선된 SERVQUAL 모델을 사용하는 것으로 드러났다고 하였다.

그러나 SERVQUAL에 대해 Cronin and Taylor는 이 측정기법에 의해 서비스품질을 측정할 때 서비스 품질에 대한 지각수준이 이미 품질에 대한 기대수준을 반영하고 있으므로 소비자들의 기대수준을 따로 측정할 필요가 없다고 주장하였다. 그들은 또한 고객만족과 구매의도 사이의 관계를 조사한 결과 SERVQUAL에서 제시한 서비스품질 속성요인들이 고객만족에 영향을 주지만 소비자들의 재구매여부에 대해서는 영향을 끼치지 않는다고 하였으며, 서비스품질의 향상보다는 고객만족에 노력을 기울여야 소비자들의 재구매 의도를 증진시킬 수 있다고 주장하였다.

(2) SERVPERF Model

SERVPERF는 SERVQUAL 기법이 갖는 측정상의 문제점을 극복하기 위해 Cronin & Taylor에 의해 제기 되었다.

Cronin and Taylor(1992, 1994)는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22개의 측정항목의 개발된 절차나 방법에 있어서는 타당성을 인정하였으나, 서비스품질 측정에서 기대의 경우 개념이 모호하여 이용자에 따라 다르게 나타나기 때문에 객관화가 어렵다고 판단하였다. 그 대안으로 서비스품질 측정은 서비스에 대한 이용자의 지각만으로도 충분하다가 보고 서비스에 대한 기대부분을 제거하고 성과지각만으로 서비스 품질을 평가하는 방법인 SERVPERF 모형을 제시하였다. 즉 SERVQUAL의 22개 측정항목은 그대로 사용하지만, 측정방법에 있어서 기대치를 배제하고 지각치만을 대상으로 함으로써 SERVQUAL에 비해 간소화된 설문조사방법을 제시하였다.

Cronin과 Taylor는 SERQUAL 측정방법에 대해 기대치를 측정하는 것에 대한 문제점을 지적하면서, 서비스품질은 성과 그 자체이므로 서비스 품질에 대한 이용자의 기대는 측정할 필요가 없다고 주장하였으며, 기대의 개념이 오히려 설문대상자에게 혼란을 주어 객관적 측정을 방해하기 때문에 SERVQUAL의 측정문항에서 기대치를 제외한 SERVPERF를 제시하였다. SERVPERF는 SERVQUAL에 비해 설문조사 항목이 줄어들고 측정하기 어려운 기대를 측정하지 않아도 서비스품질 평가가 가능하다는 유용성이 있다. 이 두 가지 척도에 대해 살펴보면 <표 9>와 같다.

또한 SERVQUAL와 SERVPERF의 다섯 가지 품질 차원이 지나치게 과정 품질에

<표 9> SERVQUAL모형과 SERVPERF모형의 비교

SERVQUAL 모형	SERVPERF 모형
서비스품질의 측정 중 가장 일반화 된 모형인 SERVQUAL은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1998)에 의해 개발된 서비스품질 측정도구로서 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용할 수 있는 다문항 척도이다. Parasuraman, Zeithaml & Berry는 5개의 품질 차원에 대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개 문항으로 구성된 서비스 품질 측정 도구인 SERVQUAL을 개발 하였다.	Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품을 지각하고 경험할 때 이미 과거의 경험은 물론 기대도 반영되고 있으므로 서비스에 대한 기대를 따로 측정할 필요가 없다고 했다. 즉, 성과만으로 측정하는 것이 서비스품질 측정에 있어서 더 우수하고는 것이다. 그들은 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고 또 측정되어야 한다는 적정성 검토의 관점에서 “서비스품질=성파”라는 공식 하에 성과만의 척도를 개발하고 이를 분석의 도구로 이용하였다.

출처 : 윤기찬, 이순철(2009)의 SERVQUAL과 SERVPERF의 비교 재인용

초점을 맞추고 있다거나 또는 과정과 결과품질이 모호하게 섞여 있는 차원들이 존재한다는 지적(Llosa et al,(1998))도 있다. 이유재와 이준엽(2001)도 SERVQUAL의 다섯 차원에 결과품질 요소를 포함시켜 차원을 조정한 결과, 서비스품질이 성과품질과 과정품질의 두 차원으로 재구성됨을 보이고 있다.

Rust와 Oliver(1994)는 서비스품질이 세 차원으로 구성되어 있다고 본다. 세 차원은 서비스 제품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment)이라는 차원이다. 서비스 제품은 Grönroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스 환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경 또는 환경이라고 볼 수 있다(Bitner, 1990; Brady and Cronin, 2001; Wakefield et al, 1996). 위와 같은 세 가지 서비스품질 차원은 은행과 의료서비스 등에서 실증된 바 있다(McDoungall and Levesque, 1994; McAlexander et al, 1994).

(3) Brady and Cronin의 위계적 서비스 품질 모형

SERVQUAL차원들의 개념적 중복을 해결하기위해 Brady와 Cronin(2001)은 Rust와 Oliver(1994)의 3요소 모형(Three-Component Model)과 Dabholkar et al,(2000)의 서비스품질 위계구조모형을 받아들여, 세 차원으로 구성된 서비스품질 위계구조모형을 개발하였다. 그리고 각 차원을 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 서비스 환경품질(physical environment quality)로 명명하였다. 이 연구 또한 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형을 근간으로 했으며, 연구 모형의 구성에 있어 핵심차원을 먼저 설정하였고, 전반적인 서비스품질은 이 세 가지 차원들에 의해 영향을 받으며, 각 차원은 서로가 상호보완적이라는 것을 발견하였다.

본 연구에서도 위와 같은 최근의 연구 흐름을 도입하여, 서비스품질 차원을 크게는

상호작용품질, 결과품질, 서비스 환경품질로 구성되는 것으로 보고, 기대를 제외한 지각된 서비스품질만을 측정하고자 한다. 자세한 설문항목은 <표 10>과 <표 13>를 참조하라.

그러나 김상호(2009)는 외식분야에서 Cronin의 위계적 모형을 적용하였으나, 결과품질 대신에 음식품질로 바꾸어서 적용했으며, 본 논문에서는 Cronin이 정의한 결과질을 그대로 적용하였다.

2.4 고객 만족

일반적으로 고객은 제품이나 서비스를 구매한 후 경험하게 되는 만족, 불만족 상태에 따라 차후에 그것을 재구매할 것인지를 결정하고 주변사람들에게 호의적 혹은 비호의적인 구전효과 등의 다양한 구매 후 행동을 하게 된다. 따라서 고객의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객의 재구매의도, 구전의도(고객 충성도)에 영향을 미치므로 고객만족이라는 개념은 소비자 행동 분야에서 상당히 중요한 개념이라 할 수 있다.

고객만족에 대한 정의는 결과(outcome)에 강조를 두느냐 혹은 과정(process)에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형으로 나누어지고 있다. 전자의 입장에서 Howard와 Sheth(1969)는 고객만족과 불만족을 고객이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 고객의 인지적 상태라고 정의하였다. 이런 경우, 고객의 만족은 재구매 및 호의적 구전효과를 창출함으로써 매출증대를 가져오며, 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 인과적 관계를 갖는다(Chuchill, Suprenant, 1982). Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질은 고객만족의 대표적인 선행변수로 보았다.

더 나아가, Dabholkar, Shepherd와 Thorpe(2000)는 고객만족이 서비스품질과 행동의도간의 관계를 완전히 매개하는 매개변수임을 입증하였다.

즉 “서비스 품질이 높을수록 소비자의 충성도가 높아 질 것이다” 라고 가정한다면 독립변수(서비스 품질)와 종속변수(고객충성도)간의 단순한 인과모형을 설정한 것에 지나지 않으며, 설령 서비스기업에 대한 소비자의 충성도가 그 기업이 고객에게 제공하는 서비스 품질의 수준에 좌우될 수 있음을 보여주지만, 이 모델은 왜 독립변수의 변화가 종속변수의 변화를 유발하는가에 대한 이유를 설명해주지 못한다.

이미 선행연구에서 본 것처럼, 서비스 품질의 수준이 높을수록, 서비스기업에 대한 긍정적 태도(고객만족)가 증가하게 되어, 이러한 고객만족은 보다 높은 소비자충성도를 낳게 한다. 사실, 고객만족은 서비스품질과 고객충성도 사이에서 매개변수가 된다.

보다 구체적인 고객만족에 대한 설문항목은 <표 10>에서와 같이 전반적인 만족(2문항), 제품 만족(2문항), 서비스 만족(2문항)으로 구성하였다.

III. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

앞서 언급한 바와 같이, 재래 로드샵 형태의 일반소매점과 백화점의 비율이 약 70% 15% 정도라고 한다. 그리고 대부분 금은방이 아닌 로드샵들은 악세사리라고 불리는 fake 혹은 junk 주얼리를 즉 중저가의 패션주얼리를 판매하고 있다. 유행의 시작은 패션트렌드를 만드는 디자이너들에 의한 것이지만, 유행은 바로 로드에서 이루어진다고 해도 과언이 아니다.

그러므로 본 논문은 제품품질 및 서비스품질과 고객만족과의 상호 관련성을 연구할 것이다. 즉, 제품품질과 서비스품질의 평가척도를 재구성하고, 소비자의 지각을 바탕으로 제품품질 및 서비스품질과 고객만족에 관련된 변수들 간의 관련성을 살펴보고자 한다.

이미 김상호(2009)의 선행연구에서, Brady와 Cronin의 위계적 서비스품질 모형이 실증적으로 고객만족에 영향을 준다고 하였다. 또한 장준봉과 장영수(2010)의 선행연구에서도 Sanzo(2003)의 제품품질의 모형과 PZB(1988)의 서비스품질 모형이 고객만족에 영향을 끼친다는 사실을 실증적으로 입증하였다.

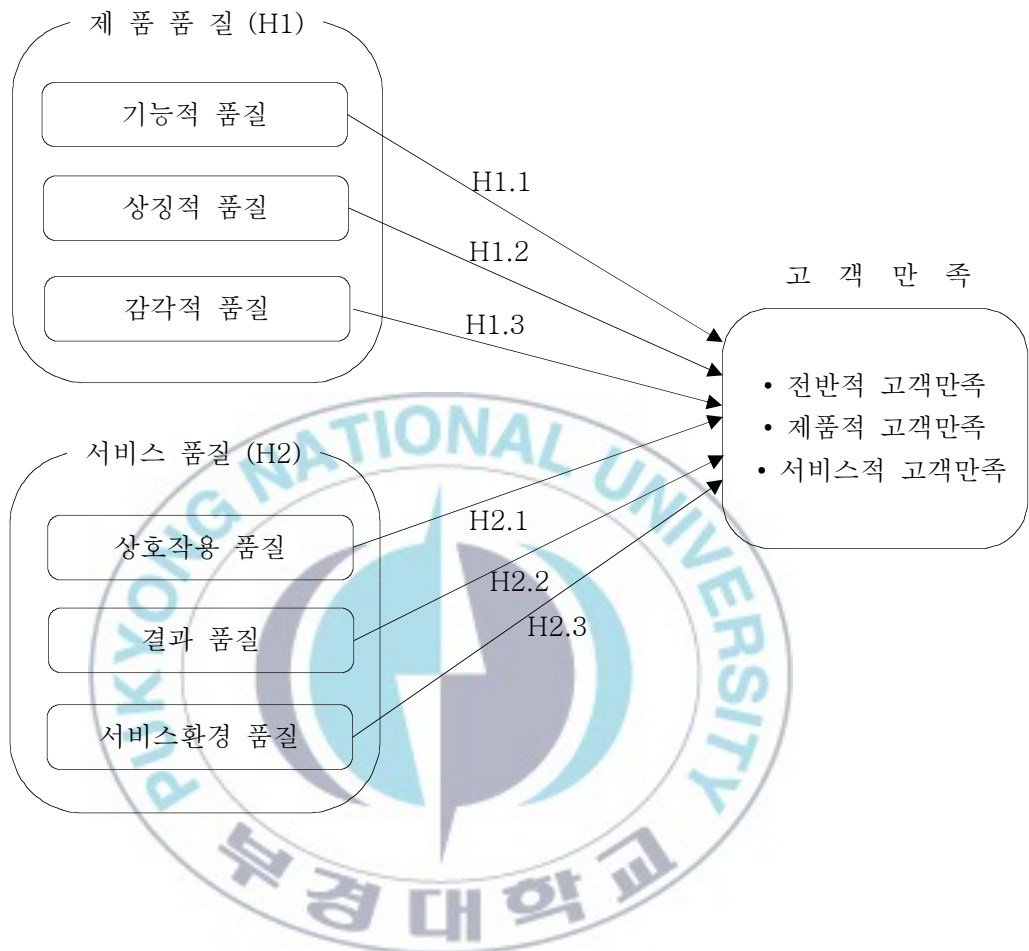
제품품질과 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 수많은 기존의 선행연구들(참조문헌 참고)과 위에서 언급한 최근의 연구동향에 따라, 본 논문에서는 (그림 1)과 같은 연구모형을 제시한다.

요약하면 제품품질은 기능적, 상징적, 감각적 품질로, 서비스품질 차원은 크게는 상호작용품질, 결과품질, 서비스환경품질로 구성되는 것으로 보고 우리의 연구 모형을 (그림 1) 같이 설정하였다.

3.2 연구 가설

이미 여러 선행연구에서 제품품질과 서비스품질이 고객만족에 영향을 주는 변인으로 잘 알려져 있다. 그러므로 패션주얼리분야에서도 실증적인 분석을 위하여, 제품품질과 서비스 품질 그리고 하위차원들-각 변수의 요인들 : 기능적품질, 상징적품질, 감각적품질, 상호작용품질, 결과품질, 서비스환경품질-도 고객만족에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하고, 이를 SPSS를 이용하여 다중회귀분석을 통하여 분석하려고 한다. 연구가설을 요약하면 아래와 같다.

(그림1) 연구모형



가설1(H1) : 제품 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.1(H1.1) : 기능적 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.2(H1.2) : 상징적 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.3(H1.3) : 감각적 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2(H2) : 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.1(H2.1): 상호작용품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.2(H2.2): 결과 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.3(H2.3): 서비스환경품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 설문을 응하는 고객들의 일반사항과 제품 품질, 서비스 품질, 고객만족의 3영역으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 선행연구를 기초로 연구목적에 맞도록 설문항목을 작성하였으며, 세부적인 설문지의 구성항목은 <표 10>과 같다.

<표 10> 설문지 구성항목

구분	세부항목	항목수
일반사항	악세사리 구매경험	7개항목
	악세사리 착용빈도	
	최근 구매시기	
	구매경로	
	직업	
	연령대	
	결혼유무	
제품품질	제품은 세밀하게 제작 되었다	총15개항목
	제품의 도금상태가 양호하다	
	이미지에 맞게 제품의 표면처리가 적절하다	
	단일제품은 기능에 맞게 디자인 되었다	
	세트제품은 서로 조화롭게 만들어졌다.	
	원산지를 확인하고 구매한다	
	제품의 보관 상태를 보고 구매한다	
	유명상표 제품과 유사한 제품을 구매한다	
	유행상품인지를 확인하고 구매한다	
	제품의 가격을 비교하고 구매한다	
	색상을 확인하고 구매한다	
	제품을 착용해보고 구매한다.	
	의상에 맞는 제품을 구매한다	
	자신의 스타일에 맞는 제품을 구매한다	
	연예인이 착용한 것을 보고 구매한다.	
서비스품질	(반응성) 판매원은 신속하게 고객과의 접촉을 시도한다.	총21개항목
	(반응성) 판매원은 고객의 요구에 재빨리 응한다.	
	(신뢰성) 판매원은 여러모로 믿음이 간다.	
	(공감성) 판매원은 고객에 대하여 자발적인 관심을 표명하였다	
	(공감성) 판매원은 고객의 말에 귀를 기울이고 고객의 요구를 잘 인지 한다.	
	(공감성) 판매원은 서비스에 대하여 쉽게 설명한다	
	(확신성) 판매원이 예의 바르고 친절하다	
	(확신성) 판매원은 고객의 질문에 즉시 답변해 준다.	
	(확신성) 판매원은 새로운 상품에 대하여 전문적인 지식을 갖고 있	

	다.	
	(확신성)판매원들이 고객의 불만에 대한 배려를 우선한다	
	(신뢰성)판매원이 약속한 시간내에 서비스를 제공한다.	
	(신뢰성) 전단지 및 쿠폰에 약속된 서비스를 제공한다.	
	(반응성)판매원은 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.	
	(유형성)다양한 브랜드의 상품을 보유하고 있다	
	(유형성)매장의 인테리어가 쇼핑하기에 적합하다	
	(유형성)판매원들의 세련된 외형이 구매에 도움을 준다	
	(유형성) 상품의 배열이 잘 되어 있다.	
	(유형성) 매장 내 조명이 쇼핑을 편안하게 한다.	
	(유형성)주문 제품인 경우 카탈로그가 잘 비치되어 있다.	
	교환 및 환불제도가 용이하다.	
	AS가 잘 이루어 진다	
고객만족	악세사리 구매과정에 대해 전반적으로 만족한다.	6개항목
	구입과정에 제공되는 서비스에 만족한다	
	구입한 악세사리 제품의 전반적인 품질에 대해 만족한다	
	구매후 관련된 서비스에 만족한다.	
	가격대비 악세사리 제품 품질에 만족한다	
	구입한 악세사리를 다른 사람에게 자랑하였다	

3.4 자료수집과 분석

자료수집은 2011년 10월15일에서 11월1일에 걸쳐 실시되었다. 조사 대상자들은 부산시내에 거주하며 주얼리를 구매한 경험이 있는 성인여성들이었으며 편의포본 추출법에 의해 4년제 대학교, 주얼리 점포, 지인등에 설문지를 배포하여 수집하였다. 총 230부의 설문지가 배포되었고, 그 중 212부가 회수되었으며, 응답내용이 불성실한 21부를 제외한 191부가 통계분석에 사용되었다.

본 논문에서는 수집된 자료의 속성 및 기술통계량을 파악하기위해 빈도 분석(frequency analysis)과 기초통계량분석(descriptive statistics analysis)을 실시하였으며, 구성된 연구변수들의 내적일관성 및 신뢰성검정, 타당성을 확보하기 위해 크로마 알파값과 주성분 분석을 통한 요인 분석을 실시하였다. 그리고 설정된 가설 및 분석모형의 타당성 검정을 위해서는 회귀분석을 사용하였다. 자료처리도구로서 IBM SPSS Version 19를 사용하였다.

IV. 실증분석 및 결과

4.1 표본의 인구통계적 특성

본 조사대상자들의 인구통계 특성은 <표 11>에서와 같이 20대가 63.4%였고, 30대가 22.5%였다. 또한 40대 이후도 14.1%로서, 약세사리 구매고객의 연령층이 비교적 고른 분포를 보인다. 조사대상자의 대부분은 미혼(77.2%)이었고, 직업별로는 학생(48.7%)과 회사원(16.2%)이 많은 비율을 차지하였지만 여러 직종의 다양한 분포를 보인다. 월평균 가게소득은 대부분 200만원 이하(77.7%)으로 분포되었다. 특히 20대 초반의 비율이 48.2% 이고 거의 전부가 학생이므로 44.4%가 50만원 미만의 소득으로 조사 되었다. 그러므로 패션약세사리의 주사용자가 20~30대 여성중심으로 표본이 형성되었음을 보여주고 있으며, 또한 소득 분포를 보면 대부분 저렴한 패션약세사리를 구입하는 것으로 판단된다. 이런 조사자들의 주요 구매처를 순위별로 살펴보면 개인샵 55.5%, 브랜드샵 15.2%, 백화점 11.5%, 노점상 8.4%로서, 주로 중저가 패션약세사리를 구매하는 것으로 보여 진다. 또한 개인샵을 비롯한 로드샵이 대부분의 약세사리 구매처로 확인되고 있다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위한 방법으로 내적일관성 검증방법인 Cronbach's α 계수를 확인하였다. 아래의 <표 12>, <표 13>, <표 14>에 나타난 것과 같이 변수들의 신뢰성분석 결과는 전체적으로 0.7이상으로 측정항목들이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

각 범주(제품품질, 서비스품질, 고객만족)에 속하는 연구변수들의 타당성을 검정하기 위해 개념타당성에 대한 판별타당성 검증방법인 요인분석을 활용하였다. 요인 분석에서 요인추출 모델은 주성분 분석방법을 사용하였고, 요인회전은 베리맥스(Varimax)를 채택하였다.

제품품질, 서비스품질, 고객만족, 그리고 세분화된 고객만족에 대한 요인분석결과는 아래의 <표 12>, <표 13>, <표 14>, <표 15>, <표 16>, <표 17>, <표 18>와 같다.

설문문항으로부터 요인 추출 및 신뢰성 검증을 위한 SPSS처리 과정을 요약하면 아래와 같다.

<표 11> 표본의 인구통계적 특성

구 분	특성분류	빈도(명)	구성비(%)
연령대	20~24세	92	48.2
	25~29세	29	15.2
	30~34세	30	15.7
	35~39세	13	6.8
	40~44세	10	5.2
	45세 이상	17	8.9
	합계	191	100
직 업	학생	93	48.7
	주부	12	6.3
	회사원	31	16.2
	자영업	13	6.8
	공무원	3	1.6
	전문직	8	4.2
	자유직	6	3.1
	예술인	6	3.1
	기타	19	10
	합계	191	100
수 입	50 만원 미만	83	44.4
	51 ~ 100만원	16	8.5
	101 ~ 200만원	46	24.6
	201 ~ 300만원	27	14.4
	301만원 이상	15	8.1
	합 계	187	100
결혼유무	미혼	146	77.2
	기혼	43	22.8
	합계	189	100
구매장소	개인샵	106	55.5
	브랜드샵	29	15.2
	백화점	22	11.5
	노점상	16	8.4
	기타	18	9.4
	합계	191	100
착용빈도	일주일 4회이상	120	62.8
	일주일 2~3회	48	25.1
	일주일1회	23	12.1
	합계	191	100
구매날짜	한달이내	96	50.3
	3개월이내	60	31.4
	6개월이내	35	18.3
	기타	191	100

1. 제품품질 15개 설문항목을 모두 삽입하여 요인분석을 하여 요인변수들을 추출한다.

아이겐 값(고유값)을 기준으로 요인을 추출한다. 요인 적재값이 0.5이하인 항목을 먼저 제거 한다. 이 결과 용인 1에서 “제품의 보관상태를 보고 구매한다”와 “제품을 착용해보고 구매한다” 라는 두 변수를 제거하였다.

2. 추출된 3개의 요인을 크론바 α 값을 이용하여 신뢰도를 높인다.

신뢰도(크론바 α 값) 높이기 위해 요인 2에서 “원산지를 확인하고 구매한다(추출 공통성 0.436)” 라는 항목을 제거하고, 요인 3에서 “제품의 가격을 비교하고 구매한다(추출공통성 0.321)” 항목을 제거한다(물론 이렇게 제거 되는 두변수의 추출 공통성도 0.5 미만이다).

3. 항목제거후 요인들의 이름을 붙인다.

요인 1은 패션주얼리 제품의 기능적 편익을 대변하므로 기능적품질, 요인2는 변수들이 상징적 편익을 대변하므로 상징적품질, 요인 3은 감각적 편익을 대변하므로 감각적 품질이라 이름 붙인다.

4. 서비스품질 21개 설문항목을 모두 삽입하여 요인분석을 하여 요인변수들을 추출하고 신뢰도를 검증한다.

아이겐 값(고유값)을 기준으로 3개의 요인으로 추출된다. 그리고 요인 적재값이 0.5 이하인 항목을 먼저 제거 한다. 그러므로 “판매원은 상품(서비스)에 대해 쉽게 설명한다”란 변수를 제거한다.

5. 3개의 요인에 적절한 변수명을 붙인다.

상호 작용 품질은 서비스 제공 과정에서 종업원과 고객 간의 상호 작용과 관련되는 품질로서 요인 2가 이에 해당하므로 상호작용품질이라 이름 붙인다.

두말할 것도 없이, 고객에게 서비스가 전달됨으로 생성되는 요인들이 결과품질에 해당될 것이다. 결국 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받는가를 나타내는 항목이 될 것이며, 요인 1이 해당되므로 결과 품질이라 이름붙인다.

서비스환경품질 측정변수로서 서비스 품질의 비인적요소인 점포의 물리적환경(상품 진열, 매장인테리어)과 제품의 다양성 등에 해당되는 요인 3을 서비스환경품질로 이름 붙인다.

6. 고객만족에 관한 연구변수 모두를 대입하여 요인분석과 신뢰성을 검증하면 <표 14>과 같이 하나의 요인으로 나타나고 이를 고객만족이라 이름 붙인다.

7. (그림1)에서 나타난 것과 같이 세분화된 고객만족에 대한 정의와 요인분석 및 신뢰성 검증은 아래의 설명과 표를 참조하기 바란다.

이미 (그림1) 연구모형에서 기술한 것과 같이, 고객만족은 전반적인 고객만족에 관한 설문 2 항목, 제품품질에 대한 고객만족에 관한 설문 2항목, 서비스품질에 대한 고

고객만족에 관한 설문 2 항목으로 아래와 같이 구성되었음을 볼 수 있다 :

전반적 고객만족 설문 : 악세사리 구매과정에 대해 전반적으로 만족한다.

구입한 악세사리를 다른 사람에게 자랑하였다.

제품적 고객만족 설문 : 구입한 악세사리 제품의 전반적인 품질에 대하여 만족한다.

가격대비 악세사리 제품품질에 대하여 만족한다.

서비스적 고객만족 설문 : 구입과정에 제공되는 서비스에 만족 한다.

구매 후 관련된 서비스에 만족한다.

먼저 제품의 품질에 대한 고객만족에 관한 2개의 설문항목으로 구성된 요인을 제품적 고객만족이라 정의하고, 서비스 품질에 대한 고객만족에 관한 2개의 설문으로 구성된 요인을 서비스적 고객만족이라 정의한다. 그리고 전반적인 고객만족에 대한 2개의 설문 항목을 포함한 제품적 고객만족을 전반적제품고객만족이라 이름 붙인다. 이와 같은 맥락으로, 전반적인 고객만족에 대한 2개의 설문 항목을 포함한 서비스적 고객만족을 전반적서비스고객만족이라 이름 붙인다. 그리고 부수적인 세분화된 고객만족에 관한 요인분석 및 신뢰도는 아래의 도표 <표 15>, <표 16>, <표 17>과 <표 18>를 참조하기 바란다.

<표 17>에서 신뢰도(크론바 α 값) 높이기 위해 “구입한 악세사리를 다른 사람에게 자랑하였다” 라는 항목을 제거한다(이렇게 제거 되는 변수의 추출 공통성도 0.5 미만 (0.39)이다).

4.3 회귀분석과 가설 검증

단순회귀분석은 독립변수의 수가 하나인 회귀분석을 의미한다. 그런데 현실적으로는 본 논문에서와 같이 종속변수에 영향을 주는 독립변수는 여러 개일 경우가 대부분이다. 그러므로 본 논문에서는 다중회귀분석기법을 이용하여 주어진 가설을 검증코자 한다. 즉 패션주얼리의 제품품질 및 서비스품질이 고객만족과 세분화된 고객만족에 어떠한 영향을 주는 지를 다중회귀분석으로 살펴보고자 한다.

제품품질과 고객만족간의 영향관계를 규명하는 가설 H1 에 대한 검정결과는 <표 19>를 통해 알 수 있듯이, 제품품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분산설명력은 $R^2=.280$ 이고, $F=24.301$ 에 대한 유의확률 $p=.000<0.05$ 이므로 이 회귀분석 모형의 유의성의 검증은 충분한 것으로 볼 수 있다. 즉 제품품질의 요인

인 기능적품질, 상징적품질, 감각적품질을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 한 회귀식은 충분한 통계적 의미를 가지는 회귀분석 모형이라는 점을 암시해 준다.

그리고 공선성 통계량에서 공차한계는 .10보다 모두 크며 VIF 가 10 이하로 나타나 다중공선성은 없다고 할 수 있다.

<표 12> 제품품질 요인분석 및 신뢰도

요인명	요인변수	평균	표준편차	요인1	요인2	요인3	아이겐값	분산(%)	누적분산(%)	Cronbach's α
기능적품질	이미지에 맞게 제품의 표면처리가 적절하다	3.54	.79	.818			4.209	22.719	22.719	.835
	제품의 도금상태가 양호하다	3.47	.89	.818						
	제품은 세밀하게 제작되었다	3.40	.83	.764						
	단일제품은 기능에 맞게 제작되었다	3.51	.86	.659						
	세트제품은 서로 조화롭게 만들어졌다	3.41	.83	.651						
	제품의 보관상태를 보고 구매한다	3.37	1.17	.492 (제거)						
	제품을 착용해보고 구매한다	3.75	1.07	.411 (제거)						
상징적품질	유명상표제품과 유사한 제품을 구매한다	2.40	1.20		.809		2.529	16.612	39.332	.736 (항목제거후)
	유행상품인지를 확인하고 구매한다	2.77	1.18		.732					
	연예인이 착용한 것을 보고 구매한다	2.26	1.21		.675					
	원산지를 확인하고 구매한다	2.51	1.32		.648 (제거, 신뢰도, 공통성)					
감각적품질	색상을 확인하고 구매한다	4.12	.91			.749	1.510	15.645	54.978	.745 (항목제거후)
	자신의 스타일에 맞는 제품을 구매한다	4.20	.91			.746				
	의상에 맞는 제품을 구매한다	3.79	1.06			.744				
	제품의 가격을 비교하고 구매한다	3.60	1.14			.529 (제거, 신뢰도, 공통성)				

<표 13> 서비스품질 요인분석 및 신뢰도

	항 목	평균	표준 편차	요인 1	요인2	요인3	아이겐 값	분산 (%)	누적 분산(%)	Cronbach's α
결과 품질	판매원은 고객의 불만에 대한 배려를 우선한다	3.32	.917	.718			9.025	23.056	23.056	.88
	판매원은 약속한 시간내에 서비스를 제공한다	3.29	.91	.707						
	판매원은 고객에게 신속한 서비스를 제공한다	3.39	.85	.705						
	전단지 및 쿠폰에 약속된 서비스를 제공한다	3.39	.96	.664						
	판매원은 예의바르고 친절하다	3.36	.90	.604						
	판매원은 고객의 질문에 즉시 답변해 준다	3.47	.86	.603						
	판매원은 새로운 상품에 대하여 전문적인 지식을 갖고 있다	3.40	.95	.585						
	AS가 잘 이루어 진다	3.35	1.06	.559						
	교환 및 환불제도가 용이 하다.	3.14	1.09	.518						
상호 작용 품질	판매원은 고객의 요구에 재빨리 응한다	3.35	.91		.795		1.691	17.79	40.84	.823
	판매원은 신속하게 고객과의 접촉을 시도 한다	3.47	.95		.775					
	판매원은 고객에 대하여 자발적인 관심을 표명하였다	3.28	.91		.709					
	판매원은 고객의 말에 귀를 기울이고 고객의 요구를 잘 인지 한다	3.32	.91		.570					
	판매원은 여러모로 믿음이 간다	3.11	.94		.534					
	판매원은 상품(서비스)에 대하여 쉽게 설명 한다	3.46	.81		.480 (제거)					
서비스환 경 품질	매장안의 조명이 쇼핑을 편안하게 한다.	3.57	.91			.782	1.332	16.52	57.37	.847
	상품의 배열이 잘 되어 있다	3.62	.84			.729				
	주문제품인 경우 카달로그가 잘 비치 되어 있다	3.14	1.00			.663				
	매장의 인테리어가 쇼핑하기에 적절하다	3.40	.91			.634				
	판매원들의 세련된 외형이 구매에 도움을 준다	3.46	1.01			.622				
	다양한 브랜드의 상품을 보유하고 있다	3.16	1.05			.501				

<표 14> 고객만족 요인분석 및 신뢰도

요인명	요인변수	평균	표준 편차	요인1	요인2	아이젠 값	분산 (%)	누적 분산(%)	Cronbach's α
고객 만족	악세사리 구매과정에 대해 전반적으로 만족한다	3.46	.819	.776		3.325	55.422	55.422	.833
	구입과정에 제공되는 서비스에 만족한다	3.44	.824	.796					
	구매후 관련된 서비스에 만족한다	3.35	.892	.767					
	구입한 악세사리 제품의 전반적인 품질에 대하여 만족한다	3.46	.819	.754					
	가격대비 악세사리 제품품질에 만족한다	3.50	.793	.714					
	구입한 악세사리를 다른 사람에게 자랑하였다	3.62	1.01	.649					

<표 15> 전반적제품고객만족 요인분석 및 신뢰도

요인명	요인변수	평균	표준 편차	요인1	요인2	아이젠 값	분산 (%)	누적 분산(%)	Cronbach's α
전반적 제품고 객만족	악세사리 구매과정에 대해 전반적으로 만족한다	3.46	.819	.725		2.285	57.117	57.117	.742
	구입한 악세사리 제품의 전반적인 품질에 대하여 만족한다	3.46	.819	.743					
	가격대비 악세사리 제품품질에 만족한다	3.50	.793	.816					
	구입한 악세사리를 다른 사람에게 자랑하였다	3.62	1.01	.736					

<표 16> 제품적고객만족 요인분석 및 신뢰도

요인명	요인변수	평균	표준 편차	요인1	요인2	아이젠 값	분산 (%)	누적 분산(%)	Cronbach's α
제품적 고객 만족	구입한 악세사리 제품의 전반적인 품질에 대하여 만족한다	3.46	.819	.846		1.431	71.552	71.552	.602
	가격대비 악세사리 제품품질에 만족한다	3.50	.793	.846					

<표 17> 전반적서비스고객만족 요인분석 및 신뢰도

요인명	요인변수	평균	표준 편차	요인1	요인2	아이겐 값	분산 (%)	누적 분산(%)	Cronbach's α
전반적 서비스 고객만 족	악세사리 구매과정에 대해 전반적으로 만족한다	3.46	.819	.829		2.417	60.433	60.433	.797
	구입과정에 제공되는 서비스에 만족한다	3.44	.824	.850					
	구매후 관련된 서비스에 만족한다	3.35	.892	.786					
	구입한 악세사리를 다른 사람에게 자랑하였다(제거, 신뢰도 및 공통성)	3.62	1.01	.625					

<표 18> 서비스적고객만족 요인분석 및 신뢰도

요인명	요인변수	평 균	표준 편차	요인1	요인2	아이겐 값	분산 (%)	누적 분산(%)	Cronbach's α
서비스 적고객 만족	구입과정에 제공되는 서비스에 만족한다	3.44	.824	.871		1.516	75.80	75.80	.679
	구매후 관련된 서비스에 만족한다	3.35	.892	.871					

<표 19> 제품품질과 고객만족간의 회귀분석

모형(제품품질, 고 객만족)	비표준화 계수		표준화 계 수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.270	.270		4.697	.000		
기능적품질	.415	.067	.428	6.190	.000	.805	1.242
상징적품질	.097	.041	.148	2.337	.018	.990	1.010
감각적품질	.130	.056	.160	2.320	.021	.810	1.234

$R^2 = .280$, adj $R^2 = .269$ $F = 24.301$ $p = .000 < 0.05$

독립변수 : 기능적 품질, 상징적 품질, 감각적 품질

종속변수 : 고객만족

또한 서비스품질과 고객만족간의 영향관계를 규명하는 가설 H2 에 대한 검정결과는 <표 20>를 통해 알 수 있듯이, 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분산설명력은 $R^2=.504$ 이고, $F=63.335$ 에 대한 유의확률 $p=.000<0.05$ 이므로 이 회귀분석 모형의 유의성에 대한 검증은 충분한 것으로 볼 수 있다.

그리고 공선성 통계량에서 공차한계는 .10보다 모두 크며 VIF 가 10 이하로 나타나 다중공선성은 없다고 할 수 있다.

<표 20> 서비스품질과 고객만족간의 회귀분석

모형(서비스품질, 고객만족)	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.002	.183		5.470	.000		
결과품질	.252	.074	.273	3.397	.001	.410	2.437
상호작용품질	.141	.062	.161	2.255	.025	.519	1.928
서비스환경품질	.342	.063	.376	5.410	.000	.548	1.824

$R^2=.504$, adj $R^2=.496$ $F=63.335$ $p=.000<0.05$

독립변수 : 상호작용품질, 서비스환경품질, 결과품질

종속변수 : 고객만족

다시 제품품질과 서비스 품질을 독립변수로 두고 고객만족을 종속 변수로 해서 SPSS를 돌려보면 아래의 흥미로운 회귀분석 결과를 얻을 수 있다. $R^2=.515$, adj $R^2=.510$, $F=99.952$ $p=.000<0.05$ 으로 위에서 제안한 회귀분석 모형은 충분히 유의하다는 것을 알 수 있고 두 변수간의 다중 공선성에도 문제가 없다는 것을 <표 21>에서 확인 할 수 있다.

통계적으로 유의한 회귀분석 모형에서, β 의 값을 비교하면, 서비스 품질이 고객만족에 더 영향을 주는 요인변수임을 알 수 있다. 즉 제품품질과 서비스 품질 중에서 어느 쪽이 고객만족에 더 많은 영향을 끼치는가를 아래의 흥미로운 회귀분석 결과<표 21>은 말해주고 있다.

<표 21> 제품품질 및 서비스품질과 고객만족간의 회귀분석

모형(제품품질,서비스품질, 고객만족)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.593	.231		2.561	.011		
제품품질	.213	.071	.172	3.001	.003	.787	1.271
서비스품질	.646	.059	.622	10.873	.000	.787	1.271

$R^2=.515$, adj $R^2=.510$ $F=99.952$ $p=.000<0.05$

독립변수 : 제품품질, 서비스품질

종속변수 : 고객만족

좀 더 세분화된 고객만족을 이용한 회귀분석결과는 <표 22>, <표 23>, <표 24>, <표 25>과 같고 여러 가지 시사점을 던져 주고 있다.

<표 22>에서 제품품질 중 상징적 품질은 유의확률 5.8%로서 전반적제품고객만족에 영향을 주는 범위를 벗어나므로, 이는 전반적제품고객만족에 영향을 주는 것으로 채택될 수 없다.

또한 <표 23>에서는 상징적 품질과 함께 감각적 품질도 제품적고객만족에 영향을 주는 것으로 채택될 수 없다. <표 23>에서 제시된 것과 같이 유의확률 5.7%을 나타내고 있으며, 제품품질과 제품적고객만족간의 회귀분석 모형의 상관관계를 바탕으로 한 설명력 $R^2=.232$ 도 주지해야할 부분이다.

그러므로 제품에 대한 고객만족의 요인변수들을 좀 더 세밀하게 만들어서, 소비자편익을 중심으로 지각된 제품품질에서 제품자체의 품질요인이 아닌 상징적 품질이나 감각적품질 같은 제품품질 요인변수들도 전반적인 것이 아닌 요인으로 반영되도록 해야 할 것으로 사료된다. 왜냐하면 이미 패션주얼리의 소비자들은 심미적이나 유행성을 제품이 반영해야 한다는 것을 시사하고 있기 때문이다. 즉 <표 19> 제품품질과 고객만족간의 회귀분석에서 제품품질의 3가지 요인변수, 기능적품질, 상징적품질, 감각적품질 모두가 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다.

<표 24>의 서비스품질과 전반적서비스고객만족간의 회귀분석과 <표 25>의 서비스품질과 서비스적고객만족간의 회귀분석에서는 서비스품질의 3가지 요인변수-결과품질, 상호작용품질, 서비스환경품질 모두가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 두 모형의 R^2 값은 0.462, 0.431로 나타났고, 모형적합도도 타당한 것으로 나타났다.

<표 22> 제품품질과 전반적제품고객만족간의 회귀분석

모형(제품품질, 전반적제품고객만족)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.270	.276		4.602	.000		
기능적품질	.395	.068	.400	5.776	.000	.805	1.242
상징적품질	.080	.042	.119	1.906	.058	.990	1.010
감각적품질	.167	.057	.202	2.934	.004	.810	1.234

$R^2=.278$, $\text{adj } R^2=.267$ $F=24.044$ $p=.000<0.05$

독립변수 : 기능적 품질, 상징적 품질, 감각적 품질

종속변수 : 전반적 제품고객만족

<표 23> 제품품질과 제품적고객만족간의 회귀분석

모형(제품품질, 제품적고객만족)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.371	.299		4.586	.000		
기능적품질	.420	.074	.405	5.669	.000	.805	1.242
상징적품질	.087	.045	.123	1.914	.057	.990	1.010
감각적품질	.109	.062	.126	1.766	.079	.810	1.234

$R^2=.232$, $\text{adj } R^2=.219$ $F=18.795$ $p=.000<0.05$

독립변수 : 기능적 품질, 상징적 품질, 감각적 품질

종속변수 : 제품적 고객만족

<표 24> 서비스품질과 전반적서비스고객만족간의 회귀분석

모형(서비스품질, 전반적서비스고객 만족)	비표준화 계수		표준화 계 수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.798	.214		3.738	.000		
결과품질	.399	.086	.387	4.624	.000	.410	2.437
상호작용품질	.149	.073	.152	2.046	.042	.519	1.928
서비스환경품질	.233	.074	.229	3.165	.002	.548	1.824

$R^2=.462$, adj $R^2=.453$ $F=53.480$ $p=.000<0.05$

독립변수 : 상호작용품질, 서비스환경품질, 결과품질

종속변수 : 전반적서비스고객만족

<표 25> 서비스품질과 서비스적고객만족간의 회귀분석

모형(서비스품질, 전반적서비스고객만 족)	비표준화 계수		표준화 계 수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.728	.230		3.166	.002		
결과품질	.368	.093	.341	3.960	.000	.410	2.437
상호작용품질	.160	.078	.157	2.044	.042	.519	1.928
서비스환경품질	.266	.079	.250	3.354	.001	.548	1.824

$R^2=.431$, adj $R^2=.422$ $F=47.243$ $p=.000<0.05$

독립변수 : 상호작용품질, 서비스환경품질, 결과품질

종속변수 : 서비스적 고객만족

V 결론

5.1 연구의 요약

본 연구에서는 패션주얼리상품을 대상으로 제품품질과 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 실증분석 하였다. 가설을 검증하기 위해서 제품품질에 대한 설문항목을 요인분석과 크로바의 신뢰성을 바탕으로 3개의 요인변수 즉 기능적 품질, 상징적 품질, 그리고 감각적 품질로 나누었으며, 같은 방식으로 서비스 품질도 3 개의 요인변수 즉 상호작용품질, 결과품질, 서비스 환경품질로 나누었다.

IBM SPSS VERSION 19를 이용하여 요인분석한 결과, 각 품질의 설문문항은 이미 이론에서 제기된 것과 같은 변수들로 잘 구분되어 지는 것으로 나타났다.

예를 들면, 상호작용품질은 고객요구에 대한 반응, 고객의 대한 자발적 관심표명, 고객의 요구 인지, 신속한 고객접촉, 판매원 의 신뢰성 등을 나타내는 설문문항으로 구분되었다. 또한 고객에게 서비스가 전달됨으로 생성되는 요인들, 예를 들면, 고객의 불만에 대한 배려, 신속한 서비스의 전달, 약속한 서비스 제공, 정해진 시간에 서비스 제공, 상품(제품품질)에 대한 지식 등은 결과품질로 구분되었다.

회귀분석결과, 제품품질과 서비스품질의 각 요인변수, 즉 하위 여러 언급된 품질이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

실증적으로 패션 주얼리 시장에서 제품 및 서비스 품질의 조작적 변수들이 고객 만족을 결정하는 요인으로 밝혀졌다. 고객만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해력이 높아짐에 따라 고객만족을 높일 수 있는 관리적 방법을 찾을 수 있을 것으로 생각 된다.

5.2 연구의 시사점 및 한계와 향후 연구 방향

20대의 젊은 여성들이 악세사리가게에서 쇼핑에 많은 시간을 소비하고 있다. 과연 그들은 무엇을 살피고 있는가? 말할 것도 없이 마음에 드는 귀엽고 예쁜 장신구를 찾느라고 정신이 없을 것이다. 완성도가 높고 색상이나 제품이 조잡하지 않는 것을 찾지도 모른다. 제품자체에서의 아름다움을 선사하는 물건을 더 선호할 지도 모른다. 이미 표에서 나타난 것과 같이 서비스환경품질이 고객만족에 가장 크게 영향을 주는 것으로 나타났기에 서비스 품질의 비인적 요소인 점포의 물리적 환경(상품진열, 매장인테리어)을 개선하고 예쁜 제품을 다양하게 보유하여 고객만족도를 더욱 더 증가시키

도록 해야 할 것이다.

충동구매가 주요한 구매형태인 패션주얼리 시장에서는 대부분의 소비자들은 그들의 탐색과 평가노력의 불확실성을 줄이기 위해 특히 의사결정의 지각위험이 클 경우 다른 사람의 의견을 듣고자 한다.

말할 것도 없이 지각된 위험은 일반적으로 기존상품에 대한 것보다 신제품 구매 시 더 크게 일어나기 때문이다. 유행으로 끝없이 변화하는 패션주얼리상품에서 소비자 스스로에게 맞는 상품을 구매하기 위해 전문적인 코디(판매원)의 도움을 받는 다면 더없이 행복할 것이다. 그러므로 지각된 서비스품질의 한 유형으로, 인적서비스의 주체인 점점판매원과 고객과의 상호작용에서 제공되는 품질 즉 상호작용품질이 고객 만족에 유의한 영향을 준다는 것은 점점판매원이 제공하는 적절한 상호작용품질이 매출과의 긴밀한 관계가 있다는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 즉 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 판매원은 곧바로 상품의 매출과 직결된다는 해석은 과장이 아닐 것이다.

본 연구결과를 통해 몇가지 시사점 및 한계와 앞으로의 연구방향등을 제시하면 다음과 같다.

중저가 패션주얼리 분야에서는 언급하였다고 제품품질 보다는 서비스 품질이 고객만족에 더 영향을 끼치는 것으로 나타나, 예상대로 중저가의 악세사리를 판매하는 로드샵에서는 제품품질 보다 서비스 품질이 고객 만족에 더 영향을 준다는 실증적인 연구결과는 무척 의미가 있는 것으로 판단된다. 이것은 로드샵에서의 판매전략에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

또한 예상외로 패션주얼 분야에서도 제품품질의 속성을 Sanzo(2003)의 분류법에 기반 한 요인분석으로 찾을 수 있다는 것도 의미 있는 시도로 해석할 수 있다.

특히 세분화된 고객만족 및 고객만족과 제품품질 및 서비스품질간의 실증적인 회귀분석결과는 패션주얼리에서의 유행성을 나타내는 요인변수들-상징적 품질과, 주관적인 심미적 요인변수들-감각적 품질이 고객만족에 영향을 주는 것과 동시에, 이러한 요인들을 고객만족측면에서 반영할 수 있는 구체적인 평가설문항목도 적절히 도입되어야 할 것을 시사하고 있다.

패션사업에서의 유행성과 심미적 요인들은 구매동기를 자극하고 동시에 고객만족에 영향을 끼치게 되기에 제품에 반드시 반영되어야하고, 이러한 상징적 품질 및 감각적품질을 고객들이 자신들의 만족차원에서 평가할 수 있도록 하는 설문항목을 개발하여야 할 것으로 사료된다.

Brady & Cronin(2001)이 제안한 위계적서비스 품질 모형을 바탕으로한 패션주얼리 서비스품질 모형은 서비스품질 차원 및 측정요인을 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과품질이라는 핵심 차원으로 설명함으로써 요인간의 중복성 완화, 결과와 과정 품질의 균형적 고려, 위계적 모형에 의한 핵심 차원과 하위 차원의 구분 등 이론적

기여 측면에서 뿐만 아니라, 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 단서를 제공할 수 있다고 본다.

제품 및 서비스 품질 각 차원에서 고객 만족에 대한 영향력을 알아보는 것은 마케터에게 유용한 정보를 제공할 수 있다.

제품품질 및 서비스 품질 향상의 궁극적인 목적은 전반적인 품질 향상 그 자체에서 그치는 것이 아니라, 고객 만족의 향상과 나아가서는 고객충성도의 제고의 가장 기초적인 요소이기 때문이다.

마케터들의 관심은 제품품질 및 서비스품질의 어떤 차원이 고객 만족에 더 큰 영향을 미치고, 어떤 차원이 더 적은 영향을 미치는지를 아는 것이다. 따라서 제품 및 서비스 품질 차원의 상대적 중요성을 아는 것이 실무적으로 매우 유용한 정보가 될 것이라 생각한다.

물론 시장을 좀 더 세분하여 고가의 제품군에 대하여 제품품을 조사하지 못한 것은 한계로 여겨진다. 향후 이 부분과 인구 통계학적 특성 및 점포의 형태에 따른 고객만족도, 더 나아가서는 고객충성도에 관한 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

또한 패션사업에서의 중요한 제품품질 요인변수인 상징적 품질 및 감각적품을 고객만족차원에서 평가할 수 있도록 하는 설문항목을 개발하고, 제품품질에 반영하는 새로운 고객만족시스템을 개발하는 연구도 진행되어야 할 것으로 생각된다. 그리고 여러 언급하지 않은 외생변수와 조절 변수에 의한 고객만족, 및 고객충성도에 관한 연구도 되어져야 할 것으로 판단된다.

참고 문헌

- 강은미, 박은주(2001), 소비자의 내적특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향 -감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-, 한국의류학회지, 25(3), 586~597.
- 고재윤,정미란,변우희(2006), 와인의 건강효과 인지가 와인구매 의도와 소비량에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 15(4), 119~131.
- 김상호(2009), 외식 서비스 품질(FOODSERVQUAL) 측정을 위한 다문항 척도 - 위계적 서비스 품질 모형에의 적용 -, The Korean Journal of Culinary Research, 15(4), 227~244.
- 김우중, 정용해,송보형(2004), 호텔 레스토랑 내 와인판매 활성화에 관한 연구 -서울 시내 SW호텔 중심으로, 호텔리조트카지노연구, 3(2), 341~356.
- 김영미(2002), 의복의 충동구매행동에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성남,김정인(2006), 미용서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향분석, Journal of Fashion Business, 10(1), 106~119.
- 김세미(2009), 와인의 원산지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 실증연구, 성균관대학교 일반대학원 무역학과, 석사학위논문
- 김정석, 김광용(2009), 패키지SW의 서비스품질과 제품품질이 사용자 만족과 구전 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국IT서비스학회지, 8(2), 1~21.
- 박은주, 하명진(2008), 주얼리 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국의류학회지(Journal of the Korean Society of Clothing and Textile), 32(3), 385~394.
- 박흥수, 하영원(2004), 신제품 마케팅, 학현사.
- 박찬애(1989), 의복 품질표시 사용실태에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 귀금속경제신문, 2002년 국내 주얼리 소매시장규모, 2003년 11월 10일, 10면.
- 귀금속경제신문, “홈쇼핑 4개사 지난해 매출 4조원 주얼리 매출 3천 200억원 추정”, 2003년 8월 10일 3면.
- 귀금속경제신문, 도전받는한국주얼리시장(2004, 7, 29, 9면).
- 안민영, 박재옥(2007), 고객만족에 기초한 의류제품 품질특성분류에 관한 연구, Journal of the Korean society of Clothing and textiles, 31(5),765~776.
- 안광호, 하영원, 박흥수(2000), 마케팅원론, 학현사, 36~52.
- 오효근(2006), 주얼리 보상판매가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학

위논문.

- 오현정(1997), 의복품질의 개념구조와 평가경로, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유재, 이준엽(2001), 서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용, 마케팅연구 13(1), 61~86.
- 이은희, 전경란(2001), 대학생의 의복행동과 장신구 착용에 관한 연구-k대학교를 중심으로-, 한국생활 과학회지, 10(1), 113~126.
- 이승희, 부정화(2005), 패션주얼리 소비자들의 구매행동에 관한 연구: 점포와 무점포를 중심으로, The Research Journal of the Costume Culture, 13(1), 121~132.
- 이승희(2005), 패션 주얼리 소비자들의 구매행동에 미치는 영향 요인-물질주의, 상표충성도, 준거집단을 중심으로-, Journal of Fashion Business, 9(2), 131~142.
- 이승희(2005), 패션 주얼리 브랜드 산업의 현황과 시사점에 관한 연구, Journal of Fashion Business, 9(2), 131~142.
- 이순룡(1996), 품질경영론, 법문사, 18~36.
- 이주인(1999), 고객만족의 3가지 요인: 제품품질, 서비스품질, 품질에 기초한 가격, LG주간경제, 40~45.
- 이효진, 이상미(2011), 와인의 원산지가 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 11(2), 446~456.
- 염인경, 김미숙(2002), 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동, 복식문화연구, 10(6), 666~679.
- 유춘번, 김태규, 김준호(2006), KS제품품질우수성지수(KS-QEI)에 관한 연구, 품질경영학회지, 34(4), 1~12.
- 윤기찬, 이순철(2009), 구조방정식을 이용한 대학도서관 서비스 품질 평가, 한국 도서관 정보학회지, 40(3), 337~365.
- 서문식, 김상희(2002), 판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향”, 마케팅연구, 17(4), 47~45.
- 선정희, 박은주(1994), 의복구매유형과 관련된 상황변수연구-계획구매, 비계획 구매, 충동구매를 중심으로-한국의류학회지, 15(4), 536~548.
- 실버주얼리, 침체된 시장의 대안이 될 것인가, 귀금속 경제신문 (2006, 2. 16).
- 장춘봉, 장영수(2010), 수산물시장에서 제품과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 수산경영론집, 41(3), 153~174.
- 전경란(1981), 우리나라 섬유제품의 품질표시에 관한 연구, 청주대학교 대학논문집.
- 제미경, 김효정(2000), 미용실 이용고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족, 소비문화연구, 3(2), 177~196.
- 정효선, 송민경, 이선령, 윤혜현(2009), 국내 한식당의 서비스품질과 관련된 연구 논문

- 의 경향분석, 한국조리학회지, 15(3), 356~372.
- 지혜경, 이은영(1995), 의류 제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족연구, 한국 의류 학회지, 19(1), 149~160.
- 차승희(1999), 소비자 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최영은, 박은주(2002), 의류점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향, 한국 의류 학회지, 26(11), 1615~1626.
- 최해운, 차옥선, 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구, 한국 의류 학회, 17 (4), 42~56.
- 황선아(2000), 미용실의 서비스품질과 소비자 만족에 관한 연구, 성균관대학교 석사학 위논문.
- Abraham-Mullralli, L. and Littrell, M. A.(1995), Consumer's Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65~74.
- Andreassen, E. W. and Lindestad, B.(1998), Customer Loyalty and Complex Service," *International Journal of Service Industrial Management*, 9(1), 7~23.
- Berry, L. L., Zeithmal, A. V. and Parasuraman, A.(1985), Quality Counts in Services, Too, *Business Horizons*, May-June, 44~52.
- Bitner M. J.(1990), Evaluation Encounters ; The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69~82.
- Brady, Michael K. and Cronin, Jr., J. Joseph(2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(July), 34~49.
- Castleberry, S. B. and McIntyre, F. S.(1993), Consumers' Quality Evaluation process, *Journal of Applied Business Research*, 8(3), 74~82.
- Chuchil, G. A. Jr., and Surprenant, C.(1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing research*, 19(November), 491~504.
- Cronin, Jr., J. J. and Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55~68.
- Cronin, Jr., J. J. and Taylor, S. A.(1994), SERVQUAL Versus SERVPERF Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of service Quality, *Journal of Marketing*, 58, 125~131.

- Crosby P. B.(1979), Quality is free : The art of making quality certain, New York : McGraw-Hill.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O.(1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, Winter, 3~16.
- Dabhokar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I.(2000), A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139~173.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Winter, 99~113.
- Fiore, A. M. and Damhosdt, M. L.(1992), Intrinsic Cues as Predictors of Apparel Quality over time : An Exploratory Study, *Clothing and textiles Research Journal*, 13(3), 149~158.
- Gerpott, T. J., Rams, W. and Schindler, A.(2001), Customer Retention, Royalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunication Market, *Telecommunication Policy*, 25, 249~269.
- Grönroos, C.(1983), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Boston: *Marketing Science Institute*, Chapter 4.
- Grönroos, C.(1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36~44.
- Hirschman, C. Elizabeth, and Holbrook, Morris B.(1982), Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92~101.
- Johnston, R. and Silvestro, R.(1990), The Determinants of Service Quality : A Customer-based Approach, in *The Proceedings of the Decision Science Institute Conference*, San Diego, CA.,November.
- Johnston, R., Silvestro, R., Fitzgerald, L., and Voss, C.(1990), Developing the Determinants of Service Quality, in *The Proceeding of the 1st International Research Seminar in Service Management*, La Londes les Maures, June.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S.(1984), Attractive quality and must be quality, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39~48.

- Karmarkar, U. S.(1993), Service Quality, Working Paper.
- Kotler, P.(1994), *Marketing Management 9th Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Lee, M. and Burns, L. D.(1993), Self-consciousness and Clothing Purchase Criteria of Korea and United States Collage Women, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 32~40
- Lee, M. and Cunningham, L. F.(2001), A Cost/benefit Approach to understanding Service Loyalty, *The Journal of Service Marketing*, 15(2), 113~130.
- Lehtinen, J. R.(1983), Customer Oriented Service System, *Service Management Institute Working Paper*, Helsinki, Finland.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R.(1991), Two Approaches to Service Quality Dimensions, *The Service Industries Journal*, 11(3), 287~303.
- Lennon, S. J. and Fairhurst, A. E.(1995), Categorization of the Quality Concept, *Home Economics Research Journal*, 23(3), 267~285.
- Lillian Baker(1986), *Fifty years of Collectable Fashion Jewelry*, Paducah : Collector Books.
- Llosa, S., Chandon, J. L. and Orsingher, C.(1998), An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality, *The Service Industries Journal*, 18(2), 16~44.
- McAlexander, James H., Kaldenberg, Dennis O. and Koenig. Harold F.(1994), Service Quality Measurement, *Journal of Health Care Marketing*, 3(fall),34~40.
- McDougall, Gordon H. G. and Levesque, T. J. (1994). A Revised View of Service Quality Dimensions : An Empirical Investigation, *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189~209.
- O'Neal, G. B., Hines, J. D. & Jackson, H. O.(1990), Interpreting the Meaning of Consumer Perceptions of Clothing Quality, ACPTC Proceedings, Monument CO: The Association of collage Professors of Textiles and Clothing.
- Parasuman, A., Zeithaml, A. and Berry L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Fall, 41~50.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.(1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Comsumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, Spring, 12~40.

- Rust, R. and Oliver, R. L. (1994), *Service Quality : Insights and managerial Implications from the Frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L.Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1~19.
- Sanzo, M. J., and Ana Belen del Rio(2003), Attitude and Satisfaction in a traditional food product, *British food Journal*, 105(11), 776~777.
- Schneider, B. and White, S.(2004), *Service Quality : Research Perspectives*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Steven P. Browen, A. Peterson(1994), The effect of effect on sales performance and job satisfaction, *Journal of marketing*, 58(April), 70~80.
- Stone, E.(1999), *Dynamic fashion*, NY : Fairchild Publication, a Division of ABC Media Inc.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G.(1996), The Effect of Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *The journal of Service marketing*, 10(6), 45~61.
- Zeithaml and Valarie(1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2~22.

설문지

안녕하세요?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 주어서 대단히 감사합니다.

본 설문 조사는 학술적인 목적으로 사용되도록 실시되는 것이며, 각 문항에 대한 의견을 체크해 주시길 부탁드립니다.

귀하께서 응답하실 설문지는 무기명으로 작성토록 되어 있으며, 응해주신 답변내용 및 설문조사의 결과는 조사목적 이외에는 어떤 용도로도 이용되지 않을 것이며, 순수한 학문적 목적으로만 활용됨을 약속합니다.

본 설문지는 정답을 요구하는 것이 아니오니, 여러분의 솔직한 의견을 답해주시길 바랍니다. 다시 한번 여러분의 적극적인 참여에 깊이 감사드립니다.

지도교수 어윤양

연구자 황선주

부경대학교 경영대학원 경영전공 석사과정

e-mail address : terryrhee@hanmail.net

다음은 현재사용하고 있는 악세사리(목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌, 브로치, 머리핀, 뒤편지, 커프스, 넥타이핀, 배지 등)를 기억하시면서 각 항목에 대하여 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 다음은 악세사리를 구매한 경험에 대한 문항입니다.

1-1. 당신은 악세사리를 구매하신 경험이 있으십니까?

(1) 처음경험이다.

(2) 재구매(즉 여러 번 경험)이다.

(3) 없다.

** (3) 번에 체크하신 분은 설문을 중단하여 주시기 바랍니다.

2. 다음은 악세사리 착용빈도에 관한 문항입니다.

2-1. 당신은 악세사리를 얼마나 자주 착용하십니까?

(1) 일주일 4회이상 (2) 일주일 2~3회 (3) 일주일 1회

(4) 월 1~3회 (5) 거의 착용하지 않는다.

** (4)번과 (5)번에 체크하신 분은 설문을 중단하여주시기 바랍니다.

2-2. 당신은 과거에 구매한 장신구 중에 가장 최근에 구매한 것은 언제 입니까?

(1) 한 달 이내 (2) 3개월 이내 (3) 6개월 이내 (4) 일 년 이내 (5) 기억 안 난다

** (4)번과 (5)번을 체크하신 분은 설문을 중단하여 주시기 바랍니다.

3. 다음은 최근에 구매하신 곳에서의 구매활동 전반에 관한 설문문항이오니 기억을 되살려 동의 정도에 따라 해당사항에 체크를 해주시기 바랍니다.

질문 내용		동의 정도	전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
3-1	제품은 세밀하게 제작되었다.		①---	②---	③---④---⑤
3-2	제품의 도금상태가 양호하다.		①---	②---	③---④---⑤
3-3	이미지에 맞게 제품의 표면처리가 적절하다.		①---	②---	③---④---⑤
3-4	단일제품은 기능에 맞게 디자인 되었다.		①---	②---	③---④---⑤
3-5	세트제품은 서로 조화롭게 만들어졌다.		①---	②---	③---④---⑤
3-6	제품의 원산지를 확인하고 구매한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-7	제품의 보관상태를 보고 구매한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-8	유명상표 제품과 유사한 제품을 구매한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-9	유행상품인지를 확인하고 구매한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-10	제품의 가격을 비교하고 구매한다		①---	②---	③---④---⑤
3-11	색상을 확인하고 구매한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-12	제품을 착용해보고 구매한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-13	의상에 맞는 제품을 구매한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-14	자신의 스타일에 맞는 제품을 확인한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-15	연예인들이 착용하는 것을 보고 구매한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-16	판매원은 신속하게 고객과의 접촉을 시도한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-17	판매원은 고객의 요구에 재빨리 응한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-18	판매원은 어려모로 믿음이 간다.		①---	②---	③---④---⑤
3-19	판매원은 고객에 대하여 자발적인 관심을 표명하였다.		①---	②---	③---④---⑤
3-20	판매원은 고객의 말에 귀를 기울이고, 고객의 요구를 잘 이해한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-21	판매원은 제품에 대해 쉽게 설명한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-22	판매원은 예의바르고 친절하다.		①---	②---	③---④---⑤
3-23	판매원은 고객의 질문에 즉시 답변해 준다.		①---	②---	③---④---⑤
3-24	판매원은 새로운 상품에 대하여 전문적인 지식을 갖고 있다.		①---	②---	③---④---⑤
3-25	판매원은 고객의 불만에 대한 배려를 우선한다.		①---	②---	③---④---⑤
3-26	판매원은 약속한 시간 내에 서비스를 제공한다.		①---	②---	③---④---⑤

질문 내용		동의 정도	전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
3-27	전단지 및 쿠폰에 약속된 서비스를 제공한다.		①---②---③---④---⑤		
3-28	판매원은 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.		①---②---③---④---⑤		
3-29	다양한 브랜드의 상품을 보유하고 있다.		①---②---③---④---⑤		
3-30	매장의 인테리어가 쇼핑하기에 적합하다.		①---②---③---④---⑤		
3-31	판매원들의 세련된 외형이 구매에 도움을 준다.		①---②---③---④---⑤		
3-32	상품의 배열이 잘 되어 있다.		①---②---③---④---⑤		
3-33	매장 안의 조명이 쇼핑을 편안하게 한다.		①---②---③---④---⑤		
3-34	주문 제품인 경우 카탈로그가 잘 비치되어 있다.		①---②---③---④---⑤		
3-35	교환 및 환불제도가 용이하다.		①---②---③---④---⑤		
3-36	A/S가 잘 이루어 진다.		①---②---③---④---⑤		
3-37	악세사리 구매 과정에 대하여 전반적으로 만족한다.		①---②---③---④---⑤		
3-38	구입과정에 제공되는 서비스에 만족한다.		①---②---③---④---⑤		
3-39	구입한 악세사리 제품에 전반적인 품질에 대해 만족한다.		①---②---③---④---⑤		
3-40	구매 후 관련된 서비스에 만족한다.		①---②---③---④---⑤		
3-41	가격대비 악세사리 제품 품질에 만족한다.		①---②---③---④---⑤		
3-42	구입한 악세사리를 다른 사람에게 자랑하였다.		①---②---③---④---⑤		

4. 당신은 악세사리를 어느 곳에서 구입합니까?(자주 이용하는 순서대로 3곳을 적어주세요....)

(1)개인샵(로드샵) (2)브랜드 샵 (3)백화점 (4) 노점상 (5) 대형 쇼핑몰
(6)인터넷 (7)홈쇼핑 (8) 기타

5. 당신의 직업은 무엇입니까?

(1)학생 (2)주부 (3) 회사원 (4)자영업 (5) 공무원 (6) 자유직 (7) 전문직
(8) 생산직 (9) 은퇴/무직 (10) 예술인 (11)기타.

6. 당신의 월 평균 소득은 얼마나 되느냐?

- (1) 50만원 이하 (2)51_100 (3)101~200만원 (4)201~300만원
(5) 301~400만원 (6)401~500만원 (7)501만원이상

7.당신의 연령은 얼마입니까?

- (0)15~19(1)20~24세 (2)25_29세 (3)30~34세 (4)35~39세
(5)40~44세 (6)45~50세 (7)51~54세 (8)55세 이상

8. 당신은 결혼한 사람입니까?

- (1) 기혼 (2) 미혼

**지금까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.....

