

## 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향

김혜진<sup>†</sup> · 정명선

전남대학교 의류학과 · 전남대학교 의류학과 생활과학 연구소

### The Effect of Perceived Service Quality on Shopping Values and Shopping Satisfaction

Hye-Jin Kim<sup>†</sup> · Myung-Sun Chung

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National Univ.

Dept. of Clothing and Textiles, Human Ecology Research Institute, Chonnam National Univ.

#### Abstract

The purpose of this study was to identify influence of perceived service quality on shopping value and shopping satisfaction. The subjects of this study were 550 adults women living in Gwang-ju.

The data were collected using questionnaire from October 23 to October 27, 2001 and answers were analyzed using descriptive statistics, factor analysis, correlation analysis, multiple regression analysis.

The results were as follows:

1. The effect of perceived service quality on shopping value, the perceived service quality influenced the shopping value positively.
2. The effect of shopping value on shopping satisfaction, in particular, hedonic shopping value had high positive effect on shopping satisfaction.
3. The effect of perceived service quality on shopping satisfaction, the perceived service quality influenced the shopping satisfaction positively.

**Key words** : perceived service quality, shopping values, shopping satisfaction

---

<sup>†</sup> Corresponding author : Department of Clothing and Textiles, Graduate School of Chonnam National University,  
300 Yongbong-dong, Buk-gu, Gwangju, 500-757, Korea  
Tel : 062-530-1340, Fax : 062-530-1349  
E-mail : rabbit-jin@hanmail.net

## 1. 서론

최근 '서비스혁명' 혹은 '서비스 경제'라는 말이 통용될 정도로 서비스에 대한 일반인의 관심이 증가하고 있고 서비스 산업 또한 성장하고 있다. 서비스산업의 확대는 거시적 측면에서 국가 총생산에 대한 서비스부문의 비중의 증가와 서비스산업에 고용되는 노동력의 증가를 초래하고 있으며, 미시적 측면에는 개인의 소비생활을 양적 만이 아니라 질적으로도 풍요롭게 하고 있다(이유재, 1998). 호텔, 금융업, 병원 등은 물론 제조업, 유통업에 이르기까지 거의 모든 마케팅 조직이 서비스와 고객만족이라는 개념을 도입하여 경영의 최종목적을 소비자 만족의 향상에 두고 있기 때문이다. 특히, 치열한 경쟁상황에 처해 있는 백화점 같은 소매업체들은 소비자들의 다양한 욕구에 부응하기 위해 양질의 제품만이 아니라 양질의 서비스 제공에 기업활동의 성패를 걸고 있다고 해도 과언이 아니다.

이러한 서비스 마케팅에 관한 학계의 최초의 관심은 1960년으로 소급되며, 서비스에 관한 대부분의 연구가 유형적 경제제인 '유형제'와 무형적 경제제인 '서비스'를 비교하는 형식으로 전개되었다. 1970년대에 들어서면서 서비스에 관한 연구의 초점이 서비스의 본질적 속성 규명에 맞춰졌으나, 대부분의 연구가 서비스의 특성 및 현상의 기술과 분류에 머물렀고, 서비스에 관한 새로운 이론과 접근방법을 제시하지 못하였다. 그러나 1980년대에 접어들면서 서비스에 대한 기존의 이론적 체계와 전략의 문제점이 제기되기 시작하였다. 예컨대, Bell(1981)은 종래의 서비스 부문 분류의 적합성 여부를 고찰한 연구에서 제품과 서비스를 연속체 개념(continuum concept)으로 볼 경우 서비스를 제품으로부터 완전히 분리시키는 것이 불가능하다는 주장을 제기하였다. Andreassen(1983)은 서비스산업에서 서비스 '생산과정(production process)'이 변화할 때 소비자의 행동을 연구해야 할 필요가 있다고 주장했다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988), Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질이 고객만족과 경제적 성과에 결정적인 영향변수라는 것을 밝히고, 특히 서비스품질의 차원 규명과 이것의 측정 방법의 개발에 초점을 두었다. 이러한 연구들에 근거하여 서비스의 품질이 서비스 마케팅의 핵심적인 부분이며 기업과 소비자

모두에게 중요한 요소라는 인식이 강하게 부각되기 시작하였다.

이문규와 이인구(1997)는 소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구에서 서비스 품질에 대한 소비자의 지각이 소매점 유형에 따라 다르다는 것을 밝혔다. 편해수(1999)는 서비스 유형에 따른 소비자의 지각된 쇼핑가치와 쇼핑만족에 관한 연구를 통해 소비자들이 쇼핑을 통해 합리적·쾌락적 욕구를 충족시키려 할 때 제공되는 서비스 유형에 따라 지각하는 가치와 만족이 달라진다고 밝혔다. 이러한 연구 결과들은 소매점의 차별화 된 서비스품질이 소비자의 가치지각에 영향을 미치며, 이러한 지각이 제품 구매시 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다.

한편, 의류학 분야에서의 서비스와 관련된 대부분의 연구들은 서비스 품질이 점포속성의 주요 결정요소라는 것을 밝혀왔고(정한경 1994: 김윤희, 김미영, 2001), 진선경(1998), 황경순(1998)은 패션 점포의 서비스품질의 차원을 도출하였으며, 황선진, 황경순, 이종남(2000), 홍금희(2000)는 패션점포에서의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향을 고찰하였다.

그러나 이러한 연구들은 주로 유통 업체에 따른 서비스 품질의 차이만을 밝히고 있고 점포평가속성이나 점포이미지의 중요한 결정변수인 서비스품질이 소비자의 감정과 태도에 어느 정도 영향을 미치는지에 관한 연구는 홍금희(2001)의 연구를 제외하고는 아직 미흡한 실정이며, 서비스품질 차원들이 소비자에게 어느 정도 가치 있게 지각되어 고객만족을 이끌어 내는가에 관한 구체적인 연구 역시 부족하다.

따라서 의류점포의 지각된 서비스품질이 소비자의 정서적 측면의 개념인 쇼핑가치와 쇼핑만족에 영향을 미치는지를 규명함으로써 패션점포의 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 지각된 서비스품질이 쇼핑가치에 영향을 미치는가?

둘째, 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미치는가?

셋째, 지각된 서비스품질이 쇼핑만족에 영향을 미치는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 지각된 서비스품질

미국 마케팅 학회(American Marketing Association 1960)에 따르면 “서비스란 판매를 위해 제공되거나 또는 제품 판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족이다. 이 정의에서는 서비스의 ‘판매의 대상’이라는 측면과 소비자의 효용 및 만족을 창출할 수 있는 ‘무형의 행위’라는 측면이 강조되고 있다.

그러나, 기존의 서비스 관련 문헌의 대부분이 서비스를 구성하고 있는 것이 무엇인가에 대해 명확한 정의를 내리지 못하고 있다. 이는 서비스와 유형재의 경계를 구별할만한 정의 및 경계선이 개발되어 있지 않다는 것을 의미한다.

그러나, 서비스 관련 문헌연구를 통해 제시된 서비스는 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)이라는 4가지 고유한 특성을 지닌다(이유재 1998). 따라서 유형재인 제품과 달리 서비스의 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 이는 객관적 품질의 평가가 용이한 유형재와는 달리 서비스 품질의 평가가 어렵다는 것에 기인한다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 이기보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 서비스 품질(perceived service quality)’의 의미로 정의된다(Gronroos, Cristian 1984; Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988).

Zeithaml(1988)은 지각된 서비스 품질을 “서비스의 전체적인 우월성에 대한 소비자의 평가”로 정의하고 그것의 성격을 첫째, 객관적 또는 실제적인 것과는 다르며, 둘째, 제품(서비스)의 구체적인 속성이라기 보다는 매우 추상적인 개념이고, 셋째, 태도와 유사한 개념, 즉 전반적인 평가의 개념이며, 넷째, 소비자의 환기세트 내에서 행해지는 평가로 규정하였다. Olshavsky (1972) 역시 서비스 품질을 “여러 면에서 태도와 유사한 개념이며, 한 제품에 대한 전반적인 평가”로 보았다. Parasuraman 등(1988)은 표적집단 면접을 통해 서비스 품질을 “특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른

태도의 한 형태”로 정의하고, 소비자에 의해 지각된 서비스 품질은 소비자가 서비스 기업이 제공해야 한다고 생각하는 기대와 그 기업이 제공하는 서비스의 성과에 대한 지각을 비교함으로써 정의할 수 있다고 하였다. 이후에도 많은 학자들이 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이며, 이것이 고객만족과 관련된 사실이지만 그것과는 다른 개념이라고 주장했다 (Parasuraman 등 1988; Cronin, Taylor 1992).

서비스 품질의 측정도구로는 소비자들의 기대치와 서비스 성과치에 대한 차이를 측정하는 SERVQUAL 모형(Parasuraman 등 1988)과 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형(Cronin 등 1992)이 있다.

SERVQUAL은 서비스 품질의 다양한 측면에 대한 소비자 만족을 측정하기 위해 Parasuraman 등(1985)에 의해 개발된 것이다. 이 모델은 설문지를 통해 응답자들이 특정 기업의 서비스 특성에 관한, 그들의 기대와 성과를 기록하게 되어있다. 이러한 측정을 통해 기대와 성과의 차이를 산출하며 여기서 인지된 성과가 기대수준보다 낮다면 이것은 서비스 품질이 낮다는 것이고, 그 반대는 서비스 품질이 높다는 것을 나타낸다. 이들의 연구는 서비스를 구성하는 요소 및 이의 측정에 대한 통찰을 제공하고 있다. 그러나 SERVQUAL 모형에는 서비스 과정에서 발생하는 영향이 반영되지 않아 신뢰성이 없고, 측정과정이 번거롭다는 주장이 제기되기도 하였으나 지각 점수 또는 지각된 성과치만의 사용으로도 서비스 품질의 측정이 충분하다는 주장이 제기됨에 따라 폭넓은 지지를 얻고 있다 (Vandamme, Leunis 1993; 이학식 1996).

한편 Churchill과 Suprenant(1982), Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질을 서비스의 수행결과에 기초해서 측정하고자 하였다. 이들은 서비스 품질이 서비스 성과에 의한 소비자의 지각기준에 의해 측정되어야 하며, 이러한 측정방법이 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 척도에 의한 측정보다 우수하다는 것을 실증하였다. Cronin과 Taylor(1992)는 “서비스 품질이 바로 성과(performance)”라는 공식을 수립하여 SERVPERF라 명명하였으며, 성과에 기초하여 서비스 품질을 측정하는 것이 장기적인 서비스 품질 태도를 측정하는데 더 큰 유의성을 갖는다는 것을 실증연구를 통해 검증하였다.

현재까지도 서비스 품질 측정의 타당성에 관한 논쟁은 지속되고 있지만 최근에는 서비스 품질을 측정할 때 SERVPERF 모형이 가장 널리 이용되고 있는 추세이다. 서비스 산업간의 차이를 나타내는 SERVQUAL 척도에 비해 SERVPERF 척도가 보다 더 안정적인 값을 가지고 있기 때문이다(이학식 1996: 이준엽 1994).

Bolton과 Drew(1991)는 소비자평가모델연구에서 서비스품질과 서비스가치의 개념적 틀을 제시하였다. 이들은 서비스에 대한 소비자의 전반적 평가에서 성과평가, 품질, 가치간에는 내적 상관관계가 있으며 서비스에 대한 소비자의 지각된 품질이 가치에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다. Dodds와 Monroe(1985)도 지각된 서비스품질이 가치를 매개변수로 해서 행동의도에 간접적인 영향을 미친다고 밝혔다. Kerin, Jain과 Howard(1992)는 가치지각 모델을 구성하여 구매경험, 가격지각, 품질지각 및 가치지각과의 인과관계를 분석한 후 이들 속성들간에 유의적인 관계가 있음을 밝혔다.

한편, 지각된 서비스 품질과 소비자 만족간의 인과관계에 대해서는 대립되는 견해가 제시되고 있다. Biter(1990)는 지각된 서비스 품질이 소비자들의 서비스구매, 소비 경험을 토대로 한 만족·불만족에서 형성된다고 하였다. 예컨대, 좋은 물리적 환경은 고객만족을 향상시키고, 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도가 호의적으로 형성되어 구매의도 가능성이 증가한다는 것이다. Bolton과 Drew(1991)역시 지각된 서비스품질, 즉 특정한 거래시점에서의 서비스 품질평가를 통하여 고객만족이 형성되고, 역으로 고객만족의 누적은 지각된 서비스품질에 영향을 준다고 주장하였다. 그러나, Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질의 개념과 측정방법에 관한 실증연구에서 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 밝혔고, 최근 연구에서는 서비스 품질이 소비자 만족의 결정변수로 제시되고 있다. Spreng과 Mackoy(1996)은 Oliver(1980)의 모델을 수정/확대한 연구에서 이상과 실제 간의 차이가 지각된 서비스 품질에 영향을 미치고 지각된 서비스 품질은 다시 만족에 영향을 미친다고 밝혔다.

국내의 경영학 분야에서도 서비스 품질과 서비스 만족에 관한 연구가 증가하고 있으며, 백화점, 유통업, 호텔, 금융업, 병원 등과 같은 서비스 업체에 대한 연구

가 주를 이루고 있다(김정균 1995: 이은주 1997). 이 상호(1994)는 은행을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질과 소비자 만족, 구매의도와의 관계를 검토한 결과 서비스 품질이 만족의 선행변수로 나타났다고 밝히고 Parasuraman 등(1988)의 연구결과를 지지하는 것으로 보았다. 이선미(1994)는 백화점을 대상으로 한 서비스 품질 결정요인에 관한 연구에서 소비자만족에 영향을 주는 서비스품질 구성요인이 종업원의 능력, 문화시설, 거래, 상품 요인이었다고 밝혔다. 이우재, 김주영, 김재일(1996)도 전체 서비스산업을 대상으로 한 서비스산업의 현황에 대한 실증연구에서 서비스 품질이 소비자 만족에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 이와 같은 선행연구에 근거하여, 의류쇼핑 시 지각된 서비스품질과 쇼핑가치 및 쇼핑만족 간 유의한 관계가 있을 것으로 유추하였고, 지각된 서비스 품질을 패션점포에서의 서비스과정을 통해 소비자가 지각하는 서비스의 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 정의하고 이를 측정하기 위해서 SERVPERF 방법을 이용하여 측정하였다.

## 2. 쇼핑가치

많은 연구자들이 가치(value)의 정확한 의미를 파악하기 위해 광범위한 분야에서 지속적인 노력을 시도해왔다(Dodds, Monroe 1985; Holbrook, Corfman 1985; Mandler 1982; Perry 1926; Sewall 1901; Zeithaml 1988). Engel과 Blackwell(1995)은 가치(value)를 사람들에게 동기를 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 의미하는 것으로 정의하였고, 가치의 본질에 대한 이해가 제품선택, 브랜드선택, 시장세분화 등을 포함하는 소비자행동 및 마케팅연구에 유용하다고 하였다. Zeithmal(1988)은 가치에 관한 기존 연구를 포괄적으로 검토하여 가치라는 개념이 네 가지 관점에서 연구되어 왔음을 밝혀냈다. 첫 번째 관점은 가치를 단순히 가격과 동일시하는 관점이다. 두 번째 관점은 가치를 "주는 것(what I give)에 대해 획득하는 것(what I get)"이라고 보는 것이다. 세 번째 관점은 좀 더 구체적으로 가치를 "지각된 제품 품질과 가격의 상쇄"로 보는 것이며, 이 관점은 주로 궁극적인 제품선택을 예측할 수 있게 하는 가격-품질연구에 사

용되었다(Rao, Monroe 1989). 네 번째 관점은 가치를 “모든 관련된 평가기준을 고려하여 전반적으로 지각하는 주관적인 가치”로 본다.

한편, 가치의 개념이 가격-품질 관계만을 통해서 형성된다는 가정 하에 이루어졌던 대부분의 연구들은 가치의 경제적 측면만을 고려하였다. 그러나 이러한 가치개념은 상품획득이외의 소비경험이 제공하는 모든 가치를 설명하기에 부족하다는 주장을 야기하였다(Hirschman과 Holbrook, 1982). 따라서 Holbrook(1985)은 가치가 제품 자체보다 소비경험을 하는 사람과 제품사이의 상호작용으로부터 생긴다는 대안적 가치개념을 제시하였다. Triandis(1977)는 가치가 의도한 결과(consequence)를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있다고 보고 인간행동에 대한 보상의 근본적인 이중성에 근거하여 가치를 “무언가를 획득하기 위하여” 행동을 수행하는 것과 반대로 “좋아하기 때문에” 행동하는 것으로 구분하였다.

Sherry(1990a)는 소비자가 실용적 욕구 추구와 쾌락적 욕구 추구의 이중적 측면과 관련하여 “경제적 인간(homo economics)”과 “쾌락적 인간(homo ludens)”이라는 표현을 사용하였고, 소수의 연구는 쇼핑경험이 실제로 실용적 가치 및 쾌락적 가치를 발생시킬 수 있다는 것을 인정하였다(Fischer, Arnold 1990; Sherry 1990b). Babin, Darden과 Griffin(1994)는 소비자가 구매자체를 목적으로 하는 실용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치에도 많은 관심을 갖는다고 하였다. 진병조와 고애란(1999)도 계획했던 제품구입을 통해서 쇼핑가치를 얻을 수 있으나, 쇼핑을 통해 즐거움이나 재미와 같은 감정적인 것을 통해서도 쇼핑가치를 얻을 수 있다고 하였다. 따라서 Babin 등(1994)과 Holbrook, Hirschman(1982)는, 쇼핑가치와 관련된 연구를 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 측정해야 할 필요가 있다고 하였다.

한편, 쇼핑가치와 만족에 관한 연구에서, Oliver(1980)와 Yi(1990)는 소비자의 지각된 가치가 높을수록 긍정적 불일치가 유발되어 만족의 정도가 높아진다고 하였다. Anderson과Sullivan(1993), Churchill과 Suprenant(1982), Tse과 Wilton(1988)는 지각된 가치가 만족에 직접적인 영향을 미친다고 밝히고, 소비자

만족형성 과정을 완전히 설명하기 위해서는 지각된 가치를 만족의 선행변수에 포함시켜야 한다고 하였다. 오영심(2000)은 쇼핑가치를 실용적·쾌락적 가치로 구분하여 판매촉진효과에 관한 연구를 수행한 결과, 쇼핑가치가 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친것으로 나타났다고 밝혔다. 이학식 등(1999)도 백화점 쇼핑객들을 대상으로 소비자의 쇼핑가치를 실용가치와 쾌락가치를 구분하여 기대된/지각된 쇼핑가치가 기대일치성 및 쇼핑만족에 미치는 영향을 조사하여 연구한 결과 쇼핑가치가 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미쳤다고 밝혔다.

본 연구에서는 이와 같은 선행연구에 근거하여, 의류쇼핑 시 경험하는 지각된 실용적·쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족간 유의한 관계가 있을 것으로 유추하였다.

### 3. 쇼핑만족

소비자 만족(consumer satisfaction) 또는 쇼핑만족(shopping satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐의 다차원적이고 포괄적인 개념이다(Westbrook, Newman 1978). Czepiel, Rosenberg와 Akerele(1974)는 만족이 일시적이거나 특정한 만남에 따른 평가나 감정에 한정되지 않고 기업에 대한 모든 경험, 즉 기업이 제공하는 제품이나 물적 설비, 혹은 서비스 등 기업의 다양한 요인에 대한 만족을 모두 포함한다고 설명하였다. Oliver(1997)는 고객만족을 고객의 인지적·정서적 반응이 결합된 판단이라는 보다 포괄적인 개념으로 정의하였다.

고객만족에 관한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어졌다(김상현, 오상현 2002). 첫 번째 관점은 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 누적적 고객만족여부를 판단하는 것이다.

Oliver(1980)는 만족을 기대적응수준과 불일치 지각의 함수라고 규정하고 기대-불일치 패러다임에 근거하여, 성과가 기대와 같거나 초과하면 만족의 증가가 기

대되고, 성과가 기대에 못 미치면 불만족이 나타나게 된다고 밝혔다. 이후 Oliver(1993)는 고객만족을 특정 거래에서 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단으로 정의하였다.

한편, 누적적 고객만족은 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가로 정의되고 있다(Anderson, Fornell, Lehmann 1994; Cronin, Taylor 1992). Fornell, Johnson과 Anderson(1996)은 거래 특유적 고객만족이 특정제품 또는 서비스 접점에서 구체적인 진단 정보를 제공할 수 있으나 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내 주는 보다 근본적인 지표로는 누적적 고객만족이 더 적절하다고 주장하였다.

이와 같은 선행연구에 근거하여, 본 연구는 고객만족을 패션점포에서 구매한 특정제품이나 서비스 관련 누적적 경험에 대해 고객이 나타내는 전반적인 인지적·정서적 반응이 결합된 판단에 따른 전반적/누적적 만족으로 간주하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 조사대상점포 및 대상자 선정

본 연구에서는 광주광역시 주요 패션점포인 3개 백화점과 2개 패션몰을 대상점포로 선정하였다. 조사

〈표 1〉 연구대상의 인구통계적 특성

인구통계변인		빈도	백분율
직업	학생	464	89.2
	직장인	38	7.2
	무직	18	3.6
가계 월평균 수입	150만원 미만	105	20.2
	150-300만원 미만	263	50.6
	300만원 이상	152	29.2
월평균 의복비	10만원 미만	232	44.6
	10-20만원 미만	208	40.0
	20만원 이상	80	15.4

대상자는 최근 1개월 동안에 1회 이상 의복구매를 한 것으로 응답한 20대 성인 여성 520명을 대상으로 하였다. 연구대상을 20대 여성으로 한정된 것은 20대가 의도에 관심이 많은 시기이고 패션점포를 통해 의복을 위시한 패션제품구매비율이 높은 것으로 파악되었기 때문이다.

연구대상의 인구통계적 특성은 〈표 1〉과 같다. 응답자의 직업은 학생 464명(89.2%)으로 가장 많았으며, 직장인 38명(7.2%), 무직 18명(3.6%)으로 나타났고, 가계월평균 수입은 150-300만원 미만이 263명(50.6%)으로 가장 많았으며, 월평균 의복비는 10만원 미만이 232명(44.6%), 10-20만원 미만이 208명(40.0%)으로 많은 분포를 차지하는 것으로 나타났다.

#### 2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용된 용어의 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다.

##### 1) 지각된 서비스 품질

의류쇼핑 시 패션점포에서 제공되는 서비스의 탁월성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단을 의미하며, 이를 측정하기 위해 진선경(1997), 홍금희(2000), 황경순(1998)의 연구에서 사용된 문항 중 총 28문항을 연구목적에 맞게 수정 보완하여 5점 Likert(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다) 척도로 응답하게 하였다.

##### 2) 쇼핑가치

의류쇼핑 시 소비자가 패션점포에서 소비한 시간과 비용의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Babin 등(1994), 이학식 등(1999), 오영심(2000)의 연구에서 사용된 문항 중 10문항을 추출한 후 5점 Likert 척도로 구성하였다.

##### 3) 쇼핑만족

고객이 쇼핑활동을 통해 얻게되는 긍정적인 인지적·정서적 감정을 의미하며, 이를 측정하기 위해 홍주빈(1997), 이학식(1999) 연구에서 사용된 문항 중 4문항을 선택한 후 연구목적에 맞게 수정하여 5점

Likert 척도로 응답하게 하였다.

4) 기타

응답자의 배경특성을 알기 위해 직업, 가계월평균 소득, 월평균 의복비에 대한 질문을 제시하였다.

3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구를 위한 자료는 질문지를 이용하여 수집하였으며, 2001년 10월 23~27일까지 5일에 걸쳐 실시하였다. 조사대상자는 편의표본 추출하였고 총 550부의 질문지를 배부하여 535부를 회수하였으며, 그 중 응답이 불완전한 것을 제외한 520부를 최종분석에 이용하였다.

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS 10.0 통계 Package를 이용하였으며, 기술통계, 요인 분석, 상관분석, 회귀분석을 이용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 지각된 서비스품질의 차원

서비스품질에 관한 28문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석한 결과 고유치 1.0이상인 6개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도계수는 .65이상으로 나타났고, 이 요인들이 설명한 총 변량은 65.61%였다. 그 결과는 <표 2>와 같으며, 요인 1에는 의류점포가 제공하는 서비스 중 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지와 관련된 문항들이 포함되었기 때문에 '판매원의 반응성'요인으로 명명하였다. 요인 2에는 매장공간의 배치, 상품 배치, 편리한 주차시설 등 고객의 쇼핑 편의성에 관한 문항이 포함되었기 때문에 '매장의 편의성'으로 명명하였다. 요인 3에는 판매원의 제품에 관한 지식과 확신 및 믿음을 줄 수 있는 능력에 관한 것이었으므로 '판매원에 대한 확신성'요인으로 명명하였고, 요인 4는 일반 신용카드로 할부구매가 가능한지, 또한 자체신용카드 할부 혜택에 관한 문항을 포함했기 때문에 '신용카드거래'요인으로 명명하였다. 요인 5에는 새로운 유행상품이 있는지, 디자인, 색상, 사이즈가 다양하게 구비되었는지 등의 내용을 지녔기 때문에 '제품의 다양성'요인으로 명명하였

고, 요인 6에는 저렴한 가격, 다양한 가격대의 의류를 취급하고 있는지 등의 제품의 가격과 관련된 문항을 포함하였기 때문에 '제품의 가격'요인이라고 명명하였다.

이러한 결과는, 서비스품질의 6가지 차원 중 '판매원의 반응성'차원의 설명력이 34.26%로 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로 '매장의 편의성', '판매원에 대한 확신성' 순으로 나타났다. 이는 소비자가 서비스 품질을 평가할 때 판매원의 행동과 유행성을 가장 중시했다고 밝힌 Crutsinger와 Knight (1998)의 연구결과를 일부 지지한다.

2. 쇼핑가치의 차원

쇼핑가치에 관한 총 10문항을 Varimax회전법을 사용하여 주성분 요인분석한 후, 고유치 1.0이상인 2개의 요인을 확정하였으며, 각 요인의 신뢰도 계수를 산출하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1에는 소비자가 쇼핑을 통해 원했거나 계획했던 물건을 찾고 유용한 정보를 얻는 등의 문항들을 포함되었기 때문에 '실용적 가치' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 소비자가 쇼핑을 통해 즐거움, 재미, 흥미를 느낀다는 등의 문항을 포함했기 때문에 '쾌락적 가치' 요인으로 명명하였다.

이와 같은 결과는, 요인 1이 설명한 변량은 50.42%, 요인2가 설명한 변량은 12.21%인 것으로 나타나 소비자들이 쾌락적 쇼핑가치보다는 실용적 쇼핑가치에 더 큰 중요성을 부여한다는 것을 알 수 있으며, 이는 소비자들이 즐거움을 얻기 위한 수단으로 쇼핑을 행할 수도 있지만 대부분은 궁극적으로 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 과제 지향적인 목적에 따라 쇼핑을 한다는 것으로 해석할 수 있다.

3. 지각된 서비스품질이 쇼핑가치에 미친 영향

의류 쇼핑시 지각된 서비스품질, 쇼핑가치 그리고 쇼핑만족간의 관계를 파악하기 위한 선행작업으로 상관 분석을 실시한 결과<표 4>, 서비스품질, 쇼핑가치,

〈표 2〉 지각된 서비스 품질의 차원

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	공통치
요인 1 판매원의 반응성	· 판매원들이 적극적으로 고객을 도와주려 한다.	.79	.13	.23	.15	.15	-.03	.74
	· 판매원들이 고객의 요구를 신속하게 처리해준다.	.78	.17	.22	.17	.14	-.05	.74
	· 판매원들이 수선과 같은 서비스에 관한 정보를 알려 준다.	.73	.07	.18	.15	.16	-.04	.62
	· 판매원들은 고객이 구입한 제품의 교환, 수선, 환불을 요구할 때 최선을 다해 해결해 주려 한다.	.72	.30	.26	.17	.02	-.01	.70
	· 수선, 교환/반품 등의 서비스를 해준다.	.64	.27	.25	.15	.05	-.01	.57
	· 신용카드나 교환/반품 처리 등의 대기시간이 짧다.	.48	.25	.17	.32	.06	.25	.48
요인 2 매장의 편의성	· 매장의 매치가 쇼핑하기 편리하다.	.14	.74	.15	.26	.11	.11	.68
	· 상품의 배치가 쇼핑하기 편리하다.	.16	.74	.26	.24	.12	.06	.70
	· 매장 분위기가 쾌적하다.	.26	.72	.02	.08	.19	-.14	.65
	· 전시회, 공연, 패션쇼 등 여러 가지 이벤트를 마련한다.	.09	.61	.18	-.03	.18	-.10	.46
	· 넓고 편리한 주차시설을 갖추고 있다.	.36	.60	-.03	.20	.15	-.24	.61
요인 3 판매원에 대한 확신성	· 판매원들이 패션상품에 대해 충분한 지식을 가지고 있다.	.18	.11	.78	.08	.12	.03	.67
	· 판매원들이 제공하는 조언은 믿을 만 하다.	.25	.13	.76	.12	.09	-.01	.68
	· 판매원들이 고객이 원하는 것을 쉽게 파악한다.	.23	.09	.71	.03	.13	.08	.58
	· 판매원들이 고객의 욕구사항을 주의 깊게 경청한다.	.34	.17	.63	.23	.07	.07	.61
요인 4 신용카드 거래	· 자사카드의 무이자 할부 기간을 적절하게 제공해 준다.	.20	.11	.15	.82	.10	-.02	.76
	· 자사카드의 이용이 편리하다.	.26	.16	.14	.80	.11	-.08	.77
	· 대부분의 신용카드를 취급하고 있다.	.17	.20	.05	.61	.09	-.16	.48
요인 5 제품의 다양성	· 새로운 스타일의 상품을 빨리 진열한다.	.08	.15	.10	.14	.86	.06	.80
	· 최신 패션상품을 많이 갖추고 있다.	.08	.19	.19	.04	.81	.07	.74
	· 다양한 디자인, 색상, 사이즈의 패션상품을 갖추고 있다.	.24	.23	.08	.13	.70	-.02	.63
요인 6 제품의 가격	· 상품의 가격이 다른 패션점포들에 비해 더 싸다.	-.11	-.06	.02	-.14	-.04	.83	.72
	· 다양한 가격대의 패션상품을 갖추고 있어 가격에 대한 부담감이 적다.	.08	-.01	.10	-.04	.16	.82	.71
고유치		7.9	2.0	1.8	1.2	1.1	1.1	
변량(%)		34.3	8.85	7.65	5.24	4.89	4.71	
누적변량(%)		34.26	43.11	50.76	56.00	60.89	65.61	
신뢰도계수( $\alpha$ )		.87	.81	.80	.75	.80	.65	

쇼핑만족간에는 각각  $P<.001$  수준에서 유의한 정적인 상관관계를 나타내고 있다. 이는 의류 쇼핑시 지각된 서비스품질, 쇼핑가치 그리고 쇼핑만족간에는 유의한 관련성이 있다는 것을 의미하며, 서비스품질이 쇼핑가

치와 쇼핑만족에 미치는 영향에 관한 연구의 타당성을 입증한다.

지각된 서비스품질이 쇼핑가치에 미친 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 〈표 5〉와 같이 나



<표 3> 쇼핑가치의 차원

요인	문항	요인1	요인2	공동치
요인1 실용적 가치	· 소비한 돈과 시간을 고려할 때 쇼핑을 통해 최대의 성과를 얻었다고 생각한다.	.75	.26	.64
	· 내가 계획했던 패션제품들을 적당한 돈과 시간을 들여 구매했다.	.75	.12	.58
	· 내가 원했던 패션제품에 소비한 돈과 시간을 고려할 때 편리한 쇼핑이었다.	.75	.26	.63
	· 소비한 돈과 시간에 비해 쇼핑이 성공적이었다고 생각한다.	.75	.36	.69
요인2 쾌락적 가치	· 내가 들인 돈과 시간에 비해 만족할 만한 패션제품을 쇼핑 할 수 있었다.	.75	.24	.62
	· 돈과 시간이 들었지만 쇼핑하면서 복잡한 문제들을 잊고 편안함을 느낄 수 있어서 좋았다.	.11	.78	.61
	· 돈과 시간이 들었지만 쇼핑하면서 매장 안의 여러 패션 제품들을 살펴보는 재미를 느꼈다.	.22	.76	.63
	· 쇼핑하면서 느낀 즐거움은 내가 들인 돈과 시간에 비해 가치가 있었다고 생각한다.	.25	.73	.60
	· 쇼핑으로 소비한 돈과 시간에 비해 쇼핑이 즐거웠다.	.41	.70	.66
	· 새로운 패션제품을 구경하는 것만으로도 내가 들인 돈과 시간이 아깝지 않아서 쇼핑이 흥미로웠다.	.34	.70	.61
고유치		5.04	1.22	
변량(%)		50.42	12.21	
누적변량(%)		50.42	62.63	
신뢰도계수( $\alpha$ )		.85	.84	

<표 4> 변수들간의 상관관계 분석결과

구분	서비스품질	쇼핑가치	쇼핑만족
서비스품질	1.00		
쇼핑가치	.62***	1.00	
쇼핑만족	.58***	.68***	1.00

\*\*\*: P<.001

타났다. 전체적으로 지각된 서비스품질은 쇼핑가치에 유의하게 영향을 미친 것으로 나타났다( $F=315.30$ ;  $P<.001$ ). 구체적으로, 신용카드거래 요인을 제외하고 제품의 다양성( $\beta =.28$ ), 제품의 가격( $\beta =.21$ ), 판매원에 대한 확신성( $\beta =.19$ ), 매장의 편의성( $\beta =.14$ ), 판매원의 반응성( $\beta =.11$ )요인 순으로 쇼핑가치에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 이 5개 서비스 품질 차원들이 쇼핑가치의 약 40.6%를 설명한 것으로 나타났다.

이러한 결과는 제품의 다양성, 제품의 가격, 매장의 편의성, 판매원에 대한 확신성이 의류 점포에서의 쇼핑을 가치 있게 지각하는 데에 유의한 영향변수라는 것을 의미하며, 여대생들이 패션점포의 차별화 속성으로 제품의 다양성을 가장 중요하게 여긴다고 밝힌 이수진(1994)의 연구 결과를 지지한다. 또한, 새로운 스타일의 다양한 상품을 저렴한 가격으로 제공함과 동시에, 판매원들의 신속한 업무처리와 신뢰성있는 정보나 조언 등의 무형적인 서비스를 제공함으로써 소비자들로 하여금 유익하면서 즐거운 쇼핑을 경험하도록 유도한다면 소비자들은 자신이 투자한 시간, 노력, 비용에 비해 쇼핑가치를 높게 지각할 것임을 시사한다.

#### 4. 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미친 영향

의류쇼핑 시 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을

〈표 5〉 지각된 서비스품질이 쇼핑가치에 미친 영향

독립변인		종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
서비스 품 질	판매원의 반응성	쇼핑가치	.08	.04	.11	2.12 <sup>**</sup>	58.22 <sup>***</sup>	.406
	매장의 편의성		.11	.04	.14	3.05 <sup>***</sup>		
	판매원에 대한 확신성		.17	.04	.19	4.37 <sup>***</sup>		
	신용카드거래		.05	.03	.08	1.81		
	제품의 다양성		.23	.03	.28	7.13 <sup>***</sup>		
	제품의 가격		.15	.03	.21	5.83 <sup>***</sup>		
	전 체	.75	.04	.62	17.76 <sup>***</sup>	315.30 <sup>***</sup>	.379	

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001수준에서 유의함

〈표 6〉 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미친 영향

독립변인		종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
쇼핑 가치	실용적 가치	쇼핑만족	.23	.04	.26	6.38 <sup>***</sup>	224.90 <sup>***</sup>	.465
	쾌락적 가치		.40	.03	.49	12.05 <sup>***</sup>		
	전 체		.64	.03	.68	20.90 <sup>***</sup>		

\*\*\* P<.001수준에서 유의함.

파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 〈표 6〉과 같이 나타났다. 전체적으로 지각된 쇼핑가치는 쇼핑만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며(F=436.74: P<.001), 이 쇼핑가치변인이 쇼핑만족을 설명한 총 변량은 약 45.7%로 나타났다. 이는 쇼핑가치를 높게 지각할수록 쇼핑만족이 더 높았다는 것을 의미한다. 이러한 결과는, 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미친다고 밝힌 이학식(1999)의 연구결과와 일치한다.

구체적으로, 지각된 쾌락적 쇼핑가치( $\beta = .49$ )가 실용적 쇼핑가치( $\beta = .26$ )보다는 쇼핑만족에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 가치가 쇼핑만족에 영향을 미치는 유의한 영향변수임을 의미한다. 이러한 결과는 Kerin 등(1992)의 쾌락적 쇼핑가치를 높게 지각할수록 만족과 재구매 의도가 증가했다는 연구결과와 일치한다. 이처럼 지각된 쇼핑가치가 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치는 것은 마케팅들이 소비자들로 하여금 쇼핑의 가치를 높게 지각할 수 있게 함으로써 쇼핑에 대한 만족을 유도해 낼 수 있는 방안을 강구해야함을 시사한다.

### 5. 지각된 서비스품질이 쇼핑만족에 미친 영향

의류쇼핑 시 지각된 서비스품질이 쇼핑만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 〈표 7〉과 같이 나타났다. 전체적으로 지각된 서비스품질의 6개 차원이 쇼핑만족에 유의한 정적영향을 미친 것으로 나타났으며(F=262.26: P<.001), 이 지각된 서비스품질변인이 쇼핑만족을 설명하는 변량은 약 33.4%로 나타났다.

구체적으로, 매장의 편의성( $\beta = .18$ ), 판매원의 반응성( $\beta = .17$ ), 제품의 다양성( $\beta = .14$ ), 판매원에 대한 확신성( $\beta = .14$ ), 신용카드거래( $\beta = .13$ ), 제품의 가격( $\beta = .10$ ) 순으로 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매장의 편의성, 판매원의 반응성, 제품의 다양성, 판매원에 대한 확신성, 신용카드거래, 제품의 가격이라는 지각된 서비스품질차원이 쇼핑만족에 유의한 영향변인이라는 것을 의미한다. 이러한 결과는 서비스 품질을 쇼핑만족의 선행변수로 보고 지각된 서비스품질이 높을수록 쇼핑만족이 증대한다고 밝힌 Parasuraman 등(1988)의 연구결과와 일치한다.

〈표 7〉 지각된 서비스품질이 쇼핑만족에 미친 영향

독립변인		종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
서비스 품질	판매원의 반응성	쇼핑만족	.12	.04	.17	3.23***	44.28***	.334
	매장의 편의성		.14	.04	.18	3.84***		
	판매원에 대한 확신성		.12	.04	.14	3.07**		
	신용카드거래		.09	.03	.13	2.99**		
	제품의 다양성		.11	.03	.14	3.34***		
	제품의 가격		.07	.03	.10	2.74**		
전 체			.67	.04	.58	16.19***	262.26***	.335

\*\* P<.01 \*\*\* P<.001수준에서 유의함.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 의류쇼핑 시 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 하였고, 광주광역시에 거주하는 20대 성인여성 520명을 자료 수집하여 기술통계, 요인분석, 상관분석, 회귀분석을 이용하여 분석한 후 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 지각된 서비스품질은 판매원의 반응성, 매장의 편의성, 판매원에 대한 확신성, 제품의 다양성, 신용카드거래, 제품의 가격이라는 총 6개 차원으로 분류되었고, 쇼핑가치는 실용적·쾌락적 쇼핑가치라는 2개 차원으로 분류되었다.

2. 지각된 서비스 품질은 쇼핑가치에 영향을 미친 것으로 나타났다. 지각된 서비스품질 차원별 쇼핑가치에 미친 영향 차원으로는 제품의 다양성, 제품의 가격, 매장의 편의성, 판매원에 대한 확신성 및 반응성 순으로 나타났다.

3. 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히, 쾌락적 가치를 높게 지각할수록 쇼핑만족도 높은 것으로 나타났다.

4. 지각된 서비스품질이 쇼핑만족에 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히, 지각된 서비스품질 차원별 쇼핑만족에 미친 영향 차원으로는 매장의 편의성, 판매원의 반응성, 제품의 다양성, 판매원에 대한 확신성, 신용카드거래, 제품의 가격 순으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 마케팅 시사점을 제

공한다.

첫째, 의류쇼핑시 소비자들은 지각된 서비스품질의 수준을 높게 지각할수록 쇼핑가치와 쇼핑만족도 높아 지므로 이를 위해 패션업체들은 지각된 서비스품질의 중요성을 인식하고 변화하는 소비자의 욕구를 반영해야 할 것이다. 즉, 새롭고 다양한 제품구색과 저렴한 가격대의 제품을 제공하며 판매원들의 신속한 업무처리와 고객의 신뢰도를 높일 수 있는 태도 혹은 제품정보나 선택의 조원을 제공해주는 차별화 된 서비스를 소비자에게 제공하도록 해야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 의류쇼핑 시 쾌락적 쇼핑가치를 많이 느낄수록 만족도 높아지므로 이를 위해 패션업체들은 소비자를 유인하기 위한 방안으로 유익하면서도 즐거운 쇼핑경험을 느낄 수 있는 독창적이고 차별화된 VMD나 패션관련 이벤트 행사, 경품이나 사은품 제공, 또는 일정금액을 할인해주는 점포정책을 수립함으로써 쇼핑가치를 상승시킬 수 있는 다양한 방법을 모색해야 할 것이다.

본 연구의 의의는 패션점포의 지각된 서비스 품질을 결정하는 요인들을 탐색적으로 파악하여, 이를 통해 일반적으로 패션점포를 단순히 제품을 파는 곳으로 알고 있는 고객의 이미지를 바꿈으로서 시대변화의 흐름에 생존하기 위한 하나의 대안적 방법으로, 지각된 서비스품질차원에서의 경쟁적 우위를 갖출 수 있도록 조 금이나마 도움을 주었다는데 있다. 또한, 그 동안 관심의 대상이 되어 연구되고 있는 서비스품질, 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 대한 전체적인 관계를 본 연구에서 다루어 보았다는 것이다. 그러나 본 연구가 한 지역에서

편의 추출한 특정 지역, 특정 패션점포에서 20대 성인 여성만을 대상으로 하였기 때문에 본 연구를 일반화시키는데 한계가 있다고 본다. 후속 연구에서는 다른 패션점포유형간의 비교 연구가 필요하고, 또한 다른 소비자특성인 상황변인이나, 관여도 같은 관련변인들을 포함시킨 연구가 필요하리라 사료된다.

■투고일 : 2003년 4월 15일

### 참고문헌

- 김상현, 오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. **마케팅 연구** 17(2): 25-55
- 김윤희, 김미영(2001). 의류점포의 서비스개념체계와 쇼핑유형과의 관련성. **한국의류학회지** 25(1)
- 김정균(1995). 고객만족과 지각된 서비스 품질과의 관계에 관한 연구. -관여도와 구매경험의 조작적 역할을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 오영심(2000). 판매촉진에 관련된 지각된 쇼핑가치와 소비자만족. 충남대학교 대학원 석사학위논문
- 이문규, 이인규(1997). 소매점 서비스 품질의 결정요인에 관한 업태별 비교연구. **유통학연구** 2월호
- 이상호(1994). 서비스 quality평가와 관련개념과의 관계성검토. 서울대학교 경영학 석사학위논문
- 이선미(1994). 유통소매업의 지각된 서비스품질구성요인에 관한 연구. 단국대학교 경영학 석사학위논문
- 이수진(1994). 컨조인트 분석을 이용한 패션전문점의 점포이미지연구. 성균관대학교 의상학과 석사논문
- 이유재, 김재일, 김주영(1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구. **소비자학연구** 7(2)
- 이유재(1998). **서비스마케팅**. 학현사, 서울
- 이은주(1997). 은행 서비스 품질의 측정과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 영남대 대학원 석사학위논문
- 이준엽(1994). 지각된 서비스품질에 대한 소비자의 인식 차이에 관한 연구. 서울대학교 경영학 석사학위논문
- 이학식(1996). 지각된 서비스품질, 결정요인 및 관여도. **한국소비자학회**. 1996년도 학술대회논문집
- 이학식, 김영, 정주훈(1999). 실용적·쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 : 구조모델의 개발과 검증. **경영학연구** 28(1): 505-538
- 정한경(1994). 한국 백화점의 편의서비스에 관한 실증적 연구. 명지대학교 경영학 박사학위논문
- 진병조, 고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. **소비자학연구** 10(1): 67-84
- 진선경(1998). 의류점포의 지각된 서비스품질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 편혜수(1999). 소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치지각과 쇼핑만족에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 황경순(1998). 패션점포의 서비스 품질에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 황선진, 황경순, 이종남(2000). 패션 점포의 서비스 품질 차원이 소비자만족에 미치는 영향. **한국의류학회지** 24(3): 323-334
- 홍금희(2000). 의류점포유형에 따른 지각된 서비스품질과 점포만족도. **한국의류학회지** 24(5): 760-771
- 홍금희(2001). The Influence of Shopping Motives and the Service Quality Perception on Customer' Emotion according to the Apparel store types. Proceedings of 2001 Seoul KSCT/ITAA Joint World Conference: p182
- 홍주빈(1997). 지각된 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 동국대학교 경영학 박사학위논문
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, C.R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing** 54(3): 53-66
- Anderson, E.W., Sullivan M.W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. **Marketing Science** 12(Spring): 25-143
- Andreasen, A.R.(1983). Consumer Research in the

- Service Sector, in Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, Gregory D. Upah(eds), *Emerging Prospectives on Services Marketing*, Chicago, AMA: 63-64
- Babin, B.J., Attaway, J.(2000). Atmospheric affect as a tool for creating Value and gaining share of customer. *Journal of Business Research* 49(2): 91-99
- Babin, B.J., William R.D., Mitch G.(1994). Work and Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656
- Bitner, M.J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54(2): 69-82
- Bolton, R.N., James, H.D.(1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on customer Attitudes. *Journal of Marketing* 55(January): 1-9
- Churchill, G.J., Carol, S.(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19(November): 491-504
- Cronin, J. Joseph, JR., Steven A.T.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56(July): 55-68
- Crutsinger, C.A., Knight, D.(1988). Teens' perception of Customer Service A Qualitative Analysis. ITAA Proceeding 39
- Czepiel, J.A., Rosenberg L.J., Akerele, A.(1974). *Perspectives on Consumer Satisfaction*, in AMA Educators' Proceedings. Chicago: American Marketing Association: 119-123
- Dodds, W.B., Kent B.M.(1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations". in *Advances in Consumer Research* 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook. Provo, UT: Association for Consumer Research: 85-90
- Fishcher, E., Stephan J. A.(1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research* 17(December): 333-345
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E.(1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 6(October): 7-18
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition. *Journal of Marketing* 46(Summer): 92-101
- Holbrook, M.B., Kim P. C.(1985). *Quality and Value in the Consumption Experience Phaedrus Rides Again*". in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, ed. Jacob J., Jerry C.O., Lexington, MA : Heath: 31-57
- Kerin, A., Jain, R.A., Howard, D.J.(1992). Store Shopping Experience and Consumer Proce-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing* 68(Winter): 376-397
- Mandle, G.(1982). *The Structure of Value: Accounting for Taste*, in *Affect and Cognition*, ed. Margaret S.C., Susan T.F., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-41
- Olshavsky, R.W., Miller, J.A.(1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research* 9(February): 19-21
- Oliver, R.L.(1977). Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure product Evaluations. *Journal of Applied Psychology* 62(April): 246-250 (1980). A Cognitive

- Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(November): 460-469 (1997). Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20(December) : 418-430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(Fall) : 41-50(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing* 64(Spring): 12-40
- Perry, R.B.(1926). *General theory of Value : Its Meaning and Basic Principles Construed in Terms of Interest*. MA: Cambridge University Press, Cambridge
- Rao, A.R., Monroe, K.M.(1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research* 26(August): 351-357
- Sewall, H.R.(1901). *The theory of Value before Adam Smith*. Macmillan, New York
- Sherry, John F., Jr.(1990a). Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective. *Journal of Retailing* 66(Summer) : 174-200(1990b). A Sociocultural Analysis a Midwestern Flea Market. *Journal of Consumer Research* 17(June): 13-30
- Spreng, R.A., Mackoy, R.D.(1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing* 72(2): 201-214
- Triandis, H.C.(1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole
- Tse, D.K., Wilton, P.C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research* 25(May): 204-214
- Vandamme R., Leunis, J.(1993). Development of a Multiple Item Scale for Measuring Hospital Service Quality. *International Journal of Service Industry Management* 4(3): 30-49
- Westbrook, R.A, Newman, J.W.(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research* 15(August): 457-459
- Yi, Youjae(1990).A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing* : 68-123
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A.(1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing* 52(April): 35-48