

화장품 구매시 지각된 서비스품질, 점포유형에 따른 차이와 고객만족도

황연순

춘해대학 뷰티코디네이션과

Perceived Service Qualities in Cosmetics Purchasing, those Difference and Consumer Satisfaction among Store Types

Yeon-Soon Hwang

Dept. of Beauty Co-ordination, Choonhae College, Ulsan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate perceived service qualities in cosmetics purchasing and, those difference and consumer satisfaction among cosmetics store types. Data were collected from 276 adult females and analyzed by using frequencies, factor analysis, reliability analysis, ANOVA and duncan test utilizing SPSS WIN 10.0. The results showed that consumers perceived service quality such as reliability and responsiveness, product policy, tangibles, store atmosphere policy, business policy, sales policy to cosmetics store. There were significant differences on service quality among cosmetics store types. Consumers using department stores highly perceived factors such as reliability and responsiveness, product policy, tangibles, store and atmosphere policy, but consumers using common cosmetics store lowly perceived these factors. There were significant differences with regard to use effect and pleasure in using to satisfaction among cosmetics store types. Use effect was revealed the highest to consumers purchasing cosmetics in department stores but the lowest in discount stores. Pleasure in using was revealed the highest consumers using department stores but the lowest common cosmetics store.

Key words : reliability and responsiveness, product policy, tangibles, store atmosphere policy, business policy

1. 서 론

국내뷰티산업 중 화장품산업은 사회경제적 수준 향상과 산업기술적 요인의 발달로 인해 2001년 기준 연 매출 5조5천억 원을 넘는 시장규모를 형성하고 있는 것으로 추정되고 있다(삼성경제연구소, 2002). 이에 소비자들도 외모관리행동을 위해 자신들의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 화장품을 원할 뿐만 아니라 보다 질 좋은 서비스를 제공 받을 수 있는 점포 및 유통환경에서 화장품을 구매하기 원하고 있다. 또한 여성들은 화장품 구매 시 편의성, 불안감해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감 등 다양한 가치를 추구하는데 특히 품위유지는 화장품 사업에서 유통경로유형에 따라 차이가 있음을 잘 나타내는 것으로 볼 수 있다(김상용 외, 2003). 나아가 소비자들은 자신의 가용예산(경제적 수준), 직업, 라이프스타일, 추구가치 등에 따라 화장품 구매 장소 및 상표선택을 다르게 한다(유창조·정혜은, 2004). 국내 화장품은 고가의 명품을 취급하는 백화점, 중가를 취급하는 대리점과 전문점, 저가의 실용제품을 취급하는 할인점과 재래시장 그리고 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 카탈로그쇼핑과 같은 통신판매 등의 유통경로로 다각화되어 있다.

화장품산업분야는 소비자의 변화, 업체 간 경쟁격화, 기술 환경의 변화 등 유통산업의 환경변화로 인해 치열한 마케팅환경에서 서비스의 중요성이 높아지고 있다. 소비자 입장에서 보면 화장품산업분야는 보다 품위 있고 격조 높은 서비스품질 혹은 만족이 강화될 필요가 있다고 여겨질 것이며, 서비스업체 입장에서 보면 이 산업분야는 경쟁업체와의 차별화 원천으로 서비스품질을 지속적으로 유지하고 관리하는 일이 중요하게 여겨질 것이다. 따라서 소비자의 특정 점포유형 선택은 각 점포 특성별 서비스품질차원의 중요성을 의미하는 것으로 이에 마케팅전략의 차별화도 필요할 것이다.

1980년대 이후 서비스마케팅 관련 연구가 쇄도되고 있는 가운데 서비스품질과 관련된 연구도 활발하게 진행되고 있다. 특히 Parasuraman et al.(1985)이 서비스품질차원을 규명한 이후 이 차원들을 모든 산업에 동일하게 적용시킬 수 있는지 여부에 대한 반론도 계속해서 제기되고 있다(이유재·라선아, 2003; 이학식, 1997; Dabholkar et al., 1996; 이준엽, 1994; Cronin·Taylor, 1992; Finn·Lamb, 1991; Carman, 1990). 이러한 맥락 가운데 서비스품질에 관한 연구가 최근 들어 여러 산업분야로 확대되어 진행되고 있다(한상린, 2004). 또한 만족과의 관련성을 제기한 연구들도 있다. 구체적으로 살펴보면 소비자 만족은 서비스품질의 선행변수로 서비스품을 형성하며(Bitner, 1990), 서비스품질에 대한 좋은 평가는 만족으로 이어진다

Corresponding author; Yeon-Soon Hwang
Tel. +82-52-270-0261, Fax. +82-52-270-0209
E-mail: hys@choonhae.ac.kr

(Gronroos, 1984)는 것이다. 패션 및 뷰티관련 산업분야에서는 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향(박광희, 2005), 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도(홍금희, 2000), 미용실 이용 소비자의 서비스품질, 고객만족, 행위의도의 관계(박종희 외, 2005), 미용실의 서비스품질과 소비자만족(황선아·황선진, 2001; 제미경·김효정, 2000)에 관한 연구는 있지만 화장품산업분야에서 화장품 구매 시 소비자가 지각하는 서비스품질 차원과 점포유형에 따라 지각하는 서비스품질의 차이에 대한 규명과 만족에 대한 연구는 미미한 상태이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 화장품을 구매할 때 지각하는 서비스품질차원을 규명하고 점포유형별 서비스품질차원의 중요성과 만족도를 밝히고 나아가 인구통계적 특성에 따른 서비스품질차원의 중요성을 살펴봄으로써 관련업체의 마케팅전략 수립 시 소비자들의 점포유형별 정확한 서비스기대수준을 파악함으로써 실제로 전달되는 서비스가 이 수준에 맞는지를 확인하고 관리하는데 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스품질

서비스란 판매를 위해 제공되거나 상품의 판매와 관련하여 준비되는 제반 활동, 편의, 만족을 말한다(Kotler, 1984). 서비스는 가치를 파악하거나 평가하기가 어려운 무형성, 생산과 분배과정에서 사람이 개입하기 때문에 동질적일 수가 없는 이질성, 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성, 보존할 수 없는 소멸성의 특징을 가지고 있다(이상환·이재철, 2001).

서비스품질이란 고객이 서비스업체에서 제공할 것이라 기대한 서비스(기대서비스)와 실제로 자기가 받은 서비스(인식서비스)와의 차이의 정도를 말한다(이상환·이재철, 2001). 서비스 품질은 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마만큼 잘 일치시켰는가를 측정하는 것으로 수준 있는 품질의 서비스를 전달하는 것은 일관성 있게 고객의 기대에 일치시키는 것이다. 서비스 품질은 서비스 수행과정에서 결정되며 특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도(Parasuraman *et al.*, 1985)에 의해 결정되므로 소비자가 요구하는 서비스를 해당업체가 어느 정도 부합시켰는지에 대한 소비자의 지각과 관련된 개념이다(Cronin·Taylor, 1994).

서비스가 지닌 특성으로 인해 지각된 서비스 품질을 측정하기 위한 측정도구를 개발하려는 연구가 많이 진행되었다. 서비스 품질 측정도구 즉 차원을 규명한 대표적인 연구는 Parasuraman *et al.*(1985)이 개발한 SERVQUAL모형이다. 이들은 서비스 품질의 다양한 측면에 대한 소비자 만족을 측정하기 위해 서비스 품질을 소비자의 기대와 성과에 대한 지각의 차이로 정의하고 4개의 서비스업 분야의 기업담당자 및 고객집단과 심층면접을 통하여 차원을 규명하였다. 소비자가 서비스 품질을 평가하는 차원들을 신뢰성, 응답성, 능력, 접근가능성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해 그리고 유형성의 10

가지로 밝혔으나 개념상 중복성의 문제를 해결하고자 후속연구에서 정량적인 방법으로 독립적인 5개 차원으로 수정 보완하였다. 수정된 5가지 차원은 유형성, 공감성, 반응성, 신뢰성, 확신성이다. 다시 말해 서비스 품질을 측정하기 위한 SERVQUAL의 5가지 차원은 물리적 시설, 설비 및 종업원의 용모를 내용으로 하는 유형성(tangibles), 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이해할 수 있는 능력을 측정하는 신뢰성(reliability), 고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 자세를 나타내는 반응성(responsiveness), 종업원의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 능력인 확신성(assurance), 기업이 고객에게 제공하는 돌봄과 개인적인 주의집중인 공감성(empathy)이다(Parasuraman *et al.*, 1988).

그러나 SERVQUAL의 5개 차원이 융통성이 없어 다른 유형의 서비스산업에 표준화, 일반화시키기에 부족한 점이 있다고 지적하는 연구들도 있다(이학식, 1997; Carman, 1990). Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL모형을 통한 서비스 품질의 개념화, 조작화는 부적절하다고 보고 서비스 품질을 서비스이행 결과에 기초하고자 하였다. 즉 서비스 품질은 곧 성과라는 형태로 SERVPERF라고 명명하면서 서비스 품질을 서비스의 성과로 측정하는 것이 바람직하다고 하였다. Boulding *et al.*(1993)은 Cronin & Taylor(1992)의 결과를 지지하면서 지각된 성과만을 측정하는 척도가 전반적인 서비스 품질과 높은 상관관계를 보이고 있음을 밝혔다. Finn & Lamb(1991)은 소매상황에서 SERVQUAL척도를 평가하기 위해서 4가지 등급으로 소매점포 유형(K-Mart, J.C. Penney, Dillard's, Saks)을 나누어 측정하였는데 그 결과 SERVQUAL은 소매점포에서는 맞지 않다고 하였다. 따라서 점포의 특성에 따라 차원의 수정과 추가가 요구된다고 하였다. 한상린(2004)은 레스토랑의 서비스 품질을 측정하기 위해서 SERVPERF모형과 SERVQUAL모형을 동시에 사용하여 비교분석한 결과 SERVPERF모형이 더 적합하다고 밝혔다. 김성희 외(1999)은 SERVQUAL은 연구대상에 따라 일부 적합한 문항으로 수정해서 사용해야 된다고 하였다.

이와같이 SERVQUAL은 측정 과정이 번거롭고 신뢰성이 떨어진다는 주장과 함께 서비스 품질 측정은 지각 점수 또는 지각된 성과치 만으로도 충분하다는 주장도 제기되고 있는 가운데 Buady & Cronin(2001)은 서비스 품질을 결과적 측면과 과정적 측면으로 양분한 종래의 연구와 함께 세 가지 서비스 품질 차원을 사용하는 것이 합리적이라고 제시하였다. Gronroos(1984)는 서비스 품질을 2가지로 나누어 설명하였다. 소비자가 그 서비스로부터 얻는 것(what)으로 판매원의 제품지식처럼 무엇이 서비스되는가 하는 기술적 품질과 제공되는 과정(how)으로 판매원의 고객 태도처럼 어떻게 서비스되는가 하는 기능적 품질로 나누었다. 이문규·이인규(1997)는 우리나라 소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구에서 SERVPERF 이외의 제품가격, 제품품질, 소매점 위치, 서비스제공 시간 등과 같은 탐색적 속성을 추가하였다. 이유재·라선아(2003)는 서비스 품질 차원을 결과품질, 과정품질, 그리고 물리적 환경품질 차원을 독립적으로

고려하였다. 이영선·전지현(2001)은 의류점포의 서비스품질과 관련변인을 밝히는 연구에서 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 카드이용의 편리성, 판매원의 외모라는 7가지 차원을 규명하였다. 황선아·황선진(2001)은 국내의 대표적인 미용실 유형 3가지를 선정하고 이들 미용실의 서비스 품질을 4가지 차원 즉 물리적 서비스(유형성/ 접근성/, 청결성), 미용직원관련 서비스(감정배려/능력), 정책관련 서비스, 미용기술관련 서비스로 밝혔다. 제미경·김효정(2000)은 미용실의 서비스품질평가의 구성차원을 알아 본 결과 SERVQUAL과는 달리 반응 및 확산성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지를 밝혔다.

이상의 내용을 살펴 본 결과, 서비스품질은 객관적인 평가가 어렵기 때문에 주관적 개념 즉 '지각된 서비스품질'의 의미로 정의될 필요가 있다. 서비스품질 차원은 서비스산업별로 다양한 요인구조를 가질 수 있으므로 특정 상황이나 영역을 위해 개발된 척도를 확립적으로 적용하는 것은 무리가 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 화장품점포의 서비스 품질을 측정하기 위해서 화장품매장의 고유한 특성이 반영된 차원들을 밝혀보고자 한다.

2.2. 만족도

고객만족을 위한 서비스품질에 관한 연구는 서비스기업이 당면하고 있는 현장의 문제점을 보다 쉽게 해결할 수 있는 구체적인 방안이 될 수 있다. 서비스품질에 대한 좋은 평가는 만족과 관련 있다(Gronroos, 1984). 서비스품질과 관련된 연구들 중에는 만족으로 인해 서비스품질이 형성되는 것으로 보는 견해도 있고, 만족은 서비스 소비 후의 반응으로 보는 견해도 있다. 구체적으로 Parasuraman et al.(1988)은 시간이 경과하면서 형성된 고객만족이 서비스품질에 대한 인식을 형성시킨다고 보았다. 그러나 Rust & Oliver(1994)는 고객만족을 평가하기 위한 하나의 서비스차원으로써 서비스 품질을 보았다. 다른 연구자들도 지각된 서비스품질이 만족에 영향을 미친다고 하였다(Caraura 2002; Anderson et al., 1994; Boulding et al., 1993; Cronin · Taylor, 1992). 이러한 견해 차이에 대해 Teas (1993)는 서비스품질에 관한 연구들은 전반적으로 태도에 초점을 맞추나 만족에 관한 대부분의 연구들은 거래 특유적인 상황에 초점을 맞추고 있다고 지적하면서 이러한 인식의 차이가 인과관계에 대한 관점차이의 근거가 된다고 하였다.

이와같이 서비스품질과 고객만족에 관한 인과관계의 논란은 있으나 대체적인 견해는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것이다. 이지은·박광태(2002)는 인터넷 बैं킹에 있어서 서비스품질이 고객만족도에 영향을 미친다고 보았으며 특히 유형성과 반응성이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 이민호 외(2002)은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 즉 공감성, 대응성, 신뢰성, 유형성이 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 고객은 지각된 서비스품질에 따라 만족 혹은 불만족을 경험하게 되고 그러한 경험의 결과에 따라 행동의도를 다르게

나타내며 서비스 품질을 높게 지각한 소비자는 만족하게 되고 만족한 소비자는 재구매의도까지 나타내는 경향이 있다(Spreng·Mackoy 1996; Cronin · Taylor 1992; Woodside et al., 1989).

일반제품을 대상으로 한 연구에서, 백화점의 경우 소비자에 의해 지각된 서비스품질이 제품품질보다 상점만족에 미치는 상대적인 영향력이 더 크게 나타났다(최현호, 1997). 의류점포 서비스품질에 대한 연구에서 소비자 만족에 대한 서비스품질과 제품품질의 상대적인 영향력이 점포유형에 따라 다르게 나타났다(신기현, 2000). 홍금희(2000)는 의류매장의 점포만족도에 대한 서비스품질의 영향을 살펴본 결과 점포정책, 판매원의 확산성, 매장의 분위기, 매장의 VMD 순으로 영향을 미쳤다고 밝혔다. 제미경·김효정(2000)은 미용실의 서비스품질평가 중 신뢰성, 반응 및 확산성의 순으로 미용실 이용 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 황선아·황선진(2001)은 미용실유형별 소비자만족을 예측하는데 있어서 프랜차이즈 미용실과 집 근처 미용실은 미용실 직원관련 서비스차원(감정배려)이, 시내중심가 미용실은 물리적 서비스차원이 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 박종희 외(2005)은 미용실 이용 소비자를 대상으로 한 연구에서 서비스품질은 고객만족과 행위의도에 유의한 효과를 가지고 있음을 밝혔다.

이상의 내용을 살펴본 결과, 만족은 서비스품질과 인과관계에 있는 개념이며 패션 및 뷰티산업분야의 국내연구들은 대체로 서비스품질이 만족에 영향을 미치는 것으로 보았음을 알 수 있었다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 소비자들이 화장품 구매 시 중요하게 생각하는 서비스품질은 무엇인가?

연구문제2. 화장품 점포유형에 따른 서비스품질의 차이가 있는가?

연구문제3. 화장품 점포유형에 따른 소비자만족의 차이가 있는가?

연구문제4. 인구 통계적 특성에 따른 서비스품질 인식의 차이가 있는가?

3.2. 연구대상 및 자료수집

부산, 울산 지역의 화장품구매 경험이 있는 성인여성을 대상으로 2005년 6월에 편의표본추출의 방법으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 자료는 총 305부 중 부적절한 것을 제외하고 276부를 분석에 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 연령은 20대가 150명(54.4%), 30대가 81명(29.3%), 60대가 2명(0.7%)이었다. 학력은 대학교재학이 151명(54.7%), 대졸이상이 90명(32.6%), 고졸이 25명(12.7%)이었다. 직업은 학생이 129명(46.9%),

주부가 61명(22.1%), 공무원/사무직/기술직/전문직이 49명(17.8%), 자영업/자유직/생산직/ 판매서비스직이 27명(9.8%), 무직/기타가 10명(3.6%)이었다. 한달 평균 화장품구입비는 1만원이상 3만원미만을 사용하는 소비자가 72명(26.1%), 3만원이상 5만원미만은 67명(24.3%), 15만원이상은 17명(6.2%)이었다.

3.3. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 수행하기 위해 사용된 측정도구는 화장품 점포유형에 관한 문항, 서비스품질을 측정하는 문항, 구매한 제품에 대한 만족도를 묻는 문항 그리고 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 화장품 점포유형은 선행연구(선정희 · 유태순, 2004)를 참고 하여 본 연구자가 수정 보완한 후 예비조사결과를 통해 소비자들이 주로 이용하는 오프라인 상의 화장품 구매 장소로 밝혀진 5곳 즉 백화점, 할인점, 일반화장품매장, 저가화장

품매장, 브랜드전문점으로 선정하였다.

서비스품질은 의류 및 미용관련 분야의 서비스품질에 대한 선행연구들(김성희 외, 1999; 제미경 · 김효정, 2000; 홍금희, 2000; 이영선 · 전지현, 2001; 박광희, 2005; 박종희 외, 2005)의 문항을 수정, 보완하여 예비조사를 통하여 타당도를 검증한 후 총 39문항으로 구성하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

구매한 제품에 대한 만족도를 묻는 설문지 문항도 선행연구(김지연 · 이은영, 2004)의 문항을 수정, 보완하고 예비조사를 통하여 보완된 문항(사용효과와 즐거움)을 추가하여 6문항으로 구성하였다. 즉 각 문항은 구매 후 사용효과에 대한 만족, 품질 만족, 용기 디자인 만족, 용기의 사용편리로 인한 만족, 사용 시 만족으로 인한 즐거움 유발에 대해 '전혀 그렇지 않다'

Table 1. 화장품 구매 시 지각된 서비스품질차원의 요인분석 결과

요인 및 문항		요인 부하량	고유치	전체변량중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인1: 신뢰 및 반응성	교환/반품/환불제도 잘되었음	.44	13.47	34.53	.92
	판매원의 풍부한 지식	.74			
	신뢰할 수 있는 판매원	.79			
	판매원의 적절한 제품지식	.82			
	판매원의 친절함	.68			
	불편사항에 대한 즉각 처리	.69			
	판매원의 신속한 서비스	.71			
	판매원의 적극적인 관심	.73			
	판매원의 정확한 인지	.76			
	제품체험 가능	.47			
요인2: 제품정책	가격/제품표시 정리 잘되었음	.70	2.75	7.04	.86
	제품정리 잘되었음	.78			
	꺼내보기 쉽게 진열됨	.57			
	매장의 좋은 시설	.55			
	청결한 매장	.41			
	원하는 제품 구비 잘되었음	.48			
	다양한 제품구색	.48			
요인3: 유형성	신용카드사용 용이	.46	2.12	5.43	.83
	휴식공간/편의시설 확충	.67			
	유혹적인 매장의 외관	.52			
	시각성이 높은 내부시설	.52			
	고객관리카드 이용한 정보제공	.56			
요인4: 점포분위기정책	제품 안내서 비치로 제품선택편리	.66	1.95	5.00	.79
	매장의 디스플레이가 잘되었음	.54			
	좋은 매장 분위기 위한 향기 제공	.82			
	매장의 음악	.62			
요인5: 영업정책	멋있고 세련된 매장 분위기	.54	1.41	3.61	.62
	혼잡하지 않은 매장	.51			
	샘플/사은품 혜택	.41			
	이용 편리한 영업시간	.71			
요인6: 판매정책	이용 편리한 매장의 위치	.53	1.16	2.98	.67
	타 매장에 비해 저렴한 가격	.74			
	할인 잘 해줌	.50			
	부담감을 주지 않는 판매원	.41			
	고객의 이익을 진심으로 생각하는 판매원	.48			

에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트척도로 측정하였다. 응답자 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 한 달 평균 화장품 구입비로 구성하였다.

자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하였으며 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도분석, ANOVA, Duncan Test를 실시하였다.

4. 결과분석 및 논의

4.1. 화장품 구매 시 지각된 서비스품질 차원

소비자들이 화장품 구매 시 중요하게 생각하는 서비스품질 차원을 규명하기 위하여 총39문항에 대하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 1과 같다. 전체 설명 변량은 58.59%이었으며 6개의 요인이 추출되었다.

요인1은 교환/반품/환불제도 잘되었음, 판매원의 적극적인 판매행위, 판매원의 제품지식과 관련된 문항으로 구성되어 '신뢰 및 반응성'이라 명명하였다. 요인2는 제품정리, 제품의 가격표시, 다양한 제품구색과 관련된 문항으로 구성되어 '제품정책'이라 명명하였다. 요인3은 시설 및 설비와 관련된 문항으로 구성되어 '유형성'이라 명명하였다. 요인4는 시각적, 후각적, 청각적 점포분위기과 관련된 문항으로 구성되어 '점포분위기정책'이라 명명하였다. 요인5는 혼잡하지 않은 매장, 증여품, 영업시간, 입지와 관련된 문항으로 구성되어 '영업정책'이라 명명하였다. 요인6은 저렴한 가격, 할인혜택, 고객 중심의 편안한 판매방법채택과 관련된 문항으로 구성되어 '판매정책'이라 명명하였다.

이러한 결과를 볼 때 소비자들은 화장품 구매 장소의 판매원으로 인해 형성된 신뢰와 판매원의 즉각적인 서비스 자세와

같은 심리적 요소와 관련된 신뢰 및 반응성을 가장 중요하게 여기며 나아가 제품선택의 용이성을 강조하는 제품정책, 시설과 관련된 유형성을 화장품 구매 시 중요한 서비스품질로 지각하는 것을 알 수 있었다. 또한 이 결과는 선행연구 중 이영선·전지현(2001)의 의류점포의 서비스품질을 밝히는 연구에서 판매원의 능력, 물리적 환경의 매력성이라는 차원과 황선아·황선진(2001)의 미용실의 서비스품질을 밝힌 차원 중 물리적 서비스(유형성), 미용직원관련 서비스(능력)와 부분적으로 일치함을 알 수 있다.

4.2. 화장품 점포유형에 따른 서비스품질의 차이

화장품 점포유형에 따라 서비스품질의 차이가 있는지를 조사하기 위하여 분산분석 및 Duncan Test를 실시한 결과 Table 2와 같이 5가지 서비스품질 즉 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성, 점포분위기정책, 판매정책에서 유의한 차이가 있었다. 신뢰 및 반응성은 백화점에서 화장품을 주로 구매하는 소비자들이 가장 중요시 하였고, 다음은 할인점이었다. 일반화장품매장은 신뢰 및 반응성에 대한 서비스품질 지각이 가장 낮은 것으로 나타났다. 제품정책은 백화점에서 화장품을 주로 구매하는 소비자들이 가장 중요시 하였고, 다음은 저가화장품매장이었다. 일반화장품매장은 제품정책에 대한 서비스품질 지각이 가장 낮은 것으로 나타났다. 유형성은 백화점에서 화장품을 주로 구매하는 소비자들이 가장 중요시 하였고, 다음은 브랜드전문점이었다. 일반화장품매장은 유형성에 대한 서비스품질 지각이 가장 낮은 것으로 나타났다. 점포분위기정책은 백화점에서 화장품을 주로 구매하는 소비자들이 가장 중요시하였고, 다음은 저

Table 2. 화장품 점포유형에 따른 서비스품질의 차이

요인	백화점 n=90	할인점 n=35	일반 화장품매장 n=86	저가 화장품매장 n=52	브랜드 전문점 n=13	F 값
신뢰 및 반응성	3.87A	3.44B	3.21B	3.30B	3.31B	16.20***
제품정책	3.96A	3.43C	3.38C	3.77AB	3.64BC	14.21***
유형성	3.67A	2.82B	2.81B	2.97B	3.14B	21.56***
점포분위기정책	3.68A	3.12B	3.05B	3.34B	3.23B	9.45***
영업정책	3.43	3.31	3.36	3.33	3.50	0.42
판매정책	2.77C	3.37A	2.97BC	3.28AB	3.14AB	8.11***

***p ≤ .001

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

Table 3. 화장품 점포유형에 따른 만족도의 차이

만족도	백화점 n=90	할인점 n=35	일반 화장품매장 n=86	저가 화장품매장 n=52	브랜드 전문점 n=13	F 값
사용효과	3.62A	3.23B	3.34AB	3.44AB	3.57AB	2.77*
품질	3.72	3.46	3.36	3.42	3.62	3.19
용기디자인	3.58	3.43	3.38	3.25	3.23	1.66
용기사용의 편리성	3.63	3.26	3.42	3.46	3.46	1.91
즐거움	3.61A	3.23AB	3.14B	3.23AB	3.39AB	3.85**

*p ≤ .05 **p ≤ .01

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B)

Table 4. 연령에 따라 지각된 서비스품질의 차이

요인	20대 n=150	30대 n=81	40대 n=36	50대 n=7	60대 n=2	F값
신뢰 및 반응성	3.34	3.67	3.70	3.11	3.15	5.69
제품정책	3.52	3.83	3.89	3.48	3.56	5.34
유형성	3.02AB	3.27AB	3.46A	2.66AB	2.50B	4.26**
점포분위기정책	3.22AB	3.47AB	3.55A	3.26AB	2.63B	2.65*
영업정책	3.31	3.43	3.51	3.54	3.13	1.12
판매정책	3.00	2.99	3.10	3.25	3.50	0.64

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B)

Table 5. 직업에 따라 지각된 서비스품질의 차이

요인	학생 n=129	주부 n=61	공무원등 n=49	자영업등 n=27	무직기타 n=10	F값
신뢰 및 반응성	3.33B	3.63B	3.53B	3.48B	4.18A	5.78***
제품정책	3.51B	3.79AB	3.83AB	3.62B	4.06A	5.05***
유형성	3.01B	3.32AB	3.19B	3.02B	3.68A	3.18*
점포분위기정책	3.24	3.45	3.45	3.20	3.50	1.47
영업정책	3.31	3.38	3.54	3.28	3.73	2.10
판매정책	3.00	2.99	3.15	2.94	3.03	0.61

*p≤.05 ***p≤.001

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B)

가화장품매장이었다. 일반화장품매장은 유형성에 대한 서비스 품질 지각이 가장 낮은 것으로 나타났다. 판매정책은 할인점에서 화장품으로 주로 구매하는 소비자들이 가장 중요시하였고, 다음은 저가화장품매장이었다. 백화점은 판매정책에 대한 서비스 품질 지각이 가장 낮은 것으로 나타났다. 다시 말해 백화점을 주로 이용하는 소비자들은 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성, 점포분위기정책에서 서비스품질 지각을 가장 높게 하나 일반화장품매장을 주로 이용하는 소비자들은 반대로 이들 차원에서 서비스품질 지각을 가장 낮게 하는 것으로 나타났다.

4.3. 화장품 점포유형에 따른 만족도의 차이

화장품 점포유형에 따라 만족도의 차이가 있는지를 조사하기 위하여 분산분석 및 Duncan Test를 실시한 결과 Table 3과 같이 2가지 만족도 즉 사용효과와 사용 시 즐거움에서 유의한 차이가 있었다. 사용효과에 대한 만족도는 백화점에서 화장품을 구매하는 소비자들에게 가장 높게 나타났고 다음은 브랜드 전문점이었다. 할인점은 사용효과에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

사용 시 즐거움에 대한 만족도는 백화점에서 구매하는 소비자들에게 가장 높게 나타났고, 다음은 브랜드전문점이었다. 일반화장품매장은 제품 사용 시 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

4.4. 인구통계적 특성에 따른 서비스품질의 차이

연령에 따라 서비스품질차원의 차이가 있는지를 조사하기 위하여 분산분석 및 Duncan Test를 실시한 결과 Table 4와 같

Table 6. 학력에 따라 지각된 서비스품질의 차이

요인	고졸 n=35	대학교재학 n=151	대졸이상 n=90	F값
신뢰 및 반응성	3.44	3.43	3.57	1.43
제품정책	3.59B	3.59B	3.81A	4.23*
유형성	3.05	3.11	3.22	0.76
점포분위기정책	3.29	3.31	3.38	0.34
영업정책	3.27	3.38	3.41	0.65
판매정책	3.03	3.01	3.04	0.45

*p≤.05

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B)

이 2가지 차원 즉 유형성과 점포분위기정책에서 유의한 차이가 있었다. 유형성은 40대 소비자들에게서 가장 중요한 것으로 나타났고, 60대 소비자들에게 가장 낮게 지각되는 서비스품질이었다. 점포분위기정책 역시 40대 소비자들에게 가장 중요하게 지각되는 서비스품질이었고 60대 소비자들에게 가장 낮게 지각되는 품질이었다.

직업에 따라 서비스품질차원의 차이가 있는지를 조사하기 위하여 분산분석 및 Duncan Test를 실시한 결과 Table 5와 같이 3가지 차원 즉 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성에서 유의한 차이가 있었다. 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성은 무직 및 기타의 직업에 속하는 소비자들이 가장 중요하게 지각하는 서비스품질로 나타났고, 학생들에게 가장 낮게 지각되는 서비스품질이었다.

학력에 따라 서비스품질차원의 차이가 있는지를 조사하기 위하여 분산분석 및 Duncan Test를 실시한 결과 Table 6과 같

Table 7. 화장품 구입비에 따른 서비스품질의 차이

요인	1만원 n=37	1-3만원 n=72	3-5만원 n=67	5-7만원 n=35	7-10만원 n=28	10-15만원 n=20	15만원 n=17	F값
신뢰 및 반응성	3.33C	3.38C	3.35C	3.55BC	3.59BC	3.94A	3.84AB	3.99***
제품정책	3.59	3.52	3.67	3.72	3.68	3.89	3.92	1.86
유형성	2.81E	2.96DE	3.05CDE	3.37ABC	3.26BCD	3.58AB	3.75A	6.04***
점포분위기정책	3.11	3.29	3.28	3.35	3.39	3.56	3.72	1.71
영업정책	3.31	3.40	3.26	3.46	3.55	3.20	3.63	1.68
판매정책	3.10AB	3.26A	2.94AB	2.93AB	2.87B	2.90AB	2.75B	2.66*

*p≤.05 ***p≤.001

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C>D>E)

이 제품정책에서 유의한 차이가 있었다. 제품정책은 대졸이상의 학력을 가진 소비자들이 가장 중요하게 지각하는 서비스품질로 나타났다.

화장품 구입비에 따라 서비스품질차원의 차이가 있는지를 조사하기 위하여 분산분석 및 Duncan Test를 실시한 결과 Table 7과 같이 3가지 차원 즉 신뢰 및 반응성, 유형성, 판매정책에서 유의한 차이가 있었다. 신뢰 및 반응성은 한달 평균 화장품 구입비로 10만원이상 15만원이하를 사용하는 소비자들에서 가장 중요하게 지각하는 서비스품질로 나타났고, 1만원이하를 사용하는 소비자들에게 가장 낮게 지각되는 서비스품질이었다. 유형성은 한달 평균 화장품 구입비로 15만원이상을 사용하는 소비자들에서 가장 중요하게 지각하는 서비스품질로 나타났고, 1만원이하를 사용하는 소비자들에게 가장 낮게 지각되는 서비스품질이었다. 판매정책은 한달 평균 화장품 구입비로 1만원이상 3만원이하를 사용하는 소비자들에서 가장 중요하게 지각하는 서비스품질로 나타났고, 15만원이상을 사용하는 소비자들에게 가장 낮게 지각되는 서비스품질이었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들이 화장품 구매 시 지각하는 서비스품질 차원을 규명하고 점포유형별 서비스품질차원의 중요성과 만족도를 밝힘으로써 화장품유통업체별 강화해야 할 서비스품질차원과 소비자들의 정확한 서비스기대수준을 파악하여 업체별 실정에 적합한 마케팅전략구축에 기여하고자하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 화장품 구매 시 중요하게 생각하는 서비스품질차원은 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성, 점포분위기정책, 영업정책, 판매정책의 6가지 요인으로 구성되었다. 특히 소비자들은 판매원의 역할과 관련된 부분인 신속하고, 정확하며, 일관성 있는 서비스수행 자세와 관련된 신뢰 및 반응성의 서비스품질을 가장 중요하게 지각하였다.

둘째, 화장품 점포유형에 따라 5가지 서비스품질 즉 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성, 점포분위기정책, 판매정책에서 유의한 차이가 있었다. 백화점을 주로 이용하는 소비자들은 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성, 점포분위기정책에서 서비스품질 지각을 가장 높게 하나 일반화장품매장을 주로 이용하는 소비자

들은 반대로 이들 차원에서 서비스품질 지각을 가장 낮게 하는 것으로 나타났다. 즉 보다 강력하고 기획력 있는 마케팅전략을 구사할 수 있는 백화점이 영세 소매업자에 불과해 상대적으로 마케팅전략 구축에 어려움을 가질 수밖에 없는 일반화장품매장보다 소비자들로부터 서비스품질에 대한 높은 평가를 받고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

셋째, 화장품 점포유형에 따라 만족의 차이가 있는지를 조사한 결과 2가지 만족도 즉 사용효과와 사용 시 즐거움에서 유의한 차이가 있었다. 사용효과에 대한 만족도는 백화점에서 화장품을 구매하는 소비자들에게 가장 높게 나타났고, 할인점은 사용효과에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉 백화점에서 화장품을 구매하는 소비자들은 할인점에 비해 보다 더 고품질, 고가의 화장품을 주로 판매하는 곳이 백화점이라는 인식을 하고 있고, 할인점보다 더 상세한 컨설팅을 받을 수 있어 사용효과에 대한 확인도 정확하게 할 수 있어 이에 따라 만족도도 높아진 것이라고 볼 수 있다. 사용 시 즐거움으로 인한 만족도는 백화점에서 구매하는 소비자들에게 가장 높게 나타났고, 일반화장품매장은 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 일반화장품매장보다 화장품 구매 시 비교적 고가이면서 다양한 브랜드들, 다양한 구색을 갖춘 백화점에서 화장품을 비교한 후 구매를 한 자신의 구매결정행동에 대한 인지부조화를 피하기 위한 긍정적 태도의 강화의 한 측면에서 사용 중 즐거움과 같은 긍정적 감정경험을 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 연령에 따라 서비스품질차원의 차이가 있는지를 조사한 결과 유형성과 점포분위기정책에서 유의한 차이가 있었다. 유형성과 점포분위기정책은 40대 소비자들에게서 가장 중요한 것으로 나타났고, 60대 소비자들에게 가장 낮게 지각되는 서비스품질이었다. 즉 40대 소비자들은 휴식 및 편의시설, 유혹적인 매장의 외관, 시각적 효과가 높은 내, 외부시설, 고객관리차원의 혜택으로 획득한 정보와 제품선택의 편리와 같은 유형성과 시각, 후각, 청각적 점포분위기의 영향을 구매행동 시 직접적으로 받는다고 볼 수 있다.

다섯째, 직업에 따라 서비스품질차원의 차이가 있는지를 조사한 결과 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성에서 유의한 차이가 있었다. 신뢰 및 반응성, 제품정책, 유형성은 무직 및 기타의 직업에 속하는 소비자들에서 가장 중요하게 지각하는 서비스품질로 나타났고, 학생들에게 가장 낮게 지각되는 서비스품질

이었다.

여섯째, 학력에 따라 서비스품질차원의 차이가 있는지를 조사한 결과 제품정책에서 유의한 차이가 있었다. 제품정책은 대졸이상의 학력을 가진 소비자들이 가장 중요하게 지각하는 서비스품질로 나타났다. 즉 대졸이상의 소비자들은 가격제시, 제품정리 상태, 다양한 제품색으로 제품 선택을 용이하게 할 수 있는 서비스 품질을 높게 평가하는 것으로 볼 수 있다.

일곱째, 구입비에 따라 서비스품질차원의 차이가 있는지를 조사한 결과 신뢰 및 반응성, 유형성, 판매정책에서 유의한 차이가 있었다. 신뢰 및 반응성은 한달 평균 화장품 구입비로 10만원이상 15만원이하를 사용하는 소비자들이 가장 중요하게 지각하는 서비스품질로 나타났다. 즉 비교적 한달 평균 화장품 구입비를 많이 사용하는 소비자들은 화장품 구매 시 판매원의 제품지식, 친절, 신속한 서비스와 같은 판매원의 태도, 체계화 된 교환, 반품, 환불제도에 대한 서비스 품질을 높게 지각하는 것으로 볼 수 있다. 유형성은 한달 평균 화장품 구입비로 15만원 이상을 사용하는 소비자들이 가장 중요하게 지각하는 서비스 품질로 나타났다. 즉 본 연구에서 한달 평균 화장품 구입비를 가장 많이 사용하는 소비자들은 점포의 휴식 및 편의시설, 매력적인 실내외 인테리어, 정보획득의 혜택과 같은 서비스 품질을 높게 평가하는 것으로 볼 수 있다. 판매정책은 한달 평균 화장품 구입비로 1만원이상 3만원이하를 사용하는 소비자들이 가장 중요하게 지각하는 서비스 품질로 나타났다. 이는 화장품 구매에 사용하는 비용이 비교적 적은 소비자일수록 구매 시 저렴한 가격정책, 고객중심의 사고를 하는 판매원의 역할을 중요하게 여기는 것으로 볼 수 있다.

이러한 연구결과로 화장품유통업체 마케터들에게 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 소비자들은 백화점의 판매정책인 가격 및 판매원의 판매행위에 대해 서비스품질 지각을 낮게 하는 경향이 있으므로 대체로 다른 화장품 유통업체에 비해 고가의 화장품을 판매하는 백화점 판매자들은 고객들이 고가의 화장품일지라도 다양한 혜택으로 보다 합리적인 선택을 했다는 생각이 들 수 있도록 해주는 전략 및 판매 수행활동을 해야 하며 아울러 고객이 부담을 가지지 않고 진정으로 고객의 이익을 생각하고 있다는 내용이 담긴 판매대화기법에 대한 교육도 강화해야 할 것이다.

둘째, 화장품 구매 소비자들이 지각하는 서비스품질 요인에 대해 평가가 전반적으로 낮은 편인 일반화장품 매장 경영자들은 혼잡하지 않은 매장, 증여품 혜택 강화, 백화점보다 빠르고 긴 폐계점 시간, 이용 편리하고 고객의 시간을 절약시켜줄 수 있는 입지 선택으로 백화점, 할인점과 같은 다른 유통업체와 차별화된 마케팅전략을 수립해야 할 것이다. 또한 소규모 화장품 매장일지라도 고객의 품격을 높여 줄 수 있는 점포이미지를 강조하는 전략과 판매원의 태도와 역할이 중요하므로 관계마케팅 측면에서 충성도 높은 단골 확보 전략이 필요할 것이다.

셋째, 소비자들은 할인점에서 구매하였을 경우 사용효과 면에서 만족도를 낮게 평가하므로 할인점의 화장품유통관계자들

은 인적 판매나 디스플레이 전개 수단을 이용해서 사용효과를 강조할 수 있는 판매기법을 강화할 필요가 있을 것이다.

넷째, 소비자들은 화장품 구매 이후 사용 시 제품의 사용효과, 품질, 용기디자인, 용기의 편리성과 같은 실용적 가치로 인한 만족 외에도 즐거움으로 인한 감정적 만족도 중요하게 여기므로 모든 화장품유통업체마케터들은 제품 판매 시 소비자의 감정에 소구할 수 있는 판매기법도 모색할 필요가 있을 것이다.

다섯째, 40대 소비자들은 서비스시설, 정보획득을 위한 커뮤니케이션 시스템과 관련된 유형성, 점포아이덴티티와 관련된 점포분위기정책을 중요하게 생각하므로 표적고객 혹은 주고객의 연령이 40대인 업체에서는 서비스의 기획의도에 점포시설과 분위기면에서 시각적, 청각적, 후각적 요소를 포함 혹은 강화시킬 필요가 있을 것이다.

여섯째, 직업에 따라 지각된 서비스품질의 차이에서 학생들은 신뢰성 및 반응성, 제품정책, 유형성을 가장 낮게 지각 하였으므로 이들이 주고객인 업체는 이들 요인을 고려한 마케팅 정책을 구사할 필요가 있을 것이다.

일곱째, 화장품 구입비용이 많은 소비자는 자신의 품격을 높여 줄 수 있을 것으로 여겨지는 서비스 품질을 높게 평가하고 판매원에 대한 지각도 중요하게 생각하므로 이들에게는 판매원과의 인적 관계 강화를 추구하는 마케팅전략이 필요할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 점포 유형을 오프라인의 백화점, 할인점, 일반화장품매장, 저가화장품매장, 브랜드 전문점의 5가지로 하였으나 향후 연구에서는 온라인 화장품 쇼핑몰 및 방문판매 화장품과 관련된 서비스품질 차원을 밝히는 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 저가화장품매장과 브랜드전문점의 서비스 품질에 대한 평가가 타유통업체와 비교해 볼 때 주목할 만큼 특징적인 것이 없었으나 다양한 형태로 시장규모가 더 커지고 있는 저가화장품 시장과 브랜드전문점에 대한 각각의 심도 깊은 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 화장품 구매 후 만족과 관련해서 즐거움과 같은 감정을 확인하였는데 향후 연구에서는 화장품 구매 시 경험할 수 있는 다양한 감정과 구매 후 사용 시 경험할 수 있는 다양한 감정을 밝히고 이것과 재구매의도와의 관련성을 밝혀볼 필요도 있을 것이다. 나아가 서비스품질, 만족, 재구매의도와의 관련성을 밝히는 연구도 필요할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 조사대상자를 성인여성으로 하였으나 향후 연구에서는 연령을 세분화시켜볼 필요가 있을 것이다. 다섯째, 본 연구에서는 조사대상자를 부산, 울산 지역의 성인여성으로 제한하였기 때문에 연구결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김상용 · 유창조 · 정혜은 · 이기순 (2003) 할인점을 통한 화장품 판매현황에 관한 사례 분석. *유통연구*, 7(2), 21-37.
- 김성희 · 김가영 · 이선재 (1999) 의류점포의 서비스품질차원. *한국의*

류학회지, 23(3), 435-446.

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

박광희 (2005) 서비스 품질이 고객만족과 상점에호도에 미치는 영향에 관한 연구 -대구지역 백화점 고객을 중심으로-. *한국의류학회지*, 29(5), 607-616.

박종희 · 김도일 · 김선희 (2005) 서비스품질, 정, 및 행동의도에 관한 연구. 한국마케팅관리학회 2005학년도 추계학술발표대회 발표논문집, pp.129-146.

삼성경제연구소 (2002) 뷰티산업의 부상과 성공전략. 5월 9일.

신가현 (2000) 쇼핑몰의 서비스품질, 제품관련속성에 대한 지각이 점포태도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위논문.

선정희 · 유태순 (2004) 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 559-569.

이민호 · 박광태 · 손영구 (2002) 국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구. *POSRI 경영연구*, 2(2), 174-200.

이문규 · 이인구 (1997) 소매점 서비스품질의 결정요인에 관한 업체별 비교연구. *유통학연구*, 2, 9-34.

이상환 · 이재철 (2001) “서비스마케팅”. 삼영사, 서울, pp.16-405.

이지은 · 박광태 (2002) 온라인과 오프라인에서의 서비스품질에 관한 연구 -인터넷뱅킹과 은행을 중심으로. *한국생산관리학회지*, 13(1), 57-79.

이준엽 (1994) 서비스품질에 대한 소비자의 인식 차이에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이유재 · 라선아 (2003) 서비스품질의 각차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. *마케팅연구*, 18(4), 67-97.

이학식 (1997) 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각. *경영학연구*, 26(1), 139-154.

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

유창조 · 정혜은 (2004) 여성의 화장행위와 상품선택에 관한 심층분석. 한국마케팅관리학회 2004년도 춘계학술발표대회 논문집, pp.233-254.

제미경 · 김효정 (2000) 미용실 이용 고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족. *소비문화연구*, 3(2), 177-198.

최현호 (1997) 지각된 서비스품질과 지각된 제품품질이 상점 만족에 미치는 상대적 영향력 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

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

한상린 (2004) 레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향; 관계적 요인의 매개효과를 중심으로. *마케팅관리연구*, 9(1), 29-46.

황선아 · 황선진 (2001) 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *한국복식학회지*, 51(8), 171-183.

Anderson, E.W., Claes F. and Donald R.L. (1994) Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Bitner, M.J. (1990) Evaluating service encounters; The effect of physical surroundings and employee reasons. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-80.

Buady M.K. and Cronin jr.J.J. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.

Boulding W., Ajry K., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27.

Carman, J.M. (1990) Consumer perceptions of service quality; An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55.

Cronin, J.J.Jr. and Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

Cronin, J.J.Jr. and Taylor, S.A. (1994) SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance: based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.

Carauna, A. (2002) Service loyalty; The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 30(1), 69-80.

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996) A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.

Finn, D.W. and Lamb, C.W.Jr (1991) An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.

Gronroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 30-44.

Kotler, P. (1984) “Marketing Management: Analysis, Planning and Control”. 5th Ed. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, p.21.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994) Service Quality; Insights and Managerial Implications from the Frontier, in Rust, R. T. and Oliver, R. L.(eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA. Sage. pp.418-430.

Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996) An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.

Woodside, A.G., Lisa, L.F. and Daly, R.T. (1989) Liking service quality, customer satisfaction, and intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

Teas, K.R. (1993) Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(October), 18-34.

(2006년 5월 8일 접수)