

이원적 인식에 따른 의류점포의 서비스품질특성에 관한 연구

박재옥 · 안민영[†]

한양대학교 의류학과

Service Quality Characteristics based on Two Dimensional Recognition in Apparel Store

Jae Ok Park · Min Young Ahn[†]

Dept of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2007. 10. 16. 접수)

Abstract

The purposes of this study are to identify service quality elements using Kano's theory, and to examine differences in service quality characteristics among apparel store types. Women over 20 years-old from metropolitan areas in South Korea participated in the study and a quota sampling method was used. The questionnaire was composed of three sections; importance of quality, degree of satisfaction, and demographic factors. Data from 525 questionnaires were used for the statistical analysis. The results were as follows: First, four factors of service quality(sales person, variety of goods, policy, and facilities) were identified. According to Kano's quality elements, sales person was categorized into both one-dimensional quality and must-be quality, and variety of goods, policy, and facilities categorized into attractive quality. Second, sales person, in all store types, was included in one-dimension quality elements and sales person and variety of goods, in local store, were included in attractive quality element. Service policy, in chain store and local store, was included in attractive quality element. Findings of this study provide both industry and academic researchers with a guide to increase customer satisfaction in the store service strategies.

Key words: Apparel store, Service quality, Customer satisfaction, Kano's theory; 의류점포, 서비스품질, 고객만족, Kano의 이론

I. 서 론

품질은 제조업 중심의 제품품질에서 출발하였으나, 점차 제조업을 보완하여 성장동력이 될 수 있는 서비스업의 품질에 대한 중요성이 두각되고 있다. 제품개발과정은 제품의 생산, 제품의 유통 및 판매의 과정을 거치는데, 이때 생산을 중심으로 이전 단계인 제품개발과정에서는 제품관점에서 품질이 중요하고, 생산

이후 단계인 제품의 판매 및 유통은 서비스관점의 품질이 중요하다. 서비스품질은 소비자들의 구매의사 결정에서 점포선택과 관련된 개념으로서, 소비자들은 점포선택과정 후 제품선택과정을 거치게 된다 (Levy & Weitz, 1998). 이에 높은 품질의 제품이라도 점포서비스품질에 대한 만족이나 충족이 발생하지 않으면, 제품을 접할 수 있는 기회를 잃게 되므로, 서비스품질도 상품전개과정에서 함께 고려해야 할 것이다.

한편, 제품 및 서비스의 고객만족을 높일 수 있는 품질전개를 위해 고객의 기대 및 요구를 충족시켜 만족을 유발할 수 있는 품질속성을 알아내는 것이 필요

[†]Corresponding author

E-mail: stylist1004@hanmail.net

본 논문은 2006년도 한양대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음.

하다. 이에 고객만족과 품질의 관계를 살펴보면, 품질은 만족의 선행변수로서 기대한 품질을 충족시키면 만족을 유발하고, 기대한 품질을 충족시키지 못하면 불만족을 유발하는 만족과 품질의 선형적인 관계인 일원적 인식체계에서 설명하였다(김성희, 2001; Dabholkar et al., 1996; Stanforth & Lennon, 1997; Tse & Wilton, 1988). 그러나 고객만족과 품질이 반드시 선형적인 관계를 가지는 것은 아니라는 주장이 전개되면서(Kano et al., 1984), 어떤 특정 요소들의 충족은 당연히 하여 고객만족을 증가시키지 못하는 반면, 어떤 요소들은 충족되지 않아도 불만족을 증가시키지 않는다는 이원적 인식론의 품질전개가 제기되었고, Kano는 고객만족을 극대화할 수 있는 품질속성을 도출하기 위한 품질의 이원적 인식에 의한 만족도 측정방법을 제안하였다(임정훈 외, 2003; Huiskonen & Pirttila, 1998; Matzler & Hinterhuber, 1998).

따라서 본 연구에서는 의류점포의 고객만족을 위한 서비스품질개발을 위해 Kano의 이론을 적용하여, 의류점포의 서비스품질특성을 분류하고 점포유형별 그 차이를 알아보았다. 이에 의류점포 서비스품질의 구조를 새로운 시각에서 이해하고, 상품기획 및 마케팅 전략 수립 시 우선적으로 고려하여 관리 및 개선해야 할 것인가를 판단할 수 있는 품질속성을 제시해 줄 수 있을 것이다.

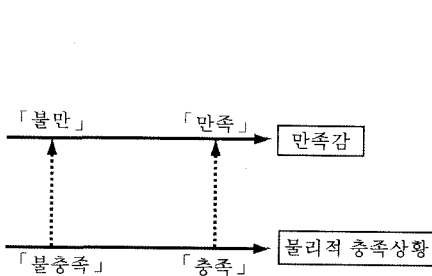
II. 문헌연구

1. 품질의 인식체계

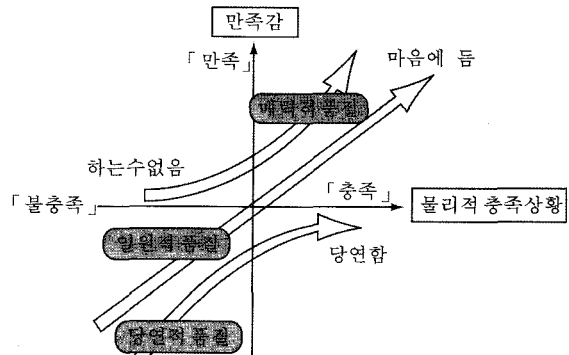
품질에 대한 인식체계의 분류는 품질지각과 만족 ·

불만족의 관계를 같은 선상의 단일차원의 구조로 보는 일원적 인식체계와 만족 · 불만족에 영향을 주는 품질요소들을 다른 차원의 이중구조로 보는 관점에서 이원적 인식체계로 분류할 수 있다.

일원적 인식의 품질은 만족이 불일치 경험의 크기와 방향에 관계하거나, 만족이 제품성과의 크기와 방향에 관계하는 것으로 하나의 변수가 증가하면 다른 하나의 변수도 증가 또는 감소하는 선형적 관계에서 설명하고 있다. 즉 이것은 고객만족이 어떤 서비스 요소 또는 상품속성의 수준을 증가시킬 때 점점 더 증가 또는 감소한다는 것을 가정하고, 이러한 상황에서 그 중요성은 고객만족을 위한 상품속성이나 서비스 요소의 잠재적인 중요성을 인식하는데 있어서는 적절한 방법으로 고려된다(이경재, 2003; 이종철, 2001). 그러나 제품이나 서비스에 대한 소비자의 요구사항을 주어진 제품이 충족하면 소비자의 만족은 증가하지만, 소비자 요구사항의 충족이 소비자 만족을 항상 선형적으로 증가시키지는 않는다는 것이다. 즉 고객의 기대를 충족시키는 것이 절대적으로 고객만족의 높은 수준을 기대할 수 없으며, 어떤 서비스요소에서는 비선형적인 패턴을 가질 수도 있다. 이러한 비선형성 때문에 상품속성이나 서비스요소에 대한 행동이 항상 만족을 창출하는 능력 또는 불만족을 일으키기 위해서 획일화된 것은 아니라는 것이다. 즉 만족과 불만족의 개념이 서로 다른 차원으로 구성된 개념이라는 주장이 논의되었으며, 제품에 대한 소비자의 요구(기대)사항이 주어진 제품에 충족하면 소비자의 만족은 증가하지만, 소비자 요구사항의 충족이 소비자 만족을 항상 증가시키지는 않으므로, 고객의 기대를 충족시키는 것이 절대적으로 고객만족의 높은 수준을



(a) 일원적인 인식방법



(b) 이원적인 인식방법

<그림 1> 품질의 인식체계

기대할 수는 없다는 주장이 제기되었다(임정훈 외, 2003; Huiskonen & Pirtila, 1998; Kano et al., 1984; Matzler & Hinterhuber, 1998). 이러한 사실을 체계적으로 설명하기 위해 Kano et al.(1984)은 품질에 대한 이원적 인식방법을 제시하였다.

품질에 대한 이원적 인식이란 <그림 1>과 같이, 물리적 충족상황을 횡축에 두고, 사용자의 만족감을 종축에 두어 품질개념을 2차원적으로 해석하는 것을 말한다. 즉 제품에 대한 품질을 만족, 불만족이라는 주관적 측면과 물리적 충족, 불충족이라는 객관적 측면을 함께 고려하여 품질을 이원적 인식체계로 분류한 것이다.

이후 많은 연구자들이 품질을 '사용자의 만족'이라는 주관적 측면과 '요구조건과의 일치'라는 객관적 측면을 대응시켜 품질의 속성을 분류하고 있다(김규정, 2003; 김연성 외, 2004; 이경재, 2003; 이종철, 2001; 임정훈 외, 2003; Huiskonen & Pirtila, 1998; Matzler & Hinterhuber, 1998; Tan & Shen, 2000).

이원적 인식에 의한 품질요소들을 구체적으로 살펴보면, 3가지 주요품질요소는 당연적 품질, 일원적 품질, 매력적 품질로서 구분하고 있다. 즉 당연적 품질은 최소한 당연히 있을 것으로 생각되는 상품의 기본적인 기준이 되는 품질요소로서, 충족이 되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다른 만족감을 주지 못하는 반면, 충족되지 않으면 불만을 일으키는 품질요소로서 불만의 예방요인이라고 할 수 있다. 일원적 품질은 충족되면 만족, 충족되지 않으면 불만을 일으키는 품질요소로서, 이는 소비자 요구사항의 충족이 소비자 만족을 선형적으로 증가시키는 소비자 요구사항을 의미하는 것으로서 종래의 품질인식방법에 의한 품질요소이다. 매력적 품질요소는 충족되면 만족을 주지만, 충족되지 않더라도 하는 수 없다고 받아들이는 품질요소를 말하는 것으로, 불만족을 야기하지 않는 품질요소를 말한다. 이러한 고객의 기대를 뛰어넘는 상품과 서비스는 매력적인 요소로서 고객들의 지각된 가치와 그들의 만족을 향상시킬 수 있다. 이밖에도 품질은 무관심 품질요소와 역품질요소의 가능성을 고려하는데, 즉 무관심 품질요소는 충족되면 충족되지 않은 만족도 불만도 주지 않는 품질요소를 말하고, 역품질요소는 충족이 되면 불만을 일으키고, 충족이 되지 않으면 만족을 일으키는 품질요소를 말한다.

이상으로 품질요소들의 분류는 고객만족의 단일구조이론을 지지하는 일원적 인식에 의한 분류와 만족

과 불만족에 영향을 주는 속성이 각기 다르다는 이중구조이론인 이원적 인식에 의한 분류로서 구분할 수 있으나, 이원적 인식의 품질은 일원적 인식의 개념을 포괄하는 의미로서 해석할 수 있다. 또한 일원론적 인식은 고객만족을 위한 상품속성이나 서비스에 대한 잠재적인 중요성을 인식하는데 있어서는 적절한 방법이라면, 이원론적 인식은 제품개발 시 기대하는 경쟁적 차별화 속성을 도출하는데 의의를 가질 것이다.

2. 의류점포의 서비스품질

서비스품질은 Parasuraman et al.(1985, 1988)가 서비스품질의 결정요인을 10가지 범주로 제시한 이후 개념이 겹쳐지거나 중복되는 것을 통합하여 유형성, 확산성, 응답성, 공감성의 5개 차원으로 재정리하여 SERVQUAL로 불리는 다항목 척도를 개발하였다. 이후 의류점포의 서비스품질에 대한 연구로 Gagliano and Hathcote (1994)는 Gronroos(1984)의 2가지 서비스품질차원에 근거해 '점포서비스'와 '판매서비스'로 범주화하였다. 즉 점포서비스는 점포의 신용, 반포교환조정, 서비스의 다양성품질신뢰성, 판매 이후 서비스에 대한 비용등을 의미하며, 판매서비스는 판매원의 태도에의 지식도움 정도, 신속한 응대와 거래처리 그리고 개인적인 배려에 대한 서비스를 의미하였다. 그리고 Dabholkar et al.(1996)는 소매점 서비스품질의 측정척도를 개발하였는데, 이는 물리적 측면, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결, 정책의 5차원으로 설명하였다. 국내 의류점포 서비스품질 분류에 대한 연구로, 진선경(1998)은 우리나라 의류점포의 현실과 여건을 고려하여 의류점포 서비스품질의 측정도구를 개발하였는데, 이는 서비스품질을 개인적 상호작용, 정책, 편의, 시설 및 설비의 4개의 차원으로 나누었고, 개인적 상호작용과 시설 및 설비가 중요한 서비스차원으로 나타났다. 또 홍금희(2000)는 의류점포를 대상으로 서비스유형을 유형성, VMD, 상품구색, 점포정책 및 고객편의속성을 포함한 점포서비스차원과, 신뢰성, 반응성, 확산성 및 공감성 속성을 포함한 판매서비스차원으로 분류되었다. 그리고 김윤희, 김미영(2001)은 의류점포의 서비스개념을 정책적 서비스, 인적 서비스, 물적 서비스의 3가지 차원으로 구분하였고, 인적 서비스를 가장 중요시하고, 다음은 물적 서비스, 정책적 서비스의 순으로 중요하게 나타났다. 또 강은미, 박은주(2003)의 연구에서도 서비스 품질을 판매원 서비스, 점포분위

기, 시설서비스의 3차원으로 분류하였다. 이상으로 서비스품질의 차원은 연구의 목적에 따라 약간씩 다른 차원으로 분류되었지만, 전반적으로 시설 및 설비, 점포정책, 제품관련품질 등의 유형적인 측면의 점포 서비스와 판매원의 확신성, 행동, 반응성 등과 같은 무형적인 측면의 판매서비스로 크게 분류하여 세분화할 수 있을 것이다.

한편, 서비스품질이 만족에 미치는 영향을 알아본 연구들로, 강은미, 박은주(2003)의 연구에서는 의류점포 서비스품질 중 판매원 서비스와 점포분위기가 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 김혜진, 정명선(2003)의 연구에서는 쇼핑만족에 영향을 미치는 서비스품질차원으로는 매장의 편의성, 판매원의 반응성, 제품의 다양성, 판매원에 대한 확신성, 신용카드거래, 제품가격의 순으로 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 홍금희(2000)의 연구에서는 점포정책, 판매원의 확신성, 매장의 분위기 및 VMD 순으로 점포만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 불만족에 영향을 미치는 품질속성을 살펴보면, 지혜경(1994)은 구매과정에서 느끼는 소비자 불만족으로 판매원 불만족이 가장 큰 영향력을 가지고 있었다. 그리고 김정임(2002)의 연구에서는 캐주얼 의류제품에 대해 구매과정의 불만족으로 쇼핑환경요인이 가장 불만족이 높았고, 그 다음으로는 가격요인, 정보·서비스요인이었으며, 품질·치수요인이 가장 불만족이 낮은 것으로 나타났으며, 구매후의 불만족에서는 판매원요인이 가장 높은 것으로 나타났다. 또 김은애 외(2003)의 연구에서 패션제품의 구매과정에서 나타나는 불만족 속성으로는 판매원요인, 품질 및 치수요인, 정보·서비스요인, 구매결정의 어려움, 제품다양성 부족, 쇼핑환경요인 그리고 세일요인 등으로 나타났다. 따라서 의류점포 서비스품질에서 만족에 영향을 주는 속성으로는 제품의 다양성 및 매장의 분위기가 중요한 속성으로 나타났고, 판매원속성은 불만에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 서비스품질에서 만족과 불만족에 대해 영향을 주는 품질속성들이 다르게 나타남을 알 수 있었다.

이상으로 의류점포 서비스품질도 만족과 불만족에 관련된 속성이 다르게 나타날 것으로 예측할 수 있고, 이는 품질의 이원적 인식에 따른 의류점포 서비스품질요소의 분류에 대한 가능성을 시사해 주는 것이라 볼 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 의류점포 서비스 품질을 구성하는 차원을 알아본다.

연구문제2. 의류점포 서비스품질속성을 이원적 인식에 따른 품질요소(당연적, 일원적, 매력적, 무관심, 역품질요소)로 분류하고, 각 속성별 고객만족에 대한 기대수준을 알아본다.

연구문제3. 점포유형별 서비스품질속성들의 이원적 인식에 따른 품질요소 분류 및 고객만족에 대한 기대수준을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 수도권에 거주하는 20대 이상 성인여성으로, 조사를 위한 표본추출은 도시계획의 분류에 의해 서울을 5개 지역으로 분류하고, 경기지역을 한개로 나누어 인구수에 비례한 할당표본 추출방법에 의해 표집하였다. 자료수집은 설문지 응답방식으로 2006년 4월 15일~30일 사이에 700부를 배포하여 625부가 회수되었으며, 불성실한 응답을 제외한 525부를 분석에 사용하였다.

연구대상의 표본특성을 살펴보면, 연령은 20대 45.3%, 30대 29.0%, 40대 15.6%, 50대 이상이 10.1%로서 전체인구구성비율(통계청, 2000)과 비교했을 때 20대가 비교적 높은 비율을 나타냈고, 40대 이상은 적은 분포를 나타냈다. 결혼여부는 미혼이 53.7%이고, 기혼이 45.9%로 미혼이 조금 높은 분포를 나타냈고, 학력은 고등학교 졸업 이하가 16.0%, 대학교 재학이 13.0%, 대학교 졸업이 50.7%, 대학원 이상이 20.0%로 대학교 졸업자들이 높은 분포를 보였다. 직업은 학생이 21.7%, 전업주부가 18.3%, 판매·생산기능직이 11.8%, 사무직이 25.7%, 전문자유직이 17.0%를 나타냈고, 소득은 200만원 미만이 21.9%, 200-300만원 미만이 21.7%, 300-400만원 미만이 17.3%, 400-500만원 미만이 14.5%, 500만원 이상이 21.0%로서 비교적 소득간 비슷한 비율을 나타냈고, 400-500만원 미만이 적은 분포를 나타냈다. 거주지는 서울이 72.9%, 경기 27.1%를 나타냈는데, 이는 전체인구구성비율과 비교

해 서울이 약간 높은 분포를 나타냈다.

3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 크게 3부분으로 의류점포 서비스품질의 중요도를 측정하는 문항, 품질요소분류 및 기대수준을 측정하기 위한 문항, 그리고 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 즉 첫째, 의류점포 서비스품질의 측정은 Gronroos (1984)의 서비스체계에서 발전된 Gagliano and Hathcote (1994), 홍금희(2002), 김윤희, 김미영(2001) 등의 서비스품질체계를 중심으로 하여 서비스품질속성을 34 문항으로 재구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 둘째, 최근 구매한 의류복의 유형과 구매점포에 대해 응답하도록 한 후, 방문한 점포에 대한 서비스품질요소 분류 및 기대수준을 측정하였다. 서비스품질요소는 의류점포 서비스품질의 중요도와 같은 개념으로 측정하였으나, Kano 이론의 질문방법에 따라 긍정형과 부정형의 질문을 한쌍으로 구성하여 측정하였다. 즉 긍정형의 질문의 예로 '주차시설을 갖추고 있다면, 어떤 느낌이 들겠습니까?'라면, 부정형의 질문은 '주차시설을 갖추고 있지 않다면, 어떤 느낌이 들겠습니까?'라고 질문하고, 응답은 '마음에 든다, 당연하다, 아무런 느낌이 없다, 하는 수 없다, 마음에 안든다'의 5개 항목 중에 하나로 답하도록 하였다. 이 한쌍의 응답으로 평가이원표를 작성하여 빈도수가 높은 품질요소를 해당 요구사항의 품질요소로 결정하였다(임성욱, 2004; Kano et al., 1984). 그러나 이는 해당 품질특성의 강약의 정도 차이가 무시되므로, 이를 해결하기 위해 각 품질속성에 대한 평균적 기대수준인 better지수와 worse지수를 산출하였다(임성욱, 2004; Matzler & Hinterhuber, 1998; Timko, 1993). 즉 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 소비자 만족을 높이고, 불만을 감소시키는 효과를 나타낸 것으로 better지수와 worse지수의 산출방법은 다음 <표 1>과 같다.

각 품질속성에 대한 기대수준은 (-1)~(+1)의 범위로서 산출된 값을 얻게 되는데, 만족을 양의 값으로 불만족을 음의 값으로 정의하여, better지수는 0~(+1)의 범위의 값을 가지며, 1에 가까울수록 고객만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로서 매력적 품질은 만족계수가 1에 가깝고, worse지수는 0~(-1)의 값을 가지며, 그 값이 (-1)에 접근한다면 그 요소는 충족되지 않으면 특히 강하게 고객불만족에 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있고, 0에 가까워질수록 불만족을 일으키지 않는 요소로서 평가할 수 있다. 그리고 점포 유형은 김현숙, 이은영(1992), 이은영(1997), 진선경(1998), 홍금희(2000), 한수정(2001)의 연구를 토대로 백화점, 대리점, 할인점, 대중도매점, 대중사업점의 5개 점포유형으로 분류하였다. 즉 백화점은 현대, 롯데 등의 고급백화점에 입점해 있는 의류점포, 대리점은 타임, 마인, 쿠파 등의 백화점 외에 있는 대리점 형태의 의류점포, 할인점은 정상가격보다 싸게 판매하는 점포유형으로 목동, 문정동, 마리오 아울렛 등의 상설 할인매장, 대중도매점은 낮은 가격이 큰 장점인 남대문시장이나 동대문시장의 밀리오레, 두산타워 등의 점포, 그리고 대중 사업점은 동네시장, 동네양품점, 터미널 지하상가, 이대 및 명동 등지의 상가 등과 같이 대중도매점으로부터 제품을 구매하여 소비자에게 판매하는 소규모 점포를 의미한다. 본 연구에서 점포 유형은 자주 이용하는 점포를 1곳만 선정하여 평가하였다.

4. 자료분석

본 연구의 실증적인 분석을 수행하기 위해 SPSS 통계프로그램과 Excel을 이용하였다. 즉 첫째, 의류점포의 서비스 품질을 구성하는 차원의 내용타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 둘째, 이원적 인식에 따른 품질요소 분류는 긍정적인 질문과

<표 1> 각 품질속성에 대한 기대수준 산출방법

	정 의	산 출 방 법
better지수 (만족향상효과)	특정 품질요소가 고객의 요구를 충족시킬 때, 고객만족을 증가시킬 수 있는 잠재력, 또는 기대수준	$\frac{A+O}{A+O+M+I}$
worse지수 (불만감소효과)	특정 품질요소가 고객의 요구를 충족시킬 때, 고객불만을 감소시킬 수 있는 잠재력 또는 기대수준	$\frac{O+M}{A+O+M+I} * (-1)$

A-매력적 품질로 응답한 수, O-일원적 품질로 응답한 수, M-당연적 품질로 응답한 수, I-무관심품질로 응답한 수.

부정적인 질문을 한쌍으로 한 응답 조합인 이원 평가표의 빈도수에 의해 분류되었다. 그러나 이러한 방법은 확정된 품질특성 안에서 해당 품질특성의 성격이 강한 것도 있고 상대적으로 약한 것도 있는데, 이 정도의 차이가 무시되게 된다. 이와 같은 문제점을 해결하기 위하여 Timko(1993)의 연구에서 제안한 각 품질속성에 대한 평균적 기대수준을 산출하였다(임성욱, 2004; Matzler & Hinterhuber, 1998; Timko, 1993). 즉 이는 Kano의 이론에서 개별 품질요소의 평균추정을 위한 것으로, 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 소비자 만족을 높이는 효과를 나타낸 better지수와 불만을 감소시키는 효과를 나타낸 worse지수가 산출된다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 의류점포 서비스품질의 구성차원

의류점포 서비스품질차원의 구성요소를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, 4개의 차원으로 구성되었고, 전체 누적변량 56.71%를 나타내고 있으며, 신뢰도는 0.7 이상으로 도출되어 측정문항의 내용구성 타당도와 신뢰도가 있는 것으로 평가되었다(표 2). 구체적으로 요인1은 판매원이 소비자들에게 신뢰감을 주고, 확신성을 주며, 소비자 요구에 즉각적인 반응과 요구를 잘 이해해 주는 것 등의 판매원 관련 문항들로 구성되어 '판매원'이라 명명하였고, 요인2는

<표 2> 서비스품질의 구성차원

차원	항 목	요인적재값					
		1	2	3	4		
판매서비스	판매원	판매원이 소비자 요구에 신속하게 대응	.831	.157	.107	.015	
		문제발생 시 관심을 가지고 해결	.797	.201	.147	.082	
		판매원이 고객의 불편사항을 즉각적으로 처리	.775	.027	.162	.203	
		판매원의 행동이 고객에게 신뢰감을 줌	.772	.310	.102	.094	
		판매원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 갖춤	.631	.115	.165	.290	
		판매원의 태도가 예의 바르고 공손함	.615	.298	.142	.149	
		약속한 시간에 서비스를 제공	.573	.037	.138	.404	
		판매원들은 고객의 요구를 잘 파악	.568	.388	.196	.194	
		구입한 상품에 대한 환불, 교환이 친절하게 이루어짐	.532	.419	.273	-.029	
점포서비스	제품	디스플레이 및 상점외관의 시각적 매력성	.156	.725	-.042	.184	
		유행하고 있는 제품을 빨리 구비하여 진열	.081	.648	.231	.222	
		구매하고자 하는 의복과 코디할 수 있는 제품 구비	.204	.622	.267	.020	
		다양한 스타일과 색상의 제품구비	.253	.593	.115	.080	
		다양한 사이즈의 제품구비	.358	.434	.299	.103	
	정책	카드의 무이자 할부기간을 적절히 제공	.076	.158	.810	.003	
		대부분의 신용카드 취급	.142	.108	.796	.041	
		충분하고 편리한 주차시설	.199	.084	.575	.383	
		이용시간의 편리	.338	.260	.516	.200	
		신용카드나 교환/반품 처리 등의 대기시간이 짧음	.394	.241	.489	.192	
		매장분위기	설 수 있는 시설 및 공간	.228	-.047	.119	.778
			매장 내 공간배치의 효율성	.062	.223	.038	.712
			현대적 시설을 갖춤	.106	.468	.079	.608
	혼잡하지 않은 매장분위기		.342	.331	.299	.471	
	상점 내 분위기의 쾌적성		.372	.354	.240	.387	
	고유치		5.154	3.141	2.772	2.544	
변량		21.477	13.086	11.550	10.598		
누적변량		21.477	34.563	46.113	56.711		
신뢰도(Cronbach's α)		0.894	0.704	0.772	0.766		

유행제품의 진열, 코디제품의 구비, 다양한 스타일, 색상, 사이즈의 제품구비 및 디스플레이의 매력성 등과 같이 제품에 관련된 속성들로서 '제품구색'이라 명명하였으며, 요인3은 카드의 무이자 할부기간 제공 및 신용카드 취급, 편리한 주차시설, 이용시간의 편리성 등으로 점포의 정책적인 측면과 관련된 속성들로 구성되어 '정책'으로 명명하였다. 그리고 요인4는 설 수 있는 시설 및 공간, 매장 내 공간배치의 효율성, 현대적 시설, 매장분위기 등으로 점포의 물리적 측면을 나타내는 것으로 '시설'로서 명명하였다.

이러한 결과는 Dabholkar et al.(1996)의 연구 및 진선경(1998), 김윤희, 김미영(2001), 강은미, 박은주(2003)의 연구결과에서 판매원관련변수들이 확신, 신뢰, 공감, 반응성의 차원을 포함하여 한 개의 차원으로 분석된 결과와 같게 나타났다. 그러나 Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 분류한 것과는 다르게 나타났는데, 이는 SERVQUAL 차원이 모든 점포에 적합하지 않다는 것을 본 연구에서도 설명할 수 있었으며, 의류점포에서는 판매원차원에 대한 모든 항목들이 중요하게 지각되는 것으로 나타났다.

2. 의류점포 서비스품질특성 분류 및 기대수준

고객만족에 기초한 의류점포의 서비스 품질을 분류하기 위해 Kano의 이원적 품질요소 분류방법과 Timko에 의해 제안된 품질에 대한 기대수준을 산출하였다.

이원적 인식에 따른 서비스품질요소의 분류를 살펴보면 <표 3>과 같다. 그 결과 대부분의 서비스품질속성들은 일원적 품질로서 분류되었으나, 제품구색의 디스플레이 및 상점외관의 시각적 매력성, 설 수 있는 시설 및 공간, 현대적 시설 등은 시설차원으로 매력적 품질로 나타났고, 혼잡한 매장분위기는 역품질로서 나타났다. 따라서 점포의 시설적인 측면과 관련된 품질요소들은 매력적 품질로서 고객만족을 높일 수 있는 기업간 경쟁적 요소가 될 수 있을 것이다. 한편 혼잡한 매장분위기와 같이 부정적 의미의 품질요소에 대해서는 역품질로 분류되었으나, 이는 충족되지 않을 때 불만족이 높게 발생하는 당연적 품질의 의미를 반영하는 것으로 볼 수 있다.

다음은 서비스품질의 각 속성에 대한 기대수준을 살펴보면 <표 3>, 판매원속성인 소비자 요구에 신속 대응, 문제발생 시 관심을 갖고 해결, 고객불편사항 즉시 처리, 판매원의 태도가 예의바르고 공손함, 약속한 시간

에 서비스제공, 구입상품에 대한 환불, 교환의 친절함과 같은 속성들은 불만감소효과(worse)가 만족향상효과(better)보다 높게 나타나 소비자들이 점포에서 이러한 서비스를 느끼지 못할 때 불만족을 더 많이 유발할 수 있는 요소들이라 할 수 있다. 따라서 판매원 속성은 Kano의 분류에서는 일원적 품질이었으나, 품질에 대한 기대수준을 통해 당연적 품질의 특성이 강하게 나타나는 서비스의 기본속성으로 관리해야 할 것이다. 판매원 속성은 강은미, 박은주(2003)의 연구에서 판매원 서비스가 소비자 만족에 영향을 미치는 속성으로 나타났고, 김혜진, 정명선(2003), 김지연, 이은영(2004)의 연구결과 판매원요인이 만족에 영향을 미치는 속성으로 나타난 것은 본 연구와 같은 결과를 나타내 준다고 할 수 있다.

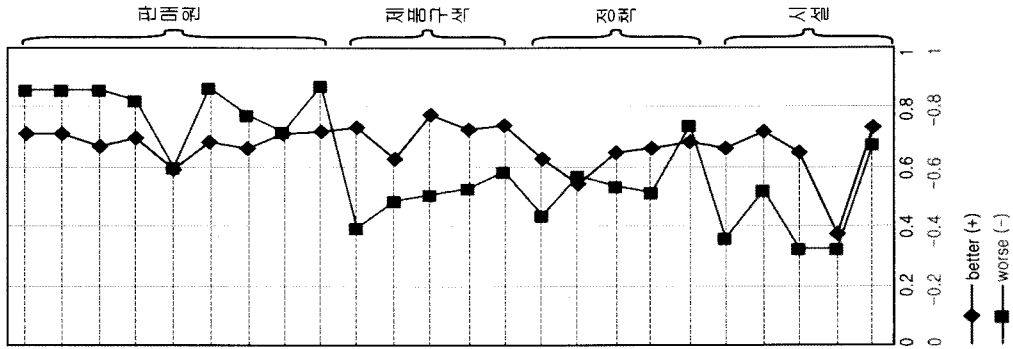
제품구색은 만족향상효과가 불만감소효과보다 높게 나타나 소비자들이 이러한 서비스를 받을 때 높은 만족을 일으킬 수 있으나, 서비스를 받지 못해도 불만이 높게 일어나지 않는 것으로 판단되어 매력적 품질의 특성을 많이 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 또 정책적인 측면의 서비스는 대부분의 신용카드를 취급하는 것과 신용카드나 교환·반품처리 등의 대기시간이 짧은 것은 불만감소효과가 높게 나타나 당연적품질로서 서비스의 기본속성이라 볼 수 있다. 그 외 무이자 할부기간의 적용, 편리한 주차시설 및 이용시간의 편리성 등은 만족의 수준을 높일 수 있는 속성으로 나타났고, 시설 차원의 속성들도 불만족을 유발하기보다 만족을 주는 성질이 높은 품질요소지만, 상점 내 분위기의 쾌적성은 만족, 불만족을 많이 유발시킬 수 있는 속성으로 나타났다. 이는 강은미, 박은주(2003), 김지연, 이은영(2004)의 연구결과와 같이 판매원 다음으로 점포분위기 요인이 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 이밖에도 본 연구에서는 불만족수준과의 관련성도 함께 알아내어 시설에 관련된 서비스속성이 타회사와의 차별화 및 경쟁력을 높이는 매력적 품질로서 제품개발 시 기업의 점포전략에 유용하게 적용시킬 수 있음을 알 수 있었다.

3. 점포유형별 서비스품질특성 분류 및 기대수준

점포유형별 이원적 인식에 따른 품질요소 분류 및 각 품질속성에 대한 기대수준을 분석한 결과 <표 4>와 같다. 구체적으로 살펴보면, 판매원차원은 백화점, 대리점, 할인점, 대중도매점 및 대중사업점 모두 일원

<표 3> 이원적 인식에 따른 서비스품질요소의 분류 및 기대수준

차원	문항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	Kano 분류	만족향상효과 (better)	불만감소효과 (worse)
판매원	판매원이 소비자 요구에 신속하게 대응	33	334	110	39	2	2	일원적	0.71	-0.86
	문제 발생 시 관심을 가지고 해결	26	344	106	46	2	1	일원적	0.71	-0.86
	판매원이 고객의 불편사항을 즉각적으로 처리	31	315	130	41	1	3	일원적	0.67	-0.86
	판매원의 행동이 고객에게 신뢰감을 줌	38	326	103	54	1	1	일원적	0.70	-0.82
제품구색	판매원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 갖춤	99	208	103	109	1	1	일원적	0.59	-0.60
	판매원의 태도가 예의 바르고 공손함	24	330	120	45	3	2	일원적	0.68	-0.87
	약속한 시간에 서비스 제공	54	281	111	59	1	5	일원적	0.66	-0.78
	판매원들은 고객의 요구를 잘 파악	77	290	78	69	5	1	일원적	0.71	-0.72
정확	구입한 상품에 대한 환불, 교환이 친절하게 이루어짐	27	341	106	38	6	4	일원적	0.72	-0.87
	디스플레이 및 상품외관의 시각적 매력성	205	177	28	110	2	2	매력적	0.73	-0.39
	유형하고 있는 제품을 빨리 구비하여 진열	129	197	56	140	2	0	일원적	0.62	-0.48
	구해하고자 하는 의복과 코디할 수 있는 제품구비	170	228	33	84	5	1	일원적	0.77	-0.51
시선	다양한 스타일과 색상의 제품구비	123	179	42	72	3	3	일원적	0.73	-0.53
	다양한 사이즈의 제품구비	136	249	55	82	1	2	일원적	0.74	-0.58
	카드의 무이자 할부기간을 직결히 제공	148	179	49	143	1	3	일원적	0.63	-0.44
	대부분의 신용카드 취급	88	184	100	128	10	3	일원적	0.54	-0.57
시선	충분하고 편리한 주차시설	111	225	53	129	3	0	일원적	0.65	-0.54
	이용시간의 편리	123	221	47	129	2	3	일원적	0.66	-0.52
	신용카드나 교환권을 처리 등의 대기시간이 짧음	58	295	86	78	5	3	일원적	0.68	-0.74
	월수 있는 시설 및 공간	191	144	39	134	8	3	매력적	0.66	-0.36
시선	매장 내 공간배치의 효율성	149	214	49	93	0	3	일원적	0.72	-0.52
	현대적 시설을 갖춤	184	141	22	152	14	5	매력적	0.65	-0.33
	혼잡하지 않은 매장 분위기	20	62	9	128	292	4	역품질	0.37	-0.32
	상점 내 분위기의 쾌적성	90	284	61	76	8	3	일원적	0.73	-0.68



<표 4> 점포유형별 서비스품질요소 분류 및 기대수준

차원	문항	백화점			대리점			합일점			대중도매점			대중사이점		
		Kano 분류	만족 향상 효과	불만 감소 효과	Kano 분류	만족 향상 효과	불만 감소 효과	Kano 분류	만족 향상 효과	불만 감소 효과	Kano 분류	만족 향상 효과	불만 감소 효과	Kano 분류	만족 향상 효과	불만 감소 효과
관	판매원이 소비자 요구에 신속하게 대응	일원적	0.70	-0.87	일원적	0.64	-0.88	일원적	0.77	-0.85	일원적	0.76	-0.76	일원적	0.71	-0.87
	문제발생 시 관심을 가지고 해결	일원적	0.70	-0.88	일원적	0.62	-0.85	일원적	0.75	-0.89	일원적	0.67	-0.78	일원적	0.79	-0.84
	판매원이 고객의 불편사항을 즉각적으로 처리	일원적	0.67	-0.88	일원적	0.56	-0.87	일원적	0.75	-0.89	일원적	0.70	-0.76	일원적	0.65	-0.86
	판매원의 행동이 고객에게 신뢰감을 줌	일원적	0.70	-0.86	일원적	0.64	-0.84	일원적	0.73	-0.75	일원적	0.71	-0.73	매력적	0.89	-0.21
매	고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 갖춘	일원적	0.62	-0.60	일원적	0.48	-0.62	일원적	0.57	-0.57	일원적	0.62	-0.60	일원적	0.66	-0.57
	판매원의 태도가 예의 바르고 공손함	일원적	0.69	-0.87	일원적	0.62	-0.91	일원적	0.69	-0.85	일원적	0.69	-0.82	일원적	0.76	-0.82
	약속시간에 서비스 제공	일원적	0.68	-0.81	일원적	0.53	-0.80	일원적	0.68	-0.76	일원적	0.70	-0.70	일원적	0.74	-0.69
	판매원들은 고객의 요구를 잘 파악	일원적	0.68	-0.72	일원적	0.64	-0.68	일원적	0.71	-0.72	일원적	0.85	-0.74	일원적	0.86	-0.68
원	구입한 상품에 대한 환불, 교환 시 친절함	일원적	0.70	-0.89	일원적	0.68	-0.92	일원적	0.74	-0.86	일원적	0.76	-0.81	일원적	0.81	-0.83
	디스플레이 및 상품외관의 시각적 매력성	매력적	0.72	-0.41	매력적	0.75	-0.44	매력적	0.73	-0.35	매력적	0.78	-0.39	매력적	0.76	-0.32
	유형하고 있는 제품을 빨리 구비하여 진열	일원적	0.62	-0.49	일원적	0.56	-0.58	일원적	0.66	-0.48	일원적	0.71	-0.46	매력적	0.63	-0.37
	구매하고자 하는 의복과 코디할수있는 제품구비	일원적	0.74	-0.49	일원적	0.76	-0.61	일원적	0.82	-0.56	일원적	0.78	-0.49	매력적	0.89	-0.37
제	다양한 스타일과 색상의 제품구비	일원적	0.76	-0.62	일원적	0.73	-0.66	일원적	0.84	-0.60	일원적	0.83	-0.60	일원적	0.81	-0.51
	다양한 사이즈 제품구비	일원적	0.71	-0.60	일원적	0.64	-0.61	일원적	0.79	-0.56	일원적	0.80	-0.60	매력적	0.84	-0.39
	카드의 무이자 할부기간을 적절히 제공	일원적	0.63	-0.47	매력적	0.65	-0.43	일원적	0.63	-0.44	매력적	0.65	-0.35	무관심	0.59	-0.32
	대부분의 신용카드 취급	일원적	0.57	-0.57	당연적	0.47	-0.63	일원적	0.59	-0.59	일원적	0.48	-0.52	매력적	0.59	-0.35
정	충분하고 편리한 주차시설	일원적	0.68	-0.61	일원적	0.54	-0.49	일원적	0.67	-0.60	일원적	0.61	-0.33	무관심	0.38	-0.15
	이용시간의 편리	일원적	0.68	-0.54	일원적	0.63	-0.45	일원적	0.67	-0.57	일원적	0.64	-0.55	무관심	0.57	-0.32
	신용카드나 교환/반품 처리 등의 대기시간이 짧음	일원적	0.67	-0.76	일원적	0.72	-0.67	일원적	0.72	-0.76	일원적	0.63	-0.67	일원적	0.74	-0.71
	월수 있는 시설 및 공간	매력적	0.68	-0.40	매력적	0.66	-0.39	매력적	0.63	-0.33	매력적	0.64	-0.25	매력적	0.63	-0.17
시	매장내 공간배치의 효율성	일원적	0.73	-0.55	매력적	0.65	-0.50	일원적	0.71	-0.58	매력적	0.78	-0.43	매력적	0.76	-0.32
	현대적 시설을 갖춘	매력적	0.65	-0.33	무관심	0.59	-0.32	매력적	0.67	-0.36	매력적	0.63	-0.26	매력적	0.72	-0.28
	흔잡힌 매장분위기	역품질	0.39	-0.37	무관심	0.14	-0.42	무관심	0.20	-0.42	역품질	0.21	-0.18	역품질	0.44	-0.33
	상점내 분위기의 쾌적성	일원적	0.73	-0.70	일원적	0.72	-0.70	일원적	0.79	-0.65	일원적	0.71	-0.64	일원적	0.81	-0.58

적 품질로서 만족과 불만족에 모두 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 대중사입점에서 '판매원의 행동이 고객에게 신뢰감을 주는 것'은 매력적 품질로 분류되었다. 이는 진선경(1998)과 한수정(2001) 등의 연구결과와 같이 대중도매점이나 대중사입점이 백화점이나 유명상표매장보다 판매원서비스를 낮게 평가한 결과와 같이, 소비자들은 대중사입점에서 판매원 서비스에 대한 높은 기대를 하지 않으므로, 이러한 점포에서 판매원 서비스를 높이는 것은 고객감동을 줄 수 있는 차별화 요소로 사용될 수 있다.

제품구색차원에서는 디스플레이 및 상점외관의 시각적 매력성은 모든 점포에서 매력적 품질로 나타났으며, 이는 점포로 소비자들이 진입하는데 있어 중요한 요소가 될 것임을 시사해 준다. 이러한 결과는 한수정(2001)과 홍금희(2000) 등의 연구에서 대부분의 점포에서 VMD 요소가 점포서비스품질에 미치는 영향이 낮게 나타난 것을 통해, 매장의 VMD 요소는 소비자들이 크게 기대하는 속성이 아닌 것으로 기대하지는 않았으나 서비스 품질을 높여주면 소비자들에게 기쁨을 줄 수 있는 서비스로 제공될 수 있을 것이다. 그리고 대중사입점에서 유행제품의 빠른 구매 및 진열, 구매하고자 하는 의복과 코디할 수 있는 제품구비, 다양한 사이즈의 제품구비 등은 매력적 품질로 나타났다. 이를 통해 대중사입점은 제품의 사이즈 구비나 유행제품의 구비들이 다른 매장에 비해 잘 이루어지지 않기 때문에 소비자들이 크게 기대하지는 않지만, 이러한 속성의 서비스를 적시에 제공할 수 있다면 고객만족을 높일 수 있을 것이다.

정책 차원은 다양한 품질요소로 분류되었는데, 백화점과 할인점의 모든 속성들이 일원적 품질로 분류되었고, 대리점에서 무이자 할부기간을 제공하는 것은 매력적 품질로, 신용카드의 취급은 당연적 품질로 나타났다. 이는 홍금희(2000)의 연구에서 점포만족도에 가장 높은 영향을 주는 요소가 점포정책으로 나타난 것과 같이, 점포정책은 고객들이 중요하게 고려하는 점포서비스로서 기대가 높고, 충족이 되지 않을 때 불만족도 높게 나타날 수 있는 속성으로서 기업은 점포정책의 관리 및 서비스 품질을 높이기 위해 노력해야 할 것이다. 그러나 대중도매점에서 카드의 무이자 할부기간의 적용은 매력적 품질로, 편리하고 충분한 주차시설은 무관심품질로 나타났는데, 이는 동대문이나 남대문 등에 위치한 대중도매점은 복잡한 위치의 특성으로 주차시설에 대한 기대를 하지 않는 것

으로 볼 수 있다. 또 대중도매점에서의 카드사용은 카드사용 시 수수료의 부담 등으로 인해 카드사용보다는 현금사용을 많이 유도하기 때문에, 물품구매에 있어 불이익 없이 카드를 사용할 수 있는 것은 고객 감동을 줄 수 있는 속성으로 적용될 수 있을 것이다. 그리고 대중사입점은 정책차원의 대부분이 무관심한 품질요소로 분류되었다. 즉 카드의 무이자 할부기간을 적절히 제공하고, 주차시설을 갖추고 있는 것이나, 이용시간의 편리성 등에 대해서는 큰 관심이 없는 것으로 나타났다.

시설차원은 거의 모든 매장에서 매력적 품질로서 분류되었다. 즉 설 수 있는 공간을 구비하는 것은 모든 점포에서 매력적 품질로 나타났고, 매장공간배치의 효율성은 대리점, 대중도매점, 대중사입점에서 매력적 품질로 나타났다. 그리고 현대적 시설을 갖추는 것은 할인점, 대중도매점, 대중사입점에서 매력적 품질로 나타났으며, 혼잡한 매장의 분위기는 백화점과 대중도매점, 대중사입점에서는 역품질요소로 고객에게 충족을 시키면 안되는 속성으로 나타났고, 대리점이나 할인점은 무관심품질로 나타났다. 상점 내 분위기의 쾌적성은 모든 점포에서 만족과 불만족에 영향을 미치는 일원적 품질속성으로 평가되어, 시설차원에서 쾌적한 환경을 만들기 위한 서비스는 가장 중요한 속성으로 고려해야 할 것이다. 따라서 매장 내 공간배치의 효율성, 현대적 시설 등과 같은 매장분위기나 시설차원에 대한 속성은 고객감동을 유도하고, 타 점포와의 차별화를 위한 수단으로서 점포서비스 품질전략에 반영해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 의류점포의 서비스품질속성을 이원적 인식에 따라 분류하고, 각 속성들이 고객만족을 유발할 수 있는 기대수준을 알아내었다. 그 결과를 요약하면, 의류점포의 서비스품질은 판매원, 제품구색, 정책, 시설의 4개 차원으로 분류되었으며, 서비스품질의 속성들은 대부분 일원적 품질요소의 특성을 나타내고 있었다. 그러나 이는 각 품질속성들의 충족이 고객만족과 불만족을 유발하는 정도의 차이를 알 수 없으므로, 만족향상효과와 불만감소효과를 살펴본 결과, 판매원차원은 불만감소효과가 높게 나타나 일원적 품질이면서 당연적 품질의 특성이 강하게 나타났으나, 제품구색, 정책, 시설차원은 만족향상효과가 불만감소

효과보다 높게 나타나 매력적 품질의 특성을 강하게 보였다. 따라서 고객만족을 위한 점포정책을 위해서는 판매원과 관련된 서비스속성이 기본속성이며, 필수속성으로 중요하게 고려해야 할 것이다. 그리고 제품구색, 정책, 시설서비스에 대한 품질을 높이는 것은 차별화된 속성으로 기업간 경쟁우위를 높일 수 있는 속성이 될 것이다. 한편 모든 점포에서 판매원차원은 일원적 품질로 분류되었으나, 대중사입점에서는 부분적으로 매력적 품질로 분류되었다. 또 제품구색에서 유행제품의 빠른 구비 및 다양한 사이즈 구비 등은 대중사입점에서 매력적 품질로 분류되었다. 그리고 정책차원에서 대리점은 무이자 할부기간의 제공이 매력적품질로, 신용카드의 취급은 당연적 품질로 나타났고, 대중도매점에서 카드의 무이자 할부기간의 적용은 매력적 품질로, 주차시설은 무관심품질로 나타났다. 마지막으로 시설차원은 모든 매장에서 매력적 품질로 분류되어 고객감동을 높일 수 있는 속성으로 점포전략 시 적용될 수 있을 것이다.

이상의 연구결과를 통해 제품개발 시 고객만족을 위한 서비스품질전개를 위해 Kano 이론의 적용은 각 품질속성들이 만족과 불만족을 유발하는 정도에 따라 다르게 나타남을 알 수 있었고, 이는 곧 품질전개 시 각 속성들의 역할이 다르게 적용되어야 함을 시사해 주고 있는 것으로 볼 수 있었다.

이러한 연구결과를 토대로 기업의 서비스품질을 높이기 위한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 서비스품질에 대한 품질분류는 영업을 위한 머천다이저들에게 유용한 전략을 줄 수 있을 것이다. 서비스품질에서 판매원 관련 품질은 만족과 불만족을 모두 높게 유발할 수 있는 속성으로서 매장 내의 판매원들에 대한 교육을 철저히 하여 불만족을 낮출 수 있도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 시설측면의 서비스품질은 매력적 품질로 분류되어 고객만족을 높이 유발할 수 있는 속성으로서 기업은 이러한 속성을 이용하여 차별화된 전략을 수립할 수 있을 것이다. 많은 점포들이 이미 높은 서비스 품질을 유지하는 것을 볼 때 시설차원에서 고객들이 기대하지 못한 전략을 계획할 필요가 있다.

셋째, 제품구색도 만족을 유발할 수 있는 중요한 속성으로 코디제품의 구비나 다양한 색상 및 사이즈의 구비 등은 소비자들에게 고객만족을 높이 유발할 수 있을 것이다. 이를 위해 영업MD들은 세일기간에 일찍 제품의 사이즈가 품절이 되지 않도록 각 점포별

특성을 파악하여 제품의 회전을 빠르게 하여야 하며, 또 빅사이즈의 제품을 입는 사람들을 위해 기본 몇벌 정도는 점포에서 구비하고 있다면, 기대하지 않은 소비자들에게 고객감동을 줄 수 있는 서비스를 제공해 줄 수 있을 것이다. 그리고 다양한 구색상품을 갖추는 것은 코디네이션에 자신없는 사람들에게 패션에 대한 제안을 해 줄 수 있는 것이므로, 자신의 브랜드에서 판매하지 않아도 아이템이 다른 회사와 연계하여 제품판매를 기획한다면, 업체간 win-win 전략을 유도할 수 있을 것이다. 끝으로 Kano 이론의 적용은 고객의 요구사항을 제품개발 시 반영할 때 품질의 각 속성들이 만족 및 불만족을 유발하는 특성이 다르다는 것에 기반을 두고 품질속성들을 분류한 것으로, 의류점포의 서비스품질에서도 그 가능성을 살펴볼 수 있었다. 따라서 기업차원에서 고객의 요구사항을 좀더 구체화하여 신제품을 개발할 때 이러한 방법을 적용해본다면, 제품개발 시 품질을 높일 수 있을 것이며, 고객만족과 관련한 결정적 품질요소를 선별할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상은 일반점포에서 의복구 매경험이 있는 20대 이상의 성인여성을 대상으로, 조사지역은 서울과 경기지역을 중심으로 하였다. 그러나 전체 인구분포에 비해 20대 연령이 다소 높고, 50대 이상의 연령이 낮게 나타나 전반적인 소비자 구성비율을 충분히 반영하지 못했고, 또 제품을 구매한 점포유형별 방문자들의 빈도가 다소 편중된 경향을 나타내어 대표성 문제로 인하여 연구결과를 해석하는데 주의해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 일반점포에서 구매한 서비스품질에 대한 분류를 하였는데, 이는 모든 의류점포서비스에 대해 확대해석하는데 무리가 있다. 즉 인터넷 쇼핑몰과 같은 무점포판매는 일반적인 오프라인의 점포와는 다른 특성을 나타내므로, 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑몰과 카탈로그쇼핑과 같은 무점포쇼핑몰에서 판매를 위한 제품 및 서비스품질에 대한 품질요소 분류는 제품개발자들에게 의미가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 의류점포 서비스품질 분류에 대한 부분을 살펴보았으나, 연령과 결혼여부 등에 따라 외출복의 유형이 달라질 것이므로 의복의 유형에 따른 의류제품의 품질특성에 대한 차이를 살펴보고야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김규정. (2003). *e-서비스품질평가의 Kano모형적 접근: 한·미간의 비교분석*. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김성희. (2001). 패션점포유형별 소비자 만족과 재구매의도-의류제품품질 및 서비스품질의 영향을 중심으로. *복식*, 51(1), 61-74.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포에고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 김연성, 박상찬, 박영택, 서영호, 유한주, 이동규. (2004). *품질경영론*. 서울: 박영사.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스개념체계와 쇼핑 유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김은애, 김혜경, 나영주, 신윤숙, 오경화, 유혜경, 전양진, 홍경희. (2003). *패션소재기획과 정보*. 서울: 교문사.
- 김정임. (2002). *의류제품의 구매과정과 구매 후의 소비자 불만족요인 연구*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 김혜진, 정명선. (2003). 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향. *한국가정학회지*, 6(1), 67-80.
- 이경재. (2003). *웹사이트 사용자 인터페이스의 품질분석-Kano의 품질인식 모형의 적용을 중심으로*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이종철. (2001). *제화의 고객지향적 품질향조에 관한 실증적 연구-Kano의 모형과 QFD를 중심으로*. 상명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 인구조택총조사. (2000). *총조사인구총괄(행정구역/성/연령별)*. 통계청, 자료검색일 2006. 4. 24, 자료출처 www.nso.go.kr.
- 임성욱. (2004). *Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선 지수의 개발 및 적용에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임정훈, 민대기, 김광제. (2003). Kano 모형에 기반한 소비자 요구사항 분류: 퍼지접근방법. *품질경영학회지*, 31(3), 98-113.
- 지혜경. (1994). *의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진선경. (1998). *의류점포의 서비스품질에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한수정. (2001). *의류쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질 인지와 점포유형*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-45.
- Huiskonen, J. & Pirttila, T. (1998). Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. *International Journal of Production Economics*, 56-57, 253-260.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (1998). *Retailing management*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- 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(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-29.
- Stanforth, N. F. & Lennon, S. J. (1997). The effects of customer expectations and store policies on retail salesperson service, satisfaction, and patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 115-124.
- Tan, K. C. & Shen, X. X. (2000). Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141-1151.
- Timko, M. (1993). An experiment in continuous analysis. In D. Walden (Ed.), *Kano's methods for understanding customer-defined quality* (pp. 17-20). MA: Center for Quality of Management, Inc.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.