

## 주얼리 브랜드에 대한 고객만족의 결정요인에 관한 연구

윤성준

경기대학교 경영학과 교수

### Study on the Determinants of Customer Satisfaction for Jewelry Brands

Sung-Joon Yoon<sup>a</sup>

Department of Business Administration, Kyonggi University, South Korea

*Received 30 May 2019, Revised 10 June 2019, Accepted 18 June 2019*

#### Abstract

Same as other product brands, it is very important for jewelry brands to correctly identify customer characteristics, and seek high level service quality, and develop products that can set apart from competitions in order to increase customer satisfaction and strengthen repurchase intention. This study, in consideration of these product characteristics, aims to verify whether service quality and/or product traits impact customer satisfaction. In addition, the study investigates whether customer trait plays a role of moderator in its effect on customer satisfaction. Finally, the study provides useful theoretical and practical implications on customer segmentation strategies that are contingent upon customer characteristics.

**Keywords:** Jewelry Brands, Customer Satisfaction, Product Traits, Service Quality

**JEL Classification:** M10, M31

#### I. 서론

현대사회는 다양한 문화와 가치관이 공존하며 자신의 이미지와 개성에 적합한 제

품을 선택하려는 경향이 과거보다 커지고 있다. 이러한 소비자 구매행동의 변화로 인한 요구의 다양화·차별화 및 세분화의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 이러한 환경 하

\* 이 논문은 2018학년도 경기대학교 연구년 수혜로 연구되었음

<sup>a</sup> First Author, E-mail: [yoons@hanafos.com](mailto:yoons@hanafos.com)

© 2019 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

에서 전통적으로 구매결정에서 중요한 변수인 제품, 서비스, 품질, 소재, 비용 및 배송 뿐만이 아니라 고객에 대한 이해가 구매결정에서 상당한 영향을 미치게 된다 (Oliver, 2010). 즉, 다양한 고객의 기호와 욕구에 부응할 수 있는 제품특성과 서비스품질을 개발하고 이를 효율적으로 제공하여 고객만족을 극대화해야 한다.

주얼리 제품은 아름다움을 창조해 나가는 예술적 감성을 실용적인 속성과 결합된 특성을 가진다. 독창적 아이디어로 사용자의 개성을 표현하는 독창적 창의성뿐만 아니라 경제적 실용성 또한 중요한 구매결정요인이 되고 있다 (Lee Woo-Yeol, 2015). 성공적인 주얼리 브랜드는 대중을 향한 마케팅을 통해 차별화된 디자인을 개발하고 고객 중심적 가치를 제고해야 한다 (Ahn Bo-Young, 2016).

주얼리 브랜드가 경쟁력을 높이기 위해 높은 서비스 품질을 지향하고 경쟁기업과의 차별화된 제품특성을 개발하여 고객만족을 실현하는 것은 매우 중요하다. Parasuraman et al. (1994)은 양질의 서비스는 환상이 아니며, 평범한 서비스를 제공하는 제품에 비해 구매가능성을 높여주는 역할을 한다고 주장하였다. 이와 같이 고객의 서비스에 대한 욕구가 점점 고도화되고 변화됨에 따라 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별화된 수단으로서 뿐만 아니라 신뢰를 제고하는 수단으로서 서비스품질의 강화는 필수적 요인이다 (Gronroos, 1984/1990). 이에 따라 기업들도 서비스 품질을 기업의 주요한 핵심역량으로 인식하고 있으며 그 결과 높은 서비스 품질의 제공은 브랜드 자산을 증대시키는 핵심적인 전략이 되고 있다 (Choi Sun-Young, 2017).

주얼리 산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 서비스 품질의 지속적인 향상과 제품특성의 차별화, 고객특성의 이해 등을 통하여 고객 만족도를 높이고 이를 지속적인 구매로 강화하는 것이 중요하다.

본 연구의 의의를 찾아보면 주얼리 산업에서 고객만족의 요인으로 서비스 품질, 제품특성을 다룬 연구들은 있었지만 (Bu Jeong-Hwa, 2015; Kang Hye-Kyong, 2013) 서비스 품질과 제품특성을 동시에 비교적 관점에서 다룬 연구는 부족하다는데 있으며 또한 고객만족의 결정요인으로써 고객특성이 서비스 품질 및 제품특성을 강화함으로써 고객만족에 영향을 미치는지를 검증한 연구를 찾아보기는 어렵다. 이에 본 연구는 주얼리 제품의 서비스 품질과 제품특성을 통합하여 주얼리 제품을 중심으로 소비자의 인지적 정보처리과정을 통한 구매의사결정과정을 실증적으로 탐색하고자 한다. 주얼리 제품의 구매결정에 있어서 서비스 품질, 제품특성, 고객특성 요인들이 고객만족에 미치는 영향에 대해 조사하는데 연구의 주요 목적이 있으며, 이는 주얼리 제품 경쟁력을 높이는데 있어서 중요한 이론적/실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

세부적으로 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖는다.

첫째, 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인과 제품특성 요인에 대해 선행연구에 대한 고찰에 기반하여 서비스 품질 요인과 제품특성 요인이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 탐색한다.

둘째, 고객특성이 서비스 품질 및 제품특성과 고객만족 간에 조절역할을 하는지를 확인함으로써 어떤 고객특성이 고객만족을 강화 또는 약화하는지를 실증적으로 규명한다.

셋째, 주얼리 제품의 구매요인으로써 고객만족에 영향을 미치는 결정변수인 서비스와 제품의 중요성을 검증을 통해 고객특성에 기반한 고객세분화 전략에 따른 이론적/실무적 시사점을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스품질에 관한 연구

서비스품질 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 중요성이 증대되어 감에 따라 서비스품질의 정의와 서비스품질의 구성차원에 대한 연구가 활발히 수행되어져 왔다 (Parasuraman et al., 1997/1999; Yi You-Jae and Sun-Ah Rah, 2013; Gronroos, 1984/1990; Hwang et al., 2018). 서비스품질은 일반적으로 고객이 주관적으로 지각하는 품질을 의미한다. 이를 넓은 의미로 해석하면 품질은 지각된 제품/서비스의 전반적인 우월성 내지 탁월성에 대한 고객의 판단으로서 객관적 혹은 실제 품질과는 상이하며, 제품의 구체적 속성이라기보다는 추상적 개념이며, 이런 면에서 태도와 유사한 전반적인 이미지의 총체이며, 인지적 집합체라고 볼 수 있다 (Zeithaml, 1988).

서비스품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다. 즉, 서비스품질은 이를 평가할 수 있는 객관적인 기준이 존재하지 않기 때문에 고객 중심으로 접근하여야 한다 (Garvin, 1984; Grönroos, 1990). 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적 개념을 포함하고 있으므로 서비스품질 개념에 있어 고객지향성은 기본이 된다.

서비스품질은 태도와 유사한 개념으로 일시적인 성격을 갖는 만족이라기보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단을 나타내는 태도와 유사한 개념이다. 또한 서비스품질은 시간이 지나감에 따라 동적으로 변화하는 특성을 갖는다. 또한 서비스품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. 즉, 서비스품질은 기대와 성과의 비교로 측정할 수 있으며 서비스품질의 평가는 결과뿐 만 아니라 서비스 제공과정에서도 평가되기 때문에 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 중

요한 품질평가의 기준이 된다 (Parasuraman et al., 1988). 서비스품질은 탐색적 품질보다는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 즉, 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성을 갖고 있기 때문에 고객은 재무적 위험, 사회·심리적 위험, 생리적 위험, 시간적 위험을 지각하게 되며 이것을 회피 또는 감소시키는 방향으로 서비스 품질을 평가한다. 그리고 고객들은 서비스를 구매할 때 지각하는 위험이 커서 제품을 구매할 때 보다 인적정보원천에 의존하는 정도가 높게 나타난다. 서비스기업은 특징 이미지의 창출, 서비스의 안정성, 형태효용, 장소효용 및 시간효용의 증대 그리고 복잡성 개선 등으로 고객의 지각된 위험을 감소시키려는 노력을 한다. 이를 통해 결과적으로 서비스품질에 대한 평가를 향상시킬 수 있다.

서비스품질은 기대(expectation)와 인지(perception)의 비교에 의해서 결정된다. 즉, 고객들은 서비스 품질을 기대와 인지를 통해 인식하며 서비스 품질은 고객의 기대와 인지간의 불일치의 정도라고 볼 수 있다 (Parasuraman et al., 1994). 여기서 인지란 제공받는 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 고객만족 관점에서 기대는 거래를 할 때 일어날 것으로 예상되는 고객의 예측을 의미한다. 반면에 서비스품질 관점에서 기대는 서비스 생산자가 제공해야 하는 규범적 개념이 포함되어 있다 (Jang Dae-Sung et al., 2013).

이와 같이 서비스품질의 본질을 종합하여 정리하면 서비스품질이란 고객지향적인 품질에의 접근방법의 일종으로 서비스가 가지는 고유한 특성을 고객의 지각에 근거해 서비스의 우월성에 대한 고객의 기대와 성과, 가치에 대한 태도가 형성되는 과정에 대한 평가로 정의할 수 있다. 또한 서비스품질의 각 속성들은 고객들이 제품이나 서비스를 정확하고 효과적으로 평가하는 것이 가능할 경우, 그 의사결정과정에서 상이한

평가기준으로 작용하게 된다.

본 연구에서 다루고자 하는 주얼리 제품의 경우 경험적 평가가 서비스 품질에 주요한 영향을 미친다고 볼수 있는데 주얼리 점포 내에서 제공된 고객 지향적 서비스에 대한 기대와 실제로 제공된 서비스와의 비교를 통한 경험적 평가를 통해 지각된 서비스 품질이 결정된다고 볼수 있기 때문이다.

서비스품질을 구성하는 요소는 서비스 품질을 측정할 수 있는 기본이 된다. Gronroos (1984)에 의하면 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 이루어진다고 보고했다. 따라서 기대된 서비스와 지각된 서비스 각각에 영향을 미치는 요소들을 찾으면 서비스품질의 결정적 요인들을 알 수 있다. 먼저 기대된 서비스품질의 영향을 미치는 요소들로는 기업의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전과 의사소통, 개인적 욕구 등이 있고, 지각된 서비스에는 기업의 물리적, 기술적 자원, 대 고객 담당직원, 참여고객 등이 있다. 그는 품질의 구성요인으로 1)전문성과 기술 2) 태도와 행동 3)접근성과 융통성 4)신뢰성과 믿음 5) 서비스 회복 6) 평판과 신용 의 6가지를 제시 하였다. 또한, Parasuraman et al. (1985)는 Gronroos (1984)의 연구를 토대로 하여 서비스품질의 구성 요소를 보다 세부적으로 작성하여 서비스 산업(은행, 신용 카드 회사, 심부름센터, 수리업)에서 서비스를 제공받고 있는 고객들을 대상으로 하여 연구를 한 결과 소비자들이 제공 받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 소비자가 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 밝혀냈다.

그 후 Parasuraman et al. (1988)는 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5가지 구성 요인을 도출하였다.

또한, Carman (2015)은 Parasuraman et al. (1988)의 선행 연구를 검토하고 다른 대상의 서비스 업체를 평가하였다. 또한 품질의 구

성 요소들은 상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어서 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성 요소들이 복합적으로 상호 작용하여 서비스품질이 결정된다고 주장했다.

## 2. 제품특성에 관한 연구

일반적으로 제품에 대한 지각은 소비자가 어디서 쇼핑을 할 것인가를 결정하는데 영향을 미치는 중요한 요인이다 (Darden and Lusch, 1983). Kim Su-Young (2007)은 제품 특성을 제품 정보, 제품 품질, 제품가격으로 분류하였는데, 제품정보와 관련된 속성에서 색상정보와 소재정보의 전달은 당연적 품질 특성으로 정의하였다. 또한 제품 품질 속성이 충족되었을 때 패션 전문 몰의 만족향상 효과가 크다고 보고하였다. Jo Nam-Hye (2017)는 제품특성을 가치가격, 기대차이, 디자인/코디용이성, 사이즈/착용감, 품질 등으로 분류하였다. Choi Seon-Hyong (2013)은 제품특성으로 색상, 디자인, 유행성, 소재, 상표 등으로 분류하였고, Ahn Bo-Young (2016)은 제품특성으로 제품정보, 제품구색, 제품가격 등으로 분류하였다. 본 연구 대상인 주얼리 제품의 특성으로 Lee Hyong-Gyu (2015)는 디자인, 유행성, 브랜드, 품질, 다양성, 가격 등으로 분류하였고, Choi Jum-Rak (2016)은 제품특성으로 디자인, 브랜드, 가격, 순도 등으로 분류하였다. 따라서 본 연구에서는 제품의 특성으로 가장 많이 선행연구에서 인용된 디자인, 품질, 가격, 브랜드를 핵심제품속성으로 제시하였다.

## 3. 고객특성에 관한 연구

고객특성에 관한 선행연구들을 살펴보면 제품의 특성에 따라 매우 다양한 기준의 고

객특성을 제시하였다. 본 연구에서 주목한 주얼리제품에 대한 고객특성을 실증적으로 조사한 연구는 찾기 어렵지만 Sproles and Kendal (2005)은 의류제품선택 관련 구매의 사결정상 고객특성을 분류한 연구에서 쇼핑스타일, 혁신성, 체면민감성, 그리고 인구통계변수를 주요변수로 소개하였다. 본 연구는 주얼리와 의류의 제품특성이 공통적으로 쾌락제이면서 사회적 규범이 적용되고 혁신성 같은 유행에 민감하다는 점을 감안하여 쇼핑스타일, 혁신성, 체면 민감성을 주얼리 구매결정에 영향을 미치는 고객특성으로 고려하였다.

### 1) 쇼핑스타일

쇼핑스타일이란 쇼핑을 하는데 있어서 특정한 가치에 중점을 두고 쇼핑을 하는 소비자들의 쇼핑성향이라고 볼 수 있다. 이러한 쇼핑스타일과 관련한 연구들을 살펴보면 쇼핑스타일에 따라 소비자들의 특성을 유형화한 연구가 존재한다. 먼저, Sproles and Kendall (1986)은 소비자 의사결정 스타일, 즉 쇼핑스타일을 소비자들이 의사결정을 하는데 있어서 그들의 정서적인 순응으로 간주하였다. Kim Myong-Sup, Gwang-Yong Kim and Youn-Ryang Choi (2014)의 연구에서는 쇼핑스타일을 이용한 마케팅을 위해 고객의 쇼핑스타일 유형에 따라 고객을 분류하였는데 저관여형, 조기수용형, 실속구매형, 충동구매형, 신중구매형으로 분류하였다. Rhee Young-Mi and Kyong-Ae Park (2017)는 쇼핑스타일을 충성도, 패션지향, 고품질지향, 상표지향, 가격지향, 쾌락지향, 가치지향으로 나누어 연구하였는데 쾌락적 쇼핑성향이 강한 사람들이 판촉 등의 활동을 통해서 충동구매를 하거나 상표나 점포의 전환을 보다 쉽게 하는 경향이 있다고 보고 하였다. Hwang Jin-Sook (2016)은 청소년의 쇼핑성향을 쾌락적 성향, 유행지향성, 브랜드지향성, 시

간 및 편의지향, 가격의식성향, 실용지향성향으로 구분하였으며, 패션에 관심이 있는 집단은 쾌락적, 유행추구성향이 강하게 나타나고 자신감이 있는 집단은 실용지향성향이 강하게 나타난다고 주장하였다.

주얼리 제품 구매자들의 고객특성을 일반화하기는 어려우나 제품의 품질(원석의 가치)과 가격, 가치를 지향하는 기능적 쇼핑성향과 디자인과 패션 그리고 상표를 지향하는 쾌락적 성향이 모두 혼재한다고 볼 수 있다 (Choi Jum-Rak, 2016).

### 2) 체면민감성

주얼리 제품을 선호하는 소비자의 체면의식은 자기 자신을 치장하기 위한 장신구으로써 이웃, 친구 또는 많은 사람에게 보여줌으로 자신의 신분이나 지위, 생활수준을 인식, 표현할 수 있다고 생각한다. 또한 중요한 타인으로부터 인정받고 있다는 내적 확신감과 대인관계에 대한 만족감을 높이는 수단으로 활용되기도 한다. 사전적인 의미로 체면은 남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴을 의미하며, 민감성은 느낌이나 반응이 날카롭고 빠른 성질을 의미한다. 이러한 체면은 모든 문화권에서 동일하게 자신의 체면을 지키고 싶어 하고, 자기의 체면이 손상되는 것을 최대한 막고 싶어 하는 욕구를 갖는다 (Choi Sang-Jin and Ki-Bum Kim, 2017).

한편 Lee Choong-Won and Hyo-Chang Kim (2006)은 체면민감성은 확실성이 낮은 상황에서 더욱 확연하게 나타날 수 있다고 보았다. 불확실한 상황에 직면하게 되면 자신이 상황에 맞는 역할을 해야 하는데 그에 대한 당당하고 떳떳한 행동을 취하지 못할 때 이러한 불확실성을 회피하는 이유가 될 수 있다. Choi Sang-Jin and Ki-beom Kim (2000)은 일상생활에서 발견되는 체면의 형태를 다음과 같은 5개로 구분하였다; 1) 지키는 체면, 2)지켜주는

체면, 3)세우는 체면, 4) 세워주는 체면 5) 치례체면.

주얼리 제품은 자신이 자신의 지위, 신분 에 걸맞은 인격과 능력을 갖춘 사람이란 것 을 상대방에게 암시하려는 동기가 크므로 자신의 지위, 신분과 인격, 능력에 걸맞은 체면 행위 형식을 의식적으로 취하는 ‘세우는 체면’과 상대의 체면을 세워주기 위해 최소한의 예의성과 의례성을 갖추는 ‘치례체면’ 이 주로 작용할 것으로 추론된다.

### 3) 혁신성

소비자 혁신성은 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용 하는 정도를 의미한다. 즉 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽고 빨리 수용하는가를 나타 내는 것인데, 소비자 혁신성이 중요한 의미 를 갖는 것은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이 다 (Midgley and Dowling, 2012). Yang Yun and Seung-Suk Gang (2012)은 혁신 적 성향을 가진 소비자들은 오락적 소비성 향이 강하며 쾌락적 소비를 유발한다고 보 고하였다.

어떤 연구자들은 혁신성을 개인의 타고 난 개성인 내재적 혁신성에 따라 일관적으 로 나타나는 특성으로 파악하였다. Jeon Dae-Geun and Eun-Young Lee (2017)은 내재적 혁신성이 진기함 추구, 위험의 감수, 다양성의 추구, 자극의 추구하고 같은 유형을 갖는다고 보았다. 일반적으로 유행혁신성 향이 높은 사람은 유행선도자들의 충고를 받아들이고 그들로부터 정보를 얻는 성향 이 있다. 일반적으로 유행선도자는 혁신적 상품을 수용하고 타인에게 정보와 의견 등 을 전달하면서 그들을 설득할 수 있기 때문 에 유행 의견 선도자들은 마케터들에게 있어 매우 중요한 목표시장이 된다.

## III. 연구방법

### 1. 연구가설

본 연구에서는 주얼리 제품의 서비스 품질요인, 제품특성요인과 고객만족 간에서의 구조적 관계와 영향력을 규명한 후, 주얼리 제품구매에 있어서 서비스 품질, 제품특성의 구성요인의 영향력을 살펴보고자 한다. 이를 위해 두 가지 요인과 고객만족에 미치는 영향력을 분석한다. 또한 고객특성이 서비스품질 및 제품특성과 고객만족 간의 관계에서 조절역할을 할 것인지를 규명하고자 한다. 따라서 앞서 소개한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구가설들을 도출한다.

#### 1) 서비스품질과 고객만족 간의 관계

Parasuraman et al. (1988)는 지각된 서비스 품질을 고객의 기대와 실제 고객이 경험한 지각과의 차이라고 개념적으로 정의하였다. 즉, 서비스를 받기 전에 소비자의 기대보다 실제로 서비스를 받아보고 소비자가 지각하는 정도가 더 높으면 서비스품질은 높게 평가된다는 것이다. 즉 지각이 기대보다 높으면 지각된 품질은 높고 지각이 기대보다 낮으면 지각된 품질은 낮다고 정의했다. 또한 그들은 만족이란 만족을 평가할 때 필요한 기대의 개념과 서비스 품질을 평가할 때 기대의 개념이 서로 다르고 만족은 특정 개별적인 거래에 관한 평가인 반면에 서비스품질이란 범세계적인 가치관이라고 주장했다. 위의 선행연구를 보면 지각된 서비스품질은 고객이 원하는 기대된 서비스에 대하여 실제 지각하고 판단된 사용자의 주관적인 관점에서 평가된 서비스품질이라고 할 수 있다. 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계에 대한 연구는 1980년대부터 많이 진행 되었으며 현재까지 이루어진 많은 연구들은 서비스품질이 고객만족에 영

향을 미치는 것으로 보고하였다. Cronin and Taylor (2008)는 서비스품질이 고객만족을 야기시키는 고객만족의 선행조건이며, 고객만족은 구매의도에 영향을 미친다고 실증분석을 통해 입증하였다.

또한 Grönroos (1990)도 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 인과관계를 실증적으로 검증하였다. Kang Ki-Doo (1997)는 이동통신의 서비스품질과 고객만족에 대한 연구를 통해 전반적 서비스품질과 고객만족도가 상호 영향을 미치고 있음을 보고하였다. Yi You-Jae and Sun-Ah Rah (2013)도 연구를 통하여 서비스품질이 만족에 유의한 선행변수로서 역할을 함을 보여주었다. 선행문헌에서 주얼리브랜드의 구매만족에 영향을 미치는 요인으로 서비스품질요인을 찾아보기는 어렵다. 그러나 주얼리를 구매할 때 주얼리점포의 종업원과 접촉과 상호작용이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 사실은 쉽게 이해할 수 있다. Yi You-Jae and Sun-Ah Rah (2013)의 연구에서 패션제품의 서비스품질이 고객만족에 영향을 미침을 밝힌바가 있다. 이는 주얼리와 패션 모두 뷰티제품이라는 점에서 공통적인 시사점을 가진다고 볼 수 있다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구가설을 다음과 같이 도출하였다.

- H1: 주얼리 제품의 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 제품특성과 고객만족 간의 관계

제품에 대한 지각은 소비자가 구매결정을 할 것인지를 결정하는데 영향을 미치는 중요한 요인이다(Darden and Lusch, 1983; Normalini et al., 2018; Yoon Sung-Joon

and Jong-Chul Oh, 2019; Zhang Wu-Meng and Myong-Soo Kim, 2019). Kim Su-Young (2007)은 제품 특성을 제품 정보, 제품 품질, 제품가격으로 나누었는데, 제품정보와 관련된 속성에서 색상정보와 소재정보의 전달은 당연적 품질 특성을 보이고 사이즈 정보의 전달은 일원적 품질 특성으로 분류되어 소비자들이 구매를 결정할 때 구매를 예측하는 수단으로 작용하며, 특히 구매 결정시 사이즈 정보가 충족되지 못할 때 불만족이 큰 것으로 나타났다. 그리고 제품 품질 속성이 충족되었을 때 패션 전문 몰의 만족향상 효과가 가장 높은 것으로 나타났다. Jo Nam-Hye (2010)는 제품특성을 가치가격, 기대차이, 디자인/코디용이성, 사이즈/착용감, 품질 등으로 분류하고, 가치가격의 수준이 높을수록, 디자인/코디용이성과 사이즈/착용감이 떨어질수록, 그리고 품질이 낮을수록 후회의 수준이 높아진다고 주장하였다. Bu Jeong-Wha (2003)는 커머셜 주얼리 연구를 통해, 소비자들이 커머셜 주얼리 구입 시 가장 중요한 속성으로 세팅, 디자인을 꼽았으며, 그 다음으로 품질을 중요하게 생각하고 있다고 제시하였다. Kang Hye-Kyong (2013) 역시, 보석/장신구의 구매의사결정과정에서 정보의 평가과정을 살펴보면, 제품의 특성에 대한 평가에 있어서 가장 중요한 것은 디자인, 품질, 가격의 순이라고 주장하였다.

특히 여성의 경우는 디자인이 다른 요소들 보다 중요한 평가요소라고 본 연구도 있는데 자아와 자신의 실체를 강화하기 위한 수단의 하나로 자신을 상징할 수 있는 브랜드를 소유하고 싶어 하기 때문이라고 해석하였다(Choi Won-Ju, 2015). Seo Young-Ho and Sung-Eun Kim (1999)는 고객만족을 높이기 위해 차별상품과 주력상품의 차별성을 강조했고, Ahn Jun-Mo and Guk-Hee Lee (2011)는 제품의 인지도와 제품품질을 중요한 요인으로 보았다. 반면에 Kang Hye-Kyong (2013)은 주얼

리의 구매의사결정과정에서 있어서 제품 평가의 가장 중요한 요인으로 가격을 제시하였다.

선행연구를 고찰한 결과 주얼리 제품 특성으로써 고객만족에 유의성을 가진 요소로는 디자인, 브랜드, 품질, 가격 등 4가지 속성을 기본적인 선행요인으로 볼 수 있다. 그러므로 다음과 같이 가설을 도출 하였다.

H2: 주얼리 제품특성(디자인, 브랜드, 가격, 품질)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 고객특성의 조절효과

고객의 쇼핑스타일은 제품 또는 서비스의 특성에 따라 그것이 고객만족에 미치는 영향이 달라질 수 있는데 그 이유는 쇼핑의 목적이 바로 제품과 서비스의 구매이기 때문이다. 고객의 쇼핑스타일은 고객만족에 유의한 조절역할을 할 수 있는데 그 이유로는 고객의 쇼핑성향과 쇼핑 가치에 따라 제품의 성능이나 품질, 뿐만 아니라 종업원의 서비스 품질을 평가하는 기준이 달라진다고 보기 때문이다. 예를 들면 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자는 자아표현의 한 방법으로 주얼리를 통해 만족을 얻게 되고, 반면에 실질적인 기능성을 중시하는 실용적 소비자는 가격대비 제품의 가치를 중시하게 되는데 이런 제품과 서비스를 경험할 때 만족도가 높아질 것이다.

체면민감성은 제품특성과 서비스특성에 따라 고객만족에 미치는 영향이 달라질 수 있는데 그 이유로 제품과 서비스의 소유 및 사용과정에서 타인 의식, 즉 체면민감성이 높을 경우 제품 또는 서비스의 만족도가 달라질 것이기 때문이다. 이는 보다 타인 의식적이고, 권위적이며 신분을 중요시하는 사회문화에서 나타날 수 있는 현상으로 볼 수 있다. 한편 Lee Choong-Won and Hyo-Chang Kim (2006)은 체면민감성이

확실하지 않은 상황에서 더욱 확연하게 나타날 수 있다고 보았는데 이는 체면을 중시하는 우리나라의 문화적, 심리적 특성이 될 수 있다고 하였다.

마찬가지로 고객의 혁신성향도 제품과 서비스 특성에 따라 고객의 만족도에 차별적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. Jeon Dae-Geun and Eun-Young Lee (2017)는 유행혁신성향이 없는 사람은 유행선도자들의 충고를 받아들이고 그들로부터 정보를 얻기 때문에 유행혁신자들의 중요성을 강조하였다. 즉, 유행선도자들의 구입으로 인해 신제품이 확산되고 이는 구매에 대한 만족도에도 긍정적인 조절영향을 미칠 것으로 예상된다. 이 논리를 주얼리제품구매의 상황에 적용해보자면 고객들의 개인적 특성에 따라 체면에 민감도가 큰 고객은 그렇지 않은 고객보다 종업원과의 상호작용을 통해서 주변의 지인들과의 관계를 위한 주얼리의 사회적 기대가치를 높아질 수 있으며, 혁신성이 높은 고객은 낮은 고객보다 신제품에 대한 선호도가 높을 것이므로 제품의 품질특성에 대한 관여도가 높음에 따라 이에 대한 만족도가 달라질 것으로 예견된다. 또한 쇼핑의 즐거움(쾌락성)에 대해 가치를 높이 부여하는 고객은 그렇지 않은 고객보다 제품보다는 서비스의 질에 보다 큰 의미를 부여할 것으로 추론할 수 있다.

이와 같이 주얼리 제품 구매 시 고객특성에 따라 서비스품질, 제품특성이 고객만족에 미치는 영향이 달라질 것이므로 다음과 같은 연구 가설을 도출 하였다.

H3: 주얼리 제품에 있어서 고객특성(쇼핑스타일, 체면민감성, 혁신성)은 서비스품질과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.

H4 주얼리 제품에 있어서 고객특성(쇼핑스타일, 체면민감성, 혁신성)은 제품특성과 고객만족 간에 조절역할을 할

Table 1. Composition of Survey Questionnaire Items

Variables		Items	No of Variables
Service Quality	Tangibility	점포의 분위기와 인테리어 등 판매원의 용모와 옷차림이 단정 서비스의 물리적 환경 제품을 돋보이게 하는 조명과 분위기	22
	Reliability	주문한 것을 정확하게 처리 약속한 것을 정확하게 처리 재질/소재 등이 정확한지 요구한 서비스 충실히 실행 고객을 진심으로 도와 줄 자세	
	Responsiveness	질문에 즉각적으로 응답 순서대로 신속한 서비스 제공할 서비스를 미리 알려줌 고객의 요구에 즉각 응함	
	Assurance	품질보증에 대해 믿음 가격에 대해 믿음 고객에게 항상 예의바름 제품을 디자인 할 수 있는 자질 고객 개개인에게 깊은 관심	
	Empathy	고객의 요구를 잘 이해 고객이 무엇을 원하는지 고객의 마음에 맞게 자상, 세세한 서비스 수행 고객의 마음으로 서비스 수행하려는 지	
Product Charateristics	Design	디자인을 좋아함 독특함 세련됨 고급스러움	13
	Quality	품질이 좋음 완성도가 높음 재질에 대한 믿음	
	Price	가격이 적절 다른 점포보다 가격이 적절	
	Brand	브랜드가 유명함 브랜드는 믿을 만 함 브랜드를 선호함 브랜드가 인기가 많음	
Customer Saatisfaction		서비스의 품질 만족 전반적인 만족 판매 제품에 만족	3
Customer Characteristics	Shopping Style	최신스타일의 한 개 또는 그 이상 갖고 있음 쇼핑은 내 삶의 즐거운 활동 중의 하나 고품질의 제품을 사기 위해 노력 즐거움을 갖기 위해 쇼핑하는 것을 좋아함	9
	Facesaving Sensitivity	다른 사람의 시선을 의식 다른 사람에게 어떻게 비쳐질까 신경 쓰는 편	
	Innovativeness	새롭고 독특한 스타일의 주얼리를 좋아함 최근 디자인된 제품 구매 주얼리를 자주 바꿔가며 착용	
General Characteristics		구입횟수, 점포 중요한 요소, 정보, 성별, 연령, 월 소득, 학력, 직업	8

것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 측정변수들은 선행 연구에서 밝혀진 고객만족의 결정요인인 서비스품질, 제품특성 2개 요인과 성과요인인 고객만족 1개요인, 조절요인인 고객특성 1개요인 총 4개 요인으로 구성되어 있다. 본 연구에 사용된 구성변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

- 1) 서비스품질: 서비스 품질을 측정하기 위한 대표적 모델인 Parasuraman et al. (1985/1988)가 개발한 SERVQUAL 설문 항목을 원용하였다. 본 연구목적에 맞게 주얼리 제품 구매와 관련하여 재구성하였으며, 축약된 5개 차원(22개 항목)을 사용하였다. 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성을 포함하고, 모든 정의 된 항목들은 Likert 5점 척도로(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다) 측정하였다.
- 2) 제품특성: 본 연구는 Lee Hyong-Gyu (2015)가 제품특성요인으로 제시한 디자인, 브랜드, 품질, 가격, 유행성, 다양성 중에서 주얼리제품에 적합한 요인인 디자인, 품질, 브랜드, 가격 4가지를 조작적으로 정의하고, 모든 정의 된 항목들은 Likert 5점 척도로(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다) 측정하였다.
- 3) 고객만족: 본 연구에서의 고객만족은 주얼리 점포에서 제공하는 서비스 및 제품에 대하여 이용 전에 가졌던 기대와 이용 후에 느끼는 성과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응을 고객만족이라 정의하였다. 고객만족은 Oliver (2011)에 기반하여 Yi You-Jae and Sun-Ah Rah (2013)의 정의를 바탕으로 본 연구에 적합하

도록 수정 및 보완하여, 서비스 품질에 만족하는지, 점포에 대해 전반적으로 만족하는지, 제품에 만족하는지의 3개 항목을 포함하며 Likert 5점 척도로(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다) 측정하였다.

- 4) 고객특성: 본 연구에서는 고객특성을 쇼핑스타일, 체면민감성, 혁신성 등 세 가지 요인으로 정의하고, 이를 측정하기 위해서 Sproles and Kendall (2005)이 개발한 척도를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 최종적으로 쇼핑스타일, 체면민감성, 그리고 혁신성의 3요인을 사용하였다. 모든 정의 된 항목들은 Likert 5점 척도로(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다) 측정하였다.

독립변인으로 서비스품질 22문항, 제품특성 13문항이고, 성과요인으로 고객만족 3개 문항으로 이루어졌으며, 조절요인으로 고객특성 9문항으로 구성되어 있다. 본 연구에 사용된 설문지 구성은 <Table 1>과 같다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 표본의 선정

본 연구의 목적은 주얼리 제품에 대한 고객만족의 결정요인으로 서비스품질과 제품특성이 고객만족에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 설문조사의 표본은 고객만족의 결정요인을 규명할 수 있는 주얼리 점포를 방문한 제품의 구매경력이 있는 고객들을 대상으로 서울에 소재한 주얼리 점포들을 방문하여 고객들을 대상으로 설문지를 배포하였다. 본 연구를 위해 420부를 배포하

Table 2. Validity and Reliability of Service Quality Measures

Factor	Variables	Loadings	Communality	Eigenvalue	Var (%)	cronbach's $\alpha$
Empathy	이 점포의 판매원은 고객이 무엇을 원하는지 진심으로 알고려고 한다.	.835	.794	3.682	20.453	.896
	이 점포의 판매원은 고객의 마음으로 서비스를 수행하려고 한다.	.796	.754			
	이 점포의 판매원은 고객의 마음에 맞게 자상하고 세세하게 서비스를 수행한다.	.782	.737			
	이 점포의 판매원은 고객의 요구를 잘 이해한다.	.728	.679			
	이 점포의 판매원은 고객 개개인에게 깊은 관심을 가지고 있다.	.688	.684			
Responsiveness-Reliability	이 점포는 고객이 주문한 것을 정확하게 처리한다.	.763	.725	3.583	19.907	.879
	이 점포는 고객과 약속한 것을 정확하게 처리한다.	.710	.665			
	이 점포의 판매원은 고객의 질문에 즉각적으로 응답을 한다.	.709	.623			
	이 점포의 판매원은 언제나 고객을 진심으로 도와 줄 자세를 갖추고 있다.	.700	.701			
	이 점포의 판매원은 방문 고객 순서대로 신속한 서비스를 제공한다.	.651	.587			
	이 점포는 고객이 요구한 서비스를 충실하게 해 준다.	.628	.614			
Tangibility	이 점포는 판매원의 용모와 옷차림이 단정하다.	.837	.777	2.883	16.015	.837
	이 점포는 모던한 분위기와 인테리어 등이 잘 갖추어져 있다.	.803	.697			
	이 점포는 서비스하기 편리하게 물리적 환경이 갖추어져 있다.	.774	.683			
	이 점포는 내부 제품이 돋보이게 하는 조명과 분위기가 좋다.	.701	.599			
Assuarance	이 점포는 주얼리의 재질/소재 등이 정확하다.	.760	.708	2.094	11.634	.706
	이 점포는 주얼리 품질보증에 대해 믿을 수 있다.	.749	.632			
	이 점포는 주얼리 가격에 대해 믿을 수 있다.	.626	.584			

여 405부를 회수했으며 그 중 390부 만이 유효한 자료로 본 연구의 분석에 활용되었다.

## 2. 표본의 특성

분석에 사용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 여자가 282(72.3%)명이고 남자가 108(27.7%)명으로 나타났다. 즉 주얼리 장신구는 여성들이 주로 착용과 구매하는 관계로 여성 표본의 비율이 높음을 알 수 있다. 연령은 30대(32.1%), 40대(25.9%), 50대(24.9%)로 30대-50

대가 80%이상을 차지하고 있어서 주로 경제적 능력이 있는 30대-50대의 많은 연령층이 분포되어 있는 것으로 알 수 있다. 또한 학력은 대학졸업(58.5%), 대학원이상(32.8)으로 대부분 대학졸업이상 차지하고 있으며, 직업의 분포에서는 전문직(36.2%), 자영업(20.3%)이 많은 부분을 차지하고 있었다. 월 평균소득은 300만 원 이상(53.8%)이 차지하는 것으로 나타났으며, 주얼리를 구입한 횟수는 3-4회(27.9%)와 5-6회(27.9%)로 나타났다. 주얼리 점포 이용 시 가장 중요한 요소로는 디자인(57.7%)을 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 점포에 대한 정보는 주로 주

Table 3. Validity and Reliability of Product Traits Measures

Factor	Variables	Loadings	Commit y	Eigenval ue	Var (%)	cronbach' s $\alpha$
Design and Quality	이 점포의 제품의 디자인은 세련미가 있다.	.830	.707	3.896	32.470	.888
	이 점포의 제품의 디자인은 고급스럽다.	.804	.684			
	이 점포의 제품은 완성도가 높다.	.802	.687			
	이 점포의 제품의 디자인을 좋아한다.	.797	.682			
	이 점포의 제품의 품질은 좋다.	.696	.600			
Brand	이 점포의 제품의 디자인은 독특하다.	.671	.607	2.799	23.321	.852
	이 점포의 브랜드는 인기가 많다.	.866	.767			
	이 점포의 브랜드는 유명하다.	.815	.717			
	이 점포의 브랜드를 선호한다.	.761	.735			
Price	이 점포의 브랜드를 믿을만하다.	.701	.645	1.689	14.079	.708
	이 점포의 제품의 가격은 다른 점포보다 적절하다.	.889	.813			
	이 점포의 제품의 가격은 다른 점포보다 싸다.	.836	.739			

위의 추천(52.1%)으로 점포를 방문하는 것으로 나타났다.

### 3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

#### 1) 서비스품질에 관한 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 사용하였으며 요인의 수는 고유값이 1보다 큰 경우를 기준으로 결정하였으며, 직각회전방식 중 베리맥스 회전을 실시하였다. 먼저, 서비스품질에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 다음 <표 2>과 같다. 요인분석을 실시한 결과 전체 분산설명력은 68.009(%)이며, 요인 적재값과 공통성 모두 0.5 이상으로 나타나 측정항목으로써 적절하다고 볼 수 있다. 요인분석 결과 4개의 독립된 요인(공감성, 반응신뢰성, 유형성, 보증성)으로 구분되었으므로 판별타당성이 있다고 볼 수 있으며, 요인 적재값도 모두 0.5이상으로 나타나 집중타당성도 있다고

볼 수 있다. 따라서 서비스품질에 관한 구성개념의 타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 또한 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수를 이용하여 신뢰도 검증을 실시한 결과, 각 요인의 Cronbach's alpha의 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 단, '판매원은 고객에게 제공할 서비스를 미리 알려줌', '판매원은 고객에게 항상 예의바르게 대함'은 신뢰성을 떨어뜨리는 것으로 나타나 본 연구에서 제거하였다.

#### 2) 제품특성에 관한 타당성 및 신뢰성 검증

앞서 실시한 서비스품질과 같은 방법으로 제품특성도 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 사용하였으며 요인의 수는 고유값이 1보다 큰 경우를 기준으로 결정하였으며, 직각회전방식 중 베리맥스 회전을 실시하였다.

이에 제품특성에 대한 요인 분석결과를 살펴보면 다음 <Table 3>와 같다. 요인분석을 실시한 결과 전체 분산설명력은

Table 4. Validity and Reliability of Dependent and Moderating Variables

Factor	Variables	Loadings	Comm	eigenvalue	Var (%)	Cronbach's $\alpha$	
Customer Satisfaction	나는 이 점포의 서비스의 품질에 만족한다.	.912	.832	2.439	81.315	.885	
	나는 이 점포에 대해 전반적으로 만족한다.	.902	.814				
	나는 이 점포에서 판매하는 제품에 만족한다.	.891	.794				
Customer characteristics	Shopping style	나는 쇼핑을 하는 것은 내 삶의 즐거운 활동 중의 하나이다.	.877	.800	2.272	28.403	.845
		나는 고품질의 제품을 사기 위해 노력을 한다.	.828	.774			
		나는 즐거움을 갖기 위해 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.795	.741			
	Innovativeness	나는 최근 디자인된 제품을 구매한다.	.854	.764	1.897	23.718	.680
		나는 새롭고 독특한 스타일의 주얼리를 좋아한다.	.719	.583			
		나는 주얼리를 자주 바꿔가며 착용한다.	.688	.531			
Facesaving sensitivity	나는 나의 모습이 다른 사람에게 어떻게 비쳐질까 신경 쓰는 편이다.	.941	.919	1.848	23.102	.903	
	나는 다른 사람의 시선을 의식하는 편이다.	.903	.906				

69.870%)이며, 요인 적재값과 공통성 모두 0.5 이상으로 측정항목으로 적절하다고 볼 수 있다. 요인분석결과 3개의 독립된 요인(디자인 및 품질, 브랜드, 가격)으로 나타나 판별타당성이 있다고 볼 수 있으며, 요인 적재값도 모두 0.6이상으로 나타나 집중타당성도 있다고 볼 수 있다. 따라서 제품특성에 관한 구성개념의 타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 또한 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수를 이용하여 신뢰도 검증을 실시한 결과, 각 요인의 Cronbach's alpha의 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 단, '제품 재질 믿을 만하다'가 신뢰성을 떨어뜨리는 것으로 나타나 본 연구에서는 제거하였다.

3) 종속변수와 조절변수에 관한 타당성 및 신뢰성 검증

종속변수(고객만족)와 조절변수(고객특성)에 관한 타당성과 신뢰성 검증을 한 결과, 다음 <Table 4>와 같다. 전체 분산설명력은 각각 60% 이상이며, 요인 적재값과 공통성 모두 0.5이상으로 나타나 측정항목으로 적절하다. 고객만족은 단일차원으로 입증되었으며, 고객특성은 독립된 3개요인(쇼핑 스타일, 혁신성, 체면민감성)으로 나타나 판별타당성이 있다고 볼 수 있으며, 요인 적재값도 모두 0.6이상으로 나타나 집중타당성도 있다고 볼 수 있다. 따라서 각 구성개념의 타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 또한 각 요인의 Cronbach's alpha의 계수가 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 따라서 각 구성개념 모두 타당성 및 신뢰성이 입증되었다고 볼 수 있다.

#### 4. 가설검정

각 구성개념들이 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관련성을 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 아래 <Table 5>에서 나타난 바와 같이, 구성개념들 간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났으며 구성 개념들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다.

- 1) <가설 1>의 검정 (H1: 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.)

가설1에 대한 분석결과는 아래 <Table 6>에 나타난 바와 같다. 회귀분석을 실행할 목적으로 SPSS (WIN ver 20)을 사용하였으며 독립변수로는 각 요인의 구성항목들의 평균값을 대표값으로 산출하여 다중회귀분석을 실시하였다.

종속변수에 대한 R2 는 75.7%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 73.049이며 유의도가 0.000으로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 t값을 산출한 결과, 서비스품질 중 유형성을 제외하고 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나

타났으며, 공감성(B=.218), 반응신뢰성(B=.146), 보증성(B=.111) 순으로 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분채택 되었다.

이는 주얼리 점포를 방문하는 고객은 판매원은 진심으로 고객에게 서비스를 수행하며 고객의 요구를 잘 이해하고 또한 고객과 약속한 것을 정확한 처리와 제품과 점포에 대한 신뢰가 형성되고 제품에 대한 품질보증과 가격이 믿을 수 있다면 고객을 만족시킬 수 있다는 것을 의미한다. 즉 주얼리 점포를 방문하는 고객은 고객에 대한 마음과, 제품과 점포에 대한 신뢰만 형성된다면 유형성요인인 판매원의 용모라든지 물리적 환경 및 인테리어, 조명 및 분위기는 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 볼 수 있다.

- 2) <가설 2>의 검정 (H2: 제품특성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다)

제품특성 중 가격을 제외하고 디자인 및 품질, 브랜드가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자인 및 품질(B=.288)과 브랜드(B=.177)순으로 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 부분채택 되었다. 이는 주얼리 점포를 방문하는 고객은 디자인요인인 독특하고 세련되고 고급스러우면서 자기만의 특별한 디자인을 가장 우선고려하고, 품질이 우수하

Table 5. Correlation Analysis for Study

	Empathy	Response Reliability	Tangibility	Assurance	Customer satisf.
Empaathy	1				
responsiveness-reliability	.661**	1			
tangibility	.375**	.478**	1		
Assuarnace	.437**	.555**	.371**	1	
Customer satisfaction	.573**	.586**	.354**	.567**	1

p<.01, \* p<..05

고 제품의 완성도가 높을 때 만족을 하게 되지만, 가격조건이 좋을지라도 고객의 만족을 가져다주지는 않는다는 결과를 제시하여 준다. 따라서 주얼리 점포를 방문하는 고객은 제품의 디자인 및 품질, 브랜드에 의해 만족을 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

- 3) <가설 3> 과 <가설 4>의 검정 (H3: 고객특성은 서비스품질과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다; H4:고객특성은 서비스품질과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다)

본 연구에서는 고객특성이 서비스품질, 제품특성과 고객만족 간에 조절효과를 가지는지를 알아보기 위해 조절회귀분석(Moderate Regression)을 실시하였다. 본 연구에서 사용한 분석은 Baron and Kenny (1986)이 제안한 조절회귀분석기법에 기반하였는데 제1 그리고 제2 모형에서 독립변수 계수의 유의성이 확인될 경우 제3모형에서 독립변수와 조절변수의 상호작용항의 유의성을 유의성 기준으로 고려한다. 조절변수인 고객특성의 상호작용변수인 서비스품질\*고객특성과 제품특성\*고객특성이 예측변수인 서비스품질, 제품특성과 기준변수인 고객만족과 관계가 있는가의 유무에 따라 조절변수의 유형은 3가지로 나누어진다.

분석결과는 아래 <Table 7>과 같다. 모든 구성개념들은 평균값을 7 이용하여 분석에 사용하였다. 우선, 서비스품질과 고객만족 간에 고객특성(쇼핑스타일, 혁신성, 체면민감성)이 조절효과를 가지는지를 알아본 결과, 3모형을 살펴보면, 서비스품질\*혁신성, 제품특성\*혁신성과 서비스품질\*체면민감성, 제품특성\*체면민감성이 서비스품질, 제품특성과 고객만족 간에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 조절역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 이는 주얼리 점포를 방문하는 고객은 혁신성, 체면민감성이 서비스품질요인과 제품특성요인에 조절효과의 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 반면에, 주얼리 점포에서 쇼핑스타일은 고객만족에 유의한 조절효과의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 고객혁신성이 서비스품질과의 상호작용항 계수가 음(-)으로 나온 이유는 앞서 설명하였듯이 혁신성이 기본적으로 서비스 품질보다는 제품품질에 더 민감하게 반응하였기 때문이라고, 볼 수 있고, 체면민감성과 제품품질간의 상호작용항이 음(-)의 부호를 보인 것은 기본적으로 체면민감성은 제품품질보다는 사회적 성격이 강한 종업원과의 상호작용 즉 서비스품질에 더 크게 작용했기 때문이라고 추론이 된다.

따라서 가설3과 가설4는 모두 부분채택

Table 6. Regression Analysis on Service Quality, Product Traits, and Customer Satisfaction

	Non-stard coeff(B)	S.E.	Stard coeff (Beta)	t	p-value	VIF
(const)	.269	.183		1.466	.143	
Empathy	.190	.042	.218	4.567	.000	2.043
Response-reliability	.154	.053	.146	2.876	.004	2.304
Tangibility	-.015	.037	-.016	-.405	.686	1.468
Assurance	.114	.048	.111	2.383	.018	1.947
Design-Quality	.304	.048	.288	6.310	.000	1.860
Brand	.163	.040	.177	4.049	.000	1.699
Price	.049	.026	.073	1.884	.060	1.340

R2= .757, df1=7, df 2=382, F=73.049, sig.F=0.000

Table 7. Analysis of Moderating Role of Customer Traits on Customer Satisfaction

Model		Non-strd coeff (B)	S.E.	Standard coeff (Beta)	t	p value
1 Model (R2=. 535)	const	.317	.182		1.742	.082
	Service quality	.511	.055	.414	9.267	.000
	Product quality	.446	.050	.396	8.849	.000
2 Model (R2=. 537)	const	.317	.199		1.597	.111
	Service quality	.503	.056	.408	8.990	.000
	Product quality	.440	.054	.390	8.163	.000
	Shopping style	.023	.031	.031	.732	.465
	Innovstiveness	.014	.034	.017	.421	.674
	Facesaving sensitiveness	-.024	.024	-.039	-1.006	.315
3 Model (R2=. 562)	const	-.967	.862		-1.122	.263
	Service quality	1.110	.315	.900	3.518	.000
	Product quality	.126	.294	.112	.428	.669
	Shopping style	-.016	.283	-.022	-.057	.954
	Innovativeness	.495	.275	.590	1.802	.072
	채면민감성	-.106	.216	-.173	-.493	.622
	Service qual*Shopping style	.040	.080	.278	.498	.618
	Product qual*Shopping style	-.031	.076	-.221	-.407	.684
	Service quality*Innovativeness	-.355	.090	-2.161	-3.947	.000
	Product quality*Innovativeness	.258	.083	1.651	3.109	.002
	Service qual* Facesaving	.147	.069	1.107	2.143	.033
Product qual* Face saving	-.142	.058	-1.090	-2.446	.015	

Table 8. Summary of Research Hypotheses Verification

	Research Hypotheses	Accept /Reject
H1	서비스품질(유형성, 반응-신뢰성, 보증성, 공감성)은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	서비스의 유형성은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
	서비스의 반응-신뢰성은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	서비스의 보증성은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	서비스의 공감성은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	제품특성(디자인 및 품질, 브랜드, 가격)은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	제품의 디자인 및 품질은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	제품의 가격은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	제품의 브랜드는 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	주얼리 점포에서 고객특성은 서비스품질과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.	부분채택
	쇼핑스타일은 서비스품질과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.	기각
	혁신성은 서비스품질과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.	채택
H4	채면민감성은 서비스품질과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.	채택
	주얼리 점포에서 고객특성은 제품특성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.	부분채택
	쇼핑스타일은 제품특성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.	기각
	혁신성은 제품특성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.	채택
	채면민감성은 제품특성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.	채택

되었다.

준다.

## 5. 연구가설 검증결과 요약

다음 <Table 8>은 본 연구에서 검증된 연구가설의 종합적인 결과를 요약하고 있다.

## V. 결론

### 1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 주얼리 점포를 이용하는 고객들을 대상으로 서비스품질(공감성, 반응성, 신뢰성, 보증성, 유형성), 제품특성(디자인, 품질, 브랜드, 가격)이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는지, 그리고 고객특성(쇼핑스타일, 혁신성, 체면민감성)은 서비스품질, 제품특성과 고객만족 간에 조절역할을 하는지를 확인하기 위한 연구이다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 선행 연구를 토대로 작성된 설문지를 통해 수집된 390부의 자료로 실증분석을 실시하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 주얼리제품에 대한 구매만족에 있어서 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다. 그 결과, 서비스품질 중 유형성을 제외하고 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과 유형성( $B=.016$ )은 본 연구에서 유의한 영향을 미치지 못한 이유를 찾아보자면, 주얼리 점포는 기본적으로 좋은 시설과 물리적 환경뿐만 아니라 주얼리를 돋보이게 하는 조명과 분위기 등의 시설을 갖추고 있고 종업원의 깔끔한 옷차림으로 인해 주얼리 점포를 찾는 고객들은 유형성 요인에 대한 변별력을 높이지각하지 못하는 것으로 판단된다. 이 연구결과는 주얼리 구매동기요인으로 점포 시설이 유의하지 않음을 밝힌 Kang Hye-Kyoung (2013)의 연구결과를 지지하여

특히 주얼리 점포에서의 판매원과 고객과의 공감성과 반응신뢰성이 큰 영향력을 나타낸 결과는 고객과 서비스제공자인 판매원과의 공감성이나 고객에 대한 요구에 즉각적으로 반응함으로써 신뢰가 구축된다면 고객 만족도가 향상될 수 있음을 예시한다. 따라서 주얼리 점포에서의 서비스를 수행하는 판매자의 역할이 매우 중요하며 이를 위한 내부마케팅(Internal Marketing)전략이 구축되어야 할 것이다. 특히 판매원이 기본적인 제품이나 매뉴얼에 관한 교육을 통해 고객에 맞는 맞춤서비스를 수행할 수 있도록 구체적인 서비스 교육을 제공할 필요가 있다.

둘째, 제품특성 중 가격을 제외하고 디자인 및 품질, 브랜드 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 고객 만족을 높이기 위해서는 일반적으로 유통되고 있는 제품과는 차별화된 디자인을 개발함으로써 지속적인 경쟁우위를 구축하고 포지셔닝 해야 함을 의미한다. 주얼리 제품특성 중 가격이 고객만족에 영향을 못 미치는 것으로 나타났는데 이 결과는 주얼리 고객은 양질의 원석이나 독특한 디자인 제품에 대한 고객의 가격민감도가 낮음을 시사해 준다. 이 연구결과는 주얼리 제품의 고객만족에 영향을 미치는 선택속성이 브랜드, 품질, 그리고 디자인이라고 보고한 Bu Jeong-Hwa (2015)의 연구결과를 지지하여 준다.

셋째, 주얼리 점포에서 고객특성(쇼핑스타일, 체면민감성, 혁신성)은 서비스 품질, 제품특성과 고객만족 간에 부분적으로 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 고객특성 중 혁신성과 체면민감성이 서비스품질, 제품특성과 고객만족 간에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 조절역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 체면민감도에 따라 서비스품질과 제품품질이 고객만족에

미치는 영향력은 달라지는 것을 의미한다. 따라서 이렇게 체면에 민감한 고객들은 판매원들의 고객에 대한 특별한 관심이나 관리 등을 통해 맞춤서비스를 제공할 때 더욱 큰 만족을 지각할 것이다. 또한 혁신성향의 강한 정도에 따라서 서비스품질과 제품품질이 고객만족에 미치는 영향력은 달라질 수 있다는 결과를 보면 혁신성향이 강한 고객은 독창성이 뛰어난 특별한 디자인이나 신제품에 대해 관여도가 높을 것이므로 이런 고객들은 판매원의 친절한 서비스보다는 창의적이고 독특한 제품에 대한 전문적 설명을 통해 제품의 우수성을 강조하는 것이 더 효과적인 결과를 나타낼 수 있다. 한편, 주얼리 점포를 이용하는 고객의 쇼핑스타일은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 주얼리 제품이 고관여 제품이기 때문에 쇼핑스타일 보단 제품이나 서비스에 대한 고객의 주영향력이 높다는 것을 반증하여 준다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 국내에서 비교적 연구가 많이 되지 않은 주얼리 제품만족에 대한 주제를 고객을 대상으로 한 실증연구를 하였다는 점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있다. 기존 문헌을 고찰해 보면, 주얼리 산업분야에서의 고객만족의 결정요인을 서비스품질요인과 제품특성요인으로 포괄적으로 다룬 연구는 없었다. 서비스품질요인을 다룬 산업분야는 주로 서비스산업 즉 골프장, 항공,

의료서비스, 호텔기업, 외식산업에서 활발한 연구가 진행되었으나, 주얼리 산업에서의 제품특성요인과 서비스요인을 구분하여 접근한 연구는 학문적 가치가 높다고 볼 수 있다.

실무적인 관점에서 보자면, 주얼리 점포에서 고객 만족 결정 요인으로 서비스품질(공감성, 반응신뢰성, 보증성)과 제품특성(디자인 및 품질, 브랜드)을 비교적 관점에서 제시해줌으로써 주얼리 점포의 실무자들에게 실무적인 전략적 함의점을 제시해 줄 수 있다. 특히 고객의 특성을 정확히 파악하여 각각에 적합한 제품이나 서비스를 제공함으로써 만족도를 향상시킬 수 있다는 점에서 보면 실무적 유용성을 찾을 수 있다.

본 연구의 한계점을 살펴보면, 다양한 주얼리 제품을 대상으로 접근하지 못하고 일반적인 주얼리 제품에 대한 평가를 하였기에 보다 세분화된 마케팅전략을 제시하기 어렵다는 한계점을 가진다. 또한 주얼리 제품은 주관적 상품가치가 높은 제품이므로 추후 연구에서는 설문조사가 아닌 심도 있는 탐색적 연구를 시도할 필요가 있어 보이고, 심층면접과 같은 정성적 조사를 통한 방법론적 다양성을 추구할 필요가 있어 보인다.

마지막으로 향후 연구에서는 보다 더 많은 선행연구를 통해 다양한 변수들을 도출하여 주얼리 고객의 만족도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 예를 들어 고객의 관여도, 고객의 개성, 브랜드 개성 등과 같은 변수의 역할을 조사해 볼 수 있다.

## References

- Ahn, Bo-Young (2016), *The Effects of Shopping Mall Site Traits, Product Traits, and Fashion Consumer Characteristics on Price Sensitivity* (Doctoral Dissertation), Seoul: Joongang University.

- Ahn, Jun-Mo and Guk-Hee Lee (2011), "A Study on the Factors Affecting Customer Loyalty in the Context of Internet Shopping Environment", *Studies of Management Information*, 21(4), 135-153.
- Bu, Jeong-Hwa (2015), *Study of Marketing Strategy for Fashion Jewelry Industry* (Doctoral Dissertation), Seoul: Seongshin Women.
- Carman, J. M. (2015), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Choi, Sun-Young (2017), "Psychological Structure of Face Saving", *Korean Journal of Social Psychology*, 24(1), 185-202.
- Choi, Seon-Hyong (2013), "The Mediator Role of Salesmen Satisfaction and Customer Satisfaction between Market Orientation and Market Performance for Clothing Business", *Korean Journal of Clothing*, 27(6), 705-714.
- Choi, Won-Ju (2015), "A Study on the Brand Image Classifications and Determinants", *Korean Journal of Advertising Management*, 35(1), 55-69.
- Choi, Jum-Rak (2016), "Effect of Jewelry Purchase Factors on Purchase Intention and Switching Intention", *Journal of Jewelry Management*, 25(4), 33-54.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor (2008), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Darden, W. and R. Lusch (1983), *Patronage Behavior and Retail Management*, North-Holland, New York.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-40.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Massachusetts: Lexington Books.
- Hwang, Ju-Hyun, Kang-Shik Chung and Myong-Soo Kim (2018), "A Study on the Success Factors for the Restaurant Service Industry", *Asia Pacific Journal of Business*, 9(3), 11-20.
- Hwang, Jin-Sook (2016), "Adolescents' Lifestyle Based Clothes Shopping Behavior and Internet Purchase Behavior for Clothing Products", *Journal of Cloth & Textiles*, 30(1), 71-82.
- Jang, Dae-Sung, Seong-Hyun Park and Yong-Taek Kim (2013), "A Study on the Customer Analysis and Major Service Quality of Korean Family Restaurants", *Korean Journal of Production Management*, 12(2), 129-156.
- Jeon, Dae-Geun and Eun-Young Lee (2017), "A Study on the Effect of Clothing Product

- Consumers' Intrinsic Innovativeness on Fashion Innovativeness and Fashion Choice Behavior", *Korean Journal of Clothing and Life*, 20(3), 35-54.
- Jo, Nam-Hyun (2017), "Impact of Consumer, Product Situational Traits on Fashion Products' Post-Purchase Regrets and Behavior", *Korean Journal of Clothing & Textile Behavior*, 42(4), 46-65.
- Kang, Hye-Kyong (2013), "Comparison and Survey of Jewelry Purchase Motives and Propensities of Housewives in 40's and 50's", *Korean Journal of Home Affairs*, 41(12), 257-272.
- Kim, Myong-Sup, Gwang-Yong Kim and Youn-Ryang Choi (2014), "An Empirical Study on the Target Market Performance Improvement through Segmentation of Shopping Style and Lifestyle", *Proceedings of Korean Academy of Management Information*, 419-423.
- Kim, Su-Young (2007), *A Study on the Quality Traits for Customer Satisfaction for the Purchase of Clothings at Internet Shopping Malls* (Master's Thesis), Seoul: For Hanyang University.
- Lee, Woo-Yeoul (2015), "A Study on the Methods of Creative Idea Expression Associated with Jewelry Design", *Korean Journal of Jewelry Management*, 25(3), 34-54.
- Lee, Choong-Won and Hyo-Chang Kim (2006), "A Study on the Effects of Face Saving Sensitivity, Self Esteem, Social insecurity on Uncertainty Avoidance", *Korean Academy of Psychology: Society and Personality*, 20(3), 17-30.
- Lee, Hyong-Gyu (2015), "A study on the Influence of Commercial Jewwelry on Online Purchase", *Korean Journal of Jewelry Management*, 25(4), 54-67.
- Midgley, D. F. and G. R. Dowling (2012), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement", *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-42.
- Midgley, D. F. and G. R. Dowking (2013), "The Concept and Its Measurement", *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Midgley, D. F. (2013), "A Simple Mathematical Theory of Innovative Behavior", *Journal of Consumer Research*, 3(1), 31-41.
- Normalini, M. K., N. H. Hashim, J. A. Leen, Y. S. Nathan and T. Ramayah (2018), "Research on the Usage and Satisfaction of Smart Community Initiatives in Malaysia", *Asia Pacific Journal of Business*, 9(4), 13-27.
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, New York: Irwin Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2011), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-45.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1994), "Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link", *Marketing Science Institute Working Paper*, (Sep.), Report 13, 94-114.
- Rhee, Young-Mi and Kyong-Ae Park (2017), "Sales Orientation and Shopping Styles: Market Segmentation Approach through Analysis of Consumer Grouping", *Korean Journal of Clothings & Textiles*, 27(6), 654-664.
- Sproles, G. B. and E. L. Kendall (2005), "A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Thomson, M., D. J. Deborah and C. W. Park (2005), "The Ties that Bind; Measuring the Strength of Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tse, D. K. and P. Wilton (2015), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Turley, L. W.(2015), "Strategies for Reducing Perception of Quality Risk in Service", *Journal of Service Marketing*, 30(3), 5-12.
- Yoon, Sung-Joon and Jong-Chul Oh (2018), "A Comparative Study on the Determinants of Sustained Use of SNS between Korean and Chinese Users", *Asia Pacific Journal of Business*, 9(4), 181-199.
- Workman, J. and K. Johnson (2016), "Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety", *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(3), 60-64.
- Yang, Yun and Seung-Suk Gang (2012), "Differences in the Relationships between Consumer Innovativeness and Information Search Depending upon Impulse Behavioral Disposition", *Korean Journal of Advertising*, 57, 53-74.
- Yi, You-Jai and Sun-Ah Rah (2013), "Study on the Relative Effects of Each Dimension of Service Quality on Customer Satisfaction", *Korean Journal of Marketing*, 18(4), 67-97.
- Zedeck, S. (2015), "Problems with the Use of Moderator Variables", *Psychological Bulletin*, 76(4), 295-310.
- Zeithaml, V. A. (2015), *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*

*Cambridge, MA: Marketing Science Institute.*

Zeithaml, V. A. (2016), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (2015), *Service Marketing, New York*, McGraw Hill Book Company.

Zhang, Wu-Meng and Myong-Soo Kim (2019), "Effects of Chinese Internet Shopping Mall Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention", *Asia Pacific Journal of Business*, 10(1), 105-116.