

남성 캐주얼 웨어 점포의 서비스품질에 따른 고객만족과 관계 마케팅

신수연 · 류인숙
서울여자대학교 의류학과

Customer Satisfaction and Relationship Marketing according to Service Quality of Men's Character Casual Clothing Brand Stores

Su-Yun Shin · In-Sook Yoo

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul Woman's University
(2003. 1. 28. 접수)

Abstract

This study had a focus on service quality, customer satisfaction and relationship orientation. The subjects of this study were: 1) to examine the conceptual structure of service quality perceived by males consumers of character clothing brands, 2) to examine of the service quality on customer satisfaction, and 3) to examine relationship between customer satisfaction and relationship orientation.

The questionnaire was collected between October, 28 and November, 8 in 2002. Samples of 271 respondents were obtained. The sample consisted of males in their twenties and thirties who had a experience on buying character clothing brands in Seoul. To analyze the data, reliability analysis, percentage, frequency analysis, factor analysis, correlation analysis, and regression analysis were applied.

The results were as followings: 1) As a result of factor analysis, the service quality were identified by four dimensions: environmental service, personal service, products service, and promotion service. 2) As a result of correlation analysis and regression analysis, the service quality had a positive influence on customer satisfaction. Especially products service was the most important factor for customer satisfaction, followed by environmental service. 3) As a result of correlation analysis, customer satisfaction had a positive influence on relationship orientation.

Key words: service quality, customer satisfaction, relationship orientation, character clothing brand, relationship marketing; 서비스 품질, 고객만족, 관계지향성, 캐릭터 캐주얼, 관계마케팅

I. 서 론

90년대 초반에 들어서면서부터 디자이너 캐릭터를 주장함과 동시에 내셔널화를 추구하는 캐릭터 브랜드들이 등장하기 시작했다. 캐릭터 브랜드들은 20대

중, 후반에서 30대 초반 전문직 종사자 및 직장인을 대상으로 하여 영캐주얼, 유니섹스캐주얼 보다 감도가 높고 가격대가 높은 브랜드들이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드들의 주구매자들은 일반적인 것을 거부하는 신세대 마인드에 부합하고 트렌드를 자기감각으로 소화 할 수 있는 유행선도자(fashion leader)층이라고 할 수 있다(신수연, 이정미, 1998). 특히 2000년 이후에는 캐릭터 캐주얼 시장에 대한 관심이 고조

이 논문은 2002학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 학술연구지원비에 의하여 연구된 것임.

되고 있는데 주된 이유로는 주5일 근무제 확대 및 레저/스포츠가 전반적인 트렌드에 영향을 미치고 있는 것을 들 수 있으며 자유 복장이 확산됨에 따라 '개성'이 중요시 되어 캐릭터 캐주얼에 대한 수요가 늘어나고 있다 하겠다.

특히 남성복 부분의 정장, 캐주얼의 경계가 점차로 사라져가고 있고 '개성'이 중요시 되어 캐릭터 캐주얼에 대한 수요가 늘어나고 있는 시점에서 캐릭터 캐주얼 브랜드가 자신들만의 경쟁력 확보하기 위해서는, 소비자에 대한 서비스 품질을 높이고 고객만족을 극대화 함으로 고객과의 관계(relationship)를 창출, 유지 및 강화하는 것이 무엇보다도 필요하다 할 것이다. 즉, 소비자들이 중요하게 인지하는 서비스 품질의 수준을 높임으로 소비자의 욕구를 만족시키며 이를 바탕으로 소비자와의 관계 지향성을 높이는 마케팅 전략을 실시하는 것이 지속적인 경쟁우위를 확보하는 방법의 하나가 될 것이다.

최근 소수의 패션업체들이 고객과의 지속적인 관계 유지의 중요성을 인식하여 관계마케팅을 실행하고 있지만(주성래, 정명선, 2002) 의류학 연구 분야에서는 백화점의 관계 마케팅 활동요인에 관한 실증적 연구(김은정, 이선재, 2001)와 백화점, 대형의류 쇼핑몰, 할인점을 대상으로 관계마케팅의 핵심변인(관계효익, 관계의질) 도출과 이 변인들과 고객만족과의 관계를 규명한 소수의 논문을 제외 하고는 고객만족과 관계마케팅의 인과 관계를 규명한 논문이 미흡하다고 할 수 있겠다.

따라서 본 연구는 남성복 캐릭터 캐주얼을 이용하는 20-30대 남성 소비자를 대상으로 하여 인지된 서비스 품질의 차원을 밝히고, 구매로부터 얻은 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 밝히며 마지막으로 고객만족과 관계 지향성과의 관계를 알아 봄으로써 캐릭터 캐주얼 브랜드의 경쟁력 확보를 위한 성공적인 관계 마케팅(Relationship Marketing) 전략을 제안 함이 그 목적이라 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 관계 마케팅

최근 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로 많은 관심을 끌고 있는 개념이 관계마케팅(Relationship Marketing)이다. 관계(Relationship)란 사회심리학에서 널리 쓰여 온 용어로서 이것이 경영학이나 마케팅에 적용되

어 온 지는 오래되지 않았다. 심리학에서 관계란 “두 사람 혹은 두 집단이 서로에 대해 상호 영향력을 갖는 것”이라고 할 수 있다(홍대식, 1993). 마케팅에서 관계란 “구매자가 상표에 의해 판매자를 알고 있으며, 판매자는 구매자의 지리적 위치와 기타 신분적 특성을 알고 직접적으로 구매자와 의사소통을 한다는 것”을 의미한다. 즉 관계 마케팅(Relationship Marketing)은 고객을 획득하고 유지하는 두 가지 측면을 강조하는 마케팅이다(박소영, 1998). 전통적으로 마케팅은 고객을 획득하는 것만을 많이 강조했지 고객을 유지한 것에는 관심이 적었다. 그러나 관계 마케팅(Relationship Marketing)은 양자를 긴밀히 묶는 데 초점을 두고 있다. 즉, 과거의 마케팅의 개념과 현재의 마케팅의 개념이 단계적인 개념에서 장기적인 개념으로 전환되었다는 것을 의미한다.

관계 마케팅을 광의의 의미로 해석한 연구에 따르면, Kotler(1994)는 “관계마케팅이란 마케팅에 관계라는 개념의 도입을 강조하기 위해 교환의 발생에 직(간접적으로 영향을 미치는 기관과 기관과의 관계를 강화시키는 것이고, 이의 궁극적인 목표는 마케팅 네트워크(marketing network)라는 독특한 기업자산을 구축하는 것”이라 하였다. 또한 Shani & Chalasani 등(1992)은 관계마케팅이란 “장기적으로 상호적이고 개별적이고 부가 가치적인 접촉을 통해 개별 고객과 네트워크를 확인, 유지, 구축하고, 양편의 상호적 혜택을 위한 네트워크를 계속적으로 강화시키기 위한 통합적 노력”으로 정의하고 있다. 그리고 Mowen(1995)은, 관계마케팅이란 “목적적 협력(purposeful cooperation)이 일어나고, 상호 의존적이고 구조적 관계뿐 아니라 사회적 관계를 개발하는데 있어 장기 관계를 구축하는 교환 파트너의 전반적인 시도”로 보고 있다.

그 외 협의의 의미로 해석한 경우는 주로 서비스 산업을 그 대상으로 삼고 있다. 따라서 이들은 주로 관계 마케팅의 관계의 대상을 고객 혹은 소비자로 제한하고 있다. Berry and Lynn(1983)은 “관계 마케팅이란 소비자와의 관계를 창출(유지(증진시키는 마케팅 활동”이라고 정의하고 있으며, Berry & Gresham (1986)은 “관계 마케팅이란 고객을 군주의 한 사람으로서가 아니라 거래 고객으로 다루며, 서비스를 개인에게 맞게 다듬고 우아한 감각을 덧붙여 고객으로 하여금 특수한 감정을 느끼게 하는 것”이라고 하였다. Berry와 Parasuraman (1991)은 “관계 마케팅은 고객을 끌어들이고 개발하고 유지하는 것과 관련된다”고 했다. Sheth and Parvatiyar (1995)는 “관계 마케팅은 상표 혹은 고객 애호도를 획득

하려는 지속적인 노력"이라고 정의했다.

이상에서 살펴본 관계 마케팅의 개념은 학자들간에 다소의 의견차이는 있지만 관계 마케팅이 기업과 소비자 또는 고객과의 지속적인 교류에 관련되어 있어 장기적인 관계지향성이 전제 되어야 하며 관계지향성이 관계 마케팅을 측정 할 수 있는 중요한 속성이라는 점에 의견을 같이한다(김은정, 이선재, 2001; 박지훈, 2002).

이에 본 논문에서는 관계 마케팅이란 고객 지향적 사고를 바탕으로 고객과의 관계를 창출, 유지, 증진시켜 관계지향성을 높이려는 장기적이며 지속적인 마케팅 활동으로 정의한다.

의류학 분야에서 관계마케팅에 관한 연구로는 김은정, 이선재(2001)의 연구에서 백화점을 대상으로 하여 의류점포의 관계 마케팅 활동요인(신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션)과 그에 따른 관계의 질과 성과와의 관계를 실증적으로 검증하였으며, 주성래, 정명선(2002)은 관계마케팅의 핵심변인인 관계효익과 관계의 질의 차원을 도출하였고 이 두 변인이 고객만족에 영향을 준다고 밝혔다.

2. 서비스 품질

객관적 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리, 서비스 고유의 특성인 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성 때문에 서비스 품질의 평가는 보다 어렵다. 이러한 이유로 서비스 품질은 일반적으로 객관적 품질이 아니라 주관적인 품질 개념으로서 고객에 의해 지각된 서비스 품질이라는 의미로 정의된다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

서비스 품질의 개념은 관점과 접근 방법에 따라서 여러 가지 의미로 접근 할 수 있다. 특히 서비스 품질은 그 특수성으로 인하여 측정하기가 어려운 것으로 객관적으로 규명될 수 있는 측면보다는 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가가 강조되는 측면이 강하다고 볼 수 있다. 객관적으로 규명되는 측면을 강조한 것이 객관적 품질이며, 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가를 강조하는 것이 지각된 품질이다. 즉 객관적 품질은 제품의 우수성이나 기술적인 우월성을 나타내는 개념으로 사용되며, 이러한 객관적 품질은 이상적인 품질 기준이나 표준에 의해 측정가능하며 등급을 매길 수 있다. 그러나 이러한 측정 기준이나 조작적인 방법에 있어서 학자들간에 이견이 많고 객관

적인 품질을 구성하는 속성과 그의 가중 방법에 대한 동의가 이루어지지 않고 있기 때문에 어떤 학자들은 객관적 품질을 인정하지 않고 모든 품질은 주관적이라고 주장한다.

지각된 품질은 소비자의 판단으로 정의하기 때문에 서비스 품질은 객관적 품질이라기 보다는 지각된 품질이라 할 수 있다. 지각된 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로써 개념화 되고 측정되어야 하며, 서비스 품질은 소비자 만족의 선행요인이라고 할 수 있다 (Maynes, 1984). Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)은 “인지된 서비스 품질이란 소비자의 기대와 인지간의 불일치 방향의 정도”라고 하였는데 서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스 품질에 대한 소비 후 평가, 즉 인지된 서비스 품질에 영향을 미친다고 보았다. 서비스 품질을 인지된 품질로 이해하였을 때 서비스 품질에 대한 정의는 다음과 같이 정리 될 수 있다.

첫째, 서비스 품질은 소비자의 인지를 측정하는 고객 지향적 개념이다.

둘째, 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 객관적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 강하다.

셋째, 서비스 품질은 단순히 서비스 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다.

넷째, 서비스 품질은 태도와 비슷한 개념이다. 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다.

따라서 본 논문에서 서비스 품질이란 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적인 판단을 말한다. 즉, 객관적 품질과는 달리 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)이 말한 소비자가 요구하는 서비스를 해당 업체가 어느 정도 부합시켰는가에 대한 소비자의 지각과 관련된 개념으로 정의한다.

3. 서비스 품질의 차원에 관한 선행연구

서비스가 지닌 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 특성 때문에 서비스품질의 평가가 쉽지 않음에 따라 여러 연구자들이 서비스 품질을 측정하기 위한 차원들을 개발하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)는 서비스 품질 지각을 측정하는데 SERVQUAL 모형을 이용하여 서비스 품질을 소비자의 기대와 성과에 대한 시간의 차이로 정의하였고, 차원을 5가지 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 나누었다.

경영학 분야에 있어서는 대형 할인점, 백화점, 패밀리 레스토랑 등의 서비스 기업과 유통분야를 중심으로 연구가 이루어 졌다.

이선미(1994)는 백화점을 대상으로 서비스 품질의 차원을 연구한 결과 종업원의 능력, 애프터 서비스, 거래, 상품, 문화시설, 교통, 요구처리시간 등의 7가지로 나누고 있고, 정성섭(1997)은 부산지역 백화점을 중심으로 서비스 품질을 연구하여 그 차원을 신뢰(반응성, 감정이입(보증, 유형성으로 나누었다. 강민규(2002)의 패밀리 레스토랑의 이용고객과 종업원을 중심으로 한 서비스 품질에 관한 연구에서는 서비스 품질이 이용고객에게는 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 차원으로 나누고 있고, 종업원에게는 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성의 차원으로 나누고 있다. 류지현(2002)의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 대형 할인점을 대상으로 하여 SERVQUAL 모형을 근거로 서비스 품질의 차원을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 요인으로 나누고 있고, 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 박지훈(2002)의 대형 할인점을 대상으로 한 서비스 품질에 대한 고객 만족에 대한 연구에서는 서비스 품질의 요인을 상품, 이미지, 부가, 인적의 4가지 차원으로 나누고 있고, 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

의류학 분야에 있어서는 의류 점포의 서비스 품질을 측정하기 위한 차원들의 개발 연구가 연구자에 따라 차이를 보이고 있다.

외국의 연구의 경우 의류소매점을 대상으로 한 연구에서 Gagliano & Hathcote(1994)는 서비스 차원을 유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 편의성으로 차원을 나누었고, Crutsinger & Knight(1998)는 서비스 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 나누었다.

국내의 연구의 경우 진선경(1998)은 의류점포 유형(백화점, 독립된 유명상표, 고급점, 중저가 대중 전문점, 할인점, 대중 도매점, 대중 사업점)을 대상으로 하여 서비스 품질의 차원을 개인적 상호작용, 정책, 편의, 시설 및 설비로 차원을 나누었고, 소비자는 점포 유형에 상관없이 개인적 상호작용 차원의 서비스 품질을 상대적으로 가장 중요시 여기며, 그 다음으로 시설 및 설비, 정책 차원의 서비스 품질을 중요시 여긴다고 밝혔다. 김성희, 김가영, 이선재(1999)는 20대 성인 여성을 대상으로 서비스 품질의 차원을 밝히고자 하였는데, 그 차원으로는 판매원, VMD, 신뢰적 정책, 고객의 편의로 나누었다. 황선진, 황경순, 이종남(2000)은 패션 점포 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계를 규명하고자 했는데, 그 결과 서비스 품질의 차원으로 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려, 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드의 10개 차원으로 나누고있고, 점포 유형별 소비자 만족을 설명해 주는 가장 중요한 서비스 품질 차원으로 백화점은 확신성, 전문점은 신뢰성, 대리점은 신뢰성과 감정배려, 수입 의류점은 응답성, 할인점은 감정배려, 도매상가가 확신성으로 나타났다. 홍금희(2000)

<표 1> 의류학 선행연구의 서비스 품질의 차원

연구자	차원
Gagliano & Hathcote(1994)	유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 편의성
Crutsinger & Knight(1998)	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성
진선경(1998)	개인적 상호작용, 정책, 편의, 시설 및 설비
황경순(1998)	신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려, 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드
김성희 · 김가영 · 이선재(1999)	판매원 요인, VMD 요인, 신뢰적 정책 요인, 고객의 편의 요인
홍금희(2000)	판매원의 확신성, 매장의 VMD, 매장의 분위기, 점포정책, 상품구색, 매장의 쾌적성, 판매원의 반응성
이영선 · 전지현(2001)	판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 카드 이용의 편리성, 공간 이동의 편리성, 판매원의 외모
김윤희 · 김미영(2001)	정책적 서비스, 인적 서비스, 물적 서비스

는 서비스 품질의 측정도구를 개발하고, 점포 만족도에 대한 서비스 품질의 영향을 알아보려고 하는 연구에서 서비스 품질의 차원을 판매원의 확실성, 매장의 VMD, 매장의 분위기, 점포정책, 상품구색, 매장의 쾌적성, 판매원의 반응성으로 차원을 나누고 있고, 점포 만족도에 대한 영향으로 보면 점포 정책, 판매원의 확실성, 매장의 분위기, 매장의 VMD 순으로 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이영선, 전지현(2001)의 연구에서는 의류점포의 서비스 품질의 차원(판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 물리적 환경의 매력성, 카드 이용의 편리성, 공간 이동의 편리성, 판매원의 외모)을 밝히고 소비자 특성(의복소핑유형, 인구통계적 특성) 및 점포애고행동과의 관계를 규명하고자 하였다. 김윤희, 김미영(2001)은 의류점포의 서비스 품질 차원을 정책적 서비스, 인적 서비스, 물적 서비스로 나누고 소비자의 의복소핑유형과 인구통계적 특성에 따른 서비스 차원의 중요도를 밝혔다.

위의 내용을 요약하면 다음의 <표 1>과 같다.

4. 고객 만족에 관한 선행연구

고객만족은 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해서 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 재 구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(원석희, 1998).

고객만족에 대한 정의에 있어서는 두 가지 접근이 제시되고 있다. 하나는 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의하는 것이고 다른 하나는 평가과정(evaluating process)에 초점을 맞추어 개념을 정의하는 것이다.

고객만족을 소비경험의 결과로 정의하는 입장에서는 “소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태”라 하였고 Oliver(1981)는 “불일치 된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태”라 하였다. 이와 대조적으로 고객만족을 평

가과정에 초점을 맞추어 정의 한 것을 살펴 보면 Hunt(1977)는 “소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가”, “선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가”, “사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응”이라 하였다. 결국 결과의 면에서 고객만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정의 면에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다.

위에서 살펴본 두 가지 접근에 대해 심사해 보면, 평가과정에 기초한 고객만족의 정의가 다음 두 가지 면에서 이점을 갖고 있다는 것을 확인할 수 있다. 첫 번째 이점은 평가과정에 기초한 접근은 그것이 소비경험의 전 과정을 대상으로 하고 있어 각 단계에서 독자적으로 존재하는 고객만족의 요인을 검사할 수 있도록 해준다는 것이고, 두 번째 이점은 평가 과정에 기초한 접근이 고객만족의 형성을 위해 결합되는 지각적, 평가적, 심리적 과정들에 대한 시야를 제시한다는 것이다. 이와 같은 이점 때문에 많은 연구에서 평가과정에 기초한 정의를 선택하고 있다.

경영학 분야의 연구로는 박광태, 안용대(1996)의 연구에서 서점을 이용하는 소비자들이 인지한 고객 서비스 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났고, 임준모(1996)의 은행, 항공, 정유 등의 3개 업종을 대상으로 한 연구에서도 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 상관관계를 보였으며, 하성호(1996)의 은행, 홈쇼핑, 컴퓨터 유통업을 대상으로 한 연구에서도 서비스 품질과 고객만족 간의 긍정적인 상관을 보였다. 류지현(2002)의 대형할인점을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박지훈(2002)의 대형 할인점을 대상으로 한 서비스 품질에 대한 고객만족에 대한 연구에서 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

의류학 분야의 연구로는 황선진, 황경순, 이종남(2000)의 연구에서 패션 점포유형별로 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계를 규명하고자 했는데, 점포 유형별 소비자 만족을 설명해 주는 가장 중요한 서비스 품질 차원으로 백화점은 확실성, 전문점은 신뢰성, 대리점은 신뢰성과 감정배려, 수입 의류점은 응답성, 할인점은 감정배려, 도매상가가 확실성으로 나타났다. 홍금희(2000)의 점포 만족도에 대한 서비스 품질의

영향을 알아보고자 하는 연구에서 점포 만족도에 대한 영향으로 보면 점포 정책, 판매원의 확산성, 매장의 분위기, 매장의 VMD 순으로 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이에 본 연구에서도 서비스 품질을 고객 만족의 선행요소로 두고 두 사이의 관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

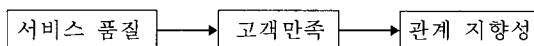
조사를 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 서비스 품질의 차원을 밝힌다..

연구문제 2: 서비스 품질과 고객만족의 관계를 밝힌다.

연구문제 3: 고객만족과 관계 지향성의 관계를 밝힌다.

위의 연구문제에 따라 본 연구의 모형은 다음의 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구에서는 설문지를 사용하였다. 설문지는 서비스 품질, 고객 만족도, 관계 지향성, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되어 있다. 서비스 품질은 21개 문항, 고객 만족도 3개 문항, 관계 지향성 5개 문항, 인구통계적 특성 5개 사항으로 총 34개의 문항을 구성되어 있다.

1) 서비스 품질

서비스 품질의 차원 개발의 선행 연구(홍금희, 2000; 김윤희, 김미영, 2001; 박지훈, 2002)들의 연구에서 사용한 문항을 수정(보완하여 21문항으로 구성된 리커트 형의 5점 척도로 측정하였다.

2) 고객 만족도

고객 만족을 측정하기 위한 문항은 최영은(2002), 박지훈(2002)의 연구에서 사용한 문항을 중심으로 구성하였으며, 리커트 형의 5점 척도로 측정하였다.

3) 관계 지향성

관계 지향성을 측정하기 위한 문항은 박지훈(2002)의 연구에서 사용한 문항을 중심으로 발췌하여 구성하였으며, 리커트 형의 5점 척도법으로 측정하였다. 그 내용으로는 특정점포에 대한 충성도, 특정점포 이용시의 장점, 유용성을 중심으로 구성하였다.

4) 인구통계적 특성

인구통계적 특성은 이지훈(2001)의 연구에서 사용한 문항을 중심으로 연령, 학력, 결혼여부, 직업과 같은 특성을 중심으로 구성하였으며, 리커트 형의 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집, 표본구성 및 분석방법

본 연구에서는 남성복 캐릭터 캐주얼 브랜드를 이용하는 20-30대 남성 이용 고객을 중심으로 하여 설문지를 수행하였다. 캐릭터 브랜드들의 선정 근거는 문헌 조사(한국패션브랜드연감, 2002; 패션인사이트, 2002, 11. 25; 어패럴뉴스, 2003, 1. 6) 및 캐릭터 브랜드 담당자와의 자문을 통하여 결정하였다. 2002년 10월 2일부터 10월 5일까지 실시한 예비조사를 통해 신뢰도가 낮거나 의미가 모호한 문항을 삭제 수정한 뒤, 10월 28일부터 11월 8일에 걸쳐 본 조사가 실시되었다. 총 300부의 설문지를 배포하여 그 중 285부가 회수되었고, 응답내용이 부적절한 14부를 제외한 271부가 통계분석에 사용되었다. 본 연구에 이용된 표본은 남성복 캐릭터 캐주얼 브랜드를 이용하는 20-30대 남성들로, 그들이 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 표본 추출은 대리점 및 백화점의 캐릭터 캐주얼 브랜드 매장에서 의류 구매를 하고 나온 20-30대 남성 중 최근 6개월 동안에 2회 이상 그 매장에서 의류를 구매한 소비자를 대상으로 하였다.

응답자의 연령은 24-29세가 54.9%로 가장 높은 빈도를 나타냈고, 다음으로 30-34세(22.9%), 20-24세(15.9%), 35-39세(6.6%)의 순이었다. 학력은 전문대졸 이상(77.5%)으로 대체적으로 고학력이 많았다. 결혼여부는 미혼이 221(77.9%), 기혼이 60(22.1%)로 미혼이 많았으며, 직업은 사무직(35.4%)과 전문직(24.7%)이 높은 빈도를 나타내고 있다.

회수된 설문지에 대한 분석은 SPSSWIN11.0 통계패키지를 사용하여 분석하였고, 회수된 설문지의 신뢰성을 검증하기 위하여 일반적으로 사용되는 신뢰성 계수(Cronbach's α)를 사용하였다

자료의 분석방법을 연구 문제별로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질의 개념적 구조를 밝히기 위하여 요인분석(factor analysis) 방법을 사용하였고, 각 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 (Cronbach's α) 분석 방법을 사용하였다.

둘째, 서비스 품질의 4가지 요인과 고객 만족과의 관계를 밝히기 위해 상관 관계 분석(correlation analysis)을 실시하였고, 각각의 4가지 요인과 고객만족도의 관련성 정도를 알아보기 위해서 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

셋째, 고객만족과 관계 지향성의 관계를 밝히기 위해 상관 관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 신뢰도 분석

각 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 신뢰성 계(Cronbach's α)를 사용하였다. 신뢰성 계수(Cronbach's α)를 비롯한 신뢰성 측정은 측정된 변수의 내적 일관성을 확보하였는가를 측정하는 것으로 값이 높을수록 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 설문문의 신뢰도 계수는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 척도의 신뢰도

척도	신뢰도(Cronbach's α)
서비스 품질	.8084
고객 만족	.8378
관계 지향성	.8145

척도의 신뢰성을 확보하기 위한 신뢰도 분석에 있어 신뢰도의 척도인 신뢰성 계수(Cronbach's α)의 값이 .60이상이면 신뢰도가 있다고 보아 이 논문의 척도 측정의 신뢰도는 타당하다고 보여진다.

2. 서비스 품질의 요인분석

20-30대 남성 소비자들이 인지하는 서비스 품질의 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다. 직교 회전 방식인 Qutimax 회전 방식을 이용하였으며, 이들 요인에 의해 전체 변량 중 50.715%가 설명 되었다.

우선 서비스 품질에 대해 묻는 21문항 중 요인별

분류에 적합하지 않은 것으로 나타난 문항을 제외한 18개 문항을 요인 분석하여 4개의 서비스 차원으로 추출하였으며 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

요인 1은 고객에게 매장 내에서 제공하는 편의 시설 및 설비 등 물리적인 서비스를 제공하는 문항으로 “물적 서비스”라 명명하였다. 요인 2는 고객이 상품으로부터 얻을 수 있는 서비스에 관한 문항으로 “상품 서비스”라 명명하였다. 요인 3은 매장의 주 판매원의 서비스에 관한 문항이므로 “인적 서비스”라 명명하였다. 요인 4는 상품, 인적, 물적 등과는 별도로 소비자에게 부가적으로 주어지는 홍보(promotion)와 관련된 서비스에 관한 문항이므로 “홍보(promotion) 서비스”라 명명하였다.

3. 서비스 품질과 고객 만족도의 상관 회귀분석

남성복 캐릭터 캐주얼 브랜드 이용 시 4가지 서비스 품질 요인과 고객만족과의 관련성 정도를 파악하기 위해서 상관 관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 분석의 결과는 다음 <표 4>와 같다.

상관 관계 분석 (correlation analysis)의 결과를 살펴보면 물적 서비스와 고객만족도는 .533로 뚜렷한 양적 상관관계, 인적 서비스와 고객만족도는 .425로 뚜렷한 양적 상관관계, 상품 서비스와 고객만족도는 .561로 뚜렷한 양적 상관관계, 홍보(promotion) 서비스와 고객만족도는 .272로 약한 양적 상관관계를 보이고 있다. 즉 가장 강력한 상관관계를 보이는 것은 상품 서비스라고 할 수 있다. 즉 4가지 서비스 품질 중 상품 서비스의 품질이 고객 만족도에 가장 영향을 미친다는 것을 알 수 있고, 홍보(promotion) 서비스가 고객 만족도에 가장 작은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구와 일치하는 결과이다(박광태, 안용대, 1996; 임준모, 1996; 하성호,1996; 류지현, 2002; 박지훈,2002).

위의 상관 분석은 4가지 서비스 품질과 고객 만족도와의 관계를 각각 개별적으로 분석한 결과이므로 이들 4가지 서비스를 공통적으로 관계해서 가장 고객 만족도와 관련이 깊은 서비스 품질이 무엇인지를 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 다음 <표 5>와 같다.

F 값은 61.862(P<0.001)로서 회귀식이 의미가 있으며, R² 값이 전체변동의 41%를 설명하고 있다.

<표 3> 서비스 품질의 요인분석 결과

요인 1: 물적 서비스	요인부하량
16. 브랜드 A는 디스플레이가 잘되어있다.	.790
8. 브랜드 A의 전체적인 인테리어는 보기에 좋게 잘 구성되어 있다.	.750
14. 브랜드 A의 매장공간 배치가 효율적이어서 쇼핑하기가 편리하게 되어있다.	.715
13. 브랜드 A는 의자나 소파 등을 갖춘 휴식공간이 잘 마련되어 있다.	.621
1. 브랜드 A는 탈의실 시설이 잘 갖추어져 있다.	.618
고유치	2.974
전체변량(%)	16.524
누적변량(%)	16.524
요인 2: 상품 서비스	요인부하량
12. 브랜드 A는 제품은 나의 라이프 스타일을 반영한다.	.626
10. 브랜드 A는 제품의 다양한 색상과 사이즈가 구비되어있다.	.611
5. 브랜드 A는 제품은 품질은 뛰어나다	.571
4. 브랜드 A에 좋아하는 디자인이 많다.	.547
3. 브랜드 A는 제품이 품질되지 않게 적정량의 제품을 구비해 둔다.	-.397
고유치	2.231
전체변량(%)	12.394
누적변량(%)	28.918
요인 3: 인적 서비스	요인부하량
15. 브랜드 A의 직원들과 판매 사원들은 옷차림과 용모가 단정하다.	.735
9. 브랜드 A의 직원들과 판매 사원들은 제품에 대한 충분한 지식을 갖고 있다.	.641
18. 브랜드 A의 직원들은 매장에 들어오는 모든 손님들에게 친절하다.	-.541
2. 브랜드 A의 직원들과 판매 사원들은 신뢰감을 준다.	.472
17. 브랜드 A의 직원들은 구입한 상품에 대한 교환/환불을 친절하게 도와준다.	.417
고유치	1.977
전체변량(%)	10.984
누적변량(%)	39.901
요인 4: 홍보(promotion) 서비스	요인부하량
6. 브랜드 A는 할인, 기획, 사은행사가 다양하다.	.736
7. 브랜드 A는 고객관리를 잘한다.(생일, 기념일을 잘 챙긴다.)	.637
11. 브랜드 A는 DM(카탈로그나 할인우대권 등)을 발송한다.	.592
고유치	1.947
전체변량(%)	10.814
누적변량(%)	50.715

<표 4> 서비스 품질과 고객 만족도의 상관관계

	물적서비스	인적서비스	상품서비스	홍보(promotion)서비스
고객만족	.533**	.425**	.561**	.272**

**p<0.01

<표 5> 서비스 품질과 고객 만족도의 회귀 분석

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	Sig.	R ² (수정된 R ²)	F
		B	표준오차	베타				
고객만족	상품서비스	.408	.064	.367	6.360	.000	.410 (.403)	61.862***
	인적서비스	.206	.056	.198	3.675	.000		
	물적서비스	.276	.077	.225	3.605	.000		
	홍보서비스	.063	.049	.065	1.268	.206		
	상수	.561	.237		2.362	.019		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

이는 다시 말해 4개의 서비스 품질을 동시에 이용하여 회귀선형식으로 만들 때 가장 영향력을 미치는 것이 상품서비스이며 다음은 물적 서비스, 인적 서비스 순서라는 것을 알 수 있다.

4. 고객 만족도와 관계 지향성의 상관분석

남성복 캐릭터 캐주얼 브랜드 이용 시 고객 만족도와 관계 지향성과의 관련성 정도를 파악하기 위해서 상관 관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

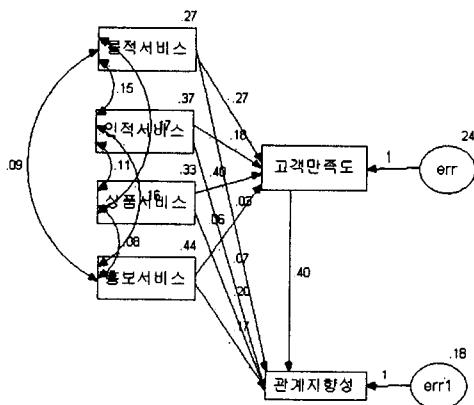
상관 관계 분석 (correlation analysis)의 결과를 살펴보면 고객 만족도와 관계 지향성은 .637(p<0.01)로 뚜렷한 양적 상관 관계를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉 고객 만족도가 증가할수록 고객과의 관계 지향성의 정도가 양적으로 상관성을 가지면서 증가한다는 것을 알 수 있다.

이는 선행 연구인 박지훈(2002)의 서비스 품질과 고객만족은 소비자들의 관계지향성에 영향을 준다는 연구와 일치하는 결과이다.

5. 서비스 품질과 고객만족이 관계지향성에 미치는 영향

서비스 품질 요인이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였고<표 5>, 고객만족과 관계지향성과의 관련성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하여 양적 상관관계가 있음을 확인하였다.

위와 같은 분석을 토대로 AMOS 4.0을 이용하여 경로분석을 실시한 결과 <그림 2>와 같은 경로모형



<그림 2> 서비스품질과 고객만족이 관계지향성에 미치는 경로모형

이 구성되었다. <그림 2>에서 보면 서비스 품질 중 상품서비스와 물적서비스, 인적서비스의 순으로 고객만족에 영향을 미치며 서비스 품질의 개별 요인들이 관계지향성에 미친 직접효과보다 고객만족을 매개로 하여 관계지향성과의 관계를 측정할 때의 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 남성복 캐릭터 캐주얼을 이용하는 20-30대 남성 소비자들을 대상으로 하여 인지된 서비스 품질의 차원을 알아보고, 구매로부터 얻은 서비스 품질의 수준이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 구매로부터 얻은 만족의 수준이 높을수록 고객과의 관계 지향성의 정도는 높을 것이라는 연구문제를 검정하고, 20-30대 남성 소비자들의 의류 구매 행동에 대한 실태를 파악하고자 함이 그 목적이라 하겠다.

본 연구의 연구문제의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20-30대 남성 소비자들에 의해 인지된 서비스 품질의 개념적 구조를 알아보기 위한 요인을 추출하였다.

둘째, 구매로부터 얻을 수 있는 서비스 품질(인적 서비스, 상품 서비스, 홍보 서비스, 물적 서비스)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 서비스 품질 중 고객만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것은 상품 서비스이며, 다음은 물적 서비스, 인적 서비스, 홍보(promotion) 서비스 순서로 나타났다.

셋째, 구매로부터 얻을 수 있는 만족의 수준이 높을수록 고객의 관계 지향성의 정도는 양적으로 상관 관계를 가지며 증가하였다.

이상과 같은 연구 결과는 서비스 품질은 고객만족의 선행 요소이므로, 소비자에 대한 서비스 품질 향상은 무엇보다 중요하다는 것을 의미하며, 고객 만족이 높을수록 관계지향성이 높아진다는 것을 규명하였다. 이번 조사 결과를 통하여 다음과 같은 관계 마케팅(Relationship Marketing) 전략을 제안하고자 한다.

첫째, 연구 결과를 통해 서비스 품질 중 고객 만족에 강력한 영향력을 미치는 것이 상품 서비스이므로, 상품 서비스 만족도에 힘써야 할 것이다.

둘째, 물적 서비스 만족도를 높여야 한다. 따라서 매장 내 디스플레이 및 인테리어를 보기 좋게 관리하

고 휴식공간을 마련하는 등의 매장 내 물적 서비스를 강화 해야 한다.

셋째, 인적 서비스의 요체가 되는 판매 사원들의 고객에 대한 관계 지향성 강화이다. 판매원의 활동은 직접적으로 소비자와 대면해서 이루어지기 때문에 소비자의 서비스 만족도에 직접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 판매 사원들에게 그들이 수행해야 할 기능과 태도에 대한 정기적인 교육이 필요하다

넷째, 고객 데이터 베이스의 구축을 통해 남성 소비자들의 구매 행동을 분석하여 그에 맞는 전략적인 홍보(promotion) 서비스를 실시하는 것이 필요하다. 예를 들어 남성 소비자들이 구매 시 주로 동행하는 사람이 애인이라 한다면 사은행사로 사은품을 커플 향수 혹은 커플 목도리 등을 제공할 수 있다. 또한 구매 시 구매액에 따른 적립금제를 실시하여 이를 현금화하거나, 이에 상응하는 할인율이나 사은품을 제공함으로써 기존 고객의 만족을 높임으로써 관계 지향성을 높일 수 있을 것이다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 고객 만족에 영향을 미치는 변수로써 서비스 품질만을 고려하였다. 그러나 고객 만족에 영향을 미치는 변수로 서비스 품질 이외에 다른 여타 변수를 고려한 연구가 수행 될 수 있을 것이다.

둘째, 관계 지향성에 영향을 미치는 변수로써 고객 만족만을 고려하였으나 관계 지향성에 영향을 주는 변수로 다른 여타 변수를 고려한 연구가 수행될 수 있을 것이다.

셋째, 캐릭터 캐주얼 브랜드 이용하는 20대와 30대의 남성 소비자를 대상으로 편의 표본추출하여 소비자 조사를 실시하였는데, 이는 서울 및 경기 지역 거주자를 대상으로 이루어져 지방의 소비자 특성을 파악하기에는 무리가 따를 것으로 보인다. 따라서 후속 연구에서는 전국을 대상으로 한 보다 큰 표본으로 한 소비자조사를 통해 전략을 제시하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강민규. (2002). 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구 -패밀리레스토랑의 이용고객과 종업원을 중심으로-. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구 -백화점을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 단품·QR비중 확대, 캐릭터 마케팅 강화. (2003, 1. 6). *어패럴뉴스*, p.35.
- 류지현. (2002). 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 반병길. (1997). 글로벌 경쟁 시대의 국제 마케팅. 박영사.
- 박광대, 안용대. (1996). 서점의 고객 서비스 만족 요인에 관한 탐색적 연구. *경영학연구*, 24(4), 113-132.
- 박소영. (1998). 마케팅 지향성 및 서비스 속성이 기업성과에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박지훈. (2002). 서비스품질에 대한 고객만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 이정미. (1998). 여성캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 관한연구. *한국의류학회지*, 22(7), 833-842.
- 원석희. (1998). 서비스 운영관리-고객만족을 통한 가치 창출 형질출판사.
- 이선미. (1994). 유통소매업의 서비스품질구성요인에 대한 연구 -서울시 소재의 백화점을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스 품질지각과 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이지훈. (2001). 남성부 소비자의 구매행동 및 점포선택에 관한 실증적 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위 논문.
- 임준모. (1996). 서비스 품질의 관계 및 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문.
- 정성섭. (1997). 고객의 백화점 서비스 품질평가에 관한 연구. 동의대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 진선경. (1998). 의류점포의 서비스 품질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최경은. (2002). 의류점포유형에 따른 점포서비스품질과 만족이 의복 충동구매 행동에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 캐릭터·골프웨어 소폭 신장. (2002, 11. 25). *패션인사이드*, p. 5.
- 하성호. (1996). 서비스 품질과 고객만족의 상관관계에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문.

- 한국패션브랜드연감 (2002-2003). (2002). 어패럴뉴스사.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍대식 역. (1993). *사회심리학*. 양영각.
- 황경순. (1998). *패션점포의 서비스품질에 관한 연구*; 서울 소재 패션점포를 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 황선진, 황경순, 이종남. (2000). 패션 점포의 서비스 품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.
- Berry, L. L., Lynn, S. G., & Upah, G. D. (1983). Relationship marketing, emerging perspectives on service marketing. *Chicago American Marketing Association*, 25-28.
- Berry, L. L., & Gresham, L. G. (1986). Relationship retailing, transforming customers into clients. *Business Horizons*, November-December, 43-47.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Crutsinger, C. A., & Knight, D. (1998). Teens perceptions of customer services: A qualitative analysis. *ITAA Proceedings*, 39.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Maynes, E. S. (1984). The Concept and measurement of product quality. *Household Production and Consumption*, 529-559.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Hunt, H. K., ed. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, CS/D-overview and future research direction by Hunt, H. Ketith. MA: Marketing Science Institute.
- Kotler, P. (1991). *Principle of Marketing*, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (4th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- 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(spring), 12-40.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Service Marketing*, 6(4), 43-52.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). relationship marketing in consumer markets: *Antecedents and consequences*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 256-257.