

## 의류 인터넷 쇼핑몰에서 대학생들이 지각한 서비스 품질요인에 관한 연구\*

박종순\*\* · 이종만\*\*\*

### *A Study on university students' perceived Service Quality Factors on the Internet Apparel shopping Malls*

Park, Jong Soon · Lee, Jong Man

#### 〈Abstract〉

The Purpose of this study was to investigate of university students' perceived Service Qualities on the internet fashion and apparel shopping malls.

This survey was carried out with real customers. Data were obtained from 197 internet fashion shopping mall consumer(university students) who have bought fashion products. Questionnaires related to service quality, perceived service value and loyalty. This study was investigated with focused on customer of university students itself.

To find relationships among variables, exploratory factor analysis and multiple regression was carried out with collected data. The resulted were as follows:

1. The service quality dimension of fashion internet shopping malls were external quality of web, reliability quality and emotional quality.
2. The all of service quality dimensions of internet fashion and apparel shopping malls had an effect on university students perceived value and loyalty.

Key Words : Service Quality, Internet Fashion Shopping Mall

## I. 서론

영리조직과 비영리조직에 관계없이 많은 조직들은 고객만족경영의 실현을 위한 중요한 핵심전략으로서 서비스 품질에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 인터넷을 비롯한 정보통신기술의 비약적 발전으로 인한 인터넷쇼핑

의 양적인 급성장에도 불구하고 기대만큼의 성과를 올리고 있는 못하는 것으로 알려지면서 서비스 품질에 대한 중요성이 더욱 부각되고 있는 실정이다.

이러한 인터넷쇼핑이 지닌 커다란 성장잠재력에도 불구하고 크게 성공한 기업들이 많이 나타나지 않는 이유에 대해 많은 선행연구들에서는 소비자들의 인터넷쇼핑에 대한 신뢰의 문제를 지적하고 있으며, 인터넷 환경에서 소비자의 신뢰를 회복하기 위해서는 무엇보다도 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 향상 필요하다는 것을 강조하고 있다.

\* 본 논문은 2008년도 서일대학 학술연구비에 의해 연구되었음.

\*\* 서일대학 인터넷정보과 교수, 제1저자

\*\*\* 한국국제대학교 사회복지학부 부교수, 교신저자

마케팅 연구들에 의하면 전통적상거래에서는 상점의 위치가 좋으면 계속 그곳을 이용하게 될 수도 있다고 한다. 하지만 웹상에서는 전통적상거래와는 다르게 상점의 위치가 아닌 불만족스러운 서비스로 인해 매우 치명적인 결과가 발생할 수 있는 것이다. 왜냐하면 웹상에서는 전통시장에서 강조되는 장소, 제품, 가격, 촉진 등의 마케팅 믹스전략으로 차별화하기가 매우 어려우며 오로지 서비스품질만이 고객충성도를 높일 수 있는 유일한 차별화 수단이기 때문에 서비스품질에 대한 차별화된 서비스로 경쟁력을 확보하는 것이 인터넷쇼핑물에서는 특히 중요하다 할 수 있다.

따라서 경쟁력 있는 인터넷쇼핑물을 구축하고 운영하기 위해서는 웹상에서 고객에게 제공하는 핵심 가치인 서비스품질 요소의 적절한 선택하고, 이를 전달할 수 있는 적절한 수단을 설계해야하고, 이익을 발생시킬 수 있는 비즈니스모델을 만드는 것이 필요하다. 또한 서비스 품질은 점포선택과 구매의도를 형성시키는 중요한 요인이기 때문에[1, 2, 3a, 3b] 인터넷 쇼핑물이 고객의 구매 의도 형성 및 구매행동 활성을 통하여 새로운 유통 채널로서 확고한 시장지위를 확보하기 위해서는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 소비자의 지각과 평가를 파악하는 것은 매우 중요한 것으로 보인다.

그런데 이처럼 경쟁력 확보의 중요한 수단으로 인식되는 인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질에 대해 많은 연구들이 진행되어 왔으나 대학생들을 대상으로 한 의류쇼핑물에서의 연구는 거의 이루어지지 않았다. 특히 대학

생들은 스스로 경제활동을 통해 금전적 지불능력을 갖출 수 있으며 또한 독자적으로 서비스 지출을 결정할 수 있는 시기로 이 시기에 형성된 소비 패턴은 성인이 된 후에도 장기적인 영향을 미치게 될 뿐만 아니라 비슷한 연령층의 소비모델 역할을 수행하기 때문에 대학생들이 인지하는 서비스 품질에 대한 연구는 매우 중요한 고객이다[4-5].

그리고 현재와 미래의 중요한 고객으로 인식되는 대학생들이 현재 인터넷을 통해 가장 많이 구매하는 제품이 의류관련 제품인 것으로 나타났다[5].

따라서 본 연구에서는 대학생들의 인터넷을 통한 의류관련 제품의 구매를 중심으로 연구하고자 한다. 이는 양적으로 급성장하고 있는 인터넷 쇼핑물시장이 보다 질적으로 성숙된 시장으로 전환하기 위해서는 현재 및 미래의 소비주체인 대학생들에 대한 연구가 가장 필요할 것이기 때문이다.

## II. 서비스 품질에 대한 이론적 고찰

### 2.1 서비스 품질의 정의 및 측정

#### 2.1.1 서비스 품질의 정의

최근까지 서비스품질에 대한 학계에서의 활발한 연구와 논쟁에도 불구하고 서비스품질에 대한 개념과 이론은 매우 다양한데, 이러한 서비스 품질에 대한 선행연구들

<표 1> 서비스 품질에 대한 정의

연구자	정의
Parasuraman, Zeithmal & Berry, (1988) [6]	특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태
Gronroos(1984) [7]	소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하고 이를 객관적인 품질과 구별하기 위해 '인식된 서비스 품질'
Cronin & Taylor(1992) [8]	특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단
최성용, 정혜경, 권미영(2006) [9]	서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도
김성대, 정혜란(2006) [10]	소비자에 의해 '지각된 서비스 품질(perceived service quality)'의 의미로 정의

에서의 정의를 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1>을 살펴보면 서비스품질은 매우 주관적인 것으로 소비자의 판단이나 태도에 따라 달라질 수 있다는 것을 알 수 있다. 서비스는 그 품질을 측정할 수 있는 유형적 단서가 거의 존재하지 않으며, 대부분의 경우에 있어 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소에 한정된다는 알 수 있다.

Parasuraman et al. [11]에 의하면 서비스 품질을 제대로 평가하기 위해서는 고객의 서비스에 대한 기대와 서비스를 접하고 난 후 서비스에 대한 인식을 비교하는 것이 필요하다고 하였으며 SERVQUAL은 기대와 인식을 측정하는 두 항목으로 구성된다고 하였다.

따라서 이상의 서비스 품질에 대한 연구들을 종합해 보면 서비스 품질은 소비자의 주관적인 가치로 평가하기 때문에 평가하기가 어려우며, 일반적으로 소비자들은 서비스 품질을 사전기대치와 실제 서비스실행과의 차이에서 평가하며, 또한 결과만 가지고 평가하는 것이 아니라 과정도 함께 평가한다는 특징이 있다는 것을 알 수 있다.

### 2.1.2 서비스 품질 측정

서비스 품질에 대한 측정에 대한 가장 대표적인 연구로서 Parasuraman et al. 의 SERVQUAL에 대한 연구가 있다[6, 11].

Parasuraman et al. [6]의 연구에서는 서비스 품질을 측정하기 위해 '기대'를 측정하는 22개 항목과 '성과'를 측정하는 22개 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 개발한 후 기대와 성과와의 차이에 의해 서비스 품질을 측정하는 다항목 척도를 개발한 것이 SERVQUAL이라 할 수 있다. 이들 연구에서는 서비스 품질의 결정요인으로 유형성, 신뢰성, 응답, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 의사소통, 고객의 이해의 10가지 차원을 제시하였고, 이들을 정량적이고 실증적인 방법을 통해 <표 2>와 같이 5가지 차원으로 제시하였다.

이들과 달리 Cronin과 Taylor[8]는 서비스 기대에 대한 측정상의 문제를 제기하고 서비스 성과만을 측정하는

<표 2> SERVQUAL의 차원

차원	내용
신뢰성	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
응답성	기꺼이 고객들을 도와주고 신속한 서비스를 제공
확신성	직원들의 업무파악능력·지식, 공손한 태도 등·고객에게 믿음과 확신제공
공감성	고객에 대해 기업이 제공하는 주의 깊고 개인화된 관심
유형성	물리적 시설, 장비, 직원들의 외모 등 물적 요소의 외형

SERVPERF라는 측정도구를 제시하였다. 이들은 은행, 해충방제 서비스, 드라이 클리닝, 그리고 패스트푸드 등에 대해 서비스 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정하는 것을 주장하여 SERVPERF를 제시하였다.

한편 Gronroos[12]는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질 등 두 가지 차원으로 제안하였는데, 기술적 품질은 무엇이 제공되었는가에 대한 품질인 반면 기능적 품질은 어떻게 제공되었는가에 대한 품질로 정의될 수 있다.

이러한 기존 선행 연구들을 정리해 보면 <표 3>과 같다. <표 3>에서 보는 바와 같이 서비스 품질에 대해 많은 실증 연구에서는 SERVQUAL 모형을 기반으로 측정되는 경향이 있다. 하지만 서비스 품질은 Parasuraman 등이 제안한 다섯 가지 차원이 아닌 서비스 유형에 따라 재분류될 수 있으며, 또한 서비스 품질의 측정항목에 사용되는 문구는 해당서비스의 상황에 따라 조정될 수 있을 것이다[13].

## 2.2 인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질에 대한 선행연구

### 2.2.1 인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질요인

전통산업에서의 서비스와 인터넷에서의 서비스는 상당한 차이가 존재하는데도 불구하고 서비스품질에 관한 여러 연구들은 대부분 오프라인 환경에만 치중되어 있어

<표 3> 서비스 품질의 유형

연구자	품질의 분류	내용
Rust and Oliver(1994) [14]	서비스 상품	서비스 결과 품질
	서비스 전달	서비스 과정 품질
	서비스 환경	서비스가 제공되는 외형적 품질
Parasuranman, Zeithaml & Berry(1985) [11]	결과 품질	서비스가 제공 되어지는 것(What)
	과정 품질	서비스가 제공 되어지는 과정(how)
Brady and Cronin(2001) [15]	상호작용적 품질	종업원과의 상호작용
	물리적 환경품질	서비스 제공환경
	결과적 품질	서비스 상품에 대한 품질
최자영, 이지은(2005) [16]	물리적 환경	매장의 환경
	인적 서비스	판매원의 서비스 정도
박명호 등(2003) [17]	상호작용적 품질	전문성, 태도
	환경적 품질	정보제공성, 편의성, 오락성
	결과적 품질	유형성, 안정성, 문제해결성

인터넷환경에서의 서비스품질을 개념화한 것은 드물고, 인터넷 쇼핑물에 대한 많은 연구들이 종전 오프라인에서의 서비스품질개념(예컨대 SERVQUAL 등)을 그대로 받아들이고 있다. 인터넷을 비롯한 정보시스템분야에서의 서비스품질에 관한 연구는 최근에 들어와서야 마케팅 분야를 중심으로 관심을 가지기 시작하였고, 최근에는 서비스품질의 개념을 규명하기 위한 연구가 활발히 진행되고 있다.

전통적 서비스와 인터넷 서비스의 차이점에 대해 김성호와 방호열[18]은 전통적 서비스가 고객과 서비스 제공자 사이의 상호작용을 통해 얻어지는 고객요구의 결과물이라면 인터넷 상에서는 인적 상호작용은 거의 존재하지 않으며 고객과 쇼핑물 직원간의 인터넷을 통한 커뮤니케이션 도구를 이용한 상호작용과 고객과 온라인 서비스 제공자의 웹사이트를 통한 상호작용만이 존재한다고 하였다.

특히 최근에 들어와서 웹 품질(WebQual) 또는 사이트 품질(SiteQual) 등 다양한 용어로 인터넷환경에서 소비자가 지각한 인터넷 기반 서비스품질에 관한 용어들이 등장하고 있기는 하지만, 인터넷환경에서 서비스품질의 구

성요소에 대한 구체적이고도 체계적인 개념은 아직까지 이루어지고 있지 않은 것으로 보여 진다. 하지만 지금까지의 연구들을 종합해보면 따르면 인터넷쇼핑물의 특성이 인터넷쇼핑물의 서비스품질요인에 반영되어야 한다는 것이 공통적인 연구결과라 할 수 있다.

인터넷 쇼핑과 관련된 연구들을 살펴보면 크게 기존의 서비스품질 모형인 SERVQUAL 모형을 인터넷 환경에서 적용가능한지에 대한 시도하려는 연구들과 인터넷 서비스가 지니고 있는 특징으로 인하여 연구자들은 서비스 품질 측정 모형으로 가장 잘 알려진 SERVQUAL을 이용하기 보다는 다른 척도로 인터넷 서비스 품질을 측정하려는 시도 등으로 크게 구분할 수 있다. <표 4>에서 보는 바와 같이 국내외 서비스 품질관련 연구들을 살펴보면 아래와 같다.

<표 4> 에서와 같이 선행 연구들의 특징은 인터넷 서비스 품질 척도를 다양하게 측정하였다는 점이다. 서비스 품질 측정의 가장 대표적 척도인 SERVQUAL을 응용한 연구들도 있으나 이와는 다르게 온라인 서비스의 특성을 파악하기 위한 척도들을 개발하여 제시하였다.

<표 4> 인터넷 서비스 품질 관련 국내외 연구동향

연구자	연구분야	서비스 품질 측정차원
Van Iwaarden et al. (2003) [19]	웹사이트	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성
Trocchia and Janda(2003) [20]	인터넷 쇼핑	수행능력, 접근성, 보안성, 감각성, 정보제공성
Yang et al. (2003) [21]	인터넷 쇼핑	반응성, 신뢰성, 사용편이성, 신용도, 편이성, 의사소통, 접근성, 기업의 역량, 친절성, 개인화
송창석, 신종철(2002) [22]	인터넷 쇼핑	응답성, 실체성, 신뢰성, 보장성, 공감성
이지은, 박광태(2002) [23]	인터넷 쇼핑	유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성, 반응성
박명호 등(2003) [17]	인터넷 쇼핑	상호작용 품질, 환경적 품질, 결과적 품질
조철호, 강병서(2005) [13]	P2P 파일공유	편의성, 기술품질, 서비스 신뢰성, 정보신뢰성 정보제공성

2.2.2 의류 인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질

앞에서 살펴본 바와 같이 서비스 품질은 고객이 지각하는 품질로서 매우 주관적인 판단이라는 특징이 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 정의로 볼 때 의류제품의 품질도 의류업체나 의류점포에 대한 소비자의 전반적, 주관적 평가에 의해 지각된다는 것을 알 수 있다[3b].

의류점포의 서비스 품질에 관한 대부분의 연구들은 SERVQUAL을 토대로 이루어졌으나, 점포의 유형이나 서비스의 특성에 따라 구성차원에 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

특히 <표 5>에서 보는 바와 같이 Gagliano와 Hathcote[24]가 의류전문점의 서비스 품질을 크게 상점 서비스(store service)와 판매서비스(sales service)로 구분하고 있는데, 각 상점 내 신용, 반품, 교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰, A/S 등과 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적 주의, 업무 과정 등의 하위차원으로 구성된다고 하였다. 홍금희[25]는 VMD, 매장분위기, 점포정책, 매장의 쾌적성 차원 등의 점포서비스와 판매원의 확산성, 반응성의 판매서비스 차원으로 분류하였으며, 황선진 등[26]은 신뢰성, 응답성, 확산성, 감정배려 등의 경험속성과 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드 사용 등의 탐색속성으로 이루어진다고 하였다.

<표 5> 의류점포에서의 서비스 품질요인

연구자	품질요인
Gagliano와 Hathcote(1994) [24]	상점서비스, 판매서비스
류은정(2002) [3a, 3b]	신뢰성, 유명도, 상호작용성, 홍보마케팅, 편리성, 상품구색
이은진, 홍명숙 (2006) [27]	사이트 신뢰성, 사이트 반응성, 사이트 확산성, 주문용이성, 사이트 구성
김성희(2001) [28]	판매원, VMD, 점포의 정책, 고객의 편의
홍금희(2000) [25]	점포서비스, 판매서비스
황선진 등(2000) [26]	경험속성, 탐색속성
구양숙, 이승민(2001) [1]	유형성, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성

(자료원 : 류은정[3] 자료 재정리)

한편 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서의 서비스 품질은 다른 차원으로 서비스 품질이 구성된다. 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑과 관련된 선행연구들에서의 서비스 품질차원은 대부분 SERVQUAL 모형과 매체의 특성을 반영하여 구성하고 있다는 것이 특징이다.

그리고 이러한 서비스 품질은 점포 선택과 구매의도를 형성시키는 중요한 요인이기 때문에[1, 2] 인터넷 쇼핑물이 확고한 시장지위 확보와 경쟁우위를 확보하기 위

해서는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 소비자의 지각과 평가를 파악하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

이상에서의 인터넷 쇼핑 및 의류 관련 점포에 대한 서비스 품질을 요약해보면 본 연구에서는 다음과 같은 3가지 차원으로 요약할 수 있을 것이다.

<표 6> 인터넷 의류 쇼핑물에서의 서비스 품질의 도출

서비스 품질	내용
기술적 품질	인터넷 쇼핑물의 구성, 외관, 제품구색 등의 외형적 특성
과정적 품질	제품 구매과정상에서의 약속이행, 안전성, 서비스 속도 등에 대한 신뢰성
상호작용적 품질	인터넷쇼핑물이 고객과의 상호작용을 통해 고객에게 제공하는 관심과 배려 정도

<표 6>에서 보는 바와 같이 인터넷 의류 쇼핑물에서의 서비스 품질은 전통적 서비스와 달리 인터넷 서비스는 인터넷을 통한 고객과 서비스 직원과의 상호작용을 통한 품질과 서비스 제공과정에서의 고객이 지각하는 과정적 품질 그리고 웹 사이트의 환경과 관련된 기술적 품질로 구분하는 것이 의미 있을 것이다.

### III. 연구의 모형 및 가설

#### 3.1 연구의 모형

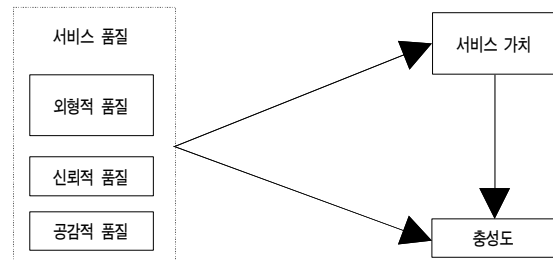
본 연구에서는 의류 쇼핑물에서의 서비스 품질요인을 연구함에 있어 기존 선행연구들을 종합해본 결과 <그림 1>과 같은 모형을 도출하였다. 류은정[3a]의 연구에서 인터넷에서는 구매과정 전반에 걸쳐 소비자들이 쇼핑물의 웹사이트와 상호작용을 하면서 직접적으로 접촉을 하기 때문에 소비자가 제품구매 시 추구하는 가치와 쇼핑 당시의 경험이 인터넷 쇼핑물에 대한 구매의도에 중요한

요인이 될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

Eighmey[29]는 인터넷 쇼핑물의 소비자반응연구에서 인터넷 사용자들은 흥미 있으면서도 실질적인 정보를 얻으려 한다고 주장하였다. 박철의 연구[30]에서는 인터넷 쇼핑의 효용적 가치는 인터넷 쇼핑물 방문 빈도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이명수 등[31]은 인터넷 쇼핑물에서는 쾌락적인 측면보다는 실용적인 측면이 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 인터넷 쇼핑물에서의 소비자들은 상품에 대한 정보를 충분히 탐색한 후에 자신에게 유용하다고 판단되는 쇼핑물에서 구매한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

또한 류은정[3a]의 연구에서는 20대 및 30대 여성의류 소비자의 경우 감정적 소비보다는 이성적 소비자가 인터넷 쇼핑물의 반응성과 신속성을 더 중시하였다.

특히 본 연구에서는 서비스 품질을 SERVQUAL모형을 중심으로 하였으나, 의류 상점 및 인터넷 의류쇼핑물에서의 서비스 품질을 종합해 본 <표 6>과 같이 기술적 품질, 과정적 품질, 상호작용적 품질의 3가지 차원으로 분류하여 연구모형을 수립하였다. 이는 온라인과 오프라인을 포함한 의류 관련 점포에서의 서비스 품질 요인들에 대한 연구들을 종합해 보면 온라인과 오프라인 점포에서 공통적으로 신뢰성과 인터넷 쇼핑물에서 고객에게 제공하는 개별적인 관심과 배려에 대한 공감성이 매우 중요한 요인이며, 온라인의 특성상 쇼핑물 사이트의 유형적인 외형적 품질이 중요하다는 것을 알 수 있다.



<그림 1> 연구의 모형

### 3.2 연구의 가설

#### 3.2.1 서비스 품질과 서비스 가치와의 관계

많은 선행연구들을 살펴보면 서비스 가치에 영향을 미치는 요인으로 서비스 품질이 간주되고 있다[13, 27, 32, 33].

또한 많은 선행연구들에 의하면 소비자들이 인지하는 제품에 대한 질은 가치에 영향을 미치고 서비스 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 특히 Dodds[32]의 연구에는 서비스 품질이 직접적으로 혹은 가치를 매개변수로 하여 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 고객의 지각된 가치는 지각된 품질에 의해 정의 영향을 받을 수도 있고 지각된 가격에 의해 부의 영향을 받을 수도 있다고 하였다.

또한 Zeithaml[34]은 고객들은 보다 낮은 품질의 제품 또는 서비스로부터 많은 가치를 한꺼번에 획득할 수 있는데, 이것은 낮은 가격이 품질감소에 대해 보상을 해주기 때문이라고 하였다.

따라서 이러한 선행연구들을 종합해 보면 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

가설 1 : 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 의류 인터넷 쇼핑물 웹사이트의 기술적 품질은 서비스 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 의류 인터넷 쇼핑물의 과정적 품질은 서비스 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 의류 인터넷 쇼핑물의 상호작용적 품질은 서비스 가치에 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2 서비스 품질과 충성도와의 관계

충성도를 평가하기 위해서는 태도적 측면과 행위적 측면을 사용해 왔다[35, 36]. 여기에서 행위적 측면에서 대표적으로 구전, 구매빈도 혹은 재구매 빈도를, 태도적 측면에서는 소비자들의 선호나 재구매 혹은 재이용의사

들로 측정하여 왔다[37]. 국내의 연구에서도 서비스 품질과 행위적, 태도적 충성도와 관련하여 많은 연구들이 진행되어 왔다[1, 2, 27].

Kolter[38]는 서비스 기업이 고객의 과거경험이나 구전 또는 홍보 등에 의해 형성된 우수한 품질의 서비스를 고객의 기대이상으로 제공한다면 고객의 충성도는 증가할 것이라고 하였다. 또한 Dabholkar et. al. [39]은 서비스 품질이 제품 또는 서비스를 추천할 가능성과 관련되어 있다는 점을 제안하고 있다.

류은정[3b]의 의복품질에 대한 연구에서 구매의도에 영향을 서비스 품질이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이은진, 홍병숙[27]은 패션소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 서비스 품질은 구매의도 혹은 재구매의도의 영향요소인 것으로 나타내고 있다.

따라서 이러한 선행연구들 종합해 볼 때 서비스 품질은 충성도 영향을 미칠 것이라는 것을 알 수 있다.

가설 2 : 서비스 품질은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 의류 인터넷 쇼핑물 웹사이트의 기술적 품질은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 의류 인터넷 쇼핑물의 과정적 품질은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 의류 인터넷 쇼핑물의 상호작용적 품질은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.3 서비스 가치와 충성도와의 관계

고객충성도의 개념이 아직 확실한 개념적 통일을 이루고 있지 않지만 앞서 Zeithaml et al. [36]이 주장한 것과 같이 다른 유추 변수들은 재구매에 대한 의향, 타인에게 추천할 의향으로 나타날 수 있는데, 많은 선행연구들에서 서비스 가치가 서비스 품질과 고객충성의도간의 관계에서 매개된다고 단정 또는 검증되어지고 있다[40].

특히 류은정[3a]의 연구에 따르면 인터넷에서는 오프라인과 다르게 구매과정 전반에 걸쳐 소비자들

의 웹사이트와 상호작용을 하면서 직접적으로 접촉을 하기 때문에 소비자가 제품 구매 시 추구하는 가치와 쇼핑 당시의 경험이 인터넷 쇼핑물에 대한 구매의도에 중요한 요인이 될 수 있다. 이런 점에서 볼 때 의류제품의 인터넷 쇼핑물은 소비자의 지각된 위험을 최소화시키면서, 소비자가 추구하는 욕구와 가치를 최대한 만족시킬 수 있는 서비스 품질의 개발이 무엇보다도 필요하다고 할 것이다.

또한 Cronin[41]은 서비스 환경 환경에서 소비자들의 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 서비스 품질과 가치 등을 고려하고 있다.

가설 3 : 서비스 가치는 충성도에 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 서비스 품질은 인터넷 의류 쇼핑물의 소비자가 인터넷 의류 쇼핑물의 여러 활동이나 웹사이트, 주문, 배달, 교환, 반품, A/S 등의 서비스 품질에 대하여 지각하는 주관적인 판단을 의미한다. 이를 측정하기 위한 척도로서 Parasuraman, Zeithmal, Berry[42]가 개발한 SERVQUAL 모형을 기초로 하여 인터넷 의류 쇼핑물에서의 연구[3a, 3b, 27]를 참조하여 서비스 품질을 기술적 품질, 과정적 품질, 상호작용적 품질의 24항목으로 구성하였다.

서비스 가치는 인터넷 의류 쇼핑물의 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 서비스가 의류관련 제품을 구매할 때 지각하게 되는 효용적 가치로 정의하였다. 이는 Zeithaml[34], 박철[30], 전달영과 경중수[43], 이은진과 홍병숙[27] 등의 연구를 기초로 하여 5항목으로 구성하였다.

또한 충성도는 해당 의류쇼핑물에서 반복구매 할 의도로서 앞서 살펴본 바와 같이 재구매에 대한 의도와 타인에게 추천할 의향을 포함하는 개념으로 정의하였다.

이를 측정하기 Zeithaml et al. [36], 황병일[44] 등의 연구를 기초로 하여 4항목으로 구성하였다.

그리고 이들의 설문항목들은 리커트의 7점척도를 이용하여 설문지를 구성하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 자료수집

본 연구를 수행하기 위해 연구하기 위해 인터넷 의류 관련 쇼핑물에서 구매경험이 있는 서울 및 경남지역 대학생들을 대상으로 설문지를 이용하여 조사하였다. 이 조사에서 인터넷 의류쇼핑물에서 구매경험이 없거나 불성실한 답변 및 무응답 등을 제외한 197부를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

### 4.2 표본의 인구통계학적 특성

분석대상 197명 중 남자가 93명으로 47.2%, 여자가 104명으로 52.8%로 남녀 성별차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

월평균 인터넷 의류 쇼핑물에서 구매횟수와 관련해서는 월 평균 1회~2회가 41.6%로 나타났고 다음으로 월평균 1회 미만이 28.4%로 나타나 대체적으로 월 평균 1회 정도 구매하는 것으로 조사되었다. 그리고 1회 평균 구매금액에 있어 1만원에서 3만원미만인 응답비율이 38.6%로 나타났으며, 3만원 이상 5만원 미만인 응답비율이 32.0%로 나타나 대학생들은 주로 3만원 내외의 제품을 구매하는 것으로 조사되었다.

그리고 주요 구매품목으로는 옷과 관련된 의류제품이 45.2%로 가장 많았고 다음으로 패션잡화(모자, 지갑, 벨트, 시계 등)가 27.9%로 조사되었다.



### 4.3 측정 척도와 신뢰성 분석 및 구성 타당도 분석

본 연구에서 수집한 설문을 통해 판별타당성과 집중 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 직각회전(varimax)을 사용하여 요인분석과 상관분석을 실시하였다. 특히 요인적재량이 0.5 이하 항목은 최종 설문에서 제외되었다.

그리고 사용된 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach a를 이용하여 내적 일관성을 조사하였다. 각 개념들의 a는 웹 사이트 유형성 0.893, 신뢰성이 0.861, 공감성이 0.928, 정보적 탐색가치가 0.881, 구매의도가

0.901로 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 측정항목에 대한 신뢰성이 비교적 높다는 것을 알 수 있다.

### 4.4 가설검증

관련성을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 의류 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향에 대해 살펴보면 <표 8>과 같이 나타났다.

<표 8> 서비스 품질과 서비스 가치와의 관계

종속변수	독립변수	R <sup>2</sup>	F	t	P
서비스 가치	기술적 품질	0.440	50.459	5.484	0.000
	과정적 품질			9.204	0.000
	상호작용적 품질			6.049	0.000

<표 7 > 탐색적 요인분석

항목	요인		
	공감성	신뢰성	유형성
상호작용적 품질 23	0.842		
상호작용적 품질 24	0.820		
상호작용적 품질 22	0.755		
상호작용적 품질 20	0.745		
상호작용적 품질 19	0.726		
상호작용적 품질 21	0.709		
상호작용적 품질 17	0.678		
상호작용적 품질 18	0.667		
과정적 품질 13		0.702	
과정적 품질 7		0.692	
과정적 품질 15		0.662	
과정적 품질 12		0.654	
과정적 품질 6		0.649	
과정적 품질 11		0.587	
과정적 품질 9		0.553	
과정적 품질 10		0.538	
과정적 품질 8		0.524	
기술적 품질 2			0.879
기술적 품질 3			0.782
기술적 품질 1			0.781
기술적 품질 4			0.739
기술적 품질 5			0.739
고유치	10.486	2.434	1.610
설명된분산	45.593	10.585	7.002
Cronbach a	0.928	0.861	0.983

<표8>에서 보는 바와 같이 서비스 품질은 서비스 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 서비스 품질이 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 조철호와 강병서[13] 등 선행연구들의 결과를 확인할 수 있었다.

또한 서비스 품질이 충성도에 영향을 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 한 결과를 살펴보면 <표 9>와 같이 나타났다.

<표 9> 서비스품질과 충성도와의 관계

종속변수	독립변수	R <sup>2</sup>	F	t	P
충성도	기술적 품질	0.576	87.323	7.644	0.000
	과정적 품질			7.909	0.000
	상호작용적 품질			10.868	0.000

<표 9>에서 보는 바와 같이 서비스 품질은 충성도 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이는 Kolter[38], Dabholkar et al. [39] 등에 선행연구들에서와 같이 의류 쇼핑몰에서도 서비스 품질이 충성도에 영향을

미치는 것을 확인할 수 있었다.

그리고 서비스가치가 충성도에 영향을 미치는지에 대한 다중회귀분석의 결과를 살펴보면 <표 10>과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<표 10> 서비스가치와 충성도와의 관계

종속변수	독립변수	R <sup>2</sup>	F	t	P
충성도	서비스 가치	0.310	91.919	7.196	0.000

<표 10>에서 보는 바와 같이 서비스 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 Cronin[41], 오재신 등[40]의 연구결과와 같이 대학생들이 인터넷 의류 쇼핑물에서 지각하는 서비스 가치는 충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이러한 다중회귀분석의 결과를 종합해보면 인터넷 의류쇼핑물에서의 대학생들이 지각하는 서비스 품질은 서비스와 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 특히 기술적 품질과 과정적 품질, 상호작용적 품질 모두가 서비스 가치에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

또한 인터넷 의류쇼핑물에서 대학생들이 지각하는 서비스 품질은 충성도에도 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 기술적 품질, 과정적 품질, 상호작용적 품질 모두가 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 서비스 가치도 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

따라서 이러한 통계결과를 요약하면 다음의 <표 11>과 같다.

## V. 결론

본 연구는 우리나라 대학생들의 인터넷 의류쇼핑물 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질요인을 밝히기 위해

<표 11> 가설 검증의 결과

가설	t	P	결과
기술적 품질->서비스 가치	5.484	0.000	채택
과정적 품질->서비스 가치	9.204	0.000	채택
상호작용적 품질->서비스 가치	6.049	0.000	채택
기술적 품질 -> 충성도	7.644	0.000	채택
과정적 품질 -> 충성도	7.909	0.000	채택
상호작용적 품질 -> 충성도	10.868	0.000	채택
서비스가치 -> 충성도	7.196	0.000	채택

실증연구를 하였다. 특히 본 연구는 우리나라 대학생들을 대상으로 하여 서비스 품질을 실증적인 방법으로 연구하였는데 이는 대학생들이 현재 뿐만 아니라 미래에도 매우 중요한 고객으로 간주되기 때문이다. 또한 본 연구에서는 대학생들이 인터넷 쇼핑물에서 가장 많이 구매하는 품목이 패션 제품을 포함한 의류관련 제품이라는 선행 연구결과[5]에 따라 인터넷 쇼핑물 중 의류 관련 제품으로 한정하여 살펴본 것이 본 연구의 특징이다.

이러한 연구의 결과 다음과 같은 몇 가지를 확인할 수 있었다.

첫째, 인터넷 의류쇼핑물의 서비스 품질은 서비스 가치와 관련이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 선행연구들에서 대학생들이 지각한 의류 쇼핑물에서의 서비스 품질이 서비스 가치에 영향을 미친다는 확인한 것으로 대학생들이 지각하는 의류쇼핑물의 서비스 품질이 대학생들이 인터넷 쇼핑물을 통해 의류 관련제품을 구매하는데 지각하는 서비스 가치에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

둘째로 인터넷 의류쇼핑물에 대해 대학생들이 지각한 서비스 품질은 고객의 충성도에 관련이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 앞서 살펴본 바와 같이 충성도는 태도적 측면과 행동적 측면을 포함하는 개념으로 대학생들이 지각하는 의류쇼핑물의 서비스 품질은 재구매의도나 구전 의도 등에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 인터넷 의류쇼핑물을 통한 구매에 대한 서비스

가치는 충성도에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 인터넷 의류쇼핑몰을 통한 구매의 각종 가치들은 고객들의 충성도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

이러한 연구결과들을 종합해보면 실무적으로는 대학생들이 주요 고객인 인터넷 쇼핑몰 운영기업에서는 본 연구에서 제안한 3가지 차원의 서비스 품질 즉 기술적 품질, 과정적 품질, 상호작용적 품질의 향상을 통한 고객 충성도 확보가 무엇보다 중요한 것을 인식하여야 하며 아울러 서비스 품질 향상을 위한 각종 서비스 향상방안을 지속적으로 연구하고 개발하는 것이 필요하여야 한다. 또한 의류관련 인터넷 쇼핑몰 운영기업에서는 고객들이 쇼핑 가치를 향상시킬 수 있도록 쇼핑몰을 고객 지향적으로 개선시키고 지속적으로 관리하는 것이 고객의 충성도 향상을 기할 수 있는 방안이라는 것을 확인하였다는 점에서 연구의 의의가 있을 것이다.

하지만 본 연구는 서울과 경남지역의 대학생들을 대상으로 조사하였다는 점, 그리고 의류관련 제품을 판매하는 의류전문쇼핑몰을 대상으로 한 것이 아니라 의류관련 제품을 판매하고 있는 쇼핑몰을 대상으로 하였다는 점, 서비스 품질을 SERVQUAL 모형을 중심으로 3가지 차원으로 한정하여 살펴본 점 등에 대해서는 연구의 한계점이 있다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 서비스 품질과 몰입, 신뢰, 가치, 만족, 구매행동 등 다양한 변수들과의 관련성도 살펴보는 것이 필요할 것이라 생각된다.

## 참고문헌

- [1] 구양숙, 이승민, “온라인상에서 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구”, 한국의류학회지 25권 6호, 2001.
- [2] 김효신, 이선재, “인터넷 패션쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인”, 복식, 51권 6호, 2001.
- [3a] 류은정, “인터넷 소비가치가 인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국의류학회지, 52(3), 2002, pp. 161-169.
- [3b] 류은정, “의복관여도에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의복 품질과 서비스 품질지각에 관한 연구”, 한국의류학회지, 52(5), 2002, pp. 187-196.
- [4] 서경의, “대학생 소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 1997.
- [5] 박종순, 이종만, “인터넷 쇼핑몰에서 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 연구: 브라우징 매개를 중심으로”, 디지털정책연구, 제6권 제1호, 2008, pp. 93-104.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64(Spring), 1988, pp. 12-40.
- [7] Gronroos, Christian, “A Service Quality Model and its Marketing Implication,” European Journal of Marketing, 18(4), 1984, pp. 36-44.
- [8] Cronin J. J., & Taylor, S. A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing 56(july), 1992, pp55-68.
- [9] 최성용, 정혜경, 권미영, “의료서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 기업경영연구, 한국기업경영학회, 2006.
- [10] 김성대, 정혜란, 서비스경영론, 2006, 대왕사.
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research”, Journal of Marketing, 49(4), 1985, pp. 41-50.
- [12] Gronroos, C, Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition, Massachusetts: Lexington Books, 1990.
- [13] 조철호, 강병서, “서비스 품질이 P2P 파일공유의 고

- 객만족에 미치는 영향”, 고객만족경영연구, 제7권 제1호, 2005.
- [14] Rust, Roland T. and Richard L. Oliver, “Service Quality: Insight Managerial implications from the Frontier”, Roland T. Rust and Richard L. Oliver eds. Service Quality New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 1994, pp. 1-19.
- [15] Brady Michael K. and Joseph Cronin Jr, “Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach”, Journal of Marketing, 65(july), 2001, pp. 34-49.
- [16] 최자영, 이지은, “점포충성도에서 인지적 비용과 서비스 품질의 역할: 전자제품 소매유통에서 구매고객과 잠재고객의 모델비교를 중심으로”, 유통연구, 제10권, 제4호, 2005.
- [17] 박명호, 김상우, 장영혜, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 결정요인에 관한 연구”, Journal of Business Research, Vol. 18, No. 1, 2003, pp. 25-28.
- [18] 김성호, 방호열, “인스턴트 메신저 서비스 품질과 전환비용에 관한 연구” 마케팅과학연구, 제5집 제1호, 2005, pp. 1-20.
- [19] Van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L. and Millen, R., “Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 20, No. 8, 2003, pp. 919-935.
- [20] P. J. and Janda, S. “How do consumers evaluate Internet retail service quality?”, Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 3, 2003, pp. 243-253.
- [21] Yang, Z., Peterson, R. and Cai, S., “Service quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis”, Journal of Service Marketing, Vol. 17, No. 7, 2003, pp. 685-700.
- [22] 송창석, 신종철, “쇼핑사이트의 서비스품질 측정에 관한 연구”, 상품학연구, 제26호, 2002, pp. 73-85.
- [23] 이지은, 박광태, “온라인과 오프라인에서의 서비스 품질에 관한 연구-인터넷뱅킹과 은행을 중심으로”, 한국생산관리학회지, 제13권, 제1호, 2002, pp. 57-79.
- [24] Gagliano, K. B. & Hathcote, J., “Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores”, Journal of Services Marketing, 8(1), 1994, pp. 60-69.
- [25] 홍금희, “소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 27(8), 2003, pp. 913-923.
- [26] 황선진, 황경순, 이종남, “패션점포의 서비스품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 24권2호, 2000.
- [27] 이은진, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 57(7, 증보판), 2006.
- [28] 김성희, “패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도”, 복식, 제51권 1호, 2001, pp. 61-74.
- [29] Eighmey, J., “Profiling User Responses to Commercial Web Sites”, Journal of Advertising Research, 37(May-June), 1997, pp. 59-66.
- [30] 박철, “인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구” 마케팅연구, 15(1), 2000, pp. 143-162.
- [31] 이명수, 박종희, 김도일, “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구” 마케팅관리연구, 6(1), 2001, pp. 61-84.
- [32] Dodds, W. B., “In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyer’s Product Perception”, Journal of Consumer marketing, 18, 1991, pp. 15-24.

- [33] Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 1996, pp. 7-18.
- [34] Zeithaml, V. A., "Consumer Perception of Price Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence" *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, pp. 2-22.
- [35] Oliver, R. L. "Whence Consumer Loyalty," *Journal of marketing*, 63(4, Special Issue), 1999, pp. 33-44.
- [36] Zeithaml, V., L. L., Berry and A Parasuraman, "The Behavioral Consequence of Service Quality," *Journal of Marketing*, April, 60, 1996, pp. 32-46.
- [37] 이종만, 박종순, 오재신, "인터넷 환경에서 몰입의 매개를 통한 신뢰가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", *인터넷 전자상거래연구*, 한국인터넷전자상거래학회, 2007, 2007, pp. 107-132.
- [38] Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Hanning Implementation, and Control*, 10th ed., Prentice Hall, 2000.
- [39] Dabholkar, P. A., Thorpe, D. L., & Rentz, J. O., "A Measure of service for Retail Store: Scale Development and Validation" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 1996, pp. 3-16.
- [40] 오재신, 이종만, 김대업, "추천의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *디지털산업정보학회*, 제1권 제2호, 2005.
- [41] Cronin, J. J., M. K. Brady, and G. T. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 2000, pp. 193-218.
- [42] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., "Refinement and Reassessment of the SERVEQUAL Scale", *Journal of Retail*, 67(Winter), 1991, pp. 420-450.
- [43] 전달영, 경중수, "인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인-엔터테인먼트 상품을 중심으로", *경영학연구*, 31(6), 2004, PP. 1681-1705.
- [44] 황병일, "기업이미지 연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구", *경영연구*, 제11권 제1호, 2002, pp. 281-306.

■ 저자소개 ■



**박종순**  
Park, Jong Soon

1993년 3월-현재  
서일대학 인터넷정보과 교수  
2005년 2월 한국외국어대학교 경영학박사  
1990년 2월 한국외국어대학교 경영학석사  
1985년 2월 성균관대학교 행정학사  
관심분야 : 웹기반 정보시스템, 정보기술  
E-mail : jsoonpark@lycos. co. kr



**이종만**  
Lee, Jong Man

2002년 3월-현재  
한국국제대학교 사회복지학부 부교수  
2003년 8월 한국외국어대학교 경영학박사  
1997년~2002년  
경북대학 경영과 조교수  
1991년~1997년  
동양시스템즈(주) 대리  
1992년 2월 한국외국어대학교 경영학석사  
1990년 2월 한국외국어대학교 경영학사  
관심분야 : 웹 접근성, 의료정보  
E-mail : ljm7679@hanmail. net

논문접수일 : 2009년 2월 19일
수정일 : 2009년 3월 20일
게재확정일 : 2009년 3월 25일