

## 고객만족에 기초한 의류제품 품질특성분류에 관한 연구

안민영 · 박재옥<sup>†</sup>  
한양대학교 의류학과

### A Study on Classification of Apparel Product Quality Characteristics Based on Customer Satisfaction

Min Young Ahn · Jae Ok Park<sup>†</sup>  
Dept of Clothing & Textiles, Hanyang University  
(2006. 12. 6. 접수)

#### Abstract

Customer expectations and requirements for products play an important role in product planning for companies and decision making process for the consumer. These expectations are expressed by product qualities that consumers consider important when they purchase. Therefore, to identify quality elements that reflect consumer requirements would be a useful guide for companies. The purposes of this study are to find out quality factors of apparel product, to identify apparel product quality elements using Kano's theory, to find attributes of product which improvement are required. Women over 20 years-old from metropolitan areas in South Korea participated in the study and a quota sampling method was used. A questionnaire was arranged with four separate subject sections, importance of quality, Kano's questionnaires, and demographics. Data from 525 questionnaires were used for the statistical analysis. The results were as follows: Six dimensions of product quality(i.e., usefulness, performance, aesthetic, symbol, individuality and appearance) were identified. According to Kano's quality elements, performance was categorized into must-be quality which could lead to product dissatisfaction. Usefulness and appearance were categorized into one-dimensional quality which lead to both satisfaction and dissatisfaction. Aesthetic, symbol, and individuality was categorized into attractive quality which could lead to satisfaction. Findings of this study provide both industry and academic researchers with a guide to increase customer satisfaction in the product development process.

**Key words:** Apparel product, Quality, Customer satisfaction, Kano's theory; 의류제품, 품질, 고객만족, Kano의 이론

### I. 서 론

기업은 치열한 경쟁 환경에서 우위를 확보하기 위해 제품에 대한 고객의 기대와 요구에 관심을 갖기 시작했다. 고객들의 제품에 대한 기대와 요구는 기업

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

이 논문은 2단계 BK21사업의 지원으로 연구되었음.

의 상품기획과 소비자 의사결정과정의 시작단계부터 마지막 단계까지 중요하게 작용하는 것으로, 이는 추상적인 개념이지만 제품을 구매할 때 중요시하는 성질, 또는 성능인 품질을 통해 표출된다. 이에 제품개발 시 각 품질속성에 대한 고객들의 요구를 알아내는 것은 고객만족을 높일 수 있는 품질을 전개하는데 있어 중요한 지침이 될 것이다.

고객만족을 위한 품질경영을 위해 의류제품 품질에

대한 그간의 연구들을 살펴보면, Eckman et al.(1990), Lennon and Fairhurst(1994), Abraham-Murali and Littrell (1995), 김민수(2002) 등은 의류제품 구매 시 소비자가 평가하는 의복의 품질구성요소들을 알아보았으며, 이들의 연구에서는 중요시하는 품질속성을 밝히는데 의의를 가진다. 그러나 여기서는 제품개발 시 각 품질속성들이 반영되거나 반영되지 않으므로 해서 어느 정도 고객만족과 불만족을 유발하는지는 알 수가 없다. 또한 품질과 만족의 관계에 대한 연구들을 살펴보면, 대부분 만족에 영향을 미치는 품질속성을 알아보기 위한 연구들이 주를 이룬다(e.g., 김성희, 2001; 김지연, 이은영, 2004; 서민정, 2005; 홍금희, 1992). 그러나 제품개발 시 반영되는 품질은 고객들이 제품에 대해 당연히 있을 것이라 기대하는 기본요소와 만족과 불만족에 많은 영향을 미치는 성과요소, 그리고 기대를 초월하여 만족을 높이는 환희요소로서 분류할 수 있는데(이순룡, 2003; Dutka, 1993; Tenner & DeToro, 1992), 만족에 영향을 미치는 속성만으로는 이러한 품질속성을 분류할 수가 없다.

따라서 제품개발 시 품질은 만족과의 관계를 넘어 불만족과의 관계도 함께 고려한 품질평가의 측정방법이 필요하고, 이를 체계적으로 정리한 것이 Kano et al.(1984)이 제안한 이론으로, 이는 제품개발 시 품질속성의 우선순위를 파악할 수 있는 방법론으로 적용되고 있다. Kano의 이론은 품질과 만족의 관계를 통해 품질의 각 특성들을 5가지로 분류하고 있으며, 이는 제품이 가져야 할 기본적인 속성과 고객이 정한 선택적 성과품질속성 및 고객이 기대하지 않은 부가가치 특성인 환희요소를 알아내는데 효율적인 전개 방법으로서 산업디자인에서 제품개발 시 품질 기능을 높이기 위해 많이 활용되고 있다(이종철, 2001; 임성욱, 2004; Huiskonen & Pirttila, 1998; Matzler & Hinterhuber, 1998). 의류제품에서도 Kano이론의 적용가능성을 살펴보면, 의류제품 품질이 만족·불만족에 영향을 미치는 속성들을 알아본 연구결과(김민수, 2002; 서민정, 2005; 홍금희, 1992; Swan & Combs, 1976), 의류제품도 만족과 불만족에 영향을 주는 품질속성들이 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 이에 의류제품에서도 각 품질속성의 역할구분이 가능할 것이며, 이로써 Kano의 품질분류의 적용이 가능하리라 예측할 수 있을 것이다.

그러므로, 본 연구에서는 의류제품 개발과정에서 중요하게 고려해야 하는 고객만족에 기초한 품질전

개를 위해 Kano의 이론을 적용하여 만족 및 불만족과 관계된 역할에 따라 품질요소를 분류하고, 의류제품 개발 시 품질향상을 위한 전략을 제안하고자 한다.

## II. 문헌연구

### 1. 고객만족에 기초한 Kano의 품질이론

고객만족(Customer Satisfaction)이란 고객의 욕구를 찾아내어 고객의 만족조건을 보장하고 충족시키는 것이고, 품질은 어떤 대상의 특성이나 속성, 어떤 대상의 타고난 혹은 본질적인 특성, 우수성, 우수성의 수준 혹은 정도 등으로 해석된다(김성희, 2001; 이종철, 2001; Tse & Wilton, 1988). 따라서 고객만족에 기초한 품질은 제품의 속성을 통해 고객의 만족을 유발하거나 기대하는 정도에 따라 품질특성을 분류하는 것을 의미한다.

제품개발 시 고객만족을 위한 품질특성은 고객의 기대수준에 비추어 3단계의 계층적 기대수준을 가진다(이순룡, 2003; Dutka, 1993; Tenner & DeToro, 1992). 이 기대수준에 따른 품질특성은 기본요소, 성과요소, 그리고 환희요소로서 분류되고, 구체적으로 기본요소는 당연히 충족되어야 하는 요소로서 불충족 시 불만에 이르는 요소를 말하며, 성과요소는 충족될수록 만족은 증대되고 충족되지 않을수록 불만이 증대되는 것으로 충족도와 만족도가 정비례하여 제품개발 시 중요한 속성이 된다. 그리고 환희요소는 감동·기쁨을 주는 요소로 고객이 기대하지 않은 부가가치 특성으로 이것이 제공되지 않더라도 고객은 불만족을 나타내지 않는 속성을 의미한다. 이는 경쟁우위를 점할 수 있는 기업간 차별화 속성이 될 수 있다. 이러한 고객만족을 주는 정도에 따라 품질특성을 분류할 수 있는 방법을 제안하고, 고객의 요구사항을 기업의 입장에서 정리하여 전략적 활용방법을 제시한 것이 Kano의 이론(Kano et al., 1984)이다. 즉 Kano의 이론은 다양한 고객의 요구 중에서 어떤 요구사항에 투자 우선순위를 두고 제품개발을 해 나가야 하는지에 대한 방향을 제공해 주는 것이다.

Kano의 이론에 따른 품질특성의 분류는 고객들의 요구품질 속성에 대한 충족과 만족의 관계를 통해 제품의 역할을 결정하는 것으로서, 이를 도식화하면, <그림 1>과 같다. 즉 각 품질특성은 물리적 충족상황을 횡축에 두고, 사용자의 만족감을 종축에 두어 품질개념

을 해석한 것으로서 3가지 주요품질요소(당연적 품질, 일원적 품질, 매력적 품질)와 2가지 잠재적인 품질(무관심품질, 역품질)에 대한 가능성을 제시하고 있다. 구체적으로 당연적 품질은 최소한 당연히 있을 것으로 생각되는 상품의 기본 기대사항을 의미하는 것으로서, 충족이 되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다른 만족감을 주지 못하는 반면, 충족되지 않으면 불만을 일으키는 품질요소로서 불만족요인이라고도 한다. 또한 일원적 품질은 성과요소와 같은 개념으로 고객의 명시적 요구사항이며, 이들이 충족될수록 만족은 증대되고, 충족되지 않을수록 불만이 증대되는 것으로 만족요인이라고도 한다. 일원적 품질은 요구 품질의 충족도를 높임에 따라 제품의 만족도도 함께 상승하게 되는 특성을 가진다. 매력적 품질은 환희요소로서 고객이 기대하지 않은 부가가치 특성으로 기쁨이나 감동을 주는 잠재적 요구사항이며, 이것이 제공되지 않더라도 고객은 불만에 이르지 않는 속성을 의미한다. 무관심품질은 충족되든, 충족되지 않든 만족도 불만도 주지 않는 품질요소를 의미한다. 그리고 역품질은 충족이 되면 불만을 일으키고, 충족이 되지 않으면 오히려 만족을 일으키는 품질요소로서, 잠재적인 가능성이 있으나, 선행연구에서 이러한 속성은 거의 도출되지 않았다.

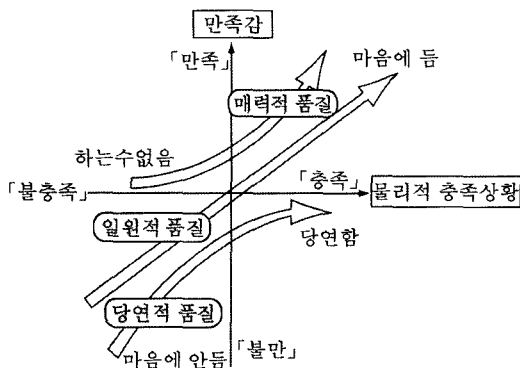
한편 Kano의 이론은 각 품질속성들이 해당 품질요소에서 그 특성이 강한 것도 있고, 약한 것도 있으나, 그 정도의 차이가 무시되는 단점이 있는데(강준보, 1998; 임성욱, 2004; Matzler & Hinterhuber, 1998; Timko, 1993), 이에 Timko(1993)는 Kano의 이론에 의해 분류된 품질요소의 특성을 이용하여, 각 품질요소들이 만족을 증대시킬 수 있는 효과와 불만족을

감소시킬 수 있는 효과를 산출하였다. 이는 고객의 요구가 물리적으로 충족되었을 때 만족의 정도가 어디까지 상승될 수 있는가와 고객의 요구가 충족되었을 때 불만족이 어느 정도 감소될 수 있는 가에 대한 기대수준을 나타낸 것으로, 이러한 기대수준의 크기에 따라 각 품질요소 안에서 상대적으로 강한 특성과 약한 특성을 설명할 수 있었다. 이와 같이 제품속성의 반영이 고객만족을 유발하는 정도를 기업에서 예측할 수 있다면, 이는 고객만족을 더욱 높일 수 있는 제품의 품질개발에 있어 유용한 방안을 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 의류제품 품질에 대한 Kano 이론의 적용

의류제품을 구성하는 품질속성을 살펴보면, 제품 자체의 특성인 본질적(intrinsic) 속성으로 스타일, 색채, 소재, 맞음새, 스티치, 끝마무리 등과 같은 속성들이 있으며, 상품외적 특성인 상표, 점포의 명성, 가격 등과 같은 비본질적(extrinsic) 속성이 있다(Eckman et al., 1990; Glock & Kunz, 1995). 이러한 속성에 대한 소비자들의 평가는 제품을 통해 얻게 되는 성과인 도구적 성과와 표현적 성과로 구분된다. 즉 도구적 성과는 상품의 기본적인 수단이 되는 속성으로서 의복을 구성하는 물리적 요소와 관련되며, 표현적 성과는 의복 사용결과에서 얻게 되는 보다 추상적인 이점으로 구성된다(김민수, 2002; 오현정, 1997). 한편 Lamb and Kallal(1992)은 소비자 욕구를 반영한 의복 디자인 평가모델을 3가지 관점에서 제시하였다. 즉 맞음새, 운동성, 편안함, 보호와 같은 기능적인 부분에 대한 평가와 미적 요소, 디자인 원리, 신체와 의복과의 관계에서 요구되는 심미적 평가부분, 가치, 역할 및 지위를 나타내는 표현적인 부분에 대한 평가로서 소비자들은 의복디자인을 평가한다고 하였다. 따라서 의류제품 품질은 의복의 기본적인 속성인 구체적인, 객관적인 속성이라 할 수 있는 도구적 성과에 기초한 품질과 미적, 그리고 가치를 반영한 상징적인 평가를 포함한 표현적 성과에 대한 품질로서 분류하여 평가될 수 있을 것이다.

Kano 이론의 적용을 위해 의류제품속성과 만족·불만족의 관계를 살펴보면, Swan and Combs(1976)은 의류제품의 성능, 기대충족 및 만족 사이의 관계를 연구한 결과, 도구적 성능과 표현적 성능에 대한 기대충족이 모두 되었을 때 만족이 일어나는 것으로 나



<그림 1> 물리적 충족상황과 사용자의 만족감의 대응 관계 개념도

타났고, 도구적 성능과 표현적 성능의 어느 한가지만 충족되지 않아도 불만족한 것으로 나타났다. 홍금희(1992)의 의복만족에 관한 연구에서는 의복구매 시 만족에 영향을 미치는 속성을 살펴본 결과, 색상, 나에게 어울림, 몸에 맞는 정도 등의 심미적 속성과 표현적 속성이 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 불만족한 속성들은 값에 비해 좋은 옷을 사는 것, 몸에 맞는 정도, 입어서 마음이 편함, 다른 옷과의 조화, 옷의 관리 및 세탁방법, 그리고 옷감의 종류 및 질로 나타나 도구적 속성들이 불만족에 영향을 미치는 중요한 속성으로 나타났다. 또 김민수(2002)의 의류제품 품질에 관한 연구에서도 만족요인으로 지각하는 속성들은 옷의 이미지, 개성표현, 타인이나 이성에게 주는 인상, 착용용도의 적합성, 다른 의복과의 조화, 옷의 촉감, 입고 벗기 편한 옷, 활동의 편리성, 착용감, 관리나 손질법, 그리고 교환과 수선향목으로 나타났는데, 이는 품질에 대한 충족이 충분하지 않더라도 그다지 불만족을 야기시키지는 않지만, 소비자의 기대를 초과할 경우 만족을 극대화시키는 속성들로서 나타났다. 반면, 불만족요인은 품질에 대한 기대 정도에 따라 만족여부가 상대적으로 낮을 경우 매우 큰 불만족을 지각하게 되는 것으로, 이 연구에서는 가격속성만이 불만족요인으로 나타났다. 또 김은애 외(2003)의 연구에서 패션제품의 구매과정에서 나타나는 불만족으로는 판매원요인, 품질 및 치수요인, 정보·서비스요인, 구매결정의 어려움, 제품다양성 부족, 쇼핑환경요인, 세일요인 등으로 나타났다. 구입단계나 착용단계보다는 세탁단계에서의 품질변화로 인하여 불만을 고발하는 경우가 많은 비중을 차지하고 있다. 서민정(2005)은 청바지 품질에 대한 소비자 인식에 대한 연구에서 청바지 착용 및 관리 시 소비자들은 사이즈, 의복형태의 변형, 물빠짐, 이염, 땀흡수가 잘 되지 않는 것에 대해서 높은 불만족을 나타냈으나, 불만을 제기하는 비율은 낮았다.

따라서 의류제품 품질속성 중 만족에 미치는 속성들은 색상, 어울림, 몸에 맞는 정도와 같이 심미적인 속성들이 중요한 속성으로 나타나고 있으며, 불만족에 미치는 속성들은 제품의 기본적인 물리적 속성들이 불만족에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 의류제품 품질에서 만족과 불만족에 대해 영향을 주는 품질속성들이 다르게 나타남을 알 수 있었고, 만족 및 불만족에 영향을 주는 중요한 속성들을 제시하고 있으나, 만족에 영향을 주는 속성들을 제품개발

시 반영한다고 해서 만족을 높일 수 있는지의 여부는 알 수 없었고, 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았다고 하여 중요하지 않은 속성이라 설명할 수 없을 것이다. 그러므로 의류제품 품질도 만족과 불만족에 관련된 속성이 다르게 나타날 것으로 예측할 수 있고, 이는 Kano 이론에 따른 의류제품 품질요소의 분류에 대한 가능성을 시사해 주는 것이라 볼 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 의류제품 품질을 구성하는 차원을 알아본다.

연구문제2. 의류제품의 품질속성을 Kano의 품질요소(당연적, 일원적, 매력적, 무관심, 역품질요소)에 의해 분류하고, 각 품질속성들이 고객만족·불만족에 이르는 기대수준을 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 국내의류패션산업에서 약 41%의 높은 시장점유율을 가진 여성복 시장(인터패션플래닝, 2006)의 품질경쟁을 위한 것으로서 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 하였다. 조사지역은 서울을 중심으로 경기지역을 포함한 수도권지역으로 하였으며, 본 연구의 조사를 위한 표본추출은 도시계획의 분류(정은진, 2003)에 의해 수도권의 분포를 중심으로 서울을 5개의 지역(도심, 동북, 서북, 서남, 동남)으로 분류하고, 경기지역을 한 개로 하여 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 전체표본특성을 살펴보면, 연령은 20대 45.3%, 30대 29.0%, 40대 15.6%, 50대 이상이 10.1%로서 전체인구구성비율(인구주택총조사, 2000)에서 20대 31%, 30대 27%, 40대 25%, 50대 이상이 16%인 것과 비교했을 때 20대가 비교적 높은 비율을

나타냈고, 40대 이상이 적은 분포를 나타냈다. 결혼 여부는 미혼이 53.7%이고, 기혼이 45.9%로, 학력은 고등학교 졸업 이하가 16.0%, 대학교 재학이 13.0%, 대학교 졸업이 50.7%, 대학원 이상이 20.0%로 나타났다. 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 서울과 경기로 분류했을 때, 서울이 72.9%, 경기 27.1%를 나타냈는데, 이는 전체인구구성비율(인구조육조사, 2000)에서 서울이 68.7%, 경기 31.2%인 것 보다 서울이 약간 높은 분포를 나타냈다.

3. 측정도구 및 방법

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 크게 3부분으로 의출복 구매 시 의류제품 품질의 중요도를 측정하는 문항, 품질요소분류 및 기대수준을 측정하기 위한 문항, 그리고 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 즉 첫째, 의출복 구매 시 의류제품 품질의 중요도를 측정하는 문항은 Eckman et al.(1990), Glock and Kunz(1995), 오현정(1997), 김민수(2002)

등의 선행연구를 토대로 수정, 보완하여 총 37개의 문항으로 측정하였다.

둘째, 품질요소분류 및 기대수준을 측정하기 위해 Kano의 질문방법을 이용하였다. 즉 의류제품품질 중요도와 같은 개념으로 측정하였으나, 이는 긍정형의 질문과 부정형의 질문을 한쌍으로 구성하여 측정하였다. 예를 들면, 의복관리방법의 용이성에 대한 질문의 경우, 긍정형의 질문은 ‘만약 의복관리방법이 쉽다면, 어떤 느낌이 들겠습니까?’로, 부정형의 질문은 ‘만약 의복관리방법이 쉽지 않다면, 어떤 느낌이 들겠습니까?’로 질문하여, 이 2가지 질문에 대한 응답의 조합을 통해 <표 1>과 같이 평가이원표를 작성하였다.

평가이원표에서 제시되는 응답의 조합은 총 25가지로 이루어지며, 평가이원표에 제시된 품질요소의 특성은 매력적 품질요소, 일원적 품질요소, 당연적 품질요소, 무관심품질요소 및 역품질요소로 분류되며, 회의적 응답은 일반적인 평가로서는 생각할 수 없는 대담을 의미한다. 품질요소의 특성을 결정할 때는 평가이원표의 최대빈도수에 해당하는 소비자의 요구사항이 품질요소로 결정된다(임성욱, 2004; Kano et al., 1984). 예를 들어 의복관리방법의 용이함에 대한 평가이원표 결과, 매력적 품질요소에 대한 빈도가 35, 일원적 품질요소 18, 당연적 품질요소 19, 그리고 무관심품질요소에 대한 빈도가 20으로 나타났다면, 빈

<표 1> 품질요소 분류를 위한 평가이원표

불 충족		부정적 질문에 대한 응답				
		(1) 마음에 든다	(2) 당연하다	(3) 아무런 느낌이없다	(4) 하는 수 없다	(5) 마음에 안든다
긍정적 질문에 대한 응답	(1) 좋아한다	회의적	매력적	매력적	매력적	일원적
	(2) 당연하다	역	무관심	무관심	무관심	당연적
	(3) 아무런 느낌이없다	역	무관심	무관심	무관심	당연적
	(4) 하는수없다	역	무관심	무관심	무관심	당연적
	(5) 싫어한다	역	역	역	역	회의적

<표 2> 각 품질속성에 대한 기대수준의 산출방법

	정 의	산출방법
만족향상효과 (better지수)	특정 품질요소가 고객의 요구를 충족시킬 때, 고객만족을 증가시킬 수 있는 잠재력, 또는 기대수준	A+O A+O+M+I
불만감소효과 (worse지수)	특정 품질요소가 고객의 요구를 충족시킬 때, 고객불만을 감소시킬 수 있는 잠재력 또는 기대수준	O+M A+O+M+I *(-1)

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

도가 제일 높은 매력적 품질요소로 분류할 수 있다.

이와 같이 빈도수를 이용한 품질요소의 분류는 각 품질요소들의 성격이 강한 것도 있고, 상대적으로 약한 것도 있는데, 그 정도의 차이가 무시되는 단점이 있다. 따라서 Timko(1993)가 제안한 각 품질속성에

대한 평균적 기대수준을 산출하였다(표 2). 각 품질속성에 대한 기대수준은 품질속성을 충족시켜줌으로써 소비자 만족을 높이고 불만을 감소시키는 효과를 나타낸 것으로, 만족향상효과(better지수)와 불만감소효과(worse지수)를 산출할 수 있다. 만족향상효과와 불만

<표 3> 의류제품 품질의 구성차원

차 원	항 목	요인적재값						
		1	2	3	4	5	6	
도구적 성과	실 용 성	의복관리방법이 쉬움	.757	.125	.018	-.135	.110	-.087
		관리시간 및 비용 적게 듦	.750	.178	-.082	-.108	.148	.012
		입고 벗기가 편안한 것	.714	.263	.137	.064	-.023	.061
		입고 활동하기 편안한 것	.695	.211	.014	-.002	-.147	.167
		착용 시 신체가 편안한 것	.581	.361	.087	.054	-.104	.256
		적당한 가격	.569	.015	.307	-.173	.096	.023
	성 능	질기고 튼튼해서 오래 입을 수 있음	.553	.110	.220	.114	.220	-.172
		물빠짐과 같은 색변화가 없음	.120	.749	.294	-.060	-.024	-.021
		내필링성	.297	.730	.003	.090	.023	.135
		형태안정성	.205	.661	.073	.044	-.058	.213
		부속의 품질이 좋고 잘부착됨	.126	.632	.365	.069	.156	-.079
		재봉 및 마무리 상태가 깔끔하고 튼튼함	.276	.600	.190	.016	.040	.222
		방오성	.453	.497	-.173	.042	.130	-.032
		소재	.246	.463	.171	.060	.373	.085
표현적 성과	심 미 성	내가 가진 다른 의복과 어울림	.148	.039	.717	.128	-.038	.208
		디자인과 색상의 어울림	-.044	.402	.638	-.071	.183	.195
		색상	.086	.176	.593	.077	.243	.255
		다양한 상황에서 착용 가능함	.475	.069	.499	.090	.091	.115
		무늬의 유무 및 종류	.137	.283	.487	.200	.333	-.107
		소재와 디자인의 어울림	.124	.289	.432	.042	.333	.393
		전체디자인과 세부디자인의 어울림	-.001	.400	.427	.014	.168	.181
	상 징	잘 알려진 유명점포에서 구매	-.046	.057	.139	.833	.112	.049
		가격이 고가제품	-.066	.049	.049	.830	.119	-.067
		잘 알려진 유명상품	-.042	-.004	.023	.820	.149	.042
	개 성	디자인이 다른 상품과 비교해 차별화 됨	-.024	.013	.279	.118	.714	.105
		디자인이 당시의 유행을 잘 반영함	.114	-.040	.072	.124	.707	.131
		사회적 지위와 신분표현에 적절함	.101	.216	.042	.339	.558	.200
	맞 음 새	나의 체형에 잘 어울림	-.046	.189	.121	-.016	.124	.741
스타일/디자인		-.092	.071	.243	-.134	.325	.679	
나의 신체적 결함을 보완		.266	.070	.214	.180	.024	.618	
고유치		4.003	3.676	2.853	2.430	2.154	2.089	
변 량		13.3431	12.254	9.511	8.101	7.181	6.964	
누적변량		3.343	25.597	35.108	43.209	50.391	57.354	
신뢰도(Cronbach's Alpha)		0.826	0.828	0.796	0.811	0.668	0.641	

감소효과의 값은 (-1)~(+1)의 범위로서 나타나는데, 이때 만족은 양의 값으로 불만족은 음의 값으로 나타나고, 만족향상효과는 0~(+1)의 범위를 가지며, 1에 가까울수록 고객의 만족을 많이 유발시키는 속성이라 할 수 있다. 반면, 불만감소효과는 0~(-1)의 값을 가지며, 그 값이 (-1)에 접근한다면, 그 속성은 충족되지 않으면 고객불만족을 강하게 유발시키는 속성으로 볼 수 있고, 0에 가까워질수록 불만족을 일으키지 않는 속성으로서 평가할 수 있다.

**4. 자료분석**

본 연구의 실증적인 분석을 수행하기 위해 SPSS 통계프로그램과 Excel을 이용하여 다음과 같은 자료 분석을 실시하였다.

첫째, 의류제품 품질을 구성하는 차원의 내용타당도를 알아보기 위해 요인분석을 하였고, 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's Alpha값을 산출하였다.

둘째, 품질요소를 분류하기 위하여 Kano가 제안한 설문지 조사를 통해 품질평가를 위한 이원표를 작성하여 빈도와 백분율(%)을 이용하여 품질요소를 분류하였다.

셋째, 각 품질요소들이 어느 정도 고객만족, 불만족을 유발하는가를 알아보기 위해 Timko(1993)가 제안한 각 품질속성에 대한 기대수준을 산출하였다.

**IV. 결과분석 및 논의**

**1. 의류제품 품질구성차원**

외출복 구매 시 의류제품 품질차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다. 의류제품을 구성하는 품질차원은 변별력이 떨어지는 7개의 문항을 제외하고, 총 30개 문항으로 구성된 6개 차원으로 나타났다. 또 전체 57.35%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도는 Cronbach's Alpha값이 0.6 이상으로 분석되어, 내용구성 타당도와 문항간 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 도출된 요인들을 살펴보면, 요인1은 의복관리방법의 용이성, 입고벗기 편안함, 입고 활동하기 편안함 등과 같이 의류제품의 실용성과 관리성 차원을 포함하는 개념으로 구성되어 '실용성'이라 명명하였고, 요인2는 의복의 물리적 기능 요소들을 포함

하는 개념들로 '성능'이라 명명하였다. 요인3은 의류제품의 디자인 요소와 관계된 미적 구성요소들로 이루어져 있어 '심미성'이라 명명하였으며, 요인4는 유명점포에서의 구매, 고가의 제품, 유명상표에 대한 문항으로 구성되어 '상징성'이라 명명하였고, 요인5는 디자인의 차별화, 유행반영, 사회적 지위와 신분표현에 적절함 등의 사회심리적 표현을 포함한 개념으로 '개성'이라 명명하였다. 그리고 요인6은 나의 체형에 어울림, 스타일, 나의 신체적 결함을 보완하는 것 등의 문항으로 '맞음새'라 명명하였는데, 이 차원에서 스타일 항목은 의복디자인의 구성요소로 소비자들에게 지각되기보다는 입었을 때 신체와의 관계를 통한 전반적인 외관의 형태로서 체형과 관련된 항목에 포함된 것으로 볼 수 있었다.

이상과 같이 의류제품 품질차원에서 도구적 성과는 관리성을 포함한 실용성과 성능 차원으로 분류되었고, 표현적 성과로는 심미성, 상징성, 개성, 맞춤새 차원으로 분류되었다. 이는 의류제품 품질에 관한 오현정(1997)의 연구에서 물리적 기능이 성능차원으로 분석된 것과 같은 결과를 나타냈으나, 실용, 경제, 관리성 차이가 본 연구에서는 한 개의 차원으로 다르게 분석되는 것을 볼 수 있었다. 또한 표현적 성과는 김민수(2002)와 오현정(1997)의 연구와 비슷한 결과를 나타냈으나, 맞춤새 항목이 본 연구에서는 심미성과 분리되었다. 이는 의류제품 품질에 있어 심미성이 의복디자인 요소에 관계된 심미성과 체형과 관계된 맞춤새로 그 개념상 차이가 반영된 것으로 볼 수 있다. 한편 Lamb and Kallal(1992)의 연구에서 의복디자인 관점의 품질평가속성을 제안한 것과 같이 기능성은 성능 및 실용, 관리성을 포함하여 평가 해야한다는 것과 일치하고, 심미성은 디자인요소와의 관계를 통한 차원과 신체와의 관계를 통한 차원을 분리한 것과 같이 구성되었으며, 소비자들의 가치나 역할, 지위 등을 포함하는 표현적 특성이 본 연구에서는 상징성과 개성으로 구성되었다. 따라서 소비자들이 지각하는 의류제품 품질평가는 의류제품 개발 시 제품을 평가하는 속성과 일치하는 것으로 볼 수 있다.

**2. 의류제품 품질요소 분류 및 기대수준**

**1) 의류제품 품질요소의 분류**

고객만족에 기초한 의류제품 품질요소분류는 Kano et al.(1984)이 제시한 설문방법을 통해 분류하였다. 그

&lt;표 4&gt; 의류제품 품질요소의 분류

차원	문항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	Kano 분류
실용성	의복관리방법이 쉬움	145	233	44	78	6	2	일원적
	의복관리시간 및 비용이 적게듦	88	239	68	99	11	9	일원적
	입고 벗기가 편안한 것	96	247	70	99	6	4	일원적
	입고 활동하기 편안한 것	73	368	88	61	16	12	일원적
	착용했을 때 신체의 편안함	64	334	65	51	7	2	일원적
	적당한 가격	139	279	29	68	3	3	일원적
	질기고 튼튼해서 오래 입음	138	180	54	145	4	4	일원적
성능	물빠짐과 같은 색상변화가 없음	20	298	143	33	6	12	일원적
	내필링성	42	307	100	68	5	3	일원적
	형태안정성	24	298	134	48	4	13	일원적
	부속의 품질이 좋고 잘부착됨	67	276	89	86	2	3	일원적
	재봉 및 마무리 상태가 튼튼함	40	324	94	55	6	4	일원적
	얼룩이나 때가 쉽게 타지않음	65	246	90	78	9	21	일원적
	소재	64	343	51	50	7	7	일원적
심미성	내가 가진 다른 의복과 어울림	185	260	23	48	6	1	일원적
	디자인과 색상의 어울림	53	348	51	58	8	6	일원적
	색상	92	327	51	51	1	2	일원적
	다양한 상황에서 착용 가능함	210	225	18	65	4	1	일원적
	무늬의 유무 및 종류	101	314	31	73	3	2	일원적
	소재와 디자인의 어울림	46	361	60	48	6	3	일원적
	전체디자인과 세부디자인 조화	184	61	11	255	4	6	무관심
상징성	유명점포에서 구매	128	78	18	289	7	4	무관심
	가격이 고가제품	12	27	12	123	340	9	역품질
	잘 알려진 유명상표	258	176	20	58	8	4	매력적
개성	디자인의 차별화	171	202	29	115	4	2	일원적
	당시의 유행을 잘 반영함	116	210	37	149	4	3	일원적
	사회적 지위와 신분표현	109	221	46	133	9	2	일원적
맞춤새	나의 체형에 잘 어울림	57	385	40	32	4	5	일원적
	스타일/디자인	57	357	31	54	7	13	일원적
	나의 신체적 결함을 보완	86	359	39	34	6	0	일원적

결과 <표 4>와 같다.

구체적으로 살펴보면, 의류제품의 품질속성별 평가이원표를 통한 제품품질요소의 분류는 전반적으로 심미성의 일부와 상징성을 제외하고 일원적 품질의 평가경향을 나타냈다. 이는 본 연구에서 사용한 품질의 속성이 일반적인 의류제품의 품질을 결정하는 속성으로서 대부분의 소비자들이 중요하게 고려하는 속성으로 나타난 결과로 볼 수 있다. 또한 이는 Swan and Combs(1976)의 연구결과 의류제품의 속성은 소비자들에게 도구적 성과와 표현적 성과를 모두 충족

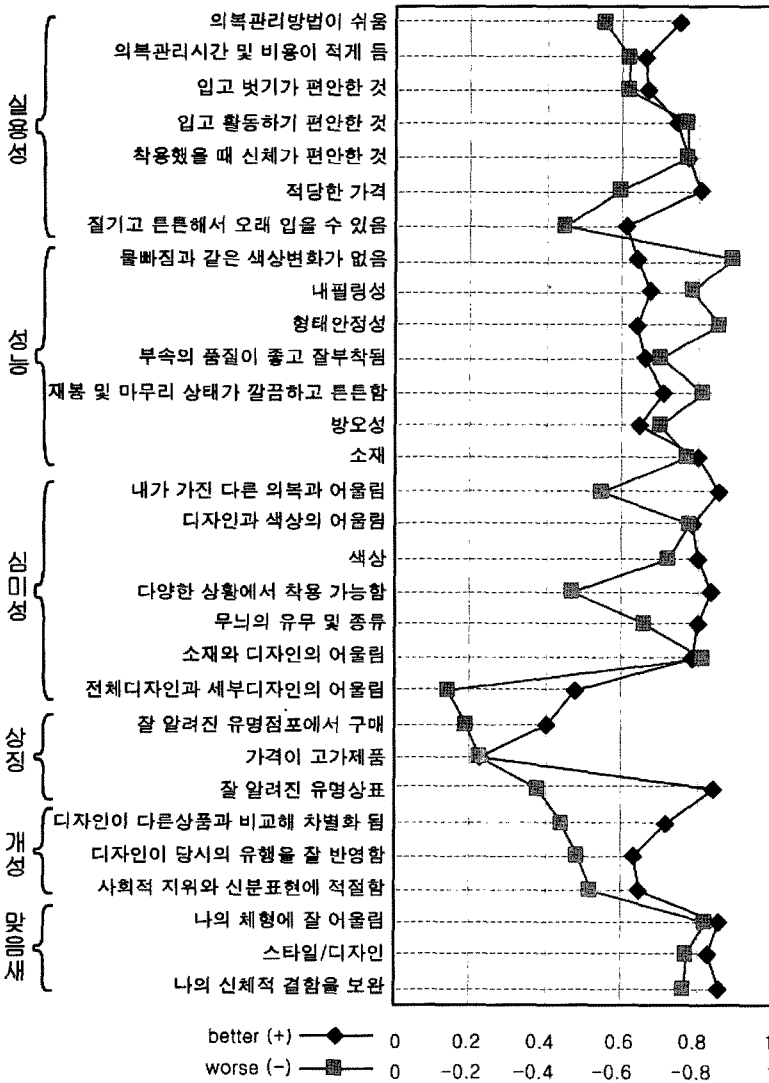
시켜야 만족을 주며, 어느 한가지 제품속성이 만족하지 않아도 불만족이 발생한다는 특성을 나타내준 결과로 보인다. 그러나 심미성의 전체디자인과 세부디자인의 조화, 잘 알려진 유명점포에서 구매하는 것은 의류제품의 품질을 결정하는데 무관심한 요소로 분류되어서, 의복디자인 제품개발에 있어 세부디자인의 속성들이 중요한 제품개발요소로서 반영되지 않아도 될 것이며, 유명점포라고 해서 제품품질이 좋을 것이라고 소비자들이 인식하지 않는다고 볼 수 있다. 한편, 가격이 고가의 제품인 것은 역품질요소로 나타



났는데, 이는 품질대비 가격이 비싼 것에 대해서 불만을 나타내는 것으로 볼 수 있으며, 품질대비 가격이 싼 것에 대해서는 만족을 높일 수 있는 속성으로 나타난 것으로 볼 수 있다. 또 유명상표는 매력적인 품질로서 분류되어 제품구매 시 상표는 불만을 일으킨다기 보다는 충족 시 만족을 극대화 시킬 수 있는 제품속성으로서 기업의 경쟁우위를 차지할 수 있는 속성이 될 수 있다.

2) 의류제품 품질의 각 속성별 기대수준

평가이원표를 통한 품질요소의 분류는 각 품질특성의 강약의 정도를 반영하지 못하는 것을 보완하기 위해, Timko(1993)가 제안한 각 품질속성의 충족이 만족·불만족을 유발시킬 수 있는 평균적 기대수준인 만족향상효과(better지수)와 불만감소효과(worse지수)를 산출하여, 각 품질속성의 충족이 고객만족을 증가시킬 수 있는 기대수준과 불만족수준을 감소시킬 수 있



만족향상효과 (better)	불만감소효과 (worse)
0.76	-0.55
0.66	-0.62
0.67	-0.62
0.75	-0.77
0.77	-0.78
0.81	-0.60
0.62	-0.45
0.64	-0.89
0.68	-0.79
0.64	-0.86
0.66	-0.70
0.71	-0.81
0.65	-0.70
0.80	-0.78
0.86	-0.55
0.79	-0.78
0.80	-0.73
0.84	-0.47
0.80	-0.66
0.79	-0.82
0.48	-0.14
0.40	-0.19
0.22	-0.22
0.85	-0.38
0.72	-0.45
0.64	-0.48
0.65	-0.52
0.86	-0.83
0.83	-0.78
0.86	-0.77

<그림 2> 의류제품 품질속성의 만족·불만족에 대한 기대수준

는 기대수준을 알아보았다. 그 결과 <그림2>와 같다.

실용성 차원에서 입고 활동하기 편안한 것(better=0.75, worse=-0.77), 착용했을 때 신체가 편안한 것(better=0.77, worse=-0.78)과 같은 속성들은 제품에 반영될 때 만족을 유발하고, 반영되지 않을 때 불만족을 유발하는 수준이 70% 이상으로 높게 나타나 일원적 품질의 특성이 강하게 나타났다. 한편 의복관리방법이 쉽고, 적당한 가격, 질기고 튼튼해서 오래입는 것은 의류제품개발 시 반영하면 만족을 높일 수 있는 속성이지만, 반영되지 않을 때 불만족이 높아지는 정도가 낮게 나타나 Kano의 분류에서는 일원적 품질로 나타났지만, 품질속성에 대한 기대수준을 통해서는 매력적 품질로서 분류될 수 있을 것이다. 이중 적당한 가격과 역 품질로 나타난 고가의 제품을 비교해보면, 김민수(2002)와 김정임(2002)의 연구에서 가격이 불만족을 높일 수 있는 요소로 나타난 것과는 같은 결과로 볼 수 있다. 그러나 본 연구결과 적당한 가격일 때와 상징적인 측면의 고가정책을 하는 것은 소비자들에게 있어 제품개발 시 다른 품질요소로서 지각되므로, 제품개발 시 가격은 어떤 의미로 소비자들에게 지각시킬 것인가에 따라 그 정책이 달라져야 할 것이다. 즉 적당한 가격은 일원적 품질이지만 만족향상효과가 높게 나타나 매력적 품질로 기업간 경쟁을 높일 수 있는 전략이 될 수 있지만, 상징적 의미의 고가의 제품은 역품질로서 인식될 수 있으므로 기업이 표적으로 하는 고객의 특성에 따른 가격정책은 중요할 것이다.

성능차원에서 물리적 속성과 관련된 품질은 만족향상효과보다 불만감소효과가 높게 나타나 당연적 품질로 분류될 수 있다. 따라서 성능차원은 제품의 기본적인 품질요소로서 제품개발 시 필수속성으로 반영되어야 할 것이다. 그러나 소재는 만족향상효과(0.80)와 불만감소효과(-0.78)가 모두 높게 나타나서 일원적 품질 특성이 강하게 나타났다. 이는 김정임(2002), 서민정(2005) 그리고 김은애 외(2004)의 연구에서 의류제품의 성능이 불만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 같은 연구결과를 나타내고 있다.

심미성차원에서 디자인과 색상의 어울림, 색상, 소재와 디자인의 어울림은 일원적 품질특성이 강하게 나타났고, 내가 가진 다른 의복과 어울림, 다양한 상황에서 착용 가능한 것은 만족 수준은 높게 올릴 수 있으나, 불만족수준은 높게 나타나지 않아 매력적 품질로서 경쟁우위요소가 될 수 있을 것이다. 이러한 결과는 홍금희(1992), 김민수(2002)의 연구에서 심미

성 차원의 속성들이 만족에 영향을 주는 중요한 요소로 나타난 것과 같이 설명할 수 있다. 한편 개성차원은 Kano의 모델에서는 일원적품질로 분류되었지만, 고객만족을 유발하는 지수를 산출한 결과 불만감소 효과가 낮게 나타나 매력적 품질로서 제품개발 시 반영될 수 있을 것이다.

마지막으로 맞춤새 속성들은 나의 체형에 어울림, 스타일, 나의 신체적 결함을 보완하는 것으로 이 속성들이 제품에 반영될 때는 만족향상효과도 높아지고, 불만감소효과도 높게 일어나 모든 품질속성들 중에 가장 일원적 품질특성이 강한 요소로서 분류할 수 있었다.

이상으로 고객만족을 위한 의류제품 개발 시 성능차원과 관련된 속성은 고객만족효과보다 불만감소효과가 높게 나타나 제품개발에서 미충족 시 강한 불만을 유발할 수 있는 기본요소로 볼 수 있으며, 실용성 및 맞춤새와 관련된 품질속성은 만족·불만족과 높은 관련이 있는 속성으로서 제품개발 시 중요하게 고려해야 할 것이다. 그리고 심미성, 상징성 및 개성은 고객만족과 높은 관련이 있는 속성으로 타 기업과 다른 차별화 전략을 위해 개발해야 하는 품질요소로서 제품개발 시 적용해야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품 개발 시 고객만족을 위한 품질속성을 알아내기 위해 Kano의 이론을 적용하여 품질요소들의 특성을 분류하고, 각 품질속성들의 고객만족에 대한 기대수준을 알아보았다. 이상의 연구결과를 정리해 보면, 의류제품 품질구성차원은 실용성과 성능, 심미성, 상징성, 개성, 맞춤새의 6개 차원으로 구성되었으며, 심미성의 일부와 개성차원의 속성을 제외한 대부분의 속성들은 고객만족과 불만족에 모두 관련된 일원적 품질특성을 나타냈다. 그러나 이를 다시 고객만족, 불만족에 이르는 잠재적 기대수준을 산출한 결과, 기업에서 고객만족을 위한 의류제품 개발 시 성능차원과 관련된 속성은 고객만족효과보다 불만감소효과가 높게 나타나 제품개발에서 미충족 시 강한 불만을 유발할 수 있는 기본요소로 볼 수 있으며, 실용성 및 맞춤새와 관련된 품질속성은 만족, 불만족과 높은 관련이 있는 속성으로서 제품개발 시 중요하게 고려해야 할 것이다. 그리고 심미성, 상징성 및 개성은 고객만족과 높은 관련이 있는 속성으로 타

기업과 다른 차별화 전략을 위해 개발해야 하는 품질 요소로서 제품개발 시 적용해야 할 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 마케팅적 시사점을 제안해 보면, 첫째, 의류제품 개발 시 불만족을 높이 유발할 수 있는 품질속성은 기본속성으로 성능에 대한 충족이 필요하고, 기본적으로면서 필수속성으로 맞춤새관련 속성들이 있다. 이는 좋은 디자인의 제품이라도 기본속성에 대한 충족없이 구매가 이루어질 수 없으므로, 기본속성에 대한 고객만족을 위해 소재의 적용 및 개발에 대한 디자이너들의 지시를 높이기 위한 노력이 필요하다. 또한 표적고객 체형의 특징을 잘 반영할 수 있는 패턴을 개발하고, 제품의 가봉 및 분석을 통해 제품출시 전 맞춤새에 대한 끊임없는 평가를 통해 소비자들이 불만족을 감소시키도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 소비자들의 만족을 높일 수 있는 속성으로서 상표가 가장 매력적인 속성으로 나타났는데, 이는 다른 회사와의 차별화 전략을 줄 수 있는 부분으로 상표에 대한 만족은 어떤 다른 속성보다도 고객감동을 유발할 수 있는 속성이 된다. 따라서 기업의 브랜드 인지도가 낮은 경우 브랜드 인지도를 높이기 위한 광고 및 홍보활동을 해야 할 것이며, 인지도가 높은 브랜드들도 유명상표라는 이점을 이용하여 고객의 구매를 높일 수 있을 것이다. 또 디자인과 관련된 속성이 소비자들의 불만족보다는 만족과 높은 관련성이 있는 속성으로 도출된 것을 볼때, 기업은 제품개발 시 자사 제품의 컨셉을 명확히 하여 그 브랜드의 제품을 찾는 소비자들의 취향을 잘 반영할 수 있는 제품설계를 통해 만족을 높일 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언을 살펴보면, 본 연구는 일반적인 의류제품의 품질속성을 사용하여 그 결과 품질요소들의 특성분류가 다양한 결과로 도출하지 못했다. 이에 향후 연구에서는 특정이템을 설정하여 소비자들이 요구하는 품질요소들을 더 세분화하여 분류한다면, 기업에서 자사의 상품 기획 시 제품특성에 적합한 품질개발을 할 수 있을 것이다. 또 품질경영을 위한 Kano의 이론의 의류학에 있어서 적용가능성을 볼 수 있었으나, Kano의 이론은 방법론 상에서 같은 문항을 긍정형과 부정형의 질문을 한쌍으로 하여 빈도를 추출하므로, 문항의 반복으로 인해 응답이 부정확하게 유도될 수도 있다. 따라서 후속연구에서는 설문을 실시하기 전 면접자들에게 설문 문항이 여러번 반복하여 응답하는 것처럼 보이지만 각각의 의미가 다르다는 것을 충분히

설명할 수 있도록 조사원들에 대한 교육이 특히 요구된다.

### 참고문헌

강준모. (1999). 신제품의 품질차원분류와 활용에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.

김민수. (2002). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준. 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문.

김성희. (2001). 패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도 -의류제품 품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로. 복식, 51(1), 61-74.

김은애, 김혜경, 나영주, 신윤숙, 오경화, 유혜경, 전양진, 홍경희. (2003). 패션소재기획과 정보. 서울: 교문사

김정임. (2002). 의류제품의 구매과정과 구매 후의 소비자 불만족 요인 연구. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위 논문.

김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스 품질, 제품 품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. 한국의류학회지, 28(1), 12-21.

서민정. (2005). 청바지의 품질에 대한 소비자 인식과 업체의 관리 현황에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

오현정. (1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이순룡. (2003). 현대품질경영. 서울: 법문사.

이종철. (2001). 제화의 고객지향적 품질창조에 관한 실증적 연구-Kano의 모형과 QFD를 중심으로. 상명대학교 대학원 박사학위 논문.

인구주택총조사. (2000). 총조사인구총괄(행정구역/성/연령별). 통계청. 자료검색일 2006, 4. 24, 자료출처 www.nso.go.kr

인터패션플래닝. (2006, 1. 15). Market Report-2005년 3분기 의류소비실태. 인터패션플래닝. 자료검색일 2006, 1. 15, 자료출처 www.ifp.co.kr

임성욱. (2004). Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선 지수의 개발 및 적용에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.

임정훈, 민대기, 김광재. (2003). Kano모형에 기반한 소비자 요구사항 분류: 퍼지접근방법. 품질경영학회지, 31(3), 98-113.

정은진. (2003). 서울시 주상복합건물의 지역별 주거 특성. 대한지리학회, 38(5), 741-753.

홍금희. (1992). 의복만족의 종적연구.기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로. 서울대학교 대학원 이학 박사학위 논문.

Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A. (1995). Consumers' perceptions of apparel quality over time: An exploratory study. Clothing and Textiles Research Journal, 13(3), 149-158.

- Dutka, A. F. (1993). *AMA handbook for customer satisfaction*. Illinois: NTC Business Books.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Glock, R. E. & Kunz, G. I. (1995). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- 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. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Lamb, J. M. & Kallal, M. J. (1992). A conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 12-47.
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E. (1994). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal*, 22(3), 267-285.
- 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.
- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(April), 25-33.
- Tenner, A. R. & DeToro, I. J. (1992). *Total quality management: Three steps to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- 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.