

서비스품질에서의 기대변화에 관한 연구

유 시 정
경기대학교 경영학부 교수
김 준 호
(주)폴에버

A Study on the Changed Expectation of Customer of the Service Quality

Yoo, Shijung
Kyonggi University
Kim, Junho
Pollever

Abstract

The delivery of high service quality is an evitable strategy that has been related to a success in discount store industry. Greater competitiveness has caused discount store firms to be increasingly aware of the importance of service quality to be on a competitive edge. Also, the fact that service quality leads to customer satisfaction has driven many researchers and practitioners to focus on the issue.

What we suggest is that customer's expectation change of service quality cannot be regarded as two totally unrelated processes. If quality judgments are based on expectations, it is important to understand the origins of those expectation change.

Therefore, if being of effecting factors between the latest expectation and the changed expectation of service quality will prove out, service firms are possible to operate efficiency quality management for getting customer satisfaction.

I. 서론

근래에 들어 서비스는 서비스업은 물론이고 제조업들조차도 기업경쟁력 측면에서 관심이 고조되고 있다. 실제로 제조업의 대표적인 기업이라 할 수 있는 GM조차도 자신들은 자동차를 생산하는 제조업체가 아닌 서비스업체라고 스스로 이야기 하고 있는 실정이다. 이는 서비스를 기반으로 생산되는 제품의 판매를 높이겠다는 전략적인 차원이지만 결국 고객이 원하는 서비스를 제공하지 못하는 기업들은 시장에서 경쟁력을 확보하는데 어려움이 있다는 것을 간

접적으로 표현해 주는 것이다. 이와 같이 서비스는 모든 기업 활동에 있어 기업에게 새로운 재화 확보라는 측면에서 중요시 여기고 있다.

이러한 이유로 인하여 학계와 재계에서는 서비스품질 개선 전략과 함께 실제로 고객에게 제공되고 있는 서비스품질 수준을 파악하는 측정도구들에 관심을 가지고 있다. 그 중 SERVQUAL과 SERVPERF는 서비스품질 측정도구에 있어서 가장 대표적으로 활용되고 있다. "품질에 대한 측정 없이는 개선이 없다"라는 말과 같이 고객에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해서는 서비스품질 측정이 서비스운영관리에서 가장 중요한 활동이라고 할 수 있다. 이러한 점에서 이 측정도구들은 서비스품질에 대한 측정과 품질 운영관리 차원에서 서비스 기업에 지대한 공헌을 하고 있다.

그러나 기존 이론으로는 서비스품질 측정으로 나타난 수준이 지니는 의미와 고객 행동 측면에서 다음과 같이 설명되지 않는 부분들이 나타난다.

첫째, 기업의 서비스품질 측정 지수가 높다고 하여 반드시 다른 회사에 비해 고객에게 제공된 실제 서비스 수준이 높다고 볼 수는 없다는 점이다. 일반적으로 품질 평가에서 고객의 평가가 인지된 성과에 대한 절대적 평가가 아니고 그들이 가졌던 기대에 대한 상대적인 평가로써 서비스품질 수준을 결정하기 때문이다.

둘째, 고객들은 서비스품을 낮게 평가하고 불만족하면서도 다음 구매에서 여전히 같은 기업을 선택하는 경우가 있는데 이는 품질에 대한 선행연구의 개념으로는 설명이 되지 않는다. 이러한 현상이 나타나는 이유로 고객들이 서비스품질 점수가 높은 기업일수록 높은 서비스를 제공한다고 인식하고 있지만 자신이 지불하는 비용이나 노력 정도가 품질 수준에 비해 높다고 생각하면 이용을 망설이는 경향이 있기 때문이다.

결국 지금까지의 Gavin의 사용자 중심적 접근에

다른 연구에서 나타난 기존 이론인 “높은 수준의 서비스 품질을 고객에게 제공하여 기업의 경영성과를 높인다”는 데에 의문을 제기 할 수 있다. 6시그마 창시자인 Mikel Harry가 2005년 우리나라에서 가졌던 특강에서 “앞으로 품질은 고객에게 제공된 가치다”로 견해를 밝혔듯이 앞으로는 가치에 의한 서비스 품질 접근이 필요시 된다. 기존의 가치에 대한 대부분의 연구 결과는 고객 인지 가치가 서비스 품질 보다도 재구매 의도에 영향력이 높다고 분석되고 있다.

한편 고객들은 구매결정을 내리는데 있어 기대라는 과정을 거치게 된다. 고객들은 서비스 상품을 구매하고자 할 때 일반적으로 기업이 자신에게 제공할 서비스 수준에 대한 기대를 가지게 된다. 그러나 서비스에 대한 고객의 기대는 접근하는데 여러 기대 차원을 복합적으로 고려해야 하므로 쉽게 접근하기 어려운 영역이다. 기대가 만족을 결정하는데 중요한 요인이 되고 있음을 고려할 때 이론적으로 정확한 서비스 품질 측정을 위해서는 보다 구체적인 연구가 필요하다. 특히 기업에게 있어 고객 기대 변화 조사는 중점관리 분야가 무엇인지를 파악할 수 있으며 이에 따라 효과적으로 품질비용을 투입할 수 있다. 이러한 시각으로 볼 때 재구매에서의 고객 기대 변화에 대한 연구는 서비스 기업의 운영 효율성을 높일 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 고객들의 기대가 품질을 지각할 때 만족에 대한 판단 기준이 되며 기업의 서비스 품질을 설명하는데 기대가 중요한 변수역할을 한다는 점을 중시하였다.

만족에 대한 연구를 보면 주로 기대와 성과의 차이가 만족이라는 개념을 제시하고 있으며 이러한 차이를 줄여주기 위해 고객 인지를 높여주는 방안들이 나타나고 있다. 그러나 만족이 기대와 성과와의 차이라는 측면에서 보면 기대에 대한 접근으로도 만족을 유도할 수도 있음을 유추할 수 있다. 특히 본 연구에서는 가치에 대한 경험적 접근을 통해 기대에서의 상쇄(trade off) 개념이 형성되는 것을 알아보고자 한 것이다. 즉 고객의 기대가 고객들이 추구하는 인지 가치에 의해 서비스 품질 차원마다 영향력을 받아 변화한다는 점을 밝히고자 하였다.

기존의 연구는 기업이 경영성과를 높여 주기 위해서 고객의 서비스 품질 인지 성과를 고품질의 서비스 제공으로 높여주고자 하는데 중점을 두고 있다. 그러나 현실적으로 성과를 높여 주기 위한 활동들은 대부분이 비용 투입이 필요하다. 이러한 비용 투입을 통해 성과 수준을 올려 고객 기대와의 차이를 줄여준다면 문제가 없지만 고객의 기대가 기업의 성과관리 수준과 다른 방향으로 변화되고 있다는 점에서 문제가 되고 있다. 결국 서비스 기업에게 있어 고객의 기대 변화를 단순히 고객 인지 성과를 높여 주기위한 활동만으로는 따라갈 수 없다는 점을 중시하여 본 연구에서는 기존의 서비스 품질 인지 위주의 접근이 아닌 고객 기대 관리에 의한 접근으로 기업의 서비스전략에 새로운 제시점을 찾아 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스 품질

서비스 품질은 크게 고객필요 관점, 고객의 품질 지각 관점 그리고 고객만족의 관점으로 구분되어진

다.

고객필요 관점은 서비스의 품질을 고객의 필요나 요구에 일치시키는데 관점을 두는 것이다. Lewis와 Booms(1983)는 서비스 품질이란 제공된 서비스가 얼마나 고객의 기대에 일치하는지 측정하는 것이라 정의하였고, 여기서 품질서비스의 제공이란 일관된 기준에서 고객의 기대에 일치하는 것이라 보았다. 결국 서비스 품질을 기업의 운영 환경 내에서 고객이 원하는 것, 원하는 때에 수락할 만한 비용으로 제공하는 것 및 고객의 기대보다 나은 서비스를 제공하는 것이라고 정의할 수 있다. Randall과 Senior(1992)는 서비스 품질을 마케팅개념에서는 고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법이라고 하였으며, 운영관리자 입장에서는 운영명세에 대한 일치라고 구분하여 정의하였다. 이들은 고객의 기대에 영향을 미치는 요인으로 는 구전 의사소통, 개인적 요구, 과거경험 및 서비스 제공자로부터의 외부의사소통이 있으며, 이러한 기대를 통해 고객들은 품질을 만족 또는 불만족으로 판단한다고 하였다.

고객품질지각 관점은 고객이 지각하는 품질의 중요성을 이야기 하는 시각이다. 이러한 관점은 Grönroos(1983)와 Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1985: 이하 PZB로 기술)의 관점으로 서비스 품질이 고객에 의해 어떻게 지각되는지, 장기적인 관점에서 기업에 이 지각된 서비스가 어떻게 영향을 미칠 수 있는지 등에 대한 의문을 제시하고 이에 대한 해답을 구하는 것이다. 특히 Grönroos(1983)는 전체 서비스 품질은 고객이 서비스를 제공받기 이전에 기대하는 서비스와 실제로 서비스를 제공받은 전후 고객이 느끼는 서비스와의 비교를 통해 결정된다고 주장하고 있다. 따라서 서비스 제공자들은 기대된 서비스와 지각된 서비스가 고객의 만족을 달성하기 위해 서로 조화를 이루어야 함을 지적하고 있다. 이러한 연구를 바탕으로 PZB(1988)는 지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 성과에 관련된 전반적인 판단이나 태도로 지각된 품질은 기대 - 성과라는 소비자의 지각과 기대 사이의 차이로 정의하고 있다.

고객만족 관점은 서비스 품질을 고객만족과 관련하여 이해하는 정의로 Carman(1990)의 정의가 여기에 속한다. Churchill과 Surprenant(1982)은 서비스의 만족은 기대에 대한 일치 또는 기대불일치와 관련이 있으며, 기대불일치가 개인의 초기 기대에 관련이 있고, 만족은 기대불일치 경험의 크기와 방향에 관련이 있는 기대불일치 페러다임에 근거를 하고 있다고 하였다. Bolton과 Drew(1991)는 <그림 2-1>과 같이 고객만족 혹은 불만족의 개념을 ‘사전에 기대와 서비스의 실제실행 사이의 불일치로부터 일어나는 부조화가 결합된 것’이라고 하였다. 또한 이들은 지각된 서비스 품질을 ‘서비스에서의 전체적인 우수성에 대한 고객의 평가’로 정의하고 이 지각된 서비스 품질도 고객만족/불만족과 같이 기대와 지각 사이의 비교에 의해 영향을 받는다고 주장하였다.

2.2. 고객 기대

고객의 기대는 어떤 서비스 성과(service performance)에 대해 고객이 가지고 있는 사전적 신념(pretrial belief)으로 실제 서비스 성과를 평가하는 기준 또는 준거(reference)라 할 수 있다.

Lewis(1983)는 소비자가 기대하는 것의 충족정도에 따라 서비스품질 수준은 영향을 받으므로 기대는 사용자 중심적 관점에서 볼 때 또 하나의 서비스품질 결정 기준이 됨을 지적하고 있다.

기대에 관한 초기 연구를 살펴보면 Miller(1977)는 소비자의 성과평가를 위한 비교 기준으로서 여러 기대 유형을 제안하면서 기대의 차원에 대한 접근이 시작되었다. Miller는 이상적 기대, 기대한 기대, 당연한 기대, 최소한의 허용 가능한 기대로 기대 유형을 분류하였다. 이상적 기대는 최고의 기대 수준을 나타내는 반면에, 최소한의 허용 가능한 기대는 최소의 기대 수준을 나타내고 있다. 또한 소비자가 고가격을 지불할 때나 특별히 많은 시간과 노력을 투자하게 되는 구매 상황에서는 당연한 기대가 기대한 기대보다 높아지고, 비용이 적게 드는 구매상황에서는 그 반대로 기대한 기대가 당연한 기대보다 높아짐을 제시하였다.

서비스에서의 기대에 관한 연구를 보아도 Schneider와 Bowen(1985)은 서비스 품질을 고객의 기대 정도를 기준으로 판단된다고 하였다. 따라서 서비스품질에서의 기대는 고객의 개인의 프로세스 참여 경험에 의해 형성된다. 즉 고객은 마음속에 품질에 관한 내부적인 기준을 가지고 있으며 이러한 인지는 서비스품질 측정에 있어서 절대적인 평가가 어렵기에 상대적인 평가로서 나타난다.

서비스에서 기대에 관한 분류를 보면, PZB(1985)는 이러한 고객들의 기대가 단일기준에 의해 형성되는 것이 아니라 복합적인 기준에 의해 형성된다는 사실을 밝혀냈다. 이들은 초기에 개발한 SERVQUAL의 개념적 모형에 의한 기대개념을 희망 서비스 기대(desired service)와 적정 서비스 기대(adequate service)라는 2개의 차원으로 분류하였다. 희망 서비스 기대란 고객이 제공받기를 희망하는 서비스 수준으로서 주어진 가격에서 고객이 마땅히 또는 당연히 제공받으려는 바람직한 서비스 수준이다. 이에 반해 적정서비스 기대는 고객들이 요구하는 서비스 실현이 항상 가능하지 않다는 사실을 인식함에 따라 형성되는 것으로 서비스 대보다 낮은 수용 가능한 기대수준을 의미하는 것이다. 일반적으로 이러한 적정 서비스는 경험을 통해 조정이 되는 것으로 예측 서비스(predicted service)를 통해서 나타나게 된다.

Kurtz와 Clow(1998)은 기대의 단계를 더 세분화하여 희망 서비스, 적정 서비스 사이에 허용 영역(zone of tolerance)이 있다고 하였다.

허용 영역이란 희망 서비스와 적정 서비스의 중간 영역으로 상황에 따라 유연성을 지니고 있다. 일반적으로 희망 서비스와 적정 서비스 사이는 서비스 실패가 잘 나타나지 않는 인지하기 어려운 지역(no notice zone)이다. 이러한 이유로는 고객의 기대가 끊임없이 변화를 보이기 때문이다. 즉 희망 서비스는 변화를 보이지 않는 경향이 강하지만 적정 서비스의 기대는 변화가 쉽게 이루어지기에 허용 영역의 수준은 신속적으로 변화를 보인다. 희망 서비스는 적정 서비스 수준보다 상대적으로 안정적인 경향을 보이지만 적정 서비스 기대는 경쟁 상황이나 다른 요인에 의해 쉽게 영향을 받는다.

이에 Zeithaml은 이러한 현상을 아코디언에 비유하고 있다. 즉 희망 서비스는 안정성을 지니고 있지만 적정 서비스 기대 수준의 변화에 따라 허용 영역은 꾸준히 변화를 보이고 있다. 허용 영역은 모두 비슷하게 움직이지 않고 고객들의 관심 사항에 따

라 변화를 보이기도 한다. 구매하고자 하는 상품에서의 자신들의 신념에 따라 제공받기 원하는 기대는 일정하지 않는다. 즉 고객들은 쇼핑에서의 관심을 어디에 두는가에 의해 서비스차원별로 제공받길 기대하는 수준들이 변화를 보이게 된다.

고객의 기대와 실제로 제공받은 서비스에는 차이가 있는데 이러한 차이를 PZB(1988) 이상적 서비스 기대와 적정 서비스 기대 차원에 의해 크게 2가지로 나누어 볼 수 있다. 이상적 서비스와 서비스 성과와의 차이를 서비스 우위도(MSS: measure of service superiority)라 하고, 적정 서비스와 서비스 성과간의 차이를 서비스 적정도(MSA: measure of service adequacy)로 지칭되고 있다.

2.3. 고객 인지 가치

Dodds와 Monre(1991)는 과거의 학자들이 가치에 대한 정확한 정의를 내리기 위해 광범위한 분야에서 지속적으로 시도해 오면서 가치라는 개념이 한 가지 차원이 아니라 다양한 측면의 특성을 포함하고 있음을 지적하였다. 고객들은 제품이나 서비스를 구매하고자 할 시 그들의 가치를 잘 표현해 줄 수 있는 기업을 선택하려는 경향이 있다. 이러한 경향은 개인의 소비 행동을 설명할 수 있는 여러 변수로서 가치가 고객들의 기준이 되기 때문이다.

가치에 있어서 전망이론(prospect theory)은 매우 중요한 점을 제시하고 있다. 전망이론은 일반적으로 소비자는 동일한 자극이라 할지라도 배경이나 상황에 따라 다르게 지각할 수 있다는 점을 제시하고 있다.

Kahneman과 Tversky(1979)는 가치 함수가 준거점에 대한 지각된 이득과 손실에 기초하여 준거가격에 대해서와 이득에 대해서는 오목한 모습을 가지며, 이와 반대로 손실에 대해서는 볼록한 모습을 가진다 하였다. 즉 Lichtenstein(1990) 등의 연구에서와 같이 사람들은 이득에 대한 기대에 비하여 손실에 대해 더욱 민감하여 준거점에 따라서 이득과 손실이라는 측면에서 가격대안들을 평가한다.

이와 같은 가치 함수는 대체로 준거점을 기준으로 S자 형태의 가치함수를 보여주는데, 이득에서의 함수의 기울기보다, 손실에서의 함수의 기울기가 더 큰 비대칭(asymmetry)의 모습을 보여준다. 즉 고객들은 이익에서 보다는 손실에서 매우 민감하게 반응을 보인다는 것이다.

가치에 대한 영향 요인들에 대한 연구를 보면 Sheth(1995) 등이 제시한 효용적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 조건적 가치(conditional value), 인식적 가치(epistemic value)라는 5개 차원을 볼 수 있다. 그리고 Holbrook과 Corfman(1985) 그리고 Babin(1994) 등이 나타내는 쇼핑가치에서의 효용적 가치와 쾌락적 가치(hedonic value)를 같이 고려해 볼 수 있다. 결국 소비자의 가치는 소비의 경제적 측면뿐 아니라 경험적인 측면도 반영되는 다차원적인 구성개념으로 볼 수 있다.

Zeithaml(1988)은 이러한 가치를 4가지의 측면에서 설명을 하고 있다.

첫째, 가치를 하나의 가격으로 개념화 한 것으로 접근한 낮은 가격이 가치라고 보는 측면이다. 이러한 개념은 많은 연구에서도 나타나고 있는데 Bolton(1991) 등은 낮은 가격이 고객의 가치 추구에 영향력이 높다는 것을 제시하고 있다. 둘째로는 비

용과 혜택 사이의 상쇄관계로 보고 있다. 이는 지각된 품질과 가격과의 관련성으로 지불한 비용에 비해 획득한 품질수준 사이의 상쇄효과를 가치로 보는 차원이다. 세 번째로는 고객이 지불한 것에서 획득하는 것으로 적당한 비용에 맞게 제품이나 서비스에서 고객이 원하는 것을 제공받는다라는 차원이다. 이때 두 번째와 세 번째는 교환과정에 있어서의 가치의 역할을 나타내고 있는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 제품이나 서비스에서의 구매에 있어서 모든 평가기준을 고려한 주관적인 가치 평가를 가치로 보는 차원이다. 모든 평가 기준에서의 주관적인 평가는 전체적인 쇼핑경험까지도 포함하는 개념으로 임채운과 편해수(2000)의 연구에서도 나타나고 있다.

일반적으로 고객의 가치는 상쇄의 개념으로 보는 견해가 대부분으로 Zeithaml(1988)의 연구를 유추해 보아도 가치를 기업에서 제공되는 제품이나 서비스에 대해서 고객이 금전적 또는 비금전적으로 지불하는 비용이나 노력 그리고 실패에 대한 위험을 회생하면서 얻게 되는 고객의 이익이라고 보고 있다.

이러한 가치 차원은 전통적으로 내재적 차원과 외재적 차원으로 나누어 접근하고 있다. 일반적으로 외재적 가치는 경험의 유용성에 의해 발생하는 것으로 임무와 관련된 이성적 실용주의 관점에서의 접근이다. 이에 비해 내재적 가치는 자체의 경험에 의해 나타나는 즐거움을 의미하는 정서적인 접근이다.

<그림 2-1> 경험적 가치의 분류

활동적 가치	
내재적 가치	즐거움(playfulness) 미학적(aesthetics)
외재적 가치	소비자 투자수익(CROI) 서비스 우수성 consumer return on investment)

자료원 : C. N. Mathwick, N. Malhotra & E. Rigdon(2000), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping," *Journal of Retailing*, Vol.78, No1, pp.51-60.

Holbrook(1994)은 경험적 가치를 종합하여 가치원천 차원과 반응적 차원 그리고 외재적 차원과 내재적 차원을 서로 맞물리게 하는 매트릭스 형태의 4가지 차원으로 정리 하였다. <표 2-5>는 고객의 경험적 가치에 대한 분류이다.

지각된 가치와 지각된 품질은 다음과 같은 두 가지 차원에서 구별된다.

첫째, 지각된 가치는 지각된 품질보다 더 개인적이고 주관적이기에 고차원적인 수준의 개념이다. 둘째, 지각된 가치는 품질과는 달리 주고 받는 요소들 간의 거래관계를 포함하고 있다. 이와 같은 개념에 따라 Dodds와 Monroe(1985)는 지각된 가치와 품질 간을 구별을 하였다. 이들이 제시한 고객이 제품평가과정을 설명하는 수단-목적 사슬(means-end chain)에서는 주로 가격에 대한 개념을 사용하여 지각된 가치는 부가적인 내재적 속성들, 외재적 속성

들, 지각된 품질 그리고 관련된 다른 상위수준들의 추상적인 개념들을 포함한다고 설명하고 있다.

이와 유사한 개념으로 Zeithaml(1988)은 Dodds와 Monroe의 연구와 달리 비화폐적 개념을 포함하여 가격, 품질 그리고 가치 간의 연결고리를 살펴본 수단 목적 사슬을 제시하였다. Zeithaml은 기존의 연구들을 종합하면서 경험적인 연구들을 통해 지각된 가치와 품질에 관해 정의하였다. 지각된 가치의 희생부분에는 금전적 가격과 비금전적 가격이 포함되어야 함을 제시하였으며, 제품 외적인 속성들도 가치의 신호로 작용할 수 있는 점을 지적하였다. 다시 말해 지각된 가치는 효용과 비용의 가중치를 나타내는 대체개념으로 생각할 수 있다고 하였다. 결국 객관적 가격으로부터 지각된 화폐적 가격이 결정되며 이러한 지각된 화폐적 가격은 지각된 희생과 지각된 품질에 영향을 미치며, 지각된 비화폐적 가격 역시 지각된 희생에 영향을 준다는 것이다. 지각된 품질은 속성차원으로 볼 수 있는데 지각된 품질을 제품의 전반적 우월성 또는 탁월성에 관한 고객들의 판단이라 정의 하면서 외재적 속성에 의해서도 영향을 받는다는 점을 제시하였다. Zeithaml(1988)의 제품가치에 대한 개념은 지각된 가치와 획득된 효용 간의 차이라는 Thaler(1985)의 개념과 유사하다.

지각된 품질 차원에는 제품가치를 포함하고 있다. 제품 가치란 소비자가 이용 가능한 다른 상표들과 관련하여 어떤 특정한 상표에만 고유하게 내재해 있다고 느끼는 어떤 것이다. Monroe과 Chapman(1987)은 자신이 좋은 거래를 했기 때문에 그 제품에 대해 기분 좋게 느끼는 어떤 것이 제품 가치라 하였다. 즉 구매자가 지각하는 제품 고유가치가 클수록 그 구매자는 그 제품을 구매 하거나 선호할 가능성이 더욱 커진다. 정기주(1995)는 이러한 제품가치를 개인마다 다르다는 점에서 본질적으로 대부분 주관적이기에 상당가격과 실제로 지불한 가격간의 차이로 정의하였다. 제품가치 상당가격은 소비자들이 제품에 대해 느끼는 가치와 그 제품을 선물로 받을 때 느끼는 가치 사이에서 무차별하다고 느끼는 가격이다.

외재적 속성들은 점포쇼핑 경험을 통해 나타나는 데 Kerin(1992) 등의 연구에서도 점포쇼핑 경험이 지각된 가치에 영향을 미친다 하였다. 이때 고객들은 점포의 분위기, 고객 서비스 관행 및 정책 등에 의해 지각된 가격과 지각된 품질은 영향을 받게 되고 결국 지각된 가치에도 영향을 미치게 된다. 또한 Woodruff(1997)는 속성품질과 성과에 근거한 고객 가치계층 (customer value hierarchy)을 제시하고 고객가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 고객가치계층에서는 바람직한 가치가 사용상황을 위한 목표와 연관된 구체적이며, 측정 가능한 차원 - 속성, 속성 성과와 결과로 구성된 것으로 제시되고 있다.

고객들은 사용상황에 직면하게 되면 이러한 고객 가치계층에 따라서 사용경험을 동일한 속성, 속성 성과와 결과의 관점에서 평가하며, 그 결과 전반적 만족의 형성을 하게 된다는 것이다. 즉 고객의 목적과 의도를 달성하기 위해 사용되는 제품의 속성, 속성의 성과 그리고 결과에 대한 평가 및 지각된 신호가 고객의 지각 가치인 것이다. Woodruff(1997)의 주장은 기대를 가치와 동일하게 본 것인데 이는 가치의 수단-목적 모델에 대한 개념적 우위를 설명해 주고 있다.

2.4. 고객 기대 변화

Hoch와 Deighton(1989)는 소비자는 제품이나 서비스의 사용 경험으로부터 학습을 하게 된다는 점을 제시하였다. 이러한 학습된 경험들은 소비자에게 어떠한 정보를 제공하며 이에 대한 해석과정을 거쳐 이전의 신념을 변화된 신념으로 바꾸는 역할을 한다고 주장하였다. 즉 기대는 일종의 신념으로 제품이나 서비스의 속성수준과 성과에 대한 평가 기준이며 소비경험을 거치면서 변화를 나타내는 유동적인 요소로 보았다.

이유재(1993)는 기대를 사전적, 예측적 기대로 소비경험에 대한 만족/불만족에 대한 평가의 기준으로 보았다. Johnson(1985) 등은 이러한 사전적 기대는 그 이전의 소비경험과 경쟁대안 그리고 마케팅 커뮤니케이션을 통해 영향을 받으며 변화하는 동태적인 개념으로 보고 있다. 고객만족이 서비스를 소비하며 얻어지는 인지적, 감정적 반응이라는 정태적인 개념이지만 시간의 변수를 고려하면 각 소비상황마다의 단편적인 고객만족이 누적되어 미래의 기대에 영향을 주고 더 나아가 재구매에 영향을 미치게 될 것이다. 이러한 기대를 이유재(2002)는 사후 조정 기대(adjusted expectation)라고 하며 소비경험 이후에 형성된 기대로서 다음 구매 행동에 대한 사전적 기대이자 평가의 기준으로 보았다.

이유재(1999)는 고객의 기대변화를 접근하면서 크게 두가지 차원으로 보았는데 하나는 기대의 수준 변화이고 다른 하나는 기대의 관점 변화이다. 기대 수준 변화는 주로 특정 서비스를 경험 한 이후에 나타나는 것으로 예측 기대와 희망 서비스 기대 수준 형성에 영향을 미치고 있다. 기대의 관점 변화는 주로 제공 받은 가치에 의해 형성되는 것으로 본 연구의 3절에서 제시되는 것과 같이 많은 연구에서 나타나고 있다.

Rust와 Oliver(2000)는 기업에서의 고객기대를 충족시키기 위한 고객감동전략은 고객의 경험을 더 높게 인식시켜 추후 고객의 기대수준이 더욱 높아지게 한다고 하였다. 이는 곧 소비경험에서 느낀 만족/불만족 정도가 사후의 기대에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉 사후 조정 기대는 사전의 기대가 소비경험에 의해 변화하여 형성되는 것으로 소비경험에 의해 변화하고 형성되는 것으로 해당 소비경험에 대한 전반적인 평가인 고객만족에 의해 영향을 받는 것으로 유추될 수 있다.

Johnson과 Plott(1989)는 적응적 기대 모형(adaptive expectation model)이 고착 및 조정이라는 개인의 심리적 과정을 거치면서 기대의 변화 때문에 이상적 기대 모형보다 개인 구매수준의 기대변화를 설명하는데 유용하다고 보고 있다. 특히 그들은 시장 수준의 기대보다 개인 소비자들의 기대가 더 쉽고 빠르게 변화하며 현재의 정보에 잘 적응하는 특성을 지니고 있다고 하였다.

이러한 차원으로 Oliver(1993)는 소비 이후가 아닌 소비가 이루어지는 중에도 기대가 변화함을 지적하고 있다. Oliver는 고객을 구매로 이끄는 것이 니즈가 아닌 기대라고 하였는데 특히 서비스 산업에서의 기대관리는 매우 중요한 전략 중 하나로 보았다. 대부분의 서비스 상품들은 서비스의 특성인 무형성에 영향을 받으므로 고객의 니즈를 구매로 연결시키기 위해서는 많은 노력이 필요하다는 것이다.

Neal(1996)은 비록 고객이 수용 임계치

(acceptance threshold)를 넘어서는 지점부터는 다음 구매 시 어떠한 브랜드를 선택할지는 예측하기 어렵다고 하지만 고객들을 더욱 감동시킬 수 있는 기대를 충족시키는 방안이야말로 현재의 서비스기업에서의 경쟁우위를 얻기 위한 중요한 방법으로 보아야 한다.

유시정(2004) 등의 연구에서는 문항에 대한 검증과 함께 고객의 누적된 경험을 바탕으로 기대의 변화에 경험이 미치는 영향정도를 알아보았다. 분석에서는 조절변수로서의 인지한 서비스품질 차원들의 역할을 요인별로 살펴보기 위해 KS-SQI 요인성과차원 4개와 과정차원 4개 요인들을 같은 요인간의 직접 연결로 알아보았다. 성과 측면에 대한 결과는 경험을 통해 발생된 서비스품질 인지 정도는 고객들의 변화된 기대에 조절변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 이에 반해 과정 측면에서는 기대의 조정이 성과에 의해 영향을 받는 것이 고객응대를 제외하고는 유의한 결과로 나타나지 않았다. 이는 고객들이 할인점을 이용하는 이유가 과정차원에서의 서비스를 받기 위한 것이 아니라는 점을 설명해 준다. 즉 실제 서비스품질 수준은 올라가는데 고객들은 이보다 더 빠르게 변화를 보이든지 아니면 다른 차원의 목적 획득에 더 민감하게 반응을 한다는 점을 지적하였다.

김준호(2004)의 연구에서는 고객들을 고객만족과 전환과 유사한 개념인 충성도의 연결 관계를 통해 4개 군으로 분리 하여 각 집단 간의 차이수준을 비교하였다. 고객만족에 영향력이 높은 점점에서의 기대를 포기하고 쇼핑 핵심을 추구할 것인가와 과정측면도 쇼핑 핵심만큼 중요하다는 고객군 간의 반응 차이 결과를 보여주고 있다.

결국 Zaichowsky(1985)의 연구에서와 같이 소비 목적 추구와도 관련된 사항으로 개인의 이득과 관련된 차원에 대해서는 기대 감정이 더 강하게 나타나는 것을 볼 수 있다.

III. 연구의 접근방법

3.1. 연구모형

서비스품질에 대한 지금까지의 연구는 대부분 Gavin의 사용자 중심적 측면으로 진행이 되었다. 그러나 본 연구에서는 고객들의 인지된 욕구충족 개념으로서의 사용자 중심적인 품질접근과는 다른 측면으로 진행하였다. 즉 본 연구에서는 가치 중심적인 접근을 통해 기존의 서비스품질 연구에서 설명되지 못한 부분을 파악하고자 하였다.

본 연구에서는 Hoch와 Deighton(1989)의 연구인 “소비자는 제품이나 서비스의 사용 경험으로부터 학습을 하고 이러한 학습된 경험들은 소비자에게 어떠한 정보를 제공하며 이에 대한 해석과정을 거쳐 이전의 신념을 변화된 신념으로 바꾼다”는 연구결과와 Zeithaml(1988)이 제시한 비용과 혜택 사이의 상쇄 관계인 지불한 화폐적·비화폐적 비용에 비해 획득한 품질수준 사이의 관계를 제시한 수단-목적 사슬이 주된 이론적 근거가 되었다.

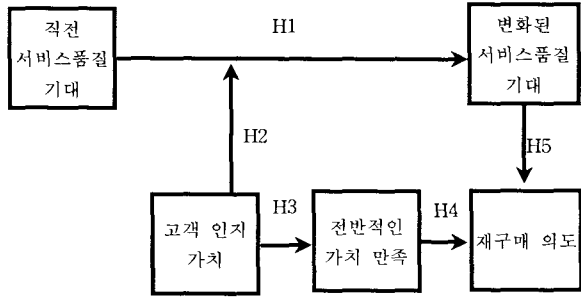
본 연구는 2개의 시간적으로 서로 다른 기대 사이에서 고객 인지 가치가 어떠한 영향력을 미치는가에 대한 분석을 하고자 하였다. 선행연구에서는 경험이 기대에 영향을 미친다고 하였지만, 사전 연구를 통해

볼 때 서비스품질 과정요인은 이에 대한 설명력을 지니지 못한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 기대의 변화에 영향력을 지닌 변수들이 단순한 경험이 아닌 인지된 가치차원으로 보고 접근하였다.

이러한 현상들을 고려하여 본 연구모형은 서비스 품질에 대한 고객의 기대변화에 가치가 영향력을 지니고 결국 이러한 가치에 의해서 영향을 받은 기대가 고객들의 재구매 의도에 영향력을 미치고 있음을 밝혀내고자 한 것이다.

본 연구에서의 연구 모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림3-1> 연구모형



3.2. 가설설정

이번 연구에서는 앞서 구성한 연구모형을 바탕으로 5개의 가설을 설정 하였다. 선정된 가설은 다음과 같다.

Johnson과 Plott(1989)의 연구를 보면 고객은 고착 및 조정이라는 개인의 심리적 과정을 거치면서 기대의 변화를 가지게 됨을 설명하고 있다. 그들은 시장 수준의 기대보다 개인 소비자들의 기대가 더 쉽고 빠르게 변화하며 현재의 정보에 잘 적응하는 특성을 지니고 있다고 하였다. 결국 기대는 빠르게 변화를 보이지만 직전 구매에서 나타난 기대가 변화를 하게 됨을 알 수 있기에 가설1을 설정하였다. 소비자들은 서비스를 사용한 후 학습을 하게 되어 다음 구매에서는 학습효과가 나타난다. 기대에서는 고객들이 학습한 후의 조정된 기대가 나타나게 되는데 주로 사전 예측적 기대가 발생하게 된다. 이유재(2002) 등은 각 소비상황마다의 단편적 고객만족이 누적되어 미래의 기대에 영향을 주고 더 나아가 재구매에 영향을 지닌다 하였다. 유시정(2004) 등은 서비스품질 성과 차원에 대한 기대변화는 경험을 통해 발생된 서비스품질 인지에 의해 영향을 받는 것으로 나타났지만 과정 차원에서는 기대의 조정이 고객의 서비스품질 인지 경험에 의해 영향을 받지 않는다 하였다.

가설1 : 지난 서비스품질 기대는 변화된 서비스품질 기대에 유의한 영향을 미친다.

가설2에서는 Thomson(1997)의 연구 결과인 소비자의 욕구와 기대가 변화가 되는 상황에서 고객중심 전략의 핵심은 고객 지각 가치라는 차원에서 접근하고자 하였다. 즉 기업은 고객들의 반복되는 구매를 통해 그들의 가치를 높이기 위해서 고객이 추구하는 가치가 무엇인지를 파악하여야 한다는 점과 이와 함께 기대변화에 영향을 주는 가치 요인을 파악하고자 하였다.

가설2 : 서비스품질 기대와 변화된 기대의 관계에 고객 인지 가치는 조절변수 역할을 한다.

Zeithaml(1988)의 연구에서는 지각된 화폐적 가격은 지각된 희생과 지각된 품질에 영향을 미치며 지각된 비화폐적 가격은 지각된 희생에 영향을 주고 있다. 지각된 품질은 속성차원으로 볼 수 있는데 지각된 품질을 제품의 전반적 우월성 또는 탁월성에 관한 고객들의 판단이라 정의하면서 외재적 속성에 의해서도 영향을 받는다는 점을 제시하였다. 이러한 결과는 서비스에서의 고객 인지 가치에 대한 차원이 제조업체의 제품과 달리 다양한 요인에 의해 영향을 받게 됨을 알 수 있다. 이에 본 연구 가설3에서는 고객 인지 가치 요인 중 전반적인 인지 가치에 가장 영향력 높은 차원에 대해 알아보하고자 하였고, 가설4를 통해 전반적인 고객 인지 가치가 재구매 의향에서의 고객의 전환 의도에 어떠한 영향력을 지녔는지를 알아보았다.

가설3 : 고객 인지 가치 차원은 전반적인 가치 만족에 유의한 영향을 미친다.

가설4 : 전반적인 고객 인지 가치 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

유시정(2004) 등은 고객 기대가 구매결정에 영향을 미치는 것으로 결국 서비스기업의 경영성과를 위해서는 고객 기대관리의 중요성을 제시하였다. Rust와 Oliver(1997)도 고객을 구매로 이끄는 것이 니즈(need)가 아닌 기대라고 하였다. 이렇듯 고객의 기대는 구매의도에 직접적인 영향력을 지니고 있다. 본 연구에서도 기대수준을 알아보는 것으로 고객의 행동 의도에 대해 사전 예측이 가능하다고 판단하여 가설5를 설정하였다.

가설5 : 변화된 서비스품질 기대 수준은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

3.3. 문항 구성

설문 구성은 기존의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL의 서비스품질 성과와 기대의 개념을 토대로 작성하였다. 문항에 있어서는 국내 서비스기업의 환경에 맞는 KS-SQI의 문항을 사용하여 성과측면 8문항과 과정 측면 8문항을 제시하였다.

설문의 구성에서 핵심이 된 사항은 시간 통제에 대한 문제였다. 이러한 시간의 통제 중요성은 응답자들이 응답을 하는데 있어 재이용 또는 전환 하겠다는 태도가 시간이 지남에 따라 과거의 인지에 대한 정확한 유추가 애매모호해지던지 또는 시점이 일정치 않기에 불확실할 수도 있다는 점 때문이다. 본 연구에서는 시간의 통제를 위해 막연한 과거의 이용경험이 아닌 가장 최근 확인점 이용 시 지녔던 기대를 측정하였다. 이와 함께 응답한 확인점에서의 만족도를 같이 측정하였으며 추후 재구매 의도에서 지난 구매에서의 확인점을 다시 방문할지에 대해 질문하였다. 이러한 구성방법은 과거의 경험에 대한 시간통제의 어려움을 시제의 흐름으로 해결하고자 한 것이었다.

기대 측정은 다양한 정의 및 해석이 가능한데 먼저 다음의 서비스에서 일어날(will) 것을 예상하는 건지 혹은 이상적으로 일어나야 할(should) 것에 대

한 것인지 등 관점에 따라 측정의 오차를 불러일으킬 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 추후 재이용하겠다는 응답형의 질문을 주고 앞으로 이용하겠다는 할인점의 서비스품질 기대수준을 국내의 선행연구에서 많이 적용하고 있는 “기대”라는 단어를 will개념과 함께 사용하여 측정하였다.

본 조사에서의 설문배포는 2004년 9월 15일부터 10월 20일까지 약 35일 간을 거쳐 실시하였다. 이때 본 연구자는 설문 응답을 받기 위해 연구자의 직접 인터뷰와 함께 우편이나 이메일 응답으로도 진행을 하였다. 설문 배포는 총 600부 이상을 배포하였고 연구진행에 있어서 계획하였던 일정 안에 총 480부가 회수되었다. 회수된 480부는 코딩 전 연구자의 사전검토를 통해 통계적으로 특이한 이상치를 보이는 설문은 편지에서 제외시켜, 회수된 설문지 480부의 84%인 총 404부를 이번 연구의 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 회수된 설문 응답을 분석하기 위해서 통계전문 패키지인 SPSS12.0을 사용하였다.

IV. 실증분석

4.1. 자료의 수집과 인구통계학적 특성

이번 연구에서는 사전 조사 때와 같이 사전에 설문을 받으면서 설문 배포자의 직접인터뷰를 통해 할인점에 대한 구매활동이 잦은 부류임을 확인하는 판단표본추출법(judgement sampling method)을 사용하여 분석의 정확성을 높이고자 하였다.

본 연구 조사 표본에 대한 인구통계학적 분석 결과는 다음 장의 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특징

	변수	빈도	%
성별	남자	170	42.1
	여자	234	57.9
나이	20대	152	37.6
	30대	138	34.2
	40대	106	26.2
	50대	8	2.0
학력	고졸 이하	46	11.4
	2년제 대학졸업	69	17.1
	4년제 대학졸업	259	64.1
	대학원 이상	30	7.4
직업	사무직	144	35.6
	기술직	31	7.7
	공무원(교육자)	4	1.0
	자영업	24	5.9
	주부	28	6.9
	학생	18	4.5
	전문직	110	27.2
	기타	45	11.1
소득 (단위 : 천만원)	1 미만	31	7.7
	1 ~ 2 미만	70	17.3
	2 ~ 3 미만	101	25.0
	3 ~ 5 미만	163	40.3
	5 ~ 8 미만	36	8.9
1개월 평균 이용 횟수	8 이상	1	.2
	1회 이하	31	7.7
	2~4회	70	17.3
	5~7회	102	25.2
	8~10회	163	40.3
	11회 이상	36	8.9
	합계	404 명	100 %

4.2. 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

본 조사에서는 설문 문항들에 대한 내적일치성을 알아보기 위해 신뢰성 분석을 하였다.

신뢰성 분석이란 시간적 간격을 두고 동일한 조건 아래에 있는 측정대상을 반복하여 측정하였을 때 각 반복측정치들 사이에 나타나는 일관성을 체크하는 것으로 보통 Alpha값이 0에서 1 사이에 나타나는데 탐색적 조사의 경우 일반적으로 0.5내지 0.6 이상의 값을 취할 때와 기초조사인 경우는 0.8 이상의 값을 취할 때 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

<표 4-2> 신뢰도 검정 결과

설문항목요인	알파계수	크론바하 알파계수
서비스품질 기대	0.8982	0.9006
고객 인지 가치	0.8050	0.8065
변화된 서비스품질 기대	0.9178	0.9202

<표 4-2>에서와 같이 3개의 설명 변수 차원들 모두 크론바하 알파값이 0.80이상의 값을 취하고 있으므로 결국 본 연구에서의 문항들은 충분한 신뢰성을 지닌 것으로 판단하였다.

4.3. 타당성 검증

본 연구에서는 KS-SQI에서의 서비스품질의 2개 차원인 과정과 성과들에 대해 요인분석을 통해 설명요인을 이끌어 내었다.

이번 연구 전체차원에서는 요인을 직각 회전하였는데 이는 변수의 설명축인 요인들을 직각 회전 시킴으로써 요인의 해석을 돕고자 한 것이다. 일반적으로 직각 회전방식은 요인점수를 이용하여 회귀 분석이나 판별분석 등을 수행할 때 사용되는데 이때 요인 간에 독립성에 대한 문제인 다중공선성을 발생시키지 않는다는 장점을 지니고 있다. 분석 결과를 가지고 본 연구자는 변수의 공통점을 발견하여 각 요인의 의미를 부여하고자 한다.

KS-SQI는 과정과 성과라는 두개의 차원으로 나누어 지는데, 본 연구에서도 서비스품질에는 두개의 차원이 있음을 선행연구를 통해 확인하였기에 요인 분석을 2개 차원으로 나누어 하였다.

최근에 이용한 할인점에서 지냈던 직전 서비스품질 기대에서의 성과측면 8문항으로 요인분석 결과 <표 4-3>과 같이 두개의 요인으로 분리가 되었다.

아이젠 값 1이상을 기준으로 보았을 시 본원적 혜택과 약속 이행 문항 1, 2, 5, 6번이 하나의 요인으로 묶였으며 나머지 성과 문항인 독창성과 예상 외 혜택 3, 4, 9, 10번이 하나의 요인으로 묶였다.

<표 4-3> 직전 서비스품질 기대 요인분석 결과

차원	요인명	설문 문항	요인 적재량	Eigen 값	누적분산비율
직전 서비스품질 성과측면 기대	독창성+ 예상외 혜택 ; 성과요인1	사전 기대9	.813	3.290	30.713
		사전 기대10	.811		
		사전 기대3	.720		
		사전 기대4	.695		
직전 서비스품질 과정요인	본원적 혜택 + 약속이행 ; 성과요인2	사전 기대6	.758	1.373	58.289
		사전 기대1	.755		
		사전 기대5	.742		
		사전 기대2	.585		
		사전 기대12	.813		
직전 서비스품질	과정요인	사전 기대14	.813	4.441	55.516
		사전 기대14	.813		

과정측면 기대	사전 기대15	.771		
	사전 기대11	.768		
	사전 기대7	.756		
	사전 기대8	.750		
	사전 기대15	.735		
	사전 기대16	.621		

직전 서비스품질 기대에서의 과정 측면 8문항을 분석한 결과는 하나의 요인으로 묶였다. 따라서 이번 결과에서는 서비스품질 기대에서의 과정요인이라는 요인명을 주었다.

<표 4-4> 변화된 서비스품질 기대 요인분석 결과

차원	요인명	설문 문항	요인 적재량	Eigen값	누적분산비율
변화된 서비스품질 성과측면 기대	본원적 혜택+약속이행; 성과요인1	변화된 기대5	.851	3.745	32.089
		변화된 기대6	.812		
		변화된 기대1	.752		
		변화된 기대2	.551		
	독창성+예상외 혜택; 성과요인2	변화된 기대9	.842	1.250	62.439
		변화된 기대10	.796		
변화된 기대3		.711			
변화된 서비스품질 과정측면 기대	과정요인	변화된 기대15	.855	4.741	59.256
		변화된 기대14	.824		
		변화된 기대12	.800		
		변화된 기대13	.765		
		변화된 기대7	.754		
		변화된 기대11	.747		
		변화된 기대8	.733		
		변화된 기대16	.665		

서비스품질에서의 변화된 기대에 대한 요인분석 결과 최근 이용한 할인점에서의 기대와 같은 결과를 보이고 있다.

<표 4-4>와 같이 성과측면은 2개의 요인으로 묶였는데 독창성과 예상외 혜택이 하나의 요인으로 묶였고 본원적 혜택과 약속이행이 다른 하나의 요인으로 나타나고 있다.

서비스품질에서의 과정 측면 역시 직전 서비스품질 기대와 같은 결과로 8개의 과정 변수들이 하나의 요인으로 묶이는 결과를 보이고 있다. 따라서 변화된 서비스품질 기대에 대한 요인은 최근 기대에 대한 요인명과 같이 명으로 사용하였다.

고객 인지 가치에 대한 요인분석 결과 <표 4-5>에서와 같이 가치와 관련된 10개 문항은 3개의 차원으로 묶였다.

<표 4-5> 고객 인지 가치 요인분석 결과

차원	요인명	설문 문항	요인 적재량	Eigen값	누적분산비율
고객 인지 가치	화폐적 가치	가치6	.868	3.669	21.978
		가치7	.721		
		가치5	.721		
	비금전적 가치	가치9	.870	1.579	43.635
		가치10	.846		
		가치8	.731		
	쇼핑 가치	가치3	.822	1.221	64.693
		가치2	.771		
		가치4	.707		
		가치1	.590		

가치6, 가치7, 가치5는 가격과 관련된 문항들로

본 연구에서는 화폐적 가치라는 요인명을 사용하였다. 가치9, 가치10, 가치8은 할인점 이용을 위해 들 어간 개인적 노력 정도를 파악한 문항으로 비금전 적 가치라 명명하였고 가치3, 가치2, 가치4, 가치1 문항으로 묶인 차원은 모두 쇼핑에서의 효용 가치 와 관련된 문항으로 쇼핑가치라 명하였다.

4.3. 가설 검증

가설1 검증에서는 직전 서비스품질 기대가 변화 된 서비스품질 기대에 영향을 미치는지에 대한 상호 관련성 여부를 알기 위해 회귀분석을 통해 분석하였 다.

가설 검증 결과 <표 4-6>에서와 같이 서비스품질 성과 차원의 변화된 독창성+예상 외 혜택요인 기대 변화에서는 직전 기대에서의 같은 변수인 독 창성+예상 외 혜택이 매우 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타나고 있지만 본원적 혜택+약속 이 행은 상대적으로 영향력이 떨어짐을 알 수 있었다. 이와는 반대로 본원적 혜택+약속 이행에서는 추후 변화를 보이는 본원적 혜택+약속 이행 기대에만 영 향이 있음을 알 수 있었다.

<표 4-6> 성과차원 직전 기대와 변화된 기대 간의 회귀분석 결과

종속변수 변화된 기대	독립변수 기대	Beta	t	유의수준
성과요인2	성과요인2	.590	14.650	.000
	성과요인1	.080	1.996	.047
R square = .354 F = 171.841 F 유의수준 = .000				
성과요인1	성과요인2	-.033	-.780	.436
	성과요인1	.547	13.109	.000
R square = .301 F = 214.610 F 유의수준 = .000				

서비스품질 과정 차원 기대에서는 <표 4-7>에서 와 같이 변화된 과정 측면 기대에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설 1은 채택되어 졌음을 알 수 있었다.

이러한 결과로 유추해 보면 고객의 변화된 기대 는 지난 구매에서 형성된 직전 기대에 의해 영향을 받고 있음을 알 수 있었다.

<표 4-7> 과정차원 직전 기대와 변화된 기대 간의 회귀분석 결과

종속변수 변화된 기대	독립변수 직전 기대	Beta	t	유의수준
과정 차원	과정 차원	.580	14.268	.000
R square = .336 F = 203.563 F 유의수준 = .000				

가설 2는 고객의 직전 서비스품질 기대와 변화된 서비스품질 기대 사이에서 고객들이 인지한 가치 수준이 조절변수 역할을 하는가를 알아보기 위한 것으로 가설 검증을 위해서 다중 회귀분석 방법 중 하나인 단계적 회귀분석을 하였다.

<표 4-8> 성과차원 직전 기대와 변화된 기대관계에 고객 인지 가치 조절 결과1

종속변수 변화된 기대	독립변수 직전 기대와 가치	Beta	t	유의 수준	F	R square
성과요인2	성과요인2	.547	13.109	.000	171.841	.299

<표 4-8>에서와 같이 두 기대사이에서 성과 차원의 변화된 독창성+예상의 혜택은 고객 인지 가치 차원이 조절변수 역할을 하지 못하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 독창성+예상 외 혜택 요인은 고객이 이미 지난 구매에서 경험을 했기에 다음 구매에서는 독창성과 예상 외 혜택을 이미 감지하고 있다는 점과 가치가 고객들의 쇼핑 목적 추구와 관련된 차원이기에 변화되는 기대수준에 조절변수 역할을 하지 못한 것으로 유추되어 진다.

<표 4-9> 성과차원 직전 기대와 변화된 기대관계에 고객 인지 가치 조절 결과2

종속변수 변화된 기대	독립변수 직전 기대와 가치	Beta	t	유의 수준	F	R square
성과요인1	성과요인1	.590	14.650	.000	214.610	.348
	성과요인1 비금전적 가치	.575 .161	14.480 4.060	.000 .000	119.680	.374
	성과요인1 비금전적 가치	.549 .164	13.439 4.145	.000 .000	82.739	.383
	쇼핑 가치	.099	2.433	.015		
	성과요인1 비금전적 가치	.549 .163	13.485 4.153	.000 .000	63.648	.390
	쇼핑 가치	.101	2.486	.013		
	화폐적 가치	.081	2.078	.038		

그러나 <표 4-9>에서와 같이 성과 차원에서의 본원적 혜택+약속 이행의 변화된 기대는 비금전적 가치와 쇼핑가치 그리고 화폐적 가치에 의해 조절이 되는 것으로 나타나고 있다. 이는 고객이 인지한 가치가 지역적 한계성과 함께 쇼핑 본원적 목적 추구를 조절해 주는 것으로 볼 수 있다. 즉 할인점에서의 쇼핑의 편리성과 쇼핑 목적 획득 그리고 비용이 고객의 기대 변화에 영향력이 있음을 알 수 있다.

<표 4-10> 과정차원 직전 기대와 변화된 기대관계에 고객 인지 가치 조절 결과

종속변수 변화된 기대	독립변수 직전 기대와 가치	Beta	t	유의 수준	F	R square
과정차원	과정측면 기대	.580	14.268	.000	203.563	.336
	과정측면 기대 비금전적 비용	.559 .145	13.809 3.590	.000 .002	111.236	.357
	과정측면 기대 비금전적 가치	.539 .148	13.133 3.682	.000 .000	77.069	.366
	쇼핑 가치	.099	2.445	.015		
	과정측면 기대 비금전적 가치	.541 .148	13.226 3.691	.000 .000	59.337	.373
	쇼핑 가치	.099	2.446	.015		
	화폐적 가치	.082	2.063	.040		

서비스품질 과정 차원에서의 직전 기대와 변화된 기대에서 고객 인지 가치가 조절변수의 역할을 하는가를 알아본 결과 <표 4-10>에서와 같이 모든 고객 인지 가치는 서비스품질 과정 차원의 직전 기대와 변화된 기대 사이에서 조절변수의 역할을 하고 있다.

특히 비금전적 가치는 다른 가치 차원보다도 더 조절력이 강한 것으로 나타나고 있었으며, 상대적으로 가격과 관련된 화폐적 가치 차원은 과정 차원에 영향력이 크게 나타나지 않았다. 따라서 비금전적 차원에서의 고객관리가 추후 발생하는 고객의 과정 차원 기대변화에 매우 중요한 역할을 할 수 있음을 유추할 수 있다.

가설3의 검정을 위해서 회귀분석을 통해 서로 간의 인과관계를 알아보고자 하였다.

분석 결과 <표 4-11>에서와 같이 가치 차원의 화폐적 가치, 비금전적 가치 그리고 쇼핑 가치 모두 유의한 결과로 나타나고 있다. 특히 화폐적 가치의 경우는 상대적으로 중요성이 높게 나타나고 있다. 이러한 결과는 선행 연구들의 결과와 같이 고객들이 가치 판단을 하는데 있어서 가격 차원에 민감하게 반응을 보이고 있다는 것이다.

<표 4-11> 고객 인지 가치 차원과 전반적인 가치 만족 간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수 가치 차원	Beta	t	유의수준
가치 만족	화폐적 가치	.409	10.204	.000
	비금전적 가치	.254	6.339	.000
	쇼핑 가치	.352	8.763	.000

R square=.356 F=73.696 F 유의수준 = .000

가설4 : 고객 인지 가치는 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

고객 인지 가치가 고객의 재구매 의도에 어떠한 영향력을 보이는가를 분석한 결과 <표 4-12>에서와 같이 모든 가치 차원들은 재구매 의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

특히 비용과 관련된 화폐적 가치 차원은 다른 차원에 비해 상대적으로 중요한 변수로 나타나고 있다. 이는 고객들이 구매결정을 하는데 있어서 적정 가격이 그들의 심리에 높은 영향력을 지닌다는 여러 연구들의 결과를 다시 보여주는 것이다.

<표 4-12> 고객 인지 가치와 재구매 의도 간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	Beta	t	유의수준
재구매 의도	화폐적 가치	.454	11.526	.000
	쇼핑 가치	.358	9.088	.000
	비금전적 가치	.216	5.498	.000

R square=0.380 F=81.887 F 유의수준 = .000

가설5 : 변화된 서비스품질 기대는 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

가설 2에 대한 검증을 위해서도 본 연구에서는 회귀분석을 통해 변수 간의 영향력을 알아보았다.

분석 결과 <표 4-13>와 같이 서비스품질 성과차

원의 본원적 욕구충족+ 약속 이행 요인은 재구매 의도에 의미있는 영향력을 지녔으나 독창성+예상 외 혜택은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 변화된 서비스품질 기대와 재구매 의도 간의 회귀분석 결과1

종속변수	독립변수 성과차원 변화된 기대	Beta	t	유의수준
재구매 의도	성과요인1	.306	6.438	.000
	성과요인2	.059	1.241	.216
R square = .102 F = 36.492 F 유의수준 = .000				

<표 4-14> 변화된 서비스품질 기대와 재구매 의도 간의 회귀분석 결과2

종속변수	독립변수 과정 차원 변화된 기대	Beta	t	유의수준
재구매 의도	과정 기대	.274	5.720	.000
R square = .088 F = 31.721 F 유의수준 = .000				

변화된 서비스품질 과정 차원에서의 기대는 <표 4-14>에서와 같이 재구매 의도에 통계적으로 유의한 영향력을 지닌 것으로 나타나고 있지만 설명력이 낮게 나타났다. 이러한 결과는 서비스품질 연구에서도 주로 나타나는 현상으로 고객은 재방문 결정에서 과정차원보다 성과차원이 더 중요시 하고 있음을 볼 수 있다.

결국 고객들의 재구매 의도에서 기대의 변화는 고객의 재구매에 있어 본질적인 쇼핑 목적 획득이 가장 영향력이 높은 차원임을 알 수 있다.

기간된 독창성+예상 외 혜택은 가설2에서와 같이 이미 고객들이 경험을 통해 인지되어 있는 차원이기에 이러한 결과가 나타난 것으로 유추해 볼 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서의 가설 검증 결과 직전 서비스품질 기대는 추후 변화되는 서비스품질 기대에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 추후 변화하는 기대에는 지난 구매에서의 나타난 직전 서비스품질 기대사이에서 고객 인지 가치라는 조절변수를 통해서 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 고객의 획득과 희생이라는 상쇄 측면에서 바라보면 이해가 되는 결과로 이는 처음 연구를 시작할 때 가장 알고자 하였던 결과이다. 본 조사 결과를 보면 과정 차원 기대에 대한 제시점이 나타나고 있다. 일반적으로는 과정 차원에 대한 해결책은 단순히 종업원의 고객서비스 지향성을 높여주자는 차원으로 접근하고 있지만 이보다는 가치차원으로 접근하는 것이 바람직하다는 점이 제시되었다. 이는 고객이 지각하는 희생과 이득의 교환이 서비스품질 과정 차원의 고객 기대에 대한 해결책임을 나타내 주고 있다. 즉 서비스 기업은 고객이 원하는 가치 제공으로 과정 차원의 경우는 고객의 기대 관리가 가능하다는 것이다.

직전 기대와 변화된 기대 간의 차이를 알아본 결과 변화된 서비스품질 기대수준이 직전 구매에서의 서비스품질 기대수준보다 높은 것으로 나타나고 있

다. 이러한 결과는 결국 서비스 기업들은 기존의 고객들을 관리하는데 있어서 기존에 만족하던 고객들에게 비슷한 품질수준의 서비스를 제공하면 재구매에서도 만족을 할 것이라는 판단은 위험한 착오가 될 수 있음을 보여주고 있다.

추가 분석을 통해 고객군의 변화된 기대 차이를 알아본 결과 고객군에 따라 추후 변화되는 서비스품질 기대에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 고객의 학습 측면과 사회 환경에 의해 유추하면 쉽게 이해가 되는 결과다. 결과적으로 고객들은 구매경험을 통한 학습과 사회 환경의 변화로 더 나은 서비스를 받고자 하는 욕구가 생겨나고 있기에, 기업들은 과거보다 더 높은 서비스를 제공하여야만 고객이 지속적으로 찾게 되는 것이다. 따라서 기업들은 자신의 환경 제약에 구애받는다라고 다른 초일류 서비스 기업과의 경쟁하기 보다는 현실안주라는 전략을 택한다면 더 이상 시장에서 살아남지 못할 것이다. 고객은 학습을 통해 기대수준은 높아지면 높아졌지 결코 낮아지지 않음을 염두에 두어야 할 것이고, 고객의 원하는 것은 최고의 서비스 제공이라는 사실을 인지하여야 한다.

고객의 기대 수준의 변화는 만족/불만의 유형에 따라 변화에 차이가 있고 특히 기존의 서비스 이용에 따른 경험이나 인지한 가치가 조절변수 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 즉 고객들은 자신들이 받게 되는 서비스에 대해서 인지한 가치 차원들이 그들이 추구하는 니즈를 새롭게 하고 있다. 따라서 기업은 고객이 원하는 요구를 어떠한 가치와 함께 전략적으로 제공하여야 하는가는 본 연구의 가설 검증 결과로 유추해 볼 수 있을 것이다.

본 연구에서는 KS-SQI 문항을 사용하였는데 이는 성과와 과정 차원의 문제점을 동시에 살펴 볼 수 있었다. 가설 검증을 통해 보았듯이 고객들은 재구매 의도에 있어 서비스품질 차원 중 쇼핑 목적을 이루기 위한 가장 핵심이 되는 성과 차원에서 강하게 반응을 보이고 있다. 이러한 점에서 과정차원이 중심이 된 기존의 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL과 SERVPERF만으로는 모든 서비스기업의 환경을 살펴보기에 한계가 있었음을 본 연구에서 나타나고 있다.

본 연구에서는 재구매 의도에 따라 서비스기업에게 제공받은 인지 가치에 대한 만족/불만족하는 고객군에서 기대가 어떠한 차이를 보이는지를 살펴 보았다. 이는 앞서 연구되어지지 않은 분야로 고객들이 재구매에서의 재방문이나 고객만족/불만족에 따라 기대수준의 변화를 체크하고자 하였다. 결과를 보면 서비스품질의 본원적인 혜택+약속 이행 요인은 차이가 없지만 나머지 요인들은 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 고객의 구매와 만족과의 연관성을 지니고 있고, 이러한 만족은 핵심서비스 제공과 접점에 의해 영향을 많이 받는다는 기존의 이론을 보여주는 결과이다. 따라서 기업들은 종업원 교육과 함께 자신들이 제공하는 서비스의 핵심이 무엇인지를 파악하여야 할 것이다.

이러한 결과들은 결국 고객들의 서비스 기대 변화가 기업 운영의 효율성을 높여주기 위해서 반드시 체크해 보아야 하는 사항임을 설명해 주고 있다.

이번 연구는 탐색적 연구 수준에서 진행되어 졌지만 추후 연구에서는 지금의 결과치를 참고해서 고객군마다의 서비스품질에 대한 반응과 행동변화를 살펴보아 다양한 고객들의 니즈를 알아보는 것이 필요해 보이고, 또한 서비스 기업 형태에 따른

고객 가치 차원의 재정립이 해결되어야 할 것이다.

참고문헌

I. 국내문헌

김광용, 남희정, 이화진(2003), "2003년 한국서비스품질지수(KS-SQI)조사 결과에 관한 연구," 한국서비스경영학회 추계학술발표논문집, pp.45-65.

김준호(2004), "기대-성과 개념을 이용한 서비스품질에 대한 새로운 차원에서의 접근," 서비스경영학회, 제5권, 제2호, pp.33-71.

안천의, 김삼근(1997), "서비스품질의 서비스 기대 개념에 대한 구체적 모형," 안성산업대학교논문집, 제29권, 2호, pp.163-170.

유시정, 광영환, 김준호(2002), "서비스 기업에서의 서비스품질경영활동이 경영성과에 미치는 영향," QMOD대회 및 한국품질경영학회 추계 학술대회 논문집, pp.162-176.

유시정, 김준호, 김영택(2004), "서비스기업 단서가 고객 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구," 한국서비스경영학회 춘계발표논문, pp.205-223.

유시정, 김준호(2004), "서비스품질에서의 조정된 기대에 관한 연구," 서비스경영학회 추계발표논문집, pp.189-210.

이유재, 라선아(2002), "구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로," 소비자학 연구, 제13권, 3호, pp.51-77.

이학식, 김영(1999), "서비스품질과 서비스 가치," 한국마케팅 저널, 제28권, 제1호, pp.127-149.

임채운, 편해수(2000), "소매점 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향," 소비자학 연구, 제1권, 제3호, pp.169-192.

정기주(1995), "두가지 소비자 쿠폰조형 모형이 판매, 반복구매, 상표 선택에 미치는 영향의 비교," 전남대학교대학원 경영논총, 제20권, pp.173-192.

정은석(2002), "서비스 기대 수준에 대한 영향 요인 연구," 단국대학교 대학원 박사학위논문.

II. 국외문헌

Anderson, E. W., Claes Fornell. and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58(July), pp.53-66.

Anderson, J. C. and J. A. Narus(1984), "A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.54(January), pp.42-58.

Babakus, E. and G. W. Boller(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Vol.24(3), pp.253-268.

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(March), pp.644-645.

Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, Vol. 54(April), pp.69-82.

Bolton, R. N. & J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(March), pp.375-384.

Carman, J. M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66(Spring), pp.33-35.

Carman, J. M.(1978), "Value and Consumption Patterns: A Closed Loop," *Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.403-407.

Carsky, M. L. and Margery S. Steinberg(1993), "Customer Satisfaction-Where Are We Going? Where Have We Been?," *AMA Educator's Proceedings*, Winter, pp.362-369.

Churchill, G. A. and C. Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19(november), pp.491-504.

Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58(1), pp.125-131.

Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56(July), pp.55-68.

Czepiel, J. A. and Larry J. Rosenberg(1976), "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp.169-171.

DeSarbo, W. S., L. Huff, M. Rolandelli, and J. Choi(1994) "On the Measurement of Perceived Service Quality," in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds), *Service Quality*, Thousands Oaks : SAGE Publications.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.

Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56(Jan), pp.6-21.

Grönroos, C.(1983), "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, American Marketing Association, pp.9-21.

Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), p.33-44.

Hoch, S. J. and J. Deighton(1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, Vol.53(April), pp.1-20.

Holbrook, M.(1994), "The Nature of Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience," in Rust, R. and Oliver, R. (Eds),

- Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Carfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience : Phradrus Rides Again," in J. Jacoby and J. Olsen(eds), *Perceived Quality*, Lexington, Massachusetts : Lexington Books.
- Johnson, M. D. and C. R. Plott(1989), "The Effect of Two Trading Institutions on Price Expectations and Stability of Supply Response Lag Market," *Journal of Economic Psychology*, Vol.10(June), pp.189-216
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47(March), pp.263-291.
- Kerin, R. A., Jain, A. and D. J. Howard(1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, Vol.68, pp.376-397.
- Lewis, R. C. and H. Booms(1983), "The Marketing of Service Quality?," in Berry, L., Shostack, G., and Upah, G.(eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, AMA.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon(2000), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping," *Journal of Retailing*, Vol.78, No1, pp.51-60.
- Monroe, K. B. and J. D. Chapman(1987), "Framing Effects of Buyers' Subjective Product Evaluations," in M. Wallendorf, and Anderson, P. F.(eds), *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.193-197.
- Miller, J. A.(1977), "Studying Satisfaction Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements," In H. K. Hunt,(eds), *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Marketing Science Institute.
- Neal, D. and William R. Johnson(1996). "The Role of Premarket Factors in Black-White Wage Differences," *Journal of Political Economy*, Vol.104(October), pp.869-985.
- Newman, J. W. and Richard A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.10(November), pp.404-409.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (December), pp.418-430.
- 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*, Vol.49(Fall), pp.15-50.
- 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*, Vol.64(Spring), pp.12-40.
- Reichheld, F. F.(1991)," Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, Vol.71, pp.64-73.
- Schneider, B. and D. E. Bowen(1985), *Meeting Customer Expectation, Winning the Service Game*, Harvard Business School Press.
- Sheth, J. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp. 255-271.
- Teas, R. K.(1994), "Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58(Jan.), pp.132-139.
- Teas, R. K.(1993), "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57(Oct.), pp.18-34.
- Thomson, W.(1998), "The Replacement Principle in Economies with Individual Goods," *Social Choice and Welfare*, Vol.15, pp.57-66.
- Unger, L. S. and J. B. Kernan(1983), "On The Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of The Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.9(March), pp.381-392.
- Westbrook, R. A. and Michael D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout(eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, pp.256-261.
- Westbrook, R. A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), pp.68-85.
- Woodruff, Robert B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25(2), pp.139-153.
- Yi. Youjae(1993), "The Antecedents of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.502-506.
- Zeithaml, Valerie A.(1988), "Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-21.