

서비스품질과 고객만족의 관계 및 성별 조절효과에 관한 연구

상지대학교 경영학과 안 관 영*

* 상지대학교 경영학과

1. 문제제기 및 연구목적

서비스산업의 확대는 서비스기업들의 양적, 질적 팽창으로 연결되어 오늘날 국가경제를 이끌어가는 기반이 되었다. 그러나 인터넷을 비롯한 각종 매체의 발달과 지식정보화사회의 도래로 인해 고객들의 욕구는 더욱 다양해지고 복잡해졌으며, 이에 따라 서비스기업들은 고객의 욕구를 충족하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 새로운 아이디어로 제품을 창출하고 새로운 서비스 문화를 형성하여 최고의 서비스품질과 고객만족을 이끌어내는 것이 오늘날 서비스기업의 과제로 등장하고 있다. 그러나 서비스는 제품과는 달리 무형성, 소멸성, 이질성의 속성으로 품질자체를 측정하기 어렵다. 따라서 유형적인 대상물이 거래되지 않는 서비스 상황에서 품질을 좌우할 수 있는 결정요인으로 기업과 고객의 접점인 서비스 인카운터(service encounter)가 중요시 되었다. 즉 서비스는 고객과 점점종업원 사이의 상호작용과 접촉을 통하여 전달되기 때문에 점점종업원의 태도와 행위는 고객의 서비스품질 지각과 만족에 매우 큰 영향을 미치고 있다(Bowen & Peterson, 1994; 이정환, 2005).

최근 서비스산업의 중요성이 증대되면서 서비스품질에 관한 관심이 매우 높아지고 있다. 정부에서도 이러한 추세를 반영하여 각종 서비스업을 대상으로 서비스품질 인증제도를 도입·운용하고 있다. 정보화와 함께 정보통신서비스는 모든 소비자들의 일상적인 수요가 되고 있으며, 통신업자들 간의 경쟁 또한 치열해지고 있다. 정보통신서비스가 다양화되고 경쟁이 치열해지면서 고객들의 욕구와 취향 또한 매우 다양하여 현장 종업원들

의 대 고객서비스는 고객만족을 결정하는데 지대한 영향을 미치게 된다. 이처럼 고객서비스에 대한 요구가 개인에 따라 다양해지면서 종업원들의 대 고객서비스 품질에 대한 중요성이 증대되고 있으며 이를 제고하기 위한 관심도 높아지고 있다.

본 연구에서는 서비스업의 경우 고객만족이 기업의 매출액제고와 성과제고의 지표가 되고 있다는 점에서 고객들이 인지하는 서비스품질과 고객만족도간의 관계를 실증분석하고, 이러한 관계가 고객들의 성별에 따라 어떤 차이가 있는가, 조절효과의 검증을 통하여 성별에 따른 차별적 관리에 필요한 시사점을 얻고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객만족

기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객이 기업에게 이윤을 가져다 줄 수 있기 때문에 고객만족은 기업수익의 선행지표라 할 수 있다. 만족은 한정된 자원을 활용하여 긍정적인 결과를 창출하며, 충족되지 않은 욕구를 만족시키므로 개개의 고객에게 매우 중요하다고 할 수 있다(Bearden & Teel, 1983; 서창적·강미라, 2006).

고객만족에 대한 정의는 결과를 강조하는 가 혹은 과정을 강조하는가에 따라 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 결과를 강조하는 정의는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 즉, 고객만족을 소비자들의 소비경험의 최종상태로 보는 입장에서 고객이 지불한 것에 대하여 적절 또는 부

적절한 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였다(Howard & Sheth, 1969). 또한 고객만족은 구매 후 유발되는 정서적 반응(Westbrook, 1987)으로 정의되기도 하며, Oliver(1993)는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 정의하였다. 구체적으로 Oliver는 기대와 불일치 패러다임연구를 발전시켜 인지적, 감정적, 속성적 차원을 포함하는 확장모델을 내 놓았다. 즉 기대/불일치를 인지적 차원으로, 제품성과를 속성적 차원으로 보았으며, 이 두 차원과 감정적 차원이 각각 만족에 영향을 미친다고 설정하였다(서창적·강미라, 2006).

이상과 같은 고객만족의 개념은 1980년대 이후 고객만족에 관한 이론의 정교화가 점진적으로 이루어지기 시작하면서 구매 후 유발되는 정서적 반응 또는 구매경험에 대한 정서적 반응 등으로 정의되면서 점차 구체화되었다(박명호·조형지, 2000; 이정환, 2005).

2.2 서비스품질의 개념 및 고객만족과의 관계

서비스 품질은 애매하고 불명확한 개념으로 실무자나 연구자에 의해 쉽게 실체화되지 않고 있다. 이는 서비스의 특성인 무형성, 비분리성, 소멸성으로 인하여 서비스 품질을 연구하는 연구방법이나 연구목적에 따라 각기 다르게 해석된다. 서비스 품질은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념이며, 고객의 가치가 반영된다는 점과 다양성이 있다는 점에서도 연구자마다 서비스 품질에 대한 해석에는 차이가 있다. 그러나 연구자들은 공통적

으로 서비스 품질은 고객에 의한 주관적인 판단이며, 그 평가가 결과되어지는 것이 아니라 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용하는 것으로 판단하고 있다. 서비스 품질은 객관적 측정치가 존재하지 않으므로 접근방법이 다양하다. 예를 들어 Garvin(1988)은 품질연구의 접근방법을 선형적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법, 가치 중심적 접근방법으로 나누어 제시하였다. Klous(1985)는 접근방법을 제품속성차원과 고객만족차원으로 제시하였다(안관영·곽영환, 2003).

서비스 품질은 고객만족과 평가에 의해 형성되는 개념이라 할 수 있다. 앞서 고객만족에서 살펴보았듯이 평가가 단순히 고객에게 제공된 산출물의 최종 만족도에 의해서만 이루어지는 것이 아니고 고객에게 서비스를 제공하는 과정을 포함한다. 서비스 품질의 구성요인에 관한 논의는 학자마다 상이하게 제시되고 있고, 각 산업마다 차이가 있다는 점이 특징이다

Parasuraman & Zeithaml & Berry(1985)는 서비스 품질 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절성, 의사소통, 신용성, 안정성, 고객의 이해, 유형성 등 10개로 제시하였으며, 후속연구를 통해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정이입 등 5개로 압축하였다. 이들의 연구는 서비스 품질에 관한 후속연구에서도 그대로 이용되거나 원용되는 경우가 많아 본 연구에서도 이들이 제시한 5개 요인을 서비스 품질의 구성요소로서 이용하였다. 그 이유는 실증적 연구결과를 통하여 다른 선행연구들과의 비교가 용이하기 때문이다.

서비스 품질의 평가 또는 측정의 정의

만큼이나 다양하다. 서비스품질에 대한 초기연구에서는 SERVQUAL을 이용하였다. 이들은 고객의 서비스 품질을 평가하는 기준을 만들고 이 기준들을 5가지 차원, 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 정감성으로 나누고 이를 통합하여 SERVQUAL이라는 모형을 완성하였다. 이 모델은 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 경험된 성과간의 차이라는 것이다.

이에 대하여 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질을 측정하는데 있어 gap 이론에 바탕을 둔다는 것은 문제점이 있다는 반박을 제기하였다. 특히 그들은 서비스 품질이 일종의 고객들의 태도와 유사한 개념이라고 보고 이를 문헌적 연구와

실증적 연구를 통하여 입증하였다. 구체적으로 이들은 서비스 품질 평가방법 중 SERVQUAL이 적당한 방법인가와 서비스 품질, 고객만족, 행위의도와 의 관계를 밝히는 연구를 수행하였다. 이들은 서비스 품질이 어떻게 개념화되고 측정되어야 하는가에 대하여 문헌적 고찰을 실시하고 동시에 은행, 방역소, 세탁소, 패스트푸드점을 대상으로 한 실증적 분석결과 서비스 품질은 태도요인으로서 개념화되고 측정되어야 한다는 결론을 내렸다.

구체적으로 이들은 서비스 품질의 개념에 대한 측정방법을 다음과 같이 4가지로 제시하고, 가중치가 부과되지 않은 (unweighted) SERVPERF의 적정성을 실증적으로 검증하였다.

- ① 서비스 품질 = (성과-기대) ······ SERVQUAL
- ② 서비스 품질 = 중요도×(성과-기대) ······ 가중SERVQUAL
- ③ 서비스 품질 = (성과) ······ SERVPERF
- ④ 서비스 품질 = 중요도×(성과) ······ 가중SERVPERF

위의 4가지 측정방법 중 세 번째 척도인 가중치가 부과되지 않은 SERVPERF 척도가 다른 3가지 척도(SERVQUAL, 가중SERVQUAL, 가중SERVPERF)에 비하여 서비스 품질의 분산을 보다 많이 설명하고 있음을 검증하였다(Cronin & Taylor, 1992, pp. 59-62). 그리고 SERVQUAL에서의 주요한 측정요소인 기대에 대한 측정상의 문제점을 제기하는 후속 연구가 이어지면서 Cronin과 Taylor의 이러한 주장은 서비스 품질을 측정하는 유효한 수단으로 인정받고 있다(Babakus & Boller, 1992; Brown et al., 1993; Teas, 1994; 안관영 · 곽영환,

2003). 또한 많은 학자들은 서비스 품질 측정시에 기대와 성과간의 차이를 측정하는 SERVQUAL에 대하여 문제점을 제기하고 있다. 같은 설문지를 이용하여 기대와 성과를 측정함으로써 사전 경험이 기대감에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 평가의 오류가 있을 수 있다는 것이다(최성용 · 권미영, 2006). 서비스 품질은 종업원으로부터 고객에게 제공된 서비스에 대하여 고객이 인지하는 성과라고 할 수 있다. 이러한 점에서 서비스 품질은 고객이 인지하는 성과와 만족감의 선행요인으로서 영향을 미

친다고 할 수 있다. Woodside 등(1989)은 서비스품질은 고객만족에 영향을 미쳐 구매의도를 유발함을 보여주었다. 또한 Cronin과 Taylor(1992)는 지각된 고객만족에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 조사하여 서비스품질이 결정요인임을 실증 분석하였다. 또한 많은 연구결과에서도 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Caruana, 2002; PZB, 1988; 최성용·권미영, 2006). 이상과 같은 선행연구결과와 문헌적 고찰을 배경으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 서비스품질은 고객만족과 정의 관계가 있을 것이다.

서비스를 제공받는 고객은 개인적 특성에 따라 다양한 욕구를 지니고 있으며 이에 따라 동일한 서비스에 대하여 인지하는 만족도 또한 차이가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 서비스를 제공받는 고객의 성별에 따라 서비스품질인식도와 고객만족 간에 차이가 있을 것이라는 가설을 다음과 같이 제시하고자 한다.

가설 2: 서비스품질에 따른 고객만족도 수준은 고객의 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

이러한 가설의 검증결과를 통하여 고객의 성별에 따라 종업원과 조직의 서비스품질에 대한 관리가 차별적이며 효율적으로 이루어지는데 도움을 줄 것이다.

3. 연구설계

3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 국내 기간통신사업에 종사하는 종업원 중 고객과 접촉하는 종업원들을 대상으로 내부마케팅과 서비스품질의 관계를 고찰하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 국내 기간통신사업의 접점에서 종사하는 종업원들과 접촉한 고객들을 상대로 서비스품질과 고객만족도에 관한 설문을 제시하였다. 동일 종업원에게 서비스 받은 3명의 고객에게 설문을 제시하여 나타난 서비스품질과 고객만족도를 합산·평균한 값으로 각 종업원에 대한 서비스품질과 고객만족도를 측정하였다.

설문은 최초 1,200부를 배부하였으며, 이중 회수된 894부 중 누락과 불성실한 응답이 심한 설문 87부를 제외한 807부를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 연구변수들 간의 대체적인 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 서비스품질과 고객만족간의 관계와 두 변수들 간의 관계가 성별에 따라 차이가 있는가, 즉 조절효과를 분석하기 위하여 위계적 다중회귀분석을 적용하였다(Cohen & Cohen, 1983; Baron & Kenny, 1986).

3.2 변수측정

본 연구는 첫째로 서비스품질과 고객만족의 관계를 분석하며, 둘째로 서비스품질과 고객만족의 관계가 고객의 성별에 따라 차이가 있는가, 즉 상호작용효과를 검증하고자 한다. 가설검증을 위한 변수의 측정은 선행연구에서 검증된 것을 활용하였다. 고객만족의 경우에 대하여는 Oliver(1993)에 따라 서비스이용에 관한 전반적 만족도, 재이용의도, 다른 사람에게 추천할 의도 등으로 설문하였다.

서비스품질의 구성요인에 대하여는 Cronin & Taylor(1992)가 제시한 서비스품질의 측정

도구 중 가장되지 않은 SERVPERF를 측정하기 위한 22개의 설문을 바탕으로 하여 구성하였다. 유형성은 시설이나 장비의 현대화 정도와 시각적 매력도, 직원들의 용모 등을, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하고 믿을만하게 수행할 수 있는 능력을, 반응성은 즉각적인 서비스의 제공과 고객의 요청에 도움을 줄 수 있는 능력을, 확신성은 직원의 예절과 지식 및 고객에게 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력을, 그리고 정감성은 고객에게 개별적인 애정과 관심을 표시하는 정도를 의미한다.

4. 조사결과 분석

종속변수인 고객만족과 독립변수인 반

응성, 정감성, 유형성, 신뢰성, 확신성 및 고객의 성별간의 관계를 알아보기 위하여 무차상관계수를 구한 결과는 <표 1>과 같다. 고객만족은 서비스품질의 모든 구성요인들과 비교적 강한 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질의 구성요인들 간에도 비교적 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타나 특정 서비스품질의 구성요소가 높을 때 다른 서비스품질 구성요소도 높을 수 있음을 의미한다. 고객의 성별과 고객만족 및 서비스품질 구성요소들 간의 상관관계는 없거나 매우 낮은 것으로 나타나 고객의 성별에 따른 서비스품질의 인지도는 차이가 거의 없을 것으로 나타났다.

<표 1> 연구변수간의 무차상관계수

	고객만족	반응성	정감성	유형성	신뢰성	확신성	성(고객)
고객만족	1.000						
반응성	.654***	1.000					
정감성	.699***	.769***	1.000				
유형성	.723***	.697***	.837***	1.000			
신뢰성	.682***	.753***	.771***	.748***	1.000		
확신성	.691***	.647***	.729***	.787***	.744***	1.000	
성(고객) ^{a)}	-.027	.058	-.043	-.063*	.082**	-.114***	1.000

* p < .10; ** p < .05; *** p < .01

a) 남성=0, 여성=1로 코딩

다음으로 서비스품질과 고객만족간의 관계, 그리고 이들 간의 관계에서 성별에 따른 조절효과 분석결과는 <표 2>와 같다. 모형 1은 고객만족을 종속변수로 하며, 서비스품질의 구성요소인 반응성, 정감성, 유형성, 신뢰성, 확신성을 독립변수로 하는 다중회귀분석결과이다. 표의 결

과에 따르면 5개 구성요소의 설명력(R²)은 .599로 나타났으며, 모든 구성요소들이 고객만족에 대하여 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 가설 1은 모두 채택되었다.

다음으로 모형 2에서는 앞서의 모형 1

에서 투입되었던 5개 구성요소인 반응성, 정감성, 유형성, 신뢰성, 확신성과 조절변수인 성별을 독립변수로 투입하고 고객 만족을 종속변수로 하는 다중회귀분석 결과이다. 분석결과에 따르면 성별과 5개 구성요소의 설명력(R²)은 .599로 나타났다. 따라서 성별의 추가에 따른 설명력 증가분(ΔR²)은 없는 것으로 나타났다.

모형 3은 앞서 모형 1, 모형 2에서 투입되었던 독립변수인 반응성, 정감성, 유형성, 신뢰성, 확신성과 조절변수인 성별을 모두 독립변수로 투입하고, 또한 상호작용효과를 알아보기 위하여 상호작용항으로서 반응성*성별, 정감성*성별, 유형성*성별, 신뢰성*성별, 확신성*성별을 독

립변수로 투입하였다. 분석결과 상호작용항의 표준화회귀계수가 유의적일 때 상호작용효과가 있는 것으로 판별된다 (Baron & Kenny, 1986; Cohen & Cohen, 1983). 분석결과 설명력(R²)은 .618로 나타났으며 5개 상호작용항의 추가에 따른 설명력 증가분(ΔR²)은 .019(p < .01)로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질과 고객만족간의 관계에서 성별에 따른 차이가 있을 것이라는 가설 2는 정감성과 유형성에 있어서 채택되었고 나머지 반응성, 신뢰성, 확신성의 경우에는 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 2> 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 성별 조절효과 분석결과

투입변수 \ 단계	모형 1	모형 2	모형 3
반응성	.156***	.156***	.218
정감성	.105**	.105**	-.101
유형성	.266***	.266***	.098
신뢰성	.131***	.132***	.148
확신성	.206***	.205***	.257
성별		-.003	-.372
반응성*성별			-.145
정감성*성별			1.076**
유형성*성별			.649*
신뢰성*성별			.039
확신성*성별			-.082
ΔR ²	-	.000	.019***
R ²	.599	.599	.618

* p < .10; ** p < .05; *** p < .01

a) 남성=0, 여성=1로 코딩

이상과 같은 분석결과 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 가설 1은 모든 구성요소에 대하여 채택되었으며, 서비스품질과 고객만족간의 관계는 고객의 성별에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 2는 5가지 구성요소 중 2개 구성요소(정감성, 유형성)의 경우에서 채택되었고, 나머지의 경우에는 기각되었다.

5. 요약 및 결론

지식정보화 사회가 진전되면서 정보통신산업은 서비스산업의 주축을 이루고 있으며, 국민경제에 미치는 효과는 지대하다. 따라서 모든 국내 성인 남녀의 대부분은 정보통신산업의 소비자라해도 과언이 아니다. 산업의 활성화와 더불어 국내 정보통신산업은 치열한 경쟁에 직면하고 있으며, 따라서 고객지향적경영으로서 고객들의 만족감을 충족시키는 것이 급선무이다. 이에 본 논문에서는 종업원들의 서비스품질과 고객만족간의 관계를 살펴보고자 하였다.

먼저 서비스품질의 구성요소인 반응성, 정감성, 유형성, 신뢰성, 확신성과 고객만족간의 관계를 분석한 결과 모든 구성요소가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 종업원들이 고객의 요청에 대하여 즉각적인 반응을 보이며, 고객을 배려하고, 시설이나 서비스가 유형화되고 표준화되며, 고객의 요구나 주문에 대하여 일관된 반응을 보이며 고객의 요청에 대하여 확실한 반응을 보일 때 고객들의 만족감은 증대된다 하겠다. 서비스품질의 모든 구성요소(반응성, 정감성, 유형성, 신뢰성, 확신성)간의 무차상관계수(r)의 값이 .647 ~ .837로 비교적 강한 상관관계가 있음에도 <표

2>의 조절회귀분석결과 모형 2에서 모든 구성요소가 고객만족에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 서비스품질 구성요소간의 다중공선성을 고려할 때 서비스품질의 구성요소 간에는 중복되는 부분이 많이 있지만 각각의 구성요소는 고객만족에 대하여 차별화된 영향을 미칠 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

다음으로 서비스품질의 구성요소인 반응성, 정감성, 유형성, 신뢰성, 확신성과 고객만족의 관계는 고객의 성별에 따라 차이가 있다는 가설의 분석결과 정감성은 성별과 상호작용하여 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 2>의 모형 3의 결과에 따르면 '정감성*성별' 상호작용항의 표준화 회귀계수(β)는 1.706($p < .05$)으로 유의적이며, 정의 방향을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과 정감성은 고객만족에 정의 영향을 미치는데, 이러한 긍정적 영향력은 남성고객에 비하여 여성고객의 경우에 더욱 크다는 것이다. 또한 유형성도 성별과 상호작용하여 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용항의 표준화 회귀계수는 .649($p < .10$)로 유의적이며, 정의 방향을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과 유형성은 고객만족에 정의 영향을 미치는데, 이러한 긍정적 영향력은 남성고객에 비하여 여성고객의 경우에 더욱 큼을 의미한다.

이상의 분석결과 서비스품질 구성요소 간에는 공통적인 부분이 많지만 고객만족에 대하여는 차별적인 영향력을 갖는다고 볼 수 있다. 그리고 모든 서비스품질 구성요소는 고객만족에 대하여 긍정적 영향을 미치며, 특히 정감성과 유형성의 경우에는 남성고객에 비하여 여성고객의 경우 만족감이 많은 영향을 받는다고 할 수 있다. 따라서 여성 고객에 대하

여 개별적 배려와 서비스를 제공하고, 표준화되고 유형화된 서비스의 제공이 요구된다고 볼 수 있다.

끝으로 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째로 연구가 지역적으로 제한된 범위 내에서 이루어졌으며, 주요 연구변수들의 측정이 자기평가에 기반을 두고 있기 때문에 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 것이다. 둘째로 본 연구는 횡단적인 연구로 진행되었기 때문에 시간적 흐름에 따른 추적이 불가능하였다는 점이다. 이러한 단점을 극복하기 위해서는 장기간에 걸쳐 조사대상자들을 추적하는 종단적 연구가 병행되어야 할 것이다. 셋째로 타당성과 신뢰성 검증을 전제로 변수의 구성 및 측정이 이루어졌지만 본 연구의 측정자료가 응답자들의 설문 내용을 바탕으로 하는 자기인지 척도를 중심으로 이루어졌기 때문에 타당성과 신뢰성에 대한 문제는 여전히 위협을 받게 될 것이다. 따라서 보다 객관적인 측정척도의 개발이 요구된다.

6. 참고 문헌

박명호, 조형지(2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 마케팅연구, 한국마케팅학회, 제15권 제3호, 93-122.

서창적·강미라(2006), “국적 항공사 서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회지 제7권 제1호, pp. 147-171.

안관영·곽영환(2003), “호텔종사원의 조직시민행동과 서비스품질의 관계 및 직무자율성과 피드백의 조절효과”, 서비스경영학회지 제4권 제1

호, pp. 29-55.

이정환(2005), 내부마케팅이 시장지향성과 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 상지대학교 경영학과 박사학위논문.

최성용·권미영(2006), “유아교육기관의 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 유치원과 보육기관 비교분석”, 품질경영학회지 제34권 제2호, pp. 48-67.

Babakus, E., and Boller, G. W. (1992), "An empirical assessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268.

Baron, R. M. & D. A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 6, 1173-1182.

Bearden, W. O., and Teel, J. E.(1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint report", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-28.

Bowen, Steven P. and Peterson, A. (1994), "The Effect of Effect on Sales Performance and Job Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 58(April), pp. 70-80.

Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P.(1993), "Improving the measurement of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 69, 127-139.

Caruana, A.(2002), "Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer

- satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7-8, pp. 811-828.
- Cohen, J, and P. Cohen(1983), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science*, Hillsdale, New Jersey: Laerence Erlbaum Associates.
- Cronin, Jr., J. J., and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
- Garvin, D. A.(1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and Sons, pp.1-24.
- Klous, P. G.(1985), "Quality Phenomenon: The Conceptual Understanding of Quality in Face to Face Service Encounter", in J. A. Czepiel, et al.(eds.), *Managing Employee/ Customer Interaction in Service Business*, Lexington Books.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), "A conceptual model for service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 36-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64. pp. 13-30.
- Teas, R. K.(1994), "Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 132-139.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective responses and Postpurchase Processess", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 258-270.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., and Dalty, R. T.(1989), "Linking service quality, customer satisfaction and behavior intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, pp. 5-17.