

主題公園 서비스質의 測定 尺度 開發에 關한 研究

嚴 瑞 浩

京畿大學校 觀光開發學科

Development of a Multi-Item Scale for Measuring Theme Park Service Quality

Um, Seo-Ho

Dept. of Tourism and Recreation, Kyonggi University

ABSTRACT

Service quality is defined as the perceived difference between performed service and expected service. In this paper, theme park service quality is conceptualized in relation to consumer's total satisfaction on theme park visitation.

A 20-item scale was constructed to measure Theme Park Service Quality. The following four steps were employed in developing the service quality measure: 1) identification of service quality dimensions, 2) development of scales from a set of items describing the dimensions, 3) empirical verification of the scale's construct validity which refers to dimensionality, convergent validity, and nomological validity, and 4) confirmation of the utility.

The scale was found to be an empirically valid and reliable evaluation tool for service quality enhancement. In addition, the scale would be an useful criterion for market segmentation and positioning.

I. 序 論

수도권 5개 주제공원의 총 입장객수는 1989년 서울 롯데월드의 개장에 따라 1,000만명을 돌파한 이래 1990년에는 13,628,000명으로 늘어났다. 1988년부터 3년간의 연평균 증가율은 31.8%로 과거 자연농원과 어린이대공원 등 2개소의 주제

공원만이 있었던 1976년부터 1983년까지의 연평균 증가율 5.5%에 비해 거의 6배나 증가한 수치이다.

수도권내 주제공원 입장객수의 증가는 무엇보다도 국민경제 수준의 향상에 따른 가처분소득과 여가시간의 증대, 가족단위 여가활동 참가추세 등 여가활동의 참가와 관련되는 추진요인(Push-

ing Factor)의 변동에 그 원인이 있겠으나 한편으로는 1988년 이래 2개소의 주제공원이 수도권내에 더 개장함에 따른 공급의 수요 창출효과에 기인한다고 볼 수 있다.(엄:1991)

최근 각 주제공원의 방문객 유치경쟁은 첨단놀이시설의 도입, 이벤트 개최, 각종 판촉활동 등을 통해 심화되고 있다. 따라서 경쟁적 우위를 확보하기 위해 그리고 시장환경의 복잡성과 수요자 성향의 다양성에 능동적으로 대처하기 위하여 이제는 공급자 판단에 따른 하드웨어 위주의 서비스 생산으로 부터 소비자 욕구(need)에 따른 소프트웨어와 하드웨어 그리고 인적 서비스가 혼합된 총체적 서비스 생산으로의 전환이 필요하다.

1980년대에 들어오면서 소비자들의 상품에 있어 보다 높은 질(quality)의 요구에 따라 “질의 추구(the search for quality)”는 소비자의 가장 중요한 관심사가 되었다. 그러나 질의 측정, 질의 범위 결정과 관련된 어려움 때문에 질(quality)을 정의하고 측정하기 위한 시도는 그리 많지 않았고, 특히 서비스 질에 초점을 맞춘 연구는 단지 몇몇 학자(Gronroos:1982/1984, Parasuraman, Zeithaml & Berry:1985/1988)들에 의해 주도되었다. 국내의 경우는 학위논문(김:1988, 김:1992, 최:1990)의 대상으로서 관심을 끌기 시작했으나, 대부분이 외국에서 개발된 모형을 변형없이 도입하여 적용시킨 사례로서 우리나라의 실정에 맞는 서비스 질의 파악과는 거리가 있다고 하겠다.

주제공원은 유희시설과 편의시설 등 유형적 서비스는 물론 종업원이나 이미지 등 무형적 서비스가 더 영향력있는 가장 소비자 지향적인 서비스산업으로 인식되고 있으며 서비스의 질 향상에 따른 소비자 만족과 재방문 유도가 궁극적인 목표이다. 그러나 서비스의 경우는 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성으로 인해 제품과는 다른 차원에서 질(quality)의 개념 정립과 측정, 평가노력이 요구된다.

즉 주제공원 서비스질의 평가는 일반제품과는 달리 공급자가 제공한 서비스를 소비자가 얼마나 만족하는가의 소비자 지각측면에서 이루어져야 함에도 불구하고 공급자 위주의 유형적 서비스질 평가에 한정되고 있으며, 소비자 위주의 평가를

시행한다 하더라도 서비스의 질에 대한 공통된 인식과 기준이 없어 실질적으로 소비자가 욕구에 부응하는 수준의 서비스 질 향상에는 큰 어려움이 있다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자 차원에서 서비스 질을 측정할 수 있는 척도를 개발, 소비자의 서비스 평가체계를 분석함으로써 소비자 욕구를 토대로 한 서비스 질의 개선을 유도하는데 있다.

II. 서비스질과 측정

1. 서비스 질과 소비자 만족

서비스란 일반적으로 미국 마케팅협회가 정의한 “상품판매를 위해 제공되거나 또는 상품의 판매와 관련되어 준비되는 제활동, 편의, 만족”이라는 협의의 의미로 인식되고 있다.

그러나 본 연구에서 다루고자 하는 서비스는 일반제품과 대별되는 광의의 의미로서 “한쪽편이 상대방에게 제공하지만 소유권은 이양되지 않으며, 본질적으로 무형이고, 유형적 제품과 함께 제공될 수도 있는 행위 또는 편의”를 말한다(Kotler, 1983). 즉 광의의 서비스는 관광서비스, 호텔서비스, 의료서비스, 교육서비스 등을 모두 포함한다. 그러므로 주제공원도 관리자 입장에서 보면 『주제공원 내에서의 경험』이라는 하나의 서비스를 제공하는 것이며, 주제공원의 관리운영과 관련되는 모든 분야는 최종적인 서비스(경험)제공을 위해 통합되어진다. 그러나 서비스의 고유한 특성으로 인해 일반제품과 다른 차원의 마케팅 접근이 요구된다.

오늘날 경쟁심화와 원가상승, 생산성 침체의 국면에서 서비스 산업은 적극적인 서비스 마케팅 노력을 경주하게 되었으며 특히 서비스의 질(質) 개선에 깊은 관심을 갖게 되었다. 따라서 서비스 질에 관한 개념정립과 측정수단의 개발에 바탕을 둔 서비스질의 객관적인 평가작업이 요구된다. 그러나 일반적 제품과 달리 서비스는 경험하기 이전에 평가할 수 있는 속성은 별로 많지 않고 대부분이 경험을 통하여야만 파악될 수 있는 속성과 그리고 경험후에 조차 평가하기 어려운 속

성을 다수 보유하고 있기 때문에 일반적 제품의 질 평가와 다른 접근이 필요하다.

질(質)이란 관점에 따라 달리 정의될 수 있다. 제조측면에서 보면 제조명세서 요구사항의 부합 여부로 파악될 수 있으나 본 연구에서는 마케팅 차원에서 소비자의 욕구와 요구(want)에 대한 만족여부로 정의된다(Gronroos 1984). 그러므로 서비스 질이란 특정서비스에 대한 소비자의 만족여부이며 지각된 서비스질(perceived service quality)은 곧 소비자의 당해 서비스에 대한 만족의 결과 형성된 일종의 태도(attitude)라고 볼 수 있다. 다시 말해서 본 연구에서의 서비스 질이란 서비스 제공자의 입장에서 볼 때 서비스에 대한 소비자의 만족여부이므로 지각된 서비스 질(perceived service quality)은 소비자 자신의 특정서비스에 대한 평가결과인 것이다.

Bolton and Drew(1991)는 “서비스질이란 서비스 제공에 대한 소비자의 기대수준과 실제 서비스 제공수준의 차이에서 야기되는 일종의 태도(attitude)이며 이는 소비자 만족과 관련이 되지만 똑 같은 것은 아니다”라고 주장하고 있다. 또한 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 소비자 만족과 서비스질을 분명히 다른 구조체(construct)라고 인정하고 있다.

이와 함께 소비자 만족과 서비스질의 인과관계를 규명하려는 Cronin and Taylor(1992)의 연구는 공분산구조모형에 의해 서비스질은 소비자 만족의 선행변수라는 것을 밝히고 있다. 크로닌과 테일러의 연구결과는 소비자만족이 서비스질의 선행변수라는 볼턴과 드루우의 연구와, 소비자 만족은 이전에 지각된 서비스질과 새로이 지각된 서비스질을 연계시키는 매개체라는 Oliver(1980)의 연구와 상치된다.

그러나 서비스질을 소비자 차원에서 정의한다면 지각된 서비스질과 서비스 만족이 서로 다른 구조체(construct)이기 보다는 같은 수준의 측정 변수(measurement variable)로 볼 수 있다. Bolton and Drew(1991)는 서비스질의 지각은 이전시기의 서비스질에 대한 태도(attitude)와 현재의 서비스제공에 대한 만족 수준의 함수라고 주장하고 있다. 다시 말해서 지각된 서비스질은 각시점의

서비스 만족이 축적된 것임을 말하고 있다.

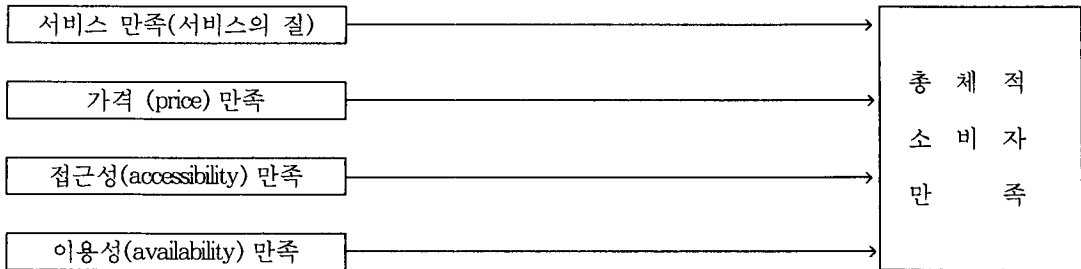
Cronin and Taylor(1992)의 연구에서는 지각된 서비스 질과 특정 서비스에 대한 소비자 만족을 연계시킴에 있어, 서비스질의 다항목 측정에 비해 소비자 만족은 서비스의 만족여부를 묻는 한 개의 항목에 의해 측정하고 있으므로 타당도(validity) 문제가 제기될 수 있다. 다시 말해 크로닌과 테일러가 측정된 소비자 만족은 서비스질을 대리변수(surrogate variable)로 볼 수도 있기 때문에, 그리고 측정된 소비자 만족이 가격 등을 고려한 총체적 경험에 대한 만족이 아니라 서비스 자체에 대한 만족이므로 소비자 만족에 대한 정확한 정의 없이 성급히 서비스질을 소비자 만족의 선행변수로 결론짓는 것은 위험하다고 볼 수 있다.

결론적으로 특정 서비스에 대한 소비자 만족과 총체적 경험에 대한 소비자 만족은 다르다. 다시 말해 주제공원이 제공하는 서비스 만족과 주제공원을 방문한 총체적 경험에 대한 소비자 만족은 다르다. 여기서 주제공원의 서비스질을 소비자 측면에서 본 지각된 서비스 질(perceived service quality)은 주제공원 서비스에 대한 소비자 만족과 동일한 구조체(construct)라 볼 수 있다.

한편 주제공원 서비스가 아닌 방문경험전체에 대한 총체적 소비자 만족은 주제공원 서비스의 질, 가격, 접근성, 이용성(availability) 등에 의해 좌우될 수 있으므로(Cronin and Taylor 1992) 서비스질이 선행변수가 될 수 있을 것이다.

그러므로 서비스 만족과 총체적인 소비자 만족은 엄밀히 구별되어야 한다. 여기서 소비자 만족과 별도로 서비스 질이 관심을 끄는 이유는 서비스 제공자에 의해 보다 적극적으로 조절될 수 있기 때문이며 또한 총체적인 소비자 만족의 영향을 미치는 가장 큰 요소이기 때문이다.

Gronroos(1982, 1984)의 기대불일치 논리에 근거를 두고 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 지각된 서비스 질을 서비스의 수행에 대한 소비자 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 방향으로 정의하고 있으며 높은 수준의 지각된 서비스 질은 총체적인 만족을 초래하게 된다고 주장하고 있다.



(그림 1) 서비스질과 총체적 만족과의 관계

다시 말해서 서비스 질은 소비자입장에서 공급자가 제공해야 한다고 믿고 있는 서비스의 기대치(expected service)과 공급자가 실제로 소비자에게 제공한 서비스에 대한 소비자의 지각치(perceived service)의 차이로써 설명될 수 있다. 그러므로 기대된 서비스 보다 지각된 서비스가 좋게 느껴질 때 서비스의 질은 높다고 평가되며, 지각된 서비스 자체가 수준 이상이라 하더라도 기대된 서비스 보다 낮게 느껴질 때 서비스의 질은 낮다고 설명할 수 있다.

2 서비스 질의 측정

1) 구성영역(Domain)

Gronroos(1982)에 의하면 서비스 질은 기술적 차원의 질과 기능적 차원의 질로 구별된다. 기술적 차원의 질은 소비자가 서비스로 부터 제공받고자 하는 편익을 지칭하며 기능적 차원의 질은 서비스가 제공되는 방식을 말한다. 前田勇과 作古貞義(1988)는 인간과 물질이 조합되는 기능적 서비스와 인간대 인간행위의 총체인 정서적 서비스로 구분하고 있으며, 좋은 서비스란 기능적 서비스와 정서적 서비스가 포함되어야만 가능하다고 주장한다. 이러한 구분은 서비스 질이 서비스 전달의 결과 뿐만 아니라 서비스 전달의 과정과도 관련성이 있다는 것을 의미한다. 즉 일반적인 서비스 구성영역인 유형서비스와 무형서비스 또는 물적 서비스와 인적 서비스의 구분과도 일치한다.

강남국(1993)은 최근의 연구에서 서비스의 인적요소, 물적요소 이외에 시스템적 요소의 중요

성을 강조하고 있다. 여기서 시스템적 서비스란 축적된 지식, 정보 및 기술 등의 결합에 의하여 구축된 시스템이 운영되어 얻어진 기능을 지칭하며 호텔의 경우 컴퓨터 예약시스템, 주차관리시스템, 서비스매뉴얼 등을 포함한다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 4가지 유형의 서비스 부문을 대상으로 소비자 관점에서 본 서비스 질의 구성영역을 파악하기 위한 실증적 연구를 수행하였다. 1단계로 은행서비스, 신용카드 서비스, 경비구역, 그리고 수리센터 등을 대상으로 집중의사 타진법(Focus Group Interview)을 통해 서비스 유형에 관계없이 소비자 차원의 서비스 질 평가에 있어 공통적인 10가지 영역(domain)을 파악 하였다. 10가지 영역은 각각 정확성(Reliability), 적극적 대응력(Responsiveness), 전문성(Competence), 접근성(Access), 친절성(Courtesy), 커뮤니케이션 능력(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 이해성(Understanding), 유형성(Tangibles)이다. 이러한 서비스 질 구성영역을 근간으로, 각 영역을 기술하는 항목(item)들로 구성된 다항목 척도(a multi item scale)에 의해 소비자가 지각하는 서비스 질이 측정될 수 있음을 제시하고 있다.

이후 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 2단계로 1단계에서 파악된 10가지 구성영역을 바탕으로 개발된 다항목 척도(97개 항목)에 의하여 5개 유형의 서비스업에 대해(시외전화 서비스 추가) 실증적으로 서비스 질을 평가한 후 척도 평정화 단계를 거친 결과 서비스 질 측정척도(SERVQUAL)를 5가지 구성영역(22개 항목)으로 축소 확정하였다. 5가지 구성영역은 각각 유형성(Tangibles), 정확성(Reliability), 적극적 대응력

(Responsiveness), 신뢰성(Assurance), 친절성(Empathy)이다. 여기서 마지막 두 영역은 1단계 7가지 영역이 통합된 결과이다.

파라슈라만 등의 연구는 서비스의 공통적인 평가기준, 다시 말해서 서비스 질의 구성영역을 파악하기 위한 최초의 실증적 연구로서 의미가 있으나 연구대상으로 선택한 서비스 분야의 특성상 Gronroos(1982)의 기술적 차원의 질(편익/결과 차원의 질)보다는 기능적 차원의 질(과정 차원의 질)을 강조할 수 밖에 없었다. 다시 말해서 파라슈라만 등의 연구대상중 하나인 시외전화 서비스는 시외전화 통화서비스 자체에 대한 결과 측면의 평가 보다는 시외전화 통화 과정상의 서비스 질에 대한 부분이 강조되었다고 볼 수 있다.¹⁾

이와 달리 주제공원 서비스의 경우 기능적 차원의 질 뿐만 아니라 기술적 차원의 질도 중요한 부분이라고 볼 수 있다. 다시 말해서 주제공원 서비스 중 유희시설의 탑승 경험은 “탑승 했는가?” 또는 “탑승 않았는가?”의 평가가 아닌 “얼마나 재미있게 탑승했는가?”의 문제이기 때문에 기술적 차원의 구성영역도 파라슈라만 등의 기능적 차원의 구성영역에 첨가되어야 할 것으로 사료된다. Finn and Lamb (1991)은 파라슈라만 등이 개발한 서비스 질 척도(SERVQUAL)의 구성영역이 서비스 유형에 관계없이 똑같이 적용될 수 없다고 주장하고 있다. 오히려 Babakus(1990)는 파라슈라만이 제시한 5가지 구성영역은 척도화 작업에서 사용된 부정적 형태의 설문 때문이라고 주장하며²⁾ 서비스 유형별로 별도의 구성영역 파악작업이 요구된다고 보고 있다.

국내에 있어 서비스 질의 측정에 관한 연구는 김(1988), 최(1990), 김(1992) 등에 의해 시도되었으나 파라슈라만 등에 의해 도출된 구성영역과 구성항목을 그대로 우리 현실에 적용한 실정이었다. 그러나 윤과 엄(1993)이 파라슈라만 등이 제시한 구성영역을 바탕으로 호텔서비스를 대상으로 한 특유의 구성영역(Domain)을 제시함과 동

시에 호텔서비스 질을 측정하기 위한 다항목 척도를 개발하였다.

여기서 제시된 7가지 구성영역은 각각 제공시설의 쾌적성, 제공시설의 편의성,接客요원의 대응능력,接客요원의 책임성, 정보전달력 및 이미지,接客요원의 친절성, 제공시설의 효용성이었다. 여기서 파악된 7가지 구성영역 중 대부분이 파라슈라만 등(1988)의 연구와 일치됨을 볼 수 있으나 호텔서비스의 특성상 물적서비스(기술적 서비스)의 비중이 크므로 쾌적성과 효용성 등의 구성영역이 첨가된 것이 주목할만 하였다.

2) 다항목 척도(Multi-Item Scale)

서비스 질 측정을 위한 다항목 척도의 개발은 각 구성영역과 관련되는 항목(item)의 도출, 척도화 작업, 그리고 실증적 자료에 의한 척도의 평정화 작업을 포함한다.

서비스 질의 각 구성영역을 대표하는 항목의 도출방법은 직접 소비자의 평가기준을 파악하는 심층면접조사(indepth interview)에 의한 귀납적 도출법과 연구자가 이미 파악된 구성영역별로 항목을 개발하는 연역적 도출법으로 대별할 수 있다. 파라슈라만 등은 구성영역의 파악과 개별항목의 도출을 위해 12개 소비자 그룹을 대상으로 집중의사 타진법(focus group interview)에 의한 귀납적 도출법을 사용하였으며 LeBlanc(1992)는 여행사의 서비스 질 구성영역 파악에 관한 연구에서 항목도출을 위해 여행사 운영자와의 개인면담과 문헌검토에 의해 기업 이미지, 물리적 환경, 서비스 요원 등 여행사 서비스와 관련된 50개 항목을 연역적으로 도출하였다. 국내의 경우 윤과 엄(1993)은 호텔 이용자를 대상으로 한 심층개인 면담에 의해 귀납적으로 항목을 도출하였으나 대부분의 경우 파라슈라만 등이 개발한 다항목 척도를 그대로 적용하고 있다.

Fick and Ritchie(1991)는 호텔·항공사·레스토랑과 스키리조트 등 관광관련 산업의 서비스 질 측

1) 항공서비스의 예를 들자면 기술적 차원인 이동 그 자체보다 기능적 차원인 이동 과정상의 예약, 승무원, 기내식 등 서비스 질이 더 강조된다.

2) 파라슈라만 등은 요인분석에 의해 부정적 형태의 질문에서만 2개의 구성영역을 도출하였다.

정에 있어서 파라슈라만 등이 개발한 다항목 척도를 작용함에 있어서 제기될 수 있는 문제점들을 몇가지 지적하였다.

첫째로 각 항목의 기대치(expected service)와 지각치(perceived service)를 측정하는데 있어서 “적극적 반대(strongly disagree)”와 “적극적 찬성(strongly agree)”을 각각 1점과 7점으로 하고 그 사이에는 표현이 없는 7점 라이커트(Likert) 스케일을 사용하였으나 지각치와 기대치의 각 평균치가 높게 측정됨으로써 서비스 질(지각치와 기대치의 차이)의 값이 작게 그리고 분산정도가 낮게 나타났다. 그러므로 항목의 스케일화 작업에 있어서 대안을 강구하는 것도 고려되어야 한다고 주장하고 있다.

둘째로 몇개의 항목을 부정적으로 기술하는 형태를 시도한 결과 부정적 기술이 긍정적 기술항목 보다 낮은 평균치를 보이고 있었다. 그러므로 부정적 기술항목과 긍정적 기술항목의 상대적 비교가 어렵게 되므로 부정적 기술은 피하는 것이 유리하다고 지적하고 있다.

서비스 질의 측정에 있어서 지각치와 기대치의 차이를 사용하는 것이 바람직하지 못하다는 주장이 측정(measurement)에 관한 문헌(Cronbach and Furby 1970) 뿐만 아니라 서비스 질 측정에 관한 실증적인 연구에서도 거론되고 있다(Fick and Ritchie 1991; Babakus 1990).

그 이유는 지각치와 기대치의 차이가 주로 지각치에 좌우될 수 있을 뿐만 아니라 차이에 관한 요인구조(factor structure)가 분석 경우에 따라 불안정할 수 있기 때문이라고 주장하고 있다. 그러므로 이들 연구는 지각치와 기대치의 차이 이외에 서비스 질을 측정할 수 있는 대안의 필요성을 지적하고 있다.

Lambert(1990)는 기대치 대신에 중요도를 사용하여 서비스 질을 측정한다 하더라도 큰 차이를 보이지 않는다고 했으며 Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL 이외에 서비스 질 측정의 대안으로서 지각치만의 측정 그리고 중요도를 가중치로 사용한 지각치만의 측정 등을 제시하고 각각의

기준변수³⁾에 대한 설명력을 비교 분석한 결과 지각치만의 측정이 가장 유효한 것으로 밝히고 있다(지각치만의 측정의 경우 SERVQUAL 보다 22개 항목을 줄일 수 있으므로 신뢰성을 증대시킬 수도 있다).

III. 주제공원 서비스 질의 측정

1. 구성영역과 항목의 도출

1955년 개장된 미국의 디즈니랜드는 주제공원(theme park)의 대명사가 되어 왔다. 디즈니랜드의 특성이 바로 주제공원 서비스 특성이라 할 수 있으며 이는 가족 모두가 즐길 수 있는 가족 오락성(family entertainment), 각각의 지역을 모험의 나라, 개척의 나라, 환상의 나라, 미래의 나라 등 주제별로 차별화 하면서 각 지역내의 건축물, 시설물, 조형물 등을 주제를 실현시키는 차원에서 전개하는 테마성, 일상생활에서 느낄 수 없는 분위기를 체험할 수 있는 탈일상성, 청결성, 교육성, 철저한 고객관리정신 등으로 요약될 수 있다(도미오카 1991). 실제 주제공원은 디즈니랜드 경우와 달리 자연, 역사, 과학, 하이테크 등을 주제로 삼을 수 있으며, 일반적으로 주제공원이 갖추어야 될 시설은 탑승시설, 관람시설, 공연시설, 식음시설, 상품및 게임시설, 고객편의시설, 휴식공간, 자원관리시설 등이다(이 1989).

우리나라의 경우 상기한 특성을 완벽하게 갖춘 주제공원을 발견하기는 어려우나 주제공원의 특성을 상당수준 보유하고 있으며 연간 방문객이 150만명을 상회하는 자연농원, 롯데월드, 서울랜드를 연구대상으로 삼고자 한다.

주제공원 서비스 질의 구성영역은 앞서 언급한 바와 같이 파라슈라만 등의 연구와 같이 기능적 차원의 질(서비스 전달방식의 질)을 강조하는 5개 영역으로만 구성되기 보다는 기술적 차원의 질(서비스 편의의 질)도 포함하여야 한다. 즉 주제공원 서비스 질 고유의 구성영역을 파악하고 각 구성영역을 대표하는 항목을 도출하기 위하여

3) 여기서 기준변수(criterion variable)는 전반적인 서비스의 만족에 관한 하나의 항목으로 측정되는 변수를 지칭한다.

현재 롯데월드와 자연농원의 기획실 직원 8명(평직원, 대리, 과장, 차장, 부장 등 각 직급별로 조사대상자 선정)을 대상으로 한 심층면접조사를 시행하였다.

조사결과 파악된 관리운영자 입장에서 본 주제공원 서비스 질의 구성영역은 이벤트와 각종 시설에 의한 유형적 서비스와 무형적 서비스로 대별될 수 있으며 이벤트와 각종 시설에 의한 서비스는 다시 이벤트와 유희시설 그리고 휴식공간, 식당, 화장실 등의 편의시설 서비스로 세분화될 수 있었다. 이러한 주제공원 서비스 질 구성영역은 파라슈라만 등이 제시한 5가지 구성영역이 기능적 서비스에 바탕을 둔 보다 구체적인 형태이었던 것에 반하여 보다 포괄적이었다. 그리고 이벤트와 각종 시설 서비스 영역에 대응하는 평가항목들은 가족성, 오락성, 신기함, 청결성, 친절성, 안전성, 편리성 등으로 나타났다.

한편, 주제공원 방문객들을 대상으로 한 심층면접조사(정 1993)에 의해 파악된 특정 주제공원 방문 이유는 재미있는 라이드 시설과 다채로운 행사 등의 오락성, 이국적인 분위기, 환상적인 시설 등의 신기함, 자연경관과 산책공간 등의 자연성, 역사 교육관련 이벤트와 시설 등의 교육성, 최신 첨단시설 보유, 청결성, 친절한 서비스, 회사의 지명도, 편리한 교통편과 주차장 등 접근성, 적절한 요금 등이었다. 그러나 여기서 접근성과 요금 등의 항목은 상기한 바와 같이 주제공원 방문경험의 총체적인 만족에 관한 요인이므로 소비자에게 제공된 서비스의 질 측정항목으로는 제외되어야 한다.

이와 같이 주제공원의 서비스 질 측정을 위해 주제공원 관리운영 관계자와의 심층면접조사와 정(1993)의 연구 그리고 파라슈라만 등이 제시한 SERVQUAL을 바탕으로 2개의 구성영역과 24개의 세부항목을 도출하였다. 여기서 세부항목은 소비자 평가기준을 반영하기 위해 서비스의 물리

적 특성을 나타내는 서비스 속성(attribute) 차원이 아니라 소비자의 욕구를 반영하는 서비스의 편익(benefit)⁴⁾ 차원에서 설정하였다. 그 이유는 소비자의 경우, 서비스 공급자와는 달리 서비스의 질을 서비스를 구성하고 있는 서비스 속성의 집합 보다는 그들의 욕구를 충족시키는 모든 편익의 집합으로 파악하기 때문이다(유 1990:131, Assael 1984:41).

2. 다항목 척도의 개발

다항목 척도의 개발은 첫째 도출항목의 척도화 작업, 둘째 서비스 질 측정항목의 타당도를 검증하기 위한 예비조사, 셋째 실증적 자료의 수집, 그리고 마지막으로 실증적 자료에 근거한 다항목 척도의 평정화 작업을 포함한다.

1) 척도화 작업

도출한 24개 항목을 척도화 하기 위해 기대치 측정과 지각치 측정별로 “절대적으로 그렇지 않다”를 1점, “절대적으로 그렇다”를 7점, 그리고 “보통이다”를 4점으로 하는 라이커트(Likert)척도를 개발하였다.

주제공원 서비스에 관한 기대수준은 자연농원, 롯데월드, 서울랜드 등 주제공원 서비스가 일반적으로 갖추어야 될 24개 항목들에 있어서 어느 정도 수준이면 만족할 수 있는지에 관한 7점 라이커트 척도에 의해 측정되었다. 또한 특정 주제공원 서비스에 대한 지각수준은 실제로 방문했던 주제공원의 서비스에 대하여 24개 항목별로 어떻게 평가하는 지에 관한 7점 라이커트 척도에 의해 측정되었다.

주제공원 서비스의 기대치 측정에 있어서 각 항목은 “해야 한다”식으로 기술되었으며 지각치 측정을 위한 각 항목들은 “했었다”식으로 기술되었다.

4) ‘각종 시설과 행사 내용이 재미있어야 한다’가 서비스의 편익을 나타내는 항목이라면 ‘탑승시설 이용시 드릴이 있어야 한다’, ‘행사에 유명인이 출연해야 한다’등은 서비스의 속성을 나타내는 항목이다.

2) 예비조사의 시행

이 단계에서는 기도출된 24개 항목의 내용적 타당도(content validity)를 검증하고, 각 설문지의 내용이 조사자에게 명확하며 이해하기 쉬운지(readability)에 관한 의견과 설문지 작성시간, 설문지 작성요령 등 조사시행관련 제반사항을 파악하기 위해 경기대학교 대학원생 6명을 대상으로 예비조사를 시행하였다. 여기서 내용적 타당도는 각 설문지에 답할 때 무엇이 연상되었는가에 대한 응답을 분석하여 응답이 유사할 경우 내용적 타당도가 있다고 판단하였으며 내용적 타당도가 낮은 항목은 설문을 재구성하였다. 결국, 24개 항목 중 내용이 중복되는 항목 2개, 타당도가 낮은 항목 1개 등 3개 항목을 제외한 21개 항목이 주제공원 서비스 질 측정을 위한 개별설문 조사항목

으로 확정되었다(〈표 1〉 참조).

3) 실증적 자료의 수집

주제공원 서비스의 기대치와 지각치를 측정하기 위한 다항목 척도와 타당도를 검증하기 위한 몇가지 변수, 그리고 조사응답자의 인구통계적 특성에 관한 사항을 포함한 설문지가 작성되어 1993년 7월 17일 공휴일 오후 3시부터 6시 사이에 자연농원, 롯데월드, 서울랜드의 방문객을 대상으로, 사전교육된 13명의 조사요원에 의해 자기기입식 개별면접조사가 시행되었다. 조사대상은 동반자 유형(가족, 연인, 친구/친지/친척, 혼자 등)과 성별에 의한 할당표본추출법에 의해 임의적으로 추출되었다. 조사결과 분석에 사용될 수 있는 유효표본은 총 342매이었다.

〈표 1〉 구성영역과 세부항목

구 성 영 역	항목번호	항목(Item) 내용
물적 서비스 (기술적 서비스)	Q1	각종 시설과 행사(이벤트)내용이 재미있어야 한다.
	Q2	각종 시설과 행사내용이 새롭고 신기해야 한다.
	Q3	각종 시설과 행사내용에 보고 배울만한 점이 있어야 한다.
	Q4	볼거리, 탈거리가 많아야 한다.
	Q5	혼잡하지 않아야 한다.*
	Q6	각종 편의시설(휴식공간, 식당, 화장실 등)을 갖추고 있어야 한다.
	Q7	제공되는 식음료가 고객의 기호에 맞아야 한다.
	Q8	같이 가는 사람 모두 즐길 수 있어야 한다.
	Q9	분위기가 색다른 느낌을 주는 곳이어야 한다.
인적 서비스 (기능적 서비스)	Q10	종업원들은 단정하고 깨끗한 옷차림을 하고 있어야 한다.
	Q11	고장이나 파손된 곳은 즉각 복구해 놓아야 한다.
	Q12	고객과 약속한 사항(광고내용)들은 꼭 지켜야 한다.
	Q13	고객에게 발생한 문제를 해결하기 위해 최대한 노력을 경주해야 한다.
	Q14	고객들에게 필요한 정보(안내판, 안내책자, 방송)를 효율적으로 전달해 줄 수 있어야 한다.
	Q15	종업원들의 고객 서비스는 신속하고 정확해야 한다.
	Q16	모든 시설은 안전하여야 한다.
	Q17	종업원들은 고객들에게 항상 친절해야 한다.
	Q18	종업원들은 고객의 물음에 수궁할 수 있는 답변을 해야 한다.
	Q19	종업원들은 고객의 상황을 먼저 파악하여 서비스해야 한다.
	Q20	종업원들은 고객들에게 눈치를 주는 행동을 하지 않아야 한다.
	Q21	종업원들은 고객들의 모든 행동에 인내를 가지고 대응해야 한다.

* 최종 항목 20개에서 제외됨.

4) 다항목 척도의 평정화 작업(Purification)

다항목 척도의 평정화 작업은 자기기입식 설문 조사에 의해 수집된 실증적 자료를 바탕으로 첫째 신뢰도(reliability) 측정을 위해 각 구성영역별 알파계수(Cronbach's alpha)를 산정하고 둘째 각 구성영역별로 개별항목 대 전체항목 상관계수가 낮은 것을 제거한 후 증가된 알파계수를 다시 산정한 후 최종항목을 확정한다. 여기서 평정화 작업은 인지치와 기대치의 차이를 대상으로 시행되었다. 기술적 서비스 영역에 속하는 9개 항목 전체의 알파계수를 산정한 결과 0.75로 신뢰도가 양호한 편이었다. 9개 항목 중 개별항목과 전체항목(나머지 8개 항목)간의 상관계수가 0.27로 가장 낮은 항목인 “혼잡하지 않아야 한다”를 제거한 후 8개 항목 전체의 알파계수는 0.77로 증가되었다.

기능적 서비스 영역에 해당하는 12개 항목 전체의 알파계수는 0.89로 신뢰도가 매우 양호한 편이었다. 개별항목과 전체항목간의 상관계수는 높은 편으로 어느 항목이라도 제거할 경우 전체 알파계수가 이전보다 오히려 낮아지게 되므로 12개 항목 그대로 유지하는 것이 타당하였다. 그러므로 21개 항목 중 1개 항목을 제외한 20개 항목이 신뢰도 분석에 의해 최종 항목으로 확정되었다.

IV. 다항목척도의 개념타당도(Construct Validity) 검증

실증적 자료에 바탕을 두어 개발된 다항목척도의 개념타당도(Construct Validity) 검토는 제안된 구성영역의 실증적 확인, 수렴타당도(Convergent Validity), 이론적 타당도(Nomological Validity)에 근거하여 다음과 같이 검증되었다(Dooley 1984).

1. 구성영역(Dimensionality)의 확인

구성영역의 확인은 신뢰도 분석에 의해 여과된 20개 항목에 대한 요인분석(factor analysis)에 의해 시행되었다. 요인분석은 항목들간의 상관관계가 높은 항목들을 하나의 요인으로 묶어내며 요

인들간에는 가능한 상호 독립성을 유지하도록 한다. 그러므로 하나의 요인으로 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주될 수 있으며 요인들간에는 상관성이 최소로 유지되므로 각 요인들은 서로 상이한 개념이 된다. 요인분석에 의해 파악된 요인들과 원래 다항목 척도 개발시 의도된 구성영역과의 관계를 확인하는 것은 척도의 개념 타당도(construct validity) 검증차원에서 매우 중요하다. 요인수는 아이겐 값(Eigen value)이 1이상 이 되며 스크리 테스트(Scree test)에 의해 각 요인의 아이겐 값 차이가 급격한 변화를 보이지 않게 되는 요인까지의 요인의 수로 결정된다. 본 연구에서 상기한 기준에 맞는 요인의 수는 4개 이었으며, 4개 요인에 의해 설명되는 총분산 설명력(total explained variance)은 55.4% 이었다.

요인분석시 요인간 회전방식(rotation)의 유형은 직각(orthogonal)과 사각(oblique) 회전이 있으나 직각회전이 각 요인간의 상관관계를 인정하지 않고 요인의 독립성을 그대로 유지시키기 때문에 비현실적인 반면 사각회전의 경우 요인간의 상관성을 인정하므로 보다 현실적인 요인구조를 파악할 수 있다(Kerlinger 1973).

〈표 2〉는 주제공원 서비스의 4개 구성영역을 SAS Promax 방법을 사용 사각회전한 결과 산출된 요인별 적재량을 보여주고 있다. 결국 요인분석결과 도출된 4개 요인은 다항목 척도 개발시 의도된 2가지 구성영역을 각 영역별로 세분화한 형태를 보이고 있다. 즉, 서비스 전달과정에 중점을 둔 ‘기능적 서비스’영역은 ‘종업원의 친절성’과 ‘관리/운영의 신뢰성’영역으로 세분화되었고 서비스의 편익에 중점을 둔 ‘기술적 서비스’영역은 ‘시설과 행사내용의 매력성’과 ‘서비스의 효용성’영역으로 세분화되었다. 그러나 다항목 척도 개발시 의도된 기술적 서비스 관련항목 8개와 기능적 서비스 관련항목 12개는 일치하였으므로 “측정하고자 하는 개념을 척도가 얼마나 잘 측정할 수 있는가”를 나타내는 개념 타당도(construct validity)는 양호한 것으로 판단될 수 있다(Churchill 1979).

〈표 2〉 요인분석 결과표

구성영역	항목	내 용	요인적재량	알파계수
기능적		요인1:종업원의 친절성		0.87
서비스	Q21	인내를 가지고 대응	0.81	
영역	Q17	항상 친절해야 함	0.76	
	Q20	눈치 주는 행동 금지	0.76	
	Q18	고객물음에 수궁할 수 있는 답변	0.76	
	Q19	상황을 먼저 파악하여 대처	0.73	
	Q15	서비스의 신속 정확	0.48	
		요인2:관리/운영의 신뢰성		0.78
	Q12	약속한 사항의 이행	0.78	
	Q13	문제해결을 위한 최대 노력	0.75	
	Q11	고장/파손된 곳의 즉각 복구	0.66	
	Q14	필요한 정보의 효율적 배포	0.48	
	Q10	단정하고 깨끗한 옷차림	0.43	
	Q16	시설의 안전성	0.42	
기술적		요인3:시설과 행사내용의 매력성		0.72
서비스	Q2	시설과 행사내용의 새롭고 신기함	0.75	
영역	Q1	시설과 행사내용의 재미있음	0.71	
	Q4	볼거리, 탈거리 많음	0.64	
	Q3	시설과 행사내용의 교육성	0.57	
	Q9	시설과 행사내용의 색다른 분위기	0.54	
		요인4:서비스의 효용성		0.63
	Q7	식음료의 고객 기호 부응	0.78	
	Q6	각종 편의시설 완비	0.70	
	Q8	모두 즐길 수 있어야 함.	0.62	
		전체 알파계수	0.89	

또한 20개 항목의 구성영역별 신뢰도 검증을 위한 알파계수는, '종업원의 친절성'영역은 0.87, '관리/운영의 신뢰성'영역은 0.78, '시설과 행사내용의 매력성'영역은 0.72, 그리고 '서비스의 효용성'영역은 0.63으로 양호한 편이었다. 또한 20개 항목 전체의 알파계수는 0.89로 양호한 편이었다.

2. 수렴타당도 (Convergent Validity)

“측정척도가 그것이 측정하고자 하는 개념을 얼마나 잘 나타내고 있는가”에 관한 개념타당도 (construct validity)는 수렴타당도(convergent validity)

에 의해서도 검증될 수 있다. 수렴타당도란 “똑같은 개념을 측정할 수 있는 또다른 척도와 얼마나 일치하는가”를 나타내는 정도이다. 본 연구에서는 수렴타당도를 검증하기 위하여 주제공원 서비스의 만족을 단항목에 의해 100점 만점으로 측정한 “전반적 서비스 만족”에 관한 척도를 이용하였다. “전반적 서비스 만족”에 관한 척도와 서비스 질 측정 척도와의 피어슨 상관계수를 계산함으로써 본 척도의 수렴타당도를 검증할 수 있다. 상관분석의 결과 〈표 3〉와 같이 두 척도의 상관계수는 0.56으로 비교적 높은 편이며 1%이하 수준에서 유의성이 있었다. 다시 말하면, 서비

스 질의 측정척도 점수가 높으면 높을수록 전반적 서비스 만족에 관한 점수가 높았으므로 본 연구에서 개발된 서비스 질 측정척도의 수렴타당도는 높은 것으로 검증되었다.

〈표 3〉 수렴타당도 (Convergent Validity) 검증

상관분석 대상	피어슨 계수	P
서비스 질 척도		
*	0.56	<.001
전반적 서비스 만족 척도		

3. 이론적 타당도 (Nomological Validity)

개념 타당도의 또다른 형태로서 이론적 타당도 (nomological validity)는 본 연구에서 개발된 다항 목적도가 측정하려는 “서비스 질”이라는 개념 (construct)과 이론적으로 관련이 있는 변수들이 실증적으로 상관성이 있는가에 관한 정도를 나타내는 것이다.

〈표 4〉 이론적 타당도 (Nomological Validity) 검증

변수	응답구분	N	평균치	표준편차	표준오차	t값	df	p
추천	예	283	-30.2	19.2	1.1	-5.4	333	0.0001
	아니오	52	-45.9	19.6	2.7			
불편 건의 의향	예	140	-35.5	20.6	1.7	2.2	333	0.03
	아니오	193	-30.6	19.5	1.4			

V. 다항목적도의 유용성 검토

1. 서비스의 평가기준

주제공원의 서비스는 다항목적도에 근거해 평가될 수 있다. 다항목적도에 의한 서비스 질 측정 즉, 서비스 평가결과는 연령, 소득수준, 교육수준, 성별, 거주지역 등 인구통계적 특성과 동반형태, 경비지출 규모 등 행태적 특성별로 심층적으로 분석될 수 있다.

본 연구에서는 서비스 질과 이론적으로 연계된 변수로서 ① 응답자가 방문한 주제공원을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있는가 또는 없는가에 관한 변수와, ② 응답자가 방문한 주제공원에서 느끼신 불편사항들을 회사측에 건의할 의향이 있는가 또는 없는가에 관한 변수가 선정되었다.

“추천 의향”에 있어 “예”라고 응답한 사람들과, “불편사항 건의의향”에 있어서 “아니오”라고 응답한 사람들을 그렇지 않은 응답자들 보다 더 높은 서비스 질 점수를 보인다고 사료될 수 있다.

〈표 4〉과 같이 t-test에 의한 실증적 분석결과, “추천 의향”에 있어서는 “예”라고 응답한 사람들이 “아니오”라고 응답한 사람보다 1%수준에서 높은 “서비스 질” 점수를 보이고 있다. “불편사항 건의의향”에 있어서는 “아니오”라고 응답한 사람들이 “예”라고 응답한 사람들 보다 5%수준에서 높은 “서비스 질” 점수를 보이고 있다. 그러므로 서비스 질 측정척도의 이론적 타당도는 매우 양호한 것으로 검증되었다.

주제공원 서비스 평가의 경우, 본 연구를 위한 조사응답자 334명 전체를 대상으로 가장 질이 낮은(가장 불만족한) 주제공원 서비스 항목은 “고객과 약속한 사람(광고내용 등)의 이행”이었으며 “고객에게 발생한 문제를 해결하기 위해 최대한 노력의 경주”, 그리고 “각종 시설과 행사내용에 보고 배울 만한 점이 있어야 한다”의 순으로 나타났다. 또한 가장 질이 높게 측정된(가장 만족한) 주제공원 서비스 항목은 “놀거리, 탈거리가 많다”, “종업원들은 단정하고 깨끗한 옷차림을

〈표 5〉 전반적 서비스 만족에 관한 구성영역별 영향정도

구 성 영 역	회귀계수	표준β계수	P
1. 관리/운영의 신뢰성	3.24	0.28	0.0001
2. 시설/행사내용의 매력성	2.11	0.18	0.0005
3. 종업원의 친절성	1.85	0.16	0.004
4. 서비스의 효용성	1.64	0.14	0.005

$R^2 = 0.32$ ($P < 0.0001$)

하고 있다”, “분위기가 색다른 느낌이다”의 순으로 주로 시설행사내용의 매력성에 집중된 경향이 있었다. 이러한 분석은 정기적으로 서비스 질이 측정될 경우 시간의 흐름에 따라 비교평가될 수도 있다. 또한 20개 항목 분석이외에 4개 구성영역별로도 분석될 수 있다. 분석결과를 바탕으로 서비스 질 개선을 위한 구체적인 노력이 요구되며 여기서 중요한 점은 서비스 질 개선노력이 서비스 질의 지각수준 향상 뿐만 아니라 서비스 질의 기대수준 저하에도 필요하다는 점이다.

본 연구의 실증적 자료분석에 의하면 주제공원의 전반적 서비스 만족에 가장 영향을 미치는 구성영역은 “관리/운영의 신뢰성”으로 나타났다. 334명의 20개 서비스 질 측정항목에 관한 응답의 요인분석결과 얻어진 4개 구성영역별 요인점수(factor score)를 독립변수로, 그리고 100점 만점으로 단항목에 의해 측정된 주제공원의 전반적 서비스 만족에 관한 점수를 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 〈표 5〉과 같다.

〈표 5〉에 의하면 “관리운영의 신뢰성”은 가장 낮은 영향력을 보이는 “서비스의 효용성”보다 2배나 더 중요하게 나타나며 “시설/행사내용의 매력성”과 “종업원의 친절성”은 유사한 영향력을 보이고 있다.

2. 경쟁 분석 기준

주제공원 서비스 질 측정을 위한 다항목 척도는 경쟁분석을 위한 평가 기준으로 활용할 수 있다.

본 연구에서 20개 항목을 대상으로 자연농원, 롯데월드, 서울랜드의 서비스 질을 측정(서비스

평가)한 결과는 다음과 같다.

자연농원의 경우 서비스 질이 가장 낮게 평가된 항목은 “고객과 약속한 사항의 이행여부”이며 가장 높게 평가된 항목은 “불거리, 탈거리가 많다”와 “종업원들이 단정한 옷차림”이다. 롯데월드의 경우, 서비스 질이 가장 낮게 평가된 항목은 “보고 배울만한 점이 있다”와 “고객의 문제 해결을 위한 최대 노력경주”이며 가장 높게 평가된 항목은 “종업원의 단정한 옷차림”이다.

서울랜드의 경우, 서비스 질이 가장 낮게 평가된 항목은 “고객의 문제 해결을 위한 최대 노력경주”, “필요한 정보의 효율적 배포”, “고객에게 항상 친절함”등 종업원의 친절성과 관련되는 항목들이었으며 가장 높게 평가되는 항목은 “불거리, 탈거리가 많다”이었다.

전체 서비스 질 차원에서 볼때 자연농원, 롯데월드, 서울랜드의 순으로 평가되었다. 이와 같은 경제성 분석에 근거해 서비스 질 개선을 통한 경쟁적 우위 확보를 목적으로 해당 주제공원의 마케팅 전략 수립이 요구된다.

VI. 결 론

주제공원의 서비스 질 측정을 위한 20개 항목의 다항목 척도가 개발되었고 서비스 질 측정 척도의 개념타당도는 구성영역의 확인, 수렴타당도(convergent validity), 이론적타당도(nomological validity) 차원에서 양호하며 신뢰도(Reliability)도 양호한 것으로 나타났다.

20개 항목의 구성영역(Domain)은 종업원의 친절성, 시설/행사내용의 매력성, 관리/운영의 신뢰성, 그리고 서비스의 효용성으로 파악되었으며

소비자의 전반적인 주제공원 서비스 만족에 가장 크게 영향을 미치는 영역은 관리/운영의 신뢰성으로 밝혀졌다.

다항목 척도에 의한 서비스 질 측정을 통해 소비자 차원의 서비스 평가를 분석할 수 있으며 서비스 평가를 토대로 서비스 기대수준과 서비스 지각수준의 측면에서 서비스 질 개선을 도모할 수 있다. 즉 서비스 기대수준을 낮추고 서비스 지각수준을 높이는 노력이 동시에 강구되어야만 서비스 질 향상이 효율적으로 이루어질 수 있다. 또한 주제공원 서비스 평가는 다항목 척도에 의한 측정이외에 종업원 설문조사, 소비자의 불평, 제안접수 등과 함께 정기적으로 시행되어야만 더욱 서비스 질 개선에 효율적일 수 있다.

주제공원 방문자의 총체적 만족은 주제공원 서비스 만족에 가장 크게 기인하므로 서비스 질 측정 척도에 의한 서비스 질 개선이 일차적인 과제이지만 이용성과 접근성 개선, 적정가격 설정 등 소위 4P(Promotion, Product, Price, Place)의 적절한 배합(마케팅 노력)에 의해 극대화될 수 있을 것이다.

본 연구에 있어서 주제공원 방문자를 대상으로 한 가구조사에 의해서가 아니라 3개 주제공원 현지조사를 통해 실증적 자료를 수집한 것은 연구 결과의 일반화에 있어 제한점이라 할 수 있다. 그러나 다항목 척도의 항목(Item)은 제품속성이 아닌 제품편의 차원에서 도출한 점, 주제공원 서비스를 기술적 서비스와 기능적 서비스(인적서비스와 물적서비스)를 포함하여 총체적으로 정의한 점, 그리고 소비자 만족과 서비스 질의 관계를 검증한 것 등은 본 연구의 궁극적 목적인 다항목 척도 개발 이외에 「서비스 질」 연구에 기여한 바라고 할 수 있다.

끝으로, 본 연구에서 개발된 다항목 척도가 개선, 보완될 수 있도록 반복적인 연구(Replication)가 수행되어야만 보다 신뢰성 있고 타당도 높은 주제공원 서비스 질 척도가 개발될 수 있을 것이다.

引用 文 獻

1. 강남국(1993) 「호텔 서비스 상품이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대 대학원 박사학위 논문:58-59.
2. 김미정(1992) 「호텔 서비스 품질의 측정 및 평가에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
3. 김부원(1988) 「서비스 질의 결정요인에 관한 연구」, 연세대 대학원 석사학위 논문.
4. 도미오카 켄(최유진, 이두엽역) (1991) 「이벤트의 마술」, 김영사 : 156-175.
5. 엄서호(1991) “주제공원 월별 입장객수 추이분석과 마케팅 측면의 시사점”, 「디벨로퍼(국제산업정보연구소)」, 7, 8월호:24.
6. 유동근(1990) 「현대마케팅론」, 박영사:131.
7. 윤미희, 엄서호(1993) “서비스 질의 측정에 관한 연구:호텔서비스를 대상으로”, 「한국관광학회지」, 제 17호.
8. 이동열(1989) 「Theme Park에서의 상품점 운영에 관한 연구」, 경희대 경영대학원 석사학위 논문.
9. 前田勇, 作古貞義(1988) 「サーヒス・マネジメント -サーヒス 向上에 理論 與 實際」, 일본능률협회:26-28.
10. 정필용(1993) 「주제공원의 포지셔닝에 관한 연구」, 경기대 대학원 석사학위 논문.
11. 최효만(1990) 「서비스 질의 평가와 측정에 관한 연구」, 성균관대 대학원석사학위 논문.
12. Assael, H.(1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*, MA:Kent Publishing Company:41.
13. Babakus, E.(1990) “Dimensions of Service Quality: Method ARTIFACTS?”, *AMA Educator's Proceedings*.
14. Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991) “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing*, 55(January):1-9.
15. Churchill, G. A. Jr.(1979) “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, 19(November):491-504.
16. Cronbach, L. J. and L. F.(1970) “Now Should We Measure ‘Change’ Or Should We?”, *Psychological Bulletin*, 74(1):68-80.
17. Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992) “Measuring Serv-

- ice Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(July):55-68.
18. Dooley, D.(1984) *Social Research Methods*, N. J.:Prentice-Hall Inc.:69-72.
 19. Fick, G. R. and J. R. B. Ritchie(1991) “Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, 3 (Fall):2-9.
 20. Finn, D. W. and C. W. Jr. Lamb. (1991) “An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting”, *Advances in Consumer Research*, 18:483-490.
 21. Gronroos, C.(1982) “An Applied Service Marketing Theory”, *European Journal of Marketing*, 16:30-41.
 22. _____(1984) “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, 18:36-44.
 23. Kerlinger, F. N.(1973) *Foundations of Behavioral Research*, N. Y.:Holt, Rinehart and Winston, Inc.:673.
 24. Kotler, P.(1983) *Principles of Marketing*, N. J.: Prentice-Hall Inc.:592.
 25. Lambert, D. M.(1990) “A Comparison of Attribute Importance and Expectation Scales for Measuring Service Quality”, *AMA Educator's Proceedings*.
 26. LeBlanc, G.(1992) “Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions”, *Journal of Travel Research*, 32(Spring):10-16.
 27. Oliver, R. L.(1980) “Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(November):460-469.
 28. 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*, 49(Fall):41-50.
 27. _____(1988) “SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.