

서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향

김 용만* · 심 규열** · 신 현호***

< 요약 >

서비스에 대한 연구가 주로 서비스 품질과 서비스 만족간의 관계, 서비스 품질의 결정변수와 결과변수 등을 중심으로 진행되어 왔다. 그러나 서비스 만족과 서비스 애호도에 대한 선행변수에는 서비스 품질 뿐만 아니라 서비스를 얻기 위해 지불한 비용이 고려되어야 한다.

본 연구는 서비스 품질이 서비스 가치에 선행하는 요인인지, 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족을 매개로 하여 서비스 애호도에 영향을 미치는 지와, 서비스 품질과 서비스 가치가 직접적으로 서비스 애호도에 영향을 미치는 지를 알아보는 것이다. 대구지역의 외식업체를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구결과 서비스 품질이 서비스 가치의 선행변수이며, 서비스 가치는 서비스 만족을 매개로 하여 서비스 애호도에 영향을 미치며 또한 직접적으로도 서비스 애호도에 영향을 미치는 것이 발견되었다. 이는 고객의 재구매의도를 예측함에 있어서 서비스로 얻는 혜택에 지불하는 비용을 고려하는 서비스 가치가 중요한 변수임을 시사하는 것이다.

I. 서 론

1990년대에 들어서면서 기업들은 고객만족경영(CSM: Customer Satisfaction Management)에 부쩍 관심을 기울이기 시작했다. 지난 수십년간 다양한 마케팅활동을 해온 기업들 사이에 고객만족의 개념이 새삼스레 경영의 초점이 된 이유는 고객만족이 결정적으로 기업의 성패를 좌우한다는 사실이 그 어느 때보다도 절실하게 현실화되었기 때문이다. 고객만족이 이루어지지 않으면 고객은 어느 때라도 손쉽게 타회사 상품에서 대안을 찾을 수 있다는 경쟁현실이 기업들로 하여금 고객만족을 경영의 지상목표로 설정하도록 한 것이다. 실제로 월마트, 제록스 등 선진기업들은 방대한 데이터베이스를 이용하여 철저한 고객만족운동을 펼쳐 왔으며, 이러한 고객만족을 기치로 내세우는 시장접근전략은 이들에게 불황을 이겨내는 저력이 되었다.

* 경남대학교 경영학부 교수

** 경남대학교 박사과정

***영남대학교 박사과정

오늘날의 서비스 기업들은 다양한 수단을 이용하여 소비자들을 서비스 애호 고객으로 만들려고 하고 있으며 이 애호 고객을 통해 기업이미지를 제고하고 신규고객을 창출하려 한다. 이러한 상황에서 고객지향 서비스 기업이 고려하는 서비스 품질과 함께 관련 개념으로 감안될 수 있는 서비스 가치, 서비스 만족, 서비스 애호도 등은 기업의 경영성과에 큰 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

소비자들은 자신이 구매하고자 하는 서비스에 대해 과거 경험, 개인적 욕구, 외부 커뮤니케이션에 의해 기대를 갖게 되고 서비스의 실제 소비로부터 성과를 비교함에 의해 서비스 품질을 평가하고 평가의 결과에 따라 편익-비용으로 정의되는 서비스 가치와 서비스 만족에 영향을 줄 수 있으며 이를 통해 다음 번에도 그 서비스 제공자를 이용하려는 애호로 이어질 수 있다.

지금까지 연구는 고객만족 개념에 초점을 두고 고객만족을 설명하는 결정변수(Woodruff, Cadotte, and Jenkins, 1983; Blodgett and Granbois, 1992; Oliver and DeSaebo, 1988)와 고객만족의 결과변수에 대한 연구(Best and Andreasen 1977; Day and Ash 1979; Gronhaug and Zaltman 1981; Resnik and Harmon 1983)는 많이 진행되어 왔으나 소비자의 서비스 애호행동을 설명하는 전체적 과정을 이해하기 위한 연구는 다소 부족하였다.

본 연구에서는 고객지향 서비스를 제공하는 외식업체를 대상으로 하여 서비스 품질, 서비스 가치, 서비스 만족, 서비스 애호도간의 관계를 살펴보고자 한다. 이러한 관계는 이론적으로 여러번 토의되었음에도 불구하고 경험적인 검증이 다소 부족했다고 할 수 있다. 따라서 이러한 서비스 관련 개념들간의 인과적 관련성을 실증분석을 통해 접근하는 것은 서비스 마케터에게 효율적인 경영전략을 수립할 수 있도록 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이며 서비스 분야의 이론적 발전에도 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 외식업체를 이용하는 고객들이 서비스 품질과 서비스 가치를 지각하면서부터 고객만족과 서비스 애호도에 이르기까지 서비스 관련 개념들의 관계를 전체적으로 검토하는 것이다. 이를 위해 기존의 서비스 품질, 서비스 만족, 서비스 가치, 서비스 애호도에 관한 선행연구들을 참조하여 가설과 연구모형을 설정하였다.

본 연구에서 연구자들은 다음을 밝혀 보려 한다.

첫째, 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향을 알아보고 둘째, 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족에 미치는 영향을 알아보며, 셋째, 서비스 만족이 서비스 애호도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다.

이를 위해 외식업체를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 수집된 자료는 구조방정식을 이용하여 분석하였으며 분석결과가 시사하는 점과 한계점을 제시하였다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 서비스 관련 개념들에 대한 이론적 배경

1) 서비스 품질

품질(quality)이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 이용되고 있지만 이에 대한 개념은 연구자에 따라 또는 연구목적에 따라 다르게 설정되고 있다. 즉 품질은 상대적이지 절대적인 것은 아니며 따라서 어떤 단일한 개념정의가 모든 이에게 적용될 수는 없는 것이다. 더구나 서비스 고유의 특성(무형성, 이질성, 비분리성)에 기인하여 서비스의 품질을 이해하는 것은 더욱 어렵다(Lovelock, 1981).

Parasuraman, Zeithaml, and Berry는 서비스 품질이란 “서비스의 우수한 성과에 관한 전반적인 판단이나 태도이다”라고 정의하고, 지각된 품질에 대해서 “소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로 보여진다”고 하여 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다.

서비스 품질을 측정하는 문제에 있어서 널리 이용되는 모형은 SERVQUAL과 SERVPERF모형 두 가지이다. Parasuraman, Zeithaml, Berry는 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL이라는 모형을 개발하였다(1985, 1988). 이 방법은 서비스 품질은 서비스를 받기 전의 서비스에 대한 기대(기대된 서비스)와 서비스에 대한 실제 경험(지각된 서비스)의 비교를 통하여 평가된다는 것이다. 즉 서비스 제공자의 일반적 성과에 대한 기대와 특정 서비스의 실제적 성과간의 차이를 말하는데, SERVQUAL은 성과에서 기대를 뺀 것으로 표현할 수 있다. SERVQUAL모형은 설문지를 통해 응답자들이 특정 기업의 어떠한 서비스 특성에 관한 그들의 기대를 몇 개의 차원을 통해 완성하게 된다. 응답자들은 또한 그 기업의 동일한 특성에 대한 성과를 기록하게 된다. 이러한 측정을 통해 기대와 성과에 대한 차이를 비교하게 되며 여기서 인지된 성과가 기대수준보다 낮다면 이것은 서비스 품질이 낮다는 것이고, 그 반대는 좋은 서비스 품질을 나타낸다. 이들의 연구는 서비스를 구성하는 요소 및 이의 측정에 대한 통찰을 제공한다.

서비스 품질의 측정을 위해 PZB는 1985년 포커스그룹인터뷰(FGI)를 통해 소비자가 서비스를 평가하는 97개 항목/10가지 차원을 만들었다. 이후의 연구에서 이들은 이러한 변수들간에 상관관계가 있음을 발견하고 이들을 22개 항목/5개의 차원인 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 차원으로 통합하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 자신들의 연구에서 SERVQUAL식의 서비스품질의 개념화

와 조작화가 부적절하다는 주장을 하였다. 이들은 '서비스품질=성과'라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다. 그 내용은 SERVQUAL 개발의 이론적 토대가 된 서비스 품질과 소비자 만족에 대한 기존 연구에 개념적으로 상당한 혼란이 존재한다는 점이다. 다시 말하면, 소비자들은 개념적으로는 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수는 있지만 실제로는 그렇게 할 수 없다는 것이다. 왜냐하면 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들어가야 하고 또한 대부분의 성과변수들(아름다움, 즐거움 등)이 양적인 것이 아니기 때문이다(Oliver 1993).

아직까지 서비스 품질 측정에 있어서 두 모형의 우수성에 대한 논쟁의 여지가 많지만 대체로 SERVPERF 모형이 널리 이용되고 있는 추세이다.

2) 서비스 가치

인지된 서비스 가치는 구매나 애고행동에 큰 영향을 미치므로 마케팅에서 중요한 개념이다. 비록 가치는 불분명하고, 정의하기 어려운 개념이지만, 소비자에 의해 지각된 서비스 가치는 서비스 평가와 관련하여 지각된 품질 또는 혜택(perceived quality 또는 benefit component)과 지각된 희생(cost component)간의 trade-off로서 정의된다. 소비자들은 서비스에서 얻는 혜택과 서비스 비용을 비교함으로써 서비스 가치를 결정하고 그 서비스 가치가 결국 소비자의 서비스 재이용 의사를 결정짓는다는 것이다(이문규, 1999)

Zeithaml의 탐험적 연구에 따르는 가치는 크게 네 가지로 정의된다. 첫째, "가치는 낮은 가격(value is low price)"으로써 소비자의 서비스 구매시 포기해야 하는 것에 중점을 두는 개념이다. 둘째, "가치는 서비스에서 얻고자 하는 것 전부(value is whatever I want in a service)"로써 소비자가 서비스의 구매에서 얻는 이익에 초점을 맞춘 개념이다. 셋째, "가치는 지불한 가격에 대해 얻은 품질(value is the quality I get for the price I pay)"로써 소비자 자신이 지불한 것(give)과 얻은 것(get) 사이의 교환관계(trade off)로 개념화한 것이다. 네 번째, "가치는 준 것에 대해 얻는 것(value is what I get for what I give)"으로써 소비자가 지불한 요소를 단순히 금전적 요소에 한정하지 않고 시간, 노력 등의 모든 것을 고려하여 얻게 되는 것 전부라는 것이다.

서비스 가치를 양의 효용인 지각된 화폐적(비화폐적) 가치와 음의 효용인 지각된 희생으로 구분했을 때 소비자들이 화폐적/비화폐적 단서가 공정하고 수용할만하다고 지각할수록 서비스 가치를 높게 평가하고, 시간 소비, 육체적·정신적 부담을 낮게 지각할수록 서비스 가치를 높게 평가한다고 할 수 있다(조선배 1998).

본 연구에서는 가치의 개념을 Zeithaml의 네 가지 가치개념 중에서 네 번째 개념인 가치는 소비자가 준 것(지각된 희생)에 대해 받는 것(지각된 화폐적/비화폐적 가치)으

로서 정의하고자 한다.

3) 서비스 만족

고객만족 경영을 성공적으로 수행하기 위해서는 고객만족의 형성 과정에 대한 이론적 이해가 선행되어야 한다. 고객만족·불만족에 대한 연구는 학자들에 따라 개념에 관해 개념적 일치를 보이지 않고 있으며, 그 측정에도 있어서도 다양한 시도가 행해지고 있는데 고객만족의 정의에는 결과(outcome)중심의 정의와 과정(process)중심의 정의의 두 가지로 나누어 볼 수 있다(이유재 1995).

결과 측면에서는 고객만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화되는데 Howard and Sheth(1969)는 “고객만족을 소비자가 치를 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 심리상태”라고 하였고, Westbrook and Reilly(1983)는 “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 경험에 대한 심리적인 반응”이라 하였으며, Oliver(1981)는 만족이란 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태”라고 정의하였다.

반면에 과정 측면에서는, Hunt(1977)는 “소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”라고 하였으며, Engel and Blackwell(1994)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적인 신념과 일치되었다는 평가”라고 하였으며, Tes and Wilton(1988)은 “사전적인 기대와 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응”이라고 정의하였다.

오늘날 많은 이론들이 고객만족을 정의하고 있는데, 일반적으로 결과적인 측면을 강조하는 정의에 비해 과정적인 측면을 강조하는 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다(이유재 1995)

4) 서비스 애호도

서비스 품질에 대한 평가가 어렵기 때문에 소비자들은 어떤 서비스에 익숙하게 되면 서비스 상표 전환을 덜 하게 될 것이다. 많은 서비스에 있어 서비스 제공자와 소비자의 불가분성 때문에, 소비자들은 어떤 서비스 제공자와 관계를 설정한 후에는 전환할 가능성이 낮다. 서비스가 무형적이고 이질적인 것이기에, 대다수의 소비자들은 상품보다 서비스에 있어서 더 높은 위험을 지각할 것이다. 지각된 위험이 증가함에 따라 한 상표에 대한 애호도 가능성은 증가한다. 서비스의 무형성은 상품에서보다 서비스 품질과 만족에 대한 평가를 더 어렵게 만들고, 이러한 것은 소비자들이 서비스를 평가하기 위해 신용 품질에 더 의존하는 것을 의미한다. 또 무형성은 서비스에 대한 정보를 더 비싸게 만들고 소비자들로 하여금 상품보다 서비스에 대한 정보를 덜 가지게 할 수도 있다. 이러한 이유로 상표 애호도가 상품에서 보다 서비스에서 더 중요한 것이 될 수 있다.

서비스 애호도를 측정하는 척도에는 태도 척도(attitudinal measures)와 행동 척도(behavioral measures)로 측정할 수 있다.

Czepiel & Gilmore(1987)는 서비스 애호도를 “과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도”라고 정의하였다. 이러한 정의는 서비스 애호도가 태도 척도로 측정되어야 함을 제안한다. 즉, 소비자들의 선호도나 재구매 의도에 기반을 둔 척도들이 이용될 수 있을 것이다. 기존 문헌에 의하면 태도 척도는 반복 구매와 같은 행동 척도에 비하여 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 한다(Jacoby & Chestnut, 1978; Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992) 또한 이 문규(1999)는 서비스 애호도를 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다.

2. 가설의 설정

1) 서비스 품질과 서비스 가치

Bolton and Drew(1991)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족·불만족에서 형성이 되며 이러한 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. Rust et al(1996)은 서비스 가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계에 있기 때문에 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스 가치도 높아진다고 주장하였다. 또한 이 학식과 김영(1999)은 호텔이용 고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 선행할 것이라는 가설을 세워 이를 검증하였다.

본 연구에서는 학자들의 주장에 근거하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 서비스 품질을 높게 지각할수록 서비스 가치를 높게 지각할 것이다.

2) 서비스 품질과 서비스 만족

지각된 서비스 품질과 서비스 만족간의 인과관계에 대해서는 대립되는 견해가 제시되고 있다. Bitner(1990)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족·불만족에서 형성이 된다고 제안하였다. Bitner는 이 연구에서 좋은 물리적 환경은 고객만족을 향상시키고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성이 증가한다고 하였다. Bolton and Drew(1991)도 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 품질에 영향을 주는 관계라고 주장하였다.

이러한 고객만족이 서비스 품질을 결정짓는다는 견해와는 대조적으로 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고

보았다. Woodside, Frey, and Daly(1989)는 서비스 품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 결과 고객만족은 서비스 품질과 구매의도간을 연결하는 매개변수로 작용한다는 것을 주장하였다. 즉, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 보여주고 있다. Cronin and Taylor(1992)도 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 보고하였다. 김재일, 이유재, 김주영(1996)은 서비스 품질을 10개의 차원으로 하여 국내 10개의 서비스업종에 대한 실증적인 실험을 통하여 서비스 품질이 고객만족에 영향을 준다고 하였다.

본 연구에서는 PZB와 Cronin and Taylor 등의 주장에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 : 서비스 품질을 높게 지각할수록 서비스 만족도는 높아질 것이다.

3) 서비스 가치와 서비스 만족

Bolton and Drew(1991)은 서비스가치와 서비스 만족과의 관계에 관한 연구에서 서비스 가치를 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각이라고 주장하면서 이러한 서비스 가치는 서비스 만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 결과를 제시하였다. Cronin et al(1997)은 소비자 의사결정과정 모델에서 서비스 품질에 서비스 가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 높일수 있다고 주장하였다. 또한 이 학식과 김영(1999), 이용기 등(1999)의 연구에서도 소비자가 서비스의 가치를 판단한 이후에 만족 혹은 불만족을 경험하게 되며 이 경험이 구매의도에 영향을 준다고 주장함으로써 서비스 가치가 서비스 만족에 선행한다고 주장하였다. 즉 서비스 가치가 서비스 만족을 통해 고객들의 구매의도에 확신을 준다는 견해이다. 또 다른 견해는 서비스 만족이 가치변수의 매개를 통해 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있다는 연구로서 서비스 만족이 서비스 가치의 선행변수라는 주장도 있어 왔다(Anderson, Fornell, and Lehmann 1994)

본 연구에서는 Bolton and Drew, Cronin et al, 이 학식 등, 이용기 등의 주장에 근거하여 서비스 가치가 서비스 만족에 영향을 미친다는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3 : 서비스 가치를 높게 지각할수록 서비스 만족도는 높아질 것이다.

4) 서비스 만족과 서비스 애호도

Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족 간의 인과 관계를 규명하고, 고객만족이 구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구를 하였다. 구매 의도는 향후에도 그 기업의 서비스를 다시 이용할 것인가에 관한 반복 구매의도로서 일종의

그 기업에 대한 애호도의 의미를 포함하고 있다고 할 수 있겠다.

조광행(1997)은 기존 연구에서 규명되어 온 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향 이외에 고객만족과 전환장벽을 도입하여 점포애호도에 미치는 영향을 검증하였다. 점포애호도에 영향을 미치는 변수들 중에서 상품 가치와 서비스 품질이 고객만족의 선행 요인으로 작용하고 고객만족이 점포애호도에 강한 선행요인이 된다는 것을 증명하였다.

그 밖에 Hirschman(1970), Newman and Werbel(1973)도 만족과 애호도간의 긍정적인 관계를 주장하였다.

학자들의 주장을 근거로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4 : 서비스 만족 수준이 높을수록 서비스 애호도는 높아질 것이다.

5) 서비스 품질과 서비스 애호도

서비스 품질과 서비스 애호도와의 관계에 대해서 많은 선행연구들이 있어 왔다. Prichard와 Howard(1997)는 서비스 성과에 있어서 지각된 차이가 서비스 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Ostrowski 등(1993)은 항공산업에 있어서 서비스 품질과 서비스 애호도와의 관계에 관한 연구에서 비행 운임이란 가격적인 측면과 서비스 품질이 서비스 애호도와 지속적인 관계를 가지고 있고, 고객들은 가격적인 측면보다는 승무원으로부터 받은 서비스 품질로부터 형성된 이미지를 더욱 중요한 것으로 지각하고, 서비스 품질이 서비스 애호도의 개발과 유지를 위해서 매우 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 이 문규와 Cunningham(1996)의 연구에서도 서비스 품질은 서비스 애호도에 강한 정의 영향을 보이고 있었고, Maloles(1997)도 은행을 대상으로 서비스 품질과 만족이 충성도에 동시에 영향을 미치고, 그 영향 정도는 서비스 품질이 더 크다고 주장하였다.

가설 5: 서비스 품질을 높게 지각할수록 서비스 애호도에 정의 영향을 미칠 것이다.

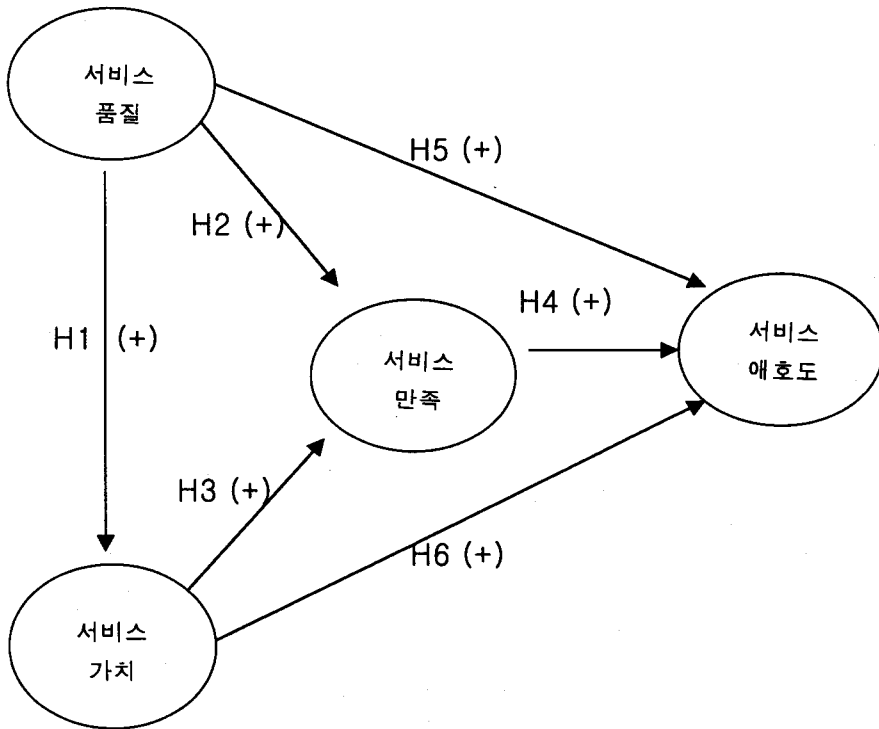
6) 서비스 가치와 서비스 애호도와의 관계

서비스 가치와 서비스 애호도의 관계에 관한 실증은 별로 없다. 그러나 서비스 애호도가 만족의 결과변수이라는 연구(Cronin and Taylor, 조광행)와 서비스 가치가 서비스 만족의 선행변수일 것이라는 연구(Bolton and Drew, Cronin et al)로부터 서비스 가치는 서비스 애호도에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

가설 6 : 서비스 가치를 높게 지각할수록 서비스 애호도에 정의 영향을 미칠 것이다.

이론적 배경을 바탕으로 한 가설 1-6을 검증하기 위한 연구 모형은 다음과 같다

<그림 1> 연구 모형



Ⅲ. 연구방법

1. 연구의 대상과 표본

본 연구에서는 서비스산업 중 외식산업(한식, 일식, 중식, 양식, 패밀리레스토랑 등)을 그 대상으로 선정하였다. 우리나라 외식산업의 현황을 살펴보면 국내 외식산업의 급팽창으로 시장규모가 매년 30%이상씩 증가해 오고 있다. 이에 따라 음식과 분위기에 따른 시장세분화 현상이 나타나는 가운데 대부분 업체들간의 차별화가 많이 진행되어 소비자가 선택할 수 있는 음식점의 종류와 수가 많다. 이러한 외식산업의 상황이 본 연구에 잘 적용될 수 있다고 생각한다.

1999년 12월 1일부터 6일까지 6일간에 걸쳐 대구에 거주하는 20세 이상의 20대와 30대의 남녀를 대상으로 하였다. 표본 선정은 우리 나라의 전인구를 모집단으로 한 무작위 추출방법(random sampling)이 연구 결과의 내외적 타당성을 높이기 위해 가장 이상적이지만 시간적, 비용적 제약으로 인해 편의 추출법을 이용하였다. 총 550부의 설문지를 배포하여 410부가 회수되었으며(회수율:74.5%), 이 중 분석에 부적합한 설문지를 제외하고 344부만이 실증분석에 이용되었다. 설문지를 통해 수집된 자료는 Amos3.6 윈도우용 통계패키지를 이용하여 분석하였다.

본 연구의 대상이 된 응답자들의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

성별	남성	163(47.4)	직업	학생	76(22.1)
	여성	181(52.6)		회사원	153(44.5)
연령	20세-29세 30세-39세	262(76.2) 82(23.8)	학력	자영업	10(2.9)
				전문직	59(17.2)
				주부	4(1.2)
				기타	42(12.2)
				고졸이하	38(11.0)
결혼 여부	미혼 기혼	258(75.0) 85(24.7)	외식업 종 류	대학재학	108(31.4)
				대졸	187(54.4)
				대학원이상	11(3.2)
				한식당	147(42.7)
결혼 여부	미혼 기혼	258(75.0) 85(24.7)	외식업 종 류	양식당	71(20.6)
				중식당	13(3.8)
				일식당	13(3.8)
				패밀리레스토랑	63(18.3)
				기타	37(10.8)

2. 변수의 정의와 측정

1) 서비스 품질

본 연구에서는 외식 서비스의 품질을 소비자의 품질에 대한 지각의 관점에서 외식 서비스에 대한 소비자의 지각 정도 혹은 소비자의 전체적인 평가로 정의하였다. 따라서 본 연구에서의 외식 서비스 품질차원의 평가는 서비스 품질을 실제로 제공받는 서비스의 성과만으로 평가하는 SERVPERF에 의한 22개 항목 중에서 각 속성별로 4개 문항으로 하였으며 각 문항에 대해서 Likert 형태의 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 확신성을 측정하는 문항으로는 음식점의 직원들은 언제나 예의바르고 공손하다, 음

식점의 직원들은 고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있다, 음식점과의 거래에서 나는 안심할 수 있다 등의 4문항이며, 유형성을 측정하는 문항으로는 음식점은 건물외부의 시각적인 매력을 갖추고 있다, 음식점은 업무에 적합한 시설을 갖추고 있다, 음식점의 종업원들은 복장과 용모가 단정하다 등의 4문항이며, 공감성을 측정하는 문항으로는 내가 이용한 음식점의 직원들은 고객에게 개별적인 관심을 보인다, 음식점 직원들은 고객의 이익을 진심으로 생각한다, 음식점의 직원들은 고객이 필요로 하는 것이 무엇인가를 이해한다 등의 4문항이며, 응답성을 측정하는 문항으로는 음식점은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다, 음식점의 직원들은 아주 바쁠 때에도 신속하게 대응한다, 음식점은 고객에게 언제 서비스를 제공할 것인지에 대해 말한다 등의 4문항이며, 신뢰성을 측정하는 문항으로는 내가 이용한 음식점은 믿을 수 있다, 음식점은 약속한 시간에 서비스를 제공한다, 음식점은 정해진 시간안에 제공하기로 한 서비스를 제공한다 등의 4문항이다.

2) 서비스 가치

본 연구에서는 서비스 가치를 소비자가 서비스에 대해 지불한다고 생각하는 것과 서비스에서 받는 혜택으로 정의하였다.

서비스 가치를 지각된 화폐적(비화폐적) 가치, 지각된 희생으로 구분하고 지각된 화폐(비화폐적) 가치는 7문항, 지각된 희생에 대해서는 2문항의 5점 척도로 측정하였다.

지각된 화폐(비화폐적) 가치를 측정하는 문항으로는 음식점의 서비스는 지불한 돈에 비해 가치가 있었다, 내가 이용한 서비스요금은 공정하다고 생각한다, 내가 이용한 음식점 환경은 편안했다, 음식점의 서비스를 이용하는데 기다리는 불편함이 없었다 등의 7문항이며, 지각된 희생을 측정하는 문항으로는 음식점의 서비스를 받기 위해서는 예약, 아는 사람의 소개 등의 노력을 해야 한다, 음식점의 서비스를 받기 위해서는 많은 시간을 소비해야 한다는 2문항이다.

3) 서비스 만족

본 연구에서 서비스 만족을 개인이 어떤 서비스를 이용하는 경우, 그 서비스에 대해 고객의 긍정적인 평가로 정의하였다. 서비스 만족에 대한 측정은 다항목으로 구성되어 진행되었다. 서비스 만족을 측정하기 위해 사용된 항목들은 Oliver(1993)가 제시한 평가속성을 선택적으로 활용하였다. 예를 들면 음식점 종사원에 대한 만족, 음식점 서비스에 대한 만족, 음식점의 서비스 시설에 대한 만족의 3문항의 5점 척도로 측정하였다.

4) 서비스 애호도

본 연구에서의 서비스 애호도는 고객이 특정 서비스에 대해 우호적 태도 및 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도로서 정의하였다.

서비스 애호도 측정은 나는 이 음식점에 대한 애호도가 높다, 내가 이 음식점에 대해 상대적으로 좋은 태도를 가지고 있다. 나는 음식점에 갈 때 이 곳을 우선적으로 고려한다 의 3문항의 5점 척도로 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구에서는 실증분석모델에서 제시된 변수들 간의 상호인과성을 검증하는데 그 주안점을 두었으므로 연구의 신뢰도를 높이기 위해 각 개념을 복수항목으로 측정하였고 이들 연구단위들의 관계검증을 위해 구조방정식 모델(structural equation model)을 이용하였으며, 이를 위해 Amos 3.6을 사용하였다. 척도정제를 위해 1차 탐색적 요인 분석을 실시하고 Cronbach' α 를 계산하였다. 이후 각 구성개념(construct)에 대한 확증적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하고, 정제된 변수들을 이용하여 가설을 검증하였다. 제안된 모형의 적합도를 평가하기 위해 여러 가지 지표를 이용하였는데, 이를 위한 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직함), CFI(Comparative Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함), χ^2 (작을수록 바람직함), χ^2 에 대한 p값($\geq .05$ 가 바람직함) 등을 이용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 척도의 정제

본 연구에서는 다항목으로 측정한 각 차원에 대한 단일 차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 1차적으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며 평가기준으로서 요인적 재값 .3이상, 요인의 설명력 .5이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi, 1988; Challagalla and Shervani, 1996). 요인분석결과 모든 항목들이 하나의 요인에 적재되어 제거된 항목이 없었다. 그리고 연구단위들간의 내적 일관성을 나타내는 신뢰성을 조사하기 위하여 알파계수(Cronbach' α)를 계산하였다. 신뢰성 분석결과 서비스 가치의 지각된

희생 요인을 제외하고는 Nunnally(1978)가 주장하는 신뢰도 기준인 .7을 상회하여 연구단위들의 신뢰성은 문제가 없다고 판단하였다.

<표 2> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

연구단위		최초항목수	사각회전 결 과	신뢰성 분석결과	Alpha계수
서비스 품 질	유형성	4	4	4	.7688
	신뢰성	4	4	4	.7995
	응답성	4	4	4	.8076
	확신성	4	4	4	.8009
	공감성	4	4	4	.7150
서비스 가 치	지각된 화폐적/ 비화폐적 가치	7	7	7	.8115
	지각된 희생	2	2	2	.6076
고객만족		3	3	3	.7261
서비스 애호도		3	3	3	.8189

1차 요인분석 및 신뢰성분석 결과를 거쳐 신뢰성이 검증된 각 연구단위들의 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 확증적 요인분석을 실시하였다.

각 구성 개념들을 구성하는 측정항목들에 대한 분석결과는 <표 3>과 같으며, 대부분의 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준을 어느 정도 충족시키는 것으로 나타나 단일차원성을 저해하지 않는 것으로 판단하고 다음 단계의 분석을 실시하였다.

<표 3> 각 구성개념별 확증적 요인분석 결과

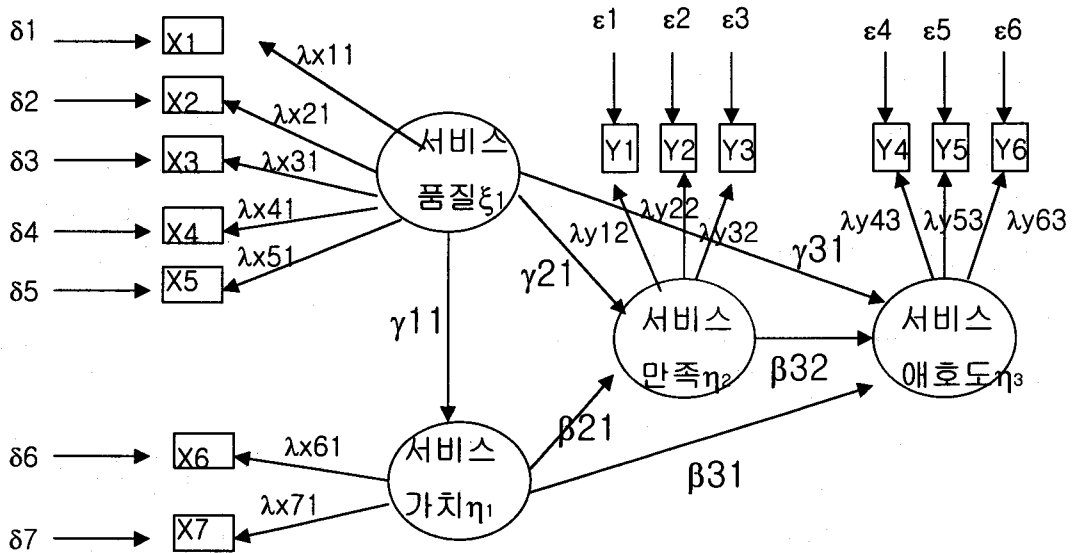
연구단위		CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	RMSR	χ^2	P
서비스 품 질	유형성	4	4	0.995	0.976	0.010	3.464	0.177
	신뢰성	4	4	0.969	0.846	0.026	21.468	0.000
	응답성	4	4	0.991	0.955	0.016	6.002	0.050
	확신성	4	4	0.986	0.929	0.016	10.000	0.007
	공감성	4	4	0.999	0.995	0.006	0.748	0.688
서비스 가 치	지각된 화폐적/ 비화폐적 가치	7	7	0.961	0.921	0.025	48.961	0.000
	지각된 희생	2	2					
서비스 만족		3	3					
서비스 애호도		3	3					

2. 측정항목들의 처리

서비스 품질에 대한 측정변수로 이용한 SERVQUAL의 5개의 개별 차원별로 각 항목들의 평균값을 이용하여 공변량구조분석 모형에서 서비스 품질의 측정변수로 사용하였다. 그리고 서비스 가치에 대한 측정변수 역시 지각된 화폐/비화폐적 가치와 지각된 희생 2개의 차원별로 각 항목들의 평균값을 이용하였다. 이런 방법은 프라이스 등 (Price et al. 1995)이 사용하였으며 국내에서는 이학식 등(1998), 강기두(1999)도 측정항목들을 가중 평균하여 하나의 지표를 구하는 방식을 사용하기도 하였다.

서비스 만족, 서비스 애호도에 대한 측정변수는 각 측정항목들을 그대로 이용하였다. 본 연구에서 다루는 구성개념들간의 인과관계를 측정항목들과 함께 나타내면 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 구조방정식 모형도



3. 상관관계분석

확증적 요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 구성개념별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 <표 4> 과 같이 나타났다. <표 4>에서 나타난 바와 같이 서비스 가

치 요인의 지각된 희생 항목을 제외한 모든 변수들간의 관계가 정(+)으로 나타나 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났으며, 또한 동일한 개념을 측정하는 다른 측정치들과의 상관관계가 상이한 개념을 측정하는 다른 측정치들과의 상관관계보다 대부분 더 높게 나타나 모든 측정치들이 집중타당성 (convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)을 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 각 구성개념들간의 상관관계행렬

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Y1	1.00												
Y2	.57	1.00											
Y3	.39	.46	1.00										
Y4	.34	.32	.32	1.00									
Y5	.34	.40	.33	.68	1.00								
Y6	.27	.29	.26	.59	.55	1.00							
X1	.54	.50	.39	.28	.36	.25	1.00						
X2	.31	.32	.46	.23	.25	.17	.39	1.00					
X3	.37	.38	.38	.25	.28	.23	.60	.32	1.00				
X4	.40	.38	.37	.30	.33	.29	.68	.38	.59	1.00			
X5	.46	.44	.40	.34	.35	.25	.64	.43	.50	.62	1.00		
X6	.47	.51	.50	.46	.53	.44	.60	.27	.57	.52	.60	1.00	
X7	-.03	-.14	-.10	-.09	-.17	-.03	-.09	.02	.04	-.02	-.19	-.14	1.00

Y1:음식점 종사원에 대한 만족도, Y2:음식적 서비스에 대한 만족도, Y3:음식점의 시설에 대한 만족도, Y4:음식점에 대한 애호도, Y5:음식점에 대한 상대적 태도, Y6:음식점 선택시 우선적으로 고려하는 정도,
X1:확신성, X2:유형성, X3:공감성, X4:응답성, X5:신뢰성, X6:지각된 화폐적(비화폐적)가치, X7:지각된 희생

4. 가설의 검증

1) 모형의 적합도 검증

우선 제안된 모형이 실제 자료와 얼마나 부합되는지를 나타내는 부합지수를 살펴보면, χ^2 는 224.660(df=83, p=0.000), 기초부합치(GFI: Goodness of Fit Index)는

0.922, 수정부합치(AGFI: Adjusted Goodness Fit Index)는 0.888, 비교부합지수(CFI: Comparative Fit Index)는 0.941, 원소간평균차이(RMSR)는 0.021으로서 뛰어난 모델이라 할 수는 없으나 어느 정도 자료에 부합되는 모델인 것으로 나타났다.

2) 각 가설에 대한 검증 및 논의

(1) 서비스 품질과 서비스 가치의 관계에 대한 가설검증

서비스 품질이 서비스 가치에 긍정적으로 영향을 미친다는 연구가설1을 검증한 결과 서비스 품질이 서비스 가치에 유의한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설1은 지지되었다. 이는 지각된 서비스 품질이 높으면 서비스 가치도 높다고 주장한 Rust et al(1996)의 연구결과와 일치하는 것이다.

(2) 서비스 품질과 서비스 만족의 관계에 대한 가설검증

서비스 품질이 서비스 만족에 긍정적으로 영향을 미친다는 연구가설을 검증한 결과 서비스 품질이 서비스 만족에 유의적인 효과를 미치지 않는 것으로 나타나 연구가설2는 지지되지 못하였다. 이는 Zeithaml(1988), Parasuraman(1994), 이 학식과 김영(1999)의 연구와 일치하지 않는 결과이다. 이는 서비스 품질을 높게 지각한다고 해서 반드시 만족도도 높아지지 않는다는 것을 보여주고 있다.

(3) 서비스 가치와 서비스 만족의 관계에 대한 가설검증

지각된 서비스 가치가 서비스 만족에 긍정적으로 영향을 미친다는 연구가설을 검증한 결과 서비스 가치가 서비스 만족에 유의적인 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 3은 지지되었다. 이는 Bolton and Drew(1991), Zeithaml(1998), 이 학식, 김영(1999), 이용기 등(1999)의 연구와 일치하는 결과이다. 이는 고객이 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 구매하면서 자신이 희생한 것과 얻은 혜택을 견주어 만족을 평가한다는 것을 보여주고 있다.

(4) 서비스 만족과 서비스 애호도에 관한 가설검증

고객만족이 커질수록 서비스 애호도가 커질 것이라는 연구가설을 검증한 결과 유의적인 효과를 나타내어 연구가설 4는 지지되었다. 이는 Newman and Werbel(1973), Webster(1994), Heskett(1994)의 연구와 일치하는 결과로서 서비스에 만족한 고객은 그 서비스에 대해 우호적인 태도를 갖게 되어 다음에도 다시 이용하고자 할 것임을 보여주고 있다.

(5) 서비스 품질과 서비스 애호도에 관한 가설검증

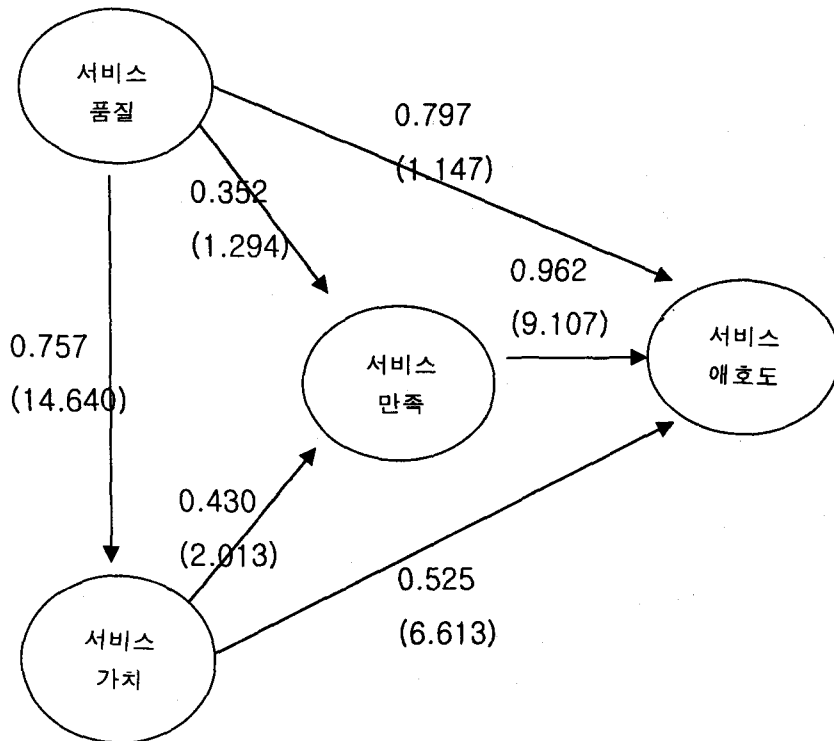
서비스 품질을 높게 지각할수록 서비스 애호도가 높아 질 것이라는 연구가설을 검증한 결과 유의적인 효과를 나타내지 않아 연구가설 5는 기각되었다. 이는 단순히 서비스 제공에 대해 높은 서비스 품질이라고 지각할지라도 서비스 애호도는 쉽게 높아 지지 않음을 보여주고 있다.

(6) 서비스 가치와 서비스 애호도에 관한 가설검증

서비스 가치를 높게 지각할수록 서비스 애호도가 높아질 것이라는 연구가설을 검증한 결과 유의적인 효과를 나타내어 연구가설 7은 지지되었다. 이는 서비스 가치의 중요성을 나타내어 주는 것으로서 고객이 희생한 것에 비해 받은 혜택이 공정하고 수용 가능할 때 서비스 애호도가 높아질 수 있음을 제안하고 있다.

가설검증의 결과를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 3> 연구모형의 가설검증 결과



<표 5> 각 구성개념들간의 관계분석 결과

경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값
서비스 품질($\xi 1$) → 서비스 가치($\eta 1$)	$\gamma 11$	0.757	0.052	14.640*
서비스 품질($\xi 1$) → 서비스 만족($\eta 2$)	$\gamma 21$	0.352	0.272	1.294
서비스 가치($\eta 1$) → 서비스 만족($\eta 2$)	$\beta 21$	0.430	0.214	2.013*
서비스 만족($\eta 2$) → 서비스 애호도($\eta 3$)	$\beta 32$	0.962	0.106	9.107*
서비스 품질($\xi 1$) → 서비스 애호도($\eta 3$)	$\beta 31$	0.797	0.695	1.147
서비스 가치($\eta 1$) → 서비스 애호도($\eta 3$)	$\gamma 31$	0.525	0.079	6.613*

* 표시는 통계적으로 유의함을 나타냄, $p < .05$

V. 결 론

1. 결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향, 그리고 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족에 어떠한 영향을 미치며, 이는 다시 서비스 만족이 서비스 애호도에 미치는 영향력이 어떠한 지를 알아보려고 하였다.

또한 서비스 품질과 서비스 가치가 직접적으로 서비스 애호도에 영향을 미치는 지도 알아 보았다.

이론적 고찰과 이를 토대로 본 연구에서 제시된 연구가설들에 대한 실증분석의 결과와 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질과 서비스 가치와의 인과관계를 살펴 보면 서비스 품질은 서비스 가치와 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 “기대와 성과와의 지각된 차이”인 서비스 품질과 “비용과 시간”등의 희생요소를 고려함에 의해 서비스 가치를 지각한다고 볼 수 있겠다.

둘째, 서비스 품질과 서비스 만족과의 인과관계를 살펴 보면 서비스 품질과 서비스 만족은 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 고품질의 서비스를 제공받았다 하더라도 희생이 너무 클 경우에는 만족을 느낄 수 없음을 제시한다. 또한 이 결과는 서비스 품질과 고객만족 사이의 인과관계 방향에 관한 논란의 여지를 제공한다고 볼 수 있겠다.

셋째, 서비스 가치와 서비스 만족과의 인과관계를 살펴 보면 서비스 가치와 서비스 만족은 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 이로부터 소비자들이 서비스로부터 얻는

혜택이 지불하는 희생보다 커서 공정하다고 지각될수록 만족함을 알 수 있다.

넷째, 서비스 만족과 서비스 애호도와와의 인과관계를 살펴 보면 서비스 만족과 서비스 애호도는 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 만족한 고객은 다음에도 특정 서비스 제공자를 고려한다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 서비스 품질이 서비스 애호도에 미치는 직접적인 영향의 경우 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 서비스 품질을 높게 지각한다고 해서 쉽게 서비스 애호도가 높아지지 않음을 제시하는 것이다.

여섯째, 서비스 가치가 서비스 애호도에 미치는 직접적인 영향의 경우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 품질에 비해 서비스 가치의 중요성을 나타내어 주는 것으로서 소비자가 서비스를 구매함에 있어서 편익-희생으로 정의되는 서비스 가치를 중요하게 고려한다고 할 수 있다.

본 연구결과로부터 얻게되는 이론적 의미는 다음과 같다.

첫째, 그 동안 상당한 관심의 대상이 되어 연구되어온 서비스 품질과 서비스 가치, 서비스 만족, 서비스 애호도에 대한 인과관계를 본 연구에서 규명해 봄으로써 연구를 확장하였다는데 의의가 있다.

둘째, 서비스 가치와 서비스 애호도 요인간에 서비스 만족이 매개할 수 있다는 사실의 발견이다. 최근 많이 행해지고 있는 서비스 만족에 관한 연구들은 장기적 관점에서 지속적인 고정 고객을 확보하려는 노력이다. 즉, 서비스 제공자가 고정 고객을 통해 장기적 수익을 얻기 위해서는 먼저 서비스 만족을 시켜야 함을 제시하고 있다.

셋째, 서비스 가치 요인의 경우 서비스 만족을 매개해서 뿐만 아니라 직접적으로도 서비스 애호도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있는데 이는 서비스 분야의 연구에 있어서 서비스 가치 요인이 매우 중요함을 시사하고 있다.

본 연구의 실무적 공헌은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질보다 서비스 가치가 중요한 변수임이 실증됨으로써 서비스 마케터는 고객이 지불하는 희생보다 얻는 혜택이 크다고 지각할 수 있도록 지불한 것에 대한 공정성을 느끼도록 유도하는 전략이 필요하다. 예를 들면 경쟁업체에 비해 유리한 가격체계, 편리한 입지, 대기시스템의 구축, 편안한 환경 등으로부터 가치를 높게 지각할 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 많은 서비스 기업들이 앞으로의 장래가 자기 회사의 서비스를 이용하는 고객이 앞으로도 재구매를 하느냐의 여부에 달려 있다고 보았을 때 고객으로부터 애호를 받는 것은 매우 중요한 일이다. 서비스 애호도가 서비스 만족으로부터 강한 영향을 받는다는 본 연구결과로부터 먼저 서비스 만족도를 높이기 위해 노력하여야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 미래 연구에 대한 제안

본 연구의 한계점과 그와 관련된 향후 연구제안은 다음과 같다.

첫째, 종단조사(longitudinal survey)의 필요성이다. 고객이 지각하는 서비스품질, 서비스 가치, 서비스 만족 등의 개념은 항상 일정한 것이 아니라 시간에 따라서 매우 다양하게 변할 수 있기 때문이다.

둘째, 서비스 품질과 서비스 만족 사이의 인과관계에 대해서 학자들 간에 상이한 주장을 하고 있으나, 본 연구에서는 이러한 문제를 규명하지 못하였다. 향후에는 서비스 만족과 서비스 품질이라는 개념에 대한 심층적인 개념적 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 한식당, 일식당, 패밀리 레스토랑, 중식당, 양식당 등을 모두 포함해서 조사하였다. 따라서 지각된 품질이나 서비스 가치가 음식점에 따라 차이가 있을 수 있다.

따라서 외식업체 각 업종별 중요시되는 서비스 품질과 가치 요인간의 비교가 이루어지고 그것을 확인하는 연구도 의미있을 것이다.

넷째, 이 연구에서는 외식산업만 다루었기 때문에 이 결과를 서비스 산업 전반으로 일반화하는데 한계가 있다. 이 분석의 결과가 외식산업에서만 나타나는 특이한 성질에 기인하는 것일수도 있으므로 향후에는 적절한 분류에 따라 여러 가지 산업을 함께 다루는 연구도 필요할 것이다.

다섯째, 이 연구에서는 서비스 품질과 서비스 가치가 고객의 입장에서 평가되었는데 향후의 연구에서는 서비스 품질과 서비스 가치 측정에 있어서 서비스 제공자의 내부 서비스 품질, 서비스 지향성 등 서비스 공급 측면에서도 고찰해 보고 그 차이점은 어떠한지를 알아보는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 김정만(1997), "호텔 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 특2급 호텔을 중심으로," 관광학연구, 제20권, 제2호, 154-174.
- 박정화 · 김홍범(1997), 호텔의 서비스 품질관리가 종사원 직무만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, " 관광학연구, 제20권, 제2호, 134-153.
- 윤형석(1996), "고객만족 경영과 고객만족도," 기업소비자정보, 9월호, 18-19.
- 이문규(1999), "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구," 마케팅연구, 제14권 제1호, 21-45.

- 이학식, 김영(1999), "서비스 품질과 서비스 가치," 한국마케팅저널, 제1권 제2호, 77-99.
- 조광행, 임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," 마케팅 연구, 제14권 제1호, 47-74.
- Anderson, E. W. (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention," *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. L. Berry, G. L. Shostack, and G. Upah, ed. Chicago, IL: *American Marketing Association*, 25-28.
- Berry, L. L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services - Competing Through Quality*, New York, Free Press, 151.
- Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bitner Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew, (1991), "A Multistage Model of Customer' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Buttle, F. (1996), "SERVQUAL: Review, critique, research agenda," *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dodds, W. B. (1991), "In search of Value: How price and Store Name Information Influence buyer's Product Perception," *Journal of Consumer Marketing*, 18, 15-24.
- Garvin, D. A. (1984), "What does Quality mean?," *Sloan Management Review*, 26(Fall),
- Gronroos, Christian. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications,," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hill, D. J. (1986), "Satisfaction and Consumer Services," *Advances in Consumer*

- Research*, 13, 311-315.
- Kelly, S. W. and M. A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(Winter), 52-67.
- Lai, A. W. (1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumptions Behavior Approach," *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Oliver, R. L. (1980), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-6.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(Win), 420-450.
- 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.
- Sheth, J. N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991), *Consumption Values and Market Choice; Theory and Applications*, South-Western Publishing Co.
- Tax, Stephen S. (1993), "Word-of-Mouth in Consumer Decision-Making: An Agenda for Research," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74-80.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett (1996), "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intention in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6) 45-61.
- Woodside, A. G., L. L. Frey, and R. T. Daly (1989), "Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.