



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2008年 2月

碩士學位論文

은행의 서비스품질이 서비스충성도에
미치는 영향에 관한 연구

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

吳志烈

은행의 서비스품질이 서비스충성도에
미치는 영향에 관한 연구

*A Study on the Effects of the Banking Service
Quality on Service Loyalty*

2008年 2月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

吳志烈

은행의 서비스품질이 서비스충성도에
미치는 영향에 관한 연구

指導教授 金 琮 鎬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2007年 10月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

吳 志 烈

吳志烈의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 朝鮮大學校 教授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 教授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 教授 _____ 印

2007 年 11月 日

朝鮮大學校 經營大學院

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 구성	3
제 2 장 연구의 이론적 배경	5
제 1 절 서비스 품질에 관한 이론적 고찰	5
제 2 절 지각된 가치에 관한 이론적 고찰	12
제 3 절 고객만족에 관한 이론적 고찰	19
제 4 절 서비스충성도에 관한 이론적 고찰	26
제 3 장 연구 가설의 설정	34
제 1 절 서비스 품질과 지각된 가치의 관계	34
제 2 절 지각된 가치와 고객만족의 관계	35
제 3 절 고객만족과 서비스충성도의 관계	36
제 4 장 실증분석	38
제 1 절 변수의 조작 및 설문지의 구성	38
제 2 절 자료수집과 표본의 구성	44
제 3 절 측정항목의 평가	46
제 4 절 연구가설의 검증	56
제 5 장 결론 및 토의	58

제 1 절 연구의 요약	58
제 2 절 연구의 시사점	59
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	61
[참고문헌]	63

표 목 차

<표 2-1> 서비스품질의 차원	9
<표 2-2> 지각된 가치의 정의	14
<표 2-3> Zeithaml(1988)의 4가지 가치 정의	15
<표 2-4> 서비스품질과 CS의 비교	23
<표 2-5> 서비스충성도의 개념	28
<표 4-1> 설문지 구성과 설문 측정 항목	43
<표 4-2> 과정품질에 대한 요인분석	47
<표 4-3> 결과품질에 대한 요인분석	48
<표 4-4> 환경품질에 대한 요인분석	49
<표 4-5> 서비스충성도에 대한 요인분석	49
<표 4-6> 서비스품질에 대한 요인분석	51
<표 4-7> 매개변수와 종속변수에 대한 요인분석	52
<표 4-8> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 분석	53
<표 4-9> CFA 모형 적합도	55
<표 4-10> 측정모형의 CFA	55
<표 4-11> 구성개념간의 상관관계분석	56
<표 4-12> 실증연구 요약	57

그 림 목 차

<그림 2-1> 서비스품질 모형의 비교	11
<그림 2-2> 고객만족과 서비스 품질에 대한 소비자의 평가	19
<그림 2-3> 기대 개념에 기초한 서비스 품질과 고객만족의 차이	22
<그림 3-1> 연구 모형	37
<그림 4-1> 실증모형의 분석결과	57

ABSTRACT

A Study on the Effects of the Banking Service Quality on the Service Loyalty

by Oh, Ji-Youl

Advisor : Prof. Kim, Jong-Ho, Ph.D.

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Chosun University

This study explores the main dimensions affecting perceived value, customer satisfaction, and service loyalty, and investigates the structural relationship with SERVQUAL and service loyalty by understanding the relative importance of multi-dimensionally identified banking service quality.

To verify the hypotheses, a field research with 156 customers using banking services has been performed and the results are as follows.

It is verified that three dimensions of service quality (process, outcome, and service environment) are the source forming service loyalty. All of the SERVQUAL dimensions positively affect perceived value making customer satisfaction increase and subsequently service loyalty is strengthened.

This result corresponds with the previous researches regarding perceived value and customer satisfaction as the main antecedents to service loyalty, and implicates that customer satisfaction is improved by

providing more valuable product or service, and furthermore loyalty is intensified through the customer satisfaction.

In addition, the study has several implications. First, by investigating literature related to SERVQUAL, this study verifies how each of the quality dimensions such as 'process quality,' 'outcome quality,' and 'service environment quality' makes an influence to subsequent. The banking process quality is less important than the other two. Second, this study integrates two kinds of loyalty (behavioral and attitudinal loyalty) and develops a research model based on theoretical background.

However, there are four limits in this research. First, because the suggested variables to measure SERVQUAL are not the absolute method, the future researches related to developing and refining the items to measure SERVQUAL reflecting customers' value should be continuously performed

Second, generalizing the research result is difficult because the research subject has been limited to bank service. Therefore various other services should be considered for generalizing.

Third, although three concepts (SERVQUAL, perceived value, and customer satisfaction) affecting service loyalty have been used, other factors such as trust and commitment should be included into the research model and elaborately analyzed the interaction.

Fourth, loyalty is a dynamic concept formed as cumulating consuming experience and over time. However, it is difficult to perform a longitudinal research due to a survey attributes. Thus theoretical and managerial implications can be drawn in the future by considering time flow and longitudinal research.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

최근 금융 국제화와 함께 전 세계적인 현상으로 금융혁신, 즉 신상품개발, 서비스개발, 제도의 개혁과 금리자유화 그리고 금융 산업간 업무영역의 조정이라고 볼 수 있으며 정부의 금융 및 자본시장의 전면적인 개방계획 확정 발표는 국내의 금융기관끼리의 치열한 경쟁이 피할 수 없는 과제로 대두되었다.

글로벌화된 치열한 경쟁으로 인해 금융산업에서도 고객충성도(customer loyalty)의 중요성이 부각되고 있는 가운데, 기업에서는 신규고객의 확보에 투자되어온 자원을 기존고객의 유지 및 관계강화를 위해 재배치하고 있다. 많은 기업들이 고객의 충성도를 제고함으로써 얻는 이익이 신규고객의 창출에 의한 추가적 이익보다 더 높다는 것을 인식하고 있다(Birgelen et al. 1997; Reichheld and Sasser 1990).

이제 기업은 급변하는 환경에 대응하여 생존과 성장을 위해서 시장중심, 고객지향, 통합적 마케팅 및 수익성을 축으로 하는 고객지향적 마케팅 개념에 입각한 대응전략이 그 어느 때보다 절실히 요구되고 있다. 이러한 어려운 경영환경 속에서 살아남기 위해 은행 경영에 있어서 기존 패러다임(paradigm)으로부터 벗어나 새로운 발상의 전환을 통한 은행의 변신이 요청되고 있으며, 금융기관 사이에 고객이 없이는 금융기관이 존재할 수 없다는 사고가 인식되었다. 이에 따라 자본시장의 발달에 따른 다양해지는 고객의 욕구와 필요를 충족시키고 일반대중의 일상생활과 밀착된 친근감, 신뢰감 있는 은행 이미지를 고객들에게 심어주는 고객들의 적극적인 투자를 위한 경영정책의 중요성이 대두되고 있는 실정이다.

국내경제의 성장에 따른 개인의 실질소득 향상은 개인(소비자)의 다양한

욕구 변화를 가져와 소비형태가 고도화, 감성화 되었고 상품의 사이클이 단축되었으며, 종류가 다양화되어 은행은 이제까지 앉아서 장사하던 판매자 시장(sellers market)에서 고객을 찾아 나서 고객을 창조하고 고객을 만족시키는 구매자 시장(buyers market)으로의 전환이 필요하게 되었다.

고객만족경영을 바탕으로 하여 고객에게 고도화되고, 섬세한 서비스를 제공함으로써 장기적인 견지에서 은행거래에 대한 만족감을 근거로 하는 고객층의 확대만이 예측불허의 급변하는 환경에서 생존을 위한 방법일 것이다. 그러나 우리나라 금융기관들은 고객만족을 위한 노력을 기울이고 있지만, 아직까지 체계적이고 종합적인 고객만족경영을 수립·시행하지 못하고 단지 부분적으로 고객편의 위주의 서비스를 제공하고 있는 실정이다. 그러므로 보다 다양해진 고객의 욕구를 충족시키고 경쟁력 강화를 통한 경쟁우위확보를 위해서는 고객만족경영을 위한 마케팅전략의 보다 종합적이고 체계적인 실시가 시급히 요청된다.

서비스산업에 대한 관심과 중요성이 증대되면서, 서비스품질의 관리적 측면에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다. 지금까지 서비스품질은 고객만족에서 기대일치/불일치이론을 원용하여 서비스품을 정의하고, 서비스품질은 성과와 기대의 차이에 의해 결정된다는 갭(성과-기대)이론에 기초한 SERVQUAL 모형(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)이 서비스품질의 측정에 가장 많이 이용되어 왔다. 이 모형은 가장 많이 적용되어 온 동시에 가장 많은 비판도 받고 있다(Asubonteng 등 1996). 특히, 최근에는 서비스 기대를 모형에 포함하지 않고 서비스 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형(Cronin and Taylor 1992)의 장점에 대한 재인식과, Grönroos(1984)의 결과품질(outcome quality)을 반영한 서비스품질 차원의 재구성과 구조에 대한 연구들도 활발히 진행되고 있다. 이러한 배경 하에 본 연구에서는 은행서비스의 품질측정방법과 서비스품질 관련 개념들 간의 관련성을 분석함으로써 서비스 품질 차원에서 SERVQUAL을 보완할 수 있는 새로운 모형을 개발하여 사용하고 충성도 형성과정에서 그 적합성을 검증하고자 한다.

즉, 은행 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족 및 충성도에 영향을 미치는 주요요소를 규명하고, 다차원으로 구분된 은행서비스 품질요인의 상대적인 중요도를 파악하여, 은행기업이 중요하게 관리해야 할 서비스품질의 특성을 제시하여 은행서비스마케팅 전략 수립에 기여하고자한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구의 두 가지 방법을 병행하였다. 먼저 기존의 서비스품질과 서비스마케팅에 관한 문헌 연구를 통해 검토하고 서비스 품질에 관한 개념을 재정립하였으며, 서비스품질의 개념적 모델에 관한 비판적인 접근과 대체 안을 제시하였으며, 다음으로 실증적 연구를 위하여 서비스품질 측정모델을 검토한 후 서비스품질과 관련된 지각된 가치와 고객만족 및 충성도 등이 어떤 관계를 맺는지에 관해 연구모형과 가설을 구성하고 설문조사 결과를 분석하여 실증분석을 수행하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 5개의 장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구 목적, 연구방법과 연구범위에 대하여 기술하였다.

제 2장은 본 연구를 수행하기에 앞서 필요한 제반 개념에 대한 이해를 위해 연구와 직접적으로, 또는 간접적으로 관련된 선행연구 및 필요한 이론과 논리들을 기술하였다. 그리고 본 연구 수행의 의미 및 필요성 등을 제기함으로써 연구수행을 위한 기반을 제시하였다.

제 3장은 모형의 설계와 관련된 것으로 연구모형의 도출과 연구 가설의 설정 등에 관한 내용을 기술하였고

제 4장에서는 실증에 대한 조사 및 분석으로써 본 연구에 사용된 본 조사에 대한 변수의 조작적 정의, 설문문의 구성, 자료수집 분석, 가설에 대한 검증

등을 다루고 있다.

끝으로, 제 5장은 결론으로서 연구결과를 요약 및 정리하고, 본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스품질의 개념

서비스품질에 대한 정의는 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라질 수 있다(Dodds and Monroe 1985). 객관적 품질이란 제품들간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념인데 반해, 주관적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적 반응을 포함하는 개념이다. Holbrook and Corfman(1985)은 이러한 두 정의의 차이를 ‘기계적 품질(mechanistic quality)’과 ‘인간적 품질(humanistic quality)’이라는 용어로 표현하였다.

소비자행동 분야에서 서비스품질 연구는 주로 지각된 서비스품질(perceived service quality)이라는 개념을 사용하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 품질을 제품에 대한 전반적 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의하였다. 또한 이들은 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 “소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도”라고 정의하고 있다.

서비스 품질에 대한 기존 연구를 종합해볼 때 다음과 같은 서비스 품질의 개념적 특성을 발견할 수 있다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988).

- 1) 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적 개념이다.

서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin(1987)이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 사용자 중심의 접근

과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

2) 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다.

서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 태도와 유사한 개념이므로 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.

3) 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다.

서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)는 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다.

Gronroos(1982)에 의하면 서비스 품질은 ‘기술적 품질(technical quality)’과 ‘과정적 품질(functional quality)’의 합이며 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 한다. 여기서 ‘기술적 품질’이란 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며 그 활동의 유무에 따라 편리한가 불편한가 하는 평가를 내린다. ‘과정적 품질’은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 서비스로

과약하는 경우이다.

4) 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다 제품 구매나 소비 과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다.

서비스는 무형적, 비분리성, 이질성, 동시성 등의 특징을 가지고 있기 때문에 서비스에 대한 선형적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스 제고 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

5) 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다.

고객들은 서비스품질을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다.

2. 서비스품질의 측정모형

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 위와 같은 정의 하에 SERVQUAL 모형을 제안하였다. 이 모형은 서비스품질이 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스품질의 인식과정은 다섯 가지 차원의 성과들과 기대간의 차이에 의해 결정된다고 보았다.

한편, Cronin and Taylor(1992)는 PZB(1988)의 다섯 가지 차원 22개 항목을 그대로 사용하되 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정한다.

SERVPERF 모형을 제안하였다. 이 두 모형은 기존의 서비스품질 측정 방법의 양대 축으로, 서비스품질 측정에 있어 기대를 측정하느냐 하지 않느냐에 관한 끊임없는 논쟁을 야기하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 4개 서비스 산업을 대상으로 한 연구 결과, SERVQUAL보다 SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응하는 안정적인 척도임을 발견하였다. 게다가 SERVPERF는 서비스 품질을 잘 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다. 따라서, 최근에는 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에만 기초한 서비스 품질 측정을 하고 있다(Bolton and Drew 1991a, b; Churchill and Suprenant 1982; Babakus and Boller 1992; Brady and Cronin 2001; Duncan and Elliot 2002; Smith 1995).

3. 서비스 품질의 차원

서비스 품질에 대한 접근법은 크게 ‘Nordic’ 관점(Grönroos 1982; 1984)과 ‘American’ 관점(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)으로 대별된다. 전자의 관점은 서비스 품질을 ‘기능적 품질(functional quality)’과 ‘기술적 품질(technical quality)’로 나누어 본다. ‘기술적 품질’은 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉, ‘무엇(what)’에 해당하는 품질이다. 기술적 품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐, 즉 상호작용이 끝난 후 고객에게 남는 것을 나타내기 때문에 ‘결과품질(outcome quality)’이라고도 한다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원으로서, 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질이라고 불린다(이유재 1999). ‘기능적 품질’은 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질 즉, ‘어떻게(how)’에 해당하는 품질이다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL 모형은 서

서비스품질이 ‘신뢰성(reliability)’, ‘응답성(responsiveness)’, ‘공감성(empathy)’, ‘확신성(assurance)’, ‘유형성(tangibles)’의 다섯 가지 차원으로 구성되어 있다고 본다. <표 2-1>에 SERVQUAL 다섯 차원이 나타나 있다. SERVQUAL의 정의에 따라 ‘신뢰성’ 차원이 결과품질에 속하고 다른 4개의 차원은 과정품질에 속하는 것으로 보고 있다(이유재, 이준엽 2001). PZB의 주장에 따르면, 소비자들은 크게 다섯 차원으로 구성된 서비스접점의 특성들을 가지고 서비스 품질을 평가한다고 본다. 두 가지 관점 중 어느 것이 더 적합하다는 동의가 이루어진 것은 아니지만, 두 관점의 중요한 공통점은 서비스품질이 단일 차원의 개념이 아니라 다차원적인 개념이라는 점이다.

<표 2-1> 서비스품질의 차원

차 원	세 부 적 변 수
유형성 (Tangibles)	물리적 설비, 장비 그리고 종업원의 외모
신뢰성 (Reliability)	정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행할 능력
응답성 (Responsiveness)	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
확신성 (Assurance)	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
공감성 (Empathy)	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적 주의 정도

자료원 : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1988) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, p.23

최근 들어, SERVQUAL을 수정한 모형들이 제안되고 있다(Boulding 등 1993; Cronin and Taylor 1992; DeSarbo 등 1994; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1991, 1994; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). 수정된 모형들은 대부분 기대의 측정을 생략하고 있으며, ‘과정품질(process-related or

functional quality)’ 외에도 ‘결과품질(outcome- related or technical quality)’을 고려한 새로운 품질차원을 제안하고 있다. SERVQUAL의 다섯 가지 품질차원이 지나치게 과정품질에 초점을 맞추고 있다거나 또는 과정과 결과품질이 모호하게 섞여 있는 차원들이 존재한다는 지적(Llosa, Chandon, and Orsingher 1998)을 고려할 때, 이러한 시도들은 서비스품질에 대한 Grönroos(1984)의 관점을 재평가하고 있는 것으로 볼 수 있다. 실제로 기존의 과정품질 측정 모형에 결과품질 속성을 추가시켰을 때, 설명력과 예측타당성이 개선되는 것을 알 수 있다(Richard and Allaway 1993).

Powpaka(1996)는 결과품질이 전반적 서비스 품질을 결정하는 주요한 요소임을 실증하였다. 이유재, 이준엽(2001)도 SERVQUAL의 다섯 차원에 결과품질 요소를 포함시켜 차원을 조정한 결과, 서비스품질이 성과품질과 과정품질의 두 차원으로 재구성됨을 보이고 있다.

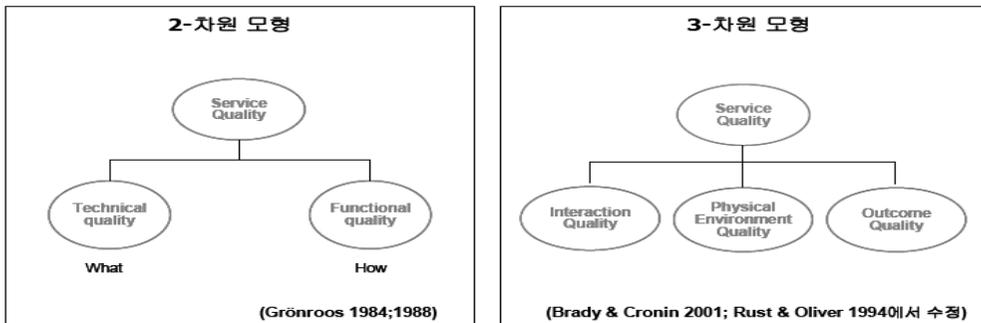
Rust and Oliver(1994)는 서비스품질이 세 차원으로 구성되어 있다고 보았다. 세 차원은, ‘서비스 상품(service product)’, ‘서비스 전달(service delivery)’, ‘서비스 환경(service environment)’이라는 차원이다. 서비스 상품은 Grönroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경 또는 ‘Servicescape’라고 볼 수 있다(전영옥 2003; Baker 1986; Bitner 1990, 1992; Brady and Cronin 2001; Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996; Wakefield, Blodgett, and Sloan 1996). 위와 같은 세 가지 서비스품질 차원은 은행과 의료서비스 등에서 실증된 바 있다(McDougall and Levesque 1994; McAlexander, Kaldenberg, and Koenig 1994).

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3-차원 모형(Three-Component Model)과 Dabholkar, Thorpe, and Rents(1996)의 서비스품질 위계구조모형을 받아들여, 세 차원으로 구성된 서비스품질 위계구조모형을 개발하였다. 그리고 각 차원을 ‘상호작용품질(interaction quality)’, ‘결과

품질(outcome quality)', '물리적 환경품질(physical environment quality)'로 명명하였다. 전반적인 서비스품질은 이 세 가지 품질차원들에 의해 영향을 받으며, 세 가지 차원의 서비스품질은 하위차원의 서비스품질로 구성되어 있다고 하였다. 예를 들어, 상호작용품질의 하위차원에는 종업원의 '태도', '행동', '전문성'이 속하고, 물리적 환경품질의 하위차원에는 '주변환경', '디자인', '사회적 요소'가 속하고, 결과품질의 하위차원은 '대기시간', '유형성', 'valence'로 구성되어 있다. 서비스품질의 계층구조에 대한 연구의 두 가지 주된 시사점은 서비스품질의 다차원성을 재확인했다는 점이며, 서비스품질에 대한 Grönroos의 관점과 PZB의 관점이 상충되는 것이 아니라 상호 보완적임을 발견했다는 점이다. 예를 들어, PZB의 '유형성' 차원은 Grönroos(1984)의 결과품질의 하위차원으로 나타나 상호보완적이라는 것을 발견하였다. 본 연구에서도 위와 같은 최근의 연구흐름을 도입하여, 서비스품질 차원이 크게는 '과정품질', '결과품질', '서비스 환경품질'로 구성되는 것으로 본다.

SERVQUAL의 다섯 차원도 '과정품질'과 '결과품질'로 재분류될 수 있다는 견해를 수용한다면, 서비스품질 차원에 대한 기존의 주요 연구들을 Grönroos(1984, 1988)의 2-차원 접근법으로 볼 수 있고, 한편, 최근의 새로운 견해에 따라, '서비스 환경품질'을 추가한 모형을 3-차원 접근법으로 볼 수 있을 것이다. 두 접근법을 비교하면, <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 서비스품질 모형의 비교



제 2 절 지각된 가치에 관한 이론적 고찰

서비스 품질과 고객만족의 중요성은 여러 문헌들에서 널리 논의되어 왔다. 단지 최근 들어 경영자들과 마케팅 학자들은 반복구매행동, 상표애호도, 관계몰입 설명을 돕기 위한 핵심적인 전략적 변수로서의 고객가치의 역할을 지금까지 무시해 왔다는 점에 초점을 맞추기 시작하였다(Patterson and Spreng 1997).

1. 지각된 가치

마케팅 문헌에서 가치는 일반적으로 전체 희생에 대한 대가로 받는 전체적인 이점간의 비율 또는 상쇄(Sweeney 1994)로 정의하며, Sawyer and Dickson(1984)은 “get” 속성과 “give” 속성의 비교로서 가치를 개념화하였다. 어쨌든 가치의 지각은 기능적인 관점에 한정되지 않고 사회적, 감정적, 인지적 가치 요소들을 포함할 수 있다(Sheth 등 1991).

지각된 가치는 정의하거나 측정하기가 어려운 개념이다. 가장 널리 정의되고 있는 지각된 가치의 개념은 총 지불비용(구매가격과 구매와 관련되어 소요된 비용의 합계)과의 관계에 있어서 고객들이 받는 결과 또는 이점을 말한다(McDougall and Levesque 2000). 즉, 가치는 지각된 이점과 비용의 차이를 의미한다. Zeithaml(1988)에 따르면, 지불한 “금전에 대한 가치”를 받았다고 지각하는 고객들은 그렇지 못한 고객들에 비해 보다 만족의 정도가 높다.

따라서 지각된 가치는 서비스 관점에서의 비용과 여타 금전적 요소들에 대한 상대적인 측정으로 개념화 될 수 있다. 한편으로 지각된 가치는 무엇을 주고(서비스 획득과 이용에 있어서의 비용 또는 희생) 무엇을 받았는지(서비스에 의해 제공된 이점)를 바탕으로 서비스의 순수한 가치에 대한 고객들의 전반적인 평가로 정의된다(Hellier 등 2003).

또한 지각된 가치는 서비스 제공자의 산출/투입에 대한 소비자들의 산출/투입의 비율로 간주하는 공정성이론에 기초를 둔다(Oliver and DeSarbo 1988). 공정성 개념은 특정 제공물에 대한 지각된 비용에 대해 얼마나 공평하고 정당한지 또는 가치가 있었는지에 대한 고객들의 평가와 관련한다(Bolton and Lemon 1999). 지각된 비용은 금전적 지불과 시간소비, 에너지 소비, 고객들이 경험하는 스트레스와 같은 비금전적 희생들을 포함한다.

다음으로, 고객의 지각된 가치는 특정 제공물과 관련된 상대적 보상들과 희생들에 관한 평가의 결과이다. 만약 기업에 대해 고객들이 투입한 비용에 상응하는 성과를 지각한다면, 그들은 공정하게 대우받았다고 느끼는 경향이 있다(Oliver and DeSarbo 1988). 그리고 고객들은 가끔 다른 경쟁자의 제공물과의 비교를 통해 한 기업에의 투입량에 대한 성과비율을 측정한다.

Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 가치의 개념구조를 네 가지의 다차원적으로 설명하고 있다. 첫째, 감정적 가치는 제품 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말한다. 둘째, 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품능력으로부터 획득되는 유용성이다. 셋째, 기능적 가치(지불한 금전비용에 대한 가격/가치)는 지각된 단기적비용과 장기적비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미한다. 넷째, 기능적 가치(성과/품질)는 제품의 기대된 성과와 지각된 품질로부터의 유용성을 말한다.

지각된 가치의 이론적 토대는 소비자의 선택을 상이한 선택 상황에서 다양하게 고려될 수 있는 복합적인 '소비 가치' 차원의 기능으로서 간주하였던 Sheth 등(1991)에 의해서 발전되었다. 이들은 다섯 가지 차원 즉, 사회적, 감정적, 기능적, 인식적, 조건적 가치를 제안하였고, 구매수준(buy or not buy), 제품수준(product type A or product type B), 상표수준(brand A or brand B)에 관한 의사결정시 선택의 지각된 유용성과 관련되어 있다는 점을 밝히고 있다. 또한 경제적, 사회적, 그리고 심리적 요인을 포함하는 가치의 개념구조 확장에 있어서 최상의 토대를 제공한다.

<표 2-2> 지각된 가치의 정의

고객의 지각된 가치	연구자
지각된 가치는 소비자들의 구매경험으로부터 모든 요인들 즉 질적/계량적, 객관적/주관적 요인들로 구성됨	Schechter 1984
무엇을 주고 무엇을 받았는지에 관한 지각을 토대로 제품효용에 관한 소비자들의 전반적인 평가	Zeithaml 1988; Sinha and DeSarbo 1998; Sweeney 등 1999
지각된 편익과 지각된 희생의 상대적인 비율	Dodds 등 1991
희생속성들과 비교해 볼 때 바람직한 속성들의 상쇄	Flint 등 2002
지각된 금전적 가치는 제품을 획득하기 위해 지불한 가격의 반대급부로 소비자들이 받는 경제적, 기술적, 서비스, 사회적 편익들의 일체	Anderson and Narus 1998
가치에 대한 소비자들의 평가는 명확한 사용상황에서 관련 편익들과 희생들 간의 상쇄를 통해 이루어짐	Woodruff 1997; Woodruff 등 1983
소비자에 대한 제품가치는 제품과 관련하여 기대되는 장기적 비용보다 소비자들이 얻는 편익이 더 클 때 창출됨	Slater and Narver 2000

현대의 미시경제이론의 기초가 되는 효용이론은 가치 개념에 대한 이론적 토대를 제공한다(Caruana 등 2000). 이러한 접근법은 고객들이 때로는 소유를 위해 제품을 구매하지는 않는다는 점을 강조한다. 고객들은 제품 획득을 통해 얻을 수 있는 효용 즉 이점을 가져다주는 가치 속성들을 구매하는 것이다(Snoj 등 2004). 대부분의 고객가치 연구들에서 가치는 제품이나 서비스 또는 공급자와 그것의 사용과 관련한 모든 이점과 비용 또는 희생으로부터 고객들의 지각된 상쇄로서 개념화된다(Sinha and DeSarbo 1998). 지각된 가치의 일반적인 정의들은 <표 2-2>와 같다.

지각된 가치의 정의에서는 지각된 희생과 지각된 위험, 그리고 지각된 편

익을 고려한다. 첫째, 지각된 희생은 제품획득 및 사용에 관련한 명목가격과 모든 비용들이 결합된 것이다(Zeithaml 1988; Sweeney 등 1999; Slater and Narver 2000). Ulaga and Chacour(2001)는 그들의 연구에서 지각된 편익은 “품질 관련” 관점에서의 속성들을, 지각된 희생은 “위험 관련” 관점에서의 속성들을 고려하고 있다. 둘째, 지각된 위험은 최근에 희생의 개념으로 연구되었다. 지각된 가치는 공급자들의 제공물로부터 고객들에 의해 지각된 편익과 희생간의 상쇄를 나타내는 다차원적인 개념이다(Zeithaml 등 1996; Snoj and Gabrijan 2000). 셋째, 지각된 편익은 특정 구매 또는 이용 상황과 관련하여 제품의 서로 다른 유형·무형, 본질적·비본질적 속성들의 결합을 의미한다(Snoj and Gabrijan 2000).

한편 Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 “무엇을 주고 무엇을 받았는지에 기초한 제품 및 서비스의 유용성에 대한 소비자들의 전반적인 평가”라는 점을 제안하면서, 제품/서비스 거래에 있어서 “get”과 “give” 구성요소 간의 비교평가를 언급하였다. 특히, 그는 마케팅 분야 연구에서 사용되는 가치를 <표 2-3>과 같이 네 가지 측면에서 설명하였다.

<표 2-3> Zeithaml(1988)의 4가지 가치 정의

<p>가치란 저렴한 가격 (Value is low price)</p>	<p>가치란 서비스에서 소비자가 얻고자하는 것 전부 (Value is whatever I want in a service)</p>
<p>가치는 소비자가 지불한 가격에 대해 얻은 품질 (Value is the quality I get for the price I pay)</p>	<p>가치는 소비자가 준 것에 대해 받는 것 (Value is what I get for what I give)</p>

첫째, “가치는 가격”이다. 이러한 정의는 가치를 단순히 가격과 동일한 개념

념으로 보는 것이다. 둘째, 가치는 “포기하는 것에 대하여 상대적으로 획득하는 것”이다. 셋째, 가치는 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 제품품질 간의 상쇄이다. 이러한 가치에 대한 두 번째 및 세 번째 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로, 비용과 편익사이의 상쇄로서 개념화하는 것이다. 넷째, 가치란 관련된 모든 평가기준을 고려한 상태에서 대상에 대한 주관적인 전반적 평가이다.

품질과 가치 이들 두 요소들은 지불한 금전적 비용에 대한 지각된 가치에 있어서 명확한 차이점을 가진다(Sweeney and Soutar 2001).

Zeithaml(1988)에 의하면, 소비자들은 저가격일 때와 품질과 가격간의 균형을 이룰 때 가치를 지각한다고 한다. 이렇듯 소비자들 간에도 지각된 가치의 구성요소가 다를 수 있다.

한편 Bolton and Drew(1991b)은 단지 품질과 가격의 상쇄로서 가치를 개념화하는 것은 너무 단순하다는 점을 지적하고 있으며, Poter(1990)는 구매자에게 우수한 가치를 제공하기 위해서는 제품품질, 제품 고유의 특색, 사후 판매서비스 등과 같이 보다 다양한 가치 제공적 요소를 고려하여 한다고 주장한다. 무엇보다 소비자들이 제품과 서비스에 대해 어떻게 가치를 평가하고 있는 지를 이해하기 위해서는 보다 정교한 측정이 요구되며, 현재의 연구들은 이와 같은 척도개발을 시도하고 있다(Sweeney and Soutar 2001).

가치는 사람들에게 동기 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것이다. 가치의 중심적 역할에 대한 이해는 제품선택, 상표선택, 시장세분화 등을 포함하는 소비자 행동 및 마케팅 연구에 유용하다(Engel 등 1995). 만약 고객들이 “가치 지향적”이라면, 이때 경영자들은 고객들의 가치가 무엇인지를 이해해야 하고 이러한 것으로 시장에서 이점을 성취하기 위해서는 그들의 관심에 초점을 두어야 한다(Woodruff 1997). 가치가 지니는 중요성에도 불구하고, 상대적으로 가치의 개념을 깊이 있게 이해하기 위한 실증적인 연구는 여전히 부족한 상태이다(Sweeney and Soutar 2001).

2. 제품가치와 가격가치

마케팅 학자와 전문가들에게 흥미 있는 주요 이슈 중 하나는 고객들의 가치지각과 만족이며, 이러한 개념들이 특히 시장점유율, 관계마케팅, 미래의 (재)구매의도와 결부됨으로써 중요하다라는 점을 제시한다(Patterson and Spreng 1997). 이러한 중요성으로 인해 소비자와 마케터간의 관계에서 가치의 역할은 증가하고 있고, 고객가치는 오늘날 시장에서 가장 강력한 힘 중의 하나이며, 전략적 규범으로 고려된다. 소비자 관점에서의 가치 획득은 하나의 근본적인 구매 목표이자 성공적인 교환거래에 있어서의 중추적인 역할을 하기도 한다(Holbrook 1994).

Sheth 등(1991)의 가치모델은 지각된 가치의 척도를 확립하는데 중요한 기초를 제공한다. 이들은 기능적 가치가 신뢰성, 내구성, 그리고 가격에 의해 생성된다고 주장하였다. 신뢰성과 내구성은 다른 가치 모델에서 품질의 관점으로 보고 있다. 즉 Dodds 등(1991)의 연구에서는 품질과 가격이 지각된 가치에 서로 다른 영향을 미치는 것을 제시하고 있다. 품질은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 반면에, 가격은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가격과 품질은 기능적 가치의 하위요인들로서 구별되어 측정되어야 한다(Sweeney and Soutar 2001).

지각된 제품가치는 구매의도와 구매행동을 이끌어 내는 중요한 요인이다(Zeithaml 1988). Baker 등(2002)은 점포애호도의 개념을 특정 점포에서 구매할 가능성과 타인에게 추천하는 의향을 모두 포함하여 보다 광범위하게 제안하고 있는데, 대다수의 선행연구들(Dodds 등 1991, Zeithaml 등1996)이 지각된 제품가치와 애호의도(patronage intention) 간의 긍정적인 관계를 제시하고 있다.

많은 연구들(Dodds 등 1991; Grewal 등 1998; Sirohi 등 1998)은 품질의 지각과 가치간에는 정의 관계가 있으며, 또한 제품의 보다 높은 가격은 소비자들의 제품가치 지각에 부정적인 영향을 미친다는 점을 제시하고 있다.

Zeithaml(1988) 모델에서 제시하는 논리는, 만약 소비자들이 점포 내에서 불만과 불쾌함을 경험한다면, 제품구매를 포기할 수도 있다는 점이다. 이렇듯 심리적 비용의 형태인 부정적인 감정은 지각된 제품가치를 감소시킬 수도 있다(Baker 등 2002). 공급자에 의해 제공되어 소비자가 인지하는 가치 또는 가격은 소비자가 공급자에 대해 얼마나 만족하는지에 직접적 영향을 미친다(Anderson and Sullivan 1993; Anderson 등 1994).

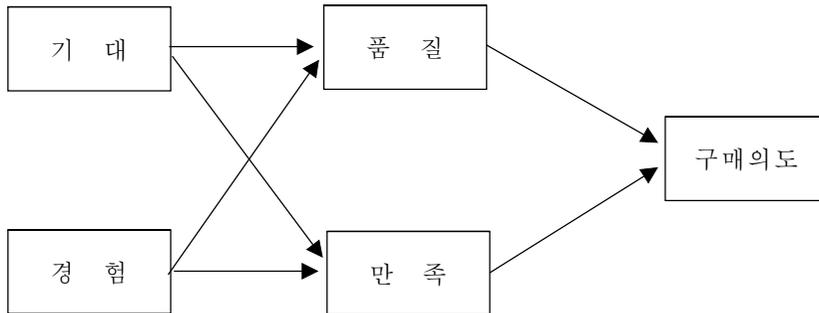
어쨌든 소비자 또는 산업연구 영역에서 구매자들의 가치지각과 관련된 실증적인 연구는 거의 없다(Patterson and Spreng 1997). 반면에 많은 학자들이 소비재와 서비스 영역에서 고객만족의 본질과 선행요인들에 관한 연구를 하였다(Danaher and Mattsson 1998; Spreng 등 1993). 특히, 지각된 가치가 만족/불만족의 방향과 만족/불만족 경험의 정도 또는 강도를 바꿀 수 있기 때문에 마케팅 학자들에게 의미가 있으며(Spreng 등 1993), Cronin 등(2000)에 의하면 기업의 성공에 있어서 지각된 가치의 높은 수준은 보다 높은 고객만족과 고객충성도, 그리고 고객유지를 가져온다는 점을 밝히고 있다.

제 3 절 고객만족에 관한 이론적 고찰

1. 서비스품질과 고객만족의 차이

기존의 서비스 연구를 살펴보면, 구매 후의 장기적 마케팅 관계의 영향요인으로 주로 연구되어 온 변수들은 서비스품질과 고객만족(CS) 평가이다(Taylor 2001). 서비스에서 고객만족을 다룰 때, 논의는 품질과 고객만족의 개념 구분에서부터 시작된다. 사실상 서비스품질은 CS와 때때로 혼용되어 사용되어 왔다(Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995). 서비스 품질과 CS는 다음의 <그림 2-2>에서 보듯이 성과와 기대의 비교에 의해 결정되기 때문에 명확한 개념의 정립이 이루어지지 않으면 그 차이를 구별하기 어려운 것이다.

<그림 2-2> 고객만족과 서비스 품질에 대한 소비자의 평가



그러던 중 서비스품질이 CS와 동일한 개념이나 또는 상이한 개념이나에 대한 이슈를 제기한 연구자들이 등장했다(Dabholkar 1993, 1995b; Iacobucci, Grayson and Ostrom 1994; Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995; Oliver 1993). Bansal and Taylor(1997)는 CS와 서비스품질이 상당히 높은 상관관계

를 갖고 있다는 것을 발견하였다. Dabholkar(1995a)는 단기적 관점에서는 두 개념이 구별되지만, 장기적으로는 두 개념이 상호중첩(overlap) 된다고 보았다.

두 개념의 독립성에 대한 논란은 우선, 두 개념의 정의를 명확히 함으로써 풀어갈 수 있을 것이다.

1) 정의상의 차이

일반적으로 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서 반응과 인지적 불일치에 의해 영향 받는 판단 즉, “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라는 Oliver(1993)의 모델로서 이해되고 있으나 서비스 품질은 서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상이라는 PZB(1988)의 정의가 받아들여지고 있다.

2) 태도와 의 관계에 따른 차이

서비스 품질은 기대와 성과의 비교결과를 나타내는 만족과 똑같지는 않지만 비슷한 태도의 형태로 설명되어왔다. 이러한 정의는 고객만족과 서비스 품질의 개념화에 있어서 모호성을 나타내게 된다.

고객만족과 서비스 품질 사이의 가장 큰 차이는 서비스 품질이 장기적이고 전반적인 평가인 태도의 형성인데 반해 만족은 일시적이고 특정상황에 따른 판단척도라는 것이다. 서비스 품질은 장기적인 태도이고 반면에 고객만족은 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 판단이다. 이러한 구별은 관련구도들의 개념적 영역에서 나타났다. 서비스 품질 지각은 고객의 특정 시점에서 서비스 종사자에 대한 평가를 반영한다. 이와는 대조적으로 고객 만족은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적 요소와 인지적 요소를 모두

포함하기 때문에 본질적으로 경험적이다. 만족 판단은 시간이 경과함에 따라 전반적인 서비스 품질 판단으로 흡수된다고 믿어진다.

Bolton and Dew(1991b)는 다음 연구에서 다음의 식을 제시하며 만족과 서비스 품질과의 관계에 대한 논의를 확장했다.

$$\text{Service Quality} = Q(\text{CS}/D_t, \text{Disconfirmation})$$

$$\text{CS}/D_t = C(\text{Disconfirmation}, \text{Expectation}, \text{Performance})$$

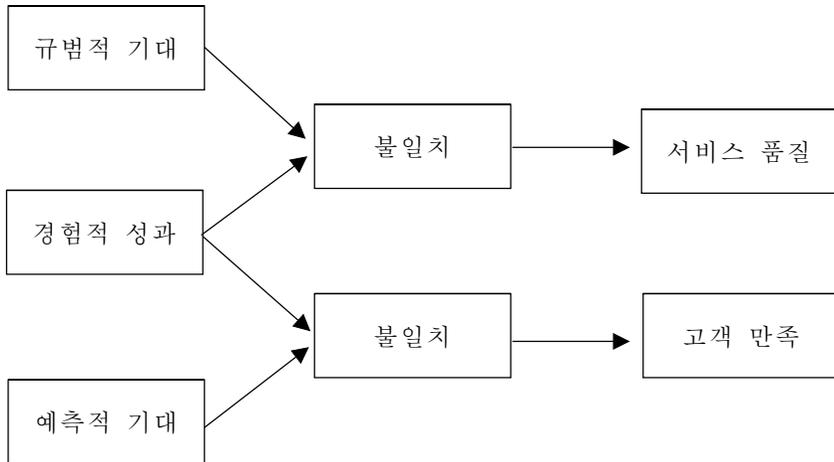
이 식에서 보듯이 서비스품질은 기대, 성과 그리고 고객만족과 불일치에 의해 영향을 받는 개념으로 이해할 수 있다. 즉, 고객만족은 서비스 품질의 수준을 결정하는 변수로서 작용한다. 서비스 품질을 장기적인 태도라고 생각할 때 고객만족은 그러한 장기적 태도의 형성에 영향을 주는 현재의 경험에 대한 일시적 판단이라 할 수 있는 것이다.

이러한 개념은 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라고 주장한 Bitner(1990)의 연구와 일맥상통하는 것이다.

3) 기대에 대한 개념정립에 따른 차이

서비스 품질을 연구하는 많은 연구자들은 서비스 품질 측정에서 사용되는 '기대'라는 개념을 규범적인 기준(normative standards)으로서 정의하고 있다. 즉, 어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음이 바로 기대라는 것이다. 하지만 고객만족 연구에서 정의하고 있는 '기대'란 예측적인 기준(predictive standards)이다. 즉, 여기서의 기대란 서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자 느끼고 있는 것을 의미한다(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1994). 이를 정리하면 다음의 <그림 2-3>과 같다.

<그림 2-3> 기대 개념에 기초한 서비스 품질과 고객만족의 차이



4) 기타 차이

Rust and Oliver(1994)는 이밖에도 이 두 개념을 구별짓는 몇 가지 차이점을 설명하였다.

첫째, 만족은 그 속성이 품질과 관련이 있고 없음에 상관없이 모든 속성(dimension)으로부터 유도될 수 있지만 품질을 구성하는 속성들이 좀더 한정적이다.

둘째, 품질 측정에 사용되는 기대는 우수함에 대한 이상적 상태에 기초하고 있다. 반면에 품질과 관련 없는 여러 이슈들이 만족에 대한 판단을 도울 수 있다.

셋째, 품질지각은 만족과는 달리 서비스에 대한 실제 경험을 반드시 요구하지는 않는다.

넷째, 품질은 만족보다 더 적은 선행변수를 가지고 있다. Iacobucci, Ostrom, and Grayson(1995)에 따르면, 서비스품질은 가격(price), 후방활동(back-stage), 전문성(expertise)에 의해 결정되고, CS는 신속성(timeliness),

서비스회복(service recovery), 물리적 환경(physical environment)에 의해 결정된다고 한다.

이상과 같은 서비스 품질과 고객만족의 차이를 정리하면 다음의 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 서비스품질과 CS의 비교

	서비스 품질	고객 만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성 / 열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리 상태
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도에 대한 선행변수 역할
기대의 개념	규범적인 기준	예측적인 기준
구성속성	한정적	포괄적

자료원 : 이유재, 이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재 고찰 : KS-SQI 모형의 개발과 적용,” 마케팅연구, 16(1), 1-26.

2. 서비스에서 고객만족의 역할

최근의 연구들은 서비스품질과 고객만족(CS)은 서로 다른 개념이며 둘 사이에 인과관계가 존재한다는 데 비교적 동의하고 있는 듯하다. 그런데, 두 개념의 인과관계에 대해서도 견해가 엇갈리고 있다(이학식 1996). 즉, 품질이 CS의 선행변수라고 보는 견해(Woodside 등 1989)와 CS가 품질의 선행변수라고 보는 견해(Bitner 1990)로 나뉜다. 최근의 연구들을 보면, 서비스품질을 CS의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 보여진다(이유재, 김주영, 김재일 1996; 이학식, 장경란, 이용기 1999; Anderson and Sullivan 1993; Cronin and

Taylor 1992; Oliver 1993; Spreng and Macoy 1996). 특히, SERVQUAL의 차이(gap-based) 척도가 아닌 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 모형에서 CS에 대한 서비스 품질의 선행관계가 매우 잘 나타나는 것이 발견된다(Brady, Cronin, and Brand 2002).

서비스 품질과 CS의 선후 인과관계가 실증되면서 제기된 또 다른 이슈는 행동의도(behavioral intention)에 대한 서비스 품질과 CS의 관계에 대한 것으로, CS가 서비스 품질과 행동의도 사이를 매개하는지에 대한 것이다. Taylor and Baker(1994)는 의도형성에 있어 CS와 서비스 품질이 모두 영향을 미치는데, 특히 이 두 변수의 상호작용이 더 큰 영향을 미치는 것을 보여 주었다.

Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000)는 서비스 품질에 관해서 논란이 되고 있는 몇 가지 이슈들을 다루었는데, 그 중 하나가 CS의 매개역할에 관한 것이다. 그들은 다음의 세 가지 모형들 중 통계적으로 가장 우수한 모형이 무엇인지를 조사하였다: ① 'CS와 서비스 품질이 각각 개별적으로 행동의도에 영향을 미치는 모형(CS→BI, SQ→BI)' ② 'CS가 서비스 품질과 행동의도 간의 관계를 완전히 매개하는 모형(SQ→CS→BI)' ③ '서비스 품질이 CS와 행동의도를 완전히 매개하는 모형(CS→SQ→BI)'. 연구 결과, CS가 서비스 품질과 행동의도 사이를 완전매개하는 ②모형이 가장 우수함이 입증되었다.

Fullerton and Taylor(2002)는 헤어스타일링 서비스와 자동차정비 서비스를 대상으로 한 연구에서, 대체적으로 볼 때 CS가 전반적 서비스 품질과 행동의도의 관계를 부분적으로 매개한다는 것을 실증하였다. 헤어스타일링 서비스에서는 만족도가 전환의도(switching intention)에 대한 서비스 품질의 영향을 완전히 매개하는 것으로 나타났고, 반면에 자동차정비 서비스에서는 부분적으로만 매개하는 것으로 나타났다. 그밖에 구전의도와 프리미엄 가격 지불의도에는 두 서비스 모두에서 CS가 부분적 매개를 하는 것으로 나타났다.

모든 연구결과들이 일치하는 것은 아니지만, 최근의 연구결과들을 종합해서 볼 때, CS가 서비스 품질과 행동의도간의 인과관계를 매개하는 것으로 볼 수 있을 것 같다(Baron and Kenney 1986). 즉, 많은 연구들에서 서비스 품질

이 향상되면 CS가 증가되고 이것은 재구매의도와 구전의도로 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 역할을 하는 것으로 입증되고 있다(이유재, 이준엽 2001; Caruana 2002; Gotlieb, Grewal, and Brown 1994; Dabholkar, Shepherd, and Thorpe 2000; Woodside 등 1989; Rust 등 1995).

기존 연구들을 종합해 보면, 서비스품질은 CS에 영향을 미치고 결과적으로는 '방어적 효과'와 '공격적 효과'를 모두 가지는 것으로 볼 수 있다. 즉, 기존 고객을 유지하는 '방어적 효과'와 잠재 고객을 신규 고객화 하는데 결정적인 역할을 하는 구전창출을 통해 '공격적 효과'를 모두 가진다고 볼 수 있다(이유재, 김주영, 김재일 1996; Fornell and Wernerfelt 1987; Rust and Zahorik 1993; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996).

제 4 절 서비스충성도에 관한 이론적 고찰

1. Service Loyalty의 의미

Service Loyalty(서비스 충성도)라는 것은 고객의 재구매 행동, 시장점유율, 브랜드자산에 대한 최종적인 영향변수로서 서비스 마케팅에서 가장 중요한 개념이라고 말할 수 있다(Caruana 2002). 그러나, 최근까지도 서비스품질 또는 고객만족과 같은 개념에 비해 연구가 매우 적은 편이다.

충성도(loyalty)라는 개념의 기원은 매우 오래 되었다. 그리고 충성도는 세월이 가면서 진화해온 개념이다. 마케팅에서 충성도에 대한 연구 초기에는 유형의 제품(tangible product) 관점에서 ‘브랜드 충성도(brand loyalty)’라는 개념에 초점을 두었다(Cunningham 1956; Day 1969; Kosteki 1994; Tucker 1964). 그러던 중 Cunningham(1961)은 ‘점포 충성도(store loyalty)’라는 개념을 사용함으로써 충성도의 개념을 브랜드에서 점포로 확장하였다. 시간이 가면서 충성도 개념은 ‘벤더에 대한 충성도(vendor loyalty)’와 같은 개념에 이르기까지 다양한 유형을 포함하는 것으로 계속 확장되어 갔다.

그러나, Oliver(1997)의 지적처럼 ‘서비스의 고객충성도(customer loyalty of services)’를 연구한 문헌은 거의 없었다. Oliver(1997)의 견해를 빌리면, 서비스 충성도는 고객충성도라는 더 큰 개념 안에 소속되는 개념으로 볼 수 있을 것이다.

이유재, 안정기(2001)의 연구에서도 “서비스 충성도는 ‘상표 애호도’, ‘점포 애호도’ 등과 같은 고객 애호도 중 한 개념이다”라고 보았다. 결국 충성도는 대상이 무엇인가에 따라 서로 다른 이름으로 불리워져 왔다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 국가에 대한 충성도는 ‘애국심(patriotism)’으로, 시에 대한 시민의 충성도는 ‘시민충성도(citizen loyalty)’로 불리워진다. 기업차원에서 충성도가 사용되는 예는 흔히 애사심이라고 부르는 ‘종업원들의 충성도(employee

loyalty)'가 있고, 고객이 어떤 기업, 브랜드, 제공자(provider) 등에 대해 가지는 '고객충성도(customer loyalty)'가 있다. 그리고 고객충성도라는 범위 안에 그 대상이 무엇인가에 따라 브랜드를 대상으로 한 충성도면 '브랜드 충성도 (brand loyalty)', 서비스 제공자를 대상으로 하면 '서비스 충성도', 점포를 대상으로 하는 충성도인 경우에는 '점포 충성도(store loyalty)', 그리고 납품업체를 대상으로 하면 '벤더 충성도(vendor loyalty)' 등으로 명명되고 있다 (Caruana 2002).

충성도가 서비스를 대상으로 확장된 것은 최근의 일이다. Czepiel and Gilmore(1987)와 Gremler and Brown(1996)이 충성도 개념을 무형 제품으로 확장하였다. 그들의 서비스 충성도에 대한 정의에는 충성도의 세 가지 구체적인 구성요소들이 포함되어 있다. 즉, 구매(purchase), 태도(attitude), 인지(cognition)의 세 요소가 포함되어 있다. 그들의 정의에 따르면 "서비스 충성도는 고객이 한 서비스 제공자(a service provider)에게 반복구매 행동을 보이는 수준이며, 그 제공자에게 긍정적인 태도적 경향(disposition)을 보유하고, 해당 서비스에 대한 니즈가 생겼을 때 오직 그 서비스 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것"이라고 정의하고 있다.

국내 연구 중에서, 이문규(1999)는 "서비스 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도"로 정의하였다. 이유재, 안정기(2001)는 Dick and Basu(1994)에 근거하여 "서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고 동일 카테고리 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 정도"로 보고 있다. 기존 연구들의 서비스 충성도에 대한 개념 정의를 <표 2-5>에 제시하였다.

<표 2-5> 서비스충성도의 개념

연구자	서비스충성도 개념
Czepiel & Gilmore(1987)	서비스 충성도는 과거경험에 바탕을 두고 서비스 제공자와 교환관계를 지속시키는 고객의 특정한 태도
Gremler & Brown(1996)	서비스 충성도는 고객이 한 서비스 제공자(a service provider)에게 반복구매 행동을 보이는 수준이며, 그 제공자에게 긍정적인 태도적 경향(disposition)을 보유하고, 해당 서비스에 대한 니즈가 생겼을 때 오직 이 서비스 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것
이문규(1999)	서비스 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도
이유재, 안정기(2001)	서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고 동일 카테고리 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 정도

<표 2-5>에서 보듯이, 서비스 충성도의 개념정의에서 공통적으로 발견되는 충성도의 대상은 ‘서비스 제공자(service provider)’라는 것이다. 그렇다면, 서비스 제공자가 무엇 또는 누구인지를 확실히 할 필요가 있을 것이다. 서비스 제공자에 대한 충성도라고 말할 수 있을 때는, 서비스가 대고객서비스(customer service) 차원의 서비스를 의미하는 것이 아니라는 점은 확실하다. 예를 들어, 스타벅스를 애용하는 고객 입장에서는 ‘스타벅스’라는 기업이 서비스 제공자가 된다고 보아야 타당하다. 00병원을 애용하는 고객이라면 ‘00병원’이 서비스 제공자이다. 그런데, 예를들어 백화점 중에서도 특정 지점을 더 좋아해서 더 자주 이용하는 고객이라면 그때는 점포 충성도라는 개념으로 접근해야 할 것이다. 서비스를 제공하는 개인에게 충성도를 보이는 경우도 주변

에서 많이 볼 수 있다. 어떤 헤어 디자이너가 마음에 들어서 그 사람이 고용된 미용실에 단골고객이었다 할지라도 나중에 그 헤어 디자이너가 다른 미용실로 옮겨가면 고객도 그 사람을 따라 단골 미용실을 바꾸는 행동이 그 예이다. 이러한 경우는 서비스 제공자를 미용실로 볼 것이 아니라 헤어 디자이너 개인으로 보는 것이 더 타당할 것이다. 이러한 경우는 의사, 변호사, 회계사 등 전문직 서비스(professional service)에서 흔히 볼 수 있는 현상이다. 이렇게 서비스 제공자에는 기업 또는 제공자 개인이 있을 수 있지만, 본 연구에서는 서비스 제공자를 점포나 어떤 종업원으로 보지 않고 서비스를 제공하는 기업(service company)으로 본다.

2. 고객충성도에 대한 이론적 고찰

충성도의 정의를 내리는 것은 어려운 일이지만 일반적으로 충성도에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적(behavioral) 접근방법과 태도론적(attitudinal) 접근방법의 두 축으로 나누어 볼 수 있다(Aaker 1991; Assael 1998; Day 1969; Jacoby and Chestnut 1978; Jacoby and Kyner 1973; Oliver 1999; Tucker 1964).

1) 행동적 충성도에 관한 연구

충성도에 대한 초기 연구들은 대부분 패널 데이터로 측정할 수 있는 개별 브랜드를 대상으로 연구하였다. 따라서 초기 연구는 대개 행동론적 관점에서 진행되었다. Brown(1952, 1953)은 과거 구매의 연속성을 관찰하고 측정하였다. Kuehn and Day(1964)는 충성도를 제품에 대한 과거 구매역사의 함수로 정의하고, 최초로 확률론적 접근방법을 사용하여 고객의 충성도를 측정하고자 했다. 또한 Lipstein(1959)은 충성도를 “동일 제품에 대한 구매 확률의 함수 혹은 특정 브랜드에 대한 평균 시간의 함수”로 정의하였다.

특히, 행동론적 접근법은 Tucker(1964)에 의해 극명하게 드러나는데, “고객이 무엇을 생각하는지 또는 고객의 증추신경계에서 무슨 작용이 일어나는지는 고려할 필요가 없다. 단지 그의 행동이 브랜드 충성도가 무엇인지를 말해주는 완벽한 진술”이라고 주장하였다.

Newman and Werbel(1973)은 충성도를 “한 브랜드만을 재구매하며 그 브랜드만을 고려집합(consideration set)에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것”이라고 정의하였다.

Jacoby and Chestnut(1978)은 초기의 충성도에 관한 정의 53개를 종합, 요약하여 개념적인 정의를 내렸다. 이에 따르면 충성도는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 제품이나 서비스를 선택하는 행동이라고 정의되고 있다.

Jeuland(1979)는 충성도를 “특정 브랜드에 대한 장기 선택 확률 혹은 전체 제품 카테고리에서 특정 브랜드의 구매 비율”로 정의하고, 이러한 소비자의 행동을 ‘관성(inertia)’이라고 표현하고 있다.

이와 같이 행동론적 접근법에 의해 충성도를 측정할 경우, 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되며, 충성도 척도는 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률(Carpenter and Lehmann 1985; Colombo 등 1989; Dekimpe 등 1997; Jeuland 1979), 또는 상표전환행동(Raju 등 1990) 등으로 측정할 수 있다.

이상에서 보았듯이, 충성도에 관한 초기 연구는 대부분 소비자 구매행동의 결과에만 초점을 맞추고 있다. 그 결과 행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는데 대한 한계점들이 지적되기 시작했다. 즉, 행동론적 접근법은 개념적인 기반이 취약하며, 동태적 특성을 띠는 소비자 의사결정상황이나 과정을 정태적 결과물로 간주하고 있다는 비판을 받고 있다(Jacoby 1971; Jacoby and Chestnut 1978).

또한 충성도를 과거 행동으로 측정한 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판이 제기되었다(Jacoby and Chestnut 1978; Dick and Basu 1994).

따라서 충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 부족하다. 또한 반복구매가 항상 브랜드를 향한 심리적인 전념의 결과가 아니라는 것이다(Tepeci 1999). 실제로 애착이 있어서 충성도가 형성된 것인지 아니면 편리함이나 혹은 다른 이유 때문에 반복적으로 구매행동을 하는 것인지를 구분할 수 없어서 소비자의 미래행동을 예측하는 데는 한계점을 가지고 있다(Dick and Basu 1994). 예를 들어, 여행객들은 가장 편리한 위치에 있기 때문에 호텔에 머무를지도 모른다. 새로운 호텔이 길거리를 가로질러서 세워졌을 때 새로운 호텔이 더 좋은 가치를 제공한다면 여행객들은 새로운 호텔로 옮긴다. 따라서 반복구매가 항상 전념을 의미하지는 않는다.

2) 태도적 충성도에 관한 연구

행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는데 대한 한계점을 극복하고자 심리학적 개념에 입각하는 태도론적 접근법에 대한 연구가 활발히 진행되기 시작하였다(Oliver 1997).

태도론적 접근법에 따르면 브랜드에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment) 또는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Keller 2002).

또한, 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다(Fournier 1998). 즉, 고객기반의 브랜드 자산(customer-based brand equity) 관점에서 볼 때, 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 시장점유율이 아니라 먼저 고객의 마음점유율(mind share)을 높이는 것이 중요하다는 것과 일맥상통한다(Aaker 1997; Keller 2002).

태도론적 접근법에서는 충성도를 특정 상표의 독특한(unique) 가치에 대한 몰입으로 정의하며(Chaudhuri and Holbrook 2001), 여기에는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소가 포함된다(Oliver 1993; 이유재, 안정기 2001). 즉, 태도적 충성도는 제품 또는 브랜드의 정보에 기초

하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다. 여기에서 감정적 요소는 인지적 요소보다 강하고, 의도적 요소는 감정적 요소보다 더 강한 것으로 간주된다.

이상을 종합하여, 이유재, 안정기(2001)의 연구에서는 태도적 충성도의 척도로 구전의도(Boulding 등 1993), 우월한 경쟁대안에 대한 저항(Narayandas 1996), 재구매 의도(Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor 1992), 프리미엄 가격 지불의사(Narayandas 1996; Zeithaml 등 1996) 등이 사용된다고 하였다.

그러나 태도론적 관점에서만 충성도를 파악하려고 한다면 심리적 형성과정은 파악할 수 있을지 몰라도 과연 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 미래에 고객충성도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것인지는 불확실하다는 한계점을 가지고 있다.

따라서 충성도를 보다 정확하게 파악하기 위해서는 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법을 종합하여 충성도를 측정하는 것이 가장 적합한 방법일 것이다. 즉 심리학적 개념으로써 호의적인 태도와 행동론적 개념으로써 반복구매정도에 의해 충성도를 파악하고자 하는 것이다(Dick and Basu 1994; Oliver 1997; Zeithaml 2000). Dick and Basu(1994)는 호의적 태도를 측정하는 개념으로 특정 브랜드에 대한 상대적 태도, 행동론적 충성도를 측정하는 개념으로 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 측정하였으며, 이런 방법이 충성도의 개념을 보다 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 즉 충성도의 지표로써 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 만족시키지 못하며, 소비자 입장에서 호의적인 태도와 반복구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다.

또한 Day(1969)는 소비자 마음속에 강하게 형성된 태도에 의해 유발된 구매행동이 아닌 상황에 따라 발생된 구매행동은 진정한 의미의 충성도가 아닌 허위 충성도(spurious loyalty)라고 하였다. 즉, 진짜(true) 충성도와 허위

(spurious) 충성도를 구별하지 못하기 때문에 오로지 행동에만 근거하여 충성도를 측정하는 것을 비평하고, 태도와 행동의 척도를 동시에 고려하여 충성도를 측정해야 한다고 제안하였다.

Gremler(1995)는 충성도의 의미 있는 측정을 위해서는 태도와 행동 중 하나라도 빠뜨려서는 안 된다고 주장하였다. Prus and Brandt(1995)는 충성도가 태도와 행동의 결합이라고 주장하면서, 태도는 재구매의도, 경쟁업체로의 전환거부 등의 개념을 포함하였으며, 행위는 재구매, 현재의 제품을 다른 제품이나 서비스보다 많이 재구매하거나 다른 사람에게 권유한다는 개념을 포함하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)도 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하였으며, 행동적(purchase) 충성도는 제품에 대한 계속적인 구매를 의미하며, 태도적(attitudinal) 충성도는 제품의 독특한 가치에 대한 몰입 성향의 정도라고 주장하였다.

이와 같이 선행연구들을 종합해보면, 충성도의 중요성은 30년 이상 동안 연구되어 왔다(Howard and Sheth 1969; 이유재, 안정기 2001). Aaker(1991)는 충성도를 통해 마케팅 비용감소, 신규고객 증대 등 마케팅 상의 다양한 이점을 얻을 수 있다고 언급하였다. Dick and Basu(1994)는 충성도가 주는 여러 가지 혜택을 언급하고 있다. 충성도가 높은 고객들은 호의적인 구전을 전하고, 경쟁사의 마케팅 전략에도 쉽게 넘어가지 않는다는 것이다. 이상에서 볼 때, 충성도의 관리가 매우 중요함을 알 수 있다. 특히, 기존 충성도 관련 연구들의 대부분이 행동적 측면만을 강조하고 있어, 태도적 측면의 중요성이 더욱 커지고 있다. 따라서 본 연구에서는 충성도를 태도적 측면과 행동적 측면을 통합하여 살펴보고자 한다.

제 3 장 연구 가설의 설정

제 1 절 서비스 품질과 지각된 가치의 관계

고객의 지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 가격에 의해 영향을 받을 수 있다(Chang and Wildt 1994; Dodds 등 1991). 일반적으로 고객들은 보다 낮은 품질의 제품 또는 서비스로부터 보다 많은 가치를 한꺼번에 획득할 수 있는데, 이것은 낮은 가격이 낮은 품질을 보상을 해주기 때문이다(McDougall and Levesque 2000). 어쨌든 다수의 연구들은 지각된 품질과 지각된 가치간의 긍정적인 관계를 제시하고 있다(Dodds 등 1991; Smith 1995; Sweeney 등 1999). 특히, Bolton and Drew(1991b)는 전통적 구성요소인 서비스 품질과 가치에 대한 평가모형을 제시하면서, 고객들의 서비스 평가는 성과, 품질, 가치 순으로 이루어진다고 하였다. 이학식과 김영(1999)은 호텔이용 고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스품질이 서비스가치의 선행요인이라는 점을 실증적으로 밝히고 있으며, Rust 등(1995)은 서비스 가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계가 있기 때문에 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스 가치도 높아진다고 주장하였다.

이러한 선행연구들의 결과는 품질이 가치에 선행하는 요인이라는 점을 말해주는 것으로 Zeithaml(1988)의 주장을 뒷받침하는 것이다. 따라서 선행연구를 바탕으로 서비스품질과 지각된 가치의 직접적 영향관계를 고려할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 서비스품질의 각 차원은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1. 과정품질은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2. 결과품질은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3. 서비스환경품질은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 지각된 가치와 고객만족의 관계

지각된 가치는 만족의 중요한 결정요인이 되며(Fornell 등 1996), 기존의 만족모형 또한 지각된 가치의 역할을 강조하여 왔다(Liljander and Strandvik 1995). 하지만 대부분의 만족모형은 성과측정을 통한 편익들을 결합시키고 있지만, 희생적인 요소들은 무시하고 있다(Patterson and Spreng 1997). 가치는 이러한 희생적인 요소를 포함하고 있고, 나아가 가치는 성과의 기능적 편익뿐만 아니라 비기능적 편익(사회적 가치 또는 위험축소 등)들까지 포괄하기 위해 개념화되었다.

지각된 가치와 고객만족의 관계는 가치 불일치 경험에 의해 입증된다(Hellier 등 2003). 하나의 제품 또는 하나의 서비스에 대한 한 번의 구매가 발생할 때, 그 고객은 지불한 비용보다 더 큰 이점을 받기를 기대하는 데, 즉 그 고객은 가치를 제공받길 기대한다(Hellier 등 2003). 만약 구매이후 기대하지 않았던 비용 또는 이점의 감소 또는 증가한다면, 지각된 가치는 변하게 되며, 그 고객은 보다 덜 만족 또는 더 만족하게 된다.

결국 고객들의 가치기대는 구매행동과 전반적 고객만족에 차례로 영향을 미치게 된다(Voss 등 1998; Woodruff 1997). 즉, 전반적 서비스 가치에 관한 고객 지각은 전반적 서비스 만족에 정의 영향을 미친다(Hellier 등 2003). 부가적으로, 서비스 공급자와의 관계에 있어서, 고객들은 그들의 제품 또는 서비스 만족을 증가시키기 위해 그들 스스로 가치를 창출하는 있는 선택을 하게 된다(Rosen and Surprenant 1998).

특히, 가치지각은 제품/서비스의 구매 및 이용경험 없이 발생할 수 있지만, 만족은 제품 또는 서비스의 이용경험에 기인한다. 따라서 만족은 단일차원으로 개념화되어 질 수 있고(Westbrook and Oliver 1981), 가치는 만족의 선행

요인으로 고려된다(Parasuraman 1997). 그리고 여러 연구들(Anderson and Mittal 2000; Cronin 등 2000; McDougall and Levesque 2000; Patterson and Spreng 1997)에서도 지각된 가치와 만족의 인과관계를 실증적으로 제시하고 있는데, 본 연구에서도 지각된 가치가 만족의 선행요인이 된다는 점을 지지하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 지각된 가치는 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 고객만족과 서비스충성도의 관계

최근 고객만족의 궁극적인 목적은 충성도가 되어야 한다는 인식이 증가하고 있다(Sivadas and Baker-Prewitt 2000). Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기업에 대한 충성도를 제고시키고, 가격민감도를 감소시키며, 기존 고객의 이탈방지 및 기업 명성의 향상 등의 이점을 가져다준다고 주장하였다. 고객이 점포 내부적인 환경과 상품, 그리고 서비스에 만족하게 되면 다시 그 점포를 방문할 생각을 가지게 된다. 이와 같은 과정이 반복되어지면 누적적 고객만족의 결과로 점포충성도가 생기게 된다는 것이다.

서비스충성도는 고객들이 현재 거래하는 기업에 대한 지속적, 점증적 거래, 그리고 타인에 대한 추천에 관한 그들의 행위적 의도로 측정되며, 이러한 측정은 선행연구(Zeithaml 등 1996)에서 유용한 것으로 증명되었다. 만족한 고객들은 불만족한 고객들 보다 비교적 높은 수준의 서비스 이용 경향이 있다(Bolton and Lemon 1999). 또한 만족한 고객들은 보다 강한 재구매의도를 가지며, 그들이 아는 사람들에게 해당 제품 및 서비스를 추천하는 경향이 있다는 점을 제시한다(Zeithaml 등 1996).

Aaker(1991)는 충성도의 중요한 측정으로서 만족 또는 불만족을 확인하여 왔으며, 만족은 여러 방면의 서비스 공급자에 대한 충성도의 선행요인

(Dick and Basu 1994; Cronin and Taylor 1992; Ruyter 등 1997)으로서 자주 간주되어 왔다. 또한 소매문헌에서도 점포만족이 점포충성도에 정의 관계를 가지는 것으로 증명되었다(Bitner 1990; Bloemer and Ruyter 1998).

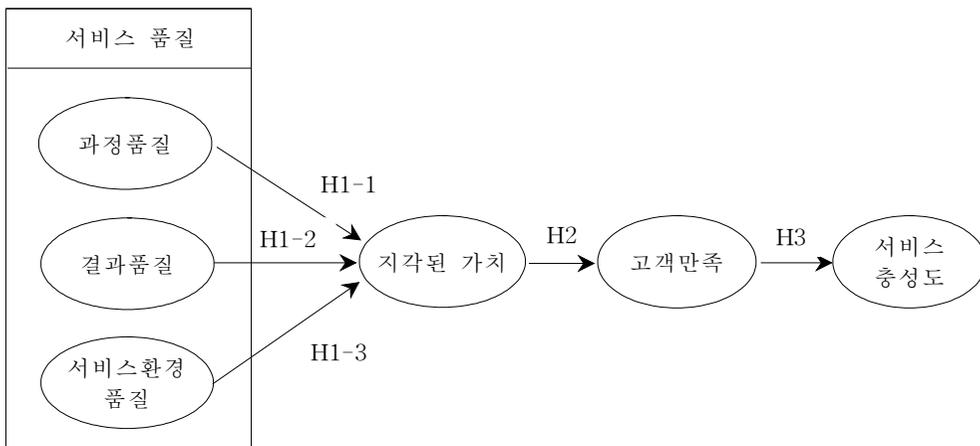
한편, 고객만족이 기업의 성과에 영향을 미친다는 몇몇 실증연구들이 있다. 예를 들어, Grant(1998)는 고객만족과 주식시장에서의 수익률과 정의 관계가 있음을 실증적으로 규명하였고, Fornell 등(1996) 또한 고객만족과 충성도의 정의 관계를 실증적으로 지지하고 있다. 특히, Dick and Basu(1994)는 고객만족이 충성도를 일으키기 위한 촉매제로서의 역할을 하며, 결과적으로 충성도가 고객만족의 결과임을 제시한다.

이와 같이 많은 연구들에서 고객만족이 충성도의 선행요인임을 밝혀왔다. 따라서 이용고객들의 만족이 충성도에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 점을 가정할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 고객만족은 서비스충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 기초로 다음 연구모형을 통하여 각 변수간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



제 4 장 실증분석

제 1 절 변수의 조작 및 설문 구성

1. 변수의 조작적 정의

가설을 검증하기 위한 분석에 앞서, 각각의 측정변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정 방법을 제시하면 아래와 같다.

본 연구에서는 변수의 조작적 정의에 기초로 하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하였다. 변수들의 대부분은 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고로 하여, 기존의 연구들에서 개발되지 않은 항목들에 대해서는 본 연구에서 사용한 개념들을 기초로 하여 개발하였다.

1) 서비스품질

본 연구에서는 지각된 서비스품질의 정의를 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 정의에 따라 “서비스품질의 우수성/열등성에 대한 지각”으로 본다. 서비스품질의 평가는 PZB(1988)의 SERVQUAL 다섯 차원들은 주로 과정차원에 대한 평가에 초점을 맞추고 있으며, 서로 중첩되고 모호하여 사실상 마케터에게 실무적인 관리적 시사점을 제공하기에는 부족한 점이 많다는 지적이 있었다(Llosa, Chandon, and Orsingher 1998). 본 연구에서는 이같은 맥락에서 앞서 언급한 Brady and Cronin(2001)의 연구결과를 고려하여 품질차원을 ‘과정품질(Process Quality)’, ‘결과품질(Outcome Quality)’, 그리고 ‘서비스환경품질(Servicescape Quality)’의 세 차원으로 나누어 분석하고자 한다.

그리고, 기존의 서비스품질 측정차원과 관련된 문헌을 종합적으로 검토하

여(이유재, 라선아 2003), 과정품질에 하위 구성항목으로 ‘신속성’, ‘신뢰성’, ‘친절성’을 포함하는 것으로 개념화하였다. ‘신속성’에 대한 측정항목으로는 “서비스가 전반적으로 신속하게 제공되는 정도”, “대기시간이 짧은 정도”, “직원이 업무를 신속하게 처리하는 정도”의 3가지 척도를 이용하여 측정하였다. ‘신뢰성’에 대한 측정항목으로는 “전반적으로 믿을 수 있는 정도”, “직원의 업무처리의 전문성”, “늘 일관된 서비스를 제공하는 정도”의 3가지 항목을 이용하여 측정하였다. ‘친절성’은 “직원들의 전반적인 친절성”, “직원들의 공손함”, “고객욕구의 이해정도”의 3가지 항목으로 측정하였다. ‘결과품질’에는 핵심 서비스(core service)의 ‘욕구충족성’과 결과적으로 느끼는 가격의 적정성으로서 ‘가치성’ 및 결과적 기분으로서 ‘호감성(valence)’을 포함하였다(Brady and Cronin 2001; Powpaka 1996; Richard and Allaway 1993). 구체적 측정항목으로는 ‘욕구충족성’에 “원하던 서비스를 제공받은 정도”, “원하는 상품혜택을 받은 정도”로 측정하였다. ‘가치성’은 “서비스 가격(수수료)의 적정한 정도”로 질문하였다. ‘호감성’은 “서비스를 이용한 결과, 대체로 기분이 좋은 정도”로 측정하였다. 마지막으로 ‘서비스환경품질’에는 하위 구성요소로서 ‘쾌적성’, ‘편리성’, ‘심미성’의 3가지를 포함하였다. ‘쾌적성’은 “환경이 대체적으로 쾌적한 정도”와 “환경이 대체적으로 청결한 정도”로 측정하였다. ‘편리성’은 “서비스 점포의 입지가 편리한 곳에 입지한 정도”, “시설의 이용 편리성”, “편의시설이 구비된 정도”로 측정하였다(Berry 등 2002). ‘심미성’은 “서비스 환경이 전반적으로 아름다운 정도”, “인테리어의 보기 좋은 정도”의 두 가지 항목으로 측정하였다. 모든 질문항목은 동의하는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 지각된 가치

고객들의 지각된 가치는 제품 및 서비스를 구매 또는 이용하기 위해 소요된 모든 비용과의 관계에 있어서 고객들이 받은 결과 또는 이점을 말한

다. 본 연구에서는 지각된 가치를 ‘제품 및 서비스 구매에 따른 희생의 대가 정도’로 조작적으로 정의한다. 측정항목은 Brady and Cronin(2001), Mathwick 등(2002), Patterson and Spreng(1997), Cronin 등(2000)의 연구를 바탕으로 지불한 가격에 대한 정당한 가치를 받았다고 생각함, 은행의 서비스는 우수한 가치가 있음, 이용한 서비스는 충분한 사용가치가 있음 등의 3개 항목을 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 고객만족

고객만족은 “소비경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족반응”(Oliver 1997; Yi 1990)으로 정의하고 해당 서비스 업체를 이용하는 것에 대해 느낀 만족감 항목으로 측정하였다. 구체적으로 “은행과의 거래는 대체로 만족스럽다”와 “경험에 비추어 만족한다”, “이용결정에 만족한다”에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 서비스충성도

충성도는 태도적, 행위적, 통합적 측면으로 측정될 수 있는데, 본 연구에서는 통합적 접근방법으로 설정하였다.

서비스에 대한 태도적 서비스 충성도는 “어떤 서비스 브랜드 또는 서비스 기업에 대한 감정적 몰입, 경쟁대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도”로 정의하고 Chaudhuri and Holbrook(2001)과 Fournier(1998), 그리고 Keller(2001)를 근거로 측정변수를 개발하였다. 감정적 몰입으로는, ‘애정’, ‘친밀감’, ‘감정적 애착’의 3가지 항목으로 측정하고, 경쟁대안에 대한 심리적 저항은 ‘다른 브랜드보다 상대적으로 더 호의적인 태도(Dick and Basu 1994)’로 측정하며, ‘추천의도(Boulding 등 1993)’는 ‘다른 사람들에게 추천하고 싶은 정도’로 측정하

였다.

구체적으로는, “나는 은행에 대해 애정을 갖고 있다”, “나는 은행에 대하여 친밀감을 갖고 있다”, “나는 은행에 감정적 애착을 느낀다”의 세 가지 질문에 동의하는 정도로서 감정적 몰입을 측정하였다. 그리고, 경쟁대안에 대한 심리적 저항은 상대적 태도로 측정하였다. 즉, “나는 은행이 다른 은행보다 더 좋다고 생각한다”에 동의하는 정도로 측정하였다. 마지막으로 “나는 은행을 다른 사람들에게 추천하고 싶다”라는 질문에 대하여 동의하는 정도로서 추천의도를 측정하였다. 모든 질문에 대해 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1점) ~ 매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

행동적 서비스 충성도는 “구매에 대한 행동적 몰입”으로 정의하고 ‘재구매’와 ‘상대적 구매빈도’의 두 가지 구성요소로 측정하였다. 행동을 직접 관찰, 측정할 수 없기 때문에 행동의도와 행동가능성(Carpenter and Lehmann 1985; Colombo 등 1989; Dekimpe 등 1997)으로 질문하였다. ‘재구매’에 대한 측정변수는 ‘지속적 재방문 의도’, ‘지속적 재방문 가능성’의 2가지 항목으로 질문하였다. 그리고, 상대적 구매빈도는 ‘동일 카테고리 내 상대적인 반복구매 빈도’로 측정하였다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Fournier 1998; Keller 2001; Yoo 등 2000).

구체적으로, “나는 은행을 계속 이용할 생각이다”, “내가 은행을 앞으로도 계속 이용할 가능성이 높다” 그리고 마지막으로 “내가 향후에 은행을 이용하는 횟수는 다른 은행을 이용하는 횟수보다 상대적으로 더 많을 것이다”에 대하여 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 선행 연구 문헌을 토대로 하여 설문지 내용타당성을 보완하기 위해서 사전조사의 절차를 통하여 작성하였다. 설문지의 각

문항은 먼저 문헌조사를 통하여 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 설문 문항을 기반으로 본 연구의 목적에 부합하는 측정항목들을 추출하였다.

그리고 보완적 방법으로 은행을 이용하는 소비자와 전문가와의 면접을 통하여 보완하였으며, 가설검정을 위해 필요한 변수는 7점 척도로 측정하였다. 그리고 설문 응답자의 인구통계적 특성을 측정하기 위한 문항을 추가하였다.

지금까지 설명한 각 변수의 척도 내용에 대한 요약은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 설문지 구성과 설문 측정 항목

구성개념		문항번호	문항수	출처
과정품질	신속성	4~6	3	Brady and Cronin(2001) Powpaka(1996) Richard and Allaway (1993) Berry 등(2002) 이유재, 라선아(2003)
	신뢰성	7~9	3	
	친절성	10~12	3	
결과품질	욕구충족성	13~14	2	
	가치성	15	1	
	호감성	16	1	
환경품질	쾌적성	17~18	2	
	편리성	19~21	3	
	심미성	22~23	2	
지각된 가치		24~26	3	
고객만족		27~29	3	Oliver(1997) Yi(1990)
서비스 충성도	태도적 충성도	30~34	5	Chaudhuri and Holbrook (2001) Fournier(1998) Keller(2001)
	행동적 충성도	35~37	3	Carpenter and Lehmann (1985) Colombo 등(1989) Dekimpe 등(1997)
인구통계	인적사항	1~3 38~44	10	

제 2 절 자료수집과 표본의 구성

1. 자료의 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 은행을 이용하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사를 위한 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의 의도에 맞게 작성하였다. 특히 은행의 주요 고객이 직장인임을 감안하여 설문지는 직장인들 위주로 배포하여 고객의 대표성을 확보하고자 하였다.

총 167부의 설문지를 배포한 결과, 이중 응답이 부실하고 결측치가 많은 11개의 설문지를 제외한 156개의 설문지를 대상으로 분석을 실시하였다.

2. 표본의 구성

표본의 일반적인 성격을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 표본 156명의 성비는 남성 45.5%, 여성 54.5%로 구성되었다. 연령대는 은행이 10대가 1명(0.6%), 20대가 52명(33.3%), 30대가 50명(32.1%), 40대가 47명(30.1%), 50대 이상이 6명(3.8%)으로 구성되었다. 직업의 구성비율을 살펴보면, 공무원 7명(4.5%), 회사원 56명(35.9%), 전문직 20명(12.8%), 교원 2명(1.3%), 자영업자 9명(5.8%), 주부 11명(7.1%), 학생 35명(22.4%), 기타 16명(10.3%)으로 구성되었다. 표본에서 주거래 은행으로 이용되는 은행들의 구성비를 표본수가 많은 순서로 살펴보면, 광주은행(59%), 농협(21.8%), 국민은행(10.3%), 우리은행(3.8%)이 상위 4개 은행으로 나타났으며, 이어서 신한은행(2.6%), 하나은행(1.3%)의 순으로 나타났다.

또한 은행 이용행태에 대한 몇 가지 빈도분석을 실시하였다. 현재의 주거래 은행과 거래를 시작한지 5년 이하가 20.6%, 6년 이상이 79.4% 정도로 나

타났고, 표본의 평균거래 년수는 7.07년으로 나타났다. 해당 주거래 은행의 이용빈도는 월 16회 이상이 35.8%, 11~15회가 24.4%, 6~10회가 23.1%, 5회 이하가 16.6%로 분석되었다. 주거래 은행 이외의 은행에 대한 이용행동을 분석하기 위해, 주거래 은행 이외에 거래계좌를 갖고 있는 은행들을 모두 조사하였다. 주거래 은행 외에는 거래하는 은행이 없다는 응답자가 2.4%, 1개의 다른 은행을 이용하고 있다는 응답자가 23.4%, 2개의 다른 은행을 이용한다는 응답자가 35.3%, 3개의 다른 은행과 거래한다는 응답자가 24%, 4개의 다른 은행과 거래한다는 응답자가 11.4%, 5개 이상의 다른 은행을 이용한다는 응답자가 3.6%로 나타났다. 은행 거래시에 주거래 은행의 상대적 이용빈도를 조사한 결과, 은행거래 10회 중 주거래 은행 이용을 5회 이하로 한다는 응답자가 14.7%, 6~7회 정도 이용하는 응답자가 32.1%, 8회 이상 이용하는 응답자가 53.1%로 조사되었다.

3. 분석방법

앞서 <그림 3-1>에서 제시되었던 연구모형의 실증분석을 위해 기초자료 분석은 SPSS 14.0을 사용하여 분석하고, 전체 구조 모형은 Lisrel 8.52 프로그램을 사용하여 분석하였다. 공변량 구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀 분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 인과관계 분석을 가능하게 하는 방법이다(배병렬 2006).

제 3 절 측정항목의 평가

본 연구에 사용된 측정 항목들이 해당하는 추상적 이론 변수들을 적절히 측정하도록 하기 위해 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다.

먼저 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)의 확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 이어서 신뢰성 분석(reliability test)을 실시하였다(Churchill 1979). 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정과정을 거쳤으므로 내용 타당성(content validity)은 확보되었다고 할 수 있다.

1. 요인분석

1) 측정변수의 확인

본 연구에서는 이론적 근거를 바탕으로, 하나의 이론변수를 설명하는 측정 변수들 간에 요인구조가 있는 것으로 가정하였다. 예를 들어, 과정품질은 신속성, 신뢰성, 친절성이라는 하위요소로 구성되어 있고, 결과품질은 욕구충족성, 가치성, 호감성이라는 하위요소로 구성되어 있고, 환경품질은 쾌적성, 편리성, 심미성이라는 하위요소로 구성되어 있고, 서비스충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도라는 하위요소로 구성되어 있다고 보았다.

따라서, 각 이론변수의 하위 구성요소들이 측정항목 개발 시 가정한 것과 동일한 요인구조를 갖는지 확인할 필요가 있다. 하위 구성요소들의 요인구조를 확인하는 목적은 실증분석 모형에 투입할 측정변수의 개수를 축소하여 간명한 모형(parsimonious model)을 만들기 위한 것이다. 예를 들어, 신속성을 측정하는 3개의 측정변수들이 하나의 요인에, 신뢰성을 측정하는 3개의 측정

변수들이 또 다른 하나의 요인에, 그리고 친절성을 측정하는 3개의 측정변수들이 또 다른 하나의 요인에 묶이면, 한 요인에 묶여진 측정변수들을 요인별로 각각 합산하여 신뢰성, 신속성, 친절성이라는 3개의 측정변수로 만들 수 있고, 이 세 측정변수로 이론 변수인 각 품질요인을 간명하게 측정할 수 있다.

하위 구성요소를 갖는 것으로 개발된 이론변수는, 과정품질외에도 결과품질, 환경품질, 서비스충성도이다.

(1) 과정품질 측정변수군

과정품질의 측정항목들이 각 차원의 관련되는 하위 구성요소로 묶이는지를 확인하기 위해, 각 차원별로 요인분석을 실시하였다. 각 차원별로 세 개의 구성요소들이 분리되어 나타남을 확인하였다. 세 가지 요인이 과정품을 설명하는 누적분산은 82.431%에 해당하였다. 이 결과를 표로 나타내면 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 과정품질에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요 인		
		1	2	3
신뢰성2	업무를 전문적으로 처리함	0.866	-	-
신뢰성1	서비스를 믿을 수 있음	0.829	-	-
신뢰성3	일관된 서비스를 제공함	0.658	-	-
친절성2	공손함	-	0.866	-
친절성1	친절함	-	0.852	-
친절성3	고객이 필요로 하는 것을 암	-	0.669	-
신속성2	오래 기다리지 않음	-	-	0.872
신속성1	서비스가 신속하게 이루어짐	-	-	0.687
신속성3	업무를 신속하게 처리함	-	-	0.619
고유치(Eigen Value)		2.708	2.598	2.113
설명분산(%)		30.089	28.865	23.477
누적분산(%)		30.089	58.954	82.431

(2) 결과품질 측정변수군

결과품질의 측정항목들이 각 차원의 관련되는 하위 구성요소로 묶이는지를 확인하기 위해, 각 차원별로 요인분석을 실시하였다. 각 차원별로 구성요소들이 분리되어 나타남을 확인하였다. 세 가지 요인이 결과품을 설명하는 누적분산은 93.349%에 해당하였다. 이 결과를 표로 나타내면 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 결과품질에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요 인		
		1	2	3
욕구충족성2	내가 원하는 혜택을 줌	0.870	-	-
욕구충족성1	원하는 서비스를 제공받음	0.758	-	-
호감성1	대체로 기분이 좋음	-	0.899	-
가치성1	수수료가 적절한 편임	-	-	0.920
고유치(Eigen Value)		1.476	1.186	1.072
설명분산(%)		36.893	29.653	26.803
누적분산(%)		36.893	66.547	93.349

(3) 환경품질 측정변수군

환경품질의 측정항목들이 각 차원의 관련되는 하위 구성요소로 묶이는지를 확인하기 위해, 각 차원별로 요인분석을 실시하였다. 각 차원별로 구성요소들이 분리되어 나타남을 확인하였다. 세 가지 요인이 환경품을 설명하는 누적분산은 88.951%에 해당하였다. 이 결과를 표로 나타내면 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 환경품질에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요		인
		1	2	3
편리성1	편리한 곳에 위치함	0.914	-	-
편리성2	이용하기 편리함	0.883	-	-
편리성3	편의시설이 잘 구비되어 있음	0.676	-	-
심미성2	인테리어는 보기에 좋음	-	0.856	-
심미성1	환경은 아름다움	-	0.845	-
쾌적성2	청결함	-	-	0.875
쾌적성1	쾌적함	-	-	0.849
고유치(Eigen Value)		2.316	2.010	1.900
설명분산(%)		33.090	28.717	27.145
누적분산(%)		33.090	61.806	88.951

(4) 서비스충성도 측정변수군

서비스충성도의 측정항목들이 각 차원의 관련되는 하위 구성요소로 묶이는지를 확인하기 위해, 각 차원별로 요인분석을 실시하였다. 각 차원별로 구성요소들이 분리되어 나타남을 확인하였다. 두 가지 요인이 서비스충성도를 설명하는 누적분산은 84.629%에 해당하였다. 이 결과를 표로 나타내면 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 서비스충성도에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요		인
		1	2	2
태도적충성도4	감정적 애착을 느낌	0.887	-	-
태도적충성도1	애정을 갖음	0.859	-	-
태도적충성도3	이 은행이 더 좋다고 생각함	0.810	-	-
태도적충성도2	친밀감	0.783	-	-
태도적충성도5	다른 사람에게 추천하고 싶음	0.773	-	-
행동적충성도2	계속 이용할 생각임	-	-	0.885
행동적충성도3	계속 이용가능성이 높음	-	-	0.871
행동적충성도1	추천하고 싶음	-	-	0.817
고유치(Eigen Value)		3.837	-	2.934
설명분산(%)		47.957	-	36.672
누적분산(%)		47.957	-	84.629

2) 이론변수의 확인

사회과학 자료의 분석에서는 잠재변수(latent variable)의 존재를 이해하는 것이 중요하다. 잠재변수는 이론변수 또는 가설적 개념과 같은 의미이며, 직접 관찰은 안되지만 여러 개의 측정변수를 통해서 그 존재를 보여주는 변수이다. 하나의 잠재변수는 여러 개의 측정변수 속에 조금씩 섞여서 나타나므로, 여러 개의 측정변수 속에 있는 공통부분을 묶어서 추출하면 그것이 하나의 잠재변수로 정의된다(배병렬 2006). 관련된 항목들이 요인분석을 통해 하나의 요인으로 묶여져 나오는지의 여부로서 수렴타당성을 확인할 수 있으며, 서로 다른 잠재변수를 측정하는 항목들과 독립된 별도의 요인으로 분리되는지의 여부를 통해 구성개념간의 관별 타당성을 검증할 수 있다. 그리고, 요인적재량(factor loading)은 요인과 변수간의 관계를 나타내는 계수이고, 커뮤널리티(communality) 값은 측정변수의 분산 중 공통요인들에 의해 기인된 부분으로서 이 값이 높을수록 한 요인에 묶인 측정항목들간에 집중타당성과 신뢰성이 높아진다(Carmines and Zeller 1979).

(1) 서비스품질 구성차원 변수군

본 연구에서는 Brady and Cronin(2001) 및 Rust and Oliver(1994)에 근거하여 서비스품질을 과정품질과 결과품질 그리고 환경품질로 구분하여 모형화하였다. 그리고, 서비스품질차원과 관련된 기존의 문헌들을 종합하여 검토한 결과, 과정품질로 친절성, 신속성, 신뢰성이, 결과품질로 욕구충족성, 가치성, 호감성이, 그리고 서비스환경품질로 쾌적성, 편리성, 심미성이 도출되었다. 따라서, 측정항목들을 모두 포함하여 요인분석을 실시하였을 때, 세 가지 품질차원으로 묶이는지를 확인하고자 하였다. 각 차원을 측정하기 위해 사용된 이상의 9가지 하위 구성요소들은 1개 이상의 측정항목들로 측정되어 요인분석에 투입되는 개념의 수가 너무 많고, 또한 개념적으로 구분되었기 때문에

이를 측정항목별로 나누어 분석하였다(Sujan 등 1994).

요인추출방법은 Principal Component Analysis를 사용하였고, 요인의 수는 이론적 근거에 따라 3개로 지정하였으며, 회전방식은 간명하고 요인간 명확한 해석을 추구하기 위해 직각회전 방식인 Varimax Rotation 방법을 사용하였다. 분석결과를 표로 나타내면 <표 4-6>과 같다.

분석결과, 모형화한 것처럼 서비스품질 요인은 3가지 차원으로 구성됨이 확인되었다. 3가지 요인이 설명하는 누적분산은 68.562%로 나타났다.

<표 4-6> 서비스품질에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요 인		
		1	2	3
과정품질	서비스를 믿을 수 있음	0.824	-	-
	업무를 신속하게 처리함	0.805	-	-
	업무를 전문적으로 처리함	0.775	-	-
	서비스가 신속하게 이루어짐	0.775	-	-
	일관된 서비스를 제공함	0.723	-	-
	친절함	0.709	-	-
	공손함	0.705	-	-
	오래 기다리지 않음	0.669	-	-
	고객이 필요로 하는 것을 알 이용하기 편리함	0.577	-	-
	편리한 곳에 위치함	-	0.824	-
환경품질	편의시설이 잘 구비되어있음	-	0.804	-
	쾌적함	-	0.764	-
	청결함	-	0.681	-
	환경은 아름다움	-	0.677	-
	인테리어는 보기에 좋음	-	0.673	-
	내가 원하는 혜택을 줌	-	0.627	-
결과품질	수수료가 적정한 편임	-	-	0.828
	원하는 서비스를 제공받음	-	-	0.785
	대체로 기분이 좋음	-	-	0.685
		-	-	0.506
고유치(Eigen Value)		5.928	4.746	3.039
설명분산(%)		29.640	23.730	15.193
누적분산(%)		29.640	53.369	68.562

(2) 지각된 가치, 고객만족, 서비스충성도 구성차원 변수군

본 연구에서는 매개변수로 지각된 가치와 고객만족, 그리고 종속변수를 서비스충성도로를 모형화하였다. 각 이론변수를 측정하는 모든 항목이 관련되는 이론변수로 묶이는지를 확인하기 위해 요인의 개수를 3개로 지정하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석을 실시한 결과, <표 4-7>과 같이 3개의 요인구조가 발견되었다. 3개의 요인이 설명하는 누적분산은 86.480%이다.

<표 4-7> 매개변수와 종속변수에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요인		
		1	2	3
지각된가치2	우수한 가치가 있음	0.846	-	-
지각된가치1	가격에 대한 정당한 가치를 받음	0.826	-	-
지각된가치3	충분한 가치가 있음	0.733	-	-
고객만족1	대체로 만족함	-	0.794	-
고객만족2	경험에 비추어 만족함	-	0.771	-
고객만족3	이용결정에 관해 만족함	-	0.728	-
서비스충성도2	행동적충성도	-	-	0.883
서비스충성도1	태도적충성도	-	-	0.695
고유치(Eigen Value)		2.570	2.520	1.829
설명분산(%)		32.123	31.495	22.62.8
누적분산(%)		32.123	63.618	86.480

2. 신뢰성 분석

요인분석 결과에 따라 도출된 측정변수들을 가지고, 이 측정변수들이 해당하는 이론변수를 얼마나 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다(Carmines and Zeller 1979; Churchill 1979).

신뢰도는 Cronbach- α 계수로 측정하였다. Cronbach- α 는 측정항목들이 내

적일관성을 가지는 정도를 알려주는 지표가 될 수 있으며, 다른 평가계수들보다 보수적인 값을 제공함으로써 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있다 (Carmines and Zeller 1979). Cronbach- α 값은 <표 4-8>에 나타나 있다. 본 연구에서 측정된 이론변수들은 Cronbach- α 계수값이 모두 0.8이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다 (Nunnally 1967).

<표 4-8> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 분석

변 수	구 분		측정항목	Cronbach's α
서비스품질	과정품질		신속성, 신뢰성, 친절성	0.933
	결과품질		욕구충족성, 가치성, 호감성	0.839
	환경품질		쾌적성, 편리성, 심미성	0.912
지각된 가치			가격에 대한 정당한 가치, 우수한 가치, 충분한 가치	0.917
고객만족			만족, 경험에 대한 만족, 이용결정에 대한 만족	0.910
서비스충성도			태도적충성도, 행동적충성도	0.950

3. CFA를 통한 타당성 분석

확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론이다 (Anderson and Gerbing 1988). 앞서 실시한 요인분석에서는 모형의 각 단계에 따라 차원이 적절히 분리되는지와 측정항목들이 적절히 묶이는지를 분석하고, 자료의 정보를 손실하지 않으면서 모형검증에 투입될 측정변수들의 개수를 줄이기 위해 일종의 탐험적 요인분석의 의미로 사용하였다.

공분산행렬(covariance matrix)를 이용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하고자 한다.

χ^2 값과 GFI 지수는 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도에 민감하게 반응하는 지수이기 때문에, 본 연구와 같이 자유도가 높은 경우에는 상대적으로 더욱 안정적인 지표로 알려진 CFI, NNFI(또는 TLI) 지수를 보고 평가하는 것이 권장된다(Bagozzi and Yi 1988; Barden, Sharma and Teel 1982).

이러한 이론적 근거 위에서 외생변수군 측정모형의 부합도 지수와 내생변수군 측정모형의 부합도 지수를 살펴보면, <표 4-9>와 같이 나타나 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다.

CFA분석 결과 <표 4-10>에 나타난 바와 같이, 각각의 연구단위에 대한 요인적재량이 매우 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다(Sujan, Weitz and Kumar 1994).

추가적으로 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방식에 따라 각 구성개념에 대해 판별타당성(discriminant validity)을 갖는지를 평가하기 위하여 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하였다. 계산결과 평균분산추출값이 일반적인 추천기준치(개념신뢰도 0.70; 평균분산추출값 0.50)보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 대체적으로 해당 연구단위에 대한 대표성을 갖으며(Hair, Anderson, Tatham and Black 1998), 모든 경우에서 평균분산추출값이 상관관계제곱값보다 크게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

또한 본 연구에 사용된 각 연구단위들간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과, <표 4-11>에 나타난 결과와 같이 연구단위간의 상관관계 방향성이 모두 가설과 같이 정(+)의 방향으로 나타나 법칙타당성(nomological validity) 측면에서 본 연구에 사용된 항목들은 타당하다고 할 수 있다.

<표 4-9> CFA 모형 적합도

적합도						
χ^2	자유도	P	GFI	CFI	NNFI	RMSR
206.564	111	.00	0.866	0.987	0.984	0.064

<표 4-10> 측정모형의 CFA

구성개념	측정항목	완전표준화 적재량	측정 오차	평균분산 (AVE)	개념 신뢰도
과정품질	신속성	0.878	0.230	0.721	0.886
	신뢰성	0.853	0.273		
	친절성	0.816	0.334		
결과품질	욕구충족성	0.743	0.447	0.538	0.771
	가치성	0.549	0.698		
	호감성	0.871	0.241		
환경품질	쾌적성	0.841	0.293	0.644	0.844
	편리성	0.701	0.509		
	심미성	0.857	0.265		
지각된가치	가격에 대한 정당한 가치	0.860	0.260	0.761	0.905
	우수한 가치	0.872	0.239		
	충분한 가치	0.885	0.218		
고객만족	만족스러움	0.840	0.295	0.770	0.909
	경험에 대해 만족함	0.890	0.208		
	이용결정에 관해 만족함	0.901	0.188		
서비스충성 도	태도적충성도	0.911	0.170	0.735	0.847
	행동적충성도	0.800	0.360		

<표 4-11> 구성개념간의 상관관계분석

	지각된가치	고객만족	서비스 충성도	과정품질	결과품질	환경품질
지각된가치	1.00					
고객만족	0.88 (0.03)	1.00				
서비스 충성도	0.79 (0.04)	0.89 (0.03)	1.00			
과정품질	0.81 (0.04)	0.82 (0.04)	0.79 (0.04)	1.00		
결과품질	0.84 (0.04)	0.89 (0.03)	0.85 (0.04)	0.81 (0.04)	1.00	
환경품질	0.86 (0.03)	0.85 (0.03)	0.80 (0.04)	0.78 (0.04)	0.87 (0.04)	1.00

제 4 절 연구가설의 검증

1. 연구모형 검증

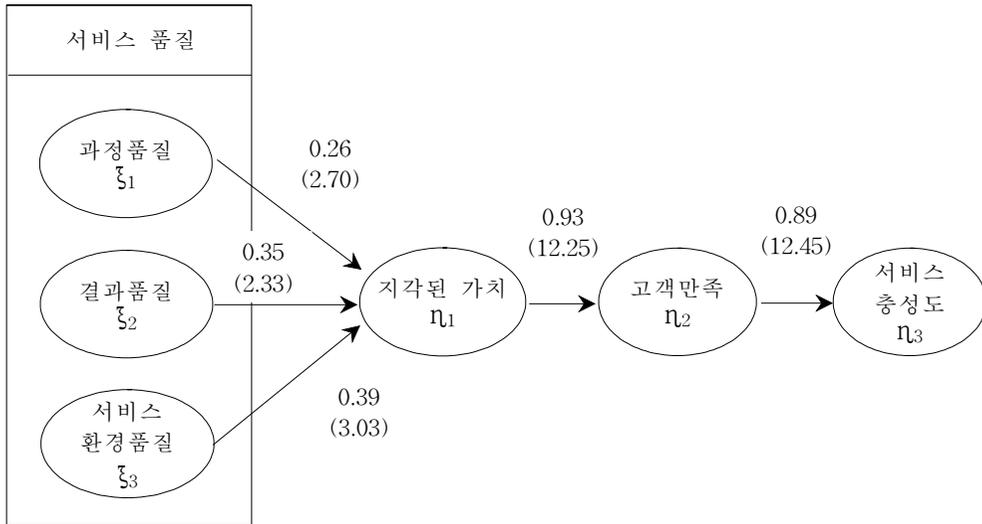
은행 표본 총 156명의 응답자로 구성된 데이터를 가지고 실증모형의 검증을 실시하였다. 실증모형의 검증을 실시한 후, 그 결과를 <그림 4-1>에 나타내었다.

모형의 전반적인 부합도는 만족할 만한 수준으로 나타났다. 표본크기와 모형의 복잡성, 자유도의 크기 등을 고려하여 GFI, CFI, NNFI, RMSEA, SRMR로서 모형의 부합도를 평가하였다. 세부적인 부합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=206.56(df=111, p=.00)$, GFI=0.87, CFI=0.99, NNFI=0.98, RMSEA=0.074, SRMR=0.045 로 나타났다.

<그림 4-1>에서 보는 것과 같이, 서비스품질의 모든 차원이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고, 이어서 지각된 가치가 증가할수록 고객만족이 증가하고, 고객만족이 증가할수록 소비자의 서비스충성도에 긍정적 영향을

미치는 것으로 분석되었다. 이로써 모든 경로계수의 t-value가 2 이상으로 유의하게 나타나 모든 가설이 지지되었다.

<그림 4-1> 실증모형의 분석결과



()는 t값임

→ : 유의적 경로

본 연구에서 설정된 가설의 검증결과를 <표 4-12>에 종합하여 요약하였다.

<표 4-12> 실증연구 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	채택 여부	유의 수준
가설 1-1	과정품질(ξ_1) → 지각된 가치(η_1)	γ_{11}	0.26	○	p<0.05
가설 1-2	결과품질(ξ_2) → 지각된 가치(η_1)	γ_{12}	0.35	○	p<0.05
가설 1-3	환경품질(ξ_3) → 지각된 가치(η_1)	γ_{13}	0.39	○	p<0.05
가설 2	지각된 가치(η_1) → 고객만족(η_2)	β_{21}	0.93	○	p<0.05
가설 3	고객만족(η_2) → 서비스충성도(η_3)	β_{32}	0.89	○	p<0.05

제 5 장 결론 및 토의

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 은행 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족 및 서비스충성도에 영향을 미치는 주요 차원을 규명하고, 다차원으로 구분된 은행서비스 품질요인의 상대적인 중요도를 파악하여, 서비스품질과 서비스충성도로 이어지는 구조적 관계를 통합적으로 연구하고자 하는데서 출발하였다.

본 연구에서 제시된 가설에 대한 실증분석 검증에서 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질의 과정품질, 결과품질, 서비스환경품질의 3가지 서비스품질 차원이 서비스충성도를 형성하는 하나의 원천임이 확인되었다. 3가지 품질 차원은 각각 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 가치제고를 위해서는 고객들이 신뢰할 수 있는 다양한 혜택을 갖추어야 함을 시사한다. 한편 종업원의 친절함과 고객을 향한 종업원의 호의적인 태도가 고객가치 형성에 중요한 영향 요인임을 실증분석 결과 확인할 수 있었다.

둘째, 3가지 품질 차원은 각각 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고 지각된 가치는 이어서 고객만족을 증가시키는 선행요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족은 서비스 충성도를 강화하는 요인으로 작용한다. 고객만족 수준이 높아질수록 서비스충성도에 대한 영향 관계는 정(+)의 관계를 보이고 있어 해당 서비스에 대한 애착과 친밀감을 가지게 될 뿐만 아니라, 그 서비스를 계속해서 이용할 가능성이 높아지게 되는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 서비스충성도의 중요한 선행요인으로 지각된 가치와 고객만족을 고려하고 있는 선행연구 결과들과 일치하며, 보다 가치 있는 제품 및

서비스를 제공함으로써 고객만족도를 제고할 수 있으며, 나아가 고객만족을 통하여 충성도를 창출할 수 있다는 점을 시사한다.

따라서 고객들의 지각된 가치와 고객만족을 향상시킬 수 있는 제반의 노력들이 뒷받침되어야 할 것이다. 결국 보다 높은 충성도를 이끌어 내기 위해서는 품질향상과 가치제고를 통한 고객만족 개선이 선행되어야 한다는 점을 제시할 수 있다. 이와 같은 서비스충성도는 지속적 성장과 수익, 그리고 견실한 자산의 주요 원천이 될 수 있으며, 특히 금융기업간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규고객을 창출하는 것보다 기존고객을 유지하기 위한 전략으로서 보다 중요한 의미를 가져다준다.

제 2 절 연구의 시사점

서비스 산업이 국가경제에서 차지하는 비중이 커지고, 선진국으로 갈수록 서비스 경쟁력이 국가의 경쟁력을 결정하는 상황을 감안할 때(이유재 1999), 서비스 경쟁력 창출의 이론적 근원을 찾는 데 일조한다는 점에서 본 연구는 많은 공헌을 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 서비스품질의 상대적인 영향요인과 효과인 서비스충성도에 대한 구조적 관계를 통합적으로 살펴보고자 하였다는 점에서 학술적, 관리적 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 가설을 검증한 결과, 다음과 같은 몇 가지 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 서비스 품질을 충성도 형성의 하나의 출발점으로 보고 있다. 그래서 출발점에 대한 체계적이고 종합적인 기존 문헌의 검토를 실시한 후, 새로운 서비스품질차원 모형을 도출하였다. SERVQUAL(PZB 1988)을 보완하고, Grönroos(1992)의 결과품질의 중요성에 대한 학계의 재인식을 수용하면서, 최근 들어 중요성이 더욱 부각되기 시작한 서비스환경품질을 추가적으로 독립시킨 서비스품질의 3차원 모형(Brady and Cronin 2001)을 적극 수용

하였다. 그리고 기존의 문헌자료를 검토하여 각 품질차원의 아홉 가지 하위 구성요소를 활용함으로써 서비스품질의 다차원적 구조를 체계화하였다는 데 기여점이 있다.

둘째, 본 연구는 서비스품질에 대하여 기존에는 단일차원으로 간주하여 질적인 차이를 반영하지 않았던 연구의 한계를 극복하고, 질적인 차이가 반영된 다차원적 구성개념으로서 보고 접근하였다. 즉, 서비스 품질을 기존에는 ‘전반적 서비스품질’이라는 개념으로 주로 연구하여 왔으나, 본 연구에서는 ‘과정품질’, ‘결과품질’, ‘서비스환경품질’이라는 질적으로 내용이 다른 3가지 품질차원으로 분화시켜 각각의 영향력을 분석하였다. 서비스품질 각각의 서로 다른 질적 특성이 충분히 반영되었기 때문에 기존 연구의 결과보다 더욱 실제적인 관리적 시사점을 제공할 수 있는 이론적 구조를 사용하고 있는 것으로 평가된다.

셋째, 본 연구는 서비스충성도를 이론적 근거를 바탕으로 행동적 충성도와 태도적 충성도로 통합하여 개념적 모형을 개발하였다는 데 의의가 있다. 보다 정확한 소비자 행동에 대한 이해는 소비자의 심리적 기제에 대한 이해를 필요로 한다. 어떤 고객이 진정한 고객인지 아닌지를 탐지하기 위해서 마케터는 그 고객의 행동(action)만이 아닌 그 이상의 것으로 평가할 필요가 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 본 연구에서 서비스충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 통합하여 측정변수들을 도출한 것은 이론적으로 매우 의미있는 공헌이다.

또한 실무적으로 볼 때 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

서비스품질의 세 차원의 영향력을 보면, 은행의 과정품질보다는 결과품질과 서비스환경품질이 더 중요하다는 것을 발견하였다. 이러한 결과에서 SERVQUAL에서는 과정품질에 비해 중요성이 부각되지 못했던 결과품질이 실제로는 서비스의 핵심(core service)으로서 가장 중요하게 관리되어야 할 차원이라는 것이 확인된 것이다. 그동안 서비스품질 향상을 추구하는 기업들이 지나치게 과정품질에만 중점을 두어 온 것이 사실이다. 그러나, 고객들에

계는 결과품질이 만족의 중요한 결정요인이라는 것을 새삼 일깨워 주는 결과이다. 또한, 실제로 동종 업종내 경쟁업체간에 결과품질의 차별화가 점차 어려워지자 다른 서비스 품질차원으로써 차별화를 달성하고자 노력하는 기업들도 많았다. 그러나, 결과품질이 만족스럽지 못하다면 과정품질의 차별화만으로 고객을 만족시키기는 어렵다는 것을 이 연구결과를 통해 알게 되었다.

또 다른 유용한 시사점은 환경품질의 증가하는 중요성을 재확인했다는 점이다. 은행에서 서비스환경품질의 고객만족에 대한 영향력이 매우 유의한 것으로 나타났다. 이로써, 소비환경이 고도화되면서 현대사회의 고객들은 환경의 쾌적성, 편리성 그리고 심미성까지도 중요하게 고려하고 있다는 점을 실증적으로 뒷받침하게 되었다. 특히, 서비스에서는 물적 시설의 관리가 중요하기 때문에, 본 연구 결과는 소비자의 변화하는 라이프스타일과 가치관을 반영하여 환경품을 중요한 품질의 구성차원으로서 관리해야 한다는 시사점을 제공하는 것으로 평가된다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

위에서 살펴본 바와 같이, 서비스품질에 관한 많은 연구들이 수행되어 왔지만, 아직도 해결해야 할 많은 문제들이 산재해 있으며, 이런 문제들에 대해 좀 더 명확해져야 할 필요가 있다. 지금까지의 연구들은 이러한 요인의 영향력을 전반적으로 다루거나 측정하는데 초점을 맞추어 왔으며, 이들간의 관련성을 보는 연구는 드물었다.

또한 이러한 각각의 서비스품질 차원을 모형에 포함시킬 경우 어떠한 영향을 미치며 이것이 궁극적으로 서비스충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 분명하지 않다. 다만 이러한 개념을 이해함으로써, 보다 포괄적인 이해와 접근이 가능할 것이다.

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇

가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 적용상의 접근에 있어 더욱 신중해야 함을 느끼며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어서 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구에서 서비스품질을 측정하기 위해 제시된 변수가 절대적인 도구는 아니므로 품질차원들 또한 전체 서비스 품질을 정확히 설명한다고 보기는 어렵다. 좀 더 세부적이며 소비자 가치를 반영한 요인을 측정하기 위한 적합한 척도개발 및 정제과정에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 실증연구에 사용된 분석대상으로서의 서비스대상이 은행에만 한정되어 있기 때문에 본 연구 모형의 일반화에 약간의 어려움이 따를 수 있다. 향후에 더 많은 종류의 제품을 대상으로 연구한다면 일반화 가능성이 더욱 커질 것이다.

셋째, 서비스충성도에 영향을 미치는 요인으로 서비스 품질과 지각된 가치, 그리고 고객만족의 세 가지 개념을 사용하였지만, 이러한 개념들 이외에도 충성도의 주요 선행요인으로 고려되어온 신뢰와 몰입 등과 같은 중요요인들을 고려한 통합적인 모형설정을 통하여 개념들 간의 상호작용 효과를 보다 면밀하게 분석하는 것이 필요하다.

넷째, 또한 충성도는 시간이 경과하고 소비경험이 누적되면서 형성되는 동태적 개념이다. 그러나 설문조사의 한계상 시간의 흐름을 고려한 종단적 연구를 하는 데 어려움이 많다. 향후에는 시간의 흐름을 고려하여 동태적인 접근법으로 충성도 형성과정을 살펴본다면 매우 유용한 이론적 · 실무적 시사점이 도출될 것이다.

참고문헌

- 배병렬 (2006), “LISREL 구조방정식모델: 이해, 활용 및 프로그래밍,” 청람.
- 이문규 (1999), “서비스충성도의 결정 요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(1), 21-45.
- 이유재 (1999), 서비스마케팅, 2판, 서울: 학현사
- 이유재, 김주영, 김재일 (1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구,” *소비자학연구*, 7(2), 129-57.
- 이유재, 라선아 (2003), “서비스품질 연구의 흐름과 전망,” *한국 마케팅학회 춘계 학술대회 발표논문집*, 13-35.
- 이유재, 안정기 (2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 12(1), 53-74.
- 이유재, 이준엽 (2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
- 이학식 (1996), “지각된 서비스품질, 결정요인 및 관여도,” *한국 소비자학회 춘계 학술대회 발표논문집: 서비스 경쟁력과 소비자*, 91-110.
- 이학식, 김영 (1999), “서비스품질과 서비스 가치,” *한국마케팅저널*, 1(2), 77-100.
- 이학식, 장경란, 이용기 (1999), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구,” *경영학연구*, 28(1), 75-102.
- 전영옥 (2003), “도시 어메니티의 개선과 기업의 대응,” 삼성경제연구소 연구보고서.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(Aug), 347-56.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W. and V. Mittal (2000), “Strengthening the Satisfaction-profit Chain,” *Journal of Service Research*, 3(2), 107-20.

- Anderson, E. W. and M. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1998), "Business Marketing: Understand What Customers Value," *Harvard Business Review*, 76(6), 53-63.
- Assael, Henry (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action," 6th. Cincinnati, OH; South-Western, International Thomson Publishing, 233-234.
- Asubonteng, Patrick, Karl J. McCleary, and John E. Swan (1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Babakus, E. and G. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24(3), 253-68.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, Julie (1986), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel et al. (Eds.), Chicago: *American Marketing Association*, 79-84.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bansal, Harvir S. and Shirley Taylor (1997), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions," in Elizabeth J. Wilson and Joseph. C. Hair (Eds.), *Developments in Marketing Science*. Coral Gables, FL: *Academy of Marketing Science*, 304-13.

- Baron, R. and D. Kenney (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-82.
- Berry, Leonard L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal (2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66(July), 1-17.
- Birgelen, M., M. Wetzels, and K. de Ruyter (1997), "Commitment in Service Relationships: An Empirical Test of Its Antecedents and Consequences": EMAC Conference Proceedings, University of Warwick, 1255-71.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-81.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bearden, William O., Subhash Sharma, and Jesse E. Teel (1982), "Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Model," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 425-430.
- Bloemer, J. M. M. and K. de Ruyter (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bolton, R. and J. Drew (1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55(January), 1-9.
- Bolton, R. and J. Drew (1991b), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-84.
- Bolton, R. N., and K. N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Balerie A. Zeithaml

- (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Brady, Michael K, J. Joseph Cronin, and Richard R. Brand (2002), "Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brown, G. H. (1952), "Brand Loyalty-Fact or Fiction?," *Advertising Age*, 23(9), 53-55.
- Brown, G. H. (1953), "Brand Loyalty-Fact or Fiction?," *Advertising Age*, 24(26), 75-76.
- Carmines, Edward G. and Richard A. Zeller (1979), "Reliability and Validity Assessment," Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills: Sage Publications.
- Carpenter, Gregory. S. and Donald. R. Lehmann (1985), "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition," *Journal of Marketing Research*, 22(Aug), 318-29.
- Caruana, Albert (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-28.
- Caruana, Albert, A. H. Money, and Pierre R. Berthon (2000), "Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value," *European Journal of Marketing*, 34(11/12), p.1338-1353.
- Chang, T. Z. and A. R. Wildt (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy Science*, 22(1), p.16-27.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures

- of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64-73.
- Churchill, G. and C. Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 491-504.
- Colombo, Richard A. Donald G. Morrison, and Jerome D. Green (1989), "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies: Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model; Commentary; Reply," *Marketing Science*, 8(1), 89-106.
- Cronin, J. J., M. K. Brady, and G. T. M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cunningham, R. M (1956), "Brand Loyalty-What, Where, How Much," *Harvard Business Review*, 39(Nov-Dec), 116-38.
- Cunningham, R. M. (1961), "Customer Loyalty-What, Where, How Much," *Harvard Business Review*, 39(Nov-Dec), 116-138.
- Czepiel John. A. and Robert Gilmore (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan (Eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 91-4.
- Dabholkar, Pratibha A. (1993), "Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs or One?," in David W. Cravens and Peter R. Dickson (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, 10-18.
- Dabholkar, Pratibha A. (1995a), "The Convergence of Customer Satisfaction and Service Quality Evaluations with Increasing Customer Patronage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 32-43.
- Dabholkar, Pratibha A. (1995b), "A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality," in Frank

- Kardes and Mita Sujun (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 22, Provo, UT: Association for Consumer Research, 101-8.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Dabholkar, Pratibha A., Shepherd, C. David, and Dayle I. Thorpe (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73.
- Danaher, P. J. and J. Mattsson (1998), "A Comparison of Service Delivery Processes of Different Complexity," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), p.48-63.
- Day, G. S. (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9(Sep), 29-36.
- Dekimpe, Marnik G., E. M. Jan-Benedict, Martin Mellens Steenkamp, and Piet Vanden Abbeele (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Desarbo, Wayne S., Leonard Huff, Marcello M. Rolandeli, and Jungwhan Choi (1994), "On the Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 201-22.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 99-113.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- 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*, 28(3), p.307-325.

- Duncan, Elizabeth and Greg Elliot (2002), "Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions," *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Fourth Worth, the Dryden Press.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experiences," *Journal of Marketing*, 56(Jan), 6-21.
- Fornell, C. D., and F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18(Feb), 39-50.
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(Nov), 337-46.
- Fornell, Claes, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(Mar), 343-73.
- Fullerton, Gordon and Shirley Taylor (2002), "Mediating, Interactive, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-36.
- Garvin, David A.(1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, (November-December), 101-109.
- Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, and Stephen W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?," *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-85.
- Gremler, D. D. (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*. Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Gremler, D. D. and S. W. Brown (1996), "Service Loyalty: Its Nature,

- Importance, and Implications," in Edvardsson, B., S. W. Brown., R. Johnston, and E. E. Scheuing(Eds.), Proceedings: *American Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grewal, D., K. B. Monroe, and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, Christian (1982), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, Christian (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9, 10-3.
- Flint, Daniel J., R. B. Woodruff, and S. F. Gardial (2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context," *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International.
- Hellier, P. K. G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Holbrook, M. B. (1994), "The Nature of Customer Value," in Rust, R. T. and R. L. Oliver(Eds), *Service Quality, New Direction in Theory and Practice*, Sage Publications, London, p.21-71.
- Holbrook, Morris B and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Howard, John A., and Jadish N. Sheth, (1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York, NY: Wiley.

- Iacobucci, Dawn, Kent A. Grayson and Amy L. Ostrom (1994), "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration," in Teresa A Swartz, David H. Bowen, and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3. Greenwich, CT: JAI Press, 1-67.
- Iacobucci, Dawn, Amy L. Ostrom, and Kent A. Grayson (1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer," *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Jacoby, Jacob (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11, 25-31.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Chichester and New York: Wiley.
- Jacoby, Jacob and David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1-9.
- Jeuland, Abel P. (1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, 25(7), 671-82.
- Keller, Kevin L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, July/Aug, 15-19.
- Keller, Kevin L. (2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Ed. NJ: Prentice Hall.
- Kostecki, M. M. (1994), *Marketing Strategies for Services: Globalisation, Client Orientation, Deregulation*, Oxford: Pergamon Press.
- Kuehn, Alfred A. and Day, Ralph L. (1964), "Probability Models of Consumer Buying Behavior," *Journal of Marketing*, 28(4), 27-31.
- Lilijander, V. and Strandvik, T. (1995), "The Nature of Customer Relationships in Services". in Swartz, T. A., D. E. Brown, and S. W. Brown(Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141-67.
- Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon and Chiara Orsingher (1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.

- Lipstein, B. (1959), "The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching," In Proceedings of the 5th Annual Conference of the Advertising Research Foundation.
- Mathwick, Charla (2002), "Understanding the Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55
- McAlexander, James H., Dennis O. Kaldenberg, and Harold F. Koenig (1994), "Service Quality Measurement," *Journal of Health Care Marketing*, 3(Fall), 34-40.
- McDougall, Gordon H. G. and Terrence J. Levesque (1994), "A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation," *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
- McDougall, G.. H. G. and T. Levesque(2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 92-410.
- Narayandas, Narakesari (1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," Working Paper, *Harvard Business School*, 97-117.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10(Nov), 404-409.
- Nunnally, Jun C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in Teresa A Swartz, David H. Bowen, and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 65-85, Greenwich, CT: JAI Press.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L. and W. S. Desarbo (1988), "Response Determinants in

- Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Parasuraman, A.(1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 44-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58(February), 201-30.
- Patterson, P. G. and R. A. Spreng(1997), "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a B to B, Services Context: Empirical Examination," *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Porter, Michael E.(1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: MacMillan Press.
- Powpaka, Samart (1996), "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *Journal of Service Marketing*, 10(2), 5-25.
- Prus, A. and Brandt, D. R. (1995), "Understanding Your Customers," *Marketing Tools*, 2(Jul-Aug), 10-14.
- Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan, and Rajiv Lal (1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3), 276-304.

- Reichheld, F. F., and W. E. Sasser (1990), "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(6), 105-113.
- Richard M. D. and A. W. Allaway (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Rosen, D. E. and C. Surprenant(1998), "Evaluation Relationship: Are Satisfaction and Quality Enough?" *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 103-25.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), 192-215.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham (1995), "Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(April), 58-70.
- Ruyter, K., J. Bloemer, and P. Peeters (1997), "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model," *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- Sawyer, A. G. and P. Dickson(1984), Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion, in Jocz, C.(Ed.), *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1-21.
- Schechter, Len (1984), "A Normative Conception of Value," *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14.
- Sheth, Jagdish N., B. I. Neman, and L. G. Barbara (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sinha, Indrajit and Wayne S. DeSarbo (1998), "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value," *Journal of*

- Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sivadas, E. and J. L. Baker-Prewitt (2000), "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Slater, S. F. and J. C. Narver (2000), "Intelligence Generation and Superior Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Smith, A. (1995), "Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?," *Journal of Marketing Management*, 11(3), 257-76.
- Snoj, B., Gabrijan, V. (2000), "Osnove marketinga, zbrano gradivo", Ekonomsko Poslovna Fakulteta, University of Maribor, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta..
- Snoj, B., A. P. Korda, and D. Mumel(2004), "The Relationship among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Spangenberg, Eric R., Ayn. E. Crowley, and Pamela W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Spreng, R. A., A. L. Dixon, and R. W. Olshavsky (1993), "The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-56.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-14.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58(July), 39-52.

- Sweeney, J. (1994), "An Investigation of a Theoretical Model of Consumer Perceptions of Value," unpublished doctoral dissertation, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Taylor, Steven A. (2001), "Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust," *Journal of Insurance Issues*, 24(1&2), 30-57.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(Summer), 163-78.
- Tepeci M. (1999), "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Tucker, W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1(Aug), 32-35.
- Ulaga, Wolfgang and Samir Chacour (2001), "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets," *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Voss, G. B., A. Parasuraman, and D. Gerwal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Wakefield, Kirk L., Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan (1996), "Measurement and Management of the Sportscape," *Journal of Sports*

- Management*, 10(January), 15-31.
- Westbrook, R. A. and R. L. Oliver (1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results," in Monroe, K. B.(Ed.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI, 94-9.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(Dec), 5-17.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in Review of Marketing 1990, V. A. Zeithaml (Ed.), Chicago, IL: AMA, 68-123.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21.
- Zeithaml V. A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What I know and What I Need to Learn," *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, Valerie. A., Leonard L. Berry., and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

설문지

먼저 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

본 설문지는 은행의 서비스품질에 대한 고객들의 평가를 조사하고자 합니다. 귀하께서 응답하여 주신 자료는 본 연구에 매우 중요한 자료가 되며, 본 연구 외에는 어떠한 목적으로도 이용하지 않을 것을 약속드립니다. 또한 본 설문지의 응답내용은 귀하께 어떠한 불이익도 주지 않을 것입니다.

귀하의 성의 있는 응답은 본 연구의 귀중한 자료로서 활용되오니 부디 진지하고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀하의 도움에 감사드립니다.

2007년 9월

연구자 : 조선대학교 경영대학원 오 지 열
지도교수 : 조선대학교 교 수 김 중 호

☞ 응답 요령 ☜

- 다음은 귀하의 설문 응답요령을 예시해 놓은 것입니다. 잘 참고하시고 아래의 요령에 따라 응답하여 주시기 바랍니다.

[응답요령 예시문]

설문내용	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	
이 은행의 서비스는 전반적으로 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥ <input checked="" type="radio"/>	⑦

1. 귀하의 주거래 은행은 다음 중 무엇입니까? 하나만 골라 ○ 또는 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

- ① Kb(국민)은행 ② 기업은행 ③ 농협은행 ④ 신한은행
 ⑤ 시티은행 ⑥ 우리은행 ⑦ 제일은행 ⑧ 하나은행
 ⑨ 광주은행 ⑩ 기타_____

2. 귀하가 위의 주거래 은행과 거래하신지 얼마나 오래되었습니까?
 처음 거래하신 년도에 ○ 또는 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

- ① 2007년도 ② 2006년도 ③ 2005년도 ④ 2004년도
 ⑤ 2003년도 ⑥ 2002년도 ⑦ 2001년도 ⑧ 2000년도
 ⑨ 1999년도 ⑩ 1999년도 이전

3. 귀하는 위의 주거래 은행을 다른 은행들에 비해 상대적으로 얼마나 자주 이용하십니까? 예를 들어, 은행을 10번 이용한다고 할 때, 위의 주거래 은행을 6번 정도 이용한다면, ⑥ 6/10에 표시하면 됩니다.(매장방문, 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹 모두 포함)

<①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦-----⑧-----⑨-----⑩>
 1/10 2/10 3/10 4/10 5/10 6/10 7/10 8/10 9/10 10/10

▣ 다음은 앞에서 답하신 주거래 은행(이하 00은행)을 이용하면서 느끼신 점에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시해 주십시오.

번호	설 문 내 용	전혀		보통이다			매우	
		그렇지	않다				그렇다	
4	00은행의 서비스는 전반적으로 신속하게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	00은행의 서비스는 오래 기다리지 않고 제공받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	00은행의 직원은 업무를 신속하게 처리한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	00은행의 서비스는 전반적으로 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	00은행의 직원은 업무를 전문적으로 처리한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	00은행은 늘 일관된 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	00은행의 직원은 전반적으로 친절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	00은행의 직원은 공손하게 고객을 대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	00은행의 직원은 고객이 무엇을 필요로 하는지 잘 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	00은행의 금융상품은 내가 원하는 혜택을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	00은행은 나에게 이자율이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	00은행은 나에게 수수료가 적정한 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	00은행을 이용한 후 대체로 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	00은행의 환경은 대체적으로 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	00은행의 환경은 대체적으로 청결하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	00은행은 편리한 곳에 위치하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	00은행의 시설은 이용하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	00은행은 안내표지가 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	00은행의 환경은 전반적으로 아름답다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	00은행의 인테리어는 보기에 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

▣ 다음은 앞에서 답하신 00은행에 대한 귀하의 태도와 행동을 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	전반적으로 내가 지불한 가격에 대한 정당한 가치를 받았다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
25	00은행의 서비스는 우수한 가치가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
26	00은행에서 이용한 서비스는 충분한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
27	00은행 이용은 대체로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
28	나의 모든 경험에 비추어 볼 때, 00은행에 대해 나는 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
29	나는 00은행에서의 서비스 이용 결정에 관해 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
30	나는 00은행에 대해 애정을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
31	나는 00은행에 대해 친밀감을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
32	나는 다른 은행보다 00은행이 더 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
33	나는 00은행에 감정적 애착을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
34	나는 00은행을 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
35	나는 00은행을 계속 이용할 생각이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
36	내가 00은행을 앞으로도 계속 이용할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														

▣ 다음은 귀하에 관한 내용입니다.

37. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
38. 귀하의 나이는?
① 20세 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상
39. 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 대재 ③ 대졸 ④ 대학원이상
40. 귀하의 직업은?
① 공무원 ② 회사원 ③ 전문직 종사자 ④ 교원 ⑤ 자영업자
⑥ 가정주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타 ()
41. 귀하 가족의 월평균 수입은?
① 100만원미만 ② 100만원이상-200만원미만 ③ 200만원이상-300만원미만
④ 300만원이상-400만원미만 ⑤ 400만원이상-500만원미만
⑥ 500만원이상
42. 귀하는 평소에 얼마나 자주 은행서비스를 이용하십니까?(매장방문,
인터넷뱅킹, 폰뱅킹 모두 포함)
① 1달에 30회이상 ② 1달에 26-30회이하 ③ 1달에 21-25회이하
④ 1달에 16-20회이하 ⑤ 1달에 11-15회이하 ⑥ 1달에 6-10회이하
⑦ 1달에 4-5회이하 ⑧ 1달에 2-3회이하 ⑨ 1달에 1회 정도
⑩ 2달에 1회이하
43. 귀하가 앞에서 답하신 주거래 은행이외에 계좌를 갖고 계신 은행이
있다면, 모두 체크해 주십시오.
① Kb(국민)은행 ② 기업은행 ③ 농협은행 ④ 신한은행
⑤ 시티은행 ⑥ 우리은행 ⑦ 제일은행 ⑧ 하나은행
⑨ 광주은행 ⑩ 기타_____