

서비스 품질의 측정 : SERVQUAL과 SERVPERF

정 용 길*

《目 次》

- | | |
|--------------------------|---------------|
| I. 연구의 목표 | III. 가설의 설정 |
| II. 서비스 품질에 관한 이론적 고찰 | IV. 조사방법의 설계 |
| 1. 서비스 품질 | V. 조사결과의 분석 |
| 2. 서비스 품질과 고객 만족간의
관계 | VI. 결론 및 논의사항 |
| 3. 재구매의도 | |

I. 서 론

마케팅 연구의 주요 이슈를 시대적으로 고찰하여 보면 50년대는 소비재에 대한 연구가 주류를 이루었고, 60년대는 산업재 시장이나 산업구매자를 집중 조명하는 연구가 하나의 흐름을 이루었으며, 70년대는 마케팅 영역을 비영리 기관과 공공기관으로 확장하는 마케팅 팽창의 시대였다. 그리고 80년대에 들어 와서 경제에서 서비스 부분이 차지하는 비중에 비해 상대적으로 연구가 부족하였던 서비스 마케팅이 본격적으로 연구되었다고 할 수 있다.

Fisk 등(1993)에 의하면 1980년대 이전은 서비스 마케팅의 유아기 단계(crawling stage)로서 마케팅 학자들이 "서비스 마케팅은 다르다"라는 인식 하에 서비스 마케팅을 새롭게 인식하기 시작하는 시기라 할 수 있다. 1980년과 1985년 사이는 서비스 마케팅 연구의 걸음마 단계(scurrying about stage)로서 다양한 이슈와 관심 분야에 대한 열정적인 연구가 이루어진 단계이다. 1986년 이후부터는 직립보행 단계(walking erect stage)로 서비스 연구가 마케팅에서 하나의 독립된 분야로 자리 매김하는 단계라 하였다. 그 후 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of Consumer Research*, *Harvard Business Review*, *Journal of the Academy of*

* 충남대학교 경영학과 교수

본 논문의 작성에는 충남대학교 경영학과 대학원에 재학중인 민병권 조교의 도움이 컸다.

Marketing Sciences 등의 주요 학술지에서 서비스 마케팅을 다루는 논문들이 게재되고 서비스마케팅을 전문적으로 다루는 *Journal of Service Marketing*이 1987년에 창간하는 등 여러 분야에서 본격적인 연구가 이루어지게 되었다(Berry and Parasuraman 1993; Fisk, Brown, and Bitner 1993).

서비스 제품은 유형의 재화와는 다른 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성을 갖고 있기 때문에 제기되는 문제와 이를 해결하기 위한 전략과 접근방법이 달라진다(Bateson 1977, 1979; Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1985). 서비스 마케팅에서 다루어지는 주요 이슈로는 서비스 품질(service quality)과 고객만족, 서비스와의 만남/경험(service encounter/experiences), 서비스 전달과정의 설계(service design), 고객의 유지(customer retention)와 관계마케팅(relationship marketing), 내부마케팅(internal marketing), 서비스 산업과 기술 등이다. 이 중에서 가장 많은 관심과 연구가 이루어진 것이 서비스 품질을 어떻게 정의하고 측정할 것인가 하는 문제이다. 특히 서비스 품질의 측정은 서비스상품의 성격이 다르고 소비자와 서비스의 접촉이 상이하기 때문에 하나의 접근방법으로는 객관성과 타당성을 확보하기가 어렵다.

본 연구에서는 서비스 상품의 품질 측정에 대한 선행연구와 이론적 쟁점을 정리하고 앞으로 어떠한 방향으로 연구가 진행되어야 할 것인가를 규명하는 것이 연구 목표라 할 수 있다. 이를 좀더 구체적으로 정리하면

- 서비스 품질의 차원 : 이는 서비스 품질을 이론적으로 정의하는 과정에서 포함해야 할 내용타당도에 관한 문제이다. 서비스 품질의 차원은 단일 차원인지 아니면 복수의 차원인가?
- 서비스 품질의 측정방법 : 소비자들의 기대와 지각의 차이로 볼 것인가 아니면 지각만을 갖고 측정할 것인가?
- 서비스 품질과 고객만족, 그리고 재구매의도 : 지금까지의 여러 연구들을 살펴 보면 서비스 품질과 고객만족과의 관련성은 입증되고 있지만 이들 두 변수에 대한 선후관계에 대해서는 연구결과가 엇갈리고 있는 실정이다. 본 연구에서는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수이고, 고객만족은 다시 소비자들의 재구매의도에 연결된다는 전제하에 모형을 구성하고 이를 검증하려 하였다.

II. 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스 품질

유형의 재화와 달리 서비스 제품은 눈에 보이지 않고 생산과 소비가 동시에 이루어지며 전달되는 과정이기 때문에 품질관리가 상당히 어려운 측면이 있다. 또한 자동화된 설비와 대량 생산의 논리가 적용되기 어렵고 사람들의 행위를 통해 전달되는 경우가 많기 때문에 일관성 있는 서비스 품질의 관리가 더욱 어렵다고 할 수 있다(Bateson 1999; Zeithaml and Bitner 1997; Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1985; Cronin and Taylor 1992; Bolton and Drew 1991).

유형의 재화는 품질 수준을 불량률이나 오차의 한계 등으로 매우 정교하게 측정하여 품질 관리를 할 수 있지만 서비스 품질은 매우 주관적이고 상황에 따라 달리 평가될 수 있는 가변성이 높다고 할 수 있다.

서비스 제품의 품질은 그 중요성에도 불구하고 개념에 대한 정의와 측정이 쉽지 않기 때문에 실제 마케팅 전략으로 응용하기가 쉽지 않다(Carman 1990; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985; 1988; 1991). 서비스 품질에 대하여 이론적으로 정리하고 서비스 품질은 소비자들의 기대수준(expectation)과 제품성과(performances)의 차이(gap)에 의해서 파악될 수 있다는 SERVQUAL이라는 표준화된 측정도구를 개발한 학자들은 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985; 1988; 1991) 등이다. 이들의 연구는 그 후 여러 사람들의 지지와 학문적 비판을 통해서 서비스 품질측정의 지배적 이론(dominant theory)으로 자리 매김을 하였다고 볼 수 있다.

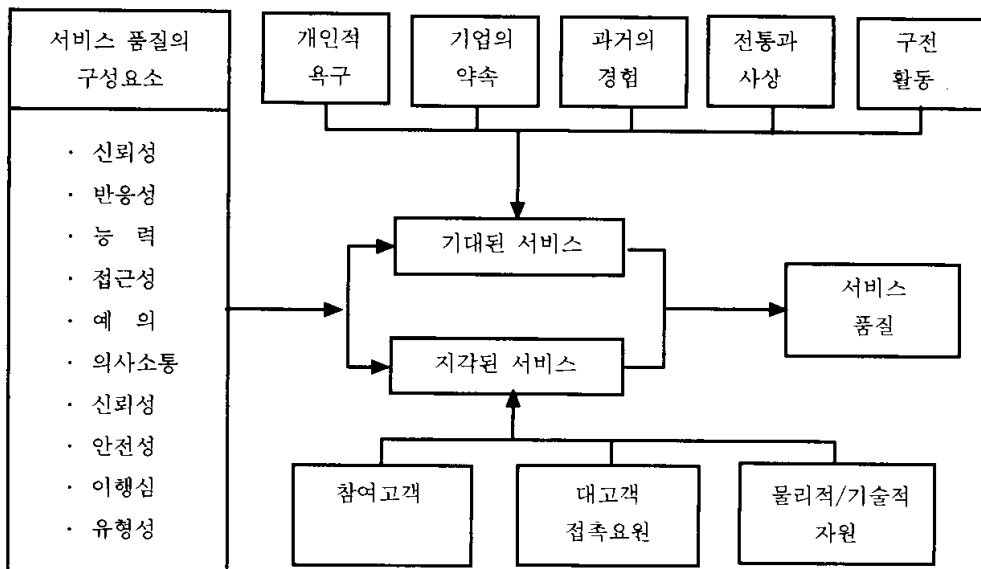
그러나 이들 이론과 측정방법에 대한 문제점을 지적하는 학자들의 주장도 많이 있는데 대표적인 학자들이 Cronin and Taylor(1992), Teas(1993) 등이다. 특히 Cronin and Taylor(1992)는 Gap 이론에 대한 비판을 가하면서 오직 성과만을 측정하는 SERVPERF라는 다른 측정도구를 제시하면서 이것이 이론적으로나 측정상에서 우월하다고 하였다. 그 외에도 Teas(1993)는 Gap 이론이 안고 있는 문제점을 지적하면서 평가된 성과(evaluated performances) 모형을 제시하고 있다. 본 연구에서는 서비스 품질을 측정하는데 있어서 서로 다른 접근방법인 SERVQUAL과 SERVPERF을 비교하여 어느 방법이 우월한지 아니면 별다른 차이가 없는지를 서로 성격이 다른 두 가지 서비스 업종(은행과 백화점)의 자료를 갖고 검증하여 보고자 한다.

1) SERVQUAL

서비스 품질을 어떻게 개념화하고 이를 측정할 것인가 하는 것에 대한 중심적인 연구는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 등(1985: 1988: 1991)이 수행한 일련의 연구라 할 수 있다. 이들은 서비스 품질은 소비자가 서비스 행위를 어떻게 지각하느냐에 따라 측정되어야 한다고 생각하여 SERVQUAL이라는 표준화된 척도를 개발하였으며, 이후 여러 학자들이 이를 이용하여 서비스제품의 품질을 측정하여 왔다. P-E 이론 내지는 Gap 이론으로 표현되는 SERVQUAL 척도의 기본 내용은 다음과 같다(<도표 1>).

- 서비스 품질은 소비자가 서비스 제품을 소비하면서 경험하게 되는 일련의 내용을 중심으로 정의되어야 한다. 이러한 내용을 구성하는 요소는 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객에 대한 이해 등 10가지 요소가 포함된다.
- 앞에서 제시한 이들 10가지 차원은 다시 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurances), 공감성(empathy) 등의 다섯 가지 차원으로 요약될 수 있기 때문에 실제 척도를 개발할 때는 이들 다섯 가지 차원을 포함하는 22개 항목의 표준화된 설문지를 구성하였다.
- 소비자가 서비스 제품을 소비할 때는 서비스에 대한 기대감 내지 바람직한 수준을 상정하고 있으며, 이러한 기대에 현실적으로 어느 정도 부응하느냐 하는 것이 서비스 품질의 척도가 된다.

<도표 1> 서비스 품질의 구성요소와 영향요소



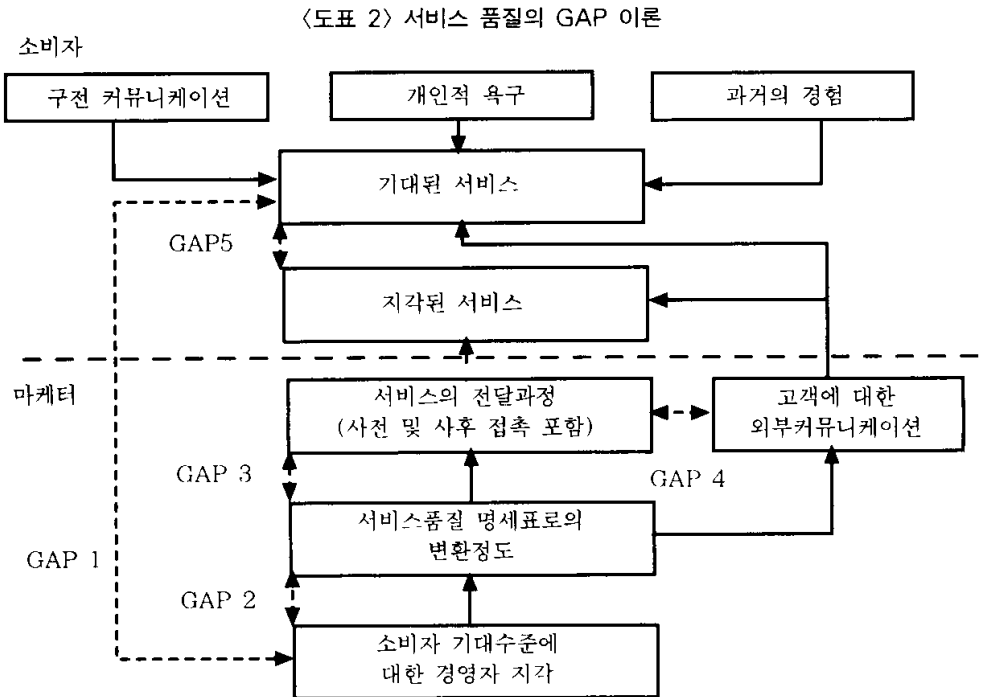
- 여러 가지 서비스 품질을 구성하는 항목별 기대수준과 실제 경험의 차이인 성과-기대수준(performance-expectation)인 차이(gap)의 합이 서비스 품질의 크기이며, 이 값이 작을수록 서비스 품질수준은 높다고 지각하는 것이다.

소비자들의 품질에 대한 지각은 각 서비스 품질 요소에 대한 기대수준과 실제 성과와의 차이(gap)의 합이라 하였는데 이 차이는 다시 다음과 같은 일련의 과정과 차이의 결과라 하였다.

아래 <도표 2>와 같이 소비자가 인식하는 서비스 품질은 기대된 서비스와 인식된 서비스의 차이 즉 GAP 5의 크기와 방향에 의존하며 이것은 다시 기업경영자의 측면에서 서비스 제공과 관련된 위의 네 가지 GAP의 크기와 방향에 의해 결정된다. 즉 GAP 5의 방향과 크기는 GAP 1 - GAP 4의 함수로 표현될 수 있다.

$$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$$

갭 1은 고객의 기대와 경영자의 인식의 차이를 말하며, 갭 2는 경영자의 인식과 서비스 품질 명세서의 차이를 말하며, 갭 3은 서비스 품질 명세서와 제공 서비스의 차이를 말하며, 갭 4는 실제 서비스 제공과 외부 커뮤니케이션의 차이를 말한다. 이들 갭이 발생하는 원천을 유형별로 정리하면 다음의 <도표 3>과 같다.



〈도표 3〉 갭의 발생원인

GAP 형태	GAP 발생원인	구체적인 예시
GAP 1	마케팅조사 이해부족	<ul style="list-style-type: none"> · 불충분한 마케팅조사 · 서비스품질에 대한 초점을 맞추지 않은 조사 · 마케팅조사 결과의 부적절한 사용
	상향 커뮤니케이션 부족	<ul style="list-style-type: none"> · 기업과 고객간의 상호작용 부족 · 점점직원과 관리자간의 커뮤니케이션 부족 · 점점직원과 최고경영자간에 너무 많은 계층
	부적절한 관계에 초점	<ul style="list-style-type: none"> · 시장세분화 부족 · 관계보다는 거래에 초점 · 단골고객보다는 신규고객에 초점
GAP 2	고객중심적 표준의 부재	<ul style="list-style-type: none"> · 고객중심적 서비스 표준의 부재 · 고객에 초점을 맞춘 프로세스관리 부재 · 서비스품질 설정을 위한 공식과정의 부재
	부적절한 서비스 리더쉽	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스 리더쉽이 불가능하다고 생각 · 부적절한 경영자 불입
	잘못된 서비스 설계	<ul style="list-style-type: none"> · 체계적이지 못한 서비스 개발과정 · 모호한 서비스 설계 · 서비스설계를 서비스포지셔닝에 연결시키지 못함
GAP 3	인사정책에 결함	<ul style="list-style-type: none"> · 효과적이지 못한 채용 · 역할모호성과 역할갈등 · 직원의 업무지식 부족 · 부적절한 평가 및 보상시스템 · 권한 위양, 통제 및 팀웍의 부재
	공급/수요의 불일치	<ul style="list-style-type: none"> · 수요의 정점과 저점을 완만하게 하지 못함 · 조화롭지 못한 고객믹스 · 수요를 평준화하기 위해 가격에 지나치게 의존
	역할을 제대로 수행하지 못하는 고객	<ul style="list-style-type: none"> · 고객이 그들의 역할과 책임에 대해 잘 모름 · 고객이 서로에게 부정적인 영향을 미침
GAP 4	고객기대의 비효과적 관리	<ul style="list-style-type: none"> · 여러 커뮤니케이션 방식으로 고객기대를 관리하는데 실패 · 고객을 충분히 교육하는데 실패
	과잉약속	<ul style="list-style-type: none"> · 광고로 과잉약속 · 인적판매로 과잉약속 · 물리적 증거단서로 과잉약속
	불충분한 수평적 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> · 영업부서와 타부서간의 불충분한 커뮤니케이션 · 광고부서와 타부서간의 불충분한 커뮤니케이션

자료원 : Zeithaml and Bitner(1997), *Services Marketing*, p. 49.

이후에 Babakus & Boller(1991), Brensinger & Lambert(1990), Carman(1990), Finn & Lamb(1991) 등의 여러 학자들도 겹 이론의 맥락에서 후속 연구를 진행하였는데 대부분이 SERVQUAL 척도의 타당성을 인정하였다.

2) SERVPERF

Cronin and Taylor(1992: 1994)는 앞서 설명한 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry 등의 연구를 비판하면서 새로운 품질의 척도를 제시하였다. 즉 이들은 소비자들이 제품에 대한 사전지식이나 경험이 부족한 경우에는 기대감을 갖지 못할 수 있으며, 동일한 항목에 대해 반복적으로 성과와 기대감을 측정하는 것은 측정상의 실익이 없음을 지적하였다. 차라리 소비자들이 지각하는 성과만(performance only)을 갖고서도 품질수준을 측정할 수 있으며(Mazis, Ahtola, and Klippel 1975), 설명력도 더 높아진다고 주장하였다. 이들은 다음과 같은 네 가지 모형을 검증한 결과 오직 성과만을 갖고 측정된 방법(SERVPERF)인 (3) 모형이 가장 우월한 품질척도라 하였다.

- (1) 서비스 품질 = (성과 - 기대감)
- (2) 서비스 품질 = 가중치 * (성과 - 기대감)
- (3) 서비스 품질 = (성과)
- (4) 서비스 품질 = 가중치 * (성과)

이들은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 등이 개발한 22개 문항을 이용하여 은행, 방제업, 드라이 클리닝, 패스트 푸드점을 이용하는 고객들에게 두 가지 다른 방법, 즉 SERVQUAL과 SERVPERF으로 서비스 수준을 측정하였다. 분석결과 다음과 같은 결론을 내리고 있다.

첫째, 22개 문항으로 측정되고 있는 서비스 품질은 Parasuraman 등이 주장하는 것과 같이 여러 차원으로 이루어져 있는 것이 아니고 하나의 문항을 제외하고는 하나의 차원으로 구성되어 있다는 것이다.

둘째, 은행, 방제산업, 드라이 클리닝, 패스트 푸드 등 네 개의 서비스 산업의 자료를 통해 검증한 결과 가중치를 부여하지 않은 SERVPERF의 설명력이 가장 높다고 하였다. 즉 네 가지 척도와 전반적 서비스품질(overall quality)과 상관계수를 비교한 결과 SERVPERF가 0.601으로 가중 SERVPERF(0.557), SERVQUAL(0.543), 가중 SERVQUAL(0.539)

보다 더 높았다. 또한 22개 변수를 독립변수로 하여 회귀분석을 한 결과도 다음과 같이 SERVPERF의 설명력(R^2)이 가장 높았다.

〈도표 4〉 다른 척도를 이용한 회귀분석 결과(R^2)

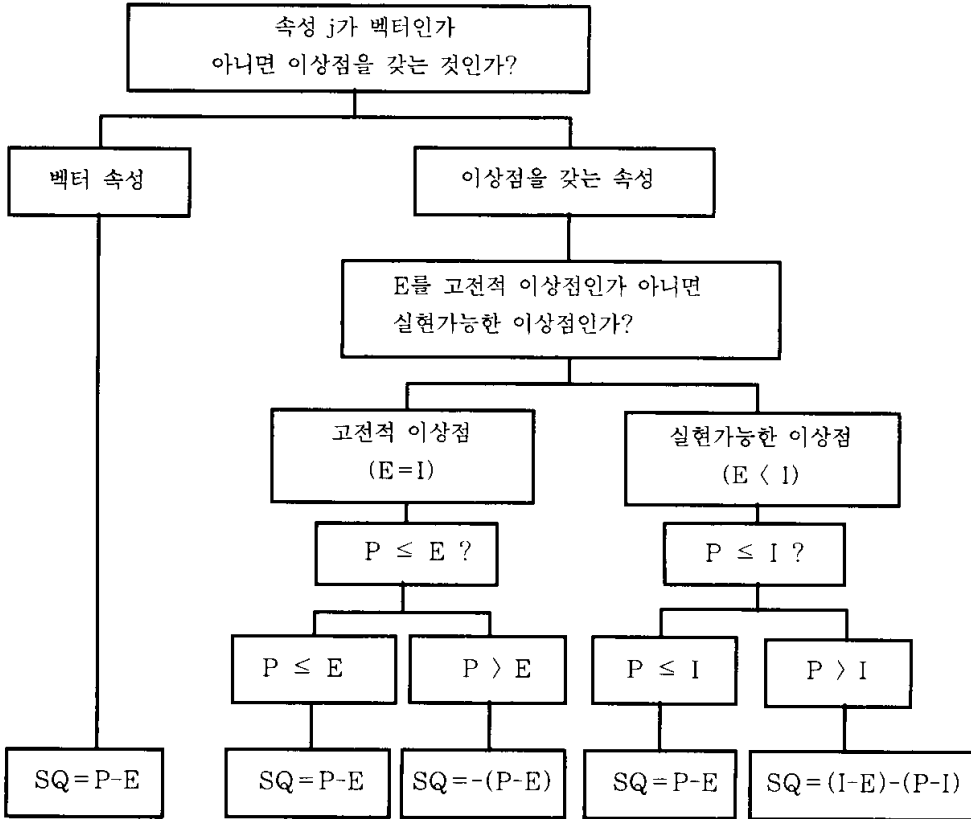
측정방법	은행	방제	드라이클리닝	패스트푸드
SERVQUAL	0.465	.0365	0.307	0.415
가중 SERVQUAL	0.448	0.363	0.369	0.383
SERVPERF	0.479	0.388	0.447	0.476
가중 SERVPERF	0.403	0.337	0.432	0.467

셋째, 측정이 타당하려면 다른 관련 개념과도 적절한 유의적 관계를 보여야 할 것이기 때문에 서비스 품질, 고객만족, 구매의도를 고려한 인과모형을 구축하여 LISREL 분석을 하였다. 그 결과 SERVQUAL 모형은 은행과 패스트푸드 산업에는 좋은 적합도를 보였으나 SERVPERF 모형은 네 가지 산업 모두에서 좋은 적합도를 보여 SERVPERF가 더욱 좋은 척도라 하였다.

Teas(1993)는 기본적으로는 갭 이론을 인정하면서도 갭 이론이 갖고 있는 문제점을 (1) 기대수준의 개념적 정의가 불명확하고 (2) P-E라는 이론적 틀에서 기대구성 요소의 이론적 정당성에 회의를 표시하고 평가된 성과(evaluated performance) 모형을 대안으로 제시하고 있다. 평가된 성과 모형이란 제품의 지각된 품질은 소비자들이 생각하는 이상적인 제품의 특성과 제품이 어느 정도 부합되는지의 정도라 할 수 있다. 데이터를 갖고 통계적인 비교를 한 결과 EP 모형이 SERVQUAL 모형보다 동시타당도와 개념타당도가 우월하였음을 제시하고 있다.

이러한 논의에 대해 Parasuraman 등은 다음의 〈도표 5〉에서 보는 바와 같이 속성이 많으면 많을수록 바람직하다는 벡터(vector)로 가정할지 아니면 적절한 수준의 이상점(ideal point)을 갖는 것으로 가정하는가에 따라, 기대수준(E)과 이상점(I)이 동일하다는 고전적 이상점(classical ideal point)으로 가정할지($E=I$) 아니면 실현가능한 이상점(feasible ideal point)으로 가정할지($E < I$)에 따라 서로 다른 서비스 품질 측정방법이 있다는 것으로 정리하고 있다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1994 p. 118).

〈도표 5〉 속성의 유형과 기대수준이 서비스 품질에 미치는 영향



자료 : Parasuramn, Zeithaml, and Berry(1994) p. 118

서비스 품질의 측정방법은 아직까지도 연구자들간에 많은 논란의 대상이며, 향후 연구자간에 해결되어야 할 연구의 대상이라고도 할 수 있다. Chakrapani(1998)는 서비스 품질의 측정은 서비스가 전달되는 과정과 서비스 전달이 이루어지는데 있어서 참여하는 주체들을 동시에 고려하여 이루어져야 한다고 하면서 측정방법의 분류체계로서 P3D3 매트릭스를 제시하고 있다. 제공자(producer)란 품질전달의 책임을 지고 있는 사람을 말하며, 과정(process)이란 제공자가 서비스 전달을 하는 수단이나 시스템이며, 사람(people)이란 서비스를 전달받는 고객을 말한다. 진단(diagnosing)이란 품질 프로그램의 실행을 위한 초기단계로서 탐색적 기법이 필요하며, 상세화(detailing)란 실행과정의 중간단계로서 구체적인 측정기법이 필요한 단계이며, 전달과정(delivering)이란 서비스 실행이 지속적으로 이루어지는 단계로서 사후 추적분석이 필요한 단계이다.

〈도표 6〉 P3D3 매트릭스

	제공자(producers)	과정(processes)	사람(people)
진단 (diagnosing)	구조적 분석 체크 용지 압행 쇼핑 내부 표적집단	그래픽 기법 런 차트(run chart) 플로우(flow) 차트	불평 도출 내용추적 파레토(pareto) 차트
상세화 (detailing)	명목집단 기법 벤치마킹 차원의 감소 비디오 카메라	통제도	외부 표적집단 서베이 조사 래더링(laddering) 요인분석 갭(gap) 분석
전달 (delivering)	브레인스토밍 현장분석 비용-혜택 분석	fishbone 도표 과정 도표와 평가	추적(tacking)

이러한 연구들을 고려하여 볼 때 어떤 하나의 방법으로 다양한 서비스 제품의 품질을 측정하려 할 것이 아니라 앞으로는 서비스 품질의 측정은 측정하고자 하는 대상의 특성(고관여도 제품/저관여도 제품), 소비자의 상태(최초의 소비/반복적 소비), 그리고 상황에 따라 각기 적합한 방법이 개발되어야 할 것으로 보인다.

2. 서비스 품질과 고객 만족간의 관계

태도의 한 가지 형태로 묘사되는 서비스 품질은 기대와 지각의 비교를 통해 나타난다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; 1991). 이러한 정의를 면밀하게 살펴보면 서비스 품질에 대한 개념과 정의에 모호한 부분이 있음을 알 수 있다. 연구자들이 서비스 품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 방법이 불일치 패러다임과 흡사하다는 것을 인정하고 있지만 서비스 품질과 만족은 서로 다른 개념이라고 한다(Bitner 1990; Carman 1990; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 이 두 가지 개념의 차이는 지각된 품질은 장기적이고 전반적인 평가인(global assessment) 태도라 인식하는 반면에 만족은 특정한 거래와 관련하여(transaction-specific) 나타난다는 것이다(Bitner 1990; Bolton and Drew 1991; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; Carman 1990). 이러한 입장에서 서비스 품질을 연구하는 학자들은 거래에 관련되어 나타나는 평가들(고객만족)이 누적되어 전반적인 평가(서비스 품질)로 이어진다고 하였다. 그러나 최근 다른 학자들의 연구에 의하면 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 주장도 여러 학자들에 의해 제기되고 있

다(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant 1996; Reindenbach and Sandifer-Smallwood 1990; Woodside, Frey, and Daly 1989).

또한 불일치(disconfirmation)를 조작화시키는 방법에 따라 두 개념의 차이를 설명하기도 한다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 즉 지각된 서비스 품질은 소비자가 마땅히 기대하는 수준(should expect) 내지 바람직한 서비스(desired service) 수준이 비교의 기준이 되며, 만족은 소비자가 단순히 기대하는 수준(would expect)이 비교의 기준이 된다는 것이다.

이와 같이 서비스 개념과 만족 개념 사이에는 약간의 혼동이 있으며, 이를 구분하려는 연구가 있어 왔다. 처음에 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 등(1985, 1988)은 서비스 품질에 대한 높은 수준의 지각이 소비자 만족의 증가를 가져올 것이라 하였으나 최근의 다른 연구에 의하면 만족이 서비스 품질의 선행요건이라는 근거를 제시하고 있다(Bitner 1990; Bolton and Drew 1991). 특히 Bitner는 구조방정식 분석을 통해 만족과 서비스 품질과의 인과적 경로를 제시하였다.

Oliver(1997)는 품질과 만족을 다음의 <도표 7>에서와 같이 여러 기준에 따라 구분하고 있다. 즉 품질(quality)은 반드시 경험에 의존하지 않고 지각할 수 있으며, 구체적 특성이 속성이 필요하며, 인지적 요인에 관련이 되며, 외부적 단서가 품질인식에 중요하며, 장기적인 관점에서 품질을 이해한다. 반면에 만족(satisfaction)은 경험이 필요하며, 잠재적 모든 속성이나 차원을 통해 이루어지며, 인지적 요인과 감정적 요인이 관련되며, 공평감이나 귀인이 만족의 선행요인이며, 가정을 통해 만족여부가 결정되며, 단기적으로 결정되어 진다.

<표 7> 품질과 만족의 개념적 차이

비교의 차원	품 질	만 족
경험의존성	불필요, 외부적 또는 매개적	필요함
속성/차원	구체적 특성이나 속성이 필요	잠재적인 모든 속성이나 차원
기대/기준	이상적, 우월성	예측, 규범, 욕구
인지/감정	주로 인지적	인지적 감정적
개념적 선행요인	외부적 단서(가격, 명성, 다양한 커뮤니케이션 원천)	개념적 결정요인 (공평, 후회, 감정, 귀인)
시간적 요인 (단기/장기)	주로 장기적(전반적 또는 요약)	주로 단기적 (거래관련 또는 접촉에 관련)

자료원 : Oliver(1997), p. 177

3. 재구매의도

의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 의사결정 모델에서 행위의도는 구매를 직접적으로 결정하는 인자로 제시되며 이는 실제 행위의 대상으로 사용되기도 한다. 이러한 구매의도를 직접적인 행위와 관련을 지우는데는 많은 논란이 일고 있으나 대부분의 연구에서는 행위의도가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있는 실정이다(Fishbein 1975; Bagozzi 1992).

많은 소비자행동 모델에서는 1회의 구매행동만을 다루고 재구매 행동은 무시하는 경향을 보였다. 그러나 대부분의 상품과 서비스가 소비자에 의해 재구매가 이루어지지 않는다면 시장에서 살아남을 수가 없다. 이와 같은 사실은 저관여 상품과 서비스는 물론 고관여 상품과 서비스에서도 같다.

소비자는 상품과 서비스를 구매 사용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 구매전 기대를 비교 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족/불만족을 형성한다. 만족한 소비자는 다음의 구매에서도 그 제품을 다시 구입하고자 하는 재구매의도를 갖게 되며, 반면에 불만족한 소비자는 더 이상의 구매를 하지 않게 되고 다양한 불평행동을 하게 된다. 고객과의 장기적인 관계를 중시하는 관계마케팅에서 고객들이 재구매의도를 갖는 것은 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

Ⅲ. 가설의 설정

본 연구의 목적은 서비스 상품의 품질수준에 대한 적절한 측정방법을 탐색하고 서비스 품질과 고객만족, 그리고 재구매의도와의 관련성을 파악하는 것이다. 이를 좀더 구체적으로 살펴 보기 위하여 다음과 같은 세 가지 가설을 설정하여 이를 검증하려 한다.

서비스품질은 서비스에 대한 기대감과 성과에 대한 지각의 차이로 측정하는 방법(SERVQUAL)과 단순히 성과만을 갖고 측정할 수 있음(SERVPERF)은 이미 앞에서 밝힌 바와 같다(Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985; 1988; 1991, Cronyn and Taylor 1992; 1994)). 본 연구에서는 성과만을 갖고 측정하는 것이 설명력이나 측정의 간편성에 있어서 우월하다고 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1

서비스 품질의 측정은 기대감과 성과와의 차이(SERVQUAL)로 측정할 수도 있고, 성과만(SERVPERF)을 측정할 수도 있다. 두 가지 방법 중에서 성과만을 갖고 측정하는 방법이 측정의 간결성, 설명력 등에 있어서 더욱 우월할 것이다.

서비스 품질과 고객만족에 대한 개념의 정의와 선후관계에 대한 연구의 결과는 다양하다. 통상적으로 고객만족은 특정 거래에 관련되어 나타나는 태도이며 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 만족감이라는 입장에서 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라는 시각이 있으나(Bitner 1990; Bolton and Drew 1991; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; Carman 1990) 그 반대적인 시각도 많이 있다(Reindenbach and Sandifer-Smallwood 1990; Woodside, Frey, and Daly 1989). 본 연구에서는 서비스 품질에 대한 고객의 시각이 좋아야 만족을 할 것이라는 시각에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2

서비스 품질과 고객만족은 양(+)의 관련성을 가질 것이며, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수이다.

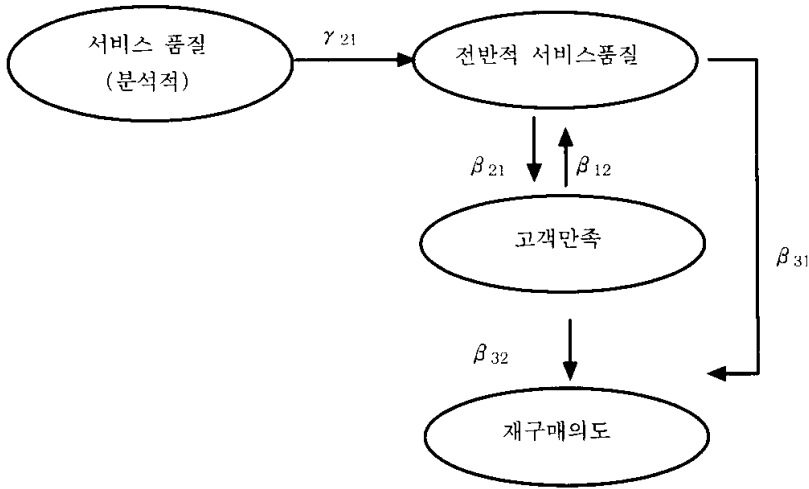
고객들이 서비스 품질에 대해 호의적인 평가를 하게 되면 다음의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 고객만족 역시 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 Fishbein의 합리적 행동이론(1980) 이후에 이미 여러 선행연구에서 검증되고 있는 것이다(Bagozzi 1992). 본 연구에서도 이를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3

전반적 서비스 품질은 고객의 재구매의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이며, 고객만족도 역시 고객의 재구매의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

이들 가설을 묶어서 하나의 모형으로 정리하면 다음의 <도표 8>과 같다.

〈도표 8〉 연구 모형



IV. 조사방법의 설계

앞에서 제기한 세 가지 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통하여 데이터를 구하였다. 설문지는 Parasuraman 등이 제시한 SERVQUAL을 기본 모형으로 하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 반응성, 공감성 등 서비스 품질을 반영하는 5개 차원 22개 항목으로 구성하였다. 각 차원은 보통 4개 내지 5개의 설문 문항으로 구성되어 있으며, 각 항목에 대한 기대 수준과 성과에 대한 지각 수준을 6점 척도로 하여 각각 측정하였다.

이는 서비스 품질을 연구자가 사전에 가정한 개념을 전제로 분석적인 방법으로 측정하는 것인데 지금까지의 선행연구에서 그 타당성이 입증되고 있는 것이다. 이와 같이 분석적인 방법으로 측정한 서비스 품질이 소비자가 전반적으로 느끼는 서비스 품질(overall quality)과 관련성이 없다면 측정의 타당성이 의심될 수 밖에 없다. 따라서 전반적인 서비스 품질을 측정하기 위하여 대체안들과 비교하였을 때 특정 제품이 가지는 전반적인 우월성이나 탁월함에 대한 소비자들의 주관적인 판단을 이용하였다. 측정에 이용된 항목은 6점 척도 4문항이었다.

그리고 서비스 품질이 고객들의 다른 소비행동 즉 고객만족과 재구매의도와 어떤 관련성이 있는지를 파악하고자 하였다. 다른 관련변수와의 연관성이 입증되어야 개념측정에 대한 동시타당성(concurrent validity)이 확보되기 때문이다. 고객만족과 재구매의도를 알아 보기 위하여 역시 고객들이 느끼는 은행 서비스와 백화점 서비스에 대한 전반적인 만족감과 미래의 재구매의사를 6점 척도로 하여 4가지 문항을 이용하였다.

자료의 수집은 은행과 백화점을 찾은 고객들을 대상으로 하여 현장에서 설문조사를 통하여 이루어졌다. 은행을 찾은 고객들을 대상으로 하여 수집된 설문지는 183매 이었고, 백화점은 175매 이었다.

자료의 분석은 업종의 성격과 자료 수집 방법의 차이에 따라 서비스 품질의 다르게 인식할 수 있기 때문에 은행과 백화점의 고객으로 구분하고, 그리고 성과-기대의 차이와 성과 하나만의 자료로 구분하여 네 가지 경우에 따라 공변량구조분석과 회귀분석을 실시하였다.

V. 조사결과의 분석

자료의 수집은 은행과 백화점을 찾은 고객들을 대상으로 하여 따로 수집하였고, 그리고 SERVQUAL과 SERVPERF라는 다른 모형을 전제로 하여 자료를 분석하였다. 즉 SERVQUAL은 서비스 품질을 구성하는 22개 문항에 대한 소비자들의 기대와 성과에 대한 지각의 차이(gap)로서 자료를 분석하였고, SERVPERF은 소비자들이 지각하고 있는 성과 자료만을 분석에 이용하였다.

분석기법은 LISREL을 이용하여 서비스 품질과 고객만족, 그리고 재구매의도 사이의 전체적인 구조모형의 타당성을 검증하려 하였다. 아울러 회귀분석을 이용하여 SERVQUAL 데이터가 전반적인 품질수준을 잘 설명하는지, 아니면 SERVPERF 데이터가 전반적인 품질수준을 설명하는지를 비교 분석하였다.

<도표 9>는 모형에 대한 전반적인 검정 결과이다. 이를 보면 chi-square, GFI, AGFI, NFI, NNFI 등의 통계치가 모두 유의성을 보이고 있기 때문에 본 연구의 모형에 대한 통계적 유의성은 확보되었다고 할 수 있다. 즉 분석적으로 품질을 측정된 것과 전반적으로 품질을 측정된 것의 관련성을 확인할 수 있는 γ_{21} 은 0.66에서 1.26의 수치를 보이고 있기 때문에 SERVQUAL을 이용하여 측정을 하는 SERVPERF를 이용하여 측정을 하는 서비스 품질을 타당하게 측정하였다고 할 수 있다.

SERVQUAL을 이용한 경우에는 은행과 백화점 모두 AGFI가 0.97로 나타났다. 반면에 SERVPERF를 이용한 경우에는 은행의 AGFI가 0.95, 백화점의 AGFI가 0.98로 나타났다. 이를 보면 서비스 품질을 측정하는 두 가지 방법은 차이가 있다고 볼 수는 없으며, 따라서 가설 1은 확인할 수 없다. 그러나 두 가지 방법상에 통계적인 차이가 없다면 동일 항목에 대해 기대와 지각을 질문하기 보다는 지각만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF이 효율적이라 할 수 있을 것이다. 더구나 소비자가 해당 서비스를 처음 구입하거나 경험과 지식

〈도표 9〉 LISREL 분석결과

	은 행		백화점	
	측정치	T value	측정치	T value
SERVQUAL				
β_{21}	1.04	17.54	0.94	12.72
β_{12}	0.15	0.48		
β_{31}	0.99	2.58	0.81	3.10
β_{32}	0.24	0.73	0.23	0.81
γ_{21}	0.66	2.64	0.81	12.56
chi-square	7.81	(p=0.65)	14.31	(p=0.22)
RMR	0.009		0.016	
GFI	0.99		0.99	
AGFI	0.97		0.97	
NFI	1.00		0.99	
NNFI	1.00		1.00	
SERVPERF				
β_{21}	1.06	20.22	0.94	12.92
β_{12}	- 0.28	- 0.54	0.13	0.51
β_{31}	0.71	2.05	1.03	3.84
β_{32}	0.48	1.49	- 0.09	- 0.31
γ_{21}	1.26	2.35	0.87	3.42
chi-square	13.10	(p=0.22)	6.13	(p=0.80)
RMR	0.011		0.016	
GFI	0.98		0.99	
AGFI	0.95		0.98	
NFI	0.99		1.00	
NNFI	1.00		1.00	

이 없는 경우에는 바람직한 기대 수준을 갖기가 현실적으로 어려운 경우가 많을 수도 있다.

그러나 경쟁업자와 비교하여 어떤 부문에서 유리하고 불리한지를 분석하려는 진단적인 목적을 갖고 있는 경우에는 SERVQUAL을 통한 서비스 품질의 측정이 바람직할 수 있다. 즉 서비스 품질의 문제점을 분석하고 대응 전략을 수립하는데는 소비자들의 기대와 지각의 차이가 어느 정도이고, 어떤 차원에서 차이가 나는지를 파악하는 것이 대단히 중요한 과제가 될 수 있기 때문이다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1994).

반면에 서비스 품질과 고객만족은 양(+)의 관련성을 가질 것이며, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 가설 2를 확인하기 위하여 β_{21} 값의 유의성을 살펴보았다. 그 결과 네 가지 경우 모두 통계적인 유의성을 보이고 있기 때문에 가설 2는 검증된다고 할 수 있다. 학자에 따라 여러 가지 견해가 있을 수 있고 개념 정의를 어떻게 하느냐에 따라 차이가 있을

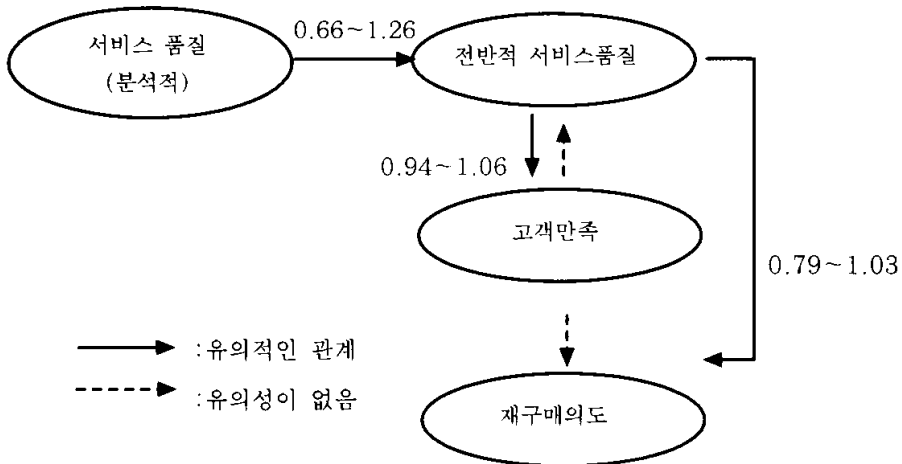
수 있으나 본 연구에서는 서비스 품질은 고객 만족의 하나의 요소로 볼 수 있음이 타당한 견해라는 것을 알 수 있다.

MBNQA(Malcom Baldrige National Quality Award)와 같이 전사적 품질경영을 주장하는 입장에서는 고객만족이 품질의 하나의 요소라고 볼 수도 있겠지만 고객만족 경영(Customer Satisfaction Management)을 내세우는 마케팅학자들의 입장에서는 서비스 품질이 고객만족이라는 개념을 구성하는 하나의 요소라고 보는 시각이 더욱 설득력이 있을 것으로 보여 진다.

전반적 서비스 품질은 고객만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 3을 확인하기 위하여 β_{31} , β_{32} 을 검토하여 보았다. 가설 3의 내용 중 전반적 서비스 품질이 재구매의도에 영향을 미친다는 내용(β_{31})은 검증되었으나, 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다는 내용(β_{32})은 통계적 유의성을 보이지 않았다. 따라서 가설 3은 부분적으로 밖에 채택될 수 없다. 이는 고객만족과 재구매의도와는 양(+)의 관련성을 갖는다는 기존의 이론에 어긋난 결과이기 때문에 앞으로 좀더 깊이 있는 연구가 필요할 것으로 보여진다.

지금까지 분석결과를 설정된 모형에 맞추어 제시하면 다음의 <도표 10>과 같다.

<도표 10> 분석 결과



두 가지 서로 다른 자료 수집 방법 가운데 어느 방법이 서비스 품질에 대한 설명력이 높은지를 알아 보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 즉, SERVQUAL 데이터의 경우에는 22개의 기대수준 항목과 지각된 성과와의 차이가 독립변수가 되고 종합적으로 측정된 품질수준이 독립변수가 된다. 또한 SERVPERF 데이터의 경우에는 22개의 성과만의 자료가 독립변수가 되고 전반적인 품질수준이 종속변수이다.

SERVQUAL :

$$\text{전반적인 품질수준} = f (X_1, X_2, \dots, X_{22})$$

$$X_i = i \text{ 항목에 대한 기대-성과의 차이}$$

SERVPERF :

$$\text{전반적인 품질수준} = f (Y_1, Y_2, \dots, Y_{22})$$

$$Y_i = i \text{ 항목에 대한 성과치}$$

〈도표 11〉 중회귀분석 결과(beta 값)

변 수	SERVQUAL		SERVPERF	
	은 행	백화점	은 행	백화점
Constants				
Var 1	- 0.047	- 0.112	0.044	- 0.078
Var 2	0.003	0.006	0.004	0.019
Var 3	- 0.088	0.127*	- 0.019	0.064
Var 4	0.123*	0.138*	0.071	0.169*
Var 5	0.064	0.141*	0.044	0.214**
Var 6	0.141*	- 0.079	0.153**	- 0.107
Var 7	0.017	0.108	0.043	0.167**
Var 8	0.006	0.101	0.082	- 0.024
Var 9	0.100	0.207**	- 0.013	0.135*
Var 10	- 0.017	- 0.016	0.056	- 0.044
Var 11	0.066	0.028	0.083	- 0.079
Var 12	0.078	0.155*	0.070	0.237**
Var 13	0.049	- 0.037	0.090	- 0.049
Var 14	0.022	0.115	- 0.002	0.117
Var 15	0.071	- 0.007	0.038	- 0.028
Var 16	0.046	0.033	0.047	0.103
Var 17	0.063	0.091	0.056	0.114
Var 18	0.016	0.017	0.116	- 0.002
Var 19	0.095	0.101	0.074	0.109
Var 20	0.113	0.033	0.124	0.003
Var 21	0.117	0.088	0.012	0.184**
Var 22	0.027	- 0.191**	- 0.068	- 0.164*
결정계수	0.737	0.723	0.856	0.783
F	20.338**	20.490**	43.208**	28.343**

주 1) SERVQUAL의 Var은 기대수준과 지각된 성과의 차이를 나타내며, SERVPERF의 VAR은 성과만을 나타낸다. Var 1부터 Var 22까지는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985; 1988) 등이 제기한 22개의 측정항목들을 응용한 것이다.

주 2) *p < 0.05, ** p < 0.01

중회귀분석을 한 결과는 다음의 <도표 11>에서 보는 것과 같이 정리할 수 있다. SERVQUAL을 이용한 경우에는 결정계수(R²)가 0.737(은행)과 0.723(백화점)이었으며, SERVPERF를 이용한 경우에는 0.856(은행)과 0.783(백화점)이었다. 즉 SERVQUAL의 경우에는 결정계수의 평균이 0.73이고, SERVPERF의 경우에는 결정계수의 평균이 0.82이다. 이를 보면 성과만을 이용한 데이터의 수집방법이 설명력에 있어서 더욱 우월하다고 할 수 있으며 가설 1의 내용을 어느 정도 받아드릴 수 있다. 그러나 독립변수를 강제적으로 투입하였기 때문에 결정계수 자체의 통계적 의미는 크지 않다고 할 수 있다.

또한 22개의 독립변수 가운데서 전반적인 품질수준을 유의적으로 설명할 수 있는 독립변수를 찾아보면 다음과 같다. 즉 SERVQUAL을 이용한 경우 은행의 경우에는 변수 4(팝플렛 및 홍보물의 매력성)와 변수 6(성의있게 응대하는 정도)이었고, 백화점은 변수 3(옷차림이나 용모 단정함), 변수 4(팝플렛 및 홍보물의 매력성), 변수 5(업무 약속시간의 준수성), 변수 9(약속시간의 준수성), 변수 12(직원들이 도움을 주는 정도), 변수 22(영업시간의 편리성) 등이었다.

또한 SERVPERF를 이용한 경우에 은행의 경우에는 변수 6(성의있게 응대하는 정도)만이 유의적이었으며, 백화점의 경우에는 변수 4(팝플렛 및 홍보물의 매력성), 변수 5(업무 약속시간의 준수성), 변수 7(적절한 서비스), 변수 9(약속시간 내에 서비스를 제공하는 정도), 변수 12(직원들이 도움을 주는 정도), 변수 21(고객들에 대한 관심 정도), 변수 22(영업시간의 편리성) 등이었다.

VI. 결론 및 논의사항

1980년대에 들어서야 비로소 서비스 마케팅이 학문적인 관심을 받기 시작하여 유형의 재화와 구별되는 특성이 무엇이고 이를 바탕으로 서비스 마케팅의 고유한 영역을 탐구하기 시작하였다. 그 중에서 서비스 품질을 어떻게 개념화하고 이를 측정할 것인가 하는 것은 가장 중요한 연구과제중의 하나이었다고 할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 서비스 품질에 대한 이론적 논의와 측정방법을 살펴보고, 이러한 서비스 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향관계를 공변량구조 모형을 통해 살펴보고자 하였다.

서비스 품질의 측정 방법에 대한 연구의 흐름은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 등이 제기하여 많은 학자들의 지지를 얻고 표준화된 측정방법으로 자리잡은 SERVQUAL

과 이 방법에 대한 문제점을 지적하고 대안으로 Cronin & Taylor 등이 제기한 SERVPERF의 두 가지로 크게 나눌 수 있다. SERVQUAL은 서비스 품질은 서비스 품질을 구성하는 여러 항목에 대한 기대수준과 지각된 성과와의 차이에 의해서 품질을 측정해야 한다는 GAP 이론이라 할 수 있다. 반면에 SERVPERF는 서비스 품질을 구성하는 항목에 대한 소비자들의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 이론적으로나 측정방법 상으로 우월하다는 것이다.

서비스 품질과 고객만족과의 개념과 인과관계에 대한 여러 가지 학술적 논의가 있어 왔다. 즉 지각된 품질은 장기적이고 전반적인 평가인 태도와 유사한 개념으로 보고 있으며, 반면에 만족은 특정한 거래와 관련하여 나타나는 개념이라는 것이다. 그러나 일부 학자들의 연구에 의하면 품질이 고객만족의 선행변수라는 주장도 있다. 또한 지각된 성과와 비교 기준이 되는 기대수준에 대한 인식도 다르다. 즉 서비스 품질은 소비자가 마땅히 기대하는 수준 내지 바람직한 서비스 수준이 비교의 기준이 되며, 만족은 소비자가 단순히 기대하거나 예상하는 수준이 비교의 기준이 된다는 것이다.

전사적 품질관리를 주장하는 관점에서는 품질의 하위차원으로 고객만족을 인식하는 경우가 많이 있으나 고객만족을 기업의 최우선과제로 보고 있는 마케팅 관점에서는 품질을 고객만족을 구성하는 하나의 요소로 볼 수도 있다. 본 연구에서는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수로 보았으며, 고객만족은 다시 재구매 의도와 연결된다고 가정하였다.

실증적 분석은 백화점과 은행을 찾는 고객들을 대상으로 하여 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985; 1988) 등이 제시한 설문지를 근거로 하여 자료를 수집하였으며, LISREL과 회귀분석 등을 실시하여 가설의 타당성과 모형의 적합도를 검증하였다.

분석의 결과 서비스 품질의 측정은 기대와 성과와의 차이(SERVQUAL)를 통해서 측정할 수도 있고 성과만(SERVPERF)을 갖고 측정할 수도 있다. 두 가지 방법을 비교하여 보면 통계적인 면에서는 성과만을 갖고 서비스 품질을 측정하는 것이 은행과 백화점 모두에 있어 설명력이 약간 높았다. 이를 통해 가설 1이 타당함을 확인할 수 있어 Cronin & Taylor(1992)의 주장을 확인할 수 있었다.

이들 방법의 우월성을 평가하기 위해서는 서비스 품질의 측정 목적이 무엇인가에 따라 달라질 수 있을 것이다. 서비스 품질을 측정하는 목적이 단순히 품질수준을 확인하는 결과지향적인데 있다고 하면 성과만을 갖고 측정하는 SERVPERF이 유리하다고 볼 수 있다. 반면에 서비스 품질의 수준이 높고 낮은 원인을 분석하여 문제를 진단하고자 하는 과정지향적인데 있다고 하는 경우에는 기대수준과 성과와의 차이를 통해 측정하는 SERVQUAL이 더욱 바

합직한 방법이라고 할 수 있다. 서비스 품질과 고객만족은 양(+)²의 관련성을 가질 것이라는 가설 2는 검증되었다. 아울러 서비스 품질이 고객만족 중에 어느 변수가 선행변수인가에 대한 논란 중 본 연구에서는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 주장이 확인되었다.

전반적 서비스 품질은 고객의 재구매 의도에 양(+)³의 영향을 미칠 것이며, 고객만족도 역시 고객의 재구매 의도에 양(+)⁴의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 확인할 수 없었다. 다시 말해 서비스 품질은 고객의 재구매 의도에 양(+)⁵의 영향을 미치고있었지만 고객만족은 재구매 의도에 통계적인 유의성을 보이지 않았다.

서비스 상품의 성격이 서로 다르고 소비자들이 특성이 다른 상황에서 어느 하나의 표준화된 측정방법으로 서비스 품질을 측정한다고 하는 것은 많은 무리가 있어 보인다. 따라서 앞으로 서비스 품질을 객관적으로 측정하기 위해서는 어느 하나의 표준화된 방법으로 측정하려고 하기 보다는 서비스 제품의 특성(고관여 서비스 상품/저관여 서비스 상품), 소비자들의 특성(경험과 정보가 적은 소비자/경험과 정보가 많은 소비자), 조사자의 목적(단순한 서비스 품질수준의 측정/서비스 결합의 원인을 진단)에 따라 구분하여 측정하는 것이 바람직한 것으로 보인다. 즉 서비스 품질에 대한 상황적합적 연구방법(contingency approach)이 필요할 것으로 보여진다. 이미 여러 학자들이 서비스 마케팅의 발전을 위해서는 서비스 상품에 대한 올바른 분류가 선행되어야 한다고 하는 것과 같이(Lovelock 1983, 1980; Chase 1978) 서비스 품질의 측정도 서비스 제품의 특성, 소비자의 특성, 측정의 목적에 따라 다른 측정도구가 필요할 것으로 보여진다.

참 고 문 헌

- Bagozzi, Richard P.(1982), "A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behaviors", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(November), pp.562-583.
- Bateson, John E. and K. Douglas Hoffman(1999), *Managing Services Marketing-Text and Readings*, The Dryden Press.
- Bearden, W. O., & J. E. Teel(1983), "Selected Determinations of Consumer Satisfaction and Complaint Report", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(February), pp.21-28.
- Berry, Leonard L., and A. Parasuraman(1993), "Building a New Academic

- Field-The Case of Service Marketing". *Journal of Retailing*, Vol. 69(No. 1), pp. 13-60.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54(April), pp.69-82.
- Bolton, Ruth N. & James H. Drew(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55(January), pp.1-9.
- Carman, James M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66(1), pp.33-55.
- Chakrapani, Chuck(1998), *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction*, American Marketing Association, Chicago, Illinois.
- Chase, Richard B.(1978), "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?", *Harvard Business Review*, Vol. 56(November-December), pp. 137-142.
- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor(1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), pp.125-131.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), pp.55-68.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen(1975), *Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior*, Addison-Wesley.
- Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown, and Mary Jo Bitner(1993), "Tracking the Revolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69(Spring), pp.61-103.
- Fornell, Claes, M. Johnson, E.W Anderson, J. Cha, and B.E. Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings".

- Journal of Marketing*, Vol. 62(October 1996), pp. 7-18.
- Gronroos Christan(1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18(No. 4), pp.36-44.
- Lovelock, Christopher H.(1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Services", *Journal of Marketing*, Vol. 47(Summer), pp.9-20.
- Mazis, Mitchell B., Olli T. Ahtola, and R. Eugene Klippel(1975), "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(June), pp.38-52.
- Oliver, Richard L.(1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 17, pp.460-469.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Retailing*, Vol. 64(Spring), pp.12-40.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry & Valarie A. Zeithaml(1988). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67(winter), pp.420-450.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), pp.111-124.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp.41-50.
- Richheld, Fredrik F. and W. Earl Sasser, Jr(1990). "Zero Defections: Quality comes to Service". *Harvard Business Review*, Vol. 68(September-October), pp.105-111.

- Smith, Ruth A. & Michael J. Houston(1983), "Script-based Evaluations of Satisfaction with Service". *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, et al. AMA.
- 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 Marketing*, Vol. 70, pp.163-178.
- Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 57(October), pp.18-34.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, pp.5-17.
- Zeithaml, Valarie A. and Mart Jo Bitner(1997). *Services Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman & Leonard L. Berry.(1990), *Delivering Quality: Balance Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.