

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 김 문 주

미용실의 서비스 마케팅 믹스가 고객
만족과 재방문 의사에 미치는 영향

The Effects of Service Marketing Mix in Hair Salon
Business on Client Satisfaction and Revisit Intention

2007年 6月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

金 敏

碩 士 學 位 論 文
指導教授 김 문 주

미용실의 서비스 마케팅 믹스가 고객
만족과 재방문 의사에 미치는 영향

The Effects of Service Marketing Mix in Hair Salon
Business on Client Satisfaction and Revisit Intention

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2007년 6월 일

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

金 敏

김 민의 예술학석사학위 논문을 인정함

2007年 6月 日

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

목 차

제 I 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구 목적	3
제 3 절 논문의 구성	3
제 II 장 이론적 배경	5
제 1 절 고객 서비스	5
1.1 고객의 정의	5
1.2 고객 서비스의 개념	6
1) 고객 서비스의 정의	7
2) 고객 서비스의 구성 요소	16
3) 고객 서비스의 중요성	19
제 2 절 서비스 품질	22
2.1 서비스의 개념	22
1) 서비스의 정의	22
2) 서비스의 특성	26
2.2 서비스 품질	31
1) 서비스 품질의 개념	31
2) 서비스 품질의 측정 모형	36
3) 서비스 품질의 차원	42
4) 서비스 품질 갭 모델	50
5) 서비스 품질의 중요성	54
제 3 절 고객 만족	55
3.1 고객 만족의 정의와 개념	55
3.2 고객 만족에 관한 고찰	59
1) 기대- 불일치 패러다임	60

2) 공정성 이론	63
3) 비교 기준 이론	66
4) 가치-지각 부등성 이론	66
3.3 고객 만족의 연구 분야	67
1) 고객 만족의 결정 요인	68
2) 고객 만족의 측정	69
제 4 절 고객 만족의 결과 변수에 관한 고찰	70
4.1 재방문의사	70
4.2 구전의도	72
4.3 방문후 행동	76
1) 점포선택	77
2) 점포선택과 소비자 행동	77
3) 점포선택모델	79
제 III 장 연구의 모형 및 가설 설정	85
제 1 절 연구 모형의 설계	85
제 2 절 연구 가설 설정	85
2.1 서비스 마케팅 믹스 요소와 만족과 경영 관리 능력과의 관계	86
2.2 서비스 품질과 만족 및 경영 관리 능력, 재방문의사와의 관계	86
2.3 성과 지각 및 만족과의 관계	88
2.4 경영 관리 능력과 만족, 재방문의사와의 관계	90
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정	91
3.1 서비스 마케팅 믹스와 서비스 품질	91
3.2 경영 관리 능력	91
3.3 성과 지각 및 만족과의 관계	91
3.4 재 방문의사	92
제 IV 장 실증 분석	93
제 1 절 자료수집 및 분석 방법	93

1.1 표본의 대상 및 자료의 수집	93
1.2 표본의 특성	93
제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당성 분석	94
2.1 서비스 마케팅 믹스의 타당성 및 신뢰도 분석	94
2.2 서비스 품질에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	96
2.3 경영 관리 능력 및 만족과 재방문의사에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	97
2.4 전체 변수들간의 상관관계 분석	98
제 3 절 가설 검증	100
3.1 서비스 마케팅 믹스 요인이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향(H1)	100
3.2 서비스 품질이 만족과 경영 관리 능력, 재방문 의사에 미치는 영향(H2-H3)	101
3.3 성과 지각과 기대 불일치 지각이 만족에 미치는 영향(H4-H5)	102
3.4 경영 관리 능력 및 만족, 재방문의사와의 관계(H6-H7)	103
제 4 절 추가 분석	103
4.1 미용실의 주 이용시설과 선호 미용실	103
4.2 만족이 기대 불일치에 미치는 영향 관계	104
4.3 일반적인 미용실의 활용 실태에 따른 서비스 품질과 만족, 기대수준의 차이분석	105
4.4 미용실의 서비스 마케팅믹스가 경영 전략 지각에 미치는 영향	108
제 V 장 결론	109
제 1 절 연구요약 및 시사점	109
제 2 절 장래 연구과제	110
참고문헌	112
ABSTRACT	118

표 목 차

<표2- 1> 홍보경로에서 고객이 추구하는 서비스	8
<표2- 2> 마케팅경로에서 고객이 기대하는 서비스	9
<표2- 3> 홍보에서 고객의 기대 서비스	10
<표2- 4> 고객 서비스의 만족 요소별 항목	17
<표2- 5> 서비스의 정의	23
<표2- 6> 서비스와 그 종류간의 기능적 차이	24
<표2- 7> 서비스의 특성에 따른 문제점과 전략	30
<표2- 8> 제조품질과 서비스품질의 비교표	33
<표2- 9> 서비스 품질의 결정요인	38
<표2-10> SERVQUAL의 구성차원	40
<표2-11> Parasuraman, Zeithaml & Berry의 개정 SERVQUAL척도:기대항목.....	41
<표2-12> 서비스 품질 측정도구 개발을 위한 절차	48
<표2-13> 서비스 품질 측정을 위한 10가지 차원	49
<표2-14> SERVQUAL의 5개의 구성차원	50
<표2-15> 고객 만족의 정의	57
<표2-16> 소비자 행동의 내용	79
<표3- 1> 연구 가설의 종합	90
<표4- 1> 설문 집단의 인구 통계적 특성	94
<표4- 2> 서비스 마케팅 믹스의 요인분석 및 신뢰도 분석	95
<표4- 3> 서비스 품질에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석	96
<표4- 4> 경영 관리 능력 및 만족과 재방문의사의 요인 분석 및 신뢰 도 분석	98
<표4- 5> 전체 변수들 간의 상관 관계 분석	99

<표4- 6> 서비스 마케팅 믹스 요인이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향	100
<표4- 7> 서비스 품질이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향	101
<표4- 8> 성과 지각과 기대 불일치 지각이 만족에 미치는 영향	102
<표4- 9> 경영 관리 능력 및 만족, 재 방문의사와의 관계	103
<표4- 10> 주 이용 시설과 선호 미용실	104
<표4- 11> 기대 대비 불일치 지각이 만족에 미치는 영향 정도	105
<표4- 12> 일반적인 미용실의 활용 실태에 따른 서비스 품질의 차이 분석	106
<표4- 13> 일반적인 미용실의 활용 실태에 따른 만족과 기대수준의 차이 분석	107
<표4- 14> 서비스 마케팅 믹스 요인이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향	108

그 립 목 차

<그림2- 1> 고객개념의 변화	6
<그림2- 2> 고객의 분류	11
<그림2- 3> 확장된 마케팅 믹스	11
<그림2- 4> 7R의 원칙	13
<그림2- 5> 거래행위의 시기와 고객서비스의 상관관계	16
<그림2- 6> 고객서비스 요소	18
<그림2- 7> 불만과 그 영향	21
<그림2- 8> 고객만족의 요소	22
<그림2- 9> 서비스의 네가지 특징	26
<그림2-10> 그윈루스의 지각된 서비스 품질모형	43
<그림2-11> PZB의 서비스 품질 결정요인 모형	45
<그림2-12> 서비스 품질과 가치에 대한 소비자 평가의 다단계 모델	47
<그림2-13> 서비스 품질 캡모델	51
<그림2-14> 고객만족의 결정요인과 그 결과변수	67
<그림2-15> 방문자 행동모델	78
<그림2-16> 몬로와 길티넨의 점포선택모델	80
<그림2-17> 기존 소비자 점포선택 애고, 선호모델의 요약	81
<그림2-18> 벨린저 및 모스취스 모델	82
<그림3- 1> 연구모형	85

제 I 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

오늘날 마케팅 환경은 치열한 업체간 경쟁과 다양화된 소비자 욕구로 요약될 수 있을 것이다. 최근 고객 관계 경영의 일환으로 업체는 신규 고객의 창출보다는 기존 고객과의 계속적인 관계(ongoing relationship)를 유지하는 것이 보다 효과적인 마케팅 전략으로 강조되고 있다.¹⁾

특히 서비스산업의 경우 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드에 대한 충성도가 감소됨에 따라 신규 고객 유치와 시장 점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 서비스와 기존 고객 유지를 강조하는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 점차 커지고 있다.²⁾ 이는 충성도가 높은 기존 고객은 대상 업체를 더 빈번하게 방문하고, 경쟁 업체의 가격 유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재방문을 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 유인하기도 하여 업체 이익 증대에 큰 역할을 하기 때문이다.³⁾

그럼에도 불구하고 미용실의 서비스에 대한 이용 고객의 불만이나 불평은 줄어들지 않고 있다. 이러한 불만 또는 불편의 증가는 미용실 서비스에 대한 만족 수준을 저하시키고 전체 미용실의 이미지를 떨어뜨리는 주요 위험 요인이 될 수 있다. 과거와 달리 미용실의 경쟁이 치열해짐에 따라 미용실별로 여러 가지 서비스 개선을 통한 차별화 전략들을 도입하여 시행하고 있지만 고객들의 만족을 증대시키는 데는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 미용실의 서비스 마케팅 믹스 요소와 서비스 품질 차원을 도입하여 실증적으로 어떠한 요소들이 고객만족에 영향을 미치는지를 구체적으로 검증하고자 한다.

지금까지 서비스품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithmal, and

1) Jones and Sasser, 1995.

2) Fornell and Wernerfelt, 1987; Fornell, 1992.

3) Aaker, 1991; Reicheld and Sasser, 1990.

Berry(1985) 세 학자의 연구 노력에 의하여 빠르게 발전해 왔다. 이들은 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들고 이들 기준들을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원으로 통합하여 SERVQUAL 모형을 제시하였다. 이들의 모형을 이용한 서비스 품질에 대한 측정은 서비스 산업분야에서 많이 확산되어 왔지만, 아직까지 미용실 분야에 대한 연구는 활발하게 진행되지 못한 것이 사실이다. 미용실의 고객만족도 조사 설계를 위하여 실시한 FGI(focus group interview), 고객 자문단 활동, 모니터링 조사 등 고객의 소리를 통하여 제기된 요인들을 고려해 볼 때, SERVQUAL 모델은 미용실 서비스품질에 대한 평가 모델로는 다소 적합하지 못한 측면이 있기 때문에 서비스 프로세스 품질 요인의 보완, 개발이 필요하며 또한 고객 만족 및 이들의 결과변수들을 서비스 마케팅 측면에서 고찰하고 이들의 인과 관계를 실증적으로 규명하는 것은 매우 의미있는 일이라고 판단된다.

그 동안의 서비스 품질에 대한 많은 선행 연구에서는 소비자 만족과의 관계 또는 방문 후 행동에 미치는 영향, 구전 의도와와의 관계 연구가 주로 이루어져 왔으나⁴⁾ 본 연구에서는 첫째, 확장된 서비스 마케팅 7P' 와 서비스 품질이 소비자 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향을 검증하여 그 영향정도를 검증하고자 한다.

둘째, 기대불일치와 관련하여 가치불균형, 불만족, 속성별 GAP 의 합 등으로 개념화하고 있다. 따라서 본 연구에서는 미용실과 관련하여 속성대비 불일치 지각과 불만족, 가치 불균형, 불일치 지각 중 어느 것이 가장 만족을 잘 설명하고 있는지 검증하고자 한다. 즉, 자신의 기대보다는 타 경쟁업소 대비 불일치 지각이 더 클 수도 있다는 것을 실증적으로 검증하고자 한다.

셋째, 미용실을 이용하는 소비자들이 만족을 지각하는데 미용실에 대한 속성들에 대해서 만족을 느끼는지 그렇지 않으면 타 경쟁 미용실과 비교하여 만족을 평가하는 지를 검증하고자 한다.

이상과 같은 이론적 고찰을 통해 나타난 문제 제기를 통해 본 연구는 미용

4) Maxham III, 2000; 황혜미, 2000

실 서비스에 적합한 서비스 품질 요소를 밝혀내어 고객만족 및 재방문의사와 어떠한 인과 관계가 있는지를 검증하고자 한다.

제 2 절 연구 목적

1980년대 초반까지만 하더라도 서비스 부문의 품질에 대한 연구는 매우 부족한 실정이었으며, 많은 학자들과 연구자들이 이를 소홀히 하고 있었다. 다행히도 1980년대 중반에 Gronroos(1983)가 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하고 곧이어 Parasuraman et al.(1988) 이 서비스 품질의 차원을 규명하고, 측정 도구를 개발하면서 서비스 품질에 대한 체계적인 연구가 시작되었다. 이에 본 연구에서는 서비스 마케팅 믹스와 서비스 품질이 만족과 재방문의사에 어떠한 영향을 미치며 만족을 나타내는 기대불일치와의 관계에 대해서 구체적으로 검증하고자 한다.

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 만족은 수요자의 평가적 감정을 나타내나 공급자에 대한 평가적 감정이라는 새로운 구성 개념을 개발하여 이를 서비스 마케팅 요소인 7P's의 상대적 중요도를 검증하고 만족과 대비하여 경영 관리 능력 지각을 비교 분석하고자 한다.

둘째, 서비스 품질 차원이 만족과 경영 관리 능력 지각에 미치는 상대적 영향 정도를 검증함으로써 서비스 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

셋째, 만족을 평가하는데 있어 성과 지각과 기대 불일치 개념을 도입하여 속성대비 불일치 지각과 타 경쟁 미용실과의 비교를 통한 불일치 지각 그리고 규범 대비 불일치 지각으로 구분하여 만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

넷째, 미용실에 대한 전반적인 만족은 재 방문의사에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

다섯째, 추가분석을 통한 일반적인 미용실 활용 실태를 분석함으로써 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 전국 미용실에서 실행하고 있는 서비스 마케팅 믹스요소들이 만족에 미치는 상대적 영향 정도와 소비자들이 지각하는 서비스 품질 만족, 그리고 재방문의사와의 관계를 세부적으로 검증하기 위해 전국 미용실에서 미용실을 실제 방문한 소비자를 대상으로 연구를 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었다. 본 장에 이어 2장에서는 본 연구의 이론적 배경으로 서비스와 서비스 품질의 개념에 대해 살펴보고 고객 만족의 개념과 재 방문의사에 대해서 살펴보고자 한다. 그리고 3장에서는 2장의 이론적 연구에 기초로 영향요인을 선정하여 연구 모형을 설계하고 선정된 요인들과의 인과 관계를 중심으로 가설을 설정한다. 그리고 변수에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성내용을 제시한다. 4장에서는 통계 분석을 통해 가설검증과 추가 분석을 실시한다. 마지막으로 5장에서는 연구결론을 통해 연구의 시사점과 한계점, 그리고 장래 연구 과제를 제시한다.

제 II 장 이론적 배경

제 1 절 고객 서비스

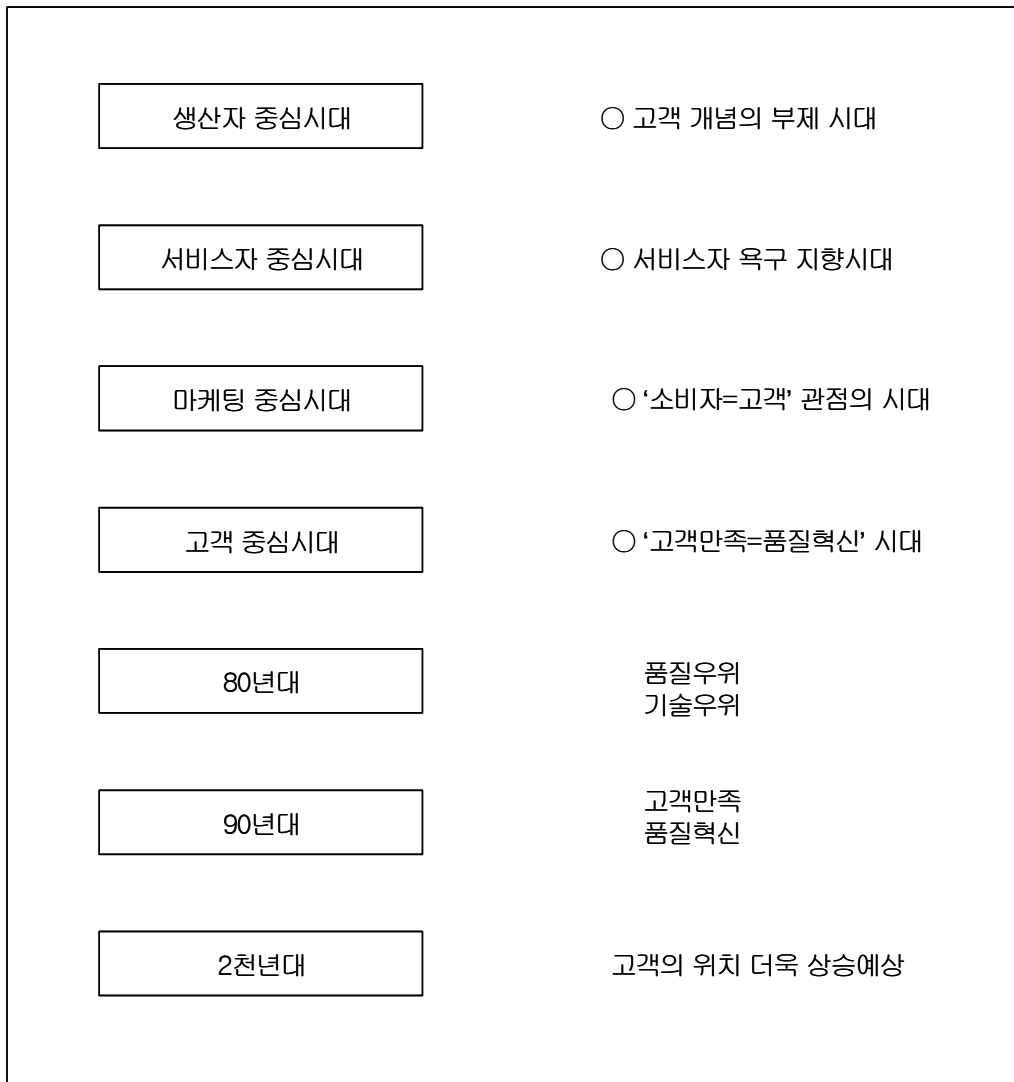
1. 고객의 정의

고객은 시대적 흐름에 따라 여러 가지로 해석될 수 있다. 1970년대 한국 경제의 고도 성장기에는 어떻게든 많은 물건을 생산하는 것이 유리한 시대였고, 고객은 왕성한 소비욕구로 생산해 내는 즉시 사가는 사업성장의 전성기였다. 그러나 1970년대 오일쇼크로 소비욕구는 점차 줄어들었고, 1980년대 후반부터는 품질개선으로 고객을 사로잡으려는 업체의 노력도 한계를 느끼게 되었으며, 1990년대 후반에 시장이 성숙단계에 이르고 IMF 관리체제를 겪으면서 시장이 위축되기도 했다. 이러한 흐름에 따라 경쟁업체 중 살아남기 위해서는 고객의 선택에 달려있다는 것을 느끼게 되었다.

이러한 시대적 변화를 정리하면 다음의 <그림 2-1>⁵⁾과 같다.

5) 한국능률협회 컨설팅, “고객만족 행동혁신과정”, 서울: 한국능률협회홍보·마케팅팀, 1996, p28

<그림 2-1> 고객 개념의 변화



이 중에서 본 연구에서는 고객만족이 검증되는 최종적 단계가 소비자들의 고객 서비스 품질에 대한 인지이므로, 고객의 범위를 “서비스를 방문하는 최종 소비자”로 한정하고 이들을 대상으로 고객서비스품질과 고객만족도를 측정하였다.

2. 고객 서비스의 개념

1) 고객 서비스(client Service)의 정의

고객 서비스는 시장창조를 위해 중요한 기능이고 고객에게 만족을 주고 또 고객과의 호의적 관계를 장기적으로 유지하면서 고객을 조직화하는 일련의 활동이다.

Tucker(1980)의 연구에 의하면 고객서비스는 일반적으로 업체가 자사의 서비스 종류를 다른 회사의 서비스 종류와 구별짓고, 고객의 신용을 유지하며, 서비스를 증가시키고 수익을 향상시키는 수단으로 여겨진다. 일부 전문가들은 고객서비스를 수주로 시작하여 서비스의 제공으로 끝나는 서비스활동을 촉진하는 고리로 여기며, 경우에 따라서 설비의 제공이나 보수유지 혹은 다른 기술적 지원으로 해석하기도 한다. 이러한 정의들은 포괄적인 개념이며, 상황에 따라서 좀 더 구체적인 정의를 내릴 필요가 있으므로 다음과 같이 홍보경로와 물류에 있어 내려지는 정의들을 살펴보고자 한다.

우선 Philip Kotler와 Gary Armstrong은 다음 <표 2-1>⁶⁾과 같이 다섯 가지 범주로 나누고 있다.

6) Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 8th ed, Prentice-Hall International Edition, 1996, pp.386-387.

<표 2-1> 홍보경로에서 고객이 추구하는 서비스

구분	고객이 추구하는 서비스	비고
1 회 주문량	소비자들이 한단위로 구입하기를 원하는가 많이 구입하기를 원하는가?	1회 구입량이 적을수록, 경로가 제공하는 서비스 수준은 커지게 된다.
시작의 분산	소비자들이 주거지 근처의 점포에서 방문하기를 원하는가 아니면, 멀리까지 움직이거나, 전화나 또는 우편으로 주문함으로써 멀리 떨어진 상권이 집중화 된 지역에서 방문하기를 원하는가?	홍보경로가 지역적으로 분산되어 있을수록 홍보경로가 제공하는 서비스 수준은 높아진다.
대기시간	소비자들은 즉각적인 제공을 원하는가 아니면 기다릴 수 있는가?	제공시간이 짧을수록 경로가 제공하는 서비스 수준이 높다.
서비스의 다양성	소비자들은 구색의 폭을 어느 정도로 많이 원하는가 혹은 전문화된 구색을 원하는가?	홍보경로에 의해 제공되는 구색의 폭이 클수록, 높은 수준의 서비스가 제공됨을 의미한다.
후속 서비스	소비자들이 무료제공, 신용, 보수, 설치 등과 같은 후속서비스를 어느 정도로 많이 원하는가? 아니면 이러한 서비스들을 다른 방법으로 획득하기를 원하는가?	후속 서비스를 많이 원한다는 것은 기대하는 경로 서비스의 수준이 높다는 것을 뜻한다.

효과적인 홍보경로를 설계하기 위해서는, 위 <표 2-1>의 내용처럼 우선 고객들이 기대하는 서비스 수준을 알아야 한다. 물론, 요구하는 서비스를 모두 제공하는 것이 불가능할 수 있거나 또는 실제로 할 수 없을 수도 있다. 왜냐하면 업체와 경로구성원들이 소비자가 원하는 서비스를 모두 제공할 재원이나 기술을 갖지 않을 수 있고 높은 수준의 서비스를 제공함으로써 그 경로는 높은 원가를 부담하게 되어 소비자에게 높은 가격을 부과할 수도 있기 때문이다. 그러므로, 업체는 소비자가 기대하는 서비스 수준과 이러한 서비스 욕구를 충족시키는 데 소요되는 비용과 제공가능성을 조화되도록 할뿐만 아니라 고객의 가격부담에 대해서도 조화가 이루어지도록

록 해야 하는 것이다.

고객이 마케팅경로의 구성원들로부터 기대하는 서비스의 종류를 유필화와 김용준(1995)은 다음 <표 2-2>⁷⁾와 같이 4가지 종류로 분류하고 있다.

<표 2-2> 마케팅경로에서 고객이 기대하는 서비스의 종류

구분	고객이 기대하는 서비스 종류
기다리는 시간	고객이 서비스를 주문하고 나서 그것을 받기까지 기다려야 하는 시간을 의미한다. 물론 고객들은 기다리는 시간이 가능하면 짧기를 원한다.
서비스의 다양성	한 마케팅경로가 갖추고 있는 서비스의 구색이 다양할수록 그 경로가 제공하는 서비스의 수준이 높다고 말할 수 있다.
점포의 숫자와 분포	고객들이 물건을 살 수 있는 점포의 수가 많고 지역적으로 골고루 분산되어 있을수록 그들이 점포를 방문하기 위해서 부담해야 하는 여러 가지 비용(시간, 노력)이 줄어든다.
고객이 방문할 수 있는 최소단위	고객이 쌀을 제공받을 때 반드시 가마단위로 사야 된다면, 말이나 되로 사고 싶은 사람들은 큰 불편을 겪을 것이다. 이렇게 고객이 방문할 수 있는 최소단위를 작게 할수록 마케팅경로가 고객에게 제공 하는 서비스의 수준은 올라가는 것이다.

이를 보면 소비자들에게 더 많은 서비스를 제공한다는 것은 곧 경로의 구성원들이 부담하는 비용과 소비자 가격이 올라간다는 것을 의미한다. 미국에서 성공한 할인점(discount store)의 예를 보면, 소비자들은 많은 경우 서비스의 수준이 낮아지는 것이 가격이 떨어진다는 것을 의미한다면 낮은 서비스도 받아들일 용의가 있다는 것을 알 수 있다.

또한, 오세조(1996)는 홍보서비스가 고객의 욕구와 선호에 일치하는 것에 관련된 활동으로 보았으며 다음의 <표 2-3>⁸⁾과 같이 고객의 기대(고객 서비스)를 나누고 있다.

7) 유필화·김용준, “현대 마케팅론”, 서울: 박영사, 1998, p.235.

8) 오세조, “시장지향적 홍보관리”, 서울: 박영사, 1996, p.99-101.

<표 2-3> 홍보에서 고객의 기대 서비스

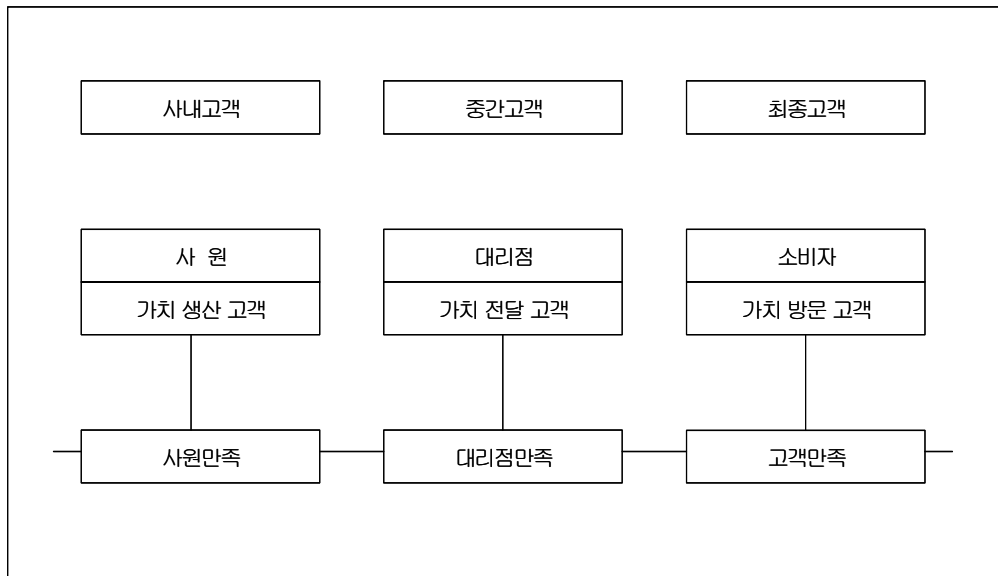
구분	고객의 기대 서비스
장소, 시간상의 편의성	입지에 있어 중요한 것은 물리적 거리보다 방문에 소요되는 시간으로 아무리 가까워도 교통이 불편하고 복잡하면 장소의 편익이 그만큼 줄어들기 때문이다. 다시 말해서 입지는 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있다.
분위기/환경	분위기를 구성하는 요소로 서비스진열, 조명, 내부장식, 구조, 음악 등을 들 수 있는데 특히 점포분위기는 주요한 기대요소로 등장하고 있다.
서비스	고객은 서비스 종류유형에 따른 상이한 기대를 가지고 있다.
가격	점포 특성에 따라 기대하는 가격범위가 다양하게 나타날 수 있다. 가격에 대한 기대도 중요하지만 가치에 대한 기대도 중요하다
정보와 상호작용	방문 가능한 브랜드에 관한 정보의 제공은 물론 전문적 지식을 갖춘 서비스원을 통해 서비스 종류에 대한 자세한 정보 제공을 받을 수 있다. 뿐만 아니라 다양한 사회적 욕구를 충족할 수 있다.
서비스	소비자는 서비스 종류, 사용상황 및 방문상황에 따라 다양한 서비스 수준을 기대한다. 그러므로 서비스의 양과 질에 대한 기대는 특정 소비자의 점포 선택에 영향을 미칠 수 있다.

확장된 마케팅 믹스(expanded marketing mix for services)에서의 고객 서비스는 특정 고객 세분시장(segment)에 분명하게 차별화 되어 있고, 최고 가치를 제공하는 것으로 다른 마케팅 요소와 함께 가장 중요한 요소가 되고 있다. 또한, 고객을 분류할 때 <그림 2-2>⁹⁾와 같이 분류할 수 있다. 확장된 마케팅 믹스에서의 고객 서비스에 대한 개념을 그림으로 나타내면 다음 <그림 2-3>¹⁰⁾과 같다. 여기서 인적자원은 서비스제공에 참여하여 방문자의 지각에 영향을 미치는 모든 행위자로 종사자, 고객 및 여타 고객들이 포함되는 개념이며, 과정은 서비스가 제공되는 실제적인 절차로 서비스 제공 및 운영시스템을 말하는 것이다.

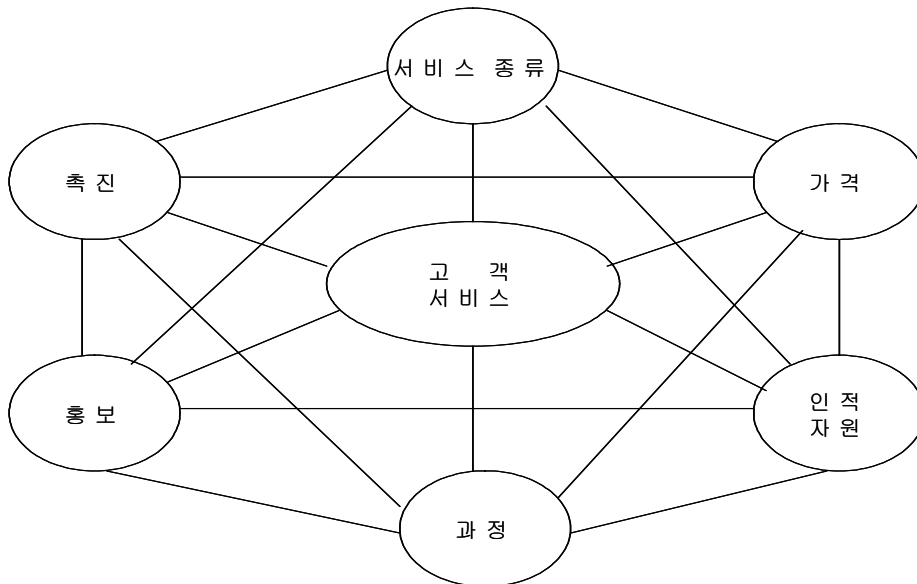
9) 하이테크마케팅연구소, 「고객만족도 조사의 체계」, 1992.

10) Christopher, M., payne, A & Ballantyne, D., Relationship Marketing, Butterworth-Heinemann Ltd, 1991, p.29

<그림 2-2> 고객의 분류



<그림 2-3> 확장된 마케팅 믹스



Booms & Bittier(1981)는 위의 확장된 마케팅믹스에 더하여 물리적증거(physical evidence)를 포함시키고 있다. 여기서 시설이란 서비스가 제공되는 접점에서 서비스의 수행이나 커뮤니케이션을 촉진하는 유형적인 요소로 안내책자, 편지서식, 사연, 장비, 공간설비, 청구서 등 모든 것이 포함되는 것을 말한다.

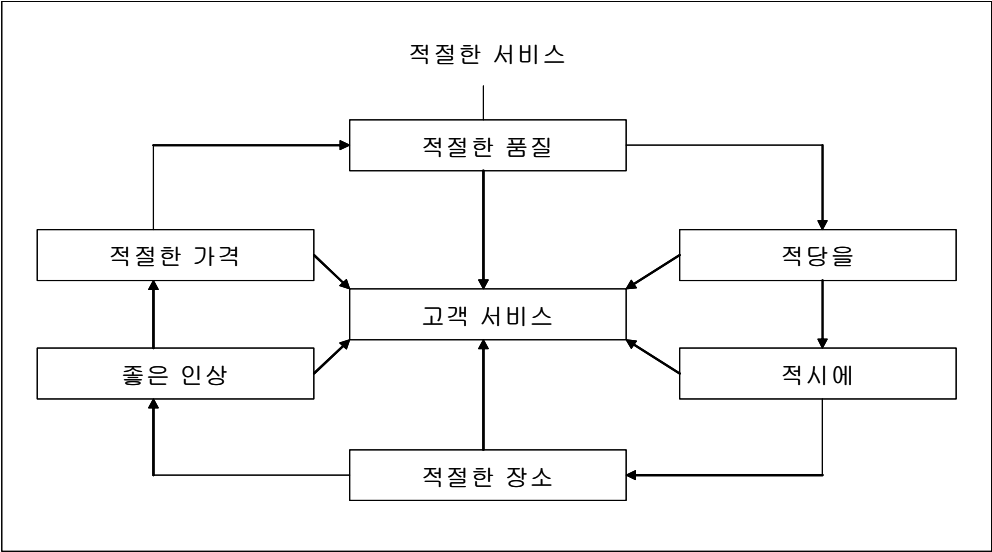
물론, 고객서비스를 마케팅믹스의 한 요소로 분리해서 다루어야 하는지, 아니면 여러 마케팅믹스의 일부분을 형성하는 요소로 다루어야 하는지에 관해서는 학자들마다 의견이 일치되어 있지 않다. 예를 들면 고객 서비스의 중요성에 관하여 Kotler(1984)는 고객서비스가 서비스 전략의 또 다른 요소라 하며 순수 유형서비스 종류, 서비스가 수반되는 유형서비스 종류, 약간의 서비스와 서비스가 수반되는 주요 서비스, 순수 서비스의 네 가지 서비스 종류에 대한 고객서비스의 중요성이 상이할 것이라고 주장하고 있다.

지금까지는 홍보의 측면에서 Philip Kotler & Gary Armstrong, 유필화와 김용준, 오세조 등의 여러 학자가 주장한 확장된 마케팅 믹스에서의 고객서비스의 개념을 고찰해 보았다. 그러나 고객서비스는 흔히 홍보뿐만 아니라 물적 홍보 기능분야에도 속해 있는 것이므로 고객 서비스를 홍보나 물적 홍보기능의 결과로 보고 서비스 종류나 서비스가 전달되는 방법과 전달 속도 및 신뢰성 관점에서 특히 고객이 만족하는 정도를 가지고 그 중요성을 설명하는 것이 일반적이다. 예를 들어 홍보회사에서 유명상표를 공급하는 제조업체의 경우 물적 홍보구성요소는 고객 서비스의 중요한 부분이 될 수 있다. 이에 대해, Roberts & Cunningham(1974)은 펌프와 밸브산업에서 방문자가 가장 흔히 요구하는 서비스 속성은 공급업자가 요구한 전달 스케줄에 맞출 수 있는 것이라는 연구결과를 보여주었다. 이처럼 전달 스케줄이 홍보업자에게 매우 중요한 반면, 이외의 다른 서비스 요소들은 오히려 최종 소비자에게 더 중요할 수 있다. 예를 들어 보증서, 무조건적인 서비스 보장, 지침서와 무료전화, 상담센터 등은 최종고객서비스에 비해서 더 중요하다. 이에 물류에서의 고객서비스 개념들을 살펴볼 필요성이 있다.

Michigan대학의 E. W. Smykey교수가 제창한 고객서비스의 7R의 원칙이 있는데 이는 다음 <그림 2-4>¹¹⁾에서 보는 바와 같다.

구체적으로는 “적절한 서비스를 적절한 품질로써, 적절한 양만큼 적절한 시기에 적절한 장소에 적절한 인상을 주면서, 적절한 가격으로 거래선에게 전달하는 것” 이다. 여기서 적절하다는 말은 바로 고객이 요구하는 서비스의 수준이다. 적절한 서비스란 거래선의 필요와 합치하는 서비스를 의미하며 적절한 품질이란 서비스 자체의 품질은 말할 것도 없고, 서비스도중의 품질관리까지를 포함시켜서 하는 말이다.

<그림 2-4> 7R의 원칙



적량이란 주문량을 정확하게 전달하는 것이며, 적시란 거래선이 필요한때에 거래선의 수중에 들어가도록 하는 것이다. 적정한 장소는 지정된 장소를 의미하며, 좋은 인상이란 서비스뿐만 아니라 개장(個裝), 외장(外裝)까지 포함시켜 좋은 인상을 고객에게 주는 것을 뜻한다. 적정한 가격이란 수급에 의해 작동하는 가격 매커니즘에 의해 결정되는 가격을 지칭하는 것이다. 따라서 업체의 물류관리 목적인 보다 적은 비용으로 고객에게 보다 많은 만족을 줄 수 있는 서비스를 제공하기 위해서는 고객이 요구하는 서비스를 적절한 시간에, 적절한 장소에, 적절한 수량을 배송하는 물류시스템의 구축이 시급한 실정이며, 이를 통해 다품종화, 주문단위의 소량화, 납기의 단축

11) 안태호, “현대물류론”, 서울: 도서출판 범한, 1996, p. 11.

과, 긴급출하에 대응하는 자세가 필요하다고 본다.

한편, Lalonde & Zinszer는 고객 서비스의 개념을 다섯 가지로 구분하였다. 첫째, 고객 주문의 접수, 처리, 배송, 대금 청구 및 그에 파생되는 후처리 업무에 필요한 모든 활동이다. 둘째, 고객의 기대에 부응하여 고객에게 물자를 제공하는 적시성과 신뢰성이다. 셋째, 자사의 서비스 종류를 고객이 만족하는 형태로 제공하고 대금을 청구하며, 그 결과 자사의 목표를 진전시키는 사업상의 모든 영역을 포함하는 제반활동 체계를 말한다. 넷째, 주문 입력, 고객과의 통신, 서비스, 화물, 대금청구에 관한 제반업무 및 서비스 종류수리에 관한 총체적 관리를 말한다. 다섯째, 고객에 의해서 주문된 서비스 종류를 적시에 정확하게 제공할 뿐만 아니라 정확한 사후처리, 문의에 대한 응답 및 대금 청구서를 적시에 전달하는 행동체계를 의미한다.

이러한 물류에서의 견해는 고객 서비스에 대한 의미가 업체마다 상당히 다양할 수 있다는 것을 설명해 준다. 고객서비스는 시간과 장소의 측면에서 살펴보면 고객을 위해 유용한 시간과 장소를 제공해 주고 고객과 교환과정에서 관련된 거래 이전, 거래, 거래 이후의 고려사항들을 포함하는 하나의 과정으로 볼 수 있다. 질 좋은 고객 서비스란 고객이 방문하는 것을 이해하는 것이며 제공되는 서비스 종류나 서비스에 어떠한 부가가치가 추가 될 수 있는지 결정하는 것을 의미한다. 고객 서비스의 결정은 보다 큰 마케팅 전략의 범주에서 이루어지므로 고객과 고객 서비스 교환관계의 개발을 다루는 마케팅은 이러한 활동과 중요한 상호작용을 해야 한다. 특히 본 연구에서 다루는 업체의 경우 홍보와 물류 양측면에서 고객서비스를 거래행위가 발생하는 시기를 기본으로 나누고 다음과 같이 8가지로 분석하였다.

① 1회 구입량 : 1회 구입량의 단위를 차등화 하여 제공받을 수 있는 최소단위를 마련하고 요즘 인기서비스인 미니서비스를 마련하는 것도 한 방법이다.

② 시장의 분산 : 관공서, 시장, 공원근처의 입지를 선정하여 업체를 경유해서 갈 수 있도록 하고, 교통수단이 다양하고 편리한 곳을 선정하여 고객이 이용하기 편리한 공간의 느낌을 갖도록 한다. 또한 고객이 직접방문하지 않더라도 서비스를 제공받을 수 있도록 고객의 편의를 도모한다.

③ 기다리는 시간 : 고객이 기다리는 시간을 감소시키기 위하여 인력을

훈련시키고, 신용카드 사용을 실시하여 거스름돈을 주고받는 시간을 없앨 수 있도록 한다.

④ 가격의 적정성 : 다른 곳과 차별성을 둘 수 있는 것이 가격이고, 이곳을 찾는 고객은 보다 좋은 서비스를 낮은 가격에 제공받은 것을 원하므로 원가 절감을 통해 보다 적은 가격을 책정할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

⑤ 서비스의 다양성과 품질 : 제공받을 수 있는 서비스의 다양성과 전문성을 골고루 갖추고 또한 고품질의 서비스 종류를 갖추어야 고객 서비스의 수준이 높은 것이다. 고객에 적합한 서비스를 고객의 life style에 맞는 디자인, 기능, 요금체계별로 분류하도록 한다.

⑥ 정보의 상호작용 : 서비스 종류에 대한 광고가 선행되어야 하며, 적절한 안내표시 및 인적자원을 배치하여 고객을 안내할 수 있는 서비스를 실행하는 것이 고객 서비스의 수준을 높이게 된다. 그러므로 업체의 광고를 통해 고객을 유도하고 서비스 안내 표시를 자세히 하며, 업체를 찾는 고객에게 정확한 정보를 알려주기 위해서는 매장 내 정보데스크 및 전화배치를 배치하여 안내할 수 있도록 하거나 매장 안내원을 일부 활용하도록 한다. 또한 인터넷 시대를 맞이하여 인터넷을 통한 광고 전략을 개발하는 것도 좋은 방법이 된다.

⑦ 점포의 분위기와 환경 : 고객의 라이프 스타일에 맞추어 내부장식, 편리한 공간과 음악 등은 고객 서비스를 높이게 된다. 편리하고 충분한 화장실 시설과 휴식공간, 현금자동인출기, 주차장, 정수기, 우산대 설치 등의 시설 개선이 이루어져야 하며, 직원의 산뜻한 복장과 친절한 인사와 안내 교육 등 직원의 매너 향상과 점포 분위기의 편안한 조성을 위한 조명시설, 향기, 적절한 음악, 환기시설, 냉난방 시설을 갖추어 쾌적하고 편리한 공간을 조성한다.

⑧ 후속 서비스 : 잘못된 서비스의 보상서비스 등이 이루어져야 고객 서비스의 수준은 향상될 것이며, 이는 고객이 다시 찾는 계기를 마련해 주는 것으로 매우 중요한 것이다. 애호고객에게는 고객의 생일이나 경조사 때 축하카드를 보내는 서비스를 실행하여 고객만족을 높이도록 한다.

본 연구자는 이러한 관점에서 볼 때 고객서비스란 고객욕구에 적극 대응

하여 고객에게 최대의 만족감을 주도록 하는 것이라고 제시한다. 즉 어떻게 하면 고객서비스 활동을 효율적으로 추진하고, 고객만족을 위해 어떻게 고객서비스 활동을 조직화하여 그 역할을 부여할지를 결정하는 것이라고 할 수 있다.

지금까지 분류한 8가지의 개념을 고객과 거래 행위가 이루어지는 시기를 중심으로 보며 그 내용을 <그림 2-5>¹²⁾와 같이 정리하였다. 즉, 거래전의 요소로 볼 수 있는 시장의 분산과 정보는 고객이 찾도록 작용하고 일단 한번 찾은 고객은 거래시의 서비스와 거래후의 후속서비스에 만족하면 다시 찾게 되는 연결고리를 갖게 된다고 보겠다.

<그림 2-5> 거래 행위의 시기와 고객 서비스의 상관관계



2) 고객 서비스의 구성요소

고객 서비스를 구성하는 요소의 구분은 학자에 따라 차이가 있다.

P. Kotler는 고객 서비스의 요소를 8가지로 구분하고 있다.

고객 서비스란 고객의 욕구가 만족되는 것이므로 고객은 먼저 그의 욕구

12) 주형근, 「고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 동덕여자대학교 대학원, 박사학위논문, 1999, p.18.

를 만족시키는 서비스의 기능을 예측하여 그 서비스 종류에 대한 가치를 예측하게 된다. 즉, 서비스 종류가치, 서비스 가치, 종업원가치 및 이미지 가치를 모두 합쳐 총 가격 가치를 갖게 되는데 이러한 가치를 알기 위해서 고객은 그에 상응하는 가격을 지불한다. 그리고 고객은 금전적 가격과 비금전적 가격, 즉, 서비스 비용, 에너지 비용, 지리적 비용인 총고객 가격을 지불해야 하는데 이때 가치가 가격보다 클 경우 고객은 만족하게 된다. 이렇게 볼 때 고객 서비스 요소는 <표 2-4>¹³⁾에 제기되어 있는 8가지 요소가 전부 포함되는 것이다.

<표 2-4> 고객 서비스의 만족 요소별 항목

구분	Human	Hard	Soft	Price
종류	· 태도나 말씨 · 서비스 종류지식 · 기타	· 서비스의 성능, 품질 · 스타일 · 기타	· 애프터서비스에 걸리는 시간 · 기타	· 가격의 적정성
서비스	· 태도나 말씨 · 서비스 업무적 지식 · 기타	· 건물의 미관, 청결 · 입지장소 · 기타	· 진열서비스의 매력 · 서비스 수속의 간편성 · 기타	· 요금의 적정성

고객의 만족요소를 알아야 현재 고객이 자사 서비스에 얼마나 만족을 느낄 수 있는지 결정할 수 있으며, 결정 결과를 가지고 고객 서비스에 관련한 여러 가지 활동을 전개할 수 있다. 이들 요소들은 시대적으로 조명해 볼 때 예전에는 서비스의 하드적 가치관으로서의 품질, 가격 등의 비중이 컸으며, 서비스의 품질이 좋고 가격이 싸면 고객은 만족하였다. 그러나 풍요로운 시대가 되어 고객은 그것만으로 만족하지 못하고 서비스의 소프트적 가치로서의 인테리어와 사후 감동 서비스를 중시하는 경향이 있다.

Christopher는 고객 서비스의 요소를 거래 전 요소, 거래 요소, 거래 후

13) 한국능률협회컨설팅, “고객만족 추진양성과정 메뉴얼”, 서울: 한국능률협회홍보·마케팅팀, 1993, pp. 31-32.

요소로 구분하였다. 또한 Christopher의 분류와 비슷하게 미국 물류관리협회의(National Council of Physical Distribution)가 지원한 종합적인 고객서비스에 관한 연구는 공급자와 고객간에 거래행위가 발생하는 시기를 기준으로 고객서비스 요소를 다음<그림 2-6>¹⁴⁾과 같이 분류하고 있다.

<그림 2-6> 고객서비스 요소



이처럼 서비스 요소들은 거래전, 거래시, 거래후 요소들로 분류된다.

거래전 요소들은 우수한 고객서비스를 제공할 수 있는 환경을 만든다. 또한, 거래시 요소들은 고객에게 서비스 종류를 제공하는데 직접 관련되는 것들이다. 서비스수준을 설정하고, 서비스수단을 선택하며, 주문처리 절차를 확립하는 것 등이 그 예이다. 바꾸어 말하면 이러한 요소들은 제공시간, 오더필링(order filling)의 정확성, 제공시 서비스의 상태, 그리고 가용성에 영향을 미친다.

거래후 요소들은 현장에서 서비스 종류를 지원할 필요가 있는 서비스 항목을 나타낸다. 즉, 각종 제공되는 서비스로부터 소비자를 보호하고, 소비자 불만,クレ임 처리 등이 포함된다. 이러한 것들은 서비스 종류를 서비스한 후에 발생하지만 이들은 거래전이나 거래시점에서 계획되어야 한다.

한 업체가 서비스하는 각각의 시장은 각기 다른 서비스 요소에 각기 다

14) 안태호 외역, “신 물류관리”, 서울: 도서출판 문영각, 1996, p.98.

큰 중요성을 부여한다.

고객 서비스의 요소는 각각의 서비스의 종류별, 시장별로 중요도가 달라지며, 세분시장별로 고객 서비스의 요구 조건이 각기 다르며 모든 시장에 보편적으로 적용되는 요소는 존재하지 않는다는 점을 인식해야 한다. 즉 고객은 개별 서비스 요소보다는 이들이 결합된 전체 서비스를 대상으로 서비스 수준을 평가하고 반응하기 때문에 업체의 고객서비스는 이러한 모든 서비스 요소들의 복합체라 할 수 있다. 만약에 방문자와 공급자 사이에 고객서비스가 존재하지 않을 때, 혹은 서비스 수준이 아주 낮을 때, 서비스는 거의 이루어지지 않게 된다. 만약 공급자가 고객에게 물류서비스를 제공하지 않고 방문자 스스로도 물류활동을 수행하지 않는다면 공급자와 방문자 사이의 시간과 공간적 차이를 극복 할 수 있는 방법은 없으며, 어떠한 교류와 서비스도 이루어지지 않을 것이다.

3) 고객서비스의 중요성

고객은 자신의 방문 목적과 기대에 적합한 가치를 얻었다고 생각하면 만족하게 되어 다시 찾게 되고, 다시 찾은 고객은 고정고객이 되고 이로 인한 업체의 매출은 증가되고 수익은 높아질 수 있다.

고객이 불어나는 업체가 왜 성공하는지 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 불필요한 지출이 감소된다. 경쟁사와 힘을 겨루기 보다 고객의 니즈를 찾아가고, 고객의 기회변화를 예측하기 때문에 불필요한 투자를 방지할 수 있다. 특히, 과다한 광고를 하지 않더라도 고객에게 접근할 방법을 알 수 있고 고객의 기호를 잘 파악하고 원하는 것을 정확히 알아서 광고를 하고 판촉과 고객관리를 연계하여 고객에게 더 가까이 다가갈 수 있다.

둘째, 적절한 가격을 유지할 수 있다. 처음 방문하는 고객은 서비스의 가치를 제대로 이해하지 못하여 가격을 깎으려고 하지만 서비스의 효용과 가치에 만족한 고객은 가격에 대한 민감도가 낮아지므로 적절한 가격을 유지하거나 더 부가가치가 높은 서비스를 서비스할 수 있는 기반이 된다.

셋째, 고객의 서비스 종류 선호도가 높아진다. 만족한 고객은 같은 업체의 재방문의사가 높다. 따라서 업체는 안정적인 수익확보 및 장기성장을 기

대할 수 있게 된다.

넷째, 서비스비용을 절감할 수 있다. 만족한 고객은 처음 방문의 1/5정도의 비용이면 재방문시킬 수 있다. 만족한 고객이 다시 그 회사의 서비스를 찾는 것은 주위의 권유가 아니라, 자발적인 의지에 의한 것이므로, 서비스원은 파는데 드는 시간과 노력을 절감할 수 있다.

다섯째, 고객을 통한 홍보 효과가 크다. 만족한 고객은 주변사람들에게 방문을 유도하는 구전효과가 있다. 즉, 구전광고를 기대할 수 있다는 것이다.

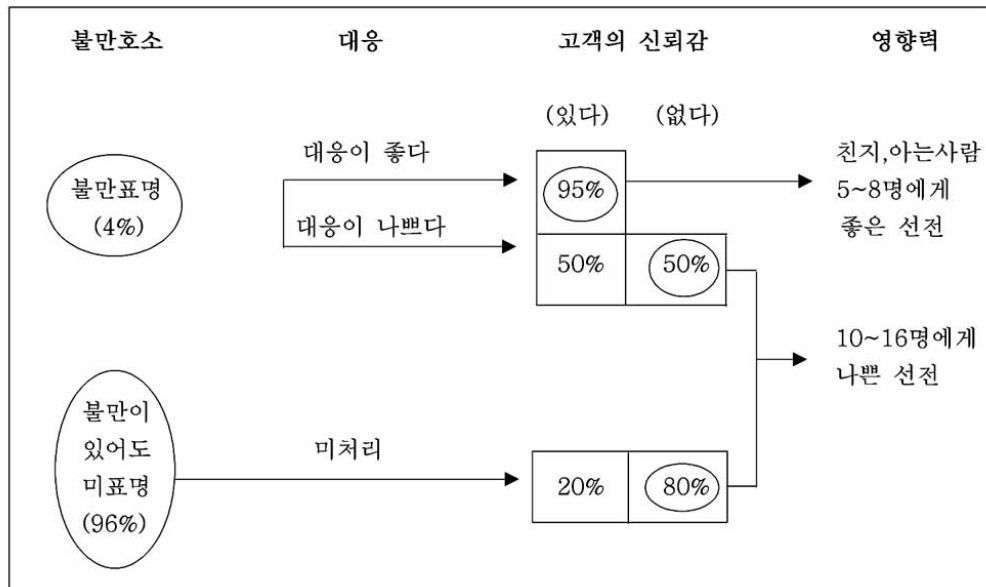
그러나 불만족한 고객은 다음의 <그림 2-7>¹⁵⁾과 같은 다른 사람들에게 자신의 나쁜 경험을 선전하는 제2의 경쟁자가 되기도 한다. 불만을 가진 고객의 96%는 회사에 그 불만을 이야기하지 않는다. 따라서 회사에 접수된 불만 한건은 사실상 26명의 고객이 불만을 갖고 있다는 것을 의미하며, 그 중 6명은 심각한 문제를 갖고 있다. 불만을 회사에 말하는 고객의 50~70%는 그 불만이 해결되면 다시 그 회사와 거래한다. 그 비율이 불만이 재빨리 해결되었다고 느낀 경우에는 95% 까지 올라간다. 불만을 가진 고객은 평균적으로 10~16명에게 나쁜 선전을 하게 된다. 불만을 회사에 말해서 그것이 만족할 만한 형태로 해결된 경우에 고객은 자신이 받은 대우에 대해서 보통 5~8명에게 이야기 한다.

미국의 통계에서도 불만족 고객의 불과 3~4%만이 불만을 토로하며 40%는 참고 있으며, 56%는 업체에게 불평을 토로하지 않는데, 그중 56% 이상은 그저 말없이 다른 경쟁자에게 가버린다고 한다.

그러므로 업체는 고객의 불만을 수용할 수 있는 자세와 또한 잘못된 것은 즉시 시정할 수 있는 경영체계가 갖추어져야 한다.

15) 김영환, “고객 만족 서비스의 이해”, 서울: 한국표준협회, 1998, p. 15

<그림 2-7> 불만과 그 영향



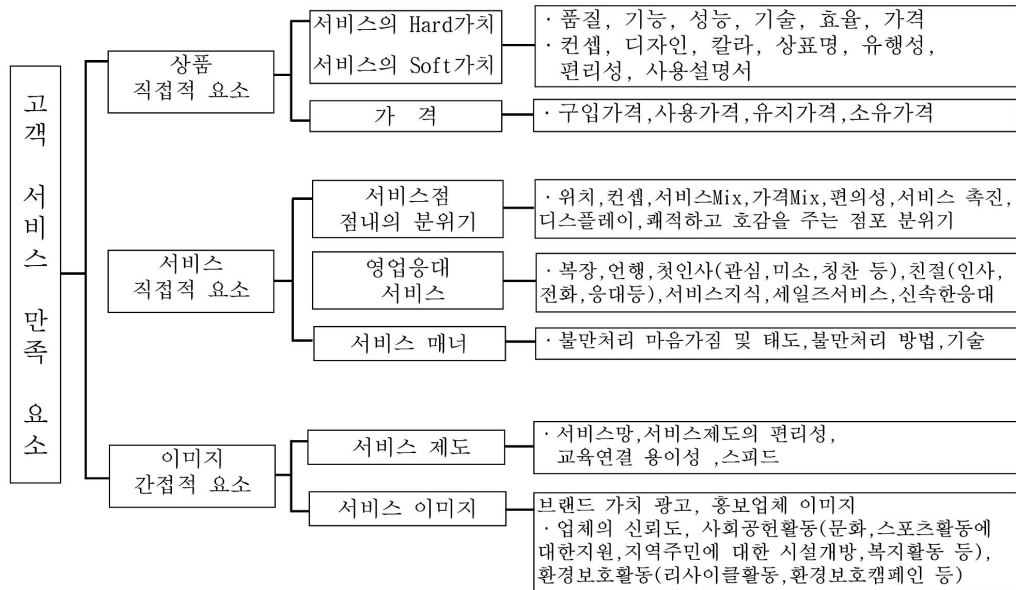
앞에서 살펴봤던 <그림 2-1>의 고객개념의 변화에서도 보았듯이 예전의 공급자 중심적 구조에서는 업체와 업체에서 제공되는 서비스가 이끄는 대로 고객이 따라갔지만 이제는 고객이 업체와 서비스를 이끌게 된다. 고객의 힘은 앞으로 업체의 구조를 바꾸게 하는 원동력으로 작용하게 될 것이다. 이러한 변화로 말미암아 생산자가 주도권을 가졌던 생산자 위주 시장이 이제는 소비자 위주 시장으로 변화됨으로서 고객의 힘이 만족한 쪽으로 모아지면 그 업체는 성장하게 될 것이다.

고객의 기대가 변함에 따라 경쟁업체들은 고객 서비스를 그들이 차별화할 수 있는 경쟁적 무기로 보고 있으며, 고객 서비스의 중요성은 계속해서 강조되고 있다.

또한 고객감동 시대의 진전으로 서비스 그 자체뿐만 아니라 서비스시의 점포분위기, 종업원의 용모와 태도에 관심을 갖게 됨으로써 서비스가 차지하는 비중이 높아지게 된다. 이에 따라 업체에서는 서비스방법에도 세심한 주의를 기울이고 쾌적한 서비스 방법을 개발하지 않을 수 없게 되었다.<그림 2-8>¹⁶⁾

16) 주형근, 「고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 동덕여자대학교, 박사학위

<그림 2-8>



제 2 절 서비스 품질

1. 서비스의 개념

1) 서비스의 정의

서비스란 일반적으로 눈으로 보고 만질 수 있는 유형의 물리적인 제품 종류와 대비되는 개념이다. 서비스는 그 종류가 다양하고 같은 종류의 서비스 간에도 이질적인 요소가 존재하기 때문에 대개 개별 서비스 단위별 영업중심체제가 유지된다. 또한 사회가 발전하고 과학기술의 발달과 더불어 새로운 유형의 서비스가 계속적으로 개발되고 있기 때문에, 서비스를 개념화 하는 관점에 따라 연구자들 간에 다양하게 정의되고 있다. 미국 마케팅 협회(AMA)가 1960년 서비스에 대한 정의를 내린 이후 이를 보완하려는 학자들의 활발한 연구가 이루어졌다<표 2-5>17).

논문, 1999, p.25.

17) 여성한 외 2인 공저, [관광 마케팅론], 법경사, 1993, p42

<표 2-5> 서비스의 정의

학자(발표연도)	내용
AMA (1960)	서비스란 경제 활동시 부가되어 제공되는 행위, 편익, 만족이다.
R.C.Judd (1964)	서비스란 유형재의 소유권 이전을 제외한 시장 거래의 대상이며 업체나 경영자에 의한 시장 거래라고 정의하였다.
J.M.Rathmell (1966)	서비스란 시장에서 제공되는 무형재라고 정의하였으나, 역시 서비스 자체의 핵심적 특징을 제시하지 않고 있다.
R.M. Bessom (1973)	서비스란 제공자에게 있어서 가치 있는 효용이나 만족을 위해 제공된 모든 행위, 즉, 소비자가 스스로 대행할 수 없거나 스스로 대행하지 않기로 선택한 행위로 정의한다.
K.J.Blois (1974)	서비스란 형태에 물리적 변화를 초래하지 않으며, 효용과 만족을 산출하는 고객 대상인 행위이다.
T.P.Hill (1977)	서비스란 개인이나 어떤 경제 전위의 사전 동의 하에 다른 경제 전위의 활동 결과로 서비스되는 전자의 경제 진위에 속하는 개인 상태의 변화이다.
J.D.Weinrach & W.E.Piland (1979)	서비스란 물리적 또는 유형적으로 모든 제공의 종류가 포함되지 않는다.
L.L.Berry (1980)	물리적으로 소유가 불가능한 행위나 일의 대행 또는 어떤 노력을 포함하고 있는 무형의 고객에게 제공하는 종류다.
K.P.Uhl & G.O.Upah (1983)	서비스를 교환거래로부터 발생하는 다른 경제 전위를 위해 대행되는 행위 또는 다른 경제 전위로의 소유권 이전이 없는 사용을 위한 설비, 물품 행위의 제공으로서 그것은 유형성을 가지고 저장하거나 보관 될 수 없는 것이다.
Philip Kotler (1983)	물질적으로 무형성을 지니고 있으며, 한쪽편이 상대방 편에게 제공하지만 어느 편의 소유권에도 해당되지 않는 행위이다.
W.J.Stanton (1984)	독립적으로 분리하여 식별될 수 있고, 본질적으로 무형인 욕구충족행위로서, 서비스 종류나 다른 서비스와 반드시 결부될 필요가 없다.

서비스를 고객에게 편익이나 만족을 제공하는 측면을 강조하게 될 때, 현대 마케팅의 컨셉과 그 맥을 같이 하게 된다. 이 때, 고객의 편익이나 만족을 제공하는 측면에서는 유형적인 서비스 종류와 동일하지만, 서비스는 그 기능적 차이를 서비스 종류와 비교할 때 여러 가지 차이가 있게 된다<표 2-6>.18)

<표 2-6> 서비스와 그 종류간의 기능적 차이

기능적 특성	서비스 종류	서비스
개별단위의 정의	엄밀함	광범위함
측정능력	객관적	주관적
생산방식	제조	전달(제공)
분배	생산과 분리	생산과 동일시
의사소통	유형적	무형적
가격설정	원가 기초	제한된 원가 기초
제조업자의 신축성	제한됨	광범위함
시간간격	월, 년	즉시 또는 잠시 후
제공	지속적	가변적
진시기간	1년 또는 수 년	불가능
고객의 지각	표준화	평가를 위해서는 소비해야 함
마케팅	전통적, 외부적	비전통적, 주로 내부적

우선 생산방식에서 서비스 종류는 제조(production)라는 측면을, 서비스는 전달(delivery)을 중시하고, 분배방식에서도 서비스 종류는 생산과 분리하여 수행 할 수 있으나, 서비스는 생산과 동시에 이루어져야 한다는 차이가 있다.

그러나, 서비스에 대한 정의는 학자들간의 관점에 따라서 조금씩 차이를 보이고 있기 때문에, “서비스는 이것이다”라고 명확하게 정의 내릴 수는 없

18) R.C.Lewis and R.E. Chambers, Marketing Leadership in Hospitality (New York:Van Nostrand Reinhold, 1989, p48)

다.

서비스의 일상적인 의미는, 무엇인가를 무상으로 제공하거나 타인을 위해 봉사하는 경우, 업체를 방문 할 때 제기되는 유지·수리, 고객에 대한 대응 자세나 태도 등을 의미한다. 이러한 서비스 개념은 경제학과 경영학 측면으로 나누어 살펴 볼 수 있다.

경제학에 있어서 서비스 개념은 A. Smith에 의해서 등장하였다. A. Smith는 서비스에 대한 생산·비생산적 논의를 최초로 전개하며, 서비스 노동은 부를 창출할 수 없기 때문에 비생산적 노동으로 보고, 유형재와 결부되지 않는 모든 활동을 서비스로 정의 하였다.

J. B. Say는 서비스 종류(Goods)에 효용을 부가하는 모든 비 제조 활동을 서비스라 하였으며, A. Marshall은 창출의 순간에 실체가 소멸되는 재를 서비스라 하였다. 한편, 경영학에 있어서 서비스 역시 다양한 형태로 정의 내려지고 있다.

미국 마케팅 학회(American Marketing Association : AMA)에서는 “서비스란 기업 성공의 목적으로 제공되거나 또는 각종 경제 활동과 연계해서 제공되는 제활동, 편익, 만족이다”라고 정의 하였으며, K.J. Blois는 “서비스란 여러 제품 종류의 형태를 물리적으로 바꾸지 않고 제공되는 활동”이라고 하였다. Stanton은 “서비스란 소비자에게 제공될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 서비스 종류나 다른 것의 제공과 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것”이라고 정의 하였다.

Rathmell과 Shostack은 서비스를 다음과 같이 정의하였는데, Rathmell은 서비스를 “시장성 무형의 제공”으로 정의 하였으나, Shostack은 서비스는 무형재가 아니며, 무형재로서 제공되어지지 않는다고 반론을 제기하기도 하였다. 서비스의 본질은 타인을 위한 정신적·육체적 노무의 제공이라 할 수 있다. 서비스는 “고객의 편익과 만족을 위해서 서비스 제공자 자신 내지는 다른 서비스 자원을 이용하는 과정·노력·행동의 수행”이라 정의할 수 있다. 품질관리를 전개하는 업체의 입장에서 보면, 서비스는 고객의 요구에 정성껏 부응하기 위해서 대가를 받고 고객에 제공되는 물리적 기능과 정서적 기능의 조합이라 할 수 있는데, 이들 기능은 서비스의 생산 및 제공활동을 통해서 실현된다.

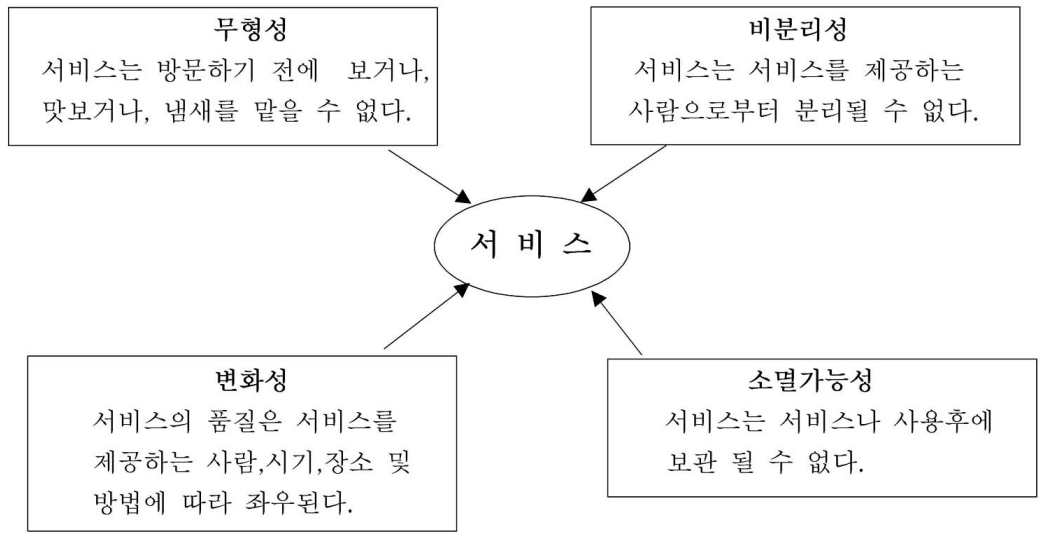
물리적 기능(physical function)은 목적하는 서비스를 제공하기 위해서 고객에게 제공되는 형이학적 움직임을 말하며, 정서적 기능은 물리적 기능에 부가해서 고객에게 정서, 안정감, 신뢰감 등 정신적 기쁨의 감정을 불러일으키는 기분이나 분위기를 주는 움직임을 말한다.

물리적 기능과 정서적 기능은 서비스산업에서 서비스를 구성하는 2대 기능으로서 대개는 서비스산업의 업종에 따라서 두 기능의 비중이 다르다. 이러한 서비스의 특성을 서비스 Package라 한다.

2) 서비스의 특성

상기와 같은 정의된 서비스는 네가지 특성 즉 무형성, 비분리성, 변화성 및 소멸가능성을 가지며, 이는 마케팅 프로그램을 설계하는 데 영향을 미친다<그림 2-9>¹⁹⁾.

<그림 2-9> 서비스의 네가지 특징



19) 윤훈현, 조봉진 공역, 최신 마케팅원론, 제4판, 석정, 1998. p.317.

서비스 관련 문헌 연구를 통해 제시된 서비스는 유형재인 서비스 종류와 비교하여 무형성(intangibility), 분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 4가지 고유한 특성을 지닌다(이유재, 1998).

(1) 무형성

무형성이란 서비스는 형태가 없다는 것을 의미하는데, 많은 학자들은 서비스의 무형성을 유형재인 서비스 종류와 서비스를 구분하는 가장 핵심적인 요소로 인식한다. 서비스의 무형성은 그 실체를 보거나 만질 수 없다는 주관적 의미를 갖는다. 소비자들은 서비스의 무형성에 따른 불확실성을 줄이기 위하여 서비스 품질의 상징이나 증거를 찾게 되며, 그로 인해 그들이 볼 수 있는 장소, 사람, 설비, 커뮤니케이션, 소재, 상징, 가격 등으로부터 서비스의 질을 추측한다(Kotler, 1991). 즉, 소비자들은 핵심적인 서비스 자체를 평가하는 것이 아니라 그에 가장 가까운 유형적인 요소들을 통해 서비스 품질을 평가하는 것이다. 따라서 무형성으로 인한 이와 같은 문제점을 해결하기 위해서는 실체적인 단서를 강조하고 방문 후 커뮤니케이션에 초점을 맞춰야한다. 즉, 유형적 서비스 종류와는 달리 서비스는 무형이므로 방문하기 전에 어떤 것을 예측할 수 없다. 이러한 특성으로 인해 서비스는 방문하기 전에 확실하지 않으므로 불확실성을 줄이기 위하여 방문자들은 서비스 질에 대한 표식이나 증거를 추구하게 된다. 방문자들은 그들이 볼 수 있는 장소, 사람들, 설비, 의사소통 소재 상징 및 가격들을 통해서 서비스의 질에 대해 추측한다. 그러므로 서비스 제공업체들은 무형적인 것을 유형화하기 위하여 그 증거를 관리하는 직무를 수행해야 한다.

즉, 마케팅 관리자가 추상적인 아이디어를 추가하는 것처럼 서비스 마케팅 관리자들은 그들의 추상적인 제공물에 대해 유형적인 증거와 심상을 제시하도록 해야 한다.

(2) 비분리성

비분리성은 생산과 소비가 동시에 발생한다는 것을 의미하는데, 즉, 유형의 경우에는 먼저 생산되고 그 후에 서비스, 소비되는 반면에 서비스는 서비스 제공자에 의해 제공됨과 동시에 소비자에 의해 소비되는 성격을 지닌다. 이것은 고객이 원하는 서비스를 성공적으로 생산하기 위해서는 고객과 서비스 제공자 상호간의 상호작용이 요구되며, 고객과 서비스 제공자 모두 서비스 성과에 영향을 미침을 의미한다. 그리고 서비스는 고객들이 참여하기 때문에 검증된 대량생산 체제를 구축하기 어렵고, 구입 전 시험이 불가능하며, 사전 품질의 통제가 곤란하다. 이상의 비분리성에 의한 여러 가지 문제점을 해결하기 위해서는 고객과 접촉하는 종사자의 선발과 교육, 고객관리, 입지 선정상의 신중함이 요구된다. 즉, 서비스는 일반적으로 동시에 생산되고 소비되므로 분리되지 않는다.

서비스가 생산되는 시점에 고객이 현존해야 하기 때문에 제공자 - 고객의 상호작용은 서비스 마케팅의 특이한 특성이다. 즉 제공자와 고객의 상호작용은 서비스 마케팅이 다른 마케팅과 차별되는 특성을 지닌다. 즉 제공자와 고객 양자는 서비스 결과에 영향을 미친다. 따라서, 고객은 서비스 제공자가 누구이냐에 크게 관심을 기울이므로 서비스 제공업체는 서비스 제공자들을 교육, 훈련시킴으로써 고객이 선호하거나 신뢰할 수 있는 전문분야의 제공자로 하여금 서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다.

(3) 이질성

이질성은 서비스의 생산 및 제공과정에 여러 가지 가변요소가 존재하기 때문에 서비스를 표준화하기가 어렵다는 것을 의미하는데, 이러한 서비스의 이질성은 서비스 제공자와 제공 상황 및 수단의 이질성과 고객의 이질성에서 기인한다. 즉, 서비스의 이질성은 서비스 제공자에게 서비스 품질의 관리 및 표준화의 곤란함을 야기하며 동시에 고객의 특성에 따른 개별화의 기회도 제공한다. 따라서 서비스의 이질성의 문제는 서비스와 서비스 제공자, 고객의 특성을 고려해서 서비스의 개별화를 실시해 다양한 고객욕구에 대응함으로써 해결 될 수 있다. 즉, 서비스는 누가, 언제, 어디서 제공하는가에 따라 달라지므로 변화의 가능성이 매우 높다. 즉 서비스는 제공자에

따라서 서비스의 품질이 달라지므로 서비스 업체들은 아래와 같이 품질관리에 대한 조치를 취해야 한다.

첫째, 우수한 요원을 선발하고 훈련하는데 투자해야 한다.

둘째, 조직 전체적으로 서비스 수행과정을 표준화한다. 이러한 표준화는 이동흐름표내에 서비스 상황과 과정을 나타내는 서비스 청사진을 준비함으로써 이루어질 수 있는데, 이 이동흐름표는 잠재적으로 발생할 수도 있는 서비스 결함 요점을 인식하기 위한 목적으로 사용된다.

셋째, 제안과 불만 시스템, 고객조사 및 비교방문 등을 통해 고객의 만족 정도를 조사, 검토하여 서비스의 나쁜 점을 찾아내어 수정할 수 있다.

(4) 소멸성

소멸성은 제공되지 않는 것을 재고로 보관할 수 있는 일반 제품과 달리 서비스는 재고와 저장이 불가능함을 의미한다. 서비스는 1회로서 소멸되는 특성을 지니기 때문에 과잉생산에 의한 손실과 과소 생산으로 인한 이익기회의 상실이라는 문제가 발생 할 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 수요와 공급의 조화가 매우 중요하며, 구체적으로는 수용에 따른 생산계획 변동 및 임시직원 채용 등을 통한 유연성의 확보와 종사자의 교육을 통한 다능화, 대기나 예약 제도를 활용한 수요의 재고화 등의 전략을 사용해야 한다. 즉, 서비스는 저장이 불가능하다. 즉 고객이 없는 시점에서도 서비스 가치가 존재한다는 것이다. 수요가 안정적인 경우에는 서비스의 소멸성은 별문제가 되지 않는데, 왜냐하면, 미리 서비스 직원을 배치하는 것이 쉽기 때문이다. 그러나 수요가 심하게 변동할 때에는 서비스 업체들은 어려운 문제에 봉착하게 된다. Sasser는 서비스 사업에 있어 수요와 공급간을 서로 균형있게 조화시키기 위한 전략으로서 가격차별화, 예약시스템, 시간제 임시 고용원 채용, 업무 수행에서의 고객 참여, 공동설비이용 등을 제시하였다.

이상 서비스의 기본적인 특성과 그에 따른 문제점 및 그의 해결전략을 정리하면 <표 2-7>²⁰⁾과 같다.

20) 이유재, 「서비스 마케팅」, 1994

마. 기타의 특성

상기의 4가지 특성 이외에 유형별 종류와는 달리 시간적인 장애, 품질의 측정과 통제의 어려움, 높은 수준의 위험, 실험의 어려움, 제공물의 고객 주문화 그리고 방문자와 제공자간의 개별화 등의 특성이 있다.

<표 2-7> 서비스의 특성에 따른 문제점과 해결전략

서비스의 특성	문 제 점	문제해결을 위한 전략
무 형 성	○ 저장이 불가능하다 ○ 특허로 보호가 곤란하다 ○ 진열이나 커뮤니케이션 활동이 곤란하다 ○ 가격설정의 기준이 명확하지 않다	○ 실체적 단서를 강조하라 ○ 인적 접촉을 강화하라 ○ 구전의 중요성을 인식하라 ○ 업체이미지를 세심히 관리하라 ○ 가격설정에 원가회계 시스템을 이용하라 ○ 방문후 커뮤니케이션을 강화하라
비분리성	○ 서비스 제공시 고객이 개입한다 ○ 집중화된 대규모생산이 곤란하다	○ 서비스 제공자의 선발 및 교육에 세심한 고려를 해라 ○ 고객을 관리하라 ○ 여러 지역에 서비스망을 구축하라
변 화 성	○ 표준화와 품질통제가 곤란하다	○ 서비스의 공업화 내지는 개별화 전략을 시행하라
소멸가능성	○ 재고로서 보관하지 못한다.	○ 수요와 공급간의 조화를 이루라

2. 서비스 품질

1970년대 경영상의 중요 쟁점은 생산성이었으나, 1980년대 이후에는 품질 개선이 새로운 관심사로 등장했다. 현대사회에 있어서 품질은 서비스 업체에서 중요한 관심의 대상이 되고 있는데, 이는 품질이 서비스 업체의 생존과 수익성에 직결되기 때문이다(이유재, 1998). 그러나 서비스 품질은 학자나 실무자 모두에게 있어 자주 사용되는 용어임에도 불구하고, 서비스 마케팅의 연구 및 관리적 의사결정을 내려야 하는 실무에 있어 정확한 정의가 내려지지 않았다. 따라서 본 절에서는 먼저 품질의 개념을 살펴 본 후, 서비스 품질이란 무엇인가를 문헌고찰을 통해 밝혀보고자 한다.

1) 서비스 품질의 개념

서비스 품질에 대한 정의는 학자와 실무자들 사이에 일치된 합의를 얻지 못한 채 다양한 의미로 사용되고 있으며 각 학문 영역에 따라 서비스 품질에 대한 관점의 차이가 나타나고 있다. Garvin(1983)은 이렇게 다양하게 논의되고 있는 서비스 품질의 개념을 선형적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 서비스 종류 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법, 가치 중심적 접근방법의 5가지 관점에서 정의하고 있으며 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 선형적 접근방법(transcendent approach)

이 접근방법에서 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로서 본질적인 우월성을 의미하며, 사람들은 반복된 노출을 통해서 품질을 인식하게 된다고 본다. 즉, 이 관점에서의 품질은 정확하게 정의를 내릴 수는 없고 경험을 통해서만 알 수 있는 분석 불가능한 개념이다.

② 사용자 중심적 접근방법(user-based approach)

이 접근은 품질을 분명하게 측정할 수 있는 변수로 간주하면서 품질의 차이는 서비스의 내용물이나 속성의 차이에서 기인한다고 본다. 이 관점은

품질을 완전히 객관적인 것으로 보기 때문에 취향, 선호도, 욕구에 있어서의 개인차를 잘 설명할 수 없다는 단점을 지닌다.

③ 서비스 종류 중심적 접근방법(service-based approach)

이 접근은 품질이 사용자의 관점에 의해 결정된다는 전제 하에서 출발한다. 즉, 이 관점은 서로 다른 욕구와 필요를 가진 개별 소비자들의 선호를 가장 잘 만족시켜주는 서비스가 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다. 이러한 주관적이고 수요자 지향적인 관점은 고객의 다양한 욕구를 반영할 수 있다.

④ 제조 중심적 접근방법(manufacturing-based approach)

이 접근은 품질을 요구에 대한 일치, 즉, 특정 서비스 종류가 제작 설계나 명세서에 일치하는 정도로 정의한다. 이 관점에서의 품질은 공급자 지향적이며 생산관리 측면의 기술이나 제조 면에 중점을 둔 개념이다.

⑤ 가치 중심적 접근방법(value-based approach)

이 접근은 품질을 가치와 가격으로 정의하는데, 가격과 가치간의 상관관계를 고려하여 가치가 가격보다 높게 인식될수록 품질이 높게 평가됨을 의미한다. 이 관점에서 품질은 적절한 가격 수준 하에서의 우수성 정도의 개념이다.

Garvin(1983)은 앞서 제시한 품질에 대한 5가지 관점 중에서 서비스 종류 중심적 접근방법은 객관적인 품질과 관련되고 사용자 중심적 접근방법은 주관적인 품질과 관련된 개념이라 하였다. 여기서 객관적인 품질이 어떤 정해진 평가수준에 따라 측정하고 검증할 수 있는 우수성 이라면, 주관적인 품질은 서비스의 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미하는 것으로서 소비자에 의해 지각된 품질(perceived quality)을 일컫는 개념이라 할 수 있다.

이상의 품질에 대한 5가지 접근은 제조업 관점에서 개발되었지만. 그 각각은 유용성을 지니며 서비스 마케팅에도 중요한 시사점을 갖는다. 그러나 서비스의 고유한 특성(무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성)들로 인해 서비스

품질의 정의와 측정에는 다른 접근법이 필요하다고 본다.

또한, 서비스의 특징은 서비스 및 홍보산업에서도 품질과 제조에 대한 품질이 다르게 나타나도록 하고 있다. 즉, 제조업에서의 품질은 객관적이고 유형적인 물리적 속성을 가지고 평가하지만, 서비스 품질은 고객마다 주관적인 기준으로 무형적인 것을 평가한다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음 <표 2-8>²¹⁾과 같다.

<표 2-8> 제조 품질과 서비스 품질의 비교표

구 분	서비스 종류 품질		서비스 품질	
품질의 속성	· 객관적	· 유형	· 주관적	· 무형
	· 물리적 또는 화학적 속성과 같은 절대적인 용어로 측정됨		· 기대 또는 선경험에 대한 비교적인 용어로 관찰됨	
품질평가 예	· 크기	· 무게	· 태도	· 공손함
	· 양	· 납기 시간	· 협동	· 정중함
	· 재료	· 수량	· 색상 · 평판	· 신뢰성 · 친근감

서비스 품질의 개념은 관점과 접근방법에 따라 여러 가지 의미로 접근할 수 있다. 특히 서비스 품질은 그 특수성으로 인하여 측정하기가 어려운 것으로 객관적으로 규명될 수 있는 측면보다는 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가가 강조되는 측면이 강하다고 볼 수 있다. 객관적으로 규명되는 측면을 강조한 것이 객관적 품질이며, 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가를 강조한 것이 지각된 품질이다. 즉, 객관적 품질은 서비스의 우수성이나 기술적인 우월성을 나타내는 개념으로 사용되며, 이러한 객관적 품질은 이상적인 품질 기준이나 표준에 의해 측정가능하며 등급을 매길 수 있다. 그러나 이러한 특정 기준이나 조작적인 방법에 있어 학자들간에 이견이 많고 객관적인 품질을 구성하는 속성과 그의 가중방법에 대한 동의가 이루어지지 않고 있기 때문에 어떤 학자들은 객관적 품질을 인정하지 않고 모든 품질의 평가는 주관적이라고 주장한다.

21) 김영한, “고객 중심의 점점 창조”, 서울: 한국표준협회, 1998. p.80.

지각된 품질은 소비자의 판단으로 정의하기 때문에 서비스 품질은 객관적 품질이라기보다 지각된 품질이라 할 수 있다. 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 정기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 하며, 서비스 품질은 소비자 만족의 선행요인이라고 할 수 있다.

유형제인 서비스 종류와 달리 서비스는 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소에 한정되는데, 이는 서비스의 고유한 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등이 객관적 품질의 평가가 용이한 유형제와는 달리 서비스 품질의 평가를 어렵게 하는데 기인한다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉, 소비자에 의해 지각된 서비스 품질(perceived service quality)의 의미로 정의된다(Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, 1991).

서비스 품질에 대한 학자별 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Zeithaml(1988)은 지각된 서비스 품질의 개념을 서비스 전체적인 우월성에 대한 소비자의 평가로 정의하면서, 지각된 서비스의 성격을 다음과 같이 규정하였다. 첫째, 서비스 품질은 객관적 또는 실제적인 질과는 다르며, 둘째, 서비스 종류(서비스)의 구체적인 속성이라기보다는 매우 추상적인 개념이고, 셋째, 태도와 유사한 개념(또는 태도의 한 형태)으로서 전반적인 평가의 개념이며, 넷째, 소비자의 느낌이나 감정 내에서 행해지는 평가라 하였다. Olshavsky(1985)는 품질을 여러 면에서 태도와 유사한 개념으로, 한 서비스 종류에 대한 전반적인 평가의 형태로 보았고, Holbrook(1985)도 품질이 어떤 대상에 대한 상대적인 전반적 가치판단으로 작용함을 시사했다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)는 광범위한 초점집단 면접(Focus Group Interview, FGI)결과를 통해 서비스 품질이 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태라 정의 내리고, 소비자에게 지각된 서비스 품질은 서비스 업체가 제공해야 한다고 생각하는 소비자의 기대와 그 업체가 제공하는 서비스 성과에 대한 지각과의 비교로 정의할 수 있다고 주장하였다. 이후에도 많은

학자들이 서비스 품질에 대한 연구를 통해 서비스품질은 태도와 유사한 개념이며, 고객만족과 관련은 있으나 다른 개념이라고 주장했다. (e.g., Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985,1988;Cronin & Taylor, 1992;Oliver,1993). 이상에서 살펴본 품질 및 서비스 품질에 대한 정의를 바탕으로 다음과 같은 서비스 품질의 개념적 특성을 발견할 수 있었다.

① 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 지각된 품질의 개념이다.

서비스 품질을 평가하는 객관적인 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin(1983)이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 사용자 중심의 접근과 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 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

② 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다.

서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과는 다른 태도와 유사한 개념이며, 구체적인 특성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 또한 서비스 품질은 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며, 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적된 구성 개념이다(Parasuraman, Zeithaml & Berry,1988).

③ 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정에 대한 평가이다.

서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지 고려되는 개념이다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)는 서비스 품질이란 기대와 수행의 비교이며, 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정의 평가에서 이루어지는데, 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다.

Gronroos(1984)에 의하면 서비스 품질은 기술적 품질과 기능적 품질의

합이며 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 하였다. 여기서 기술적 품질이란, 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며, 그 활동의 유무에 따라 편리한가 불편한가 하는 평가를 내린다. 기능적 품질은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 서비스로 파악하는 경우이다(이준필,1994).

2) 서비스 품질의 측정 모형

재화를 구입했을 때 소비자들은 스타일, 내구성, 색깔, 라벨, 포장 등 질(quality)을 판단하기 위하여 여러 가지 유형적인 단서를 이용한다. 그러나 서비스를 구입했을 때 그런 유형적인 증거는 서비스 제공자의 물리적인 능력, 비품, 인적 요소에 한정된다. 서비스 고유의 특성인 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 등은 객관적인 질의 평가가 용이한 유형의 재화와 달리 서비스 질의 평가를 보다 어렵게 한다. 이러한 연유로 서비스의 질은 일반적으로 객관적인 질이 아니라 주관적인 질의 개념으로서, 소비자에 의해 지각된 서비스 질(perceived service quality)이라는 의미로 정의된다(Gronroos 1984; Parasuraman, Zeithaml and 1988, 1991; Carman 1990).

자이스물(Zeithaml 1988)은 지각된 서비스 개념을 서비스의 전체적인 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하면서, 지각된 서비스의 성격을 다음과 같이 규정하고 있다.

첫째, 서비스 질은 객관적 또는 실제적인 질과는 다르다.

둘째, 서비스 질은 서비스 종류(서비스)의 구체적인 속성이라기보다는 매우 추상적인 개념이다.

셋째, 서비스의 질은 태도(Attitude)와 유사한 개념(또는 태도의 한 형태)으로서 전반적인 평가(global assessment)의 개념이다.

넷째, 서비스 질은 소비자의 환기세트(evoked set)내에서 행해지는 평가이다.

이와 같이 지각된 서비스 질의 개념은 추상적인 성격을 띠고 있어 학자들 간에 서비스 질의 개념을 정의하고자 하는 노력이 많이 이루어졌다.

올샤브스키(Olshavsky 1985)는 질(quality)을 여러 면에서 태도와 유사한 개념으로 생각하여, 서비스에 대한 전반적인 평가의 형태로 보았고, 홀브루크(Holbrook 1985)도 질이 상대적으로 대상에 대한 전반적인 가치판단(global value judgement)으로 작용함을 시사하였다. 파라수라만, 자이스물과 베리(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985)는 그들이 행한 광범위한 표적 집단 면접(focus group interview)결과 서비스의 질은 태도와 유사한 개념으로 전반적인 평가라는 개념을 지지하고, 소비자에게 지각된 서비스 업체가 제공해야 한다고 생각하는 소비자의 기대와 그 업체가 제공한 서비스 성과에 대한 지각과의 비교에서 연유함을 밝히고 있다. 또한 이후의 많은 서비스 질을 연구하는 학자들에 의해 서비스 질의 개념은 태도와 유사한 것으로 만족과 관련이 있으나 만족과 동일하지 않은 서비스와 관련된 전반적인 평가로서 정의되고 있다(Bolton and Drew 1991; Bitner 1990; Cronin and Taylor 1992; Oliver 1993; Patterson and Johnson 1993; Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985,1988).

서비스 품질의 측정은 서비스의 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에, 소비자의 지각을 측정함으로써 가능하다. 이러한 서비스 품질의 측정모형을 SERVQUAL 이라고 한다.

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL모형은 서비스 품질을 소비자의 기대와 성과에 대한 지각간의 차이로 정의하고 있는데, 이는 서비스 종류에 대한 고객만족을 평가하는 기대불일치 패러다임과 유사한 개념이다.

서비스 품질을 측정하기 위해 Parasuraman, Zeithaml과 Berry는 1985년 연구에서 은행, 신용카드 회사, 증권회사, 수리업의 4가지 서비스 종류 범주의 초점 집단 면접(FGI)을 통해, 소비자가 제공 받는 서비스의 유형에 관계없이 근본적으로 비슷한 기준으로 서비스 품질을 평가한다는 것을 발견하고, 서비스 산업에서 보편적으로 적용할 수 있는 서비스 품질의 결정요인을 <표 2-9>²²⁾에서와 같이 10가지의 범주로 제시하였다.

이들이 제시한 10가지 결정 요인들은 개념적으로 중복되는 부분이 있다는 단점을 지니지만, 서비스 품질의 결정 요인들을 최초로 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치가 인정된다.

<표 2-9> 서비스 품질의 결정요인

결정요인 (구성차원)	내용
유형성 (tangibles)	서비스의 물리적 설비에 근거 - 물리적 시설, 직원의 용모, 서비스 제공에 사용되는 도구 등을 포함
신뢰성 (reliability)	업체가 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력 - 청구서의 정확성, 기록의 정확성, 예정된 시간 내에 서비스 수행
반응성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 종사자의 의지 또는 서비스의 적시성 - 고객의 요구에 의한 신속한 응답, 신속한 서비스 제공
역량 (competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유 - 고객과 직접 접촉하는 종사자나 운영지원 직원의 기술과 지식, 조직의 조사능력
접근성 (accessability)	서비스에 대한 접촉 용이성과 접근 가능성 - 편리한 영업 시간, 서비스 시설의 입지 편이성
예의(courtesy)	고객과 직접 접촉하는 종사자의 친밀성, 정중성, 사려 깊음
의사소통 (communication)	고객이 이해할 수 있는 언어로 정보를 제공하는 것 - 서비스 자체나 서비스 비용에 대한 설명, 소비자의 고충처리
믿을만함 (credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성 - 업체명, 업체의 명성, 고객과 직접 접촉하는 종사자의 인간적 특성이 신용도를 결정
안전성(security)	고객의 거래에 따른 위험 및 의심의 해소 - 물리적(시설물), 재무적 안정성, 서비스와 관련된 비밀보장
이해가능성 (understanding/ knowing the client)	고객의 요구를 이해하려는 노력 - 고객의 특정 요구사항을 아는 것, 단골고객의 인식, 개인화 된 관심

22) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of service Quality and Its Implication for Future Research. Journal of Marketing, 49(Fall), p. 47.

이후 1988년 연구에서 Parasuraman, Zeithaml과 Berry는 변수들 간에 상관관계가 있음을 발견하고, 서비스 품질의 10가지 결정요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 역량, 접근성, 예의, 의사소통, 믿을만함, 안전성, 이해 가능성)을 이용하여 서비스 품질 측정을 위한 다 항목 척도인 SERVQUAL을 개발하였다. 이들은 서비스 품질의 10가지 차원 각각에 대해 대략 10개의 항목(총 97개 항목)을 도출하여 성인 200명을 대상으로 측정한 후 결과를 분석하고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 0.72 이하인 항목을 제거해 54개로 축소시켰다. 그 다음 주축 요인분석(the principle-axis factoring procedure)을 행하여 7개 차원의 34개 항목으로 축소한 후 다시 2차 표본조사를 실시하여 최종적으로 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정적배려)의 22개 항목으로 구성된 다 항목 척도를 개발하고 이를 SERVQUAL이라 명명하였다. 이에 따른 서비스 품질의 실질적인 측정은 갭 모형(gap model)을 이용하여 이루어지기 때문에 소비자의 기대를 측정하는 22개 항목과 서비스 성과를 측정하는 22개 항목을 합하여 총 44개 항목으로 구성된다.

SERVQUAL을 구성하는 5개 차원과 각 차원 별 내용은 <표 2-10>²³⁾와 같이 요약되며, 이러한 SERVQUAL의 5차원 중 확신성(Assurance)과 감정적 배려(Empathy)는 서비스 품질의 결정요인 중 7개를 포함하는데, 확신성은 역량, 예의, 믿을만함, 안전성, 의사소통, 감정적 배려는 접근성 및 이해 가능성을 포함하고 있다.

23) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), p.24

<표 2-10> SERVQUAL의 구성차원

구성차원	내용	설문지의 항목
유형성 (Tangibles)	업체의 외적 시설 및 설비, 종사자의 용모	항목 1~4
신뢰성 (Reliability)	업체가 약속한 서비스를 고객이 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력	항목 5~9
반응성 (Responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지	항목 10~13
확신성 (Assurance)	종사자의 지식과 예절, 신뢰와 확신을 전달할 수 있는 종사자의 능력	항목 14~17
감정적 배려 (Empathy)	업체가 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심	항목 18~22

1988년 연구 이래로 SERVQUAL은 높은 신뢰도와 타당성을 지닌 정교한 다 항목 척도로서, 소비자의 서비스에 대한 기대와 지각에 대한 이해도를 높일 뿐만 아니라 서비스 품질을 관리하고 향상시킬 수 있는 유용한 도구가 될 수 있다는 전제 하에 서비스의 질을 연구하는 학자들에 의해 많이 언급되어졌고, SERVQUAL 척도에 대한 신뢰도와 타당도의 평가가 이루어졌다. 이러한 연구 속에서 SERVQUAL은 척도의 신뢰도와 타당도에 문제가 있음이 지적되었는데, 첫째는 서비스 품질을 구성하는 차원의 문제로 모든 서비스가 Parasuraman Zeithaml과 Berry(1988)가 제안한 5차원으로 구성되는 것이 아니라 서비스의 유형에 따라 재분류될 수 있다는 것이고 (Carman, 1990; Finn & Lamb, 1991), 둘째는 서비스 품질의 각 측정항목에서 사용하는 문구가 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 것이다. (Carman, 1990).

결과적으로 Parasuraman, Zeithaml 과 Berry(1991)는 기존의 SERVQUAL의 문제점을 보완하여 <표 2-11>²⁴⁾와 같은 개정

24) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67(4), p.446-447.

SERVQUAL(refined SERVQUAL)을 제안하였다.

즉 이들은 SERVQUAL이 ‘XYZ는 최신장비를 갖추고 있어야만 한다 (They should have up-to-date equipment)’ 와 같은 문구를 가지고 소비자의 규범적 기대를 측정한 결과에서 7점 척도의 평균 기댓값이 6.22가 될 정도로 높게 나타난 문제점을 확인하였다. 그래서 개정 SERVQUAL에서는 ‘우수한 업체는 현대적인 설비를 갖추 것이다(Excellent company will have modern-looking equipment)’와 같은 문구를 사용함으로써, 소비자들이 우수한 서비스를 제공하는 회사로부터 무엇을 기대할 것인가에 초점을 두고 기대 항목의 문구를 모두 수정하였다. 또한 기존 SERVQUAL에서 부정으로 질문한 9개의 항목이 모두 긍정으로 질문한 나머지 항목에 비해 큰 표준오차를 나타냈고, 그 자체의 의미 또한 명확치 않아 응답자로 하여금 혼란을 초래할 우려가 있다는 문제점을 지니기에 모든 부정어구의 항목들을 긍정어구로 바꾸었다. 이와 같이 기존 SERVQUAL의 수정 및 보완을 통해 제시된 개정 SERVQUAL은 서비스를 제공하는 업체의 서비스품질을 보다 정확히 측정할 수 있게 하였다.

<표 2-11> Parasuraman, Zeithaml & Berry의 개정 SERVQUAL척도;기대항목

차원	항목 번호	내용
유형성(Tangibles)	Q1	우수한 업체는 현대적으로 보이는 장비를 갖추고 있을 것이다.
	Q2	우수한 업체의 시설은 시각적으로 보기에 좋을 것이다.
	Q3	우수한 업체의 직원은 옷차림과 용모가 단정할 것이다.
	Q4	우수한 기업의 서비스와 관련된 재료는 시각적으로 매력이 있다.
신뢰성 (Reliability)	Q5	우수한 업체는 정해진 시간에 업무처리를 약속하였다면, 반드시 지킬 것이다.
	Q6	우수한 업체는 고객에게 문제가 생겼을 때, 관심을 보이고 해결해 줄 것이다.
	Q7	우수한 업체는 처음에 올바른 서비스를 이행할 것이다.
	Q8	우수한 업체는 약속한 시간에 서비스를 제공할 것이다.
	Q9	우수한 업체는 업무기록을 정확하게 유지할 것이다.

반응성 (Responsiveness)	Q10	우수한 업체는 고객에게 언제 업무를 처리해
	Q11	줄 것인지를 정확하게 말해줄 것이다. 우수한
	Q12	업체의 직원들은 고객에게 즉각적인 서비스를
	Q13	제공할 것이다. 우수한 업체의 직원들은 항상 자발적으로 고객을 도울 것이다. 우수한 업체의 직원들은 아주 바쁠 때에도, 고객의 요구에 신속하게 대응해야 할 것이다.
확신성 (Assurance)	Q14	우수한 업체에서 직원들의 행동은 고객에 의해
	Q15	신뢰될 것이다. 우수한 업체는 고객이 안심하고
	Q16	거래하기 위한 안전을 확보할 것이다. 우수한
	Q17	업체의 직원들은 예의가 바르고 공손할 것이다. 우수한 업체의 직원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있을 것이다.
감정적 배려 (Empathy)	Q18	우수한 업체는 고객에게 개별적인 관심을 기울
	Q19	일 것이다. 우수한 업체는 고객이 편리하게 이
	Q20	용할 수 있게 영업시간을 맞출 것이다. 우수한
	Q21	업체의 직원들은 고객에게 개인적인 관심을 가
	Q22	질 것이다. 우수한 업체는 고객의 이익을 진심으로 생각해 줄 것이다. 우수한 업체의 직원은 고객의 필요를 이해할 것이다.

3) 서비스 품질의 차원

서비스품질을 결정하는 차원에 대한 연구는 서비스의 품질을 결정하는데 중요한 영향 요인이 있으며 이 중요한 영향 요인은 물리적· 기술적 차원과 대 고객접촉 서비스제공자, 서비스내의 다른 참여고객 등으로서 이러한 것들은 고객의 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 볼 수 있다고 주장한 Grönroos(1984)의 연구가 대표적이다. 이 요인들을 자세히 설명하면 다음과 같다.

① 물리적· 기술적 차원 : 서비스를 수행하고 고객과의 의사소통을 위하

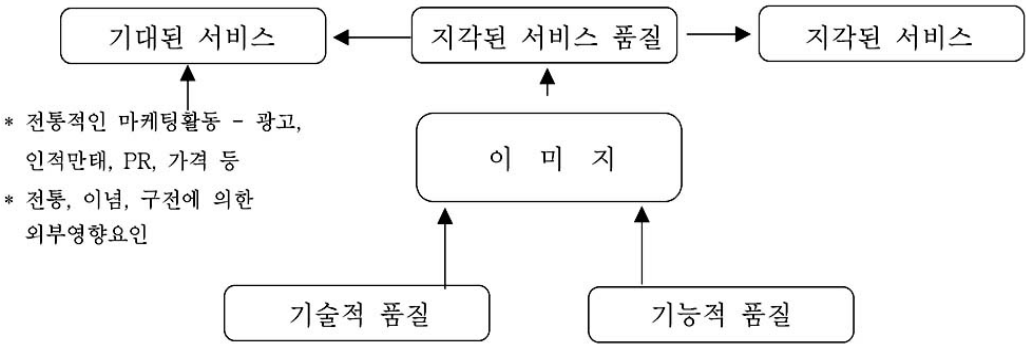
여 업체가 보유하고 있는 시설, 장비, 도구 등과 이것들을 운용하는 지식이 나 기술을 말한다.

② 대 고객접촉 서비스 제공자 : 고객과 직접 대면하여 서비스를 제공하는 서비스 종사원을 말하며 이들의 서비스 제공행위, 지식, 고객과의 상호 교감의 정도에 따라 고객들은 제공된 서비스를 다르게 지각한다.

③ 서비스내의 다른 참여고객 : 같은 서비스 시스템 내에서 서비스를 향유하는 다른 고객을 말한다. 본래 고객은 서비스 생산 및 전달과정에 참여하여 적극적인 활동을 하게 되므로 본인이 받는 서비스의 내용에 본인이 참여할 뿐 아니라 다른 고객의 서비스 질에도 영향을 미친다.

또한 Grönroos는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각되는 것을 전체적인 서비스 품질이라 규정하고 다음의 <그림 2-10>²⁵⁾과 같은 지각된 품질모형을 개발하였다.

<그림 2-10> 그윈루스의 지각된 서비스 품질모형



기대된 서비스는 산업의 전통적인 마케팅 활동과 전통, 이념, 구전 등 외부적인 영향요인에 의한 과거의 서비스 경험이나 지각에 주로 영향을 받을 뿐이며, 고객과 종업원, 물리적/기술적 자원 및 다른 참여 고객들간의 방문자-서비스자 상호작용 과정이 훨씬 더 중요한 영향을 미친다고 하였다.

25) Grönroos, C. , "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, vol. 16, No. 7, 1982, pp.30-41.

이를 토대로 서비스 품질은 고객과 서비스 업체의 상호작용 결과로서 “서비스 업체가 무엇을 제공하는가에 대한 고객의 지각” 즉 “고객이 무엇(what)을 지각하는가”를 말한다. 이것은 서비스 교환의 재료적, 정보적 내용을 포함하는 개념이며, 서비스 생산과정의 기술적 산출물은 서비스의 도구적 성과와 일치하는 개념이다. 기능적 품질은 “소비자가 서비스를 어떻게(how) 지각하는가” 또는 “결과로서의 기술적 품질을 어떻게 얻는가”를 의미하며 서비스 표현적 성과(expressive performance)와 일치하는 개념이다. 이것은 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용과 관련되는 개념으로서, 고객과 직접 접촉하는 직원의 태도 및 행동, 고객 지향적인 물리적/기술적 자원, 지속적 고객접점 능력, 업체의 내부관계 등의 구성요소를 포함하고 있다.

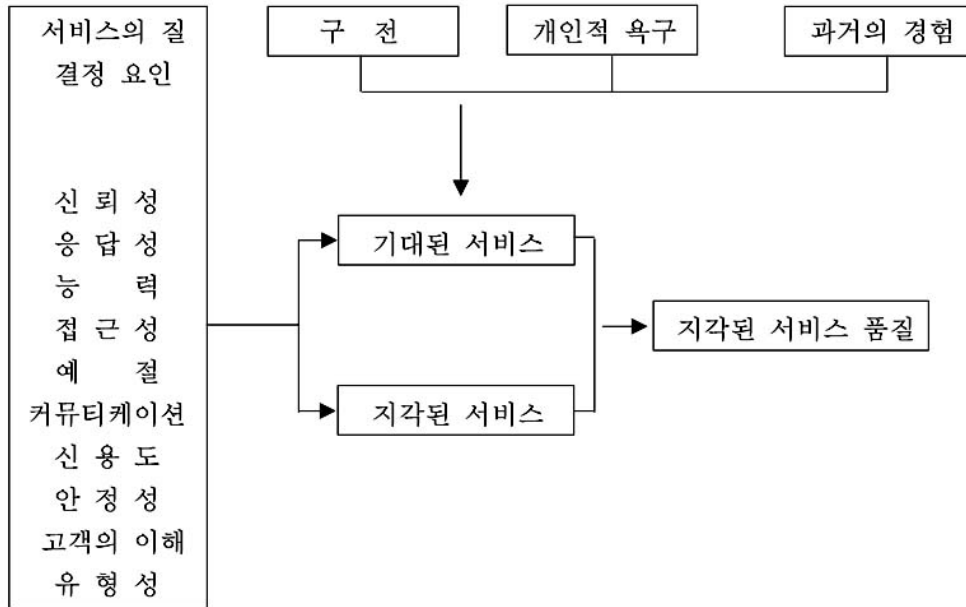
Grönroos는 이 두 가지 구성차원이 업체이미지를 형성하며 업체이미지가 결국 지각된 서비스 품질을 결정하게 된다고 주장하였다. 또한 업체이미지는 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 결정되지만 광고나 공중관계(PR) 등의 전통적인 마케팅 활동이나 전통, 이념, 구전 등의 외적인 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있다.

Grönroos는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이를 최소화함으로서 소비자의 지각된 서비스 품질을 향상시킬 수 있다고 보았는데, 그의 모형은 선각자적인 입장에서 지각된 서비스품질의 본질을 보다 구체적으로 이해할 수 있도록 개념적 틀을 제공한 것에 그 의의가 있다.

이후 PZB(1988)는 소비자에게 지각된 서비스 품질은 서비스 업체가 제공해야 하는 것에 대한 소비자의 지각과 서비스 업체의 성과에 대한 소비자의 비교결과로 파악하였는데, 서비스 품질을 “소비자의 기대와 지각사이의 불일치의 방향과 정도”로 규정하면서 서비스 품질을 불일치 패러다임을 통해 설명하고 있다. 이들은 기대된 서비스와 실제 지각된 서비스 결과인 전체적 서비스 품질의 구조를 서비스 품질의 결정요인과 영향요인을 결합하여 <그림 2-11>²⁶⁾과 같은 서비스 품질의 결정요인 모형을 제시하였다.

26) A.Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, 1988, pp. 12-40.

<그림 2-11> PZB의 서비스 품질 결정요인 모형



이후 Bolton and Drew(1991)는 PZB가 제안한 불일치 패러다임을 근거로 다음의 <그림 2-12>²⁷⁾와 같이 고객의 서비스 품질과 서비스 가치에 관한 단계 모델을 제시하였다. 이 모형은 소비자의 만족/불만족과 지각된 서비스 품질은 기대와 성과 지각의 불일치에 의해 영향을 받는다고 전제하고, 소비자의 서비스에 대한 전체적 평가를 상호 관련이 있는 일련의 3가지 단계-성과의 평가, 서비스 품질, 서비스 가치-로 구분하여 연결 짓고 있다. 이들이 개발한 모형에서 서비스 성과에 대한 지각은 특별한 서비스의 속성과 차원의 성과에 대한 평가에 기초를 두고 있다고 보았으며, 서비스 품질은 불일치에 의해 직접적으로 영향을 받는다고 개념화하였다.

마지막으로 서비스 가치는 소비자가 서비스 품질을 평가한 후에 서비스의 품질과 주어진 상황의 비용의 상쇄관계에 의해 영향을 받는다고 제안하였다. 서비스 가치에 대한 개념은 이전의 연구가 소비자가 서비스 가치를

27) Ruth N. Bolton & James H. Drew, "A Multistage Model of clients, Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, March, 1991, pp. 375-384.

평가할 때 서비스 품질의 평가에 의해 직접적으로 영향을 받는다는 것을 암묵적으로 가정하는 반면, 이 모형에서는 소비자가 가치를 평가할 때 서비스 품질의 구성요소인 기대, 성과, 불일치 각각의 요소에 서로 다른 가중치를 부여할 수 있다는 것을 제안하고 있다.

지금까지 살펴본 Grönroos, PZB, Bolton and Drew의 연구 중에서 본 연구에서는 PZB의 연구를 중심으로 살펴보도록 하겠다.

PZB(1988)의 연구에서 서비스 품질의 측정을 위한 도구개발을 위해 다음 <표 2-13>와 같은 단계를 거쳤다.

PZB는 <표 2-12>²⁸⁾에서 제시한 절차를 거쳐 서비스 품질을 구성하는 요소를 추출하고 다음과 같은 시사점을 얻었다.

① 서비스 품질에 대한 정의

훌륭한 서비스 품질은 고객이 서비스 업체로부터 기대하는 것을 충족하느냐 혹은 초과하느냐의 기대와 성과의 비교라는 개념을 확인하고 서비스 품질을 고객의 기대나 희망과 서비스 수행에 대한 성과와 지각의 불일치로 정의하였다.

② 기대에 영향을 미치는 요소

고객의 기대에 영향을 주는 요소로 구전 커뮤니케이션, 개인적인 요구, 과거의 경험, 업체가 고객에게 제공하는 서비스에 담겨있는 직접 혹은 간접적인 다양한 메시지를 포함하는 외적 커뮤니케이션 등의 4가지 요인으로 나누었다.

③ 서비스 품질의 차원

포커스그룹을 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준을 10가지 항목으로 추출하였는데 이는 <표 2-13>²⁹⁾과 같다.

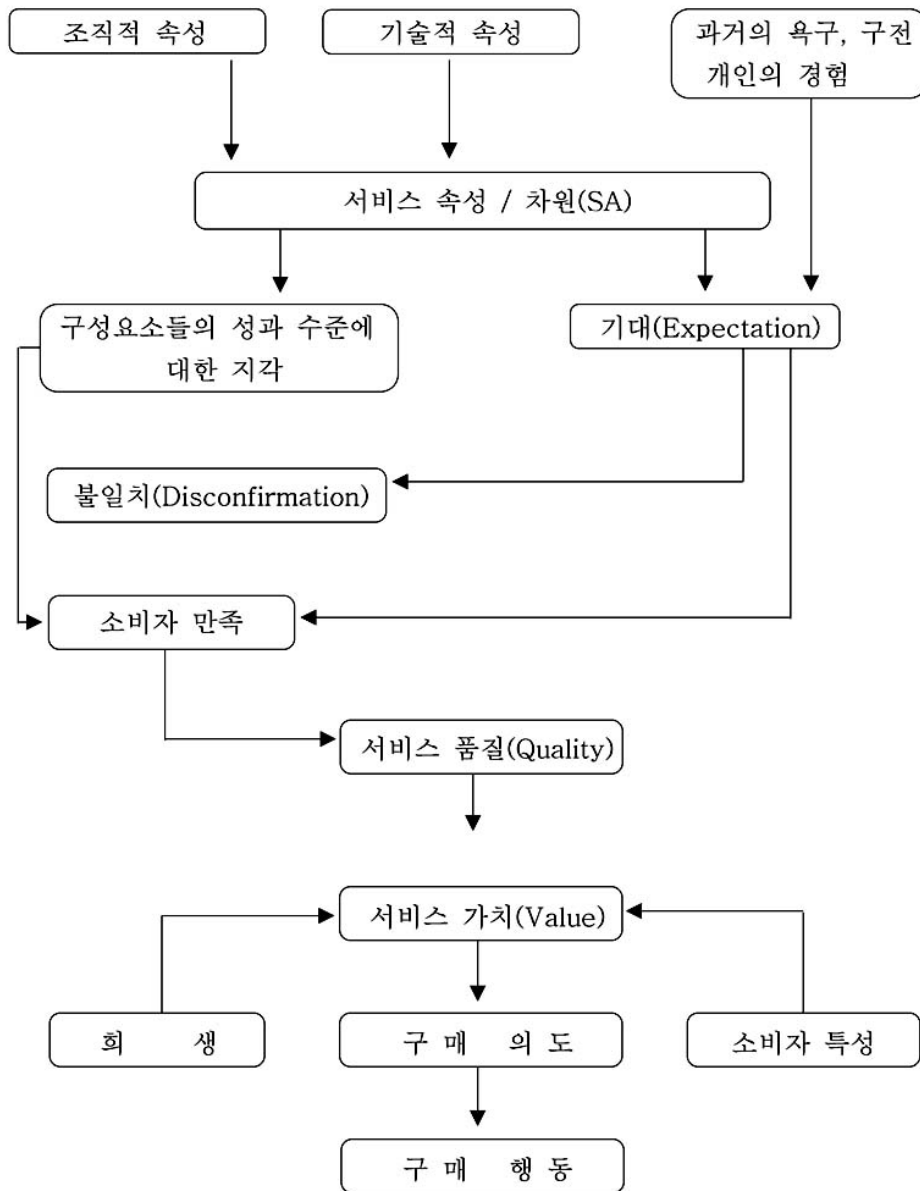
10개 항목은 서비스 품질 평가에 있어 일반적인 항목을 추출하였으므

28) A.Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, 1988, pp. 12-40.

29) Parasuruman A., Valarie A. Zeithaml and Leonaed L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49(Fall), pp.41-50

로 각각의 서비스마다 개별적인 평가 기준이 적용될 수 있다.

<그림 2-12> 서비스 품질과 가치에 대한 소비자 평가의 다단계 모델



<표 2-12> 서비스 품질 측정도구 개발을 위한 절차

1단계	서비스 품질의 정의, 특정업체의 서비스 제공에 대한 고객의 인식과 서비스 제공업체에 대한 기대와의 차이.
2단계	서비스 품질 개념 영역을 구성하는 10개의 차원을 확인
3단계	10개의 차원을 나타내는 97개 항목을 설정.
4단계	200명의 응답자로부터 기대/인식 데이터를 수집. 응답자는 은행/신용카드/통신 서비스/수선 서비스/주식중개서비스 중 1개 이상의 서비스를 이용하고 있거나 최근 이용경험이 있는 사람들임.
5단계	다음의 절차를 통해 항목추출 · 상관계수 α 측정과 항목/전체 상관관계(각 차원에 대해) 계산 ↓ · Item-to-total 상관관계가 낮은 것과 그것의 제거를 통한 coefficient α 의 증대를 주는 것 제거 ↓ · 전반적인 척도의 차원성을 확보하기 위한 요인분석 ↓ · 항목의 재평가 및 필요한 차원의 재구성
6단계	7개 차원을 나타내는 32개 항목확정.
7단계	4단계와 같은 방법으로 34개 항목에 대한 지각/기대 데이터를 200명의 응답자로부터 수집.
8단계	5단계의 절차를 거쳐 항목 추출 및 평가.
9단계	5단계의 차원을 나타내는 22개의 항목을 확인.
10단계	SERVQUAL의 신뢰성과 요인의 구조를 평가, 원래 data(4단계)를 이용하여 22개 항목과 관련된 설문을 통해 항목의 일관성과 차원을 분석.
11단계	SERVQUAL의 타당성 평가

<표 2-13> 서비스 품질 측정을 위한 10가지 차원

결정요인	정 의
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 의미한다. 청구서 작성의 정확성, 기록의 정확성, 예정된 시간 엄수를 포함한다.
응답성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지를 말한다. 신속한 서비스의 제공, 고객의 요구에 의한 신속한 응답 등 서비스의 적시성을 포함한다.
능 력 (competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유를 의미한다. 고객과 직접 접촉하는 직원이나 운영지원직원의 기술과 지식, 조직의 조사능력을 포함한다.
접근성 (access)	서비스 조직에 대한 접근가능성과 접근용이성을 포함하는 것으로 전화를 이용한 접근의 용이성, 대기시간, 운영시간이나 입지의 편의성을 의미한다.
예 절 (courtesy)	고객과 직접 접촉하는 직원의 친절성이나 정중함, 사려심을 포함한다.
의사소통 (communication)	고객의 말에 귀를 기울이고 고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하는 것을 의미한다.
신용도 (credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성을 의미한다. 업체명, 업체의 명성, 고객과 직접 접촉하는 직원의 개인적 특성이 신용도를 결정 짓는다.
안정성 (securty)	거래에 따른 위험, 의심으로부터의 자유를 의미한다. 물질적, 재무적 안정성과 서비스와 관련된 비밀보장을 포함한다.
고객 이해 (understanding the client)	고객의 요구를 이해하려는 노력을 의미한다. 고객의 구체적인 요구에 대한 학습, 개인화된 관심, 단골고객의 확인을 포함한다.
유형성 (tangibles)	서비스의 물리적인 증거를 의미한다. 물리적 설비, 직원의 용모, 서비스를 제공하는데 사용되는 장비, 신용카드와 같은 물리적 표현물, 서비스를 이용하는 다른 고객들을 포함한다.

서비스 품질은 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 정의된다. 고객의 기대에 영향을 주는 주요 변수로 구전 커뮤니케이션, 개인적 요구, 과거의 경험, 외적 커뮤니케이션을 들 수 있으며 서비스 품질을 평가하는데 있어 일반적인 평가기준 10가지를 확인하였다.

또한, 서비스 품질을 측정하고자 포커스 집단을 구성하고 12회의 면담을 거쳐 서비스 품질에 관한 97개의 항목을 선정하였다. 그리고 이 항목으로부터 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인들을 찾아냈고 1988년에는 22개 항목으로 줄여 5가지 차원의 SERVQUAL을 개발하였다.

PZB(1988)는 포커스 그룹 인터뷰와 탐색 조사로부터 얻은 10가지의 평가기준을 통해 5개의 서비스 품질 결정변수를 추출한 것으로, 기존의 항목 중 능력, 예절, 신용도, 안전성을 확신성으로 구성하였고, 접근 가능성, 의사소통, 고객에 대한 이해도를 공감성으로 구성한 것이다. 아래 <표 2-14>³⁰⁾은 SERVQUAL의 5개의 구성차원을 나타낸다.

<표 2-14> SERVQUAL의 5개의 구성차원

구성차원	정 의
신뢰성	약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 수행할 수 있는 업체의 능력
유형성	물리적 설비, 장비, 접촉요원, 커뮤니케이션 수단 등의 양태
응답성	즉각적인 서비스의 제공, 고객의 요청에 도움을 줄 수 있는 정도
확신성	직원의 예절, 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력
공감성	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

PZB의 SERVQUAL은 거의 모든 서비스 업종에 걸쳐서 광범위하게 이루어졌는데, 반복실험연구가 진행되면서 문항, 측정방법, 차원의 분류 등에 대한 구체적 비판이 이어졌고 PZB도 지속적으로 수정을 하였다.

4) 서비스 품질 잭 모델

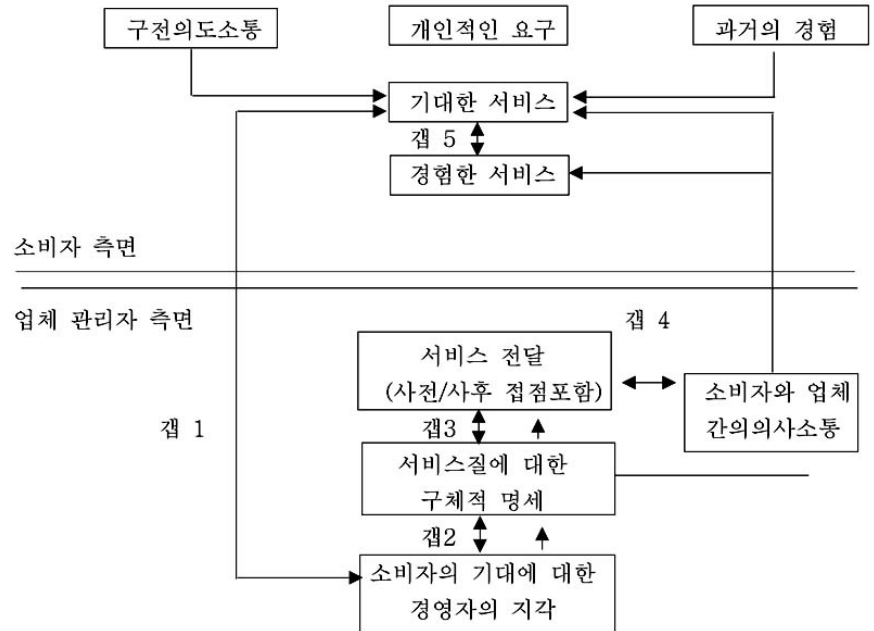
30) A.Parasuramanm, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, Delivery Service Quality : Balancing client Perceptions aod Expectations, New York: The Free Press. 1990.

PZB는 서비스품질의 제공과 관련된 커뮤니케이션과 통제과정에 관한 연구를 통해 품질문제의 원천을 분석하고 서비스 품질의 관리를 이해하는데 도움을 주었는데 이는 다음 <그림 2-13>과 같다.

이 모델의 시사점은 서비스의 성공비결은 고객 니즈(Needs)를 인지하고 실제 고객기대와 충족능력간의 간격을 좁히는 데 있다는 것이다. 이 모델은 우선 어떻게 서비스 품질이 인지되는지 보여준다.

<그림 2-13>³¹⁾의 위쪽은 고객과 관계된 부분이고 아래쪽은 서비스 제공자와 관계되는 부분이다. 이와 같이 서비스 품질은 제공자의 기대와 고객의 인지를 모두 측정해야 하는 것이다. 우선 기대한 서비스는 고객의 과거 경험과 개인적 니즈, 그리고 구전의 함수이며 이는 시장 커뮤니케이션 활동의 영향을 받는다. 그리고 경험한 서비스는 경영자의 고객기대 인지에서부터 서비스 품질 명세화, 서비스 제공에 이르는 일련의 내부 의사 결정과 활동의 결과이다.

<그림 2-13> 서비스 품질 갭모델



31) A.Parsuraman, L. L. Berry , & V. A. Zeithaml, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality." Journal of Marketing, Vol. 52 (Aprll 1988), p.

고객은 서비스 창출과 제공 과정을 서비스 과정 관련 품질요소로 경험하며 과정에 의해 받은 기술적 해답을 결과 관련 품질요소로 경험하게 된다. 시장 커뮤니케이션은 경험한 서비스는 물론 기대한 서비스에도 영향을 준다. 이러한 품질 갭 모델의 기본구조는 서비스 품질을 분석하고 계획하는데 어떤 단계가 고려되어야 하는지 보여 준다. 그리고 그 과정에서 품질문제가 미리 탐지될 수 있다. 이상 모델 내 여러 요소간의 5가지의 괴리가 생길 수 있고 이를 품질 갭이라고 부르는데 그 이유는 품질 경영과정의 일관성이 없어 생기기 때문이다. 물론 최종적인 갭, 즉 경험한 서비스와 기대한 서비스간의 차이는 다른 갭들의 함수이다.

5가지 품질 갭에 대해 자세히 알아보면 다음과 같다.

(1) 갭1 (고객의 기대와 경영자 지각의 갭)

경영자가 고객의 품질기대를 부정확하게 인지했다는 의미로서 다음 사항에 기인한다. 시장조사와 수요분석에서 부정확한 정보제공, 기대에 대해 부정확하게 해석한 정보, 존재하지도 않는 수요에 대한 분석, 고객과 경영층 사이의 연결부문에서 제공되는 부정확하거나 존재하지도 않는 상황정보, 그리고 고객접촉에 관여하는 직원에게서 수집되는 정보가 복잡한 위계로 인해 단절되거나 변질되는 경우이다.

이에 대한 해결책은 기본적으로 서비스 경쟁에 대한 경영자의 올바른 이해가 필요하다. 따라서 고객 니즈와 욕구의 올바른 파악이 중요하며, 시장조사를 보완하는 내부 정보창구가 마련되어야 한다.

(2) 갭2 (경영자의 지각과 서비스품질의 명세서간의 갭)

서비스 품질명세가 경영자가 인지하는 고객기대와 불일치할 때 발생한다. 이유는 계획과정의 실수와 불충분한 계획절차, 부실한 계획과정, 조직 내 명쾌한 목표수립 과정의 부재, 최고경영자의 서비스 품질계획에 대한 불충분한 지원 등이다. 이 갭은 경영자의 관심부족으로 품질이 우선순위가 낮을 때 발생하며 계획과정 자체에 문제가 있는 경우에도 생기게 되는 것이다.

이에 대한 해결책으로 우선 고객기대를 정확하게 명세화 할 수 있는 계

획과정의 확립이 전제되어야 한다. 그 다음 명세화에 전 조직이 지원해야 한다. 특히 최고경영층의 품질에 대한 관심과 몰입은 이 단계에서 엄청난 성과 차이로 이어질 수 있다.

(3) 갭3 (서비스 품질의 명세와 실제 제공 서비스의 갭)

품질명세가 서비스 창출 및 제공 과정에서 충족되지 못하는 경우이다. 이유는 너무 복잡하거나 경직된 서비스 명세, 직원이 명세에 합의나 일치에 어려움, 명세가 기존 업체문화와 부조화, 서비스 운영관리의 미비, 내부마케팅의 부족/부재, 그리고 기술과 시스템이 명세에 따라 지원하지 못하는 것이다. 이상을 간단하게 요약하면 경영과 감독부실, 직원의 서비스 태도, 그리고 고객 니즈와 욕구에 대한 이해부족, 마지막으로 기술과 운영시스템의 지원능력 부족이다.

이에 대한 해결책으로 경영자와 직원이 합의해서 품질목표와 명세를 작성하는 것이 바람직하다. 너무 경직된 명세는 서비스 직원이 유연하게 상황에 대처하지 못하게 하고 품질에 악영향을 준다. 그리고 경영자와 직원이 품질에 헌신해야 한다. 우선 직원의 역할 모호성을 제거하기 위해 교육·훈련을 실시하고 감독방법의 변경 등 직원의 설득을 주된 내용으로 하는 조직 내부 마케팅(internal marketing)이 필요하다. 이 갭은 직원의 태도와 기술문제로도 야기될 수 있으므로 채용선발 단계에서도 신중해야 한다.

(4) 갭4 (실제 서비스 제공과 시장 커뮤니케이션 갭)

시장 커뮤니케이션 활동에 의해 약속된 서비스가 막상 제공된 서비스와 불일치할 때 발생하며, 시장 커뮤니케이션 계획이 서비스 운영과 통합되지 않고 마케팅과 운영부문간의 조정이 부족하거나 부재, 시장 커뮤니케이션의 약속을 조직이 실행에 실패, 또는 본래 과장했거나 과다 약속성향이 있는 경우가 그 이유이다.

이에 따른 해결책으로 시장 커뮤니케이션이 서비스 창출 및 제공의 계획, 실행과 공조하는 시스템을 만들어야 한다. 자연스럽게 약속과 서비스 제공이 일치하게 되면 더욱 약속에 대한 이행의지가 커진다. 약속이 과장되는 측면은 커뮤니케이션 계획을 개선함으로써 보완하여야 한다.

(5) 갭5 (경험한 서비스 갭)

경험한 서비스가 기대한 서비스와 일치하지 않는 경우에 발생한다. 이것은 다음의 문제들을 야기시킨다. 즉 부정적 품질 및 품질문제, 악의적 구전, 부정적 이미지, 사업기회 상실 등이 그것이다. 이 갭이 없으면 호의적으로 확인된 품질이거나 혹은 과다품질로 볼 수 있다. 반대로 갭이 나타나면 앞서 언급된 여러 이유 중 하나이거나 그들 사이의 결합으로 생긴 것이다.

이와 같이 품질 갭 분석은 경영자로 하여금 품질문제의 이유를 발견하고 그 갭을 메우는데 적절한 방법을 제공한다. 품질 갭 분석은 단순하면서도 적절하게 서비스 제공자와 고객 사이의 서비스 인지의 불일치점을 발견하는데 도움을 주는 것이다. 이 모델의 효과적 이용은 고객만족을 달성하고 긍정적 품질평가의 가능성을 크게 해준다. 그리고 고객기대와 경험을 일치시킬 수 있는 전술과 전략의 수립에 논리적 기초를 제공한다.

5) 서비스 품질의 중요성

오늘날의 고객들은 일관적이고 더 높은 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 가지고 있으며, 이 기대는 점차적으로 커져가고 있다.

따라서 서비스 품질은 주문접수에서 주문처리, 서비스 후 고객관리, 서비스에 이르기까지 업체의 모든 부문을 망라하여 그 중요성이 커질 수밖에 없다. 또한, 바로 이점이 서비스 산업이 품질경영에 중점을 두도록 만드는 가장 큰 영향요인이 되는 것이다. 이를 비롯해 서비스 품질을 향상시켜야 하는 중요한 이유를 들면 다음과 같다.

첫째, 과거보다 더 나은 서비스 또는 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 시장점유율을 증가시킬 수 있다.

둘째, 서비스 실패율을 감소시키거나 또는 재작업을 감소시킴으로서 이익이 증가한다.

셋째, 정확한 서비스, 적시 서비스를 통해 더 만족하고 행복해진 고객들의 충성도가 높아지면 재 방문 뿐만 아니라 신규고객의 유치가 훨씬 쉬워진다.

넷째, 서비스 전달과정 전 부문에 걸친 품질향상을 요구하는 장·단기적인 경쟁 압력이 점차 커지고 있다.

제 3 절 고객 만족

1. 고객만족의 정의와 개념

1. 고객만족의 개념

고객만족(client Satisfaction: CS)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것 이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 서비스 종류와 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.

Oliver(1988)는 고객만족은 기대와 기대 불일치의 양수이며 태도 변화와 방문의사에 영향을 미친다고 했고, 만족을 “미 충족된 기대를 둘러싼 감정이 종전의 소비 경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태”로 정의하였다. Wilkie(1986)도 ‘서비스 종류, 상점, 서비스의 소비 경험에 대한 감정 반응’으로 정의하였으며, Hunt(1977)는 만족개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 방문 및 소비 경험의 평가, 소비에서 얻은 혜택의 평가를 포함시켰다.

우선 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 고객만족을 유추하는 것으로 이러한 정의는 ‘고객 자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대한 인지한 상태’, ‘불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태’, ‘제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 방문한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응’ 등이 해당된다고 할 수 있다.

반면에 만족의 평가과정을 중시하는 입장에서 보면 ‘(소비)경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것’, ‘선택했던 대안이 선택 이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것’, ‘서비스 종류를 소비한 후에 지각한 서비스의 실제 성과와 이전의 기대에 지각한 차이에 대한 고객의 평가적 반응’이 해당될 수 있다.

오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과적인 측면을 강조하는 정의에 비해 과정적인 측면을 강조하는 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다. 왜냐하면 과정적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다. 또한 이것은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적 서비스, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다.

고객만족에 대한 정의가 학자들의 연구방향과 목적에 따라 그 관점을 달리하고 있으므로 어떤 단일의 정의로 나타낼 수 있는 것은 아니다. 하지만 이들 의견의 공통점으로 다음 사항을 지적 할 수 있다. 첫째, 고객만족은 서비스 종류나 서비스의 탐색소비처분 등을 포함하는 이용객 행동의 결과와 관련된 이용객 각각의 상이한 평가적 반응이다. 둘째, 고객만족은 어떤 서비스를 이용한 이용객이 그 서비스를 이용한 후의 충족치와 이용전의 기대치를 말하는 것이다.

고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다.

고객만족은 업체의 수익과 성장에 매우 중대한 영향을 미치고 있으며 마케팅 분야에서 가장 중요한 연구 분야 중 하나이다. 고객 만족 연구는 1960년대 이래 증가하는 추세를 보이고 있으며, 1980년대와 1990년대에 걸쳐 고객만족과 불만족, 불만행동에 대해 주로 연구가 진행되어 왔다.

고객 만족은 먼저 연구대상에 따라서 시스템만족, 업체 만족, 서비스 종류나 서비스 만족으로 구분이 가능하다. 시스템 만족은 전체 마케팅 시스템으로부터 고객이 받은 전체 편익에 대한 고객의 주관적 평가이다. 업체 만족은 마케팅 조직에 대한 고객들의 전반적인 평가로써 소매 점포와 같은 복합적 서비스 종류, 서비스 조직과의 거래에서 각각의 평가를 의미하는 것

으로 어떤 특정의 서비스에 대하여 고객이 얻는 주관적 평가이다.

고객 만족/불만족이란 고객들이 어떤 서비스를 받고 나서 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이다. 그러나 이러한 개념은 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로 평가된다.

특히 위의 개념에서 개인이 서비스 종류나 서비스의 방문 후 느끼는 감정 즉, 소비, 처분, 사용의 각 단계 및 사회경제적 시스템의 여러 측면에 대해 일반적으로 지니고 있는 태도가 모두 포괄되어야만 할 것이다.

따라서 고객 만족이란 어떤 단일의 정의로 나타낼 수 있는 것이 아니라 하나의 개념 체계 내지는 모델이라 할 수 있어서 각양의 구성 요소 차원을 지니고 있으며 다양한 상황과 관련되어 사용되어 오고 있다. 이러한 기초 개념을 바탕으로 고객 만족에 대한 연구자들의 정의를 살펴보면 <표 2-15>와 같다.

<표 2-15> 고객 만족의 정의

학자	정의
Oliver(1980)	고객 만족은 기대했던 서비스의 편익과 실현된 편익과의 차이이다.
Churchill and Superenant(1982)	고객 만족은 고객이 기대했던 서비스 성과 측면에서 방문의 비용과 편익을 비교한 결과이다.
Westbrook and Reilly(1983)	고객 만족은 방문한 특정 서비스 종류나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 방문형태와 관련된 경험에 대한 심리적 반응이다.
Day(1984)	고객 만족은 사전 기대와 소비 후 지각된 서비스의 실제 성능간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응이다.
Tse and Wilton(1988)	고객 만족은 사전적인 기대와 지각된 서비스 종류 성과 사이의 차이에 대한 고객의 반응이다.
Blackwell(1994)	고객 만족은 선택된 대안이 그 대안에 대한 방문전 신념과 일치한다는 평가이다.

위의 표에서와 같이 고객 만족에 대한 정의는 고객들이 서비스 종류나 서비스를 탐색하는 과정에서 소비 후 처분에 이르기까지 지니게 되는 인식적 상태 즉 인식된 성과로서 긍정적으로 불일치되느냐 혹은 부정적으로 불일

치되느냐에 따라 불만족이 나타나게 된다.

즉 고객 만족을 개념적으로는 고객이 기대했던 서비스 성과 측면에서 방문의 비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며, 조작적으로는 여러 서비스 종류 속성에 대한 만족의 합으로 측정할 수 있는 태도라고 할 수 있다. 다시 말하면 서비스 성과가 기대에 충족되거나 그 이상일 경우에는 일치 또는 긍정적 불일치로써 만족한 결과이지만 성과가 기대에 못 미치는 경우에는 부정적 불일치로서 그 결과는 불만족으로 나타난다.

또한 고객의 서로 상호 작용을 하는 기대, 평가 그리고 만족/불만족이라는 요인은 업체를 방문할 때 고객은 그 서비스의 미래성과에 대하여 예측을 하고, 그 서비스 종류를 사용한 후에는 기대와 성과를 서로 비교하게 되는데 이때 만약 그 서비스 성과가 기대와 일치하거나 긍정적으로 불일치하면 만족을 가져오지만 부정적으로 불일치하면 불만족을 초래하게 된다.

그러나 이러한 과정의 고객의 심리적 결정 과정을 거치기 때문에 고객들의 기대 수준의 형성, 성과의 지각과 평가, 두 요인간의 비교와 효과 및 그 효과로 형성되는 만족/불만족 등 제반 과정과 요인 간에는 복잡한 관계가 존재한다. 따라서 본 연구에서는 고객 만족의 감정에 영향을 미치는 요인으로 고객 기대에 미치는 영향 요인을 검토하고자 한다.

품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 서비스 종류와 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다. 고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 결과로 보는 입장은 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것을 말한다. 이 관점에서는 고객만족을 다음과 같이 정의하고 있다.

Howard & Sheth(1979)는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 하였으며 Oliver(1981)는 “불일치된 기대로 인한 감정이 고객의

방문 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태”라 하였다.

과정의 입장에서 Hunt(1977)는 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”라고 정의하였으며, Engel & Blackwell(1978)은 “선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”라고 하였다. 결국 결과의 면에서 고객만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고 과정 면에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다.

이 두 입장 중 학자들은 과정의 입장을 선호하는 것으로 나타나고, 이유재(1995)의 연구에서도 두 입장 중 본 연구에서는 고객만족을 과정으로 보는 입장을 취하고 있다. 이는 과정으로 보는 입장이 소비자가 느끼는 전체적 소비경험을 다룸으로 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이라고 하였다. 이에 본 연구에서도 고객만족을 과정으로 보는 입장을 취하였다.

2. 고객만족에 관한 고찰

생활 전반에 걸친 질적 향상의 추구는 인간 본연의 욕구이고 이와 같은 욕구의 충족을 생활의 질적 지표로 나타낸 것 중의 하나가 고객 만족의 개념이다. 즉 고객이 업체를 방문하는 것은 단순히 소비하는데 있지 않고 그 과정을 통해 만족을 얻는데 궁극적인 목표가 있다. 만족은 그 자체에서 끝나는 것이 아니라 그 업체에 대한 태도를 형성함으로써 이후의 방문 의사와 연결된다.

업체 측에서도 만족이란 마케팅 활동의 주요 목표이며, 고객의 만족을 충족시키는 서비스를 생산하여 그들의 태도 변화와 재방문을 유도함으로써 보다 좋은 서비스를 계속 촉진시킬 수 있다. 따라서 만족은 방문 후 행동의 중심적인 매개변수이며 선택 전의 서비스 종류에 대한 신념과 선택후의 인지적 구조, 고객 커뮤니케이션 그리고 재방문 행동을 연결하는 중요한 개념이다.

초기에 고객 만족 이론에 대한 연구는 학자들마다 관점의 차이를 보였으

나 현재는 고객 만족에 관한 선행 연구를 토대로 주로 기대 불일치 패러다임과 공정성 패러다임이 많이 연구되고 있다.

고객만족 형성 과정은 대부분 만족의 감정과 자신의 기대에 대한 서비스 종류 성과의 지각을 비교할 때 일어나는 것으로 가정하고 있다. 그간 고객만족 연구에서 제안되고 있는 대표적 이론 및 연구들을 언급하면, 적응수준이론(adaption level theory, 1946)에 근거한 기대 불일치 연구(Oliver, 1980; Bearden & Teel, 1983), 공정성 패러다임(equity theory)의 맥락에서 살펴 본 연구(Fisk & Young, 1985; Oliver & Desarbo, 1988), 성과 이론(performance theory)에서 살펴 본 연구(Churchill & Superenant, 1982)등이 있다.

1) 기대-불일치 패러다임

기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)은 1970년대 초에 나온 이론으로 처음 방문 후 평가를 사전기대와 비교하게 되고, 그 결과 만일 실제성과가 기대했던 것보다 나으면 정(定)의 불일치가 발생하며, 반대로 실제성과가 기대했던 것보다 못하면 부(不)의 불일치가 발생하게 된다는 것이다.

기대-불일치 패러다임을 위한 이론적 지지는 Helson(1964)의 순응수준이론(adaptation level theory)으로부터 기인한다. 여기서 순응이란 개념은 여러 종의 생물들이 자기가 살고 있는 환경에 적응하는 것을 말하며, 순응수준이론에서는 사람이 자신이 가지고 있는 순응된 기준(adapted standard)에 따라서만 외부의 자극을 지각하는 것으로 가정하는 것이다. Oliver(1980)는 서비스 성과에 대한 기대가 하나의 순응수준으로 작용한다고 주장하면서 순응수준이론을 고객만족 연구에 적용하였다.

기대-불일치 패러다임에서 소비자들은 서비스 성과를 사전기대(prior expectation)와 비교하여 만족을 판단하는 것으로 파악되는데, 이러한 기대의 개념은 Tolman(1932)의 이론(expectancy theory)으로부터 유래하며 일반적으로 한 서비스 종류가 어떤 요구되는 속성을 갖는다고 하는 소비자들의 신념으로 정의된다.

전통적 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)에 의하면 소비자들은 서비스 성과에 대한 기대에 의하여 만족여부의 결정을 내리며, 기대는 예측되는 서비스 종류에 대한 소비자들의 전망을 예측하기 때문에 예측적 기대의 성격을 갖고 평가기준으로서의 역할을 한다. 이러한 기대와 서비스 성과를 비교하였을 때 서비스 성과가 기대를 상회하면 긍정적 불일치가 발생하므로 만족의 증가가 예상되고, 반대로 서비스 성과가 기대에 못 미치게 되어 부정적 불일치가 야기되면 불만족의 증가가 예측되기 때문에 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인은 불일치라는 주장이다. 따라서 기대와 성과는 불일치를 판단하기 위한 비교수준으로만 사용되며 오직 간접영향을 미칠 뿐이다. 이러한 이론 구성 때문에 PZB의 서비스 품질 개념이 고객만족의 기대-성과 불일치 모델에 근거한다고 볼 수 있다.

불일치의 개념에 있어 긍정적 불일치란 지각된 성과가 기대보다 높을 때 유발되며, 부정적 불일치는 지각된 성과가 기대보다 낮을 때 유발된다.

기대-성과 불일치의 패러다임에서 사용되고 있는 불일치에는 두 가지 유형이 있다. 첫째, 추론된 불일치(inferred disconfirmation)와 둘째, 지각된 불일치(perceived disconfirmation)이다.

추론된 불일치는 연구자가 조사 대상자의 성과와 기대를 별도로 측정한 후 성과와 기대와의 차이를 추론하여 불일치의 정도를 측정하는 방법을 말하며, 지각된 불일치란 연구자가 조사대상자에게 기대와 성과를 비교하였을 때 얼마나 큰 차이를 느끼는가를 직접 질문함으로써 측정하는 것이다. 두 가지의 불일치는 동일한 개념을 측정하는 것이지만 여러 가지 면에서 서로 다른 특징을 가지고 있다.

추론된 불일치는 전적으로 기대와 성과라는 두 개의 변수에 의하여 결정되는 것이지만 지각된 불일치는 실제의 성과와 회상(recall)을 통하여 측정된 기대를 비교하기 때문에 기대를 회상하는 과정에서 인지부조화나 동화 효과 혹은 대비효과가 발생할 수 있으므로 추론된 불일치는 사용되는 기대와 다를 수 있다.

추론된 불일치와 관련하여서는 다음과 같은 비판적 의견이 나타났다.

첫째, 같은 측정항목을 가지고서 사전과 사후에 측정하므로 조사대상자가 이 질문에 대하여 일관성 있게 대답하는 경향이 발생할 수 있다. 즉 기대

항목과 성과 항목에 같은 답을 쓰려는 경향이 있을 수 있다는 것이다.

둘째, 극대효과와 극소효과가 발생할 수 있다. 예를 들어 기대를 측정하는 항목에서 조사 대상자가 척도 중에서 가장 높다고 생각하는 곳에 답을 하였으나 실제서비스 종류를 사용한 후 느끼는 성과가 그 보다도 더 높았을 경우 조사대상자는 더 높은 답을 할 수 없게 된다. 반대의 경우 기대가 극단적으로 낮은 경우 성과도 그 보다 더 낮을 경우 연구자는 그것을 측정할 수 없다.

셋째, 추론된 불일치는 측정하기 위한 가정이 요구된다. 조사대상자들이 서비스 종류나 서비스에 대하여 사전 기대를 가지고 있어야 하며, 서비스 종류나 서비스 성과에 대해 판단을 내릴 수 있는 능력이 요구된다는 점이다. 이러한 가정이 선행되었을 때 추론된 불일치가 의미를 지닐 수 있다.

이에 Oliver & Bearden은 불일치에 대한 연구에서 지각된 불일치가 추론된 불일치와 만족과의 관계를 중재한다는 주장을 하였다. 이 주장의 논리로써 Fishbein의 태도 형성모델을 비유하여 설명하였다. 태도를 측정한 후에 각 속성별 점수를 구하여 태도를 계산한다. 이 과정을 생각해보면 전체적인 태도란 결국 각각의 속성들을 바탕으로 일정한 방식으로 설명될 수 있는 것이다. 즉, 전체적인 태도는 각각의 속성에 의해 결정된다. 이 견해에 의하면 지각된 불일치는 전체적으로 소비자가 인식하는 불일치이고 추론된 불일치는 하나하나의 속성으로부터 나타나는 불일치이기 때문에 전체적인 지각된 불일치는 속성별 측정치인 추론된 불일치로 설명할 수 있을 것이며, 순서적으로 볼 때 추론된 불일치와 만족과의 사이에 위치한다는 것이다. 이러한 논리로써 이들은 “추론된 불일치 → 지각된 불일치 → 만족 → 태도 → 방문의사”와 같은 경로를 제시하였다.

이 두 가지 불일치 중에서 어떤 것이 만족을 설명하는데 적절한가에 대하여 Swan & Trawick(1981)는 레스토랑의 고객을 대상으로 한 연구에서 추론된 불일치가 지각된 불일치보다 더 만족과 방문의사를 잘 설명해 준다는 결론을 얻었다. 반면에 Tse & Wilton(1981)은 지각된 불일치가 추론된 불일치에 비해 만족을 더 잘 설명한다고 하였다.

Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 방문의사의 관계를 연구하였다. 그는 감기가 유행하는 시기에 새로운 인플루엔자 접종약을 투

여 받은 사람들을 대상으로 실증적 조사를 한 후 경로분석을 실시한 결과 방문 이후의 만족과 태도 그리고 방문의사는 모두 방문 이전의 기대와 태도, 그리고 방문의사에 의해 영향을 받는다는 결론을 도출하였다. 또한 Oliver & Desarbo(1988)의 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 변수들(기대, 성과, 불일치, 귀인, 공정성) 중 불일치가 가장 중요한 변수로 나타났다.

현재의 기대-불일치 패러다임은 기대와 지각된 성과가 불일치를 통해 만족에 간접적 영향을 미친다는 단계에 이르렀다. 많은 연구자들은 기대나 지각된 성과의 직접적 영향을 증명하였는데 앞서 이야기한 Oliver & Desarbo(1988)의 연구에서도 기대와 성과가 고객만족에 유의한 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 확장된 기대-불일치 패러다임에서는 긍정적 불일치, 부정적 불일치 뿐 아니라 기대, 성과도 만족에 직접적 영향을 줄 수 있다고 본다.

기대불일치 패러다임(Oliver 1980; Day 1977; Oliver and Swan 1989)은 고객이 방문시 기대했던 서비스 성과와 경험하는 서비스 성과를 비교하여 방문시의 기대와 사용할 때의 기대 불일치 사이의 관계로 고객 만족을 설명하려는 패러다임으로 여기에서 만족은 다음의 세단계로 구성된다.

업체를 방문 할 때 고객은 그 서비스 성과에 대하여 기대를 갖는다. 그리고 그 서비스를 받게 되었을 때 고객은 그 서비스 성과와 방문전의 기대를 비교한다.

이때 그 서비스가 기대대로 수행되거나(기대일치), 기대보다 더 잘 수행되면(긍정적 기대불일치) 만족할 것이다. 그러나 만약 기대보다 못하면(부정적 기대불일치) 불만족 할 것이다.

따라서 부정적 기대불일치에서 기대일치, 긍정적 기대불일치 사이를 일직선의 연속적인 개념으로 볼 수 있으므로 기대불일치 정도로 만족을 측정한다. 이 기대불일치 패러다임의 핵심은 서비스 종류 성과에 대한 기대가 방문시에 형성되고 후에 그것이 비교기준으로 사용된다는 것이다.

2) 공정성 패러다임

고객만족의 공정성 패러다임은 개인이 교환에 지출하는 비용과 예상된

보상간의 관계에 근거하고 있다는 점에서 고객만족에 관한 다른 패러다임들과 다르다. 공정성 패러다임은 Adams(1963)의 공정성 패러다임(equity theory)에서 기인하며, 투입과 산출이 만족판단을 초래하는 공정성을 설명한다는 개념에 기초한다. 이 이론에 따르면, 만일 그들 마음속에서 투입에 대한 산출의 비율이 “공정”한 것으로 생각된다면 교환당사자는 공평하게 거래되었다고 느낄 것이다. 한 사람이 공평하게 거래된 것으로 느낄지 여부의 여부는 지불가격, 취득이익, 거래에 소비된 시간과 노력, 그리고 과거 거래경험들을 포함하는 다양한 요인들에 달려 있을 것이다. 소비자만족의 공정성모델에서 만족이 교환상의 다른 당사자와 관련되어 평가되며 또한 모든 당사자들의 산출이 고려된다는 점에서 다른 모델들과 서로 다르다. 공정성 패러다임을 사용함으로써 인간상호간 현상들이 모형화될 수 있고 또한 이것은 소비자 만족/불만족에 대한 과거연구에 새로운 차원을 첨가하는 것이다.

Oliver와 Desarbo(1988)는 만족이 방문결과라는 용어만으로 구사되어 있다는 사실에도 불구하고 공정성은 제4의 가장 유의한 만족 결정변수(불일치, 성과, 독립된 기대효과 다음)임을 밝혔다. 만일 거래사의 다른 당사자와의 만족이 모형화 된다면, 공정성이 보다 유의한 효과를 나타낼 수도 있을 것이다.

공정성 패러다임은 개인들이 자신들의 산출/투입 비율을 자신과 관련된 사람들의 비율과 비교한다고 가설화하는 사회적 교환이론의 중심개념이다. 고객만족의 연구에서는 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초하여 설명되어진다.

Fisk & Young(1985)은 항공서비스의 대기시간과 간격에 대한 기대를 일치 또는 불일치되도록 조작하여 분석한 결과 불공정은 불만족을 야기하고 재방문의사를 감소시킨다는 가설이 지지됨을 확인하였고 그 결과 불공정한 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기시키는 결과를 낳는다는 결론을 도출하였다. 반대로 소비자들이 업체에 대하여 공정하게 대우받았다고 느낄 때에는 만족이 발생하며 장래의 기대와 방문의사에 긍정적인 영향을 미친다는 사실도 확인하였다.

Oliver & Desarbo(1988)는 고객만족을 결정하는 요소 중 공정성이 불일

치, 성과, 기대 다음으로 중요한 요소라고 연구결과를 발표하였다.

공정성이란 자기 자신의 보수를 최대화시키려는 개인적 경향과 자원을 적절하고 공평하게 분배하려는 사회적 단위들의 요구사이의 갈등의 결과로서 나타나는 하나의 원리를 의미한다. 공정성 패러다임은 고객의 방문행동이 금전적 서비스의 교환이라는 서비스 종류 방문 후 그 교환의 공정성을 평가하게 되며 그 평가의 결과가 고객 만족/불만족으로 나타난다는 패러다임이다.

공정성 패러다임에서는 개인이 자신들의 투입/산출 비율을 자신과 관련된 사람들의 그것과 비교한다고 가설화 한다. 이 경우 비교의 기준은 해당 비율의 상대적인 공정성이 된다. 이를 고객 만족 분야에 적용해 보면, 고객의 만족은 개인이 자신의 투입과 산출 비율이 공정하다고 인식할 때 발생한다.

이 패러다임이 다른 고객 만족 패러다임과 다른 점은 교환에서 유일하게 방문자 측의 결과만을 대상으로 하는 것이 아니라 방문자와 서비스자 양측의 결과 모두를 고려한다는 점에서 고객 만족 연구의 새로운 차원을 제시해 주고 있다.

3) 성과이론

서비스나 점포의 성과가 이용객의 만족에 영향을 미친다는 것이 공리적인 것으로 인식되어서인지, 일반적으로 고객만족의 주요 구성개념으로 포함시키지 않았다. 서비스 성과를 고객만족에 포함시킨 이는 Churchill & Superenant(1982)였으며, 서비스에 따라 결과가 상이할 수도 있다고 전제하고, 내구재와 비내구재 즉, VDP(Video Disc Player)와 국화를 연구대상으로 선정하였다. 연구결과, 국화에 대해서는 기대, 기대불일치, 서비스 성과가 모두 만족에 영향을 미친다는 결과가 나왔으나, VDP의 경우에는 인지된 서비스 성과만이 의미 있는 변수였다. 즉, 비내구재일 경우에는 방문전 기대와 불일치에는 별다른 영향을 받지 않고 고객이 지각한 서비스 성과에 의해 결정된다는 것이다. 이러한 결과를 토대로 하여 그들은 기대 불일치패러다임에 지각된 서비스 성과를 독립된 결정변수로서 포함시켜야 하며, 내

구제의 만족을 증가시키는 방법은 품질의 개선을 통해서만이 가능하다고 주장하였다.

3) 비교기준 이론

Latour & Peat(1979)는 기대-불일치 패러다임이 고객만족의 결정을 제조업자의 분석보고서 혹은 규정되지 않은 원천으로부터의 예측적 기대에 따라 판단한다고 비판하면서 기대는 오히려 다른 원천에 의해서 형성된다고 주장하였다. 그들은 서비스의 비교수준으로 다음과 같은 세 가지 기본적 결정요소들이 있다고 하였다. 즉 유사서비스 종류들에 대한 소비자의 사전적 경험, 제조업자의 광고나 소매상들의 촉진노력 등에 의하여 형성된 상황적 기대, 준거의 대상이 되는 다른 소비자들의 경험 등이다. 그들은 비교수준의 이론을 경험하기 위하여 현장실험을 하여 사전 경험과 상황적 기대 그리고 타인의 경험이 고객만족에 미치는 영향력을 평가한 결과 상황적 기대의 효과는 적은 반면 사전적 경험에 기초한 기대의 효과는 큰 것으로 밝혀냈다. 이 발견을 통해 소비자들은 자신들의 개인적 경험과 다른 소비자들의 경험에 대한 관련 정보를 갖고 있을 때 상대적으로 제조업자에 의해 제공된 정보에 더 약한 중요성을 부과한다는 사실을 확인하였다.

즉, 소비자들의 기대는 여러 원천에 의해 만들어지지만 무엇보다도 소비자들 자신의 경험이 기대를 형성하는데 가장 중요하다는 주장이다,

4) 가치-지각 부등성 이론

기대-불일치 패러다임에 대한 또 다른 대안적 이론으로는 가치-지각 부등성 이론이 있다. 이 이론은 기대-불일치 모델이 인지적 개념과 평가적 개념을 구분하지 못한다고 지적한다. 서비스 종류에 대한 기대는 서비스 종류에 대하여 요구되는 가치와 차이가 있다고 보는 것이다. 그 예로 서비스의 고장이나 서비스의 기능이 적절하지 못할 때 서비스 종류에 대한 기대와는 관련 없이 불만족이 야기될 수 있다. 이처럼 가치와 기대가 분리되어 있을 때 기대보다는 가치가 만족을 더 잘 설명한다고 보는 것이다.

Westbrook & Reilly(1983)는 소비자들은 서비스 종류에 대한 기대가 전혀 없을 경우에도 만족 혹은 불만을 표현하므로 방문전 기대가 고객만족을 설명하기에는 한계가 있다고 주장한다. 가치-지각 부등성 이론은 개인의 가치(필요나 욕구 또는 원하는 것)와 대상에 대한 지각이 인지적, 평가적, 과정에 의하여 발생하는 감정적 반응이 만족이라고 하고 서비스 종류에 대한 지각과 가치와의 부등성이 클수록 불만족이 커지며 가치-지각 부등성이 작으면 작을수록 만족이 커진다고 주장한다.

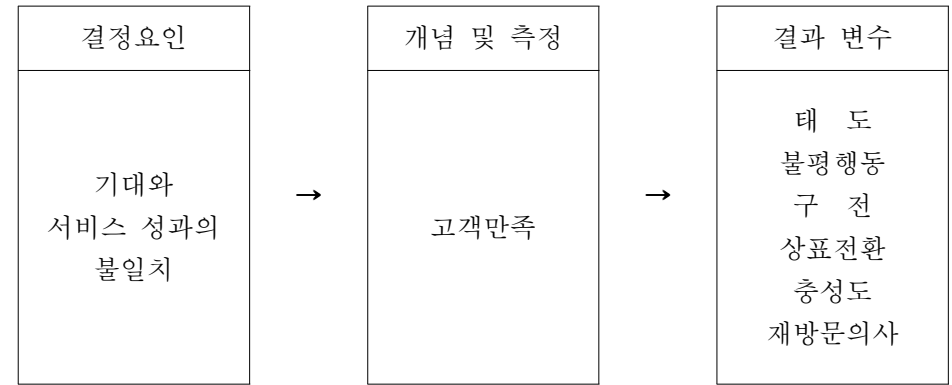
3. 고객만족의 연구분야

고객만족은 여러 가지 측면에서 연구되어질 수 있다. 고객만족은 경제주체의 목표로서, 마케팅 컨셉의 중심개념으로서, 소비자행동모형의 주요한 변수로서, 업체의 마케팅 성과 중의 하나로서, 마케팅계획과 전략을 수립할 때 투입요소로서, 업체의 건전성을 평가하는 지표나 사회의 복지수준을 나타내주는 사회지표로서 연구될 수 있다.

특히 소비자행동의 측면에서의 고객만족을 연구하는 것은 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 즉 고객만족의 결정요인, 고객만족의 개념 및 측정, 고객만족의 결과변수이다.

이에 대한 정리는 다음 <그림 2-14>³²⁾와 같다.

<그림 2-14> 고객만족의 결정요인과 그 결과변수



32) 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구.” 「경영논집」, 제28권, 1994, pp. 201-231.

1) 고객만족의 결정요인

고객만족의 결정요인은 앞서 고객만족 이론과 관련하여 이미 설명하였다. 이를 다시 정리한다면 고객만족을 설명하는 중요 변수로는 불일치, 기대, 성과, 가치 등이 있다. 그러나 최근 이러한 인지적(cognitive) 평가속성 외에 정서적(affective) 평가 속성이 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음이 지적되고 있다.

Mano & Oliver(1993)는 소비 경험 후 고객만족에 영향을 미치는 정서적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 10개의 속성으로 파악하고 서비스의 차원을 기능적, 효용적 성과와 심미적, 쾌락적 성과로 구분하였다. 그들의 연구에 따르면 심미적, 쾌락적 성과는 느낌 또는 감정과 관련되고 기능적, 효용적 성과는 인지적 사고와 관련된다고 하였다. 이들은 효용의 차원으로 욕구와 가치의 속성을, 쾌락의 차원으로 흥미, 긍정, 희망의 속성을 선정하고 환기과정을 통하여 부정적 감정과 긍정적 감정이 발생하면서 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

Oliver(1993)는 고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전 기대와 서비스 성과를 비교하면서 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향요인이라고 생각하였지만, 최근에는 만족에 영향을 주는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객만족 모델의 필요성을 주장하였다. 소비자가 갖고 있는 긍정적 감정(즐거움, 흥미)과 부정적 감정(분노, 경멸, 미워함)이 고객만족에 미치는 영향을 고려한 것이다.

또한 Westbrook(1987)은 자동차 소유주와 유선방송 가입자들을 대상으로 한 연구에서 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적 차원에서 소비자의 정서적 반응에 존재한다는 것과 양 차원이 고객만족, 불평행동, 구전활동 등에 직접적 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

이상으로 볼 때 최근의 연구 흐름은 특정방문과 관련된 인지적 요소(기대나 불일치 등) 뿐 아니라 감정적 변수들도 고객만족에 영향을 미치는 요소임을 확인하는 방향으로 진행되고 있음을 알 수 있다.

고객만족을 결정하는 요인으로 이밖에 인구통계학적 특징을 다룬 연구들

도 있다. 이들 연구에 의하면 고객만족의 연령, 개인적 능력과 비례하고 학력과 총 가계 수입에는 반비례한다.

또한 고객만족은 인종, 결혼상태와 상관이 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서는 나이와 학력이 유의미한 상관을 보이지 않아 전체적으로 살펴볼 때 인구통계학적 특징이 고객만족에 미치는 영향은 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.

2) 고객만족의 측정

고객만족의 측정 수단 중에서는 설문조사법이 가장 많이 사용되고 있다. 설문조사법의 가장 큰 장점은 그 직접성에 있다. 즉 고객만족과 측정의 응답 규칙이 모호하지 않다. 반면 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 단점을 내포하고 있다.

고객만족을 측정하는 다른 방법으로는 고객 불평행위와 재방문 행동에 대한 자료를 수집하는 방법이 있다. 이 방법은 불평행위와 재방문 행위가 고객만족과 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 이 방법 역시 모호하며 불완전 하다. 재방문은 고객만족 이외에도 촉진, 상표의 구득성(求得性), 상표 애호도 등의 영향을 받기 때문이다. 표본을 구성하는 고객의 편리로부터 자유롭지 못하다. 예컨대 불평행위를 하는 고객들은 주로 성향이 독단적이거나 예외적인 경험을 한 사람들일 가능성이 많다.

고객만족을 측정하는 도구로는 단일항목 척도와 다항목 척도를 사용하고 있다. 단일항목 척도는 단순 명쾌함이라는 장점이 있으나 제반요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 난점으로 인해 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기는 어렵다는 단점 또한 가지고 있다. 무작위 오류, 특정항목 혹은 방법론적 요소로 인한 분산을 측정하거나 중화시킬수 없으며 측정의 신뢰성을 추정하기가 어렵다. 이 경우 측정-재측정 신뢰성이 유일한 신뢰성의 측정수단인데 이 역시 고객만족의 변화와 기억의 편의(negative bias)로 인해 혼돈 될 수 있다.

몇 가지 단일항목 척도의 측정-재측정 신뢰성을 비교한 Westbrook(1980)

의 연구에 따르면 Delighted-terrible(D-T) 척도가 비교대상 척도들 중에서 가장 우수한 신뢰성을 가지고 있다. 이 때 비교된 척도들은 D-T척도, 백분율 척도, 욕구만족-불만족(need S-D)척도 등이 있다. 내용분석 척도는 사용되었으나 보고되지 않았다.

복수항목 척도는 고객만족도를 단일 문항이 아닌 여러 문항으로 구성하여 측정하는 것을 의미한다. Westbrook & Oliver(1981)는 다섯 종류의 복수항목 척도를 구성하여 이에 대한 신뢰도를 비교 분석한 결과 척도의 α 값이 전반적으로 가장 높았으며 타당성도 가장 높았다고 보고 하였다.

제 4 절 고객만족의 결과변수에 관한 고찰

고객만족의 결과변수로는 태도, 불평행동, 구전, 상표전환, 충성도, 재방문의사 등이 있다. 본 연구에서는 서비스 품질 측정 도구인 SERVQUAL 모형에 입각하여 이들 변수들 중에서 특히 재방문의사와 구전의도를 중심으로 살펴보려고 한다.

1. 재방문의사

소비자들이 느끼는 만족 불만족은 결정적으로 소비자들의 재 방문 의사에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 소비자가 재방문을 한다면 업체의 입장에서 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 특히 소비자들이 재방문 의사를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 업체경영에 큰 도움이 될 수 있다.

Newman and Werbel(1973)에 의하여 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재방문할 가능성이 적음이 증명되었고, Oliver(1986)의 연구에서도 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재방문 의사에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 이 밖에도 고객만족이 방문 후 태도뿐만 아니라 방

문의사에도 영향을 미친다는 사실이 발견되었다.

또한 불평행위를 한 불만족 고객이 불평행위를 하지 않은 고객보다 불평행위가 만족스럽게 처리되지 않을 경우에도 재방문율이 더 높다는 것이 밝혀졌다. 이 사실은 업체가 불만족 고객으로 하여금 상표를 전환하기보다는 불평행위를 하도록 유도할 필요가 있다는 것을 시사한다. 고객에게 불평행위를 할 수 있는 기회를 주는 것은 비록 그 불평행위가 적절하게 처리되지 않더라도 업체의 이미지와 매출을 서비스하는데 중요하다.

반면에 Geva & Goldman(1990)은 인지부조화이론을 도입하여 고객이 만족을 하였을 경우에도 재방문 의사가 약할 수 있음을 보이기도 하였다. 만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하는 반면에 재방문 의사는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련을 갖지 않을 수도 있다고 주장하였다. 고객이 서비스 종류를 구입하기 위하여 많은 투자를 하였을 경우에 서비스 성과가 기대에 못 미칠 경우에는 고객은 인지부조화를 경험하게 된다. 이런 상황에서 고객은 성과가 기대한 정도는 되었다고 합리화를 함으로써 이미 자신의 투자한 노력에 대하여 정당화하려는 경향이 발생할 수 있다. 따라서 연구자가 고객의 만족을 측정하였을 경우에 높은 만족점수가 나올 수 있다. 반면에 재방문 의사의 경우에는 과거 경험을 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 번 방문에서는 동일한 서비스 종류를 방문하지 않겠다고 답할 가능성이 많다는 것이다. 이들 연구는 재방문 의사에 인지부조화의 개념을 도입한 점에서 가치가 있다고 볼 수 있으나 아직 충분한 실증연구가 뒷받침되지 못한 한계를 가지고 있다.

의사(Intention)라는 것은 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel & Blackwell, 1982).

의사결정 모델에서 행위 의사는 방문을 직접적으로 결정하는 인자로 제시가 되며, 이는 실제 행위의 대상으로 사용되기도 한다. 이러한 방문 의사를 직접적인 행위와 관련을 지우는 데는 많은 논란을 가지고 있지만 대부분의 연구에서는 행위의사가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있는 실정이다.

재 방문 의사(Repurchase Intention:RPI)는 서비스에 대하여 고객의 평가

가 좋거나 나쁨에 따라 결정이 된다. 즉, 고객의 평가가 좋으면 고객의 재 방문 의사는 커질 것이며, 평가가 나쁘면 작아질 것이다. 재 방문 의사에 관한 여러 가지 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 고객의 만족/불만족이다. 고객의 방문 의사는 서비스 종류나 점포에 대한 재 방문, 또는 재 방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추진할 가능성이 높은 것을 의미한다. 고객은 서비스를 비교하고 평가한 후, 자신이 가장 선호한 업체를 방문한다. 즉, 고객은 업체를 방문한 후 형성되고 지각된 서비스 성과와 방문 전 기대를 비교, 평가하여 방문한 서비스에 대하여 만족/불만을 형성하게 되는 것이다. 하지만 방문 의사 결정 과정은 방문 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 방문한 업체를 통해 만족 또는 불만을 경험하게 되고 자신의 방문결정에 대한 잘못을 평가하게 되고 나아가서 그 서비스를 통해 재 방문 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 따라서 특정서비스에 대한 재 방문 의사는 향후의 소비자의 방문과 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 업체 입장에서는 재 방문 의사를 높이려고 노력하고 있는 것이다.

Bitner(1990)는 좋은 물적 환경은 소비자 만족을 높이고 만족 정도가 높을수록 품질에 대한 소비자의 태도가 좋게 형성되어 방문 가능성이 높아질 수 있다고 하였으며, Tayler와 Baker(1994)는 방문 의사는 이용자와 업체 사이에 한번의 방문의사로 끝나는 것이 아니라 서비스 만족에 따라서 지속적으로 나타날 수 있다고 하였다.

그리고 Newman과 Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재 방문 가능성이 떨어진다고 주장하면서 고객만족의 또 하나의 결과로 재 방문 의사를 제시하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 여러 학자들의 견해에서부터 알 수 있듯이 특정 서비스 품질의 고객만족에 따른 재 방문 의사는 향후의 고객의 방문과 밀접한 관련이 있기 때문에 업체는 서비스 품질을 향상시키고, 고객 만족도를 높임으로써 재 방문 의사를 높이는데 노력하는 것이 중요하다.

2. 구전의도

구전(Words' Mouth)은 소비자들이 방문 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 구전의 가장 큰 결정요소라고 할 수 있는 것은 고객의 만족과 불만족일 것이다.

고객은 상업 광고보다는 친구나, 친지, 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터의 정보를 보다 더 신뢰하려는 경향이 있다. 따라서 고객은 특정한 소비행위와 관련하여 다른 고객의 경험이나 경험을 바탕으로 정보를 획득하게 된다.

이러한 구전은 일대일 커뮤니케이션에 관련이 되어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지니고 있으며, 이러한 구전은 업체에 의해 창출된 것이 아닌 고객들에게 그 원천을 두고 있기 때문에 더욱 신뢰할만한 정보가 될 수 있다는 것이다. 또한 구전은 많은 사람들에게 신속하게 정보가 전파된다는 특성이 있다.

Richins(1983)는 불만족을 느낀 고객들의 부정적인 구전을 연구하여 이를 상표전환, 불평행위 등 다른 반응들과의 차이점을 설명하였다. 이 연구에서는 부정적인 구전은 문제가 심각하고 서비스상의 반응이 부정적으로 인식되었을 때 발생하였다. 즉, 불만족의 책임이 서비스상에 귀속될 때 더욱 부정적인 구전효과가 발생했다.

Arndt(1979)는 신서비스 종류에 대해 긍정적으로 구전 커뮤니케이션을 받아들인 응답자는 부정적인 커뮤니케이션을 받은 응답자보다 3배 이상 그 서비스 종류를 방문하려는 의사를 보인다는 연구결과를 발표하였다. 이 연구에서 그는 구전 커뮤니케이션이 중요한 이유를 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 고객들은 방문결정을 하는데 있어서 대체로 구전을 믿을 수 있고 신뢰성이 있는 정보원천으로 생각하는 경향이 있다.

둘째, 매스미디어와는 달리 인적 접촉을 사회적 지지와 승인을 받은 것으로 생각한다.

셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 추천된 것이라고 생각하여 방문 압력을 받는다.

넷째, 고객들은 대금이 지불된 광고보다는 구전과 같은 비상업적 커뮤니케이션을 신뢰하려는 경향이 있다.

Blodgett(1994)는 부정적인 구전효과의 영향에 대해 설명하면서 고객에게 제공되는 서비스의 중요성과 고객만족의 중요성을 강조하면서, 만족한 고객은 신규고객을 끌어들이는 역할을 한다고 주장하였다.

구전은 소비자가 방문과 소비 후에 느끼는 평가에 의해서 형성되어 새로운 방문과 소비를 위한 기대성과의 한 원인이 되기 때문에 매우 중요하다. 만약에 소비자나 고객이 어떠한 서비스 종류나 서비스에 만족을 느낀다면 당연히 호의적인 기대를 하겠지만 불만족을 느꼈다 하더라도 구전효과가 별로 나쁘지 않아서 종전의 기대와 차이가 크게 나지 않는다면 소비자는 우호적인 입장을 견지할 수도 있는 것이다. 하지만 소비자의 불만족이 늘어나게 되어서 나쁜 구전효과가 발생하게 되면 해당 업체에게는 치명적일 수 있기 때문에 구전의 중요성이 증대되고 있는 것이다.

고객들이 방문을 축적함에 따라서 구전에 의한 정보는 감소하거나 교육 수준이 높은 계층은 구전에 의한 정보는 반대로 작용한다는 연구도 있지만 대부분의 고객은 위험을 많이 지각할수록 구전에 의한 정보를 얻으려는 경향이 있다.

고객이 서비스에 대한 기대를 형성하는데 있어서 강력한 원천이 되는 것이 바로 구전 커뮤니케이션이다. 고객들은 보통 어떤 서비스를 방문하기 전에 다른 사람들에게 물어보거나 조언을 구한다.

구전(word-of-mouth)이란 단어는 1954년 Fortune지에 소개된 William H. Whyte, Jr. 의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었다. Whyte는 그 당시 보유한 가정이 별로 없었던 에어컨에 관해 흥미 있는 현상을 발견하였다. 에어컨의 설치가 무작위적으로 이루어진 것이 아니라 일종의 군집현상을 나타내고 있었다. 즉 이웃한 가구들이 작은 군집단위로 에어컨을 설치하고 있음이 나타났는데, 나란히 이웃한 6가구는 에어컨을 설치한 반면에 맞은편의 3가구는 에어컨을 설치하고 있지 않았다. Whyte는 이것이 이웃간의 구전현상을 반영한 것이라고 생각하였다.

Katz & Lazarsfeld(1955)의 연구에 의하면 식품과 가정용품 방문에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적서비스보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더

효과적임을 발견하였다.

구전은 다음과 같은 이유로 고객반응 중에서 중요시되고 있다. 첫째, 구전은 업체나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초한다. 따라서 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 믿을만하다고 인식된다. 둘째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해준다. 셋째, 업체에 대한 고객의 불평은 단지 한명의 고객과만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 업체에 더욱 해로울 수 있다.

구전은 일반적으로 긍정적 보다는 부정적으로 편의(negative bias)되는 경우가 많다.

소비자는 대중매체를 통한 서비스 종류광고, 서비스원 등의 상업적 정보원천으로부터 정보를 구하거나 혹은 친구나 친척 등 주위의 다른 사람으로부터 정보를 수집하고 그들의 의견을 구하기도 한다. 그러나 소비자는 상업적 정보원천 보다는 친구나 가족 등 준거집단이 제공하는 정보나 의견을 보다 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 개인들 간의 구전은 잠재소비자의 신서비스 종류 수용에 매우 중요한 역할을 한다. 소비자들은 업체 방문에서 입게 될지도 모르는 경제적 및 심리적 위험을 감소시키기 위해 친구나 직장 동료 등 신뢰할 만한 정보원천으로부터 정보를 추구하게 된다. 업체를 방문한 소비자가 그 서비스에 만족했을 경우에는 주위 사람들에게 긍정적인 정보를 제공하고 그 업체를 추천하지만, 서비스의 성능, 서비스 등에 불만족한 소비자는 다른 사람들에게 부정적인 업체의 정보를 제공하거나 또는 그 업체를 방문하지 않도록 설득하는 등 다양한 불평행동을 보일 가능성이 많다. 불만족한 소비자의 부정적 구전이 만족한 소비자의 긍정적 구전보다 새로운 서비스 수용에 보다 강력한 영향을 미칠 가능성이 높으므로 업체는 부정적 구전이 새로운 서비스 수용과정에 미치는 영향을 조사할 필요가 있다.

업체에서는 새로운 서비스 수용과정에서 이와 같은 사람들 간의 의사소통이 특히 중요하다는 점을 인식하여 구전을 개발하기 위한 다양한 수단을 개발하고 있다. 새로운 서비스 시장 확산을 촉진시키기 위해 업체가 이용

할 수 있는 구전 전략은 다음과 같다.

① 의견 선도자를 이용하는 전략

업체에서는 새로운 서비스를 선보이고자 할 때 동종 산업의 중요 의견 선도자를 파티, 세미나 또는 이벤트에 초대하는 전략을 사용한다. 행사에 초대된 의견 선도자들이 새로운 서비스를 경험하고 평가한 후 주위의 의견 추종자들에게 그 서비스에 대한 긍정적 정보들을 제공한다면 새로운 서비스의 시장 도입에 매우 효과적일 것이다.

② 서비스 촉진 전략

고객 사은 세일 등의 촉진 프로그램을 통하여 중요고객의 자사서비스 종류에 대한 애호도를 강화시킴으로써 이들이 자사서비스에 대한 긍정적 구전을 하도록 유도한다.

③ 홍보활동

서비스와 관련된 이해관계자 집단에게 새로운 서비스 정보를 제공함으로써 구전커뮤니케이션을 촉진시킨다. 예를 들어 의류 전문회사들은 매 계절 새로운 상품 종류에 대한 패션쇼를 개최함으로써 매체와 소비자의 관심을 유발시킨다. 업체들은 PR을 폭넓게 활용하여 새로운 상품이나 서비스에 대한 구전 커뮤니케이션을 극대화시킬 수 있다.

3. 방문후 행동

서비스에 대한 평가의 결과는 결국 방문의사에서 나타난다. 그렇기 때문에 소비자는 서비스를 평가한 후, 최고 수준의 기대만족을 성취하는 업체를 방문할 것을 의도한다(윤훈현, 1998). 여기서 방문 후 행동(Post purchase Behavior)이란 소비자가 업체를 방문하고 난 후에 발생하는 서비스에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정을 의미한다. 만약 소비자들이 업체를 방문하여 이용하고 난 후 그 결과에 대하여 만족하지 않는다면 소비자는 다시 그 업체를 방문하지 않을 것이므로 방문 후 과정에 대한 관리는

마케팅 전략상 서비스 못지않게 중요한 의미를 갖는다(김동기, 이용학, 1992).

1) 점포 선택

점포 선택(점포 선택)에 대한 기존의 연구에서는 점포선택 등이 주요한 대상인 바, 이들은 각각 서로 다른 소비자행동을 지칭하고 있음에도 불구하고 이를 혼용하여 연구의 혼란을 가져오고 있다. Spiggle & Sewall(1987)은 “점포선택이란 어떤 특정의 방문업무의 결과이며 여러 대체적인 점포들을 평가하고 탐색한 뒤 특정 점포에서의 구입을 말하는 것이다. 따라서 이는 확대 문제해결형의 소비자행동이며 그 결과는 항상 2차원적이다. 즉 주어진 점포에서의 구입이나, 아니냐의 2가지 결과로만 집약되는 것이다.” 라고 정의를 내리고 있다.

2) 점포 선택과 소비자행동

점포선택행동은 소비자 행동이다. 소비자행동이란 교환과정에 관여하는 사람의 방문과 소비에 관련된 활동을 총칭하는 행동을 말하는 것이다. Engel & Blackwell(1982)은 소비자 행동을 경제재와 서비스를 취득, 사용할 때 직접적으로 관련 있는 개개인의 행동이라고 정의를 내리고 있으며 행동을 결정짓는 의사결정까지도 포함시켜야 한다고 주장했다.

임종원(1999)은 소비자 행동에 대해 좀더 자세히 정의를 내리고 있는데 그는 소비자 행동을 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 서비스 종류나 서비스를 탐색, 방문, 사용 평가 처분하는 과정이라고 했다. 즉 소비자 행동은 소비자가 소비와 관련된 항목들에 돈, 시간, 노력 등의 자원을 어떻게 사용할 것인가를 결정하는가를 다루는 것이다.

결국 소비자행동은 소비자가 그들의 욕구를 만족시켜줄 것으로 기대하는 서비스 종류나 서비스를 탐색, 방문, 사용, 평가 처분하는데 있어서 그들이 나타내는 행동으로 정의될 수 있다.

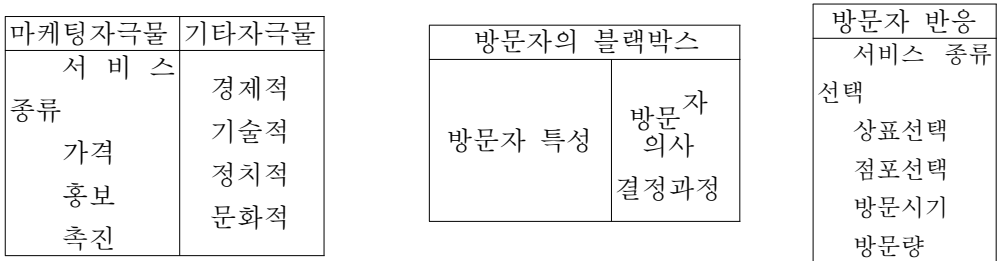
소비자 행동 모델에서 가장 대표적인 모델은 앵겔, 콜라트, 블랙웰(1978)

의 모델이다. 이 모델은 문제의 인식, 탐색과정, 대안의 평가, 선택, 마지막으로 결과로 이루어지는 연속적인 의사결정 단계를 각 투입변수와 산출변수의 관계를 중심으로 나타내고 있다. 특히 이러한 과정을 업체 방문의 위험도와 관련하여 의사결정을 내리는데 시간을 요하는 경우에는 관련된 서비스 종류, 방문을 위한 의사결정을 내리는 데 시간과 노력을 많이 기울이지 않는 서비스 종류로 나누어 구분하고 있다.

여운승(1998)은 기존의 소비자 행동모델을 단순화하여 <그림 2-15>와 같은 모델로 제시하였다.

<그림 2-15>에서 마케팅 자극물은 4P, 즉 서비스 종류, 가격, 홍보 및 촉진으로 구성되어 있다. 그리고 기타의 자극물로는 방문자들이 처하여 있는 경제적, 기술적, 정치적, 및 문화적 환경요인 등이 포함되어 있다. 이러한 자극물들은 방문자들의 블랙박스에 들어가게 되고 여기에서 일련의 관찰 가능한 방문자들의 반응으로 바뀌게 된다. 그 결과는 그림의 오른쪽에 있다. 즉 서비스 종류나 브랜드의 선택, 또는 대리점의 선택, 방문시기나 방문 횟수의 선택 등을 나타나게 된다.

<그림 2-15> 방문자 행동모델



소비자 행동을 크게 소비행동과 방문행동으로 나누고 소비행동은 다시 저축과 소비의 배분, 소비지출의 배분으로 구분하였는데 이를 <표 2-16>로 정리할 수 있다

<표 2-16> 소비자 행동의 내용

소 비 행 동	(1) 저축과 소비의 배분(저축성향, 소비성향) (2) 지출의 배분(비용별 가계지출 배분)
소비자 행동	(3) 서비스선택(경합서비스간의 선택) (4) 점포선택(경합하는 방문 장소의 선택)
구 매 행 동	(5) 상표선택(경합상표간의 선택) (6) 수량 · 빈도결정

소비자의 방문행동은 심리적, 사회적 요소의 영향을 받는 수가 많다. 즉 인구통계와 경제적 요소만으로는 개인행동의 변화를 만족스럽게 설명할 수 없는 것이 사실이다. 이상의 방문행동 중에서 점포선택, 즉 점포선택은 서비스 종류 및 상표에 대한 선택과 함께 방문행동시 소비자가 의사결정을 내려야 하는 하나의 단계이다.

<표 2-16>에서 언급된 바와 같이 점포선택행동은 소비자행동중의 하나이다. 본 연구에서는 소비자 행동 중에서 점포선택에 관련된 내용을 다루고 있다.

3) 점포 선택모델

(1) 몬로와 길티넨 모델

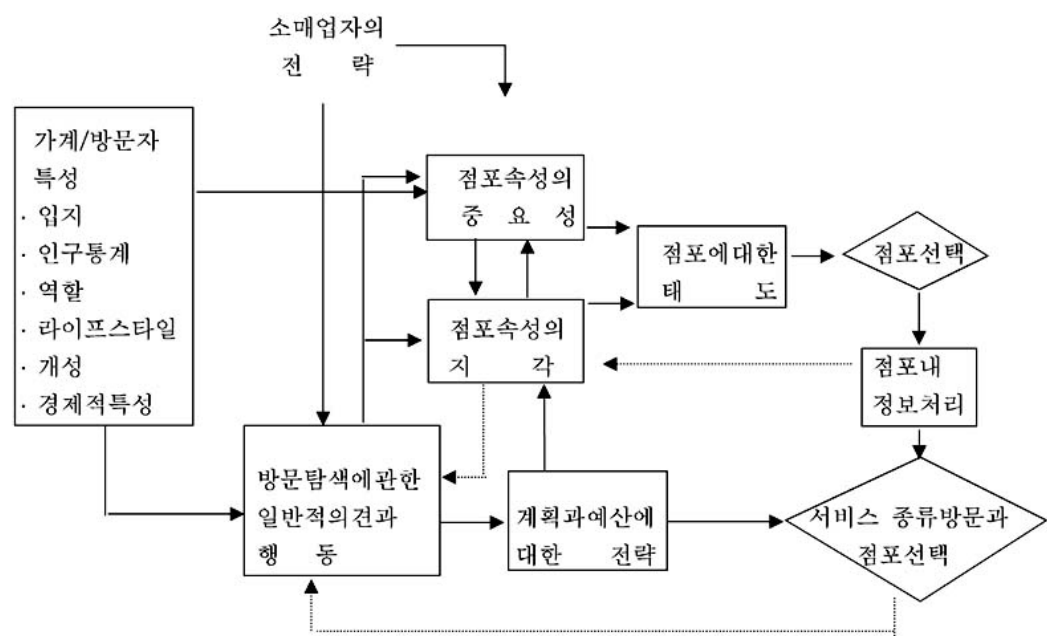
소비자들의 점포선택에 관한 대표적인 모델은 Monroe & Gultinan(1975)의 점포선택행동모델이다.

이 모델은 경쟁적 환경 하에서 소비자들이 특정점포를 선택하는 행위를 이해하기 위해서는 점포선택과정에 영향을 미치는 제변수들 간의 원인관계가 구명되어야 한다고 주장하고, 여러 영향변수들 간의 관계를 <그림 2-16>과 같이 나타내고 있다.

이 모델에 나타난 주요 영향변수를 보면 입지, 인구통계적 특성, 역할, 라

이프 스타일, 개성, 경제 특성 등의 소비자속성변수와 서비스 종류구색, 점포의 면적, 가격, 서비스 등의 점포속성변수로 나눌 수 있다.

<그림 2-16> 몬로와 길티년의 점포선택모델



(2) 앵겔과 블랙웰의 모델

Engel & Blackwell(1986)은 소비자의 점포선택은 일반적인 서비스의사결정 과정과 다르지 않다고 강조하고 있다. 즉 문제인식, 정보탐색, 대안평가 및 선택의 과정을 거치는데, 이러한 과정은 소비자의 관여 수준에 따라 달라지며 특히 소비자의 합리적인 평가행위를 강조하고 있다.

즉 소비자는 항상 의사결정과정을 거치는 것이 아니라 자신이 방문하고자 하는 서비스의 관여도에 따라 달라지며 저관여 서비스 종류인 경우 특정 점포를 계속 이용한다는 것이다.

Engel & Blackwell에 의하면 소비자의 점포선택은 모호한 과정이 아니라 뚜렷하게 개념화된 과정을 통한다고 했다. 그들은 소비자 점포선택과정에

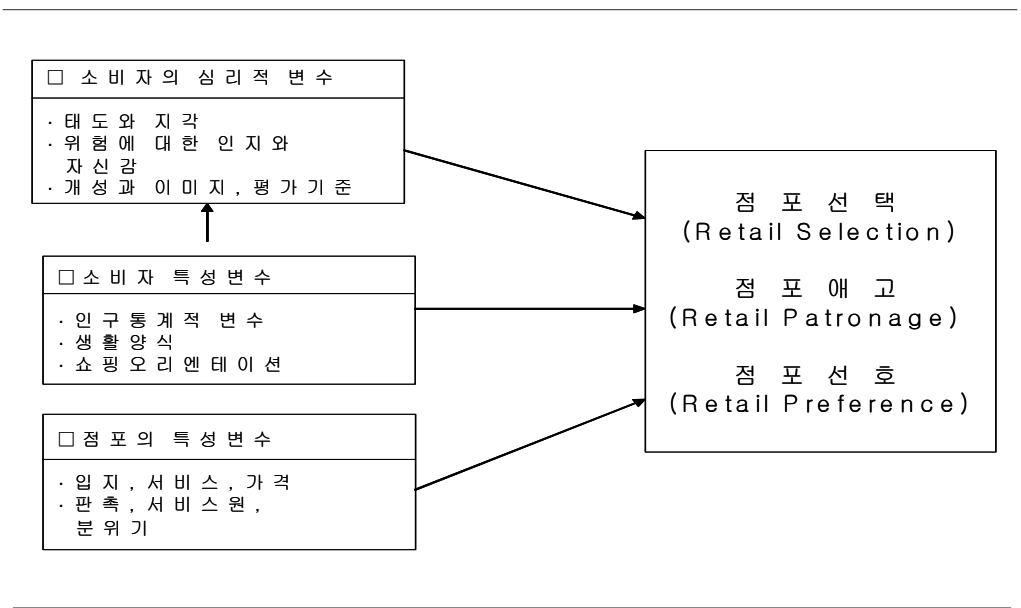
있어서 나타나는 단계를 크게 3단계로 나누고 있다. 먼저 평가기준, 지각된 점포의 특성, 그리고 비교과정을 거쳐서 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포를 선택한다는 것이다.

이 모델의 점포선택의 과정은 소비자가 지각하고 있는 점포의 특성과 소비자가 자신의 평가기준과 비교하는 과정으로 구성된다.

(3) 스피글과 머피의 모델

Spiggle & Murphy(1987)은 기존의 모델을 일반화하는 작업을 시도하였는데 그들은 <그림 2-17>과 같이 일반화가 가능함을 알았다. 즉 지각, 이미지 태도, 평가기준 등의 소비자의 심리적 변수는 직접적으로 점포의 선택에 영향을 미치며 소비자의 생활스타일, 쇼핑오리엔테이션, 인구통계적 변수 등으로 점포의 선택에 영향을 미친다. 또한 거리, 서비스의 구색은 점포의 특성변수 역시 이에 영향을 미치는 것으로 요약되었다.

<그림 2-17> 기존 소비자 점포선택 애고, 선호 모델의 요약



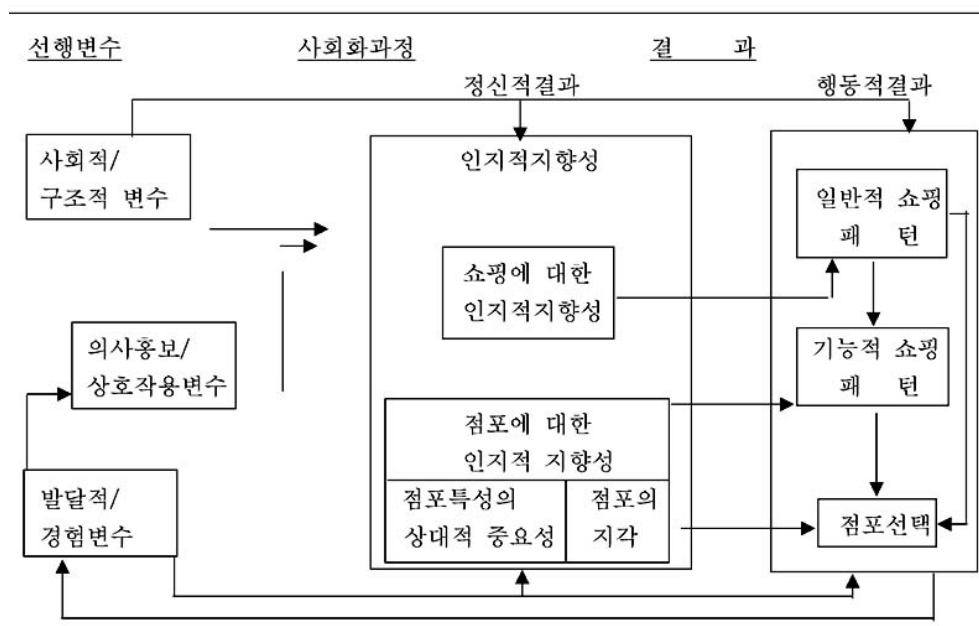
(4) 벨린저 및 모스취스 모델

Bellenger & Moschis(1981)가 개발한 점포선택모델은 사회화이론을 기초로 하고 있다. 사회화란 사람이 사회의 구성원이 되도록 하는 인지, 기술, 요인을 습득하는 과정을 말한다. 이 접근방법은 하나의 특정 이론보다는 다원론적 관점을 이용한다.

사회화이론의 핵심적인 가정은 인간의 행동은 특정상황요인에 의하여 특정되는 것이 아니라 일생을 통해 습득되고 수정된다는 것이다. 이러한 가정을 기초로 한 사회화 모델에 의하면 점포애고에 관한 인지적 및 행동적 유형은 결국 일생을 통해 지속적으로 학습되고 변화된다는 것이다.

<그림 2-18>에서 보는 바와 같이 사회화 과정의 결과는 행동적 결과와 인지적 결과로 나누어진다. 행동적 결과는 소비자의 일반적 점포애고패턴(예: 점포충성), 기구적 애고패턴과 점포선택 점포유형에 대한 인지적 지향성의 영향을 받는다. 쇼핑에 대한 인지적 지향성은 다양한 일반적 쇼핑패턴을 결정하는 정신적 상태를 의미한다.

<그림 2-18> 벨린저 및 모스취스 모델



이것은 결국 기구적 쇼핑패턴과 개인적 점포선택의사결정에 영향을 미치게 된다. 점포(특히 점포이미지)에 대한 인지적 지향성은 기구적 쇼핑패턴과 점포선택에 더욱 직접적인 영향을 미친다.

이러한 점포와 관련된 정신적 상태는 다양한 점포특성의 상대적 중요성과 점포특성의 관점에서의 특징점포의 지각을 포함한다. 사회화 이론의 관점에서 보면 쇼핑 및 점포에 대한 인지적 지향성은 소비자에 의하여 학습이 된다. 사회화 과정은 사회화의 매개변수와 실증적으로 나타나는 학습유형을 고려해야 한다. 따라서 다양한 의사홍보 및 상호작용변수가 애고지향적 정신적 상태를 학습하는데 있어서 사회화 매개변수의 역할을 할 수 있다. 이러한 관점에서 보면 광고매체, 서비스원, 가족, 친구 및 소비자가 접촉하는 정보 및 영향력의 원천 등이 사회화 매개변수의 역할을 할 수 있다. 사회적/구조적 변수는 학습된 결과와 직접적인 관련이 있으며 사회화 과정에 영향을 미침으로서 간접적으로도 영향을 미친다. 발달적/경험적 변수는 결과에 직접 및 간접적으로 영향을 미친다. 즉 소비자가 어떤 시장에서 경험이 많을수록 점포선택의사결정에 있어서 의사홍보/상호작용을 무시할 수 있다.

(5) 웨스의 모델

Sheth(1983)의 통합적 행동이론은 점포에 대한 특정 서비스 종류 또는 서비스에 관한 개인적 수준에서의 행동에 초점이 있다 이 이론은 선호도와 방문행동 간의 불일치 관계를 제시하는 이론이다. Sheth 이론의 행동유형에는 계획적 방문, 비계획적 방문, 항상방문, 비방문이 있으며, 행동은 선호 불일치와 함수관계가 있다. 이 이론에 의하면 소비자의 쇼핑선호도에 유인적 영향을 미치거나, 아무런 영향을 미치지 않는 선호도 불일치 변수에는 사회경제적 상황, 개인적 상황, 서비스 종류상황 및 점포내 마케팅이 있다.

먼저 사회경제적 상황이란 인플레이션, 실업, 이자율과 같은 거시경제적 상황과 쇼핑행동시 친구의 동행가 같은 사회적 상황을 말한다. 개인적 상황이란 쇼핑 행동시 개인이 가지고 있는 화폐, 시간 및 육체적 노력을 의미한다. 서비스 종류상황은 다양한 상품의 선택 가능성, 상대적 가격구조, 서비

스촉진, 서비스의 진열, 위치와 같은 점포내의 서비스 종류에 관한 마케팅 믹스를 말한다. 점포내의 마케팅은 새로운 상표, 기존상표위치의 변화, 점포 내 촉진, 서비스원의 선택적 서비스활동과 같은 점포 내에서의 기대하지 않은 변화를 의미한다.

Sheth의 모델은 가장 포괄적이며 새로운 개념적 구조를 제시한 것으로 평가되며, 특히 소비자의 점포 선택 시 영향을 미치는 요소로서 외부적 상황, 방문상황 및 점포가 갖고 있는 이미지 속성을 강조하고 있다.

(6) 제 모델의 요약

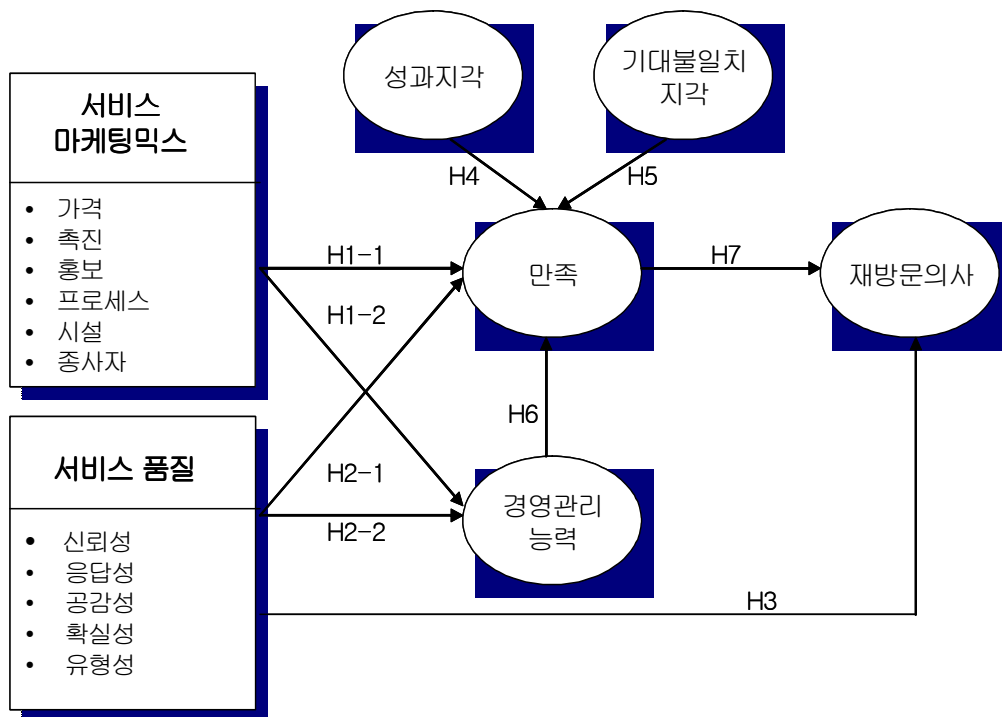
이상의 점포선택모델은 점포에 대한 상표, 서비스 종류, 서비스의 선택에 관하여 개인적 수준을 고려한 모델이다. 이상의 모델에서 알 수 있듯이 점포에 대한 소비자의 행동과 쇼핑에 대한 인지적 지향성은 학습된 요인이며 개인간 및 개인내 요인에 의하여 영향을 받는다고 볼 수 있다.

소비자 점포선택과정에 영향을 미치는 개인간 제약적 요인으로는 소득, 시간, 사회적 압박 등이 있으며 개인적 제약적 요인에는 라이프스타일, 쇼핑지향성, 인구통계학적 요인이 있다. 또한 상황적 소비자의 쇼핑대안의 선택에 영향을 미칠 수 있다. 소비자의 쇼핑기대감, 선호도, 및 쇼핑의향과 더불어 그러한 대안의 속성은 점포선택행동에 영향을 미칠 수 있다. 한편 소비자의 점포선택과정은 특정상황의 요인에 의하여 영향을 받기보다는 생을 통해 변화될 수 도 있으나 수많은 개인간 및 개인내 요인에 의하여 영향을 받는다.

제 III 장 연구의 모형 및 가설 설정

제 1절 연구 모형의 설계

본 연구의 연구 모형은 다음의 <그림 3-1>와 같이 나타낼 수 있다. 연구 모형의 관련 구성 개념은 서비스 마케팅 믹스 요소와 서비스 품질 차원이 특정 미용실에 대한 만족과 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 인과 관계의 틀에서 연구 모형을 설정 하였다.



제 2절 연구 가설 설정

설정한 연구 모형의 실증 분석을 위해서 위의 이론적 배경 부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구 가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다.

2.1 서비스 마케팅 믹스 요소와 만족과 경영 관리 능력과의 관계

전통적 마케팅과 다르게 서비스 마케팅의 7P's 는 소비자들에게 직접적인 프로세스 과정과 시설, 종사자를 통해서 만족과 경영 관리 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 미용실의 시설과 장비, 그리고 종사자, 서비스의 종류, 청결한 화장실, 미용실의 서비스 속성들은 고객 만족과 고객들이 타 경쟁 미용실과 비교하여 지각하게 되는 경영 관리 능력에 대한 지각도등, 이러한 마케팅 믹스 요소들을 비교하여 평가하기 때문에 서비스 마케팅 믹스 요소는 만족과 경영 관리 능력에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설 1 : 서비스 마케팅 믹스 요인은 만족과 경영 관리 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 서비스 마케팅 믹스 요인은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 서비스 마케팅 믹스 요인은 경영 관리 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 서비스 품질과 만족 및 경영 관리 능력, 재 방문 의사와의 관계

서비스 품질과 고객 만족은 서로 혼동되기 쉬운 개념이지만 최근의 여러 가지 연구들을 살펴보면, 서비스 품질의 개념은 고객 만족의 개념과는 분명히 다른 개념이라는 사실을 발견할 수 있다. Parasuraman et al. (1998)은 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 정의 하였는데, 이는 고객이 서비스를 접촉할 때 과거에 우수했던 서비스와 현재의 서비스를 비교하는 것으로 특정 방문과 관련되는 만족과는 구별된다고 주장하였다.

Oliver(1993)는 고객 만족은 고객의 충족에 대한 반응(client fulfillment response)이며 이는 단순히 만족 그 자체만으로 제한되는 것이 아니고 하나의 과정(process)으로 언급되어 질 수 있다고 하였는데, 자신의 연구에서 고객 만족 모형을 실증적으로 입증함으로써 이러한 주장의 타당성을 입증

하였다. 즉, 만족의 판단은 긍정/부정적인 감정 반응과 인지적 불일치에 의하여 영향을 받는다고 하였다.

이러한 사실을 토대로 서비스 품질과 고객 만족을 구별하는 몇 가지 주요 요소들을 제시할 수 있다. 첫째, 만족은 어떤 차원으로부터도 도출될 수 있는 개념인데 반하여, 서비스 품질을 판단하는 토대가 되는 차원은 보다 구체적이다. 둘째, 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만, 만족에 대한 판단을 형성하는데는 품질과 관계없이 수많은 이슈들이 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 고객의 서비스 품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련된 고객의 경험을 필요로 하지 않지만 만족은 그렇지 않다. 넷째, 서비스 질은 만족에서처럼 개념상의 선행 변수를 덜 필요로 한다. 다섯째, 품질의 개념은 만족과 같이 방문 후 평가되는 사후 결정의 개념이지만 만족보다는 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이다.

서비스 품질은 서비스의 5가지 구체적인 측면에 대한 고객들의 지각을 반영하고 있는 반면, 고객 만족은 서비스 품질에 대한 지각 뿐만 아니라 상황적인 요소와 개인적 요소에 의하여 영향을 받는 등 훨씬 포괄적인 개념이라고 할 수 있다.

이상과 같이 여러 가지 연구와 상황을 종합해 볼 때, 서비스 품질과 고객 만족은 고객의 의사결정 과정에서 동등하게 다루어져서는 안 되는 독특한 개념으로서의 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있다.

고객 만족과 재 방문 의사 등 결과적 변수간의 관련성에 대한 연구는 Bearden and Teal(1983), Oliver(1980), Oliver and Swan(1989) 등 여러 학자들의 연구를 통하여 검토되어 왔으며 Lababera and Mazursky(1983)는 실질적인 방문 행동과 고객 만족간의 관계에 대해서 검토를 하였다. 그러나 이러한 연구들은 각기 상이한 연구결과를 제시함으로써 혼란을 초래하고 있다. Woodside et al(1989)은 서비스 품질 지각, 고객 만족 판단 그리고 행동의사간의 관련성을 처음으로 연구하였는데, 고객 만족이라는 개념은 서비스 품질 판단과 재 방문 의사를 매개하는 변수라는 사실을 제시하였다. 즉, 서비스 품질 → 고객 만족 → 행동의사의 반대적 결과가 나타났다. 이와 같이 서비스 품질, 고객 만족, 행동의사간의 구체적인 관계를

입증하려는 여러 가지 연구들은 상반된 결과들이 제시되어 혼란스러운 것이 사실이지만, 서비스 품질이 고객 만족의 선행 변수라는 방향으로 대체적인 합의가 이루어지고 있다. 또한 서비스 품질은 타 미용실에 비해 지각되는 경영 관리 능력 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본다. 이것은 만족과 마찬가지로 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교평가(Gronroos, 1978)라고 하였듯이 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미하기 때문(lewis and Booms, 1983)에 고객들이 미용실을 방문하여 타 미용실에 비교하여 지각하게 되는 제공자측면의 경영 관리 능력에 긍정적인 영향을 미친다고 보기 때문이다. 아울러 이러한 만족과 경영 관리 능력으로 인해 향후 재 방문 의사에도 영향이 있을 것으로 본다.

이에 본 연구에서는 서비스 품질이 만족과 경영 관리 능력, 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2: 서비스 품질은 만족과 경영 관리 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 서비스 품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 서비스 품질은 경영 관리 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 서비스 품질은 재 방문 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 성과 지각 및 기대 불일치와 만족과의 관계

전통적 기대-불일치 모형에 따르면 기대를 초과하는 성과는 만족을 야기하고 기대에 못 미치는 성과는 불만족을 야기한다. 여기서 기대는 흔히 서비스 성과가 어떠할 것이라는 소비자의 예측을 반영하므로 예측적 기대(predictive expectation)라는 용어를 사용한다. 한편 성과가 어느 수준이 되어야만 한다. 라는 기대는 규범적 기대(normative expectation) 또는 이상적 기대(ideal expectation)라는 용어로 구별한다(이유재, 1994a).

적응수준 이론(adaptation theory: Helson, 1964)으로 사람들은 적응된 기준에 의거해 자극을 지각한다는 것이다. Oliver(1980a)는 서비스 성과에 대한 기대의 일치/불일치가 고객 만족에 영향을 미친다는 것을 보였다. 지각된 성과가 기대보다 커서 긍정적 불일치가 발생하는 경우 고객 만족은 증가하고 반대로 기대에 비해 성과가 낮아 부정적 불일치가 발생하는 경우에는 고객 만족이 감소하였다. 이런 결과에 비추어 볼 때 불일치는 고객 만족의 주 결정 요인으로 볼 수 있다.

이 모형은 여러 연구에서 사용되었지만 고객 만족이라는 개념을 완전히 설명하고 있지는 못 한 것 같다. 전술한 바와 같이 이 모형에서는 기대나 성과는 불일치라는 변수를 통한 간접 효과만을 갖는 것으로 본다.

우선 고객 만족에 대한 기대의 직접 효과를 살펴보면 기대와 만족 사이의 직접적인 관계는 동화 이론(assimilation theory)에 의해 예측될 수 있다. 동화 이론에 따르면 사람들은 그들의 기대와 유사한 수준으로 자신의 판단을 동화시키려고 한다. 즉 사람들은 서비스 종류에 대한 평가를 자신의 기대 쪽으로 동화 시키므로 기대가 소비자의 지각에 영향을 미치게 된다. 만약 이런 동화 효과가 주로 일어나면 소비자 기대가 만족에 직접 효과를 미칠 수 있다. Oliver(1980a)는 기대가 불일치를 통한 간접 효과 이외에도 직접 효과를 가진다고 주장하였다. 즉 기대와 불일치가 만족에 대해 가산적 효과(additive effects)를 갖는 것으로 본 것이다.

고객 만족에 대한 성과의 직접 효과는 Tse and Wilton(1988)에 의해 이론적 근거가 제시되었다. 어떤 상황에서는 서비스 종류 성과를 기대할 수 없으며 불일치 하나만으로는 만족을 충분히 설명하지 못한다. 예를 들어 선호하는 상표가 없어서 열등한 상표를 사야만 하는 소비자는 불일치를 전혀 경험하지 않을 수 있다. 그러나 서비스 종류 성과가 나쁘기 때문에 불만족을 느낄 수 있다. 한편 새로운 서비스의 경우 광고에 의해 기대 수준이 높아진 경우 기대에 못 미치는 성과로 부정적인 불일치를 경험하지만 그 서비스 종류가 기존 서비스 종류에 비해 월등히 우수하다면 만족을 느낄 수 있다. 따라서 서비스 성과는 고객 만족 형성 과정상 기대와 비교되는 기준으로서만이 아니라 그 자체로서 직접 효과를 가질 수 있다는 것이다.

가설 4 : 미용실에 대한 성과 지각은 특정 미용실에 대한 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 미용실에 대한 기대 불일치는 특정 미용실에 대한 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4 경영 관리 능력과 만족, 재방문의사와의 관계

Oliver(1986)의 연구에서는 고객 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재방문의사에 영향을 미친다고 주장하였다. 아울러 미용실 운영자의 경영 능력은 고객이 미용실을 방문해서 평가한 것으로 방문 고객이 타 미용실에 비해 서비스, 시설 및 설비 등을 더 우수하게 지각한다면 고객의 만족에까지 긍정적 영향을 미칠 것으로 보며 이러한 결과로 인해 다시 해당 미용실을 방문할 의사가 높아질 것으로 본다. 이로써 경영 관리 능력은 소비자 만족과 다시 해당 미용실을 방문할 의사와 긍정적인 관계가 있을 것으로 보는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 경영 관리 능력은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 만족은 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<표 3-1> 연구 가설의 종합

구 분	가 설
가설 1-1	서비스 마케팅 믹스 요인은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2	서비스 마케팅 믹스 요인은 경영 관리 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1	서비스 품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2	서비스 품질은 경영 관리 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3	서비스 품질은 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 4	미용실에 대한 성과 지각은 특정 미용실에 대한 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설 5	미용실에 대한 기대 불일치는 특정 미용실에 대한 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설 6	경영 관리 능력은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 7	만족은 재방문의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 3절 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 서비스 마케팅 믹스와 서비스 품질

서비스 마케팅믹스와 서비스 품질은 Zeithaml, Berry and asuraman(1988)의 연구 척도를 사용하여 측정하였으며 서비스 마케팅 믹스는 총 20개 항목으로 미용실 속성에 대한 7가지 요인들로 구체적인 항목은 미용실 규모, 넓은 휴식공간, 다양한 편의 시설, 넓은 주차장 시설, 접근의 편리성, 깨끗한 화장실, 종사자의 친절도, 미용 메뉴의 다양성, 특색 있는 미용 서비스, 신용카드 전산망 확충, 위생적인 미용실 내부 시설, 다양한 제품 이용, 저렴한 서비스 가격, 미용실에서 들어주는 음악, 주차 안내 서비스, 개성 있는 실내 인테리어, 고객 메일링, 우편 서비스, 휴식 시설로 측정하였다. 서비스 품질은 PZB의 척도를 사용하여 고객이 서비스 품질을 평가하는 5가지 차원의 20개 항목으로 측정하였다. 구체적인 항목은 고객을 맞이할 때 종사자들의 옷차림, 적합한 시설과 분위기, 고객의 미용 문제에 대한 관심 정도, 감정 상태와 상관 없이 고객에게 최선을 다하는 정도, 바쁜 중에도 고객에게는 신속한 서비스, 고객에게 개별적인 관심 정도, 미용실 이용에 대한 편리성, 소지품 및 의복 보관 등의 항목으로 측정하였다.

3.2 경영 관리 능력

경영 관리 능력은 고객이 미용실을 방문하여 타 미용실과 비교하여 지각하게 되는 미용실 운영자에 대한 경영 능력을 평가하는 것으로 “ 규모에 비해서 경영을 잘 하고 있다고 생각하십니까?”, 그리고 “다른 미용실과 다르게 차별화를 기하려고 노력한 것으로 보입니까” 의 세 개 항목으로 측정하였다.

3.3 성과 지각 및 만족과의 관계

성과 지각과 기대 불일치, 그리고 만족은 Oliver(1980), Spreng and

Mackoy(1996)의 연구 척도를 사용하여 측정하였다. 먼저 성과 지각은 미용실의 다양한 시설이나 서비스에 대한 20개 항목으로 측정하였다. 구체적인 항목으로는 미용실의 규모, 넓은 휴식공간, 넓은 주차장 시설, 깨끗한 화장실 등의 항목으로 “1점” 매우 나쁘다, “5점” 매우 좋다고 미용실의 다양한 서비스에 대해 평가로 측정하였다.

만족은 세 개 항목으로 서비스와 시설 및 설비, 그리고 전반적인 만족으로 측정하였다.

3.4 재 방문 의사

소비자들이 미용실에서 느끼는 만족 또는 불만족은 재 방문 의사에 영향을 미치게 된다. 이러한 재방문의사는 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988)의 연구척도를 사용하여 “다시 이 미용실을 방문할 의향”의 항목과 귀하가 이 미용실을 다시 방문할 기회가 있었다면 그 이유는 무엇입니까“의 두 개 항목으로 향후 해당 미용실의 재 방문 의사에 대해 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

제 IV 장 실증 분석

제 1절 자료 수집 및 분석 방법

1.1 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구의 분석 단위는 개인이며, 설문지 내용성과 실효성을 강화 하기 위해 전국 미용실 중 서울 및 수도권에 위치한 미용실 32곳을 선정하여 실제 미용실을 방문한 고객들을 조사 대상으로 실시 하였다.

조사 기간은 2006년 4월 15일부터 4월 28일까지 총 14일간 실시하였으며, 훈련된 연구 조사원의 도움을 받아 방문 고객이 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 배부한 설문지는 400부 중에서 338부를 회수하였으며 이 중 불성실한 응답으로 분석 대상으로 적합하지 않는 설문지 18부를 제외한 총 320부를 분석 대상으로 하였다.

1.2 표본의 특성

설문 집단의 인구 통계적 특성을 살펴본 결과<표 4-1> 성별의 경우 남성이 82명(25.6%), 여성이 238명(74.4%)를 나타내었고, 연령의 경우 20세 미만이 45명(14.1%), 21세-30세 미만이 83명(25.9%), 31-40세 미만이 81명(25.3%), 41-50세 미만이 72명(22.5%), 51세 이상이 39명(12.2%)를 나타내었다.

직업의 경우 주부가 65명(20.3%), 회사원이 54명(16.9%), 전문직이 25명(7.8%), 상업이 33명(10.3%)를 나타내었고, 교사가 19명(5.9%), 서비스업이 19명(5.9%), 학생이 87명(27.2%), 공무원이 18명(5.6%)를 나타내었다.

학력의 경우 초, 중졸이 12명(3.8%), 고졸이 108명(33.8%), 대학 중퇴가 15명(4.7%), 대졸이 157명(49.1%), 대학원졸이 28명(8.8%)를 나타내었다.

월평균 수입의 경우 100만원 미만이 36명(11.3%), 100-200만원 미만이 48명(15.0%), 200-300만원 미만이 125명(39.1%), 300-400만원 미만이 73명

(22.8%), 400-500만원 미만 26명(8.1%), 500만원 이상이 12명(3.8%)를 나타내었다.

<표 4-1> 설문 집단의 인구 통계적 특성

구 분		빈도 n=320	비율 (100%)
성별	남	82	25.6
	여	238	74.4
연령	20세 미만	45	14.1
	21세-30세 미만	83	25.9
	31세-40세 미만	81	25.3
	41세-50세 미만	72	22.5
	51세 이상	39	12.2
직업	주부	65	20.3
	회사원	54	16.9
	전문직	25	7.8
	상업	33	10.3
	교사	19	5.9
	서비스업	19	5.9
	학생	87	27.2
	공무원	18	5.6
	기타	0	0.0
학력	초. 중졸	12	3.8
	고졸	108	33.8
	대학 중퇴	15	4.7
	대졸	157	49.1
	대학원졸	28	8.8
월평균 수입	100만원 미만	36	11.3
	100-200만원 미만	48	15.0
	200-300만원 미만	125	39.1
	300-400만원 미만	73	22.8
	400-500만원 미만	26	8.1
	500만원 이상	12	3.8

제 2절 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

2.1 서비스 마케팅 믹스의 타당성 및 신뢰도 분석

탐색적 요인 분석에 있어서 요인 추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요

인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal Component Analysis) 방식을 사용하였으며, 요인의 회전에는 직각 회전(Varimax) 방식을 사용하였다. 요인 분석 결과 서비스 마케팅 믹스의 7개 요인인 서비스 종류, 가격, 홍보, 촉진, 프로세스, 시설, 종사자 요인으로 도출되었다.

이 7개 요인을 설명해 주는 누적 분산은 79.57% 이었으며 서비스 종류 요인의 설명 분산 비율은 10.58%, 가격 요인에 대한 설명 분산 비율은 6.12%, 촉진 요인은 32.12%, 홍보 요인은 5.66%, 프로세스 요인은 6.60%, 시설 요인은 8.62%, 종사자 요인은 4.20%로 나타났다.

측정 항목의 신뢰도 검증에서 Cronbach's α 가 촉진 요인이 0.8215, 서비스 종류 요인이 0.7735, 시설 요인이 0.7259, 프로세스 요인이 0.6941로 나타나 일반적인 기준인 0.6 이상을 유지함으로써 마케팅 믹스 요인에 대한 신뢰도를 확보 하였다<표 4-2>

<표 4-2> 서비스 마케팅 믹스의 요인분석 및 신뢰도 분석

구 분	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
	촉진	서비스 종류	시설	프로세스	가격	종사자	홍보
	$\alpha=0.821$	$\alpha=0.773$	$\alpha=0.725$	$\alpha=0.694$	-	-	-
	5	5	9	1			
마케팅믹스 19	.842	.154	.061	.097	-.021	.175	.087
마케팅믹스 18	.825	.104	.145	.225	.002	.138	.092
마케팅믹스 20	.704	.115	.157	.041	.315	-.148	.026
마케팅믹스 9	.225	.804	.125	.024	.172	.061	.076
마케팅믹스 8	.102	.725	.187	.204	-.076	.352	.049
마케팅믹스 12	.115	.615	.112	.134	.415	-.116	-.040
마케팅믹스 2	.224	.127	.709	.021	.112	.061	.059
마케팅믹스 1	-.0152	-.061	.748	.074	-.165	.341	.061
마케팅믹스 3	.157	.157	.716	.120	.189	-.016	.092
마케팅믹스 14	.152	.012	.105	.468	.315	.071	.172
마케팅믹스 15	.201	.364	.112	.469	-.084	.026	-.081
마케팅믹스 13	.034	.248	.012	.112	.815	.189	.028
마케팅믹스 7	.105	.112	.225	.051	.094	.094	.037
마케팅믹스 5	.071	.072	.162	.042	.025	.064	.964
고유치 (Eigenvalue)	4.628	1.516	1.035	1.002	0.843	0.775	0.712
설명분산(%)	32.115	10.584	8.615	6.594	6.115	4.198	5.662
누적분산(%)	32.115	41.261	52.116	60.225	64.518	72.116	79.568

2.2 서비스 품질에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

서비스 품질 차원에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과 기존의 서비스 품질의 차원인 다섯 개 차원으로 도출되었다. 분석결과 <표 4-3>과 같이 확신성 차원은 업무처리의 능력과 친절함 등의 4개 항목으로 도출되었으며 응답성 차원은 즉각적이고 신속한 항목으로 “이 미용실은 고객 서비스에 최선을 다한다”와 “이 미용실의 종사자들은 바쁠때도 고객들의 요구에 신속하게 응답해 준다.” 등의 3개 항목으로 도출되었으며 신뢰성 차원은 믿을 수 있고 정확한 임무 수행의 항목으로 “이 미용실은 믿을만하다” 등의 3개 항목으로 도출되었다. 유형성 차원은 시설 및 설비 등과 같은 물적 요소의 외형에 관한 항목으로 “이 미용실은 고객들이 이용하기 적합한 시설과 분위기가 갖추어져 있다.” 등의 두개 항목으로 도출되었으며 공감성 차원은 단일 항목인 “이 미용실의 종사자는 고객의 욕구를 파악하려고 노력하고 있다”의 항목으로 도출되었다.

이 다섯 개 요인을 설명해 주는 누적분산은 74.26% 이었으며 확신성 차원의 설명 분산 비율은 22.05%, 응답성 차원은 16.23%, 신뢰성 차원은 14.62%, 유형성 차원은 13.52%, 공감성 차원은 8.16% 로 나타났다.

측정 항목의 신뢰도 검증에서 Cronbach's α 가 확신성 차원은 0.8772, 응답성 차원은 0.8016, 신뢰성 차원은 0.7651, 유형성 차원은 0.7708 으로 나타나 일반적인 기준인 0.6이상을 유지함으로써 서비스 품질의 각 차원에 대한 신뢰도를 확보 하였다.

<표 4-3> 서비스 품질에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

구 분	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
	확신성	응답성	신뢰성	유형성	공감성
	$\alpha=0.8772$	$\alpha=0.8016$	$\alpha=0.7651$	$\alpha=0.7708$	-
서비스품질 18	.715	.205	.205	.184	.102
서비스품질 16	.791	.198	.226	.078	-.034
서비스품질 15	.722	.115	.361	.039	.061
서비스품질 17	.701	.153	.051	.350	.109
서비스품질 13	.351	.800	.046	.215	-.097
서비스품질 11	.078	.716	.264	.216	.105

서비스품질 12	.615	.645	.354	.072	.107
서비스품질 9	.318	.235	.701	.105	.163
서비스품질 8	.189	.118	.649	.368	-.225
서비스품질 10	.305	.305	.628	.157	.157
서비스품질 4	.107	.172	.135	.791	.135
서비스품질 3	.226	.224	.206	.712	.042
서비스품질 1	.108	.034	.034	.208	.826
고유치(Eigenvalue)	2.881	2.051	2.051	1.615	1.054
설명분산(%)	22.051	16.225	14.615	13.522	8.164
누적분산(%)	21.619	37.261	52.664	62.338	74.261

2.3 경영 관리 능력 및 만족과 재 방문 의사에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

경영관리 능력과 만족, 재방문의사에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 4-4>와 같이 나타났다. 분석 결과 경영 관리 능력 차원은 “이 미용실은 경영을 얼마나 잘하고 있다고 생각하십니까?”와 “이 미용실은 다른 미용실과 다르게 차별화를 기하려고 노력하는 것으로 보입니까?”의 3개 항목으로 나타났으며 만족은 시설과 설비에 대한 만족도와 서비스에 대한 만족도, 그리고 전반적인 만족도의 항목으로 도출되었다. 재방문의사는 단일 항목으로 다시 방문할 의향에 대한 항목으로 도출되었다.

도출된 3개 요인을 설명해 주는 누적 분산은 71.06%로 나타났으며, 각 차원에 대한 설명분산 비율은 경영 관리 능력 차원이 29.46%, 만족 차원이 27.17%, 재방문의사차원이 14.52%로 나타났다.

측정 항목의 신뢰도 검증에서 Cronbach's α 가 경영 관리 능력 차원은 0.7416, 만족 차원은 0.7519으로 나타나 일반적인 기준인 0.6 이상을 유지함으로써 경영 관리 능력과 만족 차원, 재방문의사에 대한 신뢰도를 확보하였다.

<표 4-4> 경영 관리 능력 및 만족과 재방문의사의 요인 분석 및 신뢰도 분석

구 분	요인 1	요인 2	요인 3
	경영관리 능력	만족	재방문의사
	$\alpha=0.7416$	$\alpha=0.7519$	-
경영 관리 능력 1	.842	.105	.094
경영 관리 능력 2	.764	.226	.084
경영 관리 능력 3	.608	.248	.315
만족 1	.037	.816	.212
만족 3	.371	.725	.154
만족 2	.328	.734	.054
재방문의사 2	.194	.216	.884
고유치(Eigenvalue)	2.045	1.889	1.046
설명분산(%)	29.461	27.169	14.516
누적분산(%)	29.098	54.668	71.055

2.4 전체 변수들간의 상관 관계 분석

요인 분석 결과 차원성이 입증된 각 연구단위별 연구척도들에 대하여 방향성과 상관성을 어느 정도 갖는지를 살펴보기 위하여 상관 분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 4-5>과 같이 나타나 연구 단위들 간에는 유의적인 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 전체 변수들 간의 상관 관계 분석

구분	서비스 종류	가 격	촉 진	홍 보	프 로 세 스	시 설	종 사 자	확 신 성	응 답 성	신 뢰 성	유 형 성	공 감 성	경영 능력	만 족	재방문 의사
서비스 스	1														
종류															
가격	.348**	1													
촉진	.394**	.35 1**	1												
홍보	.388**	.27 3**	.55 3**	1											
프로 세스	.178**	.12 4	.21 8**	.16 9**	1										
시설	.451**	.18 1**	.36 5**	.31 8**	.29 0**	1									
종사 자	.318**	.16 4*	.33 1**	.35 4**	.18 1**	.45 4**	1								
확신 성	.324**	.22 7**	.45 4**	.40 9**	.26 1**	.36 6**	.29 2**	1							
응답 성	.194**	.17 1*	.33 5**	.24 2**	.15 1*	.16 4**	.27 5**	.64 0**	1						
신뢰 성	.261**	.25 1**	.31 9**	.27 5**	.17 7**	.29 4**	.33 1**	.65 6**	.64 9**	1					
유형 성	.289**	.26 1**	.34 6**	.26 7**	.11 6	.21 1**	.31 0**	.48 8**	.50 9**	.50 8**	1				
공감 성	.300**	.06 8	.24 2**	.28 2**	.10 8	.22 4**	.18 5**	.29 0**	.19 0**	.17 0**	.34 6**	1			
경영 능력	.340**	.23 8**	.38 9**		.13 0*	.21 9**	.19 7**	.24 0**	.19 8**	.18 3**	.37 8**	.35 4**	1		
만족	.319**	.26 3**	.35 0**	.30 3**	.10 6	.28 1**	.30 6**	.41 7**	.35 5**	.38 5**	.39 3**	.21 0**	.54 3**	1	
재방 문의 사	.222**	.18 8**	.16 0**	.19 9**	.05 8	.13 0*	.13 4*	.17 1**	.15 5**	.16 8**	.26 6**	.22 2**	.39 3**	.41 6**	1

*p<.05, **p<.001

제 3 절 가설 검증

3.1 서비스 마케팅 믹스 요인이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향(H1)

서비스 마케팅 믹스 요인이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과 <표 4-6>와 같이 나타났다. 분석결과 서비스 마케팅 믹스 중 만족에 영향을 미치는 요인으로는 종사자 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경영관리능력에는 서비스 종류 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 다른 차이를 보였다. 이러한 결과는 만족은 수요자측면에서 느끼는 평가적 감정으로 미용실의 서비스 종류와 서비스를 제공하는 종사자들에 의해 만족은 느낀다는 것으로 이해할 수 있으며 경영관리 능력을 증대시키기 위해서는 서비스의 다양성과 차별화전략이 효과적이라고 할 수 있다.

또한 서비스 마케팅이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향 정도를 검증하기 위하여 Frazier and Lassar(1996)의 설명분산(ΔR^2)을 비교하였다. 비교 결과(만족: $\text{adj } R^2 = 0.164$ - 경영 관리 능력 : $\text{adj } R^2 = 0.148$) $\Delta R^2 = 0.016$ 가 도출되어 $\text{adj } R^2 = 0.164 / \Delta R^2 = 0.016=9.8\%$ 증가하여 만족에 미치는 영향이 더 크다는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 서비스 마케팅 믹스 요인이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향

	만족	경영 관리 능력
서비스 종류	0.205 (1.461) ^{n/s}	0.218 (3.215)**
가격	0.089 (1.509) ^{n/s}	0.064 (0.664) ^{n/s}
촉진	0.088 (1.309) ^{n/s}	0.094 (1.205) ^{n/s}
홍보	0.004 (0.105) ^{n/s}	0.071 (0.771) ^{n/s}
프로세스	0.216 (1.709) ^{n/s}	0.264 (1.816) ^{n/s}
시설	0.109 (1.306) ^{n/s}	0.046 (0.164) ^{n/s}
종사자	0.215 (2.500)*	0.207 (0.431) ^{n/s}
R^2	0.216	0.195
Adj. R^2	0.164	0.148

※ () 없는 숫자는 표준화된 베타 값
() 안의 숫자는 t 값 *:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

3.2 서비스 품질이 만족과 경영관리 능력, 재방문의사에 미치는 영향 (H2-H3)

서비스 품질이 만족과 경영 관리 능력, 그리고 재방문의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 서비스 품질 중 만족에 영향을 미치는 요인은 확신성만이 유의한 영향을 미쳤으며 경영 관리 능력과 재방문의사에는 공감성과 유형성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스 품질 차원이 만족과 경영관리 능력에 미치는 영향의 정도를 검증하기 위해 설명분산을 통해 비교한 결과 1.9% 정도 만족에 미치는 영향이 더 크게 나타났다<표 4-7>.

<표 4-7> 서비스 품질이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향

	만족	경영관리 능력	재방문의사
신뢰성	0.105 (1.409) ^{n/s}	-0.040 (-0.458) ^{n/s}	0.042 (0.451)**
응답성	0.124 (1.694) ^{n/s}	-0.006 (-0.068) ^{n/s}	-0.003 (-0.037) ^{n/s}
확신성	0.154 (2.144) ^{n/s}	0.058 (0.687) ^{n/s}	0.009 (0.103) ^{n/s}
공감성	0.171 (0.861) ^{n/s}	0.245 (3.874)***	0.146 (2.165)*
유형성	-0.033 (-0.294) ^{n/s}	0.287 (3.880)**	0.191 (2.423)*
R ²	0.106	0.201	0.091
Adj.R ²	0.181	0.184	0.072

※ () 없는 숫자는 표준화된 베타 값

() 안의 숫자는 t 값 *:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

3.3 성과 지각과 기대 불일치 지각이 만족에 미치는 영향 (H4-H5)

성과 지각과 기대 불일치 지각이 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 16>과 같이 나타났다. 분석 결과 성과 지각은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 기대 불일치 지각은 경쟁업소 대비 불일치 지각과 규모대비 불일치 지각, 기대대비 불일치 지각이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 다른 경쟁사와 비교하여 느끼는 불일치점이 만족에 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이에 미용실의 서비스 공급자는 타 경쟁 미용실과 확실한 차별화전략을 통해 소비자들이 비교하여 인지할 수 있는 평가 차원의 전략을 개발하여 시행하는 것이 효과적이라고 할 수 있다<표 4-8>.

<표 4-8> 성과 지각과 기대 불일치 지각이 만족에 미치는 영향

	만족	R ² Adj. R ²
성과 지각	0.487 (9.726)***	0.292 0.289
기대 불일치 지각	-0.004 (-0.064) ^{n/s}	
기대대비 불일치 지각	0.175 (2.497)**	0.629
경쟁업소 대비 불일치 지각	0.167 (3.004)**	0.621
규모대비 불일치 지각	0.454 (8.705)***	

※ () 없는 숫자는 표준화된 베타 값

() 안의 숫자는 t 값 *:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

3.4 경영 관리 능력 및 만족, 재방문의사와의 관계(H6-H7)

경영 관리 능력 및 만족, 재방문의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-9> 과 같이 나타났다. 경영 관리 능력은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었으며 만족이 재 방문의사에 미치는 영향 또한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7 또한 채택되었다.

<표 4-9> 경영 관리 능력 및 만족, 재 방문의사와의 관계

	Model 1	Model 2	Model 3
	만족	재방문의사	
만족	-	0.642 (11.404)**	0.518 (7.601)***
경영관리 능력	0.543 (9.984)***	-	0.254 (4.109)***
R ²	0.295	0.351	0.384
Adj. R ²	0.292	0.348	0.388

※ () 없는 숫자는 표준화된 베타 값

() 안의 숫자는 t 값 *:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

제 4절 추가 분석

4.1 미용실의 주 이용 시설과 선호 미용실

미용실을 이용하는 고객들이 가장 많이 이용하는 시설과 선호 미용실을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표 4-10>과 같이 나타났다. 이용 서비스면에서 컷트가 79명(24.7%), 퍼머넌트가 116명(36.3%), 염색 및 탈색이 58명(18.1%), 셋트 및 드라이가 48명(15.0%), 두피 관리가 19명(5.9%)을

나타내었다.

선호 미용실 형태로는 대형 미용실이 128명(40.0%), 중형 미용실이 143명(44.7%), 소형 미용실이 49명(15.3%)를 나타내었다.

미용실 특징으로는 한적하고 쾌적한 미용실이 138명(43.1%), 사람이 붐비고 활기찬 미용실이 182명(56.9%)를 나타내었다.

<표 4-10> 주 이용 시설과 선호 미용실

구 분		빈도(320명)	백분율(%)
이용 서비스	컷트	79	24.7
	퍼머넌트	116	36.3
	염색 및 탈색	58	18.1
	샴푸 및 드라이	48	15.0
	두피 관리	19	5.9
선호 미용실	대형 미용실	128	40.0
	중형 미용실	143	44.7
	소형 미용실	49	15.3
미용실 특징	한적하고 쾌적한 미용실	138	43.1
	사람이 붐비고 활기찬 미용실	182	56.9

4.2 만족이 기대 불일치에 미치는 영향 관계

기대 불일치 지각과 성과 지각이 만족에 미치는 영향 정도를 검증하기 위해 각기 독립적으로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 속성 대비와 성과 지각이 만족에 미치는 영향은 성과지각만이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용실을 이용하는 고객들이 미용실에 대한 각각의 속성들에 대해 만족을 직접적으로 느끼는 것보다 타 미용실과 비교하여 느끼는 평가로서 만족하는 것이 더 크다는 것으로 이해 할 수 있다. 아울러 각각의 기대 불일치와 성과 지각이 만족에 미치는 영향 정도를 비교하기 위하여 Frazier and Lassar(1996)의 설명분산(ΔR^2)을 비교하였다.

Model 1과의 비교는 성과 지각이 유의한 영향을 미치지 않아 비교에서 제외시켰으며 나머지 모델들을 상호적으로 비교하였다. 먼저 Model 3과 Model 2를 비교한 결과 (Model 3: $\text{adj } R^2=0.456$ - Model 2: $\text{adj } R^2=0.444$) $\Delta R^2=0.012$ 가 도출되어 $\text{adj } R^2=0.456 / \Delta R^2 = 0.012=2.6\%$ 증가하여 Model 3이 만족에 미치는 영향이 더 크다는 것으로 나타났다. 다음으로 Model 5와 Model을 위의 동일한 방법으로 비교한 결과 Model 5가 Model 2 보다는 23.3%가 만족에 영향이 더 크다는 것으로 나타났으며 Model 4와 Model 3을 비교한 결과 Model 4가 Model 3 보다는 21.2%가 만족에 미치는 영향이 더 크다는 것으로 나타났다<표 4-11>.

<표 4-11> 기대 대비 불일치 지각이 만족에 미치는 영향 정도

		만족	
		β 값(t값)	R ² Adj.R ²
Model 1	속성 대비 불일치	0.546(0.497) ^{n/s}	0.274
	성과 지각	0.484(5.334) ^{***}	0.269
Model 2	기대 대비 불일치	0.472(8.315) ^{***}	0.449
	성과 지각	0.272(4.461) ^{***}	0.444
Model 3	경쟁업소 대비 불일치	0.484(8.543) ^{***}	0.461
	성과 지각	0.324(5.487) ^{***}	0.456
Model 4	규모대비 불일치	0.605(12.715) ^{***}	0.583
	성과 지각	0.336(7.316) ^{***}	0.579

※ () 없는 숫자는 표준화된 베타 값

() 안의 숫자는 t 값 *:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

4.3 일반적인 미용실의 활용 실태에 따른 서비스 품질과 만족, 기대 수준의 차이 분석

일반적인 미용실의 활용 실태에 따른 서비스 품질과 만족, 그리고 기대수준에 대하여 차이 분석을 실시한 결과 <표 4-12>과 <표 4-13>과 같이 나

타났다. 분석결과 방문 목적에서는 신뢰성 차원만이 유의한 차이를 나타내었으며 선호 미용실에서는 유형성과 공감성 차원이 유의한 차이를 나타내었다. 또한 기대 수준에 대해서는 이용 패턴과 선호 미용실에서 유의한 차이를 나타내었다.

<표 4-12> 일반적인 미용실의 활용 실태에 따른 서비스 품질의 차이 분석

구분		확신성		응답성		신뢰성		유형성		공감성	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
방문 이유	서비스가 좋아서	2.928	0.656	3.142	0.878	3.142	0.424	3.000	0.816	3.142	0.690
	가격이 저렴해서	3.006	0.734	3.077	0.811	3.068	0.761	3.150	0.793	2.780	0.731
	거리가 가까워서	3.000	0.484	2.902	0.664	3.274	0.648	2.911	0.814	0.705	0.771
	유행을 잘 반영해서	3.051	0.619	3.044	0.652	3.159	0.604	3.106	0.702	2.941	0.717
	인지도가 높아서	3.678	0.759	3.761	0.832	3.904	0.629	2.785	0.698	2.714	0.951
F값/유의수준		1.780n/s		1.927n/s		2.737**		0.702n/s		1.126n/s	
이용 시간	1시간 이내	2.900	0.649	2.900	0.661	3.144	0.530	3.000	0.742	2.733	0.868
	1시간-2시간	3.047	0.645	3.092	0.688	3.248	0.618	3.159	0.736	2.950	0.714
	2시간-3시간	3.030	0.606	3.054	0.748	3.018	0.673	3.047	0.727	2.851	0.676
	3시간-4시간	3.049	0.600	3.285	0.968	3.190	0.689	2.964	0.865	2.642	0.841
	4시간 이상	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F값/유의수준		0.815n/s		1.022n/s		1.877n/s		0.721n/s		1.309n/s	
이용 서비스	컷트	2.989	0.672	3.030	0.766	3.162	0.691	3.088	0.766	2.840	0.700
	퍼머넌트	3.166	0.577	3.222	0.701	3.416	0.668	3.416	0.949	3.166	0.834
	염색 및 탈색	3.166	0.721	3.031	0.481	3.079	0.470	3.071	0.618	3.095	0.768
	셋트 및 드라이	3.416	0.381	3.777	0.769	3.555	0.192	^{3.666} ₆	0.288	3.000	0.000
	두피관리	2.958	0.557	2.944	0.646	3.055	0.490	2.916	0.735	2.833	0.408
F값/유의수준		0.860n/s		0.766n/s		0.690n/s		0.963n/s		1.125n/s	
이용 빈도	가급적 들르지 않음	2.833	0.625	2.888	0.707	3.037	0.611	2.888	0.781	2.888	0.333
	반드시 필요한 때만	2.998	0.639	3.037	0.672	3.149	0.622	3.064	0.737	2.926	0.772
	대체로 자주 들름	3.148	0.664	3.134	0.781	3.210	0.714	3.109	0.744	2.881	0.683
	아주 자주 들름	3.066	0.787	3.066	0.847	3.066	0.818	2.933	0.728	2.466	0.743
	F값/유의수준	1.235n/s		0.498n/s		0.369n/s		1.011n/s		1.714n/s	
선호 미용실	한적하고 쾌적한 미용실	3.016	0.669	3.038	0.729	3.148	0.662	3.046	0.753	2.852	0.714
	사람이 붐비고 활기찬 미용실	3.138	0.613	3.175	0.705	3.175	0.672	3.218	0.678	2.981	0.757
	F값/유의수준	1.805n/s		0.871n/s		1.647n/s		2.683*		2.118*	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-13> 일반적인 미용실의 활용 실태에 따른 만족과 기대수준의 차이 분석

구분		만족		기대수준	
		평균	표준편차	평균	표준편차
방문이유	서비스가 좋아서	3.428	0.568	2.814	0.515
	가격이 저렴해서	3.182	0.711	0.739	0.491
	거리가 가까워서	3.019	0.628	0.858	0.459
	유행을 잘 반영해서	3.240	0.617	2.800	0.452
	인지도가 높아서	3.666	0.384	2.842	0.333
	F값/유의수준	1.534n/s		0.348n/s	
이용시간	1시간 이내	3.111	0.633	2.821	0.573
	1시간-2시간	3.218	0.692	2.798	0.415
	2시간-3시간	3.229	0.573	2.772	0.477
	3시간-4시간	3.500	0.595	2.700	0.544
	4시간 이상	-	-	-	-
	F값/유의수준	1.166n/s		0.269n/s	
이용 서비스	컷트	3.215	0.641	2.756	0.437
	퍼머넌트	3.166	0.915	3.108	0.503
	염색 및 탈색	3.523	0.582	2.861	0.393
	셋트 및 드라이	3.555	0.509	3.016	0.288
	두피관리	3.000	0.632	2.341	0.737
	F값/유의수준	0.959n/s		2.131*	
이용빈도	가급적 들르지 않음	3.480	0.580	2.966	0.352
	반드시 필요할 때만	3.204	0.654	2.823	0.468
	대체로 자주 들름	3.297	0.640	2.770	0.419
	아주 자주 들름	3.044	0.640	2.456	0.570
	F값/유의수준	0.830n/s		3.425*	
선호 미용실	한적하고	3.189	0.644	2.739	0.435
	쾌적한 미용실 사람이 붐비고	3.327	0.646	2.915	0.499
	활기찬 미용실				
F값/유의수준		1.441n/s		7.136***	
F값/유의수준		0.425n/s		0.978n/s	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.4 미용실의 서비스 마케팅 믹스가 경영 전략 지각에 미치는 영향

미용실의 서비스 마케팅 믹스가 경영 전략 지각에 미치는 영향을 검증하기 위하여 각각의 경영 관리 지각에 대하여 독립적으로 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-14>과 같이 나타났다. 분석결과 차별화전략 지각을 제외한 모든 경영 관리 지각에서 서비스 종류 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 미용실을 이용하는데 있어 서비스 종류를 통해 미용실의 경영 전략을 지각하고 있는 것으로 설명할 수 있다. 또한 차별화 지각은 프로세스만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스를 제공하는 종사자의 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

<표 4-14> 서비스 마케팅 믹스 요인이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향

	전반적 경영 관리 지각	경영 관리 지각	변화 관리 지각	차별화전략 지각
서비스 종류	0.233 (3.038)**	0.211 (2.674)**	0.238 (3.010)**	0.128 (1.631)n/s
가격	0.052 (0.765)n/s	0.022 (0.310)n/s	0.093 (1.338)n/s	0.008 (0.122)n/s
촉진	0.084 (1.161)n/s	0.155 (2.093)*	0.006 (0.077)n/s	0.061 (0.826)n/s
홍보	0.040 (0.647)n/s	0.038 (0.595)n/s	0.046 (0.716)n/s	0.016 (0.250)n/s
프로세스	0.131 (1.799)n/s	0.008 (0.112)n/s	0.093 (1.338)n/s	0.184 (2.476)*
시설	0.021 (0.030)n/s	-0.011 (-0.154)n/s	-0.064 (-0.871)n/s	0.124 (1.704)n/s
종사자	0.028 (0.427)n/s	0.062 (0.912)n/s	0.035 (0.505)n/s	-0.021 (-0.302)n/s
R ²	0.180	0.129	0.132	0.141
Adj. R ²	0.156	0.102	0.106	0.115

※ () 없는 숫자는 표준화된 베타 값

() 안의 숫자는 t 값 *:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

제 V 장 결론

제 1 절 연구 요약 및 시사점

본 연구 결과는 미용실 방문시 소비자들이 지각하는 서비스 마케팅 믹스와 서비스 품질이 만족과 경영 관리 능력에 대한 연구로서 소비자의 만족은 성과 지각에 비하여 실제 기대 불일치에 대한 지각은 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다.

본 연구에서 제시된 실증 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 마케팅 믹스 중 만족에 영향을 미치는 요인으로는 종사자 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경영 관리 능력에는 서비스 종류 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 다른 차이를 보였다. 이러한 결과는 만족은 수요자측면에서 느끼는 평가적 감정으로 미용실에서 서비스를 제공하는 종사자들에 의해서만 만족을 느낀다는 것으로 이해할 수 있으며 경영 관리 능력을 증대시키기 위해서는 서비스의 다양성과 타 미용실에 비해 차별화된 서비스를 개발해서 제공하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 또한 서비스 마케팅 믹스가 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향 정도를 검증한 결과 만족에 미치는 영향이 더 크게 나타났다.

둘째, 서비스 품질 차원 중 만족에 영향을 미치는 차원은 확신성만이 유의한 영향을 미쳤으며 경영 관리 능력과 재 방문 의사에는 공감성과 유형성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스 품질 차원이 만족과 경영 관리 능력에 미치는 영향의 정도는 경영 관리 능력 보다 만족에 미치는 영향이 더 크게 나타났다.

셋째, 성과 지각은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 기대 불일치 지각은 속성 대비 불일치 지각을 제외한 경쟁업소 대비 불일치 지각과 규모대비 불일치 지각, 기대대비 불일치 지각이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 미용실 각각의 속성에 대해 지각하는 만족보다는 다른 경쟁사와 비교하여 느끼는 지각이 만족에 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이에 미용실의 서비스 공급자는 타 경쟁 미용실과 확실한

차별화전략을 통해 소비자들이 비교하여 인지할 수 있는 평가차원의 전략을 개발하여 시행하는 것이 효과적이라는 것을 시사해 주고 있다.

넷째, 경영 관리 능력은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 만족은 재방문 의사에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미용실의 서비스 제공자가 여러 가지 서비스 개선을 통해 고객 만족을 증대시키는 것이 향후 재 방문의사에 영향을 미쳐 경영 성과로까지 이어지기 때문에 고객 만족 전략을 지속적으로 실행하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

본 연구의 추가분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 기대 불일치 지각과 성과 지각이 만족에 미치는 영향은 속성 대비와 성과 지각이 만족에 미치는 영향에서 성과 지각만이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 미용실을 이용하는 고객들이 미용실에 대한 각각의 속성들에 대해 만족을 직접적으로 느끼는 것보다 타 미용실과 비교하여 느끼는 평가로서 만족하는 것이 더 크다는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 미용실의 서비스 마케팅 믹스가 경영 전략 지각에 미치는 영향은 차별화 전략 지각을 제외한 모든 경영 관리 지각에서 서비스 종류 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 미용실을 이용하는데 있어 서비스 종류를 통해 미용실의 경영 전략을 지각하고 있는 것으로 설명할 수 있다. 또한 차별화 지각은 프로세스만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스를 제공하는 종사자의 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

제 2절 장래 연구 과제

본 연구는 미용실에서 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 서비스 마케팅 믹스가 만족과 경영 관리 능력 지각에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 본 연구는 결과에서 언급된 바와 같이 많은 시사점을 제공하고 있으나

미용실의 고객 만족도를 측정할 수 있는 적절한 모형을 제시하고 있지만 장래 연구 과제를 위해 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 서비스 품질을 고객이 느끼는 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에 대해 조사하였으나 향후 연구에 있어서는 미용실의 공급자 측면인 종사자와 수요자 측면인 고객 측면 양쪽을 연구하여 상호간의 차이를 검증하는 연구가 이루어졌으면 한다.

둘째, 본 연구의 모집단은 전국 미용실을 방문하는 고객들을 대상으로 하였으며, 조사의 편의를 위해서 수도권의 미용실을 임의로 선정 조사하였다. 추후 연구에서는 미용실의 규모와 시설들이 차이가 나는 미용실을 각기 동일하게 선택하여 측정 조사하였다면 좀 더 세부적인 결과를 도출할 수 있었으리라 본다. 아울러 추후 연구에서는 이러한 점을 고려하여 조사가 이루어졌으면 한다.

셋째, 본 연구는 미용실의 서비스 품질과 만족과의 관계를 고객 측면에서 연구하였으나 추후 연구에서는 관계 마케팅 개념을 도입하여 서비스 제공자와 소비자와의 관계 형성에 대해 연구가 이루어졌으면 한다. 특히 미용실의 경쟁이 날로 심화되기 때문에 이들간의 관계 형성 요인에 대한 실무적으로 매우 의미가 있을 것이라고 본다.

넷째, 서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 기존의 많은 선행연구에서 어떤 요인이 선행 요인인지에 대한 이론적인 정립이 이루어지지 않았다.(Bitner, 1990; Cronin and Taylor, 1992; Woodside et al. 1989). 즉, Bitner(1990)의 연구에서는 고객만족이 서비스 품질에 영향을 미치며 이러한 결과로 인해 방문의사에도 영향을 미친다고 하였다. 그러나 Woodside et al. (1989)은 이와는 반대로 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미쳐 이러한 영향으로 방문행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 만족의 선행요인으로 서비스 품질 요인에 대해 연구하였다. 추후 연구에서는 양쪽 모두를 조사하여 이들의 선후 관계를 정립하는 연구가 이루어졌으면 한다.

참 고 문 헌

<단 행 본>

신지용, 「현대마케팅[제 2판]」, 삼영사, P43,2000

윤훈현, 최석신, 「21 세기 마케팅」, 석정,2000

이유재, 「서비스 마케팅」, 서울 : 학연사,1997

이철, 「고객지향경영 그리고 고객지향마케팅」, 서울: 명진출판,1995

임종현, 「현대 마케팅 관리론」, 서울 : 무역 경영사,1990

<논 문>

권현철 “인터넷 가상상점과 전통적인 상점의 마케팅 믹스, 비교에 관한 실증연구” 영남대학교 석사 논문,2001

김병희 “서비스 품질이 고객만족, 재 방문의사 및 타인 추천에 미치는 영향에 대한 연구” 경희대 경영 대학원석사논문,2002

신동우 “서비스 지향성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구” 서강대학교 대학원석사 논문,2001

양병수, “고객 서비스 개선 방안에 관한 연구” 단국대 정책 영영대학원 석사학위 논문,2002

유현중, 「중소기업의 마케팅에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 석사 학위 논문,1999

이유재, “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 경영 논집, 제 28권 1.2호, PP.90-123,1994

이찬우, “중소형 상점의 마케팅에 관한 연구-중부 지역을 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사 학위 논문,1998

정은주, “상점 마케팅 활성화에 관한 연구 -전라도 지역을 중심으로, ” 전

남대학교 대학원 석사 학위 논문,2000

정진원, “소비자에게 지각된 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위 논문,1996

중소기업총론, 「중소기업 30년사」, P.701,1999
한국산업 경제 연구원, 「경영 합리화 방안에 관한 연구」, PP. 171-172,1991

최낙기, “중소형 상점의 부대시설 관리와 발전 계획, 「중소기업 총론」, 제 29권, PP,16-22,1984

한국 과학기술분석 시스템 공학센터, 「중소기업의 부대 시설 운영 제도에 관한 연구」, PP.13-14,1995

한국도로 공사, 「중소기업의 부대 시설 장기 발전 계획」, 1998, PP. 107-108,1999

황혜미, “의료 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의사에 미치는 영향,” 서강대학교 석사 학위 논문,2000

<국 외 문 헌>

Bateson, John E. G., "Why we Need Service marketing," in conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Ferrel, O. C., Brown, S.W., and Lamb, C. Jr., eds., Chicago, American Marketing,1979

Berry, L. L., "Service Marketing is Different," Business Magazine, (May/June), PP.24-29,1980

Bitner, M. J. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and employee Responses," Journal of Marketing, 54, April, PP. 69-82,1990

Bolton, Ruth N. and James H. Drew, "A Multistage Model of clients, Assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research, Vol. 17(March), PP.375-384,1991

Booms, B. H. and M. J. Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," marketing of Services, edited by James

H. Donnelly and William R. George, AMA, Chicago, pp. 7-51,1981

Chase, R. B. and N. J. Aquilano, Production and Operations Management: Manufacturing and Services, 7th ed., Irwin, PP.7-8,1995

Churchill, C.A. Jr. and C. Surprenant, "An Investigation Into the Determinant of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing Research, Vol. 19(November), PP.491-504,1982

Clenn Walters, C. Wayne Norvell, and D. Sam j Bruno, 「Basic Marketing: A situational Orientation」, P. 549,1988

Committee on Definitions, 「American Marketing Association, Marketing Definitions: (Chicago: AMA),1960

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 58(January), PP.125-131,1994

Daniel, J.F. and R.D. Blackwell, Consumer Behavior, 3rd ed., The Dryden Press,1978

Fishbein, M. Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior, Englewood-Cliffs, NJ : Practice-Hall,1980

Frazier and Lassar, Determinants of Distribution Intensity, Journal of Marketing, vol 60, October, PP39-51,1996

Garvin, D.A. "What Does Product Quality Reality Mean," Salon Management Review, Vol. 26(4),1982

Gavin, D.A. "What does Quality Mean?," Solan Management Review, Vol. 26(1), PP. 25-28,1984

Gronroos, C. "A Service Oriented Approach to Marketing of Services," European Journal of Marketing, Vol. 12(3), PP. 588-601,1978

Helosn, H. Adaptation-Level Theory, New York: Harper and Row,1964

Howard, J. A. and K. N. Sheth, "The Theory of Buyer Behavior, New

York : John Wiley and Sons. Inc,1979

Hunt, H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute,1977

James G. Maxham III. "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intention," Journal of Business Research, 54, PP. 11-24,2000

Joby L. Nyquist, "Analyzing the client/Firm Communication Component of the Services Marketing Mix," in Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George eds., Chicago: American Marketing Association,1981

Kotler, P. Principle of Marketing, 7th ed., New Jersey : Prentice hall, PP. 238-240,1996

Kotler, P. "Marketing Management, 7th ed, Prentice Hall International Editions,1991 LaBarbvera, P.A. and D. MaZursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," Journal of marketing Research, Vol. 20(november), PP.393-404,1983

Lewis, R.C. and H. Booms, "The Marketing of Service Quality," In Emerging Perspectives on Service Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah eds., AMA, Chicago,1983

Lovelock, C. H. "Services marketing, 2nd ed., Prentice-Hall,1991

Mano, H. and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," Journal of Consumer Research, Vol. 20, PP. 418-430,1993

McMurry, R. N. 「The Mystique of Super-Salesmanship」, Harvard Business Review, (Mar.-Apr. 1961), PP284-285,1961

Murdick, r. G., B. Render, and S. Russell, Service Operation Management, Allyn and Bacon, PP. 3-22,1990

Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(November), PP.460-469,1980

Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(September), PP.46-49,1986

Oliver, R. L. and W. S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, March, PP. 495-507,1988

Oliver, R. L. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction*, Stanton, W.J. and C. Futrell, *Fundamentals of marketing*, 8th ed., New York : McGraw-Hill, PP 242-243,1989,1997

Oliver, R. L. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20. PP. 418-430,1993

Oliver, R. L. "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality: Evidence in a Service Setting," *Advances in consumer Research*, 21. PP. 16-22,1994

Oliver, R. L. and John E. Swan, "client Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach, " *Journal of Marketing*, Vol 53, PP. 21-35,1989

Olshavsky, Richard, "Perceived Quality in Consumer Decision making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson eds., Lexington, MA : Lexington Books,1985

Paramuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, " A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, " *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), PP. 84-106,1985

Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Perceptions of Service Quality, " *Journal of Retailin*, Vol. 64, PP. 12-40,1988

Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, and L.L. Beryy, "Delivery Service Quality: Balancing client perceptions and Expectation, New York : The Free Press,1990

Rathmell, J. M. "What is Meant by Services?," Journal of Marketing, Vol 30, P.36,1966

Sasser, W. Earl, "Match Supply and Demand in Service Industries," Harvard Business Review, November-December, Vol. 54, PP>133-141,1976

Shostack, G. Lynn, "Breaking Free From Product Marketing," Journal of Marketing, 41(April), P.73,1977

Stanton, W. J. Fundamentals of Marketing, 7th ed, New York : McGraw-Hill Book Co., P. 494,1984

Spreng, Richard A. and Rebert D. mackoy, " An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," Journal of Retailing, Vol. 72, PP. 201-214,1996

Tse, D. K. and P. C. Wilton, "models of Consumer Satisfaction: An Extension," Journal of Marketing Research, Vol 25(May), PP. 204-212,1988

U.S. Department of Transportation, Safety hair salon : Planning Location Design, PP. 29-31,1981

Westbrook, R. A. and R. L. Liver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," Journal of consumer Research, Vol. 18(June), PP. 84-91,1991

Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daiy. "Linking Service Quality, Consumer Satisfaction and Behavior Intention," Journal of Health Care Marketing, Vol. 9,1989

Zeitjaml, Valerie A. "How consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in Services marketing," Journal of marketing, 49(spring), PP. 33-46,1981

ABSTRACT

The effects of Service marketing Mix in Hair Salon Business
on Client Satisfaction and Revisit Intention

Kim, Min
Major in Hair Design
Dept. of Beauty Art & Design
Graduated School of Arts
Hansung University

The Effect of Service Marketing Mix in Hair Salon Business on
Client Satisfaction and Revisit Intention :

This study investigate the effects of service marketing mix and service quality in the hair salon business perceived by clients on their satisfaction and revisit intention. Specifically, the study focused on the impact of perceived performance of hair salon business entity and clients' disconfirm clients' satisfaction.

A survey was conducted to collect the data with prepared questionnaires for 400 hair salon clients. A total of 338 questionnaires were actually collected and 320 proper questionnaires were finally used for the analyses.

Several frequency analyses and cross tabulation analyses were performed to examine the clients' patterns of using hair salons and their satisfaction levels. Also, a series of regression analyses were employed to explore the influencing variables and outcome variables of clients' satisfaction. In addition, path analyses were used to test the various relationship with the clients' satisfaction. The validity and reliability of the constructs and measures were secured with relevant factor analyses

and alpha coefficient reliability analyses.

The empirical results of established hypotheses are as follows:

1. Of the service marketing mix, only the factors related to employees were significantly related to the clients' satisfaction. Of the clients' perception of management skills, only the product factors were significantly related to the clients' satisfaction, which was different from the case of the service marketing mix. The results indicate that satisfaction is evaluative feeling on the clients' part which can be incurred by the service from the employees. On the others hand, management effectiveness can be increased by service variety and the development and supply of unique services.

2. Of the service quality dimensions, only the confirmity dimension is found to be significantly related to the client's satisfaction. In addition the service quality dimensions affected the clients' satisfaction more significantly than management abilities.

3. Performance perception was significantly related to the clients' satisfaction. Except disconfirm based on difference in the attribute scores between expectation and performance, disconfirm based on rival hair salons and normative standards were found to affect satisfaction.

4. The perception of management abilities was found to affect the clients' satisfaction, which in turn influenced their revisit intention.

In sum, this research appears to explain the clients' satisfaction and revisit intention of the hair salon. This research also offers several implications for hair salon management and academics in service marketing areas.