

應用論文

## 자동차 애프터서비스 업계의 서비스품질 측정에 관한 연구

\*유연성, \*\*임호순, \*\*\*김연성

\*(주)로티스, \*\*한양대학교 경영대학 경영학부, \*\*\*인하대학교 경상대학 경영학부

### A Study on Measuring Service Quality in Automobile Service Industry

\*Yun-sung Ryu, \*\*Hosun Rhim, \*\*\*Youn Sung Kim

\*Rotis, \*\*Hanyang University, \*\*\*Inha University

#### Abstract

This paper investigates service quality in the automobile service industry. The model used to study service quality in the domestic automobile industry is "SERVQUAL", introduced by Parasuraman, Zeithaml and Berry. Using this model, we survey consumer's expected and perceived service qualities. The gap between these qualities is analyzed in five quality dimensions. We test whether these gap scores are different depending on the service providing company.

#### 1. 서론

본 연구는 자동차 애프터서비스 업계에 대해 고객들이 인지하고 있는 서비스 품질을 SERVQUAL 모형을 적용하여 측정하여, 자동차 애프터서비스 품질을 향상하기 위한 하나의 방안을 제시하는데 목적이 있다.

서비스업의 특성상 서비스품질이 새로운 경쟁우위의 원천으로서의 중요성이 점차 증대하고 있으며(Rapert & Wren, 1998), 서비스 기업들이 이러한 경쟁우위를 지속적으로 확보·유지하려는 노력을 기울이고 있다. 즉,

서비스품을 하나의 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 선택하여 수용하는 기업들이 존재한다. 물론 서비스품질은 누구나 쉽게 향유할 수 있는 가치는 아닌 것으로 알려져 있다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1998).

따라서 본 연구에서는 서비스품질의 향상의 첫 단계라고 할 수 있는 서비스품질의 개관적인 측정을 위해, 기존의 연구를 검토하여 본 연구의 성격에 적합한 측정 모형을 선정하였다.

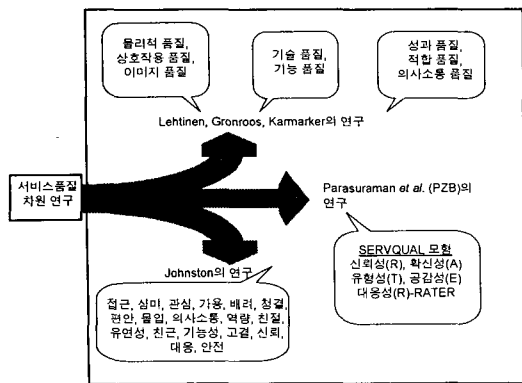
본 연구에서는 파라수라만(A. Parasuraman), 자이다물(V. A. Zeithaml), 베리(Leonard L. Berry)의 SERVQUAL모형을

적용한 서비스품질 점수를 산정하여 자동차 애프터서비스 품질을 측정하였다. 설문조사를 통해 수집한 자료에 윈도우용 SPSS를 적용하여 통계분석을 실시하였다.

## 2. 서비스품질 측정 모형

### 2.1 서비스품질 선행 연구

최근까지 품질에 대한 연구는 주로 제품의 물리적 품질에 초점을 두어졌었다. 그러나 1980년대 중반 이후 경제에서 차지하는 서비스의 비중이 증대함에 따라 산·학·연 여러 분야에서 서비스에 대한 관심을 가지기 시작되었고, 특히 제품에 대비한 서비스의 차별적 특성에 대한 연구 등이 다수의 연구자에 의해 수행되어 왔다. 서비스는 제품과 상이한 특성이 있다는 점에 착안하여 서비스의 품질을 제품의 서비스와는 다른 새로운 정의가 필요하게 되었다(김연성 외 4인, 1999).



<그림 1> 서비스품질 연구 흐름

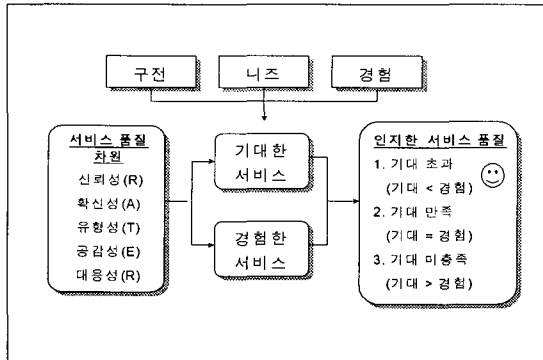
서비스품질의 측정과 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 점차 자리를 잡

아감에 따라 서비스품질의 정의와 서비스품질의 구성차원에 대한 연구가 다수 등장하였다. 서비스품질은 실제적인 서비스품질과 인지된 서비스품질로 구분되는데, 주요 관심사는 실제 서비스품질보다는 고객의 품질에 대한 평가 및 판단인 인지된 서비스품질에 초점을 두고 있다. 다음의 <그림 1>은 중요한 몇 가지 연구의 흐름을 정리한 것이다(김연성, 1998b). 그러나 서비스품질 측정설계를 할 경우에 연구 모형의 선택은 연구 목적에 따라 달라진다. 즉, 조사하고자 하는 서비스 산업의 특성 및 고객의 특성에 기초하여 서비스품질 측정설계를 하는 것이 바람직하다.

### 2.2 SERVQUAL 모형

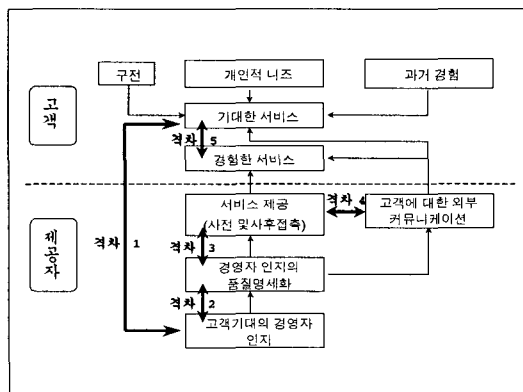
SERVQUAL은 미국의 파라수라만(A. Parasuraman), 자이다물(V. A. Zeithaml), 베리(Leonard L. Berry) 등 세 사람의 학자(이하 PZB)에 의해 개발된 서비스품질 측정도구로서 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용할 수 있는 다문항 척도(multiple-item scale)이다.

이들의 서비스 품질을 주제로 하는 탐색적 연구와 일련의 반복적인 자료수집과 자료분석 단계를 통해 97개 문항으로 구성된 측정도구 시안을 점차 개선시키고 축약하여 신뢰성(reliability; R), 확신성(assurance; A), 유형성(tangibles; T), 공감성(empathy; E), 대응성(responsiveness; R) 등 5개 차원을 대표하는 22개 문항을 확정하였다. 5개 품질차원은 각 차원의 영문 첫 자를 모아 RATER라고 부르기도 한다(Tang & Bauer, 1995). 이 모형은 인지한 서비스품질 모형이며 <그림 2>와 같은 구조를 가진다.



<그림 2> 인지한 서비스품질 모형

PZB는 표적집단면접에 의한 탐색적 고객 연구와 이에 대한 실증적 정량적 연구를 통해 고객의 서비스품질 지각을 측정할 수 있는 도구인 SERVQUAL을 개발하였다. 이는 서비스품질의 격차(Gap)모형으로 <그림 3>과 같다. <그림 3>은 서비스 제공자와 고객의 측면에서 서비스품질이 어떻게 형성되어 있고 이 요인들이 서로 어떻게 연관되어 있는가를 간략히 요약한 것으로서 서비스 기업이 서비스 품질을 측정하고 개선하기 위해 사용할 수 있는 논리적인 과정들을 함축하고 있다.



<그림 3> 서비스품질의 격차 모형

PZB가 개발한 고객의 서비스품질에 대한 기대와 서비스품질 지각의 불일치 정도를 통해 해당회사의 서비스품질 수준을 측정하는 도구인 SERVQUAL의 질문지는 크게 두 부분으로 구성된다. 22개 항목으로 구성된 고객의 기대 측정 질문, 22개 기대부분의 각 항목에 대응하는 특정회사에 대한 고객의 지각을 측정하기 위한 질문이다.

5개 서비스 차원을 구성하고 있는 각 문항에 대해서는 먼저 가장 좋은 기업의 서비스에 대한 기대의 정도를 질문하고 다음으로 현재 대상 기업이 수행하고 있는 서비스 수준에 대한 평가를 질문한다. 고객들의 기대 수준과 기업의 서비스품질 평가에 대한 측정은 '전혀 그렇지 않다(1)'~'정말 그렇다(7)'의 7점 척도를 이용한다.

SERVQUAL 점수는 고객의 기대문항에 대한 응답 점수와 기대문항에 상응하는 지각 문항에 대한 응답 점수간의 차이로 계산된다. 각 항목별 SERVQUAL 점수는 다음의 계산식에 의해 산출된다.

$$[\text{SERVQUAL 점수}] = [\text{고객의 지각점수}] - [\text{고객의 기대점수}]$$

한 기업의 5개 차원 각각에 관한 서비스품질 점수는 각 차원을 구성하는 문항들의 SERVQUAL 점수를 평균하여 구하며, 계산 결과 점수가 (-)값을 가질수록 고객의 눈에 비치는 서비스품질의 문제가 심각한 것이다.

### 3. 실증분석

#### 3.1 연구설계

### 3.1.1 연구가설

자동차 애프터서비스 품질에 관한 연구는 PZB의 SERVQUAL를 자동차 애프터서비스 측정에 맞추어 전국에 분포한 고객들이 느끼는 자동차 애프터서비스에 대한 기대된 품질과 지각된 품질을 측정·비교하여 자동차 애프터 서비스품질 향상방안을 제시하고자 한다. 이번 연구는 다음과 같은 가설(귀무가설)과 연구설계에 따라 이루어졌다.

**연구가설 1.** 소비자가 지각한 자동차 애프터서비스 품질은 자동차 애프터서비스 회사별로 같다.

**연구가설 2.** 소비자가 기대한 자동차 애프터서비스 품질은 자동차 애프터서비스 회사별로 같다.

**연구가설 3.** 총 SERVQUAL 점수와 서비스품질 차원별 SERVQUAL 점수는 자동차 회사별로 같다.

- ① 회사의 외형적 요소(차원 1)의 SERVQUAL 점수
- ② 회사의 신뢰도(차원 2)의 SERVQUAL 점수
- ③ 직원의 반응도(차원 3)의 SERVQUAL 점수
- ④ 고객의 거래에 대한 확신 정도(차원 4)의 SERVQUAL 점수
- ⑤ 회사의 고객 지향성(차원 5)의 SERVQUAL 점수
- ⑥ 총 SERVQUAL 점수

### 3.1.2 설문조사의 개요

본 연구는 자동차 애프터 서비스 품질 차원을 추출하기 위해 PZB가 제시한 5가지 차원들을 토대로 자동차 애프터서비스의 서비스 품질을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 차원들에 역점을 두고 설문지를 작성하였다.

본 연구의 설문지에는 자동차 애프터 서비스 품질을 구성하는 변수로 기대서비스와 지각된 서비스에 대한 변수, 자동차 A/S회사 이용에 관한 변수, 인구통계적 변수 등을 포함하여 구성하였다. 기대 및 지각에 대한 지문은 7점 척도로 구성하였다.

본 연구는 1998년 10월 한달 동안 약 400명을 대상으로 실시하였으며 성실하지 못한 응답자료는 분석대상에서 제외하여 4개 자동차 A/S 회사 고객에서 총 279개의 설문지를 회수하였다.

### 3.1.3 변수의 정의

최근 자동차 업계는 애프터 서비스품질 향상을 위해 다양한 방법을 개발·적용하면서 상호경쟁적으로 질적 서비스 제공을 피하고 있다. 본 연구는 서비스품질의 측정범위를 자동차 애프터 서비스에 한정시켰으며 조사대상은 국내의 자동차 소유자로 하였다. 본 연구에서 설정한 변수의 정의는 다음과 같다.

### 3.1.4 자료수집 및 분석방법

자료를 수집하기 위하여 대인면접(Personal interview)방법을 이용하였으며, 조사대상자는 성별, 연령, 사회계층별로 가능하면 고루 분포되도록 주의를 기울였다.

자료분석은 SPSS/PC+를 이용하여 검정하였다. 주요 통계처리방법은 신뢰도 검정, 요인분석, T-test, 일원분산분석 (oneway-ANOVA)을 이용하였다.

### 3.2 분석결과

#### 3.2.1 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계적 특성은 <표 2>에 정리하였다.

<표 2>를 살펴보면 총 표본 279 명중 남자는 248명, 여자는 31명으로 남자가 더 많다. 연령별로는 30대가 129명으로 가장 많고, 20대가 109명이며, 40세 이상이 41명으로 나타났다. 학력은 대졸이 170명으로 가장 많고, 고졸이 45명, 초대졸이 34명, 대학원졸이 30명으로 나타났다. 직업은 회사원이 143명으로 가장 많고 공무원이 49명, 자유직이 35명,

#### 3.2.2 연구가설의 검정

##### (1) 연구가설 1의 검정

자동차 애프터서비스 품질을 5가지 차원을 중심으로 측정하였다. 5개 차원들이 자동차 회사별로 차이가 유의한지를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과 <표 3>에서와 같이 5가지 차원 중 차원 1(회사의 외형적 요소), 차원 2(회사의 신뢰도), 차원 3(직원의 반응도), 차원 5(회사의 고객지향성)에서 유의적인 차이를 보여 주었다. 따라서 연구가설 1-①, 연구가설 1-②, 연구가설 1-③, 연구가설 1-⑤는 기각되고 연구가설 1-④는

<표 1> 본 연구에 사용된 변수의 정의

SERVQUAL 5개 차원	본 연구의 5개 차원	정의
① 유형성 (tangibles)	① 회사의 외형적 요소	자동차 A/S회사의 종업원, 시설 및 장비의 외관 및 모양
② 신뢰성 (reliability)	② 회사의 신뢰도	자동차 A/S회사가 약속한 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행하는 능력
③ 대응성 (responsiveness)	③ 직원의 반응도	자동차 A/S회사의 직원이 고객을 가까이 두고 신속한 서비스를 제공하려는 자세
④ 확신성 (assurance)	④ 고객의 거래에 대한 확신정도	자동차 A/S회사 직원들의 지식, 공손한 자세 및 진실하며 신뢰를 줄 수 있는 능력을 통해 가까이 거래에 대한 확신을 갖는 정도
⑤ 공감성 (empathy)	⑤ 회사의 고객 지향성	자동차 A/S 회사의 고객관리 및 고객 개개인에 쓰는 마음 씀씀이

자영업이 27명, 전문기술직이 25명으로 나타났다. 소득은 100만원이상-200만원 미만이 148명으로 가장 많고, 100만원미만이 52명, 200만원이상-300만원미만은 41명, 300만원이상이 38명이었다. 거주지는 서울이 131명, 경인권이 54명, 영남권이 33명, 호남권이 28명으로 나타났다.

채택되었다.

##### (2) 연구가설 2의 검정

자동차 애프터서비스 품질에 대한 고객의 기대가 5개 차원에서 자동차 회사별로 차이가 유의한지를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과 <표 4>에서와 같이 5가지 차원 중 차원 5(회사의 고객지향성)만이 유의적인

차이를 보여 주었다.

따라서 연구가설 2-⑤는 기각되고, 연구가설 2-①, 연구가설 2-②, 연구가설 2-③, 연구가설 2-④는 채택되었다.

### (3) 연구가설 3의 검증

자동차 애프터서비스 품질에 대한 고객의 지각과 기대의 차이가 5개 차원에서 자동차 회사별로 차이가 유의한지를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과 <표 5>에서와 같이 5가지 차원 중 차원 1(회사의 외형적 요소), 차원 2(회사의 신뢰도), 차원 3(직원의 반응도), 차원 5(회사의 고객지향성)에서 유의적인 차이를 보여 주었다.

따라서 연구가설 3-①, 연구가설 3-②, 연구가설 3-③, 연구가설 3-⑤는 기각되고 연구가설 3-④는 채택되었다.

### (4) 연구가설 검증 요약

자동차 애프터서비스 품질을 PZB의 SERVQUAL모형을 이용하여 측정한 결과 고객들은 최고의 서비스 기업에 대한 기대는 회사의 고객지향성을 제외하고는 나머지 차원에 대해서는 자동차 회사별로 차이가 없었다. 또한 동일한 기준에 의한 고객의 지각에 있어서는 고객의 거래에 대한 확신정도를 제외하고는 각 회사별로 차이가 있었다. 그리고 SERVQUAL 점수에 대한 각 차원별 회사별 차이를 살펴보면, 고객의 거래에 대한 확신정도를 제외하고는 각 회사별로 차이가 있는 것으로 분석되었다.

## 4. 연구의 결론 및 한계

국내 자동차산업의 애프터서비스는 자동차 산업의 발전에 따라 비약적인 변화를 이루었

고 특히 자동차 직영 A/S 업체는 외국자동차의 국내 진출 등 무한경쟁시대를 맞이하여 고객우선, 각종 보증기간 연장 및 서비스 강화, 시장지향적으로 끊임없는 변화를 추구하고 있다.

서비스 기업은 서비스의 고유한 특성으로 제조기업과 같이 품질에 대한 지속적인 측정 및 개선이 제한되어 있다. 자동차 애프터서비스 품질은 자동차라는 현대문명의 집합체가 지니는 가치와 기술적·기능적 과급효과를 살펴볼 때 매우 중요한 문제인 것이다.

본 연구에서는 최근의 자동차 애프터서비스 품질 보증이 강화되어 가고 있는 시점에서 자동차 애프터서비스 품질에 대한 평가 차원을 추출 기대서비스와 지각서비스가 각 자동차 애프터서비스 차원별로 어떤 상황에 있는지 분석하여 자동차 애프터서비스 품질 향상에 기여하고자 하였다.

본 연구결과는 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

첫째, 서비스는 유형적인 제품의 특성과는 달리 고유한 서비스의 특성으로 인해 소비자의 주관적인 의지에 의한 지각된 품질로써 평가받는다.

둘째, 서비스 품질이란 소비자의 기대서비스와 지각된 서비스의 차이로 자동차 회사에서 제공된 애프터서비스가 소비자의 기대를 능가하면 이상적 품질이 되어 소비자가 만족하고, 소비자의 기대에 미치지 못하면 불만족하는 수용불가 품질이 되어 기존에 이용하는 자동차 회사를 변경하는 요인이 된다.

셋째, 본 연구에서 자동차 회사별 애프터

서비스 품질의 차이는 회사의 외형적 요소(차원 1), 회사의 신뢰도(차원 2), 직원의 반응도(차원 3), 회

났다. 이는 자동차 회사 별로 애프터 서비스 품질차원에 따라 차이가 존재하며, C자동차사가 지각된 애프터

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

특성	구분	빈도(수)	비율(%)	누적비율(%)
성별	남	248	88.9	88.9
	여	31	11.1	100
연령	20대	109	39.1	39.1
	30대	129	46.2	85.3
	40대이상	41	14.7	100
학력	고졸	45	16.1	16.1
	초대졸	34	12.2	28.3
	대졸	170	60.9	89.2
	대학원졸	30	10.8	100
직업	회사원	143	51.3	51.3
	공무원	49	17.6	68.8
	자영업	27	9.7	78.5
	전문기술직	25	9.0	87.5
	자유직	35	12.5	100
소득	100만원미만	52	18.6	18.6
	100만원이상 200만원미만	148	53.0	71.7
	200만원이상 300만원미만	41	14.7	86.4
	300만원이상	38	13.6	100
거주지	서울	131	47.0	47.0
	경인권	54	19.4	66.4
	충부권	33	11.8	78.2
	영남권	33	11.8	90
	호남권	28	10	100

사의 고객지향성(차원 5) 차원에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타

서비스 품질이 가장 높았고 B자동차사, D자동차사, A자동차사의 순서로

<표 3> 자동차 회사별 지각한 애프터서비스 점수 차이 분석  
 \* A : A자동차, B : B자동차, C : C자동차, D : D자동차 \* P < 0.05

서비스 품질차원	분산의 원천	자유도 (DF)	분산 (자승값) (SS)	평균 분산	F값	P값	회사평균값	
회사의 외형적요소	집단간 분산	3	20.022	6.674	6.307	0.000*	3.8140	A
	집단내 분산	275	291.001	1.058			4.2835	B
	전체 분산	278	311.023				4.5738	C
회사의 신뢰도	집단간 분산	3	13.255	4.418	4.377	0.005*	4.1976	A
	집단내 분산	275	277.614	1.010			4.5390	B
	전체분산	278	290.869				4.5879	C
직원의 반응도	집단간분산	3	10.554	3.518	5.087	0.002*	4.000	A
	집단내 분산	275	190.195	0.692			4.1524	B
	전체분산	278	200.749				4.2955	C
고객의 거래에 대한 확신정보	집단간 분산	3	1.826	0.609	0.778	0.507	4.3079	A
	집단내 분산	275	215.166	0.782			4.3933	B
	전체분산	278	216.992				4.5000	C
회사의 고객지향성	집단간 분산	3	22.436	7.479	7.591	0.000*	4.2500	D
	집단내 분산	275	270.932	0.985			3.6829	A
	전체분산	278	293.368				3.8585	B
지각한 서비스품질	집단간 분산	3	11.529	3.843	6.087	0.001*	4.0788	C
	집단내 분산	275	173.607	0.631			3.2561	D
	전체분산	278	185.136				3.9950	A

나타났다.  
 넷째, 자동차 회사별로 기대서비스와 지각된 서비스의 차이를 분석한 결과 자동차 회사별로 지각 서비스가 기대 서비스에 미치지 못하고 있는 것으로 나타났으며 그 차이는 D자동차가 가장 컸으며 A자동차, B자동차, C자동차 순으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구조사는 서비스 품질 측정 표본에 있어 국내 자동차회사에만 국한시켜 광범위하고 객관적인 자동차 애프터서비스 품질측정이 이루어지지 못했다.

둘째, 자동차 애프터서비스 품질의 각 자동차회사별 측정 결과는 국내 자동차 산업의 구조조정과 개편에 따라 해석 상의 한계가 존재한다.



향후 연구과제는 다음과 같다.  
 첫째, 서비스의 지속적인 확대발전 속에서 국내 자동차업계를 비롯하여 각종 서비스 품질 수준을 주기적으로 측정·표현 가능한 국내 차원의 측정·도구의 개발 및 발표를 통한 지속적인 서비스 품질 향상을 유도해야 할 필요성이 대두되고 있다.  
 둘째, 국내 자동차 업계가 구조조정을 통해 재편될 경우 현재 애프터서비스

업계에 커다란 변화가 올 것이며 국내 자동차산업의 ‘규모의 경제’가 이루어져 보다 질 높은 자동차 관련 서비스 및 애프터서비스가 제공될 것으로 예상된다. 따라서 보다 세부적인 차원 및 척도를 이용한 자동차 애프터서비스 품질의 측정이 가능해질 것으로 판단된다.

<표 4> 자동차 회사별 기대한 애프터서비스 점수 차이 분석  
 \* A : A자동차, B : B자동차, C : C자동차, D : D자동차 \* P < 0.05

서비스 품질차원	분산의 원천	자유도 (DF)	분산 (자승값) (SS)	평균 분산	F값	P값	회사평균값	
기대한 회사의 외형적요소	집단간 분산	3	0.780	0.260	0.375	0.771	5.6128	A
	집단내 분산	275	190.587	0.693			5.7226	B
							5.5758	C
							5.6829	D
전체 분산	278	191.367						
기대한 회사의 신뢰도	집단간 분산	3	0.915	0.305	0.647	0.586	6.2585	A
	집단내 분산	275	129.735	0.472			6.3756	B
							6.2242	C
							6.3463	D
전체분산	278	130.650						
기대한 직원의 반응도	집단간분산	3	1.675	0.558	0.938	0.423	6.0518	A
	집단내 분산	275	163.741	0.595			6.0273	B
							6.1515	C
							6.2409	D
전체분산	278	165.416						
기대한 고객의 거래에 대한 확신정보	집단간 분산	3	1.320	0.440	0.833	0.477	6.1768	A
	집단내 분산	275	145.232	0.528			6.2012	B
							6.0076	C
							6.2409	D
전체분산	278	146.552						
기대한 회사의 고객지향성	집단간 분산	3	8.287	2.762	3.519	0.016*	5.3585	A
	집단내 분산	275	215.888	0.785			5.7878	B
							5.7152	C
							5.5415	D
전체분산	278	224.175						
기대한 서비스품질	집단간 분산	3	1.397	0.466	1.269	0.285	3.9950	A
	집단내 분산	275	100.908	0.367			4.2411	B
							4.4008	C
							3.8215	D
전체분산	278	102.305						

<표 5> 자동차 회사별 애프터서비스 점수 차이 분석  
 \* A : A자동차, B : B자동차, C : C자동차, D : D자동차 \* P <0.0

서비스 품질차원	분산의 원천	자유도 (DF)	분산 (자승값) (SS)	평균 분산	F값	P값	회사평균값	
회사의 외형적요소 격차	집단간 분산	3	20.093	6.698	4.159	0.007*	-1.7988	A
	집단내 분산	275	442.890	1.611			-1.4390	B
	전체 분산	278	462.983				-1.0000	C
회사의 신뢰도 격차	집단간 분산	3	13.836	4.612	3.429	0.018*	-2.0610	A
	집단내 분산	275	369.877	1.345			-1.8366	B
	전체분산	278	383.714				-1.6364	C
직원의 반응도 격차	집단간분산	3	14.734	4.911	3.951	0.009*	-2.0518	A
	집단내 분산	275	341.846	1.243			-2.0549	B
	전체분산	278	356.580				-1.8561	C
고객의 거래에 대한 확신정보 격차	집단간 분산	3	5.661	1.887	1.342	0.261	-1.8689	A
	집단내 분산	275	386.682	1.406			-1.8079	B
	전체분산	278	392.343				-1.5076	C
회사의 고객지향성 격차	집단간 분산	3	18.500	6.167	4.100	0.007*	-1.6756	A
	집단내 분산	275	413.560	1.504			-1.9293	B
	전체분산	278	432.059				-1.6364	C
서비스품질 격차	집단간 분산	3	11.393	3.798	4.005	0.008*	-1.8891	A
	집단내 분산	275	260.793	0.948			-1.8198	B
	전체분산	278	272.187				-1.5372	C
							-2.1829	D

## 참고문헌

- [1] 김연성(1998a), "미국 은행들의 품질경영 실천사례", 「금융경제연구I」, 제6집, pp. 345-353.
- [2] 김연성(1998b), "은행의 서비스품질 측정 차원에 관한 연구", 「대한품질경영학회 1998년 춘계학술대회 발표논문집」
- [3] 김연성 외 4인 공저(1999), 「품질경영」, 박영사
- [4] 박양규 · 정성옥(1998), 「Windows용 SPSS 통계분석」, 21세기사]
- [5] Berry, L.L., Zeithaml, A.V. and Parasuraman, A.(1985), "Quality Counts in Services, Too", Business Horizons, May-June, pp. 44-52.
- [6] Carman, J.M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol.66 No.1, pp. 33-55.
- [7] Chase, R.B. and Hayes, R.H.(1991), "Operations' Role in Service Firm

- Competitiveness", Sloan Management Review, Vol.33, No.1, Fall, pp.1-25.
- [8] Cronin, J.J. and Taylor, T.S.(1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56 No.3, pp. 55-69.
- [9] Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J.(1998), Service Management Operations, Strategy, and Information Technology, Second Edition, McGraw-Hill
- [10] Grönroos, C.(1983), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Boston: Marketing Science Institute. Chapter 4.
- [11] Johnston, R.(1997), "Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect", International Journal of Bank Marketing, Vol.15 No.4, pp. 111-116.
- [12] Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R.(1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions", The Service Industries Journal, Vol.11 No.3, pp. 287-303.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. and Berry, L.L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, pp. 41-50.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. and Berry, L.L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, Spring, pp. 12-40.
- [15] Rapert, M.I. and Wren, B.M.(1998), "Service Quality As a Competitive Opportunity", The Journal of Service Marketing, Vol. 12 No.3, pp. 223-235.
- [16] Reeves, C.A. and Bednar, D.A.(1994), "Defining Quality: Alternatives and Implications", Academy of Management Review, Vol.19 No.3, pp. 419-445.
- [17] Tang, V. and Bauer, R.(1995), Competitive Dominance, Van Nostrand Reinhold, Chapter 8.
-