

서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재 이용의도의 구조적 관계

김종호* · 신용섭**

〈요 약〉

본 연구에서는 전문서비스 점포에서의 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족, 관계의 질 및 재 이용의도에 관한 구조적 관계를 분석하여, 소비자와 서비스 제공자간의 관계형성에 관한 개념적 틀을 제시하고자 하였다.

실증분석 결과 서비스 품질은 선행연구들과 마찬가지로 서비스가치, 소비자 만족, 관계의 질 및 재 이용의도에 유의적인 정의 효과가 있었으며, 서비스 가치는 소비자 만족과 관계의 질을 긍정적으로 향상시켜주었다. 그리고 소비자 만족 및 관계의 질은 재 이용의도에 대하여 각각 직접적인 정의 효과가 있었으나, 서비스 가치의 재 이용의도에 대한 직접적 영향력은 유의적이지 못하였다. 특히 재 이용의도에 대한 재 영향요인들의 구조적 탐색결과 소비자 만족이 재 이용의도에 미치는 영향력보다 구매자와 공급자간의 상호작용에 의해 구축된 관계의 질이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

I. 서 론

기업이 시장 내에서 경쟁우위를 차지하고 높은 이익을 얻기 위해서는 기업이 고객을 만족시켜야 한다. 특히, 고객이 참여하는 서비스 환경 하에서 고객에게 제공되는 서비스 품질과 소비자 만족 등은 재 이용의도를 촉진시키는 긍정적인 유인역할을 한다(이학식, 김영, 1999). 최근 서비스마케팅에 대한 사회적 관심을 반영하는 연구가 활성화되면서 소비자 만족 및 재 이용의도(구매의도)에 영향을 미치는 선행변수로서의 서비스 품질 및 서비스 가치와 고객만족 및 재 이용의도와의 관계에 관한 연구들이 수행되어 왔다(Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al. 1988, 1991, 1994; Teas, 1993, 1994; Oliver, 1993; Mano and Oliver, 1993).

지각된 서비스 품질은 소비자 만족, 재 구매의도, 긍정적 구전 등에 대한 선행변수로 받아들여지고 있다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 서비스 품질과 관련하여 5개 차원, 22개의 항목으로 구성되는 SERVQUAL 모델을 제시하였다. 또한 서비스 가치는 서비스 품질과 소비자 만족의 새로운 매개변수로서 간주되고 서비스 기업이 소비자 만족을

* 조선대학교 경영학부 교수

** 조선대학교 경영학과 박사과정

높이기 위해서는 서비스 가치를 제고해야 한다는 주장을 뒷받침해 주는 많은 실증연구가 이루어져 왔다(Cronin, 1997; Javalgi and Moberg, 1997; 김용만, 심규열, 신현호, 2000). 선행 연구에서는 서비스 품질과 만족, 서비스품질과 구매의도, 또는 서비스품질과 만족 및 구매의도 간의 관계들을 전제로 하여 이와 관련된 특정 변수간의 관계를 파악해 왔다. 소비자가 지각하는 서비스품질에 대한 서비스 가치에는 지각된 이익과 그것을 얻기 위해 지불한 비용의 비교로 나타나는 상대적 비용이 존재한다(조선배 1994; Doods, 1991; Kerin, 1992; Zeithaml, 1988). 소비자들이 지각하는 서비스 가치는 이익(benefits)과 비용(costs)의 두 가지 측면에서 측정되는 것으로, 서비스 품질만이 만족 및 재 이용의도를 결정한다기 보다는 자신이 얻게되는 이익과 비용을 차감한 또는 비용을 이익으로 나누는 것으로서 만족에 대한 선행변수인 것이다.

또한 기존 연구들에서 밝혀진 만족과 재 이용의도에 영향을 미치는 주요 요소인 관계의 질이 만족과 재 이용의도를 결정하는데 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 서비스 경험 고객의 재 이용여부는 서비스 이용에 대한 만족뿐만 아니라 서비스 제공 접점 시 서비스 제공자와의 상호작용과정을 통해 형성된 관계의 질(Relationship Quality)에 의해서도 영향을 받는다(Crosby and Stephens, 1987).

따라서 본 연구의 목적은 서비스 품질과 재 이용의도와와의 관계에 있어서 서비스 가치와 소비자 만족 및 관계의 질이 매개 역할을 수행하는가와 관계의 질과 소비자 만족이 재 이용의도에 미치는 영향 중 어느 요인이 더 많은 영향을 미치는 지를 구조적 관점에서 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 서비스 품질

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985,1988)는 서비스 품질에 대한 몇몇 연구들을 종합하여 서비스 품질 특성을 다음과 같이 주장하였다. 소비자가 서비스 품질을 평가하는 것은 재화에 비해 어려우며 실제 서비스 수행과 기대의 비교를 통해서 서비스 품질을 지각한다. 또한 서비스 품질 평가는 서비스 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스 전달의 과정에 대한 평가를 포함한다고 하였다. 이들은 차이이론(Gap Theory)에서 고객의 전반적인 서비스 품질에 대한 고객의 평가는 고객의 사전기대와 실제 성과수준의 비교에 의해 다섯 가지 차원(유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성)으로 평가되며 계량화 될 수 있다고 하였다.

서비스품질평가 방법론에 관하여 객관적 서비스품질 평가와 주관적 서비스품질 평가의 차이가 있다. 객관적 서비스품질의 평가는 기대와 객관적 성과의 불일치에 의해 나타난

결과로 개인의 차이와 품질속성의 차이가 무시되고 모든 수준이 동일한 것으로 간주된다. 그러나 주관적 서비스 품질은 기대와 실제성과의 비교로 나타난 주관적 평가를 의미한다. Zeithaml(1988)은 객관적 서비스품질의 측정 가중치와 속성선택에 관심을 갖고 객관적 서비스품질은 실제로 존재하지 않으며 품질의 평가는 주관적일 수밖에 없다고 주장하였다. 서비스품질의 다차원성과 측정방법에 대하여 연구자들 사이에 활발한 논의가 이루어지고 있다(Cronin and Taylor, 1992; Teas, 1993, 1994; Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991, 1994).

한편 Cronin and Taylor(1992, 1994)는 Parasuraman et al.(1985, 1988, 1991)의 SERVQUAL을 비판하면서 서비스 품질을 수행자체 (서비스품질=성과)로 정의하는 SERVPERF 모형을 제안하였다. 또한 SERVQUAL과 SERVPERF 모형 각각에 중요도를 고려한 가중치 모형을 제안하였다. 은행, 제초업, 드라이 크리닝점, 그리고 패스트푸드점을 대상으로 SERVQUAL을 적용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 SERVQUAL의 5개 차원은 타당도가 낮아 SERVQUAL 척도를 사각회전 시킨 결과 서비스 품질이 단일차원임을 확인하였다. 이와 같은 결과는 Steenkamp and Hoffman(1994)이 서비스 품질을 단일차원으로 정의한 것과 일치한다. 또한 연구 대상인 서비스에 SERVQUAL, 가중치 SERVQUAL, SERVPERF 및 가중치 SERVPERF를 적용하여 stepwise 회귀분석을 실시하여 비교 검증한 분석결과 서비스 품질에 대한 전반적인 측정치의 변이를 가장 잘 설명하는 모형은 SERVPERF라고 주장하였다.

Teas(1993, 1994)도 SERVQUAL모델의 대안으로 EP모델과 NQ모델을 제시하고 있으며, 가중치가 있는 척도와 없는 척도를 비교하여 자신들이 개발한 가중치가 없는 척도가 더 우수함을 입증하였다.

2. 서비스 가치

Zeithaml(1988)은 마케팅 연구분야에서 사용되어지는 가치에 대하여 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 가치는 가격(Value is price)이라고 개념화 할 수 있다. 즉, 가치란 단순히 가격과 동일한 개념으로 볼 수 있다. 소비자 관점에서 가격은 서비스 또는 제품을 얻기 위해 투자하는 희생이나 포기와의 관련된다. 화폐가격은 소비자가 서비스 또는 제품을 얻기 위해 지불한 유형의 화폐적 희생이며, 비 화폐적 가격은 그것을 얻기 위해 투자한 시간비용, 탐색비용 또는 심리적 비용 등과 같은 무형의 비 화폐적 희생을 말한다. 시간, 노력, 탐색, 심리적 요인들은 비 화폐적 비용이라 할 수 있다. 둘째, 가치는 주고받는 것(What I get for What I give)으로 소비자가 지불한 요소를 단순히 금전적 요소에 한정하지 않고 시간, 노력 등의 모든 것을 고려하여 얻게 되는 것 전부라는 것이다. 셋째, 가치는 지각된 제품품질과 가격사이의 상쇄효과(trade-off)이다. 이러한 가치에 대한 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로, 비용과 편익사이의 상쇄효과를 설명하는 것이다. 마지막으로 가치란

모든 관련 평가 기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상(subjective worth)에 대한 전반적인 평가이다. 여기에서 가치는 Schechter(1984)의 주장을 수용한 완전한 쇼핑경험을 형성하는 요소들로, 양적 질적 및 주관적 객관적인 것을 모두 포함한 것이다. 이는 가치의 주관적 측면을 고려한 것으로, 가치가 단순히 제품의 획득에 의해서가 아니라 완전한 쇼핑경험에 의하여 제공된 것으로 보는 관점이다.

Holbrook and Corfman(1985)은 가치를 하나의 상호적인 상대주의적 선호경험으로 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물이 될 수도 사건이 될 수도 있다라고 하였다.

또한 Cronin et al.(1997)은 서비스 가치를 개념화하고 측정하기 위한 가장 나은 방법을 밝히려는 시도를 하였다. 그들은 서비스가치를 정의해 온 선행연구들을 정리하고, 실제 상황에서 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스가치를 지각한다고 주장하고, 서비스 가치를 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄효과로서 개념화한 연구들(Drew and Bolton, 1987; Zeithaml, 1988)을 지지하였다.

본 연구에서는 가치를 Zeithaml(1988)의 네 가지 개념 중에서 소비자가 준 것(지각된 희생)에 대해 받는 것(지각된 화폐적/비 화폐적 가치)으로 정의한다.

3. 관계의 질

Crosby and Stephens(1987)은 구매자와 판매자 사이의 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 구축되는 관계의 질이 보험가입자의 재 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매자와 판매자 사이의 상호작용과 커뮤니케이션을 통한 관계의 구축이 전반적으로 만족, 재 이용의도, 그리고 가격 민감도에 영향을 미친다고 하였다. 그들은 보험 회사 판매원과 보험가입자 사이의 커뮤니케이션과 상호작용의 정도를 관계의 질로 보고, 상호작용은 서비스 교환이 아니라, 사회적 교환이며, 커뮤니케이션의 정도가 보험가입자의 재 이용의도에 강한 영향을 준다고 하였다

Crosby et al.(1990)는 서비스산업에 관한 연구에서 관계의 질에 대한 모델을 제시하고, 고객이 지각하는 판매원과 고객과의 관계에 대한 실증분석을 하였다. 또한 이 연구에서는 관계의 질이 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 관계적 판매행위에 의해 결정된다고 보고, 고객의 판매원에 대한 신뢰도와 고객의 판매원에 대한 만족정도를 기준으로 관계의 질을 측정하였다. 판매원과 고객과의 관계의 질이 고객의 재 이용의도에 영향을 미치며, 양자의 관계를 양호하게 지속시킴으로써 판매원에게는 고객의 욕구를 파악하고 만족시킬 기회를 부여한다는 것을 보여주고 있다. 서비스 실패에 따르는 소비자와 서비스 제공자의 관계의 단절(dissolution)과 관계의 질에 관한 또 다른 연구에서는, 상호의존성을

키우고, 판매자-구매자 신뢰를 증시하는 것이 관계적 교환의 출발점이며, 몰입(commitment)은 상호의존의 최종단계로서, 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환할 가능성에 대한 탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 만족했을 때 생긴다고 보고, 구매자와 판매자의 관계의 질은 관계적 교환을 통하여 결정된다고 하였다(Manfred, Forrester, and Carey, 1994).

이상에서와 같이 관계의 질은 서비스 제공자를 대표하는 접점요원에 대하여 보다 장기적인 관점에서 소비자가 지각하는 평가를 나타내며(Crosby et al, 1990), 서비스 제공 접점요원에 대한 신뢰(Swan et al, 1985)와 접점요원에 대한 만족(Crosby and Stephens, 1987)으로 구성된 개념으로 볼 수 있다. 관계의 질이 높다는 것은 고객이 판매원에 의지할 수 있으며, 미래성과에 만족하리라는 기대를 갖게 됨으로써 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐(Zeithaml, 1981)을 의미한다. 관계의 질을 구성하는 개념 중 신뢰(Trust)에 대한 중요성은 사회심리학 분야와 마케팅의 관계적 판매-구매 관계분야(Dwyer et al, 1987; Swan et al, 1985)에서 이미 인정되어 왔다. 관계적 상황에서 서비스 제공자도 고객의 장기적 이득을 고려하여 행동하는 것이 자신에 대한 보상을 증대시킬 수 있을 것이므로 관계 지향적 행동을 하게 된다(MacNeil, 1980). 관계의 질을 구성하는 또 다른 개념인 서비스 제공자에 대한 만족은 “고객과 기업간의 장기적인 상호과정을 통하여 발생하는 고객의 감정적 상태”로 서비스 제공자에 의하여 수행되어 온 역할에 대한 평가를 중심으로 이루어진다(Crosby et al, 1990). 서비스는 성과제공이 어렵기 때문에 고객이 느끼는 불확실성이 높을 수밖에 없으며 그만큼 고객과의 장기적 관계 구축이 어려운 서비스 상황일수록, 장기적인 관점에서 접점요원에 대한 고객만족은 더욱 중요하다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985).

전술한 바와 같이, 관계의 질은 미래의 지속적인 관계유지에 매우 중요한 요인이다. 많은 선행연구에서는 관계의 질이 높으면 재 이용의도가 높고 관계의 질을 포함한 서비스에 대한 고객만족이 재 이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

1. 지각된 서비스 품질과 서비스 가치

Bolton and Drew(1991)는 전통적 구성요소인 서비스품질과 가치에 대한 평가모형을 제시하고 고객들은 일반적인 서비스를 성과, 품질, 가치의 순으로 평가한다고 하였다. 김용만, 심규열, 신현호(2000)는 대구지역의 외식업체를 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 우선한다고 보고하였으며, 이학식, 김영(1999)은 호텔이용 고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 선행할 것이라는 가설을 세워 이를 검증하였다. 이러한 결과는 품질이 가치에 선행하는 요인이라는 것을 말해주는 것으로, Zeithaml(1988)의

주장을 뒷받침하는 것이다.

H1 : 지각된 서비스 품질 수준이 높을수록 서비스 가치는 높아질 것이다.

2. 서비스 품질과 소비자 만족 및 관계의 질

서비스 품질과 소비자 만족간의 인과관계성의 방향에 관한 논의는 연구자들과 문헌에서 전반적으로 동의가 이루어지지 않아 혼란이 야기되고 있다. 소비자 만족은 관계혜택으로부터 야기되는 평가적 혜택과 실제 받게되는 혜택간의 일치성의 지각이다(배병렬, 김종호, 2001).

Anderson et al(1994)은 소비자만족과 서비스 품질의 차이를 다음과 같이 구체적으로 설명하였다. 첫째, 소비자가 만족을 위해서 서비스/제품 경험이 필요하지만 품질은 실제 소비경험이 없이도 지각할 수 있다(Oliver, 1993). 둘째, 소비자 만족은 가치에 의존하는 것으로 받아들여지고 있는데 가치는 가격에 대한 지각된 품질의 비용이나 지불비용에 대한 혜택의 비율로 보고 있다(Dodds et al, 1991; Zeithaml, 1988). 소비자 만족은 가격에 의존하는 경향이 있는데 서비스 품질, 제품품질은 일반적으로 가격에 의존하지 않는 것으로 인식하고 있다. 셋째, 품질이 서비스제품에 대한 현재 시점의 지각을 포함하는 것으로 보는데 소비자 만족은 현재의 소비자 지각, 과거의 모든 경험 미래에 예견된 경험까지를 포함하는 것으로 간주하고 있다. 이들은 서비스 품질이 소비자 만족의 선행변수가 되는 폭넓은 지지가 있음을 주장하고 두 개념의 차이를 나름대로 평가하고 있다.

Bolton, Drew(1991)는 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서 의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 품질에 영향을 미친다고 보고하였으나, Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질이 소비자 만족의 선행 변수임을 실증적으로 보고함으로써 상반된 주장이 병존하고 있다.

본 연구에서는 서비스 품질이 만족이 선행요소라는 Cronin and Taylor(1992)의 주장과, 만족이 관계의 질을 구성하는 하나의 요소라는 Crosby et al.(1990)과 Dwyer et al.(1987)의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 : 지각된 서비스 품질이 높을수록 소비자 만족은 높아질 것이다.

H3 : 지각된 서비스 품질이 높을수록 서비스 제공자와의 관계의 질 수준은 높아질 것이다.

3. 서비스 가치와 소비자 만족 및 관계의 질

Woodside, Frey and Daly(1989)는 실제 쇼핑상황과 관련하여 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 그 쇼핑 결과 소비자들이 얻게 되는 편익 자체뿐만 아니라 편익을 얻기 위한 쇼핑과 관련되어 희생했던 금전적 비 금전적 비용도 포함된다는 것을 지적한

바 있다. 이학식, 김영(1999)은 가치를 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 상쇄효과로 개념화하고 서비스 가치가 고객만족을 선행하는 변수임을 실증적으로 입증하였다. 이와는 달리 Anderson, Fornell and Lehmann(1994)은 소비자 만족이 가치 변수의 매개를 통해 재 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다고 하여 소비자 만족이 서비스 가치의 선행변수라는 주장하였다. 본 연구에서는 이학식, 김영의 주장을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4 : 서비스 가치가 높을수록 소비자 만족은 높아질 것이다.

H5 : 서비스 가치가 높을수록 서비스 제공자와의 관계의 질 수준은 높아질 것이다.

4. 소비자 만족과 재 이용의도

소비자 만족과 구매의도의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 많은 연구들을 통해서 밝혀지고 있다. 소비자 만족과 서비스 품질 및 구매의도 관계에 관한 연구로는 만족이 재 이용의도에 영향을 미친다(Oliver, 1980; Labarbera and Mazursky, 1983)는 연구와 소비자 만족이 서비스 품질을 매개변수로 하여 간접적으로 또는 직접적으로 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구(Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991), 그리고 지각된 서비스 품질을 선행변수로 하여 소비자 만족이 재 이용의도에 미치는 영향을 밝힌 연구(Cronin and Taylor, 1992) 및 물적환경→소비자만족→구매의도의 관계를 밝힌 연구(Bitner, 1990) 등이 있다.

H6 : 소비자 만족이 높을수록 재 이용의도는 높아질 것이다.

5. 관계의 질과 재 이용의도

Spiro and Perreault(1979)는 인간관계는 촉진 전략에 있어서 대단히 중요한 요소이며 이러한 관계가 효과적이지 못할 경우 매출 감소뿐 아니라 상당한 기회비용을 발생시킨다고 하였다. 대부분의 서비스 산업에서의 교환은 서비스 제공자와 소비자간의 장기적 서약이나 지속적인 상호작용의 관계에서 좌우된다. 소비자들은 거래비용과 미래이익의 불확실성을 감소시키고, 단기적 교환관계를 통해 얻을 수 없는 이익을 얻기 위해 서비스 제공자와 지속적인 상호작용을 하고자 한다. 따라서 서비스 제공자와 소비자간의 상호작용을 통해 형성되는 관계의 질은 미래에 양측의 상호작용이 지속될 가능성을 결정하게 된다(Crosby and et al., 1990). 또한 소비자의 구매의사결정은 서비스 제공자의 인간적인 호의성과 만족도에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 소비자와 서비스 제공자간의 관계의 질은 서비스에 대한 재 이용의도에 중요한 영향요인이다(Jackson, 1985).

H7 : 소비자가 지각하는 서비스 제공자와의 관계의 질 수준이 높을수록 재 이용의도는 높아질 것이다.

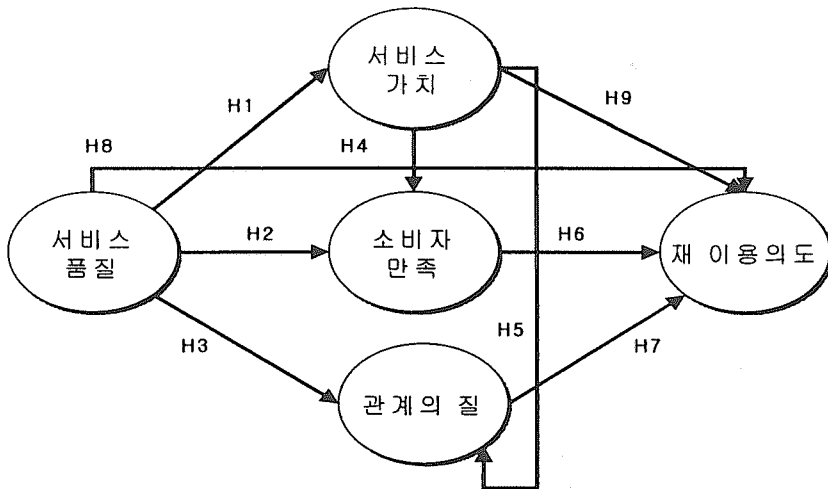
6. 서비스 품질, 서비스 가치와 재 이용의도

소비자의 재 이용의도는 서비스 또는 제품의 재 구매 가능성이 있거나 다른 사람에게 서비스 또는 제품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 서비스 이용자의 재 이용가능성과 다른 사람들에게 권유 가능성 등은 특정 서비스 업체에 대한 구매의도 형성으로 간주할 수 있다. Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질과 서비스 가치가 소비자 만족을 매개변수로 하여 재 이용의도에 유의적인 간접적 또는 직접적 영향을 미친다고 하였다. 또한 조선배(1995)도 지각된 서비스 품질, 소비자 만족, 서비스 가치가 구매의도와 구매행동에 영향을 미친다고 하였다.

H8 : 지각된 서비스 품질이 높을수록 재 이용의도는 높아질 것이다.

H9 : 서비스 가치가 높을수록 재 이용의도는 높아질 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



7. 연구모형

본 연구에서는 서비스 품질, 서비스 가치, 관계의 질, 소비자 만족 및 재 이용의도의 인과관계를 파악하고, 서비스 품질과 재 이용의도 사이에 매개역할을 하는 서비스 가치, 서비스 만족, 관계의 질을 구조적으로 분석한다. 이를 위하여 전술한 연구가설들을 토대로 실증분석을 위한 개념적인 틀을 제시해 보면 <그림 1>과 같다.

IV. 연구방법

1. 연구대상과 표본선정

본 연구에서는 K지역 소재 서비스 산업 중 무형성 정도가 높고 종업원의 재량정도에 따라 개별화의 정도가 높은 미용실 서비스 이용고객을 대상으로 하였다.

설문지는 총 300부를 배포하여 270부를 회수하였으며, 분석에 부적합한 설문지를 제외한 258부가 실증분석에 이용되었다.

본 연구의 대상이 된 응답자들의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

성 별	남성	81(31.4%)	학 력	고졸이하	11(4.3%)
	여성	176(68.2%)		고졸	49(19.0%)
연 령	10대	7(2.7%)	직 업	대재	70(27.1%)
	20대	141(54.7%)		대졸	107(41.5%)
	30대	61(23.6%)		대학원졸	20(7.8%)
	40대	38(14.7%)		대학생	73(28.3%)
	50대	10(3.9%)		주부	21(8.1%)
				전문직/교사	67(26.0%)
				중/고등학생	6(2.3%)
		사무직	37(14.3%)		
		농/임/수산부	1(0.4%)		
		판매/서비스	24(9.3%)		
		자영업	18(7.0%)		
		기타	11(4.3%)		

2. 변수의 정의와 측정

1) 서비스 품질

서비스 품질에 관한 측정 변수는 Parasuraman et al(1988) 등이 사용한 SERVQUAL의 10가지 차원 중에서 미용실에 적합한 항목을 사용하여 대응성, 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성 등 5개의 요인을 추출 분석하였다.

서비스 품질을 조사하기 위한 질문형식은 “이 미용실은 일관성 있게 머리를 잘한다: 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7)”와 같이 7점 척도로 측정하였다.

2) 서비스 가치

서비스 가치를 측정을 위한 항목들은 Babin, Darden and Griffin(1994)이 제시한 쇼핑가치 척도를 토대로 이학식, 김영(1999)이 개발한 6개의 항목을 이용하였다.

Babin, Darden, and Griffin(1994)의 연구에서 제시된 가치척도들은 주로 소비자의 획득측면에 중심을 두고 있어, 그 서비스를 획득하기 위해 희생된 비용측면은 명시적으로 고려되지 않았다. 따라서 이학식, 김영(1999)의 소비자 비용측면을 묻는 내용을 포함한 6개의 항목을 이용한다. 6개의 항목은 지불한 금액 대 가치, 가격을 고려한 거래 가치, 지불금액에 비한 성공가치, 지불가격에 대한 즐거움, 지불가격에 대한 편안함, 지불금액이 아깝지 않음 등이다.

서비스 가치를 조사하기 위한 질문형식은 “이 미용실에서 받은 서비스는 지불한 금액 이상으로 매우 훌륭한 가치가 있다: 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7)”와 같이 7점 척도로 측정하였다.

3) 관계의 질

관계의 질은 소비자가 지각한 서비스제공자에 대한 신뢰와 성과평가 정도로 정의하고, 측정은 Crosby et al.(1990)의 연구에서 개발하고 실증연구를 통해 타당성과 신뢰성이 입증된 관계의 질 지표를 이용하여 본 연구의 의도를 고려하여 문항들을 수정 사용하였다. 소비자의 서비스 제공자에 대한 신뢰도는 서비스 제공자에 대한 신뢰감, 진지함, 신속한 해결, 편안함 등 4개의 항목을 7점 척도로 측정하였다. 또한 서비스 제공자에 대한 만족 정도는 서비스 제공자에 대한 전반적인 성과평가와 호감정도를 각각 1항목씩 7점 척도로 측정하였다.

4) 소비자 만족

서비스에 대한 고객만족은 Lee and Yoo(1999)와 Oliver(1980), Spreng and Mackoy(1996) 등이 이용한 4개의 만족 측정항목들을 이용하였다. 질문 내용은 이 미용실을 이용하기로 한 이용결정에 대한 만족여부, 서비스시설에 대한 만족, 서비스방식에 대한 지각정도와 전반적인 미용실에 대한 만족정도 등의 항목에 대하여 7점 척도로 측정하였다.

5) 재 이용의도

재 이용의도는 소비들이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하고 측정은 박정은, 이성호, 채서일(1999)이 사용한 재 이용의도에 대해 직접적으로 묻는 항목을 7점 척도의 3개 항목을 이용하여 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구에서는 실증분석 모델에서 제시된 변수들 간의 상호 인과성을 검증하는데 그 주안점을 두었으므로 연구의 신뢰도를 높이기 위해 각 개념을 복수항목으로 측정하였다. 연구단위들의 관계검증을 위해 구조방정식 모델(Structure equation model)을 이용하였으며, 통계 패키지인 LISREL 8.30을 이용하였다.

척도 정제를 위해 신뢰도분석을 실시하여 Cronbach's Alpha 값을 제시하였으며, 이후 각 구성개념에 대한 확증적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하고, 정제된 변수들을 이용하여 가설을 검증하였다. 제안된 모형의 적합도를 평가하기 위해 여러 가지 지표를 이용하였는데 이를 위한 기준으로 GFI : > .90, AGFI: > .90, RMSR: <.05), CFI: > .90, χ^2 에 대한 P값 등을 이용하였다.

V. 실증분석 결과

1. 단일 차원성과 상관관계 분석

본 연구에서는 다 항목을 이용하여 측정한 서비스 품질, 서비스 가치, 소비자 만족, 관계의 질, 재 이용의도에 대한 단일 차원성(unidimensionality)을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 확증적 요인분석을 실시하였다.

1) 신뢰도 분석

서비스품질, 서비스가치, 소비자 만족, 관계의 질, 재 이용의도 측정항목들의 내적 일관성을 각각 조사하기 위하여 Cronbach's Alpha 값을 계산하였다.

<표 2>에서와 같이 연구단위에 대한 Cronbach's Alpha 값은 서비스 품질이 .9162, 서비스 가치가 .9483, 소비자 만족이 .8802, 관계의 질이 .8543, 그리고 재 이용의도가 .9341로 나타났다. 이는 국내 마케팅 분야 연구의 α 계수 평균값인 .7685에 비해 높은 값이다(이학식, 김영, 1997).

〈표 2〉 신뢰성 분석 결과

연구단위	최초 항목 수	최종 항목 수	Cronbach's Alpha
서비스 품질	13	10	.9162
서비스 가치	6	6	.9483
소비자 만족	4	3	.8802
관계의 질	6	6	.8543
재 이용의도	3	3	.9341

2) 확증적 요인분석

신뢰도 분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델(Measurement model)을 도출하기 위한 확증적 요인분석을 실시하였다. Lisrel이 가지고 있는 장점 중에 하나는 각 잠재변수에 대해 복수의 항목을 사용함으로써 측정 오류를 제거하여 구조방정식의 모수 추정에 있어서 오류를 줄일 수 있다는 것이다. 이러한 오류를 줄이기 위해 잠재변수에 따라 많은 항목을 사용하는 것이 좋기는 하지만, 너무나 많은 항목의 사용은 잠재변수분석을 위한 추정을 복잡하게 하고, 모형의 적합성을 달성하기 어렵게 만든다(Bentler, 1980; Williams & Hazer, 1986).

따라서 본 연구에서는 Brooke, Russell & Price(1989) 및 Mathieu & Farr(1991)등이 사용한 방법을 이용하여 각 잠재변수의 측정항목을 조정하였다. 즉, 각 잠재변수를 측정하는 항목들을 대상으로 일요인 방식(one-factor solution) 요인분석을 실시하여 그 결과 가장 높은 요인 적재치를 가진 항목과 가장 낮은 요인 적재치를 가진 항목을 결합하였고, 그 다음으로 높은 요인 적재치를 가진 항목과 그 다음으로 낮은 요인 적재치를 가진 항목을 결합하였으며, 이러한 방식으로 결합한 후 각각의 평균값을 구하였다.

분석 결과 <표 3>과 같이 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 변수는 없었으며, 적합도 지수는 $\chi^2=256.76$, $df=110$, $p=0.000$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.84$, $RMSR=0.049$, $CFI=0.95$, $NFI=0.92$ 이었다. 연구단위의 표준 부하량(Standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나($t > 1.96$) 집중타당도가 입증되었다.

또한 척도들이 해당 연구단위들에 대한 대표성(Representation)을 갖는지를 평가하기 위하여 연구단위 신뢰도(Construct reliability)와 분산 추출값(Variance extraction)을 계산하였다. 연구단위 신뢰도³⁾의 경우 일반적인 추천 기준치 .70보다 높게 나타났으며, 분산 추출값⁴⁾의 경우 추천 기준인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항

목들은 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair Jr., E. Anderson & L. Tatham and C. Black, 1998).

〈표 3〉 확증적 요인 분석 결과

연구단위		항목수	표준부하량(t값)	표준오차	연구단위 신뢰도	분산 추출값
서비스 품 질	대응성	2	0.77 (13.13)	0.06	0.97	0.90
	유형성	1	0.68 (11.21)	0.06		
	신뢰성	2	0.86 (15.51)	0.06		
	확신성	3	0.87 (15.98)	0.05		
	공감성	2	0.79 (13.62)	0.06		
가 치	SV1	2	0.89 (14.09)	0.06	0.97	0.93
	SV2	2	0.93 (14.73)	0.06		
	SV3	2	0.92 (14.52)	0.06		
관 계 의 질	REL 1	2	0.88 (9.53)	0.09	0.95	0.86
	REL 2	2	0.80 (9.36)	0.09		
	REL 3	2	0.41 (5.54)	0.07		
만 족	SAT 1	1	0.83 (12.53)	0.07	0.97	0.91
	SAT 2	1	0.81 (12.19)	0.07		
	SAT 3	1	0.90 (13.35)	0.07		
재 이 용	REUSE 1	1	0.92 (14.59)	0.06	0.98	0.93
	REUSE 2	1	0.87 (13.56)	0.06		
	REUSE 3	1	0.94 (14.74)	0.06		
적합도	$\chi^2=256.76$, $df=110$, $p=0.000$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.84$, $RMSR=0.049$, $CFI=0.95$, $NFI=0.92$					

3) 상관관계분석

측정모형의 분석 결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에서와 같이 모든 변수들의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타났으며, 따라서 연구모형과 가설에서 제시한 변수들간의 관계의 방향은 일치한 것으로 나타났다.

$$1) \text{ * * * 신뢰도(reliability)} = \frac{(\text{표준화된 요인 적재치 합})^2}{(\text{표준화된 요인 적재치 합})^2 + \text{측정오차합}}$$

$$2) \text{ * * * 분산추출(extracted variance)} = \frac{\text{표준화된 요인 적재치 자승합}}{\text{표준화된 요인 적재치 자승합} + \text{측정오차합}}$$

〈표 4〉 상관관계 분석 결과

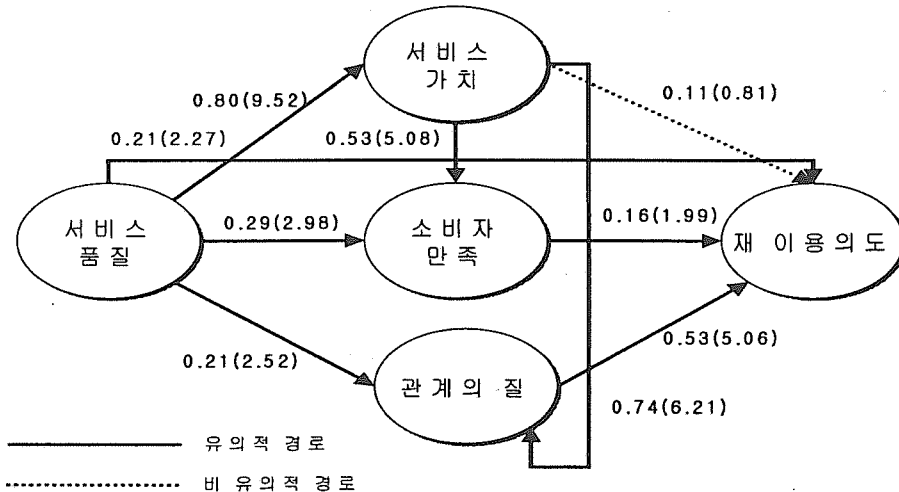
	서비스 품질	서비스 가치	관계의 질	소비자 만족	재 이용의도
SQ	1.00	-	-	-	-
SV	.717**	1.00	-	-	-
REL	.561**	.675**	1.00	-	-
SAT	.646**	.705**	.547**	1.00	-
REUSE	.679**	.744**	.670**	.638**	1.00

**모든 변수들의 상관관계 계수는 $p < .001$

2. 가설 검증

본 연구의 전체적인 구조모형(Overall model)을 검증한 결과 $\chi^2=256.76$, $df=110$, $p=0.000$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.84$, $RMSR=0.049$, $CFI=0.95$, $NFI=0.92$ 로 나타났다.

〈그림 2〉 구조모형 분석 결과



적합도	CHI-sqr(df)	CHI-sqr/df	NFI	GFI	AGFI	CFI	RMSR
	256.76(110)	2.33	0.92	0.90	0.84	0.95	0.049

<그림 2>의 모형은 앞서 언급한 구조방정식에서 일반적인 평가기준으로 여겨지는 χ^2 값에 대한 P값, AGFI 값은 기준을 충족하지 않으나, RMSR (0.049<0.05)이며, GFI=0.90, CFI=0.95, NFI=0.92으로 .90이상을 초과하기 때문에 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

서비스 품질, 서비스 가치, 소비자 만족, 관계의 질, 재 이용의도 등 연구단위들간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 서비스 품질이 높을수록 서비스 가치가 높아질 것이라는 H1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.80, t값은 9.52로 서비스 품질은 서비스 가치에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 H1은 지지되었으며, 이러한 결과는 Bolton and Drew(1991), 와 Zeithaml(1988)의 주장과 일치하였다.

서비스 품질이 높을수록 소비자 만족이 높아질 것이라는 H2을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.29, t값은 2.95로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Zeithaml(1988), Parasuraman(1994), 이학식, 김영(1999), Cronin and Taylor(1992)의 결과와 일치하였다.

H3인 서비스 품질이 높을수록 서비스 제공자의 관계의 질 수준이 높아질 것이라는 가설 또한 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5> 가설 경로계수 추정결과

가설	경로	경로계수	표준오차	T-value	채택여부
H1	서비스 품질(ξ_1) → 서비스 가치(η_1)	0.80	0.08	9.52	채택
H2	서비스 품질(ξ_1) → 소비자 만족(η_3)	0.29	0.10	2.98	채택
H3	서비스 품질(ξ_1) → 관계의 질(η_2)	0.21	0.09	2.52	채택
H4	서비스 가치(η_1) → 소비자 만족(η_3)	0.53	0.11	5.08	채택
H5	서비스 가치(η_1) → 관계의 질(η_2)	0.74	0.12	6.21	채택
H6	소비자만족(η_3) → 재 이용의도(η_4)	0.16	0.08	1.99	채택
H7	관계의 질(η_2) → 재 이용의도(η_4)	0.53	0.10	5.06	채택
H8	서비스 품질(ξ_1) → 재 이용의도(η_4)	0.21	0.09	2.27	채택
H9	서비스 가치(η_1) → 재 이용의도(η_4)	0.11	0.14	0.81	기각

주) p<.05

서비스 가치가 높을수록 소비자 만족이 높아질 것이라는 H4 검증 결과는 서비스 가치가 소비자 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 이학식, 김영(1999), Woodside, Frey, Daly(1989)의 연구와 일치된 결과로서 소비자는 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 구매하면서 자신이 희생한 것과 얻은 혜택을 견주어 만족을 평가한다는 것을 시사한다.

서비스 가치가 높을수록 서비스 제공자와의 관계의 질 수준은 높아질 것이라는 H5의 경로계수 값은 0.21, t값은 2.52로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H5는 채택되었다. 이는 H3의 결과와 부합하는 것으로서 관계의 질(신뢰와 만족)은 서비스 품질 및 서비스 가치가 높을수록 정(+)의 효과를 보이는 것으로 나타났다.

H6인 소비자 만족이 높을수록 재 이용의도는 높아질 것이라는 가설은 경로계수 값이 0.16, t값은 1.99로 소비자 만족이 재 이용의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 H6은 지지되었으며, 이러한 결과는 Bolton and Drew(1991), Bitner(1990)의 주장과 일치하였다.

소비자가 지각하는 서비스 제공자와의 관계의 질 수준이 높을수록 재 이용의도는 높아질 것이라는 가설 H7의 검증결과 경로계수 값은 0.53 t값이 5.06으로 유의한 결과를 보였다. 이는 박정은, 이성호, 채서일, (1999)의 연구와 일치하는 것이다.

H8의 서비스 품질이 높을수록 재 이용의도는 높아질 것이라는 가설은 경로계수 값 0.21, t값이 2.27로 유의한 정(+)의 결과를 보여주었으며 H9인 서비스 가치가 높을수록 재 이용의도는 높아질 것이라는 가설은 경로계수 값 0.11, t값 0.81로 유의하지 못한 결과를 보였다.

이는 Cronin and Taylor(1992)의 서비스 품질, 서비스 가치가 소비자 만족을 매개변수로 하여 재 이용의도에 영향을 간접적으로 준다는 것과 일치하였지만, 서비스 가치는 재 이용의도에 직접적인 영향을 보이지 않아 직접적인 관계가 있다는 연구결과와는 일치하지 않았다.

VI. 결 론

본 연구에서는 지각된 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족, 관계의 질 및 재 이용의도에 관한 구조적 관계를 분석하여, 소비자와 서비스 제공자간의 관계형성에 관한 개념적 틀을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 소비자와 서비스 제공자의 관계에서 서비스 품질, 서비스 가치의 영향력과 관계결속의 선행요인인 관계의 질과 소비자의 만족과의 영향에 대해 알아보고, 이들 각 변수들이 소비자의 재 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석 하였다.

본 연구에서 제시된 가설들에 대한 실증분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질과 서비스 가치의 인과관계가 정(+)의 결과를 보였다. 이것으로 소비자의 기대 및 성과간의 차이지각은 비용 및 시간 등의 서비스 가치 지각에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 서비스 품질, 소비자 만족과 관계의 질과의 인과관계는 지각된 서비스 품질이 높을수록 소비자 만족과 관계의 질이 높아진다는 것을 알 수 있었다. 즉, 제공된 서비스 품질을 높게 지각하는 소비자의 만족은 증대되고, 관계의 질 또한 높아진다는 것이다. 따라서

서비스산업 경영자는 자사가 제공하는 서비스 상품에 대해 소비자의 긍정적인 판단을 유도하기 위해 많은 투자와 노력을 기울여야 한다. 단순한 매출증대만을 목표로 하면 곧 소비자들이 외면을 초래할 가능성이 많다는 것이다.

셋째, 서비스 가치와 소비자 만족 및 관계의 질의 인과관계는 정(+)의 유의적인 결과를 보였다. 소비자들이 서비스로부터 얻는 혜택이 지불하는 희생보다 커서 가치가 높다고 지각할수록 만족감이 증대되고 지각된 가치 수준이 높을수록 서비스 제공자와의 관계가 증대되어 장기간의 관계결속에 도움을 준다는 것이다.

넷째, 소비자 만족과 재 이용의도와와의 인과관계는 정(+)의 유의적인 결과를 보였다. 이는 서비스 접점에서 제공되는 서비스 제품을 고객이 얼마나 호의적으로 받아들이느냐에 의해서 재 방문 여부가 좌우된다는 것이다. 따라서 전문 서비스점포의 경영자는 소비자가 제공받는 서비스에 대하여 가급적 강한 긍정적 불일치(성과>기대)를 유발시킬 수 있는 방안 강구가 필요하다고 하겠다.

다섯째, 소비자가 지각하는 서비스 제공자와의 관계의 질과 재 이용의도와의 인과관계는 정(+)의 유의적인 결과를 나타냈다. 특히 관계의 질이 재 이용의도에 미치는 경로계수 값은 0.53($t=5.06$)으로 소비자 만족이 재 이용의도에 미치는 경로계수 값 0.16($t=1.99$) 보다 높아 관계의 질이 소비자 만족보다 재 이용의도에 더 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자 만족 수준이 낮더라도 서비스 제공자의 관계 노력이 매우 높은 경우에는 계속 단골고객이 될 수 있음을 시사하는 바, 소규모 전문 서비스 점포에서의 성과 제고에는 관계지향적 노력이 결정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

여섯째, 지각된 서비스 품질 및 서비스 가치의 재 이용의도에 대한 인과관계에서 서비스 품질만이 재 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 질 좋은 서비스가 재 이용의도의 형성을 촉진시키는 요소로 작용한다는 것을 재 확인해주는 결과이다. 경쟁체제 하에서 소비자는 많은 준거 서비스 상품의 비교를 통하여 자신에게 유리한 서비스 상품을 더 좋은 조건에서 제공받으려 할 것이다. 따라서 이 분야의 경영자는 서비스 기법의 개발과 교육훈련을 통해서 소비자에게 양질의 서비스 품질을 접촉할 수 있는 기회를 제공하여 소비자의 만족과 가치를 창출할 수 있도록 하여야 한다. 또한 서비스 가치는 재 이용의도에는 직접적인 영향을 주지 않았지만 서비스 품질→서비스 가치→소비자 만족→재 이용의도에서 서비스 가치가 매개역할을 한다는 것을 확인하였다.

일곱째, 서비스 품질과 재 이용의도의 관계에서 서비스 가치, 소비자 만족, 관계의 질이 매개적 역할을 하였다. 즉, 서비스 품질→서비스 가치→소비자 만족→재 이용의도(Cronin and Taylor, 1997)의 인과관계를 재 확인하였다.

추가 분석결과 서비스 품질→서비스 가치→소비자 만족→재 이용의도의 전반적인 모델의 적합수준은 $\chi^2=208.89$, $df=71$, $p=0.000$, $GFI=0.88$, $AGFI=0.82$, $RMSR=0.042$, $CFI=0.93$, $NFI=0.91$ 로 나타났으며, 서비스 품질→서비스 가치→관계의 질→재 이용의도의 전반적인

모델의 적합 수준은 $\chi^2=166.78$, $df=71$, $p=0.000$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.85$, $RMSR=0.049$, $CFI=0.96$, $NFI=0.95$ 로 위의 모형보다 적합도가 높게 나타난 바 서비스 점포 재 이용의도에 가장 강력한 영향요인은 관계의 질이므로 이의 효율적인 관리가 서비스 점포 성과 증진의 핵심요소라는 것이다.

한편, 본 연구의 한계 극복을 위해서 후속 연구에서는 첫째, 모형의 일반화를 위하여 대상업종, 조사대상 지역의 확대가 필요할 것으로 본다.

둘째, 종단조사(longitudinal survey)의 필요성이 제기된다. 고객이 지각하는 서비스 품질, 서비스 가치, 서비스 만족, 관계의 질 등의 개념은 항상 일정한 것이 아니라 시간에 따라서 매우 다양하게 변할 수 있기 때문이다.

셋째, 서비스 품질과 서비스 만족, 서비스 가치와 서비스 품질 등의 선후관계는 학자들마다 상이한 주장울 하고 있으나, 본 연구에서는 이러한 문제를 규명하지 못하였다. 향후 연구에서는 이러한 개념에 대해 심층적인 연구가 필요할 것으로 본다.

참고문헌

- 김용만 · 심규열 · 신현호 (2000), "서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향, 마케팅과학연구 제5집, 한국마케팅과학회.
- 박천우, 김훈 (1999), "서비스산업의 서비스 품질에 관한 연구," 문화관광연구 제1권, 한국문화관광학회.
- 박정은 · 이성호 · 채서일 (1999), "만족과 재 구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질의 조정 역할, 마케팅 연구, 13권 2호, 한국마케팅학회, .
- 배병렬 · 김종호 (2000), "관계 결속 및 신뢰가 서비스 제품의 애호도 및 만족에 미치는 효과에 관한 이론적 연구," 경영경제연구, 23권 2호, 조선대학교 경영경제 연구소.
- 조선배 (1995), "구매의도 형성에 미치는 서비스 품질과 소비자 만족의 관계," 추계 학술발표대회 논문집, 한국호텔 경영학회 1-9.
- 조선배 (1996), "구매의도에 미치는 서비스 품질과 소비자 만족의 영향," 호텔경영학 연구, 한국호텔경영학회.
- 조선배 (1996), "서비스 환경과 가격이 지각된 서비스 품질에 미치는 영향," 경영학연구, 25권 1호, 한국경영학회.
- 조선배, 황창규 (1996), "구매경험과 서비스가격 서비스 품질 및 서비스 가치의 지각," 광고연구, 한국방송공사.
- 안영면 (1998), "호텔기업의 관계마케팅에 관한 연구," 관광학 연구, 22권 2호, 한국관광학회.

- 이유재 (1994), 서비스 마케팅, 학현사.
- 이학식, 김영 (1999), "서비스품질과 서비스 가치," 한국마케팅저널, 1권 2호, 한국 마케팅 학회.
- 이학식 (1997), "지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각," 경영학연구, 26권 1호, 한국경영학회.
- Anderson, E. W. (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention," *Marketing Letters*, 5(1).
- Anderson, E. W, Claes Fornell and Donald R Lehmann (1994), "Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 54(3).
- Barbin, Barry J., William R. Darden (1994), and Mitch Griffin "Work and/of Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(Mar).
- Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L. Berry, G. L. Shostack, and G. Upah, ed. Chicago, IL: American Marketing Association,.
- Bitner, Marry J. (1992), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April).
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customer' Assessments of Services Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March).
- Brook, P., Jr, Russel, D. W., & Price, J. L. (1988), "Discriminant validation of measures of job satisfaction, job involvement and organizational commitment", *Journal of Applied Psychology*, vol. 73, pp. 139-145.
- Brown, Stephen W. and Teresa A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, 53(April).
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July).
- Cronin, J. Joseph, Jr., Michale K. Brady Richard R, Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell (1997), "A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *The Journal of Services Marketing*, 11(6).
- Crosby, Lawrence A. (1984), "Consumer Attitudes Toward Whole Life Insurance(Wave 1)", Atlanta: *Life Office Management Association*.
- Crosby, Lawrence A and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Price in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24(Nov).

- Crosby, Lawrence A, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Sellings: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July).
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August).
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April).
- Evans, K. R. and R. F. Beltramini (1987), "A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective," *Journal of Marketing*, 51(April).
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam and William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*, in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerrt C.Olson eds., Lexington, MA:Lexington Books.
- Jackson, Barbara Bund (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Javalgi, Rajshekhar G. and Christophere R. Moberg (1997), "Service Loyalty: Implications for Services providers," *The Journal of Services Marketing*, 11(3).
- Javalgi, Raj shekhar G. Mark B. Traylor, Andrew C. Gross and Edward Lampman (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23(4).
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom (1993), *LISREL 8 User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International.
- Kerin A., Roger, Ambuj Jain, Daniel J. Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Marketing Research*, 68(4),.
- Kirk L. Wakefeid, and Geffery G. Blodgett (1996), "The Effect of The Service scape on Consumers' Behavioral Intention in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6).
- Labarbera Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20(Nov).
- Lawrenc A. Crosby, Kenneth R. Evans, and Dehorah Cowles (1987), "Relationship Quality

- in Services Sellings: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 24(Nov).
- Lee, Haksik, Yongki Lee, and Dongkeun Yoo (1999), "Determinants of Perceived Quality and Its Relationship with Satisfaction," *The Journal of Services Marketing*.
- Macneil, Ian R. 1980, *The New Social Contract: An Inquiry Into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Manfred, F Maute, William R. Forrester, Jr., and Susan S. Carey (1994), "Relationships Quality and the Dissolution of Relational Exchange Following Service Failure," *Research Conference Proceedings*.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience; Evaluation, Feelings, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(Dec).
- Mathieu, J. E., & Farr, J. L. (1991), "Further evidence for the discriminant validity of measures of organizational commitment and job involvement and job satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, vol. 76. pp. 127-133.
- Oliver, Richard L. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in Teresa A. Swartz David E. Bowen and Stephen W. Bowen (Eds.), *Advanced in Services Marketing and Management* 2. Greenwich, CT: JAI Press.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(Nov).
- Oliver, Richard L. (1988), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(Dec).
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall).
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring).
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(win).
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1994), "A Reassessment of Expectations as a Comparative Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58(Jan).
- Schechter, Len (1984), "A Normative Conception of Value," *Progressive Grocer*, *Executive*

Report.

- Sheth, J., B. L. Newman and B. L. Gross (1991), *Consumption value and Market Choices : Theory and Applications*, South-Western Publishings Co., Cincinnati, OH.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfactions," *Journal of Retailing*, 72(2).
- Swan, J. E., I. F. Trawick, and D. W. Silva, (1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*, 14(3).
- Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, (october).
- Teas, R. Kenneth (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assesment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, 58(Jan).
- Woodside, A. G., L. L. Frey and R. T. Daly (1989), "Linking Service Quality Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care Marketing*, 9.
- Yi, Youjae, "A Critical Review of Consumer Satisfaction (1990)," In Valarie A. Zeithaml (Ed.). *Review of Marketing chicago*, IL: American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1).

〈Abstract〉

Empirical Research on Structural Relationship among Service Quality, Service Value, Satisfaction, Relation Quality, and Re-Use Intention

Kim, Jong Ho* · Shin, Yong Seoup**

This research aims to investigate the structural relationship among service quality, service value, satisfaction, relation quality and re-use intention and to establish the conceptual framework for the relationship between customer and service supplier. This research employs LISREL 8.30 for an empirical approach. With consumers in beauty shops supplying intangible and autonomous-oriented services, it was found that (1) perceived service quality was positively related to service value, satisfaction, relation quality and re-use intention, (2) service value encouraged satisfaction and relation quality, (3) satisfaction and relation quality showed relationship with re-use intention while no relationship between service value and re-use intention was tested, (4) re-use intention presented relatively strong relationship with relation quality geared from interaction between customer and service supplier than with customer satisfaction.

Some implications of these results are discussed. Among others, it is noted that the small and customized firms must put their attention on relationship marketing.

* Professor, Chosun University, Kwangju, Korea, 501-759

** Doctoral Student, Chosun University, Kwangju, Korea, 501-759