

라이프스타일 유형에 따른 지각된 서비스품질이 재구매 의사와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구*

A Study on the Effect of the Perceived Service Quality on Repurchase Intention and Loyalty by Lifestyle Segmentation

이명식(상명대학교 경영학과 교수)
mslee@smu.ac.kr

최천규(경기대학교 경영학과 겸임교수)
andrew4u@kornet.net

서비스마케팅문헌을 살펴보면 지각된 서비스품질 및 이에 대한 고객반응에 초점을 맞추어 이루어진 연구들이 많이 있다. 그러나 본 연구에서는 지각된 서비스품질이 실질적으로 서비스 구매자인 소비자의 재구매 행위와 어떤 인과관계가 있고 또한 로열티와는 어떤 인과성을 갖는지를 규명하는데 주력하였다. 아울러 이러한 인과성이 조절변수인 라이프스타일에 따라 어떤 차이가 발생하는지를 규명하고자 하였다. 지각된 서비스 품질을 측정하는 있어서는 기존 SERVQUAL 방식의 측정개념이 아닌 Johnson, Tsiros & Lancioni(1995)가 적용한 일반적 시스템 접근법(투입, 과정, 성과변수로 측정)을 활용하여 새롭게 접근하고자 노력하였다. 연구결과 지각된 서비스품질은 이를 구성하는 선행변수(투입요소와 과정 및 성과요소)와 긍정적인 정(+)의 인과관계를 나타내고 있으며, 특히 성과요소에 의해 서비스품질이 지각되는 경향이 매우 큰 것으로 분석되었다. 또한 지각된 서비스품질은 재구매 의사와 로열티에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었으며 이러한 모든 인과관계는 소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 다르게 나타나고 있었다. 따라서 서비스산업에 있어 마케팅전략을 수립하는데 있어서도 유형적 제품과 마찬가지로 라이프스타일을 이용한 시장세분화 전략을 활용할 필요가 있다.

* 논문접수 : 03. 04 게재확정 : 03. 08

연구자들은 본 논문의 초고에 대해 건설적 의견을 주신 익명의 심사위원 세 분께 사의를 표합니다

1. 서론

우리는 현재 후기산업사회의 가장 큰 특징인 서비스사회 또는 서비스경제에 살고 있다. 서비스경제사회에 있어서 경쟁력의 원천은 기본적으로 유형의 제품보다는 무형의 가치를 어떻게, 그리고 얼마나 유익하게 창출하느냐에 달려 있으며 이를 통해 차별적 경쟁우위를 확보할 수 있게 된다. 새로운 경쟁력의 패러다임이 유형적 가치를 중시하는 제조중심 패러다임에서 무형적 가치를 중시하는 서비스중심 패러다임으로 이동하면서 무엇보다도 서비스관리경영이 급속히 확산되고 있다(Grönroos, 1994).

서비스경제사회에서의 경쟁패러다임인 서비스품질에 관한 연구는 Grönroos(1978)가 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 정의한 이래 Oliver(1980)의 <기대-성과 불일치 모형>을 기초로 한 SERVQUAL 측정모형이 서비스 품질을 측정하는 가장 일반적인 모형으로 인식되어 왔으나 Cronin & Taylor(1992), Teas(1993) 등에 의해 비판이 제기되면서 다양한 측정모형이 새롭게 개발되었다. Cronin과 Taylor는 SERVQUAL 모형을 비판하면서 성과만을 중심으로 지각된 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 모형을 제시하였으며, Teas(1993) 역시 SERVQUAL 모형의 개념적 측면과 조작적 측면을 들어 비판하면서 EP(evaluated performance) 모형을 제시하였다. 그러나 이러한 선행연구는 단순히 서비스 품질을 구성차원을 규명하거나 재구매 의사 혹은 구전 의도 등에 대한 영향 정도만을 규명하는데 그쳤으며, 다양하게 변화하는 소비자들의 삶의 방식을 제대로 반영하고 있지 못하고 있다. 소비자들의 삶의 방식이 달라지면 상품이나 서비스에 대하여 느끼는 감정이나 태도 등이 다르게 나타나기 때문에 이를 반영하지 않고 지각된 서비스 품질을 일반적인 개념으로만 이해하려고 한다면 소비자들의 다양성과 그에 따른 소비행태를 설명하기 어려울 것이다.

따라서 본 연구에서는 지금까지의 선행연구들이 단편적이거나 혹은 부분적으로 행해져 온 지각된 서비스 품질과 재구매 의사, 소비자 로열티(customer loyalty)간의 인과성을 라이프스타일유형에 따라 탐색적으로 규명해봄으로써 서비스기업차원에서 라이프스타일을 활용한 새로운 전략적 접근방법을 제시하고자 한다. 이를 위해서 먼저 지각된 서비스 품질과 재구매 의사, 로열티간의 인과관계가 조정변수인 소비자들의 라이프스타일에 따라 다르게 영향을 미치는지를 검증하고, 다음으로 이러한 인과모형의 검증을 통하여 유형적 제품시장에서 활용되는 라이프스타일에 의한 시장세분화기법을 서비스 제공기업에서도 활용가능한지의 여부를 탐색하고자 한다. 특히 서비스 품질을 측정하기 위하여 전통적으로 활용되어 온 SERVQUAL 모형이 아닌 Johnson, Tsiros & Lancioni(1995, 이하 JTL로 칭함) 등이 제시한 3가지의 선행변수(투입요소, 과정요소 및 성과요소)들을 이용하였는데, 이는 서비스가 갖는 비분리성이라는 특성에 기인한 것이다. 일반적으로 소비자들은 서비스를 소비하는 과정에서 서비스 제공자의 생산과정에 참여하게 되는데 이러한 과정에서 서비스 제공자의 조직문화나 분위기, 시설이나 장치·설비 그리고 생산과정이나 서비스 제공과정 등 조직의 제반 시스템적 요소들에 쉽게 노출되기 때문에 서비스 품질에 영향을 받을 수 있기 때문이다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질

서비스품질에 대한 개념적 정의는 학자들에 의하여 다양한 접근법으로 정의되기 때문에 매우 어렵고 통일성이 결여되어 있는 것으로 알려지고 있다. PZB(1988)는 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태라고 정의하고 있으며, Bitner & Bubbert(1994)는 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 전반적인 인상으로 정의하고 있다. 또한 Grönroos(1994)는 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각으로 정의하고 있다. 이와 같이 다양하게 내려지는 정의는 일련의 공통점을 가지고 있는데 지각된 품질을 흔히 상대적이고도 지속적인 정서적 방향을 의미하는 전반적인 태도에 비유한다는 것이다. 지각된 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 이해하는 이유가 여기에 있는 것이다(Bitner, 1990). 즉 지각된 서비스 품질은 제품의 전반적인 제품의 우월성과 관련된 상대적이고도 포괄적인 가치판단을 의미한다는 것이다(Holbrook & Corfman, 1985). 또한 고객들은 서비스 제공자와의 상호작용(서비스 현장에서의 고객의 참여)에 의하여 서비스 품질을 느끼며, 핵심서비스의 품질이나 서비스 제공자의 조직의 전반적인 품질을 구분할 수 있기 때문에 서비스 품질에 대한 지각은 만족감과 동일하게 서비스 조직의 다양한 수준에서 측정될 수 있다. 반면에 Rust & Oliver(1994)에 의하면 서비스 품질은 품질 대비 가격인 가치(value = quality ÷ price)의 그것과는 명백하게 분리되는 개념이며 거래 종속적인 개념이 아닌 것이다. 태도와 유사하게 설명되는 서비스 품질의 조작적 정의는 대부분 서비스 품질을 나타내는 속성에 대한 기대치와 성과치를 비교하는 개념이나 성과치만에 대한 지각으로 개념화된다. 일반적으로 태도를 특정 대상물에 대한 신념(normative belief)이나 사고로 설명하는 점을 감안한다면 지각된 서비스 품질을 태도(attitude)의 대상으로 규정하는 것이 타당하다. Day(1981) 등은 제품 및 서비스 유형별로 소비자가 지각하는 품질의 의미를 조사한 결과 소비자들은 많은 부분에서 제품이나 서비스의 기능적인 측면이 아닌 주관적인 가치에 따라 품질을 평가하고 있다는 것을 발견하였다.

서비스 품질에 대한 본질과 정의에 대하여 경영학자들간의 이견이 많았던 것과 마찬가지로 서비스 품질을 어떻게, 어떤 기준에 의하여 분류할 것인가 하는 문제에 있어서도 많은 논란이 있어왔다. 서비스 품질과 분류기준에 관한 주요연구는 Swan & Combs(1976), Sasser(1976), Grönroos(1978, 1984, 1990), Garvin(1984), Wyckoff(1984), Lehtinen & Lehtinen(1982, 1985, 1991), PZB(1985, 1988), Lambert & Lewis(1990), Brensinger & Lambert(1990), Carman(1990), Babacus(1990), Finn & Lamb(1991), Cronin & Taylor(1992), Headley & Miller(1993), Teas(1993), Andreassen(1995), Johnson, Tsiros & Lancioni(1995), Venkatakrishnan(1996), Mentzer, Flint & Hult(2001) 등의 학자들에 의하여 다양하게 연구되어져 왔다. 국내 학자들의 선행연구들도 여러 산업을 중심으로 다양한 연구문제를 가지고 분석하고 있다. 이창로·김창수(1993)는 은행의 서비스 품질 결정요인을 분석하였으며, 김완석(1996)은 입원환자를 대상으로 서비스 품질을 측정하였다. 강이주·이승엽(1996)은 의료서비스에 대한 품질을 연구하였으며, 이학식(1997)은 지각된 서비스 품질에 관한 논쟁을 비교하고 기대수준의 개념을 정의하였다. 또한 유동근·강성단·이용기(1998)는 서비스 품질을 시

장지향성과 성과라는 측면에서 연구하였으며, 이유재·김우철(1998)은 서비스 평가요인으로 서 물리적 환경의 중요성을 규명하고자 노력하였다. 유동근(1999)은 헬스클럽에서의 서비스 품질의 결정요인을 분석하였고 윤태석·구자대(1999)는 고객만족과 재구매 의도간의 관계를 규명하고자 하였으며, 윤만희(2000)는 서비스 접점에서의 종업원에 대한 지원과 서비스품질과의 관계를 규명하고자 하였다. 최근에는 전자상거래의 확산에 따라 택배시장이 급성장하고 있는 것에 착안하여 택배 서비스품질에 대한 연구(김재욱·이성근·최지호, 2002) 등이 있다. 이와 같이 다양한 분야를 대상으로 다양한 방법을 이용하여 서비스 품질을 연구하고 있으나 이들 연구의 대부분은 PZB 이론을 중심으로 이를 사후에 검증하고자 하는 연구결과들이 주종을 이루고 있다.

본 연구에 있어서 서비스 품질을 구성하는 요인들을 어떻게 정의하느냐 하는 문제는 연구의 방향을 결정하는데 있어 매우 중요한 문제이다. 따라서 지금까지의 선행연구들을 중심으로 서비스 품질의 구성요소에 대하여 1차적인 정의를 내릴 필요가 있다. Swan & Combs(1976)가 도구적 성과와 표현적 성과로 분류한 이래 Grönroos(1978)의 기술적 품질과 기능적 품질, Lehtinen(1982) 등의 물리적 품질과 기업품질, 상호 작용적 품질로 분류·정의되어 왔으며, PZB(1985) 등에 의하여 다시 과정품질과 결과품질로 정의되어 왔다. 과정품질이란 준비된 서비스가 어떻게(how) 고객에게 전달되는가를 의미하며, 결과품질(혹은 성과품질이나 기술적 품질로 정의되는)은 전달되어지고 소비되어진 서비스가 무엇(what)인가에 대한 문제라고 정의할 수 있다. 다시 말하면 서비스 품질에는 기술적 품질(성과품질)과 기능적 품질(과정품질)이 존재한다는 것에 대하여 대체적으로 합의에 이르고 있으며, 기업 이미지(corporate image) 등의 요소에 대해서도 구성요인으로 보는 견해가 있다(Grönroos, 1984; Richard & Allaway, 1993).

PZB(1985)의 서비스 품질 측정모형의 제시 이후 지금까지 많은 연구들이 잇따르고 있으며 최근까지 다양한 방법에 의하여 서비스 품질을 측정하고 이를 규명하고자 하는 연구가 나타나고 있다. 주요 연구모형으로서 Teas(1993)의 이상점 모형(ideal point model)을 들 수 있는데, 이는 서비스 성과에 대한 지각과 품질간의 상관관계를 이상점을 기준으로 분석한 것이다. Andreassen(1995)은 공공서비스로서의 공공수송분야의 서비스 품질을 측정하기 위하여 기대 불일치 이론을 확장하여 공공수송서비스를 9가지 차원(안전성, 정거장/플랫폼의 디자인과 레이아웃, 정거장/플랫폼의 위치, 수송차량의 품질, 운행시간, 유용성, 정보제공, 발권 시스템, 가격수준)의 57개 세부항목으로 구분하여 평가하고 있다.

2.2 시스템적 접근법에 의한 서비스 품질 측정

PZB(1985) 이후 다양한 방법으로 정의되고 측정되어 온 서비스 품질에 대하여 JTL(1995)은 일반적인 시스템 접근법에 의한 서비스 품질 측정방법을 소개하면서 서비스에 대한 소비자의 지각과 관련한 기존의 측정방법에 관하여 다음과 같은 문제점을 지적하고 있다. 첫째, 대부분의 서비스에 있어서 지각된 서비스 품질을 구성하는 서비스의 무형성에 관한 측정방법이 난해하고 신뢰성이 결여되어 있다는 것이다. 둘째, 서비스 품질에 관한 개인적 지각에 영향을 미치는 요인이 지나치게 많기 때문에 서비스 품질 측정에 필요한 요인을 분리하는데 어려움이 있다는 점이다. 이러한 비판적 시각에 입각하여 JTL(1995)은 새로운 접근방법으로서 일반적인 시스템 접근이론을 제시하고 있는데, 이는 조직의 폭넓은 분야에서 행동원칙의 일반론(generalization of behavioral principle)을 보다 용이하게 이해하기 위해 제시된 방

법론이다.

JTL(1995)이 활용한 일반적인 시스템접근이론은 Sirgy(1984)에 의해 시도된 것으로 조직의 폭넓은 분야에서 행동원칙의 일반론(generalization of behavioral principle)을 보다 용이하게 이해하기 위한 조사 패러다임이다. 이 이론은 백화점과 같은 보다 작은 하위시스템으로 구성된 서비스기업이나 보다 큰 시스템, 즉 서비스기업을 둘러싼 환경하에서의 행위들로 구성된 서비스기업의 조직을 이해하는데 활용되어 왔다.

일반적인 시스템접근이론은 크게 두 가지의 중심개념을 가지고 있는데 Kast & Rosenzweig(1972)에 의하면 ① 시스템 내에서의 하위단위들간의 상호작용과 ② 시스템을 둘러싸고 있는 환경 내에서의 시스템간의 상호작용을 다루고 있다. 생산과정에서 시스템이론은 투입요소가 투입시스템을 둘러싼 환경으로부터 필요한 요소(제조사이클과 원자재의 수송 및 생산제품의 수송, 기업의 성과로서 소비자에게 판매하는 것 등)를 어떻게 획득하는지를 설명하고 있다. 시스템이론에 의하면 투입요소와 과정요소 그리고 성과요소는 기업의 성공적인 운영을 위해서 각각 중요한 역할을 하고 있다는 것이다. 이러한 시스템적인 접근방법은 서비스나 서비스품질 연구에서 특별한 연관성을 가지고 있다. 일반적으로 유형적 상품의 품질을 평가하는데 있어서 소비자들은 생산된 제품(system output) 자체를 평가하지만, 서비스품질의 평가시에는 서비스의 독특한 특성으로 인하여 투입요소(system input), 과정요소(system process) 그리고 성과요소(system output)에 의해 노출되고 영향 받게 된다는 것이다. 따라서 전반적인 서비스 품질을 측정하기 위해서는 서비스에 관한 모든 차원(투입요소, 과정요소 및 성과요소)을 평가해야 한다는 것이다. 서비스는 생산과 동시에 소비되는 과정에서 소비자들이 현재의 서비스에 대한 생산의 용이성과 생산설비나 장비의 품질, 그리고 이를 둘러싼 전반적인 환경요소들에 대하여 지각하기 때문이라는 것이다. 첫 번째 차원인 투입품질(input quality)은 물리적 요소나 기타 서비스 생산자원(유형적인 것과 무형적인 것)을 모두 포함하여 서비스에 대한 소비자의 전반적인 품질을 평가하는 구성요소로 활용해야 한다는 것이다. 두 번째 차원인 과정품질(process quality)은 서비스가 어떻게 생산되었는가에 관한 소비자와 생산자간의 상호작용에 관한 품질을 의미하며, 세 번째 차원인 성과품질(output quality)은 제공된 서비스의 결과로 산출된 것이 무엇인지를 측정하는 것을 의미한다.

JTL(1995)은 이러한 일반적인 시스템 접근방법을 이용하여 서비스 품질을 측정하였으며 지각된 서비스 품질을 투입(input), 과정(process), 성과(output)요소로 구분하여 총 20개 속성을 이용, 5점 척도에 의하여 서비스 품질을 측정하고 있다. 투입요소로는 품질에 대한 기업의 명성, 최신장비의 보유여부, 유형적인 편의시설이나 물리적 환경에 관한 측정항목으로 구성되어 있다. 과정요소에는 서비스 제공자의 고객에 대한 친근성과 태도, 문의사항에 대한 신속한 응답성, 고객 니즈에 대한 반응성, 예의 바름, 다른 고객과의 차별성 등 고객에 대한 태도나 배려, 관심도 등으로 구성되고 있다. 성과요소로는 제공된 서비스의 합목적성, 기대에 대한 일치성, 편익성, 약속의 이행 등의 측정을 통해 제공된 서비스를 경험한 이후 고객의 심리적 상태나 만족감 등을 평가하고 있다. 본 연구에서는 JTL(1995)의 일반적 시스템적 접근법에서 제시된 측정항목을 의료서비스분야에 적합한 용어로 바꾸어 지각된 서비스 품질을 측정하였다.

2.3 재구매 의사와 로열티

2.3.1 재구매 의사

지금까지 서비스마케팅에 있어서 많은 연구들은 지각된 서비스품질이 소비자 만족이나 서비스의 가치 그리고 재구매 의사나 긍정적 구전 등과 관련한 특정변수들간의 인과관계를 밝히는데 주력해 왔다. 특히 선행연구에서 지각된 서비스품질이 전반적인 고객만족에 영향을 미치고 이러한 고객만족은 다시 재구매 의사에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 국외에서는 Woodside et al.(1989)가 서비스품질과 고객만족, 행동의도간의 관계를 연구한 바 있고 Bitner(1990), Bolton & Drew(1991), Cronin & Taylor(1992), 그리고 Taylor & Baker(1994)가 모두 지각된 서비스품질과 고객만족 혹은 재구매 의도간의 인과관계를 규명하고 있다. 국내에서도 많은 학자들이 이를 규명하고자 노력하였으며, 최근의 주요연구로는 윤태석·구자대(1999), 김종호(2000), 안광호·임병훈·김철중(2000), 박영봉·김기일(2000), 이유재·안정기(2001) 등의 연구가 있다.

이러한 선행연구들에서 지각된 서비스품질, 고객만족, 소비자 가치, 재구매 의사와 긍정적 구전활동은 상호 긍정적인 인과관계를 가지고 있으며 이러한 구매행동은 일반적으로 주기성을 가지고 있는 것으로 알려지고 있다(Griffin, 1995). 우선 소비자는 제품이나 서비스를 인지하게 되고 그 다음에 최초의 구매의사결정을 하게 되며 다음으로는 두 가지의 태도 형성과정 즉 구매 후 평가와 재구매 결정단계를 거쳐게 된다는 것이다. 여기에서 재구매를 결정하게 되면 구매주기의 마지막 단계인 재구매 단계로 나가게 된다는 것이다.

2.3.2 서비스 로열티

특정 브랜드나 기업에 대하여 갖는 소비자의 로열티는 다양한 형태(상표, 점포, 기업 등에 대한 로열티)로 정의되고 있으나, 대부분 브랜드 로열티에 대한 연구가 주종을 이루고 있다. Day(1969)는 브랜드 로열티를 소비자의 강력한 내적 성향에 의해 자극된 반복구매 행동이라고 보았으며, Jacoby & Chestnut(1978)는 브랜드 로열티는 일정 시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 소비자의 편향된 행동으로 개념화하고 있다. 또한 마케팅 관리자가 그들의 점포나 서비스 공급자, 그리고 다른 공급자들에게 브랜드를 동일하게 적용시키기 위하여 개발한 개념(Sheth, Mittal & Newman, 1999)으로 브랜드나 점포에 관한 약속이나 책임, 의무 등을 일컫는 강력한 선호 태도(strong favorable attitude)나 명백하게 일관된 재-애고도(manifested in consistent re-patronage)를 의미하는 것이다.

Dick & Basu(1994)에 의하면 로열티에 관한 정의는 크게 ① 행동론적 관점과 태도를 분리하여 고려한 정의와 ② 행동과 태도를 함께 고려하여 정의하는 것으로 구분할 수 있다. 고객 로열티는 또한 인지와 감정, 의도에 의해 상대적 태도가 결정하며 이는 반복적인 구매행동으로 이어진다는 것이다. 또한 이러한 관계는 사회적 규범과 상황적 영향에 따라 발전하는 것으로 설명하고 있다. 아울러 Dick & Basu(1994)는 행동적 측면에서의 브랜드 로열티는 구매비율(proportion of purchase)과 구매의 연속성(sequence of purchase), 구매확률(probability of purchase)의 세 가지로 제시하고 있다. 반면 Oliver(1999)는 로열티와 관련된 선행변수들이 Dick & Basu(1994)의 연구에서와 같이 동시에 영향을 미치는 것이 아니라 순차적으로 인지애호, 감정애호, 의도애호의 단계를 거쳐 행동애호로 발전하며 결과적으로 로열티를 형성하게 된다고 보고 있다. 그러나 현실적으로 특정 브랜드나 서비스에 대해 우호적인 태도나 로열티를 가지고 있다고 하더라도 실제 구매상황에서는 예측하지 못하는

다양한 상황에 의해 다른 선택이 발생할 수 있다. 이와 같이 로열티는 유형재를 마케팅분야에서 브랜드 로열티라는 관점으로 많은 연구(Jacoby & Chestnut, 1978; LaBarbera & Mazursky, 1983; Mazursky, LabBarbera & Aielleo, 1987 등)가 이루어져 왔으며, 유형적인 제품과 무형적인 제품의 차이가 두드러지게 나타나는데도 불구하고 서비스 로열티에 관한 연구에서는 그러한 점들이 고려되지 않았다. 국내 학자들의 연구에서도 베타-로직스 모형을 이용하여 소비자의 브랜드 로열티와 판매촉진과의 효과를 분석(임병훈·채서일, 1993)하거나 혹은 점포 충성도와 고객만족의 영향력 분석(조광행·박봉규, 1999)하는 등 브랜드 로열티 관점에서 연구하고 있다.

그러나 이문규(1999)는 서비스 로열티는 유형재 마케팅분야 다른 두드러진 특성을 가지고 있기 때문에 브랜드 로열티와는 다른 맥락에서 연구되어야 한다고 주장하고 있다. 이문규(1999)는 서비스 로열티에 대한 Czepiel & Gilmore(1987)의 정의를 근거로 “서비스 로열티란 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도” 라고 정의하고 있으며, 서비스 로열티의 결정요인을 서비스 특성변수(서비스 혜택, 서비스 비용, 서비스 제공자의 명성)와 시장 특성변수(서비스 제공자의 대체 가능성, 정보탐색비용) 그리고 소비자 특성변수(위험 지각, 다양성 추구 성향, 서비스 관여도)의 세 가지로 조작적인 정의를 내리고 있다. 또한 이유재·안정기(2001)는 서비스 자체의 특성에 초점을 맞추어 소비자들이 서비스를 통해 얻는 혜택(benefit)과 그를 위해 포기하는 비용(cost) 또는 희생(sacrifice)의 요소들을 구조적으로 통합하여 서비스 로열티를 인식하는 것으로, 이때 서비스 로열티는 태도를 고려한 반복구매행동의 정도로 조작화하여 연구하였다.

2.4 구매행위와 라이프스타일

사회현상의 발전을 비롯한 소득의 증대와 여가의 증대 등은 소비자들의 삶의 자세를 다양하게 변화시키고 있으며, 이러한 삶의 패턴의 변화는 인구통계학적 특성뿐만 아니라 다양한 상황적 요소들에 의하여 더욱 다양화된 삶의 유형으로 나타나고 있다. 생활공간에서 소비자들의 삶의 유형을 파악하기 위한 노력은 1950년 이전부터 이루어져 왔으며, 주로 인구통계학적 속성을 활용해 소비자들의 개성조사와 동기조사가 활발하게 이루어졌다. 1960년대에는 동기조사의 정성적 특성과 개성조사의 정량적 특성이 결합되어 라이프스타일에 관한 조사가 이루어지기 시작했다(Wells, 1975). 라이프스타일이란 용어가 언제, 어떻게 생성되어 왔는지에 대해서는 명확한 근거가 없으나 자연계와 철학계에서 ‘스타일’이라는 용어로 16세기 경부터 사용되어져 왔음을 알 수 있다(이명식, 1991). 이러한 라이프스타일에 관한 개념은 Lazer(1963)에 의하여 처음 소개된 이후 마케팅에서 의사결정과 관련된 일반적인 분석도구로써 활용되어 왔다(Kamakura & Wedel, 1995). 이것은 라이프스타일 특성이 시장과 소비자의 태도를 보다 정확하게 묘사해 주기 때문이다. 또한 라이프스타일에 관한 개념은 Veblen의 ‘래저계층의 이론연구’와 Weber의 ‘지위에 대한 신기원적 연구’에서 분석적 연구단위로 사용되었으며, 심리학자인 Adler에 의하여 비교적 체계적으로 분석되었다(Anderson & Golden, 1984).

라이프스타일은 하나의 체계화된 개념으로서의 성격을 가지며 소비자마다 독특한 형태로 나타나는데, 소비자가 자신의 시간을 어떻게 활용하고(활동적 측면), 일상생활에서 무엇을 중요하게 여기며(관심사항) 자신과 주위환경에 대해서 어떻게 생각하는가(의견) 등으로 구

성된 하나의 시스템적 사고이다. 따라서 개인이나 집단 혹은 계층을 설명하는데 라이프스타일을 이용하고 있으며, 이러한 라이프스타일은 소비자가 생각하고 느끼며 활동할 때 나타나는 독특한 삶의 패턴이다. 즉 개성이 내부적 관점에서 소비자를 설명하는 것이라면 라이프스타일은 행동과 관련된 소비자의 특성이라고 할 수 있다. Hawkins, Best & Coney(1992)에 의하면 라이프스타일은 소비자의 욕구와 태도 등을 통하여서 구매 및 소비행동에 영향을 미치며 구매 및 소비행동은 다시 라이프스타일에 영향을 미치게 되는 것이다. 본 연구에서 라이프스타일을 이용하여 소비자의 구매행위와 서비스 로열티를 JTL(1995)의 서비스품질 측정 개념을 확장하여 탐색적으로 연구하고자 하는 이유는 유형적 제품의 소비에서와 마찬가지로 무형적 상품인 서비스에서도 소비자들의 다양한 삶의 패턴이 다르게 나타날 것으로 여겨지기 때문이다.

소비자의 행동특성을 이해하기 위한 라이프스타일 연구는 전체 사회 속에서 총체적 의미로 다른 부분과 구분되는 특징적인 생활양식이라는 Lazer(1963)의 정의 이후 Levy(1963), Moore(1963), Bernay(1971), Wind(1971), Andreasen(1977), Mitchell(1983), Sobel(1988), Ann(1988) 등 많은 학자들에 의하여 연구되어 왔다. 또한 라이프스타일을 측정하기 위하여 SRI(Stanford Research Institute)에 의해 개발된 VALS(values and life-style) 프로그램은 소비자들의 구매동기 및 발달심리학에 기초해 소비자의 구매행동을 이해하고자 하였으며, 이후 시대상황의 변화와 소비자의 개성변화 등에 따라 1989년에 VALS2로 업그레이드 되었다. 또한 미시간대학교의 조사연구센터(SRC)에서 개발된 LOV(list of values)는 사회적이론을 활용하여 소비자의 가치실현을 통한 다양한 형태의 역할에 관한 적응성을 설명하고 있다.

국내에서는 이차욱(1983)이 SRI의 VALS를 이용하여 국내 주부들의 라이프스타일을 연구하여 국내 소비자들의 특성을 체계적으로 연구하고자 시도하였으며, 이명식(1991, 1992)은 라이프스타일의 세 가지 요인인 역할과 관심, 시간사용 활용, 구매 및 소비행위와 보도매체에 관한 노출패턴 등을 이용한 한국인의 독특한 문화와 사고방식을 분류하여 신용카드시장의 특성을 연구하였다. 또한 채서일(1993)은 소득수준에 따른 소비행태의 변화를 연구하였으며, 박성연(1998)은 라이프스타일의 특성을 소비자들의 환경관련 인식과 연계하여 라이프스타일 문항을 의·식·주 관련항목과 소비생활, 여가생활 등 5가지 차원의 항목들을 이용하여 라이프스타일을 분석하고자 하였다.

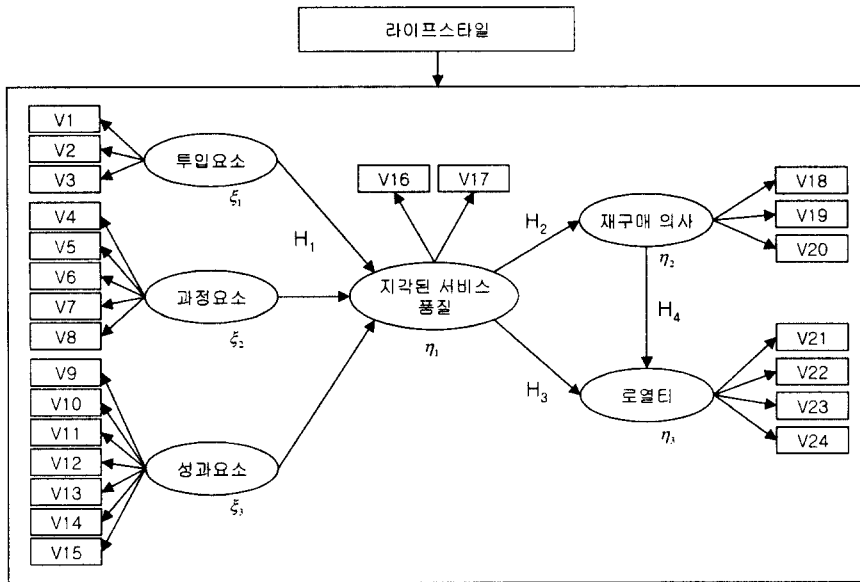
본 연구에서는 라이프스타일을 분석하기 위하여 이명식(1991, 1992)의 연구를 토대로 측정항목을 사용하였다. 라이프스타일은 역할과 관심, 시간 사용활동(Carman, 1976, 1977)이라는 정의를 이용하였다. 이명식(1992)의 연구에서 역할과 관심, 시간 사용활동 차원을 활용한 이유는 Carman(1996, 1997)이 제시한 라이프스타일의 세 가지 요소인 역할과 관심, 시간사용활동, 구매 및 소비행위와 보도매체에 관한 노출패턴연구(Alpert & Gatty, 1969; Plummer, 1971; Villani, 1975; Wells, 1975; Arndt & Gronmo, 1976; Crask et al. 1977; Darden & Perreault, 1975; Venkatesh, 1980; Hornik & Schlinger, 1981; Bassler & Newell, 1982; Lastovicka, 1982; Jackson, McDaniel & Cao, 1985; Willson, 1986; Lee, 1989)와 한국인의 독특한 문화나 사고방식(이여령, 1972; 김태길, 1982; 이규태, 1983; 홍사중, 1982)에 관한 항목을 가장 적절하게 활용하고 있기 때문이다.

3. 연구모형 및 가설의 설정과 연구방법

3.1 연구모형

연구모형은 JTL(1995)의 일반적 시스템접근법을 활용한 선행연구를 중심으로 이론적인 체계를 구성하였으며, 예비조사결과를 통해 모형의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검토한 후 구성하였다. 재구매 의사, 로열티 및 라이프스타일에 관한 구성내용 역시 선행연구를 통해 이론적 토대를 구성하였으며, 예비조사를 통해 신뢰성과 타당성을 검토한 후 측정항목을 구성하였다.

<그림 1> 연구모형



측정항목에 대하여 구체적으로 살펴보면 지각된 서비스품질측정항목은 서비스품질에 영향을 미치는 외생변수로 투입요소와 과정요소, 성과요소로 구성하였다. 투입요소는 3개의 관측변수를 가지며 과정요소와 성과요소는 각각 5개와 6개의 관측변수를 갖도록 구성하였다. 또한 내생변수인 지각된 서비스품질은 2개의 관측변수, 재구매 의사와 로열티는 각각 3개와 4개의 관측변수로 구성하였다.

<표 1> 측정문항의 구성

세부분항 측정차원	세부분항	변수
투입요소	의료장비, 제반 비품, 물리적 편의성의 3개 항목	v1~v3
과정요소	의료진의 친절성과 문의사항에 대한 응답성 등 5개 항목	v4~v8

성과요소	특성화 노력, 기대 합치성, 신뢰성, 치료효과 등 7개 항목	v9~v15
전반적 서비스품질	의료서비스 적합성과 완전성의 2개 항목	v16~v17
재구매 의사	재이용 의향, 이용률, 지속적 이용의향 등 3개 항목	v18~v20
로열티	긍정적 구전, 타인 권유성, 전환성, 부정적 구전에 대한 방어 의도 등	v21~v24
라이프스타일 측정	선행연구(이명식, 1992)에서 활용된 50개 측정문항을 이용하여 예비조사 후 신뢰성과 타당성을 분석하여 관련성이 낮은 15개 문항을 제거한 35개 문항을 이용	

3.2 가설의 설정

본 연구에서는 지각된 서비스품질 및 재구매 의사, 서비스 로열티에 관한 내용들이 논의되고 구체적인 가설이 제시된다. 특히 지각된 서비스품질과 관련된 결정변수를 기존에 전통적으로 사용되어 왔던 PZB(1985, 1988)의 SERVQUAL 개념이나 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF 개념이 아닌 JTL(1995)의 일반적인 시스템 접근법에 의해 지각된 서비스 품질을 정의하고 있다. 지각된 서비스 품질의 결정변수는 세 가지의 개념으로 구성하였으며, 서비스를 제공하는데 있어 시설이나 장비 등 물리적 환경요소가 그 첫 번째인 투입요소이다. 두 번째 결정변수는 서비스를 제공하는 과정상의 특성요소들이며, 세 번째는 서비스 경험 이후에 무엇이 산출되었는가의 성과요소이다

3.2.1 지각된 서비스품질 특성변수

지각된 서비스품질은 Grönroos(1978) 이후 많은 학자들에 의하여 다양하게 정의되어 왔으며, 일반적으로 특정 서비스에 대한 우수성 혹은 탁월함에 대한 전반적 판단으로 장기적이고 전반적인 평가(PZB, 1988; Cronin & Taylor, 1992)라는 개념에 대하여 쉐를 같이 한다(Garvin, 1984; Holbrook & Corfman, 1985; Bitner & Bubbert, 1994). 지각(perception)은 투입되는 자극에 대해 의미를 부여하는 과정으로 Swan & Comb(1976)은 지각된 성과를 도구적 성과(instrumental performance)와 표현적 성과(expressive performance)로 구분하고, 전자는 서비스 후 고객에게 직접적으로 남겨진 것이며 후자는 심리적 측면으로 서비스 제공자와 고객과의 관계에서 발생하는 것으로 이후 서비스 품질을 구성하는 각 품질의 이론적 토대가 되었다.

서비스는 생산과정에 고객이 참여하는 특성이 있기 때문에 서비스 품질을 측정하기 위해서는 서비스 제공자와 고객과의 상호작용(Grönroos, 1978; Lehtinen & Lehtinen, 1982, 1985; Armistead, 1989)을 고려해야 하며, 이를 측정하는 척도로 Bouman & Wiele(1992)은 친절성과 유형성, 충실감을 포함하는 것으로 주장하고 있다. 또한 Farouk & Ryan(1991)은 서비스 품질의 측정척도로 명랑성과 유형성, 확신감, 공손함, 감정이입(empathy)를 측정척도로 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 “투입된 자극(input)에 기초하여 고객과의 상호작용(process)을 통해 얻게 되는 사전기대와 일치된 심리적 만족감이나 충실감(output)” 이라고 조작적으로 정의하였다.

본 연구에서는 지각된 서비스품질을 측정하기 위하여 JTL(1995)이 제시한 일반적 시스템 접근법을 활용하고자 하며, JTL이 제시한 지각된 서비스품질의 결정변수인 세 가지 범주가 선행연구를 통해 조작적으로 정의한 서비스품질과 가장 유사하기 때문이다. 또한 서비스의 특성상 생산과정에서 서비스기업의 설비나 능력, 업무프로세스 등이 소비자에게 이미 노출되었기 때문에 소비자가 사전에 어느 정도 서비스 품질을 지각하고 있으므로 이를 지각된 서비스 품질의 선행변수로 보아도 무방하기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1a: 지각된 서비스품질은 선행변수인 투입요소와 과정요소 그리고 성과요소와 정(+)의 관계를 나타낼 것이다.

소비자들의 독특한 삶의 패턴을 의미하는 라이프스타일은 소비자들의 행태를 설명하는 총체적인 개념(holistic variable)으로 소비자들의 개성과 동기를 조사하는 정량적 특성이다(Wells, 1975). 즉 라이프스타일은 개인간의 표현적, 통찰적 행동들의 군집을 의미하는 개념(Sobel, 1988)으로 인간이 어떻게 살아가는가 하는 것이다. 즉 소비자가 어떻게 제품을 사고 어떻게 사용하며 그것을 어떻게 생각하고 있는가라는 소비자의 자아 이미지 또는 자아 개념의 전체적 형태이다(Hawkins, Best & Coney, 1983). 또한 라이프스타일은 전체 사회나 그의 일부분에서 비롯되는 차별적이며 특정 있는 생활양식으로 이는 어떤 문화나 집단의 생활양식이나 행동양식을 설명할 수 있다(Lazer, 1963). Engel, Blackwell & Kollat(1986)은 소비자행동에 영향을 주는 중대한 인적 특성이라고 보고 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라고 설명하고 있다. 즉 라이프스타일은 소비자의 행동을 예측하고 설명하는데 매우 유용한 수단인 것이다. 이때 소비자 행동은 개인의 내적 측면과 상호작용 측면, 환경적 측면을 반영한 것이며 이러한 관점에서 어느 개인이나 집단의 라이프스타일을 이해하고 규명하는 것은 그 개인이나 집단의 행위를 설명하는데 유용하며, 결과적으로 소비행위까지도 그 개인이나 집단이 갖는 라이프스타일의 일부분이라고 할 수 있다(이명식, 1991). 결과적으로 특정 개인이나 집단은 의식적이거나 무의식적으로 자신들의 라이프스타일 범위 내에서 선택한다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일을 “소비자들의 독특한 삶의 패턴을 의미하는 표현적, 통찰적 행동들의 군집개념으로 문화나 집단의 행위를 설명하는 차별적이며 특징적인 생활양식”으로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1b: 지각된 서비스품질과 선행변수 사이의 정(+)의 관계는 라이프스타일 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

3.2.2 재구매 의사와 로열티 특성변수

재구매 의사는 서비스품질과 고객만족의 개념에서 많은 연구가 이루어져 왔으며 이러한 연구들에서는 서비스 품질을 소비자 만족 및 재구매 의사에 영향을 미치는 선행변수로서 설명하고 있다(Cronin & Taylor, 1992; PZB, 1988, 1991, 1994; Teas, 1993, 1994; Oliver, 1993; Mano & Oliver, 1993). 그러나 서비스 품질은 소비자 만족과는 다른 독립적 구조로 간주(Rust & Oliver, 1994; Taylor & Cronin, 1994)되며 Bitner & Bubbett(1994)가 제시한 “조직과 서비스의 상대적 우수/열악에 대한 소비자의 전반적 인상”이라는 정의와 일치된다. Boulding et al.(1993)은 서비스 품질(SERVQUAL에서의 갭 모델), 전반적 서비스 품질

(OSQ), 행동의도(구전 및 재구매 의사) 사이의 관계를 검증하기 위하여 실증연구를 실시하였다. 연구결과 서비스품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미치며, 전반적 서비스품질은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립된다.

가설2a: 지각된 서비스품질은 재구매 의사와 정(+)의 관계를 나타낼 것이다.

가설2b: 지각된 서비스품질은 재구매 의사 사이의 정(+)의 관계는

라이프스타일 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

서비스 로열티는 과거의 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속적으로 유지시키는 측정된 태도(Czepiel & Gilmore, 1987)로서 브랜드 로열티(brand loyalty), 점포 로열티(store loyalty) 등과 같은 고객 로열티(customer loyalty) 중의 한 개념이다(Dick & Basu, 1994). 서비스 로열티를 결정하는 가장 중요한 요소는 소비자가 서비스 제공자로부터 얻게 되는 혜택(service benefit)으로 이는 서비스품질과 같이 정의되고 측정될 수 있다. 서비스품질은 일종의 소비자 태도형태로 측정되는데(Bolton & Drew, 1991a; PZB, 1988). 선행연구에 의하면 서비스품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족/불만족에서 형성된다(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a, 1991b). 이러한 서비스품질은 서비스 로열티에 직접적으로 영향을 미친다(Bitner, 1990). 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3a: 지각된 서비스품질은 로열티와 정(+)의 관계를 나타낼 것이다.

가설3b: 지각된 서비스품질과 로열티 사이의 정(+)의 관계는 라이프스타일 유형에

따라 다르게 나타날 것이다.

서비스 로열티를 과거의 경험에 근거한 특정한 태도라고 정의하는 것은 곧 소비자의 선호도나 재구매 혹은 재구매 의사에 기반을 둔 태도척도를 의미한다(Czepiel & Gilmore, 1987). 이러한 태도척도는 반복구매와 같은 행동척도보다 서비스 로열티의 변화와 그에 관련된 여러 변수를 보다 심층적으로 이해할 수 있도록 한다는 것이다(Jacoby & Chestnut, 1978; Oliva, Oliver & MacMillan, 1992)¹. 소비자들은 구매시 언제나 구매주기를 거치게 되며(Griffin, 1995), 반복적인 재구매 행위는 결과적으로 서비스 로열티에 긍정적으로 영향을 미치게 된다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립된다.

가설4a: 재구매 의사는 로열티와 정(+)의 관계를 나타낼 것이다.

가설4b: 재구매 의사와 로열티 사이의 정(+)의 관계는 라이프스타일 유형에 따라

다르게 나타날 것이다.

3.3 표본의 선정과 조사방법

본 연구를 수행하기 위하여 의류서비스의 서비스품질에 대한 고객의 인식을 정확하게 파악할 수 있는 표본의 설계가 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구에서는 만 18세 이상의 응

¹ 행동척도는 고객 로열티를 반복구매(예를 들어 오렌지 주스 브랜드인 A 브랜드를 연속 5회 이상 구입한 경우)나 구매제품 카테고리 비율(예를 들어 일정 기간 동안 전체 오렌지 주스량에 대하여 A 브랜드의 구매가 80% 이상을 차지하는 경우) 등으로 정의한다(Tucker, 1964; Blattberg & Sen, 1976)

답자를 유효설문조사 대상에 포함시켰으며 조사방법은 구조화된 설문지를 이용하여 웹 상에서 설문에 응답하는 인터넷 서베이를 활용하였다. 인터넷 서베이는 엔타임닷컴에서 운영하고 있는 실시간 조사시스템 나이스폴(www.nicepoll.co.kr)의 서버를 이용하였으며, 엔타임닷컴(www.ntime.net)과 나이스폴의 회원 중 만18세 이상의 회원 50만 명에게 설문조사에 대한 안내 메일을 보낸 후 이에 응답하는 응답자를 분석대상으로 선정하였다. 본 조사는 예비조사를 거쳐 정리된 최종 설문지를 이용하여 2002년 5월 24일부터 6월 4일까지 12일간 실시하였다. 최종적으로 1,040명의 자료가 수집되었으며, 이를 실제 분석에 활용하였다.

4. 연구결과

4.1 측정개념에 대한 신뢰성과 타당성

4.1.1 지각된 서비스품질의 선행변수에 대한 신뢰성과 타당성

지각된 서비스품질 3개의 선행변수에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하기 위하여 15개 관측 변수들의 Cronbach's α 를 살펴보았으며, 이들 변수들간의 공통요인을 분석하기 위하여 초기 부하량이 0.9 이상인 요인을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 분석결과 이들 3개 요인의 전체 분산에 대한 설명력은 68.657%로 양호한 설명력을 나타내고 있었다. 확증요인분석 결과 경로계수가 모두 0.6 이상의 정(+)의 인과관계를 나타내고 있으며, 연구단위들에 대한 대표성을 평가하기 위해 연구단위 신뢰도(construct reliability)²와 분산 추출값(average variance extracted)³을 계산하였다. 연구단위 신뢰도의 경우 0.70 이상으로 나타나고 있으며 분산의 추출값 역시 0.50 이상으로 나타나고 있어 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구단위들에 대하여 집중타당성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995)

<표2> 지각된 서비스품질의 선행변수에 대한 확증요인분석결과

구분	경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	prob.	신뢰도	분산추출(AVE)
투입 요소	V3 ← 투입	1.000	0.666	-	-	-	0.989	0.968
	V2 ← 투입	1.268	0.854	0.064	19.859	0.000		
	V1 ← 투입	1.139	0.785	0.057	20.105	0.000		
과정 요소	V6 ← 과정	1.000	0.755	-	-	-	0.994	0.972
	V5 ← 과정	1.126	0.806	0.043	26.082	0.000		
	V4 ← 과정	1.064	0.784	0.042	25.319	0.000		
	V7 ← 과정	0.965	0.748	0.040	24.054	0.000		
성과 요소	V8 ← 과정	1.093	0.854	0.040	27.665	0.000	0.997	0.979
	V11 ← 성과	1.000	0.775	-	-	-		
	V10 ← 성과	1.054	0.762	0.041	25.787	0.000		
	V9 ← 성과	0.941	0.699	0.040	23.301	0.000		

² 연구단위 신뢰도(Construct Reliability)=(표준경로계수)² / [(표준경로계수)²+ 예측변수의 측정오차 합]

³ 분산추출값(Average Variance Extracted)=(자승 표준경로계수의 합) / [(자승 표준경로계수의 합)+ 예측변수의 측정오차 합]

	V12 ← 성과	0.935	0.761	0.036	25.773	0.000		
	V13 ← 성과	1.041	0.838	0.036	28.938	0.000		
	V14 ← 성과	0.905	0.785	0.034	26.755	0.000		
	V15 ← 성과	0.936	0.783	0.035	26.664	0.000		

4.1.2 재구매 의사와 로열티에 관한 신뢰성과 타당성

주요 내생변수인 재구매 의사와 로열티에 대해서도 확증요인분석을 실시하여 요인의 타당성을 검증하였다. 분석결과 재구매 의사와 관련된 요인의 적합도가 1.0으로서 완전한 타당성을 보이고 있었으며, 로열티 역시 0.988로 1.0에 가까워 연구모형의 적합성이 높게 나타나고 있었다. 재구매 의사와 로열티의 연구단위 신뢰도는 일반적인 추천 기준치인 0.70보다 높게 나타나고 있으며, 분산의 추출값 역시 추천 기준치인 0.50 보다 높게 나타나고 있어 본 연구에서 사용된 재구매 의사와 로열티의 관측변수들은 집중타당성을 갖는 것으로 검증되었다.

<표3> 재구매 의사와 로열티에 대한 확증요인분석결과

구분	경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	prob.	신뢰도	분산추출 (AVE)
재구매 의사	V18 ← 재구매 의사	1.000	0.889	-	-	-	0.982	0.951
	V19 ← 재구매 의사	0.557	0.485	0.035	16.039	0.000		
	V20 ← 재구매 의사	1.024	0.910	0.044	23.179	0.000		
로열티	V21 ← 로열티	1.000	0.898	-	-	-	0.991	0.966
	V22 ← 로열티	1.062	0.915	0.030	35.475	0.000		
	V23 ← 로열티	0.566	0.450	0.038	14.882	0.000		
	V24 ← 로열티	0.704	0.679	0.028	25.040	0.000		

4.1.3 라이프스타일 측정변수에 대한 신뢰성과 타당성

지각된 서비스품질에 대하여 소비자들의 라이프스타일과 관련해 차이가 있는지를 탐색적으로 규명하기 위하여 35개의 라이프스타일문항을 측정하였다. 측정문항은 예비조사를 거쳐 추출되었으며, 측정결과를 이용하여 요인분석과 군집분석을 실시하여 응답자들의 라이프스타일 집단을 구분하였다. <요인1>이 갖는 초기의 고유값은 6.015으로 전체 분산의 17.187%를 설명하고 있으며 <요인2>는 3.536으로 전체 분산의 10.104%를 설명하고 있다. 또한 <요인3>은 2.480으로서 전체 분산의 7.086%를 설명하고 있으며 요인4는 2.215로서 전체 분산의 6.327%를 설명하고 있다. 조사대상자들의 라이프스타일 유형을 설명하기 위하여 요인의 초기 고유값이 2이상인 요인 4개를 취하여 직교회전 방법에 의하여 회전한 요인의 부하량과 결합관계는 다음과 같이 나타나고 있다.

<표4> 라이프스타일 요인의 요인 부하량과 분산의 설명력

요인1(취급적 삶 추구)의 특성	요인 적재치
만나야 할 사람이 많아서 항상 바쁘다.	.635
모임에 나가면 중심적 위치를 차지한다.	.619
나는 사회봉사활동을 많이 하고 있다.	.567
나는 비교적 사교적인 편이다.	.563
친구나 주위 사람들이 나하고 상담하려고 찾아온다.	.551
나는 사회봉사단체에 참가하고 있다.	.529

나는 능력 있는 사람이라고 생각한다.	.515
좋아하는 취미활동은 충실히 하는 편이다.	.506
나는 일간신문이나 방송의 스포츠기사를 항상 주의 깊게 본다.	.478
나는 스포츠에 관한 화제를 좋아한다.	.424
주위 친척이나 친지의 경조사에 빠짐없이 참석한다.	.368
나는 종교가 없는 사람들에게 종교의 필요성을 자신 있게 말 할 수 있다.	.321
Eigen Value : 6.015	
요인의 분산의 설명력 : 17.187%	

요인2(계획적 삶 추구)의 속성	요인 적재치
값비싼 물건을 구입할 때는 다른 제품과 여러 가지 면에서 비교하여 본다.	.742
관심 있는 물건에 대한 광고가 있으면 반드시 읽어본다.	.701
물건을 고를 때 시간이 들더라도 여러 곳을 다녀보는 것이 좋다.	.637
나는 꼼꼼히 물건을 고른다.	.613
위상으로 물건을 구입하는 일은 거의 없다.	.531
비행기나 기차의 출발 시간 전에 미리 가서 기다린다.	.474
값이 좀 비싸도 질 좋은 제품을 선택한다.	.417
우리 가정은 늘 사랑으로 충만하다고 생각한다.	.365
나는 자녀들을 위하여 내 인생을 희생할 수 있다.	.287

Eigen Value : 3.536
 요인의 분산의 설명력 : 10.104%

요인3(시간 관리형 삶 추구)의 속성	요인 적재치
아침에는 그 날 그 날의 할 일을 계획하고 정리한다.	.736
나는 시간관리를 철저하게 하는 편이다.	.692
나는 매사에 계획을 세우고 추진하는 편이다.	.683
식사나 여러 가지 일을 시간을 정해 놓고 하는 편이다.	.618
자투리시간을 잘 활용하는 편이다.	.593
나는 쇼핑 전에 미리 사고 싶은 물건을 생각하거나 목록으로 정리하여 구입하는 편이다.	.559
물건을 살 때는 미리 계획하고 추진하는 편이다.	.526
휴가나 방학은 가족을 중심으로 계획해야 한다.	.399
우리 가족은 함께 놀이거나 놀러 가는 시간이 많다.	.396

Eigen Value : 2.480
 요인의 분산의 설명력 : 7.086%

요인4(여흥 중시적 삶 추구)의 속성	요인 적재치
모임에는 꼭 술이 있어야 한다.	.821
스트레스는 주로 술을 마셔서 푼다.	.816
하루 일과를 마치고 술을 한 두 잔 하는 것은 스트레스 해소에 많은 도움이 된다.	.747
식사 때 맥주를 한 두 잔 하는 것이 좋다고 본다.	.676
술잔을 돌려가면서 마셔야 술 맛이 제대로 난다.	.645

Eigen Value : 2.215
 요인의 분산의 설명력 : 6.327%

4.2 라이프스타일에 의한 군집의 분류

라이프스타일 특성을 측정하여 분석한 네 가지 요인의 요인값을 이용하여 군집분석을 실시한 결과 세 개의 군집으로 구분하는 것이 타당한 것으로 나타났다. <군집1>의 경우에는

‘여흥중시형 삶’에 보다 강한 집중화 경향을 보이고 있으며, <군집2>는 ‘적극적 삶 추구형’에 강한 집중화 경향을 보이고 있다. <군집3>은 ‘계획적이고 시간관리형 삶’에 보다 집중하는 경향이 있는 반면에 ‘여흥 중시형 삶’에 부(-)의 집중화 현상을 보여 여흥에 대해 부정적 성향이 강한 집단으로 판단된다.

<표5> 요인점수를 이용한 군집화 결과

요인	군집		
	1(N=433)	2(N=251)	3(N=356)
적극적 삶 추구	-.22250	.54785	-.11565
계획적 삶 추구	.32886	-1.18447	.43512
시간 관리형 삶 추구	-.53658	.31829	.42822
여흥 중시형 삶 추구	.63338	.14346	-.87153

따라서 <군집1>은 <여흥 중시적인 합리적 삶 추구형>, <군집2>는 <자기 과신적인 사교적 삶 추구형>, <군집3>은 <가족 중심적인 합리적 삶 추구형>의 라이프스타일을 갖는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 지각된 서비스품질과 재구매 의사, 로열티의 인과관계뿐만 아니라 라이프스타일유형별로 인과관계가 어떻게 달라지는지를 탐색적으로 규명해보기 위하여 라이프스타일을 조절변수로 활용하고자 하였기 때문에 군집분석에 따른 라이프스타일유형별 프로파일을 정리하면 아래와 같다.

<표6> 라이프스타일유형의 종합 프로파일

가. 군집 1 : 여흥 중심적인 합리적 삶 추구형(전체 구성비의 41.63%)

구분	세부 내용
1. 인구통계적 특성	전체 응답자 중 433명으로 가장 많이 나타나고 있으며, 성별로는 남성(47.6%)보다 여성(52.4%)이, 연령별로는 20대(54.7%)가 많이 나타나고 있다. 직업별로는 회사원(29.3%)이 가장 많으며 소득수준별로는 200만원에서 250만원 사이의 소득수준이 가장 많았다.
2. 라이프스타일 특성	여흥 중심형에 강한 반응을 보이며 일부 계획적 삶의 유형에도 약한 반응을 보이고 있다. 모임에는 꼭 술이 있어야 하며 스트레스가 있을 때 술로 푸는 성향이 강한 집단이다. 또한 식사 때 맥주 등 반주가 좋다고 생각하며 술잔을 돌려가면서 마시는 것을 좋아하는 유형이다. 반면 값비싼 물건을 고를 때는 다른 제품과 비교하면서 구매하기도 하며 물건을 고를 때는 시간이 들더라도 여러 곳을 다니면서 비교 구매한다. 또한 자녀들을 위하여 회생할 수 있고 관심 있는 광고 등에 대해서는 반드시 읽어 보는 특성도 가지고 있다.

나. 군집 2 : 자기 과신적인 사교적 삶 추구형(전체 구성비의 24.13%)

구분	세부 내용
1. 인구통계적 특성	전체 응답자 중 251명으로 가장 낮게 나타나고 있다. 성별로는 남성(68.5%)이 여성(31.5%)보다 2배 이상 많이 나타나고 있으며 연령별로는 20대가 절반(47.8%)정도를 차지하고 있다. 직업별로는 학생층(41.4%)과 회사원(29.5%)이 많으며 거주지별로 보면 서울지역(28.3%)과 중소도시(25.9%), 기타 광역시(21.5%)로 전체 응답자 중 도시지역 거주자가 많이 나타나고 있다. 교육수준별로는 대학교 졸업자가 44.2%로 가장 많이 나타나고 있다.
2. 라이프스타일 특성	적극적 삶에 강하게 반응하지만 계획적 삶에는 부정적 반응을 보이고 있다. 만나야 할 사람이 항상 많아 바쁘게 살아가며 모임 등에서는 항상 중심적 위치를 차지하는 적극적 삶을 살아가는 유형이다. 그리고 사회봉사를 희망하며 자신에 대해 능력 있는 사람이라는 자신감에 차있는 유형이다. 또한 스포츠를 좋아하고 취미활동 등에도 많은 관심을 기울이는 한편 주위 친척이나 친지들의 경조사에 빠짐없이 참석하는 타인 지향성을 갖는 유형이다.

다. 군집 3 : 가족 중심적인 합리적 삶 추구형(전체 구성비의 34.23%)

구분	세부 내용
1. 인구통계적 특성	전체 응답자 중 356명으로 <군집1> 다음으로 많이 나타나고 있으며 여성이 64%로 남성(36%) 보다 많이 나타나고 있다. 연령별로는 20대와 30대가 유사(47.8%와 39.6%)가장 많으며 직업별로는 회사원(29.5%)과 주부와 학생이 각각 23% 거주지역으로는 서울지역(34.8%)과 중소도시(21.6%) 등 주로 도시민들에게 많이 나타나고 있다. 교육수준별로는 대학교 졸업자가 다수(44.7%)를 차지하고 있다.
2. 라이프스타일 특성	계획적 삶을 추구하거나 시간관리적 삶을 추구하는 것보다 여흥 중심적 삶에 관심이 높으며, 상대적으로 적극적인 삶을 추구하기 보다는 가족지향적인 안정적 삶을 추구하는 경향이 많다. 쇼핑행태를 보면 쇼핑 전에 미리 사고 싶은 목록을 정리하고 여러 가지 제품에 대하여 비교 구매하는 경향이 강하게 나타나고 있다. 또한 외상으로 물건을 구매하는 경향이 거의 없는 특성을 나타내고 있다. 비행기나 기차의 출발시간 전에 미리 가서 기다리는 경향이 다른 라이프스타일유형보다 강하게 나타나고 있으며, 결론적으로 가족을 위해 흐트러짐이 없는 합리적 삶의 특성을 보유한 집단이다.

4.3 연구모형의 적합성과 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 적합성

연구과제인 지각된 서비스품질과 재구매 의사 그리고 로열티와의 인과관계를 검증하기 위하여 AMOS4를 사용하여 공분산 구조분석을 수행하였다. 또한 공분산 구조분석 모형의 적합성을 판단하기 위하여 절대적합도지수를 나타내는 카이제곱(χ^2), 적합도지수(GFI) 그리고 평균제곱잔차제곱근(RMR)을 분석하였다.

<표7> 전체 공분산 구조모형의 적합성 평가결과

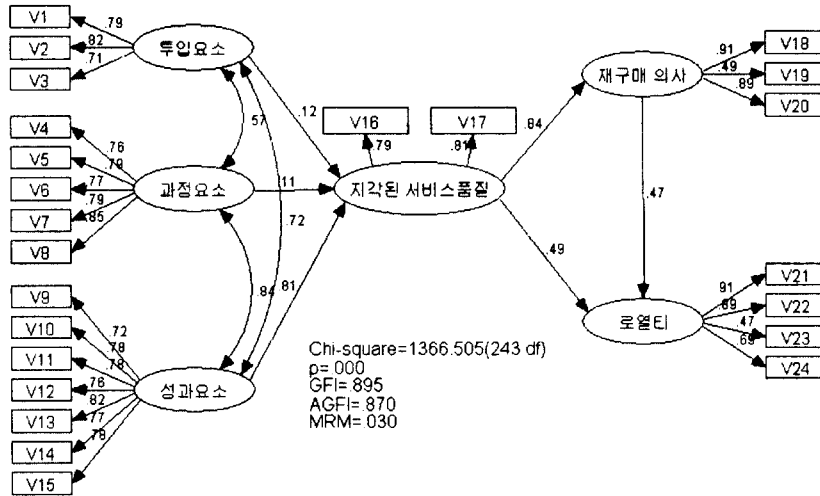
구분	카이제곱 (χ^2)	자유도(df)	확률값(p)	적합도지수 (GFI)	수정적합도지수 (AGFI)	평균제곱 잔차제곱근 (RMR)
전체	1366.505	243	.000	.895	.870	.030
군집1	1033.214	243	.000	.830	.790	.040
군집2	949.089	243	.000	.768	.714	.046
군집3	970.852	243	.000	.817	.774	.043

분석결과 카이제곱 값이 자유도보다 월등하게 커 적합하지 않은 모형으로 판단할 수 있으나, 카이제곱 값의 경우 표본크기에 매우 민감하며 측정변수들에 정규성이 있을 경우에 매우 민감한 특성을 가지고 있다. 따라서 다른 절대적합도지수를 활용하여 모형의 적합성을 평가하는 것이 적절하다. 적합도지수는 0.895로 1에 가깝게 나타나고 있으며, 수정 적합도지수 역시 0.870으로 나타나 공분산 구조모형이 적합한 것으로 검증되었다. 또한 분석자료의 기초행렬과 재생산행렬간의 원소들의 차이를 평가하는 평균제곱잔차제곱근이 0.030으로 0에 가깝게 나타나고 있어 적합한 모형인 것으로 평가되었다. 군집별로 구분하여 공분산 구조모형의 적합성을 평가한 결과, <군집1>의 적합도가 0.830, <군집2>의 적합도가 0.768, 그리고 <군집3>의 적합도가 0.817로서 모두 양호한 적합도를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 평균제곱잔차제곱근 역시 일반적인 추천기준인 0.05보다 작게 나타나고 있어 군집별로도 양호한 모형으로 구성되고 있음을 보여주고 있다.

4.3.2 전반적인 공분산 구조모형의 해석

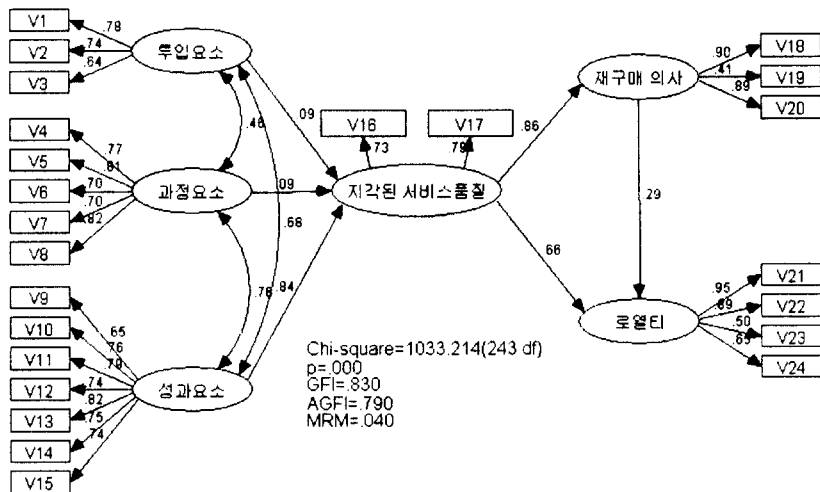
지각된 서비스품질을 구성하는 3개의 외생변수 중 인과관계가 가장 높은 외생변수는 표준화된 경로계수가 0.81인 성과요소로 나타나고 있다. JTL의 선행연구에서는 서로 다른 유형의 서비스(은행, 레스토랑, 공공교통서비스)를 조사하여 분석한 결과, 서비스유형에 관계없이 지각된 서비스품질을 구성하는 3개 외생변수들의 영향력이 유사하게 나타나고 있었다(JTL, 1995). 그러나 본 연구에서는 성과요소가 내생변수인 지각된 서비스품질을 결정하는데 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 특히 「이 병원은 신뢰성 있는 의료서비스를 제공해 준다(V13)」라는 신뢰감이 지각된 서비스품질을 결정하는데 가장 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. JTL의 선행연구결과와 본 연구결과에 차이가 발생하는 이유는 조사대상서비스가 다르기 때문인 것으로 판단된다.

<그림2> 지각된 서비스품질과 재구매 의사·로열티 결정요인 구조모형

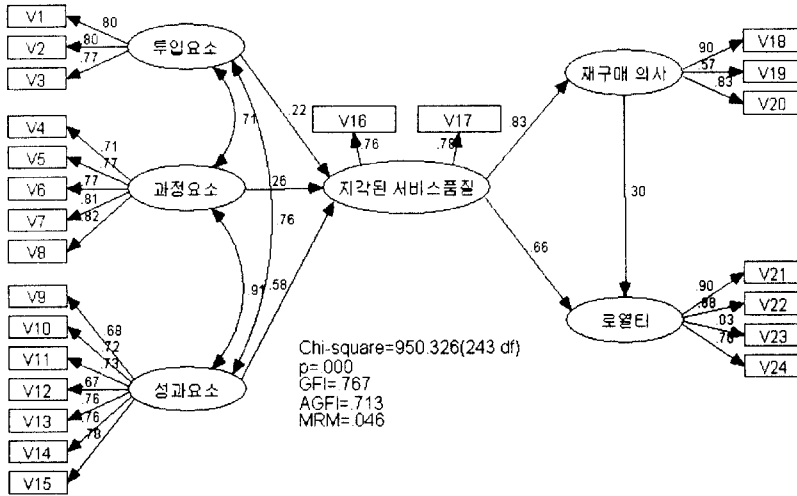


JTL등의 선행연구에서는 투입과 과정, 성과요소 중 어느 하나에 불만족하더라도 재구매 할 수밖에 없는 특성(예: 은행이나 공공교통수단 등)을 가지고 있는 반면 병원의 의료서비스는 인간의 생명이나 건강, 질병의 치료 등 일상적인 서비스유형보다 더 중요한 가치를 갖기 때문에 성과요소를 중시하는 것으로 판단된다. 즉 병원의 의료서비스에서 투입요소(시설이나 설비 등)나 과정요소(대기시간이나 편의시설, 친절도 등)가 아무리 훌륭하다 할지라도 성과요소(질병의 예방 및 치료, 건강증진, 생명연장 등)가 나쁘다면 결코 재구매를 기대할 수 없기 때문이다. 또한 라이프스타일유형별 차이를 검증하기 위하여 공분산구조모형을 통해 분석한 결과는 <그림3>부터 <그림5>까지에 나타나 있다.

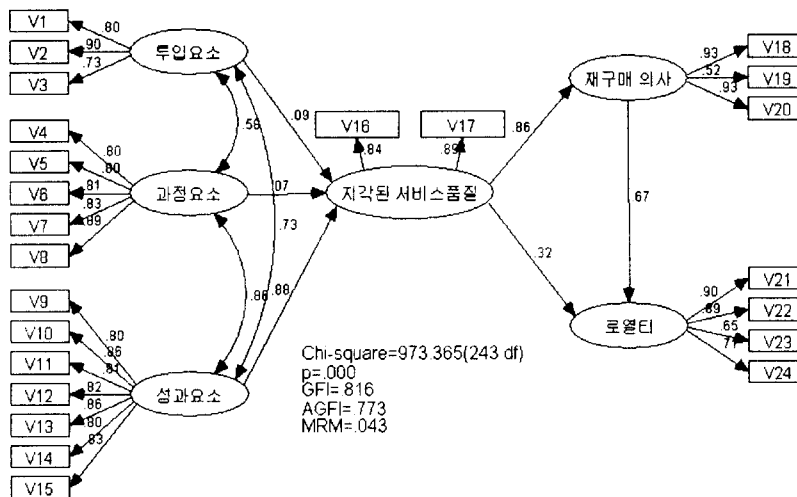
<그림3> 군집유형에 따른 공분산 구조모형-군집1



<그림4> 군집유형에 따른 공분산 구조모형-군집2



<그림5> 군집유형에 따른 공분산 구조모형-군집3



라이프스타일유형별로 보면 <군집1>과 <군집2>는 동일한 경로에서 인과관계가 높게 나타나고 있다. 반면 <군집3>은 타 군집보다 <재구매 의사→로열티>로 가는 경로의 인과관계가 높게 나타나고 있는데, 이는 <군집3>이 <가족 중심적인 라이프스타일을 가진 계층>으로 가족의 건강이나 생명과 관련된 병원의료서비스품질에 대해 타 군집보다 심사숙고하는 경향이 더 많은 것으로 보여진다. 즉 <군집3>의 계층은 <성과요소→지각된 서비스품질→재구매 의사→로열티>로 가는 경로의 설명력이 크게 나타나고 있기 때문이다. 반면에 <군집1>과 <군집2>는 재구매 의사를 거쳐 로열티로 가는 것보다 지각된 서비스품질에서 직접 로열티로 가는 인과계수가 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

4.4 가설검증

가설을 검증하기 위하여 다양한 시각에서 지각된 서비스품질과 재구매 의사, 로열티간의 인과관계를 분석하였다. 가설을 검증하기 위하여 SPSS1와 AMOS를 이용하였으며 그 결과는 다음과 같다.

4.4.1 가설1에 대한 검증

<가설1a>를 검증한 결과 결과변수인 지각된 서비스품질에 대한 선행변수(투입요소와 과정요소, 성과요소)의 경로계수는 각각 0.122, 0.110, 0.814로 나타나 지각된 서비스품질에 모두 정(+)의 관계를 나타내고 있어 가설이 지지되었으며, 특히 지각된 서비스품질은 타 요소보다 성과요소에 크게 영향 받는 것으로 나타나고 있었다. 또한 이들 세 가지 선행변수들의 경로계수에 대한 통계적 유의성을 분석한 결과 모두 $p < 0.005$ 수준에서 유의한 의미가 있는 것으로 검증(투입요소, $t=4.559$, $p=0.000$; 과정요소, $t=3.085$, $p=0.002$; 성과요소, $t=15.870$, $p=0.000$)되었다.

<표8> 가설 1a에 대한 검증결과

경로	비표준 경로	표준 경로	표준 오차	t	p	검증 결과
투입요소 → 지각된 서비스품질	0.153	0.122	0.034	4.559	0.000*	가설1a 지지
과정요소 → 지각된 서비스품질	0.115	0.110	0.037	3.085	0.002*	
성과요소 → 지각된 서비스품질	0.866	0.814	0.055	15.870	0.000*	

* $p < 0.05$ 수준에서 유의성이 있음.

라이프스타일 유형에 따라 경로계수에 차이가 있을 것이라는 <가설1b>를 검증하기 위하여 공분산분석을 이용한 다중비교를 실시하여 개체-간 효과(between-subjects effects)를 검증하였다. 개체-간 효과 검증 결과 투입요소를 제외하고 과정요소와 성과요소는 라이프스타일에 따라 경로계수에 유의적인 차이(과정요소 $F=4.556$, $p=0.011$; 성과요소 $F=13.897$, $p=0.000$)가 있는 것으로 나타나 <가설1b>가 지지되었다. 다만 투입요소가 라이프스타일 유형에 따라 유의적인 차이가 나지 않는 것은 소비자들이 의료서비스 제공기관의 설비나 시설 등 유형적 조건에 대해서 기본적으로 동일한 사고를 가지고 있거나 혹은 소비자가 의료서비스기관의 설비나 시설에 대해 사전에 인지하지 못하거나 그다지 중요하지 않게 생각하기 때문인 것으로 판단된다.

<표9> 가설1b 차이검증 결과

변수		자승합 (SS)	자유도 (df)	평균자승 (MS)	F값	p
설명변수	결과변수					
투입요소 라이프스타일	지각된 서비스	291.787	1	291.787	634.012	.000
	품질	1.646	2	.823	1.788	.168
과정요소 라이프스타일	지각된 서비스	402.996	1	402.996	1142.021	.000
	품질	3.215	2	1.608	4.556	.011*
성과요소 라이프스타일	지각된 서비스	622.392	1	622.392	4410.783	.000
	품질	3.922	2	1.961	13.897	.000*

* $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있음.

4.4.2 가설2에 대한 검증

지각된 서비스품질과 재구매 의사간의 정(+)의 인과관계를 규명하기 위한 <가설2a>를 검증한 결과, 지각된 서비스품질과 재구매 의사간의 경로계수는 0.844로 정(+)의 영향을 미치고 있어 <가설2a>는 지지되었다. 경로계수 0.844는 지각된 서비스품질이 재구매 의도에 강력하게 영향을 미치고 있는 것을 의미하는 것이며 통계적으로 유의성이 있는 것으로 검증되었다($t=27.693$, $p=0.000$). 즉 서비스품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미치고, 전반적 서비스품질은 행동의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 Boulding et al.(1993)의 연구결과와도 맥을 같이하는 것이다.

<표10> 가설 2a에 대한 검증결과

경로	비표준 경로	표준 경로	표준 오차	t	p	검증 결과
지각된 서비스품질→ 재구매 의사	1.042	0.844	0.038	27.693	0.000*	가설2a 지지

* $p<0.05$ 수준에서 유의성이 있음.

또한 라이프스타일 유형에 따라 이러한 경로계수에 차이가 있을 것이라는 <가설2b>를 검증하기 위하여 공분산분석을 이용한 개체-간 검증을 실시한 결과, 라이프스타일 유형에 따라 유의적인 차이($F=5.739$, $p=0.003$)가 나타나고 있어 <가설2b> 역시 지지되었다. 즉 라이프스타일은 소비자들의 독특한 삶을 표현하는 개념으로 소비자들은 의식적이거나 무의식적으로 자신들의 라이프스타일 범위 안에서 독특한 선택행위를 한다는 일반적 개념과 궤를 같이한다고 할 수 있는 것이다.

<표11> 가설2b 차이검증 결과

변수		자승합 (SS)	자유도 (df)	평균자승 (MS)	F값	p
설명변수	결과변수					
지각된 서비스품질 라이프스타일	재구매 의사	310.643	1	310.643	759.393	.000
		4.695	2	2.348	5.739	.003*

* $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있음.

4.4.3 가설3에 대한 검증

지각된 서비스품질은 로열티와 정(+)의 관계를 가질 것이라는 <가설3a>를 검증한 결과 지각된 서비스품질은 재구매 의사를 거치지 않고도 로열티에 긍정적 영향(경로계수 0.494)을 미치는 것으로 파악되었다. 따라서 정(+)의 관계를 가질 것이라는 가설이 지지되었다. 이는 지각된 서비스품질에 대한 긍정 혹은 부정적 느낌이 서비스에 대한 로열티로 긍정적인 영향을 주고 있다는 것을 의미하는 것이며 통계적으로도 유의성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 검증결과는 만족/불만족으로 형성된 서비스품질이 서비스 로열티에 직접적으로 영향을 미친다는 Bitner(1990)의 연구결과와도 일치하는 것이다.

<표12> 가설 3a에 대한 검증결과

경로	비표준 경로	표준 경로	표준 오차	t	p	검증결과
지각된 서비스품질 → 로열티	0.535	0.494	0.044	12.157	0.000*	가설3a 지지

* $p < 0.05$ 수준에서 유의성이 있음.

또한 지각된 서비스품질과 로열티 사이의 인과관계는 라이프스타일 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 <가설3b>를 검증한 결과 통계적으로 유의한 차이($F=9.238$, $p=0.000$)가 있는 것으로 나타나 지지되었다.

<표13> 가설3b 차이검증 결과

변수		자승합 (SS)	자유도 (df)	평균자승 (MS)	F값	p
설명변수	결과변수					
지각된 서비스품질	로열티	276.766	1	276.766	106.670	.000*
라이프스타일		4.821	2	2.411	9.238	.000*

* $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있음.

4.4.4 가설4에 대한 검증

재구매 의사가 로열티에 정(+)의 관계를 나타낼 것이라는 <가설4a>를 검증한 결과 경로계수가 0.472로 가설이 지지되었다. 소비자들은 구매시 언제나 구매주기를 가지며 반복적인 구매행위는 결과적으로 서비스 로열티에 긍정적으로 영향을 미친다는 선행연구결과(Griffin, 1995)와도 의미를 같이하는 결과라고 할 수 있다.

<표14> 가설 4a에 대한 검증결과

경로	비표준 경로	표준 경로	표준 오차	t	p	검증결과
재구매 의사 → 로열티	0.415	0.472	0.036	11.613	0.000*	가설4a 지지

* $p < 0.05$ 수준에서 유의성이 있음.

반복적인 재구매 행위가 로열티에 미치는 이러한 긍정적인 인과관계가 라이프스타일 유형별로 차이가 있을 것이라는 <가설4b>를 검증하기 위하여 공분산을 이용하여 개체-간 검증을 실시하였으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않아 가설이 기각되었다($F=1.411$, $p=0.244$). 이는 소비자들이 재구매 의사가 있을 경우 반복적인 구매를 통해 로열티를 갖게 된다는 것을 의미하며 라이프스타일 유형이 어떤 유형이든지 그다지 큰 차이가 없음을 의미한다. 따라서 서비스 제공자는 소비자들의 반복적인 재구매 행위를 유도하여 궁극적으로 로열티를 가질 수 있도록 해야 하며, 이를 위해 보다 긍정적인 서비스 품질을 지각하도록 하는 것이 선행요건이라 할 수 있다.

<표15> 가설4b 차이검증 결과

변수		자승합 (SS)	자유도 (df)	평균자승 (MS)	F값	p
설명변수	결과변수					
재구매 의사	로열티	291.746	1	291.746	1183.672	.000
라이프스타일		.695	2	.348	1.411	.244

지금까지의 가설검증결과를 정리하면 지각된 서비스품질은 이를 구성하는 세 가지의 선행 변수(투입, 과정, 성과요소)에 의해 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이러한 긍정적인 관계는 라이프스타일 유형에 따라 유의적인 차이를 나타내고 있었다. 일부분의 경로(투입요소=>지각된 서비스품질, 재구매 의사=>로열티)에서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나고 있었으나 전반적으로 라이프스타일 유형에 따른 조절효과가 있는 것으로 검증되었다. 라이프스타일에 대한 이러한 긍정적인 조절효과는 결과적으로 서비스기업들이 소비자의 라이프스타일에 맞추어 서비스를 디자인하는 고객지향적 사고가 중요하다는 것을 의미한다.

5. 결론

5.1 요약

1990년대 이후 서비스산업에 대한 중요성의 증대는 많은 학자들로 하여금 서비스품질에 대한 연구의 필요성을 일깨워주었으며, Grönroos의 서비스품질에 대한 분류와 정의는 이러한 연구의 기폭제가 되었다. 서비스 품질을 측정하기 위한 PZB의 SERQUAL모형과 Cronin & Taylor에 의하여 제시된 SERVPERF모형은 서비스품질측정연구의 분수령이 될 만큼 획기적인 것이었다. 그러나 이후 수행된 많은 연구들은 대부분 PZB의 모형이나 Cronin & Taylor의 모형을 원형으로 삼아 서비스 품질을 구성하는 요소가 무엇인지를 밝혀내는데 주력하였기 때문에 새로운 측정모형에 대한 시도는 상대적으로 취약할 수 밖에 없었다. 또한 서비스 품질 측정모형과 구성요소가 무엇인가에 대한 집착은 상대적으로 서비스의 구매 당사자인 소비자의 행태에 대한 연구가 등한시되는 하나의 이유가 되었다.

본 연구에서는 이러한 문제점들을 인식하고 지각된 서비스 품질을 측정하는 모형으로서 새로운 접근을 시도하고자 하였으며, 나아가 지각된 서비스 품질이 실질적인 서비스 구매자인 소비자의 재구매 행위와 어떤 인과관계가 있고 로열티와는 또 어떤 인과성을 갖는지를 규명하고자 하는데 주력하였다. 지각된 서비스 품질을 측정하는 있어 새로운 접근방법으로 JTL이 제시한 일반적 시스템접근법에 의한 접근모형을 활용하였으며, 또한 서비스의 실질적 구매 당사자인 소비자의 행태를 파악하기 위하여 라이프스타일을 조절변수로 설정하여 재구매 의사와 소비자 로열티가 지각된 서비스 품질과 어떤 인과성을 가지며 차이를 나타내는지를 검증하고자 하였다. 이상의 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 공분산 구조분석을 이용한 실증분석을 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 지각된 서비스 품질을 구성하는 투입요소와 과정요소 그리고 성과요소는 모두 지각된 서비스 품질에 정(+)의 인과관계를 가지고 있다. 또한 관측변수인 투입요소와 과정요소 그리고 성과요소에 대한 세부 측정변수 역시 정(+)의 인과관계를 가지고 각각의 외생변수에

영향을 미치고 있었다.

둘째, 의료서비스에 있어서 지각된 서비스품질을 구성하는 세 가지의 외생변수(투입요소와 과정요소, 성과요소) 중 가장 영향력이 큰 요소는 성과요소인 것으로 나타나고 있었다. 이는 의료서비스가 다른 일반적인 서비스유형과는 다르게 반응하기 때문인 것으로 보여진다. 즉 다른 일반적인 유형의 서비스는 소비자의 편의성이나 우아함, 고급스러움 등의 서비스 품질을 제공하기 위하여 다양한 유·무형의 투입요소와 각종 이벤트 및 친절운동 등을 통한 과정요소를 이용함으로써 서비스 품질을 제고할 수 있지만, 의료서비스는 투입요소나 과정요소도 중요하지만 이러한 요소가 곧 의료서비스의 본질적 가치인 생명연장과 건강, 질병의 치료, 흡족한 진료서비스 등을 보장해주는 것이 아니기 때문에 의료서비스의 본질적 가치인 성과요소가 지각된 서비스 품질에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

셋째, 서비스마케팅에 있어서 라이프스타일에 의한 시장세분화 가능성을 탐색하기 위하여 지각된 서비스 품질과 재구매 의사 그리고 로열티에 관하여 차이검증을 실시하였다. 라이프스타일 유형별로 경로계수에 차이가 있는지를 검증한 결과, 전반적으로 라이프스타일에 따라 다르게 나타나는 것으로 확인되었다. 차이검증에서 나타난 이러한 결과는 향후 서비스 제공기업들이 마케팅 전략을 수립하고 서비스 상품을 개발하는데 있어 유형적 상품 마케팅에서와 같이 라이프스타일 특성을 이용하여 시장을 세분화하고, 표적시장을 선정하여 표적고객에 맞춘 서비스를 제공할 수 있다는 것을 시사해주고 있다. 이러한 하나의 예로서 이동통신회사들의 선택적 요금제도와 서비스에 의한 차별화정책 등이 근거로 제시될 수 있을 것이다.

5.2 이론적 시사점

본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 측정하기 위하여 전통적으로 사용되는 PZB나 Cronin & Taylor의 모형을 활용하지 않고 조직내부의 하위시스템의 상호작용을 이해하기 위하여 고안된 Sirgy의 시스템접근법을 활용하여 지각된 서비스 품질을 측정하는 JTL의 이론적 연구모형을 적용하였다. 또한 소비자 행위의 총체적 특성을 이해하기 위한 시도의 하나로 라이프스타일 개념과 재구매 의사, 로열티의 개념을 복합적으로 사용하여 구조화하였다.

조직내부의 상호작용을 이해하기 위해서 시스템이론을 활용한 지각된 서비스 품질 측정모형을 토대로 하는 JTL의 이론은 실질적으로 서비스의 유형적 특성에 따라 다르게 반응하는 것으로 판명되었다. 선행연구에서는 레스토랑과 은행, 공공교통서비스를 연구대상으로 하여 투입요소, 과정요소 및 성과요소가 공통적으로 유사하게 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으나(JTL 1995), 본 연구에서 사용된 병원의 의료서비스는 선행연구와는 다르게 성과요소(경로계수 0.81)가 투입요소(경로계수 0.12)나 과정요소(경로계수 0.11)에 비해 상대적으로 지각된 서비스 품질에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 차이가 발생하는 것은 일반적 유형의 서비스는 대부분 투입요소나 과정요소가 좋으면 성과요소도 좋거나 혹은 좋게 지각하는 경향이 있으나 의료서비스는 투입요소(시설이나 설비, 편의성 등)나 과정요소(친절성, 신속성, 반응성 등)가 뛰어나다고 하더라도 성과요소인 질병의 치료나 건강증진, 생명연장 등의 의료서비스 품질을 좋게 지각하지는 않는다는 것이다. 즉 의료서비스에 있어서 투입요소나 과정요소는 필요조건일 뿐 서비스 품질을 양호하게 지각하는 필요충분조건은 아니라는 것이다. 따라서 JTL의 모형은 서비스의 개별적 특성을 확연하게 드러내는 모형으로 서비스에 따라 차별적인 경쟁전략을 수립하는데 유용하게 사용될

수 있을 것이다. 또한 지각된 서비스품질은 재구매 의사에 긍정적으로 영향(경로계수 0.84)을 미치고 재구매 의사는 다시 로열티에 긍정적으로 영향(경로계수 0.47)을 미치는 것으로 나타나 소비자행동에서의 일반적 이론을 충족시키고 있다. 아울러 이러한 인과관계는 라이프스타일에 의해 차이를 보이고 있어, 마케팅에서 시장을 세분화하는데 있어 총체적 요소로 활용된 라이프스타일을 서비스시장의 세분화에도 활용할 수 있는 이론적 근거를 마련해 주고 있다.

5.3 마케팅 관리적 시사점

본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 구성하는 외생변수(투입요소와 과정요소, 성과요소)와 내생변수(지각된 서비스 품질, 재구매 의사, 로열티)간의 인과관계를 파악하고, 이러한 인과성(causality)이 라이프스타일에 따라 차이를 보이는지를 검증하여 점차 글로벌 경쟁시대에 접어든 서비스시장에서 국내기업들이 차별적 경쟁우위를 확보하는데 필요한 마케팅 전략수립의 대안을 제시하고자 하였다.

본 연구결과 의료서비스의 지각된 서비스 품질은 성과요소에 의해 크게 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이러한 성과요소는 재구매 의사와 로열티에 긍정적인 인과관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일 유형별로 재구매 의향(유의확률 0.025), 지속적인 이용 가능성(유의확률 0.036), 긍정적 구전(유의확률 0.005), 타인에게의 이용 권유성(유의확률 0.007) 등 재구매나 서비스 로열티 관련 측정변수들에서 차이를 나타내고 있어 마케팅 전략수립시에 이를 고려할 필요가 있을 것이다. 왜냐하면 마케팅 전략의 궁극적 목표가 소비자를 위한 긍정적 가치창출을 통해 신규고객(first-time customer)을 보다 더 강력하고 로열티가 높은 재구매 고객(repeat customer), 옹호고객(advocate), 멤버고객(member), 동반고객(partner) 등 평생고객으로 유지시키는데 있기 때문이다. 다만 브랜드의 전환 가능성과 부정적 구전에 관한 적극적 방어 의지는 차이가 없는 것으로 나타났다. 브랜드에 관한 전환 가능성은 유의확률이 0.509로 유의수준($p < 0.05$)보다 높게 나타나 라이프스타일 유형별로 차이가 없는 것으로 나타났는데 이는 라이프스타일에 관계 없이 소비자들은 긍정적인 서비스 품질을 제공하는 기업에 대해 일반적으로 서비스 로열티를 갖게 되며 브랜드의 전환에 대해서 그다지 바람직하게 생각하지 않는다는 것을 의미한다. 또한 부정적 구전에 대한 적극적 방어 의지는 유의확률이 0.090으로 나타나 유의수준($p < 0.05$)보다 높게 나타나고 있어 브랜드 전환 가능성과 마찬가지로 라이프스타일 유형별로 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 자신들이 로열티를 가지고 있는 기업에 대한 부정적 구전에 대해 적극적으로 방어하고자 하는 의지에는 일반적으로 동일한 생각을 가지고 있다는 것이다.

이와 같은 결과를 중심으로 마케팅 관리적 관점에서 전략적 의미를 살펴보면 강력한 서비스 로열티(브랜드 전환 가능성과 부정적 구전에 대한 적극적 방어 의지)는 라이프스타일 유형에 따라서 큰 차이는 없으나 서비스 로열티에 이르게 하는 과정적인 요소(재구매 의사, 지속적 이용 가능성, 긍정적 구전, 타인에게의 이용 권유성)는 라이프스타일 유형별로 차이가 있어 서비스 현장에서 소비자들의 라이프스타일 유형에 맞는 서비스 디자인이 필요할 것으로 판단된다.

5.4 연구의 한계 및 향후 방향

본 연구는 크게 세 가지의 한계를 내포하고 있다. 첫째, 연구모형을 검증하기 위하여 실증자료를 수집함에 있어 인터넷을 이용한 온라인 조사를 통해 자료를 수집하였기 때문에 응답이 특정 계층에 국한되어 분석결과를 일반화하기에 약간의 무리가 있다는 것이다. 둘째, 의료서비스에 관한 지각된 서비스품질과 재구매 의사, 로열티를 측정함에 있어 퇴원환자만을 대상으로 조사하였기 때문에 다양한 유형의 의료서비스 이용자들에 대한 분석에 한계가 있었다. 즉, 환자유형별이나 진료형태별, 진료과목별 등 다양한 시각에서 의료서비스의 서비스 품질을 규명하는데 한계가 있었다. 셋째, 연구모형을 검증하기 위해 특정 서비스산업인 의료서비스분야만을 대상으로 하였기 때문에 다양한 유형의 서비스산업에 대한 분석이 불가능하였다는 것이다. 즉, 의료서비스의 지각된 서비스품질과 재구매 의사, 그리고 로열티가 성과요소에 의해 크게 영향 받는다는 결과의 검증을 통해 의료서비스분야에서는 어느 정도 유의한 결과를 얻을 수 있었을지라도 전 산업에 공통적으로 적용하기에는 한계를 내포하고 있다는 것이다. 따라서 향후 본 연구모형을 확장하여 다양한 유형의 서비스산업을 중심으로 보다 다각적인 시각에서 다양한 계층의 조사대상자를 포함시켜 연구할 필요가 있다.

<참고문헌>

- 강이주·이승엽(1996), “의료서비스에 대한 품질평가와 소비자만족에 관한 연구,” 한국소비자학회 1996학년도 학술대회논문집, 한국소비자학회.
- 김완석(1996), “입원서비스에 대한 환자의 품질지각 측정: 입원서비스 품질척도,” 한국소비자학회 1996학년도 학술대회논문집, 한국소비자학회.
- 김재욱·이성근·최지호(2002), “택배 서비스품질의 측정에 관한 연구,” 경영학연구, 31(2), 283-310.
- 김종호(2000), “서비스점포 재이용의도 영향요인에 관한 이론적 고찰”, 경영경제연구(조선대학교), 95-109.
- 김태길(1982), 한국인의 가치관 연구, 문음사.
- 박성연(1998), “체계적 분석의 틀을 이용한 한국 녹색소비자들의 라이프스타일 특성에 관한 연구,” 생산성논총, 12(3), 281-301.
- 박영봉·김기일(2000), “의료서비스접점에서 재구매의도와 구전효과에 미치는 영향요인”, 마케팅논집(대구경북마케팅학회), 9(1), 1-29.
- 안광호·임병훈·김철중(2000), “측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구,” 소비자학연구, 11(1), 37-48.
- 유동근·강성단·이용기(1998), “서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할,” 마케팅연구, 13(1), 1-25.
- _____(1999), “서비스 지각과 품질속성의 역할인식,” 한국경영과학회지, 24(2), 135-150.
- 윤만희(2000), “서비스 접점 종업원 지원이 서비스품질 평가에 미치는 영향,” 경영학연구, 29(2), 65-83.
- 윤태석·구자대(1999), “서비스품질, 고객만족과 재구매 의도간의 관계,” 상품학연구, 21, 231-253.
- 이규태(1983), 한국인의 의식구조, 신원문화사.
- 이명식(1991), “라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀,” 마케팅연구, 7(1), 52.
- _____(1992), “라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구,” 광고연구, 봄호, 119.
- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(1), 21-45.
- 이어령(1972), 한국인의 신화, 서문당.
- 이유재·김우철(1998), “물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 업종간 비교,” 마케팅연구, 13(1), 61-86.
- _____.안정기(2001), “서비스 애호도와 의사 애호도가 재구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 12(1), 53-73.
- 이인구·김종배·이문규(2000), “지각된 서비스품질, 소비자 태도, 재이용 의도사이의 인과관계 모형,” 한국마케팅저널, 2(3), 44-63.
- 이장로·김창수(1993), “은행서비스품질 평가 및 측정에 관한 실증연구,” 마케팅연구, 8(2), 163-188.
- 이차욱(1983), “라이프스타일에 관한 실증적 연구: 서울시내거주 가정주부를 중심으로,” 성신여대연구논문집, 22, 103-142.

- 이학식(1996), "지각된 서비스품질, 결정요인 및 관여도," *한국소비자학회 1996년도 학술대회논문집*, 한국소비자학회.
- _____(1997), "지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각," *경영학연구*, 26(1), 139-154.
- 임병훈·채서일(1993), "베타-로직스 모형을 이용한 소비자의 상표 애호도 및 판매촉진 효과분석," *소비자학연구*, 4(2), 3-16.
- 조광행·박봉규(1999), "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구," *경영학연구*, 28(1), 127-148.
- 채서일(1993), *소득수준향상에 따른 소비행태 변화 및 라이프스타일에 관한 조사연구*, 대한상공회의소.
- 홍사중(1982), *한국인의 미의식*, 전예원.
- Alpert, Lewis and Ronald Gatty(1969), "Product Positioning by Behavioral Life Style," *Journal of Marketing*, 33, 65-69.
- Anderson Jr., W. Thomas and Linda L. Golden(1984), "Lifestyle and Psychographics : A Critical Review and Recommendation," *Advances in Consumer Research*, 11, 405-411.
- Andreasen, A. R.(1977), "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 14.
- Andreassen, Tor Wallin(1995), "(Dis)satisfaction with Public Services : The Case of Public Transportation," *Journal of Service Marketing*, 9(5), 30-41.
- Ann, McKinley Lydia(1988), *Values and Lifestyle : A Study of the Behaviors of a Selected Group of African-American Women in Atlanta, Georgia*, Ph. D. Dissertation, Emory University, 76.
- Armistead, C. G.(1989), "Customer Service and Operations Management in Service Business," *The Service Industries Journal*, 9(2), 248-249.
- Arndt, John and Sigmund Gronmo(1976), "The Time Dimension of Shopping Behavior : Some Empirical Finding," in *Advances in Consumer Research*, eds., William D. Perreault, Jr, Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 230-235.
- Babakus, E.(1990), "Dimensions of Service Quality: Method Artifacts, in 1990 AMA," *Educator's Proceedings Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 290.
- Bassler, Eunice and G. Kathleen Newell(1982), "Food Shopping Behaviors and Food use by Well-Educated Young Parents," *Journal of Nutrition Education*, 14(4), 146-149.
- Bernay, Elayn K.(1971), "Life Style Analysis as a Basis for Media Selection," in *Attitude Research Reaches New Heights*, eds., Charles W. King and Douglas J. Tigert, Chicago, IL: American Marketing Association, 189-195.
- Bitner, Mary Jo.(1990), "Evaluating Service Encounter: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- ____ and Amy R. Bubbert(1994), "Encounter Satisfaction vs. Overall Satisfaction vs. Quality: The Customer's Voice," in *Service Quality*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), Sage Publication inc., 72-94.
- Blattberg, Robert C. and Subrata K. Sen(1976), "Market Segments and Stochastic Brand

- Choice Models," *Journal of Marketing Research*, 13(February), 34-45.
- Bolton, R.N. and J.H. Drew(1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude," *Journal of Marketing*, 55(January), 1-9.
- _____ and _____(1991b), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Boulding, W., Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zetham(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- Bouman, M. and Ton Van der Wiele(1992), "Measuring Service Quality in the Car Service Industry : Building and Testing Instrument," *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 4-16.
- Brensinger, R.P. and D.M. Lambert(1990), "Can the SERVQUAL be Generalized to Business-to-Business Service?, in 1990 AMA, 289.
- Carman, James M(1976/1977), "Life Style Segmentation : Is There a There There ?" , *Australian Marketing Research*, Summer, 53-62.
- _____(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Crask, Melvin R.(1977), "The Modern Masculine Life," in *American Consumer Research*, eds., William D. Perreault, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 242-246.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, " *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, Lawrence A, "Expanding The Role of CSM in Total Marketing," *International Journal of Industry Management*, 2(2), 5-9.
- Czepiel, John A., and Robert Gilmore(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan (ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, 91-94.
- Day, G.S.(1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Day, Ralph L. et al.(1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, 57(3), 87.
- Darden, William R. and William D. Perreault, Jr.(1975), "A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Life Style Covariate," *Journal of Consumer Research*, 2(September), 93-103.
- Dick, A.S. and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy Marketing Society*, 22(Spring), 99-113.
- Engel, James E., Roger D. Blackwell and David T. Kollat(1986), *Consumer Behavior*, New York, N.Y.: CBS College Publishing, 174-175.
- Farouk, S. and C. Ryan(1991). "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model," *The Service Industry Journal*, 11(3), 324-343.

- Finn, David W. and Charles W. Lamb(1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Garvin, David A.(1984), "What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review*, 26(1), 25-26.
- Griffin, J.(1995), *Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It*, Lexington Books, NY, 18.
- Grönroos, Christian(1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, 12, 588-601.
- _____(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- _____(1990), *Service Management and Marketing: Managing the Truth in Service Competition*, Lexington Book Co., 43-44.
- _____(1994), "from Scientific Management to Service Management," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5-20.
- Hair, Joseph F., and Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., New York : Macmillan Publishing Company.
- Hawkins, Del I. Roger J Best and Kenneth A Coney(1992), *Consumer Behavior ; Implication for Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, IL., 326.
- Headley, D.E. and Miller, S.J.(1993), "Measuring Service Quality and its Relationship to Future Consumer Behavior," *Journal of Health Care Marketing*, 13(4), 32-41.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson(eds.), Lexington, MA: Lexington, 31-57.
- Hornik, Jacob and Mary J. Schilinger, "Allocation of Time to the Mass Media," *Journal of Consumer Research*, 7(March), 343-355.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jackson, Rlaph W. Stephen W. McDaniel, and C. P. Cao(1985), "Food Shopping and Preparation : Psychographic Difference of Working Wives and Housewives," *Journal of Consumer Research*, 12(Jun), 110-113.
- Johnson, Rose L. Michael Tsiros and Richard A. Lancioni(1995), "Measuring Service Quality : A Systems Approach," *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6.
- Kahle, Lynn R. Sharon E. Beatty, and Pamela Homer(1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Lifestyle(VALS)," *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kamakura, Wagner A. and Michel Wedel(1995), "Life-Style Segmentation With Tailored Interviewing," *Journal of Marketing Research*, 17, 308.
- King, S.B.(1984), "The Quality Conundrum: Managing Our Way Out of Crisis." in *Proceedings: 30th Annual Conference of the American Council of Consumer Interests*.

- Atlanta: Georgia, 199.
- Kast, F.E. and Rosenzweig, J.E.(1972), "General system theory: applications for organization and management" . *Academy of Management Journal*, 15(December), 447-465.
- 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(November).
- Lambert, D.D. and Lewis, M.C.(1990). "A Conception of Attribute Importance and Expectation Scale for Measuring Service Quality" , in *1990 AMA*, 291.
- Lastovicka, John L.(1982), On the Validation of Life Style Traits : A Review and Illustration," *Journal of Marketing Research*, 19(February), 126-138.
- Lazer, William(1963), "Lifestyle Concepts and Marketing," in *Toward Scientific Marketing*, ed., Stephen A. Greyser, Chicago, IL : American Association, 130-139.
- Lee, Myung-Sik(1989), *An Empirical Investigation of the Effect of Life Style on a Discrete Choice Model for Market Segmentation*, An unpublished Ph. D Dissertation, The University of Alabama.
- Lehtinen, J.R. and Lehtinen, O.(1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions' , unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen(1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions," *The Services Industries Journal*, 11, 288-290.
- Levy, Sidney J.(1963), "Symbolism and Life Styles," in *Toward Scientific Marketing*, ed., Stephen A. Greyser, Chicago, IL : American Association, 140-149.
- Mano, H. and L.R. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 20. 418-430.
- Mazursky, David., Priscilla Labarbera, and Al Aiello(1987), "When Consumers Switch Brands." *Psychological and Marketing*, 4(1), 17-30.
- Mentzer, John T. Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult(2001). "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 65, 82-104.
- Mitchell, Arnold(1983), *The Nine American Lifestyle*, Macmillan Publishing Co., New York.
- Moore, David G.(1963), "Life Style in Mobile Suburbia," in *Toward Scientific Marketing*, eds., Stephen A. Greyser, Chicago, IL : American Association, 154-164.
- Oliva, Trencé A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56(Jult), 83-95.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- _____ and Wayne S. Desarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, 495-506.
- _____ (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction :

- Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Service Marketing and Management : Research and Practice*, 2, 65-84, Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown(eds.) Greenwich, CT : JAI Press.
- _____(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(special eds.), 33-44.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, 41.
- _____, and _____, and _____(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, 61(1), 15.
- Petty, Richard E., Thomas M. Ostrom, and Timothy C. Brock(1981), "Historical Foundation of the Cognitive Response Approach to Attitude and Persuasion," in Petty, Ostrom, & Brock, ed., *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 5-30.
- Pickle, Hal B. and Robert Bruce(1972), "Consumerism, Product Satisfaction / Dissatisfaction : An Empirical Investigation," *Southern Journal of Business*, 7, 87-100.
- Pittle, R. D.(1984), "Product Quality: Who Decides It?" in *Proceedings: 30th Annual Conference of American Council of Consumer Interests*, Atlanta: Georgia, 80.
- Plummer, Joseph T.(1971), "Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card usage," *Journal of Marketing*, 35(Apr), 35-41.
- Richard, Michael D. and Arthur W. Allaway(1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Rust, Ronald T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insight and Managerial Implications From the Frontier," in *Service Quality*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), Sage Publications, Inc., 72-94.
- Sasser, W. E.(1976), "Match Supply and Demand in Service Industries," *Harvard Business Review*, 133-140.
- Sheth, Jagdish N. Banwari Mittal and Bruce I. Newman(1999), *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Dryden, 390.
- Shostack, L. G.(1977), "Breaking Free Product Marketing," *Journal of Marketing*, 77.
- Sirgy, M. J.(1984), *Marketing as Social Behavior: A General System Theory*, Praeger, New York, NY.
- Sobel, M. E.(1988), *Lifestyle and Social Structure*, New York : Academic Press.
- Swan, John. E. and L. J. Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Taylor, S.A and Baker, T. L(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intention" , *Journal of Retailing*, 70(2), 163-168.
- _____ & J. Joseph Cronin Jr(1994), "Modeling Patient Satisfaction and Service

- Quality," *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34-44.
- Teas, Kenneth R.(1993), "Expectation, Performance Evaluation and Consumer's Perception of Quality," *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- _____(1994), "Expectation as a Comparison Standard of Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Tucker, W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1(August), 32.
- Venkatakrisnan, Jagannathan(1996), "An Enhanced Model for Measuring Service Quality," Florida Atlantic University, Florida, 43.
- Venkatesh, Alladi(1980), "Changing Role of Woman-A Life Style Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(September), 189-197.
- Villani, Kathryn E.(1975), "Personality/Life Style and Television Viewing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 12(November), 432-439.
- Wells, William D.(1975), "Psychographics : A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.
- Wilson, Clark C.(1986), "Homemaker Living Patterns and Marketplace Behavior-A Psychometric Approach," in *New Ideas for Successful Marketing*, eds. J. S. Wright and J. L Goldstrucker, Chicago, IL : American Marketing Association, 305-347.
- Wind, Jerry(1971), "Life Style Analysis: A New Approach," in *Combined Proceedings : Spring and Fall Conference*, 23-29.
- Woodside, A., Frey L., and Daly R.(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention" , *Journal of Healthcare Marketing*, 9, December, 5-17.
- Wyckoff, D. D.(1984), "New Tools for Achieving Service Quality," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, 239-248.