

# 백화점의 서비스에 대한 품질측정과 만족도에 관한 연구

전 태 유

세종대학교 경영대학원 교수

## A Study on Quality Measurement and Customer Satisfaction in Department Store Service

Tae-Yoo Chun

Professor, Dept. of Business, Sejong University

(2006. 3. 23 투고)

### ABSTRACT

Department store service is undergoing a rapidly changing social phenomena that is, the qualitative evaluation is getting more attention than the quantitative evaluation. Therefore, in this study, a standard has been prepared according to a service quality evaluation and the result has been analyzed to prepare major points for quality improvement.

The differences in perception between department store consumers and department store employees were verified based on these factor categories. Also an attempt was made to reveal the relationship between satisfaction and service quality.

When considering all the results of this study, the department store consumers and the department store employees perceived service quality differently from each other. The result is that the characteristics of the users and the suppliers reflect exactly as they are because of the characteristic of the distribution environment.

Key words: department store(백화점), service quality(서비스품질), customer satisfaction(고객만족), SERVQUAL

## I. 서론

성숙기에 도달한 산업인 백화점은 2002년에 이르러 백화점과 할인점의 매출 규모가 19조 8천억 원으로 비슷했지만 2003년부터는 할인점이 백화점을 제치고 독주체제를 강화하고 있다. 여기에 케이블 TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 무점포 소매업의 성장 여력이 높아짐으로써 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 이러한 가운데 2005년 말 현재 백화점 매출액은 17조 1617억 원, 할인점 매출액 23조 5921억 원으로 2002년 이후 매출액 면에서는 이미 할인점이 독주체제를 강화하고 있다.<sup>1)</sup> 이에 따라 백화점 서비스의 제공자들은 격화되는 경쟁환경 속에서 생존을 위한 변화를 모색해야 하는 과제에 당면하고 있다. 이러한 과제를 해결하기 위해서는 백화점의 서비스 품질지각과 그것이 고객만족에 미치는 영향을 체계적으로 분석할 필요성이 대두되고 있는 것이다.

과거 백화점 관계자들은 백화점 고객들이 수동적이고, 그들의 판단과 결정에 복종적이기를 요구하여 왔으나 소비자 지향주의(consumerism)가 유행, 특히 백화점의 서비스 선택에 있어서 소비자의 능동적인 자세가 나타나기 시작하였다. 이러한 현상은 백화점의 고객 서비스에 관한 기대의 형태와 수준을 모두 변화시켰다. 즉 백화점 고객은 서비스에 대해 관여도가 높을수록 그것에 만족하는 경향이 있으며, 백화점 직원들은 백화점 고객의 지각에 영향을 미칠 수 있는 결정적인 위치에 서게 됨으로써 서비스 교환과정에서 그들의 행동과 최종적 결과수용에 영향을 미친다. 따라서 백화점 직원들은 각 백화점 고객이 추구하는 바에 끊임없이 주의를 기울임으로써 자신들의 노력을 효과적으로 조정할 수 있다.<sup>2)</sup>

한편 품질이란 단어는 매우 추상적이며 소비자들에 의해서도 명확하게 정의되기 어려운 개념이다.<sup>3)</sup> 이와 같이 개념 자체는 애매하지만 품질은 조직성과에 뚜렷한 영향을 미칠 뿐 아니라,<sup>4)</sup> 소비자들이 점차 높은 수준의 품질을 추구하는 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 그럼에도 불구하고 품질이라는 개념을 규명하고 측정하는 데 수반되는 어려움 때

문에 품질을 정의하고 모형화하려는 노력은 매우 적었다. 더욱이 최근 백화점 서비스 분야의 성장과 경쟁심화에도 불구하고 백화점 서비스의 품질에 관한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

따라서 본 연구는 백화점 고객의 품질지각을 근거로 하여 백화점 서비스의 품질개선에 있어서 당면하는 문제점들을 분석하는 데 목적을 두며, 첫째, 백화점의 고객 서비스에 관한 품질지각의 결정적 속성들을 도출하고, 둘째, 서비스품질의 평가모형을 통한 적합모형을 결정하며, 품질지각과 전반적인 만족과의 관계를 검토하고, 넷째, 포지셔닝 요인상의 지각차이를 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 백화점 서비스의 개념적 정의

백화점은 서비스업으로서 직원의 연출에 의해서 크게 좌우된다. 서비스 기업에서 제공한 서비스가 고객을 만족시킬 수 없을 때 그 서비스 기업은 살아남을 수 없게 되므로 고객의 만족은 서비스 품질 수준에 따라 결정된다고 볼 수 있다. 백화점은 주로 유형재(有形財)를 만드는 제조업과는 달리 유형재를 취급하면서 유형재에 다양한 가치를 부가하여 판매하고 있다. 즉 백화점의 기본적 제공물은 무형재(無形財)이며, 이것이 백화점을 비롯한 소매업이 제3차 산업, 소위 서비스업으로 불리는 이유이기도 하다. 다시 말하면 백화점은 자신이 생산을 하는 것이 아니라, 다른 업체로부터 재화를 조달하여 조달한 재화에 원칙적으로 어떠한 물질, 형태적인 부가가치를 부여하지 않고, 그 대신 이 재화 자체가 고객의 손에 전달될 때 일련의 무형의 가치를 더하여 총체적인 가치를 확대하는 것이다.

그러나 대면판매 소매업체인 백화점의 서비스에 대한 연구는 거의 없는 실정으로 일부 연구는 매장 내 시설 및 점원의 대면판매를 고객 서비스재로 분리하여 다루고 있는 정도이며,<sup>5)</sup> 고객접점인 판매원의 고객지향성에 관한 연구에 초점이 맞추어져 있

는 형편이다.<sup>6)</sup>

따라서 무형의 가치군으로부터 수행하는 백화점 서비스 활동은 다음과 같이 유형화할 수 있다고 하겠다. ① 구매위치, 구매환경제공서비스=place ② 상품(有形財)의 선별, 구성, 보관 및 가격조정 서비스=product, price ③ 구매정보제공서비스=promotion ④ 구매편익제공서비스=additional service. (마케팅 4P에 포함되지 않는 상품 또는 점포에 관련된 부가적 서비스)를 들 수 있을 것이다.

특히 백화점이 고객에게 제공하는 가장 큰 효익은 많은 수의 상품계열과 다양한 상품구색, 편리한 입지, 쾌적한 쇼핑공간이다. 또한 고객에게 백화점에서의 상품구매가 사회적 지위(status)와 관련된 만족을 줄 수 있다는 것이 현재까지 백화점의 주요 경쟁우위의 원천이다. 예를 들어 고객이 동대문시장에서 의류를 구입하지 않고 백화점에서 구입하는 이유는 상품에 대한 높은 신뢰성, AS의 보장, 반품 이외에 사회적 지위에 대한 심리적인 만족감을 줄 수 있다는 점 때문이다.<sup>7)</sup>

## 2. 서비스품질의 개념 및 평가모형

### 1) 서비스품질의 개념

소비자는 서비스를 소비하면서 그 서비스 품질에 대한 주관적 해석을 하게 되고 이러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스 품질과의 비교를 하게 되는데, 이 때 개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것으로 서비스 품질을 개념화 하고 있다.<sup>8)</sup> Lewis and Booms에 따르면 "서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 만족시키는가를 측정하는 것으로서, 고객의 기대수준을 충족시키는 것"을 의미한다.<sup>9)</sup> Parasuraman 등은 지각된 서비스 품질(perceived service quality)을 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단 혹은 태도로 정의하였으며,<sup>10)</sup> 전반적 서비스 품질의 고객평가가 고객의 사전기대와 실제 성과수준과의 평가를 중심으로 「성과-기대」값의 함수로서 개념화하고 있다.<sup>11)</sup> Gronroos는 PZB와 같이 서비스 품질을 이상적 기대와

지각된 성과와의 차이로 정의하고 있지만 경험이후에 이루어지는 기대측정은 타당성이 없음을 주장하고 있다.<sup>12)</sup>

Albercht<sup>13)</sup>는 서비스 품질을 총체적 관점에서 정의하고 있는데, 즉 물건이나 경험이 고객의 욕구를 충족시키고, 고객의 문제를 해결하며, 고객을 위하여 가치를 부가하는 정도에 관한 측정치로서 정의하고 있다. 즉 품질은 단순한 느낌이나 신념, 가치, 관여도가 아니라 측정치로 반영되며, 반드시 주관적인 기준과 객관적인 기준을 포함한다는 것이다.

### 2) 서비스품질의 평가모형

소비자들은 품질을 지각할 때, 단일차원의 개념으로 지각하지 않으며, 다양한 요인들에 대한 지각으로 이루어진다. 이러한 이유로 인해 지각된 서비스 품질을 측정하는 방법으로서 다 항목 척도를 이용한 연구들이 진행되고 있다. 또한 서비스 품질의 개념화 과정에서 많은 연구자들에 의해 논제의 초점이 되고 있다.

#### (1) SERVQUAL 모델

Parasuraman 등<sup>14)</sup>은 서비스 품질을 기대-성과의 개념하에 SERVQUAL 평가모형을 개발하였는데, 이들의 접근방법은 소비자들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로서 Oliver의 기대-성과 불일치 모델(expectation-performance disconfirmation model)을 개념적 기초로 하고 있다.<sup>15)</sup>

이들은 지각된 서비스( $P_i$ )에서 기대된 서비스( $E_i$ )를 뺀 점수 차이로 각 차원에 대한 상관관계 분석을 통해 전체 항목들에 대해 요인분석을 실시하여 신뢰성과 타당성을 높임으로써 서비스 품질 차원 및 항목들을 추출하였다.

이렇게 하여 최종적으로 추출된 5가지 차원에 해당하는 22개 항목들을 'SERVQUAL'이라 명명하고 이를 서비스 품질을 측정하는 도구로서 일반화시키고자 하였다. 즉 이들이 개발한 서비스 품질 측정 방법은 다음과 같은 식으로 표시된다.

$$SQ = (P_i - E_i)$$

그러나 이후 여러 학자들이 SERVQUAL에 대한 검증결과 이 방법은 일부 불안정하여 각 구성차원에 대한 가중치를 부여할 것을 제안하였다. 따라서 Parasuraman 등은 다시 '가중 SERVQUAL'을 개발하였으며, 그 측정방법은 다음과 같다. ① 고객별로 5개 차원 각각에 대한 SERVQUAL 점수의 평균을 계산한다. ② 고객별 SERVQUAL점수(①에서 구한 것)에 각 차원에 대해 고객이 그 차원에 부여한 중요성 가중치를 곱한다.(중요성 가중치는 100을 기준으로 각 차원에 할당한 점수) ③ 각 고객별로 5개 차원 각각의 가중치 점수(②에서 구한 것)를 합하면 조합 가중치 SERVQUAL을 얻게 된다. ④ ③단계에서 얻은 n명의 조합가중치 점수를 모두 합해서 이를 n으로 나누어 준다.

그러나 가중치가 부여되는 것과 상관없이 방정식  $SQ = P_i - E_i$ 에 의하면 「지각(P)-기대(E)」의 점수가 클수록 지각된 서비스품질 수준이 높아진다. 「 $P_i - E_i$ 」의 측정체계에 따르면 가장 높은 서비스품질 점수는 기대점수가 +1이고 지각점수가 +7일 때이며, 이때 서비스품질 점수는 +6이 된다. 가장 낮은 서비스품질 점수는 기대점수가 +7이고 지각점수가 +1일 때이며 이 때 서비스품질 점수는 -6점이 된다.

그러나 Parasuraman 등의 측정 방법은 서비스품질 차원의 중요성을 고려하지 않았을 뿐 아니라, 기대된 서비스와 지각된 서비스에 대한 질문항목의 차이를 피측정자의 입장에서 구분하여 인식하기는 쉽지 않아 오류가 있을 수 있다. 이는 실증적인 연구결과에서도 그 설명력은 28%정도에 그치고 있다는 점에서도 알 수 있다.

따라서 SERVQUAL모형은 최근들어 많은 학자들에 의해 비판에 직면하게 되었는데, 즉 ①SERVQUAL의 측면성(dimensionality) 문제,<sup>16)</sup> ②기대의 측정문제, 즉 SERVQUAL의 핵심적인 측면인 '기대-지각'간의 차이를 이용하여 서비스 품질을 측정할 수 있다는 것에 대한 논란,<sup>17)18)19)</sup> ③기대의 해석과 조작(operationalization) 문제,<sup>20)21)</sup> ④차이점수 등식(equation)의 신뢰성 및 타당성 문제 등이다.

## (2) SERVPERF 모델

Cronin and Taylor<sup>22)</sup>는 SERVQUAL 접근방법의 문제점을 인식하고, 서비스 품질에 관하여 기대보다는 성과지각만이 품질에 대한 유용한 예측변수가 될 수 있음을 주장하는 SERVPERF모형을 제안하였다. 22개의 성과에 관한 척도항목의 타당성은 그것이 개발된 절차나 방법에 있어 적절하다고 판단되나, SERVQUAL 척도에 의한 서비스품질 측정에서 기대개념이 가지고 있는 비현실성 문제로 인하여  $SQ = P_i - E_i$ 가 갖는 결과에 의의를 제기하고 있다. 이들은 SERVQUAL 개발의 이론적 토대가 된 서비스품질과 고객만족에 대한 기존연구에 개념적으로 상당한 혼란이 존재한다는 점과 비록 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 정의할 수 있다 하더라도 SERVQUAL식의 개념적 정의는 고객만족에서 야기하는 만족/불만족 패러다임의 범위를 벗어나지 못한다는 것이다. 즉 만족과 서비스 품질을 개념적으로 명확하게 구분하지 못한다는 것이다.

결국 지각된 서비스 품질은 태도로서 가장 잘 개념화 될 수 있다는 이들의 서비스 품질에 대한 새로운 개념적 정의는 서비스 품질, 고객만족, 구매 후 행동간의 관련성을 이론적으로 밝혀냈다는 큰 의미를 가진 것으로 알려져 있다.

그리고 실증적 연구에서 그들은 서비스 품질, 고객만족, 구매 후 행동간의 관련성을 밝혔으며, 서비스 품질을 SERVQUAL식의 차이점수를 토대로 측정하는 것의 타당성을 밝혔는데, 차이점수를 이용하는 것보다 성과에 대한 지각만을 측정함으로써 서비스 품질을 평가하는 것이 더 타당하다는 결론을 내렸다. 즉, SERVPERF 모델은  $SQ = P_i$  만으로 측정된다.

## 3. 서비스 품질에 따른 고객 만족의 결과적 영향

서비스 품질과 고객만족은 상호관련성을 지니고 있지만 분명히 분리된 독특한 개념이라고 하였다. 그러나 그러한 결론을 내리면서도 고객들의 구매의도와 같은 구매 후 행동을 형성하는데 있어서 서비스 품질과 고객만족이 각각 어떠한 관련성을 가질 것인가에 대한 의문이 남게 된다.

따라서 소비자의 구매의도 형성과 관련하여 서비스품질과 고객만족간의 구체적인 관계를 검증하기 위한 실증적인 연구들이 광범위하게 행해졌다.<sup>23)24)</sup> Woodside 와Daly<sup>25)</sup>는 서비스품질 지각, 고객만족 판단, 행동의도간의 관련성을 처음으로 살펴보았는데, 연구결과 고객만족이라는 개념은 서비스품질 판단과 구매의도를 매개하는 변수라는 사실(서비스품질→고객만족→행동의지)을 제시하였다.

Bitner<sup>26)</sup>는 여행자를 대상으로 서비스품질과 고객만족 지각을 조사하였는데, 귀인이론을 이용하여 Oliver가 제시한 기대불일치 패러다임을 조절을 시도한 연구로서 소비자의 귀인이 불일치와 만족 판단을 조절하게 된다고 가정하고 이에 따라 서비스품질의 판단이 소비자 만족의 판단과 소비자의 행동의지를 매개한다는 가설을 정리, 검증한 결과, 만족이 서비스품질에 선행하며 그에 따라 행동의지가 나타난다(고객만족→서비스품질→행동의지)고 제시하였다.

또한 Brown 등<sup>27)</sup>은 고객지향성을 고객욕구를 충족시키려는 서비스 종업원의 성향(disposition)을 반영하는 일도 서비스업종의 퍼스널리티 변수(personality variables)로 정의하였고, Schneider 와 Bowen<sup>28)</sup>도 서비스업에 종사하는 종업원은 서비스를 잘 할 수 있는 확실한 퍼스널리티를 지니고 있어야 한다고 제안하였다.

Cronin와 Taylor<sup>29)</sup>는 비순환적인 구조모형을 이용하여 서비스품질과 고객만족과의 관계를 입증하고자 하였다. 이들의 연구에서는 만족이 서비스품질에 선행한다는 가설을 설정하였지만 실증적인 검증결과, 반대의 결과(서비스품질 →고객만족→구매후 행동)가 나타났다. 또한 이들은 네 개의 산업(은행, 구충산업, 드라이클리닝, 패스트푸드)에 걸쳐 서비스품질과 고객만족과의 관계를 검증하였는데, 서비스품질은 고객만족에 인과관계에 있어서 선행변수라는 결론을 제시하였다.

이와 같이 서비스품질, 소비자만족, 구매행동 간의 구체적인 관계를 입증하려는 제반 연구들은 각 개념들 간에 나타날 수 있는 제반 관계가 가능하다는 것을 제시하고 있다.

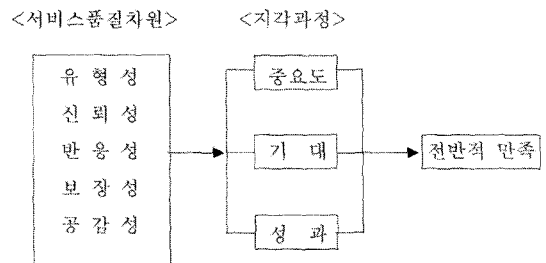
### III. 연구방법

#### 1. 연구모형과 가설의 설계

본 연구는 서비스품질에 관한 선행연구와 서비스품질 지각을 측정하기 위한 접근방법으로서 결정적 속성의 도출, 품질지각과 만족과의 관계, 포지셔닝 요인 상의 성과지각과 만족과의 상호관련성을 알아보고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 서비스 분야에서 실시되어 온 실증적 연구들을 검토하여 백화점 서비스의 적용범위를 넓히고, 전략방안을 마련하기 위한 연구모형을 설계하였다.(그림 1)

우선 Parasuraman 등<sup>30)</sup>의 연구를 토대로 서비스품질 차원을 구성하였으며, 이에 따른 속성들을 정리하여 자료수집의 기초로 했다. 또한 서비스 품질을 측정하는 과정에서 경험이전의 지각과 경험이후의 지각을 비교하기 위하여 세 가지 범주로 분류하여 정리하였는데, 즉 기대, 중요도, 성과 등의 지각과정을 설정하였다. 또한 이에 따른 만족과의 관계를 검토함으로써 백화점 서비스 품질의 결정적 속성을 도출하고자 하였다.

연구모형 설계과정에서 Parasuraman 등<sup>31)</sup>의 연구와 Cronin 등<sup>32)</sup>의 연구가 서비스품질을 측정하는 주요기법으로 대두되고 있는 바, 본 연구에서도 이러한 연구접근방법을 적용하기 위해 다음과 같은 연구설계를 마련했다. 또한 이들의 접근방법에 따라 각 서비스 속성에 대한 성과지각의 수준을 미흡(1,2), 적당(3,4), 우수(5)의 세 수준으로 구분하고 각 수준에 속하는 응답자 중에서 전반적인 만족이 큰 경우(7)의 비율을 계산하여 통계적 유의성을 분석하였다.



<그림 1> 연구모형

연구과제 1. 백화점의 고객과 직원 간에는 서비스품질 속성에 대해 지각차이가 있을 것이다.

연구과제 2. 백화점 고객에 있어서 서비스속성에 대한 신념과 성과의 지각에 따른 차이가 있을 것이다.

연구과제 3. 백화점 고객과 직원에 있어서 서비스품질에 대한 지각은 만족에 대해 영향요인으로 작용할 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

1) 서비스품질 : 서비스 품질은 고객 또는 백화점의 내부인력이 백화점 서비스의 가치를 평가하는데 있어서 참조하는 서비스의 측면들, 본 연구에서는 Parasuraman 등에 의하여 개발된 SERVQUAL 모형을 중심으로 유형성 3개 문항, 신뢰성 4개 문항, 반응성 3개 문항, 보장성 4개 문항, 공감성 6개 문항 등 전체 20개의 속성집단을 구성하였다. 이 20개의 속성들에 대해 동일한 척도형태를 제시하여 각각 '중요도 척도(1=전혀 중요하지 않다, 5=매우 중요하다)', '기대 척도(1=전혀 기대하지 않는다, 5= 매우 많이 기대한다)', '성과 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)'를 측정하고자 하였다. 또한 전반적 만족도에 대해 '재방문 의사', '전반적인 서비스 수준', '전반적인 만족도' 등 3개 문항에 대해 5점 척도로 구성하였다.

2) 만족요인: 당연히 제공될 것으로 기대하지 않기 때문에 제공되었을 경우 전반적인 만족을 크게 증대시키지만 미흡할 경우에도 불만을 별로 야기시키지 않은 서비스 속성을 의미한다. 본 연구에서는 해당속성의 성과가 미흡하다(5점 척도상의 1, 2)고 지각한 응답자들과 성과가 보통이다(5점 척도상의 3, 4)라고 지각한 응답자들과 성과가 충분하다(5점 척도상의 5)라고 지각한 응답자들 각 집단에서 전반적인 만족도가 극단적인(7점 척도상의 7) 응답자의 비율을 계산하였다.<sup>33)</sup> 이 비율계산에서 첫 번째 집단과 두 번째 집단 사이의 비율차이가 유의적이지 않으면서 두 번째 집단과 세 번째 집단 사이의 비율차이가 유의적인 속성을 만족요인으로 분류하여 정의하였다.

3) 성과요인: 제공되는 수준에 거의 비례적으로 전반적인 만족에 영향을 미치는 서비스 속성을 의미한다. 만족요인에서와 같이 해당속성의 세 개 응답자 집단에 따라 전반적 만족도가 극단적인(7점 척도상의 7) 응답자의 비율을 계산하여, 첫 번째 집단, 두 번째 집단, 세 번째 집단 모두에서 각각의 유의적인 비율차이가 나타나는 속성을 성과요인으로 분류하여 정의하였다.

4) 위생요인: 당연히 제공되어야 할 것으로 기대하기 때문에 낮은 수준으로 제공될 경우 불만을 야기시키지만, 충분히 제공될 경우라도 전반적인 만족을 증대시키지 못하는 서비스 속성을 의미한다. 만족요인에서와 같이 해당속성의 세 개 응답자 집단에 따라 전반적 만족도가 극단적인(7점 척도상의 7) 응답자의 비율을 계산하여, 첫 번째 집단과 두 번째 집단 사이의 비율차이가 유의적이면서, 두 번째 집단과 세 번째 집단 사이의 비율차이가 유의적이지 않은 속성을 위생요인으로 분류하여 정의하였다.

5) 일반적 특성: 응답자의 특성을 알아보기 위해 '성별', '연령', '소득수준', '학력', '근무부서' 등 직원과 고객의 특성에 따라 각각 5개의 질문항목을 구성하였다.

## 3. 조사방법

본 연구는 우리나라 백화점 서비스의 품질측정 및 만족과의 관계를 통해 결정적 속성을 도출하고자 표본을 선정하였는데, 백화점 서비스 수행 접점에 관련된 사람들을 대상으로 하였다. 이에 관련하여 서울시내 3대 백화점(롯데, 신세계, 현대)을 대상으로 이들 백화점 지점(현대 압구정점, 무역센터점, 천호점, 롯데 명동본점, 잠실점, 신세계 강남점, 영등포점) 7곳을 선정하여 백화점 고객과 판매원 및 사무직 직원들에게 설문지를 통한 개별면접을 실시하였다.

설문지는 2005년 9월 1일부터 9월 30일까지 백화점 고객 및 백화점 직원들에게 각각 250매와 200매를 배포하여 223매와 168매를 회수하였다. 그 중 불완전하거나 불성실한 설문을 제외하고 각각 196매와 146매가 분석에 사용되었다. 수집된 표본집단 설

문자료에 대해 SPSSWIN 프로그램을 이용하여 통계처리 하였다.

먼저 빈도분석을 통하여 모집단 표본의 일반적인 특성을 분석하였고, 가설검증을 위하여 상관관계분석과 다중회귀분석 등을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 응답자의 일반적 특성

본 연구의 표본인 백화점 고객 196명과 백화점 직원 164명의 일반적 특성은 다음과 같다. 우선 백화점 고객의 경우, 성별구성비는 남자가 42명(21.0%), 여자가 154명(79.0%)으로 나타났다. 학력은 대졸이상이 138명으로서 전체 70%를 상회하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 설문응답에 대한 지각요인이 높음을 알 수 있다. 연령분포는 25세 이하가 46명(23.5%), 26-30세가 45명(23%), 41세 이상이 44명(22.4%) 순으로 나타났다. 월평균 소득수준은 151만원 이상이 전체 70% 이상을 차지하는데, 구매에 따른 경제적 측면을 고려할 때 비교적 안정적인 소비환경의 접근이 가능한 응답비율을 나타내는 것이다.

다음으로 백화점 직원의 경우, 성별 구성비는 여자가 113명으로서 전체 77.4%를 차지하고 있으며, 남자는 33명으로서 여자가 상대적으로 높은 구성비를 보이고 있다. 남자의 경우에는 사무직에 국한되어 있기 때문이며, 여자는 판매직원을 포함하여 선정되었기 때문이다. 학력분포는 판매직원인 경우, 전문대졸 이하가 41명(28.1%), 대졸이하가 62명(42.5%)를 차지하고 있다. 연령별 분포는 23세 이상이 전체의 80%를 상회하고 있다. 백화점 직원들의 근무부서는 사무직에 근무하는 직원이 47명(32.3%), 상품구매 부서에 근무하는 직원이 44명(30.1%), 특관 직원이 22명(15.1%) 순으로 나타났다. 마지막으로 근무년수는 7년 이상의 근속자가 48명으로 전체 32.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

### 2. 서비스속성의 역할지각에 관한 일치성

서비스품질의 결정적 속성들은 전반적인 만족에 대하여 각 속성이 수행하는 역할에 따라 만족요인, 위생요인, 성과요인 등 세 개의 범주로 구분하여 백화점 고객과 백화점 직원들의 평가점수를 기준으로 하여 범주별 속성을 도출하였다.

#### 1) 만족요인으로 지각하는 속성

백화점 고객이 만족요인으로 지각하는 속성은 <표 1>에서와 같이 8개 항목이 도출되었는데, '백화점의 인테리어 등 장식이 최신의 것이다', '백화점의 시설물들은 정리가 잘되어 있다', '판매직원들은 바쁜 시간에도 고객의 요청에 응한다', '판매직원들의 업무처리는 신뢰감을 준다', '고객에게 예의바르고 친절하다', '판매직원들은 충분한 상품지식을 가지고 있다', '판매직원들은 고객을 진심으로 위한다', '판매직원들은 고객의 이야기를 경청한다' 등으로 밝혀졌다. 이러한 만족요인들은 서비스 수행에 따른 충족이 충분하지 않더라도 불만족을 야기시키지는 않지만 고객들의 기대를 초과할 경우 만족을 증대시키는 결정적 속성들이다. 이 8개의 속성항목들은 서비스 수행에 따라 만족이 상대적으로 증가할 수 있음을 보여주는 것이다.

또한 백화점 직원들이 만족요인으로 지각하는 속성은 <표 2>에서와 같이 전체 6개 항목이 도출되었는데, 즉 '백화점의 인테리어 등 장식이 최신의 것이다', '백화점의 시설물들은 정리가 잘되어 있다', '판매직원들은 청결하며 호감가는 외모를 가졌다', '약속을 잘 지킨다', '판매직원은 성심성의를 다한다', '판매직원은 고객의 이야기를 경청한다' 등으로 나타났다.

이와 같이 만족요인으로 지각하는 속성은 백화점 고객과 백화점 직원들 간에 세 가지 속성에 대해서만 일치하고, 나머지는 서로 상이하게 지각하는 것으로 나타났다. 백화점 고객의 경우, 유형성 요인과 신뢰성 요인과 더불어 공감성 요인은 만족을 증대시킬 수 있는 중요한 결정요인으로 지각되고 있음을 알 수 있다. 즉 백화점 고객들을 만나는 접점을

서 '원하는 바'를 정확히 이해하고 고객의 입장을 반영하는 서비스 개선을 제시하는 것이다.

는 속성들에 대해 상대적으로 큰 만족을 가져다 준다고 지각하고 있다.

〈표 1〉 백화점 고객이 만족요인으로 지각하는 속성

a	b	c	속성
.000	.064	.273	백화점의 인테리어 등 장식이 최신의 것이다
.000	.063	.250	백화점의 시설물들은 정리가 잘되어 있다.
.046	.057	.250	판매직원들은 바쁜 시간에도 고객의 요청에 응한다
.000	.078	.200	판매직원들의 업무처리는 신뢰감을 준다
.000	.078	.154	고객에게 예의바르고 친절하다
.023	.059	.018	판매직원들은 충분한 상품지식을 가지고 있다.
.000	.082	.250	판매직원들은 고객을 진심으로 위한다.
.014	.078	.222	판매직원들은 고객의 이야기를 경청한다.

- a) 해당속성의 성과가 미흡하다(1,2)고 지각한 응답자 중 전반적인 만족이 큰(7) 응답자의 비율
- b) 해당속성의 성과가 적당하다(3,4)고 지각한 응답자 중 전반적인 만족이 큰(7) 응답자의 비율
- c) 해당속성의 성과가 우수하다(5)고 지각한 응답자 중 전반적인 만족이 큰(7) 응답자의 비율

〈표 2〉 백화점 직원이 만족요인으로 지각하는 속성

a	b	c	속성
.020	.046	.444	백화점의 인테리어 등 장식이 최신의 것이다
.035	.061	.500	백화점의 시설물들은 정리가 잘되어 있다.
.000	.039	.444	판매직원은 청결하며 호감가는 외모를 가졌다.
.000	.048	.300	약속을 잘 지킨다
.000	.040	.308	판매직원은 성심성의를 다한다.
.000	.048	.273	판매직원은 고객의 이야기를 경청한다.

### 2) 성과요인으로 지각하는 속성

서비스 수준이 작으면 불만족을 초래하며 크면 클수록 만족도가 증가하는 경우를 성과차원으로 정의할 수 있다. 먼저 백화점 고객이 성과요인으로 지각하는 속성을 도출한 결과는 〈표 3〉과 같은데, 즉 '고객이 원하는 바를 정확하게 이해한다'라는 속성이 도출되었다. 이는 백화점 직원들이 고객의 입장에서 필요한 서비스를 수행할 경우, 보다 큰 만족을 불러온다는 것을 의미한다. 다음으로 백화점 직원이 성과요인으로 지각하는 속성은 〈표 4〉에서와 같이 9개 항목이 도출되었다. 이와 같이 백화점 직원들이 성과요인으로 지각하는 속성들은 만족요인과는 달리 고객의 입장에서 신뢰성과 공감성을 갖을 수 있

### 3) 위생요인으로 지각하는 속성

백화점 고객이 서비스에 대한 기대정도에 따라 만족여부가 상대적으로 낮을 경우 매우 큰 불만족 요인으로 지각하게 된다. 이러한 요인들을 위생요인이라고 하는데 이러한 위생요인을 정리한 결과는 〈표5〉와 같다. 여기에서 백화점 직원들은 서비스품질 속성중 위생요인으로 지각한 속성은 도출되지 않았다.

백화점 고객이 위생요인으로 지각하는 속성은 4개가 도출되었는데, 즉 '약속을 잘 지킨다', '판매직원들은 상품과 건강(웰빙)에 대해 설명 및 자료를 제공한다', '기꺼이 도움을 주려고 한다', '판매직원들은 안정감을 준다' 등으로 나타났다.

〈표 3〉 백화점 고객이 성과요인으로 지각하는 속성

a	b	c	속성
.000	.075	.286	고객이 원하는 바를 정확하게 이해한다.



〈표 4〉 백화점 직원이 성과요인으로 지각하는 속성

a	b	c	속 성
.077	.035	.235	기꺼이 도움을 주려고 한다.
.100	.039	.375	판매직원들은 안정감을 준다
.111	.032	.333	고객에게 예의바르고 친절하다
.063	.048	.400	판매직원들은 충분한 상품지식을 가지고 있다.
.067	.033	.500	판매직원은 인간적인 관심을 보이며 기꺼이 돕는다
.067	.040	.500	고객의 요청에 신속하고 융통성 있게 반응한다
.125	.025	.313	판매직원들은 고객을 진심으로 위한다.
.000	.038	.667	고객이 원하는 바를 정확하게 이해한다.
.083	.033	.333	판매직원은 고객을 대등하게 대우한다.

이는 위생요인으로 지각하는 속성에 대해 기대 이상의 서비스가 수행될 경우에는 그다지 큰 만족을 느끼지 못하지만 평균적으로 지각하는 수준보다 낮은 서비스가 수행될 경우, 보다 큰 불만요인으로 작용하게 된다.

성을 검증하였는데, 그 결과는 〈표6〉과 같다.

표에서와 같이 SERVQUAL모형은 SERVPERF 모형에 비해 유의적인 상관관계를 갖는 속성이 적게 나타나고 있는데, 서비스 품질이 성과와 기대 사이의 차이보다는 유일하게 성과지각들로부터 영향

〈표 5〉 백화점 고객이 위생요인으로 지각하는 속성

a	b	c	속 성
.000	.083	.077	약속을 잘 지킨다.
.015	.095	.000	판매직원은 상품과 건강(웰빙)에 대한 설명도 한다
.000	.090	.100	기꺼이 도움을 주려고 한다.
.000	.082	.125	판매직원들은 안정감을 준다

이러한 위생요인들은 수행되는 백화점 서비스의 제공수준이 과거경험이나 경쟁상표와의 비교, 백화점 서비스의 개념 등을 토대로 준거수준이 정의됨을 의미한다.

### 3. 서비스품질 지각과 만족과의 관계

#### 1) 서비스 성과지각에 대한 측정모형 비교

Parasuraman 등<sup>34)</sup>이 제시한 SERVQUAL모형과 Cronin 등<sup>35)</sup>이 제시한 SERVPERF모형은 서비스 품질을 측정하는 도구로서 논지의 초점이 되었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 서비스 품질 측정방법에 대한 검증결과를 토대로 보다 나은 설명력을 제공하기 위해 두 개의 측정모형을 적용하기로 하였다. 모형의 측정은 각 차원별 속성들의 상관관계를 통해 성과지각과 만족도와의 상호관련

을 받는다는 연구들(Cronin & Taylor<sup>36)</sup> Babakus & Boller<sup>37)</sup> Brown et al.<sup>38)</sup> 유동근<sup>39)</sup>)을 지지하는 것이다. 즉 만족도와의 상관관계를 갖는 결정적 속성을 도출하는데 필요한 도구적 역할은 SERVQUAL 모형이 보다 함축적인 의미를 지닌다.

순위검증을 토대로 두 개의 모형을 비교해 보면, SERVPERF모형에서는 만족도에 우선하는 속성은 '성의있는 태도', '업무처리의 확실성', '시설물의 정리/정돈', '기꺼이 도우려는 자세', '안정감있는 고객대면' 등으로 나타났다. 반면에 SERVQUAL모형에서는 '시설물의 정리/정돈', '건강(웰빙)에 대한 자료제공', '요구에 대한 정확한 이해', '업무처리의 확실성', '대등한 대우', '고객이야기 경청' 등에 대해서만 유의적인 관련성을 제시하고 있다. 선행연구의 검토에서도 살펴보았듯이 두 가지 접근방법 중에서 어느 편이 유용한지에 대해서는 아직도 명확한 결

〈표 6〉 서비스 성과지각과 만족도의 상관관계 분석

서비스 특성		SERVPERF 모델			SERVQUAL 모델		
		상관계수	p-값	순위	상관계수	p-값	순위
유형성	현대화된 시설	.307	.000	(13)	-.004	.952	
	시설물의 정리/정돈	.397	.000	( 3)	-.204	.004	(1)
	호감가는 외모(판매직원)	.235	.001	(19)	-.028	.700	
신뢰성	약속의 신뢰성	.339	.000	(9)	-.083	.245	
	성의 있는 태도	.470	.000	( 1)	-.113	.116	
	완벽한 업무처리	.253	.000	(18)	-.092	.199	
	상품의 웰빙과의 관계성	.345	.000	( 8)	-.192	.007	(2)
반응성	신속한 반응	.293	.000	(15)	-.072	.315	
	기꺼이 도우려는 자세	.371	.000	( 4)	-.063	.383	
	아무리 바빠도 요청에 응함	.312	.000	(12)	-.108	.132	
보장성	업무처리의 확실성	.435	.000	( 2)	-.150	.035	(4)
	안정감있는 고객대면	.356	.000	( 5)	-.010	.886	
	친절 및 예의	.356	.000	( 6)	-.041	.573	
	충분한 상품식건	.333	.000	(10)	-.065	.367	
공감성	인간적인 관심	.260	.000	(17)	-.004	.959	
	융통성있는 시간조정	.279	.000	(16)	-.070	.331	
	진심어린 고객센터	.294	.000	(14)	-.037	.609	
	요구에 대한 정확한 이해	.328	.000	(11)	-.172	.016	(3)
	고객의 이야기 경청	.354	.000	( 7)	-.116	.106	(6)
	대등한 대우	.229	.001	(20)	-.126	.079	(5)

〈표 7〉 성과요인별 만족도

종속변수	변수	회귀계수	beta	t-값	p-값	R <sup>2</sup>	F	Prob.>F
백화점고객 만족도	유형성	.331	.171	2.042	.043	.316	17.556	.0000*
	신뢰성	.331	.174	1.465	.145			
	반응성	.112	.065	.608	.544			
	보장성	.564	.296	2.415	.017			
	공감성	-.162	-.081	-.652	.515			
	(상수)	.636		1.541	.125			
백화점직원 만족도	유형성	.395	.239	2.615	.010	.124	3.976	.0021*
	신뢰성	.227	.121	.979	.330			
	반응성	-.010	-.006	-.055	.957			
	보장성	-.151	-.079	-.574	.567			
	공감성	.249	.140	1.127	.262			
	(상수)	2.436		4.116	.000			

\* p<.01

론이 없지만 본 연구에서는 기대를 고려하지 않고 성과지각만을 고려하는 편이 보다 유용한 것으로 밝혀졌다.

2) 포지셔닝 요인과 만족과의 관계

다섯 개의 포지셔닝 요인상에서 계산된 백화점 고객과 백화점 직원의 성과지각과 전반적인 만족과

의 관계를 회귀분석한 결과는 〈표 7〉과 같다.

백화점 고객들의 성과요인별 만족도를 검증한 결과, 유형성(p<.043)과 보장성(p<.017)의 경우에서 만족과의 유의적인 관계를 보이고 있다. 결정계수는 31.6%로서 비교적 높은 설명력을 제시하고 있다.

또한 백화점 직원들의 성과요인별 만족도를 검증한 결과, 유형성 요인(p<.010)에 대해서만 만족과의

관계가 유의적인 것으로 나타났다. 결국, 백화점 직원들이 지각하는 만족도 요인은 시설의 현대화, 외견상의 배치, 정리/정돈 등 시각적인 요인들을 중요시하는 것으로 밝혀지고 있다. 이러한 이유는 백화점 서비스는 질적 차원에서의 평가가 양적 차원에서의 평가보다 어려우므로 시각적인 효과를 중시하는 것으로 나타나는 것이다.

## V. 결론

유통산업의 분화와 더불어 사회의 구조적 변화가 모색되고 정보기술 위주의 사회로 변화되고 있는 오늘날 백화점 서비스는 고객위주의 전략이 타당하며, 그러한 전략의 수용은 선택의 문제라기보다는 정도의 문제일 것이다. 생산, 판매, 소비 등 사회구조적 체계의 변모는 이미 필연적인 변화로 다가왔으며, 이러한 구조간의 역할 또한 상호의존적이며 정보채널을 통한 서로의 역할관계가 분명해질 것이다. 이와 같은 환경에서의 백화점 고객은 역할관계를 결정짓는 중요한 요인이임이 분명하다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 검토를 통해 유통 서비스의 개념과 특성을 파악하였고, 서비스품질 차원을 구성하였으며, 서비스품질을 측정하는 기준 및 수단을 마련하였다. 분석과정에서 백화점 서비스에 대해 고객과 직원과의 지각차이를 통해 특성별 세부평가를 실시하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 만족요인으로 지각하는 속성의 경우, 백화점 고객은 '최신시설', '시설물 정리', '고객요청의 응대', '업무처리의 신뢰감', '예의/친절', '상품지식', '진심어린 마음', '고객이야기 경청' 등에 대해 높은 평가점수를 부여하고 있다. 백화점 직원은 '최신시설', '시설물 정리', '직원의 호감가는 외모', '고객과의 약속', '고객에 대한 성심성의', '고객이야기 경청' 등에 대해 높은 평가점수를 부여하고 있다. 따라서 백화점 고객은 유형성, 반응성, 공감성 등의 서비스 요인을 만족요인으로 크게 지각하고 있으며, 백화점 직원은 유형성, 신뢰성 등의 서비스 요인을 만족요

인으로 크게 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 성과요인으로 지각하는 속성의 경우, 백화점 고객은 공감성 요인인 '원하는 바를 정확하게 이해하고 있다'는 단 하나의 속성에 대해서만 성과요인으로 지각하고 있다. 반면에 백화점 직원은 신뢰성 요인, 반응성 요인, 보장성 요인, 공감성 요인에서 골고루 제시되고 있다. 즉 판매직원들은 고객에게 '기꺼이 도움을 준다', '안정감을 준다', '예의/친절', '충분한 상품지식', '인간적인 관심', '융통성있는 반응', '진심어린 마음', '원하는 바를 정확하게 이해', '대등한 대우' 등에 대해서 성과요인으로 지각하는 것으로 나타났다. 성과요인에 대해 백화점 고객과 직원과의 지각차이가 다르게 나타나고 있음을 알 수 있는데, 이는 백화점 고객의 성과를 높일 수 있는 속성들로 인식되고 있으나 실제 서비스 적용과정에서 성취되지 않음을 의미하는 것이다.

셋째, 위생요인으로 지각하는 속성은 백화점 고객만이 네 개의 속성을 도출하고 있다. 즉 '약속을 잘 지킨다', '상품과 건강에 대한 자세한 설명', '고객에 대해 기꺼이 도움을 준다', '판매직원들의 안정감' 등으로 나타났다. 반면에 병원종사자들은 위생요인을 전혀 지각하지 않고 있다. 여기에서 도출된 속성들은 고객에게 있어서 당연히 수행되어야 한다고 지각하지만 수행되지 않았을 경우에는 불만족이 크게 야기되는 특성을 갖는다.

넷째, 서비스품질 지각과 만족과의 관계를 알아보기 위해 모형연구를 실시하였는데, SERVQUAL 모형에 비해서 SERVPERF모형에서 더 많은 유의성이 밝혀졌다.

일곱째, 백화점 고객과 직원간의 성과요인별 만족도의 관계를 알아본 결과, 백화점 고객들의 성과에 따른 만족도는 유형성과 보장성에 대해 유의적인 영향관계가 있는 것으로 나타난 반면, 백화점 직원의 경우에는 유형성만이 만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

연구결과를 종합해 볼 때, 백화점 고객과 직원 간에는 서비스 품질을 상이하게 지각하고 있으며, 유통서비스라는 환경의 특성상 수요자와 공급자의 특성을 그대로 반영하는 것으로 나타났다.

이에 따라 연구결과를 토대로 도출할 수 있는 마케팅 시사점을 정리하였는데, 다음과 같다. 첫째, 유통환경이 수요자 측면보다는 공급자 측면에서 서비스가 제공되고 있음을 알 수 있다. 따라서 백화점 고객의 '원하는 바'를 정확하게 이해하고 서비스를 제공해야 할 것이다. 둘째, 백화점 고객과 백화점 직원이 만족 및 성과요인으로 지각하는 품질차원이 다르게 나타남을 알 수 있다. 즉 백화점 고객은 공감성 요인과 보장성 요인에서 성과차이를 보이고 있다. 따라서 고객과의 접촉시 친밀감을 높일 수 있는 방안을 모색해야 한다. 셋째, 백화점 직원이 중요하게 지각하는 서비스 속성은 상품식건 및 업무에 관련된 사항들로 나타났는데, 관점의 전환을 통해 질적 향상의 방안을 모색해야 할 것이다. 넷째, 분석결과에서 나타난 바와 같이 두 집단간 지각차이가 현저하게 나타나고 있는데, 이러한 지각차이를 해소하기 위해서는 백화점 고객이 중요시하는 서비스 속성들에서 반영되듯이 정확하고 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 백화점 고객에 대한 가치를 창출하고 제공함으로써 상호의존적인 일체감을 통해 괴리를 해소하고 백화점 업계의 장기적인 목표를 달성하는 데 도움이 될 것으로 판단된다.

### 참고문헌

- 1) 한겨레신문, 사이버쇼핑몰 현실 매장 넘본다, 자료검색일 2006. 2. 8. 자료출처 <http://www.hani.co.kr>.
- 2) Davis-Martin, S.(1986). Outcome and Accountability: Getting into the Consumer Dimension. *Nursing Management*, 17(October), pp. 25-29.
- 3) Crosby, P. B.(1979). *Quality is free: The art of making quality certain*, New York: New American Library.
- 4) Anderson, C. & Zeithaml, C. P.(1984). Stage of the product life cycle, business strategy and business performance. *Academy of Management Journal*, 27 (March), pp. 5-24.
- 5) Gardner, M. P.(1985). Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp. 281-300.
- 6) Saxe, R. & Weitz, B. A.(1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(August), pp. 343-351.
- 7) 임영균, 안광호, 김상용(2004). *유통경로관리*. 서울: 경문사, p. 51.
- 8) 이학식(1997). 지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단이론적 시각. *경영학연구*, 26(1), pp. 139-154.
- 9) Lewis, Robert C. & Booms, B. H.(1983). The marketing of service quality. In *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds. Berry, G. Shostack, G. Upah, American Marketing, Chicago.
- 10) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp. 12-40.
- 11) Oliver, R. R.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), pp. 18-34.
- 12) Gronroos, C.(1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Massachusetts: Lexington Books.
- 13) Albercht, K.(1992). *The only thing that matters: bringing the power of the customer into the center of you business*, 1st ed., New York: Harper Business.
- 14) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. *op. cit.*, pp. 12-40.
- 15) Oliver, R. R. *op. cit.*, pp. 18-34.
- 16) Carman, J. M.(1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, pp. 33-55; Finn, D. W. & Lamb, Jr. C. W.(1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 483-490.
- 17) Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(Jul), pp. 55-68.
- 18) Babakus, E. & Boller, G. W.(1992). an empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 21, pp. 253-268.
- 19) Brown, T. J., Churchill Jr. G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(Spring), pp. 127-139.
- 20) Teas, R. K.(1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(October), pp. 18-34.
- 21) Teas, R. K.(1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58 (January), pp. 132-139.
- 22) Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A. *op. cit.*, pp. 55-68.
- 23) Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), pp. 69-82

- 24) Cronin Jr., J. J. and Taylor, S. A. *Ibid.*, pp. 55-68.
- 25) Woodside, A., & Daly, R.(1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), pp. 5-17.
- 26) Bitner, M. J., *op. cit.*, pp. 69-82.
- 27) Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W.(2002). The customer orientation of service workers: personality trait determinants and effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(February), pp. 110-119.
- 28) Schneider, B. & Bowen, D.(1995). *Winning the service game*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 29) Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A. *op. cit.*, pp. 55-68.
- 30) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. *op. cit.*, pp. 12-40.
- 31) *Ibid.*, pp. 12-40
- 32) Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A. *op. cit.*, pp. 55-68.
- 33) Brandt D. R.(1988). How service marketers can identify value-enhancing service elements. *Journal of Services Marketing*, 2(summer), pp. 112-122.
- 34) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. *op. cit.*, pp. 12-40.
- 35) Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A. *op. cit.*, pp. 55-68.
- 36) *Ibid.*, pp. 55-68.
- 37) Babakus, E. & Boller, G. W. *op. cit.*, pp. 253-268.
- 38) Brown, T. J., Churchill Jr. G. A., & Peter, J. P. *op. cit.*, pp. 127-139.
- 39) 유동근(1996). 의료서비스 마케팅을 위한 품질지각과 만족에 관한 연구. *간호행정학회지*, 2(1), pp. 97-113.