

스키리조트 서비스품질 개선 우선순위 도출

여환립 · 김판수[†]

경북대학교 경영학과

Analysis on the Improvement of Ski Resort Service Quality with the Performance Model

Yeo, Hwanleep · Kim, PanSoo[†]

School of Business Administration, Kyungpook National University

This paper reorganized five service qualities dimensions of ski-resorts, then derived the improvement priority order of the service quality through a satisfaction measure considering the importance. There're more competitive situations to guarantee customers using the skies and snowboards is a major sports in winter season.

In these competitive environments, this paper's going to propose a predominant-competitive strategies for improving the service quality of ski-resorts.

This study measured the satisfaction considering the importance of service quality target on customers has an experience ski resort service quality to improve ski resort service quality. This study using Performance Model decide a priority order about a particular item improvement, then is going to present a guideline that can improve the service quality more exactly. As a result of the study the factors that is important to the customer were prime physical factor, access, assistance physical factor, staff service and assistant service, an improvement priority order were accommodation and eating-drinking facilities, waiting time of a slope and lift/gondola, entertainment/shopping facilities in the resorts, equipment rental and lift fare.

Keywords : Service Quality, Important, Satisfaction, Performance Model

1. 서 론

지속적인 경제적 성장으로 인한 국민소득의 증대와 주5일 근무제로 풍요로운 여가시간의 증대, 관광에 대한 인식이 높아지고, 소비패턴의 변화 등으로 쾌적한 삶을 추구하는 사람들이 늘어나면서 복잡한 도시 생활에서 벗어나 놀이, 레크리에이션, 여행, 레저스포츠, 관광을 즐기려는 사람들이 많아지게 되었다. 이러한 여가 시간 활용은 과거에 부유층의 전유물로 여겨지던 겨울 스포츠가 전 국민이 즐기는 겨울 스포츠로 발전하게 되

었고, 겨울철 대표적인 레저, 스포츠 공간인 스키리조트는 현대인의 욕구를 충족시키며 다양한 스포츠 활동과 자연을 접하고 있어 여가를 즐길 수 있는 종합 휴양시설로 각광을 받고 있다.

2009년 현재 전국적으로 등록, 운영 중인 스키장은 16곳에 이르고 있으며, 이용객 수는 해마다 증가하고 있으나 많은 스키리조트 들은 적자운영으로 경제적 어려움을 겪고 있다. 특히 강원도 지역 스키리조트들은 대부분 막대한 초기 투자비용에 대한 부담과 유지비용 때문에 적자를 면하지 못하고 있다. 또한 스키리조트

논문접수일 : 2009년 07월 31일 1차수정일 : 2009년 10월 21일 2차수정일 : 2009년 12월 17일 게재확정일 : 2009년 12월 19일

[†] 교신저자 pskim@knu.ac.kr

※ 본 논문은 2009년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었습니다.

업체 상호간의 경쟁이 심화되어 적자가 더욱 심각해질 것으로 예상되고 있다[16]. 이처럼 스키리조트 산업의 발전은 늘어나는 스키어와 스노우보더들을 확보하기 위해 스키리조트들의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다.

현재 스키리조트들의 경쟁우위를 선점하기 위해서는 스키어와 스노우보더들의 개인적인 성향과 라이프스타일을 파악하고 시장을 세분화시켜 공략하고 개선시켜야 할 필요성이 제기되고 있다. 소비자의 성향과 라이프스타일을 파악하여 시장을 세분화하는 전략은 스키리조트 산업의 성패를 결정짓는 중요한 요인이 되고 있다[15].

스키리조트들의 고객확보를 위한 치열한 서비스 전략은 대중화, 고급화, 차별화를 요구하고 있다. 고객들은 이들 기업 간의 경쟁을 활용하여 최상의 서비스를 제공할 수 있게 되었고[13], 고객의 서비스욕구에 발맞춘 서비스품질은 차별화 방향으로 발전되었다[7]. 스키리조트와 호텔, 골프장 등을 포함한 서비스업의 경쟁우위 선점은 핵심전략으로 보다 높은 질의 서비스 품질을 제공하여 높은 고객만족 향상 전략으로 경쟁우위를 점할 수 있다. 서비스품질의 향상을 통한 고객만족이야말로 서비스 기업들이 누릴 수 있는 지속적인 경쟁우위의 원천이라 할 수 있다. 기업의 입장에서 보면 만족한 단골고객 혹은 충성고객은 고정적인 수입원이 되기 때문이다[5].

스키리조트 서비스품질의 개선을 향상시키기 위해서는 서비스 품질을 체계적으로 분석하여 서비스 품질을 평가하여야 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 서비스 품질을 고객이 생각하는 중요도와 고객이 지각한 만족도의 성과를 평가하여 적용된 Importance Model과 Service Quality Performance Matrix Model의 지표를 바탕으로 서비스 품질의 개선 우선순위를 선정하는 Performance Model을 사용하였다. 이렇게 평가 되어진 서비스 품질의 우선순위를 선정하여 스키리조트 서비스 품질을 보다 정확하게 개선할 수 있으며, 낭비되는 자원을 찾아내어 감소시키는 전략적으로 접근하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질

서비스 기업에게 품질은 제조 기업의 품질과는 차별된 접근이 필요하다. 서비스업은 제조업과는 다르게 동시성과 소멸성을 가지고 있어 제조업처럼 재고를 가지지 못하기 때문에 서비스가 생산됨과 동시에 제공되기 위해서 사전에 고객들의 욕구를 얼마나 충족시킬 것인지를 정확하게 분석하고 평가해야 한다[6].

서비스 품질의 정의는 객관적으로 명확하게 규명하기

어렵다. 서비스 품질은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념으로 고객에 의해 주관적 판단과 그 평가보다는 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다[11].

서비스 품질에 대한 정의는 <표 1>에서 보듯이 많은 학자들이 정의를 하였다.

<표 1> 서비스 품질에 대한 정의

Gronroos (1984)	실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와 비교를 통한 소비자 지각
Sinha, M. N.(1985)	서비스 품질은 사람의 생각 속에 존재
Olshavsky and Richard W.(1985)	서비스 품질을 태도와 유사한 개념, 한 제품에 대한 전반적인 평가의 형태
Zeithaml(1988)	서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가
Parasuraman, et al.(1988)	특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태
Bojanic(1991)	제품이나 서비스의 뛰어난과 우수함에 대한 고객의 평가
Bitner and Hubbert(1994)	조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상
Cronin and Taylor(1994)	특정 서비스에 대한 장기적이며, 전체적인 평가를 의미하는 태도

Parasuraman et al.[25]은 서비스 품질을 서비스에 대한 고객의 전반적인 판단 및 태도라 정의 하고, 고객이 서비스에 대해 사전에 갖는 기대 서비스와 지각된 서비스의 Gap에 의한 차이 등을 서비스 품질이라 정의하였다.

Gronroos[21]는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하면서 지각된 서비스 품질을 서비스 품질로 정의하였다. 이 두 학자의 서비스 품질의 정의로 인해 SERVQUAL과 SERVPERF 모델이 개발되었으며, 이 두 모델은 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는 다문항 척도(multiple-item scale)로 사용되고 있다.

Parasuraman et al.[25]은 일련의 반복적인 자료수집과, 자료분석 단계를 통해 초기에는 <표 2>에서 보는 바와 같이 서비스 품질의 구성요인을 10개 차원 97개 문항으로 구성된 측정 도구를 도출 하였다. 시안을 점차 개선시키고 축약하여 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangible), 공감성(empathy), 반응성(responsiveness)을 대표하는 22개 문항을 확정하였다. 이 5개의 품질차원에

<표 2> 서비스품질 측정을 위한 10가지 결정요소

결정요소	정의	문항의 예	요약
유형성 (tangibles)	물리적인 시설이나 장비 인적 요원 등의 외형적 단서	물리적 설비, 다른 고객의 관리 종업원의 외모, 서비스의 유형적 단서, 서비스 제공 도구 및 설비	서비스의 유형성
신뢰성 (reliability)	성과와 믿음의 일관성	서비스 수행의 정확성, 정확한 기록, 약속된 서비스 시간엄수	서비스의 정확성
반응성 (responsiveness)	고객을 도우려는 의지와 적절한 서비스의 제공	직원의 서비스 제공에 대한 의욕과준비성, 신속한 서비스 제공 서비스의시인성	서비스의 신속성
능력 (competence)	서비스수행에 필요한 적절한 지식과 기술의 보유	서비스 직원의 필요한 지식과 능력, 조직의 연구, 개발능력 조직기술 요원의 기술과 지식	서비스 제공능력
예절 (courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함	서비스요원의 친절함, 고객의 요구에 직원의 일관된 정중함	서비스제공자 태도
신용도 (security)	서비스 제공자에 대한 신용, 믿음, 정직함	기업의 명성, 종업원의인간성, 고객에 대한 강매의 정도	고객이 인식하는 신뢰도
안전성 (security)	위험, 위기 등에 대한 안전도	육체적 안전보장, 금전적의 안전보장, 고객의 비밀보장	서비스의 안전성
접근성 (access)	접근 가능성과 접촉의 용이성	전화를 통한 서비스구매의용이성, 서비스 받는데 있어 대기 시간, 고객이 편리한 시간대에 서비스 제공능력, 서비스 시설이 고객이 편리한 위치에 입지	서비스 이용의 용이성
의사소통 (communication)	고객의 말에 귀기울이고, 고객에게 보다 쉽게 이해시키는 능력	서비스 자체의 설명, 서비스가격의 설명, 서비스 수준과 가격의 상충을 설명, 문제가 해결되리라는 확신을 심어줌	고객과의 의사소통기술
고객에 대한 이해도 (understanding)	고객과고객의 니즈를 파악하는 능력	고객의 특별한 욕구파악, 개인적관심의표현, 충성고객의 파악	서비스 욕구의 이해능력

<표 3> SERVQUAL 모형의 5가지 서비스품질 구성요소

차원	정의	No.	문항
1. 유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 설비 및 종업원의 용모	1	현대적 시설
		2	설비의 외관
		3	직원들의 깔끔함
		4	서비스와 관련된 제반자료(팜플렛, 설명서 등)의 외형
2. 신뢰성 (Reliability)	믿을 수 있고, 정확한 업무수행 능력	5	서비스의 약속시간 준수
		6	고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 다 보임
		7	첫 번에 제대로 서비스를 수행함
		8	약속한 시간에 서비스를 제공함
		9	작은 실수조차 없는 완벽함
3. 반응성 (Responsiveness)	고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스하는 마음 가짐	10	서비스 제공시간의 정확한 약속
		11	직원들의 신속한 서비스제공 태세
		12	직원들의 언제나 기꺼운 고객지원 태세
		13	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원
4. 확산성 (Assurance)	종업원 지식, 정중성 및 신뢰와 확신을 주는 능력	14	고객에게 확신을 주는 직원들의 행동
		15	고객에게 주는 거래의 안정성
		16	항상 고객에게 친절함 직원
		17	고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 직원
5. 공감성 (Empathy)	쉽게 접근, 의사소통 용이, 고객을 이해	18	고객 개인에 대한 관심
		19	고객에게 편리하게 시간대를 조절
		20	고객에게 개인적인 관심을 보이는 직원태도
		21	고객에게 최대한 이익을 주려는 노력
		22	고객욕구에 대한 직원들이 이해

대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개 문항으로 구성된 측정도구인 SERVQUAL이 다음 <표 3>과 같이 개발되었다.

이에 반해 Cronin and Taylor[19]는 SERVQUAL의 연구들은 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스품질의 측정 방법으로 부적합하다고 비판하고 고객의 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF 모델을 제시하였다. SERVQUAL 모델의 5가지 차원 22개 항목을 사용하지만 서비스품질 측정 방법인 SERVQUAL의 경우 각각의 영역을 계산할 때 서로 다른 점수를 사용하는 것이 측정의 신뢰성과 타당성 면에서 문제가 있고, SERVPERF의 경우 고객이 기대하고 있는 서비스 수준인 중요도에 대한 사항이 결여되어 있어서 정확한 고객의 만족을 파악하기 어려울 뿐만 아니라 고객의 행동이나 지각된 만족도를 예측할 수 있는 기능을 제공하지 못하는 문제점이 있다[29].

본 연구에서는 서비스품질 측정을 측정하는 SERVQUAL과 SERVPERF 모델의 단점들을 보완하기 위해 개발된 Performance 모델을 이용하여 스키리조트 서비스품질의 개선 우선순위를 정하고 낭비되는 부분을 찾아내어 제거하는 전략을 제시하고자 한다.

2.2 스키리조트 서비스품질

서비스의 다양성이 확대되고, 이들이 갖는 동질성과 함께 서비스들 간의 이질성이 존재한다[12]. 즉 서비스 산업별, 계절별, 상황별 등으로 다르게 나타날 수 있으며, 특히 서비스 산업간의 특수성에 따라서 서비스 품질을 다르게 평가할 수 있으며, 서비스 품질의 차원들 또한 매우 다양하다고 할 수 있다. 이러한 서비스 산업간의 차이에 따라 스키리조트는 지형, 적설 조건 등의 자원입지 산업으로 슬로프, 리프트, 숙박시설, 렌탈, 식음료 서비스, 주차장, 교통 편리성, 팜플렛 등과 같이 다양한 물리적 환경과 천연자원의 의존형 사업이라고 할 수 있다.

<표 4>는 스키리조트에 관한 연구들이 Parasuraman 등의 서비스품질 차원(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)을 재구성하여 측정된 요인들을 나타낸 것이다.

본 연구에서도 선행연구들을 기반으로 서비스품질 차원을 스키리조트에 맞게 재구성하여 서비스품질 차원은 직원의 태도나 수행능력 등의 직원서비스, 이벤트나 고객관리·강습 프로그램 등의 보조서비스, 슬로프·리프트와 숙박시설 등에 대한 주물리적 서비스, 주차공간과 식음료 서비스 등의 보조물리적 서비스, 마지막으로 팜플렛과 대중교통 등의 편리성에 대한 접근성 등의 5가지 차원으로 구성하여 측정하였다.

현재 스키리조트 뿐만 아니라 호텔, 골프장, 스포츠

<표 4> 스키리조트 서비스품질 차원

연구자	내용
엄주연, 이재우 (2004)	직원, 이벤트, 주 시설, 부대시설, 가격
김호순, 박재환 (2005)	리프트, 슬로프, 부대시설, 대여, 안내정보, 식음료
박찬규 (2006)	리프트, 슬로프, 편의성, 부대시설, 이용요금, 촉진, 종사원
김형섭, 이귀옥 (2006)	리프트, 슬로프, 장비·강습, 종사원, 편의시설
구강본 (2006)	주 시설, 부대시설, 프로그램, 직원, 지도자
이종호 (2006)	주 시설, 부대시설, 접근성, 프로모션, 비용, 인적 서비스

센터, 병원, 백화점 등에서 서비스 품질 요인을 이와 같이 재구성하여 분석을 하고 있다.

2.3 Performance 모델

서비스품질의 고객 만족도가 낮은 속성들에 개선이 필요하다. 보다 나은 서비스품질 개선을 위해서는 고객이 중요하게 생각하는 서비스품질과 고객이 지각하는 서비스품질 만족도를 동시에 연구하여야 한다. 서비스품질 속성 중 불필요한 자원은 제거하고 부족한 자원을 추가하는 전략이 절실하게 필요하다.

Hung et al.[22]은 고객이 사전에 갖는 기대 서비스의 구성요소와 서비스를 제공받은 고객이 지각하는 만족을 통해 고객의 서비스품질 수준을 결정하는데 도움을 주는 모델을 제시하였다.

일반적으로 낮은 만족의 속성들은 서비스품질 개선이 필요한 것들이다. 하지만 서비스품질 개선을 위해서 낮은 만족의 속성들만 선택하는 것이 최선의 접근법은 아니다. 기업에 있어서 서비스품질 개선이 필요한 항목은 고객이 중요하게 생각하는 서비스품질 속성이다. 실제로 고객의 서비스품질 만족 개선을 위해서는 서비스품질의 중요성 수준과 만족 수준을 동시에 조사해야 한다. 서비스 구성 요소에 있어서 중요성과 만족은 서비스품질 성과를 평가하기 위해 적용된 전형적인 2가지 지표이며, 많은 연구자들이 다양한 종류의 성과 평가 모델을 제시하기 위해 두 가지 지표를 여러 연구에 적용했다.

2.3.1 Establishment of Service Quality Performance Model

고객의 서비스품질 만족과 개선을 위한 최선의 전략

을 결정하기 위해서 service quality performance model을 본 연구에 적용했다. 여기서 I 는 중요성을 나타내고, S 는 만족을 나타낸다. 각 항목의 중요성과 만족을 평가하기 위해서 5점 척도를 사용했다. P_I (Performance Importance)와 P_S (Performance Satisfaction)는 중요성과 만족의 지표로 다음과 같이 정의 된다.

$$P_I = \frac{\mu_I - \min}{R} \text{ (Performance importance);} \quad (1)$$

$$P_S = \frac{\mu_S - \min}{R} \text{ (Performance satisfaction)}$$

μ_I 와 μ_S 는 중요성과 만족의 평균값을 나타낸다. $\min = 1$ 은 연구에 사용되는 척도의 최소값을 나타내며 K 는 연구에 사용되는 척도를 나타내고, $R = K - 1$ 은 연구에 사용되는 척도의 범위를 의미한다. 각 항목의 낮은 값은 보다 적은 중요성 또는 보다 적은 만족을 나타내며, 이 두 지표의 값은 명확하게 0과 1사이에 위치한다.

예를 들어 5점 척도를 사용하였을 경우 $K = 5$, 범위 R 은 $R = 5 - 1 = 4$ 가 된다. 여기서 중요성 또는 만족이 척도의 중간 값인 3을 초과할 경우 각 항목의 지표 값이 0.5를 초과하게 되며, 이 항목들의 중요성과 만족은 긍정적인 의미를 가지게 된다. 이와 반대로 중요성 또는 만족이 척도의 중간 값인 3보다 낮을 경우 각 항목의 지표의 값이 0.5보다 낮은 값을 가지게 되며, 이 항목들의 중요성과 만족은 부정적인 의미를 가지게 된다. 따라서 지표의 값은 개선 전략을 평가할 뿐 아니라 업무를 효율적으로 관리할 수 있는 편리한 도구로 Hung et al.[22]에 의해 제안된 Performance matrix는 각 측정 항목이 더 이상의 자원 투입이나 개선이 불필요한 구역에서 매우 많이 떨어져 있거나 혹은 매우 많이 가깝게 위치하고 있

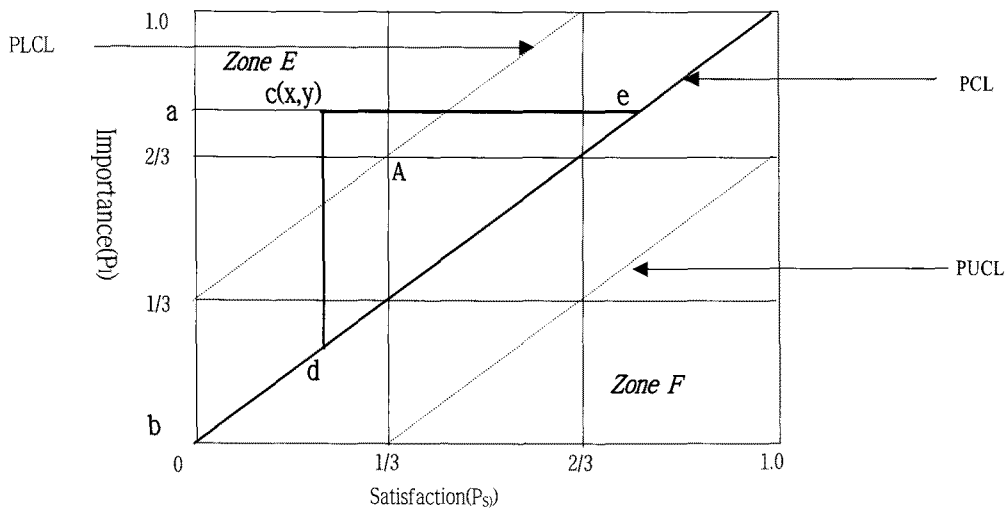
다고 해서, 마음대로 필히 개선을 해야 한다고 판단하거나 성과를 진단하고 평가할 수 없다.

서비스품질 Performance Model에서는 Performance matrix 구역의 경계선에 따른 의사결정 문제점을 관리하기 위해서 품질 손실 함수를 적용했다. Taguchi et al.[28]의 품질 손실 함수(QLF)이론은 제품 품질 특성이 목표 값으로부터 거리가 멀어지게 되면 손실이 증가하기 때문에 제품 품질 특성을 최대한 목표 값에 근접시키도록 고려한다. 목표 값에 근접시키는 이유는 각 측정 항목이 경계선에서 멀어지게 되면 손실 발생에 따른 높은 비용을 발생시키기 때문이다.

Shewhart의 관리도 이론[23]에 따르면 성과 관리 선(PCL : Performance control limit)의 목표 값을 0으로 둔다고 정의 하였다.

휴리스틱스(heuristics) 접근법에 의해, 지표들이 PCL로부터 표준편차 ± 3 만큼 떨어져 있을 경우 각 항목의 0.27%가 개선이 필요한 것으로 나타났고, 지표들이 PLC로부터 표준편차 ± 2 만큼 떨어져 있을 경우 각 항목의 4.56%가 개선이 필요한 것으로 보였다. 또한 지표들이 PCL로부터 표준편차 ± 1 만큼 떨어져 있을 경우 각 항목의 31.74%가 개선이 필요한 것으로 나타났다. Hung et al.[22]의 연구에서는 표준편차 ± 3 과 표준편차 ± 2 를 적용시켰을 경우 개선이 필요한 항목을 찾아낼 수 없었다. PCL로부터 관리 상한선(PUCL : Performance upper control limit)과 관리 하한선(PLCL : Performance lower control limit)을 설정하기 위해서 표준편차 ± 1 을 적용시켰다. 본 연구에서도 PCL로부터 PUCL과 PLCL을 설정하기 위해서 표준편차 ± 1 을 적용시켰다.

$$PUCL = T + \sigma; PCL = T = 0; PLCL = T - \sigma \quad (2)$$



<그림 1> 서비스 품질 Performance Model

<그림 1>에서 나타낸 것과 같이 Performance Model의 전체 넓이는 $1 \times 1 = 1$ 이다. 성과 관리선 $T=0$ 에 의해 대각선 중심선의 목표 값은 0이며, 각각 0.5의 넓이의 2개의 삼각형으로 나뉠 수 있다. P_1 와 P_3 의 값에 의해 자리잡은 좌표 C로부터 중심선 T와 연장선을 그어 이등변 삼각형인 A구역을 형성하게 된다.

Taguchi et al.[28]에 따르면 이등변 삼각형 A가 PLCL 바깥구역인 Zone E에 위치하게 되면 중요성이 만족보다 크다는 것을 의미한다. 이는 부정적인 성과 가치의 결과로, 성과지표를 PCL에 근접하도록 이동시키기 위해서 자원의 투입을 통한 개선 전략을 세워야 한다. 반면, 이등변 삼각형 A가 PUCL 바깥구역인 Zone F에 위치할 경우 중요성이 만족보다 낮다는 것을 의미한다. 즉, 긍정적인 성과 가치의 결과로, 성과지표를 PCL에 근접하도록 이동시키기 위해서 자원의 낭비를 줄이는 방법의 개선 전략을 세워야 한다.

<그림 1>에 나타낸 것과 같이 이등변 삼각형 A($\triangle abc$)는 다음과 같이 계산된다.

$$\begin{aligned} \overline{ab} &= \overline{ae} = y; \quad \overline{ac} = x; \\ \overline{ad} &= \overline{ce} = \overline{ae} - \overline{ac} = y - x; \quad x, y = 0 \sim 1 \end{aligned} \quad (3)$$

Hung et al.[22]은 이등변 삼각형 A의 결과를 나타내는 것은 중요성과 만족의 성과 지표에 의한 좌표 n 이라 가정하였다.

삼각형 넓이의 공식인 ($(\text{밑변} \times \text{높이}) \div 2$)는 계산을 용이하게 하기 위해서 ($\text{밑변} \times \text{높이}$)로 일부 수정하였다. 좌표 $c(x, y)$ 를 예를 들어 알아보면, 좌표 $c(x, y)$; $e(x_1, y)$, $d(x, y_1)$ 이고; 이를 삼각형 넓이의 공식에 대입하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} A_1 &= \overline{cd} \times \overline{ce} = (y_1 - y) \times (x_1 - x), \\ A_i &= (y_i - y) \times (x_i - x), \quad y_i - y = x_i - x; \\ A_i &= (y_i - x_i)^2 \end{aligned} \quad (4)$$

여기서 $A_i = 0 \sim 1, i = 1 \sim n$ 이다.

PUCL과 PLCL은 모든 A_i 의 평균값 μ 와 표준편차 σ 를 알기 전에는 구할 수 없다. 고객 만족을 조사하기 위한 각 항목은 정규분포를 따르는 조건으로 평균값 μ 와 표준편차 σ 의 값을 구할 수 있다고 가정한다. 따라서 평균값 μ 와 표준편차 σ 는 다음과 같은 식을 이용해 구할 수 있다.

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - x_i)^2}{n}, \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - x_i)^4}{n} - \mu^2} \quad (5)$$

결국 서비스품질 측정 항목의 개선은 관리 상한선과 하한선인 PUCL과 PLCL 밖에 위치한 항목만 관리한다. 이는 시간과 비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라, 효과적인 도구로 이용할 수 있다.

3. 연구방법

본 연구는 스키리조트 선행연구를 바탕으로 서비스품질 요인을 측정하기 위해 Parasuraman et al.[26]에 의해 개발된 SERVQUAL Model의 5개 차원 측정항목을 본 연구관점에 맞게 수정한 후 측정을 실시하였다. 스키리조트 선행 연구 <표 4>을 참조하여 스키리조트 서비스품질 요인을 측정하기 위한 변수 27개 항목을 추출하였다. 직원서비스, 보조서비스, 주물리적 요인, 보조물리적 요인, 접근성으로 구성하였다.

본 연구분석을 실시하기에 앞서 선행연구를 통해 도출된 측정변수 및 측정요인이 본 연구 관점에 적합한지 검증하기 위해 파일럿 테스트를 실시하였다. 분석결과 서비스품질의 보조물리적 요인, 1문항, 보조서비스 2문항을 신뢰성 또는 타당성에 문제가 있어 제거하였다. 파일럿 테스트를 바탕으로 총 24개의 측정항목이 도출되었다. 본 연구는 SPSS 12.0을 통해 연구의 목적에 적합한지 일관성을 알아보기 위해서 신뢰성 분석과 타당성 분석을 하였다.

신뢰성 분석의 경우 Cronbach's α 분석을 시행하였고, 타당성 분석을 위해서 요인분석을 실시하였으며, 각 항목들의 좌표 계산을 위해서 EXCEL 2007을 사용하였다.

또한 스키리조트 서비스품질 개선향상에 필요한 요소를 제안하기 위하여 Hung et al.[22]이 제안한 계산법을 활용하였다.

PCL은 중요도와 만족도가 정확히 일치하는 좌표를 설명한다. 이러한 PCL을 기준으로 허용 가능한 오차 수준의 경계를 PUCL과 PLCL로 나타낼 수 있다.

Performance 모델 계산방법을 계산하여 <그림 1>와 같이 도식화 할 수 있다.

4. 자료분석 및 결과

4.1 표본설계와 자료수집

설문지는 우선 Parasuraman et al.[25]의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL의 개념적 이론을 토대로 5개차원의 스키리조트 서비스품질 측정에 맞는 변수를 선행연구와 스키리조트 전문가의 인터뷰를 통하여 측정변수 5

〈표 5〉 응답자의 인구통계학적 특성

특 성	항 목	빈 도	백분율(%)
이용 리조트	강원랜드	40	28.2
	보광휘닉스파크	21	14.8
	무주리조트	20	14.1
	용평리조트	18	12.7
	현대성우리조트	14	9.9
	대명비발디파크	11	7.7
	에텐벨리	4	2.8
	오투리조트	4	2.8
	베이스타운	4	2.8
	강촌리조트	2	1.4
	스노우파크	3	2.1
	알프스리조트	1	0.7
성별	남	95	66.9
	여	47	33.1
연령대	19세 이하	2	1.4
	20세~29세	73	51.4
	30세~39세	64	45.1
	40세~49세	3	2.1
결혼여부	기혼	22	15.5
	미혼	120	84.5
학력	고졸 이하	9	6.3
	대졸	106	74.6
	대학원졸업	27	19.0
직업	학생	30	21.1
	생산/기술직	20	14.1
	사무직	40	28.2
	판매/서비스직	5	3.5
	자영업	17	12.0
	전문 자유직	5	3.5
	주부	19	13.4
	무직	4	2.8
스키및보드경력	기타	2	1.4
	1년 미만	17	12.0
	1~2년	29	20.4
	3~4년	31	21.8
	4~5년	23	16.2
	6~7년	21	14.8
	8년 초과	21	14.8
시즌리조트이용횟수	1회 이하	20	14.1
	2~4회	32	22.5
	5~10회	35	24.6
	1달~2달	38	26.8
	3달 이상	17	12.0
스키장동행인	가족	15	10.6
	친구 및 연인	68	47.9
	직장 및 동호회	50	35.2
	기타	9	6.3

개 차원(직원서비스, 보조서비스, 주물리적 요인, 보조물리적 요인, 접근성)으로 수정하였다.

본 설문은 스키리조트를 이용하는 스키 및 보드(동호회, 클럽, 커뮤니티, 등) 웹 사이트 동호인들을 대상으로 2009년 5월 1일부터 2009년 5월 24일까지 웹 설문과 직접설문을 실시하였다. 총 153부의 설문이 회수 되었으며, 결측치가 발생한 설문과 불성실한 설문 11부를 제거 후 총 142부의 설문응답을 이용하여 연구 분석을 실시하였다. 각 항목 측정에 대해서는 7점 척도를 사용하였다. 회수된 설문지의 인구 통계적 특성 <표 5>와 같다.

현재 이용하고 있는 스키리조트로는 40명으로 강원랜드가 제일 많았으며, 보광휘닉스파크 21명, 무주리조트 20명, 용평리조트 18명, 현대성우리조트 14명, 대명비발디파크 11명으로 나왔다. 성별로는 남자가 여자보다 2배나 많은 95명으로 나왔다. 연령대는 20대와 30대 순으로 나왔으며, 대졸이상의 사무직이 가장 많이 이용하는 것으로 나왔다.

경력으로는 3~4년과 1~2년이 4~5년 순으로 나왔다. 이용횟수로는 1달~2달이 38명, 5~10회 35명, 2~4회 32이 명으로 나왔다. 스키리조트를 이용할 때 같이 가는 동

<표 6> 신뢰성 및 요인분석(1)

차 원	초기 문항수	최종 문항수	고유치	누적설명분산(%)	Cronbach's α
주 물리적 요인	7	7	5.164	21.516	0.935
직원서비스	4	4	3.387	35.630	0.861
접 근 성	6	4	3.177	48.867	0.844
보조 물리적 요인	6	5	2.591	59.663	0.814
보조 서비스	5	5	2.573	70.382	0.728
문항 합계	27	24			

<표 7> 신뢰성 및 요인분석(2)

차 원	항목	1	2	3	4	5	Cronbach's α
주 물리적 요인	12	0.816					0.935
	14	0.815					
	17	0.789					
	11	0.761					
	16	0.629					
	13	0.609					
직원서비스	2		0.778				0.861
	3		0.746				
	4		0.737				
	1		0.647				
접근성	26			0.800			0.844
	27			0.678			
	25			0.621			
	24			0.620			
보조 물리적 요인	18				0.752		0.814
	20				0.647		
	19				0.577		
	22				0.547		
	23				0.528		
보조서비스	8					0.738	0.728
	10					0.725	
	5					0.724	
	7					0.589	

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		0.909
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2422.552
	자유도	276.000
	유의확률	0.000

행인으로는 친구 및 연인 68명으로 가장 많았으며, 직장 및 동호회가 50명, 가족단위가 15명으로 나타났다.

4.2 타당도 및 신뢰도 분석

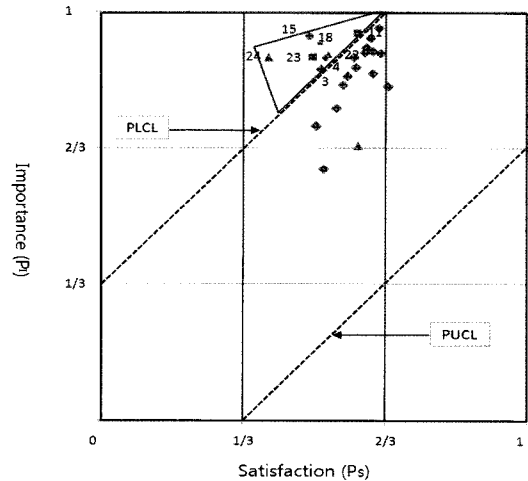
선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 사용한 측정문항들을 검증하기 위해 요인분석을 실시하여 <표 6>과 <표 7>을 제시하였다.

신뢰성을 측정하기 위한 방법으로 본 연구에서는 각 구성개념별 신뢰성 검정을 위해 내적 일관성 검정인 Cronbach's α 계수를 이용하였으며, 모든 측정개념들의 계수가 0.728~0.935로 일반적 기준치인 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 인정되는 것으로 나타났다.

고유치는 가장 보편적으로 사용되는 방법으로서 이용이 간단하다는 이점이 있다. 주성분분석에서는 고유치가 1보다 큰 요인은 의미가 있다고 간주되며, 나머지 고유치가 1보다 작은 요인들은 고려 대상에서 제외된다[14].

신뢰성 검증과 타당성 검증을 위한 요인분석 결과를 <표 7>에 나타내었다. KMO와 Bartlett의 검정에 의해 측정도의 값이 0.9이상으로 표준형성 적합도와 신뢰성이 좋은 것으로 나타났다. 요인추출은 요인적재치가 0.5이상의 평가기준을 충족하였다.

강원도권 스키리조트를 이용하는 스키 및 보드(동호회, 클럽, 커뮤니티, 등) 웹 사이트 동호인들을 대상으로 수집된 데이터를 Hung이 제안한 Performance Model에 적용하여 개선이 시급한 스키리조트 서비스품질 요인을 도출하여 <표 8>과 <표 9>에 나타내었다. Performance Model 측정 결과를 X, Y좌표상에 나타내어 <그림 2>와 같이 도출하였다.



<그림 2> Performance 모델의 중요도와 만족도 결과

<표 8> Performance 모델 적용

문항	측정 항목	U_I	U_S	P_I	P_S	A_I
1	직원들의 복장이 단정하다.	5.03	4.62	0.67	0.60	0.00
2	직원들이 고객을 대하는 태도가 친절하다.	6.34	4.57	0.89	0.59	0.09
3	직원들은 고객의 요구 사항을 잘 알고 있다.	6.16	4.10	0.86	0.52	0.12
4	직원들은 서비스를 신속하고 우수하게 수행한다.	6.32	4.17	0.89	0.53	0.13
5	다양하고 차별화 된 이벤트를 제공한다.	6.06	4.48	0.84	0.58	0.07
6	멤버십 제도를 통하여 만족스런 고객관리를 하고 있다.	5.59	4.32	0.76	0.55	0.04
7	다양한 관측활동으로 볼거리가 많다.	6.10	4.83	0.85	0.64	0.04
8	스키, 보드강습 프로그램이 다양하다.	4.69	4.14	0.62	0.52	0.01
9	슬로프는 다양하며 설질이 좋다.	6.76	4.92	0.96	0.65	0.09
10	리프트, 곤도라의 종류가 다양하다.	6.19	4.59	0.86	0.60	0.07
11	리프트, 곤도라는 편안하고 안전하다.	6.69	4.62	0.95	0.60	0.12
12	슬로프는 충분한 길이와 넓이로 되어 있다.	6.62	4.80	0.94	0.63	0.09
13	슬로프의 야간조명이 밝아 야간에도 라이딩 하기 좋다.	6.48	4.74	0.91	0.62	0.08
14	리프트의 탑승장소 이동이 편리해야 한다.	6.39	4.94	0.90	0.66	0.06
15	슬로프는 혼잡하지 않으며 대기 시간도 적절하다.	6.64	3.94	0.94	0.49	0.20
16	리조트의 자연환경은 깨끗하고 아름답다.	5.90	5.06	0.82	0.68	0.02
17	리조트 시설은 청결하고 편리하다.	6.41	4.72	0.90	0.62	0.08
18	놀이 시설과 쇼핑 시설이 잘 갖추어져 있다.	6.53	4.06	0.92	0.51	0.17
19	리조트 이용 안내를 위한 팸플렛이 잘 구비 되어 있다.	5.33	4.03	0.72	0.51	0.05
20	안내 표지판은 적절한 위치에 설치되어 있다.	5.93	4.41	0.82	0.57	0.06
21	교통으로 리조트 왕복 이동이 편리하다.	6.42	4.83	0.90	0.64	0.07
22	주차공간은 넓고 슬로프와 숙소 이동이 편리하다.	6.38	4.21	0.90	0.53	0.13
23	장비 렌탈 및 리프트 요금이 적당하다.	6.24	3.99	0.87	0.50	0.14
24	숙박 및 식음시설 비용이 적당하다.	6.34	3.37	0.89	0.40	0.24

〈표 9〉 Performance 모델을 적용한 개선항목

문항	측정 항목	U_i	U_s	P_i	P_s	A_i	우선 순위
24	숙박 및 식음시설 비용이 적당하다.	6.34	3.37	0.89	0.40	0.244	1
15	슬로프는 혼잡하지 않으며 대기 시간도 적절하다.	6.64	3.94	0.94	0.49	0.202	2
18	놀이 시설과 쇼핑 시설이 잘 갖추어져 있다.	6.53	4.06	0.92	0.51	0.170	3
23	장비 렌탈 및 리프트 요금이 적당하다.	6.24	3.99	0.87	0.50	0.141	4
22	주차공간은 넓고 슬로프와 숙소 이동이 편리하다.	6.38	4.21	0.90	0.53	0.131	5
4	직원들은 서비스를 신속하고 우수하게 수행한다.	6.32	4.17	0.89	0.53	0.129	6
11	리프트, 곤도라는 편안하고 안전하다.	6.69	4.62	0.95	0.60	0.118	7
3	직원들은 고객의 요구 사항을 잘 알고 있다.	6.16	4.10	0.86	0.52	0.117	8

Performance Model에 각 항목들을 9개의 구역에 나타낸 결과 개선이 필요한 24개의 항목들이 모두 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났으며, 우선개선이 필요한 8개 항목을 <표 9>에 나타내었다.

개선이 필요한 항목으로 첫째, 숙박 및 식음시설 비용의 조정이 필요한 실정이다. 대부분의 스키리조트의 경우 겨울시즌 한철이 성수기임을 감안하여 부대시설 비용이 다른 리조트에 비해 가격이 높은 것이 현실이다. 하지만 스키와 스노우보드가 국민적인 겨울 스포츠로 자리매김 하기 위해서는 스키리조트의 부대시설 비용이 고객들이 이해할 수 있는 수준으로 측정되어야 할 것이다. 둘째, 슬로프와 리프트에 관한 혼잡과 대기시간으로 나타났다. 많은 선행연구들이 스키리조트의 주물리적 요소인 슬로프와 리프트의 대기시간이 가장 중요할 것이라는 결과가 지배적이었지만, 본 연구의 분석결과로는 주물리적인 요소인 슬로프와 리프트 혼잡과 대기시간이 두 번째 개선항목으로 나타났다. 셋째, 스키리조트 내의 놀이/쇼핑시설의 부족한 것으로 나타났다. 스키리조트를 이용하는 고객들 중 주 5일 근무제로 인한 가족단위의 고객들이 늘어남에 따라서 스키와 스노우보드만을 즐기기 위해 스키리조트를 방문하는 것은 아니다라는 것이다.

이 외에도 장비렌탈 요금과 리프트 요금이 적절치 못한 항목과 주차공간의 확충과 리프트와 숙소 이동의 편리성, 직원들의 서비스, 리프트의 안전성, 직원들의 고객 응대의 개선항목 순으로 나타났다.

5. 요약 및 결론

본 연구는 Performance Model을 활용하여 스키리조트 서비스품질 향상을 위한 서비스품질 개선의 우선순위를 도출하여 서비스품질을 개선시키고 낭비되는 자원을 찾아 제거하여 기업의 경쟁우위를 점하기 위한 전략적 방

안을 제시하였다.

선행연구를 통해 각 개념들에 대한 정의하고 조작화를 실시하고 설문조사를 실시하였다.

Performance Model을 통해서 스키리조트 서비스품질 개선 우선순위를 도출하였다.

(1) 숙박 및 식음시설 비용, (2) 슬로프와 리프트/곤도라의 대기시간, (3) 리조트 내 놀이/쇼핑시설, (4) 장비 렌탈 및 리프트 요금, (5) 주차공간과 슬로프와 숙소의 이동 편의성, (6) 직원들의 신속한 서비스 제공, (7) 리프트, 곤도라의 편의성과 안전성, (8) 직원들의 고객 대응성 순으로 나타났다. 이와 같이 가장 우선 개선해야 할 항목 8가지를 제시하였다.

현재 스키리조트를 이용하는 고객을 유지하기 위한 전략으로 고객만족을 위한 서비스의 개선 및 고객들에게 다른 스키리조트와는 다른 차별화 전략, 고객 전략적 측면의 실무적 차원을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 개선해야 할 중요한 항목으로는 숙박 및 식음 시설 비용이 절감으로 나타났다. 현재 경기침체와 유가 상승으로 인해 소비가 줄고 가격비교를 통한 알뜰 소비층이 늘어나게 되었다. 대표적인 겨울철 레포츠인 스키와 스노우보드는 아직도 다가가기엔 비용적인 측면에서 어려움을 겪고 있다. 고객들을 유지하고 유치하기 위해서는 가격적인 부분과 스키리조트와의 대중교통 편의성을 고려해야 한다. 둘째, 슬로프와 리프트의 대기시간을 들고 있다. 리프트의 대기라인은 스키베이스로 끝에서 끝까지 줄을 지어서 있고, 어느 스키리조트를 가도 같은 현상을 보이고는 있다. 강원랜드는 보다 혁신적인 전략 RFID를 통해 리프트 대기시간을 줄였으며, 다양한 슬로프와 곤도로의 운행으로 슬로프의 혼잡함을 줄였다. 셋째, 스키리조트의 겨울시즌을 찾는 고객층들의 대부분이 젊은 층과 가족단위, 직장 및 친구, 동호회 단위의 고객들로 다양한 놀이시설과 쇼핑시설을 제공하여야 한다.

결국 스키리조트 서비스품질의 향상은 이용객들의 재이용과 관계가 있으므로 보다 나은 서비스품질 향상에 힘써야 할 것이다.

이상에서 설명한 결과를 토대로 본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 스키리조트의 선정 및 중요도가 만족도에 영향을 미치는 연구를 살펴보면 정형화 되지 않은 스키리조트 서비스품질 차원들이 연구에 따라 달리 고려되고 있다. 본 연구에서는 서비스 산업에서 일반적으로 사용될 수 있고, 국내외의 많은 선행연구들을 통해 검증된 SERVQUAL 모델과 SERVPERF 모델을 기초로 스키리조트의 서비스 품질 차원을 재구성하여 을 재구성하여 을 재구성하여 을의 측정을 시도하였다. 둘째, 최근 국내외 연구들 중 스키리조트 고객만족과 재방문 의도, 고객충성도, 개선방안에 관한 연구가 많이 나와 있지만 서비스품질의 다. 둘째, 전략 제안 관점 연구들은 미비하다고 하다고 할 수 있다. 이러한 레저 산업의 경쟁관계에 있는 스키리조트의 서비스 품질을 을 재구성하여 을 재구성하여 을로 국한 것은 본 연구의 학문적인 기여점이라고 할 수 있으며, 스키리조트의 서비스 품질 다. 둘째, 최근 국내 여 스키리조트 산업의 서비스 마케팅 전략과 기업의 관리적 측면에서 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 먼저 실증분석을 위한 자료 수집 대상을 직접 방문설문 보다 인터넷을 통한 스키관련 동호회와 클럽, 커뮤니티들의 웹 설문으로 한정하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 스키리조트 이용객들의 인구 통계학적 특성을 고려하여 설문조사 지역을 서울, 경기지역을 포함하여 전국의 지역을 대상으로 세분화 시켜야 할 필요가 있다. 뿐만 아니라 좀 더 다양한 스키리조트를 대상으로 조사를 실시하여 각 스키리조트들 간의 서비스 품질, 전환장벽을 비교하는 연구와 주말과 주중, 스키어와 스노보더들의 수준별로 세분화 하는 연구가 필요하겠다.

참고문헌

- [1] 김호순, 박재환; “스키리조트 서비스품질이 서비스가치 및 고객만족에 미치는 영향”, 한국스포츠리서치, 16(4) : 27-428, 2005.
- [2] 김형섭, 이귀옥; “우리나라 방문 동남아 관광객에게 지각된 스키리조트 서비스품질에 관한 연구”, 한국관광산업학회, 6(1) : 320, 2006.
- [3] 구장본; “스키리조트의 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도와의 관계”, 한국스포츠산업경영학회, 11(4) : 87-98, 2006.
- [4] 박찬규; “스키리조트 서비스품질과 고객만족, 고객태도의 관계: 보광 휘닉스파크 이용객을 중심으로”, 한국체육학회, 45(4) : 349-359, 2006.
- [5] 이문규; “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구”, 마케팅연구, 14(1) : 21-45, 1999.
- [6] 안대회; “외국인 쇼핑관광객의 의류상품 평가에 관한 연구”, 문화관광연구, 3(1) : 207-219, 2001.
- [7] 유시정, 김영택, 김영진; “스포츠시설의 고객만족을 위한 서비스품질 개선에 대한 연구”, 한국서비스경영학회, 3(2) : 161-180, 2002.
- [8] 엄주연, 이우재; “스키장 서비스 품질과 만족도의 관계”, 한국스포츠리서치, 15(5) : 576-578, 2004.
- [9] 유한주, 송광석; “은행산업의 서비스품질 경쟁전략과 전환장벽에 관한 연구: 국내 은행 이용고객을 중심으로”, 한국품질경영학회, 33(4) : 55-74, 2005.
- [10] 이종호; “스키리조트 서비스품질 기대치, 만족도, 서비스 가치, 행동의도에 관한 연구”, 한국체육학회, 45(2) : 279-289, 2006.
- [11] 유시정; “조직의 서비스지향성이 직원만족과 서비스 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영학회, 1-20, 2008.
- [12] 조선배; “구매의도에 미치는 서비스품질과 소비자만족의 영향: 서비스품질, 소비자만족, 구매의도, 호텔경영학연구, 4(2) : 55-81, 1996.
- [13] 정상원; “공공체육 스포츠 시설의 효율적 경영방안 모색을 위한 기술적 연구”, 한국사회체육학회, 8(1) : 211-230, 1997.
- [14] 정충영; “SPSSWIN을 이용한 통계분석(제4판)”, 무역경영사, 2001.
- [15] 황선환; “대학생의 여가 활동으로서 스포츠 미디어 선택 요인이 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 8(3) : 244-251, 2008.
- [16] 한국 레저산업 연구소, “레저산업현황”, <http://www.kolec.co.kr/>, 2008.
- [17] Bojanic, D. C.; “The use of advertising in managing destination image,” *Tourism management*, 12(4) : 352-355, 1991.
- [18] Bitner and Hubbert; “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions,” *Journal of retailing*, 70(2) : 163-178, 1994.
- [19] Cronin, and Taylor, S. A.; “Measuring service quality: A reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, 56 : 55-68, 1992.
- [20] Cronin, and Taylor, S. A.; “Modeling patient satisfaction and service quality,” *Journal of health care marketing*, 14(1) : 34-44, 1994.

- [21] Gronroos, C.; "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18 : 30-40, 1984.
- [22] Hung. Y. Y., Huang. M. L., and Chen. K. S.; "Service quality evaluation by service quality performance matrix," *Total quality management*, 14(1) : 79-89, 2003.
- [23] Montgomery, D. C.; *Statistical Quality Control*, John Wiley and Sons, New York, NY, 1991.
- [24] Olshavsky, R. W.; "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective," in Jacoby, J. and Olson, J. C. (ed.) : *Perceived Quality : How consumers view stores and merchandise*, D. C. Heath, Lexington, MA, 3-29, 1985.
- [25] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.; "SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1) : 12-37, 1988.
- [26] Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry; "A Reassessment of Expectations as a Comparative Standard in Measuring Service Quality," *Journal of Marketing*, 58 : 34-55, 1995.
- [27] Sinha, M. N., and Willborn, W. W.; "The Management of Quality Assurance," John Wiley and Sons, New York, NY, [Manual Request] [Infotrieve], 1985.
- [28] Taguchi, G., Elsayed, E. A., and Hsiang, T. C.; "Quality Engineering in Production Systems," McGraw-Hill, New York, NY, 1989.
- [29] Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.; *Service Marketing*, McGraw-Hill Book Co, 1997.
- [30] Zeithaml, V. A.; "Consumer perceptions of price, quality and value," *Journal of Marketing*, 52 : 2-22, 1988.