

종업원의 고객에 대한 배려행동이 서비스 충성도에 미치는 영향: 미용실서비스와 패스트푸드서비스의 비교적 접근

The Effect of Employees' Social Regard on Service Loyalty: Comparative Approach of Beauty Services and Fast-food Services in Service Settings

성윤옥
단국대학교 경영학부

Yun-Ok Sung(dounor1975@daum.net)

요약

본 연구의 목적은 고객에 대한 배려가 전반적인 서비스품질, 서비스 만족과 서비스 충성도에 대한 영향력을 검증함으로써, 서비스에서 종업원의 고객에 대한 배려 행동이 충성도 형성 과정에 미치는 영향을 설명하였다. 또한 고객에 대한 배려의 전반적인 서비스품질과 만족에 대한 영향이 서비스 접촉수준이 높은 미용실 서비스와 낮은 패스트푸드 서비스 사이에 차이가 난다는 것을 검증하였다. 본 연구는 미용실 서비스와 패스트푸드 서비스를 이용한 경험을 가진 소비자를 대상으로 자료를 수집하였으며, Amos 18.0 통계패키지를 이용한 구조방정식 모형분석으로 연구가설을 검증하였다. 연구결과를 다음과 같다. 첫째, 고객에 대한 배려는 전반적인 서비스품질과 서비스 만족을 통해 충성도에 영향을 주며, 또한 직접적으로 서비스 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 접촉수준의 차이에 따라 접촉수준이 높은 미용실 서비스에서 고객에 대한 배려의 만족에 대한 영향이 더 크게 나타나는 것을 확인하였다. 즉, 종업원과 고객의 접촉수준이 좀 더 빈번한 서비스에서 종업원의 고객에 대한 배려 행동이 고객 만족을 향상시키는데 중요하다는 것을 확인하였다.

■ 중심어 : | 고객에 대한 배려 | 전반적인 서비스 품질 | 서비스 만족 | 서비스 충성도 | 접촉수준에 따른 서비스 유형 |

Abstract

This paper examined the influence of employees' social regard toward the customers, such as, overall service quality, service satisfaction, and service loyalty. The paper proves that the high contact beauty services and the low contact fast-food services have different customer satisfaction level depending on the employees' social regards. A survey study was conducted to collect the data with the actual service purchasers at domestic beauty services and fast-food services. Analysis of structural equation modeling with Amos 18.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: First, social regard has positive influences on service quality, service satisfaction, and service loyalty. Second, Social regard has more effect on service satisfaction in a high contact beauty services than in a low contact fast-food services. This paper contribute to identify the effects of employees' social regard on service satisfaction, by comparing the effects on service satisfaction between high and low contact services.

■ keyword : | Social Regard | Overall Service Quality | Service Satisfaction | Service Loyalty | High and Low Contact Service |

1. 서론

전 세계적으로 급격한 경제 환경의 변화는 서비스산업의 치열한 경쟁을 가속화 시키고 있다. 서비스 산업에서도 차별화를 통한 높은 수준의 고객 만족이 기존 고객을 보유하고, 새로운 고객을 끌어들이는데 있어 중요하다라는 것을 인식해 왔다. 이에 대다수의 서비스 산업에서 점점의 직원들은 경쟁력과 차별화된 우위를 가져다주는 원천으로 주목받고 있으며, 서비스 직원들의 친근감 있는 행동 유형들이 서비스 결과물들을 향상시키는 것이 입증되었다[1].

서비스 현장에서 접촉하는 직원들의 태도와 행동은 매우 만족스러운 서비스 점점과 매우 불만족스러운 서비스 점점을 구분하는 요인이 되며, 고객이 그 서비스를 계속 이용할지 다른 서비스로 옮겨갈 것인지를 결정하는데 영향을 주게 된다[2]. 또한 서비스 현장에서 직원과 고객과의 접촉은 차별화와 경쟁적 우위에 대한 기회를 제공하며[3], 서비스 직원의 친근감 있는 행동들은 서비스 결과물들을 향상시키고 고객 만족을 가져다주는 중요한 역할을 하게 된다[4]. 또한 서비스 제공자의 친절은 서비스 품질의 강력한 신호가 된다는 것이 입증되었고[3], 직원들이 보여주는 공손한 행동은 고객들로부터 좀 더 호의적인 서비스 품질과 만족에 대한 지각을 유발하게 된다[1]. 즉 서비스 점점에서 직원들이 서비스를 수행하는 행동은 고객들의 서비스 품질에 대한 지각과 만족에 영향을 주며[5], 직원들의 고객을 존경하는 태도와 존경하지 않는 태도는 서비스 품질에 대한 평가에 영향을 미치게 된다[6]. 또한 서비스 직원의 공손하지 않은 태도는 고객 불만족 야기시키며[7], 고객을 존경하는 태도와 행동은 고객과의 관계를 강화시키는데 긍정적으로 작용하여[4], 다음번 서비스 이용에 영향을 주게 된다[8].

이러한 직원들의 행동은 우정, 가족애, 보살핌, 친절, 민감성, 진실성, 적극적인 도움, 이해를 포함한다[9]. 최근 들어 이러한 행동들을 고객과 직원의 상호작용 측면에서 직원의 고객에 대한 배려(employees' social regard)라는 용어로 개념화하여 측정되어 왔다[10]. Butcher(2003)는 오스트리아에서 미용실과 카페, 자연

요법 치료 서비스 산업에서 고객에 대한 배려 행동을 개념화하여 측정하였고[10], Sabote and Roman(2009)은 고객에 대한 배려가 기업에 대한 만족과 신뢰를 통해 구전에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다[9].

이상의 선행연구들을 통해 서비스 점점에서 직원들이 보여주는 태도나 행동이 고객의 전반적인 서비스 품질 지각에 영향을 주거나 서비스에 대한 만족 또는 불만족을 야기시키고, 직접적인 전환 행동을 하는 이유가 된다는 것이 밝혀져 왔다. 그러나 직원들이 보여주는 고객에 대한 배려 행동들이 서비스품질에 대한 지각과 만족을 높임으로 인해 해당서비스에 대한 충성도 형성 과정에 영향을 주는 지에 대한 의문이 제기될 수 있다. 또한 고객에 대한 배려 행동들은 고객과 직원의 상호작용 사이에서 좀 더 빈번하게 발생하기에 이전의 연구들은 주로 접촉수준이 높은 서비스들을 대상으로 조사되었다[9]. 그러나 서비스 업종의 다양성은 서비스 기업이 마케팅을 실행하는 것과 관련하여 경영적으로 유용한 일반화를 제시하는 것이 어렵다[10]. 최철재(2012)의 연구에서도 서비스 속성에 따라서 서비스제공자의 서비스 제공과 관련된 특성이 소비자의 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 차별적인 영향이 있음을 확인하였다[11]. Brown(1990)의 연구는 상대적으로 접촉빈도는 낮고 정형화된 커뮤니케이션을 지닌 서비스에서도 직원들의 동기부여를 통한 고객의 욕구충족이 중요하기에[12], 고객을 향한 배려 행동의 서비스 평가와 충성도에 대한 영향을 예상해 볼 수 있다. 따라서 종업원과 접촉수준의 차이에 따라 서비스 제공이 사람에 대해 이뤄지는 서비스를 대상으로 높은 접촉수준, 고객화, 인적서비스(high-contact, customized, personal services) 유형[12]과 상대적으로 낮은 접촉수준과 표준화된 서비스(moderate contact, standardized services) 유형[12]에서 고객에 대한 배려가 서비스품질, 만족, 충성도에 미치는 영향 차이를 확인할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 고객에 대한 배려가 전반적인 서비스 품질에 대한 지각과 서비스 만족 및 서비스 충성도에 미치는 영향을 확인하고, 전반적인 서비스 품질, 서비스 만족 및 서비스 충성도간의 경로관계 및 중요도를 확인하고자 한다. 또한 접촉 수준이 상대적으로 높은 미용

실 서비스와 상대적으로 낮은 패스트푸드서비스를 대상으로 고객에 대한 배려의 전반적인 서비스 품질과 만족에 대한 영향이 차이가 나는지를 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객에 대한 배려(Social Regard)

직원의 고객에 대한 배려는 여러 측면에서 광범위하게 정의되어 왔다. 고객에 대한 배려는 고객과 직원간의 상호작용을 통해 나타나는데 고객이 존경을 받는다고 느끼게 하는 직원들의 태도로 정의된다[13]. 이러한 행동은 세 가지로 측면으로 나뉘어 볼 수 있는데 첫 번째는 고객을 차별화 하는 것으로 직원들이 보여주는 친근감, 친절성, 사려 깊음을 말한다[14]. Mohr and Bitner(1995)의 연구에서도 직원의 진실성 없는 행동, 친근감의 결여, 무례한 행동이 부정적인 서비스 접점과 관련되며, 높은 불만족을 야기한다는 것을 밝혀냈다[15]. 고객에 대한 배려의 두 번째 측면은 서비스가 진행되는 동안 고객이 기업에게 중요한 고객이라는 것을 느끼게 해 주는 것이다[16]. 고객에 대한 배려의 세 번째 측면은 고객에게 진정한 관심을 보여주는 것으로 고객 욕구에 대한 특별한 고려라고 정의하였다[17]. 요약하면 고객에 대한 배려는 첫째 고객이 자신이 중요한 고객이라는 것을 인식하게 만드는 것[8], 두 번째 고객에게 관심을 갖는 것[18], 세 번째 고객을 존경하는 것[4], 네 번째 차별화를 느끼게 하는 것[15], 다섯 번째 진심어린 행동[17]으로 정의할 수 있다.

2. 전반적인 서비스품질(Overall service quality)

서비스 품질은 소비자의 서비스에 대한 기대와 지각된 서비스의 비교결과로[19], 서비스 품질에 대한 연구는 다차원 또는 여러 개의 구성요소로 개념화하여 측정하거나 전반적인 서비스에 품질로 측정해왔다. Gronroos(1990)은 서비스 품질을 서비스 전달 과정에 대한 기능적 품질(functional quality)과 서비스 결과물에 대한 기술적 품질(technical quality) 두 가지로 구성된다고 제시하였다[20]. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)

는 불일치 패러다임에 근거한 SERVQUAL 모델을 통해 서비스 품질을 서비스에 대한 기대수준과 수용된 지각수준의 차이로 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles),반응성(Responsiveness), 공감성(Empathy)으로 정의하였다[21]. Rust and Oliver(1994)는 서비스 품질을 서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 구분하였다[22]. Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000)는 전반적인 서비스 품질을 직접적으로 측정하는 것이 행동의도를 더 잘 예측한다고 제시하였고[6], 서비스 품질에 대한 다른 연구에서도 전반적인 서비스 품질과 결과 변수들 간의 긍정적인 관계를 확인하였다[23].

3. 서비스 만족(Service Satisfaction)

서비스 만족은 고객이 서비스를 이용한 후 나타나는 평가적인 태도로서[24], 인지적이고 감정적인 반응을 수반한다[25]. 기대 불일치 이론에 따르면 소비자는 소비경험을 평가하며, 만족에 대한 판단은 소비이전의 기준과 지각된 성능의 비교에 의해 만들어지며[26], 인지적 만족과 더불어 감정적인 만족이 포함된다. Oliver and Rust(1997)는 소비과정과 소비과정 후에 기쁨과 긍정적인 감정들이 만족을 설명하는 핵심적인 감정 상태라고 주장하였다[27]. Oliver(1993)는 소비과정 동안의 기쁨 경험은 만족과 구매의도에 강하고 직접적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[28].

4. 서비스 충성도(Service Loyalty)

서비스충성도는 소비자가 서비스 제공자에 대해 긍정적인 태도를 가지고 재구매 행동을 보여주는 정도로, 서비스가 필요할 때 특정 서비스를 고려하는 것을 말한다[29]. 이러한 적극적인 충성도는 소비자가 특정서비스를 자주 반복이용하며 다른 서비스에 만족하지 않고[30], 특정 서비스에 대한 애착 혹은 몰입과 같은 태도를 나타낸다[31]. Oliver(1999)는 서비스 충성도를 인지적이고, 감정적이고, 능동적이고, 행동적인 측면에서 정의하였다[32].

III. 연구방법

1. 연구모형의 설정

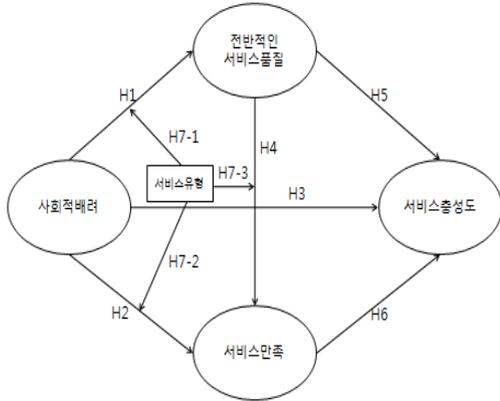


그림 1. 연구모형

2. 연구가설의 설정

2.1 고객에 대한 배려와 전반적인 서비스 품질

서비스 제공자의 깊은 우정과 같은 친절한 행동은 전반적인 서비스 품질에 대한 긍정적인 평가에 영향을 주며[33], 서비스를 구매하는 동안 조직의 직원과 고객 사이의 직접적인 상호작용은 고객이 서비스 품질을 평가하는데 영향을 주게 된다[34]. 서비스 직원의 태도는 종종 서비스 품질에 대한 평가에 영향을 주며[35], 서비스 직원들의 고객에 대한 관심과 공손함이 서비스 품질을 평가하는데 영향을 준다[36]. 또한 직원들이 고객의 이야기를 듣고 이해하는 것[37], 직원들의 정중함과 지각력 있는 행동이 전반적인 서비스 품질에 영향을 준다는 것이 밝혀졌다[38]. 이에 고객에 대한 배려와 전반적인 서비스 품질은 긍정적인 관련이 있다는 것을 예상해 볼 수 있다.

H1: 고객에 대한 배려는 전반적인 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객에 대한 배려와 서비스 만족

고객에 대한 배려와 서비스 만족의 관계는 서비스 산업에서 현장 직원들의 핵심적인 역할에 근거를 둔다.

고객과 접촉하는 직원들은 고객의 입장에서 서비스 조직 자체가 되며[39], 서비스 현장에서 고객과 접촉 직원 사이의 직접적인 상호작용의 질은 고객만족에 영향을 주게 된다[2]. 서비스 직원들의 행동에 대한 고객들의 지각은 서비스 접점에 대한 만족뿐만 아니라 기업에 대한 만족에도 영향을 준다[40]. 또한 서비스 제공자가 고객에게 보여주는 진심어린 존경, 차별화, 관심과 같은 고객에 대한 배려는 고객에게 가치있고 중요한 사람이라는 것을 느끼게 해주고 서비스 접점의 만족에 영향을 준다[41]. 결국 서비스 직원들이 서비스 제공과정에서 보여주는 행동과 태도에 대한 고객의 지각은 서비스 접점에 대한 만족뿐만 아니라 기업에 대한 만족에도 영향을 주는 경향이 있다. 이에 고객에 대한 배려와 서비스 만족 사이에 긍정적인 관련이 있다는 것을 예상해 볼 수 있다.

H2: 고객에 대한 배려는 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객에 대한 배려와 서비스 충성도

서비스 접점에서 고객을 대하는 직원의 태도는 고객이 그 서비스를 계속 이용할지 다른 서비스로 옮겨갈 것인지를 결정하는데 영향을 주게 된다[2]. 서비스 현장에서 직원들이 존경을 갖지 않고 고객을 응대하는 경우에 무시당한다는 느낌을 받게 되는 고객은 거래처를 옮기게 된다[14]. Dotson and Patton(1992)은 직원들이 고객을 특별히 잘 보살피는 것이 고객을 행복하게 하여 해당 서비스를 다시 찾게 된다고 주장하였다[8]. Dubinsky (1994)의 연구에서도 고객과 접촉하는 직원이 상냥하고, 존경심을 갖고, 공손하고, 고객에게 주의를 기울이는 태도를 보이면 그들은 다음번 구매에도 지금 현재의 서비스 기업을 선택하게 되는데, 결과적으로 기업의 고객에 대한 태도가 기업에 대한 고객 태도를 결정하게 된다고 주장하였다[7]. 이에 고객에 대한 배려와 충성도는 긍정적인 관련이 있다는 것을 예상해 볼 수 있다.

H3: 고객에 대한 배려는 서비스 충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.4 전반적인 서비스 품질과 서비스 만족

일반적으로 좋은 서비스 품질이 만족을 이끌어 낸다.[42]. Oliver and Rust(1997)는 기대를 넘어서는 서비스 품질은 만족을 가져다주며, 기대보다 못한 서비스 품질은 불만족을 이끌어낸다는 것을 밝혀냈다[43]. 서비스 결과물들은 기대에 일치하거나 기대를 넘어서기도 하는데 이 둘 모두 만족을 이끌어낸다[44]. Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000)의 연구에서도 전반적인 서비스 품질이 만족에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[6]. 이에 전반적인 서비스 품질은 만족과 긍정적인 관련이 있다는 것을 예상해 볼 수 있다.

H4: 전반적인 서비스 품질은 서비스 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.5 전반적인 서비스품질과 서비스 충성도

서비스 품질은 구매의도와 긍정적인 관계가 있다는 것이 밝혀져 왔다[23]. Cronin, Brady, and Hult(2000)는 여러 서비스 조사를 통해 전반적인 서비스 품질이 구전이나 다음번 재구매와 같은 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[44]. Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000)의 연구에서도 전반적이 서비스 품질에 대한 직접 측정을 통해 행동의도와 긍정적인 관계를 확인하였다[6]. Cronin and Taylor(1992)의 연구도 지각된 서비스 품질이 행동의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[45]. 이에 전반적인 서비스 품질은 서비스 충성도와 긍정적인 관련이 있다는 것을 예상해 볼 수 있다.

H5: 전반적인 서비스 품질은 서비스충성도에 영향을 줄 것이다.

2.6 서비스 만족과 서비스 충성도

Streukens and Ruyter (2004)는 만족이 충성도를 이끌어내는 주요한 선행변수라는 것이 입증하였고[46], Mittal and Katrichis(2000)은 만족이 고객 충성도에 영향을 주며 높은 수준의 만족은 고객의 재구매 의도를 이끌어 낸다는 것을 밝혀냈다[47]. Alegre(2009)는 여행

지에 대한 조사에서도 재구매에 전반적인 만족이 가장 중요한 원인이 된다는 것을 밝혀냈다[48].

H6: 서비스 만족은 서비스 충성도에 영향을 줄 것이다.

2.7 서비스 유형에 따른 고객에 대한 배려 영향의 차이

서비스를 구매하는 동안 조직의 직원과 고객 사이의 직접적인 상호작용은 고객이 전반적인 서비스 품질을 평가하는데 영향을 주게 된다[34]. 개인화된 상호작용은 직원들에게 시간 투자가 요구되지만 고객에 대한 배려의 행동들은 기업과 고객과의 관계를 강화하는 효과적인 방법이 된다[4]. 서비스 제공물의 사회적인 특징은 상대적으로 낮은 접촉수준의 서비스 보다 높은 수준의 서비스에서 좀 더 중요하게 된다. 낮은 접촉수준의 서비스는 구두로 표현되는 공식적인 커뮤니케이션에 의존하게 된다[9]. 따라서 상호작용의 사회적 환경이 상대적으로 덜 중요하게 되고, 대신 신속성, 시간절약, 스케줄을 지키는 것을 더 강조된다[9]. 반면 높은 접촉 환경에서는 커뮤니케이션 환경이 좀 더 복잡해지므로 구두 표현만으로는 정보가 부족하며, 개인적인 배경과 관계 형성을 위한 정보를 포함하는 더 많은 대화가 필요하게 된다. 따라서 서비스 과정에서 보여주는 서비스 직원들의 고객에 대한 관심과 공손함[36], 고객의 이야기를 듣고 이해하는 것[37], 정중함과 지각력 있는 행동이 서비스 품질과[38], 고객만족에 영향을 주게 된다[2]. 이에 접촉수준 다른 서비스 유형 간에 고객에 대한 배려가 전반적인 서비스품질과 서비스 만족에 영향을 미치는 정도가 차이가 날 것을 예상해 볼 수 있다.

H7-1: 접촉수준이 높은 서비스 유형이 낮은 서비스 유형보다 고객에 대한 배려의 전반적인 서비스 품질에 대한 영향이 더 크게 나타날 것이다.

H7-2: 접촉수준이 높은 서비스 유형이 낮은 서비스 유형보다 고객에 대한 배려의 서비스 만족에 대한 영향이 더 크게 나타날 것이다.

표 1. 설문항목과 변수의 조작적 정의

변수		설문항목	조작적 정의	선행연구
고객에 대한 배려 (SR)	SR1	정중하게 다룬다	고객과 직원의 상호작용 측면에서 고객을 향한 지각된 직원의 배려행동	Butcher(2003); Sabiote & Roman (2009)
	SR2	존경받는다는 것을 느낀다		
	SR3	중요한 고객으로 여긴다		
	SR4	존경을 갖고 대한다		
전반적인 서비스품질 (OSQ)	OSQ1	서비스가 훌륭하다	고객에 의해 전반적으로 지각된 서비스품질	Dabholkar,Shepherd,& Thorpe(2000); Wang, Lo, & Yang(2004)[49]
	OSQ2	높은 품질의 서비스이다		
	OSQ3	우월한 서비스이다		
서비스만족 (SS)	SS1	서비스를 이용해서 기쁘다.	이용하는 서비스에 대한 전반적인 평가	Voss, Parasuraman, & Grewal (1998)[50]; Voss,Godfrey,& Seiders(2010)[51]
	SS2	서비스에 만족한다.		
	SS3	서비스에 감동한다.		
서비스충성도 (SL)	SL1	이 서비스를 타인에게 권하고 싶다.	재구매 의도,구전 등 관심을 반복적으로 나타내려는 반응행동	Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)[52]; Sun & Lin(2010)[53]
	SL2	유사한 서비스에 이 서비스를 이용할 것이다.		
	SL3	다음번에도 이 서비스를 이용할 것이다.		

H7-3: 접촉수준이 높은 서비스 유형이 낮은 서비스 유형보다 전반적인 서비스 품질의 서비스 만족에 대한 영향이 더 크게 나타날 것이다.

IV. 연구설계

1. 변수측정

변수의 구성개념에 대한 종합적인 이해를 돕기 위해 다항목 척도를 개발하였다. 개념측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도로 '① 전혀아니다 - ⑦ 매우그렇다'로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 표에서 제시된 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 변수에 대한 설문 항목과 조작적 정의는 다음과 같다.

2. 설문지 개발 및 연구설계

제기한 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통하여 자료를 수집하였다. 설문지는 고객에 대한 배려, 전반적인 서비스품질, 서비스 만족, 서비스 충성도 등 주요변수와 성별, 연령, 직업 소득수준 등의 인구통계적 항목으로 구성하였다. 본 연구에서는 미용실 서비스와 패스트푸드 서비스 이용경험이 있는 성인을 대상으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 직접 응답자들을 만나

설문지를 배포하여 실시하였으며, 조사기간은 2012년 10월 2일부터 동년 11월 20일까지 실시하였다.

3. 연구방법

실증분석을 위한 통계 소프트웨어로는 SPSS 18.0과 AMOS 18 버전을 이용하였다. 본 연구에서는 자료의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도 검증(Cronbach's α 계수)을 한 후 각 요인별 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 변수간의 요인값을 확인하였으며, 신뢰성 분석을 거친 측정항목들에 대해 연구 단위별로 측정 모델을 도출하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 또한 변수 간의 방향과 관계의 정도를 확인하기 위해 상관분석(correlations)을 실시하였고, 응답자의 인구통계적인 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 통해 연구모형 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

V. 실증분석

1. 자료의 성격

본 연구는 미용실 서비스 180부와 패스트푸드서비스

180부 총 360부의 설문지를 서비스 이용 경험이 있는 성인을 대상으로 자료를 수집한 결과 불성실한 응답지 또는 부적합한 설문지를 제외한 306부를 실증분석 하였다. 응답자의 인구통계적 특징은 다음과 같다.

표 2. 표본의 구성

항목	구분	표본수
성별	남성	142(46.4%)
	여성	164(53.6%)
연령	20대	105(34.3%)
	30대	87(28.4%)
	40대	59(19.3%)
	50대	45(14.7%)
	60대이상	10(3.3%)
직업	학생	98(32.0%)
	기능직	34(11.1%)
	자영업	31(10.1%)
	사무직	24(7.8%)
	전문직	28(9.2%)
	가정주부	77(25.2%)
월평균가구소득	200만원이하	23(7.5%)
	300만원이하	114(37.3%)
	400만원 이하	89(29.1%)
	500만원 이하	61(19.9%)
	500만원 이상	19(6.2%)
합계		306(100%)

표 3. 변수들의 탐색적 요인분석 결과

측정개념		요인적재치				아이겐값	설명비율(%)	누적비율(%)	Cronbach's α 계수
		요인1	요인2	요인3	요인4				
고객에 대한 배려 (SR)	SR4	0.878	0.150	0.094	0.134	6.321	45.147	45.147	0.912
	SR2	0.870	0.171	0.153	0.154				
	SR3	0.793	0.229	0.159	0.295				
	SR1	0.749	0.311	0.148	0.292				
서비스충성도 (SL)	SL3	0.223	0.853	0.089	0.163	1.862	13.299	58.446	0.885
	SL2	0.086	0.841	0.017	0.122				
	SL1	0.199	0.800	0.054	0.210				
서비스만족 (SS)	SS1	0.076	0.025	0.854	0.139	1.474	10.530	68.976	0.810
	SS2	0.158	0.104	0.847	0.127				
	SS3	0.152	0.116	0.778	0.153				
전반적인 서비스품질 (OSQ)	OSQ2	0.145	0.152	0.170	0.860	1.030	7.359	76.335	0.818
	OSQ1	0.309	0.239	0.143	0.726				
	OSQ3	0.300	0.264	0.210	0.718				

2. 신뢰성 및 타당성분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스 회전을 실시하여 외생변수인 고객에 대한 배려(SR)와 내생변수인 전반적인 서비스품질(OSQ), 서비스만족(SS), 서비스 충성도(SL)에 대한 요인 분석을 실시하였다. 모든 변수들에 대한 요인분석결과 고유값 1 이상의 요인이 4개로 추출되었다. 위의 구성개념에 대하여 크론바하의 알파(Cronbach's α) 계수를 통해 신뢰성을 확인한 결과 고객에 대한 배려(0.912), 전반적인 서비스품질(818), 서비스만족(0.810), 서비스 충성도(0.885)로 기준치 0.7 이상 나타나 내적 일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 확인된 구성개념에 대한 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 단일차원을 저해하는 항목들을 제거한 후 잠재요인과 측정변수간의 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 잠재요인에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화 부하량의 크기, 잠재요인 신뢰도(construct reliability) 및 평균분

표 4. 확인적 구성개념신뢰도 및 AVE

요인	CFA 이전	CFA 이후	측정변수	요인적재량	표준화 요인부하량	t값	p	잠재요인신뢰도	평균분산 추출값(AVE)
고객에 대한 배려(SR)	4	3	SR2	1.000	0.926			0.873	0.812
			SR3	0.883	0.831	21.075	0.000		
			SR4	1.027	0.942	27.715	0.000		
전반적인 서비스품질(OSQ)	3	2	OSQ1	1.000	0.810			0.712	0.647
			OSQ2	1.063	0.799	9.121	0.000		
서비스만족(SS)	3	2	SS1	1.000	0.917			0.814	0.767
			SS2	0.850	0.832	13.275	0.000		
서비스충성도(SL)	3	2	SL2	1.000	0.811			0.749	0.739
			SL3	1.107	0.906	13.618	0.000		

$\chi^2/df = 37.351/21 = 1.779, p = 0.015, GFI=0.973, NFI=0.979, IFI=0.991, CFI= 0.990, RMR=0.044$

표 5. AVE와 상관제공

변수	AVE	상관계수(r)	상관제공(r^2)
고객에 대한 배려(SR) ↔ 전반적 서비스품질(OSQ)	SR=0.812, OSQ=0.647	0.417	0.173
고객에 대한 배려(SR) ↔ 서비스만족(SS)	SR=0.812, SS=0.767	0.515	0.265
전반적 서비스품질(OSQ) ↔ 서비스만족(SS)	OSQ=0.647, SS=0.767	0.477	0.228
전반적 서비스품질(OSQ) ↔ 서비스충성도(SL)	OSQ=0.647, SL=0.739	0.503	0.253
고객에 대한 배려(SR) ↔ 서비스충성도(SL)	SR=0.812, SL=0.739	0.600	0.360
서비스만족(SS) ↔ 서비스충성도(SL)	SS=0.767, SL=0.739	0.549	0.301

** Significant beyond the 0.01 Level.

산 추출값(AVE) 등으로 평가하였다. 확인 결과 표준화 요인 부하량이 모두 0.7이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 잠재요인신뢰도와 평균분산 추출값(AVE)이 각각의 기준치 0.7과 0.5이상으로 나타남으로써 사용된 측정변수간의 신뢰도를 확인하였다. 다음으로 판별타당성을 평가하였는데, 이는 두 요인 각각의 AVE와 그 두 요인 간 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크가를 확인하는 방법을 이용하였다. 이때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 분석결과 표에서 보는 바와 같이 모든 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 0.173에서 0.360으로 각 요인들의 AVE값보다 작아 판별타당성이 확인되었다.

그리고 확인요인분석결과는 χ^2, χ^2 에 대한 p값(\geq

0.05), GFI(≥ 0.9), NFI(≥ 0.9), CFI(≥ 0.9), RMR(≤ 0.05) 등을 이용하였는데, [표 4]에서 보는바와 같이 $\chi^2/df = 1.779$ 로 기준치 3이하로 나타났고, GFI, NFI, CFI, RMR 등 적합도 지수에 문제가 없음을 확인하였다.

3. 연구모형의 적합성

본 연구에서 제시된 모형의 적합도를 판단하기 위하여 GFI(Goodness of Fit Index), RMR(Root Means Square Residual), $\chi^2, df, CMIN/DF(\chi^2$ 에 대한 p값)을 확인하였고, 또한 증분적합도지수(Incremental Fit Indices)인 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index)등을 확인하였다. 구조모형의 검정 결과는 다음과 같이 나타나 전반적인 적합도는 수용가능한 수준으로 확인되었다.

표 6 모형의 적합성 분석결과

χ^2	df	χ^2/df	p	GFI	RMR	NFI	CFI
37.351	21	1.779	0.015	0.973	0.044	0.979	0.990

4. 연구가설의 검증

4.1 주 효과에 대한 가설 검증

미용실 서비스와 패스트푸드 서비스 자료를 통합하여 고객에 대한 배려와 전반적인 서비스 품질, 서비스 만족과 서비스 충성도간의 관계를 검증한 결과 모든 경로관계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 고객에 대한 배려의 영향은 전반적인 서비스 품질(0.351), 서비스 만족(0.388)과 서비스 충성도(0.417)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전반적인 서비스 품질은 서비스 만족(0.383) 서비스 충성도(0.298)에 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스 만족은 서비스 충성도(0.586)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제기한 H1, H2, H3, H4, H5, H6까지 모두 채택되었다.

4.2 조절변수에 대한 가설검정

고객에 대한 배려의 전반적인 서비스품질과 서비스 만족에 대한 영향에 있어 서비스 유형에 따라 차이를 보이는지를 검증하기 위해 조절효과 분석을 이용하였다. 조절효과와 분석은 집단별 해당경로 계수가 가설과 방향이 일치하는가를 확인한 후 Free모형과 제약모형

에 대해 χ^2 의 차이를 검증하였다. 먼저 고객에 대한 배려가 직접적으로 전반적인 서비스 품질과 서비스 만족에 영향에 주는데 있어 서비스 유형의 조절효과 확인하기 위해 검증하였다. 고객에 대한 배려의 전반적인 서비스 품질에 대한 직접효과와 차이는 기각되었고($\Delta\chi^2=0.007 < 3.84$), 서비스 만족에 대한 영향에 있어서 접촉 수준이 높은 미용실 서비스(0.519)가 접촉 수준이 낮은 패스트푸드 서비스(0.290)에 비해 영향이 큰 것으로 확인되었다($\Delta\chi^2=4.367 > 3.84$). 고객에 대한 배려의 전반적인 서비스 품질은 통한 서비스 만족에 대한 간접적인 영향에 있어서도 미용실서비스(0.574)와 패스트푸드서비스(0.269)로 나타나 두 서비스간의 차이가 유의한 것으로 확인되었다($\Delta\chi^2=3.845 > 3.84$).

VI. 결론

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 미용실과 패스트푸드 서비스를 대상으로 두 데이터를 통합하여 종업원의 고객에 대한 배려가 전반적인 서비스품질, 서비스 만족과 서비스 충성도

표 7. 구조방정식 주효과 연구가설의 검증

가설	원인변수	경로	결과변수	Estimate	S.E.	t	p-value	가설검정
H1	고객에 대한 배려	→	전반적인 서비스품질	0.351	0.057	6.156	0.000**	채택
H2	고객에 대한 배려	→	서비스 만족	0.388	0.064	6.059	0.000**	채택
H3	고객에 대한 배려	→	서비스 충성도	0.417	0.070	5.936	0.000**	채택
H4	전반적인 서비스품질	→	서비스 만족	0.383	0.084	4.568	0.000**	채택
H5	전반적인 서비스품질	→	서비스 충성도	0.298	0.090	3.327	0.000**	채택
H6	서비스 만족	→	서비스 충성도	0.586	0.158	3.715	0.000**	채택

** Significant beyond the 0.01 Level.

표 8. 서비스에 유형에 따른 조절효과 검증

가설	경로		미용실서비스			패스트푸드			Free모형		제약모형		$\Delta\chi^2$	가설검정
	원인변수	결과변수	Estimate	t	p	Estimate	t	p	df	χ^2	df	χ^2		
7-1	배려	품질	0.398	5.506	0.000**	0.389	4.816	0.000**	42	58.172	43	58.179	0.007	기각
7-2	배려	만족	0.519	7.180	0.000**	0.290	3.619	0.000**			43	62.539	4.367	채택
7-3	품질	만족	0.574	5.720	0.000**	0.269	3.082	0.002**			43	62.017	3.845	채택

$\chi^2/df = 58.172/42 = 1.385, p = 0.050, GFI=0.960, NFI=0.970, CFI=0.991, RMR=0.049$

** Significant beyond the 0.01 Level.

에 대하여 미치는 영향력을 확인하였고, 전반적인 서비스품질의 서비스 만족과 서비스충성도에 대한 영향력과 서비스 만족의 서비스 충성도에 대한 영향력을 검증함으로써, 서비스 종업원의 고객에 대한 배려 행동이 서비스 충성도 형성 과정에 미치는 영향을 설명하였다. 또한 고객에 대한 배려의 전반적인 서비스 품질과 서비스 만족에 대한 영향이 서비스 접촉수준에 따라 차이가 난다는 것을 검증하였다. 본 연구에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 두 서비스의 데이터를 통합하여 분석한 결과 고객에 대한 배려는 전반적인 서비스품질과 서비스 만족을 통해 서비스 충성도에 영향을 주며, 또한 직접적으로 서비스 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스 전달과정에서 직원들이 보여주는 배려있는 행동들은 전반적인 서비스 품질에 대한 지각에 긍정적인 영향을 미치며, 서비스 만족에도 긍정적으로 영향을 주게 된다. 이는 서비스 접점에서 서비스 직원들의 고객에 대한 관심과 공손함이 서비스 품질을 전체적으로 긍정적으로 평가하는데 영향을 주며[1], 서비스 접점에 대한 만족뿐만 아니라 기업에 대한 만족에도 영향을 미치게 된다는 것을 의미한다[40]. 따라서 전반적인 서비스 품질을 향상시키고 고객을 만족시키기 위해서는 서비스 과정에서 직원들이 고객을 응대하는데 있어 진심어린 태도와 행동이 중요한 역할을 하게 된다. 또한 서비스 접점에서 고객을 대하는 직원의 태도는 고객이 그 서비스를 계속 이용할지 다른 서비스로 옮겨갈 것인지를 결정하는데 직접적으로 영향을 주게 된다[2]. 이는 고객이 상호작용하는 서비스 직원을 완전한 독립된 실체가 아닌 기업의 대리인으로 인식하여[53], 이들에게 무시당하는 느낌을 받게 되면 해당 서비스 기업을 떠나게 되지만, 반대로 직원들의 사려 깊은 행동은 고객들이 해당 서비스를 기억하고 다시 찾는 이유가 된다. 안우진과 천명환(2013)의 연구에서도 서비스 접점에서 상호작용 과정을 통해 발생하는 고객과의 감정적인 결속인 사회적 라포와 프렌드십이 전반적인 관계만족과 충성도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[54]. 따라서 서비스 산업에서 접점의 직원들에 대한 교육과 동기부여를 통해 만족스러운 상호작용을 만들어 내면 긍정적인 감

정 형성과 서비스 만족을 높여 충성도 강화하는 차별화된 우위의 원천으로 활용할 수 있다.

둘째, 접촉 수준의 차이에 따라 접촉수준이 높은 미용실 서비스와 접촉수준이 상대적으로 낮은 패스트푸드 서비스간의 고객에 대한 배려가 전반적인 서비스품질과 서비스 만족에 대한 영향이 차이가 나는 것을 검증하였다. 검증결과 접촉수준이 높은 미용실서비스에서 고객에 대한 배려의 만족에 대한 영향이 더 크다는 것을 확인하였고, 전반적인 서비스 품질을 통한 만족에 대한 간접적인 영향도 더 크게 나타난다는 것을 확인하였다. 미용실 서비스와 같이 고객과의 접촉수준이 높은 서비스는 서비스 접점에서 고객을 다루는 직원들이 서비스 평가에 중요한 영향을 미치게 된다. 직원들의 업무에 대한 지식과 외모뿐만 아니라 세심하게 고객을 다루는 직원의 태도는 고객의 품질 지각에 긍정적인 영향을 미치게 된다[12]. 또한 개별적인 고객의 욕구에 초점을 둔 고객화 된 서비스 특징은 직원들의 정중한 커뮤니케이션 과정을 통해 고객의 욕구를 정확히 파악하여 만족시킴으로서 차별화된 우위의 한 요인이 될 수 있을 것이다. 또한 이러한 커뮤니케이션 과정은 사회적이고 감정적인 결속을 만들어내 사회적 라포와 프렌드십을 형성하여 해당 서비스 기업에 대한 충성도에도 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다[54].

반면 접촉수준이 상대적으로 낮은 서비스의 경우 표준화된 서비스, 서비스 제공 속도, 서비스의 일관성, 가격 절약이 고객에게 중요한 요인이 된다[10]. 따라서 직원들의 능숙한 서비스 제공을 위한 훈련과 효율성이 강조되지만, 생산시스템과 자동화 시스템이 직원들의 기술을 대신하게 된다. 그러나 표준화된 서비스 유형에서도 직원을 향한 내부마케팅의 중요성이 강조되는데 [12], 고객과의 접점 과정에서 동기부여가 잘 된 직원의 고객에 대한 배려 행동은 서비스에 대한 차별화의 한 요인이 될 수 있다. 특히 접촉수준이 낮은 서비스는 표준화된 서비스 특징으로 인하여 서비스 전환의도가 높기에 매번의 교환과정에서 고객에 대한 배려있는 행동을 보여주는 직원은 서비스의 차별적인 우위도 작용하여 고객 충성도를 형성하는데 기여할 수 있을 것이다. 결과적으로 접촉 수준에 따라 직원의 배려 행동에 대한

영향의 차이는 있지만 두 서비스 모두 서비스 접점에서 직원의 고객에 대한 배려 행동들은 기업과 고객과의 관계를 강화하는 효과적인 방법이 될 수 있다.

2. 연구의 의의, 한계 및 향후 연구 방향

종업원의 고객에 대한 배려행동에 관한 연구는 종업원과 고객과의 상호작용에서 빈번하게 발생하기에 상대적으로 접촉 수준이 높은 서비스를 대상으로 연구가 주를 이루었으나, 상대적으로 접촉수준이 낮은 표준화된 서비스에서도 고객만족과 충성도를 높이기 위한 직원들의 내부마케팅을 중요시 여겨지고 있다. 이는 접촉 수준이 낮은 서비스에서도 동기부여가 잘 된 직원의 고객에 대한 배려행동이 고객의 서비스 평가와 충성도에 상당한 영향을 주는 요인이 될 수 있는지에 대한 검증의 필요성이 대두된다. 본 연구에서 이를 근거로 서비스의 접촉수준에 따라 접촉수준이 상대적으로 높은 미용실 서비스와 상대적으로 낮은 패스트푸드 서비스에서 고객에 대한 배려의 서비스 만족과 전반적인 서비스 품질에 대한 영향의 차이를 확인하고 설명했다는 데 의의가 있다. 또한 접촉 수준이 높은 서비스에서 고객에 대한 배려의 영향이 높게 나타났지만 접촉 수준이 낮은 서비스에서도 고객에 대한 배려가 서비스품질과 서비스 만족에 영향을 주는 요인이 된다는 것을 확인하고 설명했다는 데 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 연구가설을 검증하기 위해 사용된 표본의 규모가 한정되어 있고, 응답자의 직업, 연령 등이 다양하고 폭넓게 포함되지 못하여 일반화의 어려움이 있을 수 있다. 또한 서비스 속성에 따라 두 가지 서비스만을 대상으로 제한함으로써 서비스를 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 따라서 미래의 연구에서는 응답자의 인구통계적 특성을 좀 더 폭넓게 구성하고, 접촉수준에 따라 분류된 좀 더 다양한 서비스 업종을 대상으로 조사해 볼 필요가 있다. 또한 독립변수로 제시된 고객에 대한 배려 변수와 다른 핵심적인 서비스 변수와의 관계를 고려하여 서비스 충성도에 대한 연구를 진행할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] M. Binter, B. Booms, and M. Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *J. of Marketing*, Vol.54, pp.71-84, 1990.
- [2] M. Binter, B. Booms, and L. Mohr, "Critical Service Encounter: Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *J. of Marketing*, Vol.58, pp.95-10, 1994.
- [3] L. Bettencourt and S. Brown, "Contact Employees: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors," *J. of Retailing*, Vol.73, No.1, pp.39-61, 1997.
- [4] J. Barnes, "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers," *Psychology & Marketing*, Vol.14, No.8, pp.765-790, 1997.
- [5] M. Johnson and G. Zinkhan, "Emotional Responses to a Professional Service Encounter," *J. of Service Marketing*, Vol.2, pp.5-15, 1991.
- [6] P. DAbholkar, D. Shepherd, and D. Thorpe, "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *J. of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.139-173, 2000.
- [7] A. Dubinsky, "What Markets can Learn from the Tin Man," *J. of Service Marketing*, Vol.8, No.2, pp.36-45, 1994.
- [8] M. Dotson and W. Patton, "Consumer Perceptions of Department Store Service: A Lesson for Retailer," *J. of Service Marketing*, Vol.6, No.2, pp.15-28, 1992.
- [9] E. Sabiote and S. Roman, "The Influence of Social Regard on the Customer-Service Firm Relationship: The Moderating Role of Length of Relationship,"

- J. of Business Psychology, Vol.24, pp.441-453, 2009.
- [10] C. H. Lovelock, *Service Marketing*, Englewood Cliffs:Prentice-Hall, 1984.
- [11] 최철재, "서비스 제공자의 특성이 신뢰와 충성도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.293-310, 2012.
- [12] J. Brown, "Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.18, No.1, pp.43-49, 1990.
- [13] K. Butcher, B. Sparks, and F. O'Callaghan, "Beyond Core Service," *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.3, pp.187-208, 2003.
- [14] C. Goodwin and K. Smith, "Courtesy and Friendliness: Conflicting Goals for the Service Provider," *J. of Service Marketing*, Vol.4, pp.5-20, 1990.
- [15] L. Mohr and M. Binter, "The Role of Employee Effect in Satisfaction with Service Transactions," *J. of Business Research*, Vol.32, pp.149-177, 1995.
- [16] M. Dotson and W. Patton, "Consumer Perceptions of Department Store Service: A Lesson for Retailers," *J. of Service Marketing*, Vol.6, No.2, pp.15-28, 1992.
- [17] G. Bitran and J. Hoech, "The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth," *Sloan Management Review*, Vol.31, No.2, pp.89-96, 1990.
- [18] J. Mills, "Target Market: Single Professional Businesswomen," *Life Association News*, Vol.87, pp.129-132, 1992.
- [19] R. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *J. of Marketing Research*, Vol.17, pp.46-59, 1990.
- [20] C. Gronroos, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *J. of Business Research*, Vol.20, No.1, pp.3-1, 1990.
- [21] A. Parasuraman, L. Berry, and V. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERQUAL Scale," *J. of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450, 1991.
- [22] R. Rust and R. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage, 1994.
- [23] W. Boulding, A. Kalra, R. Stealin, and V. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *J. of Marketing Research*, Vol.30, pp.7-27, 1993.
- [24] R. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *J. of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.
- [25] R. Oliver and R. Westbrook, "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage," *J. of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.12-27, 1993.
- [26] R. Oliver and W. Desorbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *J. of Consumer Research*, Vol.14, No.4, pp.495-507, 1988.
- [27] R. Oliver and R. Rust, "Consumer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight," *J. of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.311-327, 1997.
- [28] R. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," *In Advances Service Marketing and Management*, Vol.2, pp.65-85, 1994.
- [29] A. Caruana and M. Msida, "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction," *European J. of Marketing*, Vol.36, No.7, pp.344-356, 2000.
- [30] T. Jones and S. Taylor, "The Nature and Dimensionality of Service Loyalty: How Many Dimensions?," *J. of Service Marketing*, Vol.27,

- No.1, pp.36-51, 2007.
- [31] A. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.99-113, 1994.
- [32] R. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *J. of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.33-44, 1999.
- [33] C. Goodwin and K. Smith, "Courtesy and Friendliness: Conflicting Goals for the Service Provider," *J. of Service Marketing*, Vol.4, pp.5-20, 1980.
- [34] R. Johnston, "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers," *International J. of Service Industry Management*, Vol.6, No.5, pp.53-71, 1995.
- [35] M. Hartline and O. Ferrell, "The Management of Customer-Context Service Employees: An Empirical Investigation," *J. of Marketing*, Vol.60, No.4, pp.52-70, 1996.
- [36] K. Winsted, "Service Behaviors the Lead to Satisfied Customers," *European J. of Marketing*, Vol.34, No.3/4, pp.399-417, 2000.
- [37] J. Chandon, P. Leo and J. Philippe, "Service Encounter Dimensions A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel," *International J. of service Industry Management*, Vol.8, No.1, pp.65-86, 1997.
- [38] K. Ruyter and M. Wetzels, "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice to Voice Service Encounters," *J. of Service Research*, Vol.2, No.3, pp.276-279, 2000.
- [39] A. Zeithaml and M. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*(2nd ed.), Hill:McGraw, 2000.
- [40] J. Ganesh, M. Arnold, and K. Reynold, "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers," *J. of Marketing*, Vol.64, pp.65-87, 2000.
- [41] W. Dolen, J. Lemmink, K. Ruyter, and A. Jong, "Customer-sales Employee Encounters: A Dyadic Perspective," *J. of Retailing*, Vol.78, pp.265-279, 2002.
- [42] P. Chene, C. Tyhan, and A. Money, "The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model," *European J. of Marketing*, Vol.34, No.3/4, pp.472-496, 2000.
- [43] R. Rust and R. Oliver, "Should We Delight the Customer," *J. of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.86-94, 2000.
- [44] J. Cronin, M. Brady, and G. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environments," *J. of Retailing*, Vol.76, pp.193-218, 2000.
- [45] J. Cronin and S. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *J. of Marketing*, Vol.56, pp.55-68, 1992.
- [46] S. Streukens and K. Ruyter, "Reconsidering Nonlinearity and Asymmetry in Customer Satisfaction and Loyalty Models: An Empirical Study in Three Retail Service Settings," *Marketing Letters*, Vol.15, No.2/3, pp.99-111, 2004.
- [47] V. Mittal and J. Katrichis, "Distinctions between New and Loyal Customers," *Marketing Research*, Vol.12, No.1, pp.26-32, 2000.
- [48] J. Alegre and M. Cladera, "Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return," *European J. of Marketing*, Vol.43, No.5/6, pp.670-685, 2009.
- [49] Y. Wang, H. P. Lo, and Y. Yang, "An Integrated Framework for Service Quality," *Information Systems Frontiers*, Vol.6, No.4, pp.325-340, 2004.
- [50] G. Voss, A. Parasuraman, and D. Grewal, "The Role of Price and Quality Perceptions in

- Prepurchase and Postpurchase Evaluation of Services," J. of Marketing, Vol.62, pp.46-61, 1998.
- [51] G. Voss, A. Godfrey, and K. Seiders, "How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction-Repurchase Link," J. of Marketing Vol.74, pp.111-127, 2010.
- [52] V. Zeithaml, L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," J. of Marketing, Vol.60, pp.31-46, 1996.
- [53] P. C. Sun and C. M. Lin, "Building Customer Trust and Loyalty: An Empirical Study in a Retailing Context," The Service Industries Journal, Vol.30, No.9, pp.1439-1455, 2010.
- [54] 안우진, 천명환, "사회적 라포와 프랜차이즈의 관계 마케팅 성과에의 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제 13권, 제1호, pp.354-365, 2013.

저 자 소 개

성 윤 옥(Yun-Ok Sung)

정회원



- 2000년 2월 : 단국대학교 경영학 석사
- 2004년 8월 : 단국대학교 경영학 박사(마케팅전공)
- 2004년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 강사

<관심분야> : 고객 만족, 서비스 충성도, 관계마케팅