

研究論文

비선형성을 고려한 서비스품질 측정 모형에 관한 연구

서창적* · 최순재* · 윤영진**

* 서강대학교 경영학과

** 앤더슨 코리아

A Study on Nonlinear Measurement of Service Quality

Chang Juck Suh · Soonjae Choi

College of Business Administration, Sogang University

Young Jin Yoon

Andersen Korea Co.

Absract

The existing studies on measuring service quality have focused on moderating expectation. But one of real problems of measuring service quality is the assumption that customer's perceived quality is increased linearly by gap(performance-expectation). In this study, we assumed non-linearity of customer's perceived quality. The results of empirical study show that NL-SERVQUAL(suggested model in this paper) is better than SERVQUAL and SERVPERF.

1. 서론

기존 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 이하에서는 PZB라 함)의 깎이론은 이론적으로 타당함에도 불구하고 적용에 있어서 개념적, 정의적, 실증적 부분 전반에 걸쳐 비판되어 왔다. 깎이론은 이미 널리 검증된 인지부조화에 기초한 보다 설명력 높은 이론임에도 불구하고 실증적 검증과정에서 단순 성과만의 측정에 비해 열등한 결과를

초래하게 된 것은 이론적 열등성에 기인하기 보다는 적용과정상의 불합리성과 측정의 난해성에서 기인한 측면이 크다.

PZB 방법론의 문제점에도 불구하고 성과와 기대간의 불일치에 의한 불만족의 증가는 많은 학자들에 의해 이미 검증되었다. 문제는 PZB의 이론적 틀을 실증적으로 적용하는 과정에서 보다 구체적이고 세밀한 접근이 요구된다는 점이다. 따라서 본 연구에서는 이를 위한 몇가지 대안을 제시하고자 한다.

이를 위해 먼저, 불만족의 정도는 |성과 - 기대|가 아닌 '기대/성과'의 형식으로 측정되어야 한다. 이 방법을 이용하면 1.0을 기준으로 성과가 기대를 능가하는 경우를 무리없이 잡을 수 있다.

또한 척도의 폭 뿐만 아니라 높이도 측정하여야 한다. 즉, 4-2인 경우와 3-1인 경우 두 경우는 같은 2의 값을 갖는다. 하지만 4-2와 3-1은 다른 의미를 갖는다. 비록 기대가 높긴하였지만 3-1에 비해 고객이 느끼는 인지된 성과는 더 높다는 점이다. 4-2의 경우와 3-1의 경우 |성과-기대|의 개념에서는 동일한 정도의 불만족을 갖지만 기대/성과를 이용할 경우 4-2가 3-1에 비해 조금 더 작은 값을 갖게 된다. 이는 성과가 기대수준에 좀더 가까이 접근했음을 의미하므로 기업의 서비스 품질이 4-2가 3-1에 비해 높다는 것이다.

그리고 PZB의 서비스 품질 측정 방법론은 기본적으로 선형성을 가정하고 있다. 성과의 기대수준에의 불일치는 기대와 성과간의 일차원적 차이가 아니라 이상적 기대수준에 대한 인지된 성과의 비율, 혹은 현실적 기대수준에 대한 성과의 수준으로 정의함이 타당하다. 1.0을 기준으로 두 표본의 기울기를 비교함으로써 서비스 품질 수준이 고객만족과의 관계에서 비선형적 구조를 가짐을 증명할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스의 정의 및 특성

서비스란 욕구를 충족시켜주는 것으로 단독으로 확인될 수 있으며 본질적으로 무형의

활동을 말한다.(Stanton and Futrell, 1985) 그러나 상품이 증개되지 않는 서비스를 판매하지 않는 상황은 극히 드물고 소비재이든 생산재이든 대부분의 상품은 효용가치를 증가시키기 위해서는 이를 뒷받침하기 위한 서비스를 필요로 하게 된다.

미국의 마케팅 학회 (1960)에서는 "서비스란 판매를 위해 제공되거나 혹은 제품판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족"이라고 정의하고 있어, 그 자체로도 독립적 판매를 위한 상업적 서비스는 물론 제품판매에 관련된 대고객 서비스를 포함하고 있다. 또한 Kotler (1994)는 "서비스란 소유권의 발생을 수반하지 않고 상대방에게 제공될 수 있는 본질적으로 무형적인 효용이나 활동을 말하며 그 생산은 유형적인 제품과 관련되거나 되지 않을 수도 있다"고 정의함으로써 그는 상업적 거래의 서비스를 명시하지 않고 포괄적 의미의 서비스를 의미하며 단지 무형성과 소유권의 비관련성을 주장하고 있다.

그 이외에도 서비스에 대한 주요 정의는 다양하다. 이와 같이 다양한 서비스에 대한 정의는 각각 장·단점을 가지며 상호 보완적이므로 이를 종합하여 공통되는 점을 추출하면 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다. 우선 서비스는 무형성을 갖는다. 그리고 여기에 인적요소가 강하다는 다른 특징을 추가시키면 서비스란 "서비스 제공자 입장에서는 부가가치의 본질, 그리고 소비자 입장에서는 구매하는 상품의 본질이 무형적인 동시에 서비스 창출 및 제공과정과 고객의 서비스 인지에서 인적 요인이 강하게 작용하는 것이 바로 서비스 활동"이라는 정의가 가능하다. (원석희, 1997) 주요 연구자들의 서비스에 대한 정의를 바탕으로 하여 살펴보면 제품과

구분되는 서비스의 특징은 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성 또는 비분리성, 소멸성 등의 네 가지로 요약할 수 있다.(이유재, 1997)

2.2 품질의 정의

품질은 서비스기업에서 중요한 관심의 대상이 되고 있는데 이는 품질이 서비스 기업의 생존과 수익성에 직결되기 때문이다. 이 같은 이유에서 품질은 연구자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되기는 하나, 이의 개념은 논자에 따라 혹은 사용 목적에 따라 그리고 학문영역에 따라 다소 다르게 설정되고 있다.

Lutz (1986)에 의하면 품질은 감정적 품질(emotional quality)과 지각된 품질(perceived quality)로 구분되는데, 전자는 제품에 대한 전체적인 태도로서 지각된 품질을 의미하고 후자는 하위단계의 단서와 결과적인 전체적 제품 평가를 매개하는 상위의 추론적 품질을 평가하는 경우를 뜻한다.

경험적 속성이 지배하는 서비스와 비내구성 소비재는 감정적 품질이 중요시되는 반면에, 탐색적 속성이 강한 산업재나 내구성 소비재는 인지적 품질이 중요시된다고 보았다. 하지만 Zeithaml (1988)은 지각된 품질이라는 개념을 도입하여 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 품질을 정의하고 있다. 여기서 지각된 품질이란 객관적이거나 실질적인 품질과는 다른 개념이고 구체적인 제품속성이 아니라 추상적인 면이 강하다. 그러나 가장 일반적으로 논의되고 있는 품질의 개념은 Garvin(1984)이 정의한 5가지 관점에서 잘 요약되고 있다.

2.3 서비스 품질의 정의

많은 기존 연구에 따르면 서비스 품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해서 결정된다는 것이다. 즉 소비자들은 여러 가지 영향요소에 의하여 서비스의 구매 이전에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 지각한다는 것이다.

2.3.1 객관적 품질과 지각된 품질

많은 연구자들은 객관적 품질과 주관적 품질의 차이를 강조하여 왔다. Holbrook and Corfmand (1989)는 기계적 품질과 인간적 품질을 구별하였는데, 전자는 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며 그리고 후자는 객체에 대한 사람의 주관적인 반응을 포함시키고 있다.

여기서 유의해야할 점은 서비스 품질의 정의에 있어서는 객관적 품질을 고려하되 이와는 다른 지각된 품질(perceived quality)의 개념이 사용되어야 한다는 것이다. 이때의 지각된 품질은 '실체에 대하여 소비자가 판단한 보편적 우월성'으로 정의된다.

2.3.2 결과품질과 과정품질

흔히 서비스 품질은 두 개의 차원으로 거론되고 있다. 즉 기술적 또는 결과적 차원과 기능적 또는 과정차원이다. 결과품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내며, 과정품질은 고객이 서비스를 어떻게 받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는데, 이는 구매자와 판매자간의 상호작용에서 진실의 순간(moment of truth)들이 어떻게 다루어지는가, 서비스

제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 의미하므로 과정의 기능적 품질이라고 부른다.

2.3.3 기대와 성과와의 차이

일반적으로 서비스는 여러 가지 특성을 가지고 있기 때문에 소비자들이 서비스와 서비스 품질을 어떻게 인식하는지를 이해하기는 어렵다. 그러나 많은 연구자들은 '소비자들이 서비스 품질을 기대와 성과의 비교를 통해서 지각한다'는데 대해 다음과 같은 정의에 동의한다.

- ① Lewis and Booms (1983) : 서비스 품질은 인도된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도이다.
- ② Grönroos (1984) : 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대 서비스의 비교평가의 결과이며 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수 관계가 있다.
- ③ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) : 소비자들이 인식한 서비스 품질은 '서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공한 서비스 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는데서 나오는 것이다.

2.4 서비스 품질 측정 방법론

2.4.1 기존 서비스 품질 측정 방법론

서비스 품질에 관한 개념은 서비스의 고유한 특성으로 인하여 연구자들간에 이론적인 일치를 보지 못하고 있는 실정이다. 하지만 '서비스 품질은 서비스에 대한 기대와 인식의 차이에 의해서 결정된다'는 주장이 일반적으로 연구자들간에 받아들여지고 있다. 이러한 기대-성과간의 차이에 의한 서비스 품

질에 대한 접근은 Grönroos(1984)에 의해 제안되었다. Grönroos(1990)는 '품질은 고객들이 말하는 것이면 무엇이든지 품질이 될 수 있듯이, 서비스 품질도 고객이 지각하는 바에 의해 결정된다'고 정의하고 있다. 그는 서비스 품질의 구성 차원은 고객에 의해 서비스가 지각되었을 때 서비스 품질을 구성하는 두 가지 차원 즉, 기술적 혹은 결과차원과 기능적 혹은 과정차원으로 나뉘어지고 이 두 차원에 의해 서비스 품질이 결정된다고 주장하고 있다. 그는 또한 서비스 품질은 고객의 지각된 개념이라고 보고, 서비스 품질이 어떻게 구성되는지를 탐색하기 위해 보다 더 확장된 모형을 제시하였다.

PZB(1988)는 서비스품질 측정에 표준화된 접근방법을 사용하기 위하여 새로운 측정방법을 제안하였다. PZB의 측정방법은 서비스 품질을 고객의 기대와 지각의 차이로 평가하며, 고객의 기대에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 구전과 외적 커뮤니케이션, 그리고 개인적 욕구, 과거의 경험 등임을 밝히고 있다.

또한 이 모형은 서비스 품질을 평가하기 위해서 고객이 이용하는 평가기준은 몇 가지의 일반적인 차원으로 구성되어 있음을 확인하고 지각된 성과가 기대 보다 낮을 때는 낮은 품질을 나타냄을 말해주고 있다. 이들은 이 실증결과를 바탕으로 최소한 다음과 같은 두 가지 결론에 도달한다. 하나는, 고객의 서비스품질 지각은 서비스를 받기 전 기대와 실제 서비스 경험을 비교한 결과라는 점이다. 즉, 서비스 품질은 고객의 기대충족 여부에 의해 판단된다. 기대초과 시에는 고객감동, 미충족 시에는 수용불가 품질로 지각된다. 또 하나는, 서비스 품질 지각은 서비스

결과는 물론 서비스 과정에서도 도출된다는 것이다. 고객입장에서는 서비스가 수행되는 방법 또한 서비스 품질의 주 요인이 될 수 있다는 것이다.

Cronin and Taylor(1992, 이하에서는 C&T라 함)는 기존의 PZB 연구의 문제점을 제기하고 PZB가 제시한 SERVQUAL이 예상과는 달리 단순 성과만으로 측정된 방법(SERVPERF)보다 덜 정확하다는 결과를 도출해 냈다. 또한 C&T는 SERVPERF 외에 가중된 성과만의 측정방법(weighted SERVPERF)을 제시하고 있다. 하지만 그들의 연구결과는 가중된 성과만의 측정이 단순 성과만의 측정에 비해 효과적으로 서비스 품질을 측정하지는 못하는 것으로 나타났다. 이들은 성과만의 측정을 수행하는데 있어 응답자가 이미 지니고 있을 제품 및 서비스의 기대효과에 대한 조사를 수행하지 않았다. 따라서 이들의 연구를 정의할 때 순수 성과만의 측정이라고 보기는 어려울 것이다. 응답자에게 따로 기대항목에 대한 질문을 하지 않아도 그들은 기대효과를 통하여 성과를 경험하고 인지하기 때문에 큰 의미에서 기대변수를 포함하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

Teas(1993)는 SERVQUAL 모델의 개념적인 측면과 조작적인 측면에 관한 문제점을 제시하면서 자신의 EP(evaluated performance) 모델을 제안하였다. 그가 제기한 가장 핵심적인 이슈는 SERVQUAL의 [P-E]구조에서 기대(E)의 정의에 관한 것이다. SERVQUAL에서의 기대수준은 규범적 기대수준이며 이는 성과의 이상적 표준을 나타낸다고 할 수 있다. 즉, [P-E]개념은 어떤 기준과의 비교를 나타내며 이것은 예견된 서비스와 제공된 서비스의 차이를 나타내지는 않

는다. 즉, 기준을 초과하는 것은 높은 품질이 제공되었음을 의미하며 기준에서 떨어지는 것은 낮은 품질이 제공되었음을 의미한다. 그래서 Teas(1993)는 이에 대한 대안으로 평가된 성과(EP)모델과 규범화된 품질(normed quality; NQ)모형을 제시하였고 실증연구를 통하여 그가 제시한 EP모델이 가장 우수하다는 결론을 내리고 있다.

2.4.2 기존 서비스 품질 측정 방법론의 한계

이러한 Grönroos, PZB, C&T 그리고 Teas 등의 방법론은 각각 개념적, 실증적 문제에 대한 여러 논의가 있었다. 먼저 개념적으로 이들 연구자들은 공통적으로 기대 개념의 모호성과 측정의 어려움에 대하여 인정하고 있다. 기대 개념의 모호성은 결과적으로 실증분석 과정에서 성과만의 측정이 우월함을 증명하는 원인이 된 것이다. 하지만 실증결과가 비록 성과만의 측정이 우월할 지라도 심리학적 배경과 조직행동학적 배경을 바탕으로 정교한 측정 모형을 설정하고자 한다면 기대 개념은 단지 실증분석이 용이하고 우월하다는 이유로 제외될 수는 없다. 이는 단지 기대 개념에 대한 조작과 설정이 잘못되어 나타난 결과이지 기대 개념이 측정결과를 열등하게 만든다는 것은 잘못된 결론일 것이다.

기대는 인지된 서비스품질 수준에 직접적으로 영향을 준다기 보다는 성과를 경유하여 영향을 미친다고 보는 것이 타당하다. 따라서 측정하고자 하는 성과는 이미 사전적으로 기대에 의해 오염되어 있을 수 있다. 즉, 측정되는 성과는 기대효과가 반영된 성과일 수 있다는 것이다. 이러한 성과를 다시 기대를 이용하여 분해하는 것은 난센스이다. 따라서,

성과를 그대로 이용하는 것이 기대효과를 배재하고 측정하는 것이라 볼 수 없다.

그리고 기대-성과의 효익이 낮게 나타나는 것은 기대효과를 접하는 측정대상(subject)의 경향에 의해 많은 영향을 받게 된다. 따라서 기존의 기대효과에 대한 연구를 종합하여 기대, 성과간의 관계를 재구성할 필요가 있다. 기존의 대표적인 기대-성과간의 관계에 대한 개념을 정리하면 <표 1>과 같다.

또한 이들 모형들은 기대 및 성과의 넓이만을 측정하고 있으며 깊이는 고려하고 있지 못하다. 이는 기대 및 성과간의 높낮이와 상관없이 일정한 선형성을 가정함을 의미한다. 예를 들어, 리커드 척도상의 기대가 7이고 성과가 6인 경우와 기대와 성과가 각각 2와 1인 경우가 동일한 결과를 나타낸다. 하지만 실제로 기대효용체감의 법칙에 따라 7-6의 쌍과 2-1의 쌍은 동일하지는 않다는 것이다. 또한 7-6쌍인 경우 성과에 대한 기대 크기는 $7/6(=1.167)$ 인 반면 2-1쌍인 경우 $2/1(=2.0)$ 으로 나타난다. PZB의 기대-성과의 단순 차감 방법에 의하면 7-6쌍과 2-1쌍은

동일하지만 이를 성과가 기대수준에 미치는 비율로 볼 경우 7-6쌍과 2-1쌍은 위에서 본 바와 같이 다른 결과를 나타낸다. 현실적으로 지각된 기대와 성과는 기본적으로 볼록한 비선형 곡선(convex curve)을 이루다고 보는 것이 타당하다. 따라서 이러한 측정상의 선형성 제약을 완화, 제거시킬 필요가 있다.

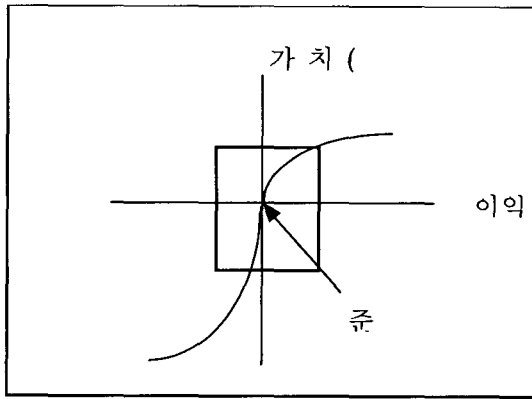
2.4.3 새로운 서비스 품질 측정 모형의 제안

본 연구에서는 PZB의 SERVQUAL과 C&T의 SERVPERF를 개선하는 새로운 모형을 제안하고자 한다. 진술한 바와 같이 기존의 연구방법론의 공통적인 단점은 넓이만을 고려하고 깊이를 고려하지 못하고 있다는 점이다. 이러한 넓이만의 고려는 결과적으로 선형적 인지과정을 가정하는 결과를 초래하고 있다. 따라서 본 연구에서는 넓이 외에 각 지각수준의 높낮이를 고려함으로써 결과적으로 이를 비선형적으로 고려하고자 한다. 이러한 모형의 결과는 결국 Prospect theory와 매우 유사하게 나타나게 될 것이다. 즉, 준거점을 기준으로 성과가 높은 수준으로 이루어지는 경우에는 볼록한 지수함수를 보이

<표 1> 기대-성과간 관계에 대한 연구

이론	효과	인지된 성과에 대한 영향
대조이론	+	긍정적으로 성과에 영향을 미친다
	-	부정적으로 성과에 영향을 미친다
동화-대조이론	+	긍정적으로 성과에 영향을 미치나 그 영향은 작다
	-	부정적으로 성과에 영향을 미치며 그 영향은 크다
부조화이론	+	성과를 기대에 부합시킨다
일반화된 부정성이론	+	성과를 악화시킨다.
가설검증이론	+	모호한 제품성과의 상황하에서는 성과를 기대에 부합시킨다.

며 준거점을 기준으로 성과가 낮은 수준으로 이루어지는 경우에는 오목한 지수함수를 보인다는 것이다. 또한 이러한 비선형성은 Two factor theory에서도 살필 수 있는 결과로서 기존 심리학적 배경 및 행동과학적 연구결과와 매우 유사하다. 이를 도표로 표시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 서비스 품질 수준의 지각곡선

이러한 비선형적 서비스 품질을 측정하기 위하여 기본적으로 PZB 모형에 기초하여 갭 (gap, P-E)을 추정한다. 하지만 갭의 추정은 PZB의 방법과는 달리 기대에 대한 성과의 비율로 추정하고자 한다. 이와 같이 기대에 대한 성과의 비율로 추정할 경우 예를 들어, 2-1쌍과 7-6쌍의 크기는 비율적 값으로 나타나며, 그 갭은 산술적으로 뺀 값으로 이루어진 경우와는 완전히 다른 값을 제안하게 될 것이다. 이러한 접근은 기본적으로 Huseman, Hatfield & Miles(1987)에 의해 행동과학에서 제안된 공정성 이론(equity theory)에 기초한다. 따라서 본 연구에서 제안하는 서비스 품질 모형은 지각된 수준에 대한 비교를 위하여 기준점(투입)에 대한 성과(결과)의 비율(P/E)로 측정하는 방법을 제

안한다. 이러한 모형은 결과적으로 비선형적 서비스 품질 측정모형으로 나타나게 된다. 이 모형을 임의로 NL-SERVQUAL로 명명하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

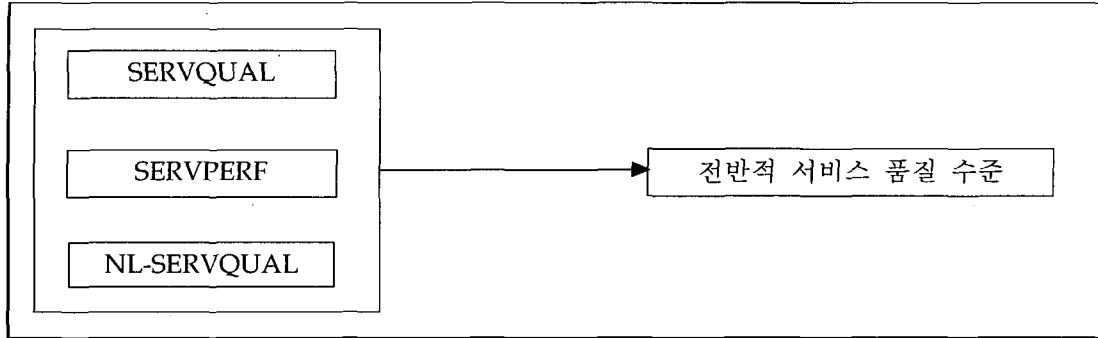
3.1 연구의 모형

새로이 제시하고자 하는 비선형성을 고려한 서비스 품질측정 모형의 타당성과 우월성을 검증하기 위하여 기존 연구자의 실증모형과의 비교 분석이 요구된다. 이는 PZB, C&T, Teas 모형의 공통적인 한계성을 극복하고 있는 지를 확인하기 위한 과정이다. 따라서 기대-성과의 선형모형, 성과만의 선형모형 그리고 본 연구자가 제안하는 기대-성과간의 비선형 모형을 각각 도출한 후, 이들 모형의 개별 개념이 전반적 서비스 품질과 얼마나 밀접한 상관값을 제시하는 지를 살피고 이를 통계적으로 검증한다. 또한 각 모형의 부합치를 구하여 모형의 부합정도를 비교 검증한다. 이를 위하여 다음의 <그림 2>와 같은 연구모형을 제안한다.

3.2 가설의 설정

본 연구는 보다 정확한 서비스 품질 측정을 위해서는 비선형적 인지과정에 대한 고려를 포함해야 한다는 것을 제안하고자 한다. 따라서 비선형성을 고려한 서비스 품질 모형이 기존의 모형에 비해 우월함을 증명하기 위한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 1. NL-SERVQUAL은 SERVQUAL에 비해 전반적 서비스 품질 수



주) SERVQUAL: 기대-성과간 차이에 의한 분석, SERVPERF: 성과만의 분석
 NL-SERVQUAL: 비선형성을 고려한 기대-성과간 비율차이에 의한 분석

<그림 2> 연구모형

준을 더 잘 설명할 것이다.
 가설 2. NL-SERVQUAL은 SERVPERF에 비해 전반적 서비스 품질 수준을 더 잘 설명할 것이다.

3.3 연구방법

3.3.1 조사대상의 선정

본 연구의 모집단은 2000년 5-6월 현재 정상영업중인 전국의 백화점 및 할인점, 병원, 음식점의 고객이며, 실험표본은 모집단의

고객 중 시간과 비용상의 제약으로 서울·경기 일대에 거주하는 만 18세~65세사이의 남녀 중 조사시점에서 한달이내 해당 서비스 기업에 1회이상 구매경험이 있는 고객으로 한정하여 선정하였다. 연구자의 판단하에 접근가능하고 대상으로 타당한 표본을 선정한 판단표본추출법(judgement sampling method)을 사용하였다. 응답자들에게 일대일 설문조사(300부)를 통해 설문지를 회수하였으며 이중 응답이 불성실한 22부를 제외한 278부를

<표 2> 설문지의 구성

측 정 변 수		문항번호	설문항목의 출처
서비스 업종		I	
서비스 품질	유형성	II : 1 ~ 4	· PZB(1985)
	반응성	II : 5 ~ 8	
	신뢰성	II : 9 ~ 12	
	확신성	II : 13 ~ 16	
	공감성	II : 17 ~ 20	
지각된 서비스 품질		III	
인구통계 변수		VI : 1 ~ 8	

최종분석에 사용하였다. 설문지는 7점 리커트 척도로 작성되었다. 이에 따라, PZB 모형에서 대표 서비스 기업표본으로 제안된 패스트푸드점을

<표 3> 외생변수에 대한 요인분석결과

항 목	요 인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
확신성	SQ16	.837				
	SQ14	.758				
	SQ15	.689				
	SQ13	.638				
유형성	SQ02		.722			
	SQ01		.685			
	SQ04		.641			
	SQ03		.621			
신뢰성	SQ10			.764		
	SQ09			.726		
	SQ11			.632		
	SQ12			.533		
공감성	SQ17				.753	
	SQ18				.638	
	SQ19				.616	
	SQ20				.511	
반응성	SQ05					.671
	SQ06					.639
	SQ07					.613
	SQ08					.474
아이겐 값 (분산비)		3.147 (12.584)	2.801 (9.818)	2.110 (8.879)	1.812 (8.449)	1.512 (8.048)

주 1) 요인적재량이 0.4이하는 표시하지 않았음

본 연구의 자료수집을 위한 설문지는 비교 분석이 용이하도록 PZB가 제안한 초기 설문지를 그대로 원용하였다. 비록 많은 연구들이 각 서비스 유형에 따른 적절한 항목의 개발과 이용을 권고하지만 본 연구는 서비스 유형에 따른 요인의 탐색이 목적이 아니며 오히려 기존 연구모형과의 비교를 통하여 접근방법론의 개선에 초점을 맞추고 있으므로 1:1 비교에 무리가 없도록 기존의 PZB 항목을 이용하였다. 또한 일반적으로 성과가 기대를 넘지 못하는 대부분의 상황을 고려하여 표본추출단계에서 성과가 기대를 능가할 수 있는 조건을 갖춘 표본대상 선정에 노력을

빼고 일반음식점으로 대상표본을 바꾸었다. 또한 병원과 백화점도 중위권 수준과 상위권 수준을 적절히 분배하였다.

최종설문지는 본 연구자 및 고용면접자가 직접 서비스 기업을 방문하여 간략히 연구의 취지를 밝히고 대면 수거하였다. 설문에 대한 핵심정보제공자는 한달 이내 구매경험이 있고, 평소 해당 서비스 기업을 자주 이용하는 고객으로 한정시켰으며, 이들에 대한 사전접촉을 통해 이들은 설문조사의 이슈에 정통하고 설문에 답할 능력과 의사가 있음을 확인하였다.(John, & Reve 1982)

3.3.2 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지의 구성은 <표 2>와 같다.

4. 가설검증 및 분석결과에 대한 논의

4.1 자료의 분석

응답자들의 인구통계적 특성은 먼저, 백화점 및 할인점 고객의 경우 연령대는 20대와 4·50대가 주류를 이루었다. 학력은 대부분이 고졸이상이었으며 직업은 학생 및 가정주부가 대부분을 차지하였다. 월 평균 백화점 이용은 2회가 가장 많은 것으로 조사되었다. 또한 병원의 경우 10대에서 60대까지 다양한 분포를 보였지만 주로 40-60대가 주류를 이루었다. 음식점은 20대에서 40대사이의 남자가 대부분이었다.

본 연구에서 수집된 자료는 Nunnally (1978)가 제시한 측정타당화 과정을 바탕으로 측정도구의 단일차원성, 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 정화절차를 수행하기 위하여 item-total correlation을 도출하였다. 그 결과 0.2134로 나타나 0.3 이하로 나타난 서비스품질 22번 항목을 제거하고, 나머지는 모두 기준치 이상이므로 다음 분석에 사용하였다.

정화절차를 수행한 후 제거되지 않은 측정항목만을 가지고 요인분석을 실시하여 측정항목의 개념별 단일차원성을 확인하였다. 비회전 요인분석을 통한 분석결과, 단일차원성에 위배된 항목이 없어서 모든 항목을 차후의 기본 분석에 사용하였다.

정화절차 및 단일차원성 확보절차를 통해 제거되지 않은 항목들에 대해 신뢰성을 측정하게 된다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계

수를 이용하여 신뢰성을 파악하였다.

Nunnally (1978)에 의하면 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단되고, 탐색적 연구에서는 0.5이상을 기준치로 이용한다고 하였다. 분석결과 5개 개념 중 가장 낮은 신뢰도 값이 0.7332로 모두 0.7 이상으로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 조사되었다.

이상의 과정에서 잔존한 항목을 대상으로 타당성 분석을 실시하였다. 본 연구에서 타당성은 내용타당성과 판별타당성을 중심으로 검증하였다. 먼저 내용타당성은 기존 연구에서 이미 확인되었으며, 한편 본 연구에서는 측정도구의 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수 많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분분석을 실시하였다. 또한 요인들간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전방법을 사용하여 분석하였다.

직각회전을 통해 외생변수의 개념타당성의 검증을 위한 회전된 요인행렬표는 <표 3>과 같다.

4.2 가설검증

4.2.1 가설 1의 검증

가설 1은 NL-SERVQUAL이 SERVQUAL에 비해 전반적 서비스 품질 수준을 더 잘 설명할 것인지에 대한 가설이다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 NL-SERVQUAL의 각 개념들을 독립변수로 하고 전반적 서비스 품질 수준을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석 결과, NL-SERVQUAL의 경우 R2값이 0.3672이고 SERVQUAL의 R2는

<표 4> 가설 검증 결과

가설	모형	R2	상관관계계수	Fisher's Z	CFI
가설 1 검증	SERVQUAL	0.3112	0.6827	-11.6822	0.88
	NL-SERVQUAL	0.3672	0.7885		0.92
가설 2 검증	SERVPERF	0.3431	0.7271	0.9197	0.90
	NL-SERVQUAL	0.3672	0.7885		0.92

주1) $Z_r = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+r}{1-r}\right)$, $Z_r =$ 표준상관계수, $r =$ 하위집단 상관계수
 $Z_r = Z_1 - \frac{Z_2}{\sqrt{\frac{1}{n_1-3} + \frac{1}{n_2-3}}}$, $Z =$ 상관관계차이 통계검정량, $n =$ 하위집단의 표본수

0.3112로 나타났다. 따라서 NL-SERVQUAL의 방법을 이용할 경우 SERVQUAL에 비해 전반적 서비스 품질 수준을 더 잘 설명하는 것으로 파악된다. 또한 이를 통계적 유의수준에서 검증하기 위하여 NL-SERVQUAL을 이용하여 계산된 5개 서비스 품질 요인 값의 평균값과 전반적 서비스 품질 수준간의 상관관계를 살핀 결과 0.7885로 나타났다. 반면 SERVQUAL을 이용하여 계산된 5개의 서비스 품질 요인 값의 평균값과 전반적 서비스 품질 수준간의 상관관계를 살핀 결과 0.6827로 나타났다. 두 상관관계 계수간의 유의한 차이를 검증하기 위하여 Fisher의 Z함수를 이용하여 검증한 결과 Z값이 -11.6822로 유의한 것으로 조사되었다. 그리고 NL-SERVQUAL 모형과 SERVQUAL 모형을 전반적 서비스 수준을 내생변수로 하는 LISREL 분석을 실시하였다. LISREL 분석결과 NL-SERVQUAL의 경우 CFI값이 0.92이

고 SERVQUAL의 경우 CFI는 0.88으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

4.2.2 가설 2의 검증

가설 2는 NL-SERVQUAL이 SERVPERF에 비해 전반적 서비스 품질 수준을 더 잘 설명할 것인지에 대한 가설이다. 검증과정은 가설 1의 경우와 동일하게 수행하였다. NL-SERVQUAL 방법의 서비스 품질 하위요인과 전반적 서비스 품질 수준을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과, R2값이 0.3672이고 SERVPERF의 R2는 0.3431로 나타났다. 따라서 NL-SERVQUAL의 방법을 이용할 경우 SERVPERF에 비해 전반적 서비스 품질 수준을 더 잘 설명하는 것으로 파악된다. 또한 이를 통계적 유의수준에서 검증하기 위하여 SERVPERF를 이용하여 계산된 5개 서비스 품질 요인 값의 평균값과 전반적 서비스 품질 수준간의 상관관계를 살핀 결과 0.7271로 나타나 NL-SERVQUAL의

<표 5> NL-SERVQUAL과 SERVQUAL간의 모형 비교 결과

	적합도 검증	경로제한 또는 완화	모형비교
M_{equal} : (Equal model)	$\chi^2(10)=95.38$ CFI=.92	모든 경로는 두 집단간 같다.	
M_{free1} : (Free model 1)	$\chi^2(9)=89.14$ CFI=.86	확신성	M_{equal} vs. M_{free1} $\chi^2=31.41(df=1), p<.05$
M_{free3} : (Free model 3)	$\chi^2(8)=54.67$ CFI=.83	신뢰성	M_{equal} vs. M_{free3} $\chi^2=27.77(df=1), p<.05$

0.7885에 비해 여전히 낮게 나타났다. 두 상관관계 계수간의 유의한 차이를 검증하기 위하여 Fisher의 Z함수를 이용하여 검증한 결과 Z값이 0.9197로 유의하지 않는 것으로 조사되었다. 그리고 NL-SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형을 전반적 서비스 수준을 내생변수로 하는 LISREL 분석을 수행한 결과 NL-SERVQUAL의 경우 CFI값이 0.92이고 SERVPERF의 경우 CFI는 0.90으로 나타났다. 따라서 가설 2는 기각되었다.

4.2.3 가설 검증 결과의 요약 및 추가분석

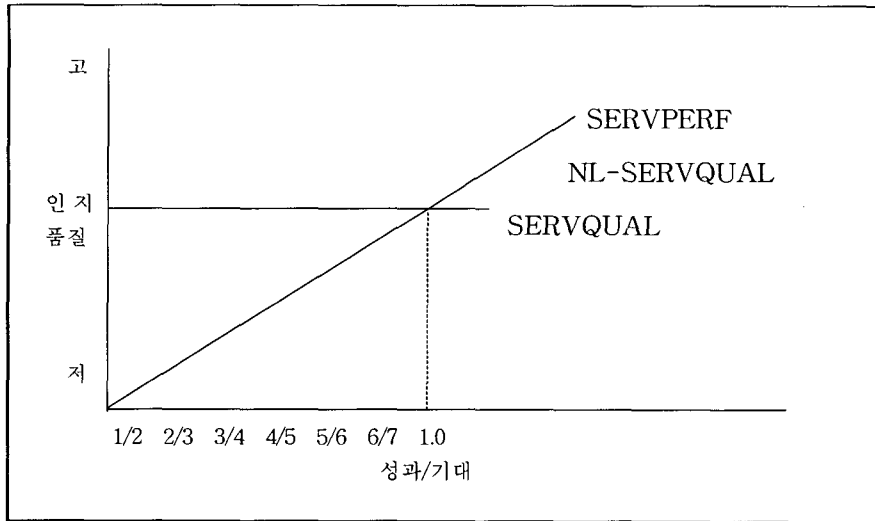
가설 1, 2의 검증 결과를 요약하면 다음 <표 4>와 같다.

기초 가설검증을 바탕으로 보다 세부적으로 PZB등이 제시한 5개의 서비스 품질 측정 요인중 어떤 요인에 의해 NL-SERVQUAL이 SERVQUAL에 비해 우월한 결과를 초래하는지를 살펴보았다. 이를 위해 두 방법간의 구조모형계수값에 차이가 있는지를 검증하는 절차를 수행하였다. 먼저 두 서비스품질 측정 방법간의 구조경로는 동일하다는 가정 하에 제1모형(Equal Model)을 설정하였으며 5개의 요인을 하나씩 완화시키고 다시

회귀하는 jack-knife 과정을 반복적으로 수행하였다. 하지만 본 연구에서는 두 개 이상의 요인을 복수 개로 완화하는 작업은 수행하지 않았다. 이는 일차적으로 독립적으로 완화된 경로에 의해 일정부분 복수개의 관계 완화가 설명될 수 있기 때문이다. 따라서 모델은 하나의 Equal Model에 대해 각 요인별로 전반적 서비스품질 수준과의 경로를 완화한 5개의 자유모델(Free Model)간의 유의한 차이검증에 초점을 맞추었다.

분석결과 확신성을 완화한 Free Model 1과 신뢰성을 완화한 Free Model 3이 Equal Model과 차이가 있는 것으로 조사되었다(<표 5>).

<표5>의 결과를 바탕으로 NL-SERVQUAL은 SERVQUAL에 비해 특별히 확신성과 신뢰성 부문에서 측정결과에 차이를 보일 수 있음을 알 수 있다. 이는 확신성과 신뢰성이 비선형적 서비스품질의 인지측면을 잘 반영하는 것을 의미한다. 이를 다른 측면에서 해석하면 확신성과 신뢰성이 인지된 전반적 서비스품질 수준에 대한 지수적 영향을 미침을 의미하며 따라서 특별히 이에 대한 우선적 관리가 요구됨을 뜻한다 볼 수 있다.



<그림 3> 서비스품질 측정기법의 stretched vectors

4.3 분석결과에 대한 논의

본 연구의 가설검증 결과 NL- SERVQUAL 은 전체적으로 전반적 서비스품질 수준을 보다 잘 설명하는 것으로 나타났다. 특히 SERVQUAL과의 비교에서는 통계적으로 유의한 수준에서 NL-SERVQUAL이 보다 탁월할 수 있음을 알 수 있다. 하지만 SERVPERF와의 비교에서 전체적으로 전반적 서비스 품질에 대한 설명력은 NL-SERVQUAL이 높게 나타났지만 통계적으로 유의하지는 못한 것으로 조사되었다. 비록 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았지만 이러한 결과는 본 연구에서 예측한 바와 같이 기대-성과간의 넓이 뿐만 아니라 높이에 따라 서비스 품질에 대한 지각된 수준이 다른 것으로 파악됨을 확인할 수 있었다. 이 결과는 기본적으로 Prospect theory와 매우 유사하다. 즉, 준거점을 기준으로 성과가 높은 수준으로 이루어지는 경우에는 볼록한 지

수함수를 보이며 준거점을 기준으로 성과가 낮은 수준으로 이루어지는 경우에는 오목한 지수함수를 보인다는 것이다. 이러한 비선형성은 Two factor theory에서도 살필 수 있는 결과로서 기존 심리학적 배경 및 행동과학적 연구결과와 매우 유사하다. 실증결과를 도표화하면 다음의 <그림 3>과 같이 표시할 수 있다.

본 연구에서 '기대=준거점'으로 가정하고 Prospect theory를 적용한 것이다. 즉, 고객의 기대수준을 준거기준으로 놓는다면 고객은 준거의존성에 의해 기대에 대비한 이익(= 성과)을 평가하게 된다. 일반적으로 알려진 Prospect theory와는 달리 서비스품질에서의 준거기준인 기대는 상대적으로 모호함으로 준거점 근처의 서비스 커브는 또 다른 유형을 보일 수 있다. 이 부분은 알 수 없는 black-box이다.

이러한 결과를 좀더 확대하면 다음의 시나

리으로 정리할 수 있다. 기존의 기대-성과간의 관계에 대한 연구자들의 결과와 연결하면 다음의 3가지 상황으로 요약할 수 있다.

- 상황 1. 기대 >> 성과 : 인지성과에 부정적으로 큰 영향을 미침(비선형적) => 대조이론
- 상황 2. 기대 >=< 성과 : 기대에 동화(선형적 혹은 상수적) => 동화-대조이론
- 상황 3. 기대 << 성과 : 인지성과에 크지 않은 긍정적 효과(비선형적) => 대조이론

이러한 각 상황에 따라 깊이는 더욱 크게 영향받을 수 있으며 기대를 능가하지 않는 성과수준 내에서 깊이 뿐만 아니라 성과가 기대를 능가한 경우 이러한 깊이에 대한 고려는 여전히 유효한 고려사항이 될 수 있을 것이다. 또한 성과가 기대를 능가하는 경우의 서비스품질 측정 방법은 성과가 기대에 미치지 못하는 경우에 비해 크게 달라질 수 있음을 알아야 한다.

5. 결론

본 연구에서는 기존 서비스 품질 모형의 개선을 위한 제안적 모형을 제시하고 있다. 본 연구에서 제시한 모형은 소비자의 지각된 서비스 품질 수준의 비선형성을 고려함으로써 보다 현실적인 대안 모형을 제안하는데 목적이 있다. 즉, 기존의 서비스 품질 모형은 서비스 품질 수준을 성과와 기대의 차이 [P-E]로 측정하고 있는 반면에 본 연구에서 제시된 비선형적 서비스 품질 모형은 기대에 대한 성과의 비율[P/E]로 측정하고 있다.

실증분석 결과, NL-SERVQUAL은 PZB의 SERVQUAL과 C&T의 SERVPERF에 비해 전반적으로 우수한 것으로 조사되었다. 하지만 C&T의 SERVPERF 모형과의 비교에서는 통계적으로 유의한 수준에서 우수한 것으로 파악되지는 못했다.

본 연구결과의 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질 측정을 위한 새로운 접근 모형을 제시하고 있다. 제시된 접근 방법은 '차이'가 아닌 '비율'의 방법을 이용하고 있다. 둘째, 기대-성과간의 쌍이 높게 형성되거나 혹은 낮게 형성되는가는 측정에 중요한 고려요소가 되어야 함을 밝히고 있다. 셋째, prospect와 two-factor의 이론이 서비스 품질에서 운영될 수 있으며 이는 결국 품질의 이론론적 접근이 서비스 품질에서도 동일하게 적용될 수 있음을 보인 결과라고 할 수 있다.

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구 결과의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 성과가 기대를 능가하는 경우에 대한 실험설정을 하지 못하고 있다. 둘째, 비록 전체적으로 상관관계와 설명력이 모두 NL-SERVQUAL이 높게 나타났지만, SERVPERF의 경우 통계적으로 유의한 수준에서 NL-SERVQUAL이 우수하지는 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 한계점은 향후 연구과제가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 백기복(1995), 「조직행동연구」, 법문사.
 [2] 원석희 (1997), 「서비스 운영관리」, 형설출판사.

- [3] 이유재 (1994), 「서비스 마케팅」, 학현사.
- [4] 임종원 (1998), 「현대 마케팅 관리론」, 무역경영사.
- [5] Bagozzi, Richard P., and Lynn W. Phillips(1982), "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal," *Administrative Science Quarterly*, 27, pp. 459-489.
- [6] Bateson, John, E.(1992), *Managing Services Marketing*, London: Dryden Press.
- [7] Bowen, John(1990), "Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp. 43-49.
- [8] Cronin, J. Joseph. Jr., & Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- [9] Garvin, David A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review*, Vol. 26, pp. 25-28.
- [10] Grönroos, G. (1984), "A Service-oriented Approach to Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, Vol. 12, pp. 588-601.
- [11] Grönroos, G.(1984), "A Service-oriented Approach to Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, Vol. 12, pp. 588-601.
- [12] Grönroos Christian (1989), "A Service Quality Model & Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- [13] Holbrook, Morres 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 Books, pp. 31-57.
- [14] Huseman, R. C., Hatfield, J. D., & Miles, E. W. (1987). A new perspective on equity theory: The equity sensitivity construct. *Academy of Management Review*, 12, 222-234.
- [15] Kotler, P(1994), *Principal of Marketing*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- [16] Lewis, R. C. and Booms, H. (1983), "The Marketing of Service Quality" in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago, pp. 99-107.
- [17] Lutz, Richard (1986), "Quality is as Quality does: An Attitude Perspective on Consumer Quality Judgements," *Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting*, Cambridge, MA.
- [18] Lutz, Richard J. and Patrick J. Reilly (1973), "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition," in *Advances in*

- Consumer Research, I, S. Ward and P. Wright (ed.), Urbana, IL: Association for Consumer Research, pp. 393-405.
- [19] Nunnally J. C (1978), Psychometric Theory, 2nd ed., New York; McGraw-Hill Book Company, pp. 253-258.
- [20] Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, November, pp. 460-469.
- [21] Parasuraman, A. V., A. Zeithaml, and L. L. Berry,(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- [22] Stanton, W. T. and C. Futrell(1985), Fundamentals of Marketing, 8ed.
- [23] Teas, R. Kenneth (1993), "Expectation, Performance Evaluation and Consumers' Perception of Quality," Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 18-34.
- [24] Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (1997), Services Marketing, New York: McGraw-Hill.
- [25] Zeithaml, Valerie A. (1988), "Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-21.