

서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로***

李 侑 載* · 李 俊 煊**

-----《目 次》-----

I. 서 론	IV. 제조물책임론 설계상의 문제
II. 서비스 품질의 개념	1. 서비스품질 모델에서 기대의 개념정립의 필요성
1. 품질의 정의	2. 측정 항목에 있어서 결과변수의 도입
2. 서비스 품질의 정의	3. 서비스 품질 측정에 있어서 업종간 차이의 반영
3. 서비스 품질과 유사개념의 비교	4. 의도 형성에 있어서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계
III. 제조물책임 문제의 전개와 현황	5. 서비스 품질의 동태성에 대한 인식 대한 논쟁
1. SERVQUAL 모델	
2. SERVPERF 모델	
3. EP 모델	
4. 서비스품질 모델들간의 우수성에 대한 논쟁	

I. 서 론

'해태' 하면 우리는 제과를 생각하게 된다. 하지만 최근 해태그룹은 주력사업을 제과에서 정보통신 사업으로 바꿨다. 시대의 변화와 함께 더욱 이익의 기회가 큰 부분으로 사업을 전환하는 것은 기업의 당연한 전략이라 할 수 있겠지만 그 전환 대상이 첨단 서비스업종이라는 점에서 현대사회에서 서비스가 차지하는 비중을 쉽게 알 수 있다.

GNP의 절반 이상이 서비스 분야에서 일어나는 경제를 서비스 경제라고 정의한다. 서비스 경제화는 소비자 욕구의 다양화, 급속한 기술의 진보, 기업의 생산활동에서의 요구 증대, 부의 증대, 여가시간 증가, 여성의 취업 증가, 평균수명의 증가 등으로 인해 더욱

* 서울大學校 經營大學 助教授

** 서울大學校 大學院 經營學科 博士課程

*** 본 연구는 포스코 경영연구소의 지원에 의한 것임.

급속히 진전하고 있다. 이에 따라 세계 경제에 있어서도 서비스 분야의 개방과 이해 조정이 가장 핵심적인 이슈로 부상하고 있으며 학문적으로도 서비스 분야에 대한 관심이 최근 증가되고 있다.

하지만 최근 우리나라 서비스 산업의 현황에 대한 연구에서 우리나라 서비스 산업의 전반적인 고객만족도는 100점 만점에 61.5점으로 우리나라의 서비스 산업수준이 매우 낮은 수준에 있는 것으로 나타났다.(이유재, 김주영, 김재일, 1996)

서비스는 제품과는 달리 서비스만이 가지고 있는 고유한 특성이 있다. 따라서 소비자들은 제품에 대해 이해하고 평가하는 것과는 다른 방식으로 서비스에 대해 인식하게 된다. 그런데 서비스에 대한 고객들의 인식은 그 제공되는 서비스의 질이 어떠한가에 달려 있을 것이라고 생각할 수 있다. 따라서 소비자들이 서비스의 질을 어떻게 인식하는지를 알아보기 위한 연구가 여러 학자들에 의해 수행되어 왔다.

특히 과거 서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry의 세사람에 의해 많은 발전이 이루어져왔다. 이들은 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들고 후에 이 기준들을 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모델을 완성하였다. 이 모델의 핵심은 서비스 품질이 '성과 - 기대'라는 개념이다. 즉, 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이라는 것이다.

하지만 이 개념에 반발하여 Cronin과 Taylor는 SERVPERF라는 성과에 기초한 서비스 품질 측정수단을 제시하였다. 즉, 서비스 품질은 성과와 기대간의 차이가 아니라 성과 자체라는 것이다.

이와같이 서비스 품질에 대한 정의와 측정방법에 있어서 지금까지 수행된 연구를 살펴보면 여러 가지 다양한 주장이 제기되고 있는 것을 알 수 있다. 또한 여러 개념들간의 통일이 이루어지지 않아 개념의 사용에 있어서 혼란을 겪고 있다. 이러한 다양한 주장의 존재와 개념의 혼동에 대해 Holbrook(1994)는 최근의 서비스 품질 연구를 '혼돈의 바다에서 둥구는 것'이라며 비판하였다.

따라서 본 연구에서는 서비스 품질의 정의나 측정과 관련해서 그동안 수행되어온 여러 연구들을 비판적으로 검토하고 앞으로의 연구방향을 제시함으로써 소비자들을 이해하는데 일조하고자 한다.

Ⅱ. 서비스 품질의 개념

1. 품질의 정의

1) 품질의 다양한 정의

품질에 대한 정의는 학자나 실무자들 사이에 일치된 합의를 얻지 못한채 다양한 의미로 사용되고 있으며 각 학문 영역에 따라 품질에 대한 관점에 다소 차이를 나타내고 있다. 이러한 차이에 관해서 Garvin(1984)은 ① 선형적 접근 ② 사용자 중심적 접근 ③ 제품 중심적 접근 ④ 제조 중심적 접근 ⑤ 가치 중심적 접근 등으로 구분하여 정의하였다.

선형적 접근에 의하면 품질은 정신도 물질도 아닌, 독립적인 제3의 실체로 타고난 우월성, 절대적이고 일반적으로 알 수 있는 엄격한 표준과 높은 성취의 상징으로 볼 수 있다. 이는 정확하게 정의를 내릴 수는 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 다분히 분석불가능한 개념이다.

제품중심적 접근은 품질을 분명하게 측정할 수 있는 변수로 간주하면서 품질상의 차이는 제품이 가진 구성성분이나 특성에 대한 함유량의 차이를 의미한다. 이러한 견해는 제품은 그것이 지닌 바람직한 특성의 총합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다.

사용자중심적 접근은 품질이 보는 사람의 눈에 따라 다르다는 가정에서 출발하여 소비자는 각기 다른 욕구와 필요를 가지며 이러한 소비자들의 필요와 욕구를 잘 만족시키는 제품은 소비자들에 의해 가장 좋은 품질을 가진 제품으로 간주된다고 가정한다. 이것은 품질을 개인적 특이성을 지닌 주관적 개념이라고 제시하고 있으며 마케팅 측면에서 이 접근법은 특정 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 제품 특성의 최적 결합인 이상점의 개념을 도출할 수 있다. 이러한 정의와 관련하여 품질이 만족최대화와 같은 의미인가 하는 문제가 대두될 수 있는데 이 두가지는 관련은 있지만 결코 같은 것은 아니다.

제조중심적 접근은 공학적인 방법과 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 욕구에 대한 합치로 정의한다. 일단 제품이 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터의 편차는 품질의 저하를 의미한다.

가치중심적 접근은 비용과 가격에 의해 품질을 실질적으로 정의하고 있다. 이에 따르면 양질의 제품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 제품이라고 할 수 있다.

이와 같이 품질은 그 접근 방법에 따라 다소 차이가 나타나지만 일반적으로 우월성이나

우수성으로 넓게 정의될 수 있다. 일반적으로 품질이란 특정목적 또는 용도에 대한 제품의 유용성이라고 표현되며 A. Kawlath에 의하면 품질은 그 제품의 기본적인 특성이 아니고 그 사용목적에 관련되어 성립된다고 보고 있다. 그러므로 품질평가의 규준의 중점은 제품 이외에 있고 사용할 때 제품에 대한 욕구조건으로서 결정된다.

2) 품질개념의 역사적 변천

품질이란 개념은 오래전부터 사용되어왔지만 이 개념이 관리수단으로서 나타난 것은 그리 오래 되지 않는다. Garvin(1988)은 품질개념의 역사적 변천과정을 네 개의 시대로 구분하여 정리하였다. Lovelock(1994)은 여기에 하나의 시대를 덧붙임으로써 모두 다섯 단계의 시대구분이 가능해졌다.

(1) 검사(-20세기 초)

이 시기의 품질관리란 똑같은 제품을 만들기 위한 검사과정이었다.

(2) 통계적 품질관리(-2차대전)

이 시기는 최초로 산업적 생산물의 변화가능성을 인정하고 확률과 통계원칙을 사용하여 이 변화가능성을 이해하고자 한 W.A. Shewhart(1931)의 저서가 발표된 시기이다. 이 시기에는 일정한 범위수준 이내의 품질차이는 인정하였다.

(3) 품질 확인(-1960년대 초)

이 시기에는 품질비용(costs of quality), 전사적 품질관리(total quality control), 신뢰성 공학(reliability engineering), 무결점(zero defects)과 같은 개념이 개발된 시기이다.

이 시기는 처음으로 고객에 대한 관심과 종업원의 주도권이 품질개선에 있어서 가장 중요한 투입요소라는 것이 주장된 시기이다.

(4) 전략적 품질관리(-1980년대초)

일본을 중심으로 품질을 풀어야 할 문제가 아니라 전략적 무기로 인식하고 품질개선을 전략적으로 활용한 시기이다. 이 시기에는 W. Edwards Deming, Feigenbaum, Kaoru Ishikawa 등의 전략적 품질관리 이론들이 현장에서 적용되어 많은 성과를 거두었다.

(5) 전사적 품질관리(-현재)

제록스 등의 미국기업들이 벤치마킹(benchmarking)의 개념을 적용하여 품질관리에 성공한 시기로 기업의 모든 활동을 품질중심으로 통제하는 것이 중요할 뿐 아니라 사회의 모든 평가가 품질위주로 이루어지고 있는 시기이다. 이 시기에는 전사적 품질관리가 아니라 100%의 완벽한 품질관리가 요구된다.

3) 지각된 품질

종래에 품질을 평가할 때 제품이 갖고 있는 특성을 품질이라고 생각하는 경향이 있어 평가결과가 구체적 제품에 표시됨으로써 대상과 규준과 평가결과 등이 품질평가의 기술적 분야에 혼동되는 경우가 많았었다.

품질은 제품 특성과 욕구에 의한 사용목적의 관계에서 평가되지만 그 단계가 주관적인지 객관적인지에 따라 평가내용이 달라진다. B. Spiegel은 사용시의 욕구상황 matrix와 대상의 특성구조 paramatrix를 설정하여 양자와 결합되는 점에서 평가를 추론하고 있다. 제품의 품질은 사용방식이 다르면 지각과 평가도 상이하므로 소비자의 구매태도를 관찰하고 나서 제품형성을 기해야 한다. 따라서 품질규준이 성립되기 위해서는 지각가능성과 평가가능성의 두가지 요건이 갖추어져야 한다.

지각가능성은 제품의 사용자에 대한 구입시와 사용시의 특성에 대한 정보전달매체로 볼 수 있다. 제품 자체의 정보는 다양성을 띠며, 구체적으로는 지각가능한 물적 특성에 관한 것으로서 색, 표면구조, 향기, 소재구성의 기술적 기능을 말한다. 또한 제품에 대해 소비자의 이해를 돋기위해 행해지는 사용자의 조언과 구조상의 설명도 추가된다.

객관적인 품질과 소비자들이 인식하는 품질사이에는 차이가 있다. (Dodds & Monroe, 1985) Holbrook and Corfman(1985)은 기계적 품질과 인간적 품질이라는 개념을 이용해 두 품질 개념간의 차이를 설명하고 있다. 객관적인 품질이란 제품들의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념이며 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한다.

Garvin(1983)은 품질을 이루고 있는 여덟가지의 차원(성과, 외양, 신뢰성, 확신성, 지속성, 용역성, 심미성, 이미지)을 제시하면서 객관적인 품질을 이해하는데 도움을 주고 있다.

그런데 Zeithaml(1988)은 지각된 품질이라는 개념을 도입하여 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 품질을 정의하고 있다. 여기서 지각된 품질이란 다음과 같은 특징을 지니고 있다.

- ① 객관적이거나 실질적인 품질과는 다른 개념이다.
- ② 구체적인 제품속성이 아니라 추상성이 강하다.
- ③ 태도와 유사한 전반적인 평가이다.
- ④ 고객의 환기수준내에 위치하는 판단이다.

2. 서비스 품질의 정의

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 서비스 품질의 개념을 '서비스의

우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하고 있다. 또한 이들은 '지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로서 보여진다.'라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다.

앞에서 살펴본 품질에 대한 일반적인 정의로부터 서비스 품질에 관한 정의를 살펴보면 다음과 같은 서비스 품질의 개념적 특성을 발견할 수 있다.

1) 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다.

서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 사용자 중심의 접근과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

2) 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다.

서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 태도와 유사한 개념이므로 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.

3) 서비스 품질은 서비스의 결과 뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다.

서비스 품질은 단지 서비스의 결과 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스 품질의 평가는 결과 뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다.

Gronroos(1982)에 의하면 서비스 품질은 '기술적 품질(technical quality)'과 '과정적 품질(functional quality)'의 합이며 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 한다. 여기서 '기술적 품질'이란 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며 그 활동의 유무에 따라 편리한가 불편한가 하는 평가를 내린다. '과정적 품질'은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 서비스로 파악하는 경우이다.

4) 서비스 품질은 구매전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과

정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다.

서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 동시성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선형적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

5) 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다.

고객들은 서비스품질을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다. 이때 서비스품질연구에서 사용하는 '기대'와 고객만족 연구에서 사용되는 '기대'의 개념은 서로 차이점을 가지고 있다. 만족의 연구에서는 '기대'가 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예측(prediction)을 의미한다. 즉 "기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건(events)에 대해 고객이 정한 확률"을 의미한다. 이와는 대조적으로 서비스품질 연구에서는 기대를 '고객의 바램이나 욕망(desires or wants)' 즉 서비스 생산자가 제공해야하는 것을 의미하고 있다.

3. 서비스 품질과 유사개념의 비교

1) 고객만족과 서비스 품질

(1) 고객만족의 정의

고객만족에 대한 정의에는 결과(outcome)에 강조를 두느냐 혹은 과정(process)에 강조를 두느냐에 따라 두가지 유형이 존재한다. 전자의 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 이와 관련된 정의로는 다음과 같은 것들이 제시될 수 있다.: "소비자가 치른 댓가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태"(Howard and Sheth, 1969), "구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응"(Westbrook and Reilly, 1983), "불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태"(Oliver, 1981).

반면에 과정에 초점을 맞춰, 고객만족은 "소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가"(Hunt, 1977)나 "선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는

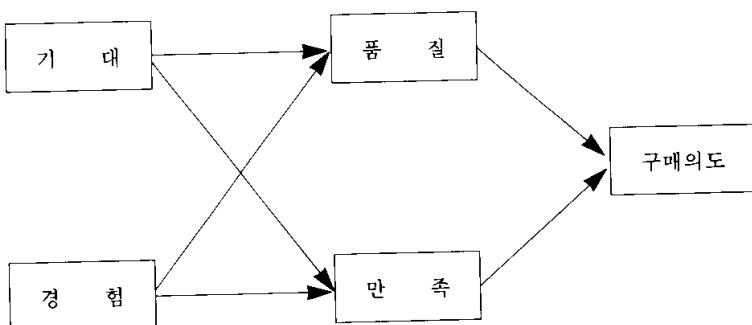
평가” (Engel and Blackwell, 1982) 혹은 “사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응” (Tse and Wilton, 1988) 등으로 정의될 수 있다. 이 정의들은 모두 고객만족의 근저에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다. 이와 같은 과정지향적 접근은 결과지향적 접근과는 달리 여러 이점을 가지고 있다. 즉, 과정지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜준다. 또, 이 접근은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 이런 이점들 때문에, 많은 연구에서 이 과정지향적 관점을 채택하고 있다.

예를 들어, 기대-불일치 모형(expectation-disconfirmation model)에서는 고객만족이 기대와 실제성과의 비교과정에서 나온다고 본다. 즉 기대에 비해 성과가 높은 경우 만족이 발생하며 기대에 비해 성과가 낮은 경우 불만족이 발생하는 것으로 보는 것이다. 이와 같이 고객만족을 평가과정과 연계시키는 것이 여러 학자들에 의해 받아들여지고 있다 (Oliver, 1980; Bearden & Teel, 1983; Day, 1984).

(2) 고객만족과 서비스 품질의 비교

고객만족과 서비스 품질이라는 개념은 서로 혼동되어 사용되기 쉽다. 서비스 품질과 고객만족은 다음의 〈그림 1〉에서 보듯이 성과와 기대의 비교에 의해 결정되기 때문에 명확한 개념의 정립이 이루어지지 않으면 그 차이를 구별하기 어려운 것이다.

하지만 최근의 문헌들을 고찰해보면 이 두 개념이 서로 밀접한 관련이 있기는 하지만 독자적인 구조를 가지고 있는 개념이라는 데 학자들간에 동의가 이루어져 있는 것을 알 수 있다. (Bitner and Hubbert, 1994; Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Patterson and Johnson, 1993) 이 두 개념의 차이를 몇 가지 관점에서 정리해볼 수 있다.



〈그림 1〉 고객만족과 서비스 품질에 대한 소비자의 평가

① 정의상의 차이

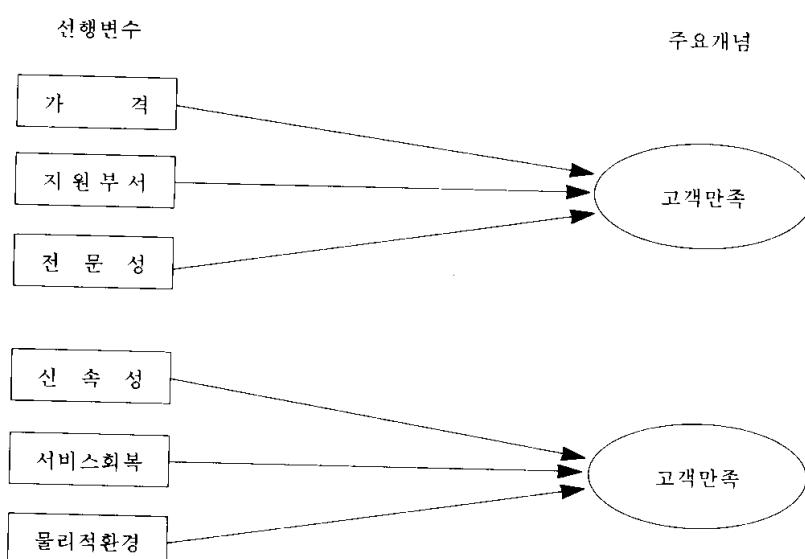
일반적으로 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서 반응과 인지적 불일치에 의해 영향받는 판단 즉, '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태'라는 Oliver(1993)의 모델로서 이해되고 있으나 서비스 품질은 서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상이라는 PZB(1988)의 정의가 받아들여지고 있다.

② 선행변수에 따른 차이

Iacobucci, Ostrom and Grayson(1995)는 소비자들에게 서비스 품질과 고객만족의 개념과 차이에 대해 직접 질문하여 그 결과를 토대로 두 개념간의 차이를 소비자의 관점에서 설명하고자 하였다. 연구결과 서비스 품질에 더 큰 영향을 주는 선행변수로는 가격(price), 지원부서(back-stage), 전문성(expertise)이 발견되었고 고객만족에 더 큰 영향을 주는 선행변수로는 신속성(timeliness), 서비스 실패에 따른 즉각적인 회복노력(service recovery), 물리적 환경(physical environment)이 발견되었다. 이를 정리하면 다음과의 <그림 2>와 같다.

③ 태도와의 관계에 따른 차이

서비스 품질은 기대와 성과의 비교결과 나타나는 만족과 똑같지는 않지만 비슷한 태도



<그림 2> 서비스 품질과 고객만족의 차별적 선행변수

의 형태로 설명되어왔다. 이러한 정의는 고객만족과 서비스 품질의 개념화에 있어서 모호성을 나타내게 된다.

고객만족과 서비스 품질 사이의 가장 큰 차이는 지각된 서비스품질이 장기적이고 전반적인 평가인 태도의 형성인데 반해 만족은 일시적이고 특정상황에 따른 판단척도라는 것이다. 서비스 품질은 장기적인 태도이고 반면에 고객만족은 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 판단이다. 이러한 구별은 관련구조들의 개념적 영역에서 나타났다. 서비스 품질 지각은 고객의 특정 시점에서의 서비스 종사자에 대한 평가를 반영한다. 이와는 대조적으로 고객 만족은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적 요소와 인지적 요소를 모두 포함하기 때문에 본질적으로 경험적이다. 만족 판단은 시간이 경과함에 따라 전반적인 서비스 품질판단으로 흡수된다고 믿어진다.

Bolton & Dew(1991b)는 다음 연구에서 다음의 식을 제시하며 만족과 서비스 품질과의 관계에 대한 논의를 확장했다.

$$\text{Service Quality} = q_0 \ (CS/D_t, \text{Disconfirmation})$$

$$(CS/D_t = c (\text{Disconfirmation}, \text{Expectations}, \text{Performance}))$$

이 식에서 보듯이 서비스품질은 기대, 성과 그리고 고객만족과 불일치에 의해 영향을 받는 개념으로 이해할 수 있다. 즉, 고객만족은 서비스 품질의 수준을 결정하는 변수로서 작용한다. 서비스 품질을 장기적인 태도라고 생각할 때 고객만족은 그러한 장기적 태도의 형성에 영향을 주는 현재의 경험에 대한 일시적 판단이라 할 수 있는 것이다.

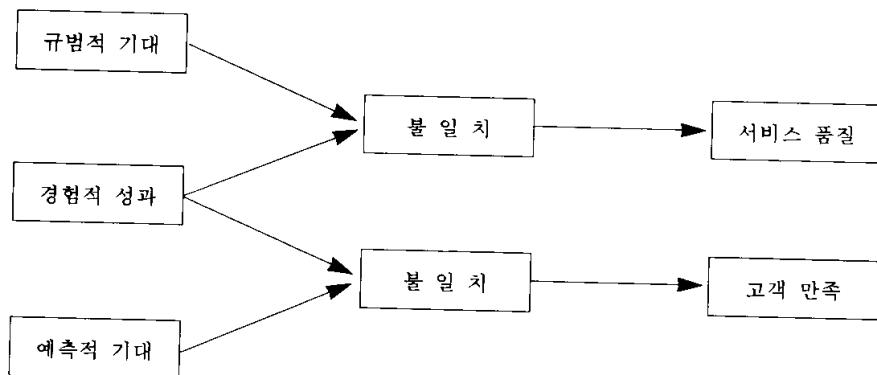
이러한 개념은 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라고 주장한 Bitner(1990)의 연구와 일맥상통하는 것이다.

④ 기대에 대한 개념정립에 따른 차이

서비스 품질을 연구하는 많은 연구자들은 서비스 품질 측정에서 사용되는 '기대'라는 개념을 규범적인 기준(normative standards)으로서 정의하고 있다. 즉, 어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음이 바로 기대라는 것이다. 하지만 고객만족 연구에서 정의하고 있는 '기대'란 예측적인 기준(predictive standards)이다. 즉, 여기서의 기대란 서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자 느끼고 있는 것을 의미한다. (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994) 이를 정리하면 다음의 〈그림 3〉과 같다.

⑤ 기타 차이

Rust and Oliver(1994)는 이밖에도 이 두 개념을 구별짓는 몇가지 차이점을 설명하였다.



〈그림 3〉 기대 개념에 기초한 서비스품질과 고객만족의 차이

〈표 1〉 고객만족과 서비스품질의 비교

	서비스 품질	고객만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등 성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태
선행변수	가격, 지원부서, 전문성	신속성, 서비스회복, 물리적환경
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할
기대의 개념	규범적인 기준	예측적인 기준
구성속성	한정적	포괄적

첫째, 만족은 그 속성이 품질과 관련이 있고 없고에 상관없이 모든 속성(dimension)으로부터 유도될 수 있지만 품질을 구성하는 속성들이 좀 더 한정적이다.

둘째, 품질 측정에 사용되는 기대는 우수함에 대한 이상적 상태에 기초하고 있다. 반면에 품질과 관련없는 여러 이슈들이 만족에 대한 판단을 도울 수 있다.

셋째, 품질지각은 만족과는 달리 서비스에 대한 실제 경험을 반드시 요구하지는 않는다.

넷째, 품질은 만족보다 더 적은 선행변수를 가지고 있다.

이상과 같은 서비스 품질과 고객만족의 차이를 정리하면 다음과 같다.

2) 지각된 가치와 서비스 품질

(1) 지각된 가치의 정의

인식대상으로서의 제품에 대해 소비자가 형성하는 개념적인 구성체로서의 가치는 역사적으로 많은 변천을 겪으면서 형성되어왔다. 이처럼 역사적으로 정의되고 이해되어 온 지각된 가치는 다음과 같이 네 차원으로 이해될 수 있다.

첫째 가치를 가격과 연결시켜 저가격적인 요소가 가치라는 입장이 있다. 이러한 연구는 Schechter(1984), Bishop(1984), Hofmann(1984) 등이 일련의 실험을 통해 제시한 개념이다.

둘째, 가치를 제품에 대해 소비자가 바라는 것이라고 보는 입장이 있다. 이러한 정의는 경제학적인 관점에서 효용의 정의와 비슷하다.

셋째, 가치를 가격과 품질의 결합관계로 보아 지불하는 가격에 대한 품질이라고 보는 입장이 있다. 이러한 입장들은 Bishop(1984), Dodds and Monroe(1984), Doyle(1984) 등에 의해 제시된 정의들과 일치한다.

넷째, 가치를 주는 것과 받는 것의 교환관계로 보는 입장으로 세 번째의 개념을 좀 더 폭넓게 해석한 입장이다. 이러한 정의는 Sawyer and Dickson(1984)이 제시하는 개념과 비슷하다. 이들은 평가치에 의해 가중된 속성을 평가치에 의해 가중된 가격에 의해 나눈 것으로 가치를 개념화하고 있다.

이러한 입장들을 정리해서 Zeithaml(1988)은 제품의 가치를 다음과 같이 정의하고 있다.

즉, 지각된 가치는 제품에 대해 제공한 것과 받은 것의 지각에 기초한 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가이다.

한편 이러한 가치 개념의 기본적인 토대를 형성하는 것으로 볼 수 있는 인간의 가치체계에 관한 연구에서 가치를 정의하면 가치란 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되는 것으로서 가치관이 다르면 행동도 달라진다. 그러므로 한 인간이 어떤 가치를 중요시하는가에 따라 다른 인간과 비교되는 표준이 되며 개인들이 어떻게 행동할까를 말해주는 표준이 된다. 또한 가치는 어떤 태도를 지켜야 하는 가사를 알려주는 기준이기도 하다. 이러한 소비자의 가치체계 연구의 출발로 '로키치'의 가치연구를 들 수 있는데 로키치는 추상적 특성의 가치를 측정하기 위한 척도를 제시하면서 인간의 가치를 궁극적 가치와 수단적 가치로 구분하고는 이를 가치는 측정할 수 있는 항목들을 18개씩 개발했다. 그리고 이러한 소비자의 가치는 다시 제품의 특성을 인식하는

기본 토대로서 작용하게 된다. 즉, 제품과 관련된 여러 차원을 평가하여 제품의 가치를 인식하는데 그 사람의 내부에 구축되어 있는 가치체계가 커다란 영향을 미치게 되는 것이다. 제품이 갖고 있는 조건이 동일해도 소비자들이 제품에서 인식하게 되는 가치는 판이하게 다를 수 있다. 이러한 제품가치인식의 차이를 발생시키는 근본적인 원인이 바로 소비자의 의식속에 내재되어 있는 가치체계라고 할 수 있다. (Kamakura and Mazzon, 1991)

(2) 지각된 가치와 지각된 품질의 비교

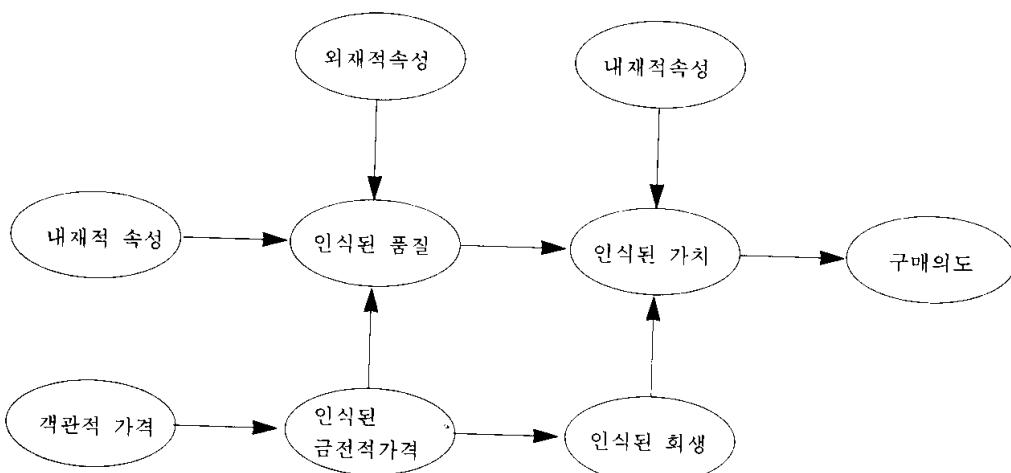
지각된 가치와 지각된 품질은 다음과 같은 두가지 차원에서 구별된다.

첫째. 지각된 가치는 지각된 품질보다 더 개인적이고 주관적이다. 따라서 더 고차원적인 수준의 개념이다.

둘째. 지각된 가치는 지각된 품질과는 달리 주고 받는 요소간의 거래관계를 포함하고 있다.

Dodds and Monroe(1985)는 위와 같이 지각된 가치와 품질간에 구별을 하면서 소비자의 제품평가과정을 설명하는 수단-목적 모형에서 지각된 가치는 부가적인 내재적 속성들, 외재적 속성들, 지각된 품질 그리고 관련된 다른 상위 수준들의 추상적 개념들을 포함한다고 설명하고 있다.

이들은 다음과 같은 모형을 통해 지각된 가치와 다른 여러 수준의 개념들의 관계를 나



〈그림 4〉 가격 품질, 그리고 가치와 관련된 수단-목적 모형

타내고 있다.

이들은 위 모형을 제시하면서 이처럼 지각된 제품의 가치를 연구하는데 있어서 기본이 되는 상위수준의 추상화에 관한 경험적인 연구는 별로 없었다고 말하고 있다.

Zeithaml(1988)은 기존 연구들을 종합하는 한편 경험적인 연구들을 통해 지각된 가치와 품질에 관해 정리하면서 다음과 같이 주장하고 있다. 첫째, 지각된 가치의 희생부분에는 금전적 가격과 비금전적인 가격이 포함된다.

둘째, 제품의 재적 속성들도 가치의 신호로 작용할 수 있다. 그리고 효용과 비용의 가중치를 나타내는 대체개념으로 생각할 수 있다.

셋째, 지각된 가치는 품질과 구매를 연결시켜준다.

위에서 살펴본 바와 같이 지각된 품질과 지각된 가치의 관계를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 인지된 품질은 제품의 가치 인식에 정의 방향으로 영향을 미친다. 즉, 소비자가 제품에서 인식하게 되는 품질수준이 높을수록 제품의 인지된 가치는 그만큼 커지게 되는 것이다. 이는 Zeithaml(1988)이 제시하고 있는 가격, 품질, 가치를 연결시키는 수단-목적사슬의 개념과도 일치하는 것이다.

둘째, 인지된 품질이 지각된 제품가치로 연결되는 것을 조정하는 조정변수로 품질에 대한 지각된 중요도 개념을 도입한다. 이는 제품에 대해 지각된 품질이 제고되더라도 이러한 지각된 품질이 소비자에게 의미있는 지각된 가치로 연결되는데는 이를 조정하는 변수가 개입하게 되며, 이러한 역할을 수행하는 것이 품질에 대한 중요도 개념이라고 보는 것이다. 본 연구에서는 품질에 대한 중요도를 소비자가 제품의 품질에 대한 정보를 통해 얻게 되는 제품의 품질에 대한 인식의 정도로 표현하고 있다.

3) 태도와 서비스 품질

(1) 태도의 정의

태도는 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성이 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 先有傾向(learned predisposition)이라 정의할 수 있다. 이 정의에 따르면 태도는 다음과 같은 특성을 가진다. (임종원 외 3인, 1994)

첫째 태도는 지속적이다. 소비자가 어떤 제품이나 서비스에 대해 가지고 있는 태도는 며칠, 몇 주, 몇 개월, 심지어는 몇 년동안도 계속 유지될 수 있는 것이다. 또 어떤 경우에는 태도가 사그라진 듯 하다가 기업의 마케팅 활동에 따라 다시 활성화될 수 있는 것이다.

둘째, 태도는 선천적인 것이 아니다. 어떤 소비자들도 날 때부터 태도를 정해 놓고 태

어나지는 않는다. 소비자는 매일의 일상적인 구매경험을 통해, 또 제품을 소비하면서 태도를 형성하게 된다. 태도는 이런 과정을 거쳐 학습되기 때문에 소비자의 태도 또한 외부의 정보와 경험을 통해 변경될 수도 있다.

셋째, 태도는 방향성과 강도에 있어서 다르다. 태도는 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있다. 예를 들어 좋다-싫다, 또는 이끌린다-몰리친다(거부한다)처럼 선호의 방향이 다르다. 태도는 또한 강도를 갖는데 사람들의 태도가 얼마나 강한가 약한가에 따라 자신의 태도대로 행동할 가능성이 높기도 하고 낮기도 하다.

넷째, 태도는 직접 관찰할 수 없다. 태도는 정신적 상태이기 때문에 외관적으로 관찰할 수 없고 질문 등의 방법을 통해 간접적으로 측정하여 추론할 수 있을 뿐이다.

(2) 태도와 서비스 품질의 비교

서비스 품질은 일종의 태도라고 할 수 있다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 태도와 유사한 개념이므로 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.

이와 같이 서비스 품질을 일종의 태도라고 볼 경우 어떤 서비스 제공자에 대한 사전경험이 없는 상태에서는 기대가 지각된 서비스 품질의 수준을 결정한다. 이후에 그 서비스 제공자에 대한 첫 번째 경험을 하게되면 그 전에 가지고 있던 기대와 실제 경험에서 지각된 성과수준과의 불일치가 최초에 가졌던 서비스 품질 수준에 대한 지각을 변화시킨다. 이후에 그 서비스 제공자에 대한 연속적인 경험은 또 다른 불일치를 나타나게 하고 이로인해 지각된 서비스 품질은 다시 수정된다. 이렇게 수정된 서비스 품질에 대한 지각은 이후의 그 서비스에 대한 구매의도에도 영향을 미치게 된다. (Oliver, 1980)

Bolton & Dew(1991a)는 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 사용하고 있다. 이들의 연구에서 이번기의 태도 즉, 이번기의 서비스 품질은 이번기의 만족과 지난 기의 태도의 함수로 정의된다.

$$\text{ATTITUDE}_t = g(CS/D_t, \text{ATTITUDE}_{t-1})$$

이 식은 과거에 지니고 있던 태도와 현재의 불일치 과정에서 유도되는 만족이 소비자들의 현재 서비스 품질 인식에 중요한 영향을 미친다는 것을 암시하고 있다. 특히 이들의 연구결과에서는 현재의 만족 측정에서 성과 측면이 가장 중요하게 영향을 미치며 불일치

의 영향은 상대적으로 미미한 것으로 나타났다. 따라서 서비스 품질이 과거 경험에 의한 누적적인 것이긴 하지만 현재의 경험에 대한 인식이 현재의 서비스 품질 인식에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

하지만 이와 같이 서비스 품질이 태도와 정확하게 동일한 것인지 혹은 약간의 차이점이 있다면 차이점이 무엇인지에 대해서는 명쾌한 언급이 없으므로 이에 대한 개념적 정의가 선행되어야 한다는 주장이 제기되고 있다.(이학식, 1997) 즉, 서비스 품질을 측정하기 위한 측정도구들을 보면 Fishbein의 태도모델(Fishbein, 1980)의 태도(A_0) 와 같다고 볼 수도 있으나 합리적 행동이론(Ajzen and Fishbein, 1980)의 태도(A_{act})와는 다른 개념인 것 같다. 즉, 어떤 서비스의 품질이 매우 우수하다고 생각하는 경우 그 서비스에 대한 태도(A_0)도 역시 매우 호의적일 수 있으나 만약 가격이 너무 높으면 그 서비스의 구매에 대한 태도(A_{act})는 비호의적일 수 있는 것이다.(이학식, 1997)

또한 1980년대 이후 태도의 개념은 실용적인 요소와 더불어 체력적 요소를 고려하는데 (Ahtola, 1985; Hirschman and Holbrook, 1982) 지각된 서비스 품질을 실용적인 요소만 고려하는 것으로 본다면 과거보다 넓게 개념화되는 태도에 부합하지 않는 것으로 볼 수 있다.(이학식, 1997)

III. 서비스 품질의 측정

1. SERVQUAL 모델

1) 척도의 개발

Zeithaml 등은 Service 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL 척도를 개발하였다. (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985/1988) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)에서는 서비스 품질의 결정요인으로 신뢰성(Reliability), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 접근가능성(Access), 의사소통(Communication), 고객 이해(Understanding the Customer), 유형성(Tangibles), 응답성(Responsiveness), 능력(Competence), 예의바름(Courtesy)의 10가지 차원을 제시하였다. 하지만 이상의 10개 차원이 모두 독립적인 것은 아니다. 예를들어 신용도(Credibility)나 안전성(Security)은 약간 중복되는 차원이라 할 수 있다. 이것은 포커스그룹인터뷰는 탐색적, 정성적인 조사에 기초해서 개발된 차원들이기 때문이다. 따라서 이러한 중복되는 측정수단은 정량적인 방법을 통해 다시 추려져야 한다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에서는 실증

적 연구를 통해 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 5개 차원으로 수정하였다.

이러한 척도들은 먼저 10개의 차원을 반영한다고 생각되는 속성들로 97개 항목을 설정하였다. 그리고 200명의 응답자로부터 기대와 성과에 대해 서비스를 평가하도록 요청하여 그 결과 자료를 수집하였다. 다음으로 신뢰도 계수 α 를 측정하고 각 차원을 구성하는 항목과 전체 항목간의 상관관계를 계산하여 이 값이 낮은 항목은 제거하였다. 끝으로 전체 척도의 차원을 확인하기 위한 요인분석을 실시하여 차원을 재구성하고 항목을 재할당하였다. 이러한 절차를 반복수행함으로써 최종적으로 5개 차원의 22개 항목이 추출되었다.

이들은 이와 같은 각 차원에 대한 개인의 기대된 서비스수준과 인지된 서비스수준의 차이가 서비스 품질을 결정하는 것으로 제안하였다. 즉, 기대했던 서비스 수준과 실제로 제공된 서비스에 대한 인지된 성과에 대한 차이를 비교하게 되며 여기서 인지된 성과가 기대수준보다 낮다면 이것은 서비스 품질이 낮다는 것이고, 그 반대는 좋은 서비스품질을 나타낸다.

이러한 차원들은 설문지를 통해 측정하게 되는데 응답자들은 먼저 서비스 기업(은행, 통신회사 등)으로부터 기대되는 서비스 수준을 22개 각 항목에 대해 응답하게 된다. 이 때 사용되는 척도는 “매우 동의한다”와 “전혀 동의하지 않는다”라는 표시를 양극단으로 하는 7점 척도였다. 다음에 응답자들은 특정 서비스 기업에서 실제로 제공받은 서비스 수준을 역시 같은 22개 항목에 대해 응답하게 된다. 서비스 품질은 실제 인지된 서비스 수준에서 기대했던 서비스 수준을 빼줌으로서 계산된다. 그리고 각 항목별 점수는 개별적으로 사용될 수도 있고 전반적인 서비스 수준을 알기 위해 합산되어 사용될 수도 있다.

2) 신뢰도와 타당성 검사

Parasuraman et al.(1988)은 그들의 SERVQUAL 척도에 대한 신뢰도와 타당성 검사를 실시하였다. 신뢰도를 검사하는 주요 수단은 5개의 차원을 구성하는 질문들의 집합사이의 내적 일관도를 측정하는 coefficient alpha였다. 신뢰도의 최소값이 얼마나 정하기는 어렵지만 일반적으로 0.60 이하가 되면 그 척도는 개선될 필요가 있다고 할 수 있다. Parasuraman et al.(1988)의 연구에서는 산업별로 0.87-0.90의 값을 나타냄으로서 신뢰도를 보여주었다.

서비스 품질의 척도에 대한 타당성 검사는 인정된 기준이 없기 때문에 매우 어렵다.

Parasuraman et al.(1988)은 SERVQUAL 점수와 고객들에게 판단되고 있는 기업의 전반

〈표 2〉 SERVQUAL의 적용 연구

연 구	Parasuramann et al. (1985,1988)	Carman (1990)	Finn and Lamb (1991)	Babakus and Mangold (1992)	Babakus and Boller (1992)
적용산업	전화회사, 증권중개소, 보험회사, 은행, 수선	타이어 스토어, 대학구직센터, 치과, 병원응급실	여러종류의 소매점	병원	전기, 가스 시설 회사
표본의 크기	298-487	74-600	58-69	443	689
설문지 구성	PZB(1988)과 유사	구직센터에서 PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사
주요 설문표현 의 변경	부정적 표현	특정거래에 적용되는 항목을 추가	변경없음	긍정적 표현으로 변경	변경없음
원래 SERVQUAL 22개 항목 항목의 보유정도	10-17개 항목	22개 항목	15개 항목	22개 항목	22개 항목
응답척도	7점 척도	7점 척도	5점 척도	5점 척도	7점 척도
설문지 관리	우편조사	응답자에 의한 자기보고	전화조사	우편조사	우편조사
자료분석	요인분석	요인분석	LISREL 요인분석	요인분석 LISREL	요인분석 LISREL
신뢰도 (Cronbach's α)	0.87-0.90	평균 0.75	0.59-0.83	0.89-0.97	0.67-0.83
최종 차원의 수	5개 차원	6-8개 차원	5개 차원(fit이 좋지 않음)	5개 차원(fit이 좋지 않음)	명확하지 않음
타당성	10점 척도에서 5개 차원이 0.57-0.71 의 차이를 설명	검사안함	검사안함	전반적 품질과 0.59의 상관관계를 보임	

〈표 2〉 계속

연 구	Cronin and Taylor (1992)	Brensinger and Lambert (1990)	O' Connor et al. (1994)	이유재, 김주영, 김재일(1996)
적용산업	은행, 바역센터, 세탁소, 패스트푸드	차량운송서비스	병원	병원, 통신회사, 호텔, 백화점, 항공 등 10개 산업
표본의 크기	660	170	775	1,577
설문지 구성	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사
주요 설문표현의 변경	기대를 측정안함	변경없음	변경없음	변경없음
원래 SERVQUAL 항목의 보유정도	22개 항목	22개 항목	22개 항목	10개 항목
응답척도	7점 척도	7점 척도	7점 척도	11점 척도
설문지 관리	면접조사	우편조사	우편조사	면접 및 우편조사
자료분석	LISREL 요인분석	요인분석	정준판별분석	LISREL, 분산분석
신뢰도 (Cronbach's α)	0.74-0.83	0.64-0.88	0.79-0.92	계산안함
최종 차원의 수	5개 차원	5개 차원	5개 차원	5개 차원
타당성	검사안함	전반적 품질에 대해 0.39의 차이 설명	검사안함	검사안함

*Asabonten, McCleary and Swan(1996)에서 수정인용

적 품질이 어떤 한가를 답하게 해서 얻은 점수 사이의 일치여부를 측정하여 convergent validity를 보여주었다. 또한 응답자들이 그 기업을 친구에게 추천할 것인지에 대한 질문에서 얻은 점수와의 일치여부를 측정하여 concurrent validity를 보여주었다.

3) SERVQUAL의 수정

Parasuraman et al.(1991)은 다섯 개의 서비스기업에 대한 응답자들의 의견조사결과를 토대로 SERVQUAL모델을 수정하였다. 수정된 SERVQUAL은 원래의 SERVQUAL과 다음과 같은 점에서 차이를 보이고 있다.

첫째, 원래의 SERVQUAL의 표현에서의 당위적 표현(should: 예를 들어, 서비스회사

는 최신의 시설을 갖추어야만 한다.)은 응답자들로 하여금 너무 높은 기대수준을 야기시킬 수 있다. 즉, 7점 척도에서 7에 표시할 수 있다. 따라서 이러한 표현을 '우수한 서비스회사는 최신의 장비를 갖추고 있다'와 같이 수정하였다.

둘째, 원래의 SERVQUAL의 부정적인 표현들을 긍정적인 표현으로 변경하였다.

셋째, 일부 진술의 표현을 수정하였다.

4) SERVQUAL의 적용

SERVQUAL은 여러 연구에서 수정·적용되었다. 이런 여러 연구들을 정리하면 〈표 2〉의 내용과 같다.

2. SERVPERF 모델

서비스 품질을 서비스의 수행 결과에 기초해서 측정하고자 하는 시도는 Cronin and Taylor(1992)에 의해 정립되었다. 이들은 '서비스 품질 = 성과(Performance)'라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다.

이들의 SERVQUAL에 대한 비판과 SERVPERF에 대한 옹호주장을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 기대에 대한 제품의 성과의 비교에 기초한 판단에서 "기대했던 것보다 더 낳다. 혹은 기대했던 것 보다 못하다."라는 결정을 한다. 비록 개념적으로는 소비자들이 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수는 있지만 실제로는 그렇게 할 수 없다. 왜냐하면 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들어가야하고 또한 대부분의 성과변수들(아름다움, 즐거움 등)이 양적인 것이 아니기 때문이다(Oliver, 1980).

둘째, PZB(1985, 1988)는 그들의 포커스그룹 인터뷰를 통한 실증 연구에서 만족/불일치 모형을 서비스 품질에 적용하여 서비스 품질을 '성과-기대'로 모형화하였다. 이와 같은 서비스 품질 평가에 대한 만족 패러다임의 일반화는 서비스 품질과 고객만족 사이의 정의에 관한 문헌에서 나타나는 일반적인 모호성을 반영하고 있다. 즉, 소비자나 경영자들이 서비스 품질과 고객 만족에 대한 이해에서 두 개념을 상호 혼동되게 인식한다는 문제점을 반영하는 것이다.

셋째, 태도 모델에 대한 여러 연구들을 검토해 볼 때, 연구의 목적이 행위의도나 행위를 예측하기 위한 것이라면 "적합성-중요도(adequacy-importance) 모델"이 가장 효과적

임을 알 수 있다. 이 모델에서는 어떤 사람의 태도란 제품이나 서비스의 특정 차원에 있어서의 성과에 대해 그 사람이 느끼는 중요도를 가중한 평가라고 정의된다. 그러나 실험적 결과는 단순 성과 차원도 행위의도나 행위를 중요도를 가중한 완전모형만큼 잘 예측하고 있음을 나타내 주고 있다(Mazis, Ahtola, and Klippel, 1975). 이것은 서비스 품질의 측정수단으로는 오직 성과에 대한 지각을 사용하는 것이 타당하다는 시사점을 제공해준다고 할 수 있다.

넷째, 실무적인 면에서 볼 때 SERVPERF척도로 포괄되는 성과에 기초한 서비스 품질 측정은 서비스 기업의 고객들의 서비스 품질 지각에 대한 장기적인 지표를 제공할 수 있다. 즉, SERVPERF척도는 경영자에게 합계된 전반적인 서비스 품질 점수를 제공할 수 있다. 그리고 이 점수는 시간과 특정 고객 집단별로 산포도를 알아볼 수도 있다. 이와 같이 SERVPERF척도는 서비스 경영자가 고객의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는 데 유용한 수단을 제공한다. 하지만 서비스 기업의 경영자가 SERVPERF척도를 사용하여 얻어진 자료로부터 특정 상황에 대한 정보를 얻기 위해서는 많은 주의가 필요하다. 특히 서비스 품질 척도는 서비스 산업별로 다양한 명백한 요인 구조를 가진다. 따라서 특정 산업에서 서비스 품질에 대한 측정을 수행할 때는 세심한 수정과정이 필요하다. 서비스 산업간에 차이를 나타내는 SERVQUAL척도에 비해 SERVPERF척도는 보다 안정적인 값을 가진다.

다섯째, 여러 연구결과들에서 서비스품질 측정을 성과에 대한 지각만으로 수행했을 때 타당한 결과를 나타내고 있다. Churchill and Surprenant(1982)는 서비스 품질의 측정을 위해 성과에 대한 지각만을 사용함이 효과적이라는 사실을 부분적으로 뒷받침한다. 그들은 만족에 대한 기대, 성과 및 불일치의 영향력을 조사하기 위한 두가지 실험을 수행했는데 한가지의 실험 결과는 대상자의 만족을 결정하는 것은 오직 성과라는 결론을 얻었다. Woodruff, Cadotte, and Jenkins(1983)는 태도의 측정에 있어 성과기준의 측정방법에 대한 지지를 보여주었다. 그리고 Bolton and Drew(1991)는 현장실험을 통해 현재의 성과에 대한 지각이 태도에 강한 영향을 미치는 반면, 불일치의 영향은 일시적이고 중요하지 못하다는 결론을 얻었다.

끝으로 Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL에서 사용된 5개차원의 22개 항목에 대해 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 실증 연구를 수행하였다. 연구결과 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드) 중 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF는 4가지 산업에서 모

두 적합한 것으로 나타났으며 회귀분석의 결과 R^2 값도 더 높게 나타남으로써 SERVPERF의 우수성을 입증하였다.

3. EP 모델

Teas(1993)는 SERVQUAL의 'P - E' 모델의 개념적인 측면과 조작적인 측면에 관한 여러 문제점을 제시하였다.

Teas(1993)에 의해 제기된 가장 핵심적인 이슈는 SERVQUAL의 P - E구조에서 기대(E)의 정의에 관한 것이다. SERVQUAL에서의 기대수준은 규범적 기대수준(normative expectations)이며 이는 성과의 이상적 표준(ideal standard)을 나타낸다고 할 수 있다. 즉, P - E 개념은 어떤 기준과의 비교를 나타내며 이것은 예견된 서비스와 제공된 서비스 사이의 차이를 나타내지는 않는다. 기준을 초과하는 것은 높은 품질이 제공되었다는 것을 의미하고 기준에서 떨어지는 것은 낮은 품질이 제공되었다는 것을 의미한다.

이와 같은 이상적 표준 또는 기준은 두가지 관점에서 해석될 수 있다.

첫째는 SERVQUAL의 기대수준이 고전적 이상점 태도모델에서의 이상점과 같다는 것이다. 하지만 SERVQUAL 모델에서의 기대는 고전적 이상점 태도모델(classical ideal point attitudinal model)에서의 불일치된 기대와는 다르다. 즉, 이상점 태도모델에 따르면 한 속성의 성과가 이상점보다 미달되는 경우뿐만 아니라 초과하는 경우도 그 차이는 전체 서비스 품질을 저해시키는 것으로 개념화되어야 하나 SERVQUAL에서는 성과가 기대를 초과하면 서비스 품질 수준은 더욱 향상되는 것으로 제안된 것이다.

둘째는 SERVQUAL의 기대수준을 실행가능한 이상점(feasible ideal point)으로 해석할 수 있다. 여기서 실행가능한 이상점이란 업계에서 최고수준 기업이 실현할 수 있는 성과 수준을 의미한다. 그러나 이 경우 특정 속성이 무한속성다면 문제가 되지 않으나 유한속성이면 또다시 문제가 됨을 지적하였다.

Teas(1993)에 의해 제기된 두 번째 이슈는 SERVQUAL의 조작적 정의와 관련된 것이다. 첫째, 원래 SERVQUAL(1988)에서의 기대측정을 위한 설문 표현이 응답자들로 하여금 비현실적으로 높은 값을 표시하도록 유도할 수 있기 때문에 SERVQUAL(1990)에서 표현을 수정하였으나 아직도 문제점을 가지고 있다. 둘째, Carman(1990)의 연구결과에 따르면 SERVQUAL의 차원은 보편적으로 적용되기 어렵다. 즉, 응답자들이 '잘 형성된 기대수준'을 갖지 않은 경우 기대수준의 측정은 타당성의 문제가 있다. 셋째, SERVQUAL의 기대수준에 대한 개념적 정의와 조작적 정의간에는 차이가 있다. 즉,

SERVQUAL의 22개의 질문항목들은 그 표현에서 다소 중복되고 모호하여 응답자들의 질문에 대한 해석이 질문이 의도한 바와 다르게 이루어질 수 있다.

Teas(1993)는 이와 같이 SERVQUAL에 대한 비판을 실시하고 그에 대한 대안으로 평가된 성과(Evaluated Performance: EP) 모형과 규범화된 품질(Normed Quality: NQ)모형을 제시하였다.

이때, 지각된품질에 대한 평가된 성과(EP)모형은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$Q_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j \sum_{k=1}^{n_i} P_{ijk} |A_{jk} - I_j|^l \right]^{\frac{1}{l}}$$

Q_i = i 제품의 지각된품질.

$-1 = Q_i$ 가 더 큰 가치를 가질 경우 지각된 품질이 더 높은 수준을 나타내도록 하기 위한 계수

W_j = 지각된품질의 결정변수로서의 속성 j 의 중요성

P_{ijk} = i 제품이 j 속성을 k 만큼 지닐 가능성.

A_{jk} = 속성 j 의 k 만큼의 양.

I_j = 속성 j 의 이상적인 양.

m = 속성의 수.

n_i = 속성 j 의 양의 범주수.

l = Minkowski의 공간 파라미터.

이 모델은 고전적 이상점의 개념을 지각된 품질 모델에 통합한 것이다. 이 모델에서 보듯이 서비스 품질에 대한 지각은 경험된 성과와 이상적 성과(고전적 태도 모델의 이상점)와의 부합정도에 대한 가중된 가능성에 정(+)의 상관관계를 갖는다.

Teas(1993)는 그의 실증연구를 통해 서비스 품질을 측정하는 여러가지 모델들에 대한 타당성을 검증하였다. 여기서 그는 SERVQUAL(P-E)모델, 가중된 SERVQUAL 모델, 기준품질(NQ) 모델, 평가된성과(EP)모델에 관해 실증하였다. 연구결과 기준타당성과 개념 타당성에 있어서 그의 EP모델이 가장 우수하다고 결론지었다.

이상에서 살펴본 서비스 품질을 측정하기 위한 세가지 모델은 다음과 같이 정리될 수 있다.

〈표 3〉 서비스품질 측정 모델의 비교

모델의 구성	SERVQUAL모델	SERVPERF모델	EP모델
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야만 할 수준)	기대 측정안함	이상적 성과
측정차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개항목	5개 차원 10개 항목

4. 서비스품질 모델들 간의 우수성에 대한 논쟁

1) SERVQUAL과 SERVPERF를 둘러싼 논쟁

Cronin and Taylor(1992)는 위에서 살펴본 것과 같이 SERVQUAL에 대한 비판을 하면서 새로운 개념으로서 SERVPERF의 우수성을 주장하였다. Parasuraman et al.(1994)은 이들의 비판에 대해 자신들의 과거 연구결과가 SERVQUAL을 지지하며 다수의 연구자들이 자신들의 접근방법을 개념적으로 또한 실증적으로 지지한다고 주장하였다. 특히 Cronin and Taylor(1992)가 사용한 SERVQUAL의 다섯가지 차원간의 상호상관성을 무시한 것은 부정확하며 더욱이 이로 인하여 SERVQUAL의 부합도(fit)가 낮아졌을 가능성이 있다고 반박하였다. 또한 22개의 항목들을 요인분석하여 하나의 요인으로 묶어서 분석한 것은 첫째, 8가지 요인분석에서 단 한가지 경우를 제외하고는 단일요인에 의해 설명되는 분산이 50% 이하이고 둘째, 사각회전요인분석(oblique factor analysis)을 하였다고 하난 논문에서 보고된 부하량이 회전된 값인지 회전되지 않은 값인지 명백하지 않으며 셋째, coefficient α 값이 높다고하여 단일 차원성이 보장되지는 않는다고 하며 비판하였다.

이와같은 주장에 대해 Cronin and Taylor(1994)는 자신들 뿐 아니라 여러 연구들이 SERVQUAL의 문제점을 제기하였으며(e.g., Babakus and Boller, 1992; Babakus and Mangold, 1992; Boulding et al., 1993; Carman, 1990; Oliver, 1993). 특히 SERVQUAL모델 개발자의 한사람이 참여한 Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml(1993)의 연구에서도 서비스 품질은 지각된 성과에 직접 영향을 받는 것으로 보고되었다는 점을 강조하였다. 또한 다섯 가지 차원간의 상호상관성이 실제분석에서는 고려되었으며 변수들을 각각 단일항목으로 측정함으로써 자유도의 크기가 작아진 것은 인정하지만 동일한 자유도에서 SERVQUAL과 SERVPERF를 비교한 것이므로 자유도의 크기가 작다는 것은 문제가 안된다고 반박하였다(이학석, 1997).

2) SERVQUAL과 EP를 둘러싼 논쟁

Parasuraman et al.(1994)은 Teas(1993)의 비판에 대해 '성과 - 기대(P - E)' 모델에서 특정 서비스 속성이 고전적 이상점 속성이인 경우, 즉 고객의 이상점이 유한수준인 경우는 문제가 되지만, 서비스 속성이 벡터속성으로서 고객의 이상점이 무한수준인 경우는 문제가 되지 않는다고 하였다. 그러나 Teas(1993)의 연구에서 사용된 서비스 속성은 벡터속성일 가능성이 높으며 따라서 EP모델은 개념적으로 의문의 여지가 있다고 지적하였다.

이러한 Parasuraman et al.(1994)의 주장에 대해 Teas(1994)는 문제가 존재할 수 있다는 자체가 SERVQUAL 모델의 타당성을 낮춘다고 하였다. 또한 응답자들은 SERVQUAL의 항목들을 벡터속성으로 고려하는 경향이 있기 때문에 문제가 되지 않는다는 점에 대해 이론으로부터 측정도구가 정당화되어야 측정도구로부터 이론이 정당화될 수 없다고 주장하였다.

IV. 서비스 품질의 개념과 측정상의 이슈

1. 서비스품질 모델에서 기대의 개념정립의 필요성

서비스 품질을 측정하기 위한 여러 모델들 중 어느 모델이 서비스 품질을 보다 잘 측정할 수 있는가를 결정하기 위해서는 각 모델에서 '기대수준'이 무엇을 의미하는가 하는 것을 이해할 필요가 있다.

서비스 품질을 연구하는 많은 연구자들은 서비스 품질 측정에서 사용되는 '기대'라는 개념을 규범적인 기준(normative standards)으로서 정의하고 있다. 즉, 어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음이 바로 기대라는 것이다. 하지만 고객만족 연구에서 정의하고 있는 '기대'란 예측적인 기준(predictive standards)이다. 즉, 여기서의 기대란 서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자 느끼고 있는 것을 의미한다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994).

이와 같이 고객만족 연구에서 정의하고 있는 기대와의 차이는 비교적 명확하지만 서비스 품질 연구에서 의미하는 규범적인 기준이란 구체적으로 무엇이며 이를 측정하기 위해서는 어떤 표현의 질문을 사용해야 하는지에 대해서는 의견의 일치가 이루어지고 있지 않다.

다양한 비교기준을 좀 더 잘 이해하고 종합하기 위해 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1993)는 과거의 개념들로부터 통합된 관점을 제시하였다. 이 모델에서 서비스 기

대는 소비자가 서비스 품질을 평가할 때 비교기준으로서 사용하는 두 가지 다른 수준에서 존재하는 것으로서 가정된다.

바람직한 서비스(Desired Service): 소비자가 “있을 수 있다. (can be)”와 “있어야만 한다. (should be)”라고 믿는 것의 혼합을 의미하는 서비스의 수준

적절한 서비스(Adequate Service): 소비자가 받을 것이라고 생각하는 최소한의 서비스 수준

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1993)는 여기서 지각된 서비스 성과와 바람직한 서비스와의 차이는 서비스 우수성의 척도라 정의하고 지각된 서비스 성과와 적절한 서비스와의 차이는 서비스 적절성의 척도라고 정의하였다. 즉, 기존의 P·E모델을 좀 더 세분화하는 시도를 하였다.

2. 측정 항목에 있어서 결과변수의 도입

Gronroos(1982)는 여러가지 종류의 제품성과가 품질모형으로 통합되는 서비스 품질모형을 제시하였다. 서비스 품질은 기본적으로 무형적이며 생산과 소비가 동시에 발생하며 생산과 교환의 상호작용과정에서의 활동으로 특징지워질 수 있다. 판매자와 구매자의 상호작용에서 서비스가 고객에게 제공되며 이 상호작용 과정에서 생기는 일들이 지각된 서비스에 영향을 준다.

따라서 고객이 지각하는 품질도 이러한 상호작용과정을 고려하여 생산과정의 결과로서의 기술적 품질(outcome quality)과 서비스가 제공되는 과정 자체에서 지각하는 과정적 품질(process quality)의 두 가지 차원으로 나눌 수 있다. 기술적 품질은 고객이 서비스 생산 과정에서 얻는 것(what)을 나타내며 과정적 품질은 서비스 제공 과정에서 고객이 서비스를 얻는 방법(how)을 의미한다. 의료서비스를 예로 들어보면 정확한 진단과 적절한 치료는 기술적 품질이 되고, 과정적 품질은 대기시간이 짧다거나 친절한 응대, 차별적 대우 등이 된다. 과정적 품질은 소비자를 접하는 현장종업원에 의해 달성되며 그 응대의 좋고 나쁨이 최종적으로는 서비스의 만족/불만족에 커다란 영향을 끼친다. 만약에 서비스 기업의 기술적 품질이 설비의 부족에 의해 소비자의 기대보다 낮은 수준에 있을 경우, 처음에는 불만으로 나타나지만 서비스 제공의 방법 즉, 현장종업원의 응대가 친절하고 품질이 높으면 서비스의 소비과정 중에서 소비자는 만족을 얻을 수 있으며 최종적으로는 서비스의 평가과정에 있어서도 좋은 결과를 기대할 수가 있다.

이러한 두 가지 차원의 서비스 품질을 측정하는데 있어서 서비스의 기술적 품질은 다소

객관적인 방법으로 측정될 수 있다. 하지만 과정적 품질은 고객이 그것을 지각하는 과정이 매우 주관적이어서 기술적 품질에 비해 평가가 덜 객관적이라 할 수 있다.

이와 같이 서비스 품질에 대한 고객의 지각은 기술적인 차원과 과정적 차원에 걸쳐 형성되므로 서비스 품질을 측정하고자 할 때에도 이 두가지 차원을 모두 고려해 줄 필요가 있다. 특히 고객이 호텔에 숙박하거나 식당에서 음식을 먹고, 기차를 타고 다른 장소로 이동하는 것과 같은 서비스 이용의 기술적 결과, 즉 고객이 서비스 기업과 상호작용의 결과로서 얻게 되는 것은 서비스 품질의 평가에서 핵심적인 것이라 할 수 있다. 하지만 기존의 서비스 품질 측정 모델에서는 과정적 품질 속성에만 초점을 맞추고 있다.

따라서 최근의 여러 연구들에서는 서비스 품질의 평가에서 두가지 품질 속성을 모두 포함시키려는 노력을 보이고 있다(Baker and Lamb, 1993; Gronross, 1982, 1990; Mangold and Babakus, 1991; Richard and Allaway, 1993). 실제로 기존의 과정적 품질 측정 모형에 기술적 품질 속성을 추가시켰을 때 설명력과 예측 타당성이 개선되는 것을 볼 수 있다(Richard and Allaway, 1993). Powpaka(1996)는 여러 산업에 걸쳐 기술적 품질 속성이 전반적인 서비스 품질 결정에서 중요한 요소라는 것을 실증하였다.

3. 서비스 품질 측정에 있어서 업종간 차이의 반영

서비스 상품은 그 종류와 특성이 매우 다양하다. 그리고 서비스 산업 전체에 걸친 연구를 하기에는 너무나 광범위하며 많은 어려움이 따르게 된다. 또한 어떤 특정 서비스 산업에 대한 연구를 통해 모든 서비스 산업에 대한 이론으로 일반화하면 다른 서비스 산업에서는 적용되지 않는 문제점이 발생한다. 따라서 서비스 산업에 대한 연구에서는 서비스 산업을 일정한 기준으로 분류하고 각 분류단계별로 분석을 실시한 뒤 이를 통합하여 일반화시키는 작업이 필요할 것이다.

서비스 품질에 관한 기존의 연구들을 살펴보면 몇몇 연구에서 여러 산업을 대상으로 하는 연구의 시도가 없었던 것은 아니지만 연구의 어려움때문에 어느 한가지 산업을 대상으로 분석을 실시하는 경우가 많았다. 하지만 서비스 품질에 대한 인식은 모든 서비스 상품에서 공통적으로 중요도가 결정된다고 생각하기는 어렵다.

Carman(1990)은 4가지 서비스 산업(타이어 스토어, 대학의 구직센터, 치과 병원, 병원 응급실)에 대해 실증 조사를 실시하였다. 그결과 SERVQUAL의 항목은 견고하였으나 서비스 산업 전 영역에 있어서 동일한 결과를 보이지는 않는다는 것을 발견하였다.

이유재, 김주영, 김재일(1996)은 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질의 구성 차

원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였다. 이들의 연구결과 각 서비스 산업별로 서비스품질 구성 차원들의 중요성에 있어서 차이가 나는 것이 발견되었다.

SERVQUAL 모형은 처음 발표된 이후부터 지금까지 여러 가지 서비스 상황에서 응용되었다. 특히 의료서비스에 응용된 경우가 많았고 그밖에도 대형 소매체인이나 은행, 그리고 패스트푸드 레스토랑 등 다양한 경우에 응용되어 사용되었다(〈표 2〉 참조). 그런데 이와 같은 여러 응용 연구들 중에는 최초의 **SERVQUAL** 모형에서 제시된 5개 차원 22개 항목을 그대로 적용한 연구도 있지만 이를 다소 수정하여 적용한 연구들도 있다.

Zeithaml, Berry, Parasuraman(1988)은 **SERVQUAL** 모형에서 5개 차원을 제시하였다. 하지만 몇몇 연구에서는 5개 이상의 차원이 발견되었고 또 다른 연구에서는 5개 이하의 차원이 발견되기도 하였다. 여러 연구들 사이의 차이는 데이터의 수집과 분석 절차상의 차이에 기인한다고 할 수도 있다(Asubonteng, McCleary and Swan, 1996).

하지만 이러한 차이는 연구절차상의 문제 보다는 업종 자체의 고유한 특성에 기초한 것일 가능성이 더 높다. 따라서 서비스 품질을 측정하고자 할 때는 각 서비스 업종의 특성을 반영하여 측정도구를 일부 수정할 필요가 있으며 이때 체계적이고 일관된 수정방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

4. 의도 형성에 있어서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계

고객만족과 서비스 품질이 서로 독립적인 구조라는 것을 여러 연구들에서 입증되었다. 그렇다면 고객이 구매의도를 형성하게 되는데 이 두 구조는 어떻게 영향을 미칠 것인가 하는 점이 새로운 이슈로 떠오르고 있다.

만족과 품질사이의 연결과 관련한 이슈는 두 개념사이의 인과관계에 관한 것이다. 즉, 품질이 만족의 선행변수라고 보는 견해(Woodside et al., 1989)와 만족이 품질의 선행변수라고 보는 견해(Bitner, 1990)가 그것이다. 또한 일부에서는 만족과 품질이 같은 속성에 의해 결정된다고 보기도 한다(Bowers et al., 1994). 이러한 이슈는 최근 여러 연구들에서 보이고 있는 가장 큰 이슈중의 하나라고 할 수 있다(Asubonteng, McCleary and Swan, 1996).

많은 연구자들이 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계의 특성을 규명하려는 실증적 시도를 하였다. 하지만 아직 명확한 결론을 내려줄만한 증거는 보이지 않고 있다.

예를 들어 Woodside et al.(1989)는 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질의 지각과 고

객만족 판단 사이의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 서비스 품질 판단과 구매의도 사이의 중개변수인 것으로 나타났다. 즉, “서비스 품질 → 만족 → 구매의도”의 구조를 보인다.

하지만 공항 이용객을 대상으로 한 Bitner(1990)의 연구는 이와는 반대의 결과를 나타내었다. 즉, “만족 → 서비스 품질 → 행동의도”的 구조를 보여주었다.

Cronin and Taylor(1992)는 처음으로 여러 산업에 걸친 표본을 대상으로 조사를 실시하였다. 특히, 네가지 산업(은행, 방역, 세탁, 그리고 패스트푸드식당)에서 서비스 품질과 고객만족의 관계를 평가하였다. 그 결과는 Woodside et al.(1989)의 결과를 지지하는 것 이었다. 즉, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수로 나타난 것이다.

한편 Taylor and Baker(1994)는 의도형성에 있어서 고객만족이나 서비스 품질이 모두 영향을 주며 특히 이 두 변수의 상호작용(interaction)이 더 큰 영향을 미치는 것을 보여주었다.

이와 같이 여러 실증 연구들의 결과를 종합해보면 두 가지 관계구조가 모두 존재한다는 것을 알 수 있다. 따라서 어떤 관계구조가 올바른 것인지, 아니면 어떤 상황에서 어떤 관계구조가 존재하는지에 대한 추가적인 연구의 필요성이 제기되고 있다.

5. 서비스 품질의 동태성에 대한 인식

Hirotaka Takeuchi & John A. Quelch(1993)는 서비스 품질에 대한 그들의 연구에서 품질을 결정하는 요소들이 구매 과정에 따라 변화한다는 것을 보여주었다. 즉, 소비자들이 품질에 대해 지각할 때 그들은 많은 요소들에 의해 영향을 받으며 이 요소들은 구매 과정에 따라 변화하게 된다. 이것을 구체적으로 살펴보면 다음과의 표와 같다.

이와 같이 서비스 품질은 태도와 비슷한 개념으로 일회적이라기보다는 누적적인 것이라고 할 수 있다. 따라서 서비스 품질을 명확히 인식하기 위해서는 그 동태성에 대한 이해가 필수적이다.

Boulding, Ajay, Staelin and Zeithaml(1993)은 Bayesian-like 프레임워크에 기초해서 지각된 서비스 품질의 행동적 과정모델을 개발하였다. 이 모델에서는 서비스 품질의 차원에 대한 지각은 어떤 것이 서비스 접점(encounter)에서 전달되어야 하는가에 관한 고객의 선행 기대의 함수로 보여진다. 이러한 품질 차원에 대한 지각은 한 개인의 전반적인 서비스 품질 지각을 위한 기초를 형성한다. 그리고 이것은 그 사람의 구매 의도를 예측할 수 있게 해준다. 저자들은 먼저 실험을 통해 수집된 자료를 가지고 이 모델을 검증하였다.

〈표 4〉 소비자의 품질지각에 영향을 주는 요소들

구매 전	구매시점	구매 후
기업의 상표와 이미지	수행되는 세부항목	설치나 사용의 편리
과거의 구매 경험	접원의 안내	보장사항에 대한 관리
주변사람의 권유	제공되는 보장 내용	이용가능한 여유부분
점포의 명성	서비스와 수리등의 정책	서비스 효율성
공식적인 실험결과	지원 프로그램	신뢰성
광고된 가격	실제 가격	경쟁사와 비교한 상대적 수행내용

그 다음에 한번의 서베이 자료를 이용하여 모델을 측정하는 방법을 개발하였다. 이 모델에 대한 두 번의 실증 연구를 통해 두가지 서로 다른 종류의 기대가 서비스 품질에 대해 정 반대되는 기대를 형성하며 서비스 품질에 대한 지각은 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

이들은 문헌연구를 통해 '지각된 서비스 품질'의 구조와 '어떤 대상에 대한 태도'의 구조가 유사점을 가지고 있다는 것을 확인하였다. 이 유사점이 모델을 개발하는데 도움을 주었다.

이 연구의 모델에서도 기대와 지각을 포함하고 있다. 그러나 여기서는 개인의 전반적인 품질에 대한 평가와 그로 인한 행동이 단지 그들의 서비스에 대한 현재의 기대에 의해서가 아니라 현재의 지각에 의해서도 영향을 받는다라고 가정하는 점에서 불일치 공식과는 다르다. 이 현재의 지각은 그 서비스와 가장 최근의 서비스 접점이라는 두가지 형태의 고객 선행 기대의 결과이다.

개인은 서비스의 각 단계에서 일어나거나 일어나야만 하는 것에 대한 최초의 기대를 가지고 각 서비스 과정에 들어간다. 이러한 최초의 기대와 실제 제공된 서비스는 각 단계에서 제공되는 서비스에 대한 누적적인 지각을 형성한다. 또한 미래의 거래에서 무엇이 일어나고 또 무엇이 일어나야만 하는가에 대한 기대가 재정립된다. 마침내 서비스의 단계들에 대한 지각이 서비스 품질 수준의 전반적인 평가에 기여한다. 그리고 이러한 평가는 행동적 결과를 이끌게 된다.

이와같이 서비스 품질의 평가는 동태적 변화과정을 거치게 되며 과거의 기대가 현재의 서비스 품질에 대한 지각에 영향을 미치게 된다. 하지만 SERVQUAL 이후의 많은 연구들에서 서비스 품질과 서비스 품질의 결정요인간의 관계를 하나의 설문지를 이용하여 사실

상 동시에 측정하여 분석하고 있다. 이 경우 특정서비스의 성과에 대한 기대수준(예상수준)의 측정은 불가능하다. 따라서 구매시점의 기대성과가 지각된 성과와 서비스품질에 미치는 영향을 조사하기 위해서는 기대 측정시점과 성과 측정시점을 달리할 필요가 있다.(이학식, 1997)

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 이유재(1994), 「서비스 마케팅」, 학현사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994), 「소비자 행동론」, 경문사.
- 김수광(1989), “서어비스 Quality의 평가와 측정에 관한 연구” 서울대학교 대학원 경영 학과 석사학위논문.
- 이유재(1994), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 「경영논집」, 제28권, pp. 90-123.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「경영논집」, 제29권 1·2호.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스산업의 현황에 대한 실증연구”, 「소비자학연구」, 제 7 권 제 2 호, pp.129-157.
- 이장로, 김창수(1993), “은행서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구”, 「마아케팅 연구」, 제 8 권 제 2 호, 한국 마아케팅 학회, pp.163-188.
- 이준엽(1994), “서비스품질에 대한 소비자의 인식 차이에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이학식(1997), “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각”, 「경영학연구」, 제26 권 제 1 호, pp.139-154.

2. 외국 문헌

- Andaleeb, Syed Saad and Basu, Amiya K. (1994), “Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry” *Journal of Retailing*, 70(December), pp.163-178 .
- Arora, Raj and Stoner, Charles (1996), “The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision,” *Journal of Services Marketing*, 10(1), pp.

22-34.

- Asubonten, Patrick, Karl J. McCleary, and John E. Swan (1996), "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality," *Journal of Services Marketing*, Vol. 10(6), pp. 62-81.
- Bateson, J.F.G. (1992), *Managing Services Marketing*, 2nd Ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55(January), pp. 1-9.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991b), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Marketing Consumer Research*, Vol. 17(March), pp.375-384.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(February), pp.7-27.
- Brown, Stephen W. and Teresa A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 53(April).
- Brown, Tom J., Churchill Gilbert A. Jr., and Peter J. Paul (1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69(Spring), pp.127-139.
- Brown, Tom J. (1997), "Using Norms to Improve the Interpretation of Service Quality Measures," *Journal of Services Marketing*, 11(1), pp.66-80.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing* , Vol. 66(1).
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58(January), pp.125-131.
- Dodds, William B., Kent B. Nonroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12. pp. 85-90.
- Edgett, Scott and Snow, Kim (1996), "Benchmarking Measures of Customer Satisfaction,

- Quality and Performance for New Financial Service Products," *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp.6-17.
- Garvin, David A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean," *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1.
- Gronroos, Christian (1982), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 4.
- Iacobucci, Dawn, Amy Ostrom, and Kent Grayson (1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer," *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), pp.277-303.
- Jensen, John B. and Robert E. Markland (1996), "Improving the Application of Quality Conformance Tools in Service Firms," *Journal of Services Marketing*, 10(1), pp. 33-55.
- Johnson, Rose L., Michael Tsilos and Richard A. Lancioni (1995), "Measuring Service Quality: A Systems Approach," *Journal of Services Marketing*, 9(5), pp.6-19.
- Herbig, Paul and Alain Genestre (1996), "An Examination of the Cross-Cultural Differences in Service Quality: the Example of Mexico and the USA," *Journal of Services Marketing*, 13(3), pp.43-53.
- Holbrook, Kim P. Corf man (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience," *Perceived Quality*, pp. 31-57.
- Lovelock, Christopher (1994), *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*, McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), pp. 460-9.
- Oliver, Richard L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press.
- Ozment, John and Edward A. Morash (1994), "The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Fall), pp.352-363.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1985), "A Conceptual Model of

- Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41-50.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp.12-40.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(Winter), pp. 420-450.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1993), "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69(Spring), pp.140-147.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58(January), pp.111-124.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1995), "Alternative Scales or Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70(Fall), pp.201-230 .
- Powpaka, Samart (1996), "The Role of Outcome Quality as A Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, 10(2), pp. 5-25.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(April), pp.58-70.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(July), pp.15-32.
- Stafford, Marla Royne (1996), "Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry," *Journal of Services Marketing*, 10(4), pp.6-22.
- Takeuchi Hirotaka and Quelch John A. (1993), "Quality is More Than Making a Good Product," *Keeping Customers*, John J.Sviokla and Benson P. Shapiro, A Harvard Business Review Book.
- Taylor, Steven A. and Baker, Thomas L. (1994), "An Assessment of the Relationship

- Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(Summer), pp.163-178 .
- Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57(October), pp.18-34.
- Teas, R. Kenneth (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 132-139.
- Thompson, Ann Marie and Kaminski, Peter F. (1993), "Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations," *Journal of Services Marketing*, 7(4) pp. 53-61.
- Wagner A. Kamakura, Jose Afonso Mazzon (1991), "Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18(September), pp.208.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in V.A. Zeithaml ed. *Review of Marketing* Chicago, IL: AMA, 1990, pp.68-123.
- Yi, Youjae (1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research* 20, pp.502-506.
- Zeithaml, Valarie A., and Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(Aril), pp.31-46.