

서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용*

이 유 재**

이 준 엽***

A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model*

Youjae Yi**

Jun Youb Lee***

본 연구에서는 그 동안 여러 연구에서 제시되어온 서비스품질 측정 모형의 개선방안을 반영하여 현실적으로 서비스 품질 측정에 적용할 수 있는 새로운 서비스 품질 모형을 개발하고자 하였다. 또한 본 연구에서는 서비스 품질의 개선효과를 심층적으로 분석함으로써 향후 서비스 품질 개선 노력이 기업과 고객 측면에서 어떤 효과를 가져올 것인지 밝혀보고자 하였다.

연구결과 SERVQUAL 모형의 약점을 개선시킨 KS-SQI라는 새로운 서비스 품질 모형을 개발할 수 있었다. 한편 서비스 품질의 기대효과에 대한 실증분석을 통해 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 향상되며, 서비스 충성도 향상을 통한 기업성과 증진 뿐만 아니라 주관적 삶의 질 향상을 통해 국민행복의 증진에도 기여할 수 있음을 확인하였다.

1. 서 론

서비스 마케팅 혹은 서비스 경영은 금융이나 의료와 같은 서비스 산업에 대한 관심으로부터 시작되었다. 그러나 지금은 자동차, 컴퓨터와 같은 제조업에서도 서비스에 대한 높은 관심을 나타내고 있다. 전 세계를 상대로 경쟁하기 위해서는 제품 품질 뿐 아니라 높은 품질의 서비스 제

공도 필수적이라는 것을 깨닫게 된 것이다. 따라서 현대는 전체 GNP의 절반 이상을 서비스 부문에서 생산하며 제조업과 서비스업의 구분 없이 서비스에 대한 중요성을 간과할 수 없는 서비스 경제시대라고 할 수 있다(이유재, 1994, 1999).

우리나라 국민들도 급속한 세계화에 따른 선진 서비스 접촉 기회가 증대되고 인터넷의 일반화로 선진 서비스에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있게

* 이 연구는 한국표준협회에 의해 지원되어 수행되었습니다. 건설적인 제안을 주신 두 분의 심사위원들에게 감사드립니다.

** 서울대학교 경영학과 교수(E-mail : youjae@snu.ac.kr)

*** 경희사이버대학교 e-비즈니스학과 교수(E-mail : leejyoub@hanmail.net)

되어 서비스에 대한 눈높이가 매우 높아졌고 높은 수준의 서비스 품질을 요구하게 되었다.

이에 따라 우리나라 서비스 산업계에서는 서비스 품질 개선을 통해 경쟁력을 강화하고자 하는 움직임이 활발히 진행되고 있다. 서비스 품질 개선을 위해서는 우선 품질 개선을 위한 구체적 관리 포인트 즉, 서비스 품질 수준을 정확히 측정하고 개선 방향을 제시해 줄 수 있는 품질 지표의 개발이 필요하다.

서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1988, 1991, 1993, 1994a, 1994b)에 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 품질(이하에서는 '지각된 서비스 품질'과 '서비스 품질'을 혼용해서 표기하고자 한다.)은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이라는 것이다.

하지만 이 개념에 대한 비판도 여러 연구에서 제기되었다. Cronin and Taylor(1994)는 SERVPERF라는 성과에 기초한 서비스 품질 측정수단을 제시하였고, Lloa, Chandon and Orsingher(1998)는 SERVQUAL의 차원별 측정변수를 재조정하였다.

이와 같이 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 있

다.+ 이러한 다양한 주장의 존재와 개념의 혼동에 대해 Holbrook(1994)은 최근의 서비스 품질 연구를 '혼돈의 바다에서 뒹구는 것'이라며 비판하였다.

따라서 본 연구에서는 그동안 여러 연구에서 제시되어온 서비스품질 측정 모형의 개선방안을 반영하여 현실적으로 서비스 품질 측정에 적용할 수 있는 새로운 서비스 품질 모형을 개발하는데 일차적 목적을 두고 있다.

본 연구의 두 번째 목적은 서비스 품질의 개선 효과를 심층적으로 분석함으로써 향후 서비스 품질 개선 노력이 기업과 고객 측면에서 어떤 효과를 가져올 것인지 밝혀보고자 하는 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 2가지 연구가 함께 이루어졌다. 연구 1에서는 SERVQUAL에 대한 재고찰에서 시작하여 새로운 서비스 품질 측정 모형을 개발하는 연구가 진행되었다.

연구 2에서는 연구 1에서 개발된 모형을 직접 활용하면서 서비스 품질이 충성도와 주관적 삶의 질에 영향을 미치는 것을 실증적으로 밝혀보고자 하였다. 본 연구에서는 이러한 서비스 품질의 영향력을 서비스 품질의 기대효과라고 정의하였으며, 이러한 관계를 설명하는 모형을 서비스 품질의 기대효과 모형으로 정의하고 분석을 수행하였다.

II. 연구 1 : 서비스 품질 측정 모형의 개발

2.1. SERVQUAL 모형의 재고찰

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 서비스 품질을 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인

판단이나 태도'로 정의하고 있다. 또한 이들은 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 '소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도'라고 정의하고 있다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 서비스 품질의 측정도구로 'SERVQUAL'모형을 개발한 이후 많은 연구에서 이 모형은 큰 변형 없이 사용되었다. 하지만 이 모형에 대한 문제점도 계속 제기되었으며 여러 연구에서 이러한 문제점들을 개선하기 위한 시도를 하였다(이유제, 이준엽, 1997). 하지만, 아직 정립되지 않은 중요 이슈들을 살펴보면 다음과 같다.

2.1.1. 성과변수와 과정 변수의 균형적 고려

Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질의 평가는 서비스 이용의 결과(성과) 뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서도 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다. 이러한 개념하에 개발된 'SERVQUAL'모형에서는 서비스 품질의 측정을 위해 서비스의 성과 측면과 과정 측면을 모두 고려하고 있다. 하지만 'SERVQUAL'모형의 5개 차원 중 개념적 정의로 볼 때 1개 차원(신뢰성: Reliability)만이 성과와 관련된 것이고 나머지는 모두 과정에 대한 것이다¹⁾. 즉, 'SERVQUAL'모형에서는 서비스 품질의 측정에서 지나치게 과정 중심적인 모습을 나타내고 있다(Llosa, Chandon, and Orsingher, 1998).

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 성과 품질(outcome quality)과 서비스가 제공되는 과정 자체에서 지각하는 과정 품질(process quality)의 두가지 차원으로 나눌 수 있다. 성과 품질은 고객이 서비스 생산 과정에서 얻는 것(what)을 나타내며 과정 품질은 서비스 제공 과정에서 고객이 서비스를 얻는 방법(how)을 의미한다. 의료서비스를 예로 들어보면 정확한 진단과 적절한 치료는 성과 품질이 되고, 과정 품질은 대기시간이 짧다거나 친절한 응대, 차별적 대우 등이 된다. 과정 품질은 소비자를 접하는 현장종업원에 의해 달성되며 그 응대의 좋고 나쁨이 최종적으로는 서비스의 만족/불만족에 커다란 영향을 끼친다. 비록 설비의 부족으로 서비스 기업의 성과 품질이 소비자의 기대보다 낮은 수준에 있을 경우라도, 현장종업원의 응대가 친절하고 믿을만하다면 고객은 서비스의 소비과정에서 만족을 얻을 수 있으며 최종적으로는 서비스의 평가과정에 있어서도 좋은 결과를 기대할 수가 있다.

서비스 품질의 두가지 차원 중 성과 품질은 다소 객관적인 방법으로 측정될 수 있다. 하지만 과정 품질은 고객이 그것을 지각하는 과정이 매우

1) SERVQUAL 차원의 정의에 기초해서 보면 '신뢰성'만 성과 측면의 차원이지만, 22개 측정항목을 보면 응답성의 '신속한 서비스의 제공'과 같이 성과와 과정으로의 구별이 모호한 항목도 존재한다. 이 항목은 Llosa et al.(1998)의 연구에서는 성과 차원으로 재분류되었으며, 본 연구에서는 '약속이행'으로 분류된 후, KS-SQI의 측정항목에서는 제외되었다.

주관적이어서 성과 품질에 비해 평가가 덜 객관적이라 할 수 있다. 따라서 서비스 품질 측정에 있어서 두가지 차원을 동일한 비중으로 반영함으로써 측정의 객관성과 고객별 특성을 동시에 고려할 수 있을 것이다.

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

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

2.1.2. 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 서비스산업을 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 어려움 때문에 어느 한가지 산업을 대상으로 분석을 실시하는 경우가 많았다. 하지만 서비스 품질에 대한 지각은 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. 그 결과 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 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였다. 이들의 연구결과 각 서비스 산업별로 서비스품질 구성차원들의 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. 그런데 이와 같은 여러 응용 연구들 중에는 최초의 SERVQUAL 모형에서 제시된 5개 차원 22개 항목을 그대로 적용한 연구(e.g., Cronin and Taylor

1992; Lam 1997)도 있지만 이를 다소 수정하여 적용한 연구들도 있다(e.g., Babakus and Mangold 1992; Carman 1990; Hill and McCrory 1997; 이 유재, 김주영, 김재일 1996).

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 SERVQUAL모형에서 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 측정 도구를 일부 수정할 필요가 있으며 이때 체계적이고 일관된 수정방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

2.1.3. '성과-기대' 모형의 개념적 타당성

'성과-기대'를 서비스 품질로 정의하는 SERVQUAL 모형과 달리 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 노력들을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다(이 학식 1997). 이후 Cronin and Taylor(1994)는 자신들 뿐 아니라 여러 연구들(Babakus and Mangold 1992; Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml 1993; Carman 1990; Oliver 1993)이 SERVQUAL

의 문제점을 제기하였으며, 특히 SERVQUAL모형 개발자의 한사람이 참여한 Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml(1993)의 연구에서도 서비스 품질은 지각된 성과에 직접 영향을 받는 것으로 보고되었다는 점을 강조하였다(이 학식 1997).

이후 두 모형에 대한 여러 학자들간의 몇 년간의 논쟁을 거쳤지만 SERVQUAL의 우수성을 인정(Asubonteng, McCleary and Swan 1996; Grapentin 1999; Lam 1997; Lam and Woo 1997; Parasuraman et al. 1994a)하는 학자들과 측정의 편리성과 현실적 적용의 용이성 등으로 인해 SERVPERF가 우수하다는 학자들(Babakus and Boller 1992; Cronin and Taylor 1992, 1994; Teas 1993, 1994) 사이에 의견의 차이는 아직 남아 있다(Asubonteng, McCleary and Swan 1996).

2.2. KS-SQI 측정 모형의 개발

2.2.1. 모형 개발의 기본 원칙

본 연구에서는 앞에서 살펴본 SERVQUAL 모형과 관련된 이슈를 고려하여 새로운 서비스품질 측정 모형을 개발하였다.

새로운 모형의 개발에 있어 기본 원칙으로 삼은 것은 다음과 같다.

첫째, 측정 항목에 있어서 성과변수와 과정변수를 균형 있게 반영한다.

둘째, 모든 산업에 적용할 수 있는 통일된 지표를 사용한다.

셋째, 실무에 이용하기 쉽도록 SERVPERF의 관점을 따른다.

이러한 원칙 하에 본 연구에서는 SERVQUAL 모형의 5개 차원 22개 항목을 기초로 하여 성과 측면을 보강하고, 모호한 항목을 제거하고 일부

항목은 통합하는 방식으로 세부 측정항목을 재조정하였으며, 각 차원의 이름을 일반인이 이해하기 쉬운 형태로 표시함으로써 새로운 모형을 개발하였다.

2.2.2. SERVQUAL 모형의 차원 재조정

SERVQUAL 모형의 22개 세부 측정항목에 대해 사람들이 정확하게 5개 차원으로 구분해서 지각하는지에 대해서는 의문이 존재한다. 또한 각 차원의 측정항목간에는 다소 중복된 표현이 존재함을 확인할 수 있다.

Llosa et al.(1998)은 SERVQUAL의 22개 항목에 대한 군집분석을 통해 5개 차원이 아니라 3개 차원으로 구분된다는 것과 SERVQUAL의 각 차원에 속한 항목들 중에 다른 항목으로 재배열되는 항목이 존재하는 것을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 Llosa et al.(1998)의 연구에 기초해서 SERVQUAL의 22개 항목을 재배열하였으며, 중복되는 항목은 하나로 통일하고, 유사한 항목끼리 재구성함으로써 새로운 모형을 개발하고자 하였다. 또한 모든 산업에서 공통적으로 적용할 수 있도록 특정 산업에 치우친 항목은 제거하였다.

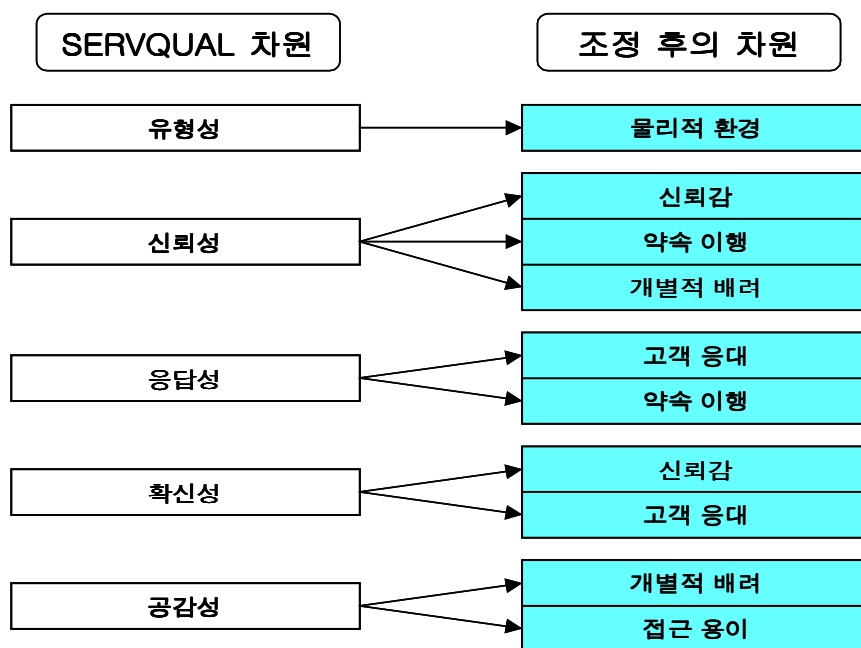
또한 각 차원의 명칭을 일반인도 이해하기 쉬운 용어로 표시하였다.

이와 같은 차원 재조정 과정은 다음의 <그림 1>과 같다.

2.2.3. 성과 변수의 반영

본 연구에서는 서비스 품질의 평가에서 과정 측면의 변수 뿐 아니라 성과 측면의 변수까지 포함시킨 여러 연구(Baker and Lamb 1993; Gronroos 1982; Mangold and Babakus 1991; Richard and

<그림 1> SERVQUAL 모형의 차원 재조정



Allaway 1993)에 기초해서 성과 측면의 변수를 개발하였다.

그런데 성과 변수는 과정 변수와는 달리 각 산업에 따라 많은 차이가 존재하기 때문에 구체적인 변수보다는 다소 포괄적이고 추상적인 변수를 도입하였다.

즉, 고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구를 충족시켜주는 것과 고객이 예상치 못했던 혜택으로 고객을 감동시키는 부가적 서비스 제공, 약속된 서비스를 정확하게 수행, 독창적인 서비스개발을 통하여 타사 대비 차별적인 서비스 제공, 급변하는 환경에 능동적으로 대처함으로써 진부화되지 않는 혁신적인 서비스 수행의 다섯 가지 차원을 성과 변수로 개발하였다.

이와 같은 과정을 거쳐 개발된 모형은 성과와 과정 각각 5개 차원으로 구성되었으며, 개발된 모형은 우리나라 품질 인증의 대표적 상징인 KS마크의 연장선상으로 생각해서 KS-SQI(한국서비스품질지수: Korean Standard Service Quality Index) 측정모형으로 명명하였다(이유재, 이준엽 2000).

KS-SQI 측정 모형의 세부 차원은 다음의 <그림 2>와 같다.

2.3. KS-SQI 측정 모형의 검증과 수정

개발된 모형에 대해서 백화점산업을 대상으로 1차조사를 수행하였으며, 이 조사에서 도출된 문제점을 검토하여 모형을 수정하였다. 세부적인 조사과정과 결과는 다음과 같다.

2.3.1. 조사대상 서비스의 선정

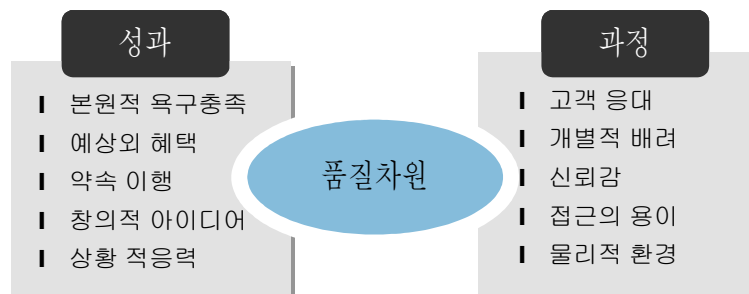
본 연구에서는 조사대상 산업을 백화점으로 한정하여 조사를 실시하였으며 현대, 롯데, 뉴코아, 밀리오레를 대상으로 조사를 진행하였다. 밀리오레는 엄밀한 의미에서 백화점이라 할 수 없으나 유통산업 혹은 쇼핑몰로서의 공통적인 성격을 갖는 것으로 판단하여 조사 대상에 포함시켰다.

2.3.2. 표본설계

본 연구에서는 각 백화점을 이용한 경험이 있는 서울, 경기, 기타에 거주하고 있는 남녀를 대상으로 백화점별 구성비를 동일하게 유지하는 할당표본추출(Quota Sampling)법을 사용하였다. 총 520부의 설문지를 배포하여 500부의 설문지 수거되었으며 이중 부적합한 설문지를 제외하고 480부를 분석에 이용하였다.

표본집단의 구성을 살펴보면 성별은 남(37%)-

<그림 2> KS-SQI 측정 모형의 품질차원



여(63%), 직업은 학생(32%)-회사원(19%)-주부(26%)-기타(23%)로 나타났다.

2.3.3. 분석결과

전반적 품질에 대한 평가를 종속변수로 하고 각 서비스 품질 차원에 대한 평가를 독립변수로 한 회귀분석 결과 $R^2=.253$ 으로 모형 적합도가 상당히 낮게 나타났다. 그리고 다중공선성 검증 결과 VIF가 2이상으로 나타나 다중공선성이 존재함을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 '창의적 아이디어'와 '상황적응력', '고객응대'와 '개별적 배려' 차원간의 높은 상관관계에서 기인한 것으로 확인되었다. 또한 차원별 세부 측정 항목수가 2개에서 5개로 편차가 존재하여 응답의 성실성과 질문항목의 신뢰성에 문제를 야기함을 확인할 수 있었다.

2.3.4. 모형의 수정

이러한 결과에 기초해서 '창의적 아이디어'와 '상

황적응력'을 통합하여 '창의적 아이디어'로 정리하였으며, '고객응대'와 '개별적 배려'를 통합하여 '고객응대'로 정리하였다.

또한 각 차원별 세부 측정항목 수를 개념적 중복이 있는 항목을 통합하고 전반적 품질과의 낮은 상관관계를 나타내는 항목을 제거함으로써 2개로 통일시켰다.

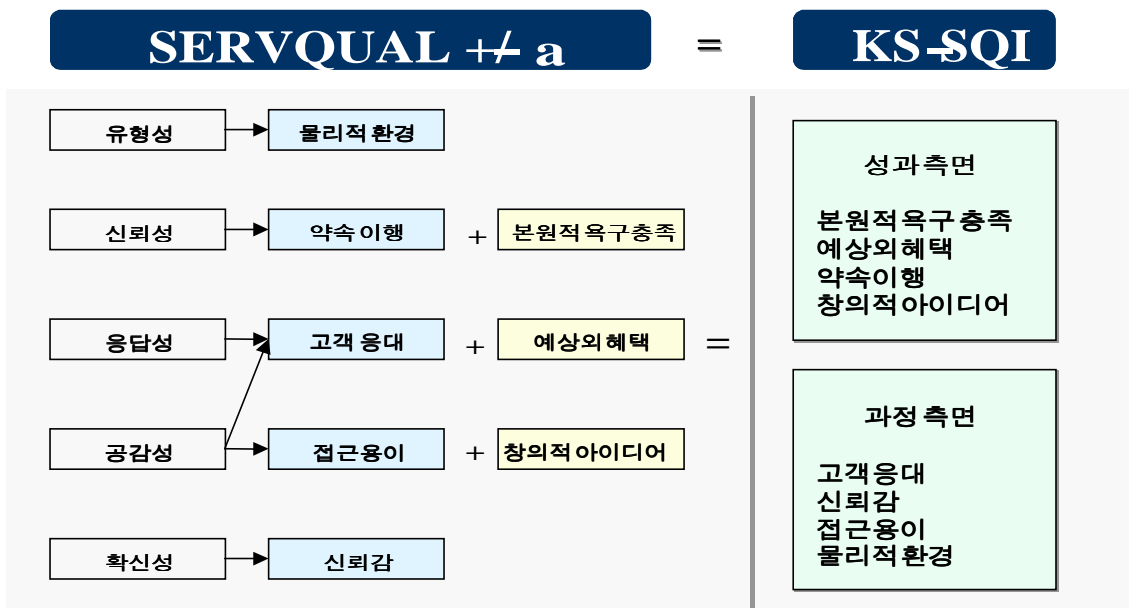
수정된 모형에 대한 회귀분석의 결과 $R^2=.520$ 으로 모형 적합도가 개선되어 측정항목들의 설명력을 유의적으로 보여주었다.

2.4. KS-SQI 측정 모형의 확정

앞에서 살펴 본 것과 같은 수정과정을 거쳐 확정된 KS-SQI 측정모형의 각 차원과 SERVQUAL모형의 차원간의 관계는 다음의 <그림 3>과 같다.

여기서 각 차원 변수에 대해 자세히 살펴보면 다음과 같다.

<그림 3> SERVQUAL모형과 KS-SQI 모형의 관계



먼저 성과 측면의 변수들을 살펴보면 다음과 같다.

① 본원적 욕구충족 (Primary Needs Fulfillment)

본원적 욕구충족이란 양질의 서비스제공을 통하여 고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구를 충족시키는 것을 의미한다. 예를 들어 외식산업에서의 본원적 욕구는 음식의 맛이라 할 수 있으며 맛있는 음식을 제공함으로써 고객이 외식산업을 이용하는 본원적 욕구를 충족시킬 수 있으며, 고객들은 맛있는 음식을 제공하는 기업의 품질을 좋게 지각할 것이다.

② 예상외 혜택(Unexpected Benefits)

예상외 혜택이란 고객이 예상치 못했던 혜택으로 부가적 서비스를 제공하여 고객을 감동시키는 것을 의미한다. 예를 들어 외식산업에서 예상하지 못했던 생일축하 케익을 제공함으로써 고객을 감동시킬 수 있으며 이러한 서비스를 제공받은 고객은 그 기업의 품질을 좋게 지각할 것이다.

③ 약속이행 (Contract Performance)

약속이행이란 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 것을 의미한다. 예를 들어 외식산업에서 배달 시간을 정확하게 지킨다든지, 신속하게 음식을 제공할 때 고객은 그 기업의 품질이 좋다고 지각할 것이다.

④ 창의적 아이디어 (Creativeness)

창의적 아이디어란 독창적인 서비스개발을 통하여 타사와는 다른 차별적인 서비스를 제공하고, 급변하는 환경에 능동적으로 대처함으로써 진부화되지 않는 혁신적인 서비스를 수행하는 것을

의미한다. 예를 들어 호텔에서 크리스마스나 발렌타인데이에 다른 곳과 차별화된 이벤트를 개발했다면 고객들은 그 호텔의 품질이 좋다고 지각할 것이다.

다음으로 과정측면의 변수를 살펴보면 다음과 같다.

① 고객응대 (Receptiveness)

고객응대란 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지, 예의바름, 종업원의 친절과 공손함, 그리고 고객과 그들의 욕구를 알려는 노력, 고객이 이해하기 쉽게 설명, 개별적인 주의를 기울이는 것 등을 의미한다.

② 신뢰감 (Credibility)

신뢰감이란 서비스제공자의 진실성/정직성, 정확한 기록, 위협/의심으로부터의 자유, 서비스를 수행하는 데 필요한 기술과 지식의 소유 등을 의미한다.

③ 접근 용이 (Accessibility)

접근용이란 접근가능성과 쉬운 접촉을 의미한다. 예를 들어 서비스 제공시간이나 장소가 편리하다면 고객은 그 기업의 품질이 좋다고 지각할 것이다.

④ 물리적 환경 (Physical Evidence)

물리적 환경이란 서비스평가를 위한 외형적 단서를 의미한다. 각종 물리적 시설이나 장비, 그리고 종업원의 외모나 복장 등이 복합적으로 품질 결정에 영향을 미친다.

〈그림 4〉 KS-SQI 측정 모형



이상을 요약하면 다음의 〈그림 4〉와 같다.

III. 연구2 : 서비스 품질이 충성도와 삶의 질에 미치는 영향 - KS-SQI 모형의 적용

3.1. 서비스 품질과 고객만족

3.1.1. 서비스 품질과 고객만족의 개념적 차이

고객만족과 서비스 품질이라는 개념은 서로 혼동되어 사용되기 쉽다. 서비스 품질과 고객만족은 다음의 〈그림 5〉에서 보듯이 성과와 기대의 비교에 의해 결정되기 때문에 명확한 개념의 정립이

이루어지지 않으면 그 차이를 구별하기 어려운 것이다(Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995).

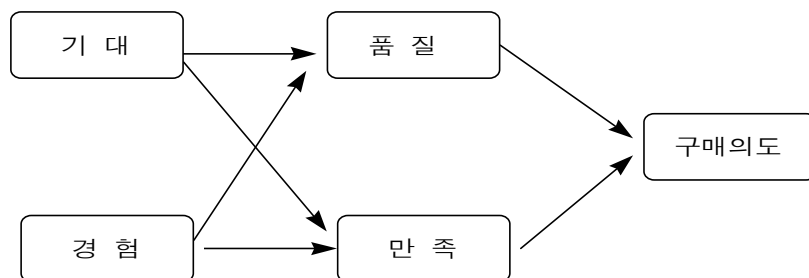
하지만 최근의 문헌들을 고찰해보면 이 두 개념이 서로 밀접한 관련이 있기는 하지만 독자적인 구조를 가지고 있는 개념이라는 데 학자들간에 동의가 이루어져 있는 것을 알 수 있다(Cronin and Taylor 1992; Oliver 1993; Patterson and Johnson 1993; Taylor and Baker 1994).

이 두 개념의 차이를 몇 가지 관점에서 정리해 볼 수 있다(이유재, 이준엽 1997).

(1) 정의상의 차이

일반적으로 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정

〈그림 5〉 서비스 품질과 고객만족에 대한 소비자의 평가



서 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 모형으로서 이해되고 있으나 서비스 품질은 서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상이라는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 정의가 받아들여지고 있다.

(2) 태도와 의 관계에 따른 차이

서비스 품질은 기대와 성과의 비교결과 나타나는 만족과 똑같은 양이지만 비슷한 태도의 형태로 설명되어왔다. 이러한 정의는 고객만족과 서비스 품질의 개념화에 있어서 모호성을 나타내게 된다.

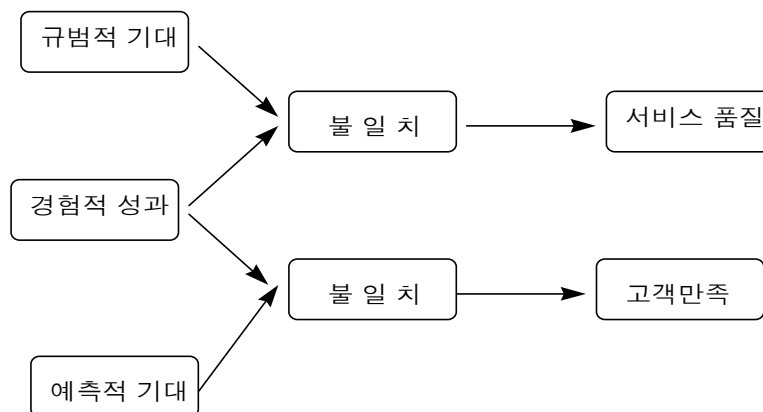
고객만족과 서비스 품질 사이의 가장 큰 차이는 서비스품질이 장기적이고 전반적인 평가인 태도의 형성인데 반해 만족은 일시적이고 특정상황에 따른 판단적도라는 것이다. 서비스 품질은 장기적인 태도이고 반면에 고객만족은 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 판단이다. 이러한

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(이유재 1995, 2000). 만족 판단은 시간이 경과함에 따라 전반적인 서비스 품질판단으로 흡수된다고 믿어진다(Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995).

(3) 기대에 대한 개념정립에 따른 차이

서비스 품질을 연구하는 많은 연구자들은 서비스 품질 측정에서 사용되는 '기대'라는 개념을 규범적인 기준(normative standards)으로서 정의하고 있다(Yi 1990). 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 6>과 같다.

<그림 6> 기대 개념에 기초한 서비스품질과 고객만족의 차이



(4) 기타 차이

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

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

둘째, 품질 측정에 사용되는 기대는 우수함에 대한 이상적 상태에 기초하고 있다. 반면에 품질과 관련 없는 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 다음의 <표 1>과 같다.

3.1.2. 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.

많은 연구자들이 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계의 특성을 규명하려는 실증적 시도를 하였다.

공항 이용객을 대상으로 한 Bitner(1990)의 연구는 “만족 → 서비스품질 → 행동의도”의 구조를 보여주었다. 또한 Bolton and Drew(1991)는 서비스 품질을 장기적인 태도라고 생각할 때 고객만족은 그러한 장기적 태도의 형성에 영향을 주는 현재의 경험에 대한 일시적 판단이라고 주장하였다. 이러한 개념은 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라고 주장한 Bitner(1990)의 연구와 일맥상통하는 것이다.

하지만 Woodside et al.(1989)은 이와는 반대의 결과를 나타내었다. 이들은 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질의 지각과 고객만족 판단 사이의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 서비스 품질 판단과 구매의도 사이의 중개변수

<표 1> 서비스품질과 고객만족의 비교

	서비스 품질	고객만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할
기대의 개념	규범적인 기준(어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음)	서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자 느끼고 있는 것)예측적인 기준
구성속성	한정적	포괄적

인 것으로 나타났다. 즉, “서비스 품질 → 만족 → 구매의도”의 구조를 보인다는 것을 확인하였다.

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

또한 10여개 산업에 대한 서비스 품질 수준을 조사한 이유재, 김주영, 김재일(1996)의 연구에서도 서비스 품질이 고객만족에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상의 연구결과에 기초해서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계에 대한 가설을 도출하였다. 물론 기존의 여러 연구에서 이미 밝혀진 결과지만 본 연구에서는 새로 개발한 서비스 품질 측정 모형(KS-SQI)을 적용하여 다시 한번 이러한 결과를 확인해보고자 하였다.

H1: 서비스품질이 높아지면 고객만족이 증가할 것이다.

3.2. 서비스 품질, 서비스 충성도와 기업성과

서비스 품질의 효과는 광고의 효과와 마찬가지로 누적적이기 때문에 서비스 품질의 효과를 당

장 확인하기는 매우 어렵다(유동근, 강성단, 이용기 1998). 그러나 서비스 품질이 향상되면 고객만족도가 향상되며 이것은 재구매의도와 구전의도로 연결되어 기업의 매출 증대를 가져올 수 있다는 것은 기존의 많은 연구에서 입증되었다(이유재, 김주영, 김재일 1996; Woodside et al. 1989; Rust et al. 1995).

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.

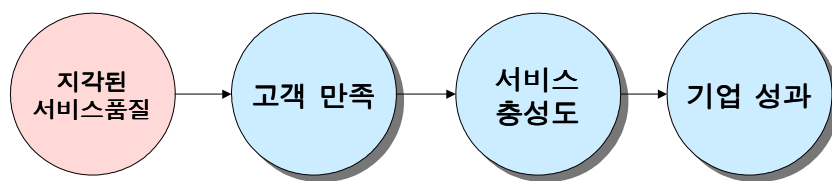
즉, 탁월한 서비스 품질은 현재의 고객을 유지하는 방어적 효과(재구매의도)와 새로운 고객을 유인하는 공격적 효과(구전의도)를 가짐으로써 고객유지율을 높이며, 그 결과 기업의 수익성을 높일게 될 것이다(Fornell and Wernerfelt 1987; Rust and Zahorik 1993; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996).

그런데 고객유지율이라는 개념은 기업의 관점에서 보는 개념이라고 할 수 있다. 이러한 고객 유요를 고객의 관점에서 보면 서비스 충성도(customer loyalty)라는 개념으로 정의할 수 있다(이문규 1999).

따라서 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증대되고 이로 인해 서비스 충성도가 증대되어 궁극적으로 기업의 성과에 영향을 미치게 된다.

이러한 관계를 정리하면 다음의 <그림 7>과 같다.

<그림 7> 서비스품질과 기업 성과와의 관계



본 연구에서는 이러한 결과에 기초하여 고객측면에서 측정 가능한 변수들간의 관계를 정리하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H2: 고객만족이 증가하면 서비스 충성도가 향상될 것이다.

3.3. 서비스 품질, 삶의 질과 국민행복

서비스 품질이 향상되면 기업성과의 향상만 이루어지는 것은 아니다. 서비스 품질의 향상은 거시적으로 국민행복의 향상에 기여할 수 있다. 즉, 서비스 품질이 향상되면 국민 한사람 한사람이 더 좋은 서비스를 소비할 수 있으므로 소비생활이 향상되며, 삶의 질이 향상된다. 이것은 곧 국민행복을 증대시키는 결과를 가져오는 것이다.

삶의 질이라는 개념은 서비스 평가 연구에서 어떤 서비스의 혜택을 평가하는 수단으로 널리 사용되어왔다(Huxley and Warner 1992). 또한 삶의 질을 측정하는 방법은 특정 서비스가 고객에게 어떤 영향을 미쳤는지를 평가하는데도 사용되어왔다(Clarkson and McCrone 1998).

일반적으로 삶의 질은 경제적 복지수준에 의해 이루어지며, 경제적 복지 수준은 일정시점에서 개인 및 집단의 욕구에 대한 충족의 결과로서 인지도된 상태라고 규정된다(정영숙 1999).

그런데 삶의 질은 다시 객관적 삶의 질과 주관적 삶의 질로 나누어서 생각할 수 있다.

객관적 삶의 질 개념은 사회학과 정치학의 정치계획론 분야에서 개발된 개념이다. 객관적 삶의 질은 한 사회나 국가에서 그 시민들에게 제공하는 제품과 서비스에 대한 평가를 통해 그 사회나 국가의 복지 수준을 파악할 수 있게 해준다. 물론

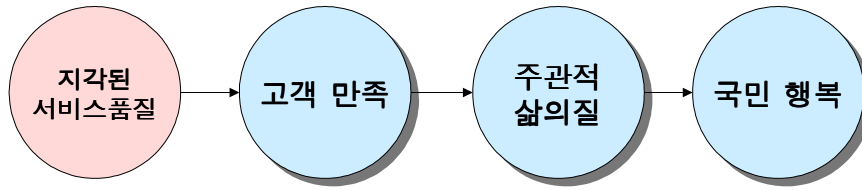
객관적 삶의 질을 측정하기 위해 여러 해에 걸쳐 소득, 고용수준, 이주정도, 사망률, 범죄율 등의 변수들을 공식적으로 추적하는 조사를 실시한다(Lawton et al. 1999).

주관적 삶의 질은 질에 대한 주관적 견해를 물어봄으로써 그 수준을 파악하는 심리적 관점을 반영하는 개념이다. 주관적 삶의 질은 객관적인 변수들이 어떻게 나오는가 보다 국민 한 사람 한 사람이 어떻게 느끼는가 하는 점이 더 중요하다는 관점에서 출발한다. 객관적 삶의 질과 관련된 변수들은 그 변화의 정도를 개인이 직접 느끼기는 힘든 반면에 주관적 삶의 질은 개인의 생활 속에서 직접 느껴지는 부분들이 영향을 준다. 즉, 교통이나 통신의 발달, 여가의 증가, 물질적 풍요 등과 같이 개인의 생활과 직접적으로 관련 있는 변수들에 의해서 영향을 받는다(Hill and Dhanda 1999).

한편 삶의 질은 삶의 여건과 관련영역에 대한 개인의 지각결과이고 삶의 질에 대한 만족도는 관련 영역들의 만족도와 함수관계가 있다(Metzen 1980). 또한 Campbell(1981)은 관련영역에 대한 경험과 개개인이 판단하고 느끼는 것을 주관적으로 평가하는 것이 삶의 질이라고 보았으며 박미석(1996)은 삶의 질이 인간이 주변환경과의 상호작용에서 느끼는 삶의 전반에 관한 주관적인 만족감으로 정의하여 삶의 질이 경험을 필수요건으로 한 주관적이고 상대적인 개념임을 나타내고 있다.

삶의 질을 측정하는 방법은 여러 가지 평가 지표가 개발되어 있지만 일반적으로 LQOLP(Lancashire Quality of Life Profile)와 같은 평가지표가 많이 사용되고 있다. 이 지표는 삶의 질을 구성하는 여러 가지 차원에 대한 사람들의 평가에 의해 전반

〈그림 8〉 서비스 품질과 국민행복과의 관계



적 삶의 질을 결정하고 있다. 그리고 이 지표를 구성하는 차원 중 가장 비중 있는 부분은 소비생활과 관련되는 부분이다(Clarkson and McCrone 1998).

이와 같이 삶의 질과 국민행복을 다룬 여러 연구에서 보면 삶의 질이나 국민행복은 소비생활과 밀접한 관계가 있으며 주관적인 성격이 강한 개념으로 지각된 서비스품질과 만족도가 주요 결정 변수임을 시사하고 있다.

서비스 품질이 국민 행복에 미치는 과정을 정리하면 다음의 〈그림 8〉과 같다.

본 연구에서는 이러한 결과에 기초하여 고객측면에서 측정 가능한 변수들간의 관계를 정리하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3: 고객만족이 증가하면 주관적 삶의 질이 향상될 것이다.

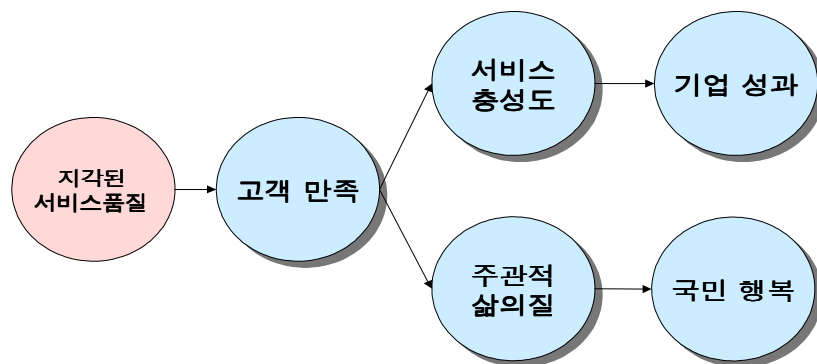
3.4. 서비스 품질의 기대효과 모형

앞에서 살펴본 서비스 품질의 기업성과 측면의 효과와 국민행복 측면의 효과를 결합하면 다음 〈그림 9〉와 같은 서비스 품질 기대효과 모형을 도출할 수 있다. 즉, 서비스 품질 향상은 고객만족, 서비스 충성도 향상, 기업성과 향상, 그리고 주관적 삶의 질 향상과 국민행복 증진의 결과를 가져올 것이다.

본 연구에서는 이 모형을 KS-SQI 기대효과와의 개념적 모형으로 명명하였다.

그런데 여기서 또 한가지 고려할 점은 서비스 품질의 향상이 서비스 충성도에 미치는 영향과 주관적 삶의 질에 미치는 영향간의 영향력 차이가 있을 수 있다는 것이다. 서비스 품질의 향상은 그 서비스를 제공하는 기업과 직접적으로 관련되어 있다. 하지만 삶의 질과 행복은 매우 다양하고 복합적인 요인에 의해 결정되기 때문에 서비스 품

〈그림 9〉 KS-SQI 기대효과와의 개념적 모형



질의 향상이 주관적 삶의 질에 대한 영향력은 상대적으로 작게 나타날 것이다.

따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H4: 고객만족의 서비스충성도에 대한 영향력이 주관적 삶의 질에 대한 영향력보다 클 것이다.

3.5. 실증분석

3.5.1. 실증 연구 모형

본 연구에서는 서비스 품질과 고객만족, 기업성과, 국민행복간의 구조적 관계를 통합적으로 연구하고자 하며, 기업성과나 국민행복의 포괄적 성격으로 인해 실증분석은 고객의 관점에서 측정 가능한 변수들을 대상으로 하였다.

가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 실증연구모형을 제시하면 다음 <그림 10>과 같다.

즉, 서비스 품질 향상은 고객만족, 서비스충성

도, 주관적 삶의 질의 향상을 가져온다. 그리고 서비스품질의 서비스충성도에 대한 영향력이 주관적 삶의 질에 대한 영향력보다 더 크게 나타날 것이다.

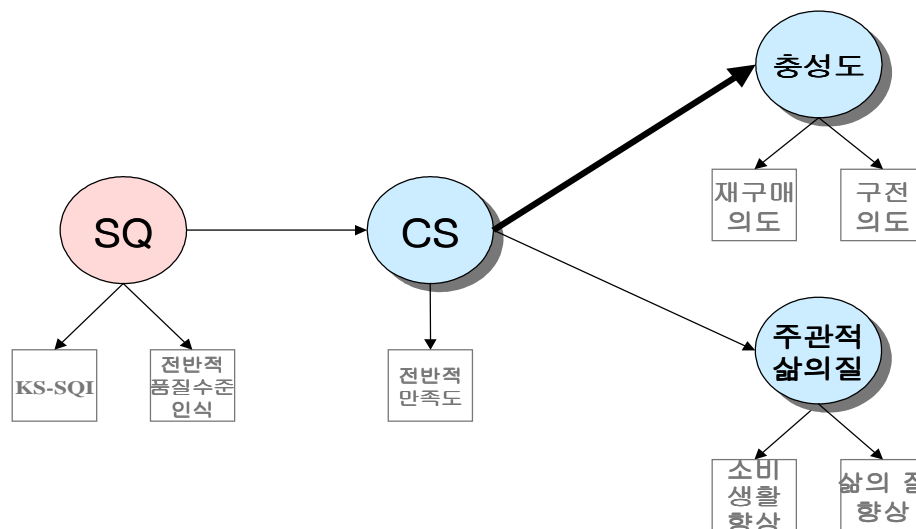
3.5.2. 조사대상 서비스의 선정

본 연구에서는 1차 연구에서와 마찬가지로 조사대상 산업을 백화점으로 한정하여 조사를 실시하였으며 현대, 롯데, 뉴코아, 밀리오레를 대상으로 조사를 진행하였다.

3.5.3. 표본설계

본 연구에서는 각 백화점을 이용한 경험이 있는 서울, 경기, 기타에 거주하고 있는 남녀를 대상으로 백화점별 구성비를 동일하게 유지하는 할당표본추출(Quota Sampling)법을 사용하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 270부의 설문지 수거되었으며 이중 부적합한 설문지를 제외하고 255부를 분석에 이용하였다.

<그림 10> 실증 연구 모형



표본집단의 구성을 살펴보면 성별은 남(56%)-여(44%), 직업은 학생(33%)-회사원(33%)-주부(19%)-기타(15%)로 나타났다.

3.5.4. 변수의 조작적 정의와 측정

(1) 서비스 품질

본 연구에서는 서비스품질을 평가하기 위해 각 차원별로 2개 항목(8개 차원 16문항)으로 측정하였으며, 이학식, 김영(1997)의 연구결과에서 나타난 것처럼 신뢰성을 높이기 위해 5점 척도 대신 7점 척도(전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7))로 평가하였다. 그리고 이렇게 측정한 8개 차원 16문항의 평균값¹⁾을 KS-SQI 값으로 정의하여 서비스 품질의 측정변수로 사용하였다. 그리고 또 하나의 변수로 전반적 품질에 대한 지각(7점 척도)치를 서비스 품질의 측정 변수로 사용하였다.

각 차원별로 구체적인 측정항목을 살펴보면 다음과 같다.

- ① 본원적 욕구충족(Primary Needs Fulfillment)은 바라던 서비스를 제공하였는가와 원하던 쇼핑을 할 수 있었는가의 두가지 변수에 의해 측정하였다.
- ② 예상외 혜택(Unexpected Benefits)은 예상치 못한 서비스(생일축전, 선물 등)를 제공하여 고객을 감동시켰는지와 요구하지 않은 서비스도 제공하였는가의 두가지 변수에 의해 측정하였다.
- ③ 약속이행(Contract Performance)은 약속한 서비스를 정확하게 제공하는가와 약속한 시간 내에 서비스를 제공하는가에 의해 측정하였다.

④ 창의적 아이디어(Creativeness)는 독창적인 서비스를 제공하는지와 환경에 능동적으로 대처하여 변화하는 고객의 욕구를 반영하는지에 의해 측정하였다.

⑤ 고객응대(Receptiveness)는 직원들은 아주 바쁠 때에도, 고객의 요구에 즉각적으로 대응하는지와 고객 각자에게 개별적인 서비스를 제공하는가에 의해 측정하였다.

⑥ 신뢰감 (Credibility)은 직원을 신뢰할 수 있는가와 고객의 안전(통로, 에스컬레이터 등)을 위해 항상 노력하고 있는가의 두가지 변수에 의해 측정하였다.

⑦ 접근용이 (Accessibility)는 교통이 편리한 지역에 위치해 있는지와 원하는 시간에 이용할 수 있는지의 두가지 변수에 의해 측정하였다.

⑧ 물리적 환경 (Physical Evidence)은 서비스에 적합한 시설과 분위기를 지니고 있는지와 직원은 옷차림과 용모가 단정한지와 같은 두가지 변수에 의해 측정하였다.

(2) 고객만족

고객만족도는 백화점에 대해 전반적으로 만족하는가에 대해 7점 척도(전혀 만족하지 않는다(1) - 매우 만족한다(7))로 측정하였다.

(3) 서비스충성도

서비스충성도는 고객의 재구매의도와 구전의도로 표현될 수 있다는 가정하에 이 두 변수의 수준이 어느 정도인가 하는 것이 고객입장에서 바라본 서비스충성도로 간주하였다. 따라서 재구매

2) KS-SQI의 8개 차원은 formative item이라 할 수 있다. 따라서 개별 차원값들의 평균값을 구해서 측정치로 이용하였습니다. 이러한 점을 지적해주신 사독위원님께 감사드립니다.

의도를 측정하기 위해 _____백화점을 다시 이용할 의향이 있는가에 대해 7점 척도(전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7))로 평가하였으며 구전 의도를 측정하기 위해 _____백화점을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있는가에 대해 7점 척도(전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7))로 평가하였다.

(4) 주관적 삶의 질

국민 복지나 행복에 대한 평가는 객관적인 경제 지표에 의해 이루어질 수도 있지만 국민 개개인의 주관적인 느낌에 의해 평가될 수도 있다 (Lawton et al., 1999). 즉, 소비생활의 향상과 삶의 질 향상에 대한 주관적 평가에 의해 고객 한 사람 한 사람의 행복이 증대될 수 있으며 이렇게 한 사람 한 사람의 행복이 모여서 국민행복을 가져온다고 생각할 수 있다. 따라서 직접적인 국민행복을 측정하기 보다는 주관적 삶의 질을 측정하였다.

주관적 삶의 질은 소비생활의 향상과 삶의 질 향상에 대한 평가를 변수로 사용하여 측정하였다. 소비생활 향상은 _____백화점 때문에 소비생활이 향상되었다고 생각하는지에 대한 동의 정도를 7점 척도(전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7))로 평가하였다. 그리고 삶의 질 향상은 _____백화점 이용을 통해 삶의 질이 향상되었다고 생각하는지에 대한 동의 정도를 7점 척도(전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7))로 평가하였다.

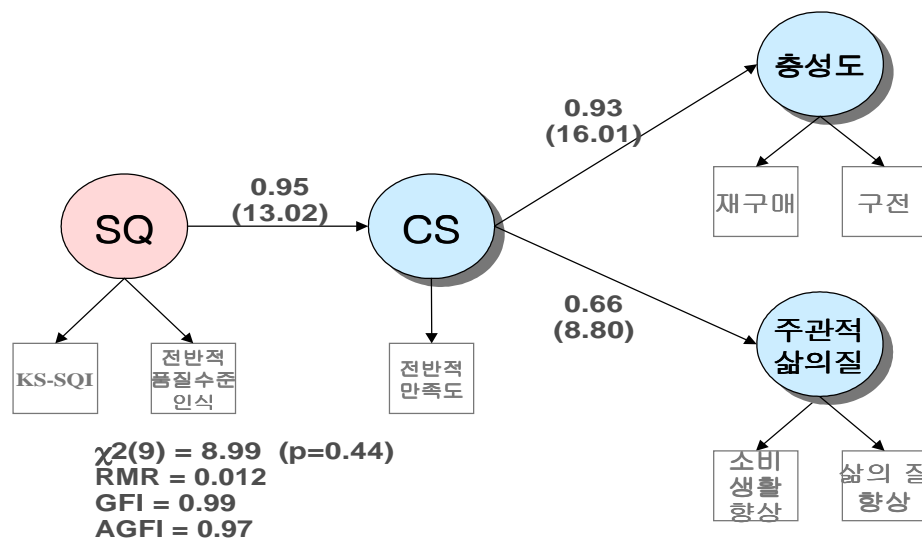
3.6. 분석결과

본 연구에서는 KS-SQI 종합모형에 대한 모형 적합도 검증을 LISREL분석을 통해 수행하였다.

모형 검증 결과 $\chi^2(9) = 8.99(p=0.44)$, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMR = 0.012로 나타나서 전체 모형의 적합도가 매우 높은 것으로 확인되었다.

본 연구의 가설 검증 결과 <그림 11>에서 나타

<그림 11> KS-SQI 종합 모형의 공변량 구조분석 결과



〈표 2〉 각 변수간의 관계에 대한 가설 검증 결과

가 설	예상된 관계	경로계수	t값	결과
H1: 서비스품질 → 고객만족	+	0.95	13.02	가설지지
H2: 고객만족 → 서비스충성도	+	0.93	16.01	가설지지
H3: 고객만족 → 주관적 삶의 질	+	0.66	8.80	가설지지

〈표 3〉 고객만족의 영향력 차이에 대한 가설(H4) 검증 결과

가 설	제약조건	χ^2	결과
제약모형	서비스충성도(β_{21}) = 주관적 삶의 질(β_{31})	$\chi^2(10)=19.78$	
기본모형		$\chi^2(9)=8.99$	
H4	서비스충성도(β_{21}) > 주관적 삶의 질(β_{31})	$\chi^2_d(1)=10.79$	가설지지

난 바와 같이 서비스 품질의 향상이 고객만족을 증대시키며(H1), 고객만족의 증대가 서비스충성도를 향상시키고(H2), 주관적 삶의 질 향상에도 기여한다(H3)는 결과가 유의적으로 확인되어 가설이 모두 지지되었다. 가설 검증 결과는 다음의 〈표 2〉와 같다.

또한 고객만족의 서비스충성도에 대한 영향력($\beta_{21}=0.93$)이 주관적 삶의 질에 대한 영향력($\beta_{31}=0.66$)보다 크게 나타났으며 $\chi^2_d(1) = 10.79$ 로 그 차이가 유의적인 것으로 확인되어 고객만족의 서비스충성도에 대한 영향력이 주관적 삶의 질에 대한 영향력보다 크다(H4)는 가설도 지지되었다. 이러한 결과는 〈표 3〉과 같다.

IV. 결론 및 시사점

4.1. 결과 요약

본 연구에서는 그동안 여러 서비스 품질 관련

연구에서 제시되어온 서비스품질 측정 모형의 개선방안을 반영하여 현실적으로 서비스 품질 개선에 적용할 수 있는 새로운 서비스 품질 모형을 개발하고자 하였다. 또한 서비스 품질의 개선효과를 심층적으로 분석함으로써 향후 서비스 품질 개선 노력이 기업과 국가 전체적으로 어떤 효과를 가져올 것인지 밝혀보고자 하였다.

연구결과 KS-SQI라는 새로운 서비스 품질 모형을 개발하였고, 이 모형을 이용하여 서비스 품질의 기대효과를 분석할 수 있었다.

KS-SQI 모형은 기존 서비스 품질 모형의 대명사격인 SERVQUAL 모형에 성과변수를 보완하였고, 모호한 항목을 제거하고 일부 항목은 통합하는 방식으로 세부 측정항목을 재조정하였으며, 각 차원의 이름을 일반인이 이해하기 쉬운 형태로 표시함으로써 개발되었다. 이 모형은 크게 성과 측면과 과정 측면의 두가지 차원으로 구성되며, 이들은 다시 각각 4개 차원의 변수로 구성되어 있으며 각 변수는 2개 측정항목으로 측정될 수

있도록 개발되었다.

한편 서비스 품질의 기대효과에 대한 실증분석을 통해 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 향상되며, 서비스 충성도 향상을 통한 기업성과 증진 뿐만 아니라 주관적 삶의 질 향상을 통한 국민행복의 증진도 가져올 수 있음을 확인하였다.

또한 서비스 품질이 서비스충성도에 미치는 영향력이 주관적 삶의 질에 미치는 영향력보다 더 크다는 것도 확인할 수 있었다.

4.2. 연구의 시사점 및 미래 연구방향

본 연구는 이론적으로나 실무적으로 여러 가지 시사점을 주고 있다.

우선 이론적 시사점을 살펴보면 첫째로 과정 중심적인 SERVQUAL 모형에 성과 변수를 보완함으로써 서비스 품질 측정이 보다 정교하게 이루어질 수 있도록 했다는 점이다. Gronroos(1982) 이후 여러 연구에서 품질에는 과정과 성과라는 두가지 차원이 함께 존재함을 밝혔음에도 불구하고 성과변수가 산업간에 많은 차이를 나타낸다는 점과 SERVQUAL 모형의 정교성에 대한 반박의 어려움 등으로 인해 성과 변수에 대한 고려가 충분히 이루어지지 못해왔다. 따라서 본 연구의 결과가 이러한 연구상황에 하나의 자극제가 될 수 있을 것으로 생각한다.

둘째로 본 연구에서는 서비스 품질의 기대효과를 기업성과 차원에 국한하지 않고 국민행복 차원으로 확장함으로써 서비스 마케팅 연구의 범위를 보다 거시적 차원으로 확대할 수 있음을 보여주었다.

셋째로 본 연구에서는 서비스 품질에 대한 측정모형과 기대효과에 대해 심층적 분석을 수행하

여 서비스 품질의 종합적 모형을 개발함으로써 향후 서비스 품질 연구의 발전에 하나의 토대로서 작용할 수 있을 것으로 생각한다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면 첫째, 본 연구에서는 서비스 품질 측정 모형을 보다 이해하기 쉽게 정리함으로써 일반인이 이용하는데 편리하게 하였다. 서비스 품질의 중요성에도 불구하고 실무에서 서비스 품질 모형을 이용하려고 하면 그 용어부터 모호해서 일단 두려움을 느끼게 했는데 KS-SQI 모형에서는 일반인이 사용하는 용어를 사용함으로써 이런 두려움을 제거하였다. 그리고 각 차원별 측정변수의 수를 통일함으로써 보다 안정된 느낌을 줄 수 있게 하였다.

둘째, 본 연구에서 개발된 모형을 통해 서비스 품질을 측정할 경우 구체적 개선 방향을 찾아낼 수 있다. KS-SQI 모형은 서비스 품질의 구성요소를 추상적인 차원에서 구체적 항목까지 단계적으로 접근할 수 있도록 구성되어 있으며, 이들 각 항목들과 전반적 품질 수준과의 관계분석을 통해 가장 우선적으로 개선해야 할 부분을 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구를 통해 서비스 산업의 위상을 높여줄 수 있는 이론적 근거를 제시하였다. 본 연구에서 확인된 바와 같이 서비스 품질 개선은 미시적으로는 기업 성과에 영향을 미치지만 거시적으로는 국민행복에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 서비스 산업의 종사자는 서비스 품질을 개선함으로써 국민행복 증진에 이바지할 수 있다는 자부심과 사명감을 가지고 서비스 품질 개선에 노력해야 할 것이다.

끝으로 본 연구의 한계를 중심으로 미래 연구의 방향을 살펴보면 첫째, 본 연구에서는 새로운 서비스 품질 측정모형(KS-SQI 모형)을 개발하는 데

초점을 맞추었기 때문에 기존의 SERVQUAL(or SERVPERF) 모형과의 적합도 비교 검증을 수행하지 못하였다. 하지만 KS-SQI 모형의 우수성을 입증하기 위해서는 향후 SERVQUAL(or SERVPERF) 모형과의 비교 분석이 수행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 서비스 품질의 기대효과에 대한 실증 분석을 실시하면서 종속변수로 사용한 기업성과와 국민행복에 대한 평가를 직접 확인하지 못하고 소비자의 주관적 판단에 근거한 서비스충성도와 주관적 삶의 질이라는 개념을 통해 간접적으로 측정하였는데 기업의 매출액이나, 국민소득과 같은 객관적인 변수들을 이용해서 개념적 모형을 직접적으로 확인해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 백화점 산업을 대상으로 모형의 검증을 실시하였으나 향후 다양한 산업에 적용함으로써 모형의 일반화를 기해야 할 것이다. 특히 성과 측면의 '본원적 성과'에 대한 세부 측정항목에 대해 각 산업별로 적절한 표현방법을 정리할 필요가 있다.

〈계재확정일 : 2001. 3. 15〉

참 고 문 헌

박미석 (1996), "중년기 남녀의 삶의 질에 대한 연구," **한국가정관리학회지**, 14(2), 19-33.
 유동근, 강성단, 이용기 (1998), "서비스 기업의 시장 지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질, 및 고객만족의 인과적 역할," **마케팅연구**, 제13권, 제1호, 1-25.
 이문규 (1999), "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," **마케팅연구**, 제14권 제1호, 21-46.
 이유재 (1994), "고객만족의 결정변수에 대한 이론

적 고찰," **경영논집**, 제28권, 90-123.
 이유재 (1995), "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구," **경영논집**, 제29권 1·2호, 145-168.
 이유재 (1999), **서비스 마케팅**, 제2판, 학현사.
 이유재 (2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학연구**, 제29권 1·2호, 139-166.
 이유재, 김주영, 김재일 (1996), "서비스산업의 현황에 대한 실증연구," **소비자학연구**, 제7권 제2호, 129-157.
 이유재, 안정기 (2001), "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **소비자학연구**, 제12권 제1호, 53-74.
 이유재, 이준엽 (1997), "서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로," **경영논집**, 31권 3/4호, 249-283.
 이유재, 이준엽 (2000), "서비스 품질 종합모형에 관한 연구: KS-SQI 모형의 개발과 적용," **마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집**, 99-126.
 이학식 (1997), "지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각," **경영학연구**, 제26권 제1호, 139-154.
 이학식, 김영 (1997), "연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향," **마케팅연구**, 제12권 제1호, 209-221.
 정영숙 (1999), "노인의 소비생활 만족도가 삶의 질에 미치는 영향: 노인 및 예비노인 집단을 중심으로," **소비자학연구**, 제10권 제1호, 43-60.
 Asubonten, Patrick, Karl J. McCleary and John E. Swan (1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.
 Babakus, Emin and G. W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL

- Scale," *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Babakus, Emin and W. Glynn Mangold (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation," *Health Services Research*, 26 (6), 767-786.
- Baker, J. A. and C. W. Jr. Lamb (1993), "Measuring Architectural Design Service Quality," *Journal of Professional Services Marketing*, 10 (1), 89-106.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 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*, 30 (February), 7-27.
- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill and Peter J. Paul (1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 127-139 .
- Brown, Tom J. (1997), "Using Norms to Improve the Interpretation of Service Quality Measures," *Journal of Services Marketing*, 11 (1), 66-80.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Clarkson, Paul and Paul McCrone (1998), "Quality of Life And Service Utilization of Psychotic Patients in South London: The PRISM Study," *Journal of Mental Health*, 7(1), 71-80.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Stephen A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68 .
- Cronin, J. Joseph Jr. and Stephen A. Taylor (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-131 .
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-346.
- Gronroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grapentine, Terry (1999), "The History and Future of Service Quality Assessment," *Marketing Research*, Winter 1998/Spring 1999, 4-20.
- Hill, Frances M. and Marlena L. McCrory (1997), "An Attempt to Measure Service Quality at a Belfast Maternity Hospital: Some Methodological Issues and Some

- Results," *Total Quality Management*, 8 (5), 229-242.
- Hill, Ronald Paul and Kanwalroop Kathy Dhanda (1999), "Gender Inequity and Quality of Life: A Macromarketing Perspective," *Journal of Macromarketing*, 19 (2), 140-152.
- Holbrook, Morris B. (1994), "The Nature of Customer Value," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), London: Sage.
- Huxley, P. and R. Warner (1992), "Case Management, Quality of Life and Satisfaction with Services of Long Term Psychiatric Patients," *Hospital and Community Psychiatry*, 43, 799-806.
- 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), 277-303.
- Lam, Simon S. K. (1997), "SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong," *Total Quality Management*, 8 (4), 145-152.
- Lam, Simon S. K. and Ka Shing Woo (1997), "Measuring Service Quality: A Test-Retest-Reliability Investigation of SERVQUAL," *Journal of the Market Research Society*, 39 (2), 381-396.
- Lawton, M. Powell, Laratine Winter, Morton H. Lkeban, and Katy Ruckdeschel(1999), "Affect and Quality of Life: Objective and Subjective," *Journal of Aging and Health*, 11 (2), 169-198.
- Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon and Chiara Orsingher (1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18 (2), 16-44.
- Mangold, W. G. and E. Babakus (1991), "Service Quality : The Front-stage vs. The Back-stage Perspective," *Journal of Services Marketing*, 5 (Fall), 59-70.
- Metzen, E. J. (1980), "Quality of Life as Affected by Area of Residence," *North Central Regional Research Publication*, 270, Iowa State University of Science and Technology.
- 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*, 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press.
- 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), 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), 12-40 .
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of*

- Retailing*, 67 (Winter), 420-450.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1993), "More on Improving Service-Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 140-147.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1994a), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-124 .
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1994b), "Alternative Scales or Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70 (Fall), 201-230 .
- Patterson, Paul G. and Lester W. Johnson (1993), "Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-99.
- 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), 5-25.
- Richard, M. D. and A. W. Allaway (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, 7 (1), 59-68.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- 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), 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), 15-32.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70 (Summer), 163-178 .
- Thompson, Ann Marie and Peter F. Kaminski (1993), "Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations," *Journal of Services Marketing*, 7 (4), 53-61.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December), 5-17.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing* 1990, V. A. Zeithaml ed., Chicago, IL : AMA, 68-123.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A.

Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model

Youjae Yi*
Jun Youb Lee**

Abstract

We have attempted to develop a new model of measuring service quality that can be reliably used in theory and practice. We have tried to resolve problems associated with existing models and accommodate various suggestions from previous research. By conducting an in-depth study of examining the consequences of service quality, we have also investigated the way how improvement in service quality affects companies and customers. We have proposed and validated the KS-SQI(Korean Standard Service Quality Index) model that extends the SERVQUAL model. We have found that service quality enhances not only company performance by increasing service loyalty but also people happiness by improving quality of life.

Key Words: KS SQI, Service Quality, Service Loyalty, Customer Satisfaction

* Seoul National University

** Kyunghee Cyber University