

공공부문의 서비스품질과 고객만족: 과정품질, 결과품질,
고객만족의 인과모형 분석

라 준 영

한국과학기술원 테크노경영대학원

이 승 규

한국과학기술원 테크노경영대학원

Service quality and customer satisfaction in the public
sector: analyzing the causal relationship between process
quality, outcome quality, and customer satisfaction

Rha, June Young

Graduate School of Management, KAIST

Rhee, Seung Kyu

Graduate School of Management, KAIST

Abstract

We empirically investigate the existence and structure of causal relationship between process quality, outcome quality, and customer satisfaction in the public service. By using a structural equation modeling method, we present hypothesized causal models and conduct path analyses; we identify a causal model and simultaneously estimate factor loadings of measurement models and path coefficients of a structural model. We found that process quality and outcome quality are antecedents of customer satisfaction. The results also indicate that

process quality not only directly affects customer satisfaction but also indirectly influences through the mediation of outcome quality; the direct effect of outcome quality on customer satisfaction is stronger than that of process quality. These all findings have important implications for explaining an enhancing mechanism for customer satisfaction in the public service and for theorizing the causal relationship between service quality dimensions and customer satisfaction in the general service marketing field.

Keywords: Public service quality, Outcome quality, Process quality, Customer satisfaction, Structural equation modeling

(논문투고일 2008. 1. 31 ; 게재확정일 2008. 3. 9)

I. 서 론

1990년대 중반 이후 서비스마케팅 분야에서 서비스품질 차원과 서비스성과 변수간 인과관계에 대한 연구가 다양한 형태로 있어 왔다(e.g., Bennet and Barkesjo, 2005; Dabholkar and Overby, 2005). 이 연구들은 모두 서비스경영의 구성변수(constructs)간 논리적 선후관계를 밝히기 위한 연구로서 서비스의 고객성과를 높이기 위한 관리변수의 우선순위를 밝혀준다. 품질경영 관련 실무자들은 이렇게 실증적으로 검증된 서비스품질의 인과모형에 따라 품질관리의 중점 성과 목표를 수립할 수 있으며, 관련 활동의 선후관계와 자원배분의 우선순위를 분명하게 할 수 있다.

서비스품질의 인과모형에 관한 기존 연구는 주로 서비스품질, 고객만족, 관계품질, 행동의도 등 서비스에 대한 최종 평가변수간 인과관계를 분석하거나(e.g., Roberts et al., 2003; Bennet and Barkesjo, 2005), SERVQUAL의 개별 속성이 고객만족에 미치는 영향관계가 서비스 종류와 특성에 따라 어떻게 달라지는지를 분석한 연구가 대부분이다(e.g., Rosen and Karwan, 1994; Driver and Johnston, 2001). 그러나 여전히 세부 품질차원간 선후관계에 대한 상반된 주장이 공존하고 있으며, 전체 인과관계에 대해서는 아직까지 공식적인 합의를 이루고 있지 못하다.

본 연구에서는 서비스품을 구성하는 대표적인 품질차원인 과정품질(process quality)과 결과품질(outcome quality)간 인과관계와 이들이 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 일반적으로 서비스품질은 크게 기능적(functional) 과정품질과 기술적(technical) 결과품질로 구분할 수 있다(Grönroos, 1982, 1984). 그런데 이

두 가지 품질차원은 그동안 상호 독립적인 변수로 간주되어 왔기 때문에 두 변수간 인과관계에 대한 논의는 거의 없었다고 볼 수 있다. 특히 기술적 결과품질의 대부분은 서비스 결과물의 핵심가치를 강조하기 때문에 지나치게 서비스 특유적(service-specific)이어서, 고객접점의 인적 상호과정에서 지각되는 과정품질 속성과 무관한 경우가 많았다(Rhee and Rha, 2007). 그래서 Rhee and Rha(2007)는 공공서비스의 서비스품질 측정체계를 개발하기 위한 연구에서 서비스특유적인 기술적 결과품질과 달리 서비스의 종류에 상관없이 그 구성변수를 일반화할 수 있는 경험적(experiential) 결과품을 별도로 정의한 바 있다. 이 결과품질은 유의성(valence), 생활의 질 등으로 구성되며, 인지적(cognitive)이라기 보다는 정서적(emotional)이고 감정적인(affective) 특성을 띤 지각품질 변수이다. 이러한 경험적 결과품질은 서비스를 최종적으로 제공받은 후 측정되며, 서비스의 최종 결과에 대한 고객의 종합적인 호불호(goodness or badness)를 나타낸다. 따라서 감정적인 호불호를 의미하는 결과품질은 당연히 서비스 제공 과정에서 고객이 경험한 과정품질에 의해 영향을 받을 수 밖에 없다.

본 연구에서는 SERVQUAL로 구성된 과정품질이 경험적 결과품질에 미치는 영향관계와 함께, 과정품질 및 결과품질과 고객만족 사이의 인과관계를 구조방정식모형을 이용하여 구체적으로 분석한다. 조사 대상은 과정품질과 경험적 결과품질의 속성이 두드러질 것으로 예상되는 사회복지적 공공서비스이다. 탐색적 기법과 실증적 기법을 단계적으로 적용하여 측정모형(measurement model)을 개발한 후, 과정품질, 결과품질, 고객만족으로 구성된 구조모형(structural model)에 대하여 공분산구조분석을 수행한다.

II. 이론적 배경

2.1. 서비스품질

일반적으로 품질은 객관적 품질과 주관적 품질로 구분된다(Garvin, 1983). 객관적 품질은 제공받은 서비스나 제품의 객관적 특징(feature)을 표현하는 기계적 품질(mechanistic quality)을 의미한다. 반면 주관적 품질은 서비스를 제공받은 사람의 주관적 판단과 반응을 반영하는 인적 품질(humanistic quality)을 의미하며(Holbrook and Corfman, 1985), 지각품질(perceived quality)이라고도 한다. 본 연구의 관심사인 서비스품질은 고객의 인지와 주관적 판단에 의해 결정되는 상대적

개념의 지각품질(perceive quality)이며(Grönroos, 1982, 1984), “특정 서비스의 우수성(superiority)에 대한 전반적인 판단(judgment) 또는 태도(attitude)”로 정의된다(Parasuraman et al., 1988). 한편 서비스품질은 대표적인 서비스평가 변수인 고객만족과 구분되는 개념이기도 하다. 고객만족은 “소비 경험 후 기대불일치와 사전적 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리상태”를 표현하는 감정적(affective) 변수이다(Oliver, 1981; Olshavsky, 1985). 반면 서비스품질은 서비스의 일반적 속성(attributes)의 상대적 우월성에 대한 평가와 관련된 태도변수로서 고객의 인지적(cognitive) 평가에 근거한다(Parasuraman et al., 1988; Oliver, 1997).

2.2. 과정품질과 결과품질

Grönroos(1982, 1984)로 대표되는 북유럽학파의 서비스품질 연구자들은 서비스품질 차원을 크게 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하였다. 기능적 품질은 과정품질이라고 하며, 서비스를 제공받는 과정에 대하여 고객이 지각한 품질을 의미한다. 반면 기술적 품질은 결과품질이라고 하며, 서비스의 최종 결과물에 대하여 고객이 지각한 품질을 의미한다(Grönroos, 2000).

대표적인 서비스품질 모형인 SERVQUAL의 5가지 품질 차원은 대부분 과정품질 차원이라고 볼 수 있다(Richard and Allway, 1993; Powpaka, 1996; Dabholkar and Overby, 2005; Kang, 2006). 원래 SERVQUAL을 개발한 Parasuraman et al.(1985)은 서비스 제공과정의 품질을 서비스 이용의 결과와 함께 평가하여야 한다고 하였지만, 대부분의 SERVQUAL 연구는 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 과정의 품질을 측정하였다(Parasuraman et al., 1988). 물론 일부 연구에서 SERVQUAL의 신뢰성이 결과품질에 가깝고(Brady and Cronin, 2001; Hui et al., 2004), 과정품질 속성인 반응성 차원의 일부 항목에서 조작적 정의상 과정과 결과의 구분이 모호하다는 지적이 있었다(Llosa et al., 1998). 그러나 약속의 이행 및 준수를 나타내는 신뢰성을 핵심서비스에 대한 사후적 결과 인식이라기 보기는 어렵다. 과정품질의 개념정의를 비추어 보면 신뢰성도 역시 서비스 과정에서 “어떻게 서비스가 제공되는가?”와 관련된 과정품질로 보는 것이 타당하다.

기술적 결과품질에 대한 용어 정의는 이미 1980년대에 이론적 공감대가 형성되었다. Grönroos(1982)는 결과품을 서비스 제공된 후에 “고객에게 남겨진 것”으로 정의하였다. 그런데 “고객에게 남겨진 것”이란 실제 서비스의 특성에 따라 달라지는 것이다. 예를 들면 의료 서비스에서 결과품질은 수술 성공여부, 병의 완치 여부 등을 의미하지만, 인터넷 서비스에서는 접속속도, 전송속도 등이 결과품질이다. 이들 변수

는 지나치게 기술적이고 서비스 특유적이어서 공통의 품질변수로 일반화하기가 무척 어렵다. 경우에 따라서는 계량적인 기술적 지표로 표현될 수 밖에 없다. 그래서 결과품질의 정의에 대한 학계의 합의는 오래 되었지만, 여전히 일부 연구만이 서비스의 특성과 무관하게 일반화할 수 있는 결과품질의 구성변수를 제시하고 있다. Wong and Sohal(2003)은 계량적이고 기술적인 차원의 결과품을 강조하였던 기존 연구와 다르게 주관적인 경험품질 차원에서 결과품질 변수를 구성할 수 있다고 하였다. Powpaka(1996)는 경험적 결과품질에 해당하는 품질우수성, 품질수용성, 품질만족도를 결과품질의 구성변수로 제시하였으며, Brady and Cronin(2001)은 대기시간, 유형성과 함께 경험적 결과품질 차원인 유의성을 결과품질의 일반적인 구성차원으로 제시하였다.

한편 공공서비스의 품질에 관한 실증적 논의는 SERVQUAL을 공공부문에 직접 적용한 연구가 대부분이다(Rhee and Rha, 2007). 거의 모든 연구가 고객접점이 중요한 민원행정서비스를 대상으로 과정품을 다루고 있을 뿐이다.

2.3. 서비스품질과 고객만족

서비스품질과 고객만족 중 어느 것이 선행요인인가에 대한 논란은 마케팅 분야의 오래된 논쟁이다(e.g., Lee et al., 2000; Roberts et al., 2003). 고객만족은 일반적으로 감정적, 정서적, 인지적 반응을 모두 포함하지만(Oliver, 1997), 대부분의 실증연구에서는 감정적이고 정서적인 척도로 인정되고 있다(Shemwell et al., 1998; Dabholkar and Overby, 2005). 또한 고객만족은 서비스 전반에 대한 포괄적인 평가이고, 서비스품질은 서비스품을 구성하는 다양한 개별 속성에 대한 평가를 통해 인지되는 차이가 있다(Oliver, 1997; Cronin et al., 2000). 서비스품질이 고객만족의 선행조건이라는 것은 서비스를 경험한 후 서비스의 우수성을 지각하고 평가한 후에야 만족, 불만족의 감정이 형성된다는 것이다. 이는 고객만족이 선행요인에 의해 영향을 받아 형성되는 감정적 변수인 반면, 서비스품질은 서비스의 개별 속성의 우수성을 평가하는 인지척도이기 때문이다(Oliver, 1997; Shemwell et al., 1998).

한편 고객만족이 서비스품질의 선행요인이라는 것은 서비스품질이 서비스 우수성에 대한 전반적인 판단과 태도를 나타내는 변수이기 때문에(Parasuraman et al., 1988), 일회적이 아니라 반복적으로 서비스를 경험한 후 오랜 시간에 걸쳐서 서비스품질이 형성된다는 것이다. 즉 개별 서비스에 대한 고객만족이 반복적으로 누적되지 않으면 서비스의 우수성을 쉽게 판단할 수 없다는 것이다. 결국 고객만족을 서비스 접점에서 단기적으로 형성될 수 있는 거래적(transactional) 변수로 보는 셈이다. 하지만 서비스

품질과 고객만족의 인과관계를 분석하기 위한 연구는 대부분이 횡단적 연구이다. 개별 서비스 거래가 아니라 과거의 서비스 경험 일반에 대한 고객만족을 측정할 경우, 고객만족이 단기적인 인식을 측정한다고 단정짓는 것은 무리가 있다. 오히려 과거의 거래 경험을 통해 오랜 시간 누적된 감정과 현재 서비스에 대한 기대불일치가 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태라고 보는 것이 타당하다(Oliver, 1981; Crosby et al., 1990).

Dabholkar and Overby(2005)는 만족, 불만족 여부의 극단성이라는 상황변수를 도입하여 두 가지 논리를 절충하고 있다. 경험한 서비스의 성공과 실패가 얼마나 극단적인가에 따라 고객만족과 서비스품질간 인과관계가 서로 바뀔 수 있다는 것이다. 극단적인 성공과 실패경험은 정서적 효과가 크기 때문에, 서비스 경험이 극단적인 상황에서는 고객만족 여부가 서비스 품질을 결정하고 그렇지 않은 경우에는 반대라는 것이다. 이러한 논란에도 불구하고 최근 실증연구 결과의 대부분은 고객만족이 서비스의 개별 속성을 강조하는 서비스품질보다 좀 더 광범위한 개념이며, 결국은 서비스품질이 고객만족의 선행변수일 수 밖에 없음을 보여주고 있다(Zeithaml et al., 2006). 이제 서비스마케팅 학계에서도 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것에 대해서는 일반적인 공감대가 형성되고 있다.

2.4. 과정품질, 결과품질과 서비스평가

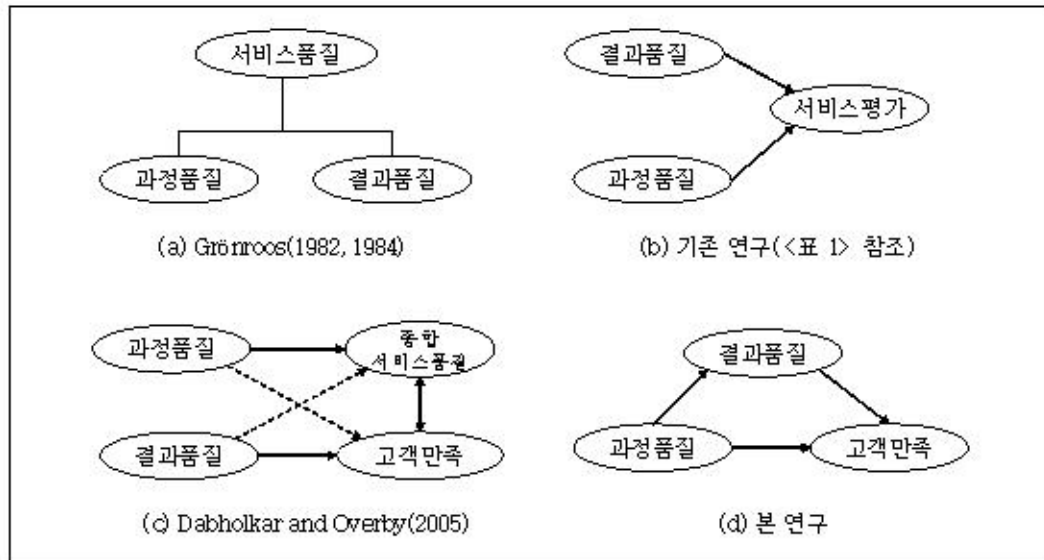
과정품질과 결과 품질을 동시에 다룬 연구는 상대적으로 최근의 일이다(e.g., Brady and Cronin, 2001; Dabholkar and Overby, 2005). 이들 연구의 대부분은 SERVQUAL이 지나치게 고객접점의 과정품질만을 강조하고 있다는 문제의식에서 출발한다(Lloa et al., 1998; 이유재, 이준엽, 2001). <표 1>에 정리한 관련 선행연구들은 모두가 결과품질 변수를 서비스품질의 구성차원으로 새롭게 추가하여 서비스의 최종 평가에 대한 서비스품질 차원의 설명력과 예측력이 높아질 수 있음을 보여준 연구이다. 이들 연구에서는 서비스에 대한 최종 평가변수로 고객만족, 종합서비스품질(overall service quality), 서비스선택을 사용하고 있으며, <그림 1>의 (b)와 같이 과정품질과 결과품질이 서비스 평가에 미치는 영향력의 차이를 분석하고 있다. 그러나 분석대상 서비스의 종류와 연구자에 따라 각기 다른 결론을 내리고 있다. 서비스 종류별로 보면 서비스의 결과 측정이 어렵거나(법률), 기술적 결과품질이 비교적 균일하여 상대적으로 인적접촉 서비스가 중요한(항공, 세탁) 서비스에서는 과정품질이 고객만족에 큰 영향을 미치고, 인적접촉이 적고(우편주문, 인터넷쇼핑) 기술적 결과품질의 불확실성이 높은(미용) 서비스에서는 기술적 결과품질이 고객만족에 크게 영향

을 미치는 경향이 있음을 알 수 있다. 그러나 은행업, 부동산중개업 등과 같이 종속변수의 종류에 따라서 결과가 극명하게 달라지는 경우도 있기 때문에 서비스 유형별로 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 전체적으로 보면 과정품질과 함께 결과품질이 고객만족과 종합서비스품질 등의 고객서비스평가에 선행한다는 이상의 합의를 이루고 있지 못한 셈이다. 이는 결과품질 지표에 과정품질의 신뢰성 지표가 포함되는 등 결과품질의 측정지표가 명확하지 않아서이기도 하지만, 과정품질과 결과품질 사이의 직접적인 선후관계에 대한 실증적 연구가 거의 없었기 때문이기도 하다. 그러나 Rhee and Rha(2007)의 연구에서와 같이 결과품을 기술적 결과품질 대신에 “서비스의 최종 결과에 대한 고객의 종합적인 호불호”를 나타내는 경험적 결과품질로 정의한다면, <그림 1>의 (d)와 같이 과정품질이 결과품질의 선행변수일 가능성을 논의할 수 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 과정품질과 결과품질에 관한 실증연구는 두 품질 차원의 인과관계 보다는 이들이 고객만족 등의 서비스성과에 미치는 영향관계만을 분석하였을 뿐이다. 이는 <그림 1>의 (a)와 같이 결과품을 기술적 품질로 정의하고, 과정품질과 결과품을 서비스품질의 독립적인 2가지 구성차원으로 분류한 북유럽학파의 이론적인 영향 때문이라고 볼 수 있다(Grönroos, 1982, 1984).

<표 1> 과정품질과 결과품질이 서비스평가에 미치는 영향

영향력 비교	대상 서비스	종속변수	저자
과정품질 > 결과품질	항공	고객만족	Mohr and Bitner(1995)
	세탁, 법률	서비스추천	Johnson et al.(1998)
	부동산 중개	서비스품질	Dabholkar and Overby(2005)
과정품질 = 결과품질	은행	기존고객만족	이유재, 라선아(2003)
		잠재고객만족	
	은행, 즉석음식	종합서비스품질	Brady and Cronin(2001)
	즉석음식, 배달	서비스선택	Richard and Allway(1993)
과정품질 < 결과품질	의료	종합서비스품질	de Ruyter and Wetzels(1998)
	은행, 즉석음식, 철도, 지하철, 미용실	종합서비스품질	Powpaka(1996)
	부동산중개	고객만족	Dabholkar and Overby(2005)
	미용실	서비스평가, 전환	Dabholkar and Walls(1999)
	우편주문	고객만족	Mohr and Bitner(1995)

<그림 1> 과정품질, 결과품질과 서비스평가의 관계모형

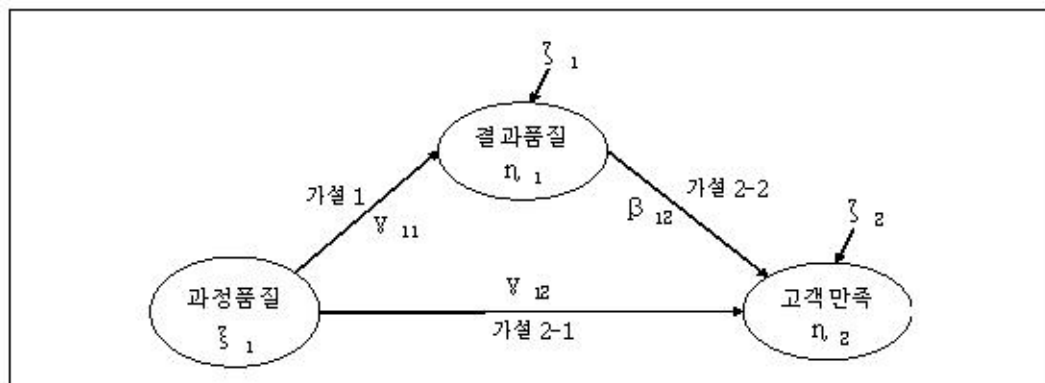


인과모형 분석은 아니지만 그동안 과정품질과 결과품질의 상호관계에 대한 연구가 일부 진행되었다. <그림 1>의 (c)와 같이 Dabholkar and Overby(2005)는 결과품질의 측정항목을 경험적 결과변수로 구성하고, 서비스평가의 종류에 따라 직접적인 영향요인이 다르다고 하였다. 종합서비스품질은 과정품질의 직접적인 영향을 받는 반면 고객만족은 경험적 결과품질의 영향을 크게 받는다는 것이다. 그러나 이 연구는 정교하게 조작화된 측정지표가 아니라 인터뷰를 통한 질적 분석과 단순 도수비교로 인과관계를 정당화하였다는 약점이 있다. 이 외에 2요인 이론(two factor theory)을 적용하여 서비스품질의 대표적인 두 가지 품질인 과정품질과 결과품질이 고객만족에 미치는 영향을 설명한 연구가 일부 있었다. Johnston(1995)은 탐색적 기법을 이용하여 신뢰성, 가용성, 기능성 등을 기술적 결과품질로 분류하고, 배려, 보살핌, 친근성 등을 과정품질로 분류한 후, 결과품질은 고객만족의 위생요인(hygiene qualifier), 과정품질은 활성요인(vantage delighter)이라고 제안하였다. Hui et al.(2004)은 2요인 이론을 지지하면서도 결과품질의 불확실성 여부에 따라 과정품질이 고객만족에 미치는 영향 패턴이 다르다고 하였다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 그동안 간과되어 왔던 과정품질과 결과품질의 인과관계를 규명하고자 한다. 이를 위해 대인접촉 서비스가 중요한 공공서비스 고객의 만족, 불만족 경험에서 경험적인 결과품질 변수를 도출하고, 과정품질, 결과품질, 고객만족의 인과모형 분석을 시도한다. 서비스품질의 인과관계에 관한 기존 논리를 반영하여 공공서비스 최종고객의 가설적 인과모형을 <그림 2>와 같이 제안하였다. 설명의 편의를 위해 일단 측정모형을 제외하고 최종 잠재변수만의 구조모형으로 연구모형을 제시하였다. 그동안 서비스품질의 인과모형에서 많이 사용되어 왔던 종합서비스품질 변수를 연구모형에서 제외하고, 고객만족만을 최종 종속변수로 사용하였다. 종합서비스품질은 전체 서비스의 우수성, 서비스에 대한 전체적인 느낌을 의미하는데, 결과품질의 하나인 유의성 개념과 유사한 점이 많기 때문이다(Brady and Cronin, 2001). 마지막으로 서비스품질 차원을 과정품질과 결과품질로 구분하고, 각 품질 차원을 세부 품질속성의 2차 요인 위계모형(second-order hierarchical model)으로 구성하였다.

<그림 2> 서비스품질차원과 고객만족의 인과모형



3.1. 과정품질과 결과품질

성과 측정 및 관리 분야의 고전적인 모형인 논리모형(logic model)에 따르면 시간적으로 '과정'은 '결과'에 선행한다(Wholey et al., 1994). 서비스 가치사슬상의 선후관계에서도 언제나 과정이 결과에 선행한다(Slack et al., 2004). 따라서 과정품질에

대한 평가가 먼저 이루어지게 되고, 결과품질에 대한 판단이 나중에 이루어진다. 결국 과정품질에 대한 지각이 결과품질에 대한 지각에 영향을 줄 수 밖에 없다. 일반적으로 과정품질은 서비스를 제공받은 과정에 대한 고객의 평가로 정의되는 반면, 결과품질은 서비스가 제공된 후에 “고객에게 남겨진” 최종결과에 대한 평가로 정의된다(Grönroos, 2000). 그 “남겨진” 것에는 제공받은 서비스의 내용인 서비스의 기술적 결과 뿐만 아니라, 서비스 과정에서 고객이 경험한 것도 포함될 수 밖에 없다. 특히 본 연구에서 주목하는 결과품질은 특정 서비스의 기술적 품질이 아닌 서비스 종류에 상관없이 보편성을 갖는 경험적 지각품질이다. 이런 결과품질은 다른 서비스 속성에 사후적으로 영향을 받는 감정적 특성이 매우 강한 것으로 알려져 있다(Johnson et al., 1998; Dabholkar and Walls, 1999). 결국 과정품질 속성에 대한 사전적 인지결과가 고객의 결과품질 지각과정에서 편향요인(bias)으로 작용하게 된다. 즉 인지한 과정품질에 대한 평가에 따라 최종 결과품질에 대한 지각이 달라질 수 밖에 없는 것이다.

과정품질은 서비스의 세부 속성에 대한 인지적 판단을 의미한다(Oliver, 1997; Cronin et al., 2000). 인지척도는 일반적으로 감정 또는 정서척도에 선행하는 것이 일반적이다(Oliver, 1997; Shemwell et al., 1998). 결과품질의 세부 속성 중 유의성과 관련해 설명하여 보면, 서비스를 제공받은 후 서비스 최종 결과에 대한 정서적 판단(유의성)을 위해서는 결과 이전에 발생한 서비스 제공과정의 경험에 대한 인지적 판단(과정품질)이 선행되어야 한다. 그리고 결과품질은 서비스의 결과에 대한 전반적인 평가를 의미하므로 주로 세부적인 속성을 평가하는 과정품질 차원의 사후적 결과로 보는 것이 타당하다.

가설 1: 고객이 지각한 과정품질은 결과품질에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다.

3.2. 과정품질, 결과품질과 고객만족

과정품질과 결과 품질을 구분한 북유럽학파의 서비스품질 이론과 서비스품질이 고객 만족의 선행조건이라는 기존 연구결과를 종합하면, 과정품질과 결과품질이 각각 고객 만족에 직접 영향을 미친다고 볼 수 있다(Grönroos, 2000; Zeithaml et al., 2006). 가설 1과 연결하여 생각해 보면 과정품질이 결과품질에 직접적인 영향을 미치고 결과품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치므로, 과정품질이 결과 품질을 경유하여 고객 만족에 간접적으로 영향을 미치는 인과관계가 존재한다고 유추할 수 있다.

그러나 기술적 결과품질에 대해서는 과정 품질과의 인과관계를 추적하지 않는 것이 바람직하다. 예를 들면 의료서비스의 과정품질인 의사나 간호사의 친절성이 기술적

결과품질인 치료 성공 여부와는 직접적인 관련이 없어 보인다. 따라서 <그림 1>의 (a)와 같이 Grönroos(1982, 1984)가 제안한 원래 구분대로, 기술적 결과품질은 과정품질과 함께 서비스 품질을 구성하는 독자적인 품질 구성개념으로 정의하는 것이 바람직하다. 그러나 결과 품질을 서비스의 최종 결과에 대한 감정적인 지각품질인 경험적 결과품질로 측정한다면, 결과품질이 인지품질인 과정품질의 후행변수로서 직접적인 영향을 받음과 동시에 과정품질의 고객만족에 대한 영향을 매개한다고 보는 것이 옳다. 예를 들면 의료서비스를 제공받은 후 결과적으로 최종 서비스가 좋았는지(good or bad)를 묻는 결과품질의 유의성 차원은 과정품질의 결과로서 과정품질인 의사나 간호사의 친절성과 인과관계가 높다고 볼 수 있다.

한편 경험적 결과품질은 감정적 품질차원에 가깝고 과정품질은 인지적 품질차원이므로, 결과품질이 감정적인 특성을 보이는 고객만족에 미치는 영향이 과정품질보다 클 것이라고 예상할 수 있다(Parasuraman et al., 1988; Oliver, 1997; Johnson et al., 1998; Shemwell et al., 1998; Dabholkar and Walls, 1999). 공공서비스에서는 객관적인 결과 품질을 기술적으로 정의하기가 어려워서 감정적인 지각품질로 정의하여야 하는 점을 고려하면(Rhee and Rha, 2007), 과정 품질에 비해 결과 품질과 고객만족 간 인과관계는 더욱 두드러질 가능성이 높다.

- 가설 2-1: 고객이 지각한 과정품질은 최종고객의 고객만족에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 2-2: 고객이 지각한 결과품질은 최종고객의 고객만족에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 2-3: 고객이 지각한 과정품질은 결과 품질을 경유하여 최종고객의 고객만족에 간접적인 영향을 미친다.
- 가설 2-4: 고객이 지각한 결과 품질은 과정 품질보다 최종고객의 고객만족에 직접적으로 더 큰 영향을 미친다.

IV. 연구 방법 및 실증 분석

4.1. 자료 수집 및 측정지표의 개발

공공서비스를 대상으로 서비스품질 차원과 측정지표를 탐색하기 위하여 먼저 공공서비스의 대표서비스인 사회복지서비스를 대상으로 핵심사건조사(critical incidents

technique, CIT)를 실시하였다(e.g., Flanagan, 1955; Bitner et al., 1990). 총 1016개의 핵심사건을 확보하였으며, 분석 결과 과정품질과 결과품질을 구성하는 세부 품질속성을 규명할 수 있었다(Rhee and Rha, 2007). 과정품질 차원으로는 SERVQUAL의 5가지 속성이 동일하게 발견되었으며, 결과품질 차원으로는 유의성, 생활의 질, 물질성 등의 경험적 결과품질 속성이 발견되었다. 다음으로 CIT를 통해 발견된 서비스품질 관련 지표를 기본으로 SERVQUAL의 22개 측정항목 중 CIT에서 빠진 것을 추가하여 총 44개의 측정항목을 구성하고 설문 문항을 작성하였다. 개발된 설문의 응답용이성을 높이기 위하여 서비스 분야별 현장전문가의 자문을 받고 설문 문장을 수정하였다. 분석 대상은 사회복지적 공공서비스로 하였으며, 외부타당성을 확보하기 위하여 복지, 보육, 보건 등 3가지 사회복지적 서비스를 대상으로 조사하였다(라준영, 이승규, 2007). 전국의 사회복지관, 국공립어린이집, 보건소에 협조를 구한 후 이용고객에 대하여 우편 설문조사를 실시하였다. 5점 리커트(Likert) 등간척도를 사용하였으며, 측정방식은 성과단정형 문장으로 지각된 성과(perceived performance)를 묻는 SERVPERF 방법을 따랐다(Cronin and Taylor, 1992). 최종적으로 복지 704개, 보육 2876개, 보건 2021개의 설문을 수집하였다. 서비스별 표본 크기의 차이로 인한 결과 왜곡을 방지하기 위하여 보육, 보건서비스 표본에서 각각 704개의 설문을 무작위 추출하여 총 2112개의 분석표본을 확정하였다. 먼저 도착한 설문과 나중에 도착한 설문의 분포동일성 검정 결과 응답편차가 없었으며, 다중공선성도 없는 것으로 나타났다. 다음으로 설문 데이터를 활용하여 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 단계적으로 수행하여 서비스품질의 세부 속성과 측정항목을 실증적으로 탐색하였다. 분석 결과 높은 수준의 신뢰성과 타당성을 보이면서도 3가지 서비스별 표본에 대하여 동일한 요인 구조와 측정항목을 갖는 서비스품질 측정 체계를 개발할 수 있었다(라준영, 이승규, 2007).

4.2. 변수의 조작적 정의

탐색적 요인분석을 통해 개발된 서비스품질 차원 및 고객만족과 관련된 측정항목의 조작적 정의는 <표 2>와 같다. <표 2>에서 Q로 표시된 측정항목은 SERVQUAL의 측정항목과 동일한 항목을 나타낸다. 과정품질은 SERVQUAL의 5가지 품질 속성과 14개의 측정항목으로 구성되었으며, 결과품질은 유의성(valence)과 생활의 질의 두 가지 속성과 5개의 측정항목으로 구성되었다. 이와 별도로 기존 연구결과를 반영하여 인과모형의 최종 종속변수인 고객만족을 만족도, 즐거움, 선택가치의 3가지 측정항목으로 구성하였다(Danaher and Haddrell, 1996; Roberts et al., 2003; Bennett

and Barkensjo, 2005). 고객만족 변수의 크론바알파(Cronbach's α) 값은 0.885로 높은 신뢰도를 보여 주었다.

<표 2> 측정항목의 조작적 정의

차원	속성	측정항목	조작적 정의
과정품질	유형성	pro1 편의성	시설, 기구, 장비 교통수단 등 물리적 환경이 주는 편리함
		pro2 쾌적성	시설 및 공간의 쾌적함
		pro3 Q1	최신 시설 및 설비의 구비여부
		pro4 Q2	서비스를 제공받는 물리적 환경이 주는 시각적인 호감
	신뢰성	pro5 Q5	약속한 내용대로 착오없이 서비스를 제공
		pro6 Q8	약속한 시간에 늦지않게 서비스를 제공
	반응성	pro7 Q11	고객의 서비스 요청에 신속하게 반응
		pro8 적응성	고객의 요구, 질문, 불만, 문제 등을 유연하게 대처함
		pro9 친절성	고객을 대하는 태도가 정답고 따뜻하고 자세함
	보장성	pro10 Q14	종업원들이 고객에게 신뢰를 주는 정도
		pro11 Q16	직원의 예의바름과 공손한 정도
	공감성	pro12 Q20	직원들이 고객에게 주는 인간적인 관심
		pro13 Q21	서비스 기관이 고객의 이익을 진심으로 고려하는 정도
		pro14 Q22	직원들이 고객의 요구를 이해하는 정도
결과품질	유의성	out1 목적달성도	서비스 이용 목적의 달성정도
		out2 욕구충족도	고객의 사전 욕구가 서비스를 통해 충족된 정도
		out3 유용성	제공받은 서비스가 유용한 정도
	생활의질	out4 물질성	서비스가 제공하는 물질적 혜택에 대한 고객의 호불호 인지
		out5 생활조건	건강, 환경, 수입, 노동, 학습 등 단기적인 생활 조건의 개선
고객만족		satis1 만족도	전반적 서비스에 대한 만족
		satis2 즐거움	서비스 이용의 즐거움
		satis3 선택가치	서비스 선택에 대한 사후 판단

4.3. 측정모형 분석

본 연구에서는 상관관계의 희박화 현상(attenuation of correlation)을 극복하고 실증적으로 개발된 서비스품질의 구성개념과 측정항목을 최대한 살리기 위하여 측정모형을 2차 요인 위계모형으로 구성하였다(조현철, 1999; Tanriverdi and Venkatraman, 2005). 먼저 탐색적 요인분석을 통해 발견한 세부 품질속성인 1차 요인이 서로 상관관계를 맺고 있다고 가정한 모형을 대상으로 확인적 요인분석을 수행하고, 세부 품질 속성인 1차 요인의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 분석도구로는 LISREL 8.51을 활용하였으며, 요인적재량의 추정방법으로는 최대우도추정법(maximum likelihood)을 사용하였다.

먼저 과정품질과 결과품질을 구성하고 있는 1차 요인의 구성신뢰도(composite

reliability)와 평균추출분산(average variance extracted)을 구한 결과, 모든 1차 요인의 구성신뢰도가 0.7 이상이고, 평균추출분산이 0.5 이상인 것으로 나타났다. 따라서 품질 속성의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 3가지 서비스 표본 모두에서 동일한 결과가 나타났다.

다음으로 개념타당성(content validity)을 분석하였다. 일단 모든 측정항목의 표준요인적재량이 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의하므로 품질속성 모두가 수렴타당성(convergent validity)을 확보하고 있다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 그러나 판별타당성에서 문제가 발생하였다. 임의의 두 1차 요인간 상관관계가 유의수준 $p < 0.001$ 에서 모두 유의하고 모든 상관계수가 판별성의 상한선인 0.9보다 작았으나(Bagozzi et al., 1991), 결과품질의 유의성과 생활의 질 속성이 보다 엄격한 판별타당성 기준인 “임의의 두 변수간 상관관계의 제곱이 평균추출분산보다 작아야 한다.”를 근소하게 만족시키지 못하였다(Fornell and Larcker, 1981).

따라서 측정모형의 판별타당성을 엄밀하게 확보하기 위하여 탐색적 요인분석에서 발견된 유의성과 생활의 질의 5개 측정항목을 하나로 통합하고, 결과품질을 1차 요인 변수로 새롭게 구성하였다. 새롭게 구성한 1차 요인의 구성신뢰도와 평균추출분산의 결과가 <표 3>에 있다. 모든 수치가 신뢰도 기준을 만족하였으며, 임의의 두 1차 요인의 상관관계를 구하여 확인한 결과 판별타당성의 모든 조건을 만족하였다. 즉 과정 품질의 5가지 세부 속성, 결과품질, 고객만족의 구성개념이 이론적 고유성(distinctiveness)을 확보하게 된 것이다.

<표 3> 1차 요인의 구성신뢰도와 평균추출분산

품질속성	복지서비스		보육서비스		보건서비스		전체표본	
	구성 신뢰도	평균 추출분산	구성 신뢰도	평균 추출분산	구성 신뢰도	평균 추출분산	구성 신뢰도	평균 추출분산
유형성	0.81	0.52	0.81	0.51	0.85	0.59	0.84	0.56
신뢰성	0.75	0.61	0.73	0.57	0.75	0.60	0.77	0.63
반응성	0.78	0.64	0.79	0.65	0.79	0.66	0.80	0.66
보장성	0.88	0.71	0.91	0.77	0.88	0.72	0.90	0.76
공감성	0.87	0.68	0.89	0.73	0.87	0.69	0.88	0.71
결과품질	0.90	0.63	0.87	0.58	0.90	0.64	0.87	0.57
고객만족	0.78	0.54	0.91	0.77	0.81	0.59	0.89	0.72

마지막으로 과정품질이 1차 요인인 품질속성으로 구성된 2차 구성개념인지 입증하기 위하여 2차 요인 확인요인분석을 실시하였다. 2차 요인의 존재 여부를 평가하는

판정 기준으로 Marsh and Hocever(1985)가 개발한 표적계수(target coefficient)를 사용하였다. 표적계수($\chi^2_{1차요인모형}/\chi^2_{2차요인모형}$)은 2차 요인이 1차 요인간 상관을 얼마나 설명하는가를 나타내는 지표이다. 절대적인 기준은 없으나 설명력이 높을수록 2차 요인의 타당성이 확보된다. 과정품질에 대한 분석결과 2차 요인 모형의 모든 요인적재량과 적합도지수가 높게 나타났으며, 표적계수도 0.97(복지), 0.91(보육), 0.79(보건)로 비교적 높게 나타났다. 최종적으로 과정품질의 측정모형을 5가지 품질속성과 14개의 측정항목으로 구성된 2차 요인 위계모형으로 구성할 수 있었다.

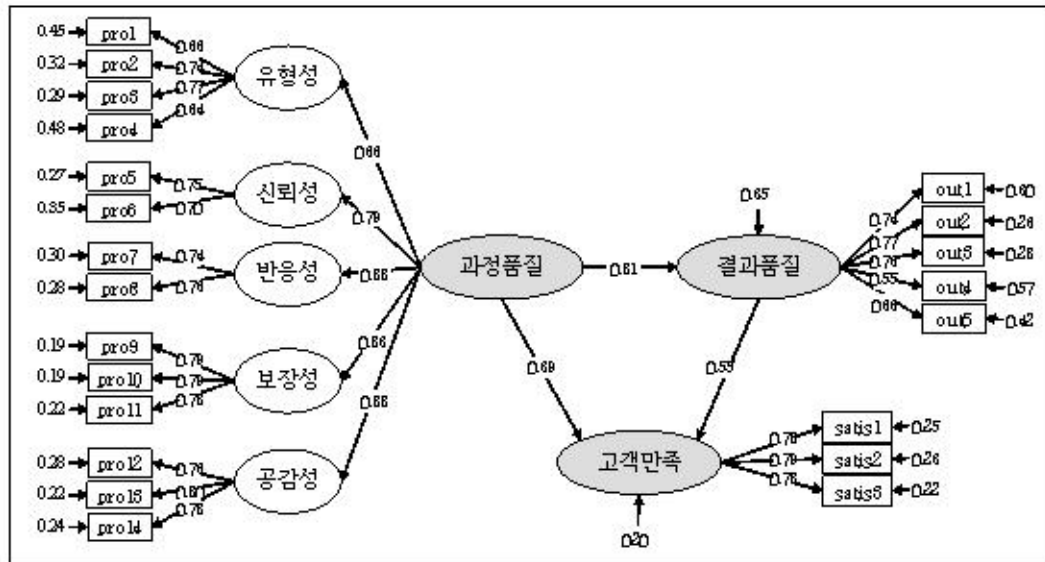
4.4. 구조모형의 평가와 가설 검정

과정품질의 측정모형이 2차 위계모형으로 구성된 인과모형에 대하여 2차 요인 구조방정식모형의 일반적 분석 절차에 따라 공분산분석을 수행하였다(Gerbing et al., 1994; Tanriverdi and Venkatraman, 2005). 3가지 서비스 표본 모두에서 가설적 인과모형이 식별되었으며, 전체 적합도지수도 <표 4>와 같이 좋은 결과를 보여주었다. 단 χ^2 값이 유의하게 나타났는데, 이는 χ^2 값이 표본크기에 민감하기 때문에 나타난 결과이다(Lages et al., 2005). 측정모형의 요인적재량과 구조모형의 경로계수가 모두 유의수준 $p<0.001$ 에서 통계적으로 유의하였으며, 서비스 종류에 큰 상관없이 요인적재량과 경로계수가 유사한 크기와 패턴을 보여주었다. 본문에서는 최종 식별된 서비스별 인과모형과 추정계수를 각각 그림으로 표시하는 대신에, <그림 3>과 같이 전체 표본에 대한 인과모형만을 제시하였다.

<표 4> 인과모형의 적합도지수

서비스유형	자유도	절대적합지수			충분적합지수			간명적합지수	
		χ^2	RMSEA	GFI	CFI	IFI	NNFI	PGFI	PNFI
복지서비스	201	1614	0.062	0.93	0.94	0.94	0.93	0.74	0.81
보육서비스	201	1732	0.064	0.92	0.95	0.95	0.94	0.73	0.82
보건서비스	201	1477	0.059	0.93	0.95	0.95	0.95	0.74	0.82
전체표본	201	1175	0.051	0.95	0.97	0.97	0.96	0.75	0.84

<그림 3> 전체 표본에 대한 서비스품질 차원과 고객만족의 인과모형



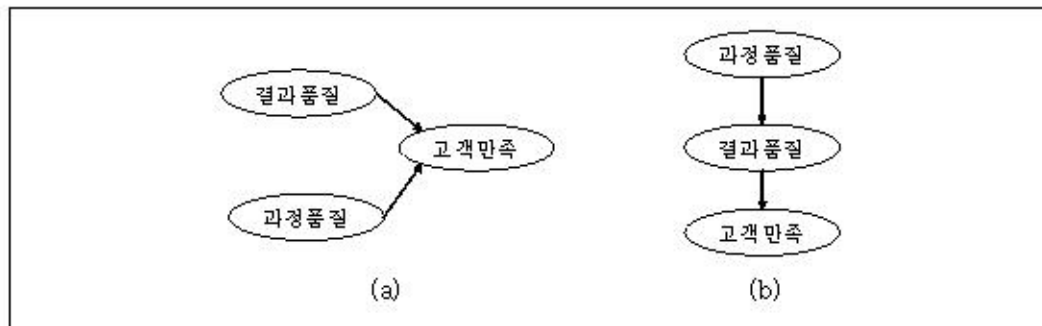
가설 검정을 위해 검토해야 할 구조모형의 경로계수는 <표 5>와 같다. 분석 결과 연구모형에서 제시한 가설이 모두 채택되었다. 전체 표본에 대한 인과모형을 기준으로 설명하여 보면, 최종고객이 인지한 결과품질이 고객만족에 직접적인 영향(0.55)을 미치고 있으며(가설 2-2), 과정품질이 고객만족 뿐만 아니라(0.39, 가설 2-1), 결과품질에 직접적인 영향(0.81)을 미치는 것으로(가설 1) 나타났다. 따라서 과정품질이 결과품을 경유하여 고객만족에 간접적인 영향($0.45 = 0.81 \times 0.55$)을 미치고 있음을 알 수 있다(가설 2-3). 이 외에도 고객만족에 대한 과정품질의 직접효과(0.39)와 비교하여 결과품질에 의해 매개되는 과정품질의 간접효과(0.45)가 크게 나타난 것도 주목할 만하다. 이 모든 결과는 과정품질과 결과품질의 관계가 가치사슬 상에서 시간적, 공간적으로 선후관계에 있음을 보여주는 것이다.

<표 5> 인과모형의 경로계수와 가설검정

	복지서비스			보육서비스			보건서비스			전체표본			가 설
	계수	t값	R ²	계수	t값	R ²	계수	t값	R ²	계수	t값	R ²	
과정품질 → 결과품질(γ_{11})	0.74	27.02	0.55	0.83	33.16	0.69	0.85	34.18	0.71	0.81	31.94	0.65	가설 1 채택
과정품질 → 고객만족(γ_{12})	0.43	12.71	0.77	0.39	11.17	0.78	0.38	9.56	0.82	0.39	12.00	0.80	가설 2-1 채택
결과품질 → 고객만족(β_{22})	0.51	14.52		0.53	14.09		0.56	13.74		0.55	16.29		가설 2-2 채택
$\gamma_{12} < \beta_{12}$?	예			예			예			예			가설 2-3 채택

식별된 최종 인과모형의 타당성을 평가하기 위하여 <그림 4>와 같은 형태의 비교모형을 수립한 후 기본 모형인 <그림 3>의 인과모형과 χ^2 값의 차이를 검정하였다. <그림 4>의 (a)처럼 과정품질에서 결과품질로 가는 직접경로가 없다고 제약한 인과모형의 χ^2 값의 차이를 계산한 결과($\chi^2 d(1)=883.82, p<0.001$), 기본 모형이 우월한 것으로 나타났다. 또한 <그림 4>의 (b)처럼 과정품질에서 고객만족으로 가는 직접경로를 제외하고 결과 품질을 경유하는 간접경로만 허용한 인과모형에 대한 χ^2 차이검정 결과에서도($\chi^2 d(1)=162.74, p<0.001$) 역시 기본 모형의 타당성이 충분한 것으로 나타났다. 한편 결과품질에서 과정품질로 이어지는 경로는 이론적 타당성이 없으므로 비교모형에서 일단 제외하였다.

<그림 4> 식별된 인과모형의 타당성 검정을 위한 비교모형



마지막으로 결과품질과 고객만족 사이의 직접 경로계수(0.55)가 과정품질과 고객만족 사이의 경로계수(0.39)보다 상당히 크게 나타났다. 이 차이가 통계적으로 유의한지 분석하기 위하여 두 경로계수가 동일하다고 제약한 인과모형을 수립한 후 기본모형과의 χ^2 값의 차이($\chi^2 d(1)=34.10, p<0.001$)를 검정한 결과, 그 차이가 통계적으로 유의하였다. 따라서 감정적 품질에 가까운 결과품질이 인지적 품질인 과정품질보다 고객만족에 미치는 직접적 영향이 더 크다는 가설 2-4를 채택할 수 있었다. 이 가설은 과정품질과 결과품질이 고객만족에 미치는 직접적인 영향관계만을 비교하기 위한 것이므로 결과 품질을 경유하는 과정 품질의 간접효과는 분석에서 제외하였다. 한편 이 분석 결과는 고객만족이 과정품질보다 결과품질에서 직접적 영향을 많이 받는다는 Dabholkar and Overby(2005)의 탐색적 가설을 지지하는 것이기도 하다.

V. 결 론

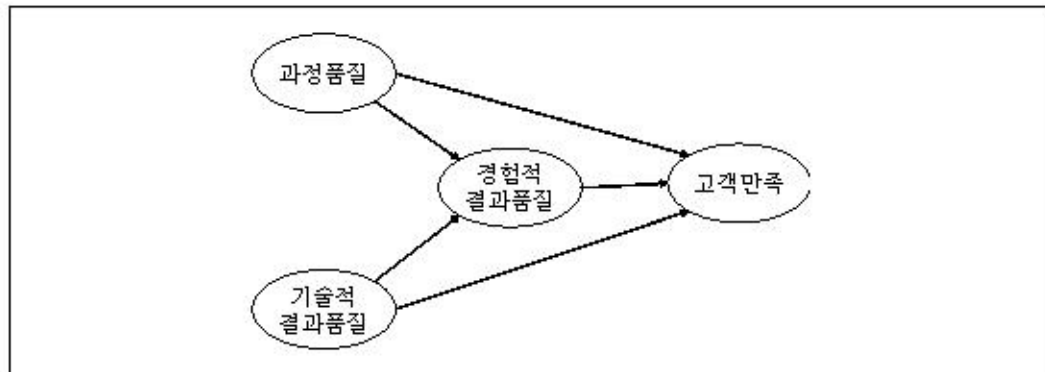
본 연구에서는 공공서비스의 최종고객을 대상으로 기존 연구에서 분명하지 않았던 서비스품질의 세부 차원간 인과관계와 이들이 고객만족에 미치는 영향관계를 동시에 분석하였다. 상관관계의 희박화 현상을 극복하고 서비스품질 차원의 구성개념을 최대한 반영하기 위하여 과정품질의 측정모형을 2차 요인 위계모형으로 구성하였다. 분석 결과 과정품질과 결과품질이 고객만족에 직접적인 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 기존 연구결과와 일치하는 것이다. 다음으로 과정품질과 결과품질 중 감정적 품질에 가까운 결과품질이 고객만족에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 과정품질은 결과품질에 직접적인 영향을 미치면서도, 결과품을 매개로 고객만족에 간접적인 영향을 미치고 있었다. 그리고 결과품질의 매개 효과가 고객만족에 대한 과정품질의 직접효과만큼 크게 나타났다. 이는 과정품질이 반드시 결과품질의 개선으로 이어져야만 고객만족에 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과이다. 이 모든 것이 결과품을 기술적 결과품질과 경험적 결과품질로 구분해서 정의하고, 경험적 결과품질에 한정하여 인과관계를 추론하고 분석하였기 때문에 가능하였던 결론이다.

본 연구에서 개발한 서비스품질과 고객만족의 인과모형은 주로 인적 접촉을 통해 서비스가 제공되는 사회복지적 공공서비스에 대부분 적용할 수 있다. 특히 공공서비스를 제공하는 일선 기관에서 최종고객에 대한 서비스품을 측정하는 도구로 활용할 수 있으며, 정부가 공공서비스의 위탁 및 관리 과정에서 일선 협력기관의 고객만족 경영성과를 평가하는 도구로도 활용할 수 있다. 이러한 평가도구로 사용하기 위해서는 요인별 점수화가 불가피한 데, 요인구조의 측정 항목간 요인적재량 비율을 가중치로 사용하여 점수를 계산할 수 있다. 또한 데이터가 충분하고 반복 측정이 이루어질 경우 측정항목 후보군에 대한 요인분석을 다시 수행하여 현장에 맞는 측정항목의 체계를 개발할 수도 있다. 단 기관간 평가체계의 통일성을 유지하기 위하여 1차 요인과 2차 요인의 분류체계를 유지하는 것이 바람직하다. 데이터가 다년간 충분히 축적된다면 인과모형을 기반으로 개발된 국가고객만족지수(national customer satisfaction index, NCSI)와 같은 형식의 공공서비스품질지수(public service quality index)를 개발할 수도 있을 것이다(Fornell et al., 1996).

본 연구에서는 기술적 결과품을 배제하고 경험적 결과품질만으로 연구모형을 구성하였다. 그러나 기술적 결과품질이 고객만족에 영향을 미치는 중요한 서비스품질 변수임을 부인할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 연구모형을 <그림 5>와 같이

기술적 결과품질을 포함한 인과모형으로 발전시킬 필요가 있다. 그래야 결과품질과 과정품질이 고객만족에 미치는 영향관계가 보다 분명해 질 수 있다. 물론 일반화가 어려운 기술적 결과품질의 측정지표를 서비스 유형별로 따로 개발해야 하는 부담이 있다.

<그림 5> 향후 인과모형 연구



또한 본 인과모형 연구는 공공서비스 최종고객의 주요 서비스품질 차원과 고객만족의 인과관계만을 분석하였다. 그러나 관계마케팅의 중요한 성과변수인 신뢰, 몰입 등의 관계품질 변수와 행동의도 변수를 종속변수로 다루지 못하였다. 향후 연구에서 이런 변수들이 함께 통합되어 인과관계 분석이 이루어진다면 공공서비스에서 보다 완결된 형태의 서비스품질과 관계마케팅 모형이 완성될 수 있을 것이다. 단 고객 행동의도 변수의 경우 서비스 교체가 가능한 민간서비스에 비해 매우 제한적이라고 볼 수 있다. 공공서비스의 특성인 무료성과 독점성 때문에 서비스 대안을 선택할 여지가 없기 때문이다. 따라서 공공서비스의 행동의도 변수는 구전행동과 서비스 재이용 의사로 제한하는 것이 바람직하다.

참고문헌

- 라준영, 이승규 (2007), “공공부문의 서비스품질 측정모형 개발,” 「산업공학(IE Interfaces)」, 제20권 제3호, pp. 341-354
- 이유재, 라선아 (2003), “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” 「마케팅연구」, 제18권 제4호, pp. 67-97.
- 이유재, 이준엽 (2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” 「마케팅연구」, 제16권 제1호, pp. 1-26.
- 조현철 (1999), 「LISREL에 의한 구조방정식모델」, 석정.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. and Philips, L. W. (1991), “Assessing construct validity in organizational research,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36 No. 3, pp. 421-458.
- Bennet, R. and Barkensjo, A. (2005), “Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990), “The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents,” *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 71-84.
- Brady, M. K. and Cronin, Jr., J. (2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach,” *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.
- Cronin, Jr., J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Cronin, Jr., J. and Taylor, S. A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp.

55-68.

- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81.
- Dabholkar, P. A. and Walls, S. (1999), "Service evaluation and switching behavior for experiential services," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 122-137.
- Dabholkar, P. A. and Overby, J. W. (2005), "Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: an investigation of real estate agent service," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 10-27.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study," *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 139-173.
- Danaher, P. J. and Haddrell, V. (1996), "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 4-26.
- de Ruyter, K., Bloemer, J. C. and Peters, P. (1997), "Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative framework," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18 No. 4, pp. 387-406.
- Driver, C. and Johnston, R. (2002), "Understanding service customers: the value of hard and soft attributes," *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 2, pp. 130-139.
- Flanagan, J. C. (1954), "The critical incident technique," *Psychological Bulletin*, Vol. 51 No. 2, pp. 215-250.
- Fornell, C. D. and Larcker, F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable and measurement errors," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Fornell, C. G., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996), "The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7-18.
- Garvin, D. A. (1983), "Quality on the line," *Harvard Business Review*, Vol. 5 No. 4, pp. 65-75.

- Gerbing, D. W., Hamilton, J. G. and Freeman, E. B. (1994), "A large-scale second-order structural equation model of the influence of management participation on organizational planning benefits," *Journal of Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 859-885
- Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Edition, Chichester: John Wiley and Sons.
- Holbrook, M. B. and Corfman, K. P. (1985), "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again," in Jacoby, J. and Olson, J. C. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 31-57.
- Hui, K. H., Zhao, X., Fan, X. and Au, K. (2004), "When does the service process matter? A test of two competing theories," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 465-475.
- Johnson, M., Zinkhan, G. M. and Ayala, G. S. (1998), "The impact of outcome, competency, and affect on service referral," *The Journal of Service Marketing*, Vol. 12 No. 5, pp. 397-415.
- Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 53-71.
- Kang, G. (2006), "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality," *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 37-50.
- Lages, C., Lages, C. R. and Lages, L. F. (2005), "The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures," *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 8, pp. 1040-1048.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction," *The Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 217-231.
- Llosa, S., Chandon, J. L. and Orsingher, C. (1998), "An empirical study of

- SERVQUAL dimensionality," *The Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 16-44.
- Marsh, H. W. and Hocever, D. (1985), "The application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher order factor structures and their invariance across age groups," *Psychological Bulletin*, Vol. 97 No. 3, pp. 562-582.
- Mohr, L. A. and Bitner, M. J. (1995), "The role of employee effort in satisfaction with service transactions," *Journal of Business Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 239-252.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation model of satisfaction process in retail setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 25-48.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- Olshavsky, R. W. (1985), "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective," in Jacoby, J. and Olson, J. C. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 3-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Powpaka, S. (1996), "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 5-25.
- Rhee, S. and Rha, J. (2007), "Public service quality and customer satisfaction: exploring the attributes of service quality in the public sector," *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 9, November 2009 (forthcoming).
- Richard, M. D. and Allway, A. W. (1993), "Service quality attributes and choice behavior," *The Journal of Service Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-68.
- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study," *European Journal*

- of Marketing*, Vol. 38 No. 1/2, pp. 169-196.
- Rosen, L. D and Karwan, K. R. (1994), "Prioritizing the dimensions of service quality: an empirical investigation and strategic assessment," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 39-52.
- Shemwell, D., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998), "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 155-168.
- Slack, N., Chambers, S. and Roberts, J. (2004), *Operations Management*, 4th Edition, Harlow: Pearson Education Ltd.
- Tanriverdi, H. and Venkatraman, N. (2005), "Knowledge relatedness and the performance of multibusiness firms," *Strategic Management Journal*, Vol. 26 No. 2, pp.97-119
- Wholey, J. S. (1994) "Assessing the feasibility and likely usefulness of evaluation," In Wholey, J. S, Hatry, H. P. and Newcomer, K. E. (Eds), *Handbook of Practical Program Evaluation*, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 15-39.
- Wong, A. and Schal, A. (2003), "A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 248-262.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill.

* 저자소개 *

• 라 준 영 (jyrha@business.kaist.ac.kr)

KAIST 산업공학과를 졸업하고 동대학원에서 산업공학 석사, KAIST 테크노경영대학원 경영공학 전공에서 박사학위를 취득하였다. LG 생산기술원에서 주임연구원으로 근무한 바 있으며, 현재 KAIST 사회책임경영연구센터 선임연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영, 생산전략, 비영리경영, 정부혁신, 기업과 사회 등이다

• 이 승 규 (skrhee@business.kaist.ac.kr)

서울대학교 경영학과를 졸업하고 KAIST 경영과학과에서 석사, 박사학위를 취득하였다. 인천대학교 경영학과 부교수를 역임한 바 있으며, 현재 KAIST 테크노경영대학원 부교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 생산전략, 공급사슬관리, 서비스경영, 환경경영, 기업과 사회 등이다.