

유통산업에서 서비스품질의 측정과 비교에 관한 연구

Analysis of Service Quality in the Retail Industry

한 상 린*

왕 주 희**

목 차

- I. 서론 및 연구의 배경
- II. 이론적 배경
- III. 서비스품질에 의한 결과: 만족, 재방문의도, 구전
- IV. 연구방법 및 서비스품질 비교 분석
- V. 결론 및 관리적 시사점

I. 서론 및 연구의 배경

서비스 산업이 우리나라 국가경제에서 차지하는 비중은 60%를 넘을 정도로(1999년 국가 GDP 기준) 오늘날 서비스업의 중요성은 그 어느 때보다도 커지고 있으며 향후 서비스 산업에 대한 학문적 관심 또한 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 특히 마케팅 측면에서 볼 때 기업의 성공적인 마케팅전략이란 결국 고객과의 관계 및 고객서비스에 바탕을 두고 있다고 말할 수 있으며 이런 점에서 볼 때 서비스마케팅과 서비스 관련 요인들에 대한 학문적 연구의 필요성은 매우 크다고 할 수 있다.

기업과 고객과의 관계는 단순한 일회성 거래에서 관계지향성 거래까지 하나의 연속선상에서 이루어지며 관계마케팅 차원에서 볼 때 어떻게 하면 고객과의 관계를 관계지향성 쪽으로 발전시켜 이를 마케팅 전략으로 연결시킬 것인가는 그 동안 마케팅 관리자에게 가장 중요한 과제중의 하나였다고 볼 수 있다. Jackson(1985)이 주장하듯이 기업의 마케팅 전략은 고객의 관계지향성의 정도에 따라 단순거래형 마케팅과 관계형 마케팅으로 나누어지며 특히

* 한양대학교 경영학부 교수

** 한양대학교 대학원

Anderson과 Narus(1991)는 고객과 기업간의 관계가 획일적이지 않고 단순거래 관계에서 관계적 거래까지의 연속적 상태에서 서로 다른 위치를 추구하며 모든 고객들이 똑같은 관계지향성을 원하는 것이 아니기 때문에, 이러한 단순거래형 마케팅과 관계형 마케팅을 동시에 같이 수행할 필요가 있다고 제안하고 있다. 최근 서비스 산업에서의 마케팅 전략에 대한 중요성과 관심이 높아지고 서비스 마케팅에 대한 연구가 활발해짐에 따라 SERVQUAL(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988)과 같은 서비스 만족도나 서비스 품질의 체계적인 측정과 분석뿐만 아니라 서비스 마케팅에 관한 다양한 접근 차원의 연구필요성이 높아지고 있다. 특히 유통업은 서비스업이다라는 말이 있을 정도로 고객에 대한 서비스가 점포의 경쟁력을 결정하는 가장 중요한 요소중의 하나라고 볼 수 있는 유통산업에서는 그동안 일반적으로 강조되어온 단순한 고객만족 차원이 아닌 좀 더 체계적이고 분석적인 서비스품질에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 지금까지 국내 유통산업의 견인차 역할을 해왔고 또 현재 가장 대표적인 유통업의 하나인 백화점에서의 고객에 대한 서비스 품질을 분석하고 효과적인 서비스품질 측정방법을 논의하고자 한다. 고객과의 접점이 빈번히 일어나고 고객에 대한 서비스가 점포경쟁력의 중요한 결정요소로 작용하는 백화점에서의 서비스 품질에 대한 연구의 필요성은 매우 크다고 할 수 있으며 아울러 본 연구에서는 지금까지 서비스 품질에 대한 연구가 비교적 많이 이루어진 서비스산업, 특히 패밀리 레스토랑에서의 서비스 품질에 관한 분석을 같이 수행하여 비교 분석하고자 한다. 마지막으로 SERVQUAL을 사용한 측정방법과 다른 방법을 사용한 서비스품질 측정결과를 비교 분석하여 이러한 연구결과에 따른 관리적 시사점을 얻고자 노력하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질(Service Quality)

유형의 제품과는 달리 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징을 가지고 있는 서비스의 품질을 정의하고 측정하는 데는 어려움이 따르나 일반적으로 서비스의 품질을 측정하기 위해서는 전통적으로 가장 많이 인용되어온 SERVQUAL(Parasuraman et al. 1985, 1988)에서의 정의에 따라 '특정서비스에 대한 지각된 기대수준과 지각된 실제성과와의 차이'로 측정되며 이는 '기대-성과 불일치 모형(expectation-performance disconfirmation model: Oliver, 1980)'에 이론적 기반을 둔 것이라 할 수 있다.

Parasuraman과 동료들이 개발한 SERVQUAL(1985, 1988)은 4개의 서비스업 분야에서 기

업담당자와 고객집단과의 심층면접 결과에 바탕을 두어 서비스의 품질을 측정하기 위해 만든 측정항목들이며 초기에는 다음과 같은 10개의 차원으로 구성되어 개발되었고 그 후 몇 차례의 후속 연구를 통하여 5개의 차원으로 수정 보완되었다(1991).

<표 1> 초기 SERVQUAL에서의 서비스 품질 구성 차원

구성 차원	내 용
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력 예) 서비스 수행의 철저함, 청구서 정확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수
응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 예) 서비스의 적시성, 고객의 문의 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공
능력 (Competence)	서비스를 수행하는 데 필요한 기술과 지식의 소유 예) 조직의 연구개발력, 담당직원과 지원인력의 지식과 기술
접근가능성 (Access)	접근가능성과 쉬운 접촉 예) 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성
예절 (Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함 예) 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 종업원의 정중한 태도
커뮤니케이션 (Communication)	고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림 예) 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, 문제해결 보증
신용도 (Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성 예) 기업 평판, 기업명, 종업원의 정직성, 강매의 정도
안정성 (Security)	위험, 의심으로부터 자유 예) 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장
고객의 이해 (Understanding Customer)	고객과 그들의 욕구를 알리는 노력 예) 고객의 구체적 요구사항 학습, 개별적 관심 제공, 우량고객 인정
유형성 (Tangibles)	서비스의 평가를 위한 외형적인 단서 예) 물적 시설, 장비, 종업원 외모, 서비스 시설내의 다른 고객, 의사소통 도구의 외형

<표 2> Parasuraman, Berry, Zeithaml의 수정된 SERVQUAL 척도(1991)

차원	항 목 내 용
유형성	우수한 기업은 현대적으로 보이는 장비를 갖추고 있을 것이다.
	우수한 기업의 시설은 시각적으로 보기에 좋을 것이다.
	우수한 기업의 직원은 옷차림과 용모가 단정할 것이다.
	우수한 기업의 서비스와 관련된 설비는 시각적으로 매력이 있을 것이다.
신뢰성	우수한 기업은 정해진 시간에 업무처리를 약속하였다면, 반드시 지킬 것이다.
	우수한 기업은 고객에게 문제가 생겼을 때, 관심을 보이고 해결해 줄 것이다.
	우수한 기업은 처음에 올바른 서비스를 이행할 것이다.
	우수한 기업은 약속한 시간에 서비스를 제공할 것이다.
	우수한 기업은 업무기록을 정확하게 유지할 것이다.
응답성	우수한 기업은 고객에게 언제 업무를 처리해 줄 것인지를 정확하게 말해줄 것이다.
	우수한 기업의 직원들은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공할 것이다.
	우수한 기업의 직원들은 항상 자발적으로 고객을 도울 것이다.
	우수한 기업의 직원들은 바쁠 때에도, 고객의 요구에 신속하게 대응해야 할 것이다.
보증성	고객들은 우수한 기업의 직원들의 행동을 신뢰할 것이다.
	우수한 기업은 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보할 것이다.
	우수한 기업의 직원들은 예의가 바르고 공손할 것이다.
	우수한 기업의 직원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있을 것이다.
공감성	우수한 기업은 고객에게 개별적인 관심을 기울일 것이다.
	우수한 기업은 고객이 편리하게 이용할 수 있는 영업시간을 맞출 것이다.
	우수한 기업의 직원들은 고객에게 개인적인 관심을 보일 것이다.
	우수한 기업은 고객의 이익을 진심으로 생각해 줄 것이다.
	우수한 기업의 직원은 고객의 필요를 이해할 것이다.

지금까지 언급한 SERVQUAL은 지난 10여년간 전세계적으로 서비스의 품질을 측정하는 가장 대표적인 도구로 활용되어 왔다. 그러나 SERVQUAL의 학문적 인기만큼이나 SERVQUAL에 대한 비판도 꾸준히 제기되어 왔으며 예를 들어 Brown, Churchill and Peter (1993)는 SERVQUAL이 서비스 품질을 측정하는데는 가장 유명한 측정도구이나 차이 점수에 의한 서비스 품질의 개념에는 문제가 있다고 지적하였으며, 이러한 지적은 여러 연구자들에 의해서도 제기되었고 따라서 SERVQUAL을 대체할 수 있는 새로운 척도개발이 시도되

어 왔다.

3. SERVPERF

Cronin and Taylor (1992, 1994)는 자신들의 연구에서 SERVQUAL 모델을 통한 서비스 품질의 개념화와 조작화가 부적절하다는 주장을 하였다. 이들은 서비스 품질을 서비스 이행 결과에 기초하고자 하였으며 즉, “서비스 품질=성과”라는 형태로 SERVPERF라고 칭하면서 서비스 품질을 서비스의 성과로 측정하는 것이 바람직하다며 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다. 이들은 만족과 태도의 문헌 고찰을 통하여, 인식된 서비스 품질이 태도로써 가장 잘 개념화 되어지고, “타당성-중요성” 모델은 서비스 품질의 가장 효과적인 “태도에 근거한” 조작화라고 주장하였다. 결국 그들은 기대-성과가 아닌, 오직 성과 형태가 기존연구들의 이론적 흐름에 더 일치하기 때문에 서비스 품질에 대한 성과만을 측정하는 SERVPERF가 SERVQUAL보다 더 나은 적합도를 갖는다고 주장하였다.

4. R-SERVQUAL

SERVQUAL이 갖는 한계점중의 하나는 업종마다 환경이 다르기 때문에 일반화에 문제가 있다는 것이라고 할 수 있다. 즉 SERVQUAL은 순수한 서비스 상황을 포함한 많은 연구에서 실증적으로 검증되어 왔으나 특별한 업종, 예를 들어 소매점 환경에서도 적절하다고는 말할 수 없으며 Westbrook(1981)은 소매점의 고객서비스와 관련해 점포안에서의 경험과 제품과 관련된 경험이 고객에게 중요하다고 제안했다. 점포 내에서의 경험은 점포 주위를 쉽게 걷는 것뿐만 아니라 점포직원들과의 상호작용을 포함하며 제품과 관련된 경험은 제품의 질과 유용성을 포함한다고 할 수 있다. Westbrook(1981)과 Mazursky and Jacoby(1985)는 고객이 소매 점포를 평가하는 다른 중요한 기준이 점포의 외상거래 계정 정책과 점포가 제품을 쉽게 바꿔주고 환불해 주는 것이라고 주장하며 유통업체 정책의 중요성을 이야기하고 있다. Grewal과 Parasuraman (1994)는 환경속성, 디자인 속성, 사회적 속성을 둘러싼 점포 환경이 소비자가 서비스 질을 평가하는데 중요한 요인이 된다고 제안했다. Carman(1990)은 PZB에 의해 정의된 5개의 차원은 일반적이지 못하다고 결론을 짓고 각각의 다른 상황에 적절한 측정 아이템 또는 요인을 추가한 도구를 제시하였다. Finn과 Limb(1991)은 SERVQUAL을 K-mart같은 점포에서 Neiman Marcus같은 점포에 이르기까지, 네 가지 소매점포의 형태에서 실험해 보았으며 확인적 요인분석을 통하여, SERVQUAL의 5개 요인 구조에서 좋은 적합도를 발견할 수 없었고 따라서 수정이 없는 SERVQUAL은 유통업 상황에서는 서비스 품질의 타당한 평가로 사용될 수 없다고 결론지었다. 이러한 여러 문헌고찰들을 통하여 1996년에 Dabholkar와 Thorpe 그리고 Rentz는 소매점포를 위한 서비스 품질 척도를

개발하였다(Dabholkar, Thorpe, Rentz 1996). 이들은 현상학적 인터뷰, 탐색적인 인터뷰, 고객의 쇼핑경험 평가에 대한 모니터링 등을 하기 위하여 고객을 계속 쫓아 촬영하는 기법 등, 정성적인 조사 기술을 이용하여 유통업에 맞는 서비스품질 연구를 시작하였으며 궁극적으로 소매점에서의 서비스 품질은 물리적인 면, 신뢰성, 개인적인 상호작용, 문제해결, 정책 등 5가지 전체적인 차원과 그 중 3개의 차원이 하부차원을 갖는 계층적 요인구조가 존재한다고 제안하였다. 즉 이들은 SERVQUAL에서 적절하지 않은 5개의 아이টে를 빼고 남은 17개 아이টে와 문헌고찰과 정성적 조사를 통하여 발전시킨 11개의 아이টে를 합쳐 총 28개의 아이টে를 유통업에 적합한 서비스품질 측정도구로 제안하였고 이들 측정 도구의 신뢰성과 타당성도 검증하였다 (이하 편의상 R-Servqual이라 칭함).

<표 3> 소매점포의 서비스 품질 척도 (R-Servqual)

5 가지 차원	하부차원	SERVQUAL의 17개 아이টে	발전시킨 11개 아이টে
물리적 측면	외형성	현대적인 외관장비, 물리적 시설들, 점포구성물질	공중시설의 외형성
	편리성		점포 레이아웃과 관련된 점포 내를 쉽게 돌아다니는 것과 제품의 위치를 쉽게 찾을 수 있는 아이টে
신뢰성	약속	점포의 약속이행에 대한 고객 인식을 측정하는 두 아이টে	
	Doing-it-right	제 시간에 서비스를 이행하는 것, 실수없이 거래하는 것	제품 유용성
개인적 상호작용	확신시키는 것	지식, 신뢰, 안전과 관련된 설득성 아이টে들	
	정중함/도움가능성	정중함과 연관된 네 번째 설득성 아이টে, 신속한 서비스, 서비스가 수행될 때 고객에게 말하기, 너무 바빠서 고객의 요구에 응답하지 못함과 연관된 반응성 아이টে들, 개인적 주의에 있어서의 공감성 아이টে	직접 대면하는 것처럼 전화상에서 예의 바른 서비스를 제공하는 것을 기대하는 전화예절과 관련된 아이টে
	문제해결	SERVQUAL의 신뢰성아이টে에 서 나온 고객문제를 해결하는데 있어서 흥미를 측정하는 아이টে	소매점포가 어떻게 환불과 교환을 다루는가에 대한 고객의 인식을 측정하는 아이টে와 고객의 불평을 다루는 고객의 인식을 측정한 아이টে
	정책	편리한 시간관리와 연관된 아이টে	제품 질에 있어서의 아이টে, 편리한 주차와 관련된 아이টে, 크레디트 카드 정책과 관련된 두 가지 아이টে

본 연구에서는 서비스 품질을 측정하기 위한 기존의 대표적인 도구인 SERVQUAL(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988, 1991)과 유통업에 맞게 새롭게 개발된 R-SERVQUAL을 사용하여 국내 대표적인 유통업인 백화점과 외식산업에서의 서비스 품질을 측정하고 분석하였다. 외식업의 경우 SERVQUAL을 레스토랑 연구에 적용시킨 Lee and Hing(1995)의 연구를 바탕으로 패밀리 레스토랑의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성, 그리고 공감성 등 다섯 가지 차원에서 분석 및 측정하였다.

Ⅲ. 서비스품질에 의한 결과: 만족, 재방문의도, 구전

서비스 기업과 고객과의 관계에서 미래의 안정성은 고객들이 제공 받는 서비스의 내용 또는 서비스 기업 자체에 대해 얼마만큼 만족하느냐에 결정되며 이런 점에서 서비스품질의 정도는 고객들의 만족의 정도를 결정짓는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

재방문의도는 고객이 어떤 특정 매장(기업)에서 서비스를 제공 받았을 때 앞으로 다시 그 매장을 찾으려고 하는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다. Oliver(1980)는 고객이 구입한 제품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이러한 태도는 향후의 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. Oliver(1980)의 연구와 Bitner(1990)의 연구결과에서도 나타나듯이 불만족한 고객은 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적으며 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 재구매 가능성이 커진다고 볼 수 있을 것이다. 또한 고객만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 긍정적 또는 부정적 구전(word-of-mouth) 효과에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 구전이란 가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것을 말하며 많은 제품들에 있어 매우 중요한 의사전달 경로의 역할을 하게 된다. Blodgett(1994)은 부정적인 구전효과의 영향에 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 고객만족의 중요성을 강조했으며 Day(1980)에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 본 연구에서는 고객의 구전효과를 측정하기 위해 Bitner(1988)와 Lee and Hing(1995)의 연구결과를 참고하여 타인에 대한 추천의사, 긍정적 내용, 부정적 내용 등으로 측정 및 분석하였다.

IV. 연구방법 및 서비스품질 비교 분석

V. 결론 및 관리적 시사점

참고문헌

- 이유재 (1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” 소비자학 연구, 8권 11호, 101-118.
- Bitner, M., B. Booms, and M. Tetreault (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol.54(Jan.), pp. 71-84.
- Bolton, R. and J. Drew (1991), “A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes,” *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-9.
- Bitner, Mary Jo (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82
- Cronin, J. and S. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Cronin, J. and S. Taylor (1994), “SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), 115-131.
- Finn, David W., and Charles W. Lamb. (1991), “An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting,” *Advances in Consumer Research*, edited by R. Holman and M. R. Solomon, 483-490. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Garbarino, Ellen and Mark Johnson (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Jackson, Barbara B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: KY, Lexington Books.
- Lee, Yun Lok and Nerilee Hing (1995), “Measuring Quality in Restaurant Operations : An Application of the SERVQUAL Instrument,” *International Journal of Hospitality Management*, vol.14, 293-310.
- Oliver, R. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing*, Vol. 17 (November), 460-469.
- Oliver, R. (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49

(Fall), 41-50.

Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.

Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry (1991), "Refinement and Reassess of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.

Zeithaml, V., L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.