

⊗ 연구논문

서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

- 주유소 서비스 품질을 중심으로 -

김계수 · 박형권

세명대학교 경상학부 경영학과

A Study on the influence of Service Quality Factors upon the Customer Satisfaction

- Focus on Gas Station Service Quality -

Gye-Soo Kim · Hyung-Kwon Park

Dept. of Business Administration, Semyung University

Abstract

The Service sector has increased dramatically in importance over the last decade, both internationally and in the Korea.

Deregulation of services, growing competition, fluctuations in high quality demand, and the application of the Information Technologies are presenting a considerable challenge to service companies. In gas or oil companies are exposed to foreign competitions, price and promotion competition with other companies.

Usually Service Quality includes five dimensions: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles. Customers use these five dimensions to form their judgements of service quality, which are based on a comparison between expected and perceived service.

The intention of this thesis is to study on the effect of Service Quality upon the Customer Satisfaction in gas or oil station, based on SERVQUAL.

1. 서론

선진국의 최근 사업 산업구조에서 두드러지게 나타나고 있는 특징 중의 하나는, 서비스산업이 GNP의 70~80%이상을 점유한다는 사실이다. 우리 나라도 이미 총 고용인구수에 서비스 부문의 고용인구가 차지하는 비율은 선진국과 같은 수준으로 절반을 넘어서고 있다. 이처럼 산업에 있어서 서비스는 주변적인 역할을 하는 것이 아닌 사회전반의 중요한 역할을 담당하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 서비스산업은 전통적인 대량 생산방식의 제조업적인 경영모형을 답습함으로써 실패의 순환에서 벗어나지 못하고 있는 형편이다. 진정으로 서비스의 질을 향상시키려면, 제조업적인 발상의 고리를 끊고 서비스업 특유의 경영관행을 창출할 것을 강조하는 주장도 제기되고 있다(Schlesinger, Heskett, 1991).

한편, 기업환경은 무한경쟁, 글로벌 경제체제와 시장개방의 가속화, 정보화, 소비자 욕구의 변화 등으로 경쟁우위를 유지하기가 더욱 어려워지고 있다. 따라서, 기업에 있어서 품질에 대한 중요성이 그 어느 때보다도 강조되어지고 있다. 최근 정유업계에서도 품질의 중요성을 강조하는 것이 다른 어느 산업분야에 뒤지지 않는다.

국내의 정유업계는 차량 보유수의 증대, 가격 자율화, 거리제한제도 철폐 등으로 인해 경쟁이 치열해지고 있는 상황이다. 각 정유업계는 이를 극복하기 위해 다양한 서비스품질 제공에 힘을 기울이고 있다. 그러나 아직까지는 휘발유 상품의 가격 비탄력적인 특성으로 인해 가격상승에도 불구하고, 고객들은 어쩔 수 없이 휘발유를 이용해야 하는 공급자중심 사고가 팽배한 상황에서, 정유업계의 서비스품질의 질적 향상에 대한 인식부족으로 인해 큰 성과를 보이지 못하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 서비스 품질차원을 구성하는 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 감정이입(Empathy), 그리고 대응성(Responsiveness)에 대한 고찰을 통해, 주유소에서 제공하는 서비스품질의 다섯 가지 차원이 전

반적인 서비스 만족에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 또한, 전반적인 만족은 주유소의 재이용과 신규고객창출에는 어떠한 영향을 보이는지 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 통해서 분석하고 주유소를 직접 운영하는 관리자들에게는 전략적인 방향을 제공하고자 하는데 있다.

2. 문헌연구

2.1 주유소업계 현황

국내의 5대 정유업체 및 주유소업계는 IMF이후, 산유국의 석유 감산정책, 환율인상, 각종 세율인상 등으로 휘발유 가격을 계속 인상하고 있다. 휘발유 상품은 가격 비탄력적이므로 소비자들은 계속 이용할 수밖에 없는 공급자 위주의 상품으로 분류할 수 있다.

최근, 국내 주유소업계는 차량 보유수의 증대, 가격 자율화, 주유소 설립요건의 하나인 거리제한제도 철폐 등으로 인해 경쟁이 치열해지고 있는 상황이다. 국내의 주유소들은 광고의 공정화 도모, 관련 업계간 경쟁유발을 통해 품질경쟁을 촉진시키기 위하여 폴사인제 도입시행하고 있다. 폴사인제란 각 주유소마다 여러 회사의 석유제품을 판매하는 것이 아닌 한 회사의 석유제품만을 판매토록 하고, 그 제조회사의 상호, 브랜드명을 잘 보이도록 표시하는 제도를 말한다. 이에 각 정유회사들은 판매촉진 전략을 가격·품질 측면보다는 무차별적인 광고를 통한 기업이미지 제고, 경품, 신용카드 제휴, 보너스카드 등 비가격 경쟁전략을 구사하여 소비자에게 접근하고 있으나, 휘발유를 이용하는 소비자들의 불만이나 불편은 끊임없이 제기되고 있다(이기현, 1999). 이에 일부 주유소에서는 정보화시대를 맞이하여 홈페이지를 개설하고, 고객의 불편사항을 접수하고 있으며, 서비스품질 개선을 위한 노력을 하고 있다. 그러나 아직까지는 서비스의 질적 측면에서의 인식부족으로 인해 큰 성과를 보이지 못하고 있는 실정이다.

2.2 서비스 품질

품질에 대한 정의는 학자마다 상이하고 불명확한 것이 사실이다. 품질문화의 저변에는 처음부터 잘하여 무결점을 달성하는 것이 품질이라는 사고가 잠재되어 있다(Kim, 1999). 서비스산업의 경우, 소비자가 직접 서비스 프로세스에 직접 참여하여 서비스 제공자와 대면하는 특징이 있다. Crosby(1979)에 의하면, 품질은 “고객요구에 대한 적합성(conformance to requirements)”이다. Garvin(1983)은 내부적인 실패(internal failure)와 외부적인 실패(external failure)에 의하여 품질을 측정하였다. 이러한 품질의 정의는 유형의 제품 품질을 파악하는데 유용할 수 있다. 그러나, 서비스 품질은 무형성(intangibility), 이형성(heterogeneity), 그리고 비분리성(inseparability)의 특징을 가지고 있다. 이학식(1997)에 의하면 서비스품질은 ‘개인이 특정 서비스의 품질에 대하여 주관적인 의미를 부여하는 것’으로 개념화하고 있다. 이러한 특징으로 인해 서비스 품질을 연구하는데 있어, 연구자는 세 가지 정도를 제고할 필요가 있다.

첫째, 서비스품질의 측정은 유형제품의 품질에 비해 용이하지가 않다는 점이다. 유형상품을 구입할 때, 소비자들은 스타일, 견고성, 색상, 상표, 느낌, 패키지 등을 고려한다. 무형의 서비스를 구매할 때, 유형의 단서는 물리적인 시설, 장비, 종업원 등 극히 제한적이다. 서비스품질에 대한 유형적인 단서의 부족은 가격이 서비스 품질을 결정하는 주요요인이 된다고 보는 학자도 있다(McConnell, 1968, Olander, 1970, Zeithaml, 1981). 서비스는 무형성의 특징을 보이기 때문에 회사는 고객들이 어떠한 방법으로 서비스 품질에 대하여 인지하는지 정확하게 파악할 수가 없다. 이에 Gronroos(1982)는 고객의 기대육구 평가를 통해서 서비스품질의 영향을 파악할 것을 제안하고 있다.

둘째, 서비스 품질수준은 고객의 기대와 인식의 차에 의해서 결정된다. Lewis와 Booms(1983)에 의하면, 서비스 전달은 항상 고객의 기대에 일치시키는 것을 의미한다. 이와 같은 주장과 같은 생각으로 Gronroos(1982)는 서비스

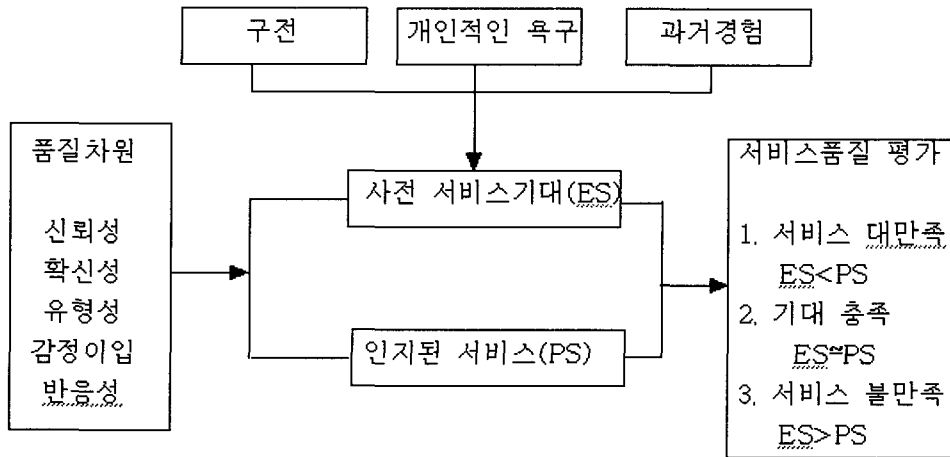
의 기대와 인식의 차로 서비스를 비교하는 모형을 개발하였다. Simith와 Houston(1982)은 서비스 품질만족은 기대에 대한 확신과 관련이 있다고 본다.

셋째, 품질평가는 성과와 프로세스를 포함하고 있다. Sasser, Olsen, 그리고 Wyckoff(1978)는 서비스의 만족여부는 유형적인 것, 시설, 그리고, 종업원에 대한 기대의 확신성 여부에 의해서 결정된다고 하였다. Gronroos(1982)는 서비스 품질의 유형을 기술적인 품질(technical quality)과 기능적인 품질(functional quality) 두 가지로 나누고 있다. 기술적인 품질은 고객이 서비스를 통해서 실제적으로 획득하는 것을 말한다. 반면에 기능적인 품질은 서비스 전달에 있어서의 예의가 해당된다고 하였다. 또다른 서비스 품질의 분류는 물리적인 품질(예, 장비, 건물), 기업품질(예, 기업의 이미지, 기업소개), 그리고 상호품질(예, 종업원과 고객과의 관계, 고객과 다른 고객과의 관계)등으로 나눌 수 있다(Lehtinen, Lehtinen, 1982). 또한, 이들은 서비스 전달의 프로세스, 성과, 그리고 관련된 서비스 품질로 구분하였다.

이와 같은 서비스품질의 연구들을 종합하여 볼 때, 서비스 부문에 있어서의 품질은 소비자의 사전기대와 사후경험에 의해서 결정된다는 것으로 알 수 있다. 서비스에 대한 사전기대는 구전, 개인적인 요구, 그리고 과거의 경험에 의해서 형성된다고 할 수 있다. 이에 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985)는 기업 경영층과 고객들과의 인터뷰를 통해서 서비스 품질을 결정하는 5가지 차원을 선정하였다. 서비스 품질을 결정하는 다섯가지의 품질은 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 감정이입(Empathy), 그리고 대응성(Responsiveness) 등이다. 이것의 순서는 소비자들이 상대적인 중요도에 따라 결정된다(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). 여기서, 신뢰성이 가장 중요하고, 대응성이 다섯 번째로 중요함을 나타낸다. Tenner와 Detoro(1993)은 품질의 다섯가지 차원(SERVQUAL)을 좀더 쉽게 기억할 수 있도록 하여 “rater”라는 머리 글자를 이용하기도 한다.

이러한 서비스 품질의 다섯가지 차원은 세부적인 서비스 차원을 설명할 수 없다는 비판에도 불구하고, 품질을 연구하는 대부분의 학자나 서

비스 관련기업에서는 SERVQUAL 모형을 주로 이용하고 있는 실정이다. SERVQUAL 모형을 그림으로 나타내면 다음과 같다.



여기서, ES(Expected Service), PS(Perceived Service)의 약어임.

< 그림 1 > 서비스품질의 측정

위 모형에서는 사전 서비스 기대와 인지된 서비스의 차이에 의해서 서비스 품질을 평가하고 있다. 다섯 가지의 서로 다른 품질차원은 22개의 항목으로 구성되어 있다. 다섯 가지의 품질차원을 요약하면 다음과 같다.

- 신뢰성(Reliability) : 약속한 서비스를 정확하게 수행하려는 의지
- 확신성(Assurance) : 고객들이 신빙성을 느낄 수 있도록 하는 종업원들이 보유한 상품 지식, 정중함
- 유형성(Tangibles) : 물리적인 시설과 장비
- 감정이입(Empathy): 고객을 보호하고, 고객에게 개인적 배려를 제공하는 것
- 대응성(Responsiveness) : 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지

이러한 다섯 가지의 서비스품질 차원은 학계

나 실무분야에서 많이 응용되고 있는 서비스 측정모형이라고 할 수 있다. 그러나, 기대일치-불일치이론(Oliver, 1980; Cadotte et al., 1987)이 고객만족의 설명변수로 한계점을 갖고 있는 것처럼, 사전 서비스 기대와 인지된 서비스의 차이를 통한 서비스 품질측정에도 한계점이 있을 수 있다. 서비스품질차원은 상이한 서비스 업종에 적용하는데 무리가 따를 수 있다(Bolton, Drew, 1992). 실제 조사에서 독립 대상 표본을 추출하여 사전 서비스기대와 인지된 서비스의 별도 설문을 작성하여 품질을 평가할 경우, 외생변수의 개입효과가 크게 작용할 수 있다는 점과 실제적으로 서비스를 받기 위해 서비스 시설물에 도착하는 고객과 서비스를 받고 떠나는 고객의 조사가 용이하지 않은 것이 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry의 서비스품질 모형의 한계라고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서 이 점을 고려하여 인지된 서비스 품질측정에 주안점을 두고 설문을 작성하기로 하였다.

2.3 서비스품질 만족의 성과

기업들은 서비스품질개선과 고객만족 달성을 위해 부단히 노력하고 있다. 대다수의 경영자들은 시장경쟁의 정도가 심할수록 서비스 품질과 고객만족의 증대만이 고객의 충성심과 장기적으로 기업의 재무성과에 영향을 준다는 사실을 인식하고 있다. 서비스품질의 만족이 성과에 미치는 영향은 기업의 경영자에게 변화의 지침을 제공하여 줄 것이다. 서비스품질 만족이 성과에 미치는 영향에 대한 연구는 활발하게 진행되고 있는 실정이다. 최근의 서비스품질과 전반적인 만족에 대한 연구는 상품 및 서비스만족은 재구매와 신규고객창출에 유의한 영향을 준다는 연구와 서비스품질만족과 재구매와 신규고객창출은 무관하다는 연구(Gale, 1997, Reichheld, 1996)로 나뉘어 있다.

인지된 서비스의 가치는 서비스 상품구매의 행동에 유의한 영향을 주어, 회사의 이익에 기여하는 것으로 나타났다(Anderson, Sullivan, 1993; Bearden, Teel, 1983; Oliver, 1980). Cronin과 Taylor(1992)의 연구에서는 인지된 서비스와 만족은 고객의 행동의도에 양(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중소기업을 대상으로 한 연구에서도 인지된 서비스 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bolton, Drew, 1992). 또한, 서비스 품질은 서비스품질의 전반적인 평가인 만족을 선행하는 것으로 나타났다(Woodside, Frey, and Daly, 1989). 또한, Anderson, Fornell, 그리고 Lehmann(1992)의 연구에서는 고객만족과 인지된 서비스품질은 시장점유율과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 영향관계를 고려하여, Jones와 Sasser(1995)는 재구매 의도, 관련 구입빈도, 고객유지도, 유지기간 등의 조사를 통하여, 서비스품질만족은 실제구매 행동, 그리고 다른 사람에 대한 추천의향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는, 이유재, 김우철(1998)의 연구에서 서비스만족은 고객의 재방문, 구전활동 그리고 더 오래 머무름에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 유사한 결과를 보여주고 있

다.

서비스 만족의 성과는 성과자체와 함께 서비스 종사자들에게 임파워먼트를 부여하게 된다고 한다(Fitzsimmons, Fitzsimmons, 1998). 또한, 서비스 품질의 만족은 고객과의 관계개선 및 관계의 연장을 통하여 기업의 이익 증대에 영향을 주는 것으로 나타났다(Bolton, 1998). 이러한 것은 Danaher과 Rust(1996)가 AT&T를 대상으로 한 연구결과와 동일한 결과를 보여주고 있다. 고객과 서비스 제공자의 관계 증대는 고객들의 욕구를 파악할 수 있게 하여 주고 경쟁자에 대한 경쟁전략을 개발하는 토대를 제공하여 준다.

결국, 서비스품질의 만족을 통한 고객과의 관계증진은 고객의 충성도를 증진시키며, 상품 및 서비스에 대한 재이용율을 증대시키는 것을 알 수 있다. 또한 만족한 고객은 타인에 대하여 호의적인 구전을 전파하여 신규고객을 창출할 수 있게 하여 주는 것을 알 수 있다. 기업의 입장에서 볼 때, 기존고객을 유지시키는 비용이 신규고객의 창출에 드는 비용보다 저렴하기 때문에 기업은 경쟁사에 대하여 경쟁우위를 가질 수 있다(Fornell, Wernerfelt, 1988, Reichheld and Sasser, 1990).

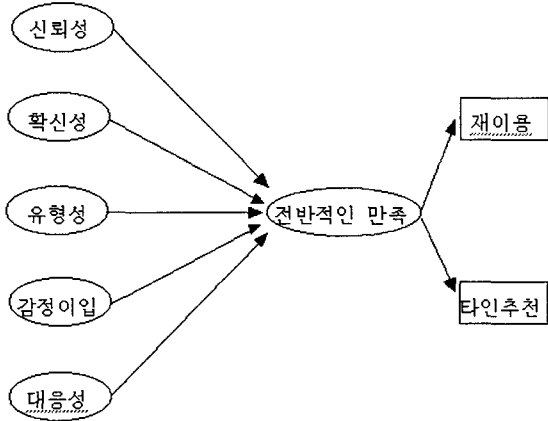
3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985)의 서비스품질과 관련한 5가지의 품질차원을 토대로 하여 서비스품질 차원을 분류하였다. 또한, 전반적인 서비스품질 만족과 성과 관련한 연구논문을 기초로 인과 분석적인 연구모형을 도출하였다. 본 연구모형은 크게는 서비스품질차원과 서비스 품질경영 성과로 나눌 수 있다. 다음 그림은 서비스 품질차원과 성과와 관련한 인과 분석적인 연구모형을 나타낸 것이다.

서비스품질 차원

서비스 품질경영의 성과



여기서, η_1 = 전반적인 만족도

η_2 = 주유소 재이용

η_3 = 주유소에 대한 타인추천

ξ_1 = 신뢰성

ξ_2 = 확신성

ξ_3 = 유형성

ξ_4 = 감정이입

ξ_5 = 대응성

< 그림 2 > 연구모형

위의 연구모형을 근거하여, 인과관계를 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Model)으로 나타내면 다음과 같다.

이론변수

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \gamma_{14}\xi_4 + \gamma_{15}\xi_5 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{11}\eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{21}\eta_1 + \zeta_3$$

측정변수

$$x_1 = \lambda_x^{11} \cdot \xi_1 + \delta_1$$

$$x_2 = \lambda_x^{21} \cdot \xi_2 + \delta_2$$

:

:

:

$$x_i = \lambda_x^{ij} \cdot \xi_j + \delta_i$$

$$y_1 = \lambda_y^{11} \cdot \eta_1 + \epsilon_1$$

$$y_2 = \lambda_y^{21} \cdot \eta_2 + \epsilon_2$$

$$y_3 = \lambda_y^{31} \cdot \eta_3 + \epsilon_3$$

그리고, γ , β 는 측정되는 모수를 나타내며, ζ , ϵ , 그리고 δ 는 잔차를 의미한다.

기존의 연구결과를 바탕으로 한 연구모형에 나타난 서비스품질차원과 서비스 품질성과의 관계에 대한 연구가설은 다음과 같다.

3.2 서비스품질요인과 성과사이의 인과관계와 연구가설

기대일치-불일치이론(Oliver, 1980; Cadotte et al., 1987)에 근거하여 이론적 틀을 구성한 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985)의 서비스 품질모형은 5가지 차원으로 구성되어 있다. 이러한 서비스 품질이 성과요인에 유의한 영향을 주지 못한다는 주장의 연구(Gale, 1997, Reichheld, 1996)와 서비스품질은 성과요인에 영향을 준다는 연구사이의 논쟁이 계속되고 있는 형편이다. 이러한 논쟁 속에서도 서비스 품질은 성과에 유의한 영향을 준다는 실증적인 연구자료가 더 많은 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 서비스 품질은 성과에 유의한 영향을 주는 것을 가정하고 본 연구를 시작하였다.

Schmmer(1986)의 연구에 의하면, 주유소와 자동차 수리소 같은 곳은 서비스숍(service shop)형태로 개별화의 정도는 높고, 노동 집약도는 낮은 차원으로 분류하고 있다. 이러한 분류에도 불구하고, 주유업계는 경쟁기업들과 경쟁을 하여야 하기 때문에, 차별화된 서비스를 제공하게 된다.

기대일치-불일치이론(Oliver, 1980; Cadotte

et al., 1987)에 따른 만족은 서비스상품의 사전 기대와 사후인식에 의해서 결정되는 것으로 알려져 있다. 긍정적인 불일치 고객만족을 증대시키나, 부정적인 불일치는 고객만족을 감소시키는 것으로 나타났다.

또한, Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry (1985)의 서비스품질 모형에서, 서비스 품질차원은 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 감정이입(Empathy), 그리고 대응성(Responsiveness) 등이다. PZB의 서비스품질모형에서 다섯가지의 차원(RATER)을 통해서 고객의 전반적인 만족여부를 평가할 수 있다.

따라서, 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 서비스품질은 전반적인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.1 신뢰성은 전반적인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.2 확신성은 전반적인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.3 유형성은 전반적인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.4 감정이입은 전반적인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.5 대응성은 전반적인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스품질에 대하여 전반적인 만족/불만족을 통해서 소비자의 반응을 예측할 수가 있다. 서비스품질에 대하여 불만족한 소비자의 반응유형은 세 가지로 나타날 수 있다. 아무행동을 하지 않는 경우, 다른 서비스를 이용하는 경우, 그리고 타인에게 대하여 부정적인 구전행위 등이 해당된다(Day, 1980).

Crosby(1979)에 의하면, 품질수준은 비용을 상쇄하고 이익을 발생시킬 수 있어야 한다고 하였다. 이익은 “보다 높은 충성도; 반복적인 재구매 창출; 고객들이 가격에 덜 민감할 수 있게 할 수 있는 정도”(Fortuna, 1990)에 의해서 창출된다고 주장하였다. Jones와 Sasser(1995)의 연구

에서는 재구매 의도, 관련 구입빈도, 고객유지도, 그리고 유지기간 등의 조사를 통하여, 서비스품질만족은 실제구매 행동, 그리고 다른 사람에 대한 추천의향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 이유재, 김우철(1998)의 연구에서 서비스만족은 고객의 재방문, 구전활동 그리고 더 오래 머무름에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 2. 전반적인 만족은 제 2의 부가적인 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2.1 서비스에 대한 전반적인 만족은 주유소 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2.2 서비스에 대한 전반적인 만족은 타인에 대하여, 주유소 추천에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 설문조사 및 설문결과 분석

4.1 설문개발 및 설문조사

본 연구를 위한 설문지의 작성과정에서 PZB (1985)의 다섯가지 품질차원을 이용하여, 주유소의 품질차원이 나타난 설문지 작성과정('99.10.1~'99.10.20)중에 관련 종사자를 참여시켜 의견을 적극 수렴하였다. 또한, 1차로 개발된 설문을 자가 운전을 하는 대학원생들을 대상으로 사전조사를 실시하여, 어색한 표현은 본 조사에서 쉽게 응답 가능토록 일부를 수정하였다.

본 조사를 위한 최종 설문은 각 항목별로 5점 척도를 사용하였다. 1점은 ‘전혀 그렇지 않다,’ 3점은 ‘보통,’ 그리고 5점은 ‘매우 그렇다’로 하였다. 개념별 측정항목은 다음과 같다. 서비스 품질차원인 신뢰성은 5개 항목, 보증성은 4개항목, 유형성은 4개항목, 감정이입 5개항목, 그리고 대응성은 5개항목을 통해서 측정하였다. PZB (1985)의 모형에서는 22개 항목을 이용하였으나, 본 연구에서는 대응성(Responsiveness) 개념

에서 하나의 측정항목이 추가되어 총 23개 항목을 이용하였다. 대응성 개념의 측정에 한 항목이 추가된 것은 사전조사와 전문가의 인터뷰과정에서 주유소의 대응성을 측정하기 위해서는 'oo 주유소의 종업원은 핑계를 대지 않는다'항목을 추가시키는 것이 좋겠다는 제안이 있었기 때문이다. 또한, 전반적인 만족도, 주유소 재이용 정도, 그리고 타인 추천정도 등은 각각 1개의 항목을 이용하였다.

본 조사를 위해 서울과 지방에 발송된 설문은 총 148부로, 1999년 11월 1일부터 1999년 11월 27일까지 회수된 총 107부를 분석대상으로 하였다. 설문분석의 대상이 된 일반현황은 <표 1>과 같다.

< 표 1 > 표본의 일반적인 현황

구 분		서울	지방	계
성별	남성	41(42.7%)	38(36.9%)	82(79.6%)
	여성	7(6.8%)	14(13.6%)	21(20.4%)
	계	51(49.5%)	52(50.5%)	103(100.0%)
연령	20대	15(14.2%)	29(27.4%)	44(41.5%)
	30대	30(28.3%)	18(17.0%)	48(45.3%)
	40대	9(8.5%)	4(3.8%)	13(12.3%)
	50대	-	1(0.9%)	1(0.9%)
	계	54(50.9%)	52(49.1%)	106(100.0%)

표본의 현황을 보면, 서울과 지방의 표본수가 거의 동일한 비율로 추출된 것을 알 수 있다. 또한, 표본에서 남성의 비율이 여성의 비율보다 많이 추출된 것을 알 수 있다. 특징적인 것은 20대에서 30대의 연령층이 92명(86.8%)으로 비교적 젊은층에 대한 조사가 이루어진 것을 알 수 있다. 따라서, 본 연구는 젊은층들이 생각하고 있는 주유품질에 관한 연구라고 할 수 있을 것이다.

4.2 탐색적 요인분석과 신뢰성 검정

본 연구에서는 서비스품질차원에 해당하는 5가지 차원들에 대하여 단일차원성(unidimen-

ality)을 평가하였다. 먼저, SPSS을 이용한, 요인 분석에서 사각회전(oblique)에 해당하는 오블리민(Obimin)방식을 채택하여 탐색적인 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 고유치 0.3이상, 요인의 설명 0.5이상을 설정하였다.

< 표 2 > 사각회전 및 신뢰성 분석결과

서비스 품질 경영	구성개념 (constructs)	항목 수	사각회전 분석결과	신뢰성 분석 결과	알파 계수
서비스 품질 원천	신뢰성	5	5	5	0.8332
	확신성	4	4	4	0.8221
	유형성	4	4	4	0.7845
	감정이입	5	5	5	0.7520
	대응성	5	5	5	0.6855
서비스 품질 성과	전반적인 만족	1	-	-	-
	재이용	1	-	-	-
	타인추천	1	-	-	-

신뢰성 분석결과, 구성개념의 신뢰도가 0.7~0.9(Van de Ven, Ferry, 1979)여야 만 신뢰성이 보장되지만, 새로이 개발된 설문의 경우, Nually(1978)의 기준을 따르면 신뢰도의 최저허용치는 0.6이상으로 서비스품질 차원을 구성하고 있는 다섯 가지 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 본 연구에서의 주유소 품질관련 설문이 새롭게 개발된 점을 감안하면, 모두 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

4.3 확인요인분석

신뢰성 분석을 마친 후 측정항목들에 대하여 연구 단위별로 측정모형(measurement model)을 도출하기 위해서, LISREL(LInear Structural RELations)패키지를 사용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인요인분석은 특정가설을 설정하고, 이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 파악하는 기법으로, 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 행렬의 일부원

소의 값을 제약할 수 있어 탐색적인 요인분석과 차이점이 있다. 확인요인분석결과의 해석방법은 절대부합지수(AFM: Absolute Fit Measure), 증분부합지수(IFM: Increment Fit Measure), 그리고 간명부합지수(PFM: Parsimonious Fit Measure)를 이용한다. 이러한 평가지수는 상호 비교를 통해서 모형의 적합성을 판명하게 된다.

절대부합지수의 판단기준으로는 추정모형의 χ^2 (카이제곱 값; 카이제곱과 자유도가 근접할수록 모수에 접근하며 이때 적합모형의 가능성이 높음, p 값 ≥ 0.05 이면 바람직함), GFI(Goodness-of-Fit Index; ≥ 0.90 이면 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual; ≤ 0.05 이하이면 적당함), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; ≤ 0.08 이하이면 적당함) 등이 있다.

증분부합지수 판단기준으로는 AGFI(Adjusted Goodness-of-fit Index; 0.90이상), NFI(Normed Fit Index; 0.90이상), NNFI(Non-normed fit index; 0.90이상)이면 적당한 것으로 판명한다.

간명부합지수인 PGFI(Parsimonious Goodness-of-fit Index)는 값이 0.6이상이고 PNFI(Parsimonious Normed fit Index)은 3.0이상이면 적합수준으로 판단한다. AIC(Akaike information criterion)은 0에 접근할수록 적합성과 간명성이 우수하다고 할 수 있다.

본 연구의 확인요인분석에서는 세 가지 지수의 판단기준에서 대표적인 것을 가지고 확인요인분석을 해석하기로 한다. 각 개념에 대한 확인요인분석 결과는 다음과 같다.

서비스 품질차원의 다섯가지 요인은 확인요인 분석결과 χ^2 값의 확률값이 ≥ 0.05 이기 때문에 확인요인분석결과 모형은 적합하다고 판단할 수 있다. 신뢰성, 유형성, 그리고 대응성 요인은 각각 한 개의 변수를 제거하고, 확인요인분석을 실시한 결과 모형의 적합성을 만족할 수 있었다.

4.4 타당성 분석

새롭게 개발된 설문에 대한 타당성을 검증하기 위해서, 세가지 타당성 검증법을 사용할 수 있다. 내용타당성(content validity 또는 face validity)은 항목들의 설문이 연구대상인 서비스 품질차원을 얼마나 잘 반영하고 있는가에 대하여 사전 설문과정에 주유소업 관련 종사자의 의견을 최대한 반영하였기 때문에 연구자와 의견 일치 정도는 높다고 볼 수 있다. 또한, PZB(1985)의 설문을 최대한 반영하였기 때문에 내용 타당성은 충분히 인정된다고 할 수 있다.

개념타당성(construct validity)은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가의 문제로서, 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이 된다. 이것은 앞의 확인요인분석을 통해서 알 수 있는 바와 같이 충분히 개념타당성이 인정된다고 할 수 있다.

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다. 요인들간의 상관 분석 결과가 유의한 경우는 기준타당성이 인정

< 표 3 > 각 요인별 확인요인분석 결과

요 인	초기항목	최종항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	p	비고
신뢰성	5	4	1.00	0.98	0.014	0.99	0.81	0.67	변수 x5 제거
확신성	4	4	0.99	0.95	0.022	0.99	2.09	0.35	-
유형성	4	3	0.92	0.59	0.11	0.89	0.00	1	변수 x16 제거
감정이입	5	5	0.96	0.88	0.037	0.94	10.06	0.073	-
대응성	5	4	0.99	0.97	0.025	0.99	1.16	0.56	변수 x31 제거

된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 서비스품질차원의 다섯가지 품질은 하부항목들의 단순평균으로 나타내었다. 항목간의 단순평균을 일반적으로 총합척도(Summated scale)이라고 한다. 연구자가 총합척도를 사용하면, 다양한 내용을 단일개념으로 나타낼 수 있다. 또한, 다변량 모형에서는 다변수에 대한 간결성으로 인해 신뢰성을 향상시키는 효과가 있다(Hair et al., 1995). 그러므로 평균 점수가 높을수록 구성개념의 내용에 더 동의하는 것을 나타낸다. 다음의 표는 각 요인들간의 상관분석에 대한 결과이다.

<표 4>에서와 같이, 서비스 품질차원과 서비

스 품질경영성과 사이에는 유의한 상관관계가 있음을 나타내고 있다. 그러므로 본 연구모형과 연구가설에서 제시하는 요인들간의 관계를 나타내는 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

4.5 연구가설의 검정과 논의

본 연구가설 검정을 위해서 최종적인 공분산 구조방정식 분석결과를 나타내면 다음 표와 같다.

다섯 가지의 서비스품질차원 중에서, 확신성과 대응성이 전반적인 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 서비스품질의

< 표 4 > 각 연구 요인들간의 상관관계 행렬

	Mean	SD	신뢰성	확신성	유형성	감정이입	대응성	전반적인 만족	재이용	타인추천
신뢰성	3.044	0.7451	1							
확신성	3.1215	0.7328	0.658**	1						
유형성	3.0561	0.7530	0.465**	0.455**	1					
감정이입	2.8393	0.7001	0.515**	0.593**	0.499**	1				
대응성	2.9720	0.6457	0.597**	0.678**	0.402**	0.669**	1			
전반적인 만족	3.11	0.86	0.525**	0.602**	0.427**	0.528**	0.647**	1		
재이용	3.21	0.98	0.567**	0.541**	0.298**	0.254**	0.501**	0.619**	1	
타인추천	2.82	1.11	0.524**	0.451**	0.360**	0.553**	0.507**	0.611**	0.536**	1

**는 모든 상관 계수가 P=0.01에서 유의함을 나타냄.

< 표 5 > 공분산구조 방정식 분석결과에 의한 가설검정

가설번호	가 설	경로계수	t값	채택여부
가설1.1	신뢰성 (ξ_1) -> 전반적인 만족 (η_1)	0.0954	0.820	기각
가설1.2	확신성 (ξ_2) -> 전반적인 만족 (η_1)	0.248	1.920*	채택
가설1.3	유형성 (ξ_3) -> 전반적인 만족 (η_1)	0.133	1.351	기각
가설1.4	감정이입 (ξ_4) -> 전반적인 만족 (η_1)	0.0647	0.508	기각
가설1.5	대응성 (ξ_5) -> 전반적인 만족 (η_1)	0.497	3.356**	채택
가설2.1	전반적인 만족 (η_1) -> 재이용 (η_2)	0.705	8.067**	채택
가설2.2	전반적인 만족 (η_1) -> 타인추천 (η_3)	0.790	7.901**	채택

*는 $\alpha=0.1$ 에서, **는 $\alpha=0.05$ 에서 유의함을 나타냄

다섯가지 차원과 서비스품질간의 회귀분석을 통해 중요도를 분석한 Soteriou, Chase(1998)의 연구와 거의 유사한 결과를 보여주고 있다. 또한, 확신성과 대응성이 전반적인 만족에 미치는 영향은 Bolton(1998)의 연구와 비슷한 결과를 보여 주고 있다.

본 연구에서 서비스품질에 대한 전반적인 만족은 소비자의 반응을 예측할 수 있다는 결과로서, 서비스품질에 대한 전반적인 만족은 서비스 재구매(이용)와 신규고객 창출에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Crosby(1979)와 Fortuna(1990), 그리고 Jones와 Sasser(1995)의 연구와 동일한 결과를 보여주고 있다. 국내의 경우, 이유재, 김우철(1998)의 연구 결과와 유사한 결과를 보여주고 있다.

추가적으로 주유소의 주된 방문이유를 조사한 결과, 진입의 편리성(25.3%), 가격(21.1%), 그리고 회사의 이미지(17.4%) 등의 순으로 나타났다. 따라서, 주유소 경영자들은 주유소의 진입의 편리성에 대한 문제도 고려해 보아야 할 것이다.

5. 요약 및 결론

국내의 기업환경은 무한경쟁, 글로벌 경제체제와 시장개방의 가속화, 정보화, 소비자 욕구의 변화 등으로 더욱 어려워지고 있다. 이러한 환경에 노출된 서비스 분야에 있어서, 서비스 품질의 중요성이 그 어느 때보다도 강조되고 있는 것이 현실이다.

최근 정유업계에서도 품질의 중요성을 기업의 중점과제로 삼는 회사가 등장하고 있다. 국내 정유업계는 차량 보유수의 증대, 가격 자율화, 거리제한제도 철폐 등으로 인해 경쟁이 치열해지고 있는 상황이다. 각 정유업계는 이를 극복하기 위해 다양한 서비스품질 제공에 힘을 기울이고 있다. 그러나 정유업계 산하 주유소들의 실질적인 경쟁형태는 판촉경쟁에 치중을 두고 이루고 있다고 보아야 할 것이다.

본 연구는 신뢰성(Reliability), 확신성(Assur-

ance), 유형성(Tangibles), 감정이입(Empathy), 그리고 대응성(Responsiveness)의 주유소의 서비스품질차원이 전반적인 만족에 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 또한, 고객만족은 주유소의 재이용과 신규고객창출에는 어떠한 영향을 보이는지 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 통해서 분석하였다. 주유소를 이용하는 고객들을 대상으로 한 설문에서 서비스품질 차원 중에서, 확신성과 대응성이 전반적인 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 서비스품질에 대한 전반적인 만족은 서비스 재구매(이용)와 신규 고객창출에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 주유업계에서 고객에 대하여 확신성이 있는 품질과 신속한 주유 서비스제공, 고객의 문제를 신속하게 해결해 주려는 대응성 품질이 고객만족 달성의 첨경임을 보여 주고 있다.

따라서, 주유소 업계에서 성공적으로 서비스품질 제공을 통한 고객만족을 달성하기 위해서는 종전의 가격경쟁에서 탈피하여 서비스제공자 교육을 통해서 고객에게 믿음이 가는 서비스 제공, 시설물과 종사원의 반응체계 점검을 통해서 문제가 되는 서비스 프로세스 재설계를 통해서 신속한 서비스제공이 요구된다고 하겠다. 결국, 주유소업계 경영자들은 많은 비용발생이 예상되는 신규고객의 창출노력 보다는 단골고객의 이탈방지 노력에 최선을 다해야 할 것이다.

참고문헌

국내문헌

- [1] 이기현(1999), "승용차 운행자의 휘발유 소비실태 조사결과," 한국소비자보호원, 생활경제 99-13, pp. 1-24.
- [2] 이유재, 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스 품질평가 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 제13권 1호, 6월, pp. 61-81.
- [3] 이학식(1997), "지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단이론적 시각," 경영학연구, 제26권 제 1호, 2월, pp. 139-154.

국외문헌

- [4] Anderson, E. W., Sullivan, M.(1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-143.
- [5] Bearden, W. O., Teel, J. E.(1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-28.
- [6] Bolton, R. N., Drew, J. H.(1992), "Mitigating the effect of service encounters," *Marketing Letters*, Vol. 3, pp. 57-70.
- [7] Bolton, R. N.(1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-65.
- [8] Cadotte, E. R., Robert B. W., and Roger L. J.(1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 305-314.
- [9] Crosby, P. B.(1979), "Quality IS Free: The Art of Making Quality Certain," New York: New American Library.
- [10] Cronin, J. J., Jr., Taylor, S. A.(1992), "Measuring service quality: A reexamination extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- [11] Danaher, P. J. Rust, R. T.(1996), "Indirect Financial Benefits From Service Quality," *Quality Management Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 63-75.
- [12] Day, R. L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, pp. 211-215.
- [13] Jones, T. O., Sasser, Jr., W. E.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November-December.
- [14] Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (1998), *Service Management*, McGraw-Hill.
- [15] Fornell, C., Wernerfelt, B.(1988), "Model for Customer Complaint Management," *Marketing Science*, 7, Summer, pp. 271-286.
- [16] Fortuna, R. M.(1990), "The quality imperative. In Total Quality: An Executive Guide for the 1990s. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, IL.
- [17] Gale, B.(1997), "Satisfaction is Not Enough," *Marketing News*, October 27, p. 18.
- [18] Gronroos, C.(1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. pp. 588-601.
- [19] ----.(1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- [20] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall.
- [21] Kim, G. S.(1999), "A Study on the Total Quality Management Performance from Environmental Process Management," *Proceedings Asian Quality Symposium*, pp. 63-66.
- [22] Lewis, R. C., Bernald, H. B.(1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, pp. 99-107.
- [23] Lehtinen, U., Lehtinen, J. R.(1982), "Service Quality: A Study of Quality

- Demensions,” working paper, Service Management Institute, Finland OY.
- [24] McConnell, J. D.(1968), “Effect of Pricing on Perception of Product Quality,” *Journal of the Applied Psychology*, 52(August), pp. 300-303.
- [25] Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- [26] Olander, F.(1970), “The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products,” in *Pricing Strategy*, B. Taylor and G. Wills, eds., Princeton, NJ: Brandon/Systems Press.
- [27] Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- [28] 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, pp. 41-50.
- [29] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Berry, L. L.(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, vol. 64, No.1, Spring, pp. 12-40.
- [30] Reichheld, Sasser, W. E.(1990), “Zero Defections: Quality Comes to Service,” *Harvard Business Review*, 14, March, 495-507.
- [31] Reichheld, F. F.(1996), “Learning from Customer Defections.” *Harvard Business Review*, March-April, pp. 56-69.
- [32] Sasser, W. E., Olsen, JR. R., and Wyckoff, D. D.(1978), *Management of Service Operations, Text and Cases*, Boston, Allyn & Baycon.
- [33] Schmmmer, R. W.(1986), “How can service business survive and prosper?,” *Sloan Management Review*, Spring, pp, 21-32.
- [34] Schlesinger, L. A, Heskett, J. L.(1991), “The Service-Driven Service Company,” *Harvard Business Review*.
- [35] Smith, R. A., Houston, M. J.(1982), “Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services,” in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, pp. 59-62.
- [36] Soteriou, A. C., Chase, R. B.(1998), “Linking the customer contact model to Service quality,” *Journal of Operations Management*, 16, pp. 495-508.
- [37] Tenner, A. R., Detoro, I. J.(1994), *Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- [38] Van de Ven, A, Ferry, D.(1979), “Measuring and Assessing Organizations,” *Wiley*, New York.
- [39] Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, T. D.(1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, 9, Dcember, pp. 5-17.
- [40] Zeithaml, V. A.(1981), “How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services,” in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, pp. 186-190.
- 인터넷 사이트
www.enclan.com - SK(주) 인터넷 홈페이지
www.lgcaltex.ecworld.net - LG정유 홈페이지
www.kriniti.co.kr - 현대정유 홈페이지