

研究論文

서비스 회복 노력이 서비스 품질인지와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구¹⁾

서 창 적 · 권 영 훈

서강대학교 대학원 경영학과

The empirical study on the effect of service recovery effort to service quality perception and customer satisfaction

Chang Juck Suh, Yeong Hoon Kwon

Department of Business Administration, Sogang University

Abstract

In recent, keeping and developing relationships with current customers is a key service business goal, and service recovery efforts is to be the essence of service business strategy. But many researchers have neglected to focus on that issue. So this research is intended to explore service quality factors that include service recovery efforts and grip those difference among service operations systems. Service operations systems are divided into three categories. Our study results suggest that customer oriented firms need to develop a comprehensive service recovery system and must include service recovery as a service quality factor.

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

고객들은 보다 양질의 서비스를 요구하고 있고, 욕구는 날로 다양화되고 있다. 이에 따라 치열한 경쟁 속에서 서비스 기업이 생존

하기 위해서는 고객들의 요구에 대한 기업의 적극적인 대응이 필요하다. 이러한 고객들의 요구에 부응하기 위하여 기업들은 서비스 품질을 경쟁 속에서 생존하기 위한 중요한 요소로 고려하고 있다. 최근에 상당수의 사례들이 서비스 실패에 대한 기업의 회복노력이 고객들의 기업에 대한 평가에 상당한 영향을

1) 본 연구는 BK21사업의 지원으로 이루어 졌음.

미친다고 제시를 하고 있다. 효과적인 서비스 회복노력은 고객들의 재구매 유지라든지 구전효과, 그리고 서비스 제공자들의 성과에도 상당한 영향력을 미치게 되는 것이다. 특히 고객과의 접촉성이 강한 서비스 기업의 운영에서는 회복노력이 더욱 더 강조된다.

그러나 기존의 서비스 회복노력에 대한 연구는 서비스 실패의 원인에 대한 분석과 서비스 회복의 필요 요소 그리고 이들 필요 요소들의 서비스 성과 즉 재구매 의도라든지 시장 점유율, 신뢰, 합의 등에 미치는 영향력을 확일적으로 탐색하는데 그치고 있다. 그러나 서비스 기업의 운영관리 측면에서는 다양한 서비스 유형에 따라서 상이한 고객 접촉에 노출되어 있으므로 고객들의 영향력에 따른 서비스 실패의 유효성을 분류하여 이를 탐색하는 것이 중요한 의미를 가지게 될 것이다. 또한 대부분의 연구들이 실증연구가 아닌 관계로 적용상의 한계점을 보이고 있다.

이에 따라서 본 연구에서는 서비스 회복노력을 서비스 품질의 평가모델에서 중요한 요인으로 고려를 하고 이에 대하여 서비스 회복노력에 영향을 미칠 것으로 보이는 조절변수를 서비스 관리 차원에서 파악하는 것을 주된 목적으로 하고 있다.

구체적으로 고려하고 있는 서비스 회복노력의 조절변수로 서비스 공정의 복잡성, 서비스 제공자의 자율적 활동의 정도, 고객들의 참여도 정도 등을 바탕으로 한다.

2. 연구범위 및 구성

본 연구에서는 고객들의 서비스에 대한 평

가에서, 비교적 고객 접촉의 정도를 명확하게 구분할 수 있는 유형으로 서비스 시스템을 분류한다. 그리고 전체적으로 고객만족도가 낮은 유형을 유도하게 되는데, 이는 고객만족도의 수준이 낮다는 것은 서비스 불평이나 서비스 회복 노력이 비교적 갖게 이루어질 것이라는 유추가 가능하기 때문이다. 이러한 낮은 고객 만족도를 보이고 있는 서비스 기업들의 경우에는 원가상의 약점을 지니고 있는 것이 일반적이다. 그리고 고객들이 서비스 제공과정에 대한 적절한 통제와 평가작업을 수행하는데 한계를 가진다는 의미가 될 수도 있다.

언급한 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구를 통해 기존에 제기된 서비스의 품질요인들을 분류하는 작업을 실시하며 이들 요인들의 특성을 규명한다. 이러한 결과와 성과변수인 고객만족에 대한 문헌연구 결과를 종합하여 품질요인과 성과변수들을 포괄하는 모형을 구축하고 서비스 회복노력의 추가 가능성을 검토하게 된다.

설문내용은 문헌연구를 통해 수집한 서비스 품질에 대한 정의와 서비스 품질 요인, 고객의 유형, 서비스 기업과 고객간의 접촉빈도 등을 통제변수로 하여 설문문항을 만들고 서비스 회복 노력의 경우에는 서비스 설비상의 문제와 서비스 제공자 문제에 대한 회복노력으로 분류를 하게 된다.

가설의 수립에서도 집단별 서비스 회복의 노력은 결과변수에 미치는 영향력의 정도에 있어서 차이가 나타날 것이라는 내용을 초점

으로 하고 있다. 수집된 측정자료의 신뢰성과 타당성을 검증하고 품질요인들의 적절한 분류를 확인하며 이들의 산업별 계수를 구하고 고객만족에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시한다.

본 논문은 연구의 목적에 따라 5개의 장으로 구성된다. 먼저 제1장 서론부분에서는 문제제기에 따른 본 연구의 배경과 연구 목적을 기술하고, 연구의 범위 및 방법을 기술한다. 제2장에서는 연구의 기초가 되는 이론 이 론을 검토하며, 제3장에서는 문헌연구 및 사전연구를 기초로 본 연구에서 검토할 모형을 제시하고, 연구목적에 따라 측정할 수 있는 방법을 제시할 것이다. 제4장에서는 수집한 자료를 분석하여 표본의 특성을 기술하고, 연구 모형을 검증할 것이다. 그리고 본 연구에서 분석한 실증결과와 기존문헌에 제시되어 있는 실증분석 결과를 비교 설명할 것이다.

마지막으로 제5장 결론부분에서는 연구결과를 요약하고, 그 의미를 파악해볼 것이다. 그리고 연구의 제약성 및 향후 연구과제를 제시하여 추가연구를 수행할 수 있는 기틀을 마련한다.

2. 선행연구에 관한 고찰 및 평가

2. 서비스 품질에 대한 관점

품질의 사전적 의미로는 어떤 대상의 특성이나 속성, 어떤 대상의 타고난 혹은 본질적인 특성, 우수성, 우수성의 수준 혹은 정도

등 여러 가지로 해석된다. 일반적으로 품질은 제품품질과 서비스품질로 구분하여 정의되어 왔으나 서비스 품질도 제품 품질로부터 출발하여 이를 산업의 특성에 따라서 구체화한 것이라고 할 수 있다. 이에 따라서 서비스 품질의 개념도 제품 품질의 경우와 같이 확정적이라기 보다는 시대적, 사회적 상황에 따라서 변화하고 있다.

최근에 서비스 분야에 대한 연구가 지속적으로 이루어지면서, 서비스 품질은 서비스 기업에 대한 관리적 연구의 핵심으로 대두 되었다. 그리고 서비스 품질은 고객들의 만족 그리고 고객들의 행위, 타인들에 대한 평판 등과 연계되어 연구가 진행이 되어왔다. 일반적인 서비스 품질에 대한 개념은 다양하게 제기되고 있는데 Garvin(1987)의 품질에 대한 다섯 가지의 관점은 서비스 품질에 대한 연구에서도 중요한 시사점들을 가지고 있다.

그의 연구를 바탕으로 볼 때 일반적으로 서비스 품질 연구에서는 사용자 중심적 정의를 기초로 한 접근이 가장 합당할 것인데, 그 근거는 다음과 같다. 우선 서비스 품질은 객관적으로 규명할 수 있는 측면이기보다는 고객 각자가 인식하는 주관적인 평가가 강조되기 때문이다. 그리고 고객들이 욕구만족과 이를 통한 고객 가치의 창출이라는 개념적인 이해를 고려할 경우에도 사용자 지향적인 품질에 대한 접근이 가장 타당할 수가 있다. 이러한 의미는 서비스 품질의 정의에 있어서 객관적인 품질을 고려하면서 동시에 인식된 품질을 포괄적으로 다루고 있어야 함을 의미

하고 있다. 과거의 서비스 품질에 대한 정의는 기술적인 규격에 해당하는 제품품질의 정의를 사용함에 따라서 품질관련 프로그램의 범위를 축소시키는 오류를 범하고 있다. 그러나 고객에 의한 품질의 정의는 기존의 품질 수준을 훨씬 뛰어넘는 것이며 이에 따라 기

〈표 1〉 서비스 품질요인

서비스 품질요인	개 념	세 부 요 소
신뢰성 (Reliability)	성능의 일관성과 신빙성을 포함	정확한 청구 올바른 기록의 유지 지정된 시간애의 서비스 수행
대응성 (Responsiveness)	서비스의 수행에 요구되는 준비성	거래착오의 즉각적인 통고 빠른 응답 신속한 서비스의 제공
숙련성 (Competence)	서비스 수행에 요구되는 숙련과 지식의 소유	서비스 제공자의 지식과 숙련 서비스 지원자의 지식과 숙련 조직의 연구능력
접근성 (Access)	고객들의 서비스 제공자에 대한 접촉 가능성	전화접근 가능성 · 전화대기 시간 편리한 영업시간 편리한 입지
친절도 (Courtesy)	고객 접촉자의 정주, 경의, 친절도 수준	고객의 재산에 대한 고려 접촉자의 청결하고 산뜻한 외모
의사소통 (Communication)	고객이 쉽게 이해할 수 있는 어휘의 사용	서비스 자체의 설명 서비스 비용의 설명 서비스와 비용의 관계에 대한 설명 고객들의 문제를 해결할 수 있다는 확신의 제공
안전성 (Security)	고객들의 위험, 의심으로부터의 자유	육체적 안전 금전적 안전 비밀의 보장
확실성 (Credibility)	서비스 제공자의 신뢰, 믿음, 정직의 제공	회사명 회사의 명성 접촉자의 개성
고객의 인지/이해 (Understands)	고객요구에 대한 이해의 노력정도	고객의 특정 욕구를 이해 개별적인 주목의 정도 정규고객의 인지
유형성 (Tangibility)	서비스의 물리적 증거	물리적 설비 외모 서비스 제공에 사용되는 도구, 장비 서비스의 물리적 표현 서비스 시설내의 다른 고객

업에서는 고객이 품질을 정의하는 방식에 따라 품질을 정의할 필요가 있다.

Collier(1993)는 서비스 품질은 고객들의 효익을 추구시킬 수 있는 수단이며 이러한 과정을 원활하게 수행할 수 있는 서비스 제공 시스템을 개발하는 과정이라고 보았다. 그리고 Chase등(1991)은 서비스 품질을 서비스 속성에 대한 연구, 고객만족에 대한 연구 그리고 상호접촉에 관한 연구로 나누어 향후의 연구의 틀을 마련하고 있다.

서비스 품질에 대한 개념은 '접촉성'이라는 속성과 '상호관련성'이라는 속성에 따라 서비스 기업의 운영과 관련성을 가지고 있다고 보았다. 그 외에도 서비스 품질에 대한 여러 학자들의 정의가 나타나고 있으나 오늘날에 이르러서는 고객중심 혹은 품질자체에 대한 정의로 변화했다.

다양한 정의가 나타나게 되는 이유는 서비스의 특징인 성과의 측정에 대한 부정확성에 근거하고 있으며 대부분의 서비스가 제품과 함께 패키지로 고객들에게 전달되고 있기 때문에 고객들은 서비스 부분만을 분류하여 측정하는데 어려움을 가지기 때문이다. 특히 고객들은 서비스가 전달되어지는 경로라든지

과정품질에 대해서 세부적 지식을 보유하고 있지 못하는 것이 또 다른 원인이 된다.

이에 따라 측정의 어려움이 있는 서비스 품질 수준을 측정하기 위한 다양한 시도가 나타나게 되었다. 이러한 고객들의 기대와 인지간의 차이를 활용하여 서비스 품질을 규명하려고 한 연구는 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(이하에서는 PZB; 1985, 1988)에 의해서 완성이 된다.

그들은 다양한 직종에 대한 설문연구를 실시하여 10가지의 서비스 품질 속성에 대한 고객들의 품질수준을 측정할 수 있는 측정도구인 SERVQUAL을 제시하게 된다. <표 1>과 <표 2>에서는 그들이 실증연구를 통하여 도출한 서비스 품질속성들이 제시되고 있다. 의사소통의 영역에 고객의 문제를 해결할 수 있는 능력을 제시하는 영역이 고객들의 문제회복 노력과 유사성을 가지고 있으나, 영역의 범위에 있어서 차이점을 가지고 있다.

다음의 <표 2>에서 보이고 있는 내용을 통하여 서비스 문제해결 노력은 Garvin이나 PZB등이 제시한 품질의 요인에 대하여 신뢰성 혹은 반응성과 밀접하게 연관되어 있을 것으로 볼 수 있지만, 엄격하게 동일한 의미

<표 2> 개정된 서비스 품질요인

구성차원	내 용
유 형 성	물리적 시설, 장비, 종업원의 외모
신 리 성	정확하고 믿음만하게 약속한 서비스를 수행하는 능력
반 응 성	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
보 증 성	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
공 감 성	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도

를 담고 있다고는 볼 수 없는 것이다.

특히 기존의 연구에서 제시하고 품질의 요인들은 다분히 제품 중심적인 정적인 개념을 활용하고 있어 고객들의 적극적인 동시생산 역할이 강조되는 서비스산업에서는 한계를 보이고 있다. 이에 따라서 본 연구에서는 서비스 문제해결 노력에 대한 측면을 독립된 서비스 품질요소로 고려하게 된다.

2. 서비스 회복 노력

최근 서비스 운영관리 분야의 중요한 한 가지의 화두는 '서비스 회복관리(Service recovery management)' 이다. 서비스 회복은 서비스 실패(service failure)에 대한 조치로 개념화할 수 있을 것이다. 즉 서비스 회복은 서비스 실패를 통하여 학습하고 해결한 바를 통하여 고객들의 눈을 통해 기업의 신뢰성을 (재)구축하기 위한 기업의 노력으로 정의될 수 있다.(Hart, Heskett, and Sasser, 1990) 여기에서 서비스 실패는 고객들의 기대에 미치지 못하는 상황을 의미하고 있는데, 서비스 실패는 서비스 전달과정의 어떠한 영역에서도 발생가능성을 내포하고 있는 것이다. 이러한 서비스 회복의 중요성에도 불구하고 상당수의 기업들이 아직 구체적인 서비스 문제해결 절차를 확보하고 있지 못하다.

이러한 결과는 서비스 기업들이 서비스 문제에 대하여 중요하게 고려하고 있지 못하거나 혹은 즉흥적인 대응을 하고 있기 때문이다. McCollough와 Bharadwaj(1992)의 연구에 의하면

서비스 역설(Service Paradox)이라는 개념을 통하여 서비스 실패를 경험하고 이에 대한 적절한 서비스 회복 경험을 가지고 있는 고객들이 전혀 서비스 실패를 경험하지 못한 고객들에 비하여 충성도가 더욱 높다는 것이다. 이러한 점은 서비스 회복관리의 중요성과 함께 서비스 제공자들이 고객들과 긍정적인 관계를 서비스회복과정을 통하여 실현할 수 있다는 가능성을 제시하는 것이다. 또한 Bitner, Booms 그리고 Tetreult(1990)도 서비스 실패가 일어난 경우에 서비스 기업이 문제해결을 위한 적극적인 노력을 기울인 경우에는 오히려 고객들은 긍정적인 태도를 보인다고 주장하였다.

또한 Blodgett 등(1997)은 서비스 불평관리의 중요성을 제기하고서 고객들이 인지하는 서비스 회복노력을 정당성의 논리로 파악하고, 소매 서비스를 이용하는 고객들이 서비스 회복노력을 인지한 후의 서비스 기업에 대한 평가를 실증분석 하였다. 그들의 연구에 따르면 소매 서비스점들이 적절한 고객불평 관리 방침을 설정하고 환불을 실시하고 있다고 하여도 소매점 서비스 제공자들이 무례하게 행동을 한다면 오히려 고객들의 서비스에 대한 품질인지 수준은 낮아진다고 보았다. 그리고 고객과의 접촉성이 강한 서비스 유형일수록 고객과의 장기적인 우호관계를 유지할 가능성이 커진다는 것을 보였다.

서비스 기업에 있어서 현재의 고객들과 관계를 유지하고 개발한다는 것은 중요한 기

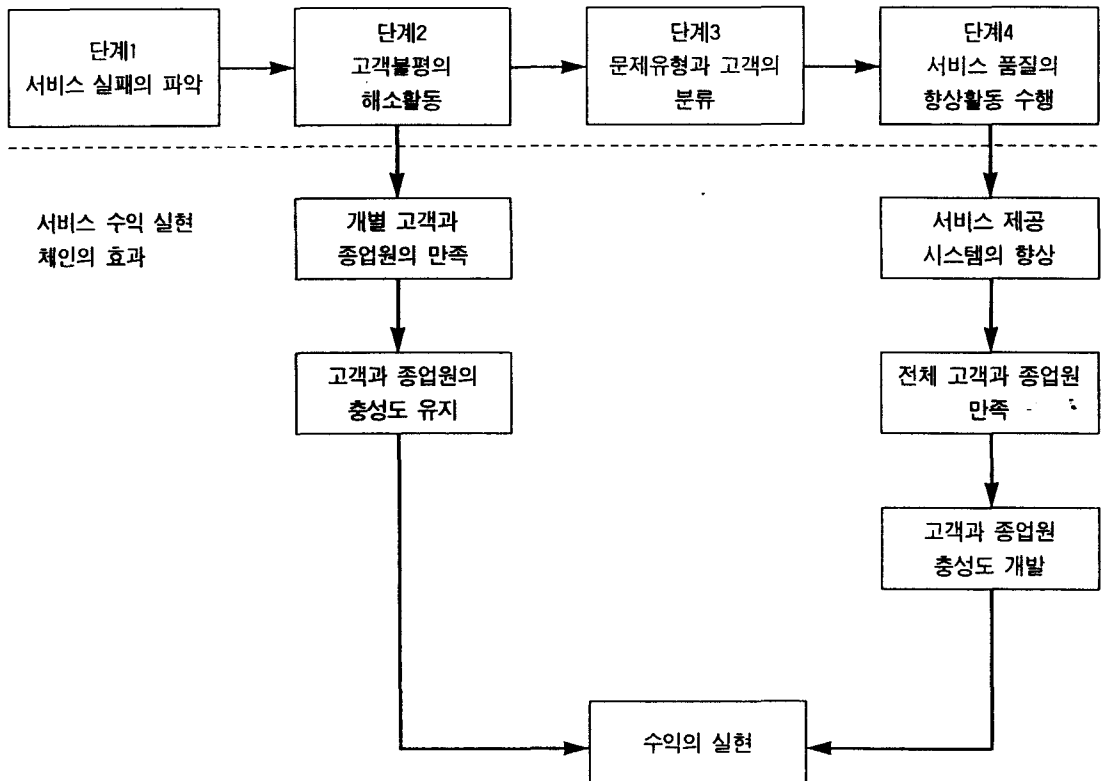
업 활동이 된다. 그러나 서비스에 대한 문제점과 불만은 고객들과 관계를 유지하는 동안, 혹은 상품의 수명주기 동안 지속적으로 일어날 수밖에 없다. 이러한 문제점들을 효과적으로 처리를 한다는 것은 고객만족과 충성도를 유지하고 신장하는데 필수적인 것이라고 할 수 있으며, 고객들의 불만을 규정하고 이에 대처하는, 기업의 수익과 이익에 미치는 문제해결 활동전략(recovery strategy)의 영향력과 효과는 대단한 것이다.

그러나 품질 지향적인 기업운동을 수행하고 있으며, 서비스 전달과정을 유연하고 효율

적으로 구축하려고 상당한 노력을 기울인 기업일수록 서비스 문제를 회복하기 위한 기술적인 대처에는 미흡한 것으로 나타나고 있다.

주로 이러한 기업들의 경우에는 서비스 제공자들에 대한 훈련에 치중하였다. 그러나 이러한 서비스 제공자들에 대한 교육과 훈련으로 서비스 고객들의 만족도가 향상한 경우는 제조업에서의 조립 시스템과 유사한 경우에만 가능한 것이었다.

이러한 제조 지향적 서비스 시스템은 한 동안 상당히 주목을 받기는 하였으나 아무리 엄격하게 공정을 통제하고 종업원에 대한 교



<그림 1> 서비스 문제해결 공정

육을 실시하고 진보된 기술을 활용한다고 하여도 무결점은 사실상 실현 불가능한 것이었다. 제품의 경우는 생산되는 제품의 일관성이 나타나기까지는 투입물이라든지 설비의 교체 작업이 가능하지만 서비스에서는 이러한 변경조치들이 한계를 가지기 때문이다. 즉 서비스에서는 기업이 사전에 통제할 수 있는 요소의 범위에 상대적인 한계를 가진다는 것이다. 이러한 이유가 서비스 회복노력의 출현을 가능하게 한 것이다.

그러나 실제의 기업에 있어서는 Hart 등의 연구(1990)에서 알 수 있는 것처럼 서비스 실패를 회복하기 위한 기업의 노력에 대하여 고객들의 절반 이상은 오히려 그들의 불만을 더욱 더 공고히 하는 것으로 나타났다. 그리고 연구자들은 서비스 현장에서의 제공자들이 고객들의 문제점을 확인하고 시정하려는 노력이 필요함을 역설하였다.

엄격한 일정 중심적인 과거의 생산 지향적 서비스 운영에서는 서비스 제공자들의 일정에서의 이탈을 통하여 서비스 고객들의 문제점을 해결하려는 노력에 한계를 가지게 하였다. 그리고 서비스 제공자들은 고객 문제점을 다룰 수 있는 기술적인 능력도 확보를 하고 있지 못하다는 특성을 가지고 있었다.

이에 따라 서비스 제공자들은 책임을 회피하게 되고 고객들의 불만족은 한층 강화되는 악순환이 반복이 된 것이다. 고객들의 불만을 효과적으로 다룰 수 있는 능력은 종업원들의 만족감, 충성도와 밀접하게 연관되고,

이것은 기업 전체가 고객들과 관계를 가지는 제조업의 경우와는 달리 종업원들이 직접적으로 고객들과 접촉을 하게되는 서비스업에서 일반적으로 나타나는 현상이 된다. Stephen 등(1998)은 효과적인 서비스 문제해결 전략을 설계하는데 대하여 4가지의 단계를 제시하였는데, 이는 고객들이 기업의 서비스 문제에 대한 대처과정을 어떻게 평가를 하고 있는가에 기초하여 작성이 이루어진 것이다. 이러한 접근법은 고객들의 만족감과 충성도를 신장시키고 최종적으로 기업의 이익 확대를 꾀하기 위하여 실행된 것이다. 처음 두 단계는 개별 고객들의 문제점을 파악하고 이를 해결하는데 초점을 두고 있으며, 3단계 4 단계에서는 이러한 고객들의 자료를 어떻게 서비스 향상에 활용할 것인가에 초점을 두고 진행이 이루어진다. <그림 1>에서 제시되고 있는 서비스 문제해결을 위한 단계는 Heskett 등(1994) 등이 제시한 모형을 바탕으로 구체화된 것이다.

서비스 문제해결과 기업의 학습조직화에 대하여 가장 큰 장애물이라고 할 수 있는 것은 불만족을 가진 고객들의 겨우 5~10% 정도만이 불만을 실제로 토로를 하고 있다는 것이고 대부분의 고객들은 불만을 토로하지 않고 조용하게 서비스 제공자를 변경하거나 다른 사람들에게 부정적인 구전을 전하고 있다는 것이다. 이러한 결과는 다음의 네 가지의 원인으로 설명할 수 있을 것이다. (1) 고객들은 대상 서비스 기업이 고객들의 불만 토

로에 대하여 대응적(responsive)이라고 믿지 않고 있다는 것이다. (2)서비스 실패에 대하여 개인적인 책임을 지려고 하지 않는다. (3)그들의 권리와 기업의 의무사항에 확실히 알고 있지 못하다. (4)서비스 기업은 고객들의 불평해소에 들어가는 시간과 노력의 소모를 두려워하고 있다. 게다가 그들은 부정적인 결과가 그들에게 되돌아 올 수도 있다는 일종의 두려움을 가지고 있는 것으로 볼 수 있는 것이다.

불만족한 고객의 서비스 실패를 경험하고 난 다음의 행동에 대한 이론적인 연구의 바탕을 제공하는 것은 정당성(justice)에 대한 개념이라고 볼 수 있다. 공정성(fairness)과 유사한 의미로 활용이 되고 있는 정당성은 사회심리학에 그 기원을 두고 있으며, 다양한 갈등 상황에서의 사후 행동을 설명하는데 유용하게 활용이 되고 있다. 즉 심리적 연구와 행동적 연구에 포괄적으로 활용되고 있다.

최근의 Clemmer 와 Schneider(1996), 그리고 Stephen등(1998)은 공정성 혹은 정당성에 세 가지의 유형이 있음을 지적하였다. 즉 distributive justice, procedural justice, interactional justice 가 그것들이다. 최근 연구들에서는 이상의 세 가지 유형을 바탕으로 고객들의 서비스 실패에 대한 사후적 행동을 측정하고 있다.

3. 서비스 생산 시스템의 유형

서비스 기업의 운영에 있어서 제품/공정간의 관계를 파악하고 이들이 기업가치 창출에

미치는 영향력을 파악하기 위한 기본 틀을 제시한 연구는 지속적으로 이루어져 왔다. 특히 Chase(1981)는 서비스 생산활동에 대한 고객들의 참여도 문제를 제기한 선도적 연구를 시행하였다. 대부분의 연구에서 서비스 기업의 분류는 고객의 참여도 수준을 주요변수로 고려를 하고 있다. 이는 고객들의 참여에 의해서만 서비스 제공이 이루어질 수 있는 것이고 고객들의 참여수준에 따라서 유사성을 갖는 서비스를 구분해 볼 수 있음을 짐작하게 하는 것이다.

Kelley, Donnelly, Jr., 그리고 Skinner(1990)의 연구에 의하면 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 품질적 요소로는 Gronroos의 이론을 확장한 서비스 제공자의 기능적 품질과 기술적 품질, 고객들의 기능적 품질과 기술적 품질로 나누어볼 수 있다고 하였다. 여기에서 서비스 제공자들의 기술적 품질은 무엇을 서비스 제공자들이 실행해야 하는가와 관련이 있고, 서비스 제공자들의 기능적 품질은 서비스 제공자들이 어떻게 활동을 수행해야 하는가와 관련이 있다. 또한 고객들의 기술적 품질과 기능적 품질도 유사한 맥락으로 파악할 수 있다. 이러한 내부 요소들을 바탕으로 고객화의 정도와 서비스 제공의 대상을

〈표 3〉 서비스 시스템의 유형

		서비스 제공의 대상	
		사람	사물
고객화 수준	높은 수준	의료 서비스 헬스 서비스	증권 브로커 정비 서비스
	낮은 수준	대중교통 서비스 패스트푸드	그룹 투자 서비스 세탁서비스

바탕으로 서비스 유형을 6가지로 분류하고 있는데, 각각의 서비스 품질의 4가지 측면들이 미치는 영향력은 다음과 같다.

높은 수준의 고객화가 이루어져 있는 경우에는 서비스 제공자들의 기술적인 품질과 고객들의 기술적인 품질이 상대적으로 중요하다는 것이다. 이것은 서비스를 고객화하기 위해서는 서비스 제공자들이나 고객들이 그들이 가지고 있는 자원이라든지 정보를 용이하게 의사소통을 하면서 전달할 수 있어야 하기 때문인 것이다. 낮은 고객화가 이루어지고 있는 서비스의 경우에는 종업원들의 기술적인 품질이 상대적으로 중요하나 반면에 고객들의 기술적인 품질은 상대적으로 덜 중요하다고 보아야 할 것이다. 서비스가 고객화가 이루어지지 않고 있는 경우에는 서비스 고객으로부터 필요한 정보의 수준은 그만큼 필요하지 않기 때문에 고객들의 참여도 수준도 또한 그리 높지 않아도 되는 것이다.

고객에 대하여 직접적인 서비스를 제공하는 경우에는, 종업원들의 기능적인 품질과 고객들의 기능적인 품질이 상대적으로 더 중요하다고 보아야 할 것이다. 이러한 경우의 서비스 제공은 직접적인 서비스 제공자와 고객간의 접촉이 이루어지는 것이 일반적이며, 서비스 조우(service encounter)가 어떻게 이루어지고 있는가 하는 점이 상당히 중요한 의미를 가지고 있기 때문이다. 서비스의 기능적인 측면은 비가시적인 측면을 제공하는 서비스에서도 중요한 의미를 가지고 있다. 이러한 서비스 유형에서는 핵심 서비스에 직접적인 관

계를 가지고 있는 유형적 단서들의 수가 상대적으로 부족한 경우가 대부분이며, 이러한 이유로 고객들은 서비스가 제공되는 경우에 그 품질수준을 평가하는 시점에서 어떻게 서비스가 제공되고 있는 가를 결정적인 요인으로 고려하여 평가를 하게 된다. 유형적인 대상에 초점을 두고있는 서비스의 경우에는 서비스의 기능적인 측면이 상대적으로 덜 중요하다고 볼 수 있는데, 이것은 고객들과 서비스 제공자들의 접촉이 한계를 가지는 경우가 대부분이기 때문이다. 이러한 내용을 바탕으로 서비스를 고객들의 참여도 수준과 대상으로 하고 있는 바를 2차원으로 하여 분류를 하면 <표 3>과 같다.

위의 분류는 이후에 고객 접촉의 정도를 바탕으로 한 Kellogg등(1995)의 연구를 통하여 서비스 패키지 구조(service package structure)와 서비스 공정 구조(service process structure)를 바탕으로 한 'PPMatrix'를 통하여 좀 더 세련화가 이루어지게 되었다. 그러나 이들의 연구도 결국은 서비스 고객들의 참여도와 서비스의 복잡성에 바탕을 두고 있는 것이다. 이에 대하여 Schmenner(1995)는 서비스 유형을 제품생산의 유형에 비교하여 분류하는 작업을 실시하였다.

3. 연구 설계

먼저 파악할 사항은 연구 대상의 설정인데, 지속적으로 고객들에 대하여 서비스 불만이 잠재적으로 나타날 수 있는 개인 서비스들을

대상으로 하고 있다. 이러한 이유는 고객들이 서비스 문제에 대하여 적극적인 반응을 할 수 있으며 기존연구에서도 서비스 회복 노력에 대한 연구의 대상이 되어왔다는 점이다.

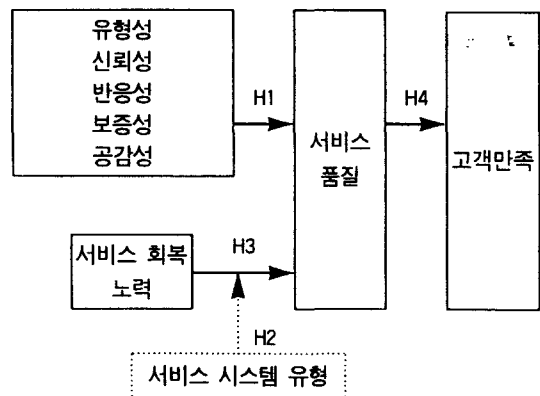
또한 서비스 제공자들과의 접촉이 분명하게 나타날 수 있고 서비스 시설에 대한 고객들의 인지와 서비스 제공자들에 대한 고객들의 인지를 분명하게 구분할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 서비스 기업의 입장에서는 서비스 제공 현장에서 즉각적인 시정을 실시할 수 있으며, 서비스 회복 노력이 서비스 제공자들의 노력 여하에 따라서 나타날 수 있다는 특징을 가지고 있기 때문이다. 또한 경쟁적 산업이므로 고객들의 서비스 품질에 대한 인지가 상당히 지속적으로 남게되며 사후 행동에 미치는 영향력도 분명하다는 특징을 가지고 있다.

〈표 3〉에서 제시되고 있는 서비스 유형에서 앞에서 기술한 내용을 바탕으로 각각 의료 서비스, 패스트푸드 서비스, 정비 서비스를 연구대상으로 선정을 한다. 그리고 본 연구에서는 기존의 서비스 품질에 대한 측정연구들과는 약간의 차이점을 가지고 있다. 즉 기존 상당수의 연구에서는 서비스 품질은 고객들의 기대와 성과에 대한 인지간의 차이를 통하여 서비스 품질을 측정하고 있으나 본 연구에서는 고객들의 인지와 경험만을 고려하여 서비스 품질을 측정하게 된다. 이러한 연구방법을 실시하게된 데에는 두 가지의 이유가 있다. 첫째, 본 연구에서의 자료들은

고객들이 서비스를 경험하고 난 이후에 집하는 방법을 택하고 있다는 것이고 둘째, Cronin & Taylor(1994)등의 연구에서 고객들의 기대를 포함하는 서비스 품질의 측정모델에 대하여 문제점을 제기하고 있기 때문이다.

1. 연구모형 및 가설의 제시

본 연구에서는 기존의 대표적인 서비스 품질요인 연구인 PZB의 주장에 따라 5가지의 서비스 품질요인을 활용하며 이와 함께 서비스 회복노력을 추가적인 요인으로 구분하고 이러한 서비스 회복 노력이 품질의 인지에 중요한 영향변수임을 파악한다. 또한 이의 영향력 정도에 관여를 할 것으로 보이는 서비스 시스템 유형을 조절변수로 활용하여 새로운 서비스 품질요인으로서의 고려를 평가하게 된다.서비스 회복노력은 서비스 시설에 대한 문제와 서비스 제공자에 대한 문제해결 노력으로 볼 수 있을 것인데, 위의 모델에서 볼 수 있는 것처럼 서비스 시스템 유형에 따라서 그 영향력의 정도에 차이점을 보일 것



〈그림 2〉 연구 모형

으로 가설화하고 있다. 즉 시스템 유형에 따른 차이는 고객들의 참여도 정도와 공정의 복잡성으로 볼 수 있을 것이다. <그림 2>의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 유도할 수 있을 것이다.

서비스 시스템 유형에 따른 고객들의 기능적 품질과 기술적 품질, 그리고 서비스 제공자들의 기능적 품질과 기술적 품질의 영향력 정도가 차이가 나타난다는 기존의 연구를 바탕으로 다음과 같이 제시한다. 즉 서비스 품질에 대한 기존의 차원들은 본 연구의 경우에도 변화없이 적용될 수 있을 것으로 보이므로 <가설 1>은 다음과 같이 같다.

가설1: 기존 서비스 품질요인은 서비스 품질인지에 유의한 영향력을 미친다.

다음으로 서비스 시스템의 조절변수 역할에 대한 가설로서, 고객과의 접촉 수준이라든지 서비스 제공 대상의 상이함으로 인하여, 서비스 회복 노력에 대한 고객들의 기대와 지각 수준에 현격한 차이가 있을 것으로 보이며, 이러한 결과로 전반적인 서비스 품질의 지각에도 유의한 영향력을 미칠 것으로 보인다. 이러한 점을 고려하여 <가설 2>를 다음과 같이 제시한다.

가설2: 서비스 시스템 유형에 따른 서비스 회복노력의 서비스 품질인지에 대한 영향력은 차이를 보인다.

<가설 2>의 서비스 시스템의 조절역할과는 달리 서비스 회복노력 자체는 서비스 품질인지에, 서비스 시스템의 유형을 불문하고 유의

한 영향력을 미칠 것으로 보인다. 서비스의 본질적인 특징을 고려한다면 <가설 3>을 다음과 같이 제시할 수 있다.

가설3: 서비스 회복노력은 서비스 시스템 유형에 관계없이 서비스 품질인지에 유의한 영향력을 미친다.

마지막으로 서비스 회복노력이 또 하나의 서비스 품질 인지의 차원으로 고려된다고 한다면 이로 인한 서비스 품질의 인지는 고객만족에도 유의한 영향력을 미칠 것이고 이러한 영향력은 기존의 차원들만을 고려한 경우에 비하여 더욱 높은 영향력을 가질 것으로 보인다. 이에 따라 다음과 같이 <가설 4>를 제시한다.

가설4: 서비스 품질인지는 고객만족에 유의한 영향력을 미친다.

이상의 연구가설들을 검증하기 위하여 다음 장에서는 구체적인 연구절차와 분석결과를 제시한다. 본 연구에서는 Spss-win을 활용하여 통계분석을 실시하였다.

4. 실증결과 분석

연구의 표본은 앞에서 언급한 것과 같이 고객들이 서비스 실패를 확인할 수 있으며에 대한 서비스 기업과 제공자들의 회복노력을 용이하게 평가할 수 있는 개인 서비스를 바탕으로 하고 있다. Kelley등(1990)이 제시한 서비스 분류 모형을 바탕으로 설문지를 통한 고객들의 인지수준을 파악하였다. 설문지의

〈표 4〉 표본에 대한 기술적 자료

	남	여	합 계
의료서비스	68	20	88
정비서비스	72	6	78
패스트 푸드 서비스	86	44	130
합 계	226	70	296

〈표 5〉 신뢰성의 검토

서비스 평가요소	문항	신뢰계수	표준화 신뢰계수
유형성	1,2,3,4	.8907	.8944
신뢰성	5,14,15,17,	.7228	.7225
반응성	8,10,11,13,	.7103	.7081
보증성	7,9,12,16,	.7460	.7480
공감성	6,18,19,20, 21,22	.7932	.7926
서비스 회복	29,30,31	.8224	.8226
품질평가	23,24,25	.9010	.9019
고객만족	32,33,34	.8785	.8784
재구매 및 구전	35,36,37,38	.8523	.8634

총 수집정도는 320부였으나 결측치를 포함하거나 답변의 일관성에 문제가 있는 몇 부를 제외하고 총 296부를 바탕으로 분석을 실시하였다. 수집 설문문의 기술적 내용은 다음의 〈표 4〉와 같다.

의료 서비스는 서비스 제공의 대상이 사람이고 비교적 고객들의 기술적, 기능적 참여도가 높은 유형으로서 고객화의 정도가 높은 유형이라고 할 수 있으며, 정비 서비스의 경우에는 서비스 제공의 대상이 사물이며 고객들에 대한 개별적인 관여 수준, 즉 고객화의 정도는 비교적 높은 수준을 보이고 있다. 반면에 패스트 푸드 서비스의 경우에는 고객화의 정도는 상당히 낮은 수준이고 서비스 제공의 대상은 사람인 경우이다. 본 연구에서는

사람을 대상으로 하지 않고 사물을 대상으로 하는 서비스의 경우에는 정비 서비스만을 고려하여 실시를 하였기 때문에 세탁 서비스 유형은 연구에서 포함하지 않았다. 이러한 설문대상의 상이한 서비스 특성이 존재하지만 모두 개인 서비스로써 고객들이 서비스의 문제점과 이의 해결노력을 용이하게 파악할 수 있다는 특징을 가지고 있다.

1. 신뢰성 평가

신뢰성 평가는 설문도구의 문항에 대하여 응답자의 대답이 얼마나 일관성을 가지는가를 파악하는 과정이 된다. 이를 위하여 일반적으로 요인분석을 실시하여 같은 요인으로 묶인 변수들의 신뢰계수를 구하는 방법을 활

용하고 있다. 재검사법, 복수 양식법, 반분법, 내적 일관성 기법과 같은 신뢰성 측정도구 가운데서 대부분의 수리적인 모형의 연구에서는 내적 일관성 기법을 활용하고 있으므로 본 연구에서도 이를 활용하게 된다.

내적 일관성을 검토하는 척도로는 크론바하 알파(Cronbach α)가 가장 많이 활용이 되고 있다.

여기에서 α 값의 의미는 몇 개의 변수들의 합을 새로운 변수로 활용하기 위하여 표본으로부터 추출된 변수들의 합이 모집단의 참값의 추정치로 어느 정도 신뢰할 수 있는가를 알려주는 척도가 된다. 일반적으로는 알파값이 0.7이상인 경우 설문문항의 신뢰성이 보장이 되지만 새로이 개발된 설문의 경우에는 0.6을 최저 허용치로 활용하기도 한다.

본 연구에서는 대부분의 설문문항들이 새롭게 개발되었으므로 이러한 점을 고려하여 최저 허용치를 0.65를 기준으로 한다. <표 5>에서 볼 수 있는 것과 같이 모든 요인들이 신뢰성의 안정치라고 할 수 있는 0.7을 상회하고 있는 것으로 나타났으므로 신뢰성은 확보되었다고 결론 내릴 수 있다.

2. 타당성 및 차원성 평가

새롭게 개발된 서비스 제공자의 평가문항들에 대한 타당성의 검토는 반드시 필요한데 본 연구에서는 세 가지의 타당성 검토를 실시하고 있다. 우선 내용타당성(content validity)은 각 항목의 설문들이 연구대상인 품질요인을 얼마나 잘 반영하고 있는가를 파악하는 것이다. 일반적으로 설문문항에 대한 내용 타당성은 기존의 문헌연구나 실무자들, 전공학생들의 의견으로 검증된다. 이러한 의미에서 본 연구는 이미 기존의 연구에서 근거를 두고 있는 변수들을 활용하고 있으며 문항들도 기존의 연구에서 활용한 문항들을 사용하고 있고 생산관리 및 서비스 운영에 대한 전공 대학원생들의 검토가 있었다는 점에서 내용 타당성을 뒷받침하고 있다고 본다.

개념타당성(construct validity)은 각 항목에 속하는 모든 설문 문항들이 동일한 개념을 측정하고 있는가를 의미하는 것이다. 일반적으로 개념타당성은 요인분석의 결과를 바탕으로 파악이 되고 있는데 본 연구에서는 차원성과 개념 타당성을 함께 파악한다. 앞에서의

<표 6> 타당성의 검토

서비스 품질요인	아이겐값	분산 설명력(%)	KMO	Bartlett Test
유형성	3.039	75.9	.809	.000
신뢰성	2.223	55.5	.634	.000
반응성	2.151	53.7	.719	.000
보증성	2.307	57.7	.724	.000
공감성	3.095	51.6	.813	.000
서비스 회복	2.583	86.1	.757	.000

신뢰성 분석을 통하여 제시된 item-to-total correlation의 크기가 모두 적절하여 정화수준에서 큰 문제가 나타나지 않았다.

차원성과 타당성을 검토하기 위하여 실시한 요인분석은 기본적으로 모든 항목들은 적정수준의 개별 상관관계를 가지고 있어야 하는데 이러한 가정을 검증하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정을 실시하였다. 전체 표본에 대한 KMO값은 0.781로 적절하게 나타났으며 개별 표본들의 적합성에 있어서도 <표 6>에서 볼 수 있는 것과 같이 대부분의 KMO값이 0.6을 상회하고 있으며 Bartlett검정도 유의한 것으로 나타남으로서 개념 타당성을 확보하고 있다.

분석의 결과를 살펴보면 본 설문지를 통하여 평가하려고 하는 서비스 품질요인들에 있어 모든 경우에 아이젠 값이 안정적으로 나타나고 있으며, 각 요인들에 대한 요인 적재치도 적정 수준을 보이고 있다. 그리고 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 51%에서 최대 86%에 이르고 있어 제시된 문항들이 하나의 고유 개념을 매우 적절하게 설명하고 있는 것으로 결론을 내릴 수 있다.

다음으로 기준타당성(criterion-related validity)의 경우는 설문의 결과예측 능력을 의미하고 있다. 본 연구의 경우에는 고객들이 파악하는 서비스 품질 요인과 이들의 결과변수와 얼마나 잘 연관되어 있는가를 파악함으로써 기준 타당성을 검증하게 된다. 본 연구에는 서비스 제공자의 결과변수로는 재구매 의도와 구전

의도를 바탕으로 고객만족의 정도를 파악하고 있다.

즉 위의 여섯 가지의 요인들과 고객만족 그리고 고객 불만족간에 유의할만한 수준의 상관관계가 존재한다고 보면 기준 타당성을 만족시킬 수 있는 것이다.이들에 대한 다중상관계수는 0.452와 0.366으로 의미있는 것으로 나타났다. 위의 결과를 바탕으로 세 가지의 타당성 검토에서 이상이 없는 것으로 나타났으므로 이들 문항들을 기준으로 구체적인 인과관계를 파악하게 된다.

3. 가설의 검증

요인분석의 결과에 따르면 품질에 대한 Tukey통계량이 1.64로 나타나고 있어 1.64제곱한 값을 활용하여 새로운 변량을 구성하고 있어야 하지만 이 값은 1.00을 제곱한 값과 큰 차이를 보이고 있지 않아 본 연구에서는 단순한 산술 통계량을 활용하여 새로운 변량을 구한다. 나머지 변수들의 경우에도 큰 차이점은 나타나지 않는다.

우선 기존의 서비스 품질요소로 인정되고 있는 요인들과 새롭게 추가 가능성이 있는 서비스 회복노력간의 피어슨 상관관계를 파악하였으며 그 결과는 <표 7>와 같다.

상관관계 결과에서는 대부분의 기존 서비스 유형에 대하여 높은 상관관계를 보이고 있어 포괄적인 의미로 본다면 기존의 요인들에 포함되어 있는 것으로 간주할 수 있을 것이다.

그러나 앞의 기존 연구에서 언급을 하고 있는 것과 같이 고객들의 유지 목적으로 서비스 기업을 운영하는 경우에 서비스 회복 노력의 중요성에 대한 강조를 위해 본 연구에서는 새로운 독립변수로 고려하여 인과관계를 파악하고자 한다. 기존의 Parasuraman 등에 의해서 제기된 서비스 품질요소들의 품질인지에 대한 영향력을 파악하기 위하여 각 문항들에 대한 Tukey 통계량을 바탕으로 새로운 변수를 제기하여 이들의 영향력을 개별적으로 파악하기 위한 단순 선형 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석의 결과에 의하면 <표 8>에서 볼 수 있는 것처럼 모든 서비스 품질요소들이 유의하게 영향력을 미치고 있는 것으로 나타

났다. 그리고 새로운 품질요인으로 제기하고 있는 서비스 회복노력의 경우에도 고객들의 긍정적인 품질인지에 유의하게 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다.

특히 본 연구의 경우에는 개인 서비스를 주된 대상으로 하여 공감성과 신뢰성, 서비스 회복에 대한 고객들의 영향력이 상대적으로 크게 나타나고 있었으며 일반적인 인식과는 차이가 나서 유형적인 설비에 대한 상대적인 영향력의 수준이 낮게 나타났다.

다음으로 구체적인 서비스 유형별 서비스 회복노력의 영향력의 수준을 파악해 보고자 한다. 그 결과는 <표 9>와 같다. 위의 결과에서 볼 수 있는 것과 같이 서비스 유형에 관계없이 가장 안정적으로 품질인식에 영향을 미치

<표 7> 서비스 품질 요소별 상관관계

	의료 서비스	정비 서비스	패스트푸드 서비스
	서비스 회복노력	서비스 회복노력	서비스 회복노력
신뢰성	.657*	.475*	.131
유형성	.478*	.535*	.414*
보증성	.242*	.551*	.313*
반응성	.494*	.526*	.418*
공감성	.104*	.403*	.039

*:p<0.05

<표 8> 서비스 품질인지에 미치는 요인들의 영향력

종속변수	독립변수	B	β	t통 계량	R ²	F통 계량
서비스 품질인지	신뢰성	.853	.656	14.909*	.431	222.281*
	유형성	.638	.491	9.673*	.241	93.558*
	보증성	.222	.171	2.968*	.171	8.809*
	반응성	.367	.283	5.050*	.080	25.507*
	공감성	.812	.691	16.387*	.482	90.594*
	서비스 회복	.652	.649	14.637*	.422	214.247*

*:p<0.05

고 있는 요인은 서비스 실패에 대한 기업이나 서비스 제공자의 문제해결 노력이라고 할 수 있다.

특히 고객들과의 직접적인 접촉이 이루어지고 있으며, 서비스의 대상이 사람인 의료 서비스의 경우에는 일반적으로 고려될 수 있는 유형성의 영향력에 비하여 더욱 더 높은 영향력을 보이고 있으며, 업종별 상대적 비교에 있어서도 접촉의 정도가 떨어지거나 서비스의 대상이 사물인 경우에 비하여 높은 영향력의 정도를 보이고 있다.

또한 고객들과의 접촉성이 가장 떨어진다고 할 수 있는 정비 서비스의 경우에는 즉각적인 반응성의 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타남으로써 기존의 PZB의 연구결과와는 차이가 있는 결과가 나타나고 있다.

즉 서비스의 대상이 사물인 경우에는 고객들이 반응성을 품질의 주요 요인으로 보지 않는다는 결론을 내릴 수 있다. 여기에서 유의할 사항은 강한 고객화가 요구되고 있는

의료산업의 경우에 고객들이 품질을 인식하는 과정에서 기업이나 서비스 제공자들의 서비스 회복노력이 상대적으로 높게 나타나고 있다는 것이다.

이러한 고객들의 품질에 대한 인식이 업종별로 결과변수인 고객 만족도에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 10>과 같이 나타나고 있다.

<표 10>의 결과에서 볼 수 있는 것처럼 상대적으로 고객들의 참여도가 높고 낮음에 관계없이 모든 유형에서 서비스 품질에 대한 긍정적인 인식은 고객 만족도에도 유의하게 영향을 미치고 있다는 결론을 내릴 수 있다. 다음으로 서비스 회복노력의 서비스 품질요소로서의 영향력 정도를 파악하기 위하여 기존의 모델을 바탕으로 새로운 변수를 추가한 경우의 증가되는 설명력 정도를 파악하여 새로운 독립변수로 추가할 것인가에 대한 판단을 유도하게 한다. 앞의 <표 9>에서는 서비

<표 9> 서비스 유형별 품질요인의 영향력 비교

	의료 서비스				정비 서비스				패스트푸드 서비스			
	R ²	β	t 통계량	F통계량	R ²	β	t 통계량	F통계량	R ²	β	t 통계량	F통계량
신뢰성	.524	.724	9.730*	94.675*	.833	.913	19.481*	379.505*	.143	.379	4.613*	21.277*
유형성	.287	.536	5.881*	34.583*	.504	.710	8.785*	77.170*	.115	.339	4.076*	16.616*
보증성	.159	.399	4.040*	16.319*	.134	.367	3.434*	11.795*	.124	.352	4.253*	18.091*
반응성	.271	.521	5.659*	32.027*	.013	.000	.002*	.000*	.181	.425	5.314*	28.536*
공감성	.690	.831	13.838*	191.482*	.639	.799	11.603*	134.636*	.205	.453	5.743*	32.979*
서비스 회복	.572	.756	10.724*	115.003*	.521	.722	9.090*	82.623*	.389	.623	9.019*	81.348*

*:p<0.05

스 회복노력이 서비스 품질요소로 포함이 된 경우의 단순회귀 결과이면, 다음의 <표 11>에서는 서비스 회복노력이 포함된 경우와 그렇지 않은 경우의 다중회귀분석 결과를 나타내고 있다. 분석방법은 Stepwise방법을 활용하였다.

<표 11>에서 볼 수 있는 것처럼 모든 서비스 유형에서 추가적으로 서비스 회복을 포함한 경우에 설명력에 있어서는 큰 차이를 보이고 있지 않으나 표본의 수에 있어서 차이를 보이고 있으므로 단순히 설명력으로 파악할 수는 없는 것이다.

이에 따라서 F통계량을 통해서 비교해 보면 서비스 회복노력이 포함된 회귀모델에서 모두 높은 결과치를 보이고 있음을 알 수 있다.

또한 상대적으로 고객화의 정도에서 높은 정도를 요구하고 있는 의료서비스와 정비 서비스의 경우에는 서비스 회복노력에 의한 설명가능 수준이 한층 높게 나타남을 알 수 있

다. 이러한 결과를 바탕으로 기존의 서비스 품질모형에 서비스 회복노력이 추가되는 것이 더욱 적절하다고 판단할 수 있을 것이다.

5. 결 론

고객의 요구사항이 지속적으로 변화하고 있으며 일시적인 고객에 비하여 지속적인 관계의 유지를 필요로 하고 있는 대부분의 서비스 유형에서 고객 유지는 기업의 최대 관심사항이 되고 있다. 그러나 서비스 기업의 운영에 있어서 설비, 또는 서비스 제공자에 의한 서비스 실패는 발생할 수 밖에 없으며 이에 대한 적극적인 대응 없이는 기업의 장기적인 발전은 불가능한 상황에 이르고 있다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 서비스 기업들이 생산 지향적 서비스 운영관리 뿐만 아니라 서비스 회복을 위한 동일한 수준의 조업능력과 설비를 확보하고 있어야만

<표 10> 업종별 고객만족에 대한 영향력 비교

의료 서비스				정비 서비스				패스트푸드 서비스			
R ²	β	t통계량	F통계량	R ²	β	t통계량	F통계량	R ²	β	t통계량	F통계량
.606	.779	14.038*	197.075*	.739	.860	15.612*	243.738*	.838	.915	19.793*	391.771*

*:p<0.05

<표 11> 서비스 회복 회귀모델 차이

	서비스 회복이 비포함된 회귀모델			서비스 회복이 포함된 회귀모델		
	R ²	수정 R ²	F값	R ²	수정 R ²	F값
의료 서비스	.889	.881	108.580*	.886	.879	127.669*
정비 서비스	.997	.997	5117.151*	.998	.998	6238.666*
패스트푸드 서비스	.564	.546	32.027*	.611	.592	32.207*

*:p<0.05

한다. 적절하게 서비스 회복 노력을 경주하기 위해서 기업들은 효과적 서비스 실패 회복을 위한 비용 수준에 대한 측정작업과 불만을 표출할 수 있도록 고객들을 유도할 수 있어야 하고 고객들의 불만을 경청할 수 있어야 하며, 고객들이 서비스 회복을 바라고 있다는 것을 이해하고 있어야 한다. 또한 신속하게 서비스 회복노력을 실행하고, 종업원들을 교육 및 훈련을 시키고, 현장의 종업원들에게 권한을 부여하며, 고객들의 피드백을 겸허하게 받아들일 수 있는 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구를 통하여 기존의 PZB에 의해서 제기된 서비스 품질요인들이 서비스 회복노력 과도 유의한 상관관계를 가지고 있음이 나타나고 있으며 특히 고객화의 정도가 높을수록 그 필요성은 더하다는 것이 통계적으로 증명되었다. 이러한 결과는 대부분의 전문 서비스에서 유사하게 나타날 것으로 보인다. 즉 Stephen등(1989)이 제시한 것과 같이 전문 서비스의 경우에는 단순하게 고객들의 만족과 불만족에 대한 사고만을 가져서는 부족하다는 것을 지적하였다. 고객들의 요구사항이나 기대에 대한 조사가 중요하기는 하지만, 변화하는 고객들의 기대를 고려한다면 고객시각을 포괄한다는 것이 중요하다는 것을 시사하고 있다.

그러나 본 연구에서는 추가적인 서비스 품질요인을 고려하지 않고 있으며, 횡단적 자료만을 활용함으로써 고객들의 요구 변화 추이

를 파악하고 있지 못하는 한계를 가지고 있다. 회귀분석에 의한 인과관계 모형으로는 단일 단계에 대한 분석으로의 한계점을 가지고 있고 외생변수, 혹은 독립변수들 간의 적절한 상호작용이라든지 교호관계를 충족하지 못함으로써 현실과는 괴리감을 가지는 모형을 제시하게 되는 한계점을 가질 수 있다. 이러한 문제점을 극복하고 2단계 인과관계를 분석하기 위하여 공분산 구조분석을 통한 각 서비스 유형별 서비스 품질인지 모형을 제시해야 할 것이다. 또한 좀 더 다양한 서비스 유형을 포괄하도록 연구의 확장이 이루어져야 할 것이다.

이러한 연구결과를 통하여 'To error is human: to recover, divine' 이라고 지칭되는 과거의 서비스 운영 관행은 사라져야만 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Bitner, Mary Jo., Bernard M. Booms, and Mary Stanfield Tetreault(1990), "The service encounter diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-85.
- [2] Blodgett, G. Jeffrey, Donna J. Hill, and Stephen S. Tax(1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post-complaint Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185-210.
- [3] Chase, R.B.(1981), "The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and

- Practical Extensions," *Operation Research*, Vol. 21, pp. 98-705.
- [4] Clemmer, E.C. and B. Schneider(1996), "Fair Service" pp. 109-126 in S. W. Brown et. al. eds, *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 5, Greenwich, CT: JAI Press.
- [5] Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- [6] Hart, Christopher W. L., James L. Heskett, and W. Earl Sasser, Jr.(1990) "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, July-August, pp. 148-156.
- [7] Heskett, J.I., T.O. Jones, G. W. Loveman, W.E. Sasser, Jr, and L.A. Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol. 72, March-April, pp. 164-174.
- [8] Kelley, W. Scott, K. Douglas Hoffman and Mark A. Davis(1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, pp. 429-452.
- [9] Kelley, W. Scott, James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 3, Fall, pp. 315-335.
- [10] Kellogg, Deborah L., and Winter Nie(1995), "A Framework for Strategic Service Management," *Journal of Operation Management*, Vol. 13, pp. 323-337.
- [11] McCollough, M.A., and S. G. Bhara-dwaj(1992), "The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisf-action in Relation to Disconfirmation Service Quality and Attribution-Based Theories," in *Marketing Theory and Application*, Chris T. Allen et. al. eds, Chicago: American Marketing Association.
- [12] Reichheld, Frederick E.(1992), "Loyal-ty Based Management," *Harvard Business Review*, Vol. 71, March-April, pp. 64-74.
- [13] Stephen, S. Tax, W. Brown Stephen, and Murali Chandrashekaran(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 60-76.
- [14] Stephen W. Brown and Teresa A. Swartz(1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, April, Vol. 53, pp. 92-98.