

발전설비 정비서비스의 품질과 비용이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향

이진호* · 김종훈** · 유한주***†

* 숭실대학교 대학원 경영학과

** 서강대학교 경영전문대학원

*** 숭실대학교 경영학부

The Effects of Service Quality and Costs of Power Plant Maintenance Services on Customer Value and Customer Satisfaction

Jin-Ho Lee* · Jong-Hoon Kim** · Han-Joo Yoo***†

* Graduate School of Business Administration, Soongsil University

** Graduate School of Business, Sogang University

*** Division of Business Administration, Soongsil University

Key Words : Quality, Costs, Customer Perceived Value, Expected Value, Customer Satisfaction

Abstract

The previous researches have addressed the importance of service quality, customer perceived value, and customer satisfaction, but the precise nature of the interrelationship that exist between these constructs still remains a key issue. This study extend the previous researches by developing a conceptual framework linking all of these constructs, additionally including service costs and customer expected value, in a business-to-business setting. The hypothesized model indicates that delivering high quality and lower costs service can create superior customer value and results in higher customer satisfaction. The authors test the hypothesized model on data obtained from power plant operators using structural equation modeling. The results suggest that service quality displays a stronger potential for creating customer value than costs consideration. In addition, the results reveal that managing the customer expected value is important for obtaining higher customer satisfaction.

1. 서론

서비스 경영에 있어서 서비스 평가는 결국 고객이 만족하는데 있기에 고객은 서비스 경영의 처음이자 마지막이며 모든 것은 고객에 초점을 맞추어야 한다(김연성 외, 2007). 이와 같은 변화를 반영하여 품질에 있어서도 마케팅적 관점이 발전하였으며 이제 품질경영의 관심은 단순히 규격을 만족시키는 데에 머무르지 않고 CRM의 등장과 더불어 고객만족과 가치 창출에 관심이

집중되고 있다(Foster, 2010). 서비스 마케팅의 중심이 품질관리로부터 고객만족, 그리고 고객가치 창출로 이동되었으며 고객가치의 창출은 경쟁 우위를 확보하고 유지하는 전략적 필수요소로 자리 잡았다.

이러한 경향을 반영하여 1991년 비즈니스 위크가 “고객가치는 새로운 마케팅 열풍(mania)”이라고 밝힌 이래 Marketing Science Institute는 1997년 가치와 이와 관련된 이슈가 연구 우선순위라고 지목하였으며 최근에 다시 2006년부터 2008년 기간 동안의 연구 우선순위 목록 가운데 고객의 인지가치를 포함시킨 바 있

† 교신저자 hyoo@ssu.ac.kr

다(Eggert & Ulaga, 2002; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

고객가치는 품질, 고객만족과 밀접하게 관련되어 있고, 품질과 고객만족, 고객가치가 서비스의 경쟁력 확보에 있어 핵심 성공요소라는 산학의 공감대가 형성되어 있지만 이 세 가지 구성개념과 각 구성개념 간의 영향 관계를 밝히는 연구는 아직 부족하고 그 연구결과가 상충되며(Cronin et al., 2000), 품질과 함께 고객가치에 영향을 미치는 비용을 동시에 포함하여 분석한 연구는 더욱이나 충분하지 않다. 특히 정비서비스는 점증하는 중요성에도 불구하고 이러한 연구가 거의 이루어지지 못한 분야이다. 정비는 전통적으로 필요악이라든지 기껏해야 생산에 부수적인 2차적 하위시스템으로 간주되어 왔다. 그러나 그 중요성이 날로 증가하여 가치를 창출할 수 있는 비즈니스 지원기능으로 재인식되고 있지만(Oke et al., 2007), 정비서비스에 있어서 이러한 연구는 단편적으로 서비스품질을 측정하거나 이들 구성개념 간의 부분적인 관계를 밝히는데 머물고 있다(Kim Wan Siu et al., 2001; Saravanan & Rao, 2007; 박종오 외, 2010).

따라서 본 연구는 B2B에 속하는 발전설비 정비서비스를 중심으로 고객가치에 영향을 미치는 선행요인인 서비스 품질 이외에 비용을 동시에 고려하여 이들이 고객가치, 고객만족과 어떠한 영향관계에 있는지를 밝혀 보고자 한다. 또한 기존의 연구가 고객이 인지하는 가치에 초점을 맞추고 있지만, 고객의 기대가치라는 구성개념을 추가하여 이것에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인과의 관계가 어떠한지를 규명해 볼 것이다.

본 연구가 관심을 갖는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 정비서비스 품질과 비용은 고객의 기대가치와 인지가치에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 고객의 기대가치는 인지가치에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 고객의 기대가치와 인지가치, 그리고 이들 간의 갭(gap) 중 어느 것이 고객만족에 더 큰 영향을 미치는가?

본 연구를 통하여 발전설비 정비서비스는 물론이고 일반적인 B2B 서비스 운영에 있어서 고객가치에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝혀내고 궁극적으로 고객만족을 높이는 데 필요한 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 고객가치

고객가치라는 개념은 매우 광범위한 수준과 상이한 맥락에서 사용되고 있다. 그중 대표적인 것이 조직의 관점에서 사용되느냐 고객 지향적 관점에서 사용되느냐 하는 것이다. “우월한 고객가치를 창출하여 높은 가치를 지닌 고객에게 제공함으로써 조직의 가치를 높일 수 있다”는 주장을 예로 들면, 뒤에 표현된 두 가지 가치 개념은 조직의 관점에서 보는 가치로서, ‘높은 가치의 고객’은 각각의 고객이 조직에 얼마나 금전적 가치가 있는느냐는 고객생애가치(customer lifecycle value)를 염두에 둔 것이며 ‘조직의 가치’는 조직의 오너에 대한 가치를 계량화한 것이다. 반면 ‘우월한 고객가치’는 조직의 고객이 무엇을 원하는가를 파악하여 제품이나 서비스를 통하여 이를 제공한다는 고객 지향적 개념을 담고 있다(Woodruff, 1997). 본 연구에서 사용하는 고객가치는 고객 지향적 개념이다.

고객이 인지하는 가치에 관한 연구는 이를 다차원적 구성개념으로 보아 다양한 관점을 포함시키려는 연구와 얻은 것과 지불한 것 사이의 쌍방향적 교환관계로 보는 단일 차원적 연구로 대별 할 수 있다(Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; 현경석과 한진수, 2010).

Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo(2007)의 분류에 따르면 다차원적 연구에는, 1) 고객이 인지하는 가치는 특성, 결과, 원하는 최종 상태라는 3단계 가치 계층이 수단-목적 관계를 이루고 있다는 「가치계층론」, 2) 목적 달성의 수단으로서 이성적 측면이 강조되는 가치와 엔터테인먼트 요소가 강한 감정적 측면을 강조하는 가치로 분류하는 「실용적/쾌락적 가치론」, 3) 구매의 이성적 측면, 소비의 물리적 측면, 고객의 감정적 측면 등 세 가지 가치 차원을 고려하는 「가치철학론(axiology)」, 4) 상호 독립적인 실용적, 사회적, 감정적, 인식적, 상황적 가치의 유형들이 특정 선택상황에서 차별적으로 기여한다는 「소비-가치론」, 5) 수단성·자기지향성·주도성 등 3가지 차원에서의 이분법에 기초하여 8가지 유형의 가치를 나누고 이러한 유형의 가치가 다양한 정도로 동시에 발생한다는 「가치유형론」이 포함된다.

이와는 달리 가치에 대한 단일 차원적 접근은 가치 연구가 태동하던 시점부터 현재까지 흐름이 유지되는 연구 경향으로서 효율적 관점에서 경제적이고 인지적인 논리에 입각하여 편익과 비용을 상대 평가한다. Zeithaml

(1988)은 가치란 무엇을 주고받았는지에 대한 인식에 기초하여 고객이 제품의 효용성에 대하여 내리는 전반적인 평가라고 정의하였으며 가격과 품질, 가치 간에 추상화 수준에 따라 계층이 존재한다고 보았다. 가격과 희생이 가장 하위수준 특성이고 인지된 품질이 차상위 수준이며 가치는 인지된 희생과 품질로부터 추론되는 보다 상위개념이라고 정리하였다. 결국 고객들은 객관적인 특성 보다는 가격, 품질, 가치에 대한 자신들의 인식에 기초하여 제품이나 서비스를 평가하며 인지된 가치는 고객의 준거 틀에 영향을 받을 수밖에 없다고 주장하였다. 이러한 주장은 실증연구를 통해 가격, 품질, 그리고 가치 간에 어떠한 관계가 있는지 규명해 보려는 노력으로 이어졌는데, Dodds(1991)는 가격은 가치에 부정적인 영향을, 품질에는 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Cronin et al.(2000)은 품질에 대한 인식이 좋으면 가치가 증진되고 높은 수준의 희생은 가치 감소로 이어진다는 사실을 밝혀냈다.

단일 차원적 접근에서는 가치란 어떤 제품의 사용과 관련이 있고 판매자가 객관적으로 결정하기 보다는 고객에 의하여 인지된 것으로서 이러한 인지는 전형적으로 고객이 얻은 것과 그것을 얻기 위하여 포기한 것 간의 교환에 기초한다는데 의견이 일치되고 있다 (Woodruff, 1997). 가치를 편익과 희생간의 비율적 관계(편익/희생)로 볼 것인지(Newman, 1988), 아니면 가감적 관계(편익 - 희생)로 볼 것인지(Cronin et al., 1997)에 대해서는 의견이 갈리고 있지만 편익과 희생의 종합적이고 보상적인 교환 성격을 고려하면 가감적 관계가 보다 자연스럽다는 주장이 힘을 얻고 있다(DeSalbo et al., 2001).

발전설비 정비서비스를 대상으로 하는 본 연구에서는 다음과 같은 이유에서 단일 차원적 접근에 입각하여 품질과 비용이 고객가치에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 첫째, 일반적으로 고객가치에 영향을 미치는 다양한 요인이 제시되고 있지만 편익과 비용 관점의 연구가 가장 빈번하게 검증된 바 있으며(Blocker, 2011), 둘째, 생산비용의 15% ~ 40%를 점유하는 것으로 알려진 정비의 관리 목적이 불시 정지에 따른 부정적 효과를 감소시키고 최소의 비용으로 생산시스템 이용도를 극대화하는 것이므로 품질과 비용이 고객가치를 결정짓는 핵심적인 요인이라고 판단하였기 때문이다 (Löfsten, 2000). 고객가치와 관련하여 새롭게 논의할 필요가 있는 사항은 제품 사용단계에서 인지된 가치 이외에 고객이 기대하는 가치가 별도로 존재한다는 점이다.

Gardial et al.(1994)은 구매를 하는 시점과 사용 중 내지는 사용 후 시점에 가치를 각기 다르게 인식한다는 사실을 밝혀냈는데 구매 당시 선택을 할 때에 고객은 어떤 가치를 얻게 될까를 기대하며 사용 후에는 실제로 받은 가치를 인지하게 된다고 하였다.

van der Haar et al.(2001)은 고객가치가 시간 경과에 따라 변하는 동적인 개념으로서 소망하는 가치, 기대하는 가치, 그리고 받은 가치가 다르다고 설명한다. 즉 고객들은 평소 각자의 희망과 선호를 담은 소망하는 가치에 대한 생각을 갖고 있으며 구매 시점에서 제품의 성능에 대한 기대를 형성하여 자신의 소망에 가장 부합되는 제품이나 서비스를 선택하게 되고 사용 후에는 자신들이 받은 가치를 평가하여 기대한 가치와 실제 받은 가치의 차이가 만족 여부를 결정짓는다고 하였다.

Boulding et al.(1993)은 서비스 품질에 대한 기대와 인지가 생성되는 프로세스를 밝히면서 기대를 「어떠할 것이라는 기대」(will expectation: w-기대)와 「어떠해야 한다는 기대」(should expectation: s-기대)로 구분하여 설명하고 있다. 고객은 과거 경험이나 구전, 전문가 의견이나 경쟁적인 서비스에 대한 사전 경험 등으로 경험할 서비스가 어떠하리라는 기대를 갖게 하는 수많은 정보 소스를 갖고 있으며 이들이 w-기대와 s-기대에 영향을 미친다. 서비스를 제공받기 전 고객들은 서비스가 어떠할 지에 대한 기대를 보유하고 새로운 서비스를 경험함으로써 미래 서비스에 대한 w-기대를 업데이트한다. s-기대는 이전의 s-기대는 물론이고 가격 인상 등과 같은 새로운 정보 노출에 영향을 받는데 실제 경험한 서비스가 이전의 s-기대를 초과한다면 지 서비스 가격이 인상된다든지 하면 s-기대는 커진다. 서비스 품질에 대한 인지는 서비스 경험 전에 가진 w-기대와 s-기대, 그리고 새로운 서비스 경험이라는 세 가지 요인이 결합된 결과이며 새로운 서비스를 경험할 때 마다 업데이트되며 축적된다. 연구자들은 실증적인 방법을 통하여 서비스 품질 인식에 영향을 미치는 프로세스를 입증하였으며, 이 모델이 유사한 성격을 지니는 고객만족 연구에도 직접적으로 적용이 가능할 것이라고 주장하였다.

2.2 서비스 품질

품질은 가치와 마찬가지로 주관적이고 개인적이며 상황에 좌우되는 평가 판단이 개입된다는 공통적인 특징 때문에 다소간 개념적인 혼동이 있지만 가치와는 서

로 구별되는 개념이라는 데 공감대가 형성되어 있다. (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질이 기대와 실제 성과수준 인식 간의 차이에 달려 있다고 보고 이를 측정할 수 있는 SERVQUAL 모형을 개발하였다. 서비스 품질은 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성, 유형성이라는 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 이 중 신뢰성 차원은 서비스 결과가 약속된 것과 일치하는지 여부를 평가하는 것이고 나머지 4개 차원은 서비스의 전달 과정과 관련이 있다고 한다. 이를 토대로 이들은 22개 항목을 측정도구로 제시하고 실증적인 분석을 하였다. Cronin & Taylor(1994)는 서비스 품질 측정에서 기대의 개념이 모호하고 객관화하기 어렵다고 주장하면서 단지 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 모형을 제안하였다. SERVPERF는 SERVQUAL의 22개 측정항목을 그대로 사용하지만 기대치는 제외하고 지각치만을 측정하는 간소한 문항으로도 SERVQUAL보다 더 우수한 결과를 얻을 수 있다고 하였다.

Kim Wan Siu et al.(2001)은 빌딩 유지정비회사의 서비스 품질을 평가하는데 SERVQUAL을 적용하였다. 서비스 제공업체 13개와 이용업체 21개를 대상으로 설문조사를 시행한 결과 서비스 제공자와 이용자 모두 서비스 품질이 기대에 미치지 못한다고 느끼며 서비스 품질 차원 중 신뢰성과 대응성을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 서비스 제공자가 고객의 기대를 과대평가하는 경향이 있으며 논리적으로는 이것이 보다 높은 수준의 서비스 품질로 이어져야 하지만 실제로 서비스 품질 평점이 (-)로 나타나 서비스 품질이 고객을 만족시키지 못하였다는 사실을 지적했다.

SERVQUAL은 서비스 품질 측정의 유용한 도구라는 점이 인정되지만 5가지 차원의 포괄성에는 의문이 제기된다(Buttle, 1996). SERVQUAL 측정항목들이 크게 보면 서비스 전달에 있어서의 인적 측면과 서비스의 유형적 측면에만 초점을 맞추고 있다는 판단 아래 다른 결정적인 요인들을 포함하는 측정도구를 개발하려는 시도가 이어졌다(Sureshchandar et al., 2001, 2002). 이들은 서비스 전달의 인적 요소와 유형적 요소 이외에 핵심 서비스, 서비스 전달의 시스템화, 서비스 조직의 사회적 책임을 추가하여 총 41개 항목의 측정도구를 개발하였으며 은행 업무를 대상으로 단일 차원성, 신뢰성, 구성개념 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하여 5가지 요인 모두에서 유의성을 밝혀냈다.

Saravanan(2007)은 시설관리 산업에 있어서 시장지

향적인 조직이 더 큰 성과를 올린다는 점에 착안하여 자동차 정비부문의 서비스 품질을 측정하면서 서비스 마케팅 차원을 하나 더 추가하여 조사 분석을 실시하고 6개 차원 모두에서 유의성을 검증하였다.

Zeithaml(1988)이 정의한 대로 인지된 서비스 품질은 서비스의 전반적인 우수성에 대한 고객의 평가이기 때문에 전반적인 차원에서 서비스 품질을 직접 측정하려는 또 다른 흐름이 이어져 오고 있으며 이러한 측정 방법도 실증 연구를 통해 신뢰성과 타당성을 인정받고 있다.

Walsh & Beatty(2007)는 고객의 개인적 경험과 기업에 대한 인식이 반영되어 기업의 평판이 형성된다고 하면서 기업의 평판을 결정짓는 품질차원을 측정하는 척도를 제시하였다. 이 척도는 Fombrun et al.(2000)이 개발한 평판 지수(Reputation Quotient)를 기초로 한 것이며 SERVQUAL과 개념적으로 매우 밀접한 관계가 있다.

2.3 비 용

품질과 가격이 가치 인식에 영향을 미치는 두 가지 주된 요인이지만 가격이 가치 인식에 미치는 영향에 대하여는 놀랄 정도로 별로 연구되어진 바가 없다(Varki & Colgate, 2001). 가격이 인지된 회생에 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 확인되었지만(Cannon & Homburg, 2001), B2B 관계에서는 가격 그 자체는 경쟁력을 차별화시키는데 가장 영향력이 작은 요인으로 밝혀졌으며(Ulaga & Eggert, 2006), 따라서 비즈니스 관계에서 발생하는 비용 전체에 관심을 갖게 되었다.

Cannon & Homburg(2001)는 공급자-구매자 관계에서 가치를 창출하는 방법으로 상업적 거래에서의 비용을 줄이는 것에 주목하고 비용을 세 가지 유형으로 분류하였다. 첫째는 직접 제품비용(direct product cost)으로 고객사에 파는 제품에 대하여 공급자가 부과하는 실제적인 가격이며, 둘째는 획득비용(acquisition costs)으로서 특정 공급자로부터 제품을 획득하는 데에서 발생하는 비용을 지칭하고 주문, 배달, 저장과 관련된 지출, 시장에서의 공급자에 대한 성과 모니터링, 공급자와의 협의 조정 및 커뮤니케이션 비용이 이에 해당한다. 셋째는 운영비용(operations costs)으로 고객사의 근원적인 비즈니스에 내재된 비용이며 제조업의 경우에 생산설비 중단으로 발생하는 비용, 내부 관계부서 간의 조정을 위한 지출 등이 포함된다. 낮은 품질의 원자재

를 구입할 경우 직접 비용은 낮출 수 있지만 결합이나 재작업에 따른 운영비용과 검수 테스트 강화 등에 따른 획득비용은 증가한다. 공급자 시장에 대한 적극적인 모니터링을 강화하면 취득비용은 증가하지만 입찰 등을 통해 직접비용은 줄일 수 있으며 공급업체 수 증가에 따른 생산과정에서의 변이 증가로 운영비용이 증가된다고 할 수 있다. 이들 연구자들은 미국과 독일의 500여개에 달하는 구매회사를 대상으로 실증조사를 실시하여 제품 품질이 전체적으로 비용을 낮춘다는 사실을 밝혔으며, 이러한 각각의 비용을 낮춰서 가치를 창출하는 공급자로부터 더 많은 것을 구매하고자 한다고 주장하였다.

Blocker(2011)는 상기 3가지 비용을 희생요인으로 하여 제공된 품질 등 4가지 편익요인과 함께 이러한 변수들이 고객가치에 미치는 영향을 연구하였다. 인도, 싱가포르, 스웨덴, 영국, 미국 등 5개국 800여명의 관리자와 경영자를 대상으로 정보통신기술 서비스를 제공하는 회사와의 관계를 조사한 결과, 나라마다 다소간 차이는 있지만 전반적으로는 직접비용은 가치에 긍정적 영향을 미치고 취득비용은 이보다 강한 부정적 영향을 미치며 운영비용은 부정적 영향을 미치지만 유의성은 없는 것으로 나타났다.

2.4 품질, 비용, 고객가치, 고객만족 간의 관계

기존의 연구문헌에서 품질과 고객만족 간의 구별에 대하여 상당한 혼동이 존재하여 왔다(Anderson & Fornell, 1994). 그러나 Parasuraman et al.(1988)이 분명히 하였듯이 서비스 품질은 서비스의 우수성과 관련된 종합적인 판단 또는 태도라고 할 수 있으며 고객만족은 특정한 제품이나 서비스의 경험에 대한 감정적 반응이라는 점에서 이 둘은 구별되는 개념이다. Anderson & Fornell 자신도 서비스 품질은 기업의 서비스 전달체계에 대한 종합적인 평가인 반면 고객만족은 인지된 품질과 기대한 품질을 비교하는 소비 후 경험이라는 점에서 구별된다고 하였다. 서비스 품질과 고객만족 간에는 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 밝혀졌다(Hurley & Esterami, 1998; Natarisa & Subroto, 1998).

고객만족을 기대와 인지 간의 합치 여부로 설명하는 모델에서는 고객가치가 고객만족의 선행요소로 작용한다는 점을 거의 언급하지 않는다(Lam et al., 2004). 그러나 Eggert & Ulaga(2002)의 설명대로, 고객가치는

인지적 요소로서 구매 전·후에 모두 관계되고 공급자 뿐만 아니라 경쟁자의 제안에도 영향을 받는 반면, 고객만족은 감정적 요소로서 주로 구매 후에 관계되고 공급자의 제안에만 영향을 받는다는 점에서 두 개념은 분명히 구별되지만 상호보완적인 개념이다. 실증연구를 통하여 가치 인식은 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Zeithaml, 1988; Fornell et al., 1996; Eggert & Ulaga, 2002; 조철호·강병서, 2007; Chang et al., 2009).

Cronin et al.(2000)은 품질, 가치, 고객만족과 로열티와 같은 행동의도 간의 관계를 밝히는 기존 연구모델을 3가지로 분류하고 이를 보완하는 연구 모델을 하나 더 추가하여 설명 적합도를 비교한 바 있다. 기존 모델은 첫째, 품질과 희생과 고객만족이 모두 가치에 영향을 미치고 가치가 행동의도에 영향을 미친다는 「가치 모델」(value model), 둘째, 품질과 희생이 가치에 영향을 미치고 가치와 품질이 고객만족에 영향을 미치며 고객만족이 행동의도에 영향을 미친다는 「만족 모델」(satisfaction model), 셋째, 품질과 희생이 가치에 영향을 미치고 가치는 고객만족과 행동의도에 영향을 미치며 고객만족 역시 행동의도에 영향을 미친다는 「간접 모델」(indirect model)로 분류하였다. 이 세 가지 모델을 통하여 품질, 가치, 고객만족 세 구성개념과 행동의도 간의 유의한 영향관계가 밝혀졌지만, 이 세 가지 구성개념이 동시에 행동의도에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 「연구모델」(research model)을 추가로 제시하고 헬스 케어 등 6개 산업군 고객 1,944명을 대상으로 설문을 실시하여 각 모델의 설명 적합도를 비교 분석하였다. 「연구모델」은 품질과 희생이 가치에 영향을 미쳐 행동의도로 연결되는 한편, 품질은 행동의도에 직접 영향을 미치는 동시에 고객만족을 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 설정했다. 각 모델의 검증 결과 「연구모델」이 가장 설명 적합도가 높은 것으로 나타났는데, 본 연구의 대상이 아닌 행동의도는 제외하고 품질, 비용, 고객가치, 고객만족 간의 관계만을 정리하면, 비용은 고객가치에 유의한 영향을 미치지 않지만 품질은 영향을 미치는 것으로 드러났으며 품질과 고객가치는 모두 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cronin et al.(2000)의 연구를 포함하여 품질, 비용, 고객가치, 고객만족 간의 최근 연구 결과를 정리하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 품질, 비용, 고객가치, 고객만족 간의 관계

연구자	품질 →고객가치	비용 →고객가치	품질 →고객만족	비용 →고객만족	고객가치 →고객만족
Cronin et al. (2000)	○		○		○
Tam (2004)	○	○	○		○
Ismail & Khatibi (2004)	○	○		○	○
Wang (2008)	○		○		○
Hu et al. (2009)	○		○		○
Terblanche & Boshoff (2010)	○		○		○
Lai & Chen (2011)	○		○		○
Blocker (2011)	○	○			○

3. 연구방법

3.1 연구모형과 가설의 설정

본 연구는 앞서 살펴 본 이론적 연구들을 토대로 하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 이를 통해 정비서비스의 품질과 비용이 고객의 기대가치와 인지가치에 어떠한 영향을 미치는지 밝혀보고자 한다. 또한 고객의 기대가치와 인지가치, 그리고 이 두 변수간의 갭이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3.1.1 정비서비스 품질과 고객가치

Uлага & Eggert(2006)는 제품 품질이 고객가치 창출을 통하여 핵심 공급자 지위를 유지하는데 상당한 영향력을 지닌다고 하였다.

Blocker(2011)는 문화적 배경이 다른 5개국을 대상으로 연구하여 품질이 고객가치에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 따라서 이를 토대로 정비서비스의 경우에도 품질이 고객의 기대가치와 인지가치에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H 1 : 정비서비스 품질은 고객의 기대가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2 : 정비서비스 품질은 고객의 인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 정비서비스 비용과 고객가치

Cronin et al.(2000)은 희생이 서비스 가치에 부정적

영향을 미친다고 하였으며 Tam(2004)의 연구 결과 금전적 비용과 시간적 비용은 가치 인식에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비용을 직접비용과 취득비용, 운영비용으로 분류하고 이들이 고객가치에 미치는 영향을 분석한 Uлага & Eggert(2006)의 연구와 Blocker (2011)의 연구에서는 비용과 고객가치 간에 부정적인 관계가 밝혀졌다. 따라서 이와 같은 연구 결과들을 기초로 정비서비스 비용은 고객가치에 부정적 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

H 3 : 정비서비스 비용은 고객의 기대가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

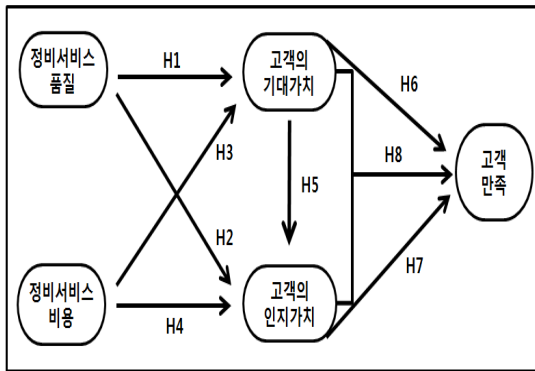
H 4 : 정비서비스 비용은 고객의 인지가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객가치와 고객만족

Boulding et al.(1993)은 기대와 인지와의 관계를 밝히면서 어떠한가 한다는 기대(s-기대)를 높게 가지면 인지된 서비스를 낮게 평가하는 반면 어떠한 것이라는 기대(w-기대)는 인지된 서비스 평가에 긍정적 영향을 미친다고 하였는데 w-기대를 토대로 고객의 기대가치를 측정본 연구에서는 기대가치와 인지가치 간에 긍정적인 관계를 가설로 설정할 수 있을 것이다. 아울러 고객의 기대가치와 인지가치는 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 고객의 기대가치를 별도로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 연구한 결과는 찾아보기 어렵지만, 고객이 자신들의 인식에 기초해서 제품의 성과에 대한 기대를 갖는다는 주장(van der Haar et al., 2001)과 인지적 평가가 감정적

반응을 유발한다는 연구(Bagozzi, 1992)에 입각하면 고객의 기대가치는 인지적 평가의 결과이기 때문에 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 유추할 수 있다. 고객의 인지가치가 고객만족에 영향을 미친다는 것은 이미 다수의 연구를 통해 밝혀진 바 있다(Wang, 2001; Huber et al., 2007; Tam, 2004). 또한 고객만족은 기대와 인지된 성과를 비교한 결과로서 인지된 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족이 발생한다는 점에 공감대가 형성되어 있다(Parasuraman et al., 1988). 이와 같은 연구결과를 바탕으로 고객가치와 고객만족 간에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 5 : 고객의 기대가치는 고객의 인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 6 : 고객의 기대가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 7 : 고객의 인지가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 8 : 고객의 인지가치와 기대가치의 갭(gap)은 고객만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

3.2 구성개념과 측정변수

본 연구모형의 구성개념은 정비서비스 품질, 정비서비스 비용, 고객의 기대가치와 인지가치, 고객만족이다. 각 구성개념을 측정하기 위한 변수들은 여러 학자들이 이미 실증조사에서 활용한 측정항목을 중심으로 도출하되 가급적 B2B 맥락에서 활용한 것을 우선하였으며 문항의 취지를 살리는 범위 내에서 정비 서비스에 적합한 표현으로 수정하였다. 기대가치와 인지가치를 묻는 문항은 Boulding et al.(1993)의 연구에서와 같이 동일

한 질문을 시제(tense)만 바꾸어 미래형과 과거형으로 설문을 구성하였다. 구성개념과 측정항목, 그리고 근거가 되는 선행연구는 <표 2>와 같다.

<표 2> 구성개념과 측정항목

구성개념	측정항목	선행연구
정비서비스 품질	품질, 신뢰성, 보증, 혁신적인 서비스 개발, 가치 있는 서비스 제공	Walsh & Beatty (2007)
정비서비스 비용	정비서비스 가격, 시스템 구축비용, 주문비용, 제작업비용, 성과 모니터링비용	Blocker (2011) Ulaga & Eggert (2006)
고객가치	서비스 대가 대비 이익, 거래비용 대비 이익, 관계에서 얻는 이익, 중요한 가치 획득, 현명한 선택 입증	Blocker (2011) Agarwal & Teas (2001)
고객만족	서비스만족, 관계만족, 사업파트너 적합성, 공정성, 전반적인 기대 부합	Blocker (2011) Lam et al. (2004)

3.3 자료 수집 방법 및 표본의 특성

본 연구의 실증분석을 위한 자료 수집방법으로 설문지법을 활용하였다. 설문조사를 위한 대상은 층화표본 추출법에 따라 발전설비 유형을 기준으로 원자력, 기력(fossile), 복합(combined cycle), 수력으로 나누어 샘플링하였다. 발전설비 운영을 직접 담당하여 정비서비스를 이용하는 발전소 근무 직원 400명을 대상으로 설문을 배포하여 370부가 회수되었고 이중 응답이 불성실한 33부를 제외하고 총 337부를 최종분석에 활용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다.

4. 분석결과

4.1 단일 차원성 분석

본 연구에서 설정한 구성개념 간의 영향 관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모델을 활용하였으며 AMOS 18.0 패키지를 사용하였다.

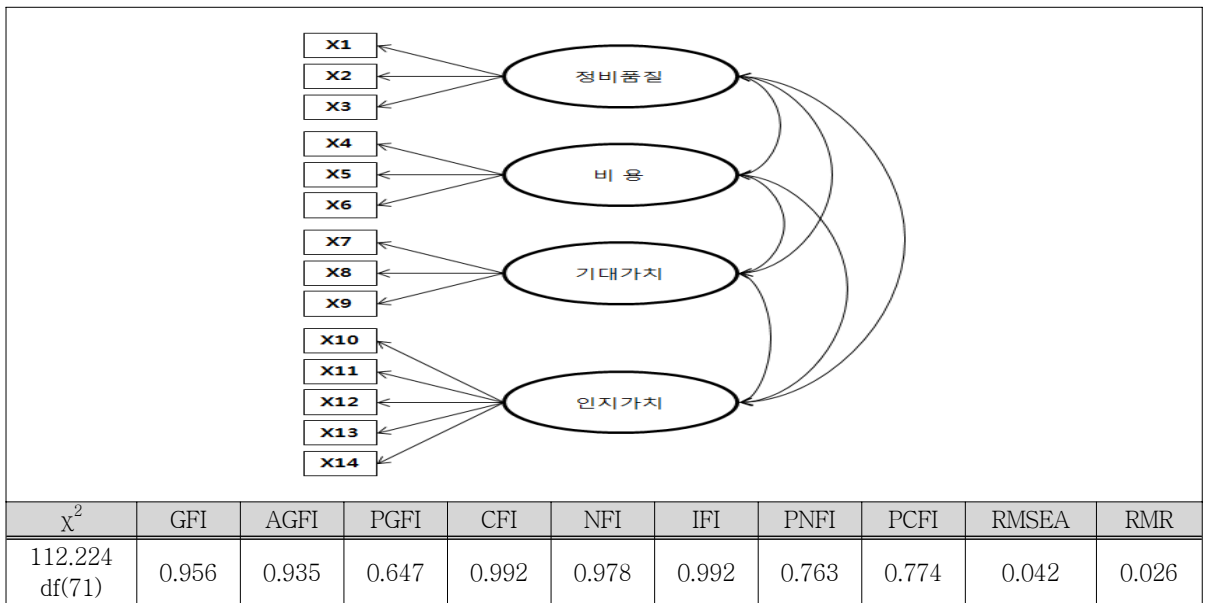
<표 3> 표본의 인구 통계적 특성

특	성	빈도	백분율(%)
발전설비 운전경력	5년 미만	54	16.0
	5년 ~ 10년 미만	72	21.4
	10년 ~ 15년 미만	53	15.7
	15년 ~ 20년 미만	62	18.4
	20년 이상	96	28.5
직위	일반직원	160	47.5
	과장 / 차장급	155	46.5
	팀장 / 실장급	22	6.5
발전설비 유형	원자력	165	49.5
	기력	108	32.0
	복합	49	14.5
	수력	15	4.5

구조방정식 모델은 일반적으로 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 적합도 지수가 적합한지를 판정하는 것만으로도 일정부분 신뢰성과 타당성을 확보했다고 할 수 있지만 일반적으로 많이 이용되는 Fornell & Larcker(1981)와 Fornell & Yi(1992)가 제시한 방법

이 신뢰성과 타당성을 더 엄격하게 평가한 것이라 할 수 있다. Fornell & Larcker(1981)와 Fornell & Yi(1992)가 제시한 신뢰성 및 타당성 평가 방법은 신뢰성 검증에서는 λ^2 의 값이 0.5 이상이어야 하며 개념 신뢰성이 0.7 이상, 분산평균추출인 AVE(Average Variance Extracted)가 0.5 이상을 만족해야만 신뢰성을 확보하였다고 판정하고, 타당성의 경우는 λ 의 값이 통계적으로 유의하며 0.7 이상이어야 한다. 또한 구성개념의 판별 타당성을 평가하기 위해 두 요인간의 상관계수의 제곱값인 SMC가 AVE값 보다 작아야 한다는 기준을 제시하였다. 본 연구에서는 Fornell & Larcker(1981)와 Fornell & Yi(1992)가 제시한 방법을 이용하여 신뢰성과 타당성을 분석하였다.

먼저 본 연구의 측정도구의 단일 차원성을 검증하기 위하여 정비서비스 품질, 정비서비스 비용, 기대가치, 인지가치에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서 Anderson and Gerbing(1988)의 방법론에 따라 다른 항목들과 높은 잔차 분산을 갖는 항목을 제거하여 측정모델에 대한 수정지수분석을 실시하였다. 전체 문항 중 정비서비스 품질, 정비서비스 비용, 기대가치에서 각 2문항이 삭제되었으며 확인적 요인분석의 적합도 결과는 <그림 2>에 나타나듯이 모형의 설명력과 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수인 GFI(0.9 이상), AGFI(0.9 이상), RMSEA(0.08 이하)가 기준치를 모두 충족하였고, 연구모형이 최악의



<그림 2> 확인적 요인분석 적합도 분석 결과

독립모형으로부터 어느 정도 개선되었는지를 나타내는 증분적합지수인 CFI(0.9 이상), NFI (0.9 이상)도 모두 기준치를 충족하는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석의 신뢰성과 타당성 분석 결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 각 문항의 C.R 값이 모두 |2.58|보다 커 모든 문항이 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 신뢰성 측정기준인 $\lambda^2 \geq 0.5$ 와 수렴 타당성을 분석하기 위한 $\lambda \geq 0.7$ 을 모두 만족하는 것으로 나타나 단일 차원성을 파악할 수 있는 신뢰성과 수렴 타당성을 확보하였다. 이를 기반으로 개념 신뢰도와 평균분산추출치인 AVE값을 추출하여 구

성요인에 대한 신뢰성을 분석하였다. 단일 차원성의 구성개념을 측정된 개념 신뢰도의 경우 0.7 이상으로 나타나 단일 차원성과 신뢰성을 확보하였으며 평균분산추출치(AVE)의 경우도 모두 0.5 이상으로 나타났다. 구성개념 간의 판별 타당성 분석을 위해 두 요인의 상관계수의 제곱인 SMC(Squared Multiple Correlation)를 각각 요인의 AVE값과 비교하여 분석하는 방법을 실시하였다. 분석결과 <표 5>에서 보듯이 전체 SMC = 0.136 ~ 0.702로 나타났으며 비교 요인들의 AVE값 보다 SMC값이 모두 작게 나타나 요인간 판별 타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4> 구성개념 신뢰성 분석

요인	문항	표준화 λ	표준화 λ^2	C.R.	p값	개념 신뢰도	AVE
정비서비스 품질(MQ)	MQ1	0.890	0.79	24.784	0.001	0.924	0.802
	MQ2	0.917	0.84				
	MQ3	0.880	0.77	24.168	0.001		
정비서비스 비용(Cost)	Cost1	0.914	0.84	26.088	0.001	0.929	0.814
	Cost2	0.917	0.84				
	Cost3	0.875	0.77	23.922	0.001		
고객의 기대가치 (E·V)	EV1	0.924	0.85	27.891	0.001	0.939	0.837
	EV2	0.909	0.83				
	EV3	0.911	0.83	26.909	0.001		
고객의 인지가치 (P·V)	PV1	0.880	0.77	25.177	0.001	0.958	0.821
	PV2	0.928	0.86	29.112	0.001		
	PV3	0.908	0.82				
	PV4	0.910	0.83	24.472	0.001		
	PV5	0.903	0.82	26.905	0.001		

<표 5> 구성개념 타당성 분석

요인비교		SMC	AVE	판별타당성
정비서비스 품질	↔ 비용	0.136	정비서비스품질=0.802, 비용=0.814	확보
	↔ 기대가치	0.539	정비서비스품질=0.802, 기대가치=0.837	확보
	↔ 인지가치	0.540	정비서비스품질=0.802, 인지가치=0.821	확보
정비서비스 비용	↔ 기대가치	0.143	비용=0.814, 기대가치=0.837	확보
	↔ 인지가치	0.243	비용=0.814, 인지가치=0.821	확보
기대가치	↔ 인지가치	0.702	기대가치=0.837, 인지가치=0.821	확보

4.2 연구모형의 적합도 분석

본 연구에서는 앞서 제시한 확인적 요인분석과 신뢰성 및 타당성 분석을 기반으로 전체 연구모델에 대한 적합도 분석을 실시하였다. <그림 3>과 같은 경로모형을 설정하고 요인들 간의 인과관계를 규명하였는데, <표 6>에서 드러나듯이 모형의 전반적 적합도와 모형 설명력을 나타내는 절대적합지수 그리고 증분적합지수에서 전반적으로 만족하였음을 보여주었다.

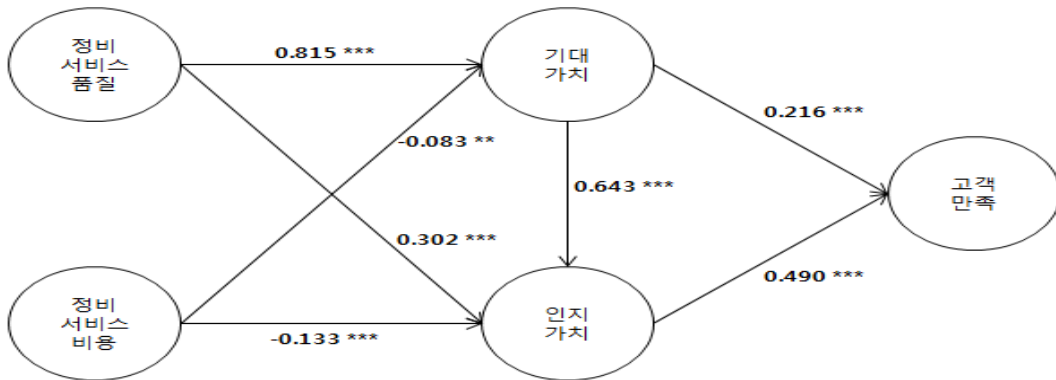
4.3 가설 검정

전체 모형의 적합성이 만족할 만한 수준으로 판단됨에 따라 정비서비스 품질과 정비서비스 비용, 고객의 기대가치, 인지가치 및 고객만족 간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. H1부터 H7까지의 7개 가설이 모두 채택되었으며 가설 검정 결과에 대한 자세한 내용은 <표 7>에 정리되어 있다. 그리고 H8에서 설정한 고객의 기대가치와 인지가치의 갭이 고객만족에 영향을 미

치는지에 대한 인과관계 분석을 위해 SPSS 18.0 패키지를 활용하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 $P < 0.05$ 에서 가설이 채택되기는 하였지만 R 제곱값이 0.010으로 독립변수의 종속변수 설명력이 매우 낮게 나타났다.

정비서비스 품질과 고객가치 간의 검정에서 서비스 품질은 인지가치 보다 기대가치에 더 큰 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 품질에 대한 인식은 앞으로의 서비스가 어떠하리라는 기대를 갖게 하는 중요한 정보 소스로서 기대가치에 직접적인 영향을 미치는 데 비하여 인지가치는 이러한 기대 이외에 가장 최근에 경험한 서비스의 영향을 동시에 받기 때문에(Boulding et al., 1993) 품질 인식의 영향력이 감소된 결과로 해석할 수 있다. 정비서비스 비용과 고객가치 간의 검정에서 서비스 비용이 인지가치에 더 큰 (-)의 영향을 미친 것은 품질의 경우와는 반대로 비용은 경험을 통해서 보다 확실히 인지되기 때문이라고 할 수 있다.

정비서비스 품질과 비용이 고객가치에 미치는 상대



*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$

<그림 3> 경로모형

<표 6> 연구모형 적합도 분석결과

적합도 지수	유의성검증	0.9 이상				0.5, 0.6 이상		0.08 이하	
		GFI		AGFI		PGFI		RMSEA	RMR
절대적합지수	χ^2	0.934		0.907		0.660		0.054	0.032
	191.192								
증분적합지수		NFI	RFI	TLI	CFI				
		0.967	0.959	0.979	0.983				
간명적합지수						PNFI	PCFI		
						0.774	0.787		

<표 7> 가설 검정 결과

경로		Estimate	S.E.	C.R.	p 값	가설검정	
정비서비스품질	→	기대가치 (H1)	0.815	0.060	13.698	***	채택
	→	인지가치 (H2)	0.302	0.066	4.592	***	채택
정비서비스비용	→	기대가치 (H3)	-0.083	0.31	-2.702	0.007**	채택
	→	인지가치 (H4)	-0.133	0.026	-5.176	***	채택
기대가치	→	인지가치 (H5)	0.643	0.059	10.971	***	채택
기대가치	→	고객만족 (H6)	0.216	0.062	3.463	***	채택
인지가치	→	고객만족 (H7)	0.490	0.060	8.232	***	채택

***P<0.001, **P<0.01

<표 8> 기대와 인지의 갭과 고객만족과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계	VIF
고객만족	상수	.048	6.199	128.009	.000		
	기대-인지 갭	.074	-.156	-2.088	.038**	1	1
R=0.113, R ² =0.013, 수정된 R ² =0.010, F=4.361, p=.038, Durbin-Watson=1.517							

**P<0.05

적 영향력은 품질이 더 강한 것으로 나타났다. 이는 손실이 획득한 것 보다 더 크게 보인다는 전망이론(Prospect Theory)에 근거하여 비용 인식이 품질 인식 보다 가치에 더 큰 영향을 미친다고 주장하는 견해(Lapierre et al., 1999; Valki and Colgate, 2001)와는 배치되며, 서비스 가치의 선행요인은 비용 보다 주로 품질 인식이 라고 규명한 Cronin et al.(2000)의 연구결과와 부합된다. Ulaga and Eggert(2006)의 연구 결과에서 나타났듯이 본 연구의 대상인 발전설비 정비서비스와 같은 B2B 관계에서는 품질과 같은 편익적 요소가 비용 보다 고객가치 차별화에 강한 영향력을 미친다는 사실을 확인할 수 있다.

고객의 기대가치와 인지가치 간의 검정에서 기대가치가 인지가치에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, Boulding et al.(1993)의 연구에서와 같이 높은 w-기대가 서비스에 대한 높은 인식으로 연결되고 높은 s-기대는 서비스에 대한 낮은 인식으로 이어지듯이 어떠한 형태로든 기대는 사실을 인식하는 방식에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

고객의 기대가치와 인지가치가 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 검정한 결과는 두 가지 가치 모두가 고객만족에 (+)의 영향을 미치고 인지가치가 상대적인

영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이로써 고객의 인지가치는 물론 기대가치 역시 인지작용의 결과로서 고객만족이라는 감정적 반응을 일으킨다는 점이 입증되었다고 할 수 있으며, 인지가치가 기대가치 보다 영향력이 크게 나타난 것은 고객만족이 사용 후 평가라는 성격이 있기 때문에 단순히 기대보다는 서비스 경험이라는 구체적 사실에 기초한 평가가 강한 영향을 미친 결과로 볼 수 있다. 또한 기대가치와 인지가치가 큰 차이 없이 모두 고객만족에 (+)의 영향을 미치기 때문에 이들 간의 갭이 고객만족에 미치는 영향은 별다른 설명력을 갖기 어려웠던 것으로 판단된다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 발전설비 정비서비스와 같은 B2B 서비스 분야에 있어서 서비스 품질과 비용, 고객가치와 고객만족 간의 관계를 규명하는데 목적을 두었으며 서비스 가치에 영향을 미치는 요인으로 서비스 품질 뿐만 아니라 비용을 동시에 고려하고 고객이 기대하는 가치라는 구성개념을 새롭게 추가하여 연구의 지평을 넓히고자 시도하였다.

본 연구를 통하여 정비서비스 품질은 고객가치에

(+)의 영향을 미치는 반면 정비서비스 비용은 (-)의 영향을 미치고 영향력의 강도는 품질의 경우가 상대적으로 강한 것으로 밝혀졌다. 또한 고객의 기대가치는 인지가치에 상당히 강한 (+)의 영향을 미치며 기대가치와 인지가치 모두 고객만족에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 인지가치가 기대가치에 비하여 고객만족에 더 큰 영향을 미치지만 고객의 기대가치와 인지가치의 갭이 고객만족에 영향을 미친다고 하기에는 설명력이 약한 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 먼저 이론적인 시사점으로는 첫째, 고객가치에 품질과 비용이 영향을 미친다는 점에는 공감대가 형성되어 있지만 어느 요인이 상대적으로 강한 영향력을 미치는지에 대하여는 연구결과가 상이한 실정인데 적어도 B2B 서비스에서는 품질이 더 강한 영향을 미친다는 것이다. 이는 B2B의 경우 비교적 안정적이고 지속적인 거래 관계가 형성되면서 서비스 제공기업이 공급사슬에 포함되어 구매기업의 총체적인 성과가 향상되도록 제반 서비스 품질수준을 충족시킬 것이 요구된다는 특성에 기인한다고 할 수 있다. 둘째, 고객만족을 설명하는 기대불합치 패러다임에 따르면 기대와 인지된 성과 사이의 갭이 고객의 불만족을 야기한다고 하지만, 고객의 기대가치에서와 같이 기대 자체가 인식 활동의 결과로 형성되는 경우에는 단순히 기대와 인지된 성과 간의 갭으로 불만족을 설명할 수 없다는 점이다. 이러한 경우에는 기대에 대한 평가나 인지된 성과에 대한 평가가 모두 인지적 평가의 성격을 지니게 되어 직접 감정적 반응으로 연결되기 때문에 두 요인 사이의 갭이 아니라 두 요인이 독립적으로 고객만족에 영향을 미친다고 할 수 있다.

경영에 적용할 수 있는 실무적인 시사점으로는 첫째, B2B 서비스 제공기업은 차별적인 경쟁력 우위를 확보하고 유지하기 위하여 가격 인하 등 구매기업의 즉각적인 비용 절감을 겨냥한 전략 보다는 다양한 차원의 고품질 서비스를 제공하는 전략이 더 효과적이라는 점이다. 대부분의 서비스 거래에 있어서 신뢰성 있고 대응성이 좋은 서비스를 경험한 고객은 가격 변동에 덜 민감하고 경쟁기업에 잘 넘어가지 않는 등 서비스 품질이 가격탄력성을 둔화시키는 것으로 드러나지만 특히 지속적인 관계가 형성되는 B2B에서는 품질의 영향력이 더욱 크게 나타난다. 따라서 고객의 즉각적인 요구에 부응하기 위한 유연성 있는 대처, 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 투자, 품질개선 활동에의 공동 참여 등의

노력을 경주하여야 한다. 둘째, 고객의 기대가치를 잘 관리할 필요가 있다. 고객의 기대가치는 고객만족에 직접적으로 영향을 미치며 동시에 인지가치를 통하여 간접적으로도 영향을 미친다. 지금까지 서비스 기업들은 고객의 인지가치에 관심을 기울여 왔지만 앞으로 기대가치를 관리하는데 보다 많은 관심을 쏟아야 한다. 서비스가 어떠한 것이라는 기대는 서비스 평가에 긍정적인 영향을 미치므로 이는 지속적으로 상승되도록 관리해야 하며, 서비스가 어떠한지만 한다는 기대는 반대의 효과가 있기 때문에 하향 내지 억제되도록 관리하는 것이 바람직하다. 이 두 가치가 동시에 충족되기는 현실적으로 곤란하므로 긍정적인 효과가 있는 기대를 보다 빠르게 증가시킨다든지 이것에만 영향을 미치는 프로그램을 개발할 필요가 있다.

본 연구는 후속적인 연구를 통해 보완되어야 할 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 우선 기대가치와 인지가치를 동시에 측정하여 이 두 변수 간에 영향을 미칠 수 있다는 점을 꼽을 수 있다. 기대가치를 사전적으로 측정하고 서비스 경험 후 인지가치를 측정하는 시계열적 분석을 통해 보다 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 다음으로 연구 모형을 지나치게 단순하게 설정하여 고객가치에 영향을 미치는 요인으로 품질과 비용만을 고려하였다는 점이다. 품질과 비용 이외에도 편의와 희생에 포함시킬 수 있는 다양한 요인들이 있으므로 이들을 폭 넓게 연구에 반영하는 것이 바람직하며 이외에도 기업 평판이라든지 신뢰 등과 같은 요인들이 고객가치나 고객만족에 미치는 직접적인 영향이나 매개 또는 조절역할을 연구할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구의 대상이 된 발전설비 정비서비스에서 도출된 결과를 B2B 서비스 전반에 일반화시키기에는 무리가 따른다는 점이다. 다양한 산업과 서비스 분야로 연구가 확대된다면 연구의 기여도가 더욱 높아질 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- [1] 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규(2007), 「서비스경영」, 법문사.
- [2] 박의정, 유한주, 송광석(2011), “서비스 제공자와 서비스 이용자 간의 서비스품질에 관한 인식 차이 연구-대학 행정서비스를 중심으로”, 「품질경영학회지」, 39권, 11호, pp. 78-89.
- [3] 박종오, 박인선, 양창수(2010), “자동차 정비서비스의

- 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, 「서비스경영학회지」, 11권, 5호, pp. 175-197.
- [4] 서창적, 권영훈(2001), “서비스 고객의 정성적 품질비용 측정 및 가치지각에의 영향력에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, 29권, 1호, pp. 61-84.
- [5] 조철호, 강병서(2007), “블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로”, 「품질경영학회지」, 35권, 1호, pp.35-51.
- [6] 현경석, 한진수(2010), “호텔 서비스의 고객가치가 고객만족 및 구매후 행동에 미치는 영향 연구”, 「서비스경영학회지」, 11권, 5호, pp.199-216.
- [7] Agawal, S. and Teas, R. K.(2001), “Perceived value: Mediating role of perceived risk”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 4, pp. 1-14.
- [8] Anderson, E. W. and Fornell, C.(1994), “A customer satisfaction research prospectus”, in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Rust R. T. and Oliver, R. L.(Eds.), Sage Publications, CA, pp. 241-268.
- [9] 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.
- [10] Blocker, C. P.(2011), “Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets”, *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 5, pp. 533-540.
- [11] Bagozzi, R. P.(1992), “The self regulation of attitudes, intentions, and behavior”, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, No.2, pp.178-204.
- [12] Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A.(1993), “A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27.
- [13] Buttle, F.(1996), “SERVQUAL : Review, critique, research agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-32.
- [14] Cannon, J. P. and Homburg, C.(2001), “Buyer-supplier relationships and customer firm costs”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, pp. 29-43.
- [15] Chang, H. H., Wang, Y. H. and Yang, W. Y.(2009), “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”, *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 423-443.
- [16] Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
- [17] Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. Jr. and Shemwell, D. J.(1997), “A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 375-391.
- [18] Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M.(2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- [19] Desarbo, W. S., Jedidi, K., and Sinha, I.(2001), “Customer value analysis in a heterogeneous market”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 9, pp. 845-857.
- [20] Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D.(1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- [21] Eggert, A. and Ulaga, W.(2002), “Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 107-118.
- [22] Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. and Sever, J. W.(2000), “The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 241-255.
- [23] Fornell, C., 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.
- [24] Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), “Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- [25] Fornell, C. and Yi, Y.(1992), “Assumptions of the two-step approach to latent variable modeling”, *Sociological Methods & Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 291-300.
- [26] Foster, S. T.(2010), *Managing Quality*, 4th ed., Pearson Prentice Hall, NJ.
- [27] Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W. and Burns, M. J.(1994), “Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences”, *Journal of Consumer*

- Reserach*, Vol. 20, No. 4, pp. 548-560.
- [28] Hu, H. H., Kandampully, J. and Juwaheer, T. D.(2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111-125.
- [29] Huber, F., Herrmann, A. and Henneberg, S. C. (2007), "Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, pp. 554-564.
- [30] Hurley, R. H. and Estelami, H.(1998), "Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3, pp. 201-221.
- [31] Ismail, H. and Khatibi, A.(2004), "Study of the relationship between perception of value and price and customer satisfaction: The case of Malaysian telecommunication industry", *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 4, pp. 309-313.
- [32] Kim Wan Siu, G., Bridge, A. and Skitmore, M.(2001), "Assessing the service quality of building maintenance providers : Mechanical and engineering services", *Construction Management and Economics*, Vol. 19, pp. 719-726.
- [33] Lai, W. T. and Chen, C. F.(2011), "Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement", *Transport Policy*, Vol. 18, pp. 318-325.
- [34] Lam, S. Y., Shankar, V. and Murthy, M. K. E. B.(2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311.
- [35] Lapierre, J., Filiatrault, P. and Chebat, J. C.(1999), "Value strategy rather than quality strategy: A case of business-to-business professional services", *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 235-246.
- [36] Löfsten, H.(2000), "Measuring maintenance performance-in search for a maintenance productivity index", *International Journal of Production Economics*, Vol. 63, pp. 47-58.
- [37] Natalisa, D. and Subroto, B.(1998), "Effect of management commitment on service quality to increase customer satisfaction of domestic airlines in Indonesia", *Singapore Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 85-104.
- [38] Newman, R. G.(1988), "Single source qualification", *Journal of Purchasing and Material Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 10-17.
- [39] Oke, S. A., Ayomoh, M. K. O. and Oyedokun, I. O.(2007), "An approach to measuring the quality of maintenance performance", *IMA Journal of Management Mathematics*, Vol. 18, No. 1, pp. 17-32.
- [40] 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.
- [41] Sanchez-Fernandez, R. and Iniesta-Bonillo, M. A.(2007), "The Concept of perceived value: A systematic review of the research", *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4, pp. 427-451.
- [42] Saravanan, R. and Rao, K. S. P.(2007), "Measurement of service quality from the customer's perspective-an empirical study", *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 435-449.
- [43] Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. and Anantharaman, R. N.(2002), "Determinants of customer-perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 9-34.
- [44] Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. and Kamalanabhan, T. J.(2001), "Customer perceptions of service quality: A critique", *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 111-124.
- [45] Tam, J. L. M.(2004), "Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrated model", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 897-917.
- [46] Terblanche, N. S. and Boshoff, C.(2010), "Quality, value, satisfaction and loyalty amongst race groups : A study of customers in the South African fast food industry", *South African Journal of Business Managements*, Vol. 41, No. 1, pp. 1-9.
- [47] Ulaga, W. and Eggert, A.(2006), "Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 119-136.
- [48] van der Haar, J. W., Kemp, R. G. M. and Omta, O.(2001), "Creating value that cannot be copied", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 8, pp. 627-636.

- [49] Varki, S. and Colgate, M.(2001), "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 232-240.
- [50] Walsh, G. and Beatty, S. E.(2007), "Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, pp. 127-143.
- [51] Wang, Y. S.(2008), "Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success", *Information Systems Journal*, Vol. 18, No. 5, pp. 529-557.
- [52] Woodruff, R. B.(1997), "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- [53] Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

2012년 2월 12일 접수, 2012년 3월 3일 1차 수정, 2012년 3월 5일 채택