

서비스접점에서 고객과 서비스제공자의
상호작용이 서비스가치에 미치는 영향

이 명 식(상명대)

서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 가치에 미치는 영향*

이명식**

목 차

Abstract
I. 서 론
II. 이론적 배경
III. 연구모형 및 가설
IV. 연구방법
V. 결과분석
VI. 결 론
참고문헌

The Effect of Interaction between Customer and Service Provider
on Service Value in the Service Encounter

Abstract

As the quality movement is beginning to take shape in the service sector, the shift to a quality focus becomes essential to the competitive survival of service business.

The purpose of this paper is to analyze the effect of interaction between customer

* 이 논문은 상명대학교 교내 연구비의 지원에 의하여 연구되었음.

** 상명대학교 경영학과 교수

and service provider on perceived service value in service encounter using service delivery model, which is based on two key factors such as customer participation and service provider's control.

Support is found for a number of the hypothesized structural relations. Some implications for service marketing practice are discussed briefly.

Key Words: Service Encounter, Service Value, Service Quality, Sacrifice, Service Delivery Model

패러다임이 변화하면서 서비스 마케팅의 비중은 크게 증가하고 있으며, 이러한 상황에서 품질 있는 서비스를 제공하는 것은 기업성공의 필수과제가 되어가고 있다.

특히 서비스 접점에서 발생하고 있는 고객과 서비스 제공자의 상호작용은 고객이 인식하고 있는 서비스 품질에 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 접점에서 고객들이 어떠한 형태로 서비스 제공에 참여하게 되고, 서비스 제공자는 그 고객들을 어떻게 통제할 수 있는지를 다루고 있는 서비스 제공모델(Service Delivery Model)을 기본으로 해서 서비스 품질이 어떠한 형태로 서비스 가치에 영향을 주는지를 체계적으로 살펴보았다.

연구결과, 서비스 접점에서 서비스 제공자의 통제가 높거나 낮은 경우 모두 고객의 참여도가 높을수록 고객이 느끼는 서비스 가치가 증가하는 것으로 나타났으며, 통제가 낮은 경우보다는 높은 경우에 고객의 참여도가 서비스 가치증대에 미치는 효과가 더욱 큰 것으로 나타났다. 특히 서비스 제공모델에 따라 서비스 품질차원 및 희생차원은 서비스 가치에 서로 다르게 영향을 미치고 있는 것으로 나타나, 서비스마케터 입장에서는 서비스 제공시 자사의 서비스가 어느 유형에 포함되는지를 판단하여 그 유형에서 서비스 가치제고에 중요한 역할을 하는 서비스 품질차원 및 희생차원에 자사의 자원을 집중투자하여 보다 경쟁력 있는 마케팅 전략을 수립할 수 있게 되었다.

1. 서론

서비스 그 자체는 서비스 제공자와 떨어져서 존재할 수 없기 때문에 고객과 어떠한 형태로든지 상호작용을 하게 되어 있으며, 이렇게 접촉되는 모든 면들은 그 서비스의 품질을 반영하게 된다. 특히 품질있는 서비스를 제공하는 것은 치열한 경쟁 속에서 기업이 성공하고 살아 남기 위한 필수과제가 되어가고 있다(Dawkins and Reichheld 1990; Ostrom and Iacobucci 1995; Parasuraman, Zeithaml, and Berry(이하 PZB) 1985; Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). 왜냐하면 서비스가 유통되는 동안에 고객들이 인지하게 되는 품질은 서비스기업의 수익성에는 물론이거니와 다른 재무적 결과에도 커다란 영향을 미치게 되기 때문이다(Greising 1994; Rust, Zahorik, and Keiningham 1995). 이 때문에 서비스기업의 입장에서는 서비스 제공자(종업원)가 수행하게 되는 고객접촉, 특히 서비스 접점(service encounter)에서 고객들의 참여가 있는 경우의 고객접촉을 서비스 제공시 매우 중요한 요인으로 간주해 왔다(Larsson and Bowen 1989; Schmenner 1986; Tansik 1990).

따라서 서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자와의 상호작용을 어떠한 관점에서 보아야 할 것이냐의 문제가 서비스의 의미를 이해하는데 핵심적 과제가 될 것이다(Killeya and Armistead 1983). 많은 경우에 이러한 상호작용은 고객의 관점에서 본 서비스일 수 있다. 또한 현실적으로 서비스를 유통시킬 때 고객과 접촉하게 되는 종업원들은 고객을 제대로 이해할 수 있도록 훈련을 받지 못했을 뿐만 아니라 고객들이 인지하게 되는 서비스 가치를 제고시키는 방향으로 서비스를 제공할 수 있는 자유재량권도 갖고 있지 못하다.

Bitner, Booms, and Tetreault(1990)는 서비스 접점에서 고객들이 인지하게 되는 서비스 품질을 측정하기 위해서 항공사, 호텔, 레스토랑 서비스에서 700가지 경우를 조사하였다. 이들은 서비스 제공시스템 실패 및 고객의 요구에 대한 서비스 종업원의 반응과 예상밖의 종업원 행동을 토대로 고객의 만족과 불만족을 유발시키는 서비스 접촉유형을 제시하고 있으나 결과적으로 고객과 서비스 제공자와의 특정한 상호작용을 분류한 것에 그치고 있다.

Ostrom and Iacobucci(1995)는 가격, 품질수준, 종업원의 친절성 및 개별화 정도 등의 서비스 속성을 서비스 산업유형, 서비스 제공상황 만족도, 인지된 가치, 그리고 구매의도 등으로 표현된 평가지표에 연계시켜 서비스 대체안에 대한 고객의 판단을 규명하려 하

였다. 그러나 이 연구에서도 서비스 속성과 서비스 평가와의 인과적 연계성을 규명하기 보다는 전체 서비스 산업을 경험 및 신용으로 분류하여 서비스 대체안 자체의 속성규명에 초점을 맞추고 있다.

만약 서비스의 핵심적 속성이나 품질차원이 서비스가 유통되는 과정에서 고객들에게 어떻게 평가되고 있는지를 서비스 접점 유형별로 분류하여 일반화시킬 수 있다면, 서비스 마케터 입장에서는 자사의 서비스가 어느 유형에 포함되는지를 판단하여 그 유형에서 서비스 가치제고에 중요한 역할을 하는 서비스 속성 및 품질자원에 초점을 맞추어 마케팅전략을 수립할 수 있게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 접점에서 고객들이 어떠한 형태로 서비스 제공에 참여하게 되고 서비스 제공자는 그 고객들을 어떻게 통제할 수 있는지를 다루고 있는 서비스 제공모델(service delivery model)을 기본으로 해서 서비스 품질(service quality)이 어떠한 형태로 서비스 가치(service value)에 영향을 미치고 있는지를 체계적으로 살펴보고자 한다. 즉 서비스 접점에서 고객의 참여도와 서비스 제공자 통제력의 상호작용이 고객이 인지하고 있는 서비스 가치에 미치는 영향을 조사하며, 아울러 서비스 품질차원들이 서비스 접점 유형별로 서비스 가치에 어떻게 영향을 미치는지도 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 제공 모델

서비스는 행위 또는 성과로서 전형적으로 생산과 동시에 소비되게 된다. 따라서 대부분의 서비스의 경우, 고객의 참여는 필수적이며 고객과 서비스 제공자는 제공될 혹은 제공되고 있는 서비스 및 그 서비스에서 수행하게 될 자신들의 역할에 대한 기대를 갖게 된다. 이때 고객은 주로 과거경험, 구전 혹은 마케팅 커뮤니케이션에 의존해서 서비스 제공에 대한 심리적 모델을 구축하는데 반해서 서비스 제공자는 내부적으로 받은 훈련이나 자신의 경험 등을 토대로 서비스 제공에 임하게 된다. 서비스 접점은 서비스 유통에서 핵심적 개념이며 이를 뒷받침해 주는 이론으로서는 각본이론(role and script theories)과 귀인이론

(attribution theory)을 생각해 볼 수 있다.

1.1 역할 및 각본이론

많은 학자들은 서비스 제공형태를 역할 및 각본이론에 따라서 설명하려고 하였다 (Goodwin and Radford 1993; Mohr and Bitner 1991; Solomon et al. 1985). 즉 고객과 서비스 제공자가 서비스 접점을 보는 시각은 양 당사자가 각자 역할에 대해서 공통된 견해를 가지고 있으며 서비스 각본이 잘 정의되어 있을 때보다 더 유사해지게 된다는 것이다. 여기서 역할기대(role expectation)는 역할에 따른 행동의 표준을 의미한다(Biddle 1986). 일상적으로 발생하는 대부분의 서비스 접점에서 특히 경험이 많은 종업원들과 고객들에 있어서 그 역할들은 잘 정의되어져 있으며, 고객과 종업원들은 각기 상대방으로부터 무엇을 기대할 수 있는 것인지를 잘 알고 있다.

서비스 마케팅에서 현실적으로 빈번하게 반복되어 이루어지는 대부분의 서비스 접점 형태들은 (예를 들면, 고급 레스토랑에서 자리잡기 등) 결과적으로 강력하게 표준화되어져서 잘 연습된 각본으로 변하게 된다(Bitner Booms and Mohr 1994). 만약 어떤 서비스 유통과정이 강력한 각본을 갖게 되면 서비스를 제공하는 종업원과 고객은 그 서비스의 내용과 절차에 대해서 일정 부분 기대를 공유하게 된다. 역할 및 각본이론은 대부분 서비스 접점의 특성과 결부되어서 서비스 제공자와 고객이 서비스 경험에 대한 공통적인 견해를 공유할 수 있음을 보여 주고 있다. 또한 이를 통해서 서비스 제공시 나타날 수 있는 불확실성을 감소시킬 수 있음도 보여 주고 있다.

따라서 이러한 서비스 절차를 관례화시킴으로써 서비스 제공자는 불확실성을 감소시킬 뿐만 아니라 더 나가서 서비스 제공시 갖게 되는 서비스 경험에 대한 견해도 고객과 더불어 공유하게 된다. 만약 고객-서비스 제공자간 역할기대가 잘 정의되어 있지 못하다면 서비스 경험에 대한 상호간의 견해에서 이견을 보여 차이가 발생하게 되며, 이렇게 되면 서비스를 제공하는 쪽이나 받는 쪽 모두 예상되는 서비스 제공행동에 제대로 적응을 하지 못하게 된다.

1.2 귀인이론

서비스 접점을 설명하는데 이용된 또 다른 이론은 귀인이론(attribution theory)이다. 서비스 제공시 고객과 서비스 제공자가 만족 또는 불만족의 원인과 책임에 대하여 서로

다른 견해를 갖게 되면 서비스 성과와 기대의 부정적 불일치가 발생하여 심리적 갈등을 겪게 된다.

Fiske and Taylor(1984)의 연구에서는 귀인과정(attribution process)에서 많은 편견들이 발생하고 있음을 보여 주고 있다. 서비스 제공자와 고객들의 인식에 가장 크게 영향을 미치고 있는 부분이 서비스 제공시에 나타나고 있는 귀인에 대한 자아편견이라고 할 수 있다. 이는 성공에 대한 원인은 자기 내부로 돌리고(자아고취 편견), 실패에 대한 책임은 자기를 둘러싼 외부로 돌리는(자아방어 편견) 경향이라고 할 수 있다.

이러한 편견하에서 서비스 종업원은 서비스 실패를 고객이나 서비스 장비 및 시설의 탓으로, 반면에 고객은 서비스 종업원이나 서비스 시스템 탓으로 돌린다.

결과적으로 서비스 불만족 원인에 대해서 서로 상이한 견해를 보여 주게 된다. 그러나 성공적으로 서비스가 제공되면 이러한 편견은 거의 발생하지 않는다. 왜냐하면 비록 자아고취 욕구가 서비스 종업원 및 고객으로 하여금 서비스 성공의 원인을 각자 자기 자신에게 돌리도록 유도하고 있지만 고객이 서비스 제공자에게 서비스에 대한 대가를 지불하고 있다는 사실이 고객과 서비스 종업원으로 하여금 관련된 편견을 제거시켜 주기 때문이다. 따라서 전반적으로 서비스 제공시에 나타나고 있는 귀인에 대한 자아편견은 서비스 종업원과 고객들이 가지게 되는 견해가 서비스 성공 상황보다도 서비스 실패시에 더욱 차이가 날 수 있음을 보여 주고 있다고 할 수 있다(Bitner, Booms and Mohr 1994).

역할 및 각본이론이나 귀인이론은 서비스 제공에 대한 견해가 서비스 제공에 참여하고 있는 서비스 제공자나 고객 사이에서 유사해질 수도 있고 차이를 보일 수도 있음을 제시해 주고 있다. 특히 역할 및 각본이론에서는 상대적으로 일상적인 상황에서 서비스 제공자와 고객간의 서비스 제공에 대한 견해가 보다 유사해짐을 보여 주고 있는 반면, 귀인이론에서는 귀인에 대한 편견 때문에 서비스 제공자-고객간의 견해가 상당히 차이가 나고 있음을 보여 주고 있다.

따라서 서비스가 유통되고 있는 경우에 고객이 제공되고 있는 서비스에 대해서 어떠한 견해를 가지고 있는지 규명하고 이러한 견해에 대한 유사성과 차이를 조율할 수 있다면, 서비스 제공에 따른 불확실성을 줄일 수 있어 효과적인 서비스 제공이 가능해 지게 된다.

불확실성은 서비스 제공자 측면과 고객측면으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 서비스 제공자가 갖게 되는 불확실성은 누가, 언제, 어디서, 어떻게 서비스를 이용할 것이냐의 문제와 관계되며(Goodwin and Radford 1993), 고객의 불확실성은 제공되고 있는 서비스

의 다양성과 복잡성에 기인하게 된다(Shostack 1987). 이러한 불확실성 때문에 서비스를 유통시킬 때 서비스 종업원은 서비스에 대한 자신의 통제력 정도를, 그리고 고객은 서비스에 대한 자신의 참여도 정도를 상황에 따라 조절하게 된다.

2. 서비스 제공자의 통제와 고객의 참여

서비스 제공모델은 서비스 제공과 관련된 불확실성을 줄일 수 있도록 서비스 접점에서 고객 및 서비스 제공자가 수행할 수 있는 역할 및 이에 따른 각자의 기대를 유형별로 분류하여 표준화시킨 것이라고 말할 수 있다. 이는 PZB(1985) 등이 제시한 겹 분석모형에서 고객중심의 서비스 설계 및 표준과 서비스 제공과의 격차인 Gap3와 유사한 맥락이라고 할 수 있다.

따라서 겹분석 모형은 서비스 품질상 문제점의 원인을 밝혀내기 위해서 제시된 것으로 서비스를 제공받기 전 고객의 기대와 제공 후의 서비스에 대한 인식 사이의 차이를 나타내 주고 있다. 따라서 서비스 마케팅을 효과적으로 전개해 나가기 위해서는 서비스 제공자는 고객이 기대하는 서비스 제공모델과 일치하는 서비스를 제공하여야 한다.

만약 고객과 서비스 제공자가 각기 다른 서비스 제공모델을 갖게 되면 서비스 제공에 대해서 고객은 불만족스럽게 생각하고 서비스 제공자는 실망스럽게 생각하게 된다. 역할 및 각본이론이나 귀인이론에 따라 서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 기대 및 가정을 공통적으로 만족시켜 줄 수 있는 차원은 서비스 제공자의 통제 정도와 고객의 참여 정도라 할 수 있다(Goodwin and Radford 1993).

고객에 대한 서비스 제공자의 통제범위는 서비스 제공시 고객을 완전하게 장악할 수 있는 서비스에서부터 고객들을 자유롭게 방임하는 서비스까지 다양하게 생각해 볼 수 있다. 즉, 서비스 제공자가 어느 누구에게나 제공하는 서비스에서부터 일정한 기준을 가지고 선별적으로 고객을 선발하여 제공하는 서비스까지를 생각해 볼 수 있는 것이다.

이 경우 고객은 서비스 생산과정에서의 투입요소이며 동시에 '부분종업원(partial employee)'이라고 불리우기도 한다. 투입요소, 즉 고객들에 대한 통제는 그 서비스 제공에 참여하고 있는 고객들이 인식하고 있는 서비스 품질을 제고시켜 줄 수 있는 강력한 수단이 되기도 한다. 이 경우, 서비스 제공자는 제공되고 있는 서비스에 대하여 균일성 및 적절성을 확신하게 되고 고객의 구매위험을 줄이며, 효율성도 높일 수 있게 된다. 동

시에 이러한 고객에 대한 서비스 제공자의 통제는 서비스에 대한 고객의 인식을 바꾸어 놓는다.

고객들은 보다 더 자발적으로 그 서비스 제공과정에 순응하게 된다. Teboul(1988)의 연구에 따르면, 고객들이 정보제공을 통해서 서비스 접점에 대한 대비를 제대로 할 수 있게 될 경우 서비스 제공자는 보다 더 구체적인 대안들을 제시할 수 있게 된다는 것이다. 따라서 다음과 같은 두 가지 경우에 서비스에 대한 정보는 고객들의 자발적인 참여를 제고시켜 주고 고객에 대한 서비스 제공자의 통제를 보다 더 용이하게 해 준다.

첫째, 고객들이 서비스에 대한 정보를 사전에 갖고 있어야 한다. 둘째, 이러한 정보에 대해서 행동할 수 있는 동기부여가 뒤따라야 한다. 이는 바로 PZB(1985)가 제시한 서비스 제공과 서비스 제공자의 외부 커뮤니케이션간의 차이(Gap4)와 그 맥을 같이 하고 있다고 볼 수 있다.

고객의 참여란, 서비스가 유통되고 있는 과정을 통해서 서비스 제공의 본질 및 절차에 영향을 줄 수 있는 고객의 능력을 의미한다(Goodwin and Radford 1993). Shostack (1987)은 서비스 제공자의 입장에서 고객의 참여형태를 서비스 운영의 흐름으로 파악하고자 하였다. 즉 서비스 운영흐름은 복잡성(complexity)과 다양성(divergence)으로 나누어 생각해 볼 수 있는데, 복잡성은 서비스를 제공하기 위해서 요구되는 절차 및 내용의 복합적 성격이며 다양성은 서비스 제공과정이나 단계에서 허용되거나 내제된 자유도라고 할 수 있다.

이 경우, 제공되는 서비스의 복잡성과 다양성을 사전정보를 통해서 알게 될 때 고객은 서비스 제공에 대해서 보다 커다란 부가가치가 창출되는 방향으로 참여하게 된다. Solomon et al.(1985)의 연구에서도 논의가 되었지만, 고객의 참여는 관여(involve)와는 구분이 될 수 있다. 예를 들어서, 극장에 영화를 보러 간 고객은 지시 및 표준화된 절차에 따라서 서비스를 경험하게 되지만 실제적으로 선택에 대한 폭은 거의 없게 된다.

반면에, 화랑에 가서 미술작품 등을 감상하게 되는 고객들은 어떤 순서에 의해서 얼마의 시간을 각 작품에 할당하게 될지를 나름대로 결정할 수 있게 된다. 또한 참여는 개인적 행동과도 구분이 될 수 있을 것이다(Suprenant and Solomon 1987). 어떤 서비스 제공에 적극적으로 참여한다고 해서 고객 마음대로 해도 좋다는 것은 아닌 것이다. 예를 들어서, 레스토랑에 갔을 경우에 고객은 정해진 메뉴 안에서 식사를 주문할 수 있고 더 나가서 서비스 제공의 순서와 절차에도 영향을 줄 수 있는 것이다. 따라서 서비스 제공자의 통제정도와 고객의 참여정도가 완전하게 독립적인 구성개념(construct)은 아니라 할지라도 지금까지의 논의를 통해서 서비스 유통관점에서 보면 <그림 1>과 같이 서비스

〈그림 1〉 서비스 제공모델

(서비스 제공자의 통제정도)	고	M 3	M 4
	저	M 1	M 2
		저	고
		(고객참여 정도)	

제공자의 고객에 대한 통제(고/저) 및 고객의 참여(고/저)의 2×2 매트릭스를 통해서 파생되는 4가지 형태의 서비스 제공모델을 상정해 볼 수 있을 것이다.

M1은 낮은 고객참여/낮은 서비스 제공자의 통제를 나타내는 모델이고, M2는 낮은 고객참여/높은 서비스 제공자의 통제를 나타내는 모델이다. 또한 M3은 높은 고객참여/낮은 서비스 제공자의 통제, M4는 높은 고객참여/높은 서비스 제공자의 통제를 나타내는 모델이다.

3. 서비스 가치

전통적으로 서비스 마케팅에서 고객의 서비스 구매에 대한 의사결정의 연구는 서비스 품질과 고객만족, 그리고 구매의도간의 관계를 중심으로 이루어져 왔다(Babakus and Boller 1992; Cronin and Taylor 1992; PZB 1985, 1988, 1994; Rabin 1983; Rudie and Wansky 1985; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1993, 1996).

서비스 품질은 고객의 평균적인 기대에 비교된 특정 서비스 제공자의 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가라고 정의된다(PZB 1985, 1988).

또한 고객만족은 거래 특유의 평가이며 서비스 품질, 제품품질, 그리고 가격에 대한 평가의 함수라고 정의되고 있다(PZB 1994). 또한 Oliver(1993)는 고객만족 개념은 감정적 요소를 지니고 있고 경험적이라서 이러한 개념들을 이용한 의사결정은 때때로 마케팅 실무자

들을 당혹케 만들곤 한다고 주장하였다. 왜냐하면 현실적으로 고객들은 최고급의 품질을 사랑하는 서비스를 반드시 구매하지 않는 것으로 알려져 있기 때문이다(Olshavasky 1985).

마찬가지로, 비록 비용요소가 수요를 예측하기 위한 중요한 변수이기는 하지만 소비자들이 가장 저렴한 서비스를 반드시 구매하는 것은 아니다.

고객의 구매행동을 예측하는데 있어서 마케팅 실무자들에게 서비스 품질 및 가격의 상대적 중요성에 대한 이해를 증진시키고 고객의 의사결정 과정에 관한 통찰력을 제고시키기 위해서는 서비스 품질이라고 하는 효익(benefit)뿐만 아니라 그 서비스를 획득하기 위하여 치루어진 희생(sacrifice)이라고 하는 비용(cost)도 함께 고려되어야 한다. 이 교환과정에서 효익과 비용간의 상쇄효과(trade-off)가 바로 가치(value)라 할 수 있다.

가치는 투입요소 대비 산출요소에 대한 상대적 판단으로서 정의될 수 있다.

Zeithaml(1988)에 따르면, 가치는 '주는 것 대신에 내가 얻은 모든 것'이라는 인식하에서 어떤 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적 평가라고 할 수 있다. 즉 비록 소비자에 따라서 주고 받은 것이 다를지라도 가치는 준 요소와 받은 요소들 사이의 상쇄효과(trade-off)를 나타내고 있는 것이다. 이러한 정의는 가치를 인지적 상쇄효과(cognitive trade-off)라고 묘사했던 다른 학자들의 견해와도 일치함을 보이고 있다(Dodds, Monroe, and Grewel 1991).

서비스에 있어서 품질은 전형적으로 고객이 얻을 수 있는 '효익'으로 분류되는 반면에 대신에 습득하고 소비되기 위해서 주어지는 것은 '희생'이라는 개념으로 설명된다(Drew and Bolton 1987; Heskett et al. 1990; Zeithaml 1988). 가치를 개념화하는데 있어서 간과하고 넘어가서는 안 될 점이 바로 비용에 대한 개념이다. 서비스 품질을 얻기 위해서 포기하고 희생하는 것은 비단 화폐적 비용(monetary cost : price)만 있는 것이 아니다. 이때 치루어지는 비용은 보다 더 포괄적이어서 시간(time), 정신적 노력(mental effort), 육체적 노력(physical effort), 그리고 특정 구매와 관련된 위험가정(risk assumption) 등이 포함되어져야 한다.

고객만족과 비교했을 때 서비스 가치는 품질에 관련된 비용 및 가격설정에 보다 밀접하게 관련되어 있다(Ostrom and Iacobucci 1995). 따라서 제공되는 서비스를 통해서 얻게 되는 효익이 고객만족을 평가하는데 보다 중요한 역할을 한다면 가격 및 이에 부수되는 비용은 서비스 가치와 구매 가능성을 평가하는데 보다 중요한 역할을 하게 된다. 아

무리 품질이 높은 서비스에 일시 만족한다 하더라도 그 서비스를 구매하기 위하여 치른 비용이 엄청나다면 소비자는 가치를 느끼지도 못할 뿐만 아니라 궁극적인 만족도 못 느끼게 되기 때문이다.

서비스 가치(SV)는 궁극적으로 서비스 품질(SQ)과 이를 얻기 위하여 치루어지는 희생(SAC)의 함수로 정의될 수 있다($SV = f(SQ, SAC)$).

서비스 가치의 함수형태로는 승제식($SV = SQ / SAC$)과 가감식($SV = SQ + SAC$)을 생각해 볼 수 있다. Drewsard Bolton(1987), Heskett et al.(1990), 그리고 Zeithaml(1988) 등은 서비스 가치를 승제식 형태로 측정하는데 강력한 지지를 보이고 있으나 아직 실증적으로 입증되지 않았을 뿐만 아니라 현실적으로 문헌연구에서 보고된 결과들 하도 일치하지 않고 있다(Evans 1991; Lynch 1985; Thaler 1985).

특히 Lynch(1985)는 다속성 평가와 관련된 소비자 의사결정 상황에서 정보통합 기능은 가감적이며 이에 따라 소비자들은 적절한 의사 결정속성들을 가감해서 의사결정을 한다고 제안하였다. 따라서 정보통합이론은 서비스 가치 평가에 대한 과정이 가감적일 수 있다는 근거를 제시해 주고 있다. 가감식은 서비스 가치를 보완적 상쇄효과(compensatory trade off)로 나타내고 있기 때문에 보완적 모델 혹은 부가가치모델(value added model)이라고도 불리운다.

Cronin et al.(1997)에 따르면, 논리적으로는 승제식이 서비스 가치를 나타내는데 보다 더 합리적이지만 현실적으로는 소비자들이 보다 단순하고 친숙한 과정을 통해서 서비스 가치를 느끼게 되기 때문에 가감식에 의한 부가가치모델(value added model)이 서비스 가치를 나타내는데 더 적절하다는 것이다. 또한 이들은 LISREL 프로그램을 사용하여 가감식에 의한 모델이 승제식에 의한 모델보다 서비스 가치를 더 효과적으로 측정하고 있음을 실증적으로 보여 주고 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

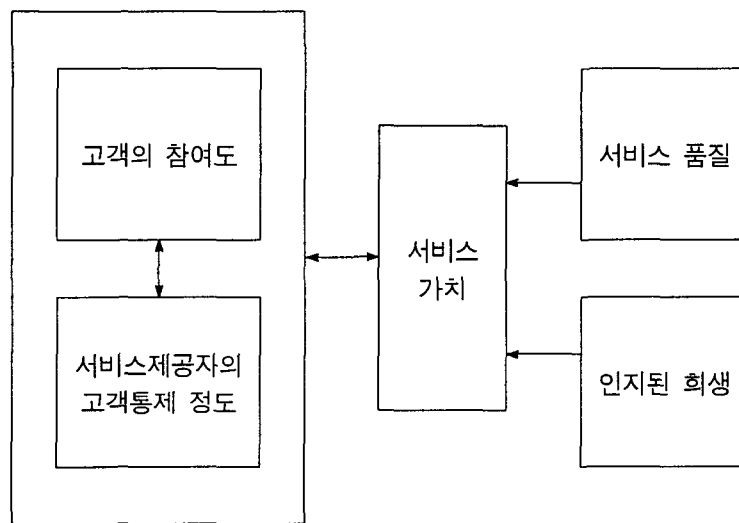
1. 연구모형

본 연구의 목적은 서비스 정점에서 고객의 참여도(고/저)와 서비스 제공자의 통제 정

도(고/저)를 주요 차원으로 하는 2×2 매트릭스 형태인 4개의 서비스 제공모델을 구축하여 각 유형별로 서비스 품질 및 인지된 희생이 어떠한 형태로 서비스 가치에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는 것이다.

고객의 참여정도와 서비스 제공자의 통제정도에 따라서 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치룬 희생간의 상쇄효과로써 개념화된 서비스 가치는 다르게 인지될 수 있기 때문에 <그림 2>와 같은 개념적 연구모형을 제시해 볼 수 있다.

<그림 2> 개념적 연구모형



2. 가설설정

서비스 접점(service encounter)은 서비스 기업의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소로서 서비스 제공시 고객과의 접촉을 의미한다. 특히 서비스 제공시 고객의 참여정도는 고객이 느끼는 서비스 가치에 중요한 변수로 작용한다(Schmenner 1986). Killeya and Armistead (1983)는 '서비스 제공시 서비스 제공자와 고객이 어떻게 만나느냐 하는 문제가 서비스의 의미를 이해하는 핵심이다'(p.24)라고까지 주장하였다. 따라서 고객과 서비스 제공자는 암묵적으로 서비스 접점에 대비한 각본과 역할에 대한 기대를 가지게 된다. 그러나 서비스 제공자에 비해서 고객은 각본에 따른 역할을 상대적으로 잘 소화해 내지 못하거나 아

다면 그 역할을 아예 모를 수도 있다.

예를 들어서, 의료서비스의 경우에 서비스 제공자인 의사는 환자들이 상당히 표준화되어 있고 수동적인 의료서비스를 제공받고 있다고 가정할 수 있다. 반면에 환자들은 자신들의 병원 방문은 특별한 것이기 때문에 자신들의 특성이 감안된 개별화된 의료서비스를 받기를 기대하고 서비스 제공과정에서도 자신들이 적극적으로 참여하여 그 서비스에 대한 통제력을 가질 수 있다고 믿고 있다. 그러나 학원강습이나 영화감상의 경우, 고객들은 처음부터 서비스 접점시에 서비스 제공에 수동적으로 반응하여 서비스 제공과정에 적극적으로 참여하지 않게 된다.

서비스 제공 시스템에 대한 선행연구에서는 고객의 참여정도와 서비스 제공자의 고객통제정도가 서비스 제공상황과 합치하게 되면 서비스 가치는 제고될 수 있다는 견해를 보이고 있다(Goodwin and Radford 1993; Solomon et al. 1985). 그러나 고객의 참여정도와 서비스 제공자의 고객통제정도의 각 수준에 따라 어떻게 서비스 가치에 영향을 미치게 되는지에 대한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다.

본 연구의 목적은 앞서 기술한 바 대로 서비스 접점에서 고객의 참여정도와 서비스 제공자의 통제정도를 이용한 서비스 제공모형을 구축하여 각 유형별 서비스 가치제고에 대해서 관리적 시사점을 도출해 보는 것이다. 서비스 제공모형은 서비스 유통시 고객과 서비스 제공자의 상호작용에 주안점을 두고 있다. 여기서 고객과 서비스 제공자는 각자 암묵적으로 서비스 제공과 관련된 각본과 역할을 갖는 것으로 기대해 볼 수 있다. 이렇게 될 때 고객은 서비스를 적극적으로 제공받든지(고객의 참여정도가 높음), 소극적으로 제공받게 되고(참여정도가 낮음), 서비스 제공자 또한 서비스를 유통시킬 때 서비스를 제공받는 고객을 자신의 의도에 맞게 강하게 통제할 수도 있고(통제정도가 높음), 아니면 거의 방임수준으로 내버려 둘 수도 있다(통제정도가 낮음). 따라서 고객의 참여(고/저)와 서비스 제공자의 고객에 대한 통제(고/저)의 상호작용이 어떻게 이루어지느냐에 따라 고객이 느끼게 되는 서비스 가치는 달라지게 될 것으로 예상되며, 이에 따라 다음과 같은 두 가지 가설을 세워 볼 수 있다.

H1 서비스 접점에서 서비스 제공자의 통제가 높은 경우 고객의 참여정도가 높을수록 고객이 느끼는 서비스 가치는 증가할 것이다.

H2 서비스 접점에서 서비스 제공자의 통제가 낮은 경우, 고객의 참여정도가 높을수록 고객이 느끼는 서비스 가치는 증가할 것이다.

서비스 접점에서 제공되는 서비스 품질 5개차원(신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 유형성) 모두는 서비스 종업원과 같은 서비스 제공자의 통제정도와 직결되어 있다. 즉 신뢰성은 약속대로 서비스를 제공하는 것이기 때문에 전적으로 서비스 제공자에 달려 있다. 고객을 도우려는 의지와 신속하게 서비스를 제공하는 반응성 또한 서비스 제공자의 통제력과 관계가 있다. 보장성은 서비스 제공자의 신뢰와 신용을 고객에게 심어 주고 전달하는 능력이기 때문에 서비스 제공자의 통제력과 밀접한 관련성을 갖게 된다.

서비스 시설 등과 같은 요소들과 더불어 서비스 제공자의 외모나 복장 등의 유형성 또한 고객의 서비스에 대한 인식에 영향을 주기 때문에 서비스 제공자의 통제력과 관계가 있다고 할 수 있다(Zeithaml and Bitner 1996).

이와 같은 요소들은 또한 서비스 제공시 고객들이 느끼게 되는 구매위험을 감소시켜 주며 서비스 제공의 효율성을 향상시켜 주기 때문에 서비스 가치를 제고시켜 줄 수 있다.

이 경우, 서비스 제공자의 고객에 대한 통제정도는 어느 누구에게나 무차별적으로 서비스가 제공되는 경우에서부터 상당히 선택적으로 어떤 기준에 입각해서 서비스가 제공되는 경우까지 다양하게 이루어질 수 있다.

예를 들어, 멤버십 클럽 레스토랑과 맥도날드와 같은 패스트푸드점을 생각해 보자. 멤버십 클럽 레스토랑은 입회 때부터 까다로운 조건과 절차에 의해서 심사되고 또 이용시에도 내규에 입각한 절차를 고객들에게 강요하게 된다.

그러나 이용고객들은 나름대로의 규정된 역할 및 각본에 기초하여 기꺼이 그 서비스 제공에 참여하게 된다. 반면에 맥도날드는 어느 누구나 쉽게 와서 햄버거를 먹고 허기를 채우며 그 속에서 즐거움을 찾게 되고, 그 속에서 어떤 품격 있는 분위기 연출을 기대하지는 않는다. 따라서 서비스 제공자의 고객에 대한 통제정도가 높은 경우가 작은 경우보다 고객과의 상호작용이 보다 더 밀접하게 이루어지게 된다.

그러므로 고객이 같은 수준으로 서비스 제공에 참여하게 된다 하더라도 그 과정에서 고객이 느끼게 되는 서비스에 대한 가치는 다르게 인식될 것이다. 왜냐하면 고객에 대한 통제는 서비스 제공자가 유통시키는 서비스의 균일성 및 적절성을 확인시켜 주고 구매위험을 줄여 주어 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 제고시켜 주기 때문이다.

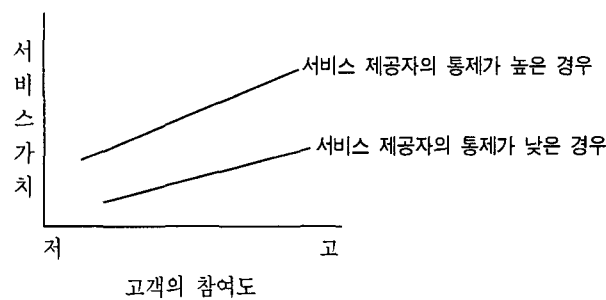
이에 따라 다음과 같은 가설을 생각해 볼 수 있다.

H3 서비스 접점에서 서비스 제공자의 통제가 낮을 경우보다는 높은 경우에 고객의 참여정도가 서비스 가치증대에 더욱 크게 영향을 미칠 것이다.

이러한 효과는 <그림 3>과 같이 나타낼 수 있다.

이렇듯 서비스 접점에서 고객의 참여정도(고/저)와 서비스 제공자의 고객통제 정도(고/저)에 따라 2×2 매트릭스가 구성되고 이를 통해서 4개의 서비스 제공모델이 만들어지면 각 모델별로 서비스 품질과 희생간의 상쇄효과인 서비스 가치는 다른 양상을 보이게 될 것이다.

<그림 3> 고객 참여도와 서비스 제공자의 통제가 서비스 가치에 미치는 영향



즉 고객의 참여정도와 서비스 제공자의 통제정도와와의 대응이 다르게 나타나면서 서비스 품질의 각 차원 및 희생의 각 요소들의 서비스 가치제고에 대한 기여가 달라지게 된다.

여러 선행연구들(Goodwin and Verhage 1988; Grove, Fisk, and Bitner 1992; Solomon et al. 1985)에서는 서비스 유형에 따라 고객과 서비스 제공자의 상호작용요소들이 변하는 것으로 나타났으며, 특히 Wright(1993)는 서비스 영업 시스템에 대한 설계에 따라서 서비스 시설, 장비, 절차 및 조직 등이 달라져야 한다고 제안하였다.

Goodwin and Radford(1993) 또한 서비스 제공모델을 치료(therapy), 산업(industry), 영화(movie), 소매(retail) 등 4가지 모델로 구분하여 각 모델별로 차이를 보이는 서비스 제공자의 역할, 역량, 조직, 절차 등의 서비스 접점 요소들을 제시하고 있다.

이렇듯 서비스 제공유형이 달라지게 되면 이에 따라서 서비스 접점에서 파생되는 결과들이 달라지게 된다는 주장들이 제기되고 있다. 이러한 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 세워 볼 수 있다.

H4 서비스 제공모델에 따라 서비스 품질 차원 및 희생들은 서비스 가치에 서로 다르게 영향을 미치게 된다.

IV. 연구방법

1. 조사대상

본 연구를 위해서 서울 및 수도권에 위치하고 있는 투자자문회사, 은행, 호텔, 여행사, 미용실, 패스트푸드점, 병원 등의 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

해당분야의 서비스 기업들은 임의로 선정되어 사전에 전화 및 편지 등을 통해 연구의 취지를 설명하고 해당 임직원들의 협조를 요청한 다음 설문지를 방문 및 우편을 통해서 배포하였다.

각 분야별로 50매씩 총 350부의 설문지를 배포하여 273부가 회수되었으며(회수율: 78%), 이 중 응답이 불성실하거나 알아보기 힘든 설문지 21부를 제외한 252부가 본 연구의 분석에 이용되었다. 설문조사 결과 조사 대상자의 특성을 분석해 보면 <표 1>과 같게 된다. 우선 설문 응답자의 연령을 살펴보면 30대(33.8%), 40대(29.0%), 20대(20.7%)가 주류를 이루고 있는 것을 알 수 있다. 이는 이들 연령대가 사회활동이 가장 왕성하기 때문에 해당 서비스들도 가장 빈번하게 제공받고 있는 것으로 풀이된다.

다음으로 질문 응답자의 학력분포를 분석하면 대졸 이상이 60.3%를 차지하여 서비스 유통시 역할 및 각본이론에 근거해서 고객참여와 서비스 제공자의 고객통제 정도를 이해하고 그 과정에서 서비스 가치를 제대로 평가할 수 있는 고학력 소비자 집단임을 보여 주고 있다.

그리고 설문 응답자의 직업분포를 보면 회사원(38.8%) 및 자영업(35.5%)이 상당히 많은 것으로 나타났다.

설문응답자의 특성을 전체적으로 살펴보면, 대졸 이상의 30~40대 회사원 및 자영업자가 해당 서비스 산업의 서비스를 제공받고 있는 고객의 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 1〉 조사 대상자의 특성

연 령			학 력			직 업		
항목	인원	비율	항목	인원	비율	항목	인원	비율
20-29세	52	20.7	고졸	45	17.8	회사원	98	38.8
30-39세	85	33.8	전문대졸	55	21.8	공무원	20	8.0
40-49세	73	29.0	대졸	133	52.9	자영업	89	35.5
50-59세	29.0	12.3	석사	16	6.2	주부	18	7.2
60세 이상	12.3	4.2	박사	3	1.3	기타	25	10.5
합계	252	100%	합계	252	100%	합계	252	100%

2. 변수의 조작적 정의와 측정

2.1 서비스 품질

SERVQUAL은 PZB(1988)에 의해서 개발되었는데, Oliver(1980)가 제시한 기대-성과 불일치 모델에 근거를 두고 있다. 그러나 여러 가지 효용성에도 불구하고 SERVQUAL에 대해서 여러 가지 비판이 제기되고 있는데, 대표적으로는 같은 설문지를 사용하여 기대와 성과를 동시에 측정하는 점을 들 수 있다.

이는 이미 서비스를 경험한 사람들을 대상으로 예상되는 기대수준을 측정케 함으로써 성과의 영향력이 작용, 왜곡되지 않는 정확한 예상수준의 측정이 불가능해지기 때문이다.

이에 따라서 성과만을 측정하는 SERVPERF가 Cronin and Taylor(1992)에 의해서 제안되어졌고, Brown, Churchill, and Peter(1993)는 기대-성과의 차이값을 이용하기보다는 기대에 비교한 성과정도(+ 혹은-)를 응답자에게 직접 질문해서 얻은 비차감식 척도(non-difference score method)가 바람직하다고 주장하였다.

이학식, 김영(1999)의 연구에서는 비차감식 척도가 SERVQUAL이나 SERVPERF보다 서비스 품질을 측정하는데 보다 타당한 것으로 나타났으며, 이를 통해 Brown, Churchill, and Peter (1993)의 주장을 지지하였다. 본 연구에서도 PZB (1988)의 연구에서 사용한 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 22개 항목을 토대로 해서 기대와 성과를 동시

에 묻는 비차감식 형태로 바꾸어 7점 척도로 구성하였다.

2.2 희생

앞서 언급한 바 대로 희생(sacrifice)은 가치를 형성하는데 있어서 상대적으로 ‘주는’ 요소를 나타낸다. Zeithaml(1988)은 희생을 금전적 요소와 시간(time), 노력(effort)과 같은 비금전적 요소로 나누어 인식하였다. Peterson and Wilson(1985)은 인지된 위험(perceived risk) 또한 서비스 가치를 측정할 때 희생의 요소로서 포함되어야 한다고 주장하였다.

Cronin et al.(1997)은 희생을 인지된 화폐적 가격(perceived monetary price), 인지된 비화폐적 가격(perceived non-monetary price), 그리고 인지된 위험(perceived risk)의 복합체로 조작적 정의를 내리고 있다.

본 연구에서도 희생을 측정하기 위해서 Cronin et al.(1997) 연구에서 사용한 측정항목들을 그대로 사용하였다. 즉 화폐적 가격은 지불된 가격이라는 단일의 측정항목이 사용되었고, 시간과 노력으로 나뉘어진 측정항목들이 비화폐적 가격을 측정하는데 사용되었다. 또한 인지된 위험은 재무적 위험, 신체적 위험, 성능위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등 5개 항목의 7점 척도로 구성하였다.

2.3 서비스 가치

여러 선행 연구들(Babin, Danden and Griffin 1994 ; 이학식, 김영 1999)에서는 서비스 가치를 측정하기 위해서 고객의 효익(benefit) 획득측면에 중점을 두거나 아니면 희생측면을 명시적으로 고려하여 여러 개의 측정항목들을 사용하였다. 그러나 본 연구에서는 앞서 개념적 연구모형에서 제시되었듯이 고객의 효익인 서비스 품질과 이를 얻기 위해 치룬 희생은 별도의 구성개념으로 측정하고 서비스 가치는 서비스 품질과 희생의 함수로서 표현되기 때문에 서비스 가치측정은 단일항목의 7점 척도로 구성하였다(“나에게 있어 제공되는 이 서비스의 가치는 매우 높다/낮다”).

2.4 고객의 참여

앞서 정의했듯이 고객의 참여는 서비스 경험을 통해서 서비스 제공의 절차와 내용에 영향을 줄 수 있는 고객의 능력을 의미한다. 고객의 참여에 대해서 많은 학자들(Goodwin

and Radford 1993 ; Mohr and Bitner 1991 ; Smith and Houston 1983 ; Solomon et al. 1985)은 역할 및 각본이론에 따라 설명하려 하였고 Shostack(1987)은 복잡성과 다양성에 근거하여 서비스 제공자 입장에서 고객의 참여를 이해하려고 하였다. 따라서 고객의 참여는 기존 연구에서 사용된 항목들을 본 연구상황에 맞게 수정하여 5개의 7점 척도로써 측정하였다(예를 들면 “이 서비스를 제공받는데 있어서 나의 참여수준은 높다/낮다”).

2.5 서비스 제공자의 통제

서비스에서 고객은 서비스 기업의 생산역량을 키워 주는 인적자원으로써 흔히 ‘부분 종업원(partial employee)’이라고 한다(Mills and Morris 1986). 또한 서비스 시스템의 일부로 고객을 포함시키기 위해서 조직경계를 확장시켜야 한다는 주장도 있다(Lovelock 1981). 이를 종합해 보면, 고객은 서비스 생산과정에서의 투입요소이며 동시에 서비스 종업원의 역할을 부분적으로 하고 있음을 알 수 있다.

서비스 제공자의 통제에 대한 측정은 Teboul (1989)이 개발하여 사용한 서비스 경험에 대한 정보제공 및 이 정보사용에 대한 동기부여 측정항목 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 항목들을 선별하여 4개의 7점 척도를 구성하여 수행되었다(예를 들면 “서비스를 제공하는 측의 나에 대한 통제 정도는 높다/낮다”).

V. 결과분석

1. 타당성과 신뢰성 검증

본 연구의 주된 관심사는 서비스 품질과 이를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄효과로서 나타나는 서비스 가치가 고객의 참여도 및 서비스 제공자의 고객 통제정도에 따라서 어떻게 달라지는가를 규명하는 것이다. 서비스 품질, 희생, 고객의 참여도, 그리고 서비스 제공자의 통제정도가 모두 다항목으로 이루어져 있기 때문에 다항목을 이용한 각 차원

들의 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해서 척도정제(scale refinement)를 할 필요가 있다.

먼저 다항목으로 이루어진 구성개념들에 대해서 Varimax 회전방식으로 요인분석을 하였다. 이때, 평가기준으로서는 요인적재값 0.3 이상, 요인의 설명력(the variance extracted) 0.5 이상을 설정하였다 (Bagozzi and Yi 1988; Challaglla and Shervani 1996; Singh and Rhoads 1991).

<표 2>에서 보여지듯이 서비스 품질의 하위개념인 유형성, 신뢰성, 반응성은 1개 항목이, 그리고 공감성은 2개 항목이 제외되었다. 또한 고객참여의 구성개념에서는 1개 항목이 제외되었다. 요인 분석결과 예상했던 대로 서비스 품질은 5가지 요인으로 추출되었고, 희생은 3가지 요인으로 추출되어 서비스 품질 및 희생의 측정도구로서 타당함을 알 수 있었다. 신뢰성은 Cronbach's α 를 계산하여 검증하였는데 분석결과 신뢰성 값은 모두 0.7 이상이 되어 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 1차 분석결과

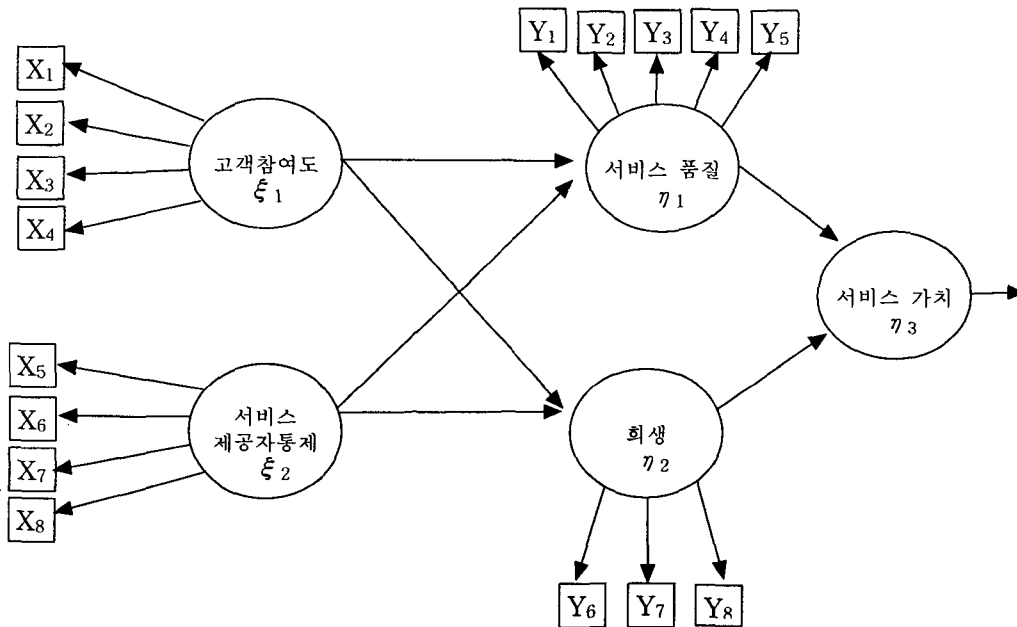
구성개념(Construct)		최초 항목수	회전결과	신뢰성 분석결과	α 계수	
서비스 품질	유형성	4	3	3	.8045	(.9174)
	신뢰성	4	3	3	.9129	
	반응성	5	4	4	.8726	
	확신성	4	4	4	.8875	
	공감성	5	3	3	.8960	
희생	화폐적 가격	1	1	1	.9121	(.8569)
	비화폐적 가격	2	2	2	.8134	
	인지된 위험	5	5	5	.7467	
고객참여		5	4	4	.8742	
서비스 제공자 통제		4	4	4	.8910	
서비스 가치		1	1	1	.9427	

척도들의 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 보다 심층적으로 검증하기 위해서 LISREL을 이용하여 측정모형(measurement model) 분석을 수행하였다 (<그림 4>). 먼저 공분산행렬을 구축하기 위하여 pairwise deletion 방식으로 PRELIS를 사용하였다. PRELIS는 LISREL 프로그램분석에 앞서 각 변수분포의 가정을 점검하거나 적절한 척도변환에 사용되는 프로그램이다.

분석결과 $\chi^2=98.831$, $df=112$, $p=0.213$ GFI=.968, AGFI=.931, RMSR=0.034, NFI=.891 등 모델의 전반적 적합도를 평가하는 지표들은 모두 양호하게 나타났다.

집중 타당성을 평가하기 위해서 <표 2>에서처럼 경로계수들이 추정되었다. 추정방법으로는 최후 추정법(maximum likelihood estimation)이 사용되었는데 측정 변수들의 내생 및 외생 이론변수(구성개념)에 대한 표준화 요인부하치(standardized factor loadings)는 모두 t값이 2.0이 넘기 때문에 집중 타당성이 입증되었다(Anderson and Gerbing 1988).

<그림 4> LISREL 분석을 위한 모델



또한 각 측정항목들이 이론변수인 구성개념의 설명에 얼마나 기여했는지를 살펴보기 위해서 종합신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출값(AVE : average variance extracted)을 계산해 보았다. 계산결과 종합신뢰도는 일반적으로 제시되고 있는 추천 기준치인 0.6보다 높게 나타났으며, 평균분산추출값도 추천 기준치인 0.5보다 높게 나타나 각 측정항목들이 구성개념들을 잘 대표해 주고 있다고 할 수 있다(<표 3> 참조). 또한 판별 타당성을 입증하기 위해서 측정모형에 포함되어 있는 구성개념들 간의 상관관계 분석을 수행하였다. 분석결과 서로 다른 개념들을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮게 형성되어 판별타당성이 입증되었다(Challagalla and Shervani; 1996)(<표 4>).

<표 3> 측정모형의 결과 및 측정항목의 신뢰도

구성개념 및 척도	계수(t값)	종합신뢰도	AVE
고객참여도		.898	.743
X ₁	.721(8.135)		
X ₂	.765(8.349)		
X ₃	.802(8.902)		
X ₄	.780(8.561)		
서비스 제공자의 통제		.805	.568
X ₅	.672(7.415)		
X ₆	.608(7.102)		
X ₇	.799(8.678)		
X ₈	.573(6.168)		
서비스 품질		.879	.759
Y ₁	.788(8.534)		
Y ₂	.699(8.121)		
Y ₃	.720(8.342)		
Y ₄	.761(8.498)		
Y ₅	.749(8.415)		
희생		.825	.664
Y ₆	.709(8.123)		
Y ₇	.687(7.208)		
Y ₈	.845(9.415)		
서비스 가치			
Y ₉	1.000(14.239)		

$\chi^2=98.831$, $df=112(p=0.213)$, $GFI=.968$, $AGFI=.931$, $RMSR=0.034$, $NFI=.891$

〈표 4〉 구성개념들 간의 상관관계 분석결과

구성개념	1	2	3	4	5
1. 고객 참여도	.960*				
2. 서비스 제공자의 통제	.156	.982*			
3. 서비스 품질	.237	.186	.881*		
4. 희생	.146	.280	.184	.875*	
5. 서비스 가치	.332	.178	.122	.331	.962*

* 표시계수들은 $p < .01$

2. 연구가설의 검정과 논의

2.1 고객참여 및 서비스 제공자의 통제와 서비스 가치

고객참여도와 서비스 가치, 서비스 제공자의 통제와 서비스 가치, 그리고 고객참여도와 서비스 제공자의 통제가 서비스 가치에 미치는 효과 등에 관한 가설 1, 2, 3을 검정하기 위해서는 <그림 3>에 나타나 있듯이 고객의 참여도 및 서비스 제공자의 통제에 대한 높고(고) 낮은(저) 상태에서의 통계적 대조(statistical contrast)가 수행되어야 한다. 이를 위해서는 다음과 같은 회귀분석모델이 이용되었다.

$$Y = b_0 + b_1C_1 + b_2C_2 + b_3C_4 + b_4*유형성 + b_5*신뢰성 + b_6*반응성 + b_7*확신성 + b_8*공감성 + b_9*화폐적가격 + b_{10}*비화폐적가격 + b_{11}*인지된위험$$

여기서 C_1, C_2, C_4 는 고객의 참여정도와 서비스 제공자의 통제정도의 조합으로 생겨난 서비스 제공모델 M1, M2, M4(<그림 1>)에 일치하는 더미변수(dummy variables)이다. 본 연구에서는 고객참여도의 4개 측정항목 및 서비스 제공자의 통제 정도 4개 측정항목의 평균들이 기준이 되어 2×2 매트릭스가 결정되었다. 즉 각 차원에서 응답자들은 평균보다 높으면 '고', 평균보다 낮으면 '저' 범주에 속하게 되는 것이다. M_3 에 일치하는 C_3 는 4개의 독립변수는 3개의 더미변수로 변환해야 한다는 통상적인 이유로 생략되었다.

다중공선형(multicollinearity) 문제는 독립변수들 간의 상관관계 분석을 통해서도 살펴볼 수 있는데 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 화폐적 가격, 비화폐적 가격, 인지된 위험 등은 앞서 타당성과 신뢰성 검증에서 나타났듯이 이미 요인분석을 통해서 추

출된 변수들이기 때문에 별문제는 없는 것으로 판단되었다. 서비스 가치를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

여기서 통계적 대조를 살펴보면 다음과 같다. 즉 서비스 제공자의 통제가 높을 때, 고객의 참여도가 낮은 경우(M_3)와 높은 경우(M_4)의 차이에서 발생하는 효과는 C_4 의 계수에 의해서 나타나게 된다. 이 ($M_4 - M_3$) 경우 $b_3 = 8.08$ 이 되게 된다. b_3 는 통계적으로 유의한 ($P < .01$) 정(+)의 값을 갖고 있으므로 '서비스 제공자의 통제가 높은 경우, 고객의 참여정도가 높을수록 고객이 느끼는 서비스 가치는 증가할 것이다'라고 하는 연구가설 1은 지지되었다.

<표 5> 회귀분석의 결과

변수	계수	t값
상수	76.84**	11.297
C_1	1.82**	2.721
C_2	5.24**	6.879
C_3 (생략)		
C_4	8.08**	10.924
유형성	2.15**	4.123
신뢰성	2.48**	5.315
반응성	1.47**	1.011
확신성	2.90**	2.987
공감성	1.61**	1.182
화폐적 가격	-9.98**	-8.827
비화폐적 가격	-5.62**	-4.816
인지된 위험	-6.60**	-5.832

** 표시 계수들은 $P < .01$

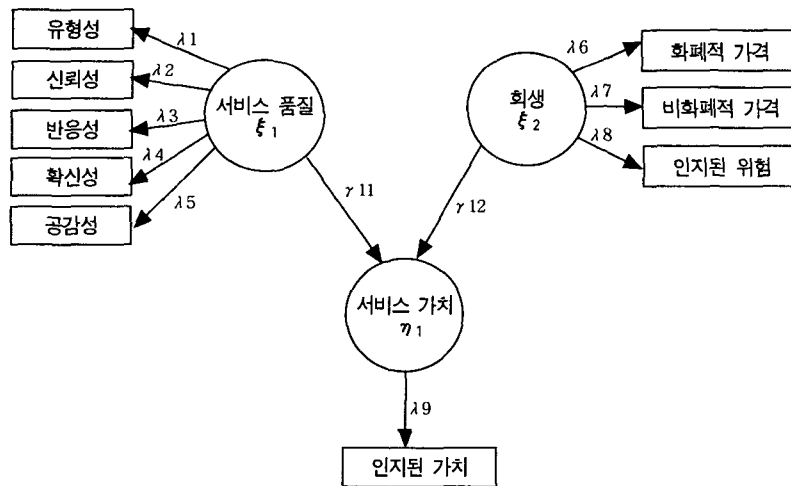
또한, ($M_2 - M_1$) 효과도 3.42($P < .01$)로 서비스 제공자의 통제가 낮은 경우, 고객의 참여정도는 고객이 느끼는 서비스 가치에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 2도 지지되었다. 그리고 서비스 제공자의 통제가 높은 경우, 고객의 참여가 서비스 가치에 미치는 영향은($M_4 - M_3 = 8.08$)이고, 서비스 제공자의 통제가 낮은 경우의 효과는 ($M_2 -$

$M_1=3.42$)이기 때문에 (M_4-M_3)가 (M_2-M_1)보다 그 효과가 보다 큰 것으로 나타나 연구가설 3도 지지되었다.

2.2 서비스 제공 모델에 따른 서비스 가치의 변화

서비스 제공 모델에 따라 서비스 품질 차원 및 희생 요소들은 서비스 가치에 서로 다르게 영향을 미치게 된다는 연구가설 4를 검증하기 위해서 먼저 각 응답자들을 <그림 1>에 있는 대로 고객 참여정도(고/저)와 서비스 제공자의 통제정도(고/저)에 따라 M_1, M_2, M_3, M_4 등 4그룹으로 분류하였다. 이렇게 분류한 후, 각 범주별로 서비스 가치(η_1), 서비스 품질(ξ_1), 희생(ξ_2)을 이론변수로 하는 LISREL분석을 <그림 5>와 같이 수행하였다.

<그림 5> 서비스 가치의 LISREL모델



분석결과는 <표 6>과 같이 나타났다. 각 서비스 제품 모델에서 매개 변수들은 대부분 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 고객의 참여도와 서비스 제공자의 통제정도가 모두 낮은 M_1 그룹에서는 서비스 품질에 영향을 미치는 품질차원들 중 확산성을 제외한 나머지 4개 차원은 모두 유의한 효과를 보이고 있으며, 특히 유형성의 효과는 가장 큰 것으로 나타났다. 희생차원에서는 인지된 위험을 제외한 화폐적 비용 및 비화폐적 비용이 유의한 효과를 보이고 있다.

고객의 참여도는 높지만 서비스 제공자의 통제정도가 낮은 M_2 그룹에서는 서비스 품질에 영향을 미치는 품질차원 중 반응성을 제외한 나머지 4개 차원이, 그리고 희생차원에서

〈표 6〉 LISREL 분석결과

매개변수	M ₁ (n=64)		M ₂ (n=63)		M ₃ (n=50)		M ₄ (n=75)		Duncan F-ratio
	추정치	t값	추정치	t값	추정치	t값	추정치	t값	
λ ₁	.891	14.07	.626	12.23	.573	7.35	.661	9.94	61.81*
λ ₂	.789	13.52	.619	12.18	.021	0.81	.913	12.59	92.87*
λ ₃	.646	12.01	.173	1.87	.598	7.53	.671	10.68	17.02*
λ ₄	.073	1.05	.911	9.68	.127	1.60	.821	11.96	7.09*
λ ₅	.702	12.69	.467	9.54	.841	11.42	.593	8.72	47.98*
λ ₆	.778	14.04	.679	7.25	.199	1.19	.856	13.43	27.56*
λ ₇	.720	11.98	.026	.173	.649	14.03	.794	12.93	10.46*
λ ₈	.021	0.25	.461	5.19	.009	0.07	.041	1.132	19.11*
λ ₉	.913	9.84	.747	10.23	.787	14.03	.991	14.05	21.11*
γ ₁₁	.594	2.89	.679	2.657	.496	12.19	.843	6.23	
γ ₁₂	.959	3.57	.205	.235	.338	6.06	.690	4.77	
모델의 적합도	GFI=.949 AGFI=.923 RMSR=.055		GFI=.918 AGFI=.875 RMSR=.072		GFI=.895 AGFI=.853 RMSR=.087		GFI=.933 AGFI=.901 RMSR=.054		

F-ratio에서 *표시는 P < .01

는 비화폐적 비용을 제외한 화폐적 비용 및 인지된 위험이 통계적으로 유의한 효과를 보이고 있다. 특히 서비스 품질에서는 확신성이, 그리고 희생에서는 화폐적 비용이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

고객의 참여도는 낮지만 서비스 제공자의 통제정도가 높은 M₃ 그룹에서는 서비스 품질에 영향을 미치는 품질차원 중 신뢰성과 확신성을 제외한 나머지 3개 차원이, 그리고 희생차원에서는 비화폐적 비용만이 통계적으로 유의한 효과를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 서비스 품질에서는 공감성의 효과가 가장 큰 것으로 나타났다.

고객의 참여도 및 서비스 제공자의 통제정도가 모두 높은 M₄ 그룹에서는 모든 품질차원이 서비스 품질에, 그리고 희생차원에서는 인지된 위험을 제외한 화폐적 비용 및 비화폐적 비용이 통계적으로 유의한 효과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 서비스 품질에서는 신뢰성이, 그리고 희생차원에서는 화폐적 비용이 가장 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다.

각 모델에 대한 적합성을 검토해 본 결과 GFI가 .895 이상이고 AGFI가 .853 이상이며,

RMSR이 .087 이하이기 때문에 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다(Bollen 1989).

서비스 제공모델 유형에 따라 Duncan test를 이용하여 각 매개변수들에 대한 차이 분석을 수행한 결과 <표 6>에서처럼 모든 매개변수들이 상당히 유의적인 차이를 보이고 있는 것으로 나타나, 서비스 제공모델에 따라 서비스 품질차원 및 희생차원들은 서비스 가치에 서로 다르게 영향을 미치고 있다는 연구가설4도 지지되었다.

연구결과 각 서비스 제공 유형에서 서비스 가치에 공헌하는 서비스 품질차원 및 희생차원을 요약해보면 <표 7>과 같이 된다.

서비스 제공모델이 M1되는 경우, 서비스 마케터가 가장 우위에 두어야 할 서비스 품질차원 및 희생차원은 각각 유형성(그 다음은 신뢰성→공감성→반응성 순서) 및 화폐적 비용이 되어야 하며, 희생차원($\gamma_{12} = .959$)이 서비스 품질차원($\gamma_{11} = .594$)보다 서비스 가치증대에 더욱 큰 영향을 미치고 있다.

따라서 서비스 마케터의 입장에서는 자신이 제공하고 있는 서비스가 M1에 부합된다고 생각되면 서비스 제공시 희생차원 중에서 고객의 화폐적 비용에 초점을 맞추으로써 고객이 느끼는 서비스 가치를 더욱 증대시킬 수 있게 된다.

서비스 제공 모델이 M2가 되는 경우에는 확신성(그 다음은 유형성→신뢰성→공감성 순서) 및 화폐적 비용이 최우선시되어야 하며 서비스 품질차원($\gamma_{11} = .679$)이 희생차원($\gamma_{12} = .205$)보다 고객이 느끼는 서비스 가치 증대에 더 큰 효과를 갖게 된다. 이 경우 서비스 마케터는 서비스 품질차원 중 확신성에 초점을 맞추으로써 자신의 서비스를 제공받고 있는 고객의 인지된 가치를 증대시킬 수 있게 된다.

<표7> 서비스 제공 모델별 서비스 가치에 대한 서비스 품질차원과 희생차원의 공헌도

서비스 제공 모델	서비스 품질차원	희생차원
M1(저참여/저통제)	①유형성 ②신뢰성 ③공감성 ④반응성 ($\gamma_{11} = .594$)	①화폐적 비용 ②비화폐적 비용 ($\gamma_{12} = .959$)
M2(고참여/저통제)	①확신성 ②유형성 ③신뢰성 ④공감성 ($\gamma_{11} = .679$)	①화폐적 비용 ②인지된 위험 ($\gamma_{12} = .205$)
M3(저참여/고통제)	①공감성 ②반응성 ③유형성 ($\gamma_{11} = .496$)	①비화폐적 비용 ($\gamma_{12} = .338$)
M4(고참여/고통제)	①신뢰성 ②확신성 ③반응성 ④유형성 ⑤공감성 ($\gamma_{11} = .843$)	①화폐적 비용 ②비화폐적 비용 ($\gamma_{12} = .690$)

M₃일 때는 공감성과 비화폐적 비용에 초점을 맞추며 서비스 가치증대에 대한 영향력은 서비스 품질차원($\gamma_{11}=.496$)이나 희생차원($\gamma_{12}=.338$) 모두 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 서비스 제공모델이 M4인 경우에는 서비스 품질차원에서는 신뢰성(그 다음은 혁신성→반응성→유형성→공감성 순서)이, 그리고 희생차원에서는 화폐적 비용이 최우선시되어야 하며 서비스 품질차원($\gamma_{11}=.843$)이 희생차원($\gamma_{12}=.690$) 보다 서비스 가치증대에 더욱 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

VI. 결 론

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 제공자의 통제가 높은 경우와 낮은 경우 모두 고객의 참여정도가 높을수록 고객이 느끼는 서비스 가치는 증가하는 것으로 나타났다. 고객이 서비스를 제공받는 한 고객이 서비스 제공절차에 참여하는 것은 불가피하기 때문에 PZB(1988)가 주장한 것처럼 고객의 행동은 서비스 성과의 적절성, 생산성, 효과성에 영향을 미치게 된다. 서비스 제공시 고객의 참여수준은 서비스에 따라 다르게 나타난다.

서비스 제공을 받는 동안 참석만 하면 되는 경우도 있고, 서비스 창조 등을 위해 정보, 노력 등 고객자원의 투입이 요구되는 경우가 있는가 하면 적극적으로 참여하여 서비스 제공자가 개별화된 서비스를 제공할 수 있도록 해야 되는 경우도 있다. 이는 고객의 참여정도가 고객이 느끼는 서비스 가치에 중요한 변수로 작용한다고 하는 Schmenner(1986)과 Killeya and Armistead(1983)의 주장과도 일치하는 것이다. 따라서 서비스 제공에 고객의 참여가 필요하다면 서비스 마케터 입장에서는 고객으로부터 원하는 참여의 유형을 결정하고 그 범주 내에서 고객이 서비스 제공에 적극적으로 참여할 수 있도록 정보도 제공하고 동기부여도 시켜야 할 것이다.

둘째, 서비스 제공자의 통제가 낮은 경우보다는 높은 경우에 고객의 참여정도가 서비스 가치증대에 더욱 크게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 서비스를 유통시킬 때 고객과 서비스 제공자는 상호작용을 하게 되며 서비스 제공에 대한 불확실성도 항상 존재하게 된다. 이러한 불확실성 때문에 서비스 제공자는 서비스에 대한 자신의 통제정도

를, 그리고 고객은 서비스 제공에 대한 자신의 참여수준을 상황에 맞추어 조절하게 된다.

이 경우 고객들에 대한 통제는 그 서비스 제공에 참여하고 있는 고객들이 인식하고 있는 서비스 품질수준을 제고시키게 되고 서비스 제공자는 서비스의 균일성과 적절성을 확신하게 되어서 고객의 구매위험을 줄이고 효율성도 높일 수 있게 된다. 이는 정보제공 및 동기부여를 통해서 고객들이 자발적으로 참여수준을 높여 서비스 제공과정에 순응할 수 있도록 해 주면 서비스 제공자의 통제는 보다 용이해지며 고객들이 느끼는 만족도는 증가한다고 하는 Teboul(1988)의 주장과 그 맥을 같이 하고 있다. 이를 위해서 서비스 마케터는 자신이 제공하고 있는 서비스에 알맞은 고객을 적극적으로 유치하고 고객들이 자신들의 역할을 효과적으로 수행할 수 있도록 사회화 과정을 통해서 교육시키며 시간 절약, 금전절약, 심리적 혹은 육체적 효익 등 보상을 적절하게 제공하여 고객의 적극적인 참여를 유도하면 고객이 느끼는 서비스 가치를 제고시킬 수 있을 것이다.

셋째, 서비스 제공모델에 따라 서비스 품질차원 및 희생차원은 서비스 가치에 서로 다르게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 고객의 참여와 서비스 제공자의 통제를 기본축으로 하여 구축된 각각의 서비스 제공모델은 참여의 정도(높음/낮음)와 통제정도(높음/낮음)의 조합(2×2)에 따라 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확실성 등 서비스 품질차원과 화폐적 비용, 비화폐적 비용 등 희생차원이 서비스 가치에 다르게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 유통에 대한 마케팅 전략수립에 상당히 중요한 의미를 갖게 된다.

다시 말해서, 서비스 마케터 입장에서는 자신이 제공하고 있는 서비스가 어느 유형에 포함되어 있는지를 살펴보고 그 부문에서 가장 우선시해야 할 서비스 품질요소와 희생요소를 파악할 수 있다면 보다 효율적이고 효과적으로 서비스 가치를 증대시킬 수 있도록 서비스를 제공할 수 있게 되는 것이다.

본 연구가 가지고 있는 의의 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국민경제에서 서비스가 차지하는 비중이 날로 증대해 가고 있는데 유통연구는 아직까지도 제품위주로 수행되고 있는 것이 현실이다. 따라서 서비스 유통에 대한 연구가 절실히 요구되고 있다. 서비스의 특성 때문에 서비스 제공자들은 그들의 서비스를 경쟁자와 차별화시키기 위해 보다 더 창의적이어야 한다. 서비스를 유통시킬 때도 마찬가지이다. 서비스 그 자체는 서비스 제공자와 떨어져서 존재할 수 없기 때문에 서비스와 그 서비스를 제공하고 있는 유통경로와는 실제로 떨어질 수 없게 된다. 따라서 대다수의

경우 서비스 유통경로는 서비스 제공자로부터 곧바로 고객에게 연결되고 있다. 이러한 점에 착안하여 본 연구에서는 지금까지 제품위주의 유통연구에서 서비스 제공모델이라는 아이디어를 통해서 서비스가 여러 유형별로 유통될 수 있음을 보여 주고자 하였다. 여러 선행연구들(Goodwin and Verhage 1988; Grove, Fisk and Bitner 1992; Solomon et al. 1985)에서도 서비스 유형에 따라 고객과 서비스 제공자의 상호작용 요소들이 변화하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 연구들은 서비스 자체에 초점을 맞춘 것이지 서비스의 유통측면에 초점을 맞추어 실증적으로 분석한 것은 아니었다.

둘째, 선행연구들이 주로 고객만족과 서비스 품질간의 개념적 관계(Bitner and Booms, and Tetreault 1990; Oliver and DeSarbo 1988)나 서비스 가치의 추가적 활용(이학식·김영 1999; Cronin et al. 1998; Ostrom and Iacobucci 1995)을 통해서 서비스 제공효과를 평가해 온 반면에, 본 연구에서는 서비스 유통측면에서 고객의 참여도와 서비스 제공자의 고객에 대한 통제라는 차원을 도입하여 서비스 제공모델을 구축함으로써 서비스 제공현상을 유형별로 보다 더 구체화시켰다. 뿐만 아니라 소비자의 구매행동을 현실적으로 타당하게 규명하기 위해서 서비스 제공효과 또한 서비스 품질과 이를 달성하기 위해 치른 희생간의 상쇄효과인 서비스 가치를 통해서 평가하였는데 그 이론적 의의를 찾을 수 있다.

셋째, 많은 연구들이 서비스 제공에서 고객의 역할과 종업원의 역할을 분리시켜서 다루어 왔으나 본 연구에서는 서비스 접점에서 고객과 종업원의 상호작용이라는 관점에서 고객의 참여도와 서비스 제공자의 통제라는 개념을 도입하여 그 상호작용의 효과를 실증적으로 분석한 점도 의의가 있다 하겠다. 상호작용의 유형에 따라서 동일한 서비스 품질차원 및 희생차원이라 하더라도 고객이 느끼는 서비스 가치에 대한 영향은 다르게 나타나고 있다. 따라서 서비스 가치에 영향을 주고 있는 서비스 품질차원 및 희생차원을 규명하여 서비스를 유통시킬 때 각 유형에 따라 마케팅 전략수립에 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다. 그러나 이와 같은 연구결과를 도출하는데 있어서 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 표본추출은 서울 및 수도권 지역을 중심으로 이루어져 지역의 한계성이 연구결과에 영향을 줄 수도 있다는 점이다.

둘째, 자료수집 대상을 투자자문, 은행, 호텔, 여행사, 미용실, 패스트푸드점, 병원 등 7개 서비스 분야로 한정시켰기 때문에 산업의 특유성으로 인한 문제가 있을 수 있다는 점이다. 다시 말해서 7개의 서비스 산업이 서비스 제공모델인 M1, M2, M3, M4 등과 어떤

관련이 있으며, 각 산업 특유의 요인들이 모델구성에 문제가 되는지 여부에 대한 검증이 없었다.

셋째, 서비스 가치를 측정하기 위해서 기존연구에서는 효익측면과 희생측면이 명시적으로 고려된 다항목 척도를 이용하였으나, 본 연구에서는 서비스 품질과 희생이 별도의 구성개념으로 측정되기 때문에 전반적인 서비스 가치를 물어보는 단일항목을 사용하였다. 따라서 소비자 의사결정 과정에서 가치의 역할이 제대로 이루어지지 않을 수도 있다는 점이다.

넷째, 서비스 가치를 측정하는데 서비스 품질 획득과 이에 따른 희생으로 단순화시켜 서비스의 중요성과 같은 내재적 속성, 브랜드, 고객의 개인적 관여도, 기타 상황변수들에 대한 고려가 없었다는 점이다.

향후 연구는 이와 같은 한계점을 개선하고 서비스 접점에서 서비스를 유통시킬 때 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 가치에 미치는 영향만을 평가하는 것이 아니라 더 나아가서 서비스의 유통경로 설계 및 고객의 재구매와 충성도까지에도 연관시켜 서비스 유통관리에 구체적으로 시사점을 줄 수 있는 방향으로 이루어져야 할 것이다.

<논문 접수일 : 2000. 6. 28>

<게재 확정일 : 2000. 10. 31>

참고문헌

- 이학식·김영(1999), “서비스품질과 서비스가치,” 한국마케팅저널, 한국마케팅학회, 1(2), 77-99
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), “Structural Estimation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(May), 411-23
- Babakus E. and G. W. Boller(1992), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Business Research*, 24 (May), 253-268.
- Babin, Barry. J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), “Work and/of Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.
- Bagozzi, R and Y. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(4), 405-425.
- Biddle, B. J.(1986), “Recent Developments in Role Theory,” *Annual Reviewer of Sociology*, 12, 67-92.
- Bitner, Mary Jo, Bernard M. Booms, and Lois A. Mohr(1994), “Critical Service Encounters : The Employee’s Viewpoint,” *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106.
- _____, and Mary Stanfield Tetreault(1990), “The Service Encounter : Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents.” *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84
- Bollen, Kenneth A.(1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley Sons
- Bowen, David E. and Benjamin Schneider(1988), “Services Marketing and Management : Implications for Organizational Behavior,” in *Research Organizational Behavior*, Vol 10, Greenwich, CT: JAI Press, 43-80.
- Brown, T. J., G. A. Churchill, Jr, and J. P. Peter(1993), “Improving the Measurement of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 69 (1), 127-139.
- Challagalla, Goutam N. and Tasadug A. Shervani(1996), “Dimension and Types of Supervisory Control ; Effects on Salesperson Performance and Satisfaction,”

- Journal of Marketing* 60 (January), 89-105.
- Cronin, J. Joseph, and Steven. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- _____, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell(1997), "A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *The Journal of Services Marketing*, 11 (6), 375-391.
- Dawkins, P. and F. Reichheld(1990), "Customer Retention as a Competitive Weapon," *Directors and Boards*, 14 (Summer), 42-27.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- Drew, J. H and R. N Bolton(1987), "Service Value and Its Measurement : Local Telephone Service," in Suprenant, (ed.), *Add Value to Your Service : 6th Annual Services Marketing Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Evans, M. G(1991), "The Problem of Analyzing Multiplicative Composites : Interactions Revisited," *American Psychologist*, 48 (January), 6-15.
- Fiske, Susan T. and Shelley E. Taylor(1984), *Social Cognition* Reading, MA : Addison-Wesley.
- Goodwin, Cathy and Russel Radford(1993), "Models of Service Delivery." *Advances in Service Marketing & Management : Research and Practice*, 2, 230-252
- Greising, David(1994), "Quality : How to Make It Pay", *Business Week* (August 8), 54-59.
- Heskett, J. L., and W. E. Sasser, Jr., and C. W. L. Hart(1990), *Service Breakthrough : Changing the Rules of the Game*, The Free Press: New York, NY.
- Killeya, John C. and Collins G. Armistead (1983), "The Transfer of Concepts and Techniques Between Manufacturing and Service Systems," *International Journal of Operations and Production Management*, 3(3), 87-99.
- Larsson, Rikard and David E. Bowen(1989), "Organization and Customer : Managing Design and Coordination of Services," *Academy of Management Review*, 14 (April), 213-233.
- Lovelock, Christopher H.(1981), "Why Marketing Management Needs to be Different for Services," in *Marketing of Service*, James H. Donnelly and William R. George (eds.), Chicago : American Marketing Association, 5-9.
- Lynch, J. G. Jr.(1985), "Uniqueness Issues in the Decompositional Modeling of

- Multiattribute Overall Evaluations : An Information Integration Perspective," *Journal of Marketing Research*, 12 (February), 1-19.
- Mills, Peter and James H. Morris(1986), "Clients as 'Partial Employees' of Service Organizations : Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11 (October), 726-735.
- Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner(1991), "Mutual Understanding Between Customers and Employees in Service Encounters," in *Advances in Consumer Research*, 18, 611-617.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Olshavsky, R. W(1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective," in Jacoby, J and J. Olson (eds.), *Perceived Quality*, Lexington Books : Lexington, MA
- Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci(1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59 (January), 17-28.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.
- _____ (1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
- _____ (1994), "Reassessment of Expectations as a Composition Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58 (February), 6-17.
- Robin, J. H(1983), "Accent Is on Quality in Consumer Services This Decade," *Marketing News*, 17 (4), March, p.12.
- Rudie, M. J. and H. B. Wansley(1985), "The Merrill Lynch Quality Program," in Bloch, T., G. Upha, and Valarie A. Zeithaml (eds.), *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59 (April), 59-70.
- Schmenner, Richard W.(1986), "How Can Service Organization Survive and Prosper?" *Sloan Management Review*, 27 (Spring), 21-32.
- Shostack, G. Lynn(1987), "Service Positioning Through Structural Change," *Journal*

- of Marketing*, 51 (January), 34-43.
- Singh, Jagdish and Gary K. Rhoads(1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 28, 328-338
- Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel and Evelyn Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49 (Winter), 99-111.
- Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon(1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, 51 (April), 86-96.
- Tansik, David A.(1990), "Balance in Service Systems Design." *Journal of Business Research*, 20 (2), 56-61.
- Teboul, James(1989), "De-Industrialize Service for Quality," *International Journal of Production Management*, 8 (3), 39-45.
- Wright, Lauren. K.(1993), "The Effects of Service Type on New Service Success," in *Advances in Service Marketing and Management : Research and Practice*, 2, 253-277.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner(1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill International.
- _____, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.