

CM서비스 품질 측정모델 개발에 관한 연구

Development of an Evaluation Model for CM Service Quality

○ 정 원 민* 이 현 기** 김 한 수***
Jung, Won-Min Lee, Hyun-Ki Kim, Han-Soo

요 약

1996년 “건설산업기본법”을 통해 건설사업관리제도가 도입된 이후, 민간 및 공공 부문에서 CM 서비스 수요가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 그러나 국내 CM 전문가들의 기술 수준, CM의 적합성 및 효율성, 그리고 그 성과에 대해 지속적으로 의문이 제기되고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 잠재고객을 확보하고 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 CM서비스의 품질을 평가하는 것은 가장 기본적이며 필수적인 사항이다. 본 연구의 목적은 SERVQUAL 기법을 활용하여 CM기업의 서비스 품질을 측정하기 위한 평가 모델을 제안하는 것이다. 이를 통해 서비스 품질 측정의 중요성을 높이고, CM서비스의 품질 향상을 통해 CM시장 성장의 중요한 토대가 될 것이다.

키워드: 서비스 품질(Service Quality), 고객 만족, SERVQUAL

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

1996년 “건설산업기본법”을 통해 건설사업관리제도가 도입된 이후, 민간 및 공공 부문에서 CM 서비스 수요가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. CM시장이 성장·발전하기 위해서는 발주자에게 지속적으로 양질의 CM서비스가 제공되어야 한다. 이러한 관점에서 CM서비스 품질을 평가(측정)하는 것은 CM기업이 서비스 품질 향상을 노력하기 위해 요구되는 가장 기초적이며 필수적인 사항이다.

본 연구의 목적은 SERVQUAL 기법을 활용하여 CM서비스 품질을 측정하기 위한 평가 모델을 제안하는 것이다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 CM서비스 품질 측정모델을 개발하기 위해 다음과 같은 단계로 수행되었다.

- 1) 문헌조사 등을 통해 서비스 및 서비스 품질의 개념에 대해 고찰하였다.
- 2) CM서비스의 개념을 정의하고 서비스 품질 측정의 중요성을 고찰하였다.
- 3) 서비스 품질 측정에 관한 국내 연구논문 및 사례를 분석하여 연구가 미진한 부분 및 문제점을 확인하여 연구 방향을 설정하였다.
- 4) 대표적 서비스 품질 측정 기법인 SERVQUAL을 분석하고 이를 CM서비스 품질 측정에 적합한 모델로 개발하여 제안하였다.

2 이론적 고찰

2.1 선행연구 검토

선행연구의 고찰은 서비스 품질에 관한 관련 연구 중 대한건축학회와 한국건설관리학회에 등재된 논문을 대상으로 하였다. 그 결과 건설산업의 다양한 분야에서 제공되는 서비스의 품질 향상을 위한 연구들이 수행되었으며 품질을 개선 시키고자하는 공통적인 목적을 발견할 수 있었다. 그러나 기존 수행된 연구들은 <표 1>과 같이 고객 만족도의 관점에서 방법론과 만족도 조사 연구가 주를 이루고 있으며 CM 서비스 품질 측정을 위한 모델개발에 관한 연구는 미약한 것으로 파악되었다.

표 1. 관련 선행연구 동향

분류	관련연구
서비스 만족도 조사	• 신용일 외 1(2003), 책임감리 서비스에 대한 공공발주자의 만족도 조사 연구 • 윤정환 외 2(2004), 현장 사용자 중심의 건설정보시스템 만족도 조사
거주 만족도 조사	• 장영덕 외 1(1986), 혼합아파트단지의 주거만족도에 관한 연구 • 황선이 외 2(2004), 테크노파크의 거주후 평가에 의한 이용자 만족도 조사연구
만족도 측정방법/모델	• 이강희 외 2(1995), 거주 만족도 측정모형의 비교평가 • 강인호 외 1(1993), 거주후 평가 연구에 있어서 주택의 총체적 만족도 측정방법에 관한 연구

서비스 품질과 고객 만족과의 관련성에 관한 최근 연구 결과들을 살펴보면 서비스 품질과 고객만족은 서로 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 합의가 모아지고 있으며, 이것은 고객만족은 고객의 사전기대와 지각 사이의 불일치의 함수로 가정된다.¹⁾ 이 두 개념사이의 차이에 대

* 일반회원, 세종대학교 건축공학과 석사과정
 ** 일반회원, 세종대학교 건축공학과 석사과정
 *** 종신회원, 세종대학교 건축공학과 교수, 공학박사 (hskim@sejong.ac.kr)
 ※ 이 연구에 참여한 연구자는 『2단계 BK 21사업』의 지원비를 받았음.

1) Churchill, G. A. Jr. and C. Surprenant, An Investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of marketing Research, Vol.19, 491-501, 1982

한 가장 보편적인 설명은 지각된 서비스품질이 태도의 한 형태이며 장기간의 전반적인 평가인 반면, 만족은 특정거래 중심 평가라는 것이다.²⁾

따라서 CM 서비스 품질 측정을 위해서는 고객 만족도 조사보다는 보다 포괄적인 평가 방법이 요구된다.

2.2 서비스 및 서비스 품질의 개념

서비스의 정의에 대하여는 학자들 간에 서비스 용어사용에 이질성이 강하고 기술발달에 따른 새로운 서비스 형태가 계속 개발되고 있으며 경제활동 내에서 제품과 서비스를 명확하게 구분하기가 점차 어려워지고 있기 때문에 그 개념의 해석 및 정의가 매우 다양하다.

서비스에 대한 주요 정의를 살펴보면 다음과 같다.

- 서비스란 고객의 편익이나 욕구를 충족할 목적으로 그의 요청에 의해 제공되는 식별이 가능한 행위나 성과로서 기본적으로 무형적이며 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 것이다.³⁾
- 다소 무형적인 특성의 활동이나 일련의 활동들로서 구성되어 있으며, 반드시 그런 것은 아니지만 대체로 고객이 문제의 해결을 위하여 고객과 서비스 제공자의 인적자원과 물적자원, 서비스 제공시스템 사이의 상호작용이 일어난다.⁴⁾

위에 살펴본 정의와 같이 고객의 요구를 유형적인 상품(goods)의 생산을 통해 충족시키는 제조(manufacturing)와 달리 서비스란 고객의 니즈(needs)와 문제해결을 위해 제공되어 지는 무형적이고 시간 소멸적(저장불능)의 특징을 가지고 있다. 서비스의 이러한 특징으로 인해 서비스의 품질을 관리하고 측정한다는 것은 상당한 어려움이 따른다.

서비스 품질에 대한 주요 정의를 살펴보면 다음과 같다.

- 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도⁵⁾
- 소비자의 지각된 서비스와 기대서비스의 비교 평가 결과⁶⁾
- 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도⁷⁾

위에서 살펴본 정의와 같이 고객들은 다양한 요소의 요인들을 고려하여 서비스를 경험하기 이전에 어떠한 수준의 기대를 가지게 되며, 이러한 기대와 실제로 경험한 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 지각하게 된다.

2.3 CM 서비스의 개념

법률적·제도적 의미의 CM이라 함은 건설공사에 관한

기획·타당성조사·분석·설계·조달·계약·시공관리·감리·평가·사후관리 등에 관한 관리업무의 전부 또는 일부를 수행하는 것⁸⁾을 말한다.

따라서 CM 서비스는 고객이 건설사업을 추진함에 있어서 고객의 니즈나 문제해결을 위해 건설사업 관리자 사이에 발생하는 상호작용으로써 고객의 편익과 욕구를 충족해주는 무형적이고 시간 소멸적인 경험을 제공하는 것이라 할 수 있다.

2.4 CM서비스 품질 측정의 중요성

CM서비스는 무형적이라는 특성상 품질이나 성능을 정확하게 평가하기는 어렵다. 하지만 CM시장의 지속적인 성장과 발전을 위해서는 고객이 기대하는 높은 수준의 품질을 실현해야 한다. “측정할 수 없는 것은 관리되어질 수 없다”라는 피터 드러커의 경구에서 나타나듯이 CM서비스의 품질을 정확하게 측정하고 효과적으로 관리해 나가는 것이 중요하다. 이러한 서비스 품질은 CM기업이 생존하는 기반이 되고 장기적인 경쟁요소가 되기 때문이다.

3. CM 서비스 품질의 측정

3.1 SERVQUAL에 의한 보편적 품질측정

서비스 품질에 관한 개념은 서비스의 특성상 명확한 범위를 갖춘 정의를 가지기 힘들지만 “서비스 품질은 서비스에 대한 기대와 인식의 차이에 의해서 결정된다”는 주장이 연구자들 간에 큰 공감을 얻어내고 있다. 이러한 기대-성과간의 차이에 의한 서비스 품질에 대한 접근은 Gronroos(1984)에 의해 제안되었다. 학계와 기업에서 대표적으로 사용되고 있는 서비스 품질 측정모형인 SERVQUAL⁹⁾은 서비스 품질의 차원을 설명하는 대표적인 기법이다. SERVQUAL을 이용한 서비스 품질 측정은 일반적으로 <표 3>과 같이 5개 차원·22개 항목¹⁰⁾으로 구성되어 있지만 이는 보편적인 서비스 산업을 대상으로 하고 있다. 그러므로 SERVQUAL의 중요성은 연구자들에게 측정항목에 대해서 개선하도록 종용하고 있다.

Parasuraman, Zeithaml, Berry는 SERVQUAL에서 개발된 항목을 사용하여 <표 2>와 같은 서비스 품질 산식을 제시하였다.¹¹⁾¹²⁾¹³⁾ CM기업에 적용하기 위해서는 더욱 정교한 모델을 위해 CM서비스 품질 측정을 구성하고 있는 각 차원별 가중치를 적용할 수 있는 1991년형 모델을 차용

2) Bitner, M. J., Evaluation service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, Journal of marketing, Vol.54, 69-82, 1990

3) 김성혁, 서비스 산업론, 형실출판사, 1991

4) Christian Gronroos, Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, Mass., 1990

5) Parasuraman A, Zeithaml, V.A, Berry, L. L, SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 1988

6) Gronroos, C, Strategic management and marketing in the service sector, Chartwell-Bratt, Bromley, 1984

7) Lewis, R. C. and H.Booms, The Marketing of Service Quality, in Emerging Perspectives on Service Marketing, AMA, Chicago, pp. 99-107, 1983

8) 건설산업기본법 제2조 6호

9) 양연조, 행정서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF 모형 비교연구, 2003

10) 이강, SERVEQUAL 모형의 활용실태 및 개선방안, 한국사회와 행정연구 제 15권 제1호, 2004

11) Parasuraman A, Zeithaml, V.A, Berry, L. L, A Conceptual model of service quality and its implicatoin for future research, Journal of Marketing, 41-50, 1985

12) Parasuraman A, Zeithaml, V.A, Berry, L. L, SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 2-40, 1988

13) Parasuraman A, Zeithaml, V.A, Berry, L. L, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, 420-450, 1991

하는 것이 바람직하겠다.

표 2. 서비스 품질 측정 모델

연구자	제시 모델
PZB (1985, 1988)	서비스 품질 = 성과 - 기대
PZB (1991)	서비스 품질 = 중요도 × (성과 - 기대)

3.2 CM서비스 품질의 차원 및 설문항목의 구성

서비스 품질을 결정짓는 요인으로 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 감정이입의 5개 차원은 보편적 서비스 산업에 초점을 맞춘 것으로 CM서비스에도 적용이 가능하며 다만 CM서비스의 목적이 효율적이고 성공적인 건설 프로젝트의 수행에 있기 때문에 <그림 1>과 같이 프로젝트의 최종 결과에 대한 품질을 추가하여 6개 차원으로 구성하였다. 이때 '차원'이란 서비스 품질의 결정 요인을 의미하는 것이다.

Powpaka(1996)¹⁴⁾와 이영희(2002)¹⁵⁾도 결과의 질을 추가한 확장적 모형이 더 우수하다고 지적한바 있다. 각 차원에 해당하는 설문항목은 CM서비스에 적합하도록 개선이 필요하며 그 결과는 <표 3>과 같다.

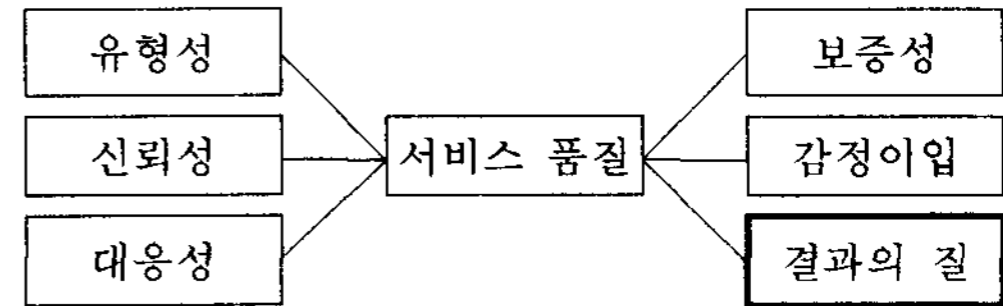


그림 1. CM서비스 품질의 결정요인

1) 유형성

유형성(Tangible)에서 포함하고 있는 구성요소를 보면 물리적인 요소들의 시각적 외형에 관한 내용이다. Q1은 최신의 장비를 구비하고 있는지를 측정하는 항목이다. CM기업은 업무 효율을 위해 장비보다 프로젝트의 효율적 관리를 위한 최신의 IT 및 건설관리 S/W 등 시스템 구축 여부가 적당하며 Q2는 건설산업의 특성상 물리적 시설의 대상으로 본사뿐만 아니라 사무실 현장까지 포함시키는 것이 필요하다.

2) 신뢰성 차원

신뢰성(Reliability)의 개념은 '믿음', '정확', '능력'으로 믿을 수 있고 정확하게 서비스를 이행 할 수 있는 능력을 측정하는 항목이다.

3) 대응성 차원

대응성(Responsiveness)은 직원들의 고객을 능동적으로

표 3. SERVQUAL의 보편적인 5개 차원·22개 항목과 CM서비스 품질 측정을 위한 수정안 비교

차원	항목	보편적 SERVQUAL 측정항목(이강, 2004)	CM서비스를 위한 수정된 측정항목
유형성	Q1	서비스 제공기관이 최신의 장비를 구비하고 있는지	최신 IT 및 건설관리 S/W 등 시스템 구축 여부
	Q2	서비스 제공기관의 물리적 시설이 주는 시각적인 호감	CM 본사와 현장의 물리적 시설이 주는 시각적인 호감
	Q3	서비스 제공기관 직원들의 용모	컨설턴트들의 용모
	Q4	서비스 관련 안내 자료의 시각적 매력 여부	CM 서비스 관련 안내 자료의 시각적 매력 여부
	Q5	약속한 내용의 이행정도	컨설팅 계약 내용의 이행 정도
신뢰성	Q6	고객에게 문제가 있을 때 서비스 기관의 태도	발주자 및 프로젝트의 의 문제 발생시 CM 기업의 태도
	Q7	첫 회의 서비스가 성공적으로 수행되는 정도	첫 회의 서비스가 성공적으로 수행되는 정도
	Q8	약속한 시간에 서비스를 제공하는 정도	약속한 시간에 서비스를 제공하는 정도
	Q9	업무의 정확한 기록과 유지능력	업무의 정확한 기록과 유지능력
대응성	Q10	정확한 서비스제공에 관련된 시간의 통보 여부	정확한 서비스제공에 관련된 시간의 통보 여부
	Q11	신속한 서비스 제공여부	신속한 서비스 제공여부
	Q12	고객을 도와주려고 하는 자발성	컨설팅 유관내용에 대해 발주자를 도와주려고 하는 자발성
	Q13	바쁠 때도 고객의 요구에 신속히 대응하는 자세	바쁠 때도 발주자의 요구에 신속히 대응하는 자세
보증성	Q14	직원들이 고객에게 신뢰를 주는 정도	컨설턴트들을 믿고 신용할 수 있는 신뢰성
	Q15	고객이 직원들과 거래할 때 안심할 수 있는 정도	서비스 수행이 컨설턴트가 발주자에게 안심할 수 있는 정도
	Q16	직원의 예의바름과 공손한 정도	컨설턴트들의 예의바름과 공손한 정도
	Q17	고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 업무지식의 정도	발주자의 질문에 답변할 수 있는 충분한 업무지식의 정도
	Q18		프로젝트에 대한 기밀 유지
감정이입	Q19	서비스 기관이 고객 개인별로 기울이는 관심	CM기업이 발주자에게 개인별로 기울이는 관심
	Q20	고객이 편리할 때 서비스를 받게 하는 정도	발주자가 편리할 때 서비스를 받게 하는 정도
	Q21	직원들이 고객에게 주는 인간적인 관심	컨설턴트들이 발주자에게 주는 인간적인 관심
	Q22	서비스 기관이 고객의 이익을 진심으로 고려하는 정도	서비스 기관이 발주자의 이익을 진심으로 고려하는 정도
	Q23	고객의 요구를 직원들이 이해하는 정도	발주자의 요구를 컨설턴트들이 이해하는 정도
결과의 질	Q24		CM서비스를 이용한 공사비 목표달성 여부
	Q25		CM서비스를 이용한 공사기간 목표달성 여부
	Q26		CM서비스를 이용한 품질 목표달성 여부

14) Powpaka, Samart, "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation," Journal of service Marketing, 10(2), 5-25, 1996

15) 이영희, 교육서비스 질의 측정과 평가에 관한 연구, 서비스경영학회지, 2(2), 21-45, 2000

돕고, 서비스를 제공하려는 마음가짐을 측정하는 요소로 상호간 커뮤니케이션에 관한 차원이다. 무형적인 CM서비스의 특성상 발주자와의 커뮤니케이션이 CM서비스의 품질에 커다란 영향을 끼친다.

4) 보증성 차원

보증성(Assurance)의 개념은 '지식', '예절', '능력'으로 컨설턴트들의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 능력을 측정하는 요소이다. 컨설턴트들의 신뢰를 위해 프로젝트에 대한 기밀유지 항목을 추가하였다.

5) 감정이입 차원

감정이입(Empathy)은 서비스 조직이 고객에게 제공하는 배려와 개인적인 관심을 측정하는 요소이다. 이는 고객의 입장에서 고객을 위하고 이해하는 것으로 발주자의 이익을 대변하는 것이 CM서비스의 기본이므로 모든 항목이 적용 가능하다.

6) 결과의 질 차원

결과의 질(Quality of outcome)은 서비스의 전달 과정에 초점을 맞춘 기존의 5개 차원에 결과에 대한 고객의 지각 수준의 개념을 추가하여 서비스 제공이 발주자의 니즈와 욕구를 충족시켰는지를 평가하는 3개 항목이 추가되었다.

3.3 수정된 SERVQUAL 항목

타 서비스 산업의 서비스 품질 측정을 위해 사용되고 있는 SERVQUAL의 설문항목을 기준으로 하여 <표 3>과 같이 CM서비스의 품질 측정을 위해 가장 적합하다고 생각되는 요소들을 대상으로 CM기업에 적용 가능한 6개 차원·26개의 질문항목을 도출하였다.

4. 결론 및 향후 연구과제

서비스 산업의 중요성이 부각됨에 따라 건설산업에서도 전문 서비스를 제공하는 CM시장의 지속적인 성장이 필요하다. 이에 CM 서비스 품질의 향상을 위해 CM기업에 제공하고 있는 서비스를 측정할 수 있는 모델을 제시하였다.

본 연구의 결과로 CM서비스 품질의 측정을 위해 타 서비스 산업에 널리 이용되고 있는 SERVQUAL을 이용하여 CM기업에 적용될 수 있는 6개 차원·26개 항목의 확장된 모델을 제시하였다.

향후 전문가 조사 및 설문을 통해 평가모델 항목의 객관성을 확보하기 위한 추가연구가 필요하며 이 모델을 다수의 실제 CM기업의 사례에 적용하여 CM 서비스 품질을

측정·비교하는 연구를 수행할 계획이다.

참고문헌

1. 김성혁, 서비스 산업론, 형설출판사, 1991
2. 양연조, 행정비즈니스 품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF 모형 비교연구, 2003
3. 이강, SERVEQUAL 모형의 활용실태 및 개선방안, 한국사회와 행정연구 제 15권 제1호, 2004
4. 이영희, 교육서비스 질의 측정과 평가에 관한 연구, 서비스경영학회지, 2(2), 21-45, 2000
5. Bitner, M. J., Evaluation service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, Journal of marketing, Vol.54, 69-82, 1990
6. Christian Gronroos, Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, Mass., 1990
7. Churchill, G. A. Jr. and C. Surprenant, An Investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of marketing Research, Vol.19, 491-501, 1982
8. Gronroos, C, Strategic management and marketing in the service sector, Chartwell-Bratt, Bromley, 1984
9. Lewis, R. C. and H.Booms, The Marketing of Service Quality, in Emerging Perspectives on Service Marketing, AMA, Chicago, pp. 99-107, 1983
10. Parasuraman A, Zeithaml, V.A, Berry, L. L, A Conceptual model of service quality and its implicatoin for future research, Journal of Marketing, 41-50, 1985
11. Parasuraman A, Zeithaml, V.A, Berry, L. L, SERVQUAL: a multiple item scale for mesuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 1988
12. Parasuraman A, Zeithaml, V.A, Berry, L. L, SERVQUAL: a multiple item scale for mesuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 2-40, 1988
13. Powpaka, Samart, "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation," Journal of service Marketing, 10(2), 5-25, 1996
14. Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, Service Mardeting, McGraw-Hill, New York, 1996

Abstract

The CM(Construction Management) market has been growing steadily since 2000, but there are a lot of obstructing factors. Recently, many questions have been raised over the level of construction managers' technique, the appropriateness and efficiency of CM, and the performance of using CM because of its short history. In this respect, evaluating CM service quality is a very important issue not only to acquire a better position in unlimited competence markets but also to survive. Therefore, the objective of this study is to present a service quality evaluating model which can be adopted to CM companies.

Keywords : Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction