

서비스 관계품질이 고객행동에 미치는  
영향에 관한 실증연구  
The Effects of Service Relationship Quality  
on Customer's Behaviors

이 덕 수\*  
Deok-Soo Lee\*

**Abstract**

It can be said that nowadays, customers don't recognize that only good quality products as selection attribute regarding products quality can satisfy them. The case in service industries is also the same. Service quality is most affected by the criteria that customers themselves evaluate. Customers who are not satisfied with services provided institutions will disregard them. In consequence, this will affect their profitability. Collected questionnaires were analyzed using SPSS v.15 for the concrete proof analysis and the results are as follows. First, Service quality works as an important factors on customer's behavior. Second, Relationship quality serves as a mediated role between service quality and customer's behavior.

**Keywords: service quality, customer's behavior, relationship quality**

---

\* 한라대학교 산업경영공학화

Dept. of Industrial Engineering, Halla University

## 1. 서 론

최근 한미 FTA의 발효로 인해 우리나라 산업전반에 걸쳐 다양한 변화가 일어나고 있다. 제조업은 물론이거니와 아직 취약한 상태인 서비스업에 대해서도 폭넓은 개방이 이루어지고 있어 특정 서비스업의 경우에는 그 존립기반이 흔들리는 경우도 있는 것 같다.

특히 서비스업의 경우에는 무한경쟁개념이 도입됨으로써 중소도시의 영세 서비스 산업의 고충에 대해서는 연일 언론을 통해 보도되고 있는 형편이다.

서비스 산업 시장의 대내외적인 환경변화는 서비스 산업 경영의 새로운 경영 패러다임의 변화로 이어지고 있다. 경영 패러다임의 변화에 능동적으로 대처하기 위한 방법으로는 기존에 제조업에서 주로 활용되곤 했던 고객만족 경영이 새롭게 서비스 산업 시장에서도 각광받고 있다. 기존의 서비스 제공자의 일방적인 서비스 개념에서 벗어나 고객 관점에서의 서비스 패러다임을 개발하고 마케팅을 실시함으로써 많은 호응을 얻고 있는 것이다. 의료산업에서의 야간진료나, 일반적인 유통산업에서 시간대별 할인행사와 다양한 고객맞춤 서비스를 실시하는 등 고객들의 마음을 얻기 위한 각고의 노력을 경주하고 있는 중이다.

고객의 마음을 사로잡기 위한 다양한 방법이 전개되고 시대적 관심사항의 변화에 따라 기존에 호황이던 제품들이 쇠락하기도 하고 전혀 다른 새로운 제품들이 대거 등장하여 서비스산업 전체의 패러다임을 좌지우지하는 경우도 많은 편이다. 본 논문에서는 서비스 산업에서의 서비스 행태를 실증분석을 통해 살펴봄으로써 서비스 시장에서 고객만족경영에 필요한 요인들을 찾아내고자 하는데 그 목적을 두었다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법을 통해 서비스 품질이 고객행동에 미치는 영향이 무엇인지에 대해 실증분석을 통해 살펴보았으며, 관계품질 관점에서 볼 때 관계품질이 서비스 품질과 고객행동의 관계에서 어떻게 매개하는지에 대해 실증분석을 통해 규명하고자 하였다.

## 2. 서비스에 대한 이론적 배경

제조업 중심에서 서비스산업 중심으로 사회가 빠르게 재편되면서 서비스의 개념과 본질에 대해 많은 연구가 시행되어 지고 있다. 그럼에도 불구하고 서비스 용어 자체의 활용범위가 매우 다양할 뿐 아니라 광범위한 이질적 의미가 내포된 경우가 많아 서비스에 대한 확실적인 정의를 내리는 것은 용이하지 않다[4]. 몇몇 학자들의 서비스에 대한 개념 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Stantanon은 서비스란 고객욕구에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이며 반드시 타 서비스의 판매와 결부하지 않고 그 자체로 파악하고 유형재와 비교해서 거래객체로서의 서비스의 특성을 그 내용과 범위의 측면에서 명확히 해야 한다고 설명하고 있으며[7], 이유제는 서비스란 무형의 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 중

업원의 상호관계로부터 발생하며 기본적으로는 고객의 문제를 해결해주는 것이라고 정의했으며, 대부분의 경우 서비스는 제공자와의 상호작용을 포함한다고 하였다[13].

이와 같이 학자들에 따라 서비스에 대한 접근방법이나 견해가 다양하긴 하나, 서비스에 대한 기본적인 접근이 대부분 고객 중심적 관점에서 논의되고 있는 것은 통일된 견해인 것 같다. 따라서 서비스라 함은 소비자에게 궁극적인 만족을 가져다주고자 서비스산업에서 생을 극대화시키는 일련의 활동적, 과정적 노력이라고 할 수 있다[16].

일반적인 서비스개념에서 벗어나 서비스산업에서의 서비스의 질은 고객들이 스스로 평가하는 주관적인 기준에 가장 영향을 받는다고 한다. 최근엔 고객이 지각하는 상품에 대한 품질의 개념은 상품의 질만 좋으면 고객이 만족할 것이라고 인식하는 시대는 이미 지났다고 할 수 있다[9]. Georgette는 의료산업인 경우 서비스 제공자가 첨단기술과 장비를 이용하여 아무리 정확한 진단과 처치를 실시했다 하더라도 고객인 환자가 그것을 느끼지 못하거나 다른 여타의 요인으로 인해 불쾌감을 느꼈다면 이는 양질의 의료서비스가 제공되었다고 볼 수 없음을 특히 강조하고 있다[3].

서비스산업에서 고객이 평가하는 기준은 고객과의 상호품질인 관계품질에 많은 영향을 미친다고 할 수 있다. 고객과의 관계품질의 향상은 의료서비스산업의 이익창출이라는 목적을 달성하게 되고 반복적인 재이용 및 신규고객 확보 등의 효과를 가져올 수 있게 된다. 따라서 서비스 품질 및 가치의 개선은 서비스를 이용하는 고객과의 상호작용 품질인 관계품질의 만족을 통해 이루어져야 한다[9].

고객과의 관계품질 만족을 통한 고객행동의 긍정적인 방향 모색은 서비스 산업의 핵심적인 경영전략이 될 수 있다. 이러한 관계품질에 대한 체계적인 연구를 살펴보면 양질의 관계에서 고객이 지각하는 품질에 기여하고, 이를 통해 장기적인 플러스적 관계구축이 가능한 것으로 보고 있다[1].

일반적으로 고객은 자신이 서비스를 받기 전의 기대수준과 서비스를 받은 후의 실제인지 수준의 비교를 통해 서비스 품질수준을 인식한다. Gronroos는 서비스 품질의 평가에 있어서 고객이 기대하고 있는 서비스 수준과 고객이 제공받는 서비스 수준의 인식정도를 비교하는 모형일 만들었다[2]. 그의 연구에 의하면 전반적인 서비스의 품질은 고객이 얻으리라고 기대하는 기대서비스와 실제 얻는 것을 느끼는 인지서비스의 비교를 통해 평가된다. 기대는 전통적인 마케팅 활동 즉 광고, 인적판매, PR, 촉진활동 가격선정 등과 서비스의 사전 접촉 및 구전 등의 외부영향을 통해 결정된다.

이러한 연구를 바탕으로 해서 Parasuraman은 서비스 품질을 기대수준과 인지수준의 차이로 설명 가능한 GAP모형을 제시하였다[6]. 이 GAP모형은 오늘날 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 모형이라고 할 수 있다. 이 SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 5가지 차원으로 나누고 이를 다시 22개 항목으로 세분하여 서비스 품질을 평가할 수 있게 구성되어 있다. 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성을 SERVQUAL 모형의 질적 차원으로 구분했으며 이중에서도 신뢰성이 가장 중요한 서비스 품질이라고 제시한 바 있다.

본 논문에서의 관계품질(relationship quality)은 관계마케팅의 핵심개념으로 서로 연관성이 있으면서도 독특한 몇 개의 차원들로 이루어진 다차원적인 구성개념으로 이해

될 수 있으며 서비스 제공자를 대표하는 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 소비자의 평가를 의미하고 있다[14]. 이와 같이 관계품질에 대한 개념적 정의를 기초로 해서 관계품을 3가지 변수 즉, 신뢰, 몰입, 고객만족으로 압축해서 개념정리를 할 수 있으며 관계품질이라 함은 3개 변수 모두 혹은 일부를 포함하는 것으로 간주할 수 있다.

결과적으로 이와 같은 많은 선행이론의 개념을 바탕으로 해서 관계품질의 개념을 종합해보면 관계품질은 서비스 제공자와 고객의 관계에 있어서 미래의 지속적인 교환 가능성을 결정하고 미래의도에 영향을 주는 매개적 개념으로 인식하며, 고객만족과 신뢰를 관계품질의 주요 구성요인이 된다고 할 수 있다[15].

관계품질에서의 고객만족은 고객이 거래한 상품, 서비스에 대하여 거래나 이용시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 해서 만족하였는가를 측정하는 것이라고 할 수 있으며, 따라서 고객만족은 고객들이 제품, 서비스를 포함한 기업의 마케팅활동 또는 노력을 비교, 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다[8].

또한 관계품질에서의 신뢰는 복잡한 사회조직이 유지될 수 있는 주요 요인 중 하나이며, 고객과 기업 간, 기업과 기업간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다[5]. 관계품을 구성하는 개념중 신뢰에 대한 중요성은 이미 사회심리학 분야와 마케팅의 관계적 판매-구매 관계의 분야에서 보편적으로 인정되어 왔다[12].

본 연구에서의 고객행동은 크게 구전의도와 재이용으로 구분되어 질 수 있다. 구전이란 주로 가족과 지인들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것을 말하며 많은 제품들에 있어서 매우 중요한 의사결정 경로의 역할을 하게 된다[18].

일반적으로 소비자가 만족스런 서비스를 받고 난 다음에 취할 수 있는 고객행동은 구전을 통해 자신의 경험을 외부에 알리거나 본인 스스로 재이용을 하게 되는 경우라고 할 수 있다. 일반적인 소비자들은 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자들의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데, 그 정보가 특별히 지각된 경우에는 구전에 의한 정보의 획득이야말로 특정 소비자에게 유익한 정보의 원천으로 큰 기여를 하게 된다. 또한 일반적인 고객들은 상업적인 광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단으로부터의 정보를 더욱 더 신뢰하는 경향이 있다.

이러한 구전정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 다음과 같은 특성 때문이기도 하다[17]. 첫째, 구전정보는 정보 원천의 신뢰성이 매우 높다. 둘째, 구전정보는 일반적인 매스커뮤니케이션과는 달리 쌍방적이다. 셋째, 구전정보는 생생하다. 또한 많은 선행연구자들은 다양한 각도에서 이와 같은 구전정보의 효과에 직간접적으로 영향을 미치는 요인을 규명하여 왔는데, 일반적으로 구매상황이나 제품에 대한 관여수준이 높고, 제품가시성이 높고, 객관적 기준보다 사용경험에 의해 평가되어지고, 제품이 복잡할 때 그리고 지각된 위험이 높을 때 인적 영향력이 큰 것으로 알려지고 있다[11]

구전과는 달리 재이용은 고객이 어떠한 서비스에 대해 반복적인 이용을 하려고 하는 의지라고 할 수 있다. 실제로 재이용은 고객만족도와 아주 밀접한 관계를 가지고 있다[10]. 대체적으로 고객들이 서비스를 받고난 다음에 느끼는 만족, 불만족은 고객의

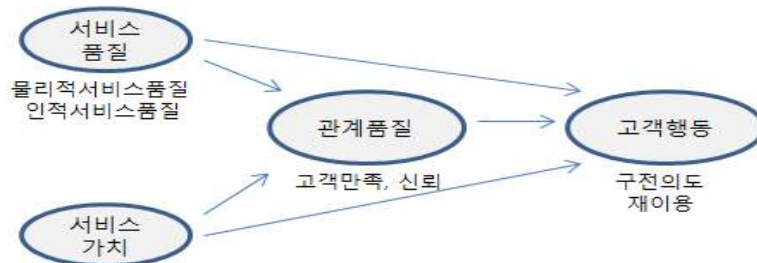
재이용 의사에 결정적으로 영향을 미치게 된다. 고객들의 재이용은 각각의 고객들을 일회성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 고객의 재이용은 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 매우 큰 영향을 미칠 수 있게 된다.

### 3. 모형설계 및 실증분석

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 기존에 제시된 이론을 바탕으로 서비스 품질을 물리적 서비스 요인과 인적 서비스 품질 요인으로 나누어 이를 선행변수로 한 고객행동에 미치는 영향을 검증하고, 서비스 가치가 고객행동과 인과관계에 있음을 규명하고자 연구모형을 설정하였다[9].

서비스 관계품질은 고객만족과 신뢰로 나누어 검증하고, 고객행동은 소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념, 혹은 고객의 기업에 대한 애호도로 나타내기도 한다. 단순한 고객의 만족도 제고의 문제가 아니라 어떤 이유로 인해 재구매나 재이용이 이루어지며, 이를 통해 어떻게 긍정적인 구전의도를 이끌어 낼 수 있는가에 대한 내용파악이 중요하기 때문에 본 연구에서는 재이용과 구전의도로 나누어 규명한다.



<그림1> 연구모형

#### 3.2 연구가설 설정

본 연구는 서비스 품질이 고객행동에 미치는 영향관계를 살펴보고 관계품질이 서비스 품질과 고객행동 간에 어떤 매개 역할을 하는지에 대해 검증하는 것이다. 이를 위해 선행연구에서 논의된 서비스 품질을 측정하고 관계품질 및 고객행동의 영향관계를 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설은 크게 두 개의 범주로 구분해서 설정하였는데, 서비스 품질과 고객행동 간의 관계, 그리고 관계품질이 서비스품질과 고객행동 간에 어떤 관련성이 있는지에 대해

가설을 설정하였으며 그 2개의 큰 틀을 세부적으로 다음의 6개로 구분하여 가설을 설정하였다.

- 가설1. 서비스품질은 고객행동중 하나인 재이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 서비스품질은 고객행동중 하나인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 관계품질중 하나인 고객만족은 서비스품질과 재이용의 관계에 매개효과가 있을 것이다.
- 가설4. 관계품질중 하나인 고객만족은 서비스품질과 구전의도의 관계에 매개효과가 있을 것이다.
- 가설5. 관계품질중 하나인 신뢰는 서비스품질과 재이용의 관계에 매개효과가 있을 것이다.
- 가설6. 관계품질중 하나인 신뢰는 서비스품질과 구전의도의 관계에 매개효과가 있을 것이다.

본 연구에서 서비스 품질은 장근조가 제시한 물리적 서비스 요인과 인적 서비스 요인으로 구분하여 조사하였으나[16] 세부 분석할 때는 큰 차이를 두지 않고 한꺼번에 묶어서 분석하였다. 물리적서비스 측정항목으로는 접근의 편의성, 주차 공간, 편의시설 등 7개 항목으로 구분하여 조사하였으며, 인적 서비스 측정항목으로는 서비스 제공자의 서비스 품질 등 9개 항목으로 구분하여 조사를 실시하였으며 각 설문에 대한 측정 은 Likert 척도(1-전혀 아니다, ..., 7-매우 그렇다)를 사용하였다.

본 연구에서 관계품질이란 서비스 제공자와 고객의 관계에 있어서 미래의 지속적인 교환 가능성을 결정하고 미래의도에 영향을 주는 매개적 개념을 인식하며 고객만족과 신뢰를 관계 품질의 주요 구성요인으로 한다[15]로 정의한다.

본 연구에서 고객행동이란 구매하는 행동적 측면에서 정의되는 개념으로서 정기적으로 재이용하고 다른 사람들에게 그 서비스를 추천하거나 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 것이라고 정의한다[10].

### 3.3 실증분석

제시된 연구가설을 실증하기 위한 자료는 원주권내 서비스 이용자중 180명을 대상으로 하여 2012년 11월 한 달 동안 실시하였으며 표본의 특성은 설문조사 응답자중 남자는 35.5%, 여자는 64.5%였고 연령대별로는 30대가 32.6%로 가장 많았고 20대와 40대가 그 다음으로 많았다. 직업별로는 주부가 22%로 가장 많았고 학생, 자영업 등이 그 뒤를 이었으며 학력별로는 대졸이 45%로 가장 많았고 고졸 중졸이하 순이었다.

연구가설에 대한 실증분석을 실시하기 전에 상관관계를 분석하였는데, 상관관계분석은 가설을 검증하기 전에 모든 연구가설에 사용되는 측정 변수들 간 관계강도를 나타내줌으로써 변수들 간 상호관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다고 할 수 있다. <표 1>은 각 변수 간 상관관계분석 결과를 나타내고 있는데 모든 변수 간 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타나 매우 유의한 것으로 보여 진다. 구체적으로는 서비스품질과 관계품질이 0.727, 서비스품질과 고객행동은 0.672 등으로 나타나고 있다.

&lt;표 1&gt; 변수간 상관관계표

구분	서비스품질	관계품질	고객행동
서비스품질	1		
관계품질	0.727	1	
고객행동	0.672	0.710	1
평균	5.992	6.101	6.112
표준편차	.772	1.202	0.985

또한 신뢰할만한 결과도출을 위해 신뢰성 검증을 실시하였는데, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 비교 가능한 독립된 측정도구를 사용하여 측정을 반복하였을 때 동일 또는 유사한 측정값을 얻을 가능성을 말한다[9]. 신뢰성의 측정방법으로는 내적일관성을 이용한 방법을 사용하였는데 이는 재검사방법이나 상호 교환적 방법과 같이 여러 번에 걸친 측정을 요구하지 않으며 반복법과 같이 전체문항을 나눔으로써 일어나는 불확정성 문제도 발생하지 않아서 연구자들이 자주 이용하는 방법이다.

본 연구에서는 내적일관성에 대한 측정값으로 크론바하 알파(cronbach alpha) 값을 신뢰계수로 사용하였다. 이 값은 측정 변수의 성질과 여타 상황에 따라 그 기준이 유동적이지만 일반적으로 그 값이 0.7 이상이면 만족스러운 것으로 해석되어지고 있다. <표 2>에서와 같이 서비스품질, 관계품질, 고객행동이 모두 다 0.7 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 보여 진다.

&lt;표 2&gt; 측정변수의 신뢰성분석

구분	항목수	cronbach 값
서비스품질	12	0.824
관계품질	고객만족	0.912
	신뢰	0.932
고객행동	재이용	0.874
	구전의도	0.915

연구가설 검증을 위한 신뢰성검증과 함께 타당성분석을 실시하였는데, 타당성이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 나타내는 값이라고 할 수 있다[9]. 타당성 검증중 가장 것은 개념타당성을 검토하는 것인데 개념타당성 검증방법으로는 요인분석을 실시하였으며 요인을 결정하는 요인추출은 관측된 요인의 선형결합인 주성분분석(Principal components analysis : PCA)를 이용하였다. 주성분분석은 서로 연관되어 있는 변수들이 관측되었을 때 이 변수들이 가지고 있는 정보들을 최대한 확보하는 작은 수의 새로운 변수들을 생성하는 방법이며 요인들 간의 상호 독립성 검증은 직교회전 방법인 Varimax Rotation 방법을 이용한 요인분석을 실시하였다.

일반적으로 타당성검증에 앞서 요인분석에 적합한 모형인가를 판별해야 하는데 이를 위해서 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)척도와 Bartlett의 구형성 검정치를 이용하였다. KMO 척도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수들에 의해 잘 설명되는 정도를 나타

내는 값이며 이 값이 작으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못한 것으로 해석되어 질 수 있다. 일반적으로 KMO값이 0.8 이상이면 꽤 좋다고 할 수 있다. 또 Bartett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것인데 요인분석모형으로 적합한지 아닌지에 대해 유의확률로 파악하게 된다.

유의확률이 0.001이면 요인분석 사용이 적합하고 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

모든 측정변수는 주성분분석을 사용하였으며 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 사용하였는데 요인적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타낸다고 할 수 있다.

또한 고유값(engin value)은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 곱하여 합한 값을 나타내는데 특정요인과 관련된 표준화된 분산을 나타낸다고 할 수 있으며 이 값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.4이상이면 유의한 변수로 간주된다.

<표 3> 서비스품질의 요인적재치 및 고유값

문항	요인 적재치	추출 공통성	KMO척도	B구형성 검정값
접근성	.665	.454	.889	.001
주차공간	.523	.742		
:	:	:		
친절도	.854	.587		
관심도	.652	.452		
회전제공합 적재값(%)	39.1	62.1	-	-
고유값	5.248	-	-	-

<표 4> 관계품질의 요인적재치 및 고유값

문항	요인적재치		추출 공통성	KMO척도	B구형성 검정값
	고객만족	신뢰			
만족도	.565	.884	.498	.801	.001
충족도	.598	.912	.562		
:	:	:	:		
평판	.755	.214	.687		
인력기술	.648	.412	.465		
회전제공합 적재값(%)	49.1	35.2	66.4	-	-
고유값	5.12	3.21	-	-	-



<표5> 고객행동의 요인적재치 및 고유값

문항	요인적재치		추출 공통성	KMO척도	B구형성 검정값
	구전의도	재이용			
계속이용	.541	.841	.812	.874	.001
가끔이용	.514	.901	.899		
:	:	:	:		
적극추천	.789	.238	.912		
가끔추천	.669	.447	.949		
회전제공합적재값(%)	47.1	39.8	86.4	-	-
고유값	2.89	3.96	-	-	-

이상 같이 연구가설 실증분석을 위한 상관관계 분석 및 신뢰성, 타당성 검증을 마치고 연구가설에 대한 검증을 실시하였다.

### 3.3.1 가설1, 2의 검정

가설1, 2의 검정은 서비스의 품질이 고객행동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하기 위하여 고객행동을 재이용과 구전의도로 나누어 검정을 실시하였으며, 이를 검증하기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 하고 재이용 및 구전의도를 종속변수로 설정해 각각의 조합에 대해 단순회귀분석을 실시하였다.

가설1 : '서비스품질은 고객행동중 하나인 재이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 <표 6>과 같이 t분포 값이 5.81로 나타나 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미칠 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 즉 서비스 품질의 질이 좋으면 고객은 재이용하는 것으로 나타났다.

<표 6> 서비스품질과 재이용 통계모형 결과표

계수	비표준화계수		표준화계수	t 값
	B	표준오차	베타	
모형 (상수)	3.426	.450	-	7.55
서비스 품질	.456	.091	.381	5.81
R	R제곱	수정된R제곱	추정값의 표준오차	
.324	.127	.123	.922	
분산분석결과	제공합	자유도	평균제곱	F값
선형회귀분석	22.62	1	22.62	20.20
잔차	155.32	138	1.12	-
합계	177.94	139	-	-

&lt;표 7&gt; 서비스품질과 구전의도 통계모형 결과표

계수 모형 (상수)	비표준화계수		표준화계수	t 값
	B	표준오차	베타	
서비스 품질	.655	.074	.591	9.85
R	R제곱	수정된R제곱	추정값의 표준오차	
.307	.095	.090	.998	
분산분석 결과	제곱합	자유도	평균제곱	F값
선형회귀 분석	19.62	1	19.62	15.45
잔차	185.38	146	1.27	-
합계	204.00	147	-	-

가설2 : 서비스품질은 고객행동중 하나인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 <표 7>과 같이 t분포 값이 9.85로 나타나 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미칠 것으로 나타나 가설1은 채택되었다.

즉 서비스 품질은 구전의도에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

### 3.3.2 가설3, 4, 5, 6의 검정

가설3, 4, 5, 6을 검정함에 있어서는 특정변수가 매개효과를 갖는지의 여부를 판단하기 위하여 3단계 회귀분석을 사용하였다[9].

제시된 기법은 1단계-독립변수는 매개변수와 유의미한 영향관계, 2단계-독립변수는 종속변수와 유의미한 관계, 3단계-독립변수와 매개변수가 동시에 회귀방정식에 투입하였을 때 매개변수가 종속변수에 유의미한 관계, 4단계-2단계의 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀계수 값은 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값보다 커야 한다는 것이다.

본 연구에서는 1단계와 2단계에서는 단순회귀분석을 사용하였고, 3단계에서는 다중회귀분석을 사용하였다.

가설3 : 관계품질중 하나인 고객만족은 서비스품질과 재이용의 관계에 매개효과가 있을 것이다' 에 대한 다중회귀분석 결과, 1단계에서 .452로 정(+)의 영향을 미치고, 2단계에서 .382로 정(+), 3단계에서는 독립변수와 매개변수가 회귀방정식에 투입되었을 때 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있다(B=.692,  $p < 0.01$ ). 4단계에서는 3단계에서의 독립변수의 효과가 2단계에서의 독립변수의 효과보다 더 약화된 것으로 보여 진다(B=.382 > .298). 결론적으로 매개효과 검증을 충족시키게 되어 고객만족이 서비스품질과 재이용에 미치는 영향에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 설명력을 나타내는 R제곱은 1, 2, 3단계에서 각각 18.5%, 14.4%, 51.4%로 나타나 서비스 품

질이 고객을 만족시킬 때 고객의 행동인 재이용을 높일 수 있다고 볼 수 있는 것으로 나타났다.

가설3의 검증에서와 마찬가지로 <표 8>에서와 같이 ‘가설4 : 관계품질중 하나인 고객만족은 서비스품질과 구전의도의 관계에 매개효과가 있을 것이다’의 경우에도 서비스 품질이 고객을 만족시킬 때 고객의 행동인 구전의도를 높일 수 있다고 볼 수 있으며, ‘가설5 : 관계품질중 하나인 신뢰는 서비스품질과 재이용의 관계에 매개효과가 있을 것이다’도 서비스품질이 고객의 신뢰를 갖게 될 때 고객의 행동인 재이용을 높일 수 있다고 볼 수 있으며, ‘가설6 : 관계품질중 하나인 신뢰는 서비스품질과 구전의도의 관계에 매개효과가 있을 것이다’도 서비스 품질이 고객의 신뢰를 갖게 될 때 고객의 행동인 구전의도를 높일 수 있다고 볼 수 있다.

<표 8> 서비스품질-관계품질/고객행동 매개효과 분석

매개/종속	매개효과 검정단계	베타	t값	R제곱
고객만족/ 재이용	1	.452	6.85	.185
	2	.382	5.23	.144
	3(독립)	.298	3.52	.514
	3(매개)	.692	10.22	
고객만족/ 구전의도	1	.424	5.66	.355
	2	.411	4.21	.255
	3(독립)	.355	3.54	.599
	3(매개)	.684	9.58	
신뢰/ 재이용	1	.652	5.62	.455
	2	.524	4.98	.322
	3(독립)	.284	4.12	.544
	3(매개)	.501	9.42	
신뢰/ 구전의도	1	.348	6.54	.386
	2	.315	5.23	.312
	3(독립)	.247	4.52	.596
	3(매개)	.532	10.66	

#### 4. 결론

최근 서비스산업이 급속히 팽창하고 경쟁이 심화됨에 따라 서비스 품질을 끌어올리기 위한 다양한 기법이 도입되어 시행되고 있다. 소비자인 고객의 만족을 끌어내기 못하는 서비스 품질로는 이상 기업유지가 곤란하게 된 것이다. 기존의 제조업 중심으로 발전되어온 제품 그 자체의 품질 개념이 이젠 서비스산업에까지 확산되어 서비스 품질이라는 이름으로 변형되어 고객의 마음을 사기 위한 기업 간 무한 경쟁을 하고 있는 것이다.

본 연구에서는 이와 같은 서비스 품질과 고객행동 간의 관련성, 관계품질이 서비스 품질과 고객행동에 유의미한 매개 효과가 있는지에 대해 조사하였다.

첫째, 서비스품질은 고객행동인 재이용과 구전의도에 매우 의미있는 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 관계품질인 고객만족과 신뢰는 서비스품질과 재이용의 관계에 매개효과가 충분한 것으로 나타났다.

셋째, 관계품질인 고객만족과 신뢰는 서비스품질과 구전의도의 관계에 매개효과가 충분한 것으로 나타났다.

연구결과에 대한 시사점으로는 서비스산업 전반에 걸쳐 서비스 품질과 관계품질, 고객행동에 대해 다양한 각도에서 그 영향의 정도를 세밀하게 분석한 것이라고 볼 수 있으나, 점차적으로 서비스 산업이 세분화되어 가고 있는 것을 감안한다면 향후에는 의료업, 물류유통업, 도소매업 등 각기 세분화된 서비스산업별로 좀 더 깊이 연구해야 할 것이다.

이와 같은 세밀한 연구가 계속된다면 업종별로 서비스 품질을 제고하는데 많은 도움이 될 수 있으리라 판단된다.

## 5. 참 고 문 헌

- [1] E. Gunnesson, "The New Marketing : Developing Long-Term Interactive Relationships," Long Range Planning, Vol.20, No.4, 1987, P.10
- [2] Gronroos, Christian, " Strategic management and Marketing in the Service sector, Helsingfors. : Swedish school of Economics and Business Administration, 1982
- [3] Georgette, M, Zifko-Baliga, Robert F. K., "Managing perceptions of hospital quality," Marketing Health Service, Spring, 1997, P.28
- [4] J. M Rathmell, "what is Meant by service?" Journal of marketing, 30(10), 1976, P.36
- [5] Kumar, N., "The Power of Trust in Manufacture-Retailer Relationship", Harvard Business Review, November-December, 1996, P.92
- [6] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. " A Conceptual model of service quality and its implecations for future research" Journal of Marketing, Vol.49, Fall. 1985, P.12-40
- [7] W. J Stanton, "Fundamental of Marketing," 7th ed, New York : Mcgraw-Hill Inc, 1984, p.494
- [8] 고경훈, 김혜정, " 고객만족 행정을 위한 지방자치단체 공공관리 도입방안", 지방자치 연구보고서, 2006, P.145
- [9] 김복동, 의료서비스 품질 및 서비스가치가 고객행동에 미치는 영향, 안양대학교 대학원 박사학위 논문, 2010, P.2
- [10] 박정하, "호텔 컨벤션 고객의 선택 속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 고객행동에 미치는 영향", 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 2008, P.18-23
- [11] 백미영, 한상린, "유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에

- 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 8(2) 2007, P.79
- [12] 양신철, 한경수, 김영국, “외식업 프랜차이즈의 관계적 특성과 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향”, 관광연구저널, 19(3), 2005, P571
- [13] 이유재, 이준엽, “서비스 품질에 대한 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로”, 경영논집 31, P.249
- [14] 이정란, “인터넷 상호작용이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 2004
- [15] 이종환, “서비스 품질 및 기업이미지 요인이 관계품질과 관계마케팅에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 박사학위 논문, 2009
- [16] 장근조, “의료서비스 품질에 대한 고객가치와 고객만족이 재이용의도에 영향을 미치는 영향”, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2005, P.12
- [17] 최낙환, 박소진, “구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향”, 소비자학 연구, 12(2), 2001, P.57
- [18] 한상린, “레스토랑 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향 : 행동의도와와의 관계”, 서비스경영학회지, 6(2), 2004, P.105