

研究論文

서비스 고객의 정성적 품질비용 측정 및 가치지각에의 영향력에 관한 연구¹⁾

서 창 적 · 권 영 훈

서강대학교 경영학과

A Study of Measuring Service Customer's Qualitative Quality Cost and Its Influence to Value Perception

Chang-Juck Suh, Yeong-Hoon Kwon

Dept. of Business Administration, Sogang University

Abstract

The problem of trend change in the failure rate is great interest in the reliability and survival analysis. In this paper we develop a test statistic for testing whether or not the failure rate changes its trend based on a complete sample. Monte Carlo simulations are conducted to investigate the speed of convergence of the proposed test statistic.

1. 서론

고객 지향적 기업활동의 강화와 함께 고객 가치의 제공에 의한 기업 경쟁력 확보의 패러다임이 범세계적으로 일어나고 있다.

이러한 시점에서 고객가치에 영향을 미치는 다양한 측면들을 파악해 보는 것은 상당한 의의를 가지게 될 것이다. 또한 경쟁을 극복하기 위한 기업경영에 있어서도 단순하게 저가격으로 승부를 하는 것이 아니라 고객들에게 제공할 가치를 극대화하는 것이 더

욱 효율적이라고 할 수 있을 것이다.

초기의 서비스 관리에 대한 문헌에서는 서비스 관리와 관련된 사항들에 대하여 제품 지향적인 용어들을 활용하여 서비스를 정의하고자 하였다. Fuchs(1968)는 산업의 중심이 제조업에서 서비스업으로 이동할 것이라고 예견을 하면서 산업의 유형에 따라서 측정, 평가, 연구하는 내용들에서는 차이를 두어야 한다고 역설하였다.

이러한 흐름에서 제조업과 차별화된 서비스산업에서의 고객들의 역할은 이미 기존의 연구에서 상당 부분 제시되고 있는데, 예를 들어 서비스의 생산활동에서 고객들은 촉진

1) 본 연구는 BK21지원하에 이루어졌습

자(promotor)의 역할을 수행하고 있으며 (Bowen 등, 1989), 서비스 접점에서의 고객들의 협력은 고객들뿐만 아니라 서비스 제공자들의 만족에도 영향을 미치며(Zeithaml 등 1996), 고객들은 서비스 제공활동과 혁신에서의 중요한 정보의 원천으로 간주되기도 한다.(Plymire 1991)

그러나 기존의 고객역할에 대한 연구에서는 서비스 산업분류의 한 축으로 고려를 하고 있거나 연구방법상의 제약으로 정량(定量)적 측정을 하는 경우도 가격과 같은 측정 가능한 변수만을 고려하는 등의 한계점을 보이고 있다. 이에 따라 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 서비스 품질과 가격을 고려한 고객만족만을 반영하고 있어(Zeithaml 등 1996) 이 분야에 대한 연구가 미흡하다

이에 따라 본 연구는 서비스 품질원가의 정성(定性)적 측면을 측정하여, 이를 바탕으로 고객가치의 적절한 산정에 활용하도록 하는데 목적을 두고 있다. 즉 고객의 품질향상과 개별 욕구충족을 위한 행위를 품질비용의 관점에서 검토하고 있다.

이와 같은 연구목적으로 수행하기 위하여 기존연구를 통해 정성적 방법(qualitative method)으로 분류된 고객행위를 바탕으로 이들이 가치의 지각에 어떠한 관계를 미치고 있으며 간접적으로 고객만족에 미치는 영향력은 어떠한지를 파악하게 된다. 또한 고객 행위들간의 연관성과 이러한 개념들간의 연계성에 서비스 유형이 미치는 조절 효과를 파악한다. 더불어 고객 가치의 산정에서 상쇄관계로 인식되어온 비용과 품질, 비용과 고객만족간의 관계에 대한 새로운 실증적 접근을 시도한다.

본 연구에서는 서비스 품질에 대한 고객들

의 정성적 비용을 CIT(Critical Incident Technique) method를 통하여 개발을 하고 있는데 정성적 비용을 고객들이 지불하게 되는 비재무적 비용으로 개념화를 시도한다. 전체적으로 본 연구는 서비스 품질에 대한 고객들의 비용에 대한 기존의 탐색 연구인 Youngdahl과 Kellogg(1995)를 확장하여 고객가치의 개념으로 확장을 하고 있다.

연구결과는 기존의 품질비용을 공급자의 입장에서만 고려하는 한계를 극복할 수 있을 것이며 서비스 제공자들의 입장에서는 고객들의 품질보증 행위와 기업의 관리적인 측면을 고려한 서비스 개발 및 운영에 몇 가지의 시사점을 제공할 뿐만 아니라 기존 연구에서 고려하고 있지 못하는 고객가치 및 고객만족 측정 모델의 타당성 파악 및 개발에 대하여 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 문헌 연구

2.1 고객가치의 개념

대부분의 연구에서는 고객가치에 대하여 실행 지향적 입장을 취함으로써 연구 방향설정에서는 적절할 수 있으나 정의에서는 다양성이라는 문제점이 제기된다. 넓은 의미에서 고객가치는 상황에 따라서 다양하게 개념화되고 있다. 본 연구에서의 가치의 의미는 사용가치를 의미하는 것이 아니라 경제학자들이 말하는 교환가치(exchange value), 마케터들이 말하는 고객들에 대한 경제적인 가치(economic value-to-the-customer)를 의미하고 있다.

기존 연구에서 제기되고 있는 고객가치의

개념은 다음과 같다. Zeithaml(1988)은 고객 가치를 인지에 기초한 고객들의 제품효용에 대한 전반적인 평가를 의미한다고 보았으며, Anderson 등(1994)은 지불한 가격에 대하여 고객들이 수령하게 되는 경제적, 기술적, 사회적 효익을 금액으로 표시한 것으로 보았다. 그리고 Monroe(1990)는 구매자가 인지하는 가치는 그들이 제품이나 서비스에 대한 품질이나 효익을 획득하면서 지불하게 되는 희생과 상충관계를 가지게 된다고 보았으며, Gale(1994)은 제품의 가격에 의해서 수정된 인지 품질수준을 의미한다고 보았다.

이처럼 다양한 정의가 나타나고 있으나 공통적으로 제기하고 있는 내용은 공급자에 의해서 결정되는 것이 아니라 고객들에 의해서 결정되고 있다는 것이다. 그리고 전체적으로 고객가치의 정도는 그들이 구입하는 품질, 효익, 효용에 대하여 그들이 지불하는 가격과 희생의 상대적인 비교를 통하여 결정되는 것으로 보고 있다.

고객들의 제품이나 서비스의 품질에 대한 인지에서의 가치는 직접적인 인지 이후에 나타나는 결과변수의 총체적인 의미라고 할 수 있다. 일반적으로 가치를 개념화하는 경우에는 가격과 품질을 함께 고려하고 있다. 고객들의 입장에서 본다면 가격은 제품을 구입함에 따라서 희생되거나 지불되는 것으로 개념화된다.

이외에도 고객들은 다양한 요소들에 의해서 고객가치 수준을 파악하고 있어, 이용 가능한 정보의 수준, 정보 처리의 능력, 의사결정을 위한 시간의 수준, 참여의 정도에 따라서 다양성을 보일 수 있다.(Zeithaml 1988) 이러한 이유로 고객가치의 수준을 원인변수로 고려하고 있는 대부분의 연구에서는 경제적이고

합리적인 고객들을 가정하고 있다.

2.2 고객과 서비스 기업간의 관계

2.2.1 고객접촉(customer contact)과 공동생산(joint production)연구

기업과 고객간의 관계를 규명하여 이를 서비스 운영관리에 적용하고자 하는 노력이 지속적으로 이루어져 오고 있다.

Chase(1978)는 'customer contact'라는 용어를 처음 사용하였으며, 이에 대한 개념적인 정의를, 서비스 창출의 전체 시간에 대한 시스템 내에서의 시간'이라는 의미로 내리고 이를 함수의 형태인 '고객접촉=f(서비스 공정 내의 시간/ 전체 서비스 창출 시간)'로 개념화하였다.

Chase 와 Tansik(1981)이 Customer Contact Model(CCM)이라는 개념과 이론을 제시하면서 서비스 생산에서 고려할 수 있는 다양한 요소들이 있으며 서비스를 설계하는 과정에서 이들간에 상충관계가 존재함을 지적하였다. 그러나 이에 대한 어떠한 실증연구도 이루어지지 않고 있다. 이러한 점을 고려하여 Wemmerlov(1990)은 이를 발전시켜 'Contact Model'을 개발하였다.

그러나 이를 실증적으로 파악한 연구로는 Mills(1986)가 유일한 것이었다. 그러나 그의 연구에서는 고객접촉을 구체적으로 정의하지 못하고 있으며, 이를 적절하게 측정할 수 있는 방법을 제시하지는 못하였다.

고객접촉 수준을 파악하기 위한 연구에서는 주로 시간을 중요 요소로 고려하고 있는데, Mills(1986)는 시간을 고객과 서비스 기업간의 접촉에서 고려할 수 있는 중요 요소

로 보았으나 시간이라는 하나의 요소만으로는 고객접촉을 설명하기에 어려움이 있다. 이에 반하여 Chase(1981)는 단순하게 시간만을 고려하지 않고 고객에 대하여 제 반응할 수 있는 능력과 서비스 제공을 얼마나 고객화 할 수 있는 가를 함께 고려하였다.

Maiser와 Lovelock(1982)은 고객 접촉의 수준과 고객화의 정도를 함께 고려하고 있는 모델을 제시하였으며, Lovelock(1983)에 의해 확장되었으며 Schemenner(1986)에 의해서도 연구가 수행되었다. Mills와 Margulies(1980)는 고객과 서비스 기업간의 관련성을 바탕으로 7가지의 범주를 제시하였으나 각각의 범주에서의 운영활동을 어떻게 수행해야 할 것인가에 대해서는 어떠한 언급도 실시하지 않았다. 그리고 Wemmerlov(1990)도 고객접촉의 수준을 분류할 수 있다는 점을 고려하였으나 이들을 구체적으로 관리하는 방안에 대해서는 한계를 지냈다.

이렇듯 최근의 고객접촉에 대한 연구의 가장 큰 문제점과 한계점이라고 할 수 있는 것은 이에 대한 적절하면서 일관성 있는 정의를 내리지 못하고 있다는 것이고, 이러한 고객접촉의 정도를 고려한 운영활동에 대한 방안을 제시하지 못하고 있다는 것으로 요약할 수 있다.

그러나 이러한 이론적인 배경을 바탕으로 서비스 운영에의 적용을 모색한 연구들이 나타나게 되었는데, 이 중에서 가장 두드러진 것은 공동생산(joint production)의 개념이다. 고객과 서비스 기업의 상호관계를 중요하게 고려하고 있는 연구들(Maister와 Lovelock 1982; Schemenner 1986; Haywood-Farmer 1988)을 바탕으로 Wemmerlov(1990)은 고객접촉을 서비스 제공과정의 일관화 정도에 따

라서 뿐만 아니라 서비스 활동이 이루어지는 대상물에 대한 중요한 차원이라고 지적을 하고 있다. Karmarkar와 Pitbladdo(1995)는 고객접촉을 그들이 제시하려는 공동생산 모델의 기초로서 제시하였다.

공동생산 모델을 기초로 한 실증연구인 Kellogg 와 Chase(1995)는 접촉이론을 옹호하고 고객접촉 차원을 활용하기 위한 결합이론과 상호의존성, 정보의 확대간의 연계를 제시하고 있다. 그 연구는 고객접촉 차원을 활용하는 데 있어서 이론적으로 상당히 탄탄한 모델을 제시하고 있으며 세 가지의 고객 접촉 차원인 커뮤니케이션 시간(communication time ; CT), 친밀도(intimacy ; IM), 정보 수준(information richness ; IR)을 제시했다.

Cynthia(1996)는 품질에 기여하는 고객들의 역할을 중시하고, 구체적으로 고객들의 역할은 자원, 생산자, 구매자, 사용자, 변환의 대상으로서의 역할로 규정하였다. 그는 제품이나 서비스의 구분을 하지 않고 고객들이 기여하는 역할을 규정하였다.

이러한 개념의 도입으로 서비스 생산활동은 공급자와 구매자의 공동노력에 의해서 이루어진다는 것을 더욱 세밀하게 파악할 필요성이 제기되었다. Cynthia(1996)은 이러한 점을 바탕으로 서비스 고객들에 대한 이질성을 고려하여 전략적 대안들을 제시하였다. 그 내용들은 자동화와 유연화의 병행 실시, 셀프 서비스의 확대에 요약이 될 것이다.

2.2.2 서비스 고객의 품질비용

품질비용의 개념은 1950년대에 품질관리에 대한 스태프 부문의 역할 정립을 위하여 사용된 이후에 지속적으로 사용되고 있다. 이들의 활동이 관리자들에게로 이전이 되면서 품

질 전문가들은 현장의 품질개선으로 그 초점을 이동하게 된다.

고객가치의 입장에서는 고객들의 품질비용을 고객들이 받게되는 효익과의 상충관계에 있는 고객희생의 형태로 고려를 하고 있으며 주로 가격을 그 대상으로 하고 있다. (Naum-ann 1995) 고객의 입장에서 희생(Sacrifice)은 제품이나 서비스를 얻기위하여 유, 무형의 지불되는 부분이다.

서비스 전달과정에 고객들이 참여를 한다는 것은 전통적인 품질비용의 개념을 서비스에 적용하는데 어려움을 가지게 한다. 서비스 고객들은 제조업과 달리 소비자와 생산자의 역할을 함께 수행하게 된다. 즉 고객들은 서비스 생산활동에 참여하게 된다.

Rosander(1985)는 품질비용에 대한 연구를 통하여 고객들의 품질부담을 강조하였다. 기업들이 예방이라든지 불량에 대한 대처로 비용을 지불하고 있듯이 고객들도 그러하며, 그 당위성을 강조하였다. 그러나 이러한 고객비용을 단일 차원성으로 하는 경우에는 고객 비용을 발생시키는 모든 형태의 고객들의 행동이나 행위를 적절하게 제시하지는 못한다고 주장하였다.

Youngdahl 와 Kellogg(1994)는 사전 분류 연구를 통하여 실증적인 방법으로 일곱 가지의 품질보증 활동으로 나타내는 고객들의 서비스 품질 고객비용에 대한 분류를 수행했다. 일곱 가지의 품질보증활동은 준비활동, 관계유지활동, 긍정적 표현활동, 정보의 탐색활동, 정보의 제공활동, 몰입활동, 부정적 표현활동을 포함한다. 이러한 연구는 서비스 품질에 대한 고객들의 역할을 파악할 수 있게는 하였으나 행위, 노력, 만족간의 관계를 파악하는 데에는 표본 수에서 한계를 지니고

있었다.

한편, 고객가치의 평가에서 고려하고 있는 가격의 의미도 다양하게 제시되고 있는데 Jacoby 와 Olson(1977)은 객관적인 가격과 인지된 가격간의 차이점을 제시하였다. 여기에서 말하는 객관적인 가격은 고객들에 의해서 인코딩이 이루어지지 않은 가격을 의미하고 있다. 제품이나 서비스에는 가격이 제시되어 있으나 일부의 고객들이 스스로 인코딩을 하여 고저를 평가하게 되고 일부의 고객들은 그러한 인코딩 과정도 거치지 않는 경우가 발생하게 된다.

객관적 가격과 인지된 가격간의 연구들에서 살펴볼 수 있는 것은 고객들이 항상 제품이나 서비스의 가격을 알고 있거나 기억을 하는 것은 아니라는 것이다. 다만 고객들은 그들의 상황에 맞게 인코딩 작업을 수행하고 있다. 그리고 인구통계학적인 특징에 따라서 가격을 기억하는 수준이 차이가 나타나고 있다. 그리고 제품이나 서비스에 따라서 고객들이 가격에 대한 주의의 수준이 차이가 나타나게 되기도 하였다.(Zeithaml, 1988)

2.2.3 사전적 고객비용(예방, 평가 비용)

예방비용과 평가비용은 실패비용의 최소화를 위하여 사전에 실시를 하는 비용을 의미하고 있다. 예방비용과 평가비용의 예로는 기업이 부담하게 되는 비용으로는 품질계획, 신제품 검토, 공정 통제, 품질감사, 공급자 품질평가, 훈련비용 등이 포함되며 고객이 지불하는 비용으로는 잠재적인 공급자 대안으로부터 기술력이나 생산가능성을 파악하기 위한 조사 및 탐색 비용, 표본을 통한 품질 조사비용 등이 포함된다.

만약에 기업들이 고객 요구를 적절하게 만족을 시키고 있으며 기존에 고객들이 경험한 서비스의 경우라고 한다면, 고객들의 사전적 비용은 가격에 의해서 보상을 받게될 것이다. 그러나 고객의 표본 조사라든지 사전 기업조사가 실시되어야 하는 경우라면, 가격에 부가적으로 발생하는 고객비용이라고 할 수 있다.

또한 평가비용은 제공되는 제품이나 서비스가 사전에 정해진 규격에 어느 정도 일치하는지를 평가하기 위하여 소요되는 비용을 의미한다. 일반적으로 평가비용은 서비스 접점에서 이루어지게 되므로 평가의 일관성이 떨어지게 된다.

2.2.4 사후적 고객비용(실패비용)

기존의 서비스 비용과 관련된 연구들은 주로 서비스 실패비용에 초점을 두고 있다. 서비스 실패비용은 크게 내부, 외부 실패비용으로 나누어 질 수 있다. 내부 실패비용은 제조업의 경우에 고객들에게 제품이 인도되거나 사용하기 이전에 기업수준에서 발생한 실패비용을 의미한다. 반면에 외부 실패비용은 일반적으로 구매라든지 사용의 형태로 고객들이 참여된 경우에 기업이 지불하게 되는 비용을 의미한다. 이러한 명확한 구분은 품질비용에 대한 자료의 수집을 용이하게 하지만 생산과 소비의 동시성이 존재하는 서비스의 경우에는 명확한 내·외부 실패비용을 구분하는 것이 사실상 불가능하며 분류 자체가 큰 의미를 가지지 못한다.

Heskett 등(1990)은 내·외부실패비용에 대하여 제조업과 서비스업의 차이를 두고 개념화를 시도하였는데, 내부실패비용은 규격의 비일치에 따른 재작업, 서비스 설비나 공

정의 중단, 고장, 생산성의 저하 등과 같은 'back office' 실패비용이라든지 고객들 앞에서 발생하지 않은 실패비용을 의미한다고 보았다. 외부실패비용은 고객들이 서비스 배달 과정에 참여를 한 상태에서 발생하여 고객들이 직접적으로 경험한 비용을 의미한다. 더욱 구체적으로 외부 실패비용을 입증가능 비용과 입증불가능 비용으로 구분하여, 불량에 대한 환불이나 중간 제품의 소각 비용 등을 전자의 예로 보았고 후자의 예로는 고객들이 지불한 노력이라든지 그 외의 고객들의 비재무적 비용 등과 같이 직접적인 추적이 불가능한 비용이 포함된다고 보았다.

본 연구에서는 이러한 기존 연구의 한계점들을 고려하고, 서비스 품질에 대한 고객들의 책임을 규명하고 그들의 역할을 파악하기 위하여 기존의 연구에서 고객활동을 측정하기 위하여 사용되었던 설문항목들을 고려하고 서비스 유형의 분류에 대한 새로운 접근을 통한 CIT기법을 실시한다.

3. 분류방법 및 연구설계

3.1 중요 사건법(CIT)

정성적 접근방법으로서의 CIT기법은 중요 사건 과정에서 나타나는 행위의 패턴을 파악하기 위해서 응답자들의 태도를 분석하는 데에 그 바탕을 두고 있다. (Marshall과 Rossman, 1989) 즉, 사람들의 행위에 대한 자료를 구체적으로 수집하고 이들을 적절하게 분류하여 관리 실행상의 문제들을 해결하는데 활용하는 방법을 일컫는다. CIT기법은 요인 분석, 군집분석, 다차원 분석법과 같은 귀납

적인 분류기법이라고 할 수 있는데, 특히 분류를 하는데 있어서 중요한 개념들에 대한 기존 문헌이 부족한 경우에 적절하게 사용할 수 있는 방법이며 주로 행위에 대한 분석을 실시한다는 측면에서 통계적 방법을 활용하는 양적 접근법과는 차이를 가진다.

구체적인 과업의 목적을 이루기 위하여 수행되는 상황하에서 성공과 실패로 이끌 것으로 관찰된 행위에 대한 구체적인 서술내용을 중요사건(critical incident)라고 부르고 있는데, 여기에서 사건이 의미하는 바는 행위 수행을 예측하거나 유추하는데 충분할 정도로 완전한 의미를 가지고 있는 인간의 행위를 말한다. Bitner등(1990)은 중요사건을 ‘고객과 서비스 제공자간의 고객만족이나 고객불만족이 일어날 수 있는 구체적인 상호관계’를 의미한다고 보았다. 그러므로 이러한 경우에 모든 행위들을 자료로 활용을 하는 것이 아니라 인간의 기억 속에 남아있는 내용을 고려하고 있다. 그 이유는 사람들이 기억한다는 것은 특히 만족하거나 특히 불만족한 경우이므로, 그 당시의 행위들은 시사점을 제공할 가능성이 그 만큼 높아지게 된다.

중요사건으로 포함되기 위하여, 응답자들은 ① 구체적인 행위를 하고 ② 구체적인 서비스 접점을 경험했어야 하며 ③ 극단적으로 만족을 하거나 극단적으로 불만족했어야 하며 ④ 연구자들이 이해할 수 있도록 구체적 설명해야 한다.(Nyquist, 1985)

CIT기법이 가지는 가장 중요한 장점은 접촉을 하는 당사자들간의 영향력이나 권한을 배제하고 순수하게 행위만으로 상황에 대한 일관되고 정확한 해석을 할 수 있다는 것이다. 그 외에도 대조적이라고 할 수 있는 질적 접근법과 양적 접근법을 동시에 추구할

수 있다는 점이다.(Viney 1983) 또한 기존연구에서 서비스 고객들의 행위에 대한 내용이 미약한 수준이므로 행위의 이해를 통한 현상의 기술에 목적을 두고있는 본 연구의 경우에 유용한 방법이 될 것이다.

그리고 단점으로는 Weber(1985)가 지적한 것과 같이 연구의 신뢰성과 타당성이 결여될 수 있는데, 이는 구문의 의미라든지, 분류 범주에 있어서의 한계점을 말한다. 대부분의 정성적 연구들이 그렇듯이 CIT기법의 경우에도 연구자의 주관이 개입할 수 있으며 외적 타당성의 문제와 신뢰성의 확보에 대하여 의문점이 제기될 수 있다. 그러나 일반적인 정성적인 기법과는 달리 CIT기법에서의 신뢰성과 타당성을 향상시킬 수 있는 몇 가지의 방법이 개발되었다.(Anderson과 Nilsson, 1964; Ronan과 Latham, 1974; White와 Locke, 1981) 예를 들어 Anderson과 Nilsson(1964)은 이러한 CIT를 통한 연구도 상당한 신뢰성과 타당성을 확보하고 있다는 것을 보이고 있다.

3.2 서비스 유형 및 자료의 수집

Chase(1978)는 서비스 운영관리에 대한 연구에서 처음으로 제품 지향적인 사고와 연구방법의 틀에서 벗어난 것으로 보고있다. 그는 서비스를 순수 서비스, 혼합서비스, 유사 제조서비스로 분류하였다. 이러한 그의 분류는 고객과 서비스 제공자간의 직접적인 접촉에 따라서 제조업과 서비스가 분류될 수 있고 이러한 점이 가장 큰 차이점으로 부각된다고 주장하였다. 대부분의 연구에서 이러한 고객과 서비스 제공자간의 접촉을 서비스의 가장 중요한 특징으로 고려하고 있으며 최근의 서비스 분류 기준도 이를 바탕으로 한다.

<표 1> 접촉 유형 및 정도에 따른 서비스의 분류

		수동적 접촉(Passive Contact)	
		낮음	높음
능동적 접촉 (Active Contact)	높음	헬스 서비스 정신병원 치과병원	입원 서비스 레스토랑 학교
	낮음	자료처리 서비스 카탈로그형 판매서비스 재택형 보험서비스	호텔/모텔 공공 교통서비스 리조트 시설

Mills등(1983)은 고객과 서비스 제공기관과의 개인적 관계를 바탕으로 유지접촉형 서비스, 업무접촉형 서비스, 개인접촉형 서비스로 분류하였으나, 그들의 분류는 주로 서비스 기관의 입장을 고려한 것이었다.

Chase(1981)는 일반적인 서비스 시스템은 접촉의 감소 정도에 따라서 세 가지의 넓은 방향에 의해 그룹화가 이루어진다고 보고 순수 서비스, 혼합 서비스, 유사 제조업으로 분류하였다.

그러나 고객접촉의 수준을 고려한 최초의 서비스 분류에 대한 시도는 Schmenner(1986)에 의해서 이루어졌다. 그는 고객접촉에 대한 정의를 바탕으로 고객 접촉이라든지 고객화의 정도와 함께 서비스 기업의 노동 집약도를 바탕으로 하여 서비스 프로세스 매트릭스를 제기하였다. 그러나 이들의 연구는 한계점을 지니고 있는데 우선 물리적인 설비를 필요로 하는 서비스와 그렇지 않은 서비스간의 차이를 두지 않았으며, 서비스 고객화와 노동의 집약도도 의미상으로는 차이점이 나타나지 않는다는 것이다.(Mersha 1990)

Skinner 등(1990)은 고객들의 사회화 정도가 높아지게 되면 기대의 명확화로 고객만족

에도 영향을 미친다고 보고, 서비스 운영의 대상을 바탕으로 6가지의 유형으로 분류하였다. 또한 Kelly 등(1990)은 서비스 제공자들의 기술적, 기능적 품질과 함께 고객들의 기술적, 기능적 품질이 함께 고려되어야 한다고 보고 6가지의 서비스 유형으로 분류하는 작업을 수행하였다.

Kellogg 등(1995)은 서비스 패키지 구조와 서비스 프로세스 구조를 바탕으로 서비스 전략의 틀을 구성하였다. 그들은 기존의 연구를 종합하여 분류된 서비스 유형별 전략적 대안을 제시하였다.

그리고 Mersha(1990)는 기존의 서비스 분류의 한계점들을 지적하면서 고객과 서비스 제공자간의 관계와 고객화의 의미를 함께 포괄할 수 있는 접촉의 유형을 고려하여 능동적 접촉과 수동적 접촉의 차원으로 서비스를 분류하였다.

여기에서 능동적 접촉은 고객-서비스 시스템을 포함하고 있는 상태에서의 고객과 서비스 제공자간의 직접적인 접촉을 의미한다. 즉 고객화의 의미를 담고 있다. 수동적 접촉은 고객-서비스 시스템을 포함하고 있지 않는 경우의 고객과 서비스 제공자간의 직접

적인 접촉을 의미한다. 고객이 고객- 서비스 시스템에 포함되어 있다는 것은 서비스가 제공되는 물리적인 지점에 고객이 존재하고 있다는 것을 의미한다.

본 연구에서는 고객접촉의 다소도 고려되어야 하지만 어떠한 고객접촉이 이루어지고 있는가하는 것이 중요한 서비스 분류의 관건이 되고 있으므로 Merzha(1990)의 연구를 채택한다.

<표 1>의 분류체계를 고려하여 본 연구에서는 수집된 자료의 상황을 고려하여 서비스를 분류하게된다. 분류된 서비스의 주관적인 면을 제거하기 위하여 제 3 자를 통한 검토를 함께 실시한다.

자료를 수집하기 이전에 CIT기법에 대하여 먼저 인지를 시켜야 하므로 3명의 응답자들에게 대하여 이를 설명하고 자료수집방법을 훈련시켰다. 이들은 학생, 직장인으로 구성되어 있어 편의표본의 한계를 어느 정도는 극복할 수 있을 것이다.

본 연구에서의 중요사건은 능동적으로 고객들의 서비스 만족수준 지각에 영향을 미칠 것으로 보이는 내용으로 고객들이 행하거나 행할 의도를 가지는 사건들로 정의한다. 고객들의 품질에 대한 행위를 파악하는 것과 함께, 이러한 자료의 수집과정은 비재무적인 비용과 이러한 행위들의 유효성에 관련된 정보를 파악하는데도 훌륭하게 적용될 수 있을 것이다.

응답자들이 극단적으로 만족한 경우와 극단적으로 불만족한 경우를 미리 고려하여 응답을 하도록 유도하였다. 또한 구조화된 설문서 양식을 활용하여 인터뷰를 실시하였는데, 연구자의 주관이 개입되는 것을 막기 위하여 면접자를 제 3 자로 구성하였다. 피면

접자의 경우에는 연구의 의도라든지 CIT에 대해서 알지 못하여야 하며, 면접자의 충실한 면접을 유도하기 위하여 문항의 난이도를 높여 상호 대화형식이 유도되도록 하였다.

3.3 연구 설계 및 도구

구조화된 면접지를 통하여 중요사건들을 파악하게 된다. 극단적으로 만족한 경우와 극단적으로 불만족한 경우를 대상으로 고객들에게 응답을 요구한다. 각각의 서비스 접점에 대하여 고객들은 아래의 질문들에 대하여 응답을 하게된다.

- ① 고객께서 제공받은 서비스의 종류와 상황은 무엇이었습니까?
- ② 당신이 행하거나 행하려고 노력한 가장 중요한 일들은 무엇입니까?
- ③ 당신이 행하거나 행하려고 한 행위들은 왜 필요하다고 생각을 했습니까?
- ④ (a) 시간적으로 당신이 노력한 정도는 어느 수준입니까?
(b) 사고(思考)의 정도에서 당신이 노력한 정도는 어느 수준입니까?
(c) 감정적인 수준으로 당신의 노력은 어느 정도의 수준입니까?
- ⑤ 제공받은 서비스의 가격 수준은 어떠하다고 보십니까?
- ⑥ 제공받은 서비스의 가격대비 품질의 수준은 어느 정도라고 보십니까?
- ⑦ 당신이 행한 행위의 전반적인 수준대비 품질의 수준은 어느 정도라고 보십니까?

첫째 문항은 서비스 접점이 이루어지는 서비스 유형을 파악하기 위한 목적으로 질의를 한 것이다. 둘째 문항은 고객들의 비재무적 비용에 해당하는 활동으로서 실제 고객들의

<표 2> 서비스 고객의 비재무적 비용 행위 유형

행위 유형	빈도	만족 비율(%)	평균노력 수준	신뢰성(%)
관계조정	59	30.5	4.67	78
관계형성	44	29.5	3.76	82
관계회피	43	46.5	4.24	88

행위라든지 중요사건을 파악하기 위한 것이다. 셋째 문항은 고객들의 행위에 대한 동기를 명확하게 이해를 하기 위함이다. 부가적으로 이러한 질문은 행위시기에 대하여 (pre-encounter, encounter, post-encounter) 초기 시사점을 제공하게 될 것으로 보인다. 즉 예방 비용, 검사 비용, 실패 비용을 파악하는데 중요한 시사점을 제공하고 있다. 네 번째 질문의 경우에는 고객들에 의해서 이루어진 행위의 노력정도를 파악하기 위한 것이다. 노력의 정도 파악은 세 가지의 척도들을 평균해서 활용한다. 그 외의 질문들은 개념들간의 인과관계를 파악하기 위하여 추가된 사항들이다. 위에서 제시된 면접 문항들은 Kellogg 등(1995)의 연구내용을 바탕으로 하고 있다.

3.4 비재무적 고객 비용의 분류

중요사건으로부터 정성적 품질 비용의 유형을 범주화하기 위하여 연구자는 먼저 이러한 행위의 패턴을 고려하여 범주들을 정의하고 이와 함께 중요사건들을 개념적인 범주로 분류작업을 수행한다. 이러한 과정은 반복적으로 이루어지는 것이며, 새로운 행위패턴들이 나타나는 경우마다 새롭게 범주화하고 범주에 대한 새로운 정의를 실시한다.

모든 고객행위들이 검토되고 범주에 대한

정의가 이루어진 후에 연구자는 각 행위들을 정의를 바탕으로 다시 한번 새롭게 분류작업을 실시한다. 마지막으로 최종 분류작업은 연구자와 본 연구와 전혀 관계가 없는 제 3자가 함께 실시한다. 이러한 과정을 정리하면 CIT를 활용한 분류과정은 고객들의 행위 가운데서 반복적으로 이루어지는 행위들을 찾아 구체적인 개념으로 이끌어내는 귀납적이며 추론적인 방법이라고 할 수 있다.

본 연구에서 서비스 고객들의 비재무적 비용과 관련된 행위를 분류하는 절차는 Bitner 등(1990)이 서비스 실패와 관련된 행위를 분류한 과정을 바탕으로 이루어지게 된다. 즉 고객들의 행위를 사전에 설정한 세 가지의 범주로 구분을 하게된다. 사전에 설정된 고객들의 행위는 <표 2>에서 처럼 관계조정, 관계형성, 관계회피로 나누었다. 주로 고객이 회상하고 있는 서비스 경험은 서비스가 제공된 이후의 상황에 대한 대응행위를 기억을 하는 경우가 대부분이어서 사전적인 정보제공 행위는 크게 부각되지 않았다.

이상의 분류과정을 통하여 나타난 각 고객행위의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 이러한 고객들의 행위는 대부분의 경우에 고객과 서비스 제공자간의 서비스 점점 중이거나 이후에 발생하는 경우가 대부분이다.

3.4.1 관계조정 활동

가장 빈번하게 나타나는 고객활동으로는 서비스 전달과정에서 이루어질 수 있는 관계 조정 활동이라고 할 수 있다.

이에 따라서 대부분의 서비스 접점 활동에서 가장 높은 빈도를 보일 것으로 예상되는 활동이기도 하다.

이러한 활동으로는 서비스 접점중이거나 이후의 불평행위와 적극적인 서비스 전달 과정에의 참여, 문제해결에 직접 참여의 경우라고 할 수 있다. 일반적으로 고객들은 서비스 실패가 예상되는 경우, 사전의 경험, 구전, 실제 서비스가 실패로 나타난 경우 등에 서비스 개입의 형태로 이러한 행위를 하게 된다.(Hart 등, 1990)

이러한 점은 서비스 제공자들이 서비스 실패를 예방하고 무마하기 위하여 노력하는 것처럼 고객들도 서비스 접점에 부분적인 통제 활동을 수행함으로써 서비스 실패를 해결하기 위한 활동을 수행하고 있음을 보이는 것이다.

3.4.2 관계형성 활동

관계형성 품질보증활동은 서비스 접점 동안이나 이후에 관계를 형성하려하거나 기존의 관계를 유지하기 위한 활동들을 포함한다. 서비스 접점의 수준에서 Bitner 등(1990)은 서비스 제공자들이 정해진 수준 이상의 사회적인 행위를 보이는 경우에 고객들은 상당히 만족을 한다고 보았다. 게다가 Adelman 등(1994)은 사회적 가치의 변화와 가정의 핵가족화에 따라서 사회적 지원이 더욱 더 중요하고 필요하다고 주장을 하였다. 고객들은 긍정적인 강화활동을 기울임으로서, 미래에도 특별한 대우를 서비스 제공자로부터 받을 수 있도록 끊임없는 관계를 유지하기를 바란다. 즉 고객들은 사회적 지원을 받기 원한다는 것으로 결론을 내릴 수 있

으며 이를 위하여 관계 형성 노력을 기울인다고 할 수 있다.

3.4.3 관계회피 활동

대안의 부재시에 가장 일반적으로 나타나는 고객행위라고 할 수 있다. 일반적으로 기대수준 이하의 서비스 경험을 지각한 경우에 고객들은 서비스 접점에서 이탈하려고 한다. 이에 따라서 적절한 정보교환이라든지 서비스 결과의 불확실성을 줄이기 위한 고객들의 행위를 기대하기는 어려운 것이다.(Miller와 Jablin 1991)

새로운 서비스 제공자와 같이 불확실성이 나타날 상황이 주어진다면 고객들은 서비스의 특성을 파악하게 되고 이로부터 서비스 전달과정에서의 그들의 역할을 생각하게 된다. 이는 서비스에 대한 구체적인 측면을 모르고 있는 고객들이나 그들이 기대한 서비스와 차이가 있을 것으로 보이는 서비스에서 함께 나타날 수 있는 활동이다.

이러한 고객 행위의 유형분류는 서비스 품질보증 활동에서의 고객들의 역할을 이해하는데 시발점이 된다. 다음으로 분류된 고객들의 행위와 만족, 고객노력, 그리고 구체적인 서비스 유형간의 관계를 파악하는 것은 후에 이루어지게 된다.

3.5 신뢰성과 타당성

일반적인 정성적 방법과는 달리 CIT 기법에서는 신뢰성과 타당성의 검토를 통하여 계량적인 검토를 실시할 수 있다. 즉, 개발되어진 고객의 비재무적 행위 분류에 대한 신뢰성과 타당성을 파악하게 된다. 그러나 대부분의 실증연구에서는 표본대상의 설정한계로 인하여 외적 타당성의 문제에 완전 독립적일 수는 없는데, 이러한 연구의 한계 부분은 결론부분에서 언급하기도 한다.



<그림 1> 서비스 유형의 고객만족에 대한 조절효과

3.5.1 신뢰성

분류된 행위들에 대한 신뢰성은 Ronan과 Latham(1974)이 제시한 방법으로 측정한다. 신뢰성은 전체 분류항목에서 나누어진 각 의사결정자들의 분류결과들 간의 교차수준으로 측정한다. 이러한 결과로 각 분류된 행위들의 일관적 분류 가능성을 파악할 수 있게 된다. 이러한 신뢰성 분석은 CIT분석의 독특한 내용이라고 할 수 있으며 이를 통하여 연구자가 주관적인 면들을 배제시켜 분류의 객관성을 확보할 수 있도록 하려는 데 의의가 있다.

구체적으로 본 연구에서는 연구자가 분류한 세 가지의 행위들에 대하여 제 3자에게 행위의 특성을 설명하고 제 3자의 독립된 판단 결과와 비교 작업을 수행한다. 이러한 과정을 거쳐서 각각의 행위에 대한 신뢰성의 결과는 <표 2>에서 제시되고 있다. Ronan과 Latham(1974)은 80% 이상의 수치가 나타나는 경우에 분류 시스템은 만족스러운 신뢰도를 보인다고 하였다. 본 연구의 경우에는 연구자와 제 3자간의 분류 결과의 교차정도를 파악한 결과 78%에서 88% 정도가 나타나 분류상의 신뢰성은 어느 정도 충족하는 것으로 볼 수 있다.

3.5.2 내용 타당성

CIT 분석에서의 타당성의 수준을 파악하기 위한 절차는 아직 구체적으로 언급이 이

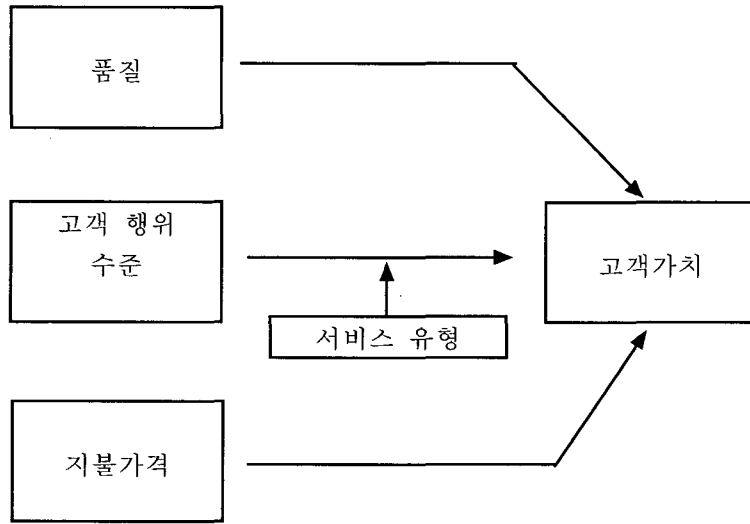
루어지지 않고 있는 부분이다. 다만 내용 타당성 부분에 있어 적정 수준까지 분류작업이 이루어지고 난 다음에는 추가의 분류항목들이 나타나지 않아야 한다는 것을 의미한다고 지적하고 있다(Ronan과 Latham 1974). 기존의 연구들을 바탕으로 하여 내용 타당성을 파악해 본 결과, 본 연구의 경우에 75% 정도의 행위 분류 작업이 끝난 후에 90% 이상의 행위 유형들이 이미 설정된 세 가지의 행위유형에 적합한 것으로 보여 내용 타당성은 확보된 것으로 볼 수 있다.(Anderson과 Nilsson, 1964; Ronan 과 Latham 1974)

3.6 고객의 비재무적 품질 비용들관계

본 연구에서는 고객 행위의 유형을 파악하는 것과 함께, 고객들의 비재무적 활동의 상대적인 효과성을 파악하는 것도 중요한 목적으로 삼고있다.

고객만족과 관련성을 가지는 행위를 파악하고 어떤 행위들이 서비스 유형별로 고객만족에 큰 영향력을 미치고 있는가를 파악하게 된다. 이러한 점을 고려하여 몇 가지의 가설을 제시한다.

우선 고객 행위들간의 관련성을 파악하기 이전에 과연 서비스 접점에서 고객 행위들이 고객만족과 관련성을 가지느냐를 파악할 필요가 있을 것이다. 앞에서 분류한 관계조



<그림 2> 고객가치 지각에의 고객행위 효과

정, 관계회피, 관계형성의 개념을 바탕으로 한다면 관계조정 활동과 관계형성 활동이 상대적으로 더욱 능동적인 행위라고 할 수 있다. 이러한 논리과정을 통하여 몇 가지의 가설을 파악하게 된다.

<가설1>: 고객의 행위 유형에 따른 고객만족 지각 수준은 차이를 보일 것이다.

고객 행위의 비재무적 비용은 최종적 결과 변수에 영향을 미치기 위하여 얼마나 많은 노력을 행하였느냐?로 개념화를 할 수 있다. 기존의 연구에서는 재무적인 희생인 거래가격과 사용기간의 불확실성을 고려한 제품수명주기 비용만을 고려하고 있으나(Naumman 1994) 서비스의 경우에는 고객들은 시간, 물리적 노력, 심리적 노력 등의 비재무적 노력을 기울이고 있다. 또한 서비스의 경우에는 일반적인 내구재와는 달리 소멸성이 있어 제품 수명주기 비용을 고려할 수는 없다.

예방, 평가, 실패 품질비용을 고려하는 경

우에도, 전체 품질비용 관련 활동에 따라서 비용이 다양한 수준으로 나타나게 된다.

예를 들어 실패비용과 관련해서는 제조업이나 서비스업을 막론하고 가장 높은 비용비율을 차지하게 된다.(Harrington 1987)

고객 행위의 노력수준도 상황이나 서비스를 고려할 때 다양하게 나타난다는 것을 짐작할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

<가설2>: 고객의 행위 유형에 따라서 고객 노력의 수준은 차이를 보일 것이다.

앞에서 제시한 것과 같이 다양한 개념들간의 관계성을 설명하기 위하여 많은 서비스 유형들이 지금까지 개발되었다. 고객만족과 고객 노력이 모두 고객의 비재무적 비용인 고객활동과 관련성을 가지는 경우에도 이러한 관계의 수준은 서비스 유형에 따라서 변화할 수 있으므로 서비스 유형은 관계의 설명에 대한 조절효과를 가질 것으로 보인다.

즉, 고객 행위에 따른 만족의 수준은 서비스 유형에 상당한 영향을 받게 될 것으로 보이며, 고객 행위의 노력 수준도 서비스 유형에 따라 차이가 나타나게 될 것이다<그림 1>. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있을 것이다.

<가설3-a>: 서비스 유형이 고객의 비재무적 행위들과 고객만족간의 관계에 조절효과를 가질 것이다.

<가설3-b>: 서비스 유형이 고객의 비재무적 행위들과 노력간의 관계에 조절효과를 가질 것이다.

이러한 가설들에 대한 검증결과는 고객 행위의 유효성에 대한 시사점을 제공하게 될 것이며 고객 행위와 이의 결과라고 할 수 있는 고객만족간의 관계를 더욱 명확하게 파악할 수 있다. 부가적으로 서비스 유형의 조절효과를 파악한다는 것은 고객만족과 고객노력에 대한 서비스 유형의 영향력과 고객의 행위선택 상황을 이해하는데 정보를 제공하게 될 것이며 새로운 서비스를 설계하거나 서비스 운영관리에 있어서도 상당한 시사점을 제공할 것이다.

3.7 고객행위 노력의 고객가치 및 고객만족의 지각에 미치는 영향력

일반적으로 비용은 가치의 수준을 파악하는데 고객들의 희생으로 고려되어 효익에 대한 상쇄역할을 하는 것으로 보고 있으나 이는 가격과 같은 재무적인 비용에 한정된 것 이라고 보아야 한다. 고객들은 높은 수준의 노력을 통하여 오히려 적극적인 참여에의 만족감으로 고객가치 수준을 높게 지각할 수

있기 때문이다. 이러한 점을 고려하여 다음의 <그림 2>와 같은 모델을 바탕으로 가설을 제시하게 된다.

능동적 서비스의 경우에는 보편적인 서비스 공정이 고객들의 참여와 피드백 활동을 전제로 하고 있으므로 고객들의 참여 활동이 구체적인 고객가치의 지각에 의미있는 영향력을 미치지 않을 것으로 보인다.

수동적 서비스의 경우는 보편적인 서비스 공정이 규격화되어 있으며 고객들의 적극적인 참여없이 일방적인 제공활동으로 이루어지는 특성을 지니고 있어 만족의 경우나 불만족의 경우에 모두 고객 노력의 수준은 가치 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

가설 4-a: 능동적 서비스의 경우에 고객노력의 수준은 고객가치의 지각에 영향력을 미치지 않을 것이다.

가설 4-b: 수동적 서비스의 경우에 고객노력의 수준은 고객가치의 수준에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

이러한 가설의 내용은 개념적으로 제시되고 있는 기존의 연구와는 상이한 내용이라고 할 수 있다. 즉, 기존의 연구에서는 고객들이 서비스 유형에 관계없이 서비스 전달과정에 능동적으로 참여하고 있다는 지각에 따라서 가치의 지각도 영향을 받게되는 것으로 보고 있다.

가치의 지각과는 달리 효익 부분과 전체적인 희생 부분을 합리적인 고객이라는 전제하에서 판단이 이루어진 상태라고 한다면 모두 긍정적으로 고객만족에 영향을 미칠 것으로 보인다. 이러한 가설의 내용은 어떠한 서비스 유형에서도 고객들의 참여는 만족수준에 영향을 미칠 수 있음을 가설화한 것이며 이

<표 3> 고객만족 유무와 고객 행위 간의 χ^2 검정에 대한 분할표

		만족 유무		전체
		만족 서비스	불만족 서비스	
행위 유형	관계 조정	18 30.5 %	41 69.5 %	59
	관계 회피	13 29.5 %	31 70.5 %	44
	관계 형성	20 46.5 %	23 53.5 %	43
전체		51 34.9 %	95 65.1 %	146

를 통하여 고객 참여의 서비스 설계를 유도할 수 있다.

가설 5-a: 능동적 서비스의 경우에 고객노력의 수준은 고객만족의 지각에 정(+)²의 영향력을 미칠 것이다.

가설 5-b: 수동적 서비스의 경우에 고객노력의 수준은 고객만족의 지각에 정(+)²의 영향력을 미칠 것이다.

고객가치와는 달리 고객만족의 경우에는 서비스 유형은 고객노력과의 관계에 대한 조절효과를 가지지는 못할 것으로 보인다. 이러한 연구가설에 대한 통계적인 결과는 다음장에서 제시되고 있다.

4. 연구결과와 분석

4.1 서비스 유형

서비스의 분리 불가성과 대면성 특성을 기본적인 바탕으로 하여 본 연구에서는 Mersha(1980)가 설정한 서비스 유형을 약간의 수정 작업을 실시하였다. 이는 고객과 서비스 제공자간의 접촉 유형을 바탕으로 하고 있는데, 구체적인 서비스 유형은 능동적 접촉 서비스와 수동적 접촉 서비스 유형으로 구분하고 있다.

능동적 접촉 서비스의 예로는 치과병원, 법률 서비스 등이 해당된다. 이러한 서비스의 경우에는 어떠한 고객요구가 제공되며 그 서비스가 어떠한 방법으로 이루어지는가를 명확하게 알고 있는 경우가 대부분이므로 일반적인 서비스 공정이 종업원들에게 피드백을 제공하면서 서비스 제공자들을 감시하게 된다.

수동적 접촉 서비스의 경우에는 고객과 서비스 제공자들이 접촉을 하고 있지만, 서비

<표 4> 고객만족 유무와 고객 행위 간의 χ^2 검정 결과

	값	자유도	유의확률 (양측 검정)
Pearson Chi-Square	3.606	3	.165
우도비	3.533	2	.171
선형대 선형 결합	2.510	1	.113
유효 표본 수	146		

<표 5> 고객행위의 만족유무에 대한 영향력

변수	χ^2	$\Delta \chi^2$	Log likelihood
서비스 유형	16,275**	-	9,255
고객 행위	17,002**	727	12,661
(유형×고객행위)	19,744**	2742	21,063

**: p<.01

<표 6> 고객행위별 노력 수준의 분산분석표

원천	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
고객들의 행위	19,995	2	9.998	5.043	
오차	283,475	143	1.982		.008
Total	2961,889	146			

<표 7> 고객행위의 노력수준에 대한 영향력

변수	R ²	F	ΔF	ΔR^2
서비스 유형	.003	.462	-	-
고객 행위	.257	9.043*	8.581	.254
(유형×고객행위)	.260	10.021*	.978	.003

**: p<.01

스의 고객화가 이루어지지 않은 대중 서비스들이 이에 해당한다. 즉, 일반적인 서비스 공정의 특징이 고객들의 피드백 활동 없이 일방적으로 제공되는 경우로, 예를 들면 대중 교통 서비스, 놀이공원 등이 이에 해당을 한다.

서비스의 유형에 대한 분류는 고객들의 행위에 대한 분류와 동일한 방법을 통하여 실행하고 이에 대한 신뢰성과 타당성을 동일한 방법으로 분석하였다.

Ronan과 Latham(1974)의 연구를 바탕으로 한 경우에 신뢰성은 72%가 나타났으며, 타당성은 92%가 나타나 행위의 분류와 함께 받아들일 수 있는 수준을 확보하고 있다.

4.2 고객만족에 대한 영향력

우선 고객만족의 유무와 고객 행위간의 관련성을 파악하기 위하여 분할 검정을 실시하였다. <표 3>과 같은 분할표를 바탕으로 χ^2 검정을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

이상의 결과에서 볼 수 있는 것처럼 빈도수로 볼 경우에 고객만족의 유무와 고객행위의 유형간에는 차이점이 발견되지 않고 있어 행위별로 고객만족의 유무는 무차별적으로 나타난다는 것을 알 수 있다. 즉, <가설 1>의 내용은 받아들이지 않게 된다. 이는 관계조정, 관계형성 활동에 따른 영향력이 상당할 것이라는 기대에 빗나가는 결과이다.

다음으로는 고객만족의 이분법적인 특성을 고려하여 로지스틱 회귀분석을 실시하여 <가설 1>을 검증하였다. 로지스틱 회귀분석은 두 개의 값만을 가지는 목적변수와 설명변수 간의 인과관계를 분석하는 통계기법이다.

본 연구에서는 선형회귀분석방법(OLS)을 사용하는 경우에 나타날 수 있는 시스템 오차 발생 가능성과 종속변수의 명목성을 해결할 수 있다.

계층적 회귀분석을 실시하였는데, 우선 고객만족이 종속변수로 고려되고 고객 행위와 서비스 유형이 각각 독립변수로 고려되어 있는 회귀모형에서 이러한 두 개의 변수들을 동시에 독립변수로 고려한 다명목성(multinomial) 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이러한 연구내용을 바탕으로 통계적 분석을 수행한 결과 χ^2 값의 증가는 새롭게 추가된 변수가 분산의 정도를 추가적으로 얼마나 설명하고 있는지를 파악할 수 있게 한다.

위의 <표 5>에서 볼 수 있는 것처럼 χ^2 값의 증가수준이 유의하게 나타나고 있어서 서비스 유형과의 상호작용 효과를 통한 고객행위 유형이 고객만족의 유무에 영향력을 미친다는 결론을 얻을 수 있다. 이러한 연구 결과는 Kellogg 등의 연구에서 나타나고 있는 서비스 유형변수의 고객만족에 미치는 영향력이 유의하지 않다는 연구결과와는 차이를 보이는 것으로, 서비스 유형을 두 가지로 단순화한 결과라고 볼 수 있을 것이다.

4.3 고객들의 비재무적 비용들간의 관계

고객 행위별 노력수준의 차이가 나타나는 것을 파악하기 위하여 분산분석을 실시한 결

과, <표 6>과 같이 노력수준은 엄격하게 차이가 나타나는 것으로 나타났다. 노력 수준별 차이의 구체적인 내용을 파악하기 위하여 Duncan 사후 검정을 실시해본 결과, 유의확률 0.05수준에서 관계조정 활동과 관계회피 활동간의 노력수준에서 차이가 나타나고 있음이 파악되었다.

<가설 2>의 경우에, 고객들의 행위와 고객노력 수준의 관계를 파악하기 위하여 일반적인 선형회귀모형 방식인 최소자승법(OLS) 방법을 실시하였다.

앞에서의 계층적 회귀분석 방법과 유사하게, 여기에서도 고객 노력수준을 종속변수로 하고 고객 행위변수가 더미변수로 독립변수로 먼저 투입된 회귀 모형에 서비스 유형 변수를 더미 변수로 각각 투입하였으며, 최종적으로 이들 두 변수들을 함께 투입하여 상호 작용효과까지 고려한 형태로 설계를 하였다. 분석결과는 <표 7>과 같다. <표 7>에서 볼 수 있는 것처럼, 서비스 유형은 고객들의 노력수준에 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

즉, 기존연구에서처럼 서비스 유형별로 고객들의 행위노력 수준은 차이가 나타난다는 결과(Kellogg 1995)와는 차이점을 보이고 있다.

다만 고객들의 행위 유형이 행위 수준에 정(+의) 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관계 조정활동에서 가장 높은 고객노력수준을 보인 기존의 연구와 동일한 결과를 보이고 있다.

이러한 결과를 통하여 고객들은 행위유형에 관계없이 만족감의 지각이 결정될 수 있지만 이러한 행위유형에 따라서 고객들의 노력수준이 결정된다고 할 수 있어, 고객노력수준의 고객가치 및 만족의 수준에 미치는

<표 8> 고객가치 및 고객만족의 지각에 대한 서비스 유형의 조절효과

대상	종속변수	R ²	F통계량	β	t통계량
능동 접촉 서비스	고객가치	.022	1.087	.147	1.043
	고객만족	.006	.294	.077	.542
수동 접촉 서비스	고객가치	.011	1.065	-.104	-.104
	고객노력	.003	.337	-.059	-.059

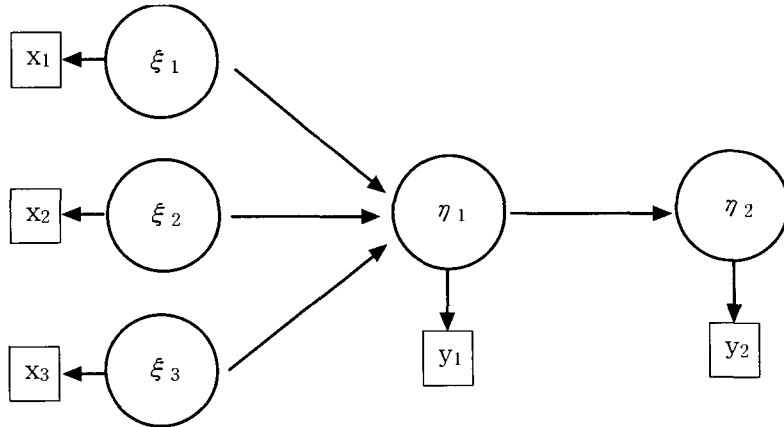
영향력이 파악되는 경우에 기업 운영활동에 시사하는 바는 상당할 것으로 보인다.

4.4 고객노력 수준과 고객가치, 고객만족 간의 관계

고객가치의 개념은 고객만족과 강한 관련

에 대한 지각의 정도로 고객들은 가치수준을 파악하고 이러한 가치의 지각수준은 직접적으로 고객 만족도에 영향을 미치게 되거나, 준거 기준에 비교가 되면서 인지부조화를 거쳐 간접적으로 고객만족에 영향을 미치게 된다고 보고 있다.

대부분의 개념적인 연구에서는 품질과 가



<그림 3> 서비스 고객 행위노력의 영향력에 대한 제안모델

성을 가지고 있다. 이러한 두 가지의 개념은 제품에 대한 평가와 함께 사용 중 상황에 강한 관련성을 가지고 있다. 이러한 잠재적으로 중복된 의미를 고려하여 최근의 연구에서는 이 두 개념을 동일시하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다.

앞에서 살펴본 기존연구들에 따르면 기대

치간의 관계는 밀접하다는 것을 보이고 있으나 실제의 실증연구에서는 상당히 다양한 결과를 제시하고 있다. 그런데 가치와 품질 간에 다양한 의견들이 제시되면서 가격과 품질 간에는 일반화 할만한 근거를 찾기가 어려워지며 이들간의 관계도 반드시 부합의 관계만이 나타나는 것이 아니라는 연구결과가 제시

되고 있다.(Aaker와 Ford 1983)

따라서 <가설 4>와 <가설 5>에 대한 연구결과는 고객 행위의 노력수준이 고객가치의 지각과 고객만족의 지각에 미치는 영향력과 관련성을 재무적 요소만을 고려하지 않은 최초의 연구결과라고 할 수 있다. <가설 4>와 <가설 5>을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에서 볼 수 있는 것처럼 어떠한 서비스 유형에서도 고객의 행위노력 수준은 서비스 가치 지각과 만족의 지각에 유의한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다만 방향성에 있어서만 수동적 서비스의 경우에 역의 방향을 보이고 있어 일정한 서비스 공정에 고객이 참여하는 경우에서 고객들의 행위는 가치 및 만족의 지각에 부정적인 영향을 미칠 가능성만을 제시하고 있다.

앞의 결과에서 서비스 유형의 조절효과가 뚜렷하게 나타나지 않으므로 서비스 유형에 대한 고려 없이 다양한 개념들간의 관계성을 파악하기 위하여 공분산 구조분석 모델을 구성한다. 앞의 <그림 2>를 제안모델로 하였으며, 서비스 유형별 경로관계의 차이를 파악하기 위하여 수동적 고객접촉 서비스와 능동적 고객접촉 서비스간의 통합모델을 <그림 3>과 같이 구성하였다. 공분산 구조분석의 모델을 통하여 개별 변수들간의 관련성을 파악할 수 있으며, 고객가치의 지각에 대한 효익과 희생의 상충관계를 파악할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구 모델에서 ξ_1 은 효익으로 개념화 되는 서비스 품질, ξ_2 는 고객들의 행위노력 수준, ξ_3 은 고객들이 지불하게 되는 재무적 희생을 의미하고 있다. 서비스 품질은

Parasuraman등(1988)의 서비스 품질 요소로 측정하였으며 노력수준은 시간, 감정, 사고의 수준으로 각각 파악하고 재무적 희생은 지불 가격의 형태로 파악한 이론변수이다.

η_1 은 고객들의 가치지각을 의미하고 η_2 는 고객들의 만족수준을 의미하는 이론변수이다. 이상의 경로는 개념적으로 기존연구에서 제시된 바를 행위변수를 추가하여 파악을 시도한 것이다.

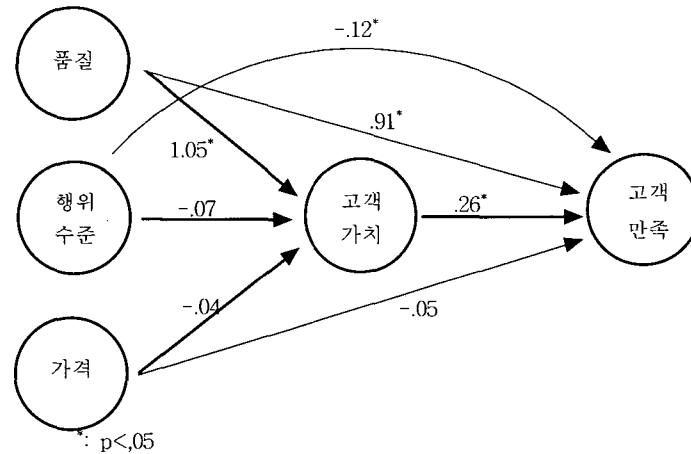
미지수(자유 특징수)의 계산은 최우추도법(ML)을 활용하였으며 Lisrel 8.12판을 활용하였다. 모델에 대한 적합도 수준과 개념들간의 직접 효과와 간접 효과는 각각 <표 9>, <그림 4>와 같다.

<표 9> 제안모델의 적합도

부합지수 유형	부합도
χ^2 값	589.84(p=.000)
기초 부합치(GFI)	0.87
원소평균자승잔차(RMSR)	0.015
표준부합지수(NFI)	0.92

대표적인 적합성 검토방법으로는 χ^2 값이 활용 되고 있는데, 적합도 수준에서는 χ^2 값이 유의하게 나타나서 관찰행렬과 추정행렬간에 상당히 유의적인 차이가 있음을 짐작케 하고 있다. 그러나 이러한 유의성이 나타나고 있다고 하여도 민감한 가정의 고려와 함께 표본수에 대한 민감도 등을 고려하여 χ^2 통계량에만 의존하여 모델의 부합도를 판단하는 것은 상당히 위험한 것으로 알려지고 있어 다른 절대부합지수와 증분부합지수를 고려하여 부합도를 판단한다.

다른 부합지수들은 보편적으로 받아들여지고 있는 부합수준을 충족하고 있으며, 특히



<그림 4> 개념간의 연계 모델

기초 부합도의 경우에는 표본크기의 변화라든지 다변량 정규분포의 가정의 위반에 영향을 적게 받는 통계량으로, 제안모델의 적합도를 파악하는데 가장 일반적으로 받아들여지고 있다.

이러한 공분산 구조모델에 따라서 고객행위와 가격수준은 비록 유의한 영향력은 아니나 역의 방향으로 가치 지각수준에 관련성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 분석자료가 상관관계 행렬이므로 경로의 크기를 바로 비교한다면 서비스 품질 수준이 직접적으로 고객만족에 미치는 영향력보다는 고객가치의 지각에 미치는 영향력의 크기가 더욱 큰 것으로 나타났으며 이러한 경로를 고려한다면 직접적인 고객만족 유인전략 보다는 가격이나 고객 행위의 투자 등과 같은 비용요소에 전략의 초점을 두어 가치지각 수준의 향상에 노력을 기울여야 한다는 결론을 얻을 수 있다.

특히 모형의 설정에 있어 고객 행위와 서

비스 품질은 상관관계를 가지지 않는 것으로 나타났으나 고객행위와 가격의 지각간에는 유의한 상관관계를 가지는 것으로 모형설정이 이루어지므로 가격의 인지에 어느 정도의 영향력을 가진다고 할 수 있다.

전체적으로 기존의 연구들에서 제시되고 있는 효익과 희생간의 상충관계는 본 실증연구 결과를 통해서도 받아들여지고 있다.

즉 품질의 고객가치에 대한 경로계수에 비하여 고객만족에 대한 직접경로의 경로계수가 더욱 낮은 것으로 보아 고객들의 희생과의 상충관계가 나타나고 있음을 짐작할 수 있다. 위 모형의 결과를 <가설 1>의 결과와 비교해 보면 고객행위 유형에 따라서는 고객만족의 크기가 결정된다고 할 수 없으나 고객들의 행위 수준에 따라서는 고객만족도 수준에 부(-)의 영향력을 미친다고 결론을 내릴 수 있다.

5. 결론 및 시사점

고객가치는 고객들의 다양한 대안들에서 고객들이 지각하는 경제적인 우선 순위 결정의 대상이 된다. 본 연구는 기존의 개념적인 연구들에서 소홀히 다루어지고 있던 서비스 가치 결정의 모형을 실증적으로 검증하였는데 큰 의의를 갖는다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객들의 서비스 접점에서의 행위유형에 따른 고객만족의 수준은 유의한 차이를 발견하지 못하였다. 즉, 만족의 유무에 관계없이 고객행위는 다양하게 나타나고 있다는 것이다. 그러나 서비스 유형별로는 고객만족의 유무가 상당히 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다.

둘째, 고객들의 행위유형별로 상이한 노력수준이 나타나고 있으며 특히 관계조정 활동과 관계회피 활동간에는 유의한 노력 차이가 나타나고 있는데, 이는 적극적인 관계설정 노력과 서비스 접점을 회피하고자 하는 고객들의 노력은 차이를 보인다는 것이다. 그러나 기존연구에서와는 달리 고객노력의 수준에 영향을 미치는 요소들에 대한 분석에서 서비스 유형에 따라서는 고객들의 노력수준에 차이점이 나타나지 않는 것으로 나타났는데, 이러한 연구결과는 서비스 기업에서의 고객들의 행위는 서비스 공정의 정형화 정도에 무차별하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 행위유형은 고객 노력의 수준 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫 번째 연구결과와 두 번째 연구결과를 조합하면 행위유형에 따라서 고객만족은 영향을 받지 않지만 노력수준에서는 영향을 받고, 서비스 유형에 따라서 고객만족의 수준은 영향을 받

고 있으나 고객들의 노력수준은 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 고객행위를 추가한 고객가치 설정 모형에서는 고객들의 만족을 리커트 척도로 측정하였을 때, 고객 행위는 고객가치의 지각과 고객만족의 지각에 역(-)의 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타나 행위노력을 많이 기울인 고객일수록 만족의 지각에는 부정적인 결과를 보이는 것으로 나타났다. 즉 두 번째 결론과 종합을 하면 고객들은 행위 유형에 따라서 행위의 노력수준에 차이를 두고 있으며, 특히 관계 조정, 관계 형성 행위의 경우에는 고객만족에 부정적인 영향력을 미칠 수 있으므로 고객들의 적극적인 참여를 필요로 하는 서비스의 설계에 상당한 주의를 기울여야 한다는 시사점을 얻을 수 있다.

그리고 서비스 품질이 가치의 지각과 만족의 지각에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 기존의 개념적인 연구에서와 같이 효익으로 개념화된 품질과 행위 및 가격으로 고려한 희생간에는 상충관계를 가지며 고객가치의 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Zeithaml(1982), Aaker등(1983)의 연구결과와 맥을 같이 한다. 또한 가격의 지각과 행위노력간의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으므로 서비스의 설계라든지 운영에 이러한 관계를 고려하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 고객들의 행위를 분류하는데 CIT기법을 활용하고 있는 측면이다. 즉 연구자의 주관성을 배제하기 위한 연구절차를 따르고 있기는 하지만 일반적인 정량 연구에 비하여 신뢰성 혹은 외적 타당성에 있어서는 약점을 갖는 것이 사실이다. 또한 분류상의 신뢰성과 타당성을 확보하기

위하여 일반적으로 받아들여지고 있는 표본수의 부족도 한계라고 할 수 있다. 특히 신뢰성의 경우는 제 3 자의 분류 비교를 통하여 측정이 가능하나 내용 타당성의 경우에는 연구자의 주관적인 면이 많이 고려되는 것이 약점이라고 할 수 있다.

또한 연구 측정대상들이 2,30대의 젊은 층들을 대상으로 하고 있어 다양한 표본 대상을 선정하지 못한 것을 한계라 할 수 있다. 즉, 상대적으로 젊은층일수록 능동적인 서비스 참여를 기대할 수 있으므로 상이한 연구결과가 나타날 가능성을 배제할 수 없으며 이에 따라서 연구결과의 왜곡성이 생길 수 있다.

이러한 연구의 한계성을 고려하여 차후의 연구에서는 CIT분석 적용을 위한 충분한 수의 표본 확보와 함께 분류 평가를 여러 사람들에게 실시하여 신뢰성과 타당성의 확보 및 개선을 추구해야 할 것이다. 그리고 연구결과 확장을 위하여 고객가치 대상 변수를 구체적인 속성으로 분류하고 이들의 시간 기준(time-based) 형태로의 변화를 측정하여 동적인 고객가치 연구를 실시할 수 있을 것이다. 고객들이 가치인식에 고려할 수 있는 속성들은 구매 시점에서부터 구매 이후의 과정을 거치면서 변화하게 되고 이들의 가중치를 고려하여 평가하는 것이 고객가치 및 고객만족도 결정의 더욱 유용한 방법일 수 있다. 또한 전반적인 고객만족도 측정에 있어 행위적 특징을 함께 고려한 다양한 측정모델의 제안 가능성도 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] Aaker, D.A. and G.T. Ford (1983),

"Unit Pricing Ten Years Later: A Replication," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter, pp. 118-122.

[2] Adelman, M.B., A. Ahuvia, and C. Goodwin (1994), "Beyond smiling: Social support and service quality," *Service Quality*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, pp. 139-171.

[3] Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden," *Journal of Management*, vol. 58, no. 3, pp. 53-66.

[4] Bettencourt, A. Lance (1997), "Customer Voluntary Performance: Customer As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 73, no. 3, pp. 383-406.

[5] Bitner, Mary Jo, B.H. Booms, and M. S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.

[6] Bowen, D.E., Siehl, and B. Schneider (1989), "A Framework for Analyzing Customer Service Organizations in Manufacturing," *Academy of Management Review*, Vol. 14, no. 1, pp. 75-95

[7] Chase, R. B. (1978), "Where does the customer fit in a service operation?," *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp. 138-139.

[8] Chase, R.B. (1981), "The customer contact approach to services," Theoretical bases and practical extensions," *Operations Research*, Vol. 21, pp. 698-705.

- [9] Chase, R.B. and D.A. Tansik (1983), "The Customer Contact Model for Organizational Design," *Management Science*, Vol. 29, pp. 1037-1050.
- [10] Cynthia, A. Lengnick-Hall (1996), "Customer Contributions to Quality: A different view of the customer-oriented firm," *Academy of Management Review*, Vol. 21, no. 3, pp. 791-824.
- [11] Fuchs, V. (1968), *The Service Economy*, New York: National Bureau of Economic Research.
- [12] Harrington, H.J. (1987), *Poor Quality Cost*, ASQC quality press, Milwaukee, WI.
- [13] Haywood-Farmer, J. (1988), "A Conceptual model of service quality," *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 8, pp. 19-29.
- [14] Hart, W.L., J.L. Heskett, and W.E. Sasser (1990), "The profitable art of service recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68, July-August, pp. 148-156.
- [15] Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr and Christopher W.L. Hart (1990), *Service Breakthrough: Changing the rules of the game*, The Free Press, New York.
- [16] Juran, J.M. and Frank M. Gryna (1993), *Quality Planning and Analysis*, McGraw-Hill, New York.
- [17] Karmarkar, U.S. and R. Pitbladdo (1995), "Service Markets and Competition," *Journal of Operation Management*, Vol. 12, pp. 397-411.
- [18] Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman, and Mark A. Davis (1993), "A Typology of Retailing Fairness and Recoveries," *Journal of Retailing*, Vol. 69, no. 4, Winter, pp. 429-452.
- [19] Kelley, Scott W., James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 56, no. 3, Fall, pp. 315-335.
- [20] Kellogg, D., and R.B. Chase (1995), "Constructing an empirically derived measure for customer contact," *Management Science*, Vol. 41, no. 11, pp. 1734-1749.
- [21] Kellogg, L. Deborah and W. Nie., (1995), "A Framework for Strategic Service Management", *Journal of Operations Management*, vol 13, pp.323-337
- [22] Lovelock, C.H. (1983), "Classifying services to gain strategic marketing insights," *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 9-20.
- [23] Maister, D.H. and C.H. Lovelock (1982), "Managing Facilitator Services," *Sloan Management Review*, Vol. 23, pp. 19-31.
- [24] Mersha, Tigineh (1990), "Enhancing Customer Contact Model," *Journal of Operation Management*, Vol. 9, no. 3, pp. 391-405.
- [25] Marshall, C., and G.R. Rossman (1989), *Designing Qualitative Research*, Sage Publication, Newbury Park, CA.

- [26] Miller, V.D., and F.M. Jablin (1991), "Information seeking during organizational entry; Influences, tactics, and a model of the process," *Academy of Management*, Vol. 16, no. 1, pp. 92-120.
- [27] Mills, P.K. (1986), *Managing Service Industry: Organization Practices in the Post Industrial Economy*, Cambridge, MA: Ballinger.
- [28] Mills, P.K. and N. Margulies (1980), "Toward a Core Typology of Service Organization," *Academy of Management Review*, Vol. 5, pp. 255-265.
- [29] Naumann, Earl (1994), *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Ohio.
- [30] Nyquist, J.D., M.J. Bitner, and B.H. Booms (1985), "Identification communications difficulties in the service encounter: in the critical incident approach," *The Service Encounter: Managing employee/customer interaction in service business*, Lexington Books, MA, pp. 195-212.
- [31] Plymire, Jerry (1991), "Complaints as opportunities," *Journal of Service Marketing*, Vol. 5, pp. 61-65.
- [32] Rosander, A.C. (1985), *Application of Quality Control in the Service Industries*, Marcel Dekker, ASQC Press, New York.
- [33] Rose, De Louis (1989), *Value Selling*, Amacom, New York.
- [34] Schmenner, R.W. (1986), "How can service business survive and prosper?," *Sloan Management Review*, Vol. 27, pp. 21-32.
- [35] Viney, L.L. (1983), "The assessment of Psychological states through content analysis of verbal communications," *Psychological Bulletin*, Vol. 94, no. 3, pp. 542-563
- [36] Weber, R.P. (1985), *Basic Content - Analysis*, Sage Publications, Newbury, Park, CA
- [37] Wemmerlov, U. (1990), "A Taxonomy for service processes and its implications for system design," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 23, pp. 21-42
- [38] Youngdahl, E.W. and D.L. Kellogg (1994), "The relationship between service customers' quality assurance behaviors, satisfaction, and effort: A cost of quality perspective," *Journal of Operations Management*, Vol. 15, pp. 19-32.
- [39] Zeithaml, V.A. (1982), "Consumer Response to In-Price Information Environments," *Journal of Consumer Research*, vol. 8, March, pp. 357-369.
- [40] Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- [41] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, no. 2, pp. 31-46.