

고객접촉이 서비스품질에 미치는 영향*

정 문 영

상지대학교 경상대학 경영학과 교수

E-mail : myjung@sangji.ac.kr

조 건 섭

경동대학교 관광학부 겸임교수

E-mail : geonseob@hanmail.net

서비스전달과정에서 고객과 서비스제공자 사이의 인적 상호작용으로 정의되는 고객접촉은 다차원적 구조물로, 서비스품질에 강한 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. 고객접촉의 구성차원을 탐색하고, 이들이 서비스품질평가에 미치는 영향을 검증하기 위하여 강원도 설악권 호텔고객으로부터 설문조사를 통해 수집된 자료 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 고객접촉은 고객과 서비스종업원 사이에 이루어진 접촉의 질적 측면을 반영하는 접촉근접성과 물리적인 커뮤니케이션의 지속정도에 관련되는 커뮤니케이션시간 등 두 차원적 구조물로 나타났다. 둘째, 선행연구결과에서와 같이 고객접촉은 전반적인 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 고객접촉 구성차원은 독립적으로 또 동시에 네 차원으로 밝혀진 서비스품질 차원에 전반적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<색인어> 고객접촉, 고객접촉 구성차원, 서비스품질

1. 서 언

서비스기업에서 점점종업원의 고객에 대한 반응방식 서비스품질, 고객만족, 기업성과 등에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식되고 있어, 호텔을 비롯한 서비스기업 마다 고객접촉방식을 관리하고 개선하는데 주력하고 있다. 이와 함께, 고객접촉의 개념화와 측정에 관한 연구

* 이 논문은 2004년도 상지대학교 연구비 지원(연구년제)에 의한 것임.

가 진행되고 있고, 다른 개념적 구조물과 마찬가지로 고객접촉의 구조나 구성차원에 대한 논란이 전개되고 있으며, 고객접촉이 서비스품질에 미치는 효과에 대한 연구가 서비스마케팅영역에서 이루어지고 있다.

본 연구에서는 서비스전달과정에서 고객과 서비스제공자 사이의 인적 상호작용을 의미하는 고객접촉과 서비스품질과의 관련성을 실증자료 분석을 통해 확인한다. 이를 위하여 고객접촉의 차원성에 대한 선행연구를 바탕으로 그 구성차원을 탐색하고, 고객접촉이 전반적으로 서비스품질에 미치는 영향을 분석한다. 아울러 고객접촉의 구성차원들이 서비스품질 구성차원에 미치는 개별적 영향과 고객접촉 구성차원들이 서비스품질의 측면들에 미치는 상대적 영향을 검증한다.

II. 선행연구 고찰

1. 고객접촉의 개념과 중요성

(1) 개념화

Chase(1978)는 고객접촉을 '서비스생산과 제공에 소요되는 시간 중 고객이 시스템에 물리적으로 존재하여야만 하는 시간의 비율'로, Chase & Tansik(1983)도 고객접촉을 '고객에게 서비스를 제공하는데 소요되는 전체시간과 관련하여 서비스시스템에서 고객이 소비하는 시간의 비율'로 각각 개념화하였다. 이러한 개념화는 서비스 시스템과 고객사이의 접촉시간에 의해 서비스 생산과정에서 이들 사이의 상호작용 정도가 결정된다는 인식을 반영한다. 이 같은 인식은 고객접촉을 '고객접촉이 고객과 서비스제공자간의 이원적 상호작용(the dyadic interaction)'으로 개념화한 Surprenant & Solomon (1987)의 정의나 고객접촉을 '고객이 시스템에서 소비하는 시간뿐만 아니라 서비스 제공에 반응하고 고객화하는 과정'으로 정의한 Chase(1981)로 발전하였다. 비교적 최근의 고객접촉 정의에서도 이 같은 개념화가 연장되고 있어, 고객접촉을 '서비스를 받는 고객과 서비스제공자의 일선 종업원간 상호작용'으로 인식한 Bearden, Malhotra & Uscategui(1998)의 개념화에도 반영되어 있다.

고객접촉과 서비스 인카운터를 동일시하는 견해도 있다. 즉 Shostack(1985)은 서비스 인카운터를 광의로 해석하여 '소비자가 서비스와 직접 상호작용하는 일정시간'으로 정의하고, 서비스 인카운터에는 인적요소, 물리적 환경과 다른 유형요소가 포함된다고 제안하였다. 이러한 관점에서는 서비스 인카운터가 고객과 서비스기업사이의 인적 상호작용 없이 발생할 수 있다. 따라서 고객접촉이 서비스전달과정에서 고객과 종업원과의 인적접촉에 의해 발생

하는 사회적 상호작용의 패턴으로 인식될 수 있다.

(2) 서비스시스템에서 고객접촉의 중요성

Mills, Hill, Leidecker & Margulies(1983)는 효율적인 서비스조직설계에서 고려되어야 할 핵심적 요소가 고객과 기업간의 대면(interface)임을 확인하였다. 또한 서비스시스템과 고객간의 접촉시간이 증가되면 서비스생산과정에서 상호작용이 증대되므로 고객접촉이 서비스생산과정에 대한 설계에서 매우 중요한 차원이라는 점이 주장되어 왔다(Maister & Lovelock 1982). 고객접촉 정도는 시스템과 고객의 접촉유형에 따라 직접적 고객접촉, 간접적 고객접촉, 무접촉으로 구분된다(Wemmerlöv 1990). Silpakit & Fisk(1985)에 따르면 서비스품질이 고객의 적극적인 역할을 강조하는 행동개념 또는 고객의 노력과 관여정도를 의미하는 고객참여와 고객의 접촉수준을 강조하는 상황개념인 고객접촉에 의해 부분적으로 결정된다.

고객접촉은 서비스시스템 분류에서 중요한 차원으로 사용되고 있다(Maister & Lovelock, 1982). Wemmerlöv(1990)는 서비스과정을 서비스분류의 차원중 하나로 보고, 서비스과정을 엄격한 서비스과정과 유동적 서비스과정으로 구분하였다. 각 서비스과정은 사람, 상품, 정보/이미지 등 서비스대상에 따라 구분된다. 또한 고객접촉을 서비스분류의 다른 한 차원으로 사용하여 무접촉, 간접접촉, 직접접촉 등 접촉수준에 따라 서비스활동을 분류하고 있다.

생산의 관점에서 서비스시스템에 대한 분류와 분석에서 중요한 기여를 한 Chase & Tansik(1983)는 고객이 서비스시스템과 접촉하는 정도나 량, 즉 고객에게 서비스를 제공하는 전체시간에서 차지하는 고객이 서비스시스템에서 소비한 시간의 비율에 따라 서비스시스템을 순수서비스 시스템(높은 고객접촉), 혼합서비스시스템(중간정도 접촉), 준제조서비스시스템(저접촉) 등으로 분류한 바 있다. 이 분류에 따르면 고접촉시스템에서 고객은 서비스과정 자체에 포함되는 성향이 있으므로 수요의 타이밍과 서비스의 정확성, 서비스품질에 영향을 줄 수 있다. 저접촉시스템에서는 시스템과의 고객 상호작용은 빈번하지 않거나 지속시간이 짧으므로 서비스생산과정 동안 시스템에 적은 영향을 미친다.

2. 고객접촉 구성차원

고객접촉의 근원적 차원을 규명하기 위한 실증적 연구들은 최근에 와서 이루어지고 있다. Kellogg & Chase(1995)는 고객접촉차원을 조각화하기 위하여 결합(coupling), 상호의존성(interdependency), 정보풍부성(information richness) 등의 개념을 결합하여 고객접촉에 대한 측정모형을 제시하였고, 커뮤니케이션시간(communication time), 친근성(intimacy) 그리고 정

보풍부성(information richness) 등 세 가지 고객접촉 구성차원을 확인하였다. Price, Arnould & Tierney(1995)는 고객접촉 수준을 서비스성과의 주요 결정요소로 보고지속성(duration), 감정, 근접성(proximity) 등을 고객접촉 구성차원으로 제시하였다.

(1) Kellogg & Chase의 고객접촉차원

Kellogg & Chase(1995)는 결합, 상호의존성, 정보풍부성 등의 개념들을 결합하여 고객접촉의 개념적 틀과 측정모형을 제공하였고, 고객접촉이 커뮤니케이션에 소비되는 시간, 친근성(intimacy) 수준 그리고 서비스제공자와 고객간에 교환되는 정보의 풍부성 등의 차원으로 측정될 수 있다고 제안하였다.

① 커뮤니케이션시간

커뮤니케이션시간은 서비스제공과정에서 고객과 서비스제공자 사이의 커뮤니케이션에 소비된 시간이다. 일반적으로 효과적인 서비스전달을 위해서는 일정 시간이 커뮤니케이션에 소비되어야 하는데, 커뮤니케이션시간이 다양한 것은 접촉상황과 고객특성이 변동적이기 때문이다. 그런데 서비스에 대해 고객들이 수용범위를 설정하고 있는 것으로 가정되고 있으며, Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991)은 이를 인내수준(tolerance zone)이라고 불렀다.

특히 커뮤니케이션시간에 관해 고객들은 엄격한 수용범위를 가지고 있고 이 수용범위 밖의 커뮤니케이션시간은 서비스품질평가에 부정적 영향을 미친다는 것이 실증적으로 밝혀지기도 하였다(Soteriou & Chase 1998). 즉 서비스품질지각에 영향을 미치는 나머지 요인들이 일정할 때, 커뮤니케이션시간이 인내영역밖에 있다면 서비스와 신뢰성과 확실성은 감소할 수 있다. 고객이 해결되지 않은 문제에 대해 기술적인 지원을 요구하는 경우에도 수용가능한 시간범위를 마음속에 가지고 있으며, 기대되는 커뮤니케이션시간은 서비스 복잡성에 달려있을 것이다.

② 친근성

Kellogg & Chase(1995)는 고객접촉을 구성하는 중요한 차원으로서 친근성(intimacy)을 확인하였다. 이는 고객과 서비스제공자간의 상호 신용(confiding)과 신뢰(trust)를 의미하는 개념이다. 친근성은 서비스품질 차원의 하나로 알려진 공감(empathy)과 유사하지만, 공감이 서비스제공자가 고객 개개인에 대한 개별적인 보살핌(care)과 관심(attention)이며 공감성의 본질은 개인화되고 주문화된 서비스로 고객이 독특하고 특별하다는 것을 전달하는 것(Zeithaml & Bitner 2000)인 반면에 친근성은 인적접촉관계의 바탕이 되는 신뢰에 의해 측정된다.

신뢰는 상호협력과 상호의존이 필요한 사회적 상호작용의 근본으로 작용된다(Zaltman & Moorman 1988). 즉 신뢰는 관계당사자들이 서로 상대방의 행동을 예측할 수 있으며 서로

의존할 수 있고 또한 상대방이 불확실한 미래에도 지속적으로 반응할 것이라는 신념(faith)을 반영한다. 고객과 서비스제공자간의 신뢰수준이 높으면 서비스품질에 대한 인식이 높을 것이라는 기대는 논리적일 수 있다. Kellogg & Chase(1995)는 친근성을 서비스품질차원의 공감과는 구성이 유사하지만 고객은 신용이나 상호신뢰의 감정없이 개별적인 보살핌과 관심을 받은 것으로 지각할 수 있다는 점에서 공감과 차이를 두고 있다.

③ 정보풍부성

Daft & Lengel(1984)은 고객과 서비스제공자 사이에 교환되는 정보의 가치를 나타내기 위해 정보풍부성(information richness) 개념을 도입하였고, Kellogg & Chase(1995)는 '접촉 이론'을 전개하면서 이 개념을 고객접촉 구성차원으로 포함시켰다. Kellogg & Chase(1995)는 서비스제공과정에서 고객과 서비스제공자 사이에 교환된 정보의 풍부성은 커뮤니케이션 피드백 속도, 사용된 커뮤니케이션 수단과 경로, 인적 또는 비인적 상호작용의 주제나 원천, 숫자나 자연어 등 의사소통에 사용된 언어의 종류 등에 의해 결정된다고 보았다.

커뮤니케이션 매체는 대면, 전화통화, 서신, 문자나 숫자로 된 문서가 포함된다. 대면 매체는 가장 풍부한 정보를 전하는 반면 숫자로 된 문서는 가장 적은 정보를 전달한다. 대면은 직접적 피드백을 제공하므로 가장 풍부한 형태의 정보처리이다. 피드백이 있으면 이해를 점검할 수 있고 해석을 정정할 수 있다. 대면 매체는 바디 랭귀지, 얼굴 표정, 억양을 포함하여 다양한 단서들에 대해 동시 관찰을 가능하게 하여 언어로 표현된 메시지이상의 정보를 전달한다.

(2) Price, Arnould & Tierney의 고객접촉 차원

고객접촉 품질이 서비스성공에 대한 중요한 결정요소의 하나로 인식한 Price, Arnould & Tierney(1995)는 지속성, 감정, 근접성 등을 접촉수준을 결정하는 세 가지 차원으로 제안하였고, 이들 중 지속성과 근접성 두 차원을 구체화하였다. 근접성은 서비스제공자와 고객사이의 친밀함 정도를 의미하며 서비스과정에서 고객과 서비스제공자 상호간 관계에 강한 영향을 가질 수 있다(Bitner 1992).

① 지속성

고객접촉이 시간적으로 연장되면 고객과 서비스제공자간에 경계가 개방되고 된다. Sutton & Rafaeli(1988)는 개인상호간의 접촉이 확대되면 상호 긍정적이고 서로를 존중하는 감정교환과 표현을 이끌어낸다고 보았다. 고객접촉이 확대되는 과정에서 고객과 종업원이 이러한 감정을 표현할 시간이 더 많으며 친밀감에 핵심이되는 자신의 내면을 노출한다(McCroskey, Richmond & Stewart 1986). 이는 상업적 접촉도 동일한 효과를 가진다(Siehl, Bowen & Pearson 1992). 고객접촉의 확대에서 기대되는 감정표현과 자기현시(self-revelation)는 감정

의 관찰과 표현 및 관리를 위한 노력이 서비스제공자의 업무수행에서 중요한 요소가 된다는 것을 의미한다.

Hochschild(1983)는 고객접촉의 확대가 유도하는 다음 세 가지 결과를 제시하였다. 첫째, 확대된 고객접촉에서 서비스제공자는 내면의 감정과 외면의 감정사이의 불일치를 경험할 기회가 많다. 둘째, 서비스제공자의 자기정체성과 역할조화가 확대된 고객접촉의 성공요인이 된다. 셋째, 고객접촉이 확대되는 동안 서비스 스크립트(service script)의 간섭을 받을 기회가 많다는 것이다. 서비스의 특성상 고객과 서비스제공자 모두 상호작용을 위해 서로 유사한 스크립트를 가질 때 상호이해를 통한 서비스만족의 가능성은 더 크다(Bitner, Booms & Mohr 1994; Mohr & Bitner 1991). 다른 조건이 동일 할 때, 접촉의 지속성이 증가하면 통제 불가능하고 예측곤란한 환경적 원인과 개인적 원인, 인적 상호작용적 원인 등으로부터 서비스대본이 간섭받게 될 기회가 많아져 고객과 종업원의 대본이 일치할 가능성을 감소시킨다(Sutton & Rafaeli 1988). 따라서 고객접촉이 확장되어 결과가 불확실할 때 서비스만족을 위하여 서비스제공자는 고객과의 상호이해를 조화롭게 이끌어낼 수 있어야 한다.

② 감정

고객접촉을 구성하는 차원 중 감정은 서비스전달과정에서 발생하는 고객의 감정적 환기(emotional arousal)를 의미한다. 감정적 각성이 높은 고객접촉은 첫째, 감정적 요소는 서비스제공자와 고객간에 경계가 없는 관계를 형성시키는데 기여하여 친밀함을 형성하는 동시에 자신을 노출시키게 한다(Siehl, Bowen, Pearson 1992). 둘째, 서비스에서 감정적 요소는 서비스제공자로 하여금 지속적인 감정노동을 요구하여 감정 불일치, 역할 스트레스, 역할 갈등을 느끼게 할 수 있어 고객의 감정긴장에 대처하기 위해 서비스제공자는 상당한 감정적 에너지를 소모해야 한다(Hirschman & Holbrook 1982; Hochschild 1983). 셋째, 감정이 개입되는 서비스 제공에 있어서 서비스제공자는 고객의 개별적 특성을 파악할 수 있어야 하며 동시에 그에 맞는 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 서비스제공자는 의무감, 자신의 감정, 극적 감각, 기술 등을 통하여 감정이 충실한 서비스 행동을 수행하여야 하며(Deighton 1992) 감정적 노력과 감정을 다루는 능력은 추가적인 노력에 의하여 획득된다(Arnould & Price 1993).

③ 근접성

근접성은 고객과 서비스제공사 사이의 공간적 거리를 의미한다. 고객접촉에서의 공간적 근접성(spatial proximity)은 첫째, 참여하고 있다는 정서와 연결되어 있다는 느낌으로 인해 서비스제공자와 고객간 상호작용이 경계가 개방된 거래로 발전되기 쉽다. 공간적 근접성은 서비스제공자의 진실성(trustworthiness)과 자상함(warmth)을 더욱 강하게 느끼게 하여 고객과 서비스제공자가 하나로 연결되어 있다는 느낌을 만들어 낸다(Hornik 1992). 둘째, 공간적 근접성은 서비스접촉에 대한 고객의 전반적인 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이는 공간적 근접성은 느낌(feeling)과 기분(mood)을 긍정적으로 만들고 주의를 강화시켜 관련

되는 자극에 대한 전체적 평가에 긍정적 영향을 미치게 된다는 비언어적 커뮤니케이션연구 결과와 일치한다(Hornik 1992).

3. 고객접촉 구성차원과 서비스품질

Kellogg & Chase(1995)에 의해 제안된 고객접촉모델과 고객접촉 차원을 토대로 고객접촉과 서비스품질의 관련성 또는 고객접촉이 서비스품질평가에 미치는 영향 등에 관한 연구가 최근 활발히 전개되고 있는데, Soteriou & Chase(1998)와 Paul(2000) 등이 대표적 연구이다.

(1) 커뮤니케이션시간과 서비스품질

커뮤니케이션시간은 고객접촉을 구성하는 중요한 차원 중 하나로 인식되고 있지만(Kellogg & Chase 1995) 커뮤니케이션시간과 서비스품질의 관련성은 명확하지 않다. 그것은 고객과 서비스제공자의 개별성과 서비스제공 상황의 다양성 때문일 것이다. 그러나 Soteriou & Chase(1998)는 서비스고객은 서비스제공자와의 접촉하기 전에 수용할 수 있는 커뮤니케이션시간 범위를 가지며 이 시간영역은 서비스 복잡성과 다양성에 따라 설정되고 서비스에 피소드에서 커뮤니케이션시간이 이 영역을 벗어나면 고객은 서비스 품질을 부정적으로 지각할 수 있다고 제안하였다. 즉 커뮤니케이션시간이 길어지면 고객이 적절한 서비스를 기대하였던 서비스제공자의 능력에 대한 신뢰가 감소될 수 있고, 선호하는 커뮤니케이션시간 영역은 서비스의 다양성과 복잡성에 의해 결정된다(Soteriou & Chase 1998).

서비스가 정확하고 믿을만하게 수행된다는 지각 즉 서비스 신뢰성(reliability)은 커뮤니케이션시간이 증가에 따라 감소될 수 있고, 서비스제공자가 서비스를 제공할 능력이 있다는 지각을 의미하는 서비스 확신성(assurance) 또한 이와 유사한 방식으로 영향을 받을 것이다. 짧은 커뮤니케이션시간은 서비스품질지각에 부정적 영향은 미칠 수 있는데, 이는 고객이 전달되는 정보의 양이 불충분하다고 생각될 수 있기 때문이다. 서비스 반응성(responsiveness) 지각은 커뮤니케이션시간이 증가하면 서비스품질에 부정적인 영향을 줄 것이다. 공감성(empathy)이라는 네 번째 SERVQUAL차원에 대한 고객의 지각은 커뮤니케이션시간의 특성이 커뮤니케이션시간의 물리적 량보다 서비스품질 지각에서 더 강한 영향을 미칠 것이다. 그러나 커뮤니케이션시간의 길이는 충분한 커뮤니케이션시간과 개별적인 관심을 보여줄 수 있는 잠재력이 주어졌다는 점에서 공감에 대한 고객의 지각과 평가에 관련될 수 있다. 만약 커뮤니케이션시간이 높으면 고객이 서비스시스템의 물리적 특성 등 유형적 측면을 관찰하고 지각할 기회를 가지게 될 것이므로 SERVQUAL의 유형성(tangible)차원에 관련될 것으로 볼

수 있다.

커뮤니케이션시간에 영향을 주는 과정요인에는 역할 모호성과 역할 갈등, 종업원/직무 그리고 종업원/기술 적합성, 관리자의 기대에 대한 근무자관점과 근무자의무로부터 불확실성 정도 등 서비스조직의 구조적 측면이 커뮤니케이션시간에 영향을 미칠 것으로 제안되고 있다(Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990). 적절한 기술을 사용, 종업원 기술과 직무의 적합성 등 역시 커뮤니케이션시간이 서비스평가에서 긍정적 영향을 가지게 한다(Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990).

(2) 친근성과 서비스품질

Soteriou & Chase(1998)에 따르면 친근성(intimacy) 역시 커뮤니케이션시간과 같이 최적 수용범위를 가지며 친근성 수준도 서비스 복잡성과 다양성에 의해 결정될 수 있다. 사회심리학에서는 친근성을 자신이 타인들에게 속해있는 것으로 지각하는 정도를 의미하는 “심리적 근접성(psychological closeness)”으로 인식하고 있다. 고객은 상호신용이나 신뢰감 없이 자신이 서비스시스템이나 서비스제공자의 개별적인 관심과 보호를 받고 있다는 것을 지각할 수도 있다. 커뮤니케이션시간과 서비스품질의 관계에서와 마찬가지로 고객은 수용가능한 친근성수준에 대한 느낌을 가진다. Soteriou & Chase(1998)에 따를 때, 패스트푸드점 서비스에 비교할 때 의료진단서비스에서 환자들은 더 높은 수용가능한 친근성수준을 가질 수 있고, 지나치거나 부족한 친근성은 서비스품질지각에 부정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

친근성과 서비스품질차원과의 관련성에 관한 실증적 연구는 매우 제한적인 것으로 보인다. 다만 Soteriou & Chase(1998)의 제안에 따를 때, 자금조달을 수행하는 은행출납계원의 경우에서와 같이 서비스 복잡성과 다양성이 낮으면 서비스전달과정에서 고객이 수용범위에 도달하지 못한 부족한 친근성을 지각하면 서비스요원이 정확하고 신뢰할만하게 수행할 수 있는 능력을 의심하는 결과를 낳을 것으로 가정된다. 또 커뮤니케이션시간과 마찬가지로 수용가능한 친근성의 상위경계가 존재할 수 있어, 제공되는 서비스의 특성에 관계없이 높게 지각된 친근성은 서비스제공자가 기꺼이 고객을 돕고자 한다는 지각을 형성하는데 도움을 줄 것으로 가정되고, 고객이 지각한 친근성은 서비스 공감성과 관련성을 가능성이 높다. 결국 높은 친근성의 수준은 제공되는 서비스에 대해 고객이 긍정적인 지각을 형성할 가능성을 높여준다.

(3) 정보풍부성과 서비스품질

정보풍부성(information richness)은 고객과 서비스제공자간 교환되는 정보의 질과 량에서

풍부함이나 교환된 정보의 가치(Daft & Lengel 1984)로 정의되는데, 이는 Kellogg & Chase(1995)가 주장하는 고객접촉의 세 번째의 구성차원이다. 정보풍부성은 고객과 서비스 제공자간의 교환을 특징짓는 수단을 제공하여 정보가 풍부할수록 접촉이 더 많아지며 그 역도 성립한다. Paul(2000)은 고객과 서비스제공자간 가치있는 많은 정보가 교환되면 서비스품질에 대한 고객의 지각에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 가정하였다. 정보풍부성은 접촉시간이 풍부한 서비스 에피소드와 관련될 것이라는 점에서 커뮤니케이션시간과 상관관계가 있는 것처럼 보이지만, Kellogg & Chase는 이를 뒷받침할 수 있는 연구결과를 얻지 못하였다. 이는 짧은 서비스 에피소드에서도 매우 풍부한 정보를 교환할 수 있다는 것을 시사한다.

Daft & Lengel(1984)은 정보풍부성은 사용되는 커뮤니케이션 매체에 의해 결정된다고 주장하였다. 가장 풍부한 정보를 전달하는 커뮤니케이션 매체는 일대일 대면 토론과 전화이고, 가장 빈약한 정보를 전달하는 매체는 편지, 문서 등이다.

4. 고객접촉과 서비스품질의 관련성

고객접촉과 서비스품질과의 관련성을 밝히기 위해 Soteriou & Chase(1998)는 호텔고객을 대상으로 실증적 연구를 실시하였다. 서비스품질은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)의 SERVQUAL을 사용하여 측정하였다. 이 연구는 실증적으로 확인된 고객접촉 차원들과 서비스품질간의 관계를 확인하는 첫 단계를 제공하였다. 연구결과, 고객접촉을 구성하는 커뮤니케이션시간과 친근성차원에는 바람직한 수준이 존재하고 SERVQUAL차원에 끼치는 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

Paul(2000)은 Soteriou & Chase(1998)의 연구이후 전문적 소프트웨어 사용자 300명을 대상으로 IS기업에서 소프트웨어 지원에 대한 고객접촉과 서비스품질의 관련성을 연구하였다. 커뮤니케이션시간, 친근성, 정보풍부성 등 고객접촉차원과 접촉경로(contact channel)가 IS기업의 서비스품질차원(신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성, 유형성)에 미치는 영향을 연구하였다.

또한 고객접촉효과를 조절하는 요소로 이용수준과 전문성수준, 이용기간을 선정하여 고객접촉이 서비스품질에 미치는 영향에 어떠한 변화를 가져오는지를 확인하였다. 연구결과에서 주목 할만 한 점은 커뮤니케이션시간은 서비스품질과 무한하고 강하게 관련되어 있는데 반하여 커뮤니케이션시간의 최적범위(optimum range)라는 개념은 지지되지 않았다. 이는 바람직한 수준의 시간이 존재할 수도 있다는 연구(Soteriou & Chase 1998)와 대조되는 결과이다. 이와 같은 연구결과의 상이는 Soteriou & Chase(1998)의 연구가 서비스 에피소드수준에서 진행된 반면, Paul(2000)의 연구는 일련의 상호작용을 고려한 더 높은 수준(기술 소프트

웨어 사용자와 IS기업간의 밀착된 고객관계)에서 진행되었다는 데에 기인하는 것으로 볼 수 있으며 커뮤니케이션시간의 최적범위 존재는 서비스업종과 서비스상황에 의존된다는 점을 시사하는 것이다.

Paul(2000)의 연구에서 고객과 서비스제공자 사이의 상호신용과 신뢰 즉 친근성은 서비스 품질을 더 높게 지각하며, 정보풍부성 또한 서비스품질지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객접촉의 친근성차원이 서비스품질지각에 중요한 영향을 미치는 변수라는 점이 확인되었는데, 친근성은 서비스품질지각에 대한 설명에서 커뮤니케이션시간과 정보풍부성 등 다른 접촉차원보다 적어도 20%이상 중요한 것으로 나타났다. 상호신용과 신뢰(친근성)를 기초로 고객관계를 개발하는 것이 중요할 것으로 가정되었지만 이 연구는 그러한 가정에 대해 강한 실증적 지지를 제시했다.

III. 연구문제와 측정

1. 연구문제

선행연구고찰에서 논의된 바와 같이 고객접촉은 서비스품질에 대한 고객의 판단이나 평가에 중요한 영향을 미친다. 본 연구에서는 고객접촉이 '서비스전달과정에서 고객과 서비스기업사이의 인적 상호작용'으로 인식하고, 고객접촉이 적어도 2 차원 이상의 구성성분을 가지는 것으로 가정한다. 이러한 인식에 따라 고객접촉의 전반적 수준이나 각 구성차원이 서비스 품질을 구성하는 차원들에 미치는 영향에 대한 실증적 분석을 연구문제로 설정한다.

(1) 고객접촉과 서비스품질의 구성차원 탐색

고객접촉의 근원적 차원에 관한 연구에서 Kellogg & Chase(1995)는 커뮤니케이션시간(communication time), 친근성(intimacy) 그리고 정보풍부성(information richness) 등 세 가지 고객접촉 차원을 확인하였고, Price, Arnould & Tierney(1995)는 서비스성과를 결정하는 주요 결정요소로서의 고객접촉이 지속성(duration), 감정(emotion), 근접성(proximity) 등의 차원으로 구성된다고 제안하였다. 본 연구에서는 고객접촉의 차원성에 관한 Kellogg & Chase(1995)의 제안을 수용하여 고객접촉의 차원성을 탐색한다. 또한 고객접촉이 서비스품질의 세부적 측면에 미치는 영향을 확인하기 위해 서비스품질 구성차원에 관해서 탐색적으로 확인한다.

(2) 고객접촉과 서비스품질의 관련성 분석

선행연구 고찰에서 논의된 바와 같이 고객접촉수준이 고객만족의 결정요소인 서비스품질에 미치고 이것은 다시 서비스성과를 결정한다. 본 연구에서는 서비스 인카운터에서 고객과 서비스제공자 사이에서 발생한 커뮤니케이션의 시간이나 지속성, 친근성이나 근접성, 교환된 정보의 질적 풍부성 등에 의해 결정되는 고객접촉과 전반적인 수준이 고객에 의해 지각된 서비스의 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성, 유형성 등이 결합되어 결정되는 전반적인 서비스품질과의 관련성을 실증적으로 검증한다.

(3) 고객접촉 구성차원이 서비스품질에 미치는 영향 검증

Kellogg & Chase(1995)는 서비스제공과정에서 고객이 서비스제공자에 대해 적절한 수준의 상호신뢰와 신용, 질적으로 풍부한 정보의 교환, 적절한 시간이 커뮤니케이션에 소비된 것으로 지각하면 서비스 품질을 긍정적으로 평가할 것으로 시사하였다. 효과적인 서비스전달에는 일정한 양의 시간이 커뮤니케이션에 소비되어야 한다. 그런데, Soteriou & Chase(1998)는 고객들은 커뮤니케이션이 만족스럽다고 생각하는 '인내할 수 있는 수용범위'를 가지는 것으로 가정하였고 Paul(2000)은 커뮤니케이션시간이 서비스품질지각과 무한하고 강력한 관련성을 가진다고 제안하여, 커뮤니케이션시간의 영향에 대해 상충적 견해가 제시되었다.

또한 서비스 인카운터의 질적 측면인 친근성도 '바람직한' 수준이 있을 수 있으므로 과도한 친근성은 서비스품질에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 제안(Soteriou & Chase 1998)과 하였다. 고객의 서비스품질 지각은 고객과 서비스제공자사이의 친근성수준과 절대적인 정의 관계에 있다는 Paul(2000)의 제안이 상충된다. 서비스 종업원과 고객 사이에 교환된 정보의 가치로 정의되는 정보풍부성은 서비스품질평가에 선형적인 긍정적 영향을 미치는 것으로 제안된다(Paul 2000). 본 연구에서는 고객접촉의 구성차원들이 각각 서비스품질에 선형적인 긍정적 영향을 미치는지 또는 수용될 수 있는 범위를 가져 과도한 고객접촉수준이 서비스품질에 부정적 영향을 미치는지를 확인한다.

(4) 고객접촉차원이 서비스품질에 미치는 상대적 영향 검증

Paul(2000)는 친근성(intimacy)이 커뮤니케이션시간이나 정보풍부성 등 다른 고객접촉 구성차원에 비해 서비스품질 지각에 상대적으로 더 강한 영향을 미친다는 것을 발견하여, 친근성이 서비스품질지각에 매우 중요한 변수라는 결론을 이끌어냈다. 한편 Soteriou & Chase(1998)는 고객접촉차원들이 서비스품질차원에 각각 상이한 영향을 미친다고 주장하였

다. 즉 커뮤니케이션시간은 서비스 신뢰성과 확신성 등의 서비스품질차원에 역U의 영향을 가지며, 반응성에는 부정적인 영향을, 공감성과 유형성에는 긍정적인 영향을 발견하였다. 또 친근성은 서비스 신뢰성과 확신성에 역U의 영향을 미치며, 반응성, 공감성, 유형성 등에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 견해를 따르면 고객접촉차원이 전반적 서비스품질과 서비스품질 구성차원에 각각 상이한 영향을 미칠 것으로 기대되어, 고객접촉 구성차원이 서비스품질에 미치는 상대적 영향을 실증적으로 확인한다.

2. 연구변수 측정

(1) 고객접촉 측정

본 연구에서 고객접촉은 커뮤니케이션시간, 친근성, 정보풍부성 등으로 구성되는 것으로 가정한다. 커뮤니케이션시간은 서비스제공자와 고객사이의 커뮤니케이션에 소비된 시간으로 보고, Chase(1978)와 Chase & Tansik(1983)이 제시한 척도를 바탕으로 ①서비스종업원과의 대화 기회, ②서비스종업원과 대면 기회, ③서비스종업원과의 접촉 기회 등 3문항을 개발하였고, 9점 척도를 적용하였다. 서비스제공자와 고객사이의 상호 신용과 신뢰의 수준으로 조작화된 친근성은 Soteriou & Chase(1998)가 사용한 ①상호신뢰할 수 있는 서비스, ② 고객이 종업원에게 솔직하게 요구하는 정도, ③종업원이 고객에게 진솔하게 말하는 정도 등 세 문항을 사용하였고, 9점 척도를 적용하였다. 정보풍부성 차원은 Daft & Lengel(1984)를 토대로 ①정보제공의 신속성, ②정보내용의 풍부성, ③ 정복교환의 충분성 등을 내용으로 하는 세 문항을 9점 척도로 적용하였다.

(2) 서비스품질 측정

서비스품질은 고객이 서비스제공자가 서비스를 제공해야 한다고 느끼는 서비스로 정의되어, 고객의 기대에 비롯된 서비스와 고객이 제공자의 서비스과정 및 결과에 대해 지각된 성과의 차이라고 조작화하였다. 서비스품질 측정에서는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)가 개발한 SERVQUAL이 그 우수성이 밝혀지고 있음에도 불구하고, 다른 척도와 비교할 때 설명력이 다소 낮고(Cronin & Taylor 1992, 1994; Teas 1993, 1994) 지각과 기대를 동시에 측정할 경우 설문 문항이 너무 증가된다는 문제점이 제기되고 있다. 따라서 설문 문항수가 SERVQUAL에 비해 적고 기대측정에 대한 논란의 여지가 없는 SERVPERF을 척도를 이용하였다. Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF는 서비스 품질을 다섯 차원

22 문항으로 측정한다. 이에 따라 본 연구에서도 ①약속한 서비스를 믿을만하고 정확하게 수행하는 능력을 반영하는 신뢰성(reliability)차원을 6 문항, ②종업원 지식과 정중함 그리고 신뢰와 확신을 심어줄 수 있는 능력에 관련된 확신성(assurance)차원을 4 문항, ③고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지를 나타내는 반응성(responsiveness)차원을 3 문항, ④보살핌, 고객의 개인적인 요구에 대한 배려를 의미하는 공감성(empathy)차원을 4 문항, ⑤물리적 시설, 설비, 인사 그리고 커뮤니케이션 도구 등 외양을 나타내는 유형성(tangibles)차원을 5 문항으로 측정하였고, 각 문항에는 7점 리커트척도를 적용하였다.

(3) 표본선정과 자료수집

자료수집을 위한 설문조사는 강원도 영동권지역에 소재한 호텔을 대상으로 2004년 6월 1개월 동안 실시되었다. 배포된 설문지 500부 중 402부가 회수되었으며(회수율: 80%), 이중 불성실한 응답으로 보이는 14부를 제외한 388부가 본 연구의 실증분석에 이용되었다. 본 연구에서 호텔을 서비스기업으로 선정한 것은 호텔은 연중무휴 24시간 서비스가 연속적으로 제공되고 있고, 노동집약적인 동시에 인적서비스 중심적 특성을 갖추고 있어 고객접촉 연구에 적합할 것으로 판단되었을 뿐 아니라 모든 서비스산업이 가진 다양한 측면을 공유하고 있다는 점에서 연구결과의 일반화에 무리가 없을 것으로 판단되었기 때문이다.

IV. 자료 분석과 논의

1. 고객접촉과 서비스품질의 구성차원 탐색

(1) 고객접촉 구성차원

본 연구에서 고객과 서비스제공자(서비스종업원)간 접촉에 대한 고객의 지각은 서비스가 제공과정에서의 커뮤니케이션시간, 서비스제공자와 근접성 즉 친근성, 고객과 서비스제공자간에 교환된 정보의 질적 풍부성 등 세 차원을 가지는 구조물로 가정하였다. 고객접촉의 차원을 탐색하기 위해 고객접촉의 측정에 적용된 9문항을 요인분석하였다. 그 결과 9문항에 대한 주성분분석에서 아이겐 값 1 이상인 두 요인이 추출되었고, 주성분분석 결과를 Varimax방식에 의해 회전시킨 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 고객접촉 측정문항에 대한 요인분석 결과

	요인1 (커뮤니케이션시간)	요인2 (접촉근접성)
문항 I.7 (신속한 정보제공)	.8201	.2528
문항 I.6 (진실한 정보제공)	.7983	.2127
문항 I.5 (진실한 요구표현)	.7786	.2224
문항 I.8 (정보내용 풍부성)	.7725	.3557
문항 I.9 (정보량의 풍부성)	.6835	.3951
문항 I.4 (상호신뢰성)	.5571	.5264
문항 I.1 (대화기회)	.2832	.8667
문항 I.2 (대면기회)	.2404	.8596
문항 I.3 (접촉시간)	.3315	.8315
아이겐 값	5.3601	1.0790
분산설명분(71.5%)	59.6%	12.0%

<표 1>에 요약된 요인분석결과는 고객접촉이 커뮤니케이션내용과 접촉근접성의 두 차원으로 구성되는 것을 시사하고 있는데, 이는 선행연구에서 검토된 고객접촉 구성차원과는 차이가 있다. 즉 커뮤니케이션시간에 관련된 문항들은 모두 하나의 요인에 적재되어 요인 해석도 명확할 뿐 아니라 선행연구결과와도 일치한다. 그러나 접촉 친근성과 교환된 정보의 질적 풍부성에 관련된 문항들이 하나의 요인에 적재되어 선행연구와 다소 상충된다. 동일 요인에 적재된 친근성과 정보풍부성에 관련된 문항만을 대상으로 주성분분석을 실시한 결과, 아이겐 값 1 이상(3.69975)을 가진 하나의 요인만이 추출되었고 분산설명분은 61.7%로 나타났다.

이 같은 실증분석 결과는 고객접촉이 3차원적 구조라기보다는 「커뮤니케이션시간」과 「접촉근접성」으로 형성되는 2차원적 구조로 인식되어야 한다는 것을 시사하고 있다. 또한 커뮤니케이션시간은 서비스제공과정에서 서비스제공자나 서비스종업원과의 정보교환의 양적 측면을 반영하는 한편 접촉근접성은 정보교환과 종업원과 상호작용의 친밀성, 즉 질적 측면을 반영하는 것으로 해석되어야 할 것으로 보인다.

Kellogg & Chase(1995)의 연구에서도 교환된 정보의 가치를 의미하는 정보풍부성은 커뮤니케이션시간과는 낮은 상관관계를 보인 반면 친근성과는 높은 상관관계를 나타내고 있고, 정보풍부성념은 감정적 강도(emotional intensity)와 친근성에 의해 도출되었다. 따라서 커뮤니케이션시간은 양적 개념인 반면에 친근성과 정보풍부성은 질적 평가이라는 점을 고려할 때 친근성차원과 정보풍부성차원이 결합되어 새로운 하나의 요인으로 결합되는 것은 선행연구결과와 어느 정도 일치하는 것으로 보인다.

(2) 서비스품질 구성차원

본 연구에서 서비스품질의 측정을 위하여 Cronin & Taylor(1992)에 의해 제안된 SERVPERF 구성문항과 이들을 우리말로 번역하여 사용한 이유재(1994)와 전인수(1999)의 연구를 토대로 호텔서비스 품질 측정에 적합하도록 조절한 22개 문항을 적용하였다. 서비스 품질의 구성차원을 탐색하기 위하여 이들 22개 문항에 대한 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 서비스품질 구성차원

문항	요인 1 (신뢰·반응성)	요인 2 (공감성)	요인 3 (유형성)	요인 4 (확신성)
II 8 (약속시간준수)	.7691	.1857	.1815	.1445
II 9 (고객정보유지)	.7678	.2442	.1493	.1499
II 6 (문제해결노력)	.7334	.1423	.3818	.1314
II 7 (신뢰감)	.7000	.1063	.2545	.3159
II 11(즉시 서비스)	.6722	.3368	.0855	.2992
II 10(서비스고지)	.6619	.3445	.0810	.1897
II 5 (업무처리시간)	.6244	.1452	.4693	.1684
II 12(자발적 지원)	.5460	.3915	.0456	.3850
II 13(종업원 신용)	.5172	.3785	.0855	.4582
II 19(종업원 관심)	.1403	.8364	.1306	.1961
II 18(개별적 관심)	.2031	.8309	.1200	.1651
II 21(고객 이익고려)	.2750	.7826	.1998	.1534
II 20(요구인식)	.2692	.7133	.2071	.2106
II 22(편의고려)	.2623	.6973	.2337	.0716
II 1 (시설 최신성)	.1121	.2899	.8019	.0260
II 2 (시각적 설비)	.1781	.2758	.7930	.1715
II 4 (시설 적합성)	.3400	.1812	.7100	.1644
II 3 (종업원 외모)	.1735	-.0263	.6133	.4418
II 16(종업원 예의)	.1810	.1404	.1726	.8269
II 14(종업원 신뢰감)	.4752	.1907	.0987	.6462
II 15(서비스 가치)	.4119	.3127	.2112	.6199
II 17(종업원 지원)	.2050	.3794	.3318	.5940
아이젠 값	10.5370	1.8105	1.6032	1.1328
분산설명분 68.6%	47.9%	8.2%	7.3%	5.1%

<표 2>는 서비스 품질을 측정하기 위해 적용된 22개 문항에 대해 주성분분석에서 아이젠 값 1 이상인 4 요인이 추출되어, 이를 varimax 방식으로 회전시킨 결과를 요약한 것이다. 요인분석 결과에 따르면 서비스 품질은 서비스가 제공되는 과정에서 서비스가 정확하게 약속된

대로 제공되는 정도와 고객의 요구에 신속하게 반응하는 정도가 결합된 「신뢰·반응성」 차원, 종업원 또는 서비스제공자 고객의 요구에 관심을 가지는 정도를 반영하는 「공감성」 차원, 서비스 제공에 관련된 시설과 설비 등의 「유형성」 차원, 제공되는 서비스에 부여하는 가치에 대한 확신을 반영하는 「확신성」 차원 등 4개 차원에 대한 고객의 지각에 의해 평가된다.

이러한 분석결과는 서비스품질이 4-5개 차원으로 밝혀진 선행연구결과들과 큰 차이는 없으나, 신뢰성과 반응성을 측정하는 문항들이 하나의 요인으로 적재되었다는 점이 특이하다. 이는 서비스품질 측정문항의 구성과 고객응답에 오류가 없다고 가정할 때, 호텔에서 약속한 서비스가 믿을만하고 또한 고객에게 정확하게 제공되는 정도와 서비스 제공자가 고객을 돕고, 고객의 요구에 신속하게 반응하려는 의지의 측면을 동일한 차원에서 고객들이 지각하고 판단한다는 것을 시사한다. 요인분석결과는 서비스품질측정에서 서비스기업이나 서비스유형에 따라 SERVPERF 측정항목들이 적절하게 조정되어 사용되어야 한다는 점을 시사한다.

2. 고객접촉과 서비스품질의 관련성 분석

전반적 고객접촉이 고객의 전반적 서비스품질 지각에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 전반적 고객접촉수준은 고객접촉의 커뮤니케이션시간 차원을 구성하는 여섯 문항 평균과 접촉근접성 차원을 구성하는 세 문항 평균을 결합한 값의 평균치로 측정되었다.

전반적 서비스품질수준 역시 서비스 품질을 구성하는 차원으로 앞에서 분석된 유형성, 신뢰·반응성, 확신성, 공감성 등 4차원에 관련된 문항 평균을 결합한 값을 차원 수(4)로 나눈 값을 사용하였다.

고객접촉이 서비스품질에 미치는 긍정적 영향을 확인하기 위하여 전반적 고객접촉을 독립변수, 전반적 서비스 품질을 종속변수로 한 회귀분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 고객접촉이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변수	회귀계수		t 값	t 유의도	R	R ²	F 비율	F 유의도
	B	β						
고객접촉	.3893	.5906	13.886	.0000	.5906	.3488	192.832	.0000

<표 3>에서와 같이 전반적 고객접촉을 독립변수로 하고 전반적 서비스 품질을 종속변수로 한 회귀분석 결과, 고객접촉이 유의한 회귀계수를 가져 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치

고객접촉이 서비스품질에 미치는 영향

는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질에 대한 고객접촉의 설명력(R^2)이 약 35%로, 이는 고객접촉수준에 대한 지각이 고객의 서비스품질 평가나 판단에서 비교적 중요한 몫을 차지한다는 것을 보여준다. 회귀모형의 적합성을 검증하기 위한 분산분석결과, 고객접촉이 유의한 F 비율(192.83)을 가져, 서비스과정에서 경험된 전반적인 고객접촉수준이 고객의 서비스품질 지각에 유의한 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

고객접촉이 서비스품질에 미치는 긍정적 영향의 선형성을 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 즉 전반적 고객접촉에 대한 반응값 분포에서 평균을 중심으로 -1 표준편차까지(최저값에서 3.660까지) 반응한 고객을 저접촉집단, -1에서 1 표준편차(3.661에서 6.349까지)의 범위에서 반응한 고객을 중접촉집단, 1 표준편차 이상(6.341 이상)으로 반응한 고객을 고접촉집단으로 분류하고, 각 집단의 서비스품질지각에 차이가 있는지를 일원분산분석한 결과는 <표 4>에 요약되어 있다. <표 4>에서 고객이 경험한 접촉수준에 따라 서비스 품질을 긍정적으로 지각하는 성향이 강해지는 것을 볼 수 있다. 즉 고객접촉의 증가에 따라 서비스 품질에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 나타났다.

<표 4> 접촉수준별 집단간 서비스품질 차이분석

① 고객접촉수준에 따른 서비스품질

구 분	고객접촉수준		
	저 (102명)	중 (154명)	고 (106명)
지각된 서비스품질	3.7168	4.4144	5.3555

② 분산분석표

분산원	자유도	자승합	평균자승합	F 비율	확률
집단간	2	66.8518	33.4259	56.5078	.0000
집단내	359	212.3585	.5915		
총분산	361	279.2103			

분산분석결과 집단간 체계적 분산이 집단내 비체계적 분산에 비해 유의하게 높아(F 비율 = 56.5078) 접촉수준별 집단간에 유의한 차이가 검증되었고, Scheffe 검증에서도 모든 집단 짝에서 서비스품질지각에 .05수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상에서와 같이 전반적 고객접촉과 전반적 서비스품질에 대한 회귀분석 그리고 접촉수준

에 의해 분류된 집단간 서비스품질지각 차이에 관한 일원분산분석 결과 등에서 전반적 고객 접촉이 전반적 서비스품질에 긍정적인 선형적 영향을 미친다는 것을 확인되었다.

3. 고객접촉차원이 서비스품질에 미치는 영향 검증

(1) 커뮤니케이션시간이 서비스품질에 미치는 영향

고객접촉차원 중 커뮤니케이션시간이 전반적 서비스품질에 미치는 영향을 검증하기 위하여 커뮤니케이션시간을 독립변수로 하고 전반적 서비스 품질을 종속변수로 하여 회귀분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 커뮤니케이션시간의 영향에 관한 회귀분석 결과

변수	회귀계수		t 값	t 유의도	R	R ²	F 비율	F 유의도
	B	β						
커뮤니케이션시간	.2508	.4461	9.485	.0000	.4461	.1990	89.9710	.0000

<표 5>에서와 같이 커뮤니케이션시간은 매우 유의한 회귀계수(B=.25, t=9.48)를 가졌지만 회귀모델의 설명력(R²)이 .1990에 거쳐 서비스품질에 대한 커뮤니케이션시간의 설명력이 매우 높은 것으로 볼 수는 없다. 그러나 커뮤니케이션시간의 회귀계수가 통계적으로 유의할 뿐 아니라 회귀모델의 유효성을 반영하는 F 비율이 89.97(유의확률=.0000)로 나타났으므로 서비스과정에서 고객이 경험한 커뮤니케이션시간이 길면 고객은 서비스 품질을 긍정적으로 지각하고 평가한다는 것을 시사한다.

Soteriou & Chase(1998)는 커뮤니케이션시간과 지각된 서비스품질이 서로 역U의 관련성을 가지는 것으로 주장하였다. 즉 고객들은 커뮤니케이션시간에 대해 일정한 수용영역을 설정하고 있어 커뮤니케이션시간이 기대보다 지나치게 부족한 경우는 물론 지나치게 많은 경우에도 서비스 품질을 오히려 부정적으로 지각하는 것으로 제안되고 있다.

이러한 제안을 확인하기 위하여 전체 응답자를 커뮤니케이션시간에 대해 낮게 지각한 응답자 집단(표준화된 점수에서 -1 표준편차 미만), 적정한 것으로 지각한 응답자 집단(-1 표준편차에서 +1 표준편차 범위에 응답한 고객), 높게 지각한 응답자 집단(+1 표준편차 이상으로 응답한 고객) 등 3집단으로 분류하고 집단간 지각된 서비스 품질의 차이를 분산분석한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 커뮤니케이션시간에 따른 지각된 서비스품질의 차이(3집단)

구 분	커뮤니케이션시간			F 비율	유의도
	저	적당	고		
지각된 서비스품질 (사례수)	3.9356 (67)	4.4389 (262)	5.2677 (59)	40.8377	.0000

<표 6>에 요약된 바와 같이 커뮤니케이션시간에 따른 세 집단의 지각된 서비스품질 평균에 유의한 차이가 검증되었다. 즉 분산분석결과 매우 유의한 F 비율(40.83)을 얻어, 이들 세 집단 중 적어도 두 집단의 서비스품질 평균간에 차이가 확인되었다.

또한 Scheffe 사후검증에서 세 집단에 대한 모든 짝(저-적당, 저-고, 적당-고)에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다(유의수준 .05). 이러한 분산분석결과는 서비스제공자와 고객간 커뮤니케이션시간은 서비스품질지각에 선형적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것에 대한 재확인이 되며, 이는 커뮤니케이션시간이 적당한 범위에 있을 때 서비스품질을 높게 지각하는 것이 아니라 커뮤니케이션시간이 증가할수록 서비스품질을 높게 평가한다는 것을 의미한다.

커뮤니케이션시간과 서비스품질간의 역U형 관련성을 검증하기 위하여 종업원과의 접촉시간을 독립된 문항으로 측정하였다. 즉 설문지에서 종업원과의 접촉(커뮤니케이션)시간의 기대일치 여부를 9점 척도로 측정하였는데(문항 I-10), 커뮤니케이션시간이 긴 경우 서비스품질에 대한 부정적 지각이 유도될 수 있도록 '과도'라는 단어를 사용하였다. 측정된 접촉시간의 기대일치 여부에 따라 기대보다 부족한 집단(척도에서 1점에서 3점에 응답한 고객)과 기대와 일치한 집단(4점에서 6점에 응답한 고객) 및 과도한 것으로 응답한 고객(7점에서 9점에 응답한 고객)으로 분류하고, 이들 세 집단에 지각된 서비스품질의 차이를 분산분석한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>에 제시된 바와 같이 커뮤니케이션시간이 기대보다 과도한 것으로 지각한 고객이 다른 두 집단에 비해 서비스품을 유의하게 긍정적으로 평가하였을 뿐 아니라 Scheffe검증에서 세 집단에 대한 모든 짝에서 유의한 차이가 발견되었다($\alpha=.05$).

<표 7> 커뮤니케이션시간의 기대일치에 따른 서비스품질 차이

구 분	커뮤니케이션시간의 기대일치			F 비율	유의도
	부족	기대일치	과도		
지각된 서비스품질 (사례수)	3.7646 (49)	4.5844 (251)	4.9579 (62)	41.6039	.0000

이러한 분석결과는 커뮤니케이션시간이 부족하다고 느끼는 경우보다 기대와 일치하는 경우에 서비스품질을 높게 지각하며 커뮤니케이션시간이 기대와 일치하는 범위에 있을 때보다 지나칠 정도로 충분할 때 고객의 서비스 품질을 긍정적으로 지각한다는 것을 시사한다.

커뮤니케이션시간이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 회귀분석과 분산분석에서 서비스제공과정에서 경험하는 고객과 서비스제공자 또는 서비스종업원사이의 커뮤니케이션시간은 고객의 서비스품질지각에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이는 커뮤니케이션시간이 서비스품질지각과 강한 관련성을 발견한 Paul(2000)의 주장을 지지하는 것이지만 과도한 커뮤니케이션시간이 서비스품질에 부정적 영향을 미친다는 Soteriou & Chase(1998)의 '수용할만한 적정 커뮤니케이션 시간범위'는 본 연구의 분석결과와는 상충된다.

(2) 접촉근접성의 영향

접촉근접성이 서비스품질에 미치는 영향을 분석하기 위해 접촉근접성을 독립변수, 지각된 전반적 서비스 품질을 종속변수로 한 회귀분석 결과는 <표 8>과 같다. <표 8>에서와 같이 접촉근접성의 회귀계수가 유의하여(B=.4199, t=16.10,) 접촉근접성이 서비스 품질을 결정하는 중요한 차원으로 작용한다는 것을 알 수 있고, 접촉근접성이 서비스 품질 지각의 약 42%를 설명하였다(R²). 회귀모형의 유효성을 판단하기 위한 분산분석에서 유의한 F 비율(259.56)을 가져 접촉근접성을 독립변수로 한 회귀모델이 서비스 품질 지각에 대한 설명에 적합한 것으로 나타났다.

<표 8> 접촉근접성의 영향에 대한 회귀분석 결과

변수	회귀계수		t 값	t 유의도	R	R ²	F 비율	F 유의도
	B	β						
접촉 근접성	.4199	.6472	16.109	.0000	.6472	.4188	259.56	.0000

접촉근접성과 서비스 품질의 선형적 관련성을 확인하기 위하여 접촉근접성수준에 따라 고객을 분류하고 분류된 고객 집단 사이에 서비스 품질 지각에서 차이가 있는지를 분석하였다. 접촉근접성 측정치에 따라 -1 표준편차(3.91) 미만으로 응답한 고객을 저접촉근접성 집단, ±1 표준편차 범위에 응답한 고객을 중접촉근접성 집단, +1 표준편차 이상으로 응답한 고객을 고접촉근접성 집단 등 3 집단으로 분류하고, 각 집단의 서비스 품질 평균과 집단간 서비스 품질 차이를 검증하기 위한 분산분석 결과는 <표 9>에 요약되어 있다.

<표 9> 접촉근접성에 따른 지각된 서비스품질 차이(3집단)

구 분	접촉근접성			F 비율	유의도
	저	중	고		
지각된 서비스품질 (362명)	3.3629 (46명)	4.3974 (255명)	5.3886 (61명)	86.2471	.000

<표 9>에서와 같이 응답자를 3집단으로 분류하였을 때에도 접촉근접성을 높게 경험한 고객이 서비스 품질을 높게 평가하는 것으로 나타났다. Scheffe 검증에서도 유의수준 .05에서 모든 집단 짝에서 유의한 차이가 검증되어 접촉근접성의 증가가 고객의 서비스 품질 지각의 유의한 긍정적 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

본 연구의 접촉차원에서 접촉근접성차원은 접촉의 친근성과 교환된 정보의 질적 풍부성에 관련된 문항들이 하나의 요인에 의해 적재된 접촉의 2차원적 구조물로 인식되어지고 있는 바, 검증결과의 전반적인 내용은 Paul(2000)의 연구와 일치한다. 그는 접촉차원을 3차원으로 인식하고, 연구에서 서비스 품질에 대한 고객의 지각은 고객과 서비스제공자간 친근성수준, 정보 풍부성과 각각 정의 관계에 있다고 제안하였다. 특히 본 연구에서는 Soteriou & Chase(1998)의 연구에서 발견된 “최적의 범위”는 발견되지 않았다. 고객이 받아들일만한 최적의 범위에 대해서는 향후 서비스환경의 특성, 서비스 유형별로 분류하여 연구되어야 할 과제로 보인다.

4. 고객접촉차원이 서비스 품질에 미치는 상대적 영향 검증

(1) 고객접촉차원이 서비스 품질에 미치는 상대적 중요도

고객접촉이 서비스 품질에 미치는 긍정적 영향에 대한 검증에서 고객접촉을 구성하는 커뮤니케이션 시간과 접촉근접성은 각각 고객의 서비스 품질 지각을 선형적으로 증가시킨다는 것은 이미 확인되었고, 고객접촉을 구성하는 차원들이 고객의 서비스 품질 지각에서 차지하는 상대적 중요도나 공헌도에 대한 확인이 필요하다. 커뮤니케이션 시간과 접촉근접성 등 고객접촉 차원은 전반적 서비스 품질과 서비스 품질 차원에 미치는 영향을 검증하기 위하여 고객접촉을 구성하는 두 차원을 독립변수로 하고 전반적 서비스 품질을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 고객접촉차원이 서비스품질에 미치는 상대적 영향에 관한 회귀분석 결과

변수	회귀계수		t 값	t 유의도	다중R	R ²	조정R ²	F 비율	F 유의도
	B	β							
접촉 근접성	.408	.628	11.68	.0000	.6475	.4193	.4160	129.6181	.0000
커뮤니케이 션시간	.154	.275	5.12	.0609					

<표 10>에서 다중회귀모형에서 접촉근접성은 회귀계수가 .628로 매우 크고 t 값 또한 유의하므로 서비스품질지각에서 매우 크고 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그런데 커뮤니케이션시간은 회귀계수가 .275로 상대적으로 작을 뿐 아니라 t 검증에서 유의성 역시 그리 높지 않아 커뮤니케이션시간이 서비스품질에 미치는 영향은 접촉근접성에 비해 상대적으로 공헌이 낮은 것으로 해석될 수 있다.

커뮤니케이션시간만을 서비스품질에 회귀시켰을 때 회귀계수가 .4461로 작지 않았고 회귀계수의 유의성(t=9.485) 역시 높았을 뿐 아니라 F 검증에서 회귀모델이 유효하였다(F=89.97)는 점을 고려할 때, 커뮤니케이션시간의 상대적 중요도에 관한 다중회귀분석결과는 해석을 곤란하게 하였다. 이러한 분석결과는 다중회귀분석에서 고객접촉을 구성하는 두 차원으로 상관관계가 높은 다중공선성 문제를 가진다는 것으로 해석될 수 있다.

커뮤니케이션시간과 접촉근접성이 서비스품질에 미치는 상호작용효과를 파악하기 위하여 이들 두 변수를 독립변수로 하고 서비스 품질을 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다. 즉 접촉근접성에서 평균(5.29)을 중심으로 -1 표준편차(1.37) 미만으로 응답한 고객집단(3.92미만), -1 표준편차이상 +1 표준편차까지 응답한 고객집단(3.92에서 6.64), +1표준편차 이상으로 응답한 고객집단(6.65 이상) 등 3집단으로 분류하고, 커뮤니케이션시간에서도 역시 -1 표준편차(1.58)를 기준으로 -1 표준편차 미만으로 응답한 고객집단(3.14 미만), -1 표준편차 이상 +1 표준편차까지 응답한 고객집단(3.14에서 6.29), +1 표준편차 이상으로 응답한 고객집단(6.30 이상) 등 3 집단으로 분류하였다.

이와 같은 3×3 설계에 따라 접촉근접성과 커뮤니케이션시간이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 주효과와 상호작용효과는 <표 11>에 요약되어 있다. <표 11>에서 3×3설계에서 커뮤니케이션시간과 접촉근접성은 각각 F 비율이 6.33, 47.92, F 비율의 유의도가 각각 .002, .000 수준으로 모두 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

커뮤니케이션시간과 접촉근접성이 서비스품질에 미치는 상호작용효과는 2.57로 .037수준의 유의도를 가지는 것으로 분석되어 커뮤니케이션시간이 증가하고 고객이 접촉근접성을 높게 경험하면 서비스 품질을 더욱 긍정적으로 평가하는 것으로 해석될 수 있다.

이상에서 논의된 바와 같이 고객접촉차원들이 서비스품질에 미치는 상대적 영향을 검증한 다중회귀분석과 분산분석 결과는 커뮤니케이션시간과 접촉근접성 등 고객접촉차원이 각각 서비스품질지각에 유의하게 긍정적인 영향을 미치며, 이들 고객접촉 차원이 서로 상호작용하여 두 차원을 높게 경험한 고객은 서비스품질의 긍정성을 비례적으로 확대한다는 것을 보여주고 있다. 또한 다중회귀분석에서 두 차원간의 다중공선성으로 인해 회귀계수의 해석이 곤란한 점은 없지 않으나 커뮤니케이션시간에 비해 접촉근접성이 서비스품질지각에 상대적으로 더 강한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 요컨대 커뮤니케이션시간이라는 고객접촉의 양적 측면보다는 접촉근접성이라는 고객접촉의 질적 측면이 고객의 서비스품질평가에서 더욱 중요한 역할을 수행한다는 것을 시사한다.

<표 11> 커뮤니케이션시간과 접촉근접성의 효과에 대한 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승합	F 비율	F 유의도
주효과	92.973	4	24.24	48.33	.000
커뮤니케이션시간	6.35	2	3.17	6.33	.002
접촉근접성	48.07	2	24.03	47.92	.000
상호작용	5.17	4	1.29	2.57	.037
설명된 분산	102.14	8	12.76	25.45	.000
총분산	279.21	361	.773		

Paul(2000)의 연구에서 고객과 서비스제공자간 더 높은 수준의 친근성은 서비스 품질을 더 높게 지각하며, 더 높은 수준의 정보풍부성 또한 서비스 품질을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 특히 친근성차원이 고객의 서비스품질지각에 미치는 영향에 중요한 변수라는 결론을 이끌어냈다. 따라서 고객접촉 구성차원의 탐색에서 요인분석결과 접촉근접성이 접촉의 친근성과 교환된 정보의 질적 풍부성에 관련된 문항들이 하나의 요인으로 적재된 점을 감안한다면 고객접촉의 질적 측면의 차원이 서비스품질평가에 중요한 차원이라는 점을 재확인할 수 있는 부분이다. 따라서 선행연구의 제안에 대해 강한 실증적 지지를 시사한다고 볼 수 있다.

(2) 고객접촉차원이 서비스품질차원에 미치는 영향 분석

고객접촉의 차원들이 각각 독립적으로 그리고 두 차원이 동시에 전반적 서비스품질에 유의한 긍정적 영향을 미친다는 것은 이미 논의되었다. 고객접촉을 구성하는 접촉근접성 차원과 커뮤니케이션시간 차원이 유형성, 신뢰·반응성, 확신성, 공감성 등 서비스품질 차원에 미치는 상대적 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12>에서 보듯이 고객접촉차원들은 동시에 고려할 때 대체적으로 서비스품을 구성하는 차원들에 유의한 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그런데 서비스품질의 유형성차원의 경우, 접촉근접성은 유의한 영향을 미치지만 커뮤니케이션시간은 서비스유형성 평가에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 접촉의 질적 측면이 서비스기업의 물리적 특성에 대한 평가에 별다른 영향을 미치지 않는다는 것을 재확인 하는 것이다.

<표 12> 고객접촉차원을 서비스품질차원에 회귀시킨 다중회귀분석 결과

구 분		접촉근접성		커뮤니케이션시간		다중R	R ²	조정R ²	F비율	유의도
		β	t	β	t					
품질 차원	유형성	.443	7.06***	-.056	-.89	.4080	.1665	.1620	37.65	.0000
	신뢰· 반응성	.638	12.10***	.152	2.90**	.6486	.4207	.4176	134.39	.0000
	확신성	.546	9.63***	.186	3.28**	.5592	.3127	.3091	86.45	.0000
	공감성	.466	8.46***	.165	3.00**	.5892	.3472	.3438	100.80	.0000

** 유의도 .001 미만, ***유의도 .0001 미만

서비스 유형성을 제외한 나머지 서비스품질차원에 대해서는 접촉근접성과 커뮤니케이션시간이 모두 의미있는 공헌을 할 뿐 아니라 이들 두 접촉차원이 각 서비스품질차원에 대한 설명력(R²)이 30%에서 40% 수준으로 비교적 높은 것으로 보인다. 네 다중회귀모델의 유효성을 판단하는 분산분석에서도 F 비율들이 모두 높고 그 유의도 역시 매우 높았으므로 각 회귀모델에서 두 고객접촉차원이 서비스품질차원을 유효하게 설명하는 것으로 판정될 수 있다.

고객접촉차원이 전반적 서비스품질과 서비스품질차원에 대한 상호관련성과 상대적 영향에 대한 분석을 통하여 커뮤니케이션시간과 접촉근접성이 독립적으로 전반적 서비스품질과 품질차원들에 유의하게 관련될 뿐 아니라 서비스품질지각에 긍정적 공헌을 하는 것으로 나타났다. 두 차원을 동시에 고려하는 다중회귀분석에서 분석결과가 기대만큼 명확하게 나타나지는 않았지만 서비스품질의 유형성차원을 제외한 모든 품질차원에서 고객접촉의 두 차원이

각각 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 고객접촉차원이 전반적 서비스품질과 품질차원에 각각 영향을 미칠 것이라는 Paul(2000)의 제안이나 선행연구결과를 재확인하는 것이다. 또한 본 연구에서 도출된 서비스품질의 네 차원에서 접촉근접성이 커뮤니케이션시간에 비해 서비스품질에 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 것으로 밝혀져, 고객과 서비스제공자 사이의 단순한 정보교환의 양보다 고객저촉의 질적 측면에 해당되는 접촉근접성이 고객의 서비스품질 지각에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있게 한다.

V. 결 론

본 연구는 고객접촉과 서비스품질의 관련성에 관한 선행연구를 연장하여 고객접촉효과를 호텔서비스 환경에서 확인하였다. 실증연구 결과에서 주목할 만한 것 고객접촉이 커뮤니케이션시간과 접촉근접성으로 구성되는 2 차원적 구조물이라는 점으로, 3 차원적 구조물로 제안된 선행연구와 차이가 있다. 따라서 고객저촉은 서비스제공과정에서 서비스제공자와의 정보교환의 양적 평가를 반영하는 커뮤니케이션시간과 서비스과정에서 지각된 서비스제공자와의 친밀감이나 신뢰감 등을 반영하는 고객접촉의 질적 측면을 반영하는 접촉근접성으로 구성되는 것으로 인식되어야 한다는 것을 시사한다.

고객접촉의 효과에 관한 실증분석에서 전반적 고객접촉이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되어 선행연구를 지지하였다. 특히 고객접촉 차원의 영향에 대한 분석결과, 커뮤니케이션시간이라는 고객접촉의 물리적 측면보다는 고객접촉의 질적 측면을 반영하는 접촉근접성이 서비스품질평가에서 상대적으로 더 중요한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 호텔 등 서비스기업은 서비스현장에서 고객과의 접촉과정에서 접점종업원이 서비스 품질을 결정하는 중요한 역할을 수행한다는 것을 재인식하고, 단순한 커뮤니케이션수단의 개선이나 강화보다는 서비스종업원이 근접하고 친밀한 서비스를 제공하도록 적극적으로 교육하여야 한다는 것을 시사한다.

< 참고문헌 >

- 이유재, 「서비스마케팅-경쟁우위를 위한 고객 지향적 사고-」, 학현사, 1994.
- 전인수 역, 「서비스마케팅」, Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo ·, 석정, 1999.
- Arnould Eric J. and Linda Price (1993), "River Magic: Extraordinary experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(June), pp. 24-45.
- Babakus E. and W. G. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268.
- Bearden, W. O., Malhotra, M. K. and Uscategui, K. H. (1998), "Customer Contact and the Evaluation of Service Experiences: Propositions and Implications for the Design of Services", *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 8, pp. 793-809.
- Bitner, M. J., Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employees's View", *Journal of Marketing*, Vol. 58(October), pp. 95-106.
- Chase, Richard, B. (1978), "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?" *Harvard Business Review*, Vol. 56, No. 6, pp. 137-142.
- _____ (1981), "The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions", *Operations Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 698-706.
- _____ and D. A. Tansik (1983), "The Customer Contact Approach to Organizational Design", *Management Science*, Vol. 29, No. 4, pp. 1037-1050
- Cronin Jr., J. J. and T. S. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-69.
- _____ (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 125-131.
- Czepiel, John A. Michael R. Solomon, and Carol Surprenant (1985), "The Service Encounter: Managing Employee/ Customer Interaction", *Service Businesses*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Daft, R. L. and Lengel, R. L. (1984), "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 6, pp. 191-233.
- Deighton, John (1992), "The Consumption of Performance", *Journal of Consumer*

- Research*, Vol. 19(December), pp. 362-372.
- Hirschman, Elizabeth and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46(Summer), pp. 92-101.
- Hochschild, Arlie R. (1983), *The Managed Heart*, Berkely, CA: University of California Press.
- Hornik, Jacob (1992), "Tactile Stimulation and Consumer Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(December), pp. 449-458.
- Kellog and Chase, R. B. (1995), "Constructing an Empirically Derived Measure for Customer Contact", *Management Science*, Vol. 41, No. 11, pp. 1734-1749.
- Maister, D. H. and C. H. Lovelock (1982), "Managing Faciliator Services", *Sloan Management Review*, Vol. 23, pp. 19-31.
- McCroskey, James C., Virginia P. Richhmond, and Robert A. Stewart (1986), *One on One: The Foundations of Interpersonal Communicator*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mills, P. K., Hill, J. L., Leidecker, J. K., and Margulies, N. (1983), "Flexiform: A Model for Professional Service Organizations". *Academy of Mnagement Review*, Vol. 8, pp. 118-131.
- Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner (1991), Mutual Understanding Between Customers and Employees in Service Encounters, *Advance in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 611-617.
- 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*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
- _____ (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- _____, Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3 (Spring), p. 42.
- Paul, R. C. (2000), Customer Contact and Service Quality of Software Support in IS Firm: An Empirical Study, *Ph.D. Dissertation*, The University of Clemson University.
- Price, L. L., Arnould, E. J. and Tierney, P. (1995), "Going to Extremes: Managing

- Service Encounters and Assessing Provider Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 83-97.
- Shostack, G. Lynn (1985), "Planning the Service Encounter", *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, eds. New York: Lexington Books, pp. 243-254.
- Siehl, Caren, David E. Bowen, and Christine M. Pearson (1992), "Service Encounters as Rites of Integration: An Information Processing Model", *Organization Science*, Vol. 3 (November), pp. 537-555.
- Silpakit, Patriya and Raymond P. Fisk (1985), "Participatizing the Service Encounter: A Theoretical Framework", Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml (eds.), *Services Marketing in a Changing Environment*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Soteriou and R. B. Chase (1998), "Linking the Customer Contact Model to Service Quality", *Journal of Operations Management*, Vol. 16, pp. 495-508.
- Suprenant, C. F., and M. R. Solomon (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 86-96.
- Sutton, Robert and Anat Rafaeli (1988), "Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores", *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 3, pp. 461-487.
- Teas, R. Kenneth (1993), "Expectation, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), pp. 18-34.
- _____ (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp.132-139.
- Wemmerlöv, U. (1990), "A Taxonomy for Service Processes and Its Implications for System Design", *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1, No. 3, pp. 20-40.
- Zaltman, Gerald and Christine Moorman (1988), "The Importance of Personal Trust in the Use of Research", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 , pp. 16-24.
- Zeithaml, V. A., and Bitner (2000), M. J., *Service Marketing*, McGraw-Hill Co Inc,
- _____, A. Parasuraman, and L. L. Berry (1990), *Delivering Service Quality*, New York, NY: The Free Press.

The Effect of Customer Contact on Hotel Service Quality

Moon-Young, Jung
Geon-Seob, Cho

Abstract

Customer Contact, defined as "the extent of interpersonal interaction between customer and service provider", is recognized as an important contributor to the perception of service quality, which in turn brings positive impacts on customer satisfaction, customer retention and loyalty especially in service contexts. The major purposes of this study are to explore the dimensionality of customer contact construct, to access the influences of customer contact dimensions on service quality dimensions, and to evaluate the relative importance of customer contact dimensions on service quality.

Data from 388 customers of hotels at youngdong area in Kangwon-do were analyzed with major findings and their implications for service companies including hotels are as follows. First of all, the results of factor analysis show that customer contact is constructed with two dimensions, namely communication time and contact proximity. Secondly, overall customer contact is found to have positive effects on customers' perception of overall service quality and each dimension of customer contact has significant effects on overall service quality. Third, contact proximity dimension has relatively more important contributors than communication time has on overall service quality and four dimensions of service quality.

<Key Words> Customer Contact, Dimensionality of Customer Contact, Service Quality