

공공서비스 중간고객의 품질, 만족, 신뢰의 인과모형 분석

라준영[†]

가톨릭대학교 경영학부

Analyzing the Causal Relationship between Qualities, Satisfaction, and Trust in Public Services: an Intermediary Customer Perspective

June-Young Rha[†]

Department of Business Administration, The Catholic University of Korea

Key Words : Public Service, Intermediary Customers, Qualities, Satisfaction, Trust

Abstract

From the perspective of employees working for public service agencies, we analyzed the causal relationship between service quality, relationship quality, design quality, customer satisfaction, and trust in public services. We conduct statistical analyses on the quality attributes we derived from a critical incident technique(CIT) analysis and build a measurement model, which has a second-order hierarchical structure. Survey data was collected from social work, childcare, and healthcare services. Using a structural equation modeling method, we identify a causal model and simultaneously estimate factor loadings and path coefficients. We find that all the quality dimensions are antecedents to satisfaction and then satisfaction precedes trust. The results show that service quality and design quality mediate in parallel the effect of relationship quality on satisfaction and both relationship and design qualities have stronger effects on satisfaction rather than service quality.

1. 서론

2000년대 이후 민간 부문과 마찬가지로 공공 부문에서도 서비스품질 개선과 고객만족을 위한 품질경영 운동이 활발하다. 그러나 공공서비스 고유의 품질에 대한 이론적 논의는 여전히 개념 정립 단계에 머물러 있다(Schedler and Felix, 2000; Gaster and Squires, 2003). 실증연구도 민간서비스 분야에서 개발한 SERVQUAL 모형을 민원행정서비스에 직접 적용하는 정도에 그치고 있다(Bryceland and Curry, 2001; Wisniewski, 2001; Bigné et al., 2003; Donnelly et al., 2006). 원래 SERVQUAL 모형은 대인서비스가 중요한 민간 서비스

산업에서 고객접점(human encounter)의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 품질모형이다(Powpaka, 1996; Dabholkar and Overby, 2005). 그러나 공공서비스의 품질 원천은 SERVQUAL이 가정하는 서비스 전달과정의 고객접점에만 국한되지 않는다.

현대 국가의 공공서비스의 전달체계는 <그림 1>과 같이 '정부→협력기관→시민'의 형태를 띠는 것이 일반적이다(Larason-Schneider, 1999). 세계적으로 민간화(privatization)가 보편화 되면서, 현대 정부는 공공서비스를 직접 공급하기보다 민간 전문기관에 위탁하여 제공하는 것을 선호한다. 이에 따라 다양한 민간 조직이 공공서비스 전달체계에 협력기관으로 참여하게 되며, 협력기관의 종사자가 공공서비스의 최종 전달과정을 담당하고 최종고객에 대한 서비스를 수행하게 된다. 그 결과 정부 서비스를 일선 현장에서 대신하는 협력기

[†] 교신저자 jyrha@catholic.ac.kr

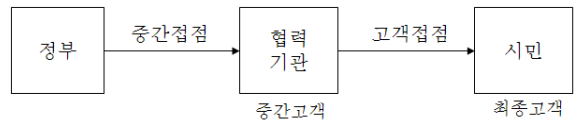
※ 본 연구는 2009년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

관 종사자의 서비스품질이 최종고객의 만족도에 직접적인 영향을 미치게 된다. 따라서 공공서비스의 품질을 개선하기 위한 정부의 품질관리에서 최종고객의 만족뿐만 아니라, 협력기관 종사자의 만족도도 매우 중요해진다. 그 이유는 일선 협력기관 종사자의 만족도가 높아지면 종사자의 서비스품질이 개선되고, 그 결과 공공서비스의 최종목표인 최종고객의 서비스 만족도도 높아지기 때문이다. 이는 내부고객(internal customers)인 종업원의 직무만족이 결과적으로 서비스품질 개선과 고객만족으로 이어진다는 Heskett et al.(1994)의 ‘서비스이익사슬(service profit chain)’의 주장과 동일한 논리이다. 그러나 협력기관 종사자는 정부가 직접 고용한 것이 아니기 때문에 이들을 내부고객이라고 보기는 힘들다. 오히려 공공서비스의 가치사슬 중간에서 서비스의 최종 전달과정을 책임지고 최종고객인 시민에게 직접 서비스를 제공하는 당사자라는 점에서 중간고객(intermediary customers)이라고 볼 수 있다(Rhee and Rha, 2009).

중간고객은 공공서비스 전달체계의 일선을 책임지는 현장 전문가이다. 그래서 중간고객은 협력기관에 대한 정부의 서비스에 대해 최종고객과는 질적으로 다른 품질 선호와 태도를 보인다. 그 결과 중간고객의 만족을 가져오는 품질 요인이 최종고객의 그것과는 매우 상이하게 나타난다. Rhee and Rha(2009)는 공공서비스의 품질 차원을 탐색하기 위한 핵심사건조사(critical incidents technique, CIT) 연구에서 서비스품질, 설계품질, 관계품질을 공공서비스의 새로운 품질차원으로 제시하고, 중간고객은 정부기관과 관련 공무원의 서비스 품질보다는 오히려 설계품질과 관계품질을 중시한다는 것을 밝힌 바 있다. 설계품질은 기존 서비스품질 연구에서 다루지 않은 새로운 품질 차원으로 정책개발 및 서비스설계와 관련된 품질을 말한다. 반면 관계품질은 서비스전달 프로세스를 구성하고 있는 공급자간 관계의 깊이와 분위기에 관한 품질을 의미한다(Johnson, 1999). 이러한 품질 차원은 정부의 대(對)기관 서비스에 대한 만족과 신뢰를 가져오는 선행변수의 성격을 띤다. 결과적으로 중간고객의 만족과 신뢰가 공공서비스의 서비스품질 향상과 최종고객 만족을 가져오는 중간성과의 역할을 하게 되며, 중간고객이 중시하는 품질 차원과 속성은 공공부문 품질경영의 새로운 중점 성과관리 지표가 될 수 있다.

이러한 점에 주목하여 본 연구에서는 공공서비스 전달체계의 중간고객을 대상으로 개별 품질 차원인 설계

품질, 서비스품질, 관계품질간 인과관계와 이들이 고객 만족과 신뢰에 미치는 영향관계를 차례로 분석한다. 이를 통해 그동안 불분명하였던 품질 차원간 인과관계를 규명하고 최종고객의 서비스품질 개선에 머물고 있는 공공부문의 품질관리 관행(practices)을 다양한 차원의 품질개선 운동으로 발전시킬 수 있는 이론적 도구를 제공한다.



<그림 1> 공공서비스의 전달체계와 고객 유형 (Rhee and Rha, 2009)

2. 이론적 배경

2.1 공공서비스 중간고객의 품질 차원

2.1.1 서비스품질

서비스품질은 “특정 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단 또는 태도”로서(Parasuraman et al., 1985, 1988), 고객의 지각에 의한 인지적 판단에 근거한다(e.g., Oliver, 1997). 서비스품질은 크게 과정품질과 결과품질로 구분된다(Grönroos, 1982, 2000). 과정품질은 서비스 전달 프로세스의 고객접점에서 “서비스가 어떻게 제공되는가?”에 관한 품질이며, 결과품질은 “서비스 프로세스가 끝난 후 고객에게 남겨진 것”에 관한 품질이다(Grönroos, 2000). 서비스품질의 가장 대표적인 모형으로 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL이 있다. SERVQUAL은 주로 과정품질에 가깝다고 알려져 있으나(Powpaka, 1996; Dabholkar and Overby, 2005; Kang, 2006), SERVQUAL의 신뢰성 속성이 결과품질에 가깝고(Brady and Cronin, 2001; Hui et al., 2004), 과정품질 속성인 반응성의 일부 항목이 조작적 정의상 과정과 결과의 구분이 모호하다는 지적도 있다(Llosa et al., 1998). 본 연구에서 주목하는 정부의 중간고객에 대한 서비스품질은 정부와 협력기관 사이의 중간접점에서 제공되는 품질을 의미한다. 따라서 본 논문에서는 SERVQUAL의 품질 속성을 기반으로 중간고객의 서비스품질 변수를 구성하였다. 라준영, 이승규(2007)는 공공서비스 중간고객에 대한 CIT 조사와 설문조사를 바

탕으로 중간고객의 서비스품질 변수가 신뢰성, 반응성, 지적 보장성(intellectual assurance), 행태적 보장성(behavioral assurance), 공감성으로 구성된다고 하였다. SERVQUAL의 5가지 품질 속성 중 유형성이 제외된 반면, 보장성이 공무원의 전문성과 지식을 강조하는 지적 보장성과 친절성, 공손함 등의 행태적 보장성으로 구분하였다.

2.1.2 관계품질

관계품질에 관한 대부분의 연구는 관계 특성이 비교적 단순한 기업-소비자간(B2C) 거래 특성을 반영한 구성개념인 신뢰(trust), 몰입(commitment), 만족 등을 관계품질 변수로 사용하여 왔다(e.g., Shemwell et al., 1998; Bennet and Barkesjo, 2005; 박정희, 이상환, 2008; 조철호, 2009; Athanasopoulou, 2009). 그러나 신뢰, 몰입 등의 관계품질 변수는 고객만족의 후행변수로서 감정적(affective) 변수이며(Storbacka et al., 1994; Shemwell et al., 1998), 인지적 특성을 지닌 SERVQUAL 처럼 품질개선에 대한 직접적인 정보를 제공해 주지 못한다(Rhee and Rha, 2009). Rhee and Rha(2009)는 이러한 문제의식을 반영하여 신뢰, 몰입 등의 전통적인 관계품질 변수를 고객만족의 영향을 받는다는 의미에서 '사후적(ex-post) 관계품질' 변수로 분류한 바 있다.

본 논문은 정부와 협력기관 사이의 조직간 관계의 깊이와 분위기를 표현하는 관계품질 변수 중 서비스품질과 고객만족의 변화를 가져올 수 있는 통제 가능한 인지 변수로서의 관계품질을 다룬다. Woo and Ennew(2004)는 기업간 거래(B2B)의 관계마케팅 연구에서 신뢰와 몰입을 대신하는 새로운 관계품질 변수로 협력, 적응, 분위기 등의 변수를 제시한 바 있다. 이 변수들은 기업 고객이 지각하는 서비스품질에 영향을 주는 사전적(ex-ante) 관계품질 변수라고 볼 수 있다. 라준영, 이승규(2007)는 기업-소비자간 거래의 관계와 달리 공공서비스의 기관간 관계에서 발생하는 관계내용 및 교환양식의 복잡성과 불확실성을 설명하며, 그동안 산업마케팅과 공급사슬관리 분야에서 관계관리 변수로 사용되었던 협력, 조정, 권한이양, 분위기 등의 제도적 변수로 관계 품질을 재구성하였다. 협력과 조정은 조직간 관계의 행태적(behavioral) 측면, 권한이양은 구조적(structural) 측면, 분위기는 태도적(attitudinal) 측면을 표현한다. 특히 권한이양, 조정 변수는 정부서비스 전달의 수직적 특성과 다자적 관계 특성이 반영된 것으로서 민간서비스의 관계관리 변수에서는 발견하기 힘든 공공서비스

고유의 관계품질 변수이다. 또한 이 변수들은 모두 중간고객의 만족에 영향을 주는 사전적(ex-ante) 관계품질 변수로서 공공서비스 공급의 주체인 정부의 직접적인 품질 통제가 가능하다(Rhee and Rha, 2009). 본 논문에서는 협력, 조정, 권한이양, 분위기 등 사전적 관계품질 변수와 함께 사후적 관계품질의 대표변수인 신뢰도 인과모형에 통합하여 그 인과관계를 종합적으로 분석한다.

2.1.3 설계품질

지금까지 설계품질은 Gummesson(1993)의 언급을 제외하고는 서비스 분야의 품질 연구에서 거론된 적이 거의 없다. 주로 서비스 표준의 설계 절차와 방법론에 대한 논의만 있었을 뿐이다(Zeithamal et al., 2006). 이는 설계와 생산과정의 경계가 모호한 서비스업의 특성상 당연한 결과이다(Slack et al., 2004). 무엇보다 설계품질의 주요 변수가 서비스 특유적(service specific)이고 지나치게 기술적(technical)이어서 일반적인 구성개념으로 범주화하기 어렵기 때문이다(Rhee and Rha, 2009). 그런데 서비스는 제조업과 달리 생산과 소비가 같은 공간에서 동시에 일어나는 특성을 띤다(Zeithamal et al., 2006). 따라서 서비스 부문의 고객은 제품고객에 비해 설계 품질을 직간접적으로 경험할 기회가 많을 수 있다. 특히 공공서비스 협력기관의 종사자는 해당 분야의 전문가로서 관련 정부 조직의 서비스 품질에 대한 자기 의견을 가질 수 있고, 정책/서비스 개발 과정에 부분적으로 관여하는 경우도 있다. 라준영, 이승규(2007)는 그동안 서비스경영 연구에서 다루지 않았던 설계품질의 구성개념을 새롭게 정의하고 측정항목을 실증적으로 개발하여 제시한 바 있다. 구체적으로 보면 이들은 설계품질의 세부 차원을 크게 정책의 내용적 측면을 표현하는 정책의 목적적합성과 전략일관성, 수단적 측면을 표현하는 정책수단충실성, 실행적 측면을 표현하는 운영효과성의 4가지 속성으로 구성하였다.

2.2 서비스품질, 고객만족, 관계품질, 행동의도

서비스품질과 고객만족의 선후 관계에 대한 논란이 오랫동안 진행되어 왔으나(e.g., Shemwell et al., 1998; Lee et al., 2000; Brady and Robertson, 2001; Roberts et al., 2003), 최근에는 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것에 대해서 일반적인 공감대가 형성되

고 있다(Zeithaml et al., 2006). 그 이유는 첫째, 고객 만족은 주로 고객의 종합적인 심리상태를 표현하는 감정적인(affective) 변수인 반면 서비스품질은 서비스의 일반 속성의 상대적 우수성을 판단하는 인지적 평가 변수이다(Oliver, 1997; Shemwell et al., 1998; Dabholkar and Overby, 2005). 그런데 인지적 변수는 보통 감정적 변수에 선행하는 것이 일반적이다(Dabholkar and Overby, 2005). 둘째, 고객만족은 제공받은 서비스 전반에 대한 종합적인 평가이고, 서비스품질은 서비스의 개별 속성에 대한 평가로서 개별적인 평가는 종합적인 평가에 선행한다(Oliver 1997; Shemwell et al., 1998, Cronin et al., 2000). 셋째, 고객만족은 과거의 서비스 경험이 축적되어 형성되는 누적변수로서, 서비스의 우수성을 반복적으로 지각하고 평가한 후에야 형성된다(Oliver 1981; Crosby et al. 1990). 넷째, 고객만족이 단기적 거래를 통해 발생할 수도 있으나(Crosby et al, 1990), 고객만족과 서비스품질의 관계를 분석하기 위한 대부분의 연구는 특정한 시점의 횡단적 연구로서 개별 서비스 거래가 아니라 서비스 경험 일반에 대한 누적적인 고객만족을 측정한다는 것이다(라준영, 이승규, 2008). 이러한 이유로 서비스품질은 고객만족에 영향을 주는 선행변수라는 것이 서비스경영 학계의 대체적인 합의이다.

관계품질(신뢰, 몰입)의 인과관계 모형에 대한 연구는 대부분 고객만족이 관계품질의 선행조건이라고 본다(Storbacka, 1994; Hennig-Thurau and Klee, 1997; Shemwell et al., 1998; Bennet and Barkesjo, 2005, 조철호, 2009). 고객만족을 단기적인 거래에서 발생하는 것으로 가정하는 것은 아니지만, 관계품질에 비해 상대적으로 단기적 변수임을 가정한 후, 고객이 서비스 접점에서 만족을 반복적으로 경험함으로써 고객의 신뢰, 몰입 등의 관계품질이 형성된다는 것이다. 이 주장에 동의하지 않는 일부 연구에서는 만족을 신뢰, 몰입과 함께 관계품질의 구성변수로 취급하기도 한다(Smith, 1998a, 1998b; Roberts et al., 2003; Lin and Ding, 2005). 이들 연구는 고객만족이 개별 서비스 접점에서 단기적으로 형성된다고 가정하지 않고 장기적으로 누적된다는 점을 강조한다.

일반적으로 학계에서는 서비스품질→고객만족→관계품질→행동의도(behavioral intention)의 인과관계(e.g., Bennet and Barkesjo, 2005) 또는 서비스품질→관계품질(만족을 관계품질에 포함)→행동의도의 인과관계가 인정받고 있다(e.g., Roberts et al., 2003). 여기서 행

동의도 변수는 고객충성도와 구전행동으로 구성되는데 주로 관계마케팅의 최종성과(relational outcome) 변수로 사용된다(Hennig-Thurau et al., 2002). 거의 모든 연구에서 고객만족과 함께 신뢰, 몰입의 관계품질이 고객의 행동의도를 추가적으로 잘 설명한다고 실증하고 있다.

그동안 조직간 거래 서비스에서 기업 또는 기관고객을 대상으로 사전적 관계품질과 서비스품질의 인과관계 분석을 한 연구는 거의 없었다(Woo and Ennew, 2004). 다만 일부 연구에서 사전적 관계 품질을 품질변수로 정의하지 않고 사후적 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족의 선행 요인 변수로 별도 지정하여 인과관계를 분석하였다(Leuthesser, 1997; Smith, 1998a, 1998b; Roberts et al., 2003; Ouwersloot et al., 2004; Abdul-Munhmin, 2005; Bennet and Barkesjo, 2005). Smith (1998b)는 협력, 관계투자(relational investment), 의사소통, 갈등해결, 관계주의(relationalism)를 관계관리 변수로 정의한 후 몰입, 만족 등의 사후적 관계품질에 미치는 영향 관계를 실증 분석하였다. Ouwerloot et al.(2004)는 지원, 의사소통, 협력, 갈등조화(harmonization)를 관계 특성 변수로 정의하여 신뢰, 몰입에 미치는 영향관계를 분석하였다.

Woo and Ennew(2004)의 연구는 기업간 거래 서비스에서 사전적 관계품질, 서비스품질, 고객만족, 행동의도간 인과관계 분석을 시도한 첫 연구이다. 그들은 신뢰, 몰입 등과 같은 소비자 중심의 관계품질 변수를 배제하고 비즈니스 고객의 관점에서 협력, 적응, 분위기의 3가지 차원으로 관계 품질을 재구성하였다.

신뢰와 몰입은 그동안 대표적인 관계품질 변수로 취급되었으나 협력, 적응, 조정, 소통 등의 변수에 비해 결과적 성격이 강하다. 신뢰와 몰입은 정서적이고 감정적인 변수로서 공급자의 관계 개선 노력과 우수한 서비스를 고객이 반복 경험함으로써 얻게 되는 수요자 입장의 심리적인 변수들이다(Rhee and Rha, 2009). 즉 신뢰와 몰입은 SERVQUAL과 같은 서비스품질 변수처럼 기업의 개선활동에 대한 직접적인 정보를 줄 수 있는 품질 지표가 아니라는 것이다. 그렇기 때문에 신뢰와 몰입을 관계품질 변수로 사용하여 인과관계를 분석한 기존 연구는 서비스품질과 고객만족이 관계품질의 선행변수라는 결론을 내릴 수 밖에 없었던 것이다. 반면 협력, 적응, 조정, 권한이양 등의 변수는 서비스 제공자가 통제, 관리하여 고객가치를 제고할 수 있는 공급자 관점의 변수이다.

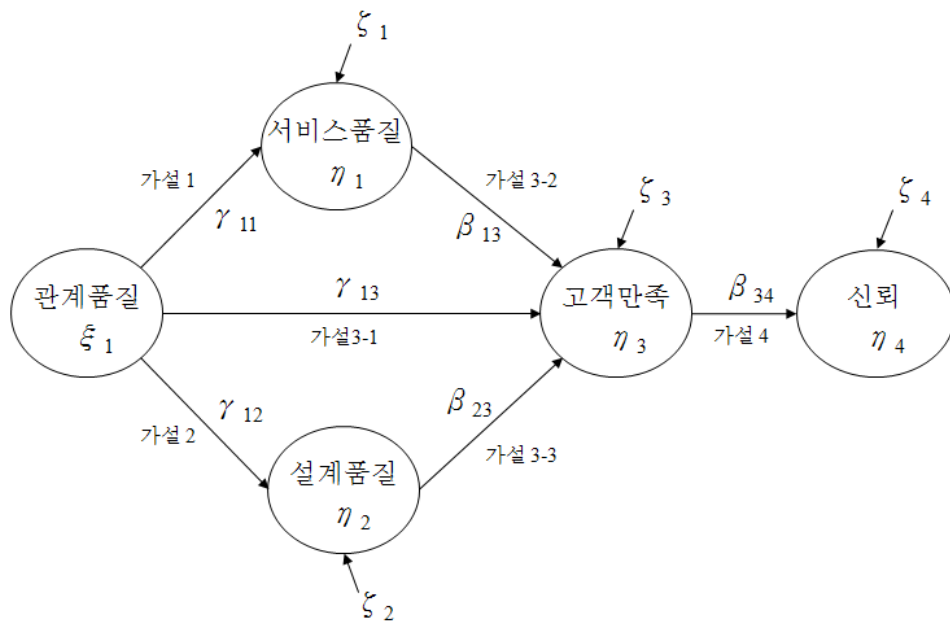
Woo and Ennew(2004)는 신뢰와 몰입 대신 서비스 제공자가 직접 통제하기 용이한 협력, 적응, 분위기 등의 관계품질 변수를 사용함으로써 관계품질→서비스품질→고객만족→행동의도의 인과관계를 실증적으로 보여주고 있다. 즉 기존 연구결과와 달리 관계품질의 개선을 통해 서비스 제공자의 고객에 대한 태도가 바뀌게 되고 그 결과 개별 서비스 접점에서 고객 서비스품질이 개선될 수 있다는 것이다. 이렇게 되면 최근 학계에서 거의 합의되어 왔던 서비스품질→고객만족→행동의도의 논리적 인과관계를 유지하면서도 서비스품질과 고객만족을 장기적으로 보장하기 위한 전제로서 관계 품질을 논의할 수 있게 된다. 결국 기업고객을 대상으로 관계 품질을 개선하기 위한 관계마케팅을 논리적으로 설명할 수 있게 된 것이다. 다만 이들의 연구는 서비스 품질 변수를 지나치게 단순화하여 종합서비스품질 지표 하나로만 측정하고 있으며, 사후적 관계품질인 신뢰, 몰입 등을 인과모형에서 배제하고 있다는 약점이 있다.

서비스의 가치사슬 상에 존재하는 다양한 품질원천을 탐색한 결과이다(Rhee and Rha, 2009). 서비스 가치사슬은 고객에게 제공되는 서비스 가치가 기획, 설계, 전달되는 일련의 가치창출과정(value creation process)이다. 이 과정은 내·외부의 공급자와 고객이 인과사슬로 연결된 고객사슬(chain of customers)이기도 하다(Krajewski and Ritzman, 2005). 공공서비스의 가치사슬은 정책 및 서비스의 내용을 결정하는 정책/서비스 개발과정과 개발된 정책/서비스를 실행, 전달하는 과정으로 구분된다. 설계품질은 정책/서비스 개발과정과 관련 있으며, 서비스품질은 정책/서비스의 실행과 관련되어 있다. 반면 조직간 관계품질은 두 과정의 제도적, 문화적 환경을 형성하는 것과 관련이 있다. 이렇게 서비스 가치사슬의 단계별 품질을 설명하는 개별 품질차원은 서비스 가치사슬 상에 존재하는 인과관계를 그대로 따를 가능성이 높다고 볼 수 있다.

연구모형을 구체적으로 보면 먼저 협력, 조정, 권한 이양, 분위기 등 정부가 직접 통제할 수 있는 차원의 사전적 변수들로 관계 품질을 구성하였다. 이러한 관계 품질은 고객만족의 선행변수로서 서비스품질 및 설계 품질에 영향을 미치게 된다. Rhee and Rha(2009)의 연구에 따르면 공공서비스에서 설계품질은 중간고객의 고객만족을 가져오는 직접적인 요인이다. 또한 설계 품질은 서비스품질에도 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

3. 연구모형 및 가설

공공서비스의 중간고객이 중시하는 품질차원과 만족, 신뢰의 인과관계를 분석하기 위한 가설적 인과모형을 <그림 2>와 같이 새롭게 구성하였다. 먼저 본 모형의 품질차원인 관계품질, 설계품질, 서비스품질은 공공



<그림 2> 연구모형과 가설

이는 서비스의 기획 및 설계 단계에서 서비스의 내용과 함께 전달과정도 설계되는 점을 고려하면 당연한 선후 관계이다. 지금까지 서비스품질 분야의 연구에서 설계 품질에 관한 논의가 거의 없었으므로 설계품질의 인과 관계에 대한 분석은 본 연구가 처음이다. 그러나 Rhee and Rha(2009)의 CIT 연구에서 개발된 설계품질의 모든 항목이 서비스 과정에 대한 설계가 아니라 주로 서비스 내용을 결정하는 정책에 대한 설계와 관련된 것이었다. 따라서 설계품질과 서비스품질의 인과관계는 이번 연구의 인과모형에서는 제외하였다. 향후 민간 서비스를 중심으로 서비스과정 설계와 직접 관련이 있는 설계품질의 구성개념이 정립될 경우 이 인과관계를 추가적으로 분석할 수 있을 것이다.

사후적 관계품질 변수 중 몰입을 배제하고 신뢰 변수만을 선택하였다. 공공서비스의 경우 정부는 서비스 제공의 책임자이자 전체 서비스 전달체계에서 유일한 상류 공급자이다. 협력기관은 정부서비스의 전달 기관으로서 서비스 지역의 범위가 행정구역별로 제한적이며 정부 예산에 전적으로 의존하고 있기 때문에 소속 정부를 선택하거나 바꿀 수 없다. 따라서 판매자(seller)에 대한 장기적인 관계 지속 의지를 의미하는 몰입은 공공서비스의 정부와 협력기관간 관계에서는 적절한 관계 성과라고 보기 어렵다. 재구매의사, 구전효과 등의 행동 의도 관련 변수도 몰입을 배제한 것과 동일한 이유로 분석 대상에서 제외하였다.

3.1 관계품질과 서비스품질

서비스 접점의 서비스품질은 단기적인 거래관계의 성격이 강하며, 관계품질은 장기적인 사회적 교환관계의 성격이 강하다(Rhee and Rha, 2009). 예를 들어 서비스품질의 반응성과 공감성은 주로 단기적인 상황 및 고객요구 변화에 대한 즉각적인 대응으로서 공무원들의 개인적인 태도 및 의지와 관련된 것이다. 반면 관계품질의 분위기는 주로 공공기관이 협력기관을 대하는 근본 태도와 관련된 것으로서 문화적이고 항구적인 관습의 성격이 강하다. 관계품질의 협력, 조정, 권한이양 또한 모두가 정부에서 규정, 관행, 운영표준 등으로 제도화된 변수들이다. 이러한 관계품질의 변화는 공무원 사회의 제도적이고 문화적인 변화를 의미하며, 이는 공무원들의 서비스에 대한 태도 변화를 가져온다. 그 결과 개별 서비스 접점의 공감성, 반응성 등의 서비스품질도 자연스럽게 개선될 수 있다. 이러한 과정은 어느

특정 시점에 관계품질이 좋으면 고객접점의 서비스품질도 좋은 것이 일반적이지만, 고객접점의 서비스품질이 좋다고 해서 반드시 관계품질이 좋은 것은 아니라고 한 기존연구의 결과와도 일치한다(Gummesson, 1987; Woo and Ennew, 2004).

본 논문에서 가정한 관계품질 차원은 반복적인 서비스 경험에 따라 고객의 내면에서 형성되는 결과적 정서 변수인 신뢰, 품질과는 그 특성이 매우 다르다. 관계의 행태적 측면을 표현하는 협력, 조정, 구조적 측면을 표현하는 권한이양, 태도적 측면을 표현하는 분위기 속성은 서비스 제공자가 직접 통제하고 개선할 수 있는 인지품질 변수이다. 물론 측정 및 운용 측면에서 SERVQUAL의 성격과 유사한 측면이 있다. 또한 SERVQUAL의 측정항목은 거래적 속성과 함께 전통적인 사후적 관계품질 속성을 일부 반영하고 있기도 하다(Jamal and Naser, 2002; Roberts et al., 2003). 보장성은 전통적인 관계품질의 구성요소인 종업원에 대한 신뢰를 표현하고 있고, 공감성도 일부 선의에 대한 신뢰를 의미하기도 한다. 결과적으로 필요충분조건의 인과관계를 고려할 때 제도적, 문화적인 성격을 갖는 장기적인 관계 품질이 상대적으로 단기적인 거래 속성인 서비스품질의 선행변수일 가능성이 높다.

가설 1: 중간고객이 지각한 관계품질은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 관계품질과 설계품질

본 논문에서 다루는 설계품질은 공공서비스의 내용을 결정하는 정책개발 및 실행과정에 대한 중간고객의 인지품질이다. 설계품질에 대한 판단은 설계품을 구성하는 개별 속성에 대한 중간고객의 인식이 종합되어 형성된다. 설계품질은 정책의 방향, 내용, 수단, 실행 관련 세부 속성으로 구성된다. 이 속성에 대해 중간고객은 자신이 가진 전문가적 의견, 직업적 이해관계, 소속 조직의 이해관계, 현장의 문제의식 및 관련 정보에 비추어 속성별 수준을 판단한다. 즉 각 속성별 측정항목들의 성과를 자신이 가진 의견 및 기대와 비교하여 정책 설계품을 판단하는 것이다. 예를 들어 정부와 협력기관 사이에 사전협의, 공동의사결정 관행이 정착되면 정책개발 및 예산 편성 과정에서 이해관계자의 요구 및 공공서비스 일선 현장의 의견이 보다 잘 반영될 수 있다. 그 결과 정책내용과 정책수단의 질이 객관적으로

좋아질 수 있다.

다음으로 공동문제해결, 공동실행 등은 실제 정책의 실행과정에서 중간고객을 참여시켜 절차적 공정성과 투명성, 책임성을 보장해 준다. 이러한 관계품질의 협력 속성은 무엇보다 정책설계 및 실행과정에서 정부와 협력기관 사이의 정책에 대한 정보비대칭성을 해소시켜 준다. 그래서 중간고객이 정부정책을 보다 정확하게 평가할 수 있게 한다. 설계품질과 관련된 불만족 핵심사건이 많았던 Rhee and Rha(2009)의 CIT 분석결과를 고려하면, 정보비대칭성 해소를 통한 객관적인 평가는 당연히 정책설계 전반에 대한 고객의 인지품질 제고로 이어질 수 있다.

한편 정부의 협력기관간 중재 및 조정 능력은 중간고객에게 기관간 갈등의 소지를 줄여주고 기능 중복으로 인한 공공서비스 전달체계의 낭비요인을 제거해 준다. 이를 통해 정부정책의 운영효과성에 대한 중간고객의 인식을 개선할 수 있다. 또한 정부의 적극적인 권한이양은 일선 협력기관의 권한 강화와 자원의 추가 확보로 이어져 중간고객이 정부 정책에 대해 보다 우호적인 생각을 갖게 한다. 마지막으로 협력기관과 정부 관계의 전반적인 분위기가 우호적이고 친밀하게 형성되면 정부의 설계품질에 대한 중간고객의 전문가적 냉소주의나 회의주의를 불식시킬 수 있다. 그래서 중간고객이 정부의 설계품질 성과를 보다 긍정적인 관점에 평가할 수 있게 된다. 이처럼 관계품질은 설계품질의 선행변수로서 설계품질에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 2: 중간고객이 지각한 관계품질은 설계품질에 긍정적인 영향을 미친다.

3.3 품질, 고객만족, 신뢰

중간고객의 관계품질, 설계품질, 서비스품질은 모두가 품질차원의 개별 속성에 대한 평가를 전제로 한 고객의 인지품질이다. 이 세 가지 인지품질 차원은 서비스 전반에 대한 결과적인 감정적도인 고객만족의 선행변수일 수 밖에 없다(e.g., Dabholkar and Overby, 2005). 이는 고객만족의 직접적인 요인으로 발견된 CIT의 결과이기도 하며, 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 수많은 실증연구 결과와 일치하는 것이기도 하다(Zeithaml et al., 2006). 그런데 Rhee and Rha(2009)의 CIT 결과를 보면 중간고객의 서비스품질 관련 핵심사건은 전체 핵심사건의 15.5%밖에 차지하지 않는다.

즉 서비스품질이 중간고객의 고객만족에서 상대적으로 덜 중요하다는 것이다. 따라서 서비스품질이 설계품질과 관계품질에 비해 고객만족에 미치는 영향이 상대적으로 적을 것이라고 예측할 수 있다.

가설 3-1: 중간고객이 지각한 관계품질은 중간고객의 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3-2: 중간고객이 지각한 서비스품질은 중간고객의 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3-3: 중간고객이 지각한 설계품질은 중간고객의 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3-4: 중간고객이 지각한 설계품질과 관계품질은 서비스품질에 비해 중간고객의 만족에 미치는 영향이 크다.

문헌연구에서 언급한 바와 같이 고객만족은 사후적 관계품질인 신뢰의 선행변수로 알려져 있다(e.g., Moliner, 2009). 관계만족(relationship satisfaction)을 사후적 관계품질의 구성개념으로 포함한 연구에서도 대부분 만족은 신뢰에 선행하는 것으로 나타난다(e.g., Ulaga and Eggert, 2006; Caceres and Paparoidamis, 2007). 기대불일치이론(disconfirmation theory)에 따르면 만족은 기대 충족도를 의미하는데(Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1985), 일반적으로 신뢰는 기대의 충족을 전제로 하기 때문이다(Ganesan, 1994). 또한 신뢰가 만족에 비해 대상에 대한 높은 수준의 통합적 평가이므로 필요충분조건의 논리에 따라 만족이 신뢰에 선행하게 된다(Tax et al., 1998).

가설 4: 중간고객의 만족은 정부에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 연구방법 및 분석결과

4.1 데이터 수집 및 측정항목 개발

공공서비스의 중간고객이 증시하는 새로운 품질 차원과 속성을 탐색하기 위하여 CIT 조사를 실시하였다(e.g., Flanagan, 1955; Bitner et al., 1990). 조사대상은 공공서비스를 대표할 수 있는 사회복지서비스로 하였다. 지역 일선에서 사회복지 서비스를 제공하는 전국 사회복지관의 핵심 종업원을 대상으로 CIT 조사를 수행하여 총 484개의 핵심사건을 수집하였다. 분석 결과 관계품질, 설계품질, 서비스 품질을 구성하는 세부 품질 속성을 탐색적으로 규명할 수 있었다. 자세한 CIT 분석 결과는 Rhee and Rha(2009)의 논문을 참고한다. 다음

으로 CIT를 통해 발견된 품질 관련 지표에 SERVQUAL 관련 지표를 추가 보완하여 총 59개의 측정항목을 확정하고 설문 문항을 개발하였다. 분석 대상은 사회복지적 공공서비스로 하였으며, 외부타당성을 확보하기 위하여 사회복지적 공공서비스를 대표하는 지역복지, 보육, 보건 등 3가지 서비스에 대해서 조사하였다. 전국의 모든 사회복지관, 국공립어린이집, 보건소의 핵심 종업원을 대상으로 우편 설문조사를 실시하였다. 5점 등간 척도를 사용하였으며, 측정 방법은 기대 대비 성과를 묻는 SERVQUAL 방식이 아니라 단순하게 지각 성과를 묻는 SERVPERF 방식을 사용하였다(Cronin and Taylor, 1992). 최종적으로 사회복지관에서 606개, 어린이집에서 716개, 보건소에서 1439개의 설문을 수거하였다. 서비스별 표본 크기의 차이로 인한 편이(bias)를 제거하기 위하여 수거된 설문 개수가 상대적으로 많은 보육, 보건서비스 표본에서 각각 606개의 설문지를 무작위 추출하여 총 1818개의 표본을 대상으로 분석하였다. 설문이 도착한 시점에 따라 응답의 차이가 있는지 확인하기 위하여 콜모고로프스미리노프(Kolmogorov-Smir

inov)검정을 수행하고 유의한 응답편차가 없음을 확인하였다. 또한 다중공선성 분석을 수행한 결과 다중공선성도 없는 것으로 나타났다. 다음으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 차례로 수행하여 신뢰성과 타당성이 높은 중간고객의 서비스품질 측정모형을 개발하였다. 분석 결과 높은 수준의 신뢰성과 타당성을 보이면서도 3가지 서비스별 표본에 대하여 동일한 요인 구조와 측정항목을 갖는 서비스품질 측정 체계를 개발할 수 있었다. 이 측정체계는 2차 요인을 품질차원으로 하고 1차 요인을 세부 품질속성으로 하는 2단계 계층구조를 갖는다. 전체 측정항목의 체계와 구성은 <표 1>과 같다. 보다 자세한 구성개념의 정의와 분석 결과는 공공서비스의 품질측정모형을 실증적으로 개발한 라준영, 이승규(2007)의 논문을 참고한다.

추가적으로 중간고객의 고객만족 측정항목으로 정부가 제공하는 공공서비스와 기관서비스 만족도를 직접 측정하였다. 중간고객의 정부 관련 조직에 대한 신뢰는 기존연구에서 사용된 측정항목을 공공서비스의 상황에

<표 1> 측정항목의 구성 및 체계

	품질속성	측정항목		품질차원	품질속성	측정항목		
관계품질	협력	rel_q1	사전협의	설계품질	행태적 보장성	svc_q10	친절성	
		rel_q2	공동의사결정			svc_q11	공손함*	
		rel_q3	공동문제해결			공감성	svc_q12	배려*
		rel_q4	공동실행				svc_q13	편의고려*
	rel_q5	기관간 역할구분	svc_q14		요구이해*			
	조정	rel_q6	기관간 갈등조정		목적 적합성	des_q1	목표의 실체성	
		rel_q7	기관간 연계			des_q2	정책정당성	
		권한 이양	rel_q8		권한위임	전략 일관성	des_q3	상위연계성
	rel_q9		자율성		des_q4		정책일관성	
	분위기	rel_q10	우호도		수단 충실성	des_q5	구체성	
		rel_q11	친밀도			des_q6	준비성	
des_q7				연계성				
서비스 품질	신뢰성	svc_q1	내용일치성*	운용 효과성	des_q8	예산의 일관성		
		svc_q2	적시성*		des_q9	행정지시의 일관성		
	반응성	svc_q3	신속성*		des_q10	자원충분성		
		svc_q4	유연성	des_q11	자원운용의 효율성			
		svc_q5	도움의사*	만족	satis1	정책/서비스만족		
		svc_q6	우선대응*		satis2	대기관서비스만족		
	지적 보장성	svc_q7	분야전문성	신뢰	trust1	말과 행동의 진실성		
		svc_q8	지식충분성*		trust2	태도와 능력의 신뢰성		
		svc_q9	정보충분성		trust3	윤리성		

맞게 수정하여 태도와 능력의 신뢰성, 말과 행동의 진실성, 윤리성 등을 측정하였다(e.g., Roberts et al., 2003, Ulga and Eggert, 2006). 만족과 신뢰 변수의 크론바흐알파(Cronbach's α)값은 각각 0.856, 0.875로 높은 수준의 신뢰성을 보여주었다.

4.2 측정모형 분석

본 연구에서는 상관관계의 희박화(attenuation) 현상을 극복하고 품질 차원의 구성개념과 측정항목의 계층구조를 최대한 유지하기 위하여 측정모형을 2차 위계모형으로 구성하였다(조현철, 1999; Tanriverdi, and Venkatraman 2005). 먼저 탐색적 요인분석을 통해 발견한 세부 품질속성인 1차 요인이 서로 상관관계를 맺고 있다고 가정한 후, 확인적 요인분석을 통해 1차 요인의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. LISREL 8.51을 활용하여 분석하였으며, 요인적재량의 추정방법으로 최대우도 추정법(maximum estimation)을 사용하였다.

먼저 관계품질, 설계품질, 서비스품질을 구성하고 있는 1차 요인인 품질속성과 만족, 신뢰의 구성신뢰도(composite reliability)와 평균추출분산(average variance extracted)을 구하였다. 그 결과, 3가지 서비스 유형 모두에서 1차 요인의 구성신뢰도(ρ)가 0.7 이상이고, 평균추출분산이 0.5 이상인 것으로 나타났다. 따라서 1차 요인 측정모형의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker 1981). <표 2>는 전체 표본에 대한 1차 요인의 구성신뢰도와 평균추출분산 결과를 정리한 것이다.

다음으로 개념타당성(content validity)을 분석하였다. 일단 모든 측정항목의 표준요인적재량이 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의하므로 품질속성 모두가 수렴타당성(convergent validity)을 확보하고 있다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 또한 임의의 두 1차 요인간 상관관계가 유의수준 $p < 0.001$ 에서 모두 유의하고 모든 상관계수가 판별성의 상한선인 0.9보다 작았다(Bagozzi et al., 1991). 그러므로 모든 품질속성의 판별타당성(discriminant validity)이 확보되었다고 볼 수 있다. 결국 모든 1차 구성개념이 이론적 고유성을 확보하게 된 것이다.

<표 2> 구성신뢰도와 평균추출분산

2차요인	1차요인	구성신뢰도	평균추출분산
관계품질	협력	0.859	0.604
	조정	0.809	0.587
	권한이양	0.707	0.548
	분위기	0.793	0.657
설계품질	목적적합성	0.772	0.629
	전략일관성	0.796	0.663
	도구충실성	0.839	0.635
	운영효과성	0.846	0.580
서비스품질	신뢰성	0.771	0.628
	반응성	0.849	0.585
	지적보장성	0.857	0.667
	행태적보장성	0.882	0.714
	공감성	0.878	0.706
	만족	0.830	0.709
	신뢰	0.879	0.708

마지막으로 관계품질, 설계품질, 서비스품질이 1차 요인인 개별 품질속성으로 구성된 2차 구성개념인지 실증하기 위하여 2차 요인 확인요인분석(second-order confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 2차 요인의 존재 여부를 평가하기 위한 지수로 Marsh and Hocever(1985)가 개발한 표적계수를 판정 기준으로 사용하였다. 표적계수($\chi^2_{1차요인모형} / \chi^2_{2차요인모형}$)는 2차 요인이 1차 요인간 상관을 얼마나 설명하는가를 나타내는 지수로서 설명력이 높을수록 2차 요인의 타당성이 확보된다. 전체 2차 요인모형에 대한 분석결과 2차 요인 모형의 모든 요인적재량과 적합도지수가 높게 나타났으며, 표적계수도 0.75(복지), 0.83(보육), 0.90(보건)으로 비교적 높게 나타났다. 최종적으로 중간고객의 측정모형을 <그림 3>과 같이 2차 위계모형의 형태로 구성하였다.

4.3 구조모형 분석

앞에서 개발한 품질 측정모형이 2차 위계모형의 구조를 가지고 있으므로 구조 모형에 대해서도 2차 요인

구조방정식모형 분석을 실시하였다(Gerbing et al., 1994; Tanriverdi and Venkatraman, 2005). LISREL 8.51로 인과모형 분석을 수행하였으며, 최대우도추정법을 이용하여 구조모형의 경로계수와 측정모형의 요인적재량, 오차분산 등을 동시에 추정하고 모형을 식별하였다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 3가지 서비스 표본 모두 유사한 결과를 보여주었다. 따라서 본문에서는 전체 서비스 표본에 대한 인과모형 분석 결과만을 설명하기로 한다. 최종 식별된 전체 서비스 표본에 대한 인과모형이 <그림 3>에 있다. 모형의 모든 추정계수는 표준화 적재량을 의미한다.

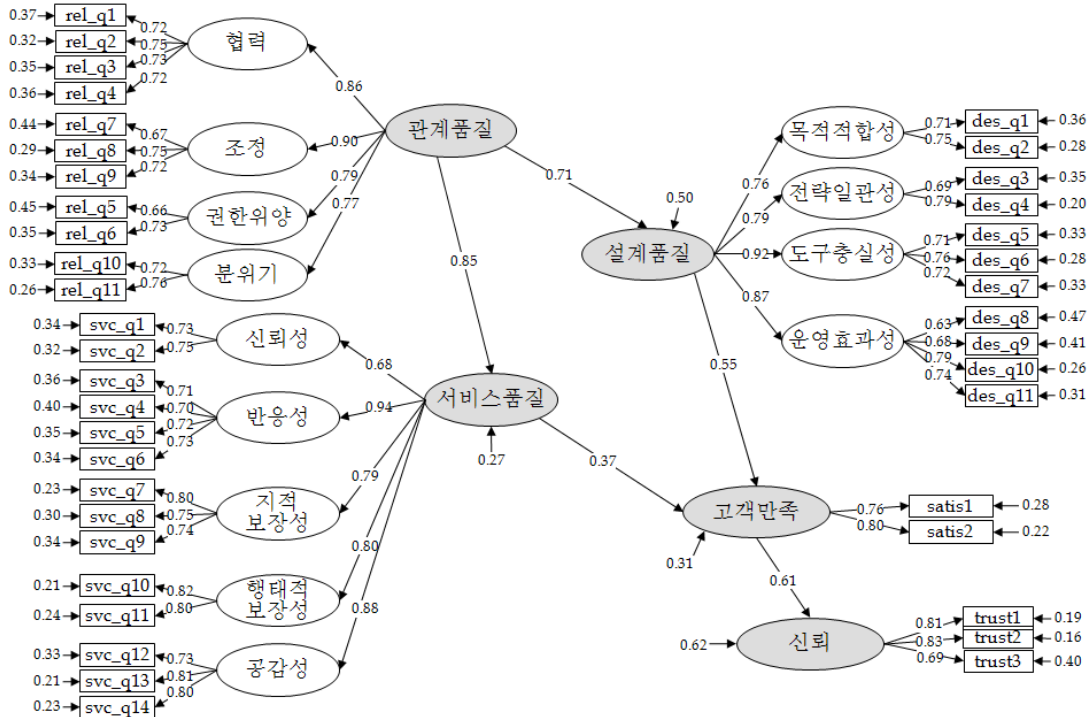
관계품질에서 고객만족으로 직접 가는 경로계수를 제외하고 측정모형의 모든 요인적재량과 구조모형의 모든 경로계수가 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의하였다. 전체 적합도지수는 $RMSE=0.046$, $GFI=0.90$, $CFI=0.94$, $PNFI=0.86$ 등 모두 만족스러운 결과를 보여 주었다. 중간고객 인과모형의 가설 1, 가설 2, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4, 가설 4가 모두 채택되었고 가설 3-1만 기각되었다. 전체 인과모형의 경로계수를 추정한 결과가 <표 3>에 있다.

가설이 기각된 경로를 제외한 후 최종 식별한 <그림 3>의 최종 인과모형을 보면, 가설대로 중간고객이 지각

한 관계품질이 서비스품질(0.85)과 설계품질(0.71)에 긍정적인 영향을 미쳤다. Rhee and Rha(2009)의 예상대로 서비스품질(0.37)과 설계품질(0.55)은 고객만족에 직접적인 영향을 미쳤다. 또한 설계품질과 고객만족 사이의 경로계수(0.55)가 서비스품질과 고객만족 사이의 경로계수(0.37)보다 상당히 크게 나타났다. 이 차이가 통계적으로 유의한지 분석하기 위하여 두 경로계수가 동일하다고 제약한 인과모형을 수립한 후 기본모형과의 χ^2 값의 차이($\chi^2_{df}(1)=165$, $p < 0.001$)를 검정한 결과, 그 차이가 통계적으로 유의하였다. 따라서 서비스품질 보다는 설계품질이 중간고객의 고객만족에 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 일반적으로 해당 서비스 분야의 전문가인 중간고객은 정책내용 및 운영과정에 대한 직접적인 의견과 이해관계를 갖는다. 정책개발 및 서비스설계 단계에서 정책의 내용, 운영원칙, 자원배분이 결정되기 때문이다. 인과모형의 결과는 정책 및 서비스의 설계품질이 서비스품질과 별개로 정부의 공공정책 및 서비스에 대한 직접적인 만족요인으로 작용할 수 있음을 보여주고 있다.

가설 3-1이 기각되었는데, 관계품질은 고객만족과는 직접적인 인과관계가 없이 서비스품질과 설계품을를 경유하여 고객만족에 간접적인 영향($0.70 = 0.85 \times 0.37$)

<그림 3> 최종 인과 모형



<표 3> 경로계수와 가설 검정

경로	경로계수	t통계량	가설	R ²
관계품질 → 서비스품질	0.85	21.48***	가설 1 채택	0.73
관계품질 → 설계품질	0.71	21.71***	가설 2 채택	0.50
관계품질 → 고객만족	0.09	1.40	가설 3-1 기각	0.69
서비스품질 → 고객만족	0.37	12.75***	가설 3-2 채택	
설계품질 → 고객만족	0.55	18.70***	가설 3-3 채택	
고객만족 → 신뢰	0.61	18.65***	가설 4 채택	0.38

+ 0.71 × 0.55)을 미쳤다. 이러한 매개변수 효과를 검증하기 위하여 관계품질과 설계품질, 서비스품질 사이의 인과관계를 허용하지 않고 3가지 품질 차원을 각각 고객만족에 직접 연결한 모형을 식별한 결과 관계품질과 고객만족 사이의 직접 경로계수가 $p < 0.1$ 에서 통계적으로 유의하지 않았다. 이것은 제도적, 문화적인 특성을 띠는 관계품질이 서비스품질과 설계품질의 성과 인식에 영향을 주는 사전적 조건 변수의 성격을 띠고 있음을 보여주는 결과이다. 또한 이것은 관계품질이 고객만족과 직접적인 인과관계를 맺지 않고 종합서비스 품질을 경유해서 고객만족에 간접적인 영향을 미친다고 실증한 Woo and Ennew(2005)의 결론과 일치하는 결과이다. 이 외에도 관계품질이 고객만족에 미치는 간접효과(0.70)가 서비스품질이 고객만족에 미치는 직접효과(0.37)보다 월등하게 크게 나타났다. 따라서 중간고객의 경우 관계품질과 설계품질이 서비스품질보다 고객만족에 미치는 영향이 크다는 사실을 알 수 있었다(가설 3-4). 이는 Rhee and Rha(2009)의 CIT 분석 결과와도 일치하는 것이다. 마지막으로 기존 연구에서 확인된 결과와 마찬가지로 고객만족이 신뢰의 선행변수임을 확인할 수 있었다. 이렇게 함으로써 사전적 관계 품질 → 설계품질 / 서비스품질 → 고객만족 → 사후적 관계 품질(신뢰)의 인과관계를 통합적으로 확인할 수 있었다.

5. 결론

본 논문에서는 공공서비스 중간고객의 품질차원인 관계품질, 설계품질, 서비스품질과 고객만족, 신뢰의 인과모형을 분석하였다. 기존 연구에서 분명하지 않았던 공공서비스의 품질 차원간 인과관계와 고객만족 및 신뢰에 미치는 영향관계를 동시에 분석한 것이다. 최대한 품질 차원의 구성개념을 반영하기 위하여 측정모형을 2차 요인모형으로 구성하고 2차 요인간 구조모형에 대한

인과분석을 수행하였다. 2차 요인 구조방정식 모형은 구성개념의 상관관계의 희박화 현상을 극복하고 실제 구성개념의 상관관계를 있는 그대로 반영하는 방법론으로 알려져 있다(조현철, 1999).

인과모형 분석 결과 관계품질이 고객만족의 직접적인 영향요인이 아니라 서비스품질과 설계 품질을 매개변수로 하는 간접 영향요인임을 확인하였다. 이는 관계 품질이 제도적이고 문화적인 성격의 변수임을 입증하는 결과라고 볼 수 있다. 서비스 과정에서의 인적인 배려보다는 오히려 정부와 협력기관간 관계의 질을 근본적으로 제고하기 위한 제도적이고 구조적인 접근이 필요하다. 즉 관계품질 관리가 중간고객의 고객만족과 신뢰 확보를 위한 서비스 품질관리의 출발이라는 것이다.

다음으로 서비스품질과 설계품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 변수이고 서비스품질보다 설계품질이 고객만족에 미치는 영향이 우월함을 확인하였다. 이는 공공서비스의 일선 현장을 책임지고 있는 중간고객의 고객만족을 위해서는 설계품질이 서비스품질보다 중요함을 의미한다. 일선 협력기관에 대한 서비스의 품질관리 내용이 고객접점의 서비스품질이 중요한 민원 서비스와는 근본적으로 달라야 한다는 것이다. 공공서비스의 일선 현장을 책임진 전문가인 중간고객은 공공서비스의 내용을 결정하는 정책내용 및 실행과정의 우수성에 대해 남다른 관심과 이해관계를 가지고 있다. 따라서 정책내용 및 실행과정에 대한 중간고객의 인지 품질을 높이기 위한 정부의 직접적인 개선 노력이 필요하다. 이를 위해서는 정책개발 및 서비스설계 과정에 대한 품질관리와 설계품질 관련 정보를 협력기관과 공유하는 것이 필요하다. 정책개발 및 서비스설계 과정의 투명성은 중간고객의 선입견을 줄여주고 설계품질에 대한 인식을 우호적으로 바꾸어 줄 수 있기 때문이다.

마지막으로 관계품질이 설계품질과 서비스품질의 선

행변수인 것으로 나타났다. 따라서 공공부문의 품질경영운동은 우선적으로 관계품질의 개선에 주력할 필요가 있다. 중간고객이 지각하는 협력, 조정, 권한이양, 분위기 수준을 높이기 위한 관계관리 전략과 체계적인 프로그램이 개발되고 실행되어야 한다. 그래야 중간고객 만족의 직접 요인인 설계품질과 서비스품질이 높아질 수 있을 뿐만 아니라, 설계품질과 서비스품질의 직접적인 개선이 가져오는 고객만족 효과도 극대화될 수 있다. 이 과정에서 본 논문이 제안한 품질모형과 측정지표는 중간고객이 지각하는 품질을 서비스가치사슬의 관점에서 측정, 평가할 수 있는 도구로 활용될 수 있을 것이다.

연구결과는 공공서비스의 품질 논의에만 머물지 않고 일반 서비스경영 분야에서 서비스품질의 측정과 인과모형에 대한 이론 연구의 지평을 확장시키는 데도 기여할 수 있다. 특히 정부(본점)→협력기관(가맹점)→시민(고객)과 유사한 형태의 서비스 전달 구조를 갖는 사업인 가맹점 서비스의(franchise business)의 경우 중간고객 인과모형을 그대로 적용할 수 있다. 다만 설계품질 변수를 정책 설계가 아니라 서비스 설계 관점에서 재구성할 필요가 있다. 이럴 경우 설계품질과 서비스품질의 인과관계도 추가적으로 분석할 수 있다.

본 모형을 일반적인 기업간(B2B) 비즈니스의 인과모형에 적용할 경우 설계품질 차원은 모형에서 제외될 것으로 보인다(Woo and Ennew, 2004). 왜냐하면 B2B 비즈니스에서는 제품 및 서비스의 설계 사양을 공급자가 주도하여 일방적으로 결정하는 것이 아니라 고객 기업과 공동으로 결정하는 경우가 일반적이기 때문이다. 결국 B2B 인과모형에서는 기업간 설계사양 협의와 관련된 내용은 모두 관계품질 차원의 협력 속성에 포함하게 될 것이다. 그 결과 관계품질이 서비스 품질을 통해서만이 아니라 보다 직접적으로 고객만족에 영향을 미치는 인과관계가 성립할 수도 있을 것이다. 또한 향후 B2B 비즈니스의 인과모형 연구에서는 공공서비스 모형에서 제외하였던 몰입과 행동의도 변수를 추가하여 통합적인 인과모형 분석을 시도하는 것도 필요할 것이다.

한편 공공서비스의 중간고객의 입장에서 보면 정부의 대(對)기관서비스 품질뿐만 아니라 기관장 또는 법인의 내부 서비스품질(internal service quality)도 중간고객 만족의 중요한 영향변수이다. 정부의 기관서비스 품질 수준이 높다 하더라도 기관장 또는 기관의 내부서비스품질 수준은 낮을 수도 있다. 두 서비스품질은

전혀 별개의 문제이다. 공공서비스의 협력기관에도 대리인 문제가 발생할 수 있다. 이를 반영하여 서비스 가치사슬을 좀 더 정교화하면 정부의 기관서비스 품질과 중간고객 만족의 인과관계뿐만 아니라 정부의 서비스 품질 → 협력기관의 내부서비스품질 → 중간고객 만족의 복합적 인과관계도 고려해 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 중간고객에 대한 협력기관의 내부서비스품질에 대한 추가적인 조사와 분석이 필요하다.

참고문헌

- [1] 라준영, 이승규(2007) “공공부문의 서비스품질 측정모형 개발”, 「산업공학(IE Interfaces)」, 20권, 3호, pp. 341-354.
- [2] 라준영, 이승규(2008), “공공부문의 서비스품질과 고객만족: 과정품질, 결과품질, 고객만족의 인과모형 분석”, 「서비스경영학회지」, 9권, 1호, pp. 181-205.
- [3] 박정희, 이상환(2008), “택배 회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객 충성도 간의 영향 분석”, 「마케팅연구」, 23권, 4호, pp. 23-50.
- [4] 조철호(2009), “인터넷뱅킹 웹사이트 서비스품질이 고객만족, 관계품질 및 재이용의도에 미치는 영향.” 「서비스경영학회지」, 35권, 4호, pp. 159-190
- [5] 조현철(1999), 「LISREL에 의한 구조방정식모델」, 도서출판석정.
- [6] Abdul-Muhmin, A. G.(2005), “Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets,” *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 5, pp. 619-628.
- [7] Athanasopoulou, P.(2009), “Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, pp. 583-610.
- [8] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- [9] Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Philips, L. W.(1991), “Assessing Construct Validity in Organizational Research,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, pp. 421-458.
- [10] Bennet, R. and Barkensjo, A.(2005), “Relationship Quality, Relationship Marketing, and Client Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organizations”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-106.

- [11] Bigné E., Moliner, M. A., and Sánchez, J.(2003), "Perceived Quality and Satisfaction in Multiservice Organizations: The Case of Spanish Public Services", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 420-442.
- [12] Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S.(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-84.
- [13] Brady, M.K. and Cronin, Jr., J.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49.
- [14] Brady, M. K. and Robertson, C. J.(2001), "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Explorative Cross-National Study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 53-60.
- [15] Brysland, A. and Curry, A.(2001), "Service Improvements in Public Service Using SERVQUAL", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 389-401.
- [16] Caceres, R. C. and Paparoidsmis, N. G.(2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment, and Business-to-Business Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 836-867
- [17] Cronin, Jr., J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M.(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- [18] Cronin, Jr., J. J. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- [19] Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- [20] Dabholkar, P. A., and Overby, J. W.(2005), "Linking Process and Outcome to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations: An Investigation of Real Estate Agent Service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 10-27.
- [21] Donnelly, M., Kerr, N. J., Rimmer, R., and Shiu, E. M.(2006), "Assessing the Quality of Police Services Using SERVQUAL", *International Journal of Police Strategies and Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 92-105.
- [22] Flanagan, J. C.(1954), "The Critical Incident Technique", *Psychological Bulletin*, Vol. 51, No. 2, pp. 215-250.
- [23] Fornell, C. D. and Larcker, F.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Errors", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- [24] Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- [25] Gaster, L. and Squire, A.(2003), *Providing Quality in the Public Sector: a Practical Approach to Improving Public Services*, Philadelphia: Open University Press.
- [26] Gerbing, D. W., Hamilton, J. G., and Freeman, E.B.(1994), "A Large-scale Second-order Structural Equation Model of the Influence of Management Participation on Organizational Planning Benefits", *Journal of Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 859-885.
- [27] Grönroos, C.(1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- [28] Grönroos, C.(2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Edition, Chichester: John Wiley and Sons.
- [29] Gummesson, E.(1987) "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, Vol. 24, No. 4 Wpp. 10-20.
- [30] Gummesson, E.(1993), *Quality Management in Service Organization*, New York: Iqsa,
- [31] Hennig-Thurau, T. and Klee, A.(1997), "The Impact of Customers Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 737-765.
- [32] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D.(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.
- [33] Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G.W., Sasser, Jr., W. E., and Schlesinger, L.(1994), "Putting the Service Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, pp. 164-174.
- [34] Hui, K. H., Zhao, X., Fan, X., and Au, K.(2004), "When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories", *Journal of Consumer*