

서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구

- 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로 -

이 유 재*
라 선 아**

The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS

- A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers -

Youjae Yi*
Suna La**

서비스 경제화가 가속화되고 경쟁이 치열해짐에 따라, 서비스 품질의 향상과 품질향상의 결과에 대해 기업과 학계의 관심이 고조되고 있다. 이러한 필요성에 의해 지금까지 서비스 품질에 대한 많은 연구가 이루어져 왔다. 과거에는 SERVQUAL의 5 차원을 그대로 적용하는 연구들이 많았으나, 최근 들어 결과품질과 환경품질의 중요성이 재인식되면서 SERVQUAL 수정모형들이 제안되고 있다. 마케터의 입장에서는 구체적인 관리포인트를 제공해 줄 수 있는 명확한 서비스 품질차원의 구분과 각 차원을 어떻게 관리하는 것이 전략적으로 효과적인지에 대한 지식이 무엇보다 필요하다. 특히, 모든 기업이 추구하는 신규고객의 유치와 기존고객의 유지라는 양대 목표를 달성하기 위해서는 각 고객집단별로 가장 효과적인 품질관리 전략이 무엇인지를 밝혀내는 것이 중요하다.

이러한 문제의식을 가지고, 본 연구에서는 서비스 품질차원을 “상호작용품질”, “결과품질”, “물리적 환경품질”의 세 차원으로 구분하고 각 차원의 CS에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객집단별로 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 은행을 대상으로 한 실증분석결과, 세 차원의 CS에 대한 영향에 있어, 기존고객 집단에서는 “물리적 환경품질”을 제외한 “상호작용품질”, “결과품질”이 유의하게 나타났고, 잠재고객 집단에서는 세 차원 모두 유의하게 나타났다. CS에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교하면, 기존고객에게는 “상호작용품질” > “결과품질” > “물리적 환경품질”의 순으로 나타났고, 반면 잠재고객에게는 “상호작용품질”과 “결과품질”이 비슷한 영향력을 갖고, “물리적 환경품질”은 비교적 그 보다 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

* 서울대학교 경영학과 교수(E-mail: youjae@snu.ac.kr).

** 서울대학교 경영학과 강사(E-mail: sunala@hanmail.net).

I. 문제제기

국내 경제가 선진 경제로 접어들면서 서비스 산업의 비중과 종사자의 수가 증가하고 수요 또한 증가하는 서비스 경제(service economy)화가 급속히 이루어지고 있다. 현재 우리나라는 GDP에서 서비스 부문이 차지하는 비중이 70% 가량 되고, 서비스업 종사자의 비중도 40%가 넘었다(통계청 2002).

순수 서비스 상품뿐만 아니라 기능성에 초점을 맞추었던 순수 제품에도 서비스가 부가적 속성으로 포함되면서 사실상 순수 제품과 순수 서비스의 경계가 모호해지고 있다. 또한, 기술의 발달로 기능상의 차별화가 어려워지자 부가되는 서비스의 차별화에 의해 고객들의 태도와 행동이 점점 더 많은 영향을 받고 있다.

경쟁의 단위도 이제는 국내 경쟁 수준이 아니라 글로벌 경쟁화되면서 서비스 품질의 관리에 초점이 모아지고 있다. 금융, 레스토랑, 호텔, 컨설팅업체 등 외국의 고품질 서비스 업체들이 국내에 상륙하면서 국내 소비자들의 전반적 서비스에 대한 기대 수준도 점차 높아지게 되었다. 과거에는 직접적인 경험을 통하거나 그렇지 않으면 대중매체 광고 또는 주변사람들에 의한 제한적인 구전을 통해서만 서비스를 간접적으로 경험할 수 있었다. 그러나, 최근에는 인터넷의 급속한 확산으로 여러 서비스들에 대한 간접적 경험과 전자게시판이나 상품평 등을 통한 확대된 구전의 영향으로 소비자들이 보유한 정보가 급격히 증가하게 되었다. 이러한 시대적 변화는 서비스 업체가 기존고객들의 만족을 증가시키는 것뿐만 아니라 잠재고객들의 서비스에 대한 평가와 예상된 만족도(anticipated CS)를 관리하는 것이 과거보다 더 절실했음을

의미한다.

이러한 환경의 변화와 더불어 학계에서도 서비스 품질에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 그동안 주로 연구되어온 분야는 서비스 품질의 개념과 측정에 대한 연구이고(Fisk, Brown, and Bitner 1993), 지금까지 서비스 품질의 측정에 가장 많이 이용되고 있는 모형은 SERVQUAL 모형(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)이다. 이 모형은 가장 많이 적용되어 온 동시에 가장 많은 비판도 받고 있다. 특히, 최근에는 서비스 기대를 모형에 포함하지 않고 서비스 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형(Cronin and Taylor 1992)의 장점에 대한 재인식과, Grönroos(1984)의 결과품질(outcome quality)을 반영한 서비스 품질 차원의 재구성과 구조에 대한 연구들도 활발히 진행되고 있다.

이유재, 이준엽(2001)은 서비스 품질개선을 위한 구체적 관리 포인트 즉, 서비스 품질 수준을 정확히 측정하고 개선방향을 제시해 줄 수 있는 품질지표의 개발이 필요하다고 역설한 바 있다. 기존의 SERVQUAL 5 차원들은 서로 중첩되고 모호하여 사실상 마케터에게 실무적인 관리적 시사점을 제공하기에는 부족한 점이 많다는 지적이 있었다. 이러한 목표와 문제의식을 가지고 본 연구에서는 기존의 연구들과 최근의 연구결과들을 종합적으로 고려하여 서비스 품질차원을 다양한 서비스 업종에 범용적으로 적용할 수 있고, 동시에 마케터가 관리하기에 모호하지 않은 품질차원들로 분류한 후, 각 차원의 CS에 대한 상대적 영향을 조사하였다. 본 연구에서 사용한 서비스 품질차원은 “상호작용 품질(Interaction Quality)”, “결과품질(Outcome Quality)”, 그리고 “물리적 환경품질(Physical Environment Quality)”의 세 차

원이다.

본 연구에서는 서비스 품질, CS, 행동의도의 구조등식 모형을 제안하고 이를 은행 서비스업체를 대상으로 실증하였다. 특히, 각 서비스 차원들의 CS에 대한 상대적 영향력이 기존고객과 잠재고객 간에 어떻게 달라지는지를 조사하는 것에 초점을 맞추었다. 연구 결과는 마케터들에게 서비스 품질의 어떤 차원에 자원을 더 많이 배분해야 하는지, 특히 신규고객 유치를 위해서는 어떤 서비스 품질 차원을 더 강조해야 하고 기존고객들의 CS를 높이기 위해서는 어떤 차원들에 더 집중해야 하는지에 대한 전략적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스 품질의 차원과 측정

서비스 품질에 대한 정의는 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라질 수 있다 (Dodds and Monroe 1985). 객관적 품질이란 제품들간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념인데 반해, 주관적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적 반응을 포함하는 개념이다. Holbrook and Corfman(1985)은 이러한 두 정의의 차이를 “기계적 품질(mechanistic quality)”과 “인간적 품질(humanistic quality)”이라는 용어로 표현하였다.

소비자행동분야에서 서비스 품질 연구는 주로 지각된 서비스 품질(perceived service quality) 개념을 사용하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 품질을 제품에 대한 전반적 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의하였다. 지각된 품질은 다음과 같은 특징을 지닌

다(이유재, 이준엽 1997): 첫째, 객관적이거나 실질적인 품질과는 다른 개념이다. 둘째, 구체적인 제품속성보다는 추상성이 강하다. 셋째, 태도와 유사한 전반적인 평가이다. 넷째, 고객의 환기수준 내 위치하는 판단이다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 위와 같은 정의 하에 SERVQUAL 모형을 제안하였다. 이 모형은 서비스 품질이 5가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스 품질의 인식과정은 5가지 차원의 성과들과 기대간의 차이에 의해 결정된다고 보았다. 한편, Cronin and Taylor(1992)는 PZB(1988)의 5가지 차원 22개 항목을 그대로 사용되 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정한 SERVPERF 모형을 제안하였다. 이 두 모형은 기존의 서비스 품질 측정 방법의 양대 축으로, 서비스 품질측정에 있어 기대를 측정하느냐 하지 않느냐에 관한 끊임없는 논쟁을 야기하였다.

Cronin and Talyor(1992)는 4개 서비스 산업을 대상으로 한 연구 결과, SERVQUAL보다 SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응하는 안정적 척도임을 발견하였다. 게다가 SERVPERF는 서비스 품질을 잘 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다. 따라서, 최근에는 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에만 기초한 서비스 품질 측정을 하고 있다(Babakus and Boller 1992; Bolton and Drew 1991a, b; Brady and Cronin 2001; Churchill and Suprenant 1982; Duncan and Elliot 2002; Smith 1995).

서비스 품질의 구성차원에 대한 주요한 두 가지 접근법은, Grönroos(1984,1988)의 관점과 PZB의 관점이다. Grönroos(1984,1988)는 서비스 품질이

두 가지 차원으로 구성되어 있다고 보았다. 하나는 “기술적 품질(technical quality)”로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉, “무엇(what)”에 해당하는 품질이다. 다른 하나는 “기능적 품질(functional quality)”로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질 즉, “어떻게(how)”에 해당하는 품질이다. 반면, SERVQUAL은 서비스 품질을 ‘신뢰성(reliability)’, ‘응답성(responsiveness)’, ‘공감성(empathy)’, ‘확신성(assurance)’, ‘유형성(tangibles)’의 5가지 차원으로 구성되어 있다고 본다. SERVQUAL의 정의에 따라 ‘신뢰성’ 차원이 결과품질에 속하고 다른 4개의 차원은 과정품질에 속하는 것으로 보고 있다(이유재, 이준엽 2001).

최근 들어, SERVQUAL을 수정한 모형들이 제안되고 있다(Boulding et al. 1993; Cronin and Taylor 1992; DeSarbo et al. 1994; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1991, 1994; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). 수정된 모형들은 대부분 기대의 측정을 생략하고 있으며, “과정품질” 외에도 “결과품질”을 고려한 새로운 품질차원을 제안하고 있다. SERVQUAL의 5가지 품질 차원이 지나치게 과정품질에 초점을 맞추고 있다거나 또는 과정과 결과품질이 모호하게 섞여 있는 차원들이 존재한다는 지적(Llosa, Chandon, and Orsingher 1998)을 고려할 때, 이러한 시도들은 서비스 품질에 대한 Grönroos(1984)의 관점을 재평가하고 있는 것으로 볼 수 있다. 실제로 기존의 과정품질 측정 모형에 결과품질 속성을 추가시켰을 때, 설명력과 예측타당성이 개선되는 것을 알 수 있다(Richard and Allaway 1993). Powpaka (1996)는 결과품질이 전반적 서비스 품질을 결정하는 주요한 요소임을 실증하였다. 이유재, 이준엽(2001)도 SERVQUAL의 5차원에 결과품질 요소를 포함시

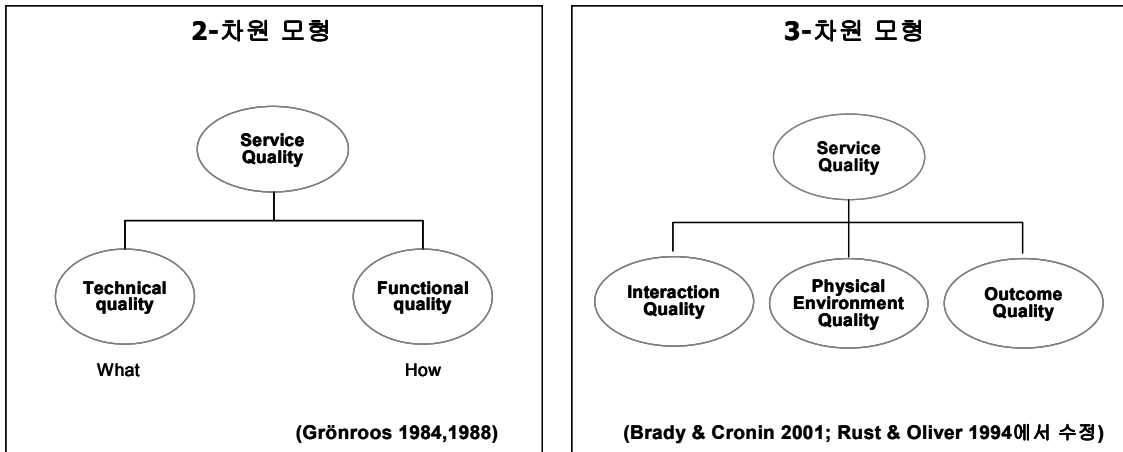
켜 차원을 조정한 결과, 서비스 품질이 성과품질과 과정품질의 두 차원으로 재구성됨을 보이고 있다.

본 연구에서는 Rust and Oliver(1994)가 제안한 서비스 품질의 세 차원에 주목하였다. Rust and Oliver(1994)는 ‘서비스 상품(service product)’, ‘서비스 전달(service delivery)’, ‘서비스 환경(service environment)’의 3가지 품질 차원을 제안하였다. 서비스 상품은 Grönroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스 환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다(Baker 1986; Bitner 1990, 1992; Brady and Cronin 2001; Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996; Wakefield, Blodgett, and Sloan 1996).

위와 같은 세 가지 서비스 품질차원은 은행과 의료서비스 등에서 실증된 바 있다(McAlexander, Kaldenberg, and Koenig 1994; McDougall and Levesque 1994). Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델(Three-Component Model)과 Dabholkar, Thorpe, and Rents(1996)의 서비스 품질 위계구조모형을 받아들여, 세 차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조 모형을 개발하였다. 그리고 각 차원을 ‘상호작용 품질(interaction quality)’, ‘결과품질(outcome quality)’, ‘물리적 환경품질(physical environment quality)’로 명명하였다.

본 연구에서도 위와 같은 최근의 연구흐름을 도입하여, 서비스 품질 차원이 ‘상호작용 품질’, ‘결과품질’, ‘물리적 환경품질’로 구성되는 것으로 본다. SERVQUAL의 5차원도 “과정품질”과 “결과

<그림 1> 서비스 품질 모형의 비교



품질”로 재분류될 수 있다는 견해를 수용한다면, 서비스 품질 차원에 대한 기존의 주요 연구들을 Grönroos(1984,1988)의 2-차원 접근법으로 볼 수 있고, 한편, 최근의 새로운 견해에 따라, “물리적 환경품질”을 추가한 모형을 3-차원 접근법으로 볼 수 있을 것이다. 두 접근법을 비교하면, <그림 1>과 같다.

2.2 서비스 품질의 인과관계

서비스 품질과 관련변수들과의 인과관계에 대한 논의는 서비스 품질과 고객만족(CS)의 개념 구분에서부터 시작된다. 사실상 서비스 품질은 CS와 때때로 혼용되어 사용되어 왔다(Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995). 그러던 중 서비스 품질이 CS와 동일한 개념이나 또는 상이한 개념이나에 대한 이슈를 제기한 연구자들이 등장했다(Dabholkar 1993, 1995b; Iacobucci, Grayson and Ostrom 1994; Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995; Oliver 1993). Bansal and Taylor(1997)는 CS와 서비스 품질이 상당히 높은 상관관계를 갖고 있다는 것을

발견하였다. Dabholkar(1995a)는 단기적 관점에서 두 개념이 구별되지만, 장기적으로는 두 개념이 상호 중첩(overlap)된다고 보았다.

두 개념의 독립성에 대한 논란은 우선, 두 개념의 정의를 명확히 함으로써 풀어갈 수 있다. 가장 널리 받아들여지고 있는 CS에 대한 정의는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태(Oliver 1981)”라는 것이다. 한편, 서비스 품질에 대해서는 앞서 언급한 바와 같이 “서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적 인상”이라는 PZB(1988)의 정의가 널리 받아들여지고 있다. 정의상 두 개념은 차이가 난다는 것을 알 수 있다. 또 다른 차이는 두 개념의 선행변수에서 나타난다. Iacobucci, Ostrom and Grayson(1995)에 따르면, 서비스 품질은 가격, 후방활동, 전문성에 의해 결정되고, CS는 신속성, 서비스회복, 물리적 환경에 의해 결정된다고 한다. 그밖에도 품질에 대한 지각은 CS와는 달리 실제 경험을 반드시 요구하지 않는다는 특징이 있다(이유재, 이준엽 1997).

최근의 연구들은 서비스 품질과 CS는 서로 다른 개념이며 둘 사이에 인과관계가 존재한다는 데 비교적 동의하고 있는 듯 하다. 그런데, 두 개념의 인과관계에 대해서도 견해가 엇갈리고 있다(이학식 1996). 즉, 품질이 CS의 선행변수라고 보는 견해(Woodside et al. 1989)와 CS가 품질의 선행변수라고 보는 견해(Bitner 1990)로 나뉜다. 최근의 연구들을 보면, 서비스 품질을 CS의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 보여진다(이유재, 김주영, 김재일 1996; 이학식, 장경란, 이용기 1999; Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor (1992); Oliver 1993; Spreng and Macoy 1996). 특히, SERVQUAL의 차이(gap-based) 척도가 아닌 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 모형에서 CS에 대한 서비스 품질의 선행관계가 매우 잘 나타나는 것이 발견된다(Brady, Cronin, and Brand 2002).

서비스 품질과 CS의 선후 인과관계가 실증되면서 제기된 또 다른 이슈는 행동의도에 대한 서비스 품질과 CS의 관계에 대한 것으로, CS가 서비스 품질과 행동의도 사이를 매개하는지에 대한 것이다. Taylor and Baker(1994)는 의도형성에 있어 CS와 서비스 품질이 모두 영향을 미치는 데, 특히 이 두 변수의 상호작용이 더 큰 영향을 미치는 것을 보여 주었다.

Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000)는 서비스 품질에 관련해서 논란이 되고 있는 몇 가지 이슈들을 다루었는데, 그 중 하나가 CS의 매개역할에 관한 것이다. 그들은 다음의 세 가지 모형들 중 통계적으로 가장 우수한 모형이 무엇인지를 조사하였다: ① 'CS와 서비스 품질이 각각 개별적으로 행동의도에 영향을 미치는 모형(CS→BI, SQ→BI)' ② 'CS가 서비스 품질과 행동의도간의 관

계를 완전히 매개하는 모형(SQ→CS→BI)' ③ '서비스 품질이 CS와 행동의도를 완전히 매개하는 모형(CS→SQ→BI)'. 연구 결과, CS가 서비스 품질과 행동의도 사이를 완전매개하는 ②모형이 가장 우수함을 입증하였다.

모든 연구결과들이 일치하는 것은 아니지만, 최근의 연구결과들을 볼 때 CS가 서비스 품질과 행동의도간의 인과관계를 매개하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 많은 연구들에서 서비스 품질이 향상되면 CS가 증가하고 이것은 재구매의도와 구전의로도 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증되고 있다(이유재, 이준엽 2001; Caruana 2002; Dabholkar, Shepherd, and Thorpe 2000; Gotlieb, Grewal, and Brown 1994; Rust et al. 1995; Woodside et al. 1989).

기존 연구들을 종합해 볼 때 서비스 품질은 결과적으로 '방어적 효과'와 '공격적 효과'를 모두 가지는 것으로 볼 수 있다. 즉, 기존고객을 유지하는 '방어적 효과'와 잠재 고객을 신규고객화하는 데 결정적인 역할을 하는 구전창출을 통해 '공격적 효과'를 모두 가진다고 볼 수 있다(이유재, 김주영, 김재일 1996; Fornell and Wernerfelt 1987; Rust and Zahorik 1993; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996).

III. 연구가설

3.1 서비스 품질의 결과

일반적으로 서비스 품질이 높게 지각될수록 거래관계에 대한 만족이 증가하고 만족이 증가할수록 행동의도가 높아질 것으로 예상된다. Caruana (2002)는 은행 서비스 고객들을 대상으로 서비스

품질→CS→충성도의 인과관계를 분석한 결과, CS가 서비스 품질과 충성도 관계의 매개역할을 하는 것을 실증하였다.

그런데, 서비스 품질과 CS에 대한 대부분의 기존 연구들은 전반적인 서비스 품질의 CS에 대한 영향을 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있다. 그러나, 마케터들에게는 전반적인 서비스 품질이 아니라 서비스 품질의 각 차원이 CS에 어떤 영향을 미치는지를 아는 것이 더 중요하다. 전반적인 서비스 품질을 높임으로써 CS를 증가시킬 수 있다는 것은 어떻게 보면 당연해 보이며 실무적인 시사점이 적기 때문이다. Jamal and Naser(2002)는 은행 고객들의 CS에 대한 결정변수들을 조사한 결과 “핵심(core)서비스 품질”과 “관계적(relational)서비스 품질”이 각각 CS에 직접 연결되는 것을 발견하였다. 본 연구에서도 전반적인 서비스 품질이 아니라, 각 서비스 품질 차원들이 거래 만족도에 직접적인 영향을 미치는지를 실증하고자 한다.

기존고객들은 주로 자신의 직접적인 경험을 통해서 서비스 품질에 대한 전반적인 평가를 하게 되지만, 잠재고객들은 다른 사람들의 경험, 기업의 커뮤니케이션 등을 정보로 하여 거래관계가 없는 은행의 서비스 품질에 대해서도 나름대로의 느낌을 형성하게 된다(Yelkur 2000). 그리고, 기존고객인 경우에는 경험상 누적된 만족도에 의해, 비고객인 경우에는 해당 서비스 기업과의 거래관계에 대한 예상된 만족도(anticipated CS)에 의해 미래 행동의도가 영향을 받을 것이다. 잠재고객인 경우에는 사전의 서비스 사용경험이 없기 때문에, 구매한다면 자신이 얼마나 만족할 수 있을지를 예상하여 행동을 결정하게 된다. 이러한 상상과정(mental imagery process)에서 고객은 해당 기업과의 거래관계가 즐겁고 만족스러울 것인지 아닌

지를 사전에 평가하게 된다(Shiv and Huber 2000). 즐겁고 만족스러울 것이라고 평가하는 경우, 사람들은 상상의 과정에서 행복감을 느낄 것이다. 제품이나 서비스의 구매 전에 행복감을 예감할수록 동화효과(mood-based assimilation effect)가 발생하여 구매확률을 증가시키는 경향이 있다(Ragunathan and Irwin 2001). 반면, 거래관계를 예상할 때, 만족스럽지 않거나 즐겁지 않을 것으로 평가될 경우에는 구매의도가 낮게 나타날 것이다. 최낙환, 나광진(2002)의 연구에서도 소비자의 긍정적 기대감 증, 즐거움, 만족감, 자신감이 소비의지를 강화하고 강화된 소비의지가 소비행동의 적극성에 영향을 미친다는 것이 검증되었다.

본 연구에서는 소비자행동의 인과관계 구조를 “서비스 품질→CS→행동의도”로 보고 있다. 기존 고객에게는 이러한 모형이 이미 널리 받아들여진 연구모형이다. 그런데, 잠재고객을 대상으로 해서 는 이와 같은 프레임워크를 사용한 연구가 거의 없는 편이다. 그러나, 소비자행동에서 구매 이전의 만족신념 또는 만족의 느낌이 존재한다는 논의와 구매행동에 대한 예상된 만족의 잠재력을 언급한 연구들이 있다(Czepiel et al. 1975; Renoux 1973; Simonson 1992; Walters and Bergiel 1989; Woodruff et al. 1982). 경제학 분야의 연구에서도 소비 이전의 예상된 만족 또는 효용의 중요성에 대한 논의가 있다(Lowenstein 1987; Marshall 1891).

후회감(regret)에 대한 연구들을 보면, 대부분이 선택(구매)이후의 후회감에 대한 연구들이다. 그러나 Simonson(1992)은 선택이전에 잘못된 선택에 대한 예상된 후회감(anticipated regret)이 선택행동에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이유재, 김학균(2003)의 연구에서도 예상된 후회감이라는

개념을 사용하였다. 이와 같은 맥락에서 만족감도 구매이후에 형성되는 평가반응으로서만이 아니라 구매이전 단계에서도 행동의 주요한 예측변수로 연구될 필요가 있을 것이다.

Shiv and Huber(2000)에 따르면, 구매 전에는 '선택목표(choice-oriented goal)' 또는 '가치목표(value-oriented goal)'가 주로 발견되지만, '예상된 만족 목표(anticipated satisfaction goals)'도 많이 발견된다고 한다. 예상된 만족 목표는 여러 가지 대안들이 존재하고, 포괄적 문제해결행동을 포함하며, 사전에 구매빈도가 상대적으로 낮고, 감각적 경험을 포함하는 제품이나 서비스의 구매인 경우 많이 나타나는 목표라고 한다. Simintiras et al. (1997)의 연구에서는, 첫 번째 구매자의 구매 전 만족(감정적 측면)이 비구매자의 구매 전 만족보다 더 높다는 것을 실증하였다. 이러한 이론적 기반에서, 본 연구에서는 예상된 만족을 잠재고객의 행동의도를 예측하는 선행변수로 사용하고자 한다.

이상의 논의에 따라 본 연구에서는 기존고객과 잠재고객 집단 모두에서 지각된 서비스 품질의 세 차원이 각각 CS에 영향을 미치고, CS는 이어서 행동의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 1: 서비스 품질의 각 차원은 CS에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: CS는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 서비스 품질 차원의 상대적 중요도

마케터에게는 실제로 통제하고 관리하기에 쉽도록 각 차원들의 CS에 대한 상대적인 영향력을 보

여주는 것이 필요할 것이다. 서비스 품질 향상의 궁극적인 목적은 전반적인 품질의 향상 그 자체에서 그치는 것이 아니라, CS의 향상과 나아가서는 재구매의 증가이다. 따라서 마케터들의 더욱 큰 관심은 서비스의 어떤 차원이 CS에 더 큰 영향을 미치고 어떤 차원이 더 적은 영향을 미치는지를 아는 것이다. 자원의 효율적인 배분과 효과성의 극대화를 위해서 차원의 상대적 중요성을 아는 것은 실무적으로 매우 유용한 정보가 될 것이다.

서비스 품질의 차원들이 전반적인 서비스 품질 지각이나 CS에 미치는 상대적 영향의 차이를 살펴보는 연구들이 있다(이유재, 김주영, 김재일 1996; Chen and Ting 2002; Driver and Johnston 2001; Rosen and Karwan 1994). Rosen and Karwan(1994)은 서비스 산업의 유형에 따라 전반적인 서비스 품질에 대한 서비스 품질변수들의 상대적 중요성이 다르다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어, 상호작용이 제한적이고, 커스터마이제이션이 낮은 서비스 업종의 경우에는 유형성이 상대적으로 중요해지는 것으로 나타나고 있다(Parasuraman et al. 1988; Rosen and Karwan 1994). 한편 상호작용성이 높고, 커스터마이제이션이 낮은 업종에서는 '고객을 잘 아는 것'과 '신뢰성'이 상대적으로 중요한 요소로 부각된다고 한다(Rosen and Karwan 1994). 이와 맥을 같이 하는 연구로서, 이유재, 김주영, 김재일(1996)은 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질의 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였는데, 연구 결과 각 서비스산업별로 서비스 품질 구성차원들의 중요성이 달라지는 것이 발견되었다.

Gerrard and Cunningham(2001)은 전반적인 CS에 대한 5가지 서비스 품질 차원들의 상대적 예측력의 차이를 살펴보았다. 이들은 은행 서비스 품

질을 연구한 기존 연구들을 근거로 SERVQUAL의 차원과는 다소 다른 5가지 차원들을 개발하여 싱가포르에 있는 은행들의 서비스 품질을 측정하였다. 그들이 개발한 5가지 차원들은, “편의성(convenience)”, “신뢰성(reliability)”, “서비스 포트폴리오(service portfolio)”, “서비스전달 직원(staff who deliver the service)”, 그리고 “유형성(tangibles)”이다. 이들 각 차원들의 CS에 대한 중요성을 살펴 본 결과, 민간은행(publicly quoted bank)에서는 “서비스 전달 직원”과 “서비스 포트폴리오”가 상대적으로 중요한 반면에, 국립은행(Government Bank)의 경우에는 “서비스 전달 직원”, “서비스 포트폴리오”, “유형성”, “편의성”이 중요한 것으로 나타났다. 이들의 연구에서, “서비스전달 직원”의 품질은 단정한 옷차림, 미소, 도움, 공손함 등으로 측정했고, “서비스 포트폴리오”는 고객의 본질적 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 금융 상품 그 자체의 품질로 측정하였으며, “유형성”은 건물외관의 청결성과 실내 인테리어에 대한 품질로 측정하였다.

위의 연구들은 주로 서비스 업종에 따라 서비스 품질의 상대적 중요성이 달라질 수 있음을 발견한 연구들이다. 그렇다면, 서비스 업종이 아니라 고객들의 유형에 따라서도 서비스 품질의 상대적 영향력이 달라질 수 있을까? Driver and Johnston(2001)은 동일한 서비스에 대해서 어떤 고객은 매우 좋게 평가하는 반면, 다른 고객들은 나쁘게 평가하기도 하는 현상에 주목하였다. 연구결과, 고객의 성향에 따라서 서비스 품질의 지각에 있어 어떤 소비자는 “대인적 품질(interpersonal quality)”에 우선권을 두지만, 또 어떤 소비자들은 반대로 “비인적 품질(noninterpersonal quality)”에 우선권을 두기도 한다는 것을 발견하였다. 그들의 연구

에 따르면, 성향상 ‘관계지향자들(relators)’은 CS를 형성함에 있어 “소프트웨어적 속성(대인적 품질)”에 의해 상대적으로 더 큰 영향을 받지만, ‘비관계지향자들(nonrelators)’은 상대적으로 “하드웨어적 속성(비인적 품질)”에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

Driver and Johnston(2001)의 연구결과를 응용하자면, 이미 어떤 은행을 이용하는 기존고객들의 경우는 하드웨어적인 성격이 강한 품질차원들에 대해서는 만족 민감도가 떨어질 것으로 보인다. 반면, 소프트웨어적인 성격이 강한 품질 차원에 대해서는 민감하게 만족반응을 보일 것으로 생각된다. 세 가지 품질 차원 중에서는 “상호작용 품질”이 가장 소프트웨어적인 품질이고, “물리적 환경품질”이 가장 하드웨어적인 품질 차원이며, “결과품질”은 그 중간에 위치한 품질 차원으로 볼 수 있다.

최근에는 ATM, 인터넷 뱅킹(Internet Banking), 폰 뱅킹(Phone Banking)이 급속히 확산되어 입출금 등과 같은 일상적인 은행거래에 있어서는 서비스 접점 직원들과의 상호작용성을 최대한 축소시키고 있다. 이처럼 일상적인 업무를 위해서는 서비스 프로세스를 표준화하는 것이 매우 효과적일 수 있다(Grönroos 1995). 그러나, 금융상품이 다양화, 경쟁화되면서 대출상담이나 각종 신규계좌 발급 등의 업무에서는 과거보다 더 깊이 있는 상호작용 품질이 요구된다. 은행업무의 모든 프로세스가 표준화되거나 대인적 접촉을 완전히 없앨 수는 없을 것이다. 고객 입장에서는 많은 업무가 기계로 대체되어 매우 간헐적으로 창구직원과 접촉하고 있기 때문에 빈번히 접촉해야 하는 경우보다 한번의 상호작용이 주는 충격(impact)은 더 클 수 있다. 더구나, 직원과 접촉해야 하는 경우는 대

체로 중요하거나 관여도가 높은 거래일 가능성이 높고, 이러한 거래의 경우 직원들의 성의있고 전문적인 상담을 요하는 경우가 많을 것이다. 따라서 오늘날의 은행고객들에게는 과거보다 직원과의 상호작용 품질이 더욱 중요하게 느껴질 수 있다. 특히, 기존고객들은 이미 해당 은행의 금융상품을 이용하고 있는 사람들이기 때문에, 상품의 특성이나 혜택에 대해서 민감하게 만족하는 단계는 이미 지났다고도 볼 수 있다. 그렇기 때문에 직원들과의 상호작용 품질이 기존고객들의 만족도 형성에 상대적으로 더 중요할 수 있다.

또한 세 가지 품질차원 중에서 기존고객들은 거래 은행의 환경적 품질에 대해서는 가장 민감도가 낮을 것으로 보인다. 은행의 실내 인테리어, 외관, 배치 등은 가장 하드웨어적인 성격을 지닌 품질차원이다. 고객 개개인에게 쉽게 커스터마이제이션이 가능한 품질차원이 아니라, 전 고객을 대상으로 하는 품질 차원일 수 있으며, 개선을 위해서는 때로는 대규모 공사가 필요하기도 하다.

반면, 잠재고객들은 서비스 품질을 만족도 예상에 어떻게 반영할까? 기존고객과 마찬가지로 품질차원이 소프트웨어적일수록 더 민감하게 반응하고 하드웨어적일수록 덜 민감하게 반응할까? Shiv and Huber(2000)에 따르면, 아직 이용을 해보지 않은 서비스에 대해서는 보다 포괄적인 문제해결 방식을 취할 것이므로 어느 한 품질차원보다는 모든 품질차원을 고르게 평가하고 균형있게 반영할 것으로 가정하는 것이 타당할 것이다. 따라서, 상호작용품질과 결과품질에 대해 비슷한 크기로 고려할 것이다. 잠재고객에게는 기존고객이 가장 덜 중시하는 환경품질도 다른 품질과 마찬가지로 만족평가에 중요한 고려 요인이 될 것이다. 기존고객들은 하드웨어적 성격이 강할수록 만족도를

민감하게 느끼지 않을 수 있지만, 잠재고객들은 이왕이면 환경품질이 좋은 은행과 거래를 트고 싶어할 것이기 때문이다. 환경은 일단 고객이 되고 나면 있는 그대로 받아들여야 하는 측면이고, 요구 즉시 개선된다기보다는 기업 측에서 바꾸어 줄 때까지 기다려야 하는 차원이기 때문이다. 따라서, 잠재고객들에게는 “물리적 환경품질”도 만족도를 예상하여 구매행동을 결정하는 데 중요한 고려요인이 될 수 있다.

어떤 음식점을 가야할지 두리번거리면서 찾고 있는 사람에게는 식당의 외부 환경이 좋은지 아닌지가 중요한 고려요인이 될 수 있다. 그러나, 단골고객들은 그 식당이 아무리 허름한 외관을 갖고 있어도 별로 개의치 않고 꾸준히 이용하는 현상을 자주 목격한다. 곳곳에 숨어있는 맛있기로 유명한 식당들을 보면, 아는 사람들의 입소문을 통해 찾아가는 집들이 경우가 많다. 외관상 새로운 고객들이 쉽사리 찾아가기가 어려운 입지에 자리하고 있거나 또는 외관이 너무 보잘 것 없고 심지어는 간판조차 없는 식당들도 있다. 다시 말해서, 서비스 업체의 경우 건물의 물리적 환경은 신규고객에게는 사전에 만족도를 예상하는 단서로서 역할을 한다.

이상의 논의들을 종합하여, 세 가지 품질 차원의 CS에 대한 상대적 영향력을 비교하면 다음과 같다. 즉, 기존고객의 거래관계에 대한 만족도는 상호작용품질 > 결과품질 > 물리적 환경품질의 순으로 상대적 영향력이 나타날 것으로 보인다. 반면, 잠재고객은 어느 하나에 치우치기보다는 세 가지 품질 차원들이 모두 중요한 고려 요인이기 때문에, 세 가지 차원이 예상된 CS에 균형있게 영향을 미칠 것으로 생각된다.

가설 3: 기존고객들에게는 CS에 대한 세 가지 품질차원의 상대적 영향이 “상호작용 품질” > “결과품질” > “물리적 환경품질”의 순으로 나타날 것이다.

가설 3a: 기존고객들에게는 CS에 대한 “상호작용 품질”의 영향이 “결과품질”의 영향보다 더 클 것이다.

가설 3b: 기존고객들에게는 CS에 대한 “결과품질”의 영향이 “물리적 환경품질”의 영향보다 더 클 것이다.

가설 3c: 기존고객들에게는 CS에 대한 “상호작용 품질”의 영향이 “물리적 환경품질”의 영향보다 더 클 것이다.

가설 4: 잠재고객들에게는 CS에 대한 세 가지 품질차원의 영향이 “상호작용 품질”=“결과품질”=“물리적 환경품질”로 균형있게 나타날 것이다.

가설 4a: 잠재고객들에게는 CS에 대한 “상호작용

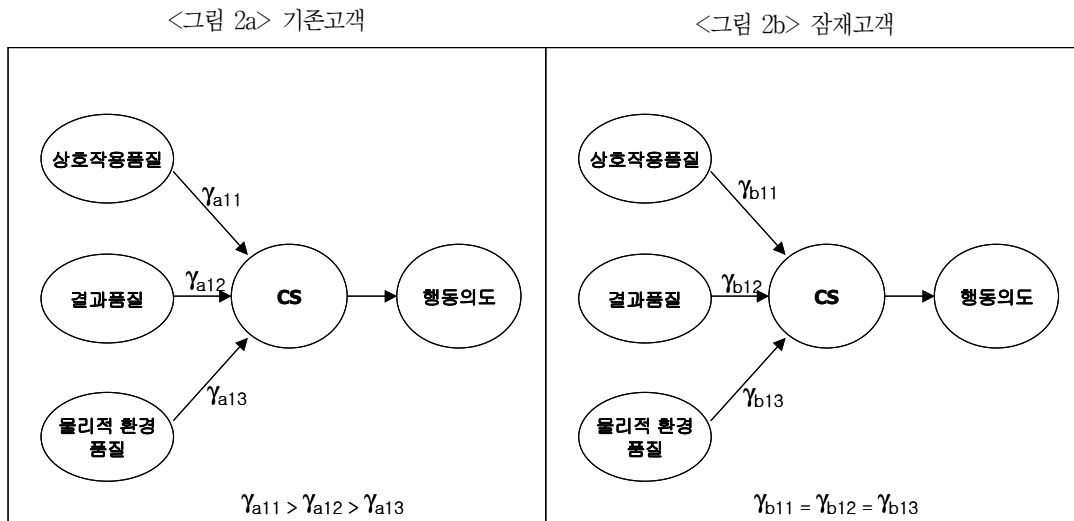
품질”의 영향과 “결과품질”의 영향이 차이가 없을 것이다.

가설 4b: 잠재고객들에게는 CS에 대한 “결과품질”의 영향과 “물리적 환경품질”의 영향이 차이가 없을 것이다.

가설 4c: 잠재고객들에게는 CS에 대한 “상호작용 품질”의 영향과 “물리적 환경품질”의 영향이 차이가 없을 것이다.

이상의 가설을 종합하여, <그림 2>에 개념적 연구모형을 제시하였다. <그림 2a>는 기존고객 집단에서의 “서비스 품질차원→CS→행동의도” 모형이고, <그림 2b>는 잠재고객 집단에서의 모형이다. 가설 3과 가설 4를 반영하여, 기존고객 집단에서는 품질 차원간의 상대적 영향력을 “상호작용 품질” > “결과품질” > “물리적 환경품질”의 순으로 나타내었고, 잠재고객 집단에서는 “상호작용 품질”=“결과품질”=“물리적 환경품질”로 나타내었다.

<그림 2> 개념적 연구모형



IV. 연구방법

4.1 자료수집

이상의 연구가설을 검증하기 위해 실증조사를 수행하였다. 연구의 외적 타당성을 높이기 위해 실제 은행을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상 은행은 국내 최대 점포망을 가지고 있는 농협은행으로 하였으며, 조사지역은 서울 및 전국 광역시를 대상으로 하였다. 응답자는 농협은행을 현재 이용중인 기존고객들과 현재 이용하지 않는 비고객들로 하였다. 각 설문은 직장인, 주부, 대학생 및 대학원생을 대상으로 하였다.

기존고객은 현재 이용중인 농협은행에 대해서 응답하도록 하였고, 비고객에게는 “만약 농협은행과 거래한다면 어떠한 것인지를 예상하여 응답하여 주십시오”라는 지시문을 서비스 품질, CS, 행동의도를 측정하는 각 질문에 앞서 명확하게 제시하였다. 지시문에 사용된 “만약 농협은행과 거래한다면”이라는 문구는 잠재고객에게 농협은행과 거래하는 상황을 설정해 줌으로써 상상을 유도하고 있다. 따라서, 이러한 지시문을 제시하는 것으로서 상상의 기회를 잠재고객에게 주었다고 볼 수 있다.

관련된 연구로서, 예상된 후회감(anticipated regret)을 측정하기 위한 과거의 연구를 보면, 응답에 영향을 줄 수 있는 기타요인을 통제하고 측정의 타당성을 높이기 위해 이용하려는 상황을 설정하여 예상된 후회감을 측정하고 있다(이유재, 김학균 2003; Simonson 1992). 예를 들어, 이유재, 김학균(2003)의 연구에서는 패밀리 레스토랑 이용시 쿠폰 미지참에 대한 예상된 후회감을 측정하기 위해, 다음과 같은 측정도구를 사용하였다; “만약

A 레스토랑에 쿠폰없이 간다면, 구매하고 나서 기분이 좋지 않을 것이다”와 “만약 A 레스토랑에 쿠폰없이 간다면, 나중에 화가 날 것이다.” Shiv and Huber(2000)의 연구에서도 예상된 만족도 측정을 위해 어떤 구매상황을 설정한 시나리오를 응답자에게 제시하는 방법을 사용하였다. 이러한 연구들에서 사용한 방법과 본 연구에서 사용한 지시문은 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다.

상상의 기회를 명시적으로 제시한 것 외에, 비고객들에게는 농협은행에 대해 얼마나 잘 알고 있는지를 주관적으로 응답하게 하였다. 그리고, “전혀 알지 못한다”고 응답한 사람들의 응답지를 제외하고 분석에 들어갔다. 비고객들에게 농협은행에 대한 주관적 지식을 묻은 이유는, 농협은행의 서비스 품질과 거래의 만족도를 예상하여 평가하는데 있어 응답의 신뢰도를 높일 뿐만 아니라, 비고객이지만 신규고객이 될 가망이 비교적 높은 잠재고객으로 분류하기 위한 목적에서였다.

불성실한 답변을 한 응답자들을 제외하고 분석에 들어간 응답자들은 기존고객이 총 413명, 잠재고객이 총 207명이었다. 기존고객의 남녀비율은 남성이 33%, 여성이 67%였으며, 잠재고객은 남성이 43%, 여성이 57%였다. 기존고객의 연령대는 20대가 30%, 30대가 40%, 40대가 26%, 50대 이상이 4%였고, 잠재고객은 20대가 53%, 30대가 29%, 40대가 15%, 50대 이상이 3%였다.

4.2 변수의 측정

연구들마다 SERVQUAL의 5차원이 그대로 발견되는 연구들도 있지만, 5개 이상의 차원이 발견된다는가 또는 5개 이하의 차원이 발견된다는가 하는 연구들도 있었다(Rosen and Karwan 1994).

이러한 결과는 데이터 수집과 분석절차상의 차이 또는 업종의 차이에 기인하는 것으로 볼 수 있다 (이유재, 이준엽 1997; Asubonteng, McCleary, and Swan 1996). 만약 업종별로 서비스 품질 구성차원들이 달라진다면, 전체 서비스 산업을 대상으로 일반적으로 적용가능한 안정된 서비스 품질차원을 개발할 필요가 있을 것이다. 그러한 의미에서 본 연구에서는 Brady and Cronin(2001)과 Rust and Oliver(1994)의 견해에 따라 세 가지 서비스 품질 차원을 사용하는 것이 매우 합리적이라고 생각했다. 세 가지 서비스 품질 차원은 어떠한 유형의 서비스 접점이라도 포함될 수 있으므로, 모든 서비스 업종에 적용가능한 기본적인 차원들이라고 간주할 수 있다.

본 연구의 특징 중 하나가 서비스 품질 차원을 종래의 “결과품질”과 “과정품질”로만 양분하지 않고, “물리적 환경품질” 차원을 추가로 독립적으로 고려하였다는 점이다. 지금까지 물리적 환경품질을 별도의 품질 차원으로 구성하여 연구한 예는 많지 않았다. 이유재, 이준엽(2001)의 연구에서도 물리적 환경을 과정품질에 포함시켰다. 즉, 서비스 환경품질을 별도의 차원으로 독립시키지 않고, 서비스 전달의 한 측면으로 고려하였다. 그런데, 최근 들어 환경의 쾌적성에 대한 니즈가 매우 높아지고 있다. 이러한 인식변화에 따라 기업들도 사옥의 디자인과 환경성을 높여 기업이미지 제고에 주력하고, 실내외 환경의 쾌적성과 심미성을 살리는 것이 필요해지고 있다(전영옥 2003). 동일한 서비스라도 쾌적한 환경에서 제공받기를 원하는 고객들이 많아지고 있다. 이러한 니즈는 서비스 지각에 있어서 환경품질을 별도의 차원으로 지각하는 경향으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 물리적 환경을 과정품질에 속하는 속성이

아니라 독립된 품질차원으로 사용하기로 하였다. SERVQUAL의 5차원을 수정하여 은행서비스의 5가지 품질차원을 개발한 Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman(2002a, b)의 연구에서도 외형적 환경이 독립된 한 차원을 구성하고 있다. 그들은 SERVQUAL의 유형성을 “서비스환경의 유형성” 차원에 포함시켰고, 나머지 4 차원은 “서비스전달의 인간요소”에 주로 포함시켰다. 그리고 SERVQUAL에서 상대적으로 부각되지 못한 “핵심서비스/서비스상품”을 별도의 차원으로 독립시켰다. 특기할 만한 점은 프로세스, 시스템, 테크놀로지 등을 “서비스전달의 시스템: 비인적 요소”로 개발하였고, 좋은 기업시민으로서 갖추어야 할 덕목인 “사회적 책임”을 독립된 하나의 서비스 품질 차원으로 개발하였다는 점이다.

세 품질차원의 측정항목을 선정하는 데는 논란의 여지가 있는 모호한 항목이나 중첩되는 성격을 지닌 항목들을 명확히 하는 일이 우선되어야 할 것이다. 기존의 연구들을 보면, 과정품질과 결과품질로 서비스 품질을 양분한다고 할 때, 항목에 따라 과정품질에 속할지 결과품질에 속할지 연구자들마다 상이한 견해를 보이는 차원들도 있다. 예를 들어, 대기시간은 과정품질에 속한다고 볼 수도 있고 결과품질에 속하는 것으로 볼 수도 있다. 이유재, 이준엽(2001)은 의료서비스의 경우, 결과품질은 정확한 진단과 적절한 치료가 될 수 있고, 대기시간, 친절한 응대, 차별적 대우 등은 과정품질에 속한다고 보았다. 반면, Brady and Cronin(2001)은 결과품질의 하위차원으로 대기시간을 포함시키고 있다. Gerrard and Cunningham(2001)의 연구에서는 “신뢰성”차원을 별도의 독립된 차원으로 분류하였으나, 서비스 전달 직원의 신뢰성이라고 정의한다면, Brady and Cronin(2001)의 프

레이믹워크에서는 “상호작용품질”에 포함되는 것으로 볼 수 있다. Gerrard and Cunningham(2001)이 사용한 편의성(convenience)은 특히, 은행 서비스에서 매우 중요한 차원이긴 하지만, Berry, Seiders, and Grewal(2002)에서와 같이 서비스 품질을 구성하는 하나의 차원이자기 보다는 독립된 개념으로서 서비스 품질에 영향을 미치는 선행요인으로 보는 것이 타당할 것으로 생각된다.

서비스 품질의 측정은 최근 연구들의 동향에 따라, 기대와 성과의 차이로 측정하지 않고 성과만을 측정하는 것으로 하였다(Andaleeb and Basu 1994; Brady and Cronin 2001; Cronin and Taylor 1992; Duncan and Elliot 2002; Mittal and Lasser 1996). 기대와 성과를 측정하는 것이 기존 고객에게는 적합하나, 잠재고객들에게는 부적절한 측정 방법이다. 잠재고객들은 서비스 품질의 평가가 지각된 성과라기 보다는 기업의 이미지와 기대가 반영된 예상된 성과에 가깝기 때문이다. 본 연구는 기존고객과 잠재고객간의 차이를 비교하는 것을 목적으로 하므로, 기대를 측정하지 않고 지각된 서비스 품질 또는 예상된 서비스 품질만을 측정하는 것이 적절하다고 판단하였다. 실증분석에 사용된 모든 변수들은 측정오차로 인한 희석현상을 줄이기 위해 복수항목으로 측정하였다.

우선, 서비스 품질의 세 가지 차원을 Brady and Cronin(2001)의 모형에서와 같이 각각 “상호작용 품질”, “결과품질”, “물리적 환경품질”로 분류하였다. 본 연구에서는 “상호작용 품질”을 “고객과 서비스 종업원과의 대인적 관계의 품질”로 정의하고, 서비스 전달과정과 관련된 품질로서의 종업원의 태도와 행동에 관한 항목들로 측정하였다. 측정항목은 기존의 연구들에서 공통적으로 사용한 개념이나 항목을 사용하고자 하였다(Brady and

Cronin 2001; Driver and Johnston 2001; Grönroos 1988). 본 연구에서는 종업원의 “친절성”, “신뢰성”, “전문성”의 세 가지 항목에 대해 각각 동의 정도를 묻는 7점 리커트 척도를 사용하여 상호작용 품질을 측정하였다: “농협은행의 직원은 친절하고 예의바르다”, “농협은행의 직원은 믿고 의지할 수 있다”, “농협은행의 직원은 지식과 전문성을 갖추고 있다”.

“결과품질”은 Rust and Oliver(1994)가 말한 ‘서비스 상품’ 또는 Czepiel, Solomon, and Surprenant (1985)가 말한 ‘실제 서비스’ 또는 Grönroos(1982)의 ‘기술적 품질’과 유사한 개념으로, 본 연구에서는 “서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남은 서비스 상품”으로 정의하였다. 결과품질은 의료서비스의 경우는 수술의 결과, 진단의 정확성 등일 것이고, 은행의 경우에는 금융상품의 품질과 혜택이 될 것이다. 따라서, 본 연구에서는 금융상품의 “안전성”, “혜택”, “이자율 및 수수료”의 세 가지 항목에 대해 각각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다: “농협은행의 금융상품은 안전하다”, “농협은행의 금융상품은 혜택이 크다”, “농협은행은 수수료와 이자율이 적정하다”.

“물리적 환경품질”은 본 연구에서는 “서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경”으로 정의하고, 물적시설과 건물의 외관 등에 대한 품질을 포함하는 것으로 보았다(Bitner 1992). 측정은 “주변환경의 쾌적성”, “최신식 설비”, “실내 디자인”으로 측정하였다. Brady and Cronin(2001)에서 사용한 것과 같은 종업원의 외모나 다른 고객들의 외모와 같은 “사회적 환경(social factor)”은 물리적 환경과 상호작용 품질의 두 개념에 상호 관련되어 있으므로 구분이 모호하기 때문에 본 연구의 측정에서는 사용하지 않았다. 구체적인 측정항목은 다음과 같이

며, 모두 7점 리커트 척도로 동의하는 정도를 측정하였다: “농협은행은 실내공간이 쾌적하고 여유 있다”, “농협은행은 최신식 설비를 갖추고 있다”, “농협은행은 매장의 배치가 적절하다”.

본 연구에서는 CS를 “거래관계에 대한 만족도”로 정의하고, 기존고객에게는 이용하면서 느낀 전반적인 만족도를 묻는 질문으로 하였고, 잠재고객에게는 거래관계의 예상되는 만족도를 평가하게 하였다. 만족도의 측정은 “만족감”과 “즐거움”의 두 가지 항목을 사용하였다(이유재, 라선아 2002b). 두 항목 모두 7점 리커트 척도로 동의하는 정도를 측정하였다: “농협은행과의 거래는 만족스럽다”, “농협은행과 거래하면 즐겁다”.

행동의도는 “미래의 구매의도와 구전의도”로 정의하고, “(재)구매의도”와 “구전의도”의 두 항목을 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다: “농협은행을(계속)이용할 것이다”. “농협은행을 다른 사람에게 추천하고 싶다”.

V. 분석

5.1 요인분석

본 연구에서 사용하고자 하는 서비스 품질의 세 차원이 독립된 세 가지 요인으로 구분되는지를 조사하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 각 집단별로 실시하였으며, 세 가지 차원의 측정 항목인 총 9가지 서비스 품질 속성을 입력자료로 이용하였다. 요인분석의 실행을 위해 통계프로그램은 SPSS 10.0을 사용하였다.

요인분석에 사용된 모형은 주성분분석(Principal Component Model)이며, 요인의 개수는 의도한 대로 3개로 지정하였다. 회전방법은 해석의 간명함과 요인간의 독립성을 유지하기 위해 직각회전(orthogonal rotation) 방법의 하나인 Varimax 회전방식을 사용하였다.

각 집단별 요인분석 결과는 <표 1>과 같다. 각 요인별로 해당하는 3가지 품질 속성들이 잘 묶였으며, 잠재고객의 “결과품질” 중 금융상품의 안전

<표 1> 요인분석 결과(Rotated Component Matrix)

	기존고객				잠재고객		
	1	2	3		1	2	3
최신식 설비	.877	.178	.120	직원의 전문성	.860	.221	.235
쾌적한 실내	.814	.148	.000	직원의 신뢰성	.858	.179	.226
매장배치	.789	.164	.241	직원의 친절성	.832	.224	.116
직원의 친절성	.178	.861	.000	최신식 설비	.169	.894	.000
직원의 전문성	.146	.820	.298	쾌적한 실내	.190	.854	.000
직원의 신뢰성	.215	.786	.301	매장배치	.216	.818	.125
이자율/수수료 적정성	.213	.000	.783	금융상품의 혜택	.000	.000	.858
금융상품의 혜택	.218	.146	.749	이자율/수수료 적정성	.166	.102	.753
금융상품의 안전성	.000	.306	.726	금융상품의 안전성	.263	.000	.669

성이 .669의 적재치를 보였고 다른 모든 속성들의 적재치는 .726 ~ .894의 높은 적재치를 보이고 있어 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 직각회전방식을 사용하였으므로, 요인간의 판별타당성(discriminant validity)도 확보되었다고 할 수 있다. 세 개의 요인이 설명할 수 있는 누적분산은 기존고객의 경우 전체분산의 71.46%, 잠재고객의 경우는 73.69%에 해당하였다.

5.2 신뢰도 분석

연구에 사용된 개념들을 측정하기 위한 측정변수들의 신뢰도는 알파계수(Cronbach's α)로 구하였다(Cronbach 1951). 각 측정변수들의 신뢰도를 집단별로 구해보면 <표 2>와 같다. “결과품질”에 대한 측정항목들의 신뢰도가 기존고객과 잠재고객 모두 .69로 나타났고, 다른 변수들의 신뢰도는 .81

~ .93까지 높게 나타나 비교적 만족할 만한 수준이었다.

5.3 실증분석 결과와 가설검증

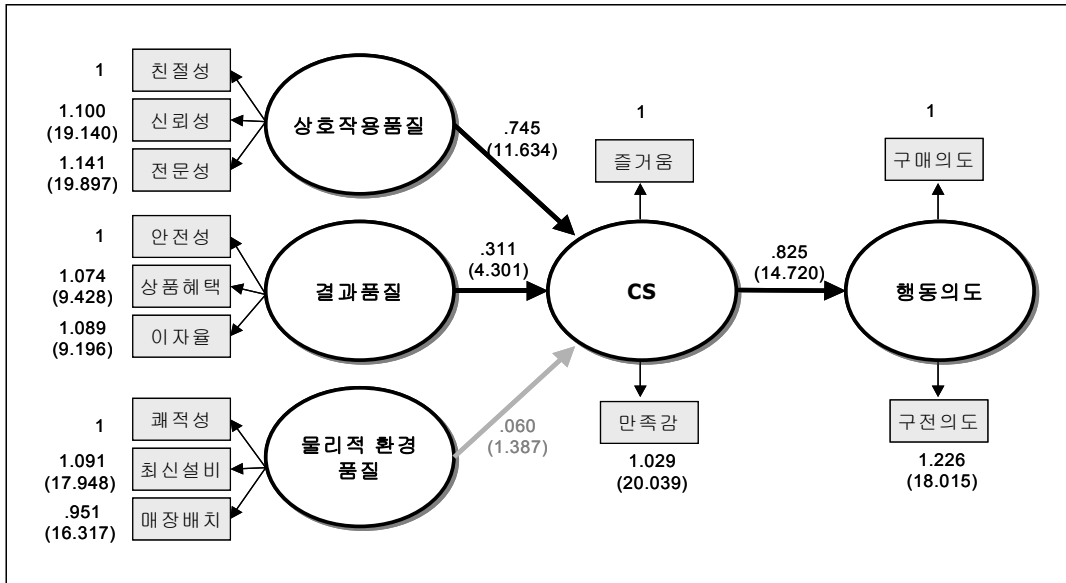
기존고객 집단과 잠재고객집단을 대상으로 측정변수들을 도입한 실증모형을 Lisrel 8.0을 이용하여 분석한 결과 집단별로 <그림 3>, <그림 4>와 같은 결과가 얻어졌다. 분석에 사용된 입력데이터는 상관관계행렬(correlation matrix)이다.

부합도의 세부적 지수를 살펴보면, 기존고객 집단에서는 $\chi^2(58)=155.740(p=.00)$, RMR=.042, GFI=.947, NNFI=.957, CFI=.968로 비교적 양호하게 나타났다. 잠재고객을 대상으로 하여 얻어진 <그림 4>의 실증모형에서 부합도의 세부적 지수를 살펴보면, $\chi^2(58)=99.974(p=.00)$, RMR=.047, GFI=.932, NNFI=.959, CFI=.970으로 비교적 양호하게 나타났다.

<표 2> 측정변수의 신뢰도

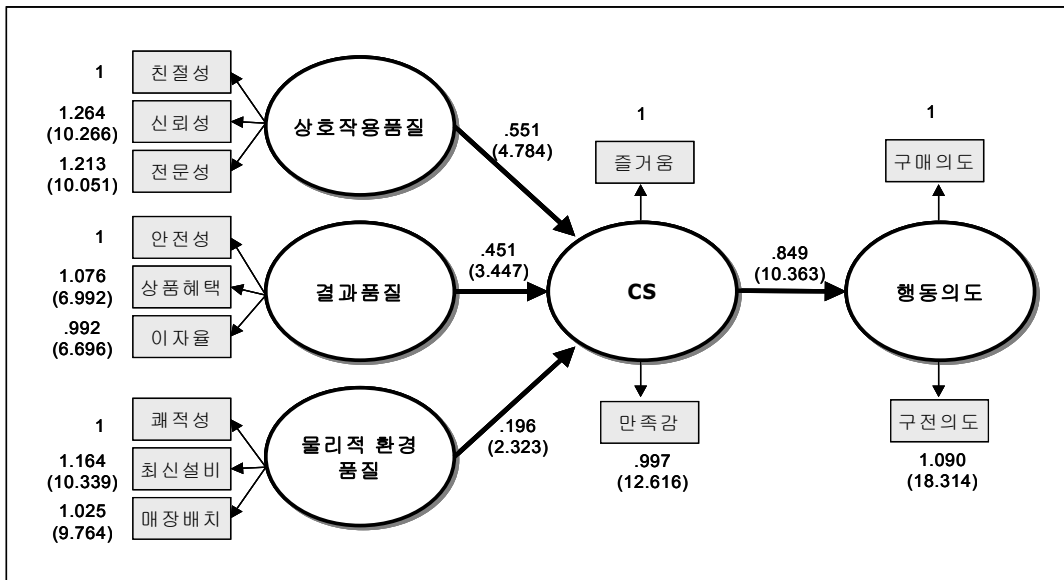
변수	측정항목	기존고객	잠재고객
행동의도	(재)이용의도 추천의도	.93	.83
CS	거래관계의 즐거움 거래관계의 만족감	.81	.83
상호작용 품질	직원의 친절성 직원의 신뢰성 직원의 전문성	.83	.88
결과품질	금융상품의 안전성 금융상품의 혜택 이자율 및 수수료	.69	.69
물리적 환경품질	환경의 쾌적성 최신식 설비 매장의 배치	.82	.86

<그림 3> 기존고객의 실증분석 결과



주) ()안은 t-value임.

<그림 4> 잠재고객의 실증분석 결과



주) ()안은 t-value임.

우선, 세 가지 서비스 품질 차원이 각각 CS에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보았다. 기존고객의 경우, <그림 3>에 나타난 바와 같이, “상호작용 품질”과 “결과품질”은 CS에 각각 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, “물리적 환경품질”은 CS에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 잠재고객의 경우에는 <그림 4>에 나타난 바와 같이, “상호작용 품질”과 “결과품질” 외에도 “물리적 환경품질”이 모두 CS에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. CS가 행동의도에 미치는 긍정적 영향은 두 집단 모두 유의하게 나타났다. 이로써, 가설 1은 기존고객의 “물리적 환경품질→CS” 관계를 제외하고는 모두 지지되는 것으로 나타났고, 가설 2도 두 집단에서 모두 지지되었다.

다음으로, “상호작용 품질(IQ)”, “결과품질(OQ)”, “물리적 환경품질(PEQ)” 각각의 CS에 대한 상대적 중요성이 집단별로 어떻게 달라지는지 분석하였다. <그림 3>에서 보는 바와 같이 기존고객 집단에서는 “상호작용품질”의 경로계수가 “결과품질”의 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(IQ→CS=.745 vs. OQ→CS=.311). 이 차이가 통계적으로 유의한지를 분석하기 위해, 두 경로계수를 free로 둔 모델을 기본모형으로 하여, 두 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 제약모형과의 χ^2 변화량을 계산하였다. 차이검증 결과, 기존고객 집단에서는 상호작용품질이 결과품질보다 CS에 미치는 영향이 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=12.06$, $p<.001$). 이로써, 가설 3a가 지지되었다. 이와 마찬가지로 방법으로 “결과품질”과 “물리적 환경품질”의 상대적 영향을 비교하면 다음과 같다. <그림 3>에서 보는 바와 같이 기존고객 집단에서 “결과품질”의 경로계수가 “물리

적 환경품질”의 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(OQ→CS=.311 vs. PEQ→CS=.060). 위와 같은 방법을 이용하여 χ^2 변화량을 계산한 결과, 기존고객 집단에서는 결과품질의 CS에 대한 영향이 “물리적 환경품질”의 영향보다 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=9.06$, $p<.001$). 이로써, 가설 3b도 지지되었다. 가설 3b가 지지됨으로써, 가설 3c도 자동적으로 지지된 것이지만, 재확인을 위해 기존고객집단에서 “상호작용품질”과 “물리적 환경품질”의 CS에 대한 경로크기의 차이를 검증해 보았다. 차이검증 결과, 두 경로크기는 차이가 나는 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=60.661$, $p<.001$).

잠재고객 집단에서는 상호작용 품질과 결과품질이 CS에 비슷한 영향을 미치는지 아닌지를 분석하기 위해 앞서 실시한 것과 동일한 방법으로 기본모형과 제약모형간의 χ^2 변화량을 계산하였다. <그림 4>에서도 보듯이, 두 경로계수가 비교적 큰 차이가 나지 않는 것으로 보인다(IQ→CS=.551 vs. OQ→CS=.451). 계산 결과, 잠재고객 집단에서는 상호작용품질과 결과품질이 CS에 미치는 영향력에 있어 차이가 없었다($\chi^2 d(1)=.22$, $p>.25$). 이 결과는 가설 4a를 지지하는 것이다. 이어서, “결과품질”과 “물리적 환경품질”의 CS에 대한 영향을 비교하였다. <그림 4>에서 보듯이, 잠재고객 집단에서 “OQ→CS”의 경로계수는 .451이고, “PEQ→CS”의 경로계수는 .196으로 나타났다. 두 경로계수의 크기가 같은 것인지를 χ^2 변화량으로 조사한 결과, 두 경로계수의 크기는 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=2.275$, $p>.10$). 이 결과는 가설 4b를 지지하는 것이다. 그런데, 세 경로의 크기가 서로 완전히 동일한지를 평가하기 위해서는 가설 4c를 검증할 필요가 있다. 가설 4c를 검

증하기 위해 잠재고객의 “IQ→CS”와 “PEQ→CS”의 경로계수의 크기가 통계적으로 같은지를 조사하였다. 분석결과 두 경로계수의 크기는 차이가 나는 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=4.995, p<.01$). 이 결과는 가설 4c를 기각하는 것으로, 서비스 품질 각 차원의 CS에 대한 영향이 서로 완전히 같지는 않다는 것을 나타낸다. 서비스 품질 차원의 CS에 대한 상대적 영향을 분석한 결과를 종합하면, 가설 4c만이 기각되고 나머지 모든 가설이 지지되었다.

5.4 결과 및 해석

이상의 가설검증 결과를 정리하면 <표 4>와 같다.

기존고객 집단에서는 물리적 환경 차원이 비유

의적으로 나타났고, 잠재고객에서도 가장 작은 영향을 미치는 차원으로 나타난 점은, PZB(1988)의 연구결과에서도 유형성(tangibles) 차원의 영향력이 가장 작은 것으로 나타난 결과와 일치하고 있다. 그러나, 비록 작은 크기이기는 하지만, 잠재고객 집단에서 유의한 CS의 선행변수로 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 잠재고객의 경우에는 어떤 은행을 이용하는 것이 만족스러울까를 결정하는 데 있어, 물리적 환경 차원을 고려한다는 점이다. 이미 어떤 은행의 기존고객이라면, 환경이 좋든 나쁘든 별로 민감하게 반응하지 않을 수 있지만, 신규고객의 경우에는 이왕이면 환경이 더욱 쾌적한 은행을 선호할 것이다. 이러한 결과는 최근 환경에 대한 소비자들의 관심과 쾌적성에 대한 니즈가 증가되는 것을 감안할 때, 매우 의미있는

<표 4> 가설검증 결과의 요약

가설	내 용	검증결과
H1	서비스 품질의 각 차원은 CS에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	대체로 지지*
H2	CS는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H3	H3a 기존고객들에게는 CS에 대한 상호작용 품질의 영향이 결과품질의 영향보다 더 클 것이다.	지지
	H3b 기존고객들에게는 CS에 대한 결과품질의 영향이 물리적 환경품질의 영향보다 더 클 것이다.	지지
	H3c 기존고객들에게는 CS에 대한 상호작용 품질의 영향이 물리적 환경품질의 영향보다 더 클 것이다.	지지
H4	H4a 잠재고객들에게는 CS에 대한 상호작용 품질의 영향과 결과품질의 영향이 차이가 없을 것이다.	지지
	H4b 잠재고객들에게는 CS에 대한 결과품질의 영향과 물리적 환경품질의 영향이 차이가 없을 것이다.	지지
	H4c 잠재고객들에게는 CS에 대한 상호작용 품질의 영향과 물리적 환경품질의 영향이 차이가 없을 것이다.	기각

* 6개의 경로 중 한 경로(기존고객 집단에서 물리적 환경품질의 CS에 대한 영향)가 비유의적으로 나타나고, 5개의 경로는 유의하게 나타남.

결과라 할 수 있다. 또한 이 결과는 마케터가 물리적 환경 측면을 개선하는 것이 신규고객의 확보 차원에서 매우 효과적일 수 있다는 것을 시사한다. 잠재고객들의 물리적 환경품질에 대한 지각은 예상된 만족도에 영향을 미치고 예상된 만족도는 미래 행동의도에 강한 긍정적 영향을 미치기 때문이다. 이러한 결과는 본 연구에서 “물리적 환경품질” 차원을 추가하여 기존의 두 가지 차원을 세 가지 품질차원으로 확대한 것이 매우 의미있음을 시사하는 것이다.

만약 서비스의 업종이 달랐다면, 예를 들어, 호텔이나 리조트 또는 병원이었다면, 물리적 환경 측면이 더 강한 영향력을 갖는 것으로 나타났을 수도 있다. 국내 은행들의 경우, 물리적 환경 측면이 크게 차별화되지는 않는다. 이러한 현실은 환경차원의 품질지각이 CS에 미치는 영향이 다른 두 가지 품질차원들보다 상대적으로 작게 나타난 것을 어느 정도 설명해 준다.

CS에 대한 서비스 품질 차원의 상대적 중요성을 고려할 때, 기존고객들의 만족도를 결정하는 가장 중요한 차원은 “상호작용 품질”이고, 그 다음으로는 “결과품질”, “물리적 환경품질”의 순으로 나타났다. 이 결과를 통해, 기존고객에게는 상호작용 품질이 가장 중요한 차원임을 알 수 있다. 은행의 금융상품은 어느 정도는 고정된 서비스로서, 종업원이 재량껏 커스터마이제이션 해주기가 쉽지는 않다. 반면, 종업원과의 상호작용 품질은 종업원마다 다르고 방문시마다 다를 수 있기 때문에 고객의 입장에서는 종업원 하기에 따라 얼마든지 달라질 수 있는 차원으로 인식할 것이다. 그렇기 때문에 만약 친절하지 못한 직원과 대면하게 되면 상당히 민감하게 불만을 느낄 가능성이 크다.

반면, 잠재고객의 경우에는 금융상품의 혜택, 이

자율, 안전성 등과 같은 상품 자체의 품질, 즉 결과품질도 상호작용품질과 함께 균형있게 고려하는 경향을 보인다. 물리적 환경품질은 결과품질과는 통계적으로 동일한 중요도를 갖는 것으로 나타났지만, 상호작용품질과도 동일한 중요도를 갖는 것으로 나타나지는 않았다. 물리적 품질 차원의 해석을 위해서는 통계적인 비교와 함께 경로계수의 절대적 크기를 동시에 고려할 필요가 있어 보인다. 두 가지를 함께 고려하자면, 물리적 환경은 잠재고객 집단에서는 중요한 요인이지만, CS에 대한 영향력에 있어서는 다른 두 차원들에 비해 비교적 중요도가 낮은 차원이라고 보는 것이 합리적일 것이다.

이상의 결과는 마케터가 기존고객에 대한 CS향상 전략과 신규고객의 유치전략을 차별적으로 운영할 필요가 있음을 시사한다. 기존고객에게는 일대일 상호작용 품질을 개선하는 것이 필요하고, 신규고객의 유치를 위해서는 상품의 혜택을 널리 알리는 동시에, 친절한 은행으로서의 인간적 이미지를 소구하는 것도 필요하다. 또한, 상대적 중요성은 낮으나 CS에 유의한 영향력을 갖는 물리적 환경의 품질 개선에도 노력을 기울여야 할 것이다. 연구 결과에 따르자면, 잠재고객을 일단 신규고객화하면, 그 다음에는 상품의 혜택은 유지하면서 직원들의 태도와 행동을 향상시켜서 CS를 달성하는 것이 전략적으로 유용할 것이다.

VI. 토의 및 시사점

본 연구에서는 서비스 품질의 차원을 “상호작용 품질”, “결과품질”, “물리적 환경품질”로 구분하였고, 요인분석을 실시하여 사용된 측정도구가 세 차원으로 명확히 구분됨을 확인하였다. 이어서 서

비스 품질의 세 차원이 각각 CS를 통해 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 마지막으로, 실무적으로 마케터들이 신규고객 유치와 기존고객의 만족도 향상을 위해 중점적으로 관리해야 할 서비스 품질 차원을 제안하기 위해 세 차원의 CS에 대한 상대적 영향을 분석하였다. 그 결과, 잠재고객에게는 상호작용품질과 결과품질이 같은 중요성을 갖고, 물리적 환경품질은 그 다음의 중요성을 갖는 차원으로 분석되었다. 반면, 기존고객에게는 상호작용품질 > 결과품질 > 물리적 환경품질의 순으로 상대적 중요성이 차이가 났다. 물리적 환경은 잠재고객에게는 유의한 차원이지만, 기존고객의 만족도에는 별 영향을 미치지 않는다는 것도 발견되었다.

본 연구는 서비스 업체에 범용적으로 사용할 수 있는, 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구성된 3-차원 품질 모형을 사용함으로써 서비스 품질의 차원 논란에 대한 하나의 종합적, 대안적 모형을 도입하고 실증하였다는 점에서 이론적 기여를 하고 있다. 또한, 전반적인 서비스 품질이 아닌 세 가지 질적으로 다른 품질차원들이 각각 CS에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다는 점에서 기존의 연구를 심화하였다고 볼 수 있다. 그리고, 기존고객과 잠재고객의 품질지각이 CS에 미치는 영향의 상대적 차이를 분석함으로써 마케터들에게 유용한 전략적 시사점을 제공하고 있다.

Grönroos(1988)는 지각된 서비스 품질을 높이기 위해 다음과 같은 6가지 기준들을 제시하였다: “전문성과 기술”, “태도와 행동”, “접근성과 유연성”, “신뢰와 믿음”, “서비스회복”, “명성과 신용”. 그는 이 중에서 “전문성과 기술”은 결과품질과 관련된 기준이므로 “기술적 품질” 차원에 해당한다고 하였다. 한편, “명성과 신용”은 이미지와 관련

된 기준으로서 여과기능을 수행하는 차원으로 보았다. 그리고 나머지 4가지 기준들은 모두 과정품질이므로 “기능적 품질” 차원에 속하는 것으로 보았다.

서비스 기업은 유형적인 제품이 없기 때문에 이미지가 매우 중요한 평가 요소가 될 수 있다. 따라서 서비스 기대관리에 큰 관심을 가져야 한다(Berry 2000). Grönroos(1988)에 따르면, 과정품질과 결과품질이 모두 이미지라는 필터를 통과하여 서비스 경험을 형성한다. 그렇다면, 신규고객을 유치하거나 기존고객의 충성도를 높이기 위해서는 기업이미지 광고가 매우 효과적일 수 있다(Berry 2000; Crane 1990; Mattila 1999). 특히, 이미지는 기존고객들보다 잠재고객들의 서비스 기대 형성에 주요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 잠재고객들은 직접적인 경험이 아닌 대중 매체 광고나 홍보, 구전 등의 커뮤니케이션 매체를 통해 서비스 기업의 이미지를 형성하는 데, 이러한 이미지는 잠재고객들이 예상하는 서비스 품질과 만족도에 결정적인 영향을 미치고 결과적으로는 행동의도로 이어진다.

기업이미지 광고를 할 때는, 광고의 표적 청중에게 강력히 소구될 수 있는 광고주제를 잡는 것이 필요할 것이다. 본 연구결과를 적용하자면, 신규고객 유치를 위해서는 은행의 상호작용 품질(또는 인간적 품질)과 금융상품의 혜택을 같은 비중으로 다루어 기업 이미지를 제고하는 광고전략이 필요할 것이다. 한편 기존고객들의 CS를 높이기 위해서는 기존고객들이 가장 중시하는 차원인 상호작용 품질을 강조하는 것이 필요할 것이다. Wong and Perry(1991)는 은행의 고객서비스 전략을 위한 핵심성공요인은 고객이 아니라, 일선 직원이라고 강조하였다. 본 연구의 결과에서도 일

선직원들과의 상호작용품질이 기존고객과 잠재고객 그룹 모두에서 절대 수치상으로 볼 때, 가장 높은 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다. Walbridge and Delene(1993)은 의료서비스 품질 지표에 기존에는 결과품질만을 고려하고 있었지만, 고객들의 평가를 조사한 결과, 과정품질이 상대적으로 더 중요한 것을 발견하고 과정품질 차원들을 의료서비스 품질 지표에 반영할 것을 제안하였다.

고객들은 서비스 품질 향상을 원하고, 서비스 품질 향상에는 비용이 따르게 마련이다. 그런데, 지금까지는 대부분의 기업들이 서비스 품질 향상이라는 기치아래 막연하고 모호한 개선활동을 해왔던 게 사실이다. 서비스 품질 향상을 위해 직원들이 노력하고 많은 비용도 들이는데, CS는 향상되지 않고 결과적으로 수익성이 개선되지 않아 혼돈에 빠져있는 기업들이 많았다. 이러한 문제에 대해 본 연구의 결과가 어느 정도 해결의 실마리를 제공하고 있다고 여겨진다. 우선은, 서비스 품질 향상의 수혜 고객을 기존고객으로 할 것인지 또는 잠재고객으로 할 것인지를 명확히 해야 한다. 본 연구의 결과에 따르면, 각 대상고객별로 어떤 서비스차원을 중점적으로 관리해야 하는지를 파악할 수 있다. 차원의 우선 순위를 알게 되면, 예산을 효율적으로 배분할 수 있으며 효과도 제고할 수 있게 된다. Duncan and Elliot(2002)의 중단적 실증연구에 따르면, 은행의 서비스 품질이 단기적으로는 수익성 향상을 저해할 수 있지만, 장기적으로는 은행의 재정적 성과에 긍정적 영향을 미친다고 한다. 여기에 서비스 품질향상의 목적, 대상, 차원을 제대로 알고 접근한다면 재정적 효과가 나타나는 시점을 좀 더 앞당기는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구에는 몇 가지 한계점이 있다. 은행의 서

비스 품질 차원간의 CS에 대한 상대적 중요도가 기존고객과 잠재고객별로 달라질 수 있다는 것에서 연구를 출발하였다. 그런데, 앞서 언급했듯이 은행이 아닌 다른 서비스 업종에서는 세 품질 차원간의 상대적 중요성이 본 연구결과와 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어, 의료서비스, 미용서비스 등 자신의 신체, 자아이미지와 관련되거나, 서비스 결과가 치명적일 수 있는 서비스 업종에서는 상호작용품질보다는 결과품질이 두 집단 모두에서 가장 중요한 차원으로 나타날 수 있고, 호텔, 리조트 등의 업종에서는 물리적 환경품질이 두 집단 모두에서 가장 중요한 품질차원이 될 수도 있다. 따라서, 이 결과를 모든 업종에 일반화하는 데는 무리가 따를 수도 있다.

연구의 실증과정에서 잠재고객의 행동의도를 예측하는 변수로서 예상된 만족 기준을 사용하였다. 그런데, 응답자가 행동의도에 대한 응답시 선택기준이나 가치기준이 아닌 예상된 만족기준을 사용하였는지에 대한 추가적인 분석은 하지 못하였다. 그리고, 예상된 만족도를 보다 엄밀하게 측정하기 위한 상상기회의 조절 측정이 이루어지지 못했다.

향후 연구에서 고려할 만한 몇 가지 이슈들이 있다. 최근에 서비스 품질이 위계구조를 갖는다고 보는 연구들이 있다(Brady and Cronin 2001; Dabholkar, Thorpe, and Rentz 1996). 본 연구에서는 서비스 품질의 위계구조를 고려하지 않았지만, 향후 연구에서는 위계구조를 도입하여 연구하는 것이 실무적으로 매우 유용할 수 있다. 특히, Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질지각에 있어, 지각과 대상을 구분하는 첫 시도를 하였다. 지각의 대상이 “상호작용품질”, “결과품질”, “물리적 환경품질”의 세 차원이고 이 차원들은 각각 위계구조를 가진다고 하였다. 그리고 세 품질차원의

각 하위차원에 대한 서비스 품질 지각은 기존의 SERVQUAL의 신뢰성, 공감성, 응답성으로 측정하였다. 이것은 서비스 품질 연구에 있어 매우 유용한 프레임워크가 될 수 있다. 향후 연구에서는 이들이 제시한 위계구조가 실제로 존재하는지, 산업별로 또는 고객별로 위계구조가 달라질 수 있는지 등을 연구하는 것도 좋을 것이다.

본 연구에서는 잠재고객과 기존고객간에 차이에 대해서만 분석하였으나, 기존고객 내에서도 관계 마케팅 관점에서 볼 때 거래의 성숙도에 따라 거래초기의 고객이나 아니면 거래기간이 오래된 고객이나에 따라 서비스 품질차원에 대한 상대적 중요성이 달라질 수도 있을 것이다. CRM 관점에서 볼 때, 거래가 성숙될수록 고객들이 결과품질보다는 상호작용품질을 더욱 중시하는 경향을 볼 수 있다(최정환, 이유재 2001). 따라서, 향후에는 기존고객을 거래기간의 장단기로 나누어 비교하는 연구를 하는 것도 필요할 것으로 보인다(Mittal and Katrichis 2000).

기존고객의 은행전환 행동이 감성적 이유에 근거하는지 또는 이성적 이유에 근거하는지에 대한 의문이 많다. Coopers & Lybrand Consulting (1995)에 따르면, 서비스 수수료와 이자율이 이용하던 은행을 바꾸거나 바꿀 것을 고려하는 데 가장 중요한 이유라고 한다. 그러한 고객들은 은행마다 이자율이나 수수료 및 다양한 금융상품의 혜택 등을 탐색한 후 신규거래를 트는 경우가 많을 것이다. 따라서, 은행전환을 고려중인 잠재고객에게는 전환의사를 갖게된 이유에 따라 추후에 이용할 은행의 품질차원의 중요도가 달라질 수 있을 것이다. 따라서, 전환을 고려중인 잠재고객인 경우 전환사유에 따라 집단을 구분하여 분석한다면 신규고객 유치에 있어 매우 심층적인 관리적 지침을

제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 다루지 않았지만, 상상기회를 제공하는 것에 그치지 않고 상상기회를 조절한다면 상상기회가 높은 집단과 낮은 집단 간에 품질차원의 상대적 영향이 달라지는 결과가 발견될 수 있다. 따라서, 향후에는 상상기회의 조절효과에 따른 차이를 살펴보는 것도 매우 흥미롭고 유용한 연구가 될 수 있을 것으로 사료된다.

최근 인터넷 상거래의 규모가 점차 커지면서 인터넷 서비스 품질에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있다(이유재, 라선아 2003). 예를 들어, 인터넷 서비스의 경우에는 기존의 오프라인 서비스에서와는 다른 품질차원을 개발하는 것이 필요하다(이문규 2002). 또한 인터넷 구매자들과 비구매자들이 상대적으로 더 중요시하는 품질차원을 발견하는 것도 중요할 것이다(Yang and Jun 2002).

Johnston(1997)은 Herzberg et al.(1959)의 동기요인과 위생요인에 영감을 얻어, 은행서비스 품질차원들을 만족을 증가시키는 요인(satisfiers)과 불만족을 야기하는 요인(dissatisfiers), 그리고 이 두 가지 기능을 모두 갖는 이중요인(dual factors)으로 분류하는 연구를 하였다. 그 결과, 예를 들어, 응답성은 가장 중요한 만족요인으로 나타났고, 기능성, 안전성, 신뢰성, 성실성 등은 불만족 요인으로 나타났다. 이 두 연구결과에서 제시된 불만요인의 속성들은 상품자체의 품질 또는 비인적 속성(Driver and Johnston 2001)과 관련된 품질로서 본 연구에서는 결과품질에 해당하는 속성들이다. 본 연구에서는 고려하지 않았지만, 어떤 서비스 품질차원이 만족요인인지 또는 불만족요인인지를 비교하는 것도 매우 유용할 것으로 보인다.

서비스 품질과 관련되어 실무적으로 관심이 많은 연구분야는 서비스 충성도에 관한 연구일 것이

다. 따라서 서비스 품질이외에 서비스 충성도의 결정변수를 탐색하거나(이문규 1999), 서비스 품질의 차원에 따라 서비스 충성도의 진위가 결정될 수 있는지 즉, 의사충성도와 진정한 충성도를 결정하는 차원으로 분리되는지를 연구하는 것도 흥미로울 것이다(이유재, 안정기 2001; Dick and Basu 1994). 이유재, 라선아(2002a)에 따르면, 충성고객의 경우에는 불일치, 만족, 조정된 기대, 재구매의도 형성에 있어 비충성고객과는 달리 비대칭적인 반응을 보인다고 한다. 이 연구결과에 기초해서 볼 때, 서비스 품질의 각 차원에 따라 구매 후 소비행동의 대칭/비대칭성의 정도가 달라질 수 있을 것이라 예상된다. 이러한 연구는 서비스 실패와 서비스 회복시, 문제가 된 서비스 품질 차원에 따라 차별적인 관리를 하는 데 있어 마케터에게 유용한 시사점을 제공할 것이다.

<논문접수: 2003. 3>

<게재확정: 2003. 8>

참고문헌

- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,” **마케팅연구**, 14(1), 21-45.
- 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구,” **마케팅연구**, 17(1), 73-95.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구,” **소비자학연구**, 7(2), 129-57.
- 이유재, 김학균(2003), “쿠폰미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구,” **경영학연구**, 32(1), 233-55.
- 이유재, 라선아(2002a), “구매후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 13(3), 51-78.
- 이유재, 라선아(2002b), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질 연구의 흐름과 전망,” 2003년도 **한국 마케팅학회 춘계 학술대회 발표 논문집**, 13-35.
- 이유재, 안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 12(1), 53-74.
- 이유재, 이준엽(1997), “서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로,” 서울대학교 경영연구소, **경영논집**, 31(3/4), 249-84.
- 이유재, 이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” **마케팅연구**, 16(1), 1-26.
- 이학식(1996), “지각된 서비스 품질, 결정요인 및 관여도,” **한국 소비자학회 춘계 학술대회 논문집: 서비스 경쟁력과 소비자**, 91-110.
- 이학식, 장경란, 이용기(1999), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구,” **경영학연구**, 28(1), 75-102.
- 전영옥(2003), “도시 어메니티의 개선과 기업의 대응,” **삼성경제연구소 연구보고서**.
- 최낙환, 나광진(2002), “서비스상품 구매 후 소비과정행동에 관한 연구,” **마케팅연구**, 17(4), 27-46.
- 최정환, 이유재(2001), **죽은 CRM 살아있는 CRM**, 한인: 서울.
- Anand-Keller, Punam and Ann L. McGill(1994),

- "Differences in the Relative Influence of Product Attribute Importance versus Attribute Ease of Imagability," *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 29-49.
- Andaleeb, Syed S. and Amiya K. Basu(1994), "Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderator of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry," *Journal of Retailing*, 70(4), 367-81.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- Asubonteng, Patrick, Karl J. McCleary, and John E. Swan(1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Babakus, Emin and Gregory W. Boller(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24(3), 253-68.
- Baker, Julie(1986), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel et al.(Eds.), Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Bansal, Harvir S. and Shirley Taylor(1997), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions," 304-313, in Elizabeth J. Wilson and Joseph. C. Hair(Eds.), *Developments in Marketing Science*, Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-82.
- Berry, Leonard L.(2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- Berry, Leonard L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal(2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
- Bitner, Mary Jo(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bolton, Ruth N. and James Drew(1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55(January), 1-9.
- Bolton, Ruth N. and James Drew(1991b), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-84.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Jour-*

- nal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- Brady, Michael K, J. Joseph Cronin, and Richard R. Brand(2002), "Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Caruana, Albert(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-28.
- Chen, Chen-Nan and Shueh-Chin Ting(2002), "A Study Using the Grey System Theory to Evaluate the Importance of Various Service Quality Factors," *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(6/7), 838-61.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Coopers & Lybrand Consulting(1995), "How Consumers See You: Results of a Nationwide Study Conducted for ABA," supplement to *ABA Banking Journal*, October.
- Crane, Fred G.(1990), "The Need for Corporate Advertising in the Financial Services," *The Journal of Services Marketing*, 4(2), 31-7.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg, and A. Adelbayo(1975), "Perspectives on Customer Satisfaction," in Proceedings of the American Marketing Association Fall Conference, AMA, Chicago, IL, 119-23.
- Dabholkar, Pratibha A.(1995a), "The Convergence of Customer Satisfaction and Service Quality Evaluations with Increasing Customer Patronage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8: 32-43.
- Dabholkar, Pratibha A.(1995b), "A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality," 101-108, in Frank Kardes and Mita Sujjan (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 22, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Dabholkar, Pratibha A.(1993), "Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs or One?" 10-18, in David W. Cravens and Peter R. Dickson(Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Dabholkar, Pratibha A., Shepherd, C. David, and Dayle I. Thorpe(2000), "A Comprehensive

- Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73.
- Desarbo, Wayne S., Leonard Huff, Marcello M. Rolandeli, and Jungwhan Choi(1994), "On the Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 201-22.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 99-113.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe(1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Driver, Carole and Robert Johnston(2001), "Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes," *Journal of Service Research*, 4(November), 130-9.
- Duncan, Elizabeth and Greg Elliot(2002), "Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions," *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Fisk, Raymond F., Stephen W. Brown, and Mary J. Bitner(1993), "Teaching the Evolution of Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt(1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-46.
- Gerrard, Phillip and Bart Cunningham(2001), "Bank Service Quality: A Comparison between a Publicly Quoted Bank and a Government Bank in Singapore," *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 50-66.
- Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, and Stephen W. Brown(1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?" *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-85.
- Grönroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, Christian(1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9(Winter), 10-3.
- Grönroos, Christian(1995), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum," *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 252-34.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience," Phaedrus Rides Again. I J. Jacoby og J.C. Olson,(Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, 31-57, Lexington, MA: D.C. Heath.
- Iacobucci, Dawn, Amy L. Ostrom, and Kent A. Grayson(1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer," *Journal of Consumer Psychology*,

- 4(3), 277-303.
- Iacobucci, Dawn, Kent A. Grayson and Amy L. Ostrom(1994), "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration," 1-67, in Teresa A. Swartz, David H. Bowen, and Stephen W. Brown(Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 3. Greenwich, CT: JAI Press.
- Jamal, Ahmad and Kamal Naser(2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4/5), 146-60.
- Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon, and Chiara Orsingher(1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.
- Lowenstein, George(1987), "Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption," *The Economic Journal*, 97(387), 666-84.
- Marshall, Alfred(1891), *Principles of Economics*, London: Macmillan.
- Mattila, Anna S.(1999), "Do Emotional Appeals Work for Services?" *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 297-307.
- McAlexander, James H., Dennis O. Kaldenberg, and Harold F. Koenig(1994), "Service Quality Measurement," *Journal of Health Care Marketing*, 3(Fall), 34-40.
- McDougall, Gordon H. G. and Terrence J. Levesque(1994), "A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation," *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1), 189-209.
- McGill, Ann L. and Punam Anand(1989), "The Effect of Imagery on Information Processing Strategy in Multiattribute Choice Task," *Marketing Letters*, 1(1), 7-16.
- Mittal, Vikas and Jerome M. Katrichis(2000), "New and Loyal Customers," *Marketing Research*, Spring, 27-32.
- Oliver, Richard L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," 65-85. in Teresa A. Swartz. David H. Bowen, and Stephen W. Brown(Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 3, Greenwich, CT: JAI Press.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58 (February), 201-30.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Powpaka, Samart(1996), "The Role of Outcome

- Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *The Journal of Services Marketing*, 10(2), 5-25.
- Raghunathan, Rajagopal and Julie R. Irwin(2001), "Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation in Judgments of Predicted Happiness with a Target Product," *Journal of Consumer Research*, 28(December), 355-68.
- Renoux, Y.(1973), "Consumer Dissatisfaction and Public Policy," in Allvine, F. C.(Ed.) *Public Policy and Marketing Practices*, AMA, Chicago, IL.
- Richard, Michael D. and Arthur W. Allaway (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Rosen, L. Drew and Kirk R. Karwan(1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment," *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 39-52.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), 192-215.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(April), 58-70.
- Shiv, Baba and Joel Huber(2000), "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 27(September), 202-16.
- Simintiras, Antonis, Adamantios Diamantopoulos, and Judith Ferriday(1997), "Pre-purchase Satisfaction and First-Time Buyer Behavior: Some Preliminary Evidence," *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 857-72.
- Simonson, Itamar(1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-18.
- Smith, Anne M.(1995), "Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?" *Journal of Marketing Management*, 11(3), 257-276.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson(1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-14.
- Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan Rajendran, and R. N. Anantharaman(2002a), "Deter-

- minants of Customer-Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach," *The Journal of Services Marketing*, 16(1), 9-34.
- Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan Rajendran, and R. N. Anantharaman(2002b), "The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction—a Factor Specific Approach," *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-79.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(Summer), 163-78.
- Wakefield, Kirk L., Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan(1996), "Measurement and Management of the Sportscape," *Journal of Sports Management*, 10(January), 15-31.
- Walbridge, Stephanie W. and Linda M. Delen (1993), "Measuring Physician Attitudes of Service Quality," *Journal of Health Care Marketing*, 13(1), 6-10.
- Walters, C. G. and B. J. Bergiel(1989), *Consumer Behaviour: A Decision-Making Approach*, South western, Cincinnati, OH.
- Wong, Su Mon and Chad Perry(1991), "Customer Service Strategies in Financial Retailing," *The International Journal of Bank Marketing*, 9(3), 11-6.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins(1982), "Charting a Path for CS/D Research," in Day, R. L. and Hunt, H. K.(Eds.) *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*, School of Business, Indiana University, Bloomington, IN, 118-23.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.
- Yelkur, Rama(2000), "Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix," *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-15.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS

- A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers -

Youjae Yi*
Suna La**

Abstract

To accomplish two vital objectives of retaining existing customers as well as attracting new customers, services companies should know how they can implement service quality strategies for each customer group, existing versus potential customers. This study adopted a three-dimensional model of service quality: that is, “interaction quality”, “outcome quality”, and “physical environment quality.” The research was focused on investigating the relative effect of each service quality dimension on CS between existing customers and potential customers. The empirical tests were conducted in a retail bank setting.

Several interesting results were found. First, each service quality dimension had a significant effect on CS for two groups, with the exception of an insignificant impact of physical environment quality for existing customers. Second, the relative importance of service quality dimensions on CS followed the order of “interaction quality” > “outcome quality” > “physical environment quality” for existing customers. On the other hand, “interaction quality” and “outcome quality” had equal importance followed by “physical environment quality” for potential customers.

Key words: service quality, SERVQUAL, interaction quality, outcome quality, physical environment quality, CS, behavioral intention.

* Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University.

** Lecturer of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University.