

Development and Application of Service Quality Model for the New Paradigm: KS-SQI 3.0*

뉴 패러다임에 대비한 서비스 품질 모형의 개발과 적용: KS-SQI 3.0 모형을 중심으로

Yongju Kwon(First Author)

Institute of Management Research, Seoul National University
(shakes52@snu.ac.kr)

Hyuna Bak(Co-Author)

Seoul National University
(hyunabak@gmail.com)

Cheonglim Lee(Corresponding Author)

Kyonggi University
(clee76@kyonggi.ac.kr)

Youjae Yi(Co-Author)

Seoul National University
(youjae@snu.ac.kr)

.....

The current research proposes a restructured model of the Korean representative measurement of service quality, KS-SQI 3.0. As social values have become an important theme for corporate sustainability in management, companies are being asked to fulfill their social responsibilities and corporate citizenship. In addition, service quality is an essential factor for the success of companies not only in service industries but also in manufacturing industries. KS-SQI 3.0 reflects these issues and consists of four quality dimensions: service outcome quality, service interaction quality, service environment quality, and social quality. By analyzing responses from customers of convenience stores(N=900) and mobile communication services(N=900), the present research tests the reliability and validity of KS-SQI 3.0 and causal relationships between service quality and its consequences. The results of confirmatory factor analysis revealed that the structure of service quality composed of four dimensions with eight sub-dimensions is satisfactory in terms of goodness-of-fit and reliability. Tests for causality by structural equation modeling indicate that service quality affects overall service quality and subsequently customer satisfaction, which, in turn, influences customer loyalty and happiness. The current research provides theoretical and managerial insights and directions for future research on applications of KS-SQI 3.0.

Key Words: service quality, KS-SQI 3.0, customer satisfaction, customer loyalty, customer happiness

.....

Submission Date: 08. 17. 2021

Revised Date: (1st: 10. 13. 2021)

Accepted Date: 10. 27. 2021

* This research is supported by the Korean Standard Association.

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

영국의 데이터 분석 및 브랜드 컨설팅 회사인 칸타(Kantar) 그룹에서 발표한 2021년 글로벌 브랜드 가치 순위에 따르면 세계에서 가장 가치 있는 브랜드는 아마존, 애플, 구글, 마이크로소프트, 텐센트 순으로 나타났다(Burdet, 2021). 10위까지 순위를 확장할 경우 페이스북, 알리바바, 비자, 맥도날드, 마스터카드가 포함되는데, 이들 상위 기업 대부분은 서비스 혁신을 통하여 시장을 선도한다는 공통점이 있다. 이러한 서비스 혁신 주도 기업들의 성장은 전통적으로 제조 기업과 서비스 기업을 구분하던 경계를 허물고 있으며, 제조 기업들에도 서비스가 핵심 제품만큼이나 중요한 요소가 되고 있음을 시사하고 있다. 이렇듯 서비스 영역이 급격하게 확장되어 모든 것이 서비스화되는 '서비스 사회'로의 이동이 일어나고 있다(Yi, 2019).

기업을 둘러싼 환경의 변화는 여기에서 그치지 않는다. 기업의 다양한 이해관계자들은 재무적 성과에만 초점을 맞출 것이 아니라, 사회적 가치를 중시하고 올바른 경영을 실천함으로써 우리 사회의 지속가능성(Sustainability)을 고려해 줄 것을 기업들에게 요구하고 있다. 더불어, 최근에는 기업의 수익 일부를 사회적 목적을 위해 할당하는 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)을 넘어서, 사회적 가치창출과 기업의 경제적 성과를 동시에 추구하는 공유가치창출(Creating Shared Value; CSV)이라는 개념이 많은 관심을 받고 있다(Porter & Kramer, 2011). 즉, 사회적 가치라는 것은 더 이상 비용의 문제가 아니라 본질적인 경영 철학과 기업의 장기적 생존의 문제라는 관점에서 접근해야 하며, 기업들은 공유가치 창출을 통하여 새로

운 시장을 개척하거나 기존 시장 규모를 확대하고, 재무적인 성과를 달성할 수 있다는 것이다(Kim, Kim, & Kim, 2017). 최근 경영계의 화두가 되는 ESG 경영 역시 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance) 등 기업의 비(非)재무적 성과도 추구하여 기업의 지속가능성을 개선한다는 경영 전략이다. 이를 종합해볼 때, 기업이 사회의 구성원으로서 사회적 책임을 다하는 것은 기업의 장기적 생존과 맞닿아 있다고 할 수 있다.

이러한 경영환경의 변화를 고려할 때 기업을 평가하는 기준에도 변화가 필요하다. 본 연구에서는, 앞서 언급한 변화를 반영하여 국내 서비스 산업의 품질 평가 모형인 KS-SQI(한국서비스품질지수: Korean Standard Service Quality Index) 모형(Yi & Lee, 2001)을 개편하고자 하였다. 2000년 개발된 KS-SQI 모형은 국내 첫 서비스 품질 평가지수 모형으로서 품질 평가 제도 시행을 거듭하면서 서비스 품질 지수 측정 대상 업종을 점차 확대하고 다양화하였으며, 경영환경 변화를 반영하기 위하여 2006년 모형의 재정립 과정을 거치며 모형의 안정성과 신뢰성이 개선되었다(Yi & Lee, 2014). 또한, 2012년 싱가포르에서 서비스 품질 평가 모형으로 채택된 것을 시작으로, 중국, 일본, 미국, 영국 등 해외의 다양한 국가에서 서비스 품질 평가에 채택되면서 권위를 확보한 서비스 품질 측정 모형으로 평가받고 있다. 이처럼 업계에서 KS-SQI가 국내 서비스 기업의 서비스 품질 수준을 평가하는 공신력있는 인증제도로 자리를 잡아 왔으나, 서비스 사회, 사회적 가치 추구 경영 등 기업의 서비스 환경을 둘러싼 최근의 변화를 담지 못하고 있다는 한계를 지니고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 서비스 품질 모형인 KS-SQI를 최근 경영환경을 둘러싼 변화를 반영하고 지속가능한 서비스 품질 모형으로 개편하는 것을

연구의 목적으로 삼고 있다. 구체적으로, 경제적 성과만을 강조했던 기존의 경영 패러다임을 넘어서서 기업들에게 사회적 가치 추구를 지향점으로 제시하는 서비스 품질 평가 모형이 될 수 있도록 개편하였다. 또한, 제조업과 서비스업의 연속성에 대한 시각을 반영하여 다양한 산업에 적용할 수 있도록 모형의 확장성을 향상하는 것이다. 제조업과 서비스업의 경계가 허물어지면서 제조업에서도 서비스 역량이 중요해진 상황에서, 전통적으로 제조업으로 분류되어 온 기업들에게도 적용할 수 있는 모형으로 개편하고자 한다. 본 연구에서는 KS-SQI 3.0 모형으로 개편하는 과정을 설명하고, 실증분석을 통해 개편된 모형을 검증하고, 모형의 기대효과를 논의해 보고자 한다.

II. KS-SQI 모형의 개편 배경

2.1 서비스 패러다임의 변화

세계 경제는 서비스 중심이라고 해도 과언이 아니다. 소비자 욕구의 다양화, 급속한 기술의 진보, 국제화, 규제 완화, 전문 서비스 경쟁 심화 등의 시장 환경 변화로 서비스 산업이 급속하게 성장하여, 2020년 국내 서비스업의 GDP 비중은 57%를 차지하였다(World Bank Group). 이러한 서비스 산업 자체의 성장도 중요한 변화이지만, 더욱 주목해야 할 변화는 제조업과 서비스업의 경계가 점차 모호해지고 제조 기업들도 제품과 서비스 요소를 결합함으로써 더욱 완전한 형태의 솔루션을 창출하여 고객들에게 제공하기 위한 혁신을 시도하고 있다는 것이다(Costa, Patricio, Morelli, & Magee, 2018). 이러한 움직임은 2000년대 서비스 중심 사고(Service-

Dominant Logic; Vargo & Lusch, 2004, 2008)라는 개념의 등장과 함께 가속화되었다. 이 개념은 기업과 고객 간의 거래가 제품이 아닌 서비스 단위에서 발생한다는 관점으로, 제품은 기업에 축적된 전문 지식과 노하우 등의 자원을 고객에게 전달하는 중간 매개체라고 정의함으로써 서비스에 대한 인식의 대전환을 야기하였다. 실제로 최근 들어 제조 기업들이 제품과 서비스 요소를 결합하는 서비타이제이션(Servitization) 현상이 가속화되고 있다. 이 현상은 '제품'에서 '제품-서비스 시스템'으로 전환하며 더 나은 가치를 창출하기 위한 조직의 역량 및 프로세스의 혁신이라고 정의할 수 있다(Ang, Baines, & Lightfoot, 2012). 예를 들어, 전통적으로 하드웨어 제조 기업으로 분류되던 IBM은 제품 생산에 국한된 비즈니스에서 비(非)하드웨어인 서비스 활동(컨설팅, 파이낸싱, 트레이닝 등)을 토대로 한 변혁을 통하여 제품과 서비스가 결합한 시스템을 제공함으로써 서비스 기업으로 변신한 바 있다(Ahamed, Inohara, & Kamoshida, 2013). IBM 사례처럼 제조 기업들도 서비스 요소를 적극적으로 반영한 혁신을 통하여 성장하고 있는 사실을 보더라도, 제조 기업으로 분류되던 기업들도 이제는 서비스 품질을 평가하고 관리해야 할 필요성이 높아지고 있는 것이다.

또한, 최근 기업의 사회적 영향력이 증가하면서 그에 걸맞은 사회적 책임을 요구하는 목소리가 커지고 있으며, 지속가능성을 위한 기업 경영의 투명성 및 윤리 경영에 대한 중요성이 더욱 높아지고 있다(Ko, 2011). 기업의 CSR 활동과 기업 성과 간의 관계에 대한 많은 선행 연구에서도, 고객들 역시 기업의 CSR 활동에 반응하여 기업에 대한 태도나 행동을 형성하는 것으로 나타났다. 예를 들면, 기업의 CSR 활동은 직접적으로 기업과 브랜드 이미지를 제고시키며, 간접적으로 구매 의도까지 높이는 것으

로 나타났다(Hong et al., 2012). 또한, 기업의 경제적, 윤리적, 자발적 책임활동은 고객-기업 동일시, 고객만족도, 고객충성도와 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(An & Han, 2014; Lee, 2017). 나아가, 기업의 CSR 활동은 기업 가치와도 정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Kim et al., 2014).

이처럼 CSR 활동이 기업의 성과에 미치는 긍정적인 영향에 대한 연구 결과들이 보고되면서 CSR 활동에 대한 관리의 필요성을 느끼는 기업들도 증가하였다. 그러나 CSR 활동은 기업의 이윤을 사회적 목적의 활동에 할당하는 제로섬(Zero-Sum)의 성격을 지닌 비용으로 작용하기 때문에(Kim et al. 2017) 기업의 관리 지표로 삼기에 모호한 측면이 존재했다. 기업의 사회적 책임에서 더욱 발전적인 경영전략 모델로 제시된 CSV 관점에서는 기업들이 궁극적으로 사회와 공유할 수 있는 가치를 창출함으로써 기업의 경제적 성공도 동시에 달성하여 기업의 지속가능성을 높이는 것을 지향하기 때문에(Porter & Kramer, 2011), 각 기업들의 사회적 가치 지향에 대하여 고객들이 어떻게 인식하는지 관리할 필요성이 있다. 즉, 기업이 얼마나 사회적 가치를 추구하는가에 대한 고객들의 인식은 더 이상 이익의 일부를 공동체 사회에 환원함으로써 얻게 되는 이미지 제고 차원의 문제가 아니라, 기업의 장기적인 생존에 직결된 문제라는 것이다. 특히, 서비스를 제공하는 기업이 사회적 가치를 추구한다고 고객들이 인지할 경우, 제공받은 서비스에 대하여 긍정적인 평가를 한다는 연구 결과는 이러한 주장에 힘을 실어주고 있다(Jung, Lee, & Yoon, 2009; Salmones et al., 2005). 따라서 기업들의 서비스 품질을 평가하는데 있어서도 기업의 사회적 가치 지향성에 대한 고객들의 인식을 반영하여 기업들이 주기적으로 모니터링하고 향후 개선 방향을 파악할 수 있도록 지침을 제공하

는 것이 필요하다. 그러나 지금까지 이러한 사회적 요소를 기업의 서비스 품질 평가에 반영한 사례는 전무하다.

본 연구에서는 이러한 경영 및 서비스 패러다임의 변화를 고려하고, 서비스 품질 평가 모형에 관한 학계의 연구 동향과 업계의 평가 모형 활용 현황을 분석하여 KS-SQI 모형의 개편 방향을 설정하고자 하였다. 이를 통하여 서비스 품질 평가 모형이 전통적으로 서비스업으로 분류되던 기업뿐만 아니라 서비스화가 진행되고 있는 기업들까지 활용 가능하고, 기업들의 사회적 성과의 지속적인 모니터링과 관리를 도울 수 있도록 개편하고자 하였다.

2.2 학계와 업계의 서비스 품질 평가 동향

본 연구에서는 서비스 품질 측정 모형에 관련된 연구 동향을 분석하기 위해서, 다음과 같은 선정 기준과 방법을 통하여 국내·외 선행 연구를 검토하였다. 첫째, 해외 학술지는 구글 스칼라(Google Scholar)를 통하여 2004년 이후에 출간된 서비스 품질 측정 모형 관련 논문을 검색하였다. Service quality scale, service quality measurement, service quality를 주제로 검색하여 인용 수가 높은 논문들을 우선으로 선정하여 총 36편의 논문을 검토하였다. 둘째, 국내 학술지에서는 경영학연구, 마케팅연구, 소비자학연구, 마케팅관리연구, Asia Marketing Journal, 소비문화연구 등 6개의 학술지를 선정하여 2004년 이후에 출간된 논문 중 서비스 품질을 주제로 검색하여 최종 44편의 논문에 대하여 검토하였다.

먼저 해외 학술지의 주요 관련 논문들을 검토한 결과, 최근 서비스 품질 관련 연구는 새로운 차원이거나 구조를 제시하기보다는 서비스 품질 연구 초기에

제안된 모형들의 일부 차원, 또는 측정항목을 수정하거나 다양한 업종으로 적용 범위를 넓히는 형태로 진행되고 있는 것으로 파악되었다. 즉, 고객이 인식하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대하여 지녔던 기대와 실제 서비스 성과 간의 차이라는 개념을 가지고 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)으로 통합한 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988, 1991)의 SERVQUAL 모형, SERVQUAL의 개념을 비판하며 성과에 기반한 서비스 품질 측정 수단으로 제시된 Cronin과 Taylor(1994)의 SERVPERF 모형, 서비스 품질이 상호작용품질, 결과품질, 환경품질로 구성되어 있다고 제안한 Brady와 Cronin(2001)의 3차원 모형, 서비스 품질을 결과품질과 과정품질의 관점으로 접근한 Grönroos(1984)의 2차원 모형 등 대표적인 측정 모형들의 구조적 틀을 다양한 업종으로 적용 범위를 넓히고, 일부 차원이나 측정 항목을 수정하는 형태로 진행되고 있는 것으로 파악되었다(Table 1).

국내 관련 연구들도 해외 연구들과 마찬가지로 주로 특정 업종의 서비스 품질을 측정하기 위해 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988, 1991)의 SERVQUAL 모형, Cronin과 Taylor(1994)의 SERVPERF 모형, Brady와 Cronin(2001)의 3차원 모형, Grönroos(1984)의 2차원 모형을 변형하거나 확장하는 방식의 연구들이 수행되었고, SERVQUAL 모형이 더 실효성을 갖추기 위하여 고려해야 하는 요인을 제시하는 연구들이 주로 수행된 것을 확인할 수 있었다(Table 2).

이를 종합해보면, 새로운 차원이나 구조를 제시하는 연구보다는 기존의 주요 모형들을 특정 국가나 업종에 적용하여 확장하거나 수정하여 기존 모형의 타당성을 확인하거나, 기존 모형의 실효성을 개선하기 위하여 고려해야 하는 요인을 제안하는 연구가

진행되어 온 것을 확인할 수 있었다. 앞서 언급한 바와 같이 제품의 서비스화나 사회적 가치의 중요성 등 경영 및 서비스 패러다임 변화를 서비스 품질 측정에 반영한 모형은 찾아볼 수 없었다.

학계의 연구 동향 검토에 이어 기업들의 서비스 품질을 측정 및 평가하는 업계의 모형들은 어떠한 변화가 있었는지를 검토하였다. 업계에서 기업들의 서비스 품질을 측정하고 있는 대표적인 모형은 NCSI(국가고객만족도: National Customer Satisfaction Index), KCSI(한국산업 고객만족도: Korean Customer Satisfaction Index), 그리고 KS-SQI를 꼽을 수 있다. NCSI는 한국생산성본부(KPC)가 미국 미시간 대학교와 공동으로 개발한 고객 만족 측정 지표로써, 미국의 고객만족도 지수인 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 국내에 도입하여 품질에 대한 기업, 산업, 경제, 국가 단위의 품질 경쟁력을 나타내는 데 활용되고 있다(Yi et al., 2014). NCSI는 1998년 국내에 모형이 도입된 이후로 초기 모형에 변화 없이 그대로 사용되고 있는 것으로 파악되었다. KCSI는 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 일본의 CSI 조사 방식을 도입하여 개발한 고객만족지수로써 한국산업의 각 산업별 상품, 서비스에 대한 고객들의 만족 정도를 나타내는 지표로 활용되어 왔다(Cho & Kim, 2008). KCSI 역시 1992년 개발된 이후로 초기 모형을 그대로 유지하는 것으로 파악되었다. 국내 대표적인 서비스 품질 모형인 한국표준협회(KSA)의 KS-SQI는 2000년 개발된 이후 2006년 모형을 재정립하는 과정을 거쳤으나, 제조업과 서비스업의 구분이 무색해지고 기업의 사회적 성과가 중요해지는 경영 패러다임의 변화를 아직 반영하지 못하였다. 따라서 제조업과 서비스업의 경계를 넘어서며, 기업들의 사회적 가치 지향에 대한 고객들의 인식을 평가하여 기업

〈Table 1〉 서비스 품질 관련 해외 연구 동향

연도	저자	업종	국가	모형명	차원 이름
2004	Teas & DeCarlo	대학행정	미국	Zone-of-Tolerance Model	1) Reliability 2) Responsiveness 3) Assurance 4) Empathy 5) Tangibles
2004	Johns et al.	여행	북 키프로스	-	1) Reliability 2) Responsiveness 3) Assurance 4) Empathy 5) Tangibles
2004	Chiu & Lin	교육, 은행, 교통, 세탁 등	대만	SQ-NEED	1) Physiological needs 2) Safety needs 3) Belongingness/love needs 4) Esteem needs 5) Self-actualization needs 6) Knowledge/understanding needs 7) Aesthetic needs
2005	Peiró et al.	호텔/ 레스토랑	스페인	-	1) Functional service quality 2) Relational service quality
2005	Gounaris	소프트웨어 개발	그리스	INDSERV	1) Potential quality 2) Hard process quality 3) Soft process quality 4) Output quality
2005	Parasuraman et al.	온라인 쇼핑	미국	E-S-QUAL	1) Efficiency 2) System availability 3) Fulfillment 4) Privacy
				E-RecS-QUAL	1) Responsiveness 2) Compensation 3) Contact
2006	Ibáñez et al	주거용 전력	스페인	-	1) Technical quality of core service 2) Technical quality of peripheral service 3) Service process quality (Functional service quality)
2006	Collier & Bienstcok	인터넷 쇼핑	미국	E-Service Quality	1) Process dimension (Functionality, Information accuracy, Design, Privacy, Ease of use) 2) Outcome dimension (Order accuracy, Order condition, Timeliness) 3) Recovery dimension (Interactive fairness, Procedural fairness, Outcome fairness)
2007	Dagger et al.	의료	호주	-	1) Interpersonal quality 2) Technical quality 3) Administrative quality 4) Environmental quality
2007	Sánchez-Pérez et al.	공공버스	스페인	-	1) Tangibility 2) Reliability 3) Reactivity 4) Guarantee 5) Empathy
2007	Dagger & Sweeney	헬스케어	호주	-	1) Interaction 2) Atmosphere 3) Tangibles 4) Outcome 5) Expertise 6) Timeliness 7) Operation
2008	Eisingerich & Bell	은행	영국	-	1) Technology service quality 2) Functional service quality
2008	Chao	대형도매	대만	-	1) Service(Physical, Personnel) 2) Quality(Merchandising, Operational)
2008	Chang	호텔	대만	-	1) Tangible cues 2) Responsiveness 3) Reliability 4) Assurance 5) Empathy
2009	Chen	은행	대만	-	1) Tangibility 2) Assurance 3) Responsiveness 4) Empathy 5) Reliability 6) Information technology
2010	Cameran et al.	회계감사	이탈리아	-	1) Audit performance 2) Expectation Gap
2010	Miguel-Dávila et al.	은행	콜롬비아	-	1) Operative aspects 2) Physical aspects 3) New technologies 4) Human aspects

〈Table 1〉 서비스 품질 관련 해외 연구 동향 (계속)

연도	저자	업종	국가	모형명	차원 이름
2010	Chahal & Kumari	헬스케어	인도	HCSQ	1) Physical environmental quality 2) Interaction quality 3) Outcome quality
2012	Martinelli & Balboni	슈퍼마켓	이탈리아	RSQS (modified)	1) Physical aspects 2) Reliability 3) Personal Interaction 4) Policies
2012	Klaus & Maklan	은행	영국	EXQ	1) Product Experience 2) Outcome focus 3) Moment-of-truth 4) Peace-of-mind
2013	Barrutia & Gilsanz	온라인쇼핑	스페인	-	1) Process quality 2) Outcome quality
2014	Itumalla et al.	병원	인도	HospitalQual	1) Medical Service 2) Nursing Service 3) Supportive Service 4) Administrative Service 5) Patient Safety 6) Patient Communication 7) Hospital Infrastructure
2014	Voon et al.	병원	말레이시아	HospiSE	1) Employee Orientation 2) Patient Orientation 3) Competitor Orientation
2014	Içli & Anil	MBA	터키	HEDQUAL	1) Administrative services quality 2) Library services quality 3) Quality of providing career opportunities 4) Academic quality 5) Supportive services quality
2014	Asif & Zaheer	은행	이슬람 7개국	Modified SERVQUAL	1) Tangibility 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Empathy 6) Satisfaction
2014	Kumar & Sikdar	리테일	인도	Retail Service Quality Scale (RSQS)	1) Reliability 2) Physical aspects 3) Personal interaction 4) Policy 5) Problem solving
2014	Ushantha et al.	은행	스리랑카	-	1) Tangibility 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Empathy
2015	Simmers & Keith	리테일	미국	Retail Service Quality Scale (RSQS)	1) Physical aspect 2) Reliability 3) Personal interaction 4) Problem solving 5) Policy
2015	Hossain et al.	은행	호주, 방글라데시	-	1) Station quality 2) Interaction quality 3) Outcome quality
2015	Chen et al.	친환경 레스토랑	대만	GRSERV	1) Tangibles 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Empathy 6) Environmental-oriented services 7) Food quality
2015	Bakti & Sumaedi	공공 운송	인도네시아	P-TRANSQUAL	1) Comfort 2) Personnel 3) Reliability 4) Tangible
2015	Izogo & Ogba	자동차수리 서비스	나이지리아	-	1) Commitment 2) Empathy 3) Tangibles 4) Responsiveness 5) Reliability
2015	Rauch et al.	중저가 호텔	미국	-	1) Service product 2) Service delivery 3) Service environment
2016	Teeroovengadam et al.	고등교육	모리셔스	HESQUAL	1) Administrative quality 2) Support Facilities Quality 3) Core Educational Quality 4) Transformative Quality 5) Physical Environment Quality
2017	He et al.	텔레마틱 서비스	중국	TeleServQ	1) Efficiency 2) System Reliability 3) Information Quality 4) Security 5) Customization 6) Call center service
2019	Marimon et al.	대학	스페인	UnivQual	1) Curriculum 2) Skills Development 3) Services and Facilities

〈Table 2〉 서비스 품질 관련 국내 연구 동향

연도	저자	업종	차원 이름
2004	한상린, 유재원, 공태식	교육	지각된 서비스 품질
2004	김종호, 이영희	의료서비스	1) 결과품질 2) 유형성 3) 공감성 4) 신뢰성 5) 반응성 6) 확신성
2004	장대성, 신중섭, 김민수	패스트푸드	1) 음식의 품질 2) 매장의 품질 3) 신뢰성 4) 반응성 5) 보증성 6) 공감성
2004	전인수, 김은화	방문판매	1) 신뢰성 2) 응답성 3) 공감성 4) 확신성 5) 유형성
2004	한상린	패밀리레스토랑	1) 유형성 2) 신뢰성 3) 반응성 4) 확신성 5) 공감성
2005	이유재, 공태식	스포츠 강습	서비스 품질 지각
2005	라선아	은행, 패밀리레스토랑	1) 과정품질(신속성, 신뢰성, 친절성) 2) 결과품질(욕구충족성, 가치성, 호감성) 3) 서비스환경품질(쾌적성, 편리성, 심미성)
2005	김도일, 이승희, 김성환	식당, 미용실, 치과, 의류	1) 유형성 2) 신뢰성 3) 확신성 4) 응답성 5) 공감성
2005	방호철, 김성호	인스턴트메신저	1) 유형성 2) 신뢰성 3) 확신성 4) 반응성 5) 공감성
2006	김정옥, 박종무, 이희옥	여행사, 유학원	전반적인 서비스 품질 지각
2006	윤성옥, 김수배	의료	지각된 서비스 품질
2006	박종희, 김도일, 김선희	미용실	1) 종업원 서비스 2) 기술적 서비스
2006	송유현, 심진보	의료	1) 기술적 품질 2) 서비스 수완 3) 물리적 시설
2007	전호성	교육, 레스토랑	전반적인 서비스 품질
2007	조정은, 김수옥	의료	1) 상호작용품질 2) 결과품질 3) 환경품질
2007	황호철, 김정희	대형할인점, 백화점	전반적인 서비스 품질
2008	안광호, 임병훈, 정선태	백화점	1) 유형성 2) 신뢰성 3) 확신성 4) 반응성 5) 공감성
2008	안광호, 김민성, 김병일	컨테이너터미널	서비스 품질
2008	박윤서, 이승인, 강삼필, 김용식	주유소	1) 내적품질 2) 외적환경품질 3) 상호작용품질
2008	박정희, 이상환	택배	1) 물리적 특성 2) 신뢰성 3) 상호작용성 4) 문제해결 5) 정책
2009	김상희	백화점	1) 정보품질 2) 상호작용품질 3) 주문품질 4) 배송품질 5) 결과적품질
2009	서문식, 천명환, 안진우	병원	지각된 서비스 품질
2009	최우리, 박종희	미용실	지각된 서비스 품질
2009	성형식, 한상린	교육	지각된 서비스 품질
2009	이태민, 라선아, 송상연	무선인터넷 서비스	1) 물리적환경품질 2) 상호작용품질 3) 결과품질
2009	남인우, 곽원일	백화점, 대형할인점	1) 결과품질(충족성, 유희성) 2) 유동적 상호작용 품질(유비쿼터스 접속성, 반응성) 3) 정황적 상호작용 품질(정황적 유용성, 개인화) 4) 서비스케이프품질(디자인, 사용용이성, 안전성)
2009	윤정근, 최호규	대형마트	1) 유형성 2) 반응성 3) 확신성 4) 공감성
2009	손민희, 한계숙, 임효열	가구기반 통신서비스	1) 본원적 혜택 2) 프로모션 3) 인적 상호작용 4) 물리적 측면 5) 정책 6) 부가적 편의성
2010	박소영, 배상옥	호텔	1) 상호관계성 2) 신뢰성 3) 공감성 4) 유형성 5) 확신성 6) 응답성
2010	성순옥, 김미애, 주영진	프랜차이즈학원	핵심서비스품질
2010	남상민	호텔	1) 결과품질 2) 상호작용품질 3) 물리적환경품질
2011	최병돈, 이준교	온라인쇼핑	1) 유형성 2) 신뢰성 3) 확신성 4) 반응성 5) 공감성
2011	박종철, 오혜영, 홍성준	은행	1) 결과품질(지각된 유용성, 지각된 비용절감) 2) 과정품질(지각된 사용용이성, 지각된 주도권)
2012	박현철, 조성도, 정기주	콜센터	1) 과정품질 2) 결과품질 3) 물리적환경품질
2012	홍성태, 이원준, 김종대, 김병재	금융	서비스품질
2012	한상린, 이성호	B2B	지각된 전반적 품질
2012	이청림, 이유재	공공기관	1) 기술적 품질 2) 과정 품질 3) 경제적 품질 4) 공감 품질 5) 편의성 품질
2012	김종인, 최용주	패밀리레스토랑	1) 서비스상호품질(편의성, 전문성, 혁신성) 2) 서비스전달품질(지원성, 공감성, 대응성) 3) 서비스환경품질(쾌적성, 편리성, 심미성) 4) 사회품질(공익성, 안전성, 청렴성)
2013	한승업, 조성도, 정기주	이동통신	1) 결과품질 2) 상호작용품질 3) 물리적환경품질
2014	박상준	베이커리, 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 영화관	1) 상호작용품질 2) 결과품질 3) 환경품질
2015	서문식, 허승범, 문현규	카페, 은행, 대형마트	1) 유형성 2) 신뢰성 3) 확신성 4) 응답성 5) 공감성
2015	박상준, 이영란, 이은희	피자전문점	1) 결과품질 2) 상호작용품질 3) 물리적환경품질
2015	서문식, 신미숙, 허승범, 이섫별	문화예술공연	1) 유형성 2) 신뢰성 3) 확신성 4) 응답성 5) 공감성
2016	배세하, 김상희	인터넷 플랫폼, 소셜 네트워크	1) 상호작용품질 2) 결과품질 3) 물리적환경품질
2016			1) 이행성 2) 시스템이용가능성 3) 이용용이성 4) 신속성 5) 반응성 6) 디자인 7) 개인화 8) 즐거움 9) 명성 10) 프라이버시

들이 지속적인 모니터링을 통하여 개선할 수 있도록 지침을 줄 수 있는 모형으로 개편될 필요성이 있다.

따라서, 본 연구에서는 최근 경영 환경 변화 및 연구 동향을 고려하여 기존 모형의 운용과 관리의 타당성, 실용성, 범용성을 확장하고 향상함으로써 앞으로 지속 가능한 서비스 품질 측정 모형이 될 수 있도록 KS-SQI 모형을 개편하고자 한다. KS-SQI 모형이 2006년 초기 모형의 재정립 과정을 거친 것을 고려하여, 새롭게 개편된 모형을 제3세대 KS-SQI 모형을 의미하는 KS-SQI 3.0으로 지칭하도록 한다.

III. KS-SQI 3.0 모형

3.1 모형 개편의 방향

본 연구에서는 KS-SQI 3.0으로의 모형 개편 과정에서 다음과 같은 기본 원칙들을 고려하였다. 첫째, 최근 경영 패러다임을 분석하여 이를 모형 개편에 반영한다. 둘째, 최근의 서비스 품질 연구를 고찰하여, 이를 서비스 품질 측정에 반영한다. 셋째, 기업이 궁극적으로 지향해야 할 목표를 달성할 수 있도록 서비스 품질 모형의 인과관계를 재정립한다. 넷째, 기존 KS-SQI 모형의 장점은 유지하되, 앞으로도 지속 가능한 모형으로 수정한다. 다섯째, 서비스의 본질적인 의미를 고려하여, 조사대상 업종 및 기업의 확장을 도모한다. 이러한 원칙 하에서, 본 연구는 모형 개편을 향한 목표와 이론적 틀을 고안하여 서비스 품질 차원과 항목을 개편하였다.

먼저, 본 연구에서는 제조업과 서비스업의 경계를 넘어서 모든 기업이 사람을 위한 서비스를 제공하고 자 노력할 수 있도록 지침을 마련하기 위하여 서비스

상호작용 품질과 서비스 결과 품질을 개편하였다. Yi et al.(2014)에서는 서비스 패러다임의 변화를 ‘제품 중심 사고(Goods-Dominant Logic) → 서비스 중심 사고(Service-Dominant Logic) → 기술을 활용한 서비스(Service based on Technology) → 사람을 위한 서비스(Service for Human)’ 등 4단계로 설명하였다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 서비스의 궁극적인 지향점을 ‘사람을 위한 서비스’로 설정하였다. 이는 전통적으로 구분되었던 제조업과 서비스업의 경계를 넘어서 모든 기업이 지향해야 할 목표이기도 하다. 현대사회에서 고객들은 마치 사람들과 관계를 맺는 방식과 유사하게 기업들과 관계를 맺고 있다(Fournier, 2009). 사람을 인식할 때 ‘무능함 대 유능함’과 ‘차가움 대 따뜻함’ 등 두 가지 축을 기반으로 한다는 ‘고정관념 내용 모델(Stereotype Content Model; Fiske, Cuddy, & Glick, 2007; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)’을 기업 브랜드 맥락에서 응용한 Malone과 Fiske(2013)에 따르면, 사람들이 기업 브랜드로부터 유능함(competence)과 따뜻함(warmth)을 느낄 경우, 기업에 대하여 존경과 자랑의 감정이 유도되며, 결과적으로 기업에 대하여 끌림, 유대, 협력의 행동 반응이 일어난다. 이를 고려할 때, 기업 관점에서는 소비자들이 기업으로부터 느끼는 따뜻함과 유능함을 증진함으로써 존경과 자랑의 기업으로 성장하려는 지향점을 설정할 필요성이 있다. 또한 서비스 품질 측정 측면에서는 기업이 이 지향점에 걸맞게 나아가고 있는지 모니터링할 수 있게 도와야 한다. 본 연구에서는 기업의 따뜻함 대 차가움을 평가하기 위하여 서비스 상호작용 품질을, 유능함 대 무능함을 평가하기 위하여 서비스 결과 품질을 도입하고 하위 구성 차원을 개편하였다. 이들 차원은 기업이 소비자들에게 따뜻하고 유능한 기업으로 인식되어 사람을 위한 서비스를

제공하고자 노력할 수 있는 지침으로 작용가능하다.

뿐만 아니라, 고객이 경험하는 서비스 품질 수준에 중대한 영향을 미치는 서비스 환경의 다양화를 고려하여 서비스 환경 품질을 개편하였다. 해당 차원에서는 기존 KS-SQI 모형에서 포함되었던 서비스 이용 시간이나 고객의 이동 동선 등의 편리함을 측정했던 접근용이성이나 직원의 옷차림이나 용모의 단정성을 평가했던 물리적 환경 요소들을 포함하되, 고객이 서비스를 경험하는 환경의 공간적 요소를 추가로 반영하였다. 공간에 관한 선행 연구에서는 서비스가 이루어지는 공간에 따라서 고객들이 느끼는 감정과 기업에 대한 태도가 달라진다는 것이 발견되었다. 예를 들어, 공간의 높은 천장이 기업의 자유와 창의성에 대한 인식을 높여주고(Meyers-Levy & Zhu, 2007), 고객들의 윤리적 소비자 행동을 높이는 효과(La, 2020)가 발견되었다. 또한, 창문이 기업의 개방성에 대한 인식을 높여주는(Dawson, Hartwig, Brimbal, & Denisenkov 2017) 등 서비스가 이루어지는 공간은 고객의 경험과 기업에 대한 인식에 영향을 끼친다는 것이 밝혀졌다. 최근 기업들의 관심이 높아지고 있는 체험 마케팅이나 공간 마케팅도 서비스 환경의 중요성을 의미하는 대표적인 현상으로 볼 수 있다. 이에 더하여, 물리적 공간 외에도 웹사이트나 모바일 애플리케이션 등을 통한 서비스가 이루어지는 가상 공간의 외형이나 이용의 편리함 역시 고객 경험에 영향을 미치는 중요한 서비스 환경의 요소로 주목받고 있다. 웹사이트의 정돈된 배치와 이용 편리성은 고객들의 재방문 의도 및 구매 의도를 증가시키는 중요한 요인으로 밝혀졌으며(Blut, 2016; Cristobal et al., 2007) 온라인 서비스가 원활히 진행될 수 있도록 시스템 처리 속도 및 검색 기능이 우수한가와 관련된 시스템 가용성(Parasuraman et al., 2005) 또는 사이트

처리 속도(Yoo & Donthu, 2001) 역시 고객이 경험하는 서비스 품질에 영향을 미치는 중요한 가상 공간의 서비스 환경 요소로 볼 수 있다. 이렇듯, 환경적 요소는 고객들이 서비스를 경험하는 과정에서 고객의 삶의 질을 향상하는 데 이바지함으로써 사람을 위한 서비스를 실현하는 중요한 요소로 작용할 수 있다.

마지막으로, 기업들이 윤리성과 도덕성을 중요시하고 사회에 관한 관심과 책임을 다하도록 지침을 제시하는 사회적 품질 차원을 도입하였다. 공공기관을 넘어서 민간기업도 지역사회 구성원으로서 권리와 의무를 지니고 사회 기업시민의식(Corporate Citizenship)을 가져야 한다는 인식이 확산되어 왔으며(Matten & Crane, 2005), 앞서 언급한 바와 같이, 기업의 사회적 가치 추구는 더 이상 기업의 경제적 수익 일부를 사회에 환원하여 이미지를 제고하는 수준의 문제가 아니라, 사회와 공유할 수 있는 가치를 창출함으로써 경제적 성공을 달성하는 기업 경영 본질과 지속가능성의 문제가 되었다(Porter & Kramer, 2011). 또한, 고객들은 기업이 사회적 가치를 중요시하고 책임을 다한다고 인식할 때 해당 기업의 서비스 품질을 높게 평가하는 것으로 나타났다(Hossain, Dwivedi, & Naseem, 2015; Jung, Lee, & Yoon, 2009; Salmones et al., 2005; Sureshchandar et al., 2001). 따라서 주기적으로 기업의 사회적 가치 지향성에 대한 고객들의 인식을 평가하는 등 사회적 성과에 대한 모니터링이 필요한 기업의 상황을 고려하여 사회적 품질 차원을 통하여 방향성을 제시하였다.

이상의 내용을 종합하면, 본 연구는 사람을 위한 서비스를 제조업과 서비스업의 경계를 넘어 모든 기업들이 추구해야 할 궁극적인 지향점으로 설정하였다. 이를 실현하기 위하여 KS-SQI 모형의 서비스 품질

차원은 기업의 따뜻함을 평가하는 서비스 상호작용 품질, 유능함을 평가하는 서비스 결과 품질, 고객이 서비스를 체험하는 환경을 평가하는 서비스 환경 품질, 기업의 사회적 가치 실현 정도를 평가하는 사회적 품질 차원으로 구성하였다.

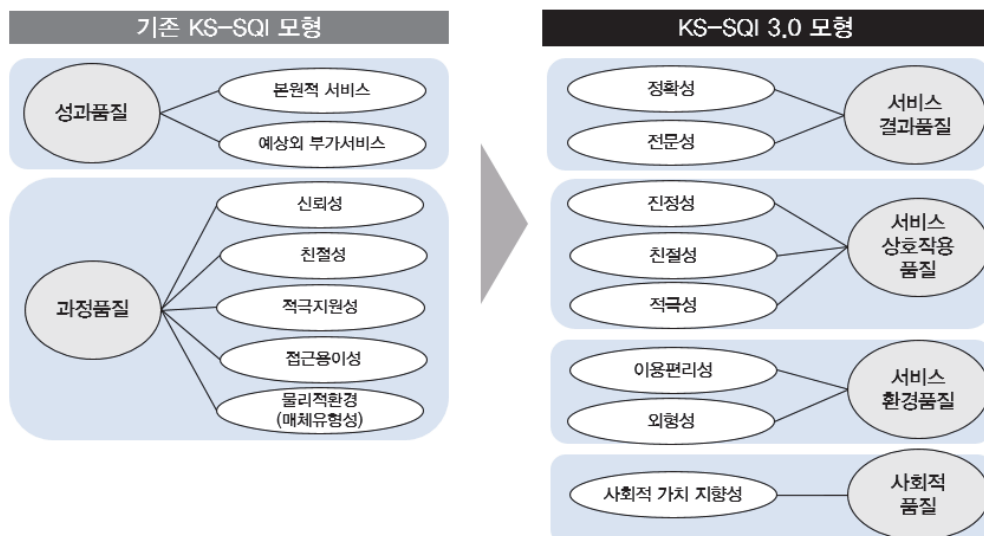
3.2 모형의 구조

3.2.1 서비스 품질 차원

KS-SQI 기존 모형에서 3.0 모형으로의 개편 시 차원과 항목의 변화는 Figure 1에 제시하였다. KS-SQI 3.0 모형은 성과 품질과 과정 품질로 구성되어 있던 기존의 모형 체계를 서비스 결과 품질, 서비스 상호작용 품질, 서비스 환경 품질, 사회적 품질의 네 개의 차원으로 구성된 4차원 모형으로 개편함으로써 서비스를 다면적으로 평가할 수 있도록 하였다.

먼저, 기존 모형의 성과 품질은 본원적 서비스와 예상외 부가서비스라는 두 개의 하위차원으로 구성되어 있었으며, 본원적 서비스는 기본적으로 고객이 충족시키고자 하는 욕구를, 예상외 부가서비스는 타사 대비 차별화된 서비스와 부가 서비스의 제공으로 정의되었다. 본원적 서비스는 고객들이 받기를 원하는 본질적이고 핵심적인 서비스로써, 이를 수행하기 위해서 정확성과 전문성이 중요하다. 예상외 서비스는 고객이 기대하지 못했던 서비스 제공을 의미하나, 기존의 측정 항목이 본연의 의미가 잘 반영되지 않았던 것으로 파악되었다. 따라서 KS-SQI 3.0에서는 본질적인 핵심 서비스를 제공하는 능력인 정확성과 전문성을 기업의 유능함을 나타내는 서비스 결과 품질의 두 차원으로 정의하였다. 이 서비스 결과 품질은 고객이 받기를 원했던 본질적인 서비스가 제대로, 정확하게 제공되었는지를 의미하는 것이다. 결과 품질의 하위차원인 정확성은 고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구가 제대로 충족되

〈Figure 1〉 KS-SQI 기존 모형과 3.0 모형의 서비스 품질 측정 차원 비교



있는가를, 전문성은 고객이 원하는 서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖추었는가를 측정한다.

또한, 기존 KS-SQI 모형의 과정 품질은 서비스가 제공되는 과정 및 기업과 고객의 상호작용에 대한 차원이었으나, 좁은 의미의 과정 품질보다는 고객에게 서비스가 얼마나 인간적으로 따뜻하게 제공되었는지를 의미하는 서비스 상호작용 품질로 차원을 변경하였다. 그리고 이 차원의 의미를 더욱 명확하게 반영하도록 진정성, 친절성, 적극성으로 하위차원을 구성하였다. 구체적으로, 진정성은 고객이 서비스 제공자로부터 느끼는 진실성과 정직성을 의미하고, 친절성은 고객 응대에 있어서 갖추어야 할 기본적인 예의 및 태도를 측정한다. 그리고 적극성은 고객 관점으로 서비스를 제공하고자 하는 의지로, 고객에 대한 이해와 공감을 측정하는 하위차원이다. 더불어, 기존 모형에서 '예상외 부가서비스' 항목에서 측정하려 했던 '고객이 미처 기대하지 못했던 서비스 제공'은 적극성에 반영하였으며, 본업의 서비스에 포함되어 이제는 고객의 '예상외'의 서비스로 인식되지 않는 서비스는 서비스 결과 품질의 정확성으로 재배치하였다. 서비스 결과 및 상호작용의 품질 측정에서 주체는 종업원으로 한정하지 않고, 기업을 포함한 더욱 포괄적인 의미의 서비스 제공자로 접근하였다.

추가로, KS-SQI 기존 모형의 과정 품질에 접근 용이성과 물리적 환경이 포함되어 있었으나, 최근 서비스 품질 연구에서는 서비스의 결과, 과정, 환경으로 구분되는 Brady와 Cronin(2001)의 3차원 모형이 지배적으로 사용되고 있다. 따라서 KS-SQI 3.0에서는 기존의 과정 품질 차원에 속해 있었으나 실질적으로 서비스가 이루어지는 환경에 더 밀접하게 연결된 접근 용이성과 물리적 환경을 서비스 환경 품질로 분리하고, 각 항목이 나타내는 의미의 명확성을 높이기 위하여 '이용편리성'과 '외형성'으로 하

위차원 명을 변경하였다. 서비스 환경 품질 차원은 얼마나 좋은 환경에서 서비스를 경험하였는가를 의미하며 하위차원인 이용편리성은 서비스 이용 및 경험의 편리성(제공시간, 접근환경 등)을, 외형성은 서비스를 경험하는 환경의 외형적 측면(직원의 옷차림 및 용모, 매장, 인테리어, 디스플레이, 고객 편의 시설의 쾌적함 등)을 측정하였다.

마지막으로, 기존 KS-SQI 모형은 서비스가 이루어지는 상황에서 고객과 기업의 관계만을 대상으로 하고 있으며 기업의 사회적인 이미지 및 역할에 관한 중요성을 서비스 품질 측정에 고려하지 않았다. 최근 기업 역시 시민으로서 경제적 가치뿐만 아니라 사회적 가치를 추구하라는 시대적 요구를 반영하여 KS-SQI 3.0 모형에서는 기업의 사회적 가치 지향성을 평가하는 사회적 품질 차원을 추가하였다. 사회적 품질 차원은 기업이 올바른 사회적 가치를 추구하고, 올바른 경영을 실천하는가를 의미하며, 사회적 가치 지향성으로 구성하였다.

3.2.2 서비스 품질의 결과변수

KS-SQI 3.0 모형에서 개편된 결과변수는 다음과 같다. 기존 KS-SQI 모형에서는 지각된 서비스 품질의 결과변수로서 고객만족, 기업성과, 국민행복을 고려하였으며, 고객이 지각한 서비스 품질은 고객만족을 높이고, 고객만족은 기업성과와 국민행복을 증진함으로써 서비스 품질이 기업성과 및 국민행복에 미치는 영향을 고객만족이 매개하는 관계로 설정되어 있었다. KS-SQI 3.0 모형에서는 4개의 각 차원으로 측정된 서비스 품질이 전반적 서비스 품질에 대한 인식과 고객만족에 연쇄적으로 영향을 미침으로써 결과적으로 고객충성도와 고객행복에 영향을 미치는 관계로 설정하였다. 또한, 서비스 품질 향상의 당위

성을 높이고, 이로 인한 결과를 더욱 명확하게 명시하기 위하여 결과변수를 기업 측면과 고객 측면에서 얻는 성과를 각각 의미하도록 기업성과와 고객성으로 구분하였다.

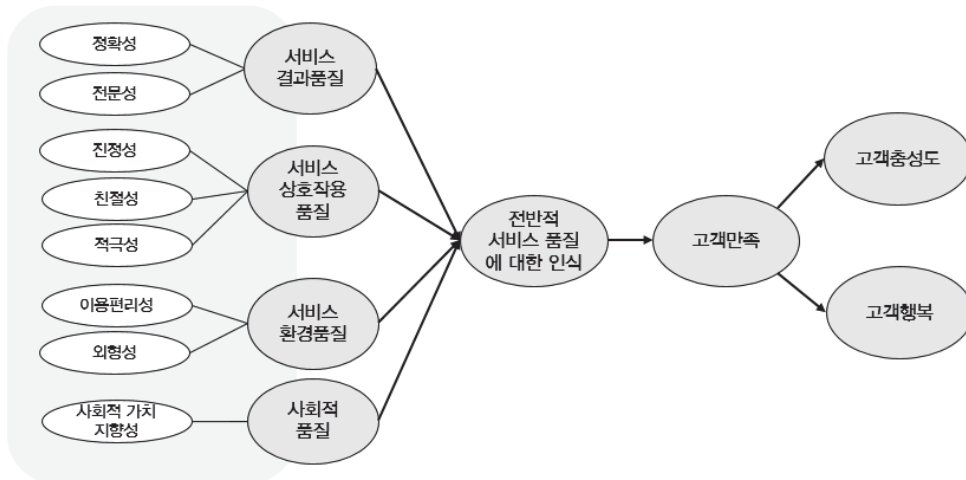
기존 모형에서는 서비스 품질 향상으로 나타나는 첫 번째 결과변수인 고객만족을 전반적 만족이라는 하나의 항목으로 인지적인 측면만 측정하였다. 그러나 선행 연구에서 고객만족이 인지적 측면과 감정적 측면으로 구분되고 고객만족 측정 역시 이러한 두 측면을 모두 반영해야 한다는 의견이 지배적임에 따라(Fornell, 1992; Lee & Lim, 2005; Lee & Yi, 2012; Lee & La, 2015), KS-SQI 3.0 모형에서는 인지적 만족과 감정적 만족을 모두 고려하였다. 서비스 품질 이후의 결과변수로 전반적 서비스 품질에 대한 인식과 고객만족을 구분하되, 전자는 전반적 서비스 품질에 대한 인지적 평가를 측정하였고, 후자에서는 서비스 이용 후 결과적으로 남은 인상에 대한 감정적 결과를 측정하였으며, 전반적 서비스 품질에 대한 인식을 고객만족의 선행변수로 관계를 설정하였다. 서비스 품질의 각 차원이 전반적 서비스 품질에 대한 인식에 영향을 미치는 관계는 서비스 품질의 각 차원이 같이 변화하는 것이 아니라 상호 독립적으로 영향을 끼치면서 각 차원의 특정 조합을 통해 전반적인 서비스 품질을 결정한다고 가정한 Brady와 Cronin(2001)의 형성지표 모형(Formative indicator model)의 관점에서 설정되었다(Jeon, 2007; Yi & Gong, 2008). 고객만족 이후에 나타나는 결과변수로 KS-SQI 3.0 모형에서는 기업성과 측면의 결과변수로써 서비스 품질 향상을 통해 기업이 얻게 되는 성과인 재이용의도, 추천의도를 측정하는 고객충성도를, 고객성과 측면의 결과변수로써 서비스 품질 향상을 통해 고객이 얻게 되는 성과인 삶의 질과 소비행복감을 측정하는 고객

행복을 설정하였다. 고객충성도는 기업의 재무적 성과를 높이며, 궁극적으로 국가의 경제 발전에 기여하게 된다. 고객행복은 고객 개개인의 삶의 질과 웰빙에 기여함으로써, 국민행복 증진을 통한 사회적으로 기여한다. 초기 서비스 품질 연구들은 서비스 품질의 결과변수로써 고객만족만을 고려한 경우가 대부분이었으나 최근의 연구들은 서비스 품질이 영향을 끼치는 다양한 결과변수를 고려하는 경향을 보이는 것을 고려할 때(Yi & Lee, 2014), KS-SQI 3.0 모형의 다양한 결과변수는 이러한 학계의 흐름과도 맞닿아 있다고 볼 수 있다.

3.2.3 인과모형의 구조

KS-SQI 3.0 모형의 각 서비스 품질 차원 및 결과변수 간의 인과관계는 <Figure 2>와 같다. 종합하면, 서비스 결과 품질, 서비스 상호작용 품질, 서비스 환경 품질, 사회적 품질 등 개별 차원으로 평가한 서비스 품질이 전반적 서비스 품질에 대한 인식과 고객만족에 연쇄적으로 영향을 주며, 고객만족은 고객 충성도와 고객 행복에 직접적인 영향을 주는 형태로 인과모형을 설정하였다. 이러한 인과모형을 토대로 서비스 품질의 향상이 기업에는 고객충성도라는 성과로 이어지고, 이를 통해 기업은 경제적 성과를 높여 국가 발전에 기여하게 된다. 또한 고객만족을 통해 고객은 행복감을 느끼게 되고, 서비스 이용을 통해 행복감을 느끼는 고객들이 많아질수록 궁극적으로 국민이 행복해지는 효과를 낳게 되어 사회적인 기여를 할 수 있다. 이처럼 경제적, 사회적 기여를 실현하게 되면 이러한 서비스를 제공한 기업은 지속가능기업으로 위상을 정립하게 되는 효과를 기대할 수 있게 된다.

〈Figure 2〉 KS-SQI 3.0 인과모형



IV. KS-SQI 3.0 모형의 검증

4.1 조사대상 서비스 및 표본 선정

KS-SQI 3.0 모형의 타당성을 검증하기 위해 이동통신 서비스와 편의점 업종을 선정하여 자료를 수집하였다. 실증분석을 위해 모든 업종을 고려할 수 없기에 서비스의 다양한 특성에서 대척점에 있는 두 유형의 서비스를 선택하였다. 다양한 특성의 차이에도 불구하고 해당 서비스 업종에서 서비스 품질 측정 모형의 구조가 타당한지 점검하고, 각 서비스 품질 차원이 전반적 서비스 품질 인식에 미치는 영향이 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 업종 선정을 위해 구체적으로 고려했던 서비스의 특성은 가입 의무 여부, 정기적 비용 지출 여부, 서비스 기간, 서비스의 표준화 여부, 제품/서비스의 유형성, 자사 또는 타사 제품/서비스 유통 여부, 매장의 중요도, 서비스 직원 역할의 중요도를 고려하여 선정하였다.

이동통신 서비스의 경우 의무적인 가입이 필요하고, 매월 정기적으로 통신비를 납부해야 하며, 대체로 장기적으로 서비스를 이용하게 된다. 또한, 서비스 기간 동안 통화 및 데이터 사용 등 표준화된 서비스가 제공되며, 서비스의 형태가 보이지 않고, 자사의 통신 서비스를 유통하며, 고객 경험에서 매장의 중요도는 상대적으로 낮거나 일회성의 성격이 강하다. 반면, 이동통신 매장이거나 콜센터의 직원은 고객의 요구에 대응하기 위하여 전문적인 지식을 필요로 하기 때문에 서비스 직원의 역할이 크다고 볼 수 있다. 한편, 편의점 업종의 경우 의무적인 가입이 없고, 비용 지출은 비정기적으로 일어나며 서비스 기간은 단발적이다. 고객이 편의점에 방문할 때, 고객이 구입하고자 하는 제품, 방문 당시 다른 고객들의 영향 등에 따라 고객이 체험하는 서비스는 일관되지 않을 수 있으며, 편의점에서 제공받는 서비스는 제품의 형태로 전달되어 유형적인 성격을 갖는다. 또한, 제공되는 서비스는 타사 제품을 유통하는 서비스가 대부분을 차지하며, 고객 경험에서 매장의 중요도는 상대

적으로 높다. 그러나 편의점 직원의 고객 응대 역할은 주로 결제나 제품 위치를 확인해 주는 수준이기 때문에 서비스 직원의 역할은 낮다고 볼 수 있다. 따라서 이 두 업종은 다방면에서 상이한 특성을 지니고 있기에 개편된 모형의 검증을 다양하게 확인하는데 적절하다는 판단을 하였다. 이동통신과 편의점 업종의 조사대상은 각각 SK텔레콤, KT, LG유플러스를 본인 명의로 가입한 후 현재 3개월 이상 이용하고 있는 고객 900명, 세븐일레븐, CU, GS25를 최근 1주일 이내에 2회 이상 방문해서 2회 이상 상품을 구매해 본 고객 900명이다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 이동통신 표본은 남성 50%, 여성 50%의 성비로 구성되었다. 연령은 만 18~19세 5.3%, 만 20~29세 20.7%, 만 30~39세 21.3%, 만 40~49세 22%, 만 50~59세 20.7%, 만 60~69세 10%로 나타났다. 편의점 표본의 구성을 살펴

보면, 성별은 남성 48%, 여성 52%로 구성되었으며, 연령은 만 20~29세가 33.3%, 만 30~39세가 37.3%, 만40~49세가 21.3%, 만50~59세가 8.0%로 나타났다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

KS-SQI 3.0 모형의 서비스 품질 측정 차원과 결과변수의 정의는 Table 3에 제시하였다. 본 연구에서는 서비스 품질 차원과 결과변수를 측정하기 위하여 복수의 측정항목들을 이용하였으며, 9점 척도(전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(9))로 평가하였다.

서비스 결과 품질에 해당하는 정확성은 원하는 상품/서비스의 제공, 약속된 서비스의 정확한 제공, 유용한 정보의 정확한 제공, 고객 요청업무의 정확한 처리로 측정하였다. 전문성은 상품/서비스 품질

〈Table 3〉 KS-SQI 3.0 모형의 서비스 품질 측정 차원과 결과변수의 정의

구분	차원의 구분	서비스 품질 측정의 하위차원	정의
서비스 품질	서비스 결과품질	정확성	고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구가 제대로 충족되었는가
		전문성	고객이 원하는 서비스를 제공할 수 있는 능력과 전문성을 갖추었는가 (서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유)
	서비스 상호작용 품질	진정성	고객이 서비스 제공자에게 느끼는 진실성, 정직성 등
		친절성	고객응대에 있어서 갖추어야 할 기본적인 예의 및 태도(친절, 공손 등)
		적극성	고객의 관점에서 서비스를 제공하고자 하는 의지(고객 이해, 고객 공감 등)
	서비스 환경품질	이용편리성	서비스 이용 및 경험의 편리성(제공시간, 접근환경 등)
		외형성	서비스를 경험하는 환경의 외형적 측면(직원, 매장을 비롯한 공간)
	사회적품질	사회적가치지향성	기업의 윤리 및 도덕 경영, 사회적 책임, 사회의 웰빙을 위한 노력
결과 변수	전반적 서비스품질에 대한 인식	-	전반적 서비스 품질에 대한 인지적 평가
	고객만족	-	서비스 이용 후 결과적으로 남은 인상에 대한 감정적 평가
	고객충성도	-	서비스 품질 향상을 통해 기업이 얻게 되는 성과(재이용의도, 추천의도)
	고객행복	-	서비스 품질 향상을 통해 고객이 얻게 되는 성과(삶의 질, 소비행복 등)

의 우수성, 전문적인 맞춤형 서비스 제공, 직원의 업무에 적합한 지식과 능력으로 측정하였다.

서비스 상호작용 품질에 해당하는 진정성은 고객에게 최선인 상품/서비스의 제공, 고객의 개인정보 관리, 진실된 서비스 제공, 직원의 가식 없는 태도로 측정하였으며, 친절성은 고객을 배려하는 서비스, 친절하고 예의 바른 응대, 고객 개개인에게 개별적인 관심, 문의 시 이해를 돕기 위한 정성스러운 설명의 측정항목을 이용하였다. 적극성은 고객의 요청에 신속한 응대, 고객의 불평/불만 처리, 새로운 상품/서비스의 지속적 제공, 차별화된 서비스 제공, 서비스의 고객지향성으로 측정하였다.

서비스 환경 품질에 해당하는 이용 편리성은 많은 매장 수로 인한 편리성, 적절한 대기시간, 영업 시간의 편리성, 매장 내 동선의 편리성, 편의시설 구비의 편리성, 최신 기술 활용을 통한 서비스의 편리함으로 측정하였다. 외형성은 직원의 단정한 용모 및 복장, 매장의 청결 및 쾌적함, 고객의 안전을 위한 시설 및 환경의 조성, 외형적 요소의 매력성으로 측정하였다.

사회적 품질의 사회적 가치 지향성은 도덕성/윤리성, 사회의 웰빙을 위한 노력, 사회적 책임을 다하기 위한 노력, 훌륭한 기업 인식 정도로 측정하였다. 사회적 품질을 제외한 서비스 결과, 상호작용, 환경 품질 측정을 위한 세부적인 측정항목은 서비스 업종의 고유한 특성을 반영하도록 했다. 가령, 이동통신 서비스의 경우 매장 방문 없이도 서비스를 이용할 수 있지만, 편의점의 경우 매장 방문 없이는 서비스가 이루어지지 않는다. 따라서 하위차원의 이름은 공통으로 유지하되 해당 업종의 고유한 특성은 서비스 품질의 하위차원의 측정항목에 반영되도록 하였기

에, 업종에 따라 측정항목의 개수나 표현방식에는 약간 차이가 날 수 있다.

결과변수의 세부 측정항목은 다음과 같다. 먼저, 전반적 서비스 품질에 대한 인식은 전반적인 품질 수준에 대한 인식으로 측정하였으며, 고객만족은 전반적인 만족도의 단일항목으로 측정하였다. 고객충성도는 재이용의도와 추천의도로 측정하였으며, 고객행복은 고객 개개인의 행복에 대한 기여도와 서비스 이용으로 인한 삶의 질 향상 정도로 측정하였다.

4.3 측정모형의 평가와 검증

측정모형과 인과모형을 위한 분석을 위해 SPSS AMOS 23.0을 사용했다. 모든 분석은 원자료(raw data)를 사용하였고, 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 이용하여 검증하였다. 본 연구 모형의 각 구성 개념의 신뢰성을 확인하기 위하여 알파 계수(Cronbach's alpha), 합성신뢰도, 평균분산추출을 분석하였다. 편의점, 이동통신 데이터에서 서비스 품질 관련 차원들과 결과변수의 α 값은 모두 0.7 이상($\alpha_s > 0.77$)으로 나타났으며, 각 척도의 합성신뢰도(composite reliability)는 모두 0.7 이상(CRs > 0.78), 평균분산추출(average variance extracted)은 모두 0.6 이상(AVEs > 0.60)로, 측정변수들이 차원 가능성(dimensionality)과 신뢰성(reliability)을 충족하는 것으로 나타났다.

측정모형의 모든 구성 개념에 대한 확인적 요인분석 결과, 이동통신 데이터에서는 $\chi^2(620) = 2666.726$ ($p < 0.01$), CFI=0.946, TLI=0.935, RMSEA=0.061,¹⁾ 편의점 데이터에서는 $\chi^2(620) = 3865.565$ ($p < 0.01$), CFI=0.914, TLI=0.903, RMR=

1) 이동통신 업종은 데이터에 결측치가 존재하여 RMR 대신 RMSEA를 보고하였다.

〈Table 4〉 신뢰성 및 확인적 요인분석 결과

측정문항	이동통신				편의점			
	요인 적재치 (λ)	크론바흐 알파(α)	AVE	CR	요인 적재치 (λ)	크론바흐 알파(α)	AVE	CR
정확성		0.87	0.75	0.92		0.79	0.63	0.87
원하는 상품/서비스의 제공	0.85				0.76			
약속된 서비스의 정확한 제공	0.90				0.80			
유용한 정보의 정확한 제공	0.88				0.84			
고객 요청업무의 정확한 처리	0.84				0.78			
전문성		0.87	0.76	0.91		0.84	0.71	0.88
상품/서비스 품질의 우수성	0.85				0.84			
전문적인 맞춤형 서비스 제공	0.88				0.82			
직원의 업무에 적합한 지식과 능력	0.89				0.86			
진정성		0.91	0.83	0.95		0.86	0.75	0.92
고객에게 최선인 상품/서비스 제공	0.92				0.88			
고객의 개인정보 관리	0.88				0.84			
진실된 서비스 제공	0.92				0.86			
직원의 가식 없는 태도	0.92				0.88			
친절성		0.90	0.81	0.94		0.86	0.75	0.92
고객을 배려하는 서비스	0.93				0.89			
친절하고 예의바른 응대	0.89				0.88			
고객 개개인에게 개별적 관심	0.87				0.78			
이해를 돕는 정성스러운 설명	0.90				0.89			
적극성		0.90	0.80	0.95		0.86	0.74	0.94
고객의 요청에 신속한 응대	0.84				0.88			
고객의 불평/불만 처리	0.85				0.84			
새로운 상품/서비스 지속적 제공	0.93				0.86			
차별화된 서비스 제공	0.91				0.84			
서비스의 고객지향성	0.94				0.89			
이용편리성		0.85	0.73	0.94		0.78	0.60	0.90
위치/매장 수 등의 편리성	0.83				0.79			
적절한 대기 시간	0.83				0.85			
영업 시간의 편리성(편의점)	-				0.72			
매장 내 동선의 편리성	0.84				0.77			
편의시설 구비의 편리성	0.87				0.75			
디지털 통한 간편한 이용절차(이동통신)	0.84				-			
최신기술 활용을 통한 편리함	0.90				0.77			
외형성		0.89	0.79	0.94		0.87	0.75	0.92
직원의 단정한 용모 및 복장	0.90				0.87			
매장의 청결 및 쾌적함	0.88				0.87			
고객 안전을 위한 시설/환경의 조성	0.90				0.88			
외형적 요소의 매력성	0.86				0.85			
사회적가치지향성		0.92	0.85	0.96		0.91	0.83	0.95
도덕성/윤리성	0.93				0.91			
사회의 웰빙을 위한 노력	0.91				0.90			
사회적 책임을 다하기 위한 노력	0.91				0.92			
훌륭한 기업 인식 정도	0.94				0.93			
고객충성도		0.91	0.83	0.91		0.81	0.65	0.79
재이용의도	0.87				0.76			
추천의도	0.95				0.85			
고객행복		0.95	0.91	0.95		0.90	0.82	0.90
고객 개개인의 행복에 대한 기여도	0.96				0.91			
서비스 이용으로 인한 삶의 질 향상	0.95				0.89			
모델 적합도	$\chi^2(620)=2666.726$ ($p < 0.01$) CFI=0.946 TLI=0.935 RMSEA=0.061				$\chi^2(620)=3865.565$ ($p < 0.01$) CFI=0.914 TLI=0.903 RMR=0.087			

0.087로 나타나 모델 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다(Bollen, 1989; Browne & Cudeck, 1992; Hu & Bentler, 1995). 요인적재치(factor loading)는 모두 통계적으로 유의하고 0.7 이상($\lambda_s > 0.72$)으로 나타나 수렴 타당성이 확보됨을 확인하였다(Table 4). 또한 서비스 품질 차원의 상관계수의 제곱값과 분산추출값을 비교하여 판별타당성이 존재함을 확인하였다(Fornell & Larcker 1981).

본 연구의 서비스 품질 측정모형 구조는 서비스 결과 품질, 서비스 상호작용 품질, 서비스 환경 품질, 사회적 품질 등 네 가지 차원으로 구성되고, 네 개의 차원은 모두 8개의 하위차원을 지니는 위계구조로 설계되었다. 이 위계구조의 타당성을 검증하기 위하여 3차 확인적 요인분석(3rd-order Confirmatory Factor Analysis) 분석을 시행하였다. 먼저, 이동통신 업종을 대상으로 3차 확인적 요인분석을 시행한 결과, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수가 통계적으로 모두 유의하게 나타났으며, 모형의 적합도 기준을 충족하는 것으로 나타났다($\chi^2(518)=2512.881(p < 0.01)$, CFI=0.938,

TLI=0.929, RMSEA=0.065). 편의점 업종에 대한 서비스 품질 차원의 3차 확인적 요인분석 결과도 마찬가지로 모든 계수가 통계적으로 유의하게 나타났으며, 모형의 적합도 역시 기준을 충족시키는 것으로 나타났다($\chi^2(518)=3521.476(p < 0.01)$, CFI=0.911, TLI=0.904, RMR=0.090). 따라서 서비스 품질 측정의 위계구조가 타당함을 확인하였다(Bagozzi & Yi, 1988).

4.4 인과모형의 검증

다음에는 KS-SQI 3.0 인과모형의 적합도를 확인하기 위하여 이동통신과 편의점 데이터를 활용하여 구조방정식 모형으로 분석하였다(Table 5). 먼저, 이동통신 업종 데이터를 분석한 결과, $\chi^2(66)=604.999(p < 0.01)$, CFI=0.972, TLI=0.961, SRMR=0.018로 나타나 인과모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다. 편의점 업종 데이터를 분석한 결과, $\chi^2(66)=606.08(p < 0.01)$, CFI=0.967, TLI=0.954, SRMR=0.023으로 전반적으로 모형

〈Table 5〉 인과모형 분석 결과

경로	이동통신			편의점		
	표준화 계수	표준오차	t값	표준화 계수	표준오차	t값
결과 → 전반적품질	0.245**	0.008	2.590	-0.046	0.008	-0.526
상호작용 → 전반적품질	0.364*	0.009	3.154	0.219†	0.010	1.833
환경 → 전반적품질	0.156**	0.005	2.787	0.496***	0.006	7.848
사회적 → 전반적품질	0.233***	0.002	6.916	0.319***	0.002	9.989
전반적품질 → 고객만족	0.999***	0.021	46.486	0.998***	0.020	44.494
고객만족 → 고객충성도	0.945***	0.027	36.798	0.956***	0.029	27.323
고객만족 → 고객행복	0.927***	0.027	41.893	0.933***	0.030	35.590

주) † $p < 0.10$. * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$.

의 적합도가 양호한 것으로 나타났다.

인과관계의 경로별 통계적 유의성을 살펴보면, 이동통신 서비스 업종에서는 모든 경로가 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 편의점 서비스에서는 서비스 결과 품질이 전반적 서비스 품질에 대한 인식에 미치는 영향이 유의하지 않았으며, 서비스 상호작용 품질이 전반적 서비스 품질에 대한 인식에 미치는 영향은 한계적으로 유의한 것으로 밝혀졌다. 서비스 결과 품질은 정확성과 전문성을 평가하는 차원이며, 서비스 상호작용 품질은 진정성, 친절성, 적극성을 평가하는 차원에 해당된다. 이러한 결과는 편의점의 경우 고객과 대면하는 서비스 직원의 역할이 결제나 상품 위치 안내 등 제한적이라는 것을 감안할 때, 고객들 역시 편의점의 전반적인 서비스 품질 인식에 있어서 서비스 직원들의 정확성이나 전문성(이상 서비스 결과 품질)을 크게 고려하지 않으며, 진정성, 친절성, 적극성(이상 서비스 상호작용 품질) 역시 제한적인 수준에서 고려하는 것으로 해석이 가능하다. 이렇듯 서비스 품질 차원들이 전반적인 서비스 품질 인식에 미치는 영향은 서비스 업종 별로 서로 다르게 나타날 수 있다. 이러한 예외적인 경로를 제외하면, 본 연구 결과에서는 각 서비스 품질 차원이 전반적 서비스 품질에 대한 인식에 영향을 주고, 전반적 서비스 품질에 대한 인식이 고객 만족에 긍정적인 영향을 주며, 고객 만족이 고객충성도와 고객 행복에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 편의점과 이동통신 서비스 업종 모두 서비스 품질의 향상을 통해 결과적으로 경제적 성과와 사회적 성과를 함께 성취할 수 있다는 것을 확인할 수 있다.

V. 결 론

5.1 결과의 요약

본 연구에서는 대표적인 서비스 품질 측정 모형인 KS-SQI를 최근 경영 패러다임의 변화에 부응하고 기업이 미래를 대비하기 위해 유용하게 활용할 수 있도록 KS-SQI 3.0 모형으로 새롭게 개편하였다. 제조업과 서비스업의 경계를 넘어 궁극적으로 사람을 위한 서비스를 제공하여 존경받는 기업을 지향할 수 있도록 기존 모형의 성과품질과 과정품질을 따듯함과 유능함을 대변하는 서비스 상호작용 품질과 서비스 결과 품질로 차원을 개편하였고, 고객들이 지각하는 서비스 품질 수준에 영향을 끼칠 수 있는 서비스 환경 품질과 최근 기업의 사회적 책임을 요구하는 현실을 반영하여 사회적 품질 차원을 포함하였다.

종합적인 서비스 품질의 측정 구조는 서비스 상호작용 품질, 결과 품질, 환경 품질, 사회적 품질이라는 4개 차원으로 구성하였다. 이들 4개 차원은 정확성, 전문성, 진정성, 친절성, 적극성, 이용편리성, 외형성, 사회적 가치 지향성이라는 8개 하위차원으로 구성되도록 한 위계모형으로 설정하였다. 이러한 위계모형 구조의 적합도를 확인하기 위해 두 개의 업종을 대상으로 모형의 타당성을 3차 확인적 요인 분석을 통해 확인한 결과 모형의 위계구조가 적합도 기준을 충족하는 것으로 나타났다. KS-SQI 3.0 모형의 인과구조 역시 두 개의 업종을 대상으로 검증하였다. 분석 결과, 이동통신 서비스 업종에서는 4개의 서비스 품질 차원이 전반적 서비스 품질에 대한 인식을 거쳐 고객만족에 영향을 주고, 고객만족은 고객충성도 및 고객 행복에 영향을 주는 것으로 나타났다. 편의점 업종에서는 통계적으로 유의하지

않은 경로(서비스 결과 품질 → 전반적 서비스 품질에 대한 인식)와 한계적으로 유의한 경로(서비스 상호작용 품질 → 전반적 서비스 품질에 대한 인식)를 제외하고 모든 경로가 유의하게 나타나는 것을 확인하였다. 편의점 업종에서 일부 경로가 통계적으로 유의하지 않았던 결과에 대해서 사후적인 해석을 제시하였다. 분석 결과를 종합해보면, KS-SQI 3.0 모형이 제시하는 서비스 품질 차원의 수준이 향상되면, 기업은 고객의 만족도를 높게 되고 고객충성도를 확보함으로써 기업의 경제적 성과를 높이고, 고객의 행복을 높이는 사회적 성과를 달성할 수 있다는 것을 확인할 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 제시하는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 서비타이제이션(Servitization) 시대에 제조업과 서비스업이 뚜렷하게 구분되지 않다는 것을 감안하여, 서비스 품질 차원과 하위 차원의 개편을 통해 다양한 제조-서비스 스펙트럼에 속하는 업종의 기업들에도 적용할 수 있는 모형을 제시하도록 하였다. 예를 들어, 성과 품질의 본원적 부가 서비스, 예상외 부가서비스는 서비스 업종에 특화된 개념으로 인식될 수 있다. 이러한 하위차원을 정확성, 전문성이라는 차원을 통해 기업의 유능함을 측정하고, 진정성, 친절성, 적극성을 통하여 고객들이 서비스 제공 기업에 느끼는 따뜻함을 측정하고자 하였다. 또한, 기존 모형에서는 물리적 환경 등의 하위차원이 물리적인 공간이 있는 서비스에만 적용할 수 있다는 인상을 주었으나, 서비스 환경 품질을 별도로 분리하여 이용편리성, 외형성으로 세부 차원을 정의함으로써 모바일 어플리케이션, 인터넷 서비스 등의 가상 공간 기반 서비스나 제품을 통해서 서비스를 제공하

는 전통적 제조 기업들에도 적용할 수 있는 차원들로 모형을 구성하였다. 이러한 개편을 통하여 전통적으로 서비스 업종으로 분류된 기업들뿐만 아니라, 제조업으로 분류되던 기업들도 큰 틀에서는 KS-SQI 3.0 모형을 활용하면서 업종의 특성을 세부 측정 문항에 반영하여 제조-서비스의 다양한 스펙트럼에서 범용적으로 활용할 수 있는 이론적 모형의 기틀을 제공하였다. 또한, 기존 모형에서 본연의 의미가 잘 반영되지 않아서 활용도가 낮았던 차원(예상의 서비스)을 제거하는 등의 정제 과정을 거치며 모형의 활용도를 향상시켰다.

둘째, 고객들이 따뜻함과 유능함을 느끼는 존경과 자랑의 기업으로 성장할 수 있도록 평가 지침을 제시하였다. 비록 선행 연구에서 사람들이 무능함 대 유능함, 차가움 대 따뜻함의 축으로 타인이나 기업 브랜드를 인식하고 그에 따른 감정적, 행동적 반응이 유도된다는 것을 밝힌 바 있으나(Fiske, Cuddy, & Glick, 2007; Malone & Fiske, 2013), 이러한 이론이 서비스 품질 측정에 반영된 모형은 선행 연구에서 확인된 바 없다. 본 연구에서는 서비스 결과 품질과 유능함, 서비스 상호작용 품질과 따뜻함을 대응시킴으로써, 이 두 축의 품질 정도에 따라 고객들이 해당 기업에 대하여 Malone과 Fiske(2013)가 정의한 반응들 중 어떠한 감정과 행동의 반응을 보일 것인지 유추하는 이론적 틀을 제시하였다.

셋째, 본 연구에서 제안한 서비스 품질 모형은 서비스 품질 측정에 사회적 품질을 새롭게 포함하여 기업의 사회적 역할에 대한 평가와 진단이 가능하도록 하였다. 공공기관 고객만족지수 산출을 위해 개발된 PCSI(Public-Service Customer Satisfaction Index)모형이나(Lee & Yi, 2012), 재가서비스와 같은 특수한 사회서비스(Chung, 2014)외에는 민간 기업들의 서비스 품질을 측정하기 위한 목적으로

사회적 품질을 고려한 모형은 학계나 업계에서 찾아보기 힘들다. KS-SQI 3.0 모형은 사회적 가치를 서비스 품질 측정과 성과에 반영하여 기업들이 근시안적으로 단기적 성과만을 추구할 것이 아니라 장기적으로 지속가능한 미래지향적 경영을 목표로 할 것을 제시하였다. 기업들의 사회적 역할이 경제적 성과에 미치는 중대한 영향과 그에 대한 고객들의 높은 기대 수준을 고려할 때 기업의 사회적 가치 지향성 역시 품질의 영역에서 관리될 필요가 있다. 이에 따라, 본 연구의 KS-SQI 3.0 모형은 고객들이 인식하는 자사의 사회적 가치 추구에 대한 인식을 주기적으로 모니터링하고 개선할 수 있는 지침을 제시하였다. 또한, 인과 모형에 대한 실증 분석을 통하여 사회적 가치 지향성이 전반적 서비스 품질에 강한 영향을 끼침으로써 고객 만족, 고객충성도, 고객 행복에도 연쇄적으로 영향을 주는 요인이라는 것을 밝히면서 이론적으로도 사회적 품질을 서비스 품질 측정에 반영하는 것이 타당하다는 것을 보였다.

넷째, 기업의 서비스 품질 향상 노력을 통하여 얻을 수 있는 성과를 가시화하였다. KS-SQI 3.0 모형에서는 서비스 품질의 개선에 따라 고객이 경험하는 서비스 품질에 대한 전반적인 지각(전반적 서비스 품질에 대한 인식)과 체감하는 만족도(고객만족)를 인지적·감정적 측면으로 측정하였고, 최종적인 결과변수로서 서비스 품질 향상으로 인하여 얻게 되는 성과를 기업 측면의 성과와 고객 측면의 성과로 구성하였다. 고객충성도를 통하여 기업이 얻는 성과는 경제적 성과로, 고객행복이라는 고객의 성과는 기업이 고객을 행복하게 함으로써 고객과 사회에 기여하는 사회적 성과로 볼 수 있다. 이러한 구분을 통하여 서비스 품질 향상으로 얻게 되는 성과를 보다 풍부하게 제시함으로써 서비스 품질의 향상이 가져오는 성과를 체계적으로 가시화하였다.

본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 전통적인 분류에 따라 서비스업으로 분류되는 업종인 편의점과 이동통신을 대상으로 모형의 적합도 및 인과관계를 검증하였다. 그러나 본 연구가 제조업과 서비스업의 경계를 넘어서 궁극적으로 사람을 위한 서비스를 제공하도록 지침을 주고자 하는 목적을 달성하기 위해서는 전통적으로 제조업으로 분류되던 기업과 업종을 대상으로 KS-SQI 3.0 모형을 적용한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 특히, 제조업에 속한 기업들에서는 서비스 상호작용 품질이나 서비스 환경품질이 어떻게 정의되어야 할지 업종의 특성을 반영하여 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 서비스 환경품질 측면에서는, 전자제품 생산 기업에서 제품의 AS를 담당하는 서비스 센터를 서비스 환경으로 정의해야 할지, 제품을 사용하는 다양한 맥락적인 요소(예: 블루투스 이어폰을 사용하여 음악을 듣는 '서비스'를 이용할 때 잡음이 많은 지하철 환경 등)를 반영하여 서비스 환경으로 정의해야 할지를 고민하여 적용하는 것이 필요할 것으로 보인다. 이렇듯, 전통적인 분류에 따라 제조업에 속하는 업종과 기업들에도 사람을 위한 서비스를 향한 지침을 제공할 수 있도록, 후속 연구가 이루어질 것을 기대한다.

둘째, 본 연구에서 제안한 서비스 품질 모형은 범용적으로 적용될 수 있는 모형으로 개발되었기에 개별 서비스 업종의 고유한 특성이 서비스 품질을 구성하는 8개의 하위차원에 풍부하게 반영이 되지 않을 가능성이 있다. 따라서 업종의 고유한 특성은 서비스 품질의 개별 하위차원의 측정항목을 통하여 반영해야 한다. 본 연구에서는 이동통신과 편의점 업종을 대상으로 실증연구를 수행하였으나 모형을 다양한 업종에 적용하기 위해서는 업종 고유의 특성을 고려한 측정항목의 개발과 이에 대한 신뢰성 및 타

당성에 대한 검증 작업이 요구된다. 특히, 세부 측정 항목은 해당 업종 기업들의 다양한 관계자와의 협의를 통하여 결정할 필요가 있다. 일반적으로, 서비스 품질 지수는 동종 업계의 기업들끼리 비교하게 된다. 따라서 동종 업계에 속한 기업의 관계자들이 각 서비스 품질 차원을 어떻게 정의할 것이며, 어떠한 세부 측정항목을 이용할 것인지 합의가 필요하다. 예를 들어, 서비스 환경품질에 대해서 물리적 공간의 환경을 의미할지, 웹사이트 및 모바일 어플리케이션 환경을 의미할지, 메타버스 환경을 의미할지, 또한 구체적인 질문들은 어떠한 것들이 포함되어야 하는지 등에 대해서 동종 업계의 관계자들과 긴밀한 협의를 통하여 확정할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 KS-SQI 3.0 모형을 개편하는 과정과 모형의 검증을 증점적으로 다루었기에 서비스 품질과 관련한 다양한 이슈들을 반영하지 못하였다. 가령, 서비스 유형마다 서비스 품질 차원 중에서 더욱 중요한 차원, 덜 중요한 차원, 의미 없는 차원이 있을 수 있다. 예를 들어, 본 연구에서 편의점 업종의 분석 결과에서 서비스 결과품질이 유의하지 않게 나온 것도 편의점 서비스라는 특성에 기인한다고 해석할 수 있다. 따라서 앞으로는 다양한 업종들을 대상으로 서비스의 유형에 따라 서비스 품질 차원의 상대적 중요도에 어떠한 차이가 있는지를 검토하는 것도 의미가 있을 것이다. 이동통신이나 신용카드처럼 가입해야만 이용할 수 있는 서비스와 주유소나 편의점과 같이 가입을 하지 않고도 이용할 수 있는 서비스를 비교하거나, 물리적 공간을 방문해야만 이용할 수 있는 서비스와 그렇지 않은 서비스를 비교하는 연구는 학계와 업계에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 업종 별 서비스 품질의 하위차원이 전반적 서비스 품질에 대한 인식에 미치는 영향이 산업군 별로 다르다는 점을

실증분석을 통하여 입증함으로써 각 서비스 별로 전반적 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 어떤 서비스 하위차원에 집중해야 하는지를 제시할 수 있는 중요한 가이드라인이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ahamed, Z., T. Inohara, and A. Kamoshida(2013), "The Servitization of Manufacturing: An Empirical Case Study of IBM Corporation," *International Journal of Business Administration*, 4(2), pp.18-26.
- Ahn, K.-H., M. S. Kim, and B. I. Kim(2008), "The Study of the Effect of Container Terminal Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Effect of the Company Size and Port Location," *Korean Management Review*, 37(3), pp.417-42.
- Ahn, K.-H., B. H. Lim, and S. T. Jung(2008), "The Study of the Effect of Shopping Value on Customer Satisfaction, and Actual Purchase Behavior," *Asia Marketing Journal*, 10(2), pp.99-123.
- An, S.-Y. and J.-S. Han(2014), "A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility Hotel Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty," *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(4), pp.101-120.
- Ang, G. C. J., T. Baines, and H. Lightfoot(2012), "A Methodology for Adopting Product Service Systems As a Competitive Strategy for Manufacturer," in *Proceedings of the 2nd CIRP IPS2 Conference 2010*: 14-15 April; Linköping; Sweden: Citeseer.

- Asif, A. and A. Zaheer(2014), "Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development approach," *Global Journal of Management and Business Research*, 14 (5), pp.11-20.
- Bae, S. H. and S. H. Kim(2016), "What Makes Passenger on the Platform? The Influence of Platform Service Quality Factors on Customers' Retention in Network," *Korean Management Review*, 45(4), pp.1243-78.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp.74-94.
- Bakti, I. G. M. Y. and S. Sumaedi(2015), "P-TRANSQUAL: A Service Quality Model of Public Land Transport Services," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(6), pp.534-58.
- Bang, H.-Y. and S.-H. Kim(2005), "Effects of Customer Satisfaction and Switching Barriers on Customer Loyalty of Instant Messenger," *Korean Journal of Business Administration*, 18(2), pp.797-825.
- Barrutia, J. M. and A. Gilsanz(2013), "Electronic Service Quality and Value: Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter?," *Journal of Service Research*, 16(2), pp.231-46.
- Blut, M.(2016), "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model," *Journal of Retailing*, 92(4), pp.500-517.
- Bollen, K. A.(1989), "A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models," *Sociological Methods & Research*, 17(3), pp.303-16.
- Brady, M. K. and J. J. Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), pp.34-49.
- Browne, M. W. and R. Cudeck(1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," *Sociological Methods & Research*, 21(2), pp.230-58.
- Burdet, N.(2021), "What Are the Most Valuable Global Brands in 2021?," <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021> (retrieved July 2021).
- Cameron, M., P. Moizer, and A. Pettinicchio(2010), "Customer Satisfaction, Corporate Image, and Service Quality in Professional Services," *The Service Industries Journal*, 30(3), pp. 421-35.
- Chahal, H. and N. Kumari(2010), "Development of Multidimensional Scale for Healthcare Service Quality(HCSQ) in Indian Context," *Journal of Indian Business Research*, 2(4), pp.230-55.
- Chang, D. S., C. S. Shin, and M. S. Kim(2004), "A Study on the Causal Model of Service Quality and Customers' Satisfaction and Repurchase Intention of Korean Fast Food Shops," *Korean Management Review*, 33(6), pp.1711-33.
- Chang, H.-S.(2008), "Increasing Hotel Customer Value Through Service Quality Cues in Taiwan," *The Service Industries Journal*, 28 (1), pp.73-84.
- Chao, P.(2008), "Exploring the Nature of the Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis," *The Service Industries Journal*, 28(1), pp.95-116.
- Chen, C.-T., C.-C. Cheng, and F.-S. Hsu(2015),

- "GRSERV Scale: An Effective Tool for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality in Green Restaurants," *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (3-4), pp.355-67.
- Chen, S.-H.(2009), "Establishment of a Performance-Evaluation Model for Service Quality in the Banking Industry," *The Service Industries Journal*, 29(2), pp.235-47.
- Chiu, H.-C. and N.-P. Lin(2004), "A Service Quality Measurement Derived from the Theory of Needs," *The Service Industries Journal*, 24 (1), pp.187-204.
- Cho, J. E. and S. W. Kim(2007), "Service Waiting: How Wait Times Affect Service Evaluations," *Korean Management Review*, 36(7), pp.1785-810.
- Cho, S. B. and K. Y. Kim(2008), "A Comparative Study on the KS-SQI, NCSI, and KCSI," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 17(3), pp.213-27.
- Choe, B. D. and J. K. Lee(2011), "The Influence of Customer Readiness in Advance on Service Quality and Customer Value in Self-Service Technology: The Case of Online Shopping," *Korean Management Review*, 40(5), pp. 1347-73.
- Choi, W. L. and J.-H. Park(2009), "The Effect of Customer Participation on Service Quality, Value and Repurchase-Intention," *Journal of Marketing Management Research*, 14(4), pp.177-204.
- Chung, S.-H.(2014), "The Study on the Development and Application of the User-Centered Social Service Quality Assessment Model: Based on the In-Home Service," *Journal of Korean Social Welfare Administration*, 16(4), pp. 1-32.
- Collier, J. E. and C. C. Bienstock(2006), "Measuring Service Quality in e-Retailing," *Journal of Service Research*, 8(3), pp.260-75.
- Costa, N., L. Patrício, N. Morelli, and C. L. Magee (2018), "Bringing Service Design to Manufacturing Companies: Integrating PSS and Service Design Approaches," *Design Studies*, 55, pp.112-45.
- Cristobal, E., C. Flavian, and M. Guinaliu(2007), "Perceived E-Service Quality(PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty," *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), pp.317-340.
- Cronin Jr, J. J. and S. A. Taylor(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58(1), pp.125-31.
- Dagger, T. S., and J. C. Sweeney(2007), "Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?," *Journal of Service Research*, 10 (1), pp.22-42.
- Dagger, T. S., J. C. Sweeney, and L. W. Johnson (2007), "A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model," *Journal of Service Research*, 10(2), pp.123-42.
- Dawson, E., M. Hartwig, L. Brimbal, and P. Denisenkov(2017), "A Room with a View: Setting Influences Information Disclosure in Investigative Interviews," *Law and Human Behavior*, 41(4), pp.333-43.
- Eisingerich, A. B. and S. J. Bell(2008), "Perceived Service Quality and Customer Trust: Does

- Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?," *Journal of Service Research*, 10 (3), pp.256-68.
- Fiske, S. T., A. J. C. Cuddy, and P. Glick(2007), "Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence," *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), pp.77-83.
- Fiske, S. T., A. J. C. Cuddy, P. Glick, and J. Xu (2002), "A Model of (often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), pp.878-902.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(1), pp.6-21.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18 (3), pp.382-88.
- Fournier, S.(2009), "Lessons Learned about Consumers' Relationship with Their Brand," in D. J. MacInnis, C. W. Park, and J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships*, New York: ME Sharpe, pp.5-23.
- Gounaris, S.(2005), "An Alternative Measure for Assessing Perceived Quality of Software House Services," *The Service Industries Journal*, 25 (6), pp.803-23.
- Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.
- Han, S.-L.(2004), "Effect of Restaurant Service Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth," *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), pp.29-46.
- Han, S.-L. and S. H. Lee(2012), "B-SERVQUAL: Development of Service Quality Scale for B2B Markets," *Korean Journal of Marketing*, 27(4), pp.17-45.
- Han, S.-L., J. W. You, and T. S. Gong(2004), "Effects of Customer Participation and Citizenship Behavior on Perceived Service Quality and Repurchasing Intention - In Non-Profit University Educational Service -," *Korean Management Review*, 33(2), pp.473-502.
- Han, S. Y., S. D. Cho, and K.-J. Cheong(2013), "The Relationships of Call-Center Service Quality, Representative Trust, Company Trust and Company Brand Attachment and The Moderating Role of Call-Center Service Types," *Korean Journal of Marketing*, 28 (3), pp.127-49.
- He, Z., X. Yang, W. Wang, and M. Zhang(2017), "Measuring Service Quality in Telematics Service: Development and Validation of Multidimensional TeleServQ Scale," *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), pp.1166-82.
- Hong, S. B., K. S. Kang, J. S. Lee, and B. Y. Huh (2012), "The Effects on Corporate Image, Brand Image and Purchase Intention of Service Companies' Social Responsibility," *Korea Academic Society of Tourism Management*, 27(3), pp. 453-473.
- Hong, S. T., W. J. Lee, C.-D. Kim, and B.-J. Kim (2012), "A Study on Factors Influencing Perceived Overall Quality and Performance in Financial Services," *Asia Marketing Journal*, 13(4), pp.191-212.
- Hossain, M. A., Y. K. Dwivedi, and S. B. Naseem (2015), "Developing and Validating a Hierarchical Model of Service Quality of Retail

- Banks," *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(5-6), pp.534-49.
- Hu, L.-T. and P. M. Bentler(1995), "Evaluating Model Fit," in R. H. Hoyle (Eds.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, London, ND, Sage Publications, Inc., pp.76-99.
- Hwang, Y.-C. and J. H. Kim(2007), "The Impact of Service Quality Context on Service Quality and Business Performance in the Retailing Industry," *Journal of Marketing Management Research*, 12(2), pp.77-103.
- Ibáñez, V. A., P. Hartmann, and P. Z. Calvo(2006), "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs," *The Service Industries Journal*, 26(6), pp. 633-50.
- İçli, G. E. and N. K. Anil(2014), "The HEDQUAL Scale: A New Measurement Scale of Service Quality for MBA Programs in Higher Education," *South African Journal of Business Management*, 45(3), pp.31-43.
- Itumalla, R., G. Acharyulu, and B. R. Shekhar (2014), "Development of Hospitalqual: A Service Quality Scale for Measuring In-Patient Services in Hospital," *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 7(2), pp.54-63.
- Izogo, E. E. and I.-E. Ogba(2015), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), pp.250-69.
- Jeon, H. S.(2007), "A Study on the Hierarchical Structure of Service Quality: Focused on Formative Model and Reflective Model," *Korean Journal of Marketing*, 22(2), pp. 87-112.
- Jeon, I. S. and E. H. Kim(2004), "Service Quality at Sales Encounter: Need Hierarchy Model," *Asia Marketing Journal*, 6(1), pp.1-16.
- Johns, N., T. Avci, and O. M. Karatepe(2004), "Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus," *The Service Industries Journal*, 24(3), pp.82-100.
- Jung, H. S., S. B. Lee, and H. H. Yoon(2009), "A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility in Food Service Company upon Customers' Behavioral Intention: Focused on the Mediating Roles of Customer Satisfaction and Service Valuation," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 18(6), pp.129-152.
- Kim, D. Y., S.-H. Lee, and S.-H. Kim(2005), "The Study of the Effects of Service Provider's Genders on the Perceived Service Quality: The Empirical Validation of Fischer et al. (1997)'s Study," *Journal of Marketing Management Research*, 10(3), pp.1-20.
- Kim, J.-H. and Y.-H. Lee(2004), "The Effect of Perceived Hospital Service Quality on the Patients' Satisfaction and Consequence Behavior," *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), pp.1-28.
- Kim, J.-I. and Y.-J. Choi(2013), "The Relative Effects of the Service Quality Dimensions on Potential Customers' Satisfaction for New Customer Acquisition in Family Restaurants: The Moderating Effect of Gender Using PLS Multi-Group Analysis," *Journal of Marketing Management Research*, 18(1), pp.115-41.
- Kim, J.-U., J. M. Pak, and H. U. Yi(2006), "Effects of Nonverbal Communication of Service

- Providers on Customers' Perception of the Service Quality," *Journal of Marketing Management Research*, 11(2), pp.153-72.
- Kim, S. H.(2009), "Is Salespersons' Service Faked or Authentic?: The Effects of Authenticity Perceived by Customers about Salespersons' Emotional Labor on Service Quality Evaluation," *Korean Journal of Marketing*, 24(3), pp.1-33.
- Kim, S. Y., S. H. Jung, J. H. Kim, and Y. M. Nam (2014), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Value in Service Industry," *Journal of Korea Service Management Society*, 15(2), pp.311-330.
- Kim, Y. J., E. J. Kim, and J. W. Kim(2017), "A Study on the Impact of CSV(Creating Shared Value) of Delivery Companies on Confidence and Intention to Use Delivery Service - Focused on Senior Parcel Delivery Service -," *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(5), pp.85-100.
- Klaus, P. P. and S. Maklan(2012), "EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience," *Journal of Service Management*, 23(1), pp. 5-33.
- KMAC, "Korean Customer Satisfaction Index," https://www.kmac.co.kr/certify/cert_sys03.asp (retrieved July 2021).
- Ko, D. S.(2011), *Corporate Social Responsibility Issues and Countermeasures - Focusing on ISO 26000 -*, KiET.
- KPC, "National Customer Satisfaction Index," https://www.ncsi.or.kr/score/ncsi_score.asp (retrieved July 2021).
- Kumar, A. and P. Sikdar(2014), "Retail Service Quality Assessment - A Scale Validation Study in Indian Perspective," *AIMA Journal of Management and Research*, 8(1/4).
- La, S. A.(2005), "Dual Path Model in Service Loyalty Formation Process - Investigating the Relative Influence of Intrinsic and Extrinsic Path -," *Korean Journal of Marketing*, 20(4), pp.19-56.
- _____ (2020), "The Influence of Architectural Elements of Café Interior on Consumer's Ethical Behavior: Investigating the Effects of Big Windows and Ceiling Height," *Korean Journal of Marketing*, 35(1), pp.23-51.
- Lee, C. L. and S. A. La(2015), "Airport Service Quality and Customer Satisfaction Model: Focusing on MOT Analysis at Incheon International Airport," *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 13(5), pp. 95-118.
- Lee, C. L. and Y. J. Yi(2012), "Development and Application of the Public-Service Customer Satisfaction Index (PCSI) Model," *Korean Journal of Marketing*, 27(4), pp. 69-99.
- Lee, H. S. and J. H. Lim(2005), "Measuring Customer Satisfaction: Evaluation of NCSI and KCSI and Suggestions for Developing a New Index," *Korean Journal of Marketing*, 20(3), pp. 137-60.
- Lee, M.-J.(2017), "The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer-Company Identification and Customer Loyalty in the Airline Industry," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), pp.123-136.
- Lee, T. M., S. A. La, and S. Y. Song,(2009), "MOBISQUAL: Dimensionalizing and Measuring Mobile Internet Service Quality," *Korean Journal of Marketing*, 24(1), pp. 145-79.

- Malone, C. and S. T. Fiske(2013), *The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies*, John Wiley & Sons, New York.
- Marimon, F., M. Mas-Machuca, J. Berbegal-Mirabent, and J. Llach(2019), "UnivQual: A Holistic Scale to Assess Student Perceptions of Service Quality at Universities," *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(2), pp.184-200.
- Martinelli, E. and B. Balboni(2012), "Retail Service Quality As a Key Activator of Grocery Store Loyalty," *The Service Industries Journal*, 32(14), pp.2233-47.
- Matten, D. and A. Crane(2005), "Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization," *Academy of Management Review*, 30(1), pp.166-79.
- Meyers-Levy, J. and R. Zhu(2007), "The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use," *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp. 174-86.
- Miguel-Dávila, J. Á., L. Cabeza-García, L. Valdunciel, and M. Flórez(2010), "Operations in Banking: The Service Quality and Effects on Satisfaction and Loyalty," *The Service Industries Journal*, 30(13), pp.2163-82.
- Nam, I.-W. and W.-I. Kwak(2009), "A Study on the Comparison of the Service Quality Between Department Stores and Large Discount Stores," *Journal of Marketing Management Research*, 14(1), pp.61-79.
- Nam, S.-M.(2010), "The Influence of Eco-Marketing and Commercial Marketing of Hotel Company on Customer's Evaluation of Hotel Service Quality and Loyalty," *Journal of Marketing Management Research*, 15(4), pp.85-102.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhotra (2005), "ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7(3), pp.213-33.
- Park, H. C., S. D. Cho, and K.-J. Cheng(2012), "Antecedents and Consequences of Emotional and Calculative Commitments of Call Center Agents and Impact on Service Quality and Turnover Intention - From Social Exchange Theory and Internal Marketing Perspectives -," *Journal of Marketing Management Research*, 17(4), pp.23-54.
- Park, J. C., H. Y. Oh, and S. J. Hong(2011), "The Investigating of Psychological Mechanism in the 'Service Quality-Customer Satisfaction' Relation," *Journal of Consumer Studies*, 22 (2), pp.179-202.
- Park, J. H., D. Y. Kim, and S. H. Kim(2006), "The Effect of Cheong on Behavior Intention in the Service Industry," *Asia Marketing Journal*, 8(1), pp.77-104.
- Park, J. H. and S. H. Lee(2008), "The Effects of Logistics Service Quality, Relationship Quality among Customer Loyalty in Courier Company," *Korean Journal of Marketing*, 23(4), pp.23-50.
- Park, S.-J.(2014), "The Effects of Consumer Invo-

- Ivement on the Service Qualities Measured by SERVQUAL," *Korean Management Review*, 43(6), pp.2067-89.
- Park, S.-J., Y.-R. Lee, and E.-H. Lee(2015), "Service Strategies and Quality Dimensions of SERVQUAL," *Korean Journal of Marketing*, 30(4), pp.91-116.
- Park, S. Y. and S. W. Bae(2010), "The Impact of Core Service Quality and Relational Benefit on Customer Defection and Recommendation Intentions Through Customer Satisfaction and Switching Barrier," *Journal of Marketing Management Research*, 15(1), pp.75-106.
- Park, Y. S., S. I. Lee, S. P. Kang, and Y. S. Kim (2008), "Comparing the Service Quality Models for Retail Stores and Applying to the Gas Station Service," *Journal of Marketing Management Research*, 13(3), pp. 79-109.
- Peiró, J. M., V. Martínez-Tur, and J. Ramos(2005), "Employees' Overestimation of Functional and Relational Service Quality: A Gap Analysis," *The Service Industries Journal*, 25(6), pp.773-88.
- Porter, M. and M. R. Kramer(2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1/2), pp.62-77.
- Rauch, D. A., M. D. Collins, R. D. Nale, and P. B. Barr(2015), "Measuring Service Quality in Mid-Scale Hotels," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (1), pp.87-106.
- Salmones, M. d. M. G. a. d. l., A. H. Crespo, and I. R. del Bosque(2005), "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," *Journal of Business Ethics*, 61(4), pp.369-385.
- Sánchez-Pérez, M., R. Sánchez-Fernández, G. M. Marín-Carrillo, and J. C. Gázquez-Abad (2007), "Service Quality in Public Services As a Segmentation Variable," *The Service Industries Journal*, 27(4), pp.355-69.
- Simmers, C. S. and N. K. Keith(2015), "Measuring Retail Store Service Quality: The Disparity Between the Retail Service Quality Scale (RSQS) and Comment Cards," *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), pp.117-25.
- Son, M. H., K. S. Han, and H. Y. Lim(2009), "A Study on the MOT of Household Telecommunication Services: The Effects of MOT Experience and Service Quality on Product Evaluations Across Different Phases of the Product Life Cycle," *Asia Marketing Journal*, 11(3), pp.91-124.
- Song, Y. H. and J. B. Shim(2006), "The Performance of Service and Relationship Quality," *Korean Management Review*, 35(4), pp.1261-80.
- Suh, M.-S., M. H. Chun, and J.-W. Ahn(2009), "A Study on the Influence of Customer Participation Behavior and Customer Citizenship Behavior by Technological and Functional Customers' Roles on Service Quality," *Journal of Marketing Management Research*, 14(4), pp.91-126.
- Suh, M.-S., M. S. Seen, S.-B. Ha, and S.-B. Lee (2015), "Multi-Faceted Study on the Relative Influence of Service Quality Evaluated During the Attendance at Cultural Art Performance," *Journal of Consumption Culture*, 18(1), pp.31-58.
- Suh, M. S., S. B. Ha, and H. G. Moon(2015), "A Study on the Differentiated Meaning of Classification in Satisfaction Groups to the

- Relative Importance of the Dimensions of Service Quality," *Korean Management Review*, 44(1), pp.331-66.
- Sung, H. S. and S. L. Han(2009), "A Study on Perceived Quality Affecting the Service Personal Value - Focusing on the Moderating Effect of Need For Cognition(NFC) and Need For Touch(NFT) -," *Journal of Consumer Studies*, 20(3), pp.163-88.
- Sung, S.-O., M.-A. Kim, and Y.-J. Joo(2010), "The effect of franchisee's service qualities and franchiser's brand image on consumer satisfaction in franchise system," *Journal of Marketing Management Research*, 15(3), pp.1-20.
- Sureshchandar, G. S., C. Rajendran, and T. J. Kamalanabhan(2001), "Customer Perceptions of Service Quality: A Critique," *Total Quality Management*, 12(1), 111-24.
- Teas, R. K. and T. E. DeCarlo(2004), "An Examination and Extension of the Zone-of-Tolerance Model: A Comparison to Performance-Based Models of Perceived Quality," *Journal of Service Research*, 6(3), pp.272-86.
- Teeroovengadum, V., T. J. Kamalanabhan, and A. K. Seebaluck(2016), "Measuring Service Quality in Higher Education: Development of a Hierarchical Model (HESQUAL)," *Quality Assurance in Education*, 24(2), pp. 244-58.
- Ushantha, R. A. C., A. W. Wijeratne, and P. A. P. Samantha(2014), "Customers' Perception on Service Quality Towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka," *European Journal of Business and Management*, 6(4), pp.72-81.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch(2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.
- _____(2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1-10.
- Voon, B. H., F. Abdullah, N. Lee, and K. Kueh (2014), "Developing a HospiSE Scale for Hospital Service Excellence," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(3), pp.261-80.
- World Bank Group, "World Development Indicators (Services, value added (% of GDP)," <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?end=2020&start=2020&view=bar> (retrieved July 2021).
- Yi, Y. J.(2019), *Service Marketing* (6th ed.), Hakhyunsa, Seoul.
- Yi, Y. J. and T. S. Gong(2005), "The Effects of Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior on Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention," *Asia Marketing Journal*, 7(3), pp.1-27.
- Yi, Y. J. and T. S. Gong(2008), "The Electronic Service Quality Model: The Moderating Effect of Customer Self-Efficacy," *Psychology & Marketing*, 25 (7), 587-601.
- Yi, Y. J., S. A. La, C. L. Lee, S. Y. Kim, and J. Y. Lee(2014), *Domestic Service Research Based on KS-SQI and Development Process of Service Quality: Current State and Prospective*, Korea Standard Association.
- Yi, Y. J. and C. L. Lee(2014), "A Critical Review of Service Quality Research in Recent 10 Years (2004~2013)," *Journal of Marketing Management Research*, 19(2), pp.1-43.
- Yi, Y. J. and J. Y. Lee(2001), "A Reexamination of

- the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model," *Journal of Korean Marketing Association*, 16(1), pp.1-26.
- Yoo, B. and N. Donthu(2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site(SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), pp. 31-45.
- Yoon, S. W. and S. B. Kim(2006), "The Effect of Customer Orientation and Relative Influence of Pre-Service, In-Service, and Post-Service Waiting Time on Evaluation of Medical Service Quality," *Journal of Consumer Studies*, 17(4), pp.171-92.
- Yun, J.-K. and H.-K. Choi(2009), "The Impacts of Service Quality of Discount Store on Customer Satisfaction and Voluntary Behavioral Intention: Focused on Moderating Effect of Lifestyle," *Journal of Marketing Management Research*, 14(3), pp.49-80.

-
- The author Yongju Kwon is currently a visiting researcher at the Institute of Management Research at Seoul National University. She received B.S. in industrial engineering from KAIST, M.S. in management engineering from KAIST, M.S. in marketing from Northwestern University in the United States, and Ph.D. in business administration from Seoul National University. Prior to obtaining her doctorate, she worked at BTL Strategy Team and Communication Sciences Institute of Cheil Worldwide. Her main research areas are perceived economic mobility, customer aggression, and service quality measurement models.
 - The author Hyuna Bak is a Ph.D. candidate majoring in marketing at the School of Business Administration, Seoul National University. She received her double B.A. in Business Administration from Chonnam National University and University of Texas at Dallas and M.A. in Business Administration from Seoul National University. Her current research interests include economic inequality, perceived economic mobility, and service quality.
 - The author Cheonglim Lee is an Assistant Professor of Marketing at Kyonggi University. She received B.S. and M.S. in Statistics from Chungbuk National University and a Ph.D. in Marketing from Seoul National University. Her research interests include service quality, service technology, customer satisfaction, and ethical consumption.
 - The author Youjae Yi is a Professor of Marketing at Seoul National University. He received a B.A. from SNU and a Ph.D. in marketing from Stanford University. He was a tenured associate professor at University of Michigan. He served as the president of Korean Marketing Association, Korean Society of Consumer Studies, and Service Marketing Association. His research interests include consumer behavior, customer value management and service marketing.