

박 사 학 위 논 문

과거 서비스 경험이 유사 서비스 품질
경험에 미치는 영향

2015년

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
애니메이션·제품디자인전공
주 유 정

박 사 학 위 논 문
지도교수 김홍배

과거 서비스 경험이 유사 서비스 품질
경험에 미치는 영향

Impacts on the Service Quality Experience by Past Similar
Service Experience

2015년 06월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
애니메이션·제품디자인전공
주 유 정

박 사 학 위 논 문
지도교수 김홍배

과거 서비스 경험이 유사 서비스 품질
경험에 미치는 영향

Impacts on the Service Quality Experience by Past Similar
Service Experience

위 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2015년 06월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
애니메이션·제품디자인전공
주 유 정

주유정의 디자인학 박사학위논문을 인준함

2015년 06월 일

심사위원장 전 종 찬 인

심사위원 지 상 현 인

심사위원 김 홍 배 인

심사위원 이 연 준 인

심사위원 이 정 연 인

국 문 초 록

과거 서비스 경험이 유사 서비스 품질 경험에 미치는 영향

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션·제품디자인전공

주 유 정

산업패러다임의 변화에 따라 서비스 혁신과 고객 경험이 기업의 전략 이슈로 부상하면서 서비스 평가와 관리, 혁신을 위한 다양한 시도와 개선의 노력을 기울이고 있다. 이러한 시대적 요구와 산업 수요에도 불구하고 안타깝게도 디자인 분야의 서비스 품질에 대한 연구는 미비한 실정이다. 본 논문은 경영 마케팅에서 서비스 품질에 반영하지 않고 있는 고객 니즈와 가치를 고려한 고객경험 기반 서비스 경험 품질 모형을 제안하고자 하였다. 따라서 서비스 품질 지각에 경험에 의해 형성되는 적정 서비스의 기대수준이 가장 우선적으로 영향을 미치는 것을 고려해 고객의 과거 서비스 경험에 주목하여 가설을 설정하였다. 다시 말해 ‘과거의 서비스 경험이 유사 서비스 품질 경험에 어떠한 영향을 주는가’를 실증적으로 검증하는 것이 목적이다. 이러한 관계를 증명하기 위하여 보험사의 자동차 긴급출동 서비스를 대상으로 실제 고객을 피험자로 선정하여 실험조사를 수행하였다. 독립변인은 과거의 긍정적 서비스 경험, 부정적 서비스 경험, 무경험으로 설정하였다. 이에 따라 현재 자동차 보험에 가입되어 있는 여성 고객을 대상으로 최근 1년 이내에 긍정경험이 있는 15인, 부정경험이 있는 15인, 과거경험이 없는 15인의 피험자를 선정하였다. 종속변인은 제공받은 서비스 품질에 대한 기대수준과 제공된 서비스 품질의 지각수준, 그리

고 고객의 만족감으로 설정하였다. 종속변인에 대한 측정은 SERVQUAL 모형의 측정 프레임을 활용하였다. 평가항목은 SERVQUAL 모형의 5개 품질 차원과 22개 평가항목을 기준으로 피험자가 자극물을 통해 분명하게 경험하게 될 자극요소와의 교차 분석을 통해 총 14개의 평가항목을 도출하였다. 이를 토대로 항목별 기대평가와 지각평가, 만족감을 측정하는 방식으로 총 42개 설문항목을 구성하여 7점 척도로 측정하였다. 실험을 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 고객의 과거 서비스 경험은 제공받은 서비스에 대한 기대수준과 제공받은 서비스 품질에 대한 지각수준, 그리고 만족감에 영향을 미친다. 또 과거 경험에 따라 기대, 지각, 만족감은 서로 다른 패턴으로 상호작용 효과가 있다. 본 논문은 과거의 서비스 경험이 유사 서비스 품질 경험에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 결과는 서비스 품질의 평가는 단순히 인지적인 서비스 품질이나 고객 만족만을 측정하는 프로세스만으로는 고객경험을 관리 할 수 없으며, 고객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토가 필요하다는 시사점을 내포하고 있다. 다시 말해 기존의 서비스 품질만을 측정하는 평가방법은 표준화와 효율화 측면에서 이점이 있을 수 있지만, 고객의 니즈와 경험에 초점을 두고 있는 디자인 관점의 평가방법으로는 적합하지 않다는 것이다. 서비스 디자인은 품질의 표준화도 중요하지만 고객에게 더 나은 가치와 경험을 제공하는 것이 매우 중요하다. 본 논문은 이러한 서비스 디자인 관점의 고객 경험 중심 품질 평가 방법에 대한 연구가 중요하다는 것을 밝혔다는 데에 실증결과의 의의가 있다 하겠다.

【주요어】 서비스 디자인, 경험 평가, 경험 품질, 기대수준, 지각품질,
서비스 품질 경험, 만족도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 고찰	7
2.1 서비스 품질의 이해	7
2.2 서비스 품질 평가 방법	9
2.3 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 평가	20
2.4 기존 서비스 품질 모델 및 선행연구 고찰	32
III. 연구의 설계	38
3.1 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 평가 영향요인	38
3.2 연구 모형	46
3.3 연구 문제 및 가설의 설정	48
3.4 측정 변인의 조작적 정의 및 측정	52
3.5 실증 연구 설계	55
IV. 분석결과 논의	69
4.1 조사 대상 표본 특성	69
4.2 가설의 검증	72

4.3 연구결과에 대한 이론적 논의	79
V. 결론 및 제언	85
5.1 연구결과 요약	85
5.2 연구의 의의 및 시사점	89
5.3 연구의 한계성 및 향후 연구를 위한 제안	93
참고문헌	95
부 록	108
ABSTRACT	117

표 목 차

〈표 1〉 SERVQUAL의 서비스 품질 결정 요인	13
〈표 2〉 서비스 디자인의 다양한 정의	21
〈표 3〉 서비스 디자인의 속성의 핵심요소	26
〈표 4〉 서비스 디자인의 특징	27
〈표 5〉 서비스 품질에 관한 선행연구	32
〈표 6〉 디자인 분여의 서비스 품질에 관한 선행연구	35
〈표 7〉 SERVQUAL에 기반 한 보험사 서비스의 기대평가 항목	54
〈표 8〉 고객 여정별 터치포인트 분석과 경험요인의 조작	62
〈표 9〉 실험평가 적합 항목 도출	68
〈표 10〉 표본의 인구 통계학적 분포	70
〈표 11〉 과거 서비스 경험에 대한 긍정/부정 구분의 결정요인	70
〈표 12〉 과거경험에 따른 기대수준 측정 결과	72
〈표 13〉 변인 간 기대수준 평가의 변량분석 결과	73
〈표 14〉 과거경험에 따른 지각평가 측정 결과	73
〈표 15〉 변인 간 지각평가의 변량분석 결과	75
〈표 16〉 과거경험에 따른 고객 만족감 측정 결과	75
〈표 17〉 변인 간 고객 만족감의 변량분석 결과	76
〈표 18〉 변인 간 상호관계 분석 결과	77
〈표 19〉 연구가설의 검증 결과 종합	87

그 립 목 차

〈그림 1〉 연구 과제의 도출 과정	04
〈그림 2〉 연구 프레임워크	06
〈그림 3〉 Grönroos의 2차원 품질모형	11
〈그림 4〉 SERVQUAL 모형	12
〈그림 5〉 SERVQUAL : SERVPERF 연구모형	16
〈그림 6〉 2차원 품질모형과 3차원 품질모형의 관계	18
〈그림 7〉 Rust & Oliver의 3차원 품질모형	19
〈그림 8〉 서비스 디자인의 특징	28
〈그림 9〉 고객의 서비스 경험 여정	29
〈그림 10〉 서비스에 대한 고객 기대에 영향을 미치는 요소	39
〈그림 11〉 서비스 기대의 영향요인	40
〈그림 12〉 고객 만족 모델	41
〈그림 13〉 고객 경험 여정	43
〈그림 14〉 연구 모형	46
〈그림 15〉 독립변인 및 조절변인	52
〈그림 16〉 피험자 조건과 선정 과정	55
〈그림 17〉 실험 프로세스 및 방법	57
〈그림 18〉 실험조사 진행가이드	58
〈그림 19〉 실험조사 진행모습	59
〈그림 20〉 서비스 컨셉 정의 및 여정 설정	61
〈그림 21〉 러프 보드 일부내용	65
〈그림 22〉 실험에 활용된 자극물(서비스 프로토타입)의 일부내용	66
〈그림 23〉 이원분산분석을 통한 상호작용 검증 결과 그래프	78
〈그림 23〉 서비스 품질 경험 모형	88

I. 서 론

1.1 연구의 배경과 목적

산업패러다임의 변화에 따라 산업의 핵심가치가 제품의 부가가치에서 고객의 경험가치 중심으로 전환¹⁾되고 있으며, 서비스는 기업의 경쟁우위를 확보·유지하는데 중요한 전략적 수단으로써 그 중요성이 부각되고 있다. 서비스 산업의 핵심가치인 고객경험은 고객이 서비스를 이용하면서 제공받는 서비스와 제품, 서비스제공자와의 상호작용, 인프라, 커뮤니케이션 등 유·무형의 요소들을 통해 형성되는 총체적인 무형적 가치²⁾이다. 따라서 고객에게 더 나은 가치와 서비스 경험을 제공하기 위해서는 유·무형의 서비스 요소를 통합적으로 관리하는 것이 중요하다. 하지만, 고객이 서비스를 대면하게 되는 서비스 현장은 고객과 서비스제공자의 다양한 상호작용은 물론, 서비스 제공에 필요한 각종도구, 정보, 시스템, 환경 등 복합적인 터치포인트(Touch Point)가 존재하는 곳이다. 또 서비스 현장에 방문하는 고객은 불특정 다수이며, 다양한 서비스 니즈와 목적을 갖고 있다. 다양한 고객의 니즈와 예측 불가능한 행동을 파악하여 일관된 서비스 품질을 제공한 다는 것은 매우 어려운 일이다. 때문에 기업들은 서비스 품질 관리를 위한 전략사업의 일환으로 별도의 관리운영 전담조직을 운영하는가 하면 서비스 평가와 관리, 혁신을 위한 다양한 시도와 노력을 기울이고 있는 것이다. 그렇다면 기존의 서비스 품질 평가·관리론은 시대적 요구를 반영하고 서비스 산업의 핵심가치인 고객경험을 관리하기에 최적화된 방법일까? 어떻게 수많은 변수요인과 이슈들 속에서 고객의 경험을 이해하고 관리할 것인가? 라는 고민에서부터 본 연구가 시작 되었다.

1) 정보통신산업진흥원. (2010). 패러다임 변화와 지식서비스산업발전.

2) 한성대학교 외. (2012). 『디자인 산업 고도화를 위한 서비스 융합형 디자인 컨설팅 지원기술 개발: 연차보고서, 1』, 산업통상자원부: 35.

현재 서비스 평가와 관리를 위해 활용되고 있는 대다수의 경영 평가 모델과 방법들을 살펴보면 기업 즉 제공자 중심의 평가로 목표 대비 성과 관점에서 이루어진다. 경영 컨설팅에서의 품질 평가의 목적은 표준화를 위한 것으로 고객 개인의 니즈와 가치는 반영하지 않는 것이다. 그러나 서비스 산업의 핵심가치인 고객경험을 관리하기 위해서는 서비스 품질의 표준화도 중요하지만 고객의 잠재 니즈 발견과 고객경험 향상을 위한 노력 매우 중요해 진다. 그로 인해 서비스 혁신을 위한 실용적 기술로 서비스 디자인 분야가 대두되고 있는 것이다. 서비스 디자인은 고객의 여정을 기반으로 고객 경험과 감정을 매우 중요하게 다루고 있다. 따라서 서비스 디자인 관점의 서비스 품질은 표준화에 대한 고민뿐만이 아닌, 좋은 경험과 감동을 제공하기 위한 고민이 중요하다. 서비스 디자인 관점의 서비스 평가는 고객 니즈와 가치를 반영한 경험 관점의 평가가 이루어져야 할 것이다. 서비스는 무형성, 비분리성, 사멸성, 변이성의 특성³⁾으로 관리가 쉽지 않으며, 다양한 유무형의 형태로 고객에게 전달되기 때문에 그 척도를 일반화하기란 매우 어렵다. 또 평가 대상이 되는 서비스 품질이란 개념이 추상적이고 명확하지 않으며, 평가의 수단이 되는 고객의 심리적 변화 상태를 객관적으로 척도화 하기는 더욱 어려운 일이다. 때문에 서비스 품질 평가가 매우 중요한 분야임에도 불구하고 서비스 품질의 평가 방법이 개념적으로만 제시되어 있을 뿐, 다양한 분야의 서비스에 적용 가능한 구체적인 평가 척도를 제시하지 못하고 있는 것이다. 서비스 품질 평가와 관련한 선행 연구들을 살펴보면, 대다수의 연구 문헌들에서 SERVQUAL 모형과 SERVERF 모형을 기반으로 새로운 모형을 설계하거나 서비스 품질을 평가하고 있다. 그리고 특정 서비스 분야에 국한된 연구일 뿐, 서비스 품질에 대한 근본적 고민을 통한 새로운 평가 방법에 대한 연구는 부재하다. 이마저도 서비스학, 경영학, 인문학 등의 분야이며, 서비스 디자인이 디자인 업계의 큰 화두임에도 불구하고 디자인 분야의 서비스 품질 평가와 관련한 연구는 전무한 실정이다.

3) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(3): 41-50.

위의 내용을 종합해 보면, 경영관점의 서비스 품질론은 고객경험을 관리함에 있어 그대로 반영하기에는 다소 한계가 있다 하겠다. 고객경험의 전략적 관리가 기업성패를 결정하는 만큼 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 평가는 매우 중요하다는 시사점을 도출할 수 있다. 하지만, 이러한 접근의 서비스 품질 평가 수단과 방법은 부재한 실정이며, 이를 위한 연구도 미비하다. 따라서 본 연구는 서비스 디자인 관점의 품질 평가와 관리를 위한 기반연구로 고객경험에 기반 한 서비스 경험 품질 모형을 제안하고자 하였다. 고객의 서비스 경험에서 고객 만족감 형성에 영향을 미치는 서비스 품질 경험 요인을 도출하고, 요인 간 상호관계 효과를 밝히고자 수행되었다. 이를 위한 세부 목표와 수행 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 디자인적 서비스 품질 평가를 위한 기존 모델의 검토

- 서비스 품질의 이해와 기존 평가 방법에 대한 검토
- 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 이슈 도출
- 기존 서비스 품질 모델 및 선행연구의 한계점 논의
- 시사점 도출 및 연구방향 설계

둘째, 연구 모형과 가설의 설정

- 서비스 디자인적 접근의 서비스 품질 평가 영향 요인 연구
- 연구 모형 제시
- 연구 문제 및 가설의 설정

셋째, 실증연구를 통한 가설 검증

- 실증연구를 위한 실험조사의 설계
- 실험조사 실시
- 결과 분석 및 가설 검증

넷째, 분석 결과 논의 및 결론

- 연구결과에 대한 이론적 논의

○연구의 한계성 및 향후연구를 위한 제안

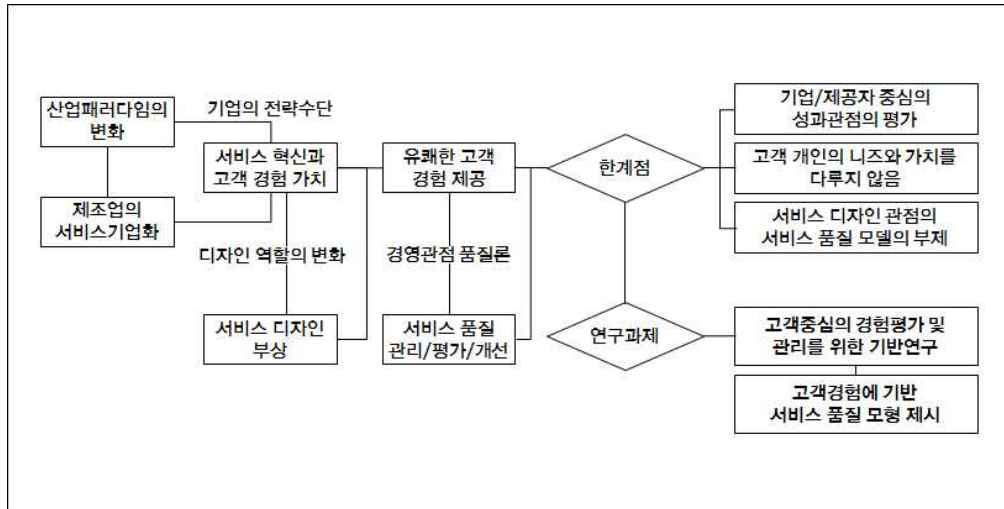


그림 1 연구 과제의 도출 과정

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구에서는 서비스 경험 품질 모델을 개발하기 위한 기반연구로 고객의 서비스 품질 경험에 영향을 미치는 요인 제시하고, 요인 간 관계를 밝히고자 수행되었다. 이를 위해 다음과 같은 프로세스와 방법으로 연구가 수행되었다.

첫째, 서비스 품질을 명확히 정의하고, 서비스 품질관리의 필요성과 중요성을 밝히고자 문헌 자료를 조사하였다. 서비스는 그 특성상 관여되는 분야가 다학제적이기 때문에 폭 넓은 이해를 돕기 위해 서비스 경영 분야 뿐 아니라, 서비스 마케팅, 서비스 사이언스, 사용자 경험 디자인 등 유사

분야까지 조사의 범위를 넓혀서 수행하였다. 특히 고객 경험 가치가 대두되면서 디자인 산업에서도 화두가 되고 있는 서비스 디자인 분야의 고객 경험 관리를 위한 서비스 평가와 역할 등에 대해 집중 탐구하였다. 조사는 국내외 논문과 단행본, 사전, 인터넷 등을 통해 주로 이루어 졌으며, 서비스 디자인 관점의 서비스 평가 방법론 설계를 위한 시사점을 도출하고자 수행되었다.

둘째, 기존 서비스 품질 평가 모델이 서비스 디자인 관점에서의 적절성과 활용성을 분석하고, 한계점을 밝히고자 기존 서비스 품질 평가 모델의 선행 연구를 수행하였다. 또, 한계점을 해결할 수 있는 대안을 탐색하고 연구 모델의 기본 방향을 도출하기 위한 목적으로 수행되었다. 조사 범위는 마케팅과 경영, 디자인 분야를 중심으로 이루어졌으며, 모델의 프레임워크와 평가방법, 평가항목 등을 포함하여 조사하였다.

셋째, 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 모형을 설계하기 위하여 고객의 개인적 가치와 욕구, 서비스 경험의 품질 지각에 영향을 주는 요인들을 구성하여 서비스 경험 품질 모형을 제시하고 요인 간 상호작용과 영향을 밝혀내기 위해 연구문제와 가설을 설정하였다.

넷째, 가설의 검증을 위하여 보험회사의 자동차 긴급출동 서비스에 가입되어 있는 고객을 대상으로 서비스에 대한 과거경험을 조작적 변인으로 설정하여 서비스를 평가하는 실험조사를 실시하였다. 실험에 참여한 피험자는 모두 45명으로 긍정적 과거경험이 있는 고객 15인, 부정적 과거경험이 있는 고객 15인, 과거경험이 없는 고객 15인으로 나누어 구성하였다. 종속변인에 대한 측정은 PZB의 SERVQUAL 모형의 측정 프레임을 활용하였다. 그리고 실험평가의 특수성을 고려해 SERVQUAL 모형의 5개 차원 22개 평가항목 중 적합성 분석을 토대로 14개 평가항목을 선별하였으며, 항목별 기대수준, 지각수준, 만족감을 측정하였다.

다섯째, 실험조사를 통해 수집된 데이터를 바탕으로 고객의 과거경험에 따른 독립변인 간 평가척도에 대한 패턴의 차이를 검증하기 위하여 다변량 테스트(Multivariate Tests)를 실시하여 유의미성을 검증하였다. 그리고 1요인 변량분석을 통해 설정된 가설을 검증하였으며, 각 변인들 간의 관계는 독립, 종속관계를 설정하여 2요인 변량분석을 통해 상호작용을 확인하였다. 분석을 위한 프로그램은 SPSS를 사용하였다.

여섯째, 실증 조사의 결과를 분석하여 가설을 검증하고 연구 결과에 대한 이론적 논의하였으며, 연구의 학술적 가치와 의의를 정의하였다. 또, 본 연구의 한계점을 밝히고, 향후 수행되어야 할 연구 방향과 과제에 대한 내용을 제언하였다.

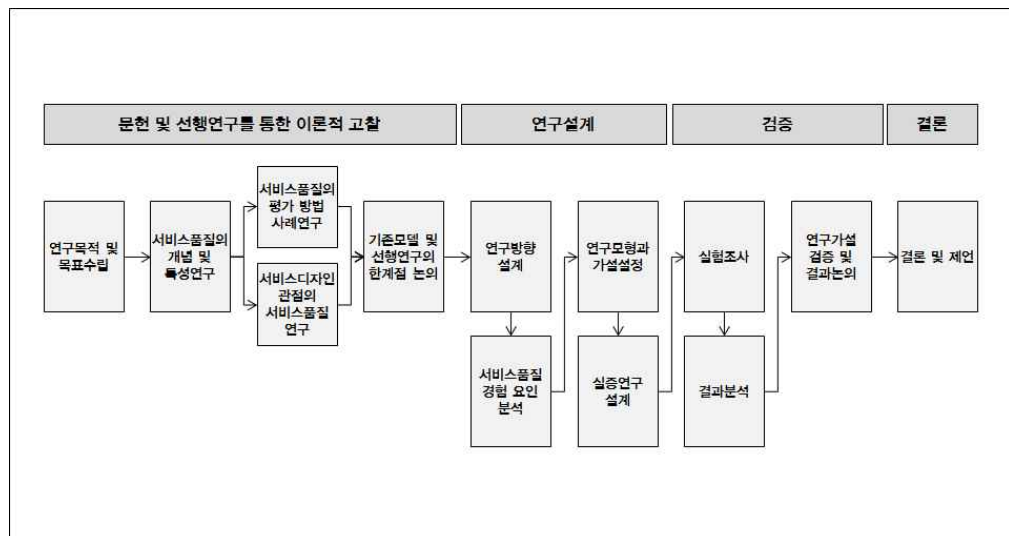


그림 2 연구 프레임워크

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 서비스 품질의 이해

2.1.1 서비스 품질의 개념

서비스 품질(Service Quality)에 대한 연구는 학계나 업계에서 폭넓게 연구되고 있다. 그러나 모호하고 불명확한 개념을 폭넓게 담고 있기 때문에 쉽게 실체화되지 못하고 있다.⁴⁾ 이것은 서비스는 무형성, 비분리성, 사멸성, 변이성의 특성⁵⁾으로 그 실체가 명확하지 드러나지 않고 다양한 유무형의 형태로 고객에게 전달되게 되는데, 이때 평가 대상이 되는 서비스 품질이란 개념은 고객의 가치가 반영된 추상적인 형태이기 때문이다. 이러한 이유로 서비스 품질에 대한 정의는 학자나 실무자들 사이에 일치된 합의를 얻지 못한 채 다양한 의미로 사용되고 있으며, 분야에 따라 품질에 대한 관점과 접근방법에 따라 다소 상의하게 해석되고 있다. 대표적으로 가빈(Gavin, 1988)은 품질연구의 접근방법을 선형적 접근(Transcendent Approach), 제품중심적 접근(Product-Based Approach), 사용자중심적 접근(User-Based Approach), 제조중심적 접근(Manufacturing-Based Approach), 가치중심적 접근(Value-Based Approach)으로 나누어 제시하였고⁶⁾, 클로우스(Klous, 1985)는 제품속성 차원과 고객만족차원 접근으로 제시하였다.⁷⁾ 품질에 대한 다양한 접근방법은 각각의 유용성이 있으며, 서비스 품질 연구에 중요한 시사점을 가지고 있다. 하지만, 서비스 품질의 연구에 있어서는 사용자 중심적 정의를 기초로 한 서비스 품질의 개념이 가장 일반적인 방법으로 인식되고 있으며, 최근에 주목받는 접근법

4) Crosby, P. B. (1979). Quality is Free. McGraw-Hill: 17.

5) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., op.cit., pp.41-50.

6) Garvin, D. A. (1988). Managing Quality: The Strategic and competitive Edge. The Free Press: 39.

7) Klous, P. G. (1985). Quality Epiphenon: The Conceptual Understand in go Quality in Face-to-Face Service Encounter. Managing Employee/Customer Interaction in Service Business. Eds. John A. Czepiel: etal. Lexington Books.

또한 사용자 중심적 접근방법이다. 사용자 중심적 접근은 서비스 품질이 고객의 지각에 의해서 결정된다는 점에서 고객의 니즈(Needs)을 충족시켜줄 수 있는가에 관심을 갖는다⁸⁾. 특히 이러한 접근법이 주목받는 이유는 서비스 품질을 행위의도가 있는 사용자의 니즈에 서비스가 얼마나 적합한가를 파악한 후에 평가가 가능하다는 것과 고객의 요구사항에 맞춘다는 것⁹⁾이다. 산업패러다임 또한 제조업에서 서비스업으로 빠르게 변화하고 있고 제품중심에서 고객중심으로의 가치전환에 따라 고객 경험이 매우 중요해졌기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 고객의 니즈와 밀접한 관계가 있는 사용자 중심적 접근을 기초로 한 접근방법이 가장 부합되는 것으로 판단하여 사용자 중심적 접근의 서비스 품질 정의가 적합하다 하겠다.

서비스 품질의 개념에 대해서는 여러 학자들이 다양한 관점에서 정의를 내리고 있으며, 사용자 중심적 접근방법을 배경으로 서비스 품질을 정의한 내용은 다음과 같다. 2차원 품질모형을 제안한 그랜루스(Grönroos, 1984)는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가 결과”라고 정의하였고, 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 제변수와 함수관계에 있다¹⁰⁾고 설명하였다. SERVQUAL 모형을 제안한 파라슈라만, 자이샤불, 그리고 베리(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)는 서비스 품질을 “고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이”에 의해 평가되는 것¹¹⁾으로 정의하였다. SERVPERF 모형을 제안한 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor, 1992)는 서비스 품질은 “특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도”로 개념화하고 측정되어야 한다¹²⁾고 주장하였다. 3차원 품질모형을 제안한 레티넨(Lethinen, 1991)은 서비스 품질을 “서비스가 전

8) 박정호. (2010). 「공공기관의 행정서비스 품질평가모형 개발에 관한 연구」. 전주대학교 대학원, 박사학위논문, p.9.

9) Pittle, R. D.(1984). Product Quality: Who Decides It?. Producing: 30th Annual Conference of the American Council of Consumer Interest. p.80.

10) Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. European Journal of Marketing, 18(4).

11) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation. The Free Press.

12) Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(2).

달되는 동안 고객에 의해 판단되는 과정적 품질(Process Quality)과 서비스가 수행된 이후 고객에 의해 평가된 결과적 품질(Output Quality)의 결합”¹³⁾으로 정의하였다. 사용자 중심적 접근방법을 배경으로 서비스 품질을 정의한 학자들 간의 견해를 종합해 보면, 서비스 품질은 “특정 기업에 의해 제공된 서비스에 대한 고객의 지각과 그러한 서비스를 제공하는 기업에 대한 고객의 기대간의 불일치(Discordance)”라고 정의할 수 있다.

2.2 서비스 품질 평가 방법 및 모형

서비스 품질은 제품 품질과 달리 객관적인 척도로 측정하기 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하고 있다.¹⁴⁾ 서비스의 품질을 측정하는 것은 매우 중요하다. 서비스 품질을 평가하기 위해서는 측정 대상이 명확해야하며, 측정 대상에 따라 측정 방법, 데이터의 분석과 결과 평가 등 방법론이 중요하다. 하지만, 서비스 평가를 위한 척도와 방법을 제시하는 것은 쉬운 일이 아니다. 서비스는 무형, 비분리, 사멸, 변이의 특성¹⁵⁾으로 관리가 쉽지 않으며 다양한 유무형의 형태로 고객에게 전달되기 때문에 그 척도를 일반화하기란 매우 어려운 일이다. 또, 평가 대상이 되는 서비스 품질이란 개념이 추상적이고 명확하지 않으며, 평가의 수단이 되는 고객의 심리적 변화 상태를 객관적으로 척도화 하기는 더욱 어려운 일이다. 이러한 이유로 서비스 품질 평가가 매우 중요한 분야임에도 불구하고 서비스 품질의 평가 방법이 개념적으로만 제시되어 있을 뿐 다양한 분야의 서비스에 적용 가능한 구체적인 평가 척도를 제시하지는 못하고 있는 것이다.

13) Lehtinen, U. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. The Service Industries Journal, 11(7): 287-303.

14) 이유재. (2015). 『서비스마케팅』. 학현사, p.457

15) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., op.cit., pp.41-50.

서비스 품질 측정에서 대표적으로 활용되고 있는 접근법은 개념적 모형인 그랜루스(Grönroos, 1984)의 2차원 품질모형과 측정모형인 파라슈라만, 자이샤불, 그리고 베리(PZB: Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)의 SERVQUAL 모형이다. 서비스 품질의 측정에서 지금까지도 일반적으로 가장 많이 활용되고 있는 방법은 SERVQUAL 모형의 5차원 측정 프레임이다. 하지만, 1990년대 중반 이후 SERVQUAL 모형에 대한 여러 학자들의 비판과 더불어 그랜루스(Grönroos)의 2차원 모형이 재조명을 받고 있으며, 그 이후로 러스트와 올리버(Rust and Oliver, 1994)에 의해 개념적으로만 제안된 3요인 모형을 브로디와 크로닌(Brady and Cronin, 2001)이 실증하면서 최근에는 3차원 품질모형이 등장했다. SERVQUAL 모형을 비롯한 측정 모형은 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질을 고객의 성과지각과 기대사이의 차이로서 측정하는 방법¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾인 기대불일치 패러다임(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, 1991, 1994)과 둘째, 서비스 품질을 측정하기 위해서는 지각된 품질에 대한 개별 속성들의 중요성을 고려하여야 한다¹⁹⁾²⁰⁾는 중요도 변수도입 모형(Carman, 1990 ; Tears, 1993)이 있다. 셋째, 지각된 서비스품질은 현재의 성과에 강하게 영향을 받고 불만족 영향은 상대적으로 약하고 미세하므로 서비스 품질을 측정하는 데는 성과만으로 측정하여야 한다²¹⁾고 보는 성과중심 측정(Cronin and Taylor, 1992)이 있다. 이중에서 특히 기대와 성과 간의 차이를 측정하여 그것을 서비스 품질이라고 규정하느냐 아니면 기대를 제외하고 성과만을 서비스 품질로 보느냐의 두 가지 상반된 견해가 논쟁이 되어왔다. SERVQUAL 모형은 기대와 성과와의 차이를 근거로 하는 갭(Gap)에 기반을 둔 측정방법을 사용²²⁾하고, SERVPERF 모형은 기대를

16) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 14-40.

17) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L., op.cit.

18) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

19) Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimension. *Journal of Retailing*, 66(1).

20) Teas, R. K. (1993). Expectation, Performance and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(October): 18-34.

21) Cronin, J. J. and Taylor, S. A., op.cit.

22) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., op.cit., pp.14-40.

측정하지 않고 서비스 성과만을 측정하고 있다. 여러 연구자들에 의해서 개발된 서비스 품질 평가 모형 중에서 국내·외 학자들이 가장 많이 연구에 적용하고 있는 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형이다²³⁾²⁴⁾. 현재 다양한 분야에서 활용되고 있는 다양한 서비스 품질 측정 모형의 이론적 출발점은 그랜루스(Grönroos)의 2차원 품질모형과 SERVQUAL 모형에 토대를 두고 있다²⁵⁾.

2.2.1 Grönroos의 2차원 품질모형

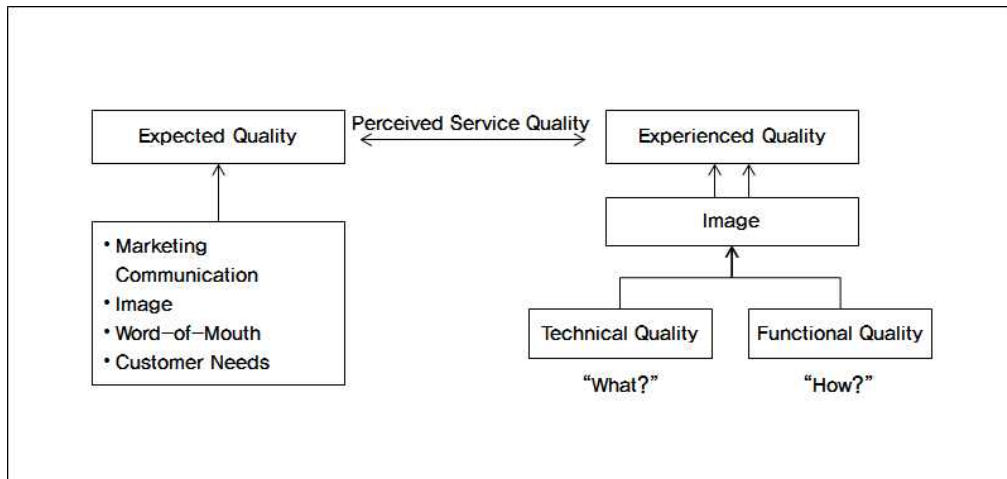


그림 3 Grönroos의 2차원 품질모형

자료 : Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. European Journal of Marketing, 18(4).

스웨덴의 학자 그랜루스(Grönroos, 1984, 1988)는 서비스 품질은 결과품질과 과정품질로 구성되어 있다²⁶⁾고 정의하였다. 결과품질은 고객이 제공자에게 무엇(What)을 받았느냐에 해당하는 기술적 품질이며, 과정품질은 고객이 제공자로부터 서비스를 어떻게(How) 제공받았느냐에 해당하는 기능적 품질이다. 그랜루스(Grönroos)의 2차원 품질모형은 1990년대 중

23) 최용정. (2008). 「퍼지이론과 AHP를 이용한 서비스품질측정」. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

24) 박경호, 전개논문, p.23.

25) 이윤택, 전개서, p.456.

26) Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. European Journal of Marketing, 18(4).

반 이후 SERVQUAL 모형에 대한 비판과 더불어 재조명 받기 시작했고, 그 이후 그랜루스(Grönroos)의 모형을 개선한 3차원 품질모형이 개발되었다.

2.2.2 SERVQUAL 모형

SERVQUAL 모형은 다항목 척도의 서비스 품질 평가 방법으로 서비스 산업에 폭넓게 적용되고 있는 대표적인 측정 방법이다. 1985년 파라슈라만, 자이샤불, 그리고 베리(PZB: Parasuraman, Zeithaml and Berry)에 의해 처음으로 개발되었으며 많은 주목을 받은 만큼 여러 학자들에 의해 문제가 제기되고 비판도 받았다. 하지만, 그들은 1988년 수정된 SERVQUAL을 제시하며 그들의 서비스 평가 척도를 공고하게 하였다.

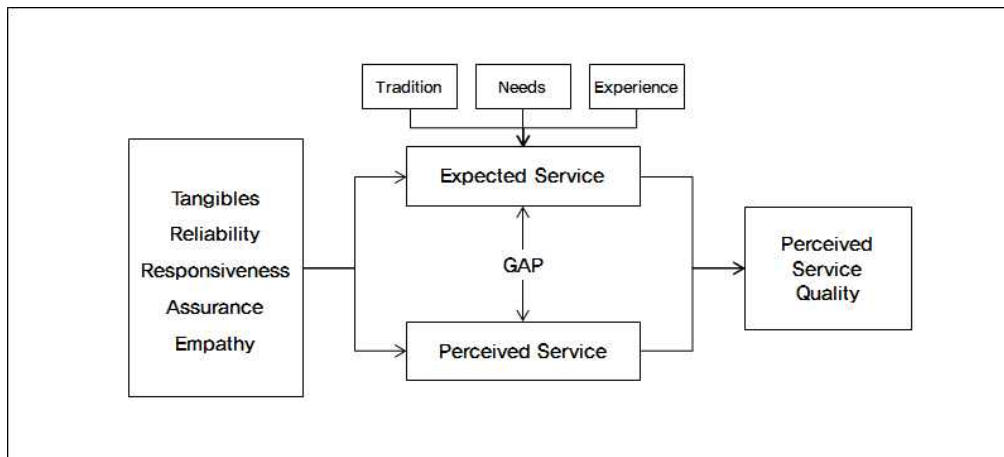


그림 4 SERVQUAL 모형

자료 : Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation. The Free Press: 23.

PZB의 SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 고객의 성과지각과 기대사이의 격차(Gap)²⁷⁾로 보고, 지각된 서비스에서 기대된 서비스를 뺀 점수 차이로 서비스 품질을 평가하는 방법이다. 이를 간단한 등식표기로 바꾸면

27) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., op.cit., pp.41-50.

다음과 같다.

$$[\text{서비스 품질} = \text{지각된 서비스} - \text{기대된 서비스}]$$

SERVQUAL의 서비스 품질 평가 방법은 동일한 항목에 “--해야만 한다”, “--해야 할 것이다”라는 표현의 기대평가와 “--하다”라는 표현의 지각평가로 나누어 설문항목을 구성되고 7점 척도로 서비스 품질을 측정 한 후, 측정된 지각과 기대의 차이, 즉 격차(Gap)을 이용하여 서비스 품질을 평가한다.²⁸⁾

초창기 SERVQUAL의 10가지 차원 (1985)	수정된 SERVQUAL의 5가지 차원 (1988)	내 용
유형성 (Tangibles)	유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 종업원 외모
신뢰성 (Reliability)	신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행하는 능력
응답성 (Responsiveness)	응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태도
능력 (Competence)	확신성 (Assurance)	종업원의 지식과 예절, 자신감을 전달하는 능력
예절 (Courtesy)		
신용도 (Credibility)		
안전성 (Security)		
커뮤니케이션 (Communication)		
접근가능성 (Access)	공감성 (Empathy)	회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심
고객의 이해 (Understanding the Customer)		

표 1 SERVQUAL의 서비스 품질 결정 요인

자료 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing: 64.

28) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L., op.cit.

PZB의 SERVQUAL 모형은 고객 행동 측면을 서비스 품질 개념으로 통합 시킨 것과 고객과 서비스제공자들이 서비스 수행과 품질 표준을 평가하는데 이용할 수 있는 차원들에 관한 논의를 했다는 측면에서 커다란 공헌을 하였다.²⁹⁾ 또 최초로 개발된 대표적인 서비스 품질 측정 방법으로 다양한 분야에서 활용되고 있는 서비스 품질의 표준을 평가하는데 활용할 수 있는 매우 훌륭한 방법이다. 현재까지도 많은 연구자들이 SERVQUAL 모형을 기반으로 새로운 모형 개발을 위한 다양한 시도와 연구를 하고 있다. 그러나 SERVQUAL 모형은 여러 학자들에 의해 몇 가지 문제점이 지적되어 왔다. 첫째, 기대수준에 대한 평가 수단이 되는 고객의 예측력 결여의 문제이다. 지각 부문만을 이용하여 서비스 품질을 측정하는 것이 기대와 지각의 차이를 이용한 것 보다 구매의도를 더 잘 예측한다는 연구의 결과³⁰⁾가 있다. 둘째, 기대의 해석과 조작의 문제이다³¹⁾. 특정 서비스 산업에서 이상적인 기업에 대한 고객의 기대를 측정하고 있기 때문에 실제로 고객들이 서비스를 제공받고 있는 기업이나 산업이 제공하는 서비스와는 별도로 비현실적인 높은 기대 값이 형성될 수 있다는 문제점을 가지고 있고, 개념적 모호성에 대한 비판이 끊임없이 지속되었다. 셋째, SERVQUAL의 핵심적인 측면인 기대와 지각간의 차이점수를 이용하여 서비스 품질을 측정하는 것 자체가 낮은 신뢰성과 타당성을 보일 수 있다³²⁾³³⁾는 점이다. 서비스 품질의 수준을 측정하는 데에 있어 갭 분석 방법을 이용하고 있는데, 어떤 서비스가 제공된 후에 고객의 기대를 측정하는 것은 그 고객의 반응을 왜곡시킬 수 있다는 한계를 가지고 있어 신뢰성과 타당성의 문제가 발생한다³⁴⁾는 것이다. 이를 해결하기 위한 대안으로 지각된 성과만으로 서비스 품질을 개념화하고 조작화해야 한다³⁵⁾는 주

29) Francesc, P. A. (1991). Responsive Service Firm: Structural Equation Analysis of Organizational Dimension of Service Quality, Ph. D. Dissertation of Cornell University. pp.8-9.

30) Cronin, J. J. and Taylor, S. A., op.cit.

31) Teas, R. K. (1993), op.cit.

32) Cronin, J. J. and Taylor, S. A., op.cit.

33) Peter, J. P., Churchill, G. A. and Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference score in consumer research. Journal of Consumer Research, 19(4): 653-662.

34) Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. International Journal of Service Industry Management, 6(5): 53-71.

35) Cronin, J. J. and Taylor, S. A., op.cit.

장과 기대와 성과간의 차이에 대한 왜곡을 방지하기 위해서 차감식 보다는 차이를 직접 측정해야 한다는 주장이 제시³⁶⁾되기도 하였다.

2.2.3 SERVPERF 모형

기대불일치 패러다임은 서비스에 대한 기대치와 성과치 사이의 경험적 순환과정에서 발생하는 영향이 반영되지 않기 때문에 신뢰성이 없고, 한편으로 측정과정이 연구자와 응답자에게 지나치게 번거롭다는 문제점이 지적되어 왔다. 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor, 1992)는 SERVQUAL 척도를 구성하는 5개 차원과 22개의 항목은 적절하다고 판단되지만, 기대개념에 대한 모호성과 객관적인 측정의 어려움으로 성과만을 평가하는 것이 바람직하고 주장하며 지각만을 측정하는 SERVPERF 모형을 제시³⁷⁾하였다. SERVPERF 모형은 SERVQUAL 모형의 측정항목과 동일하지만, 기대개념을 적용하지 않고 지각된 서비스만을 측정하는 점에서 차이가 있다. 서비스 품질을 서비스에 대한 지각, 즉 성과(Performance)라고 보는 평가 방법이다. 이를 간단한 등식표기로 바꾸면 다음과 같다.

$$[\text{서비스 품질} = \text{지각된 서비스, 성과}]$$

SERVPERF 모형은 실무적으로 성과에 기초한 서비스 품질 척도이기 때문에 서비스 기업 입장에서는 서비스 품질 지각에 대한 장기적인 지표를 제공할 수 있으며, 고객의 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는데 유용한 수단을 제공한다³⁸⁾고 주장하였다. 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor)는 측정 항목에 중요도를 곱하여 결과치를 낸, 가중(Weighted) SERVPERF를 제시하기도 하였다. 각 서비스 품질 평가 방법의 우월성을 연구한 결과에서 그들은 기존의 SERVQUAL 모형보다는 SERVPERF 모형이, 가중

36) Teas, R. K., op.cit. pp.18-34.

37) Cronin, J. J. and Taylor, S. A., op.cit. pp.55-68.

38) ibid.

(Weighted) SERVQUAL 모형보다는 가중(Weighted) SERVPERF 모형이 설명력이 있다고 주장³⁹⁾하였다. Kettinger(1997)은 자신의 연구논문에서 SERVQUAL 모형보다 SERVPERF 모형이 신뢰성과 타당성에서 통계적으로 높게 나타나 SERVQUAL 모형보다 SERVPERF 모형이 우수하다고 주장⁴⁰⁾하며 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor)의 주장을 뒷받침하기도 하였다.

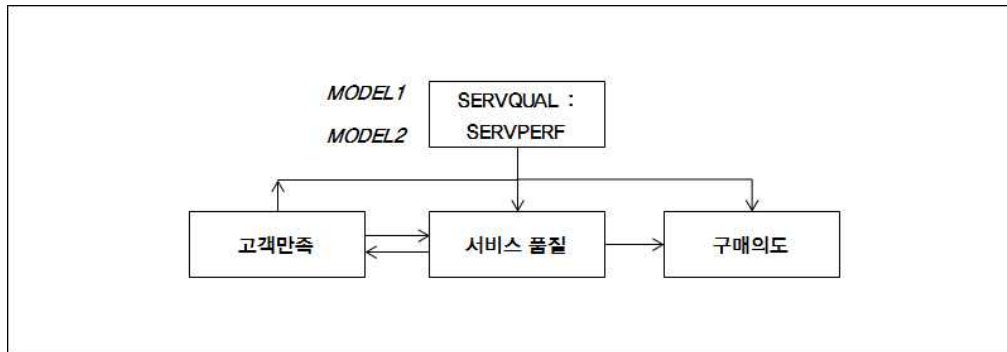


그림 5 SERVQUAL : SERVPERF 연구모형

자료 : Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(2).

SERVPERF 모형은 유효성과 절약성 측면에서 서비스 마케터들에게 매력적인 측정 방법으로 여겨진다. 서비스 품질을 잘 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서도 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다. 따라서 최근에는 기대를 생략하고 성과에만 기초하여 서비스 품질을 측정하는 경향이 두드러지고 있다. 하지만 이 모형도 중요도의 산출에 있어서 상대적 측정이 이루어지지 못한다는 문제점을 가지고 있다.

39) Cronin, J. J. and Taylor, S. A., op.cit. pp.55-68.

40) Kettinger, W. J. and Choong, C. L. (1997). Pragmatic perspectives on the measure men to information systems service quality. MIS quarterly, 21(5): 737-766.

2.2.4 Evaluating Performance 모형과 Normed Quality 모형

1993년 테스(Teas)는 SERVQUAL의 기대수준은 규범적 기대수준(제공해야만 할 수준)이며, 이는 성과의 이상적 표준(ideal standard)을 나타낸다⁴¹⁾고 주장하였다. 테스(Teas)에 따르면, SERVQUAL 모형은 성과가 기대를 초과하면 서비스 품질 수준은 더욱 향상되는 것으로 제안된 것은 이상점 태도 모형(classical ideal point attitudinal model)에 부합하지 않으며, 이상적 표준을 실행 가능한 이상점으로 정의한 것은 고전적 이상점 속성으로서 개념적 문제점이 있다⁴²⁾고 지적되었다. 또 SERVQUAL의 기대수준은 조작적 정의상의 문제로 비현실적으로 높은 기댓값을 초래⁴³⁾할 수 있으며, 품질의 차원은 그리 보편적으로 적용될 수 없다⁴⁴⁾는 문제점이 지적되기도 하였다. 그리하여 SERVQUAL의 대안 모형으로서 평가된 품질(Evaluated Performance)모형과 규범적 품질(Normed Quality)모형을 제안 되었다.

2.2.5 3차원 품질모형 / 서비스 품질 위계구조 모형

러스트와 올리버(Rust & Oliver, 1994)는 그랜루스(Grönroos)가 제안한 2차원 품질모형에 서비스 환경이라 개념을 추가해 3차원 품질 모형을 제안하였다. 러스트와 올리버(Rust & Oliver)는 서비스 품질의 구성차원은 상품품질, 전달품질, 환경품질로 구성된다⁴⁵⁾라고 주장하였다. 상품품질은 그랜루스(Grönroos)의 모형에서 말하는 결과품질이며, 전달품질은 과정품질과 유사한 개념이다. 환경품질은 서비스 전달의 배경을 의미하며 최근 들어 서비스 품질 연구에서 점차 부각되고 있는 차원이다.⁴⁶⁾

41) Teas, R. K., op.cit. pp.18-34.

42) ibid.

43) ibid.

44) Carman, J. M., op.cit.

45) Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). Service quality; New directions in theory and practice. Thousand Oaks, California, SAGE Publication.

46) 이유재, 전게서, pp.461-462.

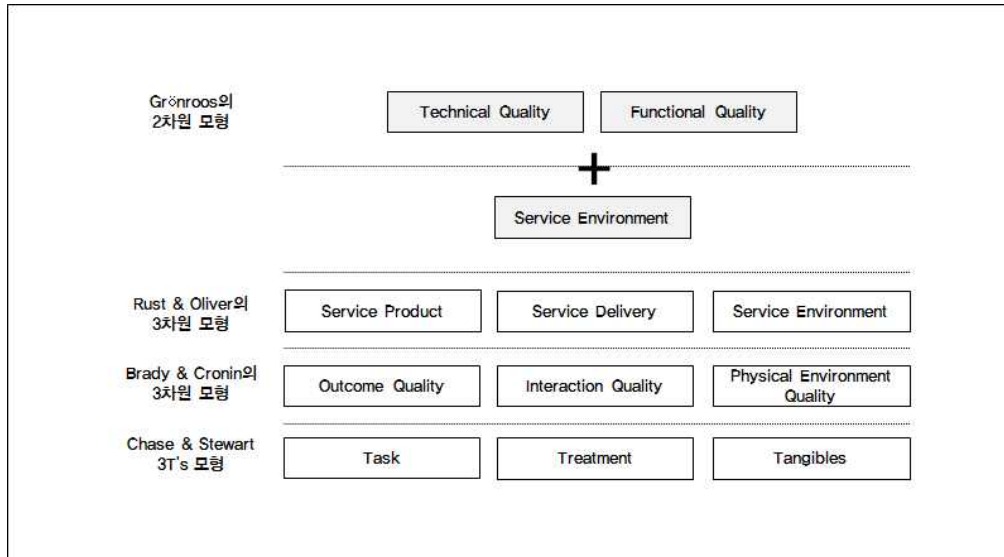


그림 6 2차원 품질모형과 3차원 품질모형의 관계

자료 : 연구자 재구성

2001년에는 개념적으로만 제안된 3요인 모형을 브로디와 크로닌(Brady and Cronin)이 실증하면서 3차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조 모형이 개발되었다. 각 차원은 결과품질, 상호작용품질, 물리적 환경품질로 정의하였으며, 3개의 차원은 각각 3개의 하위차원으로 이루어져 있는 2차(two layer)품질 모형으로 구성하였다.⁴⁷⁾ 그리고 패스트푸드, 사진현상소, 테마파크, 세탁소 등 4개의 서비스 업종을 대상으로 이러한 서비스 품질의 위계구조를 확인하였다.⁴⁸⁾

이처럼 3차원 모형은 기존의 서비스 품질에서 확대하여 여러 요소를 고려하여 측정할 수 있는 모형으로 서비스 품질의 다각적 측면의 접근법으로 논리적이고 포괄적인 모형으로 평가된다. 이러한 이점으로 최근에는 3차원 모형을 기반으로 한 연구들이 많아지고 있다.

47) Brady, M. K. and Cronin, J. J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65: 34-49.

48) Brady, M. K., Cronin, J. J. Jr. and Brand, R. R. (2002). Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. Journal of Business Research, 55(1): 17-31.

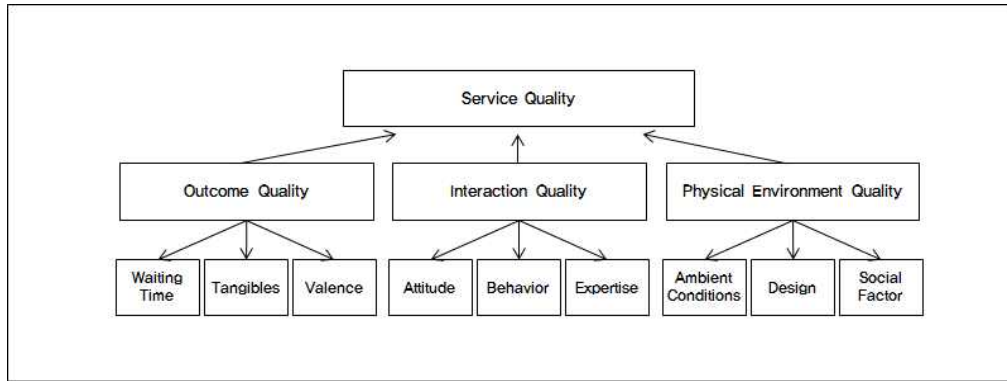


그림 7 Rust & Oliver의 3차원 품질모형 - 서비스 품질 위계구조 모형

자료 : Brady, M. K. and Cronin, J. J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65: 41.

앞서 살펴본 모형들은 현재 다양한 분야에서 활용되고 대표적인 서비스 품질 측정 모형들이다. 이들 모형들 간에는 분명 공통점과 차이점이 존재하고 비판과 옹호들이 존재해 왔다. 이 때문에 실제로 서비스 품질을 측정함에 있어 어떤 측정도구를 사용해야 하는가에 대해 연구자와 실무자들은 끊임없이 갈등하고 있는 것이다. 본 연구에서도 서비스 디자인 관점에서 서비스 품질 평가를 함에 있어 기존의 서비스 품질 측정방법을 그대로 활용해도 문제가 없는가, 문제가 있다면 어떤 방법으로 평가해야 하는가에 대해 논의해 보고자 하였다.

2.3 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 평가 속성

앞서 살펴본 서비스 품질 평가 모형들에 대한 논의를 토대로 서비스 디자인 관점에서 서비스 품질 평가를 함에 있어 기존의 서비스 품질 측정방법을 그대로 활용하기에 한계점이 없는가, 서비스 디자인 관점에서는 어떤 부분에 초점을 두고 어떻게 평가해야 하는가에 대해 알아보하고자 하였다. 이를 위해 서비스 디자인의 개념과 속성에 대해 이해를 토대로 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 이슈와 서비스 품질 평가를 위한 시사점을 도출하였다.

2.3.1 서비스 디자인의 개념

본래 서비스를 디자인하는 활동은 마케팅이나 경영 분야의 영역으로 여겨졌었다. 서비스 디자인이라는 용어는 경영학, 마케팅 영역에서 서비스를 계획, 설계하는 활동(Activity of Designing Service)으로 정의되어, 서비스 공간을 의미하는 ‘서비스 스케이프(Servicescape)’나 각종 유형적 서비스 요소를 언급하는 ‘물리적 증거(Physical Evidence)’와 비슷한 의미로 지금까지 쓰이고 있다. 이 용어는 경영학에서 서비스의 무형적 특성을 극복하려는 목적으로 사용되었다. 초창기에는 공공 서비스 산업에 적용되는 디자인을 흔히 ‘서비스 디자인’이라고 불렀지만 지금은 공공 서비스를 넘어 모든 서비스 부문에서 요구되는 디자인을 포괄하는 용어로 그 의미와 개념이 확장되었다.⁴⁹⁾

서비스 디자인을 단순히 정의하기에는 서비스 디자인의 수행 범위와 대상, 방법이 계속해서 확장되고 있기 때문에 합의된 개념을 끌어내기란 어려운 실정이다. 지금까지 서비스 디자인은 그 학문적 연구나 이론 정립이 미비하며 확립된 정의도 없지만, 기업의 실질적인 요구에 따라 많은 실

49) 표현명, 이원식, 최미경. (2008). 『서비스 디자인 시대를 열다』. 안그라픽스. pp.5-12.

무 전문가들이 그 개념을 조금씩 정립해가며 적용하고 있다. 서비스 디자인은 쇼스택(G. L. Shostack) 이후, 1991년 쾰른국제디자인학교(Koln International School of Design_KISD)의 미하엘 에알호프 교수 (Prof. Dr. Michael Erlhoff)에 의해 디자인의 한 분야로 처음 소개된 이후 학계와 기업에 의해 다양하게 정의되고 있다.

구분		서비스 디자인의 정의
해외 학계 및 단체	서비스 디자인 네트워크 (SDN)	서비스디자인은 유용하고 편리하며 바람직한, 효율적이고 효과적인 서비스 창출을 목적으로 한다. 고객의 경험에 초점을 두고 서비스 이용 품질을 성공을 위한 핵심 가치로 추구하는 인간 중심적인 접근방식이다. 통합적인 전략, 시스템, 프로세스, 점점 디자인 결정을 고려하는 전체론적 접근방식이다. 사용자 지향적이고 팀에 기반을 둔 학제간 접근방식과 지속적인 학습 사이클을 통합한 체계적이고 반복적인 프로세스이다. ⁵⁰⁾
	영국 디자인 카운슬 (UK DESIGN COUNCIL)	서비스 디자인은 고객에게 유용하고 쓸만하고 효율적이고 효과적이고 매력적인 서비스를 만드는 것에 대한 모든 것이다. 서비스디자인은 고객 또는 사용자에게 무형이나 느낌만을 주는 것이 아닌 실제로 존재하는 것으로 서비스 디자이너들은 터치포인트라고 부른다. 서비스 디자이너에게 의뢰할 경우 그들은, 문제 영역을 식별하고 개선을 위한 아이디어를 생성하는데 도움을 준다. 고객이 서비스를 이용하는 동안 상호작용을 할 수 있는 방법을 개선하기 위해 제품을 재설계한다. 서비스를 더욱 효과적으로 전달할 수 있는 공간을 디자인한다. 제공하는 서비스가 무엇인지에 대해 알릴 수 있는 인쇄물, 웹사이트, 유니폼, 광고, 브랜드를 만든다. ⁵¹⁾
	인터랙션 디자인 코펜하겐 연구소 CIID	서비스 디자인은 유무형 매체의 조합을 통해 최적의 해결안에 집중하는 새로운 분야이다. 또한 총체적인 서비스를 고객에게 전달하는 것을 목적으로 서비스 시스템 및 프로세스가 디자인 된다. 따라서 디자인과 매니지먼트 그리고 프로세스 엔지니어링 등 다양한 분야의 방대한 기술들이 조합되어 사용되며 새로운 비즈니스 모델을 포함한 이러한 디자인된 서비스는 고객의 필요에 기반하면서도 동시에 새로운 사회, 경제적 가치를 창출하기 위해 노력한다. ⁵²⁾
	디엠아이 (DMI, Design Management Institute)	서비스 디자인은 시간의 경과에 따라 여러 접촉 지점을 통해 사람들에게 제공되는 경험의 디자인이다. ⁵³⁾

50) 서비스디자인네트워크(SDN), <http://www.service-design-network.org>

해외 디자인 기업	리브워크 (Livelwork)	서비스디자인은 서비스를 개발하기 위하여 기존의 디자인 프로세스와 스킬들을 적용하는 분야이다. 그것은 새로운 혁신적인 서비스를 만들거나 기존의 서비스를 개선할 수 있는 창의적이고 실제적인 방법이다. ⁵⁴⁾
	엔진 서비스 디자인 (Engine Service Design)	서비스디자인은 훌륭한 서비스를 개발해 제공하도록 돕는 전문 분야로써 서비스 디자인프로젝트는 환경, 커뮤니케이션, 제품 및 서비스 전달자 등 디자인의 여러 분야를 포괄해 고객이 서비스를 쉽고, 만족스럽고, 충성도를 높이며, 효율적으로 누릴 수 있도록 각 요소를 개발하는 것이다. 더 중요한 것은 누가 이 서비스를 개발하는지 잊지 않도록 각인시키는 것이다. ⁵⁵⁾
	프런티어 서비스 디자인 (Frontier Service Design)	서비스디자인은 비즈니스 입장에서 고객의 필요에 대해 포괄적이고 공감 할 수 있는 이해를 얻을 수 있는 전체적인 관점의 접근이다. ⁵⁶⁾
	디자인 썬커스 (Design Thinkers)	서비스디자인은 창조적인 프로세스와 방법을 이용하여 서비스제공자와 최종 사용자간의 상호작용을 디자인하고 조정하는 것이다. ⁵⁷⁾
	컨티뉴엄 (CONTINUUM)	서비스 디자인은 직원이 고객에게 향상된 서비스를 할 수 있도록 환경과 도구 그리고 프로세스를 개발하는 것이고 어떤 면에선 이런 것들이 브랜드 고유의 가치가 될 수 있다. ⁵⁸⁾
	피어 인사이트 (Peerinsight)	서비스디자인은 서비스 혁신을 위해 커뮤니케이션, 공간, 행동, 사람, 사물, 도식 등 서비스를 이루는 유·무형의 요소를 총체적으로 배열하고 리서치에 근거해 새롭게 디자인하는 것이다. ⁵⁹⁾
국내 협회 및 디자인 기업	한국 서비스 디자인 협의회	서비스디자인이란 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 유·무형의 요소(사람, 사물, 행동, 감성, 공간, 커뮤니케이션, 도식 등) 및 모든 경로(프로세스, 시스템, 인터랙션, 감성로드맵 등)에 대해 고객 중심의 맥락적인(Contextual) 리서치 방법을 활용하여 이해관계자간에 잠재된 요구를 포착하고 이것을 창의적이고 다학제적·협력적인 디자인 방법을 통해 실체화(Embodiment)함으로써 고객 및 서비스 제공자에게 효과·효율적이며 매력적인 서비스 경험을 향상시키는 방법 및 분야를 의미한다. ⁶⁰⁾
	팀인터	맥락적 조사를 통한 고객의 니즈와 다양한 이해관계자의 욕구를 반영할

51) 영국디자인카운슬(UK DESIGN COUNCIL), <http://www.designcouncil.org.uk>

	페이스	수 있도록 혁신적인 사고와 프로세스를 통해 유무형의 서비스 요소들을 새롭게 디자인함으로써 지속적으로 고객이 만족할 수 있는 새로운 가치를 제공한다. ⁶¹⁾
국내외 전문가	빌홀린스 (Bill Hollins)	서비스 디자인이란 유형의 것일 수도, 무형의 것일 수도 있다. 서비스 디자인이란 인공물(artifacts)과 더불어 커뮤니케이션, 환경, 행동 등 기타 많은 것을 포함할 수 있다. 서비스 디자인은 어떤 형태를 띠던 일관성이 있어야 하고, 사용하기 쉬어야 하며, 전략적으로 적용되어야 한다. ⁶²⁾
	버짓 마거 (Birgit Mager)	서비스디자인은 고객관점의 서비스의 형태나, 기능을 보여주는 디자인이다. 서비스 디자인은 서비스과정에서의 접점들이 고객의 관점에서 유용하고 쓸만하며 매력적하도록 하는 것을 목적으로 한다. 또한 공급자의 관점에서는 효과적이고 효율적이며 차별화되는 서비스가 되도록 한다. ⁶³⁾
	스텐판 모르츠 (Stefan Moritz)	서비스 디자인은 고객이나 조직에게 더욱 유용하고 쓸만하고 매력적이면서도 효율적인 서비스를 전달하기 위해 서비스를 혁신하거나 개선하는 것을 돕는다. 그것은 새로운 전체적 관점의 다학제적이며 통합적인 분야이다. ⁶⁴⁾
	김용세	서비스 디자인은 행위 디자인(Activity Design)이다. 서비스에 관련된 다양한 사람들이 하는 행위(Activity)를 디자인 하는 것이다. ⁶⁵⁾
	윤성원	서비스디자인이란 맥락을 중시하는 집중적 디자인리서치, 다양한 이해관계자의 욕구를 반영할 수 있도록 하는 공동개발, 특화된 가시화 방법, 빠른 반복 실행으로 혁신적 아이디어를 구체화함으로써 고객이 경험하는 제품, 서비스의 가치를 극대화하는 방법 및 분야를 말한다. ⁶⁶⁾ 서비스 디자인은 유, 무형의 서비스 요소를 통합적으로 가시화 하고 혁신적 해결책을 도출함으로써 고객이 서비스에 대해 느끼는 가치를 더욱 높일 수 있도록 하는 실용적 서비스 R&D 방법론이다. ⁶⁷⁾
서적 및 기타	This is Service Design Thinking	서비스 디자인은 결과물 보다는 프로세스를 나타낸다. 또한 서비스디자인 프로세스의 결과물은 추상적인 조직의 구성, 제공 단계, 서비스 경험이나 물리적인 사물 등 다양한 형태로써 나타난다. ⁶⁸⁾
	서비스 디자인	서비스디자인은 고객이 무형의 서비스를 구체적으로 경험하고 평가할 수 있도록 고객과 서비스가 접촉하는 모든 경로의 유·무형 요소를 창조하는 것을 의미한다. ⁶⁹⁾
	서비스 디자인 시대	서비스디자인은 유형, 무형의 서비스라는 상품을 기획하고, 계획할 때 단순히 눈에 보이는 형태가 아닌 인간 즉 소비자(사용자)의 관점과

52) 코펜하겐인터랙션디자인연구원(CIID), <http://www.ciid.dk>

		경험들을 직접 관찰하고, 분석한다. 그리고 그들의 욕구와 만족에 초점을 맞춰 새로운 형태의 서비스를 개발하고 창출해 내는 것이다. ⁷⁰⁾
	Wikipedia	서비스디자인은 서비스 퀄리티와 서비스제공자와 고객 사이의 인터랙션 및 고객경험을 개선하기 위해 인력이나 인프라, 커뮤니케이션, 그리고 서비스 구성요소 등을 계획하고 구성하는 활동이다. ⁷¹⁾

표 3 서비스 디자인의 다양한 정의

이와 같은 다양한 서비스 디자인의 정의에서 알 수 있듯이 합의된 개념이 아닌 수행 범위와 대상, 방법에 따라 혹은 기업의 실질적인 요구에 따라 그 정의에 차이를 보인다. 서비스 디자인의 정의가 어려운 이유는 지금까지 그 학문적 연구나 이론 정립이 미비하기도 하지만, 서비스란 개념이 서비스 자체만으로 비즈니스 모델이기 때문에 원래 융합적 개념의 이슈가 존재한다. 또 디자인의 역할과 인식에 대한 시대적 변화 때문에 디자인의 정의에 대한 사회적 합의가 불충분하다는 이슈가 결합되어 그 정의가 더 어렵다 하겠다. 하지만 분명한 것은 총체적인 서비스로 고객에게 전달하고 고객의 경험 가치를 혁신하기 위한 접근이라는 궁극적 목적은 일치한다. 다시 말해 고객에게 유용하고 쓸만하며 매력적인 서비스를 효율적/효과적으로 전달하기 위한 목적으로 서비스 디자인이 활용된다는 것이다. 쾰른 국제디자인학교(Koln International School of Design)의 버짓마거

-
- 53) 디엠아이(DMI), <http://www.dmi.org>
54) 리브워크(Livework), <http://www.livework.co.uk>
55) 엔진서비스디자인(Engine Service Design), <http://www.enginegroup.co.uk>
56) 프런티어서비스디자인(Frontier Service Design), <http://www.frontierservicedesign.com>
57) 디자인생커스(DesignThinkers), <http://www.designthinkers.nl>
58) 컨티뉴엄(Continuum), <http://continuuminnovation.com>
59) 피어인사이트(Peerinsight), <http://peerinsight.com>
60) 한국서비스디자인협의회, <http://www.servicedesign.or.kr>
61) 팀인터페이스, <http://www.teaminterface.com>
62) Hollins, B. (2006). Service Design. University of Westminster.
63) 서비스디자인네트워크(SDN), <http://www.service-design-network.org>
64) Stefan M. (2005). Service Design Practical Access to an Evolving Field. London.
65) 바이널. (2012). 『서비스 디자인 피플』. 바이널 컨버전스.
66) 쓸만한 웹, <http://www.usableweb.co.k>
67) 윤성원. (2010). 『서비스디자인 시대가 온다』. 한국디자인진흥원.
68) Marc, S. and Jakob, S. (2010). This is Service Design Thinking. BIS.
69) 쓸만한 웹, <http://www.usableweb.co.kr>
70) 표현명. (2008). 『서비스디자인 시대』. 안그라픽스.
71) 서비스디자인코리아(SDK). (2011). 『서비스디자인』. 청어.

교수(Prof. Dr. Birgit Mager)는 서비스 인터페이스가 고객입장에서는 유용하고(Useful), 쓸만하며(usable), 매력적(desirable) 이어야 하며, 공급자의 입장에서는 효과적이고(Effective), 효율적이며(Efficient), 차별화(Distinctive) 되어야 한다. 따라서 서비스 디자이너는 고객의 요구사항이나 행동패턴 등을 관찰하고 분석하여, 향후 일어날 수 있는 디자인에 대한 예견 또는 문제들에 대한 해결책을 시각화하고, 형상화하며, 연출 할 수 있어야 한다. 또한, 서비스 디자인 프로세스는 관찰적, 생성적, 평가적인 디자인 접근법을 가지고 문제가 발생 할 수 있는 현재의 서비스에 대해 재조정 하거나, 새로운 서비스에 대한 개발을 해야 한다⁷²⁾고 서비스 디자인의 목적을 설명하도 하였다.

서비스 디자인의 다양한 정의를 종합해 보면, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 서비스 디자인의 대상은 고객 경험을 위한 총체적인 서비스로 유무형의 서비스 요소를 모두 포함하여 서비스 자체와 디자인과 직접적으로 관련된 영역을 다룬다. 둘째, 이를 해결하기 위한 방법으로 고객의 전체 서비스 여정을 고려해 맥락적 상황을 중심으로 유무형의 서비스 요소들의 통합적/융합적 접근법을 사용한다. 셋째, 고객에게 전달되는 서비스는 유용하고(Useful), 쓸만하며(usable), 매력적(desirable) 이어야 한다. 그리고 공급자의 입장에서는 효과적이고(Effective), 효율적이며(Efficient), 차별화(Distinctive)되어야 한다. 넷째, 서비스 디자인은 태도와 방법의 측면에서 경험디자인과 유사하며, 목적하는 해결 범위에 있어서는 경영 컨설팅과 유사하다. 이러한 내용을 종합하여 서비스 디자인을 정의해 보면, “서비스 디자인이란 고객의 서비스 경험 향상을 위하여 서비스제공자와 고객 경험 사이에 유·무형의 서비스 요소를 통합적으로 가시화하여 효율적/효과적으로 전달하고 혁신적 서비스를 제공하기 위한 융복합적 방법론이다.”라고 정의할 수 있다. 그리고 개념적으로 설명하자면 “서비스 디자인은 목적하는 해결 범위와 태도, 접근방법과 태도에 있어서 경영 컨설팅과 경험 디자인의 교집합이다.”라고 정의 내릴 수 있겠다.

72) 서비스디자인네트워크(SDN), <http://www.service-design-network.org>

2.3.2 서비스 디자인의 속성

서비스 디자인에 대한 정의가 다양한 것처럼 그 속성에 대한 정의도 다양하다. 김보아, 이견표(2009)는 서비스 디자인 속성과 관련한 논문에서 서비스 디자인의 속성을 가치 중심성, 관계지향성, 지속성 이라는 세 가지 핵심요소를 바탕으로 구성된다고 정의⁷³⁾하였고, 국내의 경영컨설팅 회사 조인컨설팅그룹에서는 서비스 디자인의 특징에 대해 가치(Value), 시스템(System), 여정(Journey), 사람(People), 제안(Propositions) 등 다섯 가지 요소로 정리⁷⁴⁾하였다.

속 성	의 미
가치중심성	기존의 서비스 설계도구들이 이벤트 발생순서 및 서비스 진행 단계를 중심으로 구성되었다면, 서비스 디자인은 서비스 내에서 발생하는 가치의 흐름과 결합을 중심으로 구성, 표현 된다.
관계지향성	참여자 및 관련 자원들이 형성하는 관계로 형성되는 서비스 망을 따라 서비스에서 발생하는 가치들이 전달되는데, 타 분야와의 결합을 통해 서비스 망은 더욱 복잡하게 구성되고 그 영역도 넓어지기 때문에 관계를 통해 서비스의 가치가 더욱 넓은 범위로 확장된다. 때문에 서비스 디자인에서 발생하는 관계는 매우 중요한 요소로서 다루어지며 표준화된 절차에 의해 철저히 관리된다.
지속성	서비스 디자인 가치는 단발적으로 발생되고 소멸되는 것이 아니라 서비스의 전 단계에 걸쳐 참여자 및 자원간의 관계를 통해 지속적으로 순환되고 발전된다. 관계를 통해 형성된 서비스의 개방 및 확장형 네트워크 구조 안에서 서비스 디자인의 가치와 참여자와 자원이 비교적 자유롭게 이동하여 유연성을 가짐으로써 지속적으로 순환 가능한 가치 사슬을 형성한다.

표 3 서비스 디자인의 속성의 핵심요소

자료 : 김보아, 이견표. (2009). 서비스 디자인 속성 및 표현 기법 연구. 『서비스사이언스학회지』 : 9

73) 김보아, 이견표. (2009). 서비스 디자인 속성 및 표현 기법 연구. 『서비스사이언스학회지』 : 9.

74) 조인컨설팅그룹, <http://www.withjoin.com>

구성 요소	의 미
가치 (Value)	서비스 디자인을 통한 서비스 혁신은 고객의 가치를 핵심으로 최우선으로 고려하여 고객의 가치창출을 위한 서비스를 지향한다.
시스템 (System)	단순히 서비스에 대한 개선이 아닌 다른 서비스 시스템과의 상호 연계될 수 있는 가장 효율적인 서비스 제공방법을 찾게 된다.
여정 (Journey)	고객이 서비스를 경험하는 모든 과정을 마치 여행에 있어서의 ‘여정’ 으로 여기고 고객에게 서비스를 제공하는 동안뿐만 아니라 서비스 제공 전과 서비스 제공 후까지 모든 시간을 관리한다.
사람 (People)	고객과 서비스를 제공하는 사람이 모두 주체가 되고 참여하여 가치 있고 이상적인 서비스를 제공하게 된다.
제안 (Propositions)	고객이 서비스를 경험하면서 인상적인 서비스를 받았다는 느낌을 받을 수 있도록 고객감동 서비스를 추구한다.

표 4 서비스 디자인의 특징

자료 : 조인컨설팅그룹, <http://www.withjoin.com>

한국디자인진흥원 정책개발팀의 윤성원 팀장은 서비스 디자인의 특성을 서비스 디자인 정의에서 찾아내어 그 특성들에 대해 아래 그림과 같이 정리하였다.

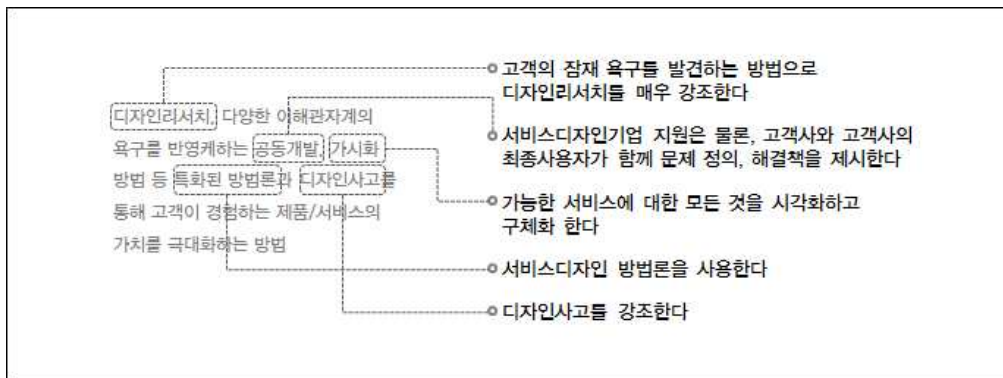


그림 8 서비스 디자인의 특징

자료 : 윤성원. (2012). 『우리에게 서비스 디자인이 필요한 이유』. 한국디자인진흥원

서비스 디자인에 대한 다양한 정의와 그 속성을 종합해 보면, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 서비스 디자인은 고객의 니즈뿐만 아

니라 잠재적 욕구, 서비스에 대한 가치를 중요하게 여긴다. 둘째, 서비스 디자인은 고객의 경험과 그 과정을 중요하게 다룬다. 셋째, 단순히 서비스에 대한 개선이 아닌 다른 이해관계자를 비롯한 서비스 시스템 혹은 타 사업과의 상호 연계될 수 있는 가장 효율적인 서비스 제공방법을 찾고자 노력한다. 마지막으로, 고객이 서비스를 경험하면서 인상적인 서비스를 받았다는 느낌을 받을 수 있도록 고객감동 서비스를 추구한다는 것이다. 서비스 디자인은 고객의 경험과 가치를 중요하게 다루고 있으며, 고객의 니즈와 욕구, 서비스 경험 여정, 고객 접점과 상호작용, 고객 가치와 감동, 효율적 서비스 제공 등이 매우 중요한 속성이라 정의내릴 수 있겠다.

2.3.3 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 이슈

서비스 품질 개념과 고객 만족 개념의 관계에 있어서 많은 학자들이 연구해 왔으나, 아직까지도 논란의 대상이 되고 있다. 러스트와 올리버(Rust & Oliver, 1994)는 고객만족은 특정 서비스 사건에 대한 총괄적이며 인지적이고 감성적인 반응이라고 주장하며, 만족 혹은 불만족은 서비스 품질을 경험한 후 기대했던 것을 비교함으로써 발생하는 것으로서 고객만족을 고객의 충족반응으로 간주하였으며, 단순히 만족만으로 제한되는 것이 아니라, 하나의 과정으로 언급되어질 수 있다고 하였다. 또한 크로닌(Cronin, 1992)은 고객만족과 서비스 품질은 구별된 개념으로 의견을 제시하였는데 두 개념 사이의 차이에 대한 가장 보편적인 설명은 지각된 서비스 품질이 태도의 한 형태이며 장기간의 전반적인 평가인 반면, 고객만족은 특정거래 중심 평가라는 것이다. 이 두 개념의 차이는 불일치를 조작화 하는 방식에 있다고 주장하였다. 서비스 품질 측정에 있어 비교수준은 소비자의 느낌으로 무엇을 제공할 것이라는 예측적 기대라는 것이다. 이러한 고객만족과 서비스 품질과의 관계에 대한 선행 연구결과를 종합해보면, 서비스 품질과 고객만족은 서로 관련성이 존재하고는 있지만 그 선행 관계에 대해서는 학자들마다 서로 다른 의견이 주장되고 있다.⁷⁵⁾ 그러

나 고객이 보다 높은 품질의 서비스를 받는다면 보다 높은 만족을 할 것이라는 상식은 충분히 설득력이 있다. 서비스 품질을 고객 중심적 접근방법을 배경으로 “특정 기업에 의해 제공된 서비스에 대한 고객의 지각과 그러한 서비스를 제공하는 기업에 대한 고객의 기대간의 불일치(discordance)”라고 정의하였다. 이러한 서비스 품질 관점에서 볼 때 고객 만족은 서비스를 제공 받으면서 느낀 서비스 수준과 서비스를 받기 이전의 기대 수준을 비교하는 것으로 정의할 수 있다. 다시 말해 서비스에서 품질의 평가는 서비스 전달 과정 중에 일어난다. 즉 고객은 서비스의 본질을 느끼게 되는 진실의 순간(moment of truth)이라고 불리는 고객 접촉 순간에 서비스에 대한 만족 혹은 불만족을 평가하게 되는 것이다.

앞서 논의된 바와 같이 서비스 디자인은 고객의 니즈와 욕구, 서비스 경험 여정, 고객 접점과 상호작용, 고객 가치와 감동, 효율적 서비스 제공 등이 중요한 속성이라 할 수 있다. 따라서 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 평가는 단순히 서비스 품질의 평가가 아닌, 고객에 대한 이해를 기반

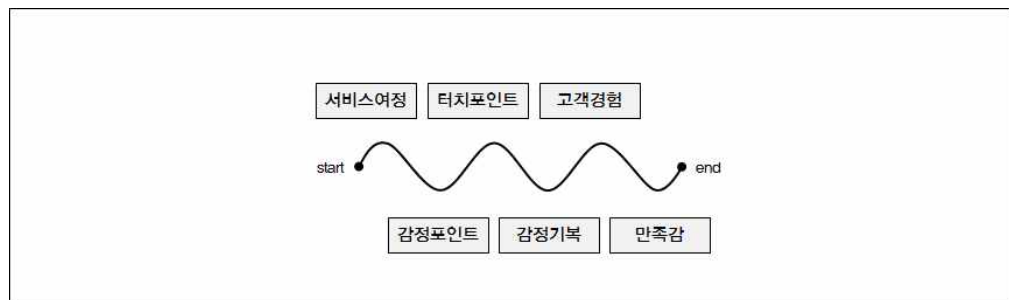


그림 9 고객의 서비스 경험 여정

으로 이루어져야 한다. 서비스 디자인이 타 분야와 차별되는 가장 큰 특징은 고객의 서비스 여정과 경험을 중요하게 다룬다는 점이다. 고객에 서비스를 경험하는 과정에 여정을 중심으로 고객이 접하게 되는 접점에서 고객 감정이 발생하고, 이러한 감정들의 기록이 통합되어 만족도의 형태로 나온다고 보는 것이다. 고객 경험(Customer Experience)이란 고객과 기업

75) 이용기, 박경희, 권용주, 김우근. (1999). 서비스 품질, 점포이미지 그리고 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향: 한식당을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 8(2): 259-276.

이 만나는 제반요소를 말한다. 즉 고객이 상품이나 서비스를 구매-이용하면서 발생하는 여러 가지 느낌의 포인트들이다. 다시 말해 “고객 접점(고객과 기업이 만나는 모든 요소-상품·서비스의 기능과 품질, 서비스 포인트, 시간이나 제도, 직원의 태도나 친절성 등)과 고객이 느낀 감정을 의미”하는 것이다. 친절과 서비스가 고객만족에 영향을 많이 미치지만 그것만으로 고객이 만족하는 것은 아니다. 상품이나 서비스에 고객 가치(Customer Value)가 있어야 하고, 고객이 구매 후 사용상 생기는 만족감이 더 중요해지는 것이 ‘고객 경험 관리’이다. 고객 경험은 제품의 탐색과정, 구매과정, 사용과정에서 발생하며, 기업은 이러한 고객 경험을 감지하고 분석해 긍정적인 고객경험을 창출할 수 있도록 제품, 서비스, 업무절차, 인적 요소들을 개선해 나가야 한다. 고객 경험 관리는 구매 이전부터 고객 경험을 파악하고 구매과정, 구매 후 과정을 분석해 사전에 고객 지향적으로 개선하는 것을 말한다. 고객 경험의 관점에서 보면 상품경험, 구매경험, 서비스경험이 있으며 고객은 이 3가지 접점에 총체적으로 만족감을 느껴야 비로소 만족하게 된다.⁷⁶⁾ 고객 여정(Customer Journey)은 시간의 흐름에 따라 고객이 서비스를 경험해 가는 과정을 의미한다. 고객의 서비스 여정을 아는 것은 서비스 경험이 시작되기 전과 후를 비교할 수 있게 해 지속적인 서비스 혁신을 가능하게 한다. 이 방법을 통해 서비스 경험이 고객에게 일관적으로 제공되는지, 또 이를 고객이 혁신적인 것으로 받아들이는지 확인할 수 있다.⁷⁷⁾ 또, 서비스를 경험하는 고객의 동선과 여정을 파악하여 여정 별로 고객의 감정과 경험을 되짚어 볼 수 있기 때문에 고객 감정과 경험을 알아보기 위한 가장 기본적이고 우선적으로 숙지해야 할 요소이다. 고객의 서비스 경험은 서비스 제공자가 만들어 낸 인터페이스와 인터랙션을 통해 고객이 얻는 지식과 이미지, 감정 등을 포함하며, 고객 여정과 프로세스를 기반으로 한다. 고객은 서비스를 경험하는 과정에서 발생하는 여러 가지 느낌의 포인트들에 의해 감정의 기복이 생기고 되고 이것이 통합되어 만족도의 형태로 나오는 것이다. 이를 통해 고객은 작게는 서비스에 대한 구매 여부를 결정하게 되고 향후 재구매 의사 여부,

76) 김영한. (2011). 『고객경험 관리』, 밀리언하우스, pp.13-16.

77) 표현명, 이원식. (2012). 『서비스디자인 이노베이션』, 안그라픽스, pp.41.

타인 추천 등에 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 고객 경험에 대한 이해와 고객이 서비스와 접하게 되는 접점에 대한 전략적 관리가 매우 중요하다.

앞의 내용을 종합하여 정리하면, 서비스 디자인 관점에서 볼 때 서비스 품질의 개념은 고객이 서비스를 이용하는 여정 상에서 접하게 되는 접점과 느끼는 감정을 포함하는 고객 경험의 개념이 더해져야 한다. 따라서 본 논문에서 서비스 디자인 관점의 서비스 품질을 “고객의 서비스 경험에 대한 총체적 평가 결과”라고 정의내릴 수 있겠다. 따라서 서비스 품질 관리를 위해서 선행되어야 하는 서비스 품질의 측정과 평가는 고객 경험을 중심으로 고객의 니즈와 욕구, 서비스 경험 여정, 고객 접점과 상호작용, 고객 가치와 감동, 효율적 서비스 제공 등이 반영되어야 할 것이다.

2.4 기존 서비스 품질 모델 및 선행연구 고찰

2.4.1 기존 서비스 품질 모델에 대한 논의

서비스 품질과 관련한 연구들은 서비스 품질의 측정이 인지와 기대의 차이를 고려하여 측정하는 갭 이론(Gap Theory)과 고객의 인지만을 고려하여 품질을 측정하는 방법으로 양분되어 있는데 아직 어떠한 방법이 서비스 품질을 측정하는데 있어 더 좋은 방법인지는 학자들 간에 견해를 달리하고 있다. 서비스 품질 평가와 관련한 선행 연구들을 살펴보면, 많은 연구 문헌들에서 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형을 토대로 특정 서비스 분야의 속성에 적합한 형태로 조정/개선된 모델을 제안하고 있다. 서비스 품질 평가와 관련한 연구 논문들의 대다수는 앞서 언급한 바와 같이 특정 서비스 분야에 국한된 평가방법에 대한 연구일 뿐, 서비스 품질에 대한 근본적 고민을 통한 새로운 평가 방법에 대한 연구는 부재하다. 이마저도 서비스학, 경영학, 인문학 등의 분야이며, 서비스 디자인이 디자인 업계의 큰 화두임에도 불구하고, 디자인 분야의 서비스 품질 평가 및 관리에 대한 연구는 전무한 실정이다.

구분	연구자	내용
서비스 품질 척도 개발	이경수(2014)	- 농촌 체험프로그램 서비스품질의 척도 개발과 관광태도 결정요인에 관한 연구
	맹해영(2013)	- 지속가능한 축제 품질 척도(FESTQUAL) 개발
	김승섭(2012)	- 국내 비즈니스센터 서비스 품질 평가척도 개발 및 유형별 서비스 품질의 비교
	김승섭(2012)	- 국내 비즈니스센터 서비스 품질 평가척도 개발 및 유형별 서비스 품질의 비교
	이성호(2012)	- B2B 서비스 품질의 척도 개발과 관계성과 분석에 관한 연구

	이기영(2012)	- 공연장 서비스 스케이프 척도개발
	한수연(2011)	- 기록물관리기관 서비스 품질 척도 개발에 관한 연구
	라준영,이승규 (2007)	- 공공부문의 서비스품질 측정모형 개발
	박희영(2007)	- 무용단의 서비스품질 측정을 위한 척도개발
서비스 품질 측정	정세희(2014)	- 이용자 중심 사회서비스 품질 측정모형 개발 및 적용에 관한 연구
	명도현(2013)	- 경찰의 치안서비스품질 측정지표 개발과 적용에 관한 연구
	김종광(2013)	- 경영컨설팅 서비스품질 측정모형의 비교와 기업성과에 관한 연구
	김용일(2011)	- 모바일 관광정보 서비스품질 측정척도 개발에 관한 연구
	박영실(2011)	- 서비스 교육훈련이 직원만족도 및 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구
	황재영(2010)	- 디지털도서관 서비스 품질 측정모형 개발과 적용에 관한 연구
	한상돌(2009)	- 구조방정식모형을 이용한 서비스품질측정에 관한 연구
	이필재(2007)	- 대학교육, 행정 서비스 품질 측정 및 향상방안
서비스 품질 차원	나윤서(2014)	- 국내항공사 가치혁신을 위한 서비스품질 향상 요인 도출에 관한 연구
	이은희(2013)	- SERVQUL 품질 차원과 기업의 서비스품질 전략
	김은정,정소연 (2009)	- SERVQUAL 모형에 근거한 사회서비스 품질의 구성차원과 서비스 만족도
	황은영(2008)	- LibQUAL+를 적용한 공공도서관 서비스 품질 차원의 구성에 관한 연구
	김희수(2007)	- 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로
서비스 품질 및 만족의	나윤서(2014)	- 국내 항공사 가치혁신을 위한 서비스품질향상 요인 도출에 관한 연구: 국내 상요고객을 대상으로 국내항공사와 외국항

영향요인		공사 서비스품질비교
	김미호(2012)	- 경찰서비스의 효율성과 주민 만족도에 미치는 영향요인: 대구-경북지역 경찰서를 중심으로
	김미순(2010)	- 재가복지서비스 수급노인의 서비스만족도와 생활만족도에 관한 연구
	정상진(2010)	- 사회복지서비스의 품질요인이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향
	성석주(2009)	- 교육행정 서비스의 질이 만족도와 애교심에 미치는 영향: 대구-경북지역 대학생을 중심으로
	이수춘(2009)	- 노인장기요양 서비스 이용자가 지각한 이용평태와 만족도 연구 : 방문요양을 중심으로

표 5 서비스 품질에 관한 선행연구

경영 컨설팅에서의 품질 평가의 목적은 표준화를 위해 기업 성과 관점으로 서비스 목표치 대비 제공치를 측정하는 것을 중요하게 여긴다. 그렇기 때문에 기존의 경영 컨설팅에서 다루고 있는 품질 모형은 고객 개인의 니즈와 가치는 다루지 않으며, 기존의 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형이 의미가 있는 것이다. 그러나 서비스 디자인 관점의 서비스 품질은 기업의 성과뿐만이 아닌 고객에게 얼마나 유쾌한 경험을 제공할 수 있느냐에 대한 고민이 중요하다. 또 서비스를 위해 활용되는 디자인 자원들을 재조정하고 성과나 관리에 대한 측정이 필요한데, 경영관점의 측정방법은 디자인 관점의 고객니즈와 만족감을 다루지 못한다. 그렇기 때문에 기존의 품질 모형을 그대로 반영하기에는 다소 문제가 있다.

2.4.2 디자인 분야의 서비스 품질 선행연구에 대한 논의

서비스 디자인은 기존의 경영 컨설팅과 목적하는 바의 해결 범위에 있어서는 유사한 개념이라 할 수 있지만, 접근 방법과 태도에 있어서는 디자인 사고를 기반으로 하고 있다. 고객 경험의 전략적 관리가 기업성패를 결

정하는 만큼 디자인 사고를 기반으로 한 서비스 품질 관리의 접근은 매우 중요하다. 서비스디자인을 포함한 디자인 분야의 서비스 품질에 관한 연구를 살펴보면, 이러한 접근의 서비스 품질 평가 수단과 방법은 부재한 실정이다. 다만, 분야별 속성 평가를 위한 품질 연구는 있긴 하지만 이마저도 미비하며, 기존의 연구들은 분야별 부분적인 연구일 뿐 경험적인 요인들을 포함한 전체 서비스 품질을 다루기에는 한계가 있다. 또, 서비스 전반에 대한 이해와 유무형의 서비스 요소를 포함하는 총체적 접근의 서비스 경험 품질에 대한 연구는 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 서비스를 위해 활용되는 디자인 자원들을 재조정하고 성과나 관리에 대한 측정에 활용 될 수 있는 디자인 관점의 서비스 품질 연구는 매우 시급하다고 판단하였다.

구분	연구자	내용
사용성 평가	이운형(2014)	- 모바일 미디어 증강현실 인터페이스 디자인의 사용성 평가: 교육용 어플리케이션을 중심으로
	장정진(2012)	- 사용성 분석 기반의 서비스 경험 평가 방법연구
	박찬석(2008)	- 병원정보시스템 사용성 평가에 대한 연구
	최시원(2008)	- 서비스 기반 아키텍처에서 서비스의 재 사용성 평가를 위한 프레임워크
	이명숙(2008)	- 인터넷 쇼핑몰 사용성에 대한 품질평가
공공서비스평가	김영혜(2014)	- 공공서비스 평가를 위한 서비스디자인 도구 개발에 관한 연구
	한수련(2009)	- 서비스디자인측면에서 공공서비스평가 방향연구
서비스디자인 수행평가	김귀련(2014)	- 서비스디자인 평가모델 개발과 적용에 관한 연구

표 6 디자인 분야의 서비스 품질에 관한 선행연구

2.4.3 연구방향

본 연구는 기존 경영 마케팅에서의 서비스 품질에서 반영하지 않고 있는 고객의 개인적 가치와 욕구, 맥락적 상황의 개념을 고려한 고객 지향적 서비스 경험 품질 모델을 제안하기 위한 목적으로 앞에서의 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 다음과 같은 세부 목표와 연구 방향을 도출하였다.

○서비스 디자인 관점의 서비스 품질 평가를 위한 기반연구

SERVQUAL 모형을 비롯한 기존의 경영관점의 서비스 품질 평가는 서비스 수행과 품질 표준을 평가하는데 유용한 방법으로 디자인 영역에서 중요하게 다루는 고객의 니즈와 가치, 경험은 반영하지 않고 있다. 때문에 서비스 디자인 관점에서 서비스 품질 평가를 함에 있어 기존의 서비스 품질 측정방법을 그대로 활용하기에는 한계점이 존재한다. 본 연구에서는 서비스 디자인에서 중요하게 다루고 있는 고객의 잠재니즈 발견과 고객의 서비스 경험 여정, 고객 접점과 상호작용, 고객 가치와 감동, 효율적인 서비스 제공 등을 반영한 품질 평가와 관리를 위한 기반연구를 수행하겠다. 본 연구에서는 서비스 품질의 개념을 고객경험에 기반 한 개념으로 재해석하여 서비스 경험 품질이라 정의하겠다.

○고객경험에 기반 한 서비스 경험 품질 모형 제시

고객의 서비스 경험 여정에서 고객 만족감 형성에 영향을 미치는 서비스 품질 경험 요인을 도출하고, 요인 간 상호관계 효과를 밝히고자 한다. 이를 위해 관련 이론과 사례분석을 토대로 서비스 경험 품질 모형과 가설을 설정하고, 가설 검증을 위한 실증 연구를 위해 이론적인 기준으로 변수를 선정해야 한다. 실증 연구를 통해 고객 만족감 형성에 영향을 미치는 서비스 품질 경험 요인과 요인 간 상호관계 효과를 증명할 계획이다.

○ 서비스 디자인의 확산을 위한 SERVQUAL 품질 측정 프레임 기반의
접근과 기대개념에 대한 모호성 해결방안 모색

앞으로 서비스 디자인이 기업이 활용할 수 있는 방법론이 되기 위해서는 기업과의 접점에 있는 접근방법이 필요하다. 즉 경영학적인 관점을 다뤄줘야 한다는 것이다. 너무 디자인적인 혹은 경험적인 방법론을 활용한다면 기업정서와 맞지 않아 활용성이 떨어질 것이다. 기존 경영 컨설팅의 대표적인 서비스 평가 방법인 PZB의 SERVQUAL 품질 측정 프레임을 기반으로 접근할 것이다. 단 SERVQUAL 모형에서는 고객의 기대와 지각을 “--해야만 한다”, “--하다”로 표현해 서비스를 평가하고 있다. 그러나 특정 서비스 산업에서 이상적인 기업에 대한 고객의 기대를 측정하고 있기 때문에 실제로 고객들이 서비스를 제공받고 있는 기업이나 산업이 제공하는 서비스와는 별도로 비현실적인 높은 기대 값이 형성될 수 있다는 문제가 발생한다. 따라서 ‘기대 개념’에 대한 모호성을 해결할 수 있는 측정 방법을 모색하고자 한다.

Ⅲ. 연구의 설계

3.1 서비스 디자인 관점의 서비스 품질 평가 영향요인

고객에게 더 나은 서비스 경험을 제공하기 위해서는 고객의 서비스에 대한 니즈와 가치, 서비스를 경험하는 과정에서 느끼는 감정 등 고객경험을 이해하는 것이 선행되어야 한다. 본 장에서는 앞서 도출된 서비스 디자인 관점의 품질 이슈를 토대로 고객경험 기반의 서비스 경험 품질 지각의 영향요인과 요인 간 관계를 파악하고자 하였다.

3.1.1 서비스 기대와 지각

1) 서비스의 기대수준

고객이 서비스를 이용하거나 구매하는 것은 특정한 욕구(Needs)를 충족시키기 위해서이다. 그러나 고객의 서비스에 대한 평가는 고객이 받고자 기대했던 것을 바탕으로 이루어지게 된다. 따라서 고객의 욕구뿐만 아니라 서비스에 대해 기대하는 것이 무엇인지를 정확하게 규명하는 것은 무엇보다 중요하다.⁷⁸⁾ 고객의 서비스에 대한 기대에 영향을 미치는 요소들에는 희망 서비스(Desired Service), 적정 서비스(Adequate Service), 예상 서비스(Predicted Service), 그리고 허용영역(Zone of Tolerance)이 있다.⁷⁹⁾ 희망 서비스는 제공받을 서비스에 대한 희망 수준을 의미하며, 적정 서비스는 고객이 불만 없이 받아들일 만한 서비스 수준을 의미한다. 예상 서비스는 적정 서비스와 유사한 개념으로 곧 다가올 서비스 접점에서 일어날 것으로 예측되는 서비스 수준을 말한다. 허용영역이란 희망 서비스 수준과 적정 서비스 수준 사이에 존재하는 영역이다.

78) 유영목. (2015). 『서비스 품질경영』. 양서각. pp.80.

79) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1993). The Nature and determinants of Customer Expectations of Service. J. of the Academy of marketing Science, 21(1): 1-12.

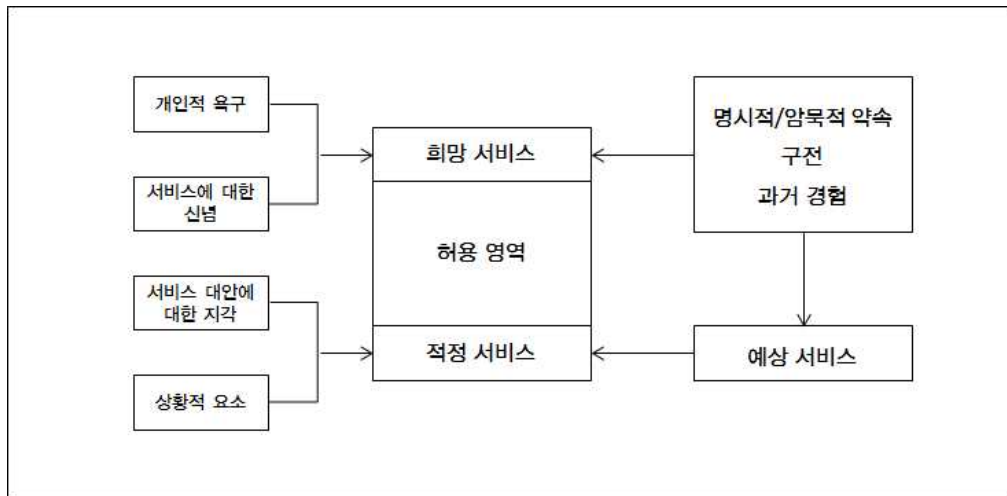


그림 10 서비스에 대한 고객 기대에 영향을 미치는 요소

자료 : Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1993). The Nature and determinants of Customer Expectations of Service. J. of the Academy of marketing Science, 21(1): 1-12.

대표적인 서비스 평가 방법인 PZB의 SERVQUAL 모형에서는 기대 개념을 ‘규범적 기대’로 보고 기대수준의 측정을 특정 서비스 산업에서 이상적인 기업에 대한 고객의 기대를 측정하고 있다. 그렇기 때문에 실제로 고객들이 서비스를 제공받고 있는 기업이나 산업이 제공하는 서비스와는 별도로 비현실적인 높은 기대 값이 형성될 수 있다는 문제가 발생하게 되는 것이다. 예를 들어, 고급 레스토랑에서의 기대수준과 동네 중국집에서의 기대수준은 차이를 보일 것이라는 점이다. 또, 응답자들이 “잘 형성된 기대 수준”을 갖지 않은 경우 기대 수준의 측정은 타당성의 문제가 발생한다. 따라서 본 연구에서는 기대 개념을 고객이 해당 서비스 회사로부터 실제로 받을 것이라고 기대하는 서비스 수준을 의미하는 예측된 서비스 개념으로 정의하고, 다가올 서비스 접점에서 일어날 것으로 여겨지는 추정치를 측정하겠다.

2) 서비스 기대의 영향요인

고객의 서비스에 대한 기대에 영향을 미치는 요인을 이해한다면 고객의 니즈를 파악하고 기대를 관리하는 매우 중요한 원천이 될 것이다. 서비스

에 대한 기대의 영향요인을 그랜루스(Gronroos, 1984)는 전통적 마케팅 활동(광고, 인적판매, PR, 가격결정 등), 이데올로기(종교, 정치적 개입 등), 전통, 과거경험, 구전 등⁸⁰⁾으로 정의하였다. PZB는 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거경험, 소비자에 대한 외적 커뮤니케이션 등⁸¹⁾으로 정의하였다. 바브라(Vavra, 1997)는 소비자의 인구학적 속성(성별, 연령별, 교육정도별, 수입 수준별 등등), 구전, 개인적인 경험, 기술의 발전, 경쟁의 특성, 광고 및 PR 등이 이에 속한다⁸²⁾고 정의하였다.

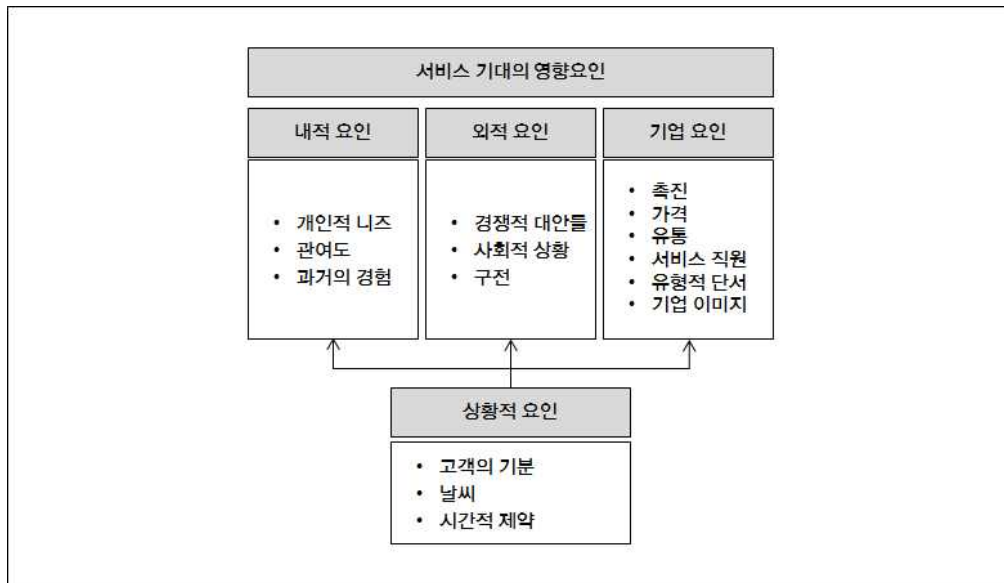


그림 11 서비스 기대의 영향요인

자료 : 이유재, 전개서, p.479.

커츠와 클로우(Kurtz and Clow, 1998)는 서비스에 대한 기대요인으로 는 내적요인, 외적요인, 상황적요인, 기업요인으로 설명⁸³⁾하였다. 내적요인에는 고객의 개인적 니즈와 해당서비스에 대한 관여정도, 과거 서비스 경험 등이 해당되며, 외적요인에는 경쟁적 대안들, 사회적 상황, 구전효과 등이 있다. 기업요인은 마케팅과 브랜드전략, 서비스직원, 기업이미지 등이 해당되며, 이 요인은 기업이 통제 가능한 요인으로 일반적으로 경영 컨

80) Gronroos, C., op.cit.

81) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., op.cit, pp.41-50.

82) Vavra, T. G., op.cit., pp.37.

83) Kurtz and Clow. (1998). Service Marketing.

선택의 서비스 품질 관리에서 매우 중요한 원천으로 활용된다. 마지막으로 상황적요인은 고객의 기분, 날씨, 시간적 제약 등이 있다.

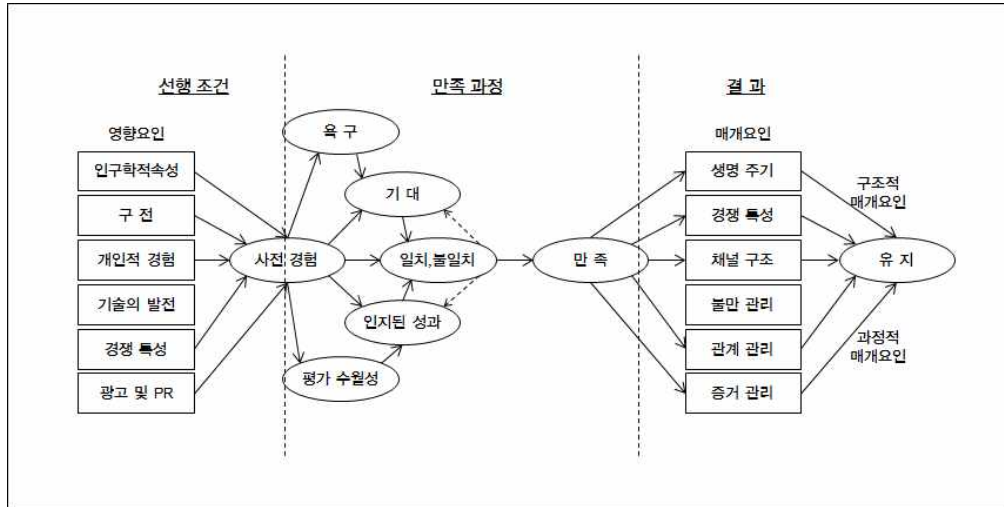


그림 12 고객만족 모델

자료 : Vavra, T. G. (1997). Improving Your Measurement of Customer Satisfaction : A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press. pp.37.

본 연구에서는 기존 경영 마케팅에서의 서비스 품질에서 반영하지 않고 있는 고객의 개인적 가치(Personal Value)와 욕구(Needs), 맥락적(Context) 상황의 개념을 반영하고자 하였다. 따라서 서비스 기대수준에 영향을 미치는 요인들 중 내적요인에 주목할 필요가 있다고 판단하였으며, 그 중 적정서비스의 기대수준이 가장 우선적으로 영향을 미치는 고객의 과거 경험에 주목하고자 하였다.

3) 기대수준과 지각수준 간의 격차(Gap)

고객이 서비스를 이용하는 것은 특정한 니즈를 충족시키기 위해서이다. 그러나 고객의 서비스 이용 후 지각된 서비스에 대한 평가는 고객이 받고자 기대했던 것을 바탕으로 이루어지게 된다. 서비스에 대한 기대와 지각을 비교함으로써 서비스 품질이 인식되는 것으로 이는 고객의 기대와 성과사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다. 고객은 여러 가지 영향요소에 의하여 구매 이전에 서비스에 대한 기대를 가지게 되고, 이러

한 기대와 고객이 실제로 제공받은 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 인식한다. 이는 서비스 품질 측정을 위한 대표적인 방법인 SERVQUAL 모형과 서비스 품질 관리를 위한 GAP 모형의 기초 개념이기도 한 서비스 품질에서 상당히 중요한 개념이다. 따라서 본 연구에서도 고객의 기대와 지각을 서비스 경험 평가를 위한 모형 설계에 기초 개념으로 적용하였다.

3.1.2 고객 경험 여정

1) 고객 여정과 터치포인트(Touch Point)

고객이 처음 서비스를 접하게 되는 순간부터 끝나는 순간까지 고객의 경험에는 서비스 여정이라는 프로세스가 존재한다. 서비스 프로세스가 서비스 제공자 관점의 서비스 제공을 위한 절차로 본다면, 서비스 여정은 고객과의 상호작용이 더해진 개념으로 시간의 흐름에 따른 서비스의 과정을 의미한다. 고객이 서비스를 접하게 되는 서비스 여정의 단계가 있고, 여정 상에서 접하게 되는 서비스 제공자를 비롯한 다양한 형태의 서비스 접점에서 고객은 어떠한 이유로 느낌을 받거나 감정이 발생한다. 그 느낌의 포인트를 찾아내 관리하는 것이 서비스 경험 관리의 기본이라 할 수 있다.⁸⁴⁾ 여기서 말하는 느낌의 포인트는 고객 접점의 순간에 고객 감정에 영향을 준 요인으로써, 고객 접점 즉 터치포인트와 전달된 서비스의 본원적 속성을 포함하는 개념이다. 병원 서비스를 예를 들어 설명하자면, 의사가 환자에게 환자의 상태를 설명한다고 가정해 보자. 여기서 터치포인트는 의사이고, 고객에게 전달되는 서비스의 속성은 신뢰성, 확신성 등일 것이며, 이 속성의 품질이 고객의 감정에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 고객은 이러한 서비스 여정을 거치면서 감정의 기복이 생기고 이것이 통합되어 만족도의 형태로 나오는 것이다. 따라서 서비스 여정과 고객 감정의 변화, 서비스 여정 상에서의 서비스 접점과 고객감정의 요인을 찾아내는 것

84) 김영한. (2011). 『고객경험 관리』. 밀리언하우스, p.51.

은 서비스 경험 품질의 중요한 이슈라 할 수 있다.

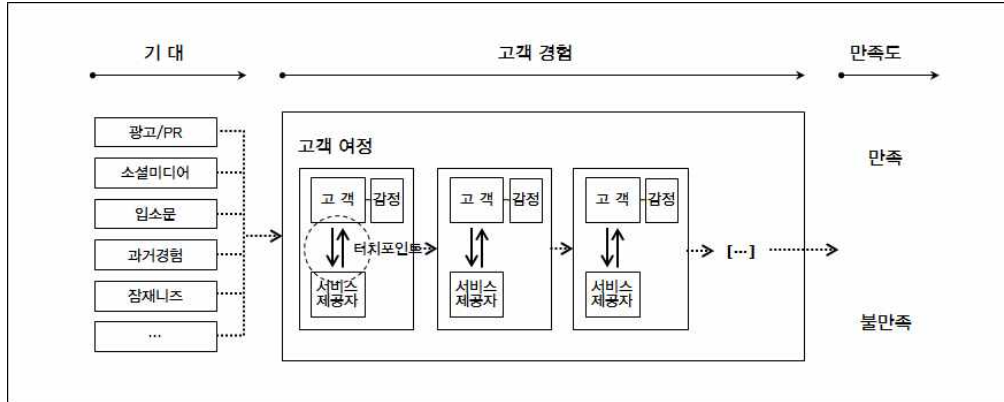


그림 13 고객 경험 여정

2) 고객 감정

웨스트브룩(Westbrook, 1987)은 제품 또는 소비 경험에 대한 감정 반응과 구매 후 과정에의 영향 연구에서 긍정적 감정과 부정적 감정이 소비자 만족 판단과 소비자 불평 행동, 구전 행동에 직접적인 영향을 준다⁸⁵⁾는 것을 실증했으며, 웨스트브룩과 올리버(Westbrook & Oliver, 1991)는 소비정서의 차원을 탐색하고 정서 차원과 소비자 만족의 관계에 대한 연구에서 소비정서(Consumption Emotion)라는 용어가 최초로 사용하면서 소비정서의 차원을 실증분석을 통하여 직접 밝혀내었고, 소비정서가 만족에 영향을 준다⁸⁶⁾고 발표하였다. 또, 마노와 올리버(Mano & Oliver, 1993)는 제품 평가, 소비정서, 소비자 만족의 세 개념의 동시적 관계에 대한 연구에서 소비정서는 긍정적 감정(Positive Affectivity)과 부정적 감정(Negative Affectivity)의 두 개의 차원으로 구성되며, 제품 평가의 차원은 효용적 및 쾌락적 평가로 구성되며, 제품 평가는 소비정서의 차원들을 통해 만족에 영향을 미친다⁸⁷⁾는 것을 실증하였다.

85) Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research, 24(August): 258-270.

86) Westbrook, R. A. and Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumer Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research, 20(June): 84-91.

87) Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. Journal of Consumer Research, 20(December): 451-466.

위의 선행연구를 종합해 보면 제품/서비스/매장에 대한 평가가 고객 감정에 영향을 미치며, 고객 감정은 다시 고객 만족, 재구매 의도, 구전 의도 등의 구매 후 변수에 영향을 미친다는 것으로 모아진다. 그러나 선행연구들에서는 고객 감정의 발생 과정 및 영향 과정을 체계적으로 연구하지 못했다는 한계가 있다. 본 연구는 고객 감정의 발생 과정에 초점을 맞추고 접근한다는 점에서 선행연구들과 차별적이라 할 수 있다.

3.1.3 고객 감정과 만족감

1) 고객 만족

고객 만족에 대한 정의에는 결과(Outcome)에 강조를 두느냐 혹은 과정(Process)에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 결과에 초점을 맞추는 입장은 고객 만족을 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한다. 하워드와 세스(Howard & Sheth, 1969)는 고객이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상 받았다고 느끼는 고객의 인지적 상태⁸⁸⁾라고 정의하였고, 올리버(Oliver, 1989)는 불일치된 기대와 고객이 고객경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태⁸⁹⁾라고 정의하였다. 반면에 과정에 초점을 맞추는 고객만족의 정의에는 다음과 같은 것들이 있다. 헌트(Hunt, 1977)는 고객경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다는 평가라고 정의하였고, 앵겔과 블랙웰(Engel & Blackwell, 1982)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가⁹⁰⁾라고 개념화하였다. 윌튼(Wilton, 1988)은 사전적 기대와 경험 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응⁹¹⁾이라고 정의하였다. 과정 지향적 접근은 고객의 전체 고객경험을 다루고 있

88) Haward, J. A. and Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley & Sons.

89) Oliver, R. L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2: 1-16.

90) Engel, J. F., Roger, D. and Blackwell, M. (1995). Consumer Behavior, 8th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

91) Wilton, D., Clark, L. A. and Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. Journal of Personality and Social Psychology, 54(June): 1063-1070.

어서 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 준다. 또한 이 접근은 고객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다는 면에서 보다 이점이 많다고 보겠다. 이와 같이 고객만족을 평가과정의 일부로 보는 것이 다수의 학자들의 견해이다.

2) 고객 감정과 고객 만족의 관계

고객의 서비스 경험의 여정에서 감정이 발생하는 동시에 만족/불만족을 지각한다. 만족의 판단은 유쾌-불쾌의 연속선상에서 이루어지기 때문에, 고객 감정과 만족이 과연 구별 가능한 이론적 개념인가에 대한 의문이 제기된 바 있다. 이에 대하여 헌트(Hunt, 1977)는 만족이란 고객경험의 유쾌함(Pleasantness)을 의미하는 것이 아니라, 경험이 애초에 기대했던 것에 비해 최소한 낫다는 평가(Evaluation)를 의미한다고 설명하며 두 개념이 서로 구별되는 개념임을 주장하였다. 웨스트브룩(Westbrook, 1987)은 만족은 제품을 사용하면서 사전에 경험한 소비정서의 정서적 측면의 평가를 필연적으로 포함한다고 하며 고객감정이 만족에 선행한다⁹²⁾고 주장하였다. 코헨과 아레니(Cohen & Areni, 1991)는 선행연구를 종합하면서 고객 경험에서 촉발되는 감정은 감정처리 메카니즘(Affective-Processing Mechanism)에서 사건 기억(Episodic Memory)에 강력한 감정적 흔적(Affective Traces) 또는 표시(Marker)를 남긴다⁹³⁾고 하였다.

지금까지의 논의를 종합해보면, 개념적으로나 실증적으로 고객 감정은 고객 만족에 선행한다고 보는 것이 타당하다. 따라서 본 연구에서도 고객 감정이 만족에 직접적 영향을 준다는 접근에서 연구 모형과 가설을 설정하였다.

92) Westbrook, R. A., po.cit., p.258.

93) Cohen, J. B. and Areni, C. S. (1991). Affect and Consumer Behavior. in Handbook of Consumer Behavior, ed. Thomas S. Robertson and Harrold S. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall: 189-240.

3.2 연구 모형

본 연구는 서비스 디자인 관점의 서비스 경험 평가를 위하여 고객의 과거 서비스 경험이 유사 서비스 품질 경험에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 개념적인 연구 모형은 다음의 그림과 같다.

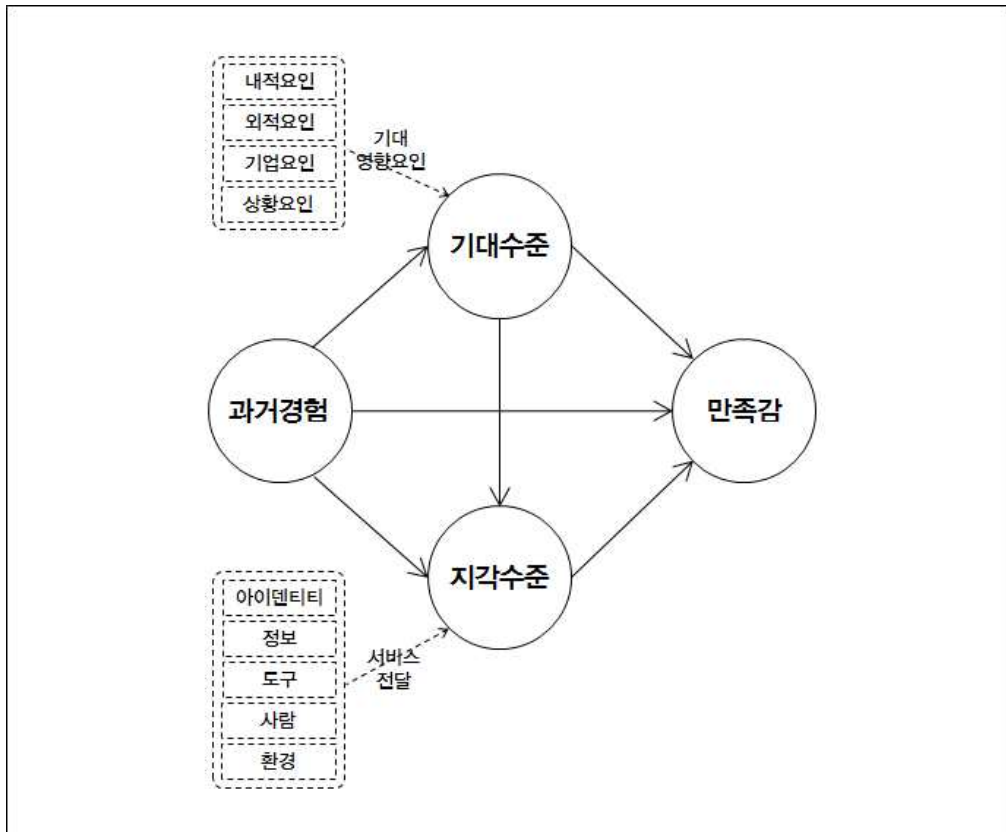


그림 14 연구 모형

이 연구 모형을 통해서 검증하고자 하는 것은 고객의 과거 서비스 경험에 따라 제공받은 서비스에 대한 기대수준과 제공받은 서비스에 대한 지각수준, 그로 인한 고객의 만족감에 차이가 날 것이라는 점이다.

본 연구에서의 과거경험은 특정한 서비스 기업과 동일한 수준의 서비스를 제공하는 다른 기업의 서비스 경험까지 만으로 제한하겠다. 이것은 해당 서비스 기업이 제공하는 서비스와는 별도의 해당 산업에서 이상적인 기업에 대한 비현실적인 높은 기대 값이 형성될 수 있기 때문이다. 또 서비스의 기대수준은 고객이 해당 서비스 회사로부터 실제로 받을 것이라고 예측되는 서비스 수준으로 “--할 것 같다”라는 표현의 다가올 서비스 접점에서 일어날 것으로 여겨지는 추정치를 측정하겠다.

고객의 과거경험은 고객의 기대수준과 지각수준에 영향을 줄 것이며, 또 과거경험의 영향을 받은 기대수준 또한 지각수준에 영향을 줄 것이다. 과거경험을 포함해 과거경험의 영향을 받은 기대수준과 지각수준은 상호작용에 의해 최종적으로 고객의 만족감에 영향을 미칠 것이다. 여기에서 과거경험은 해당 서비스(동일 수준의 서비스 제공 기업을 포함)에 대한 과거경험의 유/무와 과거경험에 대한 긍정/부정의 감정을 변수로 설정하였다. 즉, 과거에 해당 서비스를 이용해 본 경험이 “있다”/“없다”, 과거경험은 “유쾌했었다”/“불쾌했었다” 등의 변수로 이루어진다.

측정은 PZB의 SERVQUAL 모형의 평가 프레임을 적용해 제공받을 서비스 품질의 기대수준과 제공된 서비스 품질의 지각수준, 고객의 만족감에 대해 측정하였다.

3.3 연구문제 및 가설의 설정

앞에 논의된 것을 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

3.3.1 과거 서비스 경험이 서비스 품질의 기대수준에 미치는 영향

고객의 서비스에 대한 평가는 고객이 받고자 기대했던 것을 바탕으로 이루어지게 된다.⁹⁴⁾ 고객의 기대수준은 다양한 요인들의 영향을 받아 형성되지만, 본 연구에서는 기존 경영 마케팅에서의 반영하지 않고 있는 내적 요인 중 경험에 의해 형성되는 예측된 서비스에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 판단되는 과거경험에 주목하였다. 서비스에 대한 고객의 과거 경험이 서비스 품질의 기대수준을 형성하는데 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위해 다음과 같이 연구문제와 가설을 설정하였다. < 연구문제 1. 서비스에 대한 고객의 과거경험은 서비스 품질의 기대수준을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가? >

[연구가설 1] 과거경험은 기대수준을 형성하는데 영향을 줄 것이다.

- 1-1. 부정과거경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가
기대수준이 높게 나타날 것이다.
- 1-2. 부정과거경험보다 무경험의 경우가
기대수준이 높게 나타날 것이다.
- 1-3. 무경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가
기대수준이 높게 나타날 것이다.

3.3.2 과거 서비스 경험이 서비스 품질의 지각수준에 미치는 영향

고객의 과거 서비스 경험은 서비스에 대한 기대수준 뿐만 아니라, 기업

94) 유영목, 전게서, p.80.

으로부터 제공받은 서비스에 대한 지각 품질에도 영향을 미치는데, 지각된 품질은 “서비스의 전반적인 우수성 혹은 우위성 수준에 대한 고객의 평가”를 담게 되며,⁹⁵⁾ 서비스 품질에 대한 지각은 경험에 따른 전반적 평가를 말한다. 일반적으로 경험이 풍부할수록 혹은 반복된 경험일수록 지각 수준은 내려가는 경향이 있다. 반면에 최초의 경험은 반복된 경험에 비해 신선한 자극을 받게 되어 지각수준이 올라가는 경향이 있다. 서비스에 대한 고객의 과거경험이 서비스 품질의 지각수준을 형성하는데 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위해 다음과 같이 연구문제와 가설을 설정하였다. < 연구문제 2. 서비스에 대한 고객의 과거경험은 서비스 품질의 지각수준을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가? >

[연구가설 2] 과거경험은 지각수준을 형성하는데 영향을 줄 것이다.

- 2-1. 부정과거경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가
지각수준이 낮게 나타날 것이다.
- 2-2. 부정과거경험보다 무경험의 경우가
지각수준이 낮게 나타날 것이다.
- 2-3. 무경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가
지각수준이 낮게 나타날 것이다.

3.3.3 과거 서비스 경험이 고객 만족감에 미치는 영향

서비스에 대한 고객의 과거경험은 서비스 품질에 대한 기대수준과 지각수준에 형성에 영향을 미치며, 또 과거수준에 영향을 받은 기대수준은 지각수준에도 영향을 준다 할 수 있다. 따라서 기업으로부터 제공받게 되는 서비스 품질에 대한 지각은 과거경험과 기대수준의 영향을 받아 형성된 것이며, 이때 고객의 기대수준에 비해 지각된 품질 수준을 비교 평가하여 만족/불만족의 형태로 나타난다 할 수 있겠다. 고객의 서비스에 대한 과거

95) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(July): 2-22.

경험이 고객의 만족감을 형성하는데 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위해 다음과 같이 연구문제와 가설을 설정하였다. < 연구문제 3. 서비스에 대한 고객의 과거경험은 서비스에 대한 고객의 만족감을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가? >

[연구가설 3] 과거경험은 만족감을 형성하는데 영향을 줄 것이다.

- 3-1. 부정과거경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가
만족감이 낮게 나타날 것이다.
- 3-2. 부정과거경험보다 무경험의 경우가
만족감이 낮게 나타날 것이다.
- 3-3. 무경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가
만족감이 낮게 나타날 것이다.

3.3.4 기대수준이 지각수준과 만족감에 미치는 영향

고객만족지수 모델의 지각된 서비스 품질은 직접적으로 고객만족에 영향을 미치며, 고객 기대에 의해 직접적인 영향을 받는 것으로 제시되고 있다.⁹⁶⁾ 서비스 성과에 대한 인식은 엄격히 말해 고객의 서비스에 대한 희망 혹은 예측된 기대가 내재⁹⁷⁾되어 있기 때문에 서비스 품질의 지각수준은 기대수준의 영향을 받은 고객의 왜곡된 평가일 수 있다. 다시 말해 고객이 경험한 서비스 품질의 지각은 고객의 니즈나 바람, 그리고 기대가 반영되어 있기 때문에 객관적인 지표로 측정할 수 있는 것은 아니다. 다만 전달된 서비스를 고객이 어떻게 주관적으로 지각하느냐가 관심의 대상이 되어야 한다는 접근에서 볼 때, 서비스 품질의 지각수준은 고객 개인의 기대를 기준으로 어떠한 영향을 받느냐에 주목할 필요가 있다는 것이다. 또 서비스 품질과 만족을 구분하고자 하는 연구 노력이 다양하게 시도되어 왔지만 두 개념을 정의하는 문제에 있어서 대부분의 학자들은 일치된 견

96) Zeithaml, V. A., op.cit.

97) Cronin, J. J. and Taylor, S. A., op.cit.

해를 보이고 있지 않다. 이러한 불일치는 결국 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계를 설명함에 있어서도 다양한 견해를 보이고 있다. 고객은 서비스를 이용하는 상황에서 감정이 발생하고, 동시에 만족/불만족을 지각한다. 기대-불일치 모형(expectation-confirmation model)에서는 고객 만족이 기대와 실제성과와의 비교과정에서 나온다고 본다. 즉, 기대에 비해 성과가 높은 경우 만족이 발생하며 기대에 비해 성과가 낮은 경우 불만족이 발생한다고 보는 것이다. 이와 같이 고객만족을 평가과정의 일부로 보는 것이 다수의 학자들의 견해이다.⁹⁸⁾ 서비스 품질의 기대수준과 지각수준이 만족감을 형성하는데 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위해 다음과 같이 연구문제와 가설을 설정하였다. < 연구문제 4. 서비스 품질의 기대수준과 지각수준과 고객 만족감을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가? >

[연구가설 4] 기대수준은 지각수준과 만족감을 형성하는데 영향을 줄 것이다.

- 4-1. 높은 기대수준은 지각수준을 떨어뜨리고,
형성된 지각수준이 기대수준보다 낮으면 만족감은 더
내려갈 것이다.
- 4-2. 낮은 기대수준은 지각수준을 올리고,
형성된 지각수준이 기대수준보다 높으며 만족감은 더
올라갈 것이다.

98) Watson, D., Clark, L. A. and Tellegen, A., op.cit.

3.4 측정 변인의 조작적 정의

앞에서 제기한 연구 가설들을 검증하기 위하여 측정 변수들에 대한 정의 및 측정방법을 다음과 같이 설정하였다.

3.4.1 독립변인 및 조절변인

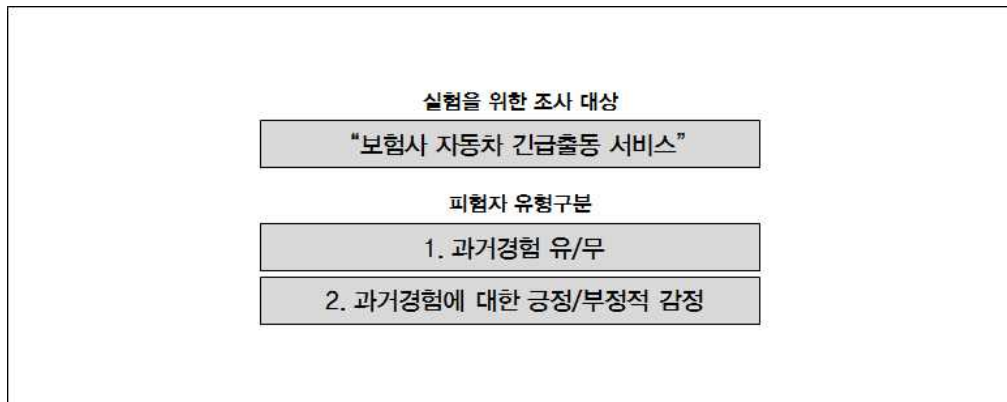


그림 15 독립변인 및 조절변인

독립변인은 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 실험을 위한 조사 대상 즉 고객이 평가하는 서비스를 “보험회사의 자동차 긴급출동 서비스”로 설정하였다. 이 서비스를 독립변인으로 설정한 이유는 서비스의 특성상 타 서비스에 비해 이상적 기대수준이 비현실적으로 높거나 낮지 않으며, 서비스 이용을 위한 목적이 비교적 한정적이기 때문이다. 또 과거 서비스 경험의 유/무가 확실하고, 타서비스에 비해 서비스 여정의 단계가 단순하여 긍정/부정 감정이 비교적 분명하게 구별될 수 있다고 판단하였기 때문이다.

둘째, 현재 운전을 하고 있고 보험에 가입되어 있는 고객을 대상으로 해당서비스를 이용해 본 경험이 ‘있는가/없는가’를 구분하여 독립변인으로 설정하였다. 이때, 과거경험에 대한 긍정/부정의 감정을 또렷하게 기억해

낼 수 있도록 1년 이내의 경험으로 제한하였다.

셋째, 해당 서비스를 이용해 본 경험이 있는 고객 중, 과거경험에 ‘만족/불만족 했었는가’ 혹은 ‘긍정/부정의 경험이었는가’를 구분하여 독립변인으로 설정하였다.

3.4.2 종속변인

가설 검증을 위한 종속변인은 제공받을 서비스 품질에 대한 기대수준과 제공된 서비스 품질의 지각수준, 그리고 고객의 만족감으로 설정하였다. 앞에서 설정한 독립 및 조절변인에 따라 기대수준과 지각수준이 다르게 나타날 것이고, 이 두 변인의 영향을 받아 최종적으로는 만족감이 다르게 나타날 것이라는 가설에 의한 것이다.

종속변인에 대한 측정은 PZB의 SERVQUAL 모형의 측정 프레임을 활용하였다. 평가항목은 서비스 품질의 5개 차원을 기준으로 22개 평가항목과 피험자가 자극물을 통해 분명하게 경험하게 될 자극요소와의 교차 분석을 통해 총 14개의 항목을 선별하였다. 이를 토대로 항목별 설문은 “--할 것 같다”로 표현되는 기대평가와 “--하다”로 표현되는 지각평가, “만족/불만족”으로 표현되는 만족감을 측정하는 방법으로 구성하여 총 42개 설문항목을 구성하였다. 모든 항목은 7점 척도로 측정하였다.

측정절차는 서비스 경험 전 기대수준을 측정하고, 서비스 경험 후 제공받은 서비스에 대한 지각평가와 고객 만족감을 측정하였다. 이것은 서비스 품질에 대한 성과와 고객 평가의 왜곡을 최소화하고, 결과의 신뢰성과 타당성을 높이기 위함이다.

차원	no	항목	기대평가 항목
유형성	01	현대적 시설	보험사는 서비스 제공을 위한 최신장비를 갖추고 있을 것 같다.
	02	설비의 외관	보험사 차량임을 한눈에 알아볼 수 있는 차량의 외관일 것 같다.
	03	직원들의 깔끔함	보험사 직원임을 한눈에 알아볼 수 있는 복장과 용모일 것 같다.
	04	서비스와 관련된 제반자료	서비스를 이용하기 위한 방법과 절차가 간편할 것 같다.
신뢰성	05	서비스의 약속시간 준수	보험사는 고객과 약속한 시간 안에 정확하게 도착할 것 같다.
	06	고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 보임	고객에게 문제가 생겼을 때 정성을 다해 해결해 줄 것 같다.
	07	첫 번째 제대로 서비스를 수행함	보험사는 처음에 정확한 서비스를 제공해 한 번에 문제를 해결해 줄 것 같다.
	08	약속한 시간에 서비스를 제공함	보험사는 약속한 시간에 서비스를 제공할 것 같다.
	09	작은 실수조차 없는 완벽함	보험사는 작은 실수라도 하지 않을 것 같다.
응답성	10	서비스 제공시간의 정확한 약속	보험사는 문제가 해결되기까지의 예정 소요시간을 정확하게 알려줄 것 같다.
	11	직원들의 신속한 서비스 제공 자세	보험사 직원들은 고객에게 신속한 서비스를 제공할 것 같다.
	12	직원들의 언제나 기꺼운 고객지원 자세	보험사 직원들은 언제나 기꺼이 고객에게 도움을 줄 것 같다.
	13	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원	보험사 직원들은 아주 바쁠 때에도 고객의 요구에 대응할 것 같다.
확신성	14	고객에게 확신을 주는 직원들의 행동	보험사 직원은 고객에게 확신을 줄 행동을 할 것 같다.
	15	고객에게 주는 거래의 안전성	보험사는 고객이 안심하고 거래할 수 있도록 개인적인 신분 및 비밀을 보장해 줄 것 같다.
	16	항상 고객에게 친절한 직원	보험사 직원들은 고객에게 항상 예의가 바르고 친절할 것 같다.
	17	고객의 어떤 의문에도 대답 가능한 직원	보험사 직원들은 고객의 어떤 의문에도 대답할 수 있는 지식을 갖고 있을 것 같다.
공감성	18	고객 개인에 대한 관심	보험사는 고객에게 개별적인 관심을 기울일 것 같다.
	19	고객에게 편리하게 시간대를 조절	보험사는 고객이 편리한 시간대에 이용할 수 있도록 편의를 제공해 줄 것 같다.
	20	고객에게 개인적인 관심을 보이려는 직원	보험사 직원들은 고객에게 개인적인 관심을 보일 것 같다.
	21	고객에게 최대한 이익을 주려는 직원	보험사는 고객이 최대한 이익을 얻을 수 있도록 진심으로 노력해 줄 것 같다.
	22	고객 욕구에 대한 직원들의 이해	보험사 직원들은 고객이 원하는 것이 무엇인지 제대로 이해할 것 같다.

표 7 SERVQUAL에 기반 한 보험사 서비스의 기대평가 항목 예시

3.5 실증 연구 설계

앞에서 제기한 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 실험을 통한 실증연구를 수행하였다.

3.5.1 조사 설계

1) 피험자 리크루팅

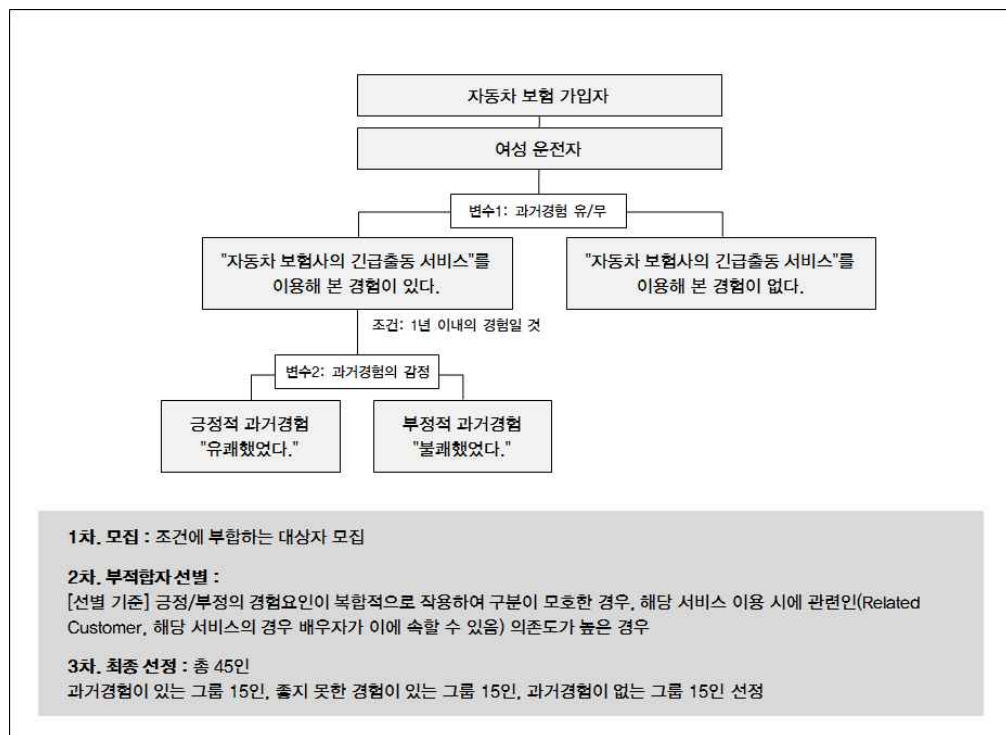


그림 16 피험자 조건과 선정 과정

실험을 위한 피험자는 앞에서 논의한 바와 같이 현재 운전하고 있고 자동차 보험에 가입되어 있는 여성 고객을 대상으로 모집하였다. 그리고 “보험회사의 자동차 긴급출동 서비스”를 이용해 본 경험이 없는 그룹과 1년 이내에 이용 경험이 있는 그룹으로 나누어 모집하였다. 또, 경험이 있는

그룹은 다시 좋은 과거경험으로 기억되는 그룹과 좋지 못한 과거경험으로 기억되는 그룹으로 나누어 모집하였다. 이렇게 모집된 대상자들 중 사전 전화 인터뷰를 통해 과거 경험의 유형을 확실히 재 구분 하였다. 이 과정에서 경험에 대한 구분이 모호한 자를 구별하여 실험에서 제외하고 재 선별하였다. 예를 들어 과거경험에서 긍정/부정의 요인이 복합적으로 작용하여 구분이 모호한 경우와 해당 서비스 이용 시에 관련인(Related Customer⁹⁹), 해당 서비스의 경우 배우자나 부모가 이에 속할 수 있음) 의존도가 높은 경우가 실험에 부적합하다고 판단하여 실험에서 제외되었다. 최종 선정된 피험자는 총 45인으로 서비스 이용에 대한 좋은 과거경험이 있는 15인, 좋지 못한 경험이 있는 15인, 그리고 과거경험이 없는 15인 등으로 구성되었다.

여성 고객을 대상으로 선정한 이유는 해당 서비스의 특성상 남성에 비해 여성이 서비스 의존도가 높을 것이며, 서비스에 대한 기대와 니즈(Needs)가 비교적 뚜렷하게 드러날 것으로 판단하였기 때문이다. 실험에 참여한 피험자의 인구통계학적 정보는 [부록1]에 수록하였다.

2) 조사방법 및 절차

조사는 실험의 형태로 진행되었으며, 원활한 진행을 위해 진행자 1인과 보조인원 1인으로 구성되어 조사를 수행하였다. 조사기간은 2015년 5월 11일부터 ~ 20일까지로 10일간 진행되었으며, 피험자 1인당 실험의 소요 시간은 30분 내외로 최종 선정된 45명의 피험자를 대상으로 진행되었다.

실험절차는 ① 사전준비 → ② 오리엔테이션 → ③ 인터뷰 → ④ 기대 측정 → ⑤ 자극(서비스간접경험) → ⑥ 지각과 만족감 측정 순으로 진행되었으며 내용은 다음과 같다.

99) 한성대학교 외. (2013). 『디자인 산업 고도화를 위한 서비스 융합형 디자인 컨설팅 지원기술 개발: 연차보고서, 2』, 산업통산자원부, pp.54.

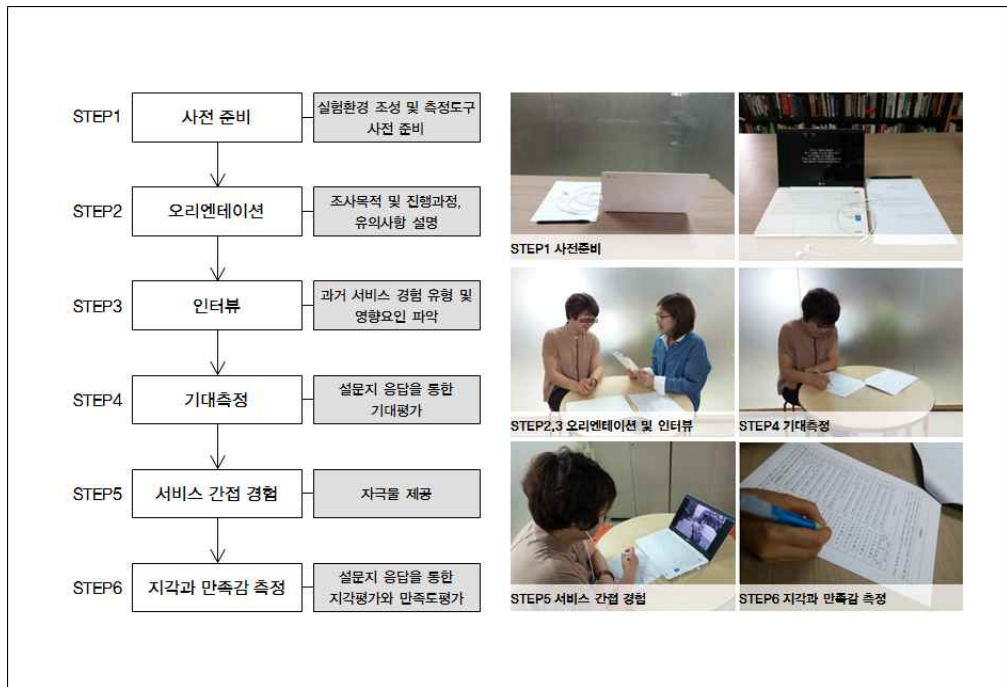


그림 17 실험 프로세스 및 방법

① 사전 준비 : 실험을 위한 사전 준비 단계로 실험환경 조성 및 측정도구 준비, 영상자료 사전 체크, 진행자를 위한 실험조사 진행가이드 등을 사전 준비하였다. 실험조사 진행가이드는 [부록2]에 수록하였다.

② 오리엔테이션(Orientation) : 연구원 소개와 조사의 목적을 설명하였다. 또 진행과정과 실험에 임하는 참여자의 자세, 진행시 유의사항을 주지시킴으로써 최대한 실험에 집중할 수 있도록 분위기를 조성하였다.

③ 과거경험 파악을 위한 인터뷰 : 과거 경험에 대한 인터뷰를 통해 실험 참여자가 피험자 자격요건을 충족하는지 재확인 하였으며, 피험자의 과거 서비스 경험의 유형을 구분하고 서비스 여정을 떠올려 당시의 상황과 감정을 극대화 시키고, 감정의 영향요인을 파악하였다.

④ 제공받을 서비스에 대한 기대측정 : 준비된 설문지를 통해 피험자가

현재 가입되어 있는 보험사를 기준으로 제공받을 것이라고 예상되는 서비스 상태의 수준을 체크하는 방법으로 기대수준을 측정하였다.

⑤ 자극 (서비스 간접경험) : 실험 진행요원의 안내에 따라 사전 준비된 자동차 긴급출동 서비스 시나리오를 시청함으로써 서비스를 간접 경험할 수 있도록 유도했다. 이때 피험자가 최대한 실제 경험하는 상황으로 몰입하여 자극물을 시청할 수 있도록 이어폰을 사용하도록 하였다.

⑥ 서비스 품질의 지각측정과 만족감 조사 : 기대측정과 동일한 방법으로 설문지를 활용해 영상을 통해 간접적으로 제공 받은 서비스의 품질 수준에 대한 평가와 고객 만족감을 체크하도록 하였다.

⑦ 응답자 특성조사 : 마지막으로 본 조사의 객관성을 높이기 위해 응답자 특성을 묻는 기타 설문을 진행하고 실험을 마무리 하였다.

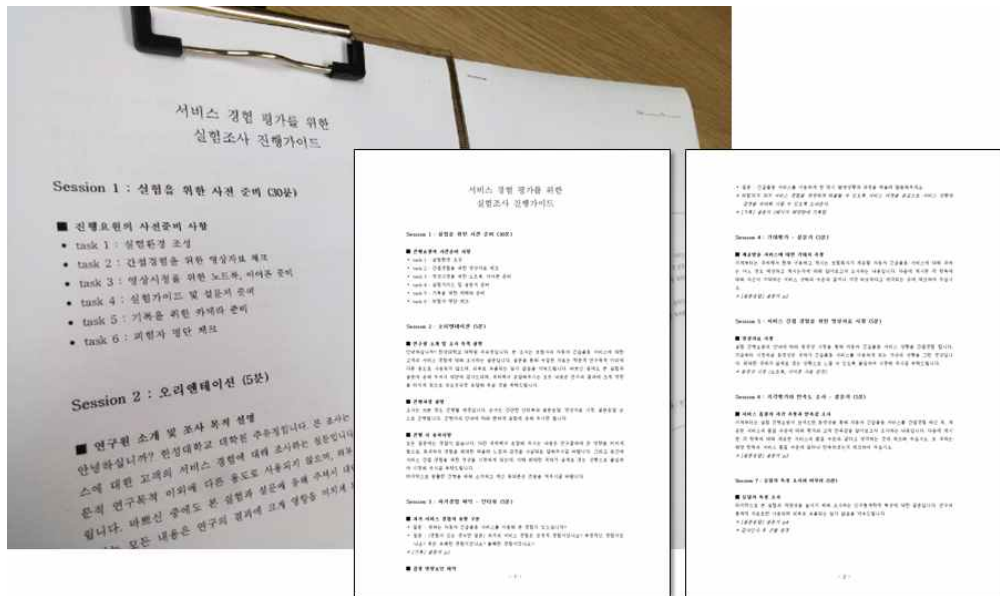


그림 18 조사자를 위한 진행가이드



그림 19 실험조사 진행모습

3) 서비스 프로토타입(Service Prototype) 개발

피험자들의 서비스 경험을 위하여 서비스 프로토타입을 개발하였다. 이렇게 개발된 프로토타입, 즉 자극물을 통해 피험자들은 서비스를 간접적으로 경험하고 제공받은 서비스에 대한 품질과 만족을 평가 하였다.

① 개발 전략

생동감 있는 서비스 경험을 위해서는 실제 서비스 경험을 통한 서비스 품질의 평가가 이루어져야 한다. 하지만 서비스 현장은 다양한 이슈들이 존재하며 불특정 다수의 고객이 다양한 서비스 목적과 동기를 가지고 서비스를 이용하는 곳이다. 그렇기 때문에 모든 고객이 동일한 서비스 프로세스와 동일한 품질의 서비스 경험을 갖는다는 것은 불가능한 일이다. 본 연구의 실험은 독립변인 즉 고객의 과거 서비스 경험만을 조절하여 실험이 진행되어야 하며, 이때 피험자들에게 제공되는 서비스는 모두 동일한 프로세스와 동일한 품질이어야 한다. 이러한 연구의 특성을 고려할 때 실제 서비스 경험은 본 실험에 적합하지 않다고 판단하였다. 따라서 서비스

프로토타입을 제작해 피험자가 서비스를 간접적으로 경험하고 제공받은 서비스에 대해 평가하는 방식의 실험조사가 적합하다고 판단하였다. 서비스 프로토타입을 활용한 이유는 고객이 접하게 되는 서비스 접점과 차원별 서비스 품질에 대한 조작이 용이하기 때문이다. 실제로 서비스 프로토타입은 서비스 개발 단계에서 서비스를 구현하고 전달하기 위한 수단으로 활용된다. 분만 아니라 고객을 비롯한 이해관계자의 니즈를 충족시키는 것을 평가하고 실행가능성을 테스트하고 검증하기 위한 방법으로 매우 유용하다.

하지만 서비스 프로토타입을 통한 가상의 서비스 경험은 실제 서비스 경험과 동일할 수 없는 몇 가지 한계점이 있다. 서비스는 일방적인 정보의 전달이 아닌 고객과 서비스제공자간 커뮤니케이션에 의해 일어나며, 고객의 참여가 매우 높게 관여되는 특성이 있다. 그러나 본 조사에서는 일방적인 정보 전달로 실제 서비스 이용 상황과 동일한 감정이 발생하기에게 한계가 있다. 또 실제의 고객은 개인의 분명한 서비스 목적과 니즈를 가지고 서비스를 이용하게 된다. 하지만 피험자는 자발적 필요에 의한 서비스 이용이 아니라는 점에서 실제 서비스 경험과의 차이가 발생한다. 이러한 한계점을 최소화하고 유의미한 실험의 결과를 도출하기 위해서는 고객에게 전달하고자 하는 서비스에 대한 공감을 이끌 수 있도록 서비스 시나리오와 프로토타입을 설계하는 것이 무엇보다 중요하다. 또 사전 오리엔테이션(Orientation) 과정에서 피험자의 실험에 대한 충분한 몰입과 공감을 이끌어 내는 것이 관건이라 하겠다.

② 서비스 시나리오(Service Scenario) 개발

본 조사가 실험을 통한 서비스 평가임을 고려해 다음과 같은 서비스 시나리오 개발의 전략방향을 설계하였다. 첫째, 맥락적 서비스 상황의 설정과 자연스러운 스토리 전개로 피험자의 공감을 이끌 수 있어야 한다. 둘째, 자극물을 통한 서비스의 경험만으로도 제공받게 되는 서비스의 품질

을 피험자가 충분히 지각할 수 있는 명확한 서비스 접점을 설계해야 한다. 이때 고객이 접하게 되는 서비스 접점은 설문지 평가항목 설계에 반영되어야 한다. 셋째, 피험자의 서비스 경험에서 서비스 품질에 대한 뚜렷한 지각을 위하여 서비스 경험 여정상의 분명한 “WOW Point(긍정경험)”와 “Pain Point(부정경험)”가 존재해야 한다. 마지막으로 본 논문이 제품디자인 전공의 논문임을 고려하여 고객이 경험하는 터치포인트(Touch Point) 요소 중, 디자인 기반의 유형적 요소를 반드시 포함 한다. 이러한 전략방향을 반영해 서비스 시나리오를 설계하였으며 고객이 접하게 되는 서비스 여정과 접점을 설계하고 서비스 차원별 품질의 조작을 통해 서비스 시나리오를 구체화 시켰다.

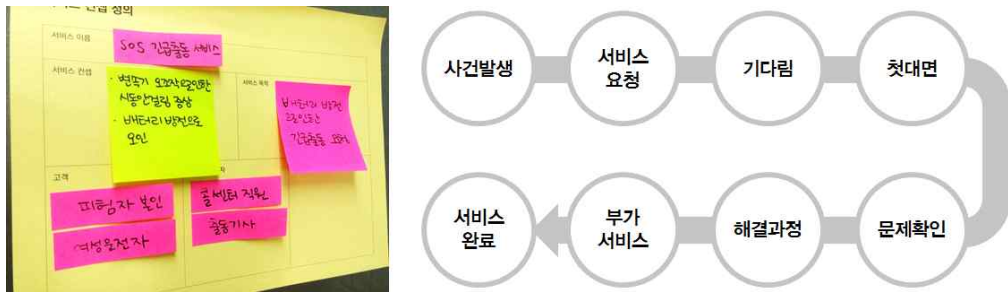


그림 20 서비스 컨셉 정의 및 여정 설정

서비스 컨셉은 피험자의 공감을 이끌 수 있도록 일상생활에서 흔히 발생할 수 있는 상황으로 설정하고자 하였다. 따라서 피험자와 동일한 조건의 여성운전자를 대상으로 인터뷰한 결과 배터리 방전을 이유로 시동이 걸리지 않는 상황으로 설정하였고, 실제 경험 사례를 토대로 일부 내용의 각색을 통해 구체화 되었다. 자연스러운 스토리라인을 전개를 위해 맥락 상황을 설정하고 사건발생 → 서비스요청 → 기다림 → 첫대면 → 문제확인 → 해결과정 → 부가서비스 → 서비스완료의 총 8단계의 고객여정으로 구분하였다. 이렇게 구분된 고객 여정을 중심으로 여정별 1차 관여 터치포인트와 경험요인을 설계하였다. 그리고 5개 차원 22개 평가항목이 전체여정에 자연스럽게 포함될 수 있도록 여정별 관여되는 서비스 품질의 차원과 속성을 분석하였다. 이를 토대로 전달하고자 하는 서비스 품질의 인지

수준을 조절/설정하고, 서비스 품질의 차원별 해당 평가항목에 영향을 미치는 경험요인의 수준과 상황을 조작하였다.

고객여정	터치포인트와 경험요인			관여 서비스 품질	
	구분	세부요인	경험요인	차원	평가항목
사건발생 ↓	공간/환경	[상황적요인] 시간적 제약 날씨 장소	▪ 겨울, 2015.1.20.월요일 ▪ 출근시간, 06:30 ▪ 눈/추움 ▪ 집앞 공터 주차장	공감성	no.19 no.20 no.22
서비스 요청 ↓	절차/사람	콜센터 직원 서비스요청절차 서비스요청방법	▪ 신속한 대응 ▪ 친절한 태도 ▪ 간편한 절차	신뢰성 응답성 공감성	no.06 no.11 no.19
	도구	서비스 요청도구	▪ 모바일 어플리케이션	유형성	no.04
	정보	이용정보 개인정보 예정소요시간	▪ 정확한 이용정보의 제공 ▪ 정확한 위치 파악 ▪ 도착예정시간 정보제공	유형성 신뢰성 응답성 확신성	no.04 no.05 no.10 no.15
	공간/환경	시간적 제약 날씨/장소	▪ 출근시간, 06:35 ▪ 눈/추움/차안	공감성	no.19
기다림 ↓	절차/사람	서비스기사전화	▪ 친절한 기사의 태도 ▪ 신속한 출동 ▪ 고객에 대한 배려	신뢰성 응답성 공감성	no.05 no.11
	도구	서비스 지원도구	▪ 모바일 문자메시지	유형성 신뢰성 공감성	no.04 no.06 no.22

	정보	접수현황 기사정보 도착예정시간	- 서비스 요청현황 정보제공 - 기사정보 제공 - 도착예정시간 정보제공	신뢰성 응답성 확신성	no.05 no.10 no.14
	공간/환경	시간적 제약 날씨/장소	- 출근시간, 06:35-06:43 - 눈/추움/차안	공감성	no.19
첫대면 ↓	절차/사람	서비스 기사	- 호감의 외모와 인상 - 약속시간 준수	유형성 신뢰성	no.03 no.05
	도구	서비스 차량	최신 장비가 구비된 차량	유형성	no.01 no.02
	정보	차량 외관 기사 복장	- 브랜드 아이덴티티 - 브랜드 아이덴티티	유형성	no.01 no.02 no.03
	공간/환경	시간적 제약 날씨/장소	- 출근시간, 06:43 - 눈/추움/차앞	공감성	no.19
문제확인 ↓	절차/사람	서비스 기사	- 구두확인절차 - 증상체크와 진단	신뢰성 확신성	no.07 no.09 no.14
	도구	장비 커뮤니케이션 도구	- 진단을 위한 서비스 도구 - 설명을 위한 제반도구	유형성	no.01 no.04
	정보	서비스 기사 커뮤니케이션 도구	- 진단에 대한 명쾌한 설명 - 쉽고 정확한 정보제공	신뢰성 확신성	no.09 no.14
	공간/환경	시간적 제약 날씨/장소	- 출근시간, 06:44 - 눈/추움/차앞	공감성	no.19
해결과정 ↓	절차/사람	서비스 기사	- 정확한 문제해결 과정 - 신속한 기사의 대응 - 기사의 친절한 태도	신뢰성 응답성	no.06 no.07 no.09 no.10

					no.11
	도구	장비	▪ 문제해결을 위한 장비 ▪ 기사가 이용하는 도구	유형성	no.01 no.04
	정보	서비스 기사	▪ 확신을 주는 기사행동 ▪ 기사의 명쾌한 설명	확신성	no.14 no.16 no.17
	공간/환경	시간적 제약 날씨/장소	▪ 출근시간, 06:45-06:55 ▪ 눈/추움/차앞	공감성	no.19
부가 서비스 ↓	절차/사람	서비스 기사	▪ 신속한 기사의 대응 ▪ 기사의 친절한 태도	응답성 확신성 공감성	no.12 no.16 no.17 no.21 no.22
	도구	장비	▪ 기사가 이용하는 도구	유형성	no.01 no.04
	정보	서비스 기사	▪ 확신을 주는 기사행동 ▪ 기사의 명쾌한 설명	확신성 공감성	no.14 no.16 no.17
	공간/환경	시간적 제약 날씨/장소	▪ 출근시간, 06:55 ▪ 눈/추움/차앞	공감성	no.19
서비스 완료	절차/사람	완료확인 절차 서비스 기사	▪ 간단한 절차 ▪ 서비스 기사의 태도	확신성 공감성	no.16 no.21
	공간/환경	시간적 제약 날씨/장소	▪ 출근시간, 07:00 ▪ 눈/추움/차안	공감성	no.20

표 8 고객 여정별 터치포인트 분석과 경험요인의 조작

이렇게 조작된 서비스 경험요인과 서비스 품질 차원의 관여도를 분석하고 설문을 통해 측정하고자 하는 평가항목을 교차 체크하였다. 그리고 최종 개발된 서비스 시나리오에서 평가항목을 모두 간접 경험할 수 있도록

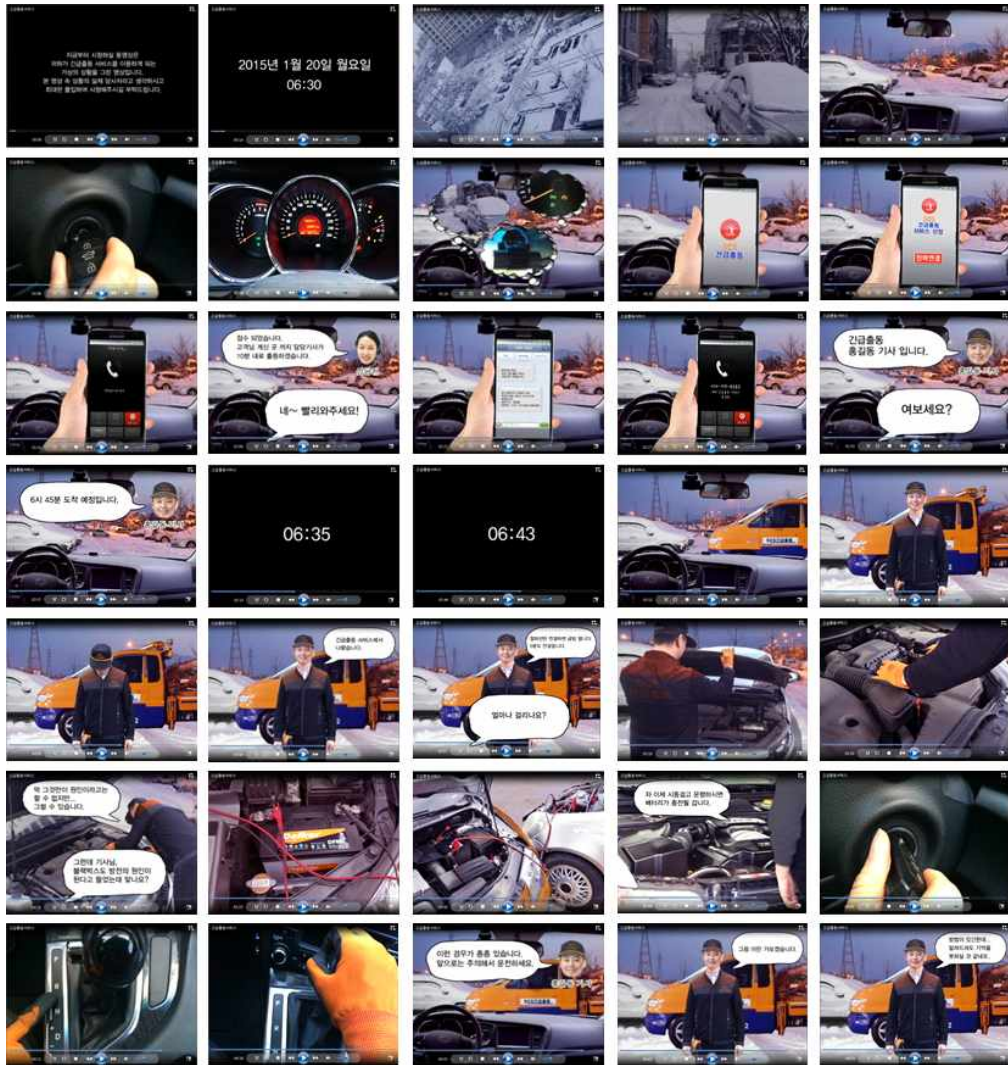


그림 22 실험에 활용된 자극물(서비스 프로토타입)의 일부내용

4) 측정도구

본 조사는 직접 경험이 아닌, 영상을 통해 간접경험 한 후의 서비스 지각 품질과 만족감을 조사한다는 점에서 기존의 SERVQUAL 모형의 측정 항목을 모두 동일하게 적용할 수 없다. 앞서 언급한 바와 같이 실제 서비스 환경이 아닌 실험을 통한 측정조사이다. 따라서 피험자가 간접 경험하

게 될 자극물을 통해 분명하게 경험하게 될 접점요인과 평가항목을 교차 체크해 평가 가능한 항목을 1차 선별하였다. 그리고 동일한 요인의 영향을 받아 유사하게 평가 될 수 있다고 판단되는 항목을 2차 선별/통합하여 총 14개의 평가항목을 도출하였다. 이렇게 도출된 14개 평가항목별 기대 평가, 지각평가, 만족감 등을 측정 조사하기 위한 설문을 구성하였다.

차원	no	항목	평가적합	부적합 사유
유형성	01	현대적 시설	○	-
	02	설비의 외관	○	-
	03	직원들의 깔끔함	○	-
	04	서비스와 관련된 제반자료	○	-
신뢰성	05	서비스의 약속시간 준수	○	-
	06	고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 보임	×	간접경험평가 어려움
	07	첫 번째 제대로 서비스를 수행함	○	-
	08	약속한 시간에 서비스를 제공함	×	시나리오 상 해당사항 없음
	09	작은 실수조차 없는 완벽함	○	-
응답성	10	서비스 제공시간의 정확한 약속	○	-
	11	직원들의 신속한 서비스 제공 자세	○	-
	12	직원들의 언제나 기꺼운 고객지원 자세	○	-
	13	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원	×	시나리오 상 해당사항 없음

확신성	14	고객에게 확신을 주는 직원들의 행동	×	간접경험평가 어려움
	15	고객에게 주는 거래의 안전성	×	간접경험평가 어려움
	16	항상 고객에게 친절한 직원	○	-
	17	고객의 어떤 의문에도 대답 가능한 직원	○	-
공감성	18	고객 개인에 대한 관심	×	시나리오 상 해당사항 없음
	19	고객에게 편리하게 시간대를 조절	○	-
	20	고객에게 개인적인 관심을 보이려는 직원	×	간접경험평가 어려움
	21	고객에게 최대한 이익을 주려는 직원	○	-
	22	고객 욕구에 대한 직원들의 이해	×	간접경험평가 어려움

표 9 실험 평가 적합 항목 도출

마지막으로 설문항목이 자극물을 통한 평가가 가능한 항목으로 구성되었는지, 질문의 표현과 방식에는 오해의 소지가 없는지 등을 검증하기 위해 자극물 평정과정과 동일한 방법으로 모의테스트를 실시해 수정/보완하였다. 측정에 사용된 설문지는 [부록3]에 수록하였다.

3.5.2 분석 방법

실험조사를 통해 수집된 데이터를 바탕으로 고객의 과거경험에 따른 독립변인 간 평가척도에 대한 패턴의 차이를 검증하기 위하여 다변량 테스트(Multivariate Tests)를 실시하여 유의미성을 검증하였다. 그리고 1요인 변량분석을 통해 설정된 가설을 검증하였으며, 각 변인들 간의 관계는 독립, 종속관계를 설정하여 2요인 변량분석을 통해 상호작용을 확인하였다. 분석을 위한 프로그램은 SPSS를 사용하였다.

IV. 분석결과 논의

4.1 조사대상 표본의 특성

실험에 참여한 피험자는 총 48명이며 자동차 긴급출동 서비스에 대한 긍정적 과거경험(Positive Experience: 이하 PE, 긍정경험)을 가지고 있는 경우, 부정적 과거경험(Negative Experience: 이하 NE, 부정경험)을 가지고 있는 경우, 과거경험이 없는(Unexperienced: 이하 UN, 무경험)경우로 나누어 진행하였다. 처음 피험자 선별과정에서 각 그룹별 실험 조건에 부합하는 45명을 선정하여 실험을 진행하였다. 그리고 실험 진행 과정에서 조건을 충족시키지 못하는 3명(과거의 긍정, 부정이 복합적으로 작용하여 구분이 모호한 2명과 타인에 의한 서비스 이용 경험이 있는 1명)이 실험 대상에서 제외됨에 따라 추가로 실험 조건에 부합하는 3인을 추가로 선정하였다. 실험의 유효한 피험자는 긍정적 과거 경험을 가지고 있는 15명, 부정적 과거 경험을 가지고 있는 15명, 과거 경험이 없는 15명으로 총 45명이 응답하였다. 실험에 참여한 피험자들의 인구통계학적 분포는 아래의 표와 같다.

구분		긍정경험 (PE)		부정경험 (NE)		무경험 (UN)		합계	
		빈도	분포	빈도	분포	빈도	분포	빈도	분포
성별	남자	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	여자	15	33.3	15	33.3	15	33.3	45	100.0
연령별	20대	2	4.4	5	11.1	4	8.8	11	24.4
	30대	10	22.2	5	11.1	11	24.4	26	57.7
	40대	3	6.6	5	11.1	0	0.0	8	17.7

직업별	직장인	9	20.0	11	24.4	8	17.7	28	62.2
	사업가	4	4.4	1	2.2	2	4.4	7	15.5
	주부	1	2.2	0	0.0	3	6.6	4	8.8
	대학(원)생	0	0.0	3	6.6	1	2.2	4	8.8
	기타	1	2.2	0	0.0	1	2.2	2	4.4
운전 경력별	1년 미만	0	0.0	3	6.6	7	15.5	10	22.2
	1~2년	2	4.4	3	6.6	4	8.8	9	20.0
	3~5년	5	11.1	2	4.4	0	0.0	7	15.5
	6~9년	5	11.1	5	11.1	1	2.2	11	24.4
	10년 이상	3	6.6	2	4.4	3	6.6	8	17.7
서비스 이용건 수별	없음	0	0.0	0	0.0	15	33.3	15	33.3
	1회	5	11.1	5	11.1	0	0.0	10	22.2
	2~4회	9	20.0	6	13.3	0	0.0	15	33.3
	5~9회	1	2.2	3	6.6	0	0.0	4	8.8
	10회 이상	0	0.0	1	2.2	0	0.0	1	2.2
Total		15	33.3	15	33.3	15	33.3	45	100.0

표 10 표본의 인구 통계학적 분포

긍정/부정경험의 결정 요인은 서비스 경험이 있는 30명의 피험자들을 대상으로 과거 경험이 유쾌한/불쾌한 경험으로 기억되는 이유에 대해 묻는 인터뷰를 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다.

구분	긍정경험(PE)의 요인		부정경험(NE)의 요인	
	빈도	분포	빈도	분포
유형성	0	0.0	0	0.0
신뢰성	2	13.3	3	20.0
응답성	9	60.0	3	20.0

확신성	3	20.0	4	26.6
공감성	1	6.6	5	33.3
Total	15	100.0	15	100.0

표 11 과거 서비스 경험에 대한 긍정적/부정적 구분의 결정요인

긍정경험이 있는 피험자의 60.0%가 신속을 포함한 응답성의 이유로 과거의 경험을 긍정적인 경험으로 기억하고 있는 것으로 조사되었으며, 확신성 20.0%, 신뢰성 13.3%, 공감성 6.6%, 유형성 0%순으로 과거 긍정경험의 원인으로 나타났다. 반면, 부정경험이 있는 피험자의 경우 공감성이 33.3%로 가장 높은 분포로 나타났으며, 유형성을 제외한 3개 차원이 비슷하게 분포해 있는 것으로 조사되었다. 이는 긴급출동 서비스의 특성상 본원적 서비스의 속성이 강하게 드러나는 신속한 서비스가 이루어졌을 때 고객은 긍정의 경험으로, 고객의 니즈와 욕구 등을 포함한 개인적 속성이 강하게 드러나는 공감성 차원이 결여될 경우 부정의 경험으로 기억하는 경향 보이는 것으로 판단된다.

3개의 독립변인 즉, 고객 경험에 따라 긍정경험(PE), 부정경험(NE), 무경험(UN)이 평가척도에 대한 패턴의 차이가 존재하는지에 대한 검증을 실시하였다. 다시 말해 기대점수, 지각점수, 만족감의 각각의 평균을 산출하여 그룹별 기대수준, 지각수준, 만족감에 대한 차이가 있는지를 다변량 테스트(Multivariate Tests)를 실시하여 유의미성을 검증하였다. 분석 결과 평가대상이 되었던 3개의 그룹간의 평가척도에 대한 패턴의 차이가 확실히 존재하며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F(6,80)=10.461$, $P=0.000$). 이것은 과거경험에 따라 기대, 지각, 만족도가 확실히 다르다는 것을 의미하는 것으로 본 연구의 내용과 예언 타당도 검증 면에서 유의미한 결과라 할 수 있다.

4.2 가설의 검증

4.2.1 과거경험과 기대수준

서비스에 대한 고객의 과거경험에 따라 고객이 제공받을 서비스 품질의 기대수준이 달라질 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 긍정적 과거경험이 있는 그룹, 부정적 과거경험이 있는 그룹, 과거경험이 없는 그룹의 서비스 품질에 대한 기대수준을 측정 분석하였다. 우선 피험자별 서비스 기대수준에 대한 항목별 평균값을 산출하고, 다시 피험자 그룹별 기대수준에 대한 평균값을 산출하였다. 그 결과는 아래의 표와 같다.

과거경험 구분	Mean	Std. Deviation	N
긍정경험(PE)	5.207	0.7156	15
부정경험(NE)	3.560	0.9195	15
무경험(UN)	4.927	0.8844	15
Total	4.564	1.1000	45

표 12 과거경험에 따른 기대수준 측정 결과

긍정적 과거경험이 있는 경우의 기대점수의 평균값은 5.207, 부정적 과거경험이 있는 경우의 기대점수의 평균값은 3.560, 과거 경험에 없는 경우의 기대점수의 평균값은 4.927로 나타났다. 과거 경험에 따른 기대수준에 대한 변인 간 평균값의 유의미한 차이를 검증하기 위해서 변인 간 변량분석을 한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F(2,42)=16.327$, $P=0.000$). 이것은 서비스에 대한 고객의 과거경험에 따라 고객이 제공받을 서비스 품질의 기대수준이 달라진다는 [연구가설 1]을 뒷받침하는 결과이다.

세부적으로 각 변인 간 관계를 분석해보면, 긍정경험(PE) > 무경험(UN) > 부정경험(NE) 순으로 높게 나타났다. 변인 간 평균값의 유의미한 차이를 검증하기 위해서 변량분석을 한 결과 긍정경험(PE)-부정경험

(NE)간 평균값에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였고($P=0.000$), 무경험(UN)-부정경험(NE)간 평균값에서도 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($P=0.000$). 이결과는 [연구가설 1-1]과 [연구가설 1-2]을 뒷받침하는 결과이다. 하지만, 긍정경험(PE)-무경험(UN)간의 평균값에서 통계적으로 유의미한 차이가 없어($P=1.000$) [연구가설 1-3]을 지지하지는 못했다.

변인 간 차이	Mean Difference	std. Error	Sig.
긍정경험(PE)-부정경험(NE)	1.647	0.308	0.000
무경험(UN)-부정경험(NE)	0.367	0.308	0.000
긍정경험(PE)-무경험(UN)	0.280	0.308	1.000

표 13 변인 간 기대수준 평가의 변량분석 결과

4.2.2 과거경험과 지각수준

서비스에 대한 고객의 과거경험에 따라 고객이 제공받은 서비스 품질의 지각수준이 달라질 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 긍정적 과거경험이 있는 그룹, 부정적 과거경험이 있는 그룹, 과거경험이 없는 그룹의 서비스 품질에 대한 지각수준을 측정 분석하였다. 우선 피험자별 서비스 지각평가에 대한 항목별 평균값을 산출하고, 다시 피험자 그룹별 지각평가에 대한 평균값을 산출하였다. 그 결과는 아래의 표와 같다.

과거경험 구분	Mean	Std. Deviation	N
긍정경험(PE)	4.387	0.8425	15
부정경험(NE)	5.053	1.0211	15
무경험(UN)	4.733	0.3677	15

Total	4.724	0.8225	45
-------	-------	--------	----

표 14 과거경험에 따른 지각평가 측정 결과

긍정적 과거경험이 있는 경우의 지각점수의 평균값은 4.387, 부정적 과거경험이 있는 경우의 지각점수의 평균값은 5.053, 과거 경험이 없는 경우의 지각점수의 평균값은 4.733로 나타났다. 변인 간 평균값의 유의미한 차이를 검증하기 위해서 변량분석을 한 결과 평균값에서 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 평가하기에는 약간 모자란 통계적 수치가 나왔다 ($F(2,42)=2.650$, $P=0.082$). 세부적으로 분석해 볼 필요가 있지만, 0.05를 기준으로 근소한 차이로 높게 나타났기 때문에 완전히 유의미한 차이가 없다라고 평가하기에도 무리가 있는 결과이다. 엄밀히 말해 통계적으로는 유의미한 차이라고 말할 수는 없지만, 다른 평가 척도에서도 차이가 있는 것으로 볼 때 표본수를 늘려 조사를 진행한다면 어느 정도 지각점수에서도 변인간의 차이가 있을 가능성이 높을 것으로 판단되는 수치라는 것에 주목할 만하다. 서비스에 대한 고객의 과거경험에 따라 고객이 제공 받은 서비스 품질의 지각수준이 달라진다는 [연구가설 2]을 뒷받침하기에는 결과이다.

세부적으로 각 변인 간 관계를 분석해보면, 부정경험(NE) > 무경험(UN) > 긍정경험(PE) 순으로 높게 나타났다. 변인 간 평균값의 유의미한 차이를 검증하기 위해서 변인 간 변량분석을 한 결과 긍정경험(PE)-부정경험(NE)간 평균값에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다 ($P=0.079$). 하지만 0.05를 기준으로 근소한 차이로 높게 나타났기 때문에 완전히 유의미한 차이가 없다라고 평가하기에도 무리가 있는 결과이다. 표본수를 늘려 조사를 진행한다면 어느 정도 변인간의 차이가 있을 가능성이 높을 것으로 판단된다. 이 결과는 [연구가설 2-1]을 뒷받침하는 결과이다. 그리고 무경험(UN)-부정경험(NE)간, 긍정경험(PE)-무경험(UN)간 평균값에서도 통계적으로 유의미한 차이가 없어($P=0.827$), ($P=0.714$) [연구가설 2-2]와 [연구가설 2-3]을 지지하지는 못했다.

변인 간 차이	Mean Difference	std. Error	Sig.
긍정경험(PE)-부정경험(NE)	-0.667	0.290	0.079
무경험(UN)-부정경험(NE)	-0.320	0.290	0.827
긍정경험(PE)-무경험(UN)	-0.347	0.290	0.714

표 15 변인 간 지각 평가의 변량분석 결과

4.2.3 과거경험과 만족감

서비스에 대한 고객의 과거경험에 따라 고객이 제공받은 서비스에 대한 만족감이 달라질 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 긍정적 과거경험이 있는 그룹, 부정적 과거경험이 있는 그룹, 과거경험이 없는 그룹의 제공받은 서비스에 대한 만족감을 측정 분석하였다. 우선 피험자별 서비스 만족감에 대한 항목별 평균값을 산출하고, 다시 피험자 그룹별 만족감에 대한 평균값을 산출하였다. 그 결과는 아래의 표와 같다.

과거경험 구분	Mean	Std. Deviation	N
긍정경험(PE)	3.700	0.7378	15
부정경험(NE)	5.520	0.8248	15
무경험(UN)	4.393	0.6341	15
Total	4.538	1.0454	45

표 16 과거경험에 따른 고객 만족감 측정 결과

긍정적 과거경험이 있는 경우의 만족감의 평균값은 3.700, 부정적 과거경험이 있는 경우의 만족감의 평균값은 5.520, 과거 경험인 없는 경우의 만족감의 평균값은 4.393로 나타났다. 변인 간 평균값의 유의미한 차이를 검증하기 위해서 변량분석을 한 결과 평균값에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(2,42)=23.341$, $P=0.000$). 이것은 서비스

에 대한 고객의 과거경험에 따라 고객이 제공받은 서비스에 대한 만족감이 달라진다는 [연구가설 3]을 뒷받침하는 결과이다.

세부적으로 각 변인 간 관계를 분석해보면, 부정경험(NE) > 무경험(UN) > 긍정경험(PE) 순으로 높게 나타났다. 변인 간 평균값의 유의미한 차이를 검증하기 위해서 변량분석을 한 결과 긍정경험(PE)-부정경험(NE)간, 무경험(UN)-부정경험(NE)간, 긍정경험(PE)-무경험(UN)간 평균값에서 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($P < 0.05$). 이결과는 [연구가설 3-1]과 [연구가설 3-2], [연구가설 3-3]을 뒷받침하는 결과이다.

변인 간 차이	Mean Difference	std. Error	Sig.
긍정경험(PE)-부정경험(NE)	-1.820	0.269	0.000
무경험(UN)-부정경험(NE)	-1.127	0.269	0.000
긍정경험(PE)-무경험(UN)	-0.693	0.269	0.041

표 17 변인 간 고객 만족감의 변량분석 결과

4.2.4 과거경험이 기대수준과 지각수준, 그리고 만족감에 미치는 상호작용 효과

과거의 경험에 따라 서비스 품질의 기대수준과 지각수준, 만족감은 서로 다른 유의미한 패턴의 차이를 보였다($F(6,80)=10.461$, $P=0.000$). 그렇다면 기대와 지각, 만족감이 어떠한 방식으로 다르게 나타나며, 어떠한 작용을 하는가가 중요해진다. 이를 알아보기로자 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 통해 상호작용 효과를 검증하였다. 분석을 위해 우선 긍정경험(PE), 부정경험(NE), 무경험(UN)을 범주형 독립변수로 설정하고 기대, 지각, 만족감을 평가라는 하나의 연속형 종속변수로 설정하였다. 결과는 과거경험에 따라 기대, 지각, 만족감에 대한 평가 점수의 패턴이 서로 다

큰 양상으로 상호작용이 있는 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F(4,84)=18.452$, $P=0.000$).

과거경험	평가	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
긍정경험(PE)	기대	5.207	0.218	4.767	5.647
	지각	4.387	0.205	3.973	4.800
	만족감	3.700	0.190	3.316	4.084
부정경험(NE)	기대	3.560	0.218	3.120	4.000
	지각	5.053	0.205	4.640	5.467
	만족감	5.520	0.190	5.136	5.904
무경험(UN)	기대	4.927	0.218	4.487	5.367
	지각	4.733	0.205	4.320	5.147
	만족감	4.393	0.190	4.010	4.777

표 18 변인 간 상호관계 분석 결과

과거경험을 기준으로 각 변인 별 종속변인의 상호작용 관계를 살펴보면, 긍정경험(PE)의 경우, 기대점수>지각점수>만족감점수 순으로 평가되는 양상을 보였다. 무경험(UN)의 경우에도 기대점수>지각점수>만족감점수 순으로 평가되는 양상을 보였다. 반면 부정경험(NE)의 경우, 기대점수<지각점수<만족감점수 순으로 평가되는 양상을 보였다.

아래 그림은 서비스에 대한 과거경험이 평가에 주는 영향을 그래프로 나타낸 것이다. 그래프에서 가로축은 연속형 종속변수로 설정된 평가이고, 세로축은 평가의 평균값을 나타낸다. 그리고 범주형 독립변수인 서비스의 과거경험은 각각의 그래프로 보여주고 있다. 긍정경험(PE)초록색, 부정경험(NE)은 빨강색, 무경험(UN)은 노랑색 그래프로 위에서 언급한 바와 같이 각각이 서로 다른 패턴을 보이고 있다. 긍정경험(PE)과 무경험(UN) 즉 초록색과 노랑색 그래프는 점점 하강하는 양상을 보였다. 반면, 부정경험(NE) 즉 빨강색 그래프는 점점 증가하는 양상을 보였다.

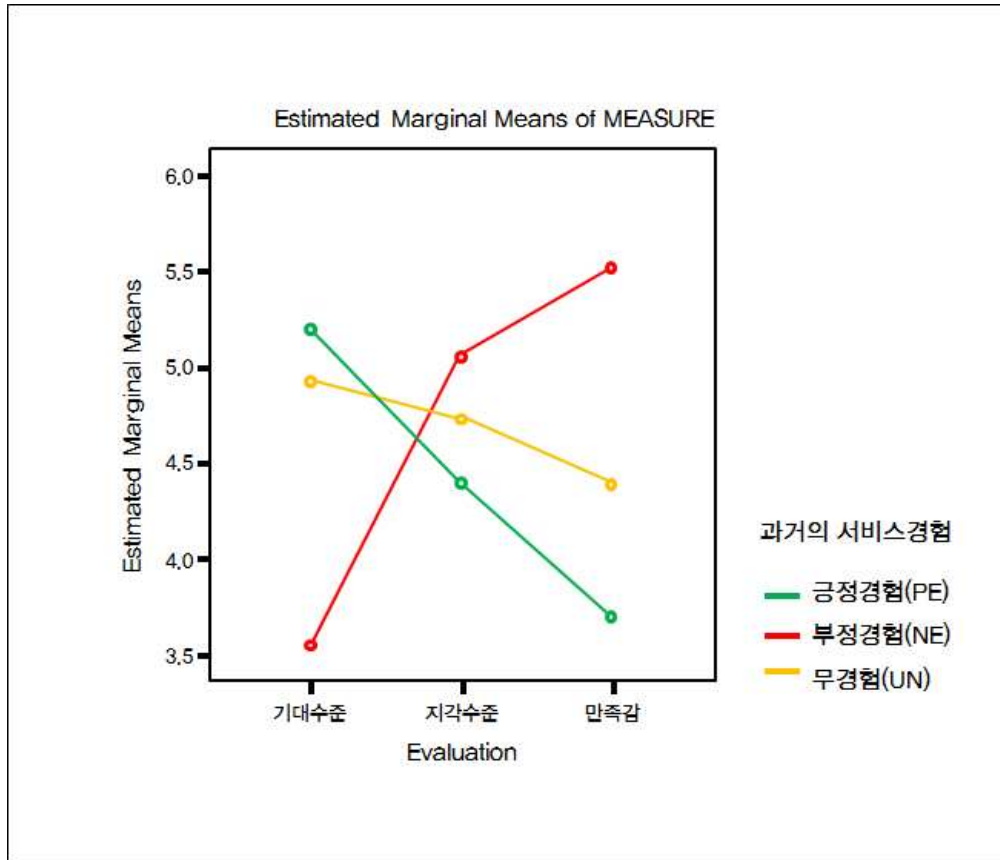


그림 23 이원분산분석을 통한 상호작용 검증 결과 그래프

평가속성별 상호관계를 살펴보면, 기대가 높은 경우 기대가 낮은 경우보다 지각과 만족도는 더 낮게 나타났으며, 반대로 기대는 낮은 경우 기대가 높은 경우보다 지각과 만족도는 더 높게 나타났다. 이때 기대수준 보다 지각수준이 낮으면 고객 만족감은 지각수준보다 더 떨어지며, 기대수준 보다 지각수준이 높으면 고객 만족감은 지각수준보다 더 올라가는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 이결과는 [연구가설 4-1], [연구가설 4-2]를 뒷받침하는 결과이다.

4.3 결과에 대한 이론적 논의

앞에서 제시된 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 이론적 논의를 전개하겠다.

4.3.1 과거경험과 기대수준

본 연구에서 가장 중점을 둔 부분은 기존의 경영 마케팅에서는 반영하지 않고 있는 고객 개인의 경험으로 과거 서비스 경험 따라서 기대하는 서비스 품질이 달라지고 그에 따라 제공받은 서비스에 대한 지각품질과 만족감이 달라진다는 점이었다.

서비스 품질에서 기대수준의 개념은 앞서 파라슈라만, 자이샤불, 그리고 베리(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)등이 제시했듯이 매우 중요한 품질의 속성이다. 바브라(Vavra, 1997)가 제시한 고객만족 모델에서도 고객의 개인적 사전 경험은 욕구와 기대에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 또 커츠와 클로(Kurtz and Clow, 1998)도 고객의 과거 서비스 경험은 고객이 해당 서비스에 기대하게 되는 적정서비스의 품질 수준을 형성하는데 가장 우선적인 영향을 미친다고 논하였다. 이유재(2015)도 본인의 저서에서 고객의 과거 서비스 경험은 예측된 기대와 희망 기대 수준을 형성하는 데 영향을 미치며, 일반적으로 경험이 풍부할수록 기대수준은 올라가는 경향이 있다고 밝히고 있다. 이렇듯 학자들이 개인의 과거 경험은 욕구와 기대에 영향을 미친다는 견해이다. 하지만 기존의 서비스 평가에서는 서비스에 대한 기대와 지각만을 측정하고 있다. 이렇게 측정된 기대 값은 고객의 기대수준의 형성과정을 이해하지 못하고 수치만을 측정한 결과로 해석에 대한 오류를 범할 수 있다. 이렇게 측정된 기대 값을 그대로 서비스 경험 평가를 위한 방법으로 활용한다는 것은 무리가 따를 것이다. 따라서 고객이 기대하는 서비스 수준의 형성과정을 이해하고,

서비스에 대한 과거경험이 서비스 수준의 형성과정에 어떠한 영향을 주는가를 증명한다면, 평가의 수단이 되는 고객의 니즈 반영한 서비스 품질 평가가 가능하게 될 것이다. 이것이 [연구가설 1]이다.

연구결과 과거의 서비스 경험에 따라 기대수준은 다르게 나타날 것이라는 가설은 통계적으로 유의미한 차이를 보이며($F(2,42)=16.327$, $P=0.000$) 지지되었다. 그러나, 무경험(UN)에 비해 긍정경험(PE)이 서비스에 대한 기대수준이 수치적으로는 높게 나타났으나, 통계적으로 유의미한 차이가 없어 [연구가설 1-3]를 지지하지는 못했다.

이와 같은 결과는 두 가지 의미로 해석될 수 있다. 첫째, 과거경험이 없는 경우에도 일반적으로 고객이 서비스에 대한 기대수준은 높게 한다는 것이다. 둘째, 긍정적인 과거경험 보다 부정적인 과거 경험이 서비스에 대한 기대수준에 강하게 영향을 미쳤다. 일반적으로 긍정적인 과거경험 보다는 부정적인 과거경험에 대한 기억이 다음 서비스에 대한 기대에 더 강하게 작용한다. 이것은 동물행동학적 이론 관점에서도 생존적 가치 측면에서 볼 때 인간의 기본적 가치 평가에서 긍정 보다는 부정이 훨씬 더 영향력을 가진다는 주장에서도 볼 수 있듯이 부정경험이 우세하다는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 검증결과는 과거의 좋은 경험으로 인해 기대를 높게 하기 보다는 나쁜 경험으로 인해 기대를 낮게 하는 영향이 훨씬 더 크게 영향을 미친 결과라고 해석할 수 있다. 따라서 현재의 서비스가 부정적인 과거경험이 되지 않도록 고객 경험을 관리하는 것이 근본적으로 중요하다. 서비스 품질의 평가는 단순히 인지적인 서비스 품질만을 측정하는 프로세스만으로 고객 만족을 평가할 수 없다. 그리고 반드시 고객 니즈에 대한 이해를 토대로 품질 평가가 이루어져야 한다는 서비스 디자인 관점의 품질 이슈를 뒷받침하는 결과이다.

4.3.2 과거경험과 지각수준, 그리고 만족감

기대와 지각은 SERVQUAL 모형과 GAP 모형의 기초 개념이기도 한 서비스 품질에서 상당히 중요한 속성이다. 제공받은 서비스에 대한 평가는 고객이 받고자 기대했던 것을 바탕으로 이루어지게 되는데, 고객의 기대와 실제로 제공받은 서비스의 성과를 비교하여 품질로 인식한다. 다시 말해 기대했던 서비스 수준의 충족정도에 따라 만족의 형태로 나타난다고 설명할 수 있다. 자이샤불(Zeithaml, 1988)은 서비스 품질에 대한 지각수준은 일반적으로 반복된 경험일수록 내려가는 경향을 보이고 반면에 최초의 경험은 반복된 경험에 비해 신선한 자극을 받게 되어 올라가는 경향이 있다고 논한바 있다. 본 논문에서는 반복된 경험과 최초의 경험을 구분하고, 반복된 경험을 다시 긍정경험과 부정경험으로 구분하여 과거의 서비스 경험이 실제로 제공받은 서비스에 대한 지각수준에 영향을 미친다고 가정하였다. 이것이 [연구가설 2]이다.

연구결과 과거의 서비스 경험은 지각수준에 영향을 미칠 것이라는 연구가설은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($F(2,42)=2.650$, $P=0.082$). 하지만, 완전히 유의미한 차이가 없다고 평가하기에는 무리가 있는 결과이다. 다른 평가 척도에서도 차이가 있는 것으로 볼 때 표본수를 늘려 조사를 진행한다면 지각평가에서도 어느 정도 변인 간의 유의미한 차이를 보일 가능성이 높다는 것이 전문가 의견이다. 그리고 세부가설에서도 주목할 만한 부분이 조사결과 수치적으로만 본다면 부정경험(NE) > 무경험(UN) > 긍정경험(PE) 순으로 지각평가를 높게 한 것으로 나타났다. 특히 긍정과거경험에 비해 부정과거경험이 지각수준이 높을 것이라는 [가설2-1]은 통계적으로 유의미한 차이라고 보기엔 다소 모자란 수치($P=0.079$)지만, 통계전문가 자문결과 유의미한 결과라고 해석할 수 있다는 것이다.

해당 서비스에 대한 다른 경험을 갖고 있는 세 개 그룹의 피험자들은

같은 자극물을 보고 근소한 차이지만 서로 다른 지각을 했다. 그렇다면 만족도에서는 어떤 차이를 보였는가가 중요해진다.

하워드와 세스(Howard & Sheth, 1969), 올리버(Oliver, 1989), 헌트(Hunt, 1977), 앵겔과 블랙웰(Engel & Blackwell, 1982) 등 다수의 학자들의 견해를 보면, 고객만족은 기대와 성과 사이의 차이에 고객 감정이 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라고 정의할 수 있다. 즉, 최소한 기대했던 것에 비해 좋았다고 평가되면 만족이 발생하며 반대로 기대에 비해 나빴다고 평가되면 불만족이 발생한다고 보는 것이다. 이것을 뒷받침하는 것이 [연구가설 3]이다.

연구결과 가설은 통계적으로 유의미한 차이를 보이며($F(2,42)=23.341$, $P=0.000$) 지지되었다. 지각평가와 동일한 양상으로 부정경험(NE) > 무경험(UN) > 긍정경험(PE) 순으로 만족도가 높게 나타났다. 지각평가와의 차이점은 통계적 차이에서도 알 수 있듯이 긍정경험이 있는 경우에 만족도는 매우 낮게, 부정경험이 있는 경우에 만족도는 매우 높게 나타나 그 차이가 확연했다는 것이다.

이와 같은 결과는 다음과 같이 해석될 수 있다. 첫째, 서비스에 대한 과거 경험이 다른 복수의 고객이 동일한 서비스를 경험 할 경우, 근소한 차이지만 서비스에 대한 평가는 다르게 할 수 있다. 둘째, 설사 과거 경험에 따른 차이 없이 같은 지각을 했다 하더라도 서비스에 대한 만족도는 다르게 나타날 것이다. 이것은 고객의 개인적 과거경험에 의해 실제 지각된 평가에 개인감정이 반영되어 조금은 극단적으로 만족 혹은 불만족의 반응을 보이기 때문이다. 다시 말해 고객은 과거 개인의 서비스 경험의 영향을 받아 실제 제공받은 서비스에 대한 품질을 평가한다. 이때 인지된 서비스 품질과 기대한 서비스 수준 사이의 차이에 대해 고객의 개인적 감정이 결합되어 만족감의 형태로 나타나게 된다는 것이다. 때문에 서비스 품질의 평가는 단순히 인지적인 서비스 품질만을 측정하거나 혹은 고객 만족도 조

사만으로는 고객 경험을 평가 할 수 없다는 해석이다. 만약 인지적인 서비스 품질만을 측정한다면 제공된 서비스가 고객의 니즈를 반영하고 있는지에 대한 평가는 불가능한 것이다. 반대로 만족감만을 측정한다면 고객의 개인적 감정이 결합하여 발생한 반응을 조사한 것으로 평가에 대한 해석 기준이 모호하고 품질 개선을 위한 방향 제시에 어려움이 있을 것이다. 따라서 고객 만족을 형성하는 지각적, 심리적 과정 모두에 대한 검토가 필요하다 하겠다.

4.3.3 과거경험이 기대수준과 지각수준, 그리고 만족감에 미치는 상호작용 효과

과거 서비스 경험에 따라 평가척도에 대한 패턴의 차이가 확실히 존재하며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F(6,80)=10.461$, $P=0.000$). 이것은 과거경험에 따라 기대, 지각, 만족도가 확실히 다르다는 것을 의미하는 것으로 위에 논의된 [연구가설 1], [연구가설 2], [연구가설 3]을 뒷받침하는 결과이다. 뿐만 아니라 고객의 서비스 품질 경험의 과정에 관여하는 기대-지각-만족감에 대한 평가 점수의 패턴이 서로 다른 양상으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이($F(4,84)=18.452$, $P=0.000$)를 보여 상호작용 효과가 검증되었다. 이것은 [연구가설 4]를 뒷받침하는 결과이다.

과거경험에 따른 패턴의 차이를 살펴보면, 긍정경험이 있는 그룹은 평균값 보다 높은 기대수준을 보였으며, 제공받은 서비스에 대해 기대에 못 미치는 낮은 품질로 평가했다. 그리고 만족감은 지각 값보다 더 떨어져 평가 점수의 패턴이 하강하는 양상을 보였다. 반대로 부정경험이 있는 그룹은 평균값 보다 낮은 기대수준을 보였으며, 제공받은 서비스에 대해 기대 보다 높은 품질로 평가했다. 그리고 만족감은 지각 값보다 더 올라가 평가 점수의 패턴이 상승하는 양상을 보였다. 이와 같은 결과는 평가에 활용된

자극물의 서비스 품질수준이 긍정경험이 있는 그룹의 기대수준 보다는 낮게, 부정경험이 있는 그룹은 기대수준 보다 높게 제공되었기 때문이다. 다시 말해 자극물이 긍정경험이 있는 그룹에겐 기대에 못 미치는 품질이었고, 부정경험이 있는 그룹에겐 기대 보다 높은 품질이었다는 것이다. 이와 같은 결과를 바탕으로 볼 때, 보통의 서비스 평가에서 낮은 지각 혹은 낮은 만족도를 보이는 사람들은 기대가 높았을 가능성이 있다. 반대로 높은 지각 혹은 높은 만족도를 보이는 사람들은 상대적으로 서비스에 대한 기대수준이 낮았을 가능성이 있다는 시사점을 도출할 수 있다. 이것은 같은 서비스에 대해서 다른 반응을 보이는 사람들은 현재 제공받은 서비스 수준에 대한 객관적인 평가라기보다는 과거경험에 의한 기대수준의 영향을 받았을 가능성이 있다는 것으로 해석될 수 있다. 예를 들어 어떤 서비스 품질 조사에서 전반적으로 비슷한 양상의 평가결과가 나왔다면 문제가 되지 않는다. 하지만 다른 평가 양상을 보이는 패턴이 형성된다면 이러한 현상에 대한 설명이 어려워진다. 동일한 서비스에 대해 다르게 평가했다는 것은 과거경험이 만들어 준 기대수준의 영향을 받아 평가했을 가능성이 높으며, 여기에 고객의 감정이 복합적으로 결합하여 실제 평가보다 좀 더 극단적인 만족감의 형태로 평가되었다는 것이다. 이러한 결과는 단순히 서비스 품질만을 측정하는 평가방법은 고객의 잠재 니즈를 발견하고 고객경험을 향상시키기 위한 방법으로는 적합하지 않다는 서비스 경험 품질 이슈를 뒷받침하는 결과라 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

5.1 연구결과 요약

산업의 패러다임이 제품의 부가 가치에서 고객의 경험 가치로 변화함에 따라 서비스는 기업의 경쟁우위를 확보하고 유지하는데 중요한 전략이 되었다. 서비스 산업의 핵심가치는 고객경험으로 얼마나 가치 있고, 유쾌한 경험을 제공하느냐가 중요하다. 다양한 이슈가 혼재하는 서비스 환경에서 고객경험을 관리한다는 것은 매우 어려운 일이다. 때문에 기업들은 서비스 품질 관리를 위한 전략사업의 일환으로 별도의 관리운영 전담조직을 운영하는가 하면 서비스 평가와 관리, 혁신을 위한 다양한 시도와 노력을 기울이고 있는 것이다. 그렇다면 기존의 서비스 품질 평가·관리론은 시대적 요구를 반영하고 서비스 산업의 핵심가치인 고객경험을 관리하기에 최적화된 방법일까? 어떻게 수많은 변수요인과 이슈들 속에서 고객의 경험을 이해하고 관리할 것인가? 라는 고민에서부터 본 연구가 시작 되었다.

현재 서비스 평가와 관리를 위해 활용되고 있는 대다수의 경영 평가 모델과 방법들을 살펴보면 기업 즉 제공자 중심의 평가로 목표 대비 성과 관점에서 이루어진다. 경영 컨설팅에서의 품질 평가의 목적은 표준화를 위한 것으로 고객 개인의 니즈와 가치는 반영하지 않는 것이다. 그러나 서비스 산업의 핵심가치인 고객경험을 관리하기 위해서는 서비스 품질의 표준화도 중요하지만 고객의 잠재 니즈 발견과 고객경험 향상을 위한 노력 매우 중요해 진다. 따라서 경영관점의 서비스 품질론은 고객경험을 관리함에 있어 그대로 반영하기에는 다소 한계가 있다 하겠다. 그리고 고객경험의 전략적 관리가 기업성패를 결정하는 만큼 고객의 니즈와 경험을 반영한 서비스 품질의 평가가 이루어 할 것이다. 따라서 본 논문은 고객경험에 기반 한 서비스 경험 품질 모형을 제안하고자 하였다.

본 논문에서 연구하고자 했던 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 서비스에 대한 고객의 과거경험은 서비스 품질의 기대수준을 형성하는 데 어떠한 영향을 미치는가? 둘째, 서비스에 대한 고객의 과거경험은 서비스 품질의 지각수준을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가? 셋째, 서비스 품질의 기대수준은 서비스 품질의 지각수준을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가? 넷째, 서비스 품질의 기대수준은 지각수준과 만족감을 형성하는 데 어떠한 영향을 미치는가? 다섯째, 과거경험에 따라 서비스에 대한 기대수준, 지각수준, 만족감은 서로 어떠한 상호작용을 하는가? 등이었다. 이러한 연구 문제로부터 아래의 표에 제시된 연구 가설을 추출하였다.

가설을 검증하기 위하여 실험조사를 실시하였다. 실험을 위한 조사 대상 즉 고객이 평가하는 서비스를 “보험회사의 자동차 긴급출동 서비스”로 설정하였다. 이 서비스를 독립변인으로 설정한 이유는 서비스의 특성상 타 서비스에 비해 이상적 기대수준이 비현실적으로 높거나 낮지 않으며, 서비스 이용을 위한 목적이 비교적 한정적이기 때문이다. 또 과거 서비스 경험의 유/무가 확실하고, 타서비스에 비해 서비스 여정의 단계가 단순하여 긍정/부정 감정이 비교적 분명하게 구별될 수 있다고 판단하였기 때문이다. 조사는 현재 자동차 보험에 가입되어 있는 여성 고객을 대상으로 최근 1년 이내에 긍정적 경험이 있는 15인, 부정적 경험이 있는 15인, 과거 경험이 없는 15인을 선정하여 총 45명의 피험자를 대상으로 수행하였다. 독립 변인은 과거 서비스 경험에 따라 긍정경험, 부정경험, 무경험으로 설정하였다. 종속 변인은 제공받은 서비스 품질에 대한 기대수준과 제공된 서비스 품질의 지각수준, 그리고 고객의 만족감으로 설정하였다. 종속변인에 대한 측정은 PZB의 SERVQUAL 모형의 측정 프레임을 활용하였다. 평가 항목은 서비스 품질의 5개 차원을 기준으로 22개 항목 중 실험평가의 적합성 분석을 토대로 14개의 측정항목을 추출하였다. 그리고 항목별 기대평가와 지각평가, 만족감을 측정하는 방법으로 총 42개 설문항목을 구성하였고, 모든 항목을 7점 척도로 측정하였다. 설정된 가설들에 대한 검증 결과는 아래 표와 같다.

연구가설	검증 결과	세부가설	검증 결과
연구가설1. 과거경험은 기대수준을 형성하는데 영향을 줄 것이다.	지지됨	1-1. 부정과거경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가 기대수준이 높게 나타날 것이다.	지지됨
		1-2. 부정과거경험보다 무경험의 경우가 기대수준이 높게 나타날 것이다.	지지됨
		1-3. 무경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가 기대수준이 높게 나타날 것이다.	기각 P=1.000
연구가설2. 과거경험은 지각수준을 형성하는데 영향을 줄 것이다.	지지됨 P=0.082	2-1. 부정과거경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가 지각수준이 낮게 나타날 것이다.	지지됨 P=0.079
		2-2. 부정과거경험보다 무경험의 경우가 지각수준이 낮게 나타날 것이다.	기각 P=0.827
		2-3. 무경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가 지각수준이 낮게 나타날 것이다.	기각 P=0.714
연구가설3. 과거경험은 만족감을 형성하는데 영향을 줄 것이다.	지지됨	3-1. 부정과거경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가 만족감이 낮게 나타날 것이다.	지지됨
		3-2. 부정과거경험보다 무경험의 경우가 만족감이 낮게 나타날 것이다.	지지됨
		3-3. 무경험보다 긍정과거경험이 있는 경우가 만족감이 낮게 나타날 것이다.	지지됨
연구가설4. 기대수준은 지각수준과 만족감을 형성하는데 영향을 줄 것이다.	지지됨	4-1. 높은 기대수준은 지각수준을 떨어뜨리고, 형성된 지각수준이 기대수준보다 낮으면 만족감은 더 내려갈 것이다.	지지됨
		4-2. 낮은 기대수준은 지각수준을 올리고, 형성된 지각수준이 기대수준보다 높으며 만족감은 더 올라갈 것이다.	지지됨

표 19 연구가설의 검증 결과 종합

검증결과 통계적으로 모든 가설은 지지되었다. 고객의 과거 서비스 경험에 따라 제공받을 서비스에 대한 기대수준과 제공받은 서비스에 대한 지각수준, 그리고 만족감에 차이가 있다는 것이다. 또 과거 경험에 따라 요인 간 상호작용 효과도 서로 다른 패턴을 보이며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(6,80)=10.461$, $P=0.000$).

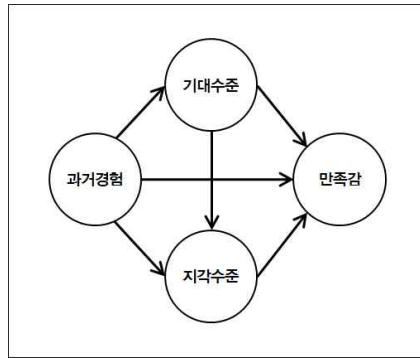


그림 24 서비스 품질 경험 모형

검증을 통해 얻어진 결과를 바탕으로 한 이론적 논의는 다음과 같다. 첫째, 과거 서비스 경험에 따라 제공받게 될 서비스에 대한 기대수준은 달라진다. 즉, 서비스 과거 경험에 따라 고객의 서비스에 대한 기대수준은 달라진다는 것이다. 긍정적 과거경험이 있는 경우와 함께 과거경험이 없는 경우에도 일반적으로 고객이 서비스에 대해 기대하는 품질의 수준은 높게 하는 것으로 나타났다. 일반적으로 긍정적인 과거경험 보다는 부정적인 과거경험에 대한 기억이 다음 서비스에 대한 기대에 더 강하게 작용하기 때문이다. 둘째, 과거 서비스 경험에 따라 제공받은 서비스 품질에 대한 평가와 만족감은 다르게 나타난다. 고객은 과거 개인의 서비스 경험의 영향을 받아 실제 제공받은 서비스에 대한 품질을 평가한다. 이때 인지된 서비스 품질과 기대한 서비스 수준 사이의 차이에 대해 고객의 개인적 감정이 결합되어 만족감의 형태로 나타나게 된다는 것이다. 셋째, 과거 경험에 의해 다르게 형성된 기대수준에 따라 제공 받은 서비스에 대한 지각과 만족감은 서로 다른 패턴으로 상호작용 한다. 긍정적 과거 경험에 의해 형성된 높은 기대수준은 서비스 품질의 지각수준을 낮게 하며, 만족감은 더 떨어트린다. 반대로 부정적 과거 경험에 의해 형성된 낮은 기대수준은 서비스 품질의 지각수준을 높게 하며, 만족감은 더 올라가게 한다. 동일한 서비스에 대해 다르게 평가했다는 것은 과거경험이 만들어 준 기대수준의 영향을 받아 현재 제공받은 서비스에 대한 평가와 만족감에 영향을 미친 결과라고 볼 수 있다.

5.2 연구의 의의 및 시사점

서비스 혁신과 고객 경험이 기업의 전략 이슈로 부상하면서 서비스 평가와 관리, 혁신을 위한 다양한 시도와 개선의 노력을 기울이고 있다. 서비스 산업의 핵심가치인 고객경험은 고객이 서비스를 이용하면서 제공받는 유·무형의 요소들을 통해 형성되는 총체적인 무형적 가치이며 유·무형의 서비스 요소를 통합적으로 관리하는 것이 중요하다. 하지만, 서비스는 그 특성상 관리가 쉽지 않으며 다양한 유무형의 형태로 고객에게 전달되기 때문에 그 척도를 일반화하기란 매우 어려운 일이다. 또 평가 대상이 되는 서비스 품질이란 개념이 추상적이고 명확하지 않으며, 평가의 수단이 되는 고객의 심리적 변화 상태를 객관적으로 척도화 하기는 더욱 어려운 일이다. 이러한 이유로 서비스 품질 평가가 매우 중요한 분야임에도 불구하고 서비스 품질의 평가 방법이 개념적으로만 제시되어 있을 뿐 다양한 분야의 서비스에 적용 가능한 구체적인 평가 척도를 제시하지는 못하고 있다.

서비스 품질 평가와 관련한 선행 연구들을 살펴보면, 많은 연구 문헌들에서 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형을 토대로 특정 서비스 분야에 적용가능한 모형을 설계하거나 품질을 평가하고 있다. 서비스 품질 평가와 관련한 연구 논문들의 대다수는 앞서 언급한 바와 같이 특정 서비스 분야에 국한된 연구일 뿐, 서비스 품질에 대한 근본적 고민을 통한 새로운 평가 방법에 대한 연구는 부재하다. 이마저도 서비스학, 경영학, 인문학 등의 분야이다. 서비스 디자인이 디자인 업계의 큰 화두임에도 불구하고, 디자인 분야의 서비스 품질에 대한 연구는 전무한 실정이다. 그렇다면, 기존의 서비스 품질론은 시대적 요구를 반영한 고객경험을 관리하기에 적합한 방법인가. 또 고객경험을 중요하게 다루고 있는 디자인 분야에서 기존의 품질론을 그대로 반영해도 문제 되지 않을 것인가라는 점에 주목할 필요가 있다. 현재 서비스 평가와 관리를 위해 활용되고 있는 대다수의 경영평가 모델과 방법들을 살펴보면, 기업 즉 제공자 중심의 평가로 목표 대비

성과 관점에서 이루어진다. 경영 컨설팅에서의 품질 평가의 목적은 표준화를 위한 것으로 고객 개인의 니즈와 가치는 반영하지 않는다. 그러나 디자인 관점에서의 서비스 평가는 품질의 표준화에 대한 고민뿐만이 아닌, 고객의 잠재 니즈 발견과 고객경험 향상을 위한 과정 지향적 접근으로 이루어져야 한다. 그리고 고객에게 유쾌한 경험과 감동을 제공하기 위한 고민이 중요해 진다.

본 연구는 기업/제공자 중심의 성과관점 평가가 아닌, 고객 중심의 과정관점 평가를 위한 기반연구로 의의가 있다. 따라서 고객의 니즈와 가치, 경험을 기반으로 고객의 서비스 품질 경험의 영향요인과 요인 간 상호작용 효과를 검증하고자 하였다. 검증결과 고객의 과거 서비스 경험은 제공받을 서비스에 대한 기대수준과 제공받은 서비스 품질에 대한 지각수준, 그리고 만족감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 과거 경험에 따라 기대, 지각, 만족감은 서로 다른 패턴으로 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 검증결과는 다음과 같은 시사점을 내포하고 있다. 첫째, 서비스 품질의 평가는 서비스에 대한 고객 니즈에 대한 이해하고 이를 반영해야 한다. 둘째, 서비스 품질의 평가는 단순히 인지적인 서비스 품질만을 측정하거나 혹은 고객 만족만을 측정하는 프로세스만으로는 고객 경험을 평가할 수 없다. 그리고 고객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토가 필요하다. 만약 인지적인 서비스 품질만을 측정한다면 서비스 제공자 측면의 객관적인 성과만을 측정하는 것으로 제공된 서비스 품질이 고객의 니즈를 반영하고 있는지는 측정이 불가능한 것이며, 반대로 만족감만을 측정한다면 고객의 개인적 감정이 결합하여 발생된 반응으로 평가해석에 대한 기준이 모호하여 서비스 혁신을 위한 개선 방향 제시에 어려움이 있을 것이다. 따라서 고객의 경험을 이해하려면 과거경험과 기대, 지각, 만족감에 대한 이해가 필요하다 하겠다. 셋째, 서비스 품질만을 측정하는 성과중심 평가방법은 표준화와 효율화 측면에서는 이점이 있을 수 있지만, 고객의 잠재 니즈를 발견하고 고객경험을 향상시키기 위한 방법으로는 적합하지 않다. 다시 말해 경영 관점의 서비스 품질은 표

준화를 위한 것으로 기존의 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형이 의미가 있다. 하지만, 서비스 디자인 관점의 서비스 품질은 표준화가 아닌, 고객에게 즐거운 경험과 더 나은 가치를 제공하기 위한 것이다. 따라서 기존 평가 방식은 그것을 해결하지 못한다는 것이다. 따라서 본 연구의 결과는 고객 만족을 형성하는 과정 지향적 접근으로 고객경험을 관리하기 위한 노력이 필요하다는 것을 뒷받침 해주는 결과라 하겠다.

본 연구에서 중요하게 다루고 있는 서비스 품질 경험의 과정 중심적 접근은 기존의 선행연구들에 비해 고객 만족감의 영향요인과 형성 과정에 초점을 맞추고 접근한다는 점에서 차별적이라 할 수 있다. 또 이러한 접근법은 고객의 과거 경험을 포함한 전체 고객경험을 다루고 있어서 고객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 또 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 이슈를 확인시켜 준다. 따라서 기존의 기업 성과 중심의 서비스 품질론에 비해 고객 중심의 과정 지향적 접근이란 점에서 시대적 요구에 부응하는 관점이라 하겠다. 향후, 중요한 변수들 간 관계와 그 관계의 특성을 연구한다면 일반화 시킬 수 있는 서비스 경험 품질 모델을 설계할 수 있을 것이라 기대한다.

본 논문은 서비스 디자인 관점의 품질평가 방법에 대한 연구가 중요하다는 것을 밝히고, 서비스 품질 평가를 위한 핵심 이슈를 도출했다는 데에 실증결과의 의의가 있다. 하지만 이와 같은 결과가 서비스 디자인에 국한되는 성과만은 아니다. 서비스 혁신을 위해 활용되는 유형적 요소 즉, 디자인 자원들을 재조정하고 관리하며, 성과에 대한 측정과 평가는 필수적이라 할 수 있다. 서비스 디자인적 접근의 서비스 경험 품질론의 활용은 디자인 결과물의 품질 향상으로 이어질 것이며, 디자인 퀄리티를 높이기 위한 중요한 척도가 될 수 있을 것이다. 서비스 디자인적 접근의 서비스 경험 품질론은 디자인의 중요한 속성이자 지향점이기도 한 고객 경험 향상은 물론 잠재니즈를 발견할 수 있다는 강점을 지닐 것이다. 결과적으로

본 연구의 접근은 디자이너의 역량강화와 디자인 산업의 비즈니스 영역확장을 위한 기반이 될 것으로 기대한다.

앞으로 서비스 디자인이 기업이 활용할 수 있는 방법론이 되기 위해서는 기업과의 접점에 있는 접근방법이 필요하다. 즉 경영학적인 관점을 다뤄줘야 한다는 것인데 그것이 본 연구에서는 SERVQUAL의 응용이 아닐까 생각된다. 너무 디자인적인 혹은 경험적인 방법론을 활용한다면 기업 정서와 맞지 않아 활용성이 떨어질 것이다. 서비스 디자인의 확산을 위해 지금은 그 중간의 교량역할을 할 수 있는 접근이 필요한 시점이라 판단되며, 본 논문은 그 첫 번째 역할을 할 수 있을 것이라 기대한다.

5.3 연구의 한계성 및 향후 연구를 위한 제안

본 연구에는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 연구 주제 및 연구 방향 측면이다. 본 연구는 서비스 디자인 관점의 고객경험중심 서비스 품질 모델을 개발을 위한 기반연구로 고객의 니즈 경험을 기반으로 고객의 서비스 품질 경험의 영향요인과 요인 간 상호작용 효과를 검증하고자 하였다. 따라서 서비스 기대수준에 영향을 미치는 요인들 중 내적요인에 주목할 필요가 있다고 판단하였으며, 그 중 적정 서비스의 기대수준이 가장 우선적으로 영향을 미치는 고객의 과거 경험에 주목하고자 하였다. 다시 말해 본 논문은 과거 경험이라는 특정한 조건에 따라서 고객의 서비스 경험 품질 지각에 어떠한 변화를 보이는가하는 인과 관계를 검증한 연구이다. 따라서 서비스 경험 품질 지각에 영향을 미치는 중요한 잠재 변수들 간의 관계를 파악해 낼 수 있는 모델로 제안하기에는 다소 한계가 있다. 향후 서비스 경험 품질 모델을 설계하기 위해서는 본 연구의 결과를 토대로 서비스 경험 품질 지각에 영향을 미치는 중요한 변수들 간에 관계를 파악하여 구조방정식 형태의 모형을 설계해야 할 것이다. 그리고 관측되는 변수들 간 관계와 그 관계의 특성을 모델링하는 연구를 수행한다면 좀 더 일반화 시킬 수 있는 서비스 경험 품질 모델을 개발할 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 검증을 위한 연구대상의 선정 측면이다. 본 연구는 과거의 서비스 경험이 유사 서비스 품질 경험에 어떠한 영향을 주는가를 실증적으로 검증하는 것이 목적이었다. 이러한 관계를 증명하기 위하여 실험조사를 실시하였으며, 실험을 위한 조사 대상 즉 고객이 평가하는 서비스를 “보험회사의 자동차 긴급출동 서비스”로 설정하였다. 연구대상의 선정 기준은 연구의 특수성을 고려해 타 서비스에 비해 분명한 과거경험의 구분, 현실적인 기대 값 형성, 한정된 서비스 목적, 단순한 고객 여정 등이었다. 이러한 특수성 때문에 대표성을 띤 일반적인 서비스 사례일 수 없다는 한계가

있고 이러한 이유로 일반화시키기에는 다소 무리가 있을 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 이러한 한계를 보완하기 위해서는 향후 다양한 특성을 반영하고 있는 대표 서비스업종의 사례를 적용한 연구결과로 가설을 추가 검증한다면 다양한 서비스 업종에 적용가능 한 연구모델로 일반화시킬 수 있을 것이라 사료된다. 또, 피험자의 조건을 서비스 의존도를 고려해 여성으로 제한하였으나, 이것은 남성과 여성에 따라 서비스에 대한 경험 품질의 지각에 차이가 있을 것이라는 가정이 전제된 것이다. 본 연구의 목적과는 또 다른 이슈이기는 하지만 향후에는 성별을 통제하지 않고 추가적으로 가설을 검증하는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 검증을 위한 조사 방법의 측면이다. 다양한 이슈들이 존재하는 서비스 현장에서의 서비스 경험 품질을 측정하다는 것은 매우 어려운 일이다. 특히 본 연구에서처럼 조절변인을 제외한 나머지 조건은 통제하기란 실제 서비스 환경에서는 불가능한 일이라 할 수 있다. 이러한 이유로 본 연구에서는 서비스 프로토타입 형태의 자극물을 활용해 실험을 진행하였다. 하지만 서비스 프로토타입을 통한 가상의 서비스 경험은 실제 서비스 경험과 동일할 수 없는 한계점이 있다. 또, 피험자의 자발적 필요에 의한 서비스 이용이 아니라는 점에서 실제 서비스 경험과의 차이가 발생 할 수 있을 것이다. 따라서 실제 서비스 환경과 동일한 조건으로 서비스 품질을 측정하는 방법과 연구 기법을 고안할 필요가 있을 것으로 보인다. 이것은 본 연구와 유사한 연구에서 뿐만 아니라 서비스 품질 평가를 비롯한 다양한 만족도 조사에서 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김귀련. (2014). 「서비스디자인 평가모델 개발과 적용에 관한 연구」. 홍익대학교, 박사학위논문.
- 김미순. (2010). 「재가복지서비스 수급노인의 서비스만족도와 생활만족도에 관한 연구」. 원광대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 김미호. (2012). 「경찰서비스의 효율성과 주민 만족도에 미치는 영향요인: 대구-경북지역 경찰서를 중심으로」. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김보아, 이견표. (2009). 서비스 디자인 속성 및 표현 기법 연구. 『서비스사이언스학회지』: 9-10.
- 김승섭. (2012). 「국내 비즈니스센터 서비스 품질 평가척도 개발 및 유형별 서비스 품질의 비교」. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김영한. (2011). 『고객경험 관리』. 밀리언하우스.
- 김영혜. (2014). 「공공서비스 평가를 위한 서비스디자인 도구 개발에 관한 연구」. 한양대학교, 석사학위논문.
- 김용일. (2011). 「모바일 관광정보 서비스품질 측정척도 개발에 관한 연구」. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김재천. (2001). 서비스품질과 고객만족에 관한 연구. 『경영교육논총』, 제24집: 75-95.
- 김종광. (2013). 「경영컨설팅 서비스품질 측정모형의 비교와 기업성과에 관한 연구」. 동명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김희수. (2008). 「서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로」. 단국대학교 대학원,

박사학위논문.

나운서. (2014). 「국내 항공사 가치혁신을 위한 서비스품질향상 요인 도출에 관한 연구: 국내 상요고객을 대상으로 국내항공사와 외국항공사 서비스품질비교」. 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문.

나은정. (2011). 「서비스 品質 向上을 통한 기내서비스 名品化에 관한 研究 : - K항공사 乘客과 乘務員을 중심으로」. 한국항공대학교 대학원, 박사학위논문.

마르크 스틱도른, 야코프 슈나이더, 이봉원, 정민주 역. (2013). 『서비스 디자인 교과서』. 안그라픽스.

마이카 솔로몬, 유영훈 역. (2014). 『고객에게 특별한 경험을 선물하라』. 두드림출판사.

맹해영. (2013). 「지속가능한 축제 품질 척도(FESTQUAL) 개발」. 경상대학교 대학원, 박사학위논문.

명도현. (2013). 「경찰의 치안서비스품질 측정지표 개발과 적용에 관한 연구」. 원광대학교 일반대학원, 박사학위논문.

바이널. (2012). 『서비스 디자인 피플』. 바이널 컨버전스.

박경호. (2010). 「공공기관의 행정서비스 품질평가모형 개발에 관한 연구」. 전주대학교 대학원, 박사학위논문.

박영실. (2011). 「서비스 교육훈련이 직원만족도 및 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구」. 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.

박재근. (2014). 「네트워크 서비스 센터의 서비스품질 향상을 위한 운영 모델에 대한 실증적 연구」. 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.

박찬석. (2008). 「병원정보시스템 사용성 평가에 대한 연구」. 충북대학교 대학원, 박사학위논문.

박희영. (2007). 「무용단의 서비스품질 측정을 위한 척도개발」. 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.

- 벨러리 A. 자이텀, 전인수, 배일현 역. (2013). 『서비스 마케팅』. 청람.
- 서비스디자인코리아(SDK). (2011). 『서비스디자인』. 청어.
- 서진희, 전승욱. (2011). 『콜센터 서비스 품질과 표준화』. 렉스미디어.
- 성석주. (2009). 「교육행정 서비스의 질이 만족도와 애교심에 미치는 영향: 대구-경북지역 대학생을 중심으로」. 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안치호. (2001). 「관광호텔의 식음료 서비스품질 향상에 관한 연구」. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유동근. (1999). 고객의 서비스 지각과 품질속성의 역할인식. 『한국경영과 학회지』, 24(2): 135-150.
- 유영목. (2015). 『서비스 품질경영』. 양서각.
- 윤병문 외. (2012). 『서비스 디자인 컨설팅 가이드북』. 한국디자인진흥원
- 윤성원. (2010). 『서비스디자인 시대가 온다』. 한국디자인진흥원.
- 윤성원. (2012). 『우리에게 서비스 디자인이 필요한 이유』. 한국디자인진흥원
- 이경수. (2014). 「농촌 체험프로그램 서비스품질의 척도개발과 관광태도 결정요인에 관한 연구」. 호남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이기영. (2012). 「공연장 서비스 스케이프 척도개발」. 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.
- 이상민. (2014). 『고객만족경영 실전바이블』. 랜덤하우스코리아 .
- 이수춘. (2009). 「노인장기요양 서비스 이용자가 지각한 이용평태와 만족도 연구 : 방문요양을 중심으로」. 국제신학대학원대학교, 박사학위논문.
- 이성호. (2012). 「B2B 서비스 품질의 척도 개발과 관계성과 분석에 관한 연구」. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.

- 이용기, 박경희, 권용주, 김우곤. (1999). 서비스 품질, 점포이미지 그리고 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향: 한식당을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 8(2): 259-276.
- 이운형. (2014). 「모바일 미디어 증강현실 인터페이스 디자인의 사용성 평가: 교육용 어플리케이션을 중심으로」. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이유재. (2015). 『서비스마케팅』. 학현사.
- 이유재, 라선아. (2011). 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Gronroos모형, 3차원품질모형을 중심으로. 『서비스마케팅저널』, 4(2): 91-126.
- 이유재, 이준엽. (1987). 서비스 품질에 관한 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로. 『경영논집』, 31(3/4).
- 이유재, 허태학. (2011). 『고객만족을 넘어 고객가치를 경영하라』. 21세기북스(북이십일).
- 이웨이첸, 김서현, 이해일 역. (2014). 『스타트업, 서비스를 디자인하다』. 지&선.
- 이은희. (2013). 「SERVQUAL 품질 차원과 기업의 서비스품질 전략」. 전북대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 이필재. (2007). 「대학교육, 행정 서비스 품질 측정 및 향상방안」. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장정빈. (2014). 『고객의 경험을 디자인하라』. 올림.
- 장정진. (2013). 「사용성 분석 기반의 서비스 경험 평가 방법 연구」. 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 박사학위논문.
- 정보통신산업진흥원. (2010). 패러다임 변화와 지식서비스산업발전.
- 정세희. (2014). 「이용자 중심 사회서비스 품질 측정모형 개발 및 적용에 관한 연구」. 광운대학교 대학원, 박사학위논문.

- 정승열. (2011). 「노인장기요양보험 서비스 품질 향상방안 연구: 재가방문요양서비스 중심으로」. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최시원. (2008). 「서비스 기반 아키텍처에서 서비스의 재 사용성 평가를 위한 프레임워크」. 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최용정. (2008). 「퍼지이론과 AHP를 이용한 서비스품질측정」. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 코마쯔타 마사루, 최문용, 황인석 역. (2014). 『친절을 디자인하다』. 군자출판사.
- 표현명. (2008). 『서비스디자인 시대』. 안그라픽스.
- 표현명, 이원식. (2012). 『서비스디자인 이노베이션』. 안그라픽스.
- 표현명, 이원식, 최미경. (2008). 『서비스 디자인 시대를 열다』. 안그라픽스.
- 한국IT서비스학회 서비스사이언스연구회. (2008). 『서비스 사이언스』. 매일경제신문사.
- 한상돌. (2009). 『구조방정식모형을 이용한 서비스품질측정에 관한 연구』. 대구가톨릭대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한성대학교 외. (2012). 『디자인 산업 고도화를 위한 서비스 융합형 디자인 컨설팅 지원기술 개발: 연차보고서, 1』. 산업통산자원부.
- _____. (2013). 『디자인 산업 고도화를 위한 서비스 융합형 디자인 컨설팅 지원기술 개발: 연차보고서, 2』. 산업통산자원부.
- _____. (2014). 『디자인 산업 고도화를 위한 서비스 융합형 디자인 컨설팅 지원기술 개발: 연차보고서, 3』. 산업통산자원부.
- _____. (2014). 『서비스디자인 컨설팅 평가매뉴얼』. 산업통산자원부.
- 한수련. (2009). 「서비스디자인측면에서 공공서비스평가 방향연구」. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문.

- _____. (2010). 『엔진 서비스 디자인 워크숍 결과보고서』. 한국디자인진흥원.
- 한수연. (2011). 「기록물관리기관 서비스 품질 척도 개발에 관한 연구」. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 황은영. (2008). 「LibQUAL+를 적용한 공공도서관 서비스 품질 차원의 구성에 관한 연구」. 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 황재영. (2010). 「디지털도서관 서비스 품질 측정모형 개발과 적용에 관한 연구」. 충남대학교 대학원, 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Brady, M. K. and Cronin, J. J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-49.
- Brady, M. K., Cronin, J. J. Jr. and Brand, R. R. (2002). Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 55(1): 17-31.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimension. *Journal of Retailing*, 66(1).
- Cohen, J. B. and Areni, C. S. (1991). Affect and Consumer Behavior. in Handbook of Consumer Behavior, ed. Thomas S. Robertson and Harrold S. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall: 189-240.

- Corliss L. G. (1998). Communicating Service Quality: Are Business-to-Business Ads Different?. *Journal of Services Marketing*, 12(3): 165–176.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(2).
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. McGraw-Hill: 17.
- Ellen, D. (1992). Conveying Service Quality Through Advertising. *Journal of Services Marketing*, 6(4): 53–61.
- Engel, J. F., Roger, D. and Blackwell, M. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Francess, P. A. (1991). Responsive Service Firm: Structural Equation Analysis of Organizational Dimensione of Service Qualty, Ph. D. Dissertation of Cornell University.
- Fredericks, J. O. and James, M. S. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, May: 29–32.
- Garvin, D. A. (1984). What Does 'Product Quality' Really Mean?. *Sloan Management Review*, 26(1): 25–43.
- _____. (1988). Managing Quality: The Strategic and competitive Edge. The Free Press: 39.
- Gatten, J. N. (2004). The OhioLINK LibQUAL+ 2002 experience : A consortium looks at service quality. *Journal of Library Administration*, 40(3/4): 19–48.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- _____. (2000). Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach. 2nd Edition, John Wiley

- and Sons: Chichester.
- Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organization*. IQSA: New York.
- Haward, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Hollins, B. (2006). Service Design. University of Westminster.
- Jakob, S. and Marc, S. (2011). This is Service Design Thinking. BIS.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset, *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(1): 4–18.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5): 53–71.
- Kettinger, W. J. and Choong, C. L. (1997). Pragmatic perspectives on the measure men to information systems service quality. *MIS quarterly*, 21(5): 737–766.
- Klous, P. G. (1985). Quality Epiphenon: The Conceptual Understand in go Quality in Face-to-Face Service Encounter. Managing Employee/Customer Interaction in Service Business. Eds. John A. Czepiel: etal. Lexington Books.
- Lehtinen, U. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(7): 287–303.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*,

20(December): 451–466.

Marc, S. and Jakob, S. (2010). This is Service Design Thinking. BIS.

Maynes, E. S. (1976). The concept and measurement of product quality Household Production and Consumption. NBER Books: 528–584.

Maynes, E. S. (2002). The concept and measurement of product quality. *Household Production and Consumption*, 40(5): 529–559.

Mowen, J. C. and Michael, M. (1998). *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice–Hall.

Muehling, D. D. and Michelle M. (1993). Attitude Toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2): 25–55.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460–469.

_____. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25–48.

_____. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2: 1–16.

_____. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec): 418–430.

- Padgett, D. and Douglas, A. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4): 49–62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3): 41–50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 14–40.
- _____. (1990). Delivering quality service, The free press, 23.
- _____. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, Spring, 39–48.
- _____. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- _____. (2005). A Multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Peter, J. P., Churchill, G. A. and Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference score in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4): 653–662.
- Perloff, R. M. (1993). *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pittle, R. D. (1984). Product Quality: Who Decides It?. Producing: 30th Annual Conference of the American Council of Consumer Interest.
- Rivera, P. and Myra, M. (1994). A Systematic Classification of Services to Gain Strategies in Services Marketing.

Developments in Marketing Science, 27: 386–390.

- Roxanne, S. and Casey, L. D. (1996). Classifying Services From a Consumer Perspective. *Journal of Services Marketing*, 10(6): 33–44.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). Service quality; New directions in theory and practice. Thousand Oaks, California, SAGE Publication.
- Stafford, M. R. and Day, E. (1995). Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium and Services. *Journal of Advertising*, 24(1): 57–71.
- Stefan M. (2005). Service Design Practical Access to an Evolving Field. London.
- Teas, R. K. (1993). Expectation, Performance and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(October): 18–34.
- Valerie, A., Zeithaml, V. A. and Mary, J. B. (2007). Service Marketing. The Free Press.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction : A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(August): 258–270.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumer Emotion Patterns and Consumer Satisfaction.

- Journal of Consumer Research*, 20(June): 84-91.
- Wilton, D., Clark, L. A. and Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(June): 1063-1070.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(July): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectatio. The Free Press.
- _____. (1993). The Nature and determinants of Customer Expectons of Service. *J. of the Academy of marketing Science*, 21(1): 1-12.

3. 기타 참고자료

디엠아이(DMI), <http://www.dmi.org>
디자인씽커스(Design Thinkers), <http://www.designthinkers.nl>
리브워크(Livework), <http://www.livework.co.uk>
서비스디자인네트워크(SDN), <http://www.service-design-network.org>
서비스디자인플랫폼, <http://www.servicedesignplatform.com>
쓸만한 웹, <http://www.usableweb.co.kr>
엔진서비스디자인(Engine Service Design),
<http://www.enginegroup.co.uk>

영국디자인카운슬(UK DESIGN COUNCIL),

<http://www.designcouncil.org.uk>

유저블웹, <http://www.usableweb.co.kr>

조인컨설팅그룹, <http://www.withjoin.com>

컨티뉴엄(Continuum), <http://continuuminnovation.com>

코펜하겐인터랙션디자인연구원(CIID), <http://www.ciid.dk>

팀인터페이스, <http://www.teaminterface.com>

피어인사이트(Peerinsight), <http://peerinsight.com>

프런티어서비스디자인(Frontier Service Design),

<http://www.frontierservicedesign.com>

한국서비스디자인협의회, <http://www.servicedesign.or.kr>

[부 록 1]

실험에 참여한 피험자의 인구학적 특성 및 기타정보

[부록 1-1] 성별 분포

구분	빈도	분포
남자	0	0.0
여자	45	100.0
전체	45	100.0

[부록 1-2] 연령별 분포

구분	빈도	분포
20대	11	24.4
30대	26	57.7
40대	8	17.7
전체	45	100.0

[부록 1-3] 직업별 분포

구분	빈도	분포
직장인	28	62.2
사업가	7	15.5
주부	4	8.8
대학(원)생	4	8.8
기타	2	4.4
전체	45	100.0

[부록 1-4] 운전경력별 분포

구분	빈도	분포
1년 미만	10	22.2
1~2년	9	20.0
3~5년	7	15.5
6~9년	11	24.4
10년 이상	8	17.7
전체	45	100.0

[부록 1-5] 자동차 긴급출동 서비스 이용건수별 분포

구분	빈도	분포
없음	15	33.3
1회	10	22.2
2~4회	15	33.3
5~9회	4	8.8
10회 이상	1	2.2
전체	45	100.0

[부록 1-6] 자동차 보험회사별 분포(가나다 순)

구분	빈도	분포
교보약사	9	20.0
더케이손해보험	4	8.8
동부화재	2	4.4
삼성화재	16	35.5
엘아이지손해보험	4	8.8
한화손해보험	3	6.6
현대해상	6	13.3
흥국화재	1	2.2
전체	45	100.0

[부 록 2]

서비스 경험 평가를 위한 실험조사 진행가이드

Session 1 : 실험을 위한 사전 준비 (30분)

■ 실험요원의 사전준비 사항

- task 1 : 실험환경 조성
- task 2 : 간접경험을 위한 영상자료 체크
- task 3 : 영상시청을 위한 노트북, 이어폰 준비
- task 4 : 실험가이드 및 설문지 준비
- task 5 : 기록을 위한 카메라 준비
- task 6 : 피험자 명단 체크

Session 2 : 오리엔테이션 (5분)

■ 연구원 소개 및 조사 목적 설명

안녕하십니까? 한성대학교 대학원 주유정입니다. 본 조사는 보험사의 자동차 긴급출동 서비스에 대한 고객의 서비스 경험에 대해 조사하는 설문입니다. 설문을 통해 수집된 자료는 학문적 연구목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않으며, 외부로 유출되는 일이 없음을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 본 실험과 설문에 응해 주셔서 대단히 감사드리며, 귀하께서 응답해주시는 모든 내용은 연구의 결과에 크게 영향을 미치게 되므로 성심성의껏 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

■ 진행과정 설명

조사는 30분 정도 진행될 예정입니다. 순서는 간단한 인터뷰와 설문응답, 영상자료 시청, 설문응답 순으로 진행됩니다. 진행자의 안내에 따라 편하게 실험에 응해 주시면 됩니다.

■ 진행 시 유의사항

모든 질문에는 정답이 없습니다. 다만 귀하께서 응답해 주시는 내용은 연구결과에 큰 영향을 미치게 됨으로, 최귀하의 경험을 최대한 떠올려 느낌과 감정을 사실대로 답해주시길 바랍니다. 그리고 중간에 서비스 간접 경험을 위한 영상을 시청하게 되는데, 이때 최대한 귀하가 실제로 겪는 상황으로 몰입하여 시청해 주시길 부탁드립니다.

마지막으로 원활한 진행을 위해 소지하고 계신 휴대폰은 전원을 꺼주시길 바랍니다.

Session 3 : 과거경험 파악 - 인터뷰 (5분)

■ 과거 서비스 경험의 유형 구분

- 질문 : 귀하는 자동차 긴급출동 서비스를 이용해 본 경험이 있으십니까?

- 질문 : (경험이 있는 경우만 질문) 과거의 서비스 경험은 긍정적 경험이었나요? 부정적인 경험이었나요? 혹은 유쾌한 경험이었나요? 불편한 경험이었나요? # [기록] 설문지 p.1

■ 감정 영향요인 파악

- 질문 : 긴급출동 서비스를 이용하게 된 당시 발생상황과 과정을 떠올려 말씀해주세요.
- # 피험자가 과거 서비스 경험을 생생하게 떠올릴 수 있도록 서비스 여정을 중심으로 서비스 상황과 감정을 극대화시킬 수 있도록 도와준다. # [기록] 설문지 1페이지 해당란에 기록함

Session 4 : 기대평가 - 설문지 (5분)

■ 제공받을 서비스에 대한 기대치 측정

이제부터는 귀하께서 현재 이용하고 계시는 보험회사가 제공할 자동차 긴급출동 서비스에 대해 귀하는 어느 정도 예상하고 계시는지에 대해 알아보고자 조사하는 내용입니다. 다음에 제시된 각 항목에 대해 자신이 기대하는 서비스 상태의 수준과 같거나 가장 비슷하다고 생각되는 곳에 체크하여 주십시오. # [설문응답] 설문지 p.2

Session 5 : 서비스 간접 경험을 위한 영상자료 시청 (5분)

■ 영상자료 시청

실험 진행요원의 안내에 따라 동영상 시청을 통해 자동차 긴급출동 서비스 상황을 간접경험 합니다. 지금부터 시청하실 동영상은 귀하가 긴급출동 서비스를 이용하게 되는 가상의 상황을 그린 영상입니다. 최대한 귀하가 실제로 겪는 상황으로 느낄 수 있도록 몰입하여 시청해 주시길 부탁드립니다. # 동영상 시청 (노트북, 이어폰 사용 권장)

Session 6 : 지각평가와 만족도 조사 - 설문지 (5분)

■ 서비스 품질의 지각 측정과 만족감 조사

이제부터는 실험 진행요원이 보여드린 동영상을 통해 자동차 긴급출동 서비스를 간접경험 하신 후, 제공된 서비스의 품질 수준에 대해 평가와 고객 만족감을 알아보고자 조사하는 내용입니다. 다음에 제시된 각 항목에 대해 제공된 서비스의 품질 수준과 같다고 생각하는 것에 체크해 주십시오. 또 귀하는 해당 항목의 서비스 품질 수준에 얼마나 만족하셨는지 체크하여 주십시오. # [설문응답] 설문지 p.3

Session 7 : 응답자 특성 조사와 마무리 (5분)

■ 응답자 특성 조사

마지막으로 본 실험의 객관성을 높이기 위해 조사하는 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다. 연구의 통계적 자료로만 사용되며 외부로 유출되는 일이 없음을 약속드립니다. # [설문응답] 설문지 p.4 # 감사인사 후 선물 증정

[부 록 3]

Type. _____, No. _____.

자동차 긴급출동 서비스에 대한 서비스 경험 평가 설문지

안녕하십니까?

본 조사는 보험회사 서비스 중, 자동차 긴급출동 서비스에 대한 고객의 서비스 경험에 대해 평가하는 설문입니다. 설문을 통해 수집된 자료는 학문적 연구목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않으며, 외부로 유출되는 일이 없음을 약속드립니다.

바쁘신 중에도 본 실험과 설문에 응해 주셔서 대단히 감사드리며, 귀하께서 응답해주시는 모든 내용은 연구의 결과에 크게 영향을 미치게 되므로 성심성의껏 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

2015년 05월

한성대학교 대학원 / 연구자: 주유정 / 지도교수: 김홍배

※ 귀하의 과거 자동차 긴급출동 서비스 이용 경험에 대한 질문입니다.

A-1. 귀하는 자동차 긴급출동 서비스를 이용해 본 경험이 있으십니까?

- ① 예, 이용해 본 경험이 있습니다.
- ② 아니오, 이용해 본 경험이 없습니다. (☐ 다음페이지로 이동합니다.)

A-2. 과거 귀하가 받은 서비스 품질에 대한 기억은 유쾌했나요? 불쾌했나요?

- ① 유쾌했다. 혹은 긍정적이었다. ☐ 이유 : _____
- ② 불쾌했다. 혹은 부정적이었다. ☐ 이유 : _____

A-3. 귀하는 어떤 이유로 자동차 긴급출동 서비스를 이용하셨나요? (중복체크가능)

- ① 자동차 견인 ② 타이어 교체 ③ 배터리 충전 ④ 장금장치 해제
- ⑤ 비상급유 ⑥ 비상구난 ⑦ 접촉사고 ⑧ 기타 ()

기대평가

※ 이제부터는 귀하께서 현재 이용하고 계시는 보험회사가 제공할 자동차 긴급출동 서비스에 대해 귀하는 어느 정도 예상하고 계시는지에 대해 알아보고자 조사하는 내용입니다.

다음에 제시된 각 항목에 대해 자신이 기대하는 서비스 상태의 수준과 같거나 가장 비슷하다고 생각되는 곳에 체크하여 주십시오.

no.	기대평가 항목	기대하는 서비스 수준												
		전혀 그렇지 않다 ①	②	③	보통 이다 ④	⑤	⑥	매우 그렇다 ⑦						
B-1	보험사는 서비스 제공을 위한 최신장비를 갖추고 있을 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-2	보험사 차량임을 한눈에 알아볼 수 있는 차량의 외관일 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-3	보험사 직원임을 한눈에 알아볼 수 있는 복장과 용모일 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-4	서비스를 이용하기 위한 방법과 절차가 간편할 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-5	보험사는 고객과 약속한 시간 안에 정확하게 도착할 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-6	보험사는 처음에 정확한 서비스를 제공해 한 번에 문제를 해결해 줄 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-7	보험사는 작은 실수라도 하지 않을 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-8	보험사는 문제가 해결되기까지의 예정 소요시간을 정확하게 알려줄 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-9	보험사 직원들은 고객에게 신속한 서비스를 제공할 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-10	보험사 직원들은 언제나 기꺼이 고객에게 도움을 줄 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-11	보험사 직원들은 고객에게 항상 예의가 바르고 친절할 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-12	보험사 직원들은 고객의 어떤 의문에도 대답할 수 있는 지식을 갖고 있을 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-13	보험사는 고객이 편리한 시간대에 이용할 수 있도록 편의를 제공해 줄 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
B-14	보험사는 고객이 최대한 이익을 얻을 수 있도록 진심으로 노력해 줄 것 같다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

☞ 실험 진행요원의 안내에 따라 동영상상을 시청합니다.

지각평가

※ 이제부터는 실험 진행요원이 보여드린 동영상상을 통해 자동차 긴급출동 서비스를 간접경험하신 이후, 제공된 서비스의 품질 수준에 대해 알아보고자 조사하는 내용입니다.

다음에 제시된 각 항목에 대해 제공된 서비스의 품질 수준과 같거나 가장 비슷하다고 생각되는 곳에 체크하여 주십시오.

no.	지각평가 항목	제공된 서비스 품질 수준
		전혀 그렇지 않다 ① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦ 매우 그렇다
C-1	보험사 차량은 서비스 제공을 위한 최신장비를 갖추고 있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-2	보험사 차량임을 한눈에 알아볼 수 있는 차량의 외관이다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-3	보험사 직원임을 한눈에 알아볼 수 있는 복장과 용모이다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-4	서비스를 이용하기 위한 방법과 절차가 간편하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-5	보험사는 고객과 약속한 시간 안에 정확하게 도착한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-6	보험사는 처음에 정확한 서비스를 제공해 한 번에 문제를 해결한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-7	보험사는 작은 실수라도 하지 않는다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-8	보험사는 문제가 해결되기까지의 예정 소요시간을 정확하게 알려준다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-9	보험사 직원들은 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-10	보험사 직원들은 언제나 기꺼이 고객에게 도움을 준다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-11	보험사 직원들은 고객에게 항상 예의가 바르고 친절하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-12	보험사 직원들은 고객의 어떤 의문에도 대답할 수 있는 지식을 갖고 있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-13	보험사는 고객이 편리한 시간대에 이용할 수 있도록 편의를 제공해 준다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
C-14	보험사는 고객이 최대한 이익을 얻을 수 있도록 진심으로 노력한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦

만족도 조사

※ 이제부터는 실험 진행요원이 보여드린 동영상상을 통해 자동차 긴급출동 서비스를 간접경험하신 이후, 제공된 서비스의 품질 수준에 대한 귀한의 만족감을 알아보고자 조사하는 내용입니다.

다음에 제시된 항목의 서비스 품질 수준에 귀하는 얼마나 만족하였는지 체크하여 주십시오.

no.	만족도 항목	만족도
		매우불만 ① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦ 매우만족
D-1	보험사 차량은 서비스 제공을 위한 최신장비를 갖추고 있었다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-2	보험사 차량임을 한눈에 알아볼 수 있는 차량의 외관이었다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-3	보험사 직원임을 한눈에 알아볼 수 있는 복장과 용모이었다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-4	서비스를 이용하기 위한 방법과 절차가 간편했다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-5	보험사는 고객과 약속한 시간 안에 정확하게 도착했다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-6	보험사는 처음에 정확한 서비스를 제공해 한 번에 문제를 해결했다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-7	보험사는 작은 실수라도 하지 않았다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-8	보험사는 문제가 해결되기까지의 예정 소요시간을 정확하게 알려줬다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-9	보험사 직원들은 고객에게 신속한 서비스를 제공했다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-10	보험사 직원들은 언제나 기꺼이 고객에게 도움을 줬다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-11	보험사 직원들은 고객에게 항상 예의가 바르고 친절했다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-12	보험사 직원들은 고객의 어떤 의문에도 대답할 수 있는 지식을 갖고 있었다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-13	보험사는 고객이 편리한 시간대에 이용할 수 있도록 편의를 제공해 줬다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦
D-14	보험사는 고객이 최대한 이익을 얻을 수 있도록 진심으로 노력했다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦

응답자 특성

※ 마지막으로 본 실험의 객관성을 높이기 위해 조사하는 귀하의 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

E-1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

E-2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 직장인 ② 사업가 ③ 주부 ④ 대학(원)생 ⑤ 기타()

E-3. 귀하의 운전경력은 어떻게 되십니까?

- ① 1년 미만 ② 1~2년 ③ 3~5년 ④ 6~9년 ⑤ 10년 이상

E-4. 귀하는 자동차 보험사의 긴급출동 서비스를 몇 번이나 이용해 보셨습니까?

- ① 없음 ② 1회 ③ 2~4회 ④ 5~9회 ⑤ 10회 이상

E-5. 귀하가 가입되어 계신 자동차 보험사는 어디입니까?

()

- 끝까지 성실하게 응답해 주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

Impacts on the Service Quality Experience by Past Similar Service Experience

Ju, You-Jung

Major in Animation & Product Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Various attempts for service evaluation, management and innovation and efforts for improvement are being implemented since service innovation and customers experience appear as strategic issues of corporations according to changes of industrial paradigm. Despite these requirements of the time and industrial demands, sadly, researches on service quality of design field are very limited unfortunately. This thesis intends to suggest customers experience based service experience quality model in consideration of customers' needs and value which are not reflected on service quality in business marketing. Therefore, among factors providing impacts on recognition of service quality by customers, we have established hypothesis by focusing on the past experiences of customers by considering the fact that expectation level of appropriate services formulated by customers' experiences provides priority impacts. To reiterate, it is

the purpose to verify actually ‘what impacts are provided by the past service experiences on similar service quality experiences.’ For proving this relationship, we have implemented test investigations with the object of emergency road service of cars by insurance companies by selecting actual customers as the insured. As independent variables, we have set positive service experience and negative service experience and no experience of the past. Subsequently, we have selected the insured of 15 people with positive experience, 15 people with negative experience and 15 people with no experiences of the past within recent one year among female customers with current automobile insurances. As dependent variables, we have set expectation level of quality of service to be provided, recognition level of provided service quality and satisfaction of customers. For measurement of dependent variables, we have utilized measurement frame of SERVQUAL model of PZB. We have selected a total of 14 items by cross analysis process of impulse element the insured will clearly experience through impulses among 22 evaluation items of SERVQUAL model. Based on this, we have composed a total of 42 questionnaires in a method measuring expectation evaluation, recognition evaluation and satisfaction per item and have measured in a score scale of 7 points. Results induced by the test are as follows. Past service experience of customers provides impacts on expectation level of service to be provided, recognition level of provided service quality and satisfaction. In addition, it was found out that expectation, recognition and satisfaction have mutual operation effects in different patterns according to past experience. This thesis has verified empirically impacts provided on service quality experience elements including customers’ satisfaction of the past service experiences. Results of this study include implication that evaluation of service quality cannot manage customers experience only in cognitive service

quality or processes measuring only customers' satisfaction and we need review on all cognitive, evaluative and psychological processes formulating customers' satisfaction. To reiterate, evaluation method measuring only existing service quality has advantage in an aspect of standardization and efficiency but it is a result supporting that it is not appropriate as an evaluation method of design viewpoint focusing on needs and experiences of customers. Standardization of quality of service design is important but it is more important to provide better values and service experiences to customers. There is meaningfulness of empirical results in this thesis as the study has verified importance of researches on quality evaluation method of service design viewpoint based on customers experiences which are not treated in existing service quality theory.

KEYWORD : Service Design, Experience Evaluation, Experience Quality, Expectation, Perceived Quality, Service Quality Experience, Satisfaction

감사의 글

지금의 결실을 맺기까지 많은 가르침 주신 선생님들께 감사의 말씀을 올립니다. 늘 한결같은 가르침 주신 김홍배 교수님, 세밀한 지도와 격려, 넓은 보살핌에 감사드립니다. 흐트러짐 없는 연구자의 자세를 일깨워 주신 전종찬 교수님, 항상 따뜻한 관심으로 지켜봐 주셔서 감사합니다. 바쁘신 중에도 흔쾌히 논문의 심사를 맡아 주시고 조언을 아끼지 않으셨던 지상현 교수님, 이연준 교수님, 이정연 교수님께 감사드립니다. 무리한 부탁에도 흔쾌히 분석 방법론에 대한 전문지식을 자문해 주신 이주환 교수님께 감사드립니다. 그리고 언제나 아낌없는 관심과 조언 주시는 문찬 교수님, 넘치는 애정으로 격려해 주시는 김선용 교수님께 깊은 감사드립니다.

지금의 결실이 또 다른 시작이라 생각하기에 새롭게 시작될 인생의 교훈을 얻게 합니다. 인생을 살아가고 디자인을 함에 있어 진정성을 갖게 해주신 많은 분들께 진심으로 감사드립니다.

2015. 06

주 유 정 올림