

碩士學位論文

電力서비스 品質向上에 관한 實證的 研究

— 濟州地域 電力事業을 中心으로 —



濟州大學校經營大學院

經營學科 生産管理專攻

金 用 千

碩士學位論文

電力서비스 品質向上에 관한 實證的 研究

— 濟州地域 電力事業을 中心으로 —

指導教授：高 載 乾



濟州大學校經營大學院

經營學科 生産管理專攻

金 用 千

1995.

電力서비스 品質向上에 관한 實證的研究

— 濟州地域 電力事業을 中心으로 —

指導教授：高 載 乾

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1996年 6月

濟州大學校 經營大學院

經營學科 生産管理 專攻



金 用 千
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

金用千의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1996年 6月

委員長

委 員

委 員

目 次

I. 序論	1
第1節 研究의 目的	1
第2節 研究範圍 및 方法	3
II. 서비스 品質에 관한 一般理論	4
第1節 서비스 品質의 概觀	4
1. 서비스의 정의	4
2. 서비스 품질의 개관	12
第2節 서비스 品質의 諸模型 및 測定要因	22
1. 서비스 品質의 諸模型	22
2. 서비스품질의 측정요인 및 방법	27
3. 서비스품질과 고객만족	39
III. 電力서비스 品質에 관한 考察	41
第1節 電力서비스 品質의 概念 및 傳達過程	41
1. 전력서비스 품질의 개념	41
2. 전력서비스의 전달과정	42
第2節 濟州地域 電力서비스의 實態	44
1. 제주지역의 전력사업의 특수성	44
2. 물적 서비스의 실태	46
3. 인적 서비스의 실태	48
4. 과정적 서비스의 실태	50

IV. 實證分析	55
第1節 研究模型	55
第2節 變數의 操作的 定義 및 假說設定	56
1. 變數의 操作的 定義	56
2. 假說의 設定	58
第3節 研究의 設計	58
1. 研究標本의 選定 및 特性	58
2. 設問紙 構成 및 內容	60
3. 測定方法	60
第4節 實證分析 및 結果解釋	61
1. 變數에 대한 妥當性 檢證	61
2. 假說의 檢證	63
V. 結論	82
第1節 研究結果의 要約	82
第2節 示唆点 및 向後研究課題	89
參考文獻	92

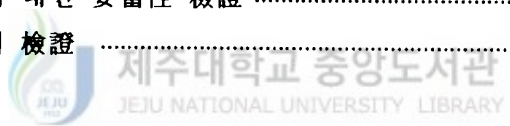


表 目 次

<표Ⅱ- 1> 시대적 서비스의 형성단계	10
<표Ⅱ- 2> 기대 및 지각된 서비스질 영향요인의 통제가능성 여부	21
<표Ⅱ- 3> 서비스품질의 10가지 차원	28
<표Ⅱ- 4> 서비스 품질 구성 차원에 대한 카르멘의 검증결과	32
<표Ⅱ- 5> PZB의 서비스품질 척도개발에 채용된 단계 요약	36
<표Ⅲ- 1> 제주지역의 특성 및 전력사업의 영향	45
<표Ⅲ- 2> 최근 8년간 전력수요의 변화 추이	46
<표Ⅲ- 3> 발전설비현황	47
<표Ⅲ- 4> 장비 현황	47
<표Ⅲ- 5> 1995년도 민원접수 및 처리 현황	49
<표Ⅳ- 1> 연구표본의 특성	59
<표Ⅳ- 2> 설문 내용	60
<표Ⅳ- 3> 서비스질의 평가요소에 대한 요인분석	62
<표Ⅳ- 4> 전력상품과 서비스질 평가요소간의 차이분석	64
<표Ⅳ- 5> 전력사용지역과 서비스질 평가요소간의 차이분석	65
<표Ⅳ- 6> 전력사용시간과 서비스질 평가요소간의 차이분석	66
<표Ⅳ- 7> 고객유형과 서비스질 평가요소간의 차이분석	66
<표Ⅳ- 8> 지불요금과 서비스질 평가요소간의 차이분석	67
<표Ⅳ- 9> 직업별 서비스질 평가요소의 차이분석	68
<표Ⅳ-10> 전력서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향	69
<표Ⅳ-11> 전력서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향	70
<표Ⅳ-12> 전력상품에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향	71

<표 IV-13> 전력상품에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향	72
<표 IV-14> 전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향 ...	73
<표 IV-15> 전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향 ...	74
<표 IV-16> 전력사용시간에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향 ...	75
<표 IV-17> 전력사용시간에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향 ...	76
<표 IV-18> 고객유형에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향	76
<표 IV-19> 고객유형에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향	77
<표 IV-20> 지불요금에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향	78
<표 IV-21> 지불요금에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향	79
<표 IV-22> 직업에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향	80
<표 IV-23> 직업에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향	81



圖 目 次

<그림Ⅱ- 1> 오픈 시스템 관점의 서비스 시스템	7
<그림Ⅱ- 2> 유형의 실체에서 무형의 실체로	10
<그림Ⅱ- 3> 기대된 서비스 질의 영향요인	19
<그림Ⅱ- 4> 지각된 서비스 질 영향요인	20
<그림Ⅱ- 5> 서비스 질의 10개 구성요소	21
<그림Ⅱ- 6> 서비스기업에서의 고객관계	24
<그림Ⅱ- 7> 서비스품질 평가를 위한 10개의 차원과 SERVQUAL차원과의 관계	30
<그림Ⅲ- 1> 전력서비스의 흐름도	43
<그림Ⅲ- 2> 신 · 증설수용 과정	51
<그림Ⅲ- 3> 임시수용 과정	53
<그림Ⅲ- 4> 통합공과금 과징대상 수용과정	54
<그림Ⅳ- 1> 연구모형	55



I . 序論

第1節 研究의 目的

술리반(Sullivan)은 사회발전과정을 돌이켜 볼 때 사회는 가치 창조의 중심을 유행제에서 부가가치가 높은 무형재로 이전 되는 사회로 후기산업사회를 예견하였다.¹⁾ 이러한 후기 산업사회의 특징의 하나인 서비스가 우리의 경제생활을 주도하는 현상이 세계 여러나라에서 일어나고 있으며, 서비스 산업에 대한 관심은 전세계적인 현상이 되고 있다.

우리나라의 산업중 서비스 산업이 차지하는 비중은 이미 1992년 기준으로 GNP의 50%를 넘어 섰다.²⁾ 이는 우리의 생활의 많은 부분이 서비스와 함께 이루어지고 있다는 의미이며, 서비스 경제시대가 우리나라에도 본격적으로 도래했다는 신호이기도 하다.

그러나 서비스 산업이 전체 경제에 차지하는 비중이 날로 증가됨에도 불구하고 서비스 부분의 경쟁력을 높이려는 노력은 여전히 미흡하며, 더구나 서비스 산업에 대한 연구는 그 성장에 비해 매우 미미한 실정이며 현재도 상당부분 연구가 진행중에 있다. 또한 서비스 품질를 다룬 분야는 더욱 그러하다.

서비스의 본질적 특성상 제조업 상품의 마케팅과는 말할 것도 없고 제조업의 품질관리 방법과도 다른 각도에서 접근함으로써, 서비스 품질을 높이고 이를 기반으로 제 전략에도 유용하게 활용할 수 있는 것으로 알려져 있다. 또한 서비스는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성, 생산과정에서의 고객참여 등 제 특성으로 말미암아 제조상품의 품질과는 달리, 서비스 품질이 추상적이며

1) L.G.Sullivan, "How to Design a Service", European Journal of Marketing, Vol.16, No.1, 1982. 재인용, 한영남, "은행고객에 지각된 서비스 질에 관한 연구", 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 1992, p.1.

2) 통계청, 「주요경제지표」, 1993, p. 13.

파악하기 어려운 개념이기도 하다. 이러한 연유로 인해 서비스 기업은 제조업에 비해 품질관리가 어렵다. 즉 서비스 품질의 평가는 소비자의 주관적 판단에 의해 결정되는 서비스 제공자와 고객과 상호작용의 결과에 의해 이루어지기 때문이다.

한편 소비자들은 과거와는 달리 양질의 차별성을 띠는 서비스를 제공받고 있으며, 더욱 향상된 서비스를 요구하고 있다. 이러한 소비자의 변화양상에 따라 기업은 양질의 서비스를 제공해야 하는 부담을 안고 있다. 이는 공익기업에서도 예외는 아니다. 비록 공익사업이 독점성을 띠고 있음에도 불구하고 신뢰할 만한 서비스를 지속적으로 제공해야 할 시점에 놓여 있다. 공익기업의 민영화계획을 통해 점차적으로 상당부분의 기업이 민영화 및 복수화된 경쟁하에 내몰릴 수 밖에 없는 실정이고, 국민의 힘이 강해 지면서 과거의 수동적 입장에서 탈피한 능동적 입장에서 적극적 요구가 거세질 수 밖에 없는 실정이다.

공익기업도 지속적이며 양질의 서비스를 신뢰할 만한 수준에서 제공하는 것이 그 자체의 유지비용을 절감하고, 고객의 불평 및 비판을 방지하며, 정부의 투자에 대한 국민의 확신을 심어줄 수 있다.

따라서 본 연구는 공익기업중 대표적인 독점기업인 한국전력공사를 대상으로 전력서비스질을 평가하고 향상시키는 방안을 제시하는 데 역점을 두었다.

이러한 측면에서 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 전력 서비스질의 평가요소들을 연구한다. 그간의 국내외의 연구성과를 중점적으로 검토하여 전력 서비스질의 평가요소들을 탐색함으로써 이후 연구의 주요변수로 채택하고자 한다.

둘째, 전력 서비스질의 유효성 변수를 선정한다. 서비스 질의 결과요소로 측정될 수 있는 전력 서비스질의 유효성 변수를 그간의 연구성과를 통해 선정한다.

셋째, 전단계들에서 선정된 변수를 토대로 전력서비스질의 고객의 특성과 전력서비스질의 평가요소들간의 관련성을 규명한다.

넷째, 전력 서비스질의 평가요소들과 전력 서비스질 유효성간의 상호관련성을 규명한다.

다섯째, 고객의 특성에 따른 전력 서비스질 평가요소와 전력 서비스질 유효성간의 관계를 분석하여 연구 목적의 네번째 결과와 그 영향정도를 비교한다.

第2節 研究範圍 및 方法

본 연구의 범위는 그간의 서비스 품질의 연구성과를 종합하여 연구모형설계에 제시하고자 제 2장에서는 서비스 품질에 대한 제 이론 및 평가요인, 영향요인, 측정요인, 측정기법등을 선행연구를 통해 탐색하였으며, 제 3장은 본 연구의 대상이 된 전력 서비스 실태를 개관하였다. 제 4장은 제 2장과 3장의 성과를 토대로 연구모형을 설계하고, 이에 따른 가설을 설정하였으며, 모형 및 가설에 투입된 변수들을 측정가능하도록 조작화 하였다. 제 4장은 설정된 연구모형 및 연구가설을 수집된 자료에 따라 분석·검증하였으며, 제 5장은 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 밝혔다.

연구방법으로는 문헌적 연구와 실제 현장 인터뷰, 그리고 설문지에 의한 실증적 연구를 병행하였다. 설문지에 의해 수집된 자료는 SPSSPC* 통계패키지를 통해 먼저 선정된 변수의 타당성 분석을 실시한 후 변수간 차이분석과 관계분석을 위주로 분석 및 가설검증이 이루어 졌다.

Ⅱ. 서비스 品質에 관한 一般理論

第1節 서비스 品質의 概觀

1. 서비스의 정의

1) 서비스의 연구경향

(1) 「교환」개념으로서 서비스

경제학적 차원에서 최근의 서비스 연구는 탈공업사회의 단계로 지목되는 미국의 서비스 경제화의 진전 시점인 1960년대 후반부터라 할 수 있다. 1968년 휘크스(V.R Fuchs) 등에 의하여 시작된 연구의 경향은 대개가 서비스를 노동 생산성과 노동가치설과 같은 생산자 이익 편에서 연구가 되어 왔다. 본격적인 경제학과 상호의존적 마케팅 접근으로 서비스에 관한 연구는 미국에서 시작되고 있으나 그 경향은 서비스가 제품과 판매중심인 연구 속에 부수되는 소극적인 취급정도였다. 1960년대초 미국의 AMA의 마케팅 정의에 뒤이어 최근에 코틀러(P.Kotler)에 의해서 새로이 서비스가 보완되어 서서히 부각되어 오고 있다. 현재에 서비스 이론에 집중연구로 대표적 선구자들로서는 레빗(T.Levitt), 주드(R.C.Judd), 라스멜(J.M.Rathmell), 쇼스택(G.L.Shostack), 채이스(R.B.Chase), 에니스(B.M.Enis)와 로링(K.J.Roering), 그론루스(C.Gronroos), 위코프(D.D.Wyckoff), 베리(L.L.Berry), 러브록(C.H.Lovelick), 제이스암(V.Zeithaml), 클라우스(P.G.Klaus), 솔로몬(M.R.Solomon), 엘브레츠(K.Albrecht), 그리고 淺井慶三郎, 前田勇 등이 되고 있다.³⁾

3) 강남국, "현대 서비스의 실체탐구와 호텔 서비스 요소에 관한 고찰", 『호텔 경영연구논총』, 창간호, 경기대학교 호텔경영연구소, 1993, pp. 149~151.

그러나 이들의 연구는 생산과 소비관계로서 산업적·기업적 단위에서 연구 중심이 되면서 서비스 마케팅 이론이 전개되고 있으나, 대체로 상품적 재화의 요소로서 「인적인 서비스」에 치중되는 편이며, 이외의 「물적서비스」나 포괄적인 「시스템적 서비스」는 인적 서비스의 부품적·부수적 요소로 다루는 감을 나타내고 있다.

코틀러(P.Kotler)와 레비(S.T.Levy)는 「교환」의 가치에 중점을 두어 서비스가 「인간의 필요 봉사와 만족」이라는 활동도구이면서 사회적인 테크놀로지로 인식되어 「교환프로세스를 통하여 필요와 욕구를 만족시키기 위해 행하여지는 인간행동」이라고 하고 있다⁴⁾.

특히나 새로운 점이라 하면 교환의 영역을 인간대 인간(소비자), 인간대 조직, 인간대 사회라는 부문까지 확대하고 있다.

또한 이들이 새로이 사용하는 「교환」의 의미는 물적교환만이 아니라 정신적·심리적 교환행위까지도 포함 하고 있음을 충분히 시사하고 있다.

코틀러는 최근에 서비스를 「상대방에 제공하는 성과나 활동으로서 기본적으로 무형이며, 어떤것의 소유로 귀결되지 않는 것이다. 서비스의 생산은 물질적인 제품과 연결된 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다」⁵⁾라고 정의하고 있어 이전의 「판매를 위하여 제공되는 활동, 이익 및 만족」⁶⁾이라는 내용인 「판매」를 제외시키고 오히려 「교환」으로서 의미를 새로이 내포시키고 있다.

(2) 서비스 가능 요소로서 「시스템」

서비스에 대한 연구가 점차 활발하여짐에 따라 서비스의 접근은 인적 서비스 중심만이 아닌 동시에 물적 서비스의 재인식과 배달·배치·프로세스와 같은 기술적·시스템적 서비스의 폭에 이르기까지 확대되고 있다.

가드너(P.Gardner)나 붐스(B.H.Booms)와 비트너(M.T.Bitner)등은 구매 시점

4) P.Kotler and S.T.Levy, "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol.33, Jan, 1969, pp. 10~15.

5) P.Kotler, Principles of Marketing, 8th, Prentice-Hall, inc., 1994, p. 464.

6) P.Kotler, Marketing Essential, Prentice-Hall, Inc., 1984, p. 188.

에서 물적 환경 내지 물질적 형적(physical evidence)의 중요성을 부각시키고 있다.⁷⁾

쇼스택(G.L.Shostack)은 서비스를 물재와 종합체로서 「시스템화」하는 것이 바람직하다고 하여 시스템화를 청사진(blue print)또는 엔지니어링(engineering)이라 부르고 서비스를 결국 프로세스로 총합의미를 하고 있다⁸⁾.

또한 커뮤니케이션 활동으로 시스템을 환경적·고객관계적 요소로서 중시하여 기업구조적, 환경관리론의 입장에서 서비스의 연구가 진행되고 있다.

이러한 연구는 러브록(C.H.Lovelock), 엘브래츠(K.Albrecht), 머딕크(R.G.Murdick)와 렌더(B.Render), 러셀(R.S.Russell)등에 의해서 이루어지고 있다. 특히 머딕크와 렌더, 러셀의 「시스템」의 관점은 보다 활력적으로 고객만족을 향한 어프로치가 되고 있다. 이들은 서비스 시스템을 총체적 시각에서 시스템 관점·관리론적 관점·전략적 관점으로 나누어 각기 시스템과 관련하여 주의깊은 연구를 하고 있다.⁹⁾

즉, 이는 총체적 시각에서 서비스 시스템의 오픈 시스템 관점을 도식화(그림 II-1 참조)하여 서비스 운영지배인에 의한 서비스 프로세스는 서비스 패키지를 관건으로 하고, 서비스 프로세스가 서비스 패키지에 의하여 설계되는 것이다. 그리고 서비스의 인적 판매활동인 이것들을 서비스 다발(service bundle) 또는 서비스 패키지로 묶으면서 서비스 시스템의 모든 형태로 합치된다는 것이다.

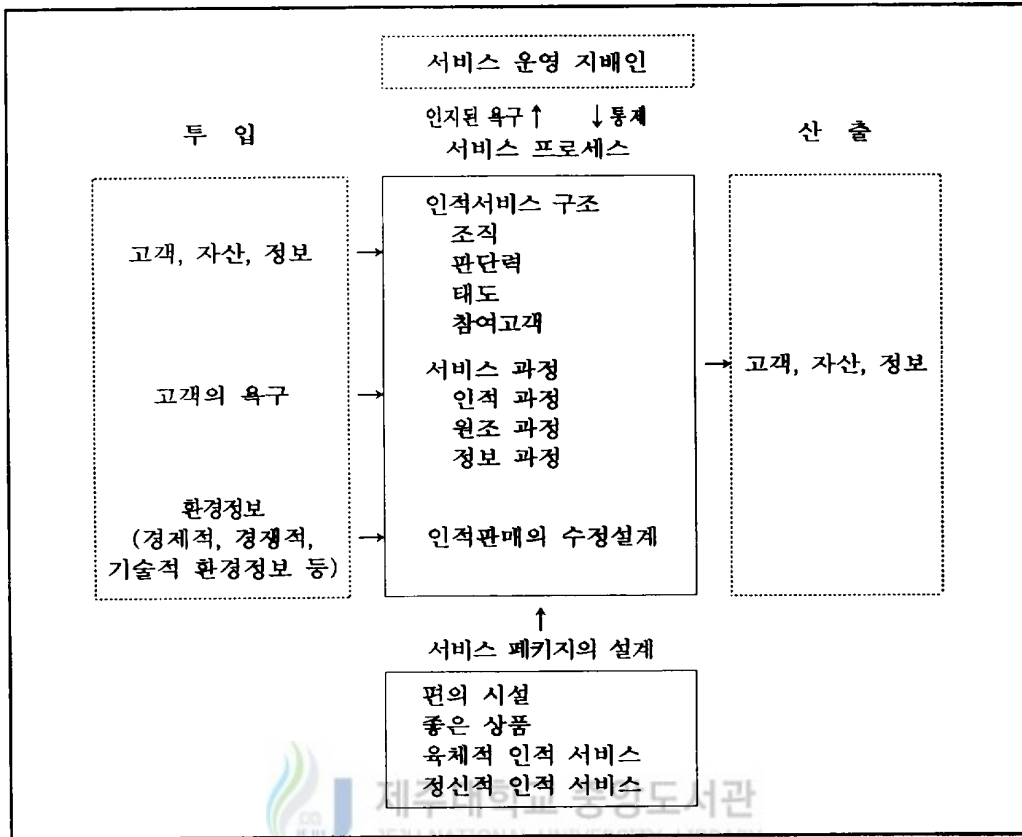
여기서 간과할 수 없는 점은 시스템이 만들어지고 있다는 것이다. 서비스 체계를 고객의 만족을 향한 인간과 물적 설비나 시설의 시스템으로 볼때 이는 보다 더 확실해 진다. 따라서 합치된 서비스 시스템은 하드웨어이며 이를 활동하며 작용하는 기능으로 볼때는 소프트웨어로서 「시스템적 서비스」라는 해석이 될 수 있다.

7) 강남국, 전계논문, pp. 151~152.

8) G.L.Shostack, "How to design A Service", in J.H.Donneley and W.R.Georgeeds : Marketing of service, APA, 1981, pp. 221~224.

9) Robert Cr. Murdick, B.Render, R.S.Russell, Service Operations Management, Allyn and Bacon, A Division of Simon & Schate, Inc., USA 1990, pp. 35~41.

<그림 II-1> 오픈 시스템 관점의 서비스 시스템



자료: Robert Cr. Murdick, B.Render, R.S.Russell, op. cit., p. 39.

시스템을 시스템적 서비스로서 가치있는 효용재의 개연성은 野村 清에 의하여 이론적 입증이 되고 있다. 노무라 키요시(野村 清)는 이용가능한 제자원으로 人·物 이외에 「시스템」을 서비스의 또 하나의 요소로서 채용하여 새로우며 진취적인 이론체제를 확립시키고 있다. 그는 구체물이 아닌 추상물을 시스템이라 하면서 「시스템」이란 언어, 기능, 정보, 노하우 등 추상적으로 파악되는 시스템 모두를 가리키고 있다.¹⁰⁾ 그가 말하는 구체물은 기계나 인간 같은 것이 되고, 추상물은 기술, 노하우, 이론, 조직 등을 일컫고 있다. 이에 「시스템적

10) 강남국, 전개논문, p. 152.

서비스」를 정보제공이나 대학·연구소 활동 등으로서 유용한 기능이며 실현과정의 핵심적 요소로 인정하게 된다. 결국 「시스템적 서비스」를 시스템에 의한 유용한 기능의 매매이며 제공으로 보고 있다. 이 이론은 서비스 산업의 전략적 관리 내지 실용적 서비스 관리에 적합하며 유효한 접근이 될 것이다.

(3) 새로운 인식으로서의 서비스

서비스는 인간 대 인간에게 만의 행위실체가 아니며, 판매나 이익만을 위한 전유물도 아니다. 인간에게 필요로서 서비스는 대인관계적인 것 이외에도 대물관계적인 것, 대 시스템 관계적인 것, 그리고 대자연 관계적인 것인 대상이 되고 있다. 즉 인간이 생활을 영위하고자 하고 조직이 목표를 수행하고자 하는데 필요한 서비스로서 인적 서비스·물적 서비스·시스템적 서비스·자연적 서비스로 분류가 가능해진다. 자연적 서비스는 인적·물적·시스템적인 서비스의 모체로서 생의 근원이 되며 또는 지배와 영향력을 좌우하는 이른바, 인류가 다룰 수 없는 초월된 서비스가 되고 있다. 요컨대 자연없이 人·物·시스템이 있을 수 없기 때문이다. 이러한 서비스는 생활현장에서 인간(생활자)의 유일한 필요체이지만 이는 「만남」이며 「교환」과 같은 행위개념에 불과한 소유 이외의 사용·이용·공유로서, 한 마디로 생활을 영위하는 데 잠시 “빌려 쓰는 것”일 뿐이다.

기존의 서비스는 매우 자연중심이며 인간중심으로서 정서적인 면이 강하다. 그러나 지금의 서비스는 그런 전통적 서비스를 보다 세련되고 기술적·기능적 강화와 재화로서 가치있는 품목이 되고 있다. 소위 서비스 제품을 생산·제공하는 기업과 소비자간의 시장거래의 또 다른 미디엄 환경으로서 서비스가 거대한 경제사회의 소비재로 등장이 되면서 자본주의 제도적 소비경제학의 대상으로 다루게 되었다.

앞에서도 검토되었듯이 고객에게 제공되어야 할 것으로 오로지 인적서비스(human service)에 편중된 연구의 집착은 노동가치생산설에 치중된 종래의 사고에서 비롯되고 있을 것이다. 이렇게 봤을 때 서비스는 기업적 생산·판매

관계에서만 있는 것이 아니다. 기업은 영리추구의 목표를 기초로 하고 있는 만큼, 소비자의 욕구와 필요를 만족케 하기 위한 경영전략에 한한 것이며, 기존의 서비스에서 파생된 하나의 분류로서 자본사회구조의 틀에 갇힌 「서비스 경제화」, 산업화 사회에 활력소가 되고 있는 것일 뿐이다.

따라서 서비스는 노동가치 생산론적, 기업적 이익의 추구에서만 취급이 아니라 보다 매크로적이며 다원적 입장인 관점인 즉, “서비스는 생활자의 것”, “공중의 것”이라는 인식이 우선이며 객관화된 객체(고객)의 것으로 다뤄져야 한다. 그러므로 서비스는 종래의 봉사정신이 깔린 「만남」으로서 의미가 잠재되면서 단순거래 활동만이 아닌 제공으로서 의미이며, 거래로서 의미 또한 인정되는 인식 전환이 요구된다.

여기서 서비스를 정신적·도덕적 서비스, 사회·공익적 서비스, 기업적 판매 서비스로 분류가 된다면 결코 시장제로서 서비스만이 아닌 것임을 알게 된다. 문제는 지나친 판매, 소비지향적인 이윤 추구하고 경제적 가치의 생산자적 입장에서만 서비스를 인식할게 아니라, 생활자적인 인간과 사회 그리고 이를 둘러싼 자연·인문 환경적 차원에서 소비에 대한 관심 또한 무시할 수가 없다는 점이다.



2) 서비스의 정의

서비스의 발상은 최초에 애정관계와 같은 이성적, 인간적 인간관계에 근거하여 주종관계에서 주객관계에로 변화하여 왔으며, 한편으로 사회발전과 산업의 융성은 인간이 物과 시스템과의 관계로 확대되어 왔다. 레빗(T.Levitt)은 이러한 서비스의 변모현상을 전통적인 서비스와 현대적인 서비스로 나누면서 통속적 주종관계적인 「인간이 인간에 대한 서비스」에서 벗어나 인간노동을 기계화로 대체하여 기계화·공업화·표준화·시스템화로서 현대적인 서비스 형태가 됨을 강조하고 있다¹¹⁾. 역사적으로 시대적 고찰에 따른 서비스 실체의 등장을 단계적으로 보면 <표 II-1>에서와 같이 정리할 수 있다.

11) T.Levitt, “Production-Line Approach to Service”, Harvard Business Review, Sep.~Oct., 1972, pp. 41~50.

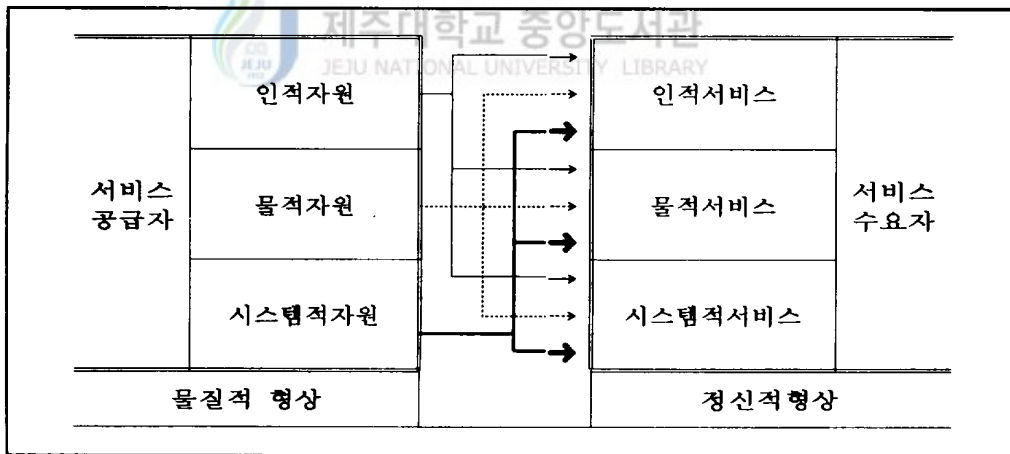
<표 II-1> 시대적 서비스의 형성단계

고대(1단계)	근대(2단계)	현대(3단계)
人	人	人
	物	物
		시스템
노동위주	물질위주	정신위주
Negative Environment		Positive Environment
Hardware 사회 중심에서 Software 사회 중심으로		

자료 : 강남국, 전개논문, p.159.

베리(L.L.Berry)는 서비스는 행위, 행동 또는 실행으로 의미를 부여하고 있다¹²⁾. 쇼스택(G.L.Shostack)은 서비스를 실체(thing)에 의한 작용(processes)¹³⁾이라 하고, 野村 清은 서비스는 물건의 기능이며 그 기능을 다하는 과정전체를 서비스라고 하고 있듯이¹⁴⁾ 서비스는 작용이며, 기능이고 과정이며 연출(performances)로서 인식이 되고 있다. 이용가능한 자원인 人, 物, 시스템인 실체가 서비스로의 활동상태는 <그림 II-2>와 같다.

<그림 II-2> 유형의 실체에서 무형의 실체로



자료: 상계논문, p.159.

12) L.L.Berry, "Service Marketing is diferent", Business, May~June, 1980, pp. 24~29.

13) G.L.Shostack, Op. cit., p. 221.

14) 吳政煥, 「서비스産業論」, 技文社, 1988, p.26.

위의 그림에서 보듯이 유형인 실체로서 인적·물적·시스템적 자원을 서비스 공급자 편이라 하면, 무형의 실체로서 인적 활동, 물적 활동, 시스템적 활동으로 나타나는 서비스를 필요로 하는 수요자의 편으로 보자.

이때에 공급자는 수요자가 원하는 필요가 인적요소라 하면 인적 서비스를, 물적요소라 하면 물적 서비스를, 시스템적 요소라 하면 시스템적 서비스를 제공하게 된다.

이는 각각의 단위인 요소가 성질 그대로 나타나는 서비스로서 독립된 단순형이 되고 있다. 그렇지만 현실적 서비스란 단위적인 것으로는 부족하여 독립된 제공이 아닌 人, 物, 시스템이 상호의존으로 화합(combination) 및 조합(mixing)되어 복합으로 합치된 형이 된다.

예를 들어 경비철저로서 신원 및 안전보장의 서비스는 책임을 다할 수 있는 요원들로서 인적 서비스, 각종 센서(감지기 등)와 컴퓨터 등과 같은 물적 서비스, 컴퓨터 프로그램의 기능과 긴급연락망, 사태의 대비 대책과 운영관리와 같은 시스템 서비스로 톱니바퀴 같이 맞물리어 혼연일체가 되고 있다. 물론 이 서비스는 경비보장이라는 활동면에서 시스템적인 서비스가 되고 있으면서 인적, 물적인 서비스가 보조적인 활동으로 운용된다.

호텔·여관인 경우, 고객은 피상적으로는 물적·시스템적 서비스로 인식이 우선되나 실제의 호텔에서는 고객을 맞이하는 종사원의 서비스 비중이 제일 클 것이다. 그러나 고객이 구체적으로 침실이나 음식에 주된 동기·태도일 때는 물적 서비스가 주가 되고 인적·시스템적 서비스는 보조역이 된다.

마찬가지로 고객이 여행정보를 요구하거나 Check out을 하고자 할 때는 순간적인 안내제공과 운용 프로세스라는 시스템적 서비스가 주가 되고, 인적·물적 서비스가 보조역이 된다. 또한 고객요구가 연속적이면서 내용이 바뀔 때에는 이를 서비스 요소는 때때로 주와 종의 전도되기도 한다. 이른바 각자의 요소가 상호작용을 통해서 유기적이며 유연하게 동시적인 활동 효과로서 시너지증(Synergism)형태가 되고 있다.

따라서 기본적으로 서비스 관리론적 전개는 고객욕구 및 필요에 대응되는 서비스 창출로서 핵심인 인적, 물적 시스템적 요소가 유효하다.

고객 서비스가 이러한 요소에 의하여 만족을 채우고자 하는 정신적, 심리적

실현 이 자체가 되고 있으므로, 주(host)인 공급자가 객(guest)인 수요자에게 제공되는 유용한 활동이며, 기능으로서 서비스의 정의(자연적 서비스만큼은 제외)는 다음과 같다.¹⁵⁾

- ① 主(Human)가 客을 위하여 제공되는 수고(effort)와 勞動(labour)
- ② 主가 客을 위한 物(Thing)의 제공에 따른 便利(convenience)와, 所用(usefulness)
- ③ 主가 客을 위한 시스템(System)의 제공에 따른 便易(facility), 能率(efficiency)

2. 서비스 품질의 개관

1) 서비스 품질의 접근방법

질(quality)이라는 용어는 제반학자들과 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되고 있지만 이에 대한 개념은 개인에 따라 또는 사용 목적에 따라 다르게 설정되고 있다. 이러한 질은 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 다음과 같이 여섯가지 접근방법으로 그 개념을 설정할 수 있다.¹⁶⁾

① 선형적 접근방법(Transcendent Approach)

선형적 접근방법에 따르면 “본래부터 갖추고 있는 타고난 우월성(innated excellence)”이라고 인식하고 있는데, 질이라는 것은 단순히 경험을 통해서만 인식될 수 있을 뿐 분명하게 분석될 수 없는 특성임을 의미하고 있다.

② 제품 중심적 접근방법(Product -based Approach)

이 접근 방법에서는 질을 ‘명확히 측정 가능한 변수’로 보아 질의 차이에는 제품이 지니고 있는 어떤 특징이나 성분의 차이가 반영되어 있어 제품이 지니고 있는 바람직한 속성의 양에 따라 등급을 정함으로써 질의 상대적인 수준을 파악할 수 있다고 보고 있다.

15) 강남국, 전계논문, p. 153.

16) D.V.Garvin, “What does Product Quality Really Mean?”, Salon Management Review, Vol.26., No.1., 1984, p. 26.

③ 사용자 중심적 접근방법(User-based Approach)

질은 '보는 사람에 달려있다'라는 전제에서 출발하는 사용자 중심적 접근방법에 있어서는 개개인의 소비자들이 서로 상이한 욕구를 지니고 있으므로 이러한 요구를 가장 잘 만족시켜 주는 제품 또는 서비스일수록 높은 질을 가진 것으로 인식한다. 제품 또는 서비스 속에 개개인의 특성을 반영하는 여러가지 속성이 내포되어 있어야 소비자들이 만족을 한다는 것이다.

④ 제조 중심적 접근방법(Manufacturing-base Approach)

제조중심적 접근방법에 있어서는 질을 '욕구에의 일치로 인식하며 욕구라고 하는 것은 제작 설계나 제조명세서를 의미하는 데, 이러한 설계나 명세서의 내용과 가장 잘 부합되는 것이 높은 질을 지닌 것으로 인식하므로 질을 결정할 때에는 소비자의 욕구보다는 제조 측면에 더 관심을 두게 된다. 이는 마케팅 관리적 입장이라기 보다는 생산 관리적 입장에서 본 제품의 질에 관한 개념을 뜻한다.

⑤ 가치 중심적 접근 방법(Value-based Approach)

가치 중심적 접근방법에 있어서는 질을 '가격 또는 비용과 가치가 관련된 개념'으로 인식한다. 즉, 가격(비용)과 가치가 만족스러운 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 질이 결정되는데 이때 가격이나 비용에 비해 가치가 높게 인식될수록 보다 높은질을 지닌 것으로 인식한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 질의 개념을 설정하는데 이용되는 접근 방법들은 나름대로의 함축된 의미를 지니고 있으므로 서비스 질의 개념을 파악하는데 기초가 될 수 있다. 그러나 소비자 만족의 극대화라는 서비스의 제반 특성을 연관시켜 고려해볼 때, 위의 여러가지 방법중에서 사용자 중심적 접근방법이 서비스 질의개념을 설정하고자 하는데 가장 적합하리라 본다.

2) 서비스 품질의 개념 및 영향요인

(1) 서비스 품질의 개념

서비스 질에 관한 연구 역시 서비스 본질과 특성에 근거한 접근으로써 레티넨(Lehtinen)등은 서비스 조직의 여러요소와 고객과의 상호작용에 의해 서비스 질의 평가가 일어난다고 보아 이들요소를 물적(시설, 장비), 기업적(이미지, 프로그램), 상호작용적(종업원과 고객) 질로 구성되어 이들 각 요소간에는 서비스 배달에서 나타난 질과 여기서 산출되는 질로 구분지었다.¹⁷⁾ 또한 쇼스택(Shostack)의 경우는 유형재와 무형재를 이질적인 것으로 보고, 유형재는 실체이고 서비스는 과정(process)이라고 하여 소비자는 양자가 결합된 상품이 제공된 상태에서 질을 평가한다고 했다.¹⁸⁾ 이에 소비자가 서비스의 배달과정을 더 중요시 여기는 제품의 전략에는, 제공되는 유형재를 고려하여 종합적으로 시스템화하는 것이 효과적이라 보았다.

또한 최근의 연구동향은 기존의 연구를 바탕으로 파라슈라만(Parasuraman, Zeithmal, & Berry)등이 초기의 소비자 측면에서의 서비스 평가만이 아니라 관리자 측면에서 발생될 수 있는 문제점까지 단계별로 찾아내 서비스를 평가하고자 시도하고, 개발된 서비스 질 측정척도의 타당도와 신뢰성을 검증하는 등¹⁹⁾ 서비스 질에 관한 관심과 꾸준한 연구가 계속되고 있는 실정이다.

본 연구에서 다루고자 하는 전력서비스 질 역시 개별 소비자들이 갖고 있는 욕구(needs)와 필요(wants)를 가장 잘 만족시켜 주는 서비스가 가장 최선의 서비스가 될 것이다. 즉 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려있고, 소비자의 만족(satisfaction)은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다는 주장을 고려해 볼 때²⁰⁾, 소비자들은 서비스의 구매에 앞

17) U. Lehtinen and J.R. Lehtinen, Service Quality ; A Study of Quality Dimensions, Helsinki Service Management Institute, 1982. 재인용, 윤미희 · 엄서호, "서비스 질의 측정에 관한 연구", 『관광학 연구』, 제 17호, 한국관광학회, 1993, p. 257.

18) G.V. Shostack, "Breaking Free from Product Marketing" Journal of Marketing, Vol.41, 1977, pp. 73~80.

19) A. Parasuraman, V.A. Zeithmal, L.L. Berry, Delivering Quality Service, N.Y., Collier Macmillan Canada Inc., 1985, pp. 46~50.

서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매시에 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 서비스 질은 소비자의 기대와 지각과의 비교를 통해 인식한다고 볼 수 있다.

또 소비자들이 서비스의 수준을 평가할 때 그들이 기대한 서비스와 그들이 받고 있는 서비스를 비교한다고 했고, 서비스에 대한 만족은 기대에 대한 일치 또는 불일치에 관련되어 있다는 지금까지의 연구를 기초로 해 볼 때, 소비자가 지각한 서비스 질은 이상적인 질(ideal quality)에서 부터 전적으로 받아들일 수 없는 매우 낮은 질(very low quality)에 이르는 수준까지 연속선상의 개념에 위치하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 이 연속선상 위의 서비스 질 위치는 소비자가 기대한 서비스와 실제 수행된 서비스간의 불일치 정도의 크기에 달려 있게 되는 것이다. 즉 소비자가 기대한 서비스와 실제 수행된 서비스의 수행이 일치할 경우에는 서비스 질은 전적으로 만족의 형태로 나타나고 전자가 후자보다 클 경우에는 불만족으로 나타나게 된다.

따라서 서비스 질의 개념은 다음과 같이 정립될 수 있을 것이다. 즉 서비스 질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 차이 정도와 그 방향'으로 소비자들이 대상기업에서 실제로 제공받는 서비스에 대해 주관적으로 느끼는 정도가 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 소비자에게 있어 서비스의 질은 낮게 인식되어 낮은 서비스 질로서 평가될 것이다.

결국 서비스 질의 특성은 다음 세가지의 논점으로 요약될 수 있다.²¹⁾

첫째로 위에서도 제기되었듯이 서비스 질은 제품질(goods quality)보다 소비자가 평가하기가 더 어렵다는 것이다. 즉 소비자들이 제품(goods)을 구입할 때는 질을 평가할 수 있는 많은 유형적 단서(tangible cues)인 스타일, 견고성, 색상, 포장등을 가지게 되나, 서비스를 구입하는 경우에는 질을 평가할 수 있는 유형적 단서가 거의 없으므로 구매하는 소비자들은 어떤 다른 단서에 의존해야만 할 것이다. 대부분의 서비스는 무형적이고, 실체(objects)라기 보다는

20) R.A.Smith & M. J. Houston, "Script-based Evaluations of Satisfaction with Service", Marketing of Service, Vol.59, 1982. p. 154.

21) 윤미희 · 엄서호, 전계논문, pp. 257~258.

수행(performance)이므로 질을 획일화, 표준화할 수 있는 정밀한 제조명세서가 거의 불가능하며, 또 테스트하거나 저측과 측정을 할 수가 없다. 이러한 서비스의 무형성 때문에 서비스 관리자는 소비자들이 어떻게 서비스를 지각하고 서비스 질을 측정, 인식하는지 이해하기가 힘들게 된다는 것이다.

둘째로 지각된 서비스 질의 수준은 소비자의 기대와 실제 서비스의 수행(performance)과의 비교를 통해서 얻어질 수 있다. 대부분의 학자들과 서비스 관리자들은 서비스 질이 소비자가 기대하는 것과 수행되는 것과의 비교와 연관되어 있다는 것에 동의하고 있다. 즉 서비스 질은 전달되는 서비스 수준이 소비자의 기대와 얼마나 잘 일치하는지에 대한 측정치가 된다는 것이다.

셋째로 서비스 질의 평가는 단지 서비스의 산출 결과만으로 이루어진 것이 아니라 서비스의 전달과정(process of service delivery)에 대한 평가와도 연관되어 있다는 것이다. 많은 학자들은 서비스질을 서비스 자체의 결과와 관련된 질과 서비스가 어떻게 전달되어지느냐에 관한 질로 양분하여 서비스 질을 설명하고 있는데, 최근의 연구에서는 서비스의 직접적인 수행자에 대해 대상자가 느끼는 차이의 발생 이전에 관리적 측면에서 발생하는 전달체계의 인식차이 등이 서비스 질에 대한 소비자의 지각에 영향을 미친다는 지적이 강조되고 있는 실정이다.

또한 서비스의 수행 결과 대상 소비자에게 남는 것이 전부 일정수준일 경우, 서비스의 기능이 어떻게 전달되는가에 관한 것이 소비자가 느끼는 서비스 질의 만족 또는 불만족에 더욱 중요하게 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.²²⁾

(2) 서비스 질의 성격

서비스에 관한 지금까지의 연구를 통해 볼 때 서비스의 질은 3가지로 요약될 수 있다.²³⁾

22) 최덕철, "서비스 소비자 행동모델에 관한 실증적 연구-은행서비스를 중심으로-", 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1986, p. 15.

23) A.Parasuraman, V.A.Zeithmal, L.L.Berry, op.cit., pp. 41~50.

① 서비스 질은 평가하기가 어렵다.

제품을 구입시 소비자들은 질을 평가할 수 있는 많은 유형적 단서를 가지게 되나 서비스를 구입하는 경우에는 질을 평가할 수 있는 유형적 단서가 거의 없으므로 소비자들은 다른 단서에 의존해야 하며 다른 정보가 없을 때에는 가격이 가장 중요한 단서가 된다. 대부분의 서비스는 무형적이고 실체라기 보다는 수행이므로 질을 획일화 할 수 있는 정밀한 지침이 거의 불가능하고 시험, 저장 또는 측정할 수가 없다. 이러한 특성으로 인해 서비스 관리자는 소비자들 어떻게 서비스를 지각하고 서비스의 질을 측정, 인식하는지 이해하기 힘들다.

② 서비스 질은 기대치와 실제 수행치간의 비교이다.

대부분의 학자들과 서비스 기업관리자들은 서비스의 질이 기대와 수행의 비교와 연관되어 있다는 것에 동의하고 있으며 서비스 질이란 전달된 서비스 수준이 소비자의 기대치와 얼마나 잘 일치하였는지에 대한 측정치이다. 스미스 등은 서비스를 통한 만족은 기대에 대한 일치 또는 불일치에 관련되어있다고 주장했다. 이들은 불일치 패러다임(disconfirmation paradigm)에 근거하여 만족은 불일치의 경험의 크기와 방향에 관련되어 있고, 이 불일치는 소비자의 최종의 기대와 관련되어 있다. 소비자가 지각한 서비스의 질은 이상적인 질(ideal quality)과 받아들일 수 없는 질(unacceptable quality)의 연속선상의 개념에 위치하며 기대치와의 일치정도에 따라 만족, 불만족을 얻게된다.

③ 서비스 질의 평가는 서비스의 산출결과 뿐만 아니라 전달 과정과 관련되어 있다.

대부분의 학자들은 서비스 질을 서비스 자체의 결과와 관련된 질과 서비스가 어떻게 전달되어 지느냐에 관한 것으로 구분하여 설명하고 있으며 소비자의 관점에서 볼 때 서비스가 전달되는 방법 즉, 어떻게 서비스가 전달되는가가 서비스의 가장 중요한 요소이다.²⁴⁾

이상과 같은 성격을 지닌 서비스 질은 노동집약적이고 생산과 소비가 분리될 수 없는 점, 중간 고객에게는 부적절하다는 점, 의사소통에서의 격차, 서비스업의 지나친 성장과 그로인해 생기는 복잡성, 소비자는 개인적으로 대해지길 바라나 고객의 수가 많은 경우 그렇지 못하다는 점, 기업의 서비스에 대한 근시안적인 사고방식 등이 문제점으로 지적될 수 있다. 그러나 이를 극복하고 서비스의 질을 증진시키기 위해서는 서비스 질의 가장 근본적인 결정요소의 파악이 필요하고, 고객의 기대치를 관리하고 질적인 문화(quality culture)를 정착시키는데 노력해야하며, 기술 등을 이용하여 서비스 생산시 발생하는 오류를 극소화시킬 수 있도록 인간의 노력을 대치할 수 있는 자동화시스템의 구축 및 서비스 제공 후의 사후관리에 중점적인 노력을 기울여야 한다.

(3) 서비스 품질의 영향요인

그론루스(Gronroos)는 전통적인 기업활동, 전통, 이념(종교, 정치활동 등), 구전과거의 경험이 소비자의 기대에 영향을 주며, 지각된 서비스는 전통적인 기업 활동으로는 영향을 적게 받고 서비스 제공자와 소비자간의 상호작용을 하는 동안 고객, 기업, 종업원, 물적, 기술적, 다른 고객과의 접촉 등에 크게 영향을 받는다고 하였다.²⁵⁾ 지각된 서비스의 질은 기술적 질과 기능적 질이라는 두개의 차원에 대해 소비자가 갖는 견해라 보면서 소비자가 두차원을 어떻게 지각 하는가의 결과인 이미지로써 설명하고자 하는 모델을 제시하였다. 이미지는 개인이나 집단에 의해 확인되는 현상이나 상황에 대한 신념이나 이해를 나타내는 것으로 일단 형성되면 스스로 강화되어 이미지를 정당화 하고 그에 따른 목적적 행동을 낳는다. 기업이미지는 고객이 기업을 어떻게 인식하느냐의 결과인 데 서비스 기업의 경우 고객이 보고 인식하는 것은 서비스 그 자체이다.²⁶⁾

24) L.L.Berry, op. cit., pp. 28~29.

25) C.Gronroos, "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA., 1983, pp. 9~21.

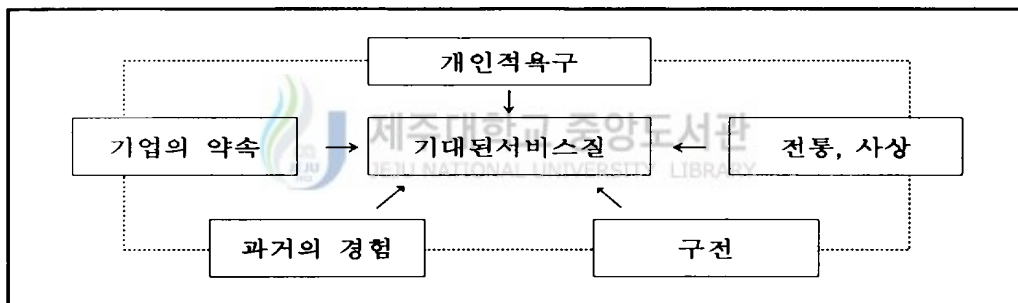
26) 최덕철, 전계논문, p. 30.

① 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소

기대된 서비스는 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스를 말한다. 이러한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사 소통, 개인적 욕구 등의 다섯가지가 있다.²⁷⁾

기업측의 약속은 광고활동이나 홍보활동 등을 통해 암시적으로 이루어지는데, 이러한 약속은 고객의 서비스에 대한 기대치에 영향을 미치게 된다. 그리고 전통 즉, 관습적인 행동이나 종교적·정치적인 사상도 이것에 영향을 미치게 된다. 또한 과거의 경험이나 개인의 욕구는 사람마다 다양하므로 기대된 서비스에 다양한 영향을 미친다. 그러나 이러한 여러가지 요소들은 기대된 서비스에 개별적으로 영향을 미치는 것이 아니라 복합적으로 상호작용하여 영향을 미치게 된다. 이들의 관계를 도시하면 <그림 II-3>과 같다.

<그림 II-3> 기대된 서비스 질의 영향요인



자료 : Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, 16(No.7 1982), p. 36.

② 지각된 서비스질에 영향을 미치는 요소

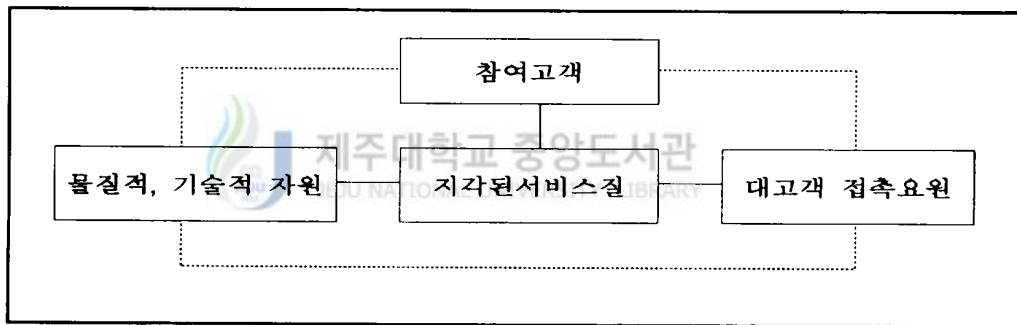
지각된 서비스란 어떤 실체의 전체적인 우월성에 관한 소비자의 판단이며 객관적인 결과는 다르다. 즉 태도의 한 유형이나 만족과 관계는 있으나 같지

27) C. Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No. 4, 1984, pp. 36~44.

는 않으며 수행과 기대의 비교결과이다. 태도라는 것은 제품에 대한 소비자의 상대적인 감정의 지향이고 만족이란 구체적인 거래와 관련된 것이며 지각된 서비스질이란 서비스의 우월성과 관련된 전반적인 판단이라 할 수 있다.²⁸⁾

따라서 지각된 서비스는 기업이 고객에게 제공한 서비스에 대해 고객들의 만족 및 판단을 말한다. 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물질적·기술적 자원, 대고객 접촉요원, 고객의 세가지가 있다. 여기서 물질적·기술적 자원이란 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술이라 할 수 있다. 그리고 대고객 접촉요원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 제공되는 서비스를 다르게 지각할 것이며 또한 고객의 개인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 달라질 것이다. 따라서 이와같은 요소들이 복합적으로 상호작용하여 지각된 서비스에 영향을 미치게 되는데 이것을 도시하면 <그림 II-4>와 같다.

<그림 II-4> 지각된 서비스 질 영향요인

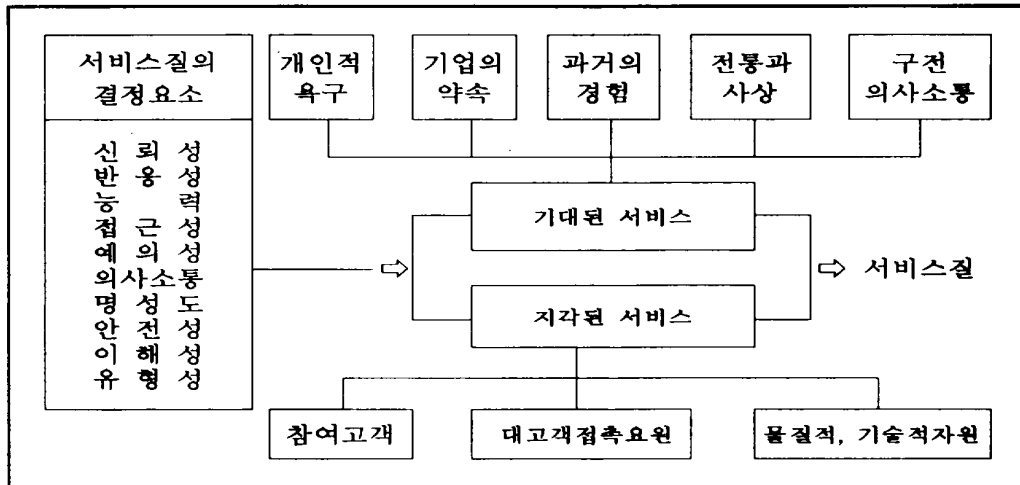


자료 : Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, 16(No.7 1982), p. 36.

이상에서 살펴본바와 같이 서비스질을 기대된 서비스질과 지각된 서비스질의 차이에서 결정되며 이러한 두가지의 서비스는 각 10개의 서비스 결정요소들로 구성됨으로써 서비스의 수준이 결정된다. 이러한요소들을 종합하여 보면 <그림 II-5>와 같다.

28) A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, L.L.Berry, op. cit., pp. 41~50.

<그림 II-5> 서비스 질의 10개 구성요소



자료 : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., op.cit., p.44.

기대된 서비스질과 지각된 서비스질에 영향을 주는 요인들을 서비스 기업의 관리 및 통제측면에서 볼 때 기대된 서비스질에 영향을 주는 요인중 개인적 욕구, 과거의 경험, 전문과 사상, 구전 및 의사소통은 통제 불가능한 요인이고 다만 기업의 약속은 통제가 가능하다.

반면에 지각된 서비스질에 영향을 주는 요인중 물질적·기술적 자원 및 대 고객 접촉요원, 고객 참여는 통제가 가능한 요인들이다. 이들을 종합하면 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 기대 및 지각된 서비스질 영향요인의 통제가능성 여부

기대된 서비스 질	개인적욕구	통제불가
	과거의 경험	통제불가
	전문과사상	통제불가
	구전 및 의사소통	부분적 통제가능
	기업의 약속	통제가능
지각된 서비스 질	물질적, 기술적자원	통제가능
	대고객접촉요원	통제가능
	고객참여	통제가능

자료: 최덕철, 전개논문, p.34.

따라서 서비스 기업은 통제불가능한 요인들의 영향을 받는 소비자들의 기대된 서비스질에 대한 관리보다는 통제가능한 지각된 서비스질을 관리하여 그 수준을 높히는데 주력해야 할 것이다. 소비자의 기대치를 측정한다는 것은 매우 어려운 일이며 실제로 파라슈라만등이 개발한 SERVQUAL이라는 서비스질 측정도구를 이용하여 소비자의 기대치, 지각치 측정결과 양자의 차이가 전체적인 서비스질을 설명하는 설명력은 28%에 그치고 있는 것으로도 알 수 있다.²⁹⁾

第2節 서비스 品質의 諸模型 및 測定要因

1. 서비스 品質의 諸模型

서비스품질을 고객의 관점에서 고객이 어떻게 지각하고 고객의 평가에 영향을 미치는 자원과 활동이 무엇인가라는 점에서 서비스품질모델이 설계되어야 할 것이다. 노우만(R. Norman)은 고객이 지각하는 품질은 결정적 순간(the moment of truth) 즉, 서비스제공자와 고객이 대면할 시점에서 고객과의 상호작용이 이루어지는 요소의 중요성을 강조하고 있다³⁰⁾. 또한 그론루즈(C.Gronroos)도 서비스마케팅전략을 위한 연구에서 서비스기업과 고객과의 관계를 <그림 II-6>에서 처럼 직접 고객에게 영향을 미치는 부분과 그렇지 않은 부분으로 나눈 후 서비스마케팅의 전략적 자원을 직접 고객에게 영향을 미치는 부분을 중심으로 분석하고 있다. 아이그리어와 랑기어드(P. Eiglier and E. Langeard)도 조직의 내부조직시스템 등의 고객과의 접촉이 이루어지지 않는 자원, 또는 활동 등을 지각서비스에 영향을 미치지 않는 것으로 본다.³¹⁾

29) Ibid. pp. 41~50.

30) Richard Normann, Service management : Strategy and Leadership in Service Businesses, John Wiley & Sons Ltd., 1984, p. 112.

31) C.Gronroos, 1982, op. cit., p. 48.

이와 같은 견해의 이유는 서비스기업을 고객과 상호작용하는 동태적 과정으로 이해하고 또한 고객이 제공되는 서비스를 서비스과정에서 어떻게 경험하고 지각하는가를 이해하여야 하기 때문이다³²⁾. 그러면 고객이 서비스를 지각하는 점은 앞에서 제공한 서비스 창출과정의 어느 곳에 해당하는가? 이는 다음에서 잘 이해할 수 있을 것이다.

유명한 음식점에 몇명의 동료들과 점심을 먹으러 가기로 하였다고 할 때, 먼저 전화로 예약, 주차장에 주차, 도착과 예약을 확인, 좌석으로 인도, 음료수와 식사를 주문, 대금지불, 출발하는 이러한 과정이 모두 그 음식점의 자원과 활동의 상호작용이 이루어지는 점으로서 고객이 음식점의 서비스를 지각하게 되는 점이 된다. 따라서 서비스기업의 서비스창출과정에서 고객의 지각점이란 서비스시스템이 된다. 그래서 아이그리어와 랑기어드는 고객접촉의 가장 중요한 세가지 자원카테고리는 고객이 소비하는 물리적 환경(physical environment), 접촉을 하는 구성원(서비스요원 또는 고객접촉시에 그 조직을 대표하는 사람) 그리고 고객이라고 한다³³⁾. 또한 새서(W. E. Sasser)도 고객지각의 서비스품질은 서비스시스템에 의하여 배달되므로 서비스시스템은 제공되는 서비스의 공급부분(integral part)으로 인식된다는 것이다³⁴⁾.

따라서 서비스시스템의 구성요소를 지각서비스를 창출하는 자원으로 볼 수 있다. 즉 고객에 의하여 지각되는 서비스는 고객과 서비스시스템의 구성요소와의 상호작용의 결과인 것이다. 서비스 시스템의 구성요소는 서비스컨셉트(서비스패키지)에 의하여 결정되고 지시된 것이므로 지원시설 및 설비, 제공되는 물품, 그리고 서비스제공자 등이 서비스시스템의 구성요소이다. 물론 이 서비스시스템에는 다른 고객이 참여할 수도 있다.

서비스시스템은 서비스제공자, 지원시설 및 설비, 제공되는 물품, 다른 고객

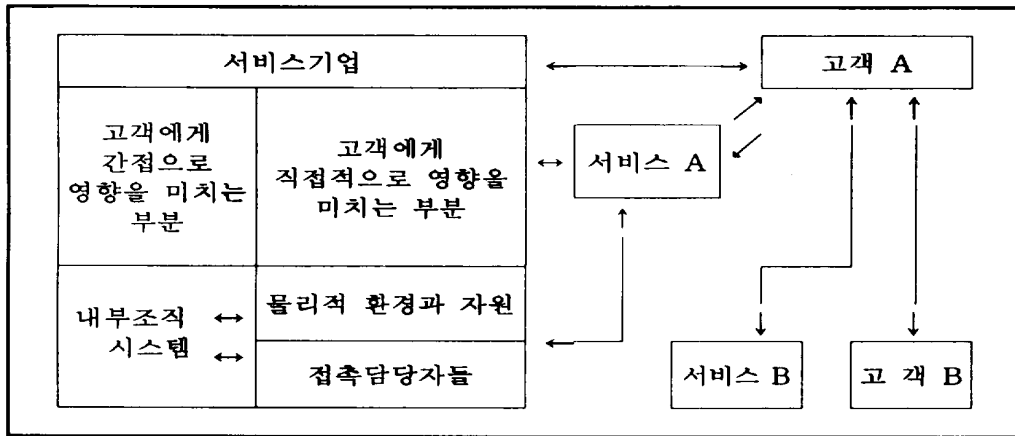
32) Carol A. King, "A Framwork for a Service Quality Assurance System," *Quality Progress*, September, 1987, p. 21.

33) C.E.Gronroos, 1982, op. cit., p. 48.

34) W. E. Sasser, "Match Supply and Demand in Service Industries", *Harvard Business Review*, November~December, 1976, p. 18.

을 구성요소로 하여 바라는 서비스를 산출하도록 능률성과 효율성의 기준에서 생산과 운영상의 의사결정과 전략으로 구축된 것이다. 그러나 고객의 관점에서에서는 고객이 경험하는 것은 이 서비스시스템이 능률성과 효율성을 위하여 어떤 관리시스템, 관리조직, 지원체계를 가지고 있는가하는 점은 직접 관계가 없는 것이다³⁵⁾.

<그림 II-6> 서비스기업에서의 고객관계



자료: C. E. Gronroos, op. cit., p.49.

앞에서 살펴본 바와 같이 서비스품질관리의 목표를 실현하기 위해서는 기대 서비스와 지각서비스와의 차이를 최소화하여야 할 것이다. 그러므로 서비스품질관리는 고객이 기대하는 서비스와 지각하는 서비스에 영향을 미치게 되는 서비스조직의 자원과 활동을 구명하고 이들을 고객이 만족할 수 있도록 설계, 관리하여야 할 것이다. 이는 고객지각의 서비스품질은 기대한 서비스와 경험, 지각한 서비스를 비교하는 평가과정의 결과이므로 고객이 서비스를 평가함에 있어서 기대하는 서비스와 지각하는 서비스에 영향을 주게 되는 서비스조직의 자원과 활동이 무엇인가를 밝히는 문제이다.

35) Michael Nightngale, "The Hospitality Industry : Defining Quality for a Quality Assurance Programme A Study of Perceptions," The Service Industries Journal, 1984, p.13.

제품품질의 경우는 소비자가 요구하는 품질의 해석을 위하여 객관적으로 측정가능한 특성치를 갖고 있는 제품품질의 품질특성을 평가대상으로 하는데 이를 진의 품질특성과 대응특성으로 나눈다. 진의 품질특성은 소비자가 요구하는 품질특성이며, 대응특성은 진의 품질특성을 위한 하나의 조건을 말한다. 우선 진의 품질특성이 어떠한 것인지를 파악하고 이의 측정방법과 품질수준을 결정하여 이에 영향을 준다고 생각되는 대응특성을 선정한다. 그러므로 제품표준은 이 대응특성으로 표현되는 것이 일반적이다³⁶⁾. 그러나 품질의 해석을 이용하고자 하는 목적과 품질특성의 본질에 따라 이러한 절차나 품질특성의 분류가 달라질 수 있다.

품질설계의 목적으로 품질특성을 제품품질특성과 공정품질특성으로 각각 분류하고 각 분류특성을 다시 결정적 품질특성(critical quality characteristic), 주요품질특성(major quality characteristic), 덜 중요한 품질특성(minor quality characteristic), 그리고 중요하지 않은 품질특성(incidental quality characteristic)으로 구분하기도 한다³⁷⁾.

넬슨(P. Nelson)은 품질특성을 탐색속성(search property)과 경험속성(experience property)으로 나누고 탐색속성은 고객이 제품을 구매하기 전에 결정할 수 있는 속성으로 예를 들면, 색상, 스타일, 가격, 느낌, 견고성, 냄새 등이며, 경험속성은 구매 후 또는 소비과정에서 식별할 수 있는 특성으로 맛, 신뢰성, 책임성 등이 된다³⁸⁾. 다비와 카니(M. R. Darby and E. Karni)는 넬슨의 이 두가지 속성에다 믿음속성(credence)을 추가하여 고객이 구매후 혹은 소비과정에서 조차도 식별할 수 없는 경우 예를 들면, 고객이 의사의 진료행위에 대하여 어느 것이 꼭 필요하고 어느 것이 그렇지 않은가를 식별하기란 거의 불가능한 속성과 같은 것을 이 범주에 넣고 있다³⁹⁾.

36) 이순용, 『현대품질관리』, 범영사, 1986, p. 50.

37) Armand V. Feigenbaum, Total Quality Control(3th ed.), McGraw-Hill, Inc., 1983, p.253.

38) P. Nelson, "Advertising as Information," Journal of Political Economy, July-August 1974, pp. 729~754.

39) M.R. Darby and E. Karni. "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," Journal of Law and Economics, Vol. 16, April 1973, pp. 67~86.

측정곤란한 무형의 품질속성을 갖는 서비스품질에 있어서는 제품품질의 평가방법이 충분하지 못하다. 그러므로 베리도 기대서비스와 지각서비스의 비교는 제품에 대한 소비자의 평가와 다를 것은 없으나 다만 평가되어지는 품질특성의 본질에 차이가 있다고 하였다⁴⁰⁾. 제품과는 다른 품질특성의 차이 때문에 서비스품질의 평가가 더욱 어렵게 된다는 것은 이미 앞에서 여러번 강조한 바 있다. 대부분의 서비스에는 탐색적 속성은 거의 없고 제품품질보다 품질의 평가를 더욱 어렵게 하는 경험속성과 믿음속성이 많은 비중을 차지하고 있다⁴¹⁾. 베커(W.J.Beeck)에 의하면 마케팅품질측면(이는 고객을 기쁘게 하는 것)과 생산품질측면(이는 능률적으로 시방서에 맞도록 생산하는 것)으로 구분하기도 한다⁴²⁾. 스완과 콤보에 의하면 지각된 제품성과를 두 개의 하위과정(subprocess)으로 나눈다. 즉, 도구적 성과(instrumental performance)와 표현적 성과(expressive performance)이다⁴³⁾. 여기서 도구적 성과는 서비스의 기술적 차원과 같은 것이고 표현적 성과는 서비스가 어떻게 제공되는가의 기능적 측면으로서, 그들에 의하면 제품의 표현적 성과가 만족스럽지 못하다고 한다면 도구적 성과에 의하여 얻어진 만족의 정도에 관계없이 고객은 불만족을 느끼게 된다.

레티넨과 레티넨(U. Lehtinen and J. R. Lehtinen)은 서비스품질은 고객과 서비스조직의 요소의 상호작용에서 산출되고 이는 물리적 품질(physical quality), 기업품질(corporate quality) 및 상호작용품질(interactive quality)의 세 가지로 구성된다고 본다⁴⁴⁾. 여기서 물리적 품질은 서비스의 물리적 측면 예를 들면, 설비 혹은 건물이 포함되고 기업품질은 그 회사의 이미지(image)

40) L. L. Berry et al., op.cit., p. 48.

41) Valarie A. Zeithmal, "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association, 1981 pp. 186~190.

42) W.J.B. Op. De Beeck, "Quality and Value Analysis : Engineering, the Idea Marriage," EOQC Quality, 1985. 4, p. 6.

43) J.E.Swan and L.J.Comb, "Product Performance and Consumer Satisfaction ; A New Concept", Journal of Marketing, Vol. 40, 1976, pp. 25~33.

44) L. L. Berry et al., op.cit., p. 43.

와 프로필(profile) 등이며, 상호작용품질은 고객과 구성원, 고객과 다른 고객과의 상호작용에서 나타나는 것이다. 그 후 레티넨은 서비스품질을 서비스과정품질(process quality)과 서비스생산품질(output quality)로 구분하고 서비스과정품질은 서비스가 수행되는 동안 고객에 의하여 판단되는 것이고 서비스생산품질은 서비스가 수행되고 난 후 고객에 의하여 평가되는 품질이다. 이발하는 동안 이발사의 대화와 기술은 서비스과정품질이고, 이발이 끝난 후 머리모양은 서비스산출품질에 포함된다. 레티넨의 서비스과정품질에 속하는 서비스제공자의 예의, 서비스하는 태도, 외모와 같은 것이 서비스 품질지각에 매우 중요하므로 서비스가 수행되는 방식이 서비스의 결정적인 요소가 된다는 사실이 베리 등의 한 실증조사에서 입증되었다⁴⁵⁾.

그론티즈는 서비스품질을 기술품질(technical quality)과 기능품질(functional quality)로 나누고 전자는 고객이 서비스로부터 실제로 얻는 것의 품질이고 후자는 서비스가 배달되는 방식으로 본다⁴⁶⁾.

2. 서비스품질의 측정요인 및 방법

1) 서비스 품질의 측정요인

1985년 파라슈라만, 자이서물 및 베리(PZB)가 서비스 품질측정에 관한 이론을 제시한 것을 계기로 1988년 “SERVQUAL”개발과 함께 이 측정도구를 이용한 연구가 활발히 진행되었다. 여기서는 대표적인 국·내외의 연구결과를 통해 측정요인을 검토해 보고자 한다.

자이서물, 파라슈라만 그리고 베리(PZB)는 3인이 공동으로 1983년부터 1989년 중반까지 약 7년간에 걸쳐 서비스품질에 관한 조사를 실시하였다. 조사대상이 되었던 서비스기업은 기계정비, 신용카드, 보험, 장거리전화, 은행, 증권사 등 6개 업종으로써 매우 광범하게 설정되었다. 이 조사에서 다루고자 했던

45) Ibid, p. 45.

46) C. Gronroos, op.cit., 1982, p. 25.

주제를 크게 3가지로 요약하자면, ① 서비스품질이란 무엇인가? ② 서비스품질에 문제를 야기시키는 요인들은 무엇인가? ③ 서비스품질의 문제를 해결하고 자사의 서비스를 개선하기 위한 방법은 무엇인가? 등이다.

이들이 연구결과에 의하면 ①서비스품질은 고객의 기대와 지각간의 차이이며, ② 고객의 기대에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 구전(word-of-mouth), 외적커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험 등임이 밝혀졌으며, ③ 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 이용하는 평가기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되었음을 확인하였다. <표 II-3>은 이들의 확인된 서비스품질의 차원들이다.

<표 II-3> 서비스품질의 10가지 차원

차원 및 정의	고객에 의해 제기된 질문의 예	
유형성 : 물리적 시설, 장비, 인력, 커뮤니케이션, 재료의 외관	- 은행의 시설은 매력적인가? - 나의 크레디트 카드 명세서는 이해하기 쉬운가?	- 나의 주식중개인의 복장은 적절하게 갖추어 졌는가? - 수리요원이 사용하는 도구는 현대식인가?
신뢰성 : 약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는능력	- 대부담당 직원이 15분내에 전화를 하겠다고 했다면 실제로 그렇게 하는가? - 주식중개인은 사고 팔라는 나의 지시에 정확히 따르는가?	- 나의 크레디트 카드 명세서는 착오가 없는가? - 나의 세탁기는 단번에 고쳐지는가?
반응성 : 고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 수행하는 것	- 나의 은행 명세서에 문제가 있을 때 은행은 그 문제를 신속하게 해결하는가? - 주식중개인은 나의 질문에 기꺼이 답변해 주는가?	- 반품된 상품에 대한 요금이 신속하게 내구좌에 입금되는가? - 수리회사는 수리요원이 나타날 시간을 구체적으로 알려주는가?
능력 : 서비스 수행에 필요한 기술 및 지식 소유	- 은행계원은 나의 거래를 더듬거리지 않고 처리할 수 있는가? - 내가 거래하는 주식중개 회사는 시장변화를 정확히 조사할 수 있는 능력이 있는가?	- 내가 크레디트 카드 회사에 전화했을 때 그 직원이 나의 물음에 답할 능력이 있는가? - 수리요원은 그가 하고 있는 일을 아는 것 같이 보이는가?

차원 및 정의	고객에 의해 제기된 질문의 예	
예절 : 일선근무자의 정중함, 존경, 심사숙고, 친근함	<ul style="list-style-type: none"> - 은행계원은 쾌활한 성품을 가졌는가? - 주식 중개인은 내가 질문했을 때 바쁘척 하거나 무례하지는 않는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드회사 전화교환원은 나의 전화에 대해 답할 때 항상 정중한가? - 수리요원은 카페트에 올라설 때 신발에 묻은 흙을 더는가?
신빙성 : 서비스제공자의 믿음직스러움, 정직성	<ul style="list-style-type: none"> - 그 은행은 평판이 좋은가? - 나의 주식중개인은 나에게 사라고 압력을 행사하지 않는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드회사에서 부과한 이자율/요금 등이 제공된 서비스와 일치하는가? - 보수회사는 자기 회사의 서비스를 보증해 주는가?
안전성 : 위협, 의심의 가능성이 없음	<ul style="list-style-type: none"> - 자동입출기(ATM)는 안심하고 사용할 수 있는가? - 주식중개 회사는 나의 주식증서가 어디에 있는지 알고 있는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 내 크레디트 카드가 승인없이 사용되고 있지는 않는가? - 수리작업이 적절하게 이루어지고 있는가?
접근성 : 접근의 가능성과 용이성	<ul style="list-style-type: none"> - 나에게 문제가 생겼을 때 은행의 책임자와 얘기하는 것이 쉬운가? - 나의 주식중개인과 전화 통화가 쉬운가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드 회사는 24시간 전화를 받으며 수신인부담전화(toll-free tel. number)를 가지고 있는가? - 수리 서비스회사의 시설은 편리한 곳에 위치해 있는가?
커뮤니케이션 : 고객들이 이해할 수 있고 알아들일 수 있는 언어로 이야기 하고, 고객의 말에 귀를 기울임	<ul style="list-style-type: none"> - 대부담당 직원은 담보대출과 관련된 여러가지 준비사항에 대해 분명하게 설명할 수 있는가? - 나의 주식중개인은 기술적인 용어를 사용하지 않으려고 하는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드 회사에 전화했을 때 기꺼이 내 말을 경청해 주는가? - 수리회사는 예정된 수리약속을 지킬 수 없을 때 그 상황을 전화로 알려 주는가?
고객이해 : 고객과 고들의 욕구를 알기위해 노력하는 것	<ul style="list-style-type: none"> - 은행직원은 나를 단골고객으로 인식하는가? - 나의 주식중개인은 나의 재정상의 목표가 무엇인지 알고 있는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드 회사에서 설정한 신용한도는 내가 감당할 정도인가? - 수리회사는 나의 스케줄을 수용할 수 있을 만큼 융통성이 있는가?

자료 : V.A.Zeithaml, A.Parasuraman, and L.L.Berry, Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, 1990, 재인용, 한국생산성본부, 『금융서비스품질혁신』, 1993, pp. 50~51.

한편 앞서 확인된 10개의 서비스품질 차원을 이들이 개발한 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL을 가지고 차원을 축소한 결과 10개의 차원을 5개의 통합된 차원으로 나타낼 수 있었다. <그림 II-7>는 10개의 차원과 SERVQUAL의 5개의 차원간의 관계를 요약한 것이다.

<그림 II-7> 서비스품질 평가를 위한 10개의 차원과 SERVQUAL차원과의 관계

서비스평가를 위한 최초의 10개 차원	유형성	신뢰성	반응성	설득성	공감성
유형성					
신뢰성					
반응성					
능력 예절 신빙성 안전성					
접근성 커뮤니케이션 고객					

* 자료원 : V.A,Zeithaml, A.Parasuraman, and L.L.Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, 1990, p. 25.

5가지 차원의 구체적인 내용은,

① 유형성(Tangibles) : 물리적 시설, 장비, 직원 및 커뮤니케이션 자료의 외양

- ② 신뢰성(Reliability) : 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
- ③ 반응성(Responsiveness) : 고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 제공하려는 자세
- ④ 설득성(Assurance) : 종업원의 지식과 예절 및 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
- ⑤ 공감성(Empathy) : 서비스 기업이 고객들에게 기울이는 관심과 개인적 배려 등으로 요약할 수 있다.

그 후 서비스품질 차원에 대한 연구가 여러 업종, 여러 학자들에 의해 이루어졌으나 조사결과 나타나는 서비스품질 차원은 파라슈라만, 자이서플 및 베리(PZB)가 제기한 차원을 크게 벗어나지 않는 것으로 나타났다⁴⁷⁾.

한편, 카르맨(J.M.Carman)은⁴⁸⁾ 첫째, PZB의 SERVQUAL을 원래의 10가지 서비스품질 차원에 속하는 항목으로 수정하여 서비스품질 차원에 대한 PZB의 결과를 PZB가 조사한 서비스회사와는 다른회사(치과, 직업소개소, 타이어상점, 응급조치병원)을 대상으로 조사하였다. 조사결과 PZB의 5가지 차원과는 서비스의 특성에 따라 다소 다르게 나타났지만, 원래의 10개 차원과는 거의 유사한 현상을 보였다.

둘째, PZB의 서비스품질 측정방법에 대한 의의를 제기하였다. 즉, PZB가 제시한 서비스품질 차원을 일반화할 수 있는가 하는 문제, 서비스의 특성에 따른 SERVQUAL의 수정의 정도, 기대와 성과의 차이를 분석함에 있어서 타당성, 기대수준의 수집시기, 중요도를 고려한 서비스품질의 평가 및 기대와 중요성과의 관계 등에 대해 언급하였다. <표 II-4>는 카르맨의 연구결과와 PZB의 연구결과 도출된 서비스품질 구성차원을 상호 비교한 것이다.

47) J.M. Carman, Customer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Retailing, Vol.66 No.1, Spring 1990, p. 37.

48) Ibid. p.37.

<표 II-4> 서비스 품질 구성 차원에 대한 카르맨의 검증결과

PZB(1985)	PZB(1988, 1990)	카르맨(J.M.Carman, 1990)		
이론적연구	기계정비, 신용카드, 보험, 장거리 전화, 은행, 증권사 등 6개 서비스업종 대상 실증연구	타이어상점	취업상담소	의료서비스 (치과)
유형성 신뢰성 반응성	유형성 신뢰성 반응성	유형성 신뢰성 반응성	유형성 신뢰성 반응성	유형성 신뢰성
커뮤니케이션 신빙성 안전성 능력 예절] 설득성] 안전성 예절	안전성	안전성
고객이해 접근성] 공감성	접근성	개인적관심 편리성	편리성 비용

* 자료원: J.M.Carman, Consumer Perceptions of Service Quality :An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66 No.1, Spring 1990, p. 37.



브렌싱거(R.P.Brensinger)와 램버트(D.M.Lambert)(1990)⁴⁹⁾는 PZB의 SERVQUAL을 전화 및 우편조사를 통하여 산업서비스에 대한 실증연구를 실시하였다. 조사 결과 SERVQUAL 차원들은 전반적으로 지각된 품질에 대한 설명력이 부족한 것으로 나타났다. 따라서 SERVQUAL 변수를 추가할 것과 각 차원에 대한 중요성을 고려할 것을 제시하였다.

바바커스(E.Babakus, 1990)는 PZB의 SERVQUAL 척도를 수정없이 적용하여 공익사업의 협동조합의 서비스품질의 평가를 우편조사를 통하여 실시하였다. 조사결과 PZB의 Item-to-Total 상관 관계 분석과 내적일관성에 대한 검

49) Brensinger, R.P. and Lambert, D.M., Can the SERVQUAL be Generalized to Business-to-Business Service ?, in 1990 AMA Educators' Proceedings-Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago, 1990, p.289.

중결과는 PZB가 제시한 결과와 같았으나, 이들이 제시한 5개 차원은 도출되지 않았다. 특히, 지각된 서비스와 기대서비스의 차이 점수는 지각된 서비스만의 점수보다도 서비스품질과의 상관관계가 낮았다.

람버트(D.M.Lambert)와 루이스(M.C.Lewis)(1990)는 전화와 수송서비스에 대해 서비스품질 측정에서의 기대와 중요성 척도를 실증적으로 비교하기 위해 설문조사를 통하여 분석한 결과, 응답자들은 기대(Expectations)와 중요성을 동일한 것으로 보고 있는 것으로 나타났다.⁵⁰⁾

마틴(Martin)은 서비스 업체가 제공하는 서비스 유형과는 관계없이 서비스 질이란 두 가지 요인 즉, 절차적 서비스와 인격적 서비스로 구분하였다. 절차적 서비스는 서비스의 진행과정과 서비스의 적시성, 고객의 욕구 충족을 위한 편의 시설과 서비스시스템의 수용, 효율적인 서비스 제공을 위한 예견, 고객의 이름부르기, 주의력, 정보제공, 준비되어있는 서비스나 제품을 고객에게 알려주는 일, 고객의 문제점이나 불평에 관한 문제해결의 9가지 요소로 구성된 호텔의 제품과 서비스를 고객에게 제공하기 까지에 관련된 서비스이다. 또한 인격적 서비스는 대고객 서비스 과정에서 훌륭한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고, 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 갖고 있는 서비스이다.

링거 허트(Ringer Hut)는 고객들의 욕구와 기대를 평가한 후 그들의 욕구를 충족시켜주기 위한 질적 향상의 일환으로 서비스질의 향상을 측정하기 위한 평가도구를 제시하였다. 인적 서비스질에 대한 평가대상을 의사전달(말의 내용, 명확성, 음성, 어조), 행동(적시성, 친절성, 신속성, 몸짓대화), 표현(미소, 밝은 표정, 친절한 표정), 외모(개인위생, 신체적 조건, 복장)의 네가지 요소로 구분하였는데 종사원의 태도적 서비스를 매우 중요시하였다.⁵¹⁾

全永一(1988)⁵²⁾은 4개 업종(개인병원, 종합병원, 은행지점 및 대중목욕탕)을

50) 김호영, "우리나라 은행 서비스 품질 평가에 관한 연구", 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문, 1994, p. 58.

51) 고재건·김형길, "제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구", 『사회발전연구』, 제 11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995, p. 8.

52) 전영일, 서비스산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구, 동국대학교 대학원, 박사학위논문, 1988.

조사대상을 선정하여, Gronroos의 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 차원을 서비스 품질 구성변수로 선정하여 PZB의 측정도구로 서비스 품질을 측정하고, 이를 서비스 품질관리의 지침으로 삼고자 하였다. 즉, 서비스 품질 전략변수를 도출하여 도출된 전략변수를 집중관리하는 방안을 제시하고 있다.

尹明淑(1991)⁵³⁾은 치료서비스에 한정하여 서비스 품질을 측정하고 그 결과를 의료서비스 기업(종합병원, 개인병원, 한방병원, 한의원)의 마케팅전략 측면에서 활용하는 방안을 제시하고 있다. 그리고 의료서비스 품질차원에 대해서도 조사가 이루어졌으나 PZB가 제시한 서비스 품질구성 차원에서 벗어나지 않았음을 확인하였다. 조사에서 사용된 측정도구는 PZB의 측정방법을 다소 수정한 카르만(J.M.Carman)의 $SQ = \sum I_i(P_i - E_i)$ 을 이용하였다.

高載乾·金炯吉, 崔炳吉은 호텔서비스에 한정하여, 그간의 소비자 측면에서 서비스질에 관련된 평가속성을 관리자 측면의 기업내부에서 서비스 질에 관련된 평가속성을 찾아보고자 하였다. 이 역시 고객의 서비스 질의 평가요인으로 PZB의 측정도구를 인용하였다. 그 평가요인으로 유형성, 보증성, 공감성, 신뢰성, 반응성을 제시하였다. 또한 관리자의 서비스 질 평가요인으로 서비스 과업의 수행, 근무만족, 팀웍, 역할관계등을 제시하였다.⁵⁴⁾

2) 서비스 품질 측정 방법

(1) PZB의 서비스품질 측정방법

오늘날 서비스품을 평가하는 도구로 널리 이용되고 있는 SERVQUAL척도에 대한 개념적 기초는 서비스품질의 의미를 조사한 소수의 연구자들의 연구와 특히, 그 중에서도 소비자들이 서비스를 지각하고 평가하는 것에 따라

53) 윤명숙, 서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구 : 치료서비스를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문, 1991.

54) 고재건·김형길·최병길, "관광산업에서 서비스 질의 평가요인과 서비스 질의 개선방안에 관한 연구", 『생산성 논집』 제 10권 제 1호, 한국생산성학회, 1995, pp. 7~27.

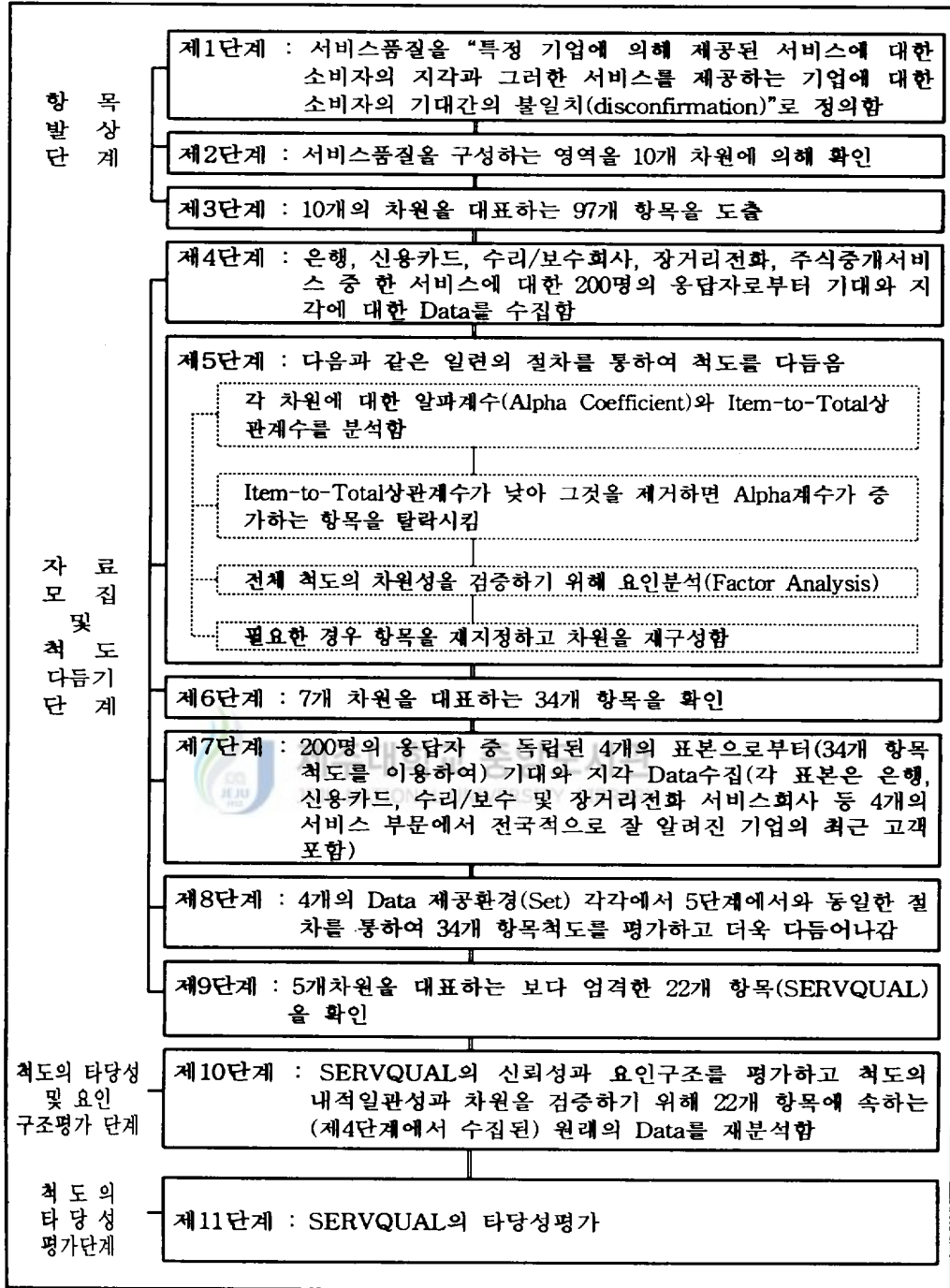
차원을 설명하고 서비스품질을 정의하는 포괄적인 정성적 연구를 수행한 파라슈라만, 자이서틀 및 베리(PZB)에 의해 이루어졌다⁵⁵⁾. 이들이 개발한 서비스품질 측정도구는 이미 지적하였듯이 SERVQUAL 이라 명명하였으며, 이를 개발한 단계는 <표 II-5>에 잘 나타나 있다.

PZB의 서비스품질 측정방법은 기대와 지각에 대한 점수 차이에 의한 접근 방법으로써, 점수 차이에 의한 접근방법이 안고 있는 신뢰성의 문제를 극복하기 위해 항목 수를 늘리고 구성요소 척도(Component Measures)에 속하는 항목들의 동질성을 증대시키는 노력과 함께 지각 서비스와 기대 서비스에 대한 설문항목을 각각 작성하되 지각된 서비스는 「--하다」로 답하도록 구성하였고, 기대 서비스는 「--해야만 한다」로 설문항목을 구성하여 다중문항 척도(multiple-item scale)에 따라 7점 척도로 조사하였다. 그 다음 이들은 지각된 서비스(P_i)에서 기대 서비스(E_i)를 뺀 점수 차이로 <표 II-5>에 나타난 바와 같이 되풀이 하여 계속 각 차원에 대한 아이템-투-토탈 상관관계(item-to-total correlation) 분석을 하고 전체 항목들에 대해 요인분석을 실시하여 신뢰성과 타당성을 높임으로써 서비스 품질차원 및 항목들을 다듬었다. 이렇게 하여 최종적으로 추출된 5가지 차원에 해당하는 22개 항목들을 “SERVQUAL” 이라 명명하고 이를 서비스 품질을 측정하는 도구로써 일반화시키고자 한 것이다. 즉, 이들의 개발한 서비스 품질측정 방법을 간단히 표현하면 $SQ = \sum(P_i - E_i)$ 이다. 그러나 그후 PZB가 제시한 서비스품질 평가방법 즉, SERVQUAL을 검증하기 위해 여러 학자들이 조사한 결과 그 결과가 일부 불안정하여 각 구성차원에 대한 가중치를 부여할 것을 제한 하였다. 따라서 PZB는 각 차원들의 상대적 중요성을 감안한 가중 SERVQUAL 점수는 다음과 같은 4단계를 거쳐 구할 수 있을 것이라고 주장하고 있다⁵⁶⁾.

55) Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Fall 1985, pp. 41~50.

56) Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, 1990, pp. 175~177.

<표 II-5> PZB의 서비스품질 척도개발에 채용된 단계 요약



자료: 김호영, 전계논문, pp. 51-52.

- ① 고객별 5개 차원 각각에 대한 SERVQUAL 점수의 평균을 계산한다.
- ② 고객별 SERVQUAL 점수에 ①에서 얻은 점수) 각 차원에서 대해 고객이 그 차원에 부여한 중요성 가중치를 곱한다 (중요성 가중치는 100점을 고객이 각 차원에 할당한 점수이다).
- ③ 각 고객별로 5개 차원 각각의 가중치 점수(②에서 구한 것)를 합하면 조합가중치(combined weighted) SERVQUAL 을 얻게 된다.
- ④ 3단계에서 얻은 N명의 조합가중치 점수를 모두 합해서 이를 N으로 나누어 준다.

그러나 가중치가 부여되는 것과 상관없이 방정식 $SQ = \sum P_i - E_i$ 에 의하면 「지각(P)-기대(E)」의 점수가 클수록 지각된 서비스품질 (perceived service quality) 수준이 높아진다. 「 $P_i - E_i$ 」의 측정체계에 의하면 하나의 서비스품질 속성(attribute)에 대한 최고의 품질점수는 기대점수(expected score)가 +1이고 지각점수(perceived score)가 +7일 때 생기며, 이때 서비스품질 점수는 +6이 된다. 가장 낮은 서비스품질 점수는 기대점수가 +7이고 이 때 서비스품질 점수는 -6점이 된다.

(2) 카르멘(J.M. Carman)의 수정된 서비스품질 측정방법

PZB 측정방법은 서비스품질 구성차원의 중요성을 고려하지 않았을 뿐만 아니라, 단순히 지각된 서비스에서 기대 서비스를 뺀 것은 오류가 있을 수 있다. 따라서 수정된 서비스 품질 측정방법은 이러한 문제를 다소라도 해소하기 위해 PZB의 측정방법에다가 소비자가 직·간접경험이 많다는 것을 고려할 때, 소비자의 기대는 안정적이고 동질적인 것으로 볼 수 있으므로 각 속성에 대한 중요도(I_i)의 개념을 가지고 접근할 수 있을 것이다. 따라서 PZB가 지각된 서비스와 기대 서비스의 점수오차(P_i-E_i)로 요인분석한 결과 초래되는 오류를 막기 위해서는 서비스 품질은 해당 서비스의 상황에 맞도록 조정되어야 하며, 각각의 품질 속성에 대한 중요도도 고려해야 한다는 것이다. 즉, $SQ = \sum I_i (P_i - E_i)$ 로 나타낼 수 있다⁵⁷⁾.

57) J.M. Carman, Customer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Retailing, Vol.66, No.1, Spring 1990, pp. 33~55.

(3) 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor)의 측정방법

크로닌과 테일러(Cronin and Taylor : 1992)⁵⁸⁾는 PZB의 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22개 성과(Performance) 척도항목의 타당성은 그것이 개발된 절차나 방법에 있어 적절하다고 판단되나, SERVQUAL 척도에 의한 서비스품질 측정에서 기대개념이 가지고 있는 비현실성의 문제로 인하여 $SQ = \sum P_i - E_i$ 가 갖는 결과에 의의를 제기하고 있다. 그리고 이들은 동 논문에서 서비스품질을 조작화(operationalization) 하는 문제를 다루면서 「비가중된(unweighted) 성과기준(performance-based)에 의한 서비스품질 측정(SERVPERF)은 SERVQUAL, 가중된 SERVQUAL, 가중된 SERVPERF 서비스 품질 측정에 더 적합하다」는 가설검증 결과를 제시하고 있다. 이러한 가설을 제기한 이론적 근거는 볼튼과 제임스(Bolton and James : 1991a)⁵⁹⁾의 「중요성 가중치를 부여하는 것으로는 척도의 유효성 능력을 개선할 수 없으며, SERVPERF 방법이 SERVQUAL 척도 보다 훨씬 우수한 서비스품질 측정방법이 될 것으로 기대된다」는 주장에 따른 것이다.

크로닌과 테일러의 연구가설에서 제시한 4가지 서비스품질 측정방정식은 다음과 같다.

- (1) $SQ = P - E$ (Performance-Expectation)
- (2) $SQ = \text{중요도}^* (P - E)$
- (3) $SQ = P$ (Performance)
- (4) $SQ = \text{중요도}^* (P : \text{Performance})$

위의 4가지 측정방법의 상대적 우월성을 검증한 결과 방정식 (3)인 $SQ = P$ (Performance) 즉, SERVPERF 가 가장 우수한 것으로 평가되었다.

58) J.J. Cronin, Jr. Taylor, & A. Steven, Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, July 1992, pp. 55~68.

59) R.N. Bolton, and J.D. James, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes," Journal of Marketing, Vol. 55(January), 1991, op. cit., pp. 1~9.

3. 서비스품질과 고객만족

서비스 품질은 고객만족과 직결된다. 전반적 서비스 품질의 평가와 고객만족/불만족간의 영향관계를 규명한 선행연구는 많지 않다. 그 이유는 서비스 품질과 고객만족의 개념들이 혼용되어 쓰이는 경우가 많기 때문으로 생각된다. 그러나 서비스 품질과, 고객만족은 특정거래에 관한 고객만족과 서비스의 전반적인 평가로 구분하는데, 올리버(Oliver)에 의하면 만족은 구매(즉, 서비스와의 만남)후 뜻밖의 고객경험에 의해 특정 지어지고 이러한 뜻밖의 일은 실제적으로 보다 동적인 태도에 투입되어진다고 주장한다. 올리버의 만족에 관한 정의는 다음과 같다. 만족은 불확정된 기대에 둘러쌓인 감정이 소비경험에 대한 고객의 사전 느낌과 결합될 때 나타나는 심리적 상태로 정의한다.⁶⁰⁾ 하워드(Haward), 세씨(Sheth), 헌트(Hunt)는 만족에 관한 정의와 만족에 관한 측정용 특정 거래와 관련을 시키고 있다.⁶¹⁾

결과적으로 만족은 서비스의 고객평가, 구매의지, 행동에 영향을 주는 것으로 고려될 수도 있다. Hunt(1979)에 의하면 만족은 제공된 제품이나 서비스의 구매 후 평가라고 주장한다. 고객은 기대보다 제공된 서비스의 성과가 크면 만족을 하고, 기대가 성과를 초과하면 불만족한다. 고객만족/불만족은 사전 기대들과 실제 성과간의 불일치로부터 발생하는 불일치의 기능이다.

고객의 만족/불만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것에는 많은 학자들이 동조하고 있다. 구매를 통하여 만족함을 느끼게 되면 해당 제품이나 서비스의 충성심이 높아지게되어 재구매 의도가 높아진다는 것이다.

앞에서도 언급한 바와 같이, 서비스 문헌들에는 고객만족과 서비스 품질간의 관련성은 개념적 혼란이 내재해 있다. 그러나 성과에 의해 만족한 고객을 갖는 것인지 혹은 인지된 서비스 품질의 최고 수준을 인도하는 것인지를 알

60) R. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(fall), 1981, pp. 25~48.

61) K. Hunt, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass : Marketing Science Institute, 1979. 재인용, 노형진 · 박홍식, "서비스 품질에 관한 고찰", 『1995년도 품질경영 심포지엄』, 대한 품질경영학회, 1995, p. 32.

아야 할 필요가 있기 때문에 서비스 품질과 만족을 구분하는 것이 관리자와 연구자들에 중요하다 할 수 있다. 이러한 문제의 중요성은 만족과 서비스 품질간의 관련성을 명백히 하려는 최근의 몇몇 노력에서 엿보인다.⁶²⁾

PZB는 최초로 인지된 서비스 품질이 보다 높은 수준일 때 고객만족을 증가시킨다고 하였다. PZB는 전반적 서비스 품질이 고객의 만족/불만족에 긍정적 (+)영향을 주는 것을 보여주고 있다. 즉, 전반적 서비스 품질이 고객만족의 선행요건으로 보는 것이다. 또한 이들은 고객의 재구매 의도에서 전반적 서비스 품질이 긍정적 영향을 미치나 고객만족의 영향이 전반적 서비스 품질보다도 재구매 의도에 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 그러나 다른 연구에서는 만족이 서비스 품질의 선행요건이라는 것이 제시되고 있다. 특히 비트너(Bitner)는 구조방정식 분석(structural equation analysis)으로 만족과 서비스 품질간의 특정 인과 경로를 실증적으로 나타내었다. 여기에서 만족은 서비스 품질의 선행조건이고 인지된 서비스 품질은 구매의도에 직접영향을 주는 경로이고 만족은 간접적인 영향을 주는 경로라는 것을 밝혔다.⁶³⁾ 볼튼과 드라우(Bolton, Drew)는 인지된 서비스 품질(태도_t)은 선행기간으로부터의 서비스 품질에 대한 고객 잔여인지(태도_{t-1})와 서비스 성과에 대한 현재 수준에서의 고객(불)만족(CS/D_t)수준의 함수라고 단언했다. 이러한 개념은 만족이 서비스 품질의 선행 인지를 서비스 품질의 현재 인지로 형성하게 하는 다른 구조라는 것을 제시한다.⁶⁴⁾

62) R.N. Bolton, and H.D.James, op. cit., pp. 1~9.

63) M.J. Bitner, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," Journal of Marketing, Vol. 54(April), 1990, pp. 68~82.

64) R.N. Bolton & J.H. Drew, op. cit., pp. 1~9.

Ⅲ. 電力서비스 品質에 관한 考察

第1節 電力서비스 品質의 概念 및 傳達過程

1. 전력서비스 품질의 개념

우리나라 전력제품은 공익성을 띠고 있다. 이러한 공익성을 띠는 사업은 독점성·불특정 다수의 고객·사용량에 따른 가격지불 등의 공통적 특성을 지니게 된다. 공익사업이 독점성인 성격을 가짐에도 불구하고, 공익사업은 신뢰할만한 서비스를 지속적으로 제공해야 한다. 이렇게 하는 것이 그 자체의 유지비용을 절감하고, 고객의 불평 및 비판을 방지하며, 정부의 투자가 제대로 되고 있음을 국민에게 환기시키기 때문이다. 공익사업은 모든 고객에게 최고의 신뢰성을 갖는 서비스를 지속적으로 제공할 수 있도록 조직되고 관리되어야 하며, 기계와 설비들의 구입·설치·운영되어야 한다.

이러한 독점적인 사업에는 경쟁기업에 비해 상대적으로 서비스에 대한 불평이 적은게 사실이다. 일반적으로 사기업과 같은 좀 더 경쟁적인 사업에서 고객의 불평이 많게 된다.⁶⁵⁾ 그러나 공기업의 민영화추진, 첨단수준의 기술 및 서비스에 노출된 고객의 증대, 정보의 자유로운 이동, 개인의 가치관 변화 등 급변하는 조직환경의 변화와 맞물려 공익사업의 소비자들 역시 이제는 상당수준의 서비스를 요구하게 되었고, 공익기업은 이러한 소비자의 욕구에 걸맞는 서비스를 제공해야만 될 시점에 와있다.

전력제품이 기본적으로 추구하는 편익은 표준화된 제품의 공급에 있다. 전력의 공급은 그 특성상 연속적이어야 하며, 중단되어서는 안된다. 또한 전력 핵심제품의 특성은 표준화(약속된 전압의 질 유지)를 항상 유지하여야 한다.

65) 김성연, 『서비스산업에서의 품질관리』, 청문각, 1991, pp. 211~212.

전력은 소비자가 언제 어디에서 요구하든 필요한 양이 즉각적으로 제공되어야 하며, 스위치를 켜는 순간 어느때나 전력이 공급되려면 오래 전부터 전력 공급에 대한 계획이 수립되어야 한다. 과부화된 설비들이 서비스 품질의 참사를 불러 일으킬 수도 있고, 전력 시스템의 붕괴를 가져올 수도 있다. 그러나 전력수요의 불확실성은 이러한 계획을 점점 어렵게 만들고 있다.

전력회사는 복잡한 기계와 설비, 전력 공급 네트워크, 서비스의 신뢰성, 설비의 확장 및 계획등으로 특정지워지지만 또한 인적요인에 의한 판단과 능력에 좌우될 수 있다. 즉, 사람들의 실수가 전혀 없을 수는 없겠지만 인적 서비스의 품질, 설비의 신뢰성, 정전의 예방 등은 종업원들이 얼마나 주의깊게 그들의 업무를 수행하고 있는가에 의해 품질의 차별화가 이루어 진다.

따라서 전력서비스는 갖추어야 될 설비 및 표준화된 제품의 유지, 용도에 적합한 전력상품의 구비, 제품의 연속적 공급 능력 등의 물적 서비스와 종업원의 대고객 신뢰성 확보, 고객의 요구에 대한 신속한 대응, 고객우위의 종업원의 자세 그리고 단정하고 예의바른 예절 등의 인적 서비스, 나아가 인적서비스와 물적 서비스가 결합하여 최종 소비자에 전달되는 과정을 포함한 시스템적 서비스의 총합이라 할 수 있다.



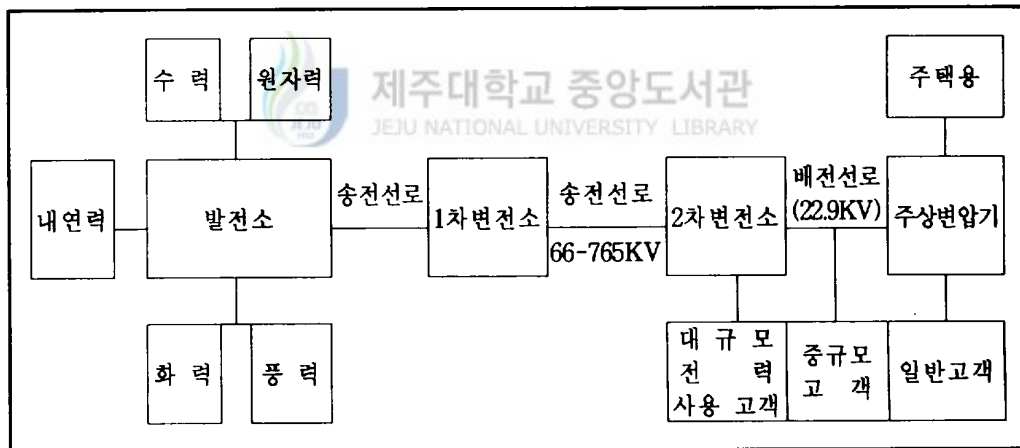
2. 전력서비스의 전달과정

전력제품의 생산은 發電을 통해 이루어 지는데 현재 우리나라에서 행해지는 발전 방법은 핵분열을 발전원으로 하는 원자력을 비롯하여 유류 및 석탄에 의한 내연력 및 화력, 물에 의한 수력, 바람에 의한 풍력 등 5가지 방법에 의해 전력이 생산되고 있다. 이렇게 생산된 전력은 생산된 낮은 전압을 원거리 송전을 위해 높은 전압으로 격상시키는 1차 변전소로 보내지고, 다시 66KV부터 765KV까지 수용할 수 있는 송전선로를 통해 2차 변전소로 전달된다. 2차 변전소는 1차 변전소에서 수송된 전력을 수요지 인근에서 낮은 전압으로 변환시켜 상품화된 전력을 소비자에게 가용상품으로 제공되는데, 주로 대규모

제조공장에서 이들 제품을 사용하게 된다. 나머지 전력은 다시 22.9KV의 배전선로를 통해 주상변압기로 전달되는데, 주상변압기로 옮겨지는 과정에서 다시 가용상품화하여 중규모의 고객에 제공된다. 제주지역의 경우 2차변전소에서 제공하는 고압의 전력상품의 소비자는 없고, 배전선로를 통해 전달되는 전력상품의 소비자는 상당수 존재하고 있다. 즉 호텔, 관공소, 기타 규모가 큰 사업장 등이 이러한 전력상품을 사용하는 소비자들이다.

배전선로를 통해 전달된 상품은 주상변압기에서 고압의 전압을 저압으로 변환시켜 상당수의 소비자에 최종상품의 형태로 제공되는데 주로 가정에서 사용하는 주택용과 소규모 공장에서 사용하는 산업용 및 사무실 및 영업소 등에서 사용하는 일반용, 그리고 농사를 위해 사용하는 농업용의 형태로 상품을 차별화하여 공급하게 된다. 이러한 제품은 단계별로 전술한 물적서비스와 인적서비스를 결합해 소비자에게 시스템적 서비스로 제공하게 된다.

<그림 III-1> 전력서비스의 흐름도



第2節 濟州地域 電力서비스의 實態

1. 제주지역의 전력사업의 특수성

제주지역은 육지부와 격리성으로 인해 독자적인 전력의 생산과 공급 및 판매가 이루어지고 있으며, <표 III-1>에서 보는 바와 같이 제주지역의 갖는 지형·기후·자연적·인문적 환경 등으로 인해 많은 저해 요인을 안고 있다. 이들 토대로 제주지역의 특성과 전력사업과의 관계를 살펴보면 다음 몇가지로 요약할 수 있다.⁶⁶⁾

첫째, 大地固有抵抗이 높아 接地抵抗低減이 힘들다.

제주도는 화산토로서 표토가 얇고 척박하며 지질조건이 특이하여 강우시는 하천이 폭류가 되나 평상시에서 건천의 형태로 지표수가 거의 없으며 특히 지반 대부분이 현무암층으로 되어 있어 大地固有抵抗이 높아 接地抵抗 및 굴착 등이 힘들어 공사비 원가상승은 물론 전력설비운영에 장애요인이 되고 있다.

둘째, 鹽害, 風害, 雷害가 많다.

鹽害는 전력설비의 입지조건 즉, 해안으로부터 거리, 지형, 주의 상황과 풍속, 풍향, 계속시간, 강우의 유무 등 기상조건과 보호조건 등에 따라 鹽害極甚度가 현저하게 다르게 되나 제주지역의 경우, 사면의 바다일 뿐 아니라 대부분의 전력설비가 해안일주도로에 시설되어 있어, 심한 바람의 영향으로 鹽害에 완전히 노출되어 있어서 이에 대한 근본적 대책이 요망되고 있다.

한편 제주지역은 매년 하절기에 몇차례의 태풍과 함께 초속 10m/s 이상의 바람부는 날이 년중 100일 이상이 되어 鹽害事故 증가 및 설비고장 유발요인이 되고 있다.

또한 제주지역은 뇌해발생빈도가 육지보다 높을 뿐 아니라 송전선로가 해안에서부터 해발 900고지에 전지역에 시설되어 있고, 특히 지형적으로 뇌해에 노출된 해발 200~400m의 중산간 개활지의 전력설비 피해가 많다.

66) 한국전력제주지사, 2000년대 제주전력계통 최적운영방안계획, 1994, pp. 34~36.

셋째, 고도의 전기품질 요구 고조

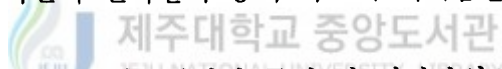
삶의 질 추구에 따른 서비스 욕구는 모든 고객의 공통된 욕구수준으로 볼 수 있으나 국제적 관광명소인 제주도는 계절에 관계없이 국내외 관광객이 급증하고 있어 이에 대한 고품질 전기공급은 대외적 이미지 문제로 대두되고 있다. 최근에는 전력공급상 부하량을 크게 향상시킨 광어 등 고급어종의 양어장 수용과 WTO 출범으로 시설원예 및 과수의 증가로 더욱 고신뢰를 요구하고 있다.

넷째, 수요예측 곤란

제주지역 종합개발계획의 잦은 변경, 지역경제의 경기민감도, 각종자료의 신뢰성의 문제, 수요예측에 필요한 수집·분석·평가요원의 부족, 전력설비가 소규모·소용량으로 배전선로 1회선 단위의 부하변동에도 예측치와 실제치의 편차발생 등으로 인해 수요예측이 상당히 곤란한 처지에 놓여 있다.

다섯째, 전력설비 용지 확보난 심화

전력설비 용지 확보문제는 비단 제주지역에 국한된 문제는 아니지만 제주지역 종합계획의 추진으로 부동산 가격의 상승으로 인해 토지주 대부분이 외래인 이고, 여기에 개인·집단지주의가 빈발하고, 전력설비가 경관 및 미관의 저해요인으로 지적되면서 전력설비 용지 확보에 어려움을 겪는 실정이다.



<표 III-1> 제주지역의 특성 및 전력사업의 영향

특 성				영 향
지형	환경	기후	기타	
섬 火山	四面海 玄武岩層	風多 -	暴風 -	鹽害極甚 設備被害 接地抵抗確保困難
最南端 (해양성온대)	樹林울창	多雨·溫和	(방풍림)	樹木接觸 支持物長尺
開豁地	岩盤	落雷多發	-	害頻發(停電, 設備被害)
觀光地	田園都市	-	美觀重視 高品質要求	공사추진 어려움 가 중, 전력설비 地中化 등 고급화 필요

자료: 한국전력공사 제주지사 『2000년대 제주전력계통 최적운영방안』, 1994

2. 물적 서비스의 실태

전력회사에서 제공하는 물적 서비스는 핵심제품적 특성을 갖는 지속성과 표준성을 띤 전력과 유형제품 성격의 전력공급에 필요한 유형적 시설 및 포괄 제품적 성격을 띤 장소적 시설로 구성되어 있다.

먼저 핵심제품적 성격을 띤 전력의 실태를 살펴보기에 앞서 제주지역의 전력 수요량을 보면 <표 III-2>에서 보는 바와 같이 1988년부터 1995년까지 판매전력량을 보면 약 3배가 증가하여 높은 수요성장을 보이고 있으며, 최대수요도 1988년 79,102KW이던 것이 1995년에는 220,700KW로 3배정도 신장되어 높은 신장추이를 보이고 있다. 반면 부하율은 보면 1993년까지 꾸준히 개선되어 오다가 1994년에 이르러 다시 악화되고 있는 실정이다.

<표 III-2> 최근 8년간 전력수요의 변화 추이

년 도	판매전력량		최대수요		부하율 (%)
	(MWH)	증가율	(KW)	증가율	
1988	353,466	25.3	79,102	17.2	60.2
1989	429,111	21.4	97,200	22.1	60.1
1990	545,296	27.1	122,400	25.9	59.8
1991	622,499	14.2	133,200	8.8	63.1
1992	709,785	14.0	152,900	14.8	62.6
1993	777,418	9.5	157,300	2.9	66.0
1994	927,491	19.3	200,500	27.5	60.6
1995	1,052,013	13.4	220,700	10.1	62.1
평균증가율		18.0		16.2	61.8

자료 : 한국전력공사 제주지사, 2000년대 제주전력계통 최적운영방안
1994. 3. 및 한국전력제주지사의 자료

한편 발전설비 현황을 보면 제주지역은 타지역과는 달리 독립된 발전·송변전·배전계통을 갖고 있으면서도 경영적 측면에서는 전사의 1%에도 못미치는 상대적 빈약성을 지니고 있다. <Ⅲ-3>에서 보는 바와 같이 제주지역의 발전소는 총 22개에 발전용량 335,000KW로 최대수요를 감당할 정도의 발전용량을 지니고 있다. 한편 변전소수는 13개 변전소에 총 변전용량은 1,301MVA이고 배전선로수는 92개 선로, 고객수는 총 168,500호에 달하고 있다.⁶⁷⁾

<표 Ⅲ-3> 발전설비현황 (단위 : KW)

구분	제주시	북제주	한림	화순	계
발전기대수	12	2	2	6	22
발전용량	215,000	10,000	70,000	60,000	355,000

자료: 한국전력 제주지사 영업부

또한 전력설비 및 수리를 위한 장비보유현황을 보면 <Ⅲ-4>에서 보는 바와 같이 총 61대의 차량을 확보하여 제주전역의 전력설비 및 수리에 동원되고 있다.



<표 Ⅲ-4> 장비 현황 (단위 : 대)

구분	승용차	승합차	화물차	특수작업차	중기	계
직할	4	5	20	5	2	36
서귀포지점	1	1	7	3		12
제주화력	1		1			2
남제주화력	1		1		1	3
북제주화력	1	1	2		2	6
한림내연	1		1			2
계	9	7	32	8	5	61

자료: 한국전력지사 제주지사 총무부

67) 한국전력제주지사 배전부 자료.

고객의 방문을 위한 장소적 시설은 제주시내의 한국전력 제주지사과 서귀포 지점 등 두 곳으로 통합되어 있다. 이는 제주 지사의 지속적 결손을 타개하기 위한 경영합리화의 조치로 3년전 행해 졌지만, 이전에 각 읍면지역에 한국전력의 영업소가 위치하고 있던 점을 감안하면 고객의 직접 접근성은 악화된 상태이다.

이를 종합하여 제주지역의 물적 전력 서비스를 생산분야와 설비분야로 나누어 총체적 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 생산분야의 경우 낮은 所內전력률과 높은 주파수유지율(부하추종능력)을 보유하고 있는 장점이 있는 반면, 낮은 효율, 고단가 연료사용, 유지비·공급예비율의 격차 과다 등으로 인한 발전원가의 과다지출이 단점으로 작용하고 있다.

둘째, 설비분야를 보면 타지방과 달리 독립된 전력계통운영 및 송·배전설비 개선의 가속화가 이루어 지고 있는 점이 장점인 반면, 전력계통의 구조적 취약, 발전설비의 노후화 및 소규모·소용량 체재, 전원과 부하의 편재성, 제주지역의 환경적 측면과 맞물린 구조적 특성(鹽海, 태풍, 낙뢰, 고압지저항 등) 등이 단점으로 작용하고 있다.



3. 인적 서비스의 실태

먼저 1995년 한해 한전제주지사의 민원접수 및 처리현황을 살펴봄으로써 인적서비스 척도를 가늠해 보고자 한다. 1995년 한해 제주지역의 총 민원접수 및 처리현황은 <표 III-5>에서 보는 바와 같이 총 42,738건의 접수에 383건만 처리하지 못하고 모두 처리한 것으로 나타나고 있다. 이중 잡공사를 제외하면 동력의 신·증설에 대한 민원이 가장 많은 것으로 나타나 이에 대한 인력지원이 요청되고 있으며, 다음으로 신규전등의 가설 등으로 나타나고 있다.

<표 III-5> 1995년도 민원접수 및 처리 현황(한국전력 제주지사)

구 분	제 주 지 사			서귀포지점
	접수건수	처리건수	미처리건수	처리건수
전등신규	3,210	3,085	125	1,284
동력 신·증설	5,534	5,298	236	3,343
임시수용	948	939	9	374
지장전주	586	573	13	289
잡공사	19,855	19,855	-	6,625
단전재공급	690	690	-	-
계	30,823	30,440	383	11,915

자료: 한국전력 제주지사 영업부

한편 한국전력 제주지사의 인적서비스질 향상 노력을 살펴보면 다음 몇가지로 요약할 수 있다.

첫째, 인적 서비스 제공 능력의 향상

구성원들의 능력향상을 위한 외국어 교육, 전산교육, 교양교육, 신입사원교육, OJT, Task Force 팀 구성 등 교육훈련체계를 강화하고 있다.

둘째, 고객중심적 문화 강조

고객의 전화응대에 대해서는 최초통화자가 책임하에 민원을 처리하도록 하고, 접수내용의 정확한 중개 및 신속한 조치를 강조하고 있으며, 전화응대 내용에 대해 메모철을 비치해 활용하도록 하고 있다.

셋째, 450시간 초과사용고객에 대한 계약정상화

첫단계로 안내문 발송 및 정기적인 증설권유 활동을 전개해 계약정상화를 권유하고, 두번째 단계로 미증설 고객에 대해 간부가 직접 현장확인을 통해 계약정상화를 권유하고 있다.

넷째, 현지봉사활동 실시

원거리 지역 및 산간마을에 대해 유관기관 및 가전업체와 연대해 95년 한해

년 8회, 연인원 104명을 동원해 봉사활동을 전개했다.

다섯째, 비상용 자가발전전기에 대한 일제점검 실시

아파트, 양어장, 농사용전력, 공공시설 등에 대해 발전기 가동 및 부하전환 가능여부, 배터리 관리 및 충전상태, 정기검사시행, 안전관리자 선임 및 설비 관리상태의 적정성, 발전기 연료확보 등을 매년 하계부하 3개월전에 실시하고 있다.

여섯째, 기타 지역행사에 참여함으로써 공공기관으로서의 이미지를 관리해 나가고 있다.

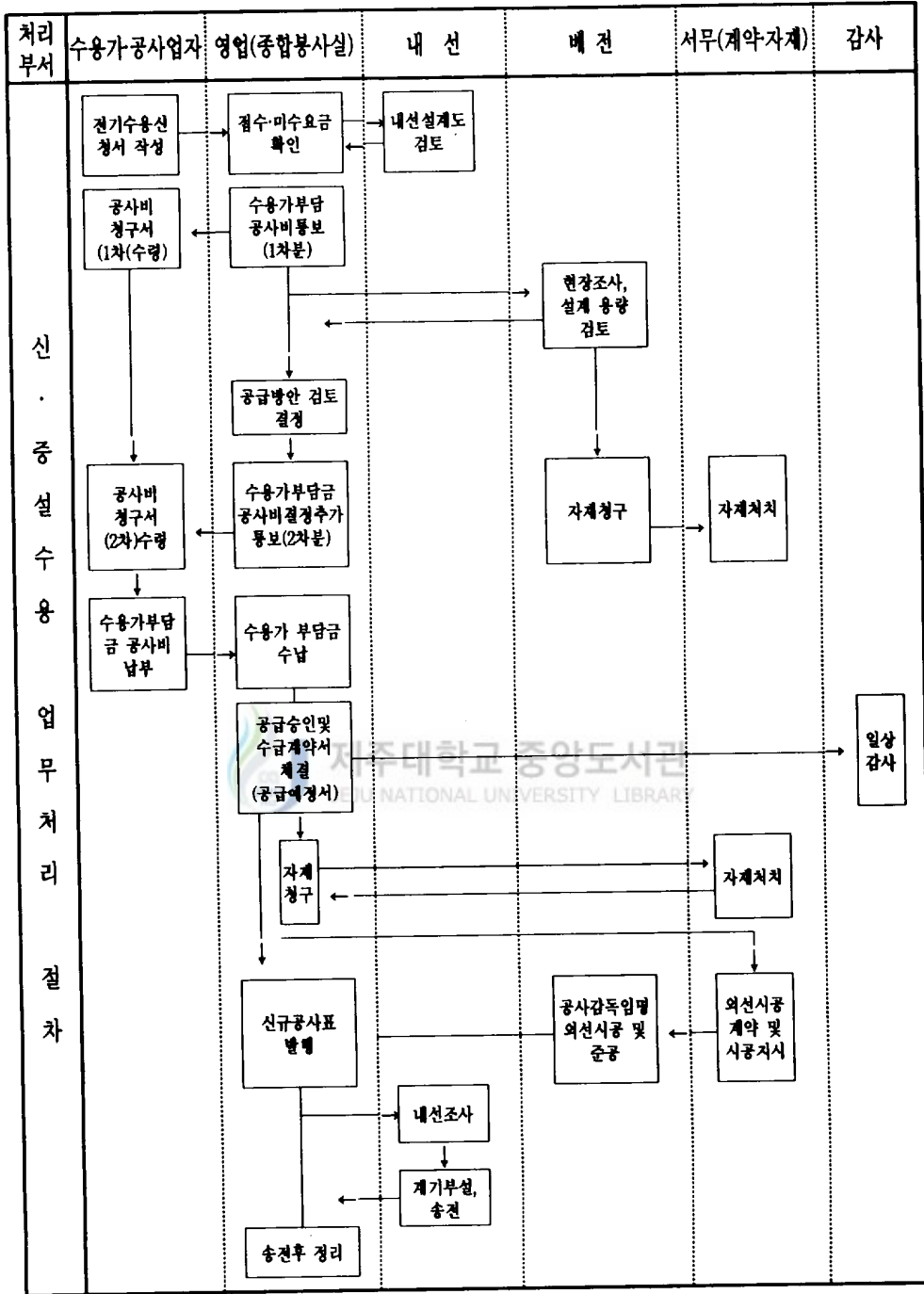
4. 과정적 서비스의 실태

과정적 서비스의 실태를 신·증설과정과 임시수용, 잠공사과정로 대별하여 살펴보면 다음과 같다.

1) 신·증설 과정

전력의 신설 및 증설과정을 살펴보면 <그림 III-2>에 나타난 바와 같이 전력 수용가가 직접 혹은 시공 계약을 한 전기 공사업체가 전기수용신청서를 작성하여 한전의 종합봉사실에 제출하면 이를 접수하여 전력요금의 미수금이 있는지 확인하는 작업에서 출발한다. 이때 미수금이 없으면 고압전력의 경우 내선과에서 내선설계도를 검토하고 그 결과를 종합봉사실로 통보하면 종합봉사실은 다시 수용가가 부담해야될 공사비를 개략적으로 산출하여 통보하며, 수용가는 1차 청구서를 수령한다. 이후 배전과는 소규모 신규는 현장조사 및 설계용량을 검토한 후 동시에 자재청구 및 자재처치를 하게 된다.

<그림 III-2> 신·증설수용 과정



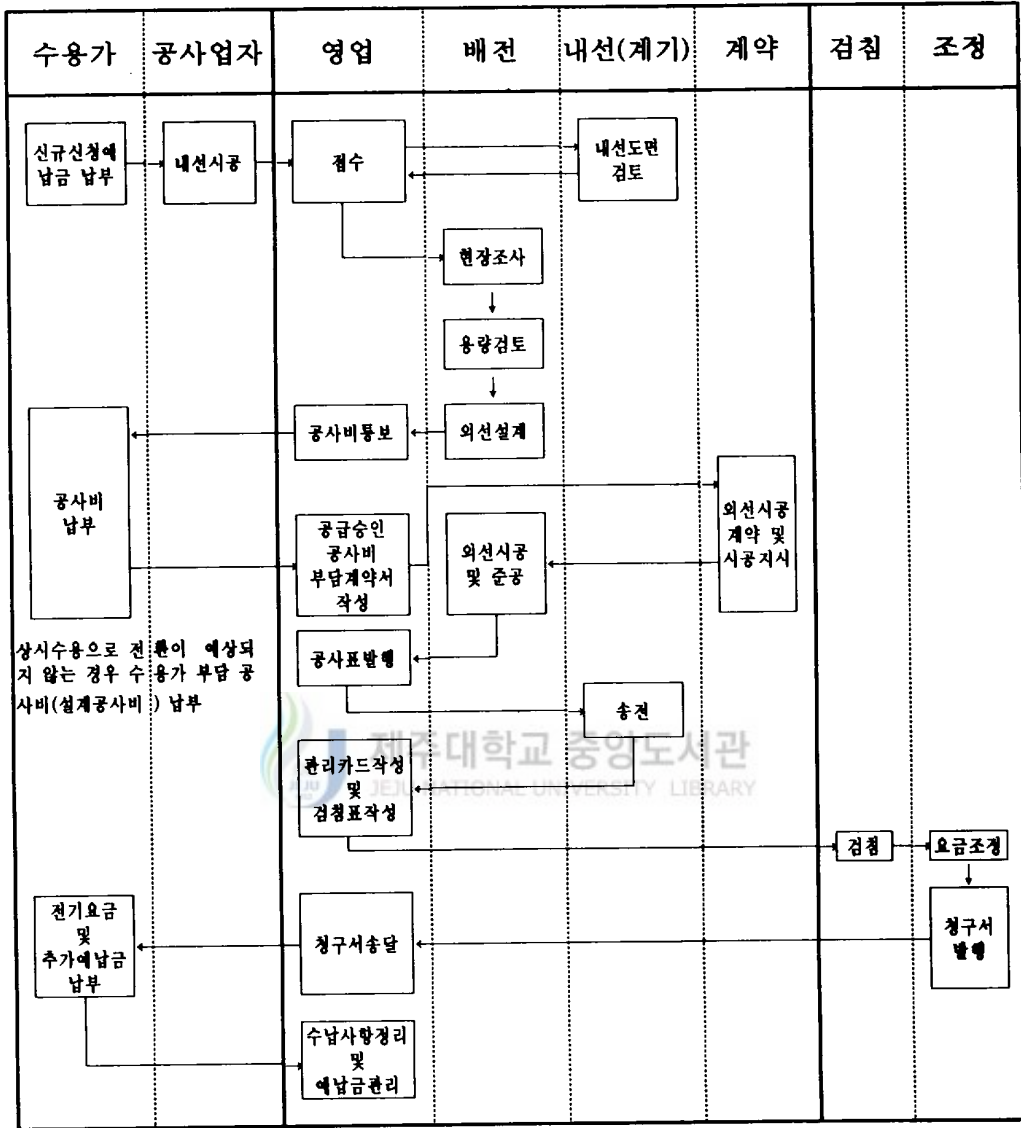
다음으로 종합봉사실은 대규모 신규는 공급방안을 검토 결정하고 고압·저압전력사용자 모두에게 세세하게 산출된 수용가 부담 공사비를 추가 통보하면 수용가는 2차 공사비 청구서를 수령하게 된다. 수용가가 2차 청구서에 따른 공사비 부담금을 납부하게 되면 종합봉사실은 이를 수납하여 공급승인 및 수급계약서를 수용자와 같이 작성하게 되며, 이를 토대로 자재청구를 하고 관련 공사를 시행토록 조치한다. 공급설비가 완료되면 신규공사표를 발행하고, 내선과에서 내선조사와 계기부설 후 수용가에 전력을 공급하게 된다.

2) 임시수용 과정

건축물 공사 현장 등 일정기간을 정하여 한시적으로 전력을 사용하게 될 수요자를 위해 한전은 임시전력을 공급하게 되는데 이과정을 요약하여 보면 <표 III-3>에 나타난 바와 같다.

먼저 수용가가 신규신청 예납금(한시적 전력임으로 전력요금의 일정분을 사전에 납부해야 함)을 한전에 납부하게 되면, 공사업자는 내선시공서를 한전의 종합봉사실로 제출하게 된다. 한전의 내선과는 이를 토대로 내선도면을 검토하며 배전과는 현장조사 및 용량검토, 외선 설계를 한 후 종합봉사실에 통보하고, 종합봉사실은 이를 수용가에 통보하여 공사비를 납부 받는다. 공사비를 납부받은 즉시 종합봉사실은 외선시공 계약서를 작성하고 시공지시를 배전과에 하게 되며 배전과는 이를 토대로 외선을 시공·준공한 후 다시 종합봉사실에 공사표를 발행하게 된다. 종합봉사실은 이를 검토하여 내선과에 송전을 지시하며, 내선과의 송전 후 종합봉사실은 다시 관리카드 및 검침표를 작성하여 검침부에 넘기면 검침부는 이를 검침하고 요금조정 및 청구서를 종합봉사실로 발행하고 종합봉사실을 이를 수용가에 송달하게 된다. 수용가는 이를 토대로 전기요금 및 추가 예납금을 납부하면 된다.

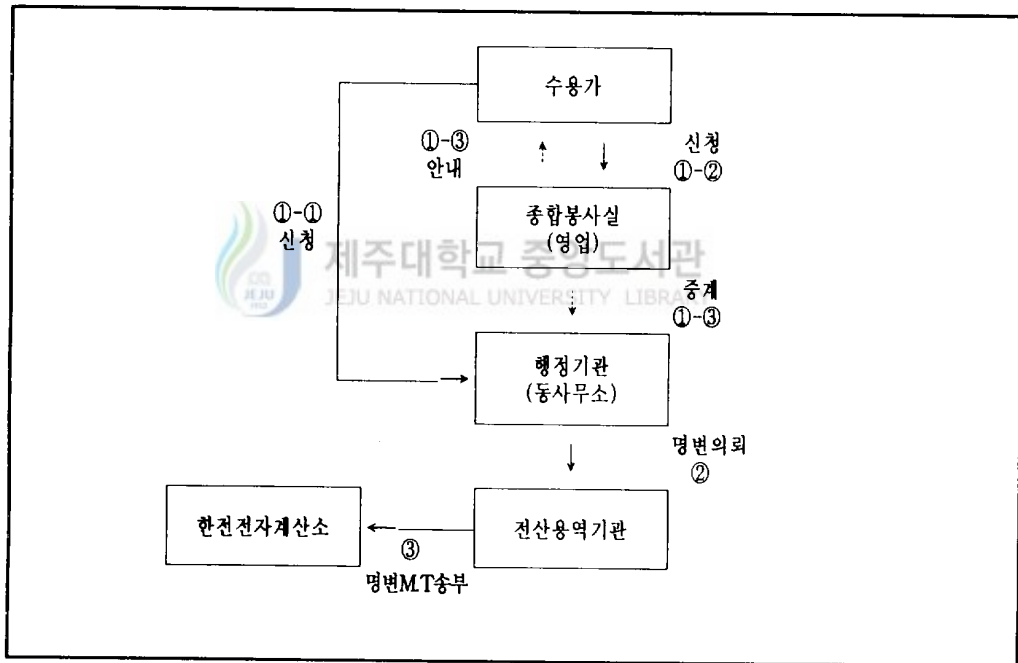
<그림 III-3> 임시수용 과정



3) 잡공사(통합공과금 수용) 명의변경 처리과정

통합공과금 수용과정을 보면 <그림 III-4>에서 보는 바와 같이 먼저 수용가가 행정기관에 구두 또는 전화로 신청을 하거나 종합봉사실에 신청서를 접수하게 된다. 행정기관은 명의변경을 위해 전산용역기관에 명의변경을 의뢰서를 송부하며, 전산용역기관은 명의변경신청수용의 통합공과금 수용가 마스터(Master)를 수정한 후 명의변경 마그네틱 테이프(Magnetic Tape)을 한전의 전자계산소에 송부하게 된다. 한전 전자계산소는 명의변경 M.T에 의거 수용가 Master를 수정함으로써 통합공과금에 의해 수용가는 전력요금을 납부하게 된다.

<그림 III-4> 명의변경 처리과정



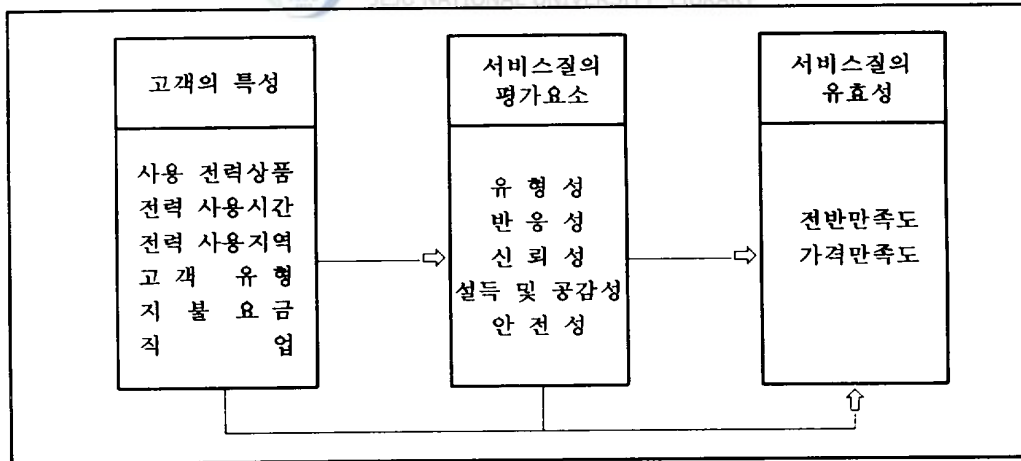
IV. 實證分析

第1節 研究模型

본 연구는 「고객의 특성과 서비스질의 평가요소와의 관계」, 「서비스질의 평가요소와 서비스질의 유효성과의 관계」, 그리고 「고객의 특성에 따른 서비스질의 평가요소와 서비스질의 유효성과의 관계」를 분석하기 위해 실시되었다. 이를 위한 실증적 연구모형은 <그림 8>과 같다.

우선 연구모형에 나타난 고객의 특성변수를 사용전력상품, 전력사용시간, 전력사용지역, 고객유형, 인구통계적 특성으로 구분하였으며, 서비스질의 평가요소는 설득 및 공감성, 신뢰성, 반응성, 안정성, 유형성으로 구분하였다. 서비스질의 유효성 측정지표로 가격만족도와 전반만족도를 두었다.

<그림 8>



第2節 變數의 操作的 定義 및 假說設定

실증적 연구를 위해 선정한 변수는 다음과 같이 정의한다.

1. 變數의 操作的 定義

1) 고객의 특성

① 사용전력상품

전력상품은 현재 한국전력공사에서 공급하는 계약전력형태에 따라 일반 가정에 공급하는 주택용전력과 제조업 등 2차 산업에 공급하는 산업용전력, 양어장 등의 어업용 및 농사용으로 공급하는 농업용전력 그리고 일반 서비스업 및 사무용으로 공급되는 일반용 전력으로 구분되어 있다. 따라서 이들 전력상품의 사용고객을 기준으로 4가지로 구분하였다.

② 전력사용시간

전력사용시간은 주로 가장 많이 사용하는 시간대를 기준으로 06시부터 13시까지를 오전으로 명하였고, 13시부터 18시까지를 오후로, 18시부터 22시까지를 저녁으로 22시부터 06시까지는 심야전력이 공급되는 시간대임으로 심야로 명명하였다.

③ 전력사용지역

전력사용지역은 도시지역과 농촌지역으로 양분하였다.

④ 고객유형

고객유형은 자체 예비전력(자가발전기)을 보유하고 있는 특수고객과 그렇지 않은 일반고객으로 양분하였다.

⑤ 지불요금 및 직업

월평균 지불하는 전력요금과 직업을 두었다.

(2) 서비스질의 평가요소

서비스질의 평가요소는 PZB의 유형을 토대로 전력서비스질의 특성을 감안하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 설득 및 공감성으로 유형화하였다.

① 유형성

물리적 시설로 주차장 시설, 안내판 적정 구비정도, 수용자에 대한 전력공급 시설, 공급전력의 질적 정도, 대기시설의 시설물 구비정도를 두었다.

② 신뢰성

약속한 서비스를 믿을수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 업무결과에 대한 믿음, 약속의 정확한 이행, 업무의 정확성, 약정된 업무처리절차의 준수 등을 두었다.

③ 반응성

고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세로 고객의 문의시 응답의 신속성, 업무의 성실성, 약속의 정확성, 응답의 세심성 등을 두었다.

④ 안전성

근본적으로 위험성을 안고 있는 전력의 특성상 중요한 서비스질로 여겨지고 있는 것으로, 위험이나 의심의 가능성의 없는 정도이다.

⑤ 설득 및 공감성

종업원의 자신감을 전달하는 능력과 고객에 기울이는 관심과 개인적 배려로 종업원의 기술적 능력, 종업원에 대한 평판, 고객의 말에 귀를 기울이는 자세, 고객에 정보전달 능력, 문제발생시 담당자와의 접촉가능성 등을 두었다.



(3) 서비스질의 유효성

① 가격만족도

타 공공요금과 비교한 상대적 가격 만족도와 지불요금에 대한 기대 서비스의 일치도 등 2개 항목을 5점 척도화하였다.

② 전반만족도

질적 서비스, 인적 서비스, 과정적 서비스 등 3개 항목을 5점 척도화 하였다.

2. 假說의 設定

연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1] 고객의 특성에 따라 서비스질 평가요소에 대한 지각정도가 다를 것이다.

[가설 2. 각각의 서비스질의 평가요소가 서비스질의 유효성에 미치는 영향은 다를 것이다.

[가설 3] 고객의 특성에 따라 서비스질 평가요소가 서비스질의 유효성에 미치는 영향이 각각 다를 것이다.

第3節 研究의 設計

1. 研究標本의 選定 및 特性

본 연구의 표본선정은 제주지역의 전력사용고객을 대상으로 하였다. 추출방식은 한국전력공사 제주 지사와 서귀포 지점의 민원창구에 찾아온 고객과 기타 전력사용자를 임의추출하였다. 설문조사는 기타 고객에 한해서는 조사자가 직접방문을 통해, 민원창구의 고객은 민원창구 직원의 도움을 받아 1996년 4

월 22일부터 27일까지 1주일간에 걸쳐 행해졌으며, 회수율은 79.5%였다. 총 배포 설문은 263부 였으며 회수된 설문은 총 209부 였고, 이중 불성실한 응답을 한 23부를 제거하고 난 186부의 설문을 분석에 활용하였다.

본 연구의 표본은 제주지역에 한정되어 있기 때문에 이후 검증결과를 타 지역에 바로 적용하는 데는 무리가 있다. 또한 설문조사기간 짧기 때문 시차적인 점을 고려한 종단적 연구는 병행치 못하였다.

분석대상으로 선정된 표본의 특성은 <표 IV-1>에서 보는 바와 같다.

<표 IV-1> 연구표본의 특성

특성	분류	빈도	비율(%)	누계(%)
사용전력상품	주택용	130	69.9	100.0
	산업용	13	7.0	
	농업용	8	4.3	
	일반용	35	18.8	
전력사용지역	도시지역	149	80.1	100.0
	농촌지역	37	19.9	
전력사용시간	오전(08-13)	13	7.0	100.0
	오후(13-18)	35	18.8	
	저녁(18-20)	118	63.4	
	심야(20-08)	19	10.2	
	무응답	1	0.5	
고객유형	특수고객	19	10.2	100.0
	일반고객	166	89.2	
	무응답	1	0.5	
지불요금	1만미만	8	4.3	100.0
	1만-2만미만	52	28.0	
	2만-3만미만	42	22.6	
	3만-4만미만	20	10.8	
	4만-5만미만	17	9.1	
	5만 이상	46	24.7	
무응답	1	0.5		
직업	자영	18	9.7	100.0
	농업	19	10.2	
	제조업	7	3.8	
	공무원	14	7.5	
	가정주부	16	8.6	
	서비스업	105	56.5	
	무응답	7	3.8	

2. 設問紙 構成 및 內容

본 연구에서는 설문지를 통한 조사를 주요한 연구방법으로 채택하였고, 설문지의 구성과 내용은 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 설문지의 내용

변 수	하위변수	설문항목
고객의 특성	사용전력상품 전력사용지역 전력사용시간 고객유형 지불요금 직업	I -1 V -1 V -2 V -3 V -4 V -5
서비스질의 평가요소	설득 및 공감성 신뢰성 반응성 안전성 유형성	II -2, 3, 8, 15, 16, 17 II -6, 7, 9, III -1 II -10, 11, 12, 13 II -1, 4, 14 II -5, III -2, 3, 4
서비스질의 유효성	가격 만족도 전반 만족도	IV -1, 2 IV -3, 4, 5

설문은 고객의 특성, 서비스질의 평가요소, 서비스질의 유형으로 각각 구분하여 작성되어 있다. 고객의 특성변수로 사용전력상품, 전력사용지역, 전력사용시간, 고객유형, 지불요금, 직업으로 구성되어 있으며, 서비스질의 평가요소로 설득 및 공감성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 유형성으로 구성되어 있다. 또한 서비스질의 유효성은 가격만족도와 전반만족도로 이루어졌다.

3. 測定方法

본 연구의 실증분석을 위하여 가격만족도와 전반만족도는 복합항목(composite scale)을 이용한 변수를 측정하는 방법을 채택하였다. 또한 서비스질의 평가요소와 서비스질의 유효성 변수는 모두 리커트(Likert)의 5 Scale 척도가 이용되었다. 그리고 고객의 특성 변수인 사용전력상품, 전력사용지역, 전력사용시간, 고객유형, 지불요금, 직업 등은 명목척도(nominal scale)가 이용되었다.

측정방법은 ① 서비스질 평가요소 변수들 중 가장 관련성이 깊은 개념을 살펴 보기 위한 타당성 검증 방법으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. ② 고객의 특성과 서비스질의 평가요소간의 관계를 분석하기 위해 분산분석(one-way ANOVA)을 실시 했다. ③ 서비스질의 평가요소와 서비스질의 유효성간의 관계 분석과, 고객의 특성에 따른 서비스질의 평가요소와 서비스질의 유효성간의 관계 분석을 위해 다중회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다.

자료의 통계처리를 위해서는 SPSS/PC*(Ver. 3.1) 통계패키지를 활용하였다.

第4節 實證分析 및 結果解釋

1. 變數에 대한 妥當性 檢證

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지로 나누어 진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여 주는 것으로써 측정하고자 하는 구성 개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다.

본 연구는 요인분석을 통해 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다. 즉 서비스질의 평가요소를 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써, 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인 분석을 실시하였다.

요인분석에서 요인패턴 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하고 <표 IV-3>으로 제시하였다. 요인분석의 초기 추출방법으로는 주성분

분석(Principal Component)을 사용하였고, 회전방식으로는 직각회전방식 중 Varimax 기법을 채택, 고유치(eigen value)가 1.0이상인 것은 분석에 이용하였다. Varimax후의 요인적재량(Factor Loading)은 <표 IV-3>에 나타나 있다. 요인의 해석은 일반적인 관계에 따라 0.40이상의 부하점수>Loading Score)를 갖는 변수를 의미있는 것으로 하여 선정하였다.

<표 IV-3> 서비스질의 평가요소에 대한 요인분석

변수	선택 및 공감성	신뢰성	반응성	안전성	유형성 I	유형성 II	Commu- nality
II-22	0.70683	0.20063	0.15517	-0.19361	0.04660	0.16365	0.63150
II-20	0.68753	0.17818	0.23591	-0.11373	0.13354	0.18535	0.66111
II-6	0.61165	-0.03062	0.02721	0.39946	0.25147	-0.22387	0.68776
II-21	0.60803	0.43813	0.18845	-0.00618	-0.07179	0.21083	0.69519
II-4	0.60149	0.22059	0.21219	0.09910	0.03969	-0.24187	0.57719
II-13	0.53682	0.42191	-0.00711	-0.10679	0.10390	0.41337	0.70305
II-14	0.19725	0.78283	0.10078	-0.00352	-0.01532	0.05083	0.67405
II-11	0.21087	0.69973	0.13064	0.11364	0.02839	0.01862	0.64409
III-4	0.12826	0.66088	0.16330	-0.04887	0.07458	-0.06467	0.62980
II-12	0.39194	0.47804	0.03786	0.16240	0.26023	0.28560	0.75231
II-16	0.10390	0.24820	0.78135	0.13979	-0.05003	-0.04227	0.71448
II-18	0.00217	0.01468	0.70868	-0.14389	0.03515	0.01852	0.61721
II-17	0.28873	0.25622	0.61102	0.22405	-0.11091	0.06703	0.62788
II-15	0.39062	0.51808	0.55340	0.09406	0.00245	-0.05021	0.77727
II-2	-0.08930	-0.03232	0.05946	0.76936	0.01741	0.02949	0.61870
II-7	0.05079	0.29536	0.33396	0.46792	0.11861	0.08527	0.61207
II-19	0.33019	0.03011	0.22084	0.43806	0.25265	-0.33335	0.54067
III-6	-0.05042	-0.06789	0.07305	-0.09819	0.86583	0.08004	0.78223
III-7	0.11270	0.16041	-0.06728	0.20551	0.80700	-0.00575	0.74966
II-8	0.15565	0.00803	0.27306	0.01253	-0.02910	0.65306	0.60342
III-9	0.12549	0.07373	-0.14459	0.21882	0.26688	0.64452	0.66743
Eigenvalue	7.09396	2.68191	2.06680	1.73022	1.59997	1.42827	

- 주) II-22 : 종업원의 정보전달 능력, II-20 : 문제발생시 담당자와 접촉 가능성
 II-6 : 전기안전에 대한 홍보의 인지도, II-21 : 담당자와 접촉 신속성,
 II-4 : 종업원에 대한 평판, II-13 : 종업원의 기술적 능력,
 II-14 : 수리작업의 정확성, II-11 : 수리작업에 대한 믿음,
 III-4 : 약정된 업무처리절차의 준수, II-12 : 약속의 정확한 이행,
 II-16 : 응답의 신속성, II-18 : 업무의 성실성,
 II-17 : 약속의 정확성, II-15 : 응답의 친절성,
 II-2 : 고압선의 안정성, II-7 : 전력설비의 안전성,
 II-19 : 전압의 안전성, III-6 : 주차장 시설,
 III-7 : 안내판구비, II-8 : 전력 공급 능력,
 III-9 : 대기 시설

서비스 질의 평가요소에 대한 요인은 6개 요인이 유효성의 차원으로 채택되었고, 이들 6개 요인은 총분산의 57.2%를 설명해 주고 있다. 설명력이 60%에 못미치는 이유는 원래 자료의 처리 결과 보여 준 요인은 8개였으나 요인 7과 요인 8 를 구성하는 변수를 검토해본 결과 상호 이질적인 속성으로 구성되어 있어 부득이 이 요인을 제거시킬 수밖에 없었다. 또한 요인 5와 요인 6은 분리되어 적재되어 있으나 사실상 두 요인 모두 유행성의 평가요소로 분리하여 구분하기가 어렵기 때문에 [유행성 I]과 [유행성 II]로 명명하였다. 또한 요인 적재량에 따라 다른 요인을 묶어본 결과 요인 1은 「설득 및 공감성」, 요인 2는 「신뢰성」, 요인 3은 「반응성」, 요인 4는 「안전성」으로 명명하였다.

2. 假說의 檢證

1) [가설 1]의 검증

고객의 특성과 서비스질 평가요소간의 차이분석은 요인분석결과 추출된 6가지 서비스질 평가요소 유형을 종속변수로 하고 각 고객의 특성을 독립변수로하여 분산분석을 실시하였다.

(1) 사용전력상품과 서비스질 평가요소간의 차이분석

사용전력상품별 서비스질 평가요소간의 차이는 <표 IV-4>에 나타난 바와 같다. 일반적으로 서비스질의 안전성 및 유행성에 대한 지각정도가 낮게 나타나 이에 대한 불만이 타 평가요소보다 큰 것으로 나타나고 있다. 사용전력상품별 서비스질의 평가요소는 유의적인 차이를 보이고 있지는 않지만 반응성에 있어서 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 주택용 전력의 경우 반응성에 대한 지각이 상대적으로 높은데 비해 산업용과 일반용은 보통 수준을 나타나고 있다. 따라서 현재 한국전력의 서비스질 수준에 있어 주택용 고객에 대한 신속한 서비스는 어느 정도 이루어 지는 반면, 산업용과 일반용 고객에 대한 서비스는 그 신속성, 세심성, 정확성, 성실성 측면에서 상대적으로 미흡한 것으로 여겨진다.

한편 사후검증 결과 산업용에 대한 안전성보다 일반용·농업용·가정용 전력에 대한 안전성이 상대적으로 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 따라서 비교적 소규모 전력의 소비자들이 안전성에 대한 불안이 더 큰 것을 알 수 있다.

전체적으로 주택용 고객은 반응성에 대한 지각정도가 타 서비스질 요소에 비해 훨씬 높게 지각하고 있으며, 산업용·농업용·일반용 고객은 반응성·공감 및 신뢰성·설득성에 대한 지각도가 유사함을 보여주고 있다.

전반적으로 사용전력상품에 관계없이 안정적인 전력 공급 및 시설 보완과 민원 시설 등 물리적 시설의 확충이 시급한 문제로 대두되고 있다.

<표 IV-4> 사용전력상품과 서비스질 평가요소간의 차이분석

서비스질 평가요인	평균				자유도	F-value	Sig.
	주택용	산업용	농업용	일반용			
설득·공감성	3.0050	2.9740	3.3333	3.0752	3/89	0.3964	0.7559
신뢰성	3.0431	3.1591	3.3214	3.0263	3/91	0.2667	0.8492
반응성	3.8114	3.1846	3.4000	3.1588	3/174	4.5495	0.0043***
안전성	2.6964	3.0000	2.5714	2.5000	3/177	1.8399	0.1416
유형성 I	2.6322	2.8182	3.1905	2.3333	3/90	1.7101	0.1706
유형성 II	2.6897	2.7727	3.0833	2.7941	3/88	0.4301	0.7320

*** p<0.01

(2) 전력사용지역과 서비스질 평가요소간의 차이분석

전력사용지역별 서비스질의 평가요소간의 지각차이 분석은 <표 IV-5>에 나타난 바와 같이 전반적으로 유의적인 차이를 보이고 있지는 않지만 도시지역은 반응성, 안전성, 유형성 측면에서 상대적으로 약간 높게 지각하고 있으며, 농촌지역은 설득 및 공감성, 신뢰성 측면에서 높게 지각하고 있다.

특히 안전성 지각은 p<0.01수준에서 유의한 차이를 보이고 있는데 도시지역에 비해 농촌지역이 안전성에 대한 지각정도가 매우 낮게 나타나 전력안전성에 대한 불안이 큰 것을 알 수 있다. 물론 도시지역도 전반적으로 안전성에 대한 지각정도가 낮지만 농촌지역에 대한 전기안전계몽강화, 안전한 전력설비와, 안정적인 전력공급 등에 대한 배려는 매우 시급한 실정이다.

<표 IV-5> 전력사용지역과 서비스질 평가요소간의 차이분석

서비스질 평가요인	평 균		자유도	F-value	Sig.
	도시지역	농촌지역			
설득·공감성	3.0074	3.1786	1/91	0.7148	0.4001
신뢰성	3.0517	3.1667	1/93	0.2572	0.6132
반응성	3.6769	3.4000	1/176	1.9129	0.1684
안전성	2.7466	2.3676	1/179	8.7331	0.0035***
유형성 I	2.6447	2.6111	1/92	0.0196	0.8890
유형성 II	2.8000	2.5000	1/90	1.8106	0.1818

*** p<0.01

(3) 전력사용시간과 서비스질 평가요소간의 차이분석

전력사용시간은 편이상 06시부터 13시까지를 오전으로, 13시부터 18시까지를 오후로, 18시부터 22시까지를 저녁, 그리고 심야전력이 공급되는 22시부터 익일 06시까지를 심야로 명명하였다. 전력사용시간별 서비스질 평가요소간의 차이분석의 결과는 <표 IV-6>에 나타난 바와 같이 전반적으로 유의적인 차이를 보이고 있지는 않다. 그러나 서비스질의 반응성 측면에서 p<0.05수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 심야전력 대량 사용자가 오후전력 대량 사용자에 비해 반응성에 대한 지각이 매우 높게 나타나고 있다. 또한 오전 전력대량사용자나 저녁전력 대량사용자에 비해서도 오후 전력 대량사용자가 반응성을 상대적으로 낮게 지각하는 것으로 나타난 점을 보면 상당부분의 전력보수가 오후시점에 진행되는 중이고, 한참 바쁜 업무를 진행하는 시점이고 보면 이시간대에 고객에 대한 서비스 제공의 신속성 및 정확성, 그리고 세심성 등이 약간 떨어지는 것으로 사료된다.

일반적으로 오전 및 저녁 심야전력 대량사용자는 반응성을 가장 높게 지각하고 있으며, 다음으로 신뢰성과 공감성을 비슷하게 지각하고 있는 반면 오후 전력대량사용자는 신뢰성에 대한 지각도가 반응성에 대한 지각도보다 약간 높게 나타나고 있다. 그러나 그 차이는 미세해 비슷하게 지각하고 있는 것으로 파악된다.

<표 IV-6> 전력사용시간과 서비스질 평가요소간의 차이분석

서비스질 평가요인	평 균				자유도	F-value	Sig.
	오전	오후	저녁	심야			
실득·공감성	2.8036	3.1429	3.0493	2.9524	3/89	0.4296	0.7323
신뢰성	3.1944	3.2368	3.0259	2.9167	3/91	0.4383	0.7261
반응성	3.8333	3.2057	3.6389	4.1765	3/173	3.6355	0.0141**
안전성	2.5769	2.7279	2.6711	2.6711	3/173	0.1535	0.9273
유형성 I	2.7083	2.7719	2.5402	2.9259	3/90	0.6672	0.5743
유형성 II	2.5000	2.8889	2.7105	2.9375	3/88	0.6045	0.6138

** p<0.05

(4) 고객유형과 서비스질 평가요소간의 차이분석

자체예비전력을 보유하고 있는 특수고객과 그렇지 않은 일반고객간에 서비스질 평가요소에 대한 지각차이는 <표 IV-7>에 나타난 바와 같다. 반응성 측면에서 특수고객과 일반고객사이에 p<0.05 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 특수고객이 일반고객에 비해 반응성에 대한 지각정도가 낮게 나타나고 있다. 즉 일반고객에 비해 특수고객 응답의 신속성 및 세심성, 업무의 성실성, 약속의 정확성 등에 대한 만족도가 떨어지고 있다. 이는 전력서비스 질에 대한 기대가 크고 전력의존도가 높기 때문이다. 따라서 특수고객에 대한 현장점검 및 지도를 강화할 필요가 있다.

전반적으로 특수고객의 경우 신뢰성과 반응성을 비슷한 수준에서 지각하는 반면 일반고객의 경우 반응성을 훨씬 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 고객유형과 서비스질 평가요소간의 차이분석

서비스질 평가요인	평 균		자유도	F-value	Sig.
	특수고객	일반고객			
실득·공감성	2.9167	3.0547	1/91	0.3653	0.5471
신뢰성	3.1458	3.0633	1/93	0.0956	0.7578
반응성	3.1263	3.6886	1/175	4.8338	0.0292**
안전성	2.6316	2.6770	1/178	0.0736	0.7865
유형성 I	2.6061	2.6426	1/92	0.0154	0.9014
유형성 II	3.0455	2.7037	1/90	1.6389	0.2038

** p<0.05

(5) 지불요금과 서비스질 평가요소간의 차이분석

월 평균 지불전력요금별 서비스질 평가요소에 대한 지각차는 <표 IV-8>에 나타난 바와 같이 반응성을 제외하고는 유의적인 차이를 보이고 있지는 않고 있다. 비교적 고가의 전력요금 지불자들이 상대적으로 반응성에 대한 지각이 조금 낮게 나타나고 있다.

<표 IV-8> 지불요금과 서비스질 평가요소간의 차이분석

서비스질 평가요인	평 균						자유도	F value	Sig.
	1만미만	1-2만	2-3만	3-4만	4-5만	5만이상			
설득·공감성	2.5238	3.1200	3.0000	3.2449	2.7551	3.0969	5/86	0.7106	0.6171
신뢰성	2.7500	3.0000	2.9891	3.1250	3.0625	3.2768	5/88	0.4708	0.7971
반응성	3.5000	4.0375	3.6600	3.4000	3.4000	3.3689	5/171	2.4063	0.0387**
안전성	2.6563	2.6961	2.7179	2.6750	2.4853	2.7167	5/174	0.3262	0.8967
유형성 I	2.7778	2.5467	2.6061	2.7500	2.6260	2.7654	5/87	0.1887	0.9661
유형성 II	2.6667	3.0200	2.4091	2.4375	2.5625	2.8800	5/85	1.7826	0.1251

** p<0.04



이는 지불가격에 대비한 고질의 서비스 수준에 대한 욕구가 강한 것으로 사료된다. 따라서 고가의 지불가격 소비자들에 대한 차별적 서비스 제공이 요구된다. 이는 사후검증결과 p<0.05 수준에서 유형성에 대한 지각정도가 월 평균 1-2만원대의 전력요금지불자에 비해 2-4만원대의 전력요금 지불자가 낮은 것을 보더라도 알 수 있다.

(6) 직업별 서비스질 평가요소의 차이분석

직업별 서비스질의 평가요소에 대한 차이분석 결과는 <표 IV-9>에 나타난 바와 같다. 서비스질 평가요소중 설득 및 공감성과, 반응성 측면에서 유의한 차이를 보이고 있는데, 먼저 설득 및 공감성 측면을 보면 서비스직 및 농업에

종사하는 사람들이 주부에 비해 설득 및 공감성을 낮게 지각하고 있다. 즉 주부들은 종업원의 기술적 능력, 종업원에 대한 평판, 종업원이 고객에 기울이는 자세, 정보전달 능력, 문제발생시 접촉가능성을 높게 지각하는 반면 농업 및 서비스업 종사자들은 낮게 지각하고 있고, 자영업 및 공무원들은 평균정도의 지각도를 보이고 있다.

일반적으로 자영업과 제조업, 주부, 서비스업 종사자의 경우 반응성에 대한 지각정도가 가장 높게 나타나고 있으며, 제조업과 농업은 설득 및 공감성에 대한 지각도가 가장 높게 나타나고 있다.

<표 IV-9> 직업별 서비스질 평가요소의 차이분석

서비스질 평가요인	평 균						자유도	F value	Sig.
	자영업	농업	제조업	공무원	주부	서비스			
설득·공감성	3.1548	2.9571	3.5918	3.3143	3.6857	2.8846	5/85	2.4087	0.0430**
신뢰성	3.3333	2.8864	3.5000	3.3000	3.7083	2.9327	5/87	1.7362	0.1348
반응성	3.3889	3.2526	3.5143	3.7571	4.5429	3.5920	5/166	3.0075	0.0126**
안전성	2.6324	2.2778	2.9167	2.7321	2.8667	2.6971	5/168	1.6751	0.1432
유형성 I	2.4622	2.7576	3.1429	3.4000	2.8889	2.5163	5/86	1.5806	0.1741
유형성 II	2.7273	2.5000	3.1429	3.1250	2.7500	2.7019	5/84	0.6815	0.6387

** p<0.05

2) [가설 2]의 검증

서비스질 평가요소와 서비스질 유효성간의 관계분석은 요인분석에 의해 추출된 6가지 서비스질 평가요소 유형을 독립변수로 하고, 가격 만족도와 전반 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

(1) 서비스질 평가요소와 가격 만족도간의 관계분석

서비스질 평가요소와 가격만족도간의 회귀분석 결과는 <표 IV-10>에 나타난 바와 같다. 독립변수가 투입됨으로써 종속변수의 전체 설명력은 42.3%로 비교적

높게 나타나고 있으며 유의수준도 0.0000으로 의미있는 결과를 보이고 있다.

이중 설득 및 공감성이 0.0000의 유의수준에서 가격만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로 신뢰성이 0.0000의 유의수준에서 가격만족도에 영향을 미치고 있다. 반응성은 0.0258수준에서 가격만족에 영향을 미치는 요인으로 등장하고 있다. 이는 전술한 바와 같이 상당부분의 소비자들이 반응성에 대한 지각정도가 높게 나타나고 있으며, 설득 및 공감성·신뢰성은 보통 수준의 지각정도를 나타내고 있는 점을 감안하면 의미있는 결과가 아닐 수 없다. 즉 설득 및 공감성과 신뢰성 회복이 선행되어야만 전력 가격 인상에 대한 소비자의 저항을 면할 수 있음을 보여주고 있다.

그러나 유형성 및 안전성은 가격만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.

<표 IV-10> 전력서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향

서비스질 유효성	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
가격만족도	1	설득 및 공감성	0.33173	0.06842	0.42826	4.848	0.0000***
	2	신뢰성	0.30550	0.06842	0.39440	4.465	0.0000***
	3	반응성	0.15568	0.06842	0.20099	2.275	0.0258**
상수 : 2.77778,		F-value : 9.02561,		R ² : 0.42257,		Sig. : 0.0000***	

** p<0.05, ***p<0.01

(2) 서비스질 평가요소와 전반 만족도간의 관계분석

서비스질 평가요소와 물적·인적·과정적 서비스를 포함한 전반 만족도와의 관계 분석 결과는 <표 IV-11>에 나타난 바와 같다. 즉 전반만족도를 종속변수로 하여 회귀분석한 결과는 가격만족도와의 관계에서와는 달리 6가지 서비스질 평가요소가 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 설명력도 49.3%로 가격만족도보다 높은 설명력을 보이고 있다.

이를 분석해 보면 먼저, 전반 만족도에는 신뢰성이 0.0001의 유의수준에서 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 설득 및 공감성이 영향을

미치는 것으로 나타났다. 반면 가격 만족도와는 달리 유형성이 반응성에 비해 더 큰 영향을 미치고 있으며, 가격 만족도에는 영향을 미치지 못한 안전성이 상대적으로 영향력은 낮지만 전반 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 전력서비스질의 평가요소인 신뢰성·설득 및 공감성·유형성·반응성·안전성 모두가 총체적으로 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

그러나 [가설 1]의 검증결과에서도 살펴 보았듯이 유형성과 안전성에 대한 고객들의 인지도가 매우 낮은 것으로 나타나고, 신뢰성과 설득 및 공감성도 보통 수준을 넘지 못하는 것으로 나타나 이에 대한 서비스 질 확충이 없이는 고객들의 불만은 고조될 것으로 여겨진다.

<표 IV-11> 전력서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향

서비스질 유효성	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
전반만족도	1	신뢰성	.28145	.06555	.35535	4.294	0.0001***
	2	설득 및 공감성	.27735	.06555	.35018	4.231	0.0001***
	3	유형성 I	.21829	.06555	.27561	3.330	0.0014***
	4	유형성 II	.21475	.06555	.27114	3.276	0.0016***
	5	반응성	.19039	.06555	.24039	2.905	0.0048***
	6	안전성	.15230	.06555	.19230	2.324	0.0229**
상수 : 2.77366,			F-value : 11.99982,	R ² : 0.49315,	Sig. : 0.0000***		

** p<0.05, ***p<0.01

3) [가설 3]의 검증

여기서는 다중회귀분석을 통해 「서비스질 평가요소와 서비스질 유효성간의 관계」(이후 전자로 표기함)와 「고객의 특성에 따른 서비스질 평가요소와 서비스질 유효성간의 관계」(이후 후자로 표기함)를 비교분석해 봄으로써 [가설 3]을 검증하고자 한다.

(1) 사용전력상품에 따른 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 사용전력상품에 따른 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

서비스질 평가요소와 가격만족도와와의 일차원적 관계분석결과(전자)는 <표 IV-10>에서 살펴본 바와 같이 전체적 설명력은 42.3%이고 설득 및 공감성, 신뢰성, 반응성순으로 가격만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 사용전력상품에 따른 서비스질의 평가요소와 가격만족도의 관계를 보면 <표 IV-12>에서 보는 바와 같이 전자와는 차이를 보이고 있다.

주택용 전력의 경우 설명력은 41.5%로, [가설 2]의 서비스질 평가요소와 가격만족도와와의 분석결과의 설명력인 42.3%보다 약간 떨어지나, [가설 2]의 검증결과와는 달리 신뢰성이 가격 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 설득 및 공감성이 영향을 미치는 것으로 나타났고 반응성은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

또한 일반용 전력의 경우 69%의 높은 설명력으로 설득 및 공감성만이 가격 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 매우 의미있는 결과를 보여주고 있다.

따라서 사용전력상품을 추가할 경우 단순히 서비스 질의 평가요소만을 가지고 분석할 때보다 의미있는 결과를 보여주고 있다.



<표 IV-12> 사용전력상품에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향

전력상품	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
주택용	1	신뢰성	.32721	.08993	.42829	3.639	0.0007***
	2	설득 및 공감성	.29743	.09322	.37218	3.191	0.0026***
상수 : 2.83933, F-value : 5.20377, R ² : .41507, Sig. : 0.0004***							
일반용	1	설득 및 공감성	.67309	.21449	.96135	3.138	0.0138**
상수 : 2.81541, F-value : 2.97206, R ² : .69031, Sig. : 0.0784*							

* p<0.1 ** p<0.05, ***p<0.01

② 사용전력상품에 따른 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

서비스질 평가요소와 전반만족도와와의 관계분석결과(전자)는 <표 IV-11>에서 살펴본 바와 같이 49.3%의 설명력으로 신뢰성, 설득 및 공감성, 유형성, 반응성, 안전성 순으로 전반 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 여기에 사용전력상품에 따른 서비스질 평가요소와 전반 만족도와와의 관계와 비교 분석할 경우(후자) <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 주택용 전력의 경우 설명력이 52.9%, 일반용 전력의 경우 설명력이 86.1% 훨씬 높아져 더욱 의미있는 결과를 내포하고 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 주택용 전력의 경우 신뢰성, 설득 및 공감성은 전자의 분석과 같이 차례로 전반만족도에 영향을 주는 반면 서비스질의 안전성이 전자만을 분석할 경우에 비해 유형성 보다 더 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다.

또한 일반용의 경우 <표 IV-13>에 보는 바와 같이 전자에 비해 설득 및 공감성이 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 유형성, 반응성순으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면 전자에 가장 큰 영향을 미치는 신뢰성과 안전성은 일반용 전력하에서 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 IV-13> 사용전력상품에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향

전력상품	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
주택용	1	신뢰성	.29004	.07898	.38798	3.672	0.0006***
	2	설득 및 공감성	.27758	.08188	.35496	3.390	0.0015***
	3	안전성	.25765	.07780	.34443	3.311	0.0019***
	4	유형성 II	.21310	.07587	.29837	2.809	0.0074***
	5	유형성 I	.18776	.07649	.25658	2.455	0.0181**
상수 : 2.76295, F-value : 8.22783, R ² : .52874, Sig. : 0.0000***							
일반용	1	설득 및 공감성	.49012	.13006	.77241	3.768	0.0055***
	2	유형성 I	.62925	.22150	.62962	2.841	0.0218**
	3	반응성	.57021	.15100	.54789	3.776	0.0054***
상수 : 2.96178, F-value : 8.28385, R ² : .86136, Sig. : 0.0044***							

** p<0.05, ***p<0.01

(2) 전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향은 <표 IV-14>에 나타난 바와 같다. 전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소와 가격만족도를 분석할 경우 시지역의 경우 설명력이 46.1%로 전자만을 분석할 경우에 비해 약 2.8%정도 증가하여 의미있는 효과를 보이고 있다. 먼저 신뢰성이 0.001의 유의수준에서 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 설득 및 공감성이 0.0013의 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전자에 비해 그 순서가 바뀌어 영향을 미치는 것이다. 다음으로 전자에 영향을 미치지 않았던 유형성이 3번째로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 반응성 다음으로 안전성이 역시 고려전에는 영향을 미치지 않았지만 후자를 분석결과는 영향을 미치는 요인으로 등장하고 있다.

<표 IV-14> 전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향

전력사용지역	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
시지역	1	신뢰성	.30216	.07213	.39850	4.189	0.0001***
	2	설득 및 공감성	.26669	.07928	.32668	3.364	0.0013***
	3	유형성 II	.22400	.07670	.28028	2.921	0.0049***
	4	반응성	.17555	.07688	.22149	2.283	0.0260**
	5	안전성	.16331	.07222	.21697	2.261	0.0274**
상수 : 2.69290, F-value : 8.56381, R ² : .46132, Sig. : 0.0000***							

** p<0.05, ***p<0.01

② 전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향은 <표 IV-15>에 나타난 바와 같다. 먼저 시지역의 경우 설명력이 49.2%로 서비

스질 평가요소와 서비스질 유효성과의 관계만을 분석할 경우와 비교해 약 6% 정도 증가하고 있으며, 농촌지역의 경우 설명력으로 78.1%로 서비스 평가요소와 전반만족도와와의 관계만을 분석할 경우(전자)에 비해 35.8%의 설명력 증가를 보여 전자만을 분석할 경우에 비해 매우 의미있는 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 시지역의 경우 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치고 있는 점은 전자의 관계만을 분석할 경우에 비해 같으나, 다음으로 유형성이 설득 및 공감성보다 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그 다음은 설득 및 공감성, 반응성, 안전성 순으로 영향을 미치고 있다.

농촌지역의 경우 시지역과는 달리 유형성만이 0.0014의 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 전자만을 분석할 경우의 신뢰성, 설득 및 공감성에 비해 농촌지역의 전력 서비스질 평가요소로 유형성이 전반만족도에 중요변수가 되고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-15> 전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향

전력사용지역	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
시지역	1	신뢰성	.27882	.07182	.35860	3.882	0.0003***
	2	유형성 II	.27872	.07636	.34010	3.650	0.0006***
	3	설득 및 공감성	.27946	.07894	.33384	3.540	0.0008***
	4	반응성	.17840	.07655	.21949	2.330	0.0232**
	5	유형성 I	.16317	.07068	.21365	2.309	0.0244**
	6	안정성	.16037	.07191	.20778	2.230	0.0295**
상수 : 2.75739, F-value : 9.68950, R ² : .49212, Sig. : 0.0000***							
농촌지역	1	유형성 I	.61897	.19136	.64567	3.235	0.0144**
상수 : 2.64054, F-value : 4.15437, R ² : .78074, Sig. : 0.0421**							

** p<0.05, ***p<0.01

(3) 전력사용시간에 따른 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 전력사용시간에 따른 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

전력사용시간에 따른 서비스질 평가요소와 가격만족도간의 관계분석결과는 <표 IV-16>에 나타나 있다. 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계만을 분석한 결과에서는 설득 및 공감성, 신뢰성, 반응성 순으로 가격만족도에 영향을 미치는 데 반하여 저녁시간대의 대량 전력사용자들에게 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향은 신뢰성이 0.0007의 유의수준에서 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 0.0008 수준에서 설득 및 공감성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 반응성은 저녁시간대의 대량 전력사용자들에게는 가격만족도에 영향을 미치지 못하는 변수로 나타났다.

<표 IV-16> 전력사용시간에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향

전력사용시간	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
저녁	1	신뢰성	.33170	.09041	.42344	3.669	0.0007***
	2	설득 및 공감성	.34172	.09451	.42291	3.616	0.0008***
상수 : 2.78237, F-value : 5.24732, R ² : .41709, Sig. : 0.0004***							

***p<0.01

② 전력사용시간에 따른 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

한편 전반만족도와의 관계에 있어서는 저녁시간대 대량 사용자들에게 있어서 <표 IV-17>에서 보는 바와 같이 유형성이 0.0001수준에서 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 신뢰성, 설득 및 공감성, 안전성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 반응성은 전반만족도에 영향을 미치지 못하는 변수로 나타나고 있다. 전체적인 설명력은 58.2%로 서비스질 평가요소와 전반만족도와의 관계만을 분석한 경우에 비해 9.9%의 증가를 보여 전력사용시간이 전반만족도에 의미있는 변수로 작용하고 있음을 보여주고 있다.

<표 IV-17> 전력사용시간에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향

전력사용시간	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
저녁	1	유형성 II	.30795	.06958	.43545	4.426	0.0001***
	2	신뢰성	.30123	.06944	.42385	4.338	0.0001***
	3	설득 및 공감성	.28891	.07259	.39411	3.980	0.0003***
	4	안정성	.21070	.07320	.28537	2.879	0.0061***
상수 : 2.67778, F-value : 10.21876, R ² : .58220, Sig. : 0.0000***							

***p<0.01

(4) 고객유형에 따른 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 고객유형에 따른 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

고객유형에 따른 서비스질 평가요소와 가격 만족도와의 관계분석결과는 <표 IV-18>에 나타난 바와 같다. 전체적인 설명력은 42.5%로 서비스질 평가요소와 가격만족도간의 관계분석만을 한 결과(전자)와 비슷한 수치를 보이고 있다.

<표 IV-18>에서 보는 바와 같이 일반고객의 경우 0.000의 유의수준에서 신뢰성이 가격 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 설득 및 공감성이 0.0003의 유의수준에서 영향을 미치고 있고, 마지막으로 유형성이 0.0356 수준에서 가격 만족도에 영향을 미치는 변수로 나타나고 있다. 이는 전자의 분석결과에서 설득 및 공감성이 가장 큰 영향을 미치는 변수인 것과 비교해 신뢰성 변수가 부각되고 있음을 알 수 있으며, 전자에 영향을 미치는 변수로 나타난 반응성 변수의 경우 고려후에는 영향을 미치지 못하고 있다. 반면 유형성 변수가 새로운 영향변수로 등장하고 있다.

<표 IV-18> 고객유형에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향

고객유형	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
일반고객	1	신뢰성	.34451	.06893	.47392	4.998	0.0000***
	2	설득 및 공감성	.28639	.07512	.36293	3.812	0.0003***
	3	유형성 II	.15141	.07088	.20289	2.136	0.0365**
상수 : 2.81782, F-value : 7.89550, R ² : .42535, Sig. : 0.0000***							

** p<0.05, ***p<0.01

② 고객유형에 따른 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

한편 전반 만족도와 관련해서는 <표 IV-19>에 나타난 바와 같이 고객유형에 따른 서비스질의 평가요소와 전반만족도와의 관계를 분석할 때, 특수고객의 경우 설명력이 95.2%로 서비스질 평가요소와 전반만족도와의 관계(전자)만을 분석할 경우에 비해 무려 약 56%의 설명력 증대를 보이고 있으며, 일반고객의 경우도 약 0.7%의 설명력 증대를 보이고 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 특수고객에 있어서는 반응성이 전반만족도에 영향을 미치는 유일한 변수로 작용하고 있다. 이는 특수고객을 고려하기 전에 반응성이 전반 만족도에 5번째로 영향을 미치는 변수인 점을 고려하면 상당한 의미를 부여하고 있다.

일반고객의 경우 신뢰성, 유형성, 설득 및 공감성, 반응성 순으로 전반 만족도에 영향을 미치는 변수로 나타나고 있다. 이는 일반고객을 고려하기 전에 비해 유형성 변수가 설득 및 공감성 변수보다 큰 영향을 미치는 변수로 부각되고 있으며, 전자에 영향을 미쳤던 안전성 변수는 일반고객에 한해서는 전반 만족도에 영향을 미치지 못하는 변수로 나타나고 있다.

<표 IV-19> 고객유형에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향

고객유형	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
특수고객	1	반응성	.75455	.16291	.65044	4.632	0.0190**
상수 : 2.86507, F-value : 10.10989, R ² : .95287, Sig. : 0.0423**							
일반고객	1	신뢰성	.31432	.06823	.40705	4.607	0.0000***
	2	유형성 II	.26015	.07016	.32818	3.708	0.0004***
	3	설득 및 공감성	.27292	.07436	.32559	3.670	0.0005***
	4	유형성 I	.20570	.06651	.27332	3.093	0.0029***
	5	반응성	.14398	.06810	.18726	2.114	0.0384**
상수 : 2.79428, F-value : 10.70848, R ² : .50098, Sig. : 0.0000***							

** p<0.05, ***p<0.01

(5) 지불요금에 따른 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 지불요금에 따른 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

월 평균 지불요금에 따른 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계분석 결과(후자)는 <표 IV-20>로 제시하였다. 1-2만원 미만의 소액 전력요금 지불

자의 경우 설명력이 61.1%로 소액전력요금 지불자를 고려하기 전보다 18.8%의 설명력 증대를 보이고 있고, 2만원부터 -3만원미만 까지의 중액의 전력요금 지불자는 설명력이 고려전보다 약 1%정도 떨어지고 있으며, 5만원이상의 고액 전력요금 지불자는 설명력이 61.8%로 약 19.6%의 설명력 증대를 보이고 있어 의미있는 결과를 내포하고 있다.

먼저 2만원 미만의 소액 전력요금 지불자에게는 설득 및 공감성이 0.0000의 유의수준에서 가격만족도에 가장 영향을 미치는 변수로 작용하고 있으며 다음으로 신뢰성 변수가 의미 있는 변수로 작용하고 있다. 이는 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계분석만을 할 경우(전자)와 비교해 영향을 미치는 변수는 같으나 소액 전력요금 지불자를 고려한 후에는 가격 만족도에 영향을 미치지 못하고 있음을 보여주고 있다.

다음으로 2만원부터 3만원까지의 중액 전력요금지불자에게는 신뢰성만이 0.0176의 유의수준에서 가격만족도에 영향을 주는 변수로 나타났다. 전자의 설득 및 공감성 변수나 반응성 변수는 중액 전력요금지불자를 고려후에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.

5만원 이상의 고액 전력요금지불자에게는 소액 지불자와 마찬가지로 신뢰성과 설득 및 공감성 변수순으로 가격만족도에 의미 있는 변수로 작용하고 있다.

<표 IV-20> 지불요금에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향

지불요금	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
1만~2만원미만	1	설득 및 공감성	.26711	.08358	.64098	3.196	0.0065***
	2	신뢰성	.29235	.08757	.60859	3.339	0.0049***
상수 : 3.08234, F-value : 3.66875, R ² : .61125, Sig. : 0.0211**							
2만~3만원미만	1	신뢰성	.45406	.16704	.64096	2.718	0.0176**
상수 : 2.88730, F-value : 1.52146, R ² : .41253, Sig. : 0.2467**							
5만원 이상	1	신뢰성	.35210	.14510	.43814	2.427	0.0283**
	2	설득 및 공감성	.26248	.13943	.35034	1.883	0.0793*
상수 : 2.65735, F-value : 4.04289, R ² : .61791, Sig. : 0.0131**							

* p<0.1 ** p<0.05, ***p<0.01

② 지불요금에 따른 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

<표 IV-21>에 나타난 바와 같이 월 평균 전력사용 지불요금에 따른 서비스질 평가요소와 전반만족도와의 관계분석결과는 1-2만원 미만의 소액 지불자는 설명력이 72.2%로 서비스질 평가요소와 전반만족도와의 관계만을 분석한 결과(전자)보다 22.9%의 설명력 증대를 보이고, 5만원 이상의 고액지불자는 66.4%의 설명력을 보여 전자보다 17.1%의 설명력 증대를 보이고 있어 의미있는 결과를 보여주고 있다.

소액 전력요금 지불자의 경우 <표 IV-20>에서 보는 바와 같이 설득 및 공감성변수가 0.0109의 유의수준에서 전반 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 신뢰성 변수가 영향을 미치고 있다. 이는 전자와 비교해 반대의 영향력을 보여주고 있다. 그 다음으로 유형성 변수가 전반만족도에 영향을 미치는 변수로 작용하고 있으며, 기타 반응성 변수 및 안전성 변수는 영향변수로 작용하지 못하고 있다.

고액 전력요금 지불자는 유형성 변수가 0.0125수준에서 가장 큰 영향을 미치는 변수로 작용하고 있고, 다음으로 설득 및 공감성 변수가 전반 만족도에 의미있는 변수로 작용하고 있다. 이 역시 전자와 비교해 상당한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 특히 전자에 가장 큰 영향을 미쳤던 신뢰성 변수는 고액 전력요금 지불자에게는 전반 만족도에 영향을 미치지 못하는 변수로 나타나고 있다.

<표 IV-21> 지불요금에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향

지불요금	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
1만~2만원미만	1	설득 및 공감성	.40328	.13743	.49738	2.934	.0109**
	2	신뢰성	.33146	.14398	.35463	2.302	.0372**
	3	유형성 I	.28731	.12575	.33620	2.285	.0384**
상수 : 2.84577,			F-value : 6.07115,	R ² : .72237,	Sig. : 0.0026***		
5만원 이상	1	유형성 I	.50770	.17904	.46966	2.836	.0125**
	2	설득 및 공감성	.35784	.13833	.45124	2.587	.0206**
상수 : 2.92222,			F-value : 4.94747,	R ² : .66432,	Sig. : 0.0056***		

** p<0.05, ***p<0.01

(5) 직업에 따른 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 직업에 따른 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

직업에 따른 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계에 관한 결과는 <표 IV-22>에 나타난 바와 같다. 자영업자의 경우 설명력은 94.2%로 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계(전자)만을 분석한 경우에 비해 51.9%의 설명력 증대를 보여주고 있으며, 기타 서비스업자를 고려한 경우 48.1%의 설명력을 나타내 전자보다 5.8%의 설명력 증대를 나타내 의미있는 결과를 내포하고 있다.

먼저 자영업자의 경우 <표 IV-22>에서 보는 바와 같이 서비스질의 신뢰성만이 가격만족도에 0.0000의 유의수준에서 영향을 미치는 변수로 나타나, 전자에 영향을 미쳤던 설득 및 공감성, 반응성은 가격만족도에 아무런 영향을 미치지 못하는 변수로 나타났다.

기타 서비스업자의 경우 설득 및 공감성이 가격 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 작용하고 있으며, 다음으로 유형성 변수가 주요 영향변수로 작용하고 있다. 이는 자영업자에 가장 큰 영향을 미치고 있는 신뢰성은 기타 서비스업자에게는 가격 만족도에 전혀 영향을 미치지 못하고 있음을 보여주고 있다. 또한 전자에 영향을 미쳤던 반응성도 기타 서비스업자에게는 주요 영향변수로 작용하지 못하고 있다.

<표 IV-22> 직업에 따른 서비스질 평가요소가 가격만족도에 미치는 영향

직업	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
자영업	1	신뢰성	.53689	.14475	.91409	3.709	.0341**
상수 : 2.84879, F-value : 8.21914, R ² : .94265, Sig. : 0.0560*							
기타 서비스업	1	설득 및 공감성	.43655	.09296	.56200	4.696	.0000***
	2	유형성 II	.27797	.09512	.34115	2.922	.0058***
	3	유형성 I	.19043	.09383	.24616	2.030	.0493**
상수 : 2.79490, F-value : 6.02749, R ² : .48114, Sig. : 0.0002***							

* p<0.1 ** p<0.05, ***p<0.01

② 직업에 따른 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

한편 전반 만족도와 관련해서도 <표 IV-23>에 나타난 바와 같이 기타 서비스업자에게는 설득 및 공감성과 유형성 순으로 전반 만족도에 영향을 주는 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 따라서 서비스질 평가요소와 전반만족도와 의 관계분석 결과(전자)에 가장 큰 영향을 미쳤던 신뢰성은 기타 서비스업자에게는 영향을 주지 못하는 변수로 작용하고 있다. 또한 그외 반응성 변수도 영향변수로 작용하지 못하고 있다. 설명력은 52.4%로 전자보다 3.1%증대되고 있다.

<표 IV-23> 직업에 따른 서비스질 평가요소가 전반만족도에 미치는 영향

직업	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig.
기타 서비스업	1	설득 및 공감성	.29642	.08386	.40532	3.535	.0011***
	2	유형성 II	.28157	.08581	.36704	3.281	.0022***
	3	유형성 I	.25659	.08464	.35229	3.031	.0043***
	4	안전성	.20255	.08193	.27722	2.472	.0179**
상수 : 2.76437, F-value : 7.14545, R ² : .52365, Sig. : 0.0000***							

** p<0.05, ***p<0.01

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

V. 結 論

第1節 研究結果의 要約

본 연구는 그간의 서비스질의 연구성과를 종합·분석하여 연구모형 및 가설을 제시하고 이를 분석·검증하는 내용으로 이루어 졌다.

연구 모형은 전력 서비스질의 평가요소를 중심으로 5가지 고객의 특성변수와 결과변수로 2가지 전력 서비스질의 유효성 변수를 고려하여 연구하였다. 고객 특성변수는 사용전력상품, 전력사용지역, 전력사용시간, 고객유형, 월 평균 전력사용지불요금과 직업으로 세분하였다. 서비스질 평가요소로는 유형성, 반응성, 신뢰성, 설득 및 공감성, 안전성 등 5가지 유형을 설정하였다. 전력 서비스질 유효성변수로는 가격만족도와 전반만족도 2가지 차원으로 구분하였다.

모형의 검증은 크게 3가지 방향에서 이루어 졌다. 첫째, 고객의 특성에 따른 전력서비스질 평가요소의 지각차이검증, 둘째, 전력서비스질 평가요소와 전력 서비스질 유효성간의 관계검증, 셋째, 고객특성에 따른 전력서비스질 평가요소와 전력 서비스질 유효성간의 관계검증이다. 이 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 고객에 따른 전력 서비스질 평가요소의 지각차이 검증

이는 [가설 1]의 검증인데, 이부분은 분산분석이 활용되었으며, 그결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 사용전력상품과 전력 서비스질 평가요소간의 차이분석

사용전력상품별 서비스질의 평가요소는 반응성에 있어서 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 주택용 전력사용 고객의 경우 반응성에 대한 지각이 상대적으로 높은데 비해 산업용과 일반용 고객은 보통 수준을 나타내고

있다. 한편 사후검증 결과 산업용 고객의 안전성 지각보다 일반용·농업용·가정용 전력 고객의 안전성 지각이 상대적으로 떨어지는 것으로 나타나고 있다.

(2) 전력사용지역과 전력 서비스질 평가요소간의 차이분석

안전성 지각에서 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있는데 도시지역에 비해 농촌지역이 안전성에 대한 지각정도가 매우 낮게 나타나 전력안전성에 대한 불안이 큰 것을 알 수 있다.

(3) 전력사용시간과 전력 서비스질 평가요소간의 차이분석

서비스질의 반응성 측면에서 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 심야전력 대량 사용자가 오후전력 대량 사용자에 비해 반응성에 대한 지각이 매우 높게 나타나고 있다. 또한 오전 전력대량사용자나 저녁전력 대량사용자에 비해서도 오후 전력 대량사용자가 반응성을 상대적으로 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

(4) 고객유형과 전력 서비스질 평가요소간의 차이분석

반응성 측면에서 특수고객과 일반고객사이에 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 특수고객이 일반고객에 비해 반응성에 대한 지각정도가 낮게 나타나고 있다.

(5) 지불요금과 전력 서비스질 평가요소간의 차이분석

비교적 고가의 전력요금 지불자들이 상대적으로 반응성에 대한 지각이 조금 낮게 나타나고 있다. 또한 사후검증결과 $p < 0.05$ 수준에서 유형성에 대한 지각정도가 월 평균 1-2만원대의 전력요금지불자에 비해 2-4만원대의 전력요금 지불자가 낮은 것으로 나타났다.

(6) 직업별 전력 서비스질 평가요소의 차이분석

서비스질 평가요소중 설득 및 공감성과, 반응성 측면에서 유의한 차이를 보이고 있는데, 먼저 설득 및 공감성 측면을 보면 서비스직 및 농업에 종사하는 사람들이 주부에 비해 설득 및 공감성을 낮게 지각하고 있다. 또한 자영업과 주부, 서비스업 종사자의 경우 반응성에 대한 지각정도가 가장 높게 나타나고 있으며, 제조업과 농업은 설득 및 공감성에 대한 지각도가 가장 높게 나타나고 있다.

2) 전력 서비스질 평가요소와 전력 서비스질 유효성간의 관계분석

이는 [가설 2]의 검증으로 서비스질 평가요소에 따라 서비스질 유효성에 미치는 영향이 다르다는 것을 검증하기 위한 것으로 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 전력 서비스질 평가요소와 가격 만족도간의 관계분석

독립변수가 투입됨으로써 종속변수의 전체 설명력은 42.3%로 비교적 높게 나타나고 있으며 유의수준도 0.0000으로 의미있는 결과를 보이고 있다.

이중 설득 및 공감성이 0.0000의 유의수준에서 가격만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로 신뢰성이 0.0000의 유의수준에서 가격만족도에 영향을 미치고 있다. 반응성은 0.0258수준에서 가격만족에 영향을 미치는 요인으로 등장하고 있다. 그러나 유형성 및 안전성은 가격만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.

(2) 전력 서비스질 평가요소와 전반 만족도간의 관계분석

전반만족도를 종속변수로하여 회귀분석한 결과는 가격만족도와 관계에서와는 달리 6가지 서비스질 평가요소가 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 설명력도 49.3%로 가격 만족도보다 높은 설명력을 보이고 있다. 먼저, 전반 만족도에는 신뢰성이 0.0001의 유의수준에서 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 설득 및 공감성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 가격 만족도와는 달리 유형성이 반응성에 비해 더 큰 영향을 미치고 있으며, 가격 만족도에는 영향을 미치지 못한 안전성이 상대적으로 영향력은 낮지만 전반 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 고객의 특성에 따른 전력 서비스질 평가요소와 전력 서비스질 유효성간의 관계분석

여기서는 다중회귀분석을 통해 「서비스질 평가요소와 서비스질 유효성간의 관계」와 「고객의 특성에 따른 서비스질 평가요소와 서비스질 유효성간의 관계」를 비교분석해 봄으로써 [가설 3]을 검증하였다.

(1) 사용전력상품에 따른 전력 서비스질 평가요소가 전력 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 사용전력상품에 따른 전력 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

주택용 전력의 경우 설명력은 41.5%로 서비스 질 평가요소와 가격만족도와 의 관계분석 결과(전자)의 설명력인 42.3%도 약간 떨어지나, [가설 2]의 검증 결과와는 달리 신뢰성이 가격 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 설득 및 공감성이 영향을 미치는 것으로 나타났고 반응성은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

또한 일반용 전력의 경우 69%의 높은 설명력으로 설득 및 공감성만이 가격 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 매우 의미있는 결과를 보여주고 있다.

② 사용전력상품에 따른 전력 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

주택용 전력의 경우 신뢰성, 설득 및 공감성은 전자의 분석과 같이 차례로 전반만족도에 영향을 주는 반면 전자에 안전성이 비해 유형성보다 더 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다. 일반용의 경우 전자에 비해 설득 및 공감성이 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 유형성, 반응성순으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면 전자에 가장 큰 영향을 미치는 신뢰성과 안전성은 일반용 전력하에서 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

(2) 전력사용지역에 따른 전력 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 전력사용지역에 따른 전력 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

전력사용지역에 따른 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계분석 결과(후자), 시지역의 경우 설명력이 46.1%로 서비스질의 평가요소와 가격만족도와의 관계분석만을 했을 경우(전자)에 비해 약 2.8%정도 증가하여 의미있는 효과를 보이고 있다. 먼저 신뢰성이 0.001의 유의수준에서 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 설득 및 공감성이 0.0013의 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전자와 비교해 그 순서가 바뀌어 영향을 미치는 것

이다. 다음으로 전자에는 영향을 미치지 않았던 유형성이 3번째로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 반응성 다음으로 안전성이 역시 전자에는 영향을 미치지 않았지만 후자에는 영향을 미치는 요인으로 등장하고 있다.

② 전력사용지역에 따른 전력 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

시지역의 경우 설명력이 49.2%로 전자에 비해 약 6%정도 증가하고 있으며, 농촌지역의 경우 설명력이 78.1%로 전자에 35.8%의 설명력 증가를 보여 전력 사용지역에 따라 서비스질 평가요소가 전반만족도간에 미치는 영향이 전자에와 비교해 매우 의미있는 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 시지역의 경우 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치고 있는 점은 전자와 같으나, 두번째로 유형성이 설득 및 공감성보다 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 설득 및 공감성, 반응성, 안전성 순으로 영향을 미치고 있다.

농촌지역의 경우 시지역과는 달리 유형성만이 0.0014의 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 전자의 신뢰성, 설득 및 공감성에 비해 농촌지역은 서비스질의 유형성이 전반만족도에 중요 영향변수가 되고 있다.

(3) 전력사용시간에 따른 전력 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 전력사용시간에 따른 전력 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

저녁시간대의 대량 전력사용자들에게 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향은 신뢰성이 0.0007의 유의수준에서 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 0.0008 수준에서 설득 및 공감성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 반응성은 저녁시간대의 대량 전력사용자들에게는 가격 만족도에 영향을 미치지 못하는 변수로 나타났다.

② 전력사용시간에 따른 전력 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

전반만족도와의 관계에 있어서는 저녁시간대 대량 사용자들에게 있어서 유형성이 0.0001수준에서 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 신뢰성, 설득 및 공

감성, 안전성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 반응성은 전반만족도에 영향을 미치지 못하는 변수로 나타나고 있다. 전체적인 설명력은 58.2%로 서비스질 평가요소와 전반만족도와의 관계분석결과에 비해 9.9%의 증가를 보여 전력사용시간이 전반만족도에 의미있는 변수로 작용하고 있음을 보여주고 있다.

(4) 고객유형에 따른 전력 서비스질 평가요소가 전력 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 고객유형에 따른 전력 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

고객유형에 따른 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계분석결과(후자), 전체적인 설명력은 42.5%로 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계분석만을 한 결과(전자)와 비교해 비슷한 수치를 보이고 있다. 일반고객의 경우, 0.000의 유의수준에서 신뢰성이 가격 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 설득 및 공감성이 0.0003의 유의수준에서 영향을 미치고 있고, 마지막으로 유형성이 0.0356수준에서 가격 만족도에 영향을 미치는 변수로 나타나고 있다. 전자에 영향을 미치는 변수로 나타난 반응성 변수의 경우 후자에는 영향을 미치지 못하고 있다. 반면 유형성 변수가 새로운 영향변수로 등장하고 있다.

② 고객유형에 따른 전력 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

고객유형에 따른 서비스질 평가요소와 전반만족도와의 관계분석 결과, 특수고객의 경우 설명력이 95.2%로 서비스질 평가요소와 서비스질 유효성간의 관계분석만을 한 결과에 비해 무려 56%의 설명력 증대를 보이고 있으며, 일반고객의 경우도 약 0.7%의 설명력 증대를 보이고 있다. 특수고객에 있어서는 반응성이 전반만족도에 영향을 미치는 유일한 변수로 작용하고 있다.

일반고객의 경우 신뢰성, 유형성, 설득 및 공감성, 반응성 순으로 영향을 전반 만족도에 영향을 미치는 변수로 나타나고 있다.

(5) 지불요금에 따른 전력 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 지불요금에 따른 전력 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

1~2만원 미만의 소액 전력요금 지불자의 경우 설명력이 61.1%로 소액전력요금 지불자를 고려하기 전보다 18.8%의 설명력 증대를 보이고 있고, 2만원부터 3만원미만 까지의 중액의 전력요금 지불자는 설명력이 서비스질 평가요소와 가격만족도와의 관계분석만을 한 결과에 비해 약 1%정도 떨어지고 있으며, 5만원이상의 고액 전력요금 지불자는 설명력이 61.8%로 약 19.6%의 설명력 증대를 보이고 있어 의미있는 결과를 내포하고 있다. 2만원 미만의 소액 전력요금 지불자에게는 설득 및 공감성이 0.0000의 유의수준에서 가격만족도에 가장 영향을 미치는 변수로 작용하고 있으며 다음으로 신뢰성 변수가 의미 있는 변수로 작용하고 있다. 다음으로 2만원부터 3만원까지의 중액 전력요금지불자에게는 신뢰성만이 0.0176의 유의수준에서 가격만족도에 영향을 주는 변수로 나타났다. 5만원 이상의 고액 전력요금지불자에게는 소액 지불자와 마찬가지로 신뢰성과 설득 및 공감성 변수순으로 가격만족도에 의미 있는 변수로 작용하고 있다.

② 지불요금에 따른 전력 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

월 평균 지불요금에 따른 서비스질 평가요소와 전반 만족도와의 관계분석결과, 1-2만원 미만의 소액 지불자는 설명력이 72.2%로 소액지불자를 고려하기 전인 서비스질 평가요소와 전반만족도와의 관계분석 결과(전자)보다 22.9%의 설명력 증대를 보이고, 5만원 이상의 고액지불자는 66.4%의 설명력을 보여 전자보다 17.1%의 설명력 증대를 보이고 있어 의미있는 결과를 보여주고 있다. 소액 전력요금 지불자의 경우 설득 및 공감성변수가 0.0109의 유의수준에서 전반 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 신뢰성 변수가 영향을 미치고 있다. 그 다음으로 유형성 변수가 전반만족도에 영향을 미치는 변수로 작용하고 있다. 고액 전력요금 지불자는 유형성 변수가 0.0125수준에서 가장 큰 영향을 미치는 변수로 작용하고 있고, 다음으로 설득 및 공감성 변수가 전반 만족도에 의미있는 변수로 작용하고 있다.

(6) 직업에 따른 전력 서비스질 평가요소가 서비스질 유효성에 미치는 영향

① 직업에 따른 전력 서비스질 평가요소가 가격 만족도에 미치는 영향

직업에 따른 과 서비스질 평가요소와 가격 만족도와의 관계분석 결과, 자영업자를 고려한 경우 설명력은 94.2%로 고려전에 비해 51.9%의 설명력 증대를 보여주고 있으며, 기타 서비스업자를 고려한 경우 48.1%의 설명력을 나타내 서비스질 평가요소와 가격 만족도와 관계만을 분석한 결과보다 5.8%의 설명력 증대를 나타내 의미있는 결과를 내포하고 있다. 먼저 자영업자의 경우 서비스질의 신뢰성만이 가격만족도에 0.0000의 유의수준에서 영향을 미치는 변수로 나타났다. 기타 서비스업자의 경우 설득 및 공감성이 가격 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 작용하고 있으며, 다음으로 유형성 변수가 주요 영향변수로 작용하고 있다.

② 직업에 따른 전력 서비스질 평가요소가 전반 만족도에 미치는 영향

전반 만족도와 관련해서도 기타 서비스업자에게는 설득 및 공감성과 유형성 순으로 전반 만족도에 영향을 주는 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 설명력은 52.4%로 기타 서비스업자를 고려하기 전보다 약 3.1%증대되고 있다.

第2節 示唆点 및 向後研究課題

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 현시점의 전반적인 서비스질의 개선이 요구된다.

검증결과 반응성에 대한 지각은 전반적으로 높게 지각하고 있고, 설득 및 공감성과 신뢰성에 대한 지각은 평균수준, 그리고 안전성, 유형성에 대한 지각도는 낮게 나타나고 있다. 따라서 현실적으로 제주지역 전력사업의 특수성상 대대적 시설 확충은 어려움이 있으므로 이에 대한 보완대책을 강구할 필요가 있다. 즉 원거리 지역 고객을 위한 순회이동지점의 개설, 페트롤카에 의한 순

회이동봉사 강화, 민원시설의 개선, 고압선에 대한 관리점검 강화 등을 통한 고객불편을 최소화하는 방안을 모색해 볼 필요가 있다.

둘째, 현재 추진하고 있는 來訪顧客 제로화를 조기에 정착시킬 수 있는 각종 제도 및 절차를 고객편의 위주로 개정함과 동시에 민원 및 불편사항을 스스로 발굴·처리할 수 있는 예방적인 활동을 더욱 강화해야 한다. 내방고객의 민원사항을 중점 분석하여 반복적으로 발생하는 민원업무에 대한 절차상의 문제를 개선하는 노력이 필요하다.

셋째, 전력 핵심제품의 질을 향상시키기 위해 중단없는 전력공급과 규정전압, 규정주파수 유지를 위한 지속적인 설비개선과 작업방법의 개량·개선이 요구된다. 고장정전을 최소화할 수 있는 안전설비 구축과 노후설비에 대한 과감한 개선이 필요하며, 작업정전의 획기적인 감소를 위해 무정전공법이나 활선공법등의 신기술과 장비에 대한 과감한 투자가 필요하다.

넷째, 전력사용고객의 가격만족도를 높이기 위해 제주지역의 전력사업의 특수성과 만성적자의 상황에 대한 적극적인 홍보를 통해 지역주민과의 공감대 형성방안이 강구되어야 한다. 즉 지역주민과의 대화, 지역 여론 주도층을 대상으로한 전력사업 홍보, 각종 자생단체를 활용한 계몽 등이 강화되어야 한다.

다섯째, 고객특성별 차별적 서비스 시스템의 제공을 고려해야 한다.

총체적 서비스의 제공은 전력서비스 질 향상을 위한 과제이지만 이의 개선을 위해서는 시간이 필요하므로, 이에 앞서 고객의 특성에 따라 다음 사항은 우선적으로 충족시켜 줄 필요가 있다.

① 도시지역에서 가격만족도 및 전반만족도를 증대시키기 위해 총체적 전력서비스 질의 유기적 결합 및 제공이 이루어 져야한다. 농어촌 지역이나 오지지역의 경우 전기안전홍보를 강화하며, 전력설비에대한 불안요인을 제거하기 위하여 현재 추진하고 있는 전기안전계몽활동 및 농어촌 단체나 지역의 행정조직을 이용한 홍보도 병행하여야 할 것이다. 또한 주기적이고 반복적인 설비순시나 점검을 통하여 위해요인을 색출하여 보강함으로써 전력소비자의 불안을 해소해야 한다.

② 사용 전력상품별 요구되어 지는 서비스질에 차이가 있으므로 차별적 서비스를 제공하기 위해 전문화된 전담요원에 의한 중점관리가 필요하다. 예를

들어 양어장이나, 시설원예, 시설과수 등 정전에 의한 피해가 예상되는 고객에는 전력 정보를 신속하게 전달할 수 있는 체계가 확보되어야 하며, 지속적인 계몽과 교육의 강화, 정전피해를 예방할 수 있는 예비전력의 확보 권유 등의 적극적인 고객관리 활동을 전개해야 한다.

③ 저녁 전력대량사용자에게 가격만족도를 증대시키기 위해서는 종업원의 대고객 관심과 배려 및 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 종업원의 배치가 가장 절실하다.

한편 본 연구는 표본의 분포가 제주지역에 한정되어 있어 전국적 특성을 살피기에는 미흡하다는 한계를 지니고 있다. 그리고 서비스질의 분야에 대한 연구가 아직까지 학자들에 의해 공유된 틀을 형성하지 못하고 있고, 또한 지금도 연구가 진행중에 있기 때문에 여러 산업에 일반화시킬 수 있는 일반모형을 제시하지는 못하였으며, 향후 일반화를 목적으로한 연구가 매우 중요한 과제로 떠오른다.



參 考 文 獻

I. 國內文獻

- 강남국, “현대 서비스의 실체탐구와 호텔서비스 요소에 관한 고찰”, 『호텔경영논총』, 창간호, 경희대 호텔경영연구소, 1995.
- 고재건·김형길, “제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구”, 『사회발전연구』, 제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995.
- 고재건·김형길·최병길, “관광산업에서 서비스 질의 평가요인과 서비스질의 개선방안에 관한 연구”, 『생산성논집』, 제 10권 제 1호, 한국생산성학회, 1995.
- 김성인, 『서비스산업에서의 품질관리』, 淸文閣, 1991.
- 김호영, “우리나라 은행 서비스 품질 평가에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문, 1994.
- 대한품질경영학회, 『1995년도 품질경영 심포지엄』-품질의 미래지향적 개념, 1995.
- 오정환, 『서비스산업론』, 기문사, 1988.
- 윤명숙, 서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구 : 치료서비스를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문, 1991.
- 윤미희·엄서호, “서비스 질의 측정에 관한 연구”, 『관광학연구』, 제17호, 한국관광학회, 1993.
- 이순용, 『현대품질관리』, 1986.
- 전영일, 서비스산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구, 동국대학교 대학원, 박사학위논문, 1988.
- 최덕철, “서비스 소비자 행동모델에 관한 실증적 연구-은행서비스를 중심으로-”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1986.

최덕철, 『서비스마케팅』, 학문사, 1995.

한국생산성본부, 『금융서비스품질혁신』, 1993.

한국전력제주지사, 2000년대 제주전력계통 최적운영방안계획, 1994.

한국전력제주지사 배전부 자료.

한형남, “은행고객에 지각된 서비스 질에 관한 연구”, 연세대학교 대학원, 박사
학위논문, 1992.

II. 國外文獻

Berry, L.L., “Service Marketing is diferent”, *Business*, May.~June, 1980.

Bitner, M.J., “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol. 54(April), 1990.

Bolton, R.N. and Drew, J.H., A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitude, *Journal of Marketing*, Vol.55, Jan.1991.

Bolton, R.N. and James, H.D., “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes,” *Journal of Marketing*, Vol. 55(January), 1990.

Brensinger, R.P. and Lambert, D.M., Can the SERVQUAL be Generalized to Business-to-Business Service?, in *1990 AMA Educations' Proceedings-Enchancing Knowledge Development in Marketing*, AMA, Chicago, 1990.

Carman, J.M., Customer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990.

- Carol A. King, "A Framework for a Service Quality Assurance System," *Quality Progress*, September 1987.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Jr. & Steven A., Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992.
- Darby, M.R. and Karni. E., "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, April 1973.
- Feigenbaum, A.V., *Total Quality Control*(3th ed.), McGraw-Hill, Inc., 1983.
- Garvin, D.V., "What does Product Quality Really Mean?", *Salon Management Review*, Vol.26., No.1. 1984.
- Gronroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No. 4, 1984.
- , "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA., 1983.
- Koter, P., "Marketing Essential" by Prentice-Hall, Inc., 1984.
- , "Principles of Marketing" 3ed, by Prentice-Hall, inc., 1986.
- , and Levy, S.T., "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33, Jan, 1969.
- Levitt, T., "Production-Line Approach to Service", *Harvard Business Review* Sep.~Oct., 1972.
- Michael Nightngale, "The Hospitality Industry : Defining Quality for a Quality Assurance Programme A Study of Perceptions," *The Service Industries Journal*. 1984.
- Murdick, R.C., Render, B. and Russell, R.S., *Service Operations Management*, Allyn and Bacon, A Division of Simon & Schate, Inc., USA 1990.
- Nelson, P., "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, July-August 1974.

- Normann, R., *Service management : Strategy and Leadership in Service Businesses*, John Wiley & Sons Ltd., 1984.
- Oliver, R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(fall), 1981.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall 1985.
- , *Delivering Quality Service*, N.Y., Collier Macmillon Canada Inc., 1985.
- , *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, 1990.
- Shostack, G.L., "How to design A Service", in J.H.Donneley and W.R.Georgeeds : *Marketing of service*, APA, 1981.
- , "Breaking Free from Product Marketing" *Journal of Marketing*, Vol.41, 1977.
- Swan, J.E. and Comb, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction ; A New Concept", *Journal of Marketing*, Vol. 40, 1976.
- Zeithmal, V.A. "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*(J. Donnelly and W. George, eds.), (Chicago:American Marketing Association, 1981.

ABSTRACT

The Empirical Study for Improving the Quality of Electric Power Services

- Centering on the Electric Power Business in Cheju Territory-

Kim Yong-Chun

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*

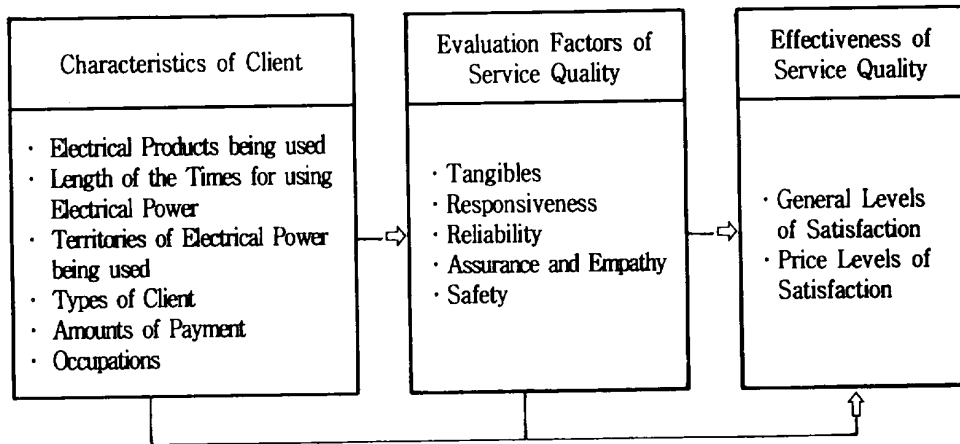
Supervised by Professor Ko Jae-kun



This Study had commenced with the preceding study for the consequences of previous investigation through the theories, the factors of evaluation, influence, measurement, and the research method for improving the quality of power services, and current state of electric power services which is the subject of this research had been generalized.

Then, on the basis of such preceding studies, following model was forming to analyze "the Relationships between characteristics of Client and Evaluation Factors of Service Quality", "the Relationships of Service Quality between Evaluation Factors and Effectiveness. and" the Relationships between Evaluation Factors in accordance with Characteristics of Client, and" the Effectiveness of Service Quality".

<Study Model>



Then Following hypothesis had been consequently established based upon above model.

- (Hypothesis 1)** The perception levels in the evaluation factors of service quality will be diversified, in accordance with the characteristics of client.
- (Hypothesis 2)** Each evaluation factor of service quality will differently exert a influence on the effectiveness of service quality.
- (Hypothesis 3)** The evaluation factors of service quality will differently exert a influence on the effectiveness of service quality, in accordance with the characteristics of client.

The measuring method had been sequentially carried out as follows ;

- ① Factor Analysis for seeking for a factor of the most strongly related of the evaluation factors of service quality
- ② One-way ANOVA for analyzing the relationships of the evaluation factors of service quality

- ③ Multi-regression Analysis for examining the relationships between the evaluation factors and effectiveness of service quality, and the relationships in accordance with the characteristics of client

The SPSS/PC+(ver.3.1) had been used for the statistical transactions.

In consequences of the verifications, all the three hypothesis had been adopted, and giving the outline of investigation, following suggestions had been presented ;

First, It is requested to improve the service quality in general. As the result of verifications, the perception level marks highly on the responsiveness in general, and intermediately on the persuasiveness, sympathy and reliability, and lowly on the safety and tangibles.

It is difficult in immense expansion of the facilities, taking into account the special business circumstances of Cheju territory, therefore, taking actions for the complemental counter-measures are seeded.

Second, The regulations and procedures for an early settlement of currently carrying movement of visiting client zero, have to be amended in a client's convenience sake, and taking precedent activities to find and handle in advance of civil appeals and inconveniences have to be firming up.

Third, Supply of electric power without a stop to improve the quality of core products of electric power, and continuous development of facilities and operation ways to maintain the stipulated voltages and frequencies are strongly requested.

Fourth, In order to level up the client's satisfaction on the price, the aggressive public relations informing of special circumstances of electric power business in Cheju resulting in deep-seated losses, and the schemes to devise proper measures to win the sympathy of the residence in Cheju region have to be conducted.

Fifth, The differentiation of service system depending upon each type of client has to be deliberated.

① The organic combination and joint supply of electric power service has to be carried out, in order to increase the satisfaction level in price and general in the urban regions.

In the rural and back regions, the publicity to prevent the disasters of electric power has to be widely informed, and it is necessary to vitalize the enlightenment campaign for safely using electric power being currently put in operation to take the uneasiness in electric facilities off, utilizing local public and private body for the vitalized public relations.

② The requested service quality is diversified for each product of electrical power, and each product item has to be exclusively managed by the responsible specialists.

③ To improve the clients satisfaction in price heavily using the electric power in the evening, employees' favorably taking care of the clients, and the commitment of manpower making the clients in confidence that the promised service will be sincerely completed are keenly requested.



설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 이렇게 어려운 부탁을 드리게 되어 대단히 죄송합니다.

이 설문지는 “전력 서비스의 품질 개선”을 목적으로 작성된 것입니다.

귀하의 응답은 익명으로 처리되며 학술적 연구목적 이외에는 결코 사용되지 않을 것입니다. 매우 바쁘신 줄 압니다만 후환을 아끼시는 마음으로 성의껏 응답해 주시면 고맙겠습니다. 감사합니다.

1996년 5월

제주대학교 경영대학원 석사과정 김 용 천 拜



I. 다음 질문은 상당히 중요한 질문입니다.

귀하께서 가장 잘 사용하는 전기 용도(계약전력)에 대해 응답하시면 됩니다. 또한 앞으로의 모든 설문은 아래 응답하실 전기용도(계약전력)만을 생각하여 응답하시면 됩니다.

예) “산업용 전기”라고 응답하신 분은 산업용 전기만을 생각하시고 이후 전개된 질문에 응답하면 됩니다.

1. 귀하가 지금부터 응답하실 전기의 용도(계약전력)는?

①가정용 전기 ②산업용 전기 ③농업용 전기 ④업무용 전기

(위 응답을 기준으로 다음 장부터의 질문에 답하시면 됩니다)

II. 다음은 한국전력 및 전기와 관련된 질문입니다. 여러분이 느끼시는 대로 솔직히 해당 난에 V표하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그저 그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 귀하는 주위에 흐르는 고압선이 위험하다고 생각하십니까?					
2. 한전에 대한 평판은 타 국영기업체와 비교해 좋은 편이라 생각하십니까?					
3. 한전에서 TV, 신문, 유인물 등을 통해 실시하는 전기안전에 대한 홍보를 잘 알고 있습니까?					
4. 귀하는 한전의 전력설비가 전반적으로 안전하다고 생각하십니까?					
5. 귀하는 제주지역의 전기공급량이 충분하다고 생각하십니까?					
6. 한전직원이 전기수리를 하였을 경우 수리작업이 잘되었다고 확신할 수 있습니까?					
7. 정전 후, 다시 전기가 들어올 때까지 한전에서 약속한 시간 내에 잘 들어옵니까?					
8. 갑자기 정전이 된 후, 다시 전기가 들어올 때까지의 시간은 빠른 편이라 생각하십니까?					
9. 한전직원이 전기를 수리할 경우, 단번에 제대로 고쳐집니까?					

10. 귀하께서는 최근 2년 동안 전기요금, 정전 및 휴전공사 등 전기에 관한 문의를 위해 한국전력에 전화를 해보신 적이 있습니까? 있다면 전화로 문의할 때 한전 직원이 귀하의 질문에 잘 대답해 주십니까?

- ① 매우 자세히 대답해 준다 ② 조금 자세히 대답해 준다 ③ 그저 그렇다
 ④ 불친절한 편이었다 ⑤ 매우 불친절했다 ⑥ 전화한 적이 없다

11. 귀하께서는 전기에 관한 문제로 한전에 업무처리를 요청한 적이 있습니까? 있다면 그때 요청한 일은 얼마나 신속히 처리되었습니까?

- ① 매우 신속했다 ② 조금 신속했다 ③ 그저 그렇다
 ④ 다소 늦게 처리됐다 ⑤ 매우 늦게 처리됐다 ⑥ 요청한 적이 없다

12. 귀하께서는 한전에 전기에 관한 수리 및 승압 신청 등의 업무처리를 요청한 적이 있습니까? 있다면 당시 한전직원이 약속한 시간에 정확히 도착하였습니까?

- ① 매우 정확히 도착했다 ② 그런 대로 정확히 도착했다 ③ 그저 그렇다
 ④ 대체로 늦게 도착했다 ⑤ 매우 늦게 도착했다 ⑥ 요청한 적이 없다

13. 귀하께서는 지난 2년 동안 전기안전검사를 받으신 경험이 있습니까? 있다면 전기안전검사는 얼마나 성실히 수행되었다고 생각하십니까?
 ① 매우 성실히 수행되었다 ② 성실한 편이었다 ③ 그저 그렇다
 ④ 조금 형식적이었다 ⑤ 매우 형식적이었다 ⑥ 받아본 경험이 없다
14. 귀하는 전압이 고르지 않아 (TV화면이 흔들림, 전기 밥통의 밥의 보은 문제, 컴퓨터에 저장된 정보의 손실 등) 불편함을 경험한 적이 있습니까?
 ① 매우 많다 ② 조금 많다 ③ 그저 그렇다 ④ 거의 없다 ⑤ 매우 많다
15. 전화로 귀하가 원하는 부서 및 사람을 찾을 경우 연결이 빨리 이루어지는 편입니까?
 ① 매우 빨리 연결된다 ② 대체로 빠른 편이다 ③ 그저 그렇다
 ④ 조금 늦게 연결된다 ⑤ 매우 늦게 연결된다
16. 전기와 관련된 문의시 담당직원과 쉽게 연결이 됩니까?
 ① 매우 쉽게 연결된다 ② 대체로 잘 연결된다 ③ 그저 그렇다
 ④ 잘 연결되지 않는다 ⑤ 매우 연결되기 어렵다
17. 한전에 전기와 관련된 문의를 할 경우 쉽게 설명해 주는 편입니까?
 ① 매우 쉽게 설명해 준다 ② 대체로 쉽게 설명해 준다 ③ 그저 그렇다
 ④ 조금 어렵게 설명한다 ⑤ 매우 어렵게 설명한다

Ⅲ. 이번 문항들은 한전을 방문한 경험이 있으시거나, 업무로 한전직원을 대한 경험이 있는 분들만 해당 난에 V표하여 주십시오.(방문한 경험이 없으면 IV의 문항으로 가서 응답해 주십시오)

항 목	전	조	그	조	매
	매우 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그 저 그렇다	조 금 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 일을 순서대로 처리한다고 생각하십니까.					
2. 민원인을 위한 주차장 시설은 적절하다고 생각하십니까.					
3. 민원 안내판을 알기 쉽게 구비되어 있다고 생각하십니까.					
4. 민원을 위해 대기시 대기실에서 시간을 보낼 수 있는 시설 (책자, 신문, 자판기 등)은 적절하다고 생각하십니까.					

IV. 지금부터는 **한전을 방문하지 않으신 분도(방문하신 분 포함)** 응답해 주시면 고맙겠습니다.

다음은 한전의 전력서비스에 대한 귀하의 전반적 만족도를 측정하는 문항입니다. 정답은 없고 여러분이 느끼시는 대로 솔직히 **해당 난에 V표**하여 주십시오.

1. 귀하는 현재 지불하는 전기요금이 다른 공공요금과 비교할 때 어떻다고 생각하십니까?
① 매우 비싼 편이다 ② 조금 비싼 편이다 ③ 보통이다
④ 조금 싼 편이다 ⑤ 매우 싼 편이다

2. 현재 한전의 전기요금은 선진국과 비교해 조금 싼 편입니다. 이러한 사정에 비추어 볼 때 현재 지불하는 전력요금에 비해 한전에서 제공하는 전반적 서비스에 만족하십니까?
① 매우 만족한다 ② 대체로 만족한다 ③ 그저 그렇다
④ 조금 불만이다 ⑤ 매우 불만이다

3. 귀하께서 한전을 방문하거나 한전직원과 접촉하신 후 느끼는 전반적인 서비스 수준은 어떠하다고 생각하십니까?
① 매우 만족한다 ② 대체로 만족한다 ③ 그저 그렇다
④ 조금 불만이다 ⑤ 매우 불만이다

4. 귀하는 한전의 전반적인 설비(전압, 정전발생정도, 전기수리정도, 방문시 대기 시설, 주차장 등) 수준은 어떠하다고 생각하십니까?
① 매우 만족한다 ② 대체로 만족한다 ③ 그저 그렇다
④ 조금 불만이다 ⑤ 매우 불만이다

5. 귀하는 한전의 민원 처리 절차, 요금납부제도, 정전안내, 문의과정 등에 대해 전반적으로 어떠하다고 생각하십니까?
① 매우 만족한다 ② 대체로 만족한다 ③ 그저 그렇다
④ 조금 불만이다 ⑤ 매우 불만이다

V. 몇 가지만 더 여쭙어 보겠습니다.

[제일 처음 질문에 응답한 것(가정용, 산업용, 농업용, 업무용)을 잊지 말고 이를 기준으로 응답해 주십시오]

1. 귀사 혹은 귀하가 현재 전기를 사용하고 있는 지역은?
① 제주도 ② 서귀포시 ③ 남제주군 ④ 북제주군

2. 귀사 혹은 귀하가 전기를 가장 많이 사용하는 시간대는?
① 08~13시까지(오전) ② 13시~18시까지(오후)
③ 18시~20시(저녁) ④ 20시~08시까지(심야)

3. 귀사 혹은 귀 가정은 현재 예비전력(자가 발전기 등)을 보유하고 있습니까?
① 있다 ② 없다

4. 귀사 혹은 귀하의 월 평균 전기요금은?
① 5천원 미만 ② 5천~1만원미만 ③ 1만~2만원 미만
④ 2만~3만원미만 ⑤ 3만~4만원 미만 ⑥ 4만~5만원미만
⑦ 5만원 이상

5. 귀하의 직업은?
① 자영업 ② 농업 ③ 제조업
④ 공무원 ⑤ 가정주부 ⑥ 기타 서비스업

6. 귀하는 전기문제로 한전을 방문한 적이 있습니까?
① 있다 ② 없다

< 귀중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다. >