

대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향

윤만희

대구대학교 경영학과, 부교수
(mhyoon@daegu.ac.kr)

.....

본 연구에서는 회원제 서비스고객(대학생)의 자발적 행위와 이에 영향을 미치는 선행변수를 서비스공정성 측면에서 검토한다. 이를 위하여, 회원제 서비스 전달에서 고객이 지각하는 공정성이 그들의 태도변수 고객만족과 관계품질에 어떠한 영향을 미치며, 나아가 이들 태도변수는 고객의 자발적 행위에 어떠한 영향을 가져오는지를 파악한다. 제시된 모델과 가설을 평가하기 위해 4년제 대학의 학부 학생을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 제시한 5개의 가설 가운데 4개가 통계적으로 유의하였으며, 제안모델 역시 만족스러운 자료적합도를 보여 주었다. 고객이 지각하는 세 가지 공정성은 고객만족과 관계품을 통하여 고객의 자발적 행위에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 그리고 회원제 고객관계에 있어 공정하게 서비스를 제공받고 있다고 지각하게되면 이는 고객 스스로 조직에 도움이 되는 자발적 행위를 유발하게 됨을 확인할 수 있었다.

.....

1. 서론

최근들어 강력한 고객관계가 조직의 주요 경쟁우위 수단으로 부각됨에 따라 고객과의 지속적인 관계는 마케팅이론과 실무에 걸쳐 상당한 주목을 받고 있다(Berry, 1995). 관계품질 혹은 관계적 교환을 통하여 기업이나 조직은 고객충성(Schlesinger and Heskett, 1991), 매출과 이윤의 예측가능성(Aaker, 1992), 판매증대와 긍정적 구전효과(Reichheld, 1996), 고객이탈의 축소(Reichheld and Sasser, 1990) 등 다양한 혜택을 확보할 수 있다. 그리고 고객은 조직과의 장기적 관계를 통하여 사회적 이익, 심리적 이익, 경제적 이익, 개별화 이익을 얻을 수 있다.

그러나 관계마케팅이 기업이나 고객에게 가져다

줄 수 있는 이익·혜택과는 달리 장기적 관계 혹은 관계품질의 선행 요인에 대한 실증적 연구는 충분하지 않은 듯하다. 산업마케팅 혹은 마케팅유통 부분에서는 이론적 기반이 어느 정도 구축되어 있는 반면(예, Brown, Lusch, and Nicholson, 1995; Dwyer, Schurr, and Oh, 1987; Morgan and Hunt, 1994), 서비스 마케팅 상황에서의 관계마케팅에 관한 연구는 상대적으로 빈약한 실정이다. 사실, 거래 당사자간의 관계적 결속은 기업간 상황뿐만 아니라 서비스 고객 상황에서도 중요하다. 서비스는 경험적 속성과 신용속성을 지니고 있고 본질적으로 대인적 관계에 초점을 두고 있기 때문에 서비스업에 있어 고객과의 강력한 관계는 그 어느 분야보다 중요하다고 할 수 있다. 특히, 기업과 고객 쌍방간의 관계성 문제는 근래 많은 주목을 받고 있는 서비스조직과 고객사이의 회원제 관계에서 극대화될

수 있다(Bhattacharya, 1988; Bhattacharya, Rao, and Glynn, 1995). 오늘날 서비스조직은 고객과의 장기적 관계를 형성하기 위해 다양한 회원제 프로그램을 개발하고 있으며 개별 서비스 고객은 서비스조직이 제시하는 다양한 회원제 프로그램에 가입하고 있다. 그리고 이러한 회원제 서비스업은 정보기술의 발전으로 말미암아 지속적으로 확산될 전망이다. 이러한 맥락에서 볼 때, 관계품질에 관한 연구는 기업간 혹은 유통부분 뿐만 아니라 서비스조직 특히 회원제로 운영되는 서비스조직에서 연구범위를 확대해 나갈 필요가 있다.

회원제 서비스에서 차지하는 관계품질의 중요성과 관련하여, 본 연구에서는 사회교환론의 상호호혜규범(norm of reciprocity)에 근거하여 회원제 서비스업 상황에서의 관계품을 검토한다. 즉, 회원제 서비스조직이 제공하는 서비스와 관련하여 회원고객이 지각하는 서비스 공정성이 관계품질에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고, 서비스조직과의 관계속에서 고객이 가지게 되는 관계품질과 만족은 서비스조직의 성장과 관계유지·확대에 기여할 수 있는 고객의 자발적 행위에 어떠한 효과를 미치는지를 검토한다. 관련 선행연구와 비교해 볼 때, 본 연구는 다음의 몇 가지 특징적 내용을 다룬다. 첫째, 보험상품 판매서비스 상황에서 Crosby, Evans, and Cowles(1990)는 관계품질의 선행변수로 판매원 특성 즉 유사성, 전문성, 그리고 관계적 판매행위로 제안하고 있으며, Wulf, Odekerken-Schroder, and Iacobucci(2001)은 다국가·산업 상황에서 고객이 지각하는 기업의 관계투자(relationship investment)를 관계품질의 선행변수로 규정하고 있다. 그러나, 본 연구에서는 사회교환론에 따라 고객이 서비스 전달과정에서 지각하는 3가지 공정성이 관계품질에 어떠한 영향을

미치는지를 검토한다. 관계품질과 자발적 행위를 다루는 본 연구와는 다소의 거리가 있지만, 권영식·임영균(1998)은 Ganesan(1994)의 모델을 토대로 국내 건설 원청업체와 협력업체사이의 장기거래지향성을 설명함에 있어 분배공정성과 절차공정성을 선행변수로 사용한 바 있다. 그러나, 이들 연구는 본 연구와 여러 가지 측면에서 차이가 있다. 예컨대, 이들 연구에서는 유통기관 혹은 기업간 상황에서의 조직간 관계를 다루고 있는 반면, 본 연구는 서비스 전달상황으로 조직과 개별 고객사이의 관계를 다루고 있다. 그리고 이들 연구는 장기거래지향성에 초점을 두고 있는 반면 본 연구에서는 이들과는 특성이 다른 서비스 공정성을 다루고 이 공정성이 회원관계의 관계품질과 고객의 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는지 여부를 파악한다.

둘째, 앞에서 언급하였듯이 관계품질의 효과와 관련하여 그간 선행연구는 기업의 관점에서 고객충성, 매출증대, 긍정적 구전효과를 주요 결과로 제시하고 있으며, 소비자 측면에서 지각하는 관계혜택을 Gwinner, Gremler, and Bitner(1998)는 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별한 대우로 나누었으며, Reynolds and Beatty(1999)는 기능적 혜택과 사회적 혜택으로 분류하고 있다. 그러나 본 연구에서는 서비스 회원고객 측면에서 고객이 관계품질에 인식하게 되면 이는 자발적 행위로 이어지는 것으로 본다.

셋째, 실증분석을 위하여, 본 연구에서는 4년제 대학교에 재학중인 학생들이 제공받는 교육서비스와 서비스조직(대학)을 연구대상으로 하였다. 그간 관계마케팅론적 관점에서 다양한 서비스업종 예를 들어 생명보험(Crosby et al., 1990), 은행(Reichheld and Kenny, 1990), 식당(Hennig-

Thurau, Klee, and Langer 1999), 항공사 (Bejou and Palmer, 1998) 등을 대상으로 분석이 이루어져 왔다. 그러나 상당한 연구에서 고등교육기관 특히 대학교육기관을 전형적인 서비스조직이라고 보고 있으나(예, Dolinsky, 1994; Joseph and Joseph, 1997), 정작 대학교육기관에 대한 관계마케팅론적 연구는 매우 부족한 실정이다.

대학교육서비스의 공정성을 검토함에 있어 본 연구는 대학교육서비스를 2가지 서비스로 대별한다. 즉, 핵심 서비스라고 할 수 있는 강의서비스와 원활하고 효율적인 강의를 위해 필요한 강의지원서비스라고 할 수 있는 보조서비스로 구분한다. 이들 2가지 서비스는 전달되는 서비스의 내용과 과정 그리고 서비스전달자 측면에서 서로 상이하다. 교육의 핵심서비스와 보조서비스와 관련한 세 가지의 공정성(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성), 고객만족, 관계품질, 자발적 행위의 관계를 토대로 가설과 연구모형을 설정하고, 대학 재학생을 대상으로 구조방정식모델로 분석함으로써 연구모형을 평가하고 가설을 검증한다. 그리고 마지막으로, 요약과 논의, 관리적 시사점, 본 연구의 한계 및 미래 연구를 위한 방안을 제시한다.

II. 배경연구와 가설설정

2.1 서비스공정성

서비스 공정성이란 서비스 경험상황에서 고객이 지각하는 공정성을 의미하며, 서비스 결과와 관련한 분배공정성, 그리고 서비스 과정의 절차공정성, 그리고 점점종업원과 고객간의 상호작용공정성을

포함한다. 서비스 전달상황에서 고객이 지각하는 공정성이란 서비스 고객과 조직사이에 존재하는 세 가지 서비스 부분의 명시적, 묵시적 교환합의사항에 대한 고객의 개인적 신념이라 할 수 있는 심리적 계약을 서비스 조직이 얼마나 잘 이행해 나가는가에 대한 평가라고 할 수 있다(Rousseau, 1995). 구체적으로 서비스에서 분배공정성이란 서비스 조직이 약속한 서비스 결과 혹은 혜택을 제대로 제공하였는가에 관한 고객의 지각이라 할 수 있다. 분배공정성은 그간 유형 제품의 마케팅에서 주로 사용하였던 소비자의 공헌에 대비한 보상·대가의 비율을 다루는 형평성(equity), 그리고 동등성(equality) 혹은 욕구(need)와 같은 기준에 따라 평가될 수 있다(Deutsch, 1975). 절차공정성이란 서비스 결과를 제공함에 있어 서비스 조직이 사용하는 절차, 방침, 기준 등에 대하여 고객이 지각하는 공정성을 말하며, 구체적으로 서비스 전달과 관련한 절차·시스템상의 유연성, 반응성, 신속성, 효율성, 접근성 등이 포함될 수 있다(Clemmer, 1993). 그리고, 상호작용공정성은 서비스가 전달되는 동안 서비스 종업원으로부터 인간 상호관계적 측면에서 어떻게 취급받는가에 관한 것이다(Bies and Moag, 1986; Bies and Shapiro, 1987). 상황에 따라 다를 수 있지만, 선행 연구에 따르면 종업원의 진실성, 친절, 우애, 민감성, 설명, 관심, 예의 등이 상호작용공정성에 포함될 수 있다(Bies and Moag, 1986; Clemmer, 1993).

서비스 고객은 서비스 시설에서 서비스를 생산·소비하기 위해 일선 서비스 종업원을 접촉하기 때문에 서비스결과와 서비스 과정·절차를 경험할 수 있어 서비스를 구성하는 이들 세 가지 부분에 대한 공정성을 평가할 수 있는 위치에 있다. 그러나 명확한 개념적 정의와 서비스 상황에서의 다양한 응

용가능성에도 불구하고 서비스분야에서의 공정성 연구는 그리 활발하지 못한 것이 사실이다. 이에 대해서는 여러 가지 이유가 있을 수 있지만, Clemmer and Schneider(1996)의 지적처럼 서비스 공정성이 기존의 서비스 품질과의 개념구분이 명확하지 않다는 일부 주장(Berry, 1995)에 연유할 수도 있고, 공정성 척도의 일부 항목이 서비스품질 척도 SERVQUAL(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988)의 측정항목과 중복된다는 문제를 제기할 수 있을 것이다.

그러나 이러한 반론에도 불구하고 서비스 공정성과 서비스 품질은 몇 가지 측면에서 차이가 존재한다. 첫째, 두 개념사이에는 개념적인 측면에서 엄연한 차이가 있다. Berry(1995)는 고객의 측면에서 볼 때 고객이 공정하게 취급받았다는 느낌은 서비스품질 지각과 본질적으로 동일하다고 주장하고 있다. 물론, 그의 주장처럼 일상의 서비스 고객에게는 서비스공정성과 서비스품질은 서로 구분하기 어려운 개념일 수 있다. 하지만, 사회과학 연구에서 다루어지는 여타의 행동과학적 개념들이 일상의 개념과 반드시 일치하지 않는 점을 감안할 때 그의 주장은 이론적인 측면에서 설득력이 다소 결여된 느낌이 든다. 분명, 서비스 공정성과 서비스품질은 고객에게 전달되는 서비스를 대상으로 한다는 점에서 동일하다고 볼 수 있지만, 공정성과 품질의 개념적 정의가 서로 다르다. 우선, 서비스공정성은 개념적 기초를 개인과 조직사이의 교환관계에서 존재하는 심리적 계약(psychological contract)에 두고 있다(Bowen, Gilliland, and Folger, 1999; Clemmer, 1993; Clemmer et al., 1996). 따라서, 서비스공정성은 고객이 지니고 있는 서비스 조직에 대한 심리적 계약에 따라 서비스업체가 과연 의무수행(fulfillment of obligations)을 제대로

하고 있는지에 관한 평가이다. 여기서 심리적 계약은 교환관계에서 서로 주고받는 것에 대한 쌍방간의 명시·묵시적 합의·동의라고 할 수 있으며, 고객이 가지는 심리적 계약은 서비스조직에 의해 만들어진 고객과 서비스조직 사이의 교환합의 내용과 조건에 대한 개인적인 신념으로 구성된다(Rousseau, 1995). 이에 반하여, 서비스품질에 대한 개념적 정의는 기대불일치시각(expectation disconfirmation perspective)에 토대를 두고, 고객의 서비스에 대한 사전 기대와 서비스 실제 수행의 차이를 서비스 품질로 규정한다. 하지만, 서비스품질에 대한 이러한 개념적 정의는 수많은 문제점과 논쟁을 불러 왔으며 이를 보완하기 위한 다양한 대안적 개념 또한 제시되기도 하였다(예: Cronin and Taylor, 1992; Teas, 1993). 이와 관련한 다양한 논의가 가능한 반면, 서비스품질 개념에 서비스 수행(actual performance)만을 포함할 것인가 아니면 수행과 사전기대(prior expectation) 모두를 포함할 것인가가 주요한 개념적 이슈인 듯하다. 그리고 사전 기대를 포함하는 경우 이 기대는 과연 어떠한 의미의 기대를 뜻하는지에 대한 의문이다. 사전 기대에 대한 이론적 시각 역시 다양하지만 상당수 연구는 수월성에 근거한 규범적 기대('should' expectation)에 의해 서비스 품질을 평가하는데, 이러한 경우 서비스 품질이란 실제 서비스 수행을 고객이 서비스 각 속성의 우수성과 비교함으로써 얻어지게 된다. 이에 반하여, 공정성은 서비스 전달과 관련하여, 서비스 조직이 서비스 결과, 과정, 상호작용 측면에서 약속(고객의 심리적 계약)대로 서비스 제공의무를 수행하는지 여부를 고객이 평가하는 것에 관한 것이다. 즉, 교환관계에 있어 고객이 서비스 조직에 지불한 비용과 노력과 고객의 욕구 등과 같은 기준에 비추어 약속한

서비스 결과를 정당한 절차에 따라 제공하고 있는지를 평가한다.

둘째, 서비스공정성과 서비스품질 모두 서비스와 관련된 개념이지만 평가의 대상이 다르다는 점이다. 우선, 서비스공정성은 서비스 결과와 절차(비인적, 인적)를 대상으로 하는데 반면, 서비스품질에서는 품질평가의 대상이 되는 서비스 범위에 대한 이론적 시각이 다양하다. 가령, Parasuraman et al. (1988) 등의 미국적 시각은 서비스 품질의 주요 측면을 서비스 접점을 중심으로 5개 차원으로 구분하고 있으며, Gronroos(1984)가 주도하는 Nordic파는 서비스 결과(기술적 품질)와 과정(기능적 품질)으로 이원화하고 있다. 그리고 보다 최근 Rust and Oliver(1994)는 결과, 전달, 환경을 서비스품질 평가를 위한 서비스의 주요 측면으로 규정하고 있다.

셋째, 기대불일치시각에 근거하여 개발된 서비스 품질 척도 SERVQUAL은 지금까지 광범위하게 활용되고 있지만, 5개 차원을 검토해 보면 22항목은 서비스 접점의 서비스 전달과정과 유형성(서비스 환경)에 초점을 두고 있으며, 그중 대부분은 접점에서의 인간적 상호관계 요소와 직접적인 관련성을 갖고 있는 항목들이다(Bitner, Booms, and Tetreault, 1990). 이로 말미암아 정작 서비스의 주요 부분이라 할 수 있는 결과에 대한 항목을 포함하고 있지 않는 중대한 문제를 지니고 있다(Clemmer, 1993). SERVQUAL은 서비스품질 평가의 대상인 서비스 범위를 제한적으로 규정하고 있으나, 서비스공정성은 서비스 결과를 분배공정성에서 다양한 평가기준 즉 형평성, 동등성, 욕구 측면에서 포괄적으로 평가하고 있다. 가령, 대학교육 서비스의 경우 '내가 지불한 가격에 비해 대학으로부터 제공받는 서비스는 좋다'와 같이 교환관계에서 고객이 투입하는 입력(금전, 시간, 노력 등)에

대비하여 대가로 받게 되는 결과(품질, 상품)를 평가하게 할 뿐만 아니라 '대학의 서비스는 내가 원하는 수준이다'와 같이 고객의 욕구를 충족시켜주는 정도 또한 평가할 수 있다.

2.2 서비스공정성, 관계품질, 고객만족의 관계

관계품질 서비스의 주요 특성 즉 무형성, 비분리성, 그리고 변동성으로 인한 불확실성 때문에 서비스 상황에서 고객은 서비스조직과의 관계를 보다 중요하게 생각하며, 특히 서비스 종업원과 조직과의 인적 접촉이 빈번한 관계로 공동생산자로서 고객은 가까이에서 관계를 평가할 수 있는 위치에 있다. 또한 서비스조직과 마찬가지로, 고객 역시 서비스조직과의 양질의 관계를 통하여 다양한 혜택을 얻고자 한다. 그러나 서비스조직과 고객 모두에 있어 양질의 관계가 중요함에도 불구하고 정작 관계 품질 개념적 정의에 대해서는 명확하게 규정되어 있다고는 할 수 없다. 대부분 선행연구는 관계 품질을 몇 개의 고유하고 연관성이 있는 구성개념으로 이루어진 2차원적 개념으로 정의하고 있지만 아직까지 일치된 개념적 정의와 구조는 존재하지 않는 실정이다(Dorsch, Swanson, and Kelley, 1998; Kumar, Scheer, and Steenkamp, 1995).

보험판매 서비스 상황에서 Crosby et al. (1990)는 고객 관점에서의 관계 품질을 고객이 지각하는 위험을 축소시켜줄 수 있는 판매원의 능력으로 정의하고, 관계 품질은 적어도 2개의 구성 개념 즉 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보고 있다. Lagace, Dahlstrom, and Gassenheimer(1991)는 Crosby et al.(1990)의 관계 품질 모델을 확대하고, 제약회사 판매원과 의사 사이의 관계에서 판매원의 전문성과 윤리적

행위는 관계품질 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였으며, Barry, Palmer, and Bejou (1994) 역시 신경망분석을 이용한 금융서비스 연구에서 비슷한 결과를 보여 주고 있다. 그리고 Dorsh et al.(1997), Wulf et al.(2001)은 관계품을 신뢰, 몰입, 고객만족 개념에 의하여 구성되는 것으로 보고 있다. 이들의 연구에서는 만족을 관계품질의 주요 구성차원으로 규정하고 있으나 일부 연구에서는 만족을 관계품을 구성하는 차원이라기보다는 선행 변수로 인식하고 있다(Crosby and Stehpens, 1987; Teas, 1993; Weun, 1997). 이와 관련, 마케팅유통 상황에서 Anderson and Weitz(1989)는 과거 만족에 토대를 둔 회사 평판은 신뢰에 중대한 영향을 미치며, Pruitt (1981)는 고객만족은 몰입의 중요한 선행 변수 역할을 하고 있는 것으로 지적하고 있다. 또한 Ganesan (1994)은 지속적인 관계 상황에서 과거결과에 대한 고객의 만족은 교환에서의 형평성(equity)을 의미하기 때문에 이는 교환 당사자 쌍방에 대한 신뢰를 가져 올 수 있다고 보고 있다. 그리고 Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰-몰입이론에서 신뢰와 몰입을 관계품질의 기본적 구성요소로 규정하고, 관계유지를 위해 이들 두 가지 구성개념은 중요한 역할을 담당하고 있음을 보여 주었다.

본 연구에서는 만족을 관계품을 구성하는 하나의 차원으로 보기보다는 하나의 선행변수로 간주한다. 즉, 본 연구는 관계품질은 신뢰와 관계몰입을 포함하는 2차원적 개념으로서 서비스조직에 대하여 가지는 고객의 신뢰와 서비스조직과의 관계에 대한 몰입 정도로 정의한다. 따라서 서비스 상황에서 고객이 지각하는 관계품질의 정도는 서비스조직에 대하여 고객이 지각하는 신뢰와 관계몰입 정도에 따라 결정된다. 여기서 신뢰는 성공적인 관계마케팅

을 위해 필수적인 요소로서 '신뢰감(confidence)을 가지는 교환당사자를 기꺼이 신뢰하고자 하는 것(willingness to rely on)'으로 정의된다(Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993; Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992). 신뢰와는 달리 몰입은 개념적 정의가 다양하다. 관계몰입에 대한 개념적 구조에 대하여 마케팅 일부 연구에서는 단차원적으로 접근하기도 하고(Bettencourt, 1997; Morgan and Hunt, 1994), 또 다른 일부에서는 다차원 구성개념으로 보고 있다(Brown et al., 1995; Kumar et al., 1995). 본 연구에서는 관계몰입을 서비스조직에 대한 회원 고객의 심리적 애착심 즉 조직에 대한 심리적 결속(psychological bonding)으로 정의한다. 이는 회원 고객의 몰입과 관련하여 규정한 Allen and Meyer (1990)의 감정적 차원 그리고 Gundlach et al.(1995)의 태도적 차원과 일치한다.

서비스조직에 대하여 고객이 가지는 관계품질(신뢰와 몰입) 정도는 그들이 얼마나 공정하게 취급받았는가에 달려 있으며, 공정한 게임을 한다고 생각하는 서비스조직과는 양질의 관계가 유지될 가능성이 높다. 공정성과 관계품질의 관계는 마케팅에서 보다는 인사조직 부분에서 비교적 활발하게 논의되어 왔다. Bowen et al.(1999)은 서비스조직이 공정성을 효과적으로 관리함으로써 인사조직의 경우 종업원 그리고 서비스업체의 경우 고객 모두 조직에 대한 몰입을 구축할 수 있다고 주장하고 있다. 또한, Folger and Konovsky(1989)는 종업원의 조직몰입에 대하여 분배공정성보다 절차공정성이 강력한 연관성을 지니고 있는 것으로 밝혔으며, Clemmer(1993)는 서비스 고객을 부분 종업원으로 전제하고 서비스 공정성의 관계를 고객몰입으로까지 확대하였다.

마케팅 연구에서 Kumar et al.(1995)은 공급자와 재판매업자 사이의 비대칭적 관계에서 상대적으로 힘이 취약한 재판매업자가 공급자에 대하여 가지는 분배공정성과 절차공정성에 대한 인식이 그들의 관계품질 평가에 긍정적인 효과를 미친다고 보고 있다. 그리고, 다국가·산업의 소비자 관계상황에서 Wulf et al.(2001)은 DM발송, 우선 처리, 대인적 커뮤니케이션, 유형적 보상 등은 기업의 관계투자전략에 이바지하며, 기업의 관계유지를 위한 이러한 노력을 고객이 지각하게 되면 이는 관계품질을 향상시키는 것으로 주장하고 있다. 또한 Palmer and Bejou(1994)는 판매원의 고객지향성이, Lagace et al.(1991)은 판매원의 윤리적 행위가, 그리고 Crosby et al.(1990)은 관계적 판매행위가 관계품질에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 보고 있다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 기업간 거래관계에서 지각하는 관계혜택이 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 즉, 교환당사자가 관계적 교환을 통하여 혜택을 얻고 있다고 생각할수록 이는 관계 품질에 기여하게 된다고 볼 수 있다. Gruen et al.(2000)은 회원제 관계마케팅 상황에서 회원고객의 조직몰입의 선행변수로 핵심서비스의 수행을 제시하고 있다. 회원고객이 핵심서비스 수행이 향상되었다고 지각하게 된다면 이는 그들의 서비스조직에 대한 감정적 몰입의 수준을 높이게 된다. 왜냐하면, 관계교환이론 측면에서 볼 때, 고객의 관계에 대한 애착심은 일련의 만족스러운 교환에 토대를 두고 형성되기 때문이다.

사회교환론적 측면에서 볼 때, 고객은 자신을 공정하고 책임감있게 대하는 서비스조직을 보다 신뢰하게 되고 서비스조직과의 관계에 애착심을 가질 가능성이 높다. 회원고객이 서비스조직으로부터 공

정한 서비스 결과, 제공 절차 그리고 인간적 대우와 같은 혜택을 받게 되면, 상호호혜규범에 따라 이를 되 갚아야 한다는 생각을 하기 때문에 이러한 의무감은 서비스조직에 대한 신뢰와 관계에 대하여 감정적 애착심 형태로 구체화 될 것이다. 이러한 현상은 대학 교육서비스에서도 동일하게 발생할 수 있을 것이다. 대학교육서비스에 있어 학생들이 제공받는 강의서비스와 보조(강의지원)서비스의 결과와 전달과정에 대하여 공정성을 인식하게 되면 이는 해당 대학에 대한 신뢰와 애착심으로 보상하는 의무감을 증대시킬 것이다.

H₁: 고객이 인식하는 핵심서비스와 보조서비스에 대한 a) 분배공정성, b) 절차공정성, c) 상호작용공정성은 관계품질과 양(+의) 관계를 가질 것이다.

고객만족 서비스와 관련하여 지각하는 고객의 공정성은 고객의 전반적 만족과 밀접한 관계를 가진다. 고객만족에 대해서는 그간 소비자행동 연구를 통해 다양하고 광범위한 개념적 정의가 내려지고 있다. 이 개념과 관련한 이유재(2000), Yi(1990)의 종합적 분석에 따르면 고객만족의 정의를 결과에 초점을 둔 개념과 과정을 강조하는 개념으로 구분한다. 결과중심적인 만족은 소비결과로부터 얻어지는 결과를 중심으로 개념화한 반면, 과정에 초점을 둔 만족은 고객만족의 기초는 과정에 대한 평가 과정이 중요하다고 보고 있다. 그리고 박명호·조형지(1999)는 그들의 고객만족개념을 재정립하고자 시도된 연구에서 고객만족개념을 인지적 상태, 기대불일치 평가, 정서적 반응, 그리고 인지적 판단과 정서적 반응의 결합 등 네 가지로 구분하고 있다. 이에 반하여, 고객만족은 거래경험 정도에

따라 일회적 거래를 대상으로 하는 거래 특유의 고객만족으로 정의될 수도 있고, 시간 경과에 따라 거래와 소비경험이 누적되면서 형성되는 누적적·종합적 고객만족으로 구분될 수도 있다(이유재 2000; Anderson, Fornell, and Lehmann 1994). 본 연구는 서비스조직과 지속적, 장기적인 거래 관계를 형성·유지하고 있는 회원고객을 대상으로 이들이 서비스조직으로부터 제공받는 핵심서비스와 보조서비스에 대한 종합적인 만족 상태를 검토한다. 따라서, 소비자행동 연구에서 다루는 일회성, 단속적 거래에 대한 거래특유의 고객만족이 장기보다 관계상황에서의 종합적, 누적적 고객만족 개념이라고 볼 수 있다. 서비스조직과의 최근 거래경험에 대한 감정적 반응 혹은 구매직후의 평가판단이 장기보다는 누적적 구성개념으로 서비스조직의 여러 가지 측면, 그리고 서비스조직과의 서비스 및 경험 등을 종합한 고객의 전반적 평가라고 볼 수 있다.

고객이 인식하는 세 가지 서비스 공정성과 전반적 고객만족의 관련성에 대한 그간의 마케팅 연구는 고객불평처리 상황에 집중되어 있다(Blodgett et al., 1997; Goodwin and Ross, 1992; Tax et al., 1998). 그리고 서비스 전달과 관련해서는 고객이 지불하는 비용에 대비하여 제공받는 결과나 혜택의 비율 즉, 형평성(equity)에 근거한 분배공정성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구가 주류를 이루어 왔다(Oliver and Swan, 1989a). 그러나, 서비스 영역으로 공정성 연구가 확대됨에 따라 절차공정성과 상호작용공정성 역시 고객의 전반적 만족에 영향을 미치는 것으로 알려지고 있으며(Tyler, 1987; Tyler and Caine, 1981; Tyler and Folger, 1980), Clemmer(1993)는 이들 두 가지 공정성 각각은 고객만족에서 독립적으로 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 그리고 서

비스 실패회복 상황에서는 분배공정성보다 오히려 이들 공정성이 고객의 재구매 혹은 구전에 보다 많은 영향을 미치며 분배공정성을 보완하고 있는 것으로 나타나고 있다(Blodgett et al., 1997). Clemmer et al.(1996)은 서비스공정성에 대한 고객의 기대를 고객과 조직사이의 암묵적 교환 합의사항에 대한 개인적 신념들로 구성된 일종의 심리적 계약(psychological contract)으로 규정하고, 이 심리적 계약을 교환관계에서 서비스조직이 결과, 절차, 상호작용 측면에서 고객을 얼마나 충족시키느냐에 따라 고객만족은 달라지는 것으로 보고 있다. 이상의 논의와 선행연구를 토대로 서비스 공정성과 관계품질, 고객만족에 대한 다음의 가설을 설정한다.

H₂: 고객이 인식하는 핵심서비스와 보조서비스에 대한 a) 분배공정성, b) 절차공정성, c) 상호작용공정성은 만족과 양(+)의 관계를 가질 것이다.

앞에서 언급한 바 있듯이, 본 연구는 Crosby and Stehpen(1987), Teas(1993), Weun (1997)과 마찬가지로 고객의 서비스조직에 대한 만족을 관계품질의 구성개념으로 보기보다는 선행 변수로 본다. 즉, 만족은 고객의 서비스조직에 대한 몰입과 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 우선, 고객만족은 관계몰입의 주요 선행 변수로 여러 선행연구를 통해서 확인되고 있다(Bettencourt, 1997; Clemmer and Schneider, 1996; Bowen et al., 1999; Kelley and Davis, 1994; Tax et al., 1998). 서비스조직에 대한 고객의 전반적 만족은 해당 업체에서의 그간의 모든 서비스 경험 혹은 접점을 기초로 하여 내려지는 서비스조직에 대한 고

객의 전체적·감정적 평가이며(Bitner and Hubbert, 1994), 고객의 몰입은 서비스조직과의 관계에 대한 심리적 애착심으로 사회교환의 전형적인 지표중 하나라고 볼 수 있다(Morgan and Hunt, 1994). 고객의 만족은 서비스 과정에 대한 참여를 강화시키고 나아가 시간 경과에 따라 서비스업체에 대한 몰입에 이르게 한다(Fornell, 1992). 전반적 고객 만족에는 고객이 제공받은 보상이 반영되어 있기 때문에 고객이 만족수준을 높게 평가할수록 고객의 관계에 대한 애착 즉 몰입이 증가하게 될 것이다. 또한 만족은 고객의 서비스조직에 대한 신뢰를 향상시킨다. 전반적 만족수준이 높은 경우 이는 서비스조직이 보다 많은 보상을 제공하고 있는 것임을 뜻하기 때문에 고객으로 하여금 단순한 경제적 관계가 아니라 사회적 교환관계를 생각하게 할 가능성이 높다(Anderson and Narus, 1990). Ganesan (1994)에 따르면, 지속적인 관계에서 과거 서비스 결과 혹은 과정에 대한 총체적인 만족은 교환에서의 형평성(equity)을 반영하며 이러한 형평성은 교환관계의 당사자들이 서로 이용당하지 않으며 상호 이익에 서로 관심을 가지는 신뢰감을 제공한다. 따라서 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

H3: 고객만족은 관계품질과 양(+)의 관계를 가질 것이다.

2.3 고객의 태도변수와 고객 자발적 행위의 관계

고객의 서비스조직에 대한 관계품질과 고객만족은 고객의 서비스조직에 대한 자발적 행위를 유도할 가능성이 높다. 여기서 서비스 고객의 자발적 행위는 서비스조직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돕는 고객의 재량적(discretionary)

행위를 말한다(Bettencourt, 1997). 이들 자발적 행동은 고객이 서비스를 제공받을 때 고객으로서 수행해야 하는 행동(in-role behavior)과는 구분되는 행동이며 관계마케팅 측면에서 볼 때 고객관계의 유지 및 확대에 기여한다. 자발적 행위는 인사조직 분야에서 조직의 종업원을 중심으로 오랫동안 광범위하게 논의되어 왔으며, 이를 대표하는 조직시민행위 개념은 “공식 보상체계에 의해 직접 혹은 명시적으로 인정되지 않는 종업원의 자발적 행위로서 전체적으로 조직의 효과적 운영을 촉진하게 된다(Organ, 1988)”로 정의된다.

종업원을 중심으로 연구되어 온 자발적 행위는 서비스에서의 고객 역할의 특성을 감안할 때 서비스 고객으로까지 확대 적용할 수 있다. 서비스 생산에 있어 고객은 부분 종업원의 역할을 자주 수행하게 되며(Bowen and Schneider, 1988), 정보를 제공하기도 하고, 나아가 실제 서비스 생산업무의 일부분을 맡기도 한다(Clemmer, 1993). 비록 이들 고객은 기술적으로 조직의 내부에 있지는 않지만 유형 제품의 생산과정에서 생산직 종업원이 수행하는 업무의 일부를 서비스 생산과정에서 담당하게 된다. 따라서 조직의 종업원 행동을 설명하기 위한 개념을 서비스 상황에서의 고객 행동을 이해하는데 확대 적용할 수 있으며, 종업원의 자발적 행위 개념 역시 서비스에서의 고객 행위를 설명하는데 활용될 수 있다. 서비스 고객은 서비스조직의 내부 종업원과 마찬가지로 공식적인 역할 규정이 없고 보상이 주어지지 않더라도 서비스업체의 서비스 품질과 관계발전에 이바지 할 수 있다.

종업원과 마찬가지로 조직을 위한 고객의 자발적 행위의 종류는 다양하게 존재할 수 있다. Bettencourt(1997)에 따르면 이들 자발적 행위는 세 가지로 구분될 수 있는데, 첫째 고객 자신의 개인

적 이익을 초월하여 서비스조직의 이익을 지지하고 홍보·촉진하는 행위 즉 충성 행위를 들 수 있다. 고객의 서비스조직에 대한 충성행위는 재구매 혹은 재구매의도에 의해 대표될 수 있지만(Heskett et al., 1994), 호의적인 구전이나 추천 또한 포함된다. 두 번째 자발적 행위로는 고객이 서비스 전달 과정에서 보여 주는 협조행위를 꼽을 수 있다. Bettencourt(1997)는 협조행위를 양질의 서비스 제공에 대하여 존경을 표하는 고객의 자발적 행위로 정의하고 있으며, Kelley, Skinner, and Donnelly(1992)는 서비스 절차에 대한 이해 그리고 종업원에 대한 예의와 관련한 행위로 규정하고 있다. 종업원과 마찬가지로 고객은 협조적이며, 서비스 규칙과 방침을 준수하고, 서비스 제공자의 지시를 존중하고 이를 받아들이는 자세가 중요하다. 마지막으로 고객의 참여행위를 들 수 있다. 이 행위는 서비스조직의 관리와 발전에 고객이 적극적 그리고 책임감있게 관여하는 행위를 말한다(Bettencourt, 1997). 고객이 서비스조직에 대한 불평사항을 토로하거나 제안사항을 건의하는 자발적 행위를 들 수 있다.

이들 자발적 행위는 사회교환론 시각에서 볼 때 관계품질 혹은 관계품질을 구성하는 신뢰와 관계몰입 개념과 깊은 관련성이 있다. 인사조직 분야에서는 이들 변수와 종업원의 조직시민행위 사이의 관계를 다양한 실증연구를 통해 입증되고 있다(윤만희, 2000; Konovsky and Pugh, 1994; Organ and Ryan, 1995). 사회적 교환은 미래 의무와 대가가 구체적으로 명시되지 않는 관계로서 거래 중심의 경제적 교환과 달리 상대방이 미래에 보상을 할 것이라는 신뢰에 바탕을 둔다(Blau, 1964). 또한 Organ(1988)은 사회적 교환을 기본적 역할 의무 이상의 규정되지 않은 자발적 행위로 규정하

고, 일방에 의한 사회적 교환은 상대방의 재량에 따라 보답을 유발하게 되는 것으로 보고 있다. 서비스 상황에서 고객과 서비스조직 사이에는 각 당사자의 기본적 권리와 의무에 대한 상호 기대가 존재하는 반면, 고객이 기본적 기대이상으로 서비스 조직에 기여하는 문제는 서비스조직이 고객에 대하여 단순한 경제적 의무이상으로 얼마나 보상을 하였는가에 달려있다고 할 수 있다(Bagozzi, 1995). 이와 관련, Morgan and Hunt(1994)는 사회적 교환의 주요 지표라고 할 수 있는 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심이라고 할 수 있는 태도변수로서 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 내포하고 있다고 주장하고 있다. 관계로부터 많은 가치를 제공받았다고 생각하는 고객은 관계에 대하여 보다 몰입하게 될 것이며, 나아가 이들 고객은 서비스조직의 목표에 대한 개인적 희생, 보상에 의존하지 않는 행동을 보일 가능성이 높다(Chonko, 1986). 상호호혜주의 규범에 따라(Gouldner, 1960) 서비스조직과 그간의 관계를 통해 혜택을 받았다고 생각하는 고객은 서비스조직에 대하여 신뢰와 몰입을 하게 될 것이며, 이러한 도덕적 의무감은 보답의 취지에서 충성, 협조, 참여 등과 같은 자발적 행위를 보여 줄 가능성이 높다.

H₄: 고객의 관계품질은 고객의 자발적 행위와 양(+)의 관계를 가질 것이다.

인사조직 연구의 메타분석(meta-analysis)에서 종업원의 직무만족은 자발적 행위인 조직시민행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(Organ and Ryan, 1995; Yoon and Suh, in press). 회원제 형태의 서비스 제공 상황 역시 동일한 관계를 기대할 수 있다. 사회교환론적 시각에

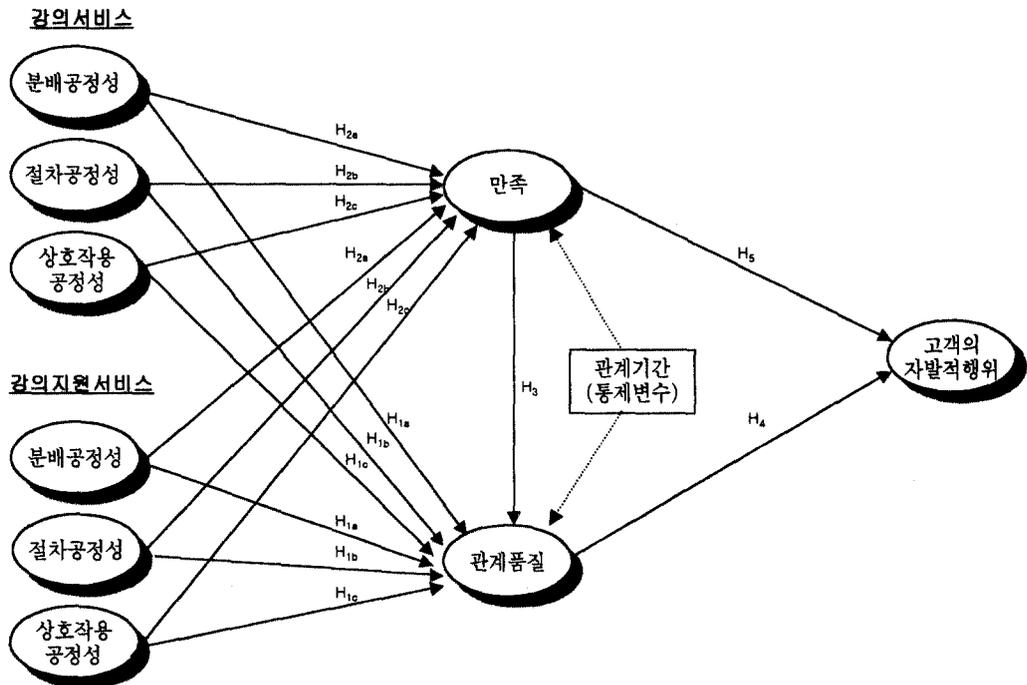
서 볼 때, 고객만족 수준이 높을 경우 고객은 그들이 서비스조직으로부터 제공받는 호의적인 대우와 서비스 결과를 자발적인 행위로 보답하고자 한다. 즉, 고객만족은 고객의 자발적인 행위로 분류될 수 있는 충성행위, 고객참여, 그리고 고객협조를 진작 시키게 될 것이다. 우선 충성행위와 관련하여, 고객은 서비스조직에 대한 그간의 자신의 서비스 경험이 긍정적인 경우 이들은 자신의 재구매 의도와 행위는 물론, 그들의 만족한 경험을 다른 고객들과 공유하고자 하거나 해당 업체의 뛰어난 서비스 혹은 우수성을 다른 사람을 대상으로 강력하게 추천 하게 될 것이다(Cronin and Taylor, 1992; Oliver and Swan, 1989b). 그리고 고객협조의 경우, 사회교환론적 시각에서 볼 때 서비스업체로

부터 그간 만족스러운 서비스를 제공받은 고객은 서비스조직에 도움이 될 수 있는 건의나 제안 등과 같은 적극적인 참여행위로 보답하고자 한다(Bagozzi, 1995). 마지막으로, 그간의 서비스조직과의 관계에 만족하는 고객은 기존의 관계를 유지하기 위해 서비스 종업원에 대한 예의를 다하고 본인에게 부여된 고객으로서의 역할 행위를 수용하는 등 가급적 협조하고자 할 것이다(Tyler, 1990).

H₅: 전반적 고객만족은 고객의 자발적 행위와 양(+)의 관계를 가질 것이다.

본 연구에서는 이상에서 설정한 가설을 토대로 <그림 1>의 연구모델을 제안한다.

<그림 1> 제안모델



III. 조사방법

3.1 표본

대학교육서비스의 공정성 인식과 대학생의 자발적 행위 사이의 연관성을 실증적으로 평가하기 위해 4년제 대학교를 조사대상으로 하였다. 실증연구를 위해 16,000명의 대학생이 재학중인 영남지역의 한 대학교를 연구대상으로 하였다. 남녀 비율과 학년별 구성을 감안한 후 학부 재학생 1,000명을 대상으로 무작위로 설문자료를 배포하였으며 807명으로부터 자료를 회수할 수 있었다(응답률: 80.7%). 표본은 57%는 남학생, 43%가 여학생으로 구성되어 남학생이 다소 많은 편이었다. 그리고 학년 분포는 1학년 14%, 2학년 36%, 3학년 31%, 그리고 4학년 19%로 나타났다.

3.2 측정척도

본 연구에서 사용된 대부분 척도는 Likert 5점 척도이며 이들 척도는 마케팅과 조직행위 분야의 선행연구에서 개발된 것이다. 일부 항목은 대학교육서비스 상황에 맞도록 조정하였으며, 적용에 문제가 있는 일부 항목은 배제하고 또 다른 일부 항목은 척도순화과정을 통하여 제거하였다.

서비스공정성 서비스전달 상황에서 대학생이 지각하는 세 가지 공정성을 측정하기 위해 관련 선행연구(Clemmer, 1993; Clemmer et al., 1996; Tax et al., 1998)에서 개발된 측정척도를 원용하였다. 대학생 고객의 시각에서 볼 때 대학교육서비스는 핵심서비스라 할 수 있는 강의서비스와 이

를 지원하는 보조서비스로 대별할 수 있기 때문에 이들 학생 고객의 서비스와 관련한 공정성 평가는 이들 서비스부분에 대한 평가에 근거한다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 응답자에게 핵심서비스(강의)와 보조서비스(강의지원)의 분배공정성과 절차공정성을 평가하도록 하였다. 그리고 상호작용 공정성에 대한 평가는 강의서비스를 제공하는 서비스종업원은 교수이고, 강의지원 서비스는 행정직원에게 의하여 제공되기 때문에 서비스 제공자별로 구분하여 응답하도록 하였다.

핵심서비스의 분배공정성은 교수 강의에 대하여 공정성을 평가하도록 하였다. 학생들에게 “전체적으로 우리 대학의 수업과 강의는 훌륭하다,” “우리 대학의 강의는 내가 원하던 수준이다.” “내가 교육을 받기 위해 들인 시간과 노력에 비해 많은 지식을 배우는 편이다,” “지불한 등록금에 비해 양질의 수업을 받고 있다”를 포함한 6개 항목을 질문하였다. 입증요인분석을 통해 핵심서비스의 분배공정성은 단일차원성을 지니고 있음을 확인하였다($\chi^2=84.66$, $df=9$, $GFI=.95$, $AGFI=.88$, $CFI=.95$, $RMR=.032$). 그리고 측정항목 모두의 요인적재치는 유의한 것으로 나타났으며, 신뢰도 또한 Cronbach $\alpha=.85$ 로 만족스러운 결과를 보여 주었다. 보조서비스의 분배 공정성은 핵심서비스와 마찬가지로 6개 항목으로 구성되어 있으나, 도서관, 컴퓨터실, 정보센터, 행정서비스 등과 같은 강의지원서비스에 대하여 평가하도록 하였다. 이 척도 역시 단일차원성과 요인적재치의 유의성을 보여 주었으며($\chi^2=48.99$, $df=9$, $GFI=.97$, $AGFI=.93$, $CFI=.95$, $RMR=.036$), 신뢰성 또한 $\alpha=.78$ 로서 양호한 수준을 보여 주었다.

핵심서비스의 절차공정성은 항목순화과정후 최종적으로 7개 항목이 선택되었으며 주요 구성특성별

로는 편리성(3개 항목), 효율적 제공절차 및 운영(2개 항목), 절차의 적합성(2개 항목)으로 구성되었다. 측정모델과 이론모델의 평가를 위해 절차공정성의 2차원적(second order) 요인구조를 입증 요인분석을 통해 확인하였다($\chi^2=38.29$, $df=11$, $GFI=.98$, $AGFI=.95$, $CFI=.97$, $RMR=.029$). 그리고 개별항목의 요인적재치 뿐만 아니라 1차 요인의 요인적재치 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 보조서비스의 절차공정성은 3개 주요 특성(편리성(3개 항목), 접근의 용이성(2개 항목), 효율적 절차와 운영(3개 항목))에 걸쳐 전체 8개 항목으로 구성되었다. 핵심서비스와 마찬가지로 보조서비스의 절차공정성 역시 2차원적 요인구조를 지니고 있음을 확인할 수 있었으며($\chi^2=67.20$, $df=17$, $GFI=.97$, $AGFI=.94$, $CFI=.96$, $RMR=.046$), 개별 항목과 1차요인의 요인적재치 모두 통계적으로 유의하였다. 상호작용공정성은 서비스를 전달하는 교수와 행정직원 각각에 대하여 이들이 서비스를 전달함에 있어 노력, 관심, 신뢰, 친절·예의를 어느 정도 지니고 있는지를 평가하도록 하였다. 서비스 제공자인 교수와 관련한 상호작용공정성은 항목 조정후 최종 14개 항목이었으며 주요 구성특성별로는 노력 3항목, 관심 5항목, 신뢰 3항목, 그리고 친절·예의는 3항목으로 구성되었다. 그리고 행정직원에 대한 상호작용공정성은 12개 항목으로 노력 2항목, 관심 5항목, 신뢰 2항목, 그리고 친절·예의는 3항목(교수 3항목, 직원 3항목)으로 구성되었다. 상호작용공정성 역시 2차원적 요인구조를 지니고 있기 때문에 이들의 2차원적 요인구조를 평가하였다. 입증요인분석 결과, 교수의 경우 $\chi^2=168.00$, $df=73$, $GFI=.96$, $AGFI=.94$, $CFI=.97$, $RMR=.026$, 행정직원은 $\chi^2=181.38$, $df=50$, $GFI=.95$, $AGFI=$

.92, $CFI=.96$, $RMR=.037$ 로 나타나 교수와 행정직원 모두 2차원적 요인구조를 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 개별항목과 1차요인의 적재치 모두 통계적으로 유의하였다. 그러나, 행정직원의 경우 1차요인 친절·예의의 요인적재치는 통계적으로 유의하였으나 요인적재치의 크기가 다른 값에 비해 상대적으로 매우 낮고 Cronbach α 또한 .41에 불과하였기 때문에 이를 배제하였다. 그리고 측정모델과 제안모델의 평가 및 가설검증을 위해 절차공정성과 상호작용공정성의 주요 측면(1차 요인)에 대한 측정치는 Tax et al.(1998)과 유사하게 총합(aggregation)하였다.

관계품질 관계품질은 앞에서 언급하였듯이 신뢰와 관계몰입으로 구성된 이차원적 개념이다. 따라서, 학생들의 학교에 대한 신뢰와 관계몰입 정도를 측정하였다. 대학에 대한 학생의 신뢰 정도를 측정하기 위해 Morgan and Hunt(1994)에서 7개 항목을 추출하고 이를 대학 상황에 맞도록 조정하였으며, 항목순화과정을 통해 최종 5개 항목이 분석을 위해 사용되었다. 학생의 대학에 대한 심리적 애착심(psychological attachment)은 몰입의 중요한 측면이다. 따라서 본 연구에서는 고객의 조직에 대한 애착심을 측정하기 위해 몰입관련 척도(Morgan and Hunt, 1994)를 토대로 8개를 추출하였으나 신뢰성과 탐색요인분석을 통해 최종 5개 항목을 활용하였다. 신뢰와 관계몰입의 신뢰성은 Cronbach α .84와 .80으로 각각 나타났다. 그리고, 이 두 가지 구성개념을 포함하는 2차원적 개념 관계품질에 대한 입증요인분석에서 $\chi^2=134.92$, $df=34$, $GFI=.95$, $AGFI=.92$, $CFI=.96$, $RMR=.039$ 로 매우 만족스러운 모델적합도를 보여 주었으며 개별항목과 1차요인의 요인적재치 모두 통

계적으로 유의하였다.

전반적 만족 전반적 고객만족은 그동안 학생의 대학교육서비스 경험을 통해 볼 때 해당 대학에 전체적으로 얼마나 만족하는지 여부를 3개 항목을 사용하여 측정하였으며(Oliver and Swan, 1989b; Clemmer, 1993), 3개 항목으로 구성되어 있기 때문에 입증요인분석을 통해 단일차원성은 확인할 수 없는 반면 척도의 신뢰성은 양호한 것으로 나타났다(Cronbach $\alpha=.77$).

고객의 자발적 행위 고객의 자발적 행위는 이 개념을 구성하고 있는 세 가지 주요 행위 즉 충성 행위, 참여행위, 협조행위를 측정하기 위해 선행 연구에서 개발된 척도(Bettencourt, 1997)를 토대로 20개 측정항목을 추출하고 대학교육 서비스 상황에 적합하도록 일부 수정 보완하였으며, 항목 순화과정을 통해 최종적으로 15개 항목을 사용하였다. 충성행위는 회원가입 권유, 호의적 구전, 재구매 노력을 포함하는 3개 항목으로 구성되었으며($\alpha=.66$), 고객의 참여행위는 제안, 아이디어 제공, 문제점 통보 등을 포함한 4개 항목을 사용하였다($\alpha=.75$). 협조 행위는 고객이 학교 생활중 연출하는 행위로서 교수와 직원에 대한 협조, 시설물과 기물의 조심스러운 취급, 질서 등을 포함한 8개 항목으로 구성되었다($\alpha=.88$). 자발적 행위 역시 세 가지의 자발적 행위로 구성된 2차원적 구성개념이기 때문에 입증요인분석을 통해 이에 대한 평가를 하였는데, 개별 항목과 1차요인의 요인적재치 모두가 통계적으로 유의하였으며 모델적합도 역시 수용가능한 수준으로 나타났다($\chi^2=619.58$, $df=87$, $GFI=.89$, $AGFI=.85$, $CFI=.83$, $RMR=.095$).

3.3 통제변수

본 연구에서는 제안모델의 추정결과에 대한 대안적 설명을 피하기 위해 학생(고객)이 대학(서비스 조직)과의 관계를 얼마나 오랫동안 유지해 오고 있는지를 나타내는 재학기간을 통제변수로 설정하였다. 왜냐하면, 재학기간에 따라 전반적 만족과 관계품질이 달라질 수 있기 때문이다. 선행연구의 예를 보면, Anderson and Weitz(1989)는 관계가 성숙됨에 따라 신뢰성과 연속성에 대한 기대가 증가하며, Kumar et al.(1995)은 관계기간은 관계품질에 정(+)의 효과를 미치며 분배공정성과 절차공정성의 관계품질에 대한 영향을 조절할 수 있다고 주장하고 있다. 그러나, 모든 서비스조직과의 관계에 있어 관계기간에 따라 고객만족과 관계품질이 증가한다고 볼 수 없다. 다른 서비스조직과 달리 대학의 경우 학교와의 관계가 공식화되어 있고, 선택 범위도 제한되어 있어 이탈이 용이하지 않으며 전환비용(switching cost) 또한 매우 높다. 따라서 선행연구와 달리, 학생의 학교에 대한 관계품질과 만족은 기간경과에 따라 감퇴될 가능성이 있다. 이러한 현상은 본 연구의 탐색적 분석을 통해서 발견할 수 있다. 관계기간의 효과의 방향성과 관계없이 기간경과는 만족과 관계품질에 영향을 미친다고 판단되었기 때문에 본 연구에서는 이를 통제하였다.

3.4 측정모델결과

Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 2단계 접근방법에 따라 분배공정성(핵심서비스: 6개 항목, 보조서비스: 6개 항목), 절차공정성(핵심서비스와 보조서비스: 각각 3개 구성지표), 상호작용

공정성(교수: 4개 구성지표, 행정직원: 3개 구성지표), 고객만족(3개 항목), 관계품질(2개 구성지표), 고객의 자발적 행위(3개 구성지표)를 포함하는 측정모형을 구성하고 이를 LISREL 8.50을 통해 분석하였다. <표 1>에서 볼 수 있듯이, 대학교육서비스에 대한 측정모형은 만족스러운 자료 적합도를 보여 주었다($\chi^2=1271.64$, $df=459$, $RMR=.06$, $GFI=.88$, $AGFI=.85$, $CFI=.90$).

구성개념 신뢰도 측면에서 보조서비스의 절차공정성(.61)과 자발적 행위(.54)가 다소 부족한 결과를 보여 준 반면, 나머지 모든 척도는 만족스러운 신뢰수준을 보여 주었다. 그리고 모든 척도의 항목지표(item indicator) 혹은 구성지표(composite indicator)에 대한 요인적재치는 .05수준에서 유의하였으며 완전표준화(completely standardized)

하였을때 전체적으로 높은 요인적재치를 보여 주었다(핵심서비스의 분배공정성: .64~.76, 보조서비스의 분배공정성: .51~.68, 핵심서비스의 절차공정성: .53~.97, 보조서비스의 절차공정성: .48~.73, 교수의 상호작용공정성: .66~.81, 행정직원의 상호작용공정성: .71~.86, 관계품질: .74~.79, 전반적 만족: .68~.83, 자발적 행위: .22~.95). 그리고 <표 1>에서 볼 수 있듯이, 척도분산에 대한 특성(trait, construct)분산의 비율을 나타내는 AVE(Average Variance Extracted) 측면에서 보조서비스의 절차공정성, 직원의 상호작용공정성, 그리고 자발적 행위는 .35~.37인 반면 나머지 모든 척도는 .5 값을 상회하는 만족스러운 결과를 보여 주었다. 따라서 AVE 결과, 적재추정치의 통계적 유의성, 만족스러운 수준의 구성개념

<표 1> 구성개념간 상관관계

척도	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 강의서비스: 분배공정성	2.93	.53	1.00								
2. 강의서비스: 절차공정성	2.48	.60	.46	1.00							
3. 강의서비스: 상호작용공정성	2.92	.53	.67	.59	1.00						
4. 보조서비스: 분배공정성	2.68	.65	.49	.44	.42	1.00					
5. 보조서비스: 절차공정성	2.88	.64	.44	.60	.62	.70	1.00				
6. 보조서비스: 상호작용공정성	2.65	.65	.31	.47	.48	.46	.67	1.00			
7. 관계품질	2.85	.60	.50	.47	.58	.57	.61	.60	1.00		
8. 만족	2.93	.73	.43	.43	.51	.49	.61	.47	.83	1.00	
9. 고객의 자발적 행위	2.76	.68	.28	.22	.28	.28	.28	.23	.62	.56	1.00
구성개념신뢰도			.86	.82	.75	.78	.61	.77	.74	.80	.54
AVE			.51	.61	.51	.37	.35	.63	.59	.57	.35
모델적합도	$\chi^2(df)=1271.64(459)$, $RMR=.06$, $GFI=.88$, $AGFI=.85$, $CFI=.90$										

신뢰성 등을 감안할 때 본 연구를 위해 사용된 측정척도는 전체적으로 집중타당성을 지니고 있다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Yi, 1988).

척도의 판별타당성은 2가지 방법으로 평가하였다. 우선, 보다 엄격한 방법으로 AVE값이 구성개념간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 검토하였다(Fornell and Larcker, 1981). <표 1>의 36개의 상관 계수값 가운데 33개가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 다만 3개(보조서비스의 분배공정성과 절차공정성, 보조서비스의 절차공정성과 상호작용공정성, 관계품질과 만족)의 상관 계수 제곱값이 AVE값을 초과하였다. 다음으로, 각 상관계수의 95% 구간추정치(two standard-error interval estimate)가 구성개념간의 상관계수값 1을 포함하는지 여부를 파악하였다. 그 결과, 어떠한 상관계수에 대한 구간추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 엄격한 기준에서 볼 때 완전하지는 않지만 측정척도의 판별타당성은 존재하는 것으로 판단할 수 있었다.

3.5 제안모델평가 및 가설검증

<표 2>는 <그림 1>의 제안모델에 대한 구조방정식모델의 추정치 결과이다. 제안모델은 전반적으로 만족스러운 자료적합도를 보여 주었다($\chi^2=269.27$, $df=59$, $RMR=.05$, $GFI=.94$, $AGFI=.87$, $CFI=.93$). 그리고 제안한 가설중 절차공정성→관계품질의 관계를 제외한 나머지 모든 가설이 .05수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 통제변수를 포함하고 있는 제안모델이 통제변수(관계기간: 재학기간)를 제외하였을 때에 비하여 얼마나 모델이 향상되었는지 여

부를 파악하기 위해 통제변수를 제외한 모델을 추정하였으며($\chi^2=237.60$, $df=53$, $RMR=.048$, $GFI=.94$, $AGFI=.88$, $CFI=.93$). 이를 제안 모델의 결과와 비교하였다. 그 결과, 통제변수인 재학기간을 모델에 포함함으로써 모델이 향상되었음을 확인할 수 있었다($\Delta\chi^2=31.67$, $\Delta df=6$, $p<.001$). 그리고 관계기간과 만족사이에는 유의한 음(-)의 관계가 존재하고 있음을 발견할 수 있었다($t=-2.53$).

대학생이 제공받는 교육서비스에 대한 세 가지 공정성 가운데 분배공정성(H_{1a})과 상호작용공정성(H_{1c})은 관계품질과 통계적으로 유의한 양(+의 관계)이 있는 것으로 나타났다. 이들 공정성과 관계 품질과의 관계는 서비스 종류에 따라 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 핵심서비스의 분배공정성과 상호작용공정성은 관계품질에 대하여 .10 수준에서 각각 유의한 반면($t=1.90$, $t=1.71$), 보조서비스에서는 .01 수준에서 각각 유의하였다($t=2.42$, $t=3.86$). 관계품질과의 관계 정도에 있어 이들 두 가지 공정성은 핵심서비스 분야보다 보조서비스에서 강한 관계를 보여 주었다. 이들 공정성과 달리 절차공정성(H_{1b})은 핵심과 보조서비스 분야 모두에서 유의하지 않는 것으로 나타났다($t=.65$, $t=-.85$). 세 가지 공정성 모두는 만족 변수와 통계적으로 .05 수준에서 유의한 관계를 보여 주었다. 그리고 관계품질의 경우와는 달리 서비스 종류에 따른 영향력의 차이가 크지 않았다. 분배공정성(H_{2a})은 보조서비스에서 핵심서비스보다 강한 영향력을 보여 준 반면(핵심서비스: $\beta=.11$, $t=2.23$; 보조서비스: $\beta=.14$, $t=3.08$), 상호작용 공정성(H_{2c})에서는 핵심서비스 부분이 보조서비스에 비해 강한 영향력을 보여 주었다(핵심서비스: $\beta=.17$, $t=3.32$; 보조서비스: $\beta=.14$, $t=2.93$).

그리고 절차공정성(H_{2b})에서는 핵심과 보조서비스 모두 비슷한 수준의 결과를 보여 주었다(핵심서비스: $\beta = .13, t = 2.60$; 보조서비스: $\beta = .14, t = 2.87$). 고객만족은 관계품질(H₃)과 고객의 자발적 행위(H₅)에 대하여 유의한 양(+)의 관계가 있는 것으로 각각 나타났으며($t = 10.40, t = 2.65$), 관계품질 또한 자발적 행위(H₄)에 대하여 유의한 관계를 보여 주었다($t = 3.56$).

가설검증을 위한 직접효과 분석에 이어, 구조방정식모형을 활용하여 핵심서비스와 보조서비스에

대한 세 가지 공정성 인식이 만족과 관계 품질을 통하여 고객의 자발적 행위에 미치는 지 여부를 검토하였다. <표 2>에서 나타나듯이, 모든 공정성은 자발적 행위에 대하여 .05 수준에서 유의한 간접효과를 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 r^2 에서 볼 때, 전반적 만족은 세 가지 공정성을 통해 분산의 39%가 설명되고 있으며, 관계 품질은 공정성뿐만 아니라 만족을 통해 분산의 73%가 설명되고 있음을 알 수 있었다.

<표 2> 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	추정치	t값	경로	추정치	t값
<u>핵심(강의)서비스</u>			<u>보조(강의지원)서비스</u>		
H _{1a} : 분배공정성 → 관계품질	.08	1.90	분배공정성 → 관계품질	.10	2.42
H _{1b} : 절차공정성 → 관계품질	.03	.65	절차공정성 → 관계품질	-.04	-.85
H _{1c} : 상호작용공정성 → 관계품질	.08	1.71	상호작용공정성 → 관계품질	.17	3.86
H _{2a} : 분배공정성 → 만족	.11	2.23	분배공정성 → 만족	.14	3.08
H _{2b} : 절차공정성 → 만족	.13	2.60	절차공정성 → 만족	.14	2.87
H _{2c} : 상호작용공정성 → 만족	.17	3.32	상호작용공정성 → 만족	.14	2.93
H ₃ : 만족 → 관계품질	.63	10.40			
H ₄ : 관계품질 → 자발적 행위	.34	3.56			
H ₅ : 만족 → 자발적 행위	.25	2.65			
<u>통제변수의 경로</u>					
관계기간 → 관계품질	-.02	-.68			
관계기간 → 만족	-.10	-2.53			
<u>공정성의 자발적행위에 대한 간접효과</u>					
분배공정성 → 자발적 행위	.08	3.13	분배공정성 → 자발적 행위	.10	4.13
절차공정성 → 자발적 행위	.07	2.76	절차공정성 → 자발적 행위	.05	2.76
상호작용공정성 → 자발적 행위	.11	4.00	상호작용공정성 → 자발적 행위	.12	4.51
<u>모형적합도</u>					
r^2 (관계품질)	.73		$\chi^2(59) = 269.27, p = .00, RMR = .05,$		
r^2 (만족)	.39		GFI = .94, AGFI = .87, CFI = .93		
r^2 (자발적 행위)	.32				

IV. 결 론

4.1 요약과 논의

서비스조직을 위한 고객의 자발적 행위는 성공적인 관계마케팅을 위해서 매우 중요하다. 본 연구는 회원제 형태로 운영되는 서비스조직이라 할 수 있는 대학의 고객(대학생)의 자발적 행위를 서비스 전달과정에서 고객이 지각하는 공정성 측면에서 설명하고자 하였다. 그간 마케팅에서는 투입에 대비하여 고객이 제공받는 결과의 분배공정성과 관련하여 많은 연구가 있었다. 또한 서비스마케팅의 경우 서비스실패의 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성의 원인과 결과를 검토하는 일부 연구가 있었다. 그러나 본 연구는 사회교환론적 측면에서 서비스에 대한 고객의 세 가지 공정성 지각, 관계품질, 전반적 만족 등이 고객의 자발적 행위에 미칠 수 있음을 제안하고 이를 대학을 대상으로 실증적으로 분석하였다.

고객의 서비스조직과의 관계기간을 통제하였을 때 제안모델은 전체적으로 만족스러운 자료적합도를 보여 주었으며, 제시한 5개 가설중 4개가 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 실증결과를 통해 공정성과 자발적 행위와 관련한 몇 가지 중요사항을 발견할 수 있었다. 첫째, 절차공정성을 제외한 분배공정성과 상호작용공정성은 두 개 서비스 부분에 걸쳐 공통적으로 관계품질과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 학생들이 투입한 시간, 노력, 금전적 지출에 대비하여 대학으로부터 제공받는 핵심과 보조서비스의 결과 그리고 인적 응대가 공정한 것으로 지각하면, 이는 학생의 대학에 대한 신뢰와 관계에 대한 애착심에 긍정적인 영향

을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이러한 현상은 핵심서비스보다는 보조서비스 부분에서 강하게 나타나고 있다. 그리고 핵심서비스의 경우 분배공정성과 상호작용공정성이 관계품질에 미치는 영향력이 있어 차이가 없었으나, 보조서비스에서는 분배공정성보다 행정직원과의 인적 상호작용상의 공정성이 관계품질에 강력한 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 서비스 전달과정에서 행정직원이 학생들에 대하여 친절·예의, 노력, 관심, 신뢰성 있는 행동을 보여준다면 이는 학생의 학교에 대한 신뢰와 애착을 크게 향상시킬 수 있음을 뜻한다.

둘째, 교육서비스와 관련하여 학생이 지각하는 세 가지 공정성 모두는 서비스 종류에 관계없이 교육서비스에 대한 전반적 감정평가에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 세 가지 공정성과 관련하여 지금까지의 선행 연구는 연구대상을 특정 상황 즉 서비스 실패에 한정하였고 이의 회복과정에서 공정성과 고객불평처리에 대한 만족 사이의 관계를 검토하였다. 그러나 본 연구에서는 특정 서비스 구매 혹은 접점이 아니라, 장기간의 관계 속에서 고객이 서비스에 대하여 공정성을 지각하게 되면 이는 전체적으로 호의적인 감정 평가에 이르게 된다는 것을 발견하였다.

셋째, 대학교육서비스에 있어 학생 고객이 그간의 서비스 경험을 토대로 대학에 대하여 호의적인 감정평가를 내리게 되면 이는 학생의 대학에 대한 신뢰와 애착심을 증가시키게 되는 것으로 나타났다. 그간의 교육서비스 경험에 대하여 만족하는 학생은 해당 대학으로부터 여러 형태의 보상을 받았다고 생각하기 때문에 사회교환론적 측면에서 단순한 경제적 관계를 넘어 관계에 대한 매력 및 심리적 애착심으로 이어진다고 볼 수 있다.

넷째, 관계품질과 전반적 만족의 자발적 행위에

대한 관련성에 있어, 학생의 대학에 대한 신뢰와 몰입 그리고 전반적인 만족 정도는 그들의 대학에 도움이 되는 자발적 행위에 결정적인 역할을 하고 있음을 발견할 수 있었다. 즉, 학생이 대학에 대하여 신뢰와 애착을 가질 때 이들은 대학에 대한 호의적 구전, 추천, 권유와 같은 충성행위는 물론 양질의 서비스 창출을 위한 협조, 그리고 보다 나은 서비스 설계 및 문제 개선의 기초자료로 활용할 수 있는 참여행위를 자발적으로 보여 줄 수 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 통해서 볼 때, 고객의 서비스조직에 대한 만족과 관계품질은 회원제 관계에 있어 핵심변수이며 또한 성공적인 관계마케팅을 위한 필수요건임을 알 수 있다. <표 2>의 간접효과를 통해 알 수 있듯이, 이들 태도 변수는 자발적 행위에 대한 직접적인 영향뿐만 아니라 공정성과 자발적 행위를 연결하는 중요한 매개변수 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

그러나 이상의 실증결과에도 불구하고, 본 연구에서 제안한 가설 가운데 절차공정성과 관계품질의 관계(H_{1b})는 기대와 달리 유의하지 않았다. 핵심서비스와 보조서비스 모두에서 절차공정성은 관계품질과 유의하지 않은 관계로 나타났다. 서비스 전달 과정에서 고객이 지각하는 절차상의 편의성, 접근성, 효율성 등은 서비스 제공시에 서비스 종업원이 고객에게 보여 주는 정중하고 친절한 행위와 태도에 비해 서비스조직에 대한 관계품질에는 큰 영향을 미치지 못한다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 인사조직 분야에서 급료인상(Folger and Konovsky, 1989), 직무만족과 조직몰입(임준철과 윤정구, 1998), 상사만족(Tyler and Caine, 1981), 상사 신뢰(서재현, 2000), 조직효과성(윤정구와 임준철, 1998)과 관련하여 분배공정성과 절차공정성이 유의한 선행변수로 확인된 것과 대조를 이루고 있다.

적어도 본 연구의 결과를 통해서, 인사조직 분야와 달리 서비스전달 상황에 있어 고객은 서비스 전달 절차 혹은 시스템과 같은 비인적(impersonal) 대상보다는 서비스 종업원이라는 인적 대상에 대한 공정성 인식이 관계품질에 보다 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이상의 가설검증 결과이외에도, 본 연구는 구조방정식모델의 간접효과를 통해 고객만족과 관계품질은 고객이 지각하는 공정성과 이들의 자발적 행위 사이를 연결하는 강력한 매개변수 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 고객이 서비스 결과와 전달 과정에서 공정성을 지각하게 되면 이는 만족과 관계품을 통하여 자발적 행위로 이어지고 있음을 알 수 있었다. 이러한 현상은 각 서비스 부분의 분배공정성과 상호작용공정성에서 두드러지게 나타났다. 즉, 강의 서비스에 있어 학생들은 그들이 제공받는 절차보다는 서비스 내용의 형평성 그리고 서비스 전달과정에서 얼마나 교수와 행정직원으로부터 공정하게 취급받고 있는지 여부가 자발적 행위에 보다 결정적인 역할을 하고 있음을 의미한다. 이는 강의와 지원서비스같이 학생 고객 자체가 서비스 시스템에 투입되어야 하는 사람처리 서비스(people processing service) 혹은 사람의 의식에 자극을 제공하는 서비스(mental-stimulus processing service)로서 무형적 행위가 주류를 이루고 있는 서비스 상황에서는 흔히 발생할 수 있다고 보아야 할 것이다.

그리고 본 연구를 통해 고객의 서비스조직에 대한 신뢰와 관계몰입은 고객의 자발적 행위에 중대한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 고객의 공정성 지각과 태도 변수(만족, 관계품질) 그리고 태도 변수들과 자발적 행위 사이에는 매우 강력한 관계가 존재하고 있음을 발견하였다. 이는 서비

스조직을 위한 관계마케팅에서 고객만족과 관계품질이 차지하고 있는 역할을 보여 주는 것이며 특히 회원제 관계마케팅에서 관계품질의 핵심적 역할을 시사하는 것이다. 따라서, 서비스조직은 관계의 건전한 유지 및 확대 발전을 위해 고객의 조직에 대한 신뢰감과 애착심이 지니고 있는 중요성을 인식할 필요가 있으며, 이를 위해 서비스를 전달받는 고객이 서비스 결과, 절차·시스템, 인적 응대 측면에서 공정성을 지각할 수 있도록 서비스 시스템을 구축·운영할 필요가 있다. 서비스조직은 공정성 지각을 통해 고객이 조직의 일원이라는 인식을 가질 수 있도록 해야 할 것이며, 이러한 노력이 전제되었을 때 고객은 조직에 대하여 신뢰감과 애착심을 가지고 서비스 전달의 동반자로서 행동하게 될 것이다.

4.2 한계와 미래연구

본 연구의 실증분석 결과는 회원제 고객의 서비스조직을 위한 자발적 행위에 기여하는 공정성 지각과 관련하여 몇 가지 중요한 시사점을 제공하였으며, 또한 매개 변수로서 만족과 관계품질이 지니는 역할을 설명하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같이 몇 가지 한계를 지니고 있다.

첫째, 공정성의 측정과 관련하여 다소 미진한 부분이 발견되었다. 보조서비스에 대한 절차공정성 척도는 구성개념 신뢰도와 AVE 측면에서 내적 일관성이 충분하지 못하였으며, Fornell and Larcker (1981)의 판별타당성 기준을 완전하게 만족시키지 못하는 주요 원인으로 나타났다. 앞에서 언급하였듯이, 본 연구는 공정성 측정척도와 관련하여 선행 연구(Clemmer, 1993; Clemmer et al., 1996; Tax et al., 1998)에서 개발된 척도를 연구 상황

에 맞도록 조정·원용하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 절차공정성 척도는 대학교육서비스 상황의 구체적 특성을 반영하였다고는 볼 수 없는 듯하다. 따라서, 향후 연구에서는 연구 상황에 적합한 척도개발을 위해 표적집단조사(focus group)나 주요사건기법(critical incident technique) 등과 같은 정성적 방법을 우선 활용한 후 척도를 정량적인 방법으로 평가하는 절차가 필요할 것이다. 또한 본 연구에서는 전반적인 고객을 평가하기 위해 3개 항목을 사용하였다. 그간 대학에서의 다양한 서비스 경험과 결과를 종합하여 고객이 내리는 누적적 평가이며, 복수 항목의 직접측정이라 할 수 있다. 그러나, 누적적 고객만족임에도 불구하고 여타의 선행연구처럼 개념적으로만 시간을 포함시켰을 뿐 실제 종단적으로 측정이 이루어졌다고 볼 수 없기 때문에 시간을 감안한 종단적 연구에서는 실제 결과가 달라질 가능성도 있을 것이다(이유재, 2000). 향후 연구에서는 이유재(2000)의 지적처럼 고객만족에 대한 보다 명확한 정의 즉 고객만족은 전체 평가인가 혹은 구성요소 평가인가 아니면 구성요소 평가에 기초한 전체인가에 대한 깊은 논의가 필요할 것이다. 다른 선행 연구와 마찬가지로 본 연구에서는 전반적 고객만족을 태도변수로 규정하였다. 그러나, 향후 연구에서는 전반적 고객만족이 성과, 서비스품질, 그리고 감정과 같은 여타의 개념과는 어떻게 구분될 수 있는지를 파악할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 결과를 다른 상황에 그대로 확대 적용하는데는 다소의 무리가 있을 것으로 생각한다. 본 연구는 지방에 위치한 4년제 대학교 1곳에 재학중인 대학의 학생을 연구대상으로 하였다. 따라서, 연구대상이 사립대학인지 아니면 국립대학인지, 영리를 목적으로 하는 서비스조직인지

아닌지, 그리고 제공 서비스의 특성이 어떠한지에 따라 공정성 지각에 차이가 나타날 수도 있을 것이다. 본 연구에서는 관계기간을 외생변수로 규정하고 모델추정에 있어 이를 통제하였다. 그러나, 이 외생변수의 고객만족과 관계만족에 대하여 음(-)의 경로추정치를 보여 주었다. 이는 선행 관계마케팅 연구에서의 결과와 상반되는 것이며 대학 교육서비스 고유의 현상으로 보여진다. 향후 연구에서는 다른 대학 상황에서도 동일한 현상이 발생하는지 여부를 파악할 필요가 있으며, 발생한다면 그 이유는 무엇인지를 이론적 측면에서 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 회원제 관계에서의 핵심 개념을 신뢰와 관계몰입으로 구성되는 관계품질로 규정하였고 실증분석을 통해서 이를 확인할 수 있었다. 이를 위해, 고객의 전반적인 만족을 관계품질의 구성 개념이 아니라 별개의 선행 변수로 취급하였다. 오늘날 그 중요성이 날로 증대하는 고객과 기업사이의 관계 그리고 이를 위한 관계마케팅에서 핵심이 되는 개념은 신뢰와 몰입이며(Morgan and Hunt, 1994), 이들 개념은 관계품을 구성하는 주요 개념이다. 그러나, 향후 연구에서는 고객만족 뿐만 아니라 다양한 변수를 관계품질에 포함하는 대안적 개념구조하에서 모델을 구성하고 이들을 비교 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

참고 문헌

- 권영식·임영균(1998), "비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구," *마케팅연구*, 13(1), 43-60.
- 박명호·조형지(1999), "고객만족개념의 재정립," *한국마케팅저널*, 1(4), 125-150.
- 서재현(2000), "조직공정성이 조직후원인식에 미치는 영향에 관한 연구: 상사에 대한 신뢰의 매개역할을 중심으로," *경영학연구*, 29(3), 451-472.
- 윤만희(2000), "서비스종업원 조직시민행위의 사회교환론적 선행변수와 서비스품질에 관한 연구: 종업원분석 수준," *경영학연구*, 29(4), 723-747.
- 윤정구·임준철(1998), "공정성이 조직효과성에 미치는 영향력에 관한 연구: 사기업과 공기업의 사례를 중심으로," *한국행정학보*, 32(3), 55-72.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 임준철·윤정구(1998), "분배공정성과 절차공정성이 직무만족과 조직몰입에 미치는 차별적 영향에 관한 연구: 문화적 맥락이 조직구성원의 행위성향에 미치는 영향을 중심으로," *경영학연구*, 27(1), 93-111.
- Aaker, David A.(1992), "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, 13(July/August), 27-32.
- Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.

- Anderson, Erin and Barton A. Weitz(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(Fall), 310-323.
- Bagozzi, Richard P.(1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Barry, Wary, Adrian Palmer, David Bejou(1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Bejou, David and Adrian Palmer(1998), "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers," *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-24.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bettencourt, Lance A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bhattacharya, C. B.(1998), "When Customers Are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 31-44.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(October), 46-57.
- Bies, Robert J. and Joseph S. Moag(1986), "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," in *Research on Negotiation in Organizations*, Vol. 1, Roy J. Lewicki, Blair H. Sheppard and Max H. Bazerman, eds., Greenwich, CT: JAI Press, 289-319.
- Bies, Robert J. and Debra L. Shapiro(1987), "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts," *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert(1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 72-94.
- Blau, Peter M.(1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley & Sons.
- Blodgett, Jeffrey G. and Donna J. Hill, and Stephen S. Tax(1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice On Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bowen, David E. and Benjamin Schneider(1988), "Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior," *Research in Organizational Behavior*, Vol. 10, B. M. Staw and L. L. Cummings, eds., Greenwich, CT: JAI Press, 43-80.
- Bowen, David E., Stephen W. Gilliland, and Robert Folger(1999), "HRM and Service Fairness: How Being Fair With Employees Spills Over to Customers," *Organizational Dynamics*, 28(Winter), 7-23.
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson(1995), "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*,

- 71(Winter), 363-392.
- Chonko, Lawrence B.(1986), "Organizational Commitment in the Sales Force," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 6(November), 19-27.
- Clemmer, Elizabeth C.(1993), "An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services," in *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*, R. Cropanzano, ed., New York: Lawrence Erlbaum, 193-207.
- Clemmer, Elizabeth C. and Benjamin Schneider(1996), "Fair Service," in *Advances in Services Marketing and Management*, Swartz, Teresa A., David Bowen, and Dawn Iacobucci, eds., Greenwich, CT: JAI Press, 109-126.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 404-411.
- Deutsch, Morton(1975), "Equity, Equality, and Need: What Determines Which Values Will Be Used As the Basis for Distributive Justice," *Journal of Social Issues*, 31(Summer), 137-149.
- Dolinsky, Arthur L.(1994), "A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies: An Application to Higher Education," *Journal of Services Marketing*, 8(3), 27-39.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley(1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1228-142.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Folger, Robert and Mary A. Konovsky(1989), "Managerial Responsibilities and Rights Journal, 2, 79-90.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross(1990), "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why," *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), 39-47.
- Gouldner, A. W.(1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.

- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Alexander Klee, and Markus E. Langer(1999), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-765.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the Service Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(March-April), 164-174.
- Joseph, Mathew and Beatriz Joseph(1997), "Employers' Perceptions of Service Quality in Higher Education," *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(2), 1-13.
- Kelley, Scott W. and Mark A. Davis(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(winter), 52-61.
- Kelley, Scott W., Steven J. Skinner, and James H. Donnelly, Jr.(1992), "Organizational Socialization of Service Customer," *Journal of Business Research*, 25: 197-214.
- Konovsky, Mary A. and S. Douglas Pugh(1994), "Citizenship Behavior and Social Exchange," *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom, and Jule B. Gassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Genrald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Moorman, Christine, Genrald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- Morgan, Robert and Shelby Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, Richard and John E. Swan(1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Oliver, Richard and John E. Swan(1989b), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16(December), 372-383.
- Organ, Dennis W.(1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington: Lexington Books.
- Organ, Dennis W. and Katherine Ryan(1995), "A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior," *Personnel Psychology*, 48(Winter), 775-802.
- Palmer, Adrian and David Bejou(1994), "Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation," *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495-512.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pruitt, D. G.(1981), *Negotiation Behavior*, New York: Academic Press, Inc.
- Reichheld, Frederick F.(1996), *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, Frederick F. and David W. Kenny(1990), "The Hidden Advantages of Customer Retention," *Journal of Retail Banking*, 12(Winter), 19-22.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(September/October), 105-111.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty(1999), "Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rousseau, Denise M.(1995), *Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreement*, Thousand O만, CA: Sage Publication.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett(1991), "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, Spring, 17-28.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," 62(April), 60-76.
- Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57(October), 18-34.
- Tyler, Tom R.(1987), "Conditions Leading to Value-Expressive Effects in Judgments of Procedural Justice: A Test of Four Models," *Journal of Personal and Social Psychology Research*, 52, 333-344.
- Tyler, Tom R.(1990), *Why People Obey the Law*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Tyler, Tom R. and A. Caine(1981), "The Influence of Outcomes and Procedures on Satisfaction with Formal Leaders," In *Applied Social Psychology and Organizational Settings*, J. S. Carroll, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 77-88.
- Tyler, Tom R. and R. Folger(1980), "Distributional and Procedural Aspects of Satisfaction with Citizen-Police Encounters," *Basic and Applied Psychology*, 1, 281-292.
- Weun, Seungoog(1997), *Service Failure and Service Recovery: Impact on New Customer Relationships*, Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tualoosa, AL.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder, and Dawn Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," In *Review of Marketing*, Valarie A. Zeithaml, ed., Chicago: American Amrketng Association, 68-123.
- Yoon, Mahn Hee and Jaebeom Suh(in press), "Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees," *Journal of Business Research*.

Perceived Justice of College Education Services and Its Effect On Relationship Quality and Customer Voluntary Behaviors

Mahn Hee Yoon*

Abstract

This paper examines college students' perception of justice in education services and their consequent attitude and voluntary behavior. For this purpose, three types of customers' perceived service justices both in core service and supporting services are proposed to affect customer satisfaction and relationship quality variables and consequently to influence customer voluntary behaviors. This study, which used data from undergraduate students of one four-year college, showed satisfactory data-fit of the proposed model and supported four of the five research hypotheses. The empirical results indicated that most of service justices in both service areas take significant effect on customer satisfaction and relationship quality, and the satisfaction and relationship quality in turn have strong influence on customers' voluntary behaviors. It was confirmed that both satisfaction and relationship quality variables are effective mediators linking customers' perceived service justices and their voluntary behavior.

Keywords: Service Justice, Customer Satisfaction, Relationship Quality, Customer Voluntary Behaviors.

* Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Daegu University.