지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단이론적 시각*

이학식
홍익대학교 경영대학 경영학과 마케팅 부교수

지각된 서비스품질 척도로서 SERVQUAL이 발표된 이래 그 타당성에 대하여 문제점이 제기되고 경쟁적 척도가 개발되었다. 본 논문은 이러한 논쟁을 검토하고, 특히 서비스품질 연구에서의 기대수준 개념과 전통적 만족/불만족 연구에서의 기대수준 개념을 비교하여 저자의 견해를 밝히고 있다. 아울러 본 논문에서는 사회판단이론의 관점에서 기대성과가 지각된 성과에 영향을 미치는 것으로 보고 기대성과, 지각된 성과, 서비스품질간의 인과관계모델을 제시하였다. 이 모델의 체계내에서 소비자의 서비스에 대한 지식수준과 관여도에 따라 지각된 성과는 기대성과에 동화되거나 대조된다는 제안가설들(propositions)을 설정하였다. 끝으로 이 분야의 연구를 위한 추가적 제언을 하였다.

1985년 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985; 이하 PZB)가 지각된 서비스 품질(perceived service quality; 이하 서비스 품질)과 관련된 개념적 모델을 제시한 이후 서비스 품질은 마케팅 연구에서 주목받는 한 분야가 되었다 (Bolton and Drew 1991b; Brown and Swartz 1989; Carman 1990; Cronin and Taylor 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988, 1994; Teas 1993, 1994; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). 서비스 품질과 관련하여 중요한 한 가지 연구주제는 무엇보다도 서비스 품질의 측정(measurement)에 관한 것으로, PZB (1988)에 의해 개발된 SERVQUAL은 이후의 이 분야 논쟁의 출발점이 되었다.

SERVQUAL척도는 Oliver(1980)의 기대-성과 일치 모델(expectation-performance disconfirmation model)에 그 개념적 기초를 두는데, 유형성(tangibles), 신뢰성(realiability), 대응성(responsiveness), 확신성(assurance), 혹은 고객배려(empathy)와 관련된 22개의 속성들에 대한 「성과 -기대」 값의 함수로서 개념화된 것이다.

그 후 PZB의 SERVQUAL의 타당성에 대한 의문이 제기되었다. 즉, Cronin and Taylor(1992)는 지각된 서비스품질은 "기대"와는 관계없이 "성과"만에 의하여 결정되는 것으로 개념화하고 자신들의 SERVPERF가 SERVQUAL보다 우수함을 주장하였다. 또한 Teas(1993)도 자신의 EP (Evaluated Performance) 척도가 SERVQUAL 보다 기준타당성과 개념타당성에 있어서 높은 것으로 주장하였다. 이러한 주장은 최근까지 계속적인 논쟁을 야기시키고 있다(Cronin and Taylor 1994; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1994; Teas 1994).

본 연구는 서비스품질 측정과 관련된 기존 연구성과의 논쟁점을 검토하고 이 분야의 차후 연구를 위한 개념적 틀(conceptual framework)과 제안가설들(propositions)을 제시한다. 보다 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 연구주제를 다룬다.

첫째, 서비스품질 척도에 대한 논쟁을 검토한다.

논문 접수일 : 96. 6 게재확정일 : 96. 12
* 본 연구는 중앙개발(주)의 연구비 지원에 의해 이루어졌으며, 본 논문의 초안에 대해 건설적 조언을 해 주신 익명의 심사위원 두분께 감사의 말씀을 드립니다.

둘째, 「기대」의 의미가 서비스품질 연구와 전통적 만족/불만족 연구에 있어서 각각 어떻게 개념화되었는지를 비교하고 저자의 견해를 제시한다.

셋째, 서비스 품질에 선행하는 변수들과 서비스 품질간의 연속적 인과관계(sequential causal relations)를 제안한다.

넷째, 기대성과가 지각된 성과와 서비스 품질에 영향을 미치는 데 대한 소비자의 사전지식과 관여도의 조정적 역할(moderating roles)에 대한 견해를 제시한다.

Ⅰ. 지각된 서비스품질의 척도 : SERVQUAL

1.1 지각된 서비스 품질의 개념적 정의와 SERVQUAL의 토대

지각된 서비스 품질(이하 서비스 품질)이라는 construct에 대한 개념적 정의로는 PZB(1988)가 SERVQUAL을 발표하면서 표현한 「특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단 혹은 태도」라는 정의가 가장 많이 인용되고 있다. PZB는 서비스 품질을 이와 같이 정의함으로써 특정 거래와 관련지어지는 만족(satisfaction)과는 뚜렷이 구별되는 개념으로 제안하며 태도와 거의 유사한 개념으로 정의하였다.

서비스 품질과 관련하여 그 후의 많은 연구들의 출발점이 된 PZB(1985)의 논문에서는 서비스 품질의 결정요인으로 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근가능성(Access), 공손함(Courtesy), 의사소통(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 고객이해(Understanding/Knowing the Customers), 유형성(Tangibles)의 10가지 변수를 제안하고 이러한 10가지 변수에 대한 개인의 기대된 서비스수준과 지각된 서비스수준의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 것으로 제안하였다.

PZB(1985/1988)의 서비스 품질 측정도구 개발에 절대적 토대가 된 것은 Oliver(1980)의 불일치모델(disconfirmation model)이다. Oliver의 불일치모델에서는 만족은 기대와 성과의 불일치의 함수로 제안되었는데, 여기서 「성과 -기대」의 개념은 SERVQUAL의 개념적 기초를 제공한 것이다.

1.2 SERVQUAL의 개발과 수정

PZB는 1985년에 개념적으로 제안한 서비스 품질을 결정짓는 10가지 차원을 1988년 실증적 연구를 통하여 22개항목/5개차원으로 발전시켰다: 유형성(Tangibles), 신뢰성(Realiability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy). 즉, 그들이 이용한 22개의 속성들은 요인분석에서 5가지 요인으로 축약되었으며, 이러한 요인들을 독립변수로, 그리고 전반적 서비스품질을 종속변수로 한 회귀분석 결과 산업에 따라 R^2 값이 0.28~0.52로 나타났으며, 특히 모든 산업에서 신뢰성(Realiability)이 가장 중요한 차원으로 그리고 공감성(Empathy)이 가장 영향력이 낮은 차원으로 나타났다. 그런데, PZB(1988)는 자신들의 SERVQUAL에서 사용하는 기대수준은 일반적으로 만족/불만족 연구에서 개념화되는 기대수준과는 다른 개념으로 설정하였다. 즉 만족/불만족 문헌에서의 기대수준은 소비자가 특정행동을 수행할 때 예상하는 긍정적/부정적 결과에 대한 확률의 의미를

가지나 SERVQUAL에서의 기대수준은 소비자가 특정행동을 수행할 때 원하는 성과수준을 가리키는 것이다. 기대수준에 대한 이러한 개념적 설정은 차후 논쟁의 한 가지 씨앗으로서 작용하게 되었다.

SERVQUAL은 그 후 PZB에 의하여 계속적으로 수정되었다. 보다 구체적으로, PZB(1991)는 다섯개의 서비스기업에 대한 응답자들의 의견조사결과를 토대로 수정 SERVQUAL을 제안하였다. 수정 SERVQUAL은 원래의 SERVQUAL과는 다음과 같은 차이점이 있다.

첫째, 원래의 SERVQUAL의 표현에서의 당위적 표현(should : 예를 들어, 전화회사는 그들의 기록을 정확히 유지하여야 한다)은 너무 높은 기대수준을 야기시킬 수 있으므로(즉 1~7점 척도에서 많은 응답자들이 7에 표시할 수 있음) 표현을 수정하였다(will :예를 들어, 우수한 서비스회사는 기록에 착오가 없을 것이다).

둘째, 원래의 SERVQUAL의 부정적인 표현들을 긍정적인 표현으로 변경하였다.

셋째, 일부 진술의 표현을 수정하였다.

수정 SERVQUAL에 의하여 수집된 자료를 앞에서 언급한 방식으로 회귀분석한 결과 R^2값이 5개 서비스기업에서 모두 0.57이상으로 나타나 PZB는 초기 SERVQUAL보다 수정 SERVQUAL이 더 우수한 것으로 제안하였다.

II. SERVQUAL에 대한 비판과 경쟁척도의 개발

PZB에 의해 개발된 SERVQUAL은 1988년 이후 여러 연구자들의 관심의 대상이 되었으나 그 후 Cronin과 Taylor(1992), Teas(1993)에 의해 비판되었으며 이들에 의하여 서비스 품질과 결정변수간의 관계를 나타내는 새로운 모델이 개발되었다. 이하에서는 이를 각각 검토한다.

2.1 Cronin과 Taylor(1992)의 SERVPERF

SERVQUAL에 대한 첫번째 도전은 Cronin과 Taylor(이하 C&T)의 연구이다. 그들은 여러 마케팅 문헌연구(cf. Bolton and Drew 1991a,b; Churchill and Surprenant 1982; Woodruff, Cadotte, and Jenkins 1983)를 토대로 서비스 품질은 태도로 개념화될 수 있으며, 따라서 태도 측정시 흔히 사용되는 "adequacy-importance"모델로서 충분히 조작화 될 수 있다고 주장하였다. 특히 그들은 「성과-기대」 대신 「성과」 만이 서비스 품질을 결정짓는다고 주장하였다. 더욱이, SERVQUAL에서 사용된 22개속성/5개차원을 토대로 성과치만으로 구성된 자신들의 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 연구에서 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)중 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게(fit)나타났으나 SERVPERF는 4가지 산업 모두에 적합한(fit) 것으로 나타났으며, 회귀분석에서도 역시 SERVPERF의 R^2값이 SERVQUAL의 R^2값보다 높게 나타났다.

2.2 Teas(1993)의 Evaluated Performance Framework(EP모델)

Teas도 역시 SERVQUAL을 개념적인 측면과 조작적 측면에서 여러가지 문제가 있음을 지적하고 EP모델과 규범품질모델(Normed Quality Model; 이하

NQ모델)을 제안하였다. Teas는 먼저 SERVQUAL의 기대수준은 규범적 기대수준(normative expectations)이며(PBZ 1990) 이는 성과의 "이상적 표준(ideal standard)"을 나타내는 것으로 보았다. 이상적 표준은 두가지 관점에서 해석되었다. 첫째는, 고전적 이상점 태도모델(classical ideal point attitudinal model)의 이상점인데 SERVQUAL의 기대수준은 고전적 이상점 태도모델의 이상점과는 전혀 다르게 적용됨을 지적하였다. 즉, 이상점 태도모델에 따르면 한 속성의 성과가 이상점 보다 미달되는 경우뿐만 아니라 초과하는 경우도 그 차이는 전체 서비스 품질을 저해시키는 것으로 개념화되어야 하나, SERVQUAL은 성과가 기대(이상점)를 초과하면 서비스품질 수준은 더욱 향상되는 것으로 제안된 것이다. 그러므로 SERVQUAL에서의 규범적 기대수준은 이상점태도모델에서의 이상점과는 부합하지 않는다. 둘째, 이상적 표준을 실행가능한 이상점으로 해석할 수 있다. 여기서 실행가능한 이상점은 업계에서 최고수준 기업이 실현할 수 있는 성과수준을 의미한다. 이 경우 특정 속성이 vector속성으로서 무한속성이면 문제가 되지 않으나 고전적 이상점속성으로서 유한속성이면 또 다시 문제가 됨을 지적하였다.

이러한 개념적 문제점과 아울러 조작적 정의상의 문제가 제기되었다. 첫째, 앞에서 언급한 바와 같이 원래의 SERVQUAL(1988)은 비현실적으로 높은 기대값을 초래할 수 있으며 수정 SERVQUAL(1991)의 경우도 또한 문제점이 있다. 둘째, Carman(1990)의 연구결과에 따르면 SERVQUAL차원은 그리 보편적으로(generic) 적용될 수 없다. 즉, 응답자들이 "잘 형성된 기대수준"을 갖지 않은 경우 기대수준의 측정은 타당성의 문제가 있다. 셋째, SERVQUAL의 기대수준에 대한 개념적 정의와 조작적 정의간에는 차이가 있다. 그리하여 SERVQUAL의 대안모델로서 EP모델과 NQ모델이 제안되었다. EP모델은 이상점개념을 지각된 품질모델(perceived quality model), 즉 SERVQUAL에 통합한 것이며, NQ모델은 이상점을 수정 SERVQUAL에 통합한 것이다. 이 중 EP모델은 다음과 같이 표현된다.

$$Q_i = -1[\sum_{j=1}^{m} W_j|A_{ij} - I_j|]$$

Q_i = 대상 i의 지각된 품질수준
W_j = 속성 j의 중요도(가중치)
A_{ij} = 대상 i가 지니는 속성j의 양(개인이 지각하는 수준)
I_j = 고전적 이상점모델에서 개념화되는 속성j의 이상적인 양

Teas(1993)는 실증적 연구를 통하여 EP모델이 SERVQUAL, 수정 SERVQUAL, 그리고 NQ모델보다 기준타당성과 개념타당성에 있어서 보다 우수한 것으로 결론지웠다.

III. 논쟁의 연속

3.1 Cronin and Taylor(1992)의 비판에 대한 PZB (1994)의 방어, Cronin and Taylor (1994)의 재반박

PZB(1994)는 C&T(1992)의 비판에 대해 자신들의 과거 연구결과가 SERVQUAL을 지지하며 다수의 연구자들이 자신들의 접근방법을 개념적으로 또한 실증적으로 지지한다고 주장하였다(e.g., Bolton and Drew 1991a,b; ZBP 1991). 특히C&T가 사용한 SERVQUAL의 다섯가지 차원간의 상호상관성(intercorrelation)을 무시한 것은 부정확하며, 더욱이 이로 인하여 SERVQUAL의 fit는 낮아졌을 가능성이 있다고 반박하였다. 또한 22개의 항목들을

요인분석하여 하나의 요인으로 묶어서 분석한 것에 대하여 다음과 같은 세가지 문제점을 지적하였다. 첫째, 8가지 요인분석에서 단 한가지 경우를 제외하고는 단일요인에 의해 설명되는 분산이 50%이하이다. 둘째, 사각회전요인분석(oblique factor analysis)을 하였다고 하나 논문에서 보고된 부하량(reported loadings)이 회전된 값인지 회전되지 않은 값인지 명백하지 않다. 셋째, coefficient alpha값이 높다고 하여 단일차원성이 보장되지는 않는다. 뿐만 아니라 전반적 서비스 품질, 고객만족, 그리고 구매의도를 각각 단일항목으로 측정함으로써 매우 낮은 자유도를 초래하여 fit를 높였을 수 있다고 비판하였다.

이와 같이 PZB가 자신들의 SERVQUAL이 개념적으로 문제가 없다는 주장에 대해 C&T(1994)는 자신들 뿐 아니라 여러 연구들이 SERVQUAL에 대한 문제점을 제기하였으며(e.g., Babakus and Boller 1992; Babakus and Mangold 1992; Boulding et al. 1993; Carman 1990; Oliver 1993), 특히 PZB중의 한사람이 참여한 Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml(1993, p.24)의 연구에서도 서비스 품질은 지각된 성과에 직접 영향을 받는 것으로 보고되었다는 점을 강조하였다. 또한 다섯가지 차원간의 상호상관성이 실제분석에서는 고려되었으며, 변수들을 각각 단일항목으로 측정함으로써 자유도의 크기가 작아진 것은 인정하지만 동일한 자유도에서 SERVQUAL과 SERVPERF를 비교한 것이므로 자유도의 크기가 작다는 것은 문제가 안된다고 반박하였다.

3.2 Teas(1993)의 비판에 대한 PZB(1994)의 방어, Teas(1994)의 재반박

PZB(1994)는 Teas가 문제 제기한 SERVQUAL framework의 P-E Specification에서 특정 서비스 속성이 고전적 이상점 속성(classical ideal point attribute)인 경우, 즉 고객의 이상점이 유한수준인 경우(예: 친절정도)는 문제가 되지만, 서비스속성이 vector속성으로서 고객의 이상점이 무한수준인 경우(예: 계산대에서 기다리는 시간)는 문제가 되지 않는다고 하였다. 그러나 Teas의 연구에서 사용된 서비스 속성은 vector속성일 가능성이 높으며, 따라서 EP모델은 개념적으로 의문의 여지가 있다고 지적하였다.

PZB(1994)가 SERVQUAL framework의 서비스속성이 고전적 이상점 속성인 경우 문제가 있으나 vector속성인 경우 문제가 없으므로 그리 심각한 것이 아니라는 이와 같은 주장에 대해, Teas(1994)는 문제가 존재할 수 있다는 자체가 SERVQUAL framework의 타당성을 낮춘다고 하였다. 또한 응답자들은 SERVQUAL의 항목들을 vector속성으로 고려하는 경향이 있기 때문에 문제가 되지 않는다는 점에 대해, 이론으로부터 측정도구가 정당화 되어야지 측정도구로부터 이론이 정당화 될 수 없다고 주장하였다.

Ⅳ. 기대수준 측정방식과 측정시점

앞에서 검토한 바와 같이 SERVQUAL에서의 기대수준은 관점에 따라 다른 의미를 부여할 수 있다. PZB(1988)는 원래의 SERVQUAL에서의 기대수준을 "소비자가 원하는(want)" 혹은 "그 서비스기업이 제공해야 하는(should)수준"의 의미로 사용하였으나 수정 SERVQUAL(1991)에서는 "특정 서비스산업에서 우수한 기업이 실현가능할(feasible)것으로 보는 수준"으로 변경하였다. 그러

나 SERVQUAL의 토대가 된 Oliver(1980)의 연구에서는 특정 서비스에 노출되기전의 $\sum b_i e_i$ (Fishbein 1963; Ajzen and Fishbein 1980)로서 측정하였다. 그러므로 특정 서비스를 받는 경우 예상되는 (anticipated) 성과수준으로 개념화 한 것이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 SERVQUAL, SERVPERF, 그리고 EP모델 중 어느 모델이 서비스 품질을 보다 잘 측정할 수 있는가를 연구하기 위해서는 "기대수준"의 개념적 정의가 규범수준, 실현가능수준, 그리고 예상수준 중에서 어느 것을 의미하는지를 이론적으로 규명해야 한다. 그러나 전술한 바와 같이 규범수준을 의미하는 것으로 볼 때와 실현가능수준을 의미하는 것으로 볼 때 고전적 이상점견해를 적용시키면 상당한 문제가 나타날 수 있다. 이렇게 볼 때, 원래 Oliver(1980)의 개념화에 따라 "특정 서비스기업이 실현시킬 것으로 소비자가 예상하는 성과수준"으로 개념화하는 것이 SERVQUAL의 토대가 된 Oliver의 불일치 모델에 가장 충실하면서 심각한 문제를 초래하지 않을 것으로 생각된다.

SERVQUAL(1988)이 발표된 이후 지금까지 서비스 품질을 결정짓는 요인들을 규명하려는 다수의 연구들이 원래 SERVQUAL의 기대수준(should)(e.g., Cronin and Taylor 1992; PZB 1988; Teas 1993; ZBP 1996)이나 수정 SERVQUAL의 기대수준(will/would)(e.g., Gagliano and Hathcote 1994; Thompson and Kaminski 1993; PBZ 1991; Teas 1993)[1] 을 측정하였으나 특정 기업의 예상 서비스수준 값을 측정한 경우는 거의 없는 것 같다. 더욱이 Oliver(1980)의 불일치 모델을 직접 이용한 Bitner(1990)나 Bolton and Drew(1991b)도 기대수준은 측정하지 않고 불일치를 직접 측정하였다. 그러나 Oliver(1980)의 모델을 토대로 만족관련 연구를 한 논문들은 다수가 기대수준을 특정기업의 제품/서비스가 제공할 것으로 예상하는 수준으로 측정한 후(e.g., Churchill and Suprenant 1982; Tse and Wilton 1988) 시간 간격을 두고 성과수준, 불일치수준을 측정하였다.

여기서 기대수준과 관련하여 제기할 수 있는 또 하나의 논점은 기대수준을 성과수준과 동시에(즉, 같은 설문지를 이용하여) 측정할 것인가에 관한 것이다. 전통적인 만족/불만족 연구에서는(e.g., Cardozo 1965; Churchill and Suprenant 1982; Oliver 1977, 1980; Oliver and DeSarbo 1988; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1979; Tse and Wilton 1988) 기대수준을 먼저 측정한 다음 성과를 경험하게 한 후 성과수준을 측정한데 비해 SERVQUAL발표 이후의 SERVQUAL이나 수정 SERVQUAL을 이용한 이 분야 연구들은 모두 동일한 설문지를 이용하여 기대수준과 성과수준을 동시에 측정하고 있다.

여기서 기대수준의 의미를 정확히 짚어 볼 필요성이 제기된다. Webster's New World dictionary (1980)에서는 expectation을 "prospect for the future, as of advancement," "the degree of probability of the occurrence of something," "a thing looked forward to" 등으로 해석하고 있다. 이 정의를 보면, 미래에 특정 사상이 일어날 것에 대한 개인의 예상 혹은 추측 수준으로서 특정

1) 예를 들어 Thompson and Kaminski(1993)는 "우수한(excellent) 의사는 환자에게 늘 정중하게 대할 것이다," PZB(1991)는 "우수한 전화회사는 현대식 장비를 가질 것이 다"와 같은 식으로 측정하고, Gagliano and Hathcote(1994)는 "고객들이 우수한 서비스를 제공하는 이상적 전문의류점으로부터 기대하는 것"으로 측정하였다.

서비스기업이 제공할 것으로 예상되는 수준을 의미하며 SERVQUAL이나 수정 SERVQUAL과 같이 일반적 규범수준이나 임의의 우수기업이 제공할 것으로 추측되는 수준과는 다른 것이다. 예를 들어 Olson and Dover (1975)는 사전신념(pretrial beliefs)으로서 정의하고 있다. 그러므로 PZB (1988)가 기대수준을 "소비자가 특정행동을 수행할 때 원하는 성과수준"으로 개념화 한 것은 그 자체가 문제가 있으며 그 후의 연구자들은 이 개념화의 정당성에 대한 문제 제기 없이 그대로 받아들이게 된 것으로 볼 수 있다.

또한 SERVQUAL이나 수정SERVQUAL을 이용하여 하나의 설문지로서 기대와 성과를 한꺼번에 측정하는 경우 이미 특정서비스의 경험자를 대상으로 기대를 측정하므로 예상수준의 측정은 불가능한 것이다. 이 경우 소비자가 경험한 성과수준이 하나의 준거점으로 작용하여(Helson 1964) 기대수준 응답에 영향을 미칠 수 있다는 점도 문제점으로 지적될 수 있다. 따라서 본 연구자는 다음과 같은 제안가설들(propositions)을 설정한다.

P1 : 기대수준은 SERVQUAL(should)과 수정SERVQUAL(will/would)에서의 방식이 아닌 Oliver(1980)의 방식으로 측정되어야 한다.

P2 : 성과수준과 비교되기 위한 기대수준은 성과를 경험하기 전에 측정되어야 한다.

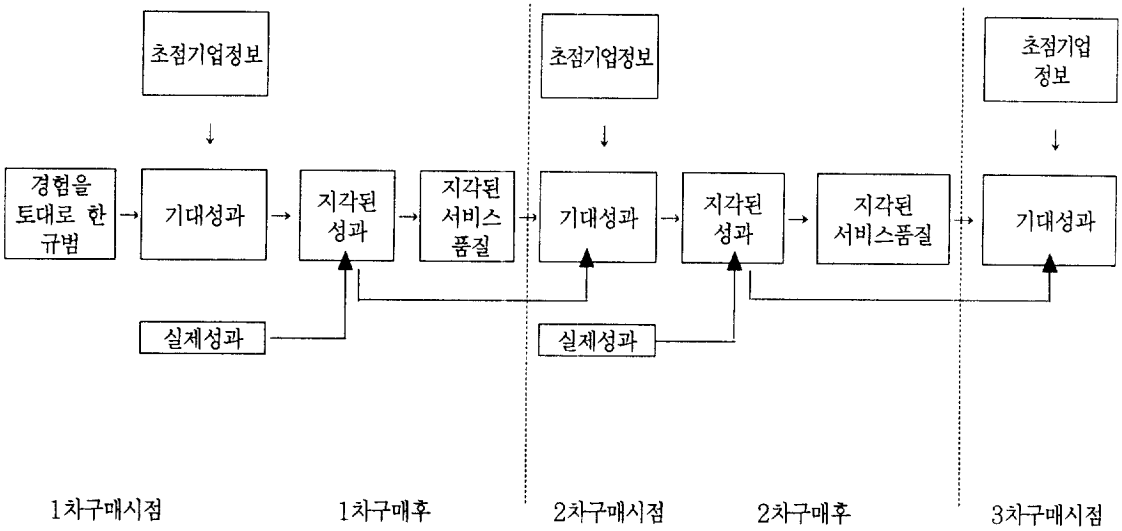
V. 서비스품질 지각과정 - 판단이론적 시각

서비스 품질은 PZB(1988)가 「특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단 혹은 태도」라고 하였듯이 여러 문헌에서 사실상 태도와 동일하거나 매우 유사한 것으로 개념화 되었다 (Bitner 1990; Bolton and Drew 1991a; C&T 1992). 이와같이 서비스 품질을 일종의 태도로 간주한다면 태도형성을 설명하는 기대-가치 모델(Expectancy-Value Model; $A_0=\sum b_i e_i$)이나 만족-중요도 모델(Satisfaction-Importance model; $A_0=\sum B_i W_i$)을 적용할 수 있으며, 따라서 규범적 기대수준(SERVQUAL)이나 우수기업이 실현 가능한 기대수준(수정 SERVQUAL)은 적용시킬 필요가 없게 된다.

C&T(1992)의 경우 가중치(Importance)를 포함하지 않는 경우가 가중치를 포함한 경우보다 서비스 품질을 보다 잘 설명한다고 하였으나 R^2값의 차이가 매우 미약하므로 이는 차후 연구에서 분명히 규명되어야 할 것이다. 이를 논외로 하면 (전반적으로)지각된 서비스 품질은 (각 속성에 대한)지각된 성과의 함수로서 개념화될 수 있다.

5.1 지각된 서비스품질의 결정과정모델과 제안가설들 (propositions)

Helson(1964)에 의해 제기된 적응수준이론(adaptation level theory)을 포함하는 판단이론들(judgment theories)에 의하면 개인은 사회적 대상을 평가할 때 그 대상의 실제적 속성 뿐만 아니라 비교점(comparison point)에 의해서 영향을 받는다. 즉, 신념과 태도 등 평가적인 판단은 준거점(reference points, anchors)에 따라 달라질 수 있는 것이다(Petty and Cacioppo 1981). 소비자는 서비스를 구입할 때 나름대로 기대수준을 형성하며 이러한 기대수준은 성과지각에 준거점으로 작용한다. 사회판단이론(social judgment theory)에 의하면 개인의 지각(혹은 판단)은 두가



*여기서 성과는 각 속성별 성과이며 품질은 전반적 품질수준을 가리킨다.

〈그림 1〉 지각된 서비스품질의 결정과정

지의 판단적 왜곡(judgmental dis- tortions), 즉 대조(contrast)와 동화(assimi- lation)효과의 영향을 받을 수 있는 것이다(Sherif and Hovland 1961). 사회판단이론에서는 제품성과가 기대수준에 조금 차이가 나면 기대방향으로 제품성과를 지각하지만(동화효과), 큰 차이가 나면 기대와 반대방향으로 지각하여 그 차이가 과장되는 것으로(대조효과) 주장하며, 이는 소비자행동분야에서 Anderson (1973)에 의해 또한 지지되었다.

또한 동화-대조이론(assimilation-constrast theory)에 의하면 개인은 수용, 기각, 중립 영역을 가지며, 동화효과 혹은 대조효과의 발생은 기대와 실제 수준간의 차이의 크기에 달려있다.

이와 같이 개인이 서비스를 구매하기 전에 갖는 기대수준은 지각된 성과와 나아가 서비스 품질수준에 영향을 미치므로 SERVQUAL에서 측정하는 기대와는 전혀 다른 개념으로서 중요한 의미를 갖게 된다. 이러한 논의를 도식화하면 〈그림 1〉과 같다.

즉, 소비자가 특정기업서비스를 처음으로 구매하는 경우 그 서비스의 각 속성에 대한 기대성과를 가질 수 있는데 이는 소비자가 구매시점까지 그 기업의 서비스와 관련하여 획득한 정보와 동종기업서비스에 대한 경험을 토대로 한 평균규범 혹은 최고규범의 영향을 받는다. 소비자가 초점기업서비스에 대한 구체적 정보를 갖는 경우 이로부터 비교적 큰 영향을 받겠으나 소비자의 과거 여러가지 경험(이 서비스에 대한 경험에 국한되지 않음)이나 성격에 따라 자신이 가진 정보를 그대로 받아들일 수도 있고 실현가능성에 대하여 할인을 할 수도 있을 것이다.

또한 그 정보의 원천에 따라(기업 혹은 구전) 기대성과에 미치는 영향력은 달라질 것이다. 그런데 소비자가 동종서비스군의 다른 기업서비스에 대한 직접경험이 있으면 이러한 소비경험에 따른 평균규범(product-type norm) 혹은 최고규범(the

best norm)은 기대성과에 영향을 미칠 수 있다 (Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987; Woodruff, Cadotte, and Jenkins 1983; Yi 1990). 만약 소비자가 초점기업서비스에 대한 정보를 전혀 가지고 있지 않다면 동종 서비스군의 과거 경험에 따른 평균 혹은 최고규범의 영향력은 더욱 클 것이다.

기대성과는 소비자의 지각된성과형성에 대한 준거점으로서 실제성과와 함께 구매이후의 지각된 성과에 영향을 미치며 (각 속성별) 지각된 성과는 (전반적)서비스 품질을 결정짓는다. 1차구매후 형성된 지각된 성과와 서비스 품질은 2차 구매시점에서의 기대성과에 직접 영향을 미친다. 이 때의 기대성과는 또한 그 시점까지 획득된 초점기업서비스에 대한 외부정보의 영향을 받으며 실제성과와 함께 구매이후의 지각된 성과와 서비스 품질에 영향을 미친다. 이와 같이 지각된 서비스 품질수준은 동일서비스의 구매·소비경험이 진행됨에 따라 계속 변할 수 있다.

지각된 서비스 품질에 미치는 선행변수와 지각된 서비스품질과의 관계를 다룬 Bitner(1990)의 모델과 Bolton and Drew(1991b)의 모델은 기대성과가 지각된 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 설정된 데 비해 이 모델은 기대성과가 준거점으로 작용하여 지각된 성과에 영향을 미친다는 점에서 차이가 있다. 아울러 Bolton and Drew(1991b)는 기대수준을 PZB (1988)의 SERVQUAL의 기대수준(규범적 수준)과 Oliver(1980)의 기대수준(예상수준)을 구분하지 않은 채 사용함으로써 실제 조작에서 문제를 초래할 수 있는데 비해,[2] 본 저자의 모델에서는 기대수준을 예상수준으로 개념화하고 규범적 수준은 이에 영향을 미치는 것으로 제안하고 있다.

〈그림 1〉에 나타난 제 constructs의 관계는 다음과 같은 제안가설들로 설정될 수 있다.

P3 : 지각된 서비스품질은 지각된 성과에 의해 결정된다.

P4 : 지각된 성과는 기대성과와 실제성과에 의해 결정된다.

P5 : 기대성과는 초점기업 서비스정보와 동종기업 서비스의 평균규범 혹은 최고규범에 의해 결정된다.

5.2 기대성과의 영향력에 대한 사전지식의 조정적 역할

특정기업의 서비스에 대한 소비자의 지식수준이 높을수록 기대성과는 실제성과에 근접할 것이다. 여기서 사회판단이론(Sherif and Hovland 1961)을 적용시키면 이 경우 기대성과와 실제성과와의 작은 차이는 소비자의 수용영역에 속하기 쉬우며 따라서 동화효과가 나타날 것으로 생각된다.

그러므로 지각된 성과는 실제성과에서 기대성과 방향으로 동화될 것이다. 반면에 지식수준이 낮을수록 기대성과와 실제성과의 차이는 클 가능성이 높다. 이 경우의 큰 차이는 소비자에 의하여 쉽게 수용되지 않을 것이며 따라서 대조효과가 나타날 가능성이 높다.

따라서 지각된 성과는 실제성과에서 기대에 반대방향으로 대조될 것이다. 이에 다음과 같은 제안가설이 설정된다.

P6 : 특정기업의 서비스에 대한 소비자의 지식수준이 높을수록 지각된 성과는 기대성과에 동화될 가능성이 높으나 지식수준이 낮을수록 기대성과에 대조될 가능성이 높다.

2) Bolton and Drew(1991b)는 기대수준을 측정하지 않고 disconfirmation을 직접 측정 하였다.

5.3 기대성과의 영향력에 대한 관여도의 조정적 역할

사회판단이론에서는 관여도가 높을수록 수용영역이 좁아지고 낮을수록 수용영역이 넓어지는 것으로 제안한다. 그러므로 특정서비스에 대한 기대성과와 실제성과의 차이는 고관여 소비자의 경우 수용영역에 속하지 않고 기각영역에 속할 가능성이 높다. 반면에 저관여 소비자의 경우 그 차이는 수용영역에 속할 가능성이 높다. 따라서 동일한 차이라 하더라도 저관여 소비자의 경우 동화효과가, 고관여 소비자의 경우 대조효과가 나타날 가능성이 높다.

P7 : 특정서비스에 대한 관여도가 높을수록 지각된 성과는 기대성과에 대조될 가능성이 높으나 관여도가 낮을수록 기대성과에 동화될 가능성이 높다.

Ⅵ. 요약 및 미래연구를 위한 제언

SERVQUAL과 관련하여 제기된 문제점들 중 가장 중요한 것은 기대(expectation)수준이 서비스품질 측정에 필요한가(C&T 1992; 1994), 혹은 기대수준을 어떻게 보아야 할 것인가(Teas 1993; 1994)에 관한 것이었다. 본 연구자는 이러한 논쟁점들을 검토하고 논쟁의 핵심이 된 기대수준을 규범적 기대수준이나 실현가능한 기대수준으로 개념화할 것이 아니라 만족/불만족 연구에서와 같이 소비자가 특정서비스를 구매하기 직전 혹은 구매하는 시점에서 갖게 되는 그 서비스의 예상성과로서 개념화하는 것이 바람직하다는 견해를 제시하였다. 그리하여 이러한 의미에서의 기대성과는 실제성과와 함께 지각된 성과에 직접 영향을 미치며 속성별 지각된 성과의 총합이 지각된 서비스품질로 나타나는 것으로 개념화 하였다. 이러한 체계내에서 소비자의 서비스에 대한 지식수준 혹은 관여도에 따라 지각된 성과는 기대성과에 동화되거나 대조된다는 제안가설들을 제시하였다.

끝으로 저자는 앞으로의 연구를 위하여 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 「지각된 서비스품질」 construct의 개념적 정의에 관한 것이다. 본 논문에서 인용하였듯이 서비스 품질은 일반적으로 일종의 태도(a form of attitude)나 태도와 유사한(similar) 것으로 개념화 된다(Bolton and Drew 1991b; C&T 1992; PZB 1988; Teas 1993). 그러나 서비스 품질이 정확하게 태도와 동일한 것인지 혹은 약간의 차이점이 있는지, 있다면 차이점이 무엇인지에 대해서는 명쾌한 언급이 없는 것 같다. 조작적 정의(operational definition), 혹은 측정도구를 개발하기 앞서 명쾌한 개념적 정의(conceptual definition)가 선행되어야 한다.

최근 이 분야 논문들은 서비스 품질을 "poor, fair, good, excellent(PZB 1988; Bolton and Drew 1991b)," "extremly poor-extremly good의 10점척도(PZB 1991)," "extremly low quality-extremly high quality"와 "xyz는 고품질 서비스를 제공한다(agree-disagree)(Teas 1993)," "xyz의 서비스 품질은 very poor-excellent(C&T 1992)" 등으로 측정하였다. 이러한 측정도구들을 보면 Fishbein 태도모델(Fishbein 1963)의 태도(A_0)와 같다고 볼 수도 있겠으나 합리적 행동이론(Ajzen and Fishbein 1980)의 Aact와는 다른 개념인 것 같다. 즉 어떤 서비스의 품질이 매우 우수하다고 생각하는 경우 그 서비스에 대한 태도(A_0)도 역시 매우 호의적일 수 있으나 만약 가격이 너무 높으면 그 서비스의 구매에 대한 태도(A_{act})는 비호의적일 수 있

는 것이다.

또한 1980년대 이후 태도의 개념은 실용적인 요소(utilitarian component)와 더불어 쾌락적 요소(hedonic component)를 고려하는데(Ahtola 1985; Batra 1984; Hirschman and Holbrook 1982; Puto and Wells 1984), 지각된 서비스품질을 실용적인 요소만 고려하는 것으로 본다면 과거보다 넓게 개념화되는 태도에 부합하지 않는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 지각된 성과를 측정하는 척도에 관한 것이다. SERVQUAL, 수정SERVQUAL은 지각된 성과를 측정하는 척도로서 예를 들어 「그 병원의 의사는 환자에게 정중하게 대한다」라는 진술에 동의하는 정도를 1점(전적으로 동의하지 않음)-7점(전적으로 동의함)의 척도로서 측정한다. 이 경우 예를 들어 응답자가 7점으로 응답하였다면 「매우 정중하다」로 해석을 하게 되는데 실제 응답자는 「약간 정중하다」라는 생각을 가지고 있어도 자신의 생각이 확고하면 「정중하게 대한다」는 표현에 7점으로 표시할 수 있는 것이다. 즉, 응답자의 응답을 해석하는데 오류가 발생하게 되는 것이다. 따라서 Teas(1993)가 사용한 어의차이척도(semantic differential scale)를 사용하는 것이 바람직하다고 생각된다. 예를 들어 그 병원 의사는 환자에게 「전혀 정중하게 대하지 않는다(1)-매우 정중하게 대한다(7)」와 같이 질문하면 위의 응답자는 4나 5정도에 답하게 됨으로써 해석오류를 방지할 수 있다.

셋째, 횡단적 연구와 종단적 연구에 관한 것이다. SERVQUAL이후의 많은 연구들은 종단적 연구(longitudinal study)가 아닌 횡단적 연구(cross-sectional study)를 하고 있다. 즉 서비스 품질과 서비스품질 결정요인간의 관계는 하나의 설문지를 이용하여 사실상 동시에 측정하여 분석하고 있다. 이 경우 특정서비스의 성과에 대한 기대수준(예상수준)의 측정은 불가능하며 이러한 이유로 SERVQUAL은 규범, 혹은 실현가능 기대수준을 측정한 것으로 생각된다. 그러나 앞에서도 언급하였듯이 대부분의 기대, 불일치, 만족 간의 관계를 조사한 연구들은 기대측정시점과 성과측정시점을 달리하고 있다. 구매시점의 기대성과(예상수준)가 지각된 성과와 서비스 품질에 미치는 영향을 조사하기 위해서는 종단적 연구를 수행하는 것이 바람직 하겠다.

넷째, 지각된 서비스품질과 만족간의 관계이다. 서비스 품질과 만족간의 인과 혹은 선후관계에 대해서는 지금까지 대립되는 견해가 제시되었다. 지금까지 이 분야의 여러논문들(Bitner 1990; Bolton and Drew 1991a,b; Carman 1990; PZB 1988, 1994)은 만족은 거래-특유의 평가인데 반해 서비스 품질은 전반적 평가로 보고 있다. 그리하여 만족/불만족의 누적이 전반적 서비스품질로 나타난다고 보고 있다. 그러나 최근 몇몇 연구(e.g., Reidenbach and Sandifer-Smallwood 1990; Woodside, Frey, and Daly 1989)는 서비스 품질이 만족에 선행하는 것으로 모델화하였다. 또한 C&T(1992)의 연구에서도 서비스 품질이 만족에 선행하는 것으로 나타났다(SERVQUAL과 SERVPERF에서 모두 매우 유의적으로 나타남). 본 저자는 지각된 서비스품질을 「개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것」으로 개념화 한다. 소비자는 서비스를 소비하면서 그 서비스 품질에 대한 주관적 해석을 하게 되고 이러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스품질과 비교하게 되며, 그 결과 만족/불만족이 야기되는 것으로 생각된다. 요컨대 서비스 품질에 대한 주관적 해석이 있은 다음에 만족/불만족이 발생한다고 본다.

참 고 문 헌

Ahtola, Olli T. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behaviors: An Attitudinal Perspective," in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 7-10.

Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding attitude and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

Babakus, Emin and Gregory W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24, 253-68.

——— and W. Glenn Mangold (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services:An Empirical Investigation," *Health Service Research*, 26, 6, 767-780.

Batra, Rajeev (1984), " 'Low Involvement' Message Reception — Processes and Advertising Implications," *unpublished doctoral dissertation*, Stanford University.

Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55, January, 1-9.

——— and ——— (1991b), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, March, 375-384.

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30, February, 7-27.

Brown, Stephen W. and Teresa A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, April, 92-98.

Cadotte, Ernest R., R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24, August, 305-14.

Cardozo, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 11, August, 244-249.

Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, 33-55.

Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, November, 491-504.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, July, 55-68.

——— and ——— (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, January, 125-131.

Fishbein, M. (1963), "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object," *Human Relations*, 16, 233-240.

Gagliano, Kathryn Bishop and Jan Hathcote (1994), "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores," *Journal of Services Marketing*, 8, 1, 66-69.

Helson, H. (1964), *Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior*, New York, Harper & Row.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Oliver, Rcchard L. (1977), "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62, 4, 480-486.

——— (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, November, 460-469.

——— (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, Greenwich, CT, JAI Press.

——— and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, March, 495-507.

Olshavsky, Richard W. and John A. Miller (1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9, February, 19-21.

Olson, Jerry C., and Philip A. Dover (1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, 64, 2, 179-189.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.

———, ———, and ——— (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.

———, ———, and ——— (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67, 4, 420-450.

———, ———, and ——— (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, January, 111-124.

———, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1990), *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*, Cambridge, MA, Marketing Science Institue.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Wm. C. Brown Company.

Puto, Christoper P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," in Thomas C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research.

Reidenbach, R. Eric and Beverly Sandifer-Smallwood (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Moodified SERVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 10, December, 47-55.

Sherif, M. and C. I. Hovland (1961), *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven: Yale University Press.

Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, October, 18-34.

——— (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, January, 132-139.

Tompson, Ann Marie and Peter F. Kaminski (1993), "Psychographic and Lifestyle Antecedents of Services Quality Expectations," *Journal of Services Marketing*, 7, 4, 53-61.

Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, May, 204-12

Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in Valarie A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990*, Chicago, IL, American Marketing Association, 68-123.

Webster's New World Dictionary (1980), Second College edition, Simon & Schuster.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, August, 296-304.

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9, December, 5-17.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1991), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Marketing Science Institute Research Program Series*, May, Report No. 91-113.

———, ———, and ——— (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 2, April 31-46.

Determinants of Perceived Service Quality: In the Perspective of Judgment Theories

Haksik Lee *

Abstract

After SERVQUAL was published as a measure of perceived service quality, several arguments have been made against its validity and some competing measures have been developed. This paper reviews those controversies. Particularly, it compares the concept of expectation in the research of service quality with that in the research of satisfaction, and suggests the author's opinion. In addition, the paper suggests sequential causal relations among expectation, perceived performance and perceived service quality in the perspective of social judgment theory. In the framework of these causal relations, it proposes that perceived performance is assimilated or contrasted with expectation, depending on the involvement and knowledge levels. Finally, additional comments are made for future research.

* Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Hong Ik University.