소비자 관여도가 SERVQUAL 품질평가에 미치는 영향*

박상준
전북대학교 경영학부
(psj@jbnu.ac.kr)

SERVQUAL은 서비스 품질평가에 가장 널리 사용되고 있는 품질척도이다. 선행연구자들은 SERVQUAL 서비스품질 측정에 있어서 소비자 관여도가 영향을 미칠 수 있음을 지적하고 이에 관한 연구가 필요함을 주장해 왔으나, 소비자 관여도가 어떠한 과정을 통해 어떻게 SERVQUAL의 서비스품질 평가에 영향을 미치는가에 관한 체계적인 연구는 부족했다. 본 연구는 서비스품질 평가에 있어서 소비자 관여도의 영향에 관한 이론적 배경으로 소비자의 서비스 평가에 관한 베이지안 데이터 통합과 변환과정(bayesian data integration and updating process) 프레임웍을 제시하고, 이에 기반하여 SERVQUAL 서비스 품질평가에 있어서 관여도의 영향에 대한 가설을 도출하였다. 제안된 프레임웍에 따르면, 관여도가 높을수록 SERVQUAL에서 측정된 서비스 성과와 기대된 품질수준을 높게 지각한다. 또한 소비자 관여도가 높은 경우 이들의 차이(지각된 서비스 성과-기대된 서비스 수준)로 측정되는 전반적 서비스품질과 고객만족에 대한 예측력은 더 커지게 된다. 실증분석에서는 4개 서비스 카테고리를 대상으로 SERVQUAL로 서비스품질을 측정하고, 도출된 가설들을 검증하였는데 모두 채택되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SERVQUAL의 서비스품질이 베이지안 정보처리 평가과정을 통해 평가되며, 베이지안 정보처리 평가과정은 관여도에 영향을 받으며, 이러한 관여도의 영향으로 인하여 측정된 SERVQUAL의 서비스품질이 다를 수 있음을 시사하고 있다.

주제어: 관여도, 베이지안, 서비스품질, 서비스평가, SERVQUAL

Ⅰ. 서 론

시장에서 경쟁이 심화되면서 서비스품질(service quality) 관리는 서비스 기업들의 경쟁력 제고를 위한 기본적인 경영관리 활동으로 인식되고 있다. 서비스 품질관리를 위해서는 경쟁사와 자사의 서비스 수준을 지속적으로 모니터링 해야 하기 때문에 서비스품질 측정도구의 사용은 필수적이라고 할 수 있다. 이에 따라 서비스품질 측정에 관한 많은 연구 결과들이 발표되어 왔다. 국내 학계도 예외가 아니어서 서비스품질 관련 연구들이 '경영학연구', '마케팅연구', '한국경영과학회지', '소비자학연구', '마케팅관리연구' 등 주요 학술지에 게재되고 있다(참조: 이유재 · 이청림 2014). 또한 업계에서도 고객만족지수(KCSI, KS-SQI 등)를 활용하여 적극적으로 서비스 품질관리를 수행하고 있다. 서비스품질은 '객관적 품질' 개념과 '주관적 품질' 개념으로 구분된다(Dodds and Monroe 1985). 객관적 품질은 서비스의 기술적 우월성을 평가하는 개념이고, 주관적 품질은 소비자들의 주관적 반응이 포함된 개념이다. 이러한 구분은 서비스품질 평가에 있어서 소비자 인식의 중요성을 강조하는 것으로, Grönroos(1984)는 '지각된 서비스품질(perceived service quality)'이라는 개념을 제시한 바 있다. 반면, Parasuraman et al.(1985)은 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치

최초투고일: 2014. 7. 22 수정일: (1차: 2014. 9. 22) 게재확정일: 2014. 10. 10
* 이 논문은 2014년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음

모델(disconfirmation model)을 기반하여, 서비스품질을 '지각한 서비스 성과'와 '기대한 서비스 수준'의 차이로 정의한 바 있다.

Parasuraman et al.(1985, 1988)은 10가지의 서비스품질 구성차원을 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 능력(competence), 예절(courtesy), 신용(credibility), 안전성(security), 의사소통(communication), 접근성(access), 고객의 이해(understanding/knowing the customer)로 제시하였고, 다시 10개 차원을 5개 차원으로 축약한 총 22개 문항을 제시하는데, 이러한 척도는 SERVQUAL이라고 불린다. 즉, SERVQUAL은 5개 서비스품질 차원인 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 측정하는 22개 문항의 서비스품질 측정척도(measurement scale)라고 할 수 있다.

SERVQUAL이 제안된 이후, 서비스품질 척도에 관한 많은 논쟁이 있어 왔다(Buttle 1996; Carman 1990; Cronin and Taylor 1992, 1994; Parasuraman et al. 1993, 1994; Teas 1993). Buttle(1996)과 Carman(1990)은 SERVQUAL 5개 차원에 대한 문제점 등을 제시한 바 있고, Cronin and Taylor(1992)와 Teas(1993)은 '지각된 성과'와 '기대된 성과'의 차이(gap)에 기반한 서비스품질 측정 방식이 적절한지에 대한 의문을 제시하였다. 특히, Cronin and Taylor(1992)은 성과 기반의 서비스품질 측정 척도인 SERVPERF를 제시하고 SERVQUAL보다 우월한 서비스 품질척도임을 주장하였다. 그 후 Parasuraman et al. (1994)과 Cronin and Talyor(1992, 1994)의 서비스품질 척도에 관한 논쟁이 있었다. 그럼에도 불구하고 SERVQUAL은 현재까지 가장 널리 사용되고 있는 서비스품질 척도이다.

Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL 품질측정에 있어서 관여도(involvement)의 중요성을 지적하고 관여도가 서비스품질 인식에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구의 필요성을 주장하였다. 또한 Buttle(1996)의 연구에서도 관여도에 따른 SERVQUAL 서비스품질 평가에 대한 연구의 중요성을 지적하였다. 그러나 관여도의 영향에 관련된 연구들이 서비스품질 평가에서 단순히 관여도의 직접적인 영향이 있는지 혹은 조절효과는 나타나는지 분석하는 수준에 머물러 있다[관여도가 서비스품질에 미치는 직접적인 영향을 분석한 연구(e.g., 이미란 2003; 전용재 2004; 조태수 2006 등)와 관여도의 조절효과를 분석한 연구(e.g., 이상복 2002; 이용민 2006 등)]. SERVQUAL의 서비스품질 평가에서 관여도의 영향을 체계적으로 분석하기 위해서는 SERVQUAL의 서비스품질 측정의 근간이 되는 서비스에 대한 기대수준, 서비스의 지각된 성과수준, 그리고 서비스품질 척도의 기준이 되는 성과수준과 기대수준의 차이(gap)에 대한 관여도의 영향을 분석할 수 있는 이론적 근거와 관련된 실증분석이 필요하다. 그러므로 SERVQUAL로 측정된 서비스품질에 관여도가 어떠한 과정을 통해 어떻게 영향을 미치는가에 관하여 체계적으로 고찰한 연구는 여전히 부족하다고 할 수 있다.

Boulding et al.(1999)은 베이지안(bayesian) 방식의 서비스 품질인식 과정 프레임웍을 제시한 바 있는데, 본 연구는 SERVQUAL로 측정된 서비스품질에 있어서 관여도의 영향을 그들이 제시한 프레임웍을 이용하여 분석하게 된다. Boulding et al. (1999)의 프레임웍은 크게 3가지로 정리될 수 있다. 첫째, 지각된 품질과 기대를 과거의 경험에 영향을 받는 누적적 품질(cumulative quality) 개념으

로 정의된다. 이러한 누적적 품질 개념은 이전 연구들(Parasuraman et al. 1985; Boulding et al. 1993; Bolton and Drew 1991; Rust et al. 1998)에서도 채택하고 있다. 둘째, 경쟁적 대안의 품질이 개별 대안의 품질인식에 영향을 미친다는 관점을 갖는다. 동질적인 선호구조를 갖고 있는 소비자라고 할지라도 다른 서비스 대안에 대한 경험에 따라 특정 서비스에 대한 품질 인식이 달라질 수 있다고 본다. 이러한 관점은 Boulding et al.(1993)과 Inman et al.(1997)의 연구에서도 채택하고 있다. 셋째, 소비자는 품질평가시 휴리스틱(heuristic)을 사용할 수 있다는 관점을 채택하고 있다. 소비자는 과거의 경험을 통해 형성된 기대와 새로운 서비스 경험을 통해 서비스 품질을 평가하게 되는데 이때 경우에 따라서는 경험에 보다 많은 비중을 두고 평가할 수도 있다고 본다. 선행 연구자들(Alloy and Tabachnik 1984; Broniarczyk and Alba 1994; Darley and Gross 1983; Herr et al. 1983; Hoch and Ha 1986; Taylor and Brown 1988)은 이러한 휴리스틱이 새로운 정보(데이터)가 모호한(ambiguous) 특성이 많을수록 더 많이 사용된다고 설명하고 있다.

본 연구에서는 1) 서비스품질 평가에 있어서 Boulding et al.(1999)이 제시한 베이지안 데이터 통합과 변환과정(bayesian data integration and updating processes)의 수정된 프레임웍을 제안하고, 2) 제안된 프레임웍을 통해 SERVQUAL로 측정된 서비스품질에 있어서 소비자의 품질에 대한 기대, 지각된 서비스 성과, 전반적 서비스 품질(혹은 고객만족)에 관여도가 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구가설을 제시하고, 3) 제시된 가설을 SERVQUAL 실증분석을 통해 검증하게 된다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 선행연구

구매의사결정에서 소비자의 관여도는 소비자의 제품에 대한 정보 욕구와 정보처리 능력에 영향을 미치게 된다(Zaichowsky 1985). 소비자의 구매의사결정과정에서 관여도가 높다는 것은 관심 정도가 높고, 애착이 강하고, 구매의사결정이 중요하다는 것을 의미하며, 관여도가 낮다는 것은 관심 정도가 낮고, 애착이 약하며, 구매의사결정이 상대적으로 중요하지 않다는 것을 의미한다(Rossiter et al. 1991). Kardes(1986)는 관여도가 낮으면 주관적인 판단이 제품 구매에 영향을 미치는 반면에, 관여도가 높으면 객관적이고 사실적 판단이 제품 구매에 영향을 미친다고 주장하였다. 소비자의 관여도는 크게 3가지 특성에 영향을 받는데, 첫째는 개인적 특성(personal characteristics), 둘째는 물리적 특성(physical characteristics), 그리고 마지막은 상황적 특성(situational characteristics)이다(Zaichowsky 1986). 박상준(2014)은 Zaichowsky(1986)의 관여도 특성 분류에 따라, 개인요인에 의해 발생하는 관여도를 '개인요인관여도'로, 제품요인에 의해 발생하는 관여도를 '제품요인관여도'로, 상황요인에 의해 발생하는 관여도를 '상황요인관여도'로 세분화하여 관여도에 따른 소비자 선택을 분석한 바 있다.

소비자 관여도에 따른 소비자 구매의사결정을 설명하는 이론은 크게 두 가지 이론이 존재한다. 하나는 복수경로모델(dual-process models)이고 다른 하나는 사회판단이론(social judgement theory)이다. 복수경로모델은 정교화가능성 모델(Elaboration Likelihood Model; Petty and Cacioppo 1979a,

1979b, 1986)과 휴리스틱-체계적 모델(Heuristic-Systematic Model: Chaiken et al. 1989)과 같은 정보처리 이론을 의미한다. 복수경로모델에서는 2개의 경로를 이용하여 정보처리가 됨을 가정한다. 하나는 핵심/체계적 경로(central/systematic route)이고, 다른 하나는 주변/휴리스틱 경로(peripheral/heuristic route)이다. 관여도가 높은 경우 정보가 핵심/체계적 경로를 통해 처리하게 되고 관여도가 낮은 경우 정보가 주변/휴리스틱 경로를 통해 처리하게 된다고 가정한다. 한편, 사회판단이론(Sherif and Hovland 1961; Sherif et al. 1965; Granberg 1982)에서는 소비자가 얻게 되는 정보가 소비자의 태도 영역 어디에 위치하는가에 따라 정보처리 방식이 달라짐을 설명하는데, 소비자 태도의 영역은 수용영역대(latitude of acceptance), 거절영역대(latitude of rejection), 그리고 비개입영역대(latitude of noncommitment)로 3가지 영역으로 구분된다. 정보가 수용영역에 할당되면 설득될 가능성이 높고, 정보가 거절영역에 할당되면 설득될 가능성은 낮아진다고 설명한다.

이학식(1997)은 사회판단이론에 근거하여 SERVQUAL의 품질평가에 관여도가 미치는 영향에 대한 가설을 제시한 바 있다. 사회판단이론에서는 관여도가 높을수록 수용영역이 좁아지고 낮을수록 수용영역이 넓어진다고 설명하고, "특정서비스에 대한 관여도가 높을수록 지각된 성과는 기대성과에 대조될 가능성이 높으나 관여도가 낮을수록 동화될 가능성이 높다"고 주장하였다. 이학식(1997)의 연구는 관여도가 SERVQUAL 품질평가에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수임을 지적하고 있다는 점에 유념할 필요가 있다. 한편, Boulding et al.(1999)이 제시한 베이지안 정보처리(bayesian information processing) 방식의 서비스품질 인식과정 프레임웍은 서비스품질에 대한 정보가 축적됨에 따라 소비자들이 서비스품질이 어떻게 바뀌어 가는지에 설명 하고 있다. 그들의 프레임웍에 따르면, 소비자들은 자신들이 갖고 있는 기존의 서비스 품질에 대한 사전 신념(기대)에 서비스 경험을 통해 얻게 되는 서비스품질 정보를 추가해서 서비스품질을 평가하게 된다.

본 연구는 이러한 베이지안 방식의 품질인식 과정 속에서 관여도의 영향을 분석하여 관여도가 SERVQUAL 척도로 측정된 서비스 품질인식에 어떻게 영향을 미치는지 알아보는데 그 목적을 두고 있다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자들의 서비스 경험을 통해 얻게 되는 품질정보와 사전 신념(기대)의 변화를 베이지안 정보처리 방식으로 모형화한 Boulding et al.(1999)의 연구를 바탕으로 서비스 차원(혹은 속성) 기반 베이지안 정보처리 방식을 제안하게 된다. Boulding et al.(1999)의 연구는 전반적 품질인식이 베이지안 방식으로 변해감을 모형화하고 있는 반면에 본 연구는 개별 서비스 속성(또는 서비스 품질 차원)의 품질 인식이 베이지안 방식으로 변화됨을 모형화하고 있다는 측면에서 차이점이 있다. 이는 본 연구에서는 5개 서비스 품질 차원을 전제로 하고 있는 SERVQUAL 척도로 측정된 서비스 품질인식에 관여도가 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위함이다.

동적인(dynamic) 서비스품질 평가 변화를 베이지안 정보처리과정으로 모형화한 Boulding et al.(1999) 연구 관점에서 본다면, SERVQUAL은 반복적인 서비스평가 데이터에 기반하여 서비스품질을 측정하는 모형은 아니다. 그러나 SERVQUAL 역시 기대와 성과(서비스 경험을 통해 얻게 되는 품질정보에 영향을 받는 지각된 서비스 성과)를 이용하여 서비스품질을 측정하는 방식이기 때문에 사전 신념(기대)과 품질정보의 함수로 서비스품질을 표현 가능하다. 그러므로 SERVQUAL을 2기(과거와 현재)

의 베이지안 정보처리과정 모형으로 해석할 수 있다. 즉, Boulding et al.(1999)의 모형으로부터 도출된 수리적 추론은 SERVQUAL 품질평가에도 적용될 수 있다.

Boulding et al.(1999)의 연구에서는 2가지의 기대를 고려하고 있다. 하나는 서비스에 대한 '그럴 것이다'로 표현되는 예측기대(Will Expectation: WE)이고, 다른 하나는 '그래야만 한다'로 표현되는 당연기대(Should Expectation: SE)이다. WE는 실제 기대와 SE는 최대 기대수준에 가까운 개념이라고 할 수 있다. 그러나 SERVQUAL에서는 WE를 고려하지 않고 SE만을 고려하고 있고, SERVQUAL에서 서비스품질은 지각된 서비스와 당연기대(SE)의 차이(gap)으로 정의된다.

2.2 연구모형

Boulding et al.(1999)의 베이지안 품질 인식과정 모형에 기반한 소비자의 서비스품질 인식과정은 다음과 같다. 서비스 제공자에 의해 서비스되는 서비스 차원(혹은 속성) k의 t시점 품질정보(DS_{kt})는 실제로 제공되는 평균적인 품질(Q_k)과 서비스 전달과정에서 발생하는 서비스 제공자 측면의 오류(ϵ_t)의 함수로 표현되고, 오류는 정규분포를 따른다고 가정한다(식 1).

$$DS_{kt} = Q_k + \epsilon_{kt},\ \text{여기서}\ \epsilon_t \sim N(0,\tau_1^2). \quad (1)$$

서비스 경험을 통해 소비자가 지각하는 서비스 차원(혹은 속성) k의 t시점 품질정보(PST_{kt})는 서비스 제공자에 의해 서비스되는 품질정보(DS_{kt})과 소비자 품질 인식 측면의 오류(μ_{kt})의 함수로 표현되며, 오류는 정규분포를 따른다고 가정한다(식 2).

$$PST_{kt} = DS_{kt} + \mu_{kt},\ \text{여기서}\ \mu_{it} \sim N(0,\tau_2^2). \quad (2)$$

식(1)과 식(2)를 정리하면 다음과 같이 식(3)으로 정리될 수 있다. 즉, t서비스 경험을 통해 소비자가 얻게 되는 서비스 차원(혹은 속성) k의 시점 품질정보는 서비스 전달과정에서 발생하는 오류와 인식과정에서 발생하는 오류에 영향을 받게 된다.

$$PST_{kt} = Q_k + \epsilon_{kt} + \mu_{kt} = Q_k + \nu_{kt},$$
$$\text{여기서}\ \nu_{kt} \sim N(0,\tau^2 = \tau_1^2 + \tau_2^2). \quad (3)$$

개별 서비스 차원(혹은 속성)의 지각된 상대적 서비스 성과(RQ_{kt})는 t시점의 품질정보 이외에도 소비자가 갖고 있는 서비스에 대한 사전 신념(기대)에 의해 영향을 받는다. 이 때 소비자의 두 종류의 기대가 RQ_{kt}에 영향을 미친다. 하나는 서비스에 대한 '그럴 것이다'로 표현되는 예측기대(Will Expectation: WE)이고 다른 하나는 '그래야만 한다'로 표현되는 당연기대(Should Expectation: SE)이다. 그러므로 지각된 상대적 서비스품질 성과의 기대치[$OSQ_{kt} = E(RQ_{kt})$: Boulding et al.(1999) 변수 표기와 일치시키기 위해 이후 '지각된 상대적 서비스 성과'의 기대치를 OSQ로 표기함]는 전기의 예측기대(WE_{kt-1}), 전기의 당연기대(SE_{kt-1}), 그리고 지각된 서비스 품질정보에 대한 기대값[$\overline{PST}_{kt} = E(PST_{kt})$]의 함수로 표현된다(식 4).

$$OSQ_{kt} = (1-\alpha_t)\,WE_{kt-1} + \alpha_t \overline{PST}_{kt} - (1-\omega_t)SE_{kt-1}. \quad (4)$$

단, Boulding et al.(1999)의 모형에서는 전기의 당연기대(SE_{kt-1})의 가중치는 $\gamma_t = (1-\omega_t)$로 표

현된다. 본 연구에서는 관여도와 가중치들 간의 관계에서 그 방향성을 일치(기대 대비 품질정보의 상대적 가중치 크기)시키기 위해 치환하여 사용하고 있으나 이러한 치환이 선행연구의 해석에서는 영향을 미치지 않는다.

당기의 예측기대(WE_{kt})는 전기의 예측기대(WE_{kt-1})와 소비자가 지각하는 서비스 품질정보의 기대치($\overline{PST}_{kt}$)의 함수로 표현된다.

$$WE_{kt} = (1-\alpha_t)\, WE_{kt-1} + \alpha_t \overline{PST}_{kt}. \qquad (5)$$

그리고 당기의 당연기대(SE_{kt})는 전기의 당연기대(SE_{kt-1})와 서비스 제공자가 제공되는 서비스 품질정보의 기대치($\overline{DS}_{kt}$)의 함수로 표현된다. 여기서 SE_{kt}는 $\overline{DS}_{kt}$가 SE_{kt-1}보다 높을 경우 SE_{kt}는 증가하지만, SE_{kt-1}보다 낮을 경우에는 감소하지 않고 SE_{kt-1}가 그대로 유지됨을 가정한다. 즉, 당연기대는 서비스 경험을 통해 획득되는 품질정보의 증가하는 함수로 정의되기 때문에 해당 서비스 품질에 대한 최대 기대치로 해석할 수 있다.

$$SE_{kt} = SE_{kt-1} + \beta_t\left(L_{kt}\overline{DS}_{it}\right),$$
$$\text{여기서 } L_{kt} = \begin{cases} 1, & where\ \ \overline{DS}_{kt} \geq SE_{kt-1} \\ 0, & o/w. \end{cases} \qquad (6)$$

식(4), 식(5), 그리고 식(6)은 Boudling et al.(1999)의 베이지안 정보처리과정의 기본 모형(baseline model)이 된다. SERVQUAL에서는 서비스품질을 '지각된 서비스 품질성과'와 '기대된 서비스'의 차이(gap)으로 측정되는데 여기서 지각된 서비스 품질성과는 OSQ_{kt}에 해당되고 기대된 서비스는 SE_{kt}에 해당된다. 그러므로 SERVQUAL에서 측정된 서비스 품질은 $OSQ_{kt} - SE_{kt}$ (for $k=1,2,\cdots, K$)로 정의될 수 있다.

Boulding et al.(1999)의 베이지안 정보처리과정 모형은 서비스 차원(혹은 속성)기반 모형이 아니기 때문에 개별 서비스 차원(혹은 속성)과 전반적 품질(혹은 고객만족)의 관계의 모형은 제시되지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 베이지안 관점에서 서비스 차원(혹은 속성)의 지각된 품질성과(OSQ_{kt})와 당연기대(SE_{kt})의 차이(gap)로 정의되는 서비스 품질과 전반적 품질(또는 고객만족)($\overline{DP}_t$)과의 관계를 식(7)과 같이 제시한다.

$$\overline{DP}_t = \delta_0 + (1-\delta_t)\, EXT_t + \delta_t \sum_{k=1}^{K} \rho_k \left(OSQ_{kt} - SE_{kt}\right). \qquad (7)$$

식(7)에서는 전반적 품질(또는 고객만족)이 지각된 품질성과와 당연기대의 갭(gap) 그리고 서비스 제공자의 기업 이미지 등 외적단서(EXT_t)의 영향을 영향 받는다고 가정한다. 여기서 ρ_k는 서비스 속성(혹은 속성) k의 서비스품질의 가중치를 나타내고, δ_t는 외적단서 대비 서비스품질평가가 종속변수에 미치는 영향의 가중치를 나타낸다. 단, 외적단서 대비 서비스품질 차원(혹은 속성)의 가중치 δ_t는 관여도 수준에 따라 다를 수 있음을 가정한다.

2.3 연구가설

Boulding et al.(1999)은 서비스에 대해 잘 알고 있는 경우(식 3에서 τ^2가 적은 경우) 서비스에 대한 불확실성을 적게 느끼게 되고, 기존 신념(기대) 대비 품질정보의 영향은 감소하는 것으로 해석하고 있다. 품질정보가 계속 축적됨에 따라 새로운

정보가 가지는 가중치는 줄어들게 됨을 의미한다. 그러나 동일한 수준의 정보 축적을 가정하더라도 관여도에 따라 품질정보가 가지는 가중치가 다를 수 있기 때문에, Boudling et al.(1999) 모형과 다르게 본 연구는 베이지안 방식의 정보처리과정에서 기존 신념(기대)과 품질정보의 상대적 가중치가 소비자의 관여도에 따라 달라질 수 있다는 관점을 갖는다. 관여도가 낮은 경우에 비교하여 높은 경우 정보처리가 활성화되게 되고, 이는 품질정보의 가중치의 증가로 이어진다고 할 수 있다. 즉, 관여도가 낮은 경우와 비교하여 높은 경우 품질정보의 가중치를 나타내는 α_t, θ_t 그리고 ω_t가 크다고 할 수 있다.

요약하면, 관여도가 높을수록 상대적으로 품질정보 처리가 활성화되고, 이렇게 처리된 품질정보가 서비스품질 평가에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 관여도가 높을수록 처리된 품질정보의 영향이 커지므로 식(7)에서 외적 단서에 의존하기 보다는 처리된 품질정보에 의존할 가능성이 높아진다. 그러므로 관여도가 높을수록 δ_t는 커진다고 할 수 있다. 이러한 추론은 정박과 조정과정(Anchoring and Adjustment Process)에 관련된 선행연구의 주장과도 일치한다. van Exel et al.(2006)은 애매모호성(ambiguity)이 높고, 친숙성(familiarity)이 낮을수록, 그리고 관여도(involvement)가 낮을수록 정박효과(anchoring effect)가 증가한다고 설명하고 있다. 서비스품질에 관한 베이지안 개선과정에서 기존의 신념(기대)은 기준점(anchor)으로 해석할 수 있기 때문에, 정박과 조정과정(Anchoring and Adjustment Process) 관점에서 본다면, 관여도가 낮을수록 품질정보보다는 기대의 영향은 커지게 된다. 반대로 관여도가 높을수록 기대의 영향보다는 품질정보의 영향은 커지게 된다. 즉, 기대 대비 품질정보의 가중치를 나타내는 α_t, β_t, ω_t, θ_t, 그리고 δ_t는 커진다고 할 수 있다.

$$\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV} > 0,\ \frac{\partial \beta_t}{\partial IV} > 0,\ \frac{\partial \omega_t}{\partial IV} > 0,$$
$$\text{그리고 } \frac{\partial \theta_t}{\partial IV} > 0. \quad (8)$$

SERVQUAL에서는 예측기대(WE)는 측정되지 않고 당연기대(SE)만 측정하고, 서비스의 지각된 품질성과(OSQ)를 측정하여, 기대와 성과의 갭(SE-OSQ)을 서비스품질로 계산하게 된다. 본 연구에서는 Boulding et al.(1999)의 베이지안 정보처리과정 모형에서 관여도의 함수로 표현되는 가중치들의 영향을 분석하여 SERVQUAL의 서비스품질 평가가 관여도에 어떻게 영향을 받게 되는지를 분석하게 된다.

가설 1: 관여도가 낮은 경우에 비해 높은 경우에 SERVQUAL로 측정된 서비스의 기대된 품질(당연기대: SE)은 높을 것이다.

제안된 베이지안 정보처리과정 모형에서, 당기의 당연기대(SE)는 전기의 SE와 품질정보의 가중함수로 표현되는데, 전기의 SE보다 낮은 품질정보는 SE에 영향을 미치지 못하고, SE보다 높은 품질정보만이 SE에 영향을 미친다. 즉, SE는 베이지안 정보처리과정에서 품질정보의 축적에 따른 증가함수이다. 이는 품질정보 중에서 가장 긍정적인 품질정보가 SE 형성에서 기준이 되기 때문에 새로운 품질정보가 이전 품질정보보다 좋지 않은 경우에는 SE가 그대로 유지되고, 새로운 품질정보가 이전 품질정보보다 우월하면 SE가 바뀌게 됨을 의미한다. 이

러한 과정에서 새로운 품질정보의 영향의 강도는 관여도가 높은 경우에 더 크다(식 8 참조). 그러므로 SERVQUAL의 SE는 관여도가 높은 경우가 낮은 경우에 비교하여 더 커질 것이라고 예측할 수 있다.

이를 수식으로 살펴보면 다음과 같다. 관여도수준을 IV로 표현했을 때, 관여도 수준의 변화에 따른 SE의 변화는 다음과 같이 표현된다. 식(6)에서,

$$\frac{\partial SE_{kt}}{\partial IV}=\frac{\partial SE_{kt}}{\partial \beta_t}\frac{\partial \beta_t}{\partial IV}=L_{kt}\overline{DS}_{kt}\frac{\partial \beta_t}{\partial IV}. \quad (9)$$

식(9)에서, $L_{kt}\overline{DS}_{kt}>0$이고 $\frac{\partial \beta_t}{\partial IV}>0$이므로 $\frac{\partial SE_{kt}}{\partial IV}>0$.

그러므로 관여도가 높은 경우가 낮은 경우에 비해 특정 서비스 차원(혹은 속성)의 당연기대(SE)가 높아질 것이라고 추론할 수 있다.

가설 2: 관여도가 낮은 경우에 비해 관여도가 높은 경우에 SERVQUAL로 측정된 서비스 지각된 서비스 성과가 높을 것이다.

제안된 베이지안 정보처리과정 모형에서, 지각된 서비스 성과의 기대치(OSQ_{kt})는 지각된 품질정보의 기대치[$\overline{PST_{kt}}=E(PST_{kt})$]와 두 기대의 차이[조정된 당연기대($SE^A_{kt-1}$)와 예상기대($WE_{kt-1}$)의 차이: $SE^A_{kt-1}-WE_{kt-1}$]의 함수로 표현될 수 있다: 식(4)를 정리하면 식(10)으로 표현할 수 있다.

$$OSQ_{kt}=\alpha_t\overline{PST_{kt}}-(1-\alpha_t)\left[SE^A_{kt-1}-WE_{kt-1}\right]. \quad (10)$$

여기서 $SE^A_{kt-1}=\frac{1-\omega_t}{1-\alpha_t}SE_{kt-1}$.

조정된 두 기대의 차이를 살펴보면, SE_{kt-1}는 당연기대로 서비스에 대한 최대 기대치이고 WE_{kt-1}는 예측기대이므로, SE_{kt-1}는 WE_{kt-1}보다 상당히 높은 수치를 갖게 된다. 그러므로 ω_t가 α_t보다 극단적으로 크지 않은 한, $SE^A_{kt-1}>WE_{kt-1}$을 만족하게 된다. 이러한 가정에 따라 식(10)에서 관여도의 효과는 다음의 식(11)로 표현될 수 있다.

$$\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial IV}=\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial \alpha_t}\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}$$
$$=\left[\overline{PST_{kt}}+\left(SE^A_{kt-1}-WE_{kt-1}\right)\right]\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}. \quad (11)$$

식(11)에서,

$SE^A_{kt-1}>WE_{kt-1}$, $\overline{PST_{kt}}>0$, 그리고 $\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}>0$

이므로 $\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial IV}>0$. (12)

기대의 조정변수를 사용하지 않고, 관여도 수준에 따라 ω_t와 α_t의 변화를 동시에 고려해도 식(12)와 동일한 결과를 도출할 수 있다. 식(4)에서 관여도 수준에 따른 ω_t와 α_t의 변화를 고려한다면 식(13)으로 표현될 수 있다.

$$\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial IV}=\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial \alpha_t}\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}+\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial \omega_t}\frac{\partial \omega_t}{\partial IV}, \quad (13)$$

여기서 $\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial \alpha_t}\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}=\left(-WE_{kt-1}+\overline{PST_{kt}}\right)\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}$

그리고 $\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial \omega_t}\frac{\partial \omega_t}{\partial IV}=SE_{kt-1}\frac{\partial \omega_t}{\partial IV}$.

그러므로 식(13)을 정리하면,

$$\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial IV}=\left(\overline{PST}_{kt}-WE_{kt-1}\right)\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}+SE_{kt-1}\frac{\partial \omega_t}{\partial IV}. \quad (14)$$

그러므로 $\overline{PST}_{kt} > WE_{kt-1}$ 인 경우,

$SE_{kt-1}>0$, $\overline{PST}_{kt}-WE_{kt-1}>0$, $\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}>0$,

그리고 $\frac{\partial \omega_t}{\partial IV}>0$ 이므로 $\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial IV}>0$. (15)

또한 $\overline{PST}_{kt} < WE_{kt-1}$ 인 경우

$\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}/\frac{\partial \omega_t}{\partial IV}<\frac{SE_{kt-1}}{\left(WE_{kt-1}-\overline{PST}_{kt}\right)}$ 인 조건에서

$\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial IV}>0$. (16)

식(16)에서 SE_{kt-1}는 $WE_{kt-1}-\overline{PST}_{kt}$보다 상당히 높은 수치를 갖게 되므로 $\frac{\partial \alpha_t}{\partial IV}$가 $\frac{\partial \omega_t}{\partial IV}$보다 극단적으로 크지 않다면 $\frac{\partial OSQ_{kt}}{\partial IV}>0$을 만족하게 된다. $\overline{PST}_{kt} < WE_{kt-1}$ 인 경우 $WE_{kt-1}-\overline{PST}_{kt}$는 사실상 '0'에 근접하는 양수라는 점을 유념할 필요가 있다.

그러므로, 관여도가 높아지면, 소비자가 지각하는 개별 서비스 차원(혹은 속성)의 품질 성과 기대치(OSQ_{kt})가 증가할 것이라고 추론할 수 있다. 이는 관여도가 낮은 경우에 비해 높은 경우에 특정 서비스 차원(혹은 속성)의 지각된 서비스품질이 높음을 의미한다.

가설 3: 관여도가 낮은 경우에 비해 관여도가 높은 경우에 SERVQUAL로 측정된 서비스품질의 전반적 품질과 고객만족에 대한 설명력은 더 클 것이다.

가설 3-1: 관여도가 낮은 경우에 비해 관여도가 높은 경우에 SERVQUAL로 측정된 서비스 품질의 전반적 품질에 대한 설명력은 더 클 것이다.

가설 3-2: 관여도가 낮은 경우에 비해 관여도가 높은 경우에 SERVQUAL로 측정된 서비스 품질의 고객만족에 대한 설명력은 더 클 것이다.

식(7)에서 SERVQUAL로 측정된 서비스품질($OSQ_{kt}-SE_{kt}$, for $k=1,2,\cdots,K$)을 독립변수로 하고 전반적 서비스품질이나 고객만족을 종속변수($\overline{DP}_t$)로 설정하는 회귀식을 고려했을 때, 독립변수의 종속변수에 대한 예측치와 실제 종속변수의 상관정도는 식(17)과 같이 표현될 수 있다. 이때 상관정도는 SERVQUAL로 측정된 서비스품질이 전반적인 서비스품질이나 고객만족에 대한 설명력의 크기를 나타낸다.

$$Corr\left(\overline{DP}_t,\ \sum_{k=1}^{k}\rho_k\left(OSQ_{kt}-SE_{kt}\right)\right)\propto \delta_t$$

그리고 $\frac{\partial \delta_t}{\partial IV}>0$. (17)

식(17)이 의미하는 것은 다음과 같이 정리할 수 있다. 종속변수(전반적 서비스 품질이나 고객만족)에 대한 SERVQUAL 품질척도의 설명력은 가중치 δ_t에 비례하고 관여도가 높을수록 δ_t가 증가한다. 이는 관여도가 낮은 경우에 비해 관여도가 높은 경우

에 SERVQUAL로 측정된 서비스품질과 전반적 서비스품질(또는 고객만족)과의 상관관계가 더 크다는 것을 의미한다. 즉, 관여도가 낮은 경우와 비교하여 높은 경우에는 소비자 자신이 평가한 서비스품질에 대한 불확실성을 적게 느끼게 되고, 자신의 평가결과에 대한 확신이 커지게 된다. 이에 따라 관여도가 낮은 경우에 비교하여 높은 경우에 SERVQUAL로 측정된 서비스품질의 전반적 서비스품질(또는 고객만족)에 대한 설명력(예측력)이 커지게 된다고 추론할 수 있다.

III. 실증분석

3.1 자료수집

SERVQUAL의 실증분석을 위해 4종류의 서비스 카테고리(베이커리, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드, 멀티플렉스 영화관)를 선정하였다. 베이커리전문점의 경우 가장 대중적으로 많이 이용되는 2곳과 상대적으로 적게 알려져 있는 베이커리전문점 2곳을 선정하였다. 패스트푸드전문점은 8곳을 선정하였는데, 피자전문점 4곳과 햄버거전문점 4곳을 선정하였고, 각각의 카테고리 내에서 잘 알려져 있는 2곳과 상대적으로 적게 알려져 있는 2곳을 선정하였다. 패밀리 레스토랑의 경우 잘 알려져 있는 2곳과 상대적으로 잘 알려져 있지 않은 2곳 총 4곳을 선정하였다. 같은 방식으로 멀티플렉스 영화관 4곳을 선정하였다. 분석 대상 표본 수는 베이커리 306개, 패밀리레스토랑 273개, 패스트푸드 584개, 멀티플렉스영화관 247개로 총 1,410개 표본이 분석에 사용되었다. 패스트푸드전문점의 경우 다른 서비스 카테고리 보다 많은 8개를 선정한 이유는 패스트푸드 전문점을 햄버거전문점과 피자전문점으로 구분하고 각각 4곳씩 총 8곳을 선정하였기 때문이다. 〈표 1〉은 서비스 카테고리별 표본 특성을 보여주고 있다.

3.2 변수 측정

3.2.1 소비자 관여도

소비자 관여도는 Mittal(1989)의 구매의사결정 관여도 4개 항목(점포 선택의 신중한 정도, 점포들 간의 차이성, 점포선택의 중요성, 점포선택 결과의 중요성)을 측정하였다(7점의 리커트 척도). 신뢰도 분석을 통해 점포들 간의 차이성 문항을 제외하고 3개 항목의 평균치를 소비자 관여도 척도로 사용하였다. 최종 선택된 3개 항목의 Cronbach's α값은 베이커리의 경우 .832, 패밀리 레스토랑의 경우 .859,

〈표 1〉 표본 특성

서비스 카테고리	남	여	합계
베이커리	165	141	306
패밀리레스토랑	184	89	273
패스트푸드	336	248	584
멀티플렉스영화관	147	100	247
전체	832	578	1,410

패스트푸드의 경우 .835, 멀티플렉스 영호관의 경우 .788로 신뢰수준이 높은 것으로 나타나 소비자 관여도 변수로 사용하는데 지장이 없는 것으로 나타났다. 서비스 카테고리별 관여도 변수의 평균값은 베이커리의 경우 4.703, 패밀리레스토랑의 경우 5.253, 패스트푸드의 경우 4.453, 멀티플렉스 영화관의 경우 4.680으로 나타났다.

관여도 수준(고관여와 저관여) 조작을 위해, 각 서비스 카테고리별로 평균값을 중심으로 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 이러한 관여도 집단 구분에서는 서비스 카테고리 간의 관여도가 높고 낮음이 통제되기 때문에 관여도 수준 차이는 소비자 관여도 차이를 나타낸다고 할 수 있다. 관여도 변수의 신뢰도 통계치는 〈표 2〉에 제시되어 있고, 관여도 변수의 평균값을 기준으로 구분된 서비스 카테고리별 저관여 및 고관여 집단의 표본 수는 〈표 3〉에 제시되어 있다.

3.2.2 서비스품질 측정문항

서비스품질 측정은 SERVQUAL 척도(서비스에 대한 기대와 지각된 서비스품질)가 사용되었다(Cronin and Taylor 1992 부록 참조). 당연기대(SE)에 관련된 22개 문항(7점의 리커트 척도), 지각된 서비스 성과(OSQ) 22개 문항(7점의 리커트 척도)에 관련된 질문이 사용되었다: 당연기대는 "○○○은 ~해야 한다." 혹은 "○○○은~해 주어야 한다."로 측정되었으며, 지각된 품질은 "○○○은 ~해 준다." 혹은 "○○○은~하다."로 측정되었다. 또한 설문에는 전반적 서비스품질 1개 문항, 고객만족 1개 문항, 그리고 인구통계 변수 문항이 포함되었다. 전반적 서비스 품질과 고객만족의 측정은 Cronin and Taylor(1992)에서 사용된 문항을 번역하여 사용하였다.

〈표 2〉 서비스 카테고리별 관여도 변수의 평균값과 신뢰도

서비스 카테고리	관여도		Cronbach's α
	평균	표준편차	
베이커리	4.703	1.265	.832
패밀리레스토랑	5.253	1.165	.859
패스트푸드	4.453	1.346	.835
멀리플렉스영화관	4.680	1.248	.788

〈표 3〉 서비스 카테고리별 저관여/고관여 집단의 표본 수

서비스 카테고리	저관여	고관여	합계
베이커리	162	144	306
패밀리 레스토랑	114	159	273
패스트푸드	284	300	584
멀티플렉스 영화관	126	121	247
전체	686	724	1,410

Ⅳ. 분석결과

실증분석의 목적은 관여도에 따라 SERVQUAL로 측정된 서비스품질에 대한 관여도의 영향이 수리모형으로 예측된 바와 일치하는지 확인하는데 있다. SERVQUAL은 5개 서비스 품질 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)으로 서비스품질을 측정하기 때문에,

SERVQUAL의 품질측정 방식과 동일하게 5개 서비스 품질차원을 가정하고 5개 차원의 기대된 서비스 품질(당연기대, SE), 지각된 서비스 성과(OSQ), 갭(OSQ-SE)의 신뢰도 분석을 실시하였다. 〈표 4〉에 제시된 바와 같이 모두 Cronbach's α값이 적정 수준을 넘는 것으로 나타났다.

5개의 서비스 차원별로 관여도 집단간 기대된 서비스(당연기대, SE)와 지각된 서비스 성과(OSQ)의 차이를 t-검정을 통해 분석하였다. 〈표 5〉, 〈표 6〉, 〈표 7〉, 그리고 〈표 8〉은 4개 서비스 카테고리의 t-검정 결과를 보여 주고 있다. 관여도 집단간 당연기대(SE) 차이 분석결과는 다음과 같다. 베이커리, 패밀리레스토랑, 멀티플렉스영화관의 경우 5개 차원 모두 고관여 집단이 저관여 집단보다 더 높은 서비스를 기대하는 것으로 나타났다($p < .01$). 다만, 패스트푸드의 경우 신뢰성과 응답성은 비록 저관여 집단보다 고관여 집단이 더 높은 서비스를 기대하는 것으로 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았다($p > .05$). 요약하면, 4개 서비스군 모두에서 기대된 서비스에 있어서 고관여 집단은 저관여 집단보다 낮지 않은 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 가설 1을 지지하는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 4〉 서비스 카테고리별 서비스 차원 문항의 신뢰도

변수	차원	Cronbach's α			
		베이커리	패밀리 레스토랑	패스트푸드	멀티플렉스 영화관
기대	유형성	.666	.803	.657	.788
	신뢰성	.791	.785	.628	.805
	응답성	.806	.777	.761	.787
	확신성	.824	.735	.732	.839
	공감성	.830	.735	.784	.741
성과	유형성	.916	.880	.895	.913
	신뢰성	.878	.911	.856	.914
	응답성	.891	.885	.839	.888
	확신성	.874	.857	.856	.886
	공감성	.911	.904	.877	.909
갭	유형성	.880	.713	.765	.857
	신뢰성	.814	.822	.767	.834
	응답성	.866	.826	.809	.813
	확신성	.809	.729	.779	.840
	공감성	.886	.815	.805	.816

〈표 5〉 관여도 집단간 기대(SE)와 성과(OSQ)의 차이 검정(베이커리)

변수	차원	저관여	고관여	차이	t 값	p 값
기대	유형성	5.375	5.747	-.372	-3.781	.000
	신뢰성	5.347	5.885	-.538	-5.067	.000
	응답성	4.904	5.569	-.665	-6.105	.000
	확신성	5.606	6.078	-.472	-4.972	.000
	공감성	4.762	5.531	-.769	-6.805	.000
성과	유형성	4.739	5.163	-.424	-3.285	.001
	신뢰성	4.530	4.755	-.226	-1.802	.073
	응답성	4.140	4.304	-.163	-1.194	.233
	확신성	4.440	4.512	-.072	-.552	.582
	공감성	4.062	4.122	-.060	-.428	.669

〈표 6〉 관여도 집단간 기대(SE)와 성과(OSQ)의 차이 검정(패밀리레스토랑)

변수	차원	저관여	고관여	차이	t 값	p 값
기대	유형성	5.594	6.134	-.539	-5.228	.000
	신뢰성	5.630	6.250	-.620	-6.726	.000
	응답성	5.572	5.923	-.351	-3.494	.001
	확신성	5.809	6.201	-.392	-4.177	.000
	공감성	4.975	5.725	-.749	-7.760	.000
성과	유형성	4.993	5.514	-.521	-4.582	.000
	신뢰성	4.900	5.319	-.419	-3.407	.001
	응답성	4.787	5.160	-.373	-2.936	.004
	확신성	4.949	5.346	-.398	-3.442	.001
	공감성	4.668	5.033	-.364	-2.928	.004

〈표 7〉 관여도 집단간 기대(SE)와 성과(OSQ)의 차이 검정(패스트푸드)

변수	차원	저관여	고관여	차이	t 값	p 값
기대	유형성	5.546	5.895	-.349	-5.549	.000
	신뢰성	5.729	5.795	-.066	-1.081	.280
	응답성	5.243	5.546	-.303	-1.082	.280
	확신성	5.514	5.725	-.211	-3.864	.000
	공감성	4.559	5.155	-.596	-3.085	.002
성과	유형성	4.890	5.078	-.189	-7.187	.000
	신뢰성	4.626	4.890	-.264	-2.174	.030
	응답성	4.452	4.625	-.173	-3.264	.001
	확신성	4.574	4.800	-.226	-1.995	.046
	공감성	4.199	4.427	-.229	-2.754	.006

〈표 8〉 관여도 집단간 기대(SE)와 성과(OSQ)의 차이 검정(멀티플렉스영화관)

변수	차원	저관여	고관여	차이	t 값	p 값
기대	유형성	5.766	6.215	-.449	-4.518	.000
	신뢰성	5.968	6.243	-.275	-2.678	.008
	응답성	5.337	5.895	-.557	-4.853	.000
	확신성	5.661	6.157	-.496	-4.506	.000
	공감성	5.095	5.536	-.440	-3.801	.000
성과	유형성	4.921	5.124	-.203	-1.495	.136
	신뢰성	4.714	5.061	-.347	-2.560	.011
	응답성	4.510	4.767	-.257	-1.838	.067
	확신성	4.573	4.934	-.360	-2.736	.007
	공감성	4.445	4.617	-.171	-1.216	.225

다음으로 관여도 집단간 지각된 서비스 성과(OSQ) 차이 t-검정 결과는 다음과 같다. 패밀리 레스토랑과 패스트푸드의 경우 5개 차원 모두 고관여 집단이 저관여 집단보다 서비스를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다($p < .05$). 베이커리와 멀티플렉스영화관의 경우 일부 서비스 차원은 그 방향성이 예측되는 바와 일치하면서 통계적으로 유의하게 나타났으나($p < .05$), 일부 서비스 차원의 경우 그 방향성은 예측된 바와 일치했으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다: 베이커리의 경우 응답성, 확신성, 공감성에서, 멀티플렉스영관의 경우 유형성, 응답성, 공감성에서 관여도 집단간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($p > .05$). 요약하면, 4개 서비스군 모두에서 지각된 서비스 품질에 있어서 고관여 집단은 저관여 집단보다 낮지 않은 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 가설 2를 지지하는 것으로 해석할 수 있다.

가설 3에서는 관여도가 낮은 경우와 비교하여 관여도가 높은 경우에, SERVQUAL로 측정된 서비스 품질의 전반적 서비스품질 또는 고객만족에 대한 설명력이 높을 것으로 예측하고 있다. 가설 3을 달리 표현하면, 종속변수를 전반적 서비스품질이나 고객만족으로 하고 독립변수를 SERVQUAL로 측정된 서비스품질로 회귀분석을 했을 때, 관여도가 낮은 집단에 비해 높은 집단의 회귀식 적합도가 높다는 것을 의미한다. 그러므로 관여도가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하고, 전반적 서비스품질과 고객만족에 대한 5개 서비스 차원 품질평가의 예측력에 차이가 있는지 회귀분석을 통해 검정하였다. 독립변수로는 SERVQUAL의 품질 개념을 그대로 받아들여 5개 서비스 차원의 갭(OSQ-SE) 변수가 사용되었고, 종속변수로는 전반적 서비스품질과 고객만족이 사용되었다. 〈표 9〉, 〈표 10〉, 〈표 11〉, 그리고 〈표 12〉는 4개 서비스 카테고리에서 관여도 집단간 측정된 서비스품질의 종속변수에 대한 설명력(예측력) 차이를 보여 주고 있다.

관여도 집단간 SERVQUAL로 측정된 서비스품질의 전반적 서비스품질에 대한 설명력 차이에 대한 분석결과는 다음과 같다. 4개 서비스 카테고리 모두에서 저관여 집단의 경우보다 고관여 집단의 경우가 측정된 서비스품질의 전반적 서비스품질에 대한 설명력이 높았다: 베이커리(저관여 집단의 Adj-R^2=

〈표 9〉 관여도 집단간 서비스품질의 설명력 차이 비교(베이커리)

종속변수	관여도	차원	표준화계수	t 값	p 값	적합도
전반적 품질	저관여	유형성	.045	.502	.616	F=14.040 (p〈.001) Adj-R^2= .288
		신뢰성	-.005	-.049	.961	
		응답성	-.348	-2.447	.015	
		확신성	.382	2.751	.007	
		공감성	.471	4.195	.000	
	고관여	유형성	.348	5.010	.000	F=29.887 (p〈.001) Adj-R^2= .502
		신뢰성	-.066	-.692	.490	
		응답성	.203	1.794	.075	
		확신성	.378	3.744	.000	
		공감성	.008	.092	.927	
고객만족	저관여	유형성	.089	1.040	.300	F=18.422 (p〈.001) Adj-R^2= .351
		신뢰성	-.041	-.397	.692	
		응답성	-.101	-.741	.460	
		확신성	.388	2.923	.004	
		공감성	.321	2.991	.003	
	고관여	유형성	.304	4.455	.000	F=31.892 (p〈.001) Adj-R^2= .519
		신뢰성	.072	.773	.441	
		응답성	.179	1.611	.109	
		확신성	.352	3.542	.001	
		공감성	-.012	-.136	.892	

〈표 10〉 관여도 집단간 서비스품질의 설명력 차이 비교(패밀리레스토랑)

종속변수	관여도	차원	표준화계수	t 값	p 값	적합도
전반적 품질	저관여	유형성	.104	1.040	.300	F=7.619 (p〈.001) Adj-R^2= .227
		신뢰성	.438	3.505	.001	
		응답성	-.066	-.565	.573	
		확신성	-.049	-.469	.640	
		공감성	.122	1.111	.269	
	고관여	유형성	.149	2.128	.035	F=26.659 (p〈.001) Adj-R^2= .448
		신뢰성	.304	3.086	.002	
		응답성	.414	3.708	.000	
		확신성	-.004	-.045	.964	
		공감성	-.059	-.592	.555	
고객만족	저관여	유형성	.105	1.074	.285	F=8.752 (p〈.001) Adj-R^2= .255
		신뢰성	.360	2.937	.004	
		응답성	-.159	-1.387	.168	
		확신성	.135	1.317	.191	
		공감성	.179	1.671	.098	
	고관여	유형성	.065	.907	.366	F=23.768 (p〈.001) Adj-R^2= .419
		신뢰성	.311	3.082	.002	
		응답성	.249	2.175	.031	
		확신성	.023	.234	.815	
		공감성	.123	1.201	.232	

〈표 11〉 관여도 집단간 서비스품질의 설명력 차이 비교(패스트푸드)

종속변수	관여도	차원	표준화계수	t 값	p 값	적합도
전반적 품질	저관여	유형성	.379	6.517	.000	F=21.710 (p〈.001) Adj-R^2= .268
		신뢰성	.136	1.753	.081	
		응답성	-.031	-.412	.681	
		확신성	-.051	-.754	.451	
		공감성	.202	2.983	.003	
	고관여	유형성	.217	3.899	.000	F=31.909 (p〈.001) Adj-R^2= .341
		신뢰성	.207	2.628	.009	
		응답성	.240	2.809	.005	
		확신성	-.116	-1.424	.156	
		공감성	.152	2.013	.045	
고객만족	저관여	유형성	.089	1.503	.134	F=19.584 (p〈.001) Adj-R^2= .247
		신뢰성	.273	3.468	.001	
		응답성	.065	.850	.396	
		확신성	-.022	-.323	.747	
		공감성	.214	3.112	.002	
	고관여	유형성	.199	3.543	.000	F=30.659 (p〈.001) Adj-R^2= .332
		신뢰성	.242	3.054	.002	
		응답성	.142	1.646	.101	
		확신성	-.010	-.121	.904	
		공감성	.127	1.669	.096	

〈표 12〉 관여도 집단간 서비스품질의 설명력 차이 비교(멀티플렉스 영화관)

종속변수	관여도	차원	표준화계수	t 값	p 값	적합도
전반적 품질	저관여	유형성	.169	1.539	.127	F=14.261 (p〈.001) Adj-R^2= .347
		신뢰성	.086	.773	.441	
		응답성	.035	.308	.759	
		확신성	-.188	-1.640	.104	
		공감성	.535	4.807	.000	
	고관여	유형성	.473	4.466	.000	F=29.957 (p〈.001) Adj-R^2= .547
		신뢰성	-.018	-.140	.889	
		응답성	-.115	-.918	.361	
		확신성	.220	1.927	.056	
		공감성	.278	2.791	.006	
고객만족	저관여	유형성	.113	.945	.347	F=8.530 (p〈.001) Adj-R^2= .231
		신뢰성	.060	.495	.621	
		응답성	-.035	-.284	.777	
		확신성	-.012	-.094	.925	
		공감성	.429	3.556	.001	
	고관여	유형성	.423	3.716	.000	F=23.043 (p〈.001) Adj-R^2= .479
		신뢰성	.041	.306	.760	
		응답성	-.025	-.182	.856	
		확신성	.130	1.060	.291	
		공감성	.229	2.140	.034	

.288 vs. 고관여 집단의 Adj-R^2=.402), 패밀리레스토랑(저관여 집단의 Adj-R^2=.277 vs. 고관여 집단의 Adj-R^2=.448), 패스트푸드(저관여 집단의 Adj-R^2=.268 vs. 고관여 집단의 Adj-R^2=.341), 멀티플렉스영화관(저관여 집단의 Adj-R^2=.347 vs. 고관여 집단의 Adj-R^2=.547). 이는 관여도가 높은 경우 서비스품질의 전반적 서비스 품질에 대한 설명력이 높을 것이라는 가설 3-1을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

관여도 집단간 SERVQUAL로 측정된 서비스품질의 고객만족에 대한 설명력 차이에 대한 분석결과는 다음과 같다. 저관여 집단의 경우에서 보다 고관여 집단의 경우가 4개 서비스 카테고리 모두에서 측정된 서비스품질의 전반적 고객만족에 대한 설명력이 높았다: 베이커리(저관여 집단의 Adj-R^2=.351 vs. 고관여 집단의 Adj-R^2=.519), 패밀리레스토랑(저관여 집단의 Adj-R^2=.255 vs. 고관여 집단의 Adj-R^2=.419),패스트푸드(저관여 집단의 Adj-R^2=.247 vs. 고관여 집단의 Adj-R^2=.332), 멀티플렉스영화관(저관여 집단의 Adj-R^2=.231 vs. 고관여 집단의 Adj-R^2=.479). 이는 관여도가 높은 경우에 SERVQUAL로 측정된 서비스품질의 고객만족에 설명력이 더 클 것 것이라는 가설 3-2를 지지하는 결과라고 할 수 있다.

추가적으로 관여도의 높고 낮음에 따라 전반적인 서비스 품질과 서비스 만족에 차이가 있는지 t-검정을 실시하였다(〈표 13〉 참조). 분석결과에서는 4개 서비스 카테고리 모두 관여도 수준에 따라 전반적 품질과 서비스만족에 차이가 없는 것으로 나타났다(p〉.1). 이러한 분석결과는 관여도 수준에 따라 소비자가 기대한 서비스(당연기대, SE)와 지각한 서비스 성과(OSQ)는 베이지안 정보처리 과정(bayesian information processing process)에 의해 차이가 있지만 전반적 품질과 고객만족 그 자체에는 영향을 미치지 않음을 의미한다.

Ⅴ. 결론

5.1 요약 및 시사점

Cronin and Taylor(1992)가 서비스품질 측정에 있어서 관여도가 SERVQUAL 서비스품질 평가

〈표 13〉 전반적품질과 서비스만족의 관여도 집단간 차이 검정

변수	차원	저관여	고관여	차이	t 값	p 값
베이커리	전반적품질	4.667	4.569	.097	.660	.510
	서비스만족	4.574	4.563	.012	.076	.939
패밀리 레스토랑	전반적품질	4.921	5.126	-.205	-1.554	.121
	서비스만족	4.965	5.126	-.161	-1.200	.231
패스트푸드	전반적품질	4.831	4.827	.004	.048	.962
	서비스만족	4.761	4.813	-.053	-.548	.584
멀티플렉스 영화관	전반적품질	4.841	4.950	-.109	-.712	.477
	서비스만족	4.714	4.843	-.129	-.806	.421

에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구의 필요함을 주장한 이후, Buttle(1996)의 연구에서도 관여도에 따른 SERVQUAL 서비스품질 평가에 대한 연구의 중요성을 지적하였다. 그러나 관여도가 SERVQUAL 서비스품질 인식에 어떠한 과정을 통해 어떻게 영향을 미치는가에 관하여 체계적으로 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 본 연구에서는 서비스품질 평가에 있어서 SERVQUAL의 서비스 품질에 대한 당연기대(Should Expectation)와 지각된 서비스 품질이 관여도에 의해 어떻게 영향을 받는지, 그리고 서비스 품질 차원과 전반적 서비스 품질(또는 고객만족)의 관계에 관여도가 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. Boulding et al.(1999)이 제시한 베이지안 방식의 서비스 품질 인식과정 프레임웍은 관여도에 따른 서비스 품질인식 변화를 직접적으로 예측 가능하게 해 준다. 그들은 소비자 접점에서의 서비스 경험을 통해 얻게 되는 품질정보와 사전 신념(기대)이 어떻게 바뀌어 가는지에 대한 프레임웍을 제시한 바 있다. 그들의 프레임웍에 따르면 소비자들은 자신들이 갖고 있는 서비스품질에 대한 기대에 새로운 경험을 통해 얻게 되는 서비스품질 정보를 추가해서 새롭게 서비스품질을 평가하게 된다. 본 연구에서 개별 서비스 속성(또는 서비스 품질 차원)의 품질인식이 베이지안 방식으로 변화됨을 모형화하고, 5개 서비스품질 차원을 전제로 하고 있는 SERVQUAL 척도로 측정된 서비스 품질인식에 관여도가 어떤 영향을 미치는지 분석하였다.

실증분석에서는 SERVQUAL 척도에서 사용되는 기대된 서비스에 관련된 22개 문항, 지각된 서비스 품질 22개 문항이 이용되었다. 기대된 서비스품질은 서비스 카테고리에서 기대되는 서비스품질을 측정하였고, 지각된 서비스품질은 개별 서비스 전문점별로 측정되었다. 또한 설문에는 전반적 서비스 품질 1개 문항, 고객만족 1개 문항, 그리고 인구통계변수 문항이 포함되었다. 적용 서비스 카테고리는 4종류(베이커리, 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 멀티플렉스영화관)로 준비된 SERVQUAL 설문서를 이용하여 해당 서비스 카테고리에서의 개별기업들의 서비스품질을 설문조사하였다.

분석결과는 4개 서비스군 모두에서 고관여 집단의 기대된 서비스(당연기대, SE)와 지각된 서비스 성과가 저관여 집단보다 높다는 것을 보여주고 있다. 또한 저관여 집단에 비해 고관여 집단에서 전반적 서비스품질(혹은 고객만족)에 대한 5개 서비스 품질차원의 예측력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 다음과 같은 두 가지의 학술적 시사점을 제공해 준다. 첫째, Boulding et al.(1999)의 연구에서 제시된 베이지안 데이터 통합 및 변환과정(bayesian data integration and updating processes)이 타당함을 보여준다고 할 수 있다. 둘째, 소비자의 서비스품질 평가에 있어서 그러한 베이지안 정보처리과정이 소비자의 관여도에 따라 달라질 수 있다는 점을 보여주고 있다. 관여도가 높은 경우 서비스 경험을 통해 얻어진 품질정보가 해당 서비스의 서비스 평가에 미치는 영향은 커지게 된다. 반면, 관여도가 낮은 경우 품질정보의 영향은 상대적으로 작아지게 된다. 이는 서비스 개선을 통한 소비자의 서비스에 대한 인식변화는 소비자의 관여도 수준에 따라 달라질 수 있음을 의미한다.

또한 이러한 연구결과는 실무적 관점의 시사점도 제공해 준다. 서비스 개선을 통해 새로운 서비스 경쟁위치를 확보하고자 하는 경우에, 본 연구의 결과는 개선된 서비스에 대한 경험이 서비스 인식으로 이어지기 위해서는 소비자의 관여도 제고 방안이 함께 모색되어야 함을 시사하고 있다. 본 연구의 실증분석의 대상이 되었던 4개 서비스 카테고리(베이커

리, 패밀리레스토랑, 패스트푸드점, 멀티플렉스영화관)은 상대적으로 저관여로 인식되는 서비스 업종으로 볼 수 있다. 그러므로 실증분석의 결과는 저관여 서비스 업종에서도 기업이 관여도를 높이려는 노력을 기울인다면 서비스품질에 대한 기대나 평가가 높아진다는 것을 의미한다. 그러므로 개선된 서비스에 대한 경험이 곧바로 자사에 대한 서비스 인식의 변화로 이어지게 할 수 있는 다양한 서비스 전략 개발이 필요함을 의미한다. 다시 말하면, 소비자가 개선된 서비스를 통해 얻게 되는 서비스 품질정보를 신뢰할 수 있는 수단들을 개발하는데 마케팅 관리자들의 고민이 있어야 한다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

Boulding et al.(1999)의 서비스품질에 관한 베이지안 정보처리과정 모형은 동적인(dynamic) 서비스품질 측정모형인 반면에 SERVQUAL은 동적인 서비스품질 측정모형은 아니다. 그러나 SERVQUAL은 과거 서비스 경험을 통해 얻게 되는 품질정보와 기대에 기반한 서비스품질 측정모형으로 해석한다면, 2기의 정보처리모형(과거와 현재)으로 해석할 수 있고, Boudling et al.(1999)이 제안한 베이지안 정보처리모형에서 얻게 되는 시사점을 적용할 수 있다. 그러므로 본 연구는 Boulding et al. (1999) 모형에 기반하여 관여도에 따른 서비스품질 평가의 변화에 관하여 수리적 추론을 도출하고, 도출된 결과에 기반하여 관여도에 따른 SERVQUAL 품질평가를 분석하였다. 그러나 SERVQUAL을 이용한 반복적인 서비스품질 측정 데이터를 확보하거나 KS-SQI(또는 KCSI)와 같은 2차 자료를 사용한다면, 서비스 품질평가에 있어서 관여도의 영향에 관한 보다 심도 있는 연구를 수행할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 Boudling et al.(1999)의 연구에서는 2가지의 기대를 고려하고 있는데, 하나는 서비스에 대한 '그럴 것이다'로 표현되는 예측기대(WE)이고, 다른 하나는 '그래야만 한다'로 표현되는 당연기대(SE)이다. 그러나 SERVQUAL에서는 WE를 고려하지 않고 SE만을 고려한 모형이고, 서비스품질은 지각된 서비스와 기대(SE)의 차이(gap)으로 정의된다. 이는 WE의 효과를 포함하는 서비스품질 측정모형으로의 SERVQUAL 확장이 가능함을 의미하는 것으로, 향후 연구에서는 이러한 확장모형에 관해서도 관심을 가질 필요가 있다.

참고문헌

박상준(2014), "개인요인과 제품요인 관여도의 구전효과에 대한 차별적인 영향," **경영학연구**, 43(3), 771-792.

이미란(2003), "컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향," 경남대학교, **박사학위논문**.

이상복(2002), "초고속 인터넷 서비스 품질에 대한 고개만족이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한성대학교, **박사학위논문**.

이용민(2006), "제주지역 컨벤션 참가자의 만족 및 행동의도에 관한 연구," 부경대학교, **박사학위논문**.

이유재, 이청림(2014), "서비스품질에 관한 종합적 고찰: 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로," **마케팅관리연구**, 19(2), 1-43.

이학식(1997), "지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각," **경영학연구**, 26(1), 139-154.

전용재(2004), "상업 스포츠센터 서비스품질에 따른 관여도 및 소비자행동에 미치는 영향," 단국대학교, **박**

사학위논문.

조태수(2006), "근린체육시설 중년층 이용자의 개인적 가치와 서비스품질 지각이 운동만족 및 재방문의도에 미치는 영향." 단국대학교, **박사학위논문.**

Alloy, L. B., and N. Tabachnik(1984), "Assessment of Covariation by Humans and Animals: the Joint Influence of Prior Expectations and Current Situational Information," *Psychological Review*, 91(1), 112-149.

Bolton, R. N., and J. H. Drew(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Charges on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.

Boulding, W., A. Kalra, and R. Staelin (1999), "The Quality Double Whammy," *Marketing Science*, 18(4), 463-484.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

Broniarczyk, S. M., and J. M. Alba(1994), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 393-407.

Buttle, F.(1996), "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

Carman, J. M.(1990), "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

Chaiken, S., A. L., and A. H. Eagly(1989), "Heuristic and Systematic Processing within and beyond the Persuasion Contest," In J. S. Uleman and J.A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought: Limits of Awareness, Attention, and Control* (pp.212-252), New York: Gulford.

Cronin, J. J., and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

Cronin, J. J., and S. A. Taylor(1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

Darley, J. M., and P. H. Gross(1983), "A Hypothesis-Confirming Bias in Labeling Effects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 20-23.

Dodds, W. B., and K. B. Monroe(1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.

Granberg, D.(1982), Social Judgement Theory, In M. Burgoon (Ed.), *Communication Yearbook 6* (pp.304-329), Beverly Hills, CA: Sage.

Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 14(4), pp. 36-44.

Herr, P. M., S. J. Sherman, and R. H. Fazio (1983), "On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 323-340.

Hoch, S. J., and Y. W. Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.

Inman, J. J., J. S. Dyer, and J. Jia(1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation," *Marketing Science*, 16 (2) 97-111.

Kardes, F. R.(1986), "Effects of Initial Product

Judgements on Subsequent Memory-Based Judgement," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 1-11.

Mittal, B.(1989), "Measuring Purchase-Decision Involvement," *Psychology and Marketing*, 6, 147-162.

Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58(1), 12-40.

Petty, R. E., and J. T. Cacioppo(1979a), "Effects of Forewarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 173-176.

Petty, R. E., and J. T. Cacioppo(1979b), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1915-1926.

Petty, R. E., and J. T. Cacioppo(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Rossiter, J. R, L. Percy, and R. J. Donovan (1991), "A Better Advertising Planning Grid," *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.

Rust, R. T., J. J. Inman, and Anthony Zahorik (1998), "A Bayesian Model of Quality and Customer Retention," *Marketing Science*, 18(1), 77-92.

Sherif, C. W., M. Sherif, and R. E. Nebergall(1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach*, Philadelphia: Saunders.

Sherif, M., and C. I. Hovland(1961), *Social Judgment : Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.

Taylor, S. E., and J. D. Brown(1988), "Illusion and Well-Being: a Social Psychological Perspective on Mental Health," *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.

Teas, K. R.(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

van Exel, N., W. Brouwer, B. van den Berg, and M. Koopmanschap(2006), "With a Little Help from an Anchor: Discussion and Evidence of Anchoring Effects in Contingent Valuation," *Journal of Socio-Economics*, 35, 836 - 853.

Zaichowsky, J. L.(1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising Research*, 15 (2), 4-14.

The Effects of Consumer Involvement on the Service Qualities Measured by SERVQUAL

Sang-June Park*

Abstract

Previous research has studied service quality because the delivery of higher service quality is the strategy that may posit service providers more effectively in the competitive market place. To manage service quality it is essential to use a proper measurement model for service quality even though service quality is difficult to define and measure. The SERVQUAL, which is the most popular measure of service quality, defines service quality as the perceptions-expectations gap conceptualization. In other words, this measure is conceptualized as a gap between what the customer expect from a class of service providers and their evaluations on performance of a particular service provider. Parasuraman et al. (1985) identifies the ten components of service quality (reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication; credibility, security; understanding/knowing the customer, and tangibles) and Parasuraman et al. (1988) again classify the ten components into five dimensions (reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness). However, the SERVQUAL's five dimensions may not be permanent and universal; the number of dimensions is contextualized; there is a high degree of inter-correlation between the five dimensions [see Buttle (1996) and Cronin & Taylor (1992) for more details].

Cronin and Talyor (1992) and Buttle (1996) point out that consumers' evaluations on service quality may be affected by consumers' involvement. However, it is not easy to find a study devoted to systematically investigate the role of consumers' involvement on consumers' evaluations of service quality. How does consumers' involvement Influence consumers' evaluation of service quality? This paper designs to answer the question. It briefly reviews previous studies on service quality. Next it investigates the role of involvement in consumers' evaluations on service quality

* Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonbuk National University

based on Boulding et al.'s (1999) bayesian data integration and updating processes framework for consumers' assessing service quality. Then, it proposes three hypotheses on consumers' evaluations on service quality. To validate the hypotheses, this paper designs and conducts empirical studies for four different service categories. This paper ends with the conclusions, limitations, and extensions.

Data was gathered from personal interviews conducted in a city in South Korea. A total of 1,140 usable questionnaires (all questions answered) were gathered by trained interviewers during a three-week period in the summer of 2014. Responses were gathered on service quality offered in each of four industries: four firms for Bakery, four firms for Family Restaurant, eight firms for Fast Food (four for Hamburger and four for Pizza), and four firms for Movie Theater. The sample size for each industry was 306 for Bakery, 273 for Family Restaurant, 584 for Fast Food, and 247 for Movie Theater. The firms and industries were chosen because the service industries are familiar to the respondents. The firms chosen with each industry were a half with the largest sales and the other half with the smallest sales. Respondents were screened to determine whether they had used one of the service providers included in the study within the last 60 days. The measures needed for the study were expectations ('Should Expectations') and perceptions of performance to construct the SERVQUAL measures of service quality. The 22 expectation and the 22 performance items were taken directly from the SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988). The measures of service quality were based on responses to 7-point semantic differential questions. In addition, self-report measures of overall service quality and consumer satisfaction were constructed with 7-point semantic differential questions.

T-tests and regression analyses were used to test the three hypotheses on service quality which were developed based on the proposed bayesian data integration and updating framework. The T-tests showed that the respondents of higher involvement group expected and perceived the service qualities of five service quality dimensions highly than those of lower involvement group for the four service categories. In addition, the regression analyses revealed that predictions of the five dimensions of service quality on overall service quality (or customer satisfaction) in the higher involvement group higher than in the lower involvement group for the four service categories. The results support that consumers assess service quality based on a bayesian data integration and updating processes, and imply that the bayesian updating processes are affected by consumer involvement.

Key words: service quality, bayesian updating, involvement, service evaluation