

해외여행상품의 서비스품질척도의 비교 및 만족·재구매의도에 관한 연구

김 세 범* · 김 병 석**

〈요 약〉

본 연구의 첫 번째 목적은 Service Quality를 측정하는데 있어서 기대와 성과 측정치를 차감하는 차감식(Difference Score)에 의한 방법(SERVQUAL), 지각된 성과만으로 개념화/조작화 하는 방법(SERVPERF), 차이를 한번에 직접 측정하는 방법(non-difference score)중 어느 방법이 가장 타당한지를 조사하는 것이다. 본 연구의 두 번째 목적은 서비스품질 construct가 만족과 재구매의도에 대한 선행변수로서 갖는 이론적 가치를 조사하는 것이다.

부산, 경남의 376명의 60세 이상의 해외여행경험이 있는 노인들을 대상으로 설문조사가 이루어 졌다. 연구결과 SERVQUAL, SERVPERF와 비차이척도를 이용하는 방법의 비교결과 모델적합도를 나타내는 지수가 상충되게 나타났다. 만족과 재구매의도에 미치는 영향력에 있어서는 대부분의 서비스품질 선행 구성변수들이 유의적인 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

주제어 : SERVQUAL, SERVPERF, 비차이척도, 만족, 재구매

I. 서 론

첨단의술과 생활수준의 발달로 인해 노인 인구의 빠른 증가는 한국뿐 아니라 세계 선진국의 중요한 이슈가 되어 가고 있으며 (Moreno, 1996), 운송문명은 인간을 단 시간 내에 과거에 상상 하기도 어려운 먼 목적지 까지 이동 할 수 있게 하였다 (Ahmed & Shore, 1995).

노인인구의 증가 추세는 노인 소비자들의 증가를 의미 하며 시장 역시 변화해 가고 있는데 한국여행시장의 경우, 노인 여행 시장은 아직 취약하여 정확하게 세분화 되어

있지 않은 것이 현실이다 (Lee, 2001). 그 결과, 새롭게 증가하는 노인 대상 여행 시장을 세분화 시키고 마케팅을 한다면 그 동안 취약했던 새로운 노인 여행 시장의 소비를 극대화시키고 한국 여행 산업 발달을 위한 기회가 될 수 있다. 노인 관련 여행 시장을 이해하고 시장 전략을 발전 시켜 실버 여행객의 조건에 맞는 상품을 개발하여 전문화 시킬 수 있다면 이익 창출을 위한 여행 산업뿐 아니라 실버여행객들의 여행 관련 삶의 질을 높일 수 있고 그들의 여가 활용에 큰 역할을 할 수 있을 것이다 (Teaff, 1985). 여행 산업의 빠른 발전은 또한 국가적인 차원에서 보면, 지난 몇 십 년 동안 많은 나라에서 가장 눈에 띄는 경제적 변화

* 경상대학교 경영학부 교수

** 창신대학 관광일본어통역과 겸임교수

이었다. 여러 국가에서 관광사업은 국가경제의 가장 역동적이고 빠르게 성장하는 영역이 되었다(Goh & Law, 2002). 이러한 국가에서의 여행상품의 수출은 외화획득의 중요 원천이 되었으며, 국제수지의 불균형을 완화시키고 고용창출 및 소득과 저축의 증대, 투자와 경제성장 등에 중요한 공헌을 하였다(Lim, 1997). 보다 빠르게 진행되고 있는 고령화 사회과정에서 부유한 실버계층의 새로운 수요를 창출하면서, 헬스케어(healthcare), 골프클럽(golf club), 장례예식장, 여행 산업 등에게 많은 기회가 제공된다. 자유재량의 소득을 갖고 있는 일부 실버계층은 정부와 자녀들로부터 부양을 덜 받고, 대신에 자신들의 경제력으로 생활을 한다(Benet & Newman, 1989). 이와 때를 같이하여 여행 산업에 있어서 실버계층에 대한 연구를 간과하지 않는다면 여행사 기업이 가까운 미래에 마케팅을 할 때나 여행상품을 만들 때 본 연구가 기초 자료로 활용이 되기를 바라며, 실버계층은 점차 성장되는 시장으로서 연구의 필요성이 앞으로도 계속 제기될 것이며, 특히 여행 산업에 있어서의 서비스 품질척도의 비교는 기존의 연구가 전무해서 본 연구가 매우 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 서비스품질을 측정하는 방법으로는 지금껏 SERVQUAL, SERVPERF와 비차감식의 세 가지 방법이 주로 사용되어 왔으나 어느 것이 더 나은 척도인지 서비스품질에 대한 많은 연구가 진행됨에도 측정척도에 대한 연구자들 사이에 의견을 달리하고 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 실버계층의 여행상품의 서비스의 품질을 측정하는데

있어서 기대와 성과 측정치를 차감하는 SERVQUAL, 지각된 성과만으로 개념화/조작화하는 SERVPERF, 차이를 한번에 직접 측정하는 비차감식(non-difference score) 중 어느 방식이 가장 타당한지를 조사한다. 즉, 서비스품질과 만족 및 재구매의도와의 관계를 비교하여 그 관계과약을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 여행상품 서비스의 품질

여행 산업에서 SERVQUAL 접근법의 사용을 논의한 실증적 논문들이 있다. 예를 들어, Luk(1997)는 여행에이전트의 전반적인 마케팅문화와 전반적인 서비스품질에 대한 산술적 평균(arithmetic mean)들 간의 긍정적인 관계를 발견하였다. 또 다른 연구에서, Barker와 Fesenmaier(1997)는 테마파크의 방문객, 종업원, 그리고 관리자등의 서비스품질의 성과보다는 기대수준에 초점을 두었다. 군집분석중의 하나인 Kruskal-Wallis검정에 따른 중앙값(median score)의 비교에서 세 집단(테마파크의 방문객, 종업원, 관리자)은 서비스품질의 기대수준에 있어서 유의적인 차이를 보여 주었다. 이 논리적 증거를 토대로 하여 연구자들은 SERVQUAL 접근법이 타당한지에 의문을 제기하였다. Diaz-Martín 등(2000)은 서비스품질의 기대는 여행시장에서 세분화변수들로서 또한 사용될 수 있다는 것을 보여주었다. 그들은 기대관점에

서 동질의 여행자그룹을 구성하는 k-평균 군집분석을 처음으로 이용하였고, 고객만족과 제공된 서비스에 대한 고객지각 간의 관계를 증명하기 위해 다중회귀분석을 하였다. Juwaheer와 Ross(2003)는 Mauritius의 호텔산업에서 서비스품질을 측정하기 위해 39개 속성들에 대해 표준 SERVQUAL 절차를 사용하였다. 요인분석, t-검정(test), 그리고 ANOVA 등을 이용하여 9가지 차원들을 확인하였고, 확신성과 신뢰성이 서비스품질의 주요 결정요인으로서 나타났다. Gabbie와 O'Neill(1997)은 전체(total) 품질 관점으로서 두 호텔들의 서비스품질의 성과들을 비교하였다. 보다 높은 점수의 호텔의 성공은 전체품질프로그램의 몰입에 기인된다고 하였다. 여행 산업에서 SERVQUAL모델의 다른 적용은 호주의 다섯 개의 여행오퍼레이터를 연구한 O'Neill 등(2000)에 의해 제시되었다. 단지 기술적 통계를 조사하여, 전반적인 서비스성과의 가장 현저한 지표는 확신성이라고 주장하였다. 서비스품질에 대한 개념적 모델을 제시한 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985;이하 PZB)의 연구 이후, 이와 관련하여 서비스품질의 측정에 관한 연구가 주목을 받아 왔다. PZB(1988)는 서비스품을 「특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적 판단 혹은 태도」로서 정의하였는데, 일반적으로 이 개념적 정의가 적지 않게 인용된다. 이하에서는 지각된 서비스 품질 척도로서 PZB의 SERVQUAL과 아울러 그 타당성에 대한 문제점을 제기하고 그 대안으로 제시된 경쟁적 척도들(SERVPERF, 비차감식)과 관련된 연구들(Brown et al., 1993; Cronin and Taylor,

1994)을 검토한다. 세 측정모형을 소개하면 다음과 같다.

1) SERVQUAL 측정

불일치 패러다임은 또한 서비스의 기대된 수준과 제공된 수준에 대한 고객의 지각 간의 갭으로서 서비스품을 설명하는 PZB(1985) 모델의 토대가 되었다.

Gronroos(1982)가 두 가지 차원을 제시한 반면에, PZB(1988)는 서비스경험의 특성의 다섯 가지의 차원, 즉 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurances), 공감성(empathy) 등을 제시하였다.

PZB(1988)는 이 연구에서, SERVQUAL의 개별 차원들의 스코어를 전반적인 품질지각의 스코어에 회귀분석을 하였는데, R^2 가 0.28에서 0.52로 나왔다. 4개의 서비스산업에서 신뢰성 차원이 가장 중요하며, 공감성 차원이 최저 순위였다.

PZB(1991)는 5개의 서비스기업에 대한 실증연구의 결과를 토대로 하여 SERVQUAL을 수정하였다. 첫째, should라는 원래의 표현은 비현실적인 높은 기대스코어를 유도하기 때문에, 다소 완화된 표현으로 will을 채택하였다. 즉, SERVQUAL에서는 기대수준의 의미가 '소비자가 원하는(want)' 혹은 '그 서비스기업이 제공해야 하는(should)' 수준으로 개념화된 반면에, 수정 SERVQUAL에서는 '특정 서비스산업에서 우수한 기업이 실현가능할(feasible) 것으로 보는 수준'으로 변경하였다. 둘째, 원래의 부정적인 문항을 긍정적인 문항으로 모두 바꾸었다. 셋째, 그 차원을 충분히 이해하고 관리자들과의 제안을

포함시키기 위해서 원래의 두 개 문항을 새로운 두 개의 문항으로 대체하였다. 수정 SERVQUAL을 사용한 회귀분석의 R²는 조사된 5개의 서비스기업들 모두 0.57 이상이었다.

SERVQUAL이 PZB(1988)에 의해 제안된 이후, 그것을 비판하는 몇 개의 논문들이 발표되었다. 다른 산업의 환경에 적용한 SERVQUAL의 타당성에 대해 처음으로 의문을 제기하고 비판한 연구자가 Carman(1990)이었다. 그의 중요 관심사는 기대와 지각 간의 차이의 심리적 측정의 안전성에 대한 것이었다. 더 나아가 지각-기대의 집합, 즉 직접 통합된 형식의 지각-기대의 차이를 추천하였다. 또한 그는 SERVQUAL이 모든 서비스에 적용될 수 있는 본원적인 측정이 될 수 없다고 주장하였다. 즉, SERVQUAL을 구성하는 항목들은 잘 정제되어 있지만, 그것이 모든 서비스산업에 적용되는 것은 아니며 각 서비스산업마다 상이한 측정도구가 있어야 할 필요성을 제기하였다. Babakus와 Boller(1992)는 서비스품질의 차원은 연구 중인 서비스의 유형에 따라 달라질 수도 있다고 주장하였다. 즉, 전력과 가스 공익기업들의 실증연구에서 다른 SERVQUAL의 요인들에 대한 내용, 집중, 판별 등의 타당성들을 발견하였다. 첨가해서, 그들의 실증적 분석에서, SERVQUAL 측정보다도 오히려 지각 단독의 측정이 전반적인 서비스품질 측정과 불평해결 스코어 등과 보다 높은 상관관계를 보였다. 이 결과는 Cronin과 Taylor(1992), Boulding 등(1993)의 연구들에 의해 또한 지지되었다. Cronin과 Taylor(1992), Teas(1993) 등은 SERVQUAL의 타당성에

문제를 제기하며, 대안적 모델을 제안하였다. Brown 등(1993)은 기대와 성과의 값을 측정하여 성과-기대의 차이 값을 이용하는 차감식(difference score) 측정에는 문제가 있다고 제기하였다.

Cronin과 Taylor(1992)의 비판에 대응하여, PZB(1994)는 과거 연구들이 기대와 지각 간의 불일치로서 서비스 품질(Zeithaml et al., 1991)에 대해 개념적으로 그리고 실증적으로 강력하게 지지한다고 주장하면서 자신들의 견해를 방어하였다. 특히, Cronin과 Taylor(1992)의 연구에서는 5개의 잠재 변수들 간의 일어날 수 있는 상관관계를 고려하지 않았으므로 Cronin과 Taylor의 SERVQUAL 데이터는 적합성이 낮을 가능성이 있다고 주장하였다. SERVQUAL에 개념적으로 문제가 없다고 주장한 PZB(1994)에 대해서, Cronin과 Taylor(1994)는 많은 다른 연구들에서도 SERVQUAL의 문제점들을 지적하였다(Babakus와 Boller, 1992; Boulding et al., 1993)고 주장하였다. 그들은 또한 그들의 실제적인 분석이 5개의 구성개념들 간의 상관관계를 정확하게 설명하고 있다고 주장하였다.

2) SERVPERF 측정

기존 연구(Bolton and Drew, 1991a, 1991b)에 대한 고찰을 토대로 Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL이 만족과 태도에 대해 혼란을 부추킨다고 주장하였다. 그들은 서비스품질이 태도와 유사한 것으로서 개념화할 수 있고, 성과-기대 대신에 성과가 서비스 품질을 결정하며, 대안적 측정 모델, 즉 단지 성과에만 관계하는 SERVPERF를 개발하였

다. 그들의 실증적 연구에서, SERVQUAL은 조사한 4개의 산업 중에서 2개의 산업만이 좋은 모델적합도가 나왔으며, 반면에 SERVPERF는 4개의 모든 산업에서 뛰어난 모델적합도가 나왔다. 이 유사한 결과는 회귀분석을 통해서 얻어진 것이다. Boulding 등(1993)은 SERVQUAL 척도보다는 지각된 성과만을 직접 측정하는 척도가 전반적인 서비스품질이나 불만해소 점수에 보다 높은 상관관계를 보인다고 하였다.

SERVQUAL의 구조(framework)에서 성과-기대의 특정화에 대한 Teas(1993)의 비판에 대응하여, PZB(1994)는 서비스 특색이 벡터(vector) 속성이라면, 성과-기대 특정화가 의미가 있다고 주장함으로써 자신들의 견해를 방어하였다. 고객들은 SERVQUAL의 문항들을 벡터(vector) 속성들로 고려할 가능성이 있기 때문에, Teas(1993)에 의해 제기된 문제의 심각성은 크지 않을지도 모른다.

PZB(1994)의 주장을 반박하면서, Teas(1994)는 문제들이 존재한다는 사실이 원래의 SERVQUAL의 성과-기대 특정화에 대한 논쟁거리가 충분하다는 것이다. 22개의 SERVQUAL 문항들이 응답자들에 의해 벡터(vector) 속성들로 고려될 가능성이 있다는 주장에 대해서, 측정들은 이론을 정당화하기 위해 사용되어서는 안 되며, 오히려 이론이 측정을 정당화하기 위해 사용되어야 한다고 지적하였다.

3) 비차감식(non-difference scores) 측정

전통적인 고객만족/불만족 연구에서는(Tse and Wilton, 1988) 기대수준을 먼저 측정한

후 성과를 경험하게 한 다음 성과수준을 측정하는데, 반면에 SERVQUAL이나 수정 SERVQUAL에서는 하나의 설문지를 이용하여 기대와 성과를 한꺼번에 측정하게 된다. 이 경우, 이미 특정 서비스의 경험자를 대상으로 기대를 측정하므로 정확한 예상수준의 측정은 불가능하다. 소비자가 경험한 성과수준이 하나의 기준으로 작용하여(Helson, 1964) 기대수준 응답에 영향을 미칠 수 있다.

최근 여러 연구자들은 일반적인 기대와 성과간의 차감식(difference score)을 이용한 서비스품질 측정방식에 대해 비판을 하였는데(Spreng and Mackoy, 1996), 이와 관련하여 기대를 성과와 동시에 측정할 것인가에 대한 문제를 제기할 수 있다. Brown 등(1993)은 기대와 성과의 값을 측정하여 성과-기대의 차이값을 이용하는 방법보다는 기대에 대한 성과정도(+ 또는 -)를 직접 질문하여 획득한 비차이점수(non-difference score)를 이용하는 것이 보다 적절하다는 주장을 제기하였다.

SERVQUAL의 차감식(difference score) 개념화에 대한 Brown 등(1993)의 비판에, PZB(1993)는 비차감식의 우수성은 논쟁의 여지가 있다고 주장하였다. PZB(1993)는 자신들의 연구결과들을 토대로 하여 Brown 등(1993)을 비판하였다. 첫째, 신뢰도에 대해서, 그들의 연구결과들은 SERVQUAL 측정의 높은 신뢰도를 보여 주었다. 둘째, 판별타당성에 대해서, 두 개의 영역에서 Brown 등(1993)의 논의는 정확하지 않다고 하였다. 첨가해서, 고객 불만과의 상관관계를 통해서 차감식이 비차감식보다도 다소

강한 판별타당성을 보여 주었다. 셋째, 차감식이 다변량분석으로 사용될 때, 분산 제한 문제가 발생할 수도 있지만, 차감식이 진단분석(diagnostic)의 목적으로 사용될 때, 그리고 SERVQUAL의 진단분석(diagnostic)의 응용이 상업적인 사용에 지배적일 때, 분산 제한 문제는 상관없었다. 넷째, 그들은 Brown 등(1993)의 데이터 분석의 결과들을 이용했을 때, SERVQUAL 측정의 집중 타당성이 더 설득력 있게 나왔다.

2. 서비스품질과 만족 및 재구매의도

서비스 품질과 고객만족에 대한 광범위한 문헌들에서 기본적인 동의는 서비스 품질과 고객만족은 개념적으로는 구별되지만, 밀접하게 관련 있는 구성개념들이라는 것이다 (Shemwell et al., 1998).

서비스 품질 연구에서 해결되지 않은 이슈(issue)가 있는데, 고객만족이 서비스 품질에 영향을 주는 것인지 혹은 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주는 것인지에 대한 이슈이다. 두 개의 관련된 구성개념들을 비교하면서, Parasuraman 등(1988)은 지각된 서비스 품질을 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가로 개념화하였으며, 반면에 만족은 특정 거래의 평가라 하였다. 이들 개념화에 토대를 둔 그들은 만족의 사건들이 시간이 경과하면서 서비스 품질의 지각이 된다고 가정하였다. 다른 연구자들은 고객만족이 서비스 품질에 영향을 준다는 주장을 지지하였다. 예를 들어, Bitner(1990)는 서비스 인카운터(encounter) 평가모델을 개발하여 서비스 품질에 대한 만족의 영향을

실증적으로 지지하였다. Bolton과 Drew (1991b)는 만족이 서비스 품질에 영향을 준다고 또한 주장하였다.

이 관점에 반대하여, 일부 다른 연구자들은 지각된 서비스 품질이 고객만족에 선행한다고 주장하며 실증적으로 지지하였다. Cronin과 Taylor(1992)는 만족, 전반적인 서비스 품질, 구매의도 등 사이의 인과관계에 대한 그들의 구조분석에서, 서비스 품질 → 만족 → 구매의도의 경로계수는 통계적으로 유의하지만, 만족 → 서비스 품질 → 구매의도의 경로계수는 유의하지 않았다. Spreng와 MacKoy(1996)는 Oliver(1993)의 만족/서비스 품질모델에 대한 그들의 수정을 토대로 서비스 품질과 만족 간의 관계를 또한 연구하였다. 그들의 수정된 모델은 서비스 품질이 만족에 영향을 준다는 가설의 데이터는 매우 적합하였다. 초기에, Woodside 등(1989)은 헬스케어(healthcare)분야의 데이터에서 서비스 품질 → 만족의 인과관계를 지지하였다. 이학식(1997)은 지각된 서비스 품질을 “개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것”으로 개념화하고, 소비자는 서비스를 소비하면서 그 서비스 품질에 대한 주관적 해석을 하게 되고, 그러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스 품질과 비교하게 되며, 그 결과 만족/불만족이 발생한다고 주장하였다.

두 개의 구성개념들 간의 인과관계에 대해서 혼합된 연구결과들이 존재한다. 이에 대한 반응으로서, Parasuraman 등(1994)은 대부분의 서비스 품질연구에서는 전반적인 판단에 초점을 두고 반면에 대부분의 만족 연구에서는 특정 거래에 초점을 두었기 때문에 상반된 관점이 나올 수 있다고 지적하

였다. 그들은 서비스 품질과 고객만족이 특정 거래뿐만 아니라 전반적인 관점에서 동시에 조사될 수 있다고 주장하였다.

고객만족과 재구매의도 간의 직접적인 긍정관계는 제품과 서비스 등의 광범위하고 다양한 연구들에 의해 지지된다(Bolton, 1998; Selnes, 1998). 이들 연구들은 서비스에 대한 전반적인 만족이 같은 서비스 제공자에게 재방문하는 행동의도와 강력하게 관련 있다는 것을 입증하였다. 그러나 재구매의도에 대한 만족의 직접적인 긍정관계는 문제의 단순화라는 점을 기억해야 한다. 고객만족이 주요 요인인 반면에, 그것은 고객의 재구매의도에 영향을 줄 수 있는 많은 변수들 중 단지 하나이다(Sharma and Patterson, 2000).

만족에 대한 가격의 영향은 학계에서 기대와 지각의 역할보다 관심을 덜 받아 왔다(Spreng, Dixon, and Olshavsky, 1993). 그러나 고객을 만족시키기 위한 가격에 토대를 둔 프로그램들이 제공되어 상당히 광범위하게 실행되었다. 예를 들어, 현금 환불 보장은 전체 고객만족을 달성하기 위해 옹호되었으며(Heskett, Sasser, and Hart, 1990), 고정 가격전략들(예를 들면, 매일 낮은 가격)도 충성스러운 고객들을 만족시키고 보상하는데 추천되어 왔다. 그러나 만족 문헌은 이들 가격의사결정들이 고객만족에 영향을 주는지에 대한 통찰력을 거의 제공하지 못했다. 종전의 연구는 성과의 불확실성에 직면했을 때, 소비자들은 성과기대를 형성하는데 가격을 단서로서 이용할 가능성이 있다(Grewal, 1995). 그러나 서비스 기업들은 그들의 제공물을 재고로 유지할 수 없

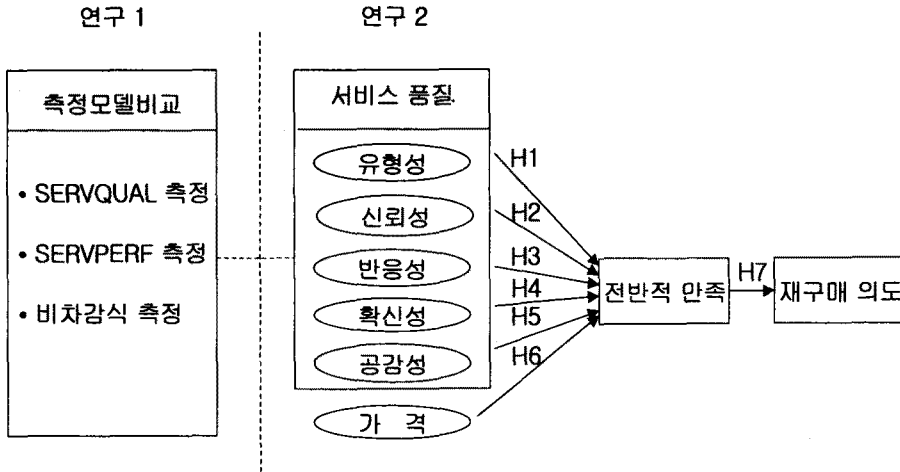
기 때문에, 종종 수요지향의 가격정책을 시행하며, 같은 서비스일지라도 시간요인에 따라 다양한 가격들을 제시한다. 결과적으로, 소비자들은 제품 환경보다는 서비스 환경에서 훨씬 더 많이 가격에 대한 성과 불일치를 경험할 가능성이 높다. 그것만으로도, 서비스 환경에서 만족형성에 대한 가격/성과에 대한 기대의 영향과 가격/성과에 대한 일치(불일치)의 영향은 특히 연구할 가치가 있다(Voss, Parasuraman, and Grewal, 1998). 본 연구에서는 실버계층이 가격에 얼마나 민감한지 내용을 파악하기 위해서, 또한 서비스품질 5가지 차원 외에 가격이라는 독립변수가 만족과 재구매의도에 어떤 유의적인 관계가 있는지 규명할 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 조사 설계

1. 연구모형

본 연구의 모형은 측정모형을 비교하고 해외 여행상품의 서비스 품질이 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한다. 해외 여행상품의 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성의 5개 차원과 만족의 선행변수로 가격 측정을 첨가했으며, 만족은 전반적인 만족을 의미하며, 재구매의도는 재방문 및 추천을 나타낸다. 이들 구성개념들 간의 영향관계를 <그림 1>에서 제시한다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 연구가설

본 연구의 이론적 배경과 연구모형을 토대로 하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H1: 해외 여행상품의 서비스 품질의 유형성은 전반적인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 해외 여행상품의 서비스 품질의 신뢰성은 전반적인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 해외 여행상품의 서비스 품질의 반응성은 전반적인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 해외 여행상품의 서비스 품질의 확산성은 전반적인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 해외 여행상품의 서비스 품질의 공감성은 전반적인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 해외 여행상품의 가격이 전반적인 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7: 해외 여행상품의 전반적인 만족이 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 설계

1) 표본체계와 표본추출 방법

본 연구는 아시아지역에 여행경험이 있는 60세 이상의 노인들을 대상으로 해외 여행상품의 서비스 품질, 만족, 재구매의도 등의 관계에 초점을 두고 있다. 2004년 6월 30일부터 7월 20일까지 우편조사와 직접면접을 통하여 자료를 수집하였는데 총 390부가 회수되었으며 이 중 불성실한 답변을 포함한 설문지를 제거한 결과 376부가 최종분석에 사용되었다.

표본추출과정은 국내에 거주하고 있는 아시아지역에 여행경험이 있는 60세 이상의 노인들을 대상으로 하였으며, 시기는 2004년 6월 30일부터 7월 20일까지였다. 표본수는 600부이며, 표본추출 방법은 판단표본

추출법으로 하였다.

2) 자료수집방법

자료수집방법으로 우편면접법과 대인면접법을 병행하여 실행하였으며 총 600부의 설문지가 응답자에게 배포되었다. 설문지는 총 12페이지로서 우편 면접법은 협조요청서와 함께 100부를, 직접면접법은 500부를 사전에 교육을 받은 4 명의 면접원들이 개별 면접방식으로 설문조사를 실시했다. 설문지 회수율은 65%였다. 회수된 총 390부(우편면접법 52부와 대인면접법 338부)의 설문지 중 14부를 제외하고 분석이 가능한 설문지 376부를 분석에 활용하였다. 설문지 배포와 회수기간은 6월 30일에서 7월 20일까지 시행하였다.

3) 측정변수에 대한 확인

서비스 품질에 대하여 세 가지 품질척도 즉 SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식(non-difference scores) 측정을 사용하였고 설문항목은 비교가능성을 확보하기 위해 세 척도 모두 같은 문항들을 사용했으며, PZB(1988)의 기대 22개 항목을 수정하여 46개 항목을 사용하였다. 이것은 SERVQUAL 오리지널(original) 22개 항목에, 실제 여행 산업에 종사하는 4명의 실무자(focus group)들과 몇 차례 미팅(meeting) 후 다시 대학에서 마케팅을 강의하는 연구자들과 몇 차례 저널(journal) 근거를 검토 후 24개 항목을 더하여 서비스품질 46개 항목을 결정했다. 이는 이학식(1999) 논문에서 제시하는 측정항목(5개 차원 총 15 문항)보다는 다소 많다는 것을 볼 수 있다. 설문 문항이 많은

것은 Carman(1990)이 SERVQUAL을 구성하는 항목들은 잘 정제되었지만 그것이 모든 서비스산업에 적용되는 것은 아니며 각 서비스산업마다 상이한 측정도구가 있어야 한다는 주장에 토대를 둔다. SERVPERF는 Cronin과 Taylor(1992)의 성과 단독의 측정, Boulding 등(1993)의 지각된 성과와 Teas(1993)의 평가된 성과모델을 참조하여 PZB(1988)의 지각 22개 항목을 수정하여 46개 항목을 사용하였다. 비차감식 측정은 Brown 등(1993)이 기대와 지각을 한 문장으로 측정될 수 있도록 SERVQUAL의 척도문항을 재설계한 22개 항목을 수정하여 46개 문항을 사용하였다. 실버계층을 조사하는데 다소 설문문항이 많다고 보여 지나 또한 연구의 의미가 있다고 본다.

가격에 대해서는 Voss, Parasuraman, 그리고 Grewal(1998)의 구매 후 가격지각의 3개 항목을 수정하여 해외여행상품의 가격은 적절해야 함, 현지 선택 관광의 비용은 적절해야 함과 여행사의 요금지불방식은 다양해야 한다 라고 설계하였다.

전반적인 만족에 대해서는 Oliver와 Swan(1989)의 3개의 어의차이 항목을 수정하여 사용하였다.

재구매의도에 대해서는 Gotlieb 등(1994)의 3개의 어의차이 항목을 수정하여 사용하였다.

이러한 문헌연구를 토대로 하여 얻은 설문문항의 내용타당성을 확보하기 위해 2004년 6월 21일부터 26일까지 표본프레임 중 무작위 선정한 30명 노인들과 인터뷰를 통한 사전조사를 거쳐 설문문항을 실버계층에 맞게 내용타당성이 적은 설문문항에 대해

정제하였다.

모든 측정척도는 5점 리커트척도로서 '(1) 전혀 동의하지 않는다'부터 '(5) 매우 동의한다'로 설문지를 작성하였다.

4) 분석방법

가설검정을 위해 SPSS 10.0과 AMOS 4.0을 사용하였다. SPSS를 통해 측정항목에 대한 신뢰성분석, 탐색적 요인분석 등이 이루어졌으며, 확인요인분석과 경로분석을 위해 AMOS가 사용되었다.

IV. 가설검정 및 해석

1. 신뢰성 분석

본 연구에서 구성개념으로 사용되고 있는 서비스품질, 만족, 재구매의도 등에 대한 측정항목의 신뢰성을 검정하기 위해 내적일관성 신뢰도인 Cronbach's alpha 검사를 하였

다. <표 1>에서와 같이 재구매의도를 제외하고는 모두 0.8 이상으로 비교적 높은 신뢰수준을 보여주고 있다.

세 가지 척도는 이미 각각의 연구를 통해서 타당성이 어느 정도 검증되었다. 본 연구의 목적이 세 가지 척도를 비교하는데 있으며, 일반적으로 타당성을 위해 요인분석을 할 경우 세 가지 척도를 구성하는 항목들 중에서 각각 서로 상이한 항목들이 제거될 가능성이 있다. 따라서 세 가지 척도의 똑 같은 항목수를 유지하기 위해 항목이분할(split-half) 신뢰도에 토대를 둔 요인분석을 하여 서비스품질의 8번 문항, 25번 문항, 26번 문항, 35번 문항을 제거하여 최종 42개의 문항을 사용하였다.

2. 확인요인분석

1차 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 연구단위별로 측정모델을 도출하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 단

<표 1> 측정항목들의 신뢰성 분석결과

요인	문항수		Cronbach's Alpha		
	초기	최종	SERVQUAL	SERVPERF	Non-Difference Score
유형성	8	7	.847	.885	.867
신뢰성	9	9	.900	.917	.898
반응성	9	7	.875	.888	.877
확신성	11	10	.917	.918	.912
공감성	6	6	.830	.874	.878
가격	3	3	.818	.822	.802
전체	46	42	.959	.966	.968
요인	문항수		Cronbach's Alpha		
	초기	최종			
만족	3	3	0.860		
재구매의도	3	3	0.776		
전체	6	6	0.850		

〈표 2〉 전체연구단위별 확인적 요인분석 결과

척도	요인	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	p			
SERVQUAL	유형성	.990	.971	.039	.985	13.710	.187			
	신뢰성	.989	.973	.029	.988	19.361	.434			
	반응성	.996	.985	.017	.995	5.623	.689			
	확신성	.989	.975	.026	.990	20.256	.682			
	공감성	.994	.978	.032	.990	7.148	.307			
	가 격	1.000	-	.000	1.000	.000	-			
SERVPERF	유형성	.991	.973	.019	.991	11.893	.219			
	신뢰성	.988	.971	.021	.990	20.379	.372			
	반응성	.995	.984	.013	.995	6.896	.648			
	확신성	.986	.972	.019	.987	26.059	.515			
	공감성	.990	.965	.026	.989	11.240	.081			
	가 격	1.000	-	.000	1.000	.000	-			
Non-Difference Score	유형성	.995	.985	.013	.994	6.190	.721			
	신뢰성	.988	.971	.019	.987	20.713	.353			
	반응성	.988	.968	.021	.986	16.656	.118			
	확신성	.980	.958	.023	.979	39.794	.041			
	공감성	.994	.978	.015	.993	7.290	.295			
	가 격	1.000	-	.000	1.000	.000	-			
요인	항목				GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	p
		요인 적재치	고유치	분산의 %						
만족	1	.796								
	2	.857	2.021	67.367	1.000	-	.000	1.000	.000	-
	3	.808								
재구매 의도	1	.631								
	2	.851	1.646	54.872	1.000	-	.000	1.000	.000	-
	3	.723								

계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하여 <표 2>과 같은 결과를 얻었다. <표 2>을 보면, 전반적으로 연구단위별 적합도지수가 평가기준을 만족시키고 있음을 알 수 있다.

3. 가설의 검정

연구 1 과 가설을 검정하기 위하여 SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식척도의 각각에 대하여 경로분석을 실시하였다. 세 가지 모델에 대한 측정모형의 분석결과를 살펴보면 아래 <표 3>, <표 5>, <표 7>에서, 모형의 적합

도는 <표 4>, <표 6>, <표 8>에서 보여주고 있다. SERVQUAL의 모형 적합도에서는 $\chi^2(1308.453)$, $df(1273)$, $p값(.239)$, GFI (.895) AGFI(.868), RMR(.058), NFI(.900), AIC (1954.453) 으로 나타났다. SERVPERF의 모형 적합도에서는 $\chi^2(1404.363)$, $df(1294)$, $p값(.017)$, GFI(.888), AGFI(.862), RMR(.041), NFI(.902), AIC(2008.368) 로 나타났다. 비차감식의 모형 적합도에서는 $\chi^2(1511.712)$, $df(1286)$, $p값(.000)$, GFI(.881), AGFI(.852), RMR(.034), NFI(.893), AIC(2131.712) 로 나타났다. 세 가지 척도의 적합도 에서 SERVQUAL이 $\chi^2(1308.453)$, $p(.239)$, GFI (.895), AGFI(.868), AIC(1954.453)로 나타나 다소 설명력이 높은 것으로 보여 지나, RMR는 .034 로 비차감식이, NFI는 .902로 SERVPERF 가 설명력이 더 있는 것으로 나타나 실버계층의 해외여행상품의 서비스

품질의 세 가지 척도의 모형 적합도 지수 비교에서는 상충된 결과가 나왔다.

연구 2의 가설 H1~H7을 검정하기 위해 세 가지 척도인 SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식(non-difference scores) 등의 경로 분석을 실시하였으며, 경로분석의 결과를 토대로 하여 세 가지 척도의 비교를 제시한다.

SERVQUAL 척도의 경로분석 결과는 <표 3>, <표 4>, <그림 2>에서 제시된다. 실버계층의 해외여행상품의 서비스품질 중 유형성, 확신성은 1%, 신뢰성은 5%, 가격은 10% 수준에서 만족에 유의한 것으로 나타나 가설 H1, H2, H4, H6 등은 채택되었다. 반응성과 공감성은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 H3, H5 는 기각되었다. 만족은 재구매의도에 1% 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 H7은 채택되었다.

<표 3> SERVQUAL의 서비스품질의 만족과 재구매의도에 대한 경로분석

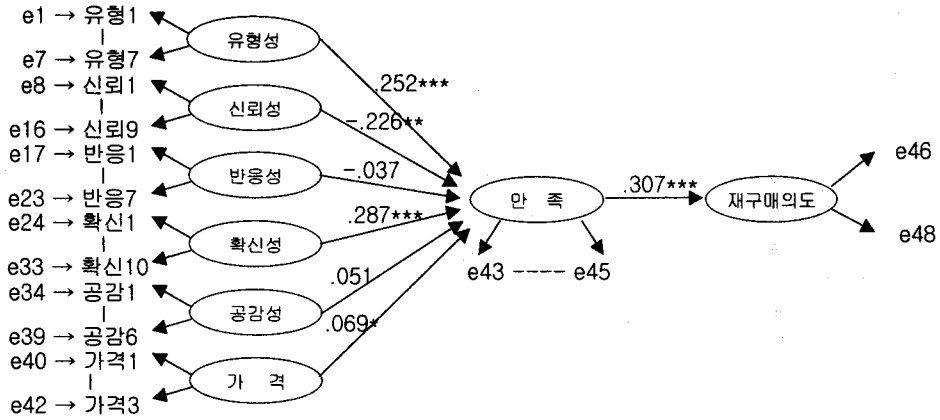
경로	경로계수	S.E	표준화 경로계수	C.R	p	가설	결과
유형성 ⇨ 만족	.252	.081	.366	3.118***	.002	가설 H1	채택
신뢰성 ⇨ 만족	-.226	.115	-.350	-1.969**	.049	가설 H2	채택
반응성 ⇨ 만족	-.037	.096	.059	.384	.701	가설 H3	기각
확신성 ⇨ 만족	.287	.087	.459	3.311***	.001	가설 H4	채택
공감성 ⇨ 만족	.051	.066	.058	.780	.435	가설 H5	기각
가 격 ⇨ 만족	.069	.037	.125	1.854*	.064	가설 H6	채택
만 족 ⇨ 재구매의도	.307	.083	.655	7.353***	.000	가설 H7	채택

* p<.10, ** p<.05 *** p<.01

<표 4> SERVQUAL의 서비스품질의 모형적합도

χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	AIC
1308.453	1273	.239	.895	.868	.058	.900	1954.453

<그림 2> SERVQUAL의 서비스품질의 만족과 재구매의도의 경로분석



SERVPERF 척도의 경로분석의 결과는 <표 5>, <표 6>, <그림 3>에서 제시된다. 실버계층의 해외여행상품의 서비스품질 중 확산성은 10%, 가격은 5% 수준에서 만족에 유의한 것으로 나타나 가설 H4, H6은 채택되었다.

유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성은 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 H1, H2, H3, H5는 기각되었다. 만족은 재구매의도에 1% 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 H7은 채택되었다.

<표 5> SERVPERF의 서비스품질의 만족과 재구매의도에 대한 경로분석

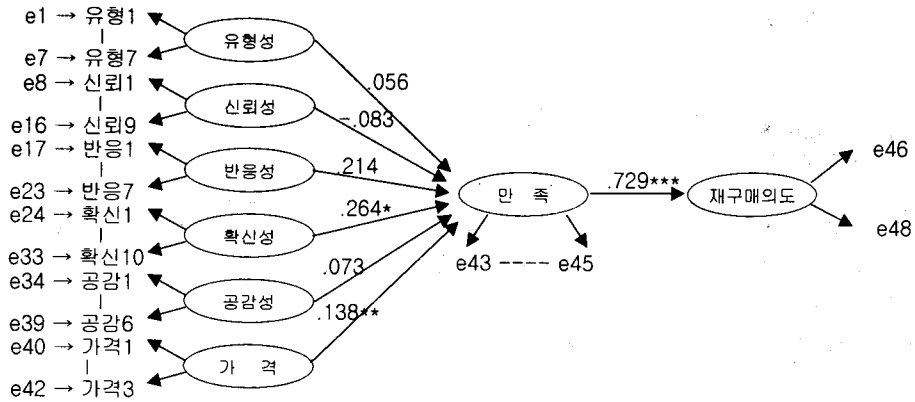
경로	경로계수	S.E	표준화 경로계수	C.R	p	가설	결과
유형성 ⇨ 만족	.056	.096	.060	.583	.560	가설 H1	기각
신뢰성 ⇨ 만족	-.083	.113	-.101	-.736	.462	가설 H2	기각
반응성 ⇨ 만족	.214	.173	.251	1.235	.217	가설 H3	기각
확산성 ⇨ 만족	.264	.136	.284	1.940*	.052	가설 H4	채택
공감성 ⇨ 만족	.073	.069	.081	1.056	.291	가설 H5	기각
가격 ⇨ 만족	.138	.056	.185	2.443**	.015	가설 H6	채택
만족 ⇨ 재구매의도	.729	.074	.699	9.877***	.000	가설 H7	채택

* p<.10, ** p<.05 *** p<.01

<표 6> SERVPERF의 서비스품질의 모형적합도

χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	AIC
1404.363	1294	.017	.888	.862	.041	.902	2008.368

〈그림 3〉 SERVPERF의 서비스품질의 만족과 재구매의도의 경로분석



비차감식(non-difference scores) 척도의 경로분석의 결과는 <표 7>, <표 8>, <그림 4> 에서 제시된다. 실버계층의 해외여행상품의 서비스품질 중 확산성, 공감성은 1%, 가격은 5% 수준에서 만족에 유의한 것으로 나타나 가설 H4, H5, H6 등은 채택되었다.

유형성, 신뢰성, 반응성은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 H1, H2, H3은 기각되었다. 만족은 1% 수준에서 재구매의도에 유의한 것으로 나타나 가설 H7은 채택되었다.

〈표 7〉 비차감식의 서비스품질의 만족과 재구매의도에 대한 경로분석

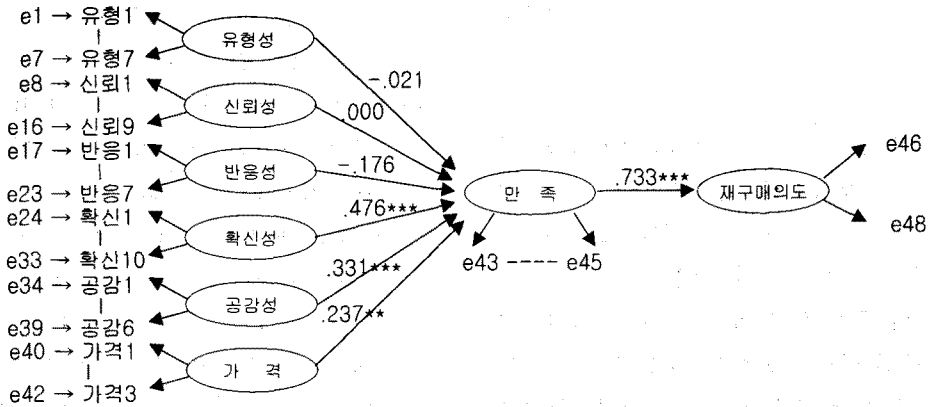
경로	경로계수	S.E	표준화 경로계수	C.R	p	가설	결과
유형성 ⇨ 만족	-.021	.119	-.023	-.173	.862	가설 H1	기각
신뢰성 ⇨ 만족	.000	.151	.000	-.002	.998	가설 H2	기각
반응성 ⇨ 만족	-.176	.218	-.194	-.809	.419	가설 H3	기각
확산성 ⇨ 만족	.476	.107	.526	4.457***	.000	가설 H4	채택
공감성 ⇨ 만족	.331	.105	.342	3.148***	.002	가설 H5	채택
가격 ⇨ 만족	.237	.102	.278	2.324**	.020	가설 H6	채택
만족 ⇨ 재구매의도	.733	.077	.692	9.457***	.000	가설 H7	채택

* p<.10, ** p<.05 *** p<.01

〈표 8〉 비차감식의 서비스품질의 모형적합도

χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	AIC
1511.712	1286	.000	.881	.852	.034	.893	2131.712

〈그림 4〉 비차감식의 서비스품질의 만족과 재구매의도에 대한 경로분석



V. 결 론

본 연구 1에서는 기존 연구들에서 서비스 품질을 측정하는데 세 가지 척도인 SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식 중에서 해외여행상품 서비스 품질을 설명하는데 가장 적합한 것이 어떤 척도인지를 비교하였다. 경로분석 결과, 실버계층의 해외여행상품의 서비스 품질의 세 가지 척도의 모형 적합도 지수 비교에서는 상충된 결과가 나왔다. 즉, 세 가지 척도의 적합도에서는 SERVQUAL이 $\chi^2(1308.453)$, $p(.239)$, GFI(.895), AGFI(.868), AIC(1954.453)로 나타나 다른 두 척도에 비하여 다소 설명력이 높은 것으로 보여 지나, RMR는 .034로 비차감식이, NFI는 .902로 SERVPERF가 설명력이 더 있는 것으로 나타났다.

본 연구 2는 실버계층을 대상으로 해외여행상품의 서비스 품질과 만족 및 재구매의도와

관계에 대해 연구했다는 점에서 의의가 크다. 세 가지 척도인 SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식의 경로분석에서 서비스 품질의 확산성이 SERVQUAL과 비차감식에서는 1%의 유의한 영향력을 미치면서 세 척도에 공통적으로 만족에 유의한 것으로 나타났으며, 가격도 세 척도에 공통적으로 만족에 유의한 것으로 분석되었다. 만족이 재구매의도에는 세 척도 모두 1% 수준에서 유의한 것으로 나타나 확산성과 가격이 중요한 차원이라는 것이 밝혀졌으며 또한, 고객이 만족해야 재구매로 연결된다는 것도 확인되었다. 반응성은 세 척도 모두 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 공감성 보다는 확산성과 만족의 선행변수인 가격이 의미가 있다는 것을 보여주었다. 그리고 연구의 대상이 60세 이상의 내국인 고객을 대상으로 실시하였는데 해외여행상품의 특성이나 여건에 알맞게 국내여행사에서의 고품질, 고품격의 서비스 전략 또는 차별화 전략을 구축하는 새로운 방향을 제시했다. 이것은 최근 실버시장에 대한 연구관심이 증가하는 것과 맥을 같이 한다.

그러나 미래의 연구를 위해 본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 실버계층의 해외여행상품 서비스품질의 척도개발에 SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식 비교방법의 보다 정교한 이론개발이 필요하다. 둘째, 만족구성개념을 측정할 때 전반적인 만족개념과 특정거래의 만족개념을 구분하여 서비스품질과의 관계를 규명할 필요가 있다. 셋째, 재구매의도의 결정요인으로서 만족 이외의 차원을 개발할 필요가 있다. 넷째, SERVQUAL의 품질을 측정하는 과정에서 설문지를 동시에 작성하였는데, 기대부분은 여행을 떠나기 전 설명회장소 또는 공항 등에서 기대부분을 먼저 측정한 후 성과부분은 여행 마지막 날 한국으로 떠나기 전 현지숙소 또는 한국도착 직후 공항 등에서 설문을 받으면 보다 높은 설명력을 갖는 정확한 설문과 아울러 연구의 질을 높일 것이다.

참 고 문 헌

- 이학식(1997), "지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단이론적 시각," *경영학연구*, 한국경영학회, 26(1), pp. 139-154
- 이학식, 김영(1999), "서비스품질과 서비스가치," *마케팅연구*, *한국마케팅저널*, 제1권 제2호
- Ahmed, A. S., and Shore, C. N. (1995). *The Future of Anthropology: Its Relevance to the Contemporary World*. London: Atlantic Highlands, NJ: Athlone.
- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268.
- Barker, D. A. and Fesenmaier, D. R. (1997), "Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations", *Journal of Travel Research*, Vol. 36 No. 1, pp. 15-23.
- Benet, S. B. and Newman, B. I. (1989), "A Profile and Comparative Analysis of the Subsegments of the Elderly Consumer to the Younger Adults", in Kriner, R.E. and Baker, G.T. III (Eds), *Advance in Health Care Research*, American Association for Advances in Health Care Research, Silver Spring, MD, pp. 55-59.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of marketing*, Vol. 55 January, pp. 1-9.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991b), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 March, pp. 375-384.
- Bolton, Ruth N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship

- with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 February, pp. 7-27.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993), "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 127-139.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 65 Spring, pp. 33-55.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 July, pp. 55-68.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 125-131.
- Diaz-Martin, A. M., Iglesias, V., Vazquez, R. and Ruiz, A. V. (2000), "The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 132-146.
- Gabbie, O. and O'Neill, M. (1997), "SERVQUAL and the Northern Ireland Hotel Sector: a Comparative Analysis-part2", *Managing Service Quality*, Vol. 7 No. 1, pp. 43-49.
- Goh, Carey and Rob Law(2002), "Modeling and Forecasting Tourism Demand for Arrivals with Stochastic Nonstationary Seasonality and Intervention," *Tourism Management*, Vol. 23 pp. 499-510.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. and Brown, S. W., (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 No. 6, pp. 875-885.
- Grewal, Dhruv (1995), "Product Quality Expectations: Towards an Understanding of Their Antecedents and Consequences," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 9 Spring, pp. 225-240
- Gronroos, C. (1982), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Sweden.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr and Hart, C. W. L. (1990), *Service Breakthroughs Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York, NY.
- Juwaheer, T. D. and Ross, D. L. (2003), "A Study of Hotel Guest Perceptions in Mauritius", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 105-115.
- Lee, S.H (2001), *Understanding the Korean Silver Tourist*. Brisbane: Griffith University

- Lim, C. (1997), Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 835-849
- Luk, S. (1997), "An Examination of the Role of Marketing Culture in Service Quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 13-20.
- Moreno, J. H. (1996), Tourism and Recreational Sports for Seniors. In H. Bacher (Ed.). *Second International Conference on Senior Tourism* (pp.43-53). Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Repose", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 pp. 418-430.
- Oliver, R. L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", in Swartz, T. A., Bowen, D. E. and Brown, S. W.(Eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53 pp. 21-35.
- O'Neill, M. A., Williams, P., MacCarthy, M. and Groves, R. (2000), "Diving into Service Quality - the Dive Tour Operator Perspective", *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 3, pp. 131-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 Fall, p. 43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52 April, p. 46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, *The Free Press*, pp. 175-177.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, Winter, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994a), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research" *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994b), "Alternating Scales for

- Measuring Service Quality: a Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria" *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 201-230.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 305-322.
- Sharma, N. and Patterson, P. G. (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 470-490.
- Shenwell, D. J., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998), "Customer-service Provider Relationships: an Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcome", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2.
- Spreng, R. A. and Mackoy, R. D. (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 201-214.
- Spreng, Richard A., Andrea L. Dixon and Richard W. Olshavsky (1993), "The Impact of Perceived Value on Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6 pp. 50-55.
- Teaff, J. D. (1985), *Leisure Services with the Elderly*. St. Louis: Times Mirror/Mosby College Publishing.
- Teas, R. K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 18-34.
- Teas, R. K. (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of Reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58 January, pp. 132-139.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 4, pp. 46-61.
- Woodside, A. G. and Frey, R. T. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, pp. 9-14.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9 December, pp. 5-17.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Marketing Science Institute Research Program Series*, May, Report No. 91-113.

<Abstract>

A Study on the Determinants of Perceived Service Quality: -Focused on the Comparisons of SERVQUAL, SERVPERF and Non-Difference Scores-

Kim, Sae Bum* · Byung Sek Kim**

After SERVQUAL was proposed 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, re-purchase intention and suggests the authors' opinion. In addition, the paper suggests sequential casual relations among expectation, perceived performance and perceived service quality.

With the help of previous researches concerning "SERVQUAL" and the related topics, six variables concerning travel services were identified. The six variables are tangibility, reliability, responsiveness, assurances, empathy and costs. Seven hypotheses were developed using these variables.

The review of literature covers service's concept, model and method of service quality evaluation, and relationship among the concepts which is related to the service quality.

The results of our study suggest further research is necessary to clarify which one is a better tool because we have a conflicting research outcome in terms of model fitting. The study also shows that assurances and costs have positive effect on customer satisfaction. It also turned out that customer satisfaction has positive effect on repurchase intention.

Key words : SERVQUAL, SERVPERF, NON-DIFFERENCE SCORES, SATISFACTION,
RE-PURCHASE INTENTION

* Professor, School of Business Administration, Gyeongsang National University
** Lecturer, Dept. of Tourism Japanese Interpretation, Changshin College