

# SERVQUAL 측정과 SERVPERF 측정 이론 연구

## -관광 서비스 품질을 중심으로-

김철중\*

### 목 차

- I. 서론
  - II. 관광서비스 품질의 개념
  - III. 품질의 구성요인
  - IV. SERVQUAL 모형과 측정
  - V. SERVPERF 측정
  - VI. 결론
- 참고문헌  
Abstract

## I. 서론

서비스의 품질을 측정한다는 것은 상당히 추상적인 개념이라고 할 수 있다. 일반적으로 넓은 의미로 서비스 품질을 말할 때, 제품의 속성+사용의 유용성+사회적 품질 요건까지를 말한다. 고유의 품질, 곧 제 1차 품질 이외에 시장수요에 적합한 모든 요소를 포함하게 된다. 그러므로 광의의 품질은 협의의 품질만이 아니라 상품으로서 시장성 품질(marketable quality)로서의 의미로 사용된다. 따라서 이에 는 소비에 도움이 되는 단순한 자연적 속성이나 실질적 유용성뿐만 아니라 시장에 있어서 상품으로서의 가치나 시장성과

관계가 있는 모든 질적 요소를 포함한다. 그러나 상품의 품질이 고객욕구에 충족하는 시장품질로 그치는 것이 아니라 이는 사회구조 가운데에서 이루어지는 현상이다. 따라서 상품사용이나 소비는 사회구성원간에 영향을 미치므로 상품의 품질은 시장 내에서만 아니라 나아가 사회적으로 적합한 것이도록 사회적 품질로서의 요건도 갖추도록 하여야 한다. 품질은 이용을 위한 적합성을 의미하는 것만이 아니고 구체적으로 신뢰성·안전성·진실성·안정성 등을 의미하는 것으로서 생산자들의 자기표현이고, 품질유지는 모든 사람의 책임이다. 이로서 품질은 구체화되고 요구되며, 기대되는 상품 또는 서비스의 모든 속성과 특성의 총합이다.

이 연구의 목적은 품질을 측정하는 방법에 대해 비교하고 부족한 부분은 어떤 것이 있으며,

\* 가천의과학대학교 경영학과 부교수

서비스 품질의 연구 진행은 PZB모형(gap)→SERVQUAL→SERVPERF 모형의 연구의 흐름의 변화를 문헌적인 연구를 통하여 측정의 용도나 규모에 적합한 모델은 어떤 것이 있나 고찰해보고, 나은 대안이 있으면 더욱 심층 연구해 보는데 목적이 있다.

## II. 관광 서비스 품질의 개념

상품품질(quality of products)이란 상품이 갖는 본질·상태와 특성 등을 총칭하는 용어로서 가격과 더불어 상품의 시장성과 경제성을 지배하는 2대 요소가 된다.<sup>1)</sup> 따라서 상품품질의 우열은 상품성에 의존하는데, 이는 상품여부를 결정하는 대전제가 되며, 최종적으로 소비되는 것으로서 판단할 수 있다. 결국 상품의 질, 곧 품질이란 상품의 좋고 나쁨의 정도를 나타내는 종합적 개념 또는 물(物)이 가지는 여러 가지 속성 중 효용과 관련된 속성이다. 그러므로 품질은 상품의 사용가치의 구체적인 내용이나 현상형태이다(김원수, 1995, 92). 원래 이는 물질의 자연적 속성이란 의미가 강하여 실재상으로는 이러한 의미를 전제로 품질을 협의로 해석하는 경우가 많다. 이때에는 그 상품실체를 구성하고 있는 물질 고유의 자연적 속성이나 물리적 속성 또는 화학적 성질 등이 사용용도에 적합할 때 우수한 품질이라고 한다. 이에 대하여 품질에 대한 연구는 주로 제품중심으로 이루어져 왔다. Crosby는 품질을 요구조건에 대한 일치 또는 부응으로 정의하였고, Garvin은 품질을 출고 전에 관찰된 내적 불량률과 소비현장에서 발생하는 외적 불량률로 정의하였다. 그러나 제품 구매 시 품질을 판단함에

있어서 스타일·내구성·색채·상표·느낌·포장·적합성과 같은 기준은 서비스의 품질을 이해하는데 충분치 못하다. 곧 서비스의 특성인 무형성·이질성·소멸성·비분리성 등이 이유이다. 그러므로 서비스의 품질을 이해하는데 있어서 서비스 특성의 이해는 필수적이다(이봉석, 1996: 14). 서비스의 품질은 연구자나 실무자에 의해 폭넓게 연구되고 있으나 애매하고 불명확한 개념으로 실무자나 연구자에 의해 쉽게 실체화되지 않고 있다.(Crosby, 1979, 17) 이는 서비스의 특성인 무형성·이질성·비분리성·소멸성으로 인하여 서비스 품질을 연구하는 방법이나 목적에 따라 각기 다르게 해석되기 때문이다. 또한 서비스의 품질은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념이며, 고객의 가치가 반영된다는 점과 다양성이 있다는 점에서도 연구자마다 서비스 품질에 대한 해석에는 차이가 있다. 그러나 연구자들은 공통적으로 서비스의 품질은 고객에 의해서 행해지는 주관적인 판단이며 그 평가에 결과 판단되는 것이 아니라 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다고 판단하고 있다.

서비스 품질은 객관적 측정치가 존재하지 않으므로 접근방법이 다양하다. 특히 Cravin은 품질연구의 접근방법을 선형적 접근방법, 상품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법, 가치 중심적 접근방법으로 구분하고(Garvin, 1988: 39), Klous는 상품속성차원과 고객만족차원으로 구분하였다(Klous, 1985: 17-33), 여러 가지 접근방법에서 오늘날 관심을 받고 있는 접근방법은 Garvin이 제시한 사용자 중심적 접근방법과 Klous가 제시한 고객 만족적 접근방법이다. 이러한 방법에서는 서비스 품질이 고객의 자각에 의해서 결정된다는 점에서 고객의 욕구를 충족 시켜줄 수 있는가에 관심을 갖는다.

1) 최승이·이미혜, 「관광상품론」, 대영사, 2004, p. 391.

따라서 서비스 품질은 고객에 의한 이용의 적합도를 말하며, 고객의 선호 패턴을 얼마나 잘 충족시켜 주느냐를 결정하는 것에 의해 우월성이 판단된다. 그리고 고객에 따라서 상이한 욕구를 갖는다는 인식을 바탕으로 주관적이고 수요지향적인 관점으로 연구하는 방법이다. 특히 사용자 중심적 접근방법은 서비스 품질을 행위의도가 있는 사용자의 욕구에 서비스가 얼마나 적합한가를 파악한 후에 평가가 가능하다는 것과 고객의 요구조건에 맞추는 것이다(Pittle, 1984: 80). 과거에는 생산 공정이나 작업자의 동기부여와 관련된 제조 중심적 접근방법관점에서 연구되어 왔으나 최근에는 사용자 중심적 접근방법을 중심으로 연구되어야 한다는 시각이 많아졌다는 점에서도 서비스 품질연구에서 가치 있는 접근방법이라고 평가된다. 사용자 중심적 접근방법에 따라 서비스 품질을 정의한 학자는 Lewis와 Booms(1983), Gronroos(1984), Cronin과 Taylor(1992), Parasuraman(1988), Sherden(1988) 등이 있다. Lewis와 Booms(Lewis & Booms, 1983: 100)는 서비스 품질이 서비스 수준에 대한 고객의 기대된 서비스 척도라고 정의하고 있다. Gronroos(1984:30-44)는 서비스 품질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교로 정의하였고, Cronin과 Taylor(1992: 56-68)는 특정 서비스에 대하여는 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화되고 측정되어야 한다고 주장하였다. Parasuraman(1988: 12-40) 등은 서비스 품질평가의 어려움과 관련하여 서비스 품질은 기대와 지각의 비교이고 서비스 전달과정에서 평가가 이루어져야 한다고 보았다. 그리고 Sherdem(1988: 45-48)은 서비스 품질이 서비스를 제공하는 종사원의 서비스 제공과정에서 지각된다고 규정하고 있다. 이러한 정의 외에도 서비스 품질은 서비스의 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 종사원과 고객의 잠

정적인 관계에 대한 평가하고 정의하는 경우도 있다(Turley, 1990: 5-12). 관광 상품은 눈에 보이지 않는 무형상품으로서 손으로 만져볼 수도 없고, 시험해 볼 수도 없으므로 최종소비 후에 만족도로 관광 상품의 품질에 대한 평가를 할 수 있다는 특성인 곧 서비스 품질개념을 Congram과 Friedman은 6가지 관점에서 구체적으로 파악하고 있다(Congram & Friedman 1991: 7-9; 표성수·장혜숙 공저, 1997: 59-63).

## 2.1. 철학적 개념

서비스 품질은 서비스하는 종사원의 태도와 마음의 상태로부터 발생한다는 것이다. 이는 친절한 접대를 위해서는 친절한 태도와 마음이 전제 되어야 하며, 실제적 운용 프로그램까지 포함하지는 않는다는 견해이다.

## 2.2. 기술과 기능적 개념

기술과 기능적 개념정의에서 품질은 2가지로 분류될 수 있다. 먼저 기술적 개념은 서비스의 기술적 요소가 올바르게 수행되기 위하여 서비스 제공자가 충분한 전문성이 있고 컴퓨터 등의 기술적 지원으로서 관광객 욕구를 만족시키기 위하여 기술적 측면으로 문제를 해결하여 어떤 관광 서비스를 전달하느냐이다. 관광활동을 위한 각종 제반요소인 객실·교통·음식 등을 제공하는 것이 기술적 요소이다. 다음으로 기능적 개념은 고객과 서비스 조직과의 관계로 만족스런 경험을 가져오는 기능적 활동은 응답전화, 시간 안에 보고서 전달, 그리고 예기치 않는 일들을 제거하는 것 등의 관광서비스를 어떻게 전달하느냐를 의미한다(Gronroos, 1985: 41-47), 관광종사원의 서비스 방법, 태도, 외모, 행동 등이 여기에 포함

된다.

## 2.3. 상품 속성적 개념

상품의 속성적 정의는 품질을 서비스의 속성과 연계시킨다(Levitt, 1983). 이 개념적 정의는 상품마케팅에 근거한 것으로서 경영자가 서비스 전달과정의 특정부분에 구체적 업무표준을 설정하여 수행한다면 서비스 품질이 관리·통제될 수 있다는 것이다. 서비스과정의 결과를 중시하는 서비스 품질에 대한 상품 속성적 개념은 서비스과정 자체를 무시하기 때문에 경영면에서 바람직하지 못하다. 또한 이 개념적 접근방법은 종사원들이 절차에만 집착하여 고객에게 서비스하는 과정을 소홀히 할 수 있다. 그러므로 고객들은 종사원들의 행동이 규격화되어 있음을 알게 되어 높은 품질의 서비스를 제공하려는 노력이 역효과를 낼 수도 있다. 이러한 개념적 접근방법의 편익 중 하나는 고객과 의사소통을 하기 위해서 관광기업들은 속성의 표준화를 도모한 것이다.

## 2.4. 과정적 개념

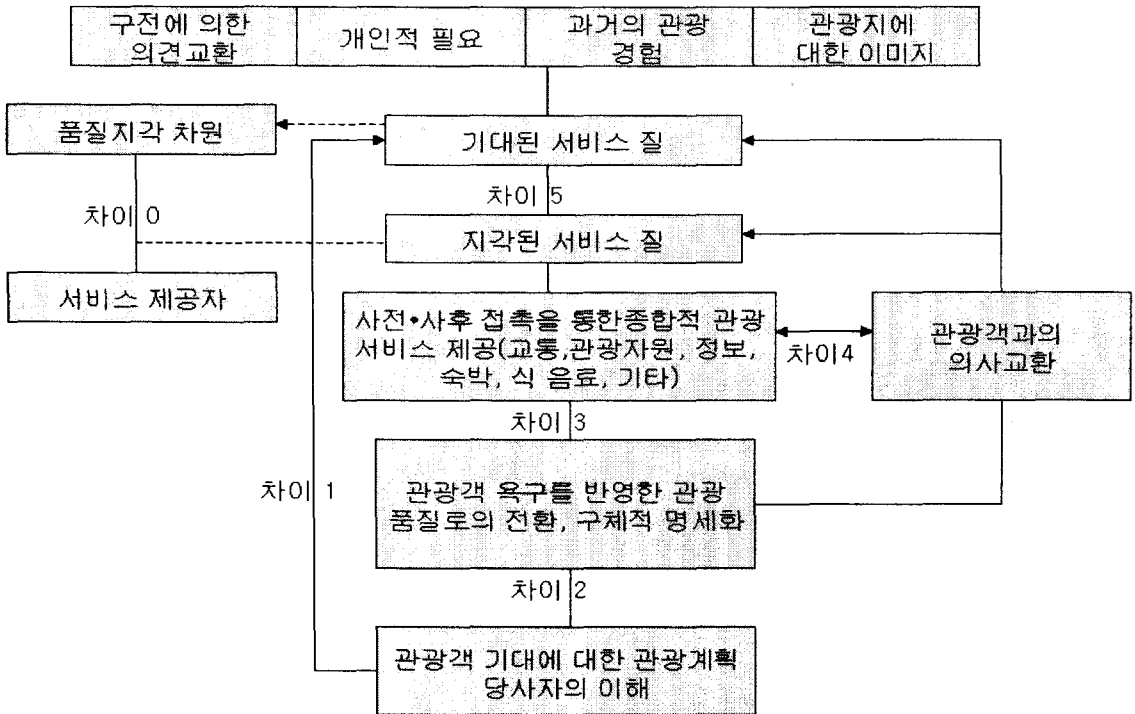
서비스 결과뿐만 아니라 과정을 강조하는 서비스 품질접근방법의 전제는 품질이 서비스 과정에 복합적으로 존재하며, 서비스과정도 고객에 의하여 평가를 받는다는 것이다. 이 개념은 서비스에 고객이 참가하는 것으로 파악하고, 서비스 제공자와의 상호작용에 대한 고객의 지각과 서비스 제공자의 지각을 동시에 생각하는 것이다. 한편 과정적 개념의 품질을 유지하기 위해서 경영 관리자가 첫째, 평가를 위한 측정문제, 둘째, 자원투자의 효율성을 높이기 위한 우선적인 문제결정 등이 난점으로 등장한다. 과정중심의 서비스 품질개념은 서비스를 제공받는 고객의 경험만족

에 초점을 둔다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1987). 이 서비스 품질모형은 고객기대와 지각사이의 차이에 주안점을 두고, 그 차이의 크기는 서비스 조직과 경영관리과정에서 발생하는 5가지 잠재적 차이의 성격에 의존된다. 높은 품질의 관광서비스 제공을 위해서는 이 차이의 문제가 대두될 수 있음을 설명하고 있다. 차이1은 관광계획자가 관광객의 기대 서비스 질을 파악하는 것이 실제 기대와 차이가 있을 경우를 나타내고, 차이2는 관광계획자가 기대서비스를 위해서 파악된 기대를 현실화하는 과정에서의 차이를 나타낸다.

차이 3은 구체화된 품질을 실제로 제공함에 있어서의 불일치를 나타내고, 차이 4는 관광서비스를 제공함에 있어서 실제 서비스와 광고 등으로 관광객의 마음에 있는 기대와의 차이를 가리킨다. 그리고 차이 0은 관광객이 관광서비스를 어떻게 지각하는가와 관련된 지각차원과 실제로 관광종사원과 관광지 주민이 제공하는 서비스와 관광자원 등이 제공하는 경험등과의 차이를 말한다. 그러므로 관광계획은 여러 차원의 차이들을 최소화하거나 긍정적이 되게 하려는 노력을 하여야 한다. 이를 통하여 차이 5는 곧 기대와 지각 차이를 좁히거나 긍정적이 되게 함으로써 관광서비스의 질의 증진을 도모할 수 있다.

## 2.5. 통합적 개념

관광 상품 품질에 대한 고객의 기대와 정의가 항상 변화함을 의미하는 것이다. 사회심리학에 근거를 둔 서비스 대면자(Service encounter)라는 개념으로서 관광객과 서비스 제공자인 관광기업이나 종사원 사이의 상호작용을 중시한다는 점이다(Claus, 1985: 23-28). 이 두 집단은 상호 이익을 얻기 위하여 상호작용하며, 시간이 흐름에 따라서 그들의 상호작용은 반복성을 띠게 되고, 결



〈그림 1〉 관광품질 결정요인 관계도

자료: Valarie A. Zeithmal, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, New York: Free Press, 1990, p. 46; 최성이·이미혜 역, 「관광상품론」, 대왕사, 2004, p. 395.

국 경험에 의해 품질정도를 파악하는 바탕이 된다. 고객과 서비스 제공자의 접촉에 관심이 집중됨으로써 관광기업경영자들은 고객들의 구매의사에 주요결정요인들인 서비스에 대한 고객의 태도와 서비스 경험, 접촉하는 동안의 고객과 서비스 제공자의 행동, 서비스 제공자에 미치는 문화적 영향 등, 이들 요인들에 대한 연구를 지속적으로 함으로써 관광객 유치방안 강구뿐만 아니라 고객과의 대면 결과를 계획하고 통제할 수 있다.

## 2.6. 실무적 개념

품질은 철학이며, 실질적으로 성공에 가장 기본적인 것이며, 기대보다는 더 높은 만족을 제공하기 위한 것이다. 질 높은 서비스를 제공하기

위해서는 훈련·지식·예의 그리고 서비스 태도 내지 정신을 강조하여야 한다. 품질은 관광사업 성공에 있어 하나의 수단이 되므로 최선의 노력을 하여야 한다. 그러므로 관광기업은 관광종사원을 잘 돌보아야 하고, 종사원은 고객에게 최선을 다하는 질 높은 서비스를 제공하여 결국 기업 경영의 최대목표인 이익향상에 기여하도록 한다. 결국 품질은 생산성, 그리고 이익수준과 높은 상관관계를 갖는데 결함 없는 서비스를 제공함으로써 생산성 향상과 이익의 극대화를 가져오는 데 이바지 한다.

관광 상품은 눈에 보이지 않는 무형 상품으로서 손으로 만져볼 수도 없고, 시험해 볼 수도 없으므로 최종소비 후에 만족도로 관광 상품의 품질에 대한 평가를 할 수 있으므로 관광 상품의

품질은 결국 관광 상품과 서비스에 대한 관광객의 지각이다. 다시 말해 관광 상품에 대하여 관광객이 기대한 서비스와 자각한 서비스의 차이라고 정의할 수 있다. 그리고 이러한 관광객의 품질에 대한 평가는 기대와 실제 경험사이의 지각 차이에 의해 설명될 수 있는 만족 여부와 관련 있다고 할 수 있다.

### III. 품질의 구성요인

관광 상품 품질의 구성요인은 차원과 혼동되는 경우가 있다.<sup>2)</sup>

관광 상품 품질차원이 관광객이 지각하는 구조화의 문제를 다루는 반면, 구성요인은 관광 상품 품질의 영향을 주는 요인에 관한 논의이다. 서비스품질, 곧 관광 상품 품질의 구성요인에 관하여 Gronroos는 서비스 품질을 결정하는데 중요한 영향을 미치는 요인은 물리적·기술적 자원, 종사원, 다른 서비스 대상고객 등이다. 이 때 물리적·기술적 자원은 서비스의 수행과 고객과의 소통을 위하여 서비스 기업인 관광기업이 보유하고 있는 시설·장비·도구 등과 이것들을 이용하는 지식이나 기술을 의미하고, 종사원이란 고객과 직접 대면하여 서비스를 제공하는 서비스 제공자인 관광 종사원을 말한다. 관광종사원의 서비스 제공행위, 지식, 고객과의 상호작용 정도에 따라서 관광 상품 품질이 결정된다. 고객은 서비스 생산과 전달과정에 참여하여 적극적인 활동을 하게 되므로 특정고객이 제공받는 서비스 내용이 다른 고객의 서비스 품질에도 영향을 준다. 제한적 영향을 주는 요인은 전통과 사상·구전 등의 외적인 요인과 광고·가격결정·홍보 등

의 마케팅활동 등이다.

〈표 1〉 PZB의 서비스 품질 구성요인<sup>3)</sup>

구분	내용
유형성(tangibles)	서비스를 위한 물리적 시설과 모습
신뢰성(reliability)	실행의 일관성, 믿음성, 무결점
반응성 (responsiveness)	시의적절하게, 자발적으로, 준비성 있게
능력(competence)	지식과 기능소유
접근성(access)	기업이 고객에게 제공하는 배려, 개인적 관심 정도 등
정중함(courtesy)	예의바르고, 존중하며, 시려 깊고, 친절함
의사소통 (communication)	고객의 세분화로 이해할 수 있는 정보안내와 정취
믿음성(credibility)	믿음, 신뢰, 정직
안정성(security)	위험·위기·의심으로부터의 해방
이해/고객파악 (understanding/knowing the customer)	고객의 욕구를 이해하기 위한 노력

자료: A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research*, Journal of Marketing, Fall, 1985, p. 44; 최성이·이미혜 역, 「관광상품론」, 대왕사, 2004, p. 401.

〈표 2〉 PZB의 서비스 품질 5개 구성요인

구분	내용
유형성	물리적 시설, 장비, 종사원 외모나 태도 등의 외형
신뢰성	정확하고 믿을 수 있는 서비스 수행능력
반응성	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
확실성	종사원 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종사원 자질
감정이입	기업이 고객에게 제공하는 배려, 개인적 관심정도 등

자료: A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, *SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, p. 23; 최성이·이미혜 역, 「관광상품론」, 대왕사, 2004, p. 402.

PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry)는 서비

2) 최성이·이미혜, 「관광상품론」, 대왕사, 2004, pp. 400-402.

3) Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research, *Journal of Marketing*, Fall, 1985, p. 44.

스 품질구성요인을 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예절성(courtesy), 정중함(courtesy), 믿음성(credibility), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 유형성(tangibles)등 10개로 제시하였다. 그리고 후속연구에서는 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확실성(assurance), 감정이입(empathy)등 5개로 요약하여 연구에 적용하고 있다.

## IV. SERVQUAL 모형 과 측정

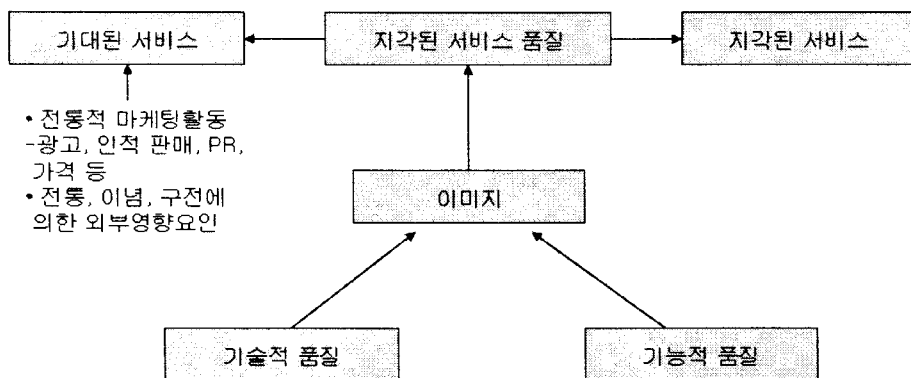
### 4.1. SERVQUAL 모형

서비스품질을 결정하는 차원에 대한 연구는 서비스의 품질을 결정하는데 중요한 영향 요인이 있으며 이 중요한 영향 요인은 물리적·기술적 차원과 대 고객접촉 서비스 제공자, 서비스내의 다른 참여고객 등으로서 이러한 것들은 고객의 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 볼 수 있

다고 주장한 Gronroos(1984)의 연구<sup>4)</sup>가 대표적이다. 그는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각되는 것을 전체적인 서비스 품질이라 규정하고 다음과 같은 지각된 품질모형을 개발하였다. 기대된 서비스는 산업의 전통적인 마케팅 활동과 전통, 이념, 구전 등 외부적 영향요인에 의한 과거의 서비스 경험이나 지각에 주로 영향을 받을 뿐이며, 직원과 고객의 접점, 물리적/기술적 자원 및 다른 참여 고객들간의 구매자-판매자 상호작용이 훨씬 더 중요한 영향을 미친다고 하였다.

기술적 품질은 고객과 서비스 기업의 상호작용 결과로서 “무엇(what)을 지각 하는가”를 말한다. 이것은 서비스 교환의 재료적, 정보적 내용을 포함하는 개념이며, 서비스 생산과정의 기술적 산출물은 서비스의 도구적 성과와 일치하는 개념이다.

기능적 품질은 “소비자가 서비스를 어떻게(how)지각하는가” 또는 “결과로서의 기술적 품질을 어떻게 얻는가”를 의미하며 서비스 표현의 성과(expressive performance)와 일치하는 개념이다. 이것은 소비자와 서비스 제공자간의 상호



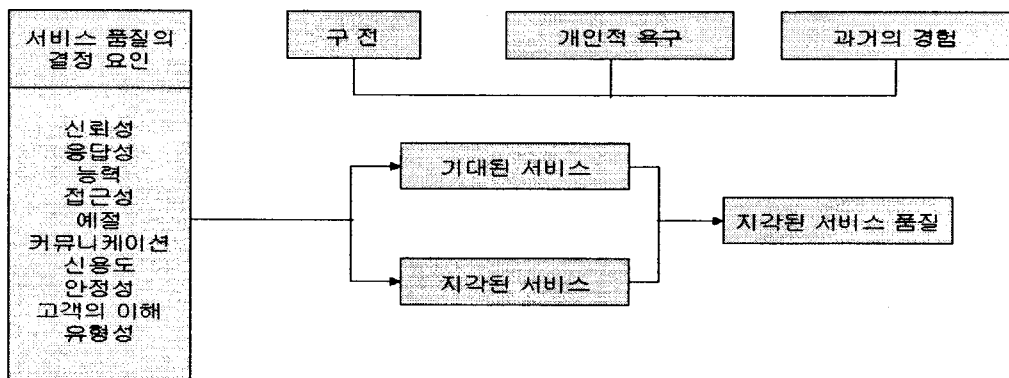
〈그림 2〉 Gronroos의 지각된 서비스 품질모형

자료: C. Gronroos, An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 1982, pp. 30-41; 이경애 역, “중업원의 직무만족과 서비스품질 및 고객 만족의 관계”, 단국대학교 대학원 경영학과 마케팅전공, 2003, p. 13.

작용과 관련되는 개념으로서, 고객과 직접 접촉하는 직원의 태도 및 행동, 고객 지향적인 물리적/기술적 자원, 지속적 고객접점 능력, 기업의 내부관계 등의 구성요소를 포함하고 있다. Gronroos는 이 두 가지 구성차원이 기업이미지를 형성하며 기업이미지가 결국 지각된 서비스 품질을 결정하게 된다고 주장하였다. 또한 기업 이미지는 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 결정되지만 광고나 공중관계(PR)등의 전통적인 마케팅 활동이나 전통, 이념, 구전 등의 외적 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있다.

와 실제 지각된 서비스 결과인 전체적 서비스 품질의 구조를 서비스 품질의 결정요인과 영향요인을 결합하여 서비스 품질의 결정 요인 모형을 제시하였다.

이후 Bolton and Drew(1991)는 PZB가 제안한 불일치 패러다임을 근거로 고객의 서비스 품질과 서비스 가치에 관한 모델을 제시 하였다. 이 모형은 소비자 만족/불만족과 지각된 서비스 품질은 기대와 성과 지각의 불일치에 의해 영향을 받는다고 전제하고, 소비자의 서비스에 대한 전체적 평가를 상호 관련이 있는 일련의 3가지 단계



〈그림 3〉 PZB의 서비스 품질 결정 요인 모형

자료: A. Parasuraman, V. A. Zeithmal & L. L. Berry SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, pp. 1988, 12-40.

PZB(1988)는 소비자에게 지각된 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야 하는 것에 대한 소비자의 지각과 서비스 기업의 성과에 대한 소비자의 비교결과로 파악하였는데, 서비스 품질을 “소비자의 기대와 지각사이의 불일치의 방향과 정도”로 규정하면서 서비스 품질을 불일치 패러다임을 통해 설명하고 있다. 이들은 기대된 서비스

-성과의 평가, 서비스 품질, 서비스 가치-로 구분하여 연결짓고 있다. 이들이 개발한 모형에서 서비스 성과에 대한 지각은 특별한 서비스의 속성과 차원의 성과에 대한 평가에 기초를 두고 있다고 보았으며, 서비스 품질은 불일치에 의해 직접적으로 영향을 받으며, 소비자의 만족/불만족을 통해 기대와 성과에 의해 간접적으로 영향을 받는다고 개념화하였다. 마지막으로 서비스 가치는 소비자가 서비스 품질을 평가한 후에 서비스

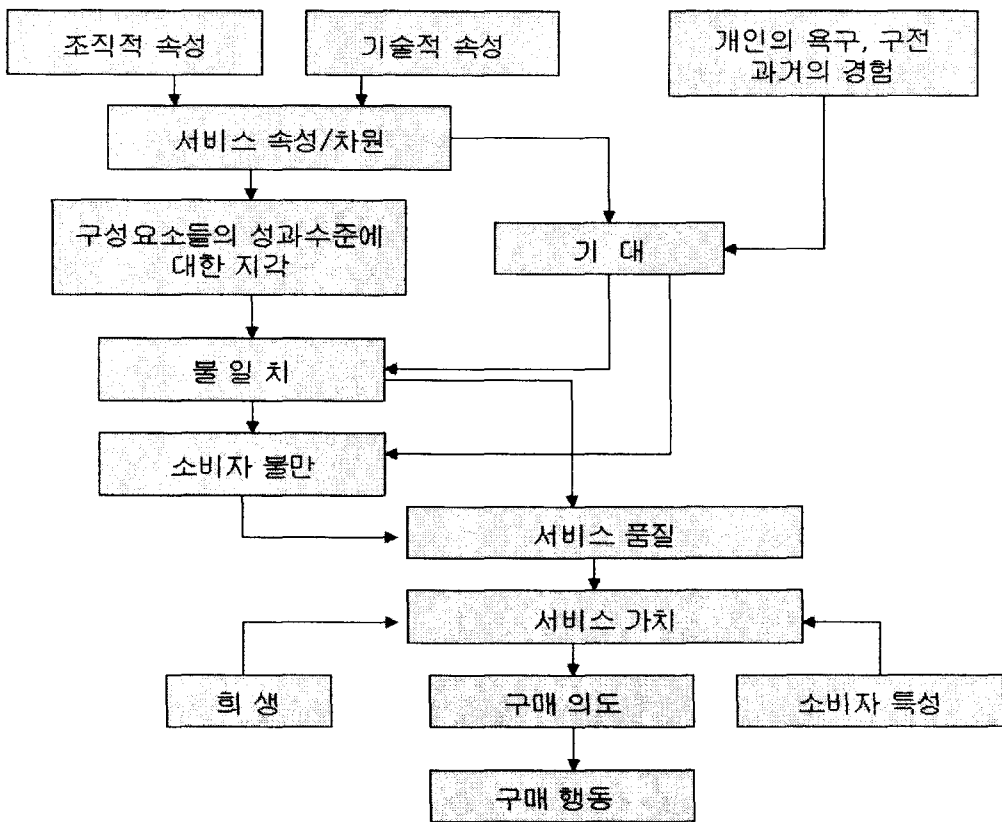
4) Gronroos, C. A., Services Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18, 1984, pp. 33-44.



의 품질과 주어진 상황적 비용의 상쇄관계에 의해 영향을 받는다고 제안하였다. 서비스 가치에 대한 개념은 이 모형에서는 소비자가 서비스 가치를 평가할 때 서비스 품질의 구성요소인 기대, 성과, 불일치 각각의 요소에 서로 다른 가중치를 부여할 수 있다는 것을 제안하고 있다.<sup>5)</sup>

### 4.2. SERVQUAL 측정

PZB는 서비스 품질평가는 (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988: 13-30). 이들은 서비스 품질을 고객이 서비스를 받는 동안 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 고객이 가졌던 기대와의 차



〈그림 3〉 서비스 품질과 가치에 대한 소비자 평가의 다단계 모델

자료: Ruth N. Bolton & James H. Drew, A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, March, 1991, pp. 375-384.

이로 정의하고 다음 모형 식에 의해서 측정될 수 있다고 하였다.<sup>6)</sup>

5) Bolton, Ruth N. & Drew, James H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55, 1991, pp. 1-9.

6) 최승이 · 이미혜, 「관광상품론」, 대왕사, 2004, pp. 408-410.

## SQ=PS-ES

여기서 SQ: 서비스품질, PS: 지각된 서비스 품질, ES: 기대서비스 품질

ES>PS이면, SQ는 만족스럽지 못한 수준

ES=PS이면, SQ는 만족스러운 수준

ES<PS이면, SQ는 이상적인 수준

PZB는 서비스 품질평가항목을 설정하기 위하여 서비스 품질과 관련된 97개의 항목을 설정하여 200명을 대상으로 조사하였다. 조사결과에 의하면, 이들은 전체 항목 중 신뢰성이 낮은 52개의 설문으로 축소하였고, 이를 다시 주성분분석을 통하여 34개의 항목으로 축소하였다. 지속된 조사에서 이들은 서비스 품질평가항목을 22개로 최종확정하여 신뢰성·유형성·반응성·확실성·감정이입의 5개 구성요인을 제안하였다.

SERVQUAL의 유용성은 기업에게 고객이 지각하는 전체적인 수준을 평가·측정하고, 기업차원에서 품질관리를 위한 집중적인 핵심차원이나 그 차원내의 구체적인 항목이 가능하다는 것이다. 또한 서비스 품질에 대한 고객의 기대와 지각의 시계열적인 비교, 경쟁사와의 비교, 서비스 품질지각수준에 따라 시장의 세분화에 적용이 가능하다.

Carman은 PZB의 서비스 품질평가에서 품질 구성요인의 상대적 중요성을 고려하지 않았다는 점과 단순히 지각 서비스와 기대 서비스 차이에 의한 서비스 평가는 오류가 발생할 수 있다는 점을 지적하였다. 그러므로 서비스 품질을 평가할 때에는 고객의 직·간접적인 경험과 관련한 문제점이 보완되어야 한다. 왜냐하면 고객의 기대는 각 구성요인에 대한 중요도의 개념이 포함되어야 하기 때문에 서비스 품질평가는 서비스 품질구성 요소에 따라서 중요도를 부여하는 방법에 의해서 가능하다고 주장하였다(Carman, 1990: 33-55).

Carman이 제시한 서비스 품질평가모형은 PZB의 모형에 중요도를 부여한 것으로 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$SQ = \sum I_i (P_i - E_i)$$

여기서 SQ: 서비스 품질,  $I_i$ :  $i$ 변수의 중요도,

$P_i$ :  $i$ 변수의 지각,  $E_i$ :  $i$ 변수의 기대

Teas는 PZB의 서비스 품질평가모형인 SERQUAL에 대하여 개념적 비판을 하고 전통적 이상점에서 규범된 품질(NQ: normed quality)로 평가방법을 제안하였다.

$$NQ_i = \sum_{s=1}^m w_j (A_{ij} - A_{cj})$$

여기서  $NQ_i$ : 대상  $i$ 에 대한 규범된 품질,  $W_j$ : 속성의 중요성,  $A_{ij}$ :  $i$ 고객과  $j$ 속성의 지각된 품질,  $A_{cj}$ :  $i$ 고객과  $j$ 속성에 대한 최상의 품질

Teas는 PZB가 주장한 기대의 개념은 성과의 이상점 또는 서비스 제공자가 수행해야 한다는 용어의 개념으로 사용하고 있으나 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 기대개념에 있어서 전통적인 태도모형(classic attitudinal model) (Engel, Blackwell & Miniard, 1990: 311)의 이상점(ideal point)개념을 적용할 경우, 인지된 서비스와 SERVQUAL의 품질은 단일차원으로 해석할 수 있다는 점이다.

둘째, 기대를 측정 가능한 것으로 규정한다면 SERVQUAL은 지각된 서비스 품질을 단일차원으로 계산할 수 없다는 점이다.

셋째, 기대에 대한 측정의 문제점에 의해서 규범적 기대(고객을 만족시키기 위하여 서비스 품

질이 수행하여야 하는 이상점을 말한다) 개념을 도입하여 서비스 품질을 측정하여야 한다고 주장하였다(Teas, 1994: 137). Teas는 후속연구에서 고객의 지각, 비교기준과 설문문제에 대한 대안으로서 평가대상의 속성이 무한한 이상점이라고 가정하는 경우, 그 이상점의 평가에 대한 필요성이 의문시된다는 것과 지각된 서비스 품질에 대한 개념적 정의에도 문제가 있다는 점을 인정하고 있다. 결국 Teas의 모형도 Carman이 제안한 서비스 품질의 성과, 기대, 각각의 요인에 대한 중요도에 대한 문제를 고찰한 모형으로 고객의 회상의 욕구를 파악할 수 있다는 점에 의의가 있다.

## V. SERVPERF의 측정

Cronin과 Talyor는 서비스 품질평가방법 중 SERVPERF이 적정한 방법인 가와 서비스 품질·고객만족·행위의도와의 관계를 밝히는 연구를 수행하였다. (Cronin & Talyor, 1992: 55-68), 이들은 은행, 의료 서비스, 세탁소, 패스트 푸드점을 대상으로 연구한 결과, 서비스 품질은 태도에 의하여 개념화되고 추정되어야 한다고 주장하고, 지각만으로 측정이 가능하다고 이 평가방법을 주장하였다. 그리고 이들은 서비스 품질보다 행위 의도에 더 많은 영향을 준다고 하였다. 또한 설문조사결과, 한 산업과 고객의 관여수준에 따라서도 서비스 품질에 대한 인식에는 차이가 있다는 주장을 하였다. 결론적으로 SERVPERF가 SERVQUAL이나 가중SERVQUAL, 가중SERVPERF보다 우월한 방법이라고 하였다. SERVPERF의 유용성은 SERVQUAL에 비하여 설문의 수가 줄어들었다는 점과 측정하기 어려운 기대를 측정하지 않아도 서비스 품질평가가 가능하다는

점에 의의가 있다.<sup>7)</sup>

SERVPERF 서비스 품질=성과

SERVQUAL 서비스 품질=성과-기대

가중SERVPERF 서비스 품질=중요도×(성과-기대)

가중SERVQUAL 서비스 품질=중요도×성과

Brown등은 SERVQUAL의 지각과 기대의 차이에 따른 psychometric의 문제점을 제기하였다 (Brown, Churchill & Peter, 1993: 66-70). 곧 psychometric 측정방법에서 신뢰성, 판별타당성, 상관관계에서 문제가 발생하므로 대안적인 척도인 지각된 서비스만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 유용하다는 사실을 발견하고 Cronin과 Taylor 주장에 동의하였다.

서비스 품질의 측정을 서비스의 수행 결과인 성과에 근거하고자 하는 시도는 Cronin & Taylor (1992)에 의해서 정립되었는데, 이들은 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하는 노력을 통합하면서, '서비스 품질은 반드시 태도로 측정해야 한다고 하였다. 즉, 서비스 기대와 지각된 성과간의 차이에 의해 서비스 질을 개념화하고 조작·측정하는 SERVQUAL등의 기존 연구들은 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스 질의 측정방법으로 부적합하다고 비판하고, 소비자의 지각된 성과만으로 서비스 질을 측정하는 방법(=SERVPERF)이 SERVQUAL이나 각 서비스 차원의 중요도를 고려한 가중 SERVQUAL, 가중SERVPERF에 비하여 훨씬 더 적절한 서비스 질의 측정 방법이라고 주장했다'. 서비스 품질의 구성요소인 기대, 성과, 불일치 각각의 요소에 서로 다른 가중치를 부여할 수 있다는 것을 Bolton과 Drew(1991)는 제안하고 있다.<sup>8)</sup>

7) 최승이·이미혜, 관광상품론, 대왕사, 2004, p. 410.

8) Bolton, Ruth N. & Drew, James H., A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes,

Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL에서 개발된 5개 차원의 22개 항목을 사용하여 SERVPERF 모델의 상대적 우위성을 검증하는 실증 연구를 했는데, 은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드업을 대상으로 분석한 결과 4개 서비스 산업 모두 SERVPERF가 SERVQUAL보다 높게 나타나 SERVPERF모델의 상대적 우수성을 확인하였다. 또 모델의 적합도에서는 SERVQUAL이 은행과 패스트푸드업에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF모델은 4개 산업 모두에서 적합한 것으로 나타났다.

때문에 SERVPERF는 기대수준을 개념화하고 측정하는 것과 관련한 여러 가지 문제점을 피할 수 있고 SERVQUAL 측도에 비하여 질문항목의 수가 절반으로 줄어들 수 있다는 점 등에서 여러 학자들의 연구에서 지지를 받아왔으며, 지각된 서비스 품질을 운용할 수 있게 하는 방안과 서비스 품질과 소비자 만족, 구매의도간의 연관성의 중요성을 조사한 결과는 다음과 같다.

- 첫째, 서비스 품질의 실증 측정은 서비스 품질의 구성을 측정하는데 이용할 수 있다
- 둘째, 서비스 품질은 소비자 만족의 전제가 된다.
- 셋째, 소비자 만족은 구매 의도에 심대한 영향을 끼치게 된다.
- 넷째, 서비스 품질은 구매 의도에서 소비자 만족보다 영향이 낮다고 주장하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 PZB의 SERVQUAL에 대해 개념적 정의에 대한 문제와 기대 측정에 대한 문제를 제기하며 성과중심적인 SERVPERF를 서비스 품질 측정에 사용하여야 한다고 주장하였다.<sup>9)</sup>

SERVQUAL의 이론적 토대가 된 서비스 품질과 갭(gap)에 대한 기존의 연구에서는 개념적으로 성과만의 측정이 더 나은 것이라고 지적하였으며, SERVQUAL은 태도모델이기 보다는 고객 만족의 패러다임에 기초한 것으로 서비스품질 측정에는 한계가 있음을 지적하였다. 이러한 Cronin & Taylor의 SERVPERF는 SERVQUAL보다 문항이 절반으로 감소하는 이점이 있어 조사에서 편리성을 가지고 있으며, 제한된 비용으로 고객의 구매의도를 높이고자 한다면 고객인지 성과에 역점을 두어야 한다는 것이다. 그러나 이러한 SERVPERF 모델도 SERVQUAL에서는 산출되는 서비스 기업에 따른 변수간의 상대적 중요도가 산출되지 않기 때문에 여러 학자들의 비판을 받고 있는 실정이다. 또한 고객의 서비스 품질에 대한 기대문항이 없기에 고객들이 평가하는데 있어서 기준점을 혼동할 수 있다는 문제점으로 약점으로 들 수 있다.

〈표 3〉 서비스 품질 측정 모델의 비교

	SERVQUAL (PZB, 1988)	SERVPERF(Cronin & Taylor, 1992)
모델의 구성	기대수준 - 성과수준	성과
기대의 정의	제공해야 할 수준	기대수준 측정 안함
측정의 차원	5개 차원 22항목(44문항)	5개 차원 22문항(22문항)

자료: 김준호, "서비스 품질에서의 기대 변화에 관한 연구", 경기대학교 서비스 경영전문대학원, 서비스 경영전공, 박사학위논문, 2004, pp. 11-12.

SERVQUAL과 SERVPERF 사이에 고객에 대한 심리적인 측정에 문제가 있다는 연구자의 지적을 받아들여 고객심리측정에 관한 연구의 필요

*Journal of Marketing*, 55, 1991, pp. 1-9.

9) Cronin, J. J. & Taylor, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception-Minus- Ex-

pectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 1994; 김준호 역, "서비스 품질에서의 기대 변화에 관한 연구", 경기대학교 서비스 경영전문대학원, 서비스 경영전공, 박사학위논문, 2004, pp. 11-12.

성을 제기하였다.<sup>10)</sup> 그러므로 지각된 서비스와 요구되는 서비스의 차이, 지각된 서비스와 적절한 서비스의 차이를 밝힘으로써 이러한 문제를 해결하려고 하였다. PZB는 서비스 품질평가방법에서 고객의 기대가 주요 논쟁의 대상이라는 점을 인식하고, 이를 극복하기 위한 3가지 형태로 설문지를 개발한 연구를 수행하였다(parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994: 201-230). 이들이 제시한 서비스 품질측정방법은 요구되는 서비스, 적절한 서비스, 지각된 서비스의 차원을 연속적으로 측정하는 설문지(three-column)와 요구되는 서비스와 적절한 서비스의 차이를 동시에 측정하는 설문지(two-column), 요구되는 서비스와 적절한 서비스를 분리해서 측정하는 3가지 형태의 설문지(one-column)를 개발하였다. 연구결과, 설문지의 구성형태에 따라서 서비스 품질측정에 상당한 차이가 있다는 점을 밝혔다. 곧 첫 번째와 두 번째 설문지 보다 세 번째 설문지의 신뢰성이 가장 낮으며, 첫 번째 설문지가 서비스 품질측정에 가장 적절한 방법이라고 주장하였다.

## VI. 결론

본 연구에서 PZB의 모형과 SERVQUAL과 SERVPERF의 모형을 고찰해 보았다.

PZB의 서비스 품질평가에서 품질구성요인의 상대적 중요성을 고려하지 않았다는 점과 단순히 지각 서비스와 기대 서비스 차이에 의한 서비스 평가는 오류가 발생할 수 있다는 점을 지적하였다.

SERVQUAL은 태도모형이기 보다는 고객만족의 패러다임에 기초한 것으로 서비스품질 측정에는 한계가 있음을 지적하였다. 이러한 Cronin &

Taylor의 SERVPERF는 SERVQUAL보다 문항이 절반으로 감소하는 이점이 있어 조사에서 편리성을 가지고 있으며, 제한된 비용으로 고객의 구매의도를 높이고자 한다면 고객인지 성과에 역점을 두어야 한다는 것이다.

SERVPERF 모델도 SERVQUAL에서는 산출되는 서비스 기업에 따른 변수간의 상대적 중요도가 산출되지 않기 때문에 여러 학자들의 비판을 받고 있는 실정이다.

위 모델에서의 문제점을 보완한 평가모형을 제시한 학자가 있다.

대안적 측정모형 제안한 학자인 Desarbo 등은 인지된 서비스 품질측정에 대한 대안적인 측정모형으로 Conjoint 분석에 기초한 측정방법을 제안하였다(Desarbo, Huff, Rolandelli & Choi, 1994: 125-131)<sup>11)</sup>. 이 방법의 특징은 다음과 같다. 첫째, 기대와 지각간의 혼돈된 기대가 아닌 실제 기대를 측정할 수 있다는 점 둘째, 사용목적에 따라서 항목의 수, 유형, 특정차원의 운용이 가능하다는 점 셋째, 직교설계와 최소자승법을 사용함으로써 서비스 품질을 결정하는 것이 효율적이라는 점 등이다. 이 모형은 품질최적화모형으로 사용될 수 있다는 점, 기대를 포함할 것인가 포함하지 않을 것인가의 문제를 해결할 수 있다는 점과 포함하더라도 문제가 발생하지 않도록 했다는 점에 의의가 있다. 그리고 서비스 제공자가 중요하게 관리해야 할 서비스 속성을 밝혀 줌으로써 실질적인 도움을 줄 수 있는 것으로 판단된다. 그러나 11개의 속성을 사용하여 총 30개의 프로파일을 가지고 고객에게 우선순위를 정하게 하는 매우 어려운 일이다. 왜냐하면 고객이 11개의 속성과 3개 수준으로 이루어진 30개의 프로파일 순서를 정확히 정한다는 것은 너무 난제이다(서창석, 1995: 163-191).

10) 최승아·이미혜, 「관광상품론」, 대왕사, 2004, p. 414.

11) 최승아·이미혜, 「관광상품론」, 대왕사, 2004, p. 415.

$$Y_j = U_j + \sum_{p=1}^t \sum_{q=1}^{Q_p} B_{pq} X_{j pq}$$

여기서  $Y_j$ : j번째 프로파일에 대한 인지된 서비스 품질,  $U_j$ : 오차항목(error term),

$B_{pq}$ : p 속성의 q 수준,  $X_{j pq}$ : 더미변수(dummy variable), 만약 프로파일 j가 p속성의 q수준을 가진다면 1이나 0, t: 속성의 수, pq: p번째 속성 수준(여기서는 모두3)

인류의 역사는 끊임 없이 진보와 발전을 하며, 생산자와 소비자는 각자의 욕구충족을 시키기 위한 부단한 노력을 하게 된다. 서비스를 제공하는 중간상인들이나 관광서비스종사자들도 고객의 욕구충족을 위한 서비스의 품질향상을 지속적으로 하게 될 것이다. 이에 학문의 발전도 서비스품질을 측정하는 기법도 현재의 측정방법에서 용도와 방법에 따라 다양하게 변천 하리라 고려된다. 비록 철저한 문헌연구의 부족과 실증적 연구의 부재로 논문의 미비점이 많다고 사료 되지만, 품질 비교모형의 변천사를 비교 후 제시된 품질모형으로 학문적 발전이 있기를 기대 한다.

## 참고문헌

- 김세환·김성환, 「시장지향적 마케팅」, 한울출판사, 2005.
- 김준호, “서비스 품질에서의 기대 변화에 관한 연구”, 경기대학교 서비스 경영전문대학원 박사학위논문, 2004, pp. 11-12.
- 이경애, “종업원의 직무만족과 서비스품질 및 고객만족의 관계”, 단국대학교 대학원, 2003, p. 13.
- 최승이·이미혜, 「관광상품론」, 대왕사, 2004.
- Bolton, Ruth N. & Drew, James H., A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55, 1991, pp. 1-9.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 1994.
- Gronroos, C. A Services Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18, 1984, pp. 33-44.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research, *Journal of Marketing*, Fall, 1985, p. 44.

# A Study on Measurement of SERVQUAL and SERVPERF Measurement

-A Sightsee- ing quality of Service to the centers-

Chul-Jung Kim\*

## Abstract

We will can do quality of measurement of service that thing is quite abstract concept. Generally, we speak Service of quality that property of a product, usability of use, social quality requirement to a quality of service by wide meaning.

A purpose of this study was comparison regarding a way to measure of service quality, and in the insufficient section there was anything, and progress of model study of service left no matter how much focus to it.

There is comparative study a few progress of literature of a PZB, SERVQUAL, SERVPERF, model.

Desarbo, Huff, Rolandelli, & Choi, (1994: 125-131) proposed that to solve the above model contradiction point, and Presentation called a plan based on to Conjoint analysis.

There is Critical point to decide on priority order of proposed model of service measurement.

This study has a lot of the pieces which are short by absence of empirical study, but will make a supplementation in next term study.

Key Words: SERVQUAL, SERVPERF

---

\* Associate Professor, Dept of Management Gachon University Of Medicine And Science