

A Study On Order Structure of SERVPERVAL's 5 Dimensions

Yoon Shik Cho¹⁾ · Mi Ock Lee²⁾

Abstract

This Paper has adapted SERVPERVAL scale so that hotel manager can use it to determine how customers perceive the service quality in hotel. A considerable amount of research has focused on the dimensionality of service quality construct. As later found with the generic SERVQUAL, tangible was the most important out of the 5 dimensions. Listed in descending order of importance to hotel customers, the orders of the other 4 dimensions are assurance, reliability, responsiveness, and empathy. But there was order structure in SERVPERVAL's 5 dimensions. Order structure of 5 dimensions is divided by 3 order groups because there was same order among the 5 dimensions.

Keywords : Dimensions, Order Structure, SERVPERVAL, SERVQUAL

1. 서론

1.1 문제의 제기

SERVQUAL에 관한 최근의 연구추세는 기존의 SERVQUAL척도를 숙박업체에 적합하게 수정한 LODGSERV척도의 개발과, 외식업체에 적합하게 수정한 DINESERV의 개발 등 SERVQUAL척도를 다양한 업종에 적합하게 세분화하여 개발하는 추세를 띠고 있다. 이러한 척도들은 모두 5차원으로 구성되어 있는데, 이러한 5차원이 고객만족과 재구매의도 등의 변수에 미치는 영향정도에 관한 연구주류와 SERVQUAL은 물론 LODGSERV 또는 DINESERV척도의 5차원들 사이에 중요도의 순서에 관한 연구주류로 대별되고 있다. 어떠한 척도든 5차원의 중요도 순위를 알 수 있다면 마케팅예산의 효율적인 분배 등 마케팅전략의 효율성과 효과성을 기할 수 있기 때문에 마케팅

1) Professor, Dept. of International Tourism Management, Silla University, Pusan, 617-736, Korea.

E-mail : choys@silla.ac.kr

2) Assistant Professor, Dept. of Korean Food, Youngsan University, Pusan, 612-743, Korea.

E-mail : smilelee07@hanmail.net

들은 5차원의 순위에 대해 많은 관심을 가지고 있으며, 그러한 순위를 알려고 노력하고 있다. Knutson, Stevens, Wullaert, Patton & Yokoyama(1990)의 연구에 의하면, 기존의 SERVQUAL척도를 기초로 숙박업에 적합한 LODGSERV척도로 개발한 결과, 5차원의 중요도 순서가 ① 신뢰성(Reliability), ② 보증(Assurance), ③ 반응성(Responsiveness), ④ 유형성(Tangible), 그리고 ⑤ 감정이입(Empathy)으로 나타났고, Knutson, Stevens, Patton & Thompson(1992) 역시 숙박업의 대상으로 LODGSERV척도를 적용한 결과, 5차원의 중요도 순서가 ① 신뢰성, ② 보증, ③ 반응성, ④ 유형성, ⑤ 감정이입으로 나타났다. 또한 Knutson, Stevens & Patton(1995)은 외식산업을 대상으로 DINESERV척도를 적용한 결과, 5차원의 중요도 순서가 ① 신뢰성, ② 유형성, ③ 보증, ④ 반응성, ⑤ 감정이입으로 나타났으며, 이미옥, 조윤식(2003)의 연구에서는 5차원의 중요도 순서가 ① 신뢰성, ② 유형성, ③ 반응성, ④ 보증, ⑤ 감정이입으로 나타났다.

그런데 조윤식(2004a, 2004b, 2004c)의 DINESERV와 LODGSERV척도를 대상으로 한 연구에 의하면, 5차원의 중요도에 대한 차이 검정을 한 결과, 2-3개의 차원이 중요도 측면에서 통계적으로 전혀 유의한 차이가 없는 현상, 즉 2-3개 차원이 동순위로 나타났는데, 이는 기존의 5차원 간의 강제할당식 순위매기기에는 오류가 있음을 확인한 연구결과였다. 이러한 순위구조에 관한 연구는 모두 SERVQUAL 부류의 척도인 DINESERV와 LODGSERV를 대상으로 한 연구였다. 그런데 최근에 SERVQUAL척도를 대신할 새로운 척도인 SERVPERVAL척도가 Petrick(2002)에 의해 개발되었는데, 이러한 새로운 척도를 대상으로 한 순위구조에 관한 연구는 없었다. 이를 대상으로 한 연구가 필요한 것이다.

1.2 연구목적

본 연구에서는 최근에 Petrick(2002)에 의해 새롭게 개발된 SERVPERVAL척도를 대상으로 5차원들의 중요도 순위구조를 새로운 방법으로 확인하고자 한다. 구체적으로 고객이 제공받은 서비스가치에 대한 실제 지각한 중요도 정도에 대한 평균값을 기초로 한 “강제할당식 순위매기기”방식이 아닌 중요도 평균값을 이용하여 5차원의 중요도 사이에 통계적으로 유의한 차이가 있는지의 여부를 검정함으로써 5차원 사이에 존재하는 복잡한 형태의 중요도의 순위구조를 확인하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 척도의 5차원에 대한 순위구조에 관한 선행연구

2.1 SERVQUAL 5차원의 강제할당식 순위에 관한 선행연구

1) DINESERV 5차원의 순위에 관한 선행연구

Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)는 기대불일치 이론에 근거하여 기대-성과모형을 처음으로 개발하였다. 즉, 성과와 기대의 비교를 하는 SERVQUAL척도를 개발하여 서비스품질을 측정하였다. SERVQUAL척도는 서비스 품질요인을 22개 항목을 기초로 5개의 차원으로 분류되는 척도이다. Dube, Renaghan, & Miller(1994)는 외식업체의 고객만족을 측정하려 하였으나, 외식분야에서는 서비스품질이란 개념이 아직 형성되어 있지 않았기 때문에 본래의 SERVQUAL 5차원을 사용하기도 하였다. 그래서 Knutson, Stevens & Patton(1995)은 SERVQUAL을 응용하여 외식업에 특히 적합한 서비스 품질을 정의하고 측정하는 도구로 DINESERV를 개발하였다. 이러한

DINESERV를 이용하여 5차원의 중요도순서를 연구한 결과 가장 중요한 차원이 신뢰성차원이었으며, 둘째로 유형성차원, 셋째로 보증차원, 넷째로 반응성차원, 그리고 마지막 다섯째로 감정이입차원의 순서로 나타났다. 그리고 이미옥, 조윤식(2003)은 패스트푸드점의 이용고객을 대상으로 DINESERV의 5차원 중요도 순서를 연구한 결과 가장 중요한 차원은 신뢰성차원이었고, 둘째로 유형성차원, 셋째로 반응성차원, 넷째로 보증, 그리고 마지막 다섯째로 감정이입의 순서로 나타났다. 조윤식(2003)의 연구에서는 패밀리 레스토랑을 대상으로 5차원의 순위를 연구한 결과, ① 신뢰성, ② 반응성, ③ 보증, ④ 유형성, 및 ⑤ 감정이입의 순으로 나타났다.

2) LODGSERV 5차원의 순위에 관한 선행연구

Knutson, Stevens, Wullaert, Patton & Yokoyama(1990)는 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)의 generic SERVQUAL을 응용하여 숙박업에 특히 적합한 서비스품질을 정의하고, 측정하는 도구로 LODGSERV를 개발하였다. 이들의 연구에 의하면 LODGSERV 5차원의 중요도 순서는 ① 신뢰성, ② 보증, ③ 반응성, ④ 유형성, ⑤ 감정이입의 순서로 나타났고, Knutson, Stevens, Patton & Thompson(1992)의 연구에 의하면 LODGSERV 5차원의 중요도 순서가 ① 신뢰성, ② 보증, ③ 반응성, ④ 유형성, ⑤ 감정이입의 순서로 나타났다.

2.2 SERVQUAL 5차원의 순위구조에 관한 선행연구

<표 3> DINESERV 및 LODGSERV 5차원의 순위구조에 관한 선행연구의 요약

연구자		차원별 순서	적용 분야	측정 척도
조윤식(2004a)		① 신뢰성 ② 반응성 ② ③ 보증성 ③ ④ 유형성 ④ 감정이입	Family Restaurant	DINESERV
조윤식(2004b)		① 신뢰성 ② 유형성 ③ 반응성 ③ ④ 보증성 ④ 감정이입	Fast food	DINESERV
조윤식(2004c)	Should Expectation	① 유형성 ② 신뢰성 보증성 반응성 ③ 감정이입	Hotel	LODGSERV
	Actual Perception	① 유형성 ② 반응성 ② ③ 보증성 ③ ④ 신뢰성 ③ 감정이입		
	Service Quality	① 감정이입 ② 반응성 ② ③ 보증성 ③ 유형성 ③ 신뢰성		

여러 분야를 대상으로 실시한 조윤식(2004a, 2004b, 2004c)의 연구에 의하면 <표 1>에서 보는 바와 같이 DINESERV와 LODGSERV를 대상으로 한 연구에서 5차원이 1순위에서 5순위까지 질서정연하게 순위가 매겨지는 것이 아니라, 2-3개 차원이 공동 순위로 매겨지는 등 순위가 단순한 순위가 아닌 매우 복잡한 형태의 순위구조가 형성되는 것으로 밝혀졌다.

2.3 가설의 설정

선행연구들에 대한 고찰에서 살펴 본 바와 같이 SERVPERVAL 5차원 간에도 복잡한 순위구조가 존재할 것이라는 가정이 성립되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 : 고객이 인식한 SERVPERVAL 척도의 5차원 간에는 유의한 차이가 없는 차원이 존재할 것이다.

3. 연구설계 및 조사방법

3.1 자료의 수집

본 연구는 SERVPERVAL척도 5차원의 중요도 순위구조를 확인하는 연구로서 연구의 편의상 편의표본추출을 하였다. 두 척도를 이용하여 부산의 특2급 호텔인 P호텔의 이용객들을 대상으로 설문조사를 하였다. 조사기간은 2007년 5월 20일부터 5월 30일까지 250부를 조사하였고, 이 중에서 무성의한 응답으로 제외하고 208부를 최종 분석 대상으로 하였다.

3.2 변수의 측정

본 연구에서 사용한 SERVPERVAL 척도는 Petrick(2002)이 개발한 총 25개 항목으로 구성되어 있다. 각 항목마다 AP(Actual Perception)를 측정하였고, 각 문항에 대해 “전혀 그렇지 않다(1)”, “보통이다(4)”, “매우 그렇다(7)” 등 7점 척도로 평가하였다.

4. 분석결과의 해석 및 논의

4.1 신뢰도 검증

SERVPERVAL 척도의 신뢰도를 검증을 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과 대체로 0.7 이상의 높은 신뢰도를 나타내었다. 이는 기존의 Petrick(2002)에 의해 적절한 개발절차 따라 개발된 척도이므로 본 연구에서도 모두 높은 신뢰도를 나타내었다. 따라서 SERVPERVAL척도는 신뢰도가 있다고 볼 수 있다.

〈표 2〉 측정변수들의 신뢰도 계수

Dimension	# of Items	Cronbach's α
QUALITY	4	0.8385
MO_PRICE	6	0.9182
BE_PRICE	5	0.8741
REPUTATION	5	0.8777
EMOTION	5	0.9178

4.2 SERVPERVAL 5차원의 단순 순위

SERVPERVAL 5차원에 대한 평균값과 이들 평균값을 기준으로 5차원들 간의 단순 비교에 의한 순위는 〈표 3〉와 같이 나타났다. 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 5차원은 ① 평판(Reputation), ② 감정(Emotion), ③ 화폐가격(MO_Price), ④ 행동가격(BE_Price), 그리고 ⑤ 품질(Quality)의 순으로 나타났다.

〈표 3〉 SERVPERVAL 5차원의 중요도 평균값 및 단순 순위

구분 차원	Mean (S.D.)	순위
REPUTATION	5.9002 (0.7786)	①
EMOTION	5.6250 (0.8744)	②
MO_PRICE	5.3441 (0.8189)	③
BE_PRICE	4.9702 (0.7672)	④
QUALITY	4.9136 (0.7896)	⑤

4.3 가설의 검증결과 및 해석

본 연구의 가설은 "고객이 인식한 SERVPERVAL 척도의 5차원 간에는 유의한 차이가 없는 차원이 존재할 것이다."이다. 즉 5차원의 각각의 비교 쌍에서 유의한 차이가 없는 차원의 쌍 즉, 공동 순위의 차원이 존재할 것이라는 가설이다. 〈표 3〉에서 보듯이 5차원의 중요도의 단순 순위는 ① 평판(Reputation), ② 감정(Emotion), ③ 화폐가격(MO_Price), ④ 행동가격(BE_Price), 그리고 ⑤ 품질(Quality)로 나타났다. 이들 5차원의 평균값의 크기를 ANOVA를 이용하여 차이여부를 검정하였다.

1) 5차원별 중요도에 대한 평균값의 차이검정결과

〈표 4〉에서 보는 바와 같이 5차원의 중요도 간에는 유의한 차이가 있었다. 이에 대해 구체적인 차이를 검정하기 위하여 추후검정방법인 Scheffe검정을 한 결과는 〈표 5〉와 같다. 추후검정방법인 Scheffe 검정결과, 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 5차원 간에는 뚜렷하게 차이가 나는 것이 아니라 중요도의 순서가 약간은 중복되어 나타난다는 것이다. 5차원 중에서 평판(Reputation)이 가장 높은 값을 나타내었고, 다른 차원들 과도 유의한 차이를 나타내었다. 그러나 감정차원과 화폐가격차원 간에는 평균값이 거의 같은(7점 척도에서 평균값이 0.0137차이) 공동 순위의 차원인 것으로 나타났으며, 또한 행동가격차원과 품질차원 역시 평균값이 거의 같아(7점 척도에서 평균값이

0.0566차이) 공동 순위의 차원으로 나타났다.

<표 4> 5차원별 중요도에 대한 평균값의 차이검정결과

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	4	159.4583	39.8645	59.99	< 0.0001
Error	1035	687.7681	0.6645		
Corrected Total	1039	847.2264			

<표 5> Scheffe 검정결과

Value	평균 Score	단순 순서	Scheffe 검정결과	실제 순서
REPUTAT	5.9002	①	A	①
EMOTION	5.6250	②	B	②
MO_PRIC	5.6113	③	B	
BE_PRIC	4.9702	④	C	③
QUALITY	4.9136	⑤	C	

* 같은 문자 간에는 유의한 차이가 없고, 다른 문자 간에는 유의한 차이가 있다.

5. 연구결과의 요약 및 결론

마케터에게 SERVPERVAL 척도 5차원에 대한 고객들이 지각한 중요도 순위는 매우 중요한 정보이다. 5차원에 대한 고객들이 지각한 중요도 순위는 각 차원별 마케팅 예산의 효율적인 배분은 물론 실행시기의 우선순위 정하는데 매우 중요한 정보가 된다. 이러한 정보를 토대로 의사결정을 내린다면 마케팅전략의 효율성 및 효과성을 기할 수 있기 때문이다. 따라서 마케터들은 5차원의 순위에 대해 많은 관심을 가지고 있으며, 그러한 순위를 알려고 노력하고 있다. 그러나 순위를 알더라도 5차원의 단순 순위는 마케터에게 왜곡된 정보를 제공할 수 있다. 공동 순위의 2-3개 차원이 존재한다는 정보를 알 수만 있다면 마케터는 이러한 정보를 토대로 더욱 정교하고 합리적인 의사결정을 내릴 수 있기 때문이다. 그러므로 이러한 연구결과는 실제 경영현실에서 마케터에게 매우 유용한 정보를 제공할 수 있기 때문에 보다 심도 있는 연구가 진행되어야 하며, 보다 세분화된 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 이미옥·조윤식(2003). “패스트푸드점의 서비스품질 차원별 차이에 관한 연구,” 관광경영학연구, 제7권 1호, pp. 149-168.
2. 조윤식(2003), “외식업체 유형별 서비스품질차원의 중요도 차이에 관한 연구,” 관광경영학연구, 제7권 제3호, pp. 367-390.
3. 조윤식(2004a). “서비스품질 차원의 중요도 순위구조에 관한 연구 -

- 패밀리 레스토랑을 중심으로-," 관광레저연구, 제16권 제1호, pp. 217-236.
4. 조윤식(2004b). "DINESERV 5차원의 중요도 순위구조에 관한 연구 - 패스트푸드점을 중심으로 -," 관광경영학연구, 제8권 제1호, pp. 337-356.
 5. 조윤식(2004c). "LODGSERV 5차원의 순위구조에 관한 탐색적 연구," 관광경영학연구, 제8권 제3호, pp.335-352.
 6. Dube, L, Renaghan, L., and Miller, J.(1994). "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35. No. 1(Feb.). pp. 38-51.
 7. Knutson, B., Stevens, P., and Patton, M.(1995). "DINESERV: Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme, and Fine Dining Restaurants," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 3. No. 2, pp. 35-44.
 8. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., and Yokoyama, F.(1990). "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry," *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, No. 2, pp. 277-284.
 9. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., and Yokoyama, F.(1990). "Service Expectation Index: A Comparison of Confirmatory Analysis and Factor Analysis as Methods of Index Testing and Reinforcement," *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, No. 2, pp. 413-420.
 10. Knutson, B., Stevens, P., Patton, M., and Thompson, C.(1992). "Consumers' Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 1. No. 2. pp. 27-43.
 11. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, vol.49(Fall), pp.41-50.
 12. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.(1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64(Spring), pp.12-40.
 13. Petrick, J. and Backman, S.(2002). "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*, vol. 41, 38-45.
 14. Petrick, J.(2002). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, vol. 34, no.2, pp. 119-134.