

工學碩士 學位論文

Meta-Analysis를 이용한 Service Quality
비교분석

Estimating Service Quality in a Meta-Analysis

指導教授 辛 昌 勳

2002年 2月

韓國海洋大學校 大學院

物流시스템工學科

김 율 성

本 論文을 김울성의 工學碩士 學位論文으로 認准함

委員長 工學博士 郭 圭 錫 ①

委 員 工學博士 申 宰 榮 ①

委 員 工學博士 辛 昌 勳 ①

2001年 12月

韓國海洋大學校 大學院

物流시스템工學科

김 울 성

목 차

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 배경과 목적.....	1
1. 연구의 배경 및 문제제기	1
2. 연구의 목적	2
제 2 절 연구의 방법 및 구성.....	3
제 2 장 문헌 연구	5
제 1 절 서비스품질(Service Quality)과 관련한 문헌 연구	5
1. 서비스품질의 개념 및 척도에 대한 연구	5
2. 서비스품질의 종속변수와 선행변수에 대한 연구	10
제 2 절 메타분석(Meta-Analysis)과 관련한 문헌연구.....	13
1. 메타분석(Meta-Analysis)의 개요	13
2. 메타분석의 전체적인 진행과정	16
3. 메타분석에서 자료의 분석.....	17
제 3 장 연구가설 및 조사방법	19
제 1 절 연구 모형 및 가설의 설정	19
1. 연구모형의 제시	19
2. 연구가설의 설정	20
제 2 절 연구의 조사방법.....	22
1. 연구의 대상 범위 및 자료수집방법.....	22
2. 분석과정 및 방법.....	23
제 4 장 실증분석.....	24
제 1 절 서비스품질 구성차원의 비교분석.....	24
1. 서비스품질 측정방법별 각 차원의 평균비교.....	24
제 2 절 메타분석을 통한 모형검증	25
1. Meta-Analytic 계수 변환과정.....	26
2. 동질성 검정(Homogeneity tests)	29
3. 인과관계모형추정(Causal Model Estimation)	31
제 5 장 결론.....	38
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	38
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	39

표 목 차

<표 2-1> 서비스품질과 고객만족의 비교	1 1
<표 4-1> SERVQUAL과 SERVPERF의 서비스품질 차원 평균 비교	2 5
<표 4-2> Meta-Analysis 1차 변환 결과와 통계 지표	2 7
<표 4-3> Summary of Meta-Analytic Correlation.....	2 9
<표 4-4> 동질성검정 결과	3 1
<표 4-5> 구조방정식 연구모형 및 가설검증 결과.....	3 3

그 립 목 차

<그림 2-1> 서비스품질과 고객만족에 대한 소비자의 평가.....	1 0
<그림 2-2> 일반적인 SERVQUAL의 전체 모형.....	1 2
<그림 2-3> 메타분석의 전체적인 진행과정.....	1 6
<그림 3-1> 연구모형.....	1 9
<그림 4-1> 구조모형 분석결과	3 3
<그림 4-2> SERVQUAL 측정방식을 이용한 구조모형 분석결과.....	3 5
<그림 4-3> SERVPERF 측정방식을 이용한 구조모형 분석결과.....	3 6

Estimating Service Quality in a Meta-Analysis

Kim Yul-Sung

Department of Logistics Engineering
Graduate School of Korea Maritime University

Abstract

This study investigated the conceptualization and measurement of service quality and the relationships among service quality, consumer satisfaction, and repurchasing intentions, because previous literature disagreed in estimation method, measuring scale, and overall model for service quality. The resulting model then was tested using meta-analysis. The Meta-analysis enabled the empirical investigation of a model involving several constructs that had never been examined simultaneously within an individual study.

We dealt with second issues in the area of perceived service quality. First, the SERVQUAL scales were compared with the SERVPERF scales by t-test. Second, the SERVQUAL model was compared with the SERVPERF model by meta-analytic correlation coefficient values using a LISREL model. Finally, managerial implications and future research directions were discussed.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경 및 문제제기

서비스 마케팅 혹은 서비스 경영은 금융이나 의료와 같은 서비스 산업에 대한 관심으로부터 시작되었다. 그러나 최근에는 자동차, 컴퓨터와 같은 제조업에서도 서비스에 대한 높은 관심을 나타내고 있다. 전 세계를 상대로 경쟁하기 위해서는 제품 품질뿐 아니라 높은 품질의 서비스 제공이 필수적이기 때문이다. 오늘날과 같이 기업간 경쟁이 격화되고 기업의 전문성이 부각됨에 따라 기업의 생존 전략으로 높은 수준의 서비스품질을 전달해야 하기 때문에 그 중요성은 더욱 증가하고 있다(Thompson, Desouza and Gale 1985). 특히, 고객에게 또는 거래기업에게 보다 우수한 서비스 품질을 전달하는 것이야말로 서비스기업의 성공에 있어 전제조건이 된다. 이러한 서비스품질의 중요성에 기인하여, 1985년을 시작으로 학계에서도 서비스품질 수준을 정확히 측정하기 위해 많은 연구를 시작하였다.

서비스품질에 관한 연구는 ‘기대-성과’ 불일치모형(Expectation-Performance disconfirmation model)에 근거한 Oliver(1980)의 연구를 지지하는 PZB(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985, 1988, 1991, 1994: 이하 PZB)에 의해 많은 발전이 이루어져왔다. 이들은 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들고 후에 이 기준을 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모델을 완성하였다. 이 모델의 핵심개념은 서비스 품질을 ‘성과 - 기대’로 측정한다는 것이다. 즉, 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과 간의 차이라는 것이다.

하지만, SERVQUAL의 개념에 대한 비판도 여러 연구에서 제시되었다. C&T(Cronin and Taylor 1994: 이하 C&T)는 SERVPERF라는 성과에 기초한 서

서비스품질 측정수단을 제시하였고, Llosa, Chandon, and Orsingher(1998)는 SERVQUAL의 차원별 측정변수를 재조정하였다. 이와 같이 서비스품질에 대한 정의와 측정방법, 적용분야에 있어서 지금까지 수행된 여러 연구들을 살펴보면 아직 확립되지 않고 다양하다는 것을 알 수 있다. 또한 개념들 간의 통일이 이루어지지 않아 개념의 사용에 있어서도 혼란을 겪고 있다.

서비스품질과 관련한 연구뿐만 아니라 1970년대 후반부터는 일반적인 마케팅 분야에서도 동일한 연구주제 및 연구모형에 대한 문제점, 차이점, 개념적 혼란 등을 다루는 수많은 연구가 계속해서 쏟아져 나오고 있다. 이러한 수많은 연구결과들을 이용해서 기존 연구들을 체계적으로 정리하고 평가하는 메타분석(Meta-Analysis)의 필요성이 급격히 증대되고 있는데, 이러한 필요성은 이미 밝혀진 연구 결과들을 체계적으로 살펴봄으로써 실증적으로 검증되지 않은 이론들의 확립과 미래 연구 분야를 제시할 수 있기 때문이다(Leone and Schultz 1980). 이러한 장점을 가진 메타분석을 이용하면 기존의 서비스품질과 관련한 수많은 연구를 체계적으로 정리하고 평가할 수 있게 된다.

이에 본 연구는 지금까지 서비스 품질을 측정한 기존 연구를 수집하여, 서비스 품질 측정방법에 따른 구성차원과 전체적인 연구모형의 차이를 밝히고자 하는데 그 목적이 있다. 연구결과는 서비스 품질이 연구주제로 대두된 이래 계속되어 오던 PZB와 C&T의 논쟁에 대한 개인적 판단을 도울 수 있을 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구는 지금까지 이루어진 서비스 품질과 관련한 연구 결과들을 체계적으로 수집하고, 이러한 이론들을 확립할 수 있는 메타분석을 이용해서 서비스 품질을 고찰해 보고자 한다. 또한, 분석을 통해 도출된 자료를 바탕으로 서비스 품질의 전체적인 연구모형을 재정립할 수 있다.

이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 세부적인 연구 목적 및 필요성을 가진

다.

첫째, 기존의 서비스품질과 관련한 연구들을 체계적으로 정리하는 것이다. 서비스품질과 관련한 연구들은 대부분 측정방법이나 적용산업에 대한 실증이 주를 이룬다. 이러한 연구들은 서비스품질에 대한 인식을 높여주기는 했지만, 많은 혼돈을 야기시킬 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 서비스품질과 관련한 연구들을 측정방법에 따라 체계적으로 분류하고자 한다.

둘째, 서비스품질과 관련한 연구들을 체계적으로 고찰하기 위해 도입한 메타분석에 대해 알아본다. 기존 연구의 이론적 접근에 따른 문제점을 최소화하기 위한 방법이 될 수 있으며, 아직 국내에서 메타분석을 마케팅적 측면에서 접근한 연구가 거의 없기 때문에 그 이론적 시사점은 더욱 크다고 할 수 있다.

셋째, 메타분석을 통해 나타난 결과를 바탕으로 서비스품질의 측정방법에 따른 각 차원의 평균과 전체적인 연구모형의 계수들의 차이를 살펴본다. 이러한 차이를 바탕으로 PZB와 C&T의 계속된 논쟁의 비판적 시각을 가질 수 있게 할 수 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

이상의 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구는 서비스품질 관련 논문 중에서 서비스품질 구성차원과 서비스품질 전체 연구모형을 연구목적으로 한 연구를 수집하였다. 우선, 서비스품질의 차원에 대한 연구를 분류하여 수집하고 서비스품질의 전체 연구모형에 대한 연구도 병행하여 수집하였다. 이러한 이론적 연구의 고찰을 통해 서비스품질의 구성차원에 대한 항목과 정의, 측정방법을 비교하였고, 전체연구모형은 메타분석을 이용하여 검증하였다.

구체적으로 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다.

우선, 2장에서는 서비스품질과 관련한 이론적 연구 부분이다. 이 장에서는 서비스품질의 포괄적인 문헌연구와 연구목적에 맞는 서비스품질 차원, 서비스품질

의 영향요인, 그리고 만족, 재구매의도 등과 관련한 전체적인 연구모형, 분석도구로써 메타분석에 대한 내용을 다루었다. 이어 3장에서는 기존 서비스품질과 관련한 연구를 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하고, 측정도구와 분석방법 등을 제시하였다. 4장에서는 서비스품질 측정방법(SERVQUAL, SERVPERF)별로 실증분석하고, 메타분석을 통해 변환(converted)한 자료를 이용해 연구모형에 대한 가설을 검증한다. 마지막으로 5장에서는 본 연구가 가지는 이론적 기여도 및 시사점을 검토하고 본 연구의 결과를 간략하게 요약한다. 또한 이를 통하여 본 연구의 한계점 및 향후과제를 제시하고자 한다.

제 2 장 문헌 연구

제 1 절 서비스품질(Service Quality)과 관련한 문헌 연구

본 절에서는 우선, 서비스품질에 대한 개요와 척도, 전체적인 연구모형에 대해서 살펴보고자 한다.

1. 서비스품질의 개념 및 척도에 대한 연구

(1) 서비스품질의 개념

서비스의 품질은 고객의 인식에 의해 결정된다고 할 수 있는데, 이는 서비스 속성의 집합이 사용자를 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 있다. 이것은 기대에 대한 인지의 일치라고 말할 수가 있는데, 품질은 고객이 요구하는 서비스의 속성이 특정서비스에 정의되어 있고 또 그것에 부합되는 정도이며 이러한 속성에 대한 요구수준이 성취되어 고객에게 인지되어 지는 정도라 할 수 있다.

서비스품질에 대한 개념적 모델을 제시한 PZB(1985)의 연구이후, 이와 관련하여 서비스품질의 측정에 관한 연구가 주목을 받아 왔다. PZB(1988)는 (지각된) 서비스 품질을 ‘특정 서비스의 우수성과 관련한 개인의 전반적인 판단이나 태도’로 정의하고 있다(p.16). 또한 이들은 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 ‘소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도’라고 정의하고 있으며, 일반적으로 이 개념적 정의가 널리 인용되고 있다.

이하에서는 지각된 서비스품질 척도로서 PZB의 SERVQUAL과 아울러 그 타당성에 대한 문제점을 제기하고 그 대안으로 제시된 경쟁적 척도들과 관련된 연구들(Brown, Churchill and Peter 1993; Cronin And Taylor 1992, 1994; Teas 1993)에 대해서 살펴보고자 한다.

(2) 서비스품질의 척도

서비스 상품은 그 종류와 특성이 매우 다양하다. 그리고 서비스 산업 전체에 걸친 연구를 하기에는 너무나 광범위하며 많은 어려움이 따르게 된다.

서비스품질에 관한 기존의 연구들을 살펴보면 몇몇 연구에서 여러 산업을 대상으로 하는 연구의 시도가 없었던 것은 아니지만 연구의 어려움 때문에 어느 한 가지 산업을 대상으로 분석을 실시하는 경우가 많았다. 하지만 서비스품질에 대한 지각은 모든 서비스 상품에 공통적으로 중요도가 결정된다고 생각하기는 어렵다. 이에 Carman(1990)은 SERVQUAL의 효용을 높이기 위해 4가지 서비스 산업(타이어 매장, 대학 취업보도실, 치과병원, 병원응급실)의 상황에서 보다 광범위하게 받아들여질 수 있는지를 연구하였다. 그 결과, Carman은 SERVQUAL을 구성하는 항목들은 잘 정제되어 있지만, 그것이 모든 서비스 산업에 적용되는 것은 아니며 SERVQUAL 변수를 추가할 것과 각 차원에 대한 중요성을 고려할 것을 제시하였다. 또한, 이유재, 김주영, 김재일(1996)은 10개 서비스산업을 대상으로 서비스품질의 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였다. 이들의 연구결과 각 서비스 산업별로 서비스품질 구성차원들의 중요성에 있어서 차이가 나는 것을 발견하였다.

1985년 PZB에 의해 처음 개발된 서비스품질 척도는 97개 항목/10가지 차원으로 구성되었다가 1988년 실증연구를 통해 22개 항목/5개 차원으로 정리하였다: 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy). 이후의 여러 연구들에서 PZB의 SERVQUAL을 지지하는 결과들을 보였고(Bitner 1990; Bolton and Drew 1991 등), 또 다른 연구에서는 5개 이하의 차원이 발견되기도 하였다. 여러 연구들 사이의 차이는 데이터 수집과 분석 절차상의 차이에 기인한다고 할 수 있다(Asubonten, McCleary and Swan 1996). 하지만 이러한 차이는 연구절차상의 문제보다는 업종 자체의 고유한 특성에 기초한 것일 가능성이 더 높다. 따라서 서비스 품질을 측정하고자 할 때는 각 서비스업종의 특성을 반영하여 측정도구를 일부 수정할 필요가 있으

며 이때 체계적이고 일관된 수정방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

결국, 서비스품질의 차원은 적용산업별, 연구자의 관점별로 그 차원을 달리하나, 일반적으로 PZB(1988)에 의해 제시된 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)을 주로 사용하고 있다. 하지만, 최근의 많은 연구에서는 각 산업별로 서비스 품질을 측정하는 차원을 새롭게 개발하는 추세에 있다.

(3) 서비스품질 측정방식

① SERVQUAL(차감식)

PZB(1985, 1988)의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치모형(Expectation-Performance disconfirmation model)으로서, Oliver가 만족을 개념화 하기 위해 제시된 기대와 성과의 불일치(성과-기대) 개념이 SERVQUAL의 기초가 되었다. 그런데, Oliver의 만족/불만족 연구에서 개념화되는 기대수준이란 ‘소비자가 특정 행동을 수행할 때 예상하는 긍정적/부정적 결과에 대한 확률’을 의미하는데 반하여, PZB의 SERVQUAL에서의 기대수준은 ‘소비자가 특정 행동을 수행할 때 원하는(want) 성과수준’을 가리키는 것이다(이학식 1997). 또한, SERVQUAL에서는 기대수준의 의미가 ‘소비자가 원하는(want)’ 혹은 ‘그 서비스 기업이 제공해야 하는(should)’ 수준으로 개념화된 반면, 수정 SERVQUAL에서는 ‘특정 서비스산업에서 우수한 기업이 실현가능할(feasible) 것으로 보는 수준’으로 변경하였다. 그러나 SERVQUAL의 토대가 된 Oliver(1980)의 연구에서는 ‘특정 서비스를 받는 경우 예상되는(anticipated) 성과수준’으로 개념화하는 것이 Oliver의 불일치 모델에 가장 충실하다고 할 수 있다.

PZB에 의해 개발된 SERVQUAL은 1988년 이후 여러 연구자들에 의해 많이 이용되어졌으나, 그 후 C&T(1992), Teas(1993) 등은 SERVQUAL모형을 비판하고 새로운 모델을 제시하였다.

② SERVPERF(성과만을 측정)

C&T(1992)는 서비스품질을 ‘성과-기대’로 개념화 한 SERVQUAL 대신 ‘성과’만으로 측정하는 SERVPERF를 제시하였다. 이들은 서비스품질이 태도로 개념화 될 수 있으며, 성과를 기준으로 한 측정은 장기적인 서비스품질에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하였다.

성과 중심의 측정을 하는 SERVPERF가 기대-성과 불일치 측정인 SERVQUAL보다 우월하다는 주장의 근거는 기대-성과 불일치에 의한 서비스품질의 측정이 산술적으로 계산이 가능할지는 몰라도 측정이 어렵다는데 있다 (Carman 1990). C&T(1992)는 SERVQUAL을 구성하는 22개 항목/5개 차원의 성과부분만으로 구성된 자신들의 SERVPERF 척도와 PZB의 SERVQUAL 척도를 비교하기 위하여 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)을 대상으로 연구하였다. 연구결과, SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업 모두에 적합한 것으로 나타났다.

이후 C&T(1994)는 자신들 뿐 아니라 여러 연구들(Babakus and Mangold 1992; Boulding et al. 1993; Carman 1990; Oliver 1993)이 SERVQUAL의 문제점을 제기하였음을 강조하였다. 특히, PZB 중의 한 연구자인 Zeithaml이 참여한 Boulding et al.(1993)의 연구결과 SERVQUAL 척도보다는 지각된 성과만을 직접 측정하는 척도가 전반적인 서비스품질이나 불만해소 점수와 보다 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, C&T(1992)의 연구에서도 이 발견이 지지되었다 (Lee, Lee, Yoo 1999).

그러나, SERVPERF가 SERVQUAL에 비하여 반드시 우월하다고는 할 수 없다. C&T의 이러한 주장에 대하여 PZB(1994)는 C&T가 SERVQUAL의 5가지 차원간의 상호관련성을 무시하였으므로 부적절하며, 이로 인하여 C&T의 연구에서 나타난 SERVQUAL의 적합성이 낮아졌을 수 있다고 반박하였다. 이에 대하여 다시 C&T(1994)는 실제 분석시에는 다섯 가지 차원들간의 상호관련성이 고려되었

으며, 기타 다른 방법론상의 결정적인 오류가 없음을 주장하였다. 이후 두 모형에 대한 여러 학자들간의 몇 년간의 논쟁을 거쳤지만 SERVQUAL의 우수성을 인정(Asubonten, McCleary and Swan 1996; Grapentine 1999; Lam and Woo 1997; Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1994)하는 학자들과 측정의 편리성과 현실적 적용의 용이성 등으로 인해 SERVPERF가 우수하다는 학자들(Babakus and Boller 1992; Cronin and Taylor 1992, 1994; Teas 1993, 1994) 사이에 의견의 차이는 아직 남아 있다(Asubonten, McCleary and Swan 1996).

③ 비차감식(기대와 성과 차이를 직접 측정)

전통적인 만족/불만족 연구에서는 기대수준을 먼저 측정한 후 성과를 경험하게 한 다음 성과수준을 측정하는데 반해서, SERVQUAL이나 수정 SERVQUAL에서는 하나의 설문지를 이용하여 기대와 성과를 한꺼번에 측정하게 된다. 이 경우, 이미 특정 서비스의 경험자를 대상으로 기대를 측정하므로 정확한 예상수준의 측정은 불가능하다. 이 경우 소비자가 경험한 성과수준이 하나의 준거점으로 작용하여 기대수준(즉, 예상수준) 응답에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

최근 여러 연구자들은 일반적인 기대와 성과간의 차이점수(difference score)를 이용한 서비스품질 측정방식에 대한 비판을 하였는데(Brown, Churchill, and Peter 1993; Spreng and Mackoy 1996), 이와 관련하여 기대를 성과와 동시에 측정할 것인가에 관한 문제를 제기할 수 있다. Brown, Churchill and Peter(1993)는 SERVQUAL이 서비스 품질을 측정하는데 가장 유명한 측정도구이나 차이점수에 의한 서비스 품질의 개념에는 문제가 있다고 지적하였으며, 이러한 지적은 여러 연구자들에 의해 제기 되었다(Babakus and Mangold 1992; Carman 1990; Cronin and Taylor 1992). 이에 따라 Brown, Churchill, and Peter(1993)는 기대와 성과의 값을 측정하여 '성과-기대'의 차이 값을 이용하는 방법보다는 기대에 비한 성과정도를 응답자에게 직접 질문하여 획득한 비차이점수(non-difference score)를 이용하는 것이 보다 적절하다는 주장을 하였다. 또한, Oliver(1980)의

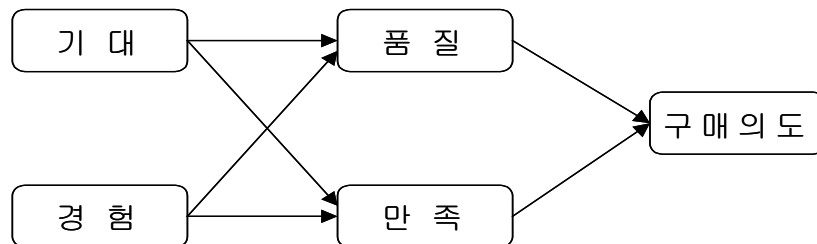
불일치모델을 직접 이용한 Binter(1990)나 Bolton and Drew(1991)도 기대수준은 측정하지 않고 불일치를 직접 측정하였다.

2. 서비스품질의 종속변수와 선행변수에 대한 연구

(1) 서비스품질과 고객만족에 관한 연구

고객만족과 서비스품질이라는 개념은 서로 혼동되기 쉽다. 서비스품질과 고객만족은 다음의 <그림 2-1>에서 보듯이 성과와 기대의 비교에 의해 결정되기 때문에 명확한 개념의 정립이 이루어지지 않으면 그 차이를 구별하기 어려운 것이다(Lacobucci, Ostrom and Grayson 1995). 하지만 최근의 문헌들을 고찰해 보면 이 두 개념이 서로 밀접한 관련이 있기는 하지만 독자적인 구조를 가지고 있는 개념이라는 데 학자들간의 동의가 이루어져 있는 것을 알 수 있다(Cronin and Taylor 1992; Oliver 1993; Patterson and Johnson 1993; Taylor and Baker 1994).

<그림 2-1> 서비스품질과 고객만족에 대한 소비자의 평가



서비스품질과 고객만족의 차이를 간략하게 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 서비스품질과 고객만족의 비교

	서비스품질	고객만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적인 심리상태
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할
기대의 개념	규범적인 기준(어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음)	서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자가 느끼고 있는 것(예측적인 기준)
구성속성	한정적	포괄적

고객만족과 서비스품질이 서로 독립적인 구조라는 것은 여러 연구들에서 입증되었다. 그렇다면 고객이 구매의도를 형성하게 되는데 이 두 구조는 어떻게 영향을 미칠 것인가 하는 점이 새롭게 대두될 것이다. 서비스품질과 만족간의 인과 혹은 선후관계에 대한 대립되는 견해들이 있었다. PZB(1988)는 지각된 서비스품질이 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 나타내는 반면에, 만족은 거래 특유의 평가라고 개념화하였다. 따라서 이와 관련된 여러 논문들에서는 PZB의 개념화에 근거를 두고 만족/불만족의 누적이 전반적 서비스품질로 나타난다고 보았다(Binter 1990; Bolton and Drew 1991 a, b; Carman 1990; PZB 1998, 1994).

그러나 최근 일부 연구들(e.g., Cronin and Talyor 1992; Lee, Lee and Yoo 1999; Woodside, Frey and Daly 1989)에서는 서비스품질이 만족에 선행하는 것으로 나타났다. Woodside, Frey and Daly(1989)의 연구에서는 재구매의도 형성에 있어서 서비스품질의 지각과 고객만족 판단 사이의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 서비스품질 판단과 재구매의도 사이의 중개변수인 것으로

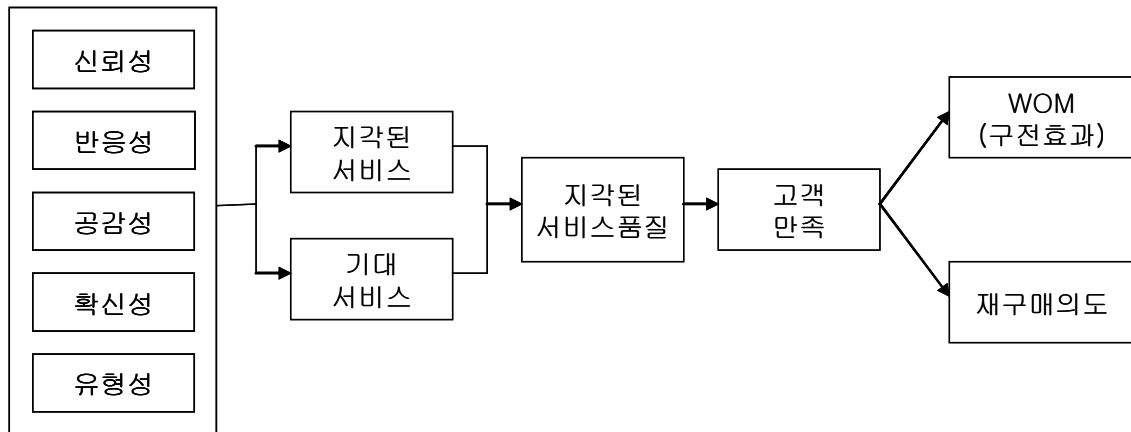
로 나타났다. 즉, 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것이 실증되었다.

C&T(1992)는 처음으로 여러 산업에 걸친 표본을 대상으로 조사를 실시하였다. 특히, 4개의 산업(은행, 방역, 세탁, 패스트푸드점)에서 서비스품질과 고객만족의 관계를 평가하였다. 그 결과는 Woodside, Frey and Daly(1989)의 결과를 지지하는 것이었다. 또한, 10여개 산업에 대한 서비스품질 수준을 조사한 국내의 한 연구에서도 서비스품질이 고객만족에 정(正)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(이유재, 김주영, 김재일 1996).

(2) 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구

앞서 서술한 바와 같이 지금까지의 여러 연구들은 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 주로 서비스품질 → 만족, 서비스품질 → 구매의도, 혹은 서비스품질 → 만족 → 구매의도 간의 관계를 중심으로 진행되었다.

<그림 2-2> 일반적인 SERVQUAL의 전체 모형



서비스품질 효과는 광고의 효과와 마찬가지로 누적적이기 때문에 서비스품질의 효과를 당장 확인하기는 매우 어렵다. 그러나 서비스품질이 향상되면 고객만족도가 향상되며 이것은 재구매의도와 구전의도로 연결되어 기업의 매출증대를 가져올 수 있다는 것은 기존의 많은 연구에서 입증되었다(이유재, 김주영, 김재일

1996: Woodside et al. 1989: Rust et al. 1995).

한편, 탁월한 서비스품질은 현재의 고객을 유지하는 방어적 효과(재구매의도)와 새로운 고객을 유인하는 공격적 효과(구전효과)를 가짐으로써 고객유지율을 높이며, 그 결과 기업의 수익성을 높이게 될 것이다(Fornell and Wernerfelt 1987: Rust and Zahorik 1993: PZB 1996). 또한, Woodside, Frey and Daly(1989)의 연구에서는 재구매의도 형성에 있어서 서비스품질의 지각과 고객만족 판단 사이의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 서비스품질 판단과 재구매의도 사이의 중개변수인 것으로 나타났다. 즉, 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것이 실증되었다.

가장 최근의 Brady(2001)의 연구에서는 패스트푸드점 고객을 미국과 에콰도르로 구분하여 서비스품질, 서비스가치, 만족, 재구매행동 등의 인과관계를 분석하였다. 연구결과 서비스품질과 각 요인간의 설명력, 경로계수 값, 부합지수 등에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

따라서, 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증대되고 이로 재구매의도가 증대되거나, 서비스품질이 직접적으로 고객만족과 재구매의도에 영향을 미친다. 이는 결국 서비스품질이 궁극적으로 기업의 성과에 영향을 미치게 된다고 해석될 수 있다.

제 2 절 메타분석(Meta-Analysis)과 관련한 문헌연구

1. 메타분석(Meta-Analysis)의 개요

1976년에 Glass는 ‘초월하다(transcending)’라는 의미의 ‘meta’와 ‘analysis’라는 말을 결합한 ‘meta-analysis’라는 용어를 처음 사용하였는데, 그는 기존의 자료를 새로운 연구목적에 따라 재분석(reanalysis)한다는 의미에서 원자료를 분석하는 primary analysis와 구분하였다. 그러나 같은 주제에 대하여 여러 연구에

서 나온 결과들을 결합하는 통계적인 작업은 훨씬 이전인 1930년대에 Tippett(1931), Fisher(1932) 등의 학자에 의해서 이루어져 온 것이며, 이후 1970년 대 중반에 들어 동일한 주제에 대한 수백편의 연구들이 쏟아져 나오면서 연구 결과들을 결합하는 기술에 대한 필요성이 급격히 증대되었다. 1970년대와 1980년대 초 Glass et al.(1981), Hedges et al.(1985) 등에 의하여 이러한 분석이 보편화되었으며, ‘자료를 결합한다’는 메타분석의 목적은 결합할 자료를 체계적으로 정의하는 범위까지 포함하는 것으로 확장되었다.

한편, 역학사전에는 메타분석을 ‘여러 다른 연구의 결과들을 통계학적인 방법을 사용하여 통합하는 과정’이라고 정의하고 있다. 이를 좀더 구체적으로 기술하면, 메타분석은 특정한 연구주제에 관한 여러 연구들의 결과로부터 정밀성이 높은 하나의 결론을 얻기 위하여 과거 연구결과들을 체계적으로 결합하고 평가하는 과정이라고 말할 수 있다. 한마디로 ‘연구결과의 정략적 요약(quantitative summary of researches)’이라 표현하기도 한다(Hunter, Schmidt and Jackson 1982, Glass, McGaw and Smith 1981).

이러한 메타분석의 장점은 크게 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 메타분석으로 종합된 연구결과는 폭넓고 강건한 증거가 된다. 연구를 시행함에 있어서 여러 제약조건 즉, 작은 표본 수, 한정된 대상자, 연구 실행과정에서의 여러 한계 등에 영향 받는 하나의 연구결과는 매우 미약하다고 볼 수 있지만, 같은 목적을 가지고 시행한 여러 연구들의 병합된 결과는 강건한 증거로서 하나의 종합수치를 제시한다.

둘째, 메타분석으로 종합된 연구결과는 비교적 덜 치우친(less biased) 표본으로부터 얻은 결과이다. 연구결과의 인용에 있어 위험스럽게도 통제되지 않은 마구잡이 표본추출을 하여 종합하게 되면 매우 치우친 결과를 제시하기 쉽다. 다시 말하면, 연구자는 자칫 자신들의 주장을 뒷받침하는 연구결과에만 초점을 맞춘 다음 이를 종합하여 제시하면서 여러 경쟁적인 견해와 견주어 설득력을 발휘하게 되는데 이러한 표본추출 과정은 당연히 전반적인 여러 연구결과의 일부분을 강조

하게 된다. 그렇지만 메타분석에서는 연구들의 선정에 있어서 특히 치우치지 않은 연구 표본이 되도록 주력하고 있으며, 따라서 메타분석의 결과는 치우치지 않은 연구 표본에 근거한 객관적 추론이 된다.

셋째, 메타분석으로 여러 연구에서 나온 정보를 종합하게 되면 통계적 검정력이 증가된다.

넷째, 메타분석의 종합방법은 여러 연구로부터 증거를 축적하는 방법으로서 표준적인(formal standards) 과정이라 할 수 있다.

일반적인 메타분석의 주요 목적은 첫째, 제기된 문제에 대하여 체계적인 방법으로 요약된 결론을 도출하기 위함이며, 둘째, 개개 연구들의 연구대상수가 너무 적을 경우 보다 정밀한 결론을 얻어 내고자 함이다. 하지만, 마케팅 분야에서의 메타분석 연구들은 대략 두 가지 목적을 가지고 실행되어 왔다. 첫째는 두 구성(constructs)간의 관계의 참 값을 계측하고자 하는 시도로서(Ryan and Conover 1983; Monroe and Krishnan 1983; Rao and Monroe 1989), 동일한 연구 주제를 다루는 실증연구 결과들에서 표본크기의 효과(sample size effect)를 제거한 후 연구 결과들의 차이를 요약하는 것이다. 이 방법은 특정관계에 대해 존재하는 이론을 전제로 하고 있으며 메타분석을 통해 이론을 확인하고자 하는 경우라고 할 수 있다. 둘째는 관심 있는 모수(parameter)의 체계적인 변동을 추정하는 시도이다. 이는 실험연구 디자인에 포함된 통제변수들이 모수의 추정치에 미치는 영향을 살펴보는 방법이며, 마케팅 분야에서 행해진 메타연구의 85%정도가 이에 속하고 있다.

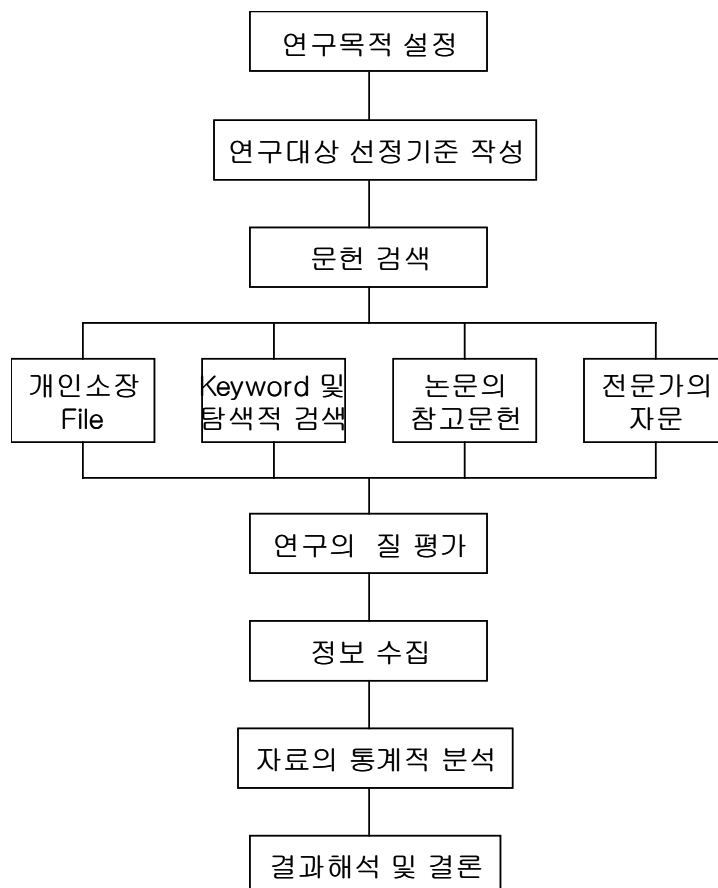
따라서, 마케팅 분야에서 메타분석의 연구대상은 둘 또는 그 이상의 변수간의 관계를 나타내는 구체적인 모수(Farley et al. 1981; Assumes, Farley and Lehman 1985; Churchill et al. 1985)로부터 설문조사의 응답률(Yu and Cooper 1983), 신뢰도(Churchill and Peter 1984), 통제변수의 효과(Peterson, Albaum and Beltramini 1985), 그리고 연구간의 차이(Hite and Fraser 1988)에 이르기까지 다양하다.

최근의 동향은 이 두 가지 목적을 혼합해서 추구하는 추세이며(Gemunden 1985, Rao and Monroe 1989), 하나의 연구논문에 여러 가지 메타분석을 제시하고 있다(Sheppard, Hartwick and Warshaw 1988, Hite and Fraser 1988). 가장 많이 다루어 지는 주제는 가격-품질의 관계와 소비자 행동에 미치는 광고효과이다.

2. 메타분석의 전체적인 진행과정

메타분석의 전체적인 과정을 살펴보면 <그림 2-3>과 같다.

<그림 2-3> 메타분석의 전체적인 진행과정



우선, 연구의 목적을 명확히 정의한 후, 연구대상 논문의 선정기준(eligibility criteria)에 따라 문헌 검색을 통하여 관련자료를 찾아내고, 적합하다고 판정된 문헌들에서 자료를 요약하는 작업으로 연결된다. 이 때 대상 문헌들의 양과 질(quantity and quality) 평가를 시행하여 그 결과를 분석 및 해석 단계에 반영할 수도 있다. 마지막으로 요약된 자료를 사용하여 통계적으로 결합하는 작업을 수행하고 그 결과로 도출된 요약된 효과크기(effect size)를 정량적으로 제시하게 된다.

3. 메타분석에서 자료의 분석

메타분석에서 통계적 분석은 각 연구에서 얻어진 결과의 요약된 값(summary measure of effect size)을 산출하는 것을 첫번째 목적으로 하며 그 다음 가설의 검정을 시행하고, 개개 연구에서 얻어진 효과에 대한 동질성 검정을 시행하는 것 또한 분석의 목적에 포함된다.

(1) 메타분석의 통계적 모델

메타분석을 시행하기 위해서는 우선 적합한 통계적 모델을 선택하여야 한다. 통계적 모델에는 고정효과모델(fixed effect model)과 무작위효과모델(random effect model)의 두 가지 종류가 있는데, 전자의 경우는 이를 이용하여 분석된 결과가 연구대상으로 선정된 연구에 대하여 조건적으로 적용된다. 후자의 경우는 연구들이 어떤 이론적인 연구 논문 모집단에서 무작위 추출되었음을 가정한 것으로서 전자보다 보수적인 결과를 도출하는 경향이 있다. 두 가지 모델 중 어떤 것을 쓰느냐에 따라 그 결과가 달라질 수 있지만 두 모델에 대한 기존의 입장은 아직까지 정립되지 않은 상태이다.

(2) 동질성 검정(Statistical tests of homogeneity)

동질성 검정은 메타분석의 대상이 되는 각 연구의 효과가 동질적인지를 검정

하는 방법으로서, 연구대상으로 선정된 연구결과들의 동질성을 검정하여 인정되는 경우에만 분석대상으로 삼아야 한다. 만약 효과의 크기가 이질적(heterogeneity)이라는 결론이 얻어진다면 통합추정치(pooled estimate)를 산출하여 결과를 요약하는 것은 타당하지가 않고, 그 보다는 결과들이 동질적이지 않은 이유를 제시하는 것이 바람직하다. 쉽게 설명하자면, 동질성검정은 분석결과의 전체적인 일관성(consistency)을 밝히는 검정이다. 따라서, 수집된 자료를 분석해서 결과를 도출하기에 앞서 반드시 검정해야 하는 메타분석의 한 과정이다.

제 3 장 연구가설 및 조사방법

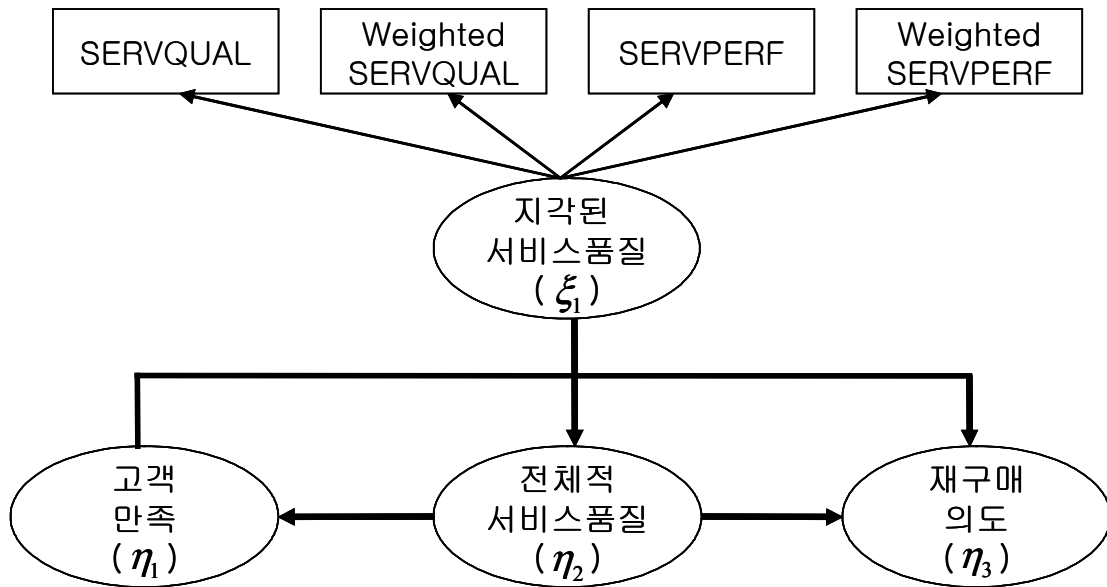
제 1 절 연구 모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 제시

앞서 연구목적에서 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 서비스품질의 측정방법 (SERVQUAL과 SERVPERF)에 따른 차원의 평균을 비교 분석함과 동시에 기존의 연구에서 입증되어진 각 측정방법에 따른 서비스품질이 전체적 서비스품질, 고객 만족과 재구매의도 간의 관계에 대해 어떠한 형태로 인과관계가 형성되는지 살펴 보고자 연구모형을 제시하고자 한다.

본 연구의 개념적 모형은 아래 <그림 3-1>과 같이 나타난다.

<그림 3-1> 연구모형



본 연구에서 제시한 연구모형을 자세히 살펴보면, 서비스품질 측정방법별로

서비스품질의 차원의 평균을 비교하여 유의한 차이가 있는지를 파악한다. 측정방법별로 서비스품질 차원의 평균에 유의적인 차이를 보인다면, 전체적인 모형에서도 측정방법별로 경로계수, 경로계수에 대한 유의수준과 전체모형에 대한 부합지수 등에 유의한 차이가 있을 것이다. 각각의 연구들에서 나타난 결과와 마찬가지로 수집된 자료에서, 전체적인 서비스품질은 고객만족과 구매의도에 유의적인 인과관계가 있을 것이다. 서비스가치는 고객만족에 인과관계가 있을 것이며, 고객만족은 구매의도에 인과관계가 있을 것이다. 앞서 언급하였듯이, 만족과 서비스품질 사이의 선행관계는 C&T(1994)의 연구결과에 따라 모형을 구성하였다.

2. 연구가설의 설정

선행연구의 연구결과를 재고찰하기 위해 간략한 가설을 설정하여 본 연구에서 나타난 결과와 선행연구의 결과를 비교해 보고자 한다. 우선, PZB(1992)와 McAlexander et al.(1994)의 연구에서 나타난 결과와 같이 지각된 서비스품질과 전체적 서비스품질, 만족, 구매의도 사이의 인과관계를 분석하였다. 분석결과 측정방법이나 서비스 산업분야에 따라 다소 차이는 나지만, 전체적으로 모든 경로가 유의한 것으로 나타나고 있다. 따라서, 본 연구에서는 지각된 서비스품질은 전체적인 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정해 본다.

H₁(가설1): 지각된 서비스품질은 전체적 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스품질과 만족간의 인과관계에 대해서는 많은 연구들이 상반된 연구 결과들을 제시하고 있어 다소 혼란스러운 경향이 있지만, 최근의 연구 결과들은 서비스품질이 만족의 결정변수라는 연구결과가 지배적인 것으로 나타났다. C&T(1992)는 서비스품질의 개념과 측정방법에 관한 실증연구에서 서비스품질이 만족의 선행 요인임을 밝혀 주었다. 또한 기타 다른 연구에서도 이상과 실제 성

과간의 차이가 서비스품질에 영향을 미치고 서비스품질은 다시 만족에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다(Spreng and Mackov 1996). 또한, 이유재, 김주영, 김재일(1996)의 연구에서는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 만족이 계속해서 구매의도와 구전효과에 영향을 미친다는 결과를 우리 나라 서비스 전반에 걸친 조사를 통해 실증하고 있다. 하지만, 앞선 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이, PZB(1988, 1992)와 맥락을 같이 하는 연구에서는 이와 반대로 만족이 서비스품질의 선행요인임을 밝히고 있다.

따라서, 본 연구에서는 기존의 서비스품질에 관한 이론적 고찰을 통해 얻은 전체적인 서비스품질은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정해 본다.

H₂(가설2): 전체적인 서비스품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한, 지각된 서비스품질은 일반 소비자의 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것은 앞선 연구에서 밝혀진 사실이다(Cronin and Taylor 1992, Boulding et al 1993). 마찬가지로 Woodside, Frey and Daly(1989)의 연구에서는 재구매의도 형성에 있어서 서비스품질의 지각과 고객만족 판단 사이의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 서비스품질 판단과 재구매의도 사이의 중계변수인 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 토대로 전체적인 서비스품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정해 본다.

H₃(가설3): 전체적인 서비스품질은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

우선, Newman and Werbel(1973)은 불만족 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 실증하였다. 또한 본 연구는 불만족한 소비자의 30~90%가 그 상표를 재구매하지 않으려 한다는 것을 보여 주었다. Oliver(1980, 1999)는 고객애호도(loyalty)나 재구매, 재계약 등과 같은 변수를 최종종속변수로

사용하여 연구하는 것이 기업의 입장에서는 가장 타당하다고 말하면서, 고객만족과 고객애호도 등의 종속변수의 인과관계를 밝힌바 있다. 이러한 선행연구를 토대로 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정해 본다.

H₄(가설4): 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

제 2 절 연구의 조사방법

본 절에서는 조사 자료의 정확성을 높이기 위해 연구의 수집범위와 수집방법, 수집된 자료의 변환과정 및 방법을 자세히 설명하고 있다.

1. 연구의 대상 범위 및 자료수집방법

본 연구의 목적을 수행하기 위해서는 두 가지 종류의 연구들이 필요하였다. 우선, 첫번째 목적을 위해서 서비스품질을 구성하는 순수 차원에 대한 연구들과 두 번째 목적을 위해서 서비스품질과 관련한 전체적인 연구모형에 대한 연구들을 개별적으로 수집하였다. 수집 연구의 양질(quantity and quality)을 높이기 위해서 국외의 학술지 중에서 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of International Management*, *Journal of Service Marketing*, *Journal of Health Care Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Education*, *Total Quality Management* 등의 저널을 각 년도별로 탐색적으로 살펴보고 통계적인 과정이 자세히 도출되어 있는 연구논문을 위주로 수집하였다. 수집된 연구논문의 게재기간은 PZB에 의해서 SERVQUAL이 개발된 이후인 1988년에서 현재까지로 하였다.

전체적으로 발견한 서비스품질과 관련한 연구논문의 수는 68편이었다. 여기서, 순수한 서비스품질 차원에 관련한 연구논문은 49편이고, 서비스품질과 관련한 연

구모형에 대한 연구논문은 19편 이었다. 이 중에서 연구목적과 잘 부합되지 않는 서비스품질 차원에 대한 연구논문 6편과 연구모형에 대한 연구논문 3편을 추가로 삭제하여 최종적으로 59편의 논문을 본 연구에서 사용하였다.

여기서, 순수 서비스 품질을 구성하는 차원에 대한 연구논문은 산업분야에 따라 구분하여 측정한 몇 개의 논문에 의해 89개의 데이터 셋으로 구성되었다. 또한, 본 연구의 가설검증을 위해 메타분석에 이용한 연구는 16편으로 참고문헌에서 (*)로 표시하여 나타내었다.

2. 분석과정 및 방법

본 연구에서 수집된 자료는 The SAS System for Windows V8과 LISREL for Windows V8.12a를 사용하여 분석하였다.

우선, 첫번째 연구목적인 서비스품질 측정방법에 대한 차원의 평균 비교를 위해서 측정방법을 기준으로 t-test를 수행하였고, 두 번째 연구목적을 위해서는 각 연구에 나타난 상관관계 값이나 경로계수 값과 같은 통계적 수치를 몇 차례 변환을 하여 공변량구조분석을 수행하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 서비스품질 구성차원의 비교분석

본 절에서는 43편의 연구논문에서 나타나는 서비스품질의 차원을 측정방법별로 구분하여 평균에 대해 유의적인 차이를 검증하기로 한다.

1. 서비스품질 측정방법별 각 차원의 평균비교

일반적으로 서비스 품질을 구성하는 차원에 대해서는 서비스산업에 따라 약간의 차이를 가지지만, 본 연구에서는 PZB(1988)에 의해서 제시된 5개의 서비스품질 차원을 기준으로 하여 분석하였다.

분석결과를 도출하기에 앞서, 두 집단간의 평균이 차이가 있음을 검정하기 위해서는 우선 SERVQUAL을 이용한 방법과 SERVPERF를 이용한 방법의 분산이 동일한지 여부를 F-검정하여야 한다. 우선, 검정통계량은 두 측정방법의 표본분산 비율로 측정하는데, 이렇게 구해진 p 값에 대한 F^* 의 값과 0.05수준에서 각 집단의 자유도를 기준으로 t분포표에서 나타난 F^* 의 값을 비교한다. 비교한 결과 p 값에 대한 F^* 의 값이 작을 때는 분산이 동일하다고 할 수 있으며, 이때 분산이 동일한(Equal) 분석결과를 이용하며 그렇지 않은 경우에는 분산이 비동일한(Unequal) 분석결과를 이용하게 된다. 하지만, 본 연구의 결과에서는 변수 모두에서 동일한 분산을 이용한 분석결과를 이용하였다. 따라서, 별도의 분산 검증을 표시하기 위한 통계적 수치는 생략하기로 한다. 첫번째 연구목적에 해당하는 분석 결과는 <표 4-1>에서 나타난다.

<표 4-1> SERVQUAL과 SERVPERF의 서비스품질 차원에 대한 평균 비교

차원	SERVPERF		SERVQUAL		평균차이	t Value	DF	Pr > t
	Mean	Std	Mean	Std				
유형성	5.497	0.531	4.564	0.844	0.934	5.82	75	<.0001
신뢰성	5.239	0.686	3.999	0.559	1.240	8.68	75	<.0001
반응성	5.118	0.637	4.015	0.526	1.104	8.28	75	<.0001
확신성	5.349	0.490	4.047	0.417	1.301	12.53	75	<.0001
공감성	5.069	0.631	3.974	0.630	1.095	7.62	75	<.0001

위 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 서비스품질을 측정하는 도구로 가장 많이 사용하고 있는 측정방법별로 서비스품질의 평균은 모든 차원에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 연구가설 검증 및 측정방법별로 연구모형을 비교한 후에 다시 한번 언급하겠지만, 서비스품질 측정방법별로 각 차원에 분명한 차이가 있음에 따라 서비스품질을 측정하는 산업분야나 정확성에 따라 측정방법을 선택해야 한다. 이학식, 김영(1997)의 연구에서도 서비스품질 측정방식에 따라 서비스품질 차원의 설명력에 차이가 있는 것과 유사한 결과라 할 수 있겠다.

일반적으로 SERVPERF는 SERVQUAL보다 측정방식이 단순하다(SERVQUAL은 ‘성과 - 기대’로 측정, SERVPERF는 ‘성과’로서 측정). 그러므로 측정하고자 하는 목적에 맞게 측정방법을 선택해야 자료의 평균 오차를 최소화 시킬 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 단순히 서비스품질의 측정방법만을 가지고 평균차이를 비교했지만, 서비스 산업별, 국가별, 기타 구분 가능한 변수별로 차이를 비교해 본다면 또 다른 결과를 얻을 수 있을 것이다.

제 2 절 메타분석을 통한 모형검증

본 절에서는 수집된 16편의 논문에서 나타나는 통계적인 수치(상관관계 계수, 경로 계수, F 값, T 값 등)를 수집하여, 메타분석 과정을 통하여 나타난 결과를

바탕으로 연구 가설 검증 및 측정방법에 따른 모형의 부합지수, 경로계수 값을 비교 하고자 한다.

1. Meta-Analytic 계수 변환과정

메타분석을 이용해서 인과모형(causal model)을 분석하기 위한 처음 단계는 각 연구효과의 sample size와 변수간의 상관관계 계수 값들을 정리하면서 시작된다. 변수간의 상관계수 값이 없는 경우에는 표준화된 t와 F ratios에 대한 df(자유도)를 표시하여 전체적인 메트릭스를 구성한다.

여기서, t나 F 값을 기존연구와 동일한 각 경로별 상관계수 값으로 변환하는 작업을 해야 한다(Hunter and Schmidt 1990).

$$\text{1차 변환식은 } r = \sqrt{\frac{t^2}{(t^2 + N - 2)}} \text{ , } r = \sqrt{\frac{F}{(F + N - 2)}} \text{ 와 같다.}$$

본 연구에서 수집된 자료를 바탕으로 1차 변환을 수행한 결과 및 각 변수간의 연구효과의 수, 총 샘플 수, 관측 상관계수의 가중 평균, 유의수준 95%에서의 각 평균 범위를 간략하게 요약해서 표현했다. 수행결과는 아래의 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> Meta-Analysis 1차 변환 결과와 통계 지표

요인간 관계		연구 수	Sample 수	Observed \bar{r}	95% 신뢰수준의 Observed \bar{r}
SERVQUAL (SQ)	WSQ	5	881	0.944	$0.901 < \rho < 0.987$
	SF	6	1213	0.741	$0.648 < \rho < 0.834$
	WSF	6	881	0.652	$0.637 < \rho < 0.667$
	OSQ	10	1850	0.489	$0.372 < \rho < 0.606$
	SAT	10	1646	0.474	$0.348 < \rho < 0.600$
	PI	7	1122	0.355	$0.248 < \rho < 0.462$
Weighted SERVQUAL (WSQ)	SF	5	881	0.754	$0.703 < \rho < 0.805$
	WSF	5	881	0.595	$0.529 < \rho < 0.661$
	OSQ	6	1227	0.408	$0.249 < \rho < 0.567$
	SAT	5	881	0.415	$0.144 < \rho < 0.686$
	PI	5	881	0.321	$0.188 < \rho < 0.454$
SERVPERF (SF)	WSF	5	881	0.905	$0.838 < \rho < 0.972$
	OSQ	11	1984	0.584	$0.472 < \rho < 0.696$
	SAT	14	2619	0.604	$0.504 < \rho < 0.704$
	PI	12	2196	0.443	$0.328 < \rho < 0.558$
Weighted SERVPERF (WSF)	OSQ	6	1227	0.490	$0.345 < \rho < 0.635$
	SAT	5	881	0.467	$0.264 < \rho < 0.670$
	PI	5	881	0.303	$0.110 < \rho < 0.494$
OSQ (Overall service)	SAT	10	1902	0.732	$0.641 < \rho < 0.819$
	PI	8	1652	0.442	$0.297 < \rho < 0.587$
Satisfaction (SAT)	PI	15	2956	0.512	$0.380 < \rho < 0.644$
SQ = SERVQUAL, WSQ = Weighted SERVQUAL, SF = SERVPERF, WSF = Weighted SERVPEF, OSQ = Overall Service Quality, SAT = Satisfaction, PI = Purchasing Intention					

1차 변환을 거쳐 나타난 각 경로별 상관계수 값은 다시 평균의 역분산을 이용한 가중치(N-3)를 이용해서 Z-변환(transform) 형태로 바꾼다. 이유는 Z-변환에 의해 대칭분포로 만들 수 있기 때문이다. 본 연구에서 계속적으로 사용하는

상관계수 r 에 관해서도 Fisher(1932)가 제시한 Z -변환에 의해 대칭분포를 만들 수 있는데, Z -변환이 정규분포에 가까우며, 분산이 $\sigma_z^2 = 1/(N-3)$ 임을 유도하였다. 따라서, 효과크기에서 사용되는 Z 의 가중은 역분산인 $(N-3)$ 이 된다 (Snedecor & Cochran 1980).

$$\text{2차 변환식은 } Z_{ij} = \frac{\sum_k (N_k - 3) Z_{ijk}}{\sum_k (N_k - 3)} \text{이다.}$$

이 때, Z_{ijk} 는 k 연구에서 i 와 j 변수간의 관측된 상관 Z -transform.

N_k 는 연구 k 의 sample size

이렇게 구해진 Z -transform 매트릭스는 최종적인 meta-analytic 상관계수로 변환해야 한다(Hedges and Olkin 1985).

$$\text{3차 변환식은 } Z = \frac{1}{2[\log_e(1+r) - \log_e(1-r)]} : N(0, \frac{1}{N-3}), \text{ 여기서 } r \text{ 와 } Z$$

는 같은 부호를 가진다. 위의 식으로부터 r 을 풀어내면 반대로 Z 로부터 r 을 구할 수 있다.

결국, 인과모형분석에 이용될 최종적인 meta-analytic한 상관계수 $r = \frac{\exp(2z) - 1}{\exp(2z) + 1}$ 을 통해 계산된다.

이러한 과정을 거쳐 나온 결과는 구조방정식 모형을 통한 가설검증에서 사용될 것이며, 결과는 <표 4-3>과 같이 나타난다.

<표 4-3>Meta-Analytic 상관관계 요약

		SQ	WSQ	SF	WSF	OSQ	SAT	PI
SQ		-						
WSQ	<i>r</i>	0.737	-					
	<i>k</i>	5						
	<i>N</i>	881						
SF	<i>r</i>	0.630	0.638	-				
	<i>k</i>	6	5					
	<i>N</i>	1213	881					
WSF	<i>r</i>	0.573	0.534	0.719	-			
	<i>k</i>	6	5	5				
	<i>N</i>	881	881	881				
OSQ	<i>r</i>	0.454	0.387	0.526	0.454	-		
	<i>k</i>	10	6	11	6			
	<i>N</i>	1850	1227	1984	1227			
SAT	<i>r</i>	0.441	0.393	0.540	0.436	0.624	-	
	<i>k</i>	10	5	14	5	10		
	<i>N</i>	1646	881	2619	881	1902		
PI	<i>r</i>	0.341	0.311	0.416	0.294	0.415	0.472	-
	<i>k</i>	7	5	12	5	8	15	
	<i>N</i>	1122	881	2196	881	1652	2956	

r: 가중 상관계수 값, k: 각 분석을 위해 사용된 연구의 수, N: 총 sample 수

2. 동질성 검정(Homogeneity tests)

이제 여러 연구들에서 나타난 연구효과가 과연 동질적이라고 말할 수 있는지의 동질성(homogeneity) 또는 반대 사실을 표현하여 이질성(heterogeneity)을 검정하여 연구의 타당성을 부여하여야 한다. 즉, 앞 단락의 메타분석 과정에 의해 도출된 meta-analytic한 상관계수를 사용해서 분석한 결과가 타당한지 또한 여러 가지 분석이 가능한지의 타당성을 의미한다.

메타분석에서 연구효과의 정도를 상관계수 r 로 제시한 경우에, r 의 분산을 구하여 종합적인 연구효과에 대한 검정과 동질성검정을 할 수 있다. 본 연구에서 사용된 모든 연구효과 크기는 상관계수 r 을 사용하였기 때문에, r 이 분산을 이용하여 동질성검정을 하게 된다. 하지만, r 의 분포는 치우친(비대칭) 분포를 보이기 때문에, r 에 직접 언급한 검정을 적용하지 않고 Fisher가 제시한 Z -변환으로 대칭분포를 만든 후에 Z 를 가지고 연구효과에 대한 검정과 동질성검증을 수행하게 된다. 또한, 여러 연구로부터의 연구효과를 병합하는 것도 Z 를 병합한 후에 다시 r 값으로 변환시켜 연구효과의 meta-analytic한 합병추정량을 구하게 되는 것이다.

즉, 동질성검정은 $H_0: Z_1 = Z_2 = Z_3 = \dots = Z_k = Z$ 에 대한 검정이다. 결국, 동질성 검정을 위한 Q (자유도가 $k-1$ 인 카이제곱분포)가 구해진다.

$$Q = \sum_{i=1}^k (N_i - 3)(Z_i - \bar{Z})^2 : \chi^2_{(k-1)} \quad \text{여기서, } k \text{는 경로별 인과관계 연구 수.}$$

이로부터 검정 통계량 Q 가 구해진다.

따라서, 동질성 검정을 위한 Q 통계량과 df , p -value는 <표 4-4>와 같이 구해진다.

<표 4-4> 동질성검정 결과

관계	Q 통계량	df	p -value
SQ - OSQ	7.110	9	0.6257
WSQ - OSQ	0.442	5	0.9941
SF - OSQ	12.670	10	0.2427
WSF - OSQ	0.581	5	0.9889
OSQ - SAT	8.628	9	0.4723
OSQ - PI	2.948	7	0.8898
SAT -- PI	14.387	14	0.5213

SQ = SERVQUAL, WSQ = Weighted SERVQUAL, SF = SERVPERF, WSF = Weighted SERVPEF, OSQ = Overall Service Quality, SAT = Satisfaction, PI = Repurchasing Intention

여기서, 동질성 여부의 파악은 Q 통계량에 대한 p -value 를 이용해서 판단하게 된다. p -value 의 값이 유의수준 95%에서 가설 기각역에 속하는 경로가 전혀 없음을 알 수 있다. 따라서, 각 연구의 연구효과 및 변수들의 관계는 연구마다 전혀 다른 연구가 아니라 동질적인 연구임을 알 수 있다. 이 결과는 향후 인과분석을 위한 타당성을 한층 높여주는 것이다. 아울러 자료를 일단의 집단으로 구분하여 집단간 차이를 통해 독립성을 검정하는 방법인 Moderator 분석은 본 연구에서는 수행하지 못하였다. 이유는 수집된 연구의 수가 통계적으로 사용 가능한 표본 수를 만족시키지 못하기 때문에, 집단간 차이가 밝혀 진다고 할지라도 유의하다고 밝힐 수 없는데 기인한다. 하지만, B-to-B/B-to-C, 영리집단/비영리집단 등의 집단으로 임의 구분하여 살펴본 결과 집단간의 차이는 크게 밝혀 지지 않았다. 따라서, 연구의 수가 통계적인 표본의 수를 만족시킨다면 독립성은 있다고 본다..

3. 인과관계모형추정(Causal Model Estimation)

동질성검정과 탐색적 Moderator 분석을 통해서 연구간의 동질성과 각 변수

간의 관계에 대한 연구효과의 동질성이 입증된 meta-analytic 상관계수 값을 이용하여 구조모형분석을 수행한다. 구조모형분석에서, 전체 표본 수에 따라 연구모형의 부합지수나 경로의 지지정도에서 차이가 난다. 이를 위해 본 연구에서는 메타분석을 통해서 얻어진 각 경로의 표본 수를 평균 표본 수(N=1406)로 사용한다.

지각된 서비스품질과 전체적 서비스품질, 만족과 구매의도 등의 인과관계에 관한 가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모델을 설정하고, LISREL 8 패키지를 이용하여 분석하였다. 본 연구의 전체적 구조모델(overall model)을 검증한 결과 GFI = 0.9301, AGIF = 0.8368, RMSR = 0.05126, CIF = 0.9279, IFI = 0.9280, Chi-square = 4889.3315(df = 21) P = 0.00을 갖는 <표 4-5>와 <그림 4-1>과 같은 모형이 도출되었다.

이 모델은 공변량 구조분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 Chi-square (χ^2)값에 대한 p값은 기준을 충족시키지 않아 모델이 자료에 잘 부합되지 않는 것으로 나타났다. 그러나 Chi-square 값이 매우 크고 그 확률치가 매우 작아 유의적인 차이가 존재한다고 하더라도 실제로 제안모델이 현실에 제대로 반영하는 부합도가 좋은 모델일 가능성이 크며, 모델검증의 다른 많은 조건들이 위배되었을 경우가 있기 때문에 이러한 판단을 전적으로 Chi-square 값에 의존하는 것은 매우 위험하고, 다른 여러 가지 부합지수를 함께 고려해야 한다(조선배, 1996). 이에 따라 본 연구의 Chi-square 값에 따른 확률치 이외의 다른 부합지수들 즉, 분석결과의 GFI, CFI, NFI, IFI 값이 평가기준이 되는 0.9에 근접하거나 그 이상의 값을 가지고 있다. 따라서, 전체적인 모델의 적합도는 타당한 것으로 판단할 수 있겠다.

구조방정식

$$\text{전체적 서비스품질 } (\eta_1) = \gamma_{11}SER(\xi_1) + \zeta_1$$

$$\text{만족 } (\eta_2) = \beta_{12}OSQ(\eta_2) + \zeta_2$$

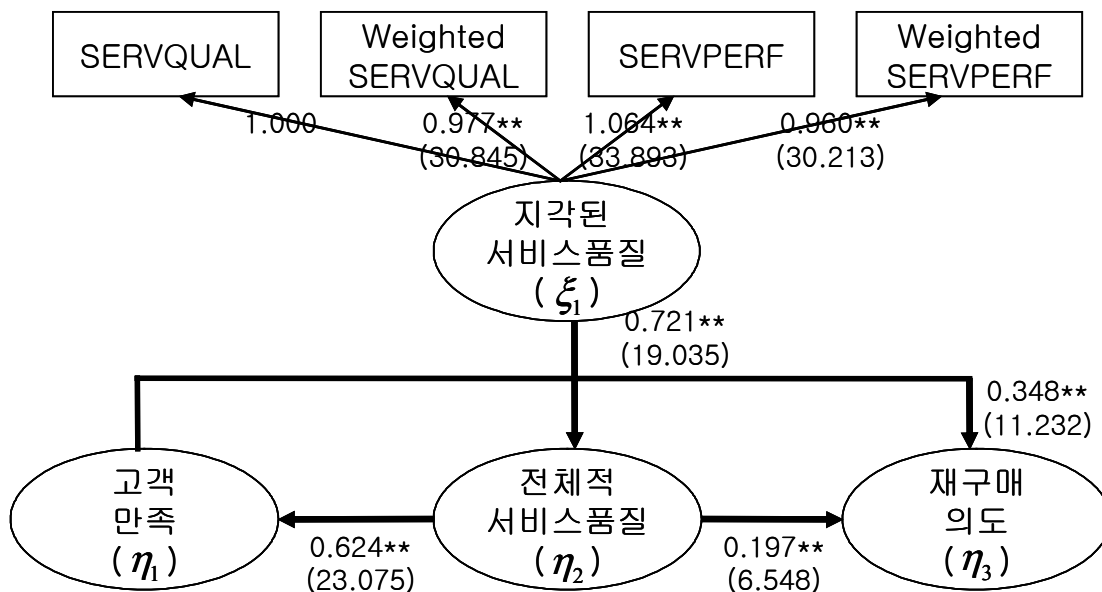
$$\text{구매의도 } (\eta_3) = \beta_{31}SAT(\eta_1) + \beta_{32}OSQ(\eta_2) + \zeta_3$$

<표 4-5> 구조방정식 연구모형 및 가설검증 결과

	모형에서 제안된 경로	LISREL추정치	T 값	측정오차	지지여부
γ_{21}	서비스품질 → 전체적 서비스품질	0.7206	19.0351	0.0379	채택
β_{12}	전체적 서비스품질 → 만족	0.6240	23.0746	0.0270	채택
β_{32}	전체적 서비스품질 → 구매의도	0.1973	6.5478	0.0301	채택
β_{31}	만족 → 구매의도	0.3489	11.2320	0.0311	채택

* 채택: $p < 0.01$

<그림 4-1> 구조모형 분석결과



*: $p < .01$, **: $p < .001$

본 연구에서 세운 가설1(H1)은 서비스품질은 전체적인 서비스품질에 긍정적

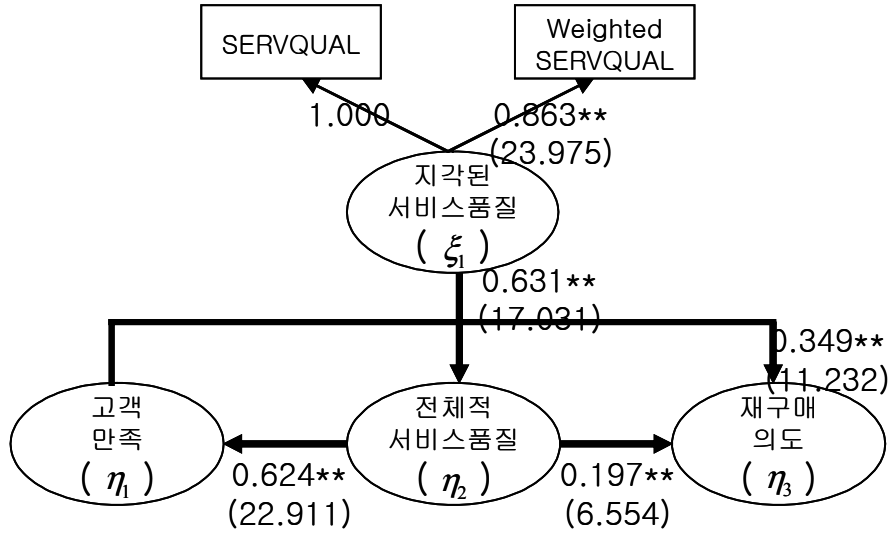
인 영향을 미친다는 것이었다. 분석결과를 <그림 4-1>에서 살펴보면 서비스품질이 전체적 서비스품질에 미치는 영향정도의 경우 경로계수 값이 0.721이고, t값이 19.035로서 유의수준 99%에서 **가설 1은 지지되었다.**

또한, 가설2(H2)는 전체적 서비스품질은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. 마찬가지로 전체적 서비스품질과 만족과의 분석결과를 살펴보면 경로계수 값이 0.624이고, t값이 23.075로서 유의수준 99%에서 **가설 2도 지지되었다.** 이는 서비스품질과 만족간의 인과관계에 대해서는 많은 연구들이 상반된 연구 결과들을 제시하고 있어 다소 혼란스러운 경향이 있지만, 최근의 연구 결과들은 서비스품질이 만족의 결정변수라는 연구결과가 지배적인 것을 뒷받침하는 결과라 할 것이다.

다음으로 가설3(H3)은 전체적 서비스품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. <그림 4-1>에서 살펴보면 전체적 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향정도의 경우 경로계수 값이 0.197이고, t값이 6.548로서 유의수준 99%에서 **가설 3은 지지되었다.** 마지막으로, 가설4(H4)는 고객만족이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. 경로계수 값이 0.348이고, t값이 11.232로서 유의수준 99%에서 가설 4도 지지되었다. 이는 최근 활발히 연구되고 있는 구매의도, 구전의도 등의 최종종속변수에 대한 선행변수로서 만족이 유의적인 인과관계가 있음을 알 수 있다.

앞서 연구목적에서 밝혔듯이, 서비스 품질을 측정하는 방법에 따라서 경로계수 값이나 부합지수 등이 얼마만큼의 차이를 보이는지 파악하기 위해서 SERVQUAL과 SERVPERF를 나누어서 연구모형을 비교해 보았다.

<그림 4-2> SERVQUAL 측정방식을 이용한 구조모형 분석결과



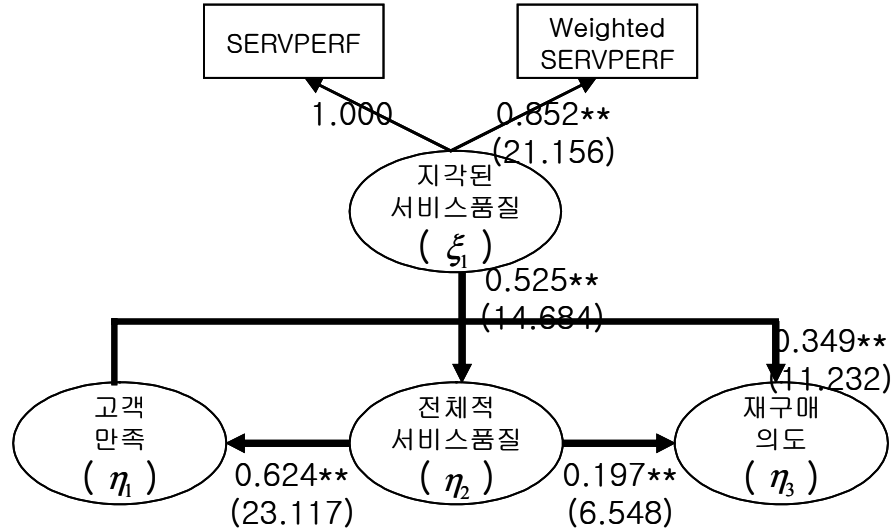
*: $p < .01$, **: $p < .001$

Chi-Square= 199.365(df=4), RMSR=0.089, GFI=0.950, NFI=0.929, IFI=0.930

우선, <그림 4-2>의 SERVQUAL의 측정방식을 이용한 구조모형 분석결과를 살펴보면, GFI = 0.950, AGIF = 0.811, RMSR = 0.089, CIF = 0.930, IFI = 0.930, Chi-square = 199.365(df = 4) P = 0.00 등의 부합지수로 전체적인 모델의 적합도는 타당하였고, 각 경로도 모두 유의적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 각 경로에 대해서 자세히 살펴보면, 서비스품질과 전체적 서비스품질의 인과관계의 경로계수는 0.637이고, 이에 대한 t값은 17.031이다. 마찬가지로, 전체적 서비스품질 - 고객만족의 경로계수 값은 0.624, t값은 22.911, 전체적 서비스품질 - 재구매의도의 경로계수 값은 0.197, t값은 6.554, 고객만족 - 재구매의도의 경로계수 값은 0.349, t값은 11.232이다.

앞선 전체 연구모형에서 부합지수 평가기준 및 전체적인 모델의 적합도에 대한 설명을 했기 때문에, 여기서는 생략하도록 한다.

<그림 4-3> SERVPERF 측정방식을 이용한 구조모형 분석결과



*: $p < .01$, **: $p < .001$

Chi-Square= 110.122(df=4), RMSR=0.079, GFI=0.971, NFI=0.958, IFI=0.960

마찬가지로, <그림 4-3>의 SERVPERF의 측정방식을 이용한 구조모형 분석 결과를 살펴보면, GFI = 0.971, AGIF = 0.890, RMSR = 0.079, CIF = 0.960, IFI = 0.960, Chi-square = 110.122(df = 4) P = 0.00 등의 부합지수로 전체적인 모델의 적합도는 타당하였고, 각 경로도 모두 유의적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 각 경로에 대해서 자세히 살펴보면, 서비스품질과 전체적 서비스품질의 인과관계의 경로계수는 0.525이고, 이에 대한 t값은 14.684이다. 또한, 전체적 서비스품질 - 고객만족의 경로계수 값은 0.624, t값은 23.117, 전체적 서비스품질 - 재구매의도의 경로계수 값은 0.197, t값은 6.548, 고객만족 - 재구매의도의 경로계수 값은 0.349, t값은 11.232이다.

<그림 4-2>와 <그림 4-3>을 비교해서 살펴보면, 전체적으로 크게 좋아지거나 통계적으로 큰 수치상의 차이는 발견되지 않았다. 하지만, 각 경로계수 값에

대한 t값이라든지, 전체 연구모형에 대한 부합지수들이 SERVQUAL보다 SERVPERF가 약간 개선되었다고 볼 수 있다. 이러한 차이를 통계적으로 해석할 수는 없지만, 탐색적인 차이가 있음을 알 수 있다. 일반적으로 C&T(1994)의 연구와 PZB(1988, 1992)의 연구를 따르는 여러 연구에서 보여주는 결과들과 비교해 보면 더 나은 결과를 도출해 낼 수 있을 것이라 생각된다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 PZB(1988)의 연구 이후로 현재까지 연구된 서비스품질과 관련한 연구를 수집하여 평가하는데 연구목적에 두었다.

본 연구에서 수집하여 자료로 이용한 연구의 수는 서비스품질 차원과 관련한 연구 43편과 서비스품질의 연구모형과 관련한 연구 16편으로 총 59편의 논문을 이용하였다. 논문의 양질(quantity and quality)을 높이기 위해 국외 유명 학회지를 탐색적으로 살폈으며, 통계적인 과정을 충실하게 다룬 논문으로 한정하였다.

첫번째 연구목적인 서비스품질 측정방법별로 서비스품질 차원의 평균이 차이가 있음을 밝히기 위해 수집된 자료를 바탕으로 t-tests를 수행하였다. t-test수행 결과 서비스품질의 차원은 측정방법별로 모두 유의적인 차이가 있음이 밝혀졌다. 이는 서비스품질의 차원을 측정방법별, 국가별, 서비스 산업별로 차이를 두어 측정할 필요성을 부각 시킨다고 할 수 있다.

두번째 연구목적인 서비스품질의 전체 연구모형이 선행연구에서 나타난 결과와 얼마나 일치하는지 알아보기 위해 가설검증을 통해 평가하였다. 구조모형 분석결과 기존의 연구에서와 마찬가지로 결과를 볼 수 있었다. 우선, 서비스품질은 전체적인 서비스품질에 정(正)의 인과관계가 있었으며, 전체적인 서비스품질은 만족과 구매의도에 유의한 인과관계가 있었다. 또한, 만족은 구매의도에 정(正)의 인과관계가 있음이 본 연구에서도 밝혀 졌다. 결국, 메타분석을 이용해서 분석한 결과는 현재까지 진행되어온 서비스품질과 관련한 연구모형을 다시 한번 재정립한다고 할 수 있다

세번째 연구목적인 서비스품질 측정방법별로 서비스품질의 연구모형을 비교하여 각 경로의 계수 값과 t값, 전체 연구모형에 대한 부합지수를 평가하기 위해 SERVQUAL과 SERVPERF를 나누어 구조방정식모형을 적용하였다. 연구모형을

구분하여 분석한 결과 통계적으로 큰 차이점은 발견할 수 없었다. 다만, 경로계수 값과 t값, 전체 연구모형에 대한 부합지수에서 약간의 차이를 발견할 수 있었다. 이러한 평균, 경로계수 값, 부합지수 등의 차이를 통계적으로 해석할 수는 없지만, 탐색적인 차이가 있음을 알 수 있다. 일반적으로 C&T(1994)의 연구와 PZB(1988, 1992)의 연구를 따르는 여러 연구에서 보여주는 결과들과 비교해 보면 더 나은 결과를 도출해 낼 수 있을 것이라 생각된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 서비스품질과 관련한 연구들을 체계적으로 수집, 정리하고 평가하였다. 하지만, 다음의 몇 가지 한계점 및 개선점이 요구된다.

첫째, 메타분석에서는 연구논문 수집 과정에서 발생한 문제점으로 대상이 되는 논문의 선정기준(eligibility criteria)을 명확히 할 필요성을 제시한다. 하지만, 세부적으로 자세하게 본 연구의 대상 연구 수가 부족해서 세부적인 연구분석에 필요한 연구의 양과 질(quantity and quality)이 떨어질 우려가 있었다.

둘째, 수집된 연구의 수가 부족하여 여러 가지 측면으로 구분하여 분석하지 못하였다. 구분 가능한 여러 가지 변수가 있었음에도 불구하고 통계적으로 요구되는 데이터가 부족해 자세한 분석을 할 수 없었다. 예를 들어, SERVQUAL과 SERVPERF의 측정방식을 비교할 때, 각 측정방식의 설명력을 평가할 수 있는 항목에 대한 데이터가 있었으면 보다 정확한 비교가 가능했을 것이다.

결과적으로, 연구목적에 부합되는 양질의 연구논문의 수에 따라 보다 정확한 분석을 통해 세밀하고, 엄격한 비교 연구가 가능하다. 이러한 비교 연구를 통해 기존 연구의 체계적 정리나 미래 연구방향을 제시 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 송혜향(1998), “의한, 간호학, 사회과학 연구의 메타분석법,” **청문각**.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구,” **소비자학 연구**, 제7권 제2호, pp. 129-157.
- 이유재, 이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” **마케팅연구**, 제16권, pp. 1-26.
- 이학식, 김영(1999), “서비스품질과 서비스가치,” **한국마케팅저널**, 제1권, 제2호, pp. 77-99.(*)¹
- 조선배(1997), “LISEL 구조방정식 모델,” **영지문화사**.
- Anderson, E.(1995), “High tech vs. high touch: a case study of TQM implementation in higher education,” *Managing Service Quality*, Vol. 5(2), pp. 48-56.
- Arch, W., L. Frey and R. Daly(1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4 pp. 5-17.
- Assumus, Gert, John U. Farley, and Donald R. Lehmann(1984), “How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 21(Feb), pp. 65-74.
- Asubonten, Patrick, Karl J. McCleary and John E. Swan(1996), “SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality,” *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 62-81.
- Bardy, M. K., Robertson, C. J. and Cronin Jr., J. J.(2001), “Managing behavioral

참조: (*)의 표시는 앞서 언급하였듯이 본 연구의 가설검증을 위해 메타분석에 이용한 연구 16편을 나타냄.

intentions in diverse cultural environments An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers,” *Journal of International Management*, Vol. 7, pp. 129–149.

Babakus, Emin and G. W. Boller(1992), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253–268.(*)

Binte, M. J.(1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses,” *Journal of Marketing*, Vol. 54(2), pp. 69–82.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, (Mar), pp. 375–384.

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

Brady K. Michael, Robertson J. Christopher and Cronin J. Joseph(2001), “Managing Behavioral intentions in diverse cultural environments An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers,” *Journal of International Management*, Vol. 7, pp. 129–149.(*)

Brian, T. Engelland, Workman, Letty and Mandeep Singh(2000), “Ensuring Service Quality for Campus Career Services Centers: A Modified SERVQUAL Scale,” *Journal of Marketing Education*, Vol. 22(3), pp. 236–245.

Brown T. J., G. A. Churchill, Jr., and J. P. Peter(1993), “Improving the Measurement of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 69, (Spr), pp. 127–139.(*)

Carman, James M.(1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An

- Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, (Spr), pp. 33-55.
- Carol C. Bienstock, Mentzer T. John and Bird Murphy Monroe(1997), “Measuring Physical Distribution Service Quality,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), pp. 31-44.
- Churchill, Gilbert A. and Paul J. Peter(1984), “Research Design Effects in the Reliability of Ratings Scales: A Meta-Analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 21(Nov), pp. 360-375.
- Churchill, Gilbert A., Neil M. Ford, Steven W. Hartley and Orville C. Walker(1985), “The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 22(Aug), pp. 103-108.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A.(1992), “Measuring service quality: A reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56(3), pp.52-68.(*)
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A.(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58(1), pp.125-131.(*)
- Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell(1997), “A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value,” *The Journal of Services Marketing*, 11(6), pp.375-391
- Crosby, L., LeMay, S. A.(1998), “Empirical Determination of Shipper Requirements for Motor Carrier Services: SERVQUAL, Direct Questioning, and Policy Capturing Methods,” *Journal of Business Logistics*, Vol. 19(1), pp. 139-153.
- Donnelly, Mike, Hull, S. V. and Will, Valerie(2000), “Assessing the quality of service provided by market research agencies,” *Total Quality*

Management, Vol. 11(4/5&6), pp. 490–500.

Donnelly, Mike, Shiu, Edward(1999), “Assessing Service Quality and its Link with Value for Money in a UK Local Authority's Housing Repairs Service Using the SERVQUAL Approach,” *Total Quality Management*, Vol. 10(4&5), pp. 498–506.

Farley, John U., Donald R. Lehmann and Michael J. Ryan(1981), “Generalizing from Imperfect Replication,” *Journal of Business*, Vol. 4, pp. 597–610.

Fick, G. R., Ritchie, J. R. B.(1991), “Measuring service quality in the travel and tourism industry,” *Journal of Travel Research*, Vol. 30(2), pp. 2–9.

Fisher, J. L.(1932), “Statistical Methods For Research Workers,” 4th Ed. London: Oliver & Boyd.

Fornell, Claes and Birger Wernerfelt(1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(4), pp. 125–131.

Garland R, Tweed, D and Davis N.(1999), “Service quality in the New Zealand market for construction hardware,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), pp. 1–11.

Gemunden, Hans Georg(1985), “Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, pp. 79–100.

Glass, v. Gene, Barry McGaw, and Mary Lee Smith(1981), *Meta-Analysis in Social Research*, Beverly Hills, Ca: Sage Publications.

Grapentine, Terry(1990), “The History and Future of Service Quality Assessment,” *Journal of Marketing Research*, Winter 1998/Spring 1999. pp. 4–20.

Headley, Dean E., Miller, Stephen J.(1993), “Measuring Service Quality and its Relationship to Future Consumer Behavior,” *Journal of Health Care*

Marketing, Vol. 13(4), pp. 32-41.

Hedges, Larry V. and Ingram Olkin(1985), *Statistical Methods for Meta-Analysis*, Orlando, FL: academic Press, Inc.

Hite, Robert E. and Cynthia Fraser(1988), "Meta-Analysis of Attitudes Toward Advertising by Professionals," *Journal of Marketing*, Vol. 52(July), pp. 95-105.

Hunter, John E., Frank L. Schmidt, and Gregg B. Jackson(1982), *Meta-Analysis: Cumulating Research Findings Across Studies*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

Ketchand, Alice A., Jo Ann Duffy(1998), "Examining the Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction," *Journal of Managerial Issues*, Vol. 10(2), pp. 240-255.

Lacobucci, Dawn, Amy Ostrom and Kent Grayson(1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer," *Journal Consumer Psychiatry*, Vol. 43(3), pp. 277-303.

Lam, S. S. K.(1997), "SERVQUAL: A Tool for Measuring Patient's Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong," *Total Quality Management*, Vol. 8(4), pp. 145-152.

Lam, S. S. K., Woo, K. S.(1997), "Measuring Service Quality: A Test-Retest Reliability Investigation of SERVQUAL," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 39, No. 2, pp. 381-396.

Lassar, W. M., Manolis, C., Winsor, R. D.(2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14(3), pp. 244-271.(*)

Leone, Robert P. and Randall L. Schultz(1980), "A Study of Marketing Generalizations," *Journal of Marketing*, 44(4), pp. 10-18.

Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D.(2000), "The Determinants of Perceived Service

- Quality and its Relationship with Satisfaction,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 14(3), pp. 217–231.(*)
- Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon and Chiara Orsingher(1998), “An Empirical Study of SERVQUAL’s Dimensionality,” *The Service Industries Journal*, 18(2), pp. 16–44.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, Dennis O. and Koenig, H. F.(1994), “Service Quality Measurement,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 (Fall), pp.34–40.(*)
- Monroe, Kent B. and R. Krishnan(1983), “A Procedure for Integrating Outcomes Across Studies,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 503–508.
- Nunnally, Jum C. (1978), “Psychometric Theory, New York,” McGraw–Hill Book Company.
- Oliver, Richard L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17, (Nov), pp. 460–469.
- Oliver L. Richard (1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63, pp. 33–44.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49, (Fall), pp. 41–50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988), “A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 63, (Spr), pp. 12–37.(*)
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Retailing*, 63, (Spr), pp. 12–37.(*)

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58(Jan), pp. 111-124.
- Patterson, Paul G. and Lester W. Johnson(1993), "Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 90-99
- Peterson, Robert A., Gerald Albaum, and Richard P. Beltramini(1985), "A Meta-Analysis of Effect Size in Consumer Behavior Experiments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(June), pp. 97-103.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perception of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(Aug), pp. 351-357.
- Rust, Roland T. And Anthony J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaciton, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol. 69(2), pp. 193-215.
- Rust, Roland T. And Anthony J. Zahorik and Timothy L. Keiningham(1995), "Return in Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, Vol. 59(1), pp. 58-70.
- Ruyter, de, K., J.M.M. Bloemer and P. Peeters(1997), "Merging Services Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of an Integrative Model," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, pp. 387-406.(*)
- Ryan, Michael J. and Donald W. Barclay(1983), "Integrating Results from Independent Studies," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 492-496.
- Saleh, F., C. Ryan(1991), "Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model," *Service Industries Journal*, Vol. 11(3), pp.

324-345.

- Simon S. K. Lam(1997), “SERVQUAL: A tool for measuring patients’ opinions of hospital service quality in Hong Kong,” *Total Quality Management*, Vol. 8(4), pp. 145-152.(*)
- Smith, A. M.(1999), “Some Problem When Adopting Churchill’s Paradigm for the Development of Service Quality Measurement Scales,” *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 109-120.(*)
- Spreng, R. A., R. D. Mackoy(1996), “An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and satisfaction,” *Journal of Retailing*, Vol. 72 (Sum), pp. 201-214.
- Srinivas Durbasula, Lysonski Steven, and Mehta C. Subhash(1999), “Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 13(2), pp. 132-150.(*)
- Teas, R. K.(1993), “Expectations, Performance evaluation, and consumers’ perceptions of quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 57(3), pp. 18-34.
- Teas, R. K.(1994), “Expectations as a comparison standard in measuring service quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58(1), pp. 132-139.
- Thompson, Phillip, Glenn Desouza and Bradley T. Gale(1985), “The Strategic Management Service Quality, Quality Progress,” *PIMS Letter on Business Strategy*, 33, pp. 21-35.
- Tippett L. H.(1931), “The methods of statistics,” London, Eilliams and Norgate.
- 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(DEC), pp. 296-304.
- Yu, Julie and Harris Cooper(1983), “A Quantitative Review of Research Design Effects on Response rates to Questionnaires,” *Journal of Marketing*

Research, Vol. 20(Feb), pp. 36-44.

Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), pp. 2-22.(*)

감사의 글

부족하나마 논문이 완성되기까지 지도와 관심을 아끼지 않으신 지도교수님 이신 신창훈 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 늘 부족한 저를 위해서 시간과 정성을 쏟아 주신 점에 대해 다시 한번 고개 숙여 감사 드리고 앞으로도 부끄러운 제자가 되지 않기 위해서 열심히 노력하겠습니다. 그리고 바쁘신 중에서도 저에게 많은 지도와 관심을 주신 신재영 교수님과 김환성 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 또한, 학부와 석사과정 중에 지도와 가르침을 주신 이철영 교수님, 곽규석 교수님, 남기찬 교수님께 감사를 드립니다.

항상 곁에서 도움을 주셨던 실험실원들... 서울에서 열심히 생활하고 있는 옥돈이형, 언제나 웃는 모습으로 많은 도움을 준 재영이형과 백일태 차장님, 그리고 지금은 멀리 떨어져 있는 현찬이, 병무, 지훈, 태원... 모두에게 감사의 마음을 전합니다. 아울러 상문, 상훈, 성영, 채민, 경환, 재영, 상석, 정훈 93학번 동기 모두와 준성이를 비롯한 96학번들에게 감사 드립니다.

지금의 제가 있기까지 뒷바라지 해주신 부모님과 머나먼 거문도에서 저의 발전을 노심초사 하신 둘째, 셋째 삼촌 내외분, 항상 저의 든든한 버팀목이 되어주신 막내 삼촌 내외분에게 감사 드립니다. 마지막으로 저의 곁에서 항상 힘이 되어준 나의 사랑하는 은실, 은석 그리고 미래의 장인, 장모님께도 감사를 드립니다.