

서비스 가치가 고객 태도에 미치는 영향 Attitudes of Customers towards Service Value

변 현 수

국립 한국교통대학교 행정정보학과

Byeon, Hyeonsu

Korea National University of Transportation,

Department of Public Management Information Systems

Abstract

The aim of this paper is to confirm that perceived service value is useful when explaining customer loyalty. SERV-PERVAL scale has five dimensions and was adapted to measure perceived service value. The research was conducted to examine the effect of those dimensions on customer loyalty respectively. The results show that SERV-PERVAL scale has impact on customer loyalty. It implicates that perceived value of service forecasts overall assessment on the effectiveness of service.

Keywords: Service Quality, Service Value, SERV-PERVAL, Customer Loyalty

I. 서론

고객은 자기에게 전달된 서비스를 경험하고 난 후 만족이나 불만족 여부를 결정하게 된다. 이 때 고객 만족도를 좌우하는 속성이 무엇인지를 찾고자 하는 연구가 지속되어 왔다. 이를 위해 고객이 만족하는 서비스 품질을 결정하는 요인으로 가장 널리 쓰이는 요소는 SERVQUAL이다. SERVQUAL 척도는 Parasuraman(1985, 1988)이 제안한 이래 많은 부분에서 검증되어 왔고 그 유용성이 입증되었다. 이후 서비스의 성과 자체를 검증하기 위한 SERVPERF 등이 개발되었고, 이 또한 서비스 결과를 측정하기 위한 도구로 사용되고 있다. 이처럼 서비스 품질을 측정함으로써 고객의 태도에 영향을 미치는 정도를 파악할 수 있으며, 고객응대시 자원의 분배를 효과적으로 진행할 수 있고, 정책 및 전략 수립시 효과를 높이는 데에

도 기여할 수 있다.

서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL은 처음 제시된 이래 오랫동안 학문적으로나 실무적으로 다양하게 변주되며 사용되어 왔다. 그러나 SERVQUAL은 척도 자체의 한계가 드러나기 시작했을 뿐만 아니라 지나치게 서비스 품질에만 초점을 맞춘 것 등 여러 문제점이 발견되었다. 이에 서비스를 수용하는 고객이 인지하는 본질적인 서비스 가치에 초점을 맞춘 SERV-PERVAL에 대한 제안이 나타나게 되었다. Petrick(2002)이 제안한 SERV-PERVAL은 고객이 지각한 서비스 가치를 특히 구매에 근거하여 평가한 것으로 인정받고 있다. 이에 본 연구는 SERV-PERVAL이 고객 태도, 특히 충성도에 유의한 영향을 미치는 지 알아보기 위해 수행되었다. 이를 통해 고객이 인지하는 서비스 가치에 대한 인식의 폭이 넓어지기를 기대한다.

II. 관련 연구

서비스 유형과 상관없이 고객이 평가하는 서비스 품질의 유사한 기준을 알아내기 위한 노력은 오래 전부터 시작되었다. 이 중에서 가장 유용한 것은 Parasuraman et al.(1985, 1988)이 제안한 SERVQUAL 척도로 흔히 RATER 차원으로 구성된 도구이다.

- (1) 대응성<responsiveness> 즉시 서비스를 제공하는 방식 등으로 고객을 도움.
- (2) 보증성<assurance> 직원의 지식수준과 신뢰수준을 드러내는 능력.
- (3) 유형성<tangibles> 시설이나 장비를 마련하거나 직원의 외양 등을 구비함.
- (4) 동조성<empathy> 고객 각자에게 관심을 기울이고 돌보는 노력.
- (5) 신뢰성<reliability> 규정된 서비스를 정확히 실행에 옮기도록 함.

SERVQUAL은 기대불일치 이론에 바탕을 두며 기대와 성과 사이에 서비스가 전달되는 과정을 주로 평가하고 있다. SERVQUAL은 서비스 이전의 기대수준과 서비스 이후의 평가정도에 어떠한 차이가 있는 지에 초점을 맞추고 있다. 따라서 SERVQUAL은 서비스에 대한 전반적인 만족도를 평가하는 데에 특히 유리한 편이다.

SERVQUAL의 한계점으로는 기대라는 추상적 개념을 정의하고 타당한 측정을 하기가 어렵다는 점이 지적되어 왔다(Teas, 1993). 또한 Rhim et al.(2005)은 SERVQUAL이 기대수준과 지각수준을 동시에 측정함으로써 설문 응답자에게 정보과잉 현상을 부담시킨다고 하였다. 서비스 가치, 특히 사용자가 인지한 서비스 가치란 수용되거나 획득된 재화의 효용에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Zeithaml, 1988). 일찍이 Holbrook et al.(1984)은 모든 마케팅 활동의 근본 요소로 가치라는 개념을 설파하였다. 모든 기업은 적정한 재화를 고객에게 공급할 때 가치를 같이 전달함으로써 해당 기업의 가치증대를 목적으로 운영한다. 이를 위해서 각각의 제품이나 서비스에 추가적인 가치를 부여하거나 제품과 서비스의 연계를 모색하기도 한다. 또한 최근의 추세를 볼 때 CRM(고객 관계 관리)에서 CEM(고객 경험 관리)로 나아가는

것을 볼 수 있다. CRM에서는 기업 입장에서 고객 각자에 맞는 차별화된 서비스를 제공하여 만족도를 극대화하는 것에 초점을 맞춘다면, CEM에서는 고객의 전반적인 경험을 관리하여 고객가치를 극대화하는 것에 주안점을 둔다. 따라서 가치에 입각하여 중심을 둔 서비스 측정방식이 필요하게 된다. 이에 Petrick(2002)은 서비스 가치에 중심을 둔 SERV-PERVAL을 제안하였다. SERV-PERVAL은 5개의 차원으로 구성되며 아래와 같은 항목으로 표시된다.

- (1) 품질<Quality> 신뢰, 일치성, 품질의 우수함
- (2) 감정적 반응<Emotional Response> 호의적 느낌, 즐거움, 행복감
- (3) 금전적 비용<Monetary Price> 적정 가격, 경제성, 금전적 가치, 합리적 구매
- (4) 행동적 비용<Behavioral Price> 용이성, 접근성, 편리함, 여력이 소모되는 정도
- (5) 명성<Reputation> 평판, 고평가, 긍정적 느낌, 시장에서의 위치, 주위의 신망

일반적으로 서비스 품질이나 서비스 가치는 만족이나 구매의도와 같은 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 심지어 Murray and Howat(2002)는 서비스 가치가 그 자체로 중요한 고객 태도의 선행변수일뿐만 아니라 서비스 품질을 고객 태도와 매개해 주는 역할까지 수행한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 SERV-PERVAL 척도를 이용하여 서비스 가치가 고객 충성도라는 중요한 태도변수에 대해서 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한다.

III. 연구방법

본 연구는 고객이 인지한 서비스 가치가 고객 충성도에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 SERV-PERVAL 척도를 활용하고자 한다. 이를 위해 서비스 전반에 걸쳐 척도의 유용성이 드러나는지 알아보기 위해 설문지를 배부하여 고객의 의향을 알아보도록 하였다. 특정 서비스 산업에 국한되지 않고 설문응답자 본인이 가장 유용했다고 판단한 서비스를 대상으로 설문지에 응답하도록 하였다. 연구에 사용한 SERV-PERVAL 척도는 Petrick(2002)이 제안한 5가지 차원에 총 25개의 항목으로 구성된 것을 적용하였다. 결과변수인 고객 충성도는 추천이나 지속 사용 여부 등을 묻는 3개 항목으로 구성하여 평가하도록 하였다(Ishaq, 2012; , Mohsan, 2011). 모든 척도는 “전혀 그렇지 않다(1점)” 부터 “매우 그렇다(7점)” 까지 리커트 7점 척도로 구성하였다.

IV. 분석결과

수집된 설문지를 이용해 먼저 응답자들의 면모를 살펴 보았다. <표 1>에는 설문에 응답한

응답자들의 구성항목을 나타내고 있다.

<표 1> 표본의 특성

	성별			연령				업종				합계
	남	여	합계	10-19	20-29	30 이상	합계	음식 및 숙박	통신	오락 및 문화	기타	
빈도(명)	83	77	160	35	77	48	160	64	44	39	13	160
비율(%)	51.9	48.1	100	21.9	48.1	30.0	100	40.0	27.5	24.4	8.1	100

수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해 SERV-PERVAL 척도를 구성하는 각 차원별로 해당 값을 분석하여 <표 2>에 도출하였다. 타당성 여부를 결정하기 위한 요인분석 결과 각 차원별로 항목들이 묶였으며, 항목별 요인 적재치 또한 높은 편으로 드러났다. 척도별 신뢰도 또한 Cronbach's α 값으로 판단할 때 만족스럽게 나타났다.

<표 2> 척도의 신뢰도 및 타당도 검증

차원	항목	요인점수	Cronbach's α
Perceived Quality	outstanding quality	.684	.873
	very reliable	.697	
	Very dependable	.557	
	Very consistent	.826	
Monetary Price	was a good buy	.741	.835
	was worth the money	.833	
	was fairly priced.	.813	
	was reasonably priced	.646	
	was economical	.532	
	appeared to be a good bargain	.652	
Emotional Response	made me feel good	.657	.811
	gave me pleasure	.795	
	gave me a sense of joy	.749	
	made me feel delighted	.721	
	gave me happiness	.801	
Behavioral Price	was easy to buy	.860	.819
	required little energy to purchase	.852	
	was easy to shop for	.753	
	required little effort to buy	.766	

	was easily bought	.773	
Reputation	had good reputation	.741	.874
	was well respected	.645	
	was well thought of	.740	
	had status	.839	
	was reputable	.849	

SERV-PERVAL이 고객 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 5가지 차원을 각각 독립변수로 하고 고객 충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실행하였다. 그 결과는 <표 3>에 나타나 있다.

<표 3> 고객 충성도에 대한 SERV-PERVAL의 각 차원별 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
behavioral price	.331	.096	.176	3.432	.001
reputation	.288	.058	.242	4.928	.000
quality	.321	.064	.268	5.012	.000
monetary price	.306	.140	.359	2.187	.029
emotional response	-.132	.133	-.163	-.990	.323
종속변수 : 고객충성도 , $F = 68.08$, $R^2 = 0.68$					

<표 3>에서 나타나듯이 모형 자체는 유의한 것으로 확인되며, 설명력 $R^2 = 0.68$ 로 도출되었다. 그리고 SERV-PERVAL을 구성하는 5가지 차원중에서 감정적 반응을 제외한 4가지 차원은 모두 고객 충성도를 설명하는 유의한 선행변수로 유추할 수 있다. 따라서 본 연구의 주요 목적인 서비스 가치를 알아보기 위하여 SERV-PERVAL 척도를 통해 고객 충성도를 설명할 수 있을 것이라는 가설은 성립하는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 고객의 여러 가지 태도에 영향을 미치는 선행요인으로 기존의 서비스 품질 못지 않게 고객이 인지하는 서비스 가치가 중요한 역할을 한다는 전제에서 출발하였다. 이에 서비스 품질을 측정하는 데 유용하게 사용되어 온 SERVQUAL이 가진 문제점과 한계를 인식하고, 서비스 가치를 측정하는 SERV-PERVAL에 초점을 맞추었다. 이에 본 연구에서는

SERV-PERVAL 척도를 이용하여 서비스 가치가 고객 충성도를 설명할 수 있는지의 여부를 확인해 보았다. 연구결과 SERV-PERVAL을 구성하는 5가지 차원 중 감정적 반응을 제외한 품질, 금전적 비용, 행동적 비용, 그리고 명성은 모두 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 감정적 반응은 오히려 부정적인 영향을 미칠 수도 있음이 드러났는데, 이는 서비스 실패시 나타나는 부정적 감정은 일반적으로 측정할 수 있는 경우보다도 더욱 큰 영향을 주기 때문으로 생각해 볼 수 있다(Yu and Dean, 2001). 서비스 가치는 고객의 구매의도와 깊은 연관관계가 있으며, 고객의 만족여부를 더욱 잘 설명하는 요인으로 인정받고 있다(Raza et al., 2012; Jaafar et al. 2012). 따라서 고객의 태도를 설명하는 선행요인으로 향후 많은 주의를 기울일 필요가 있을 것이다.

참고문헌

Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. and Greenleaf, E. A. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.

Ishaq, M. I. (2012), Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.

Jaafar, S. N., Lalp, P. E. and Mohamed, M. (2012), Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z. and Aslam, N. (2011), Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.

Murray, D. and Howat, G. (2002), The Relationship among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.

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

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

Petrack, J. F. (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. and Bukhari, K. (2012), Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.

Rhim, H. S., Baek, S. K. and Her, H. Y. (2005), Service Quality and Customer Satisfaction in IT Consulting Service, *Journal of the Korea Service Management Society*, 6(2), 3-19.

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

Yu, Y. T. and Dean, A. (2001), The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.