

知覺된 여객운송서비스품질에 관한 연구

金星國* · 趙萬永**

A Study on the Perceived Service Quality in the Passenger Transportation

Seong-Kook Kim · Man-Young Cho***

〈목 차〉	
Abstract	IV. 실증분석
I. 서론	V. 결론
II. 이론적 고찰	참고문헌
III. 연구설계	

Abstract

Service is the source of firm's competitive advantage in recent years. The importance of service quality in any service industry doesn't need to be disputed. Customers have expected the improvement of the quality of service they receive, so providers are struggling to meet these expectations. This study aims at finding factors of service quality in passenger transportation. An empirical investigation and the measurement on the perceived Service Quality by customers in the passenger transportation system was carried out.

The purpose of this study is to clarify the factors of service quality on the basis of service marketing concept. In order to fulfill the objectives, this paper combines research tools that include both empirical study and documentary research. Data was gathered from 239 passengers by the use of questionnaire. In this study, the established hypotheses were generated on the basis of the service quality evaluation(SERVQUAL) model.

Research findings through empirical test are as follows.

First, five service quality dimensions in passenger transportation are identical to SERVQUAL dimensions defined by Parasuraman, Zeithaml, and Berry in 1988.

Second, demographic segments such as gender and age don't have significant different dimension of service quality.

* 양산대학 세무회계정보과 겸임교수

** 한국해양대학교 대학원 해운경영학과 박사과정

Third, there is no significant difference between groups by experiences such as price level, abroad tour and vehicle type in determinants of transportation service quality.

1. 서론

기업간 경쟁이 격화되고 기업에 대한 정부의 규제가 완화되면서 많은 서비스기업과 소매업체들은 차별화를 통해 이익을 얻고 계속기업으로서 생존해 나가기 위한 방법을 추구하지 않을 수 없게 되었다. 이러한 시기에 성공을 위한 전략중 한가지는 높은 수준의 서비스품질을 전달하는 것이다 (Thompson, DeSouza and Gale, 1985). 그러나 서비스가 갖는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성 및 생산과정에서의 고객참여 등으로 나타나는 특성 때문에, 서비스기업에서는 제조업에 비하여 품질관리가 어렵다. 서비스품질이란 서비스 제공자와 고객의 주관적 판단과의 상호작용 결과에 의해 평가되기 때문에 서비스를 기술적 품질로써 차별화하기 보다는 기능적 품질(과정상의 품질)로 차별화함으로써 품질관리의 효과를 높일 수 있다 (Grönroos, 1990).

한편 사회의 발달에 따라 경제활동이 증가하면서 시간과 공간의 불균형을 조절하는 운송기능은 중요성이 커지고 수요가 증대되고 있다. 일반적으로 운송은 화물운송과 여객운송으로 나누어질 수 있는데 그 중에서 여객운송은 대중교통이라는 특성을 지닌 전형적인 서비스산업이다. 서비스산업의 마케팅전략은 그 특성상 제품마케팅은 물론 제조업의 품질관리 방법과 다른 각도에서 접근하여 서비스품질을 높이고 이를 유효하게 활용하는 것으로 알려져 있다. 즉 서비스는 상품의 판매에 부수되는 행위라는 인식에서 기업의 차별화전략의 핵심요인이 되고 있어 경쟁우위를 확보하는 지름길의 역할을 하고 있기 때문에 고객에게 보다 우수한 서비스품질을 전달하는 것이야말로 서비스기업의 성공에 있어 전제조건이 된다. 그러나 서비스마케팅분야에 대한 학문적 연구와 관심에도 불구하고 여객운송서비스와 관련된 서비스마케팅과 서비스품질은 아직까지 충분한 연구가 부족한 실정이다.

서비스품질의 측정은 順應水準理論에 근거한 Oliver(1980)의 연구를 지지하는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 의하여 시도되었다. 이들은 고객의 인식을 측정하여 서비스품질을 측정할 수 있는 측정도구인 SERVQUAL을 발표하였는데, 이것은 고객의 기대와 성과지각 사이의 불일치로서 측정하는 것이다. 오늘날에는 전세계적으로 SERVQUAL의 유용성을 검증하는 연구가 상당부분 이루어지고 있지만, 여객운송의 중요성에 비추어보면 우리나라의 여객운송서비스를 대상으로 서비스품질을 평가, 측정하는 것은 아직까지 충분하지 못한 실정이다.

따라서 이 연구는 마케팅전략으로 사용될 서비스품을 선형연구에 근거하여 분석함으로써 여객운송서비스기업에게 전략적 시사점을 주고자 한다. 연구결과는 향후 여객운송서비스품질의 마케팅전략에 필요한 기초정보의 제공뿐만 아니라 여객운송서비스품질의 개선에 필요한 개념적 도구로서 활용될 수 있을 것이다.

이 연구는 선형연구를 확인하기 위한 연구로서 항공기, 선박, 버스, 철도를 이용하는 239명의 여객들을 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 연구가설을 검증하기 위하여 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 분산분석을 실시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스품질의 정의

오늘날 상품속성의 한가지 요소일 뿐만 아니라 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 전략요인으로서의 품질은 오래 전부터 사용되어온 개념이지만, 관리수단으로 나타난 것은 그리 오래되지 않았다 (Gavin, 1988; Lovelock, 1994). Gavin(1987)은 품질에 대한 다양한 관점을 통합하기 위해 품질의 8가지 범주 즉, 성과, 특징, 신뢰성, 적합성, 지속성, 서비스 능력, 심미성, 인식된 품질을 개발하였다.

이러한 8가지 범주분류는 품질에 대한 분석과 전략적 계획을 짜는데 유용한 구조적 틀이 되고 있다. 한편 서비스는 무형성으로 인해 품질을 객관적으로 측정하기 어렵다. 또한 특성이 매우 다양하기 때문에 서비스품질의 정의와 측정에 있어 업종별 차이가 많이 존재하고 있다. 서비스품질 개념을 정의함에 있어서 반드시 고려해야 할 점은 서비스가 객관적 품질보다는 고객의 지각에 의한 “지각된 품질(perceived quality)”을 더 중요시하고 있다는 점이다.

지각된 품질은 객관적이거나 실질적인 품질과는 다르며 구체적인 제품의 속성이라기 보다는 오히려 추상성을 의미하고, 태도와 유사한 개념이다. 즉 서비스품질은 “실체에 대하여 고객이 판단한 보편적 우월성”이라는 개념을 포함한다. 서비스의 기술적 규격이 품질이라고 생각하는 것이 보통인데, 고객은 품질을 훨씬 넓은 개념으로 인식하고 있다. 기업에서는 고객이 품질을 정의하는 방식에 따라 품질을 정의할 필요가 있다. 그렇지 않은 경우에는 품질개선 프로그램에서 엉뚱한 조치를 취하고 금전과 시간을 낭비할 수 있다.

많은 연구자들은 서비스는 제조품과 특성이 다르기 때문에 서비스품질의 정의와 측정에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장하는데 이러한 서비스품질은 크게 고객필요 관점(Lewis and Booms, 1983; Wyckoff, 1988; Lewis, 1991; Randal and Senior, 1992)과 고객만족 관점(Churchill, Jr. and Surpernant, 1982; Bolton and Drew, 1991), 그리고 고객의 품질지각관점(Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)으로 대표된다. 서비스품질은 多項屬性들로 구성되어 있고, 고객이 요구하는 것보다 훨씬 많은 품질요인들이 존재하기 때문에 일반적으로 품질지각의 관점이 많이 지지되고 있다(Chatterjee and Yilmaz, 1993). 이러한 고객의 품질지각의 중요성과 관련된 서비스품질의 정의로는 “실제 서비스성과의 지각과 고객이 서비스의 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단(Grönroos, 1983)”, “고객의 서비스 기대나 욕망과 그들이 실제로 받은 서비스의 지각사이의 불일치의 확대(Parasuraman,

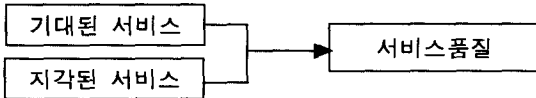
Zeithaml and Berry, 1985)”, “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)”라고 들 수 있다. 따라서 이 연구에서도 서비스품질이란 지각된 서비스 품질을 의미한다.

서비스는 그 특성상 고객과 서비스제공자가 직접 접촉하는 경우가 대부분이다. 그리하여 서비스의 고객과 서비스기업의 상호접촉이 많을수록 서비스종업원, 설비, 시설 등이 서비스상품을 구성하는 중요한 부분이 된다. 즉 서비스제공의 과정이 고객이 경험하는 서비스의 주요 부분이 되는 것이다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 따르면 서비스품질은 평가하기 어려우나 고객의 기대와 제공자의 실행과의 비교로 평가되며 그 평가는 결과뿐만 아니라 서비스제공과정의 평가에서 이루어지며, 이때 서비스는 소비과정에서 제품에 비해 상대적으로 높은 소비자관여를 요구된다. 서비스는 생산과 동시에 소비가 발생되므로 제공된 서비스와 서비스의 제공과정에서도 서비스 제공자와 소비자간의 상호작용이 서비스 품질을 평가할 때 중요시 되어야한다고 하였다. Grönroos(1990)는 서비스품질의 두 측면을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)이라 하였는데, 기술적 품질이란 결국 고객이 받는 것을 의미하며, 기능적 품질이란 기술적 품질이 기능적으로 소비자에게 전달되는 과정을 의미한다.

2. 서비스품질의 구성요소

고객 또는 소비자들에 의하여 인지되는 서비스 품질은 서비스기업이 제공할 것이라고 소비자가 기대하는 서비스와 기업이 실제로 제공한 서비스에 대해서 소비자가 인지하는 서비스를 비교하여 산출한다. Grönroos(1984)는 <그림 1>과 같이 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두가지 구성요소에 의해 서비스품질이 결정된다고 모형을 제시하였다. 서비스품질의 기술적 차원은 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내 주며, 이것은 서비스와 관련된 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호

작용이 종결된 뒤 고객에게 남아 있는 것을 말한다. 서비스품질의 기능적 차원은 고객이 서비스를 어떻게 제공받는가와 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이며 주관적으로 인식되어지는 것이 일반적이다.



〈그림 1〉 서비스품질의 구성요소

자료: Christian Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, p. 36.

한편 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 은행, 서비스센터, 신용카드, 장거리 전화 등의 네 가지 형태의 서비스를 제공받고 있는 소비자들을 상대로 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 통해 고객이 서비스품을 평가하는 기준으로 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근가능성(Access), 예절(Courtesy), 커뮤니케이션(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 고객이해(Understanding/ Knowing the Customers), 유형성(Tangibles) 등을 제안하였다. 이러한 10가지 변수에 대하여 개인이 기대하는 서비스수준과 실제로 지각된 서비스수준 간의 차이가 서비스품을 결정짓는 것으로 제안하고, 이 기준을 "서비스품질의 구성요소"라고 하였다. 이후

〈표 1〉 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 1985년 연구와 1988년 연구의 관계

서비스품질 속성 (PZB, 1988)	서비스품질의 구성요소 (PZB, 1985)	서비스품질 속성의 정의
유형성	유형성	※ 서비스의 물리적 증거 - 물리적 이용시설 - 서비스 시설내의 다른 고객들 - 서비스를 제공하기 위한 설비, 도구 - 서비스의 유형화
신뢰성	신뢰성	※ 서비스의 유형과 고객믿음과의 일관성 - 청구서의 정확성 - 장부기록의 정확성 - 서비스 수행시간의 일관성
반응성	반응성	※ 서비스제공자의 신속한 대응능력 - 서비스의 시기적절성 - 거래상 실수에 대한 빠른 통지 - 신속한 서비스제공
확신성	능력 예절 신용도 안정성	- 서비스를 수행할 수 있는 기술과 지식의 보유 - 고객접촉요원의 접객태도 - 고객이 인식하는 신뢰도 - 위협, 의심의 제거
공감성	접근가능성 커뮤니케이션 고객이해	- 서비스이용의 용이성 (대기시간) - 고객과의 커뮤니케이션 - 고객욕구파악의 이해노력

자료: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press, 1990, pp. 22-25.

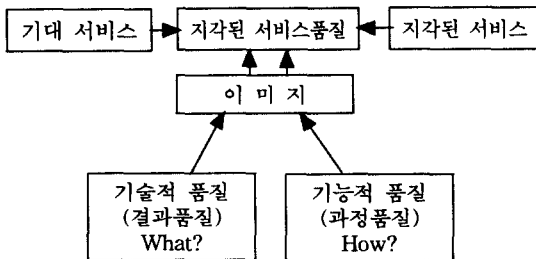
Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 실증적 연구를 통해 <표 1>과 같이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 5개 차원으로 발전시켰다. 이상의 제시된 서비스품질 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있으나 명확하게 식별하기 어려운 점도 있고, 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스업종에 따라서 구성요소들간의 상대적인 중요성이 있을 수 있다.

3. 서비스품질 모형

서비스품질은 소비자중심의 접근방식으로서 고객들의 기대수준과 지각수준의 비교차이에서의 지각된 개념으로 많은 연구자들(Sasser, 1976; Lehtinen and Lehtinen, 1982; Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; Bolton and Drew, 1991)이 언급하고 있다. 이러한 기대-불일치 개념에 입각한 연구는 順應水準理論에 근거한 Oliver(1980)의 고객만족 연구를 따르고 있다.

3.1. Grönroos의 지각된 서비스품질 모형

Grönroos(1983)의 지각된 서비스품질 모형에서는 지각된 서비스와 기대된 서비스는 지각된 서비스 품질을 결정하는데 서로 관련이 있음을 나타내고 있다. 총 지각된 품질은 소비자의 기대와 실행의 함수로 결정되게 된다. 따라서 기업이 지나친



<그림 2> 지각된 서비스품질 모형

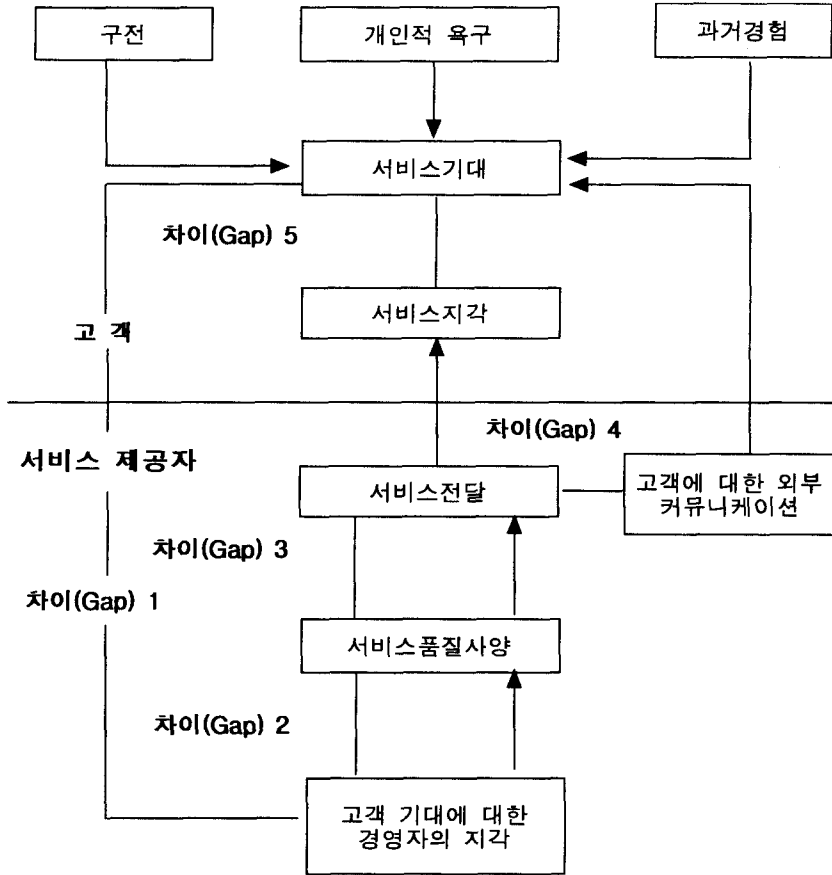
자료 : Christian Grönroos, "Innovative Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firm" in Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., *Emerging Perspective on Service Marketing*, AMA, 1983, pp. 9-10.

약속이나 부적절한 광고캠페인을 전개함으로써 기대서비스수준을 높이게 되면 아무리 기능적 품질과 기술적 품질 측면에서 우수한 역할을 한다 하더라도 최종적으로 얻게 되는 고객의 지각된 서비스 수준은 낮아질 수밖에 없다. 결국 총 지각된 품질 수준은 기술적, 기능적 품질에서만 결정되는 것이 아니고 기대된 서비스와 경험된 서비스와의 차이에 의해 결정됨을 <그림 2>에서 보여주고 있다.

3.2. Parasuraman, Zeithaml and Berry의 서비스품질 모형

Parasuraman, Zeithaml and Berry의 연구결과에 의하면 첫째, 서비스품질은 고객의 기대와 지각간의 차이이며, 둘째, 고객의 기대에 영향을 주는 핵심적인 요인은 구전, 외부 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거경험 등이 밝혀졌다. 또한 셋째, 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 이용하는 평가기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되어있음을 확인하였다. 이들은 이런 연구결과를 토대로 서비스 품질의 개념적 모형을 <그림 3>과 같이 제시하였으며 이 모형은 일명 Gap 모형이라고 한다.

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988)는 고객의 서비스품질지각은 부족한 서비스품질로 나타나는 여러 가지 품질지각차이(Gap)에 의해 영향을 받으며, 특히 서비스에서 지각한 품질은 고객의 욕구·기대와 실제로 고객들이 받은 서비스의 지각사이의 Gap의 함수라고 규정하였다. 좋은 서비스 품질을 일관되게 제공하는 것이 왜 어려운지를 서비스기업 조직 내에서의 커뮤니케이션과 통제절차를 통해 살펴보고, Gap 1~Gap 4의 크기와 방향에 잠재적인 영향을 주는 諸要因들을 규명하였다. 즉 고객의 서비스 기대와 경영자 지각(Gap 1), 경영자의 지각과 서비스품질 사양(Gap 2), 서비스품질 사양과 서비스 제공(Gap 3) 및 서비스 제공과 외부 커뮤니케이션(Gap 4)의 함수로 정의되는 Gap 5를 서비스품질이라고 하였는데, 이것은 $Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$ 으로 나타난다. 이 모형은 서비스 제공자와 고객의 측면에서 서비스 품질이 어떻게 형성되고 이러한 요소들이 어떻게 연관되어 있는가를 도식화하고 있으며 각 단계의



〈그림 3〉 Gap 모형

자료 : Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol 52, April 1988, p. 36.

Gap 크기와 영향요인을 분석하여 Gap의 폭을 축소시키는 체제를 구축하면 서비스품질의 수준도 변화하게 된다.

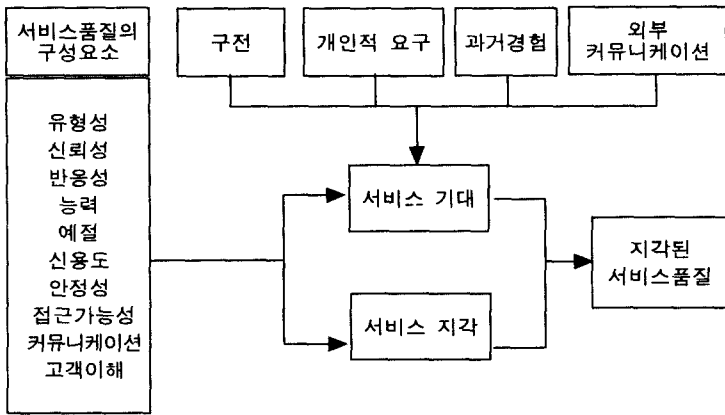
지금까지 서비스의 품질에 관한 논의에서 서비스품질은 사용자중심의 접근방법에 따라 고객의 입장에서 평가되어야 한다는 것을 확인했는데, 서비스품질은 지각된 품질(perceived quality)로써 고객의 기대서비스(expected service)와 서비스를 경험한 후 고객이 주관적으로 평가하는 지각된 서비스(perceived service)의 차이에서 결정된다. 따라서 서비스품질은 개념 및 모형에서 살펴본 바와

같이 고객의 지각된 서비스 및 기대 서비스와의 함수관계로 표현할 수 있을 것이다.

III. 연구설계

1. 여객운송서비스품질과 측정

여객운송서비스기업은 여객운송이라는 서비스상품을 판매하고 수입을 얻어 기업을 경영한다. 여객운송서비스사업은 일정한 공간을 제공하여 사람이나 물건을 운송하는 것이 목적이다. 이와 함께 인



〈그림 4〉 SERVQUAL 모형

자료 : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithamal, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, p. 48.

적 서비스가 결합되어 상품화되며, 구체화된 서비스제공에 의해 비로소 상품가치를 갖게 된다. 이러한 여객운송서비스상품의 품질에는 유동적 상품이라고 할 수 있는 운용품질과 고정적 상품이라고 할 수 있는 설계품질로 나눌 수 있다. 운용품질이란

출발지에서부터 목적지까지 운송에 관련되는 일체의 서비스과정 및 기능적 품질을 포함하는데, 여객운송을 실제적으로 운용할 때의 안전성, 쾌적성, 정시성 등을 말한다. 설계품질이란 주차장시설, 대합실의 크기, 운송기관의 종류, 좌석 그 자체의 고

〈표 2〉 여객운송버스서비스품질

서비스품질속성	서비스품질의 구성요소	여객운송서비스품질 측정변수
유형성	유형성	의자의 안락감, 냉난방 상태, 의자커버 및 커튼의 청결상태, 버스 내 청소상태, 대합실 편의시설, 버스실내의 조명, 직원의 옷차림과 용모
신뢰성	신뢰성	승차권의 환불이행, 운임수준, 버스의 운행횟수, 정류장 정차이행, 버스의 운행시간 준수, 승차권 예약
반응성	반응성	전화문의 및 안내서비스, 안내방송, 고객불편처리, 고객요구의 신속한 처리
확신성	능력	기사의 운전경력 및 외국어 이해정도, 기사의 교통법규 준수
	예절	창구직원의 친절도, 운전기사의 친절도, 사무직원 및 안내원의 친절도
	신용도	분실물센터 운영, 회사의 이미지
	안정성	버스의 정비상태, 버스속도, 차내 소음 및 진동
공감성	접근가능성	주차시설, 버스대기시간, 연계교통수단과의 근접도
	커뮤니케이션	버스운행에 대한 안내, 광고
	고객이해	고객불편신고, 고발센터운영, 정기적 고객만족조사, 최고경영자의 현장근무

자료: 신경림, "여객운송 서비스품질의 결정요인," 석사학위논문, 충북대학교 경영대학원, 1999.

유성, 화물실의 廣狹, 운송기관의 유지관리상태 등에 의해 좌우된다(신경립, 1999).

지금까지 여객운송서비스품질 결정요인에 관한 직접적인 연구는 찾아 볼 수 없지만 서비스품질 결정요인에 관한 기존연구는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL 모형에 근거하고 있다. SERVQUAL 모형은 서비스의 성과(E)와 기대(P)의 불일치로 파악하여 서비스 품질을 측정하는 방법으로서, 기업의 서비스 품질에 대한 고객의 전체 지각차이를 확인하기 위하여 기대에 대한 22개 문항과 지각에 대한 22개 문항으로 <그림 4>과 같이 구성된다. SERVQUAL 모형에 따르면 고객들의 품질지각을 결정하는 기대서비스와 지각된 서비스에 다양한 요인들이 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 우선 고객의 기대를 형성하는 핵심요인은 구전, 개인적 욕구, 서비스를 이용해본 과거의 경험, 서비스제공자의 홍보이며, 서비스 품질의 구성요소로서 10개의 항목을 제시하였다. 10가지 요소 중에서 능력과 신용도를 제외하고는 모두 다 서비스 품질의 과정차원과 관련된 것으로 볼 수 있기 때문에, 품질의 과정적 측면(기능적 품질측면)이 중요하다라는 사실을 확인할 수 있다.

한편 여객운송서비스는 화물운송서비스와 달리 전형적인 서비스의 한 형태이기 때문에 SERVQUAL 모형으로 설명될 수 있을 것이다. <표 2>는 여객운송서비스 품질의 품질인데 다른 여객운송서비스도 비슷할 것으로 판단된다.

2. 연구문제와 가설

2.1. 여객운송서비스 품질의 차원

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988, 1994)는 서비스 품질은 성과(P)-기대(E)의 다항목 척도인 SERVQUAL에 의해 측정되며, 측정된 결과 서비스 품질이 5가지 차원으로 구성되어 있음을 밝힌 바 있다. 그러나 Cronin and Taylor(1992)의 연구에 의하면 서비스 품질의 측정은 서비스 성과에 의해 고객의 지각기준에 의해 측정되어야 하며, 이러한 측정방법이 SERVQUAL에 의한 측정방법보다 우수한 것으로 검증결과를 제시하였다. 이와 아울

러 서비스 품질을 구성하고 있는 요인들 간에 상관관계가 높다는 것에 착안하여 확정적 요인분석결과 서비스 품질 구성차원은 5가지 차원으로 구성되는 것이 아니라, 1개 차원으로 구성되는 것으로 나타났다. 따라서 우리나라 여행객의 경우 여객운송 서비스 품질을 어떻게 인식하고 있는지 확인하고자 하며, 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

<연구가설 1> 여객운송서비스 품질의 결정요인은 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 모형에서 제시한 바와 같이 5개 차원으로 구성될 것이다.

2.2. 인구통계학적 특성에 따른 여객운송서비스 품질

한편 마케팅에서 국가, 문화, 연령 등이 서로 다른 사람들 사이에는 상이한 구매형태를 보이기 때문에 서비스 제공자는 시장기회를 탐색하는 하나의 중요한 지표로서 활용하고 있다(박명호·박종무·윤만희, 1996). 이러한 인구통계적 특성은 대체로 연령구조의 변화, 가계구조의 변화, 지리적 이동, 교육수준과 직업의 변화 등의 측면에서 검토할 수 있다. 이러한 특성들은 소비자의 독특한 욕구와 밀접한 관련을 지니게 되기 때문에, 인구통계적 특성은 특정시장에 영향을 줄 수 있다. 다시 말하면, 이러한 인구와 그 분포의 특성에 관한 자료들로부터 서비스 품질을 위해 중요한 시사점을 도출해 낼 수 있을 것이다. 따라서 예상고객들을 둘러싸고 있는 마케팅환경의 변화는 여객운송 이용고객의 수요를 보다 크게 또는 작게 할 수도 있으며, 때로는 새로운 수요를 만들어 내기도 한다. 결국 이 연구의 연구과제는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1988)가 제안한 SERVQUAL의 서비스 품질 차원이 인구통계학적 환경에 따라 여객운송서비스 품질의 인식이 변하느냐를 확인하고자 하며, 연구과제에 맞는 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

<연구가설 2> 성별에 따라 여객운송서비스 품질 결정요인에는 차이가 있을 것이다.

<연구가설 3> 여객운송서비스 품질의 결정요인은 이용자의 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

2.3. 여객운송서비스품질과 과거경험

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 의하면 기대서비스에 영향을 주는 요인으로서 구전, 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거경험 및 소비자에 대한 외부 커뮤니케이션 등을 제시하고 있다. 그리고 전형적으로 소비자는 자기가 구매하고자 하는 상표(혹은 서비스)에 대해 백지상태에서 구매를 결정하는 것이 아니라, 자신이 경험하였던 과거의 정보를 현재의 선택상황에 적용시켜 결정하게 된다(Biehal, 1983). 따라서 서비스 이용경험이 증가함에 기대수준에 차이가 날 수 있으며, 이를 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 4> 주로 이용하는 서비스의 가격 종류에 따라 여객운송서비스품질 결정요인에는 차이가 있을 것이다.

<연구가설 5> 사전 여행경험에 따라 여객운송서비스품질 결정요인에는 차이가 있을 것이다.

<연구가설 6> 주로 이용하는 운송기관에 따라 여객운송서비스품질 결정요인에는 차이가 있을 것이다.

IV. 실증분석

1. 표본특성

이 연구에서는 여객운송서비스품질 결정요인을 확인하기 위해 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL 모형에 제시된 22개 항목을 리커트 7점 척도로 설문지를 구성하였다. 비록 서비스품질의 구성차원을 일반화하기 어렵기 때문에 서비스품질은 대상 산업에 따라 특성을 고려하여야 한다는 주장이 있으나(Carman, 1990) 현재까지 가장 대표적인 모형이므로 이 연구에서는 항목을 수정하지 않았다.

한편 표본집단은 여수지역을 발착지로 운행하고 있는 항공기, 선박, 버스, 철도 이용승객을 대상으로 연구를 진행하였다. 2000년 5월 3일부터 17일까지 인구통계학적 특성을 고려하여 설문지를 현장

에서 배포·회수하여 265매의 설문지 중에서 239명의 자료를 분석에 사용하였으며, 표본의 일반적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 일반적 특성

	변수	빈도	비율
성별	남자	126명	51.71%
	여자	113명	47.28%
연령	10대 이하	35명	14.64%
	20대	119명	49.79%
	30대	26명	10.88%
	40대	18명	7.53%
	50대	24명	10.04%
	60대 이상	17명	7.11%
가격	고급	41명	17.15%
	일반	119명	49.79%
	저렴	79명	33.05%
사전경험	국내	156명	65.27%
	해외	83명	34.73%
이용기관	선박	23명	9.62%
	철도	146명	61.09%
	항공기	47명	19.67%
	버스	23명	9.62%
합계		239명	100%

2. 신뢰성과 타당성

이 연구에서 고려되고 있는 측정항목들에 대해 우선 탐색적 요인분석을 통해 측정항목들이 단일요인으로 구성되어 있는가를 확인하고자 한다. 탐색적 요인분석은 주요인분석(PCA)에 의한 Varimax 직각회전방법을 사용하였다. 요인의 추출은 고유근이 1이상의 값을 기준으로 삼았다. 신뢰성분석은 측정의 정확성과 안정성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위해 Cronbach's Alpha를 사용하였다. 22개의 서비스품질 측정항목들은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 결과와 같이 5가지 요인들로 구성되고 있었으며, 각 요인에 대한 요인분석과 신뢰성분석의 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 요인분석과 신뢰성분석의 결과

요인	요인 구성변수	요인 적재값	신뢰성 계수	고유근
유형성	유형성1	0.836	0.774	2.386
	유형성2	0.756		
	유형성3	0.753		
	유형성4	0.742		
신뢰성	신뢰성1	0.794	0.801	2.797
	신뢰성2	0.765		
	신뢰성3	0.764		
	신뢰성4	0.724		
	신뢰성5	0.689		
반응성	반응성1	0.837	0.743	2.280
	반응성2	0.753		
	반응성3	0.751		
	반응성4	0.670		
확신성	확신성1	0.575	0.752	2.303
	확신성2	0.677		
	확신성3	0.564		
	확신성4	0.487		
공감성	공감성1	0.792	0.801	2.792
	공감성2	0.770		
	공감성3	0.767		
	공감성4	0.745		
	공감성5	0.654		

3. 연구가설검정

3.1. 여객운송서비스품질의 차원 검증

SERVQUAL 모형의 타당성에도 불구하고, Cronin and Taylor(1994)는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL 개념에 대체되는 서비스품질 측정방법으로 SERVPERF(SQ=ΣP)을 제시하면서, 서비스 품질을 구성하는 차원도 1개의 차원(unidimensionality)으로 설명할 수 있다고 주장하였다. 한편 SERVQUAL 모형에서 사용한 “반드시 - 해야 한다(should)”라는 척도는 Teas(1993)의 지적과 같이 응답자들에게 비현실적일 정도로 높은 기대(E)점수를 부여하는 원인이 될 수 있기 때문에 수

정된 기대(E*)의 척도인 “반드시 필요한(essential)”으로 바꾸어 사용하여야 한다는 주장도 있다. SERVQUAL 모형을 검정하기 위한 몇가지 선행연구(辛瀚源, 金星國, 李廷款, 1999; 辛瀚源, 金星國, 趙萬永, 1999)에서도 Teas(1993)의 주장과 같은 문제점이 발생하였기 때문에 이 연구에서도 수정된 기대(E*)를 사용하였다.

Cronin and Taylor(1994)과 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 주장을 확인하기 위하여 연구문제를 설정하였는데, 검증결과는 <표 4>와 같이 여객운송서비스품질의 결정요인으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등으로 구성되어있다. 따라서 “여객운송서비스품질의 결정요인은 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 모형에서 제시 한 바와 같이 5개 차원으로 구성될 것이다”라는 연구가설 1은 SERVQUAL 모형과 같이 구성되었으므로 채택되었다.

3.2. 인구통계학적 특성에 따른 여객운송서비스품질 검증

인구통계학적 특성에 따른 여객운송서비스품질의 차이를 확인하기 위하여 여객운송서비스품질의 기대수준을 성별로 분리하여 t-test로 검증하였다. <표 5>의 검증결과를 보면 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 요인들은 성별에 따라 집단간 평균의 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 남자, 여자 여객은 서비스 차원의 중요성은 성별에 관계없이 동일시하고 있음을 알 수 있다. 결국 “성별에 따라 여객운송서비스품질 결정요인에는 차이가 있을 것이다”라는 연구가설 2는 기각되었다.

또한 연령에 따른 여객운송서비스품질 기대수준의 차이는 일원배치분산(one-way ANOVA)을 통하여 집단을 분리하여 검증하였다. 사후검증방법으로 던컨(Duncan)의 자중비교검증을 수행한결과 <표 6>과 같이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 요인들이 연령에 따른 집단간 평균의 차가 없는 것으로 나타났다. 따라서 “여객운송서비스품질의 결정요인은 이용자의 연령에 따라 차이가 있을 것이다”라는 연구가설 3은 기각되었다. 결국 인구통계학적 특성은 여객서비스품질의 기대수준에 있어

<표 5> 성별에 따른 여객운송서비스품질 결정요인

요인	성별	표본수	평균	표준편차	t	p
유형성	남자	126	4.922	1.190	0.332	0.743
	여자	113	4.971	1.091		
신뢰성	남자	126	4.901	1.207	0.442	0.659
	여자	113	4.961	1.111		
반응성	남자	126	4.809	1.259	0.416	0.678
	여자	113	4.876	1.206		
확신성	남자	126	4.805	1.283	0.886	0.377
	여자	113	4.946	1.171		
공감성	남자	126	4.687	1.279	0.804	0.422
	여자	113	4.821	1.292		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<표 6> 연령 집단간의 평균의 차이

요인	연령						F	p	던칸검정
	10대이하 (n=35)	20대 (n=119)	30대 (n=26)	40대 (n=18)	50대 (n=24)	60대이상 (n=17)			
유형성	4.778	4.951	4.826	4.916	5.354	4.882	0.830	0.529	n.s
신뢰성	4.902	4.887	4.938	4.722	5.283	5.105	0.668	0.648	n.s
반응성	4.585	4.802	4.884	4.861	5.302	4.955	1.031	0.400	n.s
확신성	4.700	4.819	4.875	4.833	5.438	5.044	0.953	0.448	n.s
공감성	4.440	4.761	4.753	4.400	5.183	5.070	1.447	0.208	n.s

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

차이를 보이지 않았다.

3.3. 여객운송서비스품질과 과거경험 검증

여객운송서비스의 과거 이용경험이 여객운송서비스품질의 기대에 주는 영향을 확인하고자 연구가설 4, 5, 6을 검증한 결과 전반적으로 기각되었다. 구체적으로 “주로 이용하는 서비스의 가격 종류에 따라 여객운송의 서비스품질 결정요인에는 차이가 있을 것이다”로 설정한 연구가설 4의 검증은 <표 7>과 같이 분산분석을 통하여 얻어졌으며, 부분적으로 채택되었다. 분석결과 반응성, 확신성 요인에서는 주로 이용하는 가격에 따른 집단간 평균의 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 유형성, 신뢰성, 공감성 요인들은 고급가격, 일반가격을 이용하는 여객이 저렴한 가격의 여객보다 여객운송서비스

품질을 중요시하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과로 볼 때 비교적 서비스 가격을 높게 지불하는 집단들은 여객운송서비스품질에 대한 기대치가 크므로 여객운송서비스업체들은 이들 집단을 위해서 서비스의 물리적 증거, 서비스의 유형과 고객믿음과의 일관성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객이해 등의 서비스개선이 이루어져야 할 것이다.

“사전 여행경험에 따라 여객운송서비스품질 결정요인에는 차이가 있을 것이다”라는 연구가설 5의 검증결과는 <표 8>과 같이 기각되었다. 분석결과에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 요인들의 집단간 평균의 차이는 해외여행경험이 있는 집단이 국내여행경험만 있는 집단보다 평균값이 다소 높게 나타나지만 통계적으로 유의적이지

<표 7> 주로 이용하는 서비스의 가격에 따른 여객운송서비스품질 결정요인

요인	이용 가격종류			F	p	던칸검증
	고급(n=41)	일반(n=119)	저렴(n=79)			
유형성	4.993	4.985	4.525	2.831*	0.061	3<1, 2
신뢰성	4.997	4.993	4.445	3.875**	0.022	3<1, 2
반응성	4.972	4.802	4.500	1.957	0.144	n.s
확신성	4.849	4.937	4.537	1.597	0.205	n.s
공감성	4.895	4.764	4.225	3.844**	0.023	3<1, 2

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<표 8> 사전 여행경험에 따른 여객운송서비스품질 결정요인

요인	여행경험	표본수	평균	표준편차	t	p
유형성	국내	156	4.902	1.057	0.512	0.609
	해외	83	4.975	1.188		
신뢰성	국내	156	4.840	1.187	0.860	0.391
	해외	83	4.974	1.551		
반응성	국내	156	4.795	1.195	0.763	0.446
	해외	83	4.914	1.220		
확신성	국내	156	4.800	1.181	0.970	0.333
	해외	83	4.950	1.263		
공감성	국내	156	4.628	1.263	1.505	0.133
	해외	83	4.868	1.271		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

못하였다. 따라서 외국의 선진 여행사의 서비스를 이용한 경험이 있는 집단이 서비스 품질을 더욱 높게 기대하는 것으로만 추정할 수 있다.

과거의 이용경험에 따라 여객운송서비스품질 결정요인의 평균차이가 있는지를 알아보기 위하여

“주로 이용하는 운송기관에 따라 여객운송서비스 품질 결정요인에는 차이가 있을 것이다”라는 연구 가설 6을 검증한 결과는 <표 9>와 같이 부분적으로 채택되었다. 분석결과에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 요인들은 집단간 평균이 차이가 없는

<표 9> 주로 이용하는 운송기관에 따른 여객운송서비스품질 결정요인

요인	주로 이용하는 운송기관				F	p	던칸검증
	선박(n=23)	철도(n=146)	항공기(n=47)	버스(n=23)			
유형성	4.880	4.946	5.122	4.619	0.382	0.382	n.s
신뢰성	4.852	4.863	5.153	5.008	0.491	0.491	n.s
반응성	4.608	4.866	4.973	4.630	0.556	0.556	n.s
확신성	4.956	4.796	5.085	4.478	0.559	0.559	n.s
공감성	4.443	4.682	5.191	4.573	2.615*	0.052	1<3

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

것으로 나타난 반면, 공감성 요인은 항공기를 자주 이용하는 집단이 버스를 자주 이용하는 집단보다 상대적으로 높게 나타났다. 구체적으로 항공기를 자주 이용하는 고객들이 접근가능성(서비스 이용의 용이성), 커뮤니케이션(고객과의 커뮤니케이션), 고객이해(고객욕구파악의 이해노력) 등의 속성인 공감성에 대하여 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

V. 결론

오늘날 기업에 있어서 서비스품질의 우위는 차별화의 중요한 요인이 되며 경쟁우위를 확보하는 지름길을 제시해 주고 있다. 한편 서비스산업에 대한 중요성에 비추어 보면 지금까지의 연구는 은행이나 호텔과 같은 분야에 대해서만 주로 행하여졌다. 그러나 이 연구는 여객운송서비스산업에서 서비스가 차지하는 중요성을 인식하고 여객운송서비스품질에 관한 기존의 이론에 대한 검토와 이를 근거로 이용고객에 대한 실증분석을 통해서 여객운송서비스품질의 결정요인을 확인하고자 하였다.

서비스품질에 관한 가장 성공적인 연구로서 Parasuraman, Zeithaml and Berry가 제안한 SERVQUAL 모형의 서비스품질 결정요소 22개의 항목과 5가지 서비스품질 결정요인을 이용하여 실증분석하였다.

실증분석을 통하여 여객운송서비스에서 SERVQUAL 모형의 타당성을 확인하고, 도출된 여객운송서비스품질 결정요인이 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 유의한 차이가 있는지를 확인하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째 여객운송서비스품질 결정요인은 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 서비스품질 결정요인과 일치하는 것으로 나타났다(연구가설 1 채택). 다음으로 인구통계학적 특성은 여객운송서비스품질 결정요인의 기대값의 차이에 영향을 주지 못하고 있다(연구가설 2, 3 기각). 마지막으로 여객운송서비스의 과거 이용경험은 여객운송서비스품질 결정요인의 기대값 차이에 부분적으로 영향을 주고 있다(연

구가설 4,6 부분 채택, 연구가설 5 기각).

이 연구를 통하여 여객운송서비스품질 제공자들에게 전략적 시사점을 제시함으로써 향후 여객운송서비스품질의 마케팅전략에 필요한 기초정보의 제공은 물론, 여객운송서비스품질의 개선에 필요한 개념적 도구로서 활용될 수 있을 것으로 본다.

그러나 이 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 우선 이 연구는 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)의 SERVQUAL 모형을 이용하였으나, 서비스품질 측정을 위한 모형에 대한 논쟁은 계속적인 논쟁을 야기하고 있기 때문에 다른 모형을 고려할 필요성이 있다(Cronin and Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994; Teas, 1994). 그리고 연구의 모집단을 대표할 수 있는 표본의 추출에 있어서 여수지역을 發着地로 운행하고 여객운송기관의 이용승객만을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 지역적이고 국한된 표본 추출을 배제할 수 없었다. 따라서 개념적, 방법론적 측면에서의 한계점을 보완하여 세부적이고 실천적 측면에서 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 박명호·박종무·윤만희, 「마케팅」, 서울: 경문사, 1996.
- 신경림, “여객운송 서비스품질의 결정요인,” 석사 학위논문, 충북대학교 경영대학원, 1999.
- 辛瀚源, 金星國, 李廷款, “해운서비스의 지각된 서비스품질에 관한 연구: SERVQUAL, SERVPERF 및 EP 모형을 중심으로,” 「韓國航海學會誌」, 제23권 3호, 1999.
- 辛瀚源, 金星國, 趙萬永, “日本 運送周旋人の 서비스品質 知覺에 관한 研究,” 「産業經濟研究」, 제12권 5호, 1999.
- 이장로·김창수, “은행서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구,” 「마케팅연구」, 1993.
- 李長煥, “知覺된 서비스品質과 價値의 測定에 관한 研究,” 經營學博士學位論文, 慶北大學校, 1994.
- Biehal, Gabriel J., “Consumers’ Prior Experience

- and Perception in Auto Repair Choice," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer 1983.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March 1991.
- Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, Spring 1990.
- Chatterjee, Sangit and Mustafa Yilmaz, "Quality Confusion: Too Many Gurus, Not Enough Disciples," *Business Horizon*, May-Jun 1993.
- Churchill, G. A. Jr. and C. Surpermant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, November 1982.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1992.
- Gavin, David A., *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press, 1988.
- Gavin, David A., "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December 1987.
- Grönroos, Christian, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 1990.
- Grönroos, Christian, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Service Institute, 1983.
- Grönroos, Christian, "Innovative Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firm" in Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., *Emerging Perspective on Service Marketing*, AMA, 1983.
- Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and It's Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 4, 1984.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. L. Lehtinen, *Service Quality: A Study of Qualify Dimensions*, Research report. Helsinki, Finland: Service Management Institute, 1982.
- Lewis, B. R., "Service Quality-An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions," *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, 1991.
- Lewis, R. C., and B. H. Booms, *The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perceptive on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association 1983.
- Lovelock, Christopher H., *Product Plus*, New York: Mcgraw-Hill, 1994.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press, 1990.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quaiity and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and

- Leonard L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring 1988.
- Randall, L. and M. Senior, "Managing and Improving Service Quality and Delivery," *Technical Communication*, 1992.
- Sasser, Earl W., "Match Supply and Demand in Service Industries," *Harvard Business Review*, Vol. 54, November-December 1976.
- Teas, R. Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57, October 1993.
- Teas, R. Kenneth, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- Thompson, Phillip, Glenn DeSouza, and Bradely T. Gale, "The Strategic Management of Service Quality," *The Strategic Planning Institute, PIMSLETTER*, No. 33, 1985.
- Wyckoff, D. D., *New Tools for Achieving Service Quality, in Managing Service Marketing, Operations and Human Research*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol 52, April 1988.