

SERVQUAL 모형의 효과성에 대한 메타분석

곽민석 · 원도연* (연세대학교)

본 연구의 목적은 메타분석을 활용하여 SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 영향력을 실증적으로 규명하는 것이다. 자료의 분석을 위해 SERVQUAL 및 소비자행동의 변수들을 적용하여 그 효과를 분석한 선행연구 51편을 선정하였으며, 구체적인 자료처리에는 CMA(Comprehensive Meta Analysis)를 사용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 전체 효과크기는 큰 수준인 .383으로 나타났다. 둘째, SERVQUAL 하위요인 중 공감성, 신뢰성, 유형성 순으로 소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, SERVQUAL은 소비자행동 하위 영역 중 애호도, 고객지향성, 몰입 순으로 높은 상관효과크기를 보였다. 넷째, 조절변인(대상시설, 출판유형 및 년도, 남성 및 20·30대 비율)에 따라 SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 효과성에 차이가 발생하였다.

주요어 : 서비스품질, 소비자행동, 메타분석, 효과크기

서 론

연구의 필요성

서비스의 우수성과 관련된 소비자의 전반적인 판단이나 태도로 정의되는 서비스품질(service quality)은 대부분의 선행연구에서 Parasuraman과 Zeithaml, 그리고 Berry(1988)가 제안한 SERVQUAL 모형을 근간으로 측정되고 있다. 이 모형은 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangibles), 공감성(empathy), 그리고 반응성(responsiveness)의 5가지 차원으로 구성된다. 이에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면 신뢰성은 약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력을 말하고, 확신성은 서비스를 수행할 수 있는 기술과 지식의 보유 정도 등을 의미한다. 유형성은 서비스를 제공하기 위한 시설, 장비, 사람 등의 물리적인 도구를 포함하는 개념이며, 공감성은 고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력 등을 뜻한다. 마지막으로 반응성은 자발적으로 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력을

의미한다.

지금까지의 여러 선행연구에서는 앞서 제시한 SERVQUAL의 하위요인들을 독립변수로, 다양한 소비자행동, 이를테면 재방문의도, 추천의도, 지속의도 등을 종속변수로 설정하여 실증분석이 진행되었으며, 구조적인 인과관계 또한 다수 입증되었다. 이에 대해 구체적으로 살펴보면, 우선 국외에서는 서비스 품질을 지속적으로 개선하면, 서비스에 대한 고객행동과 기대가 상승하여 새로운 고객을 확보할 수 있으며, 기존 고객을 유지하는데 용이하다고 분석되었으며(Disney, 1999), 서비스 제공자의 양질의 서비스 품질 제공은 높은 고객만족을 가져온다고 보고되었다(Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2009; Cronin, Joseph, & Taylor, 1992; Taylor & Thomas, 1994; Yildiz & Kara, 2012). 또한 Wakefield와 Blodgett, 그리고 Sloan(1996)은 서비스 품질이 소비자의 만족과 행동 변화에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 한편 국내에서도 SERVQUAL 모형의 효과성을 규명한 연구들이 다수 출판되었다(김무현, 2012; 김민철, 2013; 김용수, 2012; 오혜진, 추나영, 조송현, 2012; 허승욱, 백원철, 2013). 국내의 연구에 대해 좀 더 자세히 제시해 보자면, 오준석(2013)은 국내 전체 스키리조트를 대상으로 SERVQUAL 모형이 이용자의 만족도 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는

논문 투고일 : 2014. 06. 02.

논문 수정일 : 2014. 06. 22.

게재 확정일 : 2014. 07. 10.

* 저자 연락처 : 원도연(dwon@yonsei.ac.kr).

지 실증적으로 규명해 보았는데, 여기에서 SERVQUAL의 5가지 하위 요인 모두 이용자의 만족도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 운상화 및 김종학, 그리고 한권상(2011)은 태권도 수련생 292명을 대상으로 SERVQUAL 모형의 효과성을 규명한 결과, 유형성, 신뢰성, 반응성 등으로 구성된 SERVQUAL은 고객만족과 전환비용에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, 김진태(2011)는 스포츠센터 이용객 452명을 대상으로 SERVQUAL과 고객만족, 충성도의 관계에 대해 분석하였는데, 여기에서도 5가지 SERVQUAL 하위요인과 종속변수들 간의 실질적인 유의성이 검증되었다.

이상의 국·내외 선행연구들은 SERVQUAL 모형이 다양한 소비자행동에 미치는 실증적인 영향력을 규명하였다. 하지만, 각각의 연구에서 서로 동일한 SERVQUAL 요인과 소비자행동 하위영역을 독립 및 종속변수로 설정하고 같은 대상 시설 하에서 연구를 진행했다라도, 그 결과는 다소 상이한 모습을 보여주기도 하였다. 예를 들어, 골프장 고객을 대상으로 한 황정욱(2013)과 김명락(2013)의 연구를 비교해 보았을 때, 첫 번째 연구에서는 SERVQUAL의 하위요인 중 확산성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 두 번째 연구에서는 확산성이 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. 이러한 상반된 결과는 데이터 수집 환경 및 대상자의 상이성, 표본의 크기, 결과에 영향을 미치는 조절변인(moderator variable)의 영향력 등으로 인해 발생할 수 있다.

한편, 이러한 개별연구의 상반된 결과로 SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 효과성에 대해 단편적으로 설명하는 것은 해석의 관점에서 많은 어려움이 존재하게 된다. 그 이유는 개별 연구로부터 산출된 결과들은 각각의 표본의 크기로부터 영향을 받으며, 독립변수 혹은 처치의 효과가 얼마나 크지에 대한 정보가 없는 통계적 유의성의 한계를 내포하고 있기 때문이다(신인수, 2014). 예를 들어, 통계적 수치인 p 값은 독립변수 또는 처치의 효과와 표본의 크기 모두에 영향을 받는 복합적인 지수로, 이와 같은 p 값을 통해 변수의 영향력이나 관찰된 효과에 대해 전체적으로 설명하고자 한다면, 잘못된 혹은 편협한 결론을 도출할 가능성이 매우 크다.

위와 같은 문제점을 해결하고자 본 연구에서는 메타분석을 활용하고자 하였다. 메타분석은 서로 상충되고

크기가 서로 다른 개별 연구들의 양적 연구결과들을 통계적으로 통합하는 연구방법을 의미하며, 연구자들에게 의미 없는 반복 연구를 예방할 수 있게 하는 동시에 후속 연구가 필요한 분야에 대한 탐색을 가능하게 한다(Glass, 1976). 메타분석을 실행할 때는 개별 연구결과들을 서로 비교할 수 있도록 표준화된 통계치인 효과크기(effect size)를 산출하는데, 이 효과크기는 표본크기에 독립적이며, 관련 변수들 간의 크기(magnitude)와 방향(direction)에 대한 정보를 포함하고 있다.

한편, 본 연구에서는 SERVQUAL의 효과성에 영향을 미치는 조절변수로 대상 시설, 출판유형 및 년도, 남성 및 20·30대 비율을 고려하였다. 이상의 변수들을 조절변인으로써 활용한 이유는 만약 다양한 중재변인들로 인한 SERVQUAL의 종속변수에 미치는 차별적인 영향력을 규명할 수 있다면, 단순히 독립 및 종속변수의 관계에 대한 메타분석을 실시할 때 보다 스포츠시설업 혹은 서비스업 운영자, 그리고 후속 연구자들에게 좀 더 실질적인 시사점을 제공할 수 있으리라 생각했기 때문이다. 한편, 지금까지의 선행연구에서 다양한 시설에 따라 SERVQUAL이 종속변수에 미치는 영향력의 차이가 발생하였다. 예를 들어 수상레포츠시설을 대상으로 한 이경종 및 이종하(2011)의 연구와 스크린골프장을 대상으로 한 이용건 및 설민신(2010)의 연구에서는 비슷한 표본 수로 SERVQUAL 각각의 하위요인이 소비자만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았는데, 두 연구 간에 독립 및 종속변수의 관계에서 상이한 결과를 나타냈다. 이는 SERVQUAL이 적용되는 대상 시설 자체가 조절변인으로써 중요한 역할을 한다는 이론적인 근거로 제시할 수 있을 것이다. 또한, 인구통계학적 특성에 따른 SERVQUAL 하위요인의 차이가 여러 선행연구에서 실증적으로 입증된 바, 남성 및 20·30대 비율과 같은 일반적인 인구통계학적 변수들은 조절변인으로써 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 메타분석을 통해 스포츠 산업에서 SERVQUAL이 다양한 소비자행동에 미치는 효과를 종합적으로 이해하고자 하였다. 더불어, SERVQUAL에 영향을 미치는 조절변수의 효과도 살펴보고자 하였다. 현재까지 SERVQUAL과 소비자행동의 관계에 대한 개별적인 연구들은 서두에 제시한 것 같이 다수 존재하지만, 이를 종합적으로 이해하고자 메타분석을 활용한 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 학문적 가치가

있을 것으로 판단되며, 추후 이와 관련한 연구를 계획하고 있는 연구자들에게 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

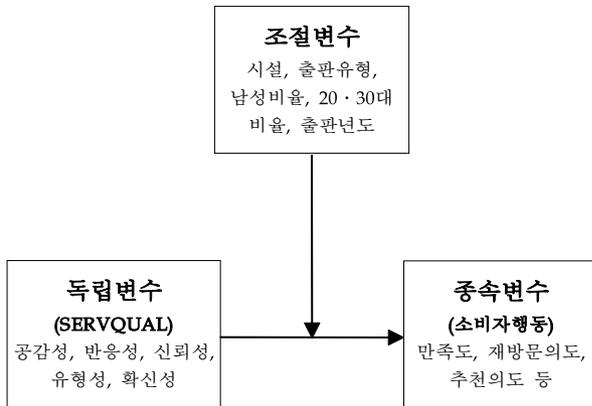
연구의 목적

본 연구의 목적은 메타분석을 활용하여 SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 영향력을 실증적으로 규명하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 첫째, SERVQUAL의 전체 효과크기는 어느 정도인가?
- 둘째, SERVQUAL의 하위요인에 따른 효과크기는 어느 정도인가?
- 셋째, 소비자행동 하위영역에 따른 SERVQUAL의 효과크기는 어느 정도인가?
- 넷째, 조절변인(대상시설, 출판유형 및 년도, 남성 및 20·30대 비율)에 따른 SERVQUAL의 효과에 차이가 있는가?

연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



연구방법

분석 대상

본 연구에서는 SERVQUAL 모형의 효과성을 규명

한 논문들을 메타분석하기 위해, 2014년부터 과거 10년간 국내에서 발표된 석·박사 학위논문 및 학술지 논문을 검색의 대상으로 선정하였다. 학위논문 및 학술지 검색을 위하여 구체적으로 국회전자도서관(<http://dl.nanet.go.kr>), 학술연구정보서비스(<http://www.riss.kr>), 그리고 한국학술정보(<http://kiss.kstudy.com>)를 활용하였으며, 'SERVQUAL', '서비스품질' 등의 주체어로 검색을 실시하였다. 그 결과, 학위논문에서 112편, 학술지에서 87편, 총 199편의 논문이 일차적으로 검색되었으며, 이 후 선별 기준에 의거 최종적으로 51편의 논문을 본 연구의 분석대상으로 선정하였다.

한편, 최종 분석대상 논문의 선정은 다음과 같은 기준을 고려하였다. 첫째, 분석대상 논문은 연구결과가 통계적으로 수치화 되어 있어, 이를 통해 효과크기를 산출할 수 있는 양적연구(quantitative research)여야 한다.

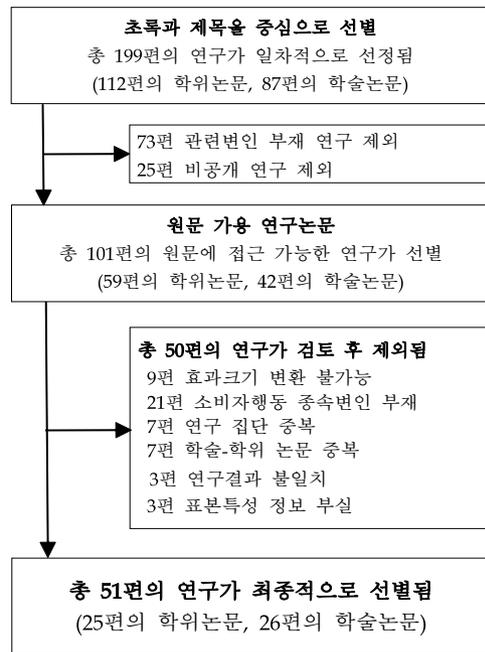


그림 2. 분석대상 논문 선별 과정

표 1. 연도별 분석대상 학위논문과 학술지 논문의 수

	2005~2010	2011~2014	합계
학위논문	13	12	25
학술지	14	12	26
합계	27	24	51

표 2. 분석대상 논문의 특징

ID	저자	연도	출판 유형	표본 크기	주요 SERVQUAL 요인	주요 소비자행동 유형	대상 시설
1	문병일 외 3명	2013	학술지	326	신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성	만족도, 신뢰, 몰입	골프연습장
2	김미숙 외 2명	2013	학술지	412	유형성, 신뢰성, 공감성	지속의도, 추천의도	스포츠센터
3	하상원 외 2명	2013	학술지	286	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 재방문의도	골프장
4	정우진 외 2명	2013	학술지	320	공감성, 반응성, 확신성, 유형성, 신뢰성	재방문의도	골프연습장
5	정용락 외 2명	2013	학술지	373	유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성	만족도, 지속의도	골프연습장
6	문병일 외 2명	2012	학술지	220	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 추천의도	골프장
7	권영국 외 2명	2012	학술지	278	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도	리조트
8	서봉환	2011	학술지	429	유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성	감정적 반응	골프장
9	이경중 외 1명	2011	학술지	293	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 재방문의도	수상레포츠시설
10	송채훈 외 2명	2011	학술지	464	신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성	애호도	피트니스센터
11	김선정	2011	학술지	367	공감성, 유형성, 신뢰성	만족도, 재방문의도	무용공연장
12	설민신 외 2명	2011	학술지	336	신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성, 확신성	만족도, 고객지향성	스포츠센터
13	박성수 외 1명	2010	학술지	197	유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성	추천의도, 지속의도	리조트
14	이동준 외 1명	2010	학술지	371	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 충성도	태권도장
15	이용건 외 1명	2010	학술지	281	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도	스크린골프장
16	유재충 외 1명	2010	학술지	418	확신성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 유형성	재방문의도, 추천의도	골프장
17	최진영 외 2명	2009	학술지	223	반응성, 확실성, 공감성, 유형성, 신뢰성	만족도	골프연습장
18	남경완 외 2명	2009	학술지	352	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도	태권도장
19	김현석 외 1명	2009	학술지	220	유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성	만족도, 재방문의도	사회인야구장
20	정명수 외 2명	2009	학술지	465	유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성	만족도, 재방문의도	검도도장
21	손성도	2007	학술지	468	확신성, 신뢰성	만족도, 애호도	태권도장
22	정권홍 외 1명	2007	학술지	410	신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성, 공감성	지속의도	공수도도장
23	박재환	2006	학술지	574	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 충성도	피트니스센터
24	박명국 외 1명	2006	학술지	456	유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성	만족도, 재방문의도	수상레포츠시설
25	태원규 외 2명	2005	학술지	191	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 재방문의도	골프장
26	백진우	2005	학술지	521	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	재방문의도, 추천의도	스포츠센터
27	유란	2014	학위	287	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 충성도	스포츠센터
28	황정옥	2013	학위	286	반응성, 공감성, 유형성, 신뢰성, 확신성	만족도	골프장
29	김명락	2013	학위	486	유형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 공감성	만족도, 신뢰도	골프장
30	안수범	2013	학위	373	유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성	만족도, 지속의도	골프연습장
31	나단영	2013	학위	170	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 재방문의도	무용학원
32	박신	2013	학위	260	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	몰입, 신뢰, 만족도	빙상경기장
33	전용원	2013	학위	500	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	충성도	공공체육시설
34	심상우	2012	학위	295	유형성, 확신성, 반응성, 신뢰성, 공감성	만족도, 재방문의도	스포츠센터
35	유진우	2012	학위	306	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	재방문의도, 추천의도	피트니스센터
36	홍민오	2011	학위	308	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	재방문의도, 추천의도	태권도장
37	김관석	2011	학위	307	공감성, 신뢰성, 유형성	추천의도, 재방문의도	골프장
38	정용하	2011	학위	289	유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성	신뢰도, 만족도	골프장
39	김태희	2010	학위	109	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도	무용학원
40	최영진	2010	학위	289	공감성, 신뢰성	만족도	무용학원
41	주명일	2009	학위	464	신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성	애호도	피트니스센터
42	구륜희	2009	학위	1177	공감성, 신뢰성, 확신성	재방문의도, 추천의도	공공민간체육시설
43	임은주	2009	학위	239	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도, 충성도	무용학원
44	신달승	2008	학위	313	확신성, 신뢰성, 반응성	만족도, 충성도	태권도장
45	김동욱	2008	학위	465	유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성	만족도, 재방문의도	검도도장
46	권영국	2007	학위	392	신뢰성, 공감성, 유형성, 확신성	만족도	리조트
47	양선형	2007	학위	245	유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성	만족도	피트니스센터
48	서성영	2007	학위	490	유형성, 확신성, 반응성, 공감성, 신뢰성	재방문의도	스포츠센터
49	김승규	2007	학위	379	확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성	만족도	스포츠센터
50	하지선	2005	학위	250	신뢰성, 공감성, 확신성	만족도, 재방문의도	공공체육시설
51	조기행	2005	학위	268	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족도	태권도장

둘째, 적어도 하나 이상의 소비자 행동 관련 변수가 SERVQUAL 모형으로부터 영향을 받는 종속변수로 존재해야 하고, SERVQUAL이 종속변수로만 다루어지는 논문은 분석의 대상에서 제외한다. 셋째, 유형적인 요소로 SERVQUAL이 적용되는 시설은 반드시 존재해야 하며, 스포츠 이벤트 혹은 체육 프로그램 등에서 SERVQUAL의 효과성을 규명하고자 한 연구는 제외한다. 넷째, 일반인을 대상으로 진행된 연구만을 최종 분석 대상으로 포함한다. 다섯째, 학위논문과 이를 재정리하여 발표한 학술지 논문이 동시에 존재하는 경우, 학술지 논문을 주 분석의 대상으로 선정한다. 마지막으로, 연구자 혹은 기관의 요청으로 비공개 상태이거나 원문을 구할 수 없는 경우는 분석에서 제외한다.

이상의 기준에 의거 최종 분석대상 논문들의 연도별 수치와 특성, 구체적인 선별 과정은 <표 1>, <표 2>, 그리고 <그림 2>와 같다.

자료 코딩

본 연구에서는 SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 전체 효과크기, SERVQUAL 하위 구성요인(공감성, 반응성, 신뢰성, 유형성, 확산성)이 소비자행동에 미치는 개별 효과크기, 조절변인에 따른 SERVQUAL의 효과크기 등을 알아보기 위해 각각의 연구에 대한 코딩작업을 실시하였다. 코딩은 스포츠 경영학 분야 박사학위 소지자 1명과 제 1저자가 실시하였다. 코딩을 진행할 때에는 개별 연구에서 SERVQUAL과 소비자행동 각각의 하위요인 간의 상관관계수 또는 t 값을 산출하여 연구 사이에 비교가 가능하도록 공통의 효과크기를 구하였고, 조절변수 중 남성 및 20·30대 비율은 연속형 변수로, 대상시설, 출판유형 및 년도는 범주형 변수로 각각 코딩하였다. 이러한 기준에 의거하여 코딩을 실시하였으나, 간혹 두 코딩자 사이에 내용에 대한 불일치가 발생하기도 하였다. 예를 들어, 어떤 연구에서는 SERVQUAL의 두 가지 하위요인을 하나로 간주하여 연구를 진행한 경우도 있었는데, 이럴 경우에 두 코딩자가 각각 다른 하위요인으로 코딩한 경우도 발생하였다. 이때에는 일차적으로 두 코딩자간의 충분한 협의를 거쳐 문제를 해결하였다. 만약 이러한 과정을 거친 후에도 의견 차이가 발생하였다면, 스포츠 경영학 전공 교수 1인에게 최종 검토를 의뢰하였고, 이를 바탕으로 3인간의 최종 합의를

통해 코딩 불일치의 문제를 해결하였다. 따라서 코딩자간의 신뢰도나 일치도는 따로 계산하지 않았다.

효과크기의 계산 및 결과보고 방식

효과크기는 개별연구의 결과에서 보고된 양적 연구 결과를 나타내는 통계치로서, 서로 다른 연구결과를 표준화해서 제시한 것이다(장봉석, 신인수, 2011). 본 연구에서는 먼저 개별 연구결과에 대해 효과크기를 계산한 후, 전체 효과크기를 산출하였다. 그 후 조절변인(moderator variable)에 따라 SERVQUAL 하위 요인의 효과크기가 어떠한 차이를 보이는지 분석하였는데, 이때 조절변인이 범주형 변수일 경우에는 하위그룹분석(subgroup analysis)을, 연속형 변수일 경우에는 메타회귀분석(meta regression)을 실시하였다.

한편, 메타분석에서 일반적으로 가장 많이 활용되는 효과크기는 표준화된 평균차, 상관관계수, 승산비 등이 있는데, 본 연구에서는 상관관계 효과크기를 실제 분석에 사용하였고, 효과크기가 .10보다 작으면 '작은 효과크기', .25 정도이면 '중간 효과크기', .40 이상이면 '큰 효과크기'로 설명할 수 있다(Cohen, 1977).

메타분석에서는 결과를 분석하고 보고하는 데 있어 크게 고정효과 모형(fixed-effects model)과 랜덤효과 모형(random-effects model)을 활용할 수 있는데, 본 연구에서는 SERVQUAL의 전체 효과크기에 대해 고정효과 모형의 결과와 랜덤효과 모형의 결과를 병행하여 보고하였고, 조절변인 분석에서는 고정효과 모형을 활용하였다. 특히, 조절변인의 분석에 있어 고정효과 모형을 활용한 이유는 각 논문의 개별 연구 결과들 사이에 혹은 하위그룹에 대한 분석 수치들 사이에 공통된 효과크기를 갖는 것으로 가정하여도 크게 무리가 없고, 고정효과 모형이 랜덤효과 모형에 비해 검정력이 높아 조절변인의 효과성을 보다 명확하게 규명해 낼 수 있으리라 판단했기 때문이다.

자료 처리

선별된 51편의 논문에 대해 코딩 작업을 실시하였고, 이 때 코딩항목은 연구자, 출판년도, 상관관계수, 표본 수, 독립 및 종속변수, 대상 시설, 남성 비율, 20대 및 30대의 비율, 출판형식 등으로 구성하였다. 구체적인 통계 처리는 메타분석 프로그램인 CMA(Comprehensive Meta Analysis)를 활용하였다.

연구결과

먼저 분석대상 자료의 출판편향(publication bias) 여부를 살펴보았다. 그 다음으로 SERVQUAL과 소비자행동의 상관효과크기를 제시하고 이어서 대상 시설, 출판유형, 남성비율, 20대 및 30대의 비율, 출판년도의 조절변인에 따른 SERVQUAL의 효과를 분석하였다.

출판편향 검사결과

출판편향은 출판된 연구물과 출판되지 않은 연구물간의 통계적 유의성의 차이를 나타낸다. 높은 효과크기를 가진 연구는 그렇지 않은 연구에 비해 더 높은 출판의 가능성이 존재하고, 이러한 관점에서 메타분석에 포함된 연구가 편의된 표본이면 출판편향이 발생할 수 있다(홍세희, 2013).

우선, 본 연구에서 분석의 대상이 된 개별 효과크기들의 전체적인 분포를 살펴보기 위하여, X축을 효과크기(Fisher's z)로, Y축을 표준오차로 한 깔때기 도표(funnel plot)를 제시하였다(그림 3).

출판편향 여부를 확인하기 위해 Begg와 Mazumdar (1994)가 제시한 순위상관(rank correlation)을 활용하여 표본오차와 효과크기의 관계를 살펴본 결과, 유의한 상관관계가 존재한다고 보기는 어려웠다($\tau(597) =$

.07, $p=.16$). 또한, Egger's 절편검증(test of intercept)을 통해 출판편향 여부를 살펴보았을 때, 회귀절편은 .31, 표준오차는 1.16, $p=.79$ (2-tailed)로 나타나 회귀절편의 유의성이 검증되지 않았다. 이상을 종합해 보았을 때, 본 연구의 분석 대상 자료들은 출판편향이 존재하지 않는 것으로 판단해 볼 수 있다.

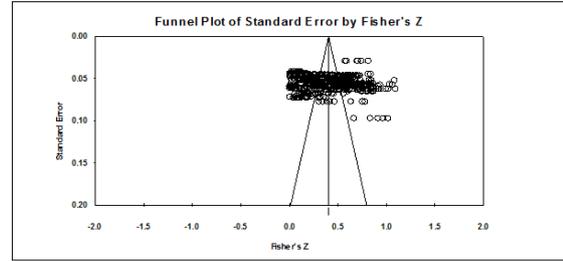


그림 3. 경기관람결정요인 연구들의 효과크기 분포: 깔때기 도표(funnel plot)

SERVQUAL과 소비자행동 간의 상관효과크기

SERVQUAL의 효과크기

SERVQUAL의 전체 상관효과크기를 <표 3>과 같이 산출한 결과, SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 영향은 '큰 효과크기' 수준이었다($ESr=.383(.385)$). 한편, 관측된 효과크기의 강력함(robustness)을 살펴보

표 3. SERVQUAL의 전체 효과크기

	모형	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Q	fail-safe N
SERVQUAL	고정 (랜덤)	597	.383 (.385)	.380 (.368)	.387 (.402)	12608.462***	87,951 1,807 ⁱ

*** $p<.001$

ⁱ 이탤릭체로 표시된 값은 Orwin's fail-safe N

표 4. SERVQUAL의 하위 요인에 따른 효과크기

하위요인	모형	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Q _w	I ²	fail-safe N	Q _b
공감성	고정 (랜덤)	126	.400 (.401)	.392 (.365)	.408 (.436)	2481.559***	94.963	57,466 407 ⁱ	
반응성	고정 (랜덤)	101	.366 (.373)	.357 (.331)	.375 (.413)	2249.986***	95.556	35,142 286 ⁱ	
신뢰성	고정 (랜덤)	130	.394 (.391)	.387 (.355)	.402 (.426)	2900.487***	95.552	62,049 411 ⁱ	48.267***
유형성	고정 (랜덤)	119	.379 (.386)	.371 (.348)	.387 (.423)	2441.655***	95.167	95,402 355 ⁱ	
확신성	고정 (랜덤)	121	.372 (.372)	.364 (.333)	.380 (.409)	2486.509***	95.174	90,692 351 ⁱ	

*** $p<.001$

ⁱ 이탤릭체로 표시된 값은 Orwin's fail-safe N

기 위해, fail-safe N을 참조한 결과, <표 3>에서 주어진 효과크기를 유의하지 않게 하기 위해서는 효과크기가 0인 개별 연구 87,951개가 추가되어야 하는 것으로 나타났다. 또한, 무시해도 되는 수준(trivial level)의 효과크기를 $ESr = .10$ 으로 간주하였을 때, 효과크기가 0인 1,807개의 개별 연구가 추가되어야만 효과크기가 유의하지 않는 수준에 도달하는 것으로 분석되었다. 이상의 결과들로 판단해 보았을 때, 본 연구에서 도출된 SERVQUAL의 효과가 인공물(artifacts)의 편향에 의해 도출되었다고 보기 어려우며, 관측된 효과에 대해서 그만큼 신뢰할 수 있음을 의미한다(Borenstein et al., 2005).

SERVQUAL의 하위 구성요인에 따른 효과크기

SERVQUAL 하위 구성요인과 소비자행동과의 상관 효과크기는 <표 4>와 같다. 분석 결과, SERVQUAL 하위 요인들의 상관효과크기는 대체로 큰 수준($ESr = .366 \sim .400$)이었다.

구체적으로 살펴보면, SERVQUAL 하위 구성요인에 따른 상관효과크기의 차이는 통계적으로 유의하였다($Qb = 48.267, p < .001$). SERVQUAL의 하위 요인 중 공감성의 상관효과크기가 가장 높았으며, 반응성과 확신성은 상대적으로 낮았다.

소비자행동 하위영역에 따른 SERVQUAL의 효과크기

SERVQUAL과 소비자행동 하위영역 간의 전체 및 개별적인 상관효과크기를 <표 5>와 <표 6>에서 제시하였다.

우선 SERVQUAL은 소비자행동 하위영역에 따라 상관 효과크기에서 차이를 보였다($Qb = 2,765.473, p < .001$). 소비자행동 하위영역에서는 애호도가 SERVQUAL과 가장 높은 상관효과크기(.518)를 보인 반면, 충성도는 가장 낮은 상관효과크기(.299)를 나타냈다.

또한, SERVQUAL 하위요인에 따른 소비자행동 하위영역 간 상관효과크기의 차이는 $p < .001$ 수준에서 모두 유의하였다(공감성, $Qb = 688.342$; 반응성, $Qb = 960.780$; 신뢰성, $Qb = 736.562$; 유형성, $Qb = 783.237$; 확신성, $Qb = 622.744$). 구체적으로 살펴보면, 공감성은 애호도와 .551의 가장 높은 상관효과크기를 보였고, 이미지와는 .252로 가장 낮았다. 반응성 또한 공감성과 마찬가지로 애호도와 가장 높은 상관효과크기(.527)를 나타냈으며, 이미지와는 가장 낮은 상관효과크기(.109)를 보여줬다. 신뢰성은 이미지와 .652로 가장 높았고, 지속의도와 .360으로 가장 낮았다. 유형성은 이미지와 .761의 가장 높은 상관효과크기를 보였고, 추천의도와는 .321의 가장 낮은 상관효과크기를 나타냈다. 마지막으로 확신성은 몰입과 .549로 가장 높았고, 이미지와는 .230으로 가장 낮았다.

다음으로 소비자행동 하위영역 중 개별 연구 수가 가장 많은 만족도와 재방문의도를 중심으로 SERVQUAL 하위요인과의 상관효과크기를 살펴보았다. 만족도는 공감성과 반응성에서 .399의 높은 상관효과크기를 보였고, 신뢰성과는 .370의 상대적으로 낮은 상관효과크기를 보였다. 한편, 재방문의도는 신뢰성과 .374의 상대적으로 높은 상관효과크기를 보였고, 반응성과는 .287의 낮은 상관효과크기를 보였다.

표 5. 소비자행동 하위영역에 따른 SERVQUAL의 효과크기(전체)

SERVQUAL	소비자행동 하위영역	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I ²	Qb
전체	만족도	230	.386	.379	.392	4573.378***	94.993	2765.473***
	애호도	32	.518	.506	.530	98.468***	68.518	
	이미지	10	.443	.413	.471	375.559***	97.604	
	신뢰도	35	.401	.387	.416	1070.362***	96.824	
	충성도	38	.299	.283	.314	1211.965***	96.947	
	고객지향성	10	.486	.459	.511	34.972***	74.265	
	몰입	14	.484	.461	.505	352.080***	96.308	
	재방문의도	102	.337	.328	.346	1908.219***	94.707	
	지속의도	41	.372	.359	.386	403.199***	90.079	
	추천의도	85	.367	.357	.376	1757.835***	95.221	

*** $p < .001$

표 6. 소비자행동 하위영역에 따른 SERVQUAL의 효과크기(개별)

SERVQUAL	주요 소비자행동	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I ²	Qb
공감성	만족도	49	.399	.386	.413	926.821***	94.821	688.342***
	애호도	6	.551	.524	.576	3.079	.000	
	이미지	2	.252	.176	.325	.003	.000	
	신뢰도	7	.409	.376	.441	268.225***	97.763	
	충성도	7	.254	.217	.289	96.364***	93.774	
	고객지향성	2	.530	.473	.582	2.966	66.286	
	몰입	3	.519	.473	.563	21.159***	90.548	
	재방문의도	22	.358	.339	.377	475.293***	95.582	
	지속의도	9	.400	.372	.428	98.565***	91.884	
	추천의도	19	.414	.395	.432	331.833***	94.576	
반응성	만족도	35	.399	.383	.415	783.142***	95.659	960.780***
	애호도	6	.527	.500	.554	15.066*	66.813	
	이미지	2	.109	.029	.186	5.814*	82.801	
	신뢰도	7	.443	.411	.473	237.136***	97.470	
	충성도	8	.209	.174	.244	61.129***	88.549	
	고객지향성	2	.526	.469	.579	3.312	69.804	
	몰입	3	.429	.377	.478	150.468***	98.671	
	재방문의도	18	.287	.264	.309	286.809***	94.073	
	지속의도	6	.416	.381	.449	51.371***	90.267	
	추천의도	14	.306	.280	.331	260.389***	95.007	
신뢰성	만족도	51	.370	.357	.383	996.259***	94.981	736.562***
	애호도	7	.458	.431	.485	20.442**	70.648	
	이미지	2	.652	.604	.695	.499	.000	
	신뢰도	7	.374	.341	.407	178.157***	96.632	
	충성도	8	.413	.383	.443	474.823***	98.526	
	고객지향성	2	.532	.475	.584	5.558*	82.007	
	몰입	3	.455	.405	.503	87.072***	97.703	
	재방문의도	22	.374	.355	.392	464.414***	95.478	
	지속의도	9	.360	.330	.389	58.529***	86.331	
	추천의도	19	.409	.390	.428	460.826***	96.094	
유형성	만족도	46	.374	.360	.387	809.271***	94.439	783.237***
	애호도	6	.542	.515	.568	8.254	39.423	
	이미지	2	.761	.725	.792	2.394	58.224	
	신뢰도	7	.398	.365	.430	196.265***	96.943	
	충성도	7	.366	.333	.399	240.208***	97.502	
	고객지향성	2	.434	.371	.494	.228	.000	
	몰입	3	.488	.440	.534	75.472***	97.350	
	재방문의도	20	.323	.302	.344	339.422***	94.402	
	지속의도	9	.330	.300	.360	93.234***	91.419	
	추천의도	17	.321	.298	.343	250.916***	93.623	
확신성	만족도	49	.389	.376	.403	1042.364***	95.395	622.744***
	애호도	7	.519	.493	.543	22.554**	73.397	
	이미지	2	.230	.153	.303	.142	.000	
	신뢰도	7	.381	.348	.414	179.712***	96.661	
	충성도	8	.242	.208	.276	230.233***	96.960	
	고객지향성	2	.397	.331	.459	5.010*	80.040	
	몰입	2	.549	.490	.604	4.706*	78.753	
	재방문의도	20	.325	.305	.345	300.430***	93.676	
	지속의도	8	.369	.337	.399	83.293***	91.596	
	추천의도	16	.349	.328	.371	370.601***	95.953	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

조절변인에 따른 SERVQUAL의 효과크기

대상 시설에 따른 SERVQUAL의 효과크기

대상 시설에 따라 SERVQUAL의 효과크기가 어떠한 차이가 나타나는지 분석하였다. 결과는 다음의 <표 7>, <표 8>과 같다.

SERVQUAL과 각각의 대상 시설에 따른 상관효과 크기의 차이는 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의하였다 ($Q_b = 4,407.319$). SERVQUAL과 '무용학원 및 공연장'의 상관효과크기는 .574로 상대적으로 가장 높았고, '리조트 및 수상레포츠시설'과는 .246으로 가장 낮았다.

한편, SERVQUAL 하위요인에 따른 대상 시설별 상관효과크기의 차이도 $p < .001$ 수준에서 모두 유의하였다(공감성, $Q_b = 1,040.786$; 반응성, $Q_b = 1,024.379$; 신뢰성, $Q_b = 1,250.316$; 유형성, $Q_b = 1,201.435$; 확신성, $Q_b = 982.268$). 구체적으로 살펴보면, 공감성은 병상 및 사회인야구경기장과 .558의 가장 높은 상관효과크기를 보였고, 리조트 및 수상레포츠시설과는 .285로 가장 낮았다. 반응성은 골프연습장 및 스크린골프장과 .573의 가장 높은 상관효과크기를 나타냈고, 공공 및 민간체육시설과 .189의 가장 낮은 상관효과크기를 보였다. 신뢰성은 무용학원 및 공연장과 .624로 가장 높았고, 리조트 및 수상레포츠시설과 .223으로 가장 낮았다. 유형성은 공공 및 민간체육시설과 .671로 가장 높았으며, 리조트 및 수상레포츠시설과 .203으로 가장 낮았다. 마지막으로 확신성은 무용학원 및 공연장과 .628의 가장 높은 상관효과크기를 보였고, 골프장과는 .221의 가장 낮은 상관효과크기를 나타냈다.

다음으로 대상 시설 중 개별 연구 수가 가장 많은 스포

츠 및 피트니스 센터와 골프장을 중심으로 SERVQUAL 하위요인과의 상관효과크기를 살펴보았다.

먼저 스포츠 및 피트니스 센터는 유형성과 .383의 상대적으로 높은 상관효과크기를 보였고, 반응성과는 .318의 낮은 상관효과크기를 보였다. 골프장은 공감성과 .300의 상대적으로 높은 상관효과크기를 보였고, 확신성과는 .221의 낮은 상관효과크기를 나타냈다.

출판유형에 따른 SERVQUAL의 효과크기

출판유형에 따라 SERVQUAL의 효과크기에 어떠한 차이가 나타나는지 알아보았다. 분석 결과는 <표 9>, <표 10>과 같다.

SERVQUAL은 출판유형에 따라 상관효과크기에서 유의미한 차이가 나타났다($Q_b = 91.434$, $p < .001$). SERVQUAL과 학위논문의 상관효과크기는 .402로 학술지(.367)보다 상대적으로 높았다.

SERVQUAL 하위요인에 따른 출판유형 간 상관효과 크기의 차이는 신뢰성, 유형성, 그리고 확신성에서 유의하였다(신뢰성, $Q_b = 101.348$, $p < .001$; 유형성, $Q_b = 33.028$, $p < .001$; 확신성, $Q_b = 4.679$, $p < .05$). 또한 모든 요인에서 학위논문의 상관효과크기가 학술지보다 높게 산출되었다. 한편, 학위논문은 신뢰성과 .434의 높은 상관효과크기를 보였고, 반응성과는 .371의 상대적으로 낮은 상관효과크기를 보였다. 반면, 학술지는 공감성과 가장 높은 상관효과크기(.394)를 보였고, 신뢰성과는 .356의 낮은 상관효과크기를 나타냈다.

남성 비율에 따른 SERVQUAL의 효과

남성 비율에 따라 SERVQUAL의 효과크기가 어떠

표 7. 대상 시설에 따른 SERVQUAL의 효과크기(전체)

SERVQUAL	대상 시설	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Q_w	I^2	Q_b
전체	골프연습장 및 스크린골프장	70	.412	.401	.422	1132.156***	94.449	4407.319***
	골프장	115	.264	.255	.273	824.979***	86.181	
	리조트 및 수상레포츠시설	44	.246	.230	.261	910.342***	95.351	
	공공 및 민간체육시설	23	.528	.515	.541	381.182***	95.936	
	스포츠 및 피트니스센터	129	.349	.341	.356	3009.770***	96.043	
	태권도장	95	.371	.362	.381	1365.569***	93.116	
	검도 및 공수도 도장	45	.492	.482	.503	137.768***	89.922	
	무용학원 및 공연장	36	.574	.559	.588	250.876***	86.936	
	병상 및 사회인야구경기장	40	.546	.532	.560	188.500***	95.514	

*** $p < .001$

표 8. 대상 시설에 따른 SERVQUAL의 효과크기(개별)

SERVQUAL	대상 시설	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Q _w	I ²	Q _b
공감성	골프연습장 및 스크린골프장	16	.422	.400	.443	196.084***	93.387	1040.786***
	골프장	24	.300	.280	.319	213.383***	89.221	
	리조트 및 수상레포츠시설	9	.285	.252	.318	206.263***	96.211	
	공공 및 민간체육시설	7	.506	.482	.529	63.489***	94.244	
	스포츠 및 피트니스센터	27	.355	.338	.372	467.516***	95.073	
	태권도장	17	.355	.332	.378	191.551***	91.647	
	검도 및 공수도 도장	9	.545	.523	.566	11.368	93.671	
	무용학원 및 공연장	9	.526	.496	.555	56.858***	87.570	
	빙상 및 사회인야구경기장	8	.558	.526	.588	34.262***	97.262	
반응성	골프연습장 및 스크린골프장	6	.573	.541	.603	107.804***	95.843	1024.379***
	골프장	22	.270	.249	.291	158.637***	86.762	
	리조트 및 수상레포츠시설	8	.245	.209	.281	144.012***	95.978	
	공공 및 민간체육시설	1	.189	.103	.272	.000	.000	
	스포츠 및 피트니스센터	23	.318	.300	.337	524.261	96.475	
	태권도장	19	.348	.326	.369	218.025***	91.744	
	검도 및 공수도 도장	9	.510	.487	.533	9.716	89.425	
	무용학원 및 공연장	5	.540	.493	.585	40.457***	90.113	
	빙상 및 사회인야구경기장	8	.554	.523	.584	22.696**	97.101	
신뢰성	골프연습장 및 스크린골프장	16	.374	.351	.397	262.260***	94.366	1250.316***
	골프장	24	.263	.243	.283	184.094***	87.506	
	리조트 및 수상레포츠시설	9	.223	.188	.256	174.393***	95.910	
	공공 및 민간체육시설	7	.600	.579	.620	62.054***	93.023	
	스포츠 및 피트니스센터	27	.360	.344	.377	528.945***	96.137	
	태권도장	21	.378	.358	.397	390.075***	94.873	
	검도 및 공수도 도장	9	.457	.433	.481	7.732	58.916	
	무용학원 및 공연장	9	.624	.599	.649	38.388***	82.886	
	빙상 및 사회인야구경기장	8	.545	.513	.576	2.230	93.736	
유형성	골프연습장 및 스크린골프장	16	.379	.356	.401	270.950***	94.631	1201.435***
	골프장	24	.261	.241	.281	79.439***	71.047	
	리조트 및 수상레포츠시설	9	.203	.168	.237	170.697***	95.400	
	공공 및 민간체육시설	1	.671	.620	.717	.000	.000	
	스포츠 및 피트니스센터	27	.383	.367	.399	502.797***	97.042	
	태권도장	17	.350	.327	.373	119.093***	86.565	
	검도 및 공수도 도장	9	.505	.482	.527	22.678**	92.941	
	무용학원 및 공연장	8	.554	.523	.584	48.398***	86.063	
	빙상 및 사회인야구경기장	8	.582	.551	.610	26.168***	88.802	
확신성	골프연습장 및 스크린골프장	16	.414	.392	.436	196.879***	93.972	982.268***
	골프장	21	.221	.198	.242	161.005***	87.578	
	리조트 및 수상레포츠시설	9	.272	.239	.305	150.624***	94.825	
	공공 및 민간체육시설	7	.488	.464	.512	85.586***	96.854	
	스포츠 및 피트니스센터	25	.319	.301	.337	425.558***	95.112	
	태권도장	21	.414	.394	.432	418.355***	95.219	
	검도 및 공수도 도장	9	.440	.415	.465	3.657	84.229	
	무용학원 및 공연장	5	.628	.587	.666	30.629***	86.940	
	빙상 및 사회인야구경기장	8	.490	.455	.523	31.948***	96.119	

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

표 9. 출판유형에 따른 SERVQUAL의 효과크기(전체)

SERVQUAL	출판유형	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I ²	Qb
전체	학위논문	284	.402	.397	.407	6462.923***	95.621	91.434***
	학술지	313	.367	.361	.372	6054.106***	94.846	

*** p<.001

표 10. 출판유형에 따른 SERVQUAL의 효과크기(개별)

SERVQUAL	출판유형	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I ²	Qb
공감성	학위논문	61	.407	.396	.418	1307.698***	95.412	2.701
	학술지	65	.394	.383	.405	1171.161***	94.535	
반응성	학위논문	46	.371	.358	.385	995.411***	95.479	1.102
	학술지	55	.362	.349	.374	1253.472***	95.692	
신뢰성	학위논문	63	.434	.424	.445	1466.773***	95.773	101.348***
	학술지	67	.356	.345	.367	1332.365***	95.046	
유형성	학위논문	54	.406	.394	.418	1218.776***	95.651	33.028***
	학술지	65	.358	.346	.369	1189.851***	94.621	
확신성	학위논문	60	.381	.369	.392	1405.355***	95.802	4.679*
	학술지	61	.363	.351	.374	1076.474***	94.426	

*** p<.001, * p<.05

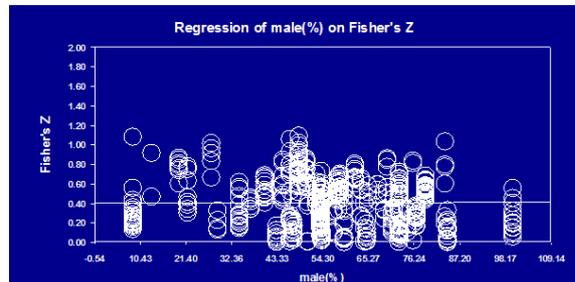


그림 4. 남성 비율에 따른 SERVQUAL의 효과 - 메타회귀분석 결과

한 변화 양상을 보이는지 메타회귀분석을 통해 분석하였다. 결과는 <그림 4>, <표 11>과 같다.

<그림 4>를 통해 살펴보았을 때, 남성 비율이 증가함에 따라 SERVQUAL의 전체 효과크기가 증가 혹은 감소하는 경향을 확인하기는 어려웠으며, 통계적으로도 유의하지 않았다($p=.53085$). 하지만, SERVQUAL의 하위 요인별로 살펴보았을 때, 남성 비율이 증가함에 따라 신뢰성의 효과크기는 감소하는 경향, 유형성과 확신성은 증가하는 경향을 보였으며, 통계적으로도 유의하였다.

표 11. 남성 비율을 독립변수로 한 메타회귀분석 결과

종속변수	구분	estimate	SE	-95%CI	+95%CI	z-value	p-value
공감성	slope	.00044	.00026	-.00008	.00096	1.66646	.09562
	intercept	.40387	.01533	.37382	.43393	26.34095	.00000
반응성	slope	-.00020	.00027	-.00073	.00034	-.71384	.47533
	intercept	.40123	.01666	.36858	.43388	24.08517	.00000
신뢰성	slope	-.00127	.00026	-.00178	-.00076	-4.91364	.00000
	intercept	.49265	.01518	.46290	.52240	32.45523	.00000
유형성	slope	.00110	.00027	.00057	.00163	4.05453	.00005
	intercept	.34277	.01591	.31158	.37395	21.54005	.00000
확신성	slope	.00056	.00027	.00003	.00108	2.06815	.03863
	intercept	.36359	.01592	.33237	.39480	22.83165	.00000
전체	slope	.00007	.00012	-.00016	.00031	.62670	.53085
	intercept	.40472	.00705	.39091	.41853	57.44549	.00000

표 12. 20·30대 비율을 독립변수로 한 메타회귀분석 결과

종속변수	구분	estimate	SE	-95%CI	+95%CI	z-value	p-value
공감성	slope	.00102	.00027	.00050	.00154	3.85147	.00012
	intercept	.37323	.01502	.34379	.40266	24.85223	.00000
반응성	slope	.00063	.00031	.00002	.00123	2.02499	.04287
	intercept	.36124	.01771	.32653	.39595	20.39813	.00000
신뢰성	slope	.00161	.00027	.00109	.00213	6.07794	.00000
	intercept	.31698	.01502	.28755	.34642	21.10688	.00000
유형성	slope	.00133	.00027	.00081	.00185	5.00132	.00000
	intercept	.30904	.01503	.27959	.33850	20.56357	.00000
확신성	slope	.00104	.00028	.00049	.00158	3.71639	.00020
	intercept	.31945	.01565	.28878	.35013	20.41292	.00000
전체	slope	.00116	.00012	.00092	.00140	9.44300	.00000
	intercept	.33465	.00697	.32098	.34831	47.99989	.00000

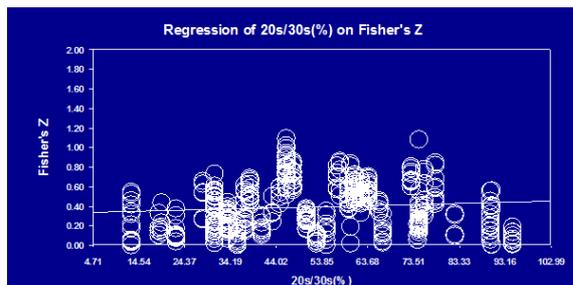


그림 5. 20·30대 비율에 따른 SERVQUAL의 효과 - 메타회귀분석 결과

20·30대 비율에 따른 SERVQUAL의 효과

20대 및 30대의 비율에 따라 SERVQUAL의 효과크기가 어떠한 변화 양상을 보이는지 메타회귀분석을 통해 확인하였다. 분석 결과는 <그림 5>, <표 12>와 같다.

<그림 5>에서와 같이, 20대 및 30대의 비율이 증가하면 SERVQUAL의 전체 효과크기 또한 증가하는 경향을 보이고, 통계적으로도 유의하였다. 이러한 경향은 SERVQUAL의 모든 하위요인에서 동일하게 나타났고, 통계적으로도 역시 유의하였다.

출판년도에 따른 SERVQUAL의 효과

출판년도에 따라 SERVQUAL의 효과크기가 어떻게 변화하는지 메타회귀분석을 통해 분석하였다. 결과는 <그림 6>, <표 13>과 같다.

<그림 6>에서 확인해 보았을 때, 최근에 출판된 연구 일수록, 보고된 SERVQUAL의 전체 효과크기가 향상

되는 경향을 보였다. 이러한 경향은 SERVQUAL의 모든 하위요인에서 동일한 모습을 보였고, 통계적으로도 유의하였다.

논 의

본 연구에서는 메타분석을 통해 SERVQUAL이 다양한 소비자행동에 미치는 효과에 대해 알아보고, 더불어 SERVQUAL의 효과에 영향을 미치는 조절변수의 영향력을 규명해보고자 하였다. 이를 위해 2014년 현재부터 과거 10년간 국내에서 발표된 석·박사 학위논문 및 학술지 논문을 분석대상으로 정하였으며, 최종적으로 학위논문 25편과 학술논문 26편, 총 51편의 논문에서 도출된 597개의 효과크기를 메타분석에 활용하였다. 분석을 통해 나타난 연구결과와 선행연구에 따른 구체적인 논의는 다음과 같다.

첫째, SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 전반적인 영향력을 살펴본 결과, 그 효과는 '큰 수준'이었다 ($ESr=.383(.385)$). 또한 SERVQUAL의 하위요인과 소비자행동의 상관효과크기를 살펴보았을 때, 공감성, 신뢰성, 유형성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 다른 요인들과 상대적으로 비교해 보았을 때, 고객 개개인에게 인간적인 관심을 보이고, 그들의 욕구와 흥미에 대해 친절히 응대하는 SERVQUAL의 공감성 요인이 만족도나 재방문의도와 같은 소비자행동에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는 공감성이

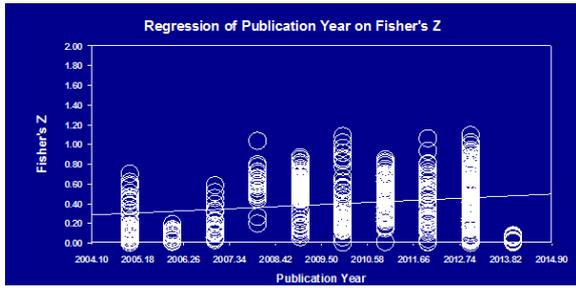


그림 6. 출판년도에 따른 SERVQUAL의 효과
- 메타회귀분석 결과

의 긍정적인 태도나 행동을 이끌어 내기 위해서 관련 시설을 보기 좋게 정돈하고, 효율적인 서비스 프로그램을 제공하며, 인적 서비스를 높이기 위해 노력하는 것도 중요하지만, 이러한 부분보다도 먼저 서비스 제공자로서 고객 개개인에게 관심을 가지고 고객의 어려운 점에 대해 인간적으로 응대하며, 고객과 신뢰 관계를 구축하는 것이 그 무엇보다 필요하다고 판단해 볼 수 있다. 결국 스포츠시설업 및 서비스업 입장에서 유행적인 서비스 제공에 힘쓰는 것도 중요하지만, 이보다는 고객을 가족처

표 13. 출판년도를 독립변수로 한 메타회귀분석 결과

종속변수	구분	estimate	SE	-95%CI	+95%CI	z-value	p-value
공감성	slope	.01467	.00187	.01101	.01833	7.86198	.00000
	intercept	-29.06384	3.75066	-36.41500	-21.71267	-7.74899	.00000
반응성	slope	.03184	.00217	.02758	.03609	14.66237	.00000
	intercept	-63.61132	4.36459	-72.16576	-55.05688	-14.57441	.00000
신뢰성	slope	.01897	.00183	.01538	.02255	10.36951	.00000
	intercept	-37.71196	3.67701	-44.91877	-30.50514	-10.25614	.00000
유형성	slope	.02934	.00197	.02547	.03321	14.86280	.00000
	intercept	-58.57754	3.96808	-66.35483	-50.80025	-14.76219	.00000
확신성	slope	.00746	.00186	.00381	.01110	4.01138	.00006
	intercept	-14.59943	3.73689	-21.92359	-7.27527	-3.90684	.00009
전체	slope	.01962	.00086	.01793	.02130	22.77349	.00000
	intercept	-39.02659	1.73143	-42.42013	-35.63306	-22.54013	.00000

다른 SERVQUAL 하위요인들보다 고객의 충성도, 만족도, 추천의도와 같은 소비자행동에 보다 직접적이고 더 큰 영향을 미친다고 보고한 선행연구들(박명국, 운영선, 2006; 박재환, 2006; 서봉한, 2011; 태원규, 최동궁, 김병욱, 2005)의 결과와 일치한다. 또한, 골프연습장의 서비스품질과 만족도, 그리고 운동지속의사에 관한 안수범(2013)의 연구에서는 약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력, 즉 신뢰성이 공감성과 더불어 이용자의 사회적·신체적 만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 보고하였고, 조기행(2005)의 태권도장 서비스품질에 대한 연구에서도 SERVQUAL의 신뢰성은 수련생에게 있어 지도자 만족도를 높이는 데 가장 큰 영향을 미치는 요인이라는 것을 규명하여 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. SERVQUAL의 공감성과 신뢰성 요인이 다양한 소비자행동에 가장 큰 영향을 미친다는 이상의 연구결과는 스포츠시설업 및 서비스업 업체들에게 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 즉, 소비자

를 대하고, 약속된 서비스를 항상 제공하려고 힘쓰며, 진심을 다해 고객의 어려운 점을 해결해 주려는 모습을 보인다면 보다 긍정적인 소비자행동을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

둘째, 소비자행동 하위영역에 따른 SERVQUAL의 상관효과크기를 살펴보았는데, 전체적으로 SERVQUAL은 애호도(.518), 고객지향성(.486), 몰입(.484)순으로 높은 상관효과크기를 보였고, 충성도(.299), 재방문의도(.337), 추천의도(.367)순으로 낮은 상관효과크기를 나타냈다. 한편, 현재부터 과거 10년간 SERVQUAL의 종속변수로서 만족도와 재방문의도가 가장 많이 고려되었는데, 이 두 가지 변수를 중심으로 SERVQUAL 하위요인과의 관련성을 살펴보면, 만족도는 공감성과 반응성으로부터 가장 크게 영향을 받았지만, 신뢰성으로부터는 상대적으로 큰 영향을 받지 않았다. 반면에 재방문의도는 신뢰성으로부터 가장 강한 영향을 받았지만, 상대적으로 반응성으로부터 받는 영향력은 미비하였다. 선행연구

구를 살펴보면, 김혜정(2012)은 피트니스센터의 서비스품질 중 공감성이 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 변수라고 보고하였고, 김명탁(2013)은 골프장에서의 반응성이 만족도에 가장 큰 영향력이 미치는 변수라 분석하여 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 또한, 스포츠센터의 SERVQUAL에 대해 분석한 심상우(2012)의 연구에서는 신뢰성이 재방문의도에 가장 크게 영향을 미친다고 보고하여 본 연구의 결과와 맥을 같이하였다. 만족도와 재방문의도에 가장 강한 혹은 가장 약한 영향을 미치는 SERVQUAL의 요인들이 서로 대비되는 형태로 나타난 것은 상당히 흥미로운 결과로 생각해 볼 수 있다. 즉 고객 개개인에게 관심을 가지고, 고객의 욕구를 제대로 이해하고 진심으로 응대하려는 공감성을 높이고, 고객이 원하는 서비스를 보다 신속하고 정확히 제공하는 신뢰성을 높이면 고객의 만족도는 높아지지만, 이를 재방문의도로 이어지게 하기 위해서는 서비스 전달 체계의 개선 등의 노력보다는 고객과의 신뢰 구축에 좀 더 많은 노력을 기울여야 한다는 점을 알 수 있었다. 따라서 스포츠시설업 혹은 서비스업 업체들은 고객에게 관심과 친절을 베풀고 신속한 서비스 등을 제공하여 만족도를 높이고, 약속한 서비스를 정확하게 제공하여 고객과의 신뢰 구축을 통해 재방문의도를 높여야 할 것이다.

셋째, 대상 시설에 따른 SERVQUAL의 효과크기를 살펴보았을 때, 전체적으로 SERVQUAL의 효과는 무용학원 및 공연장(.574)에서 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 무용학원 및 공연장에서 다양한 SERVQUAL 요인들을 통해 고객들의 만족도를 높이면, 다른 어떤 시설보다도 긍정적인 소비자 행동을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 한편, 개별 연구의 수가 가장 많은 대상 시설인 스포츠 및 피트니스 센터, 골프장, 그리고 태권도장을 중심으로 SERVQUAL 하위요인과의 관계에 대해 살펴보면, 우선 스포츠 및 피트니스 센터에서는 유형성의 효과크기가 가장 컸으며, 반면에 반응성은 가장 작았다. 골프장에서는 공감성의 효과크기가 가장 큰 것으로 나타났고, 확신성의 효과크기는 상대적으로 미비하였다. 마지막으로 태권도장은 확신성이 가장 큰 효과크기를 보였지만, 반응성은 가장 작은 효과크기를 나타냈다. 본 연구의 결과로 판단해 보았을 때, 먼저 스포츠 및 피트니스 센터에서 고객의 긍정적인 소비자행동을 이끌어 내기 위해서는 무엇보다도 시설과 직원들의 외형적인 모습을 향상시키려는 노력을 기울여야 할 것이다. 즉, 기구나 시

설 등의 배치가 있어 고객이 사용하기 편리하게 잘 정돈하고 늘 청결하게 유지할 수 있도록 해야 하며, 직원들도 늘 깔끔하고 단정하게 보일 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한, 서비스 제공과 관련된 자료들도 늘 고객이 사용하게 편리하게 비치하여야 할 것이다. 한편, 골프장의 경우에는 항상 최고의 서비스를 받고 싶어 하는 고객들의 욕구를 이해하고 가족 같은 마음으로 고객 개개인에게 개인적인 관심을 보인다면 방문객들의 긍정적인 소비자행동을 이끌어 내는 데 가장 효과적인 방안이 될 수 있으리라 판단된다. 마지막으로, 태권도장에서는 고객들이 태권도장을 자신의 체력 단련을 위해 꼭 방문해야 하는 곳이라는 확신을 심어주는 것이 긍정적인 소비자행동을 이끌어 내기 위해 중요할 것이다. 태권도장은 고객의 입장에서 단순히 일회성으로 방문하는 것이 아닌 지속적으로 방문하는 곳이므로, 태권도장 사범의 행동이나 서비스 제공의 측면, 그리고 안전에 대한 부분까지 고객들이 확신해야 재방문의도나 추천의도 같은 소비자행동이 증가할 수 있을 것이다.

넷째, 출판유형에 따라 SERVQUAL의 효과크기가 어떠한지 확인하였는데, 전반적으로 학위논문(.402)이 학술논문(.367)보다 더 큰 효과크기를 갖는 것으로 나타났다. SERVQUAL의 하위요인에 따라 구체적으로 살펴보면, 통계적으로 유의미한 차이를 보인 신뢰성, 유형성, 그리고 확신성 요인 모두에서 학위논문의 효과크기가 학술논문보다 더 크게 나타났다. 특히 신뢰성 요인의 효과크기가 평균적으로 연구물 유형에 상관없이 소비자행동에 가장 큰 영향력을 미치는 SERVQUAL 요인이라는 것을 알 수 있었는데, 이는 SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 전체 효과크기의 결과와 일정부분 일치하는 것이라 판단해 볼 수 있다.

다섯째, 남성의 비율에 따라 SERVQUAL의 효과크기가 어떻게 변하는지 메타회귀분석을 통해 알아본 결과, 전체적으로 증가하는 경향을 보였지만, 통계적으로 유의하지는 않았다. 하지만 하위 요인별로 살펴보았을 때, 신뢰성과 유형성, 그리고 확신성은 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 구체적으로 살펴보면, 신뢰성은 남성의 비율이 증가할수록 효과크기는 감소하는 경향을 보였고, 유형성과 확신성은 증가하는 경향을 나타냈다. 이러한 결과는 여성보다 남성이 만족도나 재방문의도와 같은 소비자행동을 결정하는 데 있어 시설 및 직원의 외형적인 모습이나 직원들의 전문적인 서비스로부터 더 큰

영향을 받는다는 것을 시사한다. 따라서 스포츠시설업 또는 서비스업 입장에서 SERVQUAL의 유형성이나 확산성을 강화하기 위한 전략을 실시한다면, 남성들은 여성보다 이러한 전략에 대한 효과성을 더 크게 지각할 것이고, 이는 곧 긍정적인 소비자행동으로 이어질 수 있을 것이다.

여섯째, 20대 및 30대의 비율에 따라 SERVQUAL의 효과크기가 어떻게 변화하는지 살펴 본 결과, 전반적으로 20·30대 비율이 증가하면 효과크기 또한 증가하는 것으로 나타났고, 모든 SERVQUAL 하위요인에서도 이러한 경향을 확인할 수 있었다. 20대 및 30대는 본 연구의 대상 시설들을 가장 많이 이용하는 주된 고객층으로 생각해 볼 수 있는데, 이들에 대해 SERVQUAL의 효과성을 높인다면, 다른 어떤 연령대보다 긍정적인 소비자행동을 이끌어 낼 수 있을 것이라 판단해 볼 수 있다. 예를 들어, 신속한 서비스를 제공하고, 고객의 요구에 대해 친절히 응대하며, 시설적인 측면에서 많은 투자를 한다면, 20·30대들은 다른 연령대보다 이러한 전략의 효과성을 높게 인식하여 높은 재방문의도나 추천의도의 경향을 보일 것이라 추측해 볼 수 있다.

마지막으로 출판년도에 따라 SERVQUAL 효과크기가 어떻게 변화하는지 살펴본 결과, 최근에 출판된 연구일수록 전반적인 SERVQUAL의 효과크기가 증가하는 경향을 보였다. 이러한 경향은 SERVQUAL의 하위요인 모두에서 동일하게 나타났으며, 통계적으로도 유의하였다. 이러한 결과가 나타난 것은 시간이 흐를수록 전반적인 시설의 개선, 서비스 제공 매뉴얼의 체계적인 확립, 인적 서비스 수준의 향상 등을 통해 SERVQUAL의 효과가 증가하기 때문으로 볼 수 있을 것이다.

결론

SERVQUAL과 다양한 소비자행동과의 관계성에 대한 메타분석의 결과를 정리하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 효과는 전반적으로 큰 수준이었다. 그리고 공감성, 신뢰성, 유형성 순으로 소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, SERVQUAL은 전반적으로 애호도, 고객지향성, 몰입 순으로 높은 상관효과크기를 보였으며, 만족

도와 재방문의도로 한정하여 살펴보았을 때는, 만족도는 공감성과 반응성으로부터, 재방문의도는 신뢰성으로부터 가장 강한 영향을 받는 것으로 분석되었다.

둘째, SERVQUAL과 소비자행동의 관계에 영향을 미칠 수 있는 조절변인의 효과를 메타분석적 접근을 통해 살펴보았을 때, 대상 시설, 출판유형, 남성 비율, 20대·30대 비율, 출판년도에 따라 SERVQUAL의 효과에 차이가 나타났다. 구체적으로 대상 시설에서는 전반적인 SERVQUAL의 효과가 무용학원 및 공연장에서 가장 높았고, 스포츠 및 피트니스 센터는 유형성, 골프장은 공감성, 그리고 태권도장은 확산성과 상관효과크기가 가장 높았다. 출판유형에 있어서는 전반적으로 학위논문이 학술논문보다 더 큰 효과크기를 갖는 것으로 나타났다. 남성의 비율이 증가하면 유형성과 확산성은 증가하는 경향, 신뢰성은 감소하는 경향을 보였다. 마지막으로 20·30대 비율이 증가할수록, 그리고 최근에 출판된 연구일수록 전반적인 SERVQUAL의 효과크기도 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 나타난 메타분석의 결과는 스포츠 시설업 및 서비스업 단체 혹은 운영자들에게 서비스 제공의 측면에서 중요한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다. 즉, SERVQUAL과 다양한 소비자행동과의 관계성에 대해 인지하고, SERVQUAL 하위 요인들을 실제 대상 시설이나 소비자 세부 집단에 적용한다면, 보다 긍정적인 소비자행동을 이끌어 내는 데 도움이 될 수 있으리라 판단된다.

이상의 연구결과와 결론을 바탕으로 본 연구의 제한점을 밝히고, 후속연구를 위한 제안점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 분석대상 논문들은 2014년부터 과거 10년간 출판된 학위 및 학술논문으로 총 51편이다. 논문 선별 과정에서 원문에 접근할 수 없는 논문들은 분석에서 제외하였고, SERVQUAL과 소비자행동의 관계를 규명하기 위해 주로 상관관계에 의거한 분석을 실행하였기 때문에 비교적 제한된 사례수의 논문이 활용되었다. 따라서 더 많은 수의 논문이 실제 분석에 사용된다면, 본 연구의 결과와 다소 차이가 나타날 수 있다. 이에 따라 후속 연구에서는 좀 더 다양한 논문들을 실제 분석에 활용하여 SERVQUAL이 소비자행동에 미치는 영향력에 대해 보다 정확한 결과를 도출해 낼 필요성이 제기된다.

둘째, 조절변인에 따른 SERVQUAL의 효과성에 대

해 논의점을 제시할 때, 충분히 선행연구를 제시하지 못하였다. 이는 SERVQUAL 뿐만 아니라 스포츠 분야에서 선행 메타분석을 거의 찾아보기 힘들어 직접적인 비교가 불가능했기 때문이다. 따라서 향후 본 연구 분야와 관련된 메타분석의 연구물들이 많이 축적된다면, 후속연구에서는 이러한 결과들을 반영하여 좀 더 심도 깊은 논의점을 제시해야 할 것이다.

셋째, 서비스품질을 측정하는 다양한 모형을 함께 고려하지 못하였다. SERVQUAL은 서비스의 질을 측정하고 개선방안을 도출하는데 유용한 도구임에는 틀림없지만, 일부 선행연구에서는 SERVQUAL이 서비스 특성에서 오는 무형성, 비분리성, 이형성, 소멸성은 측정을 어렵게 하고 계량화도 쉽지 않게 한다고 제시되기도 하였다(이강, 2004). 또한, 기대 및 지각서비스를 측정하여 그 차이에 관심을 두는 SERVQUAL 모형이 과연 진정한 서비스의 측정방법인지에 대한 의문점이 제시되기도 했으며, 이로 인해 서비스품질에 대한 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형 등이 등장하기도 하였다. 후속연구에서는 앞서 제시한 제한점을 인지하고 서비스 품질을 측정하는 다양한 모형을 고려하여 메타분석을 실시할 필요성이 제기된다.

마지막으로 본 연구에서는 조절변인으로 대상 시설, 출판유형 및 년도, 남성 및 20·30대의 비율만을 활용하였다. 후속연구에서는 독립 및 종속 변수에 대한 심도 깊은 고찰을 통해 다양한 조절변인을 적용한 메타분석을 실행한다면 좀 더 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 구원희(2009). 공공 및 민간스포츠시설의 서비스품질과 고객 만족 및 고객충성도 비교분석을 통한 경영활성화 방안. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 권영국(2007). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 권영국, 김영중, 윤혜현(2012). 리조트 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 21(3), 69-85.
- 김동욱(2008). 검도 도장 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 김명락(2013). 골프장 고객 서비스품질이 선택만족도, 고객 신뢰도, 소비자행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김무현(2012). 스포츠센터 설립 유형에 따른 서비스품질 평가와 이용만족도 비교. 미간행 석사학위논문, 경남대학교 대학원.
- 김미숙, 조송현, 장현길(2013). 스포츠센터 지도자의 인적서비스품질과 관계마케팅이 고객행동의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 54, 243-253.
- 김민철(2013). KS-SQI를 활용한 스포츠산업 서비스품질과 이용고객의 관련성 연구: 프로야구구단, 골프장, 스키장을 중심으로. 한국사회체육학회지, 51(1), 343-352.
- 김진성(2011). 무용공연장 서비스 품질과 공연장 만족 및 재관람 의사의 관계. 한국콘텐츠학회논문지, 11(8), 150-158.
- 김승규(2007). 스포츠센터 이용자들의 인식된 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김용수(2012). 스포츠센터의 Service Encounter, 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 관계몰입 및 관계행동의 구조적 관계. 한국사회체육학회지, 49(1), 133-151.
- 김진태(2011). 스포츠센터 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 20(3), 429-440.
- 김태희(2010). 무용학원의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 우석대학교 대학원.
- 김관석(2011). 골프장 고객 서비스품질이 고객 충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김현석, 김경민(2009). 사회인야구에 있어서 서비스품질요인이 동호인들의 야구경기장 시설만족도와 체사용 및 추천의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 18(1), 475-486.
- 김혜정(2012). 프렌차이즈 피트니스 센터의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 나단영(2013). 대중무용학원의 서비스품질만족도와 전환장벽이 수강자의 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 공주대학교 대학원.
- 남경완, 임승현, 박재암(2009). 태권도장 서비스품질이 초등학생 수련생의 스포츠활동 참여만족도에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 14(4), 41-53.
- 문병일, 김백운, 박익렬, 한정선(2013). 골프연습장 서비스품질이 고객관계품질에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 11(3), 87-97.
- 문병일, 이계윤, 김백운(2012). 골프장 이용고객의 지각된 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 한국골프학회지, 6(2), 49-57.
- 박명국, 윤영선(2006). 수상레저스포츠 참여자의 서비스품질이 만족도 및 애호도에 미치는 영향. 한국어가레크리에이

- 선학회지, 30(4), 113-126.
- 박성수, 이유찬(2010). 지역해양스포츠클럽의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 경북 울진군 스키리조트를 중심으로. 한국사회체육학회지, 42, 199-210.
- 박신(2013). 빙상경기장 서비스품질이 관계품질과 타인추천에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 목포대학교 대학원.
- 박재환(2006). 휘트니스클럽 서비스품질과 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도의 관계. 한국체육학회지, 45(5), 301-311.
- 백진우(2005). 공공 스포츠센터의 서비스품질이 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 44(1), 455-464.
- 서봉환(2011). 골프장 서비스품질이 고객의 감정적 반응, 태도, 행동의도에 미치는 영향. 관광·레저연구, 23(5), 317-334.
- 서성영(2007). 스포츠 센터 이용자의 생활양식과 서비스 품질 만족도가 재이용 의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 설민신, 박두용, 이용건(2011). 공공스포츠센터 고객들의 시장지향성에 따른 서비스품질이 만족에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 44, 325-335.
- 손성도(2007). 태권도장의 지각된 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도의 관계. 한국체육학회지, 46(5), 423-434.
- 송채훈, 주명일, 백승현(2011). 헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 45, 329-340.
- 신달승(2008). 태권도장의 서비스품질이 수련생의 교육만족과 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경원대학교 대학원.
- 신인수(2014). 메타분석 1. 전주대 교육통계연구회.
- 심상우(2012). 스포츠센터 서비스품질 전략이 수영참가자의 운동참여에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 부경대학교 대학원.
- 안수범(2013). 골프연습장 이용자가 인식하는 서비스품질 및 참여만족이 운동지속의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중부대학교 대학원.
- 양선형(2007). 회원제 상업 휘트니스센터의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 오준석(2013). 국내 전체 스키리조트의 서비스 품질이 이용자의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 22(6), 785-796.
- 오혜진, 추나영, 조승현(2012). 스포츠센터 이용자가 지각하는 서비스품질에 대한 불만족이 불평행동과 전환의도, 재이용의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 49(1), 179-190.
- 유란(2014). 학부모가 지각한 어린이전용스포츠클럽의 서비스품질이 고객만족도와 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 유재충, 문용(2010). 골프장의 서비스품질(SERVQUAL)과 고객만족 및 구매의도 간의 인과관계. 한국사회체육학회지, 41, 295-311.
- 유진우(2012). 호텔 휘트니스의 서비스품질과 호텔 이미지 및 구매 후 행동의 관계. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 윤상화, 김종학, 한권상(2011). 태권도장 서비스품질과 고객만족, 전환비용 및 고객애호도의 관계. 한국체육과학회지, 20(3), 655-669.
- 이강(2004). SERVQUAL모형의 활용실태 및 개선방안. 한국사회와 행정연구, 15(1), 449-470.
- 이경중, 이종하(2011). 수상레포츠시설의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 9(3), 255-264.
- 이동준, 권오민(2010). 태권도장 서비스 품질과 고객만족도, 고객충성도 및 구매 후 행동의 구조적 관계. 한국체육과학회지, 19(3), 543-554.
- 이용건, 설민신(2010). 스크린 골프장 서비스 품질이 참여자의 만족에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 42, 421-430.
- 임은주(2009). 무용학원의 서비스 품질이 서비스가치 및 고객만족도, 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 순천대학교 대학원.
- 장봉석, 신인수(2011). 자기조절학습 프로그램이 초등학교생의 발달과 학업성취에 주는 효과의 메타분석. 교육과정연구, 29(4), 187-211.
- 전용원(2013). 공공체육시설의 서비스품질과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 인천대학교 대학원.
- 정권홍, 오준석(2007). 공수도 도장의 서비스 품질지각이 수련지속 행동에 미치는 영향. 대한무도학회지, 9(2), 143-154.
- 정명수, 백승현, 김동욱(2009). 검도 도장 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 36, 363-372.
- 정용락, 안수범, 김동기(2013). 골프연습장의 서비스품질이 참여만족 및 운동지속의사에 미치는 영향. 한국골프학회지, 7(2), 34-43.
- 정용하(2011). 골프장 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 정우진, 김장환, 엄대영(2013). 골프지도자의 매력성과 서비스품질 만족도가 구매행동에 미치는 영향. 한국사회체육

- 학회지, 53, 267-277.
- 조기행(2005). 태권도 수련생의 서비스품질 지각과 만족도의 관계. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 주명일(2009). 헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 최영진(2010). 무용학원의 지각된 서비스품질이 고객만족도와 소비행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 최진영, 권태원, 김근영(2009). 사설 골프연습장의 서비스 품질·가치와 소비자 태도 및 만족도의 관계. 한국체육과학회지, 18(2), 811-817.
- 태원규, 최동궁, 김병욱(2005). 대중골프클럽의 서비스품질 측정: 서비스가치, 고객만족 및 재방문 의도와와의 관계. 마케팅논집, 13(2), 31-60.
- 하상원, 조현익, 윤병민(2013). 골프장의 서비스 품질과 서비스 가치, 인지적·감정적 반응, 고객만족, 재방문의도 및 충성도의 관계. 한국체육과학회지, 22(1), 673-686.
- 하지선(2005). 공공스포츠시설의 서비스품질과 고객만족 및 고객애호도의 관계. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 허승욱, 백원철(2013). 스키장 이용객의 지각된 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도의 관계. 한국스포츠학회지, 11(2), 209-223.
- 홍민오(2011). 태권도장 서비스품질이 고객만족과 수련지속 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 홍세희(2013). 메타분석의 이론과 적용. S&M 리서치 그룹.
- 황정욱(2013). 골프장의 서비스품질과 선택속성이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- Begg, C. B., & Mazumdar, M. (1994). Operating characteristics of a rank correlation test for publication bias. *Biometrics*, 50, 1088-1101.
- Borenstein, M. J., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2005). *Comprehensive meta-analysis version 2*. Englewood, NJ: Biostat.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(2), 95-110.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral science*. New York: Academic Press.
- Cronin, J. J., Joseph, J. R., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-69.
- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: The critical element of service quality. *Total Quality Management*, 10(4), 491-497.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 10, 3-8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Taylor, S. A., & Thomas, L. B. (1994). An assessment of the relationship between service quality and formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.
- Yildiz, S., & Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived service quality in physical activity and sports centres(PSC): QSports-14 scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 189-208.

A Study on the Effectiveness of SERVQUAL: A Meta-Analysis

Min-Seok Kwag, & Doyeon Won

Yonsei University

The current study aimed to investigate the impact of SERVQUAL on sport consumer behaviors using meta-analytic techniques. Findings from 25 dissertations and 26 journal articles were used to test of a model of the SERVQUAL on various sport consumer behaviors via the comprehensive meta analysis (CMA) program. Results showed that SERVQUAL has a large effect on sport consumer behaviors, with a fixed effect size of .383. In terms of the relative importance of the SERVQUAL sub-factors, sport consumer behaviors were influenced most by empathy, followed by reliability and tangibles. In predicting sport consumer behaviors, SERVQUAL had a most positive effect on, in order of, loyalty, customer orientation, and commitment. Results also found significant moderating evidence for sport facility types, publication types, publication year, the ratio of male and respondents' age.

Key Words: SERVQUAL, Sports Consumer Behavior, a Meta-Analysis, Effect Size 