

서비스품질과 고객만족간의 인과관계 실증 분석 : Granger 검정법을 중심으로*

박 윤 서**†

Investigating the Causal Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction by Granger's Test of Casuality Method

Yoonseo Park**

■ Abstract ■

In the marketing research area, service quality and customer satisfaction have been considered as ones of the most important marketing variables. However, there has been a lot of controversy over the direction of the casual relationship between the service quality and the customer satisfaction. The purpose of this study is to investigate the casual relationship between the service quality and the customer satisfaction. Granger's test of casuality method has been used to test the casuality relationship between two variables. In this paper, we applied the Granger's test of casuality method to KS-SQI and NCSI data of 17 business area which had been gathered annually. As the research result, we found that the customer satisfaction might cause the service quality in many service area.

Keyword : Service Quality, Customer Satisfaction, KS-SQI, NCSI, Granger's Test of Casuality

논문접수일 : 2011년 09월 30일 논문게재확정일 : 2011년 11월 24일

논문수정일(1차 : 2011년 11월 11일)

* 이 논문은 2009년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** 전북대학교 경영학부

† 교신저자

1. 서 론

마케팅 연구 분야에서 ‘서비스품질(Service Quality)’과 ‘고객만족(Customer Satisfaction)’만큼 많은 연구자들로부터 주목을 받아 온 변수도 많지 않을 것이다. 일반적으로 서비스품질과 고객만족은 혼용되어 사용되기 쉽지만 개념적으로 분명한 차이가 있다. 서비스품질은 장기적이고 전반적인 평가인 태도와 유사하나, 고객만족은 일시적이고 특정한 상황에 따른 판단척도이다. 서비스품질 지각은 고객의 특정 시점에서의 서비스 종사자에 대한 평가를 반영하지만 고객 만족은 최종 결과와 그 과정, 그리고 감정적 요소와 인지적 요소를 모두 포함하기 때문에 본질적으로 경험적이다. 또한 서비스품질 측정에서 사용되는 ‘기대’라는 개념은 ‘어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음’으로 이해되지만, 고객만족 연구에서 정의되는 ‘기대’는 ‘서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자가 느끼는 것’을 의미한다[9, 13].

일반적으로 서비스품질과 고객만족 간에는 밀접한 관련이 있음이 많은 연구자들에 의하여 밝혀져 왔다. 그러나 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계의 방향성에 대해서는 많은 논란이 존재한다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry[46]는 지각된 서비스품질이 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 나타내는 반면에 만족은 거래 특유의 평가라고 개념화하였는데, 이에 근거하여 여러 연구자들은 만족/불만족의 누적이 전반적 서비스품질로 나타난다고 보았다. 예를 들어 Bitner[24]는 공항 이용객 서비스에 대한 실증 분석을 통해 고객만족이 서비스품질의 선행변수라고 주장하였으며, Bolton and Drew[27]도 서비스품질은 장기적인 태도인 반면에 고객만족은 현재의 경험에 대한 일시적인 판단이기 때문에 고객만족이 서비스품질의 선행변수라고 주장하였다. 그러나 최근 들어 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 보는 견해들이 주류를 이루고 있다[5]. 예를 들어 Grönroos[39]는 서비스품질이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출한 바 있

으며, Woodside et al.[56]도 고객만족이 서비스품질과 구매의도 사이의 매개변수라고 주장하였다. 한편 Cronin and Taylor[30]는 여러 산업에 걸친 표본을 대상으로 실증 조사를 실시하였는데 그 결과를 바탕으로 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 주장하였다.

서비스품질과 고객만족이 마케팅에 있어서 중요한 변수로 다루어져 왔지만 이들 간의 인과관계에 대하여 결론이 나지 않고 계속해서 논란이 되어왔던 것은 서로 다른 방향의 인과성이 발견되어 왔기 때문이다. 하지만 이러한 논란에도 불구하고 두 변수의 중요성에 비추어볼 때 두 변수간의 인과관계에 대한 분명한 관계 규명은 마케팅에서 매우 중요한 연구 주제라고 하겠다.

그동안의 마케팅 연구에서 인과관계 파악은 주로 설문자료와 같은 횡단면자료에 기초하였다. 과거 연구들은 주로 두 변수간의 인과관계를 연구 목적에 따라 한 방향으로 가설 설정을 한 후 이를 횡단면자료(주로 소비자 설문자료)를 바탕으로 회귀분석이나 구조방정식 모형을 통해 가설 검정을 하는 방식을 택하였다. 그러나 사실 횡단면자료는 이러한 인과성을 밝혀내는데 한계를 가지고 있다. 횡단면자료는 단지 상관성만을 통계적으로 밝혀낼 수 있을 뿐이며 거기에 상호간의 인과성은 과거 이론이나 연구자의 판단에 근거하는 경우가 대부분이다.

따라서 좀 더 엄밀하게 서비스품질과 고객만족간의 인과성을 밝혀내기 위해서는 다른 접근 방법이 요구된다. 우리는 본 연구에서 그러한 새로운 접근법을 시도할 것이다. 사실 인과성은 시간과 관련이 있는 개념이다. 인과관계는 한 변수가 변화했을 때 그것이 원인이 되어 다음 순간에 다른 변수가 영향을 받는다는 개념이다. 따라서 인과관계 파악은 시계열자료를 바탕으로 분석을 하여야 엄밀하게 그 관계를 파악할 수 있다. 시계열자료를 바탕으로 두 변수간의 인과관계를 확인하기 위해 가장 널리 이용되는 분석방법은 Granger[38]가 개발한 Granger 인과관계 검정법(Granger's test of causality)이다. 본 연구는 그러한 Granger 인과관계 검정법을 바탕

으로 서비스품질과 고객만족간의 인과관계를 밝혀 내려는 시도라고 볼 수 있다.

본 연구에서 서비스품질과 고객만족간의 인과성을 밝혀내기 위해 실증 분석에 사용될 자료는 'KS-SQI(Korean Standard Service Quality Index, 한국 서비스품질지수)'와 'NCSI(National Customer Satisfaction Index, 국가 고객만족도지수)'이다. KS-SQI는 한국표준협회(KSA[23])와 서울대학교 경영연구소가 우리나라 서비스 산업과 소비자의 특성을 반영하여 공동 개발한 모델로 2000년부터 서비스 산업 전체 걸쳐 조사하여 발표하고 있는 국내 유일의 서비스품질 지표이다. 반면 NCSI는 미국 미시간대학에서 개발한 ASCI 측정방법에 기초하여 한국생산성본부[22]에서 매년 조사 발표하는 고객만족 지표로 1998년부터 조사가 시작되었다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 문헌 고찰을 통해 서비스품질과 고객만족과 관련한 개념 및 기존 연구들을 살펴보고, 또한 KS-SQI와 NCSI에 대하여 자세히 고찰할 것이다. 제 3장에서는 Granger 인과관계 검정법에 대하여 소개하고, 제 4장에서는 KS-SQI와 NCSI에 대한 실증분석 결과를 논의할 것이다. 끝으로 제 5장에서는 본 연구의 시사점 및 한계에 대하여 논의할 것이다.

2. 연구의 배경

2.1 서비스품질과 고객만족

2.1.1 서비스품질

서비스품질(Service Quality)은 '조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상'[25], '서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가'[57], '실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각'[39], '특정 서비스의 우수성에 대한 개인의 전반적 판단 혹은 태도'(Parasuraman, Zeithaml, and Berry[46]; 이하 PZB) 등 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있다. 이들 서비

스품질에 대한 다양한 정의 중 일반적으로 Grönroos[39]와 PZB[46]의 정의가 가장 많이 인용되고 있다[16].

서비스품질 측정에 관한 연구는 지각된 서비스품질에 대한 개념적 모델을 제시한 PZB[45]의 연구를 시작으로 해서 주목을 받아왔다. PZB는 소비자들이 서비스 품질을 인식할 때 기대와 성과 측면을 고려하며, 서비스 품질은 어떤 한 가지 속성이 아니라 여러 가지 속성에 의해 결정된다고 주장하였다. PZB[45]가 제시한 서비스품질 결정요인은 일관성, 고객응대성, 서비스 능력, 접근 가능성, 예의(호의), 커뮤니케이션 능력, 신뢰성, 안정성, 고객욕구의 이해, 그리고 유형설비 등 10개 변수이었다. 이들은 1988년에 실증연구를 통하여 앞서 제시한 10개 변수를 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 22개 항목으로 정리하였다. 그 후 1991년에 PZB[47]는 5개 서비스 기업에 대한 실증 분석을 토대로 기존 SERVQUAL의 언어적 표현을 수정한 수정 SERVQUAL을 제시하였다. 이후의 여러 연구들은 PZB의 SERVQUAL을 지지하는 결과들을 제시하였다[24, 27, 47].

한편, SERVQUAL이 서비스 산업의 유형에 관계없이 근원적 측정요인이라는 주장에도 불구하고 이들 변수들은 주로 과정적 품질을 측정하는 도구이며 서비스 속성에 따라 변수의 가감이 필요하고 측정차원도 달라져야 한다는 주장이 지배적이다[28, 37, 51]. Carman[29]은 다양한 서비스 산업에서 SERVQUAL이 보다 광범위하게 이용되어질 수 있는 지에 관하여 연구한 결과, SERVQUAL을 구성하는 항목들이 잘 구성되어 있기는 하나, 그것이 모든 서비스 산업에 적용되는 것은 아니며 각 서비스 산업마다 적합한 측정도구가 있어야 할 필요성을 주장하였다. 대체로 PZB가 제시한 SERVQUAL 변수는 높은 신용 품질을 가진 순수 서비스업에 적당한 것으로 인식되고 있는 반면, 높은 경험 품질을 가진 소매점 서비스에 대한 연구에서는 기존 SERVQUAL에 상당한 수정과 보완을 취하고 있다[29, 31, 32].

PZB에 의해 개발된 SERVQUAL 모형은 1988년

이후 여러 연구자들에 의해서 많은 연구가 진행되었으나, 그 후 Cronin and Taylor[30] 등은 SERVQUAL 모형을 비판하고 새로운 서비스품질 측정 모형을 제안하였다. 사실 SERVQUAL 모형의 핵심은 서비스품질이 「성과-기대」라고 인식한 점에 있다. 즉, PZB는 고객이 지각하는 서비스품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이라고 보았다. 하지만 Cronin and Taylor는 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고 또 측정되어야 한다는 관점에서 「서비스품질 = 성과」라는 공식 하에 성과만의 척도(Performance only Scale/SERVPERF)를 개발하고 이를 분석 도구로 이용하였다.

Cronin and Taylor는 서비스 품질을 서비스 성과로서 측정하고자하는 노력들을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL 모형에 대한 비판을 시도하였다. 즉, 「성과」 중심의 측정을 하는 SERVPERF 모형이 「기대-성과」 불일치 측정인 SERVQUAL 모형보다 우월하다는 주장의 근거는 「기대-성과」 불일치에 의한 서비스 품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지라도 측정이 어렵다는 데 있으며[29], PZB의 5개 서비스 품질 요인들을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으나 확인하지 못하였다는 점을 들었다. 이후 PZB[48]는 Cronin and Taylor의 주장에 대해 조목조목 반박하였다. 그 이후로도 두 모형에 대한 여러 학자들 간의 몇 년간의 논쟁이 있었지만 아직까지 SERVQUAL의 우수성을 인정하는 학자들과 SERVPERF가 우수하다는 학자들 사이에 의견의 차이가 존재한다[3, 18]. 이러한 이유로 서비스 품질 측정은 현재 PZB(Parasuraman, Zeithaml and Berry) 등에 의해 제안된 성과-기대를 측정하는 SERVQUAL 모형과 Cronin and Taylor[30]에 의해 제안된 성과에 기초한 서비스 품질 측정 수단인 SERVPERF 모형이 널리 사용되고 있다.

2.1.2 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction)의 정의는 크게

두 가지로 대별되는데 하나는 결과(outcome)에 강조를 두는 것이고 다른 하나는 과정(outcome)에 강조를 두는 것이다[8]. 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 이와 관련한 대표적 정의로, ‘구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응’[55], ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태’[44] 등이 있다. 반면 후자는 과정에 초점을 맞춰 고객만족을 ‘소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가’[40], ‘사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응’[54] 등으로 정의하고 있다.

고객만족이 학계와 실무자들로부터 많은 관심을 받고 있는 데에는 여러 가지 이유가 있지만 무엇보다도 가장 큰 이유는 시장의 환경변화로 인하여 시장의 주도권이 공급자에서 수요자로 이동됨에 따라 고객으로부터 외면당하는 기업은 경쟁에서 살아남을 수 없다는 인식이 확산된 데 기인한다[9]. Oliver[43]의 연구에 의하면 고객만족은 긍정적 태도 형성 및 재방문 의도와 재구매 의도에 영향을 준다고 한다. 또 Fornell[34]은 기업이 고객만족도를 높이면 고객충성도가 높아지고 가격민감도가 낮아져 미래의 거래비용을 낮출 수 있고 실패비용과 신규고객 유치비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 기업의 이미지와 평판을 높인다고 주장하였다. 또한 만족한 고객은 타인에 대하여 호의적인 구전을 전파하여 신규고객을 창출할 수 있게 해 준다는 것이 밝혀졌다[11, 36, 50]. 또 고객만족의 성과는 서비스 종사자들에게 임파워먼트를 부여하고[33], 고객과의 관계 개선 및 관계 연장을 통하여 기업의 이익 증대에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[26].

고객만족은 또한 기업성과와 밀접한 관련이 있음이 밝혀지고 있다[4, 15]. Nelson et al.[42]은 고객만족도가 높을수록 기업의 수익(earnings), 순매출(net revenue), ROA(Return on Assets)가 높다는 연구

결과를 제시하였다. 전인수, 김현정[20]은 한국능률협회컨설팅의 KCSI를 분석하여 고객만족지수가 기업의 재무적인 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이유재, 이청림[14] 연구도 KCSI 자료 분석을 통하여 고객만족이 높은 기업이 ROA도 높다는 것을 확인하였다.

2.1.3 서비스품질과 고객만족

서비스품질과 고객만족이라는 개념은 서로 혼동되어 사용되기 쉽다. 왜냐하면 서비스품질과 고객만족은 둘 다 성과와 기대의 비교에 의해 결정되기 때문이다. 따라서 명확한 개념의 정립이 이루어지지 않으면 그 차이를 구별하기 어려운 것이다[41]. 하지만 여러 문헌들을 살펴보면 이 두 개념이 서로 밀접한 관련이 있기는 하지만 독자적인 구조를 가지고 있는 개념이라는데 학자들 간에 동의가 이루어져 있음을 볼 수 있다[30, 44, 49, 53].

일단 서비스품질과 고객만족은 정의부터 차이가 난다. 일반적으로 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서 반응과 인지적 불일치에 의해 영향 받는 판단 즉, ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태’라는 Oliver[44]의 모형으로서 이해되고 있으나, 서비스품질은 서비스 제공 기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상이라는 PZB[46]의 정의가 받아들여지고 있다[12]. 또한 개념이나 측정 면

에서도 다르다[30, 46, 52]. 개념적으로 볼 때 서비스품질은 일종의 태도로서 장기적이고 전반적인 평가이며 만족은 일시적이며 거래 특유적인 평가이다. 또한 서비스를 평가할 때 사용되는 비교 기준이 다른데 서비스품질은 소비자가 바라는 규범적 기대(normative expectation)이고 만족의 경우에는 소비자가 예상하는 예측적 기대(predictive expectation)이다. 따라서 서비스품질 측정 시에는 기업이 제공해야만 한다고(should) 기대하는 이상적 수준을 사용하고, 만족 측정 시에는 기업이 제공하리라고(will) 기대하는 예상 수준을 사용한다[46]. 따라서 일부에서 서비스품질과 고객만족을 통용해 쓰고 있지만 두 개념은 별개의 변수로 취급해 연구해야 한다[10]. 여러 연구가 두 개념의 차이를 실증적으로 보인 바 있다[30, 41, 52].

서비스품질과 고객만족 간의 주요한 차이들을 정리하면 <표 1>과 같다[13].

서비스품질과 고객만족이 서로 독립적인 개념이라는 것은 여러 연구들에 의해 입증되었지만, 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계의 방향성에 대해서는 확실한 결론 없이 많은 논란이 있어왔다. PZB[46]는 지각된 서비스품질이 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 나타내는 반면에 만족은 거래 특유의 평가라고 개념화하였는데, 이에 근거하여 여러 연구자들은 만족/불만족의 누적이 전반적 서비스품질로 나타난다고 보았다. 예를 들어 Bitner[24]는 공항 이용객 서비스에 대한 실증 분석을

<표 1> 서비스품질과 고객만족의 비교

	서비스품질	고객만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우월성/열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태
태도와와의 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)	예측적인 기준(서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자가 느끼고 있는 것)
구성속성	한정적	포괄적

주) 이유재, 이준엽[13]에서 인용.

통해 고객만족이 서비스품질의 선행변수라고 주장하였으며, Bolton and Drew[27]도 서비스품질은 장기적인 태도인 반면에 고객만족은 현재의 경험에 대한 일시적인 판단이기 때문에 고객만족이 서비스품질의 선행변수라고 주장하였다. 또한 앞에서 제시한 <표 1>처럼 이유재, 이준엽[13] 등은 서비스품질과 고객만족을 비교할 때 서비스품질은 장기적이고 전반적인 평가인 태도와 유사한 개념인데 반해, 고객만족은 일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할을 한다고 설명하였는데 이러한 분석도 고객만족이 서비스품질의 선행변수일 수 있음을 내포하고 있다.

그러나 최근 들어 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 보는 견해들이 주류를 이루고 있다. 예를 들어 Grönroos[39]는 서비스품질이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출한 바 있으며, Woodside et al.[56]도 고객만족이 서비스품질과 구매의도 사이의 매개변수라고 주장하였다. 한편 Cronin and Taylor[30]는 여러 산업에 걸친 표본을 대상으로 실증 조사를 실시하였는데 그 결과를 바탕으로 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 주장하였다. Spreng and Mackoy[52]도 Oliver[44]의 모델을 확장한 연구에서 이상과 실제 성과간의 갭이 서비스품질에 영향을 미치고, 서비스품질은 다시 만족에 영향을 미치는 것으로 보았다.

국내에서도 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 보는 논문들이 주류를 이루고 있다. 예를 들어 이유재, 김주영, 김재일[10] 등이 국내 10개 서비스 산업을 조사한 연구에서 서비스품질이 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 이학식, 김영[18], 장대성 외[19], 윤종훈, 김광석[6], 김계수, 박형권[1], 한상린[21], 박윤서 외[2] 등의 연구에서도 서비스 품질을 고객만족의 선행변수인 것으로 보았다.

하지만 여전히 논란은 불씨로 남아있다. 여러 가지 많은 상반된 결과들로 인하여 서비스품질과 고객만족간의 인과관계는 아직 분명한 결론이 나지 못한 채 혼란을 야기하고 있다.

2.2 KS-SQI와 NCSI

2.2.1 KS-SQI

KS-SQI(Korean Standard Service Quality Index, 한국서비스품질지수)는 한국표준협회(KSA)와 서울대학교 경영연구소가 우리나라 서비스산업과 소비자의 특성을 반영하여 공동 개발한 모델로, 해당 기업의 제품 및 서비스를 구매하여 이용해 본 고객을 대상으로 서비스품질에 대한 만족도 정도를 조사하여 발표하는 서비스 산업 전반의 품질수준을 나타내는 종합지표이다(한국표준협회). 이러한 KS-SQI는 서비스 산업의 중요성이 점차 증대됨에 따라 서비스품질 수준을 정확히 측정하고 개선방향을 제시해 줄 수 있는 품질지표의 개발이 필요하다는 사회적 요구에 따라 개발되었다.

KS-SQI 초기 모델은 PZB의 SERVQUAL 모델의 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성) 22개 항목을 기초로 하되, 기존의 SERVQUAL 모델이 서비스의 과정 측면만을 강조하고 성과 측면에 대한 고려가 부족하였다는 한계를 보완하여 성과와 관련된 성과차원 4개, 과정 차원 4개로 구성되었다. 이후 모델 개선을 통해 성과 차원 2개(본원적 서비스, 예상외부가 서비스), 과정 차원 5개(신뢰성, 친절성, 적극지원성, 접근용이성, 물리적환경)로 재구성 되었다. KS-SQI 값은 7개 차원의 측정값을 가중 평균하여 도출되는데 상대적 가중치는 계층분석법(AHP: Analytic Hierarchy Process)를 이용하여 도출된다. 또한 KS-SQI는 서비스품질 측정 시 그 서비스의 성과에 의해서 측정하는 SERVPERF 방식을 채택하고 있다.

지표 측정을 위한 시장 조사는 전국에 거주하는 20~50대 남녀 중 해당 기업의 서비스 및 제품을 실제로 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 매년 5~8월 사이에 유의할당 표본 추출 방법을 이용하여 조사되며, 기업별 300표본으로 일대일 개별면접 조사와 인터넷 패널조사 방식을 적용하여 실시된다. KS-SQI 조사 대상 기업은 한국표준산업분류 기준에 의거 서비스산업 관련 10개 산업군(도소매, 금

용, 숙박/음식, 통신, 운수, 보건/건설, 교육, 애프터 서비스, 문화/전문, 공공 서비스)에 속하는 기업들을 대상으로 한다. 이때 개별 기업은 해당 업종 내에서 매출액, 시장점유율, 사회적인지도, 기업이미지 등을 고려하여 조사대상기업의 매출액 점유율이 70% 이상 되도록 상위기업들이 선정된다.

KS-SQI 조사는 최초로 2000년에 14개 업종에 걸쳐 실시되었으며, 2010년에는 64개 일반 업종 및 7개 공공행정서비스 부문에 걸쳐 실시되고 있다. 한편 2010년부터는 해외 4개국(중국, 일본, 홍콩, 싱가포르 등) 7개 업종에 대한 조사도 실시하고 있다. KS-SQI는 전국적으로 매년 실시되는 국내 유일한 서비스 산업 품질 평가 조사로, 동종 및 이종 산업간, 기업간 서비스품질 차이를 동일 기준으로 비교 평가할 수 있는 전 산업에 걸친 통일된 지표를 제공하고 있다. 매년 10월경에 언론을 통하여 그 결과가 발표되고 있으며, 1위 기업에게는 상장이 수여져 해당 기업에게는 중요한 홍보 수단으로 활용되고 있다.

2.2.2 NCSI

NCSI(National Customer Satisfaction Index, 국가 고객만족도지수)는 국내외에서 생산, 국내 최종 소비자에게 판매 되고 있는 제품 및 서비스에 대해 해당 제품을 직접 사용한 경험이 있는 고객이 직접 평가한 만족수준의 정도를 모델링에 근거하여 측정 한 지표로, 한국생산성본부와 미국 미시간대학, 조선일보가 공동으로 주관하여 조사하고 있으며 지식경제부가 후원하고 있다(한국생산성본부). NCSI 모델은 제품 및 서비스에 대한 고객의 기대수준, 인지도, 품질수준, 인지가치수준, 종합만족수준, 고객유지율로 구성되어 있으며, 모델구성요소간의 인과관계를 종합적으로 분석할 수 있는 장점이 있다.

NCSI는 미국 미시간대학(University of Michigan) 경영대학원 산하 국가품질연구센터(National Quality Research Center)에 의해 개발되어 1994년부터 측정, 발표되고 있는 ASCI 측정방법론과 모델에 바탕을 두고 있다. ASCI 측정방법론은 Journal

of Marketing 등 세계적인 학술지를 통해 검증을 거쳤으며[35], 유럽의 경우 15개 국가가 공동으로 ASCI 방법론을 유럽국가에 적용한 EPSI(Extended Performance Satisfaction Index) 지수를 사용하고 있다. 이밖에도 싱가포르(CSISG), 터키(TCSI), 사우스아프리카(SASI), 일본(JCSI) 등이 ASCI 모델을 채택하고 있다.

NCSI 모형에서 고객만족지수를 측정하는 선행변수는 고객의 기대 수준, 지각된 제품품질/지각된 서비스품질 그리고 지각된 가치이며, 결과변수는 고객불만과 고객충성도이다. 고객만족지수는 종합적 만족도로서 전반적 만족도, 사전 기대에 대비한 만족도, 이상적 제품/서비스에 대비한 만족도의 세 가지를 측정, 가중평균으로 산출된다.

NCSI 조사는 1998년 37개 산업, 161개 기업에 대한 조사를 시작으로 매년 실시되고 있으며 현재 56개 산업, 230여개 기업을 대상으로 실시되고 있다. 조사는 구조화된 설문서를 이용하며 일대일 개별 면접을 통해 조사되고 있다. 조사대상자는 조사대상 기업이 제공하는 제품(서비스)을 직접 이용한 경험이 있는 소비자만을 유효한 조사대상자로 하며, 이러한 이용 경험의 정도 역시 해당 제품의 특성에 따라 그 정도를 달리하는 기준을 마련하고 있다. 한 고객은 한 기업에 대해서만 조사되며, 2년 연속으로 동일한 고객이 동일한 업종에서 조사되는 것도 허용되지 않고 있다. 조사 표본수는 기업당 278표본을 기본으로 하며, 전국 5대 도시에 걸쳐 표본수가 할당된다. 따라서 전체 조사인원은 연간 약 63,000여 명이 이르고 있다. NCSI 조사는 그 조사의 방대함으로 인하여 산업별로 구분하여 1년에 4회로 나누어 실시되며 따라서 결과도 1년에 4번 발표한다. 마찬가지로 1위 기업들에게는 상장이 수여되며 그 결과는 해당 기업에게 있어 중요한 홍보 수단으로 활용되고 있다.

3. 연구 방법

원래 회귀분석이나 구조방정식 모형 등은 어느 것

이 원인변수(설명변수)이고 어느 것이 결과변수(종속변수)인지 하는 문제는 이미 다른 이론이나 분석자의 사전 판단에 따라 미리 정해진 것으로 보고 그러한 인과관계를 현실적 자료를 이용하여 확인하는 것이 전통으로 되어왔다. 따라서 원인과 결과가 불투명한 경우의 함수관계에 관해서는 뚜렷한 판정을 내릴 수 없다는 문제가 있었다. 이러한 문제에 대하여 시차분포 모형을 이용하여 원인과 결과를 확인할 수 있는 간편한 검정방법이 Granger[38]에 의하여 개발되었다[17].

Granger 인과관계 검정법(Granger's test of causality)은 기본적으로 시계열자료를 바탕으로 한다. 두 변수 X(서비스품질)와 Y(고객만족)에 대하여 인과관계를 파악하고자 할 때 Granger 인과관계 검정법은 먼저 다음과 같은 두 회귀방정식을 대칭적으로 설정한다.

$$Y_t = \sum_{i=1}^p \alpha_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^m \beta_j Y_{t-j} + \epsilon_{1t} \quad (1a)$$

$$X_t = \sum_{i=1}^n \lambda_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^q \delta_j Y_{t-j} + \epsilon_{2t} \quad (1b)$$

일단 시차의 길이를 적절히 두고 식 (1a)에 대하여 X, Y의 모든 시차변수를 독립변수로 하는 완전 회귀모형(Full Regression 모형; 이하 F 모형)을 추정한다. 이때 얻어지는 회귀분석 결과로부터 잔차제곱합(SSE_F)과 잔차제곱평균(MSE_F)을 구한다. 다음으로 $\alpha_i = 0, \forall i$ 이라는 제약(X 변수는 Y 변수에 유의한 영향을 미치지 않는 경우)을 가진 축약 회귀모형(Reduced Regression 모형; 이하 R 모형)을 다시 추정하여 잔차제곱합(SSE_R)을 구한다. 이때 $H_0: \alpha_i = 0, \forall i$ 라는 가설은 다음과 같은 F 통계량에 의하여 검정할 수 있다.

$$F = \frac{(SSE_R - SSE_F)/p}{(SSE_F)/(N-k)} = \frac{(SSE_R - SSE_F)/p}{MSE_F}, \quad (2)$$

여기서 N: 총관측치 수, k: 제약조건이 없을 때 회귀계수의 수(p+m), p: 제약조건이 부여된 회귀계수의 수를 의미한다.

이때 위 F 검정통계량은 자유도가(p, N-k)인 F 분포를 따르며, 따라서 이 값이 주어진 임계치보다 크면 부여된 조건의 영향이 큰 것으로 보고 귀무가설 $H_0: \alpha_i = 0, \forall i$ 을 기각하게 된다. 마찬가지로 방법으로 식 (1b)에 대해서도 $H_0: \delta_j = 0, \forall j$ 를 가설검정하면 된다.

일단 이러한 검정과정을 거치고 나면 다음과 같은 4가지 경우가 발생하게 되는데, 각 상황에 대한 결론은 다음과 같이 요약할 수 있다.

- (유형 1) $H_0: \alpha_i = 0$ 채택, 그리고 $H_0: \delta_j = 0$ 기각: 인과관계는 Y(고객만족)에서 X(서비스품질)쪽으로 일방향적임.
- (유형 2) $H_0: \alpha_i = 0$ 기각, 그리고 $H_0: \delta_j = 0$ 채택: 인과관계는 X(서비스품질)에서 Y(고객만족) 쪽으로 일방향적임.
- (유형 3) $H_0: \alpha_i = 0$ 기각, 그리고 $H_0: \delta_j = 0$ 기각: 인과관계는 쌍방향적임.
- (유형 4) $H_0: \alpha_i = 0$ 채택, 그리고 $H_0: \delta_j = 0$ 채택: 두 변수 간에 인과관계가 없으며 상호 독립적임.

‘유형 1’은 고객만족이 서비스품질에 일방향적으로 영향을 미치는 경우이다. 만약 ‘유형 1’로 판명된다면 이는 Bitner[24]나 Bolton and Drew[27] 등의 주장이 설득력을 갖게 될 것이다. ‘유형 2’는 서비스품질이 고객만족에 일방향적으로 영향을 미치는 경우이다. 만약 ‘유형 2’로 판명된다면 Grönroos[39], Woodside et al.[56], Cronin and Taylor[30] 등의 주장이 설득력을 갖게 될 것이다. 한편 ‘유형 3’은 서비스품질과 고객만족 간에 쌍방향으로 영향을 미치는 경우이다. 만약 ‘유형 3’으로 판명된다면 두 변수간의 관계가 우리가 이해하는 것보다도 상당히 복잡한 관계를 갖고 있다는 해석이 가능할 것이다. ‘유형 4’는 두 변수 간에 인과관계가 없고 상호 독립적인 경우이다. 만약 ‘유형 4’로 판명된다면 이는 우리의 기대와 달리 두 변수 간에 서로 독립적인 관계가 성립된다는 반증이 될 것이다.

서비스품질과 고객만족에 대한 시계열자료만 있다면 Granger 인과관계 검정법을 통하여 이러한 두 변수 간에 인과관계 여부를 밝혀낼 수 있다. 본 연구에서는 국내에서 오랜 시간에 걸쳐 서비스품질과 고객만족도를 측정해 온 KS-SQI와 NCSI 시계열자료를 가지고 이러한 인과성을 실증분석 하고자 한다.

4. 실증분석

4.1 자료 수집 및 모형 추정

본 연구에서 분석 대상으로 삼은 서비스 기업들의 종류는 <표 2>와 같다. 연구대상 기업은 KS-SQI와 NCSI가 공통으로 조사하고 있는 기업들을

모두 대상으로 하였다. 다만 모형 추정을 위해서는 자료 수가 어느 정도 확보되어야 함으로 본 연구에서는 2002년 이전부터 조사가 시작되어 최근 2010년까지 계속해서 조사가 되고 있는 기업으로 한정하였다. 구체적으로 조사 대상 업종 및 기업은 17개 업종 54개 기업으로, 백화점 3개 기업(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점), TV홈쇼핑 3개 기업(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑), 인터넷쇼핑몰 2개 기업(Hmall, GS이숍), 대형할인점 3개 기업(이마트, 홈플러스, 롯데마트), 주유소 4개 기업(SK주유소, S-OIL, 현대오일뱅크, GS칼텍스), 은행 5개 기업(국민은행, 하나은행, 우리은행, 신한은행, 외환은행), 증권 3개 기업(삼성증권, 대신증권, 대우증권), 생명보험 2개 기업(삼성생명, 교보생명), 손해보험

<표 2> 분석에 사용된 기업별 KS-SQI와 NCSI 자료

업종	기업명(자료구간)
백화점	롯데백화점(2000~2010), 신세계백화점(2000~2010), 현대백화점(2000~2010)
TV홈쇼핑	GS홈쇼핑(2002~2010), CJ홈쇼핑(2002~2010), 현대홈쇼핑(2002~2010)
인터넷 쇼핑몰	Hmall(2002~2010), GS이숍(2002~2010)
대형할인점	이마트(2000~2010), 홈플러스(2002~2010), 롯데마트(2002~2010)
주유소	SK주유소(2001~2010), S-OIL(2001~2010), 현대오일뱅크(2001~2010), GS칼텍스(2001~2010)
은행	국민은행(2000~2010), 하나은행(2000~2010), 우리은행(2002~2010), 신한은행(2000~2010), 외환은행(2000~2010)
증권	삼성증권(2000~2010), 대신증권(2000~2010), 대우증권(2001~2010)
생명보험	삼성생명(2000~2010), 교보생명(2000~2010)
손해보험	삼성화재(2001~2010), LIG손해보험(2001~2010), 메리츠화재(2001~2010), 동부화재(2001~2010), 현대해상(2001~2010)
신용카드	KB카드(2000~2010), 삼성카드(2000~2010), BC카드(2000~2010)
호텔	리츠칼튼호텔(2000~2010), 신라호텔(2000~2010), 롯데호텔(2001~2010), 조선포텔(2001~2010), 인터컨티넨탈호텔(2001~2010)
패스트푸드	한국맥도날드(2001~2010), 롯데리아(2001~2010), KFC(2001~2010), 버거킹(2001~2010)
국제전화	KT(2002~2010), LG데이콤(2002~2010)
이동통신	SK텔레콤(2000~2010), KT(2000~2010), LG텔레콤(2000~2010)
항공사	대한항공(2000~2010), 아시아나항공(2000~2010)
종합병원	삼성서울병원(2000~2010), 세브란스병원(2000~2010), 서울아산병원(2001~2010)
영화관	메가박스(2002~2010), CGV(2002~2010)
계	17개 업종 54개 서비스 기업

5개 기업(삼성화재, LIG손해보험, 메리츠화재, 동부화재, 현대해상), 신용카드 3개 기업(KB카드, 삼성카드, BC카드), 호텔 5개 기업(리츠칼튼호텔, 신라호텔, 롯데호텔, 조선호텔, 인터컨티넨탈호텔), 패스트푸드 4개 기업(한국맥도날드, 롯데리아, KFC, 버거킹), 국제전화 2개 기업(KT, LG데이콤), 이동통신 3개 기업(SK텔레콤, KT, LG텔레콤), 항공사 2개 기업(대한항공, 아시아나항공), 종합병원 3개 병원(삼성서울병원, 세브란스병원, 서울아산병원), 영화관 2개 기업(메가박스, CGV) 등이다.

본 연구는 Granger 인과관계 검정을 위해 업종별로 분석을 실시하기로 하였다. 사실 KS-SQI의 조사는 2000년부터, 그리고 NCSI 조사는 1998년부터 연도별로 조사가 이루어져 왔기 때문에 자료의 공통구간은 2000년 이후이다. 따라서 기업별로 볼 때 자료의 수는 9~11개 수준이다. 10년 정도의 짧은 기간의 자료이지만 연도별 자료이기에 Granger 인과관계 검정을 하기에는 적은 수의 자료이다. 게다가 설명변수로 과거 시차변수들을 사용하고 있는데 시차변수를 넓게 사용할수록 종속변수로 사용할 수 있는 자료 수가 그만큼 줄게 된다. 따라서 개별 기업 수준의 분석은 자료의 부족으로 무리가 있다고 판단하여 업종별 분석을하기로 하였다.

따라서 Granger 인과관계 검정을 위한 모형은 식 (3)과 같이 통합된 패널자료(panel data)를 이용한 검정 모형이 된다.

$$CS_{kt} = \sum_{i=1}^2 \alpha_i SQ_{k,t-i} + \sum_{j=1}^2 \beta_j CS_{k,t-j} + \epsilon_{1kt}, \quad (3a)$$

$$k = 1, \dots, n; t = 3, 4, \dots, T$$

$$SQ_{kt} = \sum_{i=1}^2 \lambda_i SQ_{k,t-i} + \sum_{j=1}^2 \delta_j CS_{k,t-j} + \epsilon_{2kt}, \quad (3b)$$

$$k = 1, \dots, n; t = 3, 4, \dots, T$$

여기서 SQ는 KS-SQI 자료, CS는 NCSI 자료를 의미하며, k는 해당 업종 안에서 k번째 기업을 의미하고, n은 분석에 사용된 해당 업종내의 전체 기업 수를 의미한다.

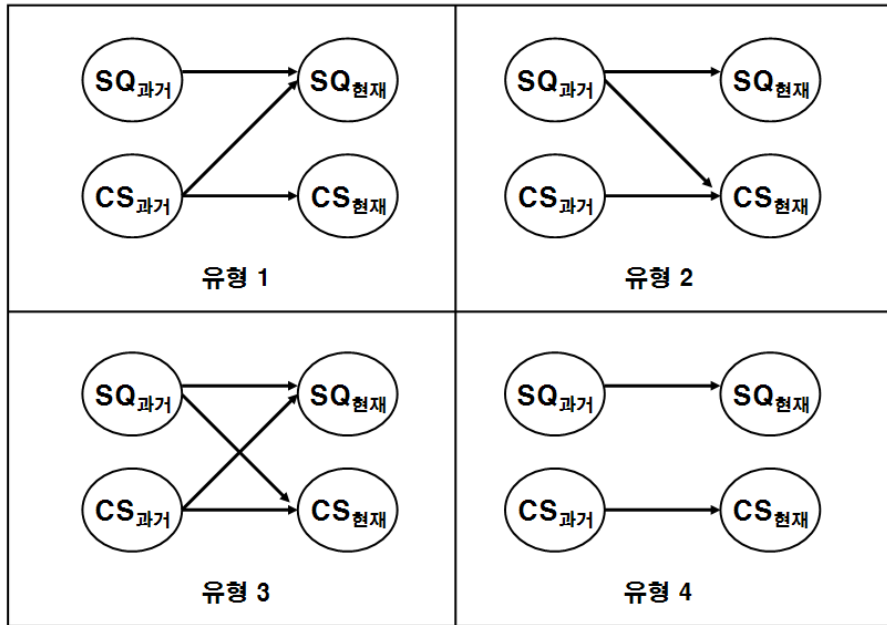
각 업종별로 해당 기업들의 모든 자료가 합쳐졌기 때문에 회귀분석의 자료 수는 기업별로 분석하는 것보다 2배~5배 늘어나 자료부족으로 인한 통계적 신뢰성의 문제를 어느 정도 줄일 수 있을 것으로 판단된다. 또한 여기서 과거 시차는 공통적으로 2기까지만 두었는데 이는 앞에서 설명한 것처럼 자료의 손실을 막기 위함일 뿐 아니라 연도별 자료가므로 2기 전까지 만으로도 과거 값들의 영향력을 충분히 반영할 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다.

4.2 분석결과

Granger 인과관계 검정을 통하여 판별 가능한 서비스품질(SQ)와 고객만족(CS) 간의 인과관계 유형은 [그림 1]과 같이 4가지 유형이 존재한다. ‘유형 1’은 고객만족이 서비스품질에 일방향적으로 영향을 미치지만, 서비스품질이 고객만족에는 영향을 미치지 않는 경우이다. ‘유형 2’는 반대로 서비스품질이 고객만족에 일방향적으로 영향을 미치지만 반대로 고객만족이 서비스품질에는 영향을 미치지 않는 경우이다. 한편 ‘유형 3’은 서비스품질과 고객만족 간에 쌍방향으로 서로 영향을 미치는 경우이다. 그리고 ‘유형 4’는 서비스품질과 고객만족 간에 서로 영향을 주지 않고 독립적인 영향을 미치는 경우이다.¹⁾

이들 4가지 유형을 판별하기 위하여 17개 업종에 대해 Granger 인과관계 검정을 실시하였다. 각각의 경우 KS-SQI를 종속변수로 한 2번의 회귀분석(완전모형, 축약모형)과 NCSI를 종속변수로 한 2번의 회귀분석을 실시하였고, 그 결과로부터 완전 모형에서의 잔차제곱합(SSE(F)) 및 잔차제곱평균(MSE(F))과 축약 모형에서의 잔차제곱합(SSE(R))을 구하였다. 또 이들 결과로부터 $F = [SSE(R) - SSE(F)] / [2 \times MSE(F)]$ 값을 구하여 5% 유의수준으로 가설검정

1) 과거 자기변수의 영향력은 기본으로 가정되었다. 이는 Granger 인과관계 검정법에서도 기본으로 가정되는 사항이다. 사실 17개 업종에 대한 축약 회귀 모형 분석 결과를 살펴보았더니 기본적으로 서비스품질과 고객만족 모두 자기변수의 과거 값들이 다음 기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



[그림 1] 서비스품질과 고객만족간의 인과관계 유형

을 하였다. 업종별 검증 결과는 <표 3>과 같다.

분석 결과를 보면 17개 업종 중에 TV홈쇼핑과 신용카드 업종만 ‘유형 3’으로 나타났고, 나머지 15개 업종들은 모두 ‘유형 1’로 나타났다. 유형 1은 고객만족이 서비스품질에 일방향적으로 영향을 미치는 경우이고, 유형 3은 서비스품질과 고객만족이 서로 쌍방향적으로 영향을 미치는 경우이다. 반면에 서비스품질이 고객만족에만 영향을 미치는 ‘유형 2’의 경우나 서로 영향력을 미치지 않는 관계인 ‘유형 4’의 경우는 없는 것으로 나타났다.

분석 결과를 보면 유형 1과 유형 3만이 존재하는 것으로 나타났는데, 이는 모든 업종에서 일관되게 고객만족이 서비스품질에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 서비스품질과 고객만족 간의 관계와 관련한 논란에 있어 고객만족이 서비스품질에 선행한다는 Bitner[24]나 Bolton and Drew[27] 등의 주장이 좀 더 타당함을 실증적으로 보여주고 있다고 생각된다. 물론 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 2개 업종도 있었다. 하지만 이들 업종에서조차도 일방향적인 영향이 아니라 쌍방향적인 영향이

로 고객만족이 서비스품질에 일관되게 영향을 미친다고 해석해도 큰 무리는 없다고 할 수 있다. 다만 서비스품질과 고객만족이 쌍방향적으로 영향을 미치는 경우도 있으므로 업종 특성에 따라서는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 경우도 있음에 주의를 기울일 필요가 있다.

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

마케팅 연구에 있어서 서비스품질과 고객만족 만큼 많은 관심을 받아온 마케팅 변수도 많지 않을 것이다. 그동안 서비스품질과 고객만족 간에는 밀접한 관련이 있음이 많은 연구자들에 의하여 밝혀져 왔다. 그러나 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계의 방향성에 대해서는 많은 논란이 존재한다. 예를 들어 Bitner[24]나 Bolton and Drew[27] 등은 고객만족이 서비스품질의 선행변수라고 본 반면, Grönroos[39], Woodside et al.[56], Cronin and Taylor

〈표 3〉 Granger 인과관계 검정 결과

업종	종속변수	SSE(F)	MSE(F)	SSE(R)	F값	인과관계 유형
백화점	서비스품질	88.528	3.849	198.875	14.33*	유형 1
	고객만족	199.558	8.676	202.117	0.15	
TV홈쇼핑	서비스품질	19.857	1.168	195.664	75.26*	유형 3
	고객만족	20.408	1.200	30.601	4.25*	
인터넷 쇼핑몰	서비스품질	53.1	5.310	172.368	11.23*	유형 1
	고객만족	73.824	7.382	88.413	0.99	
대형할인점	서비스품질	53.075	2.793	188.658	24.27*	유형 1
	고객만족	39.801	2.095	53.86	3.36	
주유소	서비스품질	380.281	13.581	530.071	5.51*	유형 1
	고객만족	163.089	5.825	186.393	2.00	
은행	서비스품질	273.095	7.002	409.505	9.74*	유형 1
	고객만족	186.956	4.794	187.61	0.07	
증권	서비스품질	146.946	6.679	285.375	10.36*	유형 1
	고객만족	316.873	14.403	404.686	3.05	
생명보험	서비스품질	215.124	15.366	438.2	7.26*	유형 1
	고객만족	40.411	2.887	55.161	2.55	
손해보험	서비스품질	361.752	10.049	706.632	17.16*	유형 1
	고객만족	99.017	2.750	100.14	0.20	
신용카드	서비스품질	130.01	5.653	189.224	5.24*	유형 3
	고객만족	63.477	2.760	82.721	3.49*	
호텔	서비스품질	538.38	14.168	670.244	4.65*	유형 1
	고객만족	313.913	8.261	332.208	1.11	
패스트푸드	서비스품질	277.836	9.923	389.943	5.65*	유형 1
	고객만족	119.597	4.271	138.95	2.27	
국제전화	서비스품질	88.016	8.802	185.003	5.51*	유형 1
	고객만족	17.821	1.782	30.046	3.43	
이동통신	서비스품질	101.679	4.421	269.9	19.03*	유형 1
	고객만족	118.392	5.147	147.31	2.81	
항공사	서비스품질	35.348	2.525	152.634	23.23*	유형 1
	고객만족	22.961	1.640	30.5	2.30	
종합병원	서비스품질	472.131	21.461	695.572	5.21*	유형 1
	고객만족	585.424	26.610	598.067	0.24	
영화관	서비스품질	71.854	7.185	232.72	11.19*	유형 1
	고객만족	93.754	9.375	141.107	2.53	

주) *는 유의수준 5%로 유의함을 의미함.

[30] 등은 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 보았다. 하지만 이러한 논란에도 불구하고 두 변수

의 중요성에 비추어볼 때 두 변수간의 인과관계에 대한 분명한 관계 규명은 마케팅에서 매우 중요한

연구 주제라고 하겠다.

기본적으로 변수간의 인과관계는 시간과 관련 있는 개념이다. 인과관계는 한 변수가 변하였을 때 그것이 원인이 되어 다음 순간에 다른 변수가 영향을 받는다는 개념이다. 따라서 인과관계 파악은 시계열자료를 바탕으로 분석을 하여야만 엄밀하게 그 관계를 파악할 수 있다. 그동안 대부분의 마케팅 연구에서는 설문자료와 같은 횡단면자료를 사용하였다. 하지만 횡단면자료를 바탕으로 한 회귀분석이나 구조방정식모형 등은 단지 변수들 간의 영향력 혹은 통계적 관련성만을 분석하지 그들 간의 인과성을 밝혀주지는 못한다. 인과성의 개념은 통계학에서가 아니라 다른 이론이나 연구자의 판단에 근거하는 경우가 대부분이다.

Granger 인과관계 검정법은 시계열 자료를 바탕으로 두 변수간의 인과관계를 검정하는데 유용한 통계적 방법론이다. 본 연구는 이러한 Granger 인과관계 검정법을 이용하여 그동안 논란이 되어온 서비스품질과 고객만족간의 인과관계를 밝히고자 시도하였다. 두 변수간의 인과관계를 밝히기 위해 실증분석에 사용된 자료는 'KS-SQI(Korean Standard Service Quality Index, 한국서비스품질지수)'와 'NCSI(National Customer Satisfaction Index, 국가 고객만족도지수)'이다. 분석에 사용된 자료는 KS-SQI와 NCSI가 2000년부터 공통으로 조사해온 17개 업종 54개 기업에 관한 자료이다.

본 연구는 Granger 인과관계 검정을 위해 업종별로 분석을 실시하였다. 사실 KS-SQI의 조사는 2000년부터, 그리고 NCSI 조사는 1998년부터 연도별로 조사가 이루어져 왔기 때문에 자료의 공통구간은 2000년 이후이다. 따라서 기업별로 볼 때 자료의 수는 9~11개 수준이다. 10년 정도의 짧지 않은 기간의 자료이지만 연도별 자료이기에 Granger 인과관계 검정을 하기에는 적은 수의 자료이다. 따라서 개별 기업 수준의 분석은 자료의 부족으로 무리가 있다고 판단하여 업종별 분석을 실시하였다.

Granger 인과관계 검정법은 두 변수간의 인과관계를 4가지 유형으로 구분해 준다. '유형 1'은 고객

만족이 서비스품질에 일방향적으로 영향을 미치는 경우이고, '유형 2'는 반대로 서비스품질이 고객만족에 일방향적으로 영향을 미치는 경우이다. 반면 '유형 3'은 서비스품질과 고객만족 간에 쌍방향적으로 영향을 미치는 경우이고, '유형 4'는 서로 영향을 미치지 않고 독립적인 경우이다.

Granger 인과관계 분석 결과, 17개 업종 중에 'TV 홈쇼핑'과 '신용카드' 업종만 '유형 3'으로 나타났고, 나머지 15개 업종들은 모두 '유형 1'로 나타났다. 이는 모든 업종에서 일관되게 고객만족이 서비스품질에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 서비스품질과 고객만족 간의 관계와 관련한 논란에 있어 고객만족이 서비스품질에 선행한다는 Bitner[24]나 Bolton and Drew[27] 등의 주장이 좀 더 타당함을 실증적으로 보여주고 있다고 생각된다. 물론 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 2개 업종도 있었다. 하지만 이들 업종에서조차도 일방향적인 영향이 아니라 쌍방향적인 영향이므로 고객만족이 서비스품질에 일관되게 영향을 미친다고 해석해도 큰 무리는 없다고 할 수 있다. 다만 서비스품질과 고객만족이 쌍방향적으로 영향을 미치는 경우도 있으므로 업종 특성에 따라서는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 경우도 있음에 주의를 기울일 필요가 있다.

사실 Parasuraman, Zeithaml, and Berry[46]는 각각된 서비스품질이 '서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가'를 나타내는 반면에 만족은 '거래 특유의 평가'라고 개념화하였는데, 이에 근거하여 여러 연구자들은 '만족/불만족의 누적이 전반적 서비스품질로 나타난다'고 보았다. 또한 앞에서 제시한 <표 1>처럼 이유재, 이준엽[13] 등은 서비스품질과 고객만족을 비교할 때 서비스품질은 장기적이고 전반적인 평가인 태도와 유사한 개념인데 반해, 고객만족은 일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할을 한다고 설명하였는데 이러한 분석도 고객만족이 서비스품질의 선행변수일 수 있음을 내포하고 있다. 따라서 우리가 서비스품질이라는 개념을 이해할 때 이는 단기적인 평가가 아

나라 장기적이고 전반적인 평가이며, 또한 만족/불만족의 누적이 전반적 서비스품질로 나타난다는 점을 잘 이해할 필요가 있다고 본다.

17개 모든 업종에 있어서 고객만족이 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 나왔는데 이는 기업들 입장에서 우선적으로 고객 만족도를 높이는 노력을 할 필요가 있다는 점을 시사한다. 서비스품질은 소비자들의 장기적이고 전반적인 평가로 객관적 품질이 아니라 소비자들이 인식하는 주관적 서비스품질이다. 따라서 단기간에 형성되는 것이 아니라 만족/불만족이 누적되어 장기적으로 형성된다는 것을 기억할 필요가 있다. 반면 'TV홈쇼핑'과 '신용카드' 업종은 덧붙여 서비스품질이 고객만족에도 영향을 미치는 쌍방향 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 아마도 이들 업종의 경우는 고객이 인지하는 서비스품질의 변화가 심하게 나타나 이러한 부분이 고객만족에 직접적으로 영향을 미치지 않았나 판단된다. 따라서 이들 업종의 경우에는 서비스품질 관리에도 신경을 더 써야 할 것으로 생각된다.

본 연구는 그동안 논란이 되어왔던 서비스품질과 고객만족간의 인과관계를 통계적으로 엄밀히 규명할 수 있는 가능성을 보여주었다는 점에서 학문적인 의의가 있다고 본다. 마케팅에서 널리 주목을 받아왔던 서비스품질과 고객만족이라는 두 변수의 중요성을 감안할 때 이러한 연구는 학문적으로도 매우 중요할 뿐 아니라, 실무적으로도 기업이 무엇을 선행적으로 신경써야할지를 판단하게 해 줄 것이다.

최근 국내의 대다수의 문헌들은 서비스품질이 고객만족에 선행한다는 입장을 대체로 받아들이는 분위기인 것 같다. 하지만 국외 학자들 사이에서는 한 때 꽤 논란이 있었던 이슈이고 국내외 여러 논문들에서도 그러한 논란이 있음을 인정하고 있다. 본 논문에서는 이러한 이슈에 대해 Granger 인과관계검정을 통해 실증분석을 시도하였다는 점에서 의미가 있고 또 업종별 분석 결과 대부분 업종에서 고객만족이 서비스품질에 선행한다는 결과가 나왔다는 것은 시사하는 바가 크다고 생각한다. 본 연구를 통하여 그동안 논란이 되어왔던 서비스품질과 고객만족

간의 인과관계를 규명할 수 있는 새로운 계기가 마련되기를 기대한다.

또한 본 연구는 기존 마케팅 연구가 설문자료와 같은 횡단면자료를 주로 분석해온 것과는 달리, 시계열분석 기법을 도입함으로써 마케팅 연구에 있어 등한시되었던 새로운 접근을 시도하였다는 점에서도 큰 의미가 있다고 본다.

5.2 연구의 한계 및 미래 연구방향

본 연구의 한계 및 미래 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 변수의 내용타당성(content validity) 확보 문제이다. 내용타당성은 연구대상이 되는 개념을 측정하는 구성, 즉 개념에 대한 내용 자체가 측정에 얼마만큼 반영되고 있는지를 파악하는 것이다[7]. 본 연구에서는 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계 여부를 알아보기 위해 KS-SQI와 NCSI 자료를 사용하고 있다. 따라서 KS-SQI와 NCSI 자료를 통해 얻어진 결과들로부터 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 추론할 수 있으려면 KS-SQI는 서비스품질이라는 추상적 개념을, NCSI는 고객만족이라는 추상적 개념을 잘 반영하고 있어야 한다는 전제조건이 필요하다. 물론 KS-SQI와 NCSI 모형을 보면 서비스품질과 고객만족 개념을 충분히 반영하고자 노력하였고, 또 학계 및 실무자들로부터 검증을 받아 오랫동안 사용되어 왔기 때문에 큰 문제는 없다고 판단한다. 그럼에도 향후 좀 더 다양한 방법으로 KS-SQI와 NCSI 모형이 서비스품질과 고객만족 개념을 충분히 반영하고 있는지 분석할 필요가 있다고 본다.

둘째, 기업별 분석 필요성이다. Granger 인과관계 검정을 위해서는 시계열자료를 필요로 하는데 본 연구에서 사용한 KS-SQI와 NCSI 자료는 연도별 자료이다. KS-SQI와 NCSI 자료 조사가 10년 이상 진행되어 왔다고 하나 통계적 자료 분석을 위해서는 상당히 적은 자료이다. 따라서 본 연구에서는 자료를 통합하여 업종별로 분석을 실시하였다. 하지만 향후 충분한 자료가 추가된다면 기업별 분석을 해

불 필요도 있다고 생각한다.

셋째, 1년이라는 시차 문제이다. KS-SQI와 NCSI 간의 인과관계를 분석하면서 연도별 자료를 분석하다보니 시차가 1년씩 나고 있다. 그러므로 전년도의 서비스품질이나 고객만족이 다음 연도에 영향을 미친다고 보았는데 변수의 영향력이 반드시 1년 후가 아닐 수 있다. 더 짧은 시간 내에 영향력을 미칠 수 있고 아니면 좀 더 오랜 시간에 걸쳐 영향을 미칠 수 있다. 향후에 자료가 충분히 확보되면 다양한 모형의 검증이 필요하다고 생각된다.

넷째, 본 연구결과의 일반화 문제이다. 본 연구에서는 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계 여부를 알아보기 위해 KS-SQI와 NCSI 자료를 사용하고 있다. 하지만 연구의 일반화를 위해서는 다양한 방법론이 시도되어야 할 것이다. 예를 들어 고객만족도 측정 지표는 NCSI 외에도 한국능률협회컨설팅에서 발표하는 KCSI라는 지표도 있다. KS-SQI와 KCSI 간의 분석을 해 보았을 때도 본 연구와 유사한 결과가 나오는지 해 볼 필요도 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김계수, 박형권, “서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 주유소 서비스품질을 중심으로”, 『품질경영학회지』, 제28권, 제3호(2000), pp.31-43.
- [2] 박운서, 이승인, 강삼필, 김용식, “소매점 서비스 품질 측정을 위한 품질모형 비교 연구 : 주유소 서비스를 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 제13권, 제3호(2008), pp.79-109.
- [3] 박운서, 이승인, 김삼권, 양유, “모바일 인터넷 서비스품질 측정 및 마케팅 성과에 미치는 영향 연구”, 『품질경영학회지』, 제35권, 제2호(2007), pp.63-83.
- [4] 박상준, 김현철, “고객만족 지수와 기업성과”, 『마케팅연구』, 제18권, 제3호(2003), pp.19-50.
- [5] 박종철, 오혜영, 홍성준, “서비스품질-고객만족 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰”, 『소비자학연구』, 제22권, 제2호(2011), pp.179-202.
- [6] 윤중훈, 김광석, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제15권, 제1호(2006), pp.21-48.
- [7] 이근희, 『사회과학연구방법론』, 수정판, 법문사, 2004.
- [8] 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 『경영논집』, 제29권, 제1/2호(1995), pp.201-232.
- [9] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 『소비자학연구』, 제11권, 제2호(2000), pp.139-166.
- [10] 이유재, 김주영, 김재일, “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 『소비자학연구』, 제7권, 제2호(1996), pp.129-157.
- [11] 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교”, 『마케팅연구』, 제13권, 제1호(1998), pp.61-86.
- [12] 이유재, 이준엽, “서비스품질에 관한 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로”, 『경영논집』, 제31권, 제3/4호(1997), pp.249-283.
- [13] 이유재, 이준엽, “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI 모형의 개발과 적용”, 『마케팅연구』, 제16권, 제1호(2001), pp.1-26.
- [14] 이유재, 이청림, “고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제21권, 제2호(2006), pp.85-113.
- [15] 이유재, 이청림, “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객 충성도 변수의 역할”, 『마케팅연구』, 제22권, 제1호(2007), pp.81-102.
- [16] 이인구, 김종배, 이문규, “지각된 서비스품질, 소비자 태도, 재이용 의도사이의 인과관계 모형”, 『한국마케팅저널』, 제2권, 제3호(2000), pp.44-63.
- [17] 이종원, 『계량경제학』, 2판, 박영사, 2004.

- [18] 이학식, 김영, “서비스품질과 서비스가치”, 『한국마케팅저널』, 제1권, 제2호(1999), pp.77-99.
- [19] 장대성, 박주영, 김두복, “한국 패스트푸드점 서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF의 비교 연구”, 『경영과학』, 제19권, 제2호(2002), pp.59-73.
- [20] 전인수, 김현정, “ROCSI : 고객만족투자 과연 효과가 있는가?”, 『마케팅연구』, 제20권, 제3호(2005), pp.65-84.
- [21] 한상린, “레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향 : 관계적 요인의 매개효과를 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 제9권, 제1호(2004), pp.29-46.
- [22] 한국생산성본부, www.kpc.or.kr.
- [23] 한국표준협회, www.ksa.or.kr.
- [24] Bitner, M.J., “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.69-82.
- [25] Bitner, M.J. and A.R. Hubbert, “Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality : The Customer’s Voice,” in *Service Quality*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), Sage Publications, Inc., 1994, pp. 72-94.
- [26] Bolton, R.N., “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction,” *Marketing Science*, Vol.17, No.1 (1998), pp.45-65.
- [27] Bolton, R.N. and J.H. Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4(1991), pp.375-384.
- [28] Buttle, F., “Review, Critique, Research Agenda,” *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.1(1996), pp.8-32.
- [29] Carman, J.M., “Consumer Perception of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1(1990), pp.33-55.
- [30] Cronin, J.J. Jr. and S.A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.55-68.
- [31] Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe, J.O. Rentz, “A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24(1996), pp.3-16.
- [32] Finn, D.W. and C.W. Lamb, “An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting,” *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 1991, pp.483-490.
- [33] Fitzsimmons, J.A. and M.J. Fitzsimmons, *Service Management*, McGraw-Hill, 1998.
- [34] Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.6-21.
- [35] Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, and B.E. Bryant, “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.7-18.
- [36] Fornell, C. and B. Wernerfelt, “Model for Customer Complaint Management,” *Marketing Science*, Vol.7(1988), pp.271-286.
- [37] Gagliano, K.B. and J. Hathcote, “Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores,” *Journal of Services Marketing*, Vol.8, Np.1(1994), pp.60-69.
- [38] Granger, C.W.J., “Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross Spectral Methods,” *Econometrica*, Vol.37(1969), pp.424-438.

- [39] Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4(1984), pp.36-44.
- [40] Hunt, H.K., "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt H.K. ed., Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977.
- [41] Iacobucci, D., A. Ostrom and K. Grayson, "Distinguishing Service Quality and Consumer Satisfaction : The Voice of the Consumer," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, No.3 (1995), pp.277-253.
- [42] Nelson, E.C., R.T. Rust, A. Zahorik, R.I. Rose, P.Batalden, and B.A. Siemanski, "Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.12(1992), pp.6-13.
- [43] Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol.57(1981), pp.25-48.
- [44] Oliver, R.L., "A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Services Marketing and Management : Research and Practice*, 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT : JAI Press, 1993.
- [45] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp. 41-50.
- [46] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(1988), pp.12-40.
- [47] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4(1991), pp.420-450.
- [48] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.111-124.
- [49] Patterson, P.G. and L.W. Johnson, "Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality : An Integrated Paradigm," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6(1993), pp.90-99.
- [50] Reichheld, F.F. and W.E. Sasser, "Zero Defections : Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, Vol.14(1990), pp.495-507.
- [51] Richard, M.D. and A.W. Allaway, "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, Vol.7, No.1(1993), pp.59-68.
- [52] Spreng, R.A. and R.D. Mackoy, "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2(1996), pp.201-214.
- [53] Taylor, S.A. and T.L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70(1994), pp.163-178.
- [54] Tse, D.K. and P.C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25(1988), pp.204-212.
- [55] Westbrook, R.A. and M.D. Reilly, "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Con-

- mer Satisfaction,” *Advances in Consumer Research*, Vol.10, No.1(1983), pp.256-261.
- [56] Woodside, A.G., L.L. Frey, and R.T. Daly, “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9(1989), pp.5-17.
- [57] Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52(1988), pp.2-22.