

# 국가고객만족지수 모형의 재구성과 서비스 기업의 적용

A Study on the Re-examination of NCSI Model and  
the Application to Service Industries

고재건\* · 김대호\*\*  
(Ko, Jae-Kun) · (Kim, Dae-Ho)

## 목 차

- I. 서론
- II. 서비스품질과 고객만족과의 관계
- III. 서비스가치, 고객충성도, 국가고객만족지수
- IV. 실증분석
- V. 결론

## I. 序 論

근래에 들어 우수한 서비스의 질은 고객의 신뢰를 획득하는데 가장 확실한 방법으로 인정되고 있다. 서비스품질은 종합적 수준에서 시장점유에 영향을 주는 하나의 전략적 도구이며 개인적으로는 행위를 결정하는 요소라고 하고 있다(Garvin, 1987, Keiser, 1988).

그룬루수와 파라슈라만 등에 의하면, 서비스품질의 평가는 서비스 제공에 대한 결과와 과정

\* 제주대학교 경영학과 교수

\*\* 리서치플러스 조사연구소장

의 품질속성을 포함한다고 한다(Grönroos, 1982 ; Parasuraman et al., 1985). PZB모형에서 개발된 측정도구인 SERVQUAL은 과정적 품질 속성에 초점이 맞추어져 있다(Mangold and Berkakus, 1991). 서비스품질이 회사의 재무적인 생존능력을 나타내고 있다는 증거들이 증가되고 있지만 이에 대한 연구들은 미흡한 실정이다. SERVQUAL 도구는 다소의 문제가 있음에도 불구하고 과정과 결과의 다수의 속성이 조사되기 위하여 필요한 도구이다. 크로닌과 테일러(Cronin & Taylor, 1992)는 SERVQUAL의 문제점을 제시하고 SERPERF가 서비스품질척도로서의 우수성을 강조하고 있다.

무형성, 이질성, 비저장성 및 비분리성 등의 서비스의 특성으로 인해 서비스품질을 측정하기가 어렵다고는 하나 근래에는 호텔업, 요식업, 금융업, 의료업 및 정보서비스업등에서 매우 다양하게 응용되고 있으며, 이면면에서도 지속적으로 발전을 거듭하고 있다.

의료서비스 분야에서도 의료비의 증가추세, 의료시설의 공급과잉 현상 및 증가하는 환자들에 대한 컨슈머리즘의 영향으로 의료서비스품질의 향상을 기할 때이다.

우리나라에서도 국가고객만족지수(National Customer Satisfaction Index: NCSI)가 개발되어서 각 업종에 대하여 일정기간 별로 고객만족지수(CSI)를 발표하여 업종내 또는 업종간의 경쟁력향상에 기여하고 있다. 본 연구에서는 우선 미국고객만족도지수모형(ACSI)과 NCSI모형의 특성들을 검토하고 NCSI모형을 서비스기업에 알맞게 재구성하여 서비스 품질척도, 서비스가치, 고객만족도 및 고객충성과의 관계를 모색하는데 그 목적이 있다.

## II. 서비스품질과 고객만족과의 관계

### 2.1 서비스품질의 특성 및 척도

서비스품질에 대한 관심은 1970년대에 시작되었으나 Grönroos(1984)가 지각서비스 품질의 개념을 정립하였고, 곧이어 Parasuraman 등(1985)이 서비스품질에 대한 정의와 서비스품질 차원을 규명하고 SERVQUAL이라는 측정도구를 개발하면서 서비스품질 측정에 대한 체계적인 연구가 시작되었다. 이후 Parasuraman 등의 SERVQUAL에 동조하는 이론들, 즉 약간의 개념 차이는 있더라도 갱(성과-기대)이론을 실제 적용해본 이론들과 이의 문제점을 제기하는 이론들이 등장하기 시작 하였다.

기존 연구들의 주요 논쟁은 서비스품을 고객 의 지각에서 기대를 뺀 것(성과-기대)으로 정

의한 갭 이론에 “기대”라는 개념을 적용할 것인가의 문제이다.

그러나 일부 연구자들은 서비스품질에 대한 정의가 개념상 혼동이 있다고 지적하였고 Brown(1993), Cronin & Talyor(1992,1994), Teas(1994)등은 서비스품질에 대한 다른 정의를 내림과 동시에 다른 측정도구를 제안하였다.

상당히 많은 연구가 서비스 품질의 속성에 초점이 맞추어져 있다. 서비스의 품질이 다수의 속성에 의해서 이뤄지고 있다는 것은 대체적으로 동의한다.

Grönroos(1984)는 서비스품질에는 3개의 요소가 있다고 지적하고 있다. 첫째는 「기술적 품질」이다. 이것은 서비스에서 실제로 얻어지는 서비스결과의 품질에 관한 것으로서 소비자가 보다 객관적으로 평가할 수 있다. 둘째는 「기능적품질」로서 서비스가 제공된 방법에 관계된다. 이것은 소비자에 의해서 주관적으로 지각된다. 그룬루스는 소비자는 서비스를 기술적 요소와 기능적 요소의 결합으로서 지각하고 이들의 지각이 서비스의 기대와 비교할 때, 서비스품질의 지각을 얻게 된다고 지적하고 있다. 셋째는 기업이미지 및 조직의 지역 이미지이다. 이 이미지는 기업에 대한 소비자의 기대와 지각방법에 영향을 준다. 이것은 제공된 서비스의 기술적·기능적 품질의 요소를 기초로 하고 있다. 그러나 기능적 품질은 기술적 품질과는 달리 객관적으로 평가하기 어렵다. 그룬루스는 기능적 품질이 기술적 품질보다 더 중요하게 고려되어야 하는 경우도 있음을 밝혔다.

그리고 서비스 품질에 대한 가장 일반화된 측정수단은 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 척도가 있다. 이 척도는 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성과 같은 다섯 가지 차원에 대한 소비자 기대와 실제 성과에 대한 지각간 차이로 정의한다.

Parasuraman 등(1985,1988)의 연구결과에 의하면, ① 서비스품질은 고객의 기대와 지각간의 차이이며, ② 서비스품질은 서비스의 결과 뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. ③ 고객기대에 영향을 미치는 요인은 구전(word-of-mouth), 외적 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거 경험 등임이 밝혀졌으며, ④ 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 이용하는 평가 기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되었음을 확인하였다. 이들 10개의 서비스 차원을 이들이 개발한 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL을 가지고 차원을 축소한 결과 위에 열거된 5개의 통합된 차원으로 나타낼 수 있었다.

그후 서비스품질 차원에 대한 연구가 여러 업종, 여러 학자들에 의해 이루어 졌으나 조사결과 나타나는 서비스품질 차원은 Parasuraman 등이 제기한 차원을 크게 벗어나지 않는 것으로 나타났다.

Cronin과 Taylor는 서비스 품질을 ‘성과-기대’로 개념화한 SERVQUAL 대신 ‘성과’만으로 측정하는 SERVPERF 모형을 제시하였다. 이들은 지각을 기준으로 한 측정이 장기적인 서비스 품질에 대한 태도를 훨씬 잘 알 수 있게 해준다고 주장하면서 이를 실증연구를 통하여 보여 주

었다(Cronin and Taylor, 1992).

Cronin & Taylor는 SERVQUAL을 구성하는 22개 항목과 5개 차원의 지각 부문만으로 구성된 자신들의 SERVPERF척도와 PZB의 SERVQUAL척도를 비교하기 위하여 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)을 대상으로 연구하였다. 연구결과, SERVQUAL 척도는 4가지 산업 중에서 2 가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합한 것으로 나타났으나, SERVPERF 척도는 4가지 산업 모두에 적합한 것으로 나타났다.

기존의 SERVQUAL에 의한 서비스 품질 측정은 고객만족과 태도를 혼동할 수 있다는 것이다. 고객만족은 순간적인 것임에 비하여, 태도는 장기간에 걸쳐서 형성하기 때문에 고객의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 추정하는 척도인 SERVPERF가 보다 적합한 척도라고 주장하였다. 그러나 실제로 SERPERF 척도를 이용하여 얻어진 자료로부터 특정 상황에 대한 정보를 얻는 데는 세심한 주의가 필요하다. 왜냐하면 서비스 품질 척도는 서비스 산업별로 다양하고 명백한 요인 구조를 가지기 때문이다.

## 2.2 서비스 품질과 고객만족과의 차이

満足이란 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념이다.

고객만족을 이해하는데 있어 기본적인 접근방법으로 널리 알려진 방법은 상품 또는 서비스에 대한 고객의 기대가치와 사용가치의 개념을 이용한 기대불일치모델이다. 일반적으로 소비자들은 제품이나 서비스를 구입하기전 의식적이든 비의식적이든지 마음속에 기대가치(expected value)를 가지게 된다. 이러한 기대가치는 공식적·비공식적 커뮤니케이션 통로를 통해 획득된 정보에 의한 것인데 주로 과거 그 상품의 사용경험, 광고, 소비자 보호단체의 분석 자료, 그 상품을 사용해 본 경험이 있는 주위의 다른 소비자들부터의 조언 등을 통해서 형성되며, 실제 제품의 가치는 고객이 제품을 구입·사용하여 보고 이를 사전에 형성된 기대가치와 비교한 후 기대 불일치모델의 공식처럼 형성된다.

고객만족에 대한 개념은 1990년대에 이르기까지 학자들간에 합의가 이루어지지 않고 있고, 합의된 개념적 정의의 결여는 고객만족의 척도에 관한 다양한 조작적 정의로 연결되어, 측정방법 또한 연구자들간 불일치 된 견해를 보이고 있다(박명호,2000). 따라서 오늘날 많은 단체에서도 고객만족에 대한 명료한 이해가 결여된 채 나름대로 고객만족도를 측정하여 실행과 평가 관리에 활용하고 있다. <표2-1>은 선행연구에 나타난 고객만족의 개념적 정의를 모아 놓은 것이다. 고객만족 개념에 관한 연구초기에는 인지적 상태 또는 주관적 평가 후 만족/불만족 상태가

형성된다는 포괄적인 개념적 정의를 제시하고 있으나, 만족이란 구성 개념에 대한 세부적인 기술과 명확한 정의는 제시되지 않고 있다. 1980년대 이후 비로소 고객만족에 관한 이론의 정교화가 이루어지면서 조금씩 구체화되었다.

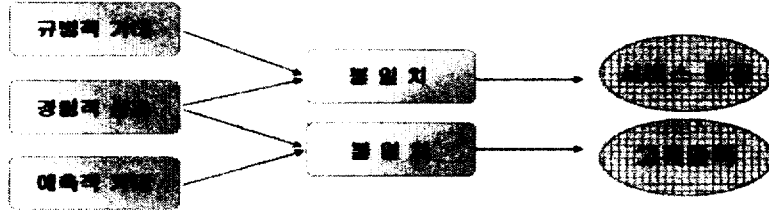
<표2-1> 선행연구에서 나타난 고객만족의 개념적 정의

연구자	정 의	만족의 속성
Howard and Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대한 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel and Rosenberg(1976)	고객의 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 후 형성되는 소비자 평가
Hunt (1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel and Blackwell(1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook and Reilly(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	
Tse and Wilton(1988)	사전기대와 제품의 실제성과간의 차이에 대한 반응	
Spreng, MacKenzie and Olshavsky(1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로서 감작적 상태	
Babin and Griffin(1998)	일편의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를, 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

자료: 박명호, 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 2000년 9월, 마케팅 연구 제15권 제3호 p. 94

서비스품질과 고객만족은 밀접하게 관련되어 있지만 별개의 구조를 갖고 있다. 서비스품질과 고객만족의 구조에 관해서는 학계와 실무계에서 많은 혼란이 제기되고 있다(Taylor.1994). <그림2-1>에서 보는 바와 같이 서비스품질과 고객만족이 기대와 성과에 의해 결정되는 부분이 비슷하기 때문에 명확한 개념의 정립이 이루어지지 않는다면 그 차이를 구별하기 어려운 것이다.

<그림2-1>서비스품질과 고객만족의 기대와 성과 차이



자료 : 한국서비스품질지수,(이하 KS-SQI)  
[http://www.servqual.or.kr/Ks-sqi/sqi\\_2.html](http://www.servqual.or.kr/Ks-sqi/sqi_2.html)

이 두 개념이 서로 밀접한 관련이 있는 것은 확인할 수 있지만 독자적인 구조를 가지고 있는 개념이라는 데 학자들 간에 동의가 이루어져 있는 것을 알 수 있다. 분명히 이 두 개념을 나누어 측정하고 있고, 고객만족의 요소를 서비스 품질의 요인으로 나누어 이루어지는 만큼 몇 가지 관점에서 이 두 개념의 차이를 정리해 볼 필요가 있을 것이다.

<표2-2>서비스품질과 고객만족과의관계

구분	서비스 품질	고객만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할
평가의 객관성	보다 객관적인 평가	보다 주관적인 평가
구성 속성	한정적	포괄적
특징 및 유용성	1)구체적인 요소 하나 하나에 대한 평가가 반영됨 2)구체적인 개선방안을 모색할 수 있음 3)서비스가 제공하는 핵심적 기능(품질구성요소)에 초점을 맞춤 4)서비스 이용의 편리성강조 5)업종간 비교가 가능	1)보다 포괄적이라 품질과 관련 없는 요소도 영향을 미침 2)서비스 제공자의 친절성을 강조

자료: 이유제·이준엽, 서비스품질 종합모형에 관한 연구, 한국마케팅협회 2000년 춘계학술대회, 2000. 3. 25, p. 101-104 재구성

<표2-2>는 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 몇 가지 관점에서 정리한 것이다. 이것을 볼 때 고객만족은 서비스 품질의 요소를 포함하면서도 品質 外的 要素를 포함하는 개념으로 생각할 수 있다. 따라서 서비스 품질의 요소로 측정된 요소가 고객만족을 어느 정도 설명할 수 있는가의 문제는 顧客滿足관리를 필요로 하는 많은 기관들에 매우 중요한 문제라고 할 수 있다. 여기에서 고객만족과 서비스품질의 개념적 차이를 다음과 같이 정리해 본다.

첫째는 서비스품질이 고객의 주관적 평가에 의해서 이뤄지기는 하지만, 가급적 객관적 기준을 이용하려고 하는 합리적인 인지프로세스임에 대해서, 고객만족은 특정의 서비스 거래에 관해서 직접적인 감각에 의해 이뤄진다는 점이다(Parasuraman et al.,1988; Binter & Hubbert,1993). 둘째는 서비스 품질은 대체로 서비스의 특성이 경험적 속성이기 때문에 사후 결정 개념이며 장기적이고 전반적인 평가이기 때문에 평가시점이 연속적임에 대하여, 고객만족은 소비자의 사전 기대와 구체적인 성과의 평가과정에서 판단하는 순간적이고 감정적인 느낌이라는 점이다(Bolton and Drew,1991). 고객만족에서 기대는 고객의 예견기대이다. 지각된 서비스 품질은 고객이 직접 경험했을 경우에만 측정이 가능하다는 점에서 고객만족의 개념과는 차이가 있다. 즉, 서비스품질에서의 기대는 서비스 제공자가 제공해야만 한다고 고객이 생각하는 “기대”이다. 그러므로 이때의 기대는 당연한 기대이다(Taylor & Cronin,1994).

셋째는 서비스품질과 고객만족사이의 인과 관계에 따른 差異이다. PZB모형(1985, 1988)에서는 지각된 서비스 품질이 높아지면 고객만족이 증가한다고 주장하였으며 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라고 하고 있다. Cronin & Taylor(1992)는 “서비스품질→고객만족→재구매의도”의 모형을 제시하면서 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라고 주장하는 실증적 연구를 하였다. 반면 Bitner(1990), Bolton과 Drew(1991)등은 고객만족이 지각된 서비스품질의 선행변수라고 주장하였다. 두 개념 사이의 인과관계에 대한 방향과 차이에 대한 논쟁은 모두 애매한 특성으로 인하여 아직 확실한 방안이 해결되지 않은 채 남아있다.

대체적으로 서비스품질은 고객만족의 선행요인으로 보는 입장이 보다 설득력을 얻고 있다. 서비스품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적이고 장기적인 평가인 반면, 고객만족은 고객이 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고, 상품과 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 것이다. 과거에는 고객을 기업이 생산해낸 제품이나 서비스의 소비자로 한정하였으나, 최근에는 종업원을 만족시켜야만 고객만족을 확보 할 수 있다는 인식이 확산되어 외부고객 뿐 만 아니라 내부고객의 만족에도 관심을 기울이고 있다.

### Ⅲ. 서비스 가치, 고객충성도, 국가고객만족지수(NCSI)

#### 3.1 서비스 가치

고객들은 서비스 품질과 만족 외에도 인지된 가치(Perceived Value)에 따라 서비스와 제품을 평가하기도 한다. 가치(value)에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 지속적인 노력들이 광범위한 분야에서 시도되어 왔다.

Zeithaml(1988)은 특히 마케팅 연구분야에서 사용되어지는 가치에 대한 연구에서 이를 4가지 측면에서 설명하였다.

첫째, "가치는 가격(value is price)"이라고 개념화 할 수 있는데, 여기서의 가치란 단순히가격과 동일한 개념으로 볼 수 있다.

둘째, 가치는 "주고받는 것(what I get for what I give)"이다.

셋째, 가치는 지각된 제품품질과 가격사이의 상쇄효과(trade-off)이다. 이러한 가치에 대한 두 번째 및 세 번째 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로, 비용과 편익사이의 상쇄효과를 설명하는 것이다.

넷째, "가치란 서비스에서 내가 원하는 모든 것이다(value is everything I want in a service)." 즉, 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상(subjective worth)에 대한 전반적인 평가이다.

대체로 많은 연구들에 따르면 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스 가치를 인식한다고 주장하였다. 이러한 측면에서 본다면 서비스 가치는 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치룬 희생간의 상쇄효과로 볼 수 있으며 ( $SV = SQ + SAC$ ;  $SV =$  service value,  $SQ =$  service quality,  $SAC =$  sacrifice) Zeithaml(1988)의 네 가지 가치개념 중에서 세 번째 개념과 일치하는 것으로서 비용과 혜택의 trade-off로써 개념화한다.

즉, 고객이 금전, 시간, 노력 등의 비용을 투입해서 서비스를 통해 얻은 효익(benefit)을 어떻게 인식하느냐에 따라 가치가 결정된다고 보아야 한다. 따라서 고객들은 비록 제공된 서비스에 대해서 품질을 느끼고 만족을 경험한다고 하더라도 '비용-효익'의 상쇄효과를 통해서 그 서비스가 가치가 없다고 인지할 수 있다. 특히 경쟁회사 서비스와 비교했을 때 이러한 현상은 두드러지게 나타난다. 가치는 직접적으로 가격에 대한 고객의 인식과 연계되어 있기 때문에 가격 전략은 인지된 서비스가 가치에 밀접하게 관련되어 있다고 할 수 있다.



## 3.2. 국가고객만족지수모형(NCSI)

### 1) 지수개발의 추세

指數란 수량의 대비에서 기준치를 100으로 했을 때의 100분비로 나타내는 수치이다. 2개의 측정치가 같은 종류의 현상에 관한 것일 때, 이를테면, A를 기준 100으로 하여 B를  $100 \cdot B/A$ 의 형태로 나타내는 수단을 말한다. 현대는 지수의 홍수라고 할 정도로 각종지수의 개발이 발전하고 있다. 지수를 개발하는 가장 큰 목적은 비교평가를 위한 것이다.

객관적인 실적의 통계치를 활용한 각종 경제지표는 주가지수, 거래량지수, 경기지수, 경기동향지수, 가격지수 등으로 이미 지수화되어 관리되고 있는 것은 오래 전의 일이고, 소비자들의 기대지수와 소비자평가지수 등도 경기를 예측하는 중요한 변수로 평가받고 있다. 지수의 활용은 생활주변에서도 빨래지수, 여행지수, 행복지수, 애정지수 등 각 분야에서 수없이 많이 쏟아져 나오고 있다.

이는 행정서비스를 제공하는 서비스기관에서도 행정서비스의 종합만족지수를 통해 관리의 표본으로 삼고 있다. 특히 서울시의 경우 1999년부터 매년 서울시 시민만족도 조사(서울시, 2002)를 통해 종합만족도 지수를 발표하면서 행정서비스 제공체계에서 경쟁체제를 구축하고 행정개혁의 내실화를 기하고 있다. 중앙부처에서도 종합적인 행정성과와 지역간 불균형해소를 위해 지역별 지수를 파악하여 행정관리의 중요한 자료로 활용하고 있다. 특히 문화관광부의 경우 국민문화지수(www.mct.go.kr)개발을 통해 연구의 대상으로만 생각되어 온 문화영역을 수량적인 비교를 가능하게 하여 지역별 단순 순위비교뿐만 아니라 지역 간 차이의 정도까지도 측정하고 시계열 비교도 가능하게 하였다. 한편 한국경제신문에서 선정하는 '기업하기 좋은 지역 대상'은 한 언론사가 경제인 연합회의 후원을 얻어 국내 1189사를 대상으로 공식적인 통계자료를 활용한 객관적 평가와 기업체를 대상으로 설문조사를 벌인 주관적 평가로 평가방법을 이원화하여 지역간 경쟁력을 평가하기도 하였다(한국경제신문, 2003.4.14). 이런 자료들은 각 지역의 경쟁력의 평가척도로도 활용되어 경쟁이 치열해지는 지방자치단체간 기업유치를 위한 홍보자료로도 훌륭한 역할은 수행한다. 이처럼 모든 분야에서의 분석, 평가, 관리 체계에서 指數化하여 관리하는 것이 보편화되는 추세라고 할 수 있다.

### 2) NCSI의 導入背景

국가고객만족지수(National Customer Satisfaction Index ; NCSI)는 한국생산성본부의 주관 하에 국내외에서 생산, 국내 최종소비자에게 판매되고 있는 제품 및 서비스 품질에 대해 해당제품을 직접 사용해 보고 이 제품과 관련된 서비스를 받아 본 고객이 직접 평가한 만족수준의 정도를 모델링에 근거하여 측정, 계량화한 지표를 의미한다.

도입배경은 미국고객만족지수(American Customer Satisfaction : ACSI)에 기초를 두고 있다. ACSI는 미국 내에서 구매 가능한 모든 제품 및 서비스 품질과 만족에 관한 국가 및 전산업의 통일된 지표이다. 1994년 시작된 ACSI는 기업별, 산업별, 가계소비경제부문의 변화에 대한 추세 추정치(Trend Measure)로서 뿐만 아니라 하나의 벤치마크(Benchmark)를 제공한다. 처음 4년간의 ACSI 데이터 베이스를 이용한 연구결과, ACSI는 기업들의 재무적 수익뿐만 아니라 국가경제 성과에 대한 훌륭한 예측 지표의 역할을 담당하였다.

ACSI의 방법론은 최초 미시간 대학교 산하 국가품질연구소가 개발하고 미국품질연구회(American Society for Quality) 그리고 아서 앤더슨(Arther Anderson)사가 공동참여하고 있는데(Bruhn&Grund,2000), 1989년부터 스웨덴의 우체국 후원으로 스웨덴고객만족지표(SCSB)의 개발에 적용되었으며(Kristensen & Martensen, 2000). 독일의 경우 1992년부터 'The German customer barometer-quality and satisfaction'이라는 이름으로 행해지고 있고, 현재 EU, 캐나다 등에서 그 방법론을 도입하고 있으며 아시아에서는 한국과 말레이시아가 처음 도입하여 싱가포르가 현재 추진 중이다. 특히 스웨덴과 미국의 성공적인 고객만족지수 측정 경험은 유럽고객만족지수(ECSI)의 개발에 대해 자극적인 역할을 하고, 고객만족지수 개발을 위한 여러 기관들을 설립하였다.

ACSI는 고객만족과 고객만족의 선행지표와 결과지표간의 인과관계의 프로세스를 반영하는 계량모델을 통해서 구해진다. 고객만족의 선행지표는 고객의 구매 전 기대수준, 고객 인지품질(제품 및 서비스품질만족도), 고객 인지가치(품질 대비 가격정도)가 있으며, 그 결과지표로는 고객불만에 기인한 고객 불평을, 그리고 기업의 고객만족 노력의 궁극적인 목표인 고객충성도가 있다.

본 연구가 제주지역의 CSI를 측정하는데 있어 ACSI를 배경으로 하는 NCSI를 주목하는 이유는 공통척도(common scale)의 필요성을 강조하고 실제로 공통척도를 이용하여 측정하고 있기 때문이다.

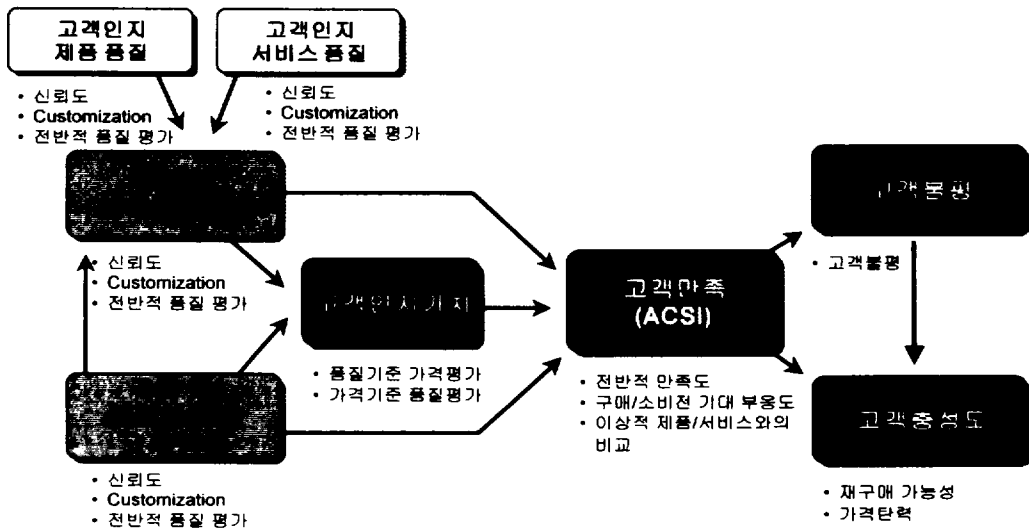
고객만족에 대한 여러 연구들을 비교하기 위해서는 공통척도의 개발이 필요하다. 특히 고객만족에 대한 전국적 조사에 있어서는 여러 기간에 걸쳐 또는 제품이나 기업 그리고 산업에 대해 고객만족의 측정점수들을 집계할 필요가 있다. 종래 각 연구마다 측정방법이나 척도 등이 다르기 때문에 조사자료를 비교하거나 집계하는 것이 어려운 형편이다. 고객만족의 개념이나 정의뿐만 아니라 측정 척도가 통일되는 경우 여러 가지 상황에서 수집된 자료들을 보다 유용하게 활용할 수 있게 될 것이다. 그러므로 공통척도의 개발은 고객만족 연구에 큰 진보를 가지고 올 것이라는 것이 본 연구자의 확신이다.

바로 ACSI모델이 동일산업 및 이종산업 간의 벤치마킹(Benchmarking)이 가능하도록 동일잣대를 개발함으로써, 광범위한 제품과 서비스에 일반적으로 적용이 가능한 고객만족 측정모델이다.

### 3) ACSI 및 NCSI 모델

ACSI의 만족도 산출과정은 개개의 속성들에 대한 평가가 아닌 전반적 만족도를 측정하고 있으며, 여러 가지 이론에 근거하고 있다. 고객의 만족도는 사전 기대가 충족된 정도에 의한다는 Gap Theory와 고객만족도는 이상적인 제품이나 서비스에 비해 만족된 수준에 의해 결정된다는 Ideal Point Theory를 도입되어 있다. 만족도를 측정하기 위해서 전반적 만족도, 사전기대에 대비한 만족도, 이상적 제품(서비스)대비 만족도가 측정되며, 이 세가지 만족도는 가중평균된다. 이 가중평균과정에는 부분최소제곱모형(PLS) 이라는 방법론이 적용되며, 이론적으로는 잠재 변수법이 도입된다.

<그림3-1> ACSI 모델



자료: Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant, [The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings], Journal of Marketing Vol. 60 (october, 1996) p. 8-10 재구성

<그림3-1>에서 제시된 모델에는 고객만족도에 영향을 미치는 3개의 선행잠재변수(Leading Variables)가 있다. 이 선행변수는 Gap 이론에서 구성요소(잠재변수)인 고객기대수준, 인지된 가치이다. 이 세가지 잠재변수는 고객만족도에 영향을 미치는 선행변수이자, 이들의 수준을 높이고자 노력한 결과 고객만족도에 어느 정도 영향을 미쳤는지 가늠할 수 있는 성과지표이다.

이 모델의 수익성 예측 지표로는 고객만족의 고객충성도에의 영향과 Hirschman의 불평토로

이론(Exit-Voice Theory)에 의하여 고객불만을 측정하고 있으며 모델상의 최종적인 인과관계로 고객불만의 고객충성도에의 영향을 측정하고 있다.

#### 4) NCSI의 評價

고객만족조사의 목적은 ① 경쟁적인 시장위치 파악, ② 속성별 만족수준의 파악, ③ 제품 및 서비스에 불만족 고객들의 특성 파악, ④ 종합만족도와 재구매에 영향을 미치는 핵심 개선요인의 추출, ⑤ 정기적인 조사를 통한 고객마인드의 변화추세 파악을 주로 한다. 여기에 비추어 볼 때 NCSI는 ①②③⑤번의 요소에서는 긍정적인 평가를 해야 하고 이를 수용하는 나라가 더 많아지고 있다는 측면에서 더욱 발전할 여지도 남아있다. 그러나 NCSI의 측정항목을 볼 때 '④ 종합만족도와 재구매에 영향을 미치는 핵심 개선요인의 추출'에서는 부족한 감이 없지 않다. NCSI는 ④의 요소를 불만족 항목의 측정으로 보충하려는 의도는 보이나 앞서 이론적 배경에서도 살펴보았듯이 고객의 만족/불만족 요인은 그 복잡성이 큰 만큼 해당산업이나 기업에 맞는 항목들이 필요하다고 할 수 있다. 즉, 공통척도개발에 지나치게 치우쳐서 측정단위인 각 '기업'의 향후 대책마련은 NCSI의 결과를 보고 또 다시 측정해야 한다는 구조적인 비효율성을 낳고 있다고 할 수 있다. 만일 따로 조사가 이루어진다면 조사의적인 비용(금전적, 시간적 등)외에도 NCSI에서 측정된 만족도나 충성도 변수와의 연결이 떨어져 NCSI의 적극적 활용능력이 떨어지는 결과를 가져올 것이다.

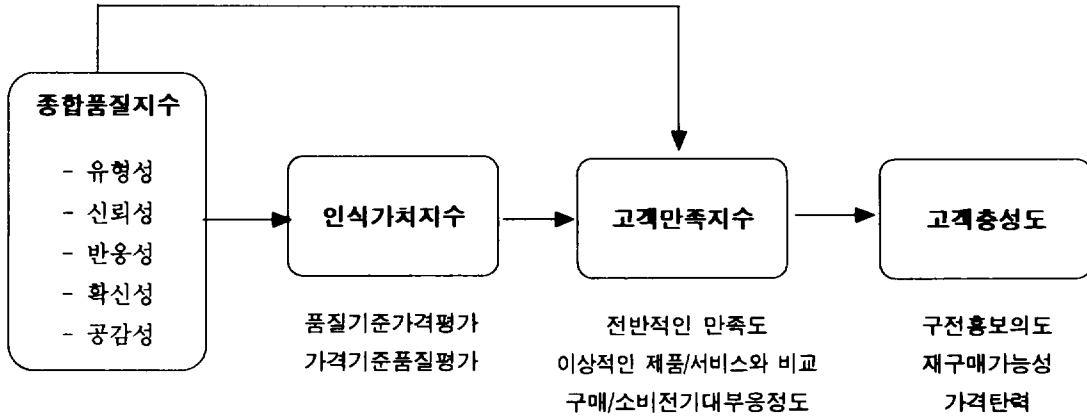
다행히 NCSI의 측정항목은 18개의 설문항으로 구성되어 비교적 간편한 설문인 것을 감안할 때 각 산업이나 기업의 전략상 필요한 요소들을 같이 측정하는 것이 바람직하다고 판단된다.

## IV. 實證分析

### 4.1 研究模型

본 연구의 고객만족지수의 측정모형은 서비스 품질에 대한 변수들과 서비스품질의 결과변수인 고객만족과 고객충성도를 측정하는 모형으로 <그림 4-1>와 같이 나타낼 수 있을 것이다.

<그림4-1> 고객만족지수의 측정모형



그림에서 보는 바와 같이 종합품질지수(5개차원)를 독립변수로 측정하고 품질기준 가격평가와 가격기준 품질평가로 인식가치를 측정하고, 전반적인 만족도와 이상적인 제품이나 서비스를 비교, 구매 또는 소비전 기대의 부응정도로 고객만족지수를 측정하여 최종결과변수로 고객충성도를 측정하여 변수들 간의 관계의 방향과 정도를 측정하였다.

종합품질지수는 NCSI의 서비스 품질 측정항목의 단점을 보완하기 위해 SERVQUAL의 5개 차원 22개항목을 활용하여 효율적인 서비스품질의 개선에 활용할 수 있게 하였다.

## 4.2 자료의 분석 및 결과

조사대상은 성산포와 서귀포에 있는 관련업체 2개 업체의 고객을 대상으로 했다. 설문지는 모두 290부이며 이 중 회수된 설문지는 272부로 이 가운데 응답내용이 성실하지 못한 응답설문지 9 부를 제외한 총 263부를 유효표본으로 하여 분석자료로 삼았다. 모든 자료의 분석은 SPSS WIN 10.0 Version을 사용하여 문항별 신뢰도 검증을 거쳐 변수의 척도를 완성하고, 분석기법은 빈도분석과 기술통계, 평균차이의 검증을 위해 T-검정과 F-검정을 실시하고 관련변수간 상관관계를 알아보기 위해 측정된 각각의 대해 상관분석을 실시하였다. 고객 만족도를 종속변수로 하고 5개차원의 서비스품질요인을 독립변수로 하는 단순회귀분석을 실시하여 서비스 품질과 고객만족의 요인별 관련성을 살펴보았다. LISREL 8.2를 이용하여 연구모형에서 제시한 고객충성도와 고객만족도 인식가치를 종속변수로 하고 나머지 5개차원의 서비스 품질요인을 원인변수로

다중 회귀분석과 경로분석 모형의 적합도 검증을 실시하였다.

### 4.3. 信賴度 檢證

본 연구에서 설정한 연구모형을 검정하기 위해 작성된 설문지는 크게 종합품질지수를 독립변수로 측정하고 인식가치, 고객만족지수를 측정하여 최종결과변수로 고객충성도를 측정하는 설문 문항으로 구성하였다. 하위 변수로는 종합품질지수를 측정하는 측정변수로 SERVQUAL의 5개 차원을 이루는 문항을 가급적 그대로 인용하면서 3개항목 씩으로 통일시켰다. 품질기준 가격평가와 가격기준 품질평가로 인식가치를 측정하는 항목 2개, 전반적인 만족도와 이상적인 제품이나 서비스를 비교, 구매 또는 소비전 기대의 부응정도로 고객만족지수를 측정하는 항목 3개, 최종결과변수로 고객충성도는 고객의 재구매/재이용 의도, 구전홍보의도, 가격탄력 정도 등 3개 항목을 포함시켰고 고객의 불평은 불평에 대한 문제제기와 불평처리에 대한 만족정도로 측정하였다.

각 변수의 신뢰도는 내적 일관성을 나타내는 크롬바하의 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값을 이용하여 검증한 결과  $\alpha$ 의 값이 0.8을 넘겨 사회과학에서 통상적으로 요구하는 수준을 상회하는 것으로 나타났다.

<표4-1> 설문문의 구성 및 신뢰도 검증

설문항목		내 용	항목수	내적일관성
종합품질 지수	유형성	물리적 시설, 장비, 직원 및 커뮤니케이션 자료의 외양	3	.8874
	신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확히 수행할 수 있는 능력	3	.9112
	반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 제공하려는 자세	3	.8813
	확신성	종업원의 지식과 애절 및 신뢰와 자신감을 전달하는 능력	3	.9054
	공감성	서비스 기업이 고객에게 기울이는 관심과 개인적 배려	3	.9099
인식가치		품질기준 가격평가 가격기준 품질평가	2	.9084

설문항목	내 용	항목수	신뢰도계수
고객만족	전반적인 만족도 이상적인 제품이나 서비스를 비교 구매/소비전 기대의 부응정도	3	.9373
고객충성도	재구매의도 구전홍보 가격탄력정도	3	.9640
고객불평율	고객불평제기율 불평처리 만족도	2	
응답자 구분	성별, 연령, 참가동기 및 회수	6	

#### 4.4 資料의 分析 結果

##### 1) 응답자 특성별 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도 차이 분석

###### (1) 서비스 이용 경험의 유무에 따른 차이 분석

서비스 이용 유무에 따른 가격대비 인식가치와 만족도, 충성도, 품질(종합품질)의 차이를 알아보기 위해 독립 T-검증을 실시한 결과 <표4-2>에서 보는 바와 같이 인식가치와 충성도 서비스 종합품질에서 95%의 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 대부분 1회 이용자 즉 처음 이용자보다는 2회 이상 이용자가 높게 평가하는 경향이 있으며, 서비스종합품질에서는 1회 이용자가 높게 나타나고 있다.

<표4-2> 서비스 이용 경험의 유무에 따른 차이 분석

	서비스 이용경험	표본수	평균	표준편차	t-value	유의도
가치	1회	235	4.1830	2.0503	-3.193	.002
	2회이상	28	5.4821	1.9026		
만족	1회	235	4.6511	2.1087	-1.577	.116
	2회이상	28	5.3095	1.9093		
충성	1회	235	5.2199	2.6086	-2.736	.007
	2회이상	28	6.6429	2.5385		
품질	1회	235	4.3733	1.2368	2.024	.044
	2회이상	28	3.8762	1.1562		

## (2) 서비스 이용 동기 차에 따른 차이분석

서비스 이용 동기에 따른 가격대비 인식가치와 만족도, 충성도, 품질(종합품질)의 차이를 알아보기 위해 독립 T-검증을 실시한 결과 <표4-3>에서 보는 바와 같이 인식가치와 만족도, 충성도 에서는 95%의 신뢰수준에서 차이가 없는 것으로 나타났으며 서비스 종합품질에서 95%의 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 대부분 1회 이용자 즉 처음 이용자 보다는 2회이상 이용자가 높게 평가하는 경향이 있으니 서비스종합품질에서는 여행사 알선에 의한 방문자가 높게 평가되는 것이 특이 점이라고 할 수 있다.

&lt;표4-3&gt;서비스 이용 동기 차에 따른 차이분석

	동기구분	N	Mean	Std. Deviation	t-value	유의도
가치	개별	199	4.2487	2.0486	-.941	.347
	여행사알선	62	4.5323	2.1422		
만족	개별	199	4.6013	2.0754	-1.594	.112
	여행사알선	62	5.0860	2.1407		
충성	개별	199	5.2998	2.6826	-.816	.415
	여행사알선	62	5.6129	2.4931		
품질	개별	199	4.1732	1.2331	-3.400	.001
	여행사알선	62	4.7742	1.1550		

## (3) 제주도 방문 횟수에 따른 차이 분석

제주도 방문 횟수에 따라 1회, 2~3회, 4회 이상 3개 집단으로 구분하여 가격대비 인식가치와 만족도, 충성도, 품질(종합품질)의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과 <표4-4>에서 보는 바와 같이 인식가치와 만족도, 충성도 에서는 95%의 신뢰수준에서 차이가 없는 것으로 나타났으며 서비스 종합품질에서 95%의 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 던컨(Duncan)에 의한 사후검증방법을 통해 차이집단을 확인한 결과 <표4-5>과 같이 4회 이상 방문자에게서 높게 나타나고 있다. 이는 서비스이용 경험자의 경우와 상반되는 내용이라고 할 수 있다.



<표4-4> 제주도 방문 횟수에 따른 차이 분석

		제공합	자유도	평균계수	F	Sig.
가치	집단간	.345	2	.172	.041	.960
	집단내	1094.760	258	4.243		
	전체	1095.105	260			
만족	집단간	3.115	2	1.557	.360	.698
	집단내	1114.778	258	4.321		
	전체	1117.893	260			
충성	집단간	16.973	2	8.487	1.241	.291
	집단내	1764.828	258	6.840		
	전체	1781.801	260			
품질	집단간	24.380	2	12.190	8.481	.000
	집단내	370.830	258	1.437		
	전체	395.210	260			

<표4-5> 종합품질에 대한 평가 차이의 사후검증 결과(Duncan)

제주방문경험	표본수	Subset for alpha = .05	
		1	2
1회	101	4.0594	
2-3회	128	4.3219	
4회이상	32		5.0604
Sig.		.226	1.000

#### 4.5 서비스 요인별 상관관계 분석

요인별 상관분석결과 <표4-6>과 같이 각각 모든 요소의 상관관계에서 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있는데 충성도는 고객만족과 인식가치와의 상관관계가 높게 나타나고 있고, 고객만족도는 고객의 가격대비 서비스 인식가치와의 상관계수가 0.858로 높게 나타났고, 서비스 품질요인은 유형성 신뢰성 공감성과의 상관계수가 비교적 높은 반면 반응성과 확신성과의 상관계수는 상대적으로 낮게 나타나고 있는 것을 확인할 수 있다.

고객의 가격대비 서비스 인식가치의 경우 서비스 품질요인의 각각의 요인에서 비교적 높게

나타나고 있지 않다.

서비스 품질요인 각각에 대해서는 각각의 요인들간 상관관계가 높게 나타나 SERVQUAL의 5개차원의 변별력이 떨어지는 현상으로 차후의 연구에서 서비스 품질의 요인을 선정하는데 있어서 유의하게 활용해야 할 것으로 판단된다.

<표4-6>요인별 상관관계 분석표

	유형	신뢰	반응	확신	공감	가치	만족	충성
유형	1.000							
	263							
신뢰	.811(**)	1.000						
	.000							
	263	263						
반응	.723(**)	.818(**)	1.000					
	.000	.000						
	263	263	263					
확신	.553(**)	.700(**)	.817(**)	1.000				
	.000	.000	.000					
	263	263	263	263				
공감	.701(**)	.773(**)	.799(**)	.752(**)	1.000			
	.000	.000	.000	.000				
	263	263	263	263	263			
가치	.423(**)	.436(**)	.301(**)	.128(*)	.369(**)	1.000		
	.000	.000	.000	.038	.000			
	263	263	263	263	263	263		
만족	.604(**)	.612(**)	.479(**)	.314(**)	.555(**)	.858(**)	1.000	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	263	263	263	263	263	263	263	
충성	.480(**)	.480(**)	.350(**)	.206(**)	.450(**)	.795(**)	.849(**)	1.000
	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	263	263	263	263	263	263	263	263

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 4.6 고객만족도를 종속변수로 하는 단순회귀 분석

본 연구의 가장 큰 문제 중의 하나인 고객만족도와 서비스 품질의 요인에 대한 관계를 알아보기 위해 고객만족도를 종속변수로 하고 서비스 품질의 5개차원을 독립변수로 하는 단순 회귀 분석을 한 결과 다음에서 보는 바와 같이 고객만족도의 서비스 품질요인에 의한 설명력이 47%로 만족스럽지 못한 결과를 얻고 있다. 본 연구의 변수 구성이 기존 선행연구에서 널리 사용되는 모형을 사용했음에도 설명력이 낮게 나타나는 것인 고객만족지수 개발에 있어 지역/해당산업 분야와 여건에 맞는 서비스 품질요인의 개발이 필수적인 문제로 나타날 수 있다.

<표4-7> 회귀모델요약

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685(a)	.470	.459	1.5401
a Predictors: (Constant), 공감, 유형, 확산, 신뢰, 반응				

회귀모형은 아래에서 보는 바와 같이 통계적으로 유의하여 고객만족도는 위에서 설정한 서비스 품질요인으로 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표4-8> 회귀모형 검증

Model	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
회귀	540.159	5	108.032	45.544	.000(a)
잔차	609.616	257	2.372		
전체	1149.774	262			
a Predictors: (Constant), 공감성, 유형성, 확산성, 신뢰성, 반응성					
b Dependent Variable: 고객만족도					

각 서비스 요인별로 고객만족도에 미치는 영향을 보면 반응성이 통계적으로 유의한 차이가 없어 각 요인을 놓고 볼 때 반응성에 대한 요인은 고객만족도를 종속변수로 하는 분석에서 영향을 크게 주지는 못하는 것으로 나타났고, 고객만족도를 형성하는 서비스 요인 중 신뢰성과 공감성, 유형성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 結 論

고객만족이 서비스품질의 결과변수라는 것에 대하여 이의를 제기하는 학자도 있으나, 대체적으로 동의하고 있다(제2장 참조). ACSI모형이나 NCSI모형에서도 고객만족지수를 계산하는데에 서비스품질과 서비스가치를 선행변수로 놓고 있다. 본 논문에서는 NCSI모형의 서비스품질에 대한 앙케이트를 수정하여 SERVQUAL의 척도인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성등 5개 척도를 이용하였다.

본 연구에서는 첫째로, 서비스품질과 고객만족과의 차이점을, 둘째로 NCSI모형에 대해서 검토하였으며, 셋째로 2개의 관광업체의 고객을 대상으로 서비스품질과 고객만족도를 NCSI모형에 맞추어 검토하였다.

서비스이용 경험의 유무에 대해서는 서비스품질과 만족도에 차이점을 나타내고 있으나, 서비스이용 동기의 유형에 대해서는 서비스품질과 고객만족의 차이점은 별로 나타나지 않았다. 제주도의 방문횟수가 많을수록 고객만족도가 높게 나타나고 있으며, 4회 이상인 경우에 더욱 높아지고 있다. 5개의 서비스 품질 특성 중에 신뢰성, 공감성, 유형성순으로 고객만족도에 영향을 끼치고 있으며, 반응성에 대한 요인은 고객만족에 그다지 영향을 주지 못하고 있다. 고객만족도를 종속변수로 하고 서비스 품질을 독립변수로 하는 단순회귀 분석에서 SERVQUAL의 5개차원으로 측정된 서비스 품질이 고객만족도에 대한 설명력이 47%로 나타나고 있어서 미흡한 면을 보이고 있다. 그래서 앞으로 일반적으로 분류하는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 등의 SERVQUAL 5개차원에 대해 지역 산업의 특색에 맞는 측정항목을 선정하여 고객만족도나 고객충성도에 대한 설명력을 높일 수 있는 서비스 품질 측정 항목을 개발 할 필요가 있다.

관광서비스기업 중에서 비교적 견실한 기업을 선정하여 조사를 실시한 도내 업체의 고객만족지수는 비교적 낮게 나타나고 있다. 만족도 지수가 높은 업체들은 매년 고객만족도를 측정하고 분석하고 평가하고 관리하는 '측정→분석→평가→관리'의 메커니즘을 체계화하고 있으나 제주도의 업체들은 이러한 메커니즘을 체계화하는 업체가 드물다는 데 문제점이 있다.

본 연구는 서비스품질과 고객만족도를 NCSI모형에 적합시켜 조사 연구해 보았다는 데 의의가 있으며, 특히 지방화 시대 지역단위의 고객만족지수의 측정방법을 개발하는 데에 일조할 수 있으리라 기대하여 본다.

## 참고문헌

- 고재건, 서비스 품질 경영론 -서비스혁신과 고객만족- 1999, 제주대학교 출판부
- 김기영외, 품질경영, 1999, 박영사
- 김대호, 사회조사분석사 2003, 청목출판사
- 김충련, SAS라는 통계상자, 서울 : 테이터플러스, 1997
- 박명호, "고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구", 2000년9월, 마케팅 연구 제15권 제3호
- 이문규, "서비스충성도의 결정요인에 관한 연구", 1999. 3, 마케팅연구 제 14권 제1호
- 이유재, 서비스마케팅, 1999, 학현사
- 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 서울대학교 경영논 집 1995년 6월
- 이유재 · 이준엽, "서비스품질 종합모형에 관한 연구", 한국마케팅협회 2000년 춘계 학술대회, 2000. 3. 25
- 이학식, "지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단이론적 시각," 1997 '경영학연구, 한국경영학회, 26(1)
- 이학식 · 김영, "서비스 품질과 서비스가치", 1999, 한국마케팅 저널 제1권 제2호
- Anderson, Eugene W. & Claes Fornell, Foundations of the American Customer Satisfaction Index, Quality Management, Vol 11, No 7, 2000.
- Babakus, E. and Gregory W. Boller(1991), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*.
- Binter, M.J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bolton, R.N. and J.H. Drew(1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375-384.
- Bruhn, Manfred & Michal A. Grund, "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction(SWICS)", Quality Management, Vol. 11 No. 7, 2000.
- Carman, J.M.(1990), "Customer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol 66, No.1, Spring
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, July.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL :

- Recoupling Performance-Based and Perception-Minus-Expectation Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, January.
- Fornell, Claes, and Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing* Vol. 60 October, 1996.
- Garvin, D.V. (1984), "What does product Quality Really Mean?" *Salon Management Review*, Vol. 26, No. 1.
- \_\_\_\_\_ (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, November-December.
- Gronroos, C. (1982), "A Service quality model and its implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 41-49.
- \_\_\_\_\_ (1983), "Innovation Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, AMA.
- \_\_\_\_\_ (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4.
- \_\_\_\_\_ (1990), "Service Management and Marketing " Managing the Moments of Truth in Service Conception", Lexington Books.
- Kristensen, Kai, & Anne Martensen, Lars Grohldt, Customer satisfaction measurement at Post Denmark, Vol. 11, No. 7, 2000.
- Normann, R. (1984), *Service Management and Leadership in Service Business*, Chichester : John Wiley & Sons.
- Oliver, R. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfactoriness in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57 (Fall).
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall.
- \_\_\_\_\_ (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, 1990.
- \_\_\_\_\_ (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52.
- \_\_\_\_\_ (1994), "Reassessment Exception as a Comparison Standard in Marketing Service Quality : Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58, January.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p. 2-22.

2002년 서울시 만족도 조사, 이론적 배경과 측정모델, 2002, 서울시  
국민문화지수 개발추진, 2000, 문화관광부  
국가고객 만족지수 방법론 소개서 2000. 3, 한국생산성 본부  
지상중계 2000-6호, 한국생산성 본부 2000. 6월  
품질경쟁력 모형과 평가지표, 2002, 산업자원부 기술표준원  
한국경제신문, 1998년 12월 3일자  
한국경제신문, 2003년 4월 14일자  
한국사회의 직업구조의 특성과 변화분석, 1997, 통계청