Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.11.201511.93

Impact of National Culture on Service Quality Evaluations : Comparison of Korea and Anglo-Saxon Countries

국가문화가 서비스품질의 평가에 미치는 영향 : 한국과 영·미권 국가의 비교

Sung-Jip Nam(남성집)*

Received: October 15, 2015. Revised: October 26, 2015. Accepted: November 15, 2015.

Abstract

Purpose – The objective of this research is to investigate whether national culture influences consumers' service evaluations. The services industry is receiving increasing attention from academia and practitioners as its position grows in global markets. Standardization or localization is a traditional managerial decision in global business. As the boundaries of services expand across national borders, firms are required to decide whether to standardize services or adjust to local needs. Though it is imperative to reflect global perspectives in marketing theories, these perspectives are mostly based on Western conceptualization of the world. Through a comparison of consumer groups from two culturally remote countries, service quality evaluation mechanisms are examined based on similar stimuli. The study tries to expand service marketing perspectives across national borders.

Research design, data, and methodology – Eastern and Western countries are known to be culturally distinct. One Eastern and one Western country were chosen: an Anglo-Saxon country (the U.S., England, and Australia) and South Korea. In Hofstede's cultural dimensions, the differences between the two are pronounced. The Anglo-Saxon based countries share many similarities. Samples of the same sites are targeted. Questionnaires using a service quality scale (SERVQUAL) and a customer satisfaction scale were distributed. Utilizing Hofstede's typology of culture, the service evaluation mechanisms of the respondents from the two groups are evaluated. Three hypotheses are proposed from the review of the literature. These are service evaluation habits, importance of service quality dimensions for the individualistic/collectivistic countries, and strong/weak uncertainty avoidance cultures. Consumers from the individualistic countries are considered to care about themselves and demand a higher level of responsiveness and assurance. On the other hand, consumers from high uncertainty avoidance cultures are assumed to rely more on tangible questions of service quality, as these are the only predictable service quality indicators. A t-test and regression analysis are applied to validate the constructs.

Results – The respondents from the Anglo-Saxon countries are more generous on service evaluations than Koreans. Researchers have indicated that Americans tend to give higher service evolution scores than European, Mexican, and Korean counterparts. The tendency is the same here. The sample from Anglo-Saxon countries demonstrated higher service evaluation scores on every dimension of SERVQUAL. For the second hypothesis, the respondents from the collectivistic culture rely less on core service dimensions (assurance and responsiveness) due to their tendency to place more value on group harmony than individual interest. However, the third hypothesis was not validated.

Conclusions – The study attempted to expand the scope of service marketing to reflect cross-national perspectives. Service quality is known to have a strong influence on customer satisfaction and loyalty behavior. However, this research demonstrated that individuals from different cultural territories respond heterogeneously to the same stimuli. Scholars argue that national cultures are main factors in such deviated behavior. Scholars and global managers should be aware of differences in consumer value judgment mechanisms such as satisfaction, expectations, and perceptions.

Keywords: National Culture. Service Evaluation. SERVQUAL. Services Marketing.

JEL Classifications: L91. L93. M31. N70.

* Assistant Professor at Hannam University, Korea. Tel: +82 -42 -629 -7594. E-mail: sjnam@hnu.kr.

1. 서론

글로벌경제에서 서비스의 위치는 날로 중요해지고 있으며, 글로벌GDP대비 서비스의 비중 또한 상당하다. 미국 등 선진국에서의 서비스 비중은 GDP 대비 최고 80% 정도에 달하고 있으며, 글로벌경제 전체에서 서비스의 비중은 약 2/3로 예측된다. 또한 국내 GDP에서의 서비스 비중은 약 59.4% 로 나타나고 있다 (CIA, 2015). 경제에서 서비스산업의 위치가 중요해짐에 따라, 서비스에 대한 연구 특히 소비자를 중심으로 한 서비스마케팅에 관한 연구는 최근 활발히 진행되어져왔다. 이러한 현상을 배경으로 Vargo와 Lusch (2004)는 마케팅의 패러다임이 상품의 교환에서 서비스 중심의 교환으로 바뀌고 있다고 주장하고 있다.

점점 많은 서비스를 기반으로 하는 기업이 서비스 제공의 범위를 국내에 국한시키지 않고 글로벌하게 제공하고 있으며, 서비스의 국제적 교환은 국제교역에서 가장 빠르게 성장하는 분야이다 (Lovelock 과 Wirtz, 2007). 이러한 서비스교역의 증가는 기업들에게 기회와 더불어 새로운 도전으로 인식되고 있으며, 특히나 표준화된 서비스를 국제적으로 제공하는 기업들에게 더욱 커다란 주의를 요한다. 이러한 도전의 한 원인은 소비자들의 서비스에 대한 인지(perceptions)가 문화적으로 연결되어져 있기 때문이다 (Zeithaml et al., 2002). 서비스를 다양한 국가의 소비자들에게 효과적으로 전달하기 위해서는, 서비스 제공자들은 목표고객들에 대한 명확한 이해가 선결되어야 한다. 이러한 문화가 서비스에 미치는 영향에 대한 이해는 기업의 다양한 서비스 자원의 보다 효율적인 배치를 통하여 해당국가 소비자들의 서비스 인지에 대한 효과를 높이는데 좋은 기여를 할 수 있다. 그러기 위해서는 서비스를 기반으로 글로벌사업을 영위하는 기업들에게 있어서 해당국가의 문화가 서비스의 전달과정에 미치는 영향에 대한 깊은 이해가 특히나 그 어느 때보다 중요하다.

소비자의 서비스 또는 서비스품질에 관한 최근의 다양한 연구에도 불구하고, 국가문화가 소비자의 서비스경험 또는 서비스인지에 미치는 영향에 관한 연구는 제한적이며, 서비스가 글로벌 경제에 미치는 영향을 고려할 때, 앞으로 더욱 활발한 연구가 필요한 중요한 분야이다. 기존의 문화가 서비스인지에 미치는 영향에 관한 연구는 크게 두 가지 공통된 제한점을 가지고 있는데, 1)문화의 정의를 정확히 하지 않거나 국가문화, 조직문화, 개인문화로 구분하지 않고 문화라는 단어로 표현함으로 인하여 독자로 하여금 오해의 개연성을 초래하고 있으며, 2) 복수의 집단이 동일한 서비스 경험이 아닌, 상이한 서비스경험을 바탕으로 서비스인지에 대한 비교가 이루어져, 서비스 인지에 대한 차이가 국가문화적 요인인지 또는 실제적으로 서비스 제공품질의 차이에 기인한 것인지에 대한 의문을 담고 있었다.

이에 본 연구는 문화적 차이가 비교적 큰 두 국가 (영·미권 국가, 한국)의 소비자를 대상으로 동일한 서비스가 두 국가 소비자의 서비스품질의인지에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 문화적 구분은 Hofstede (1980, 1993)의 다섯 가지 문화차원을 바탕으로 두 국가의 문화적 차이를 정리하며, 서비스품질은 국내 또는 국가간의 다양한 서비스품질의 측정에 널리 사용된 SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)을 바탕으로 이루어진다. 이를 바탕으로 문화적 거리가 비교적 큰 두 집단 간의 서비스품질인지의 정도를 비교하며 그 원인이 국가문화적인 요인에 기인하는지를 알아보겠다.

2. 선행연구고찰

2.1. 문화

문화에 대한 연구자들의 정의는 다양하게 존재하나, 연구자들의 공통된 의견은 1) 문화는 학습된 행동패턴이며, 학습된 행동이 그룹 내 구성원들에게 전달된다는 것이다. 2) 또한 한 그룹의 특성을 다른 그룹들과 구분지어주는 독특한 생활방식으로 정의한다. McCort와 Malhotra (1993)는 문화의 성격에 대하에 다음과 같이 정의하였다: 문화는 사회전반에 걸쳐 분포된 공통된 관념이다. 공유된 가치는 구성원들간 그리고 세대간에 지속적으로 유지된다. Hofstede (1980)는 한 집단과 다른 집단을 구분할 수 있는 사고의 집단적이 프로그래밍으로 문화를 정의하였으며, UNESCO (2002)의 정의에 따르면, 문화는 사회 또는 사회적 그룹의 독창적인 영적, 물적, 지적, 감정적 기능으로 정리하였으며 이러한 문화적 특성이 예술, 문학, 생활방식, 가치시스템, 전통과 믿음에 영향을 준다고 표현하였다.

문화의 개념과 거의 동일시되게 여겨진 것이 국가내의 문화는 균질적일 것이라는 주장이다. 문화에 대한 초기 연구자들은 국가내의 문화를 균질적일 것으로 간주했으나 최근의 연구들은 동일국가 내에서도 국가 간의 차이와 마찬가지로 구성원들의 서로 다른 행동방식의 차이기 존재할 것이라고 주장하고 있다. 따라서 국가와 문화는 동일하게 인식될 수 없으며, 일반적으로 비교적 작은 지역으로 구성된 국가만이 단일문화로 형성되어지며, 비록 서로 다른 국가 간일지라도 동일한 문화를 배경으로 할 수 있다고 주장한다 (Zhang et al., 2008).

따라서 문화의 구분도 여러 단계로 구성될 수 있다. 국가문화: 우리의 생활을 통하여 우리를 다른 사람들과 구분할 수 있는 지속적 방식이며, 혹 구성원들 또는 국가가 동일하지 않더라도 국가문화는 충분한 공통적인 요소의 함유로 인하여 동일한 집단을 만드는데 충분한 것 이라고 주장한다 (Tayeb, 2003). 조직문화 또는 기업문화: 구성원들의 공통된 기준 또는 행동방식의 집합이며, 흔히 기업 또는 조직의 중요한 사람으로부터 영향을 받음. 한지역의 조직문화가 국가내의 동일기업 또는 해외 지사에 까지 공통된 행동방식으로 영향을 미치는 것으로 정의된다 (Schein, 1999). 개인문화: 모든 조직단계의 문화는 결국 개인이 그 기본구성원이다. 어느 집단의 문화도 결국은 그 집단을 구성하고 있는 개인들의 동일성에 그 바탕을 두고 있다 (Alder, 2002).

지금까지 문화의 구분 또는 분류를 위해 공헌한 많은 학자 또는 이론들이 존재하나 그중 대표적으로 인용되는 학자들은 Hall (1984), Hofstede (1980, 1993), 그리고 Trompenaars 와 Hampden-Turner (1997) 일 것이다. Hall (1984) 은 문화를 3가지 차원(dimensions)을 통하여 분류하였는데, 언어 또는 의미 (고배경/저배경), 시간 (순차적/동시다발적), 그리고 공간 (개인공간/공유공간) 으로 구분하였다. 이를 통하여 의미전달의 직접적 간접적 전달, 업무의 순차적 또는 동시다발적 진행, 그리고 물질적인 개인적인 공간 중심 또는 사회적 공유공간중심으로 문화를 구분하였다. Hofstde (1980, 1993)는 문화를 5가지 차원으로 구분하였는데 힘의거리 (집단내 힘의 불균형에 대한 인식), 불확실성 회피 (일상의 위험과 불확실성에 대한 회피정도), 개인주의/집단주의 (집단에 대한 구성원들에 대한 태도), 남성성/여성성 (사회의 성적 역할에 대한 인식), 장기지향성/단기지향성 (성과의 장/단기 지향 태도) 이다

(<Table 1> 참조). Trompenaars 와 Hampden-Turner (1997)는 문화의 차원을 7가지로 정리하였는데 다음과 같다. 보편주의/특수주의. 한정주의/확산주의, 개인주의/집단주의, 표현주의/중립주의, 성취주의/귀속주의, 순차주의/동시주의, 내부지향/외부지향을 통하여 문화를 구분하였다.

<Table 1> Hofstede's Cultural Dimensions

Dimensions	Related Definitions	Measurements
Individualism/ Collectivism (IND)	Belief in individual actions or decisions rather than a group.	Low vs. High
Power Distance (PDI)	Level of inequality in society. Privileges of power holders. Attitudes toward conflict and cooperation.	Low vs. High
Uncertainty Avoidance (UAI)	Attitude toward uncertainty in life. Need for formal rules and regulations.	Strong vs. Weak
Masculinity/Feminism (MAS)	Level of inequality between sexes. Attitudes towards work, confrontation, achievement, etc.	Masculinity vs. Feminine
Long-term Orientation (LTO)	Attitudes toward the future rather than the past and present.	Long-term vs. Short-term

위 언급된 문화 모형중 가장 널리 인용된 문화모델은 아마도 Hofstede의 문화차원구분일 것이다. Hofstede의 문화차원구분은 개념적인 우수성 및 실증적으로 실무적으로 그 연관성이 높다고 할 수 있다. 그의 연구는 폭넓은 사회과학을 바탕으로 하고 있으며, 개념적으로 잘 정립되었다. 또한 40개국 116,000명의 설문을 대상으로 그 연구가 이루어져 가장 폭넓은 조사대상을 바탕을 하고 있다. 마지막으로 설문이 직무와 관련된 내용이어서 기업과 관련된 이슈와 적합하다고 알려져 있다 (Pressy 와 Selassie, 2003; Nakata 와 Sivakumar, 2001). 위와 같은 장점에도 불구하고 실제 설문이 1970년대 이루어져 요즘의 사회적 이슈와 다소 동떨어져 있다는 비평이 있으며, 설문대상이 IBM직원으로서 보편적인 대표성을 확보하지 못한다는 지적 또한 존재한다.

2.2. 서비스품질

서비스의 무형적 특징으로 인하여 서비스의 우수성/열등성에 대한 기준은 유형적 제품에 비하여 비교적 덜 구체적이고 함축적이다. 연구자들은 소비자들의 서비스 품질의 평가에 대한 방법으로 소비자들의 제품 또는 서비스에 대한 기대치와 실질적으로 제공된 서비스를 비교해야한다고 주장하였다 (Oliver, 1980). 이러한 서비스의 기대/인지에 대한 결과를 지각된 서비스 품질로 정의한다 (Parasuraman et al., 1985, 1988). 여기에서 함의하는 것은 1) 서비스의 속성으로 서비스의 우수설/열등성의 결정의 주체가 소비자라는 것과, 2) 제공된 서비스뿐만 아니라 서비스 제공의 프로세스 또는 서비스 제공의 환경 또한 중요하다는 것이다.

서비스 품질의 측정방법은 크게 북유럽형 (Gronroose, 1982, 1984) 과 북미형 (Parasuraman et al., 1985, 1988) 으로 구분할 수 있다. 두 모델 모두 기대치와 결과를 비교한다는데 있어 공통점이 있지만 측정방법에 있어서는 약간의 차별을 두고 있다. Gronroose의 (1982, 1984) 북유럽형 모형은 서비스의 기대치를 측정하는데 있어 소비자들의 해당 서비스에 대한 기대의 기준이 특정 기업의 마케팅 활동과 소비자 주변의 구전효과 또는 소비자가 특정기업이 구축해놓은 기업이미지 등을 기준으로 하고 있다. 이는 북미형 모델의 서비스 기대가 특정기업뿐 아니라 특정기업이 속해있는 산업 대부분에 기반을 두는 것과는 차별을 보인다. 서비스의 결과에 대한 측정은 크게 두 가지로 구분되는데, 기술적 측면 (서비스의 본질적 우수성/열등성) 과 기능적 측면 (서비스 제공의 과정)으로 구분한다. 즉 북유럽형 모형은 서비스품질의 측정을 서비스의 본질적 측면과 부가적 측면으로 구분한다는데 있다.

북미형 서비스품질 측정모델인 SERVQUAL은 Parasuraman et al. (1988)의 1985년에 제시한 10가지 차원의 서비스 품질을 재구성하여서 5가지 차원으로 규명하였다(<Table 2> 참조). 이들은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성으로 정의되며, 고객들의 지각된 품질에 초점을 두었다. SERVQUAL 은 서비스품질을 고객의 기대와 성과의 차(gap)에 기초하여 개발되었으며, 22가지의 항목으로 구성되어있다. 서비스 품질은 Parasuraman et al. 의 SERVQUAL 의 출현 이후 많은 연구자들이 다양한 산업에 적용시켜 널리 사용되었지만, 많은 비평 또한 있었고 대표적인 이유는 (1) 단일성과와 gap 모형 중 어느 것이 더 우수한가에 있었으며, (2) 일발적인 서비스품질 척도가 특정한 산업에 재구성 없이 사용될 수 있는가에 대한 의구심이었다. 위와 같은 제한점에도 불구하고 SERVQUAL 은 다양한 산업 또는 국가에 적용되어 사용되었으며, 서비스품질 측정방법의 중요한 역할을 하고 있다.

대표적인 서비스품질에 관한 모델인 위 두 모델의 공통점은 기대와 성과의 차에 기반을 두고 있다는 것이며, 소비자의 기대치는 대부분 단일국가 또는 단일시장에 기반을 두고 있다. 위 모델들이 글로벌시장에 적용되기 위해서는 문화적 다양성에 대한 영향을 고려해야 한다. 다양한 문화적 배경을 두고 있는 소비자들은, 문화가 개인의 행동양식이나 가치관등에 미치는 영향 등으로 인하여, 균일하지 않은 기대를 형성할 수 있기 때문이다.

<Table 2> Definitions of SERVQUAL dimensions

Dimensions	Definitions
Tangibles	Physical facilities, equipment, and appearance of personnel
Reliability	Ability to perform the promised service dependably and accurately
Responsiveness	Willingness to help customers and provide prompt service
Assurance	Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence
Empathy	Caring, individualized attention the firm provides its customers

Source: Parasuraman et al. (1988, p. 23)

2.3. 국가문화와 서비스품질 및 가설

SERVQUAL의 다섯 가지 차원에 대한 상대적 중요성은 주관적이며 동시에 상대적인 결과이다. 중요도라는 개념은 소비자의 가치 또는 믿음과 연관되어져 있고 문화적으로 영향을 받기 때문이다. Parasuraman et al. 에 의해 정리된 서비스차원은 개인의 요구 또는 욕구와 연관되어져 있고 이는 문화에 기반을 두고있다 (Zeitham et al., 2002). 따라서 국가문화는 서비스품질의 기대에 상당한 영향을 미친다고 여겨진다 (Furrer et al., 2000).

국가문화와 서비스 품질에 관한 선행연구들의 공통점은 다른 국가문화배경의 소비자들은 서비스 품질에 대한 평가 및 인지가 상호 이질적이라는 것이다 (Sultan 과 Simpson, 2000). 멕시코인들 과 미국사람들의 서비스 품질에 관한 비교연구에서 멕시코인들이 비교적 높은 서비스 품질점수를 부여했는데, 이를 멕시코인들의 낮은 서비스 품질 기대에 기인한다고 분석하였으며, 독일과 미국의 서비스품질에 관한 비교연구에서 독일사람들의 낮은 서비스 품질 인지점수에 관해서는 독일의 비교적 낮은 서비스 환경에 기인한다고 분석한다. 즉, 연구자들은 이러한 문화적으로 이질적인 소비자들의 서비스에 대한 서로 다른 기대 또는 인지현상을 국가마다 상이한 서비스 환경에 기인한다고 설명하고 있으며, 다른 한편으로는 문화적 차이로 설명하고 있다. 또한 몇몇 연구자들은 소비자들의 서비스 품질 평가에 영향을 미치는 요인을 국가문화별로 분석하였는데, 서로 다른 국가문화배경의 소비자들은 이질적인 서비스요인에 영향을 받는 것으로 나타났다. 서비스인지점수와 관하여 공통적으로 보고되는 것은 미국소비자들이 유럽 또는 아시아 국가 소비자에 비하여 더 높은 인지점수를 부여한다는 것이다. Sultan 과 Simpson (2000)의 미국과 유럽 소비자들의 서비스 인지에 관한 비교를 보면, 미국 소비자들이 유럽소비자에 비해 서비스에 관해 더 관대한 점수를 주는 것을 볼 수 있다. Cunningham et al. (2002) 와 Nam (2015) 의 결과에서도 미국소비자들이 한국, 또는 외국 소비자들에 비해 더 높은 서비스 만족도 또는 평가점수를 보인 것으로 나타났다.

<가설1> 영·미권 국가 소비자들은 한국 소비자들에 비하여 더 높은 서비스 인지 점수를 나타낼 것이다.

동·서양문화의 가장 큰 차이점을 개인주의/집단주의, 불확실성회피의 정도로 간주한다. 개인주의적이며 불확실성의 회피가 낮은 국가문화 사람들과 집단주의적이며 불확실성회피의 정도가 큰 국가문화의 소비자들은 동일한 서비스품질에 대하여 다르게 반응하는 것으로 알려졌다 (Liu et al, 2001). 개인주의 문화의 국민들은 타인보다는 자기 자신에 대한 관심이 더 큰 편이다. 따라서 개인주의국가의 소비자들은 질 낮은 서비스를 받아들이지 않는 경향이 있다. 이에 반하여 집단주의 경향이 큰 국가의 소비자들은 집단의 화합을 더 중요하게 여기며, 이러한 성향 때문에 질 낮은 서비스에 대하여 불평하지 않는 경향이 있다 (Donthu 와 Yoo, 1998).

<가설2> 영·미권 국가의 소비자들은 한국 소비자보다 보증성과 반응성에 더 높은 비중을 둘 것이다.

서비스는 부가적 서비스와 핵심적 서비스로 구분할 수 있는데, 성과와 직접적으로 연관 있는 서비스 차원은 보증성과 반응성이다. Donthu 와 Yoo (1998)의 보고에 의하면 불확실성회피가 큰 문화의 소비자들은 그렇지 않은 집단에 비해 유형성을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 불확실성을 회피하는 경향이 있는 문화의 소비자는 소비행동과 관련된 불확실성을 제거하는데 있어 유형성에 의존하는 경향이 크다. 이러한 이유는 미경험된 서비스의 품질을 판단하는데 유형성이 서비스품질을 예측할 수 있는 유일한 요소이기 때문이다.

<가설3> 영·미권 국가의 소비자들은 한국 소비자들 보다 유형성에 더 낮은 비중을 둘 것이다.

국가문화가 서비스에 미치는 영향에 관한 연구는 글로벌기업의 제한된 자원을 다른 문화에서는 어떻게 배치해야하는지에 대한 기준이 될 수 있다. 만일 서비스품질의 요인에 대한 상대적 중요도가 각 문화마다 다르다면 글로벌 기업이 다른 문화로 진출할 때에 경영자원의 차별화된 배치가 필요할 것이기 때문이다. 한 연구 결과를 보면 문화적 차이는 글로벌기업이 해외에서의 기업 활동에 제약을 주는 것으로 나타났다 (Kogut 과 Singh, 1988).

3. 연구 설계

3.1. 연구모형 및 측정척도

본 연구의 목적은 서비스 품질의 인지정도의 차이를 문화적 거리가 큰 영·미권 국가 (미국, 영국, 호주) 와 한국을 비교하여, 서비스품질의 인지의 차이가 국가문화적 요인에 의해 영향을 받는지를 밝히는 것이다. 국가문화의 구분은 Hofstede의 문화 차원에 기반을 두었으며, 영·미권 국가인 미국, 영국, 호주 3개국은 문화 차원 점수가 상당히 비슷한 것을 볼 수 있다 (<Table 3> 참조). 또한 영·미권 국가와 한국은 문화 차원 점수의 격차가 대부분의 차원에서 비교적 큰 격차를 보이고 있다. 동·서양문화의 가장 큰 차이점을 개인주의/집단주의, 불확실성의 회피로 간주하며, 개인주의적이며 불확실성의 회피가 낮은 국가문화 사람들과 집단주의적이며 불확실성의 회피정도가 큰 국가문화의 소비자들은 동일한 서비스품질에 대하여 다르게 반응하는 것으로 알려졌다 (Liu et al., 2001). 따라서 영·미권 국가와 한국 소비자들의 서비스 인지의 차이를 상호 비교하고, 그 서비스 인지의 차이를 국가문화와 관련된 기존논문을 통하여 설명하겠다.

<Table 3> Hofstede's Cultural Dimension Index

	Cultural Dimension Index				
Countries	IND	PDI	UAI	MAS	LTO
USA	91	40	46	62	29
Australia	90	36	51	61	31
U.K	89	35	35	66	25
Korea	18	60	85	39	75
Japan	46	54	92	95	80
Taiwan	17	58	69	45	87

Ratings (0-100) on each cultural dimension by selected country
Source: Hofstede (1993)

기존논문이 가지고 있는 한계점을 극복하기 위하여 단일지역(인천공항)에서 조사의 설계가 이루어졌으며, 서비스품질의 인지측정 대상산업으로 항공산업을 선택하였다. 항공산업은 대표적인 서비

스 산업인 동시에 다양한 국가의 소비자들이 이용하는 표준화된 글로벌 산업이다. 본 연구의 설문대상은 항공서비스의 이용을 마친 소비자가 조사의 대상이 되었다. 설문지 문항은 크게 3 섹션으로 구성되었는데, 인구통계적 문항, 서비스품질 측정 문항, 만족도 문항이다. 서비스 품질의 측정은 SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)의 서비스 인지문항 22 문항을 인용하였으며, 만족도 측정 문항은 Lam et al. (2004)의 설계모형을 참조하였다. 서비스품질 및 만족도 문항은 7점 척도로 이루어졌으며, 1점은 각 문항에 대한 부정을, 7점은 각 문항에 대한 긍정을 나타낸다. 2와 6 사이에는 특별한 설명을 하지 않았다.

고객만족의 측정순서는 특정요소의 만족으로부터 전반적 만족순으로 정렬되었으며, 측정문항은 다음과 같다.

1. 전반적으로 나는 _____ 항공사의 서비스에 만족한다.
2. 전반적으로 나는 _____ 항공사와의 관계에 만족한다.
3. 전반적으로 _____ 항공사는 거래하기 좋은 회사이다.
4. 전반적으로 _____ 항공사는 나를 공정히 대해준다.
5. 전반적으로 _____ 항공사의 서비스는 나의기대와 일치한다.

본 연구모형의 측정은 SPSS 23을 이용하여 분석되었다.

4. 연구 결과

4.1. 조사대상자의 인구통계적 특성

본 연구에 사용된 인구표본은 인천공항을 이용한 한국인 및 영·미권 국가 (미국, 영국, 호주)탑승객을 대상으로 실시되었다. 영·미계 외국인의 선택은 외국인 대상으로 수집된 설문지 중 국적을 분류하는 방식으로 실시되었다. 설문지에 대한 스크린 과정을 거쳐 총 190명의 한국인 설문과 53 부의 영·미계 외국인의 설문지가 분석에 사용되었다. 영·미계 외국인 중 46명이 미국인이며 대부분을 차지한다. 그밖에 영국인 4, 호주인 3명이 설문에 참여하였다. 두 집단 모두 20대와 30대가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 연령별로 비슷한 인구분포를 보이고 있다. 한국인 설문 응답자의 직업은 직장인, 학생, 전문직, 주부 순인데 반하여 영·미국인은 학생, 공무원, 전문직, 학생의 순서의 비중을 나타내었다. 두 그룹의 인구통계상 가장 큰 차이는 여행목적에서 나타났다. 한국인 참여자의 상당부분 (66.3%)이 관광목적이었으며, 그 다음이 사업 또는 공무 목적(15.3%)이었다. 이에 반해 영·미국인은 관광, 사업, 관광, 기타의 순서였으며 비교적 고른 분포를 나타냈다. 설문참여자들은 총 24개의 항공사를 이용한 것으로 나타났다. 한국인은 대한항공 (26.8%), 아시아나 (24.2%) 등 국적항공기의 이용객이 많았으며 총 설문참여자의 약 51%에 해당된다. 나머지 설문에 참여한 한국인들은 외국항공사 및 저가항공사 등을 고루 이용하였으며 총 22개의 항공사를 대표한다. 영·미국인은 에미레이츠 (22.7%), 델타 (13.2%), 유나이티드 (13.2%)의 순으로 이용한 것으로 나타났으며, 이들을 포함하여 총 14개의 항공사를 이용한 것으로 밝혀졌다. 두 그룹이 공통적으로 이용한 항공사는 11개사이며 한국인 설문참여자 중 156명 (82.1%), 영·미국인 중 46명 (86.8%)에 해당하는 사람들이 해당항공사를 이용하였다. 따라서 설문에 참여한 두 집단은 비교적 비슷한 서비스 경험을 바탕으로 설문에 참여함을 간주할 수 있겠다 (<Table 4> 참조).

<Table 4> Demographics

Demographic Characteristics	Koreans (%) 190 (100)	Anglo-Saxon (%) 53 (100)
Gender		
Male	86 (45.3)	29 (54.7)
Female	104 (54.7)	24 (45.3)
Age		
20 and under	3 (1.6)	4 (7.5)
20-29	72 (37.9)	17 (32.1)
30-39	67 (35.3)	12 (22.6)
40-49	30 (15.8)	10 (18.9)
50-59	16 (8.4)	5 (9.4)
60 and over	2 (1.1)	5 (9.4)
Occupation		
Government Officer	5 (2.6)	11 (20.8)
Employee	75 (39.5)	6 (11.3)
Professional	32 (16.8)	8 (15.1)
Self Employee	9 (4.7)	2 (3.8)
Student	42 (22.1)	16 (30.2)
House Maker	21 (11.1)	4 (7.5)
Others	6 (3.2)	6 (11.3)
Purpose of Trip		
Business	29 (15.3)	11 (20.8)
Travel	126 (66.3)	19 (35.8)
Study	13 (6.8)	5 (9.4)
Visiting	9 (4.7)	10 (18.9)
Others	13 (6.8)	8 (15.1)

4.2. 연구결과

본 연구에 사용된 설문문항의 타당성 및 신뢰성을 위하여 Cronbach's Alpah가 사용되었다. 설문문항은 서비스품질측정 및 만족도로 구성되었으며, 서비스품질측정은 SERVQUAL의 서비스 인지문항 22개가 사용되었다. 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성 등 총 5가지 차원으로 구분되며 각 차원별 alpha 점수는 0.813, 0.783, 0.896, 0.872, 0.887이다. 또한 만족도 설문문항은 Lam et al. (2004) 의 만족도 측정문항을 사용하였다. 만족도 설문문항의 alpha 점수는 0.958 이다. Field (2005)는 신뢰도를 나타내는 alpha 점수가 0.8 이상이면 적당하다고 밝히고 있다. 따라서 본 연구에 사용된 설문문항들은 설문에 참여한 국가별 표본들을 대상으로 적절한 신뢰성을 충족시켰다고 볼 수 있다.

<가설1> 영·미권 국가 소비자들은 한국 소비자들에 비하여 더 높은 서비스 인지 점수를 나타낼 것이다.

두 그룹의 서비스 인지점수 합계 및 SERVQUAL의 다섯 가지 개별적 요인을 t-test를 통하여 비교해 보았다. 서비스 인지점수의 합계에서 한국 설문참여자들은 5.082를 나타낸데 비하여 영·미국 설문 참여자들은 5.957의 서비스 인지점수를 보였다. 두 그룹간의

서비스 인지점수의 차는 약 0.893으로 비교적 큰 점수 차이를 보였으며 두 그룹간의 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다 (<Table 5> 참조).

<Table 5> Service Perceptions Comparison between Koreans and Anglo-Saxon Countries

	Countries				
SERVQUAL Dimensions	Koreans (n=190)	A-S (n=53)	Difference	t-value	Sig.
Tangibles	5.015	5.780	.766	4.513*	.000
Reliability	5.129	6.164	1.034	5.549*	.000
Responsiveness	5.019	5.941	.832	3.367	.001
Assurance	5.141	6.106	.960	5.487*	.000
Empathy	4.957	6.087	1.130	6.438*	.000
Overall Perceptions	5.082	5.957	.893	4.618*	.000

* Equal variances are not assumed

보다 자세한 분석을 위하여 서비스 인지점수를 SERVQUAL의 다섯 가지 개별요인으로 세분화하여 비교하는 시도가 이루어졌다. 서비스인지의 합계에서는 영·미권 국가 참여자들이 한국 설문참여자에 비하여 비교적 후한 서비스평가점수를 준 것으로 나타났지만, SERVQUAL의 개별적 요인에서도 이와 비슷한 유형의 평가가 이루어질지 아니면 개별적 요인마다 서비스인지점수의 편차가 클지를 관찰하기 위함이다. 분석결과 영·미권 국가 설문참여자들이 한국참여자들에 비하여 모든 요인에서 후한 서비스평가점수를 주었으며, 통계적으로 유의미한 수준이었다. 두 그룹간 서비스 평가점수의 차이는 0.766 – 1.130 으로 총 서비스 인지점수의 차이와 비슷한 경향을 보였으며, 두 그룹간 유형성의 서비스 인지점수의 차이가 비교적 적었고, 신뢰성과 공감성에서의 서비스 인지점수 차이가 비교적 컸다. 위 분석결과를 바탕으로 두 그룹간 서비스평가점수의 차이에 대한 가설은 서비스 총점 그리고 SERVQUAL의 개별 요인 모두에게서 지지되었다.

<가설2> 영·미권 국가의 소비자들은 한국 소비자보다 보증성과 반응성에 더 높은 비중을 둘 것이다.

<가설3> 영·미권 국가의 소비자들은 한국 소비자들 보다 유형성에 더 낮은 비중을 둘 것이다.

위 두 가설의 검증을 위하여 고객만족을 종속변수로, SERVQUAL의 다섯 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 하는 분석방법이 이용되었다. 분석결과 SERVQUAL의 다섯 요인은 두 그룹 모두에게서 고객만족을 비교적 잘 예측할 수 있는 중요한 지표임을 알 수 있다 (영·미권 국가 : 수정된 R^2= .730; 한국 : 수정된 R^2 = .757) (<Table 6> 참조).

두 번째 가설은 보증성과 반응성에 대하여 개인주의 문화와 집단주의 문화간에 서비스 평가점수의 차이가 있을 것이라는 것이다. 개인주의 문화는 자기의 만족을 중요하게 생각하며 따라서 서비스의 핵심인 보증성과 반응성이 충족되지 않으면, 당연히 낮은 만족점수를 부여할 것이다. 즉 보증성, 반응성과 만족도의 상호 상관관계가 높을 것이다. 이에 반하여 집단주의 문화는 개인의 감정보다는 집단의 조화, 단결을 더 중요하게 여기며, 따라서 서비스의 핵심인 보증성과 반응성에 비교적 덜 중요한 가치를 부여할 것이다. 따라서 집단주의 문화에서는 보증성, 반응성과 만족도간 상관관계가 비교적 낮을 수 있겠다.

회귀분석결과 두 그룹간 보증성과 반응성의 회귀계수의 차이는 비교적 큰 것으로 나타났다. 영·미권 국가 소비자들은 보증성과 만족도간 비교적 높은 상관관계를(.335; 표준화된 베타) 나타낸데 반하여 한국소비자들은 해당변수간 상관관계가 덜 높은 (.086; 표준화된 베타) 것으로 나타났다. 반응성 역시 영·미권 국가 소비자에 (.122; 표준화된 베타) 비하여 한국 소비자들이 (-.064; 표준화된 베타) 더 낮은 상관성을 보이는 것으로 나타났다. 위 분석결과 개인적 문화의 소비자들이 집단적 문화의 소비자들보다 보증성과 반응성을 더 중요하게 여길 것 이라는 가설은 지지되었다.

<Table 6> The Regression Coefficients between Satisfaction and SERVQUAL Dimensions

	Unstandardized		Standardized	t	sig.
	B	Std. E	Beta		
Koreans (Constant)	.212	.209		1.017	.311
Tangible	.120	.082	.114	1.461	.146
Reliability	.133	.071	.137	1.876	.062
Responsiveness	-.067	.088	-.064	-.765	.446
Assurance	.081	.079	.086	1.023	.308
Empathy	.685	.103	.636	6.641	.000
Anglo-Saxon (Constant)	-.879	.600		-1.464	.150
Tangible	.268	.145	.218	1.845	.071
Reliability	-.190	.141	-.160	-1.341	.186
Responsiveness	.130	.125	.122	1.041	.303
Assurance	.389	.134	.335	2.908	.006
Empathy	.548	.189	.440	2.895	.006

Koreans : R = .874, R^2 = .763, Adjusted R^2 = .757, $p < .001$
Anglo-Saxon : R = .870, R^2 = .756, Adjusted R^2 = .730, $p < .001$

세 번째 가설은 유형성과 불확실성의 회피정와의 상관관계이다. 불확실성회피가 큰 문화의 소비자들은 불확실한 상황 또는 위험을 회피하려는 경향이 크며 따라서 경험하지 못한 서비스품질을 예측할 수 있는 유일한 요소인 유형성을 중요하게 여길 것이며, 반대로 불확실성회피의 정도가 낮으면 유형성의 중요도가 낮을 것이라는 가설이다. 해당 변수간 두 그룹의 표준화된 베타계수를 비교해 보면 영·미권 국가 설문참여자의 회귀계수 (.218; 표준화된 베타)가 한국 참여자의 회귀계수 (.114; 표준화된 베타)보다 높게 나왔다. 따라서 본 가설은 지지되지 못하였다.

5. 연구결과의 의미와 시사점

글로벌 경제에서 서비스가 차지하는 비중은 점차적으로 더 중요해지고 있으며, 서비스를 기반으로 한 글로벌 기업 역시 증가하

고 있는 추세이다. 글로벌 기업에게 항상 중요시 되는 의사결정은 제품 또는 서비스의 표준화 또는 현지화이다. 전 세계적으로 해당 제품 또는 서비스에 대한 표준화된 요구가 높다면 동일한 제품 또는 서비스를 통하여 전 세계에 공급하는 전략이 효과적일 것이다. 또는 전 세계 소비자의 기호가 다양하다면, 현지화의 적응이 더 효과적인 전략일 수 있다.

이러한 명제를 배경으로 본 연구는 비교적 표준화된 서비스인 항공서비스를 통하여 문화적으로 거리가 큰 동양, 서양 소비자들의 서비스 인지 및 평가를 비교하고 서비스품질의 인지 또는 평가가 국가문화적으로 영향을 받는지를 밝혀내는 것을 목적으로 한다. 국가문화의 구분은 Hofstede 의 문화차원 정의를 차용하였다. 앵글로색슨문화를 바탕으로 하는 영·미권 국가와 한국은 동서양 문화로 구분되기도 하지만, Hofstede의 문화차원에서도 문화간 이질성이 비교적 두드러지게 나타난다.

다양한 선행연구를 바탕으로 국가문화와 서비스 품질 또는 평가와 관련된 가설을 검증하였다. 그중 첫 번째 가설은 국가문화가 서비스의 인지 또는 평가방법에 영향을 미치는가이다. 단일국가내에서 수행된 연구에서는 서비스 품질의 정도는 만족도와 중요한 상관관계가 있다고 알져졌으나, 국가문화가 서비스품질의 전달 및 서비스 인지에 미치는 영향이라는 주제는 비교적 새로운 주제이다. 본 연구를 통하여 한국 소비자들이 영·미계 소비자에 비하여 서비스 평가에 인색한 것으로 나타났다. 글로벌기업의 실무자들은 동일한 서비스에 대하여 각국 소비자들의 상이한 평가기준이 있다는 것을 염두에 둘 필요가 있으며, 이를 바탕으로 서비스품질의 인지, 평가와 관련된 다양한 변수들과의 상관관계도 국가적으로 구분하여 분석할 필요가 제기된다.

두 번째와 세 번째 가설은 동서양의 문화적 차이가 서비스품질 요인에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구이다. 동서양 문화의 가장 큰 차이를 개인주의/집단주의, 불확실성 회피의 정도로 정의한다. Hofstede의 문화차원에서도 한국과 영·미권 국가와는 위 두 차원에서 비교적 큰 문화적 거리를 나타낸다. 개인주의 국가문화에 기반한 소비자들은 집단주의에 비하여 개인의 관심, 이익이 더 중요하며 따라서 서비스의 핵심인 보증성과 반응성에 더 큰 중요성을 부여할 것이며, 집단주의 국가문화의 소비자들은 집단 전체의 화합이 개인의 이익보다 더 중요하기 때문에 보증성 또는 반응성에 비교적 덜 중요성을 부여할 것이라는 사실이 본 연구를 통하여 검증되었다. 불확실성의 회피정도와 유형성의 상관관계는, 소비자들이 서비스의 선험적 평가척도로 유형성을 이용할 것이라는 명제에서 시작되었으나, 본 연구에서는 검증되지 못하였다.

본 연구가 국가문화가 서비스품질의 인지 및 평가에 미치는 영향이라는 주제를 가지고 수행되었고 위와 같은 결과를 도출하였으나, 몇몇 제한점 역시 발견되었다. 첫째 국가문화의 차원으로 인용된 Hofstede 학문결과가 너무 오래된 데이터에 의존한다는 사실이며, 사회·경제적으로 많은 발전을 이룬 신흥국가들에게의 적용은 많은 문제점을 초래할 수 있다는 점이다. 또한 두 번째와 세 번째 가설은 서비스품질 요인을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하는 회귀분석 방법을 사용하였다. 한국소비자들은 공감성에 상당히 큰 중요도를 (회귀계수 .636; 표준화된 베타) 부여하였고 따라서 나머지 네 개의 요인들의 중요도는 비교적 낮았으며 통계적으로도 유의성이 낮았다. 영·미국 소비자들은 공감성, 보증성, 유형성 순서로 중요도를 부여하였다. 이러한 결과는 아마도 설문이 이루어진 항공서비스의 특성과 연관된 결과로 유추할 수 있겠다.

국가문화와 서비스 평가와의 상관관계는 그 중요성에 비하여 학문적으로 아직 유아기에 머물러 있으며, 향후 다양한 연구가 필요한 분야이다. 학계에서도 단일국가수준의 연구 대상을 국제수준으로 확장할 필요가 있으며 이를 통하여 지금까지 발견된 다양한 마케팅, 서비스 마케팅의 이론을 계승, 발전시킬 필요가 있겠다.

References

Alder, N. J. (2002). *International dimensions of organizational behavior* (4th ed.). Ogio; South Western Thomson Learning.

Cunningham, L. F., Young, C. E., & Lee, M. K. (2002). Cross-cultural perspectives of service quality and risk in air transportation. *Journal of Air Transportation,* 17, 3-24.

Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research,* 1 (2), 178-186.

Furrer, O., Liu, B. S., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions. *Journal of Service Research,* 2 (4), 355-371.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture.* New York, NY; Doubleday.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values,* Beverly Hills ,CA: Sage.

Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive,* 7, 81-94.

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London; Thousand Oaks, CA; New Delhi: Sage.

Gronroose, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector,* Helsingfords; Swedish School of Economics and Business Administration.

Groonrose, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing,* 13 (3), 43-53.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from business-to-business service context. *Academy of Marketing Science.* Journal, 32, 293-311.

Liu, B.S.-C., Furrer, O., and Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research,* 4, 118-129.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing* (6th ed.). Upper Saddle Rier, NJ; Pearson Prentice-Hall.

McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: Toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing,* 6, 91-127.

Nakata, C., & Sivakumar, K. (2001). Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture. *Academy of Marketing Science. Journal,* 29, 255-275.

Nam, S. (2015). Cross-cultural service variants: Airline service quality. *Journal of Distribution Science,* 13 (9), 19-27.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research,* 17, 460-469.

Parsuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing,* 4, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-idem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64, 12-40.

Pressey, A. D., & Selassie, H. G. (2003). Are cultural differences overrated? Examining the influences of national culture on international buyer-seller relationships. *Journal of Consumer Behavior,* 2, 354-386.

Schein, E. H. (1999). *The corporate culture survival guide,* San Francisco, CA; Josey-Bass.

Sultan, F., & Simpson, M. C., (2000). International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Service Marketing,* 14 (3), 188-216.

Tayeb, M. (203). *International Management.* Harlow; Pearson Education.

Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business.* London, England; Nicolas Brearly.

Vargo, S. L., & Lush, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing,* 68 (1), 1-17.

Zethaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2002). *Services Marketing.* New York, NY; McGraw-Hill.

Zhanag, J., Beatty, S., & Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research,* 61, 211-224.