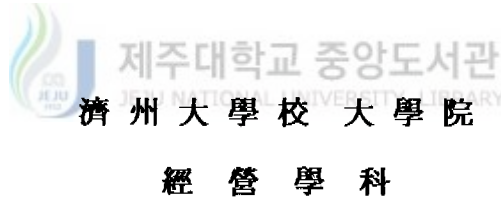


博士學位論文

서비스品質, 顧客滿足, 再購買 意圖와의
相互關係에 관한 研究

- 우리 나라 移動通信 서비스를 中心으로 -



宋 性 廈

2000年 6月

서비스品質, 顧客滿足, 再購買 意圖와의
相互關係에 관한 研究

- 우리 나라 移動通信 서비스를 中心으로 -

指導教授 金 炯 吉

宋 性 廈

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

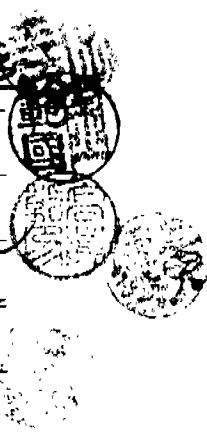
2000年 6月 日



宋性廈의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長
委員
委員
委員
委員

李圭瑛
金範國
高載乾
黃用哲
金炯吉



濟州大學校 大學院

2000年 6月 日

A Study on the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intentions

- Focus on Mobile Communication Services -

Seong-Ha Song

(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF
BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2000. 6.

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 방법	3
3. 논문의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 서비스품질과 고객만족의 본질	6
1. 서비스품질의 개념과 결정요소	6
2. 고객만족의 개념과 측정	17
3. 서비스품질과 고객만족과의 관계	23
제 2 절 서비스품질과 고객만족에 관한 기존 이론	25
1. Oliver의 기대-불일치 이론	25
2. Grönroos의 지각된 서비스 품질	26
3. SERVQUAL과 Gap분석모형	28
4. Cronin과 Taylor의 SERVPERF	35
제 3 절 고객만족과 재구매 의도와와의 관계에 관한 이론	38
1. 고객만족과 재구매 의도	40
2. 고객불만족과 변환의도	42
3. 추천의도와 확산	44

제 4 절 이동통신 서비스의 소비자 수용	46
1. 이동통신 서비스 품질의 내용	46
2. 이동통신 서비스 품질의 특성	53
3. 이동통신 서비스의 소비자 수용과 시장 확산	56
제 3 장 연구모형 및 가설의 설정	62
제 1 절 연구 모형	62
1. 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와 의 상호관계에 관한 실증 연구 1의 연구모형	62
2. 이동통신 서비스의 고객만족과 재구매 의도, 변환의도, 추천의도와 의 상호관계에 관한 실증연구 2의 연구모형	63
제 2 절 연구 가설	65
1. 실증연구 1의 연구가설	65
2. 실증연구 2의 연구가설	69
제 3 절 조사설계	73
1. 설문지 구성	73
2. 조사방법과 분석방법	74
3. 변수의 조작적 정의	76
제 4 장 분석결과	79
제 1 절 실증분석 1	79
(이동통신 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와 의 상호관계)	

1. 응답자의 인구통계적 특성	79
2. 신뢰도 분석 및 타당성 분석	80
3. 연구모형의 평가	84
4. 대안모형 탐색	87
5. 가설 검증	90
제 2 절 실증분석 2	96
(이동통신 서비스의 고객만족과 재구매 의도, 변환의도, 추천 의도와 의 상호관계)	
1. 고객만족과 재구매 의도에 관한 검증	96
2. 고객만족과 변환의도에 관한 검증	98
3. 고객만족과 추천의도에 관한 검증	100
4. 이동통신 서비스와 단말기의 기술발전 인지도와 재구매 의도에 관한 검증	101
5. 고객만족, 재구매 의도, 변환의도, 추천의도의 성별에 따른 차이 검증	103
제 5 장 결 론	105
제 1 절 연구의 요약	105
1. 이론적 배경의 요약	105
2. 실증연구 1의 요약	107
3. 실증연구 2의 요약	109
제 2 절 마케팅 전략적 시사점	110

제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향	113
1. 연구의 한계점	113
2. 향후 연구 방향	113
참 고 문 헌	116
설 문 지 #1	127
설 문 지 #2	132



표 목 차

<표 2- 1> 품질의 5가지 개념	13
<표 2- 2> 단일 항목 척도의 신뢰도	21
<표 2- 3> 다항목 척도의 신뢰도	22
<표 2- 4> SERVQUAL의 구성차원	30
<표 2- 5> 고객이 서비스품질을 평가하는 10가지 결정요인	31
<표 2- 6> Berry, Zenithal, Parasuraman의 서비스 품질 평가 요약표 ...	34
<표 2- 7> SERVQUAL 모델과 SERVPERF 모델 비교	37
<표 2- 8> 서비스품질과 통신망 성능품질의 비교	49
<표 2- 9> 통신서비스 품질의 구성요소	52
<표 2-10> 통신망품질 측정항목	53
<표 2-11> 주요 통신서비스의 특징 비교	54
<표 4- 1> 응답자의 인구통계적 특성	79
<표 4- 2> 전반적 서비스품질 변수, 고객만족 변수, 재구매 의도 변수의 신뢰도 분석 결과	80
<표 4- 3> 서비스품질 변수의 신뢰도 분석결과	81
<표 4- 4> 서비스품질 변수들에 대한 요인분석 결과	83
<표 4- 5> 연구모형과 대안모형의 부합도지수 비교	89
<표 4- 6> 가설 1의 검증 결과	90
<표 4- 7> 가설 2의 검증 결과	91
<표 4- 8> 가설 3의 검증 결과	92

<표 4- 9> 회귀분석에 의한 분석표	92
<표 4-10> 가설 4의 검증 결과	93
<표 4-11> 가설 5의 검증 결과	94
<표 4-12> 가설 6의 검증 결과	95
<표 4-13> 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도와 재구매의도	97
<표 4-14> 이동통신 단말기의 고객만족도와 재구매의도	98
<표 4-15> 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도와 변환의도	99
<표 4-16> 이동통신 단말기의 고객만족도와 변환의도	99
<표 4-17> 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도와 추천의도	100
<표 4-18> 이동통신 단말기의 고객만족도와 추천의도	101
<표 4-19> 이동통신 서비스의 기술발전 인지도와 재구매 의도	102
<표 4-20> 이동통신 단말기의 기술발전 인지도와 재구매 의도	103



그림 목차

<그림 2-1> 고객의 품질지각과 고객만족	25
<그림 2-2> Grönroos의 지각된 서비스 품질모형	27
<그림 2-3> 지각된 성과와 객관적 성과	39
<그림 2-4> 고객만족의 과정	40
<그림 2-5> 불평행위와 재구매 의도	44
<그림 2-6> 통신서비스품질의 개념	48
<그림 3-1> 실증연구 1의 연구 모형	63
<그림 3-2> 실증연구 2의 연구 모형	64
<그림 4-1> 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 관계모형	86
<그림 4-2> 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 관계 대안모형 1	87
<그림 4-3> 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 관계 대안모형 2	88

ABSTRACT

A Study on the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intentions

– Focus on Mobile Communication Services –

Seong-Ha Song

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

This paper investigates the relationship between service quality, customer satisfaction, and repurchase intentions in the area of mobile communication services. This paper included two empirical researches based on theoretical background.

The theoretical background begins with the investigation of concepts of service quality and customer satisfaction. To build the relationship between service quality and customer satisfaction, this paper compares between SERVQUAL which Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1985, 1986, 1991, 1993, 1994) suggested, and SERVPERF which Cronin and Taylor (1992, 1994) made by criticizing SERVQUAL, and supports that a performance-based measure of service quality may be an improved means of measuring service quality.

This paper emphasizes two empirical investigations. The first empirical research is the investigation of the relationship between service quality, customer satisfaction, and repurchase intentions in the area of mobile communication services. LISREL analysis is used, and the following relationships are found; Service quality is an antecedent of customer satisfaction. Customers' perceptions of service quality affect their repurchase intentions, and customer satisfaction has a significant effect on repurchase intentions.

The second empirical research is designed in the dynamic market situation to investigate the relationship between customer satisfaction and repurchase intention, which analyzes consumer response to both new mobile communication services and products. Mobile communication market is high-technological one which is expected huge market potential like the IMT-2000. Main research methods for the second empirical research were regression, analysis of variance, factor analysis, and chi-square analysis.

The result of the second empirical research shows that recommendation intentions are much stronger than repurchase intentions. It makes us know the importance of word-of-mouth communication. In the high technological area like mobile communication service and products, the speed of the emergence of new technology is fast, and consumer response is so sensitive to new one. Consumer awareness of technological advances can influence repurchase or switching intentions. Switching intentions are much stronger in visible products than invisible services in the dynamic market with strong competitive strength. It means that it is necessary to

have different strategy between service company and product company. It is better for service company to emphasize repurchase behavior, and it is better for product company to consider switching behavior.

The ever-increasing magnitude of the mobile communication market requires that managers and researchers increase the attention directed at the important issues in the diffusion of new services and products.

A better understanding of the relationship between service quality, customer satisfaction, and repurchase intentions in the dynamic market can complement researches on the adoptions of new services and help in the development of a universal model of this area.

It is necessary to do future researches about the dynamic relationship between service quality, customer satisfaction, and repurchase intentions by establishing the more technology-intensive and more competitive situation, because mobile communication service market becomes more technology-intensive and competitive. In addition, this paper suggests to do future researches about cross-cultural comparison between Korea, Japan, and the United States and to connect this research to competitive advantage of industries and nations

제 1 장 서 론

1. 연구 목적

세계화의 추세에 따라 기업의 활동범위와 경쟁 범위가 넓어지고 기업간 경쟁이 치열해짐에 따라 고객만족 경영은 필수적인 과제로 대두되었다. 고객의 소리(The voice of the customer)를 듣고 그들에게 만족감을 창출하는 기업이 그렇지 못한 기업보다 경쟁우위에 있게된다는 것을 깨닫게 된 것이다. 이러한 흐름은 지난 80년대 초 선진 OECD 회원국에서 앞서가는 기업들이 고객만족 경영에 총력을 기울임에 따라 세계의 많은 기업들이 본격적으로 고객만족 경영체제로 돌입하게 되었으며, 90년대부터 우리 나라의 선도적인 기업들도 본격적으로 고객만족 경영을 도입하여 기업의 재도약을 위한 전략으로 설정하기 시작하였다.

이러한 고객만족 경영체제의 도입은 제조업에서부터 점차적으로 서비스업에서도 강조되어 왔다. 삼성, 현대, LG, 선경 등 대기업들의 중점사업영역이 제조업에서 서비스업으로 변신하고 있고, 세계적 경쟁력을 가진 외국의 서비스업체들이 우리 나라로 진출함에 따라 우리 나라의 서비스업 경쟁력이 낙후되어 있다는 문제제기와 함께 고객 지향적 경영이념이 강하게 대두되어 왔다. 특히, 지난 수년 동안 우리 나라의 이동통신 서비스분야의 시장점유율은 놀라울 정도로 빠르게 확산되어 왔으며, 아날로그 방식에서 디지털 방식으로 발전된 후 SK텔레콤(011), 신세기통신(017)이 디지털의 셀룰러 방식으로, 한국통신프리텔(016), 한솔엠닷컴(018), LG텔레콤(019)이 지난 수년동안 치열한 경쟁체제에 돌입하여 고객만족이 최대쟁점이 되어 왔다. 이들 기업들 사이에 최근 합병이 나타나 셀룰러 방식의 두 회사가 합쳐지고, 한국통신프리텔이 한솔엠닷컴을 합치려 하고 있어 업계의 판도변화가 예상되고 있다. 이러한 통신서비스산업의

발전과정에서 소비자들의 반응을 이해하려는 것은 학문적 공헌뿐만 아니라 관련 기업들의 마케팅전략에도 매우 중요한 의의가 있다고 할 수 있다

그 동안의 고객만족에 관한 연구추세를 살펴보면 품질과 만족과의 관계가 주요 연구분야로 나타났는데, 서비스업에서는 서비스품질이 고객만족을 결정하는 중요한 변수로 나타남에 따라 이에 관련된 연구들은 많이 이루어졌으나, 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도와의 상호관계를 탐색하는 연구는 많지 않았다. 특히 이동통신 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도와의 상호관계에 관한 연구는 거의 나타나지 않았다는데 본 연구의 필요성이 있다고 제기한다.

이동통신 서비스의 시장 수요를 살펴보면 1999년 말을 기준으로 할때 휴대전화 가입자수가 유선전화 가입자수를 200만명이나 상회한 2,300만명이 넘는 실정이며, 2000년 말에는 휴대전화 가입자수가 2,800만명에 이를 것으로 추정되고 있어 엄청난 시장 수요를 가지고 있다는 것은 이 분야 연구의 중요성을 말해주고 있다. 또한 이동통신 서비스의 기술이 빠르게 발전하여가고 있기 때문에 현재의 가입자들에게에 대한 서비스와 제품의 재구매를 창출하지 못하면, 소비자들은 더 나은 서비스와 기술을 가진 다른 기업에 시장을 빼앗기는 결과를 가져오기 때문에 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도의 상호관계의 연구는 중요한 의미가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구는 많이 이루어지고 있으나, 고객만족과 재구매 의도와의 상호관계에 대한 연구는 미흡하기 때문에 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와의 상호관계를 이론적으로 밝히고자 한다.

둘째, 이동통신 서비스에 관한 서비스품질, 고객만족, 재구매의도의 상호관계를 실증연구를 통해 밝히고자 한다. 특히 이동통신 서비스의 품질을 결정하는 요인이 무엇인지 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치며 재구매 의도에는 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하고자 한다. 그리고 소비자들이 현

재 사용하고 있는 서비스와 단말기에 대한 만족도와 추천의도, 변환의도와와의 관련성을 밝히고자 한다.

세째, 이론적 검토와, 실증적으로 나타난 분석 결과를 토대로 하여 이동통신 서비스 산업이 서비스품질을 높이고, 고객만족을 유도하여, 소비자들이 재구매 의도를 높일 수 있는 마케팅 전략적 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구는 문헌연구를 통한 이론적 연구와 설문지의 수집과 분석을 통한 실증적 연구를 병행하였다.

이론적 연구에서는 서비스품질, 고객만족, 재구매의도에 관한 최근의 연구 결과를 기초로 하여 이들간의 상호관계를 밝힌다. 또한 고객만족에 관한 이론들을 기초로 고객만족의 선행요인으로서 서비스 품질 및 관련 개념들에 관한 연구와 고객만족의 결과요인으로서 소비자들의 재구매 의도에 관련된 선행연구를 검토하여 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와의 상호관계를 고찰한다.

실증적 연구에서는 연구 1과 연구 2로 구성하여 두 번의 설문조사를 통한 연구를 한다. 실증연구 1에서는 이동통신 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와의 관계에 관한 연구모형과 가설 검증을 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 이용하여 밝히고자 한다. 실증연구 2에서는 이동통신 시장에서 기술진보가 빠르게 나타나고, 새로운 기능을 갖춘 서비스와 단말기가 빠르게 출현하는 시장현상에 집중하여 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스와 단말기에 대한 만족도가 현재 사용하고 있는 회사의 새로운 기능을 가진 서비스와 단말기의 재구매 의도에 미치는 영향과 다른 회사로의 변환 의도에 미치는 영향을 실증적으로 밝히고자 한다. 실증연구 2의 분석방법은 회귀분석, 분산분

석, 요인분석, 카이자승 분석 등을 이용하고자 한다.

3. 논문의 구성

본 논문은 이론적 배경을 탐색하는 분야와 실증적 연구를 탐색하는 분야, 전략적 시사점을 제시하는 분야로 크게 세 가지 분야로 나누어 전개하고, 실증적 연구를 탐색하는 분야는 연구모형과 가설설정을 하는 장과 실제 두 번의 실증적 연구로 구성되어 설문지를 수집 분석한 결과를 제시하는 장으로 구성한다.

이러한 세 가지 기본 구성은 다음과 같이 다섯 개의 장으로 구성하여 전개한다.

제1장 서론에서는 연구목적 설정하고, 연구방법을 명시하고, 연구가 어떻게 구성되고 있는가를 설명하는 것으로 구성되어 있다.

제2장 이론적 배경에서는 고객만족과 서비스품질의 개념과 측정, 서비스품질, 재구매의도에 대하여 연구하여온 이론들과 이들 사이의 상호관련성을 탐색한 마케팅 주요 이론들을 탐색한다. 그리고 이들 이론들을 이동통신 서비스와 단말기에 대한 소비자수용과 확산에 관한 실태에 대한 이해와 연결시킴으로써 실증적 연구의 토대를 잡았다.

제3장에서는 이론적 연구를 기초로 두 번의 실증적 연구의 연구모형과 가설 설정이 어떻게 이루어져 있는가를 제시하고, 이동통신 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도에 관한 설문구성과 조사방법, 분석방법, 관련변수의 조작적 정의를 어떻게 하였는가를 제시한다.

제4장에서는 이동통신 서비스에 대한 소비자들의 반응에 대한 두 번으로 수행된 실증적 분석결과를 신뢰도 분석과 타당성분석, 연구모형의 평가를 수행

하고 제3장에서 제시된 가설들을 구조방정식, 회귀분석, 분산분석, 요인분석, 카이자승분석 등 여러 분석방법으로 분석한 가설검증 결과를 제시한다

제5장에서는 본 연구를 요약하고, 실증분석 결과의 마케팅 전략적 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시한다.



제 2 장 이론적 배경

본 장은 소비자들의 지각된 서비스품질, 고객만족, 그리고 재구매의도의 상호관련성에 관한 선행연구들을 중심으로 실증연구를 위한 이론적 배경을 고찰하고자 한다. 제1절에서는 고객만족과 서비스품질의 개념이 무엇이며 그 결정요소는 어떤 것들이 있는가를 탐색하면서 시작한다. 제2절에서는 서비스품질과 고객만족과의 관계에 관하여 잘 알려진 이론들인 Oliver의 기대-성과 불일치 이론, Grönroos의 지각된 서비스품질, Zeithaml, Parasurman과 Berry의 SERVQUAL과 Zeithaml과 Bitner의 서비스품질의 Gap 이론, Cronin과 Taylor의 이론들을 탐색하면서 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와와의 상호관련성에 관하여 탐색하고, 제3절에서는 앞 절에서 구체적으로 연결시키지 못한 고객만족과 재구매 의도에 관련된 내용을 강조하면서 재구매의도를 확장하여 변환의도와 추천의도까지 살펴본다. 제4절에서는 본 연구의 제3장과 제4장의 실증적 연구를 위하여 이동통신 서비스에 관한 소비자들의 수용에 대한 이해를 높이고자 이동통신서비스의 품질에 대한 이해를 높이면서 소비자 수용과 확산에 관련된 이론들을 탐색하고자 한다.

제 1 절 서비스품질과 고객만족의 본질

1. 서비스품질의 개념과 결정요소

서비스품질에 대한 연구는 1970년대 나타나기 시작하였으나, Grönroos가 인지된 서비스품질의 개념을 정립하면서 소비자의 지각된 관점에서 서비스품을 보고자 한 연구가 계기가 되어, Parasuraman, Berry와 Zeithaml이 서비스품질에

대한 정의를 시도하고, 서비스품질의 구성 차원을 밝히면서 서비스품질에 대한 체계적인 연구가 시작되었다. 이러한 연구가 진행되는 가운데 일부 연구자들은 서비스품질에 대한 정의가 개념상으로 혼동이 있다고 지적하였는데, 특히 Cronin과 Talyor(1992, 1994), Teas(1993, 1994) 등은 서비스품질에 대한 다른 정의를 내림과 동시에 다른 측정도구를 제안하였다. 또한 Desarbo(1994)등은 컨조인트 분석을 이용한 서비스품질 측정에 대해 연구하였다. 서비스품질에 대한 초기의 주요 연구들은 대략 세 가지 쟁점들을 담고 있다.¹⁾

첫째, 일반적으로 서비스는 무형성을 지니고 있어서 유형재보다 소비자들이 품질을 평가하기가 어렵기 때문에 무형성을 어떻게 객관적으로 측정하는가가 주요 쟁점이 되었다. 즉, 유형상품을 구매할 때 소비자들은 색깔, 라벨, 느낌, 포장 또는 자신에게 맞는 지 등 눈으로 보이는 여러 가지 기준으로 판단의 근거를 삼지만, 서비스품질은 이러한 여러 가지 기준이 제한되어 보이지 않게 된다. McConnell,²⁾ Olander,³⁾ Zeithaml⁴⁾ 등은 서비스의 요금이 서비스품질의 주요 척도가 될 수 있다고 제안하면서 가격과 품질을 연결시킨 바 있다.

둘째, 이전에 소비자들이 형성한 기대와 실제 서비스를 이용한 결과 나타나는 성과의 비교결과를 통하여 서비스 품질을 평가하고자 하는 데서 나타나는 것처럼 시간의 경과를 고려하는 연구가 쟁점이 되었다. Lewis와 Booms⁵⁾는

- 1) A. Parasuraman, V A Zeithaml & L.L. Berry; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall 1985), p 42.
- 2) J. D. McConnell, "Effect of Pricing on Perception of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, 52(August 1968), pp.300~303.
- 3) F. Olander; "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products", in *Pricing Strategy*, B.Taylor and G Wills, eds., Princeton, NJ. Brandon/Systems Press(1970), p.42.
- 4) V. A Zeithaml; "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", in *Marketing of Services*, J Donnelly and W.George, eds., Chicago. American Marketing Association, 1981, pp.186~190.
- 5) R C. Lewis and B. H.Booms; "The Marketing Aspects of Service Quality", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.L.Berry, G.Shostack and G.Upah, eds., Chicago: American Marketing, 1989, pp.99~107

서비스품질이 전달된 서비스수준이 소비자의 기대에 부응하는가의 측정치라고 한 바 있고, 반면, Smith와 Houston⁶⁾은 서비스에 만족하는 것이 기대치의 확인이나 미확인과 관련된다고 하였다.

셋째, 서비스품질에 대한 평가는 단지 서비스결과에 의해서만 결정되지 않고 서비스가 전달되는 과정의 평가까지 포함하는 개념이라고 주장하고 서비스가 전달되는 과정까지를 품질에 고려하고자 하는 것이 쟁점이 되었다.

1) 서비스품질의 개념

서비스품질의 개념을 이해하기 위해서는 먼저 서비스의 개념과 특성을 이해할 필요가 있다. Quinn, Baruch와 Paquette는 “서비스는 산출물이 물적인 제품이나 구조물이 아니며 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고 구매자에게 무형적인 형태(예를 들면, 편리함, 즐거움, 적시성, 편안함 또는 건강)의 가치를 제공하는 모든 경제적인 활동을 포함한다.”고 정의하였다.⁷⁾ 이와 같이 서비스는 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성의 특징을 갖는데 이를 설명하면 다음과 같다.⁸⁾

첫째, 무형성은 제품과 서비스를 구분하는 가장 핵심적인 요소로 제품과는 달리 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며, 물체처럼 만질 수 없는 특성이다. 무형성은 이러한 특성에 기초하여 두 가지 의미를 가질 수 있는데, 실체를 보거나 만질 수 없다는 객관적 의미와 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떤 것인가 상상하기 어렵다는 주관적 의미가 그것이다

6) R. A. Smith and M. J. Houston; "Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L Berry, G Shostack and G. Upah, eds, Chicago: American Marketing, 1982, pp.59~62

7) James Rrian Quinn, Jordan J. Baruch, and Penny Cushman Paquette; "Technology in Service", *Scientific American*, (December), 1987, pp 50~58.

8) 이유재; 「서비스마케팅」 학현사, 2000, pp 23~27.

둘째, 동시성은 생산과 소비가 동시에 이루어짐을 말한다. 고객은 서비스가 제공되는 시점에 항상 존재해야 하기 때문에 서비스의 동시성은 고객이 생산 과정과 밀접한 관계를 지니도록 만든다.

셋째, 이질성은 서비스의 생산 및 인도과정에는 여러 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 있다.

넷째, 소멸성은 서비스는 재고로 보관할 수 없으며, 따라서 서비스의 생산에는 재고와 저장이 불가능함으로 재고 조절이 곤란하다는 것이다.

따라서 서비스품질은 제품과 같은 유형의 품질에 비해 무형으로서, 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어서 서비스품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 이로 인해 서비스품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적인 기준, 즉, 소비자에 의해 '지각된 서비스품질'의 의미로 정의된다.⁹⁾

Parsuraman, Zeithamal, and Berry¹⁰⁾는 소비자가 지각한 서비스품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고, 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로서 나타난다고 함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시켰다. 그들은 또한 다른 연구에서 서비스품질의 개념적 특성을 다음과 같이 제시하였다.¹¹⁾

9) C. Gronroos; "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol 18, 1984, pp.30~44

10) V.A. Zeithaml, L.L. Berry, and A. Parasuraman; "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, 52(July), 1988, p.16.

11) A. Parasuraman, Zeithaml, and Berry; "SERVQUAL . A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No 1, 1988, pp.12~37

첫째, 서비스품질은 사용자 중심의 접근과 일치하고 있어 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin¹²⁾이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 사용자 중심의 접근과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며, 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

둘째, 서비스 품질은 추상적이고 다차원적인 개념이므로 태도와 유사한 개념이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다.

셋째, 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며, 특히 서비스제공자와 고객간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다.

넷째, 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비 과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스는 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선형적인 탐색이 어렵고, 그 평가는 서비스 제공시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

다섯째, 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다는 것이다. 고객들은 서비스 품질을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는

12) D. A. Garvin; "Managing Quality", *The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, 1988, p.15.

불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉, 고객이 서비스기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다. 이때 서비스품질 연구에서 사용하는 기대와 고객만족 연구에서 사용되는 기대의 개념은 서로 차이점을 가지고 있다. 서비스 만족의 연구에서는 기대가 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예측을 의미한다. 즉, 기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 고객이 정확한 확률을 의미한다. 이와는 대조적으로 서비스품질 연구에서는 기대를 고객의 바람이나 욕망, 즉, 서비스 생산자가 제공해야하는 것을 의미하고 있다.

또한 Juran은 서비스품질을 수요자에 대한 효과 및 영향의 측면에서 분류하고 있는데,¹³⁾ 그 내용을 살펴보면 첫째, 고객에게 보이지 않는 내부적 품질, 둘째, 고객의 눈에 보이는 하드웨어 품질, 셋째, 수요자의 눈에 보이는 소프트웨어 품질, 넷째, 시간의 정확성 내지 신속성, 다섯째, 심리적 품질 등 네 가지로 분류하고 있다. 또한 Crosby는 품질을 특정요구조건에 대한 일치정도로 파악하고 서비스 질도 같은 맥락에서 정의하였다.¹⁴⁾ 하지만 서비스 기업의 입장에서 보는 서비스품질은 업종에 따라 상이하며, 이에 대한 연구도 다수에 의해 다양하게 이루어지고 있는데, Bateson이 지적하였듯이, 서비스품질은 유형재와 달리 눈에 보이지 않고 사람들의 행위를 통하여 전달되는 경우가 많아 일관성 있는 품질 관리가 어려운 분야이다.¹⁵⁾

13) 서창적; “현장서비스품질 결정요인에 관한 연구”. 「생산관리연구」 제6권 제1호, 1995. 6월, p.66.

14) P. B. Crosby; *Quality is Free-The Art of Making Quality Certain*, New York; McGraw-Hill Book Company, 1990, p.68.

15) John E Bateson and K. Douglas Hoffman; *Managing Services Marketing-Text and Readings*. The Dryden Press. 1999, pp 12~25.

한편, Lehtinen¹⁶⁾ 소비자가 지각하는 전체적인 서비스품질은 소비자와 서비스 업체 조직내의 요소들간의 상호작용에 의해 결정되는 것으로 전제하고 서비스품질을 건물이나 설비 등 서비스의 물질적 측면을 포함하는 '물질적 품질(physical quality)', 기업의 이미지나 인상을 포함하는 '기업의 품질(corporate quality)', 고객과 접점직원이나 다른 고객과의 '상호작용 품질(interactive quality)'의 3차원으로 구분하였다. 그후 Lehtinen(1983)을 뒤이은 연구에서 서비스품질을 '과정품질(process quality)'과 '결과품질(outcome quality)'로 이분법적으로 개념화하였다. 또한 서비스품질은 동일한 서비스라 하더라도 서비스를 이용한 사람마다 다르게 평가할 수 있는 데, 이는 소비자 각각이 서로 다른 견해를 가지고 있기 때문이다. 이러한 관점에 대해 Garvin은 <표 2-1>에서 보는바와 같이 품질의 개념을 선행적 품질, 제품관점의 품질, 제조관점의 품질, 사용자 관점의 품질, 가치관점의 품질 등 다섯 가지 관점을 제시하였다.

서비스품을 선형적으로 볼 때, 품질은 단지 경험을 통해서만 인지할 수 있는 분석 불가능한 개념이며, 제품관점에서 볼 때 제품이 가지고 있거나 앞으로 요구되는 구성 성분이나 특성에 대한 함유량의 차이에 의해서 품질 상의 차이를 분명히 측정할 수 있다. 제조관점에서 보면 엔지니어링과 제조 차이에서 품질 차이가 나타나지만 사용자, 즉, 소비자 관점에서는 소비자의 필요와 욕구를 잘 만족시키는 제품일수록 좋은 품질을 가지고 있다고 간주한다. 가치관점에서는 성능과 가격을 대비해 봄으로써 품질을 실질적인 것으로 정의하고자 함으로써 만족스러운 가격에 적합한 성능을 지닌 제품이 좋은 품질을 지닌 제품이 된다.

소비자들은 서비스품을 평가할 때에 한가지 차원에서 서비스품을 지각

16) U Lehtinen, Uolevi and J.R.Lehtinen: "Service Quality A Study of Quality Dimensions", unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, in "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", A.Parasuraman, Valarie, A.Zeithaml & L.L.Berry, *Journal of Marketing*. Vol.49(Fall 1985), p.42.

하기 보다는 다차원적으로 평가하는데,¹⁷⁾ Zeithaml, Berry와 Parasuraman¹⁸⁾은 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 유형성 등 다섯 가지 차원을 이용하였다. 결국 서비스품질은 서비스의 특성, 소비자의 기대 그리고 평가기준의 복잡성 등 여러 가지 요소가 복합적으로 작용함으로써 그 개념을 하나로 정의하기란 곤란한 것이 사실이다.

<표 2-1> 품질의 5가지 개념

구 분	내 용	특기사항
선행적 품질	정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체 절대적인 우수성으로서의 품질	선천적 장인의 우월성
제품관점의 품질	재화의 고유특성으로서의 품질 제품이 속성, 품질의 객관적 평가	제품의 유용성
제조관점의 품질	제품의 요구조건이나 시방과의 일치	생산자 입장
사용자 관점의 품질	고객의 요구와 욕구를 만족시키는 능력 품질의 주관적 이해	개개인의 지각정도
가치관점의 품질	성능(특성)과 원가의 관계 (품질=성능/원가)	성능우수, 고품질

자료 : D A Garvin, *Managing Quality*, 1988 著 · 고재건 譯; 「서비스품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, p.24에서 재인용

Sassser, Olsen과 Wyckoff¹⁹⁾는 서비스가 전달되는 과정에서 나타나는 재료 측면, 시설측면 그리고 인력측면 등 서비스가 전달될 때의 방법도 서비스품질

17) V.A.Zeithaml, L.L.Berry, and A.Parasuraman, "Strategic Positioning on the Dimensions of Service Quality", in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.2. ed., T A.Swartz, D E Bowen and S W.Brown, Greenwich, Conn JAI Press, 1993, pp 207~228.

18) V.A.Zeithaml, L.L.Berry, and A.Parasuraman Op. cit, 1988, pp.12~40.

19) WE Jr Sasser, R P.Olsen & D.D.Wyckoff; *Management of Service Operations: Text and Cases*, Boston Allyn & Bacon(1978), p 42

에 포함된다고 보았다. Grönroos²⁰⁾는 소비자가 실질적으로 받게되는 것과 관련된 기술적 품질과 서비스가 전달될 때의 방법과 관련된 기능적 품질로 구분하였다. 또한 Lehtinen, Uolevi과 Lehtinen²¹⁾은 서비스품질은 서비스조직의 구성요소들과 서비스품질이 전달되는 과정에서 소비자간의 상호작용에서 발생한다고 하였다.

이상을 종합하여 본 연구에서도 서비스품질은 절대적인 개념이 아니라 고객에 의해 행해지는 주관적인 판단이 이루어 질 수 있는 개념적 특성이 있고, 고객의 가치가 반영된다는 점과 서비스품질의 다양성 측면이 있으며, 그 평가가 서비스를 제공받는 전과정에서 연속적으로 작용한다는 점을 중요하게 여기고자 한다.

2) 서비스품질의 결정요소

어떠한 것들이 서비스 품질을 결정하는가? 서비스 품질의 결정요소에 대한 연구는 많이 이루어져 있는데, Zimmerman의 연구와 Thomson, Desouze와 Gale, Parasuraman, Zeithaml과 Berry의 연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) Zimmerman의 연구²²⁾

Zimmerman의 연구에 의하면 서비스 품질의 결정요소는 다음과 같이 다섯 가지로 요약할 수 있다.

- a. 사용목적의 적절성
- b. 일정한 수준의 서비스를 지속적으로 제공할 수 있는 능력

20) C. Grönroos; *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors' Swedish School of Economics and Business Administration, 1982, p.55.

21) Lehtinen, Uolevi, Lehtinen: op.cit

22) C. D. Zimmerman; "Quality - Key to Service Productivity, Quality Progress", June 1985, p.8

- c. 시간상의 정확성
- d. 최종소비자가 지불한 만큼 만족할 수 있게 하는 정도
- e. 사전에 설정된 명세에의 접근성

이를 요약하면, 특정 서비스는 그 서비스를 사용하는 목적에 적절하고, 지속적으로 정확하게 제공받을 수 있고, 서비스비용을 지불한 만큼 만족하고, 사전 서비스 내용과 일치하면 할수록 서비스는 높은 품질을 지닌 것이 된다.

(2) Thompson, DeSouza, Gale 등의 연구²³⁾

Thompson, DeSouza, Gale 등의 연구에서는 서비스품질을 다음과 같이 12가지로 요약하고 있다.

- a. 서비스 제공시간
- b. 보증성
- c. 설비보전
- d. 판매서비스
- e. 기업의 생존가능성
- f. 광고 및 판촉물
- g. 고객지향성
- h. 기술적인 원조
- i. 입지
- j. 불만처리 능력
- k. 주문과 대금결제 의 편리
- l. 의사소통의 가능성



23) Thompson, Philip, DeSouza, Glenn, and Gale, Bradley, T; "The Strategic Management of Service Quality", *Quality Progress*, June, 1985, p.9.

(3) Parasuraman, Zeithamal, Berry의 연구

이들은 표적집단면접(Focus Group Interview)을 통해 소비자가 제공받는 서비스의 유형에 관계없이 서비스품질을 평가하는 데 근본적으로 유사한 기준을 사용한다는 것을 발견하고,²⁴⁾ 서비스산업에 보편적으로 적용할 수 있는 '서비스품질의 결정요인'을 10가지 범주로 제시했다

- a. 신뢰성
- b. 응답성/반응성
- c. 능력
- d. 접근용이성
- e. 예절
- f. 의사소통
- g. 신용도
- h. 안전성
- i. 고객이해
- j. 유형성



이들이 제시한 10가지 결정요인들이 개념적으로 중복되는 부분이 있기는 하나 서비스품질의 구성차원을 포괄적인 개념으로 제시한 Grönroos의 연구와 달리 서비스품질의 결정요인들을 처음으로 구체적으로 제시했다는 점에서 가치가 인정된다.

24) V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman: op. cit., 1985. p.44

2. 고객만족의 개념과 측정

1) 고객만족의 개념

전통적인 의미에서의 고객은 기업이 만든 상품을 소비하고자 하는 기업의 외부에 있는 고객을 말한다. 미국의 소비자 문제 전문가 Goodman은 고객만족은 고객의 요구(needs)와 기대(expectations)에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다. 이 정의에 따르면, 고객만족이 이루어지기 위해서는 선행요인으로서 상품과 서비스품질에 대한 소비자들의 신뢰성이 있어야한다는 것을 말해주고, 소비자들이 상품과 서비스를 사용하면서 만족이 이루어지면서 신뢰성이 연속되며, 이러한 신뢰성은 소비자들로 하여금 재구매가 이루어질 수 있도록 한다는 것을 말해준다. 그러므로 고객만족을 정점으로 하여 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도간의 상호관계성을 찾아볼 수가 있다. 소비자인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 존재가치가 없어지므로 고객만족은 모든 기업이 추구하고 있는 궁극적인 목적이 된다. 고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미한다. 이윤은 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과로서 간주된다. 따라서 고객만족은 궁극적으로 총체적인 삶의 질을 향상시켜주게 되는 것이다.²⁵⁾

고객만족은 고객만족을 바라보는 관점에 따라 결과로 보는 연구와 과정으로 파악한 연구로 나누어볼 수 있다. 전자는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고, 고객이 치른 대가에 대한 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지와 구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자행동과 같은 좀더 넓은 의미의 행동이나 시장전체에 대한 경험에 대한

25) 이유재, 전계서, p.395.

감정적인 반응, 불일치 된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 이해하는 관점이다. 그러므로 Johnson과 Zinkhan이 강조했듯이, 서비스 접점에서 감정적 반응은 매우 중요하다.²⁶⁾

고객만족을 과정지향적 관점에서 이해하는 접근은 결과지향적 관점에 비하여 소비경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 볼 수 있다.²⁷⁾ 그리고 고객만족은 소비경험을 통해 최소한 기대하였던 것만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가, 선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가, 즉, 사전기대(혹은 성과에 대한 다른 규범)나 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응 등으로 정의될 수 있다.²⁸⁾ 이러한 정의들은 평가 과정을 고객만족의 저변의 중요한 요소로 제시하고 있다.

또한 고객만족은 또한 그것이 정의되는 단위에 따라서 분류될 수 있다 즉, 고객만족은 특정한 거래 혹은 고객과 특정 기업과의 접촉을 통해서도 정의될 수 있으며, 누적된 거래 혹은 접촉을 통해 형성된 좀더 포괄적인 의미의 만족으로도 정의될 수 있다.²⁹⁾

고객만족 경영의 효시로서 1980년 적자에 허덕이던 스칸디나비아 항공을 일약 흑자 경영으로 혁신시킨 Yan Kalson사장과 그가 도입한 '진실의 순간(MOT: Moment of Truth)'이라는 개념을 든다. 그는 이 개념을 회사에 도입

26) Madeline Johnson and George M. Zinkhan, "Emotional Responses to a Professional Service Encounter", *Journal of Services Marketing*, Vol.5, No.2, (Spring), 1991, pp 5-16

27) Oliver, Richard; "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(fall), 1981, pp 25-48.

28) 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구". 「서울대 경영논집」 제29권, 1998, pp.147-148.

29) M.J. Bitner; "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp 69-82.

하여 서비스 경영을 실천하여 큰 성공을 거두면서 고객만족 경영의 불을 지폈다. '진실의 순간'이란 '고객과의 접점의 순간'에 제공하는 현장 서비스가 결정적으로 중요하다는 것을 의미하는 말이다. 우리 나라에 고객만족 개념이 최초로 도입된 것은 1992년 LG 그룹이 '고객을 위한 가치창조'와 '인간존중'의 경영이념을 도입하여 고객만족을 실천한 것이 효시이다.³⁰⁾ 고객만족경영이 기업 생존을 위한 핵심적인 전략수단으로 기업에 정착하게 된 가장 큰 이유는 급변하는 환경의 변화 속에서 기업이 대응할 수 있는 가장 근본적인 방안으로 인식되고 있기 때문이다.

2) 고객만족의 측정

고객만족을 측정하는 방법으로는 고객 불평 행위가 재구매 행위에 미치는 의견에 관한 자료를 수집하는 방법이 있다. 이 방법은 불평행위와 재구매 행위가 고객 만족과 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 이 방법 역시 모호하며 불완전하다. 재구매는 고객만족 이외에도 기업의 촉진활동, 상표를 얻을 수 있는 여부, 상표 애호도에 의해서 영향을 받기 때문이다.

고객만족의 측정 수단 중에서는 설문조사가 가장 많이 사용되고 있다. 설문조사법의 가장 큰 장점은 직접성에 있다. 뚜렷한 목적, 직설적인 답변, 고객만족과 측정의 응답이 모호하지 않다. 그러나 설문조사는 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 단점뿐만 아니라 조사자의 전문성, 표본 추출 방법의 선정 등에서 오류를 발생할 수 있다.

30) 조관일; 「서비스에 승부를 걸어라」, 도서출판 다음, 1998, p 11.

(1) 단일항목 측정

많은 학자들이 단순한 형태의 “매우 만족 - 매우 불만족” 단일항목 척도(4점-7점으로 된)를 사용하고 있다. 그러나 단일항목 척도에는 단순 명쾌함이라는 장점이 있으나 제반 요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 어려운 점으로 인해 고객만족의 복잡한 측면을 제대로 파악하기 어렵다는 단점을 가지고 있다. 무작위 오류, 특정 항목 혹은 방법론적인 요소로 인한 분산을 측정하거나 중화시킬 수가 없으며 측정의 신뢰성을 측정하기가 어렵다. 이 경우 측정-재측정 신뢰성이 유일한 신뢰성의 추정 수단인데, 이 역시 고객 만족의 변화와 혹은 조사대상자의 기억의 편기로 인해 혼돈될 수 있다. 몇 가지 단일 항목 척도의 측정-재측정 신뢰성 연구에 따르면 Delighted-Terrible (D-T)척도가 비교 대상 척도들 중에서 가장 우수한 신뢰성을 가지고 있다. 이때 비교된 척도들은 D-T척도, 백분율 척도, 욕구 만족-불만족(need S-D)척도, 내용분석 척도 등이었다. Youjae Yi는 고객만족에 관한 광범위한 이론 검토를 통해 단일 항목 척도의 신뢰도를 조사하여 다음 <표 2-2>와 같이 제시하였다.³¹⁾

31) Youjae Yi: "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing* 1990, pp.68~123.

<표 2-2> 단일 항목 척도의 신뢰도

척도	신뢰성	내용
D-T 척도 (Delighted-Terrible 척도)	Westbrook(1980b) .65(자동차산업) .84(은행) .73(시계 산업)	“귀하는 그 제품에 대해 어떻게 느끼십니까?” (끔찍하다 - 훌륭하다는 7점척도)
백분율 척도 (Percentage Scale)	Westbrook(1980b) .55(자동차산업) .81(은행) .72(시계산업)	“그 제품에 대해 얼마나 만족하십니까?” (0-100%사이로 응답)
욕구충족-미충족척도 (Need S-D Scale)	Westbrook(1980b) .68(자동차산업) .78(은행) .69(시계 산업)	“그 제품은 어느 정도로 귀하의 욕구를 만족시켰습니까?” (매우 잘 만족시킴과 매우 빈약하게 만족시킴 사이를 선택)
내용분석 척도 (Content Analytic Scale)	Westbrook(1980b) 보고 안됨	비구조화된 설문으로 1)우호, 2)우호/비우호, 3)우호/비우호 어느것도 아님, 4)비우호

자료 · Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 1990, pp. 68~123

(2) 다항목 척도

다항목 척도는 비교적 최근의 연구에서 많이 사용되어지고 있다. 5종의 다항목 척도를 다항목 다측정 분석으로 비교한 연구에 따르면 어의 차이 척도의 α 값이 .91과 .95로 신뢰도가 가장 높았으며 집중 및 판별 타당도도 가장 높았다. Youjae Yi는 다항목 척도를 단일항목 척도와 비교하여 다항목 척도가 단일항목 척도보다 신뢰도가 높은 것으로 나타났음을 여러 학자들의 연구를 <표 2-3>과 같이 요약하고 있다.³²⁾

32) Ibid.

<표 2-3> 다항목 척도의 신뢰도

척도	신뢰성	내용
리커트 척도	Westbrook & Oliver(1981) .93-.96 (자동차) .75-.95 (계산기) Bearden & Teel (1983) .93-.95 (자동차 수리) Oliver (1980) .82 (감기백신) Oliver & Bearden (1983) .92 (다이어트 약품)	제품에 대한 만족정도를 묻는 몇 개의 문장에 대한 응답(매우 동의함-매우 동의하지 않음)을 합산
어의 차이 척도	Westbrook & Oliver (1981) .94-.95 (자동차) .90-.91 (계산기) Oliver & Linda (1981) .94 (의류)	전반적 만족을 표현하는 여러 가지 방법과 연관된 어의차이 항목들을 합산
그래프 척도 (Graphic Scale)	Westbrook & Oliver (1981) .72-.87 (자동차) .90-.93 (계산기)	문자가 아닌 도형 등으로 만들어진 척도 사용
Verbal Scale	Westbrook & Oliver (1981) .76-.88 (자동차) .52-.68 (계산기)	문자로 만들어진 항목 사용 : D-T척도, 만족-불만족 척도, 행동경향
Porter	Westbrook & Oliver (1981) .46-.68 (자동차) .70-.72 (계산기)	모든 속성에 대한 기대 수준과 지각 수준의 차이를 합산

자료 : Youjae Yi: op. cit.

최근 안광호, 임병훈, 김철중은 고객만족 측정방법이 고객만족의 재구매의도에 대한 예측력에 영향을 미치는지를 연구하였는데, 단일항목으로 지각된 만족도를 측정한 경우, 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계가 높게 나왔으며, 고객만족도 제고를 위한 마케팅전략을 찾아내기 위해 속성별 구체적인 정보가 필요한 경우, 속성별 만족도와 중요도를 5점척도로 측정한 후 가중 평균하는 모형이 예측력이 높다는 것을 밝힌바 있다.³³⁾

33) 안광호 · 임병훈 · 김철중; "측정방법에 따른 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구", 『소비자학연구』 제11권 제1호, 3월호, 2000, pp.37~48.

3. 서비스품질과 고객만족과의 관계

고객만족과 서비스품질이라는 용어의 차이점과 유사성에 관한 논쟁이 계속 되어왔으나 최근 들어 고객만족은 '서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞추는' 서비스품질에 대한 평가보다 넓은 개념으로 볼 때 지각된 서비스품질은 고객만족 구성요소의 하나로 보는 견해가 대두되고 있다.³⁴⁾

서비스품질과 고객만족은 태도의 개념처럼 차기의 구매의도 및 행동을 예측 하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유사한 역할을 하는 등의 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념으로 이해할 수 있다. Rust와 Oliver는 고객만족은 특정 서비스에 대한 총괄적인 인지적이고 감성적인 반응으로 이러한 만족은 서비스 품질을 경험하고 기대했던 것과 경험한 것을 비교함으로써 생겨나는 것이라고 하였다. 그러므로 고객만족은 우선 고객의 충족에 대한 반응으로 간주된다고 주장하고 고객만족을 과정으로 보았다. 또한 Zeithaml과 Bitner의 고객의 품질지각과 고객만족에 관한 <그림 2-1>의 모형에서 볼 수 있듯이 서비스품질은 서비스의 다섯 가지 구체적인 측면 즉, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성에 대한 고객들의 지각을 반영하고 있고, 반대로 고객만족은 서비스품질에 대한 지각뿐만 아니라 상황적인 요소와 개인적 요소에 의해 영향을 받는 등 훨씬 포괄적이라고 할 수 있다. 그리고 서비스품질과 고객만족을 구별짓는 두드러진 특징을 살펴보면 질에 대한 지각은 특정한 서비스공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객만족은 서비스공급자에 대한 실제 접촉경험이 있는 후에만 나타날 수 있는 것이다. 이러한 논의들을 토대로 종합해 보면 서비스품질과 고객만족은 소비자 의사결정과정에서 동등하게 다루어져서는 안될 독특한 개념이라 할 수 있는데, 서비스품질과 고객만족을 구별하는 몇 가지 주요 요소를 다음과 같이 정리할 수 있다.

34) A. Valarie Zeithaml & Mary Jo Bitner 著 · 전인수 譯; 「서비스마케팅」, 석정, 1998, p.152

첫째, 고객만족은 서비스품질과 관련되었건 되지 않았건 간에 어느 측면으로부터라도 도출될 수 있는 개념인데 반해, 서비스 품질을 판단하는데 토대가 되는 측면은 보다 구체적이다.

둘째, 서비스 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만, 고객만족에 대한 판단을 형성하는데는 서비스 품질과 관계 없는 수많은 요소와 쟁점들이 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 서비스 품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련한 경험을 필요로 하지 않지만, 고객만족은 이에 대한 경험의 결과를 필요로 한다.

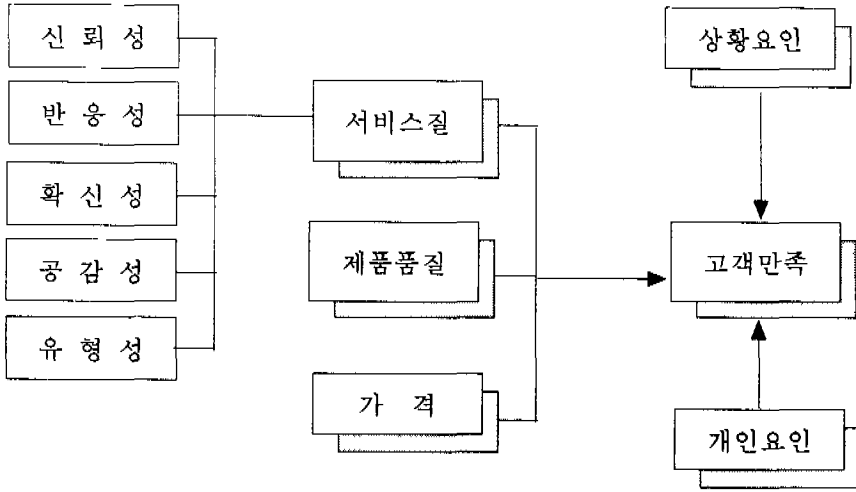
넷째, 서비스 품질은 고객만족에서처럼 개념상의 선행 변수를 덜 필요로 한다.

다섯째, 서비스 품질의 개념은 고객만족과 같이 구매 후 평가되는 사후³⁵⁾ 결정 개념이지만, 고객만족보다는 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일관적인 개념이다.



35) 사후의 개념은 서비스마케팅에서 이용하는 결정적 순간(moment of truth) 혹은 서비스 접촉(service encounter)의 후라는 의미이다.

<그림 2-1> 고객의 품질지각과 고객만족



자료 · V. A. Zeithaml, and M. J. Bitner, *Service Marketing*, McGraw-Hill Co. Inc, 1996, p 123.

제 2 절 서비스품질과 고객만족에 관한 기존 이론

1. Oliver의 기대-불일치 이론

Oliver는 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대를 가지고 있는 데, 제품을 구매하고 난 뒤 기대 수준과 실제 제품 성과와 비교하여, 기대 수준과 실제 제품 성과 사이에 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 기대 불일치 이론(expectancy-confirmation theory)을 제시하였다.³⁶⁾ 실제 성과가 기대된 것보다 좋으면 긍정적 불일치,

36) L. Richard Oliver; "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 1980, pp. 460~469. Richard L. Oliver and Wayne S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 1988, pp. 495~507.

실제 성과가 기대와 같으면 단순한 일치, 실제 성과가 기대된 것보다 나쁘면 부정적 불일치가 나타난다고 보았다.

2. Grönroos의 지각된 서비스품질

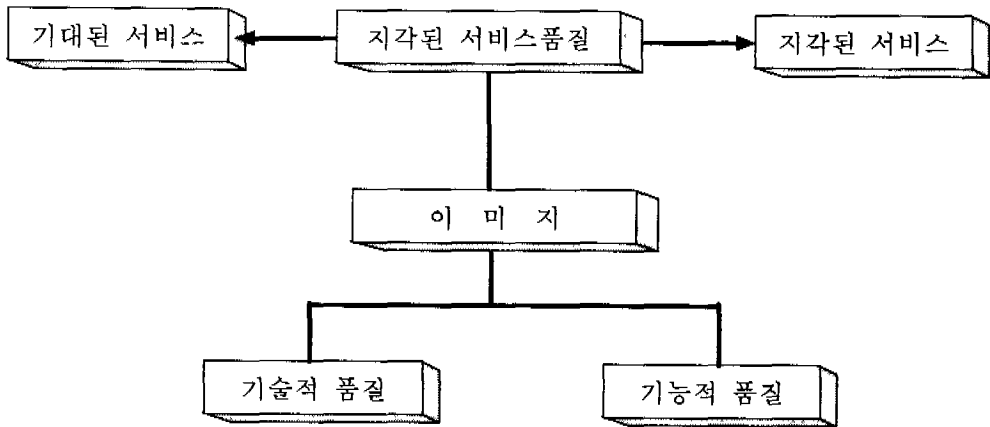
Grönroos는 지각된 서비스품질을 세 가지로 구분하였다.³⁷⁾ 첫째, 기술적 품질(technical quality)은 소비자와 서비스 제공자간 상호작용의 결과로서 서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 소비자의 지각, 즉 ‘소비자가 무엇(what)을 지각하는가’를 말한다. 둘째, 기능적 품질(functional quality)은 ‘소비자가 서비스를 어떻게(how) 지각하는가’ 혹은 ‘결과로서 기술적 질을 어떻게 만드는가’를 의미한다. 셋째, 서비스품질의 또 다른 중요한 구성차원으로서 ‘기업의 이미지’를 제시하고 있다. 대개의 경우 소비자들은 구매자-판매자간의 상호작용이 일어나는 동안에 기업과 그 기업의 자원들을 보게 된다. 기업 이미지는 소비자들이 그 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 결과 즉, 기업에 대한 소비자의 견해로서 소비자의 서비스 기대에 중요한 영향을 미친다. 또한 서비스는 무형성을 띄고 있으므로 기업이미지는 대부분의 서비스 기업에 있어 매우 중요한 요소가 된다.

Grönroos는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각된 것을 전체적인 서비스품질이라 규정하고 <그림 2-2>와 같은 지각된 서비스품질 평가 모형을 개발했다.³⁸⁾

37) C. Gronroos: op. cit.

38) Ibid.

<그림 2-2> Grönroos의 지각된 서비스품질모형



자료 · C. Gronroos · op cit.

기대된 서비스는 기업의 전통적인 마케팅활동과 전통, 이념, 구전 등 외부적 영향요인에 의한 과거의 서비스 경험이나 지각에 주로 영향을 받을 뿐이며, 고객과 접점직원, 물질적/기술적 자원 및 다른 참여 고객들간의 구매자-판매자 상호작용 과정이 훨씬 더 중요한 영향을 미친다고 하였다.³⁹⁾

Grönroos는 기능적 품질을 유발하는 구매자-판매자 상호작용이 전통적 마케팅활동에 비해 중요하며, 서비스 품질을 창출하는 과정으로서 구매자-판매자 상호작용은 서비스 마케팅에서 가장 중요한 부분임을 제시하고 있다. 기업 이미지는 고객이 기업을 어떻게 평가하는 가의 결과로서 서비스의 무형적 특성 때문에, 서비스 기업에 있어서 매우 중요한 요소로 작용한다. 기업 이미지는 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 결정되지만 PR 등의 전통적인 마케팅활동이나 전통, 이념, 구전 등의 외적 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있

39) 고재전·김형길, “제주지역 호텔 이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구”, 『사회발전 연구』 제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995, p 13

다.

Grönroos는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 차이를 최소화함으로써 소비자의 지각된 서비스품질을 향상시킬 수 있다고 보았다. 예컨대, Grönroos 모형은 선각자적 입장에서 지각된 서비스품질의 본질을 보다 구체적으로 이해할 수 있는 개념적 틀을 제공했다는데 그 의의가 있다.

3. SERVQUAL과 Gap분석모형

산업중심이 서비스산업으로 이동함에 따라 서비스품질을 어떻게 측정할 것인가가 중요한 연구 주제가 되었다. 객관적으로 측정될 수 있는 물리적인 특징을 지닌 제품과 달리 서비스품질은 서비스 고유의 추상적인 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 개념이지만, 이에 대한 중요성을 인식한 연구가들은 여러 가지 측정방법을 강구하였다. 가장 대표적인 연구가들은 Parasurman, Zeithaml과 Berry로서 그들의 연속적인 연구에서 서비스품질 측정 방법인 SERVQUAL이 나타났고, 여러 서비스 분야에 적용을 시도하여 서비스품질과 고객만족 연구 분야에서 지배적인 개념이 되어왔다.⁴⁰⁾

이러한 서비스품질의 객관적 측정의 어려움 속에서 기업이 서비스품을 평가하는 적절한 접근방법은 품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이라고

40) V.A. Parasurman, Zeithaml, and L.L.Berry; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, 1985, pp.41~50; V.A. Parasurman, Zeithaml, and L.L.Berry; "SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 1986, pp.12~40; V.A. Parasurman, Zeithaml, and L.L.Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(Winter), 1991, pp.420~450; V.A. Parasurman, Zeithaml, and L.L.Berry; "More on Improving service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 1993, pp.140~147; V.A. Parasurman, Zeithaml, and L.L.Berry, "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring service Quality", *Journal of Marketing*, 58(January), 1984, pp.111~124.

제안하고, 이들은 서비스품질의 개념을 정의한 후에 이것을 측정하는 도구로서 SERVQUAL이라고 불리우는 다항목 척도를 처음으로 개발했다.⁴¹⁾

이 척도의 기본 내용을 요약하면 다음과 같다.

1) Parasuraman, Zeithaml, Berry는 초점집단면접을 통해 <표 2-5>와 같이 고객이 서비스를 소비하면서 경험하게 되는 서비스품질의 내용을 평가하는 10가지 기준을 도출하였다.

2) 이 10 가지 결정요인은 모두 독립적인 것이 아니라 신용도와 안정성 등 중복된 것이 있기 때문에 각 차원에 대하여 대략 10개의 차원(총 97개 항목)을 반복적인 요인분석과정을 거쳐 <표 2-4>와 같이 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurances), 공감성(empathy)의 5 가지 차원으로 요약하여 재구성하였다. 이것을 측정하기 위하여 '기대'를 측정하는 22개의 항목과 '성과'를 측정하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 만든 후 성과의 기대와의 차이에 의해 서비스를 측정하는 도구를 개발하여 이를 SERVQUAL이라고 명명하였다.

3) 그들은 소비자들이 서비스를 소비할 때 서비스에 대한 바람직한 수준인 기대감을 가지고 있으며, 이러한 기대에 실제 서비스가 어느 정도 부응하는가가 서비스품질의 척도가 될 수 있다고 보았다.

4) 여러 가지 서비스 품질을 구성하는 항목별 기대수준과 실제 경험의 차이인 성과-기대 (performance-expectation : P-E)의 차이를 합한 것으로 서비스 품질의 크기가 결정되며 성과와 기대의 차이 값이 작을수록 서비스 품질 수준은 높은 것으로 지각하게 된다고 보았다.

특히 SERVQUAL 측정에 있어서 여러 가지 연구방향이 제시되어 있는데, 하나는 22개 항목과 5개 차원은 서비스의 유형에 따라 변해야 한다는 것이고, 또 다른 하나는 각 서비스에 따라 서로 다른 용어를 사용해야 한다는 것이다.

41) A. Parasuraman: op. cit., 1988, pp.12~37

즉, 주로 Parasuraman 등의 속성을 그대로 사용하는 경우가 대부분이나 모든 서비스산업에 적용하는 것은 문제점이 있을 수 있다는 것이다. 따라서 각 산업에 맞는 서비스 속성의 규명에서부터 시작하는 것이 올바른 방법이라 할 수 있다. 이로 인하여 본 연구에서는 Parasuraman 등의 품질특성이 일반적인 측면에서 표현되어 있어 이동전화 서비스에 바로 적용하기에는 어려움이 있을 것으로 생각하여 이동전화 서비스를 사용하는 고객을 대상으로 사용하려는 품질속성들이 어떤 것이 있는지 직접 질문하여 설문변수를 도출하였다.

<표 2-4> SERVQUAL의 구성차원

구성차원	내 용	설문지의 항목
유 형 성	물리적인 시설, 장비, 직원의 외모	항목 1~4
신뢰 성	약속된 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력	항목 5~9
응답 성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지	항목 10~13
확신 성	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하려는 능력	항목 14~17
공감 성	기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심	항목 18~22

자료 · A Parasuraman' op cit., pp.12~37.

<표2-5> 고객이 서비스품질을 평가하는 10가지 결정요인

차 원	정 의
유형성 (Tangibles)	서비스의 평가를 위한 외형적인 단서 예) 물적 시설, 장비, 종업원 외모, 서비스 시설내의 다른 고객, 의사소통도구의 외형
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력 예) 서비스 수행의 철저함, 청구서 정확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수
응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 예) 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공
능력 (Competence)	서비스를 수행하는 데 필요한 기술과 지식의 소유 예) 조직의 연구개발력, 담당직원과 지원인력의 지식과 기술
예절 (Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함 예) 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 종업원의 정중한 태도
신용도 (Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성 예) 기업 평판, 기업명, 종업원의 정직성, 강매의 정도
안전성 (Security)	위험, 의심으로부터 자유 예) 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장
접근가능성 (Access)	접근가능성과 쉬운 접촉 예) 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성
커뮤니케이션 (communication)	고객의 말에 귀기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림 예) 서비스에 대한 설명, 서비스비용의 설명, 문제해결 보증
고객의 이해 (Understanding the Customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력 예) 고객의 구체적 요구사항 학습, 개별적 관심 제공, 사용/우량 고객 인정

자료 . 이유재; 전계서, 2000, p510.

소비자들이 기대하는 서비스와 소비자들이 실제 지각하는 서비스 사이에는 차이가 존재한다. 이러한 차이가 적으면 적을수록 고객만족이 나타난다. 이러한 기대와 성과사이의 비교는 고객 만족도를 이해하는 기준이 되었다. 즉, 다음과 같은 등식이 성립하게 되었다.

$$\text{Gap} = \text{지각된 서비스품질} - \text{기대된 서비스}$$

지각된 품질과 이전에 형성한 품질에 대한 기대와의 격차를 Gap이론으로 풀고자 했다. Berry, Zeithaml, Parasuraman 등의 연구는 서비스품질에 대한 이전의 연구와 은행, 신용카드회사, 증권회사, 제품 수리업의 4가지 업종에 대한 집중집단 면접을 통해 서비스 품질을 불일치 패러다임을 통해 설명하고자 하였다. 또한 이들은 소비자와 서비스 제공기업의 양 측면을 고려하여 서비스 품질의 문제 원인을 분석하는데 사용할 수 있는 서비스 품질모형이 소위 '갭(GAP) 분석 모형'을 개발하였다.

<표2-6>에서 소비자의 지각된 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이, 즉, 갭 5의 크기와 방향에 의해 결정된다고 보았다. 우선 기대된 서비스는 고객의 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험 및 기업의 외부 커뮤니케이션의 활동에 의해 영향을 받고, 서비스 전달과 외부 커뮤니케이션은 소비자의 서비스 품질 지각에 영향을 미친다. 또한 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스가 일치하지 않을 때는 이 불일치는 서비스 제공기업 내에서 발생하는 갭에 의해서 영향을 받는데, 이들 내부에서 발생하는 갭의 정도와 방향은 서비스 품질의 평가에 영향을 미친다는 것이다. 다음과 같이 공식으로 나타내면 갭 5의 정도와 방향은 갭 1~4의 함수가 된다.

$$\text{GAP5} = f(\text{GAP1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})$$

GAP1 : 기업에서 고객이 기대하는 바를 알지 못할 때

GAP2 : 고객의 기대를 반영하지 못하는 서비스품질 기준을 명기할 때

GAP3 : 서비스의 실제 성과가 서비스 명세서와 일치하지 않을 때

GAP4 : 마케팅 커뮤니케이션에서 약속한 수준을 성과가 따르지 못할 때

GAP5 : 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스가 일치하지 않을 때

따라서 서비스 기업이 고객의 만족도를 높이기 위해서는 기업에서 제공하는 서비스에 대하여 객관적 품질을 높이거나, 광고를 통하여 이동통신 품질에 대한 소비자의 '인식'을 좋게 하여 지각된 품질 수준을 높일 수 있고, 혹은 소비자의 기대수준을 낮추어 만족도를 높일 수 있다. 일반적으로 서비스 제품에 대한 소비자들의 기대수준이 급속도로 높아지고 있으며, 이에 대한 주요 원인으로서는 치열한 경쟁을 들고 있다. 치열한 경쟁에 의해서 기업들은 새로운 서비스를 계속 시장에 내놓고 있기 때문에 소비자들은 이전에 경험해 보지 못한 새로운 서비스와 낮은 가격을 맛보고 있다. 이는 항공업에서 잘 나타나고 있는데, 본 연구에서 다루고 있는 이동통신 서비스에서도 마찬가지로 나타나고 있는 현상이다. 고객의 기대에는 고객이 받을 수 있고, 받아야만 한다고 믿는 '희망서비스(desired service)'와 고객은 그들이 채워지기를 바라기는 하나 항상 이것이 가능한 것이 아니라는 것을 깨닫고 있기 때문에 좀더 낮은 수준의 서비스인 '최저서비스(adequate service)'에 대한 기대수준을 가지고 있다. 고객은 두 가지의 기대수준, 즉, 그들이 바라는 수준과 그들이 겨우 받아들일 만한 수준을 가지고 서비스 성과를 평가하기 때문에, 희망서비스와 최저서비스 사이의 허용구간(zone of tolerance)을 가지게 된다.⁴²⁾ 그러므로 Zeithaml, Berry, Parasuraman은 고객의 서비스 기대 수준은 한 점에서 결정되는 것이

42) A.Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml; "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, 32, 3 (Spring), 1991, p.42

아니라 희망서비스 수준과 최저서비스 수준의 사이의 범위로써 설명될 수 있다고 보았다.⁴³⁾ 이러한 SERVQUAL은 Carman과 같은 학자들의 연구에 의해서 지지를 받았다.⁴⁴⁾

<표 2-6> Berry, Zenithal, Parasuraman의 서비스품질 평가 요약표

구분	정의	결정요인 및 영향의 방향
GAP 1	소비자 기대와 경영자 지각의 차이(경영자가 소비자의 기대를 부정확하게 지각하는 데에서 기인)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 마케팅조사 지향성(-) ◦ 상향적 커뮤니케이션(-) ◦ 관리의 계층
GAP 2	경영자의 지각과 서비스품질의 명세서간의 차이	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서비스품질에 대한 경영자의 헌신(-) ◦ 서비스품질과 관련한 목표설정(-) ◦ 업무 표준화(-) ◦ 소비자기대 충족의 가능성 지각(-)
GAP 3	서비스품질의 명세와 실제 제공 서비스와의 차이	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 조직 구성원간의 협력(-) ◦ 종업원-직무간의 적합성(-) ◦ 기술-직무간의 적합성(-) ◦ 고객과 직접 접촉하는 직원들의 지각된 통제력의 정도(-) ◦ 경영자의 통제 시스템(-) ◦ 고객과 직접 접촉하는 직원의 역할 갈등(+) ◦ 고객과 접촉하는 직원의 역할 모호성(+)
GAP 4	실제 서비스 제공과 외부 커뮤니케이션의 차이	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 수평적 커뮤니케이션(-) ◦ 기업의 과대 약속(+)
GAP 5	(갭 1, 갭 2, 갭 3, 갭 4)	

자료 · A. Parasuraman. op cit, pp12~37

43) A Valarie, Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman; "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21,1, 1993, pp.1~12.

44) James M. Carman; "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol 66(1), 1990, pp.33~55.

4. Cronin과 Taylor의 SERVERF⁴⁵⁾

서비스품질에 관한 논의는 주로 Parasurman, Zeithaml, Berry의 SERVQUAL을 중심으로 문제점을 지적하고 그 대안을 제시하는 방향으로 전개되어 왔는데 Cronin과 Taylor는 이러한 서비스품질 관련 논쟁은 다음의 몇 가지로 구분할 수 있다고 보고 있다

첫째 서비스품질의 개념적 정의에 관한 논쟁이다. 서비스품질은 서비스의 우월성에 대한 전반적인 판단이며, 전체적인 서비스 접점 (service encounter) 과 특정 서비스거래(service transaction)의 결과로서 만족이 나타난다고 의견이 모아지고 있다.

둘째, 서비스품질의 조작적 정의와 측정에 관한 문제이다. 서비스품질 측정의 문제와 관련하여 서비스 품질을 기대와 성과의 차이로 보는 연구들과 이에 대한 반론을 제기하는 연구이다. 즉, Parasuraman, Zeithaml과 Berry는 서비스 품질을 기대와 성과의 차이로 보지만, 소비자들이 서비스에 대한 사전 지식이나 경험이 부족한 경우에는 기대감을 갖지 못할 수 있다고 비판이 제기되었다. Cronin과 Taylor는 성과에 기초한 측정을 강조한다.

셋째, 서비스품질의 속성에 관한 논쟁이다. 서비스품질이 어떤 구성요소로 이루어지는가에 관한 논쟁이다. 서비스품질의 결정요소에 관한 논쟁은 앞에서 살펴본 바 있다.

그밖에도 만족, 가치 등 서비스품질과 관련한 개념에 대한 논쟁이 계속되고 있다. 이러한 다양한 주제와 개념의 혼동에 대해 Holbrook(1994)는 최근의 서비스품질 연구를 '혼돈의 바다에서 튕구는 것'이라고 비판하였다.

45) J. J. Cronin and S. A. Taylor, "A Measuring Service Quality A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing*, Vol.56 (July), 1992, pp.56~68; J.J. Cronin and S.A. Taylor; "SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), 1994, pp. 125~131

Parasuraman, Zeithaml, Berry의 서비스품질은 특정서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단이나 태도라고 보는 관점은 서비스품질은 만족과는 다른 개념이 되고, 태도와는 유사한 개념이 된다. 상당한 관심을 받은 SERVQUAL을 중심으로 한 연구는 Cronin과 Taylor에 와서 결정적인 비판을 받게 되고 서비스품질의 결정요인 간의 관계를 나타내는 새로운 모델이 제시되었다. Cronin과 Taylor는 서비스품질은 성과라고 보고 이에 관한 연구를 전개하였다. 즉, 성과만을 가지고서도 서비스 품질을 측정하면 설득력이 더 높아진다고 보았다. 이들은 다음과 같은 네 가지 모형을 검증한 결과 오직 성과를 가지고 측정한 방법인 SERVPERF 모형이 가장 우월하다는 것을 밝힘으로써 SERVQUAL에 대한 비판을 하였다. 따라서 서비스 품질의 측정수단으로 성과에 대한 지각을 사용하는 것만이 타당하다는 것을 주장한다.

1) 서비스품질 = (성과 - 기대)

2) 서비스품질 = 가중치 * (성과 - 기대)

3) 서비스품질 = (성과)

4) 서비스품질 = 가중치 * (성과)

Cronin과 Taylor는 Parasuraman, Zeithaml과 Berry가 개발한 22개 문항을 이용하여 은행, 방제업, 드라이 크리닝, 패스트 푸드점을 이용하는 고객들에게 SERVQUAL과 SERVPERF방법으로 서비스 수준을 측정한 결과 다음과 같은 결론을 내렸다.

실무적으로 성과에 기초한 서비스품질 척도인 SERVPERF는 서비스 기업 고객의 서비스품질 지각에 대한 장기적 지표를 제공할 수 있어서, 경영자에게 합계된 전반적인 서비스품질 점수를 제공하고, 시간과 특정 고객 집단별로 그 분포를 알아볼 수 있다. 따라서 SERVPERF 척도는 서비스경영자가 고객의

전반적인 서비스품질에 대한 태도를 알아보는데 유용한 수단을 제공한다. 서비스 산업간에 차이를 나타내는 SERVQUAL 척도에 비해 SERVPERF 척도는 보다 안정적인 값을 가진다. SERVQUAL에서 사용된 22개의 속성/ 5개의 차원을 토대로 성과치 만으로 구성된 자신들의 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 <표 2-7>과 같이 비교하는 연구에서 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드) 중 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게 나타났으나, SERVPERF는 4가지 산업 모두에 적합한 것으로 나타났으며, 회귀분석에서도 SERVPERF의 R²값이 SERVQUAL의 R²값보다 높게 나타났다.

여러 연구결과 서비스품질 측정을 성과에 대한 지각만으로 인식했을 때 타당하다는 것을 보여주고 있다. Bolton과 Drew⁴⁶⁾, Teas⁴⁷⁾ 등이 그 연구결과를 지지하고 성과-기대 대신 성과만이 서비스 품질을 결정짓는다고 주장하였다.

<표 2-7> SERVQUAL 모델과 SERVPERF 모델 비교

구 분	SERVQUAL 모델	SERVPERF 모델
제 안 자	Parasuraman, Zeithaml과 Berry	Cronin과 Taylor
모델의 구성	성과-기대	성과
기대의 정의	규범적 기대(제공해야만 할 수준)	기대 측정 안함
측정차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목

자료 . J J Cronin & S A Taylor' op cit., pp.56~68

46) Ruth N Bolton, and James H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January), 1991, pp.1~9.

47) R. Kenneth Teas, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), 1993, pp 18~34.

제 3 절 고객만족과 재구매 의도와 의 관계에 관한 이론

Westbrook과 Newman은 고객만족을 결정하는 요인으로 소비자의 인구통계/사회심리학적 특성을 다룬 바 있다. 이들 연구에 따르면 고객만족은 연령, 개인적 능력과는 비례하고, 학력과 총 가계 수에는 반비례하며, 인종과 결혼 상태와도 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서는 나이와 학력에서 이러한 상관관계가 나타나지 않았다. 전체적으로 고객만족과 이들 요인간의 관계는 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.⁴⁸⁾

Oliver의 연구에 의하면, 제품성과에 대한 구매 후 평가를 기대일치/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 연구하였는데, 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 다시 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다.⁴⁹⁾ 그의 연구를 통해 기대(혹은 다른 비교 기준)와 일치/불일치가 제품성과의 평가에 영향을 미치는 주요 변수임이 일관되게 밝혀졌다. 현재까지 이 접근법은 인구 통계학적인 변수를 규명하려는 시도보다는 연구성과 면에서 더 좋은 것으로 밝혀졌으며 연구의 전망도 밝은 것으로 보인다. 기대 수준을 높이면 제품성과에 대한 소비자의 평가도 높아질 수도 있다는 견해다.⁵⁰⁾ 그러나 고객만족에 대한 기대의 효과는 지각된 제품의 성과보다는 더 복잡한 듯 하다. 제품에 대한 기대수준의 제고가 지각된 제품의 성과를 향상시켜 줄 수도 있지만 불일치의 정도 또한 증대시킬 수도 있다. 따라서 소비자의 기대수준의 제고는 지각된 제품성과의 향상으로 인한 고객만족 수준의 향상과 불일치의 증대로 고객만족의 하락 모두를 야기할 수 있다.

Oliver와 Bearden은 지각된 제품성과의 객관적인 제품성과는 개념적으로 구

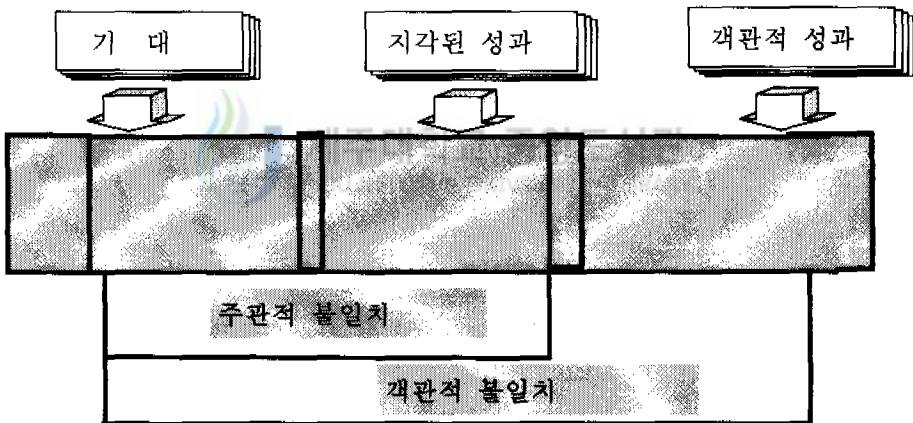
48) Westbrook & Newman; "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol 20, 1978, pp.21~28

49) Oliver & Richard op. cit, pp.25~48.

50) W. Anderson; "An Service Marketing is Different", *Business*, vol.30, 1973. pp.24~29.

분이 가능하여 고객만족과 만족 이후의 태도까지 확장 연구하고 있다. 객관적인 성과는 모든 고객에게 있어 동일하다고 가정되는 실제적인 제품성과 수준이다. 결국 한 제품에 대해서는 하나의 객관적인 성과 수준만이 존재한다. 그러나 제품 계열에 관한 지각은 각자의 기대에 따라서 고객마다 다르다. 즉, 한 제품에 대해 상이한 복수의 지각된 제품성과수준이 소비자에 따라 존재할 수 있다. 따라서 기대와 성과의 차이로 정의되는 불일치는 성과의 유형에 따라서 객관적 불일치와 주관적 불일치의 두 가지로 정의할 수 있다.⁵¹⁾ 이러한 관계를 모형화 하면 <그림 2-3>과 <그림 2-4>와 같다.

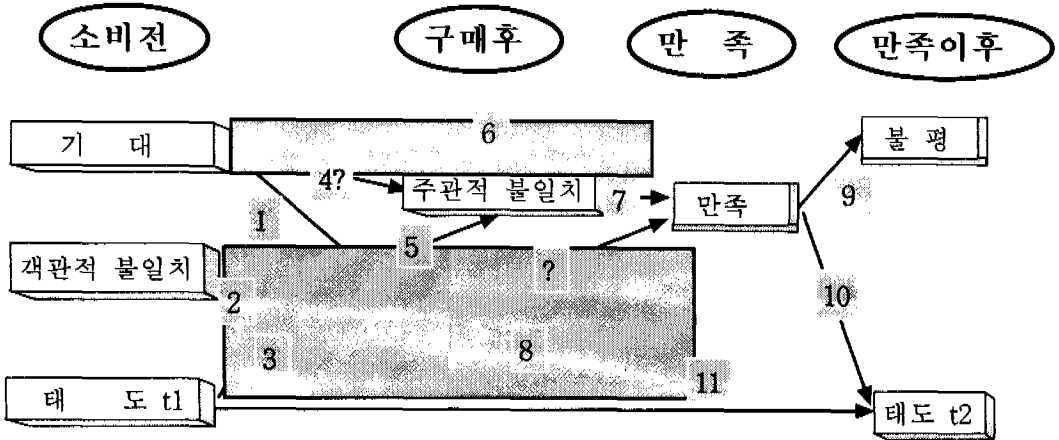
<그림 2-3> 지각된 성과와 객관적 성과



자료 : Oliver & Bearden; *Perceived Quality*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1985, p.36.

51) Oliver & Bearden; *Perceived Quality*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books 1985, pp.21~27.

<그림 2-4> 고객만족의 과정



- 1, 2, 3은 제품 성과 연구에서 조사되었음.
- 6, 7, 8은 고객만족 선행변수 연구에서 조사되었음.
- 9, 10은 고객만족 결과변수 연구에서 조사되었음.
- ?은 경로에 대한 연구 결과가 상충되고 있음(예컨대 경로 4는 Churchill & Surprenant(1982)에서는 발견되었으나, Oliver(1980a)에서는 발견되지 않았음.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : Oliver & Bearden: op. cit., 1985, p.45.

고객만족/불만족의 결과변수는 그 동안 많은 학자들에 의해 연구되었다. 고객 만족/불만족의 결과변수에 대한 연구는 재구매의도, 불평행위, 구전효과에 초점을 맞추고 있다.⁵²⁾

1. 고객만족과 재구매 의도

특정 서비스에 대하여 만족을 느낀 소비자들은 다음에 그 서비스를 이용하

52) Best & Andreasen; "Consumer Perceptions for Service Quality", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp.411~423.

고자 할 때, 재구매 할 가능성이 높다. Oliver는 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재구매 의도에 영향을 준다고 보았다. Oliver와Swan (1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다. 상표애호도 연구로 유명한 Jacoby와 Chestnut(1978)은 상표 애호도는 특정 상표에 호의적인 태도를 가진 소비자가 연속적인 재구매 의도를 보인다는 것을 잘 설명해주는 개념으로 발전하였다. 상표애호도는 측정상의 조작적 정의와 측정상의 논란이 서비스품질 이상으로 많은 논란이 있었지만, 지속적인 재구매의 정도를 상표애호도로 보고 있는 것은 공통적이다.

특정 서비스에 대한 고객만족이 이루어지면 재구매 의도가 강해지고 이용하고 있는 상표에 대한 애호도도 강화되는 경향이 있기 때문에 다른 상표로 전환(switching)될 가능성이 줄어든다.

한편, 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 연구에서도 이들 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구들이 나타났다. Geva와 Goldman은 인지부조화이론을 이용하여 고객만족과 재구매 의도와의 관계로 보았다.⁵³⁾ 고객이 제품성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보였다. Lele와 Sheth는 소비자의 가격민감도 변수를 첨가하여 소비자가 가격에 민감할수록 현 제품에 대한 만족도가 높다고 하더라도 이 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향이 감소할 수 있다고 보았다.⁵⁴⁾ Rust와 Jahorik은 애호의 기간이 길어지면 질수록 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 감소한다는 것을 보였다.⁵⁵⁾ 박정은, 이성호, 채서일은

53) A Geva, and A. Goldman, "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, 1990, pp.141~164.

54) M.Lele, and J.N.Sheth; *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction*, New York: John Wiley & Sons, Inc, 1991, pp 13~29.

55) R.T.Rust and A.J.Jahorik; "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69, Summer, 1993, pp.193~215.

서비스를 제공하는 직원들에 대한 신뢰와 만족도로 정의된 ‘관계의 질’이 고객 만족과 재구매 의도와 관계에 의미 있는 영향을 미친다는 것을 보여주었다⁵⁶⁾ 최근 안광호, 임병훈, 김철중은 만족도의 측정방법이 고객만족도의 재구매 의도에 대한 예측력에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.⁵⁷⁾

2. 고객 불만족과 변환의도

고객 불만족이 계속되면 다른 회사 제품으로 변환하려는 의도가 증가한다. 흔히 불만족의 강도와 불평행위의 강도는 정비례하는 것으로 간주되었다. 그러나 불평행위가 단순한 불만족 강도의 함수가 아니고, 다른 요인들에 의해서도 나타나고 있다는 많은 증거가 발견되었다. 즉, 소비자의 특성, 불만족의 책임소재에 대한 고객의 인식, 결과에 대한 기대, 비율, 제품 유형 등의 다른 요인의 함수이기도 하다. 이러한 관점에서 보면 많은 소비자들이 불만족을 경험하지만 불평행위를 하지 않을 수 있는 이유가 있다는 사실에 대한 설명이 된다.⁵⁸⁾

Gronhaug과 Zaltman은 불평행위가 나타나는 세 가지 모형을 제안하였는데 이를 설명하면 다음과 같다.⁵⁹⁾

첫째, 불평행위에는 자원이 소요된다는 가정에서 불평행위의 결정요인으로 시간, 돈, 권력에 대한 접근 가능성에 초점을 맞추고 있는 자원의존 모형이 있다.

둘째, 소비자들의 경험과 지식, 교육수준 등에 초점을 둔 학습모형으로 불평행위를 설명하려고 한다. 즉, 경험이 많고, 교육수준이 높을 수록 권익에 대한

56) 박정은·이성호·채서일, “서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도간의 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구”, 「마케팅연구」 제13권, 제2호, 1998, pp 119~139

57) 안광호·임병훈·김철중, 전제논문.

58) Best & Andreasen: op. cit., pp.411~423.

59) K. Gronhaug and Zaltman; “Service Management”, New York : John Wiley, 1984, pp 31~57.

지식이 많기 때문에 불평행위를 할 가능성이 높다.

셋째, 소비자들의 성격에 따라 불평행위의 정도가 달라질 수 있다고 보는 성격모형은 특정한 성격이 불만족의 인식과 불평행위의 관리능력과 연관되어 왔다고 가정하고 불평행위자가 비 불평행위자에 비해 자아의식이 강하여 공격적인 성향을 띤다고 주장하였다.

이 연구결과는 이전의 구매 경험의 정도가 불평행위의 가장 영향력 있는 예측변수로 나타나 학습모형이 지지되었다. 또한 이 연구는 명확한 가정이나 모형에 기초하여 불평행위자와 비 불평행위자를 구분하는 이유와 방법을 밝히고 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

불평행위를 설명하는 데 있어서 귀인이론을 적용시킬 때, 불만족을 경험한 소비자들이 그 불만족의 원인을 유추하고자 할 때, 어떻게 유추하는가에 따라 달라진다. 예를 들어 제품실패의 원인이 자신에게 있다고 생각하는 소비자와 실패원인이 제조업자에게 있다고 생각하는 소비자의 대응 양상은 다르다.⁶⁰⁾

불평행위를 하는 소비자에 대한 프로파일을 구하려는 연구도 시도되었다. Robinson과 Beri(1980)에 따르면 젊고, 소득이 높으며, 상표애호도가 높은 것이 불평행위를 하는 사람들의 특징임이 밝혀졌다. 이들이 불평행위를 하는 가능성이 더 높은 이유는 이들의 기대수준이 더 높아서 불일치가 발생하는 확률이 높았기 때문이었던 것으로 제시되었다.

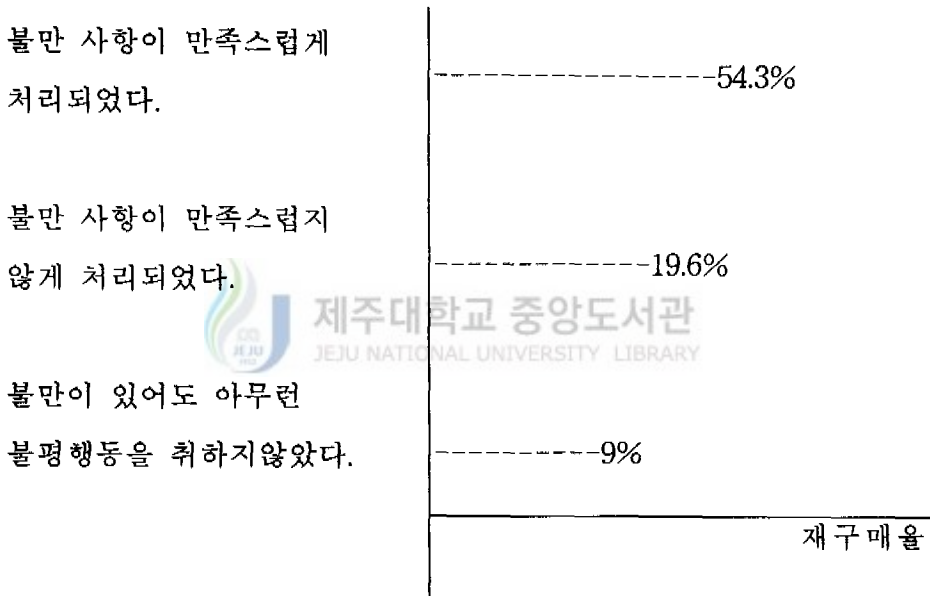
기업은 고객 불만족 사항을 파악하여 만족스럽게 처리함으로써 재구매 의도를 높일 수 있다. Frinkelmann과 Goland는 소비자들의 불만 사항이 만족스럽게 처리되었다고 느끼는 소비자들 중에서 재구매 의사를 밝힌 사람들은 그 반대그룹(즉, 불만 사항이 만족스럽게 처리되지 않았다고 느끼는 소비자들)에서 재구매 의도를 밝힌 사람들보다 세 배 가까이 많다는 것을 보였다.⁶¹⁾

60) S. Landon, *Marketing Professional Services*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977, p 47.

61) D.P.Finkelmann and A R.Goldman, "How not to Satisfy your Customers", *The McKinsey Quarterly*, Winter, 1990, pp 2~12

<그림 2-5>의 통계에 따르면 불평이 있어도 아무런 불평행동을 취하지 않은 사람들의 재구매 의도 보다 불만 사항이 만족스럽지 않게 처리되었다고 느낀 소비자들의 재구매 의도가 높게 나타나고 있다. 이러한 분석결과는 전략적으로 중요할 수 있다. 고객에게 불평행위를 할 수 있는 기회를 주는 것은 비록 그 불평행위가 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 제고하는데 중요하다고 할 수 있다.

<그림 2-5 > 불평행위와 재구매 의도



3. 추천의도와 확산

소비자들은 가족, 친지, 동료, 동창, 이웃 등과 함께 더불어 살아가고 있는데, 이러한 사회적 관계는 집단이라는 사회조직의 단위를 통해서 분석할 수 있다. Childers와 Rao가 분석하였듯이 소비자들은 준거집단 내에서 영향을 강

하게도 약하게도 받을 수 있으면서 의사결정에서 차이가 나타날 수 있다.⁶²⁾ 준거집단에서 추천의도는 하나의 신상품이 시장으로 확산되는 과정에서 구전 커뮤니케이션으로 작용하면서 매우 중요한 의미를 지닌다.

구전효과 역시 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 구전효과는 특히 공신력 있는 제3자가 제공하는, 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며, 불평행위와는 달리 다수의 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 고객만족/불만족은 구전효과의 주요 결정요소로서의 의미를 갖는다. 이러한 이유로 구전효과는 고객만족/불만족의 결과변수로 작용하며, 연구되고 있다.

고객을 만족시키면 만족한 고객은 친척, 이웃, 친구들에게 좋은 의미의 정보 제공과 구입 권유를 하게 되는 데, 이들 준거집단 사이의 관계는 신뢰관계로 연결되어 있기 때문에 엄청난 비용을 들인 매스커뮤니케이션 광고보다 적은 노력으로 최소의 성과를 발휘하게 된다.

Richins(1983)는 불만족한 고객의 부정적인 구전효과를 연구하여 이를 상표 전환, 불평행위 등 다른 반응양식과 구분되게 하는 변수들을 규명했다. 이 연구에 따르면, 부정적인 구전효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생하였다. 여기에서도 불만족에 대한 귀인이 작용했다. 즉, 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때 더욱 부정적인 구전효과가 발생했다.

일찍이 Whyte가 구전의 망(the Web of Word of Mouth)에 대하여 처음으로 논한 이래⁶³⁾ 구전 커뮤니케이션은 기업에서 만든 제품이 시장에 확산되어 가는데 강력한 커뮤니케이션 메카니즘으로서 중요시되어 왔다. 구전커뮤니케이션이 중요한 것은 가족이나 친구, 그리고 이웃간에 신뢰가 깊은 사람들과의

62) Terry L. Childer, and A.R. Rao; "The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(September), 1992, pp 198~211.

63) William H. Whyte, Jr; "The Web of Word of Mouth", *Fortune* (November), 1954, pp.140~143.

관계에서 이루어지며, 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오와 같은 대중 매체들을 통하여 정보를 전달받으면 정보가 일방적으로 전달받는 것이 되지만, 구전 커뮤니케이션 과정을 통하여 정보를 전달받으면 직접 사용한 경험이 있는 친구나 이웃들과 쌍방향적인 커뮤니케이션 과정을 통하여 제품 구매가 얼마나 가치가 있는가를 확인하고 구매를 하기 때문에 보다 확실해지기 때문이다. 소비자가 서비스와 단말기를 사용하여보고 좋다고 판단하면 준거집단내에서 신뢰관계를 형성하고 있는 사람들에게 추천하려는 경향이 생기는 데, 이는 서비스와 단말기의 시장확산에 좋은 의미의 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)으로서 작용한다. 이러한 추천의도는 현재 사용중인 이동통신 서비스와 단말기의 품질에 대한 만족도가 높으면 높을수록 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스와 단말기를 추천하려는 의도도 강할 것이라는 가설이 설정될 수 있다.

제 4 절 이동통신 서비스의 소비자 수용



본 절에서는 이제까지 이론적으로 검토해 본 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도사이의 상호관계가 이동통신 서비스에 대한 소비자들의 반응에서 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다. 본 절에서는 첨단기술에 해당하는 이동통신 서비스품질의 내용을 살펴보고, 이 이동통신 서비스의 소비자들의 수용과 확산에 대한 이해를 넓히고자 한다.

1. 이동통신 서비스품질의 내용

최근 Prahalad와 Krishnan은 ‘정보시대에서 품질의 새로운 의미’라는 논문에서 “고객의 기대수준이 역동적으로 변하는 환경에 효과적으로 적응한다”는 새

로운 품질 개념을 적극적으로 활용할 필요성을 강하게 제기하고 있다.⁶⁴⁾ 경쟁과 새로운 서비스를 가진 제품 출현의 관점에서 보면 이동통신서비스 시장은 가장 역동적으로 변하고 있는 분야로서, John, Weiss, Dutta가 주장하고 있듯이 기술집약적 시장을 형성하고 있는 분야에서의 마케팅에서도 변화를 요구하고 있다.⁶⁵⁾

이동통신 서비스가 기업간 경쟁이 치열한 것은 거대한 시장이 창출되고 있기 때문이다. 차세대 영상이동전화기인 IMT-2000에 대한 기술개발 경쟁이 치열한 것은 “꿈의 이동통신”으로 지칭되는 이 분야의 거대한 세계시장이 예상되기 때문이다.⁶⁶⁾ 경쟁이 없는 독점시대에는 고객만족이 강조되지 않았으며 경쟁이 치열해질수록 고객만족을 강조하게 될 수밖에 없다. 서비스의 가격은 낮추고 품질은 높이면서 경쟁력을 높이려하고 있다. 이동통신분야에서 서비스 품질은 가장 중요한 쟁점이 되고 있다.

이동통신 서비스는 이용자의 관점에서 보느냐, 사업자의 관점에서 보느냐에 따라 서비스품질의 내용이 달라질 수 있다. 이용자의 관점에서 보면 이동통신 서비스품질은 이용자의 만족도를 결정하는 서비스 성능들의 총체적 효과라고 정의 할 수 있다. 이와 같이 정의를 내릴 때, 이동통신 서비스품질은 소비자의 만족도라는 개념을 빼고는 논할 수 없게 되므로, 서비스품질과 고객만족은 함께 논의되어야 할 중요한 개념적 연결이 있게 된다.

사업자의 관점에서 보면 통신망 성능 품질(NP :Network Performance)이 강조되어 왔는데, 통신망이 구체적으로 어떠한 성능을 지니고 있는가의 문제가 된다. 이용자의 관점에서 서비스품질과 사업자의 관점에서 통신망 성능 품질

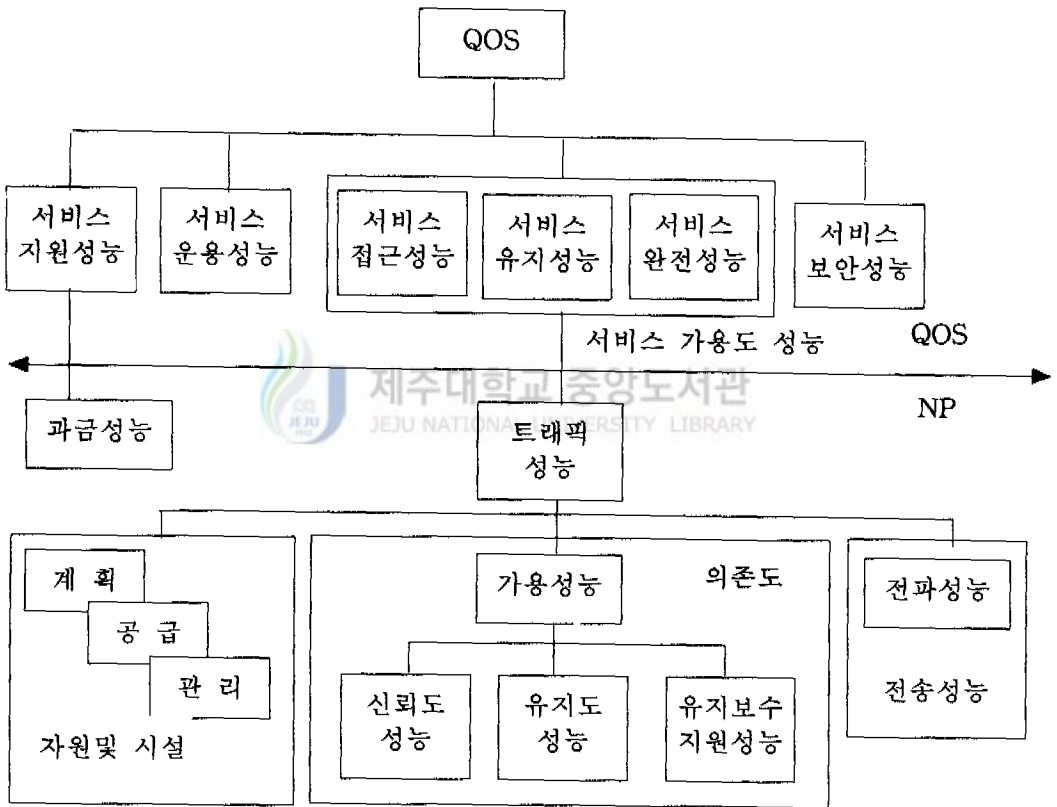
64) C.K.Prahalad, and M.S Krishnan; "The New Meaning of Quality in the Information Age", *Harvard Business Review* (September-October), 1999, pp.109~118

65) George John, Allen M. Weiss, and Shantanu Dutta, "Marketing in Technology-Intensive Markets. Toward a Conceptual Framework", *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue), 1999, pp 78~91.

66) 매일경제, "꿈의 이동통신,IMT-2000" 2000년 7월 11일 49~53면.

과의 관계를 보면 <그림 2-6>과 같다. 이 두 개념은 상호 보완적으로 볼 수 있다. 즉 이용자 입장에서 만족을 창출하기 위해 서비스 성능을 총체적으로 높이기 위해서는 사업자가 통신망 성능의 품질 수준을 높이면서 달성될 수 있기 때문이다. 이들 두 개념의 비교는 <표 2-8>과 같다.

<그림 2-6> 통신서비스품질의 개념



자료 : ITU-T, recommendation E.800.

<표 2-8> 서비스품질과 통신망성능품질의 비교

구 분	서비스품질(QOS)	통신망성능(NP)
관 점	이용자(고객)의 입장	망제공자(사업자) 입장
중점사항	서비스 속성으로 이용자 관측 결과에 중점	접속요소로 망계획, 설비, 운용 및 유지보수에 중점
기 능	End-to-End	단국 대 단국 또는 End-to-End
품질요소	사용자가 인지하는 항목	사용자가 직접적으로 인지하지 못하나 QOS에 직접 영향을 줌
구성요소	전화고장, 고장수리, 전화가설, 과금, 통화품질, 접속품질 등	전송품질, 접속품질, 호손율, 누화 등

이미 제공된 서비스에 대하여 사용자가 느끼는 품질수준은 만족도에 대한 설문조사를 통하여 정량화하고 분석함으로써 파악할 수 있다. 이러한 개념은 Zeithaml, Berry와 Parasuraman이 개발한 서비스품질, 즉, "SERVQUAL" 개념에서 잘 나타나고 있으며 ITU-T 권고에서도 이러한 개념이 적용되어 사용자의 만족도를 위한 품질 요소들을 정의하고 관리함으로써 사용자의 만족도를 제고해야 한다는 이론을 제시하고 있다. 통신 서비스품질은 다음 4가지가 고려되어야 한다.

1) 서비스 지원성능 (Service Support Performance)

이는 이용자의 요구사항에 대한 사업자의 대응능력으로서 이용자가 희망하는 날짜안에 가설을 얼마나 빨리 할 것인가, 이용자의 불만을 어떻게 빠르게 처리하고, 고장수리를 할 것인가, 이용자가 필요로 하는 정보를 얼마나 빠르게 제공할 것인가와 관련된다.

2) 서비스 운용성능(Service Operability Performance)

서비스 사용의 편리성을 의미하는 것으로서 서비스가 성공적이고 용이하게 운용되는가의 여부를 의미한다. 세부 요소로는 사용자의 착오확률 다이얼링 착오확률, 호시도 포기확률, 단말기 성능 등 주로 인간의 행태적 요소로 이루어져 있다.

3) 서비스 가능도 성능(Serveability)

이용자가 서비스를 요청하였을 때 규정된 허용치와 기타 주어진 조건하에서 어려움 없이 서비스를 제공할 수 있는 능력을 의미한다. 서비스 가능도 성능은 접속성능, 유지성능, 완전성능 등 3요소로 구분할 수 있다.

접속성능은 접속성공률, 접속속도, 접속지연, 등에 대한 품질을 나타내고, 유지성능은 일단 접속이 이루어진 후 주어진 지속시간 동안 주어진 조건하에서 통신을 위해 계속 접속이 유지되는 품질을 나타낸다. 그리고 완전성능은 서비스 이용중 과도한 손상 없이 서비스가 제공되는 정도를 나타낸다

4) 서비스 보안성능 (Service Security Performance)

비 인가된 감청, 부정한 사용, 인위적인 장애, 자연의 재해 등으로부터 안전하게 서비스를 받을 수 있는 성능을 의미한다. 특히 인터넷 이용자 수의 급증으로 이러한 능력의 요구 정도는 더욱 높아질 것이다. 이러한 개념을 요약해보면 <표 2-9>와 같다.

통신망 성능은 서비스 이용자에게 통신에 관련된 기능을 제공하기 위한 통신망 또는 통신망 일부분의 능력을 의미한다. 즉 통신망 성능은 사업자의 기

획, 개발, 운영 및 유지보수에 적용되며 서비스품질에 대한 상세한 기술적 측면을 구현하는 역할을 한다. 대체로 NP를 향상시키기 위해서는 많은 설비투자비용이 소요되지만, 이것은 QOS의 서비스 가용성을 향상시켜 결국 이용자의 만족도 향상에 기여할 수 있다. NP는 크게 과금성능, 트래픽성능, 가용성능 및 전송성능으로 구분된다.

1) **과금 성능:** 통신망이 각각의 통신행위에 대해 유형, 착신지, 시작위치, 그리고 지속시간에 따라서 정확히 과금하는 능력을 의미한다. 이것은 통신망 또는 통신망의 일부분이 여러 종류의 서비스를 제공하는 경우에 발생한다.

2) **트래픽 성능:** 주어진 내부조건하에서 한 아이템이 소요의 크기와 기타 특성의 트래픽 용량을 충족시킬 수 있는 능력을 의미한다.

3) **가용 성능:** 통신망이 시간의 어떤 주어진 순간에 또는 어떤 기간 내의 어느 순간에 요구되는 기능을 발휘할 수 있는 능력을 의미한다. 신뢰성 성능, 유지보수 가능성 성능 그리고 유지보수 지원성능에 의해 영향을 받으며, 이 능력을 향상시키기 위해서는 우선 통신망시설에 장애가 발생하지 않도록 하여야 하며 일단 장애가 발생하더라도 신속하게 정상회복을 시켜야 한다.

4) **전송 성능:** 통신 시스템이 정상적인 동작 상태에서 가해진 신호가 재생되는 정도를 의미하며 서비스 무결성이라고도 한다. 세부항목으로는 비트에러율(BER), 전송손실, 지연, 회선잡음, 지터, 반향 등이 있으며 이것들이 서비스 이용 중에 열화를 발생시키는 주요 요인들이다.

<표 2-9> 통신서비스품질의 구성요소

분야		정의	항목	비고
서비스 지원성능		서비스 제공과 이용을 지원하는 사업자의 성능	희망일 내 가설률 서비스 제공정보 가입자 불만처리 서비스 가설 및 철거 고장수리 과금의 정확성 등	
서비스 운용성능		서비스가 성공적이고 용이하게 운용되는 성능	사용자 착오율 다이얼링 착오율 호시도 포기율 등	개인적 특성이 강하므로 사업자가 측정곤란
서비스 가능성도 성능	접속 성능	서비스에 접속될 확률	발신음지연(DTD) 접속품질(PDD) 접속성공률 오접속률 소통률 등	통신망 성능과 관련됨 (NP적 요소)
	유지 성능	접속된 서비스가 유지되는 성능	접속유지율 중도해제율 해제 실패율 등	
	완전 성능	이용중 성능저하, 품질 저하 등이 없는 수준	순간장애 장애시간 장애빈도 등	
서비스 보안성능		인위적 장애, 비인가된 감청, 천재지변 등에 의한 보호능력	구체적인 항목은 현재 연구중	

자료 : 봉성중 ; "통신망 및 서비스품질 개요". 「정보통신연구」 제11권 4호, 한국통신, 1997, p4

현재 한국통신에서 통신망품질 측정관리항목으로 관리하고 있는 내용을 살펴보면 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 통신망품질 측정항목

구분	세부항목	정의
접속품질	소통률	일정기간 동안의 총발생호에 대한 소통호의 비율
	발신음지연	가입자가 Off-hook한 순간부터 발신음을 들을 때까지의 시간 (기준 : 600ms)
	다이얼후 접속지연	다이얼 완료 후 호출음이 나기까지의 시간 간격 (기준 : 시내 4초, 시외 7초)
전송품질	전송손실	전송계를 600Ω에서 1kHz로 측정한 때의 동작 감쇠량 (기준 : 11dB 이하)
	회선잡음	상호접속된 상태에서 통화자가 통화하고 있지 않은 상태에서 발생하는 평가잡음(기준 : 53dBmp)
	신호대 잡음비	일정한 세력으로 송신측에서 신호가 송출될 때 수신측에 도착한 신호전력 대 잡음전력과의 비(기준 : 28dB)
	위상지터	기준시간 위치에서 아날로그 신호의 위상이 누적되지 않는 단기적인 변동(기준 : 5°)
	비트오율	송신된 총 비트수에 대해 잘못 수신된 비트 수의 비율 (기준 : 9600bps 측정, 1×10^{-5})

자료 : 이내찬 외; "정보통신 서비스품질 평가제도 도입연구", 정보통신정책연구원, 1985, pp.88~89

2. 이동통신 서비스품질의 특성

우리 나라도 1999년말 현재 휴대전화 가입자수가 유선전화 가입자수를 앞질러서 본격적인 이동통신 시대를 맞이하고 있다. 이러한 이동통신 서비스의 종

류는 휴대전화, 주파수공용통신 서비스(TRS), 발신전용전화(CT-2), 개인휴대통신 서비스(PCS) 등의 서비스가 있으나 현재의 이동통신 서비스는 2,300만 가입자가 사용하고 있는 휴대전화부문이 이동통신의 주된 영역이라 할 수 있다. 이동전화 및 PCS 시장은 무선통신부문 중에서도 성장 가능성이 가장 높을 것으로 예상되고 '98년부터 5개 사업자 경쟁체제로 전환되어 기간통신 서비스시장 중에서 경쟁이 가장 치열하게 전개될 전망이다, 통신 서비스의 특징을 비교하면 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 주요 통신서비스의 특징 비교

구 분	PCS	셀룰러	CT-2
주파수대역	1.75 - 1.87Ghz	800MHz	900MHz
방 식	CDMA	CDMA	FDMA
출 력	200mW	200mW	10mW
채 널 간 격	1.25MHz	1.25MHz	10khz
음 성 코 드	13k QCELP	8K QCELP	32K PCM
전 송 속 도	14.4Kbps	9.6Lbps	불가
기 지국 변 경	1-5 km	2-10km	100-200m
이 동 속 도	고속	고속	정지간 통화
서 비 스 지 역	전국	전국	특정지역
특 장 점	<ul style="list-style-type: none"> - 개인의 이동성 보장 - 통화성공률 높음 - 단문메시지 서비스(SMS) 기능 제공 - 무선개통서비스(QTA) 적용가능 - 단말기 130g 미만 	<ul style="list-style-type: none"> - PCS방식과 유사하나 음질이 떨어짐 - 주파수로 부가서비스 제공하는 것이 제한됨 - 단말기 200g 	<ul style="list-style-type: none"> - 발신전용 (향후 수신기능 첨가) - 가격 저렴 - 단말기 140g - SMS 곤란

자료 . 통신정책연구소; 「개발을 위한 전기통신」, 정보통신, 1986, p5 에서 재정리

과거 통신산업이 정부의 보호를 받고 있던 시기에는 이동통신산업은 황금알을 낳는 거위로서 특별히 판매를 위한 노력이 필요하지는 않았다. 하지만, 이동통신 시장이 점차로 개방화, 경쟁화됨에 따라서 이제는 앞서 소비자들 기다리는 자세로는 살아남을 수 없게 된 것이다. 따라서, 적극적으로 소비자를 확보하는 자세로의 전환이 필요하게 되었고, 이를 위한 마케팅 전략의 수립이 중요성을 가지게 되었는데, 이동통신산업은 서비스산업의 특성과 하이테크 산업이라는 측면의 양면성을 가지고 있는데 이에 따른 마케팅 중요성을 정리하면 다음과 같다.

1) 이동통신은 형태가 없으므로 자사 서비스의 차별적인 요소를 물리적인 제품처럼 직접적으로 소비자에게 전달하기 어렵기 때문에 서비스에 대한 실제적인 단서를 강조하고, 구전 커뮤니케이션을 자극하며, 강력한 이미지를 창출하고 구매 후 커뮤니케이션에 중점을 두는 마케팅 활동이 중요하다.

2) 이동통신 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나므로 이동통신의 부가서비스의 경우 고객이 직접 필요한 서비스를 선택하여야 하는 것이다. 따라서 고객이 서비스의 이용에 충분히 익숙해야만 서비스에 만족할 것이므로 고객에 대한 서비스 이용의 교육이 중요하다.

3) 이동통신은 통화의 질이 사용지역에 따라 다르기 때문에 품질의 표준화는 거의 불가능하다고 할 수 있다. 그러므로 지속적으로 고객과의 의사소통이 이루어지고 이에 대한 대응책을 마련해야 하므로 마케팅담당자의 역할이 더욱 커졌다고 할 수 있다.

4) 판매되지 않은 서비스는 사라지는 소멸성을 가지고 있다. 이동통신 서비스의 경우에도 일단 기지국을 많이 세우면 소비자가 원할 때 언제든지 서비스

를 제공할 수 있으나, 과잉설비가 될 우려가 있고, 기지국이 너무 적으면 소비자가 원하는 때에 서비스를 제공하지 못하여 판매계획의 상실과 불만을 야기할 수 있다. 따라서, 수요를 적절히 예측하는 시장조사의 중요성이 강조되고 기존 설비를 충분히 활용할 수 있는 촉진전략이 필요하므로 마케팅업무가 더욱 중요하다.

5) 이동통신은 하이테크 기술을 이용하는 산업이므로 기술에 의해서 만족되어지는 소비자의 욕구 유형이나 범위가 애매하여 시장의 불확실한 특성이 있다.

6) 이동통신산업은 기술개발이 빠르게 진전됨으로 기술을 개발하는 회사가 사전에 약속한 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있을 지에 대한 불확실성이 존재한다. 시장 불확실성이 발생하는 이유는 시장 예측력의 부족으로 볼 수 있다. 즉, 기업이 너무 기술적인 측면에만 집착하여 그 기술에 대한 시장성을 제대로 고려하지 못할 때 나타나는 것이다. 기술 불확실성이 발생하는 가장 큰 이유는 판매자가 기술개발과정과 기술환경에 대해 무지하여 소비자에게 무리한 약속을 했기 때문이다. 그러므로 이동통신산업에서도 서비스의 개발시기부터 판매시기까지 관련종사자들이 충분히 소비자의 욕구와 시장의 상황을 파악하고 고객만족을 실현하고 이를 통한 자사제품 및 서비스의 재구매와 수용 및 확산이 이뤄지도록 효율적으로 대처하는 마케팅 지향적인 사고가 필요하다.

3. 이동통신 서비스의 소비자 수용과 시장 확산

지난 수년간 이동통신 서비스는 서비스의 혁신을 통하여 놀라울 정도로 빠른 속도로 확산이 이루어져왔다. 이동통신 서비스에서 소비자 수용과 확산이 나타난 주요 요인은 다음과 같다고 할 수 있다.

1) 서비스 혁신

서비스의 특성을 혁신(innovation)의 특성과 결부시켜 바라볼 수 있다. 분명, 이동통신 서비스가 아날로그에서 디지털 방식으로의 변화는 Gatignon과 Robertson⁶⁷⁾이 분류한 소비패턴에 미치는 영향력의 정도에서 약한 연속적 혁신이 아니라 불연속에 가까운 동적 연속혁신에 해당한다. 수용자의 관점에서 혁신을 이해하기 위해서는 Rogers(1995)의 혁신의 수용과 확산이론이 도움을 줄 수 있다. 즉, 이동통신 서비스품질에서 IMT-2000과 같은 동적인 연속혁신(dynamically continuous innovation)이 계속 창출되고 있으며 시간이 경과함에 따라 커뮤니케이션 메카니즘을 통하여 사회체제로 확산이 이루어진다.

이동통신 분야의 혁신은 통신서비스와 그 통신 서비스를 연결하는 단말기 양쪽에서의 결합된 혁신으로 소비자들에게 전달된다. 서비스회사는 SK텔레콤, 신세기통신, 한국통신 프리텔, 한솔PCS, LG텔레콤 5개사에서 새로운 서비스를 개발하여 광고를 통해 소비자들에게 호소하고 있으며, 이러한 서비스의 혁신은 기업 내부에서 정보기술을 이용하여 효율적으로 수행되도록 하고 있다.⁶⁸⁾ 이들은 월트디즈니와 같은 서비스 기업들이며, 월트디즈니가 끊임없이 새로운 서비스를 개발하여 소비자들에게 접근하고 있듯이 계속적으로 새로운 혁신을 개발하고 있다. 그리고 이동통신 서비스는 단말기를 통하여 전달된다. 단말기는 삼성전자, 엘지정보통신, 현대전자, 모토로라와 같은 제조업체들과 협력하여 에니콜, 싸이언, 걸리버, 스타택과 같은 전화기를 결합하여야 가능하다.

67) Hubert Gatignon and Thomas S. Robertson, "Innovative Decision Processes", in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1991, p.323.

68) Thomas Teal, "Service Comes First: An Interview with USAA's Robert McDermott", *Harvard Business Review*, (September-October), 1991, p.55.

2) 커뮤니케이션

이동통신 서비스의 확산은 기술혁신을 통해 소비자들이 서비스 기술의 혁신성이 큰 것으로 지각할수록 빠르게 확산되고, 서비스의 커뮤니케이션 경로를 통해 대중 커뮤니케이션 및 구전 커뮤니케이션이 활발하게 일어날수록 확산이 빨라진다. 또한 소비자들의 채택과정인 혁신결정 과정을 통해 소비자들이 빠르게 채택하면 할수록 빠르게 확산되며, 이 요인들이 활발하게 촉진될 수 있도록 영향을 끼치는 환경 역할을 하는 사회시스템의 영향을 통해서 서비스확산이 이루어진다.

커뮤니케이션 메카니즘은 광고와 구전에 따라 확산이 이루어지는데 광고는 기업의 마케팅 비용의 투자에 의해서 이루어지나, 구전은 서비스품질의 개선을 통해 고객만족을 시키면, 만족된 고객들에 의해서 확산되는데, 그 확산효과는 놀라울 정도로 강하게 영향을 미친다. 이 구전은 주로 서로 교섭이 잦고 친분이 두터워 상호 주고 받는 영향력이 큰 준거집단 사이에서 이루어진다. 최근 이규현과 오장균은 우리나라 사회와 같은 상호의존성이 강한 사회에서는 소비자들 사이의 사회네트워크와 사회정체감이 중요한 역할을 한다는 것을 보였다.⁶⁹⁾

3) 고객과의 관계 형성과 유지

Levitt교수⁷⁰⁾가 기업의 목적을 Drucker교수가 본 고객창조의 개념을 확장하여 고객창조와 유지로 보았는데 고객유지가 그만큼 중요해졌음을 의미한다. 이동통신기업들은 고객만족을 창출하도록 서비스의 품질을 개선하지 못하면

69) 이규현·오장균; “집단정체감이 이동전화기의 소비자 수용에 미치는 영향 -N세대 대학생들을 중심으로-”, 『소비문화연구』 2000, 제3권 제2호, pp.55~75.

70) Theodore Levitt; *The Marketing Imagination*, The Free Press, 1983, p5

새로운 고객을 창조하지도 못하고, 창조한 고객을 유지하지도 못한다. 기업이 고객만족을 지속적으로 창출하기 위해서는 고객과의 관계를 잘 유지하고 쉬지 않고 고객의 소리(the voice of the customer)⁷¹⁾를 듣고, 품질을 개선해 가야 한다.

이때 Mckenna(1991, 1999)⁷²⁾가 지적한 것처럼 달나라에 로케트를 쏠 때, 달이 움직이는 역학을 고려하여야 하는 것처럼 고객과의 관계를 잘 유지하면서 고객의 움직임에 민감하여야 한다. 요즘과 같이 전략적 제휴와 네트워크가 중요시되는 시대에서는 기업은 고객과 관계형성을 잘할수록 이점을 누린다.

4) 이동통신 서비스의 확산

우리 나라에서는 지난 몇 년 사이에 급격하게 이동통신 서비스와 단말기의 확산이 나타났는데, 그 이유를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 서비스 기술의 급격한 혁신이다. 아날로그에서 디지털로의 변환이다. 디지털 서비스는 기존의 아날로그 서비스에 비해서 소비자들에게 새로움으로 다가오기 때문에 소비자들의 수용을 확대하는 결정적인 기술적인 요인으로 작용하고 있다. 이러한 디지털화는 주파수의 이용효율을 높이고, 통화의 보안성을 높였으며, 고도의 서비스를 제공할 수 있게 되었기 때문이다.

둘째, 기술방식간의 경쟁이다. 이는 이동통신 기술방식인 AMPS, TDMA, CDMA방식 중 모든 면에서 CDMA방식이 기타의 방식에 비해서 성능이 우수하고 경제적인 방식이라 할 수 있다. 미국은 아날로그의 AMPS방식, 디지털의 TDMA방식, CDMA방식 및 PCS방식 등 유사 서비스의 기술방식간 경쟁이

71) Abhie Griffin and John R.House; "The Voice of the Customer", *Marketing Science*, 12 (winter), 1993, pp.1~27.

72) Regis Mckenna, *Relationship Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company, 1991, pp.36~56; Regis Mckenna; *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*, Harvard Business School Press, 1999, pp.106~130.

심화되고있다. 또한 유럽은 이동통신시장에서 유럽표준이 GSM 서비스에 이어 DCS-1800을 표준으로 하는 PCN 서비스가 제공됨에 따라 이동통신 시장에서 기술간 경쟁은 더욱 심화되고 있다.

셋째, 표준화 진행이다. 세계적인 표준화는 자유경쟁을 통해서 강력한 시장 지배력을 갖는 기업이 될 가능성이 크다. 그러나 상호접속이 필요한 이동통신 분야에서는 자유경쟁의 결과로 표준화가 이루어질 가능성이 거의 없기 때문에 공적인 통제에 의한 국제적인 공공성이라고 하는 관점에서 표준화 노력이 요구된다. 따라서 미국은 정부에서 간섭하지 않고 복수표준으로 인한 사업자간 상호접속의 문제를 시장자유화전략을 추진하여 극복하였고, 유럽의 디지털 서비스는 GSM의 단일표준을 이룩하였다,⁷³⁾ 이러한 범유럽 단일표준의 GSM시스템의 개발은 신기술의 개발위험 및 비용분산, 표준화된 기술획득, 시장확대로 제조업체의 규모의 경제달성, 제조업체의 장비공급 가격의 인하 등의 효과가 발생하여 서비스 확산에 중요한 요인이 되었다. 일본은 이동통신 분야에서 표준화와 공정한 경쟁을 유지하기 위해서 공적인 통제가 필요하였다.⁷⁴⁾

넷째, 사업자간의 경쟁이다. 이는 미국의 이동통신에서 경쟁체제의 도입은 가격경쟁력이 있는 아날로그 서비스의 단말기 가격을 급격히 하락시키게 되었다. 이러한 경쟁체제는 제조업자들의 단말기 가격의 급격한 인하를 유도하여 사업자간 경쟁을 부추김으로써 아날로그 서비스의 확산요인이 되고 있다. 따라서 이동통신 시장은 아날로그와 디지털 서비스의 경쟁으로 서비스 사업자들은 요금경쟁을 주도하였고, 여기에 PCS 서비스가 가세함으로써 경쟁요금전략

73) 이는 1980년대 초 유럽의 이동통신 서비스가 국가별로 상이한 기술채택으로 인하여 유럽의 전체시장이 NMT450, NMT900, TACS 등 8개의 시스템으로 나뉘어져 있었기 때문에 유럽전체의 정책과 제조업체의 규모의 경제를 달성하는데 커다란 장애로 대두되었다. 따라서 GSM 개발을 통하여 서비스지역의 범유럽화 유럽연합의 경쟁력 확보, 범유럽형 통신서비스 제공에 의한 유럽 통합화를 촉진한다는 배경을 갖고 개발하였다.

74) 여기서 표준화는 한편으로는 경쟁을 저해한다는 사실을 간과해서는 안 된다. 즉, 경쟁의 결과 실현될 수 있는 요금인하나 서비스 다양화라고 하는 면에서의 공공성을 저해할 가능성이 높다는 것이다.

으로 다양한 요금체제를 수립하여 경쟁하고 있다. 또한 서비스 프로바이더제도, 서비스 커버리지의 확대, 단말기 가격의 보조금제 등을 통하여 사업자간 경쟁이 치열해지고 있다.

다섯째, 가정시장의 표적화이다. 이는 PCS서비스의 등장에 따라 아날로그 서비스는 가격경쟁력이 있는 가정을 표적시장화 하고 있다. 이는 경쟁력 있는 가격과 이용자 1인당 평균통화료가 감소하고 있어서 가정시장이 확산되고 있음을 예상할 수 있다. 따라서 사업자 차원에서는 디지털 서비스를 기업이용자 중심으로 시장전략을 수행하고 있으나, 아날로그 서비스는 가격인하 요인으로 경쟁력이 있어서 서비스 이용률이 낮은 개인고객을 중심으로 표적시장을 선정하여 서비스를 제공하는 전략을 수립하고 있다.

여섯째, PCS 서비스의 출현이다. 이는 미국의 PCS 서비스는 APC사가 PCS-1900의 표준으로 1995년 11월에 서비스를 개시하였고, 경쟁을 유도하여 요금 및 단말기 가격을 인하하여 고객서비스를 향상시키는 전략을 실현한 바 있는 데, 우리나라도 PCS의 출현은 이동통신 서비스의 경쟁을 치열하게 하고 가격을 인하시키는 데 기여하였다.

제 3 장 연구모형 및 가설의 설정

본 장은 우리 나라 이동통신 산업이 제공하는 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도와 의 변수간에 서로 어떠한 영향을 미치는가를 확인하기 위한 연구모형과 연구가설, 설문지 구성과 조사방법, 변수의 조작적 정의를 중심으로 구성되었다.

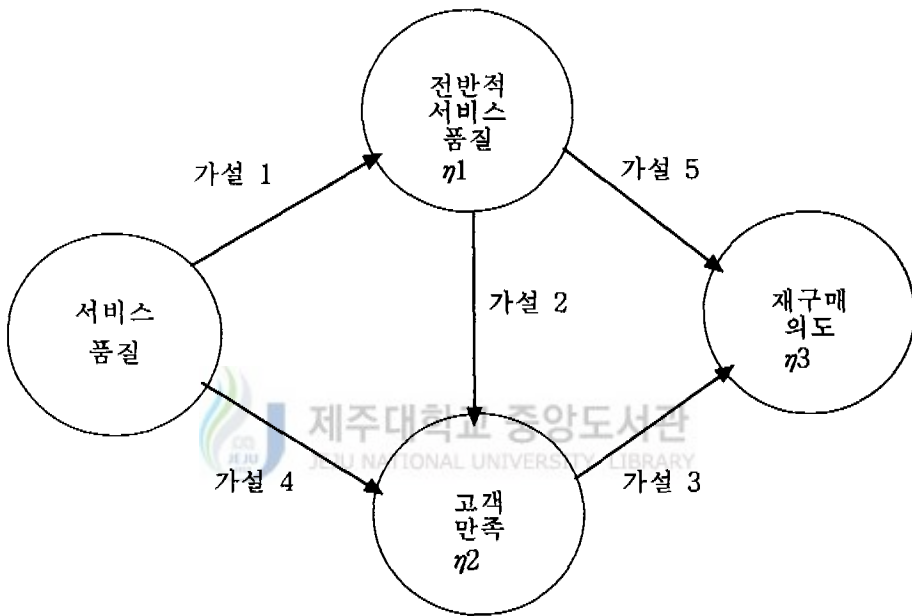
제 1 절 연구 모형

1. 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와 의 상호관계에 관한 실증 연구 1의 연구모형

Woodside(1989)의 연구에서는 업무별 서비스품질이 전반적 서비스품질에, 그리고 전반적 서비스품질은 전반적 고객만족에 영향을 미치며, 최종적으로 전반적 고객만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Cronin과 Taylor의 연구에서도 서비스품질이 전반적 서비스품질에 그리고 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며, 고객만족은 재구매 의도에 역시 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 Cronin과 Taylor의 연구 즉, 서비스품질, 전반적 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와 의 관계를 알아보고 서비스품질과 고객만족의 인과관계를 살펴보기 위하여 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 또한 Cronin과 Taylor의 연구모형에는 포함되어 있지 않지만 서비스품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 역시 본 연구모형에 포함하였다. 이를 위해 서비스품질이 전반적 서비스품질에 미치는 영향에 관한 가설, 전반적 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설,

고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 가설, 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설, 전반적 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 가설을 설정하였다.

<그림 3-1> 실증연구 1의 연구 모형



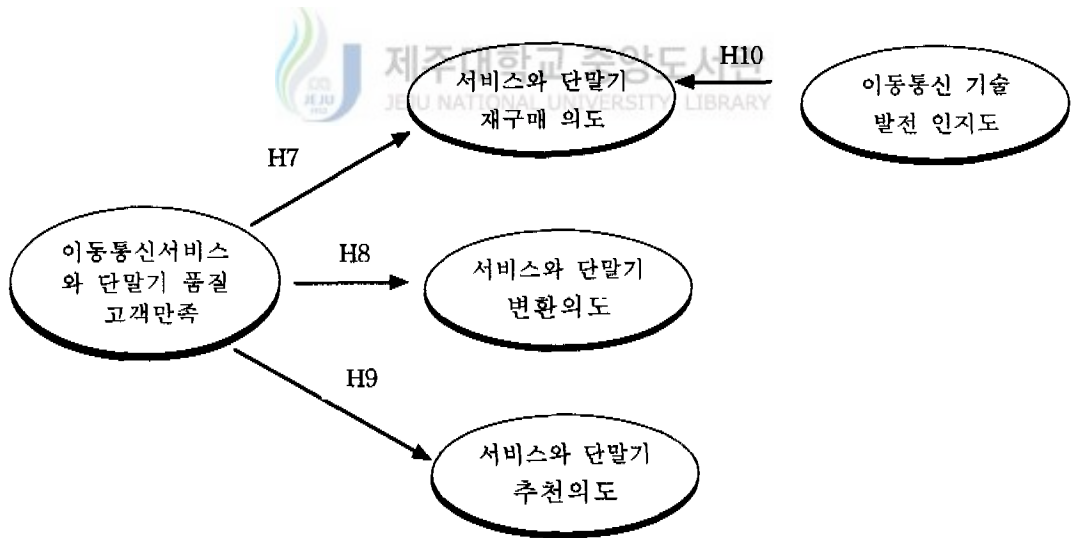
**2. 이동통신 서비스의 고객만족과 재구매 의도, 변환의도, 추천의도와
의 상호관계에 관한 실증연구 2의 연구모형**

실증 연구 2에서는 <그림 3-2>와 같이 이동통신 서비스와 단말기에 관한 서비스품질 만족이 서비스와 단말기의 재구매 의도, 서비스와 단말기의 변환의도, 서비스와 단말기의 추천의도와 의 상호 관련성을 검증하며 이동통신 기

술발전 인지도에 따른 서비스와 단말기의 재구매 의도에 관한 규명을 위한 연구모형을 설정하였다.

그리고 시장상황을 동태적으로 간주하였다. 즉, 새로운 서비스와 새로운 기술로 장착된 이동통신서비스가 계속 출현하는 동태적 시장하에서 이전의 서비스와 단말기에 대한 고객만족도가 새로운 서비스와 새로운 기술로 장착된 제품의 재구매 의도와 변환의도 나아가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사하고자 하였다. 이러한 동태적 시장상황에서의 고객만족이 재구매 의도, 변환의도, 추천의도에 미치는 영향관계에 대한 연구는 처음으로 시도되는 것으로서 혁신에 대한 소비자 수용과 확산에 관련된 문헌 연구를 기초로 하였다.

<그림 3-2 > 실증연구 2의 연구모형



제 2 절 연구 가설

1. 실증연구 1의 연구가설

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고, 이를 검증한 실증연구에서 서비스품질 요인이 전반적인 서비스품질에 영향을 미치고, 전반적인 서비스품질이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며, 고객만족은 재구매 의도에 역시 의미 있는 영향을 미치는 것을 발견하였다. Cronin과 Taylor의 SERVPERF 측정척도는 만족과 태도에 관한 연구들의 활용에 보다 밀접하다는 것을 보여준다. 최근에도 이와 같은 각 개념들과의 인과관계를 규명하려는 연구가 계속되고 있는데 각 관련개념들에 대한 연구결과는 이동통신 서비스 기업의 연구에 중요한 시사점을 제공할 것으로 생각된다. 그러므로 이동통신서비스 품질이 전반적 서비스 품질에 영향을 검증하기 위해 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1 : 이동통신 서비스품질이 전반적 서비스품질에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 전반적 서비스품질과 고객만족간의 규명인데 소비자가 특정거래에 대해 만족한다 할지라도 서비스기업이 높은 서비스 품질을 제공하고 있다고 느끼지 않을 수 있다는 것을 발견하고, 전반적 서비스품질과 고객만족을 서로 구분되는 다른 개념으로 정의하였다. 즉, 전반적 서비스품질은 서비스의 우수성과 관련된 고객의 지각된 품질수준을 말하며, 고객만족은 상대적으로 구체적인 거래와 관련된 개념으로 이러한 개념적 정의를 바탕으로 고객만족과 서비스품질의 관계는 시간의 흐름에 따라 만족도의 빈도는 소비자의 품질지각에

영향을 미치는 것으로 간주되었다(Cronin & Taylor, 1992). 그러나 두 개념간의 관계에 관한 실증연구는 서로 상반되는 연구결과가 나타나고 있어, 본 연구에서는 두 개념간의 관계를 명확히 밝히는데 연구의 초점을 맞추었으며, 이동통신 고객을 대상으로 다시 검증하려고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 이동통신 서비스에 있어서 전반적 서비스품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Cronin과 Taylor는 전반적 서비스품질이 고객만족과 구매의도에 영향을 미치고, 고객만족이 구매의도에 영향을 미치지만 서비스품질이 구매의도에 영향을 미치는 효과는 고객만족이 구매의도에 미치는 영향보다 작다고 주장하였다.

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1994)는 품질이 고객만족을 유도한다는 관점에는 동의하면서도 그 원인과 방향보다는 그 상호관계에 보다 유의할 것을 주장하고 있다. 따라서 이동통신 서비스품질, 고객만족, 구매의도간의 관련성을 파악하여 이동통신 서비스품질과 고객만족, 구매의도간의 관계를 분석한다면 현재 진행되고 있는 논쟁에 대한 결론을 제시하고, 서비스 기업 경영자에게 서비스품질 관리에 대한 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

많은 연구자들이 구매의도 형성에 있어서 서비스품질과 고객만족간의 관계를 규명하려는 실증연구를 하였다. 그러나 아직 분명한 결론을 뒷받침할만한 증거를 제시하지 못했다. 예컨대, Woodside(1989)등은 구매의도 형성에 있어서 서비스품질과 고객만족간의 관계를 처음으로 제시하였다. 연구결과 고객만족은 서비스품질과 구매의도간의 매개변수인 것으로 나타났다. 즉, 서비스품질 → 만족 → 구매의도의 구조를 보인다. 이러한 실증연구를 검증해 보기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3 : 이동통신 서비스에 있어서 고객만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 서비스품질이 서로 독립적인 구조라는 것은 여러 연구에서 입증되었다.(Bitner와 Hubbert, 1984; Cronin과 Taylor, 1992; Oliver, 1993; Patterson과 Johnson, 1993) 만족과 품질간에 관련된 이슈는 두 개념간의 인과관계이다. 즉, 품질이 만족의 선행변수라고 보는 견해(Woodside 등, 1989)와 만족이 품질의 선행변수라고 보는 견해(Bitner, 1990)이다. 이 이슈는 최근 이 분야에 관한 여러 연구들의 가장 큰 이슈 중의 하나로 부각되고 있다. 서비스품질과 고객만족과의 인과관계에 관한 연구이다. 또한 Parasuraman(1988)등이 제시한 서비스품질의 5가지 속성은 고객만족에 미치는 영향에 있어서 상대적으로 중요도에 차이를 보이리라 기대된다. 즉, 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 상대적 중요도를 파악할 수 있다면, 서비스 기업 관리자는 서비스 품질을 향상시키기 위해 보다 중요하게 고려해야 할 서비스품질의 속성을 규명하는데 도움을 줄 것이다. 따라서 Cronin과 Taylor(1992)의 실증연구를 반복해서 검증해 보기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4 : 이동통신 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자에게 높은 서비스품질과 결과 변수와의 관계를 규명하는 것은 서비스를 제공하는 실무자의 입장에서나 서비스 품질을 연구하는 학자들에게 있어서 매우 중요하다. 이러한 결과변수로 미래의 기업성과에 중요한 요인인 재구매 의도를 찾을 수 있다. 서비스품질과 재구매 의도와와의 관계에 대한 연구에서

Bitner(1990)는 지각된 서비스와 만족이 모두 구매의도에 영향을 미치는 변수
이나 지각된 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향이 더 크다는 것을 구조
방정식 모형을 통해 밝히고 있으며, Cronin과 Taylor(1992)는 이와 상반되게
서비스품질보다는 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 통해
주장하고 있다. 이렇듯 서비스품질과 다른 개념들과의 관계는 이러한 상반된
연구결과와 측정상의 문제점으로 인해 아직까지 명백히 밝혀지고 있지 않다.

따라서 가설 5는 이동통신 서비스에 있어서 전반적 서비스품질이 재구매 의
도에 영향을 검증하기 위하여 다음과 같이 설정되었다.

가설 5 : 이동통신 서비스에 있어서 전반적 서비스품질은 재구매 의도에
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

추가적인 분석으로 인구 통계적(성별/연령별/학력별) 변수에 따라 고객만족
의 차이를 실시하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 인구통계적 변수특성에 따라 이동통신 서비스의 고객만족도는
다를 것이다.

- 6-1. 성별에 따라 이동통신 서비스의 고객만족도는 다를 것이다.
- 6-2. 학력에 따라 이동통신 서비스의 고객만족도는 다를 것이다.
- 6-3. 연령에 따라 이동통신 서비스의 고객만족도는 다를 것이다.

2. 실증연구 2의 연구가설

Oliver(1980)는 고객만족은 소비자 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재구매 의도에 영향을 준다고 한 바 있다. Oliver와 Swan(1989)의 연구는 고객만족과 구매후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 보였다.

Geva와 Goldman(1990), Lele와 Sheth(1991), Rust와 Zahorik(1993), 박정은, 이성호, 채서일(1998), 안광호, 임병훈, 김철중(2000) 등은 고객만족과 재구매 의도 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수들에 대하여 탐구한 바 있다. 본 연구에서는 이동통신 서비스품질과 단말기로 나누어 서비스 만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 현재 이용중인 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 이용중인 사업자가 제공하는 새로운 서비스를 이용하려는 의도는 강할 것이다.

가설7-1 : 현재 사용중인 이동통신 단말기에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 사용중인 단말기 회사에서 만든 신제품을 구입할 의도는 강할 것이다.

이동통신 분야는 첨단기술(high technology) 분야로서 반도체, 통신기술 등 정보통신혁명이 나타나는 분야로서 이는 Rogers⁷⁵⁾가 전개한 혁신확산이나, Norton과 Bass⁷⁶⁾ 등이 전개한 혁신확산의 이론 틀에서 바라보면 시간이 경과함에 따라 소비자들의 수용이 이루어지고, 이러한 수용은 새로운 기술로 개발

75) E.M. Rogers; *Diffusion of Innovations*, The Free Press, 1995, pp.1~37.

76) J.A. Norton and F.M. Bass; "Evolution of Technological Generations: The Law of Capture", *Sloan Management Review* (Winter), 1992, p.67.

된 제품으로 대체가 빠르게 나타나고 있는 분야이다. 이러한 다른 제품으로의 대체가 빠르게 나타나는 시장에서 대체가 현재 이용하고 있는 회사의 제품으로 인가 아니면 다른 회사로의 변환된 대체인가를 알고자 하였다. 기존의 서비스와 단말기에 대한 고객만족이 있을 경우, 소비자들이 새로운 서비스와 기능을 제공하는 혁신이 나타났을 때 어떻게 반응하는가? 고객만족과 변환의도와 관련성에 대하여 현재 이용중인 이동통신의 품질에 대한 만족도가 높으면 높을수록 다른 회사에서 제공하는 새로운 서비스와 단말기로 변환이 이루어지지 않을 것이라는 가설 8을 설정하였다.

가설 8 : 현재 이용중인 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도가 높을수록, 타 회사에서 새로운 서비스와 기능을 제공하는 서비스가 나타났을 때 변환의도가 강하지 않을 것이다.

가설8-1 : 현재 사용중인 이동통신 단말기에 대한 고객만족도가 높을수록 타 회사에서 새로운 기능을 가진 이동통신 단말기가 나왔을 때 변환의도는 강하지 않을 것이다.

일찍이 Whyte가 구전의 망(the Web of Word of Mouth)에 대하여 처음으로 논한 이래⁷⁷⁾ 구전 커뮤니케이션은 기업에서 만든 제품이 시장에 확산되어 가는데 강력한 커뮤니케이션 메카니즘으로서 중요시되어 왔다. 구전 커뮤니케이션이 중요한 것은 가족이나 친구, 그리고 이웃간에 신뢰가 깊은 사람들과의 관계에서 이루어지며, 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오와 같은 대중 매체들을 통하여 정보를 전달받으면 정보가 일방적으로 전달받는 것이 되지만, 구전 커뮤니케이션 과정을 통하여 정보를 전달받으면 직접 사용한 경험이 있는 친구나 이웃들과 쌍방적인 커뮤니케이션 과정을 통하여 제품 구매가 얼마나 가치가

77) William H. Whyte, Jr: op. cit.

있는가를 확인하고 구매를 하기 때문에 보다 확실해지기 때문이다.

소비자가 서비스와 단말기를 사용하여보고 좋다고 판단하면 증거집단 내에서 신뢰관계를 형성하고 있는 사람들에게 추천하려는 경향이 생기는 데, 이는 서비스와 단말기의 시장확산에 좋은 의미의 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)으로서 작용한다. 이러한 추천의도는 현재 사용중인 이동통신 서비스와 단말기의 품질에 대한 만족도가 높으면 높을수록 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스와 단말기를 추천하려는 의도도 강할 것이라는 가설 9를 설정하였다.

가설 9 : 현재 이용중인 이동통신 서비스 품질에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스를 타인에게 추천하려는 의도도 강할 것이다.

가설9-1 : 현재 사용중인 이동통신 단말기에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 사용하고 있는 이동통신 단말기를 타인에게 추천할 의도도 강할 것이다.

이동통신 서비스와 단말기의 특징은 앞에서 논했듯이 첨단기술 분야이며, Kodama가 주장한 기술융합⁷⁸⁾이 빠르게 진척되면서, Bauer와 Hout가 주장한 시간에 기반을 둔 경쟁⁷⁹⁾이 급속도로 나타나는 분야로서 소비자들의 반응에서도 기술발전에 대한 인지도가 강한 영향을 미칠 것으로 예상되는 분야이다.

본 연구에서는 소비자들이 기술발전에 대한 인지도가 높으면 높을수록 Robertson과 Gatignon이 논한 것처럼 불확실성이 커지고 위협의식이 증가하

78) Kodama, Fumio; "Technology Fusion and the New R&D", *Harvard Business Review* (July-August), 1992, pp.70~78.

79) J.L.Bower and T.M. Hout; "Fast-Cycle Capability for Competitive Power", *Harvard Business Review* (November-December), 1988, pp.110~118.

여80) 현재 사용하고 있는 회사의 서비스와 단말기를 재구매 하려는 의도가 강해질 것이라는 가설 10을 설정하였다.

가설 10 : 새로이 나타날 것으로 예상되는 서비스기술 발전에 대한 인지도가 높으면 높을수록 현재 이용하고 있는 회사의 서비스를 재구매하려는 의도는 강해질 것이다.

가설10-1 : 새로이 나타날 것으로 예상되는 단말기의 기술발전에 대한 인지도가 높으면 높을수록 현재 사용하고 있는 회사의 단말기를 재구매하려는 의도는 강해질 것이다.

성별 차이에 관하여 사회심리학 분야에서 가장 영향력 있는 저자의 한 사람인 Gilligan(1993)이 지적한 것처럼 여성과 남성은 많은 부분에 근본적인 차이가 있으며, 이는 마케팅 전략상에서도 많은 제품과 서비스를 남성과 여성과의 차별을 접근하려는 것이 증가하고 있기 때문에 이에 대한 가설을 설정⁸¹⁾ 이동통신 서비스와 단말기에 대한 고객만족과 재구매 의도, 변환의도, 추천의도가 성별에 따라 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 이러한 이동통신서비스와 단말기에 대한 고객만족과 재구매의도, 변환의도, 추천의도에서 성별에 따라 차이가 있는지 없는 지에 따라 마케팅전략을 구사하는 데 다르게 접근할 수 있기 때문에 이러한 차이검증은 중요할 수 있다.

가설 11 : 이동통신 서비스와 단말기에 대한 고객만족과 재구매 의도, 변환의도, 추천의도는 성별에 따라 차이가 없을 것이다.

80) Hubert Gatignon and Thomas S. Robertson; "The Impact of Risk and Competition on Choice of Innovation", *Marketing Letters*, 4, 1993, pp.191~204.

81) Carol Gilligan; In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development, Harvard University Press, 1993, pp.24~63.

제 3 절 조사설계

1. 설문지 구성

1) 실증연구 1

설문지 1은 이동통신 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도에 관하여 7점 척도로 측정하도록 구성되었다. 이동통신 서비스에 관련된 변수선정을 위해 이동통신 산업에 종사하는 직원 및 고객을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이를 통하여 서비스품질과 관련된 요소로, 직원, A/S, 요금, 통화품질, 가입 및 해지 절차, 부가서비스 등의 24개를 최종 선정하였다. 이는 Parasuraman이 제시한 5가지 차원보다는 보다 더 구체적인 요소로 되어있으며, 따라서 이동통신 서비스에 맞는 요인을 탐색적으로 찾고자 하였다. 설문지의 내용은 이동통신 서비스품질의 24개 구성요소에 관한 기대수준과 실제 만족수준을 조사하는 문항들과 전반적 품질을 묻는 항목들, 전반적 만족을 묻는 항목, 재구매 의도와 인구 통계적 변수를 묻는 항목들로 구성되었다.

2) 실증연구 2

설문지 2는 새로운 서비스와 기술로 개발된 이동통신 서비스가 계속 출현하는 동태적인 이동통신 시장에서 이전의 서비스와 단말기에 대한 만족도가 재구매 의도와 변환의도, 추천의도에 얼마나 영향을 미치는지를 조사하였다. 또한 현재 이용중인 이동통신 서비스와 단말기에 대한 의견을 묻는 문항들에서 5개의 이동통신 서비스회사와 단말기 제품에 대하여 어느 것을 사용하고 있는가를 묻는 문항과, 전반적인 만족도를 조사하기 위해서 귀하가 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스에 대한 전반적인 만족 수준, 이동통신 단말기에 대한

전반적 만족 수준, 그리고 이동통신 서비스의 주요 항목 10가지에 대하여 7점 척도로 측정하였다. 현재 사용중인 이동통신 서비스의 재구매 및 타인 추천에 관한 질문, 변환의도 그리고 기술발전에 대한 인지도를 7점 척도로 물었다.

2. 조사방법과 분석방법

1) 조사방법

실증연구 1에서는 이동전화를 사용하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였다. 설문지 항목들에 대한 평가는 응답자에게 직접 기입케 하는 응답자 기입 방법을 채택하였다. 조사는 1999년 12월에 전국에 걸쳐 임의표본 추출방법으로 총 700부를 배부하여 회수된 설문지 570매중 불성실하게 답변한 24매를 제외하고 546부를 분석에 사용하였다.

그리고 실증연구 2에서는 새로운 이동통신 서비스와 단말기의 주요 고객층인 학생과 직장인들을 중심으로 2000년 5월에 제주지역을 중심으로 편의적 표본추출에 의한 설문조사를 실시하였다. 총 265부를 배부하였으며 기입누락, 이중기입, 불명확한 표시 및 기타 불성실한 설문지를 제외한 225부를 분석에 사용하였다.

2) 분석방법

실증연구 1의 분석은 자료의 특성을 파악하기 위해 이동통신 서비스를 사용하는 고객 등의 일반적 인구 통계적 특성을 빈도 및 백분율 비를 통하여 기술하고, 가설검증을 실시하였다. 또한 자료의 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 크론바하 알파 계수를 통하여 신뢰도를 파악하고, 요인분석을 통

하여 타당성을 분석하였다.

요인분석의 경우 여러 변수들을 몇 개의 대표 요인으로 묶는데, 이는 고유값이 1이상이며, 공통성이 0.4이상인 변수들을 이용하였으며 여기서 각 변수별로 해당된 요인에 실린 적재 값 제공의 분산이 최대가 되도록 회전시키는 직각회전분석을 하였다. 또한 변수간 부분계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합 검증 척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 제시되고 요인분석모형이 적합한지를 나타내주는 Bartlett 테스트를 하였다.

또한 구조모형을 분석하기 위해 서비스품질요인 변수, 고객만족 변수, 재구매 의도(재구매 및 타인추천) 변수간의 인과관계를 추가적으로 분석하는 단계로서 Joreskog와 Sorbom이 개발한 공변량구조방정식(covariance structural model) 모형으로 분석하였다.⁸²⁾ 이 기법은 잠재변수(latent variable)와 관찰변수(observed variable) 사이의 관계를 알아보기 위해 경로분석(path analysis)과 요인분석(factor analysis)을 결합한 것이며 잠재변수들간의 관계도 평가할 수 있다.

Bollen이 잘 설명하고 있듯이, 구조방정식모형은 그 동안 회귀분석이나 요인분석에서 나타난 분석을 포용하면서 개별적인 분석 결과보다는 변수들간의 인과 관계에 대한 추론을 가능하게 해주는 통계기법 중 가장 널리 알려져 있는 수단이 되었다.⁸³⁾ 구조방정식모형은 모형 내에 존재하는 모든 잠재변수와 관측변수에서 오차의 크기가 무시되지 않고 실제적으로 고려된다는 점이다. 따라서 잠재변수들 간의 인과관계, 잠재변수와 관찰변수 간의 인과관계, 관찰변수들 간의 인과관계를 모두 고려할 수 있다. 이러한 의미의 분석방법은 전통적인 통계적 방법과는 차이가 있는 것이다(Small Waters Corporation, 1997).

82) K. G. Joreskog and D Sorbom; LISREL 8: User's Reference Guide, Chicago : Scientific Software International , 1996, pp.1~36

83) Bollen은 이러한 개념을 교과서로 잘 설명하고 있다, Kenneth A. Bollen, *Structural Equations With Latent Variables*, John Wiley & Sons, 1989, pp.40~79.

실증연구 2의 분석방법으로는 회귀분석, 분산분석, 요인분석, 카이제곱분석을 수행하였다. 회귀분석은 (1) 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스의 고객만족과 서비스 재구매 의도, 단말기 재구매 의도와와의 관계를 알기 위해, (2) 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스의 고객만족과 다른 서비스로의 변환의도, 다른 단말기로의 변환의도와와의 관계를 알기 위해, (3) 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스의 고객만족과 서비스의 추천의도, 단말기의 추천의도와와의 관계를 알기 위하여 수행하였다.

요인분석은 이동통신 서비스의 주요 항목에 대한 구체적인 만족수준, 즉, 단말기가격, 가입비, 통화요금, 고객에 대한 서비스 수준, 통화시 잡음 발생, 통화연결의 신속성, 복잡한 가입절차, 통화가능지역의 만족정도 등 10가지 주요 항목사이의 관계가 깊은 요인으로 묶을 수 있는가를 조사하기 위해 수행하였다. 분산분석은 남자와 여자사이에 고객만족, 재구매 의도, 변환의도, 추천의도 사이에 집단간 차이가 있는지 없는지를 알기 위하여 수행하였다. 카이제곱분석은 소비자들이 이용하는 5개의 서비스회사와 5종류의 단말기와와의 관계가 독립적인가 아닌가를 알기 위하여 수행하였다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 설정한 연구의 모형과 가설을 검증하기 위한 변수의 조작적인 정의는 다음과 같다.

1) 서비스품질

통상적으로 이동통신 서비스품질은 이동통신 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향으로 정의한다. 즉, 서비스품질의 측정

도구로서 SERVQUAL을 이용하여 개별항목의 설문내용을 이동통신 분야에 맞게 응용하였다.

2) 전반적 서비스품질

전반적 서비스품질은 이동통신 서비스품질에 대한 고객의 전반적인 지각으로 정의하고, 서비스품질의 각 요소들에 대한 지각이 전반적 서비스품질 평가에 영향을 미치는 것으로 가정한다. 전반적 서비스품질 측정척도로서는 대부분의 선행연구에서는 전반적인 서비스 품질을 묻는 단일 항목이 주로 사용되어왔다. 그러나 본 연구에서는 보다 신뢰성을 높이기 위해 전반적인 서비스수준을 묻는 항목 외에 서비스가 전반적으로 우수한지 또는 낮은지를 어의차이 형식으로 묻는 문항을 추가하여 2개 문항으로 된 척도로 측정하였다.

3) 고객만족



고객만족에 대한 정의는 결과 지향적인 관점과 과정 지향적인 관점이 있으나 본 연구에서는 과정 지향적인 관점으로 사전기대나 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응으로 정의하기로 한다. 이에 대한 측정으로 전반적인 만족도를 측정하였다.

4) 재구매 의도

여기서는 재구매 의도와 타인추천 변수로 구성되어 있다. 재구매 의도는 향후 다시 이용하겠느냐는 항목을 이용하여 7점 척도로 측정하였으며 타인추천 변수 또한 7점 척도로 측정하였다.

5) 변환의도

실증적 연구 2에서 조사된 변환의도는 새로운 기술을 가진 서비스가 나타났을 때 그 서비스로 변환하려는 의도가 있는가의 질문과 단말기가 나타났을 때 그 단말기로 변환하려는 의도가 있는가라는 질문으로 나누어 7점 척도로 측정하였다.

6) 추천의도

실증적 연구 2에서 조사된 추천의도는 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스를 가까운 이웃이나 친지에게 추천하려는 의도가 얼마나 강한지, 그리고 단말기를 추천하려는 의도가 얼마나 강한지를 7점 척도로 측정하였다.



제 4 장 분석결과

제 1 절 실증분석 1

(이동통신 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와 의 상호관계)

1. 응답자의 인구 통계적 특성

설문지 응답자의 인구 통계적 특성은 성별로는 남자가 60.1%, 여자가 39.9%로 남자 고객이 더 많은 분포를 보이고 있다. 연령은 20대가 60.8%, 30대가 17.9%, 40대가 11.4% 등으로 분포되어 주로 분석된 대상이 20대~40대에 집중되어 있으며, 교육수준은 대졸이하가 74.4%로 가장 비율이 높은 것으로 나타났다. (표 4-1 참조)



<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성

변 수	구 분	빈 도(%)
성 별	여자	218(39.9%)
	남자	328(60.1%)
연 령	10대	32(5.9%)
	20대	332(60.8%)
	30대	98(17.9%)
	40대	62(11.4%)
	50대 이상	22(4.0%)
교 육	중졸 이하	6(1.1%)
	고졸 이하	75(13.7%)
	대졸 이하	406(74.4%)
	대학원 이상	59(10.8%)

2. 신뢰도 분석 및 타당성 분석

1) 신뢰도 분석

신뢰도 분석 결과는 전반적 서비스품질 변수, 고객만족 변수, 재구매 의도 변수들의 설문지 항목들간의 신뢰도는 <표 4-2>에서 보는바와 같이 전반적 서비스품질 변수는 85.9%, 고객만족 변수는 74.8%, 재구매 의도변수는 92.1%로 항목의 신뢰도가 모두 높은 것으로 나타났다. 또한 <표4-3>에서 이동통신 서비스품질 6개 요소의 신뢰도는 직원과 관련된 품질요인이 87.1%로 가장 높았으며, 통화품질 83.3%, A/S 83.1%, 요금 75.2%, 절차 67%, 부가서비스 42.1% 순으로 나타났다. 그 중에서 부가서비스 요소의 설문문항 신뢰도가 0.4213으로 상당히 낮으므로 5번 항목을 제외하면 0.6655로 신뢰도가 확보되므로 5번 항목을 제외하고 요인분석을 실시하였다.



<표 4-2> 전반적 서비스품질 변수, 고객만족 변수, 재구매 의도 변수의 신뢰도 분석 결과

변 수	구 성 항 목	삭제시 Alpha 값	Alpha	문 항 의 수
전반적 서비스품질	이동전화 서비스품질이 전반적으로 어떠하십니까?	-	0.8598	2
	품질이 좋다고 생각하십니까?			
고객만족	이용하신 것에 전체적으로 얼마나 만족하십니까?	-	0.7483	2
	이용하기를 잘 했다고 생각하십니까?			
재구매의도	다시 이용하실 생각이 어느정도 있으십니까?	-	0.9219	2
	다른 사람에게 권하실 생각이 어느정도 있으십니까?			

<표 4-3> 서비스품질 변수의 신뢰도 분석 결과

요인 명칭	구성항목	삭제시 Alpha 값	Alpha	문항의 수
직 원 신뢰성	19) 상담직원의 태도가 친절하여야 한다.	0.8431	0.8714	5
	17) 창구직원의 업무처리가 신속하여야 한다	0.8349		
	16) 창구직원이 친절하여야 한다	0.8476		
	20) 상담직원의 상담 내용이 정확해야 한다	0.8474		
	18) 상담직원과 신속히 연결되어야 한다.	0.8482		
A/S	22) A/S 비용이 적정해야 한다.	0.7602	0.8312	4
	23) 편리하게 A/S를 받을 수 있게 A/S점이 많아야 한다.	0.7919		
	21) A/S가 신속히 이루어져 한다	0.7600		
	24) 고장난 곳을 제대로 고쳐져야 한다	0.8309		
요 금	12) 납부가 편리해야 한다	0.6901	0.7526	5
	14) 청구서가 제때 도달해야 한다.	0.7037		
	13) 요금형태가 다양해야 한다	0.6924		
	11) 청구내역이 정확해야 한다.	0.7273		
	15) 찾아가기 쉬운 위치에 있어야 한다.	0.7298		
통 화 품 질	2) 통화 지역내에서는 언제라도 잘 걸릴수 있어야 한다.	0.7231	0.8339	3
	1) 통화되지 않는 지역이 되도록 적어야 한다.	0.7430		
	3) 깨끗하게 통화할 수 있어야 한다.	0.8402		
절 차 편리성	8) 가입 및 변경절차가 간편해야 한다.	0.7650	0.6700	4
	7) 가입 및 변경절차가 신속해야 한다.	0.5491		
	9) 해지절차가 간편해야 한다	0.5305		
	10) 해지에 따른 요금정산이 신속해야 한다	0.6117		
부 가 서비스	4) 부가서비스의 종류가 다양해야 한다.	0.3162	0.4213	3
	5) 부가서비스의 사용요금이 적정해야 한다.	0.6655		
	6) 부가서비스의 이용이 편리하다	0.1993		

2) 타당성 분석

이동통신 서비스품질 요인이 크게 어떻게 구분되는지를 살펴보기 위해 24개의 설문문항에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석은 고유값인 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 값을 기준으로 삼았고 베리맥스(Varimax) 회전을 이용해 요인의 판별력을 높였다.

따라서 총 6개의 요인이 최종적으로 결정되었다. 요인분석결과 <표 4-4>에서 보는 바와 같이 전체 6개의 요인에 의해 설명되는 총 분산의 비율은 63.3%로 나타났다.

Hair et. al.(1995)은 요인부하량(factor loading)이 의미를 갖기 위한 기준으로 0.3이상이면 최소한의 기준을 충족시키는 수준이며, 0.4이상이면 더욱 중요하게 고려할 수 있는 수준이며, 0.5이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다고 지적하고 있다.

본 연구에서는 요인부하량이 0.4를 넘고 있으므로 기준을 충족시킨다고 볼 수 있다. 또한 요인분석 의미는 KMO값이 1에 가까울수록 높으며, 이 값이 0.8 이상이면 우수한 것으로 판단하게 된다. 여기서는 0.898로 매우 우수한 것으로 나타났다. 또한 요인분석 모형의 적합성 테스트인 Bartlett 테스트에서도 유의적인 것으로 나타났다.

<표 4-4> 서비스품질 변수들에 대한 요인분석 결과

요인명칭 항목	직원 신뢰성	A/S	요금	통화품질	질차 편리성	부가 서비스	공통성 (Communa- lity)
19)	0.78092						0.676
17)	0.77020						0.709
16)	0.75463						0.665
20)	0.71531						0.643
18)	0.68999						0.630
22)		0.77101					0.711
23)		0.74681					0.669
21)		0.70612					0.753
24)		0.60700					0.537
12)			0.77420				0.649
14)			0.74854				0.622
13)			0.67269				0.589
11)			0.51140				0.465
15)			0.41333				0.456
2)				0.86493			0.811
1)				0.84420			0.781
3)				0.78532			0.670
8)					0.73995		0.590
7)					0.73367		0.683
9)					0.63257		0.714
10)					0.46496		0.551
4)						0.85070	0.781
6)						0.75937	0.696
고유값(eigen value)	7.926	1.820	1.521	1.340	1.287	1.167	
누적 분산율(%)	34.5	42.4	49.0	54.8	60.4	65.5	
KMO값(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)							0.898
Bartlett's Test of Sphericity				Appro. Chi-square			5586.90
				Sig			0.000

3. 연구모형의 평가

본 연구모형의 전반적인 적합도를 검토하기 위하여 구조모형(structural model)이 제공하는 적합도 지표 χ^2 , GFI(기초부합치), AGFI(조정부합치), RMR(원소간 평균차이), NFI(비표준부합지수) 등을 중심으로 분석하였다.

첫째, 카이제곱 통계량(χ^2)은 모형을 자료에 적용시킬 때 모형이 얼마나 현실자료에 잘 부합되는가를 검토할 때 사용하게 된다. 그러나 Bentler와 Bonett(1980)가 잘 지적하고 있듯이 적부 판단을 전적으로 카이제곱 값에 의존하는 것은 매우 위험하며, 다른 여러 가지 부합지수와 함께 고려하여 최종 결론을 내리는 것이 좋다.⁸⁴⁾

둘째, 기초부합지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 보통 0과 1사이에 있는 값으로 표본크기가 200 이상에서 GFI가 0.9 이상이면 매우 좋은 모형으로 평가하게 된다.

셋째, 조정부합지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)도 기초부합지수와 마찬가지로 그 값의 범위가 0과 1사이에 있도록 표준화시킨 것으로, AGFI의 값이 0.90보다 크면 모형의 부합도가 좋다고 할 수 있다.

넷째, 원소간 평균자승잔차(RMR: Root Mean Square Residual)는 분석된 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스 간에 원소들이 얼마나 차이가 있는가를 보여주는 것이다. 권장수준에 대해 확립된 절대기준은 없으나, 부합도가 좋은 모형이라면 0에 가깝고 부합도가 상대적으로 나쁜 모형이라면 그 값은 커지게 된다. 통상적으로 0.05 이하면 우수한 것으로 평가하게 된다.

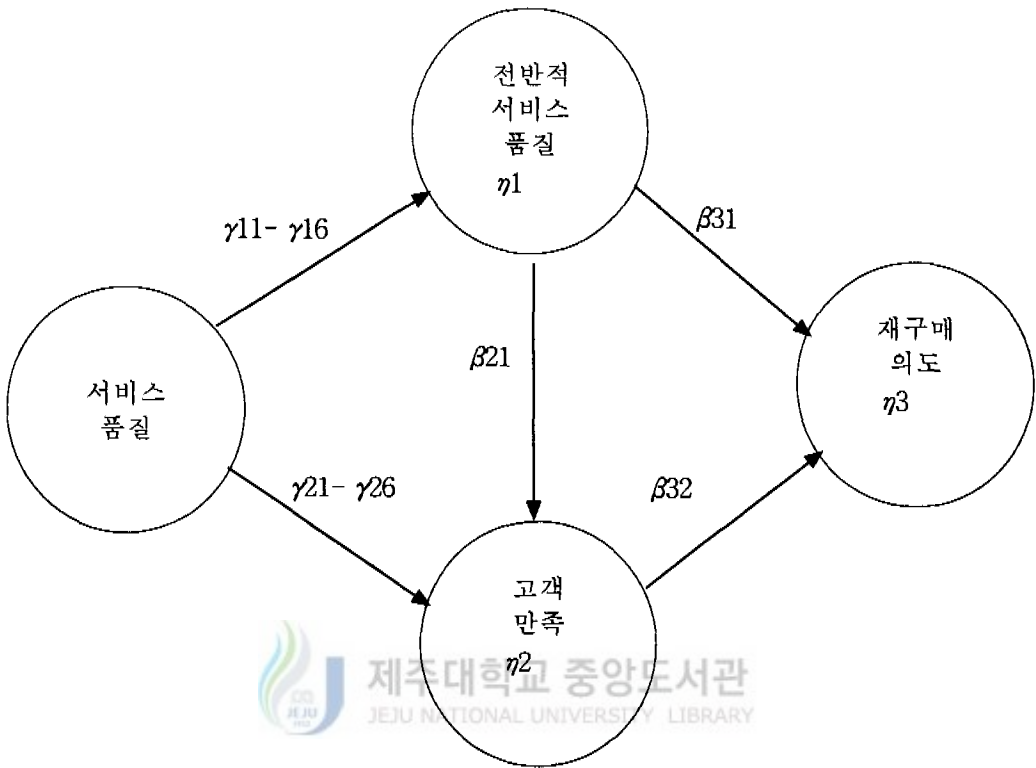
다섯째, 위에서 언급한 전반적 부합지수들은 대체적으로 표본크기에 많은 영향을 받는다는 단점이 있다. 즉, 표본수가 크면 높은 부합지수를 보인다는

84) P.M.Bentler, and D.G. Bonett; "Significance Tests and Goodness-of-fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, 88, 1980, pp. 588-600.

것이다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 단점을 보완하기 위하여 비표준부합지수(NFI: Non-Normed Fit Index)를 확인하였다. 일반적으로 비표준부합지수는 나쁜 모형을 잘 기각하며 표본 크기에 제일 영향을 덜 받는 좋은 부합지수로 평가받고 있다. NFI는 보통 0과 1사이에 있으며, 0.9보다 크면 잘 맞는 모형으로 간주된다. 분석 결과 <그림 4-1>에 제시되어있는데 적합도지수는 $\chi^2 = 52.205(df = 21, p = 0.00)$ 로 나왔다. 그런데 χ^2 값은 표본크기에 많이 좌우되기 때문에 다른 통계치를 비교하여 평가하는 것이 합리적이다. 한편 GFI와 AGFI의 값은 통상 0.9 이상이면 모형에 큰 문제가 없는 것으로 보는데 분석결과는 GFI = 0.980, AGFI = 0.957로 양호한 것으로 나타났다. 분석결과로 나온 RMR = 0.027는 이 조건을 충족하게 된다. 또한 NFI = 0.934인 것으로 나타나 대체적으로 양호한 편이다. 결국 이와 같은 적합도 분석결과로 볼 때 본 연구에서 설정한 제안실증모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다.



<그림 4-1> 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 관계모형



* 전반적인 모형 적합도(Overall Model Fit)

$$\chi^2 = 52.205 \text{ (df} = 21, p = 0.00),$$

$$\text{GFI(기초부합치)} = 0.980$$

$$\text{AGFI(조정부합치)} = 0.957,$$

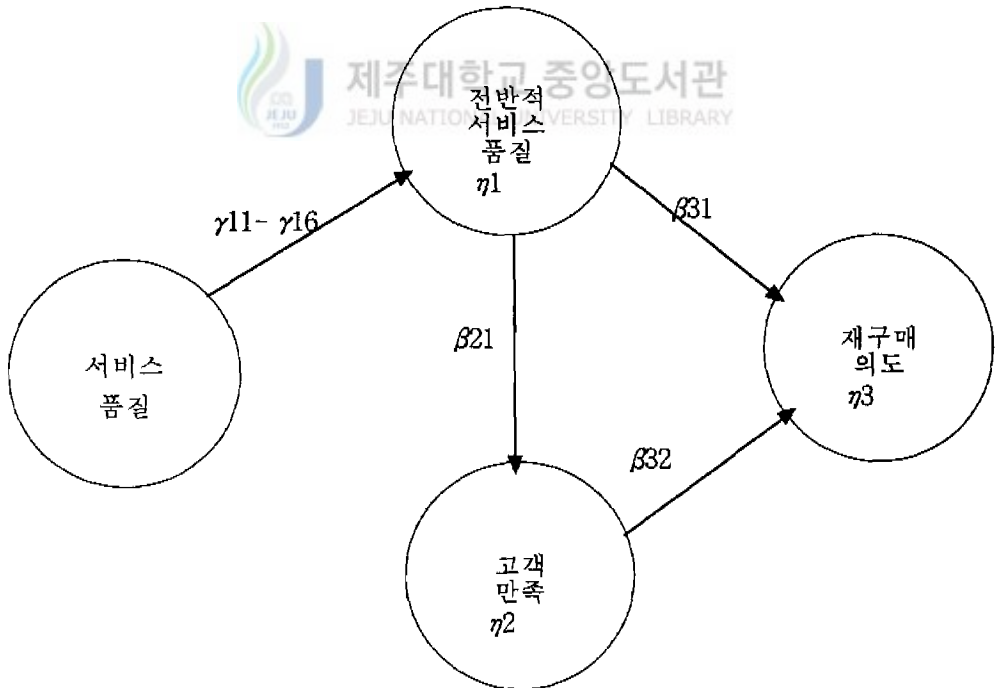
$$\text{RMR(원소간 평균차이)} = 0.027$$

4. 대안모형 탐색

본 연구에서 설정된 인과관계에 대한 연구결과는 일반적으로 타당한 것으로 나타났다. 그런데 더 나은 모형이 존재하는지를 탐색하고자 연구모형의 수정을 통하여 대안모형을 탐색하고자 한다. 즉 이론변수의 추가 또는 제거를 통하여 수정하기 등의 방법으로 모형을 수정하게 되는데 여기서는 <그림 4-2>와 같은 모형을 대안으로 제시하고자 한다.

1) 대안모형 1

<그림 4-2> 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 관계 대안모형 1

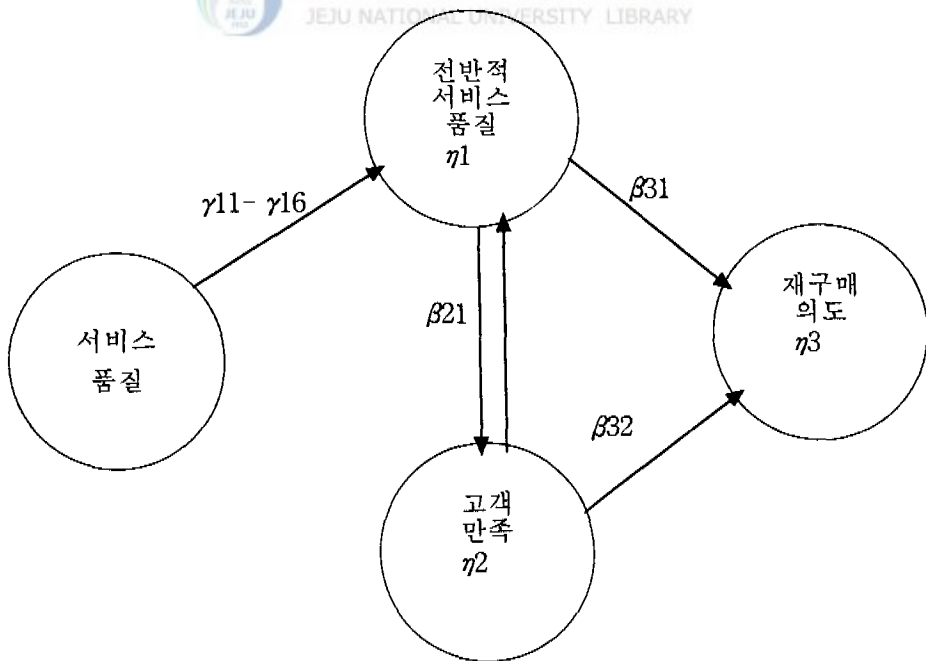


<그림 4-2>에서는 Cronin and Talyor(1992)의 연구모형과 같이 서비스품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치지 않고 오직 전반적 서비스품질에만 영향을 미치도록 모형을 만들어 분석하고자 한다. 즉 γ_{21} - γ_{26} 의 계수를 추정하지 않는 것이다.

분석 결과 적합도지수는 $\chi^2 = 326.053$ (df = 27, p = 0.00)로 나왔다. 그리고 GFI = 0.908, AGFI = 0.847로 다소 양호한 것으로 나타났다. 또한 RMR = 0.117로 조건을 충족하지 못하고 있다. 또한 NFI = 0.588인 것으로 나타나 대체적으로 양호하지 못하다. 결국 이와 같은 적합도 분석결과로 볼 때 본 연구에서 설정한 제안실증모형의 전반적인 적합도는 양호하지 못한 것으로 볼 수 있다.

2) 대안모형 2

<그림 4-3> 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 관계 대안모형 2



<그림 4-3>에서는 Cronin과 Talyor(1992)의 연구모형을 그대로 수행하는 모형이다. 이는 고객만족이 전반적 서비스품질에도 영향을 상호 미치는 것으로 구축하였다.

분석 결과 적합도지수는 $\chi^2 = 84.974$ (df = 26, p = 0.00)로 나왔다. 그리고 GFI = 0.968, AGFI = 0.944로 대체적으로 양호한 것으로 나타났다. 또한 RMR = 0.044로 조건을 충족하고 있다. 또한 NFI = 0.893인 것으로 나타나 다소 양호하지 못하다고 볼 수 있다. 결국 이와 같은 적합도 분석결과로 볼 때 본 연구에서 설정한 제안실증모형의 전반적인 적합도는 양호하다고 볼 수 있다.

그러나 다음과 같이 본 연구모형과 대안모형 1, 2의 부합도 지수를 비교하면 <표 4-5>와 같이 본 연구모형이 가장 부합되는 모형이고 다음으로 대안모형 2가 어느 정도 부합됨을 알 수 있다.

구체적으로 보면 연구모형에서의 GFI는 0.980였으나, 대안모형 1은 0.908로 낮아졌고, 대안모형 2는 0.968로 다소 낮아졌다. AGFI 역시 연구모형의 수치가 가장 높게 나왔다. RMR에서도 연구모형이 0.027로 가장 낮게 나와 가장 적합한 모형임을 알 수 있다.

<표 4-5> 연구모형과 대안모형의 부합도지수 비교

구 분	χ^2 값	GFI	AGFI	NFI	RMR
연구모형	52.205	0.980	0.957	0.934	0.027
대안모형1	326.053	0.908	0.847	0.588	0.117
대안모형2	84.974	0.968	0.944	0.893	0.044

5. 가설 검증

1) 서비스품질은 전반적 서비스품질에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1의 검증

서비스품질과 전반적 서비스품질의 관계를 나타내는 γ_{11} - γ_{16} 의 t값은 <표 4-6>과 같이 γ_{16} 만 제외하고 모두 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 지각하는 서비스품질은 고객이 지각하는 전반적 서비스품질에 강한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 가설 1은 채택된다.

<표 4-6> 가설 1의 검증 결과

Structural Coefficients	Estimate	t-value
γ_{11}	0.1559	3.982**
γ_{12}	0.2369	6.049**
γ_{13}	0.2006	5.124**
γ_{14}	0.1036	2.647**
γ_{15}	0.2041	5.212**
γ_{16}	-0.0004	-0.015

** $p < 0.01$

2) 전반적 서비스품질은 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미친다는 가설 2의 검증}

전반적 서비스품질(η_1)과 고객만족(η_2)의 관계를 나타내는 β_{21} 의 t값은 <표 4-7>과 같이 $p < 0.01$ 에서의 유의한 것으로 나타났다. 따라서 고객이 지각하는 전반적 서비스품질은 고객만족에 정의 방향으로 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 채택된다.

<표 4-7> 가설 2의 검증 결과

Structural Coefficients	Estimate	t-value
β_{21}	0.2571	6.206**



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

** $p < 0.01$

3) 고객만족은 재구매 의도에 정(+)^{의 영향을 미친다는 가설 3의 검증}

고객만족(η_2)과 재구매 의도(η_3)의 관계를 나타내는 β_{32} 의 t값은 <표 4-8>과 같이 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 지각하는 전반적인 만족도 정도는 고객의 재구매 의도에 정의 방향으로 강하게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 채택된다.

<표 4-8> 가설 3의 검증 결과

Structural Coefficients	Estimate	t-value
β_{21}	0.6683	20.957**

** p < 0.01

4) 서비스품질은 고객만족에 정(+)^의 영향을 미친다는 가설 4의 검증

앞서 요인분석에서는 요인 1은 직원신뢰성, 요인 2는 A/S, 요인 3은 요금, 요인 4는 통화품질, 요인 5는 절차편리성, 요인 6은 부가서비스로 각각 명명하였다. 이제 이러한 각 품질요인 중에서 어떤 요인이 고객만족에 영향을 미치며 가장 영향을 미치는 요인을 찾고자 한다.

즉 이동전화 서비스에 대한 고객의 만족도가 이동전화 서비스 속성의 품질을 결정하는 각 요인과 정(+)^의 관계가 있는지를 알아보기 위해 이동전화 서비스의 고객 만족도를 종속변수로 그리고 이동전화 서비스의 품질을 결정하는 각 요인을 독립변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 회귀분석에 의한 분석표

구 분	자유도	제곱합	제곱평균	F 비	p 값
회귀	6	236.232	39.372	68.730	0.000
오차	539	308.767	0.572		
합계	545	544.999			

이 회귀모형은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의(p-value = 0.000) 한 것으로 나타났다. 또한 다중 상관계수(R)가 65.8%이고 이 계수를 제외한 값인 결정계수(R²)는 43.3%로 이동전화 서비스품질요인이 고객만족도에 43.3%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 4-10>에서 보는 바와 같이 이동전화 서비스 품질을 결정하는 6개의 요인 모두 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉 서비스품질(ξ_1 - ξ_6)과 고객만족(η_2)의 관계를 나타내는 γ_{21} - γ_{26} 의 t값은 다음과 같이 $p < 0.01$ 에서 유의적이다. 따라서 고객이 지각하는 서비스 품질의 모든 요인들이 고객만족에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 4는 채택된다.

<표 4-10> 가설 4의 검증 결과

Structural Coefficients	Estimate	t-value
γ_{11}	0.2205	6.802**
γ_{12}	0.2422	7.473**
γ_{13}	0.2210	6.818**
γ_{14}	0.4724	14.573**
γ_{15}	0.1840	5.677**
γ_{16}	0.1420	4.380**

** $p < 0.01$

이상에서 검증한대로 모든 품질요인들이 고객만족에 영향을 미치나, 각 요인 중에서 t 값이 가장 높은 요인인 통화품질(t-value=14.573)이 고객만족에

가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 다음으로 요인 2인 A/S(t-value=7.473)가 중요하게 영향을 미치며, 요인 3인 요금, 요인 1인 직원신뢰성, 요인 5인 절차 편리성, 요인 6인 부가서비스 순으로 나타났다.

5) 전반적 서비스품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 5의 검증

전반적 서비스품질(η_1)과 재구매 의도(η_3)의 관계를 나타내는 β_{31} 의 t값은 <표 4-11>과 같이 $p < 0.01$ 에서 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 고객이 인식하는 전반적 서비스품질은 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택된다.

<표 4-11> 가설 5의 검증 결과

Structural Coefficients	Estimate	t-value
β_{31}	0.2020	4.812**

** $p < 0.01$

6) 인구 통계적 특성(성별, 교육수준, 연령)에 따라 고객만족은 다를 것이라는 가설 6의 검증

서비스는 서비스만의 특성, 무형적이고, 이질적이며, 생산과 소비가 동시에 일어나고 소멸해 버리는 특성들 때문에 서비스를 이용하는 고객에 따라 그 고객만족 및 서비스의 질이 다를 수 있다. 여기서는 이러한 고객만족과 서비스의 질이 서비스 이용자의 인구 통계적 특성과 어떠한 관계를 가지고 있는지

파악해 보고자 한다. 이는 t-검증 및 ANOVA 분석을 통해 검증하게 된다. 인구 통계적 특성변수에 따라 고객만족의 차이가 나는지 검증한 결과는 <표 4-12>에 나타난 바와 같이 성별, 교육수준, 연령에 따라 고객만족도가 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. 단지 연령변수는 10% 유의수준에서 다소 유의하나 사후분석(post-hoc)에서도 변수간에 유의하지 않은 것으로 나왔다.

<표 4-12> 가설 6의 검증 결과

구 분	성 별	교육수준	연 령
F비(t 값)	-0.62	1.251	2.082
p-value	0.538	0.290	0.081



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

** p < 0.01

제 2 절 실증분석 2

(이동통신 서비스의 고객만족과 재구매 의도, 변환의도, 추천 의도와 의 상호관계)

본 절에서는 기술발전이 빠르게 나타나고 있는 이동통신 시장에서 이동통신 서비스와 단말기를 이용하는 소비자들이 느끼는 고객만족도가 재구매 의도, 변환의도, 추천의도에 어떠한 영향을 미치고 기술발전에 대한 인지도가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 실증적으로 분석하고자 한다.

1. 고객만족과 재구매 의도에 관한 검증

1) 가설 7의 검증 결과



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

현재 이용중인 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 이용중인 사업자가 제공하는 새로운 서비스를 이용하려는 의도는 강할 것이라는 가설7에 대한 회귀분석을 수행한 결과 <표 4-13>과 같이 나타났다. 앞의 분석은 만족도를 전반적으로 묻은 설문을 분석한 것이며, 뒤의 분석은 10개의 항목으로 묻은 만족도를 전체적으로 평균하여 관계를 본 것이다.

0.05유의수준에 선형관계 없음을 기각하고 즉, 선형관계 있다는 본 가설을 채택한다. 즉, 고객만족도가 높으면 높을수록 재구매 의도는 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-13> 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도와 재구매 의도

R Square	0.035
F	8.201
Sig. F	0.005
회귀식(재구매 의도)	$3.618+0.213 \times$ 서비스의 전반적 만족도
Beta	0.188
독립변수에 대한 t값	2.864
Sig. T	0.005
R Square	0.024
F	5.564
Sig. F	0.019
회귀식(재구매 의도)	$3.630+0.243 \times$ 서비스 만족도
Beta	0.156
독립변수에 대한 t값	2.359
Sig. t	0.019

2) 가설7-1의 검증 결과

현재 사용중인 이동통신 단말기에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 사용중인 단말기 회사에서 만든 신제품을 구입할 의도는 강할 것이라는 가설 7-1의 검증결과는 <표 4-14>와 같다.

현재 이용중인 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 이용중인 사업자가 제공하는 새로운 서비스를 이용할 의도로 정하고, 현재 사용중인 이동통신 단말기에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 사용중인 사업자가 제공하는 새로운 단말기를 재구매할 의도도 강하게 나타나, 만족도와 재구매 의도는 비례관계가 성립한다.

<표 4-14> 이동통신 단말기의 고객만족도와 재구매의도

R Square	0.049
F	11.533
Sig F	0.001
회귀식(재구매의도)	$2.952 + 0.265 \times \text{단말기 전반적 만족도}$
Beta	0.222
독립변수에 대한 t값	3.396
Sig T	0.001

2. 고객만족과 변환의도에 관한 검증

1) 가설 8의 검증결과



현재 이용중인 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도와 변환의도가 높을수록, 다른 회사에서 새로운 서비스와 기능을 제공하는 서비스가 나타났을 때 변환의도가 강하지 않을 것이다라는 가설 8의 검증결과는 <표 4-15>와 같이 분석되었다. 현재 이용중인 이동통신 품질에 대한 서비스 만족의 강도와 다른 회사에서 새로운 서비스와 기능을 제공하는 서비스가 나타났을 때 서비스 변환의도의 강도 사이에는 약한 역의 관계가 성립한다. 현재 이용중인 이동통신 품질에 대한 서비스 만족도의 강도가 강하면 강할수록 다른 회사에서 새로운 서비스와 기능을 제공하는 서비스가 나타났을 때 그 서비스로 변환하지 않으려 한다. 이는 서비스의 고객만족이 이루어질 때 쉽게 타 회사의 서비스로 변환하지 않는다는 의미이다.

<표 4-15> 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도와 변환의도

R Square	0.018
F	4.199
Sig. F	0.042
Beta	-0.136
회귀식(변환의도)	4.918-1.64×서비스만족도

2) 가설 8-1의 검증결과

현재 사용중인 이동통신 단말기에 대한 고객만족도와 변환의도가 높을수록 타 회사에서 새로운 기능을 가진 이동통신 단말기가 나왔을 때 변환의도는 강하지 않을 것이다라는 가설 8-1의 검증결과는 <표 4-16>과 같다.

현 제품에 대한 고객 만족도와 다른 회사 단말기로의 변환의도 사이에는 선형관계가 나타나지 않고 있다. 단말기의 경우 고객만족과 변환의도간의 관계에서 선형관계가 나타나지 않고 있는데, 이는 단말기의 경우 고객만족이 이루어진다고 해서 변환이 이루어지지 않는다는 것을 보장하지 못한다는 것을 의미한다.

<표 4-16> 이동통신 단말기의 고객만족도와 변환의도

R Square	0.007
F	1.583
Sig. F	0.210
Beta	-0.84
독립변수에 대한 t값	-1.258
Sig. T	0.210

3. 고객만족과 추천의도에 관한 검증

1) 가설 9의 검증 결과

현재 이용중인 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스를 타인에게 추천하려는 의도도 강할 것이다 라는 가설에 대한 검증결과 <표 4-17>과 같다.

“현재 이용하고 있는 이동통신 회사의 서비스를 친구와 가족 그리고 주위사람들 몇 명 정도 소개할 의향이 있는지요?” 라는 질문에 평균 5.06명으로 나타났으며 강한 선형관계가 존재하는 것으로 분석되었다.

<표 4-17> 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도와 추천의도

R Square	0.239
F	70.170
Sig. F	0.000
회귀식(서비스 추천의도)	$1.724 + 0.571 \times \text{서비스 만족도}$
Beta	0.489
독립변수에 대한 t값	8.377
Sig. T	0.000

2) 가설 9-1의 검증결과

“현재 사용하고 있는 이동통신 단말기를 친구와 가족 그리고 주위사람들 몇 명 정도 소개할 의향이 있는가?”라는 질문에 평균 4.52명으로 나타났으며, 현재 이용중인 이동통신 단말기에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 현재 사용하고 있는 이동통신 단말기를 타인에게 추천할 의도도 강할 것이다. 라는

가설 검증결과는 <표 4-18>과 같이 분석되었으며 강한 선형관계가 있는 것으로 나타났다

이제까지 고객만족도와 재구매 의도, 변환의도와의 관계를 볼 때 현재 사용 중인 이동통신 서비스품질에 대한 고객만족도가 추천의도에 미치는 영향이 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향보다 강한 것으로 분석되었으며, 현재 사용 중인 이동통신 단말기에 대한 만족도가 추천의도에 미치는 영향이 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향보다 강한 것으로 나타났다.

<표 4-18> 이동통신 단말기의 고객만족도와 추천의도

R Square	0.148
F	38.797
Sig. F	0.000
회귀식(단말기 추천의도)	$2.387 + 0.430 \times \text{단말기 만족도}$
Beta(표준화)	0.385
독립변수에 대한 t값	6.229
Sig. T	0.000

4. 이동통신 서비스와 단말기의 기술발전 인지도와 재구매 의도에 관한 검증

1) 가설 10의 검증 결과

정보통신 분야와 같이 첨단기술산업에서는 Norton과 Bass가 지적하고 있듯이 새로운 기술로 개발된 제품의 출현속도가 빠르게 나타나는 시장일수록 대

체와 확산도 빠르게 나타난다.⁸⁵⁾ “신문이나 잡지, TV등을 통해 데이터 전송이나 동영상화면에 대한 이동통신 서비스의 신기술에 대해 들어보신 적이 있습니까?”와 “새로운 이동통신 서비스의 기술과 단말기 기술발전에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 질문의 평균값은 5.05로 높게 인지되는 것으로 나타났다.

새로이 나타날 것으로 예상되는 서비스기술 발전에 대한 인지도가 높으면 높을수록 서비스 재구매 의도는 강해질 것이다라는 가설 10은 기울기(기술인지도의 크기보다 재구매 의도의 크기는 작다.)가 다르지 않으며, 가설이 채택되었다. 즉, 새로이 나타날 것으로 예상되는 서비스기술 발전에 대한 인지도가 높으면 높을수록 현재 이용중인 이동통신 서비스 사용계약기간이 만료된 후 지속적으로 이 회사의 서비스를 이용할 의도는 강할 것이다. 기술발전이 빠르다고 지각하면 할수록 현재 소비자가 사용하고 있는 서비스를 재구매할 가능성이 커진다. (표 4-19 참조)

<표 4-19> 이동통신 서비스의 기술발전 인지도와 재구매 의도

R Square	0.025
F	5.684
Sig F	0.018
회귀식(서비스 재구매의도)	$3.782+0.154 \times \text{서비스 기술발전 인지도}$
Beta	0.158
독립변수에 대한 t값	2.384
Sig. T	0.018

2) 가설 10-1의 검증 결과

새로이 나타날 것으로 예상되는 단말기의 기술발전에 대한 인지도가 높으면

85) J.A. Norton and F.M.Bass: op. cit., p.67.

높을수록 현재 사용하고 있는 회사의 단말기 재구매 의도는 강해질 것이라
 는 가설 10-1은 기각되었다. 이는 앞에서 서비스의 경우와 단말기의 경우는
 다르다는 것을 말해 준다. 기술 발전이 빠르게 지각하면 할수록 새로운 기술
 을 가진 단말기에 소비자들은 민감하게 반응하게 되고 현재 사용하고 있는 단
 말기 회사의 제품에 충성도를 강하게 지니려고 하지 않는다. 소비자들이 기
 술발전에 대한 인지도가 높으면 높을수록 곧 새로운 기술로 개발된 새로운 제
 품이 나타날 것이라는 기대를 하게 되고, 이에 따라 기존회사의 제품에 대한
 재구매의도가 약해질 가능성이 크다.(표 4-20 참조)

<표 4-20> 이동통신 단말기의 기술발전 인지도와 재구매의도

R ²	0.000
F	0.000
Sig. F	1.000
Beta	0.000

5. 고객만족, 재구매 의도, 변환의도, 추천의도의 성별에 따른 차이 검증

이동통신서비스와 단말기에 대한 고객만족, 재구매 의도, 변환의도, 추천의
 도는 성별에 따라 차이가 없을 것이라라는 가설 11의 검증 결과는 다음과 같
 이 전체적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.

(1) 이동통신 서비스의 고객만족은 F값 1.94, Sig.F값 0.165로 나타나 차이가
 없게 나타나고 있다.

(2) 이동통신 단말기의 고객만족에서 F값 3.033, Sig.F값 0.083로 나타나 차이가 없게 나타나고 있다

(3) 이동통신 서비스 변환의도에서 F값 0.000, Sig.F값 1.000로 나타나 차이가 없게 나타나고 있다.

(4) 이동통신 단말기의 변환의도가 F값 0.006, Sig.F값 0.937로 나타나 차이가 없게 나타나고 있다.

(5) 이동통신 서비스의 재구매 의도에서 F값 1.20, Sig.F값 0.273로 나타나 차이가 없게 나타나고 있다.

(6) 이동통신 단말기의 재구매 의도에서 F값 0.812, Sig.F값 0.368로서 차이가 없게 나타나고 있다.

(7) 이동통신 서비스 추천의도에서 F값 0.925, Sig.F값 0.343으로서 차이가 없게 나타나고 있다.

(8) 이동통신 단말기 추천의도에서 F값 0.328, Sig.F값 0.567로서 차이가 없게 나타나고 있다.

이동통신 서비스의 주요 항목에 대한 구체적인 만족수준이 어떠한 지를 알고자 하는 항목은 10개의 항목으로 설문화 되어 있다. 즉, 단말기 가격, 가입비, 통화요금, 고객에 대한 서비스 수준, 통화시 잡음발생, 통화연결의 신속성, 복잡한 가입절차, 통화가능 지역의 넓이, 통화의 단절정도, 통화 착·발신의 만족정도이다. 주성분 분석을 택하여 Verimax 방법으로 요인분석을 한 결과 eigen value 1이상인 요인은 2개조 요인 1은 단말기 가격과 가입비가 뚜렷하게 나타났고, 요인 2는 통화연결의 신속성이 주요 요인으로 나타났다. IMT-2000서비스와 단말기에 대한 기대는 7점 척도에서 평균편차 1.49로서 상당히 높은 기대수준을 가지고 있는 것으로 나타났다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 고객만족 연구에서 종합적인 관계성의 탐색이 부족했던 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와와의 상호관계를 이론적으로 밝히고, 이를 우리나라 이동통신 서비스 분야에 이론적으로 적용시키고, 두 번의 실증적 연구를 수행하여 결과를 도출하였다.

1. 이론적 배경의 요약

본 연구의 이론적 배경에서는 소비자들의 지각된 서비스품질, 고객 만족, 그리고 재구매 의도의 상호관련성에 관한 이론을 도출하기 위하여 고객만족과 서비스품질의 개념과 결정요소에 관한 기존의 문헌을 탐색하고, 고객만족과 서비스품질과의 관계를 밝혀주는 주요 이론들을 고찰하였다.

고객만족이론에서 잘 알려진 Oliver의 기대-성과 불일치 이론은 본 연구에서는 첨단기술 시장과 같이 동태적 시장에서는 소비자들의 기대가 변해가고 있기 때문에 서비스품질의 성과를 동태적으로 바라보려는 노력이 중요하다는 관점을 존중하였다.

Grönroos의 지각된 서비스 품질을 연구한 것은 서비스품질이 기업의 관점에서 바라보지 않고 소비자의 입장에서 바라보면 지각된 품질의 개념으로 다루어져야함을 강조하였다. 서비스품질의 개념에서 가장 잘 알려진 Zeithaml, Parasurman과 Berry의 SERVQUAL이나 Zeithaml과 Bitner의 서비스품질의 Gap 이론은 기대와 성과의 차이를 검토하면서 고객만족전략을 논하여왔다는 점에서 이론적으로나 전략적으로 중요성이 있다고 할 수 있다. 그러나 본 연

구에서는 이들 연구들을 비판하고 <서비스품질 = 성과>라는 등식에서 기대라는 것을 빼버리고 접근하고 있는 Cronin과 Taylor의 이론을 존중하면서 Cronin과 Taylor의 이론을 SERVQUAL 개념과 Gap이론과 비교하고자 하였다.

서비스품질의 측정을 논한 Cronin과 Taylor의 연구에서 나타난 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 3자의 상호관련성을 실증연구 1에서 집중적으로 보고자 이들 이론들을 탐색하였다. 고객만족이 마케팅이론이나 기업전략상에서 중요성은 재구매 가능성을 높인다는 점에서 본 연구의 이론적 배경에서는 고객만족과 재구매 의도와의 관계를 만족이 약하였을 때 변환의도, 만족이 강하였을 때 추천의도도 함께 보고자 하였다.

이론적 배경에서 이동통신 서비스에 대한 소비자반응을 실증적으로 조사하기 위하여 이동통신 서비스의 소비자수용에 관련된 이해를 높이고자 관련된 문헌을 탐색하였다. 이 이동통신 서비스 분야의 특징은 차세대 영상이동전화기(IMT-2000)의 출현이 예고되고 있는 것처럼, 이동통신 서비스의 첨단기술 분야에서는 Prahalad와 Krishnam(1999)가 이야기하고 있듯이 고객의 기대수준이 역동적으로 변하고 있으며 이러한 역동적인 시장에서는 새로운 서비스의 출현이 빠르게 나타나고 있기 때문에, 시대에 맞는 서비스품질의 개념이 필요함을 밝혔다. 소비자들이 더 좋은 품질의 서비스를 제공받으려는 기대가 크다는 것은 서비스의 품질 경영에 보다 더 깊은 관심을 가져야함을 말해주고 있으며, 경쟁이 세계적으로 확대되어가고 있는 현재의 시장에서 시장을 지배하기 위해서는 새로운 기술을 도입하고 정확한 서비스, 즉시 서비스와 같은 빠른 서비스품질 개념을 도입해야함을 밝혔다. 이는 서비스시장에서 서비스 혁신이 지속적으로 필요하고 이는 조직문화의 변화를 요구하는 분야이다.

2. 실증연구 1의 요약

실증연구에서는 현재의 이동통신 서비스에 대한 소비자반응을 보는 연구설계와 새로운 기술과 서비스가 출현하는 동태적 시장에서 소비자반응을 보는 연구를 수행하였다. 정태적 분석에서는 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와 의 관계성만을 파악하였고, 동태적 분석에서는 이동통신 서비스와 단말기로 나누어 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향, 고객만족이 변환의도에 미치는 영향, 고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 파악하였다.

실증연구 1을 설계하기 위하여 이론적으로 탐구한 Oliver의 기대-불일치이론, Parasuraman, Zeithaml, Berry의 SERVQUAL과 GAP모형 탐구에서 나타난 서비스품질-기대라는 GAP이 가져다주는 개념적 혼란을 비판하고, 서비스품질 = 성과라는 보다 객관적인 사고를 전개한 Cronin과 Taylor의 연구에서 나타난 이론을 배경으로 하여 이동통신 서비스의 소비자 반응의 새로운 연구모형을 제시하고 이를 분석·검증하였다.

본 연구의 중요변수는 이동통신 산업의 서비스품질, 전반적 서비스품질, 고객만족, 소비자의 재구매 의도 등 네 개의 주요 변수를 선택하고, 이들 간의 관계를 밝히는 구조방정식 연구모형을 제시하였다. 연구모형은 고객만족을 중심으로 하여 하위 서비스품질과 전반적 서비스품질이라는 2 가지 선행변수를 택하고 결과변수로서 소비자의 재구매 의도를 택하였다. 2 가지 선행변수에서 하위 서비스품질이라는 구체적 서비스품질은 직원의 신뢰성, A/S, 요금, 통화품질, 절차의 편리성, 부가적 서비스 등 6 가지를 택하였다. 여기서 관계성은 크게 세 가지로 발전하도록 구성하였다.

첫째, 6 가지 하위 서비스품질과 전반적 서비스품질 간 관계, 둘째, 6 가지 하위 서비스품질 및 전반적 서비스품질과 고객만족간의 관계 검증, 셋째, 전반적 서비스품질 및 고객만족과 소비자의 재구매 의도간의 관계 검증이다.

본 연구의 중심 모형은 6 개의 하위 서비스품질이 전반적 서비스품질에 영향을 미치고 6 개의 하위 서비스품질이 고객만족에도 영향을 미치며, 전반적 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고, 전반적 서비스품질과 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다는 관계모형을 설정하였다.

본 연구모형의 적합도를 검증하기 위해 공변량 구조방정식 분석을 실시한 결과 $\chi^2=52.205(df=21, p=0.000)$, GFI=0.980, AGFI=0.957, NFI=0.934, RMR=0.027로 나타나 모든 지표가 모형 적합도 판정기준을 충족시켜 적절한 모델로 판정되었다. 그런데 더 나은 모형이 존재하는 지를 탐색하고자 연구모형의 수정을 통하여 대안모형을 탐색하였는데 대안 모형 1에서는 6 개 하위 서비스품질이 고객만족에는 영향을 미치지 않고, 전반적 서비스품질이 영향을 미치며 다른 영향관계를 같게 하였고, 대안모형 2에서는 전반적 서비스품질과 고객만족이 서로 영향을 미친다는 것을 보여주는 모형으로 설정하여 비교한 결과 2 가지의 대안 모형보다 본 연구모형이 가장 부합되는 모형이라는 것을 밝혀주었다.



한편 연구모형의 결과를 근거로 여러 가설을 검증하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스품질과 전반적 서비스품질간의 관계 탐색에서 검증결과 요인 분석에 의해 추출된 6 가지 서비스품질요인 중 부가적 서비스 품질을 제외한 5 가지 요인이 전반적 서비스품질에 대한 소비자 지각에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 결과가 나타났다. 즉, A/S 수준, 절차의 편리성, 요금수준, 직원의 신뢰성, 통화품질이 소비자의 이동통신 서비스 품질에 대한 전반적 지각에 정(+)의 영향을 미치고 있다.

둘째, 서비스품질 및 전반적 서비스품질과 고객만족간의 관계 탐색에서, 검증 결과 6 가지 서비스품질 구성요인 모두가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이중 통화품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치며, 다

음으로 A/S 수준, 요금, 직원의 신뢰성, 절차의 편리성, 부가적 서비스 순으로 영향을 미치고 있다. 한편 전반적 서비스품질과 고객만족간의 관계에서, 전반적 서비스품질이 향상은 고객만족을 증대시키는 요인으로 작용하고 있다.

셋째, 전반적 서비스품질 및 고객만족과 소비자의 재구매 의도간의 관계에서 전반적 서비스품질의 향상은 소비자의 긍정적 사후 행동(재구매 의도 및 추천의도)을 증대시키는 결과가 나타났고, 고객만족도가 높을수록 소비자의 긍정적 재구매 의도로 연결된다는 것을 보였다.

3. 실증연구 2의 요약

실증연구 2에서는 기술발전이 빠르게 나타나는 동태적인 시장 상황을 설정하여 이동통신 서비스에 대한 소비자 반응과 단말기 두 가지로 구분하여 동태적 시장 하에서 소비자만족과 재구매 의도, 변환의도, 타인에의 추천의도에 대하여 조사하였다.

현재 이용중인 이동통신서비스 품질에 대한 만족도가 높으면 높을수록 현재 이용중인 사업자가 제공하는 새로운 서비스를 이용할 의도도 강하고, 현재 사용중인 이동통신 단말기에 대한 만족도가 높으면 높을수록 현재 사용중인 사업자가 제공하는 새로운 단말기를 재구매 할 의도도 강하게 나타나, 만족도와 재구매 의도는 비례관계가 성립하였다.

현재 이용중인 이동통신 품질에 대한 서비스 만족의 강도와 다른 회사에서 새로운 서비스와 기능을 제공하는 서비스가 나타났을 때, 서비스 변환의도의 강도 사이에는 약한 역의 관계가 성립하였다. 현재 이용중인 이동통신 품질에 대한 서비스 만족도의 강도가 강하면 강할수록 다른 회사에서 새로운 서비스와 기능을 제공하는 서비스가 나타났을 때, 그 서비스로 변환하지 않으려 한다. 이는 서비스의 고객만족이 이루어질 때 쉽게 다른 회사의 서비스로 변환

하지 않는다는 의미이다 그러나 단말기의 경우 고객만족과 변환의도 간의 관계에서 선형관계가 나타나지 않고 있는데, 이는 단말기의 경우 고객만족이 이루어진다고 해서 변환이 이루어지지 않는다는 것을 보장하지 못한다는 것을 의미한다.

새로이 나타날 것으로 예상되는 서비스기술 발전에 대한 인지도가 높으면 높을수록 현재 이용중인 이동통신 서비스 계약기간이 만료된 후 지속적으로 이 회사의 서비스를 이용할 의도는 약해진다. 이는 기술 발전에 대한 인지도가 높을수록 고객 충성도도 높지 않다는 것을 말해주며, 이동통신 서비스 시장에서 고객충성심을 기대하기란 어렵다는 것을 시사해준다.

소비자들은 기술발전에 대한 인지도가 높으면 높을수록 곧 새로운 기술로 개발된 새로운 제품이 나타날 것이라는 기대를 하게 되고, 이에 따라 기존 회사의 제품에 대한 재구매 의도가 약해질 가능성이 크다. 그리고 남자와 여자 사이에서 서비스와 단말기의 만족, 재구매 의도, 변환의도, 추천의도 각각에서 차이가 없었다. 이동통신서비스 시장에서는 정보검색, 게임, 주식 등을 인터넷 동영상으로 보여주는 방향으로 빠르게 변화되어가고 있기 때문에 서비스와 단말기에서의 혁신이 가속화될 것이며, 동태적 시장 구조 속에서 사고할 필요가 크다.

제 2 절 마케팅 전략적 시사점

이동통신 산업의 지속적인 성장·발전을 위한 기업차원의 마케팅 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스산업의 비중이 확대되고, 서비스의 경쟁은 고도화되고 있으며, 이동통신 서비스 분야에서의 경쟁은 서비스와 단말기의 연속적 혁신(continuous innovation)이 빠르게 나타나고 있는 분야로서 고객만족을 위한 서비스품질의

지속적인 개선의 노력은 전사적으로 이루어져야 하며, 고객의 기대에 부응하기 위하여 지속적인 노력이 없이는 경쟁력을 지속적으로 확보할 수 없게 되어가고 있다. 고도의 혁신이 요구되는 분야이다.

본 연구에서 나타나고 있는 결과인 고객이 바라는 이동통신에 대한 품질은 통화중에 잡음이 발생되지 않도록 하는 통화품질의 향상과 요금인하, A/S, 직원의 신뢰성, 절차의 편리성, 부가적 서비스 등의 개선과 더불어 전국 어디서나 통화장애가 발생하지 않도록 통신중계시설의 확충 등은 기업의 전략적 방향이 될 수 있다.

둘째, Grönroos가 밝힌 것처럼 소비자들에게 비춰지는 것은 서비스품질 자체가 아니라 지각된 품질이라는 것은 전략적으로 매우 중요하다고 판단된다. 이는 이동통신 서비스 기업들이 서비스품질의 지속적인 개선도 중요하지만 광고 등을 통하여 지각된 품질 수준을 높이려는 노력이 중요하다는 것을 말해준다. 이는 마케팅노력을 통하여 지각된 품질 차별화도 필요하게 된다. 소비자들은 단말기 가격과 가입비에 민감한 것으로 나타나 이 분야에서 이동통신 기업들의 지속적인 마케팅 전략적 고려가 필요하다.

셋째, 이동통신 사업자는 고객만족을 위한 경영혁신이 요구된다. 이동통신 서비스에 대한 고객의 불만족이 무엇인지를 확인하기 위하여 주기적으로 고객만족과 불만족 요인을 조사하고 조사결과에서 나타난 불만족요인의 해결방안을 합리적으로 강구하여 처리하는 동시에 그 결과를 고객에게 인식시킴으로써 고객이 만족감을 느끼게 함은 물론이고 고객들로부터 신뢰감을 얻는 기업이 되도록 노력을 기울여야 한다.

넷째, 이동통신 사업자는 고객으로부터 재구매 의도가 경쟁기업들의 행동변화에 따라 변해가고 있다는 사고를 가져야 한다. 현재 만족한 소비자가 이동통신 서비스와 단말기 분야에서는 자신이 현재 사용하고 있는 회사의 서비스와 단말기를 재구매하려는 의도와 의 관련성보다 현재 만족한 소비자가 타인에

게 추천하려는 의도가 강하다는 분석을 중요시 여겨야 한다. 소비자들의 준거 집단사이의 유대관계가 강한 우리 나라 소비자들에게 구전 마케팅이 전략적으로 얼마나 중요한가를 일깨워준다. 이동통신서비스와 단말기 분야에서의 확산은 한국사회가 지니고 있는 집단주의가 작용하고 있다는 것은 앞으로 전략적으로 이용될 수 있는 많은 아이디어를 제공하고 있다.

다섯째, 이동통신 사업자는 이동통신 서비스의 수요확대에 노력을 기울여야 한다. 우리 나라 이동통신 서비스의 수요는 소득수준과 인구 통계적 수준으로 보아 다른 나라와 비교할 때 상대적으로 높은 수준이라고 말할 수 있지만 아직도 잠재수요는 많은 실정이기 때문에 수요확대를 위한 중단 없는 노력이 이동통신 사업자에게 요구되고 있다.

여섯째, 차세대 영상 이동전화인 IMT-2000 으로 이동통신 서비스의 중심축이 변해가고 있는 현재, 시장의 동태성을 가정하고 이루어진 본 연구 2의 결과는 중요하다고 본다. 소비자들은 기술변화에 민감하고 이전의 서비스에 대한 고객만족이 강할 경우 그 서비스 회사의 새로운 서비스를 이용하려는 의도는 강하나, 새로운 제품이 나타났을 때 다른 회사의 단말기로의 변환은 쉽게 이루어질 수 있다는 의도를 보였다는 것은 서비스보다 단말기의 변환의도가 강하다는 것을 말해준다. 소비자들은 서비스 혁신을 단말기 혁신에 대해서 보다 쉽게 변환하지 않으려 한다는 것은 서비스 혁신을 단말기 혁신보다 더 느리게 수용하고 느리게 변환한다고 볼 수 있어, 마케팅 전략적으로 볼 때, 서비스회사는 전략적 전개를 재구매 의도에 집중하고, 단말기 회사는 전략적 전개를 변환의도에 집중하여 펼치는 것이 좋을 것으로 판단된다.

일곱째, 이동통신 서비스와 단말기의 재구매 의도, 변환의도, 추천의도에서 남자와 여자와는 유의미한 차이가 나타나지 않았다는 것은 이동통신서비스와 단말기 분야의 광고 등 마케팅전략에서 남성과 여성에 차별화된 마케팅이 의미가 적다는 것을 말해준다.

제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향

1. 연구의 한계점

첫째, 본 연구는 보다 일반화를 확보하기 위해서 실증적 연구를 두 번에 걸쳐 실시하였다. 실증연구 1에서는 표본조사의 대상 지역을 전국에 걸쳐 실시했으나 수도권 지역외 지방은 무응답이 많아 수도권 지역 중심으로 편중되어 있으며, 실증연구 2는 제주지역을 중심으로 조사되어 회수된 설문지에 의한 일반적인 결론을 도출하는데 있어서는 특정지역의 소비자를 대상으로 하였다는 한계점이 있다. 또한 여러 직업별로 세분화하여 다양한 직업별, 계층별로 분석하지 못한 한계점을 갖고 있다.

둘째, 본 연구는 이동통신 서비스와 단말기에 대한 소비자반응을 연구하였던 것으로서 품질도 지각된 품질을 강조하였다. 앞으로 기업의 입장에서 조사한다면 통신서비스의 객관적 품질속성의 측정방법인 QOS(Quality of Service)의 측정을 이용함으로써 주관적 품질속성의 한계점을 보완하여 더 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 시간적 경과를 고려한 종단적 연구를 실시하지 못하였다. 통신시장은 어느 다른 산업보다 기술개발의 가속화에 따른 급변한 경쟁시장이므로 어느 일정기간별로 분석을 시도한다면 분석에 대한 신뢰도를 높일 수 있을 것이다.

2. 향후 연구 방향

첫째, 우리 나라의 이동통신 서비스와 단말기 분야는 지난 5년 동안 일본이나 미국 이상으로 시장점유율이 확대되었을 뿐만 아니라 중국과 미국 등으로의 단말기 수출 증대로 거대한 시장 창출이 이루어지고 있는 분야이므로 미

국, 일본, 한국의 비교연구를 통하여 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도와 의 관계를 국가별로 어떻게 다르게 나타나며, 다르게 나타나고 있는 요인은 무엇 인가를 살펴봄으로서 글로벌마케팅이론과 전략에 공헌할 수 있을 것으로 본다.

둘째, 이 분야는 기술의 첨단화 속도가 급속도로 이루어지고 있는 분야이므로 동태적 시장하에서 고객만족과 재구매의도, 변환의도, 추천의도에 대한 지속적인 연구가 이루어질 필요가 있다. 왜냐하면 첨단기술 분야는 기존 기술의 연장선상에서 가장 앞선 기술이거나, 기존 기술과 단절되어 전혀 새로운 원리를 이용하여 나타나기 때문에 새로운 기술로 개발된 서비스와 단말기 제품 분야의 소비자 반응행동은 일반 제품에 대한 소비자행동과 다른 메카니즘이 작용할 수 있기 때문이다.

셋째, 장래에 일반화될 것으로 예상되는 차세대 영상이동전화인 IMT-2000 시스템에 대한 소비자들의 반응에 대한 예상되는 연구가 전개될 필요가 있다. IMT-2000이 앞으로 일반화되면 현재의 이동통신 고객들이 새로운 시스템의 서비스에 대한 재구매 의도를 유발시키는 문제와 또한 새로운 이동통신 서비스의 수요확대 방안에 대한 연구가 중요한 과제로 부각될 것이라 생각된다. 지난 2000년 6월 2일 터키 이스탄불에서 막을 내린 2000년 세계전파통신회의(WRC-2000)에서 최대 쟁점이었던 영상 이동전화인 IMT-2000 지상용 주파수를 우리 나라는 806~960MHz, 1710~1885MHz, 2500~2690MHz 등 3개 대역을 추가로 확보하게 되었으며, 이러한 결정의 시행은 차기 세계전파통신회의(WRC)에서 최종 매듭짓기로 결정되어 있는 점을 고려할 때 이동통신 사업자는 새로운 시스템의 도입과 보급에 앞장서는 데 있어서 고객만족을 높이고 현재의 이동통신 서비스의 재구매를 높이는 것을 고려하면서 전략적 방안을 마련하는 것이 더욱 더 중요할 것으로 본다.

넷째, 서비스품질과 고객만족의 문제는 마케팅전략과 이론에서 가장 중요

한 쟁점으로서 이동통신 서비스분야는 거대한 수요가 창출되어있고 새로운 서비스에 의해서 계속 창출될 것으로 예상되는 분야이기 때문에 이 분야 산업의 경쟁력을 높여 국가경쟁우위를 확보하는 과제로 확대될 수 있다고 보고, 본 연구에서 밝힌 연구결과를 기초로 하여 이러한 과제로 연결시키는 과제를 미래의 연구로 돌리고자 한다.

본 연구에서 밝힌 연구 결과가 이동통신 서비스분야와 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도에 관한 연구분야에 공헌하고 이동통신서비스의 실무에 종사하는 이들에게 공헌이 되기를 소망한다.



[참 고 문 헌]

1. 국내문헌

1) 국내서적

- Garvin D. A; *Managing Quality*, 1988 著 · 고재건 譯; 「서비스품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, p.24에서 재인용
- 이순룡; 「품질경영론」, 법문사, 1995.
- 이유재; 「서비스마케팅」, 학현사, 2000.
- 원석희; 「서비스품질경영」, 형설출판사, 1998.
- Zeithaml, Bitner 著 · 전인수 譯; 「서비스마케팅」, 석정, 1998.
- 조관일; 「서비스에 승부를 걸어라」, 도서출판 다음, 1998.
- 황용철; 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교 출판부, 1998.

2) 국내논문

- 강기두; “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997, pp.45~46.
- 고재건 · 김형길; “제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구”. 「사회발전연구」 제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995, p.13.
- 곽동성 · 강기두; “서비스품질 지각과 고객만족에 대한 기업이미지의 영향력에 관한 연구”. 「상품학연구」 제19호, 한국상품학회, 1998, pp.1~21.
- 박동진 · 조안석 · 김정태; “이동전화 서비스 이용의 결정요인”. *Journal of Business Research*, Vol.13, No.4, 1998, pp.259~275.

- 박정은 · 이성호 · 채서일; “서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도간의 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구”. 『마케팅연구』 제13권, 제2호, 1998.
- 박한춘; “한국통신 고객만족도 조사방법에 관한 고찰”. 『정보통신연구』 제12권 제1호, 한국통신, 1998.
- 박홍식 · 노형진; “서비스품질 측정방법의 비교연구”. 『품질경영학회지』 제22권 제1호, 1994, pp.1~33.
- 봉성중; “통신망 및 서비스품질 개요” 『정보통신연구』 제11권 제4호, 한국통신, 1997.
- 서창적; “현장서비스의 품질결정요인에 관한 연구”. 『생산관리연구』 제6권 제1호, 1995, pp.163~191.
- 안광호 · 임병훈 · 김철중; “측정방법에 따른 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구”. 『소비자학연구』 제11권 제1호, 3월호, 2000.
- 안운석; “서비스품질 측정에 관한 연구”. 『상품학연구』 제15호, 한국상품학회, 1996, pp.159~181.
- 안운석 · 전주형; “서비스 가치와 관련개념의 연구”. 『상품학연구』 제17호, 한국상품학회, 1997, pp.101~121.
- 유동근 · 강성단 · 이용기, “서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할”. 『마케팅연구』 제13권 제1호, 1998, pp.1~25.
- 유석천 · 이종호; “정보통신 서비스 산업의 경쟁력 제고를 위한 자원배분 모형 개발에 관한 연구”. 『한국생산관리학회지』 제7권, 제1호, 1996, pp.77~105.
- 윤만희 · 서철현; “서비스품질의 대안적 척도에 관한 계량심리학적 비교분

- 석”; *Journal of Business Research*, Vol.13, No.4, 1998, pp.31~61
- 윤복식·최문기; “B-ISDN에서의 서비스품질(QOS) 및 망성능의 문제”. 『*경영과학*』 제11권 제2호, 1994.
- 이규현·오장균; “집단정체감이 이동전화기의 소비자 수용에 미치는 영향 -N세대 대학생들을 중심으로-”. 『*소비문화연구*』 제3권 제2호, 2000.
- 이내찬 외; “정보통신 서비스품질 평가제도 도입연구”, 정보통신정책연구원, 1985, pp.88~89.
- 이동한; “장애인 서비스 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2000.
- 이유재외; “서비스품질에 관한 종합적 고찰”. 『*서울대 경영논집*』 31권, 1997.
- 이유재·김우철; “물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이종업간 비교”. 『*마케팅연구*』 제13권, 제1호, 1998, pp.61~86.
- 이유재; “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”. 『*서울대 경영논집*』 제29권, 1998, pp.147~148.
- 이장우·오길환; “정보통신 상품 및 서비스의 분류체계 설정” 『*상품학연구*』 제18호, 한국상품학회, 1998, pp.147~173.
- 통신정책연구소; “개발을 위한 전기통신” 『*정보통신*』 1986, p.5 에서 재정리
- 한국통신, “통신서비스품질평가관리시스템 구축현황”. 『*경영과 기술*』 1997, p.27.

2. 외국문헌

1) 외국서적

- Bateson, John E. and K. Douglas Hoffman; *Managing Services Marketing-Text and Readings*. The Dryden Press, 1999.
- Bollen, Kenneth A; *Structural Equations With Latent Variables*, John Wiley & Sons, 1989.
- Cowell & Donald; *The Marketing of Service*, Heinmann, 1994.
- Crosby, P. B; *Quality is Free-The Art of Making Quality Certain*, New York ; Mcgraw-Hill Book Company, 1990.
- Garvin, D. A; "*Managing Quality*" *The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, 1988.
- Gilligan Carol; In a Different Voice : Psychological Theory and Women's Development, Havard University Press, 1993, pp.24~63.
- Gronhaug, K. and G. Zaltman; *Service Management*, New York : John Wiley, 1984, pp.31~57.
- Grönroos, C; *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- Joreskog K; G. and D. Sorbom; LISREL 8: User's Reference Guide, Chicago : Scientific Doftware International, 1996.
- Kotler, P; *Principles of Marketing*, 8th, Prentice-Hall, 1994.
- Landon, S; *Marketing Professional Services*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977, p.47.

- Lele, M. and Sheth, J.N; *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction*, New York: John Wiley & Sons, Inc, 1991.
- Levitt, Theodore, *The Marketing Imagination*, The Free Press, 1983, p.5.
- Lovelock, C, H; *Services Marketing*, Prentice-Hall Inc, 1994.
- Mckenna, Regis; *Relationship Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company, 1991.
- , *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*, Harvard Business School Press, 1999, pp.106~130.
- Murdick, R.G. et al; *Service Operations Management*, Allyn and Bacon, 1987.
- Nalebuff, Barry J. and Adam M. Brandenburger; *Competition*, Doubleday 1996.
- Oliver R. and Bearden; *Perceived Quality*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1985.
- Olshavsky, R.W; "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J, Jacoby and J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
- Rogers, E.M; *Diffusion of Innovations*, The Free Press, 1995.
- Sasser, Olson, Wyckoff; *Management of Service Operation: Text, Cases and Readings*, Allyn and Bacon, 1979.
- Zeithaml V.A. and Bitner M. J; *Service Marketing*, McGraw-Hill Co. Inc, 1996, p.123.

2) 외국논문

- Abhic Griffin and John R.House; "The Voice of the Cutomer", *Marketing Science*, 12 (winter), 1993, pp.1~27.
- Anderson, W; "An Service Marketig is Different", *Business*, vol.30, 1973, pp.24~29.
- Bateson, J.E; "Consumer Perception of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), 1989, pp.33~55.
- Bentler, P.M. and D.G. Bonett; "Significance Tests and Goodness-of-fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, 88, 1980, pp.588~600.
- Best & Andreasen; "Consumer Perceptions for Service Quality", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No.3,1988, pp.411~423.
- Bitner, M. J; "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(April), 1990, pp.69~82.
- Bolton, R. N and J. H. Drew; "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol.55, 1991, pp.1~9.
- Bower, J.L. and T.M. Hout; "Fast-Cycle Capability for Competitive Power", *Harvard Business Review* (November-December), 1988, pp. 110~118.
- Carman, James M; "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66(1), 1990, pp. 33~55.
- Childer, Terry L. and A.R. Rao; "The Influence of Familial and Peer-based

Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(September), 1990, pp.198~211.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor; "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), 1992, pp. 56~68

—————, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions -Minus- Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), 1994.

Desarbo, W. S., Huff, L., Rolandli, M., and J. Choi; "On the Measurement of Perceived Service Quality", in *Service Quality*, Rust and Oliver, eds., SAGE Publications, 1994.

Finkelmann, D. P. and A. R. Goldman; "How not to satisfy you Customers", *The Mckinsey Quarterly*, Winter, 1990, pp.2~12.

Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson; "The Impact of Risk and Competition on Choice of Innovation", *Marketing Letters*, 4, 1993, pp.191~204.

Geva, A. and Goldman, A; "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude", *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, 1990, pp.141~164.

Grönroos, C; "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol.18, 1984, pp.30~44.

Guseman; "Risk Perception Risk Reduction In Consumer Services", in *Makreting of Services*: James H. Donnelly and Willaim R. George, American Marketing Association, 1982, p.200.

Hubert Gatignon and Thomas S. Robertson; "The Impact of Risk and

- Competition on Choice of Innovation", *Marketing Letters*, 4, 1993, pp. 91 ~ 204.
- , "Innovative Decision Processes", in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1991, p.323.
- James M. Carman; "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66(1), 1990, pp.33~55.
- James Brian Quinn, Jordan J. Baruch, and Penny Cushman Paquet; "Technology in Service", *Scientific American*, (December), 1987.
- John, George, Allen M. Weiss, and Shantanu Dutta; "Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework", *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue), 1999, pp.78~91.
- Johnson, Madeline, and George M. Zinkhan; "Emotional Responses to a Professional Service Encounter", *Journal of Services Marketing*, Vol.5, No.2, (Spring), 1991, pp.5~16.
- Kodama, Fumio; "Technology Fusion and the New R&D", *Harvard Business Review* (July-August), 1992, pp.70~78.
- Lehtinen U., Uolevi and Lehtinen J.R ; "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, in "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", 1985, p.42.
- Lewis. R. C. and Booms B. H.; "The Marketing Aspects of Service Quality", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.L.Berry, G. Shostack and G. Upah, eds., Chicago: American

- Marketing, 1989, pp.99~107.
- McConnell, J. D.: "Effect of Pricing on Perception of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, 52, 1968.
- Norton, J.A. and F.M. Bass: "Evolution of Technological Generations: The Law of Capture", *Sloan Management Review* (Winter), 1992.
- Olander F.: "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products", in *Pricing Strategy*, B.Taylor and G.Wills, eds., Princeton, NJ: Brandon/Systems Press(1970), p.42.
- Oliver, Richard L.: "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(fall), 1981.
- : "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 1981, pp. 460~469.
- Oliver, Richard L., and Wayne S. DeSarbo; "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 1988, pp. 95~507.
- Parasurman, A. Zeithaml, V.A. and Berry L.L.: "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring service Quality", *Journal of Marketing*, 58(January), 1984, pp.111~124.
- : "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, 1985, pp.41~50.
- : "SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 1986, pp.12~40.

- _____, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(Winter), 1991, pp.420~450.
- _____, "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, 32, 3 (Spring), 1991.
- _____, "More on Improving service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 1993, pp.140~147.
- Prahalad, C.K. and Krishnan, M.S.; "The New Meaning of Quality in the Information Age", *Harvard Business Review* (September-October), 1999, pp.109~118.
- Rushton & Carson; "The Marketing of Service Managing the Intangibles", *European Journal of Marketing*, Vol.23, No.8, 1989, p.27.
- Rust, R.T. and Jahorik, A.J.; "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69, Summer, 1993, pp.193~215.
- Smith, R. A. and Houston, M. J; "Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.Berry, G.Shostack and G.Upah, eds., Chicago: American Marketing, 1982, pp.59~62.
- Teal, Thomas, "Service Comes First: An Interview with USAA's Robert McDermott", *Harvard Business Review*, (September-October), 1991.
- Teas, R. Kenneth; "Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), 1993, pp.18~34.
- Thompson, Philip, DeSouza, Glenn, and Gale, Bradley, T.; "The Strategic Management of Service Quality", *Quality Progress*, June, 1985.

- Westbrook & Newman; "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 1978, pp.21~28.
- William H. Whyte, Jr.; "The Web of Word of Mouth", *Fortune* (November), 1954.
- Yi, Youjae; "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 1990, pp.68~123.
- Zeithaml V.A.; "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W George, eds., Chicago: American Marketing, 1981.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L.; "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985, pp. 34~55.
- ; "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, 52(July), 1988, p.16.
- ; "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21,1, 1993, pp.1~12.
- , "Strategic Positioning on the Dimensions of service Quality", in *Advances in Srevices Marketing and Management*, Vol.2. ed., T.A.Swartz, D.E.Bowen and S.W.Brown, Greenwich, Conn. JAI Press, 1993, pp.207~228.
- Zimmerman, C. D.; "Quality : Key to Service Productivity", *Quality Progress*, June, 1985.

[설문지 #1]

실증적 연구1을 위한 설문지

이동통신 서비스품질에 관한 설문조사

안녕하십니까?

본 설문조사는 이동통신 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도와 상호관계에 관한 조사입니다.

이 설문조사는 무기명으로 실시되며 연구목적으로만 이용되오니 평소 이동전화 서비스품질에 대해 생각하고 계시는 바를 솔직하게 응답하여 주시면 큰 도움이 되겠습니다.

질문에는 맞고 틀리는 답이 없으며, 어떤 의견을 가진 분이 몇 %인가 하는 식으로 통계를 내어 학문연구 목적에만 사용되오니 설문조사에 협조하여 주실 것을 당부 드립니다.

감사합니다.

1999. 12

제주대학교 대학원 경영학과 박사과정

지도교수 김형길

조사자 송성하

다음은 귀하가 이용하고 있는 이동전화 서비스품질의 평가에 관한 항목들입니다.

1. 귀하가 이용해보신 이동전화 서비스품질의 어떠한 측면의 기대수준은 어떠하였습니까?

☞ (표기방법: 아래의 표에 제시되어 있는 구체적인 측면에 대해서 점수로 말씀해 주십시오.)

<보기>

기대수준	매우 작다						보통이다						매우 크다
	1	2	3	4	5	6	7						

기대수준	서비스품질 구성요소
	(1) 통화되지 않는 지역이 되도록 적어야 한다.
	(2) 통화 가능한 지역내에서는 언제라도 잘 걸릴 수 있어야 한다.
	(3) 깨끗하게 통화할 수 있어야 한다.
	(4) 부가서비스의 종류가 다양해야 한다.
	(5) 부가서비스의 사용요금이 적정해야 한다.
	(6) 부가서비스의 이용이 편리하다.
	(7) 가입 및 변경업무가 신속해야 한다.
	(8) 가입 및 변경절차가 간편해야 한다.
	(9) 해지절차가 간편해야 한다.
	(10) 해지에 따른 요금정산이 되도록 빨리 이루어져야 한다.
	(11) 청구내역이 정확해야 한다.
	(12) 납부가 편리해야 한다.
	(13) 요금형태가 다양해야 한다.
	(14) 청구서가 제 때 도달해야 한다.
	(15) 찾아가기 쉬운 위치에 있어야 한다.
	(16) 창구직원이 친절해야 한다.
	(17) 창구직원의 업무처리가 신속하여야 한다.
	(18) 상담직원과 신속히 연결되어야 한다.
	(19) 상담직원의 태도가 친절해야 한다.
	(20) 상담직원의 상담내용이 정확해야 한다.
	(21) A/S가 신속히 이루어져야 한다.
	(22) A/S비용이 적정해야 한다.
	(23) 편리하게 A/S를 받을 수 있게 A/S점이 많아야 한다.
	(24) 고장난 곳을 제대로 고쳐져야 한다.

2. 귀하가 이용해보신 이동전화 서비스품질에 어떠한 측면에 대한 실제 만족수준은 어떠하였습니까?

☞ (표기방법: 아래의 표에 제시되어 있는 구체적인 측면에 대해서 점수로 말씀해 주십시오.)

<보기>

만족수준	매우 불만족						보통 이다				매우 만족
	1	2	3	4	5	6	7				

실제 만족수준	서비스품질 구성요소
	(1) 통화되지 않는 지역이 되도록 적어야 한다.
	(2) 통화 가능한 지역내에서는 언제라도 잘 걸릴 수 있어야 한다.
	(3) 깨끗하게 통화할 수 있어야 한다.
	(4) 부가서비스의 종류가 다양해야 한다.
	(5) 부가서비스의 사용요금이 적정해야 한다.
	(6) 부가서비스의 이용이 편리하다.
	(7) 가입 및 변경업무가 신속해야 한다.
	(8) 가입 및 변경절차가 간편해야 한다.
	(9) 해지절차가 간편해야 한다.
	(10) 해지에 따른 요금정산이 되도록 빨리 이루어져야 한다.
	(11) 청구내역이 정확해야 한다.
	(12) 납부가 편리해야 한다.
	(13) 요금형태가 다양해야 한다.
	(14) 청구서가 제 때 도달해야 한다.
	(15) 찾아가기 쉬운 위치에 있어야 한다.
	(16) 창구직원이 친절해야 한다.
	(17) 창구직원의 업무처리가 신속하여야 한다.
	(18) 상담직원과 신속히 연결되어야 한다.
	(19) 상담직원의 태도가 친절해야 한다.
	(20) 상담직원의 상담내용이 정확해야 한다.
	(21) A/S가 신속히 이루어져야 한다.
	(22) A/S비용이 적정해야 한다.
	(23) 편리하게 A/S를 받을 수 있게 A/S점이 많아야 한다.
	(24) 고장난 곳을 제대로 고쳐져야 한다.

문 3-1) __귀하께서는 이동전화 서비스품질이 전반적으로 어떠하십니까?	<p>전혀 좋지않다 보통 이다 매우 우수하다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
-2) __귀하께서는 이동전화 서비스품질이 좋다고 생각하십니까?	<p>전혀 좋다고 생각하지않는다 보통 이다 매우 그렇게 생각한다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

문 4-1) __귀하께서는 이동전화 서비스를 이용하신 것에 대하여 전체적으로 얼마나 만족하십니까?	<p>매우 불만족 보통 이다 매우 만족</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
-2) __귀하께서는 이동전화 서비스를 이용하기를 잘했다고 생각하십니까?	<p>전혀잘했다고 생각하지않는다 보통 이다 매우잘했다고 생각한다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

문 5-1) __귀하께서는 다음에 이동전화를 이용하실 때 현재 이용하고 있는 이동전화를 다시 이용하실 생각이 어느 정도 있으십니까?	<p>전혀 이용안함 보통 이다 반드시 다시이용</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
-2) __귀하께서는 현재 이용하고 있는 이동전화를 다른 사람에게 권하실 생각이 어느 정도 있으십니까?	<p>전혀 없다 보통 이다 적극적으로 권함</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

[설문지 #2]

실증적 연구2를 위한 설문지

이동통신 서비스 이용에 관한 설문조사

본 조사는 새로운 서비스와 기술로 장착된 이동통신 서비스가 계속 출현하는 이동통신 시장에서 이전의 서비스와 단말기의 만족도가 재구매 의도와 변환의도에 얼마나 영향을 미치는지를 조사하고자 합니다.

본 결과는 익명으로 전산 처리되어 순수 학문적 연구목적에만 사용하고자 하오니 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2000. 5.

제주대학교 대학원 경영학과 박사과정
지도교수 김형길
조사자 송성하



I. 현재 이용중인 이동통신 서비스와 단말기에 대한 의견

다음은 귀하가 이용하고 있는 이동통신 서비스 제공회사 및 단말기 제조 회사에 대한 일반적인 질문사항입니다.

1. 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스 회사는 ? ()
1) SK텔레콤(011) 2) 한국통신 프리텔(016) 3) 신세기통신(017)
4) 한솔엡닷컴(018) 5) LG텔레콤(019)
2. 현재 사용하고 있는 이동통신 단말기 제품은? ()
1) 삼성전자(에니콜) 2) LG정보통신(싸이언) 3) 현대(걸리버)
4) 모토로라(스타택) 5) 기타
3. 이용하고 있는 이동통신 한달 요금은 어느 정도입니까?()
1) 2만원 미만 2) 2~4만원 미만 3) 4~6만원 미만 4) 6~8만원 미만
5) 8~10만원 미만 6) 10만원 이상

다음은 귀하가 이동통신 서비스 이용의 중요도를 고려하여 만족수준을 알아보기 위한 질문입니다. 해당 숫자에 ○표를 하여 주십시오.

4. 귀하가 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스에 대한 전반적 만족수준은?	<p>전혀 하지</p> <p>만족 않다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 만족한다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
---	---

5. 귀하가 현재 사용하고 있는 이동통신 단말기에 대한 전반적 만족수준은?	<p>전혀 하지</p> <p>만족 않다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 만족한다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
---	---

6. 이동통신 서비스의 주요항목에 대한 구체적인 만족수준은 어떠 하신지요?

1) 단말기 가격	<p>전혀 하지</p> <p>만족 않다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 만족한다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
2) 가입비	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
3) 통화요금	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
4) 고객에 대한 서비스 수준	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
5) 통화시 잡음 발생	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

6) 통화연결의 신속성	<p>전혀 하지</p> <p>만족 않다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 만족 한다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
7) 복잡한 가입 절차	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
8) 통화 가능지역의 넓이	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
9) 통화의 단절 정도	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
10) 통화 착·발신의 만족정도	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

7. 현재 이용하고 있는 이동통신서비스 품질에 대한 전반적인 사전 기대 는 어느 수준이었습니까?	<p>매우 낮았다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 높았다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
--	--

8. 현재 이용하고 있는 이동통신서비스 회사의 전반적인 서비스품질은 처음 구입할 때 가진 기대 에 어느 정도 부합되었습니까?	<p>전혀 되지 못했다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 부합 되었다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
--	--

다음은 현재 이용중인 이동통신 서비스의 재구매 및 타인 추천에 관한 질문사항입니다.

9. 현재 이용중인 이동통신 사업자가 새로운서비스와 기능(인터넷, 영상 이동전화 등)을 제공할 때 이용할 의사 는 어느 정도 있는지요?	<p>전혀 없다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 강하다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
--	---

<p>10. 현재 사용중인 단말기 제조회사에서 새로운 기능을 가진 단말기를 판매할 때 <u>구입할 의사</u>는 어느정도 있는지요?</p>	<p>전혀 없다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 강하다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
---	---

<p>11. 현재 이용중인 이동통신 서비스 계약기간이 만료된 후 지속적으로 이 회사의 서비스를 <u>이용할 의도</u>는 얼마나 강합니까?</p>	<p>전혀 없다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 강하다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
---	---

<p>12. 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스 회사를 <u>타인에게 추천할 의도</u>는 얼마나 강합니까?</p>	<p>전혀 없다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 강하다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
--	---

<p>13. 현재 사용하고 있는 이동통신 단말기를 <u>타인에게 추천할 의도</u>는 얼마나 강합니까?</p>	<p>전혀 없다</p> <p>보통이다</p> <p>매우 강하다</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
---	---



14. 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스 제공회사를 친구, 동료, 이웃 등에게 지금까지 몇 명에게 소개하셨는지요? (해당 명수에 ○표 해주세요)

<p>1명, 2명, 3명, 4명, 5명, 6명, 7명, 8명, 9명, 10명 11명, 12명, 13명, 14명, 15명, 16명, 17명, 18명, 19명, 20명 이상</p>
--

15. 현재 사용하고 있는 이동통신서비스 단말기를 친구, 동료, 이웃 등에게 지금까지 몇 명에게 소개하셨는지요? (해당 명수에 ○표 해주세요)

<p>1명, 2명, 3명, 4명, 5명, 6명, 7명, 8명, 9명, 10명 11명, 12명, 13명, 14명, 15명, 16명, 17명, 18명, 19명, 20명 이상</p>
--

16. 현재 이용하고 있는 이동통신 회사의 서비스를 친구와 가족 그리고 주의 사람들 몇 명 정도 소개할 의향이 있는가요? (해당 명수에 ○ 표 해주세요)

<p>1명, 2명, 3명, 4명, 5명, 6명, 7명, 8명, 9명, 10명 11명, 12명, 13명, 14명, 15명, 16명, 17명, 18명, 19명, 20명 이상</p>
--

Ⅲ. 개인적 사항

23. 귀하의 성별은 ? ()

- 1) 남 2) 여

24. 귀하의 연령층은? ()

- 1) 13~15세 2) 16~18세 3) 19~25세 4) 26~30세 미만 5) 30세 이상



감사의 글

필자는 이동통신 서비스 산업의 변환기에서 서비스품질, 고객만족, 재구매의도와 상호관계에 관한 연구를 하는 동안 많은 분들의 도움을 받았습니다.

이 논문이 완성되는 과정에서 변함없는 사랑의 마음으로 지도하여 주신 김형길 지도교수님, 항상 바른 길을 가도록 옆에서 격려해주신 김범국 교수님과 고재건 교수님, 최신 마케팅지식을 불러 넣어주신 황용철 교수님께 감사를 드립니다. 이러한 글이 완성되기까지 따뜻한 마음으로 저를 아껴주신 현학순 교수님의 은혜를 잊을 수 없습니다. 그리고 심사위원장으로서 심사과정에서 먼길을 오가시면서 최신 아이디어와 학문에 관한 열정으로 논문이 완성되기까지 자상하게 심사해주신 한남대학교 경영학과 이규현 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 오늘의 제가 있기까지 많은 가르침과 도움을 주신 제주대학교 경영학과와 제주산업정보대학 경영정보과 교수님들께도 깊은 감사를 드립니다.

이 논문에는 저에 대한 기대와 희망을 가지고 오늘의 저를 있게 하여주신 어머니, 아버님의 사랑이 숨쉬고 있습니다. 또한 이 논문이 완성되는 과정동안 옆에서 용기와 힘을 불러넣어준 아내와 아들 수환에게 이 글을 바칩니다. 이 논문이 완성되는 과정에서 맺어진 의미있는 관계들을 앞으로 부끄럽지 않은 사회인으로서 승화시켜가겠습니다.

2000년 6월

연구자 송 성 하