



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

서비스 品質이 顧客滿足度 및 忠誠도에
미치는 影響에 관한 實證的 研究

-한국과 중국의 이동통신 서비스를 중심으로-

2011年



漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

經營管理 專攻

牟 敏 佶

碩士學位論文

指導教授 崔康化

서비스 品質이 顧客滿足度 및 忠誠도에 미치는 影響에 관한 實證的 研究

-한국과 중국의 이동통신 서비스를 중심으로-

An Empirical Study on Effect of Service Quality
on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

-Focused on Mobile Telecommunication Services
in Korea and China-

2010年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

經營管理 專攻

牟 敏 佶

碩士學位論文

指導教授 崔康化

서비스 品質이 顧客滿足度 및 忠誠도에 미치는 影響에 관한 實證的 研究

-한국과 중국의 이동통신 서비스를 중심으로-

An Empirical Study on Effect of Service Quality
on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

-Focused on Mobile Telecommunication Services
in Korea and China-

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

經營管理 專攻

牟 敏 佶

牟敏佶의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 방법과 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 이동통신서비스품질에 대한 이론	5
1. 서비스품질의 개념적 고찰	5
2. 서비스품질의 측정방법	14
3. 이동통신서비스품질의 개념적 고찰	18
제 2 절 고객만족에 대한 이론	25
1. 고객만족의 개념 및 정의	25
2. 서비스품질과 고객만족과의 관계	28
제 3 절 고객충성도에 대한 이론	30
1. 고객충성도의 개념	30
2. 고객만족도와 충성도의 관계	32
제 4 절 한국과 중국의 이동통신 현황	33
1. 한국의 이동통신시장	33
2. 중국의 이동통신시장	37
제 3 장 연구 모형 및 가설설정	42
제 1 절 연구모형	42
제 2 절 연구가설의 설정	44

1. 서비스품질과 고객만족도의 관계	44
2. 고객만족도와 고객충성도의 관계	48
제 4 장 연구 설계 및 실증분석	50
제 1 절 연구 설계 및 표본구성	50
1. 자료의 수집 및 분석방법	50
2. 분석의 방법	51
제 2 절 표본의 특성분석	53
1. 인구통계학적 특성 분석	53
2. 이동통신서비스 이용환경 분석	54
제 3 절 신뢰성 분석 및 타당성 검증	57
1. 신뢰성 분석	57
2. 타당성 분석	58
3. 상관관계 분석	62
제 4 절 가설검증	64
1. 가설에 대한 검증	64
2. 가설검증 결과 해석	69
제 5 장 결 론	74
제 1 절 연구의 요약	74
제 2 절 연구의 시사점	76
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	79
【참고문헌】	81
【부 록】	88
설문지(한국)	88
설문지(중국)	93
ABSTRACT	98

【 표 목 차 】

[표 2-1] 고객의 품질지각에 영향을 주는 요인들	12
[표 2-2] SERVQUAL의 구성차원	15
[표 2-3] Parasuraman 등의 연구 - SERVQUAL	16
[표 2-4] Cronin과 Taylor의 연구 - SERVPEPF	17
[표 2-5] SERVQUAL 모델과 SERVPEPF 모델의 비교	18
[표 2-6] 고객만족에 대한 선행연구	27
[표 2-7] 서비스품질과 고객만족간의 선후관계	29
[표 2-8] 선행연구의 충성도에 대한 정의	31
[표 2-9] 이동전화 가입자 현황(단위 : 명)	36
[표 2-10] TD-SCDMA 구축 단계 전망	38
[표 2-11] 중국 3G 이동통신 사업자	41
[표 3-1] 이동통신 서비스 품질에 대해 영향 요인	45
[표 4-1] 변수측정 설문항목	51
[표 4-2] 본 연구의 통계적 분석방법	52
[표 4-3] 연구표본의 인구통계학적 특성	53
[표 4-4] 이동통신서비스 이용환경	55
[표 4-5] 연구변수에 관한 신뢰도 분석 결과	58
[표 4-6] 요인분석 결과 (한국)	60
[표 4-7] 요인분석 결과 (중국)	61
[표 4-8] 상관관계분석 결과	63
[표 4-9] 독립변수와 사용자 만족도간의 다중회귀분석 결과(한국)	65
[표 4-10] 독립변수와 사용자 만족도간의 다중회귀분석 결과(중국)	66
[표 4-11] 사용자 만족도와 충성도간의 회귀분석 결과(한국)	67
[표 4-12] 사용자 만족도와 충성도간의 회귀분석 결과(중국)	68
[표 4-13] 양국의 가설검증 결과	69

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 지각된 서비스품질에 대한 주요이론	10
<그림 2-2> 종합적인 지각된 서비스품질	11
<그림 2-3> 서비스품질과 고객만족의 차별적 선행 변수	13
<그림 2-4> 통신 서비스의 성능 요인	20
<그림 2-5> 이동통신사간 이용자 현황(단위 : 명)	35
<그림 3-1> 연구모형	43



HANSUNG
UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

오늘날 서비스 산업이 국가산업에서 차지하고 있는 비중은 날로 증가하고 있다. 서비스 산업의 경쟁력은 국가 경제력에서 매우 중요한 위치에 있으며, 이에 따라 서비스 산업의 경쟁력을 높이기 위한 제반 방법들이 강구되고 있다(김병원, 2005).

특히, 최근 들어 정보통신 시장의 급속한 성장으로 인하여 기존의 이동통신 시장 구조와 기업 활동은 급격한 변화를 거듭하고 있으며, 이 과정에서 개인과 기업 활동은 시간과 공간의 제약 없이 통신 서비스를 이용하고자 하는 이동통신 서비스에 대한 필요성을 느끼게 되었다(김상훈 외, 2006)¹⁾. 이동통신 가입자 수는 2000년 이후 급속히 증가하여 현재 대다수의 국가에서 유선전화 가입자 수를 빠른 속도로 추월하고 있으며, 전 세계 모바일(mobile) 가입자 수는 2005년 20억 명을 돌파하였고, 2010년에는 전체 인구의 약 43%인 30억 명에 달할 것으로 전망되고 있다.

한국의 경우에는 2010년 9월까지 이동통신 가입자가 5천만 명을 넘어섰는데, 이는 1984년 한국이동통신(SK텔레콤의 전신)이 최초로 이동통신 서비스를 제공한지 26년만의 기록이다. 통계청 추산에 의하면, 올해 인구가 4,887만 5천 명임을 감안할 때 전체 인구 대비 이동통신 보급률은 102.4%를 기록하게 되었으며, 이동통신 가입자가 전체 인구수를 넘어선 것은 '1인 1폰'을 넘어서 '1인 多 폰'의 시대를 열었다는 측면에서도 의미가 있다.

또한 2009년 말 애플(Apple)사의 아이폰이 한국 출시 이후 국내 이동통신사들도 안드로이드폰 등 다양한 스마트폰을 출시하였고, '2010년 상반기부터 한국 스마트폰 시장이 본격화 되었다. 2009년 말 70만 명에 불과하던 국내 스마트폰 가입자 수는 2010년 8월말 기준 367만 명으로 전체 이동통신 가입자의 7.4%를 차지하며 가입자 증가세를 이어가고 있으며, 연내 한국 스마트폰 누적가입자가 500만 명에 달할 것으로 예상된다(방송통신위원회, 2010).

한편, 중국에서도 이동통신서비스 이용자가 폭발적으로 늘어나고 있는 데, 중국의

1) 김상훈 · 진동욱 · 최점기(2006), "모바일 커머스 사용자만족도의 영향요인에 관한 실증적 연구", 『e-비즈니스연구』, 제7권, 제1호.

이동통신시장은 세계 최대의 사용자를 가지고 있으며 세계 최대의 시장을 형성하고 있다. 중국의 가입자 수는 2003년 약 2억 9천만 명으로 미국을 추월하여 세계 최대 시장으로 부상하고 있다(김용준, 2006). 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)가 발표한 ‘중국이동통신 발전통계보고’에 따르면 2010년 9월까지 중국의 이동통신 사용자는 8억 2,389만 명에 달하는 것으로 조사되었다.

또한 2009년 1월 7일 중국 정부가 3세대 이동통신서비스 사업자 3사를 최종 선정함에 따라, 올해부터 중국 이동통신시장에 본격적인 3G 서비스가 시작되었다. 이와 같은 선정으로 인하여 현재 6억 명이 넘는 이동통신 가입자 보유국인 중국에 향후 2-3년내 3G 서비스 보급을 위한 막대한 투자가 이루어질 것으로 보고, 글로벌 통신 시장 침체의 전환점이 마련될 수 있기를 희망하고 있다. 전문가들은 화상통화, 무선 인터넷검색, TV시청 등의 기능을 갖춘 3세대 이동통신의 보급에 힘입어 향후 이동통신 사용자 수가 크게 증가할 것으로 전망하고 있다. 특히 모바일이 시공간에 구애를 받지 않는다는 특성을 고려해 본다면, 넓은 영토, 많은 인구를 보유한 중국에서 모바일의 향후 발전여지가 무궁무진 하다는 것은 명확하다(iResearch, 2008).

이러한 배경 하에서, 이동통신 서비스 영역에서 아직 미성숙 단계에 처해 있는 중국 이동통신 서비스와 정보통신기술 및 이동통신 서비스가 성숙단계에 도달한 한국과의 비교를 통해 중국 이동통신 서비스의 활성화 방안을 모색하는 것은 매우 중요하다. 특히 중국의 이동통신 사용자 측면에서 통신 서비스품질요소와 서비스 만족 및 서비스 충성 등을 알아보고 한국의 이동통신 서비스와 어떤 차이가 있는가를 비교하는 것은 통신 서비스제공자에게 서비스 운영과 관련한 전략적 방안을 제시해 줄 것으로 기대된다. 기존의 한국과 중국의 이동통신에 대한 비교 연구를 살펴보면, 주로 기술 측면에서 기술의 발전 단계라든가, 핵심 기술의 연동 등과 관련한 연구들이 진행되어 왔으며, 이동통신 서비스 이용자들을 대상으로 비교하는 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 한국과 중국의 이동통신 시장에 대해 현황 및 문제점 등을 살펴보고, 이동통신의 보급률이 높은 한국의 이동통신에 대한 선진 연구모델을 참조하여, 양국의 이동통신 서비스 이용자 만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인들을 비교 분석하고, 양국 사용자들의 고객충성에 대해 알아보고자 한다. 이를 통해 향후 한국 및 중국 사용자가 이동통신을 활용하고 한국 이동통신 업체가 중국으로 진출

하는 데 시사점을 제시하여 마케팅 전략으로 활용될 수 있도록 기여하고자 한다. 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 이동통신 서비스품질, 고객만족, 고객충성에 관한 기존의 문헌들을 살펴보고 이동통신 서비스 이용자의 만족에 영향을 미치는 요인들을 도출하고, 이동통신 서비스품질의 고객만족을 파악한다.

둘째, 한·중 양국의 이동통신서비스 이용자들 간 만족은 어떤 차이점이 있는지 규명한다.

셋째, 한·중 양국의 이동통신 서비스 사용고객만족도가 충성도에 영향을 미치는 정도가 얼마나 되는지 실증 연구결과를 바탕으로 분석하여, 한국 및 중국 이동통신 서비스품질 관련 기업이나 기관들이 소비자 유형을 세분화 및 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고, 이동통신 서비스품질의 향상에 대한 시사점을 제시한다.



제 2 절 연구의 방법과 구성

본 연구는 앞에서 제시된 연구 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌 연구를 수행하고 이를 기초로 설문을 통한 실증분석을 실시하였다. 이를 위하여, 연구에서 적용할 측정변수들에 대한 문헌적인 연구와 실증적인 연구를 병행하여 실시하였다. 이론적 고찰을 위하여 국내 · 외 저서 및 논문, 학술지 등을 활용하여 연구에서 적용할 측정변수들에 대한 문헌적인 연구와 이를 바탕으로 서비스 품질의 개념 및 특성, 고객만족, 고객충성에 대한 개념 등 측정변수에 대한 개념을 제시하고 측정척도를 도출하였으며, 측정변수간의 인과성을 판단하기 위하여 기존 이론 및 선행연구에서 제시하고 있는 실증분석 결과에 근거하여 각 개념들 간의 관계에 대한 연구모형 및 가설을 도출하였다. 또한 양국 이용자 만족도는 충성에 얼마나 영향을 주는지를 분석하기 위하여 한국과 중국에서 이동통신 서비스품질을 사용하고 있거나 사용해 본 경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 통계분석을 위하여 SPSS 17.0을 이용하여 분석하였다. SPSS 17.0을 이용하여 빈도 분석, 신뢰성 분석, 상관관계 분석을 하였으며 다중회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다.

연구의 목적을 달성하기 위해 본 논문은 총 5장으로 다음과 같이 구성되어있다.

제1장은 서론으로서 연구의 배경 및 연구 목적을 밝히고, 논문의 구성내용에 관하여 서술하였다.

제2장은 이동통신 서비스품질에 대한 이론적 고찰 부분으로서 이동통신 서비스품질의 정의, 특징 등에 대해 살펴보고 서비스품질 요인, 고객만족, 고객충성에 관한 기존의 선행연구들을 고찰하였다.

제3장은 연구모형 및 연구가설에 대하여 구체적으로 서술하였으며, 연구변수들의 이론적 배경 및 조작적 정의 및 측정과 관련된 연구 설계방법에 대해 설명하였다.

제4장은 실증분석으로서, 설문 방법과 연구대상을 제시하고 설문조사로 수집된 자료를 바탕으로 통계분석을 이용하여 본 연구에서 사용된 설문의 신뢰성과 타당성을 분석하고, 설정된 연구가설을 검증하고 해석하여 기술하였다.

제5장은 결론 부분으로서 검증된 가설을 중심으로 연구의 의의를 제시하고 한계점 및 향후 연구방향에 대하여 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 이동통신서비스품질에 대한 이론

1. 서비스품질의 개념적 고찰

1) 서비스품질의 개념

서비스품질은 그 고유한 특성으로 말미암아 객관적으로 품질을 평가하기 어렵고 고객은 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가할 수 밖에 없다.²⁾ 따라서 서비스품질은 각각의 상황에 적합한 정의를 내리고 평가모형을 설계하는 것이 바람직하다. 이와 관련하여 Shostack(1977)³⁾은 특히 서비스와 같이 무형적 요소가 지배적일수록 마케팅관리는 고객의 입장에서 보아야한다고 주장하고 있다. 또한 Kotler와 Keller(2006)는 ‘서비스 가치를 고객이 획득한 것과 그것을 위해 고객이 희생한 것 간의 비율’로 정의한다. 그리고 서비스품을 정의함에 있어서 반드시 고려해야할 점은 서비스는 객관적 품질보다는 고객의 지각에 의한 “지각된 품질(perceived quality)”를 더 중요시하고 있다는 점이다. 지각된 품질은 객관적이고 실체적인 품질과는 다르며, 구체적인 제품의 속성이라기보다는 오히려 높은 추상성을 의미하고, 태도와 유사한 개념이다. 즉 서비스 품질은 “실체에 대하여 소비자가 판단한 보편적 우월성”이라는 개념을 포함한다. 흔히 서비스의 기술적 규격이 품질이라고 생각하는 것이 보통인데, 고객들은 품질을 훨씬 넓은 의미의 개념으로 인식하고 있는 것이다.

서비스품질에 대한 정의는 Grönroos(1984)의 정의에서 처음 발견할 수 있는데 그는 서비스품을 소비자를 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 두 가지 측면으로 구분하고 있다. 즉 기술적 품질은 최종적으로 고객이

2) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry.,(1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp. 41-50.

3) G. L. Shostack(1977) "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41(April), pp. 73-80.

받는 것(what the customer gets)이며, 기능적 품질은 기술적 품질이 기능적으로 고객에게 이전되는 과정(how he gets it)으로 표현한다.

서비스 품질의 고유한 특성으로 인한 사용자 중심적인 정의는 최근 많은 서비스 기업의 경영자 및 조사자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있는데, Parasuraman 등 (1988)⁴⁾은 이전의 서비스에 대한 연구를 검토하여 다음과 같은 3가지의 제안을 하였다.

- (1) 서비스품질은 고객들이 평가하기에 제품 품질보다 더 어렵다.
- (2) 서비스품질의 지각은 실제 서비스성파에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되며, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스 전달과정도 함께 포함된다.

또한 이후 연구에서 그들은 지각된 서비스품을 “특정 서비스의 우월성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”라고 정의하였다. 이러한 정의는 지금까지 가장 널리 인용되고 있다. Lewis와 Booms(1978)⁵⁾는 서비스품을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다.

Grönroos⁶⁾는 서비스품을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적 · 기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다고 하였다. 즉, 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 하는 평가 과정의 결과라고 언급하였다.

이에 대해 이학식(1997)의 연구를 보면 서비스품질의 결정과정을 판단 이론적 시각으로 조명했으며, 기존의 연구는 서비스품을 실용적인 요소만 고려하는 경향이 있는데 이보다는 실용적 요소와 쾌락적 요소를 함께 고려해야 한다고 주장했다. 그리고 지각된 서비스품을 “개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것”으로 개념화하고 있다. 따라서 지각된 서비스품을 정의할 때는 품질비용, 가격, 관여, 정보 등 매개변수의 영향을 함께 고려하는 것이 바람직하다. 이와 같이

4) A. Parasuraman and V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988) "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1(Spring), pp. 16-17.

5) B. H. Booms and R.C.Lewis(1983), "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, pp. 99-107.

6) C. Grönroos (1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No.7, pp. 30-33.

서비스품질은 사용자 중심적 정의에 따라, 그리고 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 고객의 지각된 서비스(성과)와 기대서비스(기대)로서 결정되는 고객의 지각된 서비스품질로 정의되고 있음을 알 수 있다. 따라서 서비스품질은 서비스 가치에 대한 고객의 인지이자 지각으로서 기업의 경쟁력 평가항목으로서 인식되고 있다.

Kotler와 Keller(2006)는 ‘서비스 가치를 고객이 획득한 것과 그것을 위해 고객이 희생한 것 간의 비율’로 정의하였다. 따라서 서비스품질은 주관적으로 인지된 고객의 지각이다. 서비스는 여러 가지 특성을 가지고 있기 때문에 이를 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않으며, 일반적으로 주어진 서비스의 지각된 품질은 소비자가 제공받은 서비스에 대한 기대와 고객이 받은 지각된 서비스 품질을 측정한다. 즉 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 변수를 의미하며, 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로서의 대상에 대한 전반적인 판단인 것이다.

이상의 논의들을 종합하여 본 연구에서는 서비스 품질을 “지각된 서비스의 전반적 우월성과 우수성에 대한 고객의 평가”라고 정의한다.

2) 서비스품질의 특성

서비스품질은 서비스기업의 관리적 문제에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로서 기업의 경쟁적 우위를 확보하고 고객만족 등을 수행하는 데 중요한 역할을 하고 있다. Parasuraman(1988)⁷⁾ 등은 지각된 서비스품질의 개념을 “서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도”로 정의하였다. 또한 이들은 “지각된 판단은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정도로서 보여 진다”고 정의함으로써 지각된 품질을 기대-성과 개념에 연관시키고 있다.

서비스품질의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질은 고객 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다.

서비스 품질을 평가하는 객관적인 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스의 품질을 측정하는 적절한 접근법은, 서비스 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin(1988)⁸⁾ 이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 “사용자 중심적 접근”과

7) A. Parasuraman and V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), op. cit., pp. 15-20.

8) G. A. Garvin(1988), Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge, New York : The Free Press.

일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며, 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어 온 주장이다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념이다.

서비스품질은 서비스 전반에 대한 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과는 다른 개념이지만, 태도와 유사한 개념이며 구체적인 속성이라기보다 추상적이고 다차원적인 개념이다. 지각된 서비스품질 또한 태도와 유사한 개념이므로 만족보다 지속적 · 장기적인 상태에 대한 대상의 전반적인 판단이며, 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.⁹⁾

셋째, 서비스품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman 등(1988)은 “서비스품질은 기대와 수행의 비교이며, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다고 주장했다”¹⁰⁾

Grönroos(1984)는 서비스품을 “소비자가 기대한 서비스와 실제 지각된 서비스와의 비교 평가 결과”라고 정의하고, 서비스품질은 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 합이며, 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 하였다.

넷째, 서비스품질은 탐색적 속성보다는 경험적 속성이 강하다. Lutz(1975)는 품질을 정감적인 품질(affective quality)과 인지적 품질(cognitive quality)로 나누고, “구매 전에 평가할 수 있는 탐색적 속성(search attributes)이 강한 산업재와 내구 소비재는 인지적 품질로 판단되나, 소비하는 동안 평가되는 경험적 속성(experience attributes)이 지배적인 비 내구재 소비자와 서비스는 정감각적 품질로 판단되는 성향이 있다”고 주장하였다.

다섯째, 서비스품질은 소비자의 환기된 집합(evoked set) 내에서 판단된다.

일반적으로 품질평가는 비교상황(comparison context)에서 이루어진다. 즉 소비자는 자신의 환기된 집합 속에 있는 제품이나 서비스의 상대적인 우월성 혹은 탁월성

9) M. B. Ho;broock and Kim P. Carfman, "Quality and Value in the Consumption Experience Phradrus Rides Again", in perceived Quality, jacoby and J. Olsen eds., Lexington, Massachuettis: Lexington Books, pp. 33-58.

10) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), op. cit., pp. 15-31.

에 따라 해당 품질을 높게 또는 낮게 평가한다. 이 환기된 집합 내에 포함된 제품이나 서비스는 특정구매를 위해 소비자가 적극적으로 구매를 고려하는 것이므로 후에 정보탐색이나 여러 대안을 비교하는 과정에서 비호의적으로 평가될지라도 일단 구매의사결정과정 초기에는 호의적으로 평가된다. 즉, 소비자의 구매선택확률은 환기된 집합에 포함되어 있는 제품 혹은 서비스의 수 및 본질(nature)과 함수관계에 있으므로 서비스기업은 자사 서비스의 친밀성(familiarity)을 높여, 서비스가 자극에 의해 선택되는 경우에는 자사 서비스가 소비자에게 인지되도록 하고 또 서비스가 기억에 의해 선택되는 경우에는 소비자의 기억 속에서 회상되게 하는 것이 필요하다.

3) 서비스 품질의 구성요인

(1) 기술적 품질

우선 서비스성고가 나타난 이후에 그 서비스가 평가되어지는 “WHAT”의 측면이 있을 수 있는데¹¹⁾, 이는 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것 혹은 반대로 서비스 제공자에 의해 전달되어지는 것(Richard & Allaway, 1993)이며 핵심적인 서비스라고 할 수 있다. 이에 대해 Parasuraman 등(1988)은 결과의 품질, Grönroos(1983)는 기술적 품질,¹²⁾ Lehtinen 등(1982)은 물리적 품질이라고 하였다.¹³⁾ 모든 기술적인 측면은 서비스를 제공하는 매우 핵심적인 부분이라 할 수 있으며, 본 논문에서는 이러한 기술적 품질을 이동통신서비스에 적용하여 시스템적인 품질의 의미로 활용한다.

(2) 기능적 품질

서비스가 전달되어지는 과정에서 서비스가 평가되어지는 “HOW”의 측면은 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정(Richard & Allaway, 1993)이며 서비스가 고객에게

11) Teresa Swartz and S.Brown(1989) "Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No.2, pp. 189-195.

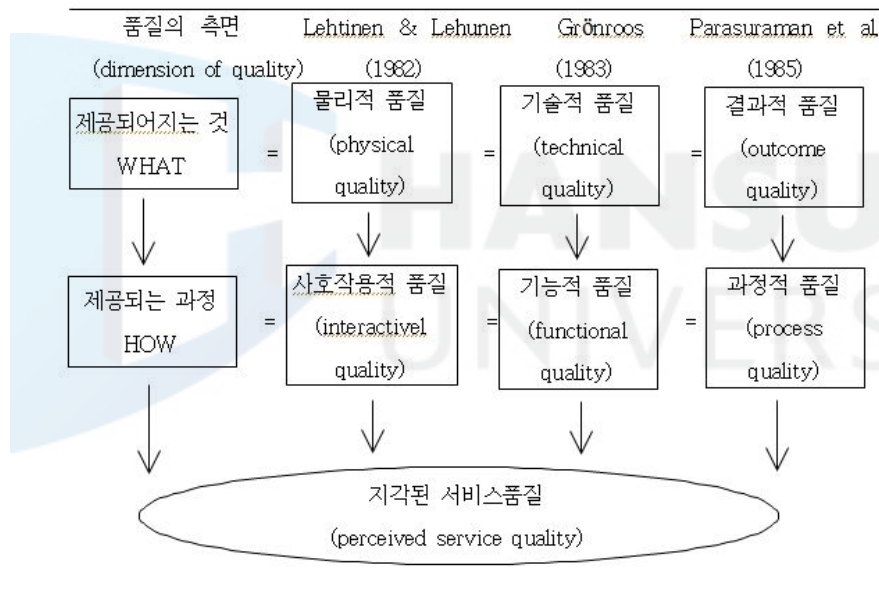
12) C. Grönroos, (1983) "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service firms", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), (1991a, b), (1993). Leisen, B., Vance, C. (2001), *Service Marketing*,

13) U. Lehtinen and J. R. Lehtinen(1982) "Service Quality : A Study of Quality Dimensions" unpublished Working Report, Service Management Institute, Helsinki, Finland.

“왜” “어떻게” “언제” “어디서” 전달되었는지에 대한 것이라고 할 수 있다. 이에 대해 Parasuraman 등은 과정의 품질, Grönroos(1983)는 기능적 품질, Lehtinen 등 (1982)은 상호작용적 품질이라고 하였다.

그러나 과정적 품질만을 중심으로 전반적으로 지각된 서비스품질·행동의도·행동 및 만족을 예측하는 것은 잘못된 것이고 낮은 예측 타당도를 보이며, 오히려 서비스 품질의 구성요인 중 기술적 품질이 전반적으로 지각된 서비스품질에 더 유의한 영향력을 미치며, 기술적 품질을 추가했을 때 모형의 설명력이나 예측타당도가 더 상승한다는 연구결과(Richard & Allaway, 1993; Pawpaka, 1996; Buttle, 1996)도 제시되고 있다. 또한 서비스 제공자가 수행하는 기능에 관한 서비스 품질, 즉, 서비스의 전달과정이나 전달방법에 대한 느낌에 관한 것으로서, 주관적 평가에 의존한다(박용선, 2003).

<그림 2-1> 지각된 서비스품질에 대한 주요이론



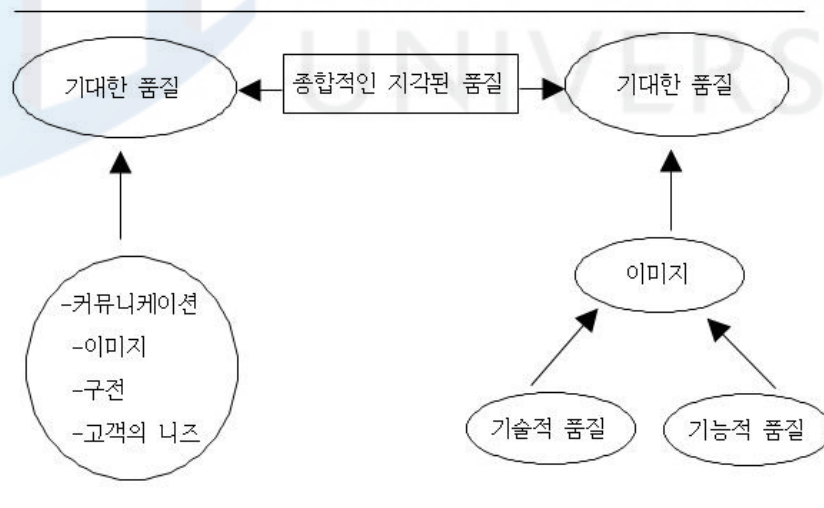
Source : Swartz, Tera and Stephen Brown(1989), "consumer and Provider Extensions and Experiences in Evaluating Professional Service Quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No.2, pp. 189-195.

(3) 이미지 측면

대부분의 기업들은 서비스를 전달하는 과정에서 기업의 이름이나 브랜드를 숨긴 채 전달할 수 없다. 따라서 고객들이 기업에 대해 전반적으로 가지고 있는 관점에서, 구매경험을 통한 구전과 대중매체에의 노출 등과 같은 요인들에 의해 생겨나는 이미지도 고객들이 서비스품질을 지각하는데 영향을 미칠 수 있다고 한다(장기두, 1997). 즉, 우호적으로 형성되고 잘 알려진 이미지는 매우 중요한 자원이라고 할 수 있다(Grönroos, 1990 : Zeithaml & Bitner, 1996).

또한 이미지는 이러한 서비스품질에의 직접적인 영향 이외에도 완충기(Buffer) 혹은 필터의 역할을 수행하며 서비스의 경우 무형적인 특징을 가지고 있기 때문에 이미지 요소가 특히 중요하다(Grönroos, 1986, 1990). 무형적인 서비스는 경쟁기업과 차별화가 어렵기 때문에 지속적인 광고를 통해 특정 이미지를 구축하고 강화하는 것이 보통이다. 여기에는 이미지가 서비스 평가와 만족에 직접 영향을 미칠 것이라는 가정이 전제되어 있는 셈이다(이유재, 1997). 결국 이미지는 서비스 품질을 지각하는데 직접적인 영향을 미친다는 견해와 앞서 언급한 기술적 · 기능적 품질을 여과하여 서비스 품질을 지각하도록 한다는 견해가 양립하고 있음을 알 수 있다.

<그림 2-2> 종합적인 지각된 서비스품질



Source : Grönroos, C.(1988) "Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality", *Review of Business*, No.3 New York : St. Juhn's University Press, pp. 12

(4) 가격 측면

서비스품질을 지각하는데 영향을 미치는 요소로써 기술적 품질 · 이미지 외에 기타 측면에 대한 변수들 살펴보면 대개 특정산업에 치중된 경향을 보인다. 보운딩 등 (Boulding et al., 1993)은 이미지와 가격요인 등과 관련된 서비스품질 행동적 과정모델을 개발하였다. 이러한 품질차원에 대한 지각은 한 개인의 전반적인 서비스품질 지각을 위한 기초를 형성한다. 그리고 이는 구매의도를 예측할 수 있게 해준다.

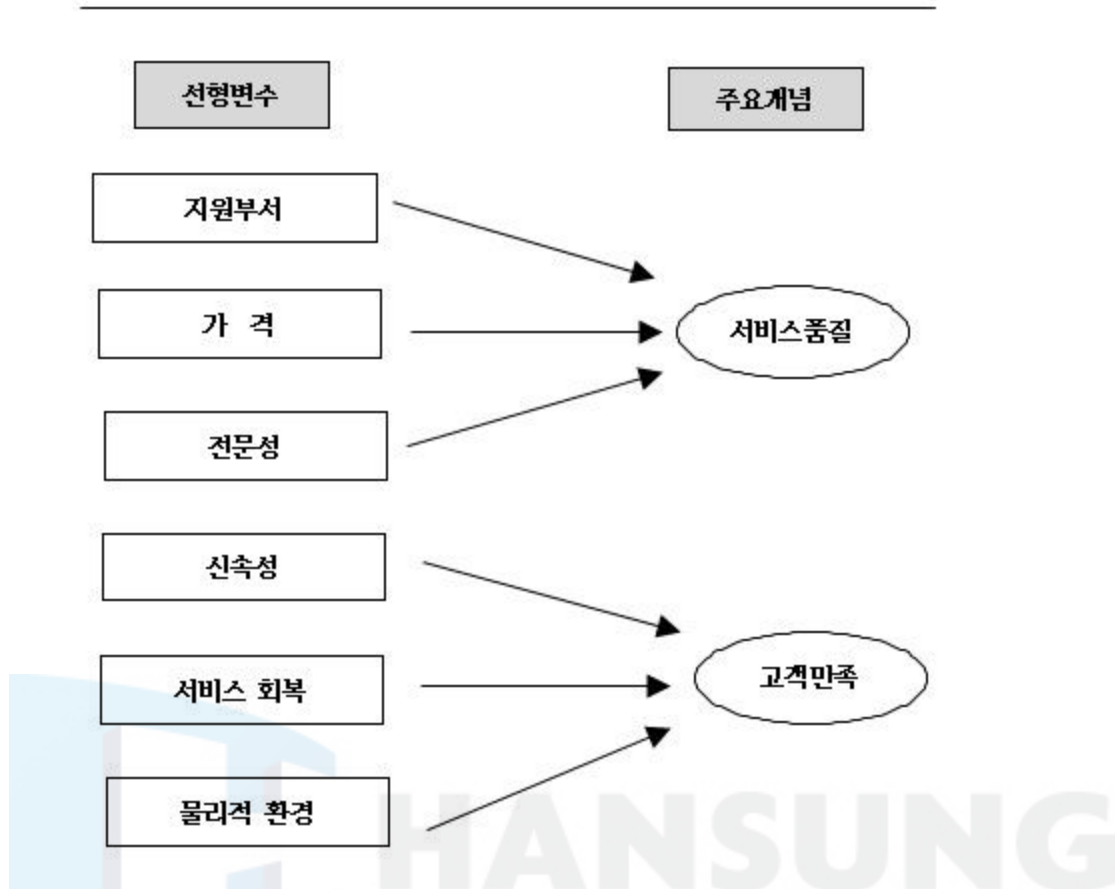
[표 2-1] 고객의 품질지각에 영향을 주는 요인들

구매전	구매시점	구매후
-기업의 상표와 이미지 -과거의 구매경험 -주변사람들의 권유 -구매 장소의 명성 -공식적인 실험결과 -광고된 가격	-수행되는 세부항목 -종업원의 안내 -제공되는 보장내용 -서비스와 수리 등의 정책 -지원 프로그램 -실제가격	-설치나 사용의 편리 -보장사항에 대한 관리 -이용 가능한 여유부분 -서비스 효율성 -신뢰성 -경쟁사와 비교한 상대적 수행내용

Source : Boulding et al.(1993) op. cit.

또한 Iacobucci 등(1995)은 고객들에게 서비스품질과 고객만족의 개념과 차이에 대해 직접 설문하여 그 결과를 토대로 두 개념간의 차이를 고객의 관점에서 설명하였다. 연구결과를 서비스품질에 더 큰 영향을 주는 선행변수로는 가격, 지원부서, 전문성이 발견되었고 고객만족에 더 큰 영향을 주는 선행변수로는 신속성, 서비스 실패에 따른 즉각적인 회복노력, 물리적 환경이 발견되었다.

<그림 2-3> 서비스품질과 고객만족의 차별적 선행 변수



Source : Lacobucci, D., Amy Ostrom, and Kent Grayson(1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction : The Voice of the Consumer", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No.3, pp. 277-303.

(5) 기타 서비스품질의 구성요소

항복주 · 김재열(2002)은 이동통신의 서비스품질의 구성차원을 Parasuraman 등 (1988)의 서비스품질 구성요인인 SERVQUAL의 5개 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 통신기술로 규정하고 설문항목을 이동통신 연구에 맞게 재구성하였다.

또한 박노천(2003)은 이동통신의 서비스품질을 Cronin과 Taylor(1992)의

SERVPEPF 모델을 가지고 측정하였으며, 박기남(2003)은 민영화가 이동통신서비스 품질에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구에서 이동통신의 서비스품질을 9개요인(항시성, 광역성, 경제성, 신뢰성, 신속성, 확신성, 다양성, 커뮤니케이션)으로 분류하였다. 이어정(2004)은 이동통신의 서비스 품질을 3개요인(기능적 서비스품질, 기술적 서비스품질, 가격)으로 분류하였다.

2. 서비스품질의 측정방법

서비스품질은 앞서 밝힌바와 같이 소비자들이 품질을 지각할 때 단일차원의 개념(Unidimensional concept)으로 지각하지는 않기 때문에, 다항목 척도(Multiple-item)를 이용하여 소비자가 지각하는 서비스 품질을 측정하고 있다. 서비스 품질에 대한 측정으로는 지금까지는 특정 항목에 대한 서비스 기대와 성과의 차이를 포함하는 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 측정방법이 가장 인정을 받았으나, 최근에는 이 측정방법에 대한 많은 논란과 문제점들이 제기되고 있다. 이 방법의 문제점을 해결하기 위해 SERVPERF, EP, NQ모델 등 다양한 연구들이 진행되고 있으며, 현재는 SERVQUAL과 SERVPERF를 중심으로 다양하게 적용하는 연구가 진행되고 있다. 이 측정방법에 대한 개념은 많은 연구에서 언급되고 있기 때문에 간단히 소개하고자 한다.

1) Parasurman 등(1985)의 연구 - SERVQUAL

Parasurman 등(1985)은 고객의 관점에서 서비스 품질의 개념을 정의하기 위한 측정모형을 개발하였으며, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 능력(competence), 예절(courtesy), 신용도(credibility), 안전성(security), 접근가능성(access), 의사소통(communication), 고객이해(understanding & knowing customers)로 10개 차원 97개 항목으로 구성하였다. 여기서 제시된 10개 차원들은 개념상 중복이 없지는 않지만, 서비스 품질의 대한 결정요인을 처음으로 제시하였다는 점에서 그 가치를 인정할 수 있다.

또한 Parasuraman 등(1988)은 계속된 연구를 통해 1985년에 개념적으로 제안한

서비스 품질을 결정짓는 10개 차원 97개 항목을 개선하여 5개 차원 22개 항목으로 발전시켰다. 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance) 즉 그들이 이용한 22개 항목들은 요인분석에 의해 5가지 차원으로 축약하였다.

[표 2-2] SERVQUAL의 구성차원

차원	정의
유형성(tangibles)	물적 시설, 장비, 인력 등의 요인
신뢰성(reliability)	약속한 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성(responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스 제공하기 위한 의지
확신성(assurance)	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 자세
공감성(empathy)	고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

Source: A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988) " SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1(Spring) pp. 15-20.

Parasuraman 등(1988)의 주장에 의하면 서비스품질에 대한 인식은 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이에서 발생한다는 것이다. 즉, 기대한 서비스가 지각된 서비스 보다 높을 때($EP > PS$) 인식된 서비스가 만족스럽지 못한 경우($EP < PS$) 만족 이상의 것으로 이상적인 서비스품질이 결정된다는 것이다. 같은 경우($EP = PS$)에는 수용 할 수 있는 만족스러운 서비스가 된다는 것이다(김삼희, 2009).

[표 2-3] Parasuraman 등(1988)의 연구 - SERVQUAL

연도	연구의 내용
1985	서비스의 특성이 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이형성, 소멸성이라는 것을 문헌연구를 통해 재증명, 실증분석으로 문제점 극복 전략 연구 서비스기업들 사이에도 마케팅 프로그램을 실행하고 전략으로 이용 하는 중요한 차이점이 존재
1985	문헌고찰을 통해 서비스품질 평가의 어려움과 고객들의 서비스품질 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객의 기대를 비교한 결과이며, 서비스품질의 평가는 성과에 대해 단독으로 나타나는 것이 아님을 밝힘 표적 집단 면접법과 전문가면접을 통해 서비스품질의 개념적 모델인 GAP모델을 제안 서비스품질 평가기준인 10개의 서비스품질 결정요소를 사용
1988	GAP이론의 4개 GAP을 구체화했고, GAP의 크기를 결정하는 가정을 제시했으며 이는 SERVQUAL의 논리적 근거를 제공
1988	지각된 서비스품질을 “서비스 우월성에 관련된 총체적 판단 또는 태도”로 정의하고 5개의 서비스기업을 대상으로 설문에 의한 실증분석을 실시 기존의 10개 차원을 5개 차원으로 축소

자료: 김희탁 · 김장하(1998) “서비스품질 측정에 관한 비판적 고찰: 호텔 서비스품질 측정정을 위한 방향 제시”, 품질경영학회지, 26(4): 29~50에서 연구자가 채구성

2) Cronin과 Taylor(1992)의 연구 - SERVPEPF

Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL 측정도구의 접근방법에 대한 문제점을 인식하고 서비스품질의 측정에서 기대-성과의 GAP이론을 지지하는 실증적 증거가 부족하며, 오히려 성과지각만이 서비스품질을 측정하는데 용의하다고 주장하였다. 이

론은 ‘서비스=성과(Performance)’라는 공식을 수립하고 이를 SERVPEPF 라고 명명하고 서비스품질을 성과로만 측정하고자 하였으며, 서비스품질 측정의 대명사인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다(최원, 2009).

[표 2-4] Cronin과 Taylor(1994)의 연구 - SERVPEPF

연도	연구의 내용
1992	- SERVQUAL의 개념화·조직화는 적절하지 않고, 기대-성과의 GAP을 지지하는 이론·실증적 증거가 없고 성과의 측정이 더 우수하여 SERVPEPF를 개발하고 시험함 - 서비스품질과 고객만족의 인과적 순서, 구매의도에 의한 서비스품질과 고객만족의 영향을 4개의 산업에서 2개씩의 기업을 선택하여 실증적으로 객관화
1994	- PZB의 개념적 문제, 실증적 문제, 실천적 문제 등을 광범위하게 반박하여 ①PZB의 고객의 기대측정문제 제기에 대한 성과-기대는 서비스품질 측정에 이용하기에는 부적합하며, ②이들의 결론은 고객만족이 서비스품질에 비해 훨씬 더 구매의사에 영향을 준다고 주장, ③ 성과중심 측정의 개념적 우월성을 선행연구에 근거하여 주장하며, 이것이 서비스 품질을 조직화하는데 더 유효하다고 주장

자료: 최원(2009) “지각된 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 통신회사를 중심으로”, 원광대학교 대학원 석사학위논문, pp. 14-15.

한국에서도 서비스품질의 측정방법에 대한 많은 연구가 이루어지고 있으며, 유동근(1998)의 경우도 SERVQUAL과 SERVPEPF 두 가지 측정도구를 가지고 고객들이 지각하는 서비스품질에 대한 설명력을 분석한 결과 기대와 성과 간의 차이를 고려하는 SERVPEPF가 우수하다고 주장하였으며, 장형섭(2000)의 연구에서도 서비스 품질을 측정하는데 있어 SERVQUAL의 심각한 오류를 지적하고 SERVPEPF의 우수성을 증명하였다.

[표 2-5] SERVQUAL 모델과 SERVPEPF 모델의 비교

	SERVQUAL	SERVPEPF
연구자	Parasurman, Zeithamla and Berry(1988)	Cronin과 Taylor(1992)
모델의 구성	서비스에 대한 고객의 기대와 서비스를 받은 후 고객의 인지도 간의 차이를 분석	성과 기반의 서비스품질을 평가 및 분석
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야만 할 수준)	기대 측정 안함
측정차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목

자료: 송광석(2007), “서비스품질일관성지수의 개발 및 측정에 관한 연구”, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, pp. 20-21.

3. 이동통신서비스품질의 개념적 고찰

1) 이동통신의 정의 및 특징

이동통신(Mobile telecommunication)이란 무선통신의 일종으로서 “비 고정적이며 이동이 용이한 통신” 즉 이동을 하는 도중에서도 커뮤니케이션이 가능한 통신을 일컫는다. 따라서 이동통신이란 이동성을 가진 즉 열차 · 항공기 · 차량 등의 이동체 혹은 정지 중의 상태에서 행하는 통신을 뜻한다. 또한 이동통신은 사용자가 단말기를 통해 음성 · 영상 · 데이터 등을 장소에 구애받지 않고 통신할 수 있도록 이동성을 제공하는 통신서비스를 말하기도 한다.¹⁴⁾

이동통신의 특징을 보면 다음과 같다(김현옥, 2002).

첫째는 단말기의 이동성으로 인해서 사용자들에게 편리함을 주는 이점 대신에 가입자들끼리 단말기가 무선으로 연결되어 있어, 통화 중에 단말기의 이동성으로 전파의 환경특성이 변하는 점 때문에 고정통신서비스에 비하여 서비스 품질이 떨어진다는

14) 김현옥(2002), “이동통신서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한연구-대구, 경북지역 대학생을 중심으로”, 영남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 7-8.

는 것이다.

둘째는 통신 중계시설의 공공사용으로 인한 사용이 가능한 무선주파수의 한계가 있다는 점이다.

셋째는 보완·유지의 불필요성과 유선통신과의 비교에서 설비비가 적게 든다는 것이다.

이동통신서비스의 종류는 휴대전화(Cellula), 발신전용전화(CT-2:해상/항공이동통신), 주파수공용통신서비스(TBS: Trunked Radio System), 개인휴대통신서비스(PCS: Personal Communication Service)등의 서비스가 있다.

한국에서 현재 채택하고 있는 통신기술인 셀룰러(Cellular) 이동통신은 주파수 재할용 기술을 이용하는 방법으로 시분할다중접속(TDMA), 주파수분할다중접속(FDMA), 코드분할다중접속(CDMA) 방식 등이 있다.

중국의 경우 이동통신서비스는 1987년 중국 광둥성에 우전부(현 정부산업부)에 의해 처음 도입되었으며 아날로그 방식으로 제공되었다. 1994년부터 순차적으로 GSM 디지털 방식으로 전환되었으며, 1995년 당시 우전부와 인민해방군이 합작을 통해 장성망 공사를 설립하였으며 CDMA의 방식의 이동통신망을 구축을 시작하였다. 현재 중국에서는 주로 GSM 방식과 CDMA방식 등 이동통신 기술을 채택하고 있다.¹⁵⁾

2) 이동통신 서비스품질의 개념 및 특성

(1) 이동통신서비스 품질의 개념

이동통신서비스시장은 이동통신서비스시장의 개방화와 경쟁의 도입 이후 큰 변화가 일어난다. 과거 특별한 노력을 기울이지 않더라도 상당한 이익을 얻을 수 있는 시대가 다시 돌아오지 않는다. 각 이동통신서비스기업은 시장 확보와 경쟁우위 유지를 위해서 서비스의 높은 품질과 저렴한 가격으로 통해 노력을 다하고 있다. 따라서 이동통신시장에서는 서비스품질이 경쟁우위를 확보에 가장 중요한 요인이 되고 있다.

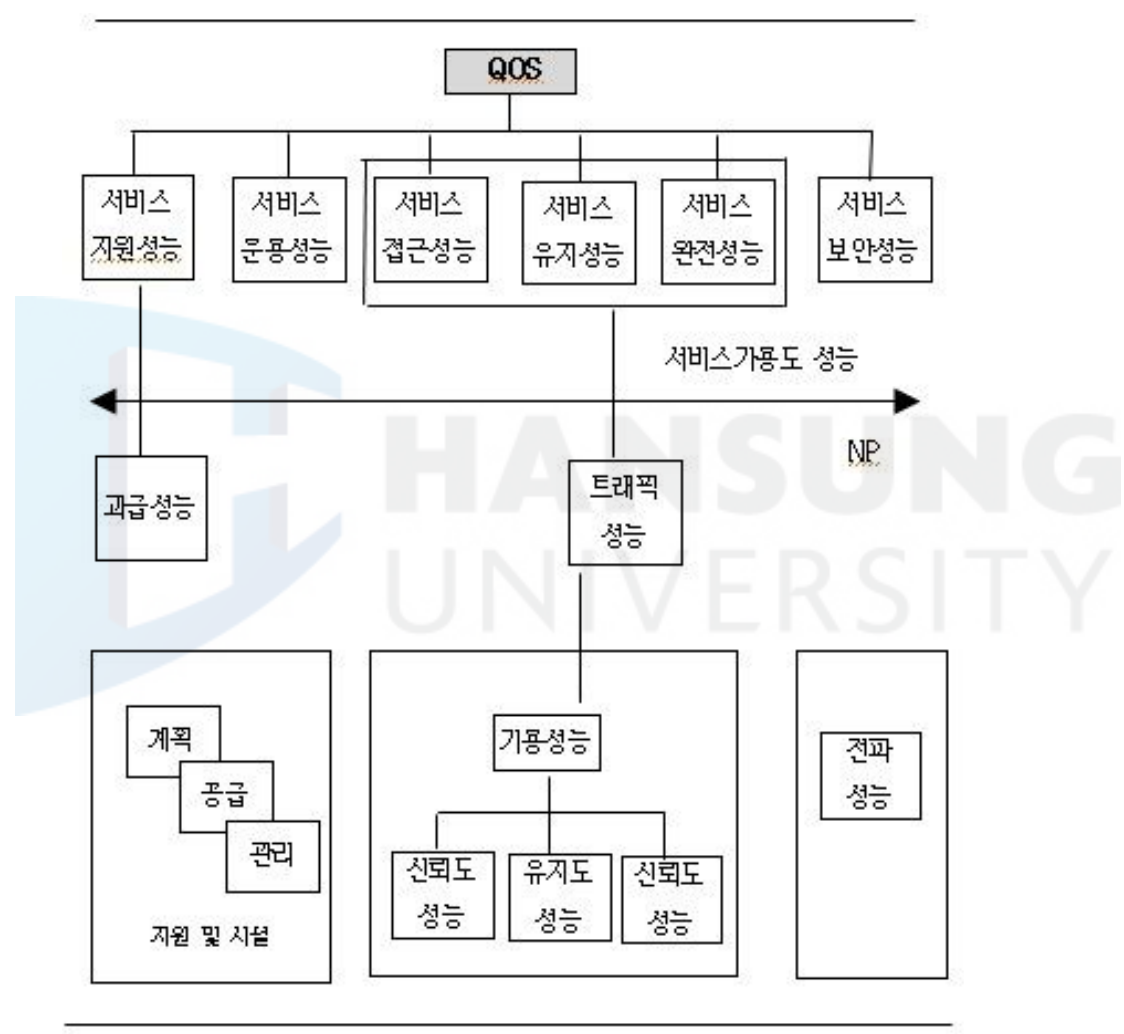
이동통신 서비스의 품질은 서비스 이용자와 제공자의 관점에 따라 서비스품질의

15) 최성락(1998), “중국 이동통신서비스 시장의 소비자 행태에 관한 연구: 북경지역중심으로”, 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위논문, pp. 40-53.

개념이 달라진다. 서비스 이용자의 관점에서는 서비스품질은 서비스 이용자의 서비스 만족도를 결정하는 중요한 요인이므로 서비스의 품질과 서비스에 관한 고객만족은 불가분의 관계에 있는 것이다.

또한 서비스 제공자의 관점에서 보면 이동통신망의 성능품질이 강조되어 왔는데 이는 이동통신망이 어떤 수준의 성공을 발휘하고 있는가가 중요한 요인이 된다고 볼 수 있다. 이러한 양자의 관점에서 보면 그들의 관계는 그림 2-4와 같다.

<그림2-4> 통신 서비스의 성능 요인



자료: ITU-T, Recommend.

(2) 이동통신서비스 품질의 특성

80년대 한국에서 이동통신 서비스가 시작되었다.

이동통신 산업은 고도의 하이테크(High-Tech) 산업임과 동시에 서비스 산업이라는 양면성을 모두 가지고 있다. 손원상(2003)은 이동통신 서비스품질은 4가지 특성을 지닌다고 하였다.¹⁶⁾

첫째는 서비스 고유의 특성 중 하나인 무형성을 가진 분야로 자사가 보유한 독특하고 차별적인 요소를 유형체처럼 직접적으로 고객에게 전달할 수 없기 때문에 서비스가 가진 실체적인 단서를 강조해야 하며, 구전에 의한 커뮤니케이션 적극적 수행과 경쟁자 차별적인 강력하고 독특한 이미지를 창출해야 하며 서비스 구매 후의 커뮤니케이션에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째는 서비스는 생산과 소비의 동시성을 갖는다. 역시 이동통신 서비스에 있어서 가장 기본적인 음성통신만 아니라 부가적으로 제공되는 유/무료의 서비스이용에 있어서 서비스이용자의 만족도를 제고시키는 것은 이용자 스스로 서비스에 대한 친숙성과 숙련성에 있으므로 이용자에 대한 서비스이용 교육에 노력해야 할 것이다.

셋째는 이동통신서비스는 무선으로 제공된다는 특성으로 말미암아 서비스의 품질이 이용지역에 따라 상당한 차이를 보이게 된다. 따라서 품질표준화를 위한 고객과의 지속적인 커뮤니케이션이 요구된다.

넷째는 서비스는 생산과 동시에 판매되지 못하면 소멸되는 특성을 가지고 있다. 따라서 이동통신 서비스는 초기에 많은 자본투자가 이루어져야 기본적인 서비스가 가능하지만 추가적인 서비스의 제공을 위한 자본의 투자에 있어서 수요의 정확한 예측을 통해 서비스공급의 과잉이 발생하지 않도록 최선의 노력이 요구된다.

3) 이동통신 서비스 품질의 구성요인

(1) 기술적인 요인

첫째는 통신품질이다. 음성 통신기를 통하여 전달되어지는 음성신호의 품질이 좋

16) 손원상(2003), “서비스 만족애호도 형성에 미치는 영향에 관한연구-이동통신서비스의 세대별 차이를 중심으로”, 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp. 39-44.

고 나뭇을 수화자의 청각을 주관적인 평가에 의해 객관적으로 표현한 것을 통화 품질이라고 한다. 통화품질은 송화자의 내용이 발생과정에서부터 어느 정도의 표현이 완전히 전달되었는가를 나타내는 송화품질과 음성이 전송기를 통하여 수화자에게 전달되어지는 과정에서 잡음 및 왜곡 등의 방해요인에 의해 열화 되어 지는 정도를 나타내는 전송품질, 그리고 수화자가 청취자에게 신호처리의 과정을 거쳐서 송화자의 내용을 어느 정도 이해할 수 있는 지를 나타내어지는 수화품질로 구성되어진다.¹⁷⁾

둘째는 통화완료율이다. 통화완료율은 발신자가 수신자에게 발신하여 성공적으로 통화의 목적을 달성한 건수를 총 시도 호수로 나눈 값을 말한다. 완료되지 않은 발신의 대부분의 경우는 가입자가 통화중, 무응답, 발신 중도 포기 등 가입자의 원인에 의한 것이 대부분이며, 이 밖에 장비의 고장 및 시설 부족에 의한 발신의 실패 등이 완료되지 않은 발신에 포함된다. 이와 같은 통화 완료율은 수신자의 무응답 혹은 부재중, 통화중 등의 가입자의 상태에 의존되는 경향이 많으나, 망 차원 자체의 시설용량에 의하여 결정되는 호손율(blocking probability)에도 영향을 받게 된다. 기업자들의 서비스 요청에 의해서 통신망에 가해지는 부하를 트래픽이라고 하며, 가입자당 평균 트래픽양은 단위 시간당 발생하여지는 발신의 수와 발신의 평균보류시간을 곱해서 구할 수 있다.

셋째는 통화절단비율이다. 셀룰러 이동통신 방식에 있어서 이동국의 다른 셀 또는 다른 섹터로 이동하는 경우에 사용 중인 무선채널대신에 옮겨간 셀의 기지국으로부터 새로운 무선채널을 할당받아서 핸드오버가 이루어져야하는데 이과정이 여러 가지 요인에 의해서 제대로 이루어지지 않을 경우 통화중인 회선이 복구되어 버리는 호절단(call stop)형상이 발생된다. 특히 통화중에서의 절단비율(call drop rate)은 어떤 면에서는 호손율 보다 이동전화 사용자들이 느끼는 서비스의 품질에 더 많은 영향을 끼치기 때문에 적절하게 조정되어야 한다. 다시 말하자면 통화중의 절단비율은 가입자들이 피부로 직접 느끼는 서비스 품질에 큰 영향을 미치고 있다.

넷째는 단말기이다. 단말기의 경쟁력은 사용시간, 무게와 가격 그리고 외관상의 디자인 등이 소비자의 선택 요소가 되어 진다. 무게와 사용시간의 경우 이동통신가입자들의 단말기 선택기준으로 매우 중요하게 생각되어진다. 이는 단말기의 무게가

17) 김현욱(2002), “이동통신서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구-대구, 경북지역 대학생을 중심으로”, 영남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 9-12.

이동통신 서비스의 매우 중요한 기능인 편리성과 이동성을 더욱 높이는데 있어서 매우 중요한 기능을 맡고 있기 때문이라고 할 수 있다. 그러므로 단말기의 다양한 기능은 소비자들의 구매의도에 영향을 주는 요소라고 할 수 있다.

(2) 경제적인 요인

이동통신 서비스의 이용에는 고객이 부담되는 비용, 즉 경제적 부담이 적어야 한다. 경제적 요인으로 사용료, 기본료, 가입보증금 및 서비스 이용기계(휴대폰 단말기)의 가격 등의 4요소를 들 수 있다.¹⁸⁾

첫째는 가격이다. 핸드폰 단말기에 대한 고객의 관심은 날로 증대하고 있다. 최근 들어 핸드폰에 대한 기술이 끊임없이 발전하기 때문에 핸드폰 기능은 여러 가지 기능을 보완하기에 이르렀다. MP3 기능, 디지털 카메라 기능, 문자·음성 메일, 사전/동영상 송·수신기능, 인터넷 활용, 심지어 최근에는 위성 방송을 시청할 수 있는 기능을 겸비한 위성 DMB 핸드폰이 출시되어 있다.

이러한 핸드폰 단말기의 통화기능 이외의 부가기능의 서장은 고객들에게 편의적인 만족을 주는 데 반해 핸드폰 단말기기는 가격 상승의 요인으로 자리 잡았다. 이러한 핸드폰 단말기의 가격 상승은 고객에게 큰 부담으로 자리 잡음으로써 이동통신 서비스를 선택하는 데 이동통신 서비스의 특성요인으로서 영향을 미칠 수 있다.

둘째는 통화사용료이다. 이동통신 서비스의 급격한 증가는 여러 가지의 변화를 가져올 수 있다. 그 중 대표적인 변화는 기존의 정형적인 가입비와 요금체계에 큰 변화를 일으켰다. 엄청나게 증가하는 가입자의 수는 기존의 이동통신사로 하여금 사용료 및 가입비의 인하를 이끌었다. 이후 요금설정은 효율성의 제고와 이동통신 시장의 대외개방에 대비하여 원가에 기초하고 한정된 주파수자원의 효율적 이용을 촉진하는 할증·할인 요금체계가 바람직하게 인식되었고 사용자의 필요와 욕구에 기초한 다양한 선택제의 요금체계가 자리 잡게 되었다. 그러므로 이는 이동통신 서비스 품질의 경제적 요인이라고 할 수 있다.

(3) 상징적인 요인

18) 조안석(1997), “이동전화서비스 이용의 결정요인”, 안동대학교 행정대학원 석사학위논문, pp. 12-15.

고객들은 품질을 측정할 때, 보다 낮은 수준들의 속성단서를 이용한다. 품질은 구체적이라기보다는 추상적인 개념들을 이용하여 여러 가지의 속성들 중에서 추론되어진다는 것이다. 이것은 고객이 제품의 속성에 대해서 선택적인 평가를 하며 주로 가치가 높은 단서를 평가기준으로 선택하는 경향을 보인다는 것이다. 이러한 고객들의 선택기준으로 살펴보면 고객이 느끼는 만족감이란 이동통신사에서의 서비스뿐만 아니라 그에 수반되는 상징적 요인에 의해 영향을 받고 있다 하겠다. 따라서 상징적 요인으로서 이동통신서비스를 제공하는 이동통신사에 대한 이미지와 핸드폰 단말기의 디자인을 들 수 있다.

첫째는 이미지이다. 이미지라는 것은 사람들의 마음속에서 자리 잡고 있는 전반적인 인상으로서, 이는 다시 기업의 이미지와 브랜드 및 제품의 이미지로 나누어서 볼 수 있다.

서비스 전달과정에서의 기업들은 자신의 기업 이름이나 브랜드를 숨긴 채 전달할 수 없다. 그러므로 고객들이 기업에 관하여 전반적으로 가지고 있는 관점으로서, 구매경험을 통한 구전 및 대중매체에의 노출 등과 같은 여러 요인들에 의하여 생겨나게 되는 이미지도 고객들이 서비스품질을 지각하는데 영향을 미칠 수 있다.

둘째는 디자인이다. 서비스를 고객들의 욕구충족을 위해서 제공되는 일련의 상품이라고 볼 때, 서비스를 제공하기 위하여 먼저 구비되어야 할 유형적 물적 자원(지원시설 및 설비와 장비), 또는 서비스 제공에 필요한 물품들이 필요함을 주장하고 있다.

이러한 관점에서 볼 때 이동통신의 서비스에서 실제로 서비스가 전달되는 수단인 핸드폰 단말기에 대하여 고객들이 인지하는 영향이 있다.

제2절 고객만족에 대한 이론

1. 고객만족의 개념 및 정의

고객만족이란 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것”이라고 하며 또는 “상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은 것”이라고도 한다. 두 번째 내린 정의에서 기대인데, Olson과 Dover(1979)에 의하면 기대는 “제품에 대한 사용(trial) 전의 신념(beliefs)”이라 하며 이것은 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소로 생각하였다. 즉, 고객만족이란 개념은 “사용전의 기대와 사용후의 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정”이라고 합리적으로 정의될 수 있다.

고객만족은 “결과”를 강조하느냐 아니면 “과정”을 중시하느냐에 따라 정의가 달라질 수 있다. 소비경험의 결과 나타나는 산출로서 고객만족을 보면 “구매자가 느끼는 투여한 희생에 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 인지적 형태¹⁹⁾”, “불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌에 의해 중복될 때 나타나는 총체적인 심리 형태²⁰⁾” 등으로 정의 될 수 있다.

만족이란 개념은 제품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 상이한 면이 있지만 구매 대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며 경험에 근거한 태도변화의 요인 변수로서 이해되고 있다.

미국 마케팅협회(AMA)에 따르면 “고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못 할 때 불만족이 발생 한다”고 정의한다. Howard와 Sheth(1969)는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 하며, Westbrook와 Reilly(1983)는 “시장전체뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매점, 쇼핑이나 구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응”으로 정립하였다.

19) Howard & Sheth. 1969.

20) Oliver. 1980.

또 Oliver(1980)는 “기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정을 복합적으로 여기시키는 전체적인 심리적 상태”로 보았으며, Anderson(1973)은 “기대와 지각된 제품성과의 일치 · 불일치 과정”이라는 정의를 내렸다.

한편, 고객만족을 평가과정의 입장에서 개념을 정의하였는데, Hunt(1977)는 “소비경험이 최소한 소비자가 기대한 것 이상이라는 평가”라고 정의하였으며, Engel과 Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전신념과 일치되었는가에 대한 평가”라고 하였으며, Tse와 Wilton(1988)은 “사용 전 제품에 대한 기대와 사용 후 얻어진 실제성과 사이의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응”이라고 정의하였다.

Anderson(2000)은 고객만족은 “기대와 지각된 제품성과의 일치, 불일치고장이다”라고 정의하였다. 즉, 고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 구매하고, 비교 평가하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 실질적으로 얻을 수 있는 기대감을 비교하는 과정이라고 할 수 있다.

Ruyter 등(2000)에 의하면 “모든 서비스 접점에서 고객들은 공정성을 평가하고 실제 서비스 전달을 기대와 비교하여 불일치의 수준을 고려한다고 하였으며, 초기 서비스에 대한 만족이 전반적 만족에 영향을 미친다”고 하였다.

고객만족에 대한 연구는 이러한 과거의 여러 견해를 종합하여 고객만족에 관하여 정의하고 있다. 이에 따라 고객만족을 “고객들이 서비스를 구매하고 난 후의 해당 서비스에 대한 인지적인 반응”으로 정의한다.²¹⁾ 또한 서비스품질과 고객만족 중에 어느 것이 선행 요인인가에 대한 논란은 마케팅 분야의 오래된 논쟁이다. 고객만족은 일반적으로 감정적, 정서적, 인지적 반응을 모두 포함하지만, 대부분의 실증연구에서는 감정적이고 정서적인 척도로 인정되고 있다.²²⁾ 따라서, 고객이란 광의 개념으로 지구에 존재하는 모든 사람이며, 협의의 개념은 생산기업의 가치, 즉 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 사람이나 앞으로 구매예정인 잠재된 사람이라고 할 수 있다.²³⁾

위에 고객만족에 대한 많은 연구자들의 개념적 정의를 개략적으로 살펴보면 표

21) 장형섭(2000) “이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 석사학위논문.

22) Dabholkar and Overby, 2005.

23) 김성대 · 정혜란, 『서비스 경영론』, 대왕사, 2006, pp. 66-67.

2-6 과 같다.

[표 2-6] 고객만족에 대한 선행연구

연구자	고객만족 개념
Howard와 Sheth(1969)	소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태
Anderson(1973)	기대와 지각된 제품성과의 일치/불일치 과정
Oliver(1980)	기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비 경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정을 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적 상태
Westbook과 Reilly(1983)	시장전체는 물론 구매한 특정 제품이나 서비스 구매 행동 과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응
Tse와 Wilton(1988)	사용 전 제품에 대한 기대와 사용 후 얻어진 실제성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응
Oliver(1993)	고객만족이 정서인지 아닌지를 연구, 고객만족은 다른 소비정서와 공존하는 총체적인 귀인현상
Oliver(1997)	소비자의 소비관련 충족(충족반응, 저충족 또는 과충족)수준에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스형태와 그 자체
Babrin과 Griffib(1998)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응
Ruyter et. al (2000)	모든 서비스 접점에서 고객들은 실제 서비스 전달을 기대와 비교하여 불일치의 수준을 고려. 초기 서비스에 대한 만족이 전반적 만족에 영향
Anderson(2000)	고객만족은 기대와 지각된 제품성과의 일치, 불일치
Dabholka과 Overby(2005)	고객만족은 일반적으로 감정적, 정서적, 인지적 반응을 모두 포함하지만, 대부분의 실증연구에서는 감정적이고 정서적인 척도로 인정

자료: 이찬도(2008), “기내엔터테인먼트의 서비스품질이 고객만족과 주변추천 및 재이용에 미치는 영향”, 서울벤처정보대학원 박사학위논문, p. 30.

이러한 선행연구들을 종합해 보면 고객만족을 다음과 같이 크게 4가지 유형으로 정리하고 있다(임광수, 2008).

첫째, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점이다. 이는 고객만족이란 구매자가 치른 대가에 대해 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로 보는 관점이다.

둘째, 고객만족을 평가로 보는 관점이다. 고객만족이란 제공된 제품이나 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 필요성을 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가라는 관점이다.

셋째, 고객만족을 인지적 처리과정후 형성되는 정서적 반응으로 보는 관점이다. 고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서로 보는 것이다.

넷째, 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 즉 고객만족을 제품과 서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정 혹은 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것이며, 소비자의 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하였거나 제공하였는가에 대한 판단에 기초한 견해이다.

2. 서비스품질과 고객만족과의 관계

서비스품질은 고객의 지각된 품질개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 최근의 연구들을 살펴보면 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있다.²⁴⁾

서비스품질과 고객만족은 서로 혼동되기 쉬운 개념이지만 최근의 여러 가지 연구들을 살펴보면, 서비스품질의 개념은 고객만족의 개념과는 분명히 다른 개념이라는 사실을 발견할 수 있다(이유재, 1997). 즉 이러한 사실 토대로 서비스품질과 고객만족을 구별하는 몇 가지 주요요소들은 다음과 같다. 첫째, 만족은 어떤 차원으로부터도 도출될 수 있는 개념인데 반하여, 서비스 품질을 판단하는 토대가 되는 차원은 보다 구체적이다. 둘째, 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만 만족에 대한 판단을 형성하는 데는 품질과 관계없이 수많은 이슈

24) V. A. Zeithaml and M. J. Bitner(1998) Service Marketing, McGraw-Hill, 전인수(1999) 『서비스 마케팅』, 석정.

들이 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 고객의 서비스품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련된 고객의 경험을 필요로 하지 않지만 만족을 그렇지 않다. 넷째, 서비스품질의 개념은 만족과 같이 구매 후 평가되는 사후결정의 개념이지만 만족보다 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이다. 지각된 서비스품질과 고객만족간의 관계를 살펴보면 서비스품질은 서비스의 5가지 구체적인 측면에 대한 고객들의 지각을 반영하고 있는 반면, 고객만족은 서비스품질에 대한 지각뿐만 아니라 상황적인 요소와 개인적 요소에 의하여 영향을 받는 등 훨씬 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 지각된 서비스품질과 고객만족간의 관계를 이상과 같이 여러 가지 선행연구와 관련문헌을 종합할 때 서비스품질과 고객만족은 고객의 의사결정과정에서 동등하게 다루어서는 안 되는 독특한 개념으로서의 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있다. Cronin와 Taylor(1992)는 이용한 소비자를 대상으로 조사하였다. 그 결과 4개의 서비스 산업 모두에서 서비스품질이 만족도에 선행하는 것으로 나타났다.

[표 2-7] 서비스품질과 고객만족간의 선후관계

선만족 후품질	품질은 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가인 반면, 만족은 거래 특유의 평가를 뜻하며 만족/불만족의 누적은 전반적인 서비스 품질로 나타남.
선품질 후만족	지각된 서비스의 품질은 개인이 특정 서비스 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것이며, 이러한 주관적 해석이 기대와 비교되어 만족/불만족이 생긴다.

제3절 고객충성도에 대한 이론

1. 고객충성도의 개념

일반적으로 고객충성도(Customer Loyalty)라는 개념은 특정제품이나 서비스에 대해 지속적으로 형성된 호의적인 태도라고 할 수 있는데 이는 충성대상에 따라 크게 상표충성도, 점포충성도, 서비스충성도로 분류가 된다. 이 중에서 본 연구에서는 고객충성도의 가장 일반적인 형태로 다루어지고 있는 상표충성도(Brand Loyalty)와 본 연구의 대상이 이동통신서비스인 점을 감안하여 서비스충성도(Service Loyalty)를 동시에 고려하여 연구를 진행하고자 한다.

고객충성도에 관한 연구는 이미 오래전부터 많은 연구가 진행되어 왔음에도 불구하고, 아직까지 어떤 통일된 정의나 조작적 정의를 갖지 못하고 있다. 그것은 각 업종별 특성과 학자들의 연구목표가 상이함에 따라 많은 학자들이 자신들의 연구에서 고객충성도에 대해 각기 다른 정의와 측정방법을 사용하였기 때문이다. 따라서 이들 연구를 비교하고 종합하여 하나의 통일된 결과를 도출하기에는 무리가 있다고 할 것이다. 초기 상표충성도의 개념은 주로 행동적 측면만이 강조되었는데, 그와 관련한 연구로서, Sheth(1968)는 “동일한 상표를 구매한 횟수 또는 일정기간 동안 동일 상표를 연속적으로 선택한 횟수”라고 정의하였다²⁵⁾. 그러나 Day(1969)의 연구에 의하면, 상표충성도를 측정할 때 반복구매와 같은 행동적인 요소만을 기준으로 사용할 경우 상표충성도가 과대평가 될 수 있다는 지적을 하였다²⁶⁾.

이러한 한계를 극복하고 행동적 측면과 경험적 측면을 모두 고려한 연구도 있었는데, 이와 관련한 연구로서 Brown(1952)은 상표충성도의 개념을 “소비자들이 한 상표가 다른 상표에 비해 실제적이든, 이미지 적이든, 우월한 것이 있다고 판단하여 그 상표를 집중적으로 구매하는 것”이라고 하였다²⁷⁾. 이러한 상표충성도에 관한 연구들 중 가장 주목할 만한 개념정의로서는 Jacoby 와 Kryner(1973)의 연구인데, 이들은 상표충성도의 여섯 가지 필요충분조건을 제시하며, 상표충성도를 “하나 또는

25) 박재호 편(1984), 『소비자 행동연구』, 탐구당, pp. 110-111.

26) G. S. Day(1969). "A Tow Dementional Concept of Brand loyalty", *Journal of Advertising Reasearch*, Sep, pp. 29-36.

27) G. H. Brown(1952), "Brand loyalty-Factor of Ficition?", *Advertising Age*, June, pp. 53-55.

그 이상의 상표에 관하여 의사결정 단위가 일정기간에 걸쳐 표명이 되고, 편견이 내재된 행동적 반응이며, 이는 심리적(의사결정 및 평가)과정의 기능”이라고 주장하였다²⁸⁾.

이상에서 살펴본 고객충성도의 개념적 정의에 관한 선행연구들의 내용을 종합해보면, 고객충성도는 상표충성도나 서비스충성도를 모두 포괄하는 더 높은 차원의 상위개념이라고 볼 수 있으며, 그 정의에 있어서는 행동적-경험적-태도적 측면을 모두 고려하여 내리는 것이 바람직하다고 할 것이다. 따라서 고객충성도에 대한 개념을 축약해보면, “고객충성도는 소비자가 어떤 기간 동안에 특정제품이나 서비스에 대해 지니는 상호적인 태도반응과 행동반응”이라고 정의할 수 있을 것이다.

[표 2-8] 선행연구의 충성도에 대한 정의

연구자	충성도 개념
Czepiel와 Glimdre(1987)	과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도
Oliver(1997)	교체 행동(Switching Behavior)을 야기하는 상황적인 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 지속적으로 제품 및 서비스를 다시 구매하거나 후원하는 깊은 결속
Oliver(1999)	선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입
황병일(2004)	고객이 과거 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도
최규환(2005)	서비스 경험에 의해 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 호의적인 행동의도

자료: 연구자 정리함.

고객충성도는 최근 몇 년간은 특정 기업의 서비스에 대한 반복구매행동을 나타내는 정도로 정의되어 왔으며(Hellier 등, 2003), 기업의 장기적 재구매성장에 있어서 중요한 결정요인이 되고 있다. 이러한 충성도를 통해 특히 서비스 기업들은 지속적

28) J. Jacoby and D. B. Kryner(1973), "Brand Royalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Feb, pp. 1-9.

인 수익성 증가를 보장 받을 수 있으며, 우수한 가치의 전달을 통해 고객만족과 충성도를 성취하는 것에 초점을 두고, 이것을 경쟁우위의 원천이라는 점을 강조하고 있다(Woodruff, 1997).

기업의 입장에서서는 충성도가 높은 소비자들을 우선적으로 분석할 필요가 있다. 왜냐하면 이들을 분석함으로써 주요 고객층의 욕구를 더 잘 이해하고 보다 적합한 마케팅 전략을 개발할 수 있기 때문이다. 그리고 두세 가지의 상표만을 구입하는 소비자들을 분석해 보면 경쟁사가 누구인지를 알 수 있다. 따라서 경쟁사에 대해 효과적인 대응전략을 세움으로써 시장점유율 확대를 도모할 수 있다.(김동률, 2005)

또한, Dick과 Basu(1994)는 서비스품질 차원과 관련하여 고객의 신념을 강조한 커뮤니케이션은 반복 구매를 유도할 것임을 주장하면서 Binter(1990)의 견해와 의견을 같이 했다(김삼희, 2009).

2. 고객만족도와 충성도의 관계

고객만족이 소비자의 재 구매 의도를 높이고 호의적인 태도를 형성한다는 사실은 기존의 연구를 통해 잘 알려진바 있다. 예를 들면 만족한 소비자는 구매 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고 긍정적인 구전효과를 나타나게 할 수 있다. 또한 만족한 고객은 재 구매의 가능성이 그렇지 못한 소비자보다 높게 나타난다. 반면 불만족한 고객은 비호의적인 구전활동을 전개하여 기업의 이미지에 심각한 손상을 입힐 수 있다. 또한 불만족한 고객은 그 상표를 재구매하지 않은데, 어떤 상표에 대해 충분히 만족하지 않은 사람들은 만족한 사람들보다 재구매시 그 상표를 덜 선호하게 된다. 즉 만족한 고객은 구매 후 제품 및 서비스에 대한 호의적인 태도를 형성하고, 더 높은 구매의도, 그리고 상표 충성의 원천이 된다. 이러한 긍정적 강화가 일어남에 따라 고객은 계속 같은 상표를 구입하게 되고, 이는 상표 충성적인 소비자를 확보하는 결과를 가져온다. 이에 비하여 불만족한 고객은 덜 호의적인 구매 후 태도를 형성하고 낮은 구매의도를 가지거나 아니면 전혀 재 구매의도를 가지지 않게 된다. 즉 상표전환이 일어나며, 불평행동의 가능성이 커지며 부정적인 구전효과를 나타내게 된다(김동률, 2005).

제4절 한국과 중국의 이동통신 현황

1. 한국의 이동통신시장

1) 한국 이동통신시장의 발전과정

이동통신시장의 도입단계는 한국이동통신이 1988년 아날로그방식에 의한 음성서비스를 최초로 제공한 이후에 독점적 시장구조를 유지하던 96년 중반까지의 상당히 긴 기간으로, 이 기간 동안에는 무선호출 및 이동통신과 이동통신서비스의 가입자는 동반 증가하는 현상을 보이고 있다. 그러나 이동통신서비스의 증가속도는 그다지 높지 않은 편이었으며, 이동통신서비스의 도입단계 후반에 무선호출의 성장속도는 상당한 수준인 것을 알 수 있다. 무선호출시장이 꾸준히 성장한 이유는 독점적으로 공급되던 무선호출서비스시장에 1993년 10월 경쟁이 도입되면서 지역적인 독과점체제가 성립되었기 때문이다. 무선호출서비스시장에 경쟁이 도입됨에 따라 1992년 1만원이던 월 사용료는 약20% 인하되었으며 단말기의 경우에도 12-17만 원대에서 약 1-6만 원대로 인하되어 초기 가입 부담을 해소시켜서, 무선호출시장은 상당한 성장을 보였다.

성장단계는 1996년 4월 신세기통신의 시장진입으로 독과점체제가 구축되고 디지털서비스를 개시한 이후부터 1997년 PCS 3사의 시장진입을 거쳐 대략 1999년까지의 기간을 의미한다. 1996년까지 국내 이동 전화 서비스는 셀룰러 전화 서비스만으로도 놀라운 성장세를 기록하여 왔다. 1997년에는 CT-2(발신 전용휴대 전화)서비스, PCS(Personal Communications Service : 개인 휴대 통신서비스)가 새로이 등장함으로써 더욱 높은 성장세를 나타낼 것으로 전망된다.

1984년 2천 6백면의 가입자를 대상으로 시작된 셀룰러 전화 서비스는 80년대 말부터 폭발적인 증가세를 보이며 1997년 6월말 기준으로 약 433만 명의 가입자를 보유하는 거대 시장으로 확대되었다. 차량 장치용 셀룰러 전화 서비스를 중심으로 서비스가 시작된 이래 올림픽이 개최되었던 1988년부터 개인 휴대용 셀룰러 전화 서비스로 중심이 옮겨가면서 가입자 수가 매년 90% 가까이 증가하고 있다.

1995년 한국 이동전화 서비스 시장은 가입자 수 164만 명으로 세계 10위권에 진

입했으며, 1996년에는 한 해 동안 가입자 수가 84년부터 95년까지의 누적 가입자 수에 버금가는 154만 명을 기록하였다. 1997년에는 CT-2 서비스, PCS 등 신규 서비스만 하더라도 120만 이상의 가입자가 예상되고 셀룰러 전화 서비스 가입자도 600만 명에 이를 것으로 보인다. 따라서 1997년 이동 전화 신규 가입자 수는 1984년부터 86년까지의 누적 가입자 수 318만 명보다 훨씬 많은 400만 명을 상회할 것으로 전망된다. 서비스 개시 후 가입자 수 100만 명을 돌파하는 데 11년이라는 기간이 소요되었다는 점을 고려할 때 놀라운 성장세가 계속되고 있음을 알 수 있다.

다음으로 이동통신의 성숙단계는 가입자 수의 증가추세가 급격히 감소하기 시작한 2000년부터 가입자 수가 본격적으로 감소하기 시작할 때까지의 기간이라고 할 수 있으며, 현재 한국의 이동통신시장은 성숙단계에 있는 것으로 판단된다. 성숙단계에서는 대부분의 소비자들이 이미 서비스에 가입자를 확보한 상태이므로, 심각하게 나타나지 않고 있다.

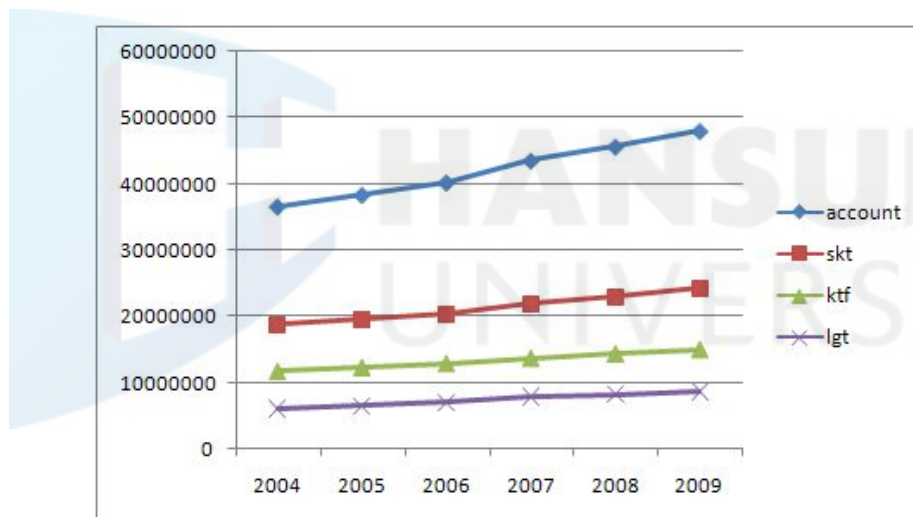
2002년 7월말 현재 국내 이동전화 가입자 수는 3,100 만 명 선으로 인구 보급률은 선진국 수준에 근접한 65.1%를 나타내고 있다. 이는 작년 말 2,904 만 명 대비 6.8%(+196.2 만 명) 증가한 결과이지만, 2001년 연평균 증가율 8.6% 보다는 다소 둔화되는 모습을 보이고 있다. 물론 유럽의 몇몇 선진국가의 경우는 이미 인구 보급률이 90%대 이상을 나타내며 성숙시장을 형성하고 있어서 국내 이동통신시장도 추가적인 성장여력은 남아 있다 볼 수도 있으나, 가입자 증가세 둔화는 벗어나기 어려울 것으로 전망된다.

이동통신시장의 성숙단계 동안에 신규대체서비스인 IMT-2000이 도입되어 기존의 이동통신서비스가 IMT-2000에 의해 대체되는 현상이 발생할 것으로 예상된다. 기존의 이동통신서비스는 음성서비스가 위주이며 추가로 간단한 데이터서비스를 제공하는 반면에, IMT-2000이라고 불리는 3세대 서비스는 음성서비스의 품질향상뿐만 아니라 멀티미디어 등 대용량/고속의 데이터서비스를 가능하게 한다. 그러나 시장 환경과 정부의 정책 그리고 4세대 기술 발전 속도 등이 IMT-2000서비스의 도입과 성장과정에 영향을 미칠 것이고 이에 따라 진화속도와 형태가 결정될 것으로 예측되기 때문에, 기존의 이동통신시장의 성숙단계가 어떠한 모습으로 어느 정도의 기간 동안 유지될 것인지도 상당히 가변적일 것으로 예상된다.

2) 한국 이동통신시장의 현황

한국 이동통신 서비스는 지난 1984년 5월 한국이동통신(SK 텔레콤의 전신회사)이 아날로그 서비스를 제공하면서 시작된 이래로 도입, 성장, 성숙의 시장단계로 진화하고 있다. 또한 이동통신시장은 1996년 세계 최초로 CDMA를 상용화한 이래, 음성 서비스 시장으로 꾸준한 성장을 기록하였다. 한국은 ITU(International Telecommunication Union) 디지털기회지수(DPI) 평가에서 2년 연속 1위를 차지하는 등 글로벌 IT 리더로 인정받고 있으며, 이동통신 서비스는 한국 IT 산업 가치 창출의 중추적인 역할을 수행하고 있다. 특히 이동통신 3사(SKT, KTF, LGT)는 2000년 이후 2년 주기의 대규모 신규투자를 진행하는 등 이익창출→신규 네트워크 채투자→Net Biz Model 도입→서비스·단말기·콘텐츠 등 연관 산업 동반성장이 선순환 구조를 창출하고 있다.

<그림 2-5> 이동전화 가입자 현황(단위 : 명)



자료 : [http://www.itstat.go.kr/\(2010.4.10\)](http://www.itstat.go.kr/(2010.4.10))

한국 3개의 이동통신사에 가입되어 있는 가입자 수는 2008년 현재 총 45,600,984명으로 국민 1인당 1개정도 보유하고 있는 것으로 나타났다. 그중에서 SKT가 223,032,045명으로 50.5%에서 전체 절반을 차지하고 있다. 그리고 KTF는 14,365,233

명으로 31.4%, LGT는 8,209,706명으로 18.0을 차지하고 있다.

[표 2-9] 이동통신사간 이용자 현황(단위 : 명)

분류	번호이동자수-이동전화			
	2006	2007	2008	2009
이동전화	2,938,061	5,572,690	7,328,082	10,189,779
·KTF->SKT	567,413	1,487,395	2,047,481	2,310,945
·LGT->SKT	0	684,036	790,755	1,085,890
·SKT->KTF	1,271,072	1,486,698	2,076,644	2,291,249
·LGT->KTF	0	592,752	760,201	907,587
·SKT->LGT	857,077	676,200	826,715	1,076,813
·KTF->LGT	242,499	645,609	814,118	1,129,751
·SKT->SKT	0	0	9,623	511,142
·KTF->KTF	0	0	2,545	876,402

자료 : [http://www.itstat.go.kr/\(2010.4.10\)](http://www.itstat.go.kr/(2010.4.10))

현재 한국의 이동통신 서비스 산업은 시장이 성숙기를 지나 과열되고 있기 때문에 신규고객이 감소하는 상황에서 기존고객의 유치에 많은 노력을 기울이고 있다. 산업특성상 높은 전환비용을 가지고 있으나 최근 전환비용을 낮추어 자유로운 서비스 전환을 통해 기업간 경쟁을 유도하기 위한 정부정책으로 인하여 번호이동제도가 시행중이다. 이러한 제도로 인하여 이동통신사들은 고객이탈을 방지하고, 고객유치에 많은 노력을 기울이고 있다.

이동통신회사들은 더 이상 가입자를 확보하기 어려워지자 기존의 번호를 유지한 채 다른 회사로 옮길 수 있는 번호이동성제도가 실시되었다. 2004년 이제도가 실행되자 이동전화시장은 새로운 국면으로 전환되기 시작하였다. 새로운 가입자의 발굴이 아니라 타회사 가입자의 스위칭 유도로 그 목적이 바뀌었다.

그런데 이동통신사를 옮겨가는 고객들은 계속발생하고 있다. 2004년 KTF에서 SKT로 옮겨간 이용자 수는 567,431명인 반면 SKT에서 KTF로 옮겨간 이용자 수는 무려 1,271,071명이나 되었다. 물론 2007년에도 KTF에서 SKT로 옮겨간 이용자 수가 2,310,945 명으로 나타나 대체적으로 SKT로 이동이 많은 것으로 나타났다. 2007년에는 이용자 수가 천만 명이 넘어서고 있어 번호이동에 대한 경쟁이 지속적으로

발생할 것이다.

그런데 10조원이 넘는 매출액과 2,000만 가입자, 50%를 넘는 시장점유율을 가진 SKT는 한국 이동통신시장의 1위 기업이며, 2위 사업자 KTF와 3위 사업자 LGT의 차이를 더욱 크게 하고 있다. 그런데 2007년 KTF가 3G의 전국적인 서비스를 개시하면서 이동통신시장의 지각변동이 발생하였다. 즉, 'SHOW' 브랜드가 3G 대표브랜드로 소비자에게 인식되는 상황에 직면하게 되었다.

2. 중국의 이동통신시장

1) 중국 이동통신 산업의 발전과정

중국에서의 이동통신 서비스는 1987년 아날로그 방식(1G)의 TACS 시스템에 의하여 북경, 광둥지역을 중심으로 서비스가 제공된 것이 그 시초이다. 1980년대 후반부터 통신수요의 급증과 다양한 계층의 통신수요의 급증에 의해 1G 시스템의 수용량이 한계에 도달하였으며, 통신수요에 따른 고용량 무선통신시스템의 필요성이 대두되었다.

1990년대에 들어 중국정부는 이동통신에 대한 대대적인 투자를 단행하여 디지털 방식(GSM, TDMA 등)으로 전환하기 시작함으로써 제2세대로 진입하였다. GSM 데이터 이동통신망은 1994년 중국 광둥지역에서 처음 개통되어 1996년에 전국적 로밍(roaming)을 실현하였으며, 국제로밍 서비스도 본격적으로 제공하기 시작하였다. 중국 이동통신 서비스의 연혁은 다음과 같다.

- 1987년 11월 18일 TACS 아날로그 이동통신시스템이 광둥에서 상용화
- 1994년 11월에 차이나 유니콤이 탄생
- 1994년 디지털 이동통신시스템인 GSM이 개통
- 1997년 상해, 광주, 북경, 서안 등 4개 곳에서 CDMA실험 망이 개통
- 1998년 정보통신부 설립
- 2001년 1월 차이나 유니콤이 CDMA 상용서비스 제공
- 2002년 말 차이나 모바일이 GPRS서비스 제공시작
- 2003년 11월 차이나 유니콤 GSM-CDMA 네트워크 간 로밍에 성공

- 2004년 7월부터 “Word Wind”서비스(모토로라, 지멘스, LG전자 단말기)발매, 서비스 제공 지역에 관계없이 GSM 또는 CDMA서비스 이용가능

2000년 CDMA기술이 중국 차이나유니콤(China Unicom, 中國聯通)에 의해 도입되어 2002년부터 서비스를 시작하였으며, 2002년 차이나모바일(China Mobile, 中國移動)의 GPRS 시스템이 서비스되면서 2.4세대로 진입하였고, 이어서 차이나유니콤이 CDMA 1x 네트워크를 개통함으로써 2.5세대 시대를 맞이하였다. 중국은 현재 2세대 GSM과 CDMA 이동통신시스템이 주로 운영되고 있지만, 3G 시스템 도입을 위해서 중국정부가 많은 노력을 하고 있는 상황이다.

중국정부는 외국 업체에 종속되어 운영되었던 2G 및 2.5G 이동통신시스템에서의 경험을 되풀이하지 않기 위해서 3G 기술인 CDMA2000, WCDMA, TD-SCDMA 등 세 가지 방식 중에서 국영기업인 타당이 자체개발하여 2001년 3G IPR 승인을 얻음으로써 세계 3G 표준을 획득한 TD-SCDMA는 통신방식을 미래의 통신방식으로 채택하고 표 2-10와 같이 TD-SCDMA 구축을 위한 계획을 추진하고 있다.

[표 2-10] TD-SCDMA 구축 단계 전망

시기	진행상황
2005년	시범 도시에서 시범망 구축
2006년 초	일부도시에서 TD-SCDMA 시범 사용망 구축
2006년 중반	일부 통신사업자들이 TD-SCDMA 시험국 개통
2006년 말	TD-SCDMA 망이 점차 사용화 됨
2007년	장강삼각주, 주강삼각주, 환발해만 지역에 지역망구축
2008년	전국적 TD-SCDMA망 구축 개시
2009년	전국적 TD-SCDMA망을 기본적으로 구축 완료
2009년 이후	네트워크 최적화 및 용량 확장 개시

자료: 水木清華研究中心, 2008-2009년 전세계 스마트폰 시장 및 산업 연구보고, 2009.12.

중국의 개혁 개방이 점차 심화됨에 따라 특히 20세기 90년대 중·후기부터 중국 경제의 지속적인 안정적 성장은 중국 사람의 생활수준과 소비능력을 점점 상승시키고 있다. 그와 동시에 휴대폰과 이동통신 서비스에 대한 구매능력도 계속 증가하면

서 사람들은 휴대폰과 이동통신 서비스에 대한 구매욕망도 같이 확대되고 있다. 이동통신시장 경쟁의 심각성과 이동통신 비용의 인하에 따라 이동통신에 대한 요구가 다양화할 것으로 보인다.

중국 이동통신 사용자 수와 보급률의 거대한 성장이 가능한 이유는 중국의 안정적인 경제 발전 상황, 이동통신의 낮은 비용, 그리고 계속 떨어지고 있는 휴대폰 가격을 들 수 있다. 이 뒤에는 여러 가지 정치, 경제, 사회, 기술 등의 종합요인이 있으니 바로 이런 요인들의 상호작용이 중국 이동통신 사업의 발전을 신속하게 만들었다. 또한 중국의 이동통신 기업들이 시장을 중심으로 고객의 수요에 부응하는 방향으로 전반적으로 서비스 수준과 업무수준을 높인 것도 이동통신 산업이 빠르게 성장한 중요 요인의 하나가 되었다.

2) 중국 이동통신시장의 특징

중국 이동통신시장은 중국의 경제성장과 함께 발전하면서 사회경제적으로 다양한 이슈들을 수반하고 있다, 특히 시장발전과정이 선진국과 개발도 상국의 과도기적 형태를 띠고 있으며, 아래와 같은 특징들을 도출할 수 있다.

(1) 중국 이동통신시장의 특징적인 모습 중 하나는 중국 정부의 시장개입이 매우 광범위하게 이뤄지고 있는 것이다. 이는 중국이 가지고 있는 사회주의 체제의 단면이라고 할 수 있다. 중국정부는 중국 이동통신사업자의 재량권 부여를 통해 경쟁을 활성화시키려는 정책의지를 보여주고 있으나 구조개편, 요금, 상호접속 등 중요한 사안에 있어서는 결국 정보사업부의 개입이 이뤄지고 있는 실정이다.

(2) 복제품의 유통이다. 가격차에서 크게는 2배가 차이나지만 그 외관이나 성능에서는 일반인이 구분을 못하는 실정이다.

(3) 독특한 요금 구조이다. 중국이동통신 서비스 월 요금수준은 GSM의 의하여 결정되었다. 그 표준은 가입비500元, 월 기본요금은 50元/月, 본 지역통화(本地方通話費)요금은 0.40元/分 쌍방향 요금을 지불해야 한다. 국내로임비(漫游費)은 각 지역에 따라 통일한 표준이 없다. 그러나 1999년 4월에 China Unicom는 처음으로 가격을 인하하여 가격경쟁이 시작 되었다. China Telecom은 2000년 1월 가입비 무료, 월 기본요금 무료, 본 지역통화요금 0.60元/分 등 와 같은 "神州行" Card을 시장에

내났다. 현재는 각 지역마다 서비스요금인하 경쟁이 시작되었어 통일한 표준이 없다. 한마디로 말하면 이동전화 서비스가격은 '五花八門'이다.²⁹⁾

(4) 이동통신 보급의 지역별 불균형이다. 중국 이동통신 시장은 가입자기준으로 세계 1위의 규모를 형성하고 있지만, 2006년만 전국적은 보급률은 35.3% 수준에 고치고 있다. 이러한 현상은 중국 지역별 불균형 격차에 기인하다. 중국 이동전화시장은 지역별로 선진국수준과 후진국수준이 함께 공존하는 특징을 가지고 있다.

3) 중국 이동통신시장의 현황 - 3G 시대

1992년 GSM 도입 후 약 10년 만에 중국은 미국을 제치고 사용자 수기준 세계 최대 이동통신 시장으로 성장하였다. 지난 십 수 년간 지속적인 노력을 통하여 중국의 통신 산업은 발전을 해왔고, 성숙기로 진입하면서 조심스럽게 3G 이동통신 서비스 제공을 위한 준비를 해왔다. 중국정부는 자체 표준인 TD-SCDMA를 개발하며, WCDMA, CDMA2000, TD-SCDMA 중 무엇을 3G 이동통신기술표준으로 선정할지에 대한 연구를 진행시켜 왔지만, 3G사업자 선정의 복잡성, TD-SCDMA기술의 미성숙, 기타 3G산업 발전에 있어서의 다양한 불안정 요소를 이유로 지난 몇 년간 사업자 성정을 미루어 왔다. 여전히 중국 정부는 표준선택 및 3G 사업자 선정 과정에 관한 정확한 일정을 정해놓지는 않았지만, 2006년 중국 정부는 TD-SCDMA기술 채용 및 시범테스트를 행하며 중국 3G산업을 진행시켜 와고, 2008년 베이징 올림픽 때 사용된 3G 서비스를 선보이면서 큰 성공을 획득하였다.

공업과 정보화부는 2009년 1월 7일에 차이나 모바일이 TD-SCDMA기술 방식으로, 차이나 유니콤이 WCDMA기술 방식으로, 차이나 텔레콤이 CDMA-2000기술 방식으로 제 3대 이동통신(3G)업무 경영 라이선스를 수여한다고 발표하였다.

29) 인터넷: <http://www.chinatelecom.com.cn> 移动通信, 2009년 5호.

[표 2-11] 중국 3G 이동통신 사업자

회사명	차이나모바일	차이나텔레콤	차이나유니콤
기술 표준	TD-SCDMA (중국 독자 기술 표준)	CDMA2000 (CDMA 의 3G기술표준)	WCDMA (GSM의 3G기술표준)
가입자수 (2G 포함 · 올3월 기준)	4억7700만 명	3300만 명	1억 3700만 명
데이터 통신 속도	2.2Mbps	3.1Mbps	7.2Mbps
강점	2G 시장 70% 이상 점유	유선사업자로서 풍부한 경우	3G 기술 중 가장 앞선 표준 채택

공업과 정보화부는 3G 서비스 개시 후 6년 이내에 3G 가입자가 1억 9천 8백만 명에서 2억 6천 6백만 명 정도로 증가하여, 중국 총 이동통신 사용자 수의 40%정도를 차지할 것이라고 기대하고 있다. 2005년 11월 공업과 정보화부의 Chinese Academy of Telecommunication은 중국의 3G시장이 2006년부터 2010년까지 급격하게 성장을 하여 2010년에는 3G 사용자가 2천만 명에 이르고 3G사업의 수입이 1백억 위안을 넘어설 것이라고 발표하였다. 이 기관은 또한 3G 사업 수입은 단기간 내 중국 이동통신사업 총수입의 10%를 차지하게 될 것이라고 전망하였다. 공업과 정보화의 전신연구원 통계에 의하면 중국 3G 단말기시장은 2005년에 1,100만대의 판매량을 보였고, 매출금액은 192억 위안에 달할 것으로 전망된다. 더불어 중국의 3G 서비스 사용자 수는 2007년 2천 8백 만 명, 2008년 7천 3백 5십 만 명, 2009년 1억 2천 8백 명, 2010년 2억 명으로 예측되었다. 새로운 구성에 따라 거대한 이동통신 시장은 또 하나의 고속 발전기에 진입하고 있는 것이다.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

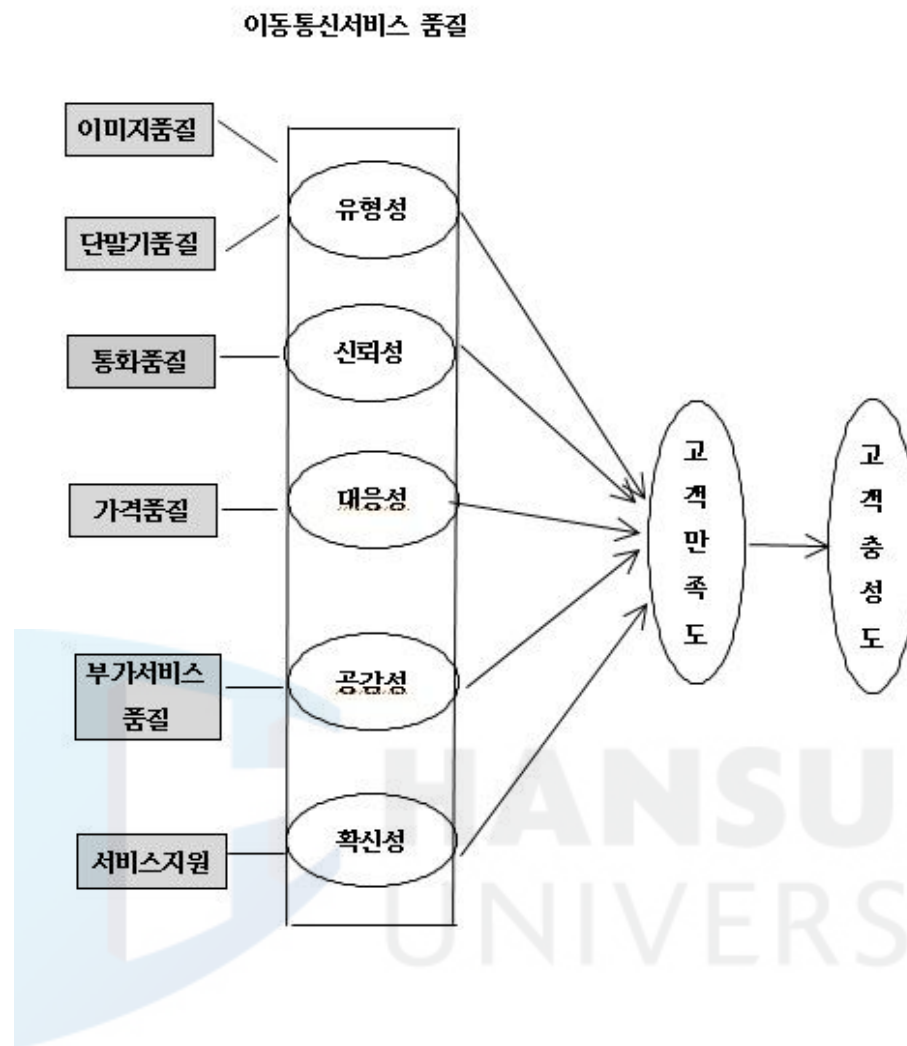
현재 한·중 이동통신 서비스품질의 충성도에 관한 비교연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 앞에서 살펴 본 이론적 연구를 기초로 하여 연구모형을 제시하고 가설을 설정하고자 한다.

본 연구는 이동통신 서비스의 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위하여 PZB의 SERVQUAL 측정모형을 사용하였다. 제2장에서 살펴 본 이동통신서비스의 사용자 만족도에 대한 영향요인을 바탕으로, 이동통신 고객만족도의 영향요인으로 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 설정하였다. 그리고 사용자 만족도, 충성도에 관한 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였다.

본 연구의 연구모형은 아래 그림 3-1과 같다.



<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구모형에 나타난 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1. 서비스품질과 고객만족도의 관계

본 연구는 통신 산업에 있어서의 서비스품질의 차원이 한·중 소비자에게 어떠한 영향을 주는가를 분석하고 유의미한 영향을 주는 경로는 무엇인가를 확인하는데 있다. 본 연구의 중심이라고 할 수 있는 주제는 바로 서비스품질에 관련한 SERVQUAL이라고 할 수 있다.

서비스품질은 “특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 대한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태”로서 정의 된다(Parasuraman 등 1991; 이유재와 공태식, 2005). 이에 따라 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들고 후에 이 기준들을 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성) 등으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모형을 완성하였다. 서비스품질과 관련된 최근의 연구는 고객의 서비스 품질 초점을 맞추고 있다(Bienstock 등, 2003). 고객의 서비스 품질의 중요성에 대한 관점에서 고객은 서비스 품질의 형성에 있어서 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러나 기존의 많은 선행연구에서는 서비스종업원 또는 서비스사의 역할에만 관심이 맞추어져 있으며 고객의 역할에 대해서는 거의 연구되지 않았다(이유재와 공태식, 2005).

이에 본 연구에서는 고객의 역할에 초점을 맞추어 서비스 품질을 고려해 보고자 한다. 서비스품질에 관한 대부분의 연구는 ‘사용자 중심적’이다. Parasuraman 등 (1988)는 표적집단 인터뷰(focus group interview)를 통해 표 3-1과 같이 고객이 서비스 품질을 평가하는 다섯 가지 기준을 제시하였다.

[표 3-1] 이동통신 서비스 품질에 대해 영향 요인(이유재 2004)

서비스 품질	특성별 구분	요인
	유형성	물적 요소의 외형 (물리적 시설, 장비, 직원 외모, 서비스 시설 내의 다른 고객, 의사소통, 도구의 외형)
	신뢰성	믿을 수 있고 정확한 임무수행을 함. (서비스 수행의 철저함, 청구서의 정확한 기록, 약속시간 엄수)
	응답성	즉각적이고 도움이 됨 (서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공)
	확신성	능력, 공손함, 믿음직함, 안정성 (조직의 연구개발력, 담당직원과 지원인력의 지식과 기술, 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장)
	공감성	접근용이성, 원활한 의사소통, 고객에 대한 충분한 이해 (전화예약, 대기기간, 서비스 제공 시간 및 장소의 편리성, 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, 문제해결 보증)

이러한 선행연구 결과를 살펴보면, 서비스품질은 사용자 만족도에 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 이동통신 서비스의 서비스품질 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

1) 이미지품질과 단말기품질

이병휘(2003)는 기업 향상을 위해서는 단말기 기능의 차별적 특이성 및 대고객 서비스접점에 대한 관리에 중점을 두어야 함을 진단할 수 있었으며, 브랜드이미지는 부가가치품질, 서비스접점품질, 가격품질, 기능품질 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되어 기업이미지와는 달리 부가가치품질이 가장 영향력 있는 요인임을 파악할 수 있었다. 또한 이미지에 대해서는 “이동통신서비스 회사에서 제공하는 서비스

스에 대해 무엇인가 생각하는 것 또는 기억 속에 저장되어 있는 모든 것”으로 정의하고 객관적/물질적 속성만이 아닌 주관적 의도(감정, 태도, 연상 등)까지 포함하는 복합적 개념으로 파악하였다 이와 관련된 측정문항 구성은 기업과 기업이 제공하는 제품 서비스가 상호 분리된 실체(Taker, 1996; Dacin and Smith, 1994)개념을 유지하면서 브랜드 이미지 형성요인에 관한 선행연구(김희수, 2000; Roger, 1997)를 같이 하였다.

이러한 관점에서 이동통신서비스에서 실제 서비스가 전달되는 수단인 단말기에 대해 고객들이 지각하는 품질로써 유형재 품질을 정의하고 크기, 무게와 같은 단말기 외형, 색상, 디자인과 같은 제품 적합성, 버튼 사용성, 단말기 조작성, 디스플레이 기능성 등과 같은 제품 수행능력을 측정하기도 하였다(이병휘, 2003; 김희수, 2000).

따라서, 본 연구에서 이미지품질과 단말기품질은 서비스품질 요인의 유형성을 정리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1: 이동통신서비스의 유형성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

2) 기술적 품질

이동통신의 품질측정 속성체계를 고객 서비스품질 부문과 통화품질 부분으로 구분하여 고객 서비스품질 부문은 가입, 부과금, 장애고장 수리, 변경문의 등의 서비스 부문을 포함하고 있으며, 통화품질 부문은 접속, 통화 등 통화접속에 대한 전반적인 만족, 통화중 단절에 대한 전반적인 만족, 통화음질에 대한 전반적인 만족, 통화음질 체감만족을 측정하기도 하였다(장형섭, 2001; 김철완 등 2000).

김현욱(2002)은 기술적인 요인 중에 통화품질을 구분한다. 음성통신기를 통하여 전달되어지는 음성신호의 품질이 좋고 나쁨을 수화자의 청각을 주관적인 평가에 의해 객관적으로 표현한 것을 통화 품질이라고 한다. 따라서 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것 혹은 반대로 서비스 제공자에 의해 전달되는 핵심적인 서비스라고 할 수 있다(장형섭, 2000).

즉, 본 연구에서 기술품질은 서비스품질 요인의 신뢰성을 정리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-2: 이동통신서비스의 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

3) 가격품질

품질인식에는 상표의 제품사양에 대한 정보 이외에도 상표명, 가격 등 상표와 관련된 외적 정보들이 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질에 영향을 줄 수 있는데(Aaker, 1991), 소비자가 자신이 사용하고 있는 상표가 다른 상표 보다 상대적으로 저렴하다고 느끼는 가격(비용)의 가격품질을 측정하였다(박경숙, 2004). 김민철(2001)은 이동통신서비스 품질의 구성차원을 통화성, 부가서비스, 가입변경용이, 해지용이, 요금납부편리성, 영업장시설, 직원친절성, A/S 등 8개의 요인으로 분류하고 이중 가격적 요인 요금제도의 만족도, 요금제도의 선택 용이성, 가입비, 휴대폰가격, 보조금혜택의 중요성 대해 주장하였다. 따라서 이정선(2007)은 요금만족도, 요금제의 편의성, 가입비, 보조금혜택을 측정변수로 사용하였다.

따라서, 본 연구에서 가격품질은 서비스품질 요인의 대응성을 정리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-3: 이동통신서비스의 대응성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

4) 부가서비스 품질

이동통신사 서비스는 통화뿐만 아니라 그 외 여러 가지 많은 부가서비스를 제공하고 고객만족도에 영향을 미친다. 한편, 이동통신사업의 특성에 따라 이동통신 부가서비스의 개념은 음성통화서비스, 무선인터넷, 이메일, 모바일게임, 채팅, 발신자서비스 등 여러 가지로 형성된다(이병휘, 2003). 또한, 이동전화 서비스는 최초 도입시 유선을 통한 전화통화를 무선으로 행할 수 있다는 특징으로 고객의 마음을 사로잡았다. 하지만 이러한 이동전화의 본원적 기능 외에 여러 가지 편의적 기능이 결국 고객의 만족여부에 결정적인 영향을 미칠 만큼 다양하게 발전되어 오고 있다(최승일과 김재민, 2005). 따라서, 본 연구에서 부가서비스품질은 서비스품질 요인의 공감성을 정리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-4: 이동통신서비스의 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

5) 서비스 지원

이동통신품질을 다룬 많은 연구(한상만과 박종석, 2001; 황복주와 김재열, 2002; 박기남, 2003 등)에서 서비스요인, 고객지원, 문제해결 등으로 신속한 서비스, A/S, 불만처리의 신속성을 측정하였다. 따라서, 본 연구에서 서비스지원은 서비스품질 요인의 확산성을 정리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-5: 이동통신서비스의 확산성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

2. 고객만족도와 고객충성도의 관계

고객만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로써 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 또는 자기일의 결과가 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의 할 수 있다(정용길, 박종갑, 2001). 이동통신서비스에 있어서 고객만족은 서비스제공자 및 고객을 중심으로 측정할 수가 있는데, 대리점의 외형, 직원들의 외모, 대고객 지원서비스, 지원들의 고객에 대한 관심과 같은 이동통신서비스를 경험한 고객이 서비스 제공 전 혹은 이동통신으로부터 서비스 전달 과정에서의 기대에 부합하느냐에 관한 것이다.(조숙하, 2010). 또한 김재민(2005), 이동통신서비스의 특성이 고객 만족, 계속 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 경제적 요인, 상징적요인, 편의적 요인 고객만족도 미치는 영향, 고객 만족 계속 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

이동통신서비스 이용 고객들이 느끼고 있는 만족도는 소비자들의 충성도에 큰 영향을 미치게 된다(손옥, 2010). Oliver(1986)의 연구에서 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치고 계속하여 이용할 때도 영향을 미친다고 지적 되었다.

고객만족은 충성도의 선행조건(Zeithaml 등, 1996; Oliver, 1997; 이유재, 2000)으로 한진수와 현경석(2008)은 고객가치, 고객만족, 행동의도 간 구조적 관계에서 고객만족이 행동의도(재이용, 구전, 추천)에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다. 이상석

과 이승주(2004)는 서비스품질이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향에서 고객 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 고객만족과 충성도의 영향관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 이동통신 서비스의 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다.



제 4 장 연구 설계 및 실증분석

제 1 절 연구 설계 및 표본구성

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 이동통신 서비스를 사용한 경험이 있는 한국과 중국에 거주하는 학생과 직장인 등을 대상으로 표본을 수집하였다. 20대를 대상으로 주된 표본을 설정하였고, 그 이유는 요즘 연구자들이 실시한 조사결과에 따르면 20대의 연령층은 이동통신 서비스 이용이 활발한 계층이라고 하기 때문이다. 표본 수집을 위한 설문지는 한국어 및 중국어로 작성된 두 가지 형태를 사용하였다. 2010년 8월 10일부터 8월 30일까지 20일에 동시 이메일 및 설문지 배포를 통해 실시되었고, 총 568명을(한국 228명, 중국 340명)대상으로 설문을 하였으며, 400부가(한국 228부, 중국 172부) 회수되었고, 회수된 설문지 중에서 설문항목에 성실하게 응답하지 않은 경우를 제외하고 최종적으로 330부(한국 180부, 중국 150부)의 유효한 설문지를 본 연구의 분석에 사용하였다.

여기서는 설문조사의 양국에 결과를 크게 인구통계학적 측면과 이동통신이용현황과 이동통신의 서비스품질인 이미지품질, 단말기품질, 기능적 품질, 가격품질, 서비스 지원, 부가가치를 통해 각각의 특성이 이동통신사용의 고객만족도에 미치는 영향 또는 고객만족은 후에 고객충성도에 위해 영향에 대해 고찰하였다. 그리고 각 설문항목은 ‘아주 아니다’를 1점으로 ‘아주 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 척도(Likert scale)를 사용하여 각 항목을 측정하였다. 다음 표 4-1은 변수측정을 위한 설문항목이다.

[표4-1] 변수측정 설문항목

변수		설문항목	측정	비고
서비스 품질	유형성	이미지품질(장래성 있는 화사임, 적극적으로 진취적인 화사임, 브랜드 이미지의 확실성, 브랜드 수혜혜택이 많음, 브랜드의 개성) 단말기품질(기능은 우수함, 종류는 다양함, 기능이 최신적, 디자인 우수함, 가격이 저렴함)	5점 척도	I . 1-10 10문항
	신뢰성	기능품질(통화성공률, 통화완료율)	5점 척도	I . 11-12 2문항
	대응성	가격품질(요금납부, 요금제선택, 보조금혜택, 요금합리적)	5점 척도	I . 13-16 4문항
	공감성	부가가치(다양성, 편리성, 무선인터넷의 편리성, 무선인터넷 접속의 신속성과 안정성, 무선인터넷 콘텐츠 구성 양호성)	5점 척도	I . 17-21 5문항
	확신성	지원(직원의 태도와 용모, 약속을 이행함, 응답은 전문적, 지원 편리성, 지원 느낌)	5점 척도	I . 22-26 5문항
고객만족도		이동통신서비스에 대한 전반적인 만족, 현재 이용하는 만족	5점 척도	I . 27-28 2문항
고객충성도		지속적인 이용의향, 타인추천 의향	5점 척도	I . 29-31 3문항
인구 통계적 변수		성별, 연령, 직업, 월 평균 소득, 이용 중인 이동통신, 통화 시간, 이용요금, 이용 중의 불만점	명목 척도	II . 1-8 8문항

2. 분석의 방법

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 SPSS statistics 17.0 통계 프로그램을 사용하여 분석을 실시하였다.

첫째, 빈도분석(Frequency analysis)을 사용하여 응답자들의 인구통계학적 특성을 밝혔다.

둘째, 척도의 타당성 분석을 위한 요인분석(Reliability analysis)을 통하여 이동통

신 서비스품질에 관한 성과측면과 과정측면의 31개 문항 및 요인으로 축소하였다. 이 과정에서 요인에 포함되지 않거나 포함 되더라도 중요도가 낮은 변수를 찾아 불필요한 변수를 제거하였다. 요인분석을 사용하면 연관된 변수들을 묶어 상호 독립적인 하나의 요인으로 대표할 수 있으므로 변수의 특성을 밝힐 수 있다. 한 요인으로 묶여진 문항들에 대해서는 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값을 제시하였다.

셋째, 가설검증을 위하여 회귀분석(Regression analysis)중의 다중회귀분석(Multiple regression)을 통해 각각의 서비스품질 요인으로 사용자 고객만족도를 매개 변수로 하였으며, 고객충성도를 종속변수로 설정하여 가설을 검증하는데 사용하였다.

[표 4-2] 본 연구의 통계적 분석방법

내용	분석방법
1. 표본의 일반적 특성	빈도분석
2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증 1) 서비스품질(유형성, 신뢰성 반응성, 공감성, 확신성) 2) 고객만족도 3) 고객충성도	탐색적 요인분석, 신뢰도분석 (Cronbach's α)
3. 연구가설의 검증	다중회귀분석

제 2 절 표본의 특성분석

1. 인구통계학적 특성 분석

분석에 사용된 설문응답자를 인구통계학적 특성에 따라 분석한 결과는 다음 표 4-3과 같다.

[표 4-3] 연구표본의 인구통계학적 특성

구분		한국		중국	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
성별	남자	72	40.0	66	44.0
	여자	108	60.0	84	56.0
연령	19세 이하	18	10.0	2	1.3
	20-29세	84	46.7	115	76.7
	30-39세	55	30.6	21	14.0
	40-49세	19	10.6	9	6.0
	50세 이상	4	2.2	3	2.0
직업	학생	60	33.3	16	10.7
	공무원	4	2.2	10	6.7
	생산/기술직	11	6.1	34	22.7
	사무/전문직	26	14.4	47	31.3
	판매/서비스직	43	23.9	8	5.3
	자영업	10	5.6	4	2.7
	주부	9	5.0	1	0.7
	기타	17	9.4	30	20.0
월급	하	51	28.3	40	26.7
	중하	50	27.8	75	50.0
	중	38	21.2	29	19.3
	중상	24	13.3	2	1.3
	상	17	9.4	150	2.7
합계		180		150	

표본의 특성을 살펴보면, 한국의 경우 남자가 72명으로 40.0%를 차지하고 여자는 108명으로 60%를 차지하였다. 연령은 20대가 46.7%로 가장 많았고, 직업은 학생 60명(33.3%), 공무원 4명(2.2%), 생산/기술직 11명(6.1%), 사무/전문직 26명(14.4%), 판매/서비스직 43명(23.9%), 자영업 10명(5.6%), 주부 9명(5.0%), 기타 17명(9.4%)으로

나타났다. 가정 경제수준별로는 하(월 100만원이하)가 51명(28.3%), 중하(월 100-150만)가 50명(27.8%), 중(월 150-200만)가 38명(21.2%), 중상(월 200-250만)24명(13.3%), 상(월 250만 이상)이 17명(9.4%)으로 나타났다. 여기에서 개인 월급수준별로는 한국이 중국보다 경제적으로 월등하다.

중국의 경우에는 남자 66명(44.0%), 여자 84명(24.7%)으로 나왔고, 연령은 20대가 115명(76.7%)로 가장 많았고, 직업은 사무/전문직 47명(31.3%)가장 많이 나왔다. 중국에서 국민소득 위해 가정 경제수준별로는 하(월 2000원 이하)가 40명(26.7%), 중하(월 2000-5000원)가 75명(50%), 중(월 5000-8000원)가 29명(19.3%), 중상(월 8000-10000원)2명(1.3%), 상(월 10000원 이상)이 17명(9.4%)으로 나타났다.

분석결과를 요약해 보면, 양국의 남성보다 여성은 이동통신 서비스를 훨씬 많이 이용하였고, 이용하는 연령층은 20대가 제일 많은 것으로 나타났으며, 직업의 경우 한국은 33.3%가 학생, 중국은 89.3%가 직장인으로 구성되어 있음을 보여주고 있다. 양국의 응답자들의 경제소득은 하와 중하가 가장 많은 것으로 파악되었다.

2. 이동통신서비스 이용환경 분석

이동통신서비스에 대한 전반적인 이용 환경에 대해 알아보기 위해 이용 중인 이동통신사, 통화시간, 이용요금, 이용하면서 불만에 대해 다음 표 4-4와 같이 측정하였다.

[표 4-4] 이동통신서비스 이용환경

구분	한국			중국		
		빈도	퍼센트		빈도	퍼센트
이용 중인 이동통신	SKT	85	47.2	China Mobile	129	86.0
	KTF	47	26.1	China Unicom	21	14.0
	LGT	48	26.7		0	0
하루에 통화 시간	15분미만	22	12.2	15분미만	31	20.7
	15-30분	87	48.3	15-30분	69	46.0
	30분-1시간미만	57	31.7	30분-1시간미만	40	26.7
	1-3시간미만	11	6.1	1-3시간미만	9	6.0
	3시간 이상	3	1.7	3시간 이상	1	0.7
월 이용 요금	2만이하	6	3.3	RMB 50원	37	24.7
	3-5만	77	42.8	RMB 50-100원	84	56.0
	6-7만	49	27.2	RMB 100-200원	17	11.3
	7-9만	29	16.1	RMB 200-300원	11	7.3
	10만 이상	19	10.6	RMB 300원이상	1	0.7
불만	통화품질	13	7.2	통화품질	37	24.7
	단말기 가격	38	21.1	단말기 가격	22	14.7
	통화요금	78	43.3	통화요금	75	50.0
	A/S	14	7.8	A/S	13	8.7
	단말기 성능	34	18.9	단말기 성능	3	2.0
	기타	3	1.7	기타	0	0
합계		180		합계	150	

위의 표와 같이 양국에서 이동통신 서비스에 대하여 이용현황의 분석결과를 살펴보면, 이동통신사중 한국의 경우 SKT(47.2%), KTF(26.1%), LGT(26.7%)를 차지하였다. 중국의 경우 China Mobile(86.0%), China Unicom(14.0%)를 차지하였다. 하루에 통화시간에 있어서는 한국과 중국의 사용자는 모두 15분-30분이 가장 많은 것으로 나타났으며, 양국의 사용자는 한 달에 2만원 미만이 (한국3.3%, 중국24.7%), 6-7만원이 (한국 27.2%, 중국 11.3%), 7-9만원이 (한국 16.1%, 중국 7.3%), 10만 이상이 (한국 10.6%, 중국 0.7%)이었으며 응답자 대부분은 한 달에 3-5만원(한국 42.8%, 중

국 56.0%)을 이동통신 서비스 요금으로 지불하는 것으로 나타났다. 특히 중국의 경우에는 사용자들이 한 달에 5만원 이하 요금으로 사용하는 것을 알 수 있다. 이는 중국 사용자들이 한국 이용자들 보다 조금 낮은 소득이 이동통신 서비스의 사용에 제약이 되는 것으로 생각된다. 따라서 이동통신을 이용하면서 한국과 중국 모두에서 통화요금(한국 78%, 중국 75%)서비스를 불만족 한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다.



제 3 절 신뢰성 분석 및 타당성 검증

본 연구모형의 검증에 앞서서 선행되어야 할 과정이 모형을 구성하는 각 연구변수별 측정지표들에 대한 신뢰성(reliability) 및 타당성(validity)을 검증해야 한다.

1. 신뢰성 분석

신뢰성 분석(reliability analysis)은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확(exactness)하고 일관(consistency)되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성(predictability)을 말 한다 (송지준 2008). 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest), 복수양식법(parallel-form technique), 반분법(split-half method), 내적 일관성(internal consistency reliability)을 고려하는 방법 등이 있는데 본 연구에서는 가장 일반적으로 사용하고 있는 Cronbach's α 계수분석으로 측정하였다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)값이 0.6이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8 이상 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하였다.

본 연구의 신뢰성 검증 결과는 다음의 표 4-5와 같다. 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 구한 결과가 모두 0.7이상으로 높게 나타나 전체적으로 내적 일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-5] 연구변수에 관한 신뢰도 분석 결과

변수	문항 수		Cronbach's α	
	한국	중국	한국	중국
이미지품질	5	5	.799	.797
단말기품질	4	4	.832	.768
통화품질	2	2	.803	.760
가격품질	4	4	.758	.808
부가가지품질	5	5	.858	.814
서비스지원	5	5	.863	.837
고객만족도	2	2	.714	.815
고객충성도	3	3	.822	.800

2. 타당성 분석

요인분석(factor analysis)은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이다. 요인분석은 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 이것은 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 이를 타당성((validity) 검증이라도 한다(송지준 2008).

본 연구에서 설문항목들의 타당성을 검증하기 위하여 한국 및 중국 이용자를 표본별로 구분하고 모든 독립변수와 종속변수를 통합하여 주성분분석(principal component analysis)방법을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 요인분석은 변수들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어 주는 방법이다. 명확한 요인을 얻기 위해 베리맥스 회전(varimax rotation)에 의한 직교 회전 방식을 사용하였다. 요인 수 결정기준은 고유값(Eigen Value)이 1이상, 적재치(factor loading)의 기준은 0.5이상으로 하였다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80-0.89 꽤 좋은 편, 0.70-0.79 적당한 편, 0.6-0.69 평범한 편, 0.50-0.59 바람직하

지 못한 편, 0.50 미만이며 받아들일 수 없는 수치로 판단한다.

Bartlett의 구형성 검증(Sphericity)은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것이다. 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지는 유의확률로서 파악하게 된다. 귀무가설은 “상관관계행렬이 단위행렬이다”이고, 귀무가설이 기각되어야지만 요인분석 모형을 사용할 수 있는 것이다. 본 연구에 요인분석의 결과 KMO값은 다 0.8이상(한국 0.823, 중국 0.836)으로서 1에 가깝고 Bartlett의 구형성 검증 통계 값이 한국은 2006.915 ($df=231, p=.000$)³⁰⁾, 중국은 1626.312($df=231, p=.000$)로서 유의수준 .01에서 유의함으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 할 수 있다.

공통성(Communality)은 추출된 각 요인의 함으로 표시된다. 커뮤날리티가 0.4이하이면 낮다고 판정한다. 본 연구는 양국의 커뮤날리티가 다 0.5이상으로 나타났다.

표본 집단 별로 요인분석을 구분하여 실시한 결과, 한국의 경우에는 4번에 걸친 요인분석에서 요인 적재 값이 낮은 4개 항목(가격품질1, 단말기품질5, 부가서비스1,2)이 제거된 27 항목에 대한 요인 분석을 한 결과 고유 값(Eigen Value)이 1이상인 요인은 6개로 구분되었다. 중국의 경우에는 4번에 걸친 요인분석에서 요인 적재 값이 낮은 4개 항목(단말기품질1,5, 부가서비스1,2)이 제거된 27 항목에 대한 요인 분석을 한 결과 고유 값(Eigen Value)이 1이상인 요인은 6개로 구분되었다. 표 4-6과 표 4-7은 최종항목에 대한 요인분석결과를 나타낸 표이다.

표 4-6과 표 4-7에서 한국을 제외하고 적재치는 모두 0.5이상을 보여 각 변수의 타당성이 보장되고 있으며, 중국의 요인 값은 4개 문항을 제외하고는 0.5 이상을 보여 각 타당성이 확보되었다. 또한 연구에서 설정한 독립변수의 6개 요인은 적합하게 요인으로 묶여져 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서는 이미지 품질, 단말기품질, 통화품질, 가격품질 부가서비스품질, 서비스 지원의 각 사용자 만족도 및 충성도 척도를 구성하는 것이 타당함이 증명되었다.

30) df는 자유도, p는 유의확률.

[표 4-6] 요인분석 결과 (한국)

	성분					
	1	2	3	4	5	6
지원2	.796	.035	.035	.071	.247	.058
지원3	.795	.160	.122	.161	.179	.067
지원4	.772	.164	.035	.114	.070	.125
지원1	.719	.045	-.032	.273	.138	.152
지원5	.620	.110	.120	.365	.142	.092
이미지품질4	-.037	.751	.085	.091	.217	.119
이미지품질1	.141	.699	.100	.116	-.276	.166
이미지품질2	.239	.692	.175	.150	-.251	.065
이미지품질5	.083	.682	.159	.040	.179	-.052
이미지품질3	.159	.665	.289	.100	-.195	.061
단말기품질3	.070	.057	.850	.200	-.047	-.025
단말기품질1	.037	.202	.765	.154	.047	.289
단말기품질2	.297	.356	.729	-.103	.071	-.031
단말기품질4	-.121	.252	.710	.210	.236	.099
부가서비스4	.200	.126	.134	.838	.204	.123
부가서비스3	.255	.142	.136	.827	.070	.090
부가서비스5	.271	.116	.171	.826	.118	.078
가격품질4	.198	-.043	.134	.178	.793	.017
가격품질3	.248	.144	.039	.151	.771	.020
가격품질2	.263	-.278	.025	.058	.694	.076
통화품질1	.110	.092	.129	.076	-.014	.889
통화품질2	.262	.122	.070	.167	.108	.841
고유 값	3.410	2.914	2.640	2.586	2.236	1.738
설명비율	15.499	13.247	11.999	11.753	10.165	7.898
누적설명 비율	15.499	28.746	40.745	52.499	62.663	70.561
KMO	.823					
유의확률	.000					

[표 4-7] 요인분석 결과 (중국)

	성분					
	1	2	3	4	5	6
지원4	.828	.085	.062	.170	.269	-.002
지원3	.797	.031	.239	.088	.001	.099
지원5	.722	.072	-.029	.325	.238	.021
지원2	.683	.152	.209	-.094	-.286	.297
지원1	.655	.225	.067	-.018	-.060	.230
가격품질2	.284	.766	.019	.244	-.022	.025
가격품질4	.151	.746	.031	.207	.060	.197
가격품질1	-.084	.740	.209	-.052	.244	.038
가격품질3	.182	.701	.149	.284	.183	.109
이미지품질3	.016	-.115	.723	.089	.360	.134
이미지품질2	.322	.347	.695	.183	-.081	-.057
이미지품질4	.119	.148	.693	.098	.243	.182
이미지품질1	.416	.219	.620	.092	.024	.057
이미지품질5	-.042	.039	.618	.011	.390	.126
부가서비스3	-.026	.159	.068	.824	.201	.189
부가서비스4	.146	.155	.105	.811	.150	.256
부가서비스5	.261	.266	.163	.742	.023	.011
단말기품질4	-.052	.065	.202	.198	.750	-.064
단말기품질3	.131	.161	.201	.211	.728	.152
단말기품질2	.144	.229	.254	-.035	.672	.249
통화품질2	.254	.170	.081	.201	.116	.769
통화품질1	.155	.108	.265	.268	.156	.746
고유 값	3.393	2.717	2.695	2.481	2.303	1.617
설명비율	15.422	12.351	12.252	11.278	10.469	7.350
누적설명 비율	15.422	27.772	40.025	51.303	61.772	69.123
KMO	.836					
유의확률	.000					

3. 상관관계 분석

상관관계 분석(correlating analysis)은 두 변수 간에 상호 선형관계를 가지는 정도를 분석하는 기법으로서 두 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는가를 알아보기 위해 수행하는 분석 기법이다.

가설을 검증하기 위한 회귀분석을 수행하기 전에 독립변수들 간에 상관관계가 있는지를 먼저 확인해야 한다. 그 이유는 독립변수들 간의 상관관계가 높으면 개별 독립변수와 종속변수 간의 정확한 관계를 밝히기 어렵기 때문이다.

앞에서 제시한 이론적 모형에 대한 실증분석은 전체변수들 간의 대략적인 관계성의 파악 및 독립변수 간의 다중공선성(multicollinearity) 문제를 검토하기 위하여 본 연구에서는 피어슨 상관관계(pearson correlation)를 이용하여 상관관계 분석을 실시하였다. 다음의 <표 4-8>에 나타난 바와 같은 결과가 나왔다. 대각선을 기준으로 좌측 하단은 중국 이용자 집단, 우측 상단은 한국 이용자 집단의 상관관계수이다.

일반적인 경우 두 독립변수 값 간의 상관관계수가 0.8이상이면 다중공선성(multicollinearity)이 심각한 문제가 되어 회귀계수를 신뢰할 수 없게 된다. 본 연구에서는 변수들 간의 상관관계분석 결과를 살펴보면, 두 독립변수 값 간의 상관관계가 다중공선성을 우려할 만한 상관관계수는 없으나, 상관관계분석 결과 0.01의 유의수준에서 독립변수 간 유의한 상관관계가 나타나 회귀분석에서 다중공선성 분석을 하도록 할 것이다.

[표 4-8] 상관관계분석 결과

	유형성	신뢰성	대응성	공감성	확신성	고객 만족도	고객 충성도
유형성	1	.311**	.068	.402**	.322**	.303**	.373**
신뢰성	.462**	1	.171*	.328**	.368**	.398**	.451**
대응성	.437**	.388**	1	.353**	.448**	.454**	.355**
공감성	.415**	.456**	.470**	1	.527**	.454**	.409**
확신성	.381**	.420**	.370**	.351**	1	.704**	.590**
고객 만족도	.489**	.361**	.449**	.447**	.565**	1	.678**
고객 충성도	.351**	.239**	.369**	.387**	.481**	.687**	1

주> 1. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

2. 대각선을 기준으로 우측상단은 한국 사용자 집단, 좌측하단은 중국 사용자 집단의 상관계수.



제 4 절 가설검증

1. 가설에 대한 검증

본 연구에서 설정한 가설은 앞서 살펴본 이론적 고찰과 연구모형을 토대로 하여 도출한 것이며, 이들 가설의 검증을 위해서는 SPSS 17.0통계패키지를 이용하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 병행하여 실시하였다. 회귀분석(Regression Analysis)은 한 개 또는 2이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수들의 관계를 파악하기 위한 기법으로서 여러 독립변수들을 통하여 종속변수의 변화를 예측하거나 각각 독립변수들이 종속변수를 설명하는 정도의 차이를 통해 독립변수의 상대적 기여도를 파악할 수 있는 분석 기법이다.

1) 독립변수와 사용자 만족도간의 회귀분석 결과

이동통신의 충성도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 유형성, 신뢰성, 대응성, 혁신성, 공감성 등 다섯 가지 영향요인과 사용자 만족도 간의 직접적인 관계를 설정한 연구가설(가설1~가설5) 및 사용자 만족도와 충성도 간의 직접적인 관계를 설정한 연구가설(가설6)을 검증하기 위하여 한국과 중국 이용자 집단별로 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 다음의 표 4-9, 표 4-10과 같은 결과가 한국과 중국 집단별로 독립변수와 사용자 만족도간의 회귀분석 결과이다.

[표 4-9] 독립변수와 사용자 만족도간의 다중회귀분석 결과(한국)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.443	.258		1.718	.088		
유형성	.065	.063	.060	1.031	.304	.779	1.283
신뢰성	.117	.047	.139	2.465	.015	.812	1.231
대응성	.156	.053	.172	2.953	.004	.765	1.307
공감성	.030	.047	.041	.045	.520	.630	1.586
확신성	.502	.062	.535	8.096	.000	.596	1.677
R 제곱: .547				수정된 R 제곱: .534			
F 값: 42.059				유의 확률: .000			

표 4-9와 같이 한국 사용자 집단의 경우, 영구모형 전체에 대한 설명력을 나타내는 결정계수(R 제곱)값은 종속변수의 전체 변동 중에서 회귀모형에 의해 설명된 변동의 비율을 말한다. 서비스품질은 이용만족도가 갖는 정보 중 54.7%($R^2=.534$)는 독립변수의 변동으로 설명이 가능하다는 것을 의미한다. 또한 전체 모형의 적합도를 나타내는 F값은 42.059이며 F의 유의확률은 0.000으로 유의수준 0.001수준에서 유의한 것으로 확인되었다.

다중회귀분석 결과 독립변수인 개인의 확신성은 유의확률 0.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스 품질 요인 중에서 신뢰성($\beta=0.139$, $p<0.05$), 대응성($\beta=0.172$, $p<0.01$), 확신성($\beta=0.535$, $p<0.01$)순으로 고객 만족에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 H1-2, H1-3, H1-5은 채택되었고, H1-1, H1-4은 기각되었다.

[표 4-10] 독립변수와 사용자 만족도간의 다중회귀분석 결과(중국)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.101	.318		.320	.750		
유형성	.299	.098	.229	3.043	.003	.673	1.486
신뢰성	-.033	.068	-.037	-.486	.627	.655	1.526
대응성	.174	.090	.144	1.931	.055	.679	1.472
공감성	.157	.071	.167	2.215	.028	.666	1.502
확신성	.391	.073	.381	5.333	.000	.745	1.343
R 제곱: .453				수정된 R 제곱: .434			
F 값: 23.865				유의 확률: .000			

표 4-10과 같이 중국 사용자 집단의 경우, 연구모형 전체에 대한 설명력을 나타내는 결정계수(R 제곱)값은 종속변수의 전체 변동 중에서 회귀모형에 의해 설명된 변동의 비율을 말한다. 서비스품질은 이용만족도 갖는 정보 중 45.3%($R^2=.453$)는 독립변수의 변동으로 설명이 가능하다는 것을 의미한다. 또한 전체 모형의 적합도를 나타내는 F값은 23.865이며 F의 유의확률은 0.000으로 유의수준 0.01수준에서 유의한 것으로 확인되었다.

다중회귀분석 결과 독립변수인 개인의 확신성은 유의확률 0.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스 품질 요인 중에서 유형성($\beta=0.229$, $p<0.01$), 대응성($\beta=0.144$, $p<0.05$), 공감성($\beta=0.167$, $p<0.05$) 확신성($\beta=0.381$, $p<0.01$) 순으로 고객 만족에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 H1-1, H1-4, H1-5는 채택되었고, H1-2는 기각되었고 H1-3은 부분 채택되었다.

2) 사용자 만족도와 충성도간의 회귀분석 결과

다음으로 한국과 중국의 사용자 만족도와 충성도간의 관계를 회귀분석을 수행하여 표 4-11, 표 4-12와 같은 결과가 나타났다.

[표 4-11] 사용자 만족도와 충성도간의 회귀분석 결과(한국)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.767	.207		3.713	.000		
만족도	.731	.059	.678	12.305	.000	1.000	1.000
R 제곱: .460				수정된 R 제곱: .457			
F 값: 151.414				유의 확률: .000			

다중회귀분석 결과를 보면 한국과 중국의 사용자 만족도는 유의확률 0.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 양국의 연구모형에서 모두 H2는 채택되었다. 따라서 양국의 고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

전체적으로 분석결과를 살펴보면, 앞에서 수행한 상관관계 분석 결과에서 한국과 중국모두에서 독립변수 간에 유의한 상관관계를 보인 변수들이 대부분임에 따라 다중공선성 분석을 수행하였다. 다중공선성은 일반적으로 공차한계 값이 0.1이하이거나 분산팽창요인(VIF)의 값이 10이상인 경우, 다중공선성이 발생할 가능성이 높다(Nunnally and Bernstein, 1994). 따라서 다중공선성 검사를 수행해 본 결과, 표 4-9, 표 4-10과 같이 한국과 중국 모두에서 5개 독립변수의 공차한계 값이 0.1을 초과하였고 분산팽창요인(VIF)은 10보다 낮은 것으로 나타나 다중공선성의 발생 가능성은 희박한 것으로 판단되었다.

[표 4-12] 사용자 만족도와 충성도간의 회귀분석 결과(중국)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.854	.211		4.047	.000		
만족도	.717	.062	.687	11.517	.000	1.000	1.000
R 제곱: .473				수정된 R 제곱: .469			
F 값: 132.643				유의 확률: .000			

대응성, 확신성, 만족도에 있어서는 한국과 중국이 모두 채택되었으며, 그 외의 유의한 영향요인은 한국과 중국이 각각 다르게 나타났다. 특히 양국 간의 가설이 한쪽은 채택되고 한쪽은 기각되는 경우, t값의 차이에 있어서 서로 다른 영향력을 가지는 것이 명확해 보인다. 본 연구의 가설검증 수행결과는 요약을 정리해 보면 다음의 표 4-13과 같으며, 한국과 중국 사용자 집단 간에 영향요인에 차이가 있을 것으로 판단되었다.

[표 4-13] 양국의 가설검증 결과

가설	가설내용	채택여부	
		한국	중국
H1-1	이동통신서비스의 유형성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	기각	채택
H1-2	이동통신서비스의 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택	기각
H1-3	이동통신서비스의 대응성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택	채택
H1-4	이동통신서비스의 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	기각	부분 채택
H1-5	이동통신서비스의 확신성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택	채택
H2	이동통신서비스의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택	채택

2. 가설검증 결과 해석

이상의 한국과 중국 사용자 집단별 이동통신 서비스품질이 충성도의 영향요인에 관한 회귀분석 결과를 각 영향요인별로 비교해 보면 다음과 같다.

가설1-1: 이동통신서비스의 유형성(이미지품질, 단말기품질)은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

한국의 경우는 유형성이 사용자 만족도에 영향을 미치지 못하는 반면 중국의 경우는 유형성이 사용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 사용자 보다 한국사용자들이 이동통신 서비스를 사용한지 오래되기 때문에 많은 사람이 이미 이동통신 서비스에 대한 인지도가 높고, 이미지품질과 단말기품질이 높은 것으로 평가되기 때문인 것으로 분석된다. 한국의 경우는 KANO모델의 품질요인에서 당연적인 요소(Must Be Needs)가 큰 것 같다. 이것은 최소한의 기본적 요소로서 충족이 되면 당연하다고 생각하지만, 만약 안 되게 되면 큰 불만을 일으키는 요소이다. 따라서

기술적 요소가 성숙한 한국에서는 이미지품질과 단말기품질을 거의 고려하지 않는 것으로 분석되었다.

한편 중국의 경우는 가설이 채택되었다. 즉, 중국 사용자들에게 유형성은 중요한 요인으로 중국 사용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다만, 중국에서는 단말기가 한국과는 달리 고객만족 요인을 형성하고 있지 못함은 중국의 이동통신서비스 시장현황의 특징을 보여준다고 할 수 있다. 최신 기능과 디자인을 바탕으로 신제품 출시주기가 매우 빠른 한국에 비하여, 중국은 최첨단 기능을 지닌 단말기가 적으며 중국에서 만들어진 조잡한 단말기가 싼 가격에 많이 유통되고 있을 뿐만 아니라, 조잡하게 조립된 가짜 브랜드의 단말기도 유통이 되고 있어 사회적인 문제가 되기 때문인 것으로 분석된다. 또한 중국 핸드폰시장은 사실상 3대 브랜드진영을 형성하였다. 그 중 노키아, 모토로라가 2대 거물업체로 제1브랜드 진영을 이루고 있고, 삼성, 소니-에릭슨, Lenovo, Bird, Amoi 등 5개 기업이 시장점유율 4%~10% 정도를 차지하며 제2브랜드 진영을 이루며, 기타 몇 십 개 기업이 제3브랜드 진영을 이루고 있다. 특히 노키아, 모토로라가 세계에서 유명한 회사이며 단말기품질이 좋고 핸드폰 생산회사가 이다. 비록 중국의 이동통신서비스시장은 급성장하고 있지만 아직 초기단계에 있기 때문에 국산 핸드폰은 아직 단말기품질의 문제가 많이 있다. 그래서 중국사용자들은 이동통신 서비스를 사용할 때 이미지나 단말기품질 등에 대해 만족하는 것으로 확인되었다.

가설1-2: 이동통신서비스의 신뢰성(통화품질)은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

한국 사용자 집단에서는 이동통신 서비스의 신뢰성이 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 중국 사용자 집단의 경우는 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 김현욱 외(2002), 최원 외(2009)의 연구에서 한국 사용자 집단에서는 신뢰성이 이동통신 서비스 사용의 중요한 영향요인으로 나타난 기존 연구들과 일치하였다. 분석 결과 한국 사용자들은 지하철이나 어디서나 통화성공률과 통화완료율을 중요시하지만, 제품전략 차원에서 보면 이동통신 서비스의 통화품질 차원만이 아닌 현재 IMT2000 서비스의 도입을 통해 제공되는

동영상 등 부가서비스의 품질 차원을 강화하기 위한 노력을 해야 하는 것으로 분석되었다. 본 연구를 통해 고객들의 통화도중 끊어짐의 현상 등에 대해서는 각 통신사 별로 해결해야 하는 문제점으로 드러났다. 그래서 통화품질은 언제든지 이동통신 서비스품질의 기본적인 측정 수준이 되는 것으로 분석되었다.

반면, 중국 사용자 집단에서 가설이 기각된 이유는 중국의 땅이 넓고 전국 로밍이 되어 있기 때문에 이동통신사 및 단말기 제조업들이 모두 통화품질에 문제점이 많은 것으로 분석되었다. 이동전화 서비스의 시설 수는 전체 교환기 용량으로 집계된다. 현재 China Mobile의 교환기 용량은 8330.84만 호(戶), China Unicom의 교환기 용량은 1847.86만 호이다. 전국 GSM 기지국수(基站數)는 누계 28.9만개이다. 이미 인구의 87%가 이동통신에 가입해 있고 지역별로는 도시 복개율이 92%인 반면 시골은 54%에 불과하였다. 이는 중국에서 이동통신 보급의 지역별 불균형이 특징을 보여준다. 특히 현재 중국에서 2G와 3G의 성공적인 전환이 중요하다. 즉, 중국에서 기지국수가 용량을 부족하고 신호가 중첩한 기술이기 때문에 통신 신호가 잘 안 준다. 따라서 본 연구의 가설은 한국과 중국의 사용자 집단 간의 이동통신 서비스의 신뢰성이 만족도에 미치는 영향에 대한 차이는 한·중 양국 간의 국가 지리와 이동통신의 기술의 차이에 관계가 있는 것으로 볼 수 있다.

가설1-3: 이동통신서비스의 대응성(가격품질)은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

한국과 중국의 사용자 집단에서 모두 이동통신 서비스의 대응성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이여정(2004)의 연구에서 한국의 사용자 집단에서 이동통신 서비스의 가격품질이 만족도에 영향을 미친다고 주장했던 기존선행 연구결과와 일치 하였다. 즉, 서비스 품질 중 ‘가격’ 요인은 어느 제품이나 서비스에서도 마찬가지이지만 특히 이동통신 서비스의 고가 요금 정책으로 인해 매우 민감한 요인일 것이다. 통화요금이나 할인 체계, 요금체계 등의 탄력적인 대응은 고객들의 만족을 충분하리라 본다. 현재 한국 국내 이동통신사들의 가격은 다른 기능적 품질 및 기술적 품질에 비해 격차가 심한 양상을 보이고 있다. 특히, 기본요금 및 단위당 통화요금의 인하는 불가피한 요소로 파악된다. 현재 번호이

동성 제도의 도입으로 인해 약정할인 및 다양한 요금제가 출시되고 있다. 따라서 기업입장에서는 점차 가격경쟁을 통한 경쟁이 심화되고 있고, 이를 통해 고객에게는 효율적 요금정책을 통한 편익이 제공될 것이기에 현재 시기의 가격전략의 활용은 장기적으로 고객들의 이탈을 방지하는데 중요한 요소가 될 것이다.

또한 중국의 결과는 성령령(2008)의 연구에서 중국 사용자 집단에서도 이동통신 서비스의 가격품질이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 기존 선행연구결과들과 일치하였다. 그런데, 현재 중국은 지역발전의 불균형과 소득수준의 차이로 이동통신 가입자는 많으나 이동통신 서비스 사용자는 적은 편이며 이동통신의 사용요금에 비싸다고 생각하는 사람들이 많다. 그러므로 사용자들은 낮은 소득으로 인해 더싼 가격을 추구할 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 중국의 이동통신 서비스업체들은 사용자의 유치 및 확대를 위해 사용자에게 다양한 요금혜택을 제공하고 있다. 황금철(2006)의 연구에서 소비자 가치관이 구매행동에 대한 태도에 영향을 미치는 것이 한국과 중국 간에 차이가 있을 것으로 예상하였으며 양국 간 소비자 가치관의 차별화를 시킬 수 있는 이동통신 서비스의 대응성이 무엇인지를 부각시키는 것이 중요하다고 할 수 있다.

가설1-4: 이동통신서비스의 공감성(부가서비스 품질)은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

한국의 경우 이동통신 서비스의 공감성이 사용자 만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었지만 중국의 경우 사용자 만족도에 부분 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국의 사용자들은 새로운 기술에 대한 호기심으로 인해 수용력이 높을 뿐만 아니라 발달된 이동통신 및 인터넷 기반시설과 높은 이동통신 보급률이 한국의 사용자에게 많은 기회를 제공한다고 하였다. 특히 부가서비스 중에 컬러링, 위치서비스(LBS), 멀티미디어 메시지 서비스, 모바일 TV, 스트리밍뮤직, 모바일 온라인 게임 등 이동통신서비스 기능뿐만 아니라 한국에서 여러 가지영역으로 분류되는 게 타당할 것이다. 이는 금융(주식, 카드, 은행), 생활(뉴스, 날씨, 부동산, 교통, 쇼핑 등)을 이동통신 서비스로 쓸 수 있기 때문에 한국 사용자들은 다양한 이동통신 서비스를 경험하고 있어서 부가서비스에 대한 느낌이 강하지 못한 집단으로 추측할

수 있다. 반면 심연(2008)의 연구에서 중국 사용자들은 핸드폰 부가서비스에 대한 신기한 느낌이 있기 때문에 만족도에 영향을 미친다. 본 연구에서도 비슷한 결과가 나타났다. 비록 중국의 이동통신 서비스 시장은 급성장하고 있지만 아직 초기단계에 있기 때문에 사용자들은 부가서비스에 대해 체험하고 싶고 한국에 있는 부가서비스가 많이 없어서 사용자들이 신기해하고 있다. 현재, 중국에서 3G 체험에서 본 연구에서 부분 채택된 부가서비스품질과 만족도에 관해 한국과 중국에서 나타난 차이는 양국의 이동통신 서비스 경험에 기인하는 것으로 판단된다.

가설1-5: 이동통신서비스의 확신성(서비스 지원)은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

서비스 지원 요인의 경우 양국 모두 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직원의 고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력, 관심 및 친절 그리고 직원의 숙련도, 전문지식, 기본자질 등의 전문적 지식과 예절에 대한 관심이 더욱 많아 보이는 특징이 있다. 특히 중국의 경우에는 A/S 문제를 들 수 있다. 중소기업의 단말기에 판매처는 있는데, 고장이 났을 때 A/S가 불가능한 제품이 대다수다. 그리고 A/S비용이 부담되어 재 구매를 하는 경우도 많다. 이로 판단할 수 있는 것은 한·중의 이동통신시장이므로 고객은 가장 전문적인 서비스 품질을 느낄 수 있는 측면에서 더욱 민감하다고 할 수 있다. 본 연구에서 확신성과 고객만족도에 관한 한국과 중국에서 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

가설2: 이동통신서비스의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

한국과 중국 모두 사용자의 사용만족도는 고객충성도와 유의한 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 사용자의 사용 만족도가 실제 서비스의 사용이나 상품 구매로 이어질 것인지와 관련한 논쟁은 여러 분야에서 많이 진행되고 있으나 본연구의 결과도 한국과 중국은 모두 사용자 만족도가 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 양국 사용자들이 이동통신 서비스 품질에 대해 호의적인 감정 평가를 내리게 되면 이동통신서비스 품질에 대한 고객충성도가 증가할 것으로 판단된다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

이동통신 서비스 산업의 급속한 발전과 시장 팽창에 따라 서비스 제공 기업들의 경쟁이 치열해지고 소비자 유지의 중요성이 두드러지고 있다. 본 연구는 소비자의 입장에서 이동통신 서비스를 이용하는 사용자들의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 검증하고 사용자 만족도와 고객충성도 간의 관계를 파악하고자 하는 한중 비교연구로서, 한국 이동통신 업체 의 중국 진출, 한국 및 중국 이동통신 서비스 관련 기업의 사용자 유지 및 확대를 위한 마케팅 전략 수립에 기여하는 데 목적이 있다. 위와 같은 목적을 달성하기 위해서 제 2장에서는 서비스품질의 이론적 배경으로서 서비스품질에 관한 개념 및 정의 대하여 서술하였으며 중국과 한국 이동통신 시장의 현황에 대한 살펴보았다. 제 3장에서는 선행연구를 기초로 한 연구 모형의 설계와 가설 설정. 제4장에서는 조사 설계에 대해 살펴보았다. 그리고 실증분석에 따라 조사대상의 선정 및 설문지 구성과 자료의 통계처리 방안 및 분석 결과를 제시하였다.

본 연구에서는 이동전화서비스를 이용한 이용자들을 대상으로 한 설문응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 이용하였으며, 이동통신 서비스품질에 대한 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성 다섯 가지 요인을 도출하였다. 이 요인들이 사용자 만족도에 영향을 미치고 사용자 만족도는 고객충성도에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고, 양국의 이동통신 서비스 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인들 간의 차이점을 찾아내기 위하여 이동통신 서비스 사용 경험자를 대상으로 실증분석을 수행하였다.

실증 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 설문에 응답한 이동통신서비스를 이용한 고객들의 인구통계학적 특성은 두 나라 모두 연령은 주로 20대 정도의 젊은 층이 주를 이루고 있다. 직업별로는 사무직/전문직 및 생산/기술직이 많았고, 월 소득은 중하계층이 많은 것으로 조사되었다.

둘째, 요인분석을 통하여 서비스품질 평가에 사용된 27개 설문문항을 여섯 가지 요인으로 추출하였다. 본 연구에서 추출한 요인은 이미지품질, 단말기품질, 통화품

질, 가격품질, 부가서비스품질, 서비스지원, 물리적 환경이다.

셋째, 회귀분석 결과를 요약해보면 대응성, 확신성의 두 가지 요인이 양국에서 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 유형성, 신뢰성, 공감성의 요인들에 있어서는 한국과 중국이 각각 다르게 나타났다. 고객만족도와 충성도 간의 관계는 양국에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

이상으로 이동통신 기업의 지각된 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관하여 살펴보았다. 고객만족도에 영향을 미치는 주요한 요인들의 경중을 살펴봄으로써 앞으로 이동통신 기업들이 중시해야 할 서비스품질 요인에 대해서도 알게 되었다. 앞으로 모든 이동통신 기업들은 경영전략을 구축할 때 “서비스의 질”을 극대화하기 위해 노력해야 할 것이다.



제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 현재 한·중 이동통신서비스를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 서비스품질의 구성요인과 고객만족도, 고객만족도와 충성도의 관계를 알아본 것이기 때문에 이동통신서비스를 제공하고 있는 기업들에게 있어서는 마케팅 측면에서 시사점을 제공하는 바가 있다고 생각한다. 특히 향후 경쟁의 양상이 더욱 격화될 것으로 예상되는 이동통신서비스 상황하에 있는 기업들에게는 생존하고 발전을 이루는데 중요한 기초적 자료로서의 활용의 가치가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 전략적 시사점을 도출해 보았다.

첫째, 유형성 요인의 경우는 한국의 사용자 집단에서는 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 반면에 중국의 사용자 집단에서는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞으로 중국에서 이동통신 상품 개발에 있어서 특히 단말기 성능에 중점을 두고 발전시킨다면 사용자들의 사용에 있어 더욱 효율성을 높일 수 것이다. 유형성을 높게 지각하기 위해서는 이동통신을 통해서 사용자의 시각, 청각 등의 감각을 자극시켜 줄 수 있는 서비스품질이 필요하다. 유형성을 느끼게 되면 이동통신을 계속 이용하거나 다른 사람에게 추천할 가능성이 높아 질 것이다. 향후 미디어 광고와 구전마케팅 전략을 구사하는 것도 스마트폰 저럼 다양한 경로의 단말기 디자인의 체험 통해 이동통신의 인지적인 영향을 높일 수 있도록 하는 여러 전략이 제시되어야 한다.

둘째, 신뢰성 요인의 경우는 한국의 사용자 집단에서는 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 중국 사용자 집단의 경우는 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이동전화의 가장 기본적인 통화의 질은 직접 소비자들이 이동통신 회사는 어느 장소에서나 잘 이루어지고 통화품질이 깨끗하고 끝까지 무사히 마칠 수 있는 것을 보장하는 행동은 이동통신 회사의 기초임무라고 생각한다.

셋째, 대응성 요인은 모두 양국에서 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이동통신의 사용을 증가시키기 위해서는 기존 요인과 차별화되는 이동통신의 대응성을 사용자에게 부각 시키는 것이 중요하다고 할 수 있다. 특히 중국은 개발도상국이라서 전반적인 국민의 수입이 아직 높지 않은 수준이라 저렴한 서비스

가격과 요금은 여전히 이동통신 사용자가 이동통신 서비스의 선택과 평가시 가장 중요한 결정요인으로 보인다. 또한 현재 중국은 지역발전의 불균형과 소득수준의 차이로 이동통신 가입자는 많으나 이동통신 서비스 사용자는 적은 편이며 이동통신 서비스의 사용요금도 비싸다고 생각하는 사람들이 많다. 중국에 낮은 소득으로 인해 더 싼 가격을 추구할 것으로 볼 수 있다. 향후 양국에서는 사용자유지 및 확대를 위하여 다양한 요금제도와 여러 가지 할인제도를 적용하여 사용자들이 자신에게 적절한 요금제를 선택할 수 있도록 할 필요가 있다.

넷째, 한국 사용자 집단에서는 만족도에 대한 지각된 공감성을 미치지 못하는 반면 중국에서는 부분 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 간편하게 서비스를 이용할 수 있는 것이 이동통신의 사용에 대한 중요한 요인임을 알게 되었다. 따라서 앞으로 사용자가 이동통신의 사용을 간단하게 할 수 있게 하는 것이 중요하다. 특히 핸드폰 메뉴 내에서의 항해 체계 개선에 있어서 사용자가 용이하게 이용할 수 있는 측면을 우선적으로 고려해야 한다. 또한 양국에서 이동통신 서비스를 주로 젊은이들이 많이 이용하고 있는데 향후 각 계층 사용자를 끌어들이기 위해 간단하고 다양한 부가서비스를 제공해야 한다. 그뿐 아니라 메시지, 영상통화, DMB, GPS, 인터넷, 음악 다운로드 등의 부가서비스 제공의 우열은 이동통신 회사에 대한 평가에 영향을 줄 수 있다. 이러한 기능이 실행될 경우 중국 이동통신 시장에서 빠르게 다수의 이용자를 확보할 수 있을 것이다. 그리고 향후 중국에서 이동통신 서비스제공업체들이 흥미로운 부가서비스를 개발하여 많은 사용자들의 이동통신에 대한 관심을 끌면 개인의 공감성을 높일 수 있을 것이다.

다섯째, 확신성요인의 경우 한국과 중국의 사용자 집단에서 모두 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국과 중국에 이동통신 시장을 비교하면 확신성은 고객만족도에 큰 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 이동통신 시장에서 기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 것을 대해 주의를 기울일 필요가 있다. 또한 양국의 경우 대응성과 확신성도 고객만족에 상당히 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 양국 고객에게 개인적으로 신경을 써주며 고객의 문제에 관심을 갖는 것과 서비스 요원들 지식과 예절, 신뢰와 믿음을 줄 수 있는 능력 등 측면에서 주의를 기울일 필요가 있다. 특히 한국에서 배우는 고객은 물리적인 시설, 장비, 커뮤니케이션 도구 등의 외형 그리고 직원의 고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능

력, 관심 및 친절 등 측면에서 관심이 더 많이 보여서 주의를 기울일 필요가 있다. 따라서 이동통신 대리점이나 고객센터 등을 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 위치에 입지시켜야 한다. 또 대리점과 고객센터, A/S센터를 까끔하고 보기 좋게 만들고 신속하게 고객의 문제를 파악하고 해결해 주는 것이 필요한 것으로 보인다. 또한 이동통신 회사는 사용자의 서비스이용에 탄력적인 콘텐츠로 요금체계를 제공해야 한다. 이렇게 하면 사용자는 자기 원하는 대로 요금지불방식을 선택할 수 있어서 사용자에게 편리를 제공하고 확신성을 더 높일 수 있다.

여섯째, 한국과 중국은 모두 사용자 만족도가 충성도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 이동통신 서비스에 대해 호의적인 감정 평가를 내리게 되면 이는 양국의 사용자들의 충성도를 증가시키게 될 것으로 판단된다. 이동통신 서비스의 지속적인 사용을 유도하기 위해서는 무엇보다 사용자들의 만족도를 높여야한다. 이를 위해서는 특히 사용자들이 이동통신 서비스를 사용한 후 이동통신에 대해 사용가치를 높게 지각하도록 만들어야 할 것이다.



제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 한·중 이동통신 서비스의 충성도에 영향을 미치는 요인을 밝혀 양국 사용자의 유지 및 확대를 위한 마케팅 전략 수립과 이동통신의 활성화에 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하였지만 다음과 같은 한계점도 있다.

첫째, 설문 측정항목들에 대한 한계점을 들 수 있다. 본 연구에서 사용된 측정항목들은 기존의 서비스품질 영역 및 이동통신 서비스 선행연구에 근거하여 측정항목들을 수정하거나 개발하였지만 이를 이동통신의 비교연구에 적용시키는데 한계가 있다. 또한 한·중 양국 간 이동통신의 상이함 때문에 조사대상자들의 설문 문항에 대한 이해가 다를 수 있다. 따라서 더욱 쉽게 이해할 수 있는 문항을 개발할 필요가 있다.

둘째, 본 연구와 관련된 선행연구의 부족으로 이론적 근거가 확고하지 못하다는 점이다. 이동통신에 대한 관련연구의 부족으로 서비스품질에 영향요인과 서비스품질측정 분야에서의 선행연구들에 대한 고찰을 추가하였다. 향후 지속적인 연구를 진행하여 이론적 근거를 확보하여야 할 것이다. 또한 본 연구결과를 근거로 보다 광범위한 후속 연구를 실시하여 이론적 근거를 확보하고, 만족에 영향을 미치는 외부변수를 추가하여 변수들을 실정에 맞게 충성도하여 연구모형을 보완해야 할 필요가 있다.

셋째, 표본을 수집하는데 있어서 다양한 연령대로부터 많은 표본을 수집하여야 한다. 본 연구는 20-30대의 학생 및 직장인을 실증연구의 표본으로 선정하였다. 이동통신을 활발히 사용하는 학생들의 특성과 비즈니스를 위해 이동통신 기기를 주로 사용하는 일반인들의 특성을 제대로 반영하지 못해 본 연구의 실증분석 결과를 일반화 시키는데 한계점이 있다고 할 수 있다. 또한 본 연구는 이동통신을 사용한 경험자를 전체적으로 분석한 것이다. 그러나 향후에는 이동통신 서비스 제공 기업의 협조를 얻어 일반수준과 전문가 수준 혹은 사용경험이 없는 사용자를 구분하고 사용자 만족도에 대한 분석을 통해 그 차이점을 살펴보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

넷째, 연령대를 고려하여 충분한 샘플을 수집하여, 정보, 커뮤니케이션, 상거래, 엔터테인먼트로 4가지 유형을 구분하여 양국의 영향요인과 사용자 충성도의 관계를

명확하게 규정하고 비교분석하면 보다 나은 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.



【참고문헌】

1. 한국문헌

- 김동률 (2005), “이동통신서비스에서 전환비용을 고려한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경남대학교 대학원 석사학위논문, p. 9.
- 김상훈 · 진동욱 · 최점기 (2006), “모바일 커머스 사용자 만족도의 영향요인에 관한 실증적 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제7권, 제1호.
- 김삼희 (2009), “지각된 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 산업을 중심으로”, 인하대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김용준 (2006), 『중국 마케팅』, 서울, 박영사.
- 김희탁 · 김장하 (1998), “서비스품질 측정에 관한 비판적 고찰: 호텔 서비스품질 측정을 위한 방향 제시”, 품질경영학회지, 26(4).
- 김혜수 (2008), 『AMOS 구조방정식 모형분석』, SPSS아카데미.
- 김현욱 (2002), “이동통신서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구-대구, 경북지역 대학생을 중심으로”, 영남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 7-12.
- 박노천 (2003), “이동통신서비스품질, 고객만족과 전환 장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박용선 (2003), “이동통신서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구”, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박재호 편(1984), 『소비자 행동연구』, 탐구당.
- 송광석 (2007), “서비스품질일관성지수의 개발 및 측정에 관한 연구”, 송실대학교 대학원 박사학위논문, p. 20.
- 송지준 (2008), 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사.
- 이여정 (2004) “서비스품질이 서비스 전환에 미치는 영향에 관한 연구: 이동통신서비스를 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이유재 (1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구”, 『소비자학 연구』, 제8권 제1호.
- _____, (2000), 『서비스 마케팅』, 학현사.
- _____, (2004), 『서비스 마케팅』 제4판 제14장 서비스 품질 관리.
- 이은민 (2009), “중국의 3G 서비스 도입 현황과 전망”.
- 이찬도 (2008), “기내엔터테인먼트의 서비스품질이 고객만족과 주변추천 및 재이용에 미치는 영향”, 서울벤처저보대학원 박사학위논문, p. 30.
- 이학식 (1997), “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각”, 『경영학연구』, 제26권 제1호, 1997년 2월, pp. 139-154.
- 유동근 (1992), “서비스품질의 2요인 모델과 고객행동”, 『호텔관광경영연구』, 13 pp. 149-167.
- 장형섭 (2000), “이동통신서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문 pp. 130-132.
- 최승일 · 김재민(2005), “이동통신서비스의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『춘계종합학술대회 논문집 Vol』. 3 No.1.
- 최원 (2009), “지각된 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 통신업체를 중심으로” 원광대학교 대학원 석사학위논문, pp. 14-15.
- 하예 (2009), “외국기업의 중국 이동통신시장 진출 사례 연구: 3G시장 중심으로”, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문, pp. 13-14.
- 황복주 · 김재열 (2002), “이동통신 이용자의 인지 서비스품질과 고객만족, 구매후 행동간의 관계”, 『산업경제연구, 15(4)』, pp. 197-214.

2. 중국문헌

- 艾瑞諮詢集團, 2009年中國网民3G 手机調研報告, 2009.
- 高海霞, “消費者的感知風險及減少風險行爲研究”, 浙江大學博士學位論文,

2003.

盛玲玲, "移動商務用戶繼續使用意向研究-基于感知价值的分析", 浙江大學
碩士學位論文, 2008. 第9期.

3. 참고 사이트

中國經濟日報网	www.economicdaily.com.cn .
中國信息產業部	www.mii.gov.cn .
中國國家統計局	www.stats.gov.cn .
방송통신위원회	www.kcc.go.kr .

4. 국외문헌

- Anderson, R. E . (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, p. 10.
- Anderson. T. W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, European", *Journal of Marketing*, 23(12), pp. 156-175.
- Booms B. H.& Lewis R.C. (1983), "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, pp. 99-107.
- Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., Smith, R. K., (2003) "Organizational citizenship behavior and service quality", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 357-378.
- Binter, J. Mary (1990), "Evaluating services encounter: The effects of physical: Surrounding and employee reponses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.

- Boulding, W. A., Staelin K. R. , and Zeithaml V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 30(February). pp. 105-120.
- Brown G. H. (1952), "Brand loyalty-Factor of Fiction?," *Advertising Age*, June, pp. 53-55.
- Buttle, F. (1996), "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No.1. pp. 213-224.
- Cronin J. J. and Taylor S. A (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), pp. 55-68.
- Dabholkar, P. A. and Overby, Overby, J. W. (2005). "Linking Process and Outcome of Real Estate Agent Service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol, 16, No.1, pp. 10-17.
- Day G. S. (1969). "A Two Dimensional Concept of Brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Sep, pp. 29-36.
- Dick, A. S. and Basu. K (1994), "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. G., and Kollat, D. T. (1982), "Consumer Behavior, 4th eds", *The Dryden Press*, pp. 441-445.
- Foley, M., and B. Edwards. (1999), "Is it time to disinvest in social capital?" *Journal of Public Policy* 19 (2) pp. 141-73.
- Fukuyama, F. (1995), "Trust: The social virtues and the creation of prosperity", New York: Free Press.
- Grönroos C. (1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services: The Case of Incoming Tourism", *European Journal of Marketing*,

- Vol.12, No.8, pp. 588-601. Vol.16, No.7, pp. 30-33.
- _____, (1982a), "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 30.
- _____, (1982b), "Strategic Management and Marketing in Service Sector, Swedish School of Economics and Business Administration", *Helsingfor*, Sweden.
- _____. (1983), "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service firms", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1985), (1991a, b), (1993). Leisen, B., Vance, C. (2001), *Service Marketing*.
- _____, (1984), "A Service Quality Model and Its marketing- Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-40.
- _____, (1988) "Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality", *Review of Business*, No.3, No.3 New York : St. Juhn's University Press, pp.12
- _____, (1990), "Service Management and Marketing: Managing the Truth in Service Competition", Lexington Book Co.
- Garvin G. A. (1988), "Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge, New York" , The Free Press.
- Howard John A. and J. N. Sheth (1969). "The Theory of Buyer Behzvor, New York", Hohn Wiley & Sond. pp. 20.
- Ho;broock M. B. and Kim P. Carfman, "Quality and Value in the Consumption Experience Phradrus Rides Again", in perceived Quality, jacoby and J. Olsen eds., Lexington, Massachuetts: Lexington Books, pp. 33-58.
- Jacoby J. and Kryner D. B. (1973), "Brand Royalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Jpurnal of Marketing Research*, Vol.10, Feb, pp. 1-9.
- Lacobucci, D., Amy Ostrom, and Kent Grayson (1995) "Distinguishing Service

- Quality and Customer Satisfaction : The Voice of the Consumer", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, No.3, pp. 277-303.
- Leisen, B., Vance, C. (2001), "Cross-national Assessment of Service Quality in the Telecommunication Industry : Evidence from The USA and Germany", *Management Service Quality* Vol. 11(May), pp. 307-317.
- Lehtinen U. and Lehtinen J. R. (1982), "Service Quality : A Study of Quality Dimensions" unpublished Working Report, *Service Management Institute*, Helsinki, Finland.
- Lutz, Richard J. (1975). "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, 1(March), pp.49-52.
- Oliver, R. L. (1980), "Conceptualizing and Measurement of Disconfirmation Perception in the Prediction of consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, pp. 41-49.
- , (1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(September), pp. 46-49.
- , (1993). "Cognitive, Affective and Attribute Based of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 418-430.
- , (1997). "Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill Co., p. 15.
- Olson, J. C. and Dover P. (1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial", *Journal of Applied Psychology*, Vol.64(April), pp.179-189.
- Parasuraman. A., Zeithaml. V. A, and Berry .L. L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" *Journal of Marketing*, 49(Fall). pp. 57-60.

- _____, (1988) "SERVQUAL : "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1(Spring), pp. 15-20.
- _____, (1991a), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Spring, pp. 39-48.
- _____, (1991b) "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4(Winter), pp. 420-450.
- _____, (1993), "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Spring, pp. 140-147.
- Powpaka, Samart (1996) "The role outcome Quality as a determinants of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation", *Journal of Service Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 59-68.
- Richard, M. D. and Allaway A. W. (1993)"Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Service Marketing*, Vol. 7, No. 1. pp. 59-68.
- ShostackG. L. (1977) "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.41(April), pp. 73-80.
- Swartz, Tersa and Stphen Brown(1989) "consumer and Provider Extensions and Experiences in Evaluating Professional Service Quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 2, pp. 189-195.
- Teresa Swartz and Brown S. (1989), "Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.2, pp. 189-195.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value; The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp.139-153.
- Zeithaml. V. A. and Bitner, M. J. (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill.

【부 록】

설문지

서비스 품질, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주심을 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 저희들의 개인적인 연구목적에 바탕으로 이동통신 서비스에 관한 고객들의 반응을 조사하기 위한 것입니다. 이 설문조사는 연구의 목적을 달성하는데 가장 중요한 역할을 하는 것이오니 응답해주시면 저희에게 큰 도움이 되겠습니다. 각 항목에는 정답이 없으며 주어진 문장에 대해서 생각하시는 대로 응답하시면 됩니다.

이번 설문 조사의 결과는 학문적인 목적만을 위해 활용되는 것이기에 모두 익명으로 처리됩니다.

따라서 귀하의 사생활이 침해될 염려는 전혀 없습니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해 주신데 감사 드립니다.

2010년 7월

한성대학교 경영대학원 경영관리전공

지도교수 : 한성대학교 경영학과 교수 최강화

연구자 : 한성대학교 경영대학원

경영관리전공 석사과정 모민길

연락처 : muminji@naver.com

이동통신 서비스에 대한 고객반응

- ❖ 다음 문항은 귀하가 현재 이용하고 있는 이동통신 서비스 관한 질문들입니다.

이미지 품질 관련					
현재 내가 이용하고 있는 이동통신 서비스의					
	아주 아니다	아니다	보통	그렇다	아주 그렇다
1. 장래성 있는 회사가 느끼다.					
2. 적극적이고 진취적인 회사라고 생각된다.					
3. 브랜드 이미지의 확실하다.					
4. 브랜드 수혜혜택이 많다					
5. 브랜드의 개성 있다.					

단말기 품질 관련					
현재 내가 이용하고 있는 이동통신 서비스의					
	아주 아니다	아니다	보통	그렇다	아주 그렇다
8. 단말기 기능은 우수하다.					
9. 단말기 종류는 다양하다.					
10. 단말기 디자인이 우수하다.					
11. 단말기 기능이 최신적이다.					
12. 단말기 가격이 저렴하다.					

통화 품질 관련					
현재 내가 이용하고 있는 이동통신 서비스는					
	아주 아니다	아니다	보통	그렇다	아주 그렇다
6. 어느 장소에서나 통화가 잘 이루어진다.					
7. 통화품질이 깨끗하고 끝까지 무사히 마칠 수 있다.					

통신 가격 품질 관련					
현재 내가 이용하고 있는 이동통신 서비스는					
	아주 아니다	아니다	보통	그렇다	아주 그렇다
13. 요금납부가 편리하다.					
14. 부가서비스 이용료는 적절하다.					
15. 통신회사에서 제공하는 보조금 혜택을 합리적이다.					
16. 요금체계가 합리적이다.					

부가 서비스 관련					
현재 내가 이용하고 있는 이동통신 서비스의					
	아주 아니다	아니다	보통	그렇다	아주 그렇다
17. 부가서비스의 종류가 많다.					
18. 부가서비스 이용시, 편리하고 다양한 혜택을 받을 수 있다.					
19. 어디서나 무선인터넷 서비스를 이용할 수 있다.					
20. 무선인터넷 접속의 신속하며, 안정적이다.					
21. 다양한 콘텐츠의 무선인터넷 서비스를 제공받을 수 있다.					

통신 서비스 지원 관련					
현재 내가 이용하고 있는 이동통신 서비스의 지원은					
	아주 아니다	아니다	보통	그렇다	아주 그렇다
22. 직원의 태도와 용모가 친절하고 단정한 편이다.					
23. 서비스 신청 시 고객과의 약속을 잘 이행하고 있다.					
24. 고객의 질문에 응답할 충분한 전문지식을 갖추고 있다.					
25. 대리점, 고객센터, A/S센터는 고객에게 쉽게 찾을 수 있다.					
26. 대리점, 고객센터, A/S센터 안에 홍보자료가 보기 좋게 만들어 있다.					

◆ 다음 문항은 귀하의 일반적인 인적사항에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

① 19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 공무원 ③ 생산직/기술직 ④ 사무/전문직

⑤ 판매·서비스직 ⑥ 자영업 ⑦ 주부 ⑧ 기타

4. 귀하의 월 평균 소득은?

① 100만원 이하 ② 100~150만원 ③ 151~200만원 ④ 201~250만원

⑤ 250만원 이상



調查問卷

關於中韓手機電信服務質量 對顧客滿足度和忠誠度的影響的比較研究

您好！

感謝您在百忙之中參加這次市場設問調查。

本次設問調查的目的是爲了改善并提高手機電信服務質量，通過對中韓兩國手機電信服務質量的市場調查，對中韓兩國手機服務質量進行比較分析。偉提高手機電信的服務質量制定更好的改善方案！希望您能真實填寫相應的感受和意見。

另外，本問卷調查的內容均以匿名的形式進行統計處理，并向您保證除本論文以外，此資料不用于其他任何目的。您的答辯將給我們很大的幫助！

謝謝！

2010年7月

漢城大學 經營研究生院 經營學科 經營管理專業

指導教授： 漢城大學 經營學科教授 崔康化

研 究 者： 漢城大學 研究生院 經營學科

經營管理專業 碩士課程 牟敏佶

聯系方式： muminji@naver.com

關於移動通信服務對顧客的反應

- ❖ 下面是針對您在使用過程中，關於您所選擇的通訊公司提供的服務于您的期待值有怎樣的差異的研究。

形象品質					
現在使用的移動通信服務					
	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 為我提供服務的手机号码通訊運營商是有發展的公司					
2. 為我提供服務的手机号码通訊運營商是有積極性和進取性的公司。					
3. 我所使用手机的品牌的知名度高。					
4. 我所使用手机的品牌的促銷政策比較多。					
5. 我所使用手机的品牌和設計是有個性的。					

手机品質					
現在使用的移動通信服務					
	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
6. 我所使用的手机的性能好。					
7. 我所使用的手机的樣式多。					
8. 我所使用的手机的設計先進。					
9. 我所使用的手机有最新的功能。					
10. 我所使用的手机的价格低廉。					

通話品質					
現在使用的移動通信服務					
	非常 不 同 意	不 同 意	一般	同 意	非常 同 意
11. 不論在什麼地方,可以順暢的通話.					
12. 手機通話中音質好,而且沒有无故中斷的情況發生.					

通話值質					
現在使用的移動通信服務					
	非常 不 同 意	不 同 意	一般	同 意	非常 同 意
13. 交話費很方便.					
14. 增值服務的收費比較合理.					
15. 通信公司所提供的話費優惠政策比較合理.					
16. 收費體系合理.					

手機增值服務質					
現在使用的移動通信服務					
	非常 不 同 意	不 同 意	一般	同 意	非常 同 意
17. 手機增值服務的種類較多.					
18. 手機增值服務的使用比較方便,並且可以有多种選擇.					
19. 在任何情況下手機都能上網.					
20. 手機可以快速,安全的上網.					
21. 通過手機上網可以獲取我想要的資訊.					

工作人員務質					
現在使用的移動通信服務					
	非常 不同意	不 同意	一般	同意	非常 同意
22. 職員的態度和形象比較親切和坦誠.					
23. 能够按時接待我的服務申請.					
24. 能够用專業的知識充分的回答顧客的 提問.					
25. 能够很容易的找到顧客維修中心和售后 服務中心.					
26. 維修中心和售后服務中心的廣告和宣傳 冊里提供的服務內容能够完整的提供給我.					

顧客滿足度					
現在使用的移動通信服務					
	非常 不同意	不 同意	一般	同意	非常 同意
27. 對於這家通訊公司以及其服務,我整體感到很滿意.					
28. 我確定我選擇了這家通訊公司以及其服務,是十分正確的					

顧客忠誠度					
現在使用的移動通信服務					
	非常 不同意	不 同意	一般	同意	非常 同意
29. 以後我會一直選擇這家通訊公司提供的服務.					
30. 和其他人交流時,我會對這家通訊公司進行正面的 評價,並予以肯定.					
31. 我會向其他人推薦這家通訊公司.					

移動通信使用者的一般信息

❖ 下面的問題是關於您个人的基本信息。

1. 您現在使用的通訊服務商是：

- ① 中國移動 ② 中國聯通

2. 您每天手机通話的時間是：

- ① 不到15分鐘 ② 15-30分鐘 ③ 30分鐘-1個小時之間
④ 1-3個小時之間 ⑤ 3個小時以上

3. 您每个月通訊的費用是：

- ① 小于50元 ② 50元-100元 ③ 100元-200元 ④ 200元-300元
⑤ 300元以上

4. 您認為現在使用的通訊服務最大的缺点是什么：

- ① 通話品質 ② 手机价格 ③ 通話費用 ④ 售后服務
⑤ 手机性能 ⑥ 其他

5. 請問您的性別是：

- ① 男 ② 女

6. 請問您的年齡是：

- ① 19歲以下 ② 20~29歲 ③ 30~39歲 ④ 40~49歲 ⑤ 50歲以上

7. 請問您的職業是：

- ① 學生 ② 公務員 ③ 生產職/技術職 ④ 事務職/專門職
⑤ 販賣·服務職 ⑥ 个体業 ⑦ 主婦 ⑧ 其他

8. 請問您的月薪是：

- ① 2000元以下 ② 2000-5000元 ③ 5000-8000元 ④ 8000-10000元
⑤ 10000元以上

ABSTRACT

An Empirical Study on Effect of Service Quality
on Customer Satisfaction and Customer Loyalty
-Focused on Mobile Telecommunication Services
in Korea and China-

MU MINJI

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

**Graduate School of Business Administration,
Hansung University**

21st century, as the Internet and mobile communication technology is spread globally, the mobile commerce, which is based on the mobile internet, is also expected to grow rapidly. In particular, mobile telecommunication market in China has great potentiality to growth due to its large number of subscribers that counts about 8 billion people.

The purpose of this study is to help out the telecommunication companies to set their strategies by specifying the customers patterns, so the firms could enhance their service quality when provide their service to the final customers.

Throughout the reviewing the existing studies regards to the service quality, customer's satisfaction and customer's loyalty, this study would draw the service quality factors which affect to the users' satisfaction within the mobile telecommunication industry and also, it would find out differences of satisfaction factors for its subscribers between Korea and China.

By analyzing both Korea and China markets based on the result of

empirical study that how much the customers' satisfaction level influence to their loyalty, this study could suggest for the mobile telecommunication companies to identify the users' characteristics and set the marketing strategies for enhancing the proving service quality level.

This paper used the SPSS 17.0 for its Frequency analysis, reliability analysis, factors analysis and correlating analysis and also this study performed the multiple regression to investigate the hypotheses. This study used customer service level as its parameter and the customers' loyalty as its dependent variable.

