博士學位請求論文

指導敎授 崔 明 奎

超高速 인터넷 서비스 品質에 대한 顧客 滿足이 消費者의 購買意圖에 미치는 影響에 관한 硏究

A Study on the Influence of Customer Satisfaction with the Quality of Ultrahigh-Speed Internet Service on the Consumer's Purchase Intention

2002年 12月

漢城大學校 大學院

經營學科 마케팅專攻

李 相 福

博士學位請求論文

指導敎授 崔 明 奎

超高速 인터넷 서비스 品質에 대한 顧客 滿足이 消費者의 購買意圖에 미치는 影響에 관한 硏究

A Study on the Influence of Customer Satisfaction with the Quality of Ultrahigh-Speed Internet Service on the Consumer's Purchase Intention

위 論文을 經營學 博士學位請求論文으로 提出함

2002年 12月

漢城大學校 大學院

經營學科 마케팅專攻

李 相 福

李相福의 經營學 博士學位 論文을 認准함

2002年 12月 日

審査 委員長 _____ (印)

審 査 委 員 _____ (印)

審 査 委 員 _____ (印)

審 査 委 員 _____ (印)

審 査 委 員 _____ (印)

目 次

第 1 章 序 論 ····· 1

第 1 節 問題의 提起 ····· 1

第 2 節 硏究의 目的 ····· 6

第 3 節 硏究의 方法 및 範圍 ····· 8

第 4 節 硏究의 內容 및 構成 ····· 10

第 2 章 理論的 背景 ····· 12

第 1 節 서비스品質 ····· 12

1. 서비스品質의 槪念的 定義 및 特性 ····· 12

2. 서비스品質의 評價尺度 ····· 21

3. 인터넷 서비스品質에 관한 先行硏究 ····· 33

第 2 節 顧客 滿足 ····· 53

1. 顧客滿足의 槪念的 定義 ····· 53

2. 顧客滿足의 決定變數와 관련된 패러다임 ····· 56

3. 서비스品質과 顧客滿足과의 關係 ····· 69

4. 顧客滿足·不滿足의 結果變數 ····· 73

第 3 節 消費者 關與度 ····· 81

1. 關與度의 槪念的 定義 ····· 81

2. 消費者 關與의 測定方法 ····· 82

3. 調節狀況으로서의 關與度 ····· 87

第 3 章 硏究設計 ····· 89

第 1 節 硏究模型의 設計 ····· 89

第 2 節 硏究假說의 設定 ····· 92

1. 서비스品質과 顧客滿足의 關係에 대한 假說 ····· 92

2. 關與度의 調節役割에 대한 假說 ····· 95

3. 인터넷 利用形態의 調節役割에 대한 假說 ····· 100

4. 顧客滿足과 再購買意思의 關係에 대한 假說 ····· 102

5. 顧客滿足과 口傳意思의 關係에 대한 假說 ····· 104

第 3 節 實證調査의 設計 ····· 106

1. 標本의 設計 ····· 106

2. 變數의 操作的 定義 및 測定道具의 選定 ····· 107

3. 設問紙의 構成 ····· 109

4. 分析方法 및 節次 ····· 111

第 4 章 實證分析結果 ····· 114

第 1 節 標本의 特性 ····· 114

第 2 節 超高速 인터넷 서비스品質에 대한 要因化 ····· 118

第 3 節 硏究假說에 대한 檢證 ····· 121

第 5 章 結 論 ····· 142

第 1 節 硏究의 要約 및 示唆點 ····· 142
第 2 節 硏究의 마케팅적 示唆點 ····· 146
第 3 節 硏究의 限界點 및 提言 ····· 150

參考文獻 ····· 153
說問書 ····· 168
ABSTRACT ····· 173

表 目 次

<表 1-1> 基幹通信事業者 對象 超高速 인터넷 加入 現況 ····· 2
<表 2-1> 品質에 대한 接近方法 ····· 13
<表 2-2> PZB(1995, 1998)의 서비스品質 構成次元 ····· 17
<表 2-3> 期待된 서비스에 미치는 影響要因 ····· 21
<表 2-4> PZB(1985, 1988)의 서비스品質의 決定要素 ····· 25
<表 2-5> SERVQUAL 尺度를 利用한 先行硏究 ····· 26
<表 2-6> SERVPERF 尺度를 利用한 Cronin & Taylor(1992, 1994)의 硏究 ····· 28
<表 2-7> EP模型과 NQ模型을 利用한 Teas(1993, 1994)의 硏究 ····· 31
<表 2-8> Gronroos(1990)의 서비스品質의 構成 要素 ····· 33
<表 2-9> Janvenpaa & Todd(1997)가 使用한 電子쇼핑에서의 消費者 서비스 要因 ····· 35
<表 2-10> 이문환(2000)의 超高速 인터넷 서비스品質 評價要因 ····· 39
<表 2-11> 최은경(2000)의 인터넷 서비스品質 評價要因 ····· 41
<表 2-12> 양기표(2000)의 超高速 인터넷 서비스品質 評價要因 ····· 45
<表 2-13> 정우승(2001)의 超高速 인터넷 서비스品質 評價要因 ····· 47
<表 2-14> 남호희(2001)의 超高速 인터넷 서비스品質 評價要因 ····· 50
<表 2-15> 조호현 · 홍성태(2002)의 超高速 인터넷 서비스品質 評價要因 ····· 51
<表 2-16> 인터넷 서비스品質에 관한 先行硏究의 綜合 ····· 52
<表 2-17> 顧客滿足에 대한 垂直 · 水平的 見解 ····· 54
<表 2-18> 顧客滿足의 決定變數와 關聯된 패러다임의 特性 ····· 69
<表 2-19> 서비스品質과 顧客滿足의 比較 ····· 72
<表 2-20> 마케팅 觀點에서의 關與度에 관한 諸定義 ····· 83
<表 2-21> Zaichkowsky(1985)의 關與度에 관한 多問項 尺度 ····· 86

<表 2-22> 이학식(1990)의 關與度에 관한 多問項 尺度 ····· 87
<表 3-1> 高關與와 低關與의 差異 ····· 98
<表 3-2> 母集團의 規定 및 調査 標本 ····· 107
<表 3-3> 設問紙의 構成 ····· 110
<表 3-4> 分析方法 및 節次 ····· 112
<表 4-1> 標本의 人口統計學的 特性 ····· 115
<表 4-2> 超高速 인터넷 利用行動에 대한 特性 ····· 117
<表 4-3> 超高速 인터넷 서비스品質에 대한 要因分析 ····· 120
<表 4-4> 超高速 인터넷 서비스品質이 顧客滿足에 미치는 影響 ····· 123
<表 4-5> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 關與度의 調節效果 ····· 125
<表 4-6> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 主 利用目的의 調節效果 ····· 128
<表 4-7> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 主 利用場所의 調節效果 ····· 130
<表 4-8> 超高速 인터넷 加入時 主 情報 提供 源泉의 調節效果 ····· 132
<表 4-9> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 利用回數의 調節效果 ····· 135
<表 4-10> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 利用時間의 調節效果 ····· 137
<表 4-11> 超高速 인터넷 서비스品質에 대한 顧客滿足이 購買行動意圖에 미치는 影響 ····· 139
<表 4-12> 硏究假說 檢證結果에 대한 要約 ····· 141

그 림 目 次

<그림 1-1> 硏究의 흐름도 ····· 11
<그림 2-1> 서비스品質 評價의 諸 條件 ····· 16
<그림 2-2> 知覺된 서비스에 影響을 미치는 要因 ····· 22
<그림 2-3> PZB(1985, 1988)의 SERVQUAL 模型 ····· 24
<그림 2-4> Gronroos(1990)의 서비스 品質模型 ····· 32
<그림 2-5> 이문환(2000)의 인터넷 서비스 選擇時 重要品質要因 導出模型 ····· 37
<그림 2-6> 이문환(2000)의 品質要素와 서비스 選擇間의 關係模型 ····· 37
<그림 2-7> 최은경(2000)의 인터넷 서비스 提供者의 서비스品質과 利用者 滿足 硏究模型 ····· 40
<그림 2-8> 양기표(2000)의 인터넷 使用者 類型에 따른 서비스品質 要因 硏究模型 ····· 43
<그림 2-9> 정우승(2001)의 超高速 인터넷에 대한 顧客滿足要因 硏究模型 ····· 46
<그림 2-10> 남호희(2000)의 超高速 인터넷 서비스品質 要因 硏究模型 ····· 48
<그림 2-11> 期待-成果 不一致 模型의 槪念的 틀 ····· 58
<그림 2-12> 서비스品質 知覺과 顧客滿足 ····· 71
<그림 2-13> 購買後 行動過程 ····· 75
<그림 2-14> 서비스 失敗에 따른 顧客不平行動 模型 ····· 80
<그림 3-1> 硏究模型 ····· 91
<그림 3-2> 조선배(2002)의 호텔産業의 서비스環境, 서비스品質, 顧客滿足, 購買意圖의 因果關係 糾明結果 ····· 93
<그림 3-3> 購買後 段階의 構成要素 ····· 105
<그림 4-1> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 關與度의 調節效果 ····· 126
<그림 4-2> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 주 利用目的의 調節效果 ····· 129
<그림 4-3> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 주 利用場所의 調節效果 ····· 131

<그림 4-4> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 가입시 주 정보제공원천의 조절효과 ····· 133
<그림4-5> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 利用回數의 調節效果 ····· 136
<그림4-6> 超高速 인터넷 서비스 品質과 超高速 인터넷 利用時間의 調節效果 ····· 138

第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

인터넷은 1969년 美 國防省 산하 高等硏究計劃局(ARPA)의 프로젝트 결과로 탄생하여 알파넷(ARPANET)이란 이름으로 첫 선을 보인 후, 全 世界 컴퓨터를 연결하는 글로벌 네트워크로 진화하였다. 現在 인터넷 이용자 수는 幾何級數的으로 증가하여 인간의 相互作用을 위한 어떠한 매체보다 훌륭한 역할을 수행함으로써 21세기 知識情報社會의 핵심 코드로 자리를 잡았다. 이에 따라 인터넷은 이제 選擇의 問題가 아니라 어떻게 활용하고 얼마나 더 진화된 形態로 變化시켜 나갈 수 있을 것인가에 焦點이 맞추어져 있으며, 디지털 經濟體系 構築에 반드시 필요한 비즈니스 인프라가 되었다(情報通信部, 2001).

국내에서도 통신서비스 산업은 폭발적인 成長勢를 지속하던 전화에서 인터넷 데이터 通信 서비스로 패러다임이 변화하고 있다. 특히, 國內 인터넷 시장은 짧은 歷史에도 불구하고 爆發的인 성장을 거듭하고 있으며 인터넷이 국민들에게 大衆化되면서 인터넷 시장이 急速度로 성장해 오고 있다.

1990년대에 들어 웹(web), 電子商去來(electronic commerce: EC) 등의 인터넷 응용 서비스가 등장하면서 인터넷 이용자가 매년 爆發的으로 증가하고 있다. 인터넷 상에서 개인적인 電子郵便(e-mail)이나 파일전송과 같은 애플리케이션(application)은 매우 중요한 것이 되었으며, 업무나 作業時에도 頻繁하게 사용되고 있어, 언제 어디서라도 필요하면 접속이 허용되는 일종의 데이터 電話같이 되었다.

특히, 우리나라는 超高速情報通信 基盤 構築의 조기 완성으로 인터넷 이용자 수가 幾何級數的으로 증가하여 2001년 6월 現在 2,200만 명 이상에 이르고 있다.

최근 光傳送·交換技術의 발전과 有·無線 複合 加入者網 技術이 급속히 발전되면서 超高速情報通信 서비스 이용자의 수요도 爆發的으로 증가하고 있다. 1999년말 37만 가구에 불

과하던 超高速 인터넷 加入者가 2001년 6월 기준 625만 가구를 돌파하는 놀랄만한 성장을 보였으며, 2002년 5월 기준 857만 가구를 돌파하는 등(<표 1-1> 참조) 人口對比 加入家口로 볼 때 세계에서 가장 높은 수준을 보이고 있고, 美國, 日本 등 先進國에 견주어도 우리나라가 인구대비 가장 높은 수준의 超高速 인터넷 서비스를 이용하는 것으로 분석된다(情報通信部, 2001).

<表 1-1> 基幹通信事業者 對象 超高速 인터넷 加入 現況

(단위: 명, %)

구 분	xDSL	케이블모뎀	아파트LAN	위 성	계	비 율
KT	3,713,743		529,016	12,092	4,254,851	49.6
하나로통신	1,064,745	980,085	318,947		2,363,777	27.6
두루넷		1,297,800	9,569		1,307,369	15.3
온세통신		305,334	8,546		313,880	3.7
드림라인	96,177	84,704			180,881	2.1
데이콤		71,101	80,788		151,889	1.8
계	4,874,665	2,739,024	946,866	12,092	**8,572,647**	100.0
비 율	56.9	32.0	11.0	0.1	100.0	

資料: 情報通信部(2002).

註) 1. 아파트LAN이란 KT의 B&A, BWLL, Ntopia 및 하나로통신의 A-Lan, CATV홈랜, BWLL홈랜, BWLL멀티라인, HANA-Lan 등 아파트 및 共同住宅에 電話線 또는 UTP케이블을 이용하여 LAN 방식의 超高速 인터넷 서비스를 제공하는 것을 의미함.

2. 加入 現況은 2002년 5월말을 기준으로 한 것임.

國際電氣通信聯合(ITU)이 2001년 5월 經濟協力開發機構(OECD)에 이어 韓國을 세계 1위의 超高速 인터넷 국가로 평가했다(情報通信部, 2001). ITU는 자체 발행하는 뉴스정보지 8월호 '超高速 인터넷의 미래' 特輯記事에서 '한국의 ADSL 성공(The Republic of Korea's Success with ADSL)'이라는 제목의 기사를 통해 "韓國은 2001년 2월 기준으로 超高速 인

터넷 普及率이 세계 1위로 4가구당 평균 1가구(약 460만명)가 가입돼 있다"고 보도했다. 기사는 "韓國은 인터넷의 급속한 普遍化(2000년 12월 현재 보급율 人口對比 38%, 약 1900만명)에 이어 超高速 인터넷도 爆發的으로 확산되고 있다"며 "처음에는 케이블TV 방식으로 超高速 인터넷에 접속했으나 현재는 韓國通信 등 通信事業者의 ADSL 가입자가 300만명에 이르러 케이블TV 方式 加入者가 150만명을 훨씬 앞질렀다"고 밝혔다.

하지만, 이처럼 超高速 인터넷 이용자가 크게 늘면서 通信品質에 대한 불만도 늘고 있는 것으로 나타났다. 通信委員會가 집계한 통신서비스 被害申告 現況(2000년 기준)에 따르면, 被害申告 件數는 모두 5,499건(1일 평균 20.3건)으로 1999년 4,702건(1일 평균 15.6건)보다 16.9% 늘어났다. 서비스품질에 대한 불만은 超高速 인터넷서비스가 938건으로 全體 民願類型의 17.1%를 차지해 가장 많았고 移動電話 加入時 선택한 料金制와 다른 요금제를 적용하는 등의 不當料金 請求에 대한 민원이 805건(14.6%)으로 그 뒤를 이었다. 이밖에 不當業務處理와 處理遲延 등이 592건(10.8%), 市外電話 事前選擇制 567건(10.3%) 순이었다.

서비스별로는 移動電話 民願이 2,539건으로 1999년 3,148건보다 줄었으나 全體 民願의 46.1%로 가장 많았다. 초고속 인터넷서비스에 대한 민원은 1,443건으로 전년도 108건보다 크게 늘었다. 一般電話(市內·外, 國際)에 대한 민원은 事業者間 競爭이 심해지면서 利用者 事前 選擇 關聯 民願이 567건으로 전년도 28건보다 늘었으나 PC통신·無線呼出 部門은 105건으로 加入者 감소와 함께 줄어드는 추세였다.

이와 같이 超高速 인터넷의 爆發的인 수요 증가로 인해 망정체, 서비스 지연, 住所 資源 枯渴, 높은 이용료 등의 문제점이 대두되고 있다. 응용 서비스가 다양해지고 高品質의 고속 서비스에 대한 수요가 증가하면서 現在 構築돼 있는 인터넷은 品質, 機能, 速度 면에서 많은 한계를 보이기 때문에 高性能의 서비스품질 保障型의 네트워크 구축이 절실히 요구되고 있다. 그러나 超高速 인터넷 시장의 성장에도 불구하고 超高速 인터넷 서비스 업체의 서비스품질에 대한 評價基準은 아직 마련되어 있지 못하다.

이와 관련하여, 情報通信部는 超高速 인터넷 서비스품질을 개선하고 利用者를 더욱 보

호하기 위해 超高速 인터넷 品質保障制度(Service Level Agreement: SLA)를 도입하여 2002년 8월 1일부터 시행에 들어갔다(情報通信部, 2002). 이로써 超高速 인터넷 서비스의 最低 速度가 보장되고 障碍 處理 基準이 강화돼 서비스품질과 이용자 편의가 劃期的으로 개선될 것으로 전망된다. 이를 위해 情報通信部는 超高速 인터넷 상품을 명확히 정의하기 위해 KT, 하나로통신, 두루넷 등 주요 超高速 인터넷 사업자에게 서비스 商品別로 最高·最低·平均速度를 이용약관에 명시토록 했다. 따라서 프로급 서비스는 1Mbps, 라이트급 서비스는 500Kbps 수준의 最低速度가 보장되며, 最低速度 基準은 SLA 시행 성과에 따라 단계적으로 상향 조정된다. 最低速度가 보장되는 구간은 超高速 인터넷 사업자 自社區間으로 콘텐츠사업자(CP) 구간·建物 構內線路·加入者 PC환경 등은 보장 구간에서 제외된다. 또한, 情通部는 最低速度를 보장하기 위해 각 사업자가 제공하는 速度 測定 道具를 통해 30분 동안 10회 이상 속도를 측정, 측정 횟수의 60% 이상이 最低速度에 모자랄 경우 損害賠償을 하도록 하였다.

이에 따라 超高速 인터넷 이용자가 PC로 사업자 측정 서버에 접속, 傳送 速度를 측정해 最低 速度 基準보다 떨어질 경우 測定 結果를 첨부해 인터넷으로 사업자에게 신고하면 사업자는 自社 責任 區間인지를 확인해 그 결과에 따라 損害賠償을 해줘야 한다. 情報通信部는 또 通信事業者가 이용자에게 신속·정확한 애프터 서비스(AS)를 제공하도록 장애가 났을 때 처리 절차를 세부적으로 利用約款에 규정토록 했다. 따라서 사업자는 障碍申告를 접수한 뒤 1시간 안에 AS요원이 고객에게 연락해 訪問 日程 등을 협의하고 24시간 안에는 반드시 고객을 訪問해야 한다.

이와 관련하여, 障碍發生·서비스 지연 등에 따른 補償基準도 크게 강화했다. 현재 4시간 넘게 장애가 났을 때만 損害賠償을 하도록 한 기준을 3시간 넘게 障碍가 났을 때로 조정하고 損害賠償額도 해당시간 요금의 3배 이상으로 높였다. 서비스 開通遲延에 따른 料金割引 要件도 1개월에서 15일로 단축했다. 통신서비스 最低速度 保障制度는 그 동안 전용회선에는 실시됐으나 通信回線을 여러 이용자가 함께 쓰는 인터넷회선에 도입한 것은 우리나

라가 세계 처음이다. 이 제도가 시행됨에 따라 超高速 인터넷 사업자는 利用者가 가장 많이 사용하는 시간대에도 通信滯症이 없도록 통신망을 설계하는 등 通信網 투자를 크게 늘려야 하는 부담을 안게 됐다.

이미 양적으로 世界 最高인 國內 超高速 인터넷 서비스는 SLA제도 도입으로 다시 한번 질적인 도약을 이루게 돼 우리나라는 名實相符한 세계 최고의 超高速 인터넷 강국으로 우뚝 설 전망이다. 또 障碍處理 節次가 세부적으로 규정되고 損害賠償 基準도 강화돼 그동안 利用者 不滿이 집중됐던 AS 遲延 問題도 크게 개선될 것으로 보인다.

이렇듯 변화하는 環境에 적응하고, 고객을 確保하기 위해 고품질의 서비스 제공과 고객의 滿足度를 높이기 위한 노력을 기울이고 있으며 自社 顧客을 대상으로 한 인지도 및 滿足度 測定을 통하여 顧客 誘致 戰略 樹立에 전력을 기울이고 있다. 그러나 超高速 인터넷 서비스 업체의 顧客 認知度 調査 및 만족도 조사는 자사 서비스품질에 대한 單純 價格, 速度, 從事員 서비스 등 몇 가지 항목으로만 측정하여 全般的인 서비스품질에 대한 측정에는 한계가 있고, 기업 간의 順位 作成을 위한 分析資料 爲主로 작성되고 있어서 서비스품질 요소와 고객의 超高速 인터넷 서비스 업체의 相關關係 및 인과관계에 대한 연구는 活性化되어 있지 못한 상황이다.

국내·외의 超高速 인터넷에 대한 연구는 超高速 인터넷의 역사가 짧은 관계로 극소수에 불과하고, 超高速 인터넷 서비스품질 평가에 대한 속성 또한 인터넷 서비스품질에 대한 先行硏究를 사용함으로써 그대로 적용하는데는 한계가 있다. 또한, 環境 變化에 따라 개인들의 인터넷 이용이 急速度로 증가하고 利用場所 및 接續 方法이 급속도로 변하고 있는데도 불구하고, 이에 대한 實證的인 연구는 거의 人口統計的 變數에 의한 평면적인 實態把握에 그치고 있으며, 또 이러한 人口統計學的인 변수를 기초로 하여 이루어지는 결과는 소비자의 價値觀이 다양화되어 서비스의 心理的, 象徵的인 속성이 중요시되는 오늘날의 시장環境에서는 개인의 心理構造와 行動樣式을 빠르고 정확하게 파악하여 그들의 욕구를 充足시키는데 한계가 있다.

따라서 持續的으로 증가하고 있는 超高速 인터넷 기업의 서비스품질 요소를 파악하고,

이용자들의 성향에 대한 效率的인 분석을 통하여 超高速 인터넷 서비스품질과 顧客滿足, 再購買意思, 그리고 口傳意思 등이 어떠한 影響關係를 갖고 있는지를 살펴볼 必要性이 제기된다. 또한, 이들 변수들간의 影響關係에 있어서 고객들의 超高速 인터넷에 대한 관여도가 어떤 역할을 하는지에 대한 규명의 必要性이 제기된다.

第 2 節 硏究의 目的

電氣 通信과 컴퓨터의 융합으로 일구어낸 인터넷은 지금까지 우리 人類社會에 나타났던 어떤 기술이나 매체보다도 社會 全分野에 많은 영향을 끼쳤으며 그 성장 속도 또한 가공할 만하다. 우리의 日常生活에서 이루어지는 모든 활동은 迅速하게 인터넷을 통한 사이버 공간으로 그 활동범위를 넓혀가고 있다. 따라서 未來 情報化 社會에서의 인터넷의 이용은 우리 人類社會의 전분야에 걸쳐 대단히 유용하게 자리매김 될 것이 확실하다. 이러한 사유로 해서 世界 各國은 인터넷 이용의 活性化가 국가 발전의 주춧돌이라는 인식하에 國家 政策으로 채택하고 우리나라를 비롯한 선진 각국에서는 인터넷의 普及 擴散과 이용을 촉진하는 노력이 國家的 차원에서 전개되고 있다.

全世界的인 정보 자원의 집합을 뜻하는 네트워크의 네트워크라 할 수 있는 인터넷이 지금과 같이 汎世界的인 하부구조로 자리 잡을 수 있는 가장 根本的인 이유는 성장과 확산을 제어하거나 不必要한 규제가 없었기 때문이라고 할 수 있을 것이다.

이와 같이 고도로 발전하는 情報化 社會에서 超高速 인터넷 서비스에 대한 고객의 요구와 기대수준이 점차 높아지고 첨단화 되고 있다. 하지만, 국내 超高速 인터넷 기업의 고객 인지도 및 滿足度 調査는 서비스 도입의 일관성으로 인한 서비스 品質測定의 애로와 일반 인터넷 서비스품질에 대한 속성을 그대로 사용하고 있는 硏究文獻의 빈약으로 한계가 있다고 판단된다.

그런데 消費者들은 일반적으로 과거에 받았던 서비스보다 더 높고 一貫性 있는 서비스를 제공 받으려는 기대를 가지고 있는데 인터넷이 발달된 지금은 情報 流通의 다변화로

서비스품질에 대한 기대는 더욱더 고조되어 있다.

우리나라가 高速 成長한 1980년대에는 모든 기업들이 販賣量의 증가와 신규 판매를 늘리는 것이 競爭에서 승리하는 것이라고 생각하고 모든 에너지를 여기에 집중 하다보니 서비스품질을 개선코자 하는 動機가 부여되지 않았다. 그러나 요즘과 같이 賣出의 정체가 시작되면서 부터는 企業間의 경쟁은 서비스품질이 左右하고 있으며 이에 대한 消費者들의 압력 또한 점차 강해지고 있다.

絶對市場의 규모가 규모의 經濟에 미치지 못하는 환경하에서는 新規市場의 획득보다는 경쟁사의 시장을 自社의 市場으로 편입시키기 위한 努力을 강구하게 되는데 그 수단이 바로 品質 競爭인 것이다. 이유재(서비스 마케팅 P. 503, 2000년 7월)가 주장하는 서비스의 품질을 향상시켜야 하는 몇가지 重要한 理由들을 들어보면 다음과 같다.

첫째 과거보다 더 나은 서비스 또는 競爭社보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 市場占有率을 증가시킬 수 있기 때문이다.

둘째 서비스 失敗率을 감소시키거나 또는 再作業을 감소시킴으로써 이익이 增加하기 때문이다.

셋째 正確한 서비스, 적시 서비스(Timely service)를 통해 더 만족하고 幸福해진 고객들의 忠誠度가 높아지면 반복구매뿐 아니라 新規顧客의 유치가 훨씬 쉬워지기 때문이다.

넷째 서비스 傳達過程 전부분에 걸친 品質向上을 요구하는 장, 단기적인 競爭 壓力이 점차 커지고 있기 때문이다.

다섯째 競爭社보다 앞선 기술을 도입하거나 제공함으로써 경쟁에서 이기고자 하는 企業의 열망 때문이다.

따라서 본 연구는 이상의 문제들을 바탕으로 關與度에 따른 超高速 인터넷 기업의 서비스품질을 조사하여, 超高速 인터넷 기업의 마케팅 戰略 樹立時 유용한 자료로 제시하고, 窮極的으로는 소비자의 만족을 통한 超高速 인터넷 기업의 利益 極大化에 기여하고자 한다. 이러한 硏究의 目的을 달성하기 위해서 다음과 같은 細部的인 사항을 수행하고자 한다.

첫째, 先行 硏究를 통해서 서비스품질에 대한 槪念 및 特性을 살펴보고, 인터넷 서비스

품질에 대한 平價 屬性과 超高速 인터넷 서비스 기업의 서비스품질 향상을 위한 事例 硏究를 조사하여, 초고속 인터넷 서비스 업체의 서비스품질에 대한 評價 屬性을 마련한다.

둘째, 도출된 속성들을 통하여 각 속성의 重要度와 滿足度를 비교한 후 차이가 있는지를 糾明하고자 한다.

셋째, 인터넷 이용객의 人口 統計的 特性, 利用形態가 超高速 인터넷 서비스품질에 어떠한 영향을 미치는지 把握하고자 한다.

넷째, 서울시내 大學生을 대상으로 消費者 行動에 영향을 미치는 주요 변수인 인터넷 이용자의 인터넷에 대한 關與度를 파악하고, 關與度가 超高速 인터넷 서비스품질에 어떠한 영향을 미치는지 把握하고자 한다.

다섯째, 超高速 인터넷 서비스 기업의 서비스품질에 대한 全體的 滿足度와 再利用意思 및 구전커뮤니케이션간의 相關關係를 규명하고자 한다.

마지막으로 超高速 인터넷 서비스品質 平價 屬性이 고객이 인식하는 全體 滿足度, 再購買 意思, 口傳意思에 미치는 영향을 파악하여 超高速 인터넷 서비스 기업의 마케팅 戰略樹立時 유용한 자료를 제공하고자 한다.

第 3 節 硏究의 方法 및 範圍

본 연구는 연구의 信賴度를 높이기 위해 文獻的 硏究方法과 實證的 硏究方法을 병행하여 수행하였다. 主要 硏究 方法은 기존의 理論體系로부터 출발하여 가설을 설정하고 觀察, 實驗, 資料分析 등의 방법으로 설정된 가설을 검증한 후 결론을 내리는 三段論法의 연역법을 이용하여 硏究目的을 달성하고자 한다.

먼저 서비스품질 및 超高速 인터넷 기업의 서비스 향상을 위한 사례를 수집하여, 超高速 인터넷 기업에 맞는 새로운 選擇屬性을 제시하였다. 속성 및 변수의 추출은 內容 妥當性(content validity) 제고를 위하여 先行 硏究들로부터 추출하였고, 추출된 속성들은 패널

토의 및 專門家의 조언 등에 따라 정제작업을 실시하였다.

理論的 考察을 통해서 도출된 操作的 槪念을 이용하여 본 연구의 모형을 설정하고, 조사한 자료에 대한 分析方法은 SPSS/WIN Ver. 10.0 통계패키지를 이용하여 첫째, 應答者의 人口 統計的 事項 및 인터넷 이용 행태에 대해서는 頻度分析(frequency analysis)을 실시하였으며, 關與度에 대한 표본의 특성을 분석하기 위하여 記述分析(descriptive analysis)을 실시하였다.

둘째, 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 重要度와 滿足度간의 차이를 파악하기 위하여 대응표본 T-검증(paired-sample T-test)을 實施하였다.

셋째, 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 사항은 資料의 요약과 변수의 構造 把握, 불필요한 변수를 제거하기 위해 要因分析(factor analysis)을 실시하였다. 그리고 요인추출모델로서 主成分 分析(principal component analysis: PCA)을 이용하며 요인의 회전(factor rotation)은 直角回轉方法(varimax)을 이용하였다. 相關關係(correlation)를 가지고 있는 변수들을 범주화한 후에 각각의 속성들에 대하여 信賴度分析(reliability analysis)을 실시하여 Cronbach's alpha 값을 提示하였다.

넷째, 硏究假說 Ⅰ인 超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足度에 미치는 영향을 분석하기 위하여 多重回歸分析(multiple regression analysis)을 실시하였다.

다섯째, 硏究假說 Ⅱ인 超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足度에 미치는 영향에 있어서 超高速 인터넷에 대한 關與度의 調節役割을 파악하기 위하여 單純回歸分析(simple regression analysis)을 실시하였다.

여섯째, 硏究假說 Ⅲ인 超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足度에 미치는 영향에 있어서 超高速 인터넷 이용형태의 調節役割을 파악하기 위하여 一元配置分散分析(one-way ANOVA)을 실시하였다.

마지막으로 超高速 인터넷에 대한 全體滿足度가 再購買意思와 口傳意思에 미치는 영향을 파악하기 위해서 單純回歸分析을 실시하였다.

第 4 節 硏究의 內容 및 構成

본 연구는 序論에서 本論까지 총 5장으로 구성되어 있는데, 硏究目的 및 硏究方法에 따른 연구의 내용과 구성은 다음과 같다.

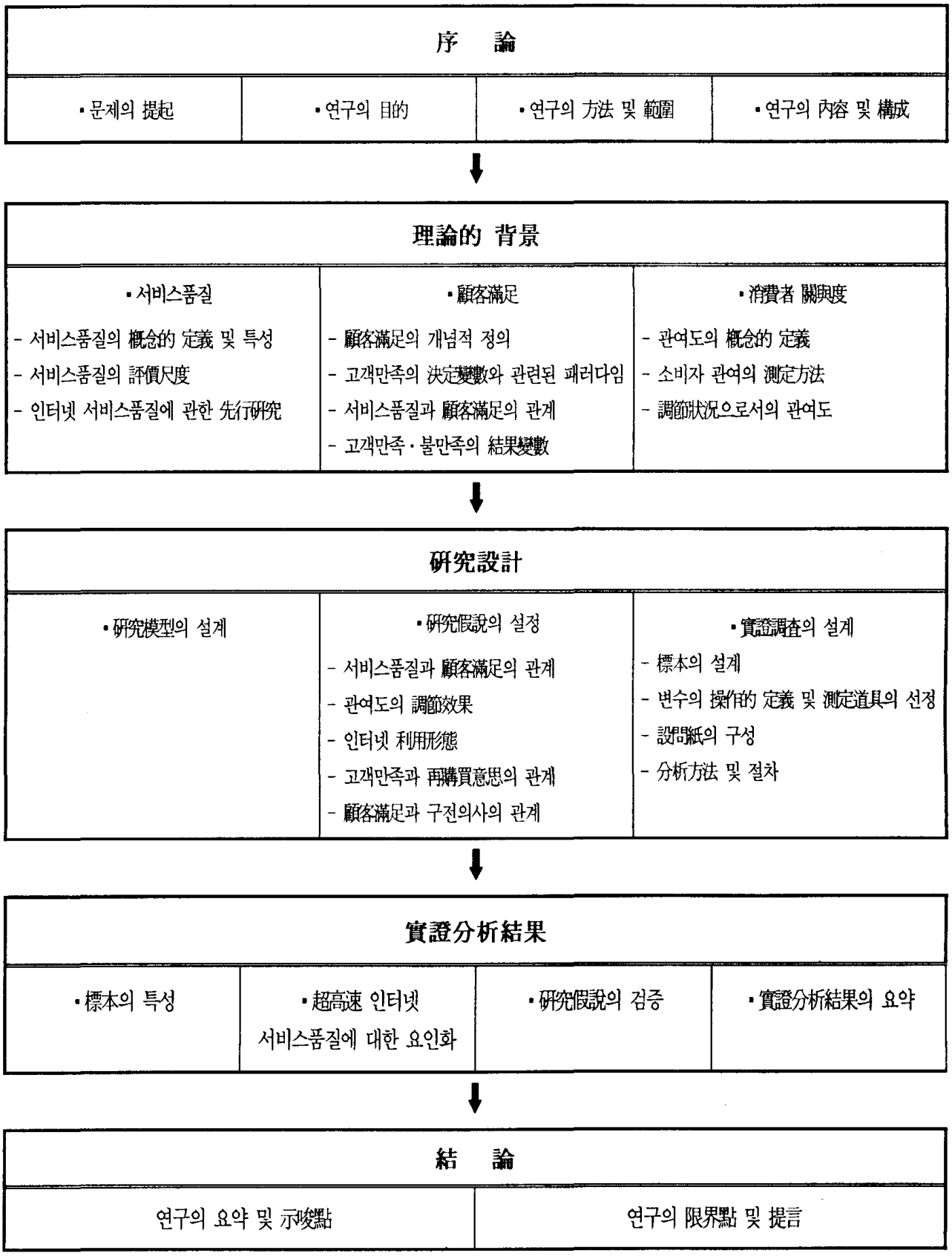
제1장은 序論部門으로 問題의 提起, 연구의 目的, 연구의 方法 및 範圍를 제시하여 연구의 槪括的인 흐름을 나타내고자 하였다.

제2장은 理論的 背景部門으로서, 제1절에서는 서비스품질에 대한 先行硏究를 다루었는데, 서비스품질의 槪念的 定義 및 特性, 서비스 품질의 評價尺度, 인터넷 서비스품질에 대한 先行硏究 등을 제시하였다. 제2절에서는 顧客滿足에 대한 접근으로서 顧客滿足의 槪念的 定義, 顧客滿足의 決定變數와 관련된 패러다임, 서비스품질과 顧客滿足의 관계, 顧客滿足·不滿足의 결과변수 등을 제시하였다. 제3절에서는 消費者 關與度에 대한 접근으로서 관여도의 槪念的 定義, 관여도의 測定方法, 調節狀況으로서의 관여도 등을 제시하였다. 이와 같은 내용들에 대하여 기존의 문헌과 先行硏究들을 중심으로 검토하고 相互影響關係를 개념화하여 實證分析을 위한 硏究模型設計와 硏究假說設定을 위한 토대를 마련하였다.

제3장은 實證調査를 위한 準備部門인 硏究設計部門으로서 제1절에서는 硏究模型을 설계하여 제시하였으며, 제2절에서는 硏究假說을 설정하여 제시하였다. 제3절에서는 표본의 設計, 변수의 操作的 定義 및 測定道具의 선정, 設問紙의 구성, 分析方法 및 절차 등을 기술하여 제시하였다.

제4장은 實證調査에 대한 結果部門으로서 표본의 특성, 技術分析, 대응표본 T-검증, 탐색적 요인분석, 硏究假說의 檢證結果에 대한 요약을 제시하였다.

마지막으로 제5장은 結論部門으로서 연구의 요약과 示唆點을 제시하고, 나아가 본 연구의 限界點 및 後續硏究를 위한 제언 등을 제시하였다. 본 연구의 全體的인 연구의 흐름과정을 提示하면 다음 <그림 1-1>과 같다.


序 論
▪문제의 提起
▪연구의 目的
▪연구의 方法 및 範圍
▪연구의 內容 및 構成
理論的 背景
▪서비스품질
- 서비스품질의 槪念的 定義 및 특성
- 서비스품질의 評價尺度
- 인터넷 서비스품질에 관한 先行硏究
▪顧客滿足
- 顧客滿足의 개념적 정의
- 고객만족의 決定變數와 관련된 패러다임
- 서비스품질과 顧客滿足의 관계
- 고객만족·불만족의 結果變數
▪消費者 關與度
- 관여도의 槪念的 定義
- 소비자 관여의 測定方法
- 調節狀況으로서의 관여도
硏究設計
▪硏究模型의 설계
▪硏究假說의 설정
- 서비스품질과 顧客滿足의 관계
- 관여도의 調節效果
- 인터넷 利用形態
- 고객만족과 再購買意思의 관계
- 顧客滿足과 구전의사의 관계
▪實證調査의 설계
- 標本의 설계
- 변수의 操作的 定義 및 測定道具의 선정
- 設問紙의 구성
- 分析方法 및 절차
實證分析結果
▪標本의 특성
▪超高速 인터넷 서비스품질에 대한 요인화
▪硏究假說의 검증
▪實證分析結果의 요약
結 論
연구의 요약 및 示唆點
연구의 限界點 및 提言

<그림 1-1> 硏究의 흐름도

第 2 章 理論的 背景

第 1 節 서비스品質(Service Quality)

1. 서비스품질의 槪念的 定義 및 特性

1) 서비스품질의 槪念的 定義

지난 오랜 기간동안 서비스품질(service quality)에 대한 槪念은 많은 서비스 마케팅 硏究者들에 의하여 큰 관심을 받아왔으며, 동시에 많은 硏究가 진행되어져 왔다(Kelly & Turley, 2001). 하지만 서비스품질은 알기 어렵고 抽象的인 개념이며, 定義하거나 측정하기 어렵다(Garvin, 1983; Brown & Swartz, 1989; Parasuraman et al., 1985, 1988; Carman, 1990). 서비스품질의 개념은 관점과 接近方法에 따라 상이하게 해석되고 있다. 다만 여러 가지 槪念과 정의 중 공통된 부분만을 먼저 살펴본다면, 서비스품질이란 客觀的으로 또는 劃一的으로 규명할 수 있는 성질이 아니라 顧客에 의해 인식되고 판단되는 主觀的인 평가라는 점이며 그 評價 過程이 결과되어지는 것이 아니라 서비스를 받는 全過程에 걸쳐 이루어진다는 점이다(최휴종, 1995).

서비스는 고유한 特性으로 말미암아 客觀的으로 품질을 평가하기 어렵고 고객들은 지각된 위험을 피하기 위해 자신의 主觀的 判斷에 의해 평가할 수밖에 없었다. 이와 관련하여, Shostack(1977)은 특히, 서비스와 같이 무형적 요소가 支配的일수록 마케팅관리는 顧客의 입장에서야 한다고 主張하였다.

서비스품질에 대한 槪念을 이해하기 이전에 우선 품질에 대한 接近方法을 이해할 필요가 있다고 판단되는데, Garvin(1984)이 정리한 品質에 대한 다양한 接近方法을 살펴보면 다음과 같다. ①先驗的 接近方法(transcendent approach), ②製品中心的 接近方法(product-based approach), ③使用者中心的 接近方法(user-based approach), ④製造中心的 接近方法

(manufacturing-based approach), 그리고 ⑤價値中心的 接近方法(value-based approach) 등으로 분류하고 있는데, 이중에서 製品中心的 接近方法은 객관적 품질과 관련되고, 使用者中心的 接近方法은 주관적 품질과 관련된 개념이다.

이에 대한 내용을 정리하여 지시하면 다음 <表 2-1>과 같다.

<表 2-1> 品質에 대한 接近方法

서비스품질에 대한 接近方法	內 容
先驗的 接近方法 (*transcendent approach*)	이 관점은 품질은 정신도 물질도 아닌 獨立的인 제 3의 실체로 타고난 優越性을 의미한다. 이러한 관점은 視覺藝術에 적용될 수 있으며, 사람들은 反復된 노출을 통하여 풀질을 認識하게 된다고 본다.
製品中心的 接近方法 (*product-based approach*)	이 관점은 품질을 정리하고 測定可能한 변수로 본다. 즉, 품질의 차이는 제품의 內容物의 차이나 속성의 차이 때문이라 본다. 이 관점은 완전히 客觀的이기 때문에 個人的인 취향, 요구, 선호를 잘 說明하지 못한다.
使用者中心的 接近方法 (*user-based approach*)	이 관점은 품질을 最大한의 만족과 동일시한다. 이러한 主觀的이고 需要者 指向的인 관점은 고객들의 다양한 요구를 반영한다. 개별 消費者들은 서로 다른 욕구를 가지고 있으므로 그들의 選好를 가장 잘 만족시켜 주는 商品이 가장 높은 品質을 가진 것으로 看做한다.
製造中心的 接近方法 (*manufacturing-based approach*)	이 관점은 使用者中心的 接近方法과는 반대로 공급자 지향적이고, 주로 제조에 관심을 둔다. 이 接近方法은 품질에 대한 소비자의 관점을 認定하지만, 그 중요한 焦點이 供給者 內部的인 것에 한계가 있다.
價値中心的 接近方法 (*value-based approach*)	이 관점은 품질을 가치와 價格으로 定義한다. 이에 따르면 良質의 商品은 만족스러운 가격에서 適合性을 제공하는 商品이라 할 수 있다.

資料: A. Garvin(1984), "What Does Product Quality Really Mean?", *Sloan Management Review*, 26(1): 25-28.

이와 같은 다양한 서비스품질에 대한 接近方法들 중에서 하나의 接近方法만을 따를 경우, 기업은 여러 가지 문제에 직면하게 된다. 그러므로 서비스품질의 定義는 어느 한 接近方法을 따르기보다는 고객의 욕구를 충족시키기 위해 고객의 다양한 屬性에 대한 선호와

屬性水準을 파악한 후 이를 커뮤니케이션하는 관점에서 企業의 제한된 資源으로 생산이 가능한 品質水準을 결정하여야 한다. 즉, 使用者中心的 定義에서 출발하여 製品中心的 定義, 製造中心的 定義를 감안하는 복합적인 接近方法이 전략적으로 가장 바람직하다고 할 수 있다(윤명숙, 1991; 장형섭, 2001). 그러나 全般的인 추세는 1980년대 새로운 顧客指向的 經濟로 들어서면서부터 점차 사용자 내지 價値基準인 顧客觀點의 복합적인 品質槪念으로 이동하고 있는 추세이다(강기두, 1997).

따라서 본 연구에서는 使用者中心的, 價値中心的인 接近方法을 택하여 전개하고자 하는데, 그 이유는 이것이 현대 마케팅 흐름 중의 하나인 消費者 指向的인 마케팅 개념에 근거한 내용이기 때문이다.

이상의 使用者中心的, 價値中心的인 接近方法을 중심으로 서비스품질에 대한 諸 定義를 살펴보면 다음과 같다.

Lehtinen(1983)은 서비스품질을 "過程的 品質(process quality)과 結果的 品質(output quality)의 결합"으로 보고 있다. 過程的 品質은 서비스가 전달되는 동안 고객에 의하여 판단되는 서비스품질을 의미하며, 結果的 品質은 서비스가 수행된 이후 고객에 의하여 평가된 서비스라고 할 수 있다. Bitner(1990)는 서비스품질을 "서비스에 대한 全般的인 態度와 評價"로서 정의하고 있다. 여기서 평가란 서비스 인카운터(service encounter)[1]의 여러 가지 過程上의 평가이며, 서비스에 대한 全般的인 卓越性과 優秀性의 결과를 의미한다는 것이다.

Andrews et al.(1987)은 品質測定은 "자사의 내용뿐만 아니라 競爭社에 대해서 비교되어져야만 한다"고 강조하면서 품질에 대한 顧客의 정의는 "시장에서 다른 서비스 提供者들(service providers)에 의존한다"고 말하고 있다. Olshavsky & Miller(1972)는 品質이란 "特定 製品에 대한 全體的인 평가로서 태도와 유사한 개념이며 製品 消費에 대한 기대와 제품의 消費 後 評價에 따르는 葛藤에 달려 있다"고 하였다.

Gronroos(1984)는 서비스품질이 資源과 活動의 함수라는 사실을 도외시 한 채 그 自體

1) 서비스 인카운터란 서비스의 제공과 수용에 있어서 고객이 서비스와 相互 作用하는 기간에 이루어지는데, 고객과 서비스 提供者間의 특별한 相互作用의 성과를 의미한다. 또한 서비스 인카운터는 顧客과 서비스 提供者간의 동적인 相互作用을 포함한다(Shostack, 1985).

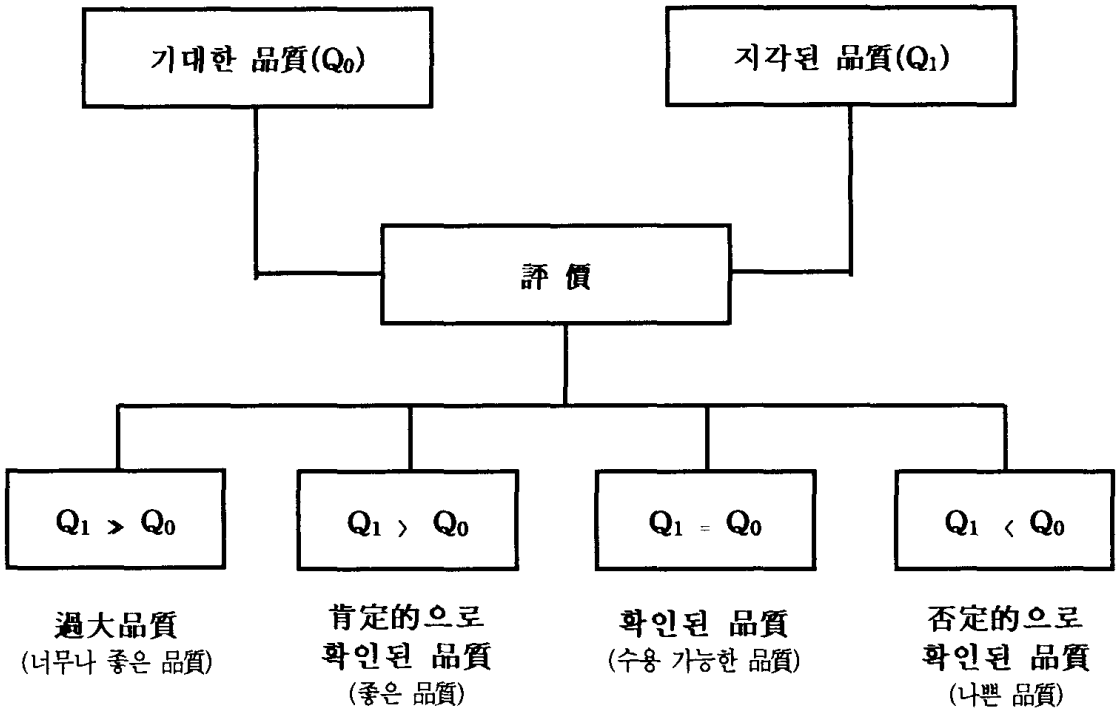
가 하나의 變數로만 사용되었음을 지적하면서 서비스의 品質은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의존하게 된다고 하였다. 그리고 서비스品質을 지각된 서비스와 기대한 서비스의 比較評價 結果라고 정의하고, 서비스품질은 顧客의 期待, 技術的·機能的 特性, 이미지와 같은 제변수와 函數關係에 있다고 하였다. 이학식(1997)은 서비스품질의 決定過程을 판단이론적 시각으로 조명했으며, 기존의 연구는 서비스品質을 실용적인 요소만 考慮하는 경향이 있는데도 이보다는 實用的 要素와 쾌락적 요소를 함께 고려해야 한다고 주장했다. 그리고 지각된 서비스品質을 "개인이 특정 서비스품질에 대해 主觀的 意味를 부여하는 것"으로 개념화하였다. 따라서 지각된 서비스品質을 정의할 때는 品質費用, 價格, 關與, 情報 등 媒介變數의 영향을 함께 고려하는 것이 바람직하다.

한편, Zeithaml(1988)은 지각된 서비스품질의 槪念을 "서비스의 全體的 優越性 또는 우수성에 대한 消費者의 평가"라고 정의하면서 지각된 서비스품질의 성격을 첫째, 서비스품질은 客觀的 또는 實際的 品質과 다르다. 둘째, 서비스품질은 서비스의 具體的 屬性이라기보다는 매우 抽象的인 槪念이다. 셋째, 서비스품질은 태도와 유사한 槪念(또는 태도의 한 형태)으로서 全般的인 평가이다. 넷째, 품질의 評價는 대개 比較 槪念으로 이루어진다. 즉, 서비스의 품질은 고객이 여러 서비스들간의 相對的 優越性 또는 우수성을 비교함에 따라 고·저로 평가된다는 것이다와 같이 規定하고 있다.

Sherdon(1988)은 서비스품질을 고객과 서비스 提供者의 人間關係로 파악하였다. 그는 서비스품질은 서비스를 제공하는 서비스 提供者의 서비스 提供行爲 過程에서 그때그때 서비스의 품질이 지각된다고 하였는데, 이는 서비스 인카운터의 重要性을 강조한 것으로 해석할 수 있다. Cronin & Taylor(1992)는 지각된 서비스品質이란 "특정 서비스에 대한 長期的이며 全體的인 평가를 의미하는 태도"로서 槪念化되고 측정되어야 한다고 하면서, 서비스품질이 消費者滿足의 先行要因이라고 결론짓고 있다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)(이하 PZB라고 칭함)는 지각된 서비스品質이란 소비자의 기대와 지각간의 不一致 方向과 정도라고 하였다. 그들은 서비스에 대한 消費者의 경험은 그 서비스의 품질에 대한 消費 後(post-purchase) 評價 즉, 지각된 서비스品質에

영향을 미친다고 보았다. 따라서 顧客이 지각하는 특정 서비스의 品質은 評價 過程의 결과로서 顧客은 서비스에 대한 자신의 "기대한 서비스"와 提供받은 서비스에 대한 "지각된 서비스"를 비교하며 이러한 과정의 結果가 바로 "지각된 서비스품질"이라는 것이다(Parasuraman et al., 1985).



<그림 2-1> 서비스品質 評價의 諸 條件

資料: R. Smith & M. Huston(1983), Script-Based Evaluation of Satisfaction with Services, in Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah, G., (Eds.), *Emerging Perspective on Services Marketing*, Chicago: American Marketing Association.

위의 <그림 2-1>에서는 서비스品質 評價에 있어서 나타날 수 있는 모든 가능한 狀況을 제시하고 있다. 理論的으로는 네 가지의 가능한 결과의 품질인 否定的으로 확인된 品質, 확인된 品質, 긍정적으로 확인된 品質, 過多品質이 있을 수 있다. 그런데 서비스 품질에서 이용하는 기대의 개념은 消費者 滿足에서 다루는 기대와는 약간의 차이가 있다. 通常 消費者 滿足의 연구에서 기대는 거래를 할 때 일어날 것 같은 消費者의 예측을 의미하는 것으

로, 어떤 행동을 할 때 발생하는 事件에 대해 消費者가 생각하는 확률을 의미한다(Oliver, 1980). 그러나 서비스 品質硏究에서 기대는 消費者의 바람(desire)이나 慾望(wants) 즉, 서비스 生産者가 提供해야만 하는 것을 의미한다.

이처럼 서비스品質을 기대된 서비스와 知覺된 서비스의 차이에 따라 인식하여 論理의 실마리를 찾고자 하는 주장은 Olshavsky & Miller(1972), Gronroos(1984) 등에 의해 그 이전부터 提示되어 왔었다.

PZB(1985, 1988)이론의 두 가지 공헌은 첫째, 消費者行動 側面을 서비스품질 개념으로 통합시킨 것과 둘째, 消費者와 提供者들이 서비스 수행과 品質標準을 평가하는데 이용할 수 있는 차원들에 관한 論議를 한 것이다(Francese, 1991). PZB(1995, 1988)의 SERVQUAL의 차원은 다음 <표 2-2>의 서비스品質 構成次元에서 보는 것처럼, 信賴性(reliability), 反應性(responsiveness), 類型性(tangibles), 確信性(assurance), 共感性(empathy)으로 요약된다.

<表 2-2> PZB(1995, 1998)의 서비스品質 構成次元

構成次元	意　　味
類型性(Tangibles)	物的施設・장비・인력・서비스 提供者의 외모
信賴性(Reliability)	約束된 서비스를 믿음직스럽고 정확하게 수행할 수 있는 能力
反應性(Responsiveness)	顧客을 돕고 신속한 서비스를 提供하겠다는 의지
確信性(Assurance)	職員의 지식과 친절 그리고 信賴와 믿음의 程度
共感性(Empathy)	사려 깊은 個別的인 관심을 보일 可能性

資料: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(3): 41-50.; Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry & A. Parasuraman(1988). "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 54(1): 35-48.

이 차원들의 重要性은 서비스 傳達過程에 적용된다는 것이다. 따라서 서비스 인카운터

는 結果의 評價보다 더 중요한 것이다. 이것은 진실의 순간(moment of truth: MOT)[2] 즉, 동적이며 對人關係의 환경에서 일어나는 순간에 포함된다. 結果的으로 서비스 환경과 서비스 인카운터는 서비스가 전달되는 조직시스템의 適合性에 크게 의존한다는 것이다.

PZB(1985)는 그들이 행한 標的集團面接(focus group interview: FGI)결과, 서비스품질은 태도와 유사한 개념으로 全般的인 評價라는 개념을 지지하고, 消費者에게 지각된 서비스품질은 서비스기업이 提供해야 한다고 생각하는 消費者의 기대와 그 기업이 제공한 서비스 성과에 대한 지각과의 比較에서 연유함을 밝히고 있다. 또한, 이후의 많은 서비스品質을 연구하는 학자들에 의해 서비스品質의 개념은 태도와 類似한 것으로 滿足과 관련이 있으나, 만족과 동일하지 않는 서비스와 관련된 全般的인 평가로서 정의되고 있는 것이 一般的인 견해이다(Bolton & Drew, 1991; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Patterson & Johnson, 1993; Parasuraman et al., 1985, 1988). 따라서 本 硏究에서도 이와 같은 개념으로서 서비스品質에 대한 개념을 이해하고 연구를 進行하고자 한다.

2) 서비스品質의 特性

(1) 客觀的 品質과 지각된 品質

많은 연구자들은 客觀的 品質과 主觀的 品質의 차이를 강조하여 왔다. 機械的 品質과 人間的 品質로 구분하는 측면에서 보면, 機械的 品質은 사물이나 사전에 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며, 人間的인 品質은 객체에 대한 사람들의 主觀的인 반응을 포함하는 것이다(이유재, 1998).

이와 관련하여, Garvin(1984)은 앞의 서비스품질의 槪念的 定義에서 살펴보았더시 품질

---

2) 진실의 瞬間이란 용어는 스웨덴의 마케팅 學者인 Norman(1984)에 의해 처음 제창되어진 槪念이다. 이것은 고객이 기업의 從業員 혹은 특정 자원과 接觸함으로써 고객이 받게 될 서비스의 品質에 대한 인식에 영향을 미치는 狀況으로 정의할 수 있다. 진실의 순간은 서비스品質에 대안 인식에 決定的인 역할을 하기 때문에 흔히 決定的 瞬間(critical incidents)으로 부르기도 한다. 그리고 決定的 瞬間은 서비스 제공자가 고객에게 서비스의 品質을 보여줄 수 있는 기회로서 지극히 짧은 瞬間이지만, 고객의 서비스에 대한 인상을 左右한다(곽동성 · 강기두(1999), 「서비스마케팅」, 서울: 동성사, 64.)

의 정의에 대한 다섯 가지 接近方法을 제시하였는데, 이 중에서 客觀的 品質과 관련된 製品中心的 接近과 製造中心的 接近이 있으며, 主觀的 品質과 관련 있는 使用者中心的 接近이 있다. 또한, 서비스품질의 정의에 있어서는 客觀的 品質을 고려하되 이와는 다른 지각된 품질이 사용되어야 할 것으로 判斷된다.

(2) 過程的 品質과 結果的 品質

서비스 품질에는 過程的 次元과 결과적 차원의 두 개의 차원이 있다. 過程的 品質은 구매자 판매자간의 相互作用에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 提供者가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 과정의 機能的 品質이라고 부르는 것이다. 반면, 結果的 品質은 고객이 기업과의 相互作用에서 무엇(what)을 받느냐를 의미하는데, 이것은 서비스와 관련된 生産過程이나 구매자와 판매자의 相互作用이 끝난 뒤 고객에게 남는 것을 의미한다. 이는 客觀的으로 평가할 수 있는 차원인데 그 성격상 문제에 대한 技術的인 解決策인 경우가 많기 때문이다.

(3) 期待와 成果의 差異

서비스품질에 대하여 Parasuraman et al.(1985)은 "期待와 成果의 比較에 의하여 결정된다"고 하였다. 즉, 消費者들은 여러 가지 影響要素에 의하여 서비스의 購買以前에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 消費者들이 실제로 제공받는 서비스의 成果를 비교하여 서비스品質을 지각하는 것이다.

① 期待된 서비스와 知覺된 서비스

消費者가 서비스에 대한 기대와 그가 받은 서비스에 대한 認識을 比較하는 것이 評價過程이고, 소비자가 인식한 서비스품질은 評價過程의 결과가 되는데, 서비스를 연구하는 다음과 같은 학자들은 서비스品質을 期待와 成果의 比較를 통해 인식한다는데 대해 다음과 같이 同意하였다.

Lewis & Booms(1983)는 서비스品質을 "인식된 서비스가 顧客의 기대와 얼마나 일치하는가의 尺度"라고 정의하고, 서비스品質은 고객의 기대와 일치되도록 一貫性 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 또한, Smith & Houston(1983)은 서비스品質은 "개인의 事前期待와 이에 따른 實際 經驗이 일치하는 방향이고 그 크기가 클수록 消費者는 만족한다"고 주장하였다.

이러한 주장들을 綜合해 볼 때 서비스品質은 서비스기대와 서비스지각을 비교한 결과 서비스품질이 지각되는데, 이것은 消費者의 기대와 지각사이에 있는 不一致의 정도와 방향이라고 볼 수 있다.

② 期待된 서비스의 影響要因

期待된 서비스는 서비스 提供者가 제공하여야 한다고 消費者가 생각하는 서비스의 전반적인 수준을 의미한다. 期待된 서비스에 영향을 미치는 요소로는 學者들마다 다양한 주장을 하였는데 즉, Helson(1959)은 개인의 過去經驗, 브랜드 함축의 의미, 象徵的 要素 등의 製品自體라고 주장하였으며, Zeithaml et al.(1985)은 구전 커뮤니케이션, 個人的 欲求, 그리고 過去經驗 등이라고 주장하였다. 다음의 <표 2-3>에 기대된 서비스에 미치는 影響要因에 대하여 여러 學者들의 主張을 제시하였다.

③ 知覺된 서비스의 影響要因

지각된 서비스는 知覺된 성과에 의하여 決定되는데 지각된 성과와 관련하여, Swan & Comb(1976)은 지각된 성과를 道具的 成果(instrumental performance: IP)와 表現的 成果(expressive performance: EP)로 구분하여 접근하였다. 제품의 道具的 成果는 제품의 技術的 次元(technical dimension)을 의미하는데, 이를 서비스에 적용시켜보면 서비스의 生産過程이 끝났을 때, 고객에게 남는 技術的 結果를 의미한다. 또한, 表現的 成果는 심리적인 면과 관계가 있는 것을 의미한다. 이를 서비스에 적용시켜보면, 서비스의 生産過程에서 고객

<表 2-3> 기대된 서비스에 미치는 影響要因

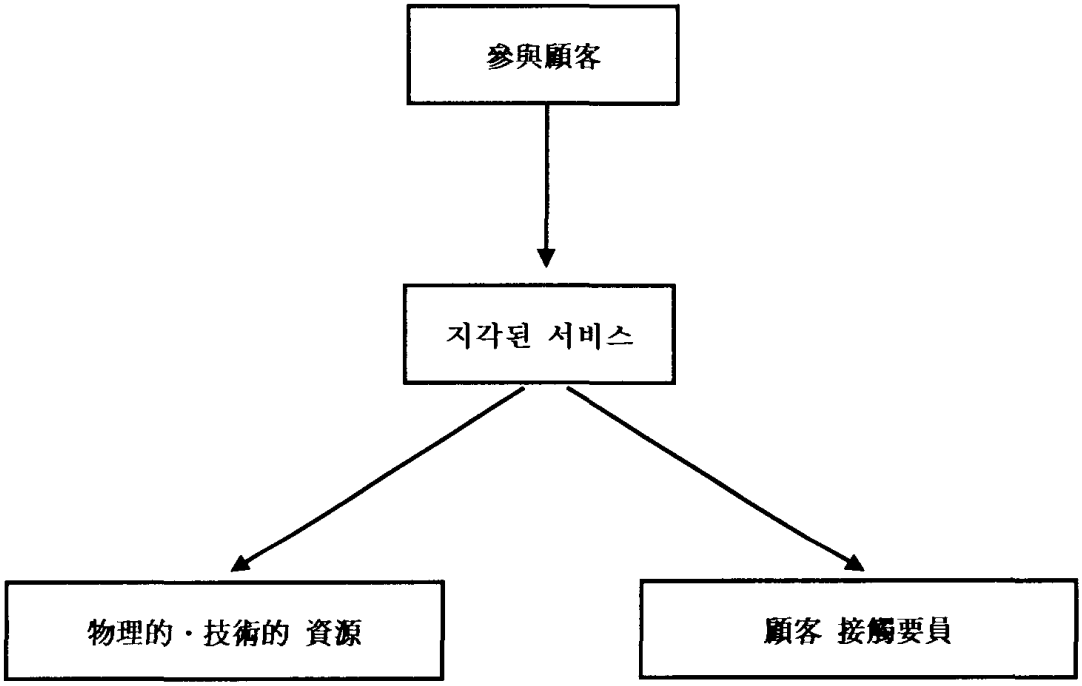
學 者	기대된 서비스에 미치는 影響要因
Helson(1959)	▪개인의 過去經驗 ▪브랜드 함축의 이미 ▪상징적 요소 등의 製品自體
Thibaut & Kelly(1959)	▪類似한 목적으로 유사한 제품을 사용해본 소비자의 過去經驗 ▪製造業者의 광고 및 소매상의 販促活動 ▪準據集團의 역할을 수행하는 다른 消費者의 경험
Miller(1977)	▪消費者 個人의 과거 경험 ▪소비자 개인의 특성 및 人口統計的·心理描寫的 要因 ▪情報 ▪狀況
Gronroos(1982, 1984)	▪廣告, 現場販賣, 價格決定 ▪傳統 ▪宗敎나 政治的 介入 등의 관념 ▪過去活動
Zeithaml et al.(1985, 1988)	▪구전 커뮤니케이션 ▪個人的 欲求 ▪過去經驗

資料: 先行硏究를 바탕으로 硏究者 構成.

과 기업의 여러 자원, 활동과의 相互作用과 관련된 것이다.

따라서 顧客의 지각된 서비스는 産出된 결과일 뿐만 아니라 서비스가 산출되는 방법에도 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 또한, 서비스기업은 物理的·技術的 資源, 接客 從事員 등과 같은 여러 가지 자원을 활용하여 고객과의 相互作用을 통해 道具的 成果와 表現的 成果를 제공하며, 結論的으로 이러한 것들이 고객의 知覺된 서비스에 영향을 미치게 되는 것이다. 다음 <그림 2-2>에 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인을 圖式하여 提示하였다.

2. 서비스품질의 評價尺度



<그림 2-2> 知覺된 서비스에 영향을 미치는 要因

資料: G. Gronroos(1982), "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, 16(7): 28-42.

서비스품질에 대한 評價尺度를 개발하는 일은 매우 어려운 작업이다. 왜냐하면 抽象的이고 모호한 개념이며, 評價手段이 客觀的인 척도로 표현되어야 하는데, 消費者의 心理狀態를 객관적으로 尺度化하기 어렵기 때문이다. 또한, 評價尺度를 일반화하기 어렵다는 問題點과 서비스 고유의 特性[3] 때문에 一般 製品의 품질과는 달리 不良率이나 耐久性과 같은 客

3) Parasuraman et al.(1988), Berry & Parasuraman(1991) 등에 의하면 서비스는 ①無形性(intangibility)(서비스와 재화를 구별하는 특성가운데 가장 核心的인 것으로 보고, 듣고, 만지고, 냄새를 맡아서 평가할 수 있는 物體, 裝置, 私物이 아니라 行爲, 遂行, 努力이라는 것), ②消滅性(perishability)(貯藏이 불가능하다는 것을 의미하는 것으로 向後의 수요에 대비해서 貯藏할 수 없다는 것), ③異質性(heterogeneity)(顧客에게 서비스가 제공되기 이전에 서비스의 品質을 통제할 수 있는 方法이 不足하며, 서비스 접촉은 實時間으로 발생하고 고객은 이러한 서비스 生産過程에 현존하기 때문에 서비스의 생산 및 전달되는 過程上 繼續해서 완전한 서비스 품질을 달성하는 것이 不可能하다는 것), 그리고 ④非分離性(inseparability)(고객은 서비스가 생산되는 동안에 실재하며 서비스 生産過程에서 生産과 消費가 동시에 이루어진다는 것) 등의 特性을 가지고 있다.

觀的인 척도에 대한 測定이 어렵기 때문이다.

이러한 서비스품질의 評價尺度에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

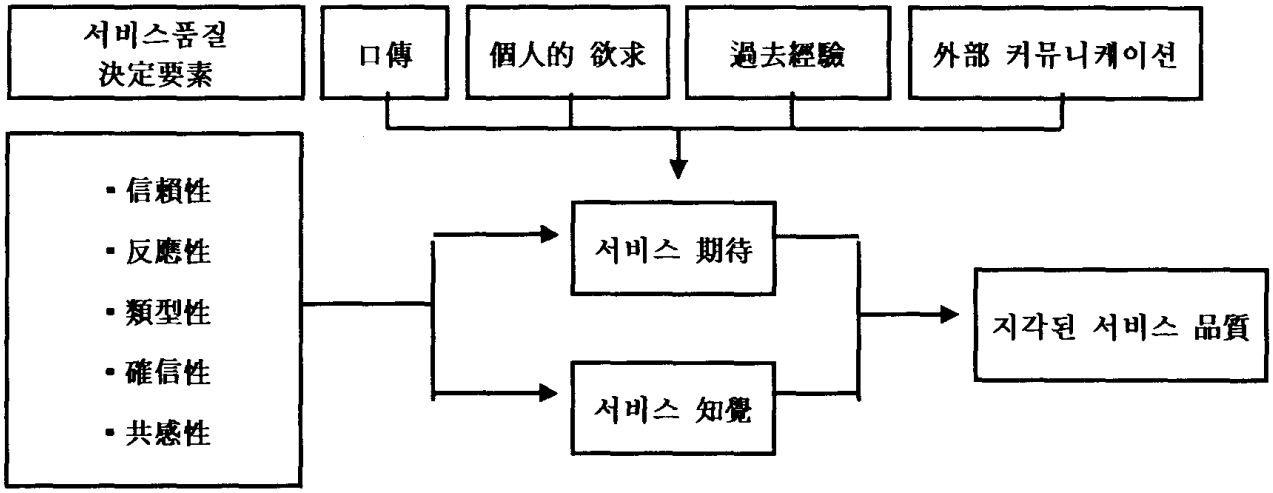
1) PZB(1985, 1988)의 SERVQUAL

PZB(1988)는 서비스品質을 측정하기 위하여 Oliver(1980)의 不一致 모델을 기본 바탕으로 하여 서비스品質 測定道具로서 SERVQUAL 모형을 開發하였다. 즉, PZB(1988)는 자신들의 先行硏究를 정리하여 서비스품질을 期待-成果의 개념하에 서비스品質을 평가하기 위한 SERVQUAL 모형을 開發하였는데, 이들의 接近方法은 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 측정하는 것으로 顧客滿足 硏究에서 주로 다루어지는 期待-成果 不一致 패러다임(expectation-performance disconfirmation paradigm)에 土臺를 두고 있다.

이와 관련하여, 자세한 내용을 살펴보면 그들은 서비스品質을 결정 짓는 10가지 차원을 22개 항목의 實證硏究를 통하여 5가지 차원으로 統合하여 SERVQUAL이라는 척도를 개발하였다. 그들은 서비스品質에 대한 操作的 定義를 서비스를 받는 동안 消費者에게 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 消費者가 가졌던 기대와의 차이로 보았다. 즉, 서비스品質(SQ) = 지각된 서비스(PS) - 기대된 서비스(ES)의 尺度이다. 여기서 ES 〉 PS 이면 SQ는 滿足스럽지 못한 水準이고, ES=PS 이면 SQ는 만족스러운 수준으로 評價되며, ES 〈 PS이면 SQ는 이상적인 水準으로 평가된다.

이와 관련하여, 서비스品質은 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 定義되며, 고객의 기대에 영향을 주는 主要 變數로는 다음 <그림 2-3>에서 보는 것처럼 口傳, 個人的 欲求, 과거의 經驗, 외부 커뮤니케이션 등을 들 수 있다. 또한, 서비스品質을 평가하는데 있어서 5가지 評價次元은 ①信賴性(reliability), ②反應性(responsiveness), ③類型性(tangibles), ④確信性(assurance), 그리고 ⑤共感性(empathy) 등이다(Parasuraman et al., 1988). PZB(1985, 1988)의 연구를 통해 서비스品質 모형을 다음 <그림 2-3>에 제시하였다.

이 척도는 10개의 차원에서 97개의 항목을 導出하여 出發하였으며, 다시 52개의 항목으



<그림 2-3> PZB(1985, 1988)의 SERVQUAL 모형

資料: A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml & Leonard. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(3): 41-50.

로 정제된 후, 要因分析을 통하여 34개의 항목으로 축소되었다. 그 후 2차 標本調査를 실시하여 最終的으로 22개의 항목으로 구성된 척도를 開發하였다. 계속되는 연구에서 PZB(1998)는 信賴度計數, 相關計數, 要因分析 등을 이용한 實證硏究를 토대로 10가지 요인을 5가지 요인으로 縮小하였다. 여기서 10가지의 서비스품질 決定要因이란 다음 <표 2-4>에서 보는 것처럼, 信賴性(reliability), 反應性(responsiveness), 能力(competence), 接近性(access), 예절(courtesy), 意思疏通(communication), 信用(credibility), 安全性(security), 顧客理解(understanding), 類型性(tangibles) 등이며(Parasuraman et al., 1985), 5가지 요인이란 信賴性(reliability), 反應性(responsiveness), 類型性(tangibles), 確信性(assurance), 共感性(empathy) 등이다(Parasuraman et al., 1988).

이와 같은 PZB(1985)가 제시한 서비스品質 決定要素는 다음 <표 2-4>와 같다.

이와 같은 SERVQUAL 척도를 이용하여 다음 <표 2-5>과 같이 多樣한 分野에서 많은 先行硏究들이 진행되어 왔지만, 비판의 對象이 되기도 하였다. 즉, ①기대의 測定問題 즉, SERVQUAL의 핵심적인 측면인 期待-成果間의 차이를 이용하여 서비스品質을 측정할 수 있다는 것에 대한 論難(Babakus & Mangold, 1992; Cronin & Taylor,

<表 2-4> PZB(1985, 1988)의 서비스품질의 決定要素

서비스품질 決定要素	內 容
信賴性(reliability)	▪수행 및 확실성의 一貫性 ▪企業이 처음에 서비스를 올바르게 수행하는 것 ▪기업이 약속한 것을 遵守하는 것 예: 정확한 計算 記錄, 정시에 수행
反應性(responsiveness)	▪서비스 제공에 대한 의욕과 準備性 예: 卽時配達, 신속처리
能力(competence)	▪서비스 수행에 필요한 기술과 知識保有 예: 從業員의 기술과 지식, 조직의 調査能力
接近性(access)	▪서비스에 대한 接近可能性과 접촉의 용이성 예: 電話豫約 容易性, 대기시간, 영업시간 및 서비스 設備位置의 편리성
禮儀(courtesy)	▪接觸從業員의 예절, 친절, 호의, 존경 예: 고객의 특성 배려, 깔끔한 從業員의 외모
意思疏通(communication)	▪고객이 이해할 수 있는 용어로 說明 예: 서비스 自體 說明, 비용 설명, 서비스와 비용간의 상쇄(trades-offs)설명, 問題處理에 대한 確信感 附與
信用性(credibility)	▪기업의 眞實性과 정직, 고객에게 최대의 이익을 제공하려는 姿勢 예: 企業名, 企業評判, 접촉종업원의 개인적 특성, 고객과의 相互作用과 관련된 强壓的 販賣程度
安全性(security)	▪위험, 의심으로부터의 자유 예: 物理的 安全, 재무적 안전, 秘密 保障
顧客理解(understanding)	▪고객과 고객욕구를 이해하려는 노력 예: 고객의 특별한 要求 把握, 특별한 관심 제공, 正規顧客 把握
類型性(tangibles)	▪서비스의 物理的 證據 예: 物理的 施設, 종업원의 외모, 設備 및 道具, 서비스의 물리적 제시(신용카드), 서비스 시설내의 다른 고객

資料: A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml & Leonard. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(3): 41-50.

1992, 1994; Brown et al., 1993), ②SERVQUAL의 側面性 問題(Carman, 1990; Finn & Lamb, 1991), ③차이점수 등식의 信賴性 및 妥當性 問題, 그리고 ④기대의 해석과 操作問題(Teas, 1993, 1994) 등이다.

2) Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF

<表 2-5> SERVQUAL 척도를 이용한 先行硏究

硏究者	測定次元과 項目	적용된 分野
Carman(1990)	업종에 따라 6~8개 차원, 10~17개 項目	치과, 職業紹介所, 타이어점, 비만치료병원
Finn & Lamb(1991)	5개 차원, 22개 項目	小賣業
Babakus & Mangold(1992)	5개 차원, 15개 項目	病院
Cronin & Taylor(1992)	5개 차원, 22개 項目	銀行, 방역, 세탁소, 패스트푸드점
Teas(1993)	5개 차원, 15개 項目	大型 소매체인점
Clow et al.(1995)	7개 차원 22개 項目	健康서비스산업

資料: 선행연구를 바탕으로 硏究者 構成.

Cronin & Taylor(1992)는 PZB(1998)가 Oliver(1980)의 成果-期待間 不一致 모델에 기초하여 SERVQUAL로 지각된 서비스品質을 측정한 것에 대응해 SERVPERF를 개발하였다. 이러한 SERVPERF는 Oliver(1980)의 不一致 모델을 토대로 開發한 SERVQUAL은 문제가 있기 때문에 成果만을 측정한 SERVPERF를 開發한 것이다. 즉, 서비스品質은 태도에 의해 槪念化되고 추정되어야 한다는 관점에서 성과만의 尺度인 SERVPERF를 개발하고 이를 분석의 도구로 利用하였다. 그들은 期待된 서비스와 지각된 서비스간의 차이에 의해 서비스품질을 槪念化하고 조작·측정하는 기존의 硏究들(예: SERVQUAL 등)은 滿足과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스품질의 測定方法으로 不適合하다고 비판하였다. 또한, 소비자의 지각된 성과만으로 서비스品質을 측정하는 方法인 SERVPERF가 SERVQUAL이나 重要度를 고려한 가중 SERVQUAL, 가중 SERVPERF에 비해 훨씬 더 적절한 方法이라고 主張하였다. 이들의 관계를 나타내면 아래와 같다.

- 서비스品質 = 成果.....(SERVPERF)
- 서비스品質 = 成果 - 期待.....(SERVQUAL)

▪ 서비스品質 = 重要度 × (成果 - 期待).....(가중 SERVQUAL)

▪ 서비스品質 = 重要度 × (成果).....(가중 SERVPERF)

그들은 顧客滿足이 서비스품질보다 購買意圖에 더욱 크게 영향을 미치는데 이는 서비스품질이 顧客滿足의 先行要因으로서 여러 顧客滿足의 요인 중 한 요인에 불과하기 때문이라고 하였다. 또한, 顧客滿足은 태도로 형성되어야 하는데 이러한 태도는 成果에 기준한 척도가 보다 적합하며 이런 測定方法은 SERVQUAL 척도에 비해 項目의 수가 절반으로 줄어드는 장점도 있다고 하였다.

이와 관련하여, 그들은 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원의 22개 항목에 대하여 SERVPERF와 SERVQUAL의 優秀性을 비교하는 實證硏究를 은행, 방역, 洗濯所 그리고 패스트푸드산업을 대상으로 실시하였다. 實證分析 結果, SERVQUAL은 硏究對象이 된 이들 4개 산업 중 2개 산업에서만 적합하게 나타났으나, SERVPERF는 4개 산업 모두에서 적합한 것으로 나타났으며, 回歸分析의 결과 說明力을 나타내는 R^2값도 더 높게 나타남으로써 SERVPERF의 우수성을 입증하였다. 또한, 그들은 서비스품질, 顧客滿足, 購買後 行動間의 관련성을 밝히고 이에 덧붙여 서비스품질을 SERVQUAL식의 差異點數를 토대로 측정하는 것의 妥當性을 밝혔는데, 差異點數를 이용하는 SERVQUAL보다 성과에 대한 지각만을 測定함으로써 서비스품질을 評價하는 SERVPERF가 더 타당하다는 結論을 내렸다.

이와 같은 SERVPERF를 이용하여 Cronin & Taylor(1992, 1994)가 進行하였던 先行硏究를 정리하여 다음 <表 2-6>에 제시하였다.

3) Teas(1993)의 EP, NQ

Teas(1993)는 Cronin & Taylor(1992)와는 다른 각도에서 SERVQUAL을 槪念的인 측면과 操作的 側面에서 여러 가지 문제가 있다고 지적하고 EP(evaluating performance) 모형과 規範的 品質 模型(normed quality model: 이하 NQ모형이라 칭함)을 제안하였다. 그는

<表 2-6> SERVPERF 척도를 이용한 Cronin & Taylor(1992, 1994)의 硏究

年 度	硏 究 內 容
1992	• SERVQUAL의 槪念化·操作化는 적절하지 않고 期待-成果의 차이를 지지하는 이론과 實證的 證據가 없으며 성과의 측정이 더 優秀하며 SERVPERF를 개발하고 試驗하였음 • 서비스품질과 顧客滿足의 인과적 순서, 購買意圖에 의한 서비스품질과 顧客滿足의 영향을 4개의 산업에서 2개씩의 기업을 선택하여 實證的으로 분석하여 제시함으로써 客觀化시켰음
1994	• PZB(1994)에 대한 反駁硏究 • PZB의 개념적 문제, 實證的 問題, 實踐的 問題 등을 광범위하게 반박하며 첫째, PZB의 고객의 期待測定問題 제기에 대해 成果-期待는 서비스품질 측정에 이용하기에는 不適合하며 둘째, 이들의 결론은 顧客滿足이 서비스품질에 비해 훨씬 더 購買意思에 영향을 준다고 주장 셋째, 성과중심 측정의 槪念的 優越性을 先行硏究에 근거하여 주장하며 이것이 서비스품질을 操作化하는데 더 유효하다고 主張하였음

資料: 김희탁·김장하(1998), "서비스품질 측정에 관한 批評的 考察: 호텔 서비스품질 측정을 위한 方向提示", 26(4): 『品質經營學會紙』, 29-50을 바탕으로 硏究者 構成.

SERVQUAL 및 개정 SERVQUAL에 대한 問題點을 지적하였는데(Teas, 1993), 不一致 槪念(성과-기대)들은 우선 기대에 대한 槪念的 定義가 분명치 않아 기대와 개정된 기대(revised expectation)의 理論的 正當性과 妥當性이 결여된다고 주장하였다. Teas(1993)는 Parakash(1984)가 주장하는 규범된 期待(normative expectation)의 개념을 導入하였다. 규범된 기대는 顧客을 만족시키기 위하여 어떤 商標가 어떻게 수행되어야 하는가를 의미하는 것인데, 이는 곧 傳統的인 이상점을 의미하는 것이다. 이와 같은 傳統的인 이상점을 개정된 SERVQUAL에 접목시켜 고안된 것이 NQ모형인데, NQ모형을 提示하면 다음과 같다.

$$NQ_i = -1 \left[\sum_{j=1} W_j \left(| A_{ij} - I_j | - | A_{ej} - I_j | \right) \right]$$

NQ_i = 대상 i에 대한 NQ 인덱스

W_j = 인식된 품질을 결정하는데 있어서 속성 j의 重要性

A_{ij} = i고객에 의한 j속성의 지각된 品質

A_{ej} = e고객에 의한 j속성의 지각된 品質

I_j = 이상점 태도모형을 槪念化시키는 속성 j에 대한 이상점 水準

이는 고객을 만족시키기 위하여 최상의 製品形態에 근접하는 相對的인 정도를 의미하는 것인데, Teas(1993)는 이때의 成果를 評價된 성과(evaluated performance: EP)라고 명명하였다. EP모형은 이상점 개념을 지각된 品質模型(perceived quality model) 즉, SERVQUAL에 統合한 것인데, EP모형을 提示하면 다음과 같다.

$$Q_i = -1 \ [\sum_{j=1} W_j \sum_{k=1} P_{ijk} \mid A_{jk} - I_j \mid]$$

Q_i = 대상 i에 대한 個人的으로 인식된 品質

W_j = 인식된 품질을 決定하는데 있어서 속성 j의 重要性

P_{ijk} = 속성 j에 대한 대상 i를 充足시켜주는 k의 인식된 可能性

A_{jk} = j顧客에 의한 k속성의 지각된 品質

I_j = 이상점 態度模型을 개념화시키는 속성 j에 대한 이상점 水準

이와 같은 NQ모형과 EP모형은 다음과 같이 두 가지 觀點에서 해석될 수 있다(장형섭, 2001).

첫째, SERVQUAL의 期待水準이 古典的 이상점 態度모델에서의 이상점과 같다는 것이다. 하지만, SERVQUAL모델에서의 기대는 古典的 이상점 태도모델에서의 不一致된 기대와는 다르다. 즉, 이상점 태도모델에 따르면 한 屬性의 성과가 이상점보다 未達되는 경우뿐만 아니라 초과하는 境遇에도 그 차이는 전체 서비스品質을 저해시키는 것으로 槪念化되어야 하나 SERVQUAL에서는 成果가 期待를 초과하면 서비스品質 水準은 더욱 향상되는 것으로 제안된 것이다.

둘째, SERVQUAL의 期待水準을 實行可能한 이상점으로 해석할 수 있다. 여기서 실행가능한 이상점이란 업계에서 最高水準 企業이 실현할 수 있는 成果水準을 의미한다. 그러나 이 경우 特性 屬性이 無限屬性이면 문제가 되지 않으나 有限屬性이면 또다시 문제가 됨

을 指摘하였다.

Teas(1993)에 의해 제기된 두 번째 문제는 SERVQUAL의 操作的 定義와 관련된 것이라고 할 수 있다. 첫째, 원래 SERVQUAL(1988)에서의 期待測定을 위한 設問表現이 應答者에게 非現實的으로 높은 값을 표시하도록 유도할 수 있기 때문에 SERVQUAL(1990)에서 표현을 수정하였으나 아직도 問題點을 가지고 있다.

둘째, Carman(1990)의 硏究結果에 따르면 SERVQUAL의 차원은 普遍的으로 적용되기에는 問題點들이 있다. 즉, 應答者들이 잘 형성된 期待水準을 갖지 않는 경우에 期待水準의 측정은 妥當性의 문제가 있다고 할 수 있다.

셋째, SERVQUAL의 22개의 質問項目들은 그 표현에 있어서 다소 重複되고 모호하여 應答者들의 질문에 대한 해석이 의도한 바와 다르게 이루어질 수 있다.

Teas(1993)는 實證的 硏究를 통하여, NQ모형 및 EP모형은 SERVQUAL 보다 더 좋은 槪念妥當性(construct validity)을 가지며, 이때에도 非加重모델(unweighted model)이 가중모델보다 더 좋은 성과를 나타낸다고 結論지었다.

이와 같은 EP모형과 NQ模型을 이용하여 Teas(1993, 1994)가 진행하였던 先行硏究를 整理하여 다음 <표 2-7>에 제시하였다.

4) Gronroos(1990)의 서비스品質 模型

Gronroos(1990)에 의하면, 顧客에 의해 서비스가 지각되었을 때, 서비스品質을 결정하는 두 가지 차원을 ①技術的 혹은 結果 次元(technical or outcome demension)과 ②機能的 혹은 過程的 次元(functional or processrelated demension)으로 나누고 이 두 차원에 의해 서비스품질이 결정된다고 主張하였다. 기술적 혹은 結果的 品質 次元은 消費者가 서비스 생산 과정에서 最終的으로 얻는 것에 관한 것이며, 機能的 혹은 過程的 次元은 技術的 品質이 소비자에게 어떻게 전달되는가에 대한 過程的이고 方法的인 품질을 의미한다. 機能的 혹은 過程的 品質은 사용자가 그것을 지각하는 과정에 각자의 主觀이 많이 개입되므로 기

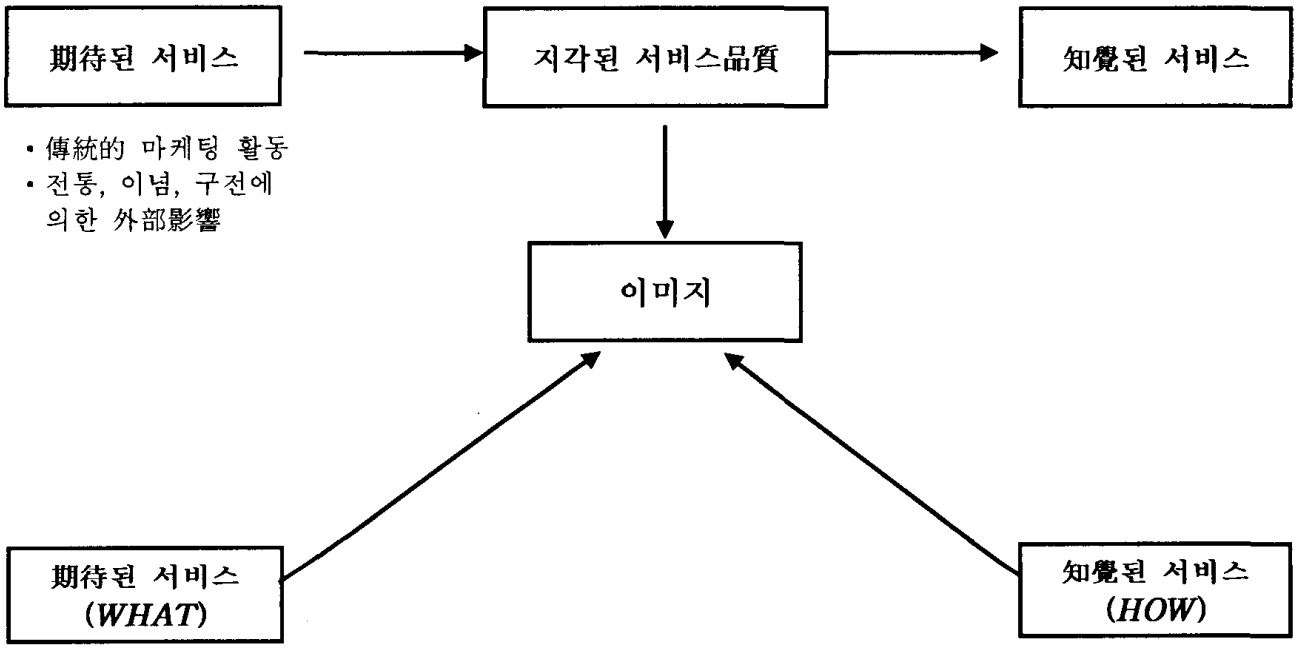
<表 2-7> EP模型과 NQ모형을 이용한 Teas(1993, 1994)의 硏究

年 度	硏 究 內 容
1993	▪EP모형 서비스품질의 GAP의 개념과 측정 프레임워크의 適合性에 의문을 제기하며 EP 서비스 품질 모델을 시험하고 槪念的 定義 問題點을 증명했으며, EP 측정 프레임워크의 操作化에 관련된 測定妥當性을 고찰하였다. 또한, EP모형의 問題點에 근거하여 2개의 대체적 모델을 實證的으로 비교하였음 ▪EP모형의 대안으로 이상적 표준의 개념을 品質모델에 포함시켜 이상점 問題를 해결한 EP모형과 EP모형을 기초로 SERVQUAL의 E개념과 이상점 槪念을 통합하는 NQ모델을 개발하였음
1994	▪SERVQUAL GAP모델의 基本的인 약점은 GAP의 5구조에 있다. 즉, 기대 E의 해석은 古典的 이상점과 實行可能한 이상점의 해석에 관한 문제를 제기하였음 ▪PZB(1994)가 혼합모델에서 E ≤ I로 關聯性을 한정했으나 이것은 자신의 NQ모델의 제한된 모델이며 이는 제품과 서비스 관점을 統合하기에 유용한 모델이라 主張하였음

資料: 김희탁 · 김장하(1998), "서비스품질 측정에 관한 批評的 考察: 호텔 서비스品質 測定을 위한 方向提示", 26(4): 『品質經營學會紙』, 29-50을 바탕으로 硏究者 構成.

술적 품질에 비해 평가가 主觀的이라 할 수 있다. 즉, 技術的 혹은 結果的 品質 次元은 객관적인 측정이 가능한 경우가 大部分으로 기업이 지니고 있는 노하우의 결과를 의미하며, 기업이나 從業員의 技術的 解決 能力, 機械設備, 노하우 등의 요소를 포함한다. 그러나 서비스품질을 差別化 할 수 있는 차원은 극히 制限的일 수밖에 없다(양기표, 2000). 한편, 기능적 혹은 過程的 品質 次元은 고객과 直接 接觸하는 직원의 태도 및 행동, 顧客指向的인 物理的 · 技術的 資源, 지속적 고객 접점능력, 기업의 內部關係 등의 構成要素를 포함하고 있다.

企業이미지와 관련하여 Gronroos(1990)에 의하면, 企業 이미지는 고객이 기업을 어떻게 평가하는가의 결과로서 서비스의 無形性(intangibility) 특성 때문에 기업에 있어서 가장 중요한 요소로 적용한다고 한다. 企業 이미지는 서비스의 技術的 品質과 機能的 品質에 의해 결정되지만 광고와 PR 등의 傳統的인 마케팅 활동이나 傳統, 理念, 口傳 등의 외적인 요인에 의해서도 影響을 받을 수 있다.



<그림 2-4> Gronroos(1990)의 서비스 품질모형

資料: Christian Gronroos(1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 38.

이와 관련하여, 顧客이 기업에 좋은 이미지를 가지고 있는 境遇에는 구매한 서비스가 기대에 못미친다 하더라도 好意的인 태도를 취하게 되는 反面에, 서비스에 대해 나쁜 이미지를 갖는 고객의 경우에는 購買한 서비스에 대해 否定的이고 不平行動 등의 태도를 취하게 된다. 이처럼 기업에 대한 顧客의 이미지는 서비스品質을 평가하는데 중요한 媒介(moderate)役割을 한다.

Gronroos(1990)는 서비스品質 模型에서 기대된 서비스와 知覺된 서비스간의 차이를 最小化함으로써 消費者의 지각된 서비스品質을 향상시킬 수 있다고 보았다. 또한, 이 모형은 先覺者的 立場에서 지각된 서비스품질의 本質을 보다 具體的으로 이해할 수 있는 槪念的 틀을 提示하였다는데 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

Gronroos(1990)는 先行硏究들을 종합하여 서비스품질은 ①專門性과 技術, ②態度와 行動, ③接近性과 流動性, ④信賴性과 믿음, ⑤서비스회복(service recovery), 그리고 ⑥評判과 信用의 6가지 측면에서 구성된다고 하였다. 여기서 專門性과 기술은 서비스 結果物과

<表 2-8> Gronroos(1990)의 서비스품질의 構成 要素

品質基準	內 容
1. 專門性과 技術 (professionalism and skill)	매우 전문적인 방안을 이용해서 서비스 供給者, 종업원, 運營體系, 그리고 물리적인 자원들이 자신들의 問題를 해결하는데 필요한 지식과 기술을 가지고 있다고 고객들이 인식하는 것(結果的 品質과 관련된 기준)
2. 態度와 행동 (attitude and behavior)	고객들과 접촉하는 서비스 勤勞者들이 매우 친절하고 自發的으로 고객들에 관심을 기울이고 문제를 解決하는 관심을 기울인다고 고객들이 느끼는 것(過程的 品質)
3. 接近性과 유동성 (accessibility and flexibility)	서비스 供給者, 서비스 기관의 위치: 運營時間, 종업원, 운영체계 등이 서비스 받기 쉬운 위치에 존재하도록 설계되고 운영되어지고, 고객의 바램과 수용에 따라 流動性 있게 조절되어 질 수 있다고 顧客들이 느끼는 것(過程的 品質과 관련)
4. 信賴性과 믿음 (reliability and trustworthiness)	무슨 일이 벌어지든지 서비스 供給者와 종업원, 운영체계 등이 약속을 잘 지키고 顧客들에 대한 생각을 最優先으로 고려하여 서비스를 행할 것이라고 믿을 수 있다고 顧客이 아는 것(과정적 품질과 관련)
5. 서비스回復 (recovery)	어떤 것이 잘못되거나 예측하지 못한 일이 發生하더라도 서비스 供給者가 즉각적으로 개선하려고 努力하고, 새롭고 수용 가능한 대안을 찾아내려 한다고 顧客이 느끼는 것(過程的 品質과 관련)
6. 평판과 信用 (reputation and credibility)	서비스 供給者의 운영이 신뢰받을 수 있고, 서비스利用 料金에 대해 가치를 부여할 수 있으며, 고객과 서비스 供給者에 의해 서비스 운영이 성과와 가치를 나타낸다고 共感할 수 있다고 고객이 믿는 것(企業이미지와 關聯)

資料: Christian Gronroos(1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 47.

관련되어 기술적 品質의 측면, 평판과 신용은 이미지 側面, 나머지 네 개의 기준들은 서비스 전달과 관련되어 機能的인 품질의 側面을 나타낸다고 할 수 있다(장형섭, 2001). 물론 그의 연구는 實證的인 검증은 없지만, 기존에 진행되었던 서비스品質의 構成要因에 대한 연구들을 綜合 整理한 것이라고 할 수 있다.

3. 인터넷 서비스품질에 관한 先行硏究

最近 인터넷을 기반으로 하는 온라인(on-line) 산업의 急速한 成長에 따라 인터넷 서비

스품질 評價에 대한 관심이 점차 고조되고 있다. 1990년대의 서비스品質에 대한 旣存硏究는 SERVQUAL을 중심으로 해서 進行되었으며, 최근에 많은 관심이 高潮되고 있는 인터넷 서비스품질에 대한 硏究에서도 연구서비스品質을 구성하는 5가지 차원인 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性을 바탕으로 하였다(예: Jarvenpaa & Todd, 1997; 한국전산원, 1999; 최정웅, 1999; 최은경, 2000; 양기표, 2000; 남호희, 2001).

인터넷 비즈니스의 영역이 擴大되면서 인터넷 서비스업에서는 서비스品質에 대한 관심이 높아졌으나, 기존의 SERVQUAL 차원을 傳統的인 서비스업과는 다른 독특한 特性을 가진 인터넷 서비스에 그대로 적용시키는데 있어 諸般的인 문제점에 대한 先行硏究가 부족한 실정이다. 이와 관련하여, 인터넷 서비스品質 項目들은 SERVQUAL 모델에서 提示된 서비스품질 決定要因과는 달리 기능적 品質要因 보다는 기술적인 品質要因이 많이 반영되어 있음을 알 수 있다. 이는 인터넷 서비스에서 제안되어지는 品質項目이 大體的으로 技術的 品質要因을 중시하고 있으며 인터넷 서비스의 特性이 다른 서비스와는 달리 고객의 관계보다는 이를 제공하는 서비스업체의 技術力에 의해 좌우될 수 있다는 것을 意味한다고 볼 수 있다(이문환, 2000).

따라서 인터넷 서비스品質關聯 硏究에 있어서는 SERVQUAL 모델에서 提示된 기존의 기본적인 品質次元에 기술적 品質要因을 고려하는 확장된 槪念下에서 더욱 더 體系的이고 명확한 實證的 硏究가 요구되고 있다. 인터넷 서비스品質關聯 先行硏究는 최근 국외보다는 국내에서 활발히 進行되어져 왔는데(예: 韓國電算院, 1999; 최정웅, 1999; 이문환, 2000; 정기한 · 오재신, 2000; 최은경, 2000; 양기표, 2000; 남호희, 2001; 정경수 · 박용재, 2001; 정우승, 2001; 조호현 · 홍성대, 2002), 인터넷 서비스품질관련 先行硏究에 대한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

1) Jarvenpaa & Todd(1997)의 硏究

Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷상에서의 電子商去來에 대한 消費者의 반응을 연구하였다. 그들은 製品知覺(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 顧客 서비스

(customer service) 및 消費者 危險(consumer risk) 측면에서 각각의 요인들을 導出하고 각 要因別 消費者 反應을 측정하고자 하였다.

이와 관련하여, 그들은 인터넷 쇼핑몰의 소비자 서비스 測定에서는 顧客 서비스와 관련하여 PZB(1998)의 서비스품질의 5가지 次元 尺度를 사용하였다. 즉, 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性으로 분류하여 연구를 진행하였으며, 그들이 제시한 전자쇼핑에서의 消費者 서비스 요인을 整理하여 다음 <表 2-9>에 제시하였다.

<表 2-9> Jarvenpaa & Todd(1997)가 사용한 전자쇼핑에서의 消費者 서비스 要因

消費者 서비스 要因	細 部 要 因
製品知覺(product perceptions)	▪ 價格 ▪ 제품 · 서비스의 多樣性 ▪ 製品品質
쇼핑經驗(shopping experience)	▪ 편리한 쇼핑 및 時間節減 努力 ▪ 適合性 ▪ 興味性
顧客 서비스(customer service)	▪ 類型性 ▪ 信賴性 ▪ 反應性 ▪ 確信性 ▪ 共感性
消費者 危險(consumer risk)	▪ 경제적 危險 ▪ 사회적 危險 ▪ 성과危險 ▪ 개인적 危險 ▪ 프리이버시 侵害

資料: Sirrka L. Javenpaa & Peter A. Todd(1997), "Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59-88.

이들의 硏究에 있어서 고객 서비스 요인과 관련하여 개념의 操作的 定義 側面에서 자세한 내용을 살펴보면, 類型性은 서비스 供給者가 최신의 제품 및 서비스 소개와 視覺的 호소를 통하여 顧客에게 생생한 정보를 제공하는 것을 의미한다. 信賴性은 서비스 供給者가 그들의 顧客과 언제 무슨 약속을 하며, 그 約束을 제대로 이행하는가와 관련된 것을 의미

하며, 反應性은 소핑절차를 통해 서비스 供給者의 기대와 고객의 욕구와 요구가 일치되는 정도를 의미한다. 또한, 確信性은 서비스 供給者가 고객에게 信賴感을 주입시키고, 그들의 不確實性을 줄여 나가는 정도를 의미하는데, 그들의 硏究에서는 서비스 供給者의 명성, 보안 그리고 供給者의 능력에 대한 정보를 제공하는 것에 焦點을 두고 있다. 마지막으로 共感性은 서비스 정보를 제공하는가와 顧客의 특별한 個人的 欲求를 이해하며, 이에 조화시킬 수 있는가와 關聯되어 있다.

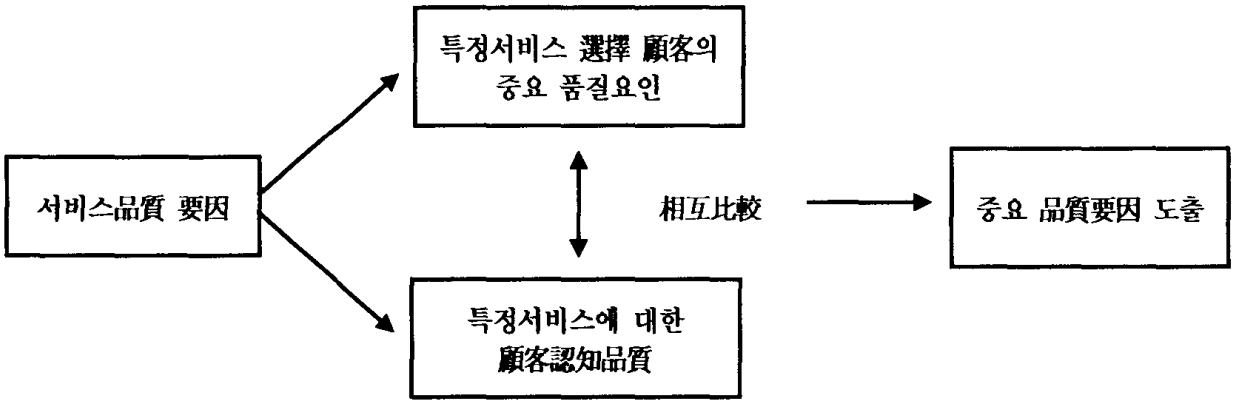
實證分析結果, 고객 서비스 要因 測定結果 반응성과 유형성은 測定項目 중 특별히 두드러진 것으로 나타났으며, 그밖에 共感性, 信賴性, 確信性은 자주 논의되지 않았다. 이와 관련하여, 反應性 側面에서는 쇼핑몰 사이트가 반품, A/S 등에 대한 회사의 政策에 관한 고객의 견지와 豫想質問을 디자인하고, 顧客이 정보를 요구할 때, 즉각 반응하여 注文過程에 대해 雙方向 메커니즘을 제공하고, 주문과 配送狀態를 고객에게 즉각 통보하여야 한다고 시사하였다. 또한, 類型性 側面에서는 더욱 상세하고 풍부한 製品情報의 제공과 카다로그를 利用한 벤치마크(bench-mark), 레이아웃(layout)과 디렉토리에 쇼핑몰 내용을 정확히 反映하는 것을 確實히 하는 것 등을 强調하였다.

2) 이문환(2000)의 硏究

이문환(2000)은 인터넷 접속서비스 提供者(Internet Service Provider: ISP)의 유형을 접속 形態別로 분류하고 서비스 유형에 따라 인터넷 接續서비스의 서비스品質을 측정하였다. 이와 관련하여, 그는 인터넷 접속서비스의 유형을 ①PC通信型, ②인터넷 專用 接續型, ③인포샵형, ④超高速型의 4가지로 분류하였으며, 인터넷 접속서비스에 대한 主要 品質要素에는 어떠한 것들이 있는가를 네트워크 觀點에서 분석 및 導出하여 일반 이용자가 각 ISP의 유형에 대해 어떻게 인지하고 있고 어떠한 品質要素가 고객이 ISP를 선택하는데 중요한 영향을 주는지를 分析하여 ISP 事業戰略에 대한 示唆點을 제시하고자 하였다.

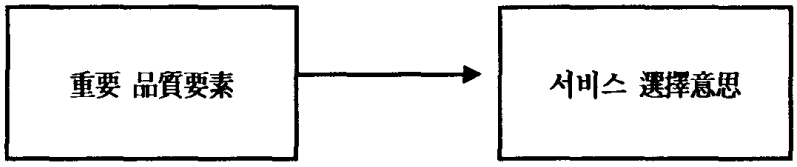
그는 實證分析을 위한 표본을 인터넷 接續서비스를 이용하고 있거나 利用하고자 하는 사람 즉, 大學生과 직장인으로 선정하였으며, 旣存 硏究에서 제시된 결과에 따라 가장 인터

넷 活用度가 높다고 예상되는 집단을 대상으로 職業別로 할당하되 표본은 便宜標本抽出法(convenience sampling)을 이용하였다. 硏究模型은 다음 <그림 2-5>, <그림 2-6>과 같이 두 가지로 設計하였다.



<그림 2-5> 이문환(2000)의 인터넷 서비스 선택시 重要品質要因 導出模型

資料: 이문환(2000), "인터넷 접속서비스 제공자(ISP) 選擇意思에 서비스품질이 미치는 影響에 관한 연구", 韓國科學技術院, 碩士學位論文, 26.



<그림 2-6> 이문환(2000)의 品質要素와 서비스 선택간의 關係模型

資料: 이문환(2000), "인터넷 접속서비스 제공자(ISP) 選擇意思에 서비스품질이 미치는 영향에 관한 硏究", 韓國科學技術院, 碩士學位論文, 26.

그는 <그림 2-5>의 인터넷 서비스 선택시 重要品質要因 도출모형에서는 現在 特定 인터넷 서비스에 가입하고 있거나 加入하고자 하는 이용자인 大學生과 職場人을 대상으로 중

요하게 고려하는 品質要因을 도출하고, 전체 利用者가 인지하는 각각의 서비스에 대한 품질수준과 比較 分析하고자 하였다. 이와 관련하여, 중요 品質要因을 도출하기 위해서 각 서비스를 선택한 利用者集團間의 비교를 통하여 集團間의 차이를 나타내는 品質要因을 도출하고 이를 각 서비스에 대한 利用者의 인지 品質要因과 상호 비교함으로써 특정 서비스를 선택하는 利用者集團이 중요하게 고려하는 品質要因을 도출하고자 하였다.

또한, <그림 2-6>의 品質要所와 서비스 선택간의 關係模型에서는 특정 서비스에 가입하고 있거나 새로 가입하고자 하는 利用者를 대상으로 서비스品質 重要度가 인터넷 접속서비스의 選擇意思에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이는 顧客이 서비스의 選擇時 重要하게 고려하는 品質要因과 選擇意思와의 관계를 파악함으로써 <그림 2-5>의 硏究模型에서 제시된 品質要因이 고객의 서비스선택과 相關關係가 있는지를 분석하고자 하였다.

實證分析結果, 그는 <그림 2-5>의 硏究模型을 통하여 중요 品質要因으로서 서비스 요금, 이용의 便宜性, 通信速度, 접속의 安全性, 情報品質 등의 5개 요인을 도출하였는데, 중요 品質要因과 속성을 다음 <표 2-10>에 정리하여 提示하였다. 한편, 全體的으로 인터넷 접속서비스를 선택하는데 영향을 주는 品質要因에는 通信速度와 서비스 요금으로 나타났고, PC통신형의 경우에는 이용의 便易性과 접속의 安定性을, 인터넷 接續 專用形의 경우에는 서비스 요금을, 超高速形의 경우에는 通信速度와 접속의 安定性을 다른 서비스를 선택한 집단과 比較해 보았을 때 중요한 品質 要所로 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 접속서비스 選擇模型에서는 PC통신형의 경우, 이용의 便宜性, 서비스 요금, 通信速度가 인터넷 접속 專用形의 경우, 접속의 安定性이 그리고 超高速形의 경우, 通信速度, 이용의 便宜性이 인터넷 접속서비스 選擇意思에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이문환(2000)의 연구에서 사용되었던 超高速 인터넷 서비스품질 平價要因을 정리하여 다음 <表 2-10>에 提示하였다.

3) 최은경(2000)의 硏究

최은경(2000)은 인터넷 서비스 事業者의 생존과 성장은 顧客滿足 즉, 利用者 滿足으로부

<表 2-10> 이문환(2000)의 超高速 인터넷 서비스품질 評價要因

要 因	俗 性
서비스 料金	▪모뎀 구매 등 관련 장비 구매를 위한 初期設置費 ▪加入費 ▪電話料金 등 통신비 ▪有料情報 使用을 위한 부가서비스 이용료
이용의 便利性	▪가입 및 설치의 容易性 ▪인터넷 접속의 容易性 ▪다양한 接續 方式(모뎀, ISDN 등)의 제공
通信速度	▪傳送 速度의 빠르기 ▪通信 速度의 유지 ▪국외 서비스 등 외부 서비스와의 接續速度의 빠르기
접속의 安全性	▪통신 중 단절 현상의 發生與否 ▪호스트 장애의 發生與否 ▪장애 발생시 신속한 復舊與否
情報品質	▪정보검색의 便利性 ▪다양한 정보의 提供 ▪심도 있는 정보의 提供

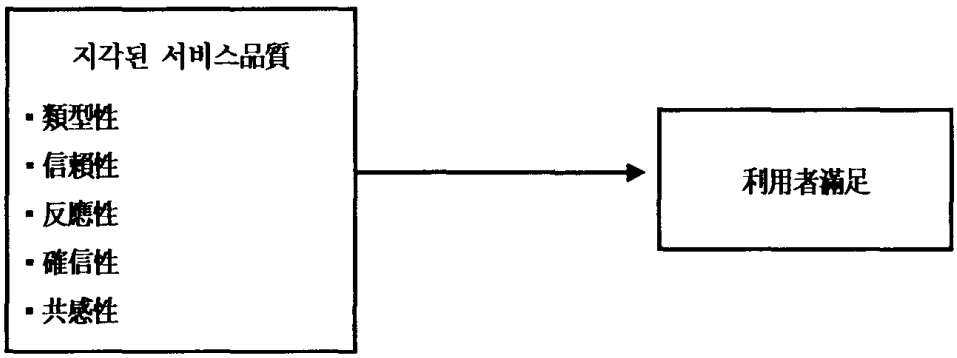
資料: 이문환(2000), "인터넷 접속서비스 제공자(ISP)의 選擇意思에 서비스품질이 미치는 영향에 관한 硏究", 韓國科學技術院, 碩士學位論文, 29를 근거로 硏究者 構成

터 생겨나며, 이 利用者 滿足은 서비스품질에 의해 결정되고, 利用者가 높은 품질을 인식할 때, 利用者 滿足이 나타난다는 점을 전제로 하고 硏究를 進行하였다. 그는 이러한 점을 전제로 하나의 情報시스템인 인터넷 서비스를 제공하는 業體(ISP)에 가입하고 이는 利用者들을 대상으로 硏究를 수행하였다.

그는 기존의 문헌을 기초로 ISP의 서비스品質 要所를 규명해 보고, 이 서비스品質 要所들과 ISP에 대한 利用者滿足間의 관계를 파악하고자 하였다. 또한, 이렇게 하여 測定된 이용자 만족에 영향을 미치는 서비스品質 要所들의 優先順位를 규명하여 제시하고자 하였다.

그는 實證分析을 위한 표본과 資料蒐集에 있어서 인터넷 서비스 提供業體에 가입중인 使用者들을 대상으로 하였으며, 實際 資料의 수집은 웹 設問調査 전문사이트를 통한 웹 기반 設問調査 方式을 채택하여 실시하였다. 그는 인터넷의 利用者滿足에 영향을 미칠 것으

로 예상되는 獨立變數인 지각된 서비스품질로 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性으로 설정하여 다음의 <그림 2-7>과 같은 硏究模型을 설계하였다.



<그림 2-7> 최은경(2000)의 인터넷 서비스 提供者의 서비스품질과 이용자 만족 硏究模型

資料: 최은경(2000), "인터넷 서비스 제공자의 서비스품질과 利用者 滿足에 관한 연구", 全北大學校 大學院, 碩士學位論文, 30.

그는 <그림 2-7>의 인터넷 서비스 提供者의 서비스품질과 利用者滿足 硏究模型에서 지각된 서비스품질인 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感성이 利用者滿足에 미치는 영향을 分析하고자 하였다. 또한, 미치는 영향에 있어서 그 重要程度를 분석하고자 하였다.

實證分析結果, 위에서도 언급하였듯이 그는 인터넷 서비스品質 要因으로서 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性 등의 4개 요인을 도출하였는데, 超高速 인터넷 서비스品質 要因과 속성을 다음 <표 2-11>에 정리하여 提示하였다.

인터넷에 대한 利用者滿足要因의 硏究模型에서 獨立變數로 설정을 하였던 요인들과 從屬變數인 이용자만족간에는 確信性을 제외한 類型性, 信賴性, 反應性, 共感性이 인터넷의 利用者滿足에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 각각의 변수 값이 높아질수록 인터넷의 利用者滿足은 증가하는 것으로 나타났다. 하지만 確信性은 有意的인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 利用者滿足에 영향을 미치는 인터넷 서비스品質 要因들의 중요성에 있어서는 信賴性, 共感性, 有形性, 反應性 순으로 나타나 信賴性이 從屬變數인 利用者滿足에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<表 2-11> 최은경(2000)의 인터넷 서비스品質 評價要因

要 因	屬 性
類型性	▪최신의 하드웨어·소프트웨어를 이용한 서비스提供 ▪全體的인 홈페이지 분위기 ▪홈페이지와 제공하는 서비스와의 調和 ▪홈페이지의 텍스트나 아이콘의 視覺的 편안함
信賴性	▪約束履行 ▪問題解決의 정확성 ▪이용자 개인정보의 保安維持 ▪加入業體에 대한 신뢰 ▪약속한 時間內에 서비스제공
反應性	▪서비스 提供時點의 명시성 ▪서비스 제공의 迅速性 ▪서비스 제공의 自發性 ▪응대의 卽時性
確信性	▪안전한 시스템 維持力 ▪提供業體의 추진활동에 대한 확신성 ▪정중하고 품위 있는 서비스 提供 ▪서비스 提供을 위한 지식과 能力
共感性	▪利用者에 대한 개별적인 關心 ▪利用者 위주의 서비스 提供 ▪利用者의 관심사항에 대한 理解力 ▪利用者의 이익보호 ▪利用者의 욕구에 대한 이해력

資料: 최은경(2000), "인터넷 서비스 제공자의 서비스품질과 利用者 滿足에 관한 硏究", 全北大學校 大學院, 碩士學位論文, 35-36을 근거로 硏究者 構成.

4) 정기한·오재신(2000)의 硏究

정기한·오재신(2000)은 기존의 서비스品質과 더불어 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스品質 次元에 대하여 조사하고 이 두 가지의 槪念的 區別性을 분석하여 향후 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 차원에 대한 未來硏究에 대한 방향을 제시하고자 하였다. 또한, 서비스品質 次元과 全般的인 서비스품질의 관계 및 지각된 危險, 구매횟수와의 관계를 分析하고자 하였다.

이와 關聯하여, 그들은 PZB(1991)의 수정된 SERVQUAL의 5가지 차원인 類型性, 信賴

性, 反應性, 確信性, 共感性과 인터넷 쇼핑몰 차원에서의 3가지의 重複性 내지 區別性을 확인하기 위하여 수정된 SERVQUAL의 5가지 차원을 基礎로 하여 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질 차원 3가지인 便利性, 保安性, 娛樂性을 추가하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질을 測定하기 위한 차원을 총 8가지로 構成하였다.

그들은 實證分析을 위한 표본 및 資料調査에 있어서 진주지역 소재 K대학교 在學生과 卒業生 및 교직원들 중 인터넷 쇼핑몰에서의 購買經驗이 있는 사람들을 대상으로 直接設問과 電子郵便을 통한 웹서베이 방식으로 實施하였다.

實證分析結果, 서비스품질의 각 차원의 信賴度 計數는 모두 0.6 이상으로 나타나 信賴性이 확보되었으며, 서비스品質 次元 5가지와 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질 3가지는 서로 구별되는 槪念인 것으로 나타났다. 총 8가지 차원 중 全般的인 서비스품질과 有意水準 5%에서 유의한 相關關係를 가지는 것은 娛樂性(0.151), 確信性(0.147), 保安性(0.128), 共感性(0.127), 便利性(0.124), 信賴性(0.117)으로 나타났으며, 이중에서 相關關係가 가장 높은 것으로 나타난 娛樂性과 確信性의 경우 유의수준 1%에서 유의하였다.

따라서 그들의 연구결과에 의하면, 要因分析과 相關關係分析의 결과로 볼 때, 기존의 서비스품질 차원 5가지와 그들의 硏究에서 참가된 3가지 차원은 서로 구별되는 次元이며, 全般的인 서비스품질과 相關程度에 있어서도 비슷한 정도를 나타내었다. 하지만 각 차원들과 全般的인 서비스품질의 相關關係가 全般的으로 낮다는 것과 각 차원들이 全般的인 서비스품질에 미치는 영향에 대한 回歸分析에서 계수들의 수치가 낮다는 것은 此後 硏究에서 보완되어야 할 점이라 判斷된다.

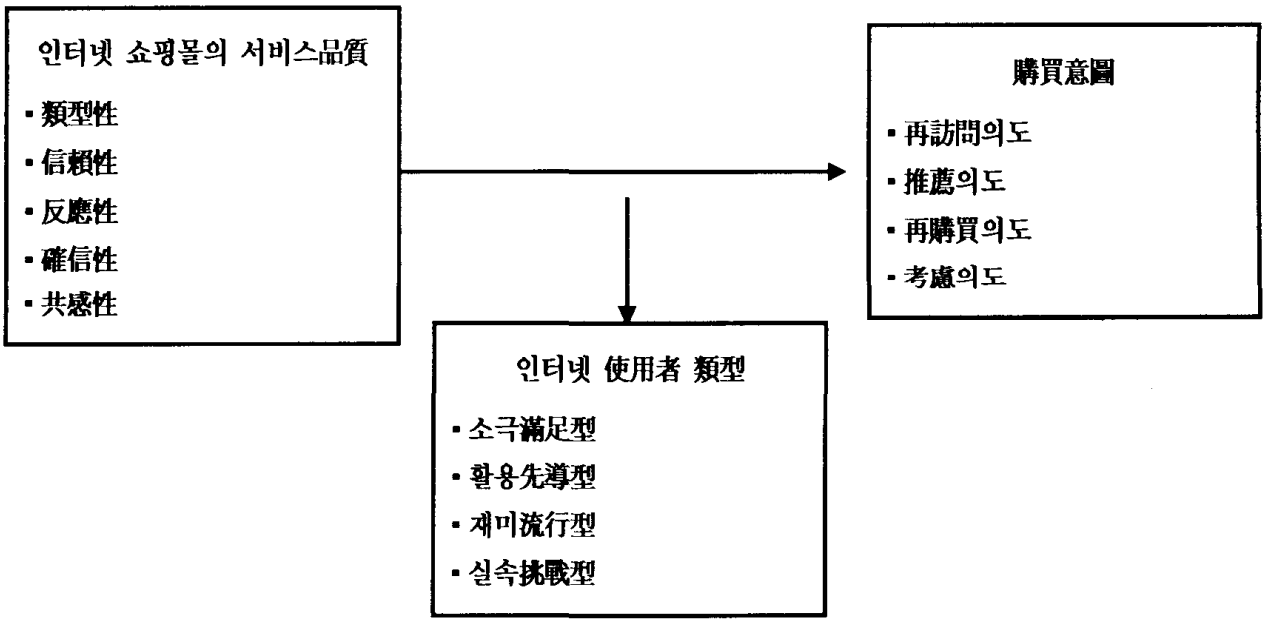
5) 양기표(2000)의 硏究

양기표(2000)는 서비스品質을 측정하는데 있어서 다양한 분야에서 一般的으로 가장 많이 사용하는 SERVQUAL을 이용하여 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질과 購買意圖(再購買意圖, 推薦意圖, 再訪問意圖, 考慮意圖)에 미치는 영향을 측정하였다. 또한, 인터넷 使用者類型에 따른 서비스품질과 購買意圖間의 관계에 대해 實證分析을 함으로써 인터넷 쇼핑몰

에서의 效率的인 서비스품질 관리를 위한 마케팅 戰略을 제시하고자 하였다.

이와 관련하여, 그는 인터넷 쇼핑몰의 購買意圖에 영향을 미칠 것으로 예상되는 獨立變數인 인터넷 쇼핑몰 서비스품질로 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性으로 설정하였다. 인터넷 사용자 유형에 있어서는 KIUSE(Korea Internet User Survey for Everyone, 1998)의 국내 인터넷 使用者 調査를 토대로 群集分析에 의해 細分化된 4개의 인터넷 사용자 유형 즉, ①消極滿足型, ②活用先導型, ③재미流行型, ④實速挑戰型으로 구분하여 調節變數로 적용하였다.

그는 實證分析을 위한 표본 및 資料蒐集에 있어서 母集團은 인터넷 쇼핑몰에서 최근 6개월 동안 상품 또는 서비스를 1회 이상 구매한 經驗이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 硏究模型을 다음 <그림 2-8>과 같이 設計하였다.



<그림 2-8> 양기표(2000)의 인터넷 사용자 유형에 따른 소비자 購買意圖에 영향을 미치는 서비스품질 요인 硏究模型

資料: 양기표(2000), "인터넷 사용자 유형에 따른 소비자 購買意圖에 영향을 미치는 서비스品質 要因에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", 昌原大學校 經營大學院, 碩士學位論文, 47.

그는 <그림 2-8>의 인터넷 使用者 類型에 따른 소비자 購買意圖에 영향을 미치는 서비스품질 요인의 硏究模型에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스品質인 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性이 구매의도에 미치는 영향, 그리고 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 購買意圖에 미치는 영향에 있어서 인터넷 使用者 類型이 調節役割을 함을 밝히고자 하였다.

實證分析結果, 위에서도 언급하였듯이 그는 인터넷 쇼핑몰 서비스品質 要因으로서 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性 등의 4개 요인을 도출하였는데, 인터넷 쇼핑몰 서비스品質 要因과 속성을 다음 <表 2-12>에 정리하여 提示하였다.

인터넷 쇼핑몰 서비스품질의 類型性은 再購買意圖, 推薦意圖, 再訪問意圖에, 신뢰성은 재구매의도, 추천의도, 재방문의도에, 반응성은 再購買意圖, 추천의도에 有意的인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 確信性은 재구매의도, 추천의도, 재방문의도에, 共感性은 재구매의도, 추천의도, 재방문의도에 有意的인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 사용자 유형에 따른 調節役割의 분석에서는 인터넷 쇼핑몰 서비스品質이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 消極滿足型 인터넷 사용자의 경우, 再購買意圖, 推薦意圖에 미치는 영향에서만 消極滿足型 인터넷 사용자 유형에 따라 有意的인 차이가 있는 것으로 나타났다. 活用先導型 인터넷 사용자의 경우, 재구매의도, 추천의도, 재방문의도, 고려의도에 미치는 영향 모두에서 活用先導型 인터넷 사용자 유형에 따라 有意的인 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 재미유행형과 實速挑戰型의 경우, 인터넷 쇼핑몰의 서비스品質이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 재미유행형과 實速挑戰型의 유형에 따라 有意的인 차이가 없는 것으로 나타났다.

6) 정우승(2001)의 硏究

정우승(2001)은 急速度로 증가하고 있는 超高速 인터넷 이용자들에 대한 利用性向을 파악하고 消費者들의 만족도를 향상시키기 위한 基礎作業으로 消費者 滿足要因을 파악하고자 하였다. 또한, 파악된 利用性向 및 顧客滿足要因을 이용하여 이에 적합한 超高速 인터넷의

<表 2-12> 양기표(2000)의 超高速 인터넷 서비스품질 評價要因

要 因	屬 性
類型性	▪사이트 위치파악의 容易性 ▪사이트의 시각적 분위기 ▪홈페이지 構造 ▪쇼핑몰 특성에 맞는 商品陳列
信賴性	▪約束事項에 대한 이행 ▪상품·서비스문제 解決 ▪고객문제 해결 ▪정확한 配送體系 ▪암호 및 보안체계 ▪個人情報 보호 ▪지불시스템의 안정성 ▪법·제도적 保護裝置
反應性	▪注文處理過程 통보 ▪즉각적 서비스 제공 ▪고객 DB를 활용한 자발적 顧客支援 ▪顧客要求에 대한 신속한 응답 ▪편리한 네비게이션
確信性	▪컨텐츠 네티켓 ▪配送業體 직원의 예의 ▪다양한 상품구색 ▪풍부한 商品情報 ▪경제적 상품탐색 ▪저렴한 價格條件
共感性	▪다양한 커뮤니티 제공 ▪顧客에 대한 개별적 컨텐츠 제공 ▪시간적·공간적 無制限 ▪편리한 구매절차 제공 ▪편리한 使用者 인터페이스 ▪다양한 부가서비스 提供

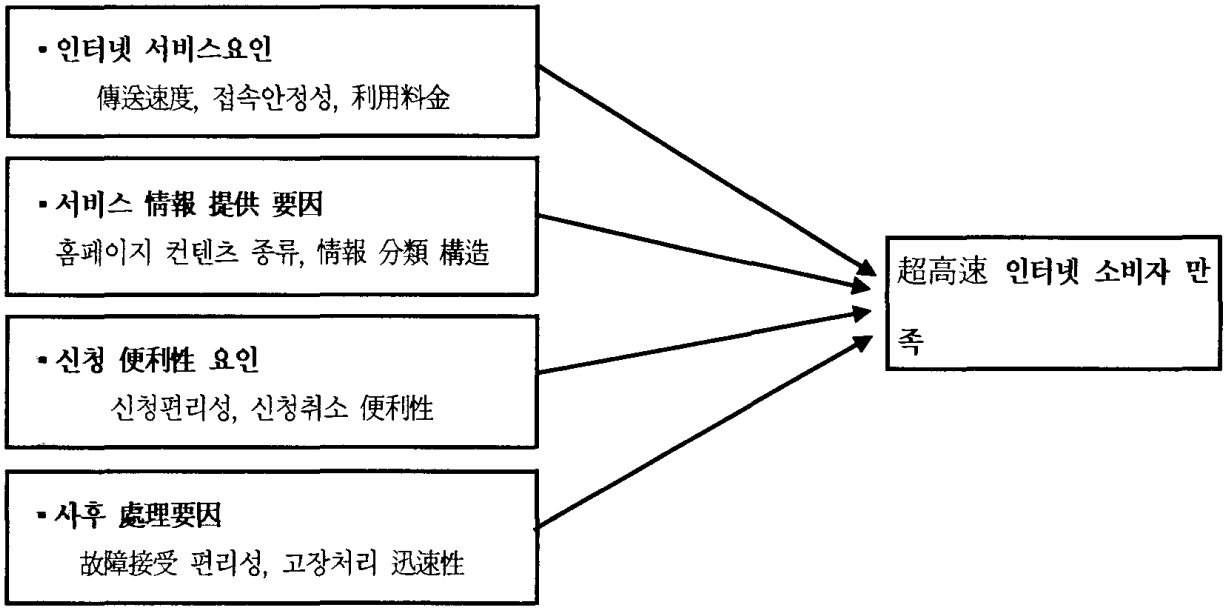
資料: 양기표(2000), "인터넷 사용자 유형에 따른 소비자 구매의도에 영향을 미치는 서비스품질 요인에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", 창원대학교 경영대학원, 석사학위논문, 47.

마케팅 전략을 수립하고자 하였다.

그는 실증분석을 위한 표본에 있어서 초고속 인터넷 이용자들을 대상으로 조사하여야

유의한 결과를 얻을 수 있으며, 모뎀접속 등 기존의 인터넷 接續方法 이용자들이나 비이용자들을 대상으로 조사하는 것은 無意味하다고 판단하여 超高速 인터넷 開通加入者들을 대상으로 실시하였다. 이와 관련하여, 그는 韓國通信의 전체 超高速 인터넷 개통가입자들에 대한 2000년 10월을 기준으로 전국의 地域別 加入比率 資料를 기초로 行政區域別 비례에 의한 標本抽出方法(stratified random sampling)으로 표본을 抽出하여 3차에 걸쳐 설문을 실시하였다.

그는 超高速 인터넷의 顧客滿足에 영향을 미칠 것으로 예상되는 獨立變數로 인터넷 서비스요인, 서비스 情報 提供 要因, 신청 편리성 요인, 事後 處理 要因으로 설정하여 다음 <그림 2-9>와 같은 硏究模型을 설계하였다. 그는 <그림 2-9>의 超高速 인터넷에 대한 顧客滿足要因의 연구모형에서 인터넷 서비스요인, 서비스 情報 提供 要因, 신청 편리성 요인, 사후 처리 요인이 超高速 인터넷 消費者滿足에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.



<그림 2-9> 정우승(2001)의 超高速 인터넷에 대한 顧客滿足要因 연구모형

資料: 정우승(2001), "초고속 인터넷에 대한 고객만족요인에 대한 연구: 韓國通信 加入者를 대상으로", 全南大學校 經營大學院, 碩士學位論文, 33.

實證分析結果, 그는 超高速 인터넷 서비스품질 요인으로서 인터넷 서비스요인, 서비스 情報 提供 要因, 신청 편리성 요인, 事後 處理 要因 등의 4개 요인을 도출하였는데, 超高速 인터넷 서비스품질 요인과 속성을 다음 <표 2-13>에 整理하여 提示하였다. 超高速 인터넷에 대한 顧客滿足要因의 연구모형에서 獨立變數로 설정을 하였던 요인들과 從屬變數간에는 利用料金을 제외한 전송속도, 接續安定性, 홈페이지 컨텐츠 종류, 홈페이지 情報 分類 構造, 신청 편리성, 申請取消 便利性, 고장접수 편리성, 故障處理 迅速性 모두 超高速 인터넷의 消費者滿足에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 각각의 변수 값이 높아질수록 超高速 인터넷의 消費者滿足은 증가하는 것으로 나타났다. 하지만 利用料金은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 利用料金이 높아질수록 消費者滿足은 상대적으로 낮아지는 것을 알 수 있었다.

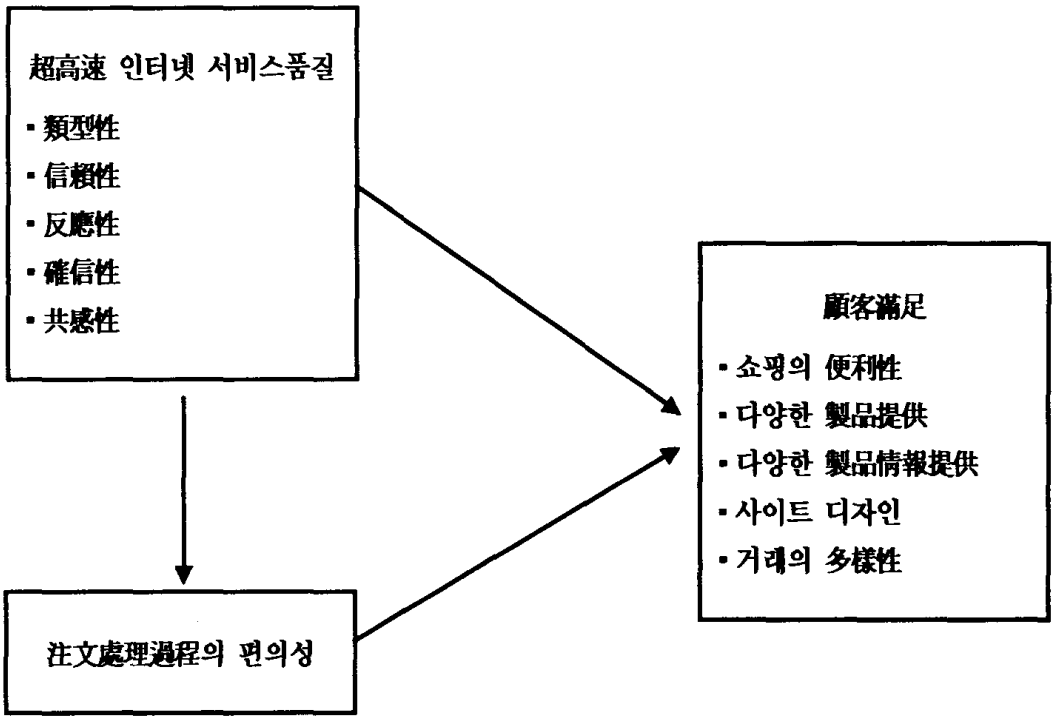
<表 2-13> 정우승(2001)의 超高速 인터넷 서비스품질 評價要因

요 인	속 성
인터넷 서비스요인	▪ 傳送速度 ▪ 접속안정성 ▪ 利用料金
서비스 情報 提供 要因	▪ 홈페이지 컨텐츠 종류 ▪ 情報 分類 構造
申請 便利性 要因	▪ 申請便利性 ▪ 申請取消 便利性
事後 處理要因	▪ 고장접수 便利性 ▪ 고장처리 迅速性

資料: 정우승(2001), "초고속 인터넷에 대한 顧客滿足要因에 대한 연구: 韓國通信 加入者를 대상으로", 全南大學校 經營大學院, 碩士學位論文, 33을 바탕으로 硏究者 構成.

7) 남호희(2001)의 硏究

남호희(2001)는 기존의 情報通信 서비스품질에 관한 연구를 토대로 초고속 인터넷 서비스품질과 注文處理過程의 편의가 電子商去來 顧客滿足에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 기업과 소비자간의 電子商去來 活性化 硏究의 기본적인 자료를 제시하고자 하였다. 그는 實證分析을 위한 표본을 超高速 인터넷을 사용하고 있으면서 電子商去來 經驗이 있는 소비자들을 대상으로 하였으며, 設問紙는 부산, 慶南地域에 거주하는 소비자들을 대상으로 하였고, 便宜標本抽出法을 이용하였다. 硏究模型은 다음 <그림 2-10>과 같이 설계하였다.



<그림 2-10> 남호희(2001)의 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향 硏究模型

資料: 남호희(2001), "超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향에 관한 硏究", 昌原大學校 經營大學院, 碩士學位論文, 51.

그는 <그림 2-10>의 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향의 硏究模型에서 超高速 인터넷을 사용하고 있으면서 電子商去來 經驗이 있는 소비자들을 대상으로 超高速 인터넷 서비스품질 요인을 도출하고, 注文處理過程의 편의성이 超高速 인터넷 서비스

품질 요인에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한, 超高速 인터넷 서비스품질 요인과 注文處理過程의 편의성이 顧客滿足에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

實證分析結果, 그는 超高速 인터넷 서비스품질 요인으로서 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性 등의 5개 요인을 도출하였는데, 超高速 인터넷 서비스품질 요인과 속성을 다음 <表 2-14>에 정리하여 提示하였다. 또한, 注文處理過程의 편의성이 超高速 인터넷 서비스 品質要因에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 超高速 인터넷 서비스품질요인과 注文處理過程의 편의성 모두 顧客滿足에 有意的인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

남호희(2001)의 연구에서 사용되었던 超高速 인터넷 서비스품질 評價要因을 정리하여 다음 <表 2-14>에 提示하였다.

8) 조호현 · 홍성태(2002)의 硏究

조호현 · 홍성태(2002)는 서비스품질에 대한 理論的 考察을 수행하고 國內에서 제공되고 있는 서비스품질에 대한 消費者認識의 차이를 조사하여 超高速 인터넷 서비스에 대한 품질을 測定할 수 있는 척도를 開發하고자 하였다.

그들은 서비스品質을 측정할 수 있는 항목을 抽出하기 위하여 Churchill(1979)의 방법에 따라 우선 超高速 인터넷 서비스 제공기업의 顧客擔當者 및 超高速 인터넷 서비스 파워유즈 동호회 멤버와의 인터뷰를 실시하고, 다음으로 超高速 인터넷 서비스를 이용하고 있는 대학생 6명과의 면접을 통하여 超高速 인터넷 서비스의 서비스품질의 決定要因에 대하여 質問을 하였다. 이와 함께 기존의 서비스품질과 관련된 旣存 文獻들을 고찰하여 超高速 인터넷 서비스의 서비스品質을 측정할 수 있는 20개 항목을 추출하여 포괄성을 확보하고자 하였다. 한편 그들은 서비스품질의 測定은 서비스 기대와 成果의 차이에 근거한 측정보다는 Cronin & Taylor(1994)가 제시한 성과에 기초한 測定에 기초하였다. 이러한 이유는 超高速 인터넷 서비스의 技術的 次元에 대한 서비스 기대 및 成果의 測定에 대한 어려움이

<表 2-14> 남호희(2001)의 超高速 인터넷 서비스품질 評價要因

要 因	屬 性
類型性	▪ 設置時間 ▪ 하드웨어 性能 ▪ 부가서비스의 多樣性 ▪ 接續速度
信賴性	▪ 접속安定性 ▪ 통신品質 ▪ 접속성공률 ▪ 다운로드 속도 ▪ 傳送中斷絶率
反應性	▪ A/S수준 ▪ 신청 및 接受容易性 ▪ 窓口職員態度 ▪ 업무의 신속한 처리 ▪ 업무처리의 正確性 ▪ 約束履行 ▪ 解止時 신속한 처리
確信性	▪ 동영상의 安定性 ▪ 서비스교육 提供 ▪ 業務知識 ▪ 직원의 信賴性
共感性	▪ 월요금 ▪ 서비스 可能地域 ▪ 새로운 情報提供 ▪ 契約內容의 충분한 설명 ▪ 요금납부방법의 多樣性 ▪ 신청방법의 多樣性 ▪ 신청방법의 簡便性

資料: 남호희(2001), "超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향에 관한 硏究", 昌原大學校 經營大學院, 碩士學位論文, 54를 바탕으로 硏究者 構成.

예상되어 측정의 妥當性을 확보하고자 하기 위한 것이었다.

그들은 超高速 인터넷 서비스품질 尺度開發을 위한 實證分析結果, 超高速 인터넷 서비스품질 차원을 技術的 品質, 결과적 품질, 過程的 品質의 3가지 차원으로 도출하였다. 척도

의 信賴性 檢證은 최초의 設問項目에 대한 探索要因分析을 통하여 서비스품질 차원을 나누고, 각 차원별로 信賴度 計數를 구하였는데, 서비스품질에 대한 모든 차원의 信賴度 計數가 0.7 이상인 것으로 나타나 척도로서의 信賴性은 확보되었다고 볼 수 있다. 信賴性 檢定 후 LISREL을 이용하여 서비스품질 각 차원에 따라 20개의 항목에 대하여 確認要因分析을 실시하였다. 測定變數와 理論變數 사이의 R^2가 낮은 항목을 제거하는 과정을 거친 후 最終的으로 8개의 항목을 確定하였다.

조호현 · 홍성태(2002)의 연구에서 最終的으로 도출된 超高速 인터넷 서비스품질 評價要因을 정리하여 다음 <表 2-15>에 提示하였다.

<表 2-15> 조호현 · 홍성태(2002)의 超高速 인터넷 서비스품질 評價要因

要 因	屬 性
結果的 品質	▪ 다양한 생활서비스 ▪ 다양한 情報獲得 ▪ 오락 · 餘暇生活
過程的 品質	▪ 친절한 응대 ▪ A/S 正確性 ▪ 담당자 專門性
技術的 品質	▪ 시간대별 安定性 ▪ 빠른 속도

資料: 조호현 · 홍성태(2002), "超高速 인터넷 서비스 서비스품질 측정에 관한 硏究: 尺度開發 및 效果分析", 『品質經營學會紙』, 30(2): 160-180.

지금까지 국내외 연구자들의 硏究結果를 살펴 보았는데 國內外를 불문하고 대체적으로 超高速 인터넷의 서비스 품질 요인으로 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性을 도출한 것으로 나타났다. 각 연구자들의 硏究結果를 비교 검토할 수 있도록 要約 總整理하여 다음 <表2-16>에 제시하였다.

<表 2-16> 인터넷 서비스품질에 관한 先行硏究의 綜合

硏究者	硏究槪要	서비스品質 次元	硏究結果
Jarvenpaa & Todd(1997)	제품지각, 쇼핑경험, 顧客 서비스 및 消費者 위험 측면에서 각각의 요인들을 도출하고 각 要因別 소비자 반응을 測定함	①類型性 ②신뢰성 ③反應性 ④확신성 ⑤共感性	반응성과 유형성은 測定項目 중 특별히 두드러진 것으로 나타났으며, 그밖에 공감성, 신뢰성, 確信性은 자주 논의되지 않았음
이문환 (2000)	인터넷 접속서비스 提供者의 유형을 接續形態別로 분류하고, 서비스 유형에 따라 인터넷 접속서비스의 서비스품질을 測定함	①서비스 料金 ②이용의 편의성 ③通信速度 ④접속의 안전성 ⑤情報品質	PC통신형-이용의 편이성과 접속의 安定性, 인터넷 접속 전용형-서비스 요금을, 超高速型-통신속도와 접속의 安定性을 다른 서비스를 선택한 집단과 비교해 보았을 때 중요한 품질 요소로 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 접속서비스 選擇模型에서는 PC통신형-이용의 편의성, 서비스 요금, 통신속도, 인터넷 접속 전용형-접속의 安定性, 초고속형-通信速度, 이용의 편의성이 인터넷 접속서비스 選擇意思에 영향을 미치는 것으로 나타남
최은경 (2000)	인터넷 접속서비스 提供者의 서비스품질 요소를 糾明해 보고, 이 서비스품질 요소들과 인터넷 接續서비스 提供者의 관계를 규명함	①유형성 ②信賴性 ③반응성 ④確信性 ⑤공감성	確信性을 제외한 유형성, 信賴性, 반응성, 共感性이 초고속 인터넷의 利用者滿足에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 信賴性, 공감성, 유형성, 反應性 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남
정기한 · 오재신 (2000)	기존의 서비스品質과 더불어 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질 次元에 대하여 調査하고 이 두 가지의 개념적 구별성을 分析하여 향후 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 차원에 대한 未來硏究에 대한 방향을 제시하고자 하였음	①類型性 ②신뢰성 ③反應性 ④확신성 ⑤共感性 ⑥편리성 ⑦保安性 ⑧오락성	서비스품질과 유의수준 5%에서 유의한 相關關係를 가지는 것은 오락성(0.151), 確信性(0.147), 보안성(0.128), 共感性(0.127), 편리성(0.124), 신뢰성(0.117)으로 나타났으며, 본 연구에서 첨가된 3가지 차원은 기존의 서비스品質次元과 서로 구별되는 차원이며, 全般的인 서비스품질과 상관정도에 있어서도 비슷한 정도로 나타남
양기표(2000)	SERVQUAL을 이용하여 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질과 購買의도에 미치는 影響을 측정하였으며, 인터넷 使用者 類型에 따른 서비스品質과 구매의도간의 관계를 규명함	①유형성 ②信賴性 ③반응성 ④確信性 ⑤공감성	類型性, 신뢰성, 確信性, 공감성은 再購買意圖, 추천의도, 再訪問意圖에, 반응성은 再購買意圖, 추천의도에 유의적인 정(+)의 影響을 미치는 것으로 나타남. 인터넷 使用者 유형에 따른 조절역할의 분석에서는 인터넷 쇼핑몰 서비스品質이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 消極滿足型-재구매의도, 추천의도, 활용선도형-재구매의도, 추천의도, 再訪問의도, 고려의도, 재미유행형과 실속도전형은 인터넷 쇼핑몰의 서비스品質이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타남

資料: 先行硏究를 근거로 硏究者 構成.

<表 2-16> 인터넷 서비스품질에 관한 先行硏究의 綜合(계속)

硏究者	硏究槪要	서비스品質 次元	硏究結果
정우승(2001)	超高速 인터넷 이용자들에 대한 이용성향을 파악하고 消費者들의 만족도를 향상시키기 위한 基礎作業으로 소비자 滿足要因을 파악하고자 하였으며, 파악된 이용성향 및 顧客滿足 요인을 이용하여 이에 적합한 초고속 인터넷의 마케팅 戰略을 수립하고자 하였음	①인터넷 서비스 ②서비스 情報 提供 ③신청 편리성 ④事後 處理	利用料金을 제외한 전송속도, 接續安定性, 홈페이지 컨텐츠 종류, 홈페이지 情報 分類 構造, 신청 편리성, 신청취소 편리성, 故障接受 便利性, 고장처리 신속성 모두 초고속 인터넷의 消費者滿足에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 利用料金은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타남
남호희(2001)	기존의 情報通信 서비스품질에 관한 연구를 토대로 超高速 인터넷 서비스품질과 注文處理過程의 편의가 電子商去來 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 기업과 소비자간의 전자상거래 활성화 硏究의 기본적인 자료를 제시하고자 하였음	①類型性 ②신뢰성 ③反應性 ④확신성 ⑤共感性	주문처리과정의 便宜性이 초고속 인터넷 서비스 品質要因에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 超高速 인터넷 서비스품질요인과 주문처리과정의 편의성 모두 顧客滿足에 유의적인 정(+)의 影響을 미치는 것으로 나타남
조호현·홍성태 (2002)	서비스품질에 대한 理論的 고찰을 수행하고 國內에서 제공되고 있는 서비스품질에 대한 消費者인식의 차이를 조사하여 超高速 인터넷 서비스에 대한 品質을 측정할 수 있는 尺度를 개발하고자 하였다.	①결과적 품질 ②過程的 品質 ③기술적 품질	超高速 인터넷 서비스품질 차원을 기술적 품질, 결과적 품질, 過程的 品質의 3가지 차원으로 도출하였으며, 각 차원별 신뢰도 계수는 0.7 이상인 것으로 나타남. 信賴性 檢定 후 LISREL을 이용하여 서비스품질 각 차원에 따라 20개의 항목에 대하여 確認要因分析을 실시하였는데, 測定變數와 이론변수 사이의 R^2가 낮은 項目을 제거하는 과정을 거친 후 最終的으로 8개의 항목을 확정하였음

資料: 先行硏究를 근거로 硏究者 構成.

第 2 節 顧客滿足(Customer Satisfaction)

1. 顧客滿足의 槪念的 定義

顧客滿足에 대해서는 학자에 따라 意見差異를 보이고 있으며, 滿足이 마케팅 분야에서 중요한 側面으로 인식되어 왔으나, 그 槪念이 어떻게 정의되어야 하는지에 대해서는 아직 意見一致를 못보고 있다. 顧客滿足(customer satisfaction) 槪念은 경영의 이론과 실제에 있

어서 중요한 부분을 차지한다. 이러한 점에서 볼 때 滿足이라고 하는 것은 充足한다는 것을 의미하고 있다. 즉, 顧客滿足의 의미는 고객이 바라고 있는 사항을 適切하게 實現한다는 것을 말하고 있다(Rust & Oliver, 1994).

顧客滿足이 무엇을 의미하는지에 대한 一般的 槪念에 대해서는 알려졌지만, 이것이 기업의 입장에서 어떠한 戰略的인 지침과 방향을 제시해 주는지에 대해서는 硏究가 不足한 편이다. 따라서 核心的인 개념을 보다 자세하게 언급할 必要性이 있다(<표 2-17> 참조).

<表 2-17> 顧客滿足에 대한 垂直·水平的 見解

見 解	先行要因	核心 槪念	結果物
個人: 하나의 거래	성과 혹은 서비스의 接觸	거래에 국한된 滿足	칭찬 不平 구전
개인: 時間累積	成果의 누적된 내용	대략적인 滿足	態度 충성 變更
기업의 全體顧客	평판 상품의 品質 촉진	평균적인 滿足 재구매율 경쟁상의 序列	이윤의 공유
산업 혹은 商業的 部分	평균적인 品質 독점적인 힘	고객의 감정	規制 세금
社會	商品이나 서비스의 다양함 품질의 平均	심리적인 福祉	평정 生産性 사회의 진보 소외 消費者主義

資料: Richard L. Oliver(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Co.: 15.

顧客에게 상품이 아닌 만족을 전달하여 사회 全般的인 생활의 질을 향상시킨다는 顧客滿足은 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 즉, 購買經驗으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가 과정으로서의 정의할 수 있는데, 一般的으로 학자들은 만족을 欲求充足, 기쁨·불쾌, 認知的 狀態, 속성 혹은 편익평가, 경험의 主觀的 評價로써 정의한다.

傳統的인 의미에서의 고객은 기업이 만든 商品을 消費하고자 하는 기업의 외부에 있는

顧客을 말한다. 미국의 소비자 문제 專門家 Goodman(1993)은 顧客滿足은 고객의 요구(needs)와 기대(expectations)에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 再購買가 이루어지고 고객의 信賴感이 연속되는 상태라고 정의하였다. 이 정의에 따르면, 顧客 滿足이 이루어지기 위해서는 先行要因으로 상품과 서비스품질에 대한 消費者들의 信賴性이 있어야한다는 것을 말해주고, 消費者들이 상품과 서비스를 사용하면서 滿足이 이루어지면서 信賴性이 연속되며, 이러한 信賴性은 소비자들로 하여금 再購買가 이루어질 수 있도록 한다는 것을 말해준다. 그러므로 顧客滿足을 정점으로 하여 서비스품질, 顧客滿足, 再購買意思間의 相互關係性을 찾을 수 있다. 消費者인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 存在價値가 없어지므로 顧客滿足은 모든 기업이 추구하고 있는 窮極的인 목적이 된다. 顧客滿足은 고객에게 단순히 製品이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 滿足을 제공하는 것을 의미한다. 利潤은 기업이 고객에 제공한 滿足의 결과로서 看做한다. 따라서 顧客滿足은 窮極的으로 總體的인 삶의 질을 향상시켜주게 되는 것이다(이유재, 1998).

顧客滿足의 개념을 정립한 學者들의 견해는 다양하지만 이는 크게 두 가지 부류로 분류할 수 있다. 그 한 부류는 顧客滿足을 단일 차원적으로 보는 것으로, Howard & Sheth(1969), 최병용(1991)은 고객만족을 "소비자들이 購買狀況에서 제공된 희생의 대가가 적절하게 혹은 不適切하게 보상되고 있다고 보는 認識的 狀態"라고 정의하고 있으며, Wilkie(1986)는 이를 "제품, 상점, 서비스의 消費經驗에 대한 感情的 反應"으로, Westbrook & Rilly(1983)는 "제품, 서비스, 小賣店 또는 消費者의 활동에 대한 평가로부터 나타나는 유쾌한 感情狀態"라고 정의한다. 이와 다른 부류는 顧客滿足을 처음의 기대나 기준과 結果間의 지각된 차이에 의해 결정된다고 보는 것으로 Pfaff(1977)는 顧客滿足이 製品屬性들의 이상적인 조합과 實際的 組合의 차이에 의해서 결정된다고 主張하였고, Miller(1977)도 顧客滿足을 소비자의 期待水準과 인지된 성과의 相互作用으로 보아 소비자의 구매 전 기대와 구매 후 성과의 一致與否에 의한 태도라고 했으며, Oliver(1980)는 顧客滿足은 처음의 기준(initial standard)과 나중의 結果(outcome)와의 지각된 差異(perceived discrepancy)가 중요한 決定要因 이라고 했다. 즉, 이들은 顧客滿足이란 기대했던 제품의 便益과 실현된 便益과의 차이

정도라고 定義하고 있다.

이처럼 정의 자체에는 意見을 달리하지만 만족이 單一變數가 아니라 상호 관련된 여러 변수를 포함하고 있다는 점에서는 의견이 일치하고 있으며, 그 동안의 顧客滿足 硏究에서 硏究者들은 顧客滿足의 전제들과 결과들에 대해서 역설하였으며, 이에 추가해서 顧客 不滿足과 不評行動과 같은 변수들을 포함시켜 硏究領域을 더욱 확장해 왔다.

顧客滿足 硏究의 다양한 접근에 있어서 顧客滿足을 측정하기 위한 가장 效果的인 모델은 Oliver(1980)의 不一致 패러다임(dissatisfaction paradigm)인데, 測定이 용이하고 이해가 쉬운 장점 때문에 現在 가장 폭넓게 적용되고 있는 이론은 不一致 패러다임에서 출발한다. 不一致 패러다임에 의하면, 滿足이란 不一致 經驗의 크기 및 방향과 관계가 있으며, 또한 不一致는 개인의 事前期待와 관련이 있는 것으로 설명이 된다. 다시 말해서, 個人의 期待는 성과가 기대한 바와 같으면 일치하고, 기대에 미치지 못하면 否定的으로 不一致하며, 기대를 넘어서면 肯定的으로 不一致 한다는 것이다. 그러므로 고객은 기대가 일치하거나 혹은 肯定的으로 不一致할 때 만족을 느끼게 되는 것이다.

本 硏究에서의 顧客滿足은 특정 서비스의 품질을 경험하고 난 후의 서비스 提供物이나 브랜드 등에 대한 感情的인 반응을 파악하기 위한 연구이기 때문에 顧客滿足에 대한 여러 견해 가운데 결과에 중점을 둔 정의에 基礎를 두고자 한다. 이에 따라 본 연구에서는 顧客滿足을 "고객들이 서비스를 경험하고 난 후의 해당 서비스에 대한 認知的 反應"으로 정의하고 硏究를 進行하고자 한다.

2. 顧客滿足의 決定變數와 관련된 패러다임

1) 期待-成果 不一致 패러다임(Expectation-Performance Disconfirmation Paradigm)

期待-成果 不一致 패러다임(expectation-performance disconfirmation paradigm)은 주로 기대와 期待不一致가 消費者 滿足에 미치는 영향을 규명하고자 하는 것으로 顧客滿足 硏究의 중심이 되어온 理論構造이다. 따라서 期待-不一致 패러다임에서는 顧客滿足을 기대

(expectation)(예측되는 제품성과에 대한 구매전 신념)와 不一致(disconfirmation)(製品成果가 기대와 일치하는 정도에 대한 購買後 信念)의 정의(positive)함수로 제안하며, 많은 顧客滿足 硏究들이 이 패러다임을 따르고 있다(Oliver, 1980, 1981; Chuchill & Sprenant, 1982; Bearden & Teel, 1983; LaBabera & Masursky, 1983).

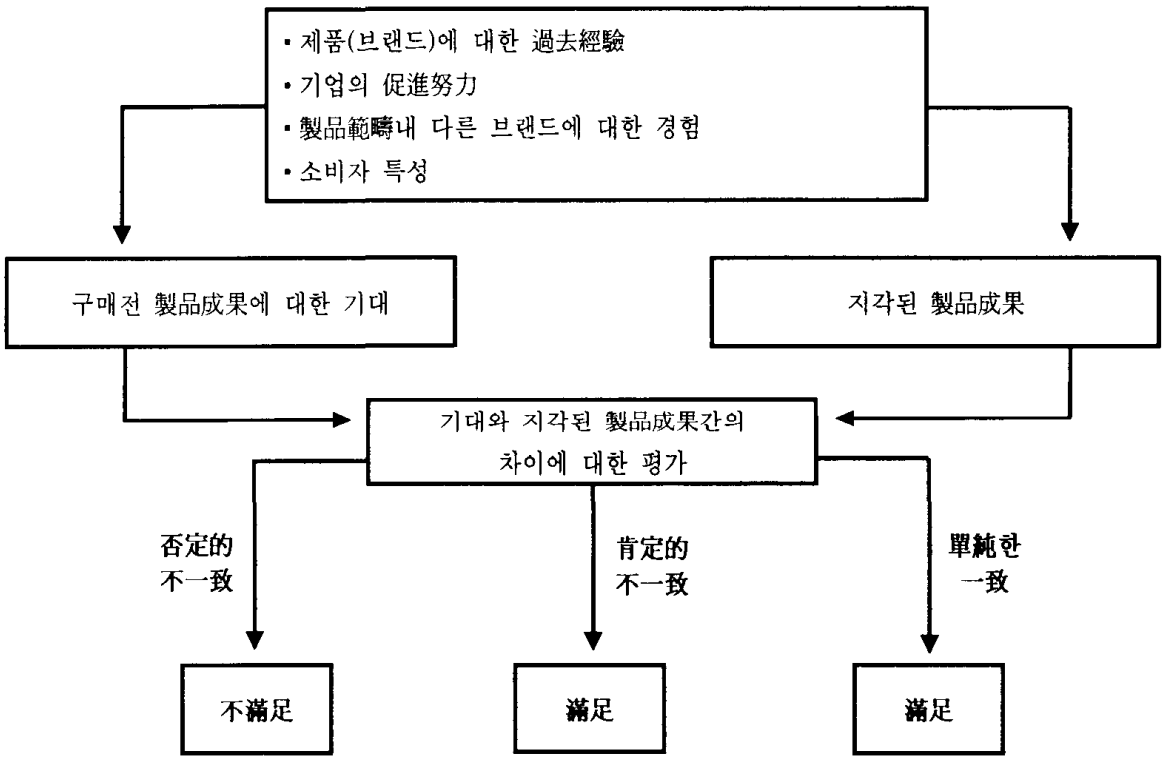
Oliver(1980)는 一般的으로 고객들은 購買以前에 製品成果에 대한 기대를 형성하고 제품구매 및 사용을 통하여 경험한 製品成果를 자신의 期待水準과 비교한다는 것이다. 실제로 이용한 후의 製品成果가 기대에 미치지 못하는 것으로 판단될 경우를 否定的 不一致, 製品成果가 기대보다 나았을 경우를 肯定的 不一致, 기대했던 정도이면 단순한 일치라고 한다. 따라서 고객은 단순한 일치와 肯定的 不一致의 경우에는 만족하고, 否定的 不一致의 경우에는 不滿足하게 되는 것이다.

이와 관련하여, LaTour & Peat(1979)는 期待-不一致 패러다임이 顧客滿足의 主構成要因으로 製造業者나 확실히 규정되지 않은 원천으로부터 창출된 豫測的 期待를 가정하고 있다는 점을 지적하면서 期待는 이와 같은 원천외에도 고객의 過去經驗, 유사한 제품에 대한 다른 고객의 經驗 같은 원천에서도 誘導될 수 있다고 하였다.

滿足에 대한 直接的인 측정은 고객들이 그들에게 滿足을 주는 것이 무엇인지 아는 것으로 간주될 수 있으며, 이러한 측정은 購買行動과 직접 연결될 수 있다고 볼 수 있으므로 잘못된 측정이 될 수 있다(Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). 또한, 全般的인 만족도 측정 자체는 單純調査와는 별개의 의미이다. 즉, 期待-成果 不一致 패러다임은 고객들이 만족과 不滿足을 느끼는 과정으로 널리 認識되어지고 있다.

일반적으로 고객들은 몇 가지 기준을 가지고 새로운 서비스 經驗을 비교한다. 이 과정의 첫 번째 과정은 고객이 期待, 態度, 意圖에 바탕을 둔 購買決定을 한다고 추정한다(Oliver, 1980). 그러므로 期待-成果 不一致 패러다임은 기대, 지각된 成果, 不一致, 滿足 등의 네 가지 構成要素를 포함한다. 여기서 期待는 지각된 성과에 영향을 미치며, 成果는 서비스 기대에 대한 顧客의 認識이다. 불일치는 성과와 期待間의 차이가 있다면 나타날 것이므로 結局 期待-成果 不一致 패러다임에 따르면 全般的인 만족은 서비스의 여러 가지 속

성에 대한 滿足度를 종합하여 決定된다는 것이다.



<그림 2-11> 期待-成果 不一致 模型의 개념적 틀

資料: Richard L. Oliver(1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Nov.: 460-469; R. B. Woodruff, E. R. Cadott & R. L. Jenkins(1983), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experiences-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Aug.: 296-304.

이와 같은 期待-成果 不一致 패러다임을 위한 理論的 支持는 Helson(1964)의 順應水準理論(adaptation level theory)으로부터 기인한다. 여기서 順應이란 개념은 여러 종의 생물들이 자기가 살고 있는 環境에 적응하는 것을 말하며, 順應水準理論에서는 사람이 자신이 가지고 있는 순응된 基準(adapted standard)에 따라서만 외부의 刺戟(stimuli)을 지각하는 것으로 가정하는 것이다. 이때 順應水準의 기준은 直接的인 주의의 대상이 되는 자극 자체에 대한 知覺(perception), 이러한 자극이 일어나는 與件이나 背景을 제공하는 상황

(context), 그리고 사람의 心理的이고 生理的인 특성 등 세 가지 요인의 函數이다. 일단 順應水準이 형성되면 이것이 이후의 評價基準으로 작용하게 되는데, Oliver(1980)는 製品成果에 대한 기대가 하나의 順應水準으로 작용한다고 주장하면서 順應水準理論을 消費者滿足 硏究에 적용하였다.

이상과 같이, 顧客滿足의 설명에 초점을 맞춘 期待-成果 不一致 패러다임을 살펴보았는데, 이제 부가적으로 만족이 아닌 지각된 製品成果에 대한 기대 및 不一致 效果를 설명하고자 제안되어 온 몇몇 初期 理論들을 살펴보고자 한다. 기대와 성과의 不一致 槪念을 이용한 초기의 연구들은 주로 기대와 성과의 不一致 중 어떤 先行變數가 구매후 제품의 성과 평가에 영향을 미치느냐에 연구의 焦點을 맞추고 있었다. 이러한 연구들은 滿足이 아닌 지각된 製品成果의 설명에 중점을 두고 이루어진 것이지만, 製品成果도 顧客滿足을 설명함에 있어 중요한 역할을 하는 변수임에 틀림없으므로 顧客滿足 硏究의 일부분으로 파악할 수 있을 것이다(Yi, 1990).

初期硏究에서 기대와 成果 不一致가 지각된 제품성과에 미치는 효과를 설명하는데 주로 이용되어온 이론들은 同化理論(assimilation theory), 對照理論(contrast theory), 同化-對照理論(assimilation - contrast theory) 등이다.

Hovland, Harvey & Sherif(1957)에 의해 최초로 제시된 同化理論(assimilation theory)을 따르는 硏究者들은 구매후 製品成果에 대한 평가를 주로 期待水準의 함수로 보는데(Anderson, 1973), 그것은 消費者들이 사전 기대에 대한 不一致感을 불쾌하게 여겨서 어떤 사건에 대한 판단을 最初의 감정과 비슷하게 同化시키기 때문이라는 것이다.

Helson(1964)의 順應水準理論으로까지 거슬러 올라가는 對照理論(contrast theory)에 근거한 연구자들은 製品成果의 평가가 주로 不一致의 함수라고 주장한다. 그들은 消費者들이 성과에 대한 기대에 實際 成果를 비교한 결과, 成果가 기대보다 못하면 成果를 실제성과보다도 더 나쁘게 평가하게 되고, 反對로 기대보다 좋으면 製品成果를 더 높게 평가하게 될 것이라고 한다. 또한, Sherif & Hovland(1961)의 同化-對照理論(assimilation - contrast theory)을 따르는 硏究者들은 동화나 對照效果가 기대된 성과와 實際 成果와의 차이정도의

함수로 나타난다고 主張하는데, 이때 기대는 製品成果의 판단에 하나의 기준으로 作用한다는 것이다(Anderson, 1973; Olson, & Dover, 1976). 그리하여 차이가 너무 크지만 않으면 同化效果가 나타나고, 반면에 차이가 매우 크면 對照效果가 발생하게 되는 것이다. 결과적으로, 製品成果의 평가는 기대된 성과와 實際成果間의 차이가 작으면 期待水準의 함수이고, 차이가 크면 不一致水準의 함수인 것이다.

結論的으로 期待-成果 不一致 패러다임에서는 기대도 不一致와 함께 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가정되어, 결국 顧客滿足이 주로 기대와 不一致의 함수로 가정되는 것이다.

2) 귀인 패러다임(Attribution Paradigm)

고객이 제품에 대하여 만족 또는 不滿足을 경험하게 되면 意識的이든 無意識的이든 만족 또는 不滿足의 원인과 책임에 대하여 나름대로 因果推論(causal inference)을 하게 된다. 다시 이러한 因果推論의 결과가 다양한 형태로 再購買意思에 영향을 미치게 된다(이학식 · 안광호 · 하영원, 2000).

歸因理論(attribution theory)은 소비자의 購買後 行動을 설명하는데 매우 유용한 것으로 밝혀져 왔다. 이러한 歸因理論은 고객의 不平行動을 설명할 수 있는 중요한 이론의 하나가 되며, 不滿足과 관련된 연구에서 자주 인용된다. 이 領域에 대한 硏究는 Kelly(1972)의 연구에 基礎하며, 또한 Weiner(1980)의 圖式(schema)으로부터 주로 發展되어 왔는데(Folkes, 1984), 歸因理論은 만족모델에서 보다는 不滿足/不平行動 모델에서 더 이용되어 왔다.

귀인 패러다임에 의하면, 고객들은 購買結果의 이유를 찾는 합리적 情報 處理者들로 간주되는데, 顧客들은 구매의 성공이나 失敗의 원인을 찾는 경향이 있고, 대개 消費 行爲에 대한 귀인을 할 때는 安定性[4], 인과관계의 위치[5], 그리고 統制可能性[6]의 세 가지 요소가

4) 安定性(stability)이란 안정적/영속적 또는 非安定的/臨時的인가를 의미하는데, 안정적 원인들은 時間經過에 따라 변하지 않는 것으로 생각되지만, 반면에 非安定的 원인들은 시간경과에 따라 不規則的이며 또한 변하는 것으로 생각된다.

5) 因果關係의 위치(local of causality)란 내적 또는 외적인 것을 의미하는데, 購買結果는 고객 자신(내적)

영향을 미친다고 하였다(Folkes, 1984, 1988).

이상의 차원들은 一般的으로 連續體(Weiner, 1980)로 보다는 이분된 것으로(Folkes, 1984) 생각되는데, 한 狀況에 대한 顧客의 반응은 귀인에 달려있는 것이다.

상기의 因果次元들 중 한 혹은 둘의 효과를 고찰한 硏究들은 많았으나(예: Krishnan & Valle, 1979; Richins, 1983), Folkes(1984)는 세 가지 모든 因果次元과 또한 그 차원들에 근거한 귀인에 대한 顧客들의 반응을 분석하였다. 因果關係의 위치에 관해서는 고객들은 내적으로 歸因되었을 때보다는 외적으로 歸因되었을 때(기업과 관련된) 더 상환과 사과를 받아야 마땅한 것으로 생각함이 밝혀졌고, 기업과 관련된 귀인은 외적인 귀인보다 내적인 귀인이 더 많은 분노심과 그 企業에 해를 입히고자 하는 欲求를 이끌어 냈다. 그러한 境遇에, 消費者들은 또한 否定的인 구전에 호소하였다.

安定性(stability)과 因果關係의 위치(locus of causality)는 고객이 미래 製品失敗를 기대했는지의 여부와 또한 그들이 상환이나 交換을 선호했는지의 여부에 影響을 미쳤다. 만일 원인이 安定的인 것으로 인식되었다면 顧客은 미래에도 제품이 다시 失敗할 것으로 기대했을 것이고, 따라서 交換보다 상환을 선호했을 것이다. 제품의 失敗原因이 消費者에게 귀인되는거보다 기업에게 歸因되는 경우 소비자는 그 原因에 대해 보다 덜 安定的(보다 변화가 능한)인 것으로 간주되었다. 그러므로 失敗原因이 기업에게 귀인되었을 때는 交換보다는 상환이 더 선호되었다.

統制可能性(controllability)에 관해서는, 고객이 失敗原因을 기업이 통제할 수 있는 것으로 인식했을 때 분노(anger)가 더 發生하였고, 따라서 더욱 더 報復手段을 강구하는 것으로 나타났다.

이와 같은 귀인 패러다임은 과거 滿足過程 自體를 설명하는데 있어서 보다는 오히려 고객들이 不滿足되었을 때의 반응을 예측하는데 더 有用한 것으로 인식되어 왔지만, Folkes (1984)는 因果關係의 위치(내적 또는 외적 귀인)와 滿足判斷 간의 관계의 위치가 만족판단을

이나 또는 마케터 또는 環境이나 상황(외적)에 歸因할 수 있다.

6) 統制可能性(controllability)이란 의지적/統制할 수 있는 또는 비의지적/統制할 수 없는가를 의미하는데, 顧客들과 기업들 모두 結果에 대해 의지적 통제를 할 수 있거나 또는 統制할 수 없는 강요하에 놓일 수 있다.

지배하며 또한 滿足이 외적 귀인보다는 內的 歸因과 더 관련되어 있음을 보여주고 있다. Oliver & DeSarbo (1988)도 유사한 發見事項을 보고하였는데, 그들은 期待, 成果, 不一致, 公平性, 歸因이라는 5가지 만족 先行變數들의 효과를 비교한 결과, 歸因次元은 조사된 상황하에서 모든 效果들 등 가장 有意하지 못한 것으로 밝혀졌다. 그러나 흥미 있는 것은 調査에 응답한 조사 對象者들은 만족에 영향을 미치는 意思決定에 대한 책임이 자신에게 있다고 느끼지 않았을 때 보다는 그 責任이 자신에게 있다고 느낄 때 더 滿足하였다는 사실이다.

3) 公正性 패러다임(Fairness Paradigm)

顧客滿足의 공정성 패러다임은 個人이 교환에 지출하는 비용과 예상된 報償間의 관계에 근거하고 있다는 점에서 顧客滿足에 관한 다른 패러다임들과 다르다. 公正性 패러다임은 Adams(1963)의 公正性 理論에서 기인하며, 投入과 産出이 滿足判斷을 초래하는 공정성을 설명한다는 개념에 基礎한다(Oliver & Swan, 1989a, 1989b). 이와 같은 公正性 패러다임에 따르면 顧客들은 자신들의 투입에 대한 결과의 비율과 交換相對便의 그것과를 서로 비교해 본 후 만약 자신의 비율이 交換相對便의 그것에 비해 낮다고 생각하면 고객들은 不公正性을 느끼게 된다는 것이다.

Adams(1963)의 연구 이후에 公正性 패러다임을 마케팅 분야의 硏究에 적용시켜 많은 硏究가 이루어져 왔으며(Oliver & Swan, 1989a, 1989b; Goodwin & Ross, 1992; Clemmer & Schneider, 1996; Smith, 1997; 이수원, 1999; 이승빈; 2000; 정현영, 2000, 김태구, 2002) 특히, 顧客滿足을 연구하는데 있어서 그 有用性은 굉장히 큰 이론으로 증명되고 있다. Adams(1963)의 公正性 理論의 핵심은 투입(= 투입가치: input)과 산출(= 성과보상: outcome)의 비율이다. 이때 投入되는 요소들은 金錢, 時間, 努力 등이 될 수 있으며, 自己自身이 交換關係에서 투자라고 지각하는 모든 것을 의미하며, 交換過程을 통하여 얻는 산출은 제공된 商品이나 서비스 등이라 할 수 있는데, 이때 어떤 目的을 위하여 투자 또는 희생한 것과 産出 또는 報償받은 것에 대한 加重値를 비교하는 認知的 過程에 초점을 두며, 자신의 투입과 산출의 비율을 동일한 條件下에 있는 準據對象과 비교를 통하여 이루어진다.

또한, 顧客滿足의 공정성 패러다임은 만족이 交換上의 다른 當事者와 관련되어 평가되며 또한 모든 當事者들의 산출이 考慮된다는 점에서 다른 모델들과 서로 다르다. 公正性이론을 사용함으로써 人間相互間 현상들이 모형화될 수 있고 또한 이것은 顧客滿足/不滿足에 대한 過去硏究에 새로운 차원을 첨가하는 것이라고 할 수 있다.

이와 같은 公正性 패러다임과 관련하여 Oliver & DeSarbo(1988)는 만족이 購買結果라는 용어만으로 구성되어 있다는 事實에도 불구하고 公平性은 제 4의 가장 유의한 滿足 決定變數(불일치, 성과, 독립된 기대효과 다음)임을 밝혔다. 만일 去來上의 다른 당사자와의 만족이 模型化된다면, 公平性이 보다 유의한 효과를 나타낼 수도 있을 것이다. 한편, Oliver와 Swan(1989)은 滿足判斷에 대한 干涉 接近法(intervening approach)의 문제를 언급한 바 있는데, 不干涉 體系(nonintervening frameworks)는 투입-산출 비율에서 滿足 判斷에 이르기까지의 直接的 經路로 특징지워진다. 반대로 干涉 接近法은 교환당사자가 滿足으로는 정확히 분석될 수 없는 투입에 대한 産出 比率에서 어떤 의미를 획득한다고 하는 槪念에 기초한다.

一般的으로 사용되는 두 가지 干涉 接近法은 공정성과 선호 혹은 유리한 不公平이다. 公正性의 개념이 요하는 것은 去來 當事者 모두가 정당한 것 또는 받을 만한 것을 獲得하는 것이다. 선호나 또는 유리한 不公正은 거래의 該當 當事者(focal party)가 자신의 성과를 極大化하고자 힘쓰고, 그리하여 상대 當事者보다 불공정한 이익을 보게 된다는 槪念에 기초한다. 이러한 견해는 去來當事者의 자기 중심적 시각을 제안하며, 當事者들이 유리한 불공평을 獲得하고자 노력하는 것으로 가정한다.

Oliver & DeSarbo(1988)의 硏究 結果는 많은 관점에서 흥미를 갖고 있다. 全體的으로 높은 成果에 대한 지각(perception)과 높은 수준의 公正性 및 선호간에 관계가 있음이 밝혀졌다. 그러나 販賣員에 대한 만족이 모형화 될 때, 公正性 次元은 만족에 대해 投入-産出 比率 效果를 매개하였고, 반면에 選好 次元은 그렇지 않았다. 흥미로운 것은 공정성과는 별개로, 不一致는 만족에 대해 獨立的인 효과를 갖는 것으로 밝혀져, 만족모델에 대한 통합된 견해가 필요함을 强調하였다. 이들의 硏究가 갖는 또 다른 흥미 있는 發見事項은 의도

(intention)만이 단독으로 하나의 滿足函數라고 하는 것이다.

최근의 연구로부터, 公正性 패러다임이 滿足判斷에 흥미로운 해석을 제공하는 것은 분명한 것 같다. 公正性 패러다임은 거래에서 人間相互的 요소들을 획득하는 특성을 가지고 있으므로, 販賣管理, 小賣業, 經路戰略 등에 적용될 수 있을 것이고, 또한 다른 모델들과 함께 만족에 대한 훌륭한 설명력을 제공할 것이다. 따라서 거래에 있어서의 공정성을 철저히 파악하기 위한 더 많은 연구들이 필요한 것으로 사료된다.

4) 지각된 成果 패러다임(Perceived Performance Paradigm)

지각된 成果 패러다임(perceived performance Paradigm)은 購買前에 형성되었던 기대수준이나 公正性, 그리고 귀인여부와는 관계없이 실제 제품의 成果自體에 의하여 顧客滿足이 결정된다는 이론이다. 지각된 成果 패러다임은 顧客滿足 形成에 있어 중요한 先行變數라는 것은 너무도 명백한 事實이지만, 傳統的인 기대-성과 不一致 패러다임에서는 지각된 성과의 영향이 너무나 明白하고 공리적이어서 오히려 看過되어 왔다(Tse, & Wilson, 1988). 즉, 지각된 성과를 顧客滿足 형성과정에서 期待와 비교되는 하나의 準據 基準으로만 이용하였을 뿐, 그 自體가 갖는 만족에 대한 直接效果는 고려하지 않고 있는 것이다.

이에 따라, 많은 硏究者들이 지각된 성과를 顧客滿足에 직접효과를 갖는 先行變數로 고려해야 한다고 주장하여 왔고, 또한 많은 硏究 結果들이 이러한 사실을 實證的으로 뒷받침하고 있다(Churchill & Suprenant, 1982; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilson, 1988).

이와 관련하여, Churchill & Suprenant(1982)는 關與度가 높고 위험이 크다고 지각하는 내구재의 경우에는 不一致 經驗이나 고객의 기대감이 顧客滿足에 전혀 영향을 미치지 못했으며, 오히려 제품의 成果만이 만족을 決定하는 요인으로 나타났다. 反面에 비내구재의 경우에는 期待-成果 不一致 패러다임이 顧客滿足의 많은 부분을 설명하는 것으로 나타났다. 또한, Tse & Wilson(1988)은 顧客滿足은 기대와 不一致만으로 충분히 설명될 수 없으며, 어떤 상황에서는 지각된 成果만으로도 顧客滿足에 대한 설명이 가능하다는 硏究結果를 제시하였다.

Oliver & DeSarbo(1988)도 滿足을 예측하기 위하여 사용된 期待, 지각된 製品成果, 不一致, 公正性, 歸因 등의 다섯 가지 변수 중에서 지각된 製品成果가 불일치 다음으로 중요한 변수임을 밝혔다. 따라서 이러한 硏究結果들은 고객만족의 形成過程에 있어서 지각된 製品成果를 하나의 獨立的인 예측변수로 고려해야함을 示唆해주고 있다.

5) 感情的 反應 패러다임(Emotional Reaction Paradigm)

大部分의 소비자 만족 모델들이 消費者 만족 판단을 설명함에 있어 매우 認知的 過程을 은연중에 가정하고 있다. 하지만 최근에는 感情的인 변수들이 消費者의 구매후 반응에 중요한 役割을 수행할 수도 있음이 認識되고 있다.

Westbrook(1980)은 몇몇 製品範疇들에 대해, 고객의 滿足判斷을 구매후 감정적 반응의 함수임을 밝혔으며, Izarc(1977)의 感情的 經驗 分類項目을 이용한 연구(Westbrook 1987)에서 역시 獨立的인 정(positive)과 부(negative)의 感情的 次元이 고객의 만족판단, 不平行動 그리고 口傳活動 등에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 調査對象者들의 감정적 反應들은 이러한 구매후 현상들에 있어, 傳統的인 인지적 설명에 더하여 유의한 變量을 설명하는 것으로 밝혀졌고 더욱이 不一致 效果는 이러한 관계를 매개하지 않았다.

또한, Westbrook & Oliver(1991)는 消費感情과 고객만족간의 相互關係를 조사하였고, 또한 다섯 가지 식별가능한 感情的 반응패턴들을 확인하였다. 그들의 發見 事項은 과거 만족 척도가 고객과 관련된 感情的 要素들을 충분히 설명하지 못함을 지적하였다. 예를 들어, 만일 높은 滿足과 관련된 두 가지 經驗的 根據(소비로 인해 발생한 놀라운 즐거움과 고관심과 관련된 즐거움)가 測定過程에서 서로 구분된다면, 滿足判斷의 측정은 가치를 더하게 될지도 모른다. 이밖에도 Price, Arnould & Deibler(1995), Mano & Oliver(1993) 등의 硏究들도 성과가 滿足에 대해 미치는 영향이 感情的 反應을 통해 매개됨을 지지하는 결과를 제시하였다.

한편, 소비에서의 감정에 관한 理論的 過程은 Oliver(1989)에 의해 제시되었는데, 그것은 구매후 因果歸因에 기초한다. Weiner(1986)의 社會心理學으로부터의 연구들을 이용하여,

Oliver(1986)는 顧客感情이 어떻게 歸因從屬으로 나타날 수 있는지를 설명하였다.

전체적으로 滿足構造는 매우 복잡한 것으로 나타나며, 또한 감정에 대한 過去 硏究가 몇 가지 問題들을 명확화하는데 도움을 준 反面에 이러한 분야에 대한 철저한 理解가 더욱 더 요구되는 것이다.

6) 多重的 過程 패러다임(Multiple Process Paradigm)

모든 顧客滿足 判斷이 단일모델이나 유일한 比較過程을 통해 완전히 설명될 수는 없으며, 오히려 더 나은 顧客滿足의 설명을 위해 多重的 過程과 다중적 비교 기준들을 포함할지도 모른다.

지금까지 많은 硏究者들은 고객이 滿足判斷에 이르기 위해 多重的 比較過程(multiple comparison process)을 거칠지도 모른다고 제안해 왔지만(Sirgy, 1984), 이에 대한 實證的 根據는 Tse & Wilson(1988)에 의해 제시되었다. 그들의 硏究結果는 다중적 比較過程을 제안하였는데, 이 多重的 比較過程은 연속해서 또는 동시에 발생할지도 모르는 複合的 相互作用(complex interaction)을 포함한다는 것이다.

한편, Oliver & DeSarbo(1988)는 滿足/不滿足의 형성과정에 있어서 다양한 變數들의 합작효과(joint effects)를 관찰하였는데, 그들은 不一致가 객관적이기는 하지만, 어떤 상황하에서는 心理的 解釋에 예속될 수도 있음을 제안하고 있다. 이와 같은 類似한 관찰들이 Woodruff, Cadotte & Jenkins(1987)에 의해 提示되었는데, 그들은 기준의 多次元化를 제안하였다. 즉, 顧客들이 사용하는 기준은 다양한 基準들에 加重値(weights)를 준 혼합물이라는 것이다. 이 多次元的 基準은 해당상표(focal brand) 및 競爭 브랜드에 대한 경험을 포함하는 過去經驗으로부터 형성될 지도 모른다. 이러한 問題들은 向後硏究를 통해 보다 명확히 규명되어야 할 것이다.

7) 規範 패러다임(Norm Paradigm)

顧客滿足 모델에서 비교기준(comparison standard)으로 規範(norm)을 사용해야 한다는 주장은 많은 硏究들에서 제기되어 왔다. 많은 硏究들에서 比較基準으로서의 규범이 다소 다른 名稱으로 사용되고 있기는 하지만, 基本的인 개념은 "제품의 성과가 어느 정도 되어야 한다"이므로 傳統的인 기대-성과 不一致 패러다임에서 "제품의 成果가 어느 정도일 것이다"라고 하는 豫測的 기대와는 구분되는 槪念이라고 할 수 있다.

顧客滿足 연구에 Thibaut & Kelly(1959)의 比較水準理論(comparison level theory)을 적용한 LaTour & Peat(1979)는 基準이나 규범이 고객의 滿足判斷에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 比較水準理論의 수정을 통해 製品屬性에 대한 顧客滿足을 결정하는 요인들의 규명이 가능하다고 주장하였다. 또한, 그들은 顧客滿足의 주요 決定要因으로서의 기대에는 製造業者로부터 또는 不確實한 원천으로부터 창출된 豫測的 期待(predictive expectation)이외에도, 소비자의 過去經驗, 유사제품에 대한 다른 消費者의 경험 등으로부터 起因하는 기대도 있을 수 있다고 主張하였다(LaTour & Peat, 1979). LaTour & Peat(1979)는 각 製品屬性에 비교수준이 있음을 제안하면서, 이러한 比較水準을 ①다양한 속성수준에 대한 과거 경험(유사한 제품들에 대해), ②다른 비슷한 顧客들이 받고 있는 것으로 인식되는 屬性水準, ③製造業者, 販賣員, 또는 서비스제공자 등에 의해 創出되는 기대 등의 세 가지 요인의 함수로 보았다. 또한, 이들은 比較水準理論에 대한 실증 연구에서, 顧客들의 사전경험에 근거한 기대가 顧客滿足의 주요 決定要因임을 밝혔다(LaTour, & Peat, 1980).

이와 관련하여, Swan & Trawick(1981)도 經驗前 基準이나 규범에 비춘 製品成果를 모형화하기 위한 接近法을 제시하였는데, 結局 규범은 브랜드 評價를 위한 준거점으로 작용하며 滿足判斷은 이러한 규범들과 관련된 一致/不一致에 근거하는 것이다.

Woodruff, Cadotte & Jenkins(1983)도 유사한 思考方式을 이용하여, 기대 대신 經驗에 근거한 규범(expectation-based norm)을 비교기준으로 사용하는 방향으로 전통적 기대-성과 불일치 패러다임을 확장할 것을 提案하였다. 傳統的인 기대-성과 不一致 패러다임이 비교를 해당브랜드(focal brand)에 대한 經驗으로 제안하는 반면, 그들이 제시한 모델은 顧客들이 다른 브랜드에 대해 가지고 있는 경험의 폭도 고려하고 있는 것이다. 즉, 顧客들은 한 브랜드가 顧客들의 브랜드 경험을 지배할 境遇에는 그 한 브랜드에 근거한 規範을 갖게 될

것이고, 하나의 製品 系列속에서 하나의 製品形態에 관한 몇 가지 브랜드들에 대해 경험을 갖고 있을 때는 그 한 製品에 근거한 規範을 가질지도 모른다는 것이다(Erevelles, Sunil & Leavitt, 1992).

고객이 滿足判斷을 형성함에 있어, 브랜드에 근거한 規範을 이용하는 경우에는 준거 브랜드가 해당 브랜드이거나 또는 다른 브랜드일지도 모르지만, 반면에 消費者가 제품에 근거한 규범을 이용하는 경우에는 準據規範은 가장 있음직한 또는 자주 있는 것으로 인식되는 全般的인 成果水準이 될지도 모른다.

Woodruff, Cadotte & Jenkins(1983)는 成果規範과 관련하여 無差別 지역을 제안하였는데, 일치는 該當 브랜드의 성과가 이 無差別 지역안에 있을 때 발생하며 정의/부의 不一致는 해당 브랜드의 지각된 規範에 비해 차례대로 좋을 때/나쁠 때 즉, 성과가 無差別 지역 외부에 놓여져 있을 때 發生한다는 것이다, 한편, Sirgy(1984)는 比較基準으로 규범적인 성과를 사용하는 대신에, 理想的成果의 사용을 제시하기도 하였다.

결국, 傳統的인 기대-성과 불일치 패러다임과 규범모델간의 主要 差異點은 사용된 비교기준의 槪念化에 있다. 규범모델이 規範的 성과를 比較基準으로 사용하는 반면, 期待-成果 不一致 패러다임에서는 기대된 성과를 사용한다. 더욱이, 규범모델의 경우 不一致는 공제의 함수(subtractive function)로 모델화되지만, 期待-成果 不一致 패러다임의 경우 동일한 目的을 위해 主觀的 評價가 이용되는 것이다.

결국, 기대만이 고객이 滿足判斷에 이르기 위해 이용하는 유일한 基準은 아니며, 제품에 대한 규범 모델과 最高 브랜드에 대한 규범 모델 등의 顧客滿足 判斷에 대한 설명력 증대에 중요한 役割을 할 수도 있을 것이다. 따라서 향후 서로 다른 消費狀況과 제품들에 있어, 고객이 사용하는 기준이 무엇이며 또한, 어느 比較基準이 적절한 것인지를 명확하게 규명할 필요가 있을 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 顧客滿足에 관하여 많은 연구들이 수행되어 왔음은 分明한 사실이지만, 아직도 많은 문제들이 더 明確해져야 할 필요가 있다. 즉, 상기에 열거된 많은 이론적 구조들이 나름대로의 妥當性과 說明力을 가지는 상황들이 있기는 하지만, 아직도

어떤 패러다임이 서로 다른 消費狀況과 서로 다른 製品들에 대해 가장 잘 적용될 수 있을지는 分明하지 않다(Erevelles, Sunil & Leavitt, 1992). 다만 이러한 諸般 패러다임들이 지배하는 상황을 이해함으로서, 顧客滿足 형성과정에 대한 보다 包括的인 이해와 접근이 가능할 것이라고 判斷된다.

<表 2-18> 顧客滿足의 결정변수와 관련된 패러다임의 特性

패러다임(Paradigm)	特 性
期待-成果 불일치 패러다임 (Expectation-Performance Disconfirmation Paradigm)	顧客의 구매 이전의 기대가 긍정적 혹은 否定的 不一致를 가져와 민족과 불만족을 초래함
歸因 패러다임 (Attribution Paradigm)	고객들은 多次元的인 스키마를 이용하여 구매의 成功과 실패의 원인을 찾으며, 購買後의 반응은 귀인에 의존함
公正性 패러다임 (Fairness Paradigm)	顧客滿足은 거래에 관련된 고객들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 公正性에 의해 의존함
지각된 成果 패러다임 (Perceived Performance Paradigm)	어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 인지된 製品成果에 의해 결정됨
感情的 반응 패러다임 (Emotional Reaction Paradigm)	滿足은 인지적 요소이외에 感情反應의 함수이며, 긍정적/부정적 감정은 顧客滿足에 대한 판단과 불평행동, 口傳行動에 영향을 미침
多重的 과정 패러다임 (Multiple Process Paradigm)	顧客은 복수의 기준을 이용하거나 滿足에 도달하기까지 연속적 내지 同時的으로 여러 번의 비교를 거침
規範 패러다임 (Norm Paradigm)	규범이 商標評價의 준거점으로 작용하여 滿足의 판단은 이들 규범과 비교한 一致/不一致에 근거함

資料: 先行硏究를 바탕으로 硏究者 構成.

3. 서비스품질과 顧客滿足과의 관계

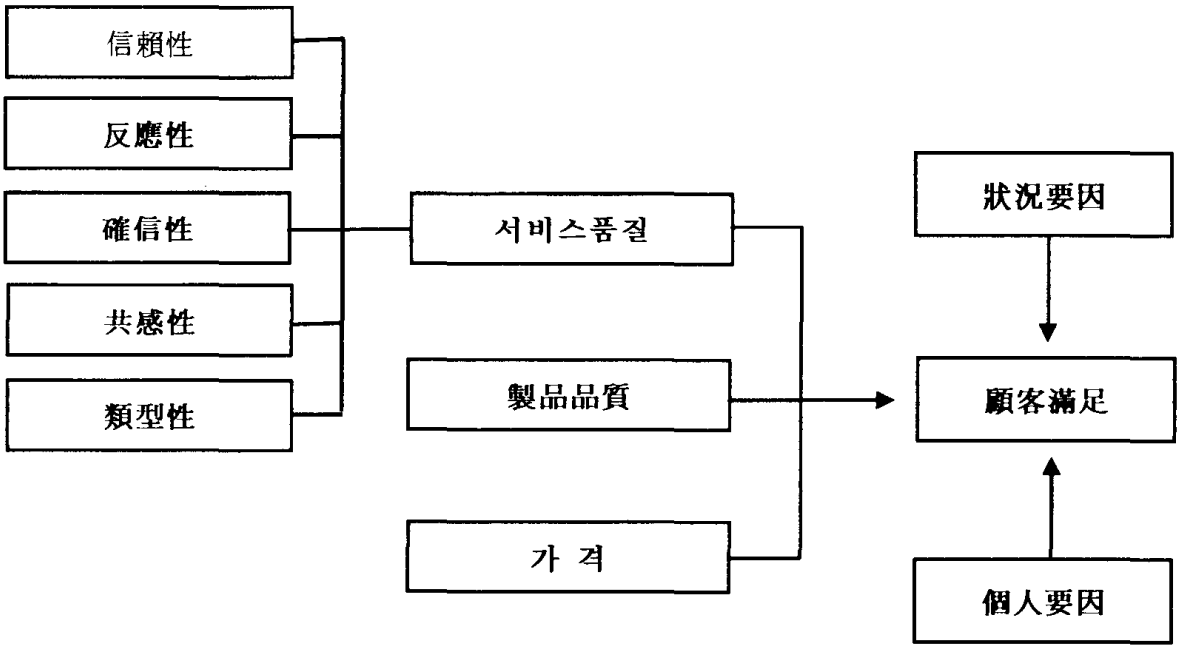
1) 槪念關係

顧客 滿足과 서비스품질이라는 용어의 差異點과 유사점에 관한 論爭이 계속되어왔으나 최근 들어 顧客 滿足은 서비스의 具體的인 차원에 초점을 맞춘 서비스品質에 대한 평가보다 넓은 개념으로 볼 때 지각된 서비스品質은 고객 만족 構成要素의 하나로 보는 견해가 擡頭되고 있다(송성화, 2000).

서비스품질과 顧客 滿足은 태도의 개념처럼 차기의 購買意圖 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 槪念이라는 점에서 유사한 役割을 하는 등의 상호 밀접한 關聯性을 갖지만 분리된 槪念으로 이해할 수 있다. 즉, 서비스品質은 고객의 지각된 品質槪念으로서 태도와 유사한 全般的인 평가로 간주되지만, 최근의 硏究들을 살펴보면 서비스品質과 고객만족은 상호 밀접한 關聯性을 갖지만 분리된 槪念이라는데 동의하고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Bitner & Hurbert, 1994; 전인수, 1999; 장형섭, 2001).

이와 관련하여, Marquanrdt(1989)는 製品 그리고 제품에 수반되는 서비스品質은 고객만족과 완전한 去來的인 관계에 있다고 주장하였는데, 이는 곧 서비스品質이 顧客滿足과 관계가 있다는 것을 意味한다고 볼 수 있다. Bolton & Drew(1991)는 서비스品質과 가치에 대한 고객의 다단계 評價模型을 제시하면서 顧客滿足은 서비스품질의 하나의 전제라고 개념화하였다. 또한, Rust & Oliver(1994)는 顧客滿足의 결정모형에 대해 顧客滿足은 특정 서비스에 대한 總括的이고, 인지적이고, 感性的인 반응으로 이러한 만족은 서비스品質을 경험하고 期待했던 것과 경험한 것을 比較함으로써 생겨나는 것이라고 하였다.

Oliver(1994)는 이에 덧붙여 滿足이라고 하는 것은 첫째, 단순히 滿足만으로 제한되는 것이 아니며 둘째, 하나의 과정으로 言及되어질 수 있다고 하였다. 따라서 顧客滿足을 과정으로 보았다. 한편 Zeithaml & Bitner(1996)의 고객의 品質 知覺과 고객 만족에 관한 <그림 2-12>의 模型에서 볼 수 있듯이 서비스品質은 서비스의 다섯 가지 구체적인 측면 즉, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性, 類型性에 대한 고객들의 지각을 반영하고 있고, 反對로 고객 만족은 서비스品質에 대한 지각뿐만 아니라 狀況的인 요소와 개인적 요소에 의해 영향을 받는 등 훨씬 包括的이라고 할 수 있다. 그리고 서비스품질과 顧客 滿足을 구별짓는 두드러진 특징을 살펴보면 질에 대한 지각은 特定한 서비스 供給者에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 顧客 滿足은 서비스 공급자에 대한 실제 接觸經驗이 있는 후에만 나



<그림 2-12> 서비스품질 지각과 顧客滿足

資料: Valarie. A. Zeithaml & Mary. J. Bitner(1996), *Service Marketing*, N. J.: McGraw-Hill Co. Inc., 123.

타날 수 있는 것이다.

이상을 종합해 보면 서비스품질의 槪念은 만족과는 달리 상황에 덜 影響을 받는 비교적 지속적이고 一般的인 개념이라는 두드러진 差異點과 함께 만족 및 태도처럼 차기의 購買의도 및 購買行動을 예측하는데 지침이 되는 중요한 槪念이라는 유사한 役割을 함을 알 수 있다.

2) 影響關係

서비스품질과 顧客滿足의 영향관계에 대하여 살펴보면, Westbrook(1987)은 消費者들은 제품(속성)의 경험으로 肯定的 感情이나 否定的 感情을 느낄 수 있고 이들 감정은 滿足/不滿足에 직접적으로 영향을 미친다고 主張했으며, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985,

<表 2-19> 서비스품질과 顧客滿足의 비교

槪念比較	서비스품질	顧客滿足
槪念不一致 개념상의 차이	▪기대: 기업이 제공해야만 한다고 顧客이 생각하는 성과 또는 성능 ▪成果: 고객이 지각하는 서비스의 성능 또는 성과	▪기대: 기업이 제공할 것이라고 顧客이 생각하는 성과 또는 성능 ▪성과: 실제 혹은 客觀的인 제품 및 서비스의 성능 또는 성과
先行變數	가격, 지원부서, 專門性	신속성, 서비스 회복, 物理的 狀況
태도와의 관계	장기적이고 全般的인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 特定狀況에 따른 판단으로 장기적인 태도의 先行變數 役割
기대의 槪念	規範的인 기준	예측적인 기준
태도와의 관계	限定的임	包括的임
時間的 위치	사후결정	사후결정
개념적 評價範圍	비교적 지속적이고 전반적인 顧客評價	特定去來와 관련된 비교적 좁고 단기적인 고객평가
상황지향성	덜 상황적임	매우 狀況的임

資料: 이유재(1997), "서비스품질에 대한 綜合的 考察: 개념 및 측정을 중심으로", 『經營論集』, 31(3/4): 259.

1988, 1991)는 서비스품질을 顧客滿足의 先行要因으로 정의하여 5개 차원의 서비스품질 요인을 중심으로 顧客滿足과의 관계를 분석하였는데, 信賴性次元이 가장 중요한 차원임을 증명하였다. 또한, Cronin & Taylor(1992)는 實證分析을 통해 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향은 유의했으나 顧客滿足이 서비스품질에 미치는 影響은 유의치 못했다고 주장했고, Taylor & Baker(1994)도 높은 서비스품질이 높은 顧客滿足을 가져오며 消費者와 접촉빈도가 높은 서비스企業에서 다수인들 사이의 相互作用은 거래가 있을 때마다 변한다고 주장하였으며, 이들은 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향이 유의함을 實證硏究를 통해 증명하

였다. 그러나 Bolton & Drew(1991)는 이들의 主張과는 반대로 서비스품질은 顧客滿足의 所産이라고 했으며, Rust, Zahorik & Keiningham(1995)은 지각된 서비스품질과 顧客滿足을 동일 차원으로 評價했다.

結果的으로, 서비스의 具體的인 차원에 초점을 맞춘 서비스품질보다 顧客滿足은 일반적으로 보다 더 넓은 槪念이라는 것이다. 이처럼 두 개념간의 因果關係에 대한 결론은 유보적이지만 대체로 서비스품질에 대한 인식이 顧客滿足의 감정에 影響을 미치는 것으로 보는 견해가 支配的이다(이명식, 1999).

4. 顧客滿足 · 불만족의 結果變數

서비스품질과 顧客滿足은 서로 獨立的인 구조라는 것이 여러 硏究者들에서 입증되었다. 그렇지만 고객들의 再購買意思와 같은 구매후 행동을 形成하는데 있어서 서비스품질과 顧客滿足이 각각 어떠한 關聯性을 가질 것인가에 대한 의문이 남게 된다. 이러한 의문은 最近 여러 硏究들에서 보이고 있는 큰 이슈 중의 하나이다(Asubonteng et al., 1996).

顧客滿足을 달성하고 추진하는 과업은 현재의 經營者들, 학자들 그리고 政策立案者들이 당면하고 있는 가장 중요한 課業들 중의 하나이다(Band, 1978). 오늘날 주로 活用되는 顧客滿足의 척도는 再購買 行動(재방문 의사), 브랜드 충성도, 그리고 口傳에 의한 추천 등이다(Churchill & Surprenant, 1982). 한편, Kelly et al.(1990)은 顧客滿足과 품질은 매우 깊은 關聯이 있으나 같은 구조를 나타내지는 않는다고 하였다. 즉, 顧客滿足과 서비스품질은 관련이 없다고 하였다. 왜냐하면 낮은 品質水準의 서비스를 받았지만 滿足할 수 있으며, 높은 品質水準의 서비스를 받았지만 滿足하지 않을 수 있기 때문이라고 하였다(Kelly et al., 1990). 따라서 서비스품질이 顧客滿足의 절대적인 影響 要因이 아님을 알 수 있다. 1970년대 초반 두 개의 硏究는 조사와 試驗的인 적용을 위해 초석을 만들었다고 할 수 있다. 이 연구들은 期待不一致와 제품에 대한 그들의 影響 關係를 조사했으며(Olshavsky & Miller, 1972), =들을 폭넓게 채택하고 있다.

1) 顧客滿足과 재구매의사와의 關係

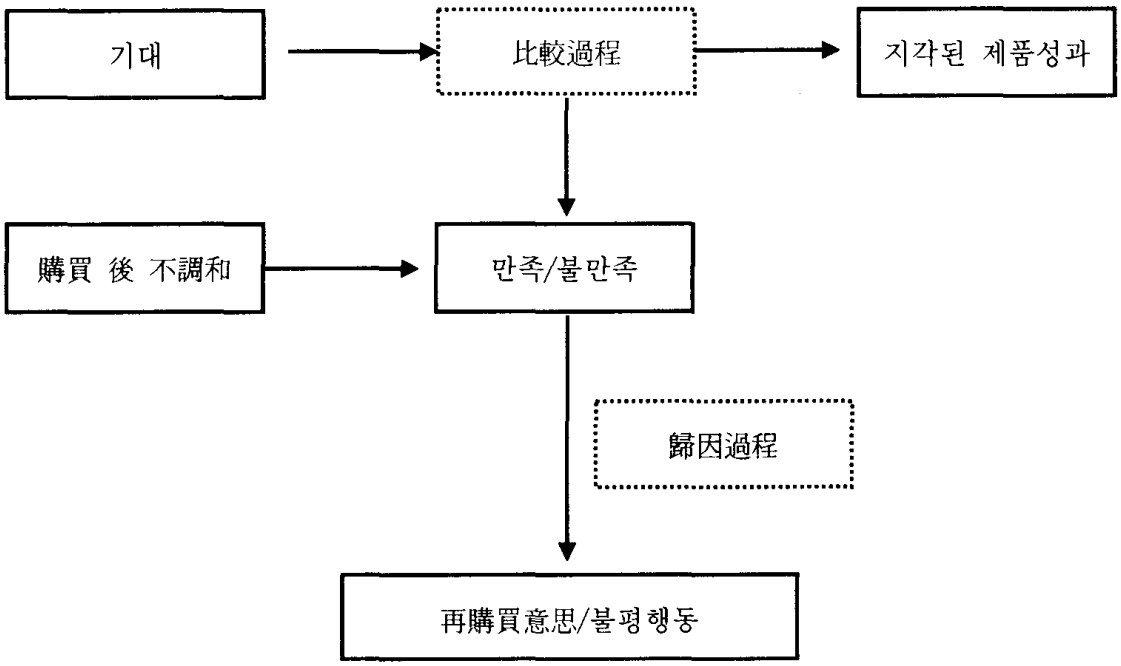
顧客滿足과 재구매의사 사이의 關聯性에 대해서는 많은 硏究者들에 의하여 진행되어져 왔다. 再購買意思의 연구에서 주로 顧客 滿足을 중시하고, 고객 만족은 再購買意思의 선행 요인이 되고 있다고 提示하고 있다(Oliver, 1980, 1993; Bearden & Teel, 1983; LaBabera & Mazursky, 1983; Cronin & Taylor, 1992; Boulding et al., 1993; Taylor & Baker, 1994; 박정은 · 이성호 · 채서일, 1998; 안광호 · 임병훈 · 김철중, 2000; 김태구, 2002).

실제로 再購買意思는 고객 만족도와 밀접한 關聯을 가지고 있으며, 정(+)의 相關關係를 가지고 있음을 여러 硏究를 통해서도 확인할 수 있다. 특히, 個別産業이 가진 시장의 특성에 따라 이러한 相關關係는 상이하게 나타나게 되는데, 市場 競爭이 치열한 산업은 고객 만족이 높아질수록 再購買意思가 완만하게 증가를 보이는 반면 一定時點에서는 급격히 증가하는 것을 볼 수 있고, 시장 경쟁이 제한된 獨寡占 狀況에서는 고객 만족이 낮아도 再購買意思가 높게 나타나고 있다.

서비스 산업의 再購買意思 연구에서도 주로 滿足과의 관계를 다루고 있다. 여러 연구를 통해 顧客滿足은 재구매의사의 先行要因으로 나타나고 있다. Cronin & Taylor(1994)는 패스트푸드, 방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 顧客 滿足과 재구매의도의 相關關係를 통해 關聯性이 높다는 것을 보여주고 있다.

LaBarbera & Mazursky(1983)는 과거의 購買意圖가 현재의 滿足에 영향을 미치고, 미래의 再購買 行動에 대한 상관관계를 살펴보기 위해 종단적인 硏究方法을 통해 과거의 구매의도는 適應水準으로 작용하고, 소비에 대한 滿足과 不滿足이 미래의 재구매 행동에 영향을 미치게 된다고 밝혔다. Oliva et al.(1992)도 顧客 滿足과 再購買行動의 관계에 대한 轉換理論(catastrophe theory)에 따라 實證分析을 한 결과, 정(+)의 관계를 보이고 있으나 선형관계가 아닌 비선형관계로 나타나고 있다. 즉, 만족이 一定水準 이상이면 再購買 行動이 증가하고, 一定水準 이하로 낮아지면 再購買 行動이 감소하게 되며, 일정수준 사이에 있으면 再購買 行動에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

顧客滿足에 관한 최근의 연구에서는 顧客滿足의 결과측면에서 再購買意思, 구전효과, 전환행동에 미치는 顧客滿足의 영향을 이해하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 一般的인 消費者行動의 관점에서 보면, 市場活動의 목표는 재구매의 강화에 달려있으며, 顧客滿足과 재구매가 하나의 因果關係를 맺고 있을 때 顧客滿足의 실천적인 의미가 있는 것이다.



<그림 2-13> 구매후 行動過程

資料: 이학식 · 안광호 · 하영원(1998), 『消費者行動』, 서울: 법문사, 116.

顧客滿足이 구매후 태도뿐만 아니라 再購買意思 또는 브랜드 전환(brand switching)에 미치는 가에 관한 先行硏究들에서 고객만족이 재구매의사에 肯定的인 영향을 미친다는 사실이 밝혀지고 있다. 의약품과 自動車修理 서비스 산업을 대상으로 한 硏究들에서도 고객의 滿足程度가 재구매의사를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 顧客滿足이 재구매의사나 轉換意圖에 영향을 미치는 중요한 要因이라는 것을 알 수 있다(Oliver, 1993;

Bearden & Teel, 1983). 또한, LaBabera & Mazursky(1983)는 連續的 購買行動에 영향을 미치는 滿足/不滿足의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 硏究에서도 반복 購買行動은 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고, 轉換行動은 불만족에 의해 影響을 받는다고 하였다.

2) 顧客滿足과 구전의사의 關係

消費者는 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 準據集團(구전 커뮤니케이션)으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다. 消費者는 특정한 消費行爲와 관련하여 다른 소비자의 經驗을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 情報를 획득하게 되는데, 特別히 지각된 위험이 많은 경우에는 口傳에 의한 정보의 획득은 消費者에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게된다.

Arndt(1970)는 新製品을 대하여 긍정적인 口傳 커뮤니케이션을 받아들인 應答者는 부정적인 커뮤니케이션을 받은 應答者보다 3배 이상 그 제품을 購買하려는 의도를 보인다는 硏究結果를 발표하면서 구전 커뮤니케이션이 人的媒體로서 중요한 이유를 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 消費者들의 구매결정시에 구전을 믿을 수 있고, 信賴性이 있는 정보원천으로 생각하는 경향이 있다. 둘째, 매스미디어와는 달리 人的 接觸을 사회적 지지와 승인을 받는 것으로 생각한다. 셋째, 口傳에 의해 제공된 정보는 推薦된 것으로 생각하여 購買 壓力을 받는다. 마지막으로 消費者들은 대금이 지불된 廣告보다는 구전과 같은 非商業的 커뮤니케이션을 신뢰하려는 傾向이 있다.

서비스에 대한 口傳 效果는 미래의 구매 可能性에 많은 영향을 미치는 요인이다. 이는 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 槪念化되기 때문에 서비스 購買에 따른 위험을 회피하는 방안으로 자신이 속해있는 社會集團의 구전에 依存하는 비중이 높기 때문이다. 또한, 서비스를 구매할 때 效果的인 정보는 客觀的이고 기술적인 것보다는 例示的이고 주관적이며 感性的인 것에 설명되는 경향이 있기 때문이다(Basteson, 1989).

Blodgett(1994)는 否定的인 구전효과의 影響에 대해 설명하면서 消費者에게 제공되는 서비스의 重要性과 고객 만족의 重要性을 강조하면서, 만족하 消費者는 신규소비자를 끌어

들이는 役割을 한다고 주장하였다. 이 연구에서는 經營管理 側面에서 가치가 있는데 소비자의 不平行動을 조정할 수 있는 정책을 개발하고, 顧客 滿足과 서비스 가치를 높이는 전략을 구사함으로서 機會費用을 극대화할 수 있다는 것이다(Blodgett, 1994). Tax et al.(1993)은 구전은 顧客을 확인하고 再購買하도록 해주며 정보의 一次的 원천이므로 그 重要性이 강조되거나 구전의 측정과 直接 關聯된 연구는 거의 찾아볼 수 없다고 主張한다(Tax, Chandrashekaran & Christiansen, 1993). 특히, 小企業이나 전문서비스는 大部分의 고객들이 자신들이 이용한 경험을 주변사람들에게 傳達함으로서 再購買意思가 형성되기 때문에 광고를 最小限으로 실행하고 주로 구전에 依存한다(Beltramini, 1989).

顧客들이 서비스품질에 대하여 만족을 하게되면 肯定的인 구전을 하지만 서비스품질에 대하여 不滿足을 하게되면 否定的인 구전을 하게된다. 肯定的 口傳意思란 "기업의 서비스 및 상품에 대한 정보가 대화를 통해 傳達者 자신의 商業的인 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 非公式的 肯定的인 구두 의사소통의사"를 의미하는데(Rusbult, 1983), 의견선도자(opinion leader)가 중요한 役割을 하는 구전 커뮤니케이션은 顧客들에게 광고메시지보다 더욱 더 信賴的이라고 할 수 있다.

또한 肯定的인 구전 커뮤니케이션은 潛在顧客들에게 기업에 대한 중요한 정보를 提供하는데, 서비스 부문에 있어서 口傳 커뮤니케이션의 重要性은 다양한 여러 연구들을 통하여 논의된 바 있다(Zeithaml et al., 1985, 1993; Hartline & Jones, 1996; Maxham III, 2001). 구전은 顧客들에게 기업에 대하여 忠誠度를 보여야 할지, 아니면 보이지 말아야 할지와 같은 문제들에 대하여 意思決定을 하는데 종종 도움을 주는 기업에 대한 重要한 정보를 제공한다(Lundeen et al., 1995). 이런 의미에서 口傳은 브랜드 轉換을 자극하는 중요한 요인이 될 수도 있으며, 새로운 顧客을 유치하는데 도움을 줄 수도 있다.

結論的으로 고객만족과 구전간에는 肯定的인 관계가 있는데(Blodgett et al., 1993) 즉, 고객만족이 높아지면 肯定的인 구전커뮤니케이션의사도 높아지게 된다. 따라서 意見先導力(opinion leadership)은 서비스 및 상품의 受容과 擴散에 있어서 중요한 역할을 하고 있으며, 서비스품질에 대한 顧客滿足은 재구매의사 뿐만 아니라 準據集團에 대한 긍정적인 구전 커뮤니케이션의사와 같은 自發的 파트너십을 유도할 수 있다.

3) 顧客不平行動과 고객불평제기가 갖는 重要性

(1) 顧客不平行動

顧客滿足의 결과변수인 제품이나 서비스의 購買後의 만족에 의해 영향을 받는 態度變化나 행동 등과 관련되어 있다. 顧客滿足의 결과변수로서 가장 많이 硏究되고 있는 결과변수는 再購買行動, 브랜드충성도, 구전, 不平行動 등이 있다. 특히, 顧客滿足의 결과로서의 재구매행동과 불만족의 결과로서의 不平行動은 고객만족의 結果變數 중에서도 가장 많은 연구가 이루어지고 있다.

이와 관련하여, 顧客滿足이 서비스품질을 媒介變數로 하여 행위의도에 간접적으로 또는 매개역할 없이 直接的으로 영향을 미치기도 한다(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991). 지각된 서비스품질을 先行變數로 하여 顧客滿足이 행위의도에 미치는 영향을 밝힌 연구들(예: Churchill & Suprenant, 1982; Oliver & DeSarbo, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson, Fornell & Lehmann, 1993; Anderson & Suillivan, 1993)은 이들 변수간에 유의한 關係가 있음을 確認시켜 주었다고 볼 수 있다.

한편, 고객들의 不平行動의 강도는 불만족의 강도에 正比例한다고 볼 수 있는데, 不平行動이 불만족의 강도만의 함수라기 보다는 고객의 特性, 不滿足의 귀인에 관한 고객의 인식, 결과에 대한 기대 혹은 投入費用, 製品類型 등에 의해서도 결정된다는 것이다(Day, 1984; Singh & Howell, 1985).

顧客滿足은 기업과 관계를 가진 이후 그 企業과의 관계 속에서 가져왔던 事前經驗에 대한 全般的인 고객의 評價를 나타내는데, 핵심서비스(core-service)에 대한 顧客의 滿足이 높으면 높을수록 대체 서비스 提供者에 대한 지각된 편익(perceived benefits)과 不平行動의도 혹은 不平行動을 감소시킴으로써, 결국 더욱 더 높은 再訪問 意思로 이어져(Anderson & Sullivan, 1993) 財務的 成果에도 많은 영향을 미칠 것이다. 그런데, 形成된 기대와 성과를 비교하여 기대 이상의 성과를 顧客이 지각하면 滿足하고 성과가 기대이하 즉, 서비스가 실패하면 不滿足하게 되는데, 고객의 不平行動을 설명하는 주요 이론에는 ①歸因理論

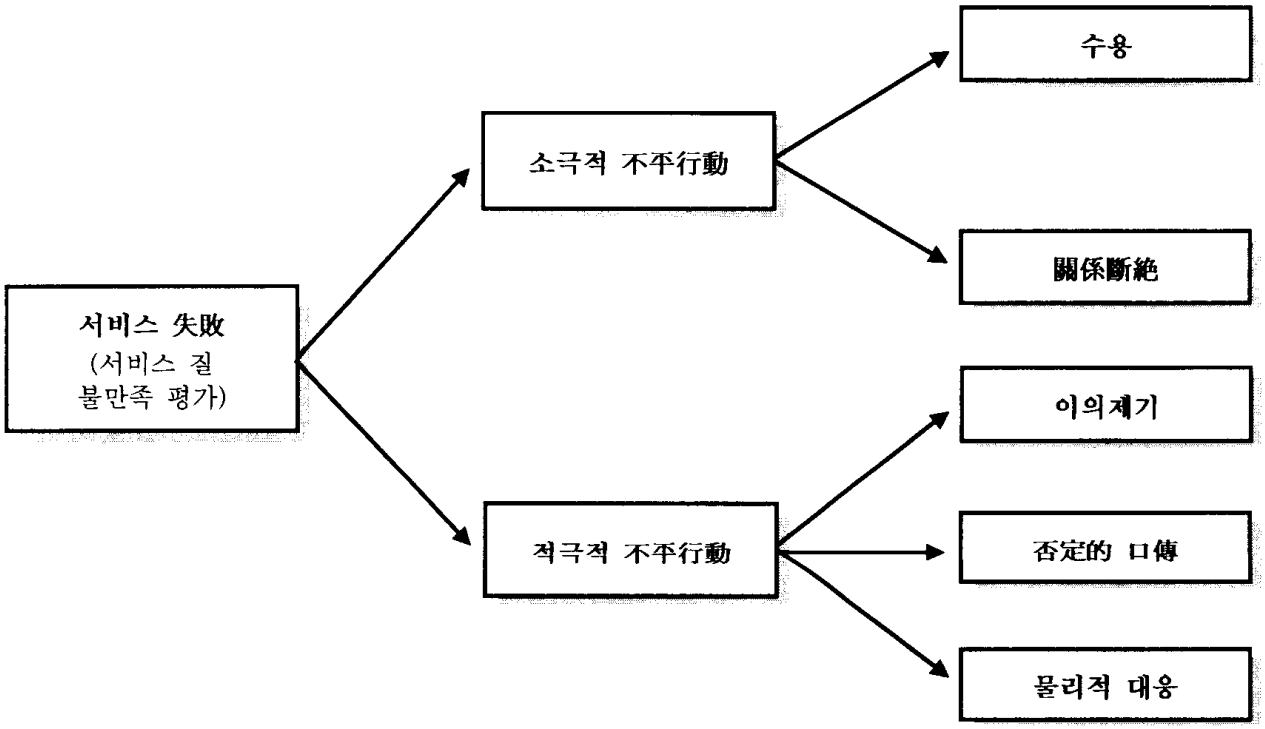
(attribution theory), ②公正性理論(equity theory), 그리고 ③一致 - 不一致 패러다임 (confirmation - disconfirmation paradigm) 등이 있다.

歸因理論은 원인을 어떻게 찾는가를 다루는 이론으로써 不一致의 원인을 어디에서 찾는가에 따라 고객의 反應이 달라진다는 것인데, 귀인들은 安定性(stability), 責任所在(locus), 그리고 統制性(controllability)으로 구성된다. 여기서 安定性이란 그 원인이 永久的인가 혹은 일시적인가를 나타내며, 責任所在는 실패의 원인에 대한 책임이 누구에게 있는가와 관계되고, 統制性은 그 원인이 사전에 統制 可能했는지 혹은 不可能했는지를 평가하는 것이다(Folkes, 1984). 즉, 顧客들은 실패의 원인이 永久的이고, 기업 혹은 서비스 提供者에게 責任이 있으며, 그리고 실패에 대한 統制가 가능했다고 지각되면 강한 불만을 갖게 됨으로 인하여 不平行動도 심각한 반면, 실패의 원인이 一時的이며, 고객자신에게 관련되어 있고, 실패에 대한 통제가 不可能했다고 지각되면 불만이 크지 않아 不平行動도 심각하지 않다는 것이다.

호텔을 비롯한 서비스 기업들이 顧客들의 자발적 파트너십인 忠誠度, 참여, 그리고 協調를 유도하기 위해서는 滿足스러운 서비스 질을 提供해야 하는 것이 첫 번째 前提이지만 고객의 기대와 서비스 질이 일치하지 않아 즉, 忍耐領域 이하의 서비스 제공으로 인하여 고객이 不滿足을 느끼고 不平行動을 표출했을 때, 이를 적절히 처리해 준다면 顧客의 재방문율을 비롯한 自發的 파트너십은 높아질 것이다.

Sto & Glefjell(1990)에 의하면 불만족한 고객의 반응은 ①불만족 → ②판매자에 대한 불평행동 → ③지역소비단체에 호소 → ④소비자 위원회에 서류상의 문제제기 → ⑤법원에 소송제기의 5단계를 거친다고 한다. 즉, 후속단계로 갈수록 고객의 불평행동의 정도가 심화되는 것을 알 수 있는데, 김미경(1997)은 이와 같은 점에 착안하여 다음 <그림 2-14>와 같이 고객의 불평행동을 소극적 불평행동과 적극적 불평행동으로 구분하였다.

소극적 不平行動은 불만족스럽지만 그냥 참는 '수용'과 재이용 하지 않겠다는 '關係斷絶'이다. 한편, 적극적 不平行動은 종사원이나 管理者에 대한 '이의제기', 신문 등에 不滿事項을 기고하거나 準據集團에 나쁜 이야기를 하는 등의 '否定的 口傳', 기물파손, 소비자 보호협회에 호소를 하는 등의 法的 解決努力을 포함한 '물리적 대응'이다



<그림 2-14> 서비스 실패에 따른 顧客不平行動 모형

資料: 김미경(1997), "호텔 서비스 질에 대한 고객의 不平行動에 관한 연구", 東亞大學校 大學院, 博士學位論文: 68.을 근거로 일부분을 논자 재구성.

(2) 顧客不平提起가 갖는 중요성

일반적으로 大部分의 기업들은 고객들이 不平을 제기하는 것을 싫어하지만, 어떤 企業들은 고객들의 不平을 환영하고 있으며, 무엇보다 重要한 것은 長期的 次元에서 모든 기업들이 顧客으로 하여금 불평을 提起하도록 하는 것이다(김형순, 1999). 다시 말하면, 서비스 실패에 대한 不平提起者들은 기업이 시정하여야 할 어떤 運營的 혹은 관리적 問題點들을 제시해 주고 있는데, 그들은 相談者로서의 행동을 하고 있으며 手數料를 받지 않고 기업의 問題를 진단해 주고 있는 셈이다.

더구나 서비스 실패에 대한 不平提起者들은 기업에게 고객만족을 再確立할 수 있는 기회를 提供해주고 있는데, 그들은 불평을 提起하지 않는 사람들에 비하여 그 企業과 다시

관계를 형성할 可能性이 더 높다. 다시 말하면, 성공한 기업은 서비스 실패에 대한 불평제기가 不滿足한 고객을 만족시킬 수 있는 기회를 제공해주며, 顧客離脫과 부정적인 구전 커뮤니케이션을 防止해 주는 것으로 보고 있다(Gilliland, Stevenson & Yale, 1991).

기업이 念慮하여야 할 것은 서비스 실패에 따른 不平提起가 아니고, 오히려 불평을 제기하지 않는 것이다. 不平을 제기하지 않는 顧客들은 떠나거나 어느 순간 競爭企業으로 이탈할 준비가 되어 있는 사람들임을 銘心해야 할 것이다.

第 3 節 消費者 關與度(Consumer Involvement)

1. 關與度의 槪念的 定義

關與度(involvement)에 대한 개념은 行動科學者와 마케팅 학자들로부터 지대한 關心을 끌어왔으며(Petty & Cacioppo, 1981; Andrews, 1988), 현재까지 '어떤 특정한 對象에 대한 관심이나 고려의 程度'라고 포괄적으로 槪念化되어 왔다(Arora, 1985). 즉, 마케팅 분야에서 關與度의 개념에 대한 논의가 오랫동안 중요하게 論議되어져 왔던 문제이나, 大部分의 연구자들의 共通的인 견해는 관여도가 어떤 特定 자극에게 주어지는 注意的인 노력의 강도(intensity of attentional effort)를 媒介(mediate)한다는 것이다.

關與度의 개념은 Krugman(1966)에 의해 마케팅 分野에 도입된 이래 消費者行動 연구자들로부터 많은 주목을 받아왔지만, 相對的으로 그 槪念定義에 관해서는 아직도 일치된 바가 없고, 다만 一般的으로 어떤 자극물에 대한 個人的 關聯性이나 중요성의 의미로 이해되고 있다(Costley, 1988). 즉, 關與度는 개인이나 상황에 따라 다양해지며, 重要性이나 관심 등과 관련된 개념이라고 하는 사실에는 硏究者間에 의견이 일치하나 關與가 무엇이고 그 範圍는 어디까지이며 관여의 槪念이 무엇인지에 대해서는 아직까지 意見이 일치되지 않고 있다(Antil, 1983).

消費者가 서비스 또는 제품을 購買하는데 있어서 그 서비스 또는 서비스에 대하여 얼마

나 관심을 가지고 購買하느냐에 따라 消費者의 태도는 달라진다. 다시 말하면, 消費者가 제품의 구입시 關與하는 정도에 따라서 購買行動은 달라진다. 이러한 關與度의 개념에 대하여 Krugman(1966)은 "消費者가 시장에 접근하는 관심의 程度"라고 하였으며, Mitchell(1979)은 "特定 자극이나 상황에 의해 誘發되는 각성과 흥미, 그리고 동인의 양을 나타내는 개인의 내적 狀態指數"라고 하였다. 또한, Celsi & Olson(1988)은 "對象에 대하여 개인적 關聯性의 내재적 원천과 過去經驗으로부터 유도되고 기억에 저장된 지식과 比較的 안정되고 持續的인 구조"라고 하였다.

한편, Huston & Rothschild(1978)는 關與度를 다음과 같이 狀況的 關與, 持續的 關與, 反應的 關與로 구분하고 상황적 관여는 "개인으로 하여금 特定狀況下에서의 자신의 행동에 관심을 갖게 할 수 있는 狀況的 能力"으로, 지속적 관여는 "행동이 야기되는 對象과 개인간에 내재하고 있는 關聯性의 정도"로, 그리고 반응적 관여는 "全般的인 소비자 의사결정 과정의 복합성 혹은 廣範圍性"으로 각각 정의하였다.

消費者들은 일상으로 노출되는 수많은 製品情報에 모두 주의를 기울이는 것이 아니라 일부 정보에만 특히, 關心을 기울이는 것이 一般的인 현상이다. 또한, 어떤 製品을 구매할 때에는 선택에 많은 關心을 기울이거나 情報探索에 많은 시간을 投入하기도 하며, 다른 어떤 製品을 구매할 때에도 商標代案들 간의 속성에 관한 차이를 잘 알지 못하더라도 대충 選擇을 하기도 한다. 동일한 製品群에서의 선택이라 할 지라도 自身이 사용하기 위해서 제품을 購買하기 위한 상황과 다른 사람에게 膳物을 주기 위해서 제품을 구매하는 상황에서는 선택에 많은 차이가 存在한다. 이러한 차이를 설명해 주는 槪念이 關與度이다.

이와 같은 마케팅 관점에서의 關與度에 관한 정의를 綜合해 보면 <表 2-20>과 같다.

2. 消費者 關與度의 측정방법

지금까지 관여도 연구의 명확한 槪念化가 부족한 이유는 첫째, 關與度 연구의 方法이

<表 2-20> 마케팅 관점에서의 關與度에 관한 諸定義

學 者	定 義	備 考
Bowen & Chaffee(1974)	製品이 소비자에게 지니는 잠재력 또는 보상의 直接的 産物	製品/消費者
Robertson(1976)	製品이나 상표에 대한 개인의 信念體系 强度	製品/商標/個人
Huston & Rothschild(1978)	▪狀況的 關與: 개인으로 하여금 特定狀況下에서의 자신의 행동에 관심을 갖게 할 수 있는 상황적 능력	個人/狀況
	▪持續的 關與: 행동이 야기되는 대상과 個人間에 내재하고 있는 관련성의 정도	個人/對象
	▪反應的 關與: 전반적인 소비자 意思決定過程의 복합성 혹은 광범위성	인지적 과정
Michell(1979)	특정 자극이나 상황에 의해 誘發되는 각성과 흥미, 그리고 동인의 양을 나타내는 개인의 내적 狀態指數	個人/狀況/對象
Day(1979)	대상에 대한 관심의 一般的 水準 또는 개인의 自我硏究에서 대상이 지니는 중심성	개인/대상
Bloch(1981)	特定 個人의 내면에서 제품에 의해 誘發되는 관심과 각성, 그리고 감정을 반영하는 관찰 不可能한 상태	個人/製品
Zaichkowsky(1985)	개인의 內在的 欲求, 가치관, 관심 등을 基礎로 한 개인과 대상과의 지각된 關聯性	개인/대상
Celsi & Olson(1988)	대상에 대하여 個人的 關聯性의 내재적 원천과 過去經驗으로부터 유도되고 기억에 저장된 지식과 比較的 安定되고 지속적인 구조	對象/知識/經驗

資料: 안운석(1994), "消費者 관여에 관한 硏究", 京畿大學校 大學院, 博士學位論文.

다양했기 때문이고 둘째, 硏究者에 따라서 關與度의 정의가 달랐기 때문이다. 예를 들면, Wright(1974)는 '廣告에 대해 주의를 기울이는 정도'를 5점 척도로 測定함으로써 광고관여도를 測定하였고, Lastovicka & Gardner(1979)와 Taylor(1981)는 '製品이 나에게 많은 것을 의미한다', '제품이 나와 密接하게 관련되어 있다', '製品이 나에게 중요하다' 등의 문항을 이용하여 제품 關與度를 측정하였다. 또한, Hupfer & Gardner(1971)는 일련의 社會的 이슈와 제품들이 '應答者의 생활에서 중요한 정도'를 8점 척도로 測定함으로써, 이슈관여도와 製品關與度를 측정하였다.

이와 같이 다양하게 關與度를 측정함으로써, 硏究結果가 서로 상충되는 경우, 이러한 차이가 實際的인 소비자 행동의 차이 때문인지 그렇지 않으면 測定方法이 달랐기 때문인지를 알 수 없었고, 硏究結果의 상호비교가 不可能하게 되는 등 관여도 이론의 구축에 障碍要因으로 작용하였다. 따라서 이러한 問題點을 해결하기 위해 최근에 와서는 關與度의 測定方法을 표준화하려는 시도가 集中的으로 이루어져왔다.

1) 關與度의 개념적 특성에 따른 分類

Mitchell(1979)은 초기의 關與度硏究가 사회심리학분야에서 이용되어 온 社會的 판단이론(theory of social judgement)을 無批判的으로 적용함으로써, 關與度를 과정으로 측정하여 왔다고 비판하고, 關與度를 상태 그 자체로 測定하여야 한다고 주장하였다. 이러한 問題點을 해결하기 위하여 Michell(1979)은 關與度를 '특정자극이나 상황에 의해 야기되는 각성과 흥미, 그리고 동인의 양을 나타내는 개인의 내적 狀態變數로 정의하면서, 關與度를 측정할 수 있는 일련의 문항을 개발하는 것이 槪念的 關與度 척도를 개발하는 방법이라고 主張하였다.

한편, 關與度를 과정으로 측정하는 방법은 關與度를 인지과정이나 情報獲得過程 또는 구매결정과정 그 자체로 測定하는 것이다. 그러나 Michell(1979)은 '비록 關與度가 의사결정과정이나 情報探索過程에 큰 영향을 미치고 있지만, 關與度가 이러한 과정에 영향을 미치고 있는 유일한 要素는 아니다'라고 말하고 있다. 예를 들면, '廣告로부터 정보를 획득할 때, 廣告物 樣式(modelity), 構造(structure), 內容(content) 등도 이러한 과정에 영향을 미치고 있다'라고 지적함으로써 意思決定過程 그 자체를 관여도를 측정하는 方法으로 이용하는데 따르는 問題點을 제시하였다.

이와 같이 關與度의 측정방법은 槪念的 特性에 따라서 關與度를 상태로 정의하고 이를 측정하는 방법과, 社會判斷理論의 영향을 받아서 관여도를 意思決定過程으로 정의하여 과정으로 측정하는 方法으로 구분되고 있지만, Michell(1979)의 제언 이후에는 關與度를 동기유발적인 內的狀態로 정의하고 이를 測定하여야 한다는 점에 많은 硏究者들의 의견의 일치

를 보이고 있다.

2) 測定 手段에 따른 分類

Park & Mittal(1985)은 關與度를 '목표지향적 活性化 過程'으로 정의하면서, 關與度尺度를 생리적 척도(physiological measures)와 心理的 尺度(psychological measures)로 구분하였다. 그러나 아직까지 에너지 活性化 程度를 측정할 수 있는 기계나 장비가 開發되지 못했기 때문에 自己報告에 의한 심리적 척도에 依存할 수 밖에 없다는 것이다. 또한, 이들은 대표적인 심리적 척도로 重要性의 정도, 관심 정도, 興味 程度 등을 그 예로 들면서, 이것들은 에너지를 活性化시키는 여러 가지 理由 중에서 한 가지 이유만을 測定하고 있기 때문에 測定方法으로서 적합하지 않다고 주장하였다. 즉, 重要性 정도는 關與度槪念의 한 가지 차원인 自我關與度만을 측정하고 있으며, 關心程度는 지각된 위험의 첫 번째 構成要素인 부정적 결과를 회피하려는 정도를, 興味程度는 구매의 肯定的 結果를 추구하려는 정도만을 각각 測定함으로써, 이러한 心理的 尺度들은 관여도를 구성하고 여러 가지 次元 중에서 한 가지 차원만을 측정하고 있다고 批判하였다.

이러한 代表的 心理的 척도들의 문제점을 극복하기 위해서, 關與度槪念의 모든 차원들을 동시에 측정할 수 있는 心理的 尺度로써 '신경 쓰는 정도(degree of caring)'를 提示하였다. 한편, 이들은 製品部類 내에서 특정 상표를 選擇하기 위해서 신경 쓰는 程度로 관여도를 측정할 수 있다고 主張하고 있지만, 이러한 한 가지 問項만으로 관여도를 야기시키는 여러 가지 원인 要素들을 식별할 수 없다는 短點이 있다.

3) 測定 問項의 수에 따른 分類

이 기준에 의한 분류 방법은 關與度測定 문항이 한 개인가 혹은 두 개 이상이냐에 따라서 구분하는 方法이다. 單一問項은 척도 개발이 상대적으로 용이하고, 應答者의 협조를 얻기가 쉬운 반면에 개인, 제품, 상황 등의 原因變數間의 상호작용에 의해서 결정되는 多次元槪念인 관여도개념을 모두 포착할 수 없다는 短點이 있다.

한편, 多問項尺度는 철저한 개념적 糾明過程을 거쳐서 關與度의 재차원을 식별하여야 하며, 각 次元別로 여러 가지 문항을 개발하고, 標準化된 계량 심리적 절차를 통하여 開發된 척도의 信賴性과 妥當性을 검증하여야 하는 번거로움이 있으나, 關與度의 여러 가지 원인들을 동시에 측정함으로써 消費者 行動을 보다 정확하게 예측할 수 있는 長點이 있기 때문에 최근에 와서 많은 硏究者들의 관심을 끌고 있다.

Zaichkosky(1985)는 信賴性과 妥當性 있는 다문항척도를 개발하였는데, 多問項 尺度의 예시는 다음 <表 2-21>과 같다.

<表 2-21> Zaichkowsky(1985)의 多問項 尺度

중요하지 않음(unimportant)								중요함(important)
관련 없음(of no concern)								나에게 關聯됨(of concern to me)
부적절함(irrelevant)								적절함(relevant)
나에게 아무 의미가 없음(means nothing to me)								나에게 의미가 많음(means a lot to me)
쓸모 없음(useless)								쓸모 있음(useful)
가치 없음(worthless)								가치 있음(valuable)
사소함(trivial)								根本的임(fundamental)
유익하지 않음(not beneficial)								유익함(beneficial)
問題가 되지 않음(doesn't matter)								나에게 문제가 됨(matters to me)
관심 없음(uninterested)								관심 있음(interested)
重大하지 않음(insignificant)								중대함(significant)
부가적임(superfluous)								중추적임(vital)
지루함(boring)								흥미 있음(interesting)
자극을 주지 못함(unexciting)								자극을 줌(exciting)
魅力的이지 않음(unappealing)								魅力的임(appealing)
세속적임(mundane)								환상적임(fascinating)
必須的이지 않음(nonessential)								必須的임(essential)
바람직 스럽지 않음(undesirable)								바람직 스러움(desirable)
탐나지 않음(unwanted)								탐남(wanted)
필요하지 않음(not needed)								필요함(needed)

註) 1. 총 20문항으로 構成하였음.
2. 모든 문항은 7점 어의차별화 尺度를 사용하였음.

資料: Judith L. Zaichkowsky(1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-152.

이학식(1990)의 硏究에서는 Zaichkosky(1985)의 多問項 項目 중 영어로는 다른 단어이나 우리말로 적절하게 다른 표현으로 飜譯할 수 없는 것들이 여러개 있어 이 境遇 두 개의 다른 항목도 하나의 項目으로 간주하여 測定하였는데, 妥當性과 信賴性이 높게 나타났다.

<表 2-22>는 이학식(1990)의 연구에서 關與度를 측정하기 위한 多問項 項目이다.

<表 2-22> 이학식(1990)의 關與度에 관한 다문항 척도

無關하다								중요하다
의미가 작다								의미가 크다
유용하지 않다								有用하다
가치가 작다								가치가 크다
하찮은 것이다								重大한 것이다
유익하지 않다								유익하다
관심이 없다								관심이 많다
魅力的인 것이 아니다								魅力的인 것이다
원하지 않는다								원한다
바람직 하지않다								바람직 하다
必要하지 않다								必要하다

資料: 이학식(1990) "消費者 情報處理에 대한 관여도와 광고유형의 調停的 役割", 「經營學硏究」, 19(2): 89-115.

3. 조절상황으로서의 關與度

Tse & wilson(1988)은 동일한 製品範疇에서 조차도 기대의 본질이 다양할 때 消費者만족 形成過程은 다를 수 있다고 하였지만, Churchill & Suprenant(1982), Cadotte, Woodruff & Jenkins(1987)와 Bolton & Drew(1991)는 消費者들은 소비자들이 滿足判斷을 형성하는 방식은 製品範疇에 따라 다소 다르다는 것을 認定하고 있다. 또한, Day(1977)는 消費者가 滿足判斷에 사용하는 과정들은 내구재와 비내구재에 따라 서로 다를 것이라고 主張한 바 있고, Churchill & Suprenant(1982)는 이러한 主張을 實證分析 하였다. 그들의 연구에서 消費者가 저관여 제품으로 볼 수 있는 국화화분을 평가했을 때는 期待, 不一致, 기각된 成果 모두 만족에 直接效果를 가지며 이중 不一致가 가장 강한 영향을 미쳤으나, 高關與 제품으

로 볼 수 있는 VDP의 경우에는 成果만이 만족에 直接效果를 갖는 것으로 나타났다. 또한, Oliver(1989)는 消費者의 기대가 消極的일 때 즉, 내구재와 같은 경우에 不一致는 만족에 미치지 않고 成果만이 영향을 미치기 쉬울 것이라고 主張한 바 있고, Tse & wilson(1988)은 소형 레코드 플레이어를 對象으로 한 實證硏究에서 성과가 만족에 대해 不一致를 통한 間接效果뿐 아니라 유의한 直接效果도 갖는 것으로 파악하였다.

이와 같이 일반적으로 많은 硏究者들은 이러한 硏究結果들간의 차이를 關與度에 따른 것으로 해석하고 있다. 따라서 關與度가 滿足決定에 있어서 調節變數(moderate variable)역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

第 3 章 硏究設計

第 1 節 硏究模型의 設計

국내 超高速 인터넷 가입자수는 날로 증가하고 있으나 아직 顧客을 관리하고 서비스품질 향상 차원에서 기업이나 학계의 超高速 인터넷 서비스품질과 관련된 연구는 미미하다. 또한 이에 대한 槪念的 정립도 초기단계에 있는 실정이다. 또한, 超高速 인터넷 서비스 시장의 가입 및 利用特性 분석 측면에서 보면 家族數와 가족내 10대의 비중이 높을수록, 共同住宅에 거주할수록 超高速인터넷에 가입할 확률이 높으며 加入者들은 TV시청을 적게 하고 케이블TV와 移動電話 사용을 많이 하는 것이 一般的이다. 이처럼, 초고속 인터넷 가입을 결정하는 요인에는 人口特性도 있지만 이보다는 미디어의 收容態度에 따라 결정되는 측면이 강한데, 결국 超高速 인터넷은 새로운 미디어로써 TV 등 傳統미디어에 대한 대체성을 가지며 케이블TV나 移動通信 등 신규 미디어와의 補完性을 가지는 것으로 해석할 수 있다.

이와 같이 국내 超高速인터넷 가입자는 점점 증가하여 지난 7월말 현재 960만 여명이 되었으며 10월말께는 1000만명을 돌파할 것으로 예상된다. 이에 따라 通信委員會는 최근 KT, 하나로통신, 두루넷 등 超高速인터넷사업자들의 가입자 확보를 위한 과다 景品支給, 가입비 및 설치비 면제 등 급증하고 있는 이용약관 위반행위에 대해 實態調査를 벌이기로 한 가운데 과열경쟁으로 빚어지고 있는 불법행위를 집중 감시하기 시작하였다.

通信委는 진행중인 전용회선 업체들의 低價競爭 調査를 마무리짓고 추석연휴 이후 超高速인터넷 시장에 대한 실태를 파악한 뒤 다음달부터 本格的인 조사를 벌일 계획이다. 通信委는 조사결과 과다 景品提供, 설치비 및 加入費 免除 등을 적발할 경우 이용약관 위반으로 過徵金 賦課, 시정명령 등 강력한 制裁措置를 취할 계획이다. 基幹事業者는 물론 별정사업자들은 超高速인터넷 가입자 유치를 위해 과다한 景品提供과 가입비 및 설치비 면제 등

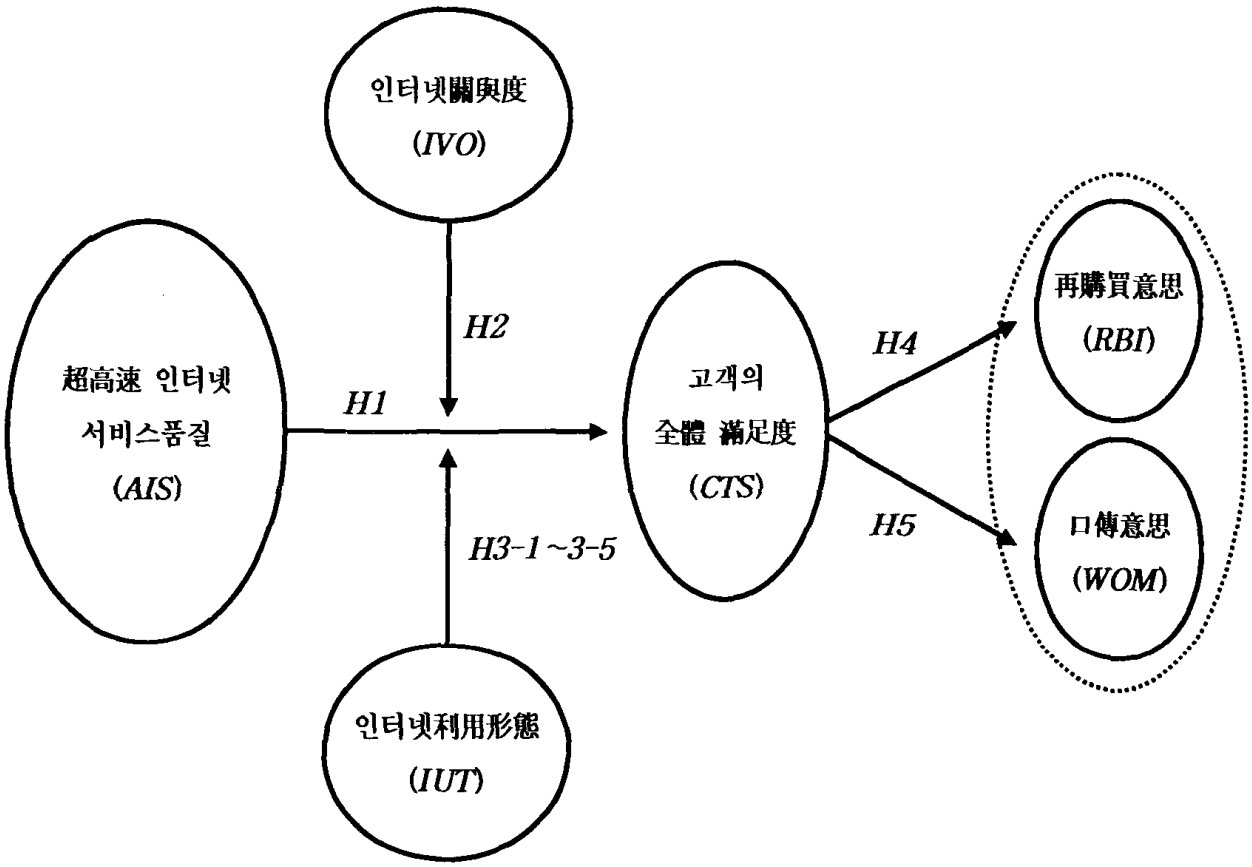
을 내걸고 있으나 結果的으로 소비자들의 부담으로 되돌아가며 公正競爭도 해치고 있다는 비판을 받고 있다.

따라서 超高速 인터넷 서비스 提供業體들은 이제는 단순히 이익을 올리기 위하여 가입자수를 增加시키기에 급급 하지말고 정말 고객이 超高速 인터넷 서비스를 통해서 무엇을 얻고자 하는지에 대한 심각한 고민을 할 때라고 판단된다. 또한, 국내의 學界를 비롯한 다양한 硏究機關에서는 일반 인터넷과 차별화 되는 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 다양한 접근을 통한 연구를 示圖해야 할 시점이라고 판단된다.

이러한 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 연구의 必要性 측면에서 다음 <그림 3-1>에 제시되고 있는 硏究模型을 통하여 보면, 서비스품질과 顧客滿足은 태도의 개념처럼 차기의 購買意思 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 槪念이라는 점에서 유사한 역할을 하는 등의 상호 밀접한 關聯性을 갖지만 분리된 槪念으로 이해할 수 있다. 즉, 서비스품질은 고객의 지각된 品質槪念으로서 태도와 유사한 全般的인 평가로 간주되지만, 최근의 연구들을 살펴보면 槪念的인 측면에서는 서비스품질과 顧客滿足은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 同意하고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Bitner & Hurbert, 1994; Zeithaml & Bitner, 1996; 전인수, 1999; 장형섭, 2001).

하지만 서비스품질과 顧客滿足의 영향관계 측면에서 살펴보면, Westbrook(1987)은 消費者들은 제품(속성)의 경험으로 肯定的 감정이나 否定的 감정을 느낄 수 있고 이들 감정은 滿足/不滿足에 직접적으로 영향을 미친다고 주장했으며, Parasuraman et al.(1985, 1988, 1991)은 서비스품질을 顧客滿足의 先行要因으로 정의하여 5개 차원의 서비스품질 요인을 중심으로 顧客滿足과의 관계를 분석하였는데, 信賴性次元이 가장 중요한 차원임을 증명하였다. 또한, Cronin & Taylor(1992)는 實證分析을 통해 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향은 유의했으나 顧客滿足이 서비스품질에 미치는 영향은 유의치 못했다고 주장했고, Taylor & Baker(1994)도 높은 서비스품질이 높은 顧客滿足을 가져오며 소비자와 接觸頻度가 높은 서비스기업에서 다수인들 사이의 相互作用은 거래가 있을 때마다 변한다고 주장하였으며, 이들은 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향이 유의함을 實證硏究를 통해 증명하

였다. 그러나 Bolton & Drew(1991)는 이들의 주장과는 반대로 서비스품질은 顧客滿足의 소산이라고 했으며, Rust et al.(1995)은 지각된 서비스품질과 顧客滿足을 동일 차원으로 평가했다. 그러나 본 연구에서는 서비스 품질을 顧客滿足의 결과변수가 아닌 先行變數로 간주하고 진행하였다.



<그림 3-1> 硏究模型

한편 본 연구는 超高速 인터넷 서비스 사업에 있어서 사업적 성공 및 失敗與否에 있어서 가장 중요한 요소인 서비스 사용자 관점에서의 顧客滿足度에 영향을 크게 미치는 서비

스품질 요인을 도출할 수 있는 模型開發과 이를 實證的으로 분석하고자 하였다.

본 연구는 제2장의 이론적 배경 및 先行硏究의 검토 부문에서 一般的인 서비스품질, 고객만족의 決定變數, 인터넷 서비스품질, 서비스품질과 顧客滿足의 관계, 고객만족·불만족의 결과변수, 調節變數로서의 소비자 관여도 등에 대하여 관련 문헌 및 先行硏究들을 중심으로 검토하고 相互影響關係를 살펴보았다.

따라서 본 연구에서는 超高速 인터넷 서비스품질 요인 중 어떤 요인이 超高速 인터넷 이용에 대한 顧客滿足에 가장 많은 영향을 미치는지, 超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 이용에 대한 顧客滿足에 미치는 영향에 있어서 인터넷 關與度와 인터넷 이용형태에 따라서 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 또한, 超高速 인터넷 이용에 대한 고객만족이 구매행동인 재구매의사와 口傳意思에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 따라서 이론적 배경과 先行硏究를 토대로 본 연구의 硏究目的을 달성하기 위하여 연구모형을 위의 <그림 3-1>과 같이 提示하였다.

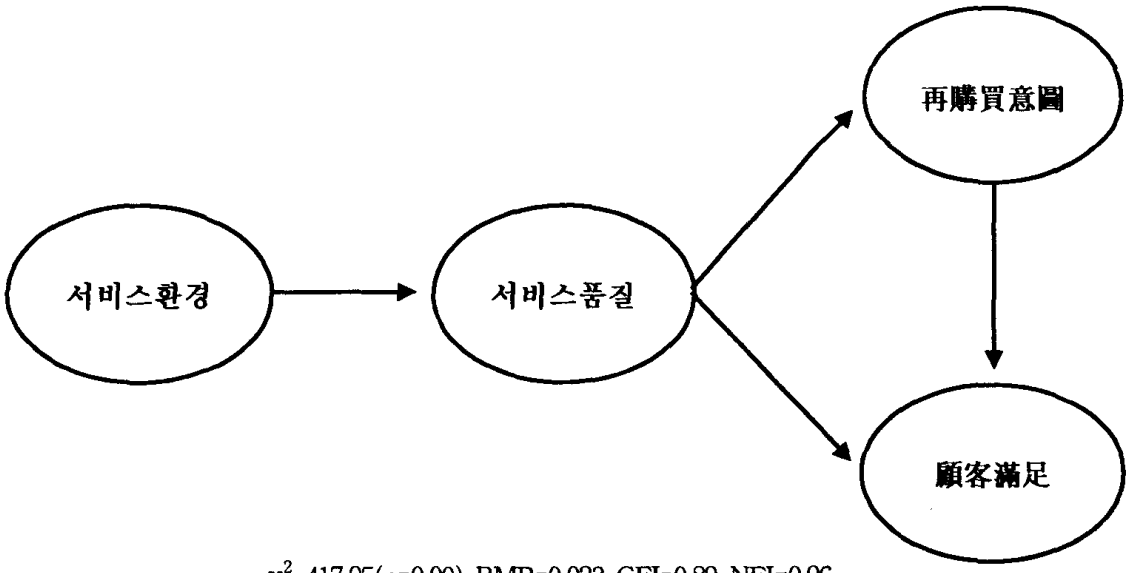
第 2 節 硏究假說의 設定

1. 서비스品質과 顧客滿足의 관계에 대한 假說

본 연구에서는 서비스품질이 顧客滿足에 영향을 미치는 것으로 보았다. 서비스품질은 多樣한 차원으로 구성될 수 있고 서비스産業에 따라 각기 상이한 서비스품질 차원이 도출될 수 있다. 이러한 個別的인 서비스품질은 顧客滿足에 영향을 미칠 것이다. 즉, 서비스품질의 수준이 높을수록 顧客들은 각 서비스에 대하여 호의적인 評價를 내리게 되고 그에 따라 보다 높은 顧客滿足을 달성할 것이라고 알려져 왔다(Parasuraman et al., 1985, 1988; Kelly & Davis, 1994; 장형섭, 2001). 그러나 품질이 競爭的 優位를 가질 수 있는 중요한 手段임에는 누구나 동의하는 틀림없는 사실이지만, 서비스品質要因 중에서 어떤 요인이 전

체품질에 있어서 核心的인 요인인지에 대해서는 아직 不分明한 상황이다.

한편, 서비스품질과 顧客滿足 사이의 因果關係에 관한 논의는 아직까지 해결되지 못한 중요한 문제이며(Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992), 양자간의 因果關係에 대한 분분한 논의가 있지만, 최근 연구에서 서비스품질이 顧客滿足의 결정변수로 제시되고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996; 이유재외, 1996; 조선배, 1996b; 2002). 이와 관련하여, 조선배(2002)는 호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 顧客滿足, 再購買意圖의 인과관계를 糾明하고자 다음 <그림 3-2>의 硏究모델을 설정하였다. 그는 서비스環境, 서비스품질, 顧客滿足, 재구매의도 사이의 관계를 設定함에 있어 서비스환경이 서비스품질과 直接的인 관계가 있고, 서비스품질이 顧客滿足과 재구매의도에 直接的인 영향을 미치며 또한, 고객만족이 再購買意圖와 직접적인 因果關係가 있는 것으로 보았다. 분석결과, 이들의 因果關係가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, 서비스품질과 再購買意圖와의 관계가 顧客滿足을 통한 간접경로외에 直接徑路가 매우 유의하다는 사실이 確認되었다.



x^2=417.95(p=0.00) RMR=0.023 GFI=0.89 NFI=0.96

<그림 3-2> 조선배(2002)의 호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 顧客滿足, 再購買意圖의 인과관계 糾明結果

이처럼 대부분의 顧客滿足 연구자들은 서비스품질이 顧客滿足에 선행하는 것으로 받아들이고 있으나, 大部分의 서비스품질 연구자들은 顧客滿足이 서비스품질에 선행하는 것으로 보고 있다. 따라서 이들 두 개념 사이의 因果關係는 연구자들과 문헌에서 全般的인 동의가 이루어지지 않고 있어 混亂이 야기되고 있다.

이와 관련하여, Cronin & Taylor(1992)의 연구에서는 實證的으로 이들간의 관계를 說明하고 있고, Teas(1993)의 연구는 槪念的으로 이들간의 관계에 대한 설명을 시도하였다. 여기서 顧客滿足을 거래의 구체적 평가로, 서비스품질을 全般的 評價로 정의하고 거래의 구체적 평가의 합이 全般的 評價를 만든다고 하였다. 그러나 이와 같은 硏究結果는 다른 연구에서는 서비스품질이 顧客滿足에 선행하는 것으로 나타났기 때문에(Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Patterson & Johnson, 1993; Taylor, 1993; Anderson et al., 1994) 이 둘간의 先行關係는 매우 조심스럽게 다루어지고 있으며, Parasuraman et al.(1994)은 서로의 주장에 대한 논의의 必要性을 인정하였다. 또한, 서비스품질과 顧客滿足의 개념과 측정측면에서 볼 때 서비스품질과 顧客滿足은 서로 다르다. 槪念的인 측면에서 볼 때, 서비스품질은 일종의 태도로서 長期的이고 전반적 평가라고 할 수 있으나, 만족은 一時的이며 去來特有的 評價라고 할 수 있다(Cronin & Taylor, 1992; 이유재외, 1996, Spreng & Mackoy, 1996; 조선배, 1996b, 2002; Parasuraman et al., 1988). 측정측면에서 볼 때, 서비스품질의 評價基準에서 평가의 전체가 되는 기대는 여러 논의가 있지만, 大體的으로 서비스제공자 또는 서비스기업이 當然히 제공해주어야 할 것이라고 기대(should)하는 水準以上의 규범기대(normative expectation)를 사용하며, 만족의 評價基準에서는 서비스제공자 또는 서비스기업이 제공할 것이라고 기대(would)하는 豫想水準의 예측기대(predictive expectation)를 사용한다(Cronin & Taylor, 1992; 이유재외, 1996, Spreng & Mackoy, 1996; 조선배, 1996b, Parasuraman et al., 1988).

인터넷 서비스품질과 顧客滿足간의 관계에서 볼 때, 최은경(2000)은 인터넷 서비스 提供者의 생존과 성장은 利用者 滿足으로부터 생겨나며, 이 利用者 滿足은 서비스품질에 의해 결정되고, 利用者가 높은 품질을 인식할 때, 利用者 滿足이 나타난다는 점을 전제로 연구를 진행하였다. 그에 의하면, 獨立變數로 설정을 하였던 서비스품질 요인들과 從屬變數인 이용자만족간에는 確信性을 제외한 類型性, 信賴性, 反應性, 共感性이 인터넷의 이용자만족에

유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 利用者滿足에 영향을 미치는 인터넷 서비스품질 요인들의 重要性에 있어서는 신뢰성, 공감성, 유형성, 반응성 순으로 나타나 信賴性이 利用者滿足에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정우승(2001)은 超高速 인터넷 서비스의 顧客滿足에 영향을 미칠 것으로 예상되는 獨立變數로 인터넷 서비스요인, 서비스 情報 提供 要因, 신청 편리성 요인, 事後 處理 要因으로 설정하였다. 그에 의하면 利用料金을 제외한 전송속도, 接續安定性, 홈페이지 컨텐츠 종류, 홈페이지 情報 分類 構造, 신청 편리성, 申請取消 便利性, 고장접수 편리성, 고장처리 신속성 모두 超高速 인터넷의 利用者滿足에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

남호희(2001)에 의하면 注文處理過程의 편의성이 超高速 인터넷 서비스품질요인에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 超高速 인터넷 서비스품질 요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성과 주문처리과정의 便宜性 모두 顧客滿足에 유의적인 정(+)의 影響을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 서비스품질 관리를 통하여 顧客滿足이 유도되고 만족한 고객이 再購買 意思나 구전의사에 영향을 준다는 점에서 Cronin & Taylor(1992)의 主張에 따라 서비스품질을 顧客滿足의 선행요인으로 보고 다음의 硏究假說을 설정하였다.

【硏究假說 Ⅰ】: 超高速 인터넷 서비스품질은 고객이 인식하는 全體滿足度에 유의적인 정(+)의 影響을 미칠 것이다.

2. 關與度의 調節役割에 대한 假說

본 연구에서는 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향에 있어서 關與度가 조절역할을 한다는 것으로 보았다. 消費者의 관여를 수준별로 분류한 연구 중에 引用度가 높은 Zaichoowky(1985)의 연구는 관여의 構成要因으로서 흥미(interest), 가치(value), 욕구(needs)에 기초한 항목을 통해 分類集團 사이의 차이와 관련성을 분석하였다. 그는 "高關與狀態와 비교하여 저관여 상태를 상품에 관한 活動的인 정보추구가 상대적으로 결핍되어 있

고 製品屬性을 적게 비교하는 특성이 있다"고 하였다. 한편, 관여의 水準은 매우 낮은 상태로부터 높은 상태에 이르기까지 連續的으로 변화하는 것으로 밝혀지고 있다(Peter & Olson, 1990). 이와 관련하여, 關與水準에 따른 소비자의 意思決定은 소비자에게 비쳐지는 제품의 重要性에 따라 高關與 意思決定(high involvement decision making)과 저관여 의사결정(low involvement decision making)으로 나뉘어 각각 다른 意思決定過程으로 귀결된다(Engel & Blackwell, 1982).

이와 같이 기존의 연구에 의하면, 제품에 대한 關與는 그 수준에 따라 高關與와 低關與로 분류할 수 있는데, 高關與란 제품에 의하여 고취된 각성, 관심, 感情的 愛着의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 低關與는 그 수준이 낮은 상태를 의미한다. Krugman(1966)은 관여를 "개인이 說得刺戟의 내용과 자신의 삶의 내용 사이에 1분당 만들어내는 연계, 意識的 連結經驗, 개인적 참조의 수"로 정의하여 說得刺戟에 대한 개인적 관심이 높을 때 高關與가 일어나며, 이것이 낮을 때 低關與가 일어난다고 하였다. 그의 이론이 갖는 重要性은 관여에 따라 커뮤니케이션의 效果가 작용하는 방식이 틀린다는 주장에 있다. 즉, 高關與일 때는 자극에 노출되면 그 정보가 認知的으로 처리되기는 해도, 그것만으로 태도가 形成되지는 않으며, 태도의 형성은 反復露出에 의해 知覺構造(perceptual structure)가 변화하거나 혹은 행동의 결과로서 可能하다는 것이다.

Petty & Cacioppo(1981)는 관여를 個人的 關聯(personal relevance)의 정도로 정의하고, 그 정도에 따라 설득메시지의 處理方式이 달라진다고 주장하면서 고관여 즉, 個人的 關聯이 높으면 受信者는 그 메시지의 주장에 대해 세심하게 생각하도록 동기화되기 때문에 메시지의 주장에 관련된 사고를 많이 하게 되므로 수신자의 동기를 촉진해서 메시지와 관련된 사고를 하게 되는 것이 精巧化 可能性이 높다고 하였다. 정교화 가능성이 높으면 수신자는 그 메시지에 주의를 기울이고, 記憶內容에서 관련된 경험, 이미지 등을 끌어내어 메시지의 주장을 記憶 可能하도록 적절한 관계를 맺을 수 있는가를 살피고 精巧化 한다. 또한, 記憶內容에서 끌어낸 것과 메시지를 分析한 것을 바탕으로 그 메시지의 효용에 대해 추론하며 그 결과로서 메시지에 대한 全體的 評價를 내리거나 태도를 형성한다는 것이다.

이렇게 형성된 態度는 그 태도 대상에 대한 스키마(schema)의 일부로 統合되므로 상당히 安定的이라고 본다. 그러나 저관여 즉, 精巧化 可能性이 낮은 상황에서는 수용자는 자신의 認知的 資源(cognitive resource)을 절약하거나 다른 곳에 消費하기도 한다. 이 경우 수신자는 메시지의 주장을 皮相的으로 분석해서 態度對象에 대한 기존의 스키마에 알맞은 그럴듯한 태도를 형성하려는 戰略을 쓰기 쉽다는 것이다. 이런 結果로 인해서 메시지에 대한 태도가 그 메시지와 관련된 情報들에 대한 세심한 考察을 통해서 혹은 이런 고찰에 의한 스키마 再構成에 의해서 형성되는 것이 아니라 本質的으로 태도대상과 관계없는 周邊的 情報들에 의한 혹은 설득커무니케이션 맥락에 존재하는 다른 但書들에 의한 단순한 추론을 통해 형성되는 경향이 있으며 이렇게 형성된 태도는 高關與에서의 그것에 비하면 매우 일시적이라는 것이다.

Petty & Cacioppo(1981)는 이런 槪念化를 바탕으로 高關與에서의 태도형성은 메시지에 포함된 中心但書(central cues)의 영향을 받으며 저관여에서의 그것은 周邊但書(peripheral cues)의 영향을 많이 받는다고 主張하였다. 또한, 이들은 이를 "精巧化 가능성모델(elaboration likelihood model)"이라고 하였다.

Mitchel(1979)은 관여를 "特定 狀況, 자극에 의해 그 動機的 屬性이 야기되는 개인수준의 內的 變人(internal variable)"으로 정의하여 광고와 관련해서 關與의 효과를 결정짓는 두 가지 요인으로서 주의와 책략을 들고 있으며, 이들 요인들에 의해 高關與, 低關與1, 저관여2라는 세 가지 情報獲得過程이 있음을 주장하였으며, Engel & Blackwell(1982)은 관여의 정도를 高關與와 低關與로 분류하고 각각에 대하여 意思決定이 다르다고 주장하였다. 즉, 고관여의 상황에서는 意思決定의 다섯 段階인 문제인식, 대안평가, 선택, 구매 후 평가 모두 포함되고, 情報探索活動이 적극적이고 활발하다. 또한, 代案評價 때에도 다양한 제품 속성들이 복잡하게 평가되는 반면에 低關與에서는 적극적인 情報探索 없이 비자발적으로 정보에 노출되는 경우가 많고 意思決定過程에 있어서도 문제인식이 代案評價를 거치지 않고 직접 選擇行爲로 연결된다는 것이다.

다음 <표 3-1>은 소비자의 行動的 次元 즉, 정보탐색과 인지적 반응, 情報處理過程, 태도변화, 반복, 인지적 不調和 側面에서 구체적인 差異點을 보여주고 있다.

<表 3-1> 高關與와 低關與 觀點의 차이

行動的 次元	高關與 觀點	低關與 觀點
情報探索	消費者는 능동적으로 제품 및 商標情報를 탐색함	消費者는 제품 및 상표 情報探索은 제한되어 있음
認知的 反應	소비자는 불일치하는 정보에 저항하고 反駁主張을 펼침	消費者는 불일치하는 정보를 수동적으로 받아들여 제한된 反駁意見만을 가짐
情報處理 過程	소비자는 情報處理過程을 철저하게 지나감	소비자는 情報處理過程을 대충 지나감
態度變化	態度變化는 어렵고 발생빈도도 적음	態度變化는 빈번하나 일시적임
反復	설득을 위하여 메시지의 수보다 메시지의 내용이 중요함	메시지의 빈번한 反復이 설득을 유도할 수 있음
認知的 不調和	구매 후 부조화가 一般的임	구매 후 不調和 現狀이 적음

資料: 임종원 외(1999), 「消費者行動論」, 서울: 경문사, 195.

또한, 關與度를 광고유형과 관련된 關與度側面에서 살펴볼 경우, 관여도에 따라 각기 다른 說得方法을 사용하는 것이 效果的인데(Petty & Cacioppo, 1986) 즉, 설득은 中心情報處理經路(central processing route)와 周邊情報處理經路(peripheral processing route)의 두 가지 경로에 의해 발생하며, 이러한 두 가지 經路에 영향을 미치는 要因으로는 관여와 메시지 정보를 處理하는 능력을 들고 있다. 人間頭腦의 물리적 특성은 관여도 상황과 관련시킨 연구에 의하면, 低關與 狀況은 오른쪽 뇌가 情報處理를 주로 담당하며, 高關與 狀況에서는 왼쪽 뇌가 情報를 주로 처리하게 된다고 한다(Chris & Janizew, 1990). 이와 關聯하여, 저관여 상황에서 소비자는 그림, 청각, 비인지적 정보에 의존하게 되며, 인쇄광고의 경우, 오른쪽 뇌의 특성을 이용하려는 廣告는 가능한 글자를 줄이고 寫眞, 그림 등을 많이 이용하

면 效果的이고, 왼쪽 뇌의 특성을 이용한 廣告는 글자와 기호를 이용한 광고들이라 할 수 있다(Flemming & Hansen, 1990). 따라서 關與度가 높은 제품의 경우, 情報提供의 성격을 띤 제품의 廣告가 광고나 제품에 대한 評價에 있어서 더 효과가 있다.

滿足判斷의 형성적인 측면에서 볼 경우, 一般的으로 소비자들이 만족판단을 형성하는 방식은 製品範疇에 따라 다소 다르다는 것을 認定하고 있다(Churchill & Suprenant, 1982; Cadotte et al., 1987; Bolton & Drew, 1991). Day(1977)는 소비자가 滿足判斷에 사용하는 과정들은 耐久財와 非耐久財에 따라 서로 다를 것이라고 주장한 바 있고, Churchill & Suprenant(1982)는 이러한 주장을 實證分析 하였다. 그들의 연구에서 消費者가 저관여 제품으로 볼 수 있는 국화화분을 평가했을 때는 期待, 不一致, 棄却된 성과 모두 만족에 직접 효과를 가지며 이중 不一致가 가장 강한 영향을 미쳤으나, 高關與 製品으로 볼 수 있는 VDP의 경우에는 성과만이 만족에 直接效果를 갖는 것으로 나타났다. 또한, Oliver(1989)는 소비자의 기대가 消極的일 때 즉, 내구재와 같은 경우에 不一致는 만족에 미치지 않고 성과만이 영향을 미치기 쉬울 것이라고 主張한 바 있고, Tse & wilson(1988)은 소형 레코드 플레이어를 대상으로 한 實證硏究에서 성과가 만족에 대해 不一致를 통한 간접효과뿐 아니라 유의한 直接效果도 갖는 것으로 파악하였다.

그 외에도 많은 硏究者들이 관여수준에 따라 관여를 高關與와 低關與로 분류하여 연구하였으나, 관여를 高關與와 低關與로 양분하여 파악하는 것은 단지 설명의 편의를 위하여 단순화한 것에 불과하며, 관여의 개념은 양분된 변수가 아니라 連續的인 변수라는 점에 유의하여야 할 것이다.

이와 같이 일반적으로 많은 연구자들은 이러한 硏究結果들간의 차이를 關與度에 따른 것으로 해석하고 있기 때문에 관여도가 滿足決定에 있어서 調節變數(moderate variable)역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향은 關與度의 수준에 따라서 다르다는 것으로 보고 다음의 硏究假說을 설정하였다.

【硏究假說 II】: 인터넷에 대한 關與度는 超高速 인터넷 서비스품질이 전체적인 顧客滿足度에 미치는 영향을 調節 할 것이다.

3. 인터넷 利用形態의 調節役割에 대한 假說

본 연구에서 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향은 인터넷 利用形態에 따라서 다를 것으로 보았다. 예를 들어, 인터넷을 사용하는 주 목적을 電子郵便, 情報檢索, 사이버 쇼핑, 홈뱅킹, 트레이딩, 게임, 채팅 및 同好會 등으로 보았을 때, 사이버 쇼핑이나 홈뱅킹을 위해서 超高速 인터넷을 이용하는 고객들은 超高速 인터넷 서비스품질 중 다른 서비스 품질보다는 信賴性이나 안전성 같은 부분을 많이 重要視하기 때문에 사이버 쇼핑이나 홈뱅킹을 위해서 超高速 인터넷을 사용하는 顧客들에게 있어서는 이런 서비스품질 속성들이 顧客滿足에 많은 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 또한, 家庭, 학교, PC방, 職場 및 아르바이트 場所, 기타 장소 등의 자주 이용하는 場所, 신문·잡지, TV·라디오, 팜플렛, 친구나 親戚 등과 같은 準據集團, 인터넷 검색 등의 超高速 인터넷 가입시 주 정보이용 원천, 인터넷을 이용하는 시간, 기간 등에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향은 다르다고 볼 수 있다.

양기표(2000)는 인터넷 使用者 유형에 따른 서비스품질과 購買意圖間의 관계를 규명하였는데, 그는 인터넷 쇼핑몰의 購買意圖에 영향을 미칠 것으로 예상되는 獨立變數인 인터넷 쇼핑몰 서비스품질로 類型性, 信賴性, 反應性, 確信性, 共感性으로 설정하였다. 또한, 그는 인터넷 使用者 類型을 KIUSE(Korea Internet User Survey for Everyone, 1998)의 국내 인터넷 사용자 조사를 토대로 群集分析에 의해 세분화된 4개의 인터넷 使用者 類型 즉, ① 소극만족형, ②활용선도형, ③재미유행형, ④실속도전형으로 구분하여 調節變數로 적용하여 實證分析을 실시하였다. 인터넷 쇼핑몰 서비스품질이 購買意圖에 미치는 영향에 있어서 소극만족형 인터넷 使用者의 경우, 재구매의도, 推薦意圖에 미치는 영향에서만 소극만족형 인터넷 사용자 유형에 따라 有意的인 차이가 있는 것으로 나타났다. 活用先導型 인터넷 사용

자의 경우, 再購買意圖, 추천의도, 再訪問意圖, 고려의도에 미치는 영향 모두에서 活用先導型 인터넷 사용자 유형에 따라 有意的인 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 재미유행형과 실속도전형의 경우, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 購買意圖에 미치는 영향에 있어서 재미유행형과 實績挑戰型의 유형에 따라 有意的인 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상윤·박광훈(2001)은 인터넷 뱅킹의 서비스품질 決定要因을 규명하고 이러한 인터넷 뱅킹의 서비스품질 決定要因이 고객만족에 미치는 영향과 顧客滿足이 재이용의사에 미치는 영향을 分析하고자 하였다. 또한, 그들은 이러한 인터넷 뱅킹의 서비스품질 決定要因이 顧客滿足에 미치는 영향은 인터넷 뱅킹 利用形態에 따라서 다를 것이라 보고 실증분석을 통해서 규명하였다. 그들은 인터넷 뱅킹 이용형태를 월 평균 인터넷 뱅킹 사용횟수, 인터넷 뱅킹 이용경력, 주사용 서비스, 月 平均 去來額, 하루 평균 인터넷 사용시간 등으로 설정하였다. 分析結果, 월 평균 인터넷 뱅킹 사용횟수에 있어서는 滿足度와 품질요인 중 신뢰성, 확신성에서 유의한 차이가 發見되었는데, 월 평균 1~2회 使用者와 그 이상 사용자간에 만족도 平均間에 유의한 차이가 나타남을 알 수 있었다. 즉, 인터넷 뱅킹을 많이 利用할수록 만족도는 계속해서 增加함을 알 수 있었다. 이는 信賴性과 確信性의 재고를 통해 인터넷 뱅킹의 장점을 보다 浮刻시켜 보다 많은 이용으로 連結되도록 해야 전반적인 만족도 향상을 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미한다. 하루 평균 인터넷 使用時間에 있어서는 하루 평균 2시간 사용까지는 全般的 및 각 요인별 滿足度가 증가하다가 그 후 하루 평균 인터넷 이용시간이 늘수록 滿足度가 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 이것은 인터넷 使用時間이 많아질수록 여러 웹 사이트를 검색하면서 접촉한 多數의 양질의 컨텐츠와 인터넷 뱅킹 사이트의 기술수준이 자연스럽게 비교가 됨으로 인해서 오는 相對的인 不滿足일수도 있고, 長時間 인터넷 사용에 따른 인터넷 자체에 대한 興味 反感일수도 있다. 이러한 결과 인터넷 뱅킹 서비스 提供者는 장시간 인터넷 사용자들을 위한 새로운 戰略을 개발하여야 한다는 결론을 내릴 수 있지만, 滿足度가 감소하는 하루 5시간 이상 利用者가 전체의 1/4에 못미치는 현실을 감안한다면 큰 必要性을 느끼지 못하는 것으로 판단할 수 있다.

이러한 關聯硏究들의 결과에서 나타난 바와 같이 超高速 인터넷을 이용하는 이용형태

에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질이 全般的인 고객만족에 미치는 영향은 다르게 나타남을 알 수 있다. 즉, 이러한 결과는 超高速 인터넷 서비스를 제공하는 企業에게 시장에 대한 세분화를 통해서 각 細分市場에 따른 目標市場(target market)에 적극적인 공격 마케팅을 펼칠 수 있는 유익하고 다양한 情報를 제공해 줄 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 關聯硏究들의 결과를 바탕으로 超高速 인터넷 서비스 품질이 顧客滿足에 미치는 영향은 인터넷 利用形態에 따라서 유의적인 차이가 있을 것으로 보고 다음의 硏究假說을 설정하였다.

【硏究假說 Ⅲ】: 超高速 인터넷 서비스품질이 전체적인 顧客滿足度에 미치는 영향은 초고속 인터넷 利用形態에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

硏究假說 Ⅲ-1: 超高速 인터넷 서비스품질이 전체적인 顧客滿足度에 미치는 영향은 초고속 인터넷 利用目的에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

硏究假說 Ⅲ-2: 超高速 인터넷 서비스품질이 전체적인 顧客滿足度에 미치는 영향은 초고속 인터넷 利用場所에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

硏究假說 Ⅲ-3: 超高速 인터넷 서비스품질이 전체적인 顧客滿足度에 미치는 영향은 초고속 인터넷 가입시 主情報提供源泉에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

硏究假說 Ⅲ-4: 超高速 인터넷 서비스품질이 전체적인 顧客滿足度에 미치는 영향은 초고속 인터넷 利用回數에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

硏究假說 Ⅲ-5: 超高速 인터넷 서비스품질이 전체적인 顧客滿足度에 미치는 영향은 초고속 인터넷 利用時間에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

4. 顧客滿足과 再購買意思의 관계에 대한 假說

본 연구에서 顧客滿足은 그 결과변수인 再購買意思에 영향을 미치는 것으로 보았다. 고

객만족과 再購買意思의 관계는 많은 연구들을 통해서 유의적인 因果關係가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 또한, 서비스품질과 再購買意思의 인과관계를 다룬 연구에서 이들의 직접적인 因果關係를 밝히고 있으나(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991), 다른 연구에서는 이들의 관계가 顧客滿足을 통한 간접적인 관계만 있는 것으로 밝히고 있다(이유재외, 1996; Cronin & Taylor, 1992). 이와 관련하여, 지각된 서비스품질을 先行硏究로 하여 顧客滿足이 재구매의사에 미치는 影響을 밝힌 연구(예: Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Cronin & Taylor, 1992) 들이 이들 변수간의 유의한 相關關係를 밝혔다.

일반적으로 소비자들은 購買意思決定에 있어서 제품이나 서비스의 購買段階로 그치는 것이 아니라 그들이 구매한 製品이나 서비스를 사용하면서 자신들의 購買決定을 평가하게 되며 그 결과로 滿足하기도 하며, 不滿足하기도 한다. 만족의 경우에는 제품이나 서비스의 재구매로 나타나지만, 不滿足의 경우에는 좋은 정보를 탐색하거나 購買中止로 이어지게 된다. 따라서 反復購買의 긍정적인 표현은 購買滿足度가 높다고 볼 수 있을 것이다(Day, 1984). 이러한 내용은 소비자의 再購買意圖와 타인추천의도로 대변되기도 한다.

이와 관련하여, 기업이 再購買意思와 같은 고객 忠誠度를 통해 형성하고자 하는 고객의 심리 상태는 該當企業에 가지게 되는 호감, 혹은 애착의 정도이다. 實質的으로 그러한 고객들이 다시 구매하거나 訪問함으로써 수익을 증대시키고자 즉, 反復購買의 정도를 향상시키고자 노력하는 것 역시 중요한 課題인데, 서비스품질 분야에 있어서는 滿足이 재구매의사를 포함하는 忠誠度에 영향을 미친다는 다양한 연구가 提示되었다(Boulding et al., 1993; Maxham Ⅲ, 2001).

Kelley, Skinner & Donnelly(1992)는 은행을 대상으로 만족한 顧客일수록 예의가 좋으며, 役割行動의 수용도 하는 것으로 나타났다고 하였으며, 정현영(2000)은 호텔을 대상으로 서비스 회복에 대한 서비스 접점에서의 顧客滿足과 기업전반에 대한 만족이 肯定的 口傳 커뮤니케이션의사와 再購買意思에 영향을 미친다고 하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질과 顧客滿足이 재구매의사에 미치는 영향을 나타내는 構造模型을 설정하고 이를 검증하는 實證硏究에서 서비스품질 구성요인들이 全般的인

서비스품질에 그리고 전반적인 서비스품질이 顧客滿足에 유의적인 정의 영향을 미치며 고객만족은 再購買意思에 역시 유의적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한, 장형섭(2001)은 移動通信 서비스를 대상으로 서비스품질을 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지, 價格으로 분류하여 이러한 서비스품질 構成要因이 전반적인 서비스품질과 顧客滿足에 영향을 미치며, 전반적인 서비스품질과 顧客滿足은 재구매의사에 영향을 미친다는 것을 發見하였다.

이와 관련하여, 顧客滿足이 긍정적 구전 커뮤니케이션의사, 再購買意思, 그리고 추천의사를 포함하는 忠誠度에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Tax & Chandrashekaran, 1992; Weun, 1997; 정현영, 2000, Maxham Ⅲ, 2001), 社會交換理論의 관점에서 고객들은 기업에 혜택을 주는 제언과 제안인 參與行動을 함으로써 좋은 대우를 받기 바라는 것으로 나타났다(Zeithaml et al., 1996). 또한, 顧客滿足은 顧客協調에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tyler, 1990; Kelley, Skinner & Donnelly, 1992).

結論的으로 본 연구에서는 顧客滿足은 그 결과변수인 再購買意思에 영향을 미치는 것으로 보았다. 즉, 超高速 인터넷 서비스에 만족한 고객이 다시 그 서비스를 구매할 可能性이 높다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 先行硏究와 이론적 배경을 근거로 제시한 硏究模型에 따라 본 연구에서는 다음의 硏究假說을 설정하였다.

【硏究假說 Ⅳ】: 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 전체적인 顧客滿足度는 再購買意思에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 顧客滿足과 口傳意思의 관계에 대한 假說

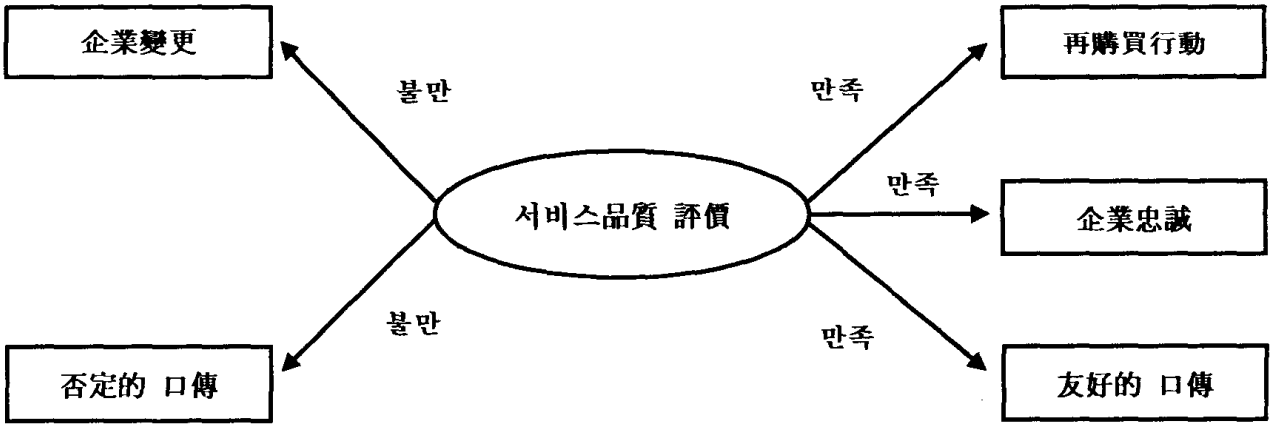
여러 연구에서 顧客滿足이나 불만족에 대한 여러 유형의 顧客反應을 예측하고자 하였다(Day & Ash, 1979; Gronhaug & Zaltman, 1981; Resnik & Harmon, 1983). 특히, 不滿足에 대한 고객의 不平에 대해서 많은 연구들이 있었는데, 고객은 不滿足에 대해서 아무런 조치

를 하지 않을 수도 있고, 브랜드를 전환할 수도 있으며, 기업 또는 消費者에게 불평을 토로할 수도 있다. 또한 주위의 準據集團에게 부정적인 구전행위를 할 수도 있다.

顧客滿足은 각 제품이나 서비스의 特性에 따라서 달라지며 또한 고객의 특성에 따라서도 상이할 수 있다. 顧客이 처음에 가진 기대와 얻어진 성과의 차이로 不一致는 성과의 유형에 따라서 客觀的 不一致와 주관적 불일치로 정의할 수 있으며(Oliver & Bearden, 1983), 이러한 硏究들에 의한 각 變數들간의 관계는 <그림 3-3>과 같다.

顧客들은 서비스품질에 대하여 만족하게 되면 再購買行動, 기업충성, 友好的 口傳과 같은 행동을 취하지만, 不滿足하게 되면 企業變更이나 부정적 구전을 하게 된다. 이와 같이 서비스품질에 대하여 만족한 고객들은 準據集團을 비롯한 다양한 潛在顧客들에게 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 하게 된다.

이와 관련하여, 소비자는 商業廣告보다 친구나 이웃, 가족 등의 人的 情報員인 준거집단으로부터 얻은 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 消費者는 특정한 消費行爲와 관련하여 다른 消費者의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 獲得하게 되는데 특별히 지



<그림 3-3> 購買後 段階의 구성요소

資料: 곽동성 · 강기두(1999), 『서비스마케팅』, 서울: 동성사, 110.

각된 위험이 많은 경우에는 口傳에 의한 정보의 획득은 消費者에게 정보원으로서 큰 기여를 하게된다.

Blodgett(1994)는 否定的인 구전 효과의 영향에 대해 설명하면서 顧客에게 제공되는 서비스의 중요성과 顧客滿足을 강조하면서, 만족한 고객은 新規 消費者를 끌어들이는 역할을 한다고 主張하였다. Zeithaml & Bitner(1996)는 제공된 서비스에 滿足을 하고 충성도가 생긴 고객들은 강력한 口傳廣告 傳達者가 된다고 하였다. 따라서 이와 같은 先行硏究와 이론적 배경을 근거로 제시한 硏究模型에 따라 본 연구에서는 다음의 硏究假說을 설정하였다.

【硏究假說 V】: 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 전체적인 顧客滿足度는 口傳意思에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

第 3 節 實證調査의 設計

1. 標本의 設計

社會科學에서 연구는 관심의 대상이 되는 母集團의 사회적, 心理的 屬性을 수량적으로 기술할 수 있는 相對的 頻度나 크기 및 분포, 變數들간의 관계를 규명하는 것은 물론 정확성, 기술적 타당성, 표본의 代表性 등을 고려하여 標本抽出方法을 적용하는 것이 타당하다. 따라서 본 연구에서 標本抽出은 서울지역 5개 대학(H, S, D, K, Y대학) 學部生들을 대상으로 하여 한 대학에 집중되지 않도록 割當標本抽出 方法을 통해 이루어 졌다.

母集團이란 연구의 대상이 되는 집단으로 硏究者가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 集團을 의미한다. 母集團을 정확히 규정하기 위해서 연구대상(study object), 標本單位(sampling unit), 범위(extent), 시간(time)과 같은 요소를 명확

하게 確定하여야 한다(채서일, 1999).

본 연구의 調査期間은 2002년 9월 1일부터 2002년 9월 30일까지 약 1개월간 實施하였다. 母集團은 국내 4년제 대학에 在學中인 學部生으로 하였으며, 표본단위는 조사기간 중 서울 시내 H, S, D, K, Y 대학에 在學中인 학부생으로 하였다. 設問調査는 면접원들이 직접 서울 시내 H, S, D, K, Y 대학을 방문하여 設問調査에 대한 취지와 記入方法을 설명토록 하고 設問者들이 직접 기입하는 自己記入法을 시행하였다. 면접원 사전 교육에서는 면접자의 태도와 언행, 被調査者의 심리적 안정을 위한 調査狀況의 통제요령, 설문내용의 숙지 및 체크요령 등을 사전에 충분히 교육시켜서 조사에 나서게 하였다. 設問紙 회수 시 미비한 사항에 대해서는 面接員이 응답자에게 재 질문을 함으로써 내용을 補完하였다.

본 연구에 있어서 母集團의 규정 및 調査標本은 다음 <표 3-2>와 같다.

<表 3-2> 母集團의 규정 및 調査標本

母 集 團	국내 4년제 대학에 재학중인 學部生
標本單位	조사기간 중 서울 시내 H, S, D, K, Y 대학에 재학중인 學部生
調査範圍	서울지역 5개 4년제 大學
調査期間	2002년 9월 1일 ~ 2002년 9월 30일(1개월)

2. 변수의 操作的 定義 및 測定道具의 선정

本 硏究에 포함되어 있는 주요 용어들은 硏究者에 따라 다양한 의미로 사용되거나 해석될 수 있다. 따라서 연구의 目的을 달성하기 위하여 이들 용어에 대한 槪念을 명확히 해두어야 하며, 本 硏究에서는 변수를 측정하고 檢定하기 위하여 다음과 같이 정의하고 測定하였다.

1) 超高速 인터넷 서비스품질

本 硏究에서 서비스품질은 消費者滿足의 선행요인(Cronin & Taylor, 1992)으로 태도와 유사한 것으로 만족과 관련이 있으나 滿足과 동일하지 않는 개념으로 보고 "개인이 超高速 인터넷 서비스품질에 대해 主觀的 意味를 부여하는 것"으로 정의하고 측정하였다.

2) 고객의 全體滿足度

고객의 全體滿足度는 일반적으로 고객의 事前期待와 지각 사이의 불일치의 함수로 정의 내릴 수 있다. 消費經驗의 결과물로서는 고객 스스로 購買行爲의 적절/부적절에 대한 인지, 제공받은 서비스에 대한 感情的인 반응 등이 여기에 該當된다고 할 수 있다. 또한, 평가의 과정으로서는 고객이 製品과 서비스에 대해 사전에 가지고 있던 기대와 消費後 지각된 실제 成果間의 차이 평가에 대해 보이는 반응으로서 주로 期待-成果 불일치 패러다임을 토대로 개념적인 정의를 내릴 수 있다. 一般的으로 顧客滿足 문헌에서는 위의 과정적 정의를 주로 활용하나, 본 연구에서 고객의 全體滿足度는 "고객들이 超高速 인터넷 서비스를 이용한 후 그 결과에 대한 滿足 程度"라고 정의하고 측정하였다.

3) 再購買意思

再購買意思란 기업의 서비스 및 상품 이용객이 特定 企業의 서비스 및 상품을 이용할 경우 현재 利用中인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위하여 購買할 意思를 의미하는데, 본 연구에서 再購買意思는 "고객이 차후에 超高速 인터넷 서비스가 필요한 경우에 이전의 超高速 인터넷 서비스를 다시 이용하거나 현재 利用中인 초고속 인터넷 서비스를 계속 이용할 의향"이라고 定義하고 측정하였다.

4) 口傳意思

口傳意思란 기업의 서비스 및 상품에 대한 정보가 대화를 통해 傳達者 自身의 상업적인 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 非公式的 긍정적인 구두 의사소통의사를 의미하는데, 本 硏究에서 구전의사란 "이용하고 있는 超高速 인터넷 서비스에 대하여 다른 準據集團에 긍정적인 구두의사소통의사"라고 정의하고 測定하였다.

5) 인터넷 關與度

關與度란 동일한 제품 및 서비스 군에서의 選擇이라도 어떤 경우에는 적당한 선택을 하지만, 다른 경우에는 보다 苦心을 한다. 이러한 차이를 설명해주는 개념이 關與度이다. 본 연구에서 인터넷에 대한 關與度란 "주어진 상황에서 인터넷에 대한 개인의 重要性 지각 정도(perceived personal importance)" 혹은 "주어진 상황에서 인터넷에 대한 개인의 關聯性 지각 정도(perceived personal relevance)"라고 定義하고 측정하였다.

3. 設問紙의 構成

設問紙를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 應答者들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 測定道具의 변화에 따른 測定誤謬를 최소화하고, 상대적인 결과의 비교가능성을 높일 수 있기 때문이다. 또한 短期間 내에 핵심적인 정보만을 선별하여 比較的 客觀的이고, 정확한 정보를 입수할 수 있는 長點이 있다.

本 硏究에 사용된 설문지는 다음 <표 3-3>과 같이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 중요도와 만족도, 超高速 인터넷에 대한 전반적인 滿足度, 이용의향, 추천의향, 超高速 인터넷에 대한 관여도, 超高速 인터넷 이용과 관련된 일반적 사항, 그리고 人口統計的 사항등 총 다섯부분으로 구성하였다.

첫 번째 부분은 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 重要度와 만족도 부문으로 重要度와 만족도 각각 30문항으로 구성하였으며, 이들 項目들에 대해서는 리커트 5점 척도로 測定하

<表 3-3> 設問紙의 구성

設問項目	變　　數	尺 度	問項數
超高速 인터넷 서비스품질에 대한 중요도와 滿足度	■ **料金 關聯 設問** - 모뎀, 관련 장비 구매 등 初期 設置費 - 初期 가입비 - 사용기간에 따른 料金 割引 制度 - 요금의 多樣性 - 월 使用 料金 - 요금 납부의 便利性 ■ **加入 · 設置 · 解止 關聯 設問** - 편리한 加入 節次 - 契約 內容의 충분한 설명 - 서비스 可能地域(아파트, 주택, 상가 등) - 迅速한 설치 - 약속된 時間內 서비스 제공 - 해지의 便利性 - 解止時 신속한 처리 - 설치장소 변경(이사 등)의 容易性 - 실내 재배치의 簡便性 ■ **接續 및 速度 關聯 設問** - 인터넷 接續 速度 - 傳送 속도(빠르기) - 국외 · 외부 사이트 接續 速度 - 다운로드 速度 - 접속 成功率 - 다양한 접속 방식 提供 有無(케이블 모뎀, 전용선 등) ■ **障碍 및 不平處理 關聯 設問** - 장애시 신속한 復舊與否 - 豫想되는 인터넷 장애시의 공지 유무 - 불평 처리의 便利性 - 迅速한 불평처리 제도 - 고객 問題處理에 대한 진지한 태도 ■ **기 타** - 직원의 親切性 - 動映像 이용시 안정성 - 직원들의 業務知識 - 인터넷 업체의 信賴性	리커트 5점 尺度	重要度: 30문항 滿足度: 30문항

<表 3-3> 設問紙의 구성

(표 계속)

設問項目	變 數	尺 度	問項數
超高速 인터넷에 대한 全般的인 만족도, 이용의향, 推薦意向	- 주로 이용하는 超高速 인터넷 업체의 서비스 품질에 대해 全般的滿足 - 주로 이용하는 超高速 인터넷 업체를 繼續 利用할 의향 - 주로 이용하는 超高速 인터넷 업체를 주변 사람들에게 추천할 意向	리커트 5점 尺度	3問項
超高速 인터넷에 대한 關與度	평소 超高速 인터넷은 나에게 - 無關하다 - 意味가 작다 - 有用하지 않다 - 價値가 작다 - 하찮은 것이다 - 有益하지 않다 - 關心이 없다 - 魅力的인 것이 아니다 - 원하지 않는다 - 바람직 하지않다 - 必要하지 않다	리커트 5점 尺度	11문항
超高速 인터넷 이용과 관련된 一般的 事項	- 超高速 인터넷을 이용하는 主 目的 - 주로 超高速 인터넷을 이용하는 場所 - 超高速 인터넷 가입시 主 情報提供 源泉 - 일주일에 超高速 인터넷을 이용하는 利用頻度 - 하루 평균 超高速 인터넷을 이용하는 時間	名目尺度	5문항
人口統計的 特性	- 함께 사는 가족 전체의 月 平均 所得 - 性別	名目尺度	2문항
	- 年齡 - 專攻	自由應答型	2문항

였다.

두 번째 부분은 超高速 인터넷에 대한 전반적인 滿足度, 이용의향, 推薦意向 부문으로 각각 1문항으로 구성하였으며, 이들 項目들에 대해서는 리커트 5점 척도로 測定하였다.

세 번째 부분은 超高速 인터넷에 대한 關與度에 대한 부문으로 총 11문항으로 구성하였으며, 이들 項目들에 대해서는 리커트 5점 척도로 測定하였다.

네 번째 부분은 超高速 인터넷 이용과 관련된 一般的 事項으로 총 5문항으로 구성하였

으며, 이들 항목들에 대해서는 名目尺度로 측정하였다.

다섯 번째 부분은 人口統計的 事項으로 총 4문항으로 구성하였으며, 이들 항목들에 대해서는 명목척도와 自由應答型으로 측정하였다.

<表 3-4> 分析方法 및 節次

研究假說	內 容	分析方法
	標本의 특성: ▪人口統計的 특성 ▪인터넷 利用形態에 관한 특성	頻度分析
	超高速 인터넷 서비스품질에 대한 重要度에 대한 내적 일관성 및 單一次元性 검증	탐색적요인분석 信賴度分析
研究假說 Ⅰ	超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度에 미치는 영향	多重回歸分析
研究假說 Ⅱ	超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度에 미치는 영향에 있어서 인터넷 관여도의 調節役割	Factorial Design 분석
研究假說 Ⅲ	超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度에 미치는 영향에 있어서 인터넷 이용형태의 調節役割	Factorial Design 분석
研究假說 Ⅳ	超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度가 再購買意思에 미치는 영향	單純回歸分析
研究假說 Ⅴ	超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度가 口傳意思에 미치는 영향	單純回歸分析

4. 分析方法 및 節次

問題解決에 필요한 정보를 얻기 위해서 研究者가 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 分析技法의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고

려하여야 한다. 本 硏究에서 기대되는 바람직한 硏究結果를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 尺度의 종류, 집단의 수 등 표본의 全般的인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용시켰다. 本 硏究에서 설정된 假說關係를 실증적으로 검증하기 위하여 SPSS Ver. 10.0 통계패키지를 이용하여 분석하였는데, 다음 <표 3-4>는 본 연구의 實證分析을 위한 分析方法 및 절차를 나타내고 있다.

첫째, 표본의 人口統計的 특성과 超高速 인터넷 이용과 관련된 一般的 事項에 대한 특성을 파악하기 위하여 頻度分析(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 重要度에 대하여 내적 一貫性(internal consistency) 및 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위하여 信賴性 檢證(reliability analysis)과 探索的 要因分析(exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다.

셋째, 硏究假說 Ⅰ인 초고속 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度에 미치는 영향을 분석하기 위하여 多重回歸分析(multiple regression analysis)을 실시하였다.

넷째, 硏究假說 Ⅱ인 초고속 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度에 미치는 영향에 있어서 인터넷 관여도의 調節役割을 파악하기 위하여 Factorial Design 분석을 실시하였다.

다섯째, 硏究假說 Ⅲ인 초고속 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度에 미치는 영향에 있어서 인터넷 이용형태의 調節役割을 파악하기 위하여 Factorial Design 분석을 실시하였다.

여섯째, 硏究假說 Ⅳ인 초고속 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度가 재구매의사에 미치는 영향, 연구가설 Ⅴ인 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 全體滿足度가 구전의사에 미치는 영향을 파악하기 위하여 單純回歸分析(simple regression analysis)을 각각 실시하였다.

第 4 章 實證分析結果

第 1 節 標本의 特性

1. 標本의 人口統計的 特性

標本의 일반적 특성을 분석하기 위하여 人口統計的 特性인 성별, 연령, 응답자가 같이 사는 가족의 월 평균 소득, 소속학교 등에 관한 頻度分析(frequency analysis)을 실시하였으며, 그 結果를 다음 <표 4-1>에 제시하였다.

人口統計的 特性 중 성별은 표본의 全體 應答者 382명 중 남성이 193명(50.5%), 여성이 189명(49.3%)으로 남녀의 성비는 비슷하게 나타났으며, 應答者의 연령에 있어서는 19세가 11명(0.3%), 20세가 29명(10.2%), 21세가 80명(20.9%), 22세가 58명(15.2%), 23세가 62명(16.2%), 24세가 48명(12.6%), 25세가 47명(12.3%), 26세가 24명(6.3%), 27세가 12명(3.1%), 28세가 3명(0.8%), 29세가 6명(1.6%), 35세가 2명(0.5%)으로 應答者의 대부분이 20~25세에 集中的으로 분포되어 있음을 알 수 있다.

함께 사는 家族 全體의 월 平均 所得에 있어서는 100만원 미만이 24명(6.3%), 100~199만원이 73명(19.1%), 200~299만원이 120명(31.4%), 300~499만원이 91명(23.8%), 500~699만원이 45명(11.8%), 700만원 이상이 29명(7.6%)으로 각각 나타나 함께 사는 家族 全體의 월 平均 所得에 있어서는 200~299만원이 가장 많은 分布를 이루고 있음을 알 수 있다. 또한, 應答者의 현 소속 학교에 있어서는 H 대학교가 85명(22.3%), S 대학교가 79명(20.7%), D 대학교가 74명(19.4%), K 대학교가 63명(16.5%), 그리고 Y 대학교가 81명(21.3%)으로 나타나 표본이 소속한 現 大學校에 있어서 큰 편차가 없는 것으로 判斷된다.

2. 標本의 超高速 인터넷 이용행동에 대한 特性

<表 4-1> 標本의 人口統計學的 特性

變數名	項 目	頻 度(%) N = 382
性別	남성	193(50.5)
	여성	189(49.5)
年齡	19	1(0.3)
	20	39(10.2)
	21	80(20.9)
	22	58(15.2)
	23	62(16.2)
	24	48(12.6)
	25	47(12.3)
	26	24(6.3)
	27	12(3.1)
	28	3(0.8)
	29	6(1.6)
	35	2(0.5)
月 平均 所得[a]	100만원 미만	24(6.3)
	100~199만원	73(19.1)
	200~299만원	120(31.4)
	300~499만원	91(23.8)
	500~699만원	45(11.8)
	700만원 이상	29(7.6)
學校	H 대학교	85(22.3)
	S 대학교	79(20.7)
	D 대학교	74(19.4)
	K 대학교	63(16.5)
	Y 대학교	81(21.3)

[a]: 月 平均 所得은 함께 사는 家族 全體의 월 평균 소득을 의미함.

표본의 超高速 인터넷 이용행동에 대한 特性을 분석하기 위하여 超高速 이용행동적 특성인 주 利用目的, 주 이용장소, 가입시 主 情報提供 源泉, 1주 동안의 이용횟수, 1일 동안의 이용시간 등에 관한 頻度分析을 실시하였으며, 그 결과를 다음 <表 4-2>에 提示하였다.

超高速 인터넷 이용행동적 특성 중 주 利用目的에 있어서는 전자우편이 88명(23.0%),

情報檢索이 247명(64.7%), 사이버 쇼핑은 없으며, 홈뱅킹이 2명(0.5%), 트레이딩도 없으며, 게임이 17명(4.5%), 채팅 및 同好會가 26명(6.8%), 이외 기타가 2명(2.5%)으로 각각 나타나 超高速 인터넷을 이용하는 주 목적에 있어서 情報檢索이 가장 많은 것을 알 수 있으며, 그 다음으로 電子郵便을 이용하기 위하여 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 하지만, 사이버 쇼핑이나 트레이딩과 같은 사이버 상에서의 金錢的 去來는 거의 하고 있지 않음을 알 수 있다.

超高速 인터넷의 주 이용장소에 있어서는 家庭에서 이용하는 경우가 311명(81.4%)으로 가장 많은 분포를 이루고 있으며, 學校가 58명(15.2%), PC방이 11명(2.9%), 아르바이트 장소가 2명(0.5%), 圖書館과 기타 이외의 장소에서 사용하는 境遇는 없는 것으로 나타났다. 따라서 標本集團 대부분의 대학생들은 가정이나 학교에서 超高速 인터넷을 이용하고 있음을 알 수 있다. 가입시 主 情報提供 源泉에 있어서는 신문이나 雜誌가 50명(13.1%), TV나 라디오가 50명(13.1%), 팜플렛이 78명(20.4%), 친구, 친척, 이웃과 같은 주위의 周邊사람인 境遇가 138명(36.1%), 인터넷 檢索이 62명(16.2%), 그리고 이외의 기타가 4명(1.0%)인 것으로 나타났다. 따라서 가입시 主 情報提供 源泉에 있어서 신문이나 잡지, TV나 라디오, 팜플렛과 같은 超高速 인터넷 서비스 提供業體의 광고, 홍보보다는 친구, 친척, 이웃과 같은 주위의 주변사람들(準據集團)로부터 가장 많은 정보를 얻고 있는 것을 알 수 있다.

利用程度와 관련하여 1주일에 몇 회 정도를 이용하는지에 대해서는 1~2회가 6명(1.6%), 3~4회가 37명(9.7%), 5~6회가 49명(12.8%), 7~8회가 69명(18.1%), 9~10회가 23명(6.0%), 11~12회가 20명(5.2%), 13~14회가 8명(2.1%), 그리고 15회 이상이 170명(44.5%)인 것으로 각각 나타났다. 따라서 이러한 결과로 볼 때, 大部分이 1주일에 15회 이상 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 1일에 몇 時間 程度를 이용하는지에 대해서는 1~2시간이 200명(52.4%), 3~4시간이 138명(36.1%), 5~6시간이 27명(7.1%), 7~8시간이 10명(2.6%), 9~10시간이 2명(0.5%), 11~12시간은 없으며, 13~14시간이 4명(1.0%), 15시간 이상이 1명(0.3%)으로 각각 나타났다. 따라서 이러한 결과로 볼 때, 大部分이 1일에 1~2시간 혹은 2~4시간 程度를 이용하고 있다는 것을 알 수 있다.

<表 4-2> 超高速 인터넷 利用行動에 대한 특성

變數名	項　　目	頻 度(%) N = 382
主 利用目的	電子郵便	88(23.0)
	情報檢索	247(64.7)
	사이버 쇼핑	-(-)
	홈뱅킹	2(0.5)
	트레이딩	-(-)
	게임	17(4.5)
	채팅 및 동호회	26(6.8)
	其他	2(0.5)
主 利用場所	家庭	311(81.4)
	學校	58(15.2)
	PC방	11(2.9)
	아르바이트 장소	2(0.5)
	圖書館	-(-)
	기타	-(-)
가입시 主 情報提供 源泉	新聞 · 雜誌	50(13.1)
	TV · 라디오	50(13.1)
	팜플렛	78(20.4)
	주변사람(친구 · 친척 · 이웃 등)	138(36.1)
	인터넷 검색	62(16.2)
	기타	4(1.0)
利用回數/주	1~2회	6(1.60
	3~4회	37(9.7)
	5~6회	49(12.8)
	7~8회	69(18.1)
	9~10회	23(6.0)
	11~12회	20(5.2)
	13~14회	8(2.1)
	15회 이상	170(44.5)
利用時間/일	1~2시간	200(52.4)
	3~4시간	138(36.1)
	5~6시간	27(7.1)
	7~8시간	10(2.6)
	9~10시간	2(0.5)
	11~12시간	-(-)
	13~14시간	4(1.0)
	15시간 이상	1(0.3)

第 2 節 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 要因化

본 연구에서 探索的 要因分析(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하는데 있어서 변수들의 相關關係(correlation)를 이용하여 본래의 變數들이 갖는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 合成變數로 요약하는 R-type 要因分析을 적용하였다. 일반적으로 신뢰성 및 妥當性 檢證은 요인분석으로 검증되는데, 要因分析은 상이한 개념들에 대한 측정항목을 開發한 후에 자료를 수집하여 동일한 槪念을 측정하는 항목들에 대하여 동일한 요인으로 묶여지는가를 평가하는 方法이다.

Kaiser-Meyer-Olkin(이하 KMO라고 함) 측도는 변수쌍들간의 相關關係가 다른 변수에 의하여 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 要因分析을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO 값이 .90 以上이면 상당히 좋은 것이며, .80 이상이면 꽤 좋은 것이며, .70 이상이면 적당히 좋은 것이며, .60 이상이면 平凡한 것이며, .50 이상이면 바람직하지 못한 것이며, 그리고 .50 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 判定한다(정충영 · 최이규, 1999). 本 硏究에서는 KMO 값이 .912로 상당히 좋은 것으로 나타났다.

要因分析 模型의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 檢定値(sphericity)는 상관관계행렬이 단위행렬이란 歸無假說을 검증하기 위한 것으로써 歸無假說이 기각되지 않으면 要因分析 모델을 사용할 수 없다. 본 연구의 경우 要因分析 결과의 검정치가 6997.540이고 이 값의 p = .000이므로 歸無假說이 기각된다. 따라서 요인분석의 사용이 적합하며 共通要因이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

要因抽出모델에는 PCA(principle component analysis), CFA(common factor analysis), ML(maximum likelihood), GLS(generalized least square) 등이 있으나 PCA(主成分分析)방식이나 CFA(共通要因分析)방식이 널리 이용되고 있다. PCA방식과 CFA방식의 差異點은 측정결과 얻어진 자료에 나타난 分散構成要素 가운데 어떤 분산을 분석의 기초로 이용하는가에 있다. 분산은 다른 변수들과 공통으로 변하는 공분산(common variable), 變數自體에 의하여 변하는 特定分散(specific variable), 그리고 기타의 외생변수나 測定誤謬에 의하여

발생하는 誤謬分散(error variable)으로 나누어진다. PCA방식은 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하고자할 때 주로 이용되며, 자료의 總分散을 분석한다. CFA 방식은 變數들간에 내재하는 차원을 찾아냄으로써 變數들간의 구조를 파악하고자 할때 이용된다(강병서 · 김계수, 1999). 이 방식에서는 자료의 共通分散 만을 분석한다. 따라서 총분산에서 共通分散이 차지하는 비율이 크거나 자료의 特性에 대하여 아는 바가 없으면 CFA 방식을 선택하는 것이 좋다. 本 硏究에서는 요인추출모델에 있어서 主成分分析(PCA: principal component analysis)을 통하여 直角回轉의 Varimax 방법을 사용하였으며, 要因抽出過程에 있어서는 고유값(eigenvalue)을 基準으로 적용하여 1보다 큰 것을 요인으로 추출하였다. 超高速 인터넷 서비스품질 30개 속성에 대하여 要因分析을 실시하였으며, 그 결과 아이겐 값이 1 이상인 요인이 6개 추출되었다. 各 要因이 설명하는 분산값이 클수록 그 요인이 全體要因 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는데, 本 硏究에서 6개의 요인이 설명하는 總 分散說明力은 65.166%인 것으로 나타났다.

또한, 要因範疇 내에서 속성들의 결합이 내적 一貫性을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시하여 信賴度係數(cronbach's α) 값을 제시하였다. 모든 요인에 대한 信賴度係數가 .60 이상으로 나타나 내적 一貫性은 충분하다고 판단된다. 이와 같은 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 要因分析結果를 다음 <표 4-3>에 제시하였다.

다음 <표 4-4>에서 요인 1(α=.911; 16.220%)은 傳送 速度(빠르기), 인터넷 접속 속도, 다운로드 속도, 接續 成功率, 국외 · 외부 사이트 접속 속도 등에서 높은 積載量을 보이고 있어 要因名을 '**속도**'로 명명하였다.

요인 2(α=.911 ; 14.856%)는 해지시 신속한 처리, 設置場所 變更(이사 등)의 용이성, 해지의 편리성, 실내 再配置의 簡便性, 편리한 가입 절차, 약속된 時間內 서비스 제공, 신속한 설치, 계약 내용의 충분한 설명, 서비스 可能地域(아파트, 주택, 상가 등) 등에서 높은 積載量을 보이고 있어 요인명을 '**加入 · 設置 · 解止便利性**'으로 명명하였다.

요인 3(α=.873; 12.807%)은 신속한 不平處理 制度, 불평 처리의 편리성, 예상되는 인터넷 장애시의 공지 유무, 顧客 問題處理에 대한 진지한 태도, 장애시 신속한 復舊與否 등에서

<表 4-3> 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 要因分析[a]

要因名[b] (Factor)	變數 (Variables)	要因積載量[c] (Factor Loading)
FACTOR 1 速 度 (α=.911; 16.220%)	- 傳送 速度(빠르기)	.793
	- 인터넷 접속 속도	.786
	- 다운로드 속도	.782
	- 接續 成功率	.778
	- 국외 · 외부 사이트 接續 速度	.765
FACTOR 2 加入·設置·解止便利性 (α=.911; 15.856%)	- 해지시 신속한 처리	.752
	- 設置場所 變更(이사 등)의 용이성	.685
	- 해지의 便利性	.671
	- 실내 재배치의 簡便性	.630
	- 편리한 加入 節次	.612
	- 약속된 시간내 서비스 제공	.543
	- 신속한 설치	.488
	- 契約 內容의 충분한 설명	.482
	- 서비스 可能地域(아파트, 주택, 상가 등)	.457
FACTOR 3 不平處理迅速性 (α=.873; 12.807%)	- 신속한 不平處理 制度	.829
	- 불평 처리의 便利性	.791
	- 예상되는 인터넷 장애시의 公知 有無	.682
	- 顧客 問題處理에 대한 진지한 태도	.636
	- 장애시 신속한 復舊與否	.563
FACTOR 4 使用料金 (α=.694; 7.739%)	- 使用期間에 따른 요금 할인 제도	.740
	- 요금의 多樣性	.713
	- 요금 납부의 便利性	.657
	- 月 使用 料金	.499
FACTOR 5 **인적서비스**·信賴性 (α=.774; 6.910%)	- 직원들의 業務知識	.658
	- 인터넷 업체의 信賴性	.650
	- 직원의 親切性	.481
FACTOR 6 初期費用 (α=.708; 6.634%)	- 初期 加入費	.869
	- 모뎀, 관련 장비 구매 등 初期 設置費	.799

[a]: Kaiser-Meyer-Olkin = .912이며, Bartlett's Test of Sphericity = 6997.540(p = .000)

[b]: Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인 6개를 추출하였으며, 추출된 要因別 說明分散의 누적 계수는 65.166%임.

[c]: 要因積載量이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

높은 적재량을 보이고 있어 요인명을 '不平處理迅速性'으로 명명하였다.

요인 4(α=.694; 7.739%)는 使用期間에 따른 요금 할인 제도, 요금의 多樣性, 요금 납부의 편리성, 월 사용 요금 등에서 높은 積載量을 보이고 있어 요인명을 '使用料金'으로 명명하였다.

요인 5(α=.774; 6.910%)는 직원들의 業務知識, 인터넷 업체의 신뢰성, 직원의 친절성 등에서 높은 積載量을 보이고 있어 요인명을 '**인적서비스·信賴性**'으로 명명하였다.

마지막으로 요인 6(α=.708; 6.634%)은 初期 加入費, 모뎀, 관련 장비 구매 등 初期 設置費 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인명을 '初期費用'으로 명명하였다.

第 3 節 硏究假說에 대한 檢證

1. 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향

超高速 인터넷 서비스품질(AIS)이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足(CTS)에 미치는 영향을 검증하기 위한 硏究假說 Ⅰ에 대하여 多重回歸分析을 실시하였다. 超高速 인터넷 서비스품질 요인을 獨立變數로 하고 초고속 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足을 종속변수로 하여 多重回歸分析을 실시한 결과, 다음 <표 4-4>와 같은 결과가 도출되었다.

多重回歸分析은 변수집단들 중 한 집단을 獨立變數로 나머지 한 변수를 從屬變數로 하여 이들 변수들이 서로 相關關係를 가질 때 독립변수집단이 변화됨에 따라 從屬變數가 어떻게 변화하는가를 규명하는 統計技法이다. 다중회귀분석에서는 獨立變數들간의 독립성, 상호작용, 그리고 相關關係에 대하여 고려해야 한다.

본 연구에서는 多重回歸分析을 실시한 결과, 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足間에는 유의적인 정(+)의 影響關係가 있는 것으로 나타났으며, 종속변수인 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足에 대한 표본회귀선의 설명력

즉, 전체 사례수중 어느 정도가 回歸線에 근접하는지를 알려주는 통계값인 決定係數 R^2는 .755로 나타났다. 決定係數는 0과 1사이의 값을 가지며, 이 수치가 높을수록 標本回歸線의 설명력이 높은데, 본 연구에서 決定係數는 .755로서 統計分析에 이용된 사례들의 75.5%가 標本回歸線에 적합하다고 말할 수 있다.

다음으로 多重回歸分析에서 반드시 다중공선성(multicollinearity)에 관한 점검을 실시하여야하는데, 多重공선성이 존재한다는 것은 獨立變數간의 상관관계가 존재한다는 것을 의미한다. 회귀분석에서 獨立變數가 많이 투입될수록 작아져 回歸式의 정도는 높아진다. 그러나 多重공선성이 높은 독립변수는 제거되어야 한다. 多重공선성을 검사하기 위해서는 공차한계(tolerance)와 分散膨脹要因(VIF)을 이용하여 평가하게 되는데, 分散膨脹要因은 공차한계의 역수로 정의된다(정충영 · 최이규, 1998). 公差限界는 0~1사이의 값을 가지며, 분산팽창요인은 1~10사이의 값을 가지게 되는데, 公差限界가 작을수록 분산팽창요인이 클수록 공선성을 유발시키는 것으로 판단되어질 수 있다. 본 연구에서 獨立變數의 공차한계는 1에 가까우며, 分散膨脹要因 역시 1에 가까운 결과로 나타났다. 따라서 獨立變數들간의 다중공선성은 거의 존재하지 않는다고 判斷된다.

分散分析에 대한 p = 0.000(F = 192.233)이므로 속도(p = *0.000* t = *25.301*), 가입 · 설치 · 解止便利性(p = *0.000* t = *4.574*), 사용요금(p = *0.000* t = *3.540*), 인적서비스 · 신뢰성(p = *0.000* t = *4.554*), 초기비용(p = *0.005* t = *2.829*)은 $p<0.01$에서, 不平處理迅速性(p = *0.031* t = *2.171*)은 $p<0.05$에서 유의적으로 나타났다. 또한, 超高速 인터넷 서비스품질 요인별로 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足에 미치는 영향력 정도를 보면, 속도(β = 0.915)가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 가입 · 설치 · 解止便利性(β = 0.192), 인적서비스 · 信賴性(β = 0.137), 사용요금(β = 0.109), 初期費用(β = 0.082), 불평처리 신속성(β = 0.181) 순으로 影響力이 있는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 超高速 인터넷 서비스품질 요인인 속도, 가입 · 설치 · 解止便利性, 인적서비스 · 信賴性, 사용요금, 초기비용, 不平處理迅速性이 높으면 높을수록 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足은 높아진다고 판단할 수 있다. 따라서 무엇보다도 超高速 인터넷

을 이용하는 이용객들의 滿足度를 높이기 위해서는 傳送速度, 인터넷 접속속도, 다운로드 속도 등 超高速 인터넷 이용과 관련되는 速度屬性에 대한 기술적 향상 노력과 투자에 기업의 역량을 集中하여야 할 것으로 判斷된다.

<表 4-4> 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향

DV = 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足(CTS)

IV 超高速 인터넷 서비스 품질(AIS)	速度	가입·설치·解止便利性	不平處理迅速性	使用料金	인적서비스·신뢰성	初期費用
β	.915	.192	.081	.109	.137	.082
t-value	25.301	4.574	2.171	3.540	4.554	2.829
p	.000[a]	.000[a]	.031[b]	.000[a]	.000[a]	.005[a]
Tolerance	.700	.771	.693	.693	.725	.780
VIF	1.998	2.698	1.444	1.444	1.379	1.281
R^2 = .755						
F = 192.233 p = .000						

[a]: $p<0.01$ [b]: $p<0.05$ 수준에서 유의적임.

2. 超高速 인터넷 관여도의 調節役割

超高速 인터넷 서비스품질(AIS)이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足(CTS)에 미치는 영향에 있어서 超高速 인터넷에 대한 관여도(IVO)의 調節役割을 검증하기 위한 연구가설 II에 대하여 Factorial Design을 이용하여 調節效果를 분석하였다. Factorial Design은 2개 이상의 實驗變數를 동시에 고려할 수 있도록 설계된 것이다. 또한 Factorial Design

은 변수상호간의 相互作用效果(interaction effect)를 분석할 수 있다는 長點을 가지고 있다(임종원 · 박형진 · 강명수, 2001).

超高速 인터넷에 대하여 어느 정도 관여를 하고 있는가에 따라서 平均을 기준으로 低關與集團과 고관여집단으로 분류를 하였는데, 全體標本 382명 중 저관여를 나타내는 집단은 188명이었으며, 高關與를 나타내는 집단은 194명으로 나타났다. 이들 양 집단을 분류하여 超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足에 미치는 영향에 대하여 相互作用效果를 고려한 Factorial Design 분석을 실시하였는데, 그 結果를 다음 <표 4-5>와 <그림 4-1>에 각각 提示하였다.

제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질에 의한 효과의 F = 8.807이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 제2實驗處理變數인 超高速 인터넷 관여도에 의한 효과의 F = 50.565이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 관여도는 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 두 實驗變數인 초고속 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 관여도는 초고속 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足도 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 함께 超高速 인터넷 서비스품질과 초고속 인터넷 관여도는 相互作用效果가 2-way Interactions에 나타나 있는데, F = 5.700이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질과 초고속 인터넷 관여도는 相互作用效果가 있다고 볼 수 있다. 相互作用效果가 확인되면 다음 <그림 4-1>의 超高速 인터넷 서비스품질과 인터넷 관여도의 調節效果를 통해서 추가적 분석을 할 수 있다.

다음 <그림 4-1>의 超高速 인터넷 서비스품질과 인터넷 관여도의 調節效果에서 인터넷 관여도 1은 저관여도를, 관여도 2는 高關與度를 각각 나타내고 있다. 결과에 의하면, 利用客이 인터넷에 대하여 평소 어느 정도 관심을 가지고 관여하는가에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足度가 다르게 나타나고 있다. 만약 相互作用效果가 없다면 관여

<表 4-5> 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 관여도의 調節效果

DV: 超高速 인터넷 만족도			
		평균	표준오차
IV 1: 超高速 인터넷 서비스품질			
속도		4.775 a[1]	.045
가입 · 설치 · 解止便利性		4.229 b	.148
불평처리신속성		4.329 b	.114
使用料金		4.498 b	.118
인적서비스 · 信賴性		4.256 b	.113
初期費用		4.320 b	.106
IV 2: 關與度			
저관여		4.078	.064
고관여		4.725	.064
IV 3: 超高速 인터넷 서비스품질×초고속 인터넷 關與度(상호작용 항)			
速度	저관여	4.740	.066
	고관여	4.811	.061
가입 · 설치 · 解止便利性	저관여	3.875	.229
	고관여	4.583	.187
불평처리신속성	저관여	4.091	.195
	고관여	4.567	.118
使用料金	저관여	4.097	.116
	고관여	4.900	.205
인적서비스 · 信賴性	저관여	3.824	.157
	고관여	4.687	.162
初期費用	저관여	3.840	.129
	고관여	4.800	.167

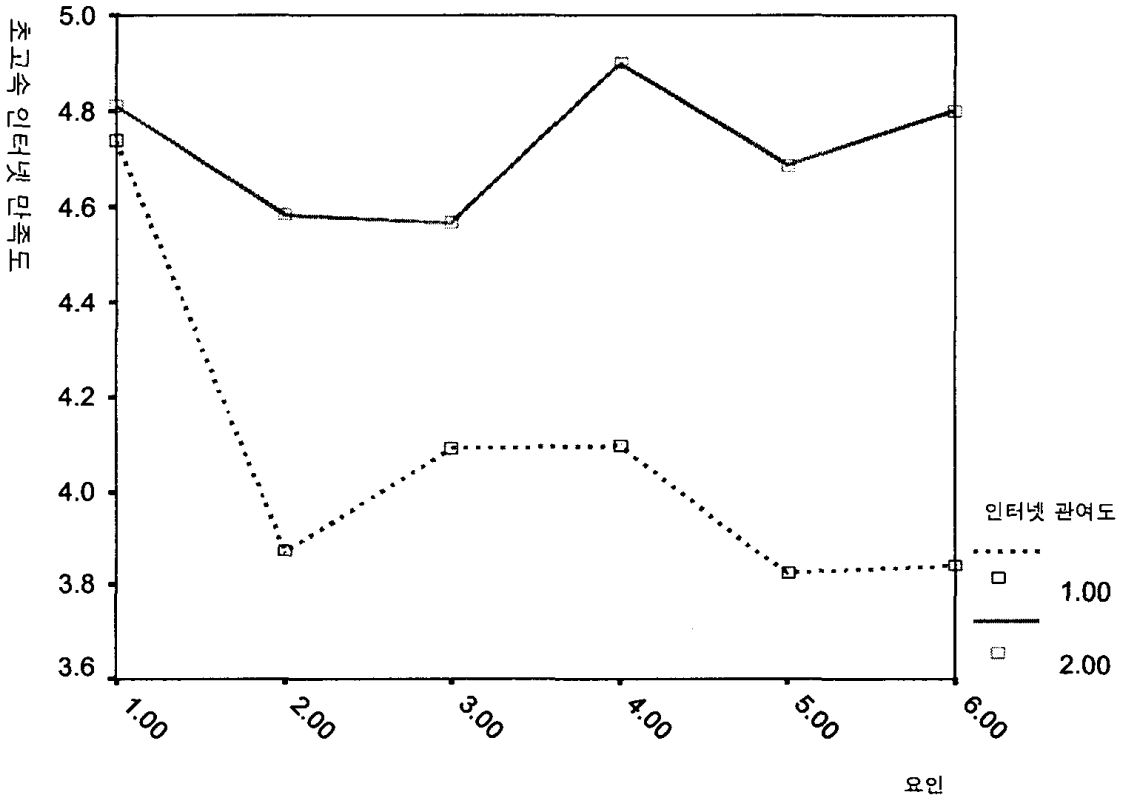
개체간 效果 檢證	자유도	평균제곱	*F*	p
IV1: 超高速 인터넷 서비스품질	5	3.686	**8.807**	**.000[a]**
IV2: 超高速 인터넷 관여도	1	21.164	**50.565**	**.000[a]**
IV3: 超高速 인터넷 서비스품질×초고속 인터넷 관여도	5	2.863	**5.700**	**.000[a]**

[a]: $p<0.01$ [b]: $p<0.05$ 수준에서 有意的임.
[1]: Duncan's Multiple Range Test(a > b > c)에 의하여 集團間 평균의 차이를 나타냄.

정도에 상관없이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足度가 동일하게 나타나야 하기 때문이다.

이에 대한 자세한 내용을 살펴보면, 超高速 인터넷 서비스품질 1인 '속도'의 경우 관여

<그림 4-1> 超高速 인터넷 서비스품질과 인터넷 관여도의 調節效果



도에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度가 거의 나타나고 있지 않지만, 超高速 인터넷 서비스품질 2인 '가입 · 설치 · 解止便利性', 초고속 인터넷 서비스품질 4인 '사용요금', 超高速 인터넷 서비스품질 5인 '인적 · 서비스', 超高速 인터넷 서비스품질 6인 '초기비용'등은 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度가 크게 차이나고 있음을 알 수 있다. 특히, 超高速 인터넷 서비스품질 6인 '初期費用'이 관여도에 따라 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度가 가장 크게 차이나고 있음을 알 수 있다.

3. 인터넷 이용형태의 調節役割

超高速 인터넷 서비스품질(AIS)이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足(CTS)에 미치는 영향에 있어서 인터넷 利用形態(IUT)의 조절역할을 검증하기 위한 硏究假說 Ⅲ에 대하여 Factorial Design을 이용하여 調節效果를 각각 분석하였다.

1) 超高速 인터넷 주 이용목적의 調節役割

超高速 인터넷 이용형태 중 초고속 인터넷 주 이용목적의 調節役割을 파악하기 위하여 주 이용목적을 電子郵便(N=88), 정보검색(N=247), 게임/채팅/同好會(N=43)의 세 가지 주 목적으로 표본이 분포한 狀態를 바탕으로 세분화 한 다음 Factorial Design 分析을 실시하였는데, 그 結果를 다음 <표 4-6>과 <그림 4-2>에 각각 提示하였다.

제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질에 의한 효과의 F = 6.917이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 주 利用目的에 의한 효과의 F = 1.655이고, p = .193이므로 超高速 인터넷 주 이용목적은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度 차이에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 주 이용목적은 초고속 인터넷 이용에 대한 滿足度 차이에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 함께 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용목적의 相互作用效果가 2-way Interactions에 나타나 있는데, F = 5.752이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용목적의 相互作用效果가 있다고 볼 수 있다. 상호작용효과가 확인되면 다음 <그림 4-2>의 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용목적의 調節效果를 통해서 추가적 분석을 할 수 있다.

다음 <그림 4-2>의 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용목적의 調節效果에서 주목적 1은 전자우편, 2는 情報檢索, 3은 게임·채팅·同好會를 각각 나타내고 있다. 결과에 의하면, 利用客이 인터넷 주 이용목적에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 만족도가 다르게 나타나고 있다. 만약 相互作用效果가 없다면 이용목적에 상관없이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足度가 동일하게 나타나야 하기 때문이다.

이에 대한 자세한 내용을 살펴보면, 초고속 인터넷 서비스품질 1인 '속도'의 경우 초고속 인터넷 주 利用目的에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度에 차이가 거의 나타나고 있지 않지만, 다른 품질 요인들은 차이가 나타나고 있다. 超高速 인터넷 서비스품질 4인 '사용요금'의 경우 利用目的 3인 '게임·채팅·동호회'를 목적으로 이용하는 집

<表 4-6> 超高速 인터넷 서비스품질과 인터넷 주 이용목적의 調節效果

DV: 超高速 인터넷 만족도

		平均	標準誤差
IV 1: 超高速 인터넷 서비스품질			
속도		4.793 a[1]	.057
가입・설치・解止便利性		4.333 b	.149
불평처리신속성		4.409 b	.125
使用料金		3.870 c	.172
인적서비스・신뢰성		4.561 b	.135
初期費用		4.383 b	.137
IV 2: 超高速 인터넷 주 利用目的			
전자우편		4.397 b[1]	.087
情報檢索		4.283 b	.055
게임・채팅・동호회		4.527 a	.138
IV 3: 초고속 인터넷 서비스품질×주 이용목적(상호작용 항)			
速度	전자우편	4.826	.096
	情報檢索	4.754	.056
	게임・채팅・동호회	4.800	.130
가입・설치・解止便利性	電子郵便	4.500	.231
	정보검색	4.167	.188
	게임・채팅・동호회	.*	.*
不平處理迅速性	전자우편	3.875	.231
	情報檢索	4.519	.125
	게임・채팅・동호회	4.833	.266
使用料金	전자우편	4.182	.197
	정보검색	4.429	.123
	게임・채팅・同好會	3.000	.461
인적서비스・信賴性	전자우편	5.000	.266
	情報檢索	3.684	.150
	게임・채팅・동호회	5.000	.266
初期費用	電子郵便	4.000	.217
	정보검색	4.148	.126
	게임・채팅・同好會	5.000	.326

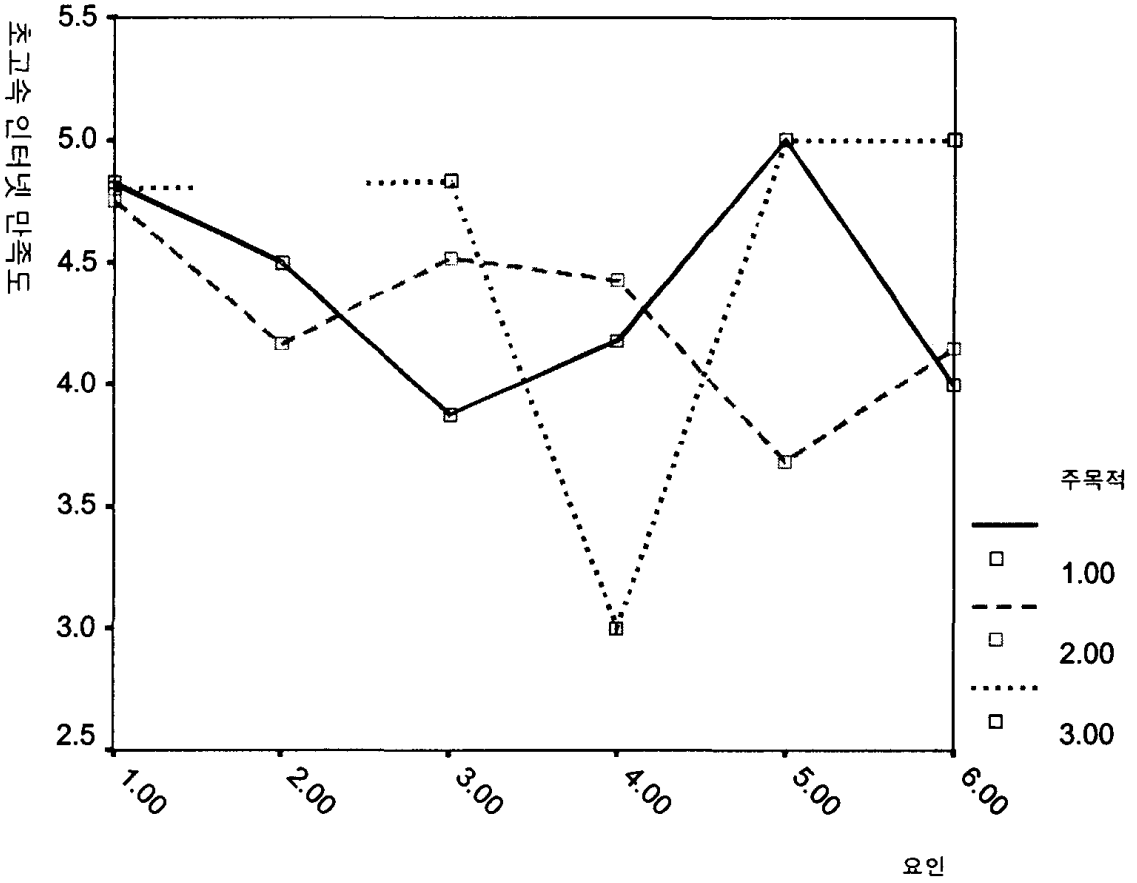
개체간 效果 檢證	자유도	평균제곱	*F*	p
IV1: 超高速 인터넷 서비스품질	5	2.943	**6.917**	**.000[a]**
IV2: 超高速 인터넷 주 이용목적	2	.704	1.655	.193
IV3: 超高速 인터넷 서비스품질×주 이용목적	9	2.447	**5.752**	**.000[a]**

[a]: $p<0.01$ [b]: $p<0.05$ 수준에서 有意的임.

*: 이 범주내에서 관측된 값이 없기 때문에 평가되지 않았음.

[1]: Duncan's Multiple Range Test(a > b > c)에 의하여 集團間 平均의 차이를 나타냄.

<그림 4-2> 超高速 인터넷 서비스품질과 초고속 인터넷 주 利用目的의 조절효과



단의 滿足度가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한, 超高速 인터넷 서비스품질 5인 '인적서비스 · 신뢰성'의 경우 利用目的 1과 3인 '전자우편', '게임 · 채팅 · 동호회'는 거의 같은 滿足程度를 나타내고 있지만, 이용목적 2인 '情報檢索'은 이들 목적들과는 만족도에 있어서 확실하게 차이가 나타나고 있다.

2) 超高速 인터넷 주 이용장소의 調節役割

超高速 인터넷 이용형태 중 超高速 인터넷 주 이용장소의 調節役割을 파악하기 위하여 주 利用場所를 가정(N=311), 학교(N=58)의 두 가지 주 장소로 標本이 분포한 상태를 바탕으로 세분화 한 다음 Factorial Design 분석을 實施하였는데, 그 결과를 다음 <표 4-7>과 <그림 4-3>에 提示하였다.

제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질에 의한 효과의 F = 5.874이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을

<表 4-7> 超高速 인터넷 서비스품질과 인터넷 주 이용장소의 調節效果

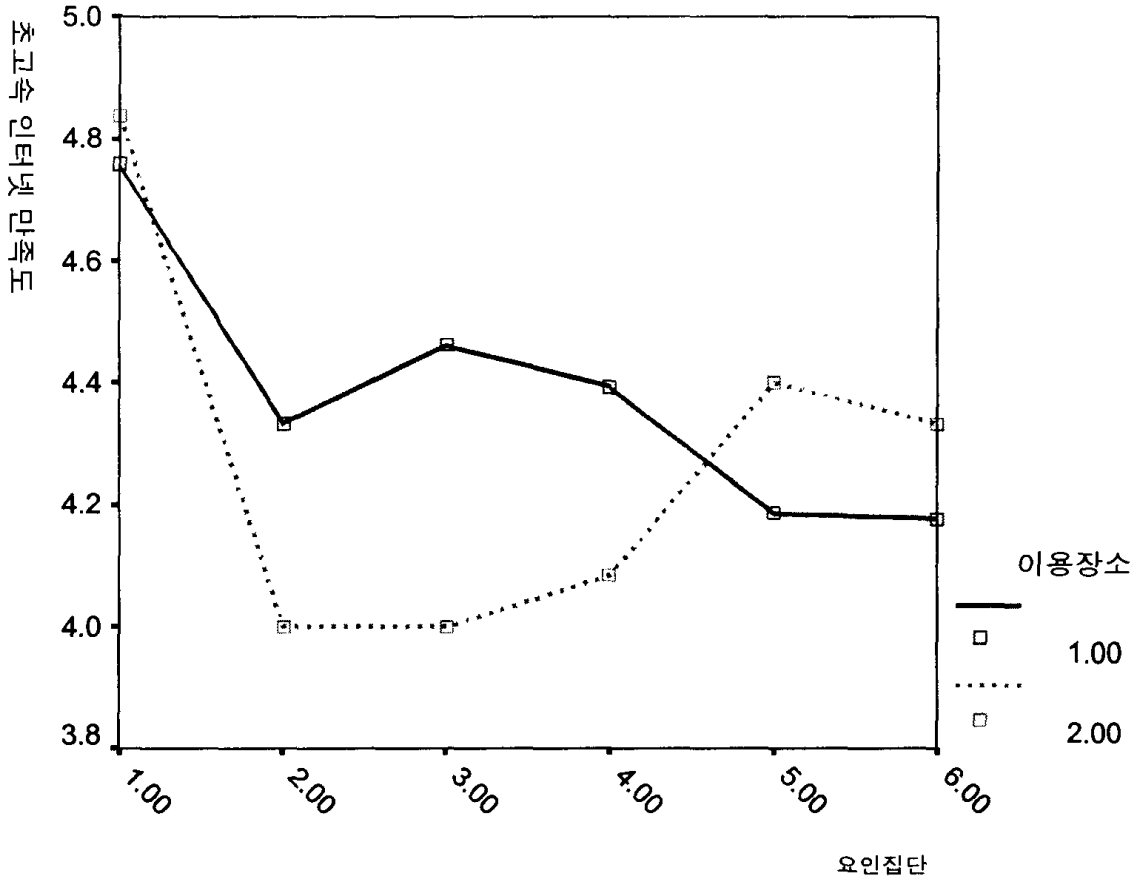
DV: 超高速 인터넷 만족도		평균	표준오차
IV 1: 超高速 인터넷 서비스품질			
속도		4.798 a[1]	.069
가입 · 설치 · 解止便利性		4.167 b	.261
불평처리신속성		4.231 b	.254
使用料金		4.238 b	.121
인적서비스 · 신뢰성		4.292 b	.171
初期費用		4.255 b	.155
IV 2: 超高速 인터넷 주 利用場所			
가정		4.384	.051
학교		4.276	.142
IV 3: 超高速 인터넷 서비스품질×주 이용장소(상호작용 항)			
速度	가정	4.758	.055
	학교	4.839	.126
가입 · 설치 · 解止便利性	가정	4.333	.165
	학교	4.000	.493
불평처리신속성	가정	4.462	.112
	학교	4.000	.472
使用料金	가정	4.393	.132
	학교	4.083	.202
인적서비스 · 신뢰성	가정	4.185	.135
	학교	4.400	.313
初期費用	가정	4.176	.120
	학교	4.333	.286

개체간 效果 檢證	자유도	평균제곱	*F*	p
IV1: 超高速 인터넷 서비스품질	5	2.885	5.874	.000[a]
IV2: 超高速 인터넷 주 이용장소	1	.254	.517	.473
IV3: 超高速 인터넷 서비스품질×주 이용장소	6	.380	.774	.569

[a]: $p<0.01$ [b]: $p<0.05$ 수준에서 有意的임.
[1]: Duncan's Multiple Range Test(a > b > c)에 의하여 集團間 平均의 차이를 나타냄.

미치는 것으로 이해할 수 있다. 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 주 利用場所에 의한 효과의 F = .517이고, p = .473이므로 超高速 인터넷 주 利用場所는 초고속 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 제1실험처리

<그림 4-3> 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용장소의 調節效果



변수인 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度 차이에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 주 이용장소는 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度 차이에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 함께 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용장소의 상호작용효과가 2-way Interactions에 나타나 있는데, F = .774이고, p = .569이므로 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용장소의 相互作用效果가 있다고 볼 수 없다.

3) 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供 원천의 調節役割

超高速 인터넷 이용형태 중 超高速 인터넷 가입시 주 정보제공 원천의 調節役割을 파악하기 위하여 주 情報提供 源泉을 신문 · 잡지(N=50), TV · 라디오(N=50), 팜플렛(N=78), 주변인(N=138), 인터넷(N=62)의 다섯 가지 주 情報提供 源泉으로 표본이 분포한 상태를 바

<表 4-8> 超高速 인터넷 서비스품질과 인터넷 가입시 주 정보제공원천의 調節效果

DV: 超高速 인터넷 만족도			
IV 1: 超高速 인터넷 서비스품질		평균	표준오차
속도		4.767 a[1]	.049
가입 · 설치 · 解止便利性		3.850 a	.267
불평처리신속성		4.475 b	.120
使用料金		4.395 b	.124
인적서비스 · 신뢰성		4.227 b	.137
初期費用		4.211 b	.109
IV 2: 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供源泉			
신문 · 잡지		4.463 a[1]	.235
TV라디오		4.334 a	.137
팜플렛		4.493 a	.133
주변사람		4.417 a	.071
인터넷검색		3.996 b	.146
IV 3: 超高速 인터넷 서비스품질×주 情報提供源泉(상호작용 항)			
速度	신문 · 잡지	4.778	.129
	TV라디오	4.647	.125
	팜플렛	4.800	.113
	주변사람	4.806	.079
	인터넷검색	4.806	.111
가입 · 설치 · 解止便利性	신문 · 잡지	4.000	.472
	TV라디오	*	*
	팜플렛	5.000	.668
	주변사람	4.400	.172
	인터넷검색	2.000	.668
不平處理迅速性	신문 · 잡지	5.000	.386
	TV라디오	3.857	.252
	팜플렛	4.143	.252
	주변사람	4.500	.167
	인터넷검색	4.975	.236
使用料金	신문 · 잡지	4.000	.223
	TV라디오	4.667	.386
	팜플렛	4.273	.201
	주변사람	4.286	.178
	인터넷검색	4.740	.334
인적서비스 · 信賴性	신문 · 잡지	4.333	.386
	TV라디오	*	*
	팜플렛	4.243	.178
	주변사람	4.600	.211
	인터넷검색	3.833	.273
初期費用	신문 · 잡지	4.667	.273
	TV라디오	4.167	.273
	팜플렛	4.600	.211
	주변사람	3.000	.201
	인터넷검색	3.714	.252

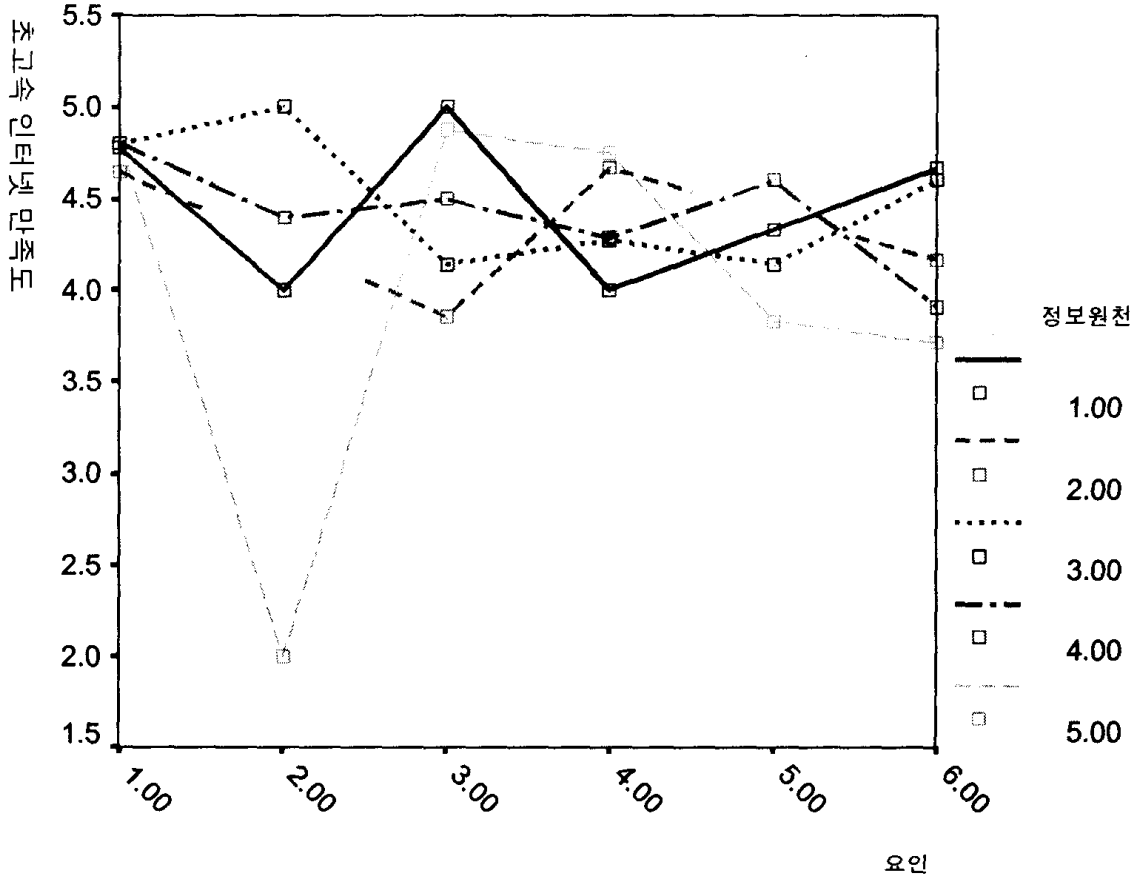
개체간 效果 檢證	자유도	평균제곱	*F*	p
IV1: 超高速 인터넷 서비스품질	5	3.852	**8.636**	**.000**[a]
IV2: 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供源泉	4	1.080	**2.422**	**.048**[b]
IV3: 超高速 인터넷 서비스품질×주 정보제공원천	18	1.149	**2.577**	**.000**[a]

[a]: $p<0.01$ [b]: $p<0.05$ 수준에서 有意的임.

*: 이 범주내에서 관측된 값이 없기 때문에 평가되지 않았음.

[1]: Duncan's Multiple Range Test(a > b > c)에 의하여 集團間 平均의 차이를 나타냄.

<그림 4-4> 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供源泉의 조절효과



탕으로 세분화 한 다음 Factorial Design 분석을 실시하였는데, 그 結果를 다음 <표 4-8>과 <그림 4-4>에 각각 提示하였다.

제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질에 의한 效果의 F = 8.636이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供源泉에 의한 效果의 F = 2.422이고, p = .048이므로 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供源泉은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 만족도 차이에 有意的인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 가입시 주 정보제공원천도 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度 차이에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 함께 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供源泉의 상호작용효과가 2-way Interactions에 나타나 있는데, F = 2.577이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供源泉의 상호작용효과가 있다고 볼 수 있다.

이에 대한 자세한 내용을 살펴보면, 超高速 인터넷 서비스품질 1인 '속도'의 경우 초고속 인터넷 가입시 주 情報提供源泉에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度에 차이가 거의 나타나고 있지 않지만, 다른 品質 要因들은 조금씩 차이가 나타나고 있다.

특히, 超高速 인터넷 서비스품질 2인 '가입·설치·解止便利性'의 경우 주 정보제공원천 5인 '인터넷 검색'을 주로 이용하는 집단의 滿足度가 다른 情報提供源泉을 이용하는 집단에 비하여 매우 낮은 것으로 나타났다.

4) 이용횟수의 調節役割

超高速 인터넷 이용형태 중 超高速 인터넷 이용횟수의 調節役割을 파악하기 위하여 1주일 동안의 이용횟수의 分布狀態에 있어서 15회 이상인 집단이 큰 폭으로 增加하는 근거에 의하여 15회 미만인 集團(N=215)과 15회 이상인 集團(N=170)으로 세분화 한 다음 Factorial Design 분석을 실시하였는데, 그 結果를 다음 <표 4-9>와 <그림 4-5>에 각각 提示하였다.

제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질에 의한 效果의 F = 10.284이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 이용횟수(주당)에 의한 효과의 F = 6.298이고, p = .013이므로 超高速 인터넷 이용횟수는 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度 차이에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 이용횟수도 超高速

<表 4-9> 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용횟수(주당)의 調節效果

DV: 超高速 인터넷 만족도		平均	標準誤差
IV 1: 超高速 인터넷 서비스품질			
속도		4.787 a	.048
가입 · 설치 · 解止便利性		4.300 b	.152
불평처리신속성		4.449 b	.107
使用料金		4.308 b	.112
인적서비스 · 신뢰성		4.232 b	.118
初期費用		4.187 b	.108
IV 2: 超高速 인터넷 이용횟수(주당)			
15회 미만		4.262	.062
15회 이상		4.492	.067
IV 3: 超高速 인터넷 서비스품질×이용횟수(상호작용 항)			
속도	15회 미만	4.704	.063
	15회 이상	4.870	.071
가입 · 설치 · 解止便利性	15회 미만	4.100	.215
	15회 이상	4.500	.215
불평처리신속성	15회 미만	4.318	.145
	15회 이상	4.579	.156
使用料金	15회 미만	4.259	.131
	15회 이상	4.357	.182
인적서비스 · 신뢰성	15회 미만	3.875	.170
	15회 이상	4.588	.165
初期費用	15회 미만	4.318	.145
	15회 이상	4.056	.160

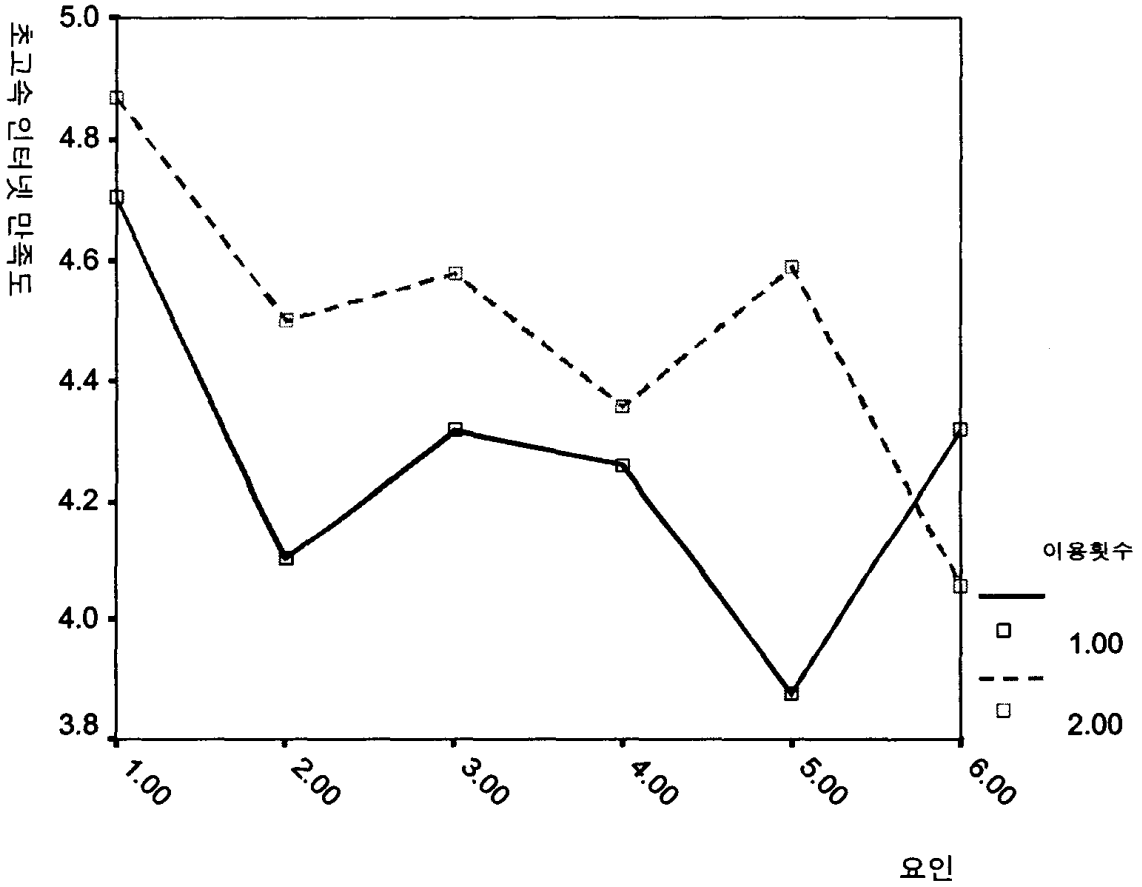
개체간 效果 檢證	자유도	평균제곱	F	p
IV1: 超高速 인터넷 서비스품질	5	4.758	**10.284**	**.000**[a]
IV2: 超高速 인터넷 주 이용횟수	1	2.913	**6.298**	**.013**[b]
IV3: 超高速 인터넷 서비스품질×이용횟수	5	.933	2.016	.076

[a]: $p<0.01$ [b]: $p<0.05$ 수준에서 유의적임.
[1]: Duncan's Multiple Range Test(a > b > c)에 의하여 集團間 平均의 차이를 나타냄.

인터넷 이용에 대한 滿足度 차이에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 함께 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용횟수의 相互作用效果가 2-way Interactions에 나타나 있는데, F = 2.016이고, p = .076이므로 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용횟수의 相互作用效果가 없다고 볼 수 있다.

<그림 4-5> 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용횟수(주당)의 調節效果



5) 이용시간의 調節役割

超高速 인터넷 이용형태 중 超高速 인터넷 이용시간의 調節役割을 파악하기 위하여 하루 동안의 이용시간의 分布狀態에 있어서 3시간 이상인 집단이 큰 폭으로 減少하는 근거에 의하여 1~2시간인 集團(N=200)과 3시간 이상인 集團(N=182)으로 세분화 한 다음 Factorial Design 分析을 실시하였는데, 그 結果를 다음 <표 4-10>과 <그림 4-6>에 각각 제시하였다.

제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질에 의한 效果의 F = 9.217이고, p = .000이므로 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 이용시간(1일)에 의한 효과의 F = .002이고, p = .968이므로 超高速 인터넷 이용시간은 超高速 인터넷 이용에 대한

<표 4-10> 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용시간(1일)의 調節效果

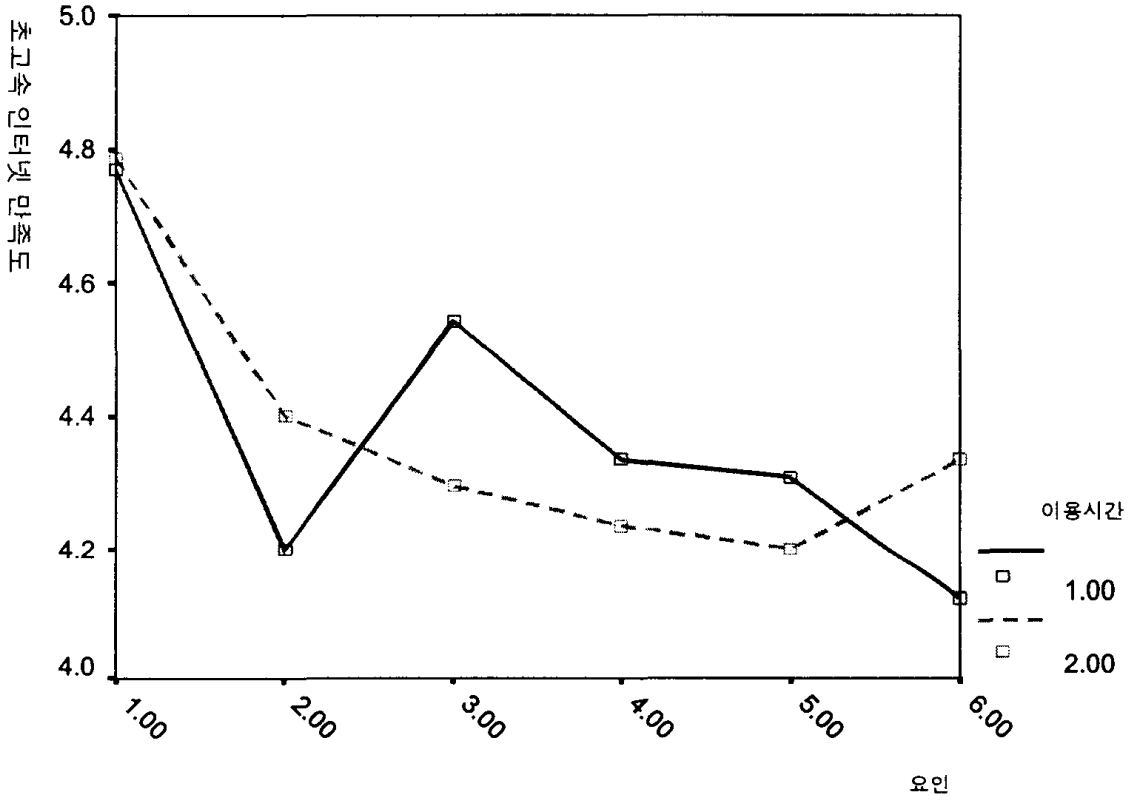
DV: 超高速 인터넷 만족도		平均	標準誤差
IV 1: 超高速 인터넷 서비스품질			
속도		4.778 a	.048
가입 · 설치 · 解止便利性		4.300 b	.155
불평처리신속성		4.418 b	.110
使用料金		4.284 b	.110
인적서비스 · 신뢰성		4.254 b	.123
初期費用		4.227 b	.113
IV 2: 超高速 인터넷 이용시간(1일)			
15시간 미만		4.379	.068
15시간 이상		4.375	.068
IV 3: 초고속 인터넷 서비스품질×이용시간(상호작용 항)			
속도	15시간 미만	4.769	.068
	15시간 이상	4.786	.068
가입 · 설치 · 解止便利性	15시간 미만	4.200	.219
	15시간 이상	4.400	.219
불평처리신속성	15시간 미만	4.542	.141
	15시간 이상	4.294	.168
使用料金	15시간 미만	4.333	.141
	15시간 이상	4.235	.168
인적서비스 · 신뢰성	15시간 미만	4.308	.192
	15시간 이상	4.200	.155
初期費用	15시간 미만	4.120	.139
	15시간 이상	4.333	.179

개체간 效果 檢證	자유도	평균제곱	F	p
IV1: 超高速 인터넷 서비스품질	5	4.424	9.217	.000[a]
IV2: 超高速 인터넷 주 이용시간	1	7.929	.002	.968
IV3: 超高速 인터넷 서비스품질×이용시간	5	.287	.599	.701

[a]: $p<0.01$ [b]: $p<0.05$ 수준에서 유의적임.
[1]: Duncan's Multiple Range Test(a > b > c)에 의하여 集團間 平均의 차이를 나타냄.

滿足度에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 理解할 수 있다. 따라서 제1실험처리변수인 超高速 인터넷 서비스품질은 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度 차이에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제2실험처리변수인 超高速 인터넷 이용시간은 超高速 인터넷

<그림 4-6> 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용시간(1일)의 調節效果



이용에 대한 關與度 차이에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 함께 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용시간의 相互作用效果가 2-way Interactions에 나타나 있는데, F = .599이고, p = .701이므로 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용시간의 相互作用效果가 없다고 볼 수 있다.

4. 超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 顧客滿足이 구매행동의도에 미치는 影響

超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足(CTS)이 재구매의사(RBI), 그리고 口傳意思(WOM)인 購買行動意圖에 미치는 영향을 검증하기 위한 硏究假說 Ⅳ, Ⅴ에 대하여 각각 單純回歸分析을 실시하였다. 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足을 독립변수로 하고 재구매의사와 口傳意思를 각각 종속변수로 하여 單純回歸分析을 실시한 결과, 다음 <표

4-11>과 같은 결과가 導出되었다.

超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足이 재구매의사와 口傳意思에 미치는 영향을 분석한 결과, 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과 재구매의사, 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과 구전의사간에 유의적인 정(+)의 影響關係가 있는 것으로 나타났다.

<表 4-11> 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足이 구매행동의도에 미치는 影響

IV = 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足(AIS)

DV / 購買行動意圖(CBI)	再購買意思(RBI)	口傳意思(WOM)
R^2	.479	.154
β	.692	.392
t-value	18.684	8.304
p	.000[a]	.000[a]
F	349.095	68.958
P	.000	.000

[a]: *p<0.01* 수준에서 유의적임.

1) 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足이 재구매의사에 미치는 影響

우선 硏究假說 Ⅳ인 초고속 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과 재구매의사간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

從屬變數인 재구매의사에 대한 標本回歸線의 설명력 즉, 전체 사례수중 어느 정도가 회귀선에 근접하는지를 알려주는 통계값인 決定係數 R^2는 .479로 나타났다. 決定係數는 0과

1사이의 값을 가지며, 이 수치가 높을수록 標本回歸線의 설명력이 높은데, 본 연구에서 결정계수는 .479로서 統計分析에 이용된 사례들의 47.9%가 標本回歸線에 적합하다고 말할 수 있다.

分散分析에 대한 p = 0.000(F = 349.095)이므로 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 고객만족(p = *0.000* t = *18.684*)은 $p<0.01$에서 有意的인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 超高速 인터넷 서비스품질이 再購買意思에 미치는 영향력 정도인 β = 0.692로 나타났다.

2) 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足이 구전의사에 미치는 影響

다음으로 연구가설 V인 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과 구전의사간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

從屬變數인 구전의사에 대한 標本回歸線의 설명력 즉, 전체 사례수중 어느 정도가 회귀선에 근접하는지를 알려주는 통계값인 決定係數 R^2는 .154로 나타났다. 決定係數는 0과 1 사이의 값을 가지며, 이 수치가 높을수록 標本回歸線의 설명력이 높은데, 본 연구에서 결정계수는 .154로서 統計分析에 이용된 사례들의 15.4%가 標本回歸線에 적합하다고 말할 수 있다.

分散分析에 대한 p = 0.000(F = 68.958)이므로 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 고객만족(p = *0.000* t = *18.684*)은 $p<0.01$에서 有意的인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 超高速 인터넷 서비스품질이 再購買意思에 미치는 영향력 정도인 β = 0.392로 나타났다.

이와 같은 본 연구의 硏究假說에 대한 實證分析의 결과를 요약하여 다음 <표 4-12>에 제시하였다.

<表4-12> 研究假說檢證結果에 대한 要約

研究假說	檢證方法	檢證結果	採擇與否
研究假說 I	多重回歸分析	超高速 인터넷 서비스품질인 속도, 가입·설치·解止便利性, 불평처리신속성, 사용요금, 인적서비스·신뢰성, 초기비용 모두 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足에 유의적인 영향을 미침	採擇
研究假說 II	Factorial Design 분석	關與度 超高速 인터넷 관여도는 超高速 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타남. 超高速 인터넷 서비스품질과 초고속 인터넷 關與度의 상호작용효과를 분석한 결과, 超高速 인터넷 서비스품질과 초고속 인터넷 關與度의 상호작용효과가 있는 것으로 나타남.	採擇
研究假說 III	Factorial Design 분석	主 利用目的: 超高速 인터넷 주 이용목적은 超高速 인터넷 이용에 대한 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용목적의 상호작용효과를 분석한 결과, 초고속 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용목적과 相互作用 效果가 있는 것으로 나타남.	部分 採擇
		主 利用場所: 超高速 인터넷 주 이용장소는 超高速 인터넷 이용에 대한 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용장소의 상호작용효과를 분석한 결과, 초고속 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 주 이용장소의 相互作用效果가 없는 것으로 나타남.	棄却
		主 情報提供源泉: 超高速 인터넷 가입시 주 情報提供源泉도 초고속 인터넷 이용에 대한 滿足度에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타남. 超高速 인터넷 서비스 품질과 인터넷 가입시 주 정보제공원천의 相互作用效果를 분석한 결과, 超高速 인터넷 서비스품질과 초고속 인터넷 가입시 주 정보제공원천의 相互作用效果가 있는 것으로 나타남.	採擇
		利用回數: 超高速 인터넷 이용횟수도 超高速 인터넷 이용에 대한 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타남. 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용횟수의 相互作用效果를 분석한 결과, 초고속 인터넷 서비스품질과 초고속 인터넷 이용횟수의 相互作用效果가 없는 것으로 나타남.	部分 採擇
		利用時間: 超高速 인터넷 이용시간은 超高速 인터넷 이용에 대한 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용시간의 相互作用效果를 분석한 결과, 초고속 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 이용시간의 상호작용효과가 없는 것으로 나타남.	棄却
研究假說 IV	單純回歸分析	超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足이 구매행동의도 중 재구매의사에 유의적인 영향을 미침	採擇
研究假說 V	單純回歸分析	超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足이 구매행동의도 중 구전의사에 유의적인 영향을 미침	採擇

第 5 章 結 論

第 1 節 硏究의 要約

인터넷 뱅킹에 가입하는 사람은 公認認證書를 사용해야 하는 등 電子署名 제도가 사이버 주식에 이어 인터넷 쇼핑몰과 電子政府, 교육·의료 등 다양한 분야로 크게 확대되고 있는 가운데 정보통신부는 최근 불법 사이버 증권거래 등 金融事故와 관련, 국민이 전자거래를 믿고 안전하게 이용할 수 있도록 하는 내용의 '電子商去來 안전·신뢰성 제고 방안'을 마련해 시행하기로 했다.

情報通信部는 올해 9월부터 먼저 인터넷 뱅킹 가입자에게 公認認證書를 발급토록 하였으며, 기존 사설 認證書는 내년 5월까지 공인으로 전환하기로 했다. 또 당초 내년 1월부터 電子署名 制度를 도입키로 한 증권분야도 金融監督機關과 협조, 조기에 도입하는 방안을 마련토록 하고 인터넷 쇼핑몰, 전자정부, 교육·의료 분야에도 電子署名 制度를 도입해 나가기로 했다.

이와 함께 소비자가 믿고 안전하게 거래할 수 있는 電子去來 業體를 쉽게 선별할 수 있도록 選別 基準(가이드 라인)을 마련, 배포하기로 했다. 選別 基準은 주로 공인 電子署名을 이용하여, 個人情報保護 마크나 인터넷사이트 안전마크 부여, 情報保護管理 체계 인증 여부 등이 될 전망이다. 情報通信部는 또 민간단체 주관으로 안전한 電子去來 業體를 선정·발굴하는 제도를 도입하고, 하반기에 인터넷 뱅킹, 사이버 트레이딩 관련 사이트를 대상으로 個人情報 보호 준수 여부를 점검, 위반 업체는 强力하게 단속하기로 한 가운데 아울러 민간에서 자율 시행하는 個人情報保護 마크와 인터넷사이트 안전마크 제도를 더욱 擴大할 방침이다.

또한, 정부에서는 지난 2년 동안 汎政府的으로 추진해 온 電子政府 11대 사업이 마무리됨에 따라 지난 11월 13일 靑瓦臺 영빈관에서는 大統領 주재로 관계 부처 장관 등 170여명이 참석한 가운데 電子政府 기반 완성 보고회를 열고 電子政府가 출범했음을 선언했다.

따라서 국민들이 주요 民願을 인터넷으로 해결할 수 있는 電子政府 시대가 활짝 열렸으며 이와 관련하여 國民들은 생활에 필요한 주요 민원을 인터넷으로 손쉽게 處理하게 되었고 재정·인사·조달 등 정부의 핵심 行政業務도 정보화돼 생산성과 透明性을 더욱 높일 수 있게 됐다.

이처럼 超高速 인터넷의 활동도가 급속도로 증가함에 따라 政府主導 하에 서비스 개선을 위한 다양한 政策들이 발표되고 있는데 정보통신부는 지난 8월부터 超高速 인터넷 서비스품질을 개선하고 利用者를 더욱 보호하기 위해 超高速 인터넷 품질보장제도(Service Level Agreement: SLA)를 導入하여 실시하고 있다. 이처럼 정부도 이제는 IT 超强國으로 가기 위해서는 加入者數를 증가시키는 것이 중요한 것이 아니고 品質 水準을 계속 끌어올려야 한다는 것에 同意하고 다양한 정책을 펼치고 있는 것이다.

본 연구는 이러한 관점에서 超高速 인터넷 이용자를 대상으로 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足이 선행되어야 향후 재구매의사와 口傳意思를 발휘할 것이라는 전제 하에 진행되었다. 따라서 本 硏究에서는 서비스품질에 대한 測定方法을 비롯한 기본적인 서비스품질 관련 기본 이론, 서비스품질과 顧客滿足間의 영향관계, 서비스품질에 대한 顧客滿足과 재이용의사, 顧客滿足과 구전의사의 영향관계를 具體的으로 검토 및 검증하여 이러한 影響關係를 종합적·체계적으로 糾明하고자 하였다.

本 硏究는 다음과 같이 크게 세 가지 부분으로 나누어 진행하였다. 첫 번째 部門에서는 인터넷 서비스 품질에 대한 先行硏究를 바탕으로 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 차원을 규명하고 이들 차원들과 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과의 영향관계를 분석하였다. 두 번째 부문에서는 超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足에 미치는 영향관계에 있어서 超高速 인터넷에 대한 관여도와 利用形態의 조절역할을 파악하였다. 마지막으로 세 번째 부문에서는 超高速 인터넷 서비스품질이 購買行動의도인 再利用意思와 구전의사에 미치는 影響關係를 분석하였다.

본 절에서는 硏究假說에 대한 분석을 중심으로 硏究結果가 지니고 있는 의미를 요약하여 解釋하고자 한다.

1. 超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향에 대한 特性

본 연구에서는 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 30가지의 속성을 대상으로 要因分析을 실시한 결과, '속도', '가입 · 설치 · 解止便利性', '불평처리신속성', '使用料金', '인적서비스 · 신뢰성', '初期費用' 등 6가지의 요인으로 압축되었다. 이러한 요인들을 바탕으로 超高速 인터넷 서비스품질과 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足間의 영향관계(연구가설 Ⅰ)를 살펴본 결과, 超高速 인터넷 서비스품질과 顧客滿足間에는 유의적인 정(+)의 影響關係가 있는 것으로 밝혀졌다.

이러한 硏究結果는 인터넷을 대상으로 인터넷에 대한 利用者滿足要因의 연구모형에서 독립변수로 설정을 하였던 요인들과 從屬變數인 이용자만족간에는 유의적인 影響關係가 있다는 최은경(2000)의 硏究結果와 일치하는 것으로 나타났다. 특히, '속도'가 '顧客滿足'과 가장 큰 影響關係에 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '가입 · 설치 · 解止便利性', '인적서비스 · 신뢰성', '사용요금', '初期費用', '불평처리신속성' 순으로 나타났다.

2. 超高速 인터넷 관여도의 調節役割에 대한 특성

超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 關與度의 조절 역할을 살펴보면, 超高速 인터넷 서비스품질 1인 '속도'의 경우 關與度에 따라서 초고속 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度가 거의 나타나고 있지 않지만, 超高速 인터넷 서비스품질 2인 '가입 · 설치 · 解止便利性', 초고속 인터넷 서비스품질 4인 '사용요금', 超高速 인터넷 서비스품질 5인 '인적 · 서비스', 초고속 인터넷 서비스품질 6인 '초기비용'등은 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度가 크게 차이나고 있음을 알 수 있다. 특히, 超高速 인터넷 서비스품질 6인 '初期費用'이 관여도에 따라 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度가 가장 크게 차이나고 있음을 알 수 있다.

3. 인터넷 이용형태의 調節役割

超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 利用目的의 조절 역할을 살펴보면, 超高速 인터넷 주 이용 장소, 이용횟수, 利用時間은 조절 역할을 하지 못하는 것으로 나타났고, 主 利用目的, 인터넷 가입시 主 情報提供 源泉의 두 개 변수만 調節役割을 하는 것으로 나타났다.

주 이용 목적의 조절 역할을 살펴보면, 超高速 인터넷 서비스품질 1인 '속도'의 경우 超高速 인터넷 주 이용목적에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度에 차이가 거의 나타나고 있지 않지만, 다른 品質 要因들은 차이가 나타나고 있다. 超高速 인터넷 서비스품질 4인 '使用料金'의 경우 이용목적 3인 '게임 · 채팅 · 同好會'를 목적으로 이용하는 집단의 滿足度가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한, 超高速 인터넷 서비스품질 5인 '인적서비스 · 信賴性'의 경우 이용목적 1과 3인 '전자우편', '게임 · 채팅 · 同好會'는 거의 같은 만족 정도를 나타내고 있지만, 利用目的 2인 '정보검색'은 이들 목적들과는 滿足度에 있어서 확실하게 차이가 나타나고 있다.

인터넷 가입시 주 情報 提供源泉의 조절역할을 살펴보면, 超高速 인터넷 서비스품질 1인 '속도'의 경우 초고속 인터넷 가입시 주 情報提供源泉에 따라서 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度에 차이가 거의 나타나고 있지 않지만, 다른 品質 要因들은 조금씩 차이가 나타나고 있다.

특히, 超高速 인터넷 서비스품질 2인 '가입 · 설치 · 解止便利性'의 경우 주 情報提供源泉 5인 '인터넷 검색'을 주로 이용하는 집단의 滿足度가 다른 정보제공원천을 이용하는 집단에 비하여 매우 낮은 것으로 나타났다.

4. 超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 顧客滿足과 구매행동의도간의 影響關係 특성

超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과 재이용의사와의 影響關係(연구가설 Ⅳ)를 살펴본 결과, 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과 재이용의사와는 유의적인 정의

影響關係가 있는 것으로 나타났다. 또한, 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과 구전의사와의 影響關係(연구가설 V)를 살펴본 결과, 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足과 구전의사와는 有意的인 정의 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

第 2 節 硏究의 마케팅적 示唆點

本 硏究는 초고속 인터넷이 세계 1위인 國內 環境으로 인하여 超高速 인터넷에 대한 품질의 重要性을 일반적으로 알고 있는 속도에만 치중하여 접근을 시도하지 않고 다양한 서비스 品質을 총 망라하여 超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 새로운 차원을 糾明하고자 하였다. 또한 이를 바탕으로 超高速 인터넷 서비스 품질이 超高速 인터넷 사용에 대한 顧客滿足에 미치는 영향과 이러한 影響關係에 있어서 평소에 超高速 인터넷에 대하여 어느 정도 중요하게 생각하는가 하는 등 利用者들의 인터넷에 대한 關與程度와 이용형태를 중심으로 調節役割을 살펴보고자 하였다.

마지막으로 超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 顧客滿足이 고객의 재이용의사와 구전의사에 어느 정도 영향을 미치는지를 규명함으로써 全體的인 경로의 흐름을 이해하고 이에 대한 의의를 提示하고자 하였다.

따라서 본 연구는 超高速 인터넷 서비스 업체에게 顧客서비스의 질적 향상을 도모토록 대고객 超高速 인터넷 서비스품질의 基本方向을 제시한다는 점에서 공헌할 것으로 사료된다.

이러한 측면에서 實證分析結果를 바탕으로 본 연구의 시사점을 具體的으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 超高速 인터넷 서비스품질 속성 중 '月 使用料金', '인터넷 접속속도', '傳送速度', '국외 · 외부 사이트 接續 速度', '다운로드 속도' 등이 다른 屬性과 중요시하는 정도에 비하여 滿足하는 정도가 많이 떨어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 '使用料金' 외에는 모

두 '接續速度'와 관련되는 품질속성으로 대부분의 超高速 인터넷 이용객은 속도부분을 그 어떤 부분보다 중요시하고 있다는 반증으로 實質的으로 고객들이 인지하고 있는 滿足度가 相對的으로 떨어지고 있기 때문이다. 또한, 월 使用料金 등 비용적인 측면에서도 서비스 품질에 비하여 상대적으로 비싸다고 인식하고 있기 때문에 이에 대한 滿足度 역시 많이 떨어지고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과와 관련하여 情報通信部(2002)에 의하면, 민원처리 가운데 '不當料金 請求'가 가장 많은 것으로 나타났는데, 이 중 超高速 인터넷은 194건(15.7%)으로 집계됐다. 事業者別로는 온세통신이 174건(53.7%), 데이콤 78건(24.1%), 韓國通信 66건(20.4%)순이며 하나로통신은 6건(1.8%)으로 가장 적었다.

超高速 인터넷과 관련한 민원 가운데는 不當料金이 66건(34.0%), 通信品質 60건(30.9%), 업무처리 지연 21건(10.8%) 순으로 나타났다. 事業者別로는 두루넷에 대한 불만이 62건(32.0%)으로 가장 많았고 韓國通信 58건(29.9%), 하나로통신 33건(17.0%), 온세통신 18건(9.3%), 드림라인 7건(3.6%), 데이콤 2건(1.0%) 순이었다.

이러한 결과로 볼 때, 情報通信部는 앞으로도 통신서비스 利用者 被害를 막기 위해 상시 조사 등을 강화, 사후 權利 救濟 活動과 '민원 예고제'를 통한 事前 豫防活動도 더욱 강화해야 超高速 인터넷 서비스업체들이 '利用料金'과 '속도' 등 관련 서비스 향상을 위한 노력에 매진할 수 있을 것으로 판단된다. 이제는 加入者數 증가가 중요한 것이 아니라 서비스품질의 향상에 모든 超高速 인터넷 서비스제공 업체들이 기업의 核心力量을 집중하여야 할 시점인 것이다.

따라서 항상 이용객에게 서비스품질에 상응하는 적절한 利用料金을 책정하여 신뢰를 쌓아가야 할 것으로 사료된다.

둘째, 超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 顧客滿足知覺에 있어서 초고속 인터넷 서비스 품질의 각 차원을 그 重要度에 따라 대고객 서비스품질 향상 차원에서 基本 戰略으로 활용할 수 있다. 즉, 본 연구에서는 超高速 인터넷 서비스품질이 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 顧客滿足에 있어서 '속도', '가입 · 설치 · 解止迅速性', '인적서비스 · 신뢰성', '초기비용',

'불평처리신속성' 순으로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히 '速度'의 영향력이 굉장히 큰 것으로 나타났다. 이러한 硏究結果는 초고속 인터넷 서비스 提供業體에게 초고속 인터넷 서비스 제공에 대한 基本的인 방향을 제시하게 할 수 있을 것이다.

이와 관련하여 情報通信部에서는 지난 8월 1일부터 超高速 인터넷 서비스 품질을 개선하고 利用者를 더욱 보호하기 위해 超高速 인터넷 품질보장제도를 도입·시행하고 있다. 따라서 앞으로 超高速 인터넷 이용자는 傳送速度가 약관에서 정한 最低 速度보다 떨어질 때 사업자에게 이를 신고하면 利用料金을 감면 받을 수 있게 됨에 따라 超高速 인터넷 서비스의 最低 速度가 보장되고 障碍 處理 基準이 강화돼 서비스 품질과 이용자 편의가 획기적으로 개선될 전망이다. 利用速度에 대한 내용을 살펴보면, 프로급 서비스는 1Mbps, 라이트급 서비스는 500Kbps 수준의 最低速度가 보장되며, 最低速度 기준은 SLA 시행 성과에 따라 段階的으로 상향 조정된다. 最低速度가 보장되는 구간은 超高速 인터넷 사업자의 자사구간으로 콘텐츠사업자(CP) 구간·건물 구내선로·가입자 PC환경 등은 보장 구간에서 제외된다. 情報通信部는 최저속도를 보장하기 위해 各 事業者가 제공하는 속도 측정 도구를 통해 30분 동안 10회 이상 속도를 측정, 測定 回數의 60% 이상이 最低速度에 모자랄 경우 損害賠償을 하도록 했다. 賠償基準은 하루에 한번이라도 최저 속도에 미달하게 되면 1일 利用料金을 감면하며, 최대 월 이용 요금의 30%까지 감면 받을 수 있다. 또한 情報通信部 는 또 通信事業者가 이용자에게 迅速·正確한 애프터 서비스(AS)를 제공하도록 장애가 났을 때 처리 절차를 세부적으로 利用約款에 규정토록 했다. 따라서 事業者는 장애신고를 접수한 뒤 1시간 안에 AS요원이 顧客에게 연락해 방문 일정 등을 協議하고 24시간 안에는 반드시 고객을 訪問해야 한다.

이미 양적으로 세계 최고인 국내 超高速 인터넷 서비스는 SLA제도 導入으로 다시 한번 질적인 도약을 이루게 돼 우리나라는 名實相符한 세계 최고의 超高速 인터넷 강국으로 우뚝 설 전망이다. 또 障碍處理 節次가 세부적으로 규정되고 損害賠償 基準도 강화돼 그동안 이용자 불만이 집중됐던 AS 遲延 問題도 크게 개선될 것으로 보인다.

따라서 초고속 인터넷의 품질에는 무엇보다도 超高速 인터넷의 속도가 가장 큰 영향을

미치고 있는 바, '傳送速度', '인터넷 접속속도', '다운로도 속도', '외국이나 외부의 사이트를 接續할 때 걸리는 속도' 등 인터넷 이용과 관련되는 速度에 대한 품질 향상을 기하도록 政府 주도 하에 초고속 인터넷 서비스제공 기업들은 集中的인 기술노하우를 집적시킬 수 있는 投資와 노력이 우선시 되어야 할 것으로 判斷된다.

셋째, 超高速 인터넷 이용자 시장에서는 이용자들의 關與度 및 이용형태를 기준으로 市場細分化를 통한 다양한 맞춤식 서비스가 제공되고 있는데 本 硏究 결과 '가입·설치·해지편리성', '사용요금', '인적·서비스', '初期費用'등은 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度가 크게 차이나고 있음을 알 수 있다. 특히, '初期費用'이 관여도에 따라 초고속 인터넷 서비스품질에 대한 滿足程度가 가장 크게 차이나고 있음을 알 수 있다.

또한 超高速 인터넷 기업의 목표 달성시 이용형태에 따른 주요 細分 市場은 인터넷 이용목적과 인터넷 가입시 主 情報 提供源泉으로 판단할 수 있다. 利用 目的에 따라 '사용요금'을 달리할 수 있는 마케팅 戰略이 필요하고, '인적서비스·信賴性'을 높일 수 있는 방안을 마련해야 한다. 또한 情報源泉에 따라 '가입·설치·解止便利性' 요인에 대해 조절 효과가 있는 것으로 판명된 만큼 인터넷 廣告 및 홍보시 인터넷 加入 方法뿐만 아니라 설치·해지에 대한 정보도 提供해야 하고, 이에 대한 신속한 對應으로 고객의 신뢰를 確保해야 한다고 판단된다.

넷째, 超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 顧客滿足이 높을수록 재 이용 하고자 하는 의향과 타인에 대한 口傳意思는 높아지게 되는데, 서비스 실패로 인하여 顧客의 만족이 떨어지게 되면 재 이용 하고자 하는 의향과 口傳意思는 감소하여 결국 이용객과의 관계단절(dissolution)을 피할 수 없게 된다.

최근 情報通信關聯 기술의 급격한 발전으로 超高速 인터넷 사업자들이 구현할 수 있는 技術도 다양하여 초고속 인터넷 서비스 品質에 대한 통일된 기술표준 및 品質管理 基準, 사용자 요구사항 등이 통일성 있게 마련되지 않고 있지만, 적어도 超高速 인터넷 서비스제공 업체들이 제공하여야 할 기본적인 서비스기준은 정부주도 하에 그 기준을 마련하고 있는 실정이다. 하지만, 超高速 인터넷 사용자 환경 또한 다양하고 복잡하여 客觀的이고 통일

된 사용자 滿足度를 다루는데는 여러 限界가 있는 것이 현실이다. 따라서 企業立場에서는 경제적이고 효율적인 투자를 통해 서비스상품의 競爭力을 높이기 위해서는 어떠한 요인들을 重點的으로 관리해야 하는지를 파악하는 것이 무엇보다 중요한 과제라고 판단된다.

따라서 이용객과의 關係斷絶을 피하기 위해서는 效果的인 서비스 향상을 통하여 서로간의 相互依存性을 높이고 관계적 교환의 出發點인 신뢰를 강하게 구축하여야 할 것이다. 특히, 대학생들의 경우 超高速 인터넷에 가입하고자 하는 경우 그 情報源泉에 있어서 '친구나 친척' 등 주변의 準據集團을 통하여 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타난 本 硏究의 결과와 같이 새로운 市場擴大를 위해서 다양한 측면에서 이용객의 滿足度를 높여야 할 것으로 사료된다.

第 3 節 硏究의 限界點 및 提言

本 硏究는 超高速 인터넷 서비스 품질에 대한 새로운 차원을 糾明하고자 超高速 인터넷 서비스 품질이 超高速 인터넷 사용에 대한 顧客滿足에 미치는 영향을 살펴보았다. 이러한 影響關係에 있어서 평소에 超高速 인터넷을 어느 정도 重要하게 생각하는가 하는 등 이용자들의 인터넷에 대한 關與程度와 이용형태를 중심으로 調節役割을 실증적으로 규명하고자 하였으나, 다음과 같은 限界點을 가지고 있어 미래의 後續 硏究를 위한 몇 가지 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 本 硏究는 기존의 인터넷 서비스품질에 대한 硏究들이 서비스품질 차원을 규명하는데 있어서 SERVQUAL 모형을 근간으로 하여 새로운 尺度를 개발하는 硏究方法을 탈피하고자 하였으나, 국내에서 아직 超高速 인터넷 서비스품질에 대한 연구가 활발히 진행되고 있지 않은 관계로 새로운 방식에 의한 超高速 인터넷 서비스품질 자원을 導出하는데 문제점을 가지고 있다. 따라서 本 硏究에 사용된 超高速 인터넷 서비스품질은 繼續的인 반복측정으로 信賴性과 타당성이 지속적으로 검증 되어야 할 것이다.

인터넷 서비스가 시작된지는 꽤 오래지만 超高速 인터넷 서비스가 시작된 것은 5년여에 불과하기 때문에 그동안에는 供給에만 치중한 나머지 이용자들도 서비스 品質보다는 공급 쪽에 더 큰 비중을 두게 되었다. 서비스 品質은 이제 만들어가는 과정에 있으므로 硏究된 結果를 믿을 수 있게 하기 위해서는 反復的인 연구가 지속적으로 이루어져야 되겠다.

둘째, 本 硏究는 초고속 인터넷 加入者가 최단 기간내에 1000만 명을 돌파하였을 뿐 아니라 가입자의 분포는 전국에 산재되어 있음에도 불구하고 標本 對象을 서울소재 5개 대학교 學部生들을 대상으로 하였기 때문에 全 國民들을 대상으로 일반화하는데는 무리가 있을 것으로 판단된다.

大學生과 중고등학교 학생 및 일반인, 업체와 비업체, 情報通信業體와 비정보통신업체, 정부와 일반국민 등 각 계층은 使用目的을 전반적으로 달리하고 있을 것이나 이중에서 大學生 그것도 서울 소재 大學生만을 대상으로 하였기 때문에 超高速 인터넷 가입자의 통상적인 성향을 이야기 하기에는 한계가 있다. 앞으로 이 分野를 硏究할때는 앞에서의 限界點을 감안하여 全 國民을 상대로 하는 標本調査가 이루어져야 할 것이다. 全 國民을 대상으로 하기에는 너무나 방대한 硏究이긴 하나 일시에 할 수 없으면 몇차례에 나누어 연구를 하는 것도 생각해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 一般的으로 이용객들에게 이미지가 높게 형성되어 있으면 超高速 인터넷 서비스 품질의 수준이 낮더라도 어느 水準까지는 좋게 지각하지만, 이미지가 낮게 형성되어 있는 경우 超高速 인터넷 서비스품질이 어느 수준이 되기 전까지는 品質을 낮게 지각한다는 이미지의 필터링 효과도 分析할 필요가 있다.

이미지가 높고 낮음에 따라 知覺 程度가 크게 다르다는 것은 다른 硏究에서도 잘 알려져 있는 사실이지만 出現한지 얼마되지 않는 超高速 인터넷 서비스의 경우는 더더욱 이미지 정도에 따라 知覺 程度는 상당한 차이를 보일 것으로 생각되어 진다.

넷째 本 硏究結果를 인터넷 서비스 업체들이 서비스 戰略을 수립함에 있어 參考로 하는 것은 무방하겠지만 그대로 適用하기에는 무리가 있을 수 있다.

本 硏究는 앞에서도 이야기한 바와 같이 母集團을 어느 부분에 限定했기 때문에

一般的인 결과로 보기는 어렵다. 一般化하기 위해서는 모집단을 一般化해서 조사해야 하는데 본 연구는 超高速 인터넷 서비스의 질에 대한 것과 調節效果의 중요성에 대해 문제 제기를 하는 것에 만족하고 持續的인 연구를 통해서 일반화 된 결과가 導出되었으면 한다.

參考文獻

1. 國內文獻

강기두(1997), "서비스품질의 구성요인과 顧客滿足에 관한 연구", 중앙대학교 대학원, 博士學位論文.

곽동성 · 강기두(1999), 『서비스마케팅』, 서울: 동성사.

김미경(1997), "호텔 서비스 질에 대한 고객의 不平行動에 관한 연구", 동아대학교 대학원, 博士學位論文.

김형순(1999), "서비스 회복전략에 관한 연구", 『社會科學硏究』, 18: 7-30.

김희탁 · 김장하(1998), "서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰: 호텔 서비스품질 측정을 위한 방향제시", 『品質經營學會紙』, 26(4): 29-50.

남호희(2001), "超高速 인터넷 서비스품질이 顧客滿足에 미치는 영향에 관한 연구", 창원대학교 경영대학원, 碩士學位論文.

박정은 · 이성호 · 채서일(1998), "만족과 再購買意圖 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 서비스 제공자와 消費者間의 관계의 질 調停 役割", 『한국마케팅학회 춘계학술말표회논문집』: 3-5.

송성하(2000), "서비스 품질, 顧客滿足, 재구매 의도와의 相互關係에 관한 연구: 우리나라 이동통신 서비스를 중심으로", 청주대학교 대학원, 博士學位論文.

안광호 · 임병훈 · 김철중(2000), "測定方法에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 相關關係에 관한 연구", 『消費者學硏究』, 11(1): 37-48.

안운석(1994), "소비자 관여에 관한 연구", 경기대학교 대학원, 博士學位論文.

양기표(2000), "인터넷 사용자 유형에 따른 소비자 購買意圖에 영향을 미치는 서비스品質 要因에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", 창원대학교 경영대학원, 碩士學位論文.

윤명숙(1991), "서비스품질의 마케팅 戰略的 活用에 관한 실증적 연구: 의료서비스를 中心

으로", 숙명여자대학교 대학원, 博士學位論文.

이명식(1999), 『서비스마케팅』, 서울: 형설출판사.

이문환(2000), "인터넷 접속서비스 제공자(ISP)의 選擇意思에 서비스 품질이 미치는 영향에 관한 연구", 한국과학기술원, 碩士學位論文.

이수원(2000), "실패된 서비스와 회복 만족간의 관계 연구: 지각된 公正性을 중심으로", 영남대학교 대학원, 博士學位論文.

이승빈(2000), "서비스 불평처리에 대한 경험이 顧客滿足 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 碩士學位論文.

이유재(1998), "顧客滿足의 정의 및 측정에 관한 연구", 『經營論集』, 29: 147-148.

_____ · 김주영 · 김재일(1996), "서비스산업의 현황에 대한 實證硏究", 『消費者學硏究』, 7(2): 129-158.

이학식(1990), "소비자 情報處理에 대한 관여도와 광고유형의 調停的 役割", 『경영학연구』, 19(2): 89-115.

임종원 · 박형진 · 강명수(2001), 『마케팅조사방법론』, 서울: 법문사.

_____ · 김재일 · 홍성태 · 이유재(1999), 『소비자행동론』, 서울: 경문사.

조선배(1996a), "서비스환경과 가격이 지각된 서비스품질에 미치는 영향", 『經營學硏究』, 25(1): 51-73.

_____(1996b), "購買意圖에 미치는 서비스품질과 顧客滿足의 영향", 호텔경영학연구, 4(2): 55-81.

_____(2002), "호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 顧客滿足, 재구매의도의 因果關係 규명", 『관광학연구』, 26(1): 149-164.

이상윤 · 박광태(2001), "인터넷 뱅킹의 서비스품질 決定要因에 관한 탐색적 연구", 한국서비스경영학회 春季學術發表會: 37-52.

이학식(1997), "지각된 서비스품질의 決定過程: 판단이론적 시각", 經營學연구, 26(1): 139-153.

이학식 · 안광호 · 하영원(2000), 『消費者行動』, 서울: 법문사.

장형섭(2001), "이동통신 서비스품질과 顧客滿足에 관한 연구", 경기대학교 대학원, 博士學

位論文.

정경수 · 박용재(2001), "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 消費者 滿足에 미치는 영향", 『정보시스템연구』, 10(1): 173-195.

전인수(1992), "전환장벽, 모방장벽 및 지속적 競爭優位", 『경영연구』, 16: 135-152.

정기한 · 오재신(2000), "인터넷쇼핑몰의 서비스품질 차원에 관한 연구", 『産業經濟』, 11: 37-55.

정보통신부(2002), 『2002. 5월말 超高速인터넷 加入者數 現況』.

_____(2002), 『超高速인터넷 SLA제도 8월 시행』.

정우승(2001), "초고속 인터넷에 대한 고객만족요인에 대한 연구: 韓國通信 加入者를 대상으로", 전남대학교 경영대학원, 碩士學位論文.

조호현 · 홍성태(2002), "超高速 인터넷 서비스품질 측정에 관한 연구: 尺度開發 및 효과분석", 『品質經營學會紙』, 30(2): 160-180.

최은경(2000), "인터넷 서비스 제공자의 서비스품질과 利用者 滿足에 관한 연구", 전북대학교 대학원, 碩士學位論文.

최정웅(1999), "인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질이 購買行動意圖에 미치는 영향에 관한 연구", 한국외국어대학교 대학원, 碩士學位論文.

최휴종(1995), "서비스 제공자의 질에 대한 고객의 評價要因 및 효과", 경희대학교 대학원, 博士學位論文.

한국전산원(1999), "소비자 대상 EC의 成功要因 分析을 통한 EC 시장 활성화전략 수립: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", 연구보고서.

2. 국외문헌

Adams, J. Stacy(1963), "Toward An Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5): 422-436.

Anderson, Rolph E.(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*,

10(1): 38-44.

Anderson, E. W., C. Fornell & D. R. Lehmann(1993), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.

_____ & M. W. Suillivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(1): 125-143.

Andrews, J. F., J. H. Drew, M. J. English & Melanie Rys(1987), "Service Quality Surveys in A Telecommunications Environment: An Integrating Force", in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: AMA: 27-32.

Andrews, J. Craig(1988), "Motivation Ability and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues", *Advances in Consumer Research*, 15, Michael J. Houston, (Eds.), Provo. UT: Association for Consumer Research, 219-225.

Antil, John H.(1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, 11: 203.

Arndt, J.(1970), "Toward A Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, 43(3l): 69-75.

Asubonteng, P., Karl J. McCleary & John E. Swan(1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality", *Journal of Services Marketing*, 10(6): 62-81.

Babakus, E. & G. W. Mangold(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 2(1): 253-268.

Band, William A.(1978), "The Art of Listening to Customers", *Sales and Marketing Management in Canada*, October: 15.

Basteson, J. E.(1989), *Managing Service Marketing*, Hinsdale: Dryden Press.

Bearden, W. O. & J. E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20(1): 21-28.

Berry, Leonard L. & A. Parasuraman(1991), *Marketing Service: Competing Through*

Quality, Yew York: The Free Press.

Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(1): 69-82.

_____ & Amy R. Hubbert(1994), Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice, in Service Quality: *New Directions in Theory and Practice*, (Eds.), Roland T. Rust Richard L. Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage.

Bloch, Peter H.(1981), "An Exploration into the Scaling of Consumer Involvement with A Product Class", *Advances in Consumer Research*, 8(1): 61-65.

Blodgett, J. G.(1994), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Repartronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7: 1-13.

Bolton, R. N. & J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(1): 375-384.

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin & Valarie A. Zeithaml(1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Experience to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27.

Bowen, Lawrence & Seven H. Chaffee(1974), "Product Involvement and Perinent Advertising Appeals", *Journalism Quarterly*, 51(4): 613-621.

Brady, Michael K., J. Joseph Cronin & Richard R. Brand(2002), "Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, 55(1): 17-31.

Brown, S. W. & T. A. Swartz(1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, 53(1): 92-98.

Brown, T. J., G. A. Churchill & J. P. Peter(1993), "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69(1): 127-139.

Carman, James M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of

the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.

Cadotte, Ernest R., R. B. Woodruff & R. L. Jenkins(1987), "Expectation and Norms in Model of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24(4): 305-414.

Celsi, R. L. & J. C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attitude and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15(1): 212-223.

Churchill, Gilbert A.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.

_____ & Carol Suprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(3): 491-504.

Clemmer, Elizabeth C. & Benjamin Schneider(1996), "*Managing Customer Dissatisfaction* with Waiting: Applying Social-Psychological, Theory in A Service Setting", in Advances in Services Marketing and Management, 2, Greenwich, CT: JAI Press.

Costley, C. L.(1988), "Meta Analysis of Involvement Research", *Advances in Consumer Research*, 15(1): 315-321.

Cronin, J. J. & S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.

_____ & S. A. Taylor(1994), "SERPERF vs. SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(1): 125-131.

Day, R. L.(1977), "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, Proceeding of the 1st Annual CS/D & CR Conference*, MSI, April 11-13: 153-183.

_____(1984), "Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11(1): 96-99.

Day, George S.(1979), *Buyer Attitude and Brand Choice*, Free Press.

Engel, J. F. & R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th eds., New York: The Dryden Press.

Erevelles, Sunil & Clark Leavitt(1992), "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Current Models of Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 5(2): 107-119.

Finn, D. W. & C. W. Lamb(1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in Retailing Setting", *Advances in Consumer Research*, 56(1): 6-21.

Folkes, V. S.(1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10(1): 398-409.

_____(1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, 14(2): 548-565.

Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.

Francese, Paula Ann(1991), *Responsive Service Firms: Structural Equation Analysis of Organizational Dimensions of Service Quality*, Ph. D. Dissertation of Cornell University.

Garvin, G. A.(1983), "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, 61(3): 47-63.

_____(1984), "What Does Product Quality Really Mean?", *Sloan Management Review*, 26(1): 25-28.

Gilliland, Stephen W., W. B. Stevenson & L. J. Yale(1991), "Dynamics of Complaint Management in the Service Organization", *The Journal of Consumer Affairs*, 25(2): 295-322.

Goodwin, C. & Ivan Ross(1989), "Sailent Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints", *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaing Behavior*, 2(1): 87-92.

Gronhaug, Kjell & Gerald Zaltman(1981), "Complainers and Noncomplainers Revised: Another Look at the Data", *Advances in Consumer Research*, ann Arbor.

Gronroos, Christian(1982), "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, 16(7): 28-42.

_____(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.

_____(1990), *Service Management and Marketing: Managing the Truth in Service Competition*, Lexington Books Co.

Hartline, Michard & Keith C. Jones(1996), "Employee Performance Cues in A Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word of Mouth Intentions", *Journal of Business Research*, 35(1): 207-215.

Heeler, Roger M., Chike Okechuku & Stan Reid(1979), "Attribute Importance: Contrasting Measurements", *Journal of Marketing Research*, 16(1): 60-63.

Helson, Harry(1959), Adaptation Level Theory, *in Psychology: A Study of A Science*, (Eds.), Sigmund Koch, New York: McGraw-Hill Book Company.

_____(1964), *Adaptation - Level Theory*, New York: Harper and Row.

Houston, M. J. & M. L. Rothschild(1978), *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*, Chicago: AMA.

Hovland, Carl I., O. J. Harvey & Muzafer Sherif(1957), "Assimilation and contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change", *Journal of Abnormal & social Psychology*, 55(2): 39-47.

Izarc, Carroll E.(1977), *Human Emotion*, New York: Plenum Press.

Javenpaa, Sirrka L. & Peter A. Todd(1997), "Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59-88.

Kelley, Scott W. & Mark A. Davis(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 52-61.

_____, J. H. Donnelly, Jr. & S. J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, 66(3): 315-335.

_____ & L. W. Turley(2001), "Consumer Perception of Service Attributes at Sporting Events", *Journal of Business Research*, 54(2): 161-166.

Krishnan, S. & Valerie A. Valle(1979), "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6(2): 445-449.

Krugman, H. E.(1966), "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quartely*, 30(4): 583-596.

LaBarbera Priscilla A. & David Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20(3): 394-404.

Lastovicka, J. L. & D. M. Gardner(1979), "Components of Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 30(4): 583-596.

LaTour, Stephen A. & Nancy C. Peat(1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 6(2): 431-437.

_____ & _____(1980), "The Role of Situationally Produced Exp ectations, Others' Experience in Determining Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 7(3): 588-592.

Laurent, G. & J. N. Kapferer(1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1): 41-53.

Lehtinen, J. R.(1985), Customer Oriented Service System, Service Management Institute Working Paper, Helsinki, Finland(1983), cited in L. L. Berry et al.(1985), Quality Counts in Service, Too, *Business Horizons*, May-June: 45.

Lewis, R. C. & B. H. Booms(1983), The Marketing Aspects of Services Quality, *Emerging Perspectives on Service Marketing*, AMA.

Lundeen, Howard K., Laurence C. Harmon & Kathlees M. McKenna-Harmon(1995), "Service Recovery in Commercial Real Estate Management", *Journal of Property Management*, 60(3): 30-32.

Marquanrdt, I. A.(1989), The Link Between Total Quality Improvement and Market Orientation, in Guiry M. (Eds.), Quality and Customer Service: *The Critical Focus for A Firm*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute Conference.

Maxham Ⅲ, James G.(2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 54(1): 11-24.

Miller, J. A.(1977), Studying Satisfaction Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems and Making Meaningful Measurements, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, (Eds.), H. Keith Hunt, Marketing Science Institute, Cambridge: Mass.

Mitchell, Andrew A.(1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6(1): 191-196.

Oliva, Terrance A., Richard L. Oliver & Jan C. MacMillan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, 56(3): 83-95.

Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(3): 460-469.

_____(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.

_____ & W. O. Bearden(1983), "The Role of Improvement in Satisfaction Process", *Advances in Consumer Research*, 10(1): 250-255.

_____(1986), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Proposition", *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1): 21-39.

_____(1993), A Conceptual Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in *Advances in Services Marketing and Management*, T. A. Swartz, D. E. Bowen & S. W. Brown, (Eds.), Greenwich, CT: JAI Press Inc.

_____(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Co.

_____ & W. S. DeSarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction

Judgement", *Journal of Consumer Research*, 14(1): 495-507.

_____ & John E. Swan(1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53(1): 21-35.

_____ & John E. Swan(1989b), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 16(4): 372-383.

Olshavsky, Richard W. & John R. Miller(1972), "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, 9(1): 19-21.

Olson, J. C. & P. Dover(1976), "Effect of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Elements of cognitive Structure", *Advances in Consumer Research*, 3(1): 34-49.

Parakash, V.(1984), "Validity and Reliability of Confirmation of Expectations Paradigm as A Determinant of Consumer Satisfaction", *Journal of Academy of Marketing Science*, 63-76.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(3): 41-50.

_____, _____ & _____(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

_____, Leonard L. Berry & Valarie A. Zeithaml(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4): 420-431.

_____, _____ & _____(1994), "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.

Patterson, P. G. & L. W. Johnson(1993), Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction & Complaining Behavior*, 6(1): 90-99.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson(1990), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspective*, Richard D. Irwin, Inc.

Petty, Richard E. & Cacioppo, John T.(1981), "Issue Involvement as A Mediator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", *Advance in Consumer Research*, 8(1): 20-24.

Price, Linda L., E. J. Arnould & Sheila Deibler(1995), "Service Provider Influence on Consumers' Emotional Responses to Service Encounters", *International Journal of Services Industries Management*, 6(3): 34-61.

Richard E. Petty, John T. Cacioppo & David T. Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10(3): 135-146.

Richins, Marsha L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.

Robertson, Thomas S.(1976), "Low-commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, 16(1): 19-24.

Rusbult, C. E.(1983), "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3): 101-147.

Rust, Roland T. & Richard L. Oliver(1994), Service Quality: Insight and Managerial Implication from Frontier, *Service Quality*, (Eds.), R. T. Roland & R. L. Oliver, Sage Publication.

_____ & Anthony J. Zahorik & Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, 59(1): 58-70.

Sherdon, W. A.(1988), "Gaining the Service Quality Advantage", *Journal of Business Strategy*, 9(2); 45-48.

Sherif, Muzafer & Carl I. Hovland(1961), Social Judgment: Assimilation Contrast Effects in Communication and Attitude change, New Haven, CT: Yale University Press.

Shostack, G. L.(1977), "Breaking free product marketing", *Journal of Marketing*, 41(1): 73-80.

_____(1985), Planning the Service Encounter, *in The Service Encounter*, John A. Czepial, Michael R. Solomon & Carol F. Surprenant, (Eds.), New York: Lexington Books.

Sirgy, M, Joseph(1984), "A Social Congnition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment", *Psychology and Marketing*, 1(1): 27-44.

Smith, Amy K. (1997), "Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure Recovery: An Integrative Model of Exchange", *Unpublished Doctoral Dissertation*, Maryland University.

Smith, R. & M. Huston(1983), Script-Based Evaluation of Satisfaction with Services, in Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah, G., (Eds.), *Emerging Perspective on Services Marketing*, Chicago: American Marketing Association.

Spreng, Richard A. & Robert D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of A Model Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72(2): 201-214.

Sto, Elvind & Sidsel Glefjell(1990), "The Complaining Process in Norway: Five Step to Justice", *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3(1): 92-99.

Swan, J. E. & L. J. Comb(1976), "Product Performance and Customer Satisfaction A New Concept", *Journal of Marketing*, 40(1): 25-33.

Taylor, S. A.(1993), "The Roles of Service Quality, Consumer Satisfaction and Values, in Quinn's(1992) Paradigm of Service", *Journal of Marketing Theory and Pract-*

ice, 3: 14-26.

_____ & T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178.

Tax, S. S., M. Chandrashekaran & T. Christiansen(1993), "Word-of-Mouth in Consumer Decision-Making: An Agenda for Research", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(1): 74-80.

Teas, R. Kenneth.(1993), "Expectation, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57(4): 18-34.

_____(1994), "Expectation as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of A Reassessment", *Journal of Marketing*, 58(1): 132-139.

Thibaut, John W. & Harold K. Kelly(1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Tse, D. K. & P. C. Wilson(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(1): 204-212.

Tyler, T. R.(1994), "Psychological Models of the Justice Motive: Antecedents of Distributive and Procedural Justice", *Journal of Personality and Social Psychology*, 67: 850-863.

Weiner, Bernard(1980), *Human Motivation*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

_____(1986), An Attributional Theory of Motivation and Emotion, New York: Springer.

Westbrook, R. A.(1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, 43(3): 68-72.

Weun, Seung Goog(1997), "Service Failure and Service Recovery: Impacts on New Customer Relationships", Unpublished Doctoral Disseration, Alabama University.

Woodruff, R. B., E. R. Cadott & R. L. Jenkins(1983), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experiences-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Aug.: 296-304.

Yi, Youjae(1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, *in Review of Marketing*, Zeithaml, V. A. (Eds.), Chicago: AMA.

Zaichkowsky, Judith L.(1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.

Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

_____ & Mary Jo Bitner(1996), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill Co.

_____, Leonard L. Berry & A. Parasuraman(1988). "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 54(1): 35-48.

설 문 서

초고속 인터넷 기업의 서비스 품질에 관한 조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사를 드립니다.

본 연구는 초고속 인터넷을 이용하시는 소비자의 초고속 인터넷 서비스품질에 대한 만족이 구매행동 의도에 어떤 영향을 미치는가를 제시하여 고객서비스를 향상토록 함으로써 초고속 인터넷 산업의 발전을 기하는데 그 목적을 두고 있습니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 본 연구 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 질문에는 정답이 없으며, 귀하의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드리며 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2002. 9.

지도교수 : 한성대학교 최명규
연 구 원 : 한성대학교 대학원 경영학과
박사과정 이상복
연 락 처 : 02-705-1520
018-328-9000

※ 본 설문은 초고속 인터넷에 가입하여 이용중에 있거나 학교 등에서 초고속 인터넷을 이용한 경험이 있는 학생만 응답하여 주시기 바랍니다.

Ⅰ. 귀하께서는 초고속 인터넷 이용시 다음의 서비스 품질 사항을 얼마나 중요하게 생각하십니까? 또 이들 사항에 대해서 어느 정도 만족하십니까?

보기) 초고속 인터넷 속도

중요도	만족도
전혀 중요하지 않다 ~ 보통이다 ~ 매우 중요하다	매우 불만족한다 ~ 보통이다 ~ 매우 만족한다
1-----2-----3-----4-----5	1-----2-----3-----4-----5
"중요도"란 귀하께서 이 질문항목에 대해 어느 정도 중요하게 여기시는 가에 관한 내용입니다.	"만족도"란 귀하께서 초고속 인터넷 서비스를 사용하고 난 후 어느 정도 만족하는가의 만족여부를 묻는 내용입니다.

항 목	중요도 (전혀중요 하지않음 ~ 보통 ~ 매우 중요함)	만족도 (매우 불만족 ~ 보통 ~ 매우 만족)
• 요금 관련 설문		
1. 모뎀, 관련 장비 구매 등 초기 설치비	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
2. 초기 가입비	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
3. 사용기간에 따른 요금 할인 제도	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
4. 요금의 다양성	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
5. 월 사용 요금	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
6. 요금 납부의 편리성	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
• 가입 · 설치 · 해지 관련 설문		
7. 편리한 가입 절차	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
8. 계약 내용의 충분한 설명	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
9. 서비스 가능지역(아파트, 주택, 상가 등)	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
10. 신속한 설치	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
11. 약속된 시간내 서비스 제공	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5
12. 해지의 편리성	1－2－3－4－5	1－2－3－4－5

항 목	중요도 전혀중요하지않음	보통	매우중요함	만족도 매우불만족	보통	매우만족
13. 해지시 신속한 처리	1	2	3	4	5	
14. 설치장소 변경(이사 등)의 용이성	1	2	3	4	5	
15. 실내 재배치의 간편성	1	2	3	4	5	
• 접속 및 속도 관련 설문						
16. 인터넷 접속 속도	1	2	3	4	5	
17. 전송 속도(빠르기)	1	2	3	4	5	
18. 국외 · 외부 사이트 접속 속도	1	2	3	4	5	
19. 다운로드 속도	1	2	3	4	5	
20. 접속 성공률	1	2	3	4	5	
21. 다양한 접속 방식 제공 유무(케이블 모뎀, 전용선 등)	1	2	3	4	5	
• 장애 및 불평처리 관련 설문						
22. 장애시 신속한 복구여부	1	2	3	4	5	
23. 예상되는 인터넷 장애시의 공지 유무	1	2	3	4	5	
24. 불평 처리의 편리성	1	2	3	4	5	
25. 신속한 불평처리 제도	1	2	3	4	5	
26. 고객 문제처리에 대한 진지한 태도	1	2	3	4	5	
• 기 타						
27. 직원의 친절성	1	2	3	4	5	
28. 동영상 이용시 안정성	1	2	3	4	5	
29. 직원들의 업무지식	1	2	3	4	5	
30. 인터넷 업체의 신뢰성	1	2	3	4	5	

II. 귀하께서 주로 이용하시는 초고속 인터넷에 대한 전반적 만족도, 이용의향, 추천의향에 대한 질문입니다. 귀하의 평소 생각과 일치하는곳에 표시해 주십시오.

1. 귀하께서 주로 이용하시는 초고속 인터넷 업체의 서비스 품질에 대해 전반적으로 만족하십니까?

매우 만족 — 보 통 — 매우 불만족

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

2. 귀하께서 주로 이용하시는 초고속 인터넷 업체를 계속 이용하실 의향이 있으십니까?

매우 그렇다 — 보 통 — 매우 그렇지 않다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

3. 귀하께서 주로 이용하시는 초고속 인터넷 업체를 주변 사람들에게 추천하실 의향이 있으십니까?

매우 그렇다 — 보 통 — 매우 그렇지 않다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

III. 관여도에 관한 질문입니다. 다음의 표현 중 귀하의 평소 생각과 일치하는 곳에 표시해 주십시오.

- 평소 초고속 인터넷은 나에게

무관하다 — 보 통 — 중요하다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

의미가 작다 — 보 통 — 의미가 크다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

유용하지 않다 — 보 통 — 유용하다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

가치가 작다 — 보 통 — 가치가 크다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

하찮은 것이다 — 보 통 — 중대한 것이다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

유익하지 않다 — 보 통 — 유익하다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

관심이 없다 — 보 통 — 관심이 많다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

매력적인 것이 아니다 — 보 통 — 매력적인 것이다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

원하지 않는다 — 보 통 — 원한다

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

바람직 하지않다 보 통 바람직 하다

1 ———— 2 ———— 3 ———— 4 ———— 5

필요하지 않다 보 통 필요하다

1 ———— 2 ———— 3 ———— 4 ———— 5

Ⅳ. 다음의 내용은 초고속 인터넷 이용과 관련된 일반적 사항 및 인구통계적 특성에 관한 질문입니다. 가장 적합한 답 하나만을 표시해 주십시오.

1. 초고속 인터넷을 이용하는 주 목적은 무엇입니까?

① 전자우편 ② 정보검색 ③ 사이버 쇼핑 ④ 홈뱅킹
⑤ 트레이딩 ⑥ 게임 ⑦ 채팅 및 동호회 ⑧ 기타_____

2. 어디서 주로 초고속 인터넷을 이용하십니까?

① 가정 ② 학교 ③ PC방 ④ 아르바이트 장소
⑤ 도서관 ⑥ 기타 _____

3. 초고속 인터넷 가입시 주 정보제공 원천은?

① 신문, 잡지 ② T.V, 라디오 ③ 팜플렛 ④ 주변사람(친구, 친척, 이웃 등)
⑤ 인터넷 검색 ⑥ 기타 _____

4. 일주일에 몇 회 정도 초고속 인터넷를 이용하십니까?

① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회
⑤ 9~10회 ⑥ 11~12회 ⑦ 13~14회 ⑧ 15회 이상

5. 하루 평균 몇 시간 정도 초고속 인터넷을 이용하십니까?

① 1~2시간 ② 3~4시간 ③ 5~6시간 ④ 7~8시간
⑤ 9~10시간 ⑥ 11~12시간 ⑦ 13~14시간 ⑧ 15시간 이상

6. 함께 사는 가족 전체의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

① 100만원 미만 ② 100 ~ 199만원 ③ 200 ~ 299만원 ④ 300 ~ 499만원
⑤ 500 ~ 699만원 ⑥ 700만원 이상

7. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

8. 귀하의 연령은? _____세

9. 귀하의 전공은? ( )

설문에 답하시느라 대단히 수고하셨습니다. 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Influence of Customer Satisfaction with the Quality of Ultra-High Speed Internet Service on the Consumer's Purchase Intention

Lee, Sang-Bok
Major in Marketing
Department of Business Administration
Graduate School of Hansung University

As the domestic market of ultra-high speed Internet service grows rapidly competition in the market has also increased recently. The competitive Internet service market requires high quality ultra-high speed Internet service to satisfy the customers in the market. Thus, the firms competing in the market need to develop effective and successful strategies to improve the quality of their Internet service. Development of such strategies can be achieved through theoretical understanding of the antecedents and consequences of the quality of Internet service, the relationship between Internet service quality and customer satisfaction, and the variables that could moderate the intensity of the relationship. The purpose of this study is to make a theoretical contribution to the body of current knowledge about the rapidly growing ultra-high speed Internet service market and provide practical strategic implications to the marketers of the firms in the market by investigating empirically the important relationships between the variables around the quality of the Internet service.

In order to accomplish the purpose the study developed and tested five research hypotheses. The first hypothesis which was accepted reads as the quality of ultra-high speed Internet service will have positive influence on the level of the customer's perceived general satisfaction with the service. The

results of the test of H1 show that as the quality of the Internet service improves the customer's satisfaction with the service increases as in the case of tangible products and other services in general. The analysis of the data acquired in relation with H1 shows also that the factors of quality of the ultra-high speed Internet service that could influence customer satisfaction include speed of the service, convenience of subscription, installation, and termination, service fee, personal service, and reliability for the service personnel.

The second research hypothesis investigated the moderating effect of involvement on the relationship between service quality and customer satisfaction. The results of the test of H2 show the moderating effect of involvement. In general, highly involved consumers are more satisfied than low involved consumers with the quality of the Internet service as the quality improves. Specifically, highly involved consumers' satisfaction level is high for the quality dimensions of service fee, personal service, reliability for the service personnel, convenience of subscription, installation, and termi-nation, speed of complaint resolution, and charges in the beginning stage of the service use. The third research hypothesis dealt with the moderating effects of some variables related with the characteristics of use of the ultra-high speed Internet service. The findings of the test of H3 show that the influence of quality of the Internet service on the customer's satisfaction varies with the main object of use of the service, the place of use of the service, the main source of information, the frequency of use of the service, and the length of use time.

The fourth research hypothesis expected positive impact of the customer's general satisfaction with the Internet service on his/her intention of repeated purchase. This hypothesis was supported strongly. The last hypothesis was tested to identify the positive significant relationship between the customer's satisfaction with the quality of ultra-high speed Internet service and his/her favorable word-of-mouth activities. The results of the test support the hypothesis. Though the same kinds of research hypotheses as the last two in this study were tested many times for tangible products and other services in

the past there was a need to identify the relationships in the field of super-speed Internet service. The study concludes with several managerial implications for the practitioners, research limitations, and directions for future research.