

박사학위논문

이동통신 이용자의 지각된 고객가치가
고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향
-고객자산가치 모형을 기반으로-

2019년

한 성 대 학 교 대 학 원

산 업 경 영 공 학 과

경 영 공 학 전 공

원 홍 재

박사학위논문
지도교수 김형수

이동통신 이용자의 지각된 고객가치가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향

-고객자산가치 모형을 기반으로-

The Effect of Perceived Customer Value of
Mobile Communications Users on Customer
Satisfaction and Customer Loyalty : Based on
Customer Equity Model

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

산 업 경 영 공 학 과

경 영 공 학 전 공

원 흥 재

박사학위논문
지도교수 김형수

이동통신 이용자의 지각된 고객가치가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향

고객자산가치 모형을 기반으로

The Effect of Perceived Customer Value of
Mobile Communications Users on Customer
Satisfaction and Customer Loyalty : Based on
Customer Equity Model

위 논문을 경영공학 박사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

산 업 경 영 공 학 과

경 영 공 학 전 공

원 흥 재

원홍재의 경영공학 박사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

이동통신 이용자의 지각된 고객가치가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
산 업 경 영 공 학 과
경 영 공 학 전 공
원 홍 재

단기간 내 초고속으로 성장해 온 국내 이동통신서비스 분야는 인구대비 보급율에 있어 포화기에 진입해 있다. 이에 따라 이동통신사들은 경쟁사 대비 앞선 기술을 기반으로 차별화 되는 단말기, 보다 빠른 데이터서비스, 고객 개개인에게 최적화 된 요금제, 부가서비스 등을 활용하여 고객유치를 위한 경쟁력 확보를 위해 노력하고 있으나 큰 효과를 보지 못하고 있다. 아울러 타사가입자를 대상으로 차별적인 보조금을 지급하면서 자사로의 가입을 유인하는 경쟁을 펼쳐왔으나 규제기관에서 법으로 금지함으로써 더 이상 할 수 없게 되었다.

이로 인해 사업자들은 경쟁의 축을 자사 기존 고객의 리텐션 쪽으로 전환하고 있으나 고객 리텐션을 위해 선행되어야 하는 고객과의 관계관리(CRM)에 대한 이론적인 체계나 산업내에서의 활동경험 또한 많이 부족한 상태이다.

특히 이동통신사에 대한 고객만족도와 고객충성도간의 인과관계에 대한 실증연구가 일부 있었으나 고객만족도의 완전한 선행요인으로서 고객이 체감

하는 가치요소를 포괄적으로 고려한 실증연구는 부족했었다. 그리고 이동통신사가 고객유지 활동을 함에 있어 집중해야 할 핵심 고객가치요소에 대한 탐색 또한 부족하였다.

이러한 부분을 고려하여 본 연구는 고객자산가치 모형에 기반 한 이동통신 분야의 고객가치요소를 발굴하고 이동통신사에 대한 고객의 만족도와 충성도간의 인과관계, 고객가치가 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 고객만족도의 영향, 고객가치가 고객만족도에 미치는 영향에 있어 이동통신사와 고객의 연령대에 따른 차이의 존재여부 그리고 이동통신사가 기존 고객유지를 위해 집중해야 할 가치요소를 확인하였다.

이를 위해 이동통신사별 시장점유율과 지역별 인구분포 등을 고려하여 전국에서 스마트폰 사용자 500명을 대상으로 이동통신서비스 이용과정에서 체감하는 가치, 통신사에 대한 만족도, 통신사에 대한 추천의향과 지속사용의지 등에 대해 온라인으로 설문을 진행하여 자료를 확보하였다. 그리고 구조방정식(SEM : Structural Equation Modeling)에 기반 한 부분최소자승법(PLS : Partial Least Squares) SEM 분석방법이 적용된 SmartPLS 3.0 프로그램을 이용 연구모형을 검증하였다.

검증결과 국내 스마트폰 사용자가 느끼는 고객가치는 사용가치, 브랜드가치, 관계가치로 구성됨을 확인할 수 있었다. 이 결과는 이동통신고객이 체감하는 가치와 관련하여 그동안의 연구에서는 물리적인 품질이나 서비스, 요금 체계 등 부분적이었고 개별 요인별 속성을 고려한 범주화 등이 부족했었는데 본 연구를 통해 이동통신서비스의 특성이 종합적으로 반영된 가치요소를 추가로 발굴해 내고 고객자산가치 모형에 따라 범주화하고 그 신뢰성과 타당성을 확인하였다.

그리고 사용자가 느끼는 고객가치는 통신사에 대한 만족도와 충성도의 선행요인이며 통신사에 대한 만족도는 고객가치가 통신사에 대한 충성도에 미치는 영향을 부분적이거나 완전히 매개하고 있음을 확인하였다. 이 결과를 통해 이동통신서비스 분야에 있어 고객가치, 고객만족도, 고객충성도 3자간의 종합적인 인과관계를 확인하였다. 또한 고객가치가 고객만족도에 미치는 영향은 이동통신사별로 차이가 일부 있으나 연령대에 따른 차이는 없음을 확인하

였다.

아울러 고객가치 요소별로 고객의 충성도에 미치는 영향의 크기는 관계가치, 사용가치, 브랜드 가치 순으로 높게 나타남에 따라 이동통신사 입장에서 고객의 리텐션을 높이기 위해서는 관계가치 증대 쪽에 집중하는 것이 보다 효과적이라는 시사점을 확인할 수 있었다.

결국 3개 이동통신사업자간 경쟁이 치열한 국내 이동통신서비스 시장에서 고객이 체감하는 가치요소를 명확히 하고 고객 리텐션을 위해 전제되어야 하는 고객만족도와 고객충성도간의 인과관계를 규명할 수 있었고 사업자들이 리텐션 강화를 위해 필요한 비즈니스적인 시사점을 찾을 수 있었다.

주요어: 스마트폰, 이동통신, 고객리텐션, 고객자산가치, 고객가치, 고객만족도, 고객충성도

목 차

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	4
2.1 성숙된 이동통신시장의 마케팅 방향성	4
2.2 이동통신 고객 리텐션에의 영향요인	7
2.3 고객만족도와 고객충성도	9
2.3.1 고객만족도	9
2.3.2 고객충성도	11
2.3.3 고객만족도와 고객충성도의 관계	12
2.4 이동통신고객 만족을 위한 선행 요소	14
III. 연구가설수립	18
3.1 이동통신 고객가치와 통신사에 대한 만족	20
3.2 통신사에 대한 만족이 통신사에 대한 충성도에 미치는 영향	22
3.3 고객만족도의 매개효과 검증	24
3.4 고객가치와 고객만족도에 있어 이동통신사와 고객연령의 조절효과	25
IV. 연구변수와 자료의 수집	27
4.1 연구변수의 정의 및 측정	27
4.1.1 고객가치	27
4.1.2 고객만족도와 고객충성도	30
4.2 자료의 수집	35
V. 데이터 분석방법론	36
5.1 구조방정식 모델	36

5.1.1 다변량 통계분석 대비 구조방정식 모델분석의 특징	36
5.1.2 구조방정식 모형의 구성	37
5.1.3 측정모델별 특징	40
5.2 구조방정식 모델 적용을 위한 단계별 절차	41
5.2.1 반영적 측정모델의 신뢰성과 타당성 분석	43
5.2.2 형성적 측정모델의 평가	46
5.2.3 구조모델의 평가	47
5.3 매개효과와 조절효과 분석	49
 VI. 가설검증 및 분석결과	 52
6.1 표본의 특성	52
6.2 연구방법	53
6.3 신뢰성 및 타당성 분석	54
6.4 가설의 검증	56
6.5 조절효과 분석	60
6.6 고객가치 세부변수별 고객충성도에 미치는 영향 분석	65
 VII. 결론	 68
7.1 연구결과의 요약 및 시사점	68
7.2 연구의 한계 및 향후 연구과제	74
 참 고 문 헌	 75
 부 록	 84
ABSTRACT	88

표 목 차

[표 1-1] 이동통신가입자수와 인구대비 보급율	5
[표 2-1] 이동통신사에 대한 만족요인	15
[표 3-1] 연구모형을 위한 잠재변수와 측정변수	20
[표 4-1] 고객가치 항목별 특성	27
[표 4-2] 변수의 구성 및 측정문항	32
[표 4-3] 설문항목 구성 및 척도	33
[표 5-1] 측정모델과 구조모델 평가기준	42
[표 6-1] 표본의 인구통계적 특성	52
[표 6-2] 표본의 이동통신서비스 이용특성	53
[표 6-3] 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 분석결과	55
[표 6-4] 요인적재량과 VIF	55
[표 6-5] 고객가치가 통신사에 대한 만족도에 미치는 영향	56
[표 6-6] 통신사에 대한 만족도가 충성도에 미치는 영향	57
[표 6-7] 고객만족도의 매개효과 분석결과	59
[표 6-8] 가설검증결과(종합)	60
[표 6-9] 이동통신사별 경로계수의 유의성	61
[표 6-10] 이동통신사간 다중집단분석 결과	61
[표 6-11] 연령대별 경로계수의 유의성	63
[표 6-12] 연령대별 다중집단분석 결과	63
[표 6-13] 사용가치 개별변수들이 고객충성도에 미치는 영향	65
[표 6-14] 브랜드가치 개별변수들이 고객충성도에 미치는 영향	66
[표 6-15] 관계가치 개별변수들이 고객충성도에 미치는 영향	67
[표 7-1] 이동통신서비스 고객체감가치 요소에 대한 연구경과	68
[표 7-2] 이동통신서비스 고객체감가치요소	69
[표 7-3] 고객가치, 고객만족도, 고객충성도간의 인과관계연구경과	70

그림 목 차

[그림 1-1] 이동통신가입자수와 인구대비 보급율	5
[그림 3-1] 개념적 연구모형	19
[그림 3-2] 세부 연구모형	26
[그림 5-1] 측정모델	38
[그림 5-2] 구조모델	39
[그림 5-3] 잠재변수로 구성된 경로모델 예시	41
[그림 5-4] 구조방정식 모델적용 절차	42
[그림 5-5] 구조모델 확인절차	47
[그림 5-6] 매개모델 구성도	50

I. 서론

1990년대 후반부터 급속하게 성장해 온 국내 이동통신시장은 전체 인구 대비 보급율에서 이미 100%를 초과(Statistics Korea, 2019)하여 성숙 내지는 포화상태에 이르렀으며 이로 인하여 이동통신사간에는 고비용의 신규고객 획득 경쟁으로 서로의 기존 고객을 뺏고 뺏기는 과도한 출혈로 이어지고 있다(김민기, 2016). 또한, 이러한 영향으로 통신사들은 경쟁사 대비 앞선 기술을 기반으로 차별화 되는 단말기, 보다 빠른 데이터서비스, 고객 개개인에게 최적화 된 요금제, 부가서비스 등을 통해 고객유치를 위한 경쟁력 확보에도 노력하고 있으나, copycat 효과로 인해 이러한 경쟁우위는 단기간에 희석되는 추세이다(장재현, 김종대, 정재훈, 2014).

한편, 이러한 이동통신산업의 상황 속에서 각 기업들은 고객을 유치하기 위하여 가입에 따른 단말기 보조금을 파격적으로 제공하거나 유통망에 대한 인센티브 강화를 통해 경쟁사 고객을 자사 고객으로 전환을 촉진하는 등의 수단을 활용해 왔다. 특히, 그동안 강력한 경쟁수단으로 활용해왔던 보조금 지급(김수현, 2014; 장재현, 김종대, 정재훈, 2014)이 일부 고객에 대한 차별적 지원이라는 시장의 판단에 따라 2014년 10월 일명 단통법이라고 하는 단말기 유통구조개선에 관한 법률이 시행됨으로써 가입 유형별 보조금 지급기준이 정립됨에 따라 고객입장에서는 본인이 지원 받을 수 있는 금액의 수준을 미리 알게 됨으로써 어느 곳에서 가입하던지 동일한 가격에 구입 할 수 있다는 예측 가능성을 갖게 되었다(김민기, 2016).

그러나 이러한 변화가 공급자인 이동통신사에게는 고객을 유인할 수 있는 강력한 수단이 없어지는 결과를 의미 하기 때문에 현재까지와는 다른 경쟁전략을 마련해야 할 필요성을 느끼게 하였고, 이에 따라 최근에는 보조금을 활용한 신규고객 유치보다는 고객서비스 강화를 통한 기존 고객의 유지 및 이탈방지가 이동통신사들에게 전략적으로 더욱 중요해지는 상황이 되었다(장재현, 김종대, 정재훈, 2014).

한편, 이러한 이동통신사의 정책 변화가 실제 기존 고객의 리텐션에 효과를 발휘하기 위해서는 CRM(고객관계관리) 전략 관점에서 전사적으로 운영되어야 하는데, 기업들이 실무적으로 참조할 수 있는 이동통신서비스 고객에 대한 CRM 관점의 연구는 매우 부족한 실정이다.

특히, 이동통신서비스 분야에서는 이동통신사에 대한 고객만족의 선행요인에 대한 연구가 부분적으로 진행됨에 따라 일반적으로 선행요인으로 고려되는 고객자산가치요소가 명확히 정의되지 못하였으며 완전한 선행요인 모형으로서 사용가치, 브랜드가치, 관계가치라는 3대 고객자산가치 영역을 포괄적으로 고려한 실증연구가 부족하였다. 그리고 고객가치요소와 고객만족도, 고객충성도간의 인과관계에 대한 실증검증, 3자간의 인과관계가 이동통신사나 고객의 연령대에 따라 차이가 있는지에 대한 검증 또한 부족하였다. 아울러 이동통신사 입장에서 고객유지 활동의 효과성을 높이기 위해 집중해야 할 가치요소가 무엇인지를 인지하고 실행하는 것 또한 중요하다는 측면에서 이에 대한 연구는 여타 산업에 비해 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구에서는 변화된 이동통신 산업의 경쟁구도 속에서 고객중심적 경영전략을 채택하고자 하는 이동통신사의 경쟁력 확보를 위해 CRM 관점의 고객가치와 고객만족도 그리고 고객충성도에 이르는 인과관계 연구를 이동통신산업 분야에 맞추어 진행해보고자 한다. 이를 위해 국내 이동통신시장에서 고객의 통신사에 대한 만족의 선행요인이 될 수 있는 고객가치요소를 명확히 하고 고객자산가치 모델에 기반하여 구조화 하고자 한다. 아울러 이동통신서비스의 고객유지에 있어 고려되어야 하는 고객가치요소, 고객만족도, 고객충성도간의 인과관계를 실증적으로 확인하고 그러한 인과관계가 이동통신사, 고객의 연령대에 따라 차이가 존재하는지를 검증하고자 한다. 그리고 이동통신사 입장에서 고객유지를 위해 집중해야 할 가치요소를 중요도 측면에서 살펴보고 그 결과가 여타 산업과 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

이러한 실증연구 결과는 많은 마케팅 이론에서 정립되어 왔던 고객자산가치 요소들이 이동통신산업에 있어서는 어떻게 정의되는지를 확인하고 개별 고객가치요소들이 고객만족도에 어떻게 영향을 미치고, 이러한 고객만족도 선행요소들이 궁극적으로 고객의 이동통신사에 대한 충성도에 어떠한 방식으로

영향을 미치는지 확인하는 학문적 기여도와 함께 실무적으로는 이동통신사로 하여금 고객유지를 최우선 목표로 하는 고객경영전략의 실천에 실질적으로 도움을 주는 시사점을 제공해줄 수 있으리라 생각한다.

II. 이론적 배경

2.1 성숙된 이동통신시장의 마케팅 방향성

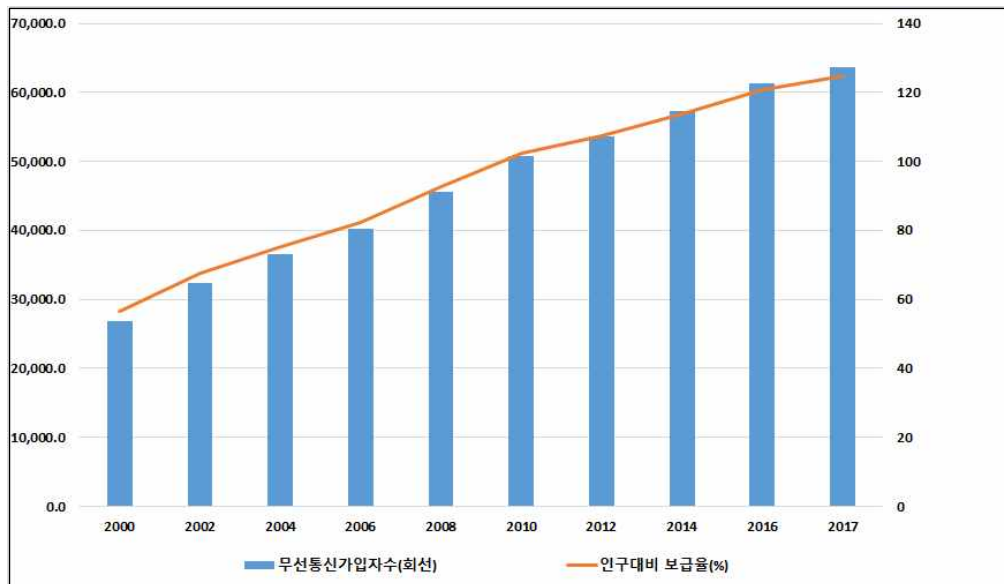
마케팅 관점에서 시장의 성숙 수준을 제품의 수명주기나 제품보유율을 기준으로 보는 관점과 해당 제품이 속한 시장의 경쟁상황, 기술발달, 유통경로 변화, 소비자 욕구변화 등의 영향에 따른 시장의 변화 단계로 보는 관점이 있다. 제품의 수명주기 측면에서 성숙이란 해당 제품이 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기를 거치게 되는 과정상 세번째 단계를 의미하며, 제품의 보유율 측면에서 성숙 단계는 해당 제품을 이용할 수 있는 인구 대비 보유율 또는 이용율이 거의 100% 수준에 도달한 상태를 의미한다.

한편, 시장환경에 기인한 변화로 보는 관점은 해당 시장을 형성단계, 확대단계, 분화단계, 통합단계, 종료단계로 진화한다는 동적인 관점에서 바라보는 것인데, 이러한 접근 방식은 공급자 입장에서 자사의 제품이나 서비스가 시장 내에서 어느 단계에 있는가를 판단하고 이에 적합한 마케팅 방향성 등을 수립하는 기준으로서 유효하다(Levitt, 1965).

국내 이동통신 시장의 경우 보급대수 측면에서 2017년 12월 기준 63,659천대로 인구 대비 125%에 이르렀다. 이에 따라 국내 이동통신은 보유율 측면에서 인구수를 초과하여 성숙기 최고조에 돌입, 순수한 신규고객을 확보하는 것은 불가능한 수준이다(김문섭, 2013). 또한, 이동통신사가 제공할 수 있는 서비스 품질, 브랜드, 마케팅 활동 등에 있어 통신사간 격차가 줄어들고, 2004년부터 이동통신 식별 번호가 010으로 통합됨으로써 식별번호에서 통신사간의 상대적 차별화 요소도 사라졌다(김문섭, 2013). 이러한 상황에서 통신사들은 신규고객을 확보하는데 어려움을 느껴 고객을 서로 뺏고 뺏기는 상황에 이르렀다. 이로 인하여 국내 이동통신 3개사(SKT, KT, LGU+)는 고객 확보를 위하여 경쟁사 가입자에 대한 유인전략으로 보조금을 활용하였는데, 이를 통해 경쟁사의 기존 고객을 자사의 신규고객으로 유치하는데 일정 부분 효과도 있었다(김수현, 2014).

[표 1-1] 이동통신가입자수와 인구대비 보급률

구분	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2017
이동통신가입자수(천명)	26,816	32,343	36,586	40,197	45,607	50,767	53,624	57,290	61,296	63,659
인구대비보급률(%)	56.6	67.4	75.4	82.2	92.7	102.5	107.4	113.7	120.7	124.9



[그림 1-1] 이동통신가입자수와 인구대비 보급률

그러나 단말기 유통구조개선에 관한 법률(일명 단통법)이 시행됨에 따라 이러한 보조금을 활용한 유인전략이 거의 불가능 해졌으므로 이동통신사 입장에서 신규고객을 확보하는 데에 큰 어려움을 겪고 있는 실정이며, 이에 따라 이동통신사들에게 기존 고객에 대한 유지 즉, 리텐션이 매우 중요한 전략으로 부각되기 시작하였다(장재현, 김종대, 정재훈, 2014). 여기에서 고객유지 활동이란 기존 고객의 충성도를 높여주며 고정고객으로 만드는 일련의 활동을 의미한다(변성수, 1997).

경쟁이 치열해진 산업에서 고객 리텐션이 전략적으로 더 중요하다는 사실은 많은 연구결과에서 확인되어 왔다. Reicheld and Sasser(1990)는 14개 산업을 대상으로 고객 유지에 관한 연구 결과 고객 이탈율을 5% 낮추면 해당 기업 이익의 Net Present Value가 25%에서 95%까지 증가한다는 것을 확인하였다. Zeithaml and Bitner(1996)의 연구에서도 신규 고객보다 기존 고객이 상품의 구매량과 지불 차원에서 훨씬 더 높은 수익성을 보인다고 주장하고 있다. 신규고객 확보와 기존 고객 유지에 대한 기업의 소요 비용 관점에서도 유사한 결과가 나타나고 있다. 신규고객의 경우 그들을 확보하기 위한 초기비용이 클 뿐만 아니라 수익을 얻기까지 상당한 기간이 소요되는 반면, 기존 고객의 경우 이와 같은 초기 확보비용이 들지 않으며, 유지비용 역시 상대적으로 낮기 때문에 기존고객에 대한 유지가 더 높은 경제성을 제공한다(Fornell et al., 1987; Zeithaml et al., 1996).

Rosenberg and Czepiel(1984) 역시 신규 고객을 유치하는데 소요되는 비용은 기존 고객을 유지하는데 소요되는 비용대비 5배~10배 이상 더 소요된다고 밝히고 있다.

이동통신산업은 상기 논술한 기존 고객의 유지전략이 가장 적합한 업종임은 당연하다. 이미 성숙기 혹은 포화기에 접어든 이동통신시장 내에서 무리하게 신규고객 확보에 집중하기 보다는 비용 대비 효과가 큰 기존 고객을 유지하기 위한 리텐션 활동에 집중하는 것이 보다 효과적인 경영전략이 될 것이기 때문이다.

2.2 이동통신 고객 리텐션에의 영향요인

Fournier and Avery(2011)에 따르면 고객과 공급자와의 관계는 관계설정, 관계강화, 관계유지 또는 관계종료의 단계로 진화하게 되는데, 상품이나 서비스의 성격과 종류에 따라 단계별 지속기간에 차이가 있으며, 개별 고객 단위의 관계상태 역시 해당 고객과 공급자와 관계의 수준에 따라 상이할 수 있다. 그리고 고객은 해당 상품이나 서비스를 지속적으로 이용할 것인지 또는 바꿀 것인지, 다른 공급자로 전환할 것인지를 결정하게 되는데 특히 시장 내에서 공급자간의 경쟁이 치열한 경우 고객은 다양한 선택권을 가지게 된다고 하며 공급자 입장에서는 기존 고객과의 관계를 지속적으로 유지하기 위해 장기이용에 따른 할인, 멤버십 프로그램, 고객별 개인화 특별 서비스 등 다양한 활동을 전개한다고 하였다.

고객입장에서 기존 공급자와의 관계를 지속할 것인지를 결정하는데 영향을 미치는 요소 중 현재 공급자에 대한 만족도와 절차적 전환비용, 관계적 전환비용과 같은 전환장벽은 관계지속 의지에 정(+)의 영향을 미치는 반면 경쟁 공급자의 매력도는 부(-)의 영향을 미치게 된다(이호정, 2004).

만족한 고객의 경우 불만족한 고객 대비 다양한 브랜드를 탐색하지 않으며(Srinivasan et al., 1991) 고객이 보통만족(somewhat satisfied) 단계에서 매우 만족(extremely satisfied) 단계로 넘어가면 기존 브랜드에 대한 선호도로 인해 경쟁브랜드에 대한 고려의 수준이 급격히 하락함에 따라 리텐션 비율이 상승하는 것으로 밝혀졌다(Eugene et al., 2000). 그리고 이러한 고객만족도 요인은 고객의 공급자 전환의도에도 상당한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김문구, 박종현, 정동현, 2002; 이호정, 2004). 국내 이동통신산업의 경우 고객의 기존 통신사에 대한 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로는 고객충성도와 전환비용이 있으며(윤중현, 2012), 스웨덴 이동통신 고객의 경우 고객만족도와 전환비용, 대체재 부재로 인한 타산적 몰입(calculative commitment)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Anders et al., 2005).

한편, 국내에서 이동통신사는 경쟁사 고객을 유인하기 위해 고객이 통신사

를 전환할 때 부담으로 느끼는 단말기 구입비용이나 기존 단말기의 잔여할부금을 보조금 형태로 지원함으로써 경쟁사 고객을 자사 신규고객으로 유입하는데 그 효과가 컸으나(김수현, 2014), 일명 단통법과 같은 새로운 법규와 규제강화로 인해 이러한 보조금 중심의 고객유치 전략은 더 이상 유효하지 못한 실정이다. 이와 같이 보조금 중심의 신규고객 유치가 어려워진 상황에서는 기존 고객을 유지하는 것이 최적의 전략적 선택이고, 이러한 고객유지 중심의 경영전략은 기존 가입자가 경쟁사로의 이탈에 부(-)의 요소로 작용할 수 있도록 자사에 대한 고객만족도와 고객충성도 강화가 가장 중요한 성공요인임을 확인할 수 있다(이석규, 이세나, 2012).

2.3 고객만족도와 고객충성도

본 절에서는 앞 절에서 서술한 바와 같이 기존 고객의 리텐션을 견인하는 핵심적인 요소가 고객만족도와 고객충성도이므로 이에 대해 보다 상세한 이론적 배경을 기술하고자 한다.

2.3.1 고객만족도

고객만족도란 상품이나 서비스 사용 이전의 기대(prior expectations) 대비 실제 성능이나 품질(actual performance)과의 차이에 대한 고객의 인지적인 평가(Oliver et al., 1980; Tse et al., 1988) 또는 고객이 소비 과정에서 자신의 요구, 희망, 목적 등을 달성할 때 통상적인 불쾌함 이상의 즐거움을 느끼는 성취의 즐거움(pleasurable fulfillment)이라고 볼 수 있다(Oliver et al., 1997). 즉, 고객만족도는 기대수준과 실제 경험 간의 함수적 관계에 의해 나타난다고 볼 수 있는데, 이는 곧 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 품질이 아무리 높아도 고객만족도 수준은 낮을 수도 있다는 것을 의미한다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009).

고객만족도의 개념적 정의에 따르면 고객만족도가 낮아지는 상황은 크게 두 가지 중 하나라고 볼 수 있다. 첫째, 실제 제품 사용경험이 고객들의 기대수준을 따라가기 어려운 경우이다. 이 경우 기업은 자사의 제품 홍보나 마케팅 전략이 지나치게 과장된 메시지로 고객들의 기대심리를 높이고 있거나, 자사 고객에 대한 타겟팅(targeting)이 부적절한 경우일 수 있다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009). 둘째, 고객들의 기대수준은 충족하고 있지만, 고객들의 주관적인 평가기준이 지나치게 높은 경우인데, 이 경우에 있는 기업이라면, 고객만족도 조사의 방법론 관점에서 표본추출과정의 문제는 없는지, 고객만족도 조사를 수행하는 측정도구(measurement tool)의 문제는 없는지 고려해봐야 한다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009).

한편, 고객만족도의 이론적 정의는 반대로 기업이 제공하는 제품과 서비스의 품질이 좋지 않음에도 불구하고, 고객만족도가 충분히 높을 수 있다는 점

도 시사한다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009). 이는 제품이나 서비스의 품질 수준에 비해 고객들의 초기 기대수준이 낮았기 때문이라고 볼 수 있는데, 실제로 유명하지 않은 기업의 제품에 대해 고객들이 전혀 예상치 않은 만족감을 느끼는 경우도 많이 있다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009).

한편, 기업은 고객만족도의 수준은 해당 상품이나 서비스에 대한 고객의 행동들, 가령, 상품 재구매나 주변인에 대한 상품추천, 혹은 비난 등에 직접적인 영향을 미친다고 판단하여 고객만족도 제고를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 구체적으로 고객만족도는 기존 고객의 충성도 향상과 이탈예방, 가격민감도의 감소, 마케팅 실패 비용의 감소, 신규고객 창출 비용의 감소, 고객 사용량 증가에 따른 운영비 감소, 광고효과, 기업 명성도 향상(김문구, 박종현, 정동현, 2002; 이문규, 1999; Fornell, 1992) 등 기업의 경제적인 성과에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Anderson et al., 1994).

그러나, 고객만족도가 기업의 실질적인 수익성 제고에 있어 큰 의미를 갖고 있지 못하다는 연구도 오래전부터 많이 존재해왔다. Deming(1986)은 단순히 만족한 고객을 갖는 것만으로는 기업의 수익성 개선이 나타나지 않는다고 했고, Jones and Sasser(1995)의 연구에서도 단순히 만족한 고객은 해당 기업에 대해 충성도를 갖기보다 다른 경쟁업체나 대안상품을 선택하는 경우가 많다고 주장했다. Stewart(1997)는 “만족한 고객만으로 충분하지 않다(A Satisfied Customer Isn't Enough).”고 주장하면서 고객만족도의 한계를 지적했으며, Reichheld(1996)는 고객만족도 조사에서 ‘만족했다.’ 또는 ‘매우 만족했다.’고 응답한 고객 중 65%~85%가 경쟁기업으로 이탈한 사실을 확인하였다. 강현정(2013)의 연구에서는 자동차 산업의 경우 고객만족 비율이 85%~95%에 육박함에도 불구하고 재 구매율은 30%~40%밖에 되지 않는다는 점을 확인하였다.

이는 고객이 만족했다고 해서 실질적으로 기업에 이익이 되는 재구매 활동이나 제 3자에 대한 추천활동으로 직접 연결되지 않을 수도 있다는 것을 시사하고, 고객만족도 이외에 실질적인 고객충성도를 나타내는 요소가 필요하다는 것을 의미한다.

2.3.2 고객충성도

고객만족도가 여전히 중요한 고객가치의 개념이라고 할지라도 기업의 실질적인 고객 리텐션에 직접적인 영향을 주지 못한다는 연구가 많아지자, 기업의 재무적 성과에 보다 밀접한 영향을 줄 수 있는 고객충성도의 개념이 부각되기 시작했다.

고객충성도(customer loyalty)란 ‘한 기업의 사람, 제품 또는 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정 상태로서(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009), 정서적으로 선호하는 상품이나 서비스를 미래에도 일관되게 재구매하거나 단골화 하는 몰입된 상태를 의미한다. 이는 곧 다른 상품이나 서비스로의 전환 원인이 될 수 있는 상황적인 영향이나 경쟁 브랜드의 마케팅적 노력에도 불구하고, 이를 감내 혹은 극복하면서 동일한 브랜드를 반복적으로 선택하게 되는 심리적 상태를 의미한다(Oliver, 1997).

한편, 고객충성도에 대한 이론적 관점은 행동론적 관점, 태도론적 관점, 그리고 통합론적 관점으로 접근되어 왔다(Rundle, 2005). 행동론적 관점에서 고객충성도는 특정 상품이나 서비스에 만족하여 이를 재구매하고 제 3자에게 추천하는 행동의 여부에 따라 측정할 수 있고, 태도론적 관점에서는 특정 상품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도와 심리적 몰입도에 기반하여 해당 상품이나 서비스에 대한 호의적 태도나 구매가능성을 측정함으로써 고객충성도를 표현할 수 있다.

한편, 고객들의 구매 행동은 충성도가 아닌 즉흥적인 구매나 우연한 기회에 구매로 발생할 수 있으므로 행동론적 관점의 고객충성도에 있어 측정오류 가능성이 존재할 수 있고, 재구매 의향이나 추천의도가 실제 행동으로 연결된다는 보장이 없으므로 태도론적 관점의 고객충성도에 대한 측정오류 가능성의 한계를 극복하기 위해 고객충성도를 통합론적 관점으로 평가해야 한다는 주장이 제기되어 왔다(e.g., 김문구, 박종현, 정동현, 2002; 이기순, 김상용, 2007; Rundle, 2005). 즉, 통합론적 관점의 고객충성도는 행동론적 관점과 태도론적 관점을 통합하여 고객의 실질적인 반복구매와 고객의 심리적 태도의 조합에 의거하여 고객충성도를 개념화 한 것이라고 볼 수 있다(김문구, 박종현, 정동현, 2002; 이기순, 김상용, 2007; Rundle, 2005).

이러한 통합론적 관점의 충성도를 가진 고객은 해당 기업의 제품이나 서비스의 가격에 대한 민감도(price sensitivity)가 낮아짐에 따라 가격 프리미엄을 적용할 수 있으며, 기업입장에서는 고객과의 거래에서 발생하는 직·간접적인 비용이 감소됨으로써 기업의 수익성을 개선하는 효과를 거둘 수 있다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009). 또한, 고객충성도가 높을수록 고객은 같은 제공자로부터 지속적으로 장기간 구매할 가능성이 높아지기 때문에 충성고객의 누적가치는 더욱 높아지고, 이에 따른 미래의 거래 비용도 함께 낮아지기 때문에 장기적이면서 안정적인 수익을 창출하는 효과를 거두게 된다(Rundle, 2005). 또한, 충성도를 갖는 고객들은 그 기업에 대해 우호적인 구전을 형성하고, 이를 전파하고자 하는 특성이 있으므로, 그 기업에 대한 진정한 옹호자가 되는 동시에 새로운 고객을 그 기업에 소개함으로써 기업은 손쉽게 신규 고객을 창출할 수 있는 기회를 갖게 되며, 고객들의 적극적인 비즈니스 참여로 인해 이른바 프로슈밍(prosuming)에 의한 경쟁우위를 창출할 수도 있다(Reinartz et al., 2002).

2.3.3 고객만족도와 고객충성도의 관계

고객충성도가 고객만족도의 한계를 극복할 수 있는 요인으로 연구되어 왔지만, 방어적 경영전략을 취할 수 밖에 없는 경쟁상황에서 고객만족도는 여전히 중요한 경영의 화두일 수 밖에 없다. 따라서, 고객만족도는 고객충성도와 함께 고려해야 할 고객의 인지적 평가요소이다.

고객만족도를 고객충성도와 함께 고려함에 있어서 두 개념간의 관계를 이해하려는 다양한 학술적 연구가 시도되어 왔다. Oliver(1999)는 고객만족도와 고객충성도간의 관계를 6가지의 모형으로 제시하였다.

첫째 ‘일치관계모형’은 고객만족도와 고객충성도가 완전히 일치한다는 모형으로 고객만족도와 고객충성도의 구분 자체가 무의미한 경우로 고객만족도와 고객충성도간의 관계에 대한 해석에 있어서 가장 오래된 시각이라고 볼 수 있다.

둘째 관계모형은 ‘고객만족도 핵심요소 관계모형’이다. 고객만족도 핵심요

소 관계가 형성되기 위해서는 고객충성도는 고객만족도로부터 출발해야 하고, 고객만족도 없이는 고객충성도가 결코 존재할 수 없으며, 고객만족도가 고객충성도의 가장 핵심적인 부분(가운데)에 자리 잡고 있어야 한다는 의미이다. 즉, 고객만족도 핵심요소 관계는 고객충성도와 고객만족도의 공존을 인정하지만 고객만족도의 중요도를 매우 높게 평가한 모형이라고 볼 수 있다.

셋째, ‘고객만족도 포함요소 관계’로서 고객충성도가 고객만족도를 부분집합으로 포함하고 있다는 의미이다. 따라서, 고객만족도 포함요소 관계는 상기 고객만족도 핵심요소 관계의 전제에서 고객만족도가 고객충성도의 가장 핵심적인 부분을 차지한다는 전제가 어느 정도 완화된 모형이라고 할 수 있다.

넷째 관계모형은 ‘만족·충성도 공존 관계모형’으로서 고객만족도와 고객충성도가 독립적으로 또는 별개의 개념으로 존재하지만, 두 가지를 모두 포함하고 있어야 궁극적인 초우량 충성도가 형성될 수 있다는 의미이다. 이 개념은 일반적인 고객충성도가 고객만족도를 포함하고 있지 않을 수도 있다는 점에서 많은 학자들의 논란을 일으켰던 개념이기도 하다.

다섯째 관계모형은 ‘교차 관계 모형’으로서 만족·충성도 공존관계와 마찬가지로 고객만족도와 고객충성도가 독립적으로 또는 별개의 개념으로 존재할 수 있지만, 두 개념간에 공통적인 영역이 존재할 수도 있다는 주장이다.

마지막으로 여섯째 관계모형은 ‘고객만족도 진화 관계모형’으로서 고객만족도와 고객충성도는 분명한 별개의 개념이지만, 고객충성도는 고객만족도에서 출발하며, 고객만족도는 점차 고객충성도로 발전해 나간다는 의미의 모형이다.

이러한 고객만족도와 고객충성도간의 관계는 시장과 업종에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 김형수와 이주민(2010)은 다양한 업종에 대한 실증연구에서 고객만족도는 고객충성도의 선행변수인 동시에 인과적 관계를 형성한다고 하였다. 따라서, 어떠한 업종이든 고객중심경영을 통한 기업의 성과 분석에 있어서 고객만족도와 고객충성도를 함께 고려하는 것은 여전히 유효하다고 할 수 있다.

2.4 이동통신고객 만족을 위한 선행요소

고객만족도의 정의가 상품이나 서비스 사용 이전의 기대(prior expectations) 대비 실제 성능이나 품질(actual performance)의 차이에 대한 고객의 인지적인 평가(Oliver et al., 1980; Tse et al., 1988)라고 볼 때 고객을 만족하게 하는 선행요인은 상품이나 서비스의 성능 혹은 품질수준이라고 할 수 있다(Bitner, 1990; Zeithaml et al., 1996). 여기에서 서비스 품질은 고객과 기업간의 상호 작용을 통해 형성되는 것인데, 장비나 장소 등 서비스의 물질적인 측면에 관한 물리적 품질(physical quality), 기업이미지나 인지도 등에 관한 기업품질(corporate quality), 고객과 기업, 그리고 고객과 다른 고객 사이의 상호작용을 통해 생기는 상호작용 품질(interactive quality) 등이 존재한다(Lehtinen et al., 1982; 강현정, 2013).

한편, 미국의 고객만족도지수(ACSI)의 구성요소는 고객의 기대에 대한 인지적 품질(perceived quality)과 인지적 가치(perceived value), 그리고 전반적인 만족, 고객불만과 고객충성도 등으로 구성된다는 점에서 인지적 품질과 인지적 가치는 고객만족도의 중요한 구성요소임을 알 수 있다(Forenell, 1992).

고객만족도에 대한 구체적인 구성요소를 파악하기 위해 많은 업종에서 해당 산업에 대한 고객만족도의 영향 요소를 확인하고 인과관계를 규명하려는 학술적 시도들이 진행되어 왔다. 이동통신 산업 분야에 있어서도 고객만족도의 선행요인을 파악하기 위해 [표 2-1]과 같이 다양한 연구가 진행되어 왔다. 이동통신 산업에서는 유형의 품질인 단말기의 성능과 기능, 서비스 품질 측면에서 서비스에 대한 신뢰성, 다양한 서비스 제공, 유통망, 요금체계(한상린, 송윤현, 조영빈, 2001), 기업 및 브랜드 이미지, 부가서비스, 요금, 통화품질, 고객센터서비스, 단말기(최용길, 2007), 부가서비스, 요금, 브랜드 이미지(구승환, 강호석, 장성용, 2014), 그리고 이동전화 단말기 속성인 디자인, 크기, 화면의 사용편의성, 유행성, 어플리케이션(최승일, 김동일, 2013) 등이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 기존 연구에서는 주로 물리적인 품질 즉 단말기와 관련한 디자인/UI(User Interface)/UX(User Experience)/크기와 통신사가 제공하는 서비스 품질 등에 집중되어 있으며,

이러한 요소들이 선행 요인으로 확인된 연구와 그렇지 않은 연구가 혼재되어 있다는 것을 알 수 있다.

[표 2-1] 이동통신사에 대한 만족 요인

구 분	고객만족도 선행요인
한상린, 송윤현, 조영빈(2001)	단말기 성능과 기능, 다양한 서비스 제공, 서비스에 대한 신뢰성, 유통망, 요금체계
최용길(2007)	기업 및 브랜드 이미지, 부가서비스, 요금체계, 통화 품질, 고객센터서비스, 단말기
구승환, 강호석, 장성용(2014)	부가서비스, 요금체계, 브랜드 이미지
최승일, 김동일(2013)	단말기 디자인/크기/화면의 사용편의성, 유행성, 어플리케이션

이동통신사에 대한 고객만족도 연구는 위와 같이 비교적 많았지만, 고객만족도를 이끄는 선행요인을 이론적으로 규명하려는 연구는 많지 않았거나, 각각 다른 관점을 피력하는 연구가 혼재됨에 따라 명확한 이론적 프레임워크에 의해 고객만족도의 선행요인을 규명하는 것이 필요하다. 고객만족도의 선행요인으로서 고려해 볼 수 있는 주요 이론적 모델은 Rust, Zeithaml and Lemon(2000)이 제시한 기업의 고객자산가치(customer equity value)의 운영요소(drivers) 프레임워크이다. 고객자산가치 운영요소란 고객자산가치를 이끄는 세가지 핵심적인 세부 고객가치가 존재하며, 이는 가치자산(value equity), 브랜드 자산(brand equity), 관계자산(relationship equity)으로 이루어진다(Rust, Zeithaml and Lemon 2000).

여기에서 가치자산(value equity)이란 고객이 기업에 제공하는 것(비용이나 시간)에 비해 제공받는 것(제품이나 상품서비스의 품질)에 대한 인지적 비교에 근거하여 기업이 제공하는 제품 및 효용에 대한 전반적인 평가를 의미하며 구매 의사결정에 있어 가장 근본적인 요인이라고 할 수 있다(김형수, 이주민, 2010). 브랜드 자산(brand equity)은 제품이나 서비스 혹은 이를 제공하는 기업의 브랜드에 대해 고객이 그것을 소유함으로써 얻게 되는 심리적 만족도를 의미하고 이러한 브랜드는 소비자들이 제품이나 서비스의 직접적인

경험 이전에 특정상품을 선택하는 주요 의사결정 기준이 된다(김형수, 이주민, 2010). 그리고 기업과 고객간의 관계자산(relationship equity)은 다양한 상호교환 과정을 통해 형성되는 감정적(affective) 또는 계량적인(calculative) 상호 연관성의 정도를 의미한다(Rust, Zeithaml and Lemon 2000; 김형수, 이주민, 2010).

이러한 고객자산가치 운영요소는 고객의 만족도와 실질적인 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 많은 연구에서 밝혀져 왔다. Vogel, Evanschitzky and Ramaseahan(2008)은 경쟁이 치열한 유럽 소매시장에서 고객 5,694명을 대상으로 실증연구를 시행한 결과 거래하고 있는 기업에 대해 인지하는 가치자산(사용가치), 브랜드자산(브랜드가치), 관계자산(관계가치)의 수준이 해당 고객의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 레스토랑 이용고객을 대상으로 진행한 실증연구에서는 이용자들의 가치자산과 관계자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였으며(하용규, 강상묵, 2013), 특급호텔 이용객 대상의 연구에서는 호텔의 브랜드자산이 고객충성도와 고객옹호 등에 실질적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다(이성각, 2009). 그리고 6개의 국적항공사 이용객을 대상으로 시행한 연구에서 항공사의 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 고객충성도를 구성하는 재구매 의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다(한진수, 인옥남, 2011).

이러한 고객자산가치 운영요소 이론을 바탕으로 김형수와 이주민(2010)은 기업의 CRM과 마케팅 활동이 고객자산가치의 운영요소 즉, 고객의 인지적인 가치, 브랜드가치, 그리고 관계가치에 직접적인 영향을 줄 수 있는 활동으로 기획되어야 한다고 하였다. 따라서, 이동통신 산업에 있어서 고객만족도와 충성도를 이끄는 선행요인 역시 이러한 고객자산가치 운영요소에 기반하여 정의할 수 있으며, 구체적으로 어떤 항목들이 이동통신 산업에 적합한 고객자산가치 운영요소인지를 밝히는 것은 학술적으로 매우 중요한 과제일 것이다. 이동통신 산업분야에서도 고객만족도와 충성도에 영향을 미치는 고객가치요소를 규명하기 위해 많은 학술적 노력이 있었다. 배순한과 박종근, 백승익(2011)은 고객가치요소 중 품질요소 즉 가치자산 분야의 중요성을 강조하였

는데, 단말기의 실질적인 품질이 고객의 행동적 충성도에 직접적인 영향을 미치고 있고, 통신서비스의 품질요인도 고객의 인지적 충성도와 감정적 충성도, 그리고 실질적인 행동적 충성도에 간접적 영향을 미치고 있다고 주장했다. 이에 반해 윤중현(2012)의 연구에서는 통신사의 전환 비용, 요금제도, 브랜드 만족도 등 다양한 요소 중 브랜드 자산에 해당하는 브랜드 만족도만이 실질적인 고객충성도에 영향을 미친다고 주장하였고, 한상권과 주지혁(2008)은 통신사의 이미지뿐만 아니라 고객과의 지속적인 커뮤니케이션과 같은 관계자산에 관련된 요소가 기업과 고객 상호간의 유대감을 강화함으로써 고객충성도에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 지금까지의 이동통신사에 대한 고객만족도 및 고객충성도 선행요소에 대한 연구는 부분적으로 이루어지거나, 서로 상반되는 연구결과가 제기되어 왔기 때문에 고객자산가치를 이끄는 선행요소로서 3가지 고객가치요인을 종합적으로 고찰해볼 필요가 있다.

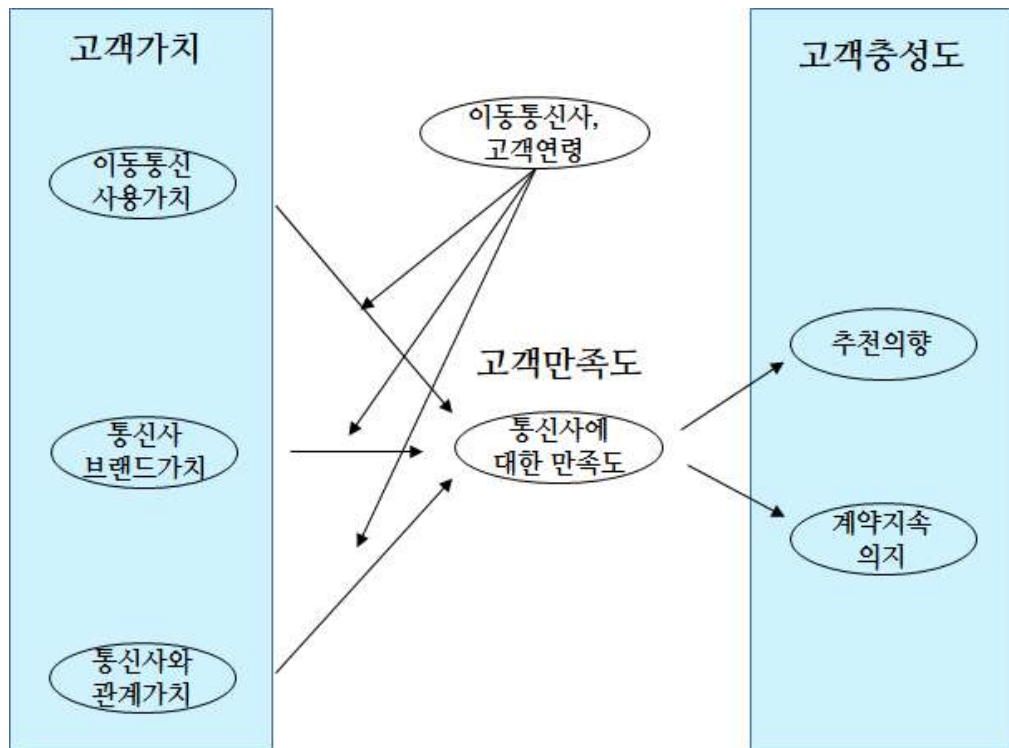
III. 연구 가설 수립

이론적 배경 부분에서 논술한 바와 같이 이동통신 산업에 있어 고객 리텐션 관점에서 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미치는 선행요소들의 종합적인 고찰과 인과관계 규명에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한, 국내 이동통신시장이 포화상태에 근접하고, 단말기 보조금에 기반한 신규고객 영입 전략의 실효성이 축소되고 있는 상황에서 신규고객 창출 전략보다는 기존 고객에 대한 리텐션 전략이 더욱 중요해지는 상황임을 감안해볼 때 고객자산가치와 고객만족도, 그리고 고객충성도의 개념을 이동통신산업에 적용하여 검증해보는 것은 학술적인 의미뿐만 아니라, 국내 이동통신 산업의 발전을 위해 실무적으로도 매우 의미 있는 연구라고 할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 국내 이동통신 서비스 이용고객을 대상으로 고객만족도에 영향을 미치는 고객자산가치 요소가 무엇인지 규명하고, 이러한 가치요소들이 이동통신사에 대한 고객만족도와 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 그리고 이와 같은 영향이 고객이 이용중인 이동통신사나 고객연령대에 따라 차이가 있는지를 규명하고자 하였다. 특히 세계적으로 이동통신 서비스의 중심이 스마트폰을 기반으로 한 서비스로 진화되고 있다는 점을 고려하여 스마트폰을 사용하고 있는 이동통신 서비스 고객으로 한정하고 그들의 고객가치 요인이 무엇인지, 그리고 그러한 고객가치 요소들이 고객만족도와 충성도에 어떻게 영향을 미치는지 인과관계를 규명하고자 하였다. 또한 고객만족도가 고객가치요소들과 고객충성도 사이에서 매개효과를 갖는지, 고객이 이용중인 이동통신사나 고객의 연령대에 따라 고객가치요소가 고객만족도에 미치는 영향에 차이가 있는지 도 검증하고자 하였다. 이러한 본 연구의 목적을 위하여 아래 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 도출하였다.

이러한 연구모형을 수립하기 위해 활용한 이론적 프레임워크는 Rust, Zeithaml and Lemon(2000)의 고객자산가치 운영요소 이론을 사용하였고, 이동통신 산업에 적합한 측정항목을 개발하기 위해 김형수와 김영걸, 박찬욱(2009)의 연구에서 사용한 개별 고객자산가치 운영요소의 세부 측정항목을 고려하여 이동통신 업종에 맞도록 새로운 측정항목을 개발하였고, 고객충성도

는 추천의향과 계약지속의지라는 측정항목을 개별적으로 사용하였다. 본 연구 모형에서 사용하는 잠재변수와 개별 측정항목간의 구성관계는 [표 3-1]과 같이 요약할 수 있다.



[그림 3-1] 개념적 연구모형

[표 3-1] 연구모형을 위한 잠재변수와 측정변수

잠재변수	측정변수
이동통신 사용가치	통신서비스의 품질 우수성
	단말기 가격의 적절성
	통신요금의 적절성
	통신서비스 가입의 용이성
	고객서비스의 품질
이동통신사 브랜드가치	이동통신사의 인지도
	이동통신사의 이미지
	이동통신사의 사회적 공헌도
이동통신사와의 관계가치	고객응대 직원의 친밀도
	이동통신사에 대한 신뢰도
	이동통신사의 멤버십 보상수준
	개인화 서비스 수준
고객만족도	이동통신사에 대한 전반적인 만족도
추천의향	이동통신사에 대한 추천의향
계약지속의지	이동통신사에 대한 계약지속의지

3.1 이동통신 고객가치와 통신사에 대한 만족

산업에 따라 상품이나 서비스는 유·무형으로 다양한 형태를 띠게 되며, 해당 상품이나 서비스에 대한 만족수준의 결과는 개별 상품이나 서비스를 이용하는 고객이 직접 체감하는 가치의 총체적인 결과라고 볼 수 있다(김재문, 최정환, 2007). 따라서, 이동통신 서비스에 대한 고객만족도 역시 사용자가 체감하는 고객가치의 수준에 따라 변화될 수 있을 것이며, 이러한 논리에 따라 첫번째 연구가설을 아래와 같이 제시하였다.

가설1(H1) : 스마트폰 사용자가 느끼는 고객가치는 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한편, 이러한 고객가치는 결국 가치자산(value equity), 브랜드 자산(brand equity), 그리고 관계자산(relationship equity)으로 구성된 고객자산가치를 의미하기 때문에(Rust, Zeithaml and Lemon 2000), 고객만족도를 유도하는 기업의 마케팅 활동 역시 이러한 고객자산가치의 구성요소에 직접적인 영향을

미칠 수 있는 활동으로 전개되어야 한다(김형수, 이주민, 2010). 따라서, 상기 제시한 가설1은 특정 이동통신사에 대한 가치자산, 브랜드자산, 그리고 관계 자산 영역으로 세분화하여 고려할 수 있을 것이다.

우선 이론적인 고객만족도의 정의가 상품이나 서비스 사용 이전의 기대(prior expectations) 수준 대비 실제 성능이나 품질(actual performance)의 차이에 대한 고객의 인지적인 평가(Oliver et al., 1980; Tse et al., 1988)라고 할 수 있으므로 고객만족도를 유도하는 첫번째 고객가치 요소는 상품이나 서비스의 성능 혹은 품질 수준을 의미하는 가치자산 즉 사용가치라고 할 수 있을 것이다(Bitner et al., 1990; Zeithaml et al., 1996). 이에 다음과 같이 가설1.1을 제시하였다.

가설1.1(H1.1) : 이동통신사에 대한 사용가치는 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한편, 상품과 서비스의 선택 과정에 있어서 브랜드 가치는 복잡한 의사결정과정을 생략 또는 간소화 할 수 있고, 잘못 선택한 상품에 대한 경험 실패(experience failure)의 위험을 경감할 수 있다는 점에서 중요한 고객가치 요소라고 할 수 있다(황혜정, 2008). 특히, 직접적인 상품·서비스의 품질을 비교할 수 있는 경험재(experience goods), 외적으로 타인에게 보여 질 수 있는 상품, 그리고 오히려 신중한 의사결정을 필요로 하지 않는 저관여 상품의 경우 해당 상품 혹은 기업의 브랜드 가치는 고객이 상품을 선택하는 중요한 고객가치 요소임을 알 수 있다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009). 이동통신 서비스 역시 통신서비스의 품질을 직접적으로 비교하여 판단하기 어려운 경험재라는 점을 고려한다면 브랜드 가치 역시 고객의 만족도를 이끄는 중요한 고객가치 요소라고 판단할 수 있으며, 이에 가설1.2를 아래와 같이 제시한다.

가설1.2(H1.2) : 통신사 브랜드가치는 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 관계가치 역시 경쟁이 치열한 산업에서 방어적 전략을 취해야 하는 기업들에게 최우선적인 고객가치 요소임이 밝혀져 왔다(허원무, 2006). 관계가치는 사용가치나 브랜드가치와는 달리 고객에게 직접적인 혜택이나 편의성을 제공해주지는 않지만, 다양한 유형의 상품을 제공하는 공급자이거나 한번 고객이 되면 유형, 무형의 이탈 장벽이 형성되는 계약업종(contractual business)의 경우 지속적인 거래관계를 형성하기 위해 중요한 고객가치 요소임이 확인되어 왔다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009). 최근 이동통신 산업은 과거에 비해 고객의 이탈 혹은 전환이 비교적 자유로워진 것은 분명하지만, 다른 업종에 비해 여전히 이용기간 약정과 같은 이탈 장벽이 형성되어 있는 서비스 업종이라고 할 수 있다. 또한, 과거의 통신서비스 자체만을 공급하기 보다는 다양한 부가 서비스를 제공하는 복합 서비스 공급자로서의 의미가 더 커지고 있기 때문에 관계가치 요소 역시 중요한 고객만족도 선행요인임을 예상하게 한다. 따라서, 다음과 같이 가설1.3을 제시하였다.

가설1.3(H1.3): 통신사와의 관계가치는 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 통신사에 대한 만족이 통신사에 대한 충성도에 미치는 영향

Oliver(1999)가 고객만족도와 고객충성도간의 관계를 6가지 모델로 제시한 후 고객만족도가 고객충성도 형성의 필수적인 단계이기는 하나 고객충성도가 상품 우수성의 인지(perceived product superiority), 개인적인 결정(personal fortitude), 사회적 연계(social bonding)간의 시너지 결과로 형성됨에 따라 고객 리텐션에 대한 고객만족도의 의미는 상대적으로 약해진 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고, 여전히 많은 산업에서 만족도가 높은 고객이 충성도 또한 높으며 고객만족도는 고객충성도의 선행변수인 동시에 인과적 관계를 형성하고 있음이 확인되었다(김문구, 박종현, 정동현, 2002). 또한, 방호열과 김성호(2005)와 Oyvind Helgesen(2006)의 연구에서 고객만족도는 이동통신 서비스와 같이 전환 장벽이 형성될 수 있는 업종에서 다른 요소에 비

해 고객충성도에 작용하는 효과가 여전히 크다는 것을 강조하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 아래와 같이 가설2를 설정하였다.

가설2(H2) : 이동통신사에 대한 만족도는 통신사에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객충성도는 기업이나 제품 또는 서비스에 대한 애착 또는 애정이라는 감정 상태를 의미하므로(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009). 이러한 충성도에 의한 행태는 다양한 형태로 나타날 수 있다. 충성도에 의한 행태 중에서 최근 부각되고 있는 고객의 행태특성은 타인에 대한 추천의향이다(이병휘, 2003). 충성도 높은 고객이 보이는 행태 중에서 타인에 대한 추천의향이 다른 우호적인 행태들을 모두 설명할 수 있으며, 고객충성도를 가장 정확하게 나타낼 수 있는 고객의 의지라고 하였다(이병휘, 2003). 이에 본 연구에서 고객의 충성도라는 개념을 보다 구체화하여 고객의 추천의향을 중요한 고객충성도 행태로 보고 다음과 같은 세부 가설을 수립하였다.

가설2.1(H2.1) : 이동통신사에 대한 만족도는 타인에 대한 해당 통신사 추천의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한편, 고객의 타인에 대한 추천의향 역시 궁극적으로는 제품이나 서비스에 대한 반복적인 구매행동으로 귀결되어야 한다. 정서적으로 선호하는 상품이나 서비스를 미래에도 일관되게 재구매하거나 단골화 하는 몰입된 상태는 고객로열티 경영의 궁극적인 목표이기 때문이다(허원무, 2006). 이에 고객충성도를 나타내는 실질적인 행동으로서 이동통신사에 대한 지속적인 계약의지로 다음과 같은 세부가설을 제시한다.

가설2.2(H2.2) : 이동통신사에 대한 만족도는 해당 통신사와의 계약 지속 의지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 고객만족도의 매개효과 검증

Oliver(1999)가 제기한 6가지 고객만족도와 고객충성도간의 관계모형은 고객만족도와 고객충성도간의 다양한 형태의 관계를 가질 수 있다는 주장이지만, 이 연구의 이면에는 두 가지 개념이 완전히 일치하는 것이 아님을 역설적으로 제기하는 것이라 볼 수 있다. Oliver(1999)가 제기한 여섯번째의 관계모형인 고객만족도 진화 관계모형의 경우 고객만족도로 출발한 고객의 인지적 평가결과가 결국 고객충성도로 변화하여 발전한다는 것인데, 이는 두 개념 역시 어느 정도 인과관계 혹은 선·후행 관계에 놓여있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 또한, 이러한 고객만족도나 고객충성도는 고객이 인지하는 제품 및 서비스에 대한 평가 결과에 의해 나타나는 것이므로(Vogel, Evanschitzky and Ramaseahan 2008), 고객자산가치에 해당하는 세 가지 고객가치 요소들은 고객만족도나 고객충성도에 선행하는 개념이라고 볼 수 있다. 따라서, 다음과 같이 고객가치가 고객만족도를 거쳐 고객충성도로 이어지는 인과모형에 해당하는 가설을 고려해볼 수 있으며, 이는 매개효과(mediating effect)로서 검증해볼 수 있을 것이다.

가설3(H3) : 이동통신 고객가치와 통신사에 대한 충성도간의 관계에 있어 통신사에 대한 만족도는 매개효과를 가질 것이다.

한편, 고객의 가치는 이론적 배경 부분에서 논의한 바와 같이 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산으로 구성되어 있으므로 이러한 세가지 고객자산가치 구성요소가 고객만족도를 거쳐 고객충성도로 이어질 수 있다는 논리를 고려해 보는 것은 타당하다. 한진수와 인옥남(2011)은 6개의 국적항공사 이용객을 대상으로 항공사의 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 고객충성도를 구성하는 구전의도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 이러한 고객자산가치 요소들이 고객충성도에 해당하는 추천의향이나 계약지속의지에 영향을 미침에 있어서 고객만족도가 중간에 매개효과를 할 것이라는 상세 가설을 아래와 같이 제시한다.

가설3.1(H3.1) : 이동통신 사용가치와 해당 통신사 추천의향 간의 관계에 있어 통신사에 대한 만족도는 매개효과를 가질 것이다.

가설3.2(H3.2) : 이동통신사 브랜드가치와 해당 통신사 추천의향 간의 관계에 있어 통신사에 대한 만족도는 매개효과를 가질 것이다.

가설3.3(H3.3) : 통신사와의 관계가치와 해당 통신사 추천의향 간의 관계에 있어 통신사에 대한 만족도는 매개효과를 가질 것이다.

가설3.4(H3.4) : 이동통신 사용가치와 해당 통신사와의 계약지속의지 간의 관계에 있어 통신사에 대한 만족도는 매개효과를 가질 것이다.

가설3.5(H3.5) : 통신사 브랜드가치와 해당 통신사와의 계약지속의지 간의 관계에 있어 통신사에 대한 만족도는 매개효과를 가질 것이다.

가설3.6(H3.6) : 통신사와의 관계가치와 해당 통신사와의 계약 지속의지 간의 관계에 있어 통신사에 대한 만족도는 매개효과를 가질 것이다.

3.4 고객가치와 고객만족도간의 관계에 있어 이동통신사와 고객연령의 조절효과

‘스마트폰 사용자가 느끼는 가치는 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설과 관련하여 개별 고객이 느끼는 가치의 차이는 고객이 이용 중인 이동통신사의 상품이나 서비스, 통신사에 대한 이미지 등에 영향을 받을 수 있을 것이다. 즉 이동통신사에 따라 고객가치가 통신사에 대한 만족도에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있을 것이다. 그리고 동일한 상품과 서비스라고 하더라도 고객의 연령대에 따라 느끼는 효용이 다를 수 있으며 이는 통신사에 대한 만족도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이러한 점을 감안하여 아래와 같이 상세가설을 제시한다.

가설4.1(H4.1) : 이동통신 사용가치가 고객만족도에 미치는 영향은 이동통신사에 따라 다를 것이다.

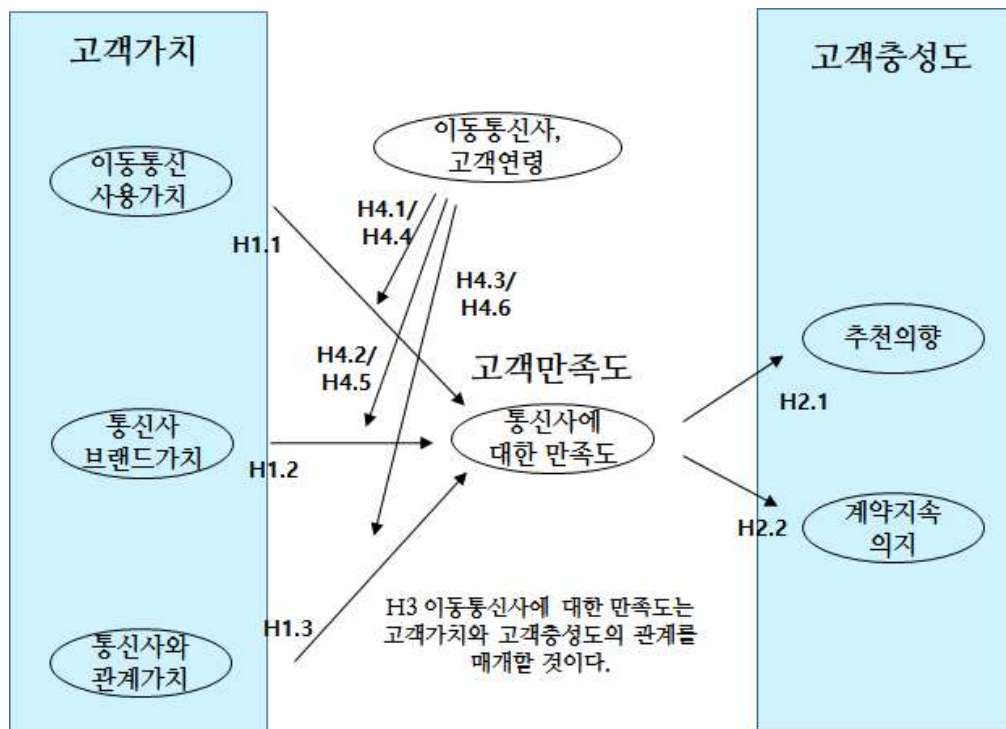
가설4.2(H4.2) : 이동통신사 브랜드 가치가 고객만족도에 미치는 영향은 이동통신사에 따라 다를 것이다.

가설4.3(H4.3) : 이동통신사와 관계가치가 고객만족도에 미치는 영향은 이동통신사에 따라 다를 것이다.

가설4.4(H4.4) : 이동통신 사용가치가 고객만족도에 미치는 영향은 고객의 연령대에 따라 다를 것이다.

가설4.5(H4.5) : 이동통신사 브랜드 가치가 고객만족도에 미치는 영향은 고객의 연령대에 따라 다를 것이다.

가설4.6(H4.6) : 이동통신사와 관계가치가 고객만족도에 미치는 영향은 고객의 연령대에 따라 다를 것이다.



[그림 3-2] 세부 연구모형

IV. 연구변수와 자료의 수집

4.1 연구변수의 정의 및 측정

제안된 연구모형 및 가설들을 검증하기 위해 각 변수에 대한 측정항목들은 기존 선행연구에서 사용되었던 항목들을 기본적으로 수용하되, 각 변수를 구성하는 항목 및 항목별 조작적 정의에 대해서는 이동통신 관련 학계(교수 1인 및 박사과정 1인) 및 실무 전문가들(이동통신 업계 20년 이상 종사자 2인)로부터 검토를 받음으로써 변수 및 측정항목에 대한 표면타당성(face validity)을 확보하였다. 이후 30명의 이동통신 사용자들을 대상으로 한 파일럿 스터디(pilot study)를 거쳐 측정항목들을 수정 및 보완하였으며, 최종 확정된 변수의 구성 및 측정항목은 [표 4-2]과 같다.

4.1.1 고객가치

고객만족도의 선행요소로서의 고객가치란 Rust, Zeithaml and Lemon(2000)이 제시한 기업의 고객자산가치(customer equity value)의 운영요소(drivers)로 정의될 수 있다. 여기서 고객자산가치 운영요소란 고객자산가치를 이끄는 세가지 핵심적인 세부 고객가치가 존재하며, 이는 가치자산(value equity), 브랜드 자산(brand equity), 그리고 관계자산(relationship equity)으로 이루어진다(Rust, Zeithaml and Lemon 2000). 그리고 각 가치는 아래 [표 4-1]과 같은 특성을 갖는다(양희석, 2014).

[표 4-1] 고객가치 항목별 특성

구 분	가치자산 (사용가치)	브랜드 자산 (브랜드 가치)	관계자산 (관계가치)
주요특성	객관성	주관성	관계성
중심요소	품질, 기능	사회적 인정	정서적 유대감
중심가치	기능적 가치	사회적 가치	정서적 가치
선택기준	가격(비용), 경제적 수익	자발적 지불비용	전환비용

이때 가치자산(value equity)이란 고객이 기업에 제공하는 것(비용이나 시간)에 대한 대가로 제공받는 것(제품이나 상품서비스의 품질)에 대한 인지적 비교에 근거하여 기업이 고객에게 제공하는 제품 및 효용에 대한 전반적인 평가를 의미하며 구매 의사결정에 있어 가장 근본적인 요인이라고 할 수 있다(김형수, 이주민, 2010). 이동통신서비스에 대한 고객의 체감가치가 어떻게 구성되는가에 대해 서비스의 품질 즉 이미지 품질, 기술적 품질, 기능적 품질, 비용품질 등으로 구분하거나 품질속성체계를 통화접속, 통화지속, 통화중 단절, 통화음질 등에 대한 전반적인 만족 등의 통화품질과 가입, 요금부과, 서비스 변경 등의 과정에서 체감하는 고객서비스 품질 부분으로 구분하기도 하였다(장형섭, 2001). 아울러 실제 서비스가 제공되는 수단인 유형재의 단말기 품질(김희수, 윤충한, 권남훈, 2002)과 서비스 이용에 수반되는 지속적인 비용으로 구분하기도 하였다. 그리고 가치자산(value equity)은 제품의 효용 또는 제품성능에 대한 객관적 평가를 의미하기 때문에 고객은 제품을 선택 할 때 제품의 가격, 품질, 그리고 편리성의 조합으로 형성된 제품가치를 중요한 평가기준으로 활용하며, 제품가치의 지각은 객관적이고 이성적인 평가를 통해 이루어진다(안광호, 김성환, 김모란, 2011)고 하였다.

이에 본 연구에서는 이동통신 사용가치(product value)의 구성요소로 이동통신서비스에 있어 고객이 체감하는 제품의 가격으로는 이동통신서비스 활용을 위해 필요한 단말기 가격의 적절성과 이동통신사가 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객이 지불하는 요금의 적절성으로 구분하였다. 그리고 서비스 품질은 이동통신서비스의 핵심요소인 음성통화 품질과 데이터서비스 품질로 구분하였다. 시용편의성 측면에서는 구매시점 가입절차의 편리성과 이동통신사에서 제공하는 고객서비스 이용과정상의 편의성을 측정항목으로 구성하였다[표 4-2].

그리고 브랜드 자산(brand equity)은 제품이나 서비스 혹은 이를 제공하는 기업의 브랜드에 대해 고객이 그것을 소유함으로써 얻게 되는 심리적 만족도를 의미하고 이러한 브랜드는 소비자들이 제품이나 서비스의 직접적인 경험 이전에 특정상품을 선택하는 주요 의사결정 기준이 된다고 하였다(김형수, 이주민, 2010). 이에 따라 브랜드 자산(brand equity)은 브랜드에 대한 고객의

주관적이며 감정적인 평가로서, 이러한 평가는 기업의 마케팅활동에 의해 축적된 고객의 경험과 브랜드 연상에 의해 영향을 받게 된다고 보고 브랜드인지도, 브랜드 태도, 브랜드윤리 등을 측정하기도 하였다(Rust et al. 2000; 김형수, 이주민, 2010, 안광호, 김성환, 김모란, 2011). 그리고 Aaker(1996)는 브랜드 자산의 측정 도구로 "Brand Equity Ten"을 주장하면서 그 구성요소를 브랜드 충성도, 지각된 품질, 리더십, 연상내용, 차별성, 인지도, 시장행동 등으로 나누었고, 측정항목으로는 가격 프리미엄, 만족도, 충성도, 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직연상, 브랜드 인지도 등으로 나누었는데 측정항목 중 소비자의 주관적인 지각과정은 세밀하게 고려가 되지 않아 브랜드 자산 형성의 과정이나 요소들을 명확히 접근해내지 못하고 있다고 평가 받고 있기도 하다. 한편 이병휘(2003)는 이미지 품질을 기업이미지와 브랜드 이미지로 구분하고 기업이미지에 대한 개념적 정의를 “소비자에게 제공되는 제품과 제품에 수반되는 모든 것이 경쟁기업과 차별되게 인식되는 기업의 통합적 이미지 및 가치”라고 정의하였고 브랜드 이미지에 대해서는 “이동통신서비스 회사에서 제공하는 서비스를 통해 무엇을 생각하는 것 또는 기억 속에 저장되어 있는 모든 것”으로 정의하면서 측정하기도 하였다.

이에 본 연구에서는 통신사 브랜드가치(brand value)의 구성요소로 이동통신서비스 고객이 통신사에 대해 체감하는 해당 통신사 브랜드 수준에 대한 고객의 주관적인 평가를 측정하는 브랜드 인지도, 해당 이동통신사가 경쟁기업대비 이미지가 강하게 연상되는지를 측정하는 브랜드 이미지와 브랜드 윤리 측면에서 해당 이동통신사가 사회공헌 활동에 적극적이라고 평가하는지를 측정하는 사회공헌도를 측정항목으로 구성하였다[표 4-2].

관계자산(relationship equity)은 고객의 브랜드에 대한 객관적이나 주관적 평가를 넘어 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는 경향을 말한다(안광호, 김성환, 김모란, 2011). 그리고 관계자산은 기업과 고객간의 다양한 상호교환과정을 통해 형성되는 감정적(affective) 또는 계량적인(calculative) 상호 연관성의 정도를 의미한다(Rust, Zeithaml and Lemon 2000; 김형수, 이주민, 2010). 이에 따라 관계자산의 선행요인으로는 로열티 프로그램, 고객우대 프로그램, 커뮤니티 구축 프로그램 등이 있다(Rust, Lemon and Zeithaml,

2001). 이러한 점을 고려하여 김형수와 이주민(2010)은 관계가치를 로열티 프로그램의 참여, 특별한 인지와 처우, 비즈니스 프로세스에 대한 이해 및 친 속도, 개인에 최적화 된 대우, 고객들간의 공동체 의식, 그리고 기업에 대한 신뢰로 측정하기도 하였다. 안광호, 김성환, 김모란(2011)은 관계가치 측정항목으로 로열티 프로그램의 제공여부, 로열티 프로그램이 고객별로 우대여부, 제공되는 로열티 프로그램의 유익여부, 브랜드에 대한 신뢰수준, 개인별 최적화 서비스 제공여부, 해당 브랜드를 쓰고 있는 다른 고객과의 유대여부 등에 대해 측정하였다.

이에 본 연구에서는 통신사와 관계가치(relationship value)의 구성요소로 사회적 편익, 심리적 편익, 보상적 편익, 고객화 편익으로 구분하여 측정항목을 구성하였다. 구체적으로는 사회적 편익은 이동통신사의 고객응대 직원과 개인적으로 친하다고 생각하는지?, 심리적 편익은 이동통신사에 대한 신뢰의 수준을 보상적 편익은 이동통신사에서 제공하는 보상프로그램의 유효성의 정도를 고객화 편익은 이동통신사가 개별 고객 최적화 서비스 수준에 대한 것을 측정항목으로 구성하였다[표 4-2].

4.1.2 고객만족도와 고객충성도

고객만족도란 상품이나 서비스 사용 이전의 기대(prior expectations) 대비 실제 성능이나 품질(actual performance)과의 차이에 대한 고객의 인지적인 평가(Oliver et al., 1980; Tse et al., 1988) 또는 고객이 소비 과정에서 자신의 요구, 희망, 목적 등을 달성할 때 통상적인 불쾌함 이상의 즐거움을 느끼는 성취의 즐거움(pleasurable fulfillment)이라고 볼 수 있다(Oliver et al., 1997).

전익석(2017)은 고객만족은 과거 소비경험으로 얻어진 결과라는 관점과 평가의 과정에 초점을 맞추는 관점으로 구분 해 볼 수 있는데, 결과관점은 고객만족은 소비의 경험으로 발생하는 결과로서 고객만족을 개념화 한 것으로 고객 본인이 지불한 대가에 대해 적절한 보상이 이루어졌는지 혹은 부적절한 보상이 이루어졌는지 여부에 따라서 고객이 느끼는 인지적 상태(Howard

and Sheth, 1969) 또는 불일치된 소비자의 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 나타나는 전체적인 심리상태(Oliver, 1981)를 의미한다고 하였다. 그리고 평가과정으로 보는 것은 선택된 대안을 선택하기 이전에 가지고 있던 대안에 대한 신념과 기대가 일치한다고 평가하는 것(Engel and Blackwell, 1995), 소비경험이 최소한 기대했던 것보다 좋았다는 평가(Hunt, 1977) 또는 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(Tse and Wilton, 1988)을 의미 한다고 하였다.

산업에 따라 상품이나 서비스는 유·무형으로 다양한 형태를 띠게 되며, 해당 상품이나 서비스에 대한 만족은 그 상품이나 서비스를 이용하는 고객이 직접 체감하는 가치의 총체적인 결과라고 볼 수 있다(김재문, 최정환, 2007). 따라서, 본 연구에서는 고객만족도를 이동통신사가 제공하는 상품이나 서비스 전체에 대해 종합적으로 평가하는 관점에서 측정항목을 구성하였다[표 4-2].

고객충성도는 기업이나 제품 또는 서비스에 대한 애착 또는 애정이라는 감정 상태를 의미하므로(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009). 이러한 충성도에 의한 행태는 다양하게 나타날 수 있다. 고객충성도에 대한 선행연구에서는 행동론적 접근, 태도론적 접근, 통합론적 접근으로 이루어졌다(Rundle, 2005). 충성도에 의한 행태 중에서 최근 부각되고 있는 고객의 행태특성은 타인에 대한 추천의향이다(이병휘, 2003). 충성도 높은 고객이 보이는 행태 중에서 타인에 대한 추천의향이 다른 우호적인 행태들을 모두 설명할 수 있으며, 고객충성도를 가장 정확하게 나타낼 수 있는 고객의 의지라고 하였다(이병휘, 2003). 이에 본 연구에서 태도론적 관점에서 측정항목으로 추천의향을 선정하였다. 그리고 고객의 타인에 대한 추천의향 역시 궁극적으로는 제품이나 서비스에 대한 반복적인 구매행동으로 귀결되어야 한다. 정서적으로 선호하는 상품이나 서비스를 미래에도 일관되게 재구매하거나 단골화 하는 몰입된 상태는 고객 로열티 경영의 궁극적인 목표이기 때문이다(허원무, 2006). 이에 고객충성도를 측정하는 또 하나의 항목으로 행동론적 관점에서 이동통신사에 대한 지속적인 계약의지로 선정하였다[표 4-2].

[표 4-2] 변수의 구성 및 측정문항

변수	변수 구성	측정항목	문항과 문항명	출처
고객 가치 (독립 변수)	이동 통신 사용가치 (PV)	품질우수성	음성통화/데이터서비스 품질우수성(PV1)	Zeithaml et al.(1988), Kevin et al.(1998), Rust et al.(2000), Vogel et. al.(2008), 김형수와 이주민(2010)
		가격적절성	단말기 가격의 적절성(PV2)	
		요금적절성	이동통신요금수준의 적절성(PV3)	
		가입용이성	가입절차의 편리성(PV4)	
		고객서비스	고객서비스 이용상 편의성(PV5)	
	통신사 브랜드 가치 (BV)	통신사 인지도	가입통신사의 인지도 수준(BV1)	
		통신사 이미지	가입통신사의 브랜드 이미지 수준(BV2)	
		통신사 사회공헌도	가입통신사의 사회공헌도 수준(BV3)	
	통신사와 관계 가치 (RV)	응대직원 친밀도	고객응대직원과 개인적 친밀도(RV1)	
		통신사 신뢰도	가입회사에 대한 신뢰감 수준(RV2)	
		통신사 보상수준	가입통신사 보상의 중요성(RV3)	
		개인화 서비스	서비스의 고객최적화 수준(RV4)	
고객 만족도 (매개 변수)	통신사에 대한 만족도 (SAT)		가입회사에 대한 전반적인 만족도	Zeithaml et al.(1988), Oliver(1993), Reichheld(1996), Vogel et al.(2008), 한진수와 인옥남(2011)
고객 충성도 (종속 변수)	추천의향(REC)		가입회사를 타인에게 추천의향	
	계약 지속의지 (CPI)		가입회사의 계속 이용의향	

이상의 변수들을 리커드 11점 척도를 이용하여 “매우 비동의”(1점)에서 “매우 동의”(11점)으로 측정하였다. 그 외 사용중인 이동통신사 등 서비스 이용현황에 관한 질문 14문항, 음성통화/데이터서비스 등 이용형태에 관련 질문 20문항, 인구통계적 특성에 관한 질문 10문항으로 [표 4-3]와 같이 설문문을 구성하였다.

[표 4-3] 설문항목 구성 및 척도

구분	변수설명	데이터 예시	척도유형
이동통신 사용 가치 (5문 항)	음성통화/무선데이터서비스 품질수준	1. 전혀 우수하지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 우수하다	리커드척도
	단말기 가격의 적정성	1. 전혀 적절하지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 적절하다	리커드척도
	이동통신요금 수준의 적정성	1. 전혀 적절하지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 적절하다	리커드척도
	가입절차 편리성	1. 전혀 편리하지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 편리하다	리커드척도
	고객서비스 이용편의성	1. 전혀 편리하지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 편리하다	리커드척도
통신 사 브랜 드가 치 (3문 항)	회사에 대한 인지도	1. 매우 낮다, 6. 보통이다, 11. 매우 높다	리커드척도
	이동전화 회사로서의 떠오름	1. 전혀 그렇지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 그렇다	리커드척도
	사회공헌활동수준	1. 전혀 그렇지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 그렇다	리커드척도
통신 사와 의 관계 가치 (4문 항)	고객응대 직원과 친밀성	1. 전혀 그렇지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 그렇다	리커드척도
	회사에 대한 신뢰감	1. 전혀 없다, 6. 보통이다, 11. 매우 많다	리커드척도
	혜택의 중요성	1. 전혀 중요하지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 중요하다	리커드척도
	서비스의 고객화 수준	1. 전혀 잘하지 않는다, 6. 보통이다, 11. 매우 잘한다	리커드척도
만족 도	전반적인 만족도	1. 전혀 그렇지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 그렇다	리커드척도
충성 도 (2문 항)	추천의지	1. 전혀 그렇지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 그렇다	리커드척도
	지속구매의지	1. 전혀 그렇지 않다, 6. 보통이다, 11. 매우 그렇다	리커드척도
서비 스 이용 현황 (14문 항)	현재 사용중인 회사	1. SKT, 2. KT, 3. LGU+	명목척도
	이동전화 사용기간(월)	예. 36개월	비율척도
	SKT사용기간(월)	예. 20개월	비율척도
	KT 사용기간(월)	예. 20개월	비율척도
	LGU+ 사용기간(월)	예. 20개월	비율척도
	기존 회사와의 재계약 여부	1. 재계약, 0. 신규계약	명목척도

구분	변수설명	데이터 예시	척도유형
서비스 이용 현황 (14문항)	3사중 가장 오래 사용한 회사의 사유	1. 이동통신서비스 품질, 2. 단말기 가격, 3. 이동통신서비스 요금수준, 4. 브랜드 인지도, 5. 회사이미지, 6. 멤버십 혜택, 7. 회사와의 친밀감, 8. 회사 임직원과의 개인적인 관계	명목척도
	장기간 사용사유(고객가치요인별)	1. 사용가치, 2. 브랜드가치, 관계가치	명목척도
	가입시 주요 고려사항	1. 이동통신서비스 품질, 2. 단말기 가격, 3. 이동통신서비스 요금수준, 4. 브랜드 인지도, 5. 회사이미지, 6. 멤버십 혜택, 7. 회사와의 친밀감, 8. 회사 임직원과의 개인적인 관계	명목척도
	가입시 주요고려사항(고객가치요인별)	1. 사용가치, 2. 브랜드가치, 관계가치	명목척도
	의사결정의 영향요소	1. 이 회사의 광고 및 홍보, 2. 매장 판매직원 권유, 3. 주변 지인 추천, 4. 스스로 결정, 5. 기타	명목척도
	가입한 채널(매장)	1. 대리점(이 회사 상품만 판매), 2. 혼매점(모든 회사 상품판매), 3. 이 회사 인터넷 사이트(T월드샵, 올레샵, LGU+샵 등), 4. 기타 인터넷 사이트(옥션, G마켓, 커뮤니티 사이트 등), 5. 기타	명목척도
	단말모델	1. 아이폰, 2. 갤럭시 시리즈, 3. LG, 4. 기타	명목척도
	요금제	1. 2만원대 미만, 2. 3만원대, 3. 4만원대 4, 5만원대, 5. 6만원대, 6. 7만원대, 7. 8만원대, 8. 9만원 이상	명목척도
서비스 이용 패턴 (20문항)	하루평균 음성통화이용횟수(회)	하루평균 음성통화 사용횟수((인터넷전화 등 무료통화 앱 사용을 제외) (회)	비율척도
	하루평균 문자사용횟수(회)	하루평균 문자(SMS, MMS 발신) 사용횟수(회)	비율척도
	하루평균 인터넷 사용횟수(회)	하루평균 인터넷(이메일, 웹검색 등) 사용횟수(회)	비율척도
	하루평균 SNS 사용횟수(회)	하루 평균 SNS(카카오톡, 페이스북, 트위터, 블로그 등 SNS검색 및 포스팅) 사용횟수 (회)	비율척도
	하루평균 앱 사용횟수(회)	하루평균 앱(게임, e-book, 유틸리티, 비지비스 등) 사용 횟수 (회)	비율척도
	하루평균 단말기 부가기능 사용횟수(회)	하루평균 단말기 부가기능(카메라, 음악감상, DMB시청 등) 사용횟수 (회)	비율척도
	무선데이터 이용시간대	1. 오전 출근시간대, 2. 오전 근무시간대 3. 점심 시간대, 4. 오후 근무시간대, 5. 오후 퇴근시간대, 6. 기타 여가시간, 7. 일정치 않음	명목척도
	SNS 앱이용비중	SNS(카카오톡, 페이스북, 트위터, 블로그 등) 앱 이용비중 예. 35	비율척도
	Utility앱 이용비중	Utility(뉴스, 날씨, 네비게이션 등)앱 이용비중	비율척도
	비즈니스앱 이용비중	비즈니스(문서reader, 금융 등) 앱 이용비중	비율척도
	엔터테인먼트앱 이용비중	엔터테인먼트(게임, 음악, 동영상 등)앱 이용비중	비율척도
	취미 관련 앱 이용비중	취미(여행, 사진, e-book 등) 관련 앱 이용비중	비율척도
	라이프스타일 앱 이용비중	라이프스타일(쇼핑, 멤버십 등)관련 앱 이용비중	비율척도
	교육 관련 앱 이용비중	교육(어학, 도서, 사전 등) 관련 앱 이용비중	비율척도
	기타 비중	기타 앱 이용비중	비율척도

구분	변수설명	데이터 예시	척도유형
서비스 이용 패턴 (20문항)	교통카드기능 사용여부	1. 예, 2. 아니오	명목척도
	신용카드 결제 대응으로 사용여부	1. 예, 2. 아니오	명목척도
	휴대폰 소액결제기능 사용여부	1. 예, 2. 아니오	명목척도
	모바일 상품권기능 사용여부	1. 예, 2. 아니오	명목척도
	결합상품(타상품과 이동전화의 결합을 통한 요금할인)사용여부	1. 예, 2. 아니오	명목척도
인구 통계적 특성 (8문항)	고객성별	1. 남, 2. 여	명목척도
	고객나이(세)	25	비율척도
	고객 연령대	1. 20대, 2. 30-35세 미만, 3. 36-40세, 4. 41-45세, 5. 46-50세, 6. 50세 이상	명목척도
	고객 거주지	1. 서울, 2. 경기권, 3. 충청권, 5. 호남권(제주 포함), 6. 영남권, 7. 강원권	명목척도
	결혼여부	1. 미혼, 2. 기혼	명목척도
	동거가족수(명)	1. 1명, 2. 2명, 3. 3명, 4. 4명, 5. 5명, 6. 6명 이상	명목척도
	최종학력	1. 초등학교 졸업, 2. 중학교 졸업, 3. 고등학교 졸업, 4. 대학교 졸업, 5. 대학원 이상	명목척도
	월평균 소득	1. 100만원 미만, 2. 100~200만원 미만, 3. 200~300만원 미만, 4. 300~400만원 미만, 5. 400만원 이상	명목척도

4.2 자료의 수집

본 연구의 모집단은 스마트폰 이용자를 대상으로 하였으며 자료수집 방법으로는 전국 20대~50대 연령층을 대상으로 지역별 인구분포와 이동통신사별 시장점유율을 기준으로 표본을 할당한 후(할당표본 추출법), 설문조사 전문업체를 활용 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 총 500개의 설문을 회수하였으며 수집된 설문 가운데 불성실한 답변이 이루어진 다섯 개의 설문을 제외한 495개의 유효설문을 최종 확보하였다.

V. 데이터 분석 방법론

본 연구의 가설검증을 위해서는 다양한 통계분석이 필요하다. 측정변수(indicator)의 신뢰성과 타당성의 수준을 판단해야 하고, 이러한 측정변수들이 잠재변수(construct)로 원활하게 통합되어 가설검증에 활용할 수 있는지의 여부를 판단하기 위해 요인분석이 필요하다. 그리고 요인분석으로 통과된 각 잠재변수들간의 인과관계를 파악하기 위해 다변량 회귀분석을 수행하고, 매개효과와 조절효과를 확인하는 절차가 필요한데 이 모든 절차를 수행하기 위하여 부분최소자승법(PLS : Partial Least Square) 구조방정식모형과 다중집단분석(MGA : Multi-Group Analysis)를 사용하였다.

본 장에서는 이 연구에서 가설검증을 위해 사용되는 구조방정식 모델의 개념과 특징, 구조방정식을 모델 적용절차, 신뢰성과 타당성 분석, 측정모델과 구조모델의 평가, 매개효과와 조절효과 분석방법을 기술한다.

5.1 구조방정식 모델

이학식과 임지훈(2013)에 따르면 구조방정식 모형(structural equation modeling) 분석은 마케팅, 조직행동학 등의 사회과학 분야에서 연구대상 샘플 집단의 다양한 행동관련 변수들 간의 관계를 계량적으로 분석하는데 사용될 수 있는 방법이라고 하였다. 통계분석에서 변수들간의 관계를 조사하기 위해 사용되어 온 회귀분석이 다수 변수들간의 구조적 관계를 조사하는데 한계가 있었는데 구조방정식을 활용하면 다수 변수들간의 구조적 관계를 동시에 추정(simultaneous estimation)이 가능하여 한계를 극복할 수 있다.

5.1.1 다변량 통계분석 대비 구조방정식 모델분석의 특징

다변량 통계분석(multivariate statistical analysis)은 독립변수와 종속변수 간의 의존관계(dependence relationship)를 분석하는 회귀분석과 판별분석이

있다 그리고 독립변수나 종속변수가 없이 상호의존관계(interdependence relationship)를 분석하는 요인분석, 군집분석, 다차원 척도법이 있다. 이에 비해 구조방정식 모형분석은 요인분석과 회귀분석을 이용하여 발전시킨 형태로 두 가지 분석을 모두 포함하고 있다. 그리고 회귀분석의 경우 잠재변수(construct)간의 인과 관계를 분석하기 위해서는 개별 변수간의 분석을 나누어 시행해야 하나 구조방정식 모형분석은 개별 변수간의 인과관계, 매개여부 등까지 동시추정(simultaneous estimation)이 가능하다. 또한 측정과정에서 발생하는 체계적 오류와 비체계적 오류를 반영할 수 있다는 점이 특징이다.

5.1.2 구조방정식 모형의 구성

구조방정식 모형은 측정모델(measurement model)과 구조모델(structural model)로 구성되는데 측정모델은 확인적 요인분석이 반영된 것이고 구조모델은 다중회귀분석 또는 경로분석의 성격이 반영된 것이다(이학식, 임지훈, 2013). 구조방정식 모형에서 측정모델(measurement model)은 아래 [그림 5-1]에서 잠재변수(construct)가 측정변수(indicator)에 어떻게 연결되어 있는가를 나타낸 것이다. 예를 들면, 잠재변수 'A'는 'y1'과 'y2'에 의해 측정되고, 잠재변수 'D'는 'x4'와 'x5'에 의해 측정됨을 알 수 있다. 이에 어떤 측정변수가 어떤 잠재변수에 연결되는지는 연구자가 사전에 설정하고 확인하고자 하는 접근법이 확인적 요인분석 이라는 점에서 측정모델은 확인적 요인분석의 성격이 반영되었다고 할 수 있다(배병렬, 2011).

아래 측정모델의 방정식은 아래와 같이 나타낼 수 있다.

$$y1 = 1 \times A + e1$$

$$y2 = a \times A + e2$$

$$y3 = 1 \times B + e3$$

$$y4 = b \times B + e4$$

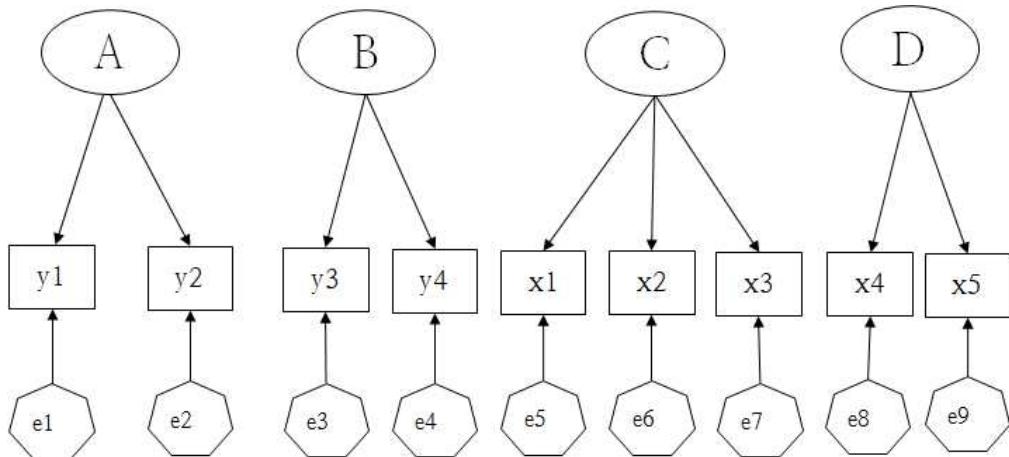
$$x1 = 1 \times C + e5$$

$$x2 = c \times C + e6$$

$$x_3 = d \times C + e_7$$

$$x_4 = 1 \times D + e_8$$

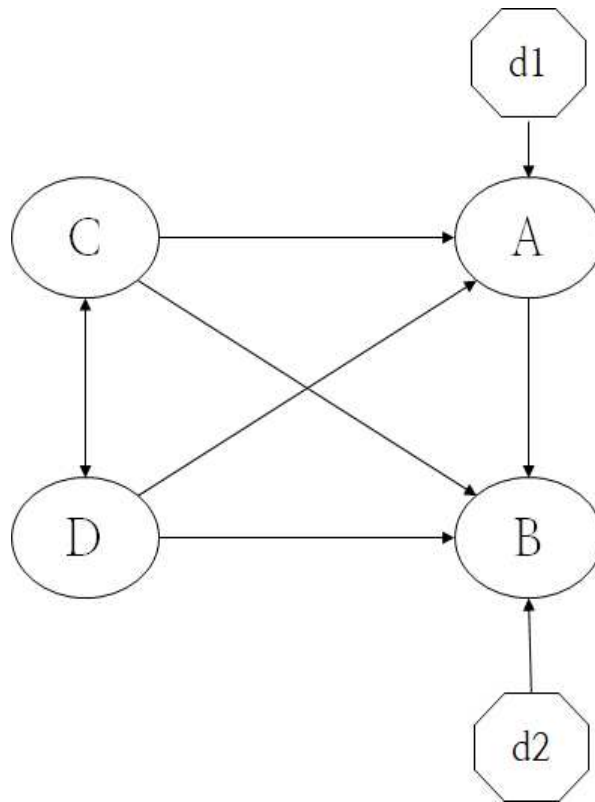
$$x_5 = e \times D + e_9$$



[그림 5-1] 측정모델

일반적으로 관찰 불가능한 변수를 측정하는 방법으로는 형성적 측정(formative measurement)과 반영적 측정(reflective measurement)이 있다. 형성적 측정은 측정변수(indicator)로부터 잠재변수(construct) 방향으로 예측관계를 갖는 것을 의미하고 반영적 측정은 그 반대로 잠재변수(construct)가 측정변수(indicator)의 추정에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 반영적 측정은 각각의 측정변수들이 오차항을 가지고 있으나 형성적 측정에서는 그렇지 않다(김장현, 심경환, 이철성, 2014).

구조모델(structural model)은 잠재변수(construct)간의 관계를 나타내는 것으로 아래 [그림 5-2] 구조모델에서 'C'와 'D'은 'A'의 원인이 되고, 'C', 'D' 및 'A'는 'B'의 원인이 되는 것을 가정하고 있다. 이와 같이 잠재변수들간의 원인과 결과가 되는 관계를 이론을 토대로 설정하고 분석하는 것을 경로분석(path analysis)이라 한다. 경로모델 구성시 순서는 왼쪽에서 오른쪽이고 왼쪽변수들은 독립변수(dependent variables)이고 오른쪽에 있는 변수들은 종속변수(independent variables)이다(김장현, 심경환, 이철성, 2014).



[그림 5-2] 구조모델

위 구조모델의 방정식은 아래와 같이 나타낼 수 있다.

$$A = C \times f + D \times g + d1$$

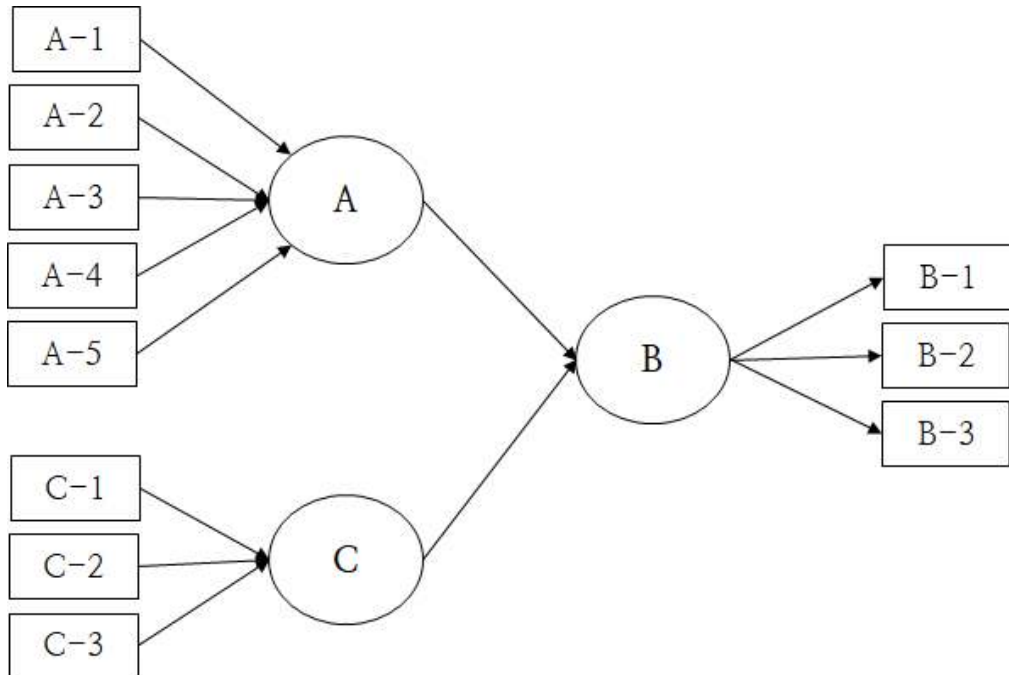
$$B = A \times h + C \times i + D \times j + d2$$

위에서 $a, b, c, \dots, j, e1, \dots, e9$, 그리고 $d1, d2$ 등은 구조방정식 프로그램을 통해 얻는 모수치(parameter estimate)를 의미한다.

5.1.3 측정모델별 특징

측정모델(measurement model)은 잠재변수들과 그에 관계된 측정변수들 사이의 관계를 나타내는 것으로 구조방정식에서 유용한 결과를 얻는데 있어 우수한 측정모델은 필수조건이다. 반영적 측정모델(reflective measurement model)은 [그림 5-3]에서 잠재변수(B)와 측정변수(B-1, B-2, B-3)의 관계로 반영적 측정변수는 잠재변수의 개념적 범위 내에서 모든 가능한 항목의 대표적인 표본의 관점으로 볼 수 있어 반영적 측정이 같은 잠재변수에 의해 발생된 모든 측정변수들에 영향을 주기 때문에 특정 잠재변수와 관련 측정변수들은 서로가 밀접한 연관이 있어야 한다. 이에 따라 개별 측정변수들은 교체할 수 있으며 어떠한 측정변수라도 신뢰성 확보를 위해 제거할 수 있다. 형성적 측정모델(formative measurement model)은 [그림 5-3]에서 잠재변수(A)와 측정변수(A-1, $\dots$, A-5)의 관계로 측정변수가 잠재변수를 구성한다는 가정에 근거한 모델이다. 이에 따라 형성적 측정모델에서는 측정변수는 잠재변수의 의미를 결정함으로 측정변수의 제거는 잠재변수의 속성변화를 야기하는 특징이 있다.

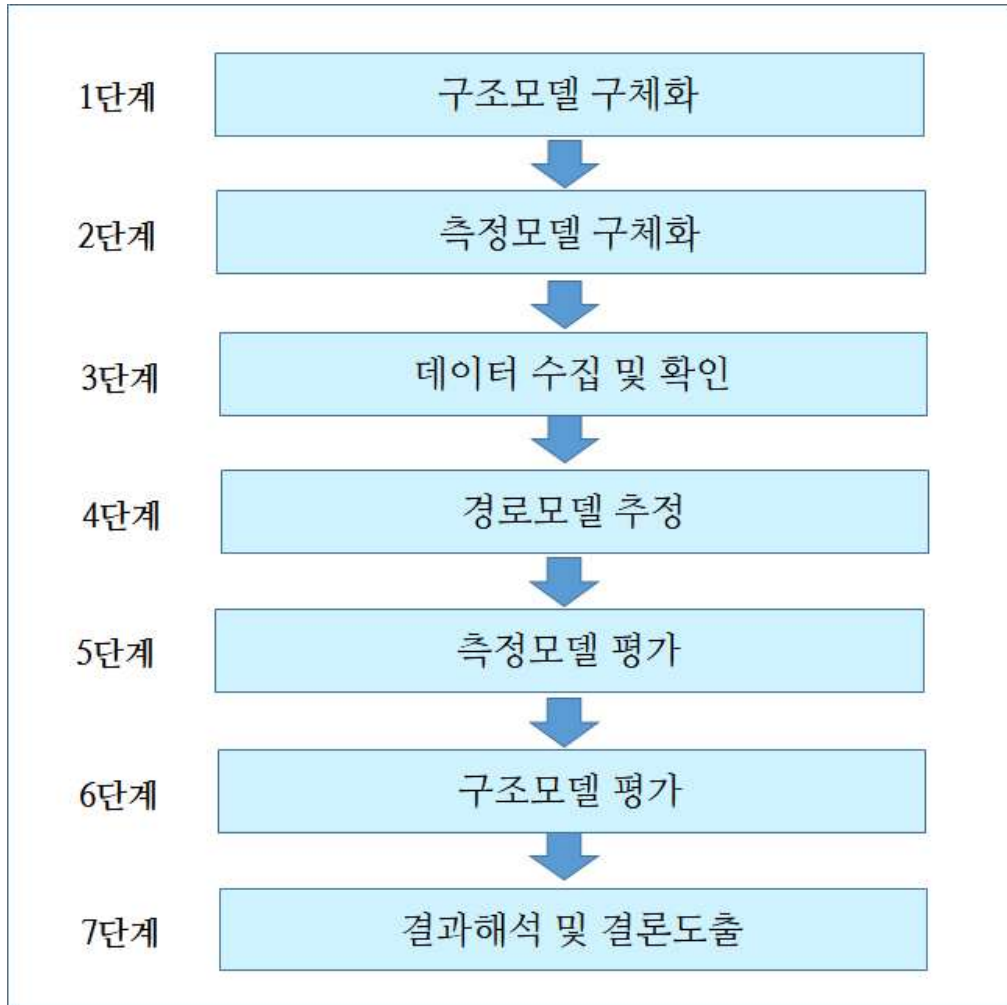
아울러 반영적 측정모델이 교체가능한 측정변수들의 공통부분은 최대화하는 것과는 달리 형성적 측정변수들 사이에는 상관관계를 기대할 수 없다. 이에 따라 잠재변수 내 측정변수들에 대한 공통의 의미가 없으므로 측정변수들 간의 상관관계가 요구되지 않으며 따라서 각 측정변수 항목은 서로 완벽히 독립적이다. 이로 인해 형성적 측정변수들 사이의 공선성(collinearity)는 중요한 문제임으로 측정변수간 상관관계에 근거한 신뢰성 분석은 중요한 항목을 제거할 수 있고 측정변수의 타당성을 감소시키는 특성이 있어 형성적 잠재변수를 평가할 때에는 다른 척도를 고려해야 한다.



[그림 5-3] 잠재변수로 구성된 경로모델 예시

5.2 구조방정식 모델 적용을 위한 단계별 절차

구조방정식 모델을 적용한 분석절차는 아래 [그림 5-4]와 같으며 그 절차에 따른 측정모델별 평가와 구조모델의 평가기준은 [표 5-1]과 같다.



[그림 5-4] 구조방정식 모델적용절차

[표 5-1] 측정모델과 구조모델 평가기준

■ 측정모델의 평가	
반영적 측정모델 (reflective measurement model)	형성적 측정모델 (formative measurement model)
· 내적일관성(internal consistency)/구성개념 신뢰성(compositive reliability)	· 집중타당성(convergent validity) · Indicator간의 공선성(collinearity) · 유의성(significance) 및 outer

· Indicator 신뢰성(reliability) · 집중타당성(convergent validity: average variance extracted) · 판별타당성(discriminant validity)	weight 타당성
■ 구조모델의 평가	
· 결정계수(coefficients of determination: R²) · 예측적합성(predictive relevance: Q²) · 경로계수의 크기와 유의도 · f²효과크기(effect sizes) · q²효과크기(effect sizes)	

5.2.1 반영적 측정모델의 신뢰성과 타당성 분석

반영적 측정모델(reflective measurement model)에 대한 평가는 신뢰성과 타당성을 통해 이루어지는데 이때 신뢰성과 타당성은 어떤 개념을 측정하기 위한 측정도구의 품질을 나타내는 개념이다. 일반적으로 신뢰성(reliability)이란 측정도구의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 또는 의존 가능성을 나타내며, 타당성(validity)이란 측정도구의 정확성 내지는 적절성을 의미한다. 신뢰성과 타당성은 서로 밀접한 개념이지만, 서로 다른 관계를 가지고 있다. 타당성이 만족되기 위해서는 기본적으로 신뢰성이 만족되어야 하지만, 아무리 신뢰성이 높더라도 반드시 타당성이 높은 것은 아니기 때문이다. 신뢰성과 타당성의 개념을 정확히 이해하기 위해서는 먼저 측정오차의 개념을 이해해야 하는데, 측정오차는 다음과 같이 실제 값과 측정값의 차이로 정의한다.

$$\text{측정오차} = \text{실제 값} - \text{측정 값}$$

또한, 측정오차는 체계적 오차와 비체계적 오차(무작위 오차)로 나누어질 수 있기 때문에 다음과 같은 수식이 존재한다.

$$\text{측정오차} = \text{체계적 오차} + \text{비체계적 오차}$$

여기에서 체계적 오차란 측정과정에서 일정한 패턴이 존재하는 오차를 의미하며, 타당성을 결정하는 개념인 반면, 비체계적(무작위) 오차는 일정한 패턴이 없는 오차를 의미하며, 신뢰성을 결정하는 개념이다.

따라서, 통계적으로 신뢰성을 측정할 경우에는 측정대상을 반복적으로 측정했을 때 동일한 결과가 나오는 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 또한, 신뢰성의 경우 측정오차 중 비체계적 오차와 밀접한 관련이 있으므로 측정 시 비체계적 오차의 통제와 관리가 중요시 된다. 신뢰성을 측정하는 방법으로는 반복측정(test-retest), 대체측정(alternative form), 반분측정(split-half), 내적일관성(internal consistency) 등이 있다.

신뢰성을 측정할 때 일반적으로 사용되는 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)는 관찰된 측정변수간 상관관계를 기반으로 신뢰도를 평가하는 Cronbach's alpha이다. Cronbach's alpha는 모든 측정변수들은 동일하게 신뢰할 수 있다는 가정 즉 모든 측정변수들은 잠재변수에 대하여 모두 동일한 외부적재량(outer loadings)을 갖는 것으로 고려한다. 이러한 모집단에 대한 Cronbach's alpha의 한계점으로 인하여 신뢰도 평가에 있어 구성개념 신뢰도(Composite Reliability - $CR(\rho_c)$)를 활용하여 보완한다. 구성개념 신뢰도는 측정변수의 다른 외부적재량을 고려하여 아래와 같은 식을 이용하여 계산한다.

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_i l_i\right)^2}{\left(\sum_i l_i\right)^2 + \sum_i var(e_i)}$$

여기서 l_i 는 특정 잠재변수의 측정변수 i 에 대한 표준화 된 외부적재량을 의미하며 e_i 는 측정변수 i 의 측정오류를 나타낸다. 그리고 $var(e_i)$ 는 측정오류의 분산을 가리키며 $1-l_i^2$ 로 정의된다. 구성개념 신뢰성 값(CR, ρ_c)은 0과 1사이의 분산을 가지며 값이 클수록 신뢰도가 높은 것으로 평가된다. CR 수치는 0.60과 0.70사이에 있으면 수용가능하며 조금 더 보수적으로는 0.70과 0.90 사이인 경우 수용 가능하다(Nunally & Bernstein, 1994).

한편, 타당성(validity)은 측정하고자 하는 대상 즉 구성개념(construct)을 측정항목이 제대로 혹은 올바르게 측정하고 있는지를 나타내는 정도이므로 일관성을 의미하는 신뢰성과 달리 타당성을 통계적으로 정확히 평가할 수 있는 방법은 존재하지 않는다. 다만 타당성의 유형에 따라 적절한 방법으로 실제의 타당성을 유추할 따름이며 반영적 측정모델에 있어서는 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)으로 확인 할 수 있다.

집중타당성(convergent validity)은 동일한 잠재변수의 대안 척도와 하나의 척도간 정(+)의 방향인지를 알려주는 것으로 측정변수들의 외부적재량(outer loadings)을 통해 확인하며 외부적재량이 0.708이상이어야 한다. 통상 이러한 값은 표준화 된 측정변수의 외부적재량을 제공한 것으로 항목의 공통성(communality)으로 나타낸다. 표준화 된 잠재변수의 외부적재량의 제곱값은 한 항목에서 얼마나 많은 분산이 잠재변수에 의해 설명되는지를 나타내며 측정변수로부터 추출된 분산으로 표현된다. 일반적으로 최소한 50%는 되어야 하는데 그래서 외부적재량은 적어도 0.708이상이 되어야 하는 것이다(김장현, 신경환, 이철성, 2014). 잠재변수 수준에서 집중타당성은 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted)을 통해 확인한다. AVE는 잠재변수에 해당하는 측정변수들의 적재량 제곱의 전체평균을 의미하므로 0.50이상이면 타당성을 확보한 것으로 판단한다.

판별타당성(discriminant validity)은 경험적 기준에 의하여 하나의 잠재변수가 다른 잠재변수들과 명확히 구분되는지에 관한 것이다. 이에 따라 판별타당성이 충족된다는 것은 하나의 잠재변수가 모델 내에서 다른 잠재변수들과 독립적이어서 다른 잠재변수들에 의해 설명되지 않음을 뜻한다. 판별타당성을

측정하는 방법은 측정변수들의 교차적재량을 평가하는 것으로 잠재변수와 연관된 측정변수의 외부적재량이 다른 잠재변수들과 연관된 모든 적재량(즉, 교차 적재량)보다 커야 한다. 또 다른 방법은 Fornell-Lacker 기준으로 개별 잠재변수 AVE값의 제곱근은 다른 잠재변수와의 가장 높은 상관관계보다 커야 한다는 것이다.

5.2.2 형성적 측정모델의 평가

형성적 측정모델(formative measurement model)에 대한 평가는 자료수집 및 경로모델 평가에 앞서 내용타당성(content validity)을 확보한 후 모델평가 이후 집중타당성(convergent validity)을 확인하고 공선성(collinearity) 유무를 확인한다(김장현, 신경환, 이철성, 2014). 이때 내용타당성(content validity)이란 타당성의 본질적인 의미를 나타내는 타당성 유형으로써 측정 도구가 측정하고자 하는 개념의 내용이나 속성을 얼마나 정확히 측정하고 있는지의 수준을 의미한다. 내용타당성에 대한 사항은 측정하려는 변수들에 대한 내용의 범위를 구체화하는 내용구체화(content specification) 과정을 통해 확인한다.

형성적 측정모델에 있어 집중타당성 평가는 형성적으로 측정된 잠재변수가 동일한 잠재변수에 대한 반영적 지표와 높은 상관관계를 갖는지 확인하는 절차이다. 구체적 방법으로는 하나 혹은 그 이상의 반영적 측정변수들로 조작화 된 내생잠재변수, 그리고 이를 예측하기 위해 형성적으로 측정된 잠재변수인 외생잠재변수 간 경로계수의 크기는 형성적 측정변수들의 타당성을 가리킨다. 이상적으로는 0.90 또는 최소 0.80 이상의 값을 가져야 만 한다(Chin, 1998).

형성적 측정모델에 있어 다중공선성(collinearity)은 측정모델에서 2개 이상의 측정변수들간에 높은 상관성을 갖는 것을 의미하는데 이는 동일한 정보를 나타내는 2개 이상의 형성적 측정변수들이 동일한 측정변수 집단에 속하는 경우에 발생한다. 공선성은 적재량 추정과 통계적 유의성에 영향을 미치므로 높은 공선성은 표준오차(standard errors)를 증가시켜 추정된 적재량과 0이 통계적으로 유의적인 차이를 보이는지에 대한 설명력을 감소시킨다. 그리

고 높은 공선성은 적재량이 잘못 추정되는 경우와 부호가 반대로 설정된 경우이다. 공선성 수준을 평가하는 방법으로는 동일한 측정변수 집단내에서 다른 측정변수들에 의해 설명되지 않는 하나의 형성적 측정변수의 분산량을 나타내는 공차(tolerance)와 공차의 역수인 분산팽창요인(variance inflation factor, VIF)이다. 통상적으로 공차값은 0.20이하, VIF 값은 5 이상인 경우 잠재적인 공선성 문제(collinearity problem)가 있는 것으로 판단한다.

5.2.3 구조모델의 평가

구조모델에서 상술한 절차에 따라 잠재변수 척도의 신뢰성과 타당성이 확인되면 다음단계는 구조모델 결과를 확인하게 되는데 그 절차는 아래 [그림 5-5]와 같고 이 단계는 구조모델의 예측력과 잠재변수들간의 관계를 확인하는 과정이다.



[그림 5-5] 구조모델 확인절차

구조모델 확인과정 중 주요절차를 살펴보면 첫 번째 단계인 공선성 확인은 구조모델에서의 경로추정이 각 내생 잠재변수(endogenous latent variables)의 회귀에 근거한 것이므로 일반적인 다중회귀분석과 같이 예측변수(predictor constructs)간에 공선성이 나타난다면 경로계수는 편향 될 수 있다. 이와 같은 공선성 확인절차는 형성적 측정모델의 공선성 확인방법과 동일하다. 둘째 단계인 구조모델의 경로계수는 잠재변수들간의 제안된 가설(hypothesized relationships)을 나타내고 경로계수(path coefficients)는 -1에서 +1사이의 표준화 된 값(standardized values)을 갖게 된다. 추정된 경로계수가 +1에 가깝다면 거의 대부분 통계적으로 유의적인 강한 정(+)의 관계(반대의 경우도 마찬가지임)를 '0'에 가까울수록 그 관계는 약해지며 '0'에 가까운 매우 낮은 값은 통계적으로 비유의적인 것으로 해석한다. 그리고 계수값이 유의적인지는 부스트래핑(bootstrapping)절차를 통해 확인된 표준오차를 이용하여 산출된 t값(empirical t value)으로 확인한다. 산출된 t값이 임계치(critical value)보다 클 때 경로계수값이 특정 오류의 확률(유의수준)에서 유의적이라고 말한다. 양측검정(two-tailed test)에서 사용되는 임계치는 1.65(유의수준 10%), 1.96(유의수준 5%), 2.57(유의수준 1%)이다.

셋째 단계에서 확인하는 결정계수(R^2)는 모델의 예측정확성을 측정하는 것으로 특정 내생변수의 실제 값과 예측된 값 사이의 상관관계의 제곱에 의해 계산된다. 이 계수 값은 내생 잠재변수에 대한 외생 잠재변수의 결합효과를 나타낸다. 이 계수 값이 실제와 예측된 값의 상관관계의 제곱이기 때문에 내생변수와 연결된 모든 외생변수에 의해 설명되는 분산의 합을 나타낸다. 0~1까지의 R^2 값은 클수록 높은 수준의 예측정확성을 나타낸다. 수용가능한 R^2 값은 모델의 복잡성과 연구 분야에 따라 다르나 통상 소비자 행동과 같은 분야는 0.20의 R^2 값도 높은 것으로 받아들여지나 고객만족이나 충성도의 설명에 영향을 미치는 원인과 관련된 분야에서는 0.75 혹은 그 이상의 값을 기대한다.

넷째 단계에서 확인하는 f^2 효과크기(effect size)는 구조모델에서 특정 외생 잠재변수가 제거 되었을 때의 R^2 값은 제거된 잠재변수가 내생 잠재변수에 실질적으로 영향을 갖는지 평가하기 위해 사용하는 척도이다 이 효과크기는

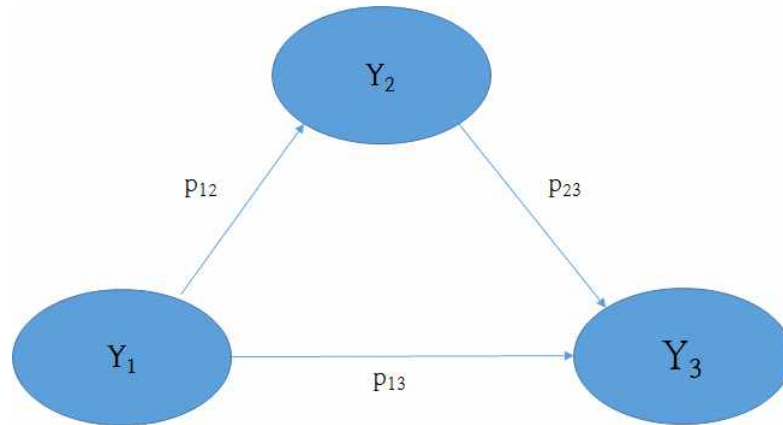
아래 식으로 계산된다.

$$f^2 = \frac{(R_{included}^2 - R_{excluded}^2)}{1 - R_{included}^2}$$

여기서 $R_{included}^2$ 와 $R_{excluded}^2$ 는 선택된 외생 잠재변수가 모델에 포함되었을 때 혹은 제거되었을 때, 내생 잠재변수의 R^2 값이다. 각 R^2 는 두 번의 경로모델 추정을 통해 계산된다. 첫 번째에는 해당 외생 잠재변수가 포함된 추정 ($R_{included}^2$ 의 산출)이며, 두 번째는 해당 외생 잠재변수가 제거된 추정 ($R_{excluded}^2$ 의 산출)이다. f^2 를 확인하기 위한 기준은 0.02, 0.15, 그리고 0.35이며, 해당하는 외생 잠재변수의 작은, 중간, 그리고 큰 효과를 나타낸다.

5.3 매개효과와 조절효과 분석

매개효과는 아래 [그림 5-6]에서 Y_1 과 Y_3 의 관계에서 개념적으로 설정된 직접적인 관계 p_{13} 에 대하여 개념적으로 관련되는 변수 Y_2 에 초점을 두는데, 이 변수는 Y_2 를 통해 Y_1 이 Y_3 에 영향을 미치는 간접효과(즉, $p_{12} \times p_{23}$)를 통해 직접효과에 대한 정보를 간접적으로 제공한다. 따라서 매개변수 Y_2 를 통한 간접적인 모델관계는 매개모델로서 $Y_1 \rightarrow Y_3$ 의 직접적인 관계에 영향을 미친다.



[그림 5-6] 매개모델 구성도

기술적으로 위 [그림 5-6]에서 아래와 같은 조건을 충족할 때, Y_2 는 매개변수의 역할을 수행한다(Baron & Kenny, 1986).

- 독립변수(Y_1)의 분산이 추정된 매개변수(Y_2)의 분산을 유의적으로 설명한다(즉, [그림 5-6]에서 경로 p_{12}).
- 매개변수(Y_2)의 분산이 종속변수(Y_3)의 분산을 유의적으로 설명한다(즉, [그림 5-6]에서 경로 p_{23}).
- 경로 p_{12} 와 p_{23} 이 통제되었을 때, 이전에 유의적이었던 독립변수(Y_1)와 종속변수(Y_3)의 관계(즉, [그림 5-6]에서 경로 p_{13})가 변화하는데, 그 정도가 유의적이다.

매개효과를 확인하기 위한 방법으로는 Sobel test로 독립변수와 종속변수 사이의 관계와 매개변수가 포함된 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 비교하여 확인한다(Helm, Eggert, & Garnefeld, 2010).

조절효과는 김수영(2016)에 따르면 한 독립변수와 종속변수의 관계가 또 다른 독립변수의 수준에 따라 달라질 때, 조절효과(moderation effect)가 존재한다고 말한다. 이때 또 다른 독립변수를 조절변수(moderator)라고 하며, 이 조절변수가 독립변수와 종속변수의 관계를 ‘조절’하고 있다고 한다. 예를 들

어, 조절변수가 큰 값일 때는 독립변수와 종속변수가 정적상관(positive association)을 가지고, 조절변수가 작은 값일 때는 독립변수와 종속변수가 부적상관(negative association)을 가진다고 한다. 이 상황 하에서 조절효과는 두 독립변수 사이의 상호작용 효과(interaction effect)로 이해될 수 도 있다. 이러한 조절효과는 둘 혹은 그 이상의 집단에서 모델관계의 유의미한 차이가 보이는지를 검증함으로써 확인이 가능하다. 집단간에 유의미한 차이가 나타나면 이질성(heterogeneity)이 존재하는 것이다. 통상 비교대상 집단의 차이는 구조모델에서 경로계수(path coefficients)의 차이를 통해 확인하거나 적재량(loadings)나 부하량(weights)의 비교를 통해서도 가능하다. PLS SEM multigroup 분석은 데이터의 두 집단간의 경로계수를 비교하기 위해 아래 절차에 따라 두 독립표본 평균차이 검증(two independent-samples t-test)을 시행하여 확인한다.

- 집단 1과 집단 2의 관측빈도(numbers of observations)를 확인한다.
- 비교할 집단 1과 집단 2의 경로계수를 추정한다.
- 부스트래핑을 통해 집단1 과 집단 2의 parameter추정의 표준오차를 확인한다.
- 위 과정을 통해 확인한 두 집단의 관측빈도, 경로계수, 표준오차를 아래 조절효과 계산식(김장현, 심경환, 이철성, 2014)에 적용하여 개별 종속 변수에 대한 조절변수의 조절효과를 검증한다.

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\left[\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample2}} \right] * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

Path_i: i집단의 경로계수

S.E._i: i집단의 표준오차

m_i or n_i: i집단의 표본수

VI. 가설검증 및 분석결과

6.1 표본의 특성

본 설문응답자들의 인구통계적 특성으로 성별은 남성(53.1%)와 여성(46.9%)로 비슷하게 구성되었다. 연령대는 20대(22%), 30대(43.2%), 40대(23.8%), 50대 이상(11%)으로 나타났다. 스마트폰을 이용하는 고객을 대상으로 하고 인터넷을 기반으로 설문조사를 진행한 것이 일부 영향을 미쳐 20대에서 40대 비중이 다소 높게 된 것으로 판단된다. 그리고 지출여력 측면에서 월평균 수입은 200만원대(22%), 300만원대(22.8%), 400만원 이상(27.5%)의 비중이 높게 나타났다. 그리고 이동통신서비스 이용특성에서 사업자 별 가입자 분포는 SKT 45%, KT 30%, LGU+ 25%로 사업자 별 가입자 비중대비 LGU+ 비중이 다소 높게 나타났는데 이는 스마트폰 이용 가입자에 한정하여 설문을 진행한 것이 영향을 미친 것으로 판단되며 월평균 이용요금 수준은 5만원~6만원대가 47.5%로 국내 이동통신 가입자 평균 이용요금수준 보다는 다소 높게 나타났는데 이 또한 스마트폰 이용자들이 일반 가입자 대비 고가 요금제를 사용하는 것이 반영된 효과로 판단된다.

[표 6-1] 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	263	53.1
	여성	232	46.9
학력	초졸	1	0.2
	중졸	1	0.2
	고졸	82	16.6
	대졸	346	69.9
	대학원	65	13.1
연령	20대	109	22.0
	30대	214	43.2
	40대	118	23.8
	50대 이상	54	11.0
월평균	100만원 미만	52	10.5

수입	100~200만원	85	17.2
	200~300만원	109	22.0
	300~400만원	113	22.8
	400만원 이상	136	27.5

[표 6-2] 표본의 이동통신서비스 이용 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
이동통신사	SKT	223	45.0
	KT	150	30.0
	LGU+	122	25.0
월평균 이용요금	3만원 미만	17	3.4
	3만원~4만원미만	104	21.0
	4만원~5만원 미만	66	13.3
	5만원~6만원미만	109	22.0
	6만원~7만원 미만	126	25.5
	7만원 이상	73	14.8

6.2 연구방법

본 연구는 선행연구 통해 검증된 변수와 측정 항목들을 사용하기 때문에 측정모형에 대해 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 SmartPLS 3.0을 활용, 확인적 요인분석을 수행하였다. 고객가치 요소들이 고객만족도나 고객충성도에 미치는 영향력과 이동통신사와 고객연령대에 따른 조절효과를 분석하기 위해 PLS(Partial Least Square) 구조방정식모형과 다중집단분석(Multi-Group Analysis)을 사용하였다. 이를 위해 본 연구에서는 Ringle and Becker(2014)의 SmartPLS 3.0 프로그램에서 PLS 알고리즘으로 표본통계량을 구하고 PLS bootstrapping으로 유의성 검증에 필요한 t-value를 산출하여 모형에 대한 구조방정식 분석을 수행하였다. 아울러 이동통신사와 고객연령대별 영향도 확인을 위하여 SmartPLS 3.0의 다중집단분석(Multi-Group Analysis) 모듈을 사용하였다.

6.3 신뢰성 및 타당성 분석

연구모형을 검증하기에 앞서 연구의 목적과 의도에 부합하게 설문항목들이 구성되고 측정되었는지를 확인하기 위해 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 본 연구에서 세 개의 독립변수(이동통신 사용가치, 통신사 브랜드가치, 통신사 관계가치)를 구성하는 설문항목들은 모두 조형지표(formative indicators)로 이루어졌으나, 이 경우 신뢰성 및 타당성(집중타당성 및 판별타당성) 검증 절차가 생략되는 관계로, 우선적으로 세 개의 독립변수 모두 반영지표(reflective indicators)로 이루어진 것으로 간주하고 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 우선 측정항목의 안정성, 일관성 및 정확성 등이 내포된 개념으로 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 혹은 측정결과에 대한 오차가 존재하는지의 신뢰성(reliability)을 확인하기 위하여 SmartPLS 3.0를 사용하여 합성신뢰도(composite reliability)와 코롬바 알파(Cronbach's α)계수를 측정하였다. [표 6-3] 에서 보는 바와 같이 모든 변수들의 0.7이상으로 도출되어 동일한 개념에 대한 복수문항의 측정항목간에 내적일관성(internal consistency reliability)이 존재 하는 것으로 확인되었다. 그리고 각 잠재변수의 평균분산추출(AVE : Averaged Variance Extracted)이 0.5이상이기 때문에 신뢰성을 만족(Nunally, 1978)하는 것으로 확인되었다. 세부 측정문항들이 변수에 제대로 묶여 있는지를 확인하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 집중타당성(convergent validity) 또는 수렴타당성을 확인해본 결과 [표 6-3]과 같이 각 요인의 평균분산추출인 AVE가 0.5이상(Fornell & Larcker, 1981)이고 표준화 된 요인적재량이 0.548~0.948 사이(Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991)이며, 요인적재량의 t-value가 2.57(유의 수준 0.01)보다 크기 때문에 집중타당성이 있는 것으로 확인 되었다. 그리고 세 독립변수에 대한 평균분산추출의 제공근 값이 각 관련 변수간 상관계수 크기보다 모두 큰 것을 확인함으로써 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다(Fornell and Larcker, 1981). 또한 외생변수들 간의 상관계수가 모두 0.9 이하 이거나 외생변수들간의 다중공선성 통계치(VIF : Variance Inflation Factor)가 10 이하면 다중공선성에 문제가 없다고 볼 수 있는데 [표 6-4]와

같이 외생변수 VIF값은 1.1~3.4 수준임으로 다중공선성은 문제가 없는 것으로 확인되었다.

[표 6-3] 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 분석결과

잠재변수	항목	요인 적재량	t- value	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE
이동통신 사용가치 (PV)	PV1	0.812	24.524	0.867	0.903	0.651
	PV2	0.785	24.563			
	PV3	0.760	20.700			
	PV4	0.814	24.932			
	PV5	0.862	29.346			
통신사 브랜드 가치 (BV)	BV1	0.792	19.525	0.700	0.835	0.630
	BV2	0.885	26.614			
	BV3	0.691	15.612			
통신사와의 관계가치 (RV)	RV1	0.718	15.000	0.777	0.857	0.605
	RV2	0.897	26.092			
	RV3	0.621	12.195			
	RV4	0.846	22.938			

[표 6-4] 요인적재량과 VIF

구 분	항목	사용가치	브랜드 가치	관계가치	VIF
이동통신 사용가치 (PV)	PV1	0.812	0.711	0.666	1.954
	PV2	0.785	0.435	0.566	3.437
	PV3	0.760	0.425	0.591	3.349
	PV4	0.814	0.627	0.603	2.619
	PV5	0.862	0.673	0.720	2.797
통신사 브랜드가치 (BV)	BV1	0.477	0.792	0.498	2.030
	BV2	0.582	0.885	0.622	2.233
	BV3	0.647	0.691	0.705	1.164
통신사와의 관계가치 (RV)	RV1	0.491	0.456	0.718	1.607
	RV2	0.757	0.781	0.897	2.208
	RV3	0.425	0.482	0.621	1.302
	RV4	0.693	0.629	0.846	1.920

6.4 가설의 검증

본 연구의 목적인 고객가치, 고객만족도와 고객충성도간의 인과관계를 살펴보고 고객가치와 고객충성도간의 관계에 있어 고객만족도의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986) 방법론을 사용하였다.

이를 위해 가설1은 독립변수인 고객가치가 매개변수인 고객만족도에 유의한 영향을 미치는지를 확인하는 것으로 세부 가설로 1.1은 사용가치가 고객만족도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 가설1.2는 브랜드 가치가 고객만족도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 가설1.3은 관계가치가 고객만족도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 검증한 결과는 [표 6-5]와 같다. 하나의 잠재변수에 여러 개의 문항(indicator)가 포함됨에 따라 발생할 수 있는 공선성(collinearity)를 확인하는 분산팽창요인(VIF : Variance Inflation Factor)가 10 이하임으로 공선성이 존재하지 않으며 t값이 유의수준 1% 임계치 2.57보다 크므로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 예측정확성을 측정하는 R^2 값이 0.729로 높은 수준으로 확인되었고 변수별 효과 크기를 확인하는 f^2 는 변수별 경로계수 크기의 순서와 동일하게 확인되었다. 가설1.1에 대한 분석 결과 사용가치는 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향(경로계수 = 0.248, $t=4.241$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 가설1.2에 대한 분석결과 브랜드가치 또한 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향(경로계수 = 0.126, $t=2.576$, $p=0.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 가설1.3에 대한 분석 결과 관계가치도 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향(경로계수 = 0.529, $t=9.331$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모든 고객가치가 통신사에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설1이 지지됨을 알 수 있다.

[표 6-5] 고객가치가 통신사에 대한 만족도에 미치는 영향

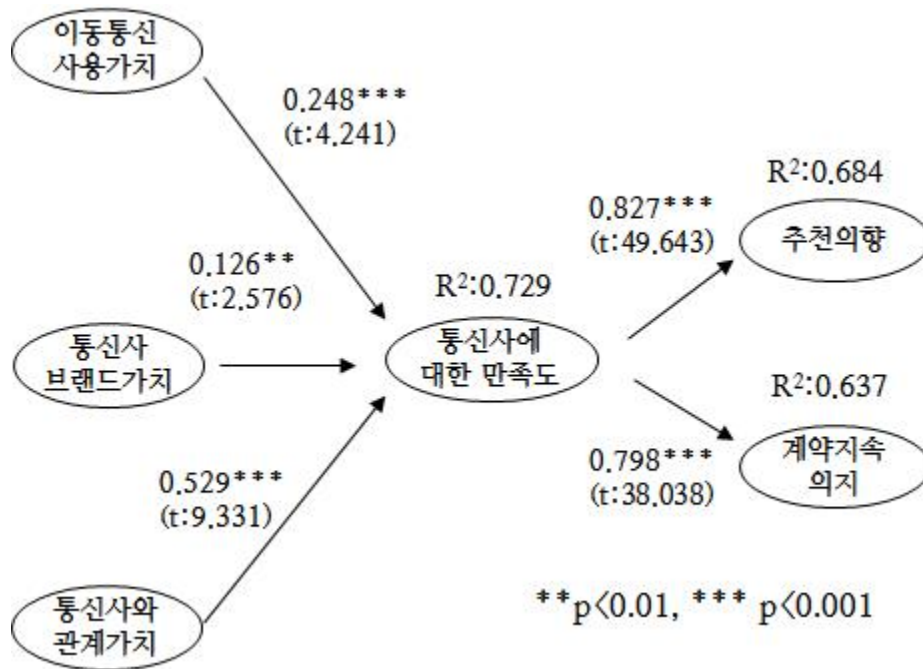
구 분	종속 변수	독립 변수	VIF	경로 계수	t-값	p (유의도)	R^2	f^2	채택 여부
가설1.1	통신사	사용가치(PV)	3.314	0.248	4.241	.000	0.729	0.069	채택

가설1.2	대한 만족 도 (SAT)	브랜드 가치 (BV)	3.262	0.126	2.576	.01		0.018	채택
가설1.3		관계가 치(RV)	4.090	0.529	9.331	.000		0.252	채택

가설2는 매개변수인 고객만족도가 종속변수인 고객충성도에 유의한 영향을 미치는지를 확인하는 것으로 세부 가설로 2.1은 고객만족도가 추천의향에 유의한 영향을 미치는지에 대해 가설2.2는 고객만족도가 계약지속의지에 유의한 영향을 미치는지에 대해 검증한 결과는 [표 6-6]과 같다. 독립변수인 통신사에 대한 만족도는 단일항목 변수임으로 공선성은 확인할 필요가 없으며 t값이 유의수준 1% 임계치 2.57 보다 큼으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 예측정확성을 측정하는 R^2 값이 0.684와 0.637로 높은 수준으로 확인되었고 변수별 효과크기를 확인하는 f^2 는 변수별 경로계수 크기의 순서와 동일하게 나타났다. 가설2.1에 대한 분석 결과 통신사에 대한 만족도는 추천의향에 유의한 영향(경로계수=0.827, t=49.643, p=0.000)을 미치는 것으로 나타났으며, 가설2.2에 대한 분석 결과 통신사에 대한 만족도는 계약지속의지에도 유의한 영향(경로계수=0.798, t=38.038, p=0.000)을 미치는 것으로 나타나 가설2도 지지됨을 알 수 있다.

[표 6-6] 통신사에 대한 만족도가 충성도에 미치는 영향

구 분	종속 변수	독립변 수	경로 계수	t-값	p (유의 도)	R^2	f^2	채택 여부
가설2.1	추천 의향 (REC)	통신사 에 대한 만족도 (SAT)	0.827	49.643	.000	0.684	2.164	채택
가설2.2	계약 지속 의지 (CPI)		0.798	38.038	.000	0.637	1.752	채택



독립변수인 고객가치와 종속변수인 고객충성도간의 관계에 있어 매개변수인 고객만족도가 매개역할을 하는지를 확인하기 위해 Baron and Kenny(1986) 방법론에 따라 첫째 조건인 독립변수(고객가치)는 매개변수(고객만족도)에 유의한 영향을 미쳐야 한다는 조건은 가설1을 통해 확인되었으며 둘째 독립변수(고객가치)는 종속변수(고객충성도)에 유의한 영향을 미쳐야 하며 셋째 매개변수(고객만족도)를 포함한 회귀방정식에서 종속변수(고객충성도)에 대한 독립변수(고객가치)의 영향은 둘째 조건에서 독립변수(고객가치)가 종속변수(고객충성도)에 미치는 영향보다 작거나(부분매개)나 전혀 없는(완전매개) 지를 확인하기 위해 가설3을 검증한다.

이를 위해 가설3은 세부 가설로 3.1은 사용가치와 추천의향의 관계에 있어 고객만족도가 매개역할을 하는지에 대해 가설3.2는 브랜드가치와 추천의향의 관계에 있어 고객만족도가 매개역할을 하는지에 대해 가설3.3은 관계가치와

[표 6-7] 고객만족도의 매개효과 분석결과

회귀식	종속변수	R^2	경로계수 (β)	t-값
식(1)				
사용가치(PV)	고객만족도 (SAT)	0.729	0.248***	4.278
브랜드 가치(BV)			0.126***	2.594
관계가치(RV)			0.529***	9.612
식(2)				
사용가치(PV)	추천의향(REC)	0.671	0.228***	4.035
브랜드 가치(BV)			0.123*	2.246
관계가치(RV)			0.518***	9.180
식(3)				
사용가치(PV)	추천의향(REC)	0.737	0.122*	2.328
브랜드 가치(BV)			0.056	1.129
관계가치(RV)			0.270***	4.410
고객만족도(SAT)			0.472***	8.854
식(1)				
사용가치(PV)	고객만족도 (SAT)	0.729	0.248***	4.278
브랜드 가치(BV)			0.126***	2.594
관계가치(RV)			0.529***	9.612
식(2)				
사용가치(PV)	계약지속의지 (CPI)	0.622	0.264***	4.758
브랜드 가치(BV)			0.085	1.377
관계가치(RV)			0.485***	8.083
식(3)				
사용가치(PV)	계약지속의지 (CPI)	0.681	0.160**	3.067
브랜드 가치(BV)			0.020	0.357
관계가치(RV)			0.238***	3.453
고객만족도(SAT)			0.462***	7.813
* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$ (two-tailed)				

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ (two-tailed)

추천의향의 관계에 있어 고객만족도가 매개역할을 하는지에 대해 가설3.4는 사용가치와 계약지속의지의 관계에 있어 고객만족도가 매개역할을 하는지에 대해 가설3.5는 브랜드가치와 계약지속의지의 관계에 있어 고객만족도가 매개역할을 하는지에 대해 가설3.6은 관계가치와 계약지속의지의 관계에 있어 고객만족도가 매개역할을 하는지에 대해 살펴보았다. 매개효과 분석은 두 개의 종속변수에 대해 별도로 실시하였으며, 각 종속변수별 매개효과 검증결과는 [표 6-7]과 [표 6-8]과 같다. 고객자산가치 관련 독립변수와 추천의도와 의 관계에서 통신사에 대한 고객만족도의 매개효과는 완전(가설 3.2: 통신사 브랜드가치 → 추천의향) 혹은 부분적(가설 3.1: 이동통신 사용가치 → 추천의향, 가설3.3: 통신사 관계가치 → 추천의향)으로 존재하는 것으로 나타났다.

다음으로 고객자산가치 관련 독립변수와 계약지속의지와 관계에서 통신사 만족도의 매개효과는 일부 관계(가설 3.4 : 이동통신 사용가치 → 계약지속의지, 가설 3.6 : 통신사 관계가치 → 계약지속의지)에서는 부분적으로 매개효과가 존재하는 것으로 나타났으나, 가설 3.5인 통신사 브랜드가치와 계약지속의지와 관계에서는 매개효과가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이상 본 연구에서 수립된 가설 전체에 대한 가설검증의 결과는 [표 6-8]과 같다.

[표 6-8] 가설검증 결과(종합)

가설	경로	경로 계수	t-값	채택 여부	매개 여부
H1.1	사용가치(PV)→고객만족도(SAT)	0.248	4.241	채택	-
H1.2	브랜드가치(BV)→고객만족도(SAT)	0.126	2.576	채택	-
H1.3	관계가치(PV)→고객만족도(SAT)	0.529	9.331	채택	-
H2.1	고객만족도(SAT)→추천의향(REC)	0.827	49.643	채택	-
H2.2	고객만족도(SAT)→계약지속의지(CPI)	0.798	38.038	채택	-
H3.1	사용가치(PV)→고객만족도(SAT) →추천의향(REC)	-	-	채택	부분 매개
H3.2	브랜드가치(BV)→고객만족도(SAT) →추천의향(REC)	-	-	채택	완전 매개
H3.3	관계가치(PV)→고객만족도(SAT) 추천의향(REC)	-	-	채택	부분 매개
H3.4	사용가치(PV)→고객만족도(SAT) →계약지속의지(CPI)	-	-	채택	부분 매개
H3.5	브랜드가치(BV)→고객만족도(SAT) →계약지속의지(CPI)	-	-	기각	매개 효과 없음
H3.6	관계가치(PV)→고객만족도(SAT) →계약지속의지(CPI)	-	-	채택	부분 매개

6.5 조절효과 분석

고객가치요소가 고객만족도에 미치는 영향이 이동통신사(A사 N=223, B사 N=150, C사 N=122)에 따라 차이가 나타나는지를 확인하기 위하여 SmartPLS 3.0 프로그램을 활용 이동통신사별 경로계수의 유의성을 확인해 본 결과는 [표 6-9]와 같으며 다중집단분석(MGA : Multi Group Analysis) 결과는 [표 6-10]과 같다. 첫번째 가설인 사용가치가 고객만족도에 미치는 영향(가설4.1)은 이동통신사간의 차이가 없는 것으로 나타나 기각 되었다. 두

번째 가설인 브랜드 가치가 고객만족도에 미치는 영향(가설4.2) 또한 이동통신사간에 차이가 없는 것으로 나타나 역시 기각되었다. 세번째 가설인 관계가치가 고객만족도에 미치는 영향(가설4.3)의 경우 A 이동통신사와 C이동통신사간, B이동통신사와 C이동통신간의 비교에서는 차이가 없었으나 A이동통신사와 B이동통신사간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 6-9] 이동통신사별 경로계수의 유의성

구분	A이동통신사(N=223)				B이동통신사(N=150)				C이동통신사(N=122)			
	경로계수	표준오차	t값	유의성	경로계수	표준오차	t값	유의성	경로계수	표준오차	t값	유의성
가설 4.1 (PV → SAT)	0.324	0.081	4.020 (***)	채택	0.329	0.080	4.131 (***)	채택	0.210	0.105	2.002 (*)	채택
가설 4.2 (BV → SAT)	0.252	0.073	3.433 (***)	채택	0.065	0.087	0.744	기각	0.154	0.099	1.554	기각
가설 4.3 (RV → SAT)	0.328	0.072	4.583 (***)	채택	0.552	0.074	7.416 (***)	채택	0.515	0.104	4.941 (***)	채택
R ²	0.679				0.786				0.792			

유의수준) *p<0.10; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

[표 6-10] 이동통신사간 다중집단분석 결과

- 가설 4.1(사용가치 PV → 고객만족도 SAT)

비교대상	경로계수	표준오차	샘플크기	t값	채택여부
A이통사	0.324	0.081	223	-0.042270	기각
B이통사	0.329	0.080	150		
A이통사	0.324	0.081	223	0.851544	기각
C이통사	0.210	0.105	122		

B이통사	0.329	0.080	150	0.993753	기각
C이통사	0.210	0.105	122		

- 가설 4.2(브랜드가치 BV → 고객만족도 SAT)

비교대상	경로계수	표준오차	샘플크기	t값	채택여부
A이통사	0.252	0.073	223	1.646070	기각
B이통사	0.065	0.087	150		
A이통사	0.252	0.073	223	0.799766	기각
C이통사	0.154	0.099	122		
B이통사	0.065	0.087	150	-0.679610	기각
C이통사	0.154	0.099	122		

- 가설 4.3(관계가치 RV → 고객만족도 SAT)

비교대상	경로계수	표준오차	샘플크기	t값	채택여부
A이통사	0.328	0.072	223	-2.104130	채택
B이통사	0.552	0.074	150		
A이통사	0.328	0.072	223	-1.555790	기각
C이통사	0.515	0.104	122		
B이통사	0.552	0.074	150	0.208058	기각
C이통사	0.515	0.104	122		

연령대(20대 N=109, 30대 N=214, 40대 N=118, 50대 이상 N=54)에 따라 차이가 나타나는지를 확인(가설4.4~4.6)하기 위하여 연령대별 경로계수의 유의성을 확인해 본 결과는 [표 6-11]과 같으며 다중집단분석(MGA : Multi Group Analysis) 결과는 [표 6-12]와 같다. 3개의 고객가치 모두 연령대간 비교에서 기각되어 연령대에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

[표 6-11] 연령대별 경로계수의 유의성

구 분	20대(N=109)				30대(N=214)				40대(N=118)				50대~(N=54)			
	경로 계수	표준 오차	t값	유 의 성	경로 계수	표준 오차	t값	유 의 성	경로 계수	표준 오차	t값	유 의 성	경로 계수	표준 오차	t값	유 의 성
가설 4.4 (PV → SAT)	0.253	0.105	2.399 (*)	채 택	0.303	0.082	3.711 (***)	채 택	0.321	0.132	2.435 (*)	채 택	0.173	0.138	1.252	기 각
가설 4.5 (BV → SAT)	0.159	0.100	1.581	기 각	0.075	0.073	1.024	기 각	0.112	0.090	1.244	기 각	0.116	0.122	0.948	기 각
가설 4.6 (RV → SAT)	0.474	0.115	4.140 (***)	채 택	0.531	0.080	6.607 (***)	채 택	0.495	0.136	3.632 (***)	채 택	0.653	0.133	4.920 (***)	채 택
R ²	0.681				0.742				0.778				0.806			

유의수준) *p<0.10; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

[표 6-12] 연령대간 다중집단분석 결과

- 가설 4.4(사용가치 PV → 고객만족도 SAT)

비교대상	경로계수	표준오차	샘플크기	t값	채택여부
20대	0.253	0.105	109	-0.36557	기각
30대	0.303	0.082	214		
20대	0.253	0.105	109	-0.40072	기각
40대	0.321	0.132	118		
20대	0.253	0.105	109	0.452039	기각
50대	0.173	0.138	54		
30대	0.303	0.082	214	-0.12231	기각
40대	0.321	0.132	118		
30대	0.303	0.082	214	0.735262	기각
50대	0.173	0.138	54		
40대	0.321	0.132	118	0.687321	기각
50대	0.173	0.138	54		

- 가설 4.5(브랜드가치 BV → 고객만족도 SAT)

비교대상	경로계수	표준오차	샘플크기	t값	채택여부
20대	0.159	0.1	109	0.675554	기각
30대	0.075	0.073	214		
20대	0.159	0.1	109	0.351819	기각
40대	0.112	0.09	118		
20대	0.159	0.1	109	0.260467	기각
50대	0.116	0.122	54		
30대	0.075	0.073	214	-0.31215	기각
40대	0.112	0.09	118		
30대	0.075	0.073	214	-0.26075	기각
50대	0.116	0.122	54		
40대	0.112	0.09	118	-0.02569	기각
50대	0.116	0.122	54		

- 가설 4.6(관계가치 RV → 고객만족도 SAT)

비교대상	경로계수	표준오차	샘플크기	t값	채택여부
20대	0.474	0.115	109	-0.41158	기각
30대	0.531	0.08	214		
20대	0.474	0.115	109	-0.11747	기각
40대	0.495	0.136	118		
20대	0.474	0.115	109	-0.95571	기각
50대	0.653	0.133	54		
30대	0.531	0.08	214	0.244634	기각
40대	0.495	0.136	118		
30대	0.531	0.08	214	-0.70854	기각
50대	0.653	0.133	54		
40대	0.495	0.136	118	-0.72048	기각
50대	0.653	0.133	54		

6.6 고객가치 세부변수별 고객충성도에 미치는 영향분석

추가적으로 이동통신사가 기존 자사 고객의 리텐션을 높이기 위해 집중해야 할 분야를 도출하기 위하여 3대 고객가치 세부 측정변수별로 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 첫째, 사용가치를 구성하고 있는 변수인 품질우수성, 가격 적절성, 요금적절성, 가입용이성, 고객서비스 이용편의성 변수를 독립변수로 지정하고 추천의향과 계약지속의지를 종속변수로 지정하여 다중회귀분석을 실행한 결과는 [표 6-13]과 같다. 검증 결과 사용가치를 구성하는 변수중에서 추천의향에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 고객서비스 이용편의성(영향도=0.545, $t=6.286$, $p=0.000$)이며 단말기 가격의 적절성(영향도=0.057, $t=0.706$, $p=0.481$)과 가입용이성(영향도=-0.187, $t=2.266$, $p=0.024$) 변수는 추천의향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한, 계약지속의지에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 품질우수성(영향도=0.519, $t=7.214$, $p=0.000$)이며 단말기 가격의 적절성(영향도=0.041, $t=0.515$, $p=0.607$)과 가입용이성(영향도=-0.111, $t=1.399$, $p=0.162$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

[표 6-13] 사용가치 개별변수들이 고객충성도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	영향도	t 값	p	R^2	VIF
추천 의향	품질우수성	0.403	5.648	.000	0.544	1.954
	가격적절성	0.057	0.706	.481		3.437
	요금적절성	0.354	3.753	.000		3.349
	가입용이성	-0.187	2.266	.024		2.619
	고객서비스 이용편의성	0.545	6.286	.000		2.797
계약 지속 의지	품질우수성	0.519	7.214	.000	0.526	1.954
	가격적절성	0.041	0.515	.607		3.437
	요금적절성	0.229	2.626	.009		3.349
	가입용이성	-0.111	1.399	.162		2.619
	고객서비스 이용편의성	0.493	6.185	.000		2.797

둘째, 브랜드 가치를 구성하고 있는 변수들이 추천의향과 계약지속의지에 미치는 영향은 [표 6-14]와 같다. 브랜드 가치를 구성하는 변수 중에서 추천의향에 미치는 영향은 통신사 사회공헌도(영향도=0.695, $t=13.182$, $p=0.000$)가 가장 크며 통신사 인지도(영향도=0.042, $t=0.5898$, $p=0.556$)의 경우 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한, 계약지속의지에 미치는 영향은 추천의향과 마찬가지로 통신사 사회공헌도(영향도=0.559, $t=10.152$, $p=0.000$)가 가장 크며 통신사 인지도(영향도=0.161, $t=1.971$, $p=0.049$)가 가장 낮은 것으로 나타났다.

[표 6-14] 브랜드가치 개별변수들이 고객충성도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	영향도	t값	p	R^2	VIF
추천의향	통신사 인지도	0.042	0.589	.556	0.510	2.030
	통신사 이미지	0.476	5.542	.000		2.233
	통신사 사회공헌도	0.695	13.182	.000		1.164
계약지속의지	통신사 인지도	0.161	1.791	.049	0.461	2.030
	통신사 이미지	0.529	5.890	.000		2.233
	통신사 사회공헌도	0.559	10.152	.000		1.164

셋째, 관계가치를 구성하고 있는 변수들이 추천의향과 계약지속의지에 미치는 영향은 [표 6-15]와 같다. 관계가치를 구성하는 변수 중에서 추천의향에 미치는 영향은 통신사 신뢰도(영향도=0.569, $t=9.232$, $p=0.000$)가 가장 크며 통신사 보상수준(영향도=0.063, $t=1.245$, $p=0.214$)의 경우 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 계약지속의지에 미치는 영향 역시 통신사 신뢰도(영향도=0.654, $t=11.687$, $p=0.000$)가 가장 크며 응대직원 친밀도(영향도=0.075, $t=1.442$, $p=0.150$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[표 6-15] 관계가치 개별변수들이 고객충성도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	영향도	t 값	p	R^2	VIF
추천 의향	응대직원 친밀도	0.111	2.530	.012	0.643	1.607
	통신사 신뢰도	0.569	9.232	.000		2.208
	통신사 보상수준	0.063	1.245	.214		1.302
	개인화 서비스	0.417	6.091	.000		1.920
계약 지속 의지	응대직원 친밀도	0.075	1.442	.150	0.593	1.607
	통신사 신뢰도	0.654	11.687	.000		2.208
	통신사 보상수준	0.166	2.910	.004		1.302
	개인화 서비스	0.389	6.145	.000		1.920

VII. 결론

7.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 성숙단계를 넘어 포화단계에 접어 들어 추가적인 고객 확보가 용이치 않은 국내 이동통신 시장에서 통신사가 기존 고객의 리텐션을 위한 고객과의 관계관리에 있어 핵심요소를 정의하고 제반 요소간의 인과관계를 검증한 후 통신사에 대한 시사점을 도출하기 위해 수행되었고 그 결과는 아래와 같다.

첫째, 산업 단위로 해당 산업군내 상품이나 서비스에 대한 고객의 만족이나 충성도에 영향을 미치는 가치요소에 대한 다양하고 깊이 있는 연구가 진행되고 체계화 되어 왔다. 그러나 정보통신기술의 급속한 발전과 함께 공급자가 시장을 창출하면서 성장해 온 이동통신서비스 분야는 아래 [표 7-1]과 같이 고객이 체감하는 가치요소에 대한 체계적인 발굴과 구조화 측면에서 연구자별로 다양한 관점을 피력하는 연구중심이었는데 본 연구를 통해 이동통신 서비스 특성을 반영하여 가치요소를 발굴하고 이론적 프레임워크에 기반하여 구조화 했다는 측면에서 학문적 기여도가 있다고 할 수 있다.

[표 7-1] 이동통신서비스 고객체감가치 요소에 대한 연구경과

구 분	연구주제	가치요소	비고
한상린, 송윤현, 조영빈(2001)	서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향	단말기 성능, 다양한 서비스, 서비스에 대한 신뢰성, 유통망, 요금체계	사용가치 일부
최용길(2007)	서비스 품질요인이 고객만족도와 구매의도에 미치는 영향	기업 및 브랜드 이미지, 부가서비스, 요금체계, 통화품질, 고객센터서비스, 단말기	사용가치와 브랜드 가치 일부
구승환, 강호석, 장성용(2014)	서비스 요인과 전환해택이 고객만족도와	부가서비스, 요금체계, 브랜드 이미지	사용가치와 브랜드 가치 일부

	전환의도에 미치는 영향		
최승일, 김동일(2013)	스마트 폰 고객만족도 결정요인	단말기 디자인/크기/사용편의성, 유행성, 어플리케이션	사용가치 중심

즉 위의 [표 7-1]에서와 같이 이동통신서비스 분야에 있어서 고객가치요소로 고려될 수 있는 요인들을 개별 연구목적에 따라 부분적으로 발굴하였으며 요인별 속성을 고려한 범주화 등이 부족했었던 것을 본 연구를 통해 [표 7-2]와 같이 이동통신서비스 고객이 체감하는 가치요소를 발굴해 내고 고객자산가치 모형에 따라 그룹핑하고 그 신뢰성과 타당성을 확보하였다는데 의미가 있다고 할 수 있다.

[표 7-2] 이동통신서비스 고객체감가치 요소

구 분	구 성 항 목	내 용
이동통신 사용가치	품질우수성	음성통화·데이터서비스 품질우수성
	가격적절성	단말기 가격의 적절성
	요금적절성	이동통신요금수준의 적절성
	가입용이성	가입절차의 편리성
	고객서비스	고객서비스 이용상 편의성
통신사 브랜드 가치	통신사 인지도	가입통신사의 인지도 수준
	통신사 이미지	가입통신사의 브랜드 이미지 수준
	통신사 사회공헌도	가입통신사의 사회공헌도 수준
통신사와 관계가치	응대직원 친밀도	고객응대직원과 개인적 친밀도
	통신사 신뢰도	가입회사에 대한 신뢰감 수준
	통신사 보상수준	가입통신사 보상의 중요성
	개인화 서비스	서비스의 고객최적화 수준

둘째, 다양한 연구를 통해 고객의 리텐션에 영향을 미치는 것으로 확인된 고객가치요소, 고객만족도, 고객충성도간의 인과관계에 대해 이동통신서비스 분야의 경우 아래 [표 7-3]과 같이 연구 목적에 따라 부분적으로 진행되었고 연구결과 또한 다르게 나타나는 등 종합적인 인과관계를 파악함에 있어 부족하였다.

[표 7-3] 고객가치, 고객만족도, 고객충성도간의 인과관계 연구경과

구 분	연구주제	연구결과	비고
배순한, 박종근, 백승익(2011)	서비스 품질과 단말기 품질이 고객충성도 형성에 미치는 영향	단말기 품질은 행동적 충성도에 서비스 품질은 인지적/감정적 충성도에 영향을 미침	사용가치가 충성도에 영향을 미침
윤증현(2012)	이동통신 서비스 사업자 지속 이용의도에 미치는 영향요인	전환비용, 요금제도, 브랜드 만족도 중에서 브랜드 만족도만이 충성도에 영향을 미침	브랜드 가치만이 충성도에 영향을 미침
한상권, 주지혁(2008)	이동전화 고객의 충성도(Loyalty) 결정요인	이동통신사의 이미지와 지속적인 관계관리가 고객충성도에 영향을 미침	브랜드 가치와 관계가치가 충성도에 영향을 미침
김문구, 박종현, 정동현(2002)	고객만족도와 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향	고객만족도는 고객충성도의 선행변수이며 인과적 관계를 형성하고 있음	고객만족도 와 고객충성도 간 인과관계 있음

그러나 본 연구를 통해 고객가치요소 전체가 고객만족도와 고객충성도에 유의한 영향을 미치며 고객만족도 또한 고객충성도에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 아울러 고객만족도는 개별 고객가치요소가 고객충성도에 미치는 영향을 부분매개 또는 완전매개하고 있음을 확인함으로써 3자간의 종합적인 인과관계를 확인하였다는 측면에서 학문적 기여도가 있다고 할 수 있을 것이다.

셋째, 매개효과 분석결과 사용가치와 관계가치의 경우 고객충성도에 미치는 영향을 고객만족도가 일부매개하고 있는 것으로 나타나 개별 가치가 고객충성도(추천의향, 계약지속의지)에 직접적으로 영향을 미치면서 고객만족도를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 가치의 경우 추천의향에 미치는 영향을 고객만족도가 완전매개하고 있는 것으로 나타

남에 따라 브랜드가치가 추천의향에 직접적으로 영향을 미치는 대신 고객만족도를 통해 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 이동통신 3사가 과점을 하면서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 국내 시장에서는 이동통신사의 인지도, 이미지, 사회공헌도에 대해 고객이 체감하는 브랜드 가치만으로도 기존 자사 고객이 제 3자에게 자사의 서비스를 추천하기를 기대할 수 없다는 것을 확인하였다. 즉 이동통신사에서 수행하는 브랜드 가치 제고활동은 고객만족이 전제 되어야만 추천의향으로 이어지게 됨으로 통신사에서는 이점을 고려하여 제반 활동을 기획하고 시행하는 것이 중요함을 확인할 수 있었다. 한편 브랜드 가치가 지속사용의지에 미치는 영향에 있어 고객만족도의 매개효과는 없는 것으로 나타나 브랜드 가치요소는 기존 고객과의 계약을 지속 유지하는데 있어 직접적으로만 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 개별 고객가치요소가 고객만족도에 미치는 영향에 있어 이동통신사에 따라 차이가 존재하는지를 확인해 본 결과 관계가치가 고객만족도에 미치는 영향에 있어 이동통신 3사 중 2개 회사간에 차이가 있음을 확인하였다. 이는 각사에서 자사 고객을 대상으로 시행하는 관계가치 향상 활동의 성과에 따라 고객만족도에서 차이가 발생할 수 있다는 것을 확인한 것이다. 그리고 고객의 연령대는 고객가치요소가 고객만족도에 미치는 영향에 있어 조절작용을 하지 않는 것으로 확인 되었다. 이 결과는 연령대에 따라 선호가치에 있어 차이가 발생할 것이라는 예측과 다른 결과임에 따라 추가 확인을 위하여 고객가치별로 연령대간 경로계수와 t값을 비교해 본 결과, 사용가치의 경우 50대에서(경로계수 : 0.173, t값 : 1.252), 브랜드 가치의 경우 30대에서(경로계수 : 0.075, t값 : 1.024), 관계가치의 경우 20대에서(경로계수 : 0.474, t값 : 4.140) 상대적으로 영향도가 낮게 나타나 연령대별로 약간의 차이가 존재함을 확인할 수 있었다. 결국 스마트폰 사용이 보편화 된 현재 상황에서 이동통신사 입장에서 연령대 별로 특정 가치를 보다 소구하는 Segment 마케팅 전략의 실효성이 크지 않음으로 다른 전략적 대안이 필요하다는 시사점을 확인할 수 있었다.

다섯째, 실무적인 기여점으로는 개별 가치요소가 고객만족도에 미치는 크기는 관계가치, 사용가치, 브랜드 가치 순으로 나타났는데 이 결과는 개별 가

치요소가 고객충성도에 미치는 영향의 크기 순서와 동일하다는 것을 확인하였다는 것이다. 이는 한진수와 인옥남(2011)이 6개 국적항공사 고객을 대상으로 시행한 연구에서 고객충성도에 미치는 영향이 브랜드 가치나 관계가치 대비 사용가치가 크게 나타난 것과 상이한 결과인데 이것은 항공서비스의 경우 고객과의 관계유지를 위해 멤버십 서비스 등을 제공하고 있으나 마일리지를 이용한 좌석승급 등 서비스 이용 대비 항공서비스 이용편리성이나 안정성 등의 가치가 높게 평가되고 있는 것으로 판단된다. 그리고 이성각(2009)이 국내 호텔 이용객을 대상으로 시행한 연구에서 호텔의 브랜드 가치가 고객의 만족도와 재방문 의도에 크게 영향을 미치는 것으로 확인되는 등 업종별로 상이하다는 것을 확인할 수 있다. 이동통신서비스의 경우 일정기간 이용을 약정하는 계약형 서비스임에 따라 전환의 장벽으로 작용하는 측면과 현재 서비스를 제공하고 있는 3개 기업의 규모나 브랜드 이미지 측면에서 차이가 크지 않은 것이 작용한 것임을 알 수 있다.

이러한 결과 하에서 한정된 자원을 활용, 선택과 집중을 통해 성과를 극대화해야 하는 이동통신사에게 본 연구 결과가 주는 전략적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객가치를 구성하고 있는 변수들 중 고객충성도에 영향도가 큰 변수를 선별하여 우선적으로 집중하는 것이 필요 할 것이다. 3대 가치 중 집중해야 할 우선순위는 가설3 검증결과 관계가치, 사용가치, 브랜드 가치 순으로 확인됨에 따라 최우선적으로 관계마케팅 활동을 통해 관계가치 향상에 역량을 집중해야 할 것이다. 고객과의 관계는 관계수준에 따라 관계 형성단계, 관계 성장단계, 관계 성숙단계, 관계 해지단계로 구분되는데(한진수, 인옥남, 2011) 이동통신서비스의 경우 관계 형성단계는 통신사를 선택하여 가입을 결정하는 단계로 주로 단말기 가격이나 요금제 수준 등 경제적 가치(economic value)와 음성통화나 데이터서비스 품질, 단말기 디자인, UI(User Interface)/UX(User Experience) 등 기능적 가치(functional value)를 제공하는 데 집중해야 하고 관계 성장단계에서는 자사 서비스 사용에 따른 사회적, 상징적 만족감을 제고하고 서비스를 사용하면서 얻는 재미나 흥미와 같은 감성적 만족을 제공해야 하며 관계 성숙단계에서는 이동전화만 이용하는 고객

대상 유선상품 교차판매(cross selling)나 고객의 서비스 이용성향 데이터 분석 결과에 기반 한 요금제 재설계 상향판매(up selling) 등의 과정에서 다양한 혜택제안으로 만족이상의 가치를 제공, 고객과의 관계가 결속(commitment) 될 수 있도록 하여 관계 해지단계로 전환하지 않도록 하되 해지해야만 하는 상황이라면 고객들에게 우호적이고 긍정적인 기억을 남겨야 할 것이다.

둘째, 관계가치 변수 중 추천의향과 계약지속의지에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 통신사 신뢰도(추천의향 : 영향도=0.569, $t=9.232$, $p=0.000$ / 계약지속의지 : 영향도=0.654, $t=11.687$, $p=0.000$)임으로 통신사는 고객이 자사에 대해 신뢰감을 가질 수 있도록 하는 것이 매우 중요함을 알 수 있으며 이 결과는 Gremler, Gwinner and Bitner(1998)이 서비스 기업의 고객을 대상으로 시행한 연구결과 회사에 대한 신뢰도, 응대직원 친밀도, 회사의 보상 수준, 개인화 서비스 순으로 중요성이 높다는 것과 유사한 것이다. 고객이 통신사에 대해 신뢰를 느끼게 할 수 있는 방법으로는 고객에게 자사나 자사 종업원에 대해 신뢰감을 가질 수 있도록 해 주고 고객이 제품이나 서비스 제공자를 잘못 선택하여 발생할 수 있는 위험을 제거함으로써 고객이 자사와의 관계에 자신감을 가질 수 있도록 하는 것으로 고객이 서비스 이용과정에서 발생하는 불편함을 해소코자 회사와 접촉하게 되는 애프터 서비스 센터나 고객센터의 상담단계에서 일관성을 가지고 따뜻하게 배려하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 사용가치 변수 중에서 추천의향에 영향도가 큰 변수는 고객서비스 이용편의성(영향도=0.545, $t=6.286$, $p=0.000$)이고 계약지속의지에 영향도가 큰 변수는 품질우수성(영향도=0.519, $t=7.214$, $p=0.000$)임으로 통신사는 고객센터나 대면 서비스 접점의 이용편의성을 보다 강화하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 특히 고객서비스의 편의성 향상에 소요되는 재원을 비용으로 보기 보다는 회사의 미래를 담보하는 투자라고 보는 발상의 전환이 필요하다. 그리고 전국적인 서비스 커버리지를 확보하고 있는 현 시점에서도 이동통신의 기본속성이라고 할 수 있는 음성통화나 데이터서비스 품질을 완벽하게 갖추어 품질우수성을 확보하는 것 또한 여전히 중요하다고 할 수 있다.

넷째, 브랜드 가치 변수 중 추천의향과 계약지속의지에 가장 큰 영향을 미

치는 변수는 통신사 사회공헌도(추천의향 : 영향도=0.695, $t=13.182$, $p=0.000$ / 계약지속의지 : 영향도=0.559, $t=10.152$, $p=0.000$) 임으로 통신사는 적극적인 사회공헌활동 전개와 함께 그러한 활동경과를 고객들에게 알리는 활동 또한 병행하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

7.2 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구결과는 위와 같은 학문적, 실무적인 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구의 결과는 세 개 사업자간 경쟁강도가 매우 높은 국내 이동통신 시장을 기반으로 진행된 연구이므로 이동통신 서비스 산업의 전체적인 결론으로 일반화시키기 위해서는 경쟁상황이 상이한 국외 시장으로 확대할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 데이터 수집은 기존 고객을 중심으로 진행하였기 때문에 계약형 서비스 산업의 특성상 기존 고객의 경우 상대적으로 관계가치를 더 중요하게 생각할 수 있다는 점이다. 따라서, 추후에는 신규고객과 기존고객을 구분하여 데이터를 수집하거나 신규·기존 고객군에 의한 조절효과를 검증해볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서의 분석시 이용 이동통신사와 고객의 연령대를 조절변수로 사용하여 고객가치가 고객만족도에 미치는 영향이 다른지를 확인해 보았으나 이 외에도 이동통신서비스 이용기간, 현재 가입중인 통신사와의 거래기간, 결합상품 이용여부 등 실제 이동통신서비스 사용경험이나 현재 통신사와의 거래기간 등이 본 연구가설에 있어 조절변수로 작용하는 지 등에 대한 추가 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강현정. (2013). “서비스 제공자 전환 의사결정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 한국과학기술원 석사 학위논문

구승환, 강호석, 장성용. (2014). 이동통신사 서비스 요인과 전환혜택이 고객만족도와 전환의도에 미치는 영향연구. 『경영과학』, 제31권 제2호, 87-103.

김문구, 박종현, 정동현. (2002). 이동통신서비스의 고객만족도와 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향 연구. 『한국경영정보학회』, 790-800.

김문섭. (2013). 이동통신사의 고객유지에 있어서 기능적 일치성 및 자아일치성의 역할에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 제26권 제4호, 1055-1078.

김민기. (2016). “정보통신 정책효과 분석 : 단말기유통구조개선법을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사 학위논문

김수영. (2016). 『구조방정식 모형의 기본과 확장』. 학지사.

김수현. (2014). 단말기 보조금이 이동통신 서비스 전환의도에 미치는 조절효과. 『한국콘텐츠학회논문지』, 제14권 제11호, 389-397.

김장현, 심경환, 이철성. (2014). 『PLS 구조모델의 이해』. 피앤씨미디어.

김재문, 최정환. (2007). 고객중심 기업으로 가는 길. 서울:LG경제연구원.

김형수, 김영걸, 박찬욱. (2009). 『CRM 전략: 원리와 응용』. 사이텍미디어 출판.

김형수, 이주민. (2010), CRM프로세스와 조직성과에 관계에 있어서 고객 자산가치요소의 매개역할에 관한 연구. 『한국경영과학회지』, 제35권 제1호, 1-17.

김희수, 윤충한, 권남훈. (2002), 이동전화서비스 이용자의 가입전환(churning) 및 가입 고착(Lock-in)에 관한 실증분석. 『정보통신정책연구』.

방호열, 김성호. (2005). 인스턴트 메신저 서비스 품질, 전환장벽, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 제10권 제1호, 1-27.

배병렬. (2011). 『Amos 19 구조방정식 모델링』. 청람.

배순한, 박종근, 백승익. (2011). 이동통신서비스 품질과 제품(단말기) 품질이 고객충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *Entrue Journal of Information Technology*, 제10권 제2호, 163-180.

변성수. (1997). 고객유지를 위한 마케팅의 필요. 『마케팅』, 26-30.

안광호, 김성환, 김모란. (2011). 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구. 『마케팅연구』, 제26권, 23-45.

양희석. (2014). 서비스기업의 고객자산 구축과 관리에 관한 연구. 한국경영학회 통합학술대회발표논문집, 2671-2695.

윤중현. (2012). 이동통신 서비스사업자 지속적 이용의도 영향요인에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 제13권 제3호, 183-203.

이기순, 김상용. (2007). 신규고객유치에 따른 기존고객의 이탈가능성 연구. 『한국경영과학회지』, 제32권 제1호, 105-124.

이문규. (1999). 서비스 충성도 결정 요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 제14권 1호, 21-25.

이병휘. (2003), "서비스품질이 만족도 및 충성도의 행위적 반응에 미치는 영향연구". 연세대학교 대학원 박사 학위논문

이석규, 이세나. (2012). 고객가치 혁신을 통한 차별화 전략에 관한 연구. 『서비스마케팅저널』, 제5권 제2호, 53-80.

이성각. (2009). 호텔 브랜드 자산이 고객만족도와 재방문에 미치는 영향. 『관광연구』, 제24권 제3호, 323-337.

이학식, 임지훈. (2013). 『구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0』. 집현재.

이호정. (2004). 비용-효익 관점의 서비스 전환의도 영향 요인. 『산업경제연구』, 제17권 제5호, 1795-1816.

장재현, 김종대, 정재훈. (2014). 세계 이동통신 시장, 보조금에서 서비스로 경쟁축 이동 중. 서울: LG경제연구원.

장형섭, 강도원. (2001). 이동통신 서비스 품질에 관한 연구. 한국서비스경영학회 추계 학술발표대회, 2001.

전의석. (2017). “호텔브랜드자산이 가격공정성 지각과 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사 학위 논문

채서일. (2013). 『사회과학조사방법론』. 비앤엠북스.

최승일, 김동일. (2013). 스마트폰의 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 『디지털정책연구』, 제11권 제3호, 255-262.

최용길. (2007). 이동통신 서비스 품질요인이 고객만족도 및 향후 구매의도에 미치는 영향력 분석. 『상업교육연구』, 제15권, 287-308.

하용규, 강상묵. (2013). 가치자산과 고객충성도의 관계에서 관계자산의 매개효과에 관한 연구. 『관광경영연구』, 제55권 제2호, 327-343.

한상권, 주지혁. (2008). 이동전화 고객의 충성도(Royalty) 결정요인 분석 : 통신사업자에 대한 고객의 만족도와 충성도를 중심으로. 한국광고홍보학회 춘계학술발표논문집, 231-253.

한상린, 송윤현, 조영빈. (2001). 이동통신상품의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 『한국마케팅학회』, 127-141.

한진수, 인옥남. (2011). 항공사 가치자산, 브랜드자산, 유지자산에 따른 행동의도 및 고객자산의 구조적 관계 연구. 『관광경영연구』, 제26권 제2호, 463-488.

허원무. (2006). 관계마케팅-고객을 기업의 팬으로 만드는 마케팅 전략, 서울:한국방송광고공사출판사업팀.

황혜정. (2008). 고객 경험도 하나의 브랜드다. 서울:LG경제연구원.

2. 국외문헌

Aaker, David A. (1991), “Managing Brand Equity ; Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York : The Free Press.

Anders Gustafsson, Michael D. Johnson, & Inger Ross. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing*, 69. 210-218.

Anderson, E. W., Fornell. and D. R. Lehmann. (1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58. 53-66.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W. (1991), “Assessing Construct Validity in Organizational Research,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 1991, 421-458.

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural

equation modeling. In G. A. Marcoulids (Ed), *Modern Methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Deming, W. Edwards. (1986). *Out of the Crisis*, Cambridge, MA : Massachusetts Institute Of Technology Center for Advanced Engineering Study.

Eugene W. Anderson, Vikas Mittal. (2000). Strengthening the Satisfaction–Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56. 39–50.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation model with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.

Fornell, Claes and Birger Wernerfelt. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 2, 337–346.

Fournier S., Avery J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, Kelly School of Business, Indiana University. 54, 193–207.

Gremler, D., Gwinner, K., Bitner, M. (1998). Relational Benefits in Services Industries : The Customer’s Perspective, *Journal of the Academy*

of Marketing Science, 26(2), 101–114.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied customers defects, *Havard Business Review*, 88–89.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality : a study of quality dimensions, Service Management Institute.

Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle, *Harvard Business Review*, 43, 81–94.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw–Hill.

Oliver, Richard L, (1999). Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63. 33–44.

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

Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, New York : Irwin/McGraw–Hill.

Oyvind Helgesen. (2006). Are Loyal Customers Profitable, *Journal of Marketing Management*, 22, 245–266.

Reichheld and Sasser, Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Havard Business Review*, 68, 105–111.

Reichheld, Frederick F. (1996). *The Loyalty Effect*, Boston, MA Havard Business School Press.

Reinartz W. & Kumar V. (2002). The mismanagement of customer loyalty, *Havard Business Review*.

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2014), *Smartpls 3., Hamburg:SmartPLS*, Retrieved from <http://www.smartpls.com>

Rosenberg, L. J. and Czepiel, J. A., (1984), “A Marketing Approach for Customer Retention,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, No. 2, 45–51.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring Loyal Qualities : Assessing survey-based Loyalty Measure, *Journal of Service Marketing*, 19(7), 492–500.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity, How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, The Free Press, New York.

Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18, 233–242.

Statistics Korea, e-National Index, 2019, Accessed from http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2755.

Stewart, Thomas A. (1997). A Satisfied Customer Isn't Enough, *Fortune*, 136, 112-113.

Tse, David K. and Peter C. Wilton. (1988). Models of consumer Satisfaction Formation : An Extention, *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Vogel, V., Evanschitzky, H, & Ramaseahan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales, *Journal of Marketing*, 72, 98-108.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value ; A Means-End Model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52,(3), 2-22.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M. J. (1996). Services Marketing, *McGraw-Hill* New York.

Zeithaml, Valerie, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Retailing*, 60, 31-46.

부 록

1. 설문항목

부문	영역	주제	측정지표
사용정보			가입회사
			현재 가입회사 사용기간
			회사 전환경험
			서비스 사용기간
			회사별 사용기간
			장기간 사용사유
			가입채널
고객가치	고객가치요소	사용가치	품질 우수성
			가격 적절성
			요금 적절성
			구매 용이성
			고객서비스 이용 편의성
		브랜드가치	브랜드 인지도
			브랜드 이미지
			사회공헌도
		관계가치	사회적 편익
			심리적 편익
			보상적 편익
			고객화 편익
	가입시 선호가치		
	가입시 의사결정에 영향요인		
	고객만족도		고객만족도
	고객충성도		추천의향
			계약지속 의지
이용형태	단말기		단말모델
			단말이용경험
	요금수준		월평균 이용요금
	서비스 이용패턴		서비스별 사용비중
			무선데이터 이용시간
			App이용 패턴
			스마트폰 결제이용현황
		결합상품 이용현황	
인구통계			성별
			나이
			거주지
			결혼여부
			가족수
			최종학력
			월소득

2. 설문항목별 질문목록

측정지표	질 문
가입회사	귀하는 어느 회사 서비스를 이용하고 계십니까?
현재 회사 사용기간	귀하는 위 회사 서비스를 이용한지는 몇 개월 되셨습니까?
회사 전환경험	귀하는 현재 회사 이전에는 어느 회사를 사용하셨습니까?
서비스 사용기간	귀하는 현재까지 이동통신서비스를 얼마동안 사용하셨습니까?
회사별 사용기간	귀하가 회사별로 사용한 기간은 어떻게 되시나요?
장기간 사용사유	귀하가 가장 오래 사용한 회사의 경우 그 이유는 무엇인가요?
가입채널	귀하는 어떤 매장(채널)에서 가입하셨습니까?
품질 우수성	귀하는 이 회사의 음성통화/무선데이터서비스 품질이 얼마나 우수하다고 생각하십니까?
가격 적절성	귀하가 현재 사용하고 계시는 단말기 구입시 회사가 제공한 가격이 얼마나 적절했다고 생각하십니까?
요금 적절성	귀하가 이 회사에 지불하는 이동통신요금 수준은 얼마나 적절하다고 생각하십니까?
구매 용이성	귀하는 이 회사의 가입절차가 얼마나 편리하다고 생각하십니까?
고객서비스 이용 편의성	귀하는 이 회사의 고객센터 서비스 이용이 얼마나 편리하다고 생각하십니까?
브랜드 인지도	귀하는 이 회사의 인지도가 얼마나 높다고 생각하십니까?
브랜드 이미지	귀하는 이동통신서비스를 고려할 때 이 회사가 강하게 떠오르십니까?
사회공헌도	귀하는 이 회사가 사회공헌활동에 적극적이라고 생각하십니까?
사회적 편익	귀하는 이 회사의 고객응대 직원과 개인적으로 친하다고 생각하십니까?
심리적 편익	귀하는 이 회사에 대한 신뢰감이 어느 정도 있습니까?
보상적 편익	이 회사를 이용하면서 누적되는 실질적인 보상 (포인트 적립, 기변할인 등)이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

측정지표	질 문
고객화 편익	귀하는 이 회사가 귀하의 상황을 고려한 서비스나 상담을 얼마나 잘하고 있다고 생각하십니까?
· 가입시 선호가치	귀하는 이 회사에 가입시 무엇을 가장 중요하게 생각하셨습니까?
가입시 의사결정에 영향요인	귀하가 이 회사에 가입하기로 결정하는데 영향을 미친 요인은 무엇입니까?
고객만족도	귀하는 이 회사에 대해 전반적으로 만족하십니까?
고객 추천의향	귀하는 친구나 지인들에게 이 회사 가입을 추천할 의향이 있으십니까?
계약지속 의지	귀하는 앞으로도 이 회사를 계속 사용할 의향이 있으십니까?
단말모델	귀하는 현재 어떤 단말을 사용하고 계십니까?
단말이용 경험	나는 현재까지 총()대의 스마트폰을 사용해 보았고 이중 아이폰은 ()대, 갤럭시는 ()대, 기타 스마트폰은 ()대였다.
월평균 이용요금	귀하는 어떤 요금제를 사용하고 계십니까?
서비스별 사용비중	귀하는 아래 이동전화 사용형태 중 각 항목별로 하루 평균 사용횟수를 기재해 주십시오.
무선데이터 이용시간	귀하는 하루 중 언제 무선데이터를 많이 사용하십니까?
App이용 패턴	귀하가 1주일간 앱(App) 사용시간을 100으로 볼 때 아래 영역별로 사용시간 비중은 어떻게 되는지요? (예, 총 사용시간 100시간 기준으로 SNS를 35시간 사용한다면 '35'로 기입)
스마트폰	스마트폰으로 사용 가능한 아래 결제서비스 항목 중
결제이용 현황	사용해보신 경험 유무와 1개월간 평균 사용횟수를 기재해주십시오.
결합상품 이용현황	현재 귀하께서 가입중인 회사에서 제공하는 아래 상품 중 이동전화와 결합하여 요금할인을 받고 계신 상품을 모두 선택해 주십시오

측정지표	질문
성별	귀하의 성별을 선택해 주시기 바랍니다.
나이	귀하의 나이는 어떻게 되십니까?
거주지	귀하의 거주지는 어디입니까?
결혼여부	귀하는 결혼을 하셨습니까?
가족수	현재 동거하고 있는 가족수는 몇명입니까?
최종학력	귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?
월소득	귀하의 월 소득은 어느 정도입니까?

ABSTRACT

The Effect of Perceived Customer Value of Mobile Communications Users on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Based on Customer Equity Model

Won, Heung-Jae

Major in Management Engineering

Dept. of Industrial & Management Engineering

The Graduate School

Hansung University

Korean mobile communication market which has grown rapidly in a short-term period entered saturation status in per capita penetration. Therefore, mobile communication service providers are trying to secure competitiveness to attract more subscribers through differentiated terminals, faster data services, optimized price plans for individual customers, and additional services based on advanced technologies compare to competitors. However, they were not able to have much effect. And they have been competing through providing discriminatory subsidies for competitor's subscribers but regulatory agencies are prohibiting the practice through legislation that they are not able to do it further.

So, mobile communication service providers are switching axis of the competition towards the retention of own customers but theoretical framework and experience in the industry for customer relation management(CRM) which is necessary for customer retention is insufficient in this market.

Considering these aspects, this study developed measurement items for customer relation management in mobile communication industry and verified causal relationship between items based on verified causal models among customer value, customer satisfaction and customer loyalty.

With regard to the market share of each mobile service provider and population by region, survey of 500 smartphone users in terms of their perceived value in the use of mobile communication service, satisfaction to the mobile service provider, willingness to continuously use mobile service provider and recommendation of mobile service provider to other people was implemented on online. Then, by using the statistical analysis tool named SmartPLS 3.0, research model was verified.

As a result of the model verification, it was able to confirm that customer value which smartphone users felt is composed of usage value, brand value, relationship value. This result shows that in the relationship with value factors that mobile communication customers feel, physical quality, service, and pricing system was partially discovered and there was lack of categorization considering factor's attributes. However, through this study, additional value elements were identified and reliability and validity were confirmed by grouping according to customer asset value model.

In addition, the fact that customer value which users feel is the precedence factor to the customer satisfaction and customer loyalty were discovered. Moreover, customer's satisfaction is partially or fully mediated

to the impact of customer value elements on customer loyalty was verified. Through this result, comprehensive causal relationship among customer value, customer satisfaction and customer loyalty in the mobile communication service field was confirmed.

Moreover, because the impact on customer loyalty by customer value element is ordered highly in relationship value, usage value, brand value, implication that it will be more effective for mobile communication service provider to concentrate on increasement of relationship value to raise customer retention was confirmed.

As a result, clarifying the value elements that customers feel in Korea mobile communication service market where competition is very intense was done and was able to investigate the causal relationship between customer satisfaction and customer loyalty which is prerequisite for customer retention. Furthermore, business implication of operator to strengthen retention was discovered.

Keywords: Smartphone, Customer Retention, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty