

---

**초고속인터넷의 고객유지와 충성도 결정요인에 관한 연구**

**2001. 11**

**한국정보통신대학원대학교 경영학부**

**연구동, 박명철**

## [ 요약 ]

본 연구는 초고속인터넷 접속서비스에서 「서비스 품질 → 고객만족 → 재구매의도(고객충성도)」의 일반적인 인과관계가 적용되는지를 규명하고, 고객만족, 재구매의도와 고객충성도에 영향을 미치는 서비스 품질속성을 살펴보면서, 궁극적으로 품질속성 중 고객유지와 충성도를 향상시키는 핵심 품질요소를 도출하기 위한 모형을 이론적으로 제시하고, 그 모형의 유효성을 설문조사와 이에 대한 실증분석을 통해 평가하는데 목적이 있다.

모형을 검증하기 위하여 세 단계의 분석과정을 수행하였다. 첫째, 전반적 서비스 품질과 고객만족, 재구매의도(또는 고객충성도), 그리고 고객만족과 재구매의도 및 고객충성도의 상호관계를 검증하였다. 둘째, 고객만족, 재구매의도 및 고객충성도에 영향을 미치는 선행변수인 품질속성(서비스 성능, 서비스 지원, 부가서비스, 이용요금, 과금, 절차 편리성)들의 영향력을 검증하였다. 마지막으로 공통적 개념으로 분류된 품질속성이 개별적인 품질요소의 미세한 차이를 제대로 반영하지 못하는 단점을 극복하고, 고객유지와 충성도 향상을 위한 핵심 품질요소를 도출하기 위하여 품질속성을 대표하는 품질요소들과 재구매의도와 고객충성도의 상관관계를 살펴보았다.

초고속인터넷 접속서비스 이용자를 대상으로 웹설문조사를 실시하여 총 551 개의 표본을 분석에 사용하였으며, 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질은 재구매의도와 고객충성도에 비해 고객만족에 높은 설명력을 갖고 있으며, 재구매의도에 대한 서비스 품질과 고객만족의 설명력은 미미한 것으로 나타나, 고객만족이 더 높은 설명력을 갖는다는 기존의 연구와 차이를 보여 향후 추가적인 연구의 필요성이 제기되었다. 둘째, 여섯 가지의 품질속성들 중 서비스 이용과정에서 1, 2 회의 적은 경험을 하게 되는 서비스 이용절차의 편리성을 제외하곤 나머지 속성 모두 고객만족, 재구매의도 및 고객충성도의 선행변수로서 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 절차 편리성은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 충성도는 고객이 서비스를 총체적인 관점에서 평가하고 나타나는 행동이라는 시사점을 얻었다. 셋째, 재구매의도와 고객충성도를 결정하는 품질요소로서는 서비스 안정성, 불만사항 처리결과, 회사의 이미지, 다양한 부가서비스가 도출되었다.

본 연구의 결과는 초고속인터넷 접속서비스의 품질 및 결과변수들에 대한 인과관계를 분석하였다. 그리고 경쟁이 치열해지는 시장 환경에서 미래의 재무적 성과와 수익성을 보장하는 충성스런 고객을 확보하기 위하여 필수적으로 관리되어야 할 핵심 품질요소의 제시와 이에 따른 제언을 하였기 때문에 사업자들이 품질 및 마케팅 전략을 수립함에 있어서 이론적, 실무적 근거를 제공하여 준다.

---

## 제 1 장 서론

### 1. 연구의 배경 및 필요성

인터넷 이용자수는 국내뿐 아니라 전세계적으로 매년 100~1000%씩 증가를 보이고 있고 그에 따른 인터넷 트래픽 양은 매년 10 배 이상 증가하고 있어 기하급수적인 증가추세를 보이고 있다. 국내에서는 초고속인터넷 접속서비스가 1998 년 서비스 개시 이래 매년 급격한 성장률을 보이며 3 년 만인 2001 년 6 월말 기준으로 가입자가 약 625 만 여명에 이르러 OECD 회원국 가운데 가장 높은 초고속인터넷 보급률을 차지하였다.(OECD, 2001)

그러나 이러한 양적인 성장의 이면에는 사업자들이 가입자 확보를 위한 마케팅활동에만 집중하여 서비스 품질의 향상과 고객만족 제고 노력을 간과한 경향이 있다. 한국소비자연맹(2001)의 초고속인터넷서비스 이용자 조사에 의하면 조사대상의 32.3%가 서비스 해지를 원하는 것으로 나타났으며, 한편 이용자들은 동호회 형태로 초고속망 관련 웹사이트를 운영하며 품질 문제를 지적하는 분위기가 전반적으로 확산되고 있다.

특히 월별 성장률이 점차 둔화를 보이고 있으며, 초고속인터넷서비스의 가구 보급률이 약 44% 정도로 Rogers(1995)의 시장수명주기와 수용자 모델을 기준으로 보면 성숙기 시장의 초기에 진입하였다고 볼 수 있다. 시장이 성숙되고 경쟁이 심화된 현재의 환경에서의 고객만족은 기업에게 새로운 고객을 찾으려는 노력보다 기존의 고객을 유지하고 충성도를 높이는 방법으로써 효율적인 방향을 제시하기 때문에, 초고속인터넷 접속서비스 시장에서 고객유지와 충성도 향상의 선행요인으로 고객만족과 서비스 품질에 대한 종합적인 연구가 필요하다. 그러나 이동통신과 같은 다른 통신서비스와 달리 현재 초고속인터넷 접속서비스에 대한 품질과 만족에 관련된 연구는 부재한 실정이므로 이에 대한 연구가 시급한 실정이다.

### 2. 연구의 목적 및 구성

본 연구에서는 먼저 서비스 품질 측정, 고객만족 결정 및 결과변수, 그리고 고객충성도에 대한 문헌 고찰을 통하여 상호관계에 대해 이론적으로 분석을 실시하고, 이를 모형화할 것이다. 연구모형에 대한 유효성을 검증하기 위하여 초고속인터넷 접속서비스에서의 실증분석을 통해 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도, 고객충성도의 관계를 규명하고, 이들에게 영향을 미치는 서비스 품질 속성을 밝히고자 한다. 그리고 궁극적으로 고객유지와 충성도 향상을 위한 핵심 서비스 품질요소를 찾아내어 사업자들에게 효과적인 사업전략의 틀을 제공하고자 하는 것이 연구의 목적이다.

이를 위하여 본 연구에서는 초고속인터넷서비스 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 서비스 품질요소 및 전반적인 서비스 품질에 대한 서비스 이용자들이 느끼는 성과, 그리고 만족수준 및 구매 후 의도를 측정하였다. 측정결과를 바탕으로 모형에 적합한 통계분석을 실시하고, 이에 대한 분석 및 시사점을 도출할 것이다.

---

## 제 2 장 국내 초고속인터넷 접속서비스 시장 현황

### 1. 초고속인터넷 접속서비스의 특징

우선 인터넷의 특성에 대한 이해가 선행되어야 하는데, 인터넷은 개별적으로 관리되는 각각의 네트워크들이 상호간의 통신을 위해 점진적으로 결합된 느슨한 형태의 네트워크 연합체이다. 유효한 인터넷 주소(IP numbers)를 가지면 다른 네트워크에 쉽게 연결될 수 있으므로 그 규모와 영역이 무한히 확장될 수 있는 유연성(flexibility)이 인터넷의 가장 큰 장점인 반면, 전체적으로 인터넷의 단일화된 관리와 통제가 없기 때문에 인터넷의 성능(performance)은 예측할 수 없는 단점을 지니고 있다. 따라서 인터넷의 근본적인 성능과 유연성의 상충(trade-off)관계는 성능과 품질에 관련된 두 가지 핵심 의미를 포함하고 있다(Internet Research Group, 2000).

- 하나의 네트워크에서 우선순위가 높은 트래픽은 다른 네트워크에서는 통과 하는 성가신 트래픽이 될지도 모른다.
- 관리가능한 서비스 품질은 전형적으로 개별적인 네트워크의 범위 내에서만 가능하다.

초고속인터넷 접속서비스는 위와 같은 특성을 지닌 인터넷 접속과 이를 위한 광대역 가입자망을 제공하는 서비스로서 가입자망의 종류에 따라 서비스가 분류되며 이론적으로 가능한 속도와 실제 속도와의 격차가 발생하는 특징이 있다.

현재 국내에서 가장 지배적인 방식은 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line)과 케이블 모뎀이다. 일반적인 소비자의 높은 선호도를 가진 ADSL 은 가입자망을 소유한 시내전화사업자들이 제공하는 서비스로 기존 구리전화선을 이용하기 때문에 추가 회선 비용이 필요 없으며, 지역전화국과 최종사용자를 1:1 로 연결하므로 가입자망 구간의 접속자 수에 상관없이 보안과 속도를 보장받을 수 있는 장점이 있는 반면 거리상 제약(4Km)을 받는 단점이 있다. 그리고 서비스 속도는 상향과 하향이 비대칭인데, 이론적으로 하향 8~10Mbps, 상향 512bps~2Mbps 정도의 속도를 낼 수 있다.

케이블 모뎀 서비스는 광케이블과 동축케이블을 혼합한 HFC(Hybrid Fiber Coaxial)이라고 불리는 케이블 TV 전송망을 사용하는데 방송신호를 전송하고도 남는 대역폭을 이용해서 초고속 정보통신서비스를 전송하는 것이다. 속도는 이론상 10Mbps 까지 가능하지만, HFC 특성상 다른 네트워크 사용자와 공용하기 때문에 접속자 수가 많으면 많을수록 전송속도가 느려지는 단점이 있다.

이외에도 B-WLL, 위성인터넷 등이 있지만 높은 인프라 구축 비용과 기술적 안정성에 대한 검증 미비로 대중적으로 크게 확산되지 않을 전망이다.

### 2. 시장 및 주요 사업자 동향

국내 초고속인터넷 접속서비스 시장은 1998년 7월 CATV 를 이용한 초고속 서비스가 처

음 선보인 뒤 3년 만인 2001년 6월말 기준으로 가입자가 약 625만 여명에 이르고 있다. 서비스 개시 초기 하나로통신과 두루넷이 시장을 선점하면서 주도해 나갔으나, 2000년 4월 한국통신이 비교적 뒤늦게 시장에 진출하였음에도 불구하고 시장점유율을 50% 가량 장악하면서 시장을 이끌어 가고 있다. 이는 90% 이상의 가구가 한국통신 교환국 반경 4Km 내에 있으며, 타 사업자와 달리 자체 가입자망의 확보와 탄탄한 재무구조를 바탕으로 공격적인 마케팅 활동을 수행한 결과이다. 반면에 타 사업자들은 파워콤 또는 종합유선방송사업자(SO)의 망을 임차해서 서비스를 제공하는 지역이 많아 상대적으로 수익성이 열악할 뿐만 아니라 높은 인프라 구축비용과 유희 케이블망의 부족으로 향후 서비스 가구수를 획기적으로 증가시키는 한계가 있는 것으로 판단된다.

최근 어느 정도 시장이 포화될 조짐이 보이면서 업체마다 일정한 점유율을 차지하기 위한 치열한 경쟁의 결과로 인하여 현재 초고속인터넷 접속서비스 시장은 한국통신, 하나로통신, 두루넷의 3강 체제로 어느 정도 굳어진 추세이다. 또한 신규가입자 증가율이 갈수록 둔화됨에 따라서 기존 고객의 이탈을 방지하기 위해 현재 서비스 업체들은 서비스 품질 개선에 경쟁적으로 나서고 있는 상황이다.

<표 1> 각 사업자별 가입자 현황

기준:2001년 8월, 단위:천명,%

구분	한국통신	하나로통신	두루넷	드림라인	SK텔레콤	데이콤	온세통신	계
ADSL	2,626 (73.6)	837 (23.4)	0.5 (0.1)	107 (2.9)	-	-	-	3,570
CATV	-	713 (33.8)	1,050 (49.8)	71 (3.3)	60 (2.9)	49 (2.3)	166 (7.9)	2,109
LAN	464 (86.2)	3 (0.5)	-	-	-	72 (13.3)	-	539
위성인터넷	10 (100)	-	-	-	-	-	-	10
B-WLL	1 (4.0)	23 (96.0)	-	-	-	-	-	24
계	3,100 (49.6)	1,576 (25.2)	1,051 (16.8)	178 (2.8)	60 (1.0)	121 (2.0)	166 (2.6)	6,251

자료 : 정보통신부

---

## 제 3 장 기존 문헌 고찰

### 1. 고객만족의 선행변수로서의 서비스 품질

#### 1.1 서비스 품질의 개념

서비스는 무형성(intangibility), 생산과 소비의 비분리성(inseparability of production and consumption), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)을 그 특징(Parasuraman et al., 1985)으로 하기 때문에 정의를 내리고 품질을 측정하는데 많은 어려움이 있을 뿐만 아니라 다양한 이견이 존재한다.

미국 마케팅학회(AMA, 1960)는 “서비스란 판매를 목적으로 제공되거나 또는 상품의 판매와 관계해서 제공되는 제반 활동, 편익, 만족이다”라고 정의하였다.<sup>1</sup> 또한 Kotler & Armstrong(1994)은 “서비스란 한 당사자에게 소유권의 변동없이 제공할 수 있는 본질적으로 무형인 어떠한 활동 또는 편익으로서, 그 생산은 물적 제품에 부가될 수도 있고 독립된 것일 수도 있다”라고 정의하였다.<sup>2</sup> 한편 Quinn, Baruch 와 Paquette(1987)는 “서비스는 산출물이 물적인 제품이나 구조물이 아니며 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고 구매자에게 무형적인 형태(예를 들면, 편리함, 즐거움, 적시성, 편안함 또는 건강)의 가치를 제공하는 모든 경제적인 활동을 포함한다.”라고 정의하였다.<sup>3</sup>

따라서 서비스품질은 제품과 유형의 품질에 비해 무형으로써 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어서 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적인 기준 즉, 소비자에 의해 ‘지각된 서비스 품질(perceived service quality)’의 의미로 Grönroos(1984)는 정의하면서 객관적인 품질과 구분하였다.<sup>4</sup>

Zeithaml, Berry 와 Parasuraman (1988)는 소비자가 지각한 서비스 품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고, 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 차이의 방향과 정도로 나타난다고 봄으로써 지각된 품질을 기대(expectation)와 성과(performance)의 개념에 연결시켰다.<sup>5</sup>

이와 같이 많은 연구자들의 서비스 품질에 대한 개념을 종합해 보면 서비스 품질은 “서비스 기업이 제공해야 한다(should be)고 느끼는 것과 실제로 서비스 기업이 제공한 성과(perception of performance)의 비교”로부터 나온다는 견해가 지배적이다.

---

<sup>1</sup> Report of the Definition Committee AMA, Journal of Marketing, 1960, p.215

<sup>2</sup> P. Kotler and G. Armstrong, Principle of Marketing, 6<sup>th</sup> ed, Prentice Hal, 1994, p.640

<sup>3</sup> James Rrian Quinn, Jordan J. Baruch, and Penny Cushman Paquette; “Technology in Service”, Scientific American, (December), 1987, pp50~58

<sup>4</sup> C. Grönroos; : A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, vol 18, 1984, pp30~44

<sup>5</sup> V. A. Zeithaml, L.L. Berry, and A. Parasuraman; “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, Journal of Marketing Research, 52(July), 1988, p.16

## 1.2 서비스 품질의 측정 방법

서비스 품질을 측정하는 대표적인 방법은 크게 다섯 가지로 구분할 수 있으며, 내용은 다음과 같다.

### ■ Grönroos(1982)의 지각된 서비스 품질 평가 모형<sup>6</sup>

서비스 품질을 “기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각된 것”으로 규정하면서 지각된 품질을 지각의 대상(what)인 기술적 품질(technical quality), 어떻게(how) 지각하는가의 기능적 품질(functional quality)과 서비스 품질의 또 다른 중요한 구성 차원으로서 기업의 이미지로 구분하였다. 따라서 고객은 품질을 인식할 때 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에 따라 품질을 평가하기 때문에 차이를 최소화함으로써 소비자의 지각된 품질을 향상시킬 수 있다고 보았다.

### ■ SERVQUAL 모형 : Service Quality = (Performance – Expectation)<sup>7</sup>

Zeithaml, Berry 와 Parasuraman(1985, 1988)의 연속적인 연구를 통해 개발되어 서비스 품질을 측정하는데 가정 보편적으로 사용되는 모형으로, 여러 가지 서비스 품질을 구성하는 항목별 기대수준과 실제 경험의 차이인 성과-기대(performance-expectation: P-E)의 차이를 합한 것으로 서비스 품질의 크기가 결정되며 성과와 기대의 차이 값이 작을수록 서비스 품질 수준은 높은 것으로 지각하게 된다는 것이다. 그리고 고객의 기대에 영향을 주는 주요 변수로 기업의 약속, 전통과 사상, 구전/의사소통, 과거의 경험, 개인적 욕구를 제시하고 있다. SERVQUAL 모형에서는 ①유형성(tangibles) ②신뢰성(reliability) ③응답성(responsiveness) ④확신성(assurances) ⑤공감성(empathy)의 5 가지 차원과 각각 22 개 항목으로 구성된 기대와 성과를 측정하는 척도에 의해 서비스를 측정한다. 그러나 이 모형의 올바른 적용을 위해서는 각 산업에 맞는 서비스 속성의 규명을 통해 차원과 항목을 해당 서비스에 적합하게 변경하는 것이 필요하다.

### ■ SERVPERF 모형 : Service Quality = Performance

Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL 모형에 대한 의문을 품고 서비스 품질을 측정하는데 있어 기대와 성과를 모두 측정하는 것과 성과만을 측정하는 것 중 어떤 방법이 더 효과적인지 알아보기 위한 비교실험을 하였다. 실험결과, 성과만을 가지고 서비스 품질을 측정하는

<sup>6</sup> C. Grönroos: op. cit.

<sup>7</sup> A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Fall, 1985, pp.41-50

것이 우월한 것으로 나타나 이를 더 나은 서비스 품질 측정 방법이라고 주장하면서 측정방법을 SERVPERF 이라고 명명하였다.<sup>8</sup> 이후 Teas(1993) 등이 그 연구결과를 지지하고 성과-기대 대신 성과만이 서비스 품질을 결정짓는다고 주장하였다.<sup>9</sup> 한편 Cronin & Taylor 는 SERVPERF 모형을 가지고 서비스 품질과 고객만족, 그리고 재구매의도의 관계에 대한 연구를 수행하였다. 연구결과, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수이며, 고객만족이 서비스 품질보다 더 강하게 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경영자들은 서비스 품질에만 노력이 집중된 전략을 수행해서는 안되며, 전체적인 고객만족의 증대를 위해 노력해야 한다는 시사점을 발견할 수 있다. 이것은 서비스의 편리성, 가격, 가용성(availability) 등의 변수는 만족을 증대시키기는 하지만 서비스 품질 지각에는 영향을 미치지 않기 때문이다.

### ■ 평가된 성과(EP: Evaluated Performance) 모형

Teas(1993)는 SERVQUAL 모형이 개념적/정의상의 문제로 인해 그 타당성에 대한 의문을 제기하였다.<sup>10</sup> 그는 '기대의 개념적 정의', 'P-E 구조에서 기대 구성요소들의 이론적 정당성', '기대(E)와 수정된 기대(E\*)의 측정 타당성' 등을 이슈로 제기하고, 이러한 비판에 기초해 Teas 는 평가된 성과(EP) 모형과 규범화된 품질(NQ: Normed Quality) 모형을 개발하였다. 그리고 SERVQUAL 모형과 EP 모형, NQ 모형을 비교하는 실험을 하였다. 결과는 EP 모형이 다른 두 모형에 비해 타당성이 우수하였으며, P-E Gap 모형이 지닌 문제점, 즉 기대 개념의 모호성을 극복할 수 있는 것으로 나타났다.

### ■ 시스템(System) 모형<sup>11</sup>

서비스의 무형성으로 인해 대부분의 서비스 품질은 고객들의 지각에 의해 평가된다. 따라서 고객들의 지각에 영향을 미치는 요인들을 찾아내고 이러한 요인들을 체계적으로 하는 차원이 필요하게 되었다. Johnson et al.(1995)은 서비스 품질이 다차원적이라는데 동의하고 시스템 이론을 서비스 품질 차원에 도입하여 투입물, 과정, 결과물이 총체적인 서비스 품질에 미치는 영향을 살펴보았다. 서비스의 전반적인 품질은 서비스 시스템 내에 투입되는 요소, 서비스 제공이 진행되는 과정 후에 고객에게 남게 되는 결과, 이 세 가지 차원이 종합적으로 영향을 미치는 것으로 보았다.

<sup>8</sup> J. J. Cronin & S. A. Taylor, "A Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention", Journal of Marketing, Vol.56 (July), 1992, pp.56-68

<sup>9</sup> Teas, R. Kenneth, "Expectations, Performance, and Customer's Perceptions of Quality", Journal of Marketing, Vol.57 (October), 1993, pp.18-34

<sup>10</sup> Teas : op. cit.

<sup>11</sup> Rose L. Johnson, Michael Tsiros and Richard A. Lancioni, "Measuring Service Quality: A System Approach", Journal of Service Marketing, Vol. 9, No.5, 1995, pp.6-19.



### 1.3 통신서비스 품질

통신서비스는 ITU-T 권고(E.800)에 의하면 이용자의 관점에서 이용자가 직접 인지하는 서비스 품질과 사업자의 관점에서 이용자가 직접 인지하지는 못하지만 서비스품질(QoS)에 직접 영향을 주는 통신망 성능 품질로 구분된다. 특히 QoS 는 통신서비스의 속성으로 이용자 관측 결과에 중점을 두고 있으며, <표 2>에 나타난 것처럼 네 가지 요소로 구성되는데 전화서비스를 기반으로 하고 있다.

<표 2> 통신서비스 품질의 구성요소

구성요소	정 의	항 목	비 고
서비스 지원 성능	서비스 제공과 이용을 지원하는 사업자의 성능	희망일 내 가설률, 고장수리, 서비스 제공 정보, 가입자 불만 처리, 과금의 정확성 등	
서비스 운용 성능	서비스가 성공적이고 용이하게 운용되는 성능	사용자 및 다이얼링 착오율, 호시도 포기율 등	개인적 특성, 측정곤란
서비스 가능도 성능	접속 성능	서비스에 접속될 확률	통신망 성능과 관련됨
	유지 성능	접속된 서비스 유지성능	
	완전 성능	이용 중 성능저하, 품질 저하 등이 없는 수준	
서비스 보안 성능	안전한 서비스 이용성능	인위적 장애, 비인가된 감청, 천재지변 등에 의한 보호능력	현재 연구중

자료 : 봉성종, “통신망 및 서비스품질 개요”, 「정보통신연구」 제 11 권 4 호, 한국통신, 1997.

## 2. 고객만족

### 2.1 고객만족의 개념

고객만족의 개념은 연구자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간 차이를 보이고 있으나, 대표적인 관점은 고객만족을 크게 소비경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와 지각적 평가과정으로써 보는 견해이다.

고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하는 견해는 “불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적 심리상태”(Oliver, 1981) 등으로 정의하고 있는 반면에 고객만족을 지각적 평가과정으로 파악하려는 관점에서는 고객만족을 “구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품성파에 대한 평가”(Anderson & Sullivan, 1993) 등으로 정의하고 있다. 일반적으로 과정 지향적인 관점은 결과 지향적인 관점에 비하여 소비경험 전체를 포괄하며, 각 단계에서 개별적으로 존재하는 고객만족 요인을 검토할 수 있게 해 준다는 점에서 보다 유용한 것으로 받아들여지고 있다. 이외에도 다양한 정의들이 제기되고 있는데 이

---

를 종합해보면 고객만족의 개념은 “사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 및 서비스의 성과간에 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정”이라고 함축할 수 있다.

## 2.2 고객만족의 결정 및 결과변수

고객만족은 중요성 때문에 수많은 연구들이 이루어져 왔는데, 이러한 연구들은 고객만족과 관련된 일련의 매커니즘으로 기대, 제품 및 서비스의 성과, 불일치와 같은 고객만족의 결정변수들에 대한 연구와 불평행동, 구전행동, 상표전환, 충성도, 재구매의도와 같은 고객만족의 결과에 대한 연구들이다.

고객만족 결정요인에 대한 일반적인 모형은 Oliver(1980)의 기대-불일치 모형(Expectation-Disconfirmation Model)으로 고객만족/불만족의 개념을 소비자의 기대수준(expectation)과 사용 후 실제 제품성과와의 비교를 통해 이루어 진다고 규정하고 있다. 만약 제품성과가 기대를 상회하여 긍정적 불일치가 발생하는 경우 만족이 상승하나, 부정적 불일치 발생하는 경우 불만족의 증가가 일어난다는 것이다. 따라서 고객만족은 기대와 불일치의 함수로 나타나며, 이때 기대는 비교수준으로 존재하게 된다.<sup>12</sup>

Latour & Peat(1979)는 기대-불일치 모형에서의 기대에 대한 가정을 비판하면서 그들은 Thibaut & Kelly(1959)가 제시한 비교수준이론을 수정하여 기대를 형성하는 제품의 비교수준에는 세 가지 결정요인이 존재한다고 제시하였다. 결정요인은 첫째, 유사한 제품에 대한 소비자의 사전적 경험, 둘째, 제조업자의 광고나 소매상의 촉진활동 등에 의해 형성된 상황적 기대, 셋째, 준거집단으로 채택된 다른 소비자들의 경험으로 이 세 가지 기대에 대한 개념 중에서 기대-불일치 모형은 두 번째의 상황적 기대만을 비교기준으로 사용하고 있음을 지적하면서 기존의 기대-불일치 이론을 수정, 보완하여 고객만족에 있어서 비교수준이론(Comparison Level Theory)을 제시하였다.<sup>13</sup>

앞서 제시한 이론들 이외에 소비자의 제품 및 서비스의 성과를 비교하기 위한 내적인 비교기준에는 여러 가지 유형이 있는데 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

---

<sup>12</sup> Richard L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, Journal of Marketing, 17(November), 1980, pp.460-469

<sup>13</sup> S. A. Latour and N. C. Peat, “Conceptual and Methodology Issue In Consumer Satisfaction Research”, Advance in Consumer Research, Vol.6, 1979, pp.431-437

<표 3> 비교기준의 기타 유형

비교기준의 유형	정의	
제품규범 (Product norm) *	제품규범 (Product norm)	제품이 속한 범주내의 모든 제품의 평균적 성과를 기초로 규범적 기준을 결정
	최상상표규범 (Best-brand norm)	제품이 속한 범주내의 최상 상표 제품의 성과를 기초로 규범적 기준을 결정
공정성 (Equity) **	소비자가 자신의 투입/산출 비율을 자신과 관련된 사람들과 비교하여 공정하다고 여겨지는 제품 수준의 규범적 기준을 결정(e.g., 가격)	
이상 (ideal) ***	소비자가 이상적으로 원하는 제품의 최적 수준을 기초로 제품의 평가 기준을 결정	

\* Cadotte et al.(1987), \*\* Fisk & Young(1985), \*\*\* Tse & Wilton(1988)

구매 후 만족에 관한 많은 연구들은 고객의 불평 행동과 재구매의도라는 행동적 기준을 주로 포함하고 있다. 이 연구들은 인지적 효과의 설명에 있어서 이론적인 발전에 중점을 두었는데, 대부분의 감정적 효과(태도)에의 영향에 근거를 두고 있으며, 일반적으로 만족이 다른 감정적 본질의 인식과 상호작용한다는 사실은 동의가 이루어진 부분이다. 이를 바탕으로 기대, 불일치와 같은 고객만족 결정의 선행적, 그리고 결과로써 나타나는 재구매의도와 같은 행동적 의도에 대한 인지적 과정을 통합하여 체계적인 함수관계로 나타내면 다음과 같다.

$$\textcircled{1} \text{ 태도}(t1) = f(\text{기대}) \rightarrow \textcircled{2} \text{ 구매의도}(t1) = f[\text{태도}(t1)] \rightarrow \textcircled{3} \text{ 만족} = f(\text{기대, 불일치}) \rightarrow$$

$$\textcircled{4} \text{ 태도}(t2) = f[\text{태도}(t1), \text{만족}] \rightarrow \textcircled{5} \text{ 재구매의도}(t2) = f[\text{구매의도}(t1), \text{만족, 태도}(t2)]$$

이와 같이 소비자들은 구매의 인지적 과정을 통해 구매 후 만족/불만족 경험에 대한 평가를 바탕으로 태도를 재설정하고 불평행동, 구전행동, 상표전환, 충성도, 재구매의도와 같은 행동을 결정하는 것이다. 이러한 이유에서 고객만족의 향상과 소비자에 대한 구매 후 고객의 관리는 기업의 입장에서 매우 중요한 활동 중의 하나가 된다. 예를 들어 Reichheld & Sesser(1990)는 고객의 이탈을 방지함으로써 얻는 이익이 규모(scale), 시장점유율, 단위당 원가, 그리고 경쟁우위와 관련된 다른 요인들을 통해 얻는 이익보다 더 크다고 주장하고, 기업 성과의 기준으로써 무고객이탈(zero customer defection)을 사용해야 한다고 하였다.

### 2.3 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도와 의 관계

서비스 품질, 고객만족, 재구매의도간의 관련성에 대한 많은 실증연구가 이루어져 왔으나, 이들의 인과관계에 대한 방향에 대한 논쟁은 해결되지 않은 중요한 이슈이다. 이러한 근본 이유는 연구자의 관점에 따라 서비스 품질과 만족 개념이 상이하며, 그리고 지각된 품질, 만족, 태도, 재구매의도 등의 개념이 태도 모델의 하나라는 것에서 기인한다.

인과관계의 방향은 두 가지인데 하나는 고객만족을 거래의 구체적 평가로, 서비스 품질

을 전반적 평가로 정의하고, 거래의 구체적 평가의 합이 전반적 평가를 만들기 때문에 고객 만족 → 서비스 품질 → 구매의도의 인과관계를 갖는다는 것이다(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991, 1992; Parasuraman et al., 1988 등). 이와 반대로 다른 하나는 서비스 품질 → 고객만족 → 재구매의도의 방향으로 서비스 품질이 고객만족에 선행하는 것이다(Anderson & Fornell, 1994; Cronin & Taylor, 1992, 1994; Woodside et al., 1989 등). 아직 인과관계의 선행여부는 해결되지 않은 쟁점이지만 본 연구에서는 후자의 견해를 수용하여 지각된 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 가정하고 본 연구의 모델에 반영하고자 한다.

### 3. 고객충성도

고객만족이 소비자의 재구매의도를 높이고 호의적인 태도를 형성한다는 사실은 기존의 연구들을 통해 이미 알려진 바 있다. 그러나 고객충성도의 확보는 단순히 고객만족의 영향뿐만 아니라 다른 변수들이 작용할 수 있다.

따라서 Fornell(1992)은 고객충성도는 만족과 전환장벽(*switching barriers*)의 조합에 의해 결정된다면서 다음의 고객충성도 측정 모형을 제시하였다.<sup>14</sup>

고객충성도(Loyalty) =  $f$ [ 고객만족, 전환장벽, 고객의 소리(*voice*) ]

전통적으로 고객만족의 충성도에 대한 효과는 선형적인 관계로 인식되어 왔으나, Reichheld(1996)는 비교적 만족한 소비자가 이탈하는 것은 특별한 일이 아니라고 하였다.<sup>15</sup> 그리고 Johns & Sesser(1995)의 연구에 의하면, 고객이 제품이나 서비스에 만족하고는 있으나, 그 고객이 충성도를 가지지 않는 것으로 나타났다. 따라서 서비스에 만족한 고객일지라도 다른 경쟁상표나 서비스로 옮겨갈 수 있다는 것이다.<sup>16</sup> 또한 Johns & Sesser(1995)는 산업간 경쟁환경의 영향에 따라 고객만족과 충성도의 관계를 강하게 또는 약하게 할 수 있다고 제시했다. 즉, 선형 또는 비선형일 수도 있으며, 이는 산업의 경쟁수준에 의하여 결정된다는 것이다.

## 제 4 장 연구의 모형 및 가설의 설정

### 1. 용어의 정의

본 연구에서 설정한 연구의 모형과 가설을 검증하기 위하여 사용되는 용어의 정의는 다음과 같다.

<sup>14</sup> Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56 (Jan.), 1992, pp.6-21

<sup>15</sup> Reichheld, Frederic F. , "Learning From Customer Defections", *Harvard Business Review*, March-April, 1996, pp.55-69

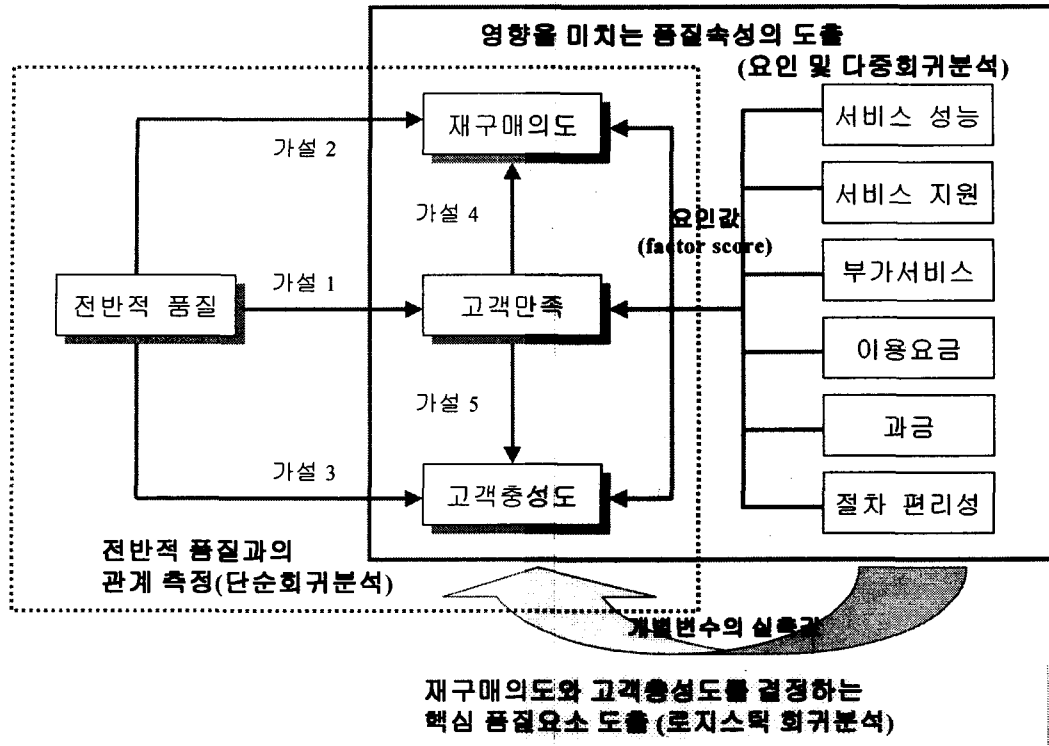
<sup>16</sup> Johnes, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*,

- **서비스 품질** : 초고속인터넷 접속서비스 품질은 서비스에 대한 고객의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 방향으로 정의한다. 측정도구로써는 SERVQUAL 을 이용하여 개별항목의 설문내용을 ITU-T 의 서비스 품질 권고안을 참조하여 초고속인터넷 접속 서비스 분야에 맞게 응용하였다. 그리고 본 연구에서는 서비스 품질의 범위를 기준으로 전반적 서비스 품질, 서비스 품질속성, 서비스 품질요소라는 세 가지 개념으로 변수화해서 사용한다.
  - **품질요소** : 서비스 품질을 구성하는 개별 요소로 정의하며, 고객은 이들에 대한 개별적인 지각의 총합으로써 전반적 서비스 품질을 지각한다. 25 개 단일항목으로 분류하여 측정하였다.
  - **품질속성** : 각 품질요소들이 가지고 있는 공통적 개념으로 분류된 품질로 정의한다. 통신서비스 특성을 반영하여 서비스 성능, 서비스 지원체계, 부가서비스, 이용요금, 과금(billing), 서비스 이용절차의 편리성의 여섯 가지 속성으로 분류하였다.
  - **전반적 서비스 품질** : 초고속인터넷 접속서비스에 대한 전반적인 지각으로 정의하고, 서비스 품질의 각 요소들에 대한 지각이 전반적 서비스 품질 평가에 영향을 미치는 것으로 가정한다. 이의 측정을 위하여 선행연구와 마찬가지로 전반적인 서비스 품질을 묻는 단일항목이 사용되었다.
- **고객만족** : 과정 지향적인 관점으로 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 서비스의 성과간에 지각된 불일치에 대한 고객의 평가 과정으로 정의한다. 이에 대한 측정으로 서비스에 대한 전체적인 만족도를 측정하였다.
- **재구매의도** : 고객만족의 결과로 서비스를 계속하여 이용하겠다는 행동적 의도로 정의한다. 재구매의도는 동일한 질문에 대하여 7 점 척도와 ‘예 또는 아니오’로 답하는 두 개의 항목으로 측정하였다.
- **고객충성도** : 서비스를 계속 이용하면서 서비스에 대하여 적극적으로 지지하는 행동적 의도로 정의한다. 고객충성도는 서비스에 대한 타인추천의향을 묻는 항목을 재구매의도와 동일한 방법으로 측정하였다.

## 2. 연구의 모형 및 가설

본 연구는 초고속인터넷 접속서비스 시장에서 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도와 고객충성도의 관계를 측정하고, 이들에 영향을 미치는 품질 속성의 규명 및 최종적인 고객유지 및 충성도를 결정하는 핵심 품질요소를 살펴보기 위하여 <그림 1> 에서 보는 것처럼 3 단계로 구성하였다.

<그림 1> 연구의 모형



■ 실증연구 1: 「서비스 품질 → 고객만족 → 재구매의도(또는 고객충성도)」의 일반적인 인과관계가 초고속인터넷 접속서비스에서도 적용되는가?

Woodside(1989)의 연구에서 업무별 서비스 품질은 전반적 서비스 품질에, 그리고 전반적 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치며, 최종적으로 고객만족은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>17</sup> Cronin & Taylor(1992)의 연구에서도 의미있는 인과관계, 즉 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이들은 전반적 서비스 품질이 고객만족과 구매의도에 영향을 미치지만, 고객만족이 구매의도에 미치는 영향보다 적다고 제기하였다. 따라서 기존 연구에서 나타난 인과관계가 국내 초고속인터넷 접속서비스에서도 적용되는가를 검증하기 위하여 다음과 같은 다섯 가지의 가설을 설정하였다.

- 가설 1(H1): 전반적인 서비스 품질에 대한 만족이 증가할수록 고객만족은 증가한다.
- 가설 2(H2): 전반적인 서비스 품질에 대한 만족이 증가할수록 재구매의도는 증가한다.
- 가설 3(H3): 전반적인 서비스 품질에 대한 만족이 증가할수록 고객충성도는 증가한다.
- 가설 4(H4): 고객만족이 증가할수록 재구매의도는 증가한다.
- 가설 5(H5): 고객만족이 증가할수록 고객충성도는 증가한다.

<sup>17</sup> A. Woodside, L. Frey and R. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", Journal of Health Care Marketing, Vol.9 (December), 1989, pp.5-17

---

그리고 다섯 가지 가설을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 이용하고자 한다.

■ **실증연구 2 : 어떠한 서비스 품질속성들이 고객만족, 재구매의도, 고객충성도에 영향을 미치고 있는가 ?**

실증연구 2에서는 서비스 품질을 측정하는 25 개 척도에 대한 요인분석을 통해 서비스 품질 속성을 추출하고, 추출된 속성들의 고객만족, 재구매의도, 고객충성도에 대한 영향력을 다중회귀분석을 통해 살펴봄으로써 서비스 품질관리의 방향과 시사점을 도출하고자 한다.

■ **실증연구 3 : 시장이 성숙되고 경쟁이 심화되는 초고속인터넷 접속서비스 시장에서 품질속성 중 고객유지와 충성도 향상을 위한 핵심 품질요소는 무엇인가 ?**

실증연구 2에서의 독립변수들은 요인분석으로 추출된 6 개의 요인들을 사용하기 때문에 여러 품질요소들이 지니는 공통적 특성을 나타내는 요인값(factor score)이 반영되어 다양한 개별 변수들이 가지는 의미와 미세한 차이를 제공하지 못하는 단점이 있다. 따라서 이러한 단점을 극복하고 단일 품질요소들의 의미를 찾기 위하여 실측값을 바탕으로 한 로지스틱 회귀분석을 실시하고자 한다. 특히 시장이 성숙되고 경쟁이 심화되는 환경하에서 미래의 재무적 성과와 수익성을 보장하는 고객유지와 충성도를 향상시키는 핵심 품질요소의 도출은 효율적 사업전략의 수립과 자원의 집중을 통한 효과적인 경쟁우위를 확보하기 위한 중요한 선행 과정이기 때문에 이와 같은 세분화된 분석과정을 수행하는 이유이다.

### 3. 조사설계 및 방법

연구를 위하여 작성된 설문은 총 41 개 문항으로 6 개의 인구통계학적 문항과 4 개의 서비스 이용과 관련된 문항, 그리고 31 개의 평가항목으로 구성되었다. 앞서 언급한 바와 같이 31 개의 평가항목은 25 개의 서비스 품질요소를 측정하는 항목과 전반적인 서비스 품질수준, 서비스 만족도, 재구매의도와 타인추천의향을 묻는 항목으로 구성되어 있으며, 리커트 7 점 척도를 사용하였다. 단, 재구매의도와 타인추천의향을 묻는 항목은 실증연구 3의 세분화된 분석을 위하여 “예 또는 아니오”로 답하는 항목을 추가하였다.

서비스 품질요소를 측정하는 문항은 SERVQUAL의 5 가지 차원보다는 좀 더 구체적으로 초고속인터넷 접속서비스에 맞는 요인을 탐색적으로 찾고자 하였으며, 최종적으로 25 개의 품질요소를 선정하였다.

그리고 조사방법은 실질적인 초고속인터넷 접속서비스를 이용하는 고객들이 작성할 수 있도록 웹설문조사 방식을 채택하여 실시하였다.

## 제 5 장 실증연구

### 1. 자료의 수집 및 인구통계학적 분석

본 설문조사는 2001년 10월 8일~20일 기간 중 초고속 인터넷접속서비스 이용자들을 대상으로 웹설문조사를 실시하였다. 조사결과 총 636 명이 응답을 하였고, 응답에 대해 불성실하고 많은 부분이 누락된 85 개의 표본을 제외하고 총 551 개의 표본을 최종분석에 사용되었다. 최종분석에 사용된 표본의 인구통계학적 구성을 살펴보면, 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 구성

성 별			연 령			학 력		
구 분	빈도	구성비	연령	빈도	구성비	학력	빈도	구성비
남	487	88.4%	10 대 이하	63	11.4%	중학 이하	10	1.8%
			20 대	254	46.1%	고교 재/졸	117	21.2%
여	64	11.6%	30 대	201	36.5%	대학 재/졸	363	65.9%
			40 대 이상	33	6.0%	대학원 이상	61	11.1%
계	551	100%	계	551	100%	계	551	100%

측정대상의 특성은 성별에 있어서 남성 표본이 487(88.4%) 명을, 연령은 20 대와 30 대가 전체의 455(82.6%) 명을, 그리고 교육수준은 대학교 재학 이상이 424(77.0%) 명으로 구성되어 있는데, 이는 웹설문조사의 특성상 표본의 구성이 인터넷 이용자 구성 특성을 반영한 것으로 판단된다. 거주지역은 273(49.5%)명이 응답한 서울이 가장 많았고, 경기도 130(23.6%)명, 인천 30(5.4%)명 순으로 나타났다. 그리고 <표 5>는 서비스 종류별 표본 구성을 보여주고 있으며, 이는 현재 초고속인터넷 접속서비스의 시장점유율을 잘 반영하고 있다.

<표 5> 표본의 상표 및 서비스 기술방식별 구성 비율

구 분	ADSL	케이블	B-Wireless LAN	기타	합계		
한국통신	212	0	2	20	1	235	42.6%
하나로통신	102	55	3	17	0	177	32.1%
두루넷	3	75	0	1	1	80	14.5%
데이콤	2	4	0	2	0	8	1.5%
온세통신	0	6	0	0	0	6	1.1%
드림라인	1	6	0	1	1	9	1.6%
SK 텔레콤	0	5	0	1	0	6	1.1%
기타	3	15	0	10	2	30	5.4%
합계	323	166	5	52	5	551	100.0%
	58.6%	30.1%	0.9%	9.4%	0.9%	100.0%	



---

## 2. 설문지의 신뢰도 및 요인분석

초고속인터넷 접속서비스의 품질속성이 어떻게 구성되는지 알아보기 위하여 25 개의 설문문항에 대하여 주대각성분 요인추출모델인 PCA(Principal Component Analysis) 방식을 이용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 수는 고유값인 아이겐 값(eigen value), 즉 요인이 설명해 주는 분산의 양이 '1' 이상이 되는 것을 기준으로 하였고, 배리맥스(varimax) 회전을 이용하여 판별력을 높이면서 요인적재량(factor loading)과 누적비율을 계산하였다. 여기서 요인적재량은 각 요인과 요인에 포함되는 구성 문항간의 상관관계를 나타내는 것으로, Hair et al.(1995)은 요인적재량이 의미를 갖기 위한 기준으로 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시키는 수준이고, 0.4 이상이면 더욱 중요하게 고려할 수 있는 수준이며, 0.5 이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다고 지적하였다. 따라서 본 연구에서는 0.4 이상의 값을 갖는 경우만을 채택하였다. 그리고 추출된 요인에 의해 설명되는 비율을 의미하는 각 품질요소에 대한 공통성(communality)은 일반적인 기준인 0.4 이상을 적용하여 기준을 충족하지 못하는 1 개의 척도가 제거되고 총 24 개의 품질요소(변수)가 결정되었다.

### 2.1 신뢰성 및 타당성

실증연구를 통해 개발된 초고속인터넷 접속서비스의 품질요소와 요인별 속성들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. Cronbach's alpha 계수 값은 0 과 1 사이에서 변하는데 일반적으로 사회과학에서는 0.6 이상이면 신뢰할 수 있는 정도라고 판단한다(강병서외, 1998). 신뢰성 검증 결과 서비스 품질의 6 개의 구성요인에 대한 신뢰도는 <표 6>에서와 같이 최고 90.5%에서 최저 64.3%로 나타나고 있어 신뢰도가 높다고 판단된다.

요인적재량은 <표 6>에서 나타난 바와 같이 중요하게 고려할 수 있는 수준인 0.4 이상을 나타낸 2 개의 요소를 제외한 모든 요소가 0.6 이상이므로 본 측정척도의 의미 있는 구성 타당도를 보여준다. 그리고 요인분석에 의한 전체 6 개의 요인에 의해 설명되는 총 분산의 설명력은 68.5%로 나타났으며, 변수의 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도, 즉 요인분석의 의미를 나타내는 KMO 값이 0.92 로 나타나 매우 우수한 것으로 판단된다. 또한 요인분석 모형의 적합성 테스트인 Bartlett 테스트에서도 유의수준 5% 내에서 유의한 것으로 나타났다.

### 2.2 요인의 결정

요인 1 은 고장/장애처리, 이용자의 불만처리와 관련된 항목들로 구성되어 '서비스 지원'으로, 요인 2 는 '부가서비스'로, 요인 3 은 통신서비스의 접속 및 전송 품질과 같은 통신망의 성능을 나타내는 것이므로 '서비스 성능'으로, 요인 4 는 서비스의 이용요금과 관련되어 있으므로 '이용요금'으로, 요인 5 는 이용요금의 청구와 관련된 항목이므로 '과금(billing)'으

로, 마지막으로 요인 6은 서비스 이용과 관련된 절차들에 대한 품질요소로 구성되어 있어서 '절차 편리성'으로 명명하였다. 이는 조사 설계시 반영하였던 품질의 차원(속성)과 유사하게 나타난 것이다.

<표 6> 초고속인터넷 접속서비스 품질요소에 대한 요인분석결과

구분	구성 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	공통성	
서비스 지원	장애처리 서비스 충분성	0.817						0.790	
	장애의 신속한 해결	0.801						0.748	
	장애접수 직원의 친절성	0.753						0.676	
	장애신고전화 신속 연결	0.730						0.661	
	장애담당 직원의 기술력	0.700						0.599	
	불만사항 처리 결과	0.654						0.704	
	회사의 이미지	0.482						0.544	
부가 서비스	부가서비스 이용 편리성		0.849					0.793	
	다양한 부가서비스		0.832					0.764	
	다양한 고객지원 프로그램		0.735					0.640	
	부가서비스 요금 합리성		0.653					0.620	
서비스 성능	서비스 안정성			0.827				0.819	
	접속 용이성			0.811				0.740	
	접속장비 안정성			0.790				0.738	
	적정 전송속도 보장			0.714				0.634	
이용 요금	이용요금의 합리성				0.845			0.800	
	요금제도의 합리성				0.832			0.786	
	계약사항의 자세한 설명				0.488			0.492	
과금	청구서의 정확한 도착					0.802		0.683	
	요금납부의 편리성					0.745		0.618	
	요금 청구의 정확성					0.633		0.501	
절차 편리성	해지 조건/절차의 편리성						0.717	0.668	
	가입/변경 절차의 편리성						0.706	0.683	
	고장/장애신고의 편리성						0.637	0.733	
Cronbach's alpha(α)		0.905	0.851	0.868	0.738	0.643	0.757		
고유값(eigen value)		8.940	1.986	1.601	1.516	1.378	1.013		
분산 비율	분산 비율	37.2%	8.3%	6.7%	6.3%	5.7%	4.2%		
	누적 분산비율	37.2%	45.5%	52.2%	58.5%	64.3%	68.5%		
KMO 값(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)								0.919	
Bartlett's Test of Sphericity								Appro. Chi-square	7,028
								Sig.	

### 3. 실증연구 1의 분석

(「서비스 품질 → 고객만족 → 재구매의도(또는 고객충성도)」의 일반적인 인과관계가 초고속인터넷 접속서비스에서도 적용되는가?)

실증연구 1의 다섯 가지의 가설들, 첫째, 초고속인터넷 접속서비스 시장에서 고객들이 느끼는 전반적인 서비스 품질수준이 고객만족도, 재구매의도, 고객충성도에 미치는 영향력과, 둘째, 고객만족 수준이 재구매의도와 고객충성도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 단순 회귀분석 방법을 이용하여 분석하였다.

<표 7> 실증연구 1의 가설검정을 위한 단순회귀분석 결과

구분		H1	H2	H3	H4	H5
종속변수		고객만족도	재구매의도	고객충성도	재구매의도	고객충성도
독립변수		전반적 품질	전반적 품질	전반적 품질	고객만족도	고객만족도
$R^2$		0.833	0.570	0.579	0.557	0.576
ANOVA	F 값	2,740.9	728.5	753.9	690.8	744.8
	Sig. F	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
회귀계수	상수	0.086	0.445	0.382	0.716	0.618
	Beta	0.967	0.898	0.875	0.838	0.824
	Sig. t	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

회귀분석 결과 각 가설들에 대한 회귀식의 F 통계량에 대한 유의확률이 0.000으로써 1% 유의수준에서 선형관계가 없다는 귀무가설은 기각되었다. 다섯 개의 회귀모형의 회귀계수도 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 실증연구 1의 다섯 개의 가설들은 모두 채택되었다. 따라서 초고속인터넷 접속서비스에서도 일반적인 인과관계가 성립된다.

그리고 모형의 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$ 는 최소 55.7% 이상으로 각 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력이 높다고 할 수 있다.

특히 가설 1의 결정계수  $R^2$ 는 83.3%로 전반적인 서비스 품질에 대한 만족은 고객만족의 중요한 선행변수임을 알 수 있다. 그러나 재구매의도와 고객충성도에 대한 설명력은 고객만족에 비해 약 26% 가량 감소되는데, 이러한 이유는 재구매의도와 고객충성도는 제품이나 서비스에 대한 구매경험의 결과로 나타나는 고객의 행동(behavior)적 의도이므로 고객의 태도(attitude)를 나타내는 고객만족에 비해 품질 외에 다른 요인에 의해서도 영향을 많이 받고 있음을 나타낸다. 따라서 재구매의도와 충성도를 향상시키기 위해서는 품질 외의 다른 요인들에 대한 관리도 필요함을 시사한다.

Cronin & Taylor(1992)의 연구와 달리 고객만족(55.7%)과 전반적 품질에 대한 만족(57.0%)이 재구매의도에 미치는 영향의 차이는 미미하며, 오히려 전반적 품질에 대한 만족에 의한 설명력이 다소 높은 것으로 나타났다. 이는 분석 대상 시장의 차이에 의해 나타난 것으로

추정되며, 차이의 원인을 규명하기 위한 향후 연구가 필요하다고 판단된다.

결론적으로 초고속인터넷 접속서비스에서 전반적인 서비스 품질에 대한 만족은 고객만족, 재구매의도와 고객충성도의 정의 상관관계를 갖는 중요한 선행변수이며, 고객만족 또한 재구매의도와 고객충성도에 대하여 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 기존 연구에 의해 고찰된 인과관계도 성립되긴 하지만, 전반적 서비스 품질과 고객만족의 재구매의도에 대한 설명력의 차이가 없어서 인과관계를 완전히 단정짓기는 힘들다고 판단된다. 따라서 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

#### 4. 실증연구 2의 분석

( 어떠한 서비스 품질속성들이 고객만족, 재구매의도, 고객충성도에 영향을 미치고 있는가 ? )

고객만족, 재구매의도 및 고객충성도를 영향을 미치는 서비스 품질속성들을 도출하기 위하여 24 개의 품질요소를 변수로 요인분석을 실시하여 추출된 6 개의 요인을 추출하고, 이를 독립변수로 이용하는 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 3 개의 다중회귀식 모두 F 통계량에 대한 유의확률이 0.000 으로 1% 유의수준에서 귀무가설을 기각하였다. 이는 6 개의 독립변수 중 적어도 하나 이상의 모수가 '0'이 아니며, 최소한 하나 이상의 유의한 변수가 있음을 의미한다. 그리고 R<sup>2</sup>의 값이 사회과학에서 적용하는 50%를 상회하고 있어 독립변수들에 의한 모형의 설명력은 타당성을 확보하였다. 앞의 단순회귀분석에서와 마찬가지로 고객만족에 대한 설명력이 다른 종속변수들에 비해 매우 높게 나타났다.

<표 8> 고객만족, 재구매의도 및 고객충성도에 대한 다중회귀분석 결과

구 분		종 속 변 수					
		고객만족도		재구매의도		고객충성도	
		Beta	Sig. t	Beta	Sig. t	Beta	Sig. t
독립변수	서비스 지원	0.623	0.000*	0.719	0.000*	0.714	0.000*
	부가서비스	0.431	0.000*	0.484	0.000*	0.538	0.000*
	서비스 성능	1.043	0.000*	0.925	0.000*	0.904	0.000*
	이용요금	0.316	0.000*	0.374	0.000*	0.250	0.000*
	과 금	0.179	0.000*	0.194	0.000*	0.248	0.000*
	절차 편리성	0.064	0.106	0.091	0.089	0.103	0.041*
상수항		3.868	0.000*	3.956	0.000	3.806	0.000*
ANOVA		190.5	0.000*	104.8	0.000*	115.1	0.000*
R <sup>2</sup>		67.7%		53.6%		55.9%	

\* significant at the 0.05 level (2-tailed)

다중회귀분석 결과 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는 품질속성은 절차 편리성을 제외한 5 개의 속성이 통계적으로 유의한 것으로 나타난 것에 비해, 고객충성도는 독립변수 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 차이를 보였다. 이러한 분석결과는 초고속인터넷 접속서비스의 특성이 반영된 결과라고 판단된다.

초고속인터넷 접속서비스는 다른 서비스처럼 접속하여 서비스를 이용하는 시점에서는 서비스의 생성과 소멸이 동시에 이루어지지만, 다른 서비스와의 차이점은 고객입장에서 해지 및 설치에 따른 추가 비용과 일시적인 서비스 이용 중단과 같은 전환비용(*switching cost*)이 발생하며, 그리고 사업자 입장에서 안정적인 트래픽의 확보를 통한 망의 효율화를 위하여 일반적으로 년 단위의 장기적인 서비스 이용계약을 맺기 때문에 장기 이용에 따른 경험의 축적성이라는 특성이 있다. 즉, 고객은 가입, 변경 및 해지 절차와 같은 서비스 이용 과정에서 1 회적으로 발생하는 품질보다는 서비스 이용과정에서 반복적으로 경험하는 품질에 대한 기대와 성과를 계속 변경하며, 이를 누적하여 품질을 지각하는 것이다. 이러한 특징이 반영되어 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는 선행변수로서 경험이 축적되는 품질속성들이 유의하게 나타난 것으로 판단된다. 따라서 절차 편리성과 같은 고객의 경험이 적은 서비스 관리요소보다는 고객이 서비스 이용과정에서 계속해서 경험하는 품질속성들에 대한 개선 노력이 초고속인터넷 접속서비스에서는 중요하다는 것을 시사하고 있다.

그리고 고객충성도에서는 절차편리성이 포함된 모든 변수가 유의한 것으로 나타난 것은 고객충성도는 서비스에 대한 태도가 아닌 궁극적인 행동이기 때문에 서비스를 구성하는 제반 요소에 대한 신뢰를 기반으로 하고 있으며, 고객충성도를 향상시키기 위해서는 서비스 품질의 총체적 관점에서 개선 노력이 필요함을 시사한다.

각 독립변수들의 중요도에 대한 우선순위를 살펴보면 ① 서비스 성능 ② 서비스 지원 ③ 부가서비스 ④ 이용요금 ⑤ 과금(*billing*) ⑥ 절차편리성 순이다. 이는 초고속인터넷 접속서비스의 본질적인 서비스 기능과 서비스의 안정적 유지를 위한 서비스 지원체계가 핵심 품질속성임을 나타내고 있다. 그리고 전화서비스와 달리 요금산정이 트래픽과 상관없이 정액제(*flat-rate*)를 기반으로 하고 있어 정확한 요금산정을 필요로 하는 과금의 중요성이 상대적으로 떨어진 것으로 판단된다.

## 5. 실증연구 3의 분석

### ( 품질속성 중 고객유지와 충성도 향상을 위한 핵심 품질요소는 무엇인가 ? )

앞서 언급한 바와 같이 개별 품질요소들의 의미를 찾기 위하여 실측값을 바탕으로 한 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이 분석을 위하여 설문조사시 재구매의도와 고객충성도의 7 점 척도 항목에 추가적으로 동일 질문에 대한 ‘예, 아니오’의 이항 선택을 하게 하였다. 본 연구에서 재구매의도와 고객충성도에 대해 추가적인 분석을 실시하고자 하는 이유는 초고속인터넷 접속서비스 시장이 지금까지 빠른 성장을 하였지만 최근 들어 증가세가 감소되며 점차 성숙기 시장으로 진입하고 있고, 고객의 행동을 나타내는 재구매의도와 충성도의 향상은

성숙기 시장의 중요한 경영활동요소이기 때문이다.

로지스틱 회귀분석은 선형회귀분석과 유사하며 비선형적인 요소를 통합하고 전반적인 진단을 내릴 수 있어 선정하였다. 그리고 이에 사용될 독립변수는 요인분석시 특정 변수의 중요도를 나타내는 공통성(communality)이 0.7 이상인 11 개의 변수를 선정하였다. 그리고 연구자의 직관으로 요인 1 에 포함되었지만 요인 2 와의 요인 적재량 차이가 미미한 ‘회사의 이미지’ 항목을 추가하여 총 12 개의 변수를 독립변수로 선정하여 분석하였다. ‘과금’ 요인은 공통성이 0.7 이상인 항목이 없어서 반영되지 못하였다.

<표 9> 로지스틱 회귀분석 결과

독립변수		종속변수	재구매의도			고객충성도		
			B	Wald	Sig.	B	Wald	Sig.
상수			-4.490	76.943	0.000*	-5.822	96.788	0.000*
서비스 지원	장애처리 서비스 충분성	-0.036	0.101	0.751	0.095	0.695	0.404	
	장애의 신속한 해결	0.112	1.172	0.279	0.030	0.082	0.774	
	불만사항 처리 결과	0.218	3.721	0.054**	0.473	16.053	0.000*	
	회사의 이미지	0.326	12.402	0.000*	0.339	12.761	0.000*	
부가 서비스	부가서비스 이용 편리성	-0.197	2.195	0.138	-0.174	1.589	0.207	
	다양한 부가서비스	0.209	3.230	0.072**	0.218	3.288	0.070**	
서비스 성능	서비스 안정성	0.486	22.648	0.000*	0.491	21.638	0.000*	
	접속 용이성	0.011	0.013	0.910	0.082	0.696	0.404	
	접속장비 안정성	0.058	0.323	0.570	0.044	0.172	0.679	
이용 요금	이용요금의 합리성	0.254	4.634	0.031*	0.127	1.224	0.269	
	요금제도의 합리성	-0.133	1.227	0.268	-0.049	0.163	0.687	
절차편리	고장/장애신고의 편리성	0.031	0.137	0.711	-0.101	1.347	0.246	
-2 Log likelihood			512.346			490.731		
Chi-square			217.079			266.350		
(Sig. t)			(0.000)			(0.000)		
예측률			77.3%			77.9%		

\* significant at the 0.05 level (2-tailed), \*\* significant at the 0.10 level (2-tailed)

독립변수를 포함한 모형의 적합성을 나타내는 - 2 Log Likelihood 의 값과 Chi-square 의 값이 모두 높게 나타나 두 모형 다 99%의 유의수준에서 12 개의 독립변수가 종속변수를 설명이 가능하며, 모형의 예측 정확도는 77.3%와 77.9%이다.

로지스틱 회귀분석 결과 재구매의도는 ‘서비스 안정성’, ‘회사의 이미지’와 ‘이용요금의 합리성’이 5% 유의수준에서, ‘불만사항 처리결과’와 ‘다양한 부가서비스’가 10% 유의수준에서 영향력이 있는 것으로 나타났다. 고객충성도에서는 ‘서비스 안정성’, ‘회사의 이미지’와

‘불만사항 처리결과’가 5% 유의수준에서, ‘다양한 부가서비스’가 10% 유의수준에서 영향력이 있는 것으로 나타나 ‘이용요금의 합리성’을 제외하곤 비슷한 결과가 도출되었다.

실증연구 2 에서도 서비스 성능이 가장 영향력이 높은 품질속성으로 도출되었는데, 이용자들은 서비스 성능 중에서 ‘서비스의 안정성(reliability)’을 핵심 품질요소로 지각하고 구매 또는 타인추천과 같은 구매 후 행동의 중요한 판단 기준으로 설정하고 있음을 의미한다.

서비스의 불안정성은 TCP/IP 기반의 인터넷의 고유한 특성인 best-effort<sup>18</sup> 서비스와 더불어 초고속망의 상대적으로 높은 데이터 수신 에러율과 접속자 수 증가에 따른 성능 저하 등 기술적인 제약 때문이다. 그러나 이러한 제약성에도 불구하고 고객들은 안정적인 서비스 제공을 최우선으로 판단하고 있으며, 이는 결국 기술적 제약을 극복하고 안정적인 서비스의 제공이 경쟁우위의 핵심 원천임을 시사하고 있다. 따라서 사업자들은 안정적인 서비스 제공을 위해 CDN(Contents Delivery Network)의 적극적인 도입이나 접속서버의 증설 등 다양한 서비스 안정화 전략과 노력이 필요하다.

‘회사의 이미지’ 또한 재구매의도와 고객충성도에 대해 매우 유의한 것으로 나타났는데, 이는 Grönoos(1982)가 제시한 지각된 품질의 세 가지 구성요소 중 하나로 고객이 기업을 어떻게 평가하는가의 결과이며, 서비스의 무형적 특성때문에 서비스 기업에 있어서는 매우 중요한 요소로 작용한다고 주장하였다. 이러한 결과의 도출은 초고속인터넷 접속서비스에서도 일반적인 서비스 기업의 특성이 잘 반영되고 있음을 알 수 있다. 그리고 회사의 이미지는 전통적인 마케팅 활동, 전통, 이념, 구전 등의 외생 변수에 의해서도 영향을 받지만, Grönoos가 언급한대로 ‘기술적 품질’과 ‘기능적 품질’에 의해 결정되기 때문에 서비스 안정화와 같은 품질 향상 노력을 일차적으로 추구하면서 PR 또는 홍보와 같은 기업이미지 제고를 위한 마케팅 노력을 수행하는 것이 필요함을 시사한다.

‘불만사항 처리결과’는 재구매의도보다 고객충성도에 더욱 유의한 것으로 나타났는데 고객이 불만사항 처리결과에 대해 만족하면 서비스 지원에 대한 신뢰가 형성되어 문제경험으로 발생한 부정적인 요소를 상쇄하고 좀 더 적극적으로 타인추천과 같은 적극적인 행동으로 전환됨을 의미한다. 즉, 불만사항을 원천적으로 방지하는 노력도 중요하지만 불만사항 발생 시 적극적인 대처 노력과 좋은 결과를 제시할 경우, 고객만족의 증대와 긍정적인 행동을 유도할 수 있음을 시사한다. 불만사항에 대한 적절한 대처의 중요성은 기존 유사한 연구에서 살펴볼 수 있는데, Hirschman(1970)은 기업의 소비자 불평행동에 대한 적절한 대응이 불평하는 고객을 오히려 충성적인 고객으로 전환할 수 있다고 제시한 바 있다.<sup>19</sup>

특히 데이터통신서비스에서는 망 성능 측면에서 일정 수준의 장애를 감안한 품질 패러미터를 설정하여 망을 관리하고 있다. 이는 역설적으로 일정수준의 고객불편을 전제로 하고 있는 것으로 서비스 지원 체계의 중요성을 더욱 부각시키는 것이다. 따라서 고품질의 서비

<sup>18</sup> 인터넷 서비스는 응용 프로그램의 종류에 상관없이 모든 트래픽을 가능하면 최대한 빨리 전송한다. 하지만 네트워크의 상태에 따라서 데이터가 전송되지 않을 수도 있다. 즉, 일정한 시간 범위 내의 전송을 보장하지 않는다는 것으로 서비스 품질에 대한 고려가 부재하다는 의미를 포함하고 있다.

<sup>19</sup> Albert O. Hirschman, Exit, Voice, and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations and States. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970

스를 제공하기 위하여 망 자체의 성능을 향상시키는 기술적인 노력과 더불어 장애시 신속한 해결과 충분한 장애처리 서비스의 제공 등 효과적인 서비스 지원체계의 구축도 고객의 입장에서 매우 중요한 품질관리 항목임을 실증적으로 나타내고 있다.

‘이용요금의 합리성’은 재구매의도에는 유의한 영향을 미치고 있지만, 고객충성도에서는 유의하지 않은 것으로 결과가 도출되었는데, 이는 요금에 대한 고객들의 민감도 분석을 실시하지 않아 정확한 해석을 내리기엔 불충분하지만 장기적인 서비스 이용에 대한 요금할인 등과 같은 비용 측면의 관심이 필요하다는 것을 시사한다. 그리고 이용요금이 사업자별로 비슷한 수준을 유지하고 있어 차별화가 되지 않아 이용요금이 타인에게 서비스를 추천하기 위한 요소가 되지 못한 것으로 판단된다.

‘다양한 부가서비스’는 10% 유의수준 내에서 설명력이 있는 것으로 나타나 앞의 요소들에 비해 상대적으로 의미는 떨어지지만, 고객들의 긍정적 행동 유발의 중요한 품질요소가 될 수 있음을 제시하고 있다. 부가서비스는 외형적이며 객관적으로 드러나는 품질요소이므로 고객들은 다른 사업자의 부가서비스를 직접 경험하지 않아도 부가서비스에 대한 비교를 수행할 수 있다. 그리고 부가서비스는 계속 이용에 따른 학습효과를 유발하여 고객에게 전환비용을 형성하게 하는 서비스의 차별화 요소가 될 수 있다. 따라서 고객들은 서비스의 차별적 혜택 요소로써 부가서비스를 인식하고 이에 대한 평가를 통해 자신의 행동을 결정하고 있음을 의미하므로 기존 고객을 유지하기 위한 서비스의 다양화, 차별화 전략이 필요함을 시사한다.

이상의 실증분석에서 초고속인터넷 이용자들은 서비스 품질을 평가할 때 가장 큰 중요도를 부여하는 것은 서비스 성능이며 이중에서도 서비스의 안정화이며, 이에 대한 기대와 성과의 불일치는 구매 후 행동을 결정하는데 중요한 영향을 미치고 있음이 드러났다. 그리고 서비스를 유지하기 위한 서비스 지원 속성 중의 하나인 불만사항에 대한 처리결과의 만족과 서비스 이용과정에서 서비스 품질에 의해 일차적으로 결정되는 회사의 이미지도 매우 중요한 품질요소로 나타났다.

## 제 6 장 결론

### 1. 연구의 시사점

고객은 서비스를 구매하는 상황에서 그들이 원하는 바와 서비스가 그들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 가능성이라는 기대를 가지고 이를 실제 성과와 비교하여 구매 후의 만족과 불만을 경험한다. 그리고 구매 후의 만족이나 불만족의 경험은 이후의 서비스에 대한 호의적인 태도의 형성이나 재구매의도에 영향을 미친다. 이 때 높은 수준의 고객만족은 충성도라는 결과로써 서비스사업자에게 미래의 재무적 성과나 수익성을 보장해 준다.

본 연구에서는 이러한 서비스 품질의 중요성을 인식하고 초고속인터넷 접속서비스에서의



서비스 품질과 그 결과변수들의 관계를 규명하고, 고객유지 및 충성도 향상을 위한 핵심 품질요소의 도출을 위한 실증분석을 실시한 결과 다음과 같은 전략적 시사점을 얻었다.

**첫째**, 서비스 품질은 고객만족, 재구매의도 및 고객충성도에 대하여 정의 상관관계를 갖는 선행변수이며, 특히 고객만족에 대하여는 재구매의도와 충성도에 비해 상대적으로 높은 설명력을 보였다. 이는 태도로써의 고객만족과 행동으로써의 재구매의도와 고객충성도의 차이를 설명하는 것으로, 고객의 구매 후 행동은 서비스 품질 외에 다양한 요인에 의해 영향을 받고 있으며 이에 대한 탐색 노력이 필요함을 시사한다.

그리고 재구매의도에의 영향력은 고객만족이 서비스 품질보다 높다는 Cronin & Taylor (1992)의 주장과 달리 양자간에 재구매의도에 대한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 그들의 주장처럼 ‘서비스 품질 → 고객만족 → 재구매의도’라는 일련의 인과관계를 단정짓기는 어렵기 때문에, 향후 차이가 발생하지 않은 원인을 규명하기 위한 추가적인 연구가 필요하다.

**둘째**, 어떠한 품질속성이 고객만족, 재구매의도와 고객충성도에 영향을 미치고 있는가를 분석한 결과 본원적 기능인 서비스 성능 및 이를 유지하기 위한 서비스 지원 성능에 대한 중요도가 매우 높게 나타났다. 더불어 초고속인터넷 접속서비스 특성상 이용 경험의 누적성이 반영돼 일회적인 서비스 품질 경험 요소인 절차편리성은 고객만족과 재구매의도에 영향력이 미미한 것으로 도출되었다. 이는 경험 누적성으로 인해 고객은 자신의 경험과 평가를 계속적으로 수정하며, 이를 누적하여 품질을 지각하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 초고속인터넷 접속서비스에서는 기업성과의 기준으로 고객의 경험이 누적되는 품질속성들을 객관적으로 관리할 수 있는 지표화하여 평가하는 지속적인 품질관리 활동 노력이 필요함을 시사하고 있다.

무엇보다도 이러한 지속적인 품질관리 활동은 고객의 입장에서 수행되어야 하며, 또한 마케팅전략과 연계되어야 한다. 이를 위한 대표적인 방법으로 SLA(Service Level Agreement)를 제언하고자 한다. 선진 통신사업자는 이를 이용약관에 반영하여 기준을 초과하는 품질의 저하가 발생시 보상하는 정책을 실시함으로써 결과적으로 이용자 보호와 서비스 보호라는 두 가지 효과를 추구하고 있다.

**셋째**, 품질속성 중심의 분석에서 드러나는 각 품질요소의 미세한 차이를 반영하지 못하는 단점을 극복하고, 고객유지 및 충성도 향상을 결정하는 핵심 품질요소를 도출하기 실증분석을 실시한 결과 ‘서비스 안정성’, ‘불만사항 처리결과’, ‘회사의 이미지’가 핵심 품질요소로 도출되었다.

고객은 서비스 성능 중 서비스의 안정성(reliability)을 구매 후 행동의 중요한 판단 기준으로 설정하고 있음을 시사한다. 서비스 안정성은 통신망 자체의 성능으로써 사업자 고유의 인프라와 더불어 인터넷과 초고속가입자망의 기술적 한계와 깊은 상관관계를 갖는 부분이다. 따라서 이를 위해서는 장기적인 시간과 노력을 투자해야 하므로 장기적인 통신망 발전 전략 하에서 단기적인 효과를 누릴 수 있는 다양한 노력(예를 들어 접속서버의 증설 등) 실천계획이 필요함을 시사한다.

---

회사의 이미지는 전통적인 마케팅 활동, 구전, 전통 등 외생변수에 의해 영향을 받을 수도 있지만, 일차적으로 품질이라는 내생변수에 의해 결정되기 때문에 서비스 품질의 중요한 척도로 회사의 이미지의 중요성을 주장한 Grönoos의 주장이 실증적으로 검증되었다. 따라서 내부적으로 품질 향상 노력과 외부적으로 이미지 제고를 위한 마케팅 활동이 필요함을 시사한다.

이와 더불어 불만사항 처리결과에 대한 만족도 중요한 품질요소로 나타났는데, 통신서비스의 기술적 특성을 이해하면 그 중요성을 쉽게 파악할 수 있다. ITU-T는 서비스 수행능력에 따라 일정수준의 장애 등이 발생할 수 있기 때문에, 이에 따른 고객불편사항을 미리 염두에 두고 이를 신속하고 충분하게 해결하기 위한 서비스지원체계의 구축을 권고하고 있다. 즉, 통신서비스에서 높은 신뢰도를 유지하기 위해서는 망 자체의 성능 향상과 더불어 고객 입장에서의 서비스지원체계의 중요성을 강조한 것이다. 실증분석에서도 이러한 통신서비스의 특성이 잘 반영되었음을 알 수 있다. 불만사항 처리는 앞서 언급한 SLA 과도 관련이 있기 때문에 이에 대한 검토의 시급성을 사업자들에게 제공하는 근거가 된다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 초고속인터넷 접속서비스에 대한 이용자의 반응을 연구하였던 것으로서 지각된 품질을 강조하였다. 사업자 입장에서 조사한다면 통신서비스의 객관적 품질속성의 측정 방법인 QoS(Quality of Service)의 측정을 이용함으로써 주관적 품질속성의 한계점을 보완하여 더 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

재구매의도와 고객충성도에 대한 서비스 이용자들의 의견을 묻기 위하여 7 점 척도와 2 점 척도를 사용하였는데 두 척도에 대한 관계 분석을 수행하지 못한 한계점이 있다.

ADSL 과 케이블모뎀은 둘 다 광대역통신으로 분류되지만 엄연한 기술적 차이가 존재한다. 그러나 본 연구에서는 두 서비스의 기술적 차이에 의한 지각된 품질의 차이를 분석하지 못하고 통합하여, 전체적인 분석을 실시하여 결론 및 시사점을 도출하였다. 따라서 향후에는 기술적 차이에 따른 지각된 품질의 차이를 분석하는 연구가 수행되어야 한다.

또한 앞서 언급한대로 재구매의도와 고객충성도에 대한 영향력에 있어서 전반적 서비스 품질의 만족과 고객만족이 차이가 미미한 것으로 기존 연구와 다른 결과가 도출되었기 때문에 이러한 배경 및 원인 도출을 위한 향후 추가적인 연구가 필요하다.

본 연구의 가장 큰 한계이면서 향후 중심이 될 연구과제는 시간의 경과를 고려하지 못한 것이다. 앞서 통신서비스는 경험의 누적성이라는 특성이 있다고 제기하였다. 이러한 경험의 누적성은 다른 서비스와 구분되는 통신서비스의 특성이기 때문에 시간의 경과에 따른 기대와 성과의 불일치를 측정하고 반영해서 분석하여야 한다. 본 연구에서는 이를 반영하지 못하고 조사시점까지 누적된 경험을 반영한 한계가 있다. 따라서 향후에는 장기적인 기간동안에 동일한 조사대상에게 시간적 경과에 따라 품질수준을 측정하고, 이 시간 속에서 서비스의 변화 과정도 반영한 종합적인 연구가 필요하다.

---

## [ 참고 문헌 ]

### ■ 국내문헌

1. 강병서, 김계수, 한글 SPSS 사회과학 통계분석, 아카데미, 1998
2. 김영석, 사회조사방법론, 나남출판, 1999
3. 원석희, 서비스품질경여, 형설출판사, 1998
4. 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2000
5. Zeithaml, Bitner 著 · 전인수 譯, 서비스 마케팅, 석정, 1998
6. 강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997
7. 김민아, “서비스 품질 차원의 업종별 상대적 중요도 차이에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1997
8. 김수진, “경쟁환경과 전환장벽이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 효과”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999
9. 봉성중, “통신망 및 서비스 품질 개요”, 「정보통신연구」 제 11 권 14 호, 한국통신, 1997
10. 윤도혁, “A/S 만족으로 인한 고객만족이 기업성과에 미치는 영향 연구”, 석사학위논문, KAIST, 1998
11. 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구”, 「서울대 경영논집」 28 권 3, 4 호, 1997
12. 이유재, 이준엽, “서비스 품질에 관한 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로”, 「서울대 경영논집」 31 권, 1997

### ■ 외국문헌

1. Report of the Definition Committee AMA, Journal of Marketing, 1960, p.215
2. Kotler P. and Armstrong G., 「Principle of Marketing, 6<sup>th</sup> ed.」, Prentice Hal, 1994, p.640
3. Bitner, M. J., “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses”, Journal of Marketing, Vol.54 (April), 1990, pp.69-82
4. Bolton, R. N. and Drew, J. H., “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes”, Journal of Marketing, Vol.55, 1991, pp.1-9
5. Cronin, J. J., and Taylor, S. A., “A Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention”, Journal of Marketing, Vol.56 (July), 1992, pp.56-68
6. Cronin, J. J., and Taylor, S. A., “SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions –Minus- Expectations Measurement of Service Quality”, Journal of Marketing,

---

Vol.56 (July), 1994

7. Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56 (Jan.), 1992, pp.6-21
8. Grönroos, C.; "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol 18, 1984, pp30-44
9. Hirschman, Albert O., *Exit, Voice, and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970
10. Johns, Thomas O. and Sasser, W. Earl Jr., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, November-December, 1995, pp.88-99
11. Johnson, Rose L., Tsiros, Michael, and Lancioni, Richard A., "Measuring Service Quality: A System Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No.5, 1995, pp.6-19
12. Latour, S. A., and Peat, N. C., "Conceptual and Methodology Issue In Consumer Satisfaction Research", *Advance in Consumer Research*, Vol.6, 1979, pp.431-437
13. Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing*, 17(November), 1980, pp.460-469
14. Reichheld, Frederic F., "Learning From Customer Defections", *Harvard Business Review*, March-April, 1996, pp.55-69
15. Quinn, James R., Baruch, Jordan J., and Paquette, Penny C.; "Technology in Service", *Scientific American*, (December), 1987, pp50-58
16. Teas, R. Kenneth, "Expectations, Performance, and Customer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol.57 (October), 1993, pp.18-34
17. Woodside, A., Frey, L., and Daly, R., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9 (December), 1989, pp.5-17
18. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, 1985, pp.41-50
19. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 1986, pp.12-40
20. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, 52(July), 1988, p.16