

초고속 인터넷 시장에서의 고객 만족과 고객 로열티간 관계 분석

Study on the casual relationship between customer satisfaction and customer loyalty in high-speed Internet service market

김민정, 김찬규, 박영준

인터넷경제연구팀, ETRI

mjk@etri.re.kr, kcg63222@etri.re.kr, joony@etri.re.kr

Abstract

This paper analyzes the causal relationship between customer satisfaction and customer loyalty in Korean High-speed Internet market, where has achieved a rapid development in these days. According to the previous literatures, profitability results from customer loyalty influenced by customer satisfaction. So, we firstly define and analyze their relationships with the survey data from 737 subscribers, by using Factor Analysis and SEM(Structural Equation Model). Secondly, we find and select major cause variables to affect customer loyalty. Finally, we suggest some useful implications to marketers on the basis of the analysis results. As a result, customer loyalty depends on the degree of customer satisfaction on network quality and service quality in high-speed Internet service. Particularly the satisfaction level on network quality affects customer loyalty relatively stronger than one on service quality. Thus it is suggested that marketers invest in improving network quality rather than service quality to enhance customer loyalty.

1. 서론

본 연구는 급속히 발전하고 있는 국내 초고속 인터넷 서비스 시장을 대상으로 고객만족과 고객로열티 간의 관계를 분석하고 이를 토대로 통신사업자들에게 전략적 의미를 제시하고자 한다. 현재 국내 초고속인터넷시장은 1천만 이상의 가입자를 확보함으로써 최근 몇 년간 괄목할만한 급성장을 이루었으며(정통부, 2003) 지금은 거의 포화상태를 보이고 있다. 이처럼 성숙기에 들어선 국내 통신시장에서 통신사업자들 사이에는 신규고객을 유치하는 것도 중요하지만 기존고객을 지속적으로 유지함으로써 수익성을 제고시켜야 한다는 인식이 고조되고 있다.

한편, 기존 연구에서 기업의 고객만족도와 수익간에는 직접적인 관계가 없다는 연구 발표들이 늘고 있다(이유재, 2000). 이런 가운데 Reichheld(1996)는 단순한 고객만족 경영만으로는 기업의 수익을 향상

시키기 어렵기 때문에 기존고객의 만족도를 향상시킴으로써 기존고객의 로열티를 높여야만 기업의 수익이 향상된다고 보았다. 따라서 기업의 수익성 제고를 위해서는 먼저 고객만족과 로열티간의 관계를 우선적으로 규명할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 초고속인터넷 이용자 737명을 대상으로 하여 실시한 설문결과를 토대로 고객만족도와 고객 로열티간의 인과관계를 살펴보고 통신사업자 측면에서의 고객 로열티 제고방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

고객만족이란 여러 가지 형태로 정의된다. Cronin & Taylor(1992)는 고객 만족 개념을 특정 거래에 대하여 사후적으로 평가하는 판단으로 정의했다. 그리고, Tse(1988)는 기대불일치 이론과 관련하여 과거의 기대와 제품에 대한 소비 이후에 인지된 실제성과 사이의 불일치라는 평가에 대한 고객의 반응으로 고객만족 개념을 정의한다. 고객만족에 대한 연구는 만족의 핵심적 결정요인으로 기대불일치에 주로 초점이 맞춰졌으며, 사전기대에 따라 고객만족도가 결정된다.(Anderson, 1973; Cohen et al, 1970).

다시 말해서, 고객 만족이란 현재 특정 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대해 얼마나 만족하는지를 나타내는 것이라 할 수 있다. 이는 고객 설문 조사를 통해 고객이 느끼는 인식 즉, 제품 자체보다는 고객이 경쟁 제품에 비해 상대적으로 만족하는 정도로 측정된다. 이에 본 연구에서는 초고속 인터넷 서비스에 대하여 가입자들이 느끼는 통신품질 즉, 네트워크 서비스와 고객 서비스 부문에 대하여 느끼는 만족도를 측정한다.

로열티(loyalty)는 특정 브랜드에 대한 특정 고객의 로열티 즉, 브랜드 로열티(Brand loyalty)를 중심으로 연구가 시작되었으며, 초기에 제품을 중심으로 연구되었던 브랜드 로열티는 점차 서비스로 확대되어 현재 서비스 로열티에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(Caruana, 2002)

로열티를 한마디로 정의하는 것은 힘들다. 그러나, 고객 로열티의 특징은 로열 고객의 특징과 일맥

상통한다. 로열 고객의 특징을 살펴보면 첫째, 재구매율이 높다. 둘째, 친구나 가까운 사람들에게 해당 제품이나 서비스를 광고해주는 구전효과를 가진다. 셋째, 그 제품뿐만 아니라 그 회사와 관련된 제품을 패키지로 구매한다는 특징을 가지고 있다. 마지막으로 경쟁 브랜드의 판촉과 같은 마케팅활동에 쉽게 동요하지 않는다는 특징을 갖는다(송현수, 2000). 따라서 태도와 행동의 복합된 개념이라고 볼 수 있다.

Jacoby & Kyner(1973)는 고객 로열티를 태도로서의 로열티와 행동으로서 로열티로 구분하여 정의한다. 먼저 태도로서의 로열티는 개인의 상이한 감정으로 인해 제품, 서비스 또는 조직에 대한 개인의 전반적인 애정도가 다르기 때문에 개인의 느낌이 로열티에 관한 개인의 인지도를 결정한다는 것이다. 반면 행동으로서의 로열티는 동일 공급업자로부터의 지속적인 서비스 구매뿐만 아니라 이들간의 관계 규모와 범위 또는 권유활동을 발생시킨다(Yi, 1990). 따라서 보다 적극적인 로열티에 대한 행동론적 관점이 서비스 경영 문헌에서 정의된 로열티 개념과 유사하다고 할 수 있다.

기업의 입장에서 볼 때 로열 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 더 많은 수익을 가져다 준다. 예를 들면, 미국 신용카드 금융산업의 경우 5%의 고객이 탈을 방지함으로써 85%의 이익이 증가하는 것으로 밝혀졌다. 고객 로열티는 기업의 성과와도 직결되어 고객로열티가 높은 기업일수록 성과 측면에서도 높은 성장을 함으로써 결국 종업원들의 로열티도 높아지고 투자자들의 이탈 또한 막을 수 있다(Heskett et al., 1997).

한편, 고객 로열티의 측정 문제는 로열티 연구에 있어서 상당히 중요하다. 송현수(2000)는 고객로열티 측정 항목으로서 신규고객 유지율, 기존고객 보유율, 고객점유율, 월별 평균 신규 고객 수, 구매빈도, 평균 구매량(금액), 고객 이탈률, 고객 예산 점유율을 이용했다. 그리고, Jones & Sasser(1995)는 로열티의 일반적인 측정방법으로서 3가지 대안을 제안했다. 첫째, 해당제품이나 서비스를 재구매하려는 의향, 둘째, 실제 구매행태의 결과치로 나타나는 최근구매, 빈도, 구매량, 유지율, 구매기간, 셋째, 타인 권유나 구전효과에 대한 의향을 제시했다. 일례로 제록스의 경우 고객만족도와 로열티 조사시 로열티 측정값으로 재구매 의향을 사용한 바 있다(Heskett et al., 1997).

이에 본 연구에서도 Jones & Sasser(1995)의 로열티 측정방법을 이용하여 초고속 인터넷 서비스에 대한 로열티를 측정한다. 그러나, 앞에서 제시한 3가지 측면의 로열티 가운데 초고속 인터넷 서비스는 특성상 1가구 당 1개의 서비스를 약정기간동안 정액제로 사용하고 있기 때문에 최근구매, 빈도, 구매량을 측정한다는 것은 사실상 큰 의미가 없다. 따라서, 본 연구에서는 고객 로열티 측정 시 고객의 행동을 직접 측정하기 보다는 행동을 유발하게 하는 의향, 다

시 말해서 해당 서비스를 재이용하려는 의향(intention to re-use)과 주변인들에게 권유하려는 의향(intention to recommend)을 측정하고 이 두 가지 요소를 고객 로열티로 정의한다.

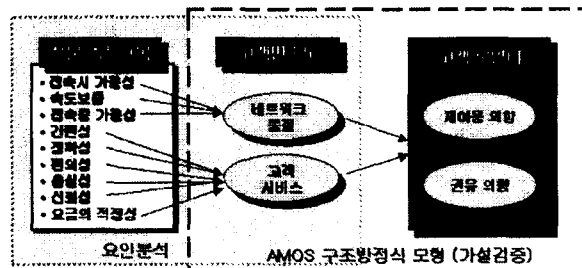
3. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 (그림 3-1)과 같이 고객 만족과 고객 로열티간의 인과관계를 밝히기 위한 것이다. 이에 고객이 초고속인터넷을 사용하면서 네트워크 품질과 고객서비스 품질에 대해 느끼는 만족도를 고객만족이라고 정의한다. 각각의 설문항목은 <표 3-1>과 같이 구성된다. 네트워크 품질은 사용자가 초고속 인터넷을 사용하면서 느끼는 속도나 끊김 현상 등에 대한 만족수준을 의미한다. 반면 고객서비스 품질은 인터넷 서비스를 직접 사용하면서 느끼는 서비스 품질에 대한 만족 수준이 아니라, 서비스 가입이나 고장에 대한 통신사업자의 반응이나 대처능력에 대한 만족도를 의미한다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

분류	변수	조작적 정의
네트워크 품질	속도보증	서비스 이용중의 통신속도
	접속시사용성	접속하기 쉬운 정도
	접속중사용성	서비스 이용중 끊어지지 않는 정도
서비스 품질	편의성	고장신고의 편리성
	충실성	고장수리의 신속성, 수리요원의 업무능력 및 친절도
	정확성	개통약속을 지키는 정도
	신뢰성	요금고지서 내용이 정확하고 자세한 정도
	간편성	직원의 업무능력 및 친절도
	요금 적정성	인터넷 통신서비스 요금수준

또한 현재 이용하고 있는 서비스에 대하여 재이용하겠다는 의향과 해당 서비스를 타인에게 권유하겠다는 의향을 고객로열티로 정의하여 그 관계를 분석한다.



(그림 3-1) 연구모형

(그림 3-1)의 연구모형을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다. 첫째, 네트워크 품질에

대한 만족도는 고객 로열티에 긍정적인 영향을 미친다[가설1]. 둘째, 고객서비스 품질에 대한 만족도는 고객 로열티에 긍정적인 영향을 미친다[가설2]. 셋째, 로열티 구성요소 중 권유 의향이 재이용 의향보다 로열티에 더 큰 영향을 미칠 것이다[가설3]. 넷째, 네트워크 품질에 대한 만족도는 고객 서비스 품질에 대한 만족도보다 고객 로열티에 더 큰 영향을 미칠 것이다[가설4]. 그리고 마지막으로 네트워크 품질에 대한 만족수준과 고객서비스 품질에 대한 만족수준 사이에는 양의 관계가 존재한다[가설5]

4. 실증분석

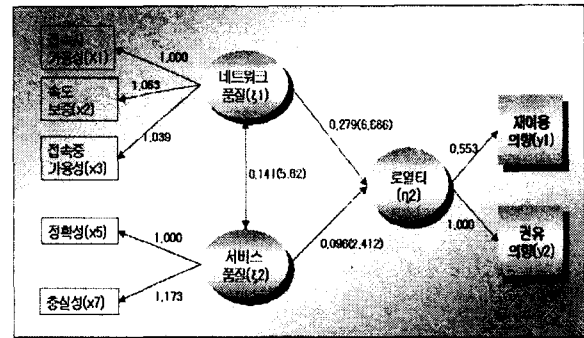
이 연구를 위한 데이터는 초고속 인터넷 가입자 737명을 대상으로 전화에 의한 조사를 실시했다. 이 데이터의 인구통계학적 특성을 살펴보면 응답자 중 남자는 52.8%, 여자는 47.2%이다. 또한 서비스 사용자를 연령별로 살펴보면 20대와 30대가 전체의 59%를 차지하고 40대가 21%, 10대가 14%를 차지하는 것으로 조사되었다.

로열티 산출을 위한 재이용 의향과 권유 의향에 따른 응답고객의 특성을 살펴보면, 재이용 하겠다는 의향을 가진 고객은 84%인 반면 재이용 의향이 없는 고객은 16%이다. 하지만 권유 의향을 보면 권유 의향이 있는 고객과 그렇지 않은 고객이 각각 50%로 나타난다. 재이용 의향과 권유 의향에 따른 서비스 품질 만족수준을 살펴보면 의향을 가진 고객의 만족수준이 그렇지 못한 고객의 만족수준에 비해 훨씬 높다. 특히, 네트워크 품질은 접속시 가용성, 속도보증, 접속중 가용성 등 모든 변수들의 만족수준 차이가 크고 고객서비스에 대한 만족수준은 충실성과 편의성 부문에서 큰 차이를 보인다.

<표 3-1>의 9개 항목에 대한 요인 분석 결과, 예상했던 바와 같이 접속시 가용성, 속도보증, 접속중 가용성은 네트워크 품질 만족도에 포함되었다. 그러나, 나머지 6개 항목은 고객서비스 품질로 구분되었지만 요금의 적정성과 신뢰성 항목은 커뮤널리티 값이 0.4 미만으로 제외되었으며, 요인분석 결과 추출된 2가지 요인 네트워크 품질과 고객서비스 품질은 모두 0.6이상의 Cronbach's alpha 값을 가지므로 신뢰도가 높음을 알 수 있다. 또한 상관분석을 통해 네트워크 품질에 속하는 항목과 서비스 품질에 속하는 항목 사이에는 상관관계가 거의 존재하지 않으며 같은 요인에 속하는 변수간의 상관관계는 높음을 알 수 있었다. 따라서 요인분석과 상관분석을 통해 요인을 구성하는 다변량 변수들에 대해 타당성과 신뢰성을 확보하였다.

다음으로 상기에서 추출된 요인을 대상으로 재이용 의향과 권유 의향으로 이루어지는 고객 행동 의향, 즉 고객만족도와 고객 로열티와의 관련성을 검토하기 위해 Amos 4.0 패키지를 이용하여 얻은 결

과는 (그림 4-1)과 같다.



(그림 4-1) 구조방정식 결과

변수 7개를 반영하여 처음 구조 방정식 모형의 해를 구했을 때 모형 적합도에 문제가 발생하였다. 이에 변수 제거 방법을 통해 간편성과 편의성을 제거시키고 모형의 적합도를 향상시켰다. 그 결과 본 연구의 구조방정식 모형의 적합도는 <표 4-1>과 같이 GFI, AGFI, NFI 값이 각각 0.994, 0.985, 0.982이고 RMR 값 역시 0.015를 기록하여 (그림 4-1)의 구조방정식은 좋은 모형이라고 할 수 있다.

<표 4-1> 모형 적합도

카이제곱 통계량	P값	RMR	GFI	AGFI	NFI
15.342	0.167	0.015	0.994	0.985	0.982

이 결과를 바탕으로 본 연구의 가설을 검증하면 첫째, 네트워크 품질에 대한 만족도와 로열티 간의 경로계수가 0.279로 나타나 [가설1]은 채택되었다. 둘째, 고객서비스 품질에 대한 만족도와 로열티 간의 경로계수가 0.096으로 나타나 [가설2]도 채택되었다. 셋째, 권유 의향은 재이용 의향보다 로열티에 더 큰 영향을 미친다는 [가설3]은 권유 의향과 로열티 경로계수를 1.00으로 볼 때 재이용 의향과 로열티 경로계수가 0.553을 나타내므로 결국 재이용 의향보다는 권유 의향이 로열티에 더 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 이 가설 또한 채택되었다. 넷째, 네트워크 품질에 대한 만족도가 고객서비스 품질에 대한 만족도보다 고객 로열티에 더 큰 영향을 미친다는 [가설4]는 네트워크 품질이 고객로열티에 미치는 경로계수가 0.279로서 고객 서비스가 미치는 영향 0.096보다 훨씬 높게 나타나므로 이 가설 또한 채택되었다. 그리고, 마지막으로 네트워크 품질과 고객서비스 품질에 대한 만족수준 사이에는 0.141의 값을 나타내므로 양의 관계가 존재한다. 이것은 네트워크 품질에 대하여 만족한 고객이 고객서비스 품질에 대해서도 만족할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

5. 결론

지금까지의 분석을 통해 초고속 인터넷 서비스 시장에서 통신품질에 대하여 고객이 느끼는 만족도는 고객 로열티와 긍정적인 인과관계를 가지고 있음을 검증하였다. 이 결과는 통신사업자의 초고속 인터넷 서비스에 대한 정책 결정에 있어서 중요한 정보를 제공한다.

첫째, 네트워크 품질과 고객 서비스 품질 모두 고객 로열티에 영향을 미치지만 네트워크 품질의 영향이 더 크다. 따라서, 품질 향상을 위해 어떤 부분에 대한 투자를 늘려야 하는 지에 대한 방향성을 제시한다. 이것은 결국 고객이 고장이나 가입, 개통과 같은 서비스에 대해 느끼는 만족 정도보다는 직접 초고속 인터넷 서비스를 사용하면서 느끼는 속도나 전송 지연 등에 의해 로열티가 보다 더 높게 형성된다는 것을 의미한다. 따라서 통신 사업자는 충성 고객을 확보하기 위해서는 네트워크 품질을 보다 향상시켜야 한다는 점을 알 수 있다.

둘째, 초고속 인터넷 서비스에서 고객 로열티는 재이용하겠다는 의향보다는 다른 사람에게 권유하겠다는 의향에 의해 결정된다. 이것은 통신사업자들이 고객의 마음을 움직이기 위해서는 내가 아닌 다른 사람에게 이 제품을 권유할 수 있을 때까지 품질에 대한 향상을 가져와야 한다는 것을 의미한다. 권유하겠다는 의향을 가지도록 하는 품질 수준을 분석하는 것이 문제이긴 하지만 현재 품질 수준에 대한 만족도와 권유 의향 사이의 회귀 분석을 통해 적정 시점에 대한 분석이 가능할 것이다.

셋째, 고객 만족과 로열티 향상을 위해서 네트워크 품질 부분에서는 적정 속도, 고객 서비스 품질 부분에서는 충실성이 가장 중요하다. 이것은 초고속 인터넷 사용자의 경우 속도에 대해 상당히 민감함을 의미하며 고객 서비스 부분에서는 고장에 대한 수리를 얼마나 신속히 처리해 주는가에 대한 민감함을 의미한다. 따라서 통신 사업자들이 고객 만족과 로열티를 향상시키기 위해 속도와 고장수리에 대한 우선적 투자를 통해 투자의 효율성을 제고할 수 있으며, 그 중에서도 특히 속도 품질을 향상시킬 필요가 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 이 연구는 통신서비스 시장을 대상으로 기술적 측면인 네트워크 품질과 고객 응대 차원인 고객 서비스 품질에 대한 고객 만족도를 측정하였다. 그러나, 고객만족도와 로열티는 이 두 가지 요소 외에도 기업 이미지나 상품 이미지 그리고 요금 수준 등 기타 다른 요소들에 의해 영향을 받을 수 있다. 따라서 차후의 연구에서는 이 같은 요소들을 고려하여 연구를 확장시킬 필요가 있다.

[참고 문헌]

- [1] 김계수, [MOS 구조방정식 모형분석], 고려정보산업, 2001.
- [2] 송현수, [CRM 경영혁명], 새로운 제안, 2000.
- [3] 정보통신부(2003), “초고속 인터넷 서비스 가입자 동향,” 정보통신부.
- [4] 이유재, “고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구,” [경영저널], 제1권, 제1호(2000), pp.181~204.
- [5] Anderson, R. E., “Consumer Dissatisfaction: The Effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance,” *Journal of Marketing Research*, Vol.10(1994). pp. 38~44.
- [6] Caruana, A, “Service loyalty; The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction,” *European Journal of Marketing*, Vol.36 9999No.7/8(2002), pp.811~828
- [7] Cohen, J. B. and M. E. Goldberg, “The dissonance model in post-decision product evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.7(1970), August, pp. 15~321.
- [8] Cronin, J. J. jr. and S. A. Taylor, “Measuring service quality: a Reexamination and extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.56(1992), pp. 55~68.
- [9] Heskett, J. L, W. E. Jr. Sasser and L. A. Schlesinger, *The Service Profit Chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*, Free Press, New York, 1997.
- [10] Jones, T. O. and W. E. Jr. Sasser, “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, Vol. 73, No.6(1995), pp.88~99.
- [11] Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996.
- [12] Tse, D. K. and P. C. Wilton, “Models of consumer satisfaction formation: An extension,” *Journal of Marketing Research*, 25(May, 1998), pp. 204~212
- [13] Yi, Y. J, “Critical Review of customer satisfaction,” *Review of Marketing*, Vol.4(1990), pp. 68~123.