

---

# 이동통신 서비스 이용 고객의 충성도에 관한 연구

Joe-Wan Choa, Eun-Kyoung Kwonb, and Joong-Yang Jeonb

조재완<sup>a</sup>, 권은경<sup>b</sup>, 전중양<sup>b</sup>

---

## 목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증분석

Keywords: 이동통신 서비스, 충성도(Loyalty)

---

## Abstract

---

- 
- a. 경동대학교 경영정보학과  
강원도 고성군 토성면 봉포리 산 91-1 번지  
Tel : +82-33-631-2000, Fax : +82-33-631-9542~3, E-mail : jwcho@k1.ac.kr
  - b. 한국외국어대학교 대학원 경영정보학과  
110-745, 서울시 동대문구 이문 2동  
Tel: +82-2-961-4644, Fax: +82-2-969-1358, E-mail: coolkwun@hufs.ac.kr

## I. 서론

이동통신 시장은 연평균 성장률이 3.7% 정도로 예상되는 등 성숙단계에 접어들게 된 시장이라는 점에서 과거와 같은 가입자의 폭발적 증가는 기대할 수 없고, 서비스 사업자간의 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 현재의 고객들을 유지하는 것에 초점을 맞추어 시장 점유율을 유지하기 위한 시도를 하고 있다.

즉, 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도의 제고와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 점차 커지고 있으며, 이에 따라 이동통신 서비스에 대한 고객 충성도 결정 요인을 규명해 보는 것은 이동통신 사업자의 향후 마케팅 전략수립에 매우 적절한 유용성을 제공해 줄 수 있을 것이다.

따라서 이 연구에서는 이동통신 서비스에 대한 고객 충성도의 결정 요인으로, (1)고객화(Customization), (2) 접촉 상호작용성(Contact- Interactivity), (3) 우호증진(Cultivation), (4) 보살핌(Care), (5) 커뮤니티(Community), (6)선택(Choice), (7) 편의성(Convenience), (8) 특성(Character)와 같은 8개의 요인을 기본으로 이를 이동통신사 고객들을 대상으로 실증분석 하였다.

현재 이동통신 3사간의 경쟁관계에서 고객의 충성도 결정 요인에 관한 실증적 규명은 이들 회사에게 기존고객의 유지와 통신 서비스의 추가적 이용에 따른 추가적 지불 등을 통해 시장점유율 유지, 확대와 이를 통한 수익 증대를 추구하는데 매우 유용한 전략적 도구로서 의미 있게 사용되어 질 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

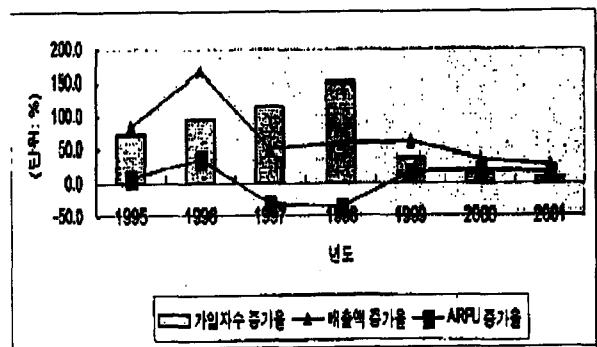
### 1. 이동통신 서비스에 대한 연구

#### 1) 국내 이동통신서비스의 고객환경 특성

Table 1 - 국내 이동통신서비스의 연도별 가입자 수, 보급률, 매출액, ARPU 현황

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
가입자수 (천명)	1,641	3,180	6,828	16.9 83	23.44 3	26.81 6	29.0 45
보급률 (%)	3.6	7.0	15.0	30.2	50.0	56.6	61.4
매출액 (억원)	8.470	22.53 0	33.62 3	53.3 21	86.59 2	117.5 27	149. 568
년 ARPU (만원)	51.6	70.8	49.2	31.4	36.9	43.8	51.5

자료: 정보통신부 및 한국정보통신산업협회 홈페이지 자료



자료: 정보통신부 및 한국정보통신산업협회 홈페이지 자료

Figure 1 - 국내 이동통신서비스 가입자수, 매출액, ARPU 증가율 추세

국내 이동통신 사업자가 처해있는 특성을 고객 환경을 중심으로 파악하기 위하여 가입자 규모 및 증감 추세, 가입자당 평균 매출액, 고객전환율 등을 중심으로 분석하면 다음과 같다. 표 1과 그림 1에서 알 수 있듯이 국내 이동통신서비스는 경쟁도입 및 PCS 사업 시작으로 가입자 규모가 매우 급증하는 성장추세를 보여왔다. 그러나 이동통신서

비스 보급률이 전체 국민 대비 60%이상을 상회하게 되고 2000년 6월 이후 단말기 보조금 폐지 등의 영향으로 2001년도에는 소폭의 가입자 증가에 그쳤다. 이는 이동통신서비스가 가입자 규모측면에서 포화상태(customer penetration)에 이르러 시장성숙기에 접어들었음을 나타내준다. 통신사업자의 매출액 역시 증가율이 하락하고 있으나 가입자당 평균 매출액(ARPU; Average Revenue Per User)은 유무선 통신의 도입과 성장으로 인해 다시 증가하고 있다. 이는 이동통신서비스가 본격적으로 활성화되면 고객이 창출하는 서비스의 수익성이 크게 높아질 것임을 알려준다.

국내 이동통신서비스 가입자들의 월평균당 서비스 해지율은 다음 표 2와 같으며 이는 해외 주요 국가와 비교해 볼 때 조금 높은 편이라 할 수 있다. 이동통신서비스산업은 다른 산업에 비하여 사업자 해지가 상대적으로 높아 미국의 경우 1999년도에 신용카드산업의 월 평균해지율이 0.4%인데 반하여 이동통신서비스산업에서의 평균 해지율은 2.2%인 것으로 나타났다(Berson et al., 1999). 또한 2003년도에 IMT-2000 서비스와 거의 동시에 시작될 변호이동성이 도입되면 요금 및 서비스 품질, 고객지원 등을 중심으로 사업자간의 경쟁이 활성화되어 고객들의 사업자에 대한 자유로운 선택과 변경이 크게 증가할 것으로 전망되고 있다(김문구, 박종현 & 정동현).

Table 2 - 국내 이동통신서비스의 연도별 월평균

고객 해지율

구 분	2000	2001
사업자 평균(%)	3.9	2.65

자료 : SK텔레콤 경영경제연구소와 사업자별 영업보고서의 자료를 재구성함

2) 이동통신 서비스에서 고객 유지의 중요성

아래 Table 에서 알 수 있듯이 인구에 비례하여 전체가입자수를 보면 2002년 말 이동통신의 보급률은 67.9%로 거의 포화상태에 있다.

Table 3 - 이동통신 보급률 (전체가입자/인구)

(단위 : 천명, %)

	1998	1999	2000	2001	2002
인구	46,430	46,858	47,078	47,431	47,640
전체가입자	13,983	23,443	26,816	29,047	32,342
보급률	30.1	50.0	57.0	61.3	67.9

자료 : <http://www.sktelecom.com>(2002)

이러한 배경 하에서 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략(Offensive marketing strategy)보다 고객충성도 제고와 기존고객 유지의 방어적 마케팅 전략(Defensive marketing strategy)의 중요성이 점차 커지고 있으며, 방어적 마케팅 전략의 핵심인 재구매 의도와 기존고객의 만족에 대한 관심이 증대되고 있다(Fornell and Wernerfelt, 1987; Fornell, 1992).

또한 국내이동통신사 삼사업체는 기존의 음성통화에서 무선데이터로 사업방향을 전환한 상태이며, 무선데이터시장 선점에 총력을 기울이고 있다. 그러나 실질적으로 신규고객의 대부분은 기존 음

성 가입자가 데이터서비스를 추가하는 형태이기 때문에 신규고객의 확보 개념의 성격을 띄고 있다고 판단되지 않는다(이정철, 대신경제연구소). 따라서 기존 고객의 만족을 통한 고객 유지는 현재 가입자 포화상태에 달한 이동통신 기업들에게 가장 큰 과제이며 (안재현, 김명수, and 한상필, 2002), 고객 유지율의 증가를 통해 고객들과의 장기적인 관계를 창출하는 것이 기업의 성장과 성과에 핵심이 될 것(Reichheld, 1996)이라고 보며 고객을 이동통신 사업에서 고객 유지의 중요성에 대해 강조하고 있다.

이상에서 분석한 고객환경 차원에서 이동통신서비스의 특성을 종합해보면 다음과 같다. 이동통신 서비스산업은 가입자 포화상태의 시장성숙기에 처해있어 신규 고객들을 확보하는 것이 매우 어려워졌다. 반면 무선인터넷과 같은 부가가치형 서비스에 대한 고객들의 수요가 크게 증가하고 있고, 경쟁의 심화 및 번호이동성을 통해 타사업자로의 고객전환이 활발해 질 것으로 예상됨에 따라 고객충성도를 제고시켜 기존 가입고객들을 유지하는 것이 통신사업자들의 최우선적인 전략적 핵심과제로 부각 되고 있음을 시사해준다.

### 3) 이동통신 서비스에 대한 선행 연구 고찰

이동통신서비스 산업을 대상으로 한 고객 충성도에 관한 연구는 국내 외에서 비교적 최근에 진행되고 있는 실정이며 대표적인 논문들을 검토하면 다음과 같다. Gerpott et al.(2001)는 독일의 이동통신서비스 고객들을 대상으로 고객충성도, 고객유지, 고객만족간의 상호적인 영향력 관계를 구조방정식 모형을 통하여 실증분석을 하였다. 이 논문에서 의하면 이동통신서비스의 개인적인 혜택, 요금, 네트워크의 품질 등이 고객만족에 영향을 미쳤으며 고객만족이 높을수록, 경쟁사의 이미지가 낮을수

록 고객유지가 높아짐을 밝혀냈다. Lee et al.(2001)은 프랑스의 이동통신 고객들을 대상으로 고객만족도와 충성도의 관계에서 전환비용이 가진 조절변수로서의 효과를 실증적으로 분석하였다. 이 연구결과에 의하면 고객 충성도에 요금, 핵심 서비스, 부가가치형 서비스외에 전환비용이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 김철완과 오영석(2000)의 고객 상표전환 모형에 관한 연구결과에서, 국내 이동통신 이용 고객들은 통화지역 만족도와 이용하고 있는 서비스에 대한 주위 추천도가 높을수록 그리고 특이성을 추구하는 고객의 성향과 이용하고 있는 서비스에 대한 충성도가 낮을수록 기존 가입서비스의 이탈의지가 높은 것으로 나타났다. 김희수(2000)는 국내 이동통신 이용자들을 대상으로 실증적으로 분석한 결과, 통화품질, 단말기, 회사이미지, 사용상의 불편 등이 고객전환과 고객 충성도를 결정하는 주요한 요인임을 분석하였다. 한상만과 박종석(2001)의 국내 이동통신 이용 고객을 대상으로 한 연구에서는 통화품질, 대리점의 서비스 등의 제품 내적요인과 단말기 교환, 의무가입기간, 이용금액, 요금제도의 만족 등의 제품 외적요인이 고객들의 상표전환에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2 충성도에 대한 연구

### 1) 충성도의 개념

마케팅 분야에 있어 상표나 서비스 그 자체에 초점을 맞추고서 비롯된 주요연구 주제였던 충성도(loyalty)는 최근에 와서 “고객만족(customer-satisfaction)” 개념과 연계되어 “고객충성도(cust-ommer loyalty)”의 의미와 같은 개념으로 불리어지기도 한다(Jonathan, 1995). 이는 상품이나 서비스에 대한 충성도를 결정하는 실질적 주

체는 바로 고객이라는 사실이 주목받기 때문이다.

고객충성도는 “한 기업의 사람, 제품 또는 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정상태”로 정의할 수 있는데 (Jones & Sasser 1995), 이러한 감정들은 여러 가지 고객행태로 발현된다. 고객충성도는 때때로 태도(attitude)와 행위(behavior)로 조작화되는데 태도론적 척도로는 브랜드 추천, 더 우월한 경쟁대안에 대한 저항 (resistance), 재구매의도 (intention to buy), 그리고 가격 프리미엄 (premium)에 대한 지불의사 등으로 측정되고 (Anderson & Sullivan, 1993; Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992; Narayandas, 1996; Zeithaml et al., 1996), 행위론적 척도로는 재구매 확률, 브랜드에 대한 장기간의 선택 확률, 상표전환행동으로 측정된다(Carpenter & Lehmann, 1985; Colombo & Morrison, 1989; Dekimpe et al., 1997; Jeuland, 1979; Raju et al., 1990). 따라서 고객충성도는 기업의 우월한 가치전달로 고객이 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하고 타인에게 추천하고 프리미엄 가격을 지불하는 행태로 나타난다 (Reichheld, 1996).

고객충성도(customer loyalty)에 대한 연구자들의 관점은 크게 행동론적 접근, 태도론적 접근, 통합론적 접근으로 나누어진다(Oh, 1995). 행동론적 접근과 태도론적 접근을 포괄적으로 결합한 통합론적 접근은 고객의 행동과 태도의 두가지 변수를 이용하여 고객 충성도를 이해하는데 가치있는 도구로써 사용되고 있다(Dick and Basu, 1994). 본 연구에서도 통합론으로 접근하여 고객 충성도를 서비스에 대한 고객들의 호의적인 태도와 재이용하려는 행동의 결합으로 정의한다.

고객 충성도는 기업들로 하여금 많은 편익을 제공한다. 고객 충성도는 기업에 비용절감과 수익성

증진, 구전효과를 통하여 타 고객들에 대한 적극적인 추천, 가격 프리미엄 효과 등으로 인하여 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다(Reichheld, 1996). 특히 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규 고객을 확보하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도가 더 많이 발생하며(Barsky, 1994), 고객충성도가 5% 증가할 경우에는 업종에 따라서 25~85%의 수익신장을 가져오기 때문에(Reichheld and Sasser, 1990) 기존 고객에 대한 충성도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략적 과제가 되고 있다(김문구, 박종현, 정동현).

## 2) 충성도에 대한 선행연구

Dick and Basu(1994)는 소비자 충성도에 대한 개념적 모델을 개발하여 충성도에 연구에 많은 영향을 미치고 있다. 모델에서 충성도를 실제(브랜드/상점/판매자/서비스)에 대한 소비자들의 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계로 정의하였으며, 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계, 즉 충성도는 인지적(cognitive), 감정적(affective)?행위적(conductive) 변수들에 의해 형성되고 이렇게 형성 되어진 충성도는 동기적(motivational)?지각(perceptual)?행위적(behavioral) 결과로 이어진다고 보았다. 그리고 충성도의 강도는 사회적 규범 (social-norms)과 상황적 요소(situational factors)에 의해 조절되어 진다고 보았다(반정화, 2002).

국내에서도 많은 고객 충성도에 관한 연구들은 고객 충성도 결정요인에 대한 연구들이 주를 이루고 있다. 특히, 중요변수로서 다루어지고 있는 것은 만족, 전환장벽, 고객의 추구편익, 서비스 품질, 서비스 비용, 개인특성변수 등이 중점적으로 다루어지고 있으며, 고객 충성도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조광행(1999)은 기존 연구들의

한계를 결정 요인 유형의 설명력이 매우 낮다는 것에 착안하여, 점포 충성도에 관한 기존연구에서 결정변수로 인식되어온 점포이미지 외에 고객 충성도에 영향을 미치는 중요변수인 고객 만족과 전환장벽을 호텔업에 적용시켜 고객 충성도에 영향을 결정 변수로 도입하였거나, 박진영·신도길(1999)은 항공사 속성의 지각이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 고객 만족과 고객 충성도에 영향을 미치는 항공속성 요인을 밝혀 내어 항공사의 효율적인 고정 고객 확보 전략에 도움을 주고자 하였다. 최낙환·배기철(1999)은 여행사 이미지와 고객 충성도(애호도)에 관한 연구에서 여행사에 대한 소비자의 추구 효익(편익)을 도출하여 이를 독립 변수 군으로 설정하고 각 여행사의 애호 정도를 종속 변수로 분류하여 여행사 이미지 요소와 복수 여행사 애호 행위 사이의 관계를 실증 분석하였다.

이문규(1999)는 서비스 충성도 결정 요인에 대한 연구와 그 상대적 영향력을 몇 가지 서비스 산업별로, 음식점, 이·미용실, 개인 내과 병원으로 나누어 연구하였다. 서비스 충성도를 결정짓는 변수로서 비단 서비스 품질 자체뿐만 아니라 서비스 비용이나 서비스 명성, 그리고 산업 경쟁 구조에서 오는 여러 가지 효익이나 비용 요소들, 그리고 소비자들 자신의 특성 변수 등을 포괄적으로 제시하고 있다. 최낙환·전월순(2001)은 여행사 애호도(충성도)에 대한 영향 요인에 관한 연구에서 소비자의 여행 상품 구매 과정별로 추구 편익을 탐색하여 추구 편익 충족 정도를 탐색하고 여행사의 차별화 정도를 탐색하여 설명 변수로 도입하였으며, 또한 이미지 개념이 만족 개념에 비하여 장기적 개념임을 감안하여 만족을 이미지 연구의 선행 요인으로 간주하고 여행사 충성도 영향 요인을 분석하였다(반정화, 2002).

서비스 충성도 혹은 애호도(service loyalty)는

유행재 마케팅 분야에서 브랜드 충성도(brand loyalty)라는 명제 하에 많은 연구가 이루어져 왔다. 그러나 유행재와 서비스의 근본적인 차이점을 고려한 서비스 맥락에서의 고객 충성도 연구는 찾아보기 힘들다. 서비스는 유행재와 여러 가지 면에서 두드러진 차이점을 가지고 있기 때문에, 서비스 충성도에 관한 연구에는 그러한 점들이 고려되어야 한다.

1987년 Czepiel & Gilmore는 서비스 충성도를 “과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도”로 정의하고 있다. 이러한 정의는 서비스 충성도가 태도 척도(attitudinal measures)로 측정되어야 한다는 것을 의미한다. 즉, 여기서 소비자들의 선호도나 재구매 혹은 재이용 의사에 기반을 둔 척도들이 이용될 수 있을 것이다. 기존 문헌에 의하면 이러한 태도 척도는 반복 구매와 같은 행동 척도(behavioral measures)에 비하여 소비자 충성도의 형성과 변화, 그리고 그와 관련된 여러 변수들에 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 한다. 그 이유는 행동척도가 지나치게 소비자의 과거 행동에 초점을 맞추고 있기 때문이다. 이와 관련하여 Czepiel & Gilmore의 서비스 충성도 정의에 대하여 한가지 주의 깊게 살펴보아야 할 점이 있다. 그들도 역시 충성도가 주로 소비자들의 과거 경험에 기초하여 형성이 된다고 주장하고 있는 것이다. 그러나 이러한 과거 지향적 정의는 미래의 소비자 행동에 대한 예측력에 제약을 가져온다. 극단적인 예를 들자면 지금까지 10번을 같은 브랜드로 구입한 소비자의 경우 다음번 구매시 역시 같은 브랜드를 살지 아니면 다른 브랜드로 전환할지 예측하기 힘들다. 또 다른 예를 들자면, 이러한 과거 기준 척도는 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는다고 하였을 때 갖는 위험 부담이나 불확실성 때문에 현재의 서비스 제공자에 머무는 현상을 잘 설명해 주지 못한다. 실제로 과거 연구 결

과를 보면 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는데 따르는 위험부담이나 불확실성을 줄이기 위한 수단으로서 현재 서비스 제공자에 높은 충성도를 나타낸다고 한다. 다시 말해서 미래에 대한 기대도 서비스 충성도 형성에 일익을 담당하는 것이다. 따라서 이러한 기존 문헌들을 볼 때 두 가지 사실이 명백히 드러났는데, 그 첫째는 행동 척도보다 태도 척도가 설명력이 뛰어나다는 것이고, 둘째는 서비스 충성도 정의에 소비자들의 미래에 대한 기대가 포함이 되어야 한다는 것이다.

### 3) 서비스 충성도의 중요성

서비스 충성도야말로 서비스 제공자 혹은 서비스 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁 우위(sustainable competitive advantage)의 원천이다. 어떤 기업의 단골 고객 혹은 고정 고객은 기업 입장에서 보면 고정적인 수입원이 되기 때문이다. 최근 미국에서 충성도의 효과에 대한 실증 연구가 있었다. 1990년 Reichheld & Sasser의 연구에 의하면 서비스 기업이 그들의 단골 고객이전율(customer defection rate)을 5% 정도만 낮출 수 있다면 순이익에는 25%에서 85%까지의 상승 효과를 볼 수 있다는 사실을 발견하였다. 고객 이전율의 5% 감소에 따른 순이익 상승 효과는 서비스 산업에 따라 차이가 있었는데, 예를 들어 자동차 수리 서비스 업체의 경우에는 순이익 30% 상승, 보험 회사의 경우에는 50% 상승, 은행의 경우에는 85% 상승 등의 결과를 보여주었다. 델레웨어(Delaware)주의 한 신용카드 회사의 경우에는 5%의 고객 이전율 감소가 순이익의 125% 상승이라는 놀라운 증폭 효과를 가져왔다. 이것은 물론 미국에서 이루어진 연구이지만 고객 충성도의 효과는 국가에 상관없이 발생할 것으로 생각된다. 왜냐하면 그 효과 발생의 원인이 논리적이기 때문이다. 충성

도 효과의 원인은 다음과 같다.

첫째, 한 서비스 기업을 꾸준히 이용해 온 단골 고객들은 가격 상승에 대하여 비교적 덜 민감할 것이고, 둘째, 기업 입장에서 보면 단골 고객을 상대하는 것이 새로운 고객을 끌어들이는 일 보다 비용 부담이 훨씬 덜할 것이며, 셋째, 단골 고객들은 금상첨화격으로 그들이 이용하는 기업에 대해 좋은 말을 퍼뜨려 줄 것이기 때문이다. 이처럼 그 원인은 논리적이고 상식적이다.

기업이 서비스 충성도를 중요시해야 하는 이유는 그 긍정적 효과가 크기 때문일 뿐만 아니라 고객이 실망하고 돌아섰을 때 오는 부정적 효과 역시 무시하지 못하기 때문이다. Keaveney(1995)는 최근 고객의 서비스 전환 행위에 관한 연구를 발표하였는데, 그 중요한 결과 중 하나는 서비스 이전 고객의 75%가 그들과 가까운 사람들에게 그들이 원래 이용하던 서비스에 대한 불만을 토로하였다고 대답하였다는 것이다. 불평 고객의 목소리는 산불처럼 번져 가고 이러한 부정적인 구전 효과는 서비스 기업에 치명적인 타격을 줄 수도 있다.

이렇듯 고객 충성도는 현재 서비스 기업의 사활을 결정짓는 중요한 요소로 부각되고 있다. 특히 최근 관계마케팅(Relationship Marketing)이라는 명제하에 기업이 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지, 발전시켜 나아갈 수 있는 방법에 대한 학문적인 관심이 높아져 가고 있다. 이들의 주장은 기업의 장기적인 수익성 목표를 달성하기 위하여 고객 만족만으로는 충분치 않고 고객 충성도가 뒷받침되어야 한다는 것이다. 또한 서비스가 쉽게 모방되거나 표준화될 수 있고, 대체 서비스 제공자가 많이 존재하는 산업에서는 이러한 가변적인 충성도를 오래 지속될 수 있는 진정한 의미의 충성도로 이끌어 가기 위하여 모든 마케팅적 노력을 경주해야 한다. 우선 그들의 서비스를 소비자들의 시각에서 진정 차별화 할 수 있는 방법을 연구

해야 하고, 기존 고객의 불평에 귀를 기울여야 하며, 그들의 서비스가 과연 고객의 사전 기대 수준을 충족시키고 있는지를 측정하여야 한다. 현재 많은 서비스 산업이 비전문성이나 소규모?영세성을 벗어나지 못하고 있는 이유는 기업이 이러한 가짜 충성도에 안주하려는 경향이 있기 때문이 아닌가 한다(안영면, 2001).

### 3. 실증분석

#### 1. 연구모형

전통적으로 충성도에 관한 연구에서는, 의 선행변수로서 고객의 만족도, 지각된 서비스 품질, 지각된 가치, 신뢰성, 결속 등이 전통적으로 많은 연구에서 사용되어졌다(Garbarino & Johnson, 1999).

또한 근래 세분화된 충성도 선행에 관한 연구 모형으로 변수로 ① 고객화(customization), ② 접촉 상호작용성(contact interactivity), ③ 우호증진(cultivation), ④ 보살핌(care), ⑤ 커뮤니티(community), ⑥ 선택(choice), ⑦ 편의성(convenience), ⑧ 특성(character)등이 제시된다(Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002).

#### ① 고객화(customization)

고객화는 개별 고객들에게 제품, 서비스, 그리고 거래 환경을 맞추는 기업의 능력이다. 이러한 고객화는 쇼핑물에 커다란 잠재력을 제공한다. 즉, 인터넷은 다양한 콘텐츠를 제공하는 것과 동시에 개별 고객에 대해 고객화를 할 수 있는 능력을 가지

고 있다(Schrage, 1999). 많은 전자상거래 업체는 이미 어느 정도의 고객화를 운영하기 시작하고 있다. 현재 연구에서는 고객화가 전자상거래의 웹사이트가 고객을 구분하고, 그 고객을 위해 제품, 서비스, 쇼핑 경험을 맞추는 것으로 정의하고 있다.

이러한 고객화가 충성도에 영향을 줄 것이라는 것에는 많은 이유가 있다. 고객화는 고객이 구매하고자 하는 어떤 것을 찾을 수 있는 가능성을 증가시킨다. 넷스마트 연구소(NetSmart Research)의 조사에 의하면, 인터넷 탐색자의 83%가 사이트 향해 시 당혹감이나 분노를 경험한다는 것이다(Lidsky, 1999). 사이트의 개인화를 통해 전자상거래 업체는 이러한 분노를 줄일 수 있다. 또한, 고객화는 고객이 진정으로 원하는 것이 무엇인지에 대해서 빠르게 초점을 둬으로써 증가된 선택 지각을 만든다(Shostak, 1987). 게다가 고객화는 높은 품질의 표시이며, 고객과 제품간의 보다 현실적 맞춤을 이끌 수 있다(Ostrom & Icabucci, 1995).

끝으로, 개별 고객은 사이트가 맞춤화 되어졌을 때, 보다 더 효율적으로 그들의 거래를 달성할 수 있다. 실질적으로 너무 많은 제품 선택은 고객을 화나게 만들고 그들을 단순한 의사결정 방식을 사용하도록 이끈다(Kahn, 1998).

따라서, 만약 기업이 개별 고객에 대해 정확하게 맞출 수 있거나 선택 폭을 좁힐 수 있다면, 고객이 원하는 제품을 정확히 찾기 위해 전체 제품을 통해 찾는 시간을 최소화 할 수 있을 것이다. 따라서, 고객은 미래에 다시 사이트를 방문하게 될 것이다.

#### ② 접촉 상호작용성(contact interactivity)

접촉 상호작용성은 웹사이트를 통해 기업과 고객 사이에 일어나는 맞물림의 동적 특성을 말한다. 많은 연구자들은 전자상거래에 있어서 고객 충성도를 위한 상호 작용성의 중요성에 대해 언급하였



다(Watson, Akselsen & Pitt, 1998).

상호작용성의 결핍은 중요한 문제점이 된다. 고객들은 종종 항해하기 어려우며, 불충분한 제품 정보를 제공받으며, 하루 혹은 며칠 뒤에 단지 E-mail을 통해서 질문에 대한 답변을 받는다.

Salvati(1999)에 의하면 전자상거래 업자는 전자적 상호 작용성을 달성하기 위해 필요한 모든 것을 세밀하게 하기까지는 상당한 시장점유율을 획득할 수 없을 것이라 하였다. 게다가, 이러한 상호 작용성이 고객 충성도에 중요한 영향을 끼친다는 몇 가지 이유를 들 수 있다.

Alba, et. al.(1997)에 의하면 상호작용성은 요구하는 제품이나 서비스를 빠르게 검색 처리를 할 수 있도록 하며, 이러한 것은 거래에서 소비자의 지각된 가치를 증가시킬 수 있다는 것이다. 또한 상호작용성은 고객에게 제시할 수 있는 정보의 양을 엄청나게 증가시킬 수 있다(Walton, Akselsen & Pitt, 1996). 게다가 상호 작용성에 의한 항해 과정은 선택의 자유와 소비자의 경험된 조정 수준을 증가시킨다(Hoffman & Novak, 1996). 따라서 접촉 상호성은 충성도에 긍정적으로 영향을 주게 된다.

### ③ 우호증진(cultivation)

우호증진은 시간에 걸쳐 고객의 구매의 폭과 깊이를 증대하기 위하여 고객에게 관계 정보와 인센티브를 제공하는 정도이다. 따라서 고객과의 우호증진을 위해서는 효과적인 데이터베이스의 사용이 필요하다(Berger, 1998; Peppers & Rogers, 1993).

사전에 필요한 정보를 제공함으로써, 기업은 고객이 다시 방문 할 수 있게 한다. 이런 방식은 고객 인지 뿐만 아니라 고객에게 접근하여 거래를 하게 하는데 상대적으로 적은 비용이 든다. 따라서 고객에 대한 우호 증진은 경쟁사의 위협에 의한 고객

인센티브를 약화시키고, 관계를 증가시킨다.

이는 고객에 의한 추가적 정보 검색의 가능성을 사전에 감소시키기 때문에 충성도에 긍정적으로 영향을 준다.

### ④ 보살핌(care)

보살핌은 기업이 즉각적 거래와 장기적 고객 관계 모두를 다루기 위해 설계된 모든 사전, 사후 구매 고객 상호접촉을 위한 주의를 말한다. 고객 보살핌은 서비스에 잘못이 없음을 확신시키기 위해 섬세하게 주의를 기울이는 것과 발생된 어떠한 오류를 즉각적으로 해결하도록 하는 관심을 반영한다.

Poleretzky(1999)에 의하면 오프라인에서 불만족한 사람은 5명의 친구에게 이야기를 하지만, 인터넷에서는 5천명에게 말을 한다는 것이다. 게다가, 온라인 고객은 가상적으로 경쟁사에 즉각적으로 접근할 수 있다. 그래서, 경쟁사로의 전환이 쉽다. 그러므로, 전자상거래에서는 그들 고객에 대한 적절한 보살핌이 필요하다.

서비스 실패는 약한 고객과 기업의 관계와 서비스 품질에 대한 낮은 지각 때문에 미래의 사업 활동에 지대한 영향을 끼친다(Bolton & Drew, 1992).

여러 연구에서 고객의 반복 구매 행동에서 서비스의 오류는 부정적 영향을 끼침을 보였다(Kelly, Hoffamn & Davis, 1993; Rust & Zahorik, 1993). 따라서 고객 서비스에서 오류의 최소를 위한 노력의 보살핌은 높은 충성도를 야기한다.

### ⑤ 커뮤니티(community)

Balasubramanian & Mahajan(2001)에 의하면, 가상 커뮤니티는 정보 시대의 가장 흥미로운 발전의 하나를 나타내는 것이다. 서적 판매, 정보 제공, 가정용품 판매를 포함한 많은 다양한 비즈니스

스가 고객의 가상 커뮤니티를 형성한다. 그 주된 이유는 이러한 커뮤니티가 고객 충성도의 증가를 위한 잠재성을 가지고 있다고 인식하기 때문이다(Strum, 1999; Donlon, 1999). 게다가 커뮤니티는 구전 효과가 매우 높고(Hagel & Armstrong, 1997), 고객의 정보 교환능력과 제품 경험을 비교할 수 있는 능력을 제공한다(Frank, 1997).

최근 많은 고객들은 구매를 원하는 제품과 서비스에 대해 다른 고객의 충고나 정보에 많이 의존(Pnuk & Staelin, 1983)하는데, 커뮤니티를 통해 고객간의 이러한 정보 교환을 이용하도록 함으로써, 기업은 고객간의 충성도를 더 증가시킬 수 있다. 또한, 커뮤니티는 개별 고객을 보다 큰 그룹으로 구별할 수 있도록 한다. 즉, 커뮤니티에 속해 있는 고객들은 이들 개체와 보다 강하고 지속적인 관계를 발전시킬 수 있다(Mael & Ashforth, 1992).

#### ⑥ 선택(choice)

이전과 달리 온라인상에서 기업은 보다 넓은 범위의 제품 카테고리나 주어진 카테고리에서 보다 다양한 제품을 제공할 수 있다. 즉, 가상공간에서는 전통적 방식의 공간 가용성과 비용의 제약을 극복할 수 있으며, 다른 업체와의 연합을 통해 보다 광범위한 선택의 폭을 소비자에게 제공할 수 있다. 따라서, 고객은 인터넷을 통해 광범위한 제품에 한 걸 같이 접근할 수 있게 된다.

많은 고객은 쇼핑을 할 때, 한 곳에서 쇼핑을 처리하기를 원한다. 즉, 소매업자들에 걸친 쇼핑과 관련된 소비자의 검색 비용은 경쟁 대체재의 수와 함께 증가한다(Bergen, Dutta & Shugan, 1996).

대조적으로 하나의 소매업에서의 가용한 대체재 수의 증가는 가상 점포에서의 시간적 기회비용, 불편에 따른 실질적 비용과 검색 비용을 줄일 수 있다. 이러한 원-스톱(one-stop)쇼핑은 충성도 향

상에 기여한다.

#### ⑦ 편의성(convenience),

편의성은 고객이 웹사이트가 단순하고, 직관적으로 사용 가능하며, 사용자 편의성이 있는 것으로 느끼는 정도이다. 정보 접근성과 거래 처리의 단순성은 거래의 성공적 완결을 위한 중요한 선행요인이다. 웹사이트 품질은 특별히 중요한데, 주된 이유는 시장에서 핵심적이며 상호성을 나타내기 때문이다(Palmer et. al., 1998).

Schaffer(2000)에 따르면, 어떠한 구매도 없이 웹사이트를 떠나는 30%의 소비자는 사이트를 통해 그들이 찾고자 하는 것을 찾을 수 없기 때문이라고 한다. 따라서, 쉽게 정보를 검색할 수 있게 하고, 정보에 접근 및 볼 수 있게 만드는 것은 매우 중요한 것이라고 할 수 있다(Sinioukov, 1999).

Schaffer(2000)는 편한 웹사이트는 짧은 반응 시간, 거래의 빠른 완결, 고객 노력의 최소화를 이루도록 하는 것이라고 주장하였다. 인터넷 자체의 특성 때문에 온라인 고객은 그들의 거래에 있어서 빠르고 효율적인 처리를 기대한다는 것이다.

만약, 고객이 찾고자 하는 정보나 거래 처리에 있어서 어려워하거나 난처해한다면, 그들은 거의 다시 돌아오지 않는 경향이 있다(Cameron, 1999).

따라서 이러한 편의성은 고객의 충성도를 증가시킨다.

#### ⑧ 특성(character)

특성은 웹사이트의 문자, 스타일, 그래픽, 색채, 로고, 슬로건, 혹은 주제와 같은 것을 사용함으로써 소비자에게 제시되는 전반적 이미지 혹은 개성으로 정의할 수 있다.

이러한 특성은 특별히 중요한데, 웹사이트가 전통적 오프라인 시장의 인적 접촉의 결핍에서 다루

어지기에 다소 비인간적이며, 지루할 수 있기 때문이다. 따라서, 이러한 웹사이트의 특성은 기업에 대해 긍정적 소비자의 태도를 형성하기 위해 연관성 혹은 의미를 부여한다(Henderson & Cote, 1998).

그러므로 이러한 웹사이트의 특성은 고객 충성도에 영향을 준다.

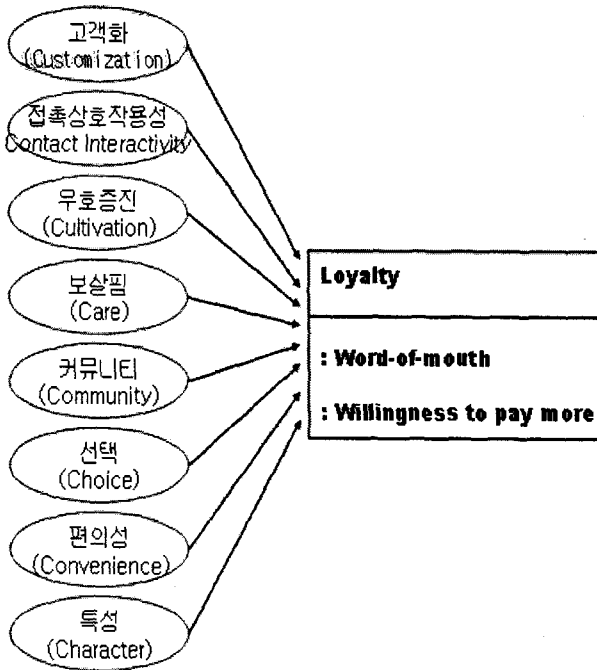


Figure 2 - 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

위의 연구모형을 바탕으로 가설과 예상 방향 및 그에 따른 이론적 근거를 표로 정리하면 다음과 같다.

Table 4 - 연구가설 및 이론적 근거

가설	예상 방향	이론적 근거
고객화 → e-Loyalty (H1)	+	Schrage, 1999 Lidsky, 1999 Shostak, 1987 Ostrom & Icabucci, 1995 Kahn, 1998
접촉상호작용성 → e-Loyalty (H2)	+	Watson, Akselsen & Pitt, 1998 Salvati, 1999 Hoffman & Novak, 1996
우호증진 → e-Loyalty (H3)	+	Berger, 1998; Peppers & Rogers, 1993
보살핌 → e-Loyalty (H4)	+	Poleretzky, 1999 Biton & Drew, 1992 Kelly, Hoffman & Davis, 1992; Rust & Zahorik, 1993
커뮤니티 → e-Loyalty (H5)	+	Balasubramanian & Mahajan, 2001 Strum, 1999; Donlon, 1999 Hagel & Armstrong, 1997 Frank, 1997 Pnuk & Staelin, 1983 Mael & Ashforth, 1992
선택 → e-Loyalty (H6)		Bergen, Dutta & Shugan, 1996
편의성 → e-Loyalty (H7)		Palmer et. al., 1998 Schaffer, 2000 Sinioukov, 1999 Cameron, 1999
특성 → e-Loyalty (H8)	+	Henderson & Cote, 1998

### 3. 측정 문항의 구성

본 논문에서 설정한 연구모형을 검증하기 위하여 Srinivasan, Anderson & Ponanavolu(2002)에 제시된 문항들을 토대로 측정도구를 개발하였다.

고객화, 접촉상호작용성, 우호증진, 보살핌, 커뮤니티, 선택, 편의성, 특성, 충성도, 구전활동, 추가적 지불의도에 대한 모든 측정을 리커트(Likert-type) 7점 척도를 사용하였으며, 1점은 “전혀 그렇지 않다”로, 7점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

### 4. 자료수집과 분석방법

본 논문의 모형을 분석하기 위해, 현재 이동통신 서비스를 이용하고 있는 이용자들을 대상으로 층화추출(stratified random sampling)을 하였다.

자료의 배포 및 수집은 2004년 4월 13일부터 27일까지 2주간에 걸쳐 이루어졌고, 수집된 설문지로부터 얻어진 자료는 통계분석 패키지 SPSS 10.0을 활용하여 필요한 분석을 실시하였다.

본 논문에서는 이동통신 서비스 이용 고객의 충성도를 분석하기 위하여, 충성도를 결정하는 구성항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency) 검증인 Cronbach's  $\alpha$ 의 신뢰성분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 또 이동통신 서비스 이용 고객의 충성도를 가져오는 선행요인들과 실제의 온라인 충성도간의 관계의 유무와 정도를 살펴보기 위한 회귀분석을 사용하여 분석을 실시 하였다.

### 5. 분석결과

#### 1) 타당성 분석

주성분 분석에 의해 추출된 요인 11개가 전체 분산중 약 79%를 설명하고 있으며(Table 6), 초기 고유값 또한 모두 1보다 커서 의미가 있다고 하겠다. 따라서 충성도의 측정 지표들은 예상했던 대로 11개의 요인들에 의해서 설명된다.

Table 5 - 설명된 총분산

성분	초기 고유값		
	전체	% 분산	% 누적
1	9.767	27.130	27.130
2	3.300	9.167	36.297
3	2.553	7.090	43.387
4	2.424	6.733	50.120
5	2.359	6.552	56.672
6	1.789	4.969	61.641
7	1.593	4.426	66.067
8	1.495	4.154	70.220
9	1.187	3.297	73.517
10	1.094	3.040	76.557
11	1.018	2.745	79.303

#### 2) 신뢰성 분석

일반적으로 알파값이 0.7~0.9여야만 측정도구의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우에는 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다.

전체적으로 접촉가능성, 보살핌, 커뮤니티 요인을 제외한 나머지 요인의 신뢰도는 기준치를 모두 충족하는 것으로 볼 수 있다.

Table 6 - 신뢰도 검정

요인명	문항수	Cronbach's a	표준화된 Alpha
고객화	5	0.8371	0.8434
접촉상호 가능성	2	0.3795	0.3968
우호증진	3	0.6522	0.6557
보살핌	3	0.5716	0.5607
커뮤니티	3	0.5411	0.5455
선택	2	0.6302	0.6303
편의성	3	0.8071	0.8089
특성	3	0.6949	0.6905
충성도	5	0.8985	0.8992
구전활동	4	0.7973	0.7973
추가적 이용의도	3	0.7963	0.7984

3) 회귀분석

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 연구의 모형에서 충성도를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

Table 7 - 분산분석b

	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
선형 회귀 분석	29.791	8	3.724	6.943	0.000 <sup>a</sup>
잔차	25.209	47	.536		
합계	55.000	55			

(a. 예측값, b. 종속변수)

이를 토대로 연구의 모형에서 유의수준 0.05에서 모든 가설이 채택된다. 또한 종속변수내의 고객의 구전활동과 추가적 지불의도와 충성도와의 상관 관계를 살펴보면,

Table 8 - 분산분석<sup>a</sup>

	제공합	자유 도	평균 제공	F	유의 확률
선형 회귀 분석	20.915	2	10.437	16.261	0.000 <sup>a</sup>
잔차	34.085	53	.643		
합계	55.000	55			

(a. 예측값, b. 종속변수)

따라서 이 또한 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것으로 살펴볼 수 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김문구, 박종현 & 정동현 (2002) "이동통신 서비스의 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영과학회.
- [2] 김희수 (2003) "국내 이동전화시장의 가입전환 및 고객충성도 결정요인 분석," 정보사회연구, 2000.
- [3] 윤재욱 (1999) "CVA 개념을 도입한 이동전화서비스 고객만족도 실증분석," IE Interfaces, 12(4)
- [4] 윤충한, 김희수, 권남훈 (2002) "이동전화서비스 이용자의 가입 전환 및 가입고착에 관한 실증분석," 정보통신정책연구, 9(2)
- [5] Anderson, E. & M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2)
- [6] Berson, A, Stephen Smith. & Kert Therling (1999). *Building Data Mining Application for CRM*, McGraw-Hill
- [7] Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml (1980), "A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30
- [8] Fornel, C. (1997) "A National Journal of Research in Marketing, 14
- [9] Fornel, C., M. D. Johnson E. W. Anderson, J. Cha, & B. E. Bryant. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, 60
- [10] Gerpott, T., Rams, W. & Schindler., A. (2001) "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunication Policy*, 25(4)
- [11] Hauser, J. R., D. I. Semester and B. Wernerfelt (1992), "Brometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56
- [12] Oliver, R. L. (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57
- [13] Srinivasan, V. S., Rolph Anderson & Kishore Ponnayalu (2002) "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78