

A Study on Brand Awareness and Service Quality

브랜드 인지도와 서비스 품질에 관한 연구

한경희*¹ · 조재립*²

경희대학교 산업공학과

Kyong-Hee Han*¹ · Jai-Rip Cho*²

Dept. of Industrial Engineering, KyungHee University

Abstract

Upon the basis at the end of March 2005, we have the 38.91 million cellular phone subscribers over the country and the total diffusion rate of the cellular phone is reached up to 76.1%. At this moment, it can be said the most people use it since the demand is still going on. Turning to the operation company, this is serviced by the SK Telecom, LG Telecom, and KTF, and there are at least 7 manufactures producing it including Samsung, LG, KTF ever, Motorola, SKY, Pantac and Curitel,

Most users periodically change the service vendor to the others for buying new model or changing the service vendor. It is understood the customer's action occurred by the differences of the brand cognition.

In this study, along with some parameters including the difference of the vendor's brand cognition, difference of satisfaction (mobile telecommunication, product), and the possibility to buy the product again, I am going to find out the relationship between the satisfaction of the provider's service

1. 서론

2005년 3월 말 기준으로 우리나라의 이동 전화 가입자 수는 3891만 명으로 전체 이동 전화의 보급률이 76.1%에 이르고 있다. 현재

그 수요가 꾸준히 증가하고 있는 추세이므로 전체 국민의 대다수가 이동전화를 사용하고 있다고 할 수 있다. 이렇게 국민 대다수가 사용하고 있는 이동 전화를 살펴보면 현재 운영되고 있는 이동통신 업체로는 SK Telecom, LG Telecom, KTF 세 개의 업체가 운영 중이며, 제품을 만들고 있는 회사는 삼성, LG, KTF ever, 모토로라, SKY, 팬택 앤 큐리텔 등 그 업체의 수 만해도 7개 업체로 구성되고 있다.

대부분의 고객들은 신제품을 구매하기 위하여 혹은 이동통신 브랜드를 바꾸기 위하여 주기적으로 회사를 이탈하거나 제품을 바꾸는 행위를 보이고 있으며 이를 통해 고객들은 만족감을 얻는다.

본 연구에서는 이동통신 업체의 브랜드 인지도의 차이와 제품에 대한 브랜드 인지도, 만족도의 차이(이동통신, 제품), 재구매 여부를 통해 고객들이 이동통신 서비스의 만족여부가 특정 제품 재구매와 크게 연관성이 있는지를 다루고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질의 차원과 측정

기존의 대부분의 연구들이 고객 만족과 서비스 품질관계에 역점을 두고 연구된 바가 대부분이며 고객만족과 서비스 품질 사이에 인과관계가 존재한다는 것을 살펴볼 수 있다. 또한 소비자 행동의 인과관계 구조에서도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주고 이 영향

이 고객의 행동 의도에 영향을 주는 연구결과도 발표되었다(이유재, 2003). <그림 1>에서 살펴보면 서비스 품질이 물리적, 기술적 품질, 상호작용적 품질, 기능적 품질에서 최종적으로 PZB에 의해 결과품질과 과정품질에 단계를 거쳐 발전하고 있음을 확인하였다.

본 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질의 요인들을 다변화시키고, 현재 이동통신 서비스가 단지 서비스 품질 뿐만 아니라 제품 품질도 충분히 고려한 모형 설계를 필요로 하였다. 또한 제품이 이동통신 서비스 업체와 상이한 점을 들어서 고객들이 지각하고 있는 서비스 품질, 제품 품질, 그리고 고객 만족과의 관계를 입증하는데 그 목적을 두고자 한다.

2.2 고객 만족

기존의 많은 연구들이 고객만족에 대한 연구를 해왔으며, 고객만족을 설명하기 위한 여러 가지 요인들에 대해 측정하는 연구가 대부분을 차지하고 있다. 또한 만족이라는 개념적 측면에서 벗어나 불만족한 고객의 불평행위에 대해 초점이 맞춰져서 고객들의 만족/불만족에 대한 이론적인 연구를 시행하고 있다(이유재 1995).

고객만족에 대한 정의를 내리자면 “불일치된 기대와 소비자 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리상태(Oliver, 1981)”이다.

본 연구에서는 실증적으로 고객만족에 영향을 주는 요인을 서비스 품질-고객만족관계 그리고 고객만족-재구매의 관계를 서비스 품질(이동통신업체)와 제품 품질(핸드폰)제품 등을 나누어 실증적으로 고객만족모형에 수렴하는 지 실증적으로 증명하고자 한다.

2.3 브랜드 인지도

브랜드의 본질적인 목적은 기업의 제공물을 다른 기업의 것과 구별하기 위한 것으로 대부분의 기업들이 제품을 판매하는 가장 특별한 존재로 인식하고 있다. 또한 브랜드는 제품의 가치를 결정하고, 고객의 애호도 형성에 중요한 역할을 하고 있다는 기존의 연구가 보고되고 있다.

브랜드 인지라고 하는 것은 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 말하며, 브랜드 인지도의 차이에 따라 선호하는 브랜드에 대한 인식이 달라질 수 있다는 점을 들 수 있다.

Keller(1993; 1999)는 “고객 기반의 브랜드 자신은 브랜드 지식(brand knowledge)이 해당 브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과”라고 정의하고 있으며 브랜드에 다른

효과는 해당 브랜드에 대해 친숙하고 기업소에서 호의적이며 강력하고 독특한 브랜드 연상을 가지고 있어야한다고 하였다. 또한 Keller(2002)에 따르면 브랜드와 일치감을 많이 느낄수록 브랜드 가치는 향상되며 태도적 애착, 공동체 의식, 적극적 참여가 반영된다고 하였다.

따라서 브랜드와 고객과의 관계 만족도(brand relationship satisfaction)는 해당 브랜드에 대한 충성도로 이어질 가능성이 높다(이유재 1997; 2000). 따라서 고객만족을 달성하기 위해서는 강력한 브랜드 인지도의 형성이 선행 요인으로 받아들여지고 있다 (Weilbacher 1993).

기존의 선행연구들에서 브랜드에 대한 충성은 여러 가지 방식으로 연구되고 있으며 두 가지 방식으로 접근하고 있다. “행동론적 접근법”과 “태도론적 접근법” 두 가지로 나뉘는데 행동론적 접근법은 재구매 빈도, 동일 브랜드 선택 비중, 한 브랜드에 대한 장기적 선택확률 등을 제시(Carpenter and Lemann 1985; Colombo et al. 1985; Dekimpe et al. 1997; Jeuland 1979), 또는 상표 전환행동(Raju et al. 1990)등이 측정 변수로 사용되었다. 그러나 최근의 연구 결과에 따르면 행동론적 접근법의 한계가 지적되고 있으며 심리화적인 개념이 추가로 제시되고 있다.

심리화적인 접근법은 태도론적 접근법으로써 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함하고 있음을 제시하였다(Oliver 1997). 태도론적 척도는 구전의도(Boulding et al. 1993), 우월한 경쟁 대안에 대한 저항 (Narayandas 1996), 재구매 의도(Anderson and Sullivan 1993, Cronin and Taylor 1992), 프리미엄 가격 지불의사 (Narayandas 1996; Zeithaml et al. 1996)이 사용되고 있다.

본 연구에서는 제품별 브랜드간의 인지도의 차이가 제품 재구매의 요인이 될 수 있는지 확인하고자 한다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 설계

본 연구는 이동통신이라는 서비스와 제품이 융합된 특이한 케이스를 통하여 실증적으로 서비스와 제품 간의 상관관계를 파악하고, 영향을 파악하고자 한다. 또한 실증적으로 제품의 만족이 이동통신의 만족에 영향을 주는 지 파악하고 실증적으로 모형을 구축하여 제품과 서비스 만족이 상호 연관성이 있는지 실증적으로 파악하고자 한다.

그리고 제품과 서비스의 브랜드 인지도 차이에 따라 고객의 만족도에 차이가 있는지를 실증적으로 보이고자 한다.

3.2 변수의 측정

본 연구에서는 브랜드 인지도의 차이를 보여주는 연구를 제시하면 문헌에서 제시한 브랜드 인지도 측정방식으로 Aaker의 이론에 따라 최초 상기, 비 보조 상기, 보조 인식의 세 가지 수준으로 나누어 측정하였다. 그러나 업체의 수가 7개 업체로 나뉘어져 있으며 특정 업체로 편중된 것으로 나타나 핸드폰 업체의 경우에는 소비자의 사용률이 이미 브랜드의 인지여부를 결정짓는 변수로 사용되어도 무방하다는 결론이 내려졌다. 고관여 그룹으로 제시된 삼성, SKY와 저 관여 그룹으로 제시된 LG, KTF, 모토로라 등으로 제시되었다. 이를 확정하기 위하여 본 연구에서는 1차로 서울 및 경기지역에 거주하는 20~30대의 남·여에게 핸드폰 제품 및 이동통신 서비스 브랜드에 관한 설문으로 실시하였다. 본 연구에서 제품의 사용빈도를 측정한 결과 동일한 기존의 문헌에서 제시한 브랜드 인지도의 고관여 브랜드와 저관여 브랜드의 구분이 가능해졌다고 판단하였다.

이동통신 서비스 품질 측정항목은 장형섭(2002)의 연구에서 제시한 항목으로 구성하였으나 이동통신에 관한 서비스 품질 측정변수를 제품과 서비스 구분없이 제시되어 본 연구의 목적에 맞게 이를 이동통신(서비스 품질)과 제품(품질)로 구분하였고 심중섭(2004)이 제시한 항목인 서비스 품질을 통화품질, 휴대폰 단말기, 지원서비스, 부가서비스, 지원시설 및 설비, 비용 등의 항목을 서비스 항목과 제품 특징으로 구분되는 항목으로 재구성하였다. 이동통신 서비스 품질 변수, 재구매 의도 측정변수를 포함하여 28개의 항목으로 구성하였고 제품 품질을 측정하는 측정변수와 만족도 변수를 넣어 총 12개의 항목으로 구성하였다.

고객만족은 여러 번의 서비스 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적 평가로 정의하였다. 측정척도는 Churchill과 Suprenant(1982)의 연구에서 사용한 만족도 평가를 기초하여 2개의 측정항목을 구성하였다. 재구매 의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용하고자 하는 의도로 정의되었다. 즉 재구매의도 측정항목들은 미래 재이용 가능성을 반영한다. Cronin 과 Taylor(1992) 및 이문규(1999)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 2개 측정 항목들로 재구매 의도를 측정하였다.

2차 설문을 위에서 제시한 30개의 항목과 12개의 제품 설문 항목 마지막으로 제품과 서비스 품질의 만족도 및 재구매 여부를 분석하는 항목으로 구성하였고, 이동통신 및 핸드폰 제품 사용선호, 미래 사용 선호 브랜드를 측정하는 변수로 제시하여 초기에 제시한 브랜드 인지도의 차이에 따른 만족도의 차이를 제시

하기 위한 항목 구성하였다.

2차 설문을 통해 요인분석을 통해서 제시한 설문 항목을 제외시키고 다시 설문을 재구성하여 최종 설문을 실시하였다.

최종 설문은 20~30대 남녀를 대상으로 설문을 실시 204명중 불성실 응답 8명을 제외시켜 196명의 설문을 가지고 연구실 실시하였다.

4. 분석 및 결과

4.1 브랜드 인지도 분석

<표 4-1> 신뢰성 분석 결과

신뢰도 통계량		
Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목수
0.9173	0.9199	42.00

우선 항목간의 신뢰도를 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하여 <표 4-1>과 같은 결과를 보여주었다. 일반적으로 alpha 값이 0.9 이상이므로 적합한 설문이라고 할 수 있으며, 전체항목에 대한 신뢰도도 0.9이상으로 나타났다.

<표 4-2> 이동통신 이용현황 및 미래선호

현재 이동통신		미래 예정 이동통신	
SK telecom	109	SK telecom	135
KTF	68	KTF	54
LG telecom	19	LG telecom	7
합계	196	합계	196

<표 4-3> 핸드폰 제품 사용현황 및 미래선호

현 사용 핸드폰 업체		미래 예정 핸드폰 업체	
삼성	69	삼성	103
LG	34	LG	13
모토로라	24	모토로라	19
KTF ever	17	KTF ever	5
SKY	33	SKY	54
팬택 앤 큐리텔	19	팬택 앤 큐리텔	2
합계	196	합계	196

<표4-2><표4-3>을 보면 앞서 제시한 브랜드 인지도의 차이에서 제시한대로 1~3차 결과도 동일하게 브랜드 인지의 차이가 나타나는 것으로 나타났다. 그러나 고관여 브랜드의 경우에 제시한 바대로 삼성과 SKY로 구성될 것이라고 예측되었으나 현재 사용현황은 브랜드 인지와는 다른 결과를 제시하고 있다. 그러나 브랜드 인지는 현재 사용하는 사용성을 제시하는 것이 아니라 고객의 인지여부를 확인하는 것으로

로 봐야 함으로 미래 예정 핸드폰 사용업체로 제기된 삼성과 SKY를 고관여 브랜드로, 나머지 기업을 저관여 브랜드로 구분하여 본 연구를 실시하였다. 또한 만약 이동통신을 변경하거나 제품을 변경하는 사유에 대해서는 <표4-4>에서 제기하였다. 또한 변경의 이유를 제시하지 않은 사람은 현 서비스와 제품에 만족이 높아 굳이 바꿀 이유가 없다는 답변을 제시하였다.

<표 4-4> 브랜드 변경 이유

이동통신 변경이유		핸드폰 제품 변경이유	
통화품질	26	디자인	77
통화요금	88	가격	30
서비스	27	서비스	22
추가 혜택	24	브랜드	9
부가서비스	11	추가기능	33
기타	6	기타	8
변경 안함	14	변경 안함	17
합계	196	합계	196

4.2 이동통신 및 핸드폰 제품 품질 요인

서비스 품질 항목으로 제시된 항목과 제품

회전된 성분행렬(a)

	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
a1	.873	.040	-.027	.068	.123	.109	.008
a2	.752	-.015	.072	.179	.278	.027	.082
a3	.753	.050	-.024	.067	.222	.027	.043
a4	.371	.060	.216	-.095	.323	.085	.093
a5	.699	.137	.131	-.077	.283	-.135	.189
a6	.692	.176	-.011	.317	-.199	.051	-.025
a7	.618	.279	-.030	.324	-.083	.018	-.077
a8	.096	.605	.152	.105	.051	.023	-.017
a9	.064	.676	.083	.086	.088	.070	-.108
b3	.200	.747	.102	.078	.210	.094	.107
c1	.060	.132	.796	-.073	.050	.145	.267
c2	.001	-.033	.777	.131	.049	-.075	-.291
c3	.041	.112	.765	-.002	-.092	.149	-.070
c4	.135	.362	.578	-.156	.021	.268	.272
d1	.091	.037	-.021	.793	.237	.080	.160
d2	.101	.193	-.023	.787	.226	.054	.015
d3	.374	.009	.131	.824	.182	.052	.136
e1	.509	.069	.081	.241	.602	.009	.125
e2	.326	.115	.365	.205	.546	.060	.002
e3	.071	.191	-.246	.290	.575	.150	.231
e4	.229	.309	-.105	.209	.564	.054	.150
e5	.256	-.007	.014	.224	.495	.037	-.250
f1	.090	.122	.062	.088	.003	.899	.033
f2	3.161E-05	.046	.253	.087	.159	.621	.141
p1	.146	-.081	.044	.162	.047	.121	.781
p2	.037	.090	-.100	.501	.107	.056	.585

<그림 4-1> 이동 통신 서비스 요인분석 결과 회전된 성분행렬(a)

회전된 성분행렬(a)

	성분		
	1	2	3
m1	.683	.178	.092
m2	.873	.121	.138
m3	.828	.195	.317
n1	.215	.840	.273
n2	.180	.832	.092
n3	.034	.639	.129
n4	.236	.638	.391
p1	.258	.149	.840
p2	.021	.230	.818
p3	.393	.329	.696

<그림 4-2> 핸드폰제품 요인 분석 결과

이동통신 서비스 요인	
편의성	즉각적인 서비스 제공, 정확한 기록 관리, 믿음직한 서비스 제공, 고객 만족 서비스 제공, 고객 편의제공, 고객불편에 빠르게 응대
부가서비스	무선 인터넷 서비스 제공, 무선 인터넷 콘텐츠 제공, 부가서비스 제공 여부
가격	적절한 통화요금, 적절한 부가서비스요금, 저렴한 가입비, 저렴한 통화요금
설비시설	서비스 센터의 편의성, 서비스 센터의 혁신성, 서비스 센터의 인테리어
기업신뢰도	직원의 전문성, 평판, 기술력, 서비스의 우수성, 신뢰성
다양성	다양한 통화요금제, 다양한 부가서비스 요금제
기술력	통화성공률, 혼선 발생률

<그림 4-3> 이동통신 서비스 요인

품질에 관한 항목을 요인 분석하여 항목을 함축시켰다. <그림 4-1><그림4-2>를 통해 각각의 항목을 아래 <그림 4-3>과<그림 4-4>로 항목을 지정하였다.

제품품질 요인	
제품 가치	가격대비 우수한 기능을 제공, 제품 가격에 비해 지불한 돈이 아깝지 않음, 제품수준이 가격에 비해 만족스러움
기술력	뛰어난 기술력, 우수한 서비스 제공, 고객에게 신속한 AVS 제공, 고객의 요구를 잘 이해
편의성	제품이용의 편리성, 고객에게 믿을 수 있는 제품의 기능, 새로운 기술 제공

<그림 4-4> 제품 품질 요인

4.3 연구 모형 설계

이동통신 서비스와 제품 품질요인 브랜드 인지도의 차이에 따라 제품 만족도에 영향을 주는지 확인하고자 하였다.

우선 각 요인의 모형을 확인하기 위하여 회귀분석을 시행하였다.

본 연구에서는 이동통신 서비스 품질요인과 제품품질 요인을 각각 시행하였으므로, 회

모형 요약

모형	R	R 제곱	수렴된 R 제곱	추정값의 표준오차
T	.981*	.982	.981	.05503

계수*

모형	(상수)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
T	(상수)	-.006	.004		-1.499	.136
	편의성	.164	.004	.411	41.348	.000
	부가서비스	.113	.004	.283	28.521	.000
	가격	.142	.004	.343	34.540	.000
	설비시설	.142	.004	.357	35.962	.000
	기업신뢰도	.180	.004	.450	45.325	.000
	다양성	.139	.004	.340	34.225	.000
	기술력	.139	.004	.346	35.065	.000

a. 종속변수: satisfaction

<그림 4-5> 이동통신 요인별 회귀분석

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.749 ^a	.562	.555	.87374

계수^a

모형	비표준화 계수 B	표준오차	표준화 계수 베타	t	유의확률
제품가치	.581	.063	.443	9.281	.000
기술력	.564	.063	.431	9.019	.000
편의성	.555	.063	.424	8.864	.000

a. 종속변수: satisfaction

<그림 4-6> 제품구성요인별 회귀분석 귀분석을 두 번 실시하였다.

위와 같이 이동통신이 만족도에 영향을 미치는 정도는 99.6%에 달하나 제품 모형의 경우에는 56.2%정도에 미치지 못하였다. 이는 구성차원에서 설문문항이 10개 미만이었기 때문에 제품을 선택하는 기준요인을 다 충족시키지 못했다고 판단이 된다.

마지막으로 브랜드 인지도에 따라 고객만족과 재구매시 차이를 보이는 것을 확인하기 위하여 t분석을 실시하였다.

앞서 언급한 바와 같이 삼성, SKY를 브랜드 지도가 높은 그룹으로 나머지 기업을 낮은 기업으로 구분하여 측정하였다.

t분석을 실시한 결과 그룹 1과 그룹 2는 $p < 0.5$ 작으므로 두 그룹이 상이하다는 연구결과를 낼 수 있었다. 그러나 이동통신의 재이용의 경우에는 브랜드 인지의 차이가 불분명하다는 것이 입증되었다.

본 연구를 통해 제품과 서비스 품질이 상이한 형태로 작용한다는 것을 확인하였으며, 또한 브랜드 인지도의 차이에 따라서 다르게 나타났다. 그러나 브랜드 인지도의 차이를 제품으로 나뉘어서 살펴본 결과 이동통신 서비스를 재 이용하는 경우 브랜드 인지도와는 상이한 결과를 나타내었다.

이로서 브랜드 인지의 차이에 따른 만족도의 차이를 보여주고, 제품과 서비스를 동시에 제공해주는 경우에는 서로 상이한 접근 방식이 필요하다는 결론을 내릴 수 있었다.

5. 결론 및 향후 과제

본 연구는 브랜드 인지도의 차이를 보여주

고 이동통신이라는 제품의 특이사항을 통해 기존의 제품 만족도와 서비스 만족도의 연관성을 측정하기 위한 선행 과제로 연구되었다. 본 연구에서는 실증적으로 제품 품질의 요인을 찾아내고 기존의 이동통신 서비스 품질 요인을 파악하는데 그 초점을 두고 시행하였다. 또한 제품의 만족도와 서비스 만족도가 브랜드의 인지여부에 따라서 다르게 나타나는지를 살펴보고자 하였다.

대부분의 연구들이 서비스 품질과 제품 품질을 동일한 선상에서 연구하였으나 현 이동통신은 제품과 이동통신 두가지 측면에서 생각해야 한다고 판단이 되었다.

특히, 제품품질의 항목을 개발하여 연구하는 자세가 필요할 것이라고 생각이 된다.

본 연구에서 살펴본 브랜드 인지의 차이에 따라 만족도가 차이날 것이라고 예측하였다. <그림4-7>에 따르면 브랜드 인지도는 분명히 제품의 차이에 따라 분명한 차이를 보여주고 있으나 이동통신 재이용의 경우 핸드폰 브랜드의 인지여부와는 상관없다는 결론이 내려졌다. 이는 초기에 업체들이 특정 이동통신과 연계하여 제품을 판매하던 것에서 현재는 탈피하여 대부분의 제품이 이동통신 업체 모두에서 판매가 됨에 따라 특정 이동통신의 선호도를 브랜드 인지도에 따라 다르게 나타날 것이라고 예측할 수 없게 되었다. 그러나 이와는 다르게 브랜드 인지도가 높은 그룹일 수록 제품 만족도 및 이동통신 이용 만족도가 높은 형태를 띄는 것을 발견하였다.

그러나 본 연구는 몇 가지 사실을 간과하고 연구를 적용하는 오류를 간과하였다.

첫째, 본 연구를 실시함에 따라 측정되는 오류를 간과하였고, 둘째, 본 연구에서 구조방정식을 통해서 모형을 구축하는 것이 최종 목표이나 구체적으로 제시하지 못하였다. 본 연구가 총 196명의 설문을 하였으나, 연구 모형 구축 결과 더 많은 시료의 필요성이 제기되었다.

마지막으로 회귀분석을 실시한 결과 제품의 경우에는 그 설명력이 56.2%의 낮은 설명력을 보여주고 있다. 이는 제품 품질 측정 항목의 정확한 개발이 필요하다고 판단되어지는 항목이다.

서비스 품질과 종합적인 연계를 하기 위한

		N	평균	표준편차	평균의 표준오차	t	자유도	유의확률 (양쪽)
이동통신 만족도	그룹 1	101	4.980	1.334	0.133	2.106	194.000	0.037
	그룹 2	95	4.589	1.259	0.129	2.110	193.997	0.036
제품 만족도	그룹 1	101	4.752	1.417	0.141	3.915	194.000	0.000
	그룹 2	95	3.895	1.647	0.169	3.898	185.807	0.000
이동통신 재이용	그룹 1	101	4.723	1.497	0.149	1.015	194.000	0.311
	그룹 2	95	4.505	1.501	0.154	1.015	193.212	0.311
제품 재이용	그룹 1	101	4.832	1.530	0.152	4.448	194.000	0.000
	그룹 2	95	3.758	1.843	0.189	4.422	183.050	0.000

그룹 1: 삼성, SKY
그룹 2: LG, 모토로라, KTF ever, 팬택 앤 큐리텔

<그림4-7 > 브랜드 인지도에 따른 만족도 차이

연구가 필요할 것이라고 판단된다.

참고 문헌

[1] 강남준(1998), “커뮤니케이션 연구에서 구조방정식 모형 (SEM)의 활용가능성”, 한양대학교

[2] 권남훈(2005), “이동통신 서비스 시장의 경쟁상황에 대한 쟁점과 평가”, 산업조직연구 제 13집 제 1호, pp47-81

[3] 구순이(1996), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구”, 마케팅 연구, 제 11집, 2호, pp.67-90.

[4] 구순이(1999), “서비스모호성이 소비자 만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제 1권, 제 4호, 76-104.

[5] 김상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 마케팅연구, 17권, 제 2호 (pp25-55)

[6] 김칠순(1999), “IMF이후 신세대 진바지 소비자 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장분석”, 한국의류학회지, 제 3 권, pp.447-458

[7] 김한성(2001), “요인분석 및 구조방정식을 이용한 치과 의료서비스의 구매의사 결정모형”, SPSS 사용자 사례논문, pp.169-200.

[8] 김형욱(2001), “품질경영체제에서 온라인쇼핑몰의 활성화에 관한 연구”, 품질경영학회지, 제 29권, 제 2호, pp. 54-75.

[9] 박종무(2002), “서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향”, 경영연구, 제 17권, 제 2집, pp.1-29.

[10] 박명호(2003), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구”, 경영연구, 제 18권, 제 1집, pp.25-48.

[11] 박명희(2002), “인터넷 사이트에서의 고객서비스차원 확인”, 소비자학연구, 제 13호, 제 4호, pp.221-243.

[12] 배병렬(1998), “ 소비자 불평행동 의도: 유형별 결정요인을 중심으로”, 대한경영학회지.제 17집, pp.25~60.

[13] 심중섭(2004), “IT 서비스 품질평가모델: 이동통신 서비스의 품질 구성요소를 중심으로”, 산학경영연구 제 17권, 제 2호, pp203-228

[14] 이문규(1999), “서비스 충성도 결정요인”, 마케팅연구 14권 1호, pp21-45

[15] 이유재(1995), “고객만족의 영향에 관한 연구”, 한국소비자학회

[16] 이유재(1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구”, 소비자학 연구, 제 8 권, pp 101-118

[17] 이유재(2005), “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구 -서비스가입형태의 조절효과를 중심으로-”, 마케팅연구, pp1-28

[18] 장형섭(2002), “이동통신 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”, 한국상품학회 「상품화연구」 제 27호, pp27-231

[19] Aaker, D. A. (1991), “Managing Brand Equity, The Free Press.

[20] Aaker(1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets” California Management Review, 38(3), 102-120

[21] Anderson J. C. and Gerbing, D. W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach,” Psychological Bulletin 103, pp.411-423.

[22] Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” Marketing Science, 12(spring), pp.125-143.

[23] Carpenter, Gregory. S. and Donald R. Lehmann(1985), “A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition,” Journal of Marketing Research, 22(August), 318-329

[24] Colombo, Richard A., Donald G Morrison and Jerome D. Green(1989), “A Brand Switchin Model with Implications for Marketing Stategies : Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model :Commentary ; Reply.” Marketing Science, 8(1), 89-106

[25] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, 56(July), 55-68

[26] Dekimpe, Mamik G., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Martin Mellens, and Piet Vanden Abeele(1997), “Decline and Variability in Brand Loyalty.” International Journal of Research in Marketing, 14. 405-420

[27] Jeuland. Abel P. (1979). “Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty,” Management Science, 25(7), pp671-682.

[28] Keller, kevin Lane(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” Journal of Marketing, 57(1), 1-22

[29] Keller, kevin Lane(2001), “Building Customer-based Brand Equity,” Marketing Management, July/August. 15-19

[30] Narayandas, Narakesari(1996), “The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Investigation,” Working Paper :97-107,

Harvard Business School.

[31] Oliver, Richard L (1999), "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44

[31] Raju, Jagmohan S.,V. Srinivasan, and Rajiv Lal (1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3),276-304

[32] Weilbacher, William M.(1993), *Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction*, NTC Business Books: Chicago.

[33] Zeithaml, Valerie. A., Leonard L. Berry., and A. Parasuraman(1996),"The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46