

서비스 전환기의 기존 서비스 고객충성도 결정 요인에 관한 연구 -유료 방송서비스의 고객충성도 요인을 중심으로-

SangWon Yun¹⁾, Jinki Kim²⁾, YunCheol Lee³⁾

기술이 급속도로 발전하고 과거 자연 독점을 이루고 있던 많은 서비스 산업의 규제가 완화되면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 기존 기업들은 신규 시장 진입 기업들을 방해하기 위하여 진입장벽을 높이기도 하고 기존의 인프라를 이용하여 더욱 뛰어난 기술력을 선보이기 위하여 노력한다. 하지만 대부분의 서비스 기업들의 경우 이동통신 산업처럼 새로운 서비스가 시장에 진입하게 되면 많은 사람들의 관심이 늘어나고 이로 인해 기존 서비스가 시장에서 퇴출되는 등의 어려움도 가지고 있다. 또한 독과점 형태를 이루고 있던 기업들은 시장 진입 기업에 대해 방심하고 있다 갑작스러운 경쟁 체제에 미숙한 대응 방안으로 인하여 더욱 어려움을 겪기도 한다. 반면에, 소비자의 경우 신규 서비스 초반 많은 관심을 가지고 이용 서비스를 신규 서비스로 옮기기도 하지만 서비스 품질, 이용용이성, 유용성에 의하여 지속적으로 이용하기도 하고 다시 기존 서비스를 이용하기도 한다.

따라서 경쟁 체제에서의 시장 환경에서 고객 만족도를 높여 결과적으로 고객 충성도를 높이는 전략은 기존 기업뿐만 아니라, 신규 진출 기업에게도 매우 중요한 과제가 되고 있다.

최근 유료방송시장의 기술이 발전하고 IPTV라는 새로운 서비스가 출시됨에 따라 기존의 Cable TV는 시장 점유율이 잠식당하고 있다. IPTV의 유료방송 시장으로의 진출로 인해 Cable TV의 많은 가입자들이 IPTV로 이용서비스를 옮기는 것을 방지하기 위하여 고객 만족을 높여 결과적으로 고객의 충성도를 높여 기존 고객의 이탈을 방지하기 위한 전략이 필요하다.

유료방송서비스 외에도 많은 서비스 산업 내에서 경쟁이 치열해지면서 기존 기업들이 고객의 이탈을 방지하기 위하여 고객 만족도를 높이는 방안에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 유료방송 시장을 분석하여 서비스 산업에서 고객만족을 높이기 위한 방안에 대하여 연구해보고자 한다. 기존 연구의 서비스 품질, 이용용이성, 유용성에 대한 연구를 기초로 하여 고객 성향, 신규 서비스의 효용성이라는 변수를 추가하여 분석한 결과 고객 성향 및 신규 서비스의 효용성이라는 변수도 역시 고객

1) 한국 항공대학교 일반대학원 경영학과 석사과정

2) 한국 항공대학교 교수

3) 한국 항공대학교 교수

만족도와 고객 충성도에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

Key words : 유료방송 서비스, IPTV, Cable TV, 고객 만족도, 충성도

1. 서론

1.1 연구 배경

정보 기술이 발달함에 따라 고객들은 자신들이 선택의 폭이 넓어지고 각 서비스에 대한 정보 획득이 쉬워지면서 고객들은 고도화된 자신들의 욕구에 맞는 서비스를 구매한다. 공급자의 경우에도 자신들이 진출할 산업의 기존기업에 대한 정보 공유가 쉬워지면서 진출 산업의 틈새 공략이 과거에 비해 매우 수월하고 대부분의 산업의 고객 유치 및 기존고객 유지 경쟁은 더욱 치열해 지고 있다. 또한 과거 자연 독점을 허용했던 산업들도 정부의 규제 완화 등의 환경적 변화로 경쟁을 통한 발전을 꾀하고 있다. 이러한 산업의 변화는 특히 서비스 산업에서 더욱 치열해 지고 있는데 기존 기업들은 변화된 환경에 적응하고 기존 고객의 유지에 대한 방안이 많은 노력을 기울이고 있다. 최근, 과거 비교적 독립적이었던 방송, 통신 기술이 기술발달로 인하여 고객 욕구의 고도화, 사업자의 시장 확대를 인하여 광대역 망, 즉 초고속 인터넷망과 케이블망을 통해서 통합된 서비스가 제공되면서 산업 간의 경계가 불분명해지고 있다. 방송 통신 산업의 발달은 Cable TV가 주도하던 유료방송 시장을 Cable TV와 IPTV 간의 경쟁 체제 구조를 이룸으로써 유료방송 시장의 성장이 더욱 가속화 될 것으로 보인다.

IPTV(Internet Protocol Television)란 초고속 인터넷 망을 이용하여 양방향으로 정보서비스, 동영상 콘텐츠 및 방송 등을 셋탑 박스라고 불리는 텔레비전

수상기로 제공하는 서비스로 이용자가 원하는 프로그램을 편리한 시간에 시청할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 또한 초고속 인터넷 망을 기반으로 하기 때문에 유무선 통합서비스로의 확장이 용이하다는 특징도 가지고 있다. 기존의 Cable TV와 인터넷 이용과 비교하여 더욱 편리해지고 있는 서비스로 인해 IPTV는 연평균 34.4%씩 가입자가 증가하고 있다. 더욱이 2007년 11월 '인터넷 멀티미디어 방송 사업법(안)'이 국회 본회의를 통과 후 본격적으로 IPTV 서비스가 제공되면서 IPTV의 시장 점유율은 더욱 급속히 늘어날 것으로 전망되고 있다. 통신업계에서 2008년부터 2012년까지 IPTV 가입자 수는 496만 가구, 1조 3,000 억 원의 시장이 열릴 것이라는 전망은 IPTV의 시장 점유율은 꾸준히 증가하며 세계적인 트렌드로 자리 매김하고 있다는 것과 이에 따른 Cable TV 사업자들의 대응 방안이 더욱 필요한 시점이라는 것을 의미한다.

유료방송 시장 성숙하고 경쟁이 심화되는 현재의 환경에서의 고객만족은 기존의 Cable TV 사업자에게 신규 고객을 유치하기 위한 전략이 아닌 기존 고객의 이탈을 방지하고 기존 고객을 유지하기 위한 고객 충성도를 높이는 방법을 제시하는 요소가 되었다. 그리고 2008년 4월 진행된 ETNEWS와 마케팅인사이트가 실시한 'IPTV 이용현황 조사'에서 IPTV 이용자 중 26.8%에 불과한 점(ETNEWS,2008)은 Cable TV 사업자들이 고객 만족도를 높이고 고객 충성도를 높여 유료방송 시장에서 지속적으로 좋은 기업재무성과를 얻을 수 있는 기회가 충분히 있다는 것을 시사한다.

위에서 언급한 유료방송 시장과 같이 서비스 전환 시기에 대부분의 연구는 산업으로 신규 진출하는 서비스를 중심으로 활발히 진행된다. 이와 비교하여 기존 서비스의 사업자가 기존 고객 유지를 위한 고객 충성도를 높이는 요인에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정으로 이에 대한 연구가 시급한 실정이다.

1.2 연구의 목적

산업 내의 경쟁이 고도화 될수록 고객 만족도의 중요성은 더욱 중요해진다. 그리고 경쟁이 치열해지는 산업 내에서는 신규 진출 기업을 중심으로 발전 방향에 대한 여러 측면에서 연구가 활발히 진행된다.

유료방송 시장이 방송, 통신의 융합이라는 새로운 서비스 전환 시기를 맞아 경쟁이 치열해지자 IPTV를 중심으로 유료방송시장의 변화에 대한 연구가 IPTV를 중심으로 활발히 이루어지고 있다. 대부분 IPTV에 대한 고객의 기대, IPTV의 콘텐츠 및 기술적 개선 방향, IPTV의 정책방향 등 IPTV의 기술적인 부분, 법적부분, 고객만족도 등을 분석하여 유료방송시장에서 더욱 성장할 수 있는 대한 것이다.

경쟁체제가 확립되어 그 시장이 더욱 발전할 수 있는 기회가 제공되는 환경에서 한 방향으로 치우친 연구는 소수의 서비스 영역의 발전을 가져올 수 있으며, 그 영역 내의 기업들이 독·과점 형태를 이루어 고객들의 만족도를 떨어뜨리고 시장 발전을 저해할 수 있다. 그러므로 신규 진출 기업에 대한 연구뿐만 아니라, 기존 기업이 시장 내에서 일정한 위치를 차지하기 위하여 기존 고객을 유지하고 나아가 신규 고객 유치를 위한 연구 역시 지속적으로 이루어져야 할 필요성이 있다.

본 연구에서는 유료방송서비스를 이용하는 고객을 중심으로 분석하여 기존의 고객 충성도에 대한 연구에

서 제시한 서비스에 대한 고객 만족의 기본 요소들과 고객의 성향 차이, 신규 서비스(IPTV)의 상대적 효용 가치라는 변수들이 작용하였을 때 고객만족도와 고객 충성도가 어떻게 달라지는지에 대해서 서비스 전환기에 고객들의 선택에 많은 영향을 요소가 무엇인지를 알아보고자 한다. 분석결과를 통하여 서비스 전환기에 기존 기업이 취할 수 있는 대응 방안에 대하여 제시해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객만족도

고객 만족도는 기업 재무 성과와 많은 관계가 있고 이에 대해 학계에서는 오랜 시간 동안 활발히 연구하여 왔다. 고객 만족은기업의 수익성을 증대시키는 역할을 한다. 이러한 고객 만족도에 관한 많은 실증 연구에서는 고객의 만족도가 높으면 재구매나 혹은 구전을 통하여 고객충성도가 높아지고 이는 결국 기업의 재무성가에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높으며 (Fornell 1992; Reichheld and Sasser 1990; 이유재 2000) 고객만족도가 높을수록 기업의 수익, 순매출, 투자 회수율이 높다는 연구결과가 제시되면서 (Nelson et al,1992) 경쟁이 치열해 지는 시장에서는 고객 만족도에 대한 관심이 높아진다.

고객 만족에 영향을 주는 변수에 대해서 살펴보면, 기대, 지각된 성과, 일치/불일치 등의 기대-불일치 패러다임에 대한 연구와(Bearden and Teel 1983; Churchill and Surprenant 1982; Johnson 1998; Oliver 1997), 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 지각된 품질가격에 의한 고객만족도 선행 연구로 많이 제시되어 있다.(Parasuramans 1994)

유료방송시장과 같이 서비스 산업에서는 특히 서비

스 만족에 대한 관심이 더욱 높다. 서비스 만족도란 각 개인이 속해 있는 프로그램의 교육 내용 및 시설 환경에 대한 개인의 평가이다.(주선영,2000) 서비스 만족도는 제공된 프로그램을 이용하면서 이용자가 만족을 느끼는 것으로 서비스를 결정하는 하위내용은 자유로운 이용이 가능한가와 시간 활용의 측면이다.(이철원,2003) 서비스 만족의 구성 요소 중 하나로 서비스 품질을 볼 수 있다.(전인수,1998)서비스 품질 차원에서 결정요소는 기대개념을 포함할 수 있도록 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)가 제시한 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 서비스 품질 속성을 중심으로 본 연구에서는 서비스 만족도를 조사해보고자 한다.

2.2 고객충성도

고객 만족도는 충성도와도 많은 관련이 있다. 고객 만족은 고객의 이탈을 최소화할 수 있는 하나의 요소로 작용한다. 즉, 고객만족이 높을수록 고객의 이탈은 낮아지고 반대의 경우 고객의 충성도가 낮아서 고객의 이탈이 증가하게 된다.(Gustafsson et al,2005) 결국, 높은 고객만족도는 고객이탈을 방지하며, 고객유지를 강화시키게 되는데(Fornell,1992; Reichheld,1996) 고객충성도를 제고함으로써 얻는 이익이 신규고객의 창출에 의한 추가적 이익보다 더 높다. Rosenberg and Czepiel(1984)에 의하면 기존 고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 6배의 비용절감의 효과가 있으며, Reichheld and Sasser(1990)는 고객이탈을 줄이더라도 수익이 매우 증가한다는 것을 증명하였다.

IPTV와 디지털 위성 방송서비스가 급속도로 성장함으로써 매체 이용자의 선택은 더욱 다양해져 가고 있으며 미디어 기업들은 소비자 유치 경쟁 및 기존 고

객 유지 경쟁이 치열해 지고 있다.(정수진,2006) 따라서 시장을 잠식당하고 있는 Cable TV 사업자의 경우 신규 고객 유치를 위한 전략보다 기존 고객 유치를 위한 전략이 더욱 시급한 실정이며, 고객의 현재가치 뿐만 아니라 미래가치로 고객이 남아있을 기간과 경쟁사로 이탈할 가능성을 고려하는 것은 매우 중요하며 선점한 고객관계가 미래에도 유지될 수 있도록 고정화(Lock-in) 장치를 추가해야 한다.

2.3 연구가설

2.3.1 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml, Berry의 SERVQUAL은 제품 성과에 대한 지각에 대한 기대와 불일치의 효과에 대하여 포함하고 있다. 그리고 SERVQUAL은 서비스 품질을 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이를 측정하여 품질개선을 위한 노력을 집중해야 할 핵심차원과 그 차원에의 구체적인 측면을 확인하는데 이용할 수 있으며, 서비스 품질을 높이기 위한 커뮤니케이션은 고객 충성도를 높이는 가장 중요한 변수로 볼 수 있다.(Odekerken-Schroder)공급자와 구매자의 커뮤니케이션에서 정보의 공유는 신뢰성을 높일 수 있으며 그 결과 관계 강화의 결정요인이 된다.(Crosby et al, 1990; Doney and Cannon 1997) 이들 이론을 토대로 가설을 설정하여 보면 다음과 같다.

가설 1: 고객의 성향에 따라 지각된 서비스 품질과 이용 지속성에 차이를 나타낸다.

가설 2: 신규 서비스의 효용성에 따라 지각된 서비스 품질과 이용 지속성에 차이를 나타낸다.

2.3.2 이용 용이성

이용 용이성은 특정 기술을 사용하는데 얼마나 쉽게 사용할 수 있는지에 대한 정의할 수 있다. (Segars, 1993; Morris, 1997; Davis, 1989; Karahanna, 1999; Venkatash, 2001) Davis(1989) 유용성은 이용 용이성에 의해 영향을 받으며 유용성과 이용용이성 모두 태도를 예측하게 해 준다.⁴⁾ 따라서 이 변수에 의해 새로운 가설을 제시해 볼 수 있다.

가설 3: 고객의 성향에 따라 이용 용이성과 이용 지속성에 차이를 나타낸다.

가설 4: 신규 서비스의 효용성에 따라 이용 용이성과 이용 지속성에 차이를 나타낸다.

2.3.3 인지된 유용성

인지된 유용성은 선택을 함으로써 향상되는 가치의 정도를 의미한다. 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)에 의하면 인지된 유용성은 행동의도 및 실제사용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다.(Tator, Todd, 1995)

가설 5: 고객의 성향에 따라 인지된 유용성과 이용 지속성에 차이를 나타낸다.

가설 6: 신규 서비스의 효용성에 따라 인지된 유용성과 이용 지속성에 차이를 나타낸다.

2.3.4 신규 서비스의 효용성

경쟁적 시장에서 고객이 선택할 수 있는 대체재의 수

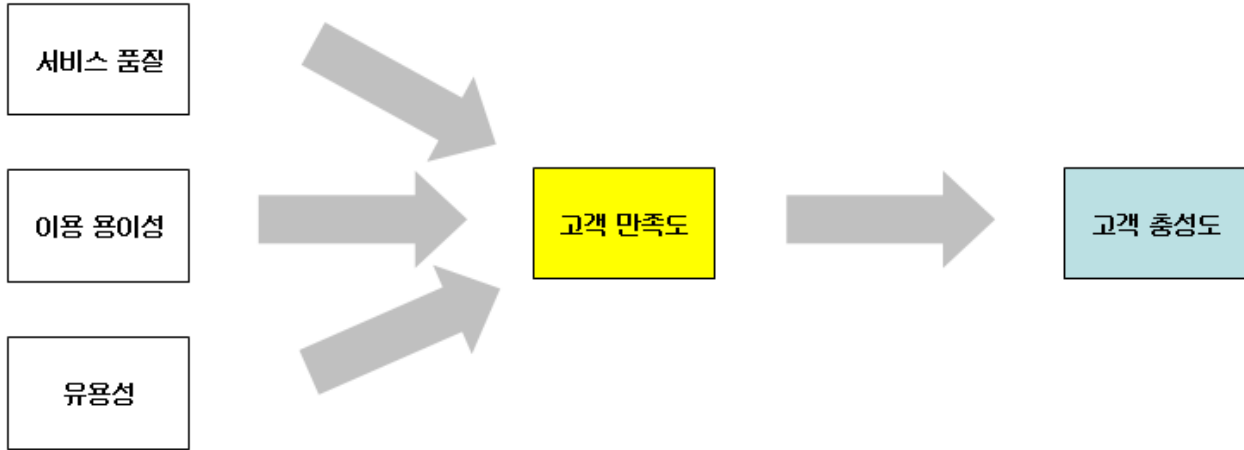
가 많을수록 경쟁이 더욱 치열해지고 공급자의 교섭력은 낮아진다.(Porter, 1979) 공급자의 교섭력이 낮아진 경쟁체제의 시장에서는 소비자가 자신의 욕구와 선호를 충족시키는 제품 또는 서비스 공급자를 선택하게 된다. 이러한 대체재의 효용성은 고객이 현재 서비스에 머무르기 위한 의사결정에 영향을 미치게 된다. (Colgate and Lang, 2001) 따라서 서비스 제공자는 고객들에게 그들이 제공하는 제공물의 유의성(Valence)를 제공해야 한다.(이용기, 윤남수, 2004)

가설 7: 신규 서비스의 효용성은 고객 만족도와 고객 충성도에 영향을 미친다.

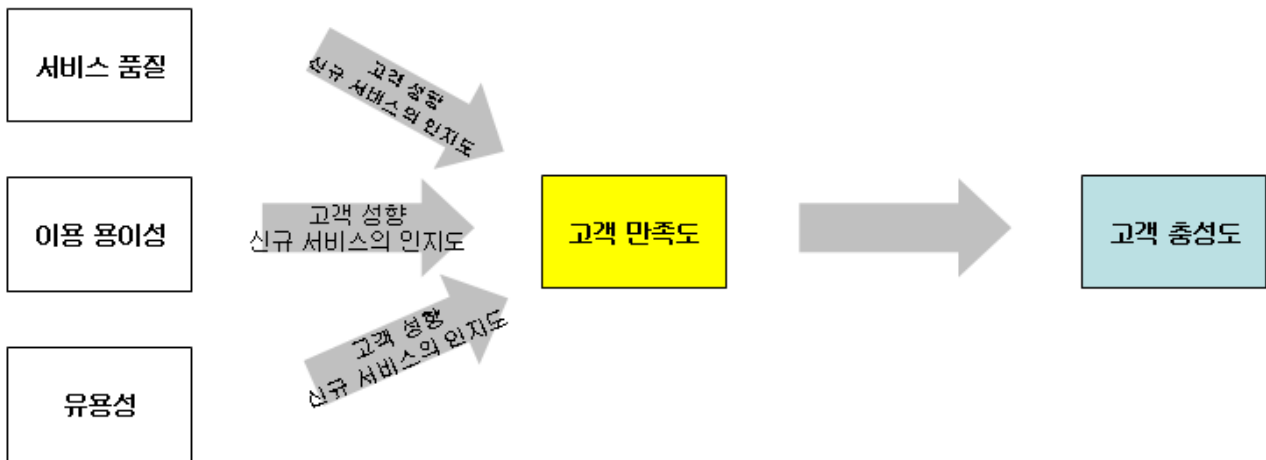
따라서 본 연구는 기존의 서비스 만족도에 대한 연구에서 제시한 각각의 요소에 고객의 성향과 신규 서비스의 효용성에 대한 변수를 추가하여 이 변수들이 각각의 요소들에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다. 이러한 영향으로 인해 고객 만족도와 고객 충성도는 어떻게 달라지는 지에 대해서도 분석해 보고자 한다. <그림 1 참조>

<그림 1> 연구모형

4) 정수진,(2006), IPTV의 지각된 서비스 품질과 유용성이 시청 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, P53



<그림 1-a. 서비스 품질과 이용 용이성이 고객만족도에 미치는 영향>



<그림 1-b. 고객 성향과 신규 서비스의 인지도 변수를 포함한 서비스 품질과 이용용이성, 유용성이 고객 만족도에 미치는 영향>

3. 유료방송시장의 현황

3.1 방송과 통신의 환경의 변화

과거 매체는 방송은 TV 수상기, 음성전화는 전화기, 컴퓨터 서비스는 고유 플랫폼으로 하여 그 서비스를 제공하는 등 그 기능에 따라 서로 독립적인 네트워크와 플랫폼을 사용하였다.(2007, 김국진, 최성진) 또한 유료방송이 Cable TV만을 중심으로 이루어지다

보니 사업자들 간의 가격경쟁이 심화되어 불가피한 저가경쟁으로 콘텐츠 확장에 어려움이 있었다. 이는 결국, 가입자의 가격지불 유인을 감소시킴으로써 유료방송시장의 성장을 저해하는 효과를 가져왔다.

점차 네트워크와 인터넷의 기술이 발전하면서 모든 서비스를 하나로 통합하여 제공할 수 있게 되어 이제는 방송과 통신 산업이 인터넷을 중심으로 집중적으로 융합하는 현상을 보이고, 점차 가속화 추세에 있다.

서비스가 IPTV 서비스이다. IPTV에 대해 방송위원회는 방송프로그램을 인터넷망을 이용하여 공중에게 보내는 다채널 방송으로 정의하고 있다. IPTV라는 새로운 개념의 서비스는 기존 방송 산업에서 단순히 서비스의 선택과 수용자의 역할만을 하던 서비스 이용자가 양방향방송이 가능해지면서 서비스 선택과 이용에 직접적인 영향을 미치게 되었다.

<표 1> 유료방송시장의 현황

구분	하나TV	메가TV	My LGtv	디지털 케이블
서비스개시일	2006년 7월	2007년 7월	2007년 12월	2005년 2월
가입자수	90만명 (2008년 3월말 기준)	54만 (2008년 3월말 기준)	3천명 (2008년 3월)	80만명 (2008년 1월말 기준)
시청자 이용형태	시청자의 정보탐색욕구에 능동적으로 반영(양방향성)			시청자의 정보탐색욕구에 능동/선택적으로 반영(단방향성 및 제한적 양방향성)
컨텐츠 수	8만여 편	7만 8000여 편	3천여 편	?
컨텐츠 종류	영화, 드라마, 연예, 스포츠, 다큐 등 다양한 컨텐츠			

<신한FSB 2007. 12 맹승주 차장>

이러한 기술의 변화는 방송시장에도 많은 변화를 가져 오게 되었는데 가장 큰 변화는 채널의 대폭적 증가에 따른 서비스의 다양화와 전문화, 그리고 부가적인 각종 서비스를 가져오게 되었다. 그리고 이러한 방송 기술의 발전은 통신의 다양한 정보와 방송의 다양한 방송을 통합한 서비스가 가능하고 광대역으로 시청자의 참여가 보장되는 양방향서비스가 가능하게 되었다. 방송 서비스에 양방향 소통이 가능해지고 다양한 부가 기능을 제공하여 시청자에게 선택의 폭을 넓힌 고품질화와 고기능화의 구현을 의미한다.⁵⁾

이러한 기술적 변화 속에 새롭게 등장한 유료방송

3.2 유료방송시장의 현재

케이블 TV에 의해 주도되었던 기존 유료방송 시장은 IPTV라는 새로운 서비스로 인해 시장 점유율이 빠르게 잠식되고 있다. 특히 국내에서 2007년 11월 20일 국회 방송통신특별위원회에서 ‘인터넷 멀티미디어 방송 사업법안’을 통과시키면서 본격적으로 IPTV 서비스가 보급되고 있다. ‘인터넷 멀티미디어 방송 사업법안’에서는 IPTV 사업자에게 전국 사업권을 허용하되 필수설비를 가진 기간통신사업자는 모든 권역에서 서비스를 해야 한다고 규정하였으며 유료방송시청가구를 기준으로 시장 점유율을 전체의 3분의 1을 넘지 못

5) 김국진, 최성진(2007), IPTV, 나남출판 p21

하도록 제한하고, IPTV 사업 시행 후 1년간은 시장점유율이 5분의 1을 초과할 수 없도록 제한하고 있다. 비록 지역/점유율에 대한 규제가 있지만 실시간 방송을 포함한 IPTV의 허용이 이루어질 전망이다. 따라서 기존 Cable TV와의 경쟁이 치열해질 전망이다. 실제로도 2005년 9월부터 상용화된 디지털케이블 방송을 1년 늦게 상용화한 하나 TV가 추월하였다.(표 1 참조)

2008년 현재는 하나 TV 가입자 수가 90만, 메가 TV 가입자 수가 54만 My LGtv가 3천여명으로 Cable TV를 월등히 앞서고 있으며 시장점유율도 점차 확대해 나가고 있는 실정이다. 따라서 지속적으로 시장 점유율을 잠식 당하는 Cable TV에서는 이에 대한 대응 방안이 시급한 실정이다.

하지만 방송서비스 이용자 20세 이상 남녀 1만 819명을 대상으로 실시한 2008년 IPTV의 서비스 만족도는 전년 동기(31.7%)와 비교해 4.9%나 떨어진 26.8%에 불과한 것으로 나타났다.⁶⁾ 서비스에 대한 가격에 대한 불만도가 가장 높으며 서비스 품질에 대한 불만도 역시 높은 것으로 나타나 Cable TV 업체에서 고객 만족도를 통한 고객 충성도를 높여 기존 고객의 유지 전략을 수립해야 할 것으로 보인다.

4. 연구 방법 및 실증분석

본 연구는 유료방송서비스 이용자를 대상으로 설문 조사를 하여 서비스 품질, 이용용이성, 용이성들이 고객의 성향과 신규 서비스에 대한 상대적 효용성에 변수와 어떠한 관계를 가지고 있는지 분석하였다. 분석의 결과를 토대로 이들 변수가 고객만족도와 충성도에 대해서 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 알아보았다.

6) 정은아(2008), IPTV 만족도 26.8%에 그쳐, ETNEWS

4.1 연구방법

본 연구는 유료방송서비스를 이용하는 성인 남녀를 대상으로 설문지를 통하여 사용하는 서비스에 대한 만족도를 조사하였다. 설문지 회수 후 고객의 성향을 나이, 성별, 월급, 성격을 기준으로 분류하여 이 요소들에 의해 기존 서비스 품질, 이용 용이성, 유용성이 어떻게 달라지는지에 대해서 알아보았다. 이러한 변수들이 고객 만족도에는 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 결과적으로 만족도가 높으면 충성도가 높아지는지에 대해서도 알아보았다. 그리고 신규 서비스(IPTV)에 인식이 고객 만족도에 대해 어떠한 영향을 미치는지도 조사해 보았다. 신규 서비스 인식이 긍정적인수록 IPTV 사용자에게 만족도에 영향을 많이 미치는지, 그리고 Cable TV의 고객 충성도에는 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보기 위하여 노력하였다.

본 연구의 설문은 2주에 걸쳐 500여부의 설문지를 유료방송서비스를 이용하는 성인 남녀에게 발송하였다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터코딩과 데이터 크리닝과정을 거쳐 SPSS 14.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같이 분석해 볼 예정이다.

첫째, 조사대상자의 성향 및 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)를 이용할 예정이다. 둘째, 측정 도구의 타당성을 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시할 예정이며 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위하여 신뢰도 분석(Reliability Analysis)를 실시할 예정이다.

4.2 분석의 예측 결과

본 연구의 설문 조사가 여러 가지 제약으로 인한 시간 지체로 아직 회수가 완료되지 않았으며 5월 27일

까지 모든 설문지의 회수 및 설문조사로 인한 실증분석 결과가 확실히 분석될 것으로 예상되어 대해서 회수된 50여부 설문지와 유료방송서비스 이용자와의 면담을 통하여 다음과 같은 결과를 예측해 보았다.

4.2.1 고객 성향에 따른 서비스 품질

나이에 의한 고객 성향의 차이는 서비스의 품질 및 이용 용이성에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 나이가 젊은 20~30 대의 경우 서비스의 품질에 시각적인 부분이나 커뮤니케이션 부분에 대해서 민감한 것으로 나타난 반면 비교적 나이가 많은 40 대 이상의 경우 서비스의 품질에 대한 민감도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

구체적으로, 비교적 경제적 여유가 있는 위치에 있는 40대 이상의 서비스 이용자의 경우 가격 민감성이 젊은 층에 비해 낮아 가격 대비 품질에 대한 기준이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 20~30대의 경우 자신이 TV를 시청하는 것에 비해 가격이 높으면 이용서비스를 교체하는 등 서비스 품질에 대한 만족도가 많이 낮아지는 것으로 나타났다.

성별에 의한 차이점도 서비스 품질에 영향을 주는 것으로 나타났다. 여성의 경우 시각적인 효과 즉, 세련미와 구성에 대해서 주의 깊게 살펴 이것도 서비스 품질에 반영하는 반면 남성들의 경우 대부분 이러한 효과가 서비스 품질에 주는 영향은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

4.2.2 신규 서비스의 효용성에 따른 서비스 품질

신규 서비스의 효용성에 따라 서비스 품질에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cable TV와의 비교를 통하여 신규 서비스를 사용하는 이용자나

Cable TV를 이용자가 서로의 장단점에 대해 생각한 후 가장 자신의 욕구와 잘 맞는 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

4.2.3 고객 성향에 따른 이용용이성

연령층이 높은 이용자가 서비스 이용 시 궁금증이 있으면 방치해 놓는 경우가 많은 반면, 젊은 층의 경우 인터넷 및 전화 상담으로 인해 즉각적인 문제 해결이 되지 않으면 이용용이성에 대한 신뢰도가 급격히 낮아지는 것으로 나타났다. 그리고 20~30대의 경우 정보 검색 및 정보 공유를 쉽게 접해 이용방법에 대한 이해도를 높이는 것으로 나타나고 있다.

연령층이 낮을수록 이용 조작법에 대한 이해력과 습득력이 뛰어나 이용용이성은 만족도에 많은 영향을 주지 않는 것에 비해 연령층이 높아질수록 이용 용이성이 고객 만족에 많은 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 또한 남성에 비해 여성들의 이용 조작법에 대한 이해력이 낮은 경우 고객 만족도가 많이 낮아지는 것으로 나타났다.

4.2.4 신규 서비스의 효용성에 따른 이용용이성

신규 서비스의 효용성이 높을수록 이용자들은 신규 서비스를 이용하기 위하여 이용 방법 습득을 위하여 노력하며 기존 서비스 이용자에 경우에도 신규 서비스의 효용성이 자신의 욕구와 적합하고 쉽게 조작할 수 있다면 많은 관심을 나타내는 것으로 보이고 있다.

4.2.5 고객 성향에 따른 유용성

유용성의 경우 서비스 품질과 이용 용이성에 대한 만족도가 높을수록 증가하는 반면 서비스 품질과 이용

용이성에 대한 만족도가 낮을수록 용이성은 고객 만족도와 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.2.6 신규 서비스의 효용성에 따른 유용성

신규 서비스의 효용성이 높은 경우 고객들은 유용성의 결과가 큰 것으로 나타났다. 많은 사람들은 자신의 욕구를 충족시켜주는데 신규 서비스가 매우 유용하다고 생각하고 있으며 이로 인해 만족도가 매우 높아지는 것으로 나타나고 있다.

4.2.7 신규 서비스의 효용성에 따른 고객 만족도와 고객 충성도

신규 서비스의 효용성은 고객 만족도와는 깊은 관계가 있다. 기존 서비스 이용자의 경우 신규 서비스와의 비교를 통하여 자신의 이용서비스에 대한 만족도를 측정하는 경우가 많으며 신규 서비스 이용자의 경우에도 신규 서비스의 효용성이 자신의 기대와 일치하거나 근접하는 경우 고객 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 하지만, 신규 서비스의 효용성이 높더라도 기존 서비스를 이용자가 쉽게 이용서비스를 교체하지 않으며, 신규 서비스 이용자의 경우에도 효용성과는 별개로 여러 가지 조건을 따져 이용서비스를 교체하는 경우가 있는 등 고객 충성도에는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5. 예측된 결론

5.1 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 서비스 산업에서 새로운 서비스의 등장으로 인하여 이용자들이 새로운 서비스로 전화하

는 시기에 기존 기업들이 고객 만족을 높여 고객 충성도를 높일 수 있는 방안에 대하여 연구해보고자 하였다. 고객 만족에 대한 기존 연구의 요소들에 고객 성향 및 신규 서비스의 효용성이라는 변수를 이용하여 이들과의 관계를 알아보려고 하였다. 하지만 현 연구 단계에서 설문지의 수거가 지체되어 완료되지 못한 상황이다. 현재 단계에서의 결론을 내어보고 예측 결과를 나열해 보면 다음과 같다.

첫째, 서비스 기업들은 고객의 성향에 따라 고객 만족도 및 충성도에 영향을 많이 받는다.

서비스 제품이라는 것은 비분리성이라는 특성으로 생산과 동시에 소비가 이루어지기 때문에 생산에는 소비자의 참가는 요소가 매우 강조된다. 하지만 신규서비스의 경우 대부분 서비스의 제공 및 전달하는 사람에 의존하는 경우가 많기 때문에 이들과의 커뮤니케이션이 얼마나 잘 이행되는지가 중요하다. 따라서 고객의 성향을 잘 파악하여 고객 성향에 맞는 서비스를 제공할 필요가 있는 것으로 나타났다.

물론 본 연구에서 연구 대상으로 선정한 방송시장이라는 특성상 하나의 목표시장을 가지고 그 시장만을 공략하기는 매우 어려운 점이 있다. 또한 주 이용자가 누구인지를 파악하기도 어렵다. 즉, 한 가족 내에서 누가 가장 많이 TV를 이용하는지에 대해서 파악하는 것은 매우 어렵다. 하지만, 서비스 이용에 대한 의사결정자가 누구인지에 따른 분석과 이에 대한 성향을 분석하면 고객의 서비스 이용 용이성과 가격을 의사결정자의 단위로 나누어 전략을 수립한다면 고객 만족도와 고객 충성도에 긍정적 영향을 줄 것이다. 뿐만 아니라, 진취적으로 새로운 서비스를 이용해 보고자 하는 고객 그룹을 대상으로 한 전략을 수립하게 된다면 기존 기업의 경우 고객의 충성도를 높여 고객의 이탈을 방지하는 1차적 문제를 해결할 수 있을 것이다.

둘째, 신규 서비스의 효용성은 고객 만족도에 영향

을 주기는 하지만 고객 충성도에 대해 즉각적으로 반응하지 않는다. 즉, 기존 서비스 이용자가 신규 서비스의 효용성에 대해서는 관심이 많은 편이고 신규 서비스가 비교 대상이 되어 기존 서비스에 대한 고객 만족도가 변화될 수는 있다. 하지만 대다수의 이용자의 경우 많은 관심에도 불구하고 즉각적인 이동이 이루어지는 경우는 매우 드물게 나타나는 것으로 나타났다. 또한 초기에 신규 서비스로 이동한 경우에도 신규 서비스가 아직 확실히 정착되지 않아 불편함을 느끼고 다시 기존 서비스로 돌아오기도 한다. 따라서 기존 서비스 기업의 경우 신규 서비스의 효용성에 대해서 파악하고 신규 기업에 비해 상대적으로 크게 구축해 놓은 인프라를 활용하여 신규 서비스의 효용성을 떨어뜨리고 고객 충성도를 높이기 위한 전략을 수립하여야 한다.

5.2 연구의 한계점

본 연구는 고객 만족도에 대한 분석은 현재 단계에 있는 것으로 결론에서 제시한 부분은 실증분석이 이루어진 것이 아니다. 또한 본 연구는 고객 만족도를 기준으로 하여 분석한 결과 서비스 기업이 받는 그 외의 정책적, 외부적, 내부적 영향과 기술적인 부분에 대해서는 고려치 않고 있다는 한계점을 제시하고 있다.

하지만 고객 만족도라는 것은 기업의 성과에 많은 영향을 미치며 모든 기업들은 고객 만족에 대한 연구를 항상 깊이 있게 진행하고 있다. 따라서 본 연구는 고객 만족도에 영향을 미치는 요소를 추가적으로 제시하고 이 요소들이 고객충성도에 어떠한 영향을 주는지에 대해 알아보아 학문적으로 효용성이 있다고 볼 수 있다.

■ 참고문헌

- Baldwin, F., MCVoy D., & Steinfield, C.. (1996). *Convergence integrating media, information and communication*. London: Sage Publications Inc.
- David Lieberman, (1997), *Pay TV, Cables and Service Bundling: Challenges for Regulators*
- Anderson E.W. & M.W. Sullivan(1993), *The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, 12(2), 125~143.
- Donghee Shin, (2007) *Potential user factors driving adoption of IPTV; What are customers expecting from IPTV*, *ScienceDirect*, 1446-1464
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2)(April), 35-51
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2)(June), 259-274
- Odekerken-Schroder, G., K. D. Wulf, and P.

- Schumacher (2003), "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship marketing Tactics and Consumer Personality," *Journal of Business Research*, 56(3)(March), 177-199
- John C. Dvorak, (2007), *Understanding IPTV*, PCMagazine, 56
- John C. Dvorak, (2008), *The IPTV Generation-Previewing Now*, PCMagazine, 75
- 연구동, 박명철(2001), 초고속인터넷의 고객유지와 충성도 결정요인에 관한 연구, 한국정보통신대학원대학교, 141-168
- 조광행, 김철민(2003), 인터넷쇼핑몰 특성변수들이 e-고객만족에 미치는 효과, 한국고객만족경영학회 제 5권 2호, 255-280
- 이용기, 윤남수 (2004), 고객이 지각한 인터넷 쇼핑몰의 관계마케팅 전략이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 컨틴전시 관점, 대한경영학회지 제 46권, 2007-2028
- 방호열, 김성호(2005), 인스턴트 메시지의 고객충성도에 고객만족도와 전환장벽이 미치는 영향, 대한경영학회지 제 18권 2호, 797-825
- 정수진, (2006), IPTV의 지각된 서비스 품질과 유용성이 시청 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 졸업논문
- 이우성(2006), 온라인 쇼핑몰에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 연구, 세종대학교 경영전문대학원 석사학위 졸업논문
- 양단희, (2007), 국내 IPTV 시범서비스와 개선방향, 한국 인터넷 정보학회, 23-28
- 김진형, 황준, (2007), IPTV 기술 동향 및 전망, 한국 인터넷 정보학회, 5-15
- 이유재, 이청림, (2007), 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할, 마케팅 연구, 81-102
- 엄찬왕 (2007), IPTV서비스의 쟁점과 정책방향, 한국 인터넷 정보학회, 9-13
- 황부군, 김용규, 김미정, 최성진(2007), IPTV와 디지털 케이블TV의 유사성 분석, 방송공학회지, 24-39
- 김국진, 최성진(2007), IPTV, 나남출판
- 정은아, (2008), IPTV 만족도 26.8%에 그쳐, ETNEWS