

중국시장내 이동통신 서비스 품질에 관한 연구

A Study on Mobile Communication Service Quality in China

한 경 희* · 조 재 립*
Kyong-Hee Han* · Jai-Rip Cho*

Abstract

As well as the development of the measurement of service quality, various kinds of service measurements are also being developed. Especially the mobile telecommunication service being representative to the mobile telecommunication company would be the mostly developed area. Its development can be understood along with the development of the telecommunication companies as well as cellular companies, not only the service alone. It is a differentiated phenomenon in the current research, such as the organic influence between the service quality and product. Of course there are such products placed on sale and enjoyed the common service, but at present there is another case that the product is on the market exclusively with the mobile company in here.

* 경희대학교 산업공학과

1. 서 론

중국의 빠른 성장으로 인하여 한국 뿐만이 아니라 전세계의 기업들이 중국시장의 선진출을 꾀하고 시장을 선점하기위한 다양한 노력이 이루어지고 있다.

중국의 올림픽 개최를 전후로 중국의 거대한 시장은 시장상황이 매우 급진전 될 것으로 예측되고 있다.

기존의 중국시장은 거대한 시장이긴 하나 중국인들의 인식수준과 서비스 품질에 대한 이해가 부족한 상황이고 이를 측정하는 연구도 발전하지 않았다. 중국시장을 선점하기 위해서는 이를 뒷받침할 연구결과가 필요하며, 그 연구는 다양한 방식으로 모색될 필요가 제기되고 있다.

현재 우리나라의 이동통신은 1인 1대의 핸드폰 보유현황을 보이고 있는 상황에서 기업들은 새로운 시장의 확대를 모색해야 하며, 이러한 상황을 반영하는 것이 바로 중국시장이라는 점을 고려해야 한다.

본 연구에서는 이러한 입장에서 중국시장 내에서의 이동통신 서비스 품질이라는 측면에서 접근해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 중국이동통신 시장에 관한 이해

중국 신식 산업부 통계에 따르면 2006년 12월말까지 2006년 중국의 휴대폰 사용자수는 6765만 명이 증가했으며, 매달 평균 563만명 증가하였다. 현재 중국의 휴대폰 보급률은 35.3%이며 선진국들이 보급률 50%대에 비하면 아직 낮은 순이다.

그러나 신식 산업부는 2009년을 기점으로 하여 50%이상의 보급률을 보일 것으로 예상되고 있다.

빠른 시장의 점유율과 더불어 중국시장의 급신장은 국내 핸드폰 시장의 포화기에서 활력소가 되고 있으며, 이에 대한 기업내부의 전략이 필요하다. 중국 시장은 그 주요 업체의 대부분이 국외기업(노키아, 소니, 삼성)과 국내기업(시먼즈,하이얼)등과 같은 업체로 양분되어 있다. 전세계의 기업과 경쟁하게되는 중국시장내에서의 마케팅 활동은 그 여부에 따라서 전세계 시장의 점유율 확보 측면에서 매우 중요한 자리라고 할 수 있다.

이러한 시기에 중국시장을 개척하기 위한 이동통신 업체와 연계한 제품업체의 공동 마케팅 측면에서의 접근이 필요하다고 판단이 된다.

2.2 서비스 품질의 차원과 측정

서비스 품질은 유형의 제품(tangible product)과는 다양하게 특징지워지고 있으며 측정 방식도 다양하게 이루어지고 있다.

서비스 품질을 3가지 큰 품질로 나누면 (1)객관적 품질과 인식된 품질, (2)과정품질과 결과품질, (3) 기대와 성과의 비교 품질로 나눌 수 있다.

(1) 객관적 품질과 인식된 품질은 기계적 품질과 인간적 품질을 구별하는데 Holbrook(1985) 과 Carman(1990) 에 의해서 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것으로, 인간적인 품질은 객체에 대한 주관적인 반응을 포함한다.

(2) 과정품질과 결과품질은 기술적차원(결과차원 outcome quality:고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받는가)과 기능적 차원(과정차원process quality:고객이 서비스를 어떻게 받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가)으로 나눌 수 있다.

(3) 기대와 성과의 비교는 소비자의 인식의 차이에 따른 GAP 모형의 기초개념으로 사용되고 있으며 소비자들이 인식한 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의한 것으로 '서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식의 비교' 차원에서 나온 것을 말한다(Parasuraman, Zeithal, &Berry, 1985)

이렇게 다양한 서비스 품질의 측정 흐름은 PZB의 SERVQUAL 모형의 측정척도에 의해 개발되었으며 반복적인 연구결과 최종적으로 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)로 나뉘어지며, 22개의 항목으로 구성되어 연구되어지고 있다.

다만, 서비스 품질을 구성하는 차원은 서비스의 유형에 따라 재분류 될 수 있고 서비스 품질의 측정항목에 사용되는 해당 서비스의 상황에 맞게 조종되어야 한다는 것이 제시되었다(Carman 1990).

2.3 고객 만족과 재구매 의도

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 맞춰서 고객들의 만족/불만족에 대한 이론적인 연구를 시행하고 있다 (이유재 1995).

고객만족에 대한 정의는 “불일치된 기대와 소비자 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리상태(Oliver, 1981)”라고 하였다. 이는 고객만족이 단순한 측면이 아니라 고객의 감정적인 측면을 고려해야 한다. 또한 재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며, 이는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련됨을 보여주고 있다.

재구매에 관한 선행연구를 통해, 미래 재구매의도의 평가와 같은 반복적 구매행위는 브랜드충성도나 고객애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다는 주장을 하고 있으며, 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 기존고객이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오고 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포한다(Fornell,1992).

<표 1> 설문지 구성

구분	요인	측정항목	문항수	참고문헌
이동통신 설문구성 항목	신뢰성	즉각적인 서비스 제공 정확한 기록관리 믿음직한 서비스 제공 고객의 요구에 적합한 서비스 제공	7	PZB(1994) 서창석(2006) 심종섭(2004) 이유재(1995)
	가격	통화요금의 절절성 부가서비스 요금의 적절함 이용요금의 적절성 이동통신 가입비	4	PZB(1994) Anderson(1997)
	기술력	혼선 발생률 평판이 좋음 기술이 뛰어나 서비스가 우수함 기업에 대한 신뢰	5	심종섭(2004) 이유재(1995) PZB(1994) Anderson(1997)
	평판	시설의 편의성 시설의 시각성 현대적인 장비 구축여부 전문적인 직원 통화 성공률	5	심종섭(2004) 이유재(1995) PZB(1994)
	편리성	무선인터넷 서비스 제공 무선 인터넷 콘텐츠 제공 부가서비스 제공	3	심종섭(2004)et al
	다양성	다양한 요금제 도입 다양한 부가서비스 요금제 도입	2	심종섭(2004)
	만족도 및 재이용	이동통신 업체 서비스에 관한 전반적인 만족도 이동통신 업체의 재이용가능성 이동통신 업체의 추천활동 여부	3	Cronin,Taylor(1992) 김상현(2002) Fornell(1992)
핸드폰 제품 설문구 성 항목	기술력	우수한 기능, (금액에 비해)우수한 성능 높은 수준, 뛰어난 기술력	4	장형섭(2002)
	편의성	신뢰가 높은 제품, 고객의 요구에 적절한 제품, 신속한 A/S 제공, 우수한 서비스 제공 쉬운 제품 작동법 새로운 신기술의 제공	6	장형섭(2002)
	만족도 및 재이용	핸드폰 제품에 관한 전반적인 만족도 (같은 브랜드) 핸드폰 제품의 재구매가능성 (동일 브랜드) 핸드폰 제품의 추천활동 여부 (동일 브랜드) 핸드폰 구전활동 여부	4	Cronin,Taylor(1992) 이유재(1995) 김상현(2002) Fornell(1992)

고객만족과 재구매 의도는 고객의 구매의도를 가장 정확하게 파악할 수 있는 변수라고 할 수 있으며 이를 통해 기업의 마케팅 전략에 기초를 삼을 수 있다고 판단 할 수 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 설계

본 연구에서는 기존의 서비스 품질 측정 변수 외에 제품 품질에 해당되는 10가지 항

목을 재구성하여 측정하였다.

이동통신 서비스의 기본적인 특징은 이동통신이 가지고 있는 서비스의 특성과 제품이 가지고 있는 제품 특성이 결합되어 서비스의 품질을 형성한다고 할 수 있으며 그 연관성이 있다는 연구결과를 선행 연구에서 실시하였다. 다만 본 연구에서는 중국시장에 대한 이해와 중국인들의 서비스 품질에 대한 지각여부가 본 연구의 성과를 좌우하기 때문에 측정변수의 결정을 1~2차의 설문 결과를 통해서 조절하기로 결정하였다.

<표 2> 서비스 품질 측정 항목

	번호	항목 설명	항목 설명	채택
신뢰성	a01	즉각적인 서비스를 제공해준다	運營商提供了及時快捷的服務	○
	a02	정확한 기록관리를 제공한다	準確無誤的通信記錄管理	○
	a03	고객 불편에 준비가 철저하다	客戶服務準備周密	○
	a04	고객을 도우려는 의지가 강하다	為客戶服務的意志堅定	○
	a05	믿음직한 서비스를 제공하고 있다	服務值得信賴	○
	a06	고객을 최우선으로 하고 있다	最優先考慮顧客	○
	a07	직원들이 고객문제에 적절하게 대처하고 있다	妥善處理客戶的問題	○
가격	a14	(이동통신의 이용요금) 통화 요금이 적절하다	通話費用合理	○
	a15	(이동통신의 이용요금) 부가서비스 요금이 적절하다	增值業務服務的價格合理	○
	a18	(이동통신의 이용요금)이 타 업체보다 저렴하다	和其他通信運營商相比通話費用低廉	x
	a22	사회평가와 고객평가가 좋다	該通信運營商的社會評價以及顧客評價高	x
	a26	이동통신 가입비가 저렴하다	入網費用低廉	○
기술력	a13	(이동통신의 통화품질) 혼선 발생률이 낮다	通話串線率低	x
	a23	이동통신업체의 기술이 뛰어나다	該通信運營商使用了先進的通信技術	○
	a24	이동통신업체의 서비스가 우수하다	該通信運營商提供優質的服務	○
	a25	이동통신업체의 기업은 믿을 만 하다	該通信運營商值得信賴	○
	평판	a08	(이동통신 서비스센터)의 시설이 편리하다	客服營業廳內有便利的設施
a09		(이동통신 서비스센터)의 시설이 시각적으로 좋다	客服營業廳內的設施具有良好的視覺效果	○
a10		(이동통신 서비스센터)의 시설에 현대적인 장비가 구비되어 있다	客服營業廳內有先進的設施和裝備	○
a11		(이동통신 서비스센터)의 직원이 전문가다	客服人員具有專業水準	○
a12		(이동통신의 통화품질) 통화 성공률이 높다	通話接通率高	x
편리성	a19	이동통신에서 제공하는 무선인터넷 서비스가 좋다	推出了內容豐富的手机上網業務	○
	a20	이동통신에서 제공하는 무선인터넷 서비스가 좋다	推出了優良的手机上網業務服務	○
	a21	이동통신에서 제공하는 부가 서비스가 좋다	推出了優質的增值業務服務	○
다양성	a16	(이동통신의 이용요금)이 다양한 통화 요금제를 도입하고 있다	推出了多種多樣的消費套餐制度	x
	a17	(이동통신의 이용요금)이 다양한 부가서비스 요금제를 도입하고 있다	推出了多種多樣的增值業務服務	x

3.2 변수의 측정

이동통신 서비스 품질 측정항목은 <표 1>에서 제시한 것과 같이 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 29개의 항목으로 구성하였고 제품 품질을 측정하는 측정변수와 만족도 변수를 넣어 총 14개의 항목으로 구성하여 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 구조화 된 설문지를 이용하여 자기 기입식 설문응답방법을 이용하였다.

1차 설문조사에서 각 문항들은 각 문항들은 리커트 7점 척도를 이용하여 기대와 성과 그리고 불일치를 측정하였다. 1을 '전혀 아니다', 7를 '매우 그렇다'라고 기준을 두어 측정하였다.

1차적으로 이동통신 서비스에 관한 인지여부를 파악하기 위하여 2008년 1월~2월 북경 시내를 중심으로 휴대폰을 가장 많이 사용하는 계층이 많은 20~30대를 중심으로 설문을 실시하였다.

1차 설문결과 <표 2>에서와 같이 적합하지 않거나 그 의미가 전달이 애매모호하여 설문 문항에 적합하지 않는 설문 문항을 제거하였다. <표 2>와 같이 초기 설문 문항이 29개(서비스 품질 항목 26, 재구매, 진, 만족에 관한 설문 문항)의 설문 문항이 있었으나 적합하지 않은 5개의 문항을 제거하여 다시 실시하였다.

2008년 2~3월 까지 총 300부 배부하여 설문을 실시하였으나 회수된 설문지는 268부가 회수되었고 이중 설문에 적합하지 않은 설문을 제외하고 226부만이 사용되었다.

<표 3> 신뢰도 분석

	Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
이동통신 서비스	.854	.853	24
핸드폰 서비스	.858	.859	14

4. 분석 및 결과

4.1 신뢰도 분석

우선 항목간의 신뢰도를 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하여 <표 3>과 같은 결과를 보여준다. 일반적으로 alpha 값이 0.7이상이면 적합한 설문이라고 할 수 있으며, 두 설문 항목의 신뢰수준은 0.8이상 또한 전체항목에 대한 신뢰도도 0.8이상으로 나타났다.

4.2 이동통신 및 핸드폰 제품 품질 요인

서비스 품질 항목으로 제시된 항목과 제품품질에 관한 항목을 요인 분석하여 항목을 합축시켰다.

서비스 품질 항목은 앞서 제기한 총 26개의 항목과 제품품질은 10개의 항목으로 구성하였다. 이를 각각 요인분석을 실시하여 각 요인을 구성하였다.

이동통신 서비스 요인은 신속성, 가격, 기술력, 편리성, 부가서비스, 다양성으로 구성되며 제품품질 요인은 편의성과 기술력으로 구성이 되었다. <표 4>는 SPSS를 통해서 요인분석한 결과이다.

4.3 서비스 품질과 제품 품질 연구 모형 설계

본 연구 모형은 기존의 서비스 품질의 구성 요소인 servqual을 이용한 이동통신의 서비스 품질이 고객만족도 형성에 기여를 하며 만족도는 재구매와 구전효과에 영향을 준다는 기존의 연구 성과를 반영하였다.

제품에 대한 만족 또는 서비스에 대한 만족은 기존의 연구에서 상관관계의 연구가 미흡했으나, 본 연구에서는 둘 사이의 상관관계가 존재하며 상관관계 성립을 입증하는 것은 제품 과 서비스 업체와의 상호 유기적인 관련성을 살펴볼 수 있다.

본 연구모형은 AMOS 5.0에 의해서 설계되었다.

<그림 1> 연구모형에서 제시하는 것은 서비스 품질과 제품품질을 형성하는 관계가 상호 유기적인지를 파악하는 데 중점을 두었다.

기존의 연구모형에서 서비스 만족도와 제품만족도와의 관계, 서비스 재이용과 제품 재이용간의 관계를 입증하는데 연구모형을 설계하였다.

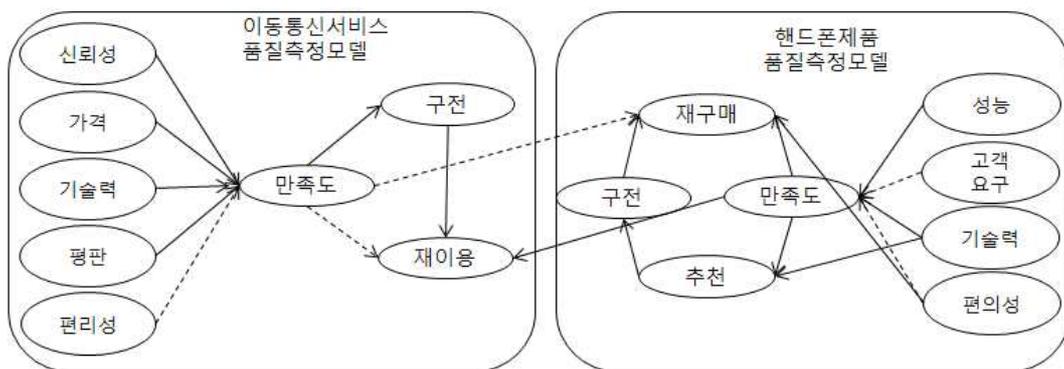
총 226명의 데이터를 사용했으며, 서비스 품질요인으로 선정된 5가지 항목과 제품 요인 4가지, 서비스 만족도 측정 변수와, 제품(서비스)에 대한 재구매, 제품(서비스) 구전활동에 대한 항목으로 구성하여 본 모형을 설계하였다.

<표 4> 핸드폰 제품 품질 측정 요인 분석 결과

요인명	설문구성내용	요인1	요인2	요인3	요인4
성능	가격에 비해 우수한 기능을 제공한다	0.836	0.033	0.138	0.059
	제품의 기능이 우수해서 지불하는 돈이 아깝지 않다	0.783	0.026	-0.094	0.207
	전반적으로 가격에 비해 제품 수준이 만족스럽다	0.625	0.192	0.266	-0.186
고객 요구	고객의 요구를 매우 잘 이해하고 있다.	0.121	0.770	0.026	0.010
	전반적으로 매우 우수한 서비스를 제공한다	-0.010	0.627	-0.034	0.331
	새로운 기술을 제공하고 있다	0.107	0.585	0.440	-0.131
기술력	뛰어난 기술을 가지고 있다	0.018	0.204	0.770	0.046
	고객에게 믿을 수 있는 제품의 기능을 제공한다	0.209	-0.145	0.701	0.291
편의성	고객에게 신속한 A/S를 제공한다	0.148	0.130	-0.008	0.743
	제품이용시 사용법이 쉽다	-0.049	0.016	0.235	0.740

4.5 서비스 품질과 제품품질 연구 모형 결과

일반적으로 구조방정식 모형분석은 2단계 접근법(two-step approach)으로 나뉘어 지며 1단계는 측정모형을 개별적 또는 측정모형과 이론 모형을 동시에 확인하는 요인분석을 실시하는 분석단계를 이용한다. 2단계는 연구자가 설정한 연구모형에 나타난 요인을 서로 연결하여 자료의 신뢰성과 타당성을 파악한다.(Anderson and Gerbing, 1988).



점선은 기각된 경로

<그림 1> 이동통신 서비스와 제품품질의 수정된 연구모형

확인적 요인분석은 변수와 요인간의 사전지식이나 이론적인 배경이 있는 상황에서 가설구축을 확인하는데 사용되며 여기서 사용되는 확인 요인분석은 최대우도법(Maximum Likelihood : ML)을 이용하였다.

이를 통하여 검증적 요인분석으로 수행 할 수 있으며 최초의 연구모델로 제시된 <그림 1>의 이론적인 연구모형을 개선하는데 이용하였다. 특히 AMOS의 경우 기존의 연구에서와는 달리 두 개 이상의 연구모형을 통합하여 수행하더라도 인과관계가 존재하는 경우에 이를 찾아내주는 역할을 수행할 수 있다.

<표 5> 이동통신과 서비스 품질 경로분석

	경로			Estimate	S.E.	C.R.	
		→					
이동통신 경로분석	신뢰성	→	만족도	.423	.158	2.686	채택
	가격	→	만족도	1.172	.450	2.607	채택
	기술력	→	만족도	.485	.129	3.753	채택
	평판	→	만족도	.592	.278	2.132	채택
	편리성	→	만족도	.050	.037	1.356	기각
	만족도	→	재이용	.018	.046	.394	기각
	만족도	→	구전	.151	.049	3.106	채택
핸드폰 제품 경로분석	성능	→	제품만족도	.041	.094	.435	기각
	고객요구	→	제품만족도	.269	.111	2.425	채택
	기술력	→	제품만족도	.085	.136	.620	기각
	편의성	→	제품만족도	.368	.167	2.201	채택
	만족도	→	제품추천	.208	.053	3.894	채택
	만족도	→	재구매	.112	.048	2.340	채택
	제품추천	→	제품구전	.129	.049	2.651	채택
	제품구전	→	재구매	.204	.040	5.054	채택
	기술력(*)	→	제품추천	.992	.200	4.606	채택
편의성(*)	→	재구매	.324	.163	1.992	채택	
교차경로	제품만족도	→	이동통신재이용	.090	.043	2.068	채택
	이동통신만족도	→	제품재구매	-	-	-	-

GFI=0.828, P=0.00, RMSEA=0.064, $\chi^2/df=2.863$, N=226

기존의 경로에서 최적화 되지 못한 경로를 제거하고 새로운 경로를 찾아서 최적화된 이동통신 품질과 제품 품질에 관한 연구모형을 찾아내는 데에 이를 수행하였다.

NFI(Normed fit index: ≥ 0.9 이상이 바람직함), CFI(Comparative Fit Index : ≥ 0.9 이상이 바람직함), RMSEA(Root Mean Square Residual : $0.05 \leq$ 이 바람직함), NFI(Normed Fit Index: ≥ 0.9 이상이 바람직함), χ^2/df : < 3 이 바람직함) 등을 이용하였다.

<그림 1>는 이동통신의 서비스 품질과 제품 품질 간의 최적 모형을 구축한 것이다.

특징적으로 서비스 품질의 요인 중 부가서비스와 다양성은 실질적으로 만족도와 구전, 재이용과 같은 변수에는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 파악되었다. 다만 부가서비스와 다양성은 각각의 요인에 유의적인 영향을 주는 것으로 파악되어 변수를 제거하지는 않고 수행하였다.

<표 5>은 이동통신과 서비스 품질의 최적 경로를 나타내주는 경로 분석한 결과이다. 최종 연구모형에서는 요구되어진 결과값에서 $\chi^2/df=2.863$ 값만이 유의수준에 도달하였다.

<표 5>에서 살펴보면 만족도에 유의적인 영향을 주는 변수는 신뢰성, 가격, 기술력, 평판의 요인들이 중요 항목이고, 편리성 항목은 만족도에 유의하지 않은 결과를 나타내었다.

제품 품질의 경우에는 제품만족도와 직접적인 영향을 주는 것은 고객의 요구사항과 편의성 부분만이 영향을 주는 것으로 파악 되었다. 다만, 기술력 부분은 제품 추천과 긍정적인 영향을 편의성은 제품의 재구매에 긍정적인 경로를 발견하였다는 점이 중요하다.

즉 변수가, 기존의 만족도 항목에만 유의한 것이 아니라 직접적인 재구매와 추천, 구전과 같은 활동에 영향을 준다는 것을 파악할 수 있었다.

마지막으로 교차경로에서 알수 있듯이 제품만족도가 이동통신의 재이용에 직접적인 영향을 주는 것으로 파악하였으나 이동통신 만족도는 제품 재구매에 직접적인 경로활동을 찾을 수 없었다.

4.7 결론 및 제언

본 연구는 중국 시장과 같이 아직 성숙기를 거치지 않은 시장의 경우에 이동통신이 가지고 있는 특징 즉 서비스와 제품이 혼용된 경우의 시장에서 제품과 서비스의 상호간의 만족도와 재구매에 실질적인 영향을 주는지에 대해서 파악하는 데 중점을 두었다.

기존의 연구에서 제시된 연구결과와는 다르게 제'품과 서비스를 하나의 혼합된 서비스라고 보고 측정하였으며 위와 같이 그 혼합된 변수들을 찾아낼 수 있었다.

이동통신과 같이 서비스와 제품의 혼용인 경우는 계속적으로 증가할 것으로 보이며, 컴퓨터와 인터넷 서비스, 자동차와 자동차서비스와 같이 동일한 영역에서 같은 제품을 사용함으로써 그 사용이 극대화되거나 오히려 그 반하는 경우에 실질적인 연구모형을 구축하는데 그 목적을 두었다.

본 연구결과에서 보면 제품품질이 이동통신을 재이용하는데 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고 있으며 현재 국내 기업이 신규시장의 진입시 단독 시장개척보다는 기업간의 상호 연계를 통한 마케팅이 시장선점에 더 우위에 있다고 판단할 수 있다. 신규시장으로 나타나고 있는 중국시장내에서의 이동통신과 제품품질의 측정부분에서 그 가치가 있다고 할 수 있다.

다만, 중국내에서의 설문외의 경우 언어적인 측면과 서비스의 (한국과 서비스 부분의 상이) 다양성 측면에서 좀 더 적극적으로 조사를 반영하지 않은 점은 문제점이라고 할 수 있다.

또한 20대만을 중점적으로 서비스 품질을 측정하였으나 중국시장의 경우 그 사용자의 계층이 좀 더 보편화를 띄고 있다는 점에서 20대 외에 다양한 계층을 흡수할 필요가 있다고 판단이 된다.

아직까지 중국내부에서의 서비스 품질에 대한 지각이 아직은 미흡하여 본 결과의 연구모형이 좀 더 설명력을 가지지 못한 점은 개선을 필요로 하다고 판단이 된다.

5. 참 고 문 헌

- [1] 강남준, “커뮤니케이션 연구에서 구조방정식 모형 (SEM)의 활용가능성”, 한양대학교 (1998).
- [2] 권남훈, “이동통신 서비스 시장의 경쟁상황에 대한 쟁점과 평가”, 「산업조직연구 제 13집」 제 1호, (2005) : 47-81.
- [3] 구순이, “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구”, 「마케팅 연구」, 제 11집, 2호, (1996) : 67-90.
- [4] 구순이, “서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제 1권, 제 4호, (1999) : 76-104.
- [5] 김계수, “서비스 조직에서의 프로세스 품질에 대한 이해와 6시그마 모형개발 : 구조방정식 모형분석 이용”, 「품질경영학회지」, 35권, 제 2호, (2006) : 84-98.
- [6] 김상현, “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 「마케팅연구」, 17권, 제 2호, (2002) : 25-55.
- [7] 김철순, “IMF이후 신세대 진바지 소비자 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장분석”, 「한국의류학회지」, 제 3 권, (1999) : 447-458.
- [8] 김한성, “요인분석 및 구조방정식을 이용한 치과 의료서비스의 구매의사 결정모형”, SPSS 사용자 사례논문, (2001) : 169-200.
- [9] 김형욱, “품질경영체제에서 온라인쇼핑몰의 활성화에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, 제 29권, 제 2호, (2001) : 54-75.
- [10] 박종무, “서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향”, 「경영연구」, 제 17권, 제 2집, (2002) : 1-29.
- [11] 박명호, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구”, 「경영연구」, 제 18권, 제 1집, (2003) : 25-48.
- [12] 박명희, “인터넷 사이트에서의 고객서비스차원 확인”, 「소비자학연구」, 제 13호, 제 4호, (2002) : 221-243.
- [13] 배병렬, “ 소비자 불평행동 의도: 유형별 결정요인을 중심으로”, 「대한경영학회지」, 제 17집, (1998) : 25-60.
- [14] 서창식, “한국서비스품질지수(KS -SQI)모델의 개선에 관한 연구, 「제 7권」, 제2호, (2006) : 99-121.
- [15] 심중섭, “IT 서비스 품질평가모델: 이동통신 서비스의 품질 구성요소를 중심으로”, 「산학경영연구」 제 17권, 제 2호 (2004) : 203-228.
- [16] 이문규, “서비스 충성도 결정요인”, 「마케팅연구」 14권 1호 (1999) : 21-45.
- [17] 이유재, “고객만족의 영향에 관한 연구”, 「한국소비자학회」 (1995).
- [18] 이유재, “고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구”, 「소비자학 연구」, 제 8 권, (1997) : 101-118.
- [19] 이유재, 라선아, “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로-”, 「마케팅연구」, 18권 4호, (2003) : 67-97.
- [20] 이유재, “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구 -서비스가입형태의 조절효

- 과를 중심으로-”, 「마케팅연구」, (2005) : 1-28.
- [21] 이학식, 김영, “서비스 품질과 서비스 가치”, 한국마케팅저널 1(2), (1999) : 77-99.
- [22] 장형섭, “이동통신 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”, 「한국상품학회 상품화연구」 제 27호, (2002) : 27-231.
- [23] Aaker, D. A., “Managing Brand Equity, The Free Press(1991).
- [24] Aaker, D. A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets” California Management Review, 38(3) ,(1996) : 102-120.
- [25] Anderson J. C. and Gerbing, D. W, “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach,” Psychological Bulletin 103,(1988) : 411-423.
- [26] Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” Marketing Science, 12(spring), (1993) : 125-143.
- [27] Bitner, M.J., “Evaluating service Encounters : The effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” Journal of Marketing, Vol.54,(1990).
- [28] Bitner, Mary J., Bearnard M. Booms, and Mary S. Tetrault, “The Service Encounter; Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” Journal of Marketing, 54(January), (1990) : 71-84.
- [29] Carpenter, Gregory. S. and Donald R. Lehmann, “A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition,” Journal of Marketing Research, 22(August), (1985) : 318-329.
- [30] Colombo, Richard A., Donald G Morrison and Jerome D. Green, “A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies : Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model :Commentary ; Reply.” Marketing Science, 8(1) (1989):89-106.
- [31] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, 56(July),(1992) : 55-68.
- [32] Cronin, J. Joseph, Jr., “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality,” Journal of Marketing. Vol.58 Mo.1 (1994).
- [33] Dekimpe, Mamik G., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Martin Mellens, and Piet Vanden Abeele, “Decline and Variability in Brand Loyalty.” International Journal of Research in Marketing, 14.(1997) : 405-420.
- [34] Fornell, Clase, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” Journal of marketing, 55(January), (1992) : 1-21.
- [35] Hunt, H, Keith, “CS/D-Overview and Future Research Directions,” in Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt, ed. Cambridge, MA; Marketing Science Institute, (1977) : 455-488.
- [36] Jeuland. Abel P. “Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand

- Loyalty," *Management Science*, 25(7), (1979) : 671-682.
- [37] Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), (1993) : 1-22.
- [39] Keller, Kevin Lane, "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, July/August. (2001) : 15-19.
- [40] Narayandas, Narakesari, "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Investigation," Working Harvard Business School, (1996) : 97-107.
- [41] Oliver, Richard L, "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), (1999) : 33-44.
- [42] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, I. L, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No1, (1988) : 12-40.
- [43] Parasuraman, A., Leonard L. Berry, Valerie A. Zeithaml, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58(January), (1994) : 111-124.
- [44] Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan, and Rajiv Lal, "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3), (1990) : 276-304.