

IT서비스의 품질평가 모델 : 이동통신 서비스의 품질 구성요소를 중심으로*

심 종 섭

강원대학교 경영관광회계학부 교수

E-mail : jsshim@kangwon.ac.kr

이 논문은 IT서비스의 품질평가 모델을 개발하는 것을 목적으로 한다. 접근방법은 이동통신 서비스(휴대폰)의 품질평가 요소들을 중심으로 조사연구를 하였다. 오늘날 이동통신 서비스 산업은 날로 발전하고 있고 소비자 역시 새로운 제품품질에 대한 욕구가 다양화되고 있어 다기능, 다매체서비스, 고속데이터 전달서비스 등 다양한 부가서비스의 새로운 경쟁시대에 직면하고 있다.

이 연구에서 얻어진 결과는 이동통신 서비스의 전반적인 품질 결정요인으로 ① 통화품질, ② 휴대 폰단말기, ③ 지원서비스, ④ 부가서비스, ⑤ 지원시설 및 설비, ⑥ 비용이 유의한 영향을 미치고 있고, 이동통신 서비스의 본원적 기능인 통화품질에 추가하여 휴대폰 단말기와 부가서비스들이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 휴대폰 단말기와 부가서비스 요소는 이동통신 서비스의 전반적 품질결정에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 고객만족에도 직접적으로 영향을 미치는 요소로 확인되었다. 이는 소비자들이 직접 휴대하고 이용하는 단말기와 부가서비스가 매우 중요하다는 사실을 다시 한 번 확인해주는 것으로 보인다.

<색인어> IT서비스, 이동통신 서비스, 품질평가 모델

1. 서 론

서비스 산업의 급성장과 더불어 전 세계적으로 서비스 부문은 각국의 GNP에서 차지하는 비중이나 전체 고용에서의 비중이 높아지고 있다. 세계경제 질서가 GATT로부터 WTO 체제로 바뀐 것도 서비스 산업의 증대가 주원인이 되고 있다. 이러한 세계적인 환경변화로 인하여 서비스 산업에 있어서 품질관리의 중요성이 기업과 학계에서 많은 관심의 대상이

* 이 논문은 2002년도 강원대학교 기성회연구비지원으로 이루어진 것임.

되어왔으며 서비스 산업의 서비스 품질 결정요인을 정확히 규명해야 한다는데 누구나 공감하고 있다. 그러나 서비스 품질은 특정 서비스 산업별로 독특한 복잡성과 다양성을 지니고 있기 때문에 해당 서비스 산업에 맞는 측정모델의 개발이 필수적이다.

지금까지의 서비스 품질에 대한 연구는 대부분 고객의 인지품질에 초점이 맞추어져 있으며 전통적으로 서비스 품질은 성과와 기대의 차이에 의해서 결정된다는 갭(gap)이론에 기초하여 측정되어왔다. 그러나 서비스 품질의 측정에 관한 여러 가지 문제점을 제기하는 이론들이 등장하고 있다.

「서비스품질의 측정은 많은 연구자들과 경영자들에게 있어서 관심이 높은 과제이다. 뿐만 아니라 고객의 기대치 또는 만족과 관련하여 어떻게 측정해야 할 것인지 많은 논의가 이루어지는 분야이기도 하다」(A. Parasuraman & Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry 1994).

「서비스품질과 고객만족은 서비스 환경에 있어서 소비자의 구매의향의 형태에 주요한 영향을 미치는 요인으로서 널리 인식되고 있다」(Steven A. Taylor & Thomas L. Baker 1994).

「그러나 기존의 문헌연구는 마케팅 학자들을 계속 곤란하게 하고 있는 소비자들의 구매의향의 결정하는데 있어서 중요한 요인이 되고 있는 서비스 품질과 고객만족 관계의 명확한 본질을 제안하고 있다」(Bitner and Hubbert 1994; Bolton and Drew 1994; Gronroos 1993; Rust and Oliver 1994).

그들은 갭이론(성과-기대)에서 기대의 타당성에 의문을 제기하고 있으며, 서비스 품질과 고객만족과의 인과관계에 대한 문제를 들고 있다. 즉, 서비스 품질이 높으면 고객이 만족하는 것인가, 아니면 고객이 만족하면 서비스 품질이 높아지는가에 관한 것이다. 이 문제는 두 개념간의 인과관계뿐만 아니라 구매의도와 인과관계도 같이 다룬다. 이러한 논쟁이 해결되어야만 서비스 품질에 대한 정확한 정의가 내려지고 이에 적합한 측정방법이 개발될 수 있을 것이다.

본 연구는 우리나라의 서비스 산업을 대표하는 이동통신 서비스의 품질을 탐색적으로 측정하고 나아가 경쟁력 강화를 위한 효율적 이동통신 서비스 전략을 위한 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

II. 서비스품질의 구성요인과 측정

1. 서비스 품질의 특성

서비스의 품질은 유형의 제품(tangible product)들과 달리 다양하게 특징 지워지고 있다.

(1) 객관적 품질과 인식된 품질

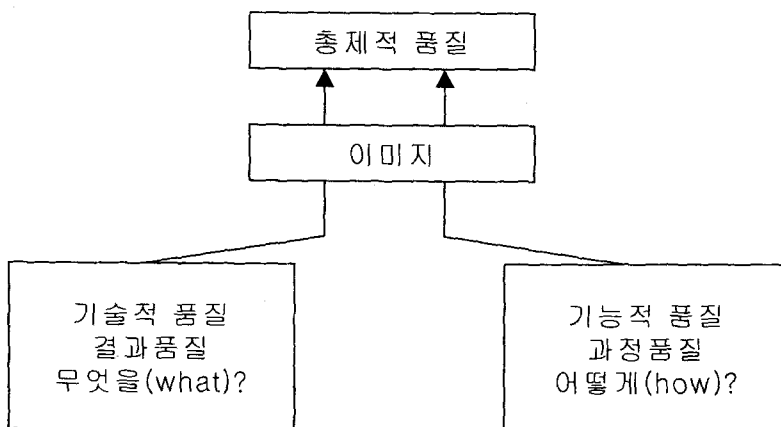
많은 연구자들은 객관적 품질(objective quality)과 주관적 품질(perceived quality)의 차이를 강조하여 왔다. 특히 Holbrook(1985)과 Carman(1990)은 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality)을 구별하였는데, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한다. 서비스 품질의 정의에 있어서는 '객관적 품질'을 고려하되 이와는 다른 '인식된 품질'이 사용되어야 한다. 이때의 인식된 품질은 '실체에 대하여 소비자가 판단한 보편적 우월성'으로 정의된다(Zeithaml, 1988).

(2) 과정품질과 결과품질

서비스 품질에는 두 가지 차원이 있다. 즉 ①기술적 차원(결과차원)과 ②기능적 차원(과정차원)이다. 결과품질(outcome quality)은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을(what) 받느냐를 나타낸다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질(technical quality)이라고도 한다.

그러나 품질의 또 한 가지 중요한 측면은 과정이다. 예를 들어 스텐우디스의 용모나 행동, 종업들이 어떻게 일을 수행 하는가 등이 품질에 대한 고객의 인식을 바꿀 수 있다. 즉 고객이 서비스를 어떻게(how) 받느냐 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이 과정품질(process quality)이다. 이는 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 과정의 기능적 품질(functional quality)이라고 부른다.

<그림 1> 과정품질과 결과품질

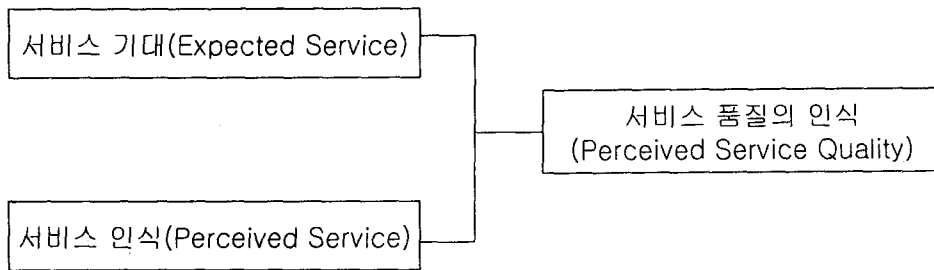


자료: 이유재, "서비스 마케팅", 학현사, 2004, p.393.

(3) 기대와 성과의 비교

흔히 '서비스 품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정된다'고 말한다. 소비자들이 인식한 서비스 품질은 '서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교'하는데서 나오는 것이다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). 그러므로 서비스 기대와 서비스 인식을 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 소비자의 기대와 인식사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 본다. 서비스 기대와 성과는 서비스 품질 측정을 위한 SERVQUAL 모형과 서비스 품질관리를 위한 GAP 모형의 기초개념으로 사용된다.

<그림 2> 서비스 품질의 인식



자료: 이유재, "서비스 마케팅", 학현사, 2004, p.393.

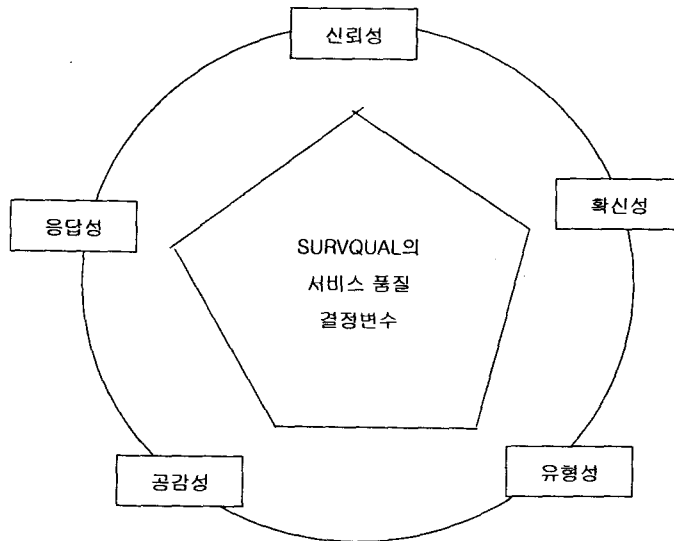
2. 서비스 품질의 측정

1980년대에 시작된 서비스 품질측정에 대한 연구의 흐름은 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 첫째는 GrOnroos(1984)가 인지된 서비스 품질에 대한 정의를 내림으로써 이후 모든 서비스 품질연구가 인지된 서비스 품질에 대한 연구로 초점을 맞추고 있다는 것이고, 둘째는 서비스 품질을 인지에서 기대를 뺀 값으로 파악한다는 것이다.

GrOnroos(1984)는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각되는 것을 전체적인 서비스 질이라고 규정하고 지각된 서비스 질 모델을 개발하였다. 한편 Parasuraman et al.(1985, 1988, 1994)은 서비스 품질에 대한 다단계 연구를 수행하여 서비스 품질의 개념적 모형과 서비스 품질에 관한 고객의 지각을 측정하는 방법을 개발하였다. 이들은 지각된 서비스품질은 어떤 실체의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단이라고 정의하고, 이전 연구(GrOnroos 1982;

Lehtinen and Lehtinen 1982)와 은행, 신용카드, 증권, 제품수리업의 네 가지 업종에 대한 집중 집단면접을 통해 서비스 품질을 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치의 방향과 정도로 규정하면서 서비스 품질을 불일치 패러다임(disconfirmation paradigm)을 통해 설명하고자 하였다. Parasuraman 등은 기존연구에서 밝혀진 서비스 품질의 결정요인들을 반복적인 요인분석 과정을 거쳐 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 다섯 가지 차원으로 재구성하였다. 이러한 차원들을 측정하기 위하여 기대를 측정하는 22개의 항목과 성과를 측정하는 22개 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 만든 후 성과와 기대와의 차이에 의해 서비스를 측정하는 도구를 개발하여 이를 SERVQUAL이라고 명명하였다. SERVQUAL은 1980년대에 서비스 품질측정에 관한 체계적인 연구의 출발이었다.

〈그림 3〉 수정된 SERVQUAL의 5개차원



자료: 이유재, "서비스 마케팅", 학현사, 2004, p.396.

SERVQUAL은 이후 신뢰도와 타당성이 높은 정교한 다 항목 척도로 소비자의 서비스 기대와 지각에 대한 이해를 높이고 서비스 품질을 관리하고 향상시킬 수 있는 유용한 도구가 될 수 있다는 전제하에 서비스 품질을 연구하는 학자들에 의해 많이 인용되었고 SERVQUAL척도에 대한 객관적인 신뢰도와 타당도의 평가가 이루어졌다. 이러한 일련의 연구 속에서 SERVQUAL의 신뢰도와 타당도에 문제가 있음이 지적되었다. 먼

저, 서비스 품질을 구성하는 차원은 Parasuraman 등이 제안한 다섯 가지 차원으로 구성된 것이 아니라 서비스의 유형에 따라 재분류되어질 수 있다는 것이다(Babakus and Boller 1992; Carman 1990; Finn and Lamb 1991). 또한 서비스 품질의 측정항목에 사용되는 해당 서비스의 상황에 맞게 조종되어야 한다는 것이 제시되었다(Carman 1990). 이에 대해 Parasuraman et al.(1991)은 기존의 SERVQUAL에 대하여 밝혀진 문제점들을 보완하여 개정(refined) SERVQUAL을 제안하였다.

한편 Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질, 고객만족, 구매의도 사이의 관계에 대한 연구를 통하여 서비스 품질측정의 유효한 측정도구로 인정되어 오던 SERVQUAL의 타당성과 유용성을 전면 부정하고, SERVPERF이라는 새로운 서비스 품질 측정도구를 제안하였다. 그들은 불일치 패러다임 즉 SERVQUAL을 사용하여 서비스품질을 정의하는 것은 잘못되었다고 비판하고 성과만의 측정방법(ERVPERF)이 더 우수하다고 주장하였다. 서비스품질은 고객만족의 선행요인이며, 고객만족은 구매의도에 영향을 미치고, 서비스품질이 구매의도에 영향을 미치는 효과는 고객만족이 미치는 효과보다 적다는 연구결과를 제시하였다. 이는 제한된 비용으로 고객의 구매의도를 높이고자 한다면 서비스 품질보다는 고객만족에 더 역점을 두어야 한다는 것이다. 그러나 SERVQUAL의 대안적 척도로 개발된 SERVPERF도 중요도 산출에 있어 상대적 측정이 안 되었다는 점과 기대와 성과 간에 시간 차이를 두지 않았다는 점 등에서 비판을 받고 있다.

이 밖에도 서비스 품질측정에 대한 많은 논쟁이 연구자들 사이에 일어났다. Boulding et al.(1993), Peter et al.(1992), Babakus and Boller(1992), Bababkus and Mangold(1993)는 성과에 근거한 패러다임을 지지하는 연구결과를 발표하였으며, Desarbo et al.(1994)은 인지도된 서비스품질의 측정에 대한 대안적인 측정모델로 컨조인트분석에 기초한 서비스 품질측정 방법을 제안하여 기존 대대-성과 간 갭이론과는 다른 접근방법을 제한하였다.

이러한 SERVQUAL에 대한 많은 비판과 대안제시 대하여 Parasuraman et al.(1994)는 재반박 논문을 발표하고 있어 서비스 품질의 측정도구로서 과연 어떠한 것이 가장 신뢰성이 있는 것인지 판단하기 어려운 상황이다.

III. 이동통신 서비스의 품질특성

1. 이동통신 서비스의 진화

21세기 정보화 사회는 네트워크를 통해 우리 생활의 시간과 공간의 벽을 허물고 있

다. 더 나아가 정보기술, 인터넷, 이동통신, 유·무선 통신기술의 융합이 급속히 진행되면서, 이동통신 서비스는 기존의 음성 통화 서비스에서 멀티미디어를 중심으로 그 패러다임이 변화되고 있으며 이러한 변화의 속도는 더욱 가속화 할 될 것으로 보인다.

이동통신 서비스 시장의 진화단계는 일반적으로 아날로그방식(제1세대), 디지털방식(제2세대), IMT-2000(제3세대)으로 구분하고 있다. 현재의 이동통신(휴대폰)은 디지털방식(제2세대)에서 IMT-2000(제3세대)으로 진화의 과도기로, 전화 통화라는 본원적 기능에만 머무르지 않고, 일상 정보에의 접근성을 높여주고(MP3 player, TV, 무선인터넷 접속, 위치추적, 실시간 전자우편, M-커머스, GPS를 통한 교통정보 등), 엔터테인먼트 도구로서의 역할(디지털 카메라, 캠코더, MP3 player, TV, 게임 등) 및 사무의 효율성을 높여주는(전자수첩, 무선인터넷 접속, 실시간 전자우편 등) 다양한 용도로 이용가치가 확대되고 있다.

또한 이동통신서비스 산업이 치열한 시장 경쟁 속에서 시장이 성숙기로 접어들고 다양한 부가 기능들과 서비스가 지속적으로 추가됨에 따라, 본질적이라고 할 수 있는 통화품질 보다는 부가적인 서비스가 차별화의 요소로 인식되고 있다. 이동통신 단말기 시장 또한 세계적으로 2001년을 기점으로 성장의 한계에 노출되기 시작한 상황에서, 차세대 이동통신 서비스로의 진화로 인한 기존 단말기의 교체수요는 하나의 주요한 기회요인이 될 수 있을 것이다.

그러나 소비자들이 실제로 중요시하는 서비스의 구성 요소 및 제품의 속성들이 어떠한 것인지에 대하여는 구체적인 연구가 미비한 실정이다. 일반적으로 제품의 품질은 생산자가 결정하는 것으로 생각하기 쉬우나 실제로는 소비자가 결정하게 되는 것처럼, 이동통신서비스(휴대폰)의 품질도 사실 이용고객인 소비자가 결정한다는 관점에서 접근해야 할 것이다. 특히 이동통신서비스의 기능이 다양화되면서 품질의 결정요인도 다양화될 수밖에 없다는 점에 관심을 갖지 않으면 안 될 것이다.

2. 이동통신 서비스 패키지

서비스 패키지란 특정 환경에서 제공되는 재화와 서비스의 묶음을 말한다. 이러한 묶음의 특징들은 고객이 경험하게 되는 것으로 서비스 인지의 기초가 된다. 따라서 서비스 경영자들은 고객이 원하는 서비스 패키지에 일관성 있는 종합적 경험을 제공하는 것이 중요하다. 또한 서비스 패키지에서 보조 용품의 중요성에 따라 서비스를 순수한 서비스와 다양한 혼합 서비스로 분류할 수 있다. 이동통신 서비스의 경우는 보조용품(휴대폰 단말기)의 중요성이 매우 크다고 볼 수 있다.

Fitzsimmons(1982)는 “서비스란 필요한 설비와 장비를 가지고 고객에게 제공한 봉사

행위로부터 창출된 명시적·함축적 편익이 일체화된 하나의 Package이다”라고 설명하고 있다. 서비스를 이러한 패키지 개념으로 볼 때 서비스에 대한 소비자들의 평가는 여러 가지 다차원적인 요인을 기준으로 이루어진다. 즉 서비스 상품의 핵심적 편익이 소비자의 평가 및 태도에 큰 영향을 미치겠지만, 시설이나 장비, 점원의 태도, 점포내의 분위기와 같은 부수적인 속성요인들이 경우에 따라서는 더 큰 영향을 미칠 수 있다.

이동통신서비스의 경우에는 핵심 서비스(전화통화) 외에도 이동통신사에 대한 이미지, 보조용품(휴대폰 단말기)의 성능과 제공가능, 서비스 범위, 다양한 부가서비스, 대리점의 지원활동 등 서비스의 package를 이루고 있는 다양한 요소가 고객의 서비스 품질 평가에 직접적으로 미치는 영향이 크고, 이들 각 요소간의 상관관계도 높을 것으로 보이기 때문에 service package의 개념으로 품질평가를 위한 접근이 필요할 것으로 본다.

〈표 1〉 서비스 Package의 4가지 요소

| 요 소 | 내 용 | 평가기준 |
|---|--|--|
| 기본시설 (supporting facilities) | 서비스를 제공 이전에 반드시 갖추어야 하는 물리적인 자원들 (예 : 골프 코스, 스키 리프트, 항공기 등) | · 입지 · 실내장식 · 기본설비 · 건축적 적합성 · 시설 배치 |
| 보조용품 (physical item or facilitating goods) | 구매자들에 의해 소비되거나 구매되는 물품, 또는 고객에 의해 제공되는 물건들(예: 골프 클럽, 스키, 음식, 자동차부품, 법적서류, 의료보험 등) | · 일관성 · 양 · 선택 |
| 명시적 서비스 (explicit service) | 감각에 의해 직접적으로 알 수 있는 서비스로서, 서비스의 본질적이고 핵심적인 특성을 구성 (예 : 치아치료 후의 통증의 감소, 정비 후에 부드럽게 달리는 자동차 등) | · 서비스 인력의 교육 · 포괄성 · 일관성 · 이용 가능성 |
| 묵시적 서비스 (implicit service) | 고객이 희미하게 느끼는 심리적인 혜택이나 서비스의 외관적인 특색을 의미 (예: 아이비리그 대학 학위의 지위, 대출 사무실의 사생활 보호, 자동차 수리 후 근심이 없어짐 등) | · 서비스의 태도 · 분위기 · 대기 · 지위상태 · 좋은 느낌 · 사생활및 안정감 · 편리성 |

자료: J.A. Fitzsimmons and R.S. Sullivan, "Service Management", 2nd edition, McGaw-Hill, 1982

IV. 연구모형 및 가설

1. 조사 설계

본 연구는 이동통신 서비스에 대한 소비자들의 다목적적 이용확대에 따른 이동통신 서비스(휴대폰)의 품질구성요인의 변화를 조사·분석하여 이동통신서비스(휴대폰)의 '품질구성요소'를 밝히고, 더 나아가 이러한 개별 요소들이 서비스품질과 고객만족에 미치는 직·간접적인 영향력을 밝히는 것을 그 목적으로 하고 있다.

이동통신서비스 품질의 측정도구는 문헌연구와 다양해진 이동통신 서비스에 대한 탐색을 바탕으로 품질요소 영역을 새로이 개발하였으며, 개발한 영역과 항목들은 여러 차례의 정제작업과 Fitzsimmons(1982)의 서비스 패키지 개념을 기본 토대로 분류하여 이를 이동통신서비스 품질의 측정을 위한 도구 즉 조사 설문항목으로 설정하였다. 이 설문은 서비스 품질과 고객만족에 대한 항목 또한 포함하고 있어, 각 서비스 품질 구성요소와 전반적인 서비스 품질 및 고객만족간의 인과관계를 밝힐 수 있도록 구성하였다 <표 2>.

<표 2> 이동통신 서비스 품질 구성 설문영역

| 측 정 변 수 | 측 정 문 항 |
|----------------|----------------------------|
| 이동통신 이용실태 | 이용하고 있는 이동통신서비스 |
| | 월평균 휴대폰 요금(최근 3개월 평균) |
| | 휴대폰 통화료 중 부가서비스 요금 |
| | 단말기 제조회사 |
| | 휴대폰 단말기 선택이유 |
| | 현 휴대폰 단말기로 이용 가능한 서비스 기능 |
| | 휴대폰 단말기 고장경험 |
| | 고장 단말기 제조사 |
| | 단말기 내장 부가서비스 기능 중 이용도 높은 것 |
| | 이동통신사 제공 부가서비스 중 이용도 높은 것 |
| | 휴대폰 음성메시지 과금 체계에 관한 의견 |
| 지원 시설 및 설비/장비 | 최신의 통화 중계 장비 |
| | 대리점 접근이 용이 |
| | 회사의 건물이나 서비스 차량이 눈에 두드러짐 |
| 휴대폰 단말기(물품) 관련 | 대리점의 분위기와 배치 |
| | 다양한 단말기 부가서비스 |
| | 배터리 수명 |
| 통화 관련 | 전반적인 만족도 |
| | 통화 성공률 |
| | 통화 중 끊김 |
| | 통화 커버리지 |
| | 통화 중 잡음 |

심 중 심

| 측 정 변 수 | 측 정 문 항 |
|----------------|---------------------|
| 부가서비스 관련 | 문자메시지 송·수신 |
| | 무선 인터넷의 연결 |
| | 무선 인터넷 서비스 콘텐츠 |
| 지원서비스 관련 | 서비스 관련 상담 |
| | 불만의 처리 |
| | 단말기 고장시의 A/S 처리 |
| | 담당 직원들의 전문지식 |
| | 담당 직원들의 예의와 친절 |
| 비용(요금) 관련 | 휴대폰 가입비 |
| | 휴대폰의 기본료 |
| | 통화료(10초당) |
| | 부가서비스 이용료 |
| 단말기 가격 | |
| 전반적인 서비스 품질 관련 | 서비스의 품질에 대한 종합적 평가 |
| 고객만족 관련 | 서비스의 품질에 대한 종합적 만족도 |
| 인구통계학적 변수 | 성별 |
| | 연령 |
| | 직업 |
| | 학력 |

조사대상은 이동통신서비스를 이용하는 고객 중 새로운 부가 서비스 및 다양한 기능에 관심이 많고, 실제로 많이 사용하고 있는 젊은 층을 대상으로 하였다. 수집된 설문 데이터는 SPSS 10.0 프로그램을 이용해 처리하였으며, 종합척도를 이용한 회귀분석을 실행하였다.

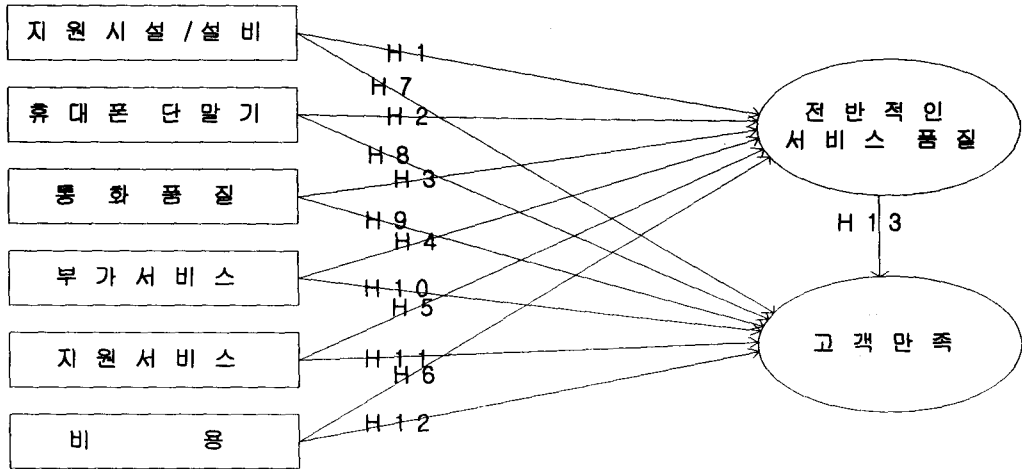
2. 연구모형

본 연구는 앞서 밝힌 대로 이동통신서비스(휴대폰)의 기능과 이에 대한 소비자들의 활용이 다양해짐에 따라, 소비자들이 실제로 이동통신 서비스(휴대폰)의 품질을 평가하는데 있어서 고려하는 요인이 무엇인지 조사·분석하고 이들 요소들이 전반적인 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향을 밝히는데 있다.

이를 위해 우선 고객이 서비스 기업에서 제공하는 전반적인 서비스 품질을 평가함에 있어 영향을 미칠 수 있는 결정 요인들에는 어떤 것들이 있는지를 알아보았으며, 이 요인들이 고객만족에 직접적인 영향 또한 미치는지 살펴보았다. 그리고 전반적인 서비스 품질과 고객만족과의 영향관계를 알아보았다.

구체적 연구모형은 이동통신 서비스 패키지를 구성하고 있는 외생변수(5개)와 비용 요인은 전반적인 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미치며, 전반적인 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이라고 설정하였다.

〈그림 4〉 이동통신 서비스 품질 결정요소에 대한 연구모형



3. 연구가설

(1) 전반적인 서비스 품질 평가에 영향을 미치는 요인들과의 관계

- H1: 이동통신 서비스 기업의 지원시설 및 설비는 전반적인 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 이동통신 단말기(휴대폰)는 전반적인 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 이동통신 서비스의 통화품질은 전반적인 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.
- H4: 이동통신 서비스의 부가서비스는 전반적인 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.
- H5: 이동통신 서비스의 지원서비스는 전반적인 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.
- H6: 이동통신 서비스 비용은 전반적인 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.

(2) 고객만족에 영향을 미치는 요인들과의 관계

- H7: 이동통신 서비스 기업의 지원 시설 및 설비는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H8: 이동통신 단말기(휴대폰)는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H9: 이동통신 서비스의 통화품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H10: 이동통신 서비스의 부가서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H11: 이동통신 서비스의 지원서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H12: 이동통신 서비스 비용은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

(3) 전반적인 서비스 품질과 고객만족과의 관계

H13: 전반적인 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 조작적 정의

(1) 지원시설 및 설비

Fitzsimmons(1982)는 서비스를 고객의 욕구만족을 위해 제공하는 하나의 상품이라고 볼 때, 서비스를 제공하기 위해 반드시 갖추어야 하는 물리적 지원 품이 존재함을 주장했다. 이동통신서비스의 경우, 기술적 부분인 통화 중계 장비와 소비자가 직접 접하는 회사나 대리점의 시설 및 외관, 분위기 등을 포함할 수 있다.

(2) 휴대폰 단말기

휴대폰의 단말기는 Fitzsimmons(1982)의 “서비스 package 보조용품”에 해당한다. 보조용품은 소비자들에 의해 소비·구매 되거나, 경우에 따라 고객에 의해 제공되는 물건들로, 이동통신서비스의 경우에는 실제 서비스가 전달되는 수단인 휴대폰 단말기가 이에 해당한다. 휴대폰 단말기에 대해 고객들이 지각하는 요소들은 휴대폰의 다양한 부가서비스 기능과 수시로 이용하는데 필요한 배터리 수명, 휴대폰 단말기에 대한 전반적인 만족도를 포함한다.

(3) 통화품질

Service package의 명시적 서비스로서, 본질적이고 핵심적이며 소비자가 직접 알 수 있는 통화품질이다. 여기에는 통화 성공률, 통화 중 끊김의 정도, 통화 커버리지, 통화 중 잡음 등의 항목을 포함하고 있다. 그러나 이동통신 서비스 산업 전체의 기술발전으로 인해 이러한 핵심 서비스에서의 차이는 점차 좁혀지고 있다.

(4) 부가서비스

많은 연구자들은 명시적 서비스에 상대적인 의미로 묵시적 서비스를 언급하고 있다. 본 연구에서는 이 묵시적 서비스 요소를 부가서비스와 지원서비스로 구분하여 접근하였다. 본 연구에서는 부가서비스는 음성통화를 제외한 메시지 송·수신과 무선 인터넷 품질을 포함한다. 이외의 요소들은 지원서비스 요소로 다루었다.

(5) 지원서비스

고객이 느끼는 심리적인 혜택이나 서비스의 외관적 특색으로, 고객접점에서의 직원의 태도·전문지식을 포함하여 A/S 및 불만의 처리를 포함한다.

(6) 비용

기존 연구는 가격이 지각된 품질과 선형적·비선형적 관계에 있다는 결과를 제시하고 있다(Monroe, 1973). 이동통신 산업에서의 가격이란 소비자의 관점에서 이동통신서비스를 이용하는데 들어가는 제 비용으로 볼 수 있다. 즉, 단말기 가격, 가입비와 같은 초기비용과, 기본요금, 통화료, 부가서비스 이용료를 포함한다.

V. 실증분석

1. 표본의 특성 및 이동통신 서비스 이용실태

본 연구는 이동통신 서비스를 이용하는 소비자 중 새로운 서비스와 기능에 관심이 많고 그 사용빈도 또한 많은 20대를 대상으로 설문을 실시하였다. 총 250부를 배포하여 미회수분 및 불성실하게 응답한 설문을 제외하고 총 227부를 분석에 사용하였다(회수율: 90.8%). 조사대상 응답자의 인구통계학적 특성과 이동통신서비스 이용특성을 살펴보면 <표 3> ~ <표 11> 와 같다.

(1) 표본의 인구통계학적 특성

응답자는 남자가 92명(40.5%), 여자가 135명(59.5%)이었고, 연령별로는 21~25세

심 증 섭

(73.1%)가 가장 많았으며, 직업 역시 20대의 대학생(88.55%)이 주축을 이루고 있었다.

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성

| 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------------|----------|-------|-------|
| 성 별 | 남자 | 92 | 40.5 |
| | 여자 | 135 | 59.5 |
| 연 령 | 16~20세 | 12 | 5.3 |
| | 21~25세 | 166 | 73.1 |
| | 26~30세 | 44 | 19.4 |
| | 31~35세 | 3 | 1.3 |
| | 36~40세 | 0 | 0 |
| | 41세 이상 | 2 | 0.9 |
| 직 업 | 대학생 | 201 | 88.55 |
| | 대학원생 | 6 | 2.64 |
| | 일반인 | 20 | 8.81 |
| 학 력 * 일반인의 경우 | 고졸 | 1 | 5 |
| | 대학 졸업 이상 | 19 | 95 |
| 합계 | | 227 | 100 |

(2) 현재 이용중인 이동통신서비스

〈표 4〉 현재 이용중인 이동통신 서비스

| 구 분 | 서비스 번호별 | | 이동통신사별 |
|-------------|---------|-------|--------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 비율(%) |
| 011(SK 텔레콤) | 108 | 47.6 | 53.3 |
| 017(SK 텔레콤) | 13 | 5.7 | |
| 016(KTF) | 73 | 32.2 | 37 |
| 018(KTF) | 11 | 4.8 | |
| 019(LG 텔레콤) | 22 | 9.7 | 9.7 |
| 합계 | 227 | 100.0 | 100.0 |

우리나라의 이동통신서비스(휴대폰) 가입자 수는 2003년 3사분기 기준 SKT 1,800 만명(54%), KTF 1,000 만명(31.5%), LG 텔레콤 470 만명(14.3%)으로, 본 연구의 설문 응답자 구성도 유사한 비율을 나타내고 있어 표본이 적합하게 구성되었다. 또한 응답자의 과반수가 SKT 고객이라는 점은 설문의 평균 응답에서 SKT 이용자들의 응답반영 비중이 큼을 반영하는 것이라 할 수 있다.

(3) 이동통신 이용요금

〈표 5〉 월평균 이동통신 이용요금

| 구 분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-------|-------|
| 2만원미만 | 6 | 2.6 |
| 2~3만원 미만 | 33 | 14.5 |
| 3~4만원 미만 | 78 | 34.4 |
| 4~5만원 미만 | 55 | 24.2 |
| 5만원 이상 | 55 | 24.2 |
| 합계 | 227 | 100.0 |

이동통신 서비스 이용자의 월평균 이용금액은 3~4만원(34.4%)이 가장 많고 4~5만원, 5만원 이상이 각각 24.2% 로 나타났다.

(4) 이동통신 이용요금 중 부가서비스 요금

〈표 6〉 월평균 이동통신 이용요금 중 부가서비스 요금

| 구 분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------|-------|-------|
| 5천원 미만 | 88 | 38.8 |
| 5천원~1만원 미만 | 60 | 26.4 |
| 1만원~2만원 미만 | 50 | 22.0 |
| 2만원~3만원 미만 | 15 | 6.6 |
| 3만원 이상 | 8 | 3.5 |
| 잘 모르겠음 | 6 | 2.6 |
| 합계 | 227 | 100.0 |

심 중 섭

월 평균 이동통신 이용요금 중 부가서비스 요금이 차지하는 비중은 5천원 미만 (38.8%)이 가장 많고, 5천원~1만원(26.4%), 1만원~2만원(22.0%)로 나타나 크게 3개의 그룹으로 대별되고 있음을 보여주고 있다.

(5) 현재 이용중인 단말기

<표 7> 현재 이용중인 단말기

| 구 분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------------|-------|-------|
| 삼성(애니콜) | 112 | 49.3 |
| LG(싸이언) | 42 | 18.5 |
| SK텔레텍(스카이) | 29 | 12.8 |
| 큐리텔 | 15 | 6.6 |
| 모토로라(스타텍) | 10 | 4.4 |
| 현대(걸리버/네오미) | 3 | 1.3 |
| 세원텔레콤(Khai) | 2 | 0.9 |
| 수입브랜드(에릭슨/노키아/산요 등) | 2 | 0.9 |
| 기타 | 12 | 5.3 |
| 합계 | 227 | 100.0 |

현재 사용 중인 휴대폰 단말기는 응답자 중 거의 반에 가까운 수가(49.3%) 삼성전자 애니콜 제품을 사용하는 것으로 나타났으며, 그 뒤를 이어 LG 싸이언(18.5), SK 텔레텍 스카이(12.8)가 훨씬 뒤진 상태의 이용률을 보이고 있다.

(6) 단말기 선택이유

〈표 8〉 단말기 선택이유

| 구 분 | 빈 도 | 비 율 (%) |
|----------|-----|---------|
| 디자인 | 149 | 21.88 |
| 가격 | 140 | 20.56 |
| 브랜드 | 132 | 19.38 |
| 통화성능 | 71 | 10.43 |
| 내구성 | 70 | 10.28 |
| 다양한 부가기능 | 65 | 9.54 |
| 광고 | 38 | 5.58 |
| 기타 | 16 | 2.35 |
| 계 | 681 | 100 |

단말기의 선택이유는 디자인(21.66%), 가격(20.56%), 브랜드(19.38%)가 비슷한 비중을 보이고 있다. 그리고 뒤를 이어 통화성능(10.43%), 내구성(10.28%), 다양한 부가기능(9.54%)이 비슷한 중요도를 보이고 있다.

결국 소비자들이 이용하는 단말기의 선택이유는 디자인, 가격, 브랜드가 1차적 요인으로 작용하고, 이어서 통화성능, 내구성, 부가서비스와 같은 단말기의 본원적 요소는 2차적 요인으로 작용하고 있음을 보여주고 있다. 이점은 기업의 마케팅담당자들에게 중요한 시사점을 던져주고 있다.

이동통신의 부가서비스는 응답자들이 ① 현재 보유하고 있는 단말기로 이용 가능한 서비스, ② 단말기 내장 부가서비스 중 이용도가 높은 것, ③ 이동통신사 제공 부가서비스 중 이용도가 높은 것 세 문항으로 나누어 조사하였다.

(7) 현재 보유단말기로 이용 가능한 서비스

〈표 9〉 현재 보유단말기로 이용 가능한 서비스

| 구 분 | 빈 도 | 비 율 (%) |
|---------------------|-------|---------|
| 발 신 번 호 서 비 스 | 216 | 13.87 |
| 캐 리 커 멜 로 디 다 우 로 드 | 197 | 12.65 |
| 계 | 193 | 12.40 |
| 무 선 인 터 넷 접 속 | 183 | 11.75 |
| 전 자 수 첩 기 능 | 161 | 10.34 |
| 실 시 간 전 자 우 편 | 94 | 6.04 |
| 사 진 찍 기 | 77 | 4.95 |
| 교 통 정 보 | 64 | 4.11 |
| 글 로 벌 로 밍 | 46 | 2.95 |
| G P S | 36 | 2.31 |
| 동 영 상 녹 화 | 19 | 1.22 |
| M - 커 머 스 | 17 | 1.09 |
| 공 중 파 T V 시 청 | 15 | 0.96 |
| M P 3 플 레 이 어 | 13 | 0.83 |
| 계 | 1,331 | 100.00 |

응답자들이 현재 보유하고 있는 단말기로 이용가능한 부가서비스는 발신번호 서비스(3.87%), 캐릭터 멜로디 다운로드(12.65%), 게임(12.40%), 무선인터넷 접속(11.75%), 전자수첩기능(10.34%)의 5가지가 비슷한 수준을 보이고 있다. 이어서 실시간 전자우편(6.04%), 사진 찍기(4.95%), 교통정보(4.11%), 글로벌 로밍(2.95%) 등이 이용대상이 되고 있다.

(8) 이용도가 높은 단말기 내장 부가서비스

이용 가능한 부가서비스와는 별도로 실제 이용도가 높은 부가서비스는 게임(28.99%), 전자수첩(27.79%), 사진찍기(21.61%)의 3가지가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 외에는 MP3(8.40%), 동영상녹화(3.95%)가 약간의 이용도가 있는 것으로 보인다.

〈표 10〉 단말기 내장 부가서비스 기능 이용도

| 구 분 | 빈 도 | 비 율 (%) |
|---------|-----|---------|
| 계 입 | 169 | 28.99 |
| 전 자 수 첩 | 162 | 27.79 |
| 사 진 찍 기 | 126 | 21.61 |
| 기 타 | 54 | 9.26 |
| M P 3 | 49 | 8.40 |
| 동영상녹화 | 23 | 3.95 |
| 계 | 583 | 100.00 |

(9) 이동통신사 제공 부가서비스 기능 이용도

이동통신사가 제공하는 부가서비스의 이용률은 문자·음성메시지(49.12%)와 발신번호 서비스(47.14%)가 가장 높은 것으로 나타났고 무선인터넷 접속(3.74%)이 약간정도 이용되고 있는 것으로 보인다.

〈표 11〉 이동통신사 제공 부가서비스 기능 이용도

| 구 분 | 빈 도 | 비 율 (%) |
|----------------|-----|---------|
| 문 자, 음 성 메 시 지 | 223 | 49.12 |
| 발 신 번 호 서 비 스 | 214 | 47.14 |
| 무 선 인 터 넷 접 속 | 17 | 3.74 |
| 계 | 454 | 100 |

이 외의 이동통신 이용실태 관련 설문문항으로는 단말기 고장 경험 관련 문항과 현재의 음성 사서함 서비스 요금 체계에 대한 문항이 있었다. 그 결과 ① 단말기 고장 경험 관련 문항에는 68.7%의 응답자가 고장 경험이 있으며, 고장을 일으킨 단말기 제조 회사는 1위 삼성 애니콜(40.84%), 2위 LG 싸이언(27.75%), 3위 모토로라(9.42%)로 나타났다. 그러나 삼성 애니콜(49.3%), LG 싸이언(18.5), SK 텔레텍 스카이(12.8)의 단말기 보유실태를 감안한다면 삼성 애니콜 제품의 품질이 나빠서 고장경험이 많은 것으로 보기는 어려울 것 같다. ② 그리고 현재 휴대폰 음성메시지 서비스 이용 시 송신자와 수신자 모두가 이용요금을 부담하고 있는 것에 대한 질문에 대해서는 80.2%가 '송신자만 부담하는 것이 좋겠다'는 의견을 보였다.

2. 신뢰성 분석

이 조사에서는 5개의 영역별(dimension, factor) 여러 개의 변수(설문)들에 대한 소비자들의 응답을 요인분석(factor analysis)을 하였다. 분석결과의 신뢰도(reliability) 내용은 <표 12> 와 같다.

각 변수들의 신뢰도 계수는 공통분산량(comunatlity: 0.5 이상), 요인적재값(factor loading: 0.4 이상), Cronbach's Alpha값(0.6 이상) 등이 모두 만족스럽게 나타나 분석결과의 신뢰성을 입증해주고 있다.

<표 12> 각 변수들의 신뢰도 계수

| 요인 | 변수(설문문항) | 커뮤날리티 값 (0.5 이상) | 요인적재값 (0.4 이상)* | Cronbach's alpha값 (0.6이상)** | |
|-----------|----------|---------------------|--------------------|-----------------------------------|-------|
| 지원시설 및 설비 | 12 | ① *탈락 | .269 | .518 | .7542 |
| | | ② | .652 | .807 | |
| | | ③ | .575 | .758 | |
| | | ④ | .696 | .834 | |
| 휴대폰 단말기 | 13 | ① | .582 | .763 | .6608 |
| | | ② | .606 | .779 | |
| | | ③ | .602 | .776 | |
| 통화 | 14 | ① | .660 | .812 | .8372 |
| | | ② | .718 | .847 | |
| | | ③ | .661 | .813 | |
| | | ④ | .669 | .818 | |
| 부가서비스 | 15 | ① | .501 | .683 | .6853 |
| | | ② | .779 | .883 | |
| | | ③ | .608 | .780 | |
| 지원서비스 | 16 | ① | .573 | .757 | .8237 |
| | | ② | .651 | .807 | |
| | | ③ | .555 | .745 | |
| | | ④ | .605 | .778 | |
| | | ⑤ | .573 | .757 | |
| 비용 | 17 | ① | .708 | .842 | .8161 |
| | | ② | .744 | .862 | |
| | | ③ | .576 | .759 | |
| | | ④ | .568 | .754 | |

* 본 조사의 표본규모가 220명이므로 유의적 요인적재값은 0.4이상으로 봄. 여운승(2000), 다변량행동조사(만영사), "표본규모에 따른 유의적 요인부하량의 발견기준", p.138.

** 일반적으로 크럼하흐 알파의 하한선은 0.70이나 탐색조사에서는 0.60까지 낮출수 있음.

3. 가설 검증 및 논의

가설을 검증하기 위해 독립변수별로 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

모형의 적합도, 즉 추정된 회귀식이 전반적으로 얼마나 독립변수와 종속변수간의 관계를 잘 설명하는지를 검토하기 위한 결정계수(coefficient of determination: R²)는 전반적으로 설명력이 낮게 나타났다.

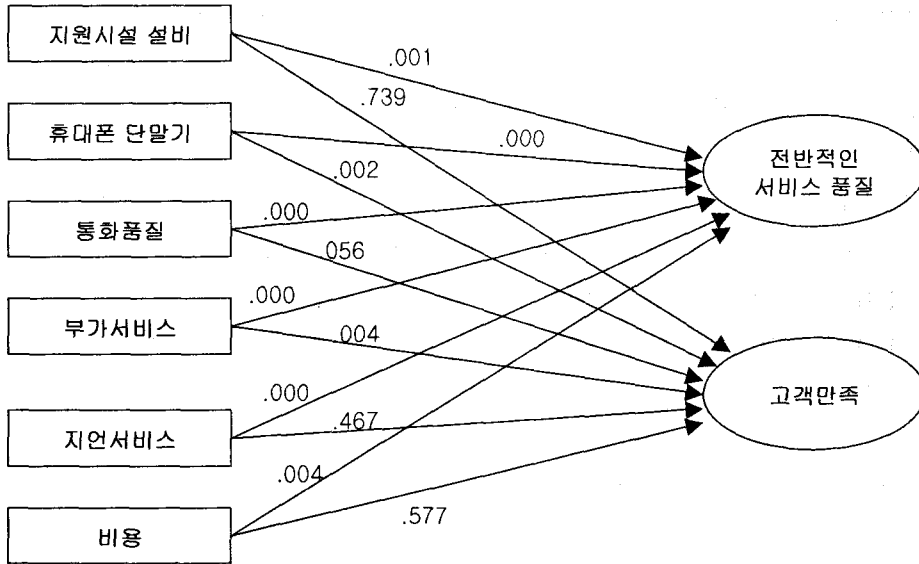
전체모형의 유의성(설명력)을 보는 F검증에서 계산된 F값은 0.05의 유의수준에서 가설7(F값: 0.112, 이동통신 서비스 기업의 지원 시설 및 설비는 고객만족에 영향을 미칠 것이다), 가설11(F값: 0.530, 이동통신 서비스의 지원서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다), 가설12(F값: 0.312, 이동통신 서비스 비용은 고객만족에 영향을 미칠 것이다)가 모두 기각되었고, 나머지 가설은 모두 검증이 되었다.

한편 Beta(β)계수로 본 각 독립변수들의 영향 수준은, ① 통화품질(0.545), ② 단말기(0.507), ③ 지원서비스(0.481), ④ 부가서비스(0.461), ⑤ 지원시설 및 설비(0.215), ⑥ 비용(0.191)의 순으로 나타났다. 여기에서 특기할만한 사실은 β 값이 높게 나타난 변수들은 모두 서비스품질과의 관계에 영향을 미치는 요소들이었고, 고객만족과 관련된 영향요인으로서의 독립변수들은 거의 모두가 부의(-) β 값을 나타내고 있다는 점이다.

<표 13> 회귀분석의 결과

| 연구가설 | Sig. | β 값 | R Square | 수정된R Square | F값 | 채택 여부 |
|---------------------------|------|-----------|----------|-------------|--------|-------|
| H1 지원시설 및 설비 → SERVQUAL | .001 | .215 | .046 | .042 | 10.867 | ○ |
| H2 단말기 → SERVQUAL | .000 | .507 | .257 | .254 | 77.847 | ○ |
| H3 통화품질 → SERVQUAL | .000 | .545 | .297 | .294 | 95.162 | ○ |
| H4 부가서비스 → SERVQUAL | .000 | .461 | .212 | .209 | 60.653 | ○ |
| H5 지원서비스 → SERVQUAL | .000 | .481 | .232 | .228 | 67.884 | ○ |
| H6 비용 → SERVQUAL | .004 | .191 | .037 | .032 | 8.557 | ○ |
| H7 지원시설 및 설비 → CS | .739 | -.022 | .000 | -.004 | .112 | × |
| H8 단말기 → CS | .002 | -.202 | .041 | .037 | 9.588 | ○ |
| H9 통화품질 → CS | .056 | -.127 | .016 | .012 | 3.700 | × |
| H10 부가서비스 → CS | .004 | -.193 | .037 | .033 | 8.666 | ○ |
| H11 지원서비스 → CS | .467 | -.048 | .002 | -.002 | .530 | × |
| H12 비용 → CS | .577 | .037 | .001 | -.003 | .312 | × |
| H13 전반적 서비스 품질 → CS | .000 | -.274 | .075 | .071 | 18.215 | ○ |

〈그림 5〉 회귀분석 결과



VI. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 다양화되고 있는 이동통신서비스(휴대폰)의 기능과 이에 대한 소비자들의 다목적적 이용확대에 따른 서비스(휴대폰)의 품질구성요인의 변화를 조사·분석하고, 이들 요인과 전반적인 서비스 품질 및 고객만족 간의 상관관계를 측정하고 분석하는 것을 목적으로 하고 있다.

본 연구와 관련된 문헌이나 실증분석에서 볼 수 있듯이, 전반적인 이동통신서비스(휴대폰) 품질을 평가함에 있어서 영향을 미치는 구성요인은 매우 다양하고 복잡하다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 모형에서는 이러한 다양한 요인을 “서비스 패키지 개념요인”으로 구분하고, 부가서비스의 영향력을 가려낼 수 있도록 묵시적 서비스 요소를 부가서비스와 지원서비스로 나누어 조사하였다.

연구결과 서비스 품질에 영향을 미치는 요인으로는(β계수) ① 통화품질(0.545), ② 단말기(0.507), ③ 지원서비스(0.481), ④ 부가서비스(0.461), ⑤ 지원시설 및 설비(0.215),

⑥ 비용(0.191)의 순으로 나타났다.

이들 6개 영향요인은 서비스품질에 미치는 영향력에 비해 고객만족에는 상대적으로 영향을 덜 미치거나 안 미치는 것으로 나타났다.

한편 6개의 요인들을 묶은 개념으로서의 전반적 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 6개의 품질 구성요소 중 휴대폰 단말기와 부가서비스는 전반적 서비스 품질을 매개로한 간접 영향뿐만 아니라, 고객만족에 직접적인 영향 또한 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 마케팅적 시사점 및 한계

이동통신 서비스(휴대폰)는 품질경쟁의 다항화로 본원적 기능인 통화품질(음성통신)만으로는 더 이상의 차별화가 불가능한 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 이동통신 서비스의 전반적인 품질 결정요인으로 ① 통화품질, ② 휴대폰단말기, ③ 지원서비스, ④ 부가서비스, ⑤ 지원시설 및 설비, ⑥ 비용이 유의한 영향을 미치고 있고, 특히 이동통신 서비스의 본원적 기능인 통화품질에 추가하여 휴대폰 단말기와 부가서비스들이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이동통신 서비스의 부가서비스 부분이 단말기와 회사 선택에 큰 영향을 미치고 있어 이동통신 서비스의 공급회사는 향후 부가서비스 영역의 확대에 전략적 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 휴대폰 단말기와 부가서비스 요소는 이동통신 서비스의 전반적 품질결정에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 고객만족에도 직접적으로 영향을 미치는 요소로 확인되었다. 이는 소비자들이 직접 휴대하고 이용하는 단말기와 부가서비스가 매우 중요하다는 사실을 다시 한 번 확인해주는 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 표본설계에 있어서 지역적, 연령적으로 편중된 표본을 조사대상으로 했다는 점이다. 향후 객관적이고 신뢰도가 높은 연구를 위해서는 폭넓은 표본추출이 필요하다. 뿐만 아니라 이러한 연구는 횡단적 조사로 끝날 것이 아니고 지속적인 종단조사(longitudinal survey)로 이동통신 서비스의 품질향상을 기하는데 기여해야 할 것이다. 서비스의 품질과 고객만족은 항상 일정한 것이 아니고 상황에 따라 변화가 심하다. 이동통신 서비스도 현재는 제3세대 이동통신인 IMT-2000 서비스의 초기단계에 있으므로 향후 이동통신 서비스의 패러다임 변화에 따른 종단조사가 반드시 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 이유재(2004), "서비스 마케팅", 학현사, p.393, 396.
이명식(1999), "서비스 마케팅", 형설, p.111.

<국외 문헌>

- Anne M. Smith, "Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?" *Journal of Marketing Management* 11(January/February/April 1995): 257-276.
- Cronin, J.J.Jr and S.A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55-68.
- Fitzsimmons, J. A., and R. S. Sullivan, "Service Operations Management, NY, McGraw-Hill, Inc., 1982.
- GrOnroos. C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol, 14, No. 4, pp. 36-44.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright(2002), "Principles of Service Marketing and Management", Second Edition, Prentice Hall, pp.13-15.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, Volume 70, Issue 3 , Autumn 1994, Pages 201-230
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry(1986), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing* 67(Winter), 420-50.
- Zeithaml. V. A.(1988), 'Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

A Study on the Evaluation Model of IT Service Quality: concentrated on the Quality Components in Mobile Communication Service

Jong-sub Sim

Abstract

This dissertation investigated the evaluation model of IT Service quality: concentrated on the quality components in mobile communication service. Today, mobile communication service is changing dramatically. The first and second generation's mobile communication services were designed for voice and SMS(Short Message Service). However, while the mobile communication industry grows, the mobile technology made more services available for customers. Customers' changing needs brought a new opportunities to the market. Now, mobile communication service is facing a new era as multi-functioning, multimedia service, and high speed data transfer service are being introduced.

There has been a lot of theoretical literature on service quality components of mobile communication, but most of the literature was focused on the voice service and SMS(1st and 2nd generation). As mobile communication service evolves, the components may have to be altered or rebuilt. To identify which service quality components ought to be utilized, prior studies on service quality components, service quality, and customer satisfaction were reviewed. Also, a survey was conducted on the various aspects of mobile communication service.

This study suggests 6 components of service quality: those are supporting facilities, cellular phone(facilitating goods), quality of the voice service(explicit service), supplementary services, supporting services, and cost. Empirical results supported that all of these components are proven as the service quality components, but, with regards to customer satisfaction, only cellular phone(facilitating goods) and supplementary services are effective. As previously stated, the relationship between service quality and

customer satisfaction is also proven.

This study is a point of departure for the success of upcoming generation's mobile communication service. It identifies what is valuable from the customer's point of view. Furthermore, it suggests some ideas to prepare for future market opportunities.

<Key words> IT service, mobile communication service, evaluation model of quality