

# 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도의 관계에 관한 국가간 비교 연구: 한국과 중국의 이동통신서비스를 중심으로

학생회원 김 민 영\*, 정회원 김 문 구\*\*, 박 명 철\*\*\*

## A Cross-National Study on the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Services

Min-Young Kim \* Student Member, Moon-Koo Kim \*\*, Myeong-Cheol Park\*\*\* Regular Members

### 요 약

본 연구는 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도 사이의 관계를 이동통신서비스의 고객 및 기술, 경쟁, 시장단계 등이 다른 한국과 중국의 국가간 비교 연구를 통하여 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 이동통신서비스의 특성을 반영한 6가지 서비스 품질 요인들과 고객만족, 고객충성도 사이의 인과관계를 회귀분석을 통하여 규명하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 한국과 중국 모두 서비스 품질의 핵심을 구성하는 서비스 기능과 서비스 지원이 고객만족과 고객충성도의 영향을 나타내는 주요 요인들이었으며 고객만족과 고객충성도는 인과관계를 나타냈다. 반면에 한국과 중국에서 서비스 절차, 부가서비스, 단말기가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 본 연구결과를 바탕으로 국제 연구기관의 관련 연구자들의 의견을 반영하여 한국과 중국의 차별화 되는 특성을 시장상황과 시장수명주기 차이로 해석하였으며 양국의 이동통신사업자들이 고객기반을 강화하기 위한 전략적 시사점을 제시하였다.

Key Words : 이동통신, 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도, 비교연구

### ABSTRACT

This research aimed to do an empirical study, by comparing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in mobile telecommunications between Korea and China which possess different growth phases. For this purpose, six factors in service quality, customer satisfaction and customer loyalty have been under a regression analysis to verify the causal relationship. The key findings of this study are as follows. Both Korea and China showed the causal relationship between customer satisfaction and customer loyalty; the service support which applies as the core services, have been found to be the most important factors in customer satisfaction and customer loyalty. And this study has been able to establish strategic views on reinforcing customer bases in mobile telecommunication service markets in both countries.

\* 한국정보통신대학교(ICU) 경영학부(sugar@icu.ac.kr),

\*\* 한국전자통신연구원 정보통신서비스연구단(mkkim@etri.re.kr)

\*\*\* 한국정보통신대학교(ICU) 경영학부(mcpark@icu.ac.kr)

논문번호 : 030449-1014, 접수일자 : 2003년 10월 14일

## I. 서 론

1990년대 중반 이후 우리나라를 비롯하여 대부분의 주요 국가에서는 무선통신을 대체하면서 이동통신서비스는 가입자 및 매출에서 높은 성장률을 나타냈으며 무선 인터넷을 중심으로 데이터 및 멀티미디어 서비스 제공이 고도화되고 있다. 현재 이동통신서비스는 CDMA2000 1x 와 IMT-2000의 제 3세대 서비스로 진화하면서 유선과 무선, 통신과 방송, 통신과 가전, 통신과 교통과 같은 서비스와 산업의 융합(convergence)을 선도하고 있다<sup>10)</sup>.

그런데, 유선통신과는 달리 이동통신서비스는 고객기반 강화를 위한 경쟁강도가 대부분의 국가에서 높은 편이다. 국가마다 시장상황은 차이가 있으나 고객확보 및 유지, 다른 사업자로의 전환(churn) 방지를 위한 고객지향적인 마케팅전략과 차별화된 부가서비스 제공에서 치열한 경쟁이 전개되고 있다. 이는 이동통신서비스에서 고객이 창출하는 자산적 가치와 중요성이 경쟁을 심화시키는 직접적인 동인이 되고 있다.

기업 측면에서 장기적인 기업 가치는 유형의 자산이나 제품, 서비스를 넘어 고객기반에 의해서, 창출되며, 고객은 기업의 가장 핵심적인 무형의 자산을 형성하게 된다<sup>14)</sup>. 기업에 있어 고객기반은 안정적인 수입원 확보라는 의미를 넘어 비용절감, 거래 및 관계의 효율성 증가, 구전효과를 통한 신규 고객확보와 같은 지속적인 생존과 성장, 경쟁우위를 형성하는 근원적인 자산이 된다<sup>15)</sup>.

특히 이동통신서비스는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성 등의 서비스 자체 특성과 개인, 지향성, 고객과의 밀착성, 가입과 이용의 절차성 등의 이동통신서비스 고유 특성을 지니고 있어 고객가치와 고객자산이 매우 중요하게 평가되고 있다<sup>15)(22)</sup>. 이에 대부분의 주요 이동통신사업자들은 고객이 창출하는 가치를 높이기 위한 고객기반 강화에 기업의 자원과 역량을 집중하고 있다. 또한 고객기반 강화전략의 핵심으로 고객충성도를 높이기 위한 마케팅 전략이나 프로그램들이 활발하게 전개되고 있다.

제품이나 서비스에 대한 몰입, 선호도, 지속적인 이용, 추천활동을 포괄적으로 의미하는 고객충성도(customer loyalty)는 1990년대 이후 활발하게 연구되고 있으며, 주요 기업에서 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management), 관계마케팅(Relationship Marketing) 등을 통하여 강력하게 추구하고 있다. 기업은 고객충성도 제고를 통해 고객이 타사로 이탈하는 것을 방지하고 고객유지(customer retention)를 강화함으로써 고객기반을 확고히 하며 시장지위와 경쟁역량을 유지하려 하는 것이다. 특히

이동통신서비스는 시장수명주기(market life cycle)의 고도화 진입, 무선인터넷의 성장, 사업자간 치열한 경쟁, 산업의 네트워크 효과 등으로 인해 고객충성도의 중요성이 크게 강조되고 있다.

고객충성도에 관한 많은 연구들은 고객충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위하여 서비스 품질과 고객만족간의 관계에 집중되어 있다. 선행 연구결과들에 의하면 이들 변수들간의 관계는 산업특성에 따라 다른 것으로 나타나고 있어 일반화하기엔 많은 논쟁의 여지가 있다. 그리고 국가라는 시장환경의 차이에 따른 이들 변수들간의 관계에 관한 비교 연구는 크게 진행되고 있지 못한 실정이다. 그러므로 국가간 비교 연구는 단순히 국가사이의 차이에서 비롯된 현상을 분석하는 차원에 그치는 것이 아니라, 차이를 수반하는 인과관계를 고객, 시장, 기술과 같은 상황적 요인들 속에서 규명할 수 있어 상황적 이론(contingency theory)이나 적용의 실무 차원에서 그 의의가 높다고 할 수 있다<sup>9)</sup>.

이동통신서비스에 대한 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도에 관한 국내의 선행 연구들은 비교적 최근에 실증적으로 분석되고 있으며, 일부 연구에서는 고객충성도에 영향을 미치는 요인들을 구조적으로 분석하거나 변수들의 조절효과를 규명하고 있다(예: [2][5][24][28]). 그러나 시장수명주기나 시장 환경에 따른 이들 변수들간의 관계를 국가간 비교 연구를 통해 실증적으로 분석한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 이동통신서비스의 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도간의 영향관계를 시장, 고객, 경쟁환경 측면에서 다른 국가간의 비교 연구를 통하여 실증적으로 분석하려 한다. 우선 국가간 비교를 위하여 본 연구에서는 시장성숙기와 시장성장기라는 시장수명주기와 그에 따른 경쟁강도 등에서 이질적인 차이를 보이는 한국과 중국을 대상 국가로 선정하였다. 그리고 이동통신서비스의 품질에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 고객만족, 고객충성도 사이의 상호관계를 회귀분석 등을 통하여 분석하였다. 그리고 본 연구결과를 바탕으로 한국과 중국의 차별화되는 특성을 시장상황과 시장수명주기의 차이로 해석하였으며 양국의 이동통신사업자들이 고객기반을 강화하기 위한 전략적 시사점을 제시하였다.

본 연구의 구체적인 구성 및 내용은 다음과 같다. 제 II장에서는 본 연구의 비교 대상국가인 한국과 중국의 이동통신서비스의 상황을 시장, 기술, 경쟁차원에서 개략적으로 살펴보고 비교하였다. 제 III장에서는 이론적인 배경으로 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도 사이의 관계를 선행연구의 결과를 바탕으로 설명하였으며, 연구모형을 제시하고 연구가설을 설정하였다. 제 IV장에서는 연구

방법으로 연구 변수와 자료 수집을 기술하였으며 연구가 설에 대한 검증에 대해 회귀분석을 이용하여 실증 분석하였으며 이에 따른 국가와 시장성장단계의 차이점과 공통점을 상황적인 요인들 속에서 연구결과를 해석하였다. 제 V장에서는 연구결과를 요약하고 이동통신사업자의 대응전략에 대한 시사점을 정리하였으며 고객가치를 제고시키기 위한 고객지향적 전략 방향을 제시하였다. 끝으로 연구의 기여사항 및 한계점을 명시하고 후속 연구의 방향을 제안하였다.

## II. 한국과 중국의 이동통신서비스 현황 및 전망

### 1. 한국의 이동통신서비스

한국의 이동통신서비스는 1984년 3월 한국이동통신(SK 텔레콤의 전신회사)이 아날로그 서비스를 제공하면서 시작된 이래로 도입, 성장, 성숙의 시장단계로 진화하고 있다<sup>6)</sup>. 1996년 4월 신세기통신의 시장진입으로 복잡체가 구축되고 디지털 서비스가 개시된 이후, 1997년 PCS 3사(KTF, 한솔 PCS, LG 텔레콤)가 시장에 진입하면서 경쟁이 본격적으로 활성화되었다. 가입비 인하, 단말기 보조금 지급 등의 신규 가입자 유치 활동으로 사업자간의 경쟁이 심화되었고, 이후 디지털 서비스 방식 도입을 통해 가입자 수용용량 향상, SMS(Short Message Service)와 같은 부가서비스의 제공 등 다양한 사업전략으로 한국의 이동통신 서비스 시장은 급성장하였다.

표 1. 한국의 이동통신서비스 성장추이 (1 USD=1,200원)

연도	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
가입자수 (천명)	3,180	6,910	13,983	23,443	26,816	29,045	32,342
보급율 (%)	7.0	15.1	30.2	50.0	56.6	61.4	68.3
매출액 (억 USD)	1878.0	2801.9	4443.4	7216.0	9785.5	1140.0	1150.7

자료참조: 한국 정보통신부 홈페이지(<http://www.mic.go.kr>)

표 1을 보면, 1996년부터 1999년까지 한국의 이동통신 서비스 가입자 수의 연평균 증가율은 95.7%였으며 1999년도에는 이동통신서비스의 가입자 수가 유선전화의 가입자 수를 추월하였다.

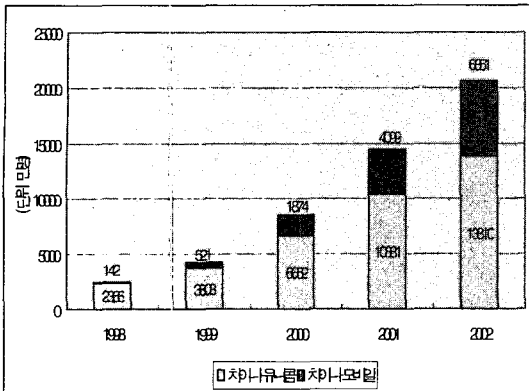
2000년대 이후 한국의 이동통신서비스는 시장성숙기의 단계에 접어들 것으로 평가되고 있다<sup>10)</sup>. 이동통신서비스 보급율이 전체 국민 대비 60% 이상을 상회하게 되고 2000년 6월 이후 단말기 보조금 폐지 등의 영향으로 가입자 규모가 소폭 증가에 그치고 있다. 이는 이동통신서비스

가입자 규모가 포화상태(customer saturation)에 이르렀고 이동통신서비스 시장이 성숙기에 접어들었음을 의미한다. 그리고 과잉투자, 과당경쟁, 후발사업자들의 수익성 악화로 인하여 구조조정이 단행되었으며 현재 3개의 사업자의 경쟁구도가 형성되었다. 2003년 6월 현재 한국의 이동통신서비스 가입자 수는 33,169만 명으로 인구대비 보급율이 69.4%를 상회하고 있으며 사업자별 시장점유율(가입자수 기준)은 SK 텔레콤, KTF, LG 텔레콤이 각각 53.8%, 31.6%, 14.6%를 나타내고 있다.

현재, 시장성숙기에 접어들 한국 이동통신서비스의 가장 큰 특징은 제 3세대 이동통신서비스의 시작과 무선인터넷의 폭발적인 성장을 들 수 있다. 2000년 동기식(synchronous) 계열의 제 2.5 세대인 IS-95B 서비스를 거쳐 제3 세대 cdma2000 1x EV-DO 서비스가 제공되고 있다. 또한 2000년 3개의 사업자 선정을 거쳐 2002년 월드컴을 계기로 시범서비스가 제공된 비동기식 계열의 IMT-2000인 W-CDMA가 2004-5년도에 본격적인 상용서비스를 제공할 전망이다. 이동통신기술의 고도화와 무선인터넷 접속이 가능한 단말기 및 컬러 액정 단말기, 카메라 폰의 보급 확대, 게임, MMS(Multimedia Message Services), 통화 접속음, 벨소리, 위치기반서비스, 무선상거래 등 콘텐츠의 다양화 및 멀티미디어화의 영향으로 무선 인터넷(mobile internet)이 급성장하는 추세를 보이고 있다. 무선인터넷의 시장규모는 이동통신서비스 전체 매출액 대비 2000년도에는 2.0%에서 2003년도에는 12%를 상회할 것으로 전망되고 있다<sup>11)</sup>.

### 2. 중국의 이동통신서비스

중국의 이동통신서비스는 1987년 우전부(현 정보산업부)의 차이나 텔레콤(China Telecom)에 의해 아날로그 방식으로 시작되었다. 1994년부터 점차적으로 GSM방식으로 전환되었으며 1999년도에는 차이나 텔레콤에서 이동통신부문이 분리된 차이나 모바일(China Mobile)은 별개 회사로 독립, 중국의 제 1의 사업자로써 지위를 차지하고 있다<sup>12)</sup>. 2의 사업자인 차이나 유니콤(China Unicom)은 전자산업부와 전자부, 철도부 등에 의해 1994년에 설립되었다. 차이나 유니콤은 1998년 전국적인 GSM서비스 사업권을 부여 받아 이동전화서비스를 시작하였고, 1999년 전국적인 CDMA망을 구축할 수 있는 권한을 부여 받았다. 이로써 중국 이동통신서비스 시장은 두 개의 회사가 두 가지 기술방식을 이용하는 복잡시장을 이루게 되었다<sup>13)</sup>. 중국의 이동통신서비스 가입자 수는 매년 80%이상의 성장을 보이는 등 매우 높은 증가율을 기록하고 있다(그림 1 참조).



자료참조 : 중국 정보산업부 홈페이지(<http://www.mii.gov.cn>)

그림 1. 중국 이동통신서비스 가입자 수 추이

이러한 높은 성장을 바탕으로 중국의 이동통신전화 가입자 수가 2002년 말 2.06억명으로 인구대비 보급률은 16.2%가 되었다. 이 가운데 차이나 모바일의 가입자 수는 1.38억 명(점유율: 66.9%)이며 차이나 유니콤은 0.68억명(점유율: 33.1%)이다. GSM 가입자수는 1.99억 명이며 CDMA는 0.07억 명이다<sup>[38]</sup>.

중국은 표 2와 같이 2002년에서 2006년까지 약 18.2%의 연평균 성장을 보여 2006년에는 가입자 수가 약 4억 명에 달하고 보급률은 30%에 이를 것으로 전망되고 있다<sup>[23]</sup>.

표 2. 중국 이동통신서비스 현황 및 전망 (1USD=8.27위엔)

연도	2002	2003	2004	2005	2006
가입자수 (만명)	20,661	25,998	31,073	35,813	4,223
보급률 (%)	16.19	20	23.7	27.1	30.2
매출액 (억USD)	236.4	256.6	274.7	291.7	306.2

자료참조 : Gartner Data Quest, 2002

향후 중국의 이동통신서비스는 경제의 빠른 성장에 따른 지속적인 보급률 확대로 가입자 및 매출규모에서 전 세계 수위의 고성장 시장을 차지할 것으로 보인다. 특히 중국 제 3세대 표준인 TS-SCDMA를 바탕으로 서비스 고도화가 이루어져 부가서비스 및 무선인터넷이 본격적으로 활성화될 전망이다. 그리고 서비스 보급에서 지역 간 불균형의 해결, 정부의 이동통신서비스에 대한 적극적인 산업육성 정책의지, 사업자의 기술 투자확대 등을 바탕으로 빠른 성장과 함께 제 3 사업자의 등장, 후발사업자의 성장 등으로 본격적인 경쟁구도가 심화될 것으로 예측되고 있다<sup>[4]</sup>.

### 3. 국가간 비교

한국과 중국의 이동통신서비스는 다음과 같은 시장특성, 경제상황 등 환경 여건에서 확인한 차이를 보이고 있다. 우선 시장수명주기에서 한국은 가입자 비율이 69%에 이르는 성숙기적 특성을 나타내고 있는 반면에, 중국은 매년 80%이상의 가입자 규모가 늘어나는 성장기에 놓여 있다.

일반적으로 신제품이나 새로운 서비스가 개발되어 시장에 도입된 후, 시간경과에 따른 시장수요의 변화패턴에 따라 시장수명주기는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분되며 각 단계별로 고객의 욕구나 기업의 전략적 대응은 변화하게 된다. 성장기에는 수요증가에 따른 매출 및 이익이 급증하게 되며 기업의 목표는 시장 점유의 극대화 달성에 맞춰진다. 이 때 기업은 광고를 통한 서비스 인지도 상승, 유통망 확장과 같은 주로 판매 확장전략에 주력하게 된다. 이에 반해 성숙기에는 매출의 성장세가 정체하는 시점으로 고객들의 서비스에 대한 요구 수준이 높아지고 품질수준이 거의 유사해짐에 따라 기업간 고객유지를 위한 마케팅 경쟁이 치열해진다. 이를 위해 기업은 요금인하, 부가서비스의 강화, 용도의 확대 등을 추구한다<sup>[7]</sup>. 이동통신서비스 분야에서도 성장기에는 고객확보를 위한 공격적인 전략이 주를 이루나, 성숙기에는 고객을 유지하기 위한 방어적인 전략이 핵심을 이루고 있다.

한국과 중국은 경쟁구조의 차이로 인하여 사업자간 경쟁강도가 다르게 나타나고 있다. 한국에서는 이동통신 서비스는 3개의 사업자가 가입자 수를 기준으로 대략 5: 3.5: 1.5의 비율로 경쟁구도를 형성하고 있다. 한국은 성숙기의 시장수명주기 속에서 사업자간 경쟁이 치열하여 무선인터넷과 멀티미디어 중심의 부가서비스 시장 확대전략, 미분화된 시장에 대한 세분화 전략, 요금인하 및 요금제도 차별화전략, 단말기 특성화전략, 고객관계관리전략이 치열하게 전개되고 있다.

한국과 달리 중국은 2개 사업자가 대략 65: 35의 비율로 경쟁하고 있다. 이는 중국에서 지배적 사업자인 제 1 사업자의 시장지배력이 매우 강력함을 나타내준다. 그러나 시장점유율이 거의 고정적인 한국과는 달리, 중국의 제 2 사업자인 차이나 유니콤이 급속하게 성장하고 있어 경쟁이 보다 치열하게 전개될 가능성이 높다. 또한 중국 정부는 경쟁 강도를 높이기 위해 제 3의 다른 사업자에게 사업권을 허용할 가능성이 높다. 향후에 다양한 서비스 전략을 구사하는 사업자의 시장진입으로 인해 중국의

1) 차이나 유니콤의 시장점유율은 1998년 5.2%, 1999년 12.0%, 2000년 22.0% 2001년 28.3% 2002년 31.5%로 매년 크게 증가하고 있다.

이동통신서비스의 경쟁강도가 보다 높아질 것으로 예상된다<sup>11)</sup>. 이와 같이 한국과 중국은 시장수명주기와 경쟁관계에서 차별적인 시장특성의 차이를 확연하게 나타내고 있다.

### III. 이론적 배경 및 연구가설

#### 1. 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도의 개념 및 의의

##### 1) 서비스 품질

전통적으로 품질은 규격 적합성(conformance to specification)을 의미하는 생산 지향적인 개념으로 정의되어 왔다<sup>17)</sup>. 그런데 1990년대 들어 품질은 고객 지향적인 개념으로 확대되어 고객만족과 사용적합성을 의미하게 되었다<sup>27)</sup>.

품질은 객관적 품질(objective quality)과 지각된 품질(perceived quality)로 구별할 수 있다<sup>26)</sup>. 그런데 서비스는 무형성의 특징으로 재고가 없고, 품질을 객관적으로 정의하는 것이 어렵기 때문에 서비스 품질은 고객 인지와 태도를 중요하게 여기는 지각된 품질로 정의된다<sup>29)</sup>. 특히 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스 품질을 특정 서비스의 전반적 우수성이나 탁월성에 관한 고객의 판단으로 정의하고 있으며 다음과 같은 특성을 지닌다고 설명하고 있다. 이들에 의하면 서비스 품질은 고객 지향적인 개념이며 고객의 태도로서 가능되는 추상적이고 다차원적인 개념이 된다. 그리고 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질평가에서 중요하게 작용하며, 사후 평가로써 이루어지는 인지적인 것이 된다. 여기서 기대 수준과 인지 수준의 비교가 서비스 품질의 중요한 요인이 된다. 이에 본 연구에서도 이동통신 서비스 품질을 고객의 지각된 품질로 접근하고자 한다.

서비스 품질은 기업 전략의 중요한 경쟁수단으로 부각되면서 생산관리의 차원을 넘어 고객지향의 차원에서 전략적 우선순위가 부여되고 있다<sup>18)</sup>. 경쟁사에 비하여 상대적으로 우위에 있는 서비스 품질은 고객 구매행위에 있어 선택의 주요한 고려요인으로 작용하며 고객의 불평을 감소시키고 고객의 지속적인 이용을 가져오는 요인이 된다.

##### 2) 고객만족

고객만족(customer satisfaction)에 대한 정의는 결과에 중점을 두느냐 혹은 과정에 중점을 두느냐에 따라 다르게 그 속성이 정의되어 왔다. 고객만족을 이용경험으로부터 발생하는 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 접근<sup>30)</sup>과

지각적, 정서적, 심리적 평가과정으로 고객만족을 파악하려는 접근<sup>11)</sup>이 대표적인 고객만족의 정의를 형성하고 있다. Oliver(1997)는 이 두 가지 접근법을 통합론적인 입장에서 고객만족을 정의하였다. 이에 본 연구에서도 통합적인 관점을 바탕으로 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 종합적인 개념으로 접근하고자 한다.

고객만족이 기업에 주는 이익으로는 기존 고객의 유지 및 이탈방지, 가격민감도의 감소, 마케팅 실패비용의 감소, 신규고객 창출비용의 감소, 고객 사용량 증가에 따른 운영비 감소, 광고효과, 기업의 명성도 향상 등을 가져온다<sup>21)</sup>. 그리고 고객만족은 기업의 미래 수익성 향상과 경제적인 성과에 영향을 미친다<sup>12)</sup>.

##### 3) 고객충성도

고객충성도(customer loyalty)는 연구자들의 관점에 따라 다양하게 접근되어 왔다. 행동론적 차원에서 구매비용, 구매빈도, 구매확률 등으로 접근하기도 하고<sup>26)33)</sup>, 태도론적 차원에서 특정한 서비스에 대한 몰입, 선호도, 호의적인 태도로 접근하기도 한다<sup>29)</sup>. Oliver(1997)에 의하면 재구매를 위해 깊은 몰입을 갖거나 미래에도 지속적으로 선호된 제품을 애호하는 것으로, 상황적 요인과 타사업체의 마케팅 노력이 전환행동을 유인할 잠재력을 발휘한다 할지라도 반복적으로 같은 제품이나 서비스를 구매하는 태도와 행동으로 고객충성도를 정의하고 통합론적으로 접근하였다. 본 연구에서도 이러한 통합론을 바탕으로 고객충성도를 서비스에 대한 고객들의 호의적인 태도와 재이용하려는 행동의 결합으로 정의하고자 한다.

고객충성도는 기업의 비용절감과 수익성증진, 구전효과를 통하여 타 고객들에 대한 적극적인 추천, 가격 프리미엄 효과 등으로 인하여 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다<sup>35)</sup>. 특히 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 고객충성도가 5% 증가할 경우에 서비스 업종에 따라서 25-85%의 수익신장을 가져오는 것으로 분석되고 있다<sup>34)</sup>.

#### 2. 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도간의 관계

서비스 품질, 고객만족, 고객충성도 사이의 관계에 관하여 많은 실증연구가 이루어져 왔으나, 이들의 인과관계의 방향은 산업이나 시장상황에 따라 다르게 나타나고 있다. 그런데 논쟁의 여지는 많지만, 최근의 연구성과들은 서비스 품질 → 고객만족 → 고객충성도의 관계로 방향을 정립하고 있다<sup>31)12)18)</sup>.

그런데 지각된 서비스 품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 지니지만 독립되고 독특한 개념이 된다<sup>31)</sup>. 선행연구에 의하면 서비스 품질과 고객만족과의 관계에서

강도의 차이는 있으나 고객만족에 영향을 미치는 핵심요인으로 고객들이 지각하는 서비스 품질이 실증적으로 분석되고 있다(예: [13][36]). 특히 Cronin & Taylor(1992)는 여러 산업에 걸친 실증분석에서 고객만족이 서비스 품질을 선행한다는 가설을 설정하였지만 결과는 이와는 반대로 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족과 고객충성도는 매우 밀접한 관계를 가지는 것으로 나타나고 있다<sup>[21]</sup>. 선행연구에 의하면 고객만족은 고객충성도의 선행요인이 되는 것으로 실증 분석되고 있다<sup>[13][16][22]</sup>. 일반적으로 만족도가 높은 고객들은 기업과의 장기적인 관계를 유지하게 되며 타인에 대한 추천과 같은 구전효과를 일으키는 등 충성스러운 고객이 된다<sup>[23]</sup>.

3. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 선행연구에 대한 이론적인 배경을 바탕으로 한국과 중국의 이동통신서비스의 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도간의 상호적인 영향력과 인과관계를 실증적으로 분석하고 비교하기 위해 다음 그림 2와 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 서비스 품질을 구성하는 요인들을 분석하기 위하여 통신 서비스 품질에 관한 ITU-T 권고(E.800)를 바탕으로 이동통신 서비스 품질에 관한 선행 연구들을 참조하여 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스 절차, 요금, 부가서비스, 단말기의 6가지 요인을 선정하였다.

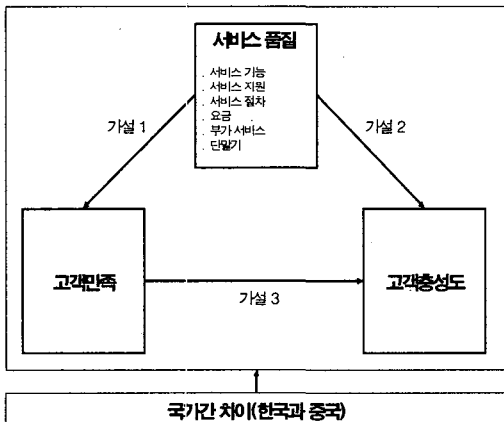


그림 2. 연구모형

그림 2의 연구모형에 따라 설정된 연구가설은 다음과 같다.

- 가설 1: 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1,2,3,5,6: 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스

절차, 부가서비스, 단말기는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 14: 요금은 고객만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 2: 서비스 품질은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1,2,3,5,6: 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스 절차, 부가서비스, 단말기는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 24: 요금은 고객충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 3: 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 연구결과

1. 연구변수 및 조사 설계

연구모형을 검증하기 위한 연구 변수들의 조작적 정의 및 측정항목은 다음 표 3과 같다.

표 3. 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	정의	측정항목
서비스 품질	서비스 기능 고객이 지각하는 서비스 기능	통화의 선명성 통화 가능지역 범위 통화의 안정성
	서비스 지원 고객지원제도 및 불만처리	고객지원제도의 다양성 불만처리의 신속성 불만처리의 편리성
	서비스 절차 가입 및 변경, 해지절차	가입/변경 절차의 편리성 멤버십 가입/변경 절차의 편리성 해지 조건/절차의 편리성
	요금 요금수준 및 체계	요금수준의 합리성 요금체계의 합리성
	부가 서비스 부가서비스 종류 및 편의성	부가서비스의 다양성 부가서비스 이용의 편리성
	단말기 단말기 기능 및 디자인	단말기 기능의 최신성 단말기 기능의 신뢰성 단말기 디자인의 우수성
고객 만족	고객의 충족 상태에 대한 반응과 충족 수준에 대한 판단	서비스에 대한 정서적인 만족 서비스에 대한 이성적인 만족
고객 충성도	서비스에 대한 고객의 호의적 태도와 재이용 행동의 결합	지속적인 이용의향 타인추천 의향

연구모형에서 언급한 바와 같이 연구변수의 측정은 ITU-T 권고와 이동통신서비스에 대한 선행연구 결과를 바탕으로 한국과 중국의 상황을 고려하여 조정하였다.

측정항목은 서비스 품질이 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스 절차, 요금, 부가서비스, 단말기 등의 영역에서 총 16개 항목이었으며 고객만족과 고객충성도의 항목이 각각 2개 항목이었다. 이상의 변수들은 모두 6점 리커드 척도로 조사하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 6: 매우 그렇다). 이외에 6개의 인구 통계적 항목과 4개의 서비스 이용에 관한 일반 항목으로 설문을 구성하였다.

### 2. 자료수집 및 신뢰성, 타당성 분석

본 연구의 자료 수집방법 및 신뢰성과 타당성 분석방법은 다음과 같다.

한국은 2003년 12월에 걸쳐 인터넷을 통한 설문조사를 수행하여 총 1,005개의 설문자료를 수집하였으며 이동통신서비스 비이용자와 불성실한 응답 등을 제외하고 총 699개의 표본을 최종분석에 적용하였다. 중국은 현지 조사 대행업체에 의뢰하여 2003년 23월에 걸쳐 대면 설문을 하였으며 총 1,013개의 설문자료를 수집하였으며 역시 이동통신서비스 비이용자와 불성실한 응답 등을 제외하고 총 222개의 표본을 최종분석에 적용하였다.

본 논문에서는 연구모형을 검증하기에 앞서 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다. 각 변수별로 VARIMAX 방법에 따라 최우도 추정법에 의한 탐색적 요인분석을 실시하여 각 요인적재량이 0.3이하인 항목을 제거하려 하였으나 제거된 항목은 나타나지 않았으며 모든 요인들의 Cronbach's alpha 값이 0.7 이상으로 도출되어 신뢰성에는 문제가 없었다. 그리고 판별타당성을 검증하기 위한 상관관계분석 결과 모든 연구 단위들 간에는 상관 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 타당성이 있는 것으로 분석되었다<sup>16)</sup>.

### 3. 가설 검증2)

가설 검증에 앞서 한국과 중국의 각 변수들의 평균값(6점 척도 기준)과 표준편차는 표 4와 같으며, 한국에서 요금의 평균값이 다른 변수들에 비하여 상대적으로 적게 나타났다.

2) 한국의 연구결과에 대한 해석은 국내 국책연구소의 이동통신서비스 마케팅 및 서비스제공 분야에서 3년 이상 종사한 경력이 있는 연구원들에 대한 인터뷰와 자문의 결과를 바탕으로 하였다. 그리고 중국에 대한 해석은 국내 국책연구소의 중국 사무소에 재직 중인 이동통신서비스 분야의 연구원들과 중국의 현지 교포들에게 자문과 인터뷰의 결과를 바탕으로 하였다.

표 4. 연구변수들의 기술통계량 (기준: 6점 만점)

변수	한국		중국	
	평균	표준편차	평균	표준편차
서비스 기능	3.904	1.084	3.887	1.145
서비스 지원	3.939	1.052	3.734	1.045
서비스 절차	3.735	1.217	3.720	1.034
요금	2.951	1.207	3.581	1.053
부가 서비스	3.855	1.038	3.743	.923
단말기	3.648	1.259	3.617	.980
고객만족	3.865	1.040	3.752	.904
고객충성도	3.759	1.166	3.689	.996

#### 1) 가설 1의 검증: 서비스 품질과 고객만족간의 관계

한국의 이동통신 서비스 품질 요인들과 고객만족간의 다중회귀분석 결과, 표 5와 같이 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스 절차, 부가서비스, 단말기 등의 요인들이 사업자의 고객만족에 정(+)의 영향을 나타냈으나 요금은 고객만족과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이는 한국에서 이동통신서비스가 시장수명주기에서 성숙기에 진입함에 따라 사업자간 서비스 경쟁이 치열해지고, 그에 따른 품질에 대한 지속적인 투자와 자원의 집중으로 인한 품질의 전반적인 향상에 기인한 결과로 해석할 수 있다. 하지만 음성통화 요금의 지속적인 인하와 후발사업자를 중심으로 한 요금제도의 합리화, 할인혜택, 기본료 인하 및 무료 통화제공에도 불구하고 고객들이 지각하는 요금은 고객만족에 영향을 못 미치는 것으로 나타났다.

표 5. 서비스 품질과 고객만족간의 다중회귀분석 결과

독립 변수	한국			중국		
	Beta	t값	sig.	Beta	t값	sig.
서비스 기능	.241	7.519	.000**	.271	4.544	.000**
서비스 지원	.353	10.427	.000**	.217	3.733	.000**
서비스 절차	.205	7.503	.000**	.187	3.125	.002**
요금	-.100	-4.161	.998	-.038	-.627	.531
부가 서비스	.084	2.786	.005**	.198	3.300	.001**
단말기	.071	2.884	.004**	.090	.532	.127
조정된 R <sup>2</sup>	.668			.356		
F(sig)	235.174(.000**)			21.382(.000**)		
Error	.599			.765		

\*: p < .05, \*\*: p < .01

이에 반하여 중국에서는 고객만족의 영향요인으로 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스 절차, 부가서비스가 정(+)의 영향관계를 나타냈으며, 요금과 단말기는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한국과 중국에서 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인이 거의 유사한 것으로 나타났다. 다만, 중국에서는 단말기가 한국과는 달리 고객만족 영향요인을 형성하고 있지 못한 것은 중국의 이동통신서비스 시장현황의 특징을 보여준다고 할 수 있다. 최신 기능과 디자인을 바탕으로 신제품 출시주기가 매우 빠른 한국에 비하여, 중국은 최첨단 기능을 지닌 단말기가 적으며 중국에서 만들어진 조잡한 단말기가 싼 가격에 많이 유통되고 있을 뿐만 아니라, 조악하게 조립된 가짜 브랜드의 단말기도 유통이 되고 있어 사회적인 문제가 되고 있다. 그러므로 단말기가 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 작용하지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

2) 가설 2의 검증: 서비스 품질과 고객충성도간의 관계

한국의 이동통신 서비스 품질 요인들과 고객충성도간의 다중회귀분석 결과, 표 6과 같이 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스 절차, 단말기 등의 요인들이 사업자의 고객충성도에 정 (+)의 영향을 나타냈다. 그러나 요금 및 부가서비스는 통계적으로 유의한 영향관계를 형성 하지 못하였다.

표 6. 서비스 품질과 고객충성도간의 다중회귀분석 결과

독립 변수	한국			중국		
	Beta	t값	sig.	Beta	t값	sig.
서비스 기능	.247	6.099	.000**	.192	2.909	.004**
서비스 지원	.336	7.843	.000**	.198	3.082	.002**
서비스 절차	.096	2.768	.006**	.132	2.030	.064
요금	-.036	-1.184	.237	-.004	-.063	.950
부가 서비스	.056	1.476	.140	.173	2.602	.011*
단말기	.090	2.885	.004**	.087	1.310	.192
조정된 R <sup>2</sup>	.470			.213		
F(sig)	104.371(.000**)			10.986(.000**)		
Error	.787			.884		

\*: p < .05, \*\*: p < .01

한국에서 요금은 고객만족과 고객충성도에 공통적으로 인과관계를 나타내고 있지 못하였다. 요금은 고객의 만족요인으로 작용하지 못하는 동시에 고객이 지속적으로 서비스를 이용하거나 다른 고객들에게 추천하는 영향력이 적은 것으로 나타났다. 이는 한국의 이동통신서비스

고객들은 요금보다는 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스 절차와 같은 서비스의 핵심요인들이 고객충성도 형성에 보다 큰 영향관계를 가지는 것으로 해석할 수 있다.

한국에서 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인 가운데 부가서비스는 고객충성도에 직접적인 영향관계를 나타내지 않고 있다. 이는 무선인터넷을 중심으로 부가서비스를 이용하는 고객계층이 제한적이어서 이용확대 기반이 미비하고 사업자간 차별화가 높지 않아 고객충성도를 직접적으로 형성하는 요인이 되고 있지 못한 것으로 보인다.

중국에서는 고객충성도의 영향을 나타내는 서비스 품질 요인으로 서비스 기능, 서비스 지원, 부가서비스가 정(+)의 영향관계를 나타냈으며 서비스 절차, 요금과 단말기는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국에서 특이한 점은 요금이나 단말기가 고객만족 및 고객충성도 모두 영향요인이 되고 있지 못하고 서비스 절차는 고객충성도에만 영향관계를 미치지 못하고 있는 점이다. 앞에서 설명하였듯이 중국에서 단말기가 고객만족과 고객충성도에 직접적인 영향관계를 나타내지 못한 것은 단말기 기능 및 디자인이 미흡할 뿐만 아니라, 다수의 중국 현지 단말기 제조업체들의 기술개발 및 마케팅 역량 부족으로 인해 단말기가 사업자의 하위 브랜드전략으로 서비스와 연계관계가 높지 못한 점으로 설명할 수 있다. 그리고 중국 이동통신의 서비스 절차는 고객과 사업자간의 상호작용의 밀착성을 바탕으로 장기적인 관계를 형성하지 못하고 있기 때문에 고객충성도와 인과관계를 나타내지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

한국과 중국의 서비스 품질 요인이 고객충성도에 미치는 영향을 공통적인 측면과 차별적인 측면으로 나누어서 종합적으로 설명하면 다음과 같다.

한국과 중국에서 공통적으로 서비스 기능과 서비스 지원이 고객충성도를 형성하는 서비스 품질 요인으로 나타난 결과는, 이동통신서비스에서 통화의 선명성, 통화 가능지역, 통화의 안정성, 고객지원제도, 불만처리와 같은 서비스의 핵심(core service)이 여전히 고객들을 다른 사업자로 전환(churn)하는 것을 방지하여 고객유지를 높이고 타인에 대한 추천과 같은 적극적인 고객 지지층을 형성하는 가장 중요한 요인임을 분명히 보여준다.

그런데 중국과 달리 한국에서는 서비스 절차와 단말기가 고객충성도를 형성하는 또 다른 요인이 되고 있다. 한국에서도 이동통신서비스의 성장기에는 요금제도 변경, 매퍼십 가입, 해지 등과 같은 각종 절차상의 불편함이 제기되었지만, 성숙기로 진입하면서 이동통신사업자가 고객의 점점인 콜센터나 잘 구축된 관련 웹을 중심으로 고객지향성을 강화하면서 서비스 절차의 문제점이 크게



개선되었다. 이러한 이동통신사업자의 불편 해소 노력은 고객들에게 일종의 관계성을 형성한 것으로 볼 수 있다. 또한 한국에서는 단말기가 사업자의 하위 브랜드전략의 핵심으로 작용하고 있어 고객충성도를 형성하는 중요한 하나의 요인이 되는 것으로 해석할 수 있다. 고객에게 절차의 편의성을 제공하고 세분 시장의 특성에 적합한 고유한 단말기를 개발하는 마케팅전략은 고객 유지와 새로운 틈새시장을 개척하려는 시장성숙기의 전형적인 마케팅전략의 일환이라 할 수 있다.

한국과 달리 중국에서는 부가서비스가 고객충성도를 형성하는 요인이 되고 있다. 중국에서는 호출제어, 음성사서함, 팩스, 모바일 비서, 데이터업무, 호출이전, 호출대기, 인터넷 접속, 온라인정보, 이메일, 위치정보, 인터넷 접속 카드, SMS, 컬러링 등의 다양한 서비스가 제공되고 있다. 그런데 중국에서 다른 고도화된 부가서비스의 이용 빈도는 높지 않지만, 주로 콜센터를 통하여 호출하고 전달하는 문자메시지의 이용 빈도와 이용률이 매우 높다는 특징을 지니고 있다. 그러므로 문자 메시지와 같은 부가서비스의 전송 및 수신 품질이 중요한 서비스 품질 요인으로 부각되었으며 이에 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

3) 가설 3의 검증: 고객만족과 고객충성도간의 관계

표 7과 같이 한국과 중국 모두에서 이동통신서비스의 고객만족은 고객충성도에 높은 인과관계를 나타냈다. 이는 고객만족이 고객충성도의 선행요인이 되는 기존의 연구결과가 이동통신서비스에서도 역시 시장상황이나 국가간 차이와 무관하게 적용됨을 보여준다.

표 7. 고객만족과 고객충성도간의 단순회귀분석 결과

독립 변수	한국			중국		
	Beta	t 값	sig	Beta	t 값	sig
고객만족	.738	28.911	.000**	.870	26.156	.000**
조정된 R <sup>2</sup>	.545			.756		
F(sig)	835.822(.000**)			684.136(.000**)		
Error	.787			.492		

\*: p < .05, \*\*: p < .01

3) 단말기가 하위 브랜드전략이 된 대표적인 사례가 바로 SK 텔레콤의 UTO, KTF의 DRAMA, LG 텔레콤의 Khai 브랜드를 들 수 있다. 이 브랜드에서는 서비스, 요금체계뿐만 아니라 해당 브랜드의 목표 고객층을 겨냥한 고유하고 독특하며 디자인이 우수한 단말기를 출시하여 높은 시장의 반응을 얻었다.

4) 가설 검증의 종합

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 표 8과 같다. 본 연구결과의 핵심은 바로 서비스 기능, 지원과 같은 서비스의 본질적인 특성이 한국과 중국에서 모두 고객만족과 고객충성도에 직접적인 인과관계를 형성하고 있다는 점이다. 그리고 시장수명주기가 다른 두 국가의 시장상황이 고객만족 및 고객충성도에 일부 반영되고 있다.

표 8. 연구가설 검증결과

가설	한국	중국
가설 1-1. 서비스 기능은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설 1-2. 서비스 지원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설 1-3. 서비스 절차는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설 1-4. 요금은 고객만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각	기각
가설 1-5. 부가서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설 1-6. 단말기는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
가설 2-1. 서비스 기능은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설 2-2. 서비스 지원은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설 2-3. 서비스 절차는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
가설 2-4. 요금은 고객충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각	기각
가설 2-5. 부가서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	채택
가설 2-6. 단말기는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
가설 3. 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택

가설검증의 결과를 바탕으로 한국과 중국에서 서비스 품질 요인과 고객만족, 고객충성도간의 관계를 요약하면 표 9와 같다.

표 9. 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도간의 관계 종합

	한국		중국	
	고객만족	고객충성도	고객만족	고객충성도
서비스 기능	**	**	**	**
서비스 지원	**	**	**	**
서비스 절차	**	**	**	**
요금				
부가서비스	**		**	*
단말기	**	**		
고객만족	-	**	-	**

\*: p < .05, \*\*: p < .01

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 이동통신서비스에서 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도간의 관계를 한국과 중국의 국가간 비교를 통하여 실증적으로 검증해 보고자 하였다. 본 논문에서 제시된 연구 결론을 요약하고 이동통신사업자의 고객기반 강화를 위한 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 모두 이동통신서비스에서 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도 사이의 관계는 고객만족 → 고객충성도의 관계를 나타내고 있어 관련 선행연구의 결과들이 한국과 중국의 이동통신 서비스에서 지지되고 있음을 보여준다. 그러나 모든 서비스 품질요인이 고객만족과 고객충성도와 인과관계를 나타내는 것은 아니었다.

둘째, 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인들은 한 국가 내에서 차이가 있었으며 한국과 중국의 국가간에도 차이를 보였다. 서비스 품질 요인 가운데 고객충성도 영향요인들은 고객만족의 영향요인을 형성하였지만, 반대의 경우는 해당되지 않았다. 이는 고객만족의 영향을 미치는 모든 서비스 품질 요인이 고객충성도에 직접적인 영향을 나타내지는 않음을 의미하며 고객에게 있어 고객충성도보다는 고객만족의 형성이 용이함을 보여준다.

셋째, 한국과 중국에서 공통적으로 서비스 핵심(core service)에 해당하는 서비스 기능과 서비스 지원은 고객만족과 고객충성도를 형성하는 직접적인 요인이 되고 있다. 이는 시장 성장기나 성숙기와 같은 시장수명주기의 차이에도 불구하고 이동통신서비스에서 고객들이 가장 중요하게 여기는 요인은 통화품질, 통화 선명성, 서비스 기능 지역, 고객 지원제도, 불만처리 등의 근본적인 서비스 요소들임을 나타낸다. 그러므로 이동통신 사업자들은 서비스 기능의 우수성과 고객 지향적인 지원에 우선순위를 부여하여 지속적인 투자를 해야 한다. 그리고 후발 사업자들은 고객들이 선발사업자에 비하여 서비스 기능이 열악한 것으로 지각할 수 있으므로 이를 불식시키기 위하여 공개 평가제, 고객평가단 운영, 광고나 홍보를 통한 고객의 인식을 전환시켜야 한다.

넷째, 한국과 중국은 상이한 시장상황이 존재함에 따라, 두 나라에서 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인들이 차이를 나타냈다. 한국 이동통신 서비스는 신규 고객의 확보보다는 기존 고객의 유지가 기업의 안정적인 수익에 중요한 관건이 되는 시장성숙기에 진입함에 따라, 고객들이 요구하는 서비스 품질의 수준

이 높아지고 사업자간 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 한국에서는 절차의 편의성과 같은 고객지향적인 고객서비스의 중요성이 부각되고 있다. 그리고 중국의 이동통신 서비스에 비해 한국은 상대적으로 단말기가 중요한 고객만족 및 고객충성도를 형성하는 요인이 되고 있으며 이에 이동통신사업자들은 서비스와 단말기를 결합하는 브랜드 전략과 단말기 특성화에 기반한 세분시장의 공략에 주력하고 있다. 그런데 한국에서는 무선인터넷과 컬러링, 통화 연결음 등이 급속하게 성장하고 있음에도 불구하고 이러한 부가서비스가 고객충성도를 형성하지 못하고 있는 실정이다. 그러므로 부가서비스 역시 단말기 전략과 같이 특성화되고 차별화된 전략적 접근이 필요하다. 부가서비스를 하나의 매력적인 브랜드로 육성하고 이에 적합한 콘텐츠의 확충과 무선 전자상거래, 위치기반서비스(LBS: Location Based Services), 멀티미디어 서비스를 강화하는 것이 필요하다. 이는 IMT-2000, 1x EV-DV 등으로 속도나 대역폭에서 서비스가 진화하고 변호이동성 도입으로 고객의 사업자간 전환이 용이해지는 향후 한국의 이동통신서비스 시장에서 가장 중요한 고객충성도 영향요인으로 부각될 가능성이 높기 때문이다.

이에 반하여 중국에서는 가입자 규모에서 빠른 증가를 나타내는 시장성장기의 특성에 따라 서비스 핵심 요인이 고객만족을 형성하는 가장 주요한 요인이 되므로 통신설비에 대한 투자 증대, 이동통신서비스의 가능지역 범위 확장, 서비스 기능 확충, 고객에 대한 지원 강화가 고객을 흡인하는 가장 중요한 경쟁우위의 요인으로 작용할 것이다. 그리고 기능이나 디자인에서 조악한 단말기의 수준을 높이기 위한 적극적인 기술투자과 기술체계의 노력과 함께 가짜 브랜드의 유통을 막고 브랜드 가치를 높일 수 있는 마케팅 전략으로 단말기를 주요한 고객만족의 영향 요인화하는 전략이 필요하다.

결론적으로 한국이나 중국의 이동통신사업자들은 서비스 품질 요인들이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 최대한 고려하여 마케팅전략과 고객전략을 적절하게 수행하여야 한다. 마케팅전략의 효과성과 효율성을 극대화하기 위해서는 고객만족 및 고객충성도 형성의 구조와 기제를 이해하여 사업자의 제한된 마케팅 자원과 역량을 적절하게 선택하고 집중하는 것이 요구된다.

### 2. 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구의 한계점 및 미래 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 이동통신서비스의 고객만족과 고객충성도를 형성하는 요인들을 서비스 품질 요인으로 한정하였다. 서비스 품질 요인 외에 기업 이미지, 기업과 고객간의 인간적 관계 등이 존재하고 있으며 다른 선행연구

구에서 이러한 요인들이 실증적으로 분석되고 있다. 그리고 고객충성도에 영향을 미치는 다른 요인으로 대안의 매력도, 전환 비용과 장벽 등이 주요한 연구이슈로 등장하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 고객만족과 고객충성도에 대한 또 다른 선행적인 요인들을 파악하기 위한 연구가 요구된다.

둘째, 고객만족과 고객충성도에 관한 조절효과의 영향을 미치는 요인으로 고객들의 특성을 들 수 있다. 고객의 관여도, 다양성 추구성향 등과 같은 고객의 특성 변수들은 서비스 품질, 고객만족 그리고 고객충성도 형성에 영향을 미칠 것이다. 그리고 이들 고객 특성이 미치는 효과를 한국과 중국간 상호 비교하는 것도 중요한 연구가 될 것이다. 그러므로 향후 연구에서는 한국과 중국의 고객만족 및 고객충성도에 영향을 나타내는 고객의 인구 통계적 특성, 라이프 스타일 및 성격특성, 이동통신서비스 이용특성 등을 고려하는 연구가 이루어져야 한다.

셋째, 본 연구에서는 한국과 중국의 연구결과의 차이를 분석하기 위하여 해당 전문가에 대한 자문과 인터뷰와 같은 정성조사가 주를 이루었다. 정성조사는 정량조사와 함께 타당성 및 체계성이 규명되었지만, 한국과 중국의 이동통신서비스 시장상황을 보다 체계적으로 분석하고 이러한 요인들이 고객만족 및 고객충성도와와의 관련성을 실증적으로 접근하고 분석하는 것이 향후 연구에서 심층적으로 이루어져야 할 것이다.

특히 후속 연구에서는 한국과 중국에서 이동통신 단말기의 고객만족 및 고객충성도 영향요인에 관한 보다 체계적이고 종합적인 연구가 이루어졌으면 한다. 한국과 중국은 이동통신서비스뿐만 아니라 단말기 부문에서도 시장, 경쟁, 산업특성이 차이를 나타내고 있다. 그러므로 국가간 비교 연구는 고객만족 및 충성도에 관한 이론적인 성과의 축적뿐만 아니라 한국 이동통신 단말기 제조업체들이 중국에 진출하는 글로벌 전략에 큰 기여를 할 것이다.

### 참 고 문 헌

[1] 공영일, 이석우, "중국 이동전화시장의 현황 분석 및 전망", 정보통신정책, 제15권 2호 통권317호, 정보통신정책연구원, 2003.  
 [2] 김문구, 박명철, 정동환, 박중현, "이동통신서비스에서 전환장벽의 조절효과에 관한 실증 연구", 경영정보학연구, 제 13 권 3호, pp. 107-130, 2003.  
 [3] 김상현, 오상현, "고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구", 마케팅연구, 제25권 제2호, pp. 25-55, 2002.  
 [4] 김한주, "중국 이동통신 산업의 발전과정 및 과제",

*Telecommunications Review*, 중국특집부록, pp. 16-27, 2002.  
 [5] 김희수, "국내 이동전화시장의 가입전환 및 고객충성도 결정요인 분석", 정보사회연구, 2000(봄), pp. 1-18.  
 [6] 박진우, "이동통신시장의 진화과정에 대한 정성적 접근: 전환비용을 중심으로", 정보통신정책연구, 제9권 제1호, pp. 55-94, 2002.  
 [7] 안광호, 김동훈, 김영찬, *시장지향적 마케팅전략*, 학현사, 2002.  
 [8] 이순룡, *품질경영론*, 서울, 법문사, 1996.  
 [9] 이유재, "서비스 품질연구의 추세와 전망", 한국마케팅학회 2003 춘계학술대회, 2003.  
 [10] 한국전자통신연구원 정보화기술연구소, *2003 정보통신 기술 · 산업 전망 보고서*, 2003.  
 [11] Anderson, E. W. & M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(Spring), pp 125-143, 1993.  
 [12] Anderson, E. W., C. Fornell, & D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3), pp 53-66, 1994.  
 [13] Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(Apr), pp. 69-82, 1990.  
 [14] Blattberg & Thomas, 원유진역, "고객자산원칙을 활용한 마케팅 기능의 평가와 분석, 관리", *마케팅 바이블*, 세종연구원, pp 479-504, 2001.  
 [15] Bolton, R. N., "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(Jan), pp 45-65, 1998.  
 [16] Challagalla, G. N. and T. A. Shervani, "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(Jan), pp. 839-105, 1996.  
 [17] Crosby, P.B., *Quality is Free*, NY: New American Library, 1979.  
 [18] Cronin J.J. & Taylor, S.A., "Measuring Service Quality, A Reexamination Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68, 1992.  
 [19] Dick, Alan S. & Junal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,"

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), pp.99-113, 1994.

[20] Dodds, W. B., & Monroe, K. B., "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations." *Advanced in consumer Research*, 12(1), pp. 85-90, 1985.

[21] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), pp. 6-21, 1992.

[22] Fornell, C., M. D. Johson, E. W. Anderson, J. Cha, & B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(Oct), pp. 7-18, 1996.

[23] Gartner Data Quest, *Wireless Services: China*. 2002.

[24] Gerpott, T, Rams, W. & Schindler, A., "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", *Telecommunications Policy*, 25(4), pp. 249-269, 2001.

[25] Grönroos, Christian, "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9 (Winter), pp. 10-13, 1988.

[26] Jeuland, A.P., "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, 25(7), pp. 671-682, 1979.

[27] Juran, J.M. & Frank M. Gryna, *Quality Planning and Analysis*, 3rd ed., NY; McGraw-Hill Inc, 1993.

[28] Lee J, J. Lee. & L. Freick, "The Impact of Switching Costs On the Customer Satisfaction-Loyalty Link; Mobile Phone Service in France" *Journal of Services Marketing*, 15(1), pp. 35-48, 2001.

[29] Oliva Terence A., Oliver Richard L., Macmillan Ian C., "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies" *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95, 1992.

[30] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Nov, pp. 460-469, 1980.

[31] Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, Irwin Mc-Graw Hill. 1997.

[32] Parasuraman, A., Zeithaml. V. A. & Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp. 12-40, 1988.

[33] Raj, S. P., "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of*

*Consumer Research*, 9(June), pp. 77-89, 1982.

[34] Reichheld, F & Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(Sep-Oct), pp. 105-111, 1990.

[35] Reichheld, F., *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.

[36] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., *Services Marketing*, McGraw-Hill New York, NY, 1996.

[37] 한국 정보통신부 홈페이지(<http://www.mic.go.kr>)

[38] 중국 정보산업부 홈페이지(<http://www.mii.gov.cn>)

[39] ITU 홈페이지(<http://www.itu.int>)

김민영(Min-Young Kim)



2004년 2월 : 한국정보통신대학교 경영학석사(예정)

2003년 3월~현재 : 한국전자통신연구원 기술기획팀 위촉연구원

<주관심 분야> IT마케팅전략, IT경영전략, 브랜드마케팅

김문구(Moon-Koo Kim)



2001년 2월 : 한국정보통신대학교 경영학석사

2000년 3월~현재 : 한국전자통신연구원 정보통신서비스연구단 연구원

<주관심 분야> 정보통신 마케팅 및 경영전략, IT산업전략

박명철(Myeong-Cheol Park)



1978년 2월 : 서울대학교 경영학 석사

1990년 2월 : The University of Iowa 경영학박사(MIS)

1981년~1997년 : 한국전자통신연구원 통신경영연구실장

1998년~현재 : 한국정보통신대학교 경영학부 교수

<주관심 분야> 통신경영, 벤처경영, 경영전략