

브랜드 인지도에 따른 이동 통신 서비스 품질과 핸드폰 제품 품질에 관한 연구

한 경 희* · 조 재 립**

*경희대학교 대학원 산업공학과 · **경희대학교 테크노공학대학

-A Study on Mobile Communication Service Quality and Mobile Phone Product Quality in Brand Awareness-

Kyong-Hee Han* · Jai-Rip Cho**

*Graduate School of Industrial Engineering, KyungHee University

**College of Adv. Tech., KyungHee University

Abstract

As the service quality measurement has been developed, various fields of service quality measurement have evolved. Especially the development of the mobile communication service and its status has been watched with keen interest. The growth of mobile communications has not developed alone. It evolved with the growth of the mobile communications company and the device manufacturer.

This research investigates the mutual relation and influence between the service quality and the device quality. This is a distinguished phenomenon within the existing research. Currently in Korea mobile devices can be purchased independently of network provider; however, there are also arrangements whereby the manufacturer supplies devices through only selected service providers.

The model of service quality measurement is not a simple fragment model for the service quality anymore. It is required to establish the ultimate model for the service quality to determine if the customer differentiates between the device and service quality. Knowing if a customer differentiates between device and service can aid strong brands when deciding which partners to select for collaborative strategies.

The aim of this research is to determine the significant difference between the models of service quality measurement based on differing levels of brand awareness.

Keywords : Brand Awareness, Service quality, Product Quality

1. 서 론

서비스 품질 측정이 발전함에 따라서 다양한 분야의 서비스 품질 측정이 진화하고 있다. 특히 이동통신 서비스는 그 성장이 괄목한 만한 상태라고 할 수 있다.

이동통신의 성장은 이동통신 단독으로 성장했다기 보다는 이동통신 업체와 핸드폰 제품업체의 성장과 맞

물려 있다고 해도 과언이 아니다. 이는 기존 연구와 차별화 되는 현상으로 서비스 품질과 제품 품질간의 유기적인 영향을 들 수 있다. 제품 단독으로 출시되어서 공통의 서비스를 받는 제품도 있지만 현재 국내에서는 이동통신 업체와 단독제품의 서비스 혼용이라고 할 수 있다.

† 교신저자: 조재립, 경기도 용인시 기흥구 서천동 1번지 경희대학교 테크노 공학대학 430호

M · P: 011-357-6698, E-mail: jrcho@khu.ac.kr

2008년 6월 접수; 2008년 8월 수정본 접수; 2008년 8월 게재확정

이러한 경우에 서비스 품질 측정 모형을 단편적인 서비스 품질모형이 아니라 서비스와 제품에 대한 총체적인 품질모형의 구축이 필요한 상태이다. 이를 브랜드 인지도 측면에서 살펴본다면 브랜드 인지도가 높은 제품일수록 재구매할 가능성이 높는데 핸드폰 브랜드 인지도가 제품구매에는 영향을 줄 수 있으나 서비스의 재이용에 영향을 주는지는 아직 규명되지 않은 상태이다.

따라서, 본 연구에서는 이동통신의 총체적 서비스 품질 측정 모형이 브랜드 인지도에 따라 유의적인 차이가 보이는지 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질의 차원과 측정

서비스 품질은 유형의 제품(tangible product)과는 다르게 측정방식도 다양하게 이루어지고 있다.

서비스 품질을 3가지 큰 품질로 나누면 (1)객관적 품질과 인식된 품질, (2)과정 품질과 결과 품질, (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) 과정 품질과 결과 품질은 기술적 차원(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, 1984).

이렇게 다양한 서비스 품질의 측정 흐름은 PZB의 SERVQUAL 모형의 측정척도에 의해 개발되었으며 반복적인 연구결과 최종적으로 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확실성(assurance), 공감성(empathy)으로 나누어지며, 총 22개 항목으로 구성되어 연구되었다.

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

본 연구에서는 서비스 품질의 차원을 기존의 연구항목과 현재 서비스 품질 및 제품 품질 항목으로 차원을 나누어 <표 1>에서 제시된 바와 같이 총 6가지 차원에서 서비스 품질을 나누고 이를 측정하였다.

<표 1> 설문지 구성

구분	요인	측정항목	문항수	참고문헌
이동통신 설문구성 항목	신속성	즉각적인 서비스 제공 정확한 기록관리 믿음직한 서비스 제공 고객의 요구에 적합한 서비스 제공	7	PZB(1988) 서창식(2006) 심종섭(2004) 이유재(1995)
	가격	통화요금의 적절성 부가서비스 요금의 적절함 이용요금의 적절성 이동통신 가입비	4	PZB(1988) Anderson(1997)
	기술력	혼선 발생률 평판이 좋음 기술이 뛰어남 서비스가 우수함 기업에 대한 신뢰	5	심종섭(2004) 이유재(1995) PZB(1988) Anderson(1997)
	편리성	시설의 편의성 시설의 시각성 현대적인 장비 구축여부 전문적인 직원 통화 성공률	5	심종섭(2004) 이유재(1995) PZB(1988)
	부가서비스	무선인터넷 서비스 제공 무선인터넷 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)

<표 1> 설문지 구성(계속)

구분	요인	측정항목	문항수	참고문헌
핸드폰 제품 설문구성 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 재이용	핸드폰 제품에 관한 전반적인 만족도 (동일 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)

2.2 고객 만족과 재구매 의도

고객만족에 대한 정의는 결과론적 정의와 과정론적 정의로 구분할 수 있으며, 결과론적 정의로는 Howard와 Sheth(1969)는 고객이 겪은 희생에 대한 적절/부적절한 보상에 대한 인지적인 상태로 보았고, Westbrook와 Reilly(1983)는 구매한 특정제품이나 서비스, 상점뿐만 아니라 전반적인 쇼핑과 관련된 구매행동과 같은 경험과 관련된 정서적인 반응으로 정의하였다.

소비자 만족을 과정론적 관점에서 본 정의로는 Hurt(1977)은 고객만족을 기대했던 것보다 좋았던 경험으로 정의내렸으며 Tse와 Wilton(1968)은 이전의 기대와 소비 후 지각된 제품에 대한 실제적인 지각의 불일치에 대한 소비자의 반응으로 정의하였다. 이러한 정의는 앞선 정의에 비해서 소비자 만족을 소비결과의 심리상태로 보는 관점과는 달리 소비자 만족을 과정으로 이해하는 관점으로 이해할 수 있다(Yi 1990).

서비스 품질과 서비스 만족간의 인과관계에 대해서도 논의가 활발한데, 서비스 품질이 만족의 선행 변수라고 보는 연구결과가 있는가 하면(Croin and Taylor 1992; Parasuraman et al. 1985) 이와는 반대로 만족이 서비스 품질에 영향을 미쳐 만족의 결과가 서비스 품질이라는 연구결과가 서비스 품질이라는 연구결과도 나오고 있다(Bitner 1990; McDougall and Leversque 2000).

최근의 연구 결과들은 서비스 품질이 고객만족이라는 선행요소라는 연구결과들이 많이 보고되고 있다(이유재 1996; 이유재와 라선아 2003; 이학식과 김영 1999; Cronin and Taylor 1992).

이러한 관점에서 본 논문에서는 지각된 서비스 품질 측정항목을 채택하여 "이동통신(제품) 대한 전반적인 만족 수준여부" 항목을 구성하였다.

재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며, 이는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련됨을 보여주고 있다.

미래 재구매의도의 평가를 다루는 선행연구에서는 재구매와 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 내포하고 있다(Fornell,1992).

또한 고객만족에 관한 연구에서 고객만족의 결과측면에서 재구매의도, 구전효과, 전환행동에 미치는 고객만족의 영향이 입증되고 있으며(박정은 1998), 고객만족과 재구매 의도는 고객의 구매의도를 가장 정확하게 파악할 수 있는 변수라고 할 수 있으며, 본 연구에서는 이를 반영하여 이동통신에 관한 재구매 의도 항목을 채택하였다.

2.3 브랜드 인지도

브랜드란 제품의 이름, 슬로건, 심벌들에 대한 고객들의 지각 여부를 말하는 것으로 기업 및 제품의 가치를 극대화 시켜주는 것이라고 할 수 있다.

최근의 경향으로 보면 브랜드 가치는 제품 가치를 향상 시키며, 고객들이 특정 브랜드를 선택하는 가치 기준이 발전함에 따라 기업의 브랜드 인지를 위한 강화 노력이 다각화 되고 있다.

브랜드는 명칭, 말, 기호, 디자인, 로고 등과 같은 것으로 정의 내릴 수 있다. 최근에는 유명 인사들이 꾸준히 자신들이 영역을 확장시키는 방법으로 브랜드를 사용하고 있고 이를 통해 고객과 기업의 커뮤니케이션을 본격화 할 수 있다고 할 수 있다.

브랜드 인지도는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인식은 한 브랜드에 대한 제품 정보가 기억 속에 있는지 여부를 의미하며, 상기하는 소비자들의 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다.

이러한 브랜드 인지도 측정을 위한 방법은 다양하게 진행되고 있으나 본 연구는 Aaker가 제시한 방법을 통해 진행하였으며 한국 브랜드 인지 파워(K-BPI)를 측정하기 위한 방식을 채택하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 설계 단계

1차적으로 브랜드 인지도에 관한 연구는 2006년 3월~6월까지 경기 및 서울지역을 대상으로 실시하였다.

브랜드 인지도를 정확하게 측정하기 위해서 핸드폰의 교체의 주기가 빈번하다고 판단되는 10~30대를 기준으로 하여 측정하였다.

2차적으로 이동통신과 제품에 관한 서비스 품질 측정을 위하여 2007년 1~3월간 동일 지역에서 10~30대를 대상으로 품질 측정 항목을 개선하였다. 특정 항목에 유의적이지 않은 항목을 제거하고 연구모형을 설계하였으며 3차 설문은 2007년 4월~6월까지 총 435명을 대상으로 연구모형을 구축하였다.

3.2 연구모형 설계

본 연구는 브랜드 인지도 차이에 따라서 제품 선정에 유의적인 차이가 있으며 재구매에도 영향을 미친다고 정의하였다.

본 연구는 제품 중에서도 그 교체기간이 짧은 제품 중에서 고가인 제품인 핸드폰을 선정하여 연구하기로 하였다. 제품 교체 주기가 길면, 브랜드 인지도 형성이 그 제품 선택에 많은 영향을 미칠 수 있다고 판단하여, 제품의 교체기간이 비교적 1년~2년 정도의 주기를 가지고 있는 제품이고, 선택할 수 있는 브랜드가 많은 제품으로 선정하였다.

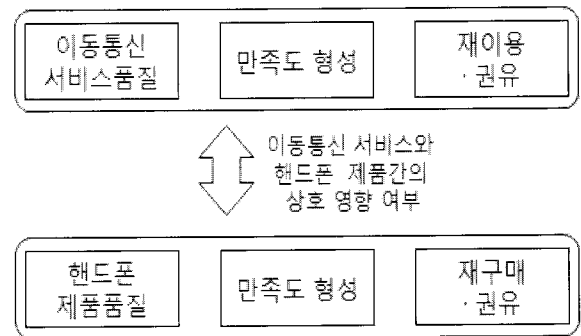
2차로 브랜드 인지도의 차이에 따라서 브랜드 군을 형성하여 서비스 품질과 제품 품질 모형을 기준으로 설문을 실시하였다.

이동통신이라는 서비스와 제품이 융합된 케이스를 통하여 실증적으로 서비스와 제품 간의 상관관계를 파악하고, 영향을 파악하고자 한다.

가장 기본적으로는 대부분의 연구가 단일화된 모형을 제시하여 수행하였으나, 본 연구에서는 두 가지의 상호 관련성이 있는 연구 모형으로 구축하고 이를 통해 서비스 품질의 차원을 확대하고자 한다.

본 연구모형이 이론적인 모형에서 그치는 것이 아니라 실증적으로 서비스-제품 모형간에 인과관계를 입증

하여 상호 연계된 마케팅과 서비스 품질추진, 브랜드 연계등 다양한 브랜드 활동에 관하여 입증할 수 있다고 할 수 있다.



<그림 1> 이론적 연구모형

<그림 1>은 본 연구에서 기존의 연구 모형에서 상호간의 연관성이 있다는 가설하에 서비스 품질-만족도-재구매에 관한 이론적 연구모형을 제시한 것이다.

3.3 변수의 측정

3.3.1 브랜드 인지도 측정

브랜드 인지도에 대한 조사방법은 위에서 Aaker가 제시한 방법을 이용하여 설문문항을 구성하였고, 회수된 설문지는 SPSS 12.0을 이용하여 통계분석을 하였으며, 이는 브랜드를 인지하는 고객들의 인지여부를 3단계로 나누어서 기술하는 것으로 먼저 브랜드 인지도는 Aaker의 이론에 따라 최초 상기, 비보조 상기, 보조 인식의 세가지 수준으로 나누어 측정하였다. 비보조 상기는 최초의 상기를 포함하여 3개의 핸드폰 업체를 적도록 하였다. 그리고 보조 인식은 7개의 핸드폰 업체에 대하여 브랜드 인지도를 측정하였다. 이것을 한국능률협회 컨설팅에서 개발한 K-BPI(한국 브랜드 파워 지수: Korea-Brand Power Index)를 응용하여 평가하였다. K-BPI는 소비자의 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 중심으로 브랜드 파워를 측정하는 것으로 브랜드 인지도에서는 최초상기와 비보조 상기, 보조인식에 각각 50%, 20%, 10%의 가중치를 두어 총점을 개발하는 방식을 이용하여 측정하였다.

응답자의 일반적인 특성과 비보조 상기, 보조 인식의 빈도수를 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 이용하여 <표 2>과 같이 측정·분석하였다.

전체 응답자중 360명중 성실한 답을 기재하지 않은 9명을 제외한 나머지 351의 설문지를 가지고 본 연구를 진행하였다.

<표 2> 핸드폰 업체별 브랜드 인지도 측정결과

	최초 상기	비모조 상기	모조 상기	브랜드 인지도
삼성	207	46	192	1319
SKY	57	75	72	507
모토로라	24	72	34	298
LG	27	69	21	294
KTF	24	66	24	276
팬택&큐리텔	9	8	6	67
노키아	3	15	2	47
총계	351	351	351	

3.3.2 이동통신 및 서비스 품질 요인 측정

본 연구에서는 구조화 된 설문지를 이용하여 자기 기업식 설문응답방법을 이용하였다. 1차 설문조사에서 각 문항들은 각 문항들은 리커드 7점 척도를 이용하여 기대와 성과 그리고 불일치를 측정하였다. 1을 '전혀 아니다', 7를 '매우 그렇다'라고 기준을 두어 측정하였다.

2007년 1월~3월까지 서울과 수원지역 변화가를 중심으로 20~30대 남녀를 대상으로 설문을 실시 204명 중 불성실 응답 8명을 제외시켜 196명의 설문을 가지고 연구를 실시하였다.

이동통신 서비스 품질 측정항목은 장형섭(2002)의 연구에서 제시한 항목으로 구성하였으나 이동통신에 관한 서비스 품질 측정변수를 제품과 서비스 구분 없이 제시되어 본 연구의 목적에 맞게 이를 이동통신(서비스 품질)과 제품(품질)로 구분하였고, 심종섭(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 14개의 항목으로 구성하여 <표 1>과 같다.

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.

마지막 최종 설문은 위에서 제시한 26개의 항목과 10개의 제품 설문 항목으로 제품과 서비스 품질의 만족도 및 재구매 여부를 분석하는 항목으로 구성하였

고, 이동통신 및 핸드폰 제품 사용선호, 미래사용 선호 브랜드를 측정하는 변수로 제시하여 초기에 제시한 브랜드 인지도의 차이에 따른 만족도의 차이를 제시하기 위한 항목 구성하였다.

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

최종 설문은 2007년 4~6월까지 수원과 서울 지역 변화가를 중심으로 20~30대 남녀를 대상으로 하여 설문을 실시하였다. 설문 응답자 450명중 불성실 응답과 결측치를 제시한 15명을 제외시켜 435명의 설문을 가지고 연구를 실시하였다.

4. 분석 및 결과

4.1 브랜드 인지도 분석

브랜드 인지도 설문이후, 제품 브랜드에서 노키아 제품이 국내시장에서 점유율이 크게 하락하여 2차 3차, 최종설문지에는 기재하지 않았다.

<표 3> 브랜드 인지도별 그룹

	업 체 명
그룹 1	삼성, SKY
그룹 2	모토로라, LG, KTF EVER

1차 설문에서 구분한 제품 브랜드 인지도의 차이에 따른 구성에 따라서 브랜드 인지도에 따라 <표 3>과 같이 브랜드 인지도가 가장 높은 삼성과 SKY를 1그룹으로 하고 모토로라, LG, KTF EVER를 2그룹으로 하여 브랜드 그룹을 2개로 구분하였다.

<표 4>브랜드 변경 이유

이동통신 변경이유		핸드폰 제품 변경이유	
통화품질	74	디자인	167
통화요금	203	가격	91
서비스	59	서비스	48
추가 혜택	44	브랜드	33
부가서비스	25	추가기능	60
기타	10	기타	13
변경 안함	20	변경 안함	23
합계	435	합계	435

최종 설문을 통하여 이동통신 브랜드간의 이용 상황 및 미래선호에 관한 질문에 관해서는 <표 4>의 결과와 같으며, 핸드폰 제품 사용현황 및 미래선호는 <표 5>과 같다.

<표 5> 핸드폰 제품 사용현황 및 미래선호

현 사용 핸드폰 업체		미래 예정 핸드폰 업체	
삼성	164	삼성	224
LG	82	LG	26
모토로라	50	모토로라	46
KTF ever	32	KTF ever	13
SKY	82	SKY	123
팬택 앤 큐리텔	27	팬택 앤 큐리텔	3
합계	435	합계	435

<표 4>와<표 5>를 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 봐야 함으로 미래 예정 핸드폰 사용업체로 제기된 삼성과 SKY를 고관여 브랜드로, 나머지 기업을 저관여 브랜드로 구분하여 본 연구를 실시하였다. 또한 만약 이동 통신을 변경하거나 제품을 변경하는 사유에 대해서는 <표 6>에서 제기하였다. 또한 변경의 이유를 제시하

지 않은 사람은 현 서비스와 제품에 만족이 높아 굳이 바꿀 이유가 없다는 답변을 제시하였다.

<표 6> 이동통신 이용현황 및 미래선호

현재 이동통신		미래 예정 이동통신	
SK telecom	254	SK telecom	297
KTF	49	KTF	32
LG telecom	130	LG telecom	104
기타	2	기타	1
합계	435	합계	435

4.2 신뢰도 분석

우선 항목간의 신뢰도를 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하여 <표 7>와 같은 결과를 보여주었다. 일반적으로 alpha 값이 0.9이상이므로 적합한 설문이라고 할 수 있으며, 두 설문 항목의 신뢰수준은 0.9이상 또한 전체항목에 대한 신뢰도도 0.9이상으로 나타났다.

<표 7> 신뢰도 분석

	Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
이동통신 서비스	.901	.904	29
핸드폰 서비스	.911	.913	14

<표 8> 제품품질 요인분석

요인명	설문구성내용	요인1	요인2
편의성	전반적으로 매우 우수한 서비스를 제공한다	0.808	0.188
	고객에게 신속한 A/S를 제공한다	0.757	0.180
	제품이용시 사용법이 쉽다	0.673	0.038
	새로운 기술을 제공하고 있다	0.660	0.114
	고객의 요구를 매우 잘 이해하고 있다	0.656	0.418
	고객에게 믿을 수 있는 제품의 기능을 제공한다	0.615	0.538
기술력	가격에 비해 제품 수준이 만족스럽다	0.206	0.884
	제품의 기능이 우수해서 지불하는 돈이 아깝지 않다	0.097	0.881
	가격에 비해 우수한 기능을 제공한다	0.142	0.846
	뛰어난 기술을 가지고 있다	0.487	0.551

4.3 이동통신 및 핸드폰 제품 품질 요인

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

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 8>과<표 9>는 SPSS를 통해서 요인분석한 결과이다.

<표 9> 서비스 품질 요인분석

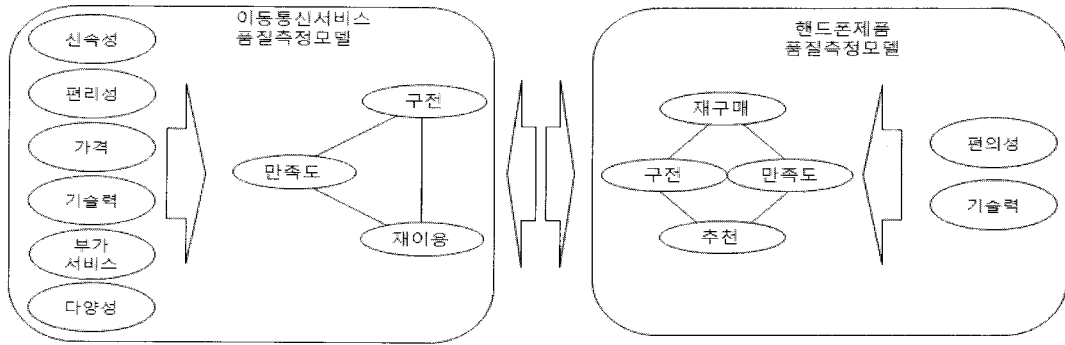
요인명	설문구성내용	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
신속성	고객을 도우려는 의지가 강하다	0.834	0.042	0.122	0.116	0.011	0.042
	고객 불편에 준비가 철저하다	0.797	0.004	0.166	0.192	0.043	0.010
	고객을 최우선으로 하고 있다	0.711	0.232	0.246	0.060	0.115	0.065
	믿음직한 서비스를 제공하고 있다	0.710	0.092	0.337	0.050	0.038	0.005
	직원들이 고객문제에 적절하게 대처하고 있다	0.692	0.058	0.249	0.216	0.023	0.094
	즉각적인 서비스를 제공해준다	0.667	-0.142	-0.109	0.197	0.177	0.156
	정확한 기록관리를 제공한다	0.615	-0.157	0.001	0.248	0.218	0.046
가격	(이동통신의 이용요금) 통화 요금이 적절하다	0.075	0.802	0.067	0.015	0.085	0.260
	이동통신 가입비가 저렴하다	-0.062	0.801	0.030	0.003	0.097	-0.119
	(이동통신의 이용요금)이 타 업체보다 저렴하다	-0.007	0.745	-0.227	0.023	0.105	0.189
	(이동통신의 이용요금) 부가서비스 요금이 적절하다	0.124	0.720	0.044	-0.014	0.233	0.305
기술력	이동통신업체의 기술이 뛰어나다	0.125	-0.128	0.725	0.218	0.152	0.141
	이동통신업체의 평판이 좋다고 생각한다	0.199	-0.056	0.712	0.084	0.262	-0.017
	이동통신업체의 기업은 믿을 만 하다	0.378	0.190	0.648	0.134	0.124	0.025
	이동통신업체의 서비스가 우수하다	0.520	0.073	0.595	0.245	0.079	-0.046
	(이동통신의 통화품질) 혼선 발생률이 낮다	0.065	-0.045	0.481	0.292	-0.169	0.332
편리성	(이동통신 서비스센터) 시설이 시각적으로 좋다	0.164	-0.014	0.144	0.819	0.019	0.056
	(이동통신 서비스센터) 시설에 현대적인 장비가 구비되어 있다	0.164	-0.054	0.154	0.793	0.134	0.027
	(이동통신 서비스센터) 시설이 편리하다	0.354	0.098	0.039	0.687	0.052	0.043
	(이동통신의 통화품질) 통화 성공률이 높다	0.066	-0.145	0.376	0.503	-0.061	0.206
	(이동통신 서비스센터) 직원이 전문가다	0.251	0.195	0.191	0.442	0.104	-0.015
부가서비스	이동통신에서 제공하는 무선인터넷 서비스가 좋다	0.099	0.172	0.094	0.066	0.892	0.040
	이동통신에서 제공하는 무선인터넷 서비스 콘텐츠가 좋다	0.123	0.136	0.079	0.073	0.882	0.075
	이동통신에서 제공하는 부가 서비스가 좋다	0.163	0.179	0.207	0.064	0.708	0.201
다양성	(이동통신의 이용요금) 다양한 부가서비스 요금제를 도입하고 있다	0.113	0.215	0.059	0.088	0.150	0.824
	(이동통신의 이용요금) 다양한 통화 요금제를 도입하고 있다	0.089	0.293	0.129	0.068	0.155	0.794

4.4 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 2>이동통신 서비스와 제품 품질의 연구모형

<그림 2> 연구모형에서 제시하는 것은 서비스 품질과 제품품질을 형성하는 관계가 상호 유기적인지를 파악하는데 중점을 두었다.

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

총 435명의 데이터를 사용했으며, 서비스 품질요인으로 선정된 6가지 항목과 제품 요인 2가지, 서비스 만족도 측정 변수와, 제품(서비스)에 대한 재구매, 제품(서비스) 구전활동에 대한 항목으로 구성하여 본 모형을 설계하였다.

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.

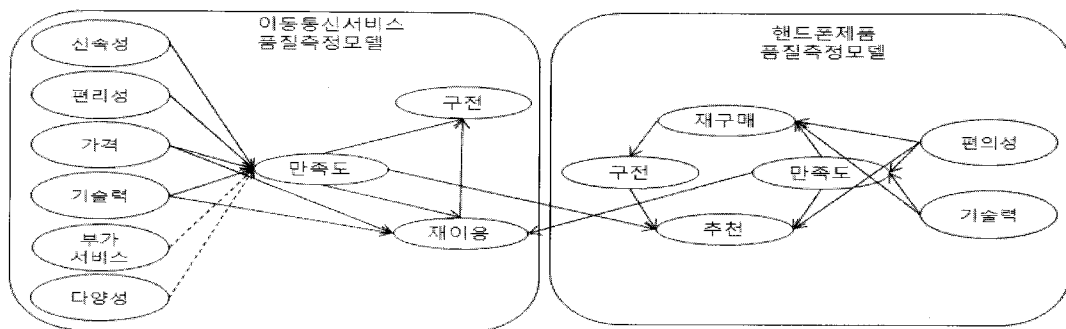
(Anderson and Gerbing, 1988).

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

이를 통하여 검증적 요인분석으로 수행 할 수 있으며 최초의 연구모델로 제시된 <그림 2>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.

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.



점선은 기각된 경로

<그림 3> 이동통신 서비스와 제품 품질의 수정된 연구모형

<그림 3>은 이동통신의 서비스 품질과 제품 품질 간의 최적 모형을 구축한 것이다.

특징적으로 서비스 품질의 요인 중 부가서비스와 다양성은 실질적으로 만족도와 구전, 재이용과 같은 변

수에는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 파악되었다. 다만 부가서비스와 다양성은 각각의 요인에 유의적인 영향을 주는 것으로 파악되어 변수를 제거하지는 않고 수행하였다.

<표 10> 이동통신과 서비스 품질 경로분석

	경로		Estimate	S.E.	C.R.		
이동통신 경로분석	신뢰성	→	만족도	0.217	0.107	2.019	채택
	가격	→	만족도	0.133	0.045	2.945	채택
	기술력	→	만족도	0.572	0.087	6.550	채택
	평판	→	만족도	0.971	0.357	2.723	채택
	편리성	→	만족도	-0.001	0.084	-0.016	기각
	다양성	→	만족도	0.072	0.065	1.101	기각
	만족도	→	재이용	0.496	0.041	12.157	채택
	만족도	→	구전	0.253	0.051	4.947	채택
핸드폰 제품 경로분석	재이용	→	구전	0.474	0.053	8.978	채택
	기술력	→	제품만족도	0.813	0.257	3.161	채택
	편의성	→	제품만족도	0.782	0.160	4.898	채택
	기술력	→	재구매	0.561	0.160	3.517	채택
	편의성	→	재구매	1.070	0.126	8.476	채택
	만족도	→	재구매	0.075	0.030	2.462	채택
	제품구전	→	제품추천	0.439	0.047	9.327	채택
	만족도	→	제품추천	0.162	0.039	4.182	채택
	만족도	→	제품구전	0.362	0.030	11.930	채택
교차경로	재구매	→	제품구전	0.594	0.040	14.949	채택
	제품만족도	→	이동통신재이용	0.106	0.025	4.246	채택
	이동통신만족도	→	제품추천	0.146	0.038	3.851	채택

CFI=0.902, NNFI=0.903, P=0.00, RMSEA=0.055, $\chi^2/df=2.332$, N=435

<표 10>은 이동통신과 서비스 품질의 최적 경로를 나타내주는 경로 분석한 결과이다.

최종 연구모형은 CFI, NNFI, RMSER값에서는 유의한 수준이나 P값이 유의하지는 않았다.

<표 10>에서 살펴보면 만족도에 유의적인 영향을 주는 변수는 신속성, 편리성, 가격, 기술력의 요인들이 중요 항목이고, 재이용에 영향을 주는 변수요인은 기존의 만족도 변수와 가격, 기술력 등이 재이용에 실질적으로 영향을 주는 변수로 나타났다.

제품의 경우 편의성과 기술력 모두 재구매에 영향을 주는 변수로, 추천을 하는 경우에는 편의성 항목이 제시되었다.

특히 가장 주목해야 할 것은 서비스의 만족이 제품의 추천에 영향을 주며, 제품에 대한 만족도가 이동통신의 재이용에 영향을 주는 경로를 발견하였다.

이로써, 기존의 서비스와 제품간의 만족도가 상호기여를 하는 측면으로 작용한다는 것을 입증하였다.

4.6 제품 브랜드 인지도 차이에 따른 연구모형 설계

브랜드 인지도의 차이에 따라서 AMOS프로그램을 이용하여 최종연구모형에서 제시한 경로의 차이점을 발견하고 브랜드 인지도의 차이에 따른 연구모형의 차이점을 규명하고자 동일한 연구모형에서 경로를 수정하여 제시하였다.

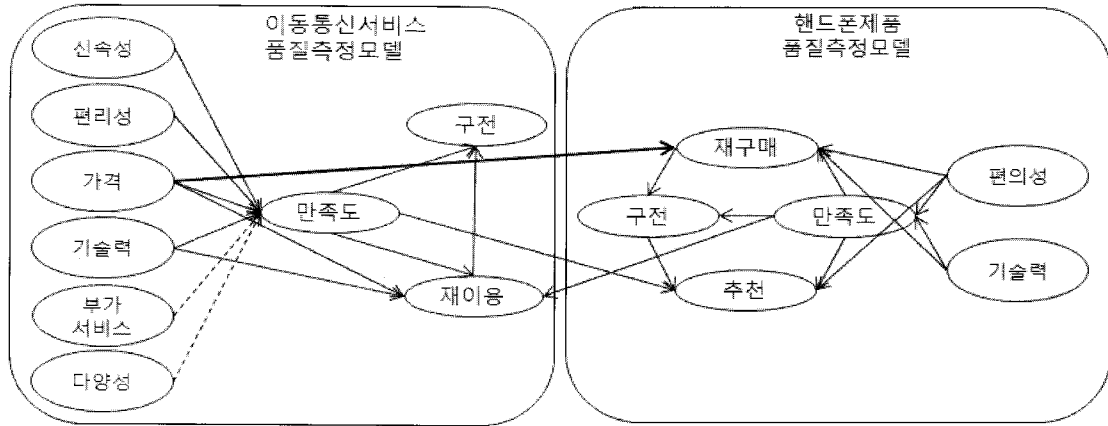
고 브랜드 인지도 그룹(241명), 저 브랜드 인지 그룹(199명)으로 나누어 실질적으로 브랜드 별 만족형성에 따른 실증 연구모형의 차이가 있는지 수행하였다.

다만, 각 인지도 그룹의 차이에 따라서 경로가 추가되거나 삭제되는 경우 이를 반영기로 하였다. 수정된 경로 없이 최초의 모형을 사용하고자 하였으나, 연구모형에 유의하지 않은 결과가 나타나서 유의한 경로를 재선택하였다.

다만 그 경로가 타당하지 않거나 연구의 목적과 전혀 상관없는 경로의 경우에는 이를 개선에 반영하지

않고 수행했다. 최종 연구모형과 달리 기준된 CFI, NNFI, RMSEr의 수준이 적합하지 않으나 본 연구에서는 브랜드 인지도의 차이에 따라서 영향을 미치는

경로가 다르다고 가정하였기 때문에 수정된 경로의 채택에 더 중점을 두었다.



점선은 기각된 경로

<그림 4> 고브랜드 인지도 그룹의 경로모형

<표 11> 고브랜드 인지도 그룹의 경우 경로 분석

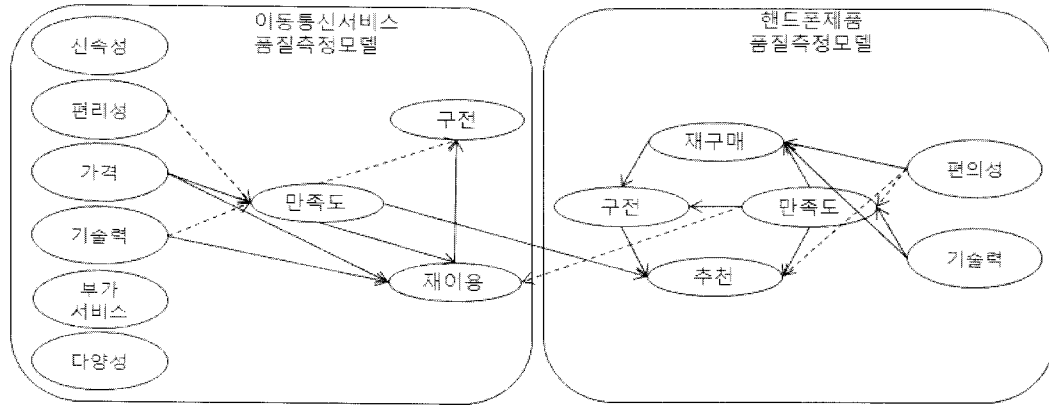
	경로		Estimate	S.E.	C.R.		
이동통신 경로모형	신뢰성	→	만족도	0.188	0.053	3.542	채택
	가격	→	만족도	0.138	0.055	2.534	채택
	기술력	→	만족도	0.443	0.089	4.975	채택
	평판	→	만족도	0.22	0.109	2.022	채택
	편리성	→	만족도	0.035	0.094	0.375	기각
	다양성	→	만족도	0.115	0.079	1.465	기각
	이동통신만족도	→	이동통신재이용	0.534	0.057	9.419	채택
	이동통신만족도	→	이동통신구전	0.434	0.072	6.007	채택
	이동통신재이용	→	이동통신구전	0.534	0.057	9.419	채택
핸드폰 제품 경로분석	기술력	→	제품만족도	1.022	0.366	2.791	채택
	편의성	→	제품만족도	0.799	0.195	4.097	채택
	기술력	→	재구매	1.1	0.159	6.913	채택
	편의성	→	재구매	0.606	0.215	2.815	채택
	제품만족도	→	재구매	0.136	0.038	3.597	채택
	제품구전	→	제품추천	0.326	0.065	5.016	채택
	제품만족도	→	제품추천	0.177	0.052	3.44	채택
	제품만족도	→	제품구전	0.342	0.04	8.59	채택
	재구매	→	제품구전	0.527	0.053	9.932	채택
교차 경로	제품만족도	→	이동통신재이용	0.136	0.038	3.597	채택
	이동통신만족도	→	제품추천	0.176	0.05	3.528	채택
	가격(*)	→	재구매	0.216	0.051	4.236	채택

CFI=0.855, NNFI=0.857, P=0.00, RMSEA=0.310, $\chi^2/df=2.164$, N=244

(*)는 신규경로로 채택

그 결과 <그림 4>와 <표 11>을 통해서 고 브랜드 인지 그룹의 경우에는 이동통신의 가격이 제품의 재구

매에 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악되었다.



점선은 기각된 경로

<그림 5> 저브랜드 인지도 그룹의 경로 모형

<표 12> 저 브랜드 인지도 그룹의 경로 분석

	경로		Estimate	S.E.	C.R.		
이동통신 경로모형	신뢰성	→	만족도	-	-	-	경로제거
	가격	→	만족도	0.082	0.076	1.079	기각
	기술력	→	만족도	0.9	0.163	5.522	채택
	평판	→	만족도	-0.04	0.116	-0.346	기각
	편리성	→	만족도	-	-	-	경로제거
	다양성	→	만족도	-	-	-	경로제거
	이동통신만족도	→	이동통신재이용	0.452	0.061	7.441	채택
	이동통신만족도	→	이동통신구전	0.773	0.073	10.62	채택
	이동통신재이용	→	이동통신구전	0.773	0.073	10.62	채택
	가격(*)	→	이동통신재이용	0.082	0.076	1.079	기각
기술력(*)	→	이동통신재이용	0.9	0.163	5.522	채택	
핸드폰 제품경로분 석	기술력	→	제품만족도	0.891	0.439	2.028	채택
	편의성	→	제품만족도	0.485	0.295	1.641	기각
	기술력	→	재구매	0.782	0.199	3.929	채택
	편의성	→	재구매	0.814	0.298	2.729	채택
	제품만족도	→	재구매	0.104	0.044	2.386	채택
	제품구전	→	제품추천	0.529	0.072	7.358	채택
	제품만족도	→	제품추천	0.115	0.056	2.071	채택
	제품만족도	→	제품구전	0.345	0.046	7.517	채택
교차경로	제품만족도	→	이동통신재이용	0.064	0.035	1.832	기각
	이동통신만족도	→	제품추천	0.154	0.057	2.701	채택

CFI=0.866, NNFI=0.868, P=0.00, RMSEA=0.242, $\chi^2/df=1.798$, N=199

(*)는 신규경로로 채택

<그림 5>과 <표 12>는 저 브랜드 인지도 그룹의 경우 유의적인 경로가 아래와 같이 통합된 연구모형과 전혀 다른 형태의 모델로 제시되었다.

저 브랜드 인지도의 경우 경로가 다수 제거된 모형을 구축하였다. 이동통신에 만족을 주는 요소는 가격이며 이는 저 브랜드 인지도의 그룹의 경우에 제품의 브랜드 인지도가 이동통신의 만족도에 영향을 주는 측면을 반영했다고 할 수 있다. 또한 교차경로에서 제품 만족도가 이동통신의 재이용과는 상관없는 경로로 나타난 것은 주목할 만한 일이라고 할 수 있다.

이를 통해 고 브랜드의 그룹으로 선정된 삼성과 SKY의 경우 고객들은 대부분의 항목에서 우위를 점하고 있고 실제적으로 이동통신의 이용에 긍정적인 측면이 있다면, 저 브랜드 그룹의 경우에는 제품에 대한 만족도가 실질적으로 이동통신의 재이용과는 무관함을 알 수 있다.

특히 제품과 서비스의 혼합 마케팅의 경우 국내시장을 살펴봤을때 인지도가 높은 경우에 혼합마케팅을 구축하는 것이 실질적으로 더 유리하며, 저 브랜드 인지도 그룹에서는 제품보다는 보증금, 기기변경등과 같은 측면에서 접근하기 때문에 상호간의 마케팅이 크게 영향을 주지 않을 것으로 판단된다.

4.7 결론 및 제언

본 연구는 이동통신이 가지고 있는 특성 즉 서비스와 제품이 혼용된 경우의 시장에서 제품과 서비스의 상호간의 만족도와 재구매에 실질적인 영향을 주는지에 대해서 파악하는데 중점을 두었다.

기존의 연구에서 제시된 연구결과와는 다르게 제품과 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 연구에서는 서비스의 혼합 문제 뿐만 아니라 혼합의 경우에 발생할 수 있는 공동마케팅 측면에서도 바라봤는데, 브랜드의 인지도가 높은 그룹과 낮은 그룹간의 공동마케팅이 실질적으로 상호간에 이익에 긍정적 역할을 수행하는지 여부를 살펴보는 것이 목적이었다.

브랜드 인지도가 높은 그룹에서 나타나는 점은 각기 제품을 구성하는 요인과 서비스를 구성하는 요인이 상

호간의 서비스를 강화하고 재구매, 구전활동을 하는데 긍정적인 영향을 준 반면에 브랜드가 낮은 그룹에서는 본래의 서비스 만족도와 같은 기본적인 측면에서도 유의하지 않음을 나타내었다.

본 연구 모형이 모든 측정방법에서 타당하지 않는 점은 본 연구가 일부 특정지역의 20~30대를 대상으로 수행하였으며, 특히 브랜드 인지도 측정의 경우에서는 연구한 브랜드의 측정결과와 오차가 발생하였을 수도 있다고 판단이 되었다.

마지막으로 동일 수의 브랜드별 측정 데이터가 아니라라는 점에 있어서 추후 연구를 수행할 때 이를 반영해야 할 것이며, 저 브랜드의 경우 만족도에 수행되는 요인들이 대부분 기각되는 점에 있어서 설문 시 측정자들에게 본 연구의 수행 이유와 연구의 방향에 대해 구체적으로 설명하고 수행하였음에도 불구하고 전달이 제대로 되지 않은 경우를 고려하지 않을 수 없다.

5. 참고 문헌

- [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 진박지 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.

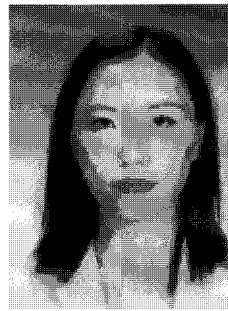
- [10] 박종무, "서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계 몰입과 고객충성도에 미치는 영향", 「경영연구」, 제 17권, 제 2집, (2002) : 1-29.
- [11] 박명호, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구", 「경영연구」, 제 18권, 제 1집, (2003) : 25-48.
- [12] 박명희, "인터넷 사이트에서의 고객서비스차원 확인", 「소비자학연구」, 제 13호, 제 4호, (2002) : 221-243.
- [13] 배병렬, " 소비자 불평행동 의도: 유형별 결정요인을 중심으로", 「대한경영학회지」, 제 17집, (1998) : 25-60.
- [14] 서창석, "한국서비스품질지수(KS -SQI)모델의 개선에 관한 연구", 「제 7권」, 제2호, (2006) : 99-121.
- [15] 심종섭, "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」, 18 권 4호, (2003) : 67-97.
- [20] 이유재, "전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구 -서비스가입형태의 조절효과를 중심으로 -", 「마케팅연구」, (2005) : 1-28.
- [21] 이학식, 김영, "서비스 품질과 서비스 가치", 한국 마케팅저널 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. 64No1, (1988) : 12-40.
- [43] Prarsuraman. 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.
- [45] Weilbacher, William M., "Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction", NTC Business Books: Chicago (1993).
- [46] Zeithaml, Valerie. A., Leonard L. Berry., and A.Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60(April), (1996) : 31-46.
- [47] Zeitham, V.A., and Bitner, M.J. Service Marketing, McGraw-Hill (1996).

저 자 소 개

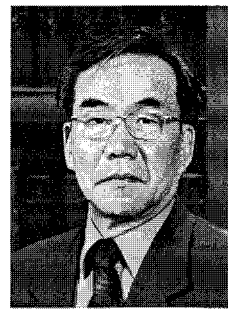
한 경 희



경희대학교에서 학사, 석사학위를 취득하였고, 동 대학원에서 산업공학과 박사를 수료하였다. 주요 관심분야는 서비스 품질, 서비스 마케팅, CRM, 품질 경영 등이며, 현재는 경희대학교와 경기대학교에서 시간강사로 있다.

주소: 경기도 용인시 기흥구 서천동 1번지 경희대학교 테크노 공학대학 품질환경시스템연구소

조 재 립



한양대학교 산업공학과를 졸업하고, 동 대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 산업공학과 교수로 재직중이며, 주요 관심분야는 품질경영, 신뢰성 경영, 환경경영, 서비스경영 등이다.

주소: 경기도 용인시 기흥구 서천동 1번지 경희대학교 테크노 공학대학 430호