

한국 이동통신시장에서 서비스품질과 전환장벽이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

주형률* · 이진춘**

The Effects of Cellular Phone Service Quality and Switching Barrier to Customer Satisfaction and Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Market

Hyung-Lyul Zu* · Jin-Choon Lee**

■ Abstract ■

The Korean mobile telecommunication service market is faced with a tremendous competitive period, in which the market is entering into the maturity stage with launching of the 3rd generation service and with introduction of mobile number portability. In general, it is more important to sustain the old customers than to attracting new customers, as the life cycle of an industry is entering the maturity stage in which the growth rate of new customers is decreasing gradually or becoming stagnant.

Until now, many researches had tested whether the customer satisfaction and loyalty were the core factors of sustaining customers or not. Also service quality and switching cost were given a remarkable attention for their possibility of exogenous factors, which could exercise effects to customer satisfaction and loyalty.

In the same context, mobile telecommunication business has to seek a way to maintain the existing customers instead of promoting new customers. So this study investigates whether the service quality and switching barrier of mobile telecommunication could have effects on the customer satisfaction and loyalty, which are recognized as an efficient means to sustain the current customers. In order to test the hypothesis on the effects of service quality and switching barrier of mobile telecommunication to customer satisfaction and loyalty in Korean telecommunication industry, this study collected the questionnaire response data of students including middle and high school students and undergraduates, who are regarded as the major customers in that mobile telecommunication industry.

Keyword : Mobile Phone Service Quality, Switching Barrier, Switching Cost, Customer Satisfaction, Loyalty, Customer Relationship, Alternative Attractiveness

1. 서론

한국이동통신시장은 SKT, KTF, LGT의 3강 체제로 개편되고 신규고객의 증가율이 대폭 감소함과 동시에 2004년 번호 이동성제(number portability)가 도입됨에 따라 고객유치를 위한 경쟁이 시작되었다. 더욱이 2008년 7월부터 보조금 금지제도가 폐지됨에 따라 통신시장에서 경쟁은 전환장벽의 영향력이 점차 줄어들어 따라 다른 형태의 경쟁이 시작되었다. 2008년 11월 현재, 우리나라의 3세대 이동통신 누적가입자가 1500만 명을 넘어서고, 총가입자는 4천 5백만 명에 이르러, 순증가입자는 줄어들고 있고 번호이동도 계속적으로 감소하고 있다. 이는 제품수명주기에서 전형적인 성숙기에 도달한 시장이 되었음을 말한다. 지금까지 한국이동통신시장은 이동통신사에 대한 차별적 인식의 결과로 SKT가 지배적 사업자의 위치를 굳히고 있으나, 최근 SK텔레콤이 KT의 통합 출범과 LG통신 계열 3사의 공격적인 영업 마케팅으로 그동안 유지해 왔던 '50% 가입자 점유율 고수'가 어려워지는 지경에 이르렀다(e-today, 2009년 6월 2일자).

이러한 이동통신시장에서 고객충성도를 높여 고객유지를 확대하는 것이 가장 중요한 전략이다. 특정산업의 수명주기가 성숙기에 도달하면 신규고객의 창출보다는 기존고객의 유지가 더 중요하게 되는 시점에 이르게 된다(Fornell, 1992). 신용카드 회사의 경우 고객이탈을 5% 줄이면, 이익이 75% 증가하며, 고객이탈이 규모, 시장점유율, 단위비용 등 기업경쟁력과 관련이 있는 요인들 보다 더 수익성에 더 강력한 영향을 준다고 한다(Reichheld and Sasser, 1990).

고객유지를 위한 핵심전략인 고객충성도를 높이기 위해서는 고객만족을 높이고 전환장벽을 쌓는 것이 중요하다는 것이 마케팅 추세이다. 고객만족의 선행조건으로 서비스품질과 고객유대를 들고 있다. 기존연구에서는 전환비용이 고객만족이 고객충성도를 높이는데 조절효과를 가지고 있다고

주장하고 있는가하면, 전환장벽이 고객충성도를 높이는 외생변인이라는 주장이 있다. 더욱이 한국 이동통신시장에서는 시장환경이 2004년 이후 급변하였기 때문에 2004년 이전과 어떤 변화가 있는가에 관한 종단적 분석이 필요한 시점이다. 기존연구에서도 전환장벽이 중요한 요인임을 밝혔으나, 그 원인변인의 구성이 현재와 같은 상황에서는 어떠한가를 구명할 필요가 있다.

본 연구에서는 한국 이동통신 서비스품질과 전환장벽이 이동통신사의 경쟁력 확보를 위한 수단인가를 검토하는데 목적을 둔다. 이를 위해서 전환장벽에 영향을 주는 전환비용과 관련비용의 영향력을 검토하고, 서비스품질과 전환장벽이 고객만족을 가져오고 나아가 고객충성도를 높이는가를 검토한다. 이러한 과정에서 기존연구에서 나타난 결과와 어떠한 차이가 있는지 검토한다. 이를 위해 휴대폰을 가장 많이 이용한다고 판단되는 중학생, 고등학생 그리고 대학생을 대상으로 설문조사하여, 휴대폰 서비스품질과 전환비용의 고객충성도에 미치는 영향력을 실증조사하고 구조방정식모형을 이용하여 검정을 실시한다.

2. 이론적 배경

2.1 이동통신(휴대폰) 서비스품질

이동통신 산업은 주요한 서비스 산업이며 서비스 품질관리가 중요한 경영전략이므로, 기업의 전략적 목표 달성을 위해 서비스품질의 측정이 관리활동의 출발점이다.

서비스품질에 대해 Parasuraman et al.(1988)은 서비스의 탁월성과 소비자의 전반적인 판단 및 태도라고 정의 하고, Grönroos(1984)는 서비스품질이란 고객의 지각서비스와 기대서비스의 비교평가의 결과라고 하는데, 결국 서비스품질은 고객의 지각을 바탕으로 하는 주관적 개념이다. 서비스품질 관리를 위해서는 서비스품질 측정이 필수적이지만 지각을 기반으로 하는 특성으로 인해 객관적 측정

이 어렵다. 현재 서비스품질 측도(measure)로는 Parasuraman et al.(1985)이 개발한 SERVQUAL 모형이 가장 널리 이용되고 있다. 이 모형은 Oliver (1980)의 기대-성과 불일치 모형에 개념적 기반을 두고 있는데, 서비스품질 측정을 서비스 기대와 서비스 성과의 갭으로 인식하고 있으며, 다년간의 실증분석을 통해 전체 측정항목을 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 그리고 반응성(responsiveness)의 5개 차원의 측도로 범주화하였다. 이 측도는 실증연구 대상 업종의 특성에서와 같이 고객 접점(human encounter)이 있는 인적접촉중심 서비스업에 적합한 모형이다.

반면 이동통신 서비스는 인적접촉중심 서비스와 다른 특성이 있다. 첫째, 핵심 서비스를 기계적 시스템이 담당하고 인적 서비스는 특별한 시점(가입, 변경, 문제해결, 교체, 해지)이 간헐적으로 발생한다. 둘째, 제조업과 유사한 제품 품질차원과 고객 지원관련 서비스품질 차원이 명확하게 분리된다. 셋째, 이용고객이 일상적으로 서비스 생산과정에 깊이 개입한다는 것이다. 따라서 이동전화 서비스에서는 SERVQUAL의 5차원 측도보다는 오히려 제품적 속성과 서비스적 속성의 이중구조를 반영한 분류 체계를 사용하는 것이 바람직하다. 이는 서비스 품질을 제품 품질(product quality)과 프로세스 품질(process quality)로 분리하는 것을 의미한다. 윤재욱(1999)의 연구에서도 이러한 SERVQUAL모형의 한계를 지적하면서 유선 전화 서비스의 QoS(Quality of Service)모형을 참고하여 이동전화 서비스의 품질 차원을 통화 품질과 고객서비스의 두 부분으로 구분하였다. 그러나 이동전화는 이동 중에 사용되며 단말기의 교체주기가 상대적으로 짧고, 문자서비스, 무선인터넷 등으로 서비스가 확장되고 있다는 점에서 유선전화와는 다른 점이 남아 유선전화를 중심으로 개발된 QoS를 그대로 적용하는 데에는 문제가 있다. 반면, 일상적으로 서비스를 이용하는 통신 서비스는 인지 품질만으로 고객 만족도를 측정하는 것이 바람직하다는 연구 결

과가 있다(Bolton and Drew, 1991).

주형률, 이진춘(2009)은 기존연구들의 휴대전화 서비스품질요인을 분석한 결과, 대체로 유사한 요인들을 채택하고 있으며, 채택한 요인들을 구분한 결과 하드웨어적 품질과 소프트웨어적 품질로 나눌 수 있음을 지적하고, 기존 연구에서 고려한 요인 외에 통신기술의 세대를 고려하였다. 즉, 통신과 문자전용의 2세대 통신과, 현재 보급 중인 3세대 통신에 대한 소비자들의 기호도 반영하였다. 본 연구도 이 견해에 따라서 서비스 품질을 측정한다. 본 연구에서도 이동전화 서비스의 고객 만족도를 서비스경험 이후 형성된 고객인지 품질로 정의하고 측정한다.

2.2 전환장벽과 전환비용

전환장벽(switching barrier)은 기존 서비스에 만족하지 못한 고객이 현 관계를 단절하지 못하거나 다른 서비스 제공자로 전환하는데 느끼는 어려움을 의미하거나, 고객이 서비스 제공자를 교체하는데 있어서 느끼는 심리적, 비용적 측면에서의 어려움을 의미한다(Jones et al., 2000). 전환장벽은 이론적인 개념으로서 기존연구에서 전환장벽을 구성하는 세부요인들을 이용하여 대신 측정하고 있다. 즉, 김문구 등(2003)은 20개의 선행연구에 사용한 전환장벽의 측정요인들을 분석한 결과, 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복 등을 가장 많이 사용하고 있음을 밝혔다.

따라서 전환장벽은 전환비용을 비롯한 여러 요인들이 전환을 어렵게 하는 구성개념을 지칭하는 것이고, 전환비용은 전환장벽을 구성하는 하나의 측정변수라고 보는 것이 타당하다. 이 같은 맥락에서 Kim et al.(2004)는 전환비용과 개인관계가 전환장벽에 영향을 주는 요인임을 밝히고 있다. 따라서 전환비용은 전환장벽을 구축하게 만드는 하나의 중요한 요인이며 그밖에 다른 요인들도 장벽을 만드는 요인이 있다고 할 수 있다.

전환장벽에 대한 측정은 학자마다 다양하게 제

시하고 있는데, Gultinan(1989), Jones(1998), 그리고 Fornell(1992)는 전환비용으로, Berry(1995)와 Anderson and Narus(1990) 등은 인간적 관계로, Zemke(1993)은 서비스 회복으로, Keneveney(1995)는 대안의 매력으로 측정하여 단일차원에서 연구하였다. 반면, Jones(1998)는 개인 간 관계, 전환비용, 경쟁업체의 매력도 등으로 구분하였으며, Jones et al.(2000)은 전환비용, 인간적 관계, 서비스 회복 등의 요인으로 분류하였고, Colgate and Long(2001)은 전환비용, 인간적 관계, 대안매력도, 서비스 회복과 같은 변수를 이용하여 다차원의 개념으로 측정하였다.

2.3 대안 매력

대안 매력(attractiveness of alternatives)은 기존 서비스 제공자의 대안이 되는 제공자에 대한 고객들의 인지이다(Jones et al., 2000). 그런데 대안 서비스 제공자의 범위는 수적인 측면만을 의미하는 것이 아니라, 기존 제공자와의 차별성도 중요한 고려요인이 된다. 그러므로 대안의 매력은 산업 내 경쟁구도와 서비스 제공자간의 차별화와 밀접한 관련이 있어 동일하거나 관련산업 내에서 대안이 되는 서비스 제공자의 수가 적으며, 기존 서비스 제공 기업이 경쟁자가 제공하기 어려운 차별화된 서비스를 제공하면 고객에게서 대안의 매력이 낮아지게 된다(Bendapui and Berry, 1997) 즉, 고객들이 대안의 수가 적다고 인식하거나 대안이 되는 서비스 제공자의 차별화된 이미지나 서비스 제공능력이 기존 사업자보다 우수하다고 인식하지 않는다면 고객들이 다른 대안으로 이탈할 가능성은 낮아지고 기존 사업자를 유지하려고 한다(Jones et al., 2000).

사회교환이론(social exchange theory)은 사회변동과 안정을 당사자 간 협상 교환의 과정으로 보며, 모든 인간이 주관적 비용-효익분석과 대체안 비교를 합리적으로 수행한다는 가정에 기초를 두고 있다(Wikipedia 참조). 대안매력이란 소비자 개

개인의 개인적 교환에 기초를 둔 것이라고 볼 수 있으므로, 기존사업자와 신규 대안사업자에 대한 교환적 비교를 실시해야 한다. 이러한 맥락에서 김문구 외(2003)는 기존 서비스 제공자와 비교하여 대안이 될 수 있는 제공자의 차별성에 대한 고객의 인지로 대안매력을 정의하고, 대안사업자의 명성인지도, 대안사업자의 이미지인지도, 그리고 대안사업자의 품질인지도로 측정하고 있다. 대안매력을 평가한 결과 결정하는 관계지속은 교환성과에 대한 평가결과에 의해 결정되므로, 현안의 비교기준(comparison level)과 대안의 비교기준을 비교평가에 입각하게 된다.

2.4 유대관계

유대관계(interpersonal relationship)는 고객과 서비스 제공자 사이에서 발생하는 인간적인 유대의 강도이다(Berry and Parasuraman, 1991) Gremler(1995)는 인간적 관계를 고객과 서비스 제공자의 배려, 신뢰, 친밀성, 관계성, 사회적 지원의 개념으로 설명하고 있다.

기업과 고객 간 인간적 관계는 고객들에게 많은 혜택을 준다. 고객은 기업과 밀접한 장기적인 관계를 통하여 친목, 우정, 개인적인 인지와 같은 사회적 혜택, 불안감 감소 및 신뢰와 같은 심리적 혜택, 할인 및 시간절약과 같은 경제적 혜택, 고객의 욕구 파악 및 관리와 같은 고객화 혜택 등의 관계 혜택을 받게 된다(Berry, 1995; Peterson, 1995). 특히 Gwinner et al.(1998)에 의하면 고객은 기업 간의 관계에서 자신감, 특별한 대우 등의 혜택을 받기 때문에 보다 우월한 가치를 제공하는 서비스 제공자와의 관계를 형성하고 개발하며 유지하는데 스스로를 몰입한다고 주장하였다. Griffin(1995)은 고객과의 관계 구축은 고객을 옹호자(advocacy)로 만들며, 그러한 곳에서는 구진이 왕성하게 발생한다고 하였다. Beatty et al.(1996)은 관계고객들은 확장적인 구전광고에 참여한다고 하였으며, Bendapudi and Berry(1997)는 관계 옹호는 고객이 관계

를 지속적으로 하기를 원하기 때문에 관계가 존재하는 헌신적 기반의 관계(dedication-based relationship)로부터 발생한다고 하였다.

고객과의 장기적 관계구축은 고객만족과 충성도(Berry and Parasuraman, 1991; Czepiel, 1990; Reynolds and Beatty, 1999), 구매(Berry and Parasuraman, 1991; 우호적 구전(favorable word of mouth)(Berry and Parasuraman, 1991; Griffin, 1995)을 증가시키는 것으로 나타나고 있다. 관계기간이 길어질수록 고객은 관계로 인하여 더 많은 혜택을 얻는 것으로 제시되고 있다(Gwinner et al., 1998; Reynolds and Beatty, 1999). 따라서 고객이 인터넷 쇼핑물 기업과 관계를 오래 가질수록 관계 혜택을 더 많이 받을 수 있으며, 그 결과 만족, 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

관계마케팅이 원활히 이루어지기 위해서는 관계혜택의 유형에 대한 이해가 이루어져야 한다. 관계혜택(relationship benefits)의 유형에 대한 이해는 특정관계 또는 관계발전 과정을 이해하는데 도움을 줄뿐만 아니라 마케팅 전략을 수립하는데도 유용한 시사점을 제공할 수 있기 때문이다. 그러나 이 분야에 대한 연구 부족으로 고객의 관계유지 민감도에 따라서 세분화하는 것은 현재로서는 가능하지 않다(Lovelock 1983; Oldano 1987). 다만, Gwinner et al.(1998)에 의하면, 서비스 제공자와 관계를 가진 고객은 만족한 핵심 서비스를 기대할 뿐만 아니라 그 관계로부터 부가적 혜택을 받을 것이라고 하였다. 관계혜택은 3가지 범주로 나눌 수 있는데, 즉, 신뢰, 사회적 혜택 그리고 특별대우혜택(confidence, social, and special treatment benefits)이다. 따라서 이러한 혜택으로 유대관계를 측정할 수 있다.

2.5 고객만족

고객만족(customer satisfaction)이란 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 나타나는 호의적 또는 비호의적 감정을 경

험하는 것으로서 다차원적이고 포괄적인 개념이다. 일반적으로 고객만족은 어떤 조건 충족상태에 대한 고객반응과 충족상태에 대한 고객 판단을 의미한다(Oliver, 1997). 고객만족은 고객이 상품 혹은 서비스에서 기대 이상으로 욕구를 충족시켜 감동시켜 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도(loyalty)가 지속되도록 한다(이외순, 2001). 이러한 고객만족은 고객충성도를 높이고, 고객이동을 막으며, 고객의 가격탄력성을 낮추고, 마케팅실패와 신규고객 창출의 비용을 줄이고, 고객 수의 증가로 인한 운영비를 절감하고, 광고의 효과성을 높여 기업평판을 개선하게 된다(Fronell, 1992).

고객만족은 서비스 특성(물리적 환경, 서비스품질, 가격 등)에 의해 영향을 받고, 재구매 의도, 구전효과 등 과 같은 고객행동에 영향을 미친다. 즉, Oliver and Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 가격민감도 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소 및 기업명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하였다. 기존 고객의 애호도가 향상된다는 것은 보다 많은 고객들이 미래에 재구매를 할 가능성을 내포하고 있다는 것이다.

고객만족은 서비스에 대한 기대충족도를 전반적으로 평가판단하여 측정한다. 이러한 질적 인지(qualitative perception)는 개인의 구매에 관련된 특징 혹은 가치 동인(value driver)에 의한 평가인지(evaluative perception)에 바탕을 두고 있다. 이러한 동인에 관한 선행연구를 보면, Gerpott et al.(2001)는 이동통신 서비스의 고객가치를 결정하는 주요동인(key driver)으로 4가지 개인적 특성을 들고 있다. 즉, 망품질(network quality), 망접속 및 이용료(price), 고객관리(customer care), 전반적 만족도이다. Kim, et al.(2004)와 김문구 외(2003)는 고객의 인지와 정서를 결합하기 위해 사업자와 서비스에 대한 전반적인 만족도로 측정하였다.

2.6 고객충성도

충성도(loyalty)란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의되는데(Oliver, 1999), 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 타 브랜드로 전환하지 않고 동일한 브랜드를 재구매 한다(이유재, 라선아, 2002).

1980년대 이후 고객만족이 많은 연구자들의 관심대상이었다(이유재, 2000; Oliver, 1997; Yi, 1990). 업계에서도 고객만족에 투자함으로써 재구매 또는 고객충성도를 높여 기업의 수익성을 증가시키고자 많은 노력을 기울이게 되었다. 그런데 점차 학계와 업계에서 ‘고객만족-재구매’ 또는 ‘고객만족-고객충성도’에 이르는 연결고리에 대한 회의가 일기 시작하였고(Jones and Sasser, 1995; Reichheld, 1996; Stewart, 1997), 그와 더불어 고객충성도에 관심이 모아지게 되었다. Oliver(1999) 역시 ‘연구자들이 고객만족에 대한 더 높은 이해를 위해 헌신해 왔던 것처럼 이제 그와 똑 같은 열정을 가지고 충성도에 대한 연구를 시작할 때이다’라고 주장하였다. 만족-충성도 간의 연결관계에 대한 회의에도 불구하고, 고객만족은 떼어 놓을 수 없는 것만은 분명해 보인다(Lee et al., 2001)

Jones and Sasser(1995)는 고객만족과 충성도의 연결관계를 다음과 같은 4가지 군으로 분류하였다. 최상의 고객은 충성/사도고객(loyalist/apostle)으로서 높은 만족과 높은 충성을 보인다. 반면 만족도와 충성도가 모두 낮은 고객은 이탈/테러리스트 고객(defector/terrorist)으로서 주변에 부정적 구전을 전하여 타인의 의사결정에 영향을 미치는 고객이다. 한편 높은 만족을 느끼지만 충성도가 낮은 고객은 용병고객(mercenary)으로 분류된다. 이들 고객에게는 충성고객 프로그램을 통해 더 많은 반복구매를 유도할 필요가 있다. 마지막으로 만족도는 낮아도 지속적인 충성도를 보이는 고객은 인질고객(hostage)으로, 이들은 독점시장이나

높은 전환장벽(switching barrier)으로 인해 불만족했으나 상표전환을 할 수 없는 고객들이다.

충성도의 측정은 동일 카테고리내의 상품이나 서비스를 선택하는 전체적인 구매빈도 대비 특정 브랜드를 선택하는 비율이라고 할 수 있다(Neal, 1999). 실제적으로 행동론적인 측도로는 동일브랜드의 반복구매행동을 측정하거나(Dick and Basu, 1994; 이유재, 라선아, 2002), 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 확률(Dekimpe et al., 1997), 또는 상표전환행동(Raju et al., 1990) 등으로 측정한다. 한편 태도론적 측도로는 충성도를 브랜드 선호도, 몰입, 재구매의도 등으로 조작화함으로써 구전의도(Boulding et al., 1993), 우월한 경쟁대안에 대한 저항(Narayandas, 1996), 재구매의도(Anderson and Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992), 프리미엄 가격지불 의사(Narayandas, 1996; Zeithmal et al., 1996) 등으로 측정하고 있다.

충성도의 측정은 단일지표를 사용하는 단일차원과 2개 지표를 사용하는 2차원 측정으로 나눌 수 있다. 단일차원측정은 Zeithmal et al.(1996)이 제시한 프리미엄 가격지불의사와 같이 단일 구성개념으로 직접 측정하는데, 위의 여러 가지 측도를 이용한다. 반면, Lam et al.(2004)는 고객 충성도를 2개 차원으로 측정하였다. 즉, 서비스 제공자를 다른 구매자에게 추천하는 차원과 계속적 구매의도 하거나 단골화하는 차원으로 측정하였다. 이것들이 충성도 지표(loyalty indicator)이다(Sirdeshmukh et al., 2002).

3. 연구모형과 가설의 설계

3.1 변인 간 관계 : 고객전환과 충성도

전장에서 고객 행위에 관련된 여러 변인들에 대한 이론적 배경을 살펴보았다. 결국, 고객들의 전환과 유지에 관한 결정에 영향을 주는 변인이 무엇인가를 살피는 것으로 종착된다. 앞에서 본 바와 같이, 고객유지는 충성도로 측정한다고 보면, 충성

도에 영향을 미치는 요인을 고찰할 필요가 있다.

고객들이 기존 거래선에서 새로운 업체로 전환하는 이유에 대해 선행연구들은 다양한 이유를 제시하고 있다. Yavas, Benkenstein and Stuhldreier (2004)는 은행고객들의 거래은행 전환은 낮은 서비스품질에 원인이 있다고 하는데 비해, Gerrard and Cunningham(2004)는 서비스품질보다는 가격이 더 중요하다고 밝혔다.

이에 비해 기존 거래선을 유지하는 고객충성의 선행조건은 고객만족이라는 연구가 많다(Bowen and Chen 2001 : B. Mittal and Lassar, 1998; Bitner 1990; Dick and Basu 1994; Fornell et al., 1996; Oliva et al., 1992; Fornell 1992; Fornell and Wernerfelt 1987; Parasuraman, et al., 1991; Reichheld and Sasser 1990). 이에 비해 고객만족이 고객충성의 선행조건이 아니라는 연구들은(Gerpott, Rams and Schindler, 2001 : Mazursky, LaBarbera and Aiello, 1987), 서비스품질, 가격, 고객만족 등이 모두 상황에 따라 상이한 결과를 가져올 수 있다는 것이다.

이러한 관점에서 만족에 관련된 행위에 관한 기존연구를 보면, 점포에 대한 만족은 점포 충성도에 대한 선행요인이며(Macintosh and Lockshin, 1997), 서비스에 대한 만족은 고객보유에 긍정적으로 영향을 미치고(Gwinner et al., 1998), 높은 고객만족은 긍정적 구전과 같은 행동의 결과로 이어진다(Oliver, 1980; Reichheld and Sasser, 1990; Singh, 1990).

3.1.1 서비스품질과 고객만족의 관계

고객만족에 관한 기존모형들은 기대-불일치 패러다임(disconfirmation-of-expectation paradigm)에 입각해 있다(예를 들면, Cadott et al., 1987). 이 패러다임은 고객만족은 기대와 성과사이의 불일치에 의해서 만족 혹은 불만족으로 나타난다는 것이다. 일부 기존연구들은(Rust and Oliver, 1994; Spreng and MacKoy, 1996) 서비스품질이 만족의 선행요소라고 하며, 서비스품질에 대한 기대불일

치가 고객만족에 대한 중요한 영향요소라고 한다. Heskett et al.(1997)도 고객만족은 거래 혹은 관계에서 받은 가치에 대한 고객의 지각의 결과라고 하는데, 만족의 선행요소인 서비스품질도 지각된 품질이다.

그렇다면 본 연구가 대상으로 하고 있는 이동통신의 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 주는가는 가장 우선적인 감정대상이어야 한다. 이동통신의 서비스 품질을 측정하여 그 결과가 고객만족에 유의적인 영향을 주는 인과관계가 있는 것을 밝히면 이동통신 서비스 품질의 개선이 고객만족을 위한 기본 전제가 되고, 나아가서 고객충성도를 높이는 길이 된다는 것이다. 본 연구는 주현률, 이진춘(2009)의 연구를 바탕으로 이동통신 서비스 품질을 하드웨어품질과 소프트웨어품질로 나누어 측정하므로, 하위가설 1-1, 1-2로 나누어 가설을 설정한다.

가설 1 : 이동통신 서비스품질이 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미친다.

가설 1-1 : 이동통신 하드웨어품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1-2 : 이동통신 소프트웨어품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다.

3.1.2 고객유대와 만족도

본 연구가 대상으로 하는 이동통신 서비스 과정도 교환관계로 파악할 수 있다. 교환관계에서 관계파트너에 대한 전반적인 만족이 증가할수록 파트너 기업과의 경제적 교환을 더 중요하게 간주할 가능성이 높다(Dwyer et al., 1987; Freizer 1983). 즉 전반적인 만족 수준이 증가할수록 파트너는 관계문제에 대해 긍정적이고 건설적으로 대응하게 될 것이다(Hirschman, 1970; Rosse and Hulin, 1985; Rusbult and Farrell, 1983; Rusbult et al., 1988). 따라서 고객과의 유대관계가 높을수록 고객의 만족은 증가할 것이고 나아가서 고객충성도에 영향을 주게 될 것이다. 고객유대를 높이는 방안으로

CRM 시스템을 구축하고 본격적인 1:1마케팅을 구현하려는 시도가 이어지고 있다(이유재, 라선아, 2002), 그런데 고객유대는 다음에서 설정할 가설에서와 같이 전환장벽을 구성하는 요인으로도 채택됨에 유의해야 한다.

가설 2 : 고객유대는 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미친다.

3.1.3 전환장벽과 만족도

전환장벽과 고객만족의 관련성은 전장에서 이미 고찰하였다. 고객만족과 전환장벽의 관계가 선행인가 후행인가에 대해서는 연구자들마다 차이가 있다. 즉, 고객만족이 전환장벽에 영향을 준다는 입장은 고객만족이 전환장벽의 선행요소이라는 입장이고, 전환장벽이 고객만족에 영향을 준다는 것은 후행요소라는 입장이며, 양자가 상호작용을 하면서 고객충성에 영향을 준다는 절충적 입장이 있다.

만족을 선행요인으로 보는 연구로는, 고객만족이 쇼핑의향 점포수를 축소시켜 전환행위 최소화 역할을 한다는 Goff et al.(1997)의 연구와, 고객만족은 공급자에 대한 의존성을 크게하여 지각된 전환비용을 크게하여 결국 전환장벽 효과를 유발한다는 Bendapudi and Berry(1997)의 연구를 들 수 있다.

전환비용에 초점을 둔 연구들은 면, Lee et al.(2001)는 특정기업 또는 브랜드를 계속구매하는 충성적 행동에는 전환비용의 역할이 크다고 하였고, 김상현, 오상현(2001)은 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서도, 전환비용과 대안매력과 같은 전환장벽은 고객만족과 상호작용하여 재구매의도에 조절효과를 나타낸다고 하였다. 김문구 등(2003)는 이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구를 통해, 특히 인간적 관계와 전환비용이 높을수록, 대안의 매력도가 낮을수록 고객만족과 재구매의도 사이의 관계는 강해짐을 밝혔다.

이와 같이 전환비용에 초점을 둔 연구들은 고객

충성과의 관련성에 초점을 맞추고 있고, 만족을 고려한 연구들은 만족과 전환장벽과의 상호작용을 통한 조절효과로 설명하고 있다. 여기서 유의할 점은 전환비용을 전환장벽과 동일시 할 수 없다는 것이다. 전환장벽은 전환비용 등의 요소가 전환에 장애를 가져오는 전환장벽이란 행위로 귀착된다는 점을 분명히 해야 한다. 따라서 전환장벽을 구성하는 요인이 전환비용, 대안매력, 고객유대 등의 요소임을 우선적으로 밝히고, 이러한 요인들이 전환장벽을 만들고 나아가 고객의 충성도를 높이는가를 검증해야 한다. 본 연구는 전환비용, 대안매력, 고객유대를 외생변인으로 간주하여 이것들이 구성하는 전환장벽이 고객만족에 영향을 주는가를 검증하고자 한다.

가설 3 : 전환비용, 대안매력, 고객유대는 전환장벽에 유의한 긍정적(+) 영향을 준다.

가설 3-1 : 전환비용은 전환장벽에 유의한 긍정적 영향을 준다.

가설 3-2 : 대안매력은 전환장벽에 유의한 긍정적 영향을 준다.

가설 3-3 : 고객유대는 전환장벽에 유의한 긍정적 영향을 준다.

가설 4 : 전환장벽은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 준다.

3.1.4 고객만족과 충성도

소비자행동을 분석할 때 최종 귀착점은 고객이 해당업체 혹은 제품과 서비스를 계속적으로 구매하고 타인에게도 추천하는가 하는 점이다. 이것은 고객충성을 말하는데, 충성에 영향을 미치는 과정은 여러 요인들이 복합적인 과정을 거쳐 최종적으로 충성도로 나타난다. 고객만족과정을 사용하여, 변인 간 구조적 관계를 잘 제시한 Martensen et al.(2000)의 연구는 ECSI(European Customer Satisfaction Index)모형을 이용하여 기업이미지가 고객만족과 충성도에 중요한 동인이지만 지각된 품질은 상대적으로 적은 영향을 준다고 하였다. Gron-

holdt et al.(2000)은 같은 맥락에서 고객만족과 충성도 간의 관계에 대해서 실증 조사한 결과, 고객만족이 충성도의 강력한 예측자임을 밝혔다. 또한 서비스품질과 고객만족에 관한 대부분의 연구자들은 고객충성도를 재구매 의향 및 구전의향으로 정의하고 실증연구를 수행하고 있다(Boulding et al., 1993; Narayandas, 1996; Anderson and Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992; Narayandas, 1996; Zeithaml et al., 1996).

이러한 선행연구들을 통해 고객만족도가 재구매, 긍정적 구전 등 충성도의 선행요인이 된다고 하는 것은 밝혀진 상태이다. 충성고객들은 특정 기업에 대해 결속감을 갖게 되어 비충성고객과는 다른 행동을 한다(Zeithaml et al., 1996). 충성고객은 거래의 경제적 측면과 기업과의 관계적 측면 모두에 초점을 맞추는 반면, 충성도가 낮은 고객은 주로 경제적인 측면에만 초점을 맞춘다(Jain et al., 1987). 충성도가 높은 고객들은 충성도가 낮은 고객들보다 낮은 가격 탄력성을 가지며, 즉, 가격에 덜 민감하며, 오히려 탐색비용이 더 들더라도 선호하는 소매상들과의 지속적인 거래를 위하여 기꺼이 프리미엄을 지불하려 한다(Richheld and Sasser, 1990). Sambandam and Lord(1995)는 비즈니스에 대한 충성도는 대안탐색에 소비되는 노력의 양과 고려 대안을 줄여주고, 그리고 미래에 이 거래로부터 구매할 의도, 즉, 지속적으로 동일한 소매상과 거래할 의도를 증가시켜준다고 하였다. 즉, 특정상점에 대한 충성도가 높으면 결국에는 그 상점에 대한 구매의도 역시 커질 것이다. 그러므로 최근 기업에서는 신규고객의 확보보다는 기존고객의 유지 및 관계강화를 통해 고객의 충성도를 제고함으로써 궁극적으로 기업의 수익성을 극대화하고자 진력하고 있다(Hollowell, 1996).

따라서 기업충성도를 높이는 중요한 요인으로 고객만족을 들 수 있으며, 고객만족이 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 5 : 고객만족은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미친다.

결론적으로, 고객충성도의 영향요인에 관한 선행연구들은 보통 고객만족과 전환장벽에 초점을 두고 있다(Dick and Basu, 1994; Gerpott, Rams and Schindler, 2001; Lee and Cunningham, 2001). 높은 수준의 만족을 가진 고객들은 기존 서비스제공자에 대해 만족하면 가입을 유지하게 된다는 것이 일반적이다. 그러나 일부연구에서는 고객만족이 반드시 고객충성을 유발하는데 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니지만 반드시 가져오는 충분조건이 아니라고 한다(Kim et al., 2004). 그러므로 연구자들은 이들을 보완한 다른 요인으로 전환장벽을 도입하였다(Jones et al., 2002)

3.2 연구모형의 설계

앞에서 설정한 가설을 통합하여 본 연구의 연구모형을 설계함에 있어, 선행연구에서 나타난 모형을 고찰하여 본 연구모형과 차이점을 식별하고자 한다. 기존 연구에 나타난 전환장벽과 고객만족 간의 관계는, 전환장벽을 별도의 외생변인으로 처리한 연구와, 고객만족에 대한 조절변인으로 처리한 연구로 나누어진다.

먼저, 전환장벽을 별도 외생변인으로 처리하여 영향을 분석한 연구를 보자.

김문구 등(2002)은 이동통신을 대상으로 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향을 규명하였다. 여기서 서비스품질은 고객만족에 영향을 주는 외생변인이고, 그리고 전환비용, 타사업자 매력 그리고 인간적 관계가 전환장벽에 영향을 주는 외생변인으로 규정하여, 고객만족과 전환장벽을 별도의 내생변인으로 처리하였다. 이후 김문구 등(2003)은 전환장벽을 고객만족과 고객유지 간에 조절변수로 규정하여 조절효과를 실증분석하였다.

정인근 등(2004)은 인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 연구에서, 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 전환장벽을 별도의 외생변인으로 처리하였고, 고객만족과는 무관한 변인으로 처리하였다. 그들은 전환장벽을 구성하는

변수로 전환비용, 대안의 매력도 그리고 가상관계로 규정하고 있어, 전환비용과 전환장벽을 구분해서 정의하고 있는 것이다. 여기서 가상관계는 인터넷쇼핑몰의 특성상 대인관계를 변형한 것이며, 전환장벽 구성요인 중에서 전환비용만이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

김상현, 오상현(2002)도 정인근 등(2004)과 같은 관점에서 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안매력도와 재구매의도 간의 관계를 규명하였다. 이들도 고객만족과 전환비용을 별개 요인으로서 독립적으로 재구매의도에 영향을 준다고 규정하였다. 그 결과, 고객가치는 고객만족과 재구매의도에, 고객만족은 재구매의도에, 그리고 전환비용도 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 대안의 매력도는 재구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 전환장벽을 직접 영향력을 가진 외생변인이 아니라 조절변인으로 처리한 연구를 보자.

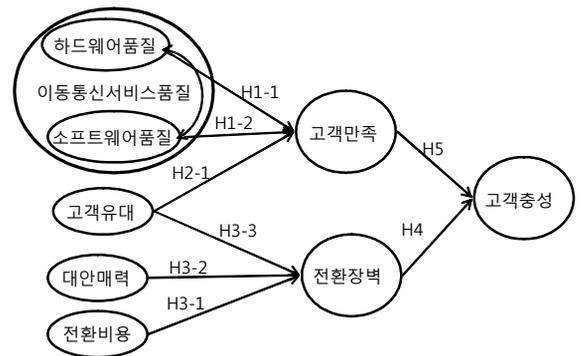
이용기 등(2000)은 호텔기업의 시장지향성에 관한 연구에서 호텔기업의 서비스품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션과의 관계를 규명하였다. 그들은 서비스품질을 외생변인으로 하여 이것이 고객만족에 영향을 주고, 고객만족이 전환비용을 거쳐 최종적으로 구전효과에 영향을 준다고 규정하였다. 이는 고객만족과 전환비용을 모두 조절변인으로 처리한 것이다.

Ranaweera and Prabhu(2003)은 영국의 유선전화 이용자들 대상으로, 고객유지에 대한 고객만족, 전환장벽과 고객신뢰의 직접적인 효과와, 고객만족과 고객유지에 대한 전환장벽과 고객신뢰의 조절효과를 규명하였다. 즉, 전환장벽과 고객신뢰는 고객유지에 직접영향을 주는 외생변인인 동시에, 고객만족과 고객유지간의 조절변인으로 규정하였다. 그 결과, 고객만족, 신뢰 그리고 전환장벽은 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰는 고객만족과 고객유대 사이에서 긍정적인 조절효과를 그리고 전환장벽은 부정적인 조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

이형석, 김상용(2003)은 고객만족이 전환비용의 조절효과를 통해서 고객충성도에 영향을 주는지를 실증분석하여, 통화품질의 개선을 통한 고객만족이 전환비용의 조절작용을 받아 고객충성도에 영향을 주고 있음을 밝혔다.

박노천(2003)은 이동통신 서비스를 대상으로 서비스품질, 고객만족, 전환장벽 그리고 조객충성도의 영향관계를 구조방정식모형으로 실증분석하였다. 여기서 서비스품질만이 외생변인으로서 고객만족에 영향을 주고, 고객만족은 전환장벽에 영향을 주고 나아가 고객충성도에 영향을 준다고 분석하고 있다. 이때 전환장벽은 전환비용, 대안매력 그리고 고객유대로 측정하고 있다. 여기서 서비스품질이 고객만족을 매개로 전환장벽에 영향을 주고 있는데, 전환장벽의 구성요소인 전환비용은 서비스품질과 별개인 외생적 개념임을 간과하고 있다.

이에 비해, 주형률, 이진춘(2009)은 서비스품질이 전환장벽에 미치는 영향을 실증분석한 결과 유의한 관계가 나타나지 않았다고 하였다. 즉, 서비스품질은 전환장벽을 구성하는 요소가 아니라 고객만족에 영향을 주는 요인이라는 것이다.



[그림 1] 연구모형도

이러한 연구결과를 볼 때, 전환장벽을 구성하는 요인으로 전환비용, 고객유대와 대안매력을 도입한다면, 이들은 고객만족에 직접 영향을 주는 요인으로 혹은 고객만족에 영향을 주는 조절변인으로 처리하지 않고 별도 외생변인으로 고객충성에

미치는 영향을 분석하여 그 영향력을 도출하는 것도 타당한 것으로 판단된다.

이러한 사실과 앞에서 설정한 연구가설을 바탕으로 본 연구모형을 [그림 1]과 같이 설계한다. 본 연구모형은 하드웨어품질과 소프트웨어품질로 이동통신 서비스 품질을 구성하고, 고객유대, 대안매력, 전환비용이 전환장벽을 구성한다. 이동통신 서비스 품질과 고객유대는 고객만족에 영향을 미치고, 나아가 고객만족과 전환장벽은 고객충성에 유의한 영향을 주는 경로로 구성되었다. [그림 1]에서 보듯이, 고객유대는 고객만족요인에 대한 영향요인인 동시에 전환장벽에도 영향요인이 된다.

3.3 변인의 설계

[그림 1]의 연구모형에서 설계한 잠재변인을 측정하기 위한 측정변수에 대한 조작적 정의를 내린다. 이동전화서비스 품질을 통화품질과 고객센터 서비스 부문으로 2차원적으로 접근한 연구(윤재욱, 1999)와 같이, 본 연구도 하드웨어적 품질과 소프트웨어적 품질로 나누어 측정한다. 하드웨어는 휴대전화에 관련된 하드웨어적 품질을 측정하는 것으로서 통화품질, 전화기품질, 통신기술에 관해서 측정한다. 소프트웨어는 요금제, 부가서비스, 절차편리성, 고객지원의 요인을 측정하며, 그 세부 측정변수들은 <표 1>에 나타내었다.

전환비용에 대해 Lee et al.(2001)은 인지된 전환 어려움으로 측정하여, 전환장벽의 원인에 대해서는 고려하지 않고 있고, 같은 맥락에서 이형석 등(2003)도 타 서비스 업체로의 전환시 지각되는 어려움으로 측정하였다. 이에 비해 김문구 등(2003)은 전환장벽의 개념을 사용하여, 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복을 통합하는 개념으로 측정하고 있다. 이중 전환비용은 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용으로 나누어 측정하였다. 이러한 차이점은 서비스 업자를 전환할 때 느끼는 어려움을 측정함에 있어, 장벽의 원인을 측정하거나, 일어난 장벽현상 자체를 측정하

는 등의 관점의 차이에서 발생한다. 본 연구에서는 장벽현상 자체를 전환장벽이라고 하고, 전환장벽을 일으키는 요인으로 전환비용, 고객관계, 타사 매력도를 도입한다. 따라서 전환비용은 전환장벽을 일으키는 하나의 요인에 불과한 것으로 간주한다.

전환장벽을 전환비용과 구분하여, 전환 장애의 발생 정도를 측정하는데 초점을 두는 것이 합리적이다. 따라서 본 연구에서는 경제적 장벽, 서비스 장벽, 심리적 장벽이 구성하는 개념을 전환장벽으로 측정한다. 이는 기존연구에서 간과하고 있는 전환장벽 요인이 실제로 전환장벽을 구축하는데 기여하는가를 검증하는 효과가 있다.

대안매력은 ‘현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준’으로 정의할 수 있다. 대안매력의 측정은 다른 이동통신사의 평판, 이미지, 그리고 서비스에 대한 매력도와 사은품으로 측정한다. 이 같은 측정항목은 Patterson and Smith(2001), Ping(1993)의 연구와 일치한다.

고객유대는 ‘고객과 서비스 종사원(제공자)간에 발전된 인간적 관계(interpersonal relationship)’이다. 이러한 고객관계는 전환장벽의 하나로서 본 연구에서는 Gremler(1995)가 제시한 요인인 심리적인 배려, 신뢰, 친밀성, 의사소통성의 4문항을 사용한다. 김문구 등(2003), Kim et al.(2004)도 동일한 요인으로 측정하였다.

고객만족을 Andressen and Lindestad(1998)의 연구에서는 전반적 만족도와 기대일치도로 측정하였다. Ping(1993)은 구매자와 판매자의 관계가 전반적 만족도를 나타낸다고 하였다. 이동통신 고객의 만족을 측정하기 위해 Lee et al.(2001)은 요금체계, 핵심서비스, 부가서비스에 대한 만족도로 나누어 측정하고 있는데, 서비스품질과 고객만족을 포괄적으로 사용하고 있다. 본 연구는 만족도를 제공업체와 서비스 자체의 2차원적으로 접근하여, 고객이 평가한 이동통신사에 대한 전반적 만족도와 서비스에 대한 만족도로 나누어 측정한다.

고객충성도는 Zeithmal et al.(1996)이 제안한 바와 같이 추천차원과 단골차원으로 나누어 접근하

<표 1> 본 연구의 잠재변인과 측정변수

변인	변수	측정 항목
이동통신서비스품질 : 하드웨어품질	통화품질	통화품질의 명료성
		통화연결 성공률
		광범한 통화권
	전화기품질	전화기 품질
		전화기 다양성
		전화기 디자인품질
	통신기술	2세대폰/3세대폰
인터넷속도		
이동통신서비스품질 : 소프트웨어품질	요금제	합리적 가격
		요금제 다양성
		다양한 납부방법
		자유로운 요금제 선택
	부가서비스	다양한 부가서비스
		부가서비스 사용편리성
		최신 부가서비스
	절차편리성	서비스 가입 및 해지의 편리성
		가입 및 해지시 직원의 친절성
	고객지원	다양한 고객지원 체계
		불만처리의 신속성
		불만접수 용이성
		홈 페이지서비스 적절성
불만접수시 직원친절		
전환비용	초기비용	전화기 교체비용
		신규가입비 부담
	적응비용	바뀐 서비스 사용법 불편
바뀐 전화기 이용 불편		
손해비용	번호이동 어려움	
	마일리지 손실	
대안 매력	심리적 매력	타사 평판도
		타사 이미지
	물질적 매력	타사 고객서비스
타사 사은품		
고객유대	고객배려	통신사의 고객보살핌
		통신사의 고객친밀도
	고객소통	통신사에 대한 신뢰
통신사와 의사소통 수준		
전환장벽	경제적장벽	번호이동시 경제적 손해
	서비스장벽	번호 이동시 서비스 부족
	심리적장벽	번호이동시 심리적 부담
고객만족	전반만족	통신사에 전반적 만족도
	서비스만족	서비스 전반적 만족도
고객충성	재구매의도	현 통신사 유지 의도
	추천의도	현 통신사를 타인에게 추천

는 것이 일반적이다. Herrman and Johnson(1999)도 재구매의도와 타인에 대한 해당제품의 추천의도로 측정하고 있고, Gerpott et al.(2001)의 연구도 동일한 통신망사업자를 재선택할 것인가와 현사업자를 친구 혹은 지인에게 추천할 것인가로 측정하고 있다. Narayandas(1996)과 Lee et al.(2001)은 재구매의도, 경쟁사 제품으로 전환에 대한 저항, 구매제품의 추천의도로 측정하고 있다. 따라서 본 연구에서도 재구매의도와 추천의도로 충성도를 측정하는 것이 타당하다.

4. 실증분석

4.1 실증조사

본 연구를 위해, 2008년 12월 1일~24일까지 대구지역 중학교, 고등학교, 대학교의 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자는 815명으로서 조사자가 학교를 방문하여 조사를 실시하였다. 설문지는 <표 1>의 요소들을 나타내는 43개의 문항과 인구통계학적 변인과 휴대폰이용 행태에 관련된 8개 문항으로 구성하였다. 휴대폰 이용자를 연령별로 볼 때, 13~15세의 중학생, 16~18세의 고등학생 그리고 19~23세의 대학생 집단을 대상으로 조사하였다.

응답자의 구성을 보면, <표 2>에서와 같이 중학생 257명, 고등학생 235명, 대학생이 323명이다. 대표본이 되도록 각 응답군을 200명이상으로 조사하였다.

<표 2> 응답자의 구성 : 학교별

구분	응답자	구성비(%)
중학교	257	31.5
고등학교	235	28.8
대학교	323	39.6
합계	815	100.0

<표 3>에서와 같이 응답자를 통신사별로 보면,

S사가 356명, K사가 358명, L사가 101명인데, 휴대시장 점유율 순서와는 약간 다르게 조사되었다. 세부분석을 실시한 결과, 대학생들은 S사의 비율이 높은 반면에 고등학생들은 K사가 월등하게 많은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 응답자의 구성 : 통신사별

구 분	응답자	구성비(%)
S사	356	43.7
K사	358	43.9
L사	101	12.4
합계	815	100.0

4.2 분석방법

본 연구는 [그림 1]에 제시한 연구모형을 바탕으로

로 설계한 연구가설에 대해 다음과 같은 절차에 따라 분석을 실시한다.

4.2.1 신뢰도 및 타당도분석

신뢰도 분석을 위해서 수집한 자료를 대상으로 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach alpha 통계량을 제시할 것이다. 통산 alpha의 값이 0.6이상이면 신뢰할 수 있는 것으로 판정하고 추가적인 분석을 실시한다.

본 연구의 응답자료에 대해 신뢰도분석을 실시한 결과, Cronbach alpha가 전환비용의 한 측정변수인 손해비용(scost3)을 제외하고는 모두 0.6을 초과하고 있어 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

전체 측정변수를 대상으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과를 <표 4>에 제시하였다. 이는 원자료

〈표 4〉 요인분석과 신뢰도분석

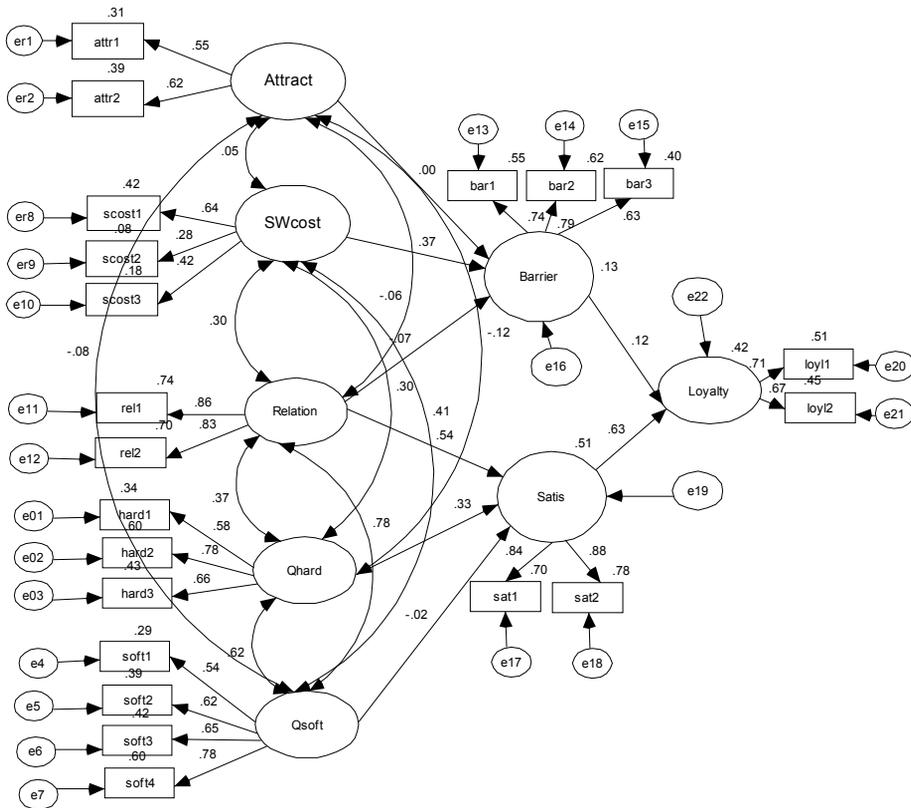
	성 분						Cronbach alpha
	1	2	3	4	5	6	
심리적매력	-.033	-.015	.010	.042	.023	.794	.773
물질적매력	-.097	-.004	-.023	.005	.001	.813	.448
초기비용	-.038	.473	.099	.149	.465	-.010	.612
적응비용	-.037	-.074	-.066	.050	.767	.019	.732
손해비용	.008	.035	.086	.135	.738	.015	.534
고객배려	.489	.661	-.020	-.020	.008	.042	.748
고객소통	.452	.673	-.044	-.029	.035	.065	.774
통화품질	.157	.131	.682	.005	.048	.045	.629
전화기품질	.240	.146	.753	.052	.136	-.034	.636
통신기술	.113	.151	.773	-8.05E-5	-.088	-.027	.696
요금제	.026	.575	.333	.095	-.131	-.152	.674
부가서비스	.134	.551	.440	.113	.014	-.024	.758
절차편리성	.124	.722	.158	-.096	-.013	-.034	.660
고객지원	.308	.712	.183	-.095	.079	.046	.838
경제적장벽	.038	.016	.062	.816	.109	.027	1.00
서비스장벽	.026	.065	-.011	.858	.045	-.036	1.00
심리적장벽	.156	-.115	.027	.748	.116	.056	1.00
전반만족	.864	.164	.200	.093	-.005	-.059	1.00
서비스만족	.859	.225	.200	.023	.008	.019	1.00
재구매의도	.923	.208	.214	.063	.001	-.022	1.00
추천의도	.546	.177	.105	.149	-.085	-.218	1.00
고유치	5.670	2.256	1.660	1.435	1.290	1.114	
%분산	26.999	10.744	7.904	6.836	6.141	5.307	
%누적	26.999	37.742	45.647	52.482	58.623	63.930	

를 대상으로 VariMax 회전을 실시하고 고유치가 1.0이상인 요인을 추출하게 한 것인데, 6개의 요인으로 축약되었다. 전체 요인들을 본 연구 모형에서 설계한 바와 같이 동일 요인으로 축약되었는데, 이에 관해서는 다음에 구조방정식모형을 이용한 확인적 요인분석에서도 확인할 수 있다. 여기서 주목할 점은 고객만족과 고객충성이 동일한 요인으로 축약된 것과, 고객유대와 서비스품질의 소프트웨어품질이 동일한 요인으로 축약된 점이다. 이는 축도의 본질적 특성상 동일한 개념으로 불리워질 수 있기 때문으로 보인다. 고객만족과 고객충

성은 영향관계가 매우 깊기 때문으로 보이며, 고객유대는 소프트웨어 품질의 고객지원과 밀접한 관련을 가지고 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 비록 동일한 요인으로 축약되었지만 분리하여 검정을 하도록 한다.

4.2.2 모형적합도 분석

[그림 2]에는 [그림 1]의 연구모형에 대해 <표 1>에서 설계한 측정변수로 측정된 구조방정식모형을 AMOS 17.0으로 처리한 결과이다. 이를 이용하여 측정변수와 잠재변인과의 관계를 분석한다.



범례 : hard1 : 통화품질, hard2 : 전화기품질, hard3 : 통신기술, soft1 : 요금제, soft2 : 부가서비스, soft3 : 절차편리성, soft4 : 고객지원, swtch1 : 초기비용, swtch2 : 적용비용, swtch3 : 손해비용, attr1 : 심리적매력, attr2 : 물질적매력, rel1 : 고객배려, rel2 : 고객소통, bar1 : 경제적장벽, bar2 : 서비스장벽, bar3 : 심리적장벽, sat1 : 전반만족, sat2 : 서비스만족, loyl1 : 재구매의도, loyl2 : 추천의도, Qhard : 하드웨어품질, Qsoft : 소프트웨어품질, SWcost : 전환비용, Attract : 대안매력, Relation : 고객유대, Barrier : 전환장벽, Satis : 고객만족, Loyalty : 고객충성.

<그림 2> 연구모형 처리 결과 : AMOS 출력결과

왜냐하면 휴대폰 서비스품질과 기타 관련개념들은 개별 측도로 측정되는 개념이 아니라 이들이 구성하는 잠재개념으로 측정할 필요가 있기 때문이다.

<표 5>에는 [그림 2]의 구조방정식 모형의 적합도를 나타내는 결과를 제시하였다. 적합도는 본 연구모형(Default model)과 데이터모형(Independence model)과의 차이를 나타내는 통계량인 χ^2 에 해당하는 CMIN의 값이 199.564이고 유의확률이 0.00으로서 두 모형 간에 유의한 차이가 있어 완전히 일치하지 않음을 나타낸다. 그러나 이 값이 표본 크기에 대단히 민감하므로 통상적으로 대표본의 경우 이를 기준으로 적합도를 판정하지 않는다. 대신 Marsh and Hocevar(1985)는 CMIN/DF의 값이 2~5의 구간에 있다면 합리적으로 적합하다고 할 수 있다고 하였고, Carmines and McIver(1981)는 이들 더 강화하여 2~3사이에 있으면 적합하다고 판정한다고 했다. 따라서 본 연구의 CMIN/DF의 값이 3.224이므로 적합하다고 판정해도 무리가 없을 것이다.

RMR을 기준으로 하는 경우, Browne and Cudeck(1993)는 RMR의 값이 0.08보다 작으면 합리적인 오차추정치라고 규정하지만, 0.1보다 큰 모형은 채택하지 말아야 한다고 했다. 본 연구의 경우, RMR이 0.044이므로 오차항 기준으로 보아도 적합하다고 판정할 수 있다. 또한 통상적으로 구조방정식 모형에서 일반적으로 ML(Maximum Likelihood)법을 사용하여 추정할 때 사용하는 적합도 지표로

GFI(Goodness of Fit Index)를 제시하고 1에 가까울수록 완벽한 적합도라고 하고, 0.90을 넘어서는 모형은 적합하다고 판정한다. 본 연구의 결과 값은 0.937이므로 대단히 적합하다고 판정할 수 있다.

이들 전체 기준으로 판정을 하더라도, 본 연구 모형은 데이터모형에 대해 적합한 모형이라고 판별할 수 있다.

다음으로 각 잠재변인들을 구성하고 있는 측정변수들의 타당도를 살펴보자. 앞에서 요인분석을 통해 전체 측정변수들이 적절하게 축약되고 있음을 보았지만, 구조방정식을 이용한 확인적 요인분석을 통해 살펴본다.

<표 6>에는 확인적 요인분석의 계수추정치를 제시한 것이다. 이는 구조방정식모형에서 잠재변인을 구성하는 측정변수들의 회귀계수로서 요인분석의 요인적재치에 해당한다. <표 6>을 보면 심리적 매력을 제외한 전체 변수들의 유의확률이 0.000으로서 대단히 유의하다. 따라서 전체 측정변수들이 잠재변인의 개념을 타당하게 구성하고 있다고 볼 수 있다.

4.3 사전분석

본 연구에서 얻은 자료에 대해 분산분석을 실시하여 표본자료의 특성에 대한 일반적 추이를 분석하여 응답자료에 대한 이해도를 높인다. 본 연구는 개별측정변수들 간의 인과관계를 분석하는 것

<표 5> 연구모형 적합도

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	551.386	171	.000	3.224
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	5286.605	210	.000	25.174

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.044	.937	.915	.694
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.172	.474	.421	.431

〈표 6〉 측정변인 계수의 유의성 검정

경로		추정치	표준오차	t-값	유의확률	표준화 계수	
초기비용	<---	전환비용	1.000			.644	
적응비용	<---	전환비용	.602	.117	5.146	***	.285
손해비용	<---	전환비용	.892	.141	6.314	***	.421
고객배려	<---	고객유대	1.000				.860
고객소통	<---	고객유대	.971	.040	24.101	***	.834
재구매의도	<---	고객충성	1.000				.714
추천의도	<---	고객충성	.825	.071	11.681	***	.672
전반만족	<---	고객만족	1.000				.839
서비스만족	<---	고객만족	1.041	.042	24.809	***	.881
경제적장벽	<---	전환장벽	1.000				.740
서비스장벽	<---	전환장벽	1.025	.066	15.499	***	.786
심리적장벽	<---	전환장벽	.837	.056	14.815	***	.630
통화품질	<---	하드웨어품질	1.000				.583
전화기품질	<---	하드웨어품질	1.355	.099	13.667	***	.777
통신기술	<---	하드웨어품질	1.350	.104	13.026	***	.655
요금제	<---	소프트웨어품질	1.000				.536
부가서비스	<---	소프트웨어품질	1.273	.100	12.680	***	.622
절차편리성	<---	소프트웨어품질	1.522	.117	13.007	***	.649
고객지원	<---	소프트웨어품질	1.402	.099	14.226	***	.776
심리적매력	<---	대안매력	1.000				.554
물질적매력	<---	대안매력	.876	.497	1.764	.078	.621

주) *** : 1%에서 유의함.

〈표 7〉 분산분석 : 대안매력

측정변수	비교집단	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
심리적 매력	연령별	5.642	2	2.821	3.284	.038*
	회사간	23.660	2	11.830	14.135	.000**
물질적 매력	연령별	2.451	2	1.226	2.337	.097
	회사간	15.016	2	7.508	14.755	.000**

주) * : 1%에서 유의함, ** : 5%에서 유의함.

이 아니라 이들이 구성하는 잠재변인에 대한 인과 관계를 분석하는데 초점을 두고 있으므로, 개별측정변수에 대한 검정을 실시하지 않는다. 대안매력에 대해 연령별, 회사 간 분산분석을 실시한 결과, 회사별로는 심리적 매력과 물질적 매력에 모두 유

의한 차이가 있으나, 연령별로는 심리적 매력은 유의한 차이가 있지만 물질적 매력을 차이가 없다.

〈표 7〉에서 대안매력에 대해, 연령별 및 회사 간에 분산분석을 실시한 결과, 심리적 매력에는 회사 간, 연령간에 유의한 차이가 있음이 나타났

고, 물질적 매력은 연령별로는 유의한 차이를 보이지 않았음이 나타나 있다.

<표 8>에서 전환비용에 대해, 연령별 및 회사간에 분산분석을 실시한 결과, 연령별로는 유의한 차이가 있으나, 회사별로는 유의한 차이가 없었다. 이는 이동통신사간에는 전환비용이 유의차가 없으나, 연령별로는 유의한 차이가 있음을 말한다.

<표 9>에서 고객유대의 경우, 연령별로는 고객배려에 대해 연령별로는 유의한 차이가 없으나, 회사 간에는 유의한 차이가 있고, 고객소통은 연령별 및 회사별로 유의한 차이가 있다. 이는 회사

간의 배려에 유의한 차이가 있을 가능성이 있다.

<표 10>에서 이동통신사의 하드웨어품질에 대해서는 연령별로나 회사별로 대체로 유의한 차이가 있다. 그런데 통신기술에 대해서는 연령별로 차이가 없어, 전세대가 공히 회사별 기술에 대한 인식이 있음을 알 수 있다.

<표 11>에서 이동통신사의 소프트웨어품질은 요금제와 부가서비스에 대해서는 유의한 차이가 연령별로나 회사 간에는 유의한 차이가 있으나, 질차관리성과 고객지원의 측면에서는 유의성이 혼재되어 있다. 이러한 혼재 현상은 소프트웨어품질

<표 8> 분산분석 : 전환비용

측정 변수	비교집단	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
초기비용	연령별	25.451	2	12.726	26.468	.000**
	회사간	2.775	2	1.388	2.728	.066
적용비용	연령별	8.907	2	4.454	4.752	.009**
	회사간	.918	2	.459	.485	.616
손해비용	연령별	14.143	2	7.071	7.550	.001**
	회사간	5.787	2	2.894	3.056	.048*

주) * : 1%에서 유의함, ** : 5%에서 유의함.

<표 9> 분산분석 : 고객유대

측정 변수	비교집단	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
고객배려	연령별	2.357	2	1.179	1.776	.170
	회사간	5.698	2	2.849	4.321	.014*
고객소통	연령별	5.054	2	2.527	3.821	.022*
	회사간	4.326	2	2.163	3.266	.039*

주) * : 1%에서 유의함, ** : 5%에서 유의함.

<표 10> 분산분석 : 하드웨어품질

측정 변수	비교집단	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
통화품질	연령별	5.909	2	2.954	4.477	.012*
	회사간	4.748	2	2.374	3.590	.028*
전화기품질	연령별	4.232	2	2.116	3.086	.046*
	회사간	6.501	2	3.250	4.760	.009**
통신기술	연령별	2.795	2	1.397	1.455	.234
	회사간	44.198	2	22.099	24.296	.000**

주) * : 1%에서 유의함, ** : 5%에서 유의함.

의 측면에서는 집단 간 차이가 제대로 나타나지 않을 가능성을 제시하는 것이라 판단된다.

<표 12>에서 전환장벽의 측면에서는 연령별로나 회사별로 혼재되어 있다. 경제적 장벽에서는 연령별로는 차이가 나지만 회사별로 없는 것은, 회사 간 경제적 장벽이 차이가 없음을 의미한다. 서비스장벽에 대해서는 연령별로나 회사 간에는 유의차가 있는데, 회사간 차이가 더 크게 나타났

다. 심리적 장벽에 대해서는 연령별로는 큰 차이가 없으나, 회사 간에는 차이가 있다. 이는 경제적 및 서비스 장벽에 대해서 민감하지만, 심리적 장벽은 나이에 차이가 없는 것으로 보인다.

<표 13>에서 전반적 만족은 회사 간에는 유의한 차이가 있지만, 연령별로는 차이가 없는데, 회사별 전반적 만족도가 차이가 있음을 말한다. 서비스만족도는 연령별로나 회사별로는 유의한 차이

<표 11> 분산분석 : 소프트웨어품질

측정 변수	비교집단	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
요금제	연령별	5.862	2	2.931	5.592	.004**
	회사간	3.943	2	1.971	3.744	.024*
부가 서비스	연령별	3.788	2	1.894	2.982	.051*
	회사간	4.748	2	2.374	3.745	.024*
절차 편리성	연령별	.216	2	.108	.129	.879
	회사간	1.133	2	.567	.677	.508
고객지원	연령별	5.587	2	2.793	5.696	.003**
	회사간	.256	2	.128	.258	.773

주) * : 1%에서 유의함, ** : 5%에서 유의함.

<표 12> 분산분석 : 전환장벽

측정 변수	비교집단	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
경제적 장벽	연령별	26.719	2	13.360	13.747	.000**
	회사간	1.104	2	.552	.550	.577
서비스 장벽	연령별	5.961	2	2.981	3.219	.041*
	회사간	9.565	2	4.783	5.189	.006**
심리적 장벽	연령별	2.572	2	1.286	1.331	.265
	회사간	8.527	2	4.264	4.446	.012*

주) * : 1%에서 유의함, ** : 5%에서 유의함.

<표 13> 분산분석 : 고객만족

측정 변수	비교집단	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
전반 만족	연령별	1.952	2	.976	1.245	.288
	회사간	6.713	2	3.357	4.315	.014*
서비스 만족	연령별	4.456	2	2.228	2.905	.055
	회사간	3.474	2	1.737	2.262	.105

주) * : 1%에서 유의함, ** : 5%에서 유의함.

가 없다.

<표 14>에서 고객 충성도에 대해서는 연령별로는 차이가 없지만, 회사 간에는 차이가 있어, 자기가 선호하는 회사가 있음이 나타났다. 특히 재구매의도와 추천의도에는 회사 간에 심각한 차이가 있다.

4.4 가설검정

전절에서 기술적 통계량을 개략적으로 검토한 결과를 바탕으로, 본 연구의 연구모형을 구조방정식모형으로 처리한 결과인 <표 15>을 이용하여 연구가설을 검정한다. 본 연구는 개별 측정변수간의 관계에 초점을 두고 있는 것이 아니라, 측정변수들이 구성하는 잠재변인간의 관계를 분석하는데 목적을 두고 있다. 따라서 잠재변인간의 영향관계 계수의 유의성을 나타낸 <표 15>을 기준으로 가설검정을 한다.

가설 1 : 이동통신 서비스품질이 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미친다.

가설 1-1 : 하드웨어품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1-2 : 소프트웨어품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

이 가설은 이동통신 서비스품질과 고객만족과의 영향관계를 검정하는 것인데, 본 연구는 하드웨어 품질과 소프트웨어품질로 나누어 측정하였으므로 별도로 검정한다.

<표 5>에 제시한 계수유의성에 관한 표를 보면, 하드웨어품질이 고객만족에 대한 영향력 계수추정치는 0.511이고 그 t-값이 5.448(유의확률 = 0.00)이므로 유의수준 1%에서도 유의하다. 그런데, 소프트웨어품질이 고객만족에 미치는 영향력 계수추정치는 -0.033이고 그 t-값이 -0.177(유의확률 = 0.859)로서 유의수준 10%에서도 유의하지 않다.

<표 14> 분산분석 : 고객충성

측정 변수	비교집단	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
재구매 의도	연령별	4.315	2	2.157	1.604	.202
	회사간	32.178	2	16.089	12.275	.000**
추천 의도	연령별	3.309	2	1.654	1.601	.202
	회사간	15.029	2	7.514	7.374	.001**

주) * : 1%에서 유의함, ** : 5%에서 유의함.

<표 15> 잠재변인 간 계수 유의성

경로	추정치	표준 오차	t-값	유의 확률	표준화 계수
고객만족 <--- 고객유대	.571	.082	6.983	***	.539
고객만족 <--- 하드웨어품질	.511	.094	5.448	***	.328
고객만족 <--- 소프트웨어품질	-.033	.184	-.177	.859	-.017
전환장벽 <--- 전환비용	.603	.122	4.930	***	.375
전환장벽 <--- 고객유대	-.075	.052	-1.440	.150	-.071
전환장벽 <--- 대안매력	-.005	.080	-.062	.951	-.003
고객충성 <--- 전환장벽	.130	.049	2.673	.008***	.116
고객충성 <--- 고객만족	.704	.055	12.718	***	.632

주) *** : 1%에서 유의함,

따라서 이동통신 서비스품질은 서비스를 주내용으로 하는 소프트웨어 품질에는 통신업체간 유의한 차이가 없는 것으로 추정할 수 있고, 대신 하드웨어적 측면에서 차이가 발생하고 있다. 그러므로 가설 1-1은 채택이 되었지만, 가설 1-2는 기각되었다.

가설 2 : 고객유대는 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미친다.

이 가설은 고객유대가 고객만족에 영향을 미치는가를 검증하는 것이다. 고객과의 유대관계를 개선하는 것은 관계마케팅 차원에서 중요한 만족개선 수단이다. 본 연구에서 고객유대가 고객만족에 미치는 영향력 계수추정치는 <표 5>에서 보면 0.571이고 t-값이 6.983(유의확률 = 0.00)으로서 대단히 유의하다. 따라서 고객유대는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것이 밝혀졌다.

가설 3 : 전환비용, 대안매력, 고객유대는 전환장벽에 유의한 긍정적(+) 영향을 준다.

이 가설은 일반적인 전환장벽요인이 과연 전환장벽을 구성하는가를 검증하는 가설이다. 전장에서 살펴보았듯이, 전환장벽과 전환비용을 혼용하고 있는 이유는 전환비용이 전환장벽을 그대로 구성하는 것이 아니라는 점을 간과한데서 비롯된다. 따라서 본 연구에서는 전환장벽요인이 전환장벽을 만들고 있는가를 검증하여 이론체계의 명확성을 구명한다.

가설 3-1 : 전환비용은 전환장벽에 유의한 긍정적 영향을 준다.

가설 3-2 : 대안매력은 전환장벽에 유의한 부정적 영향을 준다.

가설 3-3 : 고객유대는 전환장벽에 유의한 긍정적 영향을 준다.

가설 3-1은 전환비용이 전환장벽을 구성하는가

를 검증하는 것으로서, <표 5>에서 보면, 영향력 계수 추정치가 0.603이고 t-값이 4.930(유의확률 = 0.00)으로서 유의수준 1%에서도 유의하므로, 전환비용은 전환장벽을 구성하고 있음이 나타났다.

가설 3-2는 대안매력, 즉, 경쟁사의 매력도가 전환장벽에 영향을 미치는 것인가에 관한 가설인데, 경쟁사의 매력도가 높으면 고객만족이 낮아지는 것으로 예상된다. 이에 관한 영향력계수 추정치를 <표 5>에서 보면, -0.005이고 그 t-값이 -0.062(유의확률 = 0.951)로서 유의수준 10%에서도 전혀 유의하지 않다. 특이한 점은 대안매력이 고객만족에 유의한 영향을 주지는 않지만 그 값의 방향이 (-)이므로 부정적 영향의 존재는 짐작할 수 있다. 그러나 본 연구의 분석결과, 경쟁사의 대안매력은 고객만족에 영향을 주지 않는다는 것은 이미 경쟁사간 차별화가 없음을 의미한다.

가설 3-3은 고객유대가 전환장벽을 구성하는 중요한 요인인가를 검증하는 것이다. <표-7>에서 해당 영향력계수 추정치는 -0.075이고 t-값이 -1.440이고(유의확률 = 0.150)으로서 유의수준 10%에서도 유의하지 않다. 따라서 고객과의 유대관계를 개선하는 것은 일반적인 전환장벽에 기여하지 않음을 나타났다.

요컨대, 고객유대와 대안매력은 전환장벽에 유의한 영향이 없고, 유일하게 전환비용만이 고객만족을 구성하고 있는 현상이 나타났다.

가설 4 : 전환장벽은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 준다.

전환장벽이 고객충성도에 영향을 미친다는 것은 이미 Lee et al.(2004)의 연구에서도 이미 검증되었다. <표 5>에서 보면, 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향력 계수추정치는 0.130이지만 그 표준오차가 0.049에 불과해 t-값이 2.673이고 그 유의확률이 0.008이므로 유의수준 1%에서도 유의하다. 이는 낮은 수준이지만 안정적으로 전환장벽이 고객충성도에 긍정적 영향력을 미치고 있음을 말하

는 것이며, 선행연구의 결과와도 일치한다.

가설 5 : 고객만족은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미친다.

이 가설은 고객만족이 충성도에 미치는 영향력을 검증하는 것으로서, <표 5>에서 영향력 계수추정치 0.704이고 그 표준오차가 0.082로서 t-값이 6.983이며 유의확률이 0.00이므로 대단히 유의하다. 고객만족은 고객충성에 강한 영향력을 미치고 있음이 밝혀졌다. 이는 기존의 연구와 동일한 결과이다.

<표 16>에는 본 연구모형의 가설을 검증한 결과를 요약하여 제시하였다. 이동통신의 서비스품질이 전환장벽에 영향을 주지 못한다는 주형을, 이진춘(2009)의 연구를 바탕으로 이동통신 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는가를 검증한 결과, 하드웨어품질은 고객만족에 유의한 영향을 주고 있지만, 소프트웨어품질로는 긍정적 영향을 주지 못한다는 결과가 나타났다. 전환장벽의 구성요소를 검증한 결과, 고객유대와 대안매력은 전환장벽을 구성하지 못하지만, 전환비용은 강한 영향관계를 보이고 있어, 번호 이동성제와 보조금금지 철폐의 상황에서 전환비용이 가장 유력한 장벽요소가 되었다. 반면에 고객유대는 전환장벽에는 영향을 주지 않지만 고객만족에 유의한 영향요소로 나

타났다. 또한 전환장벽과 고객만족은 고객충성도에 영향을 주는데, 고객만족의 영향력이 전환장벽의 영향력보다 더 높게 나타났음에 주목할 필요가 있다.

5. 요약 및 결론

5.1 요약

본 연구는 이동통신 서비스품질과 전환장벽이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향의 분석에 초점을 두었다. 이는 2004년 번호 이동성제의 도입과 2007년 보조금금지제도의 폐지로 인해 무한경쟁이 시작된 현 한국이동통신시장에서 선행연구와 달리 어떠한 변화가 있는가를 고찰할 계기를 제공하였다.

본 연구는 모형의 외생변인인 이동통신 서비스품질과 전환장벽 구성요소를 다음과 같이 정의하였다. 이동통신 서비스 품질을 하드웨어적 품질과 소프트웨어적 품질로 나누고 그 구성요소를 도출하였는데, 전자는 통화품질, 전화기품질 그리고 통신기술로 구성하였고, 후자는 요금제, 부가서비스, 절차편리성 그리고 고객지원으로 구성하였다. 전환장벽을 구성하는 요소로 전환비용, 고객유대 그리고 대안매력으로 정의하고, 이들의 장벽 구성도를 검증하였다. 전환비용은 초기비용, 적응비용, 손해비용으로 측정하고, 고객유대는 고객배려와 고객

<표 16> 가설검정 결과표

연구가설	판정
가설 1 : 이동통신 서비스품질이 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미친다.	
가설 1-1 : 하드웨어품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다.	채택
가설 1-2 : 소프트웨어품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다.	기각
가설 2 : 고객유대는 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미친다.	채택
가설 3-1 : 전환비용은 전환장벽에 유의한 긍정적 영향을 준다.	채택
가설 3-2 : 대안매력은 전환장벽에 유의한 부정적 영향을 준다.	기각
가설 3-3 : 고객유대는 전환장벽에 유의한 긍정적 영향을 준다.	기각
가설 4 : 전환장벽은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 준다.	채택
가설 5 : 고객만족은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미친다.	채택

소통으로 측정한다. 대안매력은 심리적 매력과 물질적 매력으로 측정하여, 이들이 전환장벽을 구성하는지를 검정하였다. 본 연구의 내생변인은 전환장벽, 고객만족과 고객충성도로 구성된다. 전환장벽은 경제적 장벽, 서비스 장벽 그리고 심리적 장벽으로 측정하며, 고객만족은 전반적 만족과 서비스 만족으로 측정한다. 고객충성도는 재구매의도와 추천의도로 측정한다.

이러한 변인들을 관계에 관한 가설을 설정하고 이를 바탕으로 연구모형을 설계하였다. 연구가설을 검정하기 위해, 중학생, 고등학생 그리고 대학생을 대상으로 설문조사하여 815명의 유효응답을 수집하고, 구조방정식 모형으로 작성된 연구모형을 AMOS 17.0을 이용하여 검정하였다.

그 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 이동통신 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는가를 검정한 결과, 고객에 대한 서비스를 주로 포함하는 소프트웨어적 품질은 유의한 영향을 미치지 않는 반면에 하드웨어적 품질이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이동통신 3사의 소프트웨어적 품질이 거의 동등한 것이기 때문으로 판단된다.

둘째, 고객유지에 큰 영향을 주는 전환장벽을 구성하는 요소들의 구성도를 검정한 결과, 전환비용만 유의한 영향을 보였고, 고객유대와 대안매력은 유의한 영향을 보이지 않았다. 이는 번호이동성제와 보조금에 관한 규제가 철폐됨에 따라 오히려 전환비용의 영향력이 더 강화된 결과로 판단된다.

셋째, 고객만족과 전환장벽은 모두 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 고객만족의 영향력이 전환장벽보다 높게 나타났는데, 전환장벽은 소극적 의미의 충성도를 강화하고, 고객만족은 적극적 의미의 충성도를 높이기 때문으로 보인다.

넷째, 이러한 결과를 종합해 볼 때, 우리나라 이동통신시장에서는 휴대폰의 하드웨어적 품질과 전환비용이 가장 영향력이 큰 경쟁수단으로 나타났다. 고객들은 휴대폰의 디자인, 통화품질 그리고

통신기술에 민감하게 반응하고 있으며, 전환비용에 따라 전환장벽의 영향력이 달라지는 현상이 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 이동통신 서비스 시장은 제품수명주기로 볼 때, 성숙기에 접어들어 신규고객 증가율이 대폭 둔화됨에 따라 기존고객의 유지가 더욱 중요한 전술로 대두되었다. 경영관리의 입장에서 고객만족과 전환장벽은 기존 고객을 유지할 수 있는 중요한 요인인데, 서비스품질을 개선해서 고객만족을 높이면 고객충성도가 이어져 고객의 재구매의도와 추천의도를 높일 수 있을 것이다. 또한 전환비용을 제대로 관리하면 전환장벽을 높이고 고객충성도를 높일 수 있는 기회를 얻을 수 있을 것이다.

5.2 향후 연구과제

본 연구는 이동통신 서비스 시장에서 휴대폰 서비스에 관련된 요인들 간의 영향관계를 분석하였다. 실증연구를 바탕으로 하는 특성으로 인해 연구결과는 제한적 의미를 가질 수밖에 없다. 따라서 본 연구가 가진 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 얻은 결론은 특정지역의 고객을 대상으로 조사한 결론이므로, 일반화하는데 어려움이 있다. 따라서 향후 연구과제는 연구결과의 일반성 확보를 위해 전국적 분포를 가진 표본을 조사하여 결론을 도출하는 것이 바람직하다.

둘째, 본 연구는 우선적으로 잠재변인 간의 기본적인 관계만을 분석하였다. 조사에서 얻은 통신사별, 연령별 그리고 전환경험 등을 기준으로 다양한 차이검정을 실시할 필요가 있다. 그 결과 목표시장의 세부집단별 마케팅전략을 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 2008년 12월을 기준으로 조사한 것이므로, 이동통신 시장의 자유화가 절정에 이른 시점에 조사한 것이므로, 지금까지 발표된 2004년 이전의 연구결과와 비교 검토할 필요가 있다. 비록 종단적 연구는 아닐지라도, 상황별 차이를 분석해낼 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 기존연구는 전환비용이 고객충성에 미치는 영향 외에도, 전환비용 혹은 전환장벽이 고객만족과 고객충성 간에 조절변인 역할을 하는지를 검증하면서, 전환비용과 전환장벽을 혼용하거나 서로 상이한 측정변수들을 사용하고 있다. 따라서 전환장벽요소의 조절변인으로서의 역할을 검증할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현, “이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제3호(2003), pp.107-130.
- [2] 김문구, 박종현, 정동현, “이동통신 서비스의 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국경영정보학회 춘계 학술대회논문집』, (2002), pp.790-800.
- [3] 김상현, 오상현, “고객재구매 의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안매력도”, 『마케팅연구』, 제17권, 제2호(2002), pp.25-55.
- [4] 박노천, 이동통신 서비스품질, 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [5] 윤재욱, “CVA개념을 도입한 이동전화 서비스 고객 만족도 실증 분석”, 『IE Interfaces』, 제12권, 제4호(1999), pp.487-495.
- [6] 이의순, “고객만족과 고객만족을 위한 지출및 기업가치의 관계에 관한 연구”, 연세대학교 박사학위논문, 2001.
- [7] 이유재, “고객만족연구에 관한 종합적 고찰”, 『소비자학연구』, 제11권, 제2호(2000), pp.139-166.
- [8] 이유재, 라선아, “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구 : 고객충성도의 조절효과를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제13권, 제3호(2002), pp.51-78.
- [9] 이형석, 김상용, “이동전화 서비스의 고객충성도에 미치는 고객만족과 전환비용 조절효과에 관한 연구”, 『Telecommunications Review』, 제13권, 제6호(2003), pp.1027-1039.
- [10] 정인근 박창근, “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제1호(2004), pp.185-209.
- [11] 주형률, 이진춘, “한국 이동통신 시장에서 휴대폰 서비스품질이 전환장벽에 미치는 영향 분석”, 『IT서비스학회지』, 제8권, 제2호(2009), pp. 229-245.
- [12] Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan, “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol.12, No.2(1993), pp.125-43.
- [13] Anderson, James C. and Narus, A. James, “A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership”, *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.42-58.
- [14] Andressen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad, “Customer loyalty and complex service : the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degree of service experience”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1(1998), pp.7-23.
- [15] Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee, “Customer-sales associate retail relationships”, *Journal of Retailing*, Vol.72 (1996), pp.223-247.
- [16] Bendapudi, N. and L. L. Berry, “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1(1997), pp.15-38.
- [17] Berry, L. L., “Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspec-

- tives”, *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol.23(1995), pp.236-245.
- [18] Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, *Marketing Services : Competing Through Quality*, New York : The Free Press, 1991.
- [19] Bitner, Mary Jo, “Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.69-82.
- [20] Bolton, R. and Drew, J., “A multistage model of customer’s assessment of service quality and value”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4(1991), pp.375-384.
- [21] Bouldig, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valerie A. Zeithmal, “A dynamic process model of service quality from expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.30(1993), pp.7-27.
- [22] Bowen, J. T. and Chen, S.-L., “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.4/5(2001), pp.213-217.
- [23] Browne, M. W. and R. Cudeck. “Single sample cross-validation indices for covariance structures”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol.24(1989), pp.445 - 455.
- [24] Cadott, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins, “Expectations and norms in models of consumer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.24(1987), pp.305-314.
- [25] Carmines, E. G. and J. P. McIver. “Analyzing models with unobserved variables”, In, *Social measurement : Current Issues*, G. W. Bohrnstedt and E. F. Borgatta, eds. Beverly Hills : Sage, 1981.
- [26] Colgate, M. and B. Lang, “Switching barriers in consumer markets : an investigation of the financial services industry”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4(2001), pp.332-347.
- [27] Cronin, J. Jeseoph, Jr. and Steven A. Taylor, “Measuring service quality : a reexamination and extensions”, *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.55-68.
- [28] Czepiel, John A., “Service encounters and service relationships : implications for research”, *Journal of Business Research*, Vol.20 (1990), pp.13-21.
- [29] 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*, Vol.14(1997), pp.405-420.
- [30] Dick, A. S. and Basu, K., “Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(1994), pp.99-113.
- [31] Dick, Alan S. and Kunal Basu, “Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(1994), pp.99-113.
- [32] Dwyer, F. R. and S. Oh, “Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol.24(1987), pp.347-358.
- [33] Fornell, Claes, “A national customer satisfaction barometer : the swedish experience”, *Journal of Marketing*, Vol.55(1982), pp.1-21.
- [34] Fornell, Claes and Birger Wemerfelt, “Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical anal-

- ysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(1987), pp.337-346.
- [35] Fornell, Claes, “A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience”, *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.6-21.
- [36] Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, “The american customer satisfaction index : nature, purpose, and findings”, *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.7-18.
- [37] Frazier, G. L., “Interorganizational exchange behavior in marketing channels : A broadened perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.47, No.4(1983), pp.68-78.
- [38] Gerpott, T. J., Rams, W., and Schindler, A., “Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market”, *Telecommunications Policy*, Vol.25(2001), pp.249-269.
- [39] Gerrard, P. and J. B. Cunningham, “Consumer switching behavior in the Asian market”, *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.3(2004), pp.215- 223.
- [40] Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Carrie Stojack, “The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products”, *Journal of Retailing*, Vol.73, No.2(1997), pp. 171-184.
- [41] Gremler, D. D., “The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty”, Unpublished dissertation, Arizona State University, 1995.
- [42] Griffin, Jill, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New York : Lexington Books, 1995.
- [43] Grönroos, C., “Service Quality Model and its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4(1984), pp.36-44
- [44] Gronholdt, L., A. Martensen, and K. Kristensen, “The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences”, *Total Quality Management*, Vol. 11(2000), pp.509-514.
- [45] Guiltinan, J., “A classification of switching costs with implications for relationship marketing”, In : Childers TL, Bagozzi RP, Peter JP, editors. *AMA Winter Educators' Conference : Marketing Theory and Practice*. Chicago, IL : American Marketing Association, (1989), pp.216-20.
- [46] Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, “Relational benefits in services industries : the customer's perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2(1998), pp.101-114.
- [47] Hermann, A. and M. D. Johnson, “Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsgröße der Kundenbindung”, *Schmalenbachs Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 51(1999), pp.579-598.
- [48] Heskett, James L., Earl W. Sasser, and L. A. Schlesinger, *The Service Profit Chain*, New York : Free Press, 1997.
- [49] Hirschman, A. O., *Exit, Voice and Loyalty : Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Chambridge, MA : Harvard University Press, 1970.
- [50] Hollowell, R., “The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability : An empirical study”, *International Journal of Service Industries Management*, Vol.7, No.4(1996), pp.27-42.

- [51] Jain, A. K., C. Pinson, and N. K. Malhotra, "Customer loyalty as a construct in the marketing of bank services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.5, No.3(1987), pp.48-72.
- [52] Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Betty, "Why customers stay : Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.55(2002), pp.441-450.
- [53] Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Switching barriers and repurchase intentions defect", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.259-272.
- [54] Jones, M. A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty, "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.259-274.
- [55] Jones, Michael A., "Satisfaction and repurchase intention in the service industry : the moderating influence of switching barriers", Unpublished Dissertation, University of Alabama, 1998.
- [56] Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr., "Why satisfied customer defect?", *Harvard Business Review*, Vol.73(1995), pp.88-99.
- [57] Keanveney, Susan M., "Customer switching behavior in service industries : an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol.59 (1995), pp.71-82.
- [58] Kim, M. K., M. C. Park, and D. H. Jeong, "The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunication Policy*, Vol.28(2004), pp. 145-159.
- [59] Lam, Shun Yin, Venkatesh Shanker, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs : an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No.3(2004), pp.293-311.
- [60] Lee, Jonathan, Janghyuk Lee, and Lawrence Feick", The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link : mobile phone service in France", *Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.1(2001), pp. 35-48.
- [61] Lee, M. and L. F. Cunningham, "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.2(2001), pp.113-130.
- [62] Lovelock, C. J., "Classifying services to gain strategic marketing insights", *Journal of Marketing*, (1997), pp.9-20.
- [63] Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin, "Retail relationship and store loyalty : a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.5(1997), pp.487-497.
- [64] Marsh, H. W. and D. Hocevar, "Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept : First-and higher-order factor models and their invariance across groups," *Psychological Bulletin*, Vol.97(1985), pp.562-582.
- [65] Martensen, A., L. Groenholdt, and K. Kristensen, "The drivers of customer satisfaction and loyalty : cross-industry findings from Demark", *Total Quality Management*, Vol.11(2000), pp.544-553.
- [66] Mazursky, D., P. LaBarbera, and A. Aiello, "When Consumers Switch Brands", *Psychology and Marketing*, Vol.4, No.1(1987),

- pp.17-30.
- [67] Mittal, B. and W. M. Lassar, "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol.12, No.3(1998), pp.177-194.
- [68] Narayandas, Narakesari, "The link between customer satisfaction and customer loyalty : an empirical investigation", *Working Paper : 97-017*, Harvard Business School, 1996.
- [69] Neal, William D., "Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty", *Marketing Research*, Vol.11, No.1(1998), pp.20-23.
- [70] Oldano, T. L., "Relationship segmentation enhancing the service provider/client connection", in the C. Suprenant(ed.), *Add Value to Your Service : The Key to Success*, Proceedings of the 6th Annual Services Marketing Conference, American Marketing Association, San Diego, (1987), pp.143-146.
- [71] Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan, "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, Vol.46(1992), pp.83-95.
- [72] Oliver, R. L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston : Irwin McGraw-Hill, 1997.
- [73] Oliver, Richard L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17(1997), pp.460-469.
- [74] Oliver, Richard L. and John E. Swan, "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol.53(1989), pp.21-35.
- [75] Oliver, Richard L., "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63(1999), pp.33-44.
- [76] Parasuraman, A. Leonard L. Berry. and Valerie A. Zeithaml, "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, (1991), pp. 39-48.
- [77] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64 (1988), pp.12-40.
- [78] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing Research*, Vol.49(1985), pp.41-50.
- [79] Patterson, Paul G. and Tasman Smith, "Relationship benefits in service industry : application in a southeast asian context", *Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.6 (2001), pp.425-443.
- [80] Peterson, R. A., "Relationship marketing and the consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23(1995), pp.278-281.
- [81] Ping, R., "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect", *Journal of Retailing*, Vol.69, No.3(1993), pp. 320-352.
- [82] Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan, and Lal. Rajiv, "The effect of brand loyalty on competitive price promotional strategies", *Management Science*, Vol.36, No.3(1990), pp.276-304.
- [83] Ranaweera, C. and J. Prabhu, "The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a con-

- tinuous purchasing setting”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.4(2003), pp.374-395.
- [84] Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect*, Boston, MA : Harvard Business School Press, 1996.
- [85] Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, Jr., “Zero defections : quality comes to service”, *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5(1990), pp.105-111.
- [86] Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty, “Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing”, *Journal of Retailing*, Vol.75, No. 1(1999), pp.11-32.
- [87] Rosse, J. G. and C. L. Hulin, “Adaption to work : an analysis of employee health, withdrawal and change”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 36, No.3(1985), pp.324-347.
- [88] Rusbult, C. E. and D. Farrell, “A longitudinal test of the investment model : the impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of validations in rewards, cost, alternatives, and investment”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.68, No.3(1983), pp. 429-438.
- [89] Rusbult, C. E., D. Farrell, G. Rogers, and A. G. Mainous, “Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect : an integrative model of responses to declining job satisfaction”, *Academy of Management Journal*, Vol.31, No.3(1988), pp.599-627.
- [90] Rust, R. T., A. J. Zahorick, and T. L. Keiningham, “Return of quality(ROQ) : making service quality financially accountable”, *Journal of Marketing*, Vol.9(1995), pp.58-70.
- [91] Rust, Ronald T. and Richard L. Oliver, *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA : Sage, 1994.
- [92] Sambandam, R. and K. R. Lord, “Switching behavior in automobile markets : A consideration-sets model”, *Marketing Science*, Vol.23(1995), pp.57-65.
- [93] Singh, Jagdip, “Understanding the structure of consumers’ satisfaction evaluations of service delivery”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19(1990), pp.223-244.
- [94] Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol, “Consumer trust, value and loyalty in relational exchange”, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1(2002), pp.15- 37.
- [95] Spreng, Richard A. and Robert D. MacKoy, “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2(1996), pp. 201-214.
- [96] Stewart, Thomas A., “A satisfied customer isn’t enough”, *Fortune*, Vol.136, No.21(1997), pp.112-113.
- [97] Yavas, U., M. Benkenstein, and U. Stuhldreier, “Relationships between service quality and behavioral outcomes : A study of private bank customers in Germany”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No.2/3(2004), pp.144-157.
- [98] Yi, Youjae, “A critical review of consumer satisfaction”, in Zeithaml, V. A.(Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, (1990), pp.68-123.
- [99] Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2(1996), pp.31-46.

- [100] Zeithmal, Valerie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "The nature and determinants of customer expectation of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21(1993), pp.1-12.
- [101] Zemke, Ron, "The art of service recovery : doing it right the second time", *Training*, (1993), pp.42-48.
- [102] <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2008110316334794033&outlink=1>.
- [103] <http://www.e-today.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=0501&idxno=231798>.
- [104] http://en.wikipedia.org/wiki/Social_exchange_theory.

◆ 저 자 소 개 ◆



주 형 률 (Zuhl0327@empal.com)

육군사관학교를 졸업하고, 공군방공포병학교장을 역임한 후 공군준장으로 예편하였으며, 대전대학교에서 경영학석사를 수료하고 경북대학교에서 경영학박사과정을 수료하고, 현재 국방과학연구소 연구위원으로 재직하고 있다. 주요 관심사는 아웃소싱, SCM과 서비스품질이다.



이 진 춘 (jinclee@kiu.ac.kr)

경북대학교에서 경영학사, 경영학석사, 경영학박사를 취득한 후, 1988년부터 현재까지 경일대학교 철도학부 교수로 재직 중이다. 일본 대판부립대학 연구교수를 거쳐 현재 한국산업경영학회 및 한국의사결정학회 편집위원장을 맡고 있다. 주요 관심사는 퍼지응용, 서비스품질관리, ERP 등이다.