
이동통신서비스의 특성이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on The Service Characteristics Effects on Customer Satisfaction and
Customer Loyalty In Mobile Telecommunications

최승일*, 김재민**

밀양대학교 회계정보학과*, (주)셀정보통신 대표이사**

Seung-Il Choi(prodigy0@chollian.net)*, Jae-Min Kim(cellitkim@hanmail.net)**

요약

최근 이동 통신 산업은 급격하게 발전하고 있다. 이러한 경쟁은 날로 더 심화되고 있으며 이동통신사들은 이러한 경쟁에서 살아남기 위한 생존경쟁이 치열하다. 본 연구에서는 이동통신서비스의 특성과 고객만족, 고객충성도간의 관계를 살펴봄으로써 이동통신사들의 생존전략에 기여하고자 한다. 따라서 본 연구는 이동통신서비스의 특성(경제적 유인, 상징적 유인, 편의적 유인)과 고객만족, 고객충성도간의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

■ 중심어 : | 이동통신서비스 | 고객만족 | 고객충성도 |

Abstract

Recently, the mobile telecommunication industry is increasing rapidly; nevertheless it is competing severely with other mobile telecommunication industries in the world and it is projected that in the future the mobile telecommunication industry will compete more fiercely and increase more rapidly. By means of looking into the relationship of the mobile telecommunication service characteristics and satisfaction loyalty, therefore, it can be said that it can help the companies which want to survive in such a competitive society. And then we investigated how these classified characteristics(economical incentive, convenient incentive, symbolical incentive) on mobile service could influence on customer satisfaction and customer loyalty.

■ keyword : | Mobile Telecommunication Service | Customer Satisfaction | Customer Loyalty |

I. 서론

우리나라의 경우 1980년대의 급속한 이동통신시장의 성장을 계기로 2000년대에는 이동전화 가입자 수는 무려 3천 5백만 명을 넘어서서 2005년 2월 현재 3천 6백

9십만 명에 이르고 있다. 이는 우리나라 국민들 대다수가 이동전화를 이용해 정보를 교환하고 이동전화는 곧 생활의 한 부분으로 자리매김했다는 간접적인 증거가 될 것이다. 1990년대 후반이후 이동통신사들은 과다한

경쟁에서 살아남기 위한 생존전략 모색의 일환으로 소비자만족, 경쟁적 우위, 장기적인 수익성제고에 기업의 사활을 걸고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 이동통신사들의 이동통신서비스의 특성, 고객만족, 고객충성도간의 영향관계를 살펴봄으로써 이동통신사의 경쟁적 우위를 점할 수 있는 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 이동 통신 산업의 특성과 현황

1.1 이동 통신 산업의 개념

이동전화는 차량에만 설치되는 차량전화와 휴대하고 다니는 휴대전화로 구분할 수 있으며 이동전화뿐만 아니라 일반전화 가입자와도 통화할 수 있는 양방향 무선방식의 통신수단이다.

최근 들어 공간적 한계성을 갖고 있는 유선통신부문보다는 이동통신 부문이 괄목할 만한 성장을 나타내고 있으며, 이 분야의 급속한 기술발전에 의해 다양한 각종 신종서비스가 출현하고 있다.

1.2 우리나라 이동 통신 산업의 현황

1921년 미국 디트로이트 경찰서의 이동무선통신을 시작으로 태동된 이동전화와 우리나라에 처음 소개된 것은 1968년 8월로 서울 및 수도권 일부지역에 정무기관용으로 수동교환방식의 서비스를 제공하였다. 이후 1973년에 기계식 방식(IMTS)이 도입 운용되었으며, 1975년 3월에 신기술 이동무선전화(NMRS)가 도입되어 남산에 무선중계기 5대와 서울 시외전화국(현 번호 안내국) 내 4좌석의 교환대를 설치 운용하였다. 1976년에는 반전자식 IMTS시스템이 도입되어 운용되었으며 그러다가 정부에서 전자식 셀룰러시스템인 이동전화를 도입하기로 결정한 것은 1982년 11월이었다. 1984년 5월부터 모토롤라사 장비인 '시설내역에서 한정된 주파수 자원을 공간적으로 재사용함으로써 무선회선(RF)사용을 극대화하여 차량용 이동전화서비스를 제공하였으며, 1988년 7월부터는 휴대전화서비스도 제공하게 되었

다. 1984년 5월 '주파수 재사용 및 셀분할' 개념의 셀룰러시스템인 AMPS(Advanced Mobile Phone Service)방식의 EMX교환기 2,000회선을 최초로 수도권 지역에 공급함으로써 본격적인 이동전화의시대를 열었다. 1988년 사업자 자정과 올림픽을 계기로 폭증하기 시작한 수요를 충족시키기 위하여 1990년에는 1989년 교환기 누계시설 260%에 해당하는 97,500회선을, 1991년에는 1990년 누계시설의 160%를 초과하는 217,000회선을, 1994년에는 970,000회선을 공급하는 등 양적인 성장을 추구하는 시설공급을 도모하였다. 이러한 노력의 일환으로 1992년 현재 운용중인 교환기인 APX와 EMX상호간 직접 인터페이스를 가능하게 하는 IS-41a(Intenet Standard 41A)를 아시아 최초로 공급하였다. 이로써 지역별 기종단일화와 운용 및 유지보수의 일원화가 가능하게 되었으며, 기종별 서비스지역의 불균형을 해소하였을 뿐만 아니라 향후 주파수 재활용의 원활성 확보는 물론 기종별 공급업체간 기술경쟁을 보다 효과적으로 유발시켜 통화품질 향상에 획기적인 이정표를 마련하였다.

1984년 2,568명에 불과했으나 1988년 한국이동통신이 본격적으로 사업을 개시하여 서비스지역이 확대된 이후로 1995년 1월 1백만 명을 돌파하였고 1996년 2백 9십 만 명을 돌파하였다. 이후 2000년도에는 2천 6백 8십만 명으로 엄청난 증가추이를 보이는데 2001년에는 2천 9백만 명, 2002년에는 3천 2백만 명, 2003년에는 3천 3백 5십만 명, 2004년 3천 6백 5십만 명이던 것이 2005년 2월 3천 6백 9십만 명으로 증가하였다[7].

2. 이동통신 서비스의 특성

2.1 경제적 유인

1) 가격(단말기)

휴대폰 단말기의 통화 기능 이외의 부가기능의 성장은 고객들에게 편의적인 만족을 주는 데 반해 휴대폰 단말기기의 가격 상승의 요인으로 자리 잡았다. 이러한 휴대폰 단말기의 가격 상승은 고객에게 큰 부담으로 자리 잡음으로서 이동전화서비스의 특성 요인으로서 고객만족, 고객충성도에 큰 영향을 미칠 것이다.

2) 통화료

엄청나게 증가하는 가입자의 수는 기존의 이동통신사로 하여금 사용료 및 가입보증금의 인하를 이끌었다. 이후 요금설정은 효율성의 제고와 이동통신 시장의 대외 개방에 대비하여 원가에 기초하고 한정된 주파수자원의 효율적 이용을 촉진하는 할증·할인 요금체계가 바람직하게 인식되었고 이용자의 필요와 욕구에 기초한 다양한 선택제의 요금체계가 자리 잡게 되었다.

2.2 상징적 유인

1) 이미지

서비스 전달과정에서의 기업들은 자신의 기업 이름이나 브랜드를 숨긴 채 전달할 수 없다. 그러므로 고객들이 기업에 관하여 전반적으로 가지고 있는 관점으로서, 구매경험을 통한 구전 및 대중매체에의 노출 등과 같은 여러 요인들에 의하여 생겨나게 되는 이미지도 고객들이 서비스 품질을 지각하는데 영향을 미칠 수 있다 [14][16].

2) 디자인

서비스를 고객들의 욕구 충족을 위해서 제공 되어지는 일련의 상품이라고 볼 때, 서비스를 제공하기 위하여 먼저 구비되어야 할 유형적 물적 자원(지원시설 및 설비와 장비), 또는 서비스 제공에 필요한 물품들이 필요함을 주장하고 있다[9].

2.3 편의적 유인

1) 부가서비스

이동전화 서비스는 최초 도입시 유선을 통한 전화통화를 무선으로 행할 수 있다는 특징으로 고객의 마음을 사로잡았다. 하지만 이러한 이동전화의 본원적 기능 외에 여러 가지 편의적 기능이 결국 고객의 만족, 고객충성도에 결정적인 영향을 미칠 만큼 다양하게 발전되어 오고 있다.

2) 통화의 질

통화품질은 송화자의 내용이 발생과정에서부터 어느 정도의 표현이 완전히 전달되었는가를 나타내는 송화품

질과 음성이 전송계를 통하여 수화자에게 전달되어지는 과정에서 잡음 및 왜곡 등의 방해요인에 의해 열화되는 정도를 나타내는 전송품질, 그리고 수화자가 청각자에게 신호처리의 과정을 거쳐서 송화자의 내용을 어느 정도 이해할 수 있는지를 나타내어지는 수화품질로 구성되어진다.

3. 고객만족, 고객충성도

서비스에서 서비스 질과 고객만족간의 관계에 대한 논의는 지금까지 계속되고 있지만 크게 두 가지의 시각이 있다. 하나는 고객만족은 특정거래에서의 평가이고 서비스 질은 전반적인 평가라는 주장이다. 특정거래에서의 평가인 고객만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스 질로 이어진다는 것이다. 다른 주장은 서비스 질이 곧 바로 서비스 구매로 이어지지 않으며 서비스 질을 고객만족의 선행요소로 보는 견해이다. 이 중에서 서비스 질을 고객만족의 선행요인으로 보는 입장이 더 일반적인 관점으로 이해되고 있다[4].

아울러 고객충성도가 중요한 이유는 기업수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이다. 이러한 고객들은 우호적인 구전과 추천을 통해 기업의 촉진활동을 도와준다. 그들은 비충성 고객들보다 더 많은 제품과 서비스를 구매함으로써 기업의 수익을 증대시킨다. 고객충성도를 어떻게 조작적으로 정의하여 측정할 것인지에 대해서는 물론 의견이 다를 수 있다. 행동을 기준으로 하여 구매비율, 구매빈도, 구매확률 등으로 측정하기도 하고[8], 행동의 예측력이 과거 제품을 구매한 정도로 측정하는 것보다 행동의도를 기준으로 하여 측정할 때에 설명력이 보다 높다는 점에서 구매의도를 고객충성도의 대응지표로 많이 사용하고 있다[10][17].

4. 선행연구의 고찰

본 연구에서는 이동통신서비스에서의 고객만족, 고객충성도의 영향 관계를 살펴보고자 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

한상린, 송윤현, 조영빈(2001)[6]은 이동통신 서비스에 대한 문헌연구 등을 통해 제반 개념 및 서비스 동향을 파악하고, 새로운 서비스 상품에 대한 이론적 기반을

확립하여, 서비스 품질에 영향을 미치는 요인을 도출하고, 서비스와 고객만족과의 영향관계를 알아봄으로써 고객들이 지각하는 대표적인 서비스 요인을 실증 분석했다. 이론과 실증연구를 종합하여 서비스 품질과 고객만족에 대한 가설적 인과관계모형을 설정하고 이동통신 서비스의 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 실증분석을 통해 도출된 요인들을 바탕으로 이동통신 서비스에서 제공할 수 있는 가상의 차세대 이동통신 서비스 상품을 구성하여 고객들이 최적으로 생각할 수 있는 제품과 중요시하는 속성들을 제안하였다. 그들은 서비스 품질에 미치는 요인을 유형적요인, 서비스요인, 비용으로 구분하였고, 각 요인의 측정을 위해서 제품의 외형, 단말적합성, 단말수행능력, 서비스 신뢰성, 통화품질, 서비스 다양성, 접근 가능성, 요금체계, 초기비용, 유지비용의 10개의 독립변수와 즐거움과 전반적 만족이라는 2개의 종속변수를 통해 연구를 수행하였다.

김문구, 박종현, 정동현(2002)[1]은 이동통신 서비스 산업에서의 새로운 전환기에서 신규 고객을 유치하는 것보다 고객충성도를 제고시켜 기존 가입고객을 유지하는 것이 중요하다는 것을 고려하고, 이동통신 서비스의 고객만족과 전환 장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 그들은 고객충성도의 하위요인으로 고객만족과 전환 장벽이 고객 충성도에 미치는 영향과 상호적인 인과관계를 구조방정식 모형을 통해 규명하였다. 그들은 고객만족을 통호, 단말기 요금, 부가서비스, 절차, 고객지원 등의 17개 항목의 변수를 통해 연구를 수행하였다.

전은희 등(2003)[3]은 모바일 인터넷 사용에 관한 연구에서 외생변수로서 시스템 품질과 정보품질을 검증하고, 내생변수로서 운용성을 검증하고, 모바일 인터넷에 대한 확장 모델의 환경 하에서 매우 유효한 모델을 제시하였다. 시스템품질은 신뢰성, 로딩/반응시간, 보안, 인터페이스, 네비게이션, 정보품질은 정확성, 적합성, 적시성, 다양성, 인지된 사용편의성은 학습용이성, 통제, 숙련도, 사용 편의성, 인지된 유용성은 신속함, 성과, 용이성, 유용성, 인지된 운용성은 집중성, 즐거움, 호기심, 행위적 의도는 계속적인 사용, 빈도로 구성하였다.

III. 실증분석

1. 가설설정

이상의 이론적 고찰을 통하여 이동통신서비스의 특성, 고객만족, 고객충성도간의 영향관계를 살펴보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

고객의 서비스품질에 대한 영향을 미치는 요인들 중에서 가격을 주된 기준으로 보는 견해[17]와 품질의 비용, 가격, 관여, 등의 매개변수의 영향을 함께 고려하는 경우[3]도 있다. 또 고객들에 대한 서비스 품질과 고객만족과의 개념적 차이에 대한 연구에서 서비스 품질에 큰 영향을 미치는 변수로서 가격이 발견되었다[12]. 이러한 연구결과를 토대로 하여 본 연구에서는 이동통신 서비스의 측정에서 있어 경제적 유인을 측정하기 위하여 단말기에 대한 가격과 통화료를 독립변수로 설정하여 고객만족, 고객충성도의 영향관계를 살펴보려고 아래의 가설 1, 2를 채택하였다.

가설1. 이동통신서비스의 특성중 경제적 유인이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

1-1 가격이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

1-2 통화료가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 이동통신서비스의 특성중 경제적 유인이 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

2-1 가격이 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

2-2 통화료가 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

서비스를 제공하는 기업의 이미지는 서비스 품질의 지각과 제품 및 서비스 품질 자체와 고객만족에 대해 매우 높은 상관관계를 가지고 있다[5],[11]. 이러한 관점에서 볼 때 기업의 이미지는 고객이 기업의 여러 특성 즉 개성이나 성격 등에 관하여 마음속에 있는 그림으로서 고객 및 여러 관련 기관들이 제품 혹은 상표보다 더 이들을 대표하는 기업 그 자체에 대해 가지는 것이라고 할 수 있다. 이러한 관점을 토대로 하여 본 연구에서는 상징적 유인에 측정하기 위하여 기업의 이미지와 단말기의 디자인을 독립변수로 설정하여 고객만족, 고객충성도와와의 영향 관계를 살펴보려고 아래의 가설 3, 4를 설정하였다.

가설3. 이동통신서비스의 특성중 상징적 유인이 고객

만족에 영향을 미칠 것이다.

3-1 이미지가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

3-2 디자인이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설4. 이동통신서비스의 특성중 상징적 유인이 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

4-1 이미지가 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

4-2 디자인이 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

고객이 서비스 제공자로부터 실제적으로 받은 것 혹은 반대로 서비스 제공자에 의해 전달되어 지는 핵심적 서비스는 바로 기술적 부분[16]라고 할 수 있다. 그러므로 기술적 부분에 관한 고객의 만족도는 중요한 요인의 하나이다. 본 연구에서는 이동통신서비스의 특성 중 편의적 유인을 측정하기 위하여 이동통신사의 부가서비스와 통화의 질을 독립변수로 설정하여 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 살펴보고자 가설 5, 6을 설정하였다.

가설5. 이동통신서비스의 특성 중 편의적 유인이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

5-1 부가서비스가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

5-2 통화의 질이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설6. 이동통신서비스의 특성 중 편의적 유인이 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

6-1 부가서비스가 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

6-2 통화의 질이 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

Oliver와 Bearden(1983)[15]은 고객만족이 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 고객만족은 고객충성도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀져 있다[13]. 본 연구에서는 이러한 연구결과를 토대로 하여 아래의 가설 7을 설정하였다.

가설 7. 이동통신서비스에 대한 고객만족은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사의 설계

본 연구의 조사대상은 이동통신서비스의 특성과 고객만족간의 영향관계를 살펴보고자 경남 마산, 창원지역에 거주하는 이동통신 서비스 이용자를 대상으로 하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2005년 4월 30일부터 5월 6일까지 실시하였으며 표본추출방법은 편의 표본추

출방법을 사용하였다. 조사를 위해 배포된 설문지는 총 110부이며 회수된 설문지는 109부이다. 이중 이용이 불가능한 설문지 9부를 제외한 100부가 분석에 이용되었다. 수집된 자료의 분석을 위해서는 통계처리 프로그램인 SPSS WIN 12.0을 이용하였다.

인구 통계적 특성분석을 위하여 빈도분석, 척도의 타당성 분석을 위한 요인분석, 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도분석을 실행하였다. 가설검증을 위하여 회귀분석, T-test, ANOVA 분석을 실행하였다.

3. 분석 및 해석

3.1 표본의 특성분석

본 연구의 표본을 구성하고 있는 응답자들의 인구 통계적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 인구 통계적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	57	57
	여자	43	43
연령	20세 미만	4	4
	20대	58	58
	30대	29	29
	40대	7	7
	50대 이상	2	2
학력	고졸 이하	22	6.1
	대학 재학	31	78.5
	대학졸업	42	14.3
	대학원 재학이상	5	1.1
월평균 소득	100만원 이하	18	42.8
	101~200만원	51	27.4
	201~300만원	14	18.1
	301만원 이상	17	11.8
직업	전문직	12	1.8
	회사원	25	7.0
	공무원	3	5.2
	지영업	10	1.1
	학생	29	59.5
	교직원	1	0.5
	군인	1	21.3
	주부	4	1.4
기타	15	2.3	

표본의 성별분포를 보면 남자가 57%, 여자가 43%를 차지하고 있다. 연령별 분포로는 20세미만이 4%, 20대가 58%, 30대가 29%, 40대가 7%, 50대가 2%를 차지하고 있다. 학력은 고졸이하가 22%, 대학재학이 31%, 대학졸업이 42%, 대학원 재학이상이 5%를 차지하였다. 평균소득으로는 100만원 이하가 18%, 101-200만원이 51%, 201-300만원이 14%, 300만원 이상이 17%를 차지하였다. 직업별로는 전문직이 12%를 하였으며, 회사원이 25%, 공무원이 3%, 자영업이 10%, 학생이 29%, 교직원인 1%, 군인이 1%, 주부가 4%, 기타 15%를 차지하였다.

3.2 타당도 및 신뢰도 분석

가설 검증에 앞서 본 연구의 설문항목의 타당도 검증을 위해 각 변수의 구성항목들을 해당 변수로 이용할 수 있는지 여부를 밝히기 위해 배리맥스(Varimax) 직각회전방식, 주성분추출법에 근거하여 요인 분석을 실시하였다.

표 2. 경제적 유인에 관한 타당도 신뢰도 분석 결과

구분	요 인		Cronbach's α계수
	통화료	가격	
9	.921	.100	.780
8	.883	.265	
7	.764	.358	.869
4	.195	.885	
5	.240	.869	
고유치	3.046	1.006	
분산비율	60.930	20.126	
누적분산비율	60.930	81.055	

이동통신서비스의 특성 요인 중 경제적 유인에 관한 문항(4-9)을 투입하여 요인분석한 결과 다음의 [표 2]와같이 2개의 요인이 추출되었으며, 신뢰도검증을 위해 Cronbach's α계수를 구한 결과 통화료와 가격이 각각 0.780, 0.869로서 α계수(0.6 이상)가 높은 것을 나타나 전체적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

표 3. 상징적 유인에 관한 타당도 신뢰도 분석 결과

구분	요 인		Cronbach's α계수
	이미지	디자인	
15	.908	.139	.790
14	.872	.249	
13	.820	.312	
10	.095	.859	.883
11	.247	.823	
12	.424	.712	
고유치	3.508	1.100	
분산비율	58.465	18.327	
누적분산비율	58.465	76.791	

이동통신서비스의 특성 요인 중 상징적 유인에 관한 문항(10-15)을 투입하여 요인분석한 결과 다음의 [표 3]과 같이 2개의 요인이 추출되었으며, 신뢰도검증을 위해 Cronbach's α계수를 구한 결과 이미지와 디자인이 각각 0.790, 0.883으로서 α계수(0.6 이상)가 높은 것을 나타나 전체적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

표 4. 편의적 유인에 관한 타당도 신뢰도 분석 결과

구분	요 인		Cronbach's α계수
	부가서비스	통화의 질	
17	.855	.242	.825
18	.846	.220	
16	.752	.328	
21	.267	.887	.827
20	.189	.858	
19	.385	.695	
고유치	3.548	.936	
분산비율	59.135	15.606	
누적분산비율	59.135	74.742	

이동통신서비스의 특성 요인 중 편의적 유인에 관한 문항(16-21)을 투입하여 요인분석 한 결과 다음의 [표 4]과 같이 2개의 요인이 추출되었으며, 신뢰도검증을 위해 Cronbach's α계수를 구한 결과 부가서비스와 통화의 질이 각각 0.825, 0.827로서 α계수(0.6 이상)가 높은 것을 나타나 전체적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

3.3 가설 검증

본 연구의 가설검정을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향관계를 살펴보기 위하여 SPSS 통계패키지(윈도우용 12.0)를 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

표 5. 경제적 유인과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	2.643		8.252	.000	.353	6.892	.002**
통화료	.299	.305	2.803	.006**			
가격	.091	.082	.756	.451			

(* : p(0.05), ** : p(0.01), *** : p(0.001))

가설1의 검정을 위한 분석 결과를 살펴보면 통화료는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 단말기의 가격은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 고객이 이동통신 서비스를 이용할 시 경제적 유인은 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 해석된다.

표 6. 경제적 유인과 고객충성도의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	1.963		7.203	.000	.239	15.249	.000***
통화료	.310	.333	3.390	.001***			
가격	.221	.243	2.474	.015*			

(* : p(0.05), ** : p(0.01), *** : p(0.001))

가설2의 검정을 위한 분석 결과를 살펴보면 통화료, 가격이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 이동통신 서비스를 이용할 시 경제적 유인은 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 해석된다.

표 7. 상징적 유인과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.591		1.554	.123	.427	36.196	.000***
이미지	.681	.592	6.510	.000***			
디자인	.110	.103	1.137	.259			

(* : p(0.05), ** : p(0.01), *** : p(0.001))

가설3의 검정을 위한 분석결과 이동통신사에 대한 기업이미지는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 휴대폰의 디자인과 고객만족과는 전혀 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 이동통신서비스 중 상징적 유인은 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 해석된다.

표 8. 상징적 유인과 고객충성도의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.758		1.990	.049	.361	27.350	.000***
이미지	.619	.568	5.904	.000***			
디자인	.058	.057	.597	.552			

(* : p(0.05), ** : p(0.01), *** : p(0.001))

가설4의 검정을 위한 분석결과 이동통신사에 대한 기업이미지와 고객충성도와는 영향관계를 나타내었다. 하지만 휴대폰의 디자인과 고객충성도와는 전혀 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 이동통신서비스 중 상징적 유인은 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 해석된다.

표 9. 편의적 유인과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.597		1.985	.050	.527	54.083	.000***
부가 서비스	.484	.439	5.075	.000***			
통화질	.381	.374	4.320	.000***			

(* : p(0.05), ** : p(0.01), *** : p(0.001))

가설5의 검정을 위한 분석결과 부가서비스와 통화 질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 이동통신 서비스를 이용할 시 편의적 유인은 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 해석된다.

표 10. 편의적 유인과 고객충성도의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.930		2.862	.005	.386	30.542	.000***
부가 서비스	.484	.439	5.075	.000***			
통화질	.222	.229	2.325	.022*			

(* : p(0.05), ** : p(0.01), *** : p(0.001))

가설6의 검정을 위한 분석결과 부가서비스와 통화 질은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 이동통신 서비스를 이용할 시 편의적 유인은 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 해석된다.

표11. 고객만족과 고객충성도의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.638		2.893	.005	.627	164.648	.000***
고객만족	.751	.792		12.832			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

가설7의 검정을 위한 분석결과 이동통신사에 대한 고객만족과 고객충성도와의 영향관계를 나타내었다. 이는 이동통신서비스에 대한 고객만족은 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다.

IV. 결론

본 연구에서는 이동통신사들의 이동통신서비스의 특성(경제적 유인, 상징적 유인, 편의적 유인)과 고객만족, 고객충성도간의 영향관계를 살펴봄으로써 이동통신사의 경쟁적 우위를 점할 수 있는 마케팅 시사점을 제시하고자 하였다. 연구의 결과로서 아래의 결과를 도출하였다.

첫째, 경제적 유인과 고객만족, 고객충성도간의 영향관계를 알아보기 위한 회귀분석을 통한 가설검정을 살펴보면 경제적 유인은 고객만족, 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 입장에서 고객만족, 고객충성도의 여부를 결정짓는 중요한 잣대를 경제적 유인으로 보아야 한다는 것이다. 고객의 입장에서 이동통신서비스의 이용이 필수적이라는 것은 우리나라 이동통신 가입자 수에서도 볼 수 있듯이 이제 이동통신서비스는 누구나 이용하는 필수적인 것이라고 본다면 이의 경제적 영향은 고객만족의 직접적인 척도라는 결과가 나오는 것은 아마도 당연할 것이다. 뿐만 아니라 이는 곧 단골고객화로 바로 연결될 것이다.

따라서 이동통신사들은 경제적 효과를 중심으로 고객을 유인하는 마케팅 전략을 펼치는 것은 당연한 것으로 받아들여진다.

둘째, 상징적 유인과 고객만족, 고객충성도간의 영향관계를 알아보기 위한 회귀분석을 통한 가설검정을 살펴보면 상징적 유인은 고객만족, 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 상징적 유인으로서 기업의 이미지와 기기의 디자인을 독립변수로 설정하여 영향관계를 분석하였는데 고객의 입장에서는 상징적 유인을 고객만족, 고객충성도의 중요한 잣대로 인식하고 있다는 결과를 얻을 수 있다. 따라서 이동통신사들은 기업의 전체적인 이미지를 강화함은 물론이며 이를 통한 기업의 경쟁력을 강화하는데 상당한 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 편의적 유인과 고객만족, 고객충성도간의 영향관계를 알아보기 위한 회귀분석을 통한 가설검정을 살펴보면 편의적 유인은 고객만족, 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 입장에서 고객만족, 고객충성도의 여부를 결정짓는 중요한 잣대로서 편의적 유인이 인식되는 것을 의미한다. 우선 부가서비스와 고객만족간의 영향관계를 살펴보면 부가서비스는 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최근에 다양한 부가서비스가 개발되고 있는 것으로 볼 때 고객의 입장에서 이동통신서비스를 사용하는 필연성의 결과로 해석할 수 있겠다. 따라서 이동통신사들은 앞으로 더욱 더 지속적으로 편리하고 다양한 부가서비스를 개발하고, 지속적으로 통화의 품질 향상을 위해서 기지국 증설 등을 통한 고객만족 전략을 모색해야만 할 것이다.

마지막으로, 고객만족과 고객충성도간의 영향관계를 알아보기 위한 회귀분석을 통한 가설검정을 살펴보면 고객만족은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 이동통신 서비스를 이용할 시 고객만족을 한다면 이는 이 이동통신서비스이용 고객이 단골 고객화 되는 것으로 해석된다. 따라서 이동통신사들은 앞으로 더욱 더 지속적으로 편리하고 다양한 고객중심의 서비스, 정책을 개발함으로써 고객 만족을 유발하려는 마케팅 전략을 펼칠 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[1] 김문구, 박종현, 정동현, "이동통신서비스의 고객 만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국경영정보학회, 춘계학술대회 논문집, Vol.0, No.0, pp.790-800, 2002.

[2] 이학식, "지각된 서비스 품질의 결정과정:판단론적 시각", 경영학연구, 제26권, 제1호, pp.139-153, 1997.

[3] 전은희, 오재인, 홍성원, 원종진, "Mobile Business:The Evolution and Success Factors of Mobile Business", 한국경영정보학회, 춘계학술대회, No.0, pp.286-294, 2003.

[4] 최덕철, 「서비스마케팅」, 학문사, 1995.

[5] 하봉준, "제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구", 광고연구, 제42호(봄), 한국방송공사, pp.49-74, 1999.

[6] 한상린, 조영빈, 송윤현, "이동통신상품의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향", 한국마케팅학회, IT와 마케팅, pp.127-142, 2001.

[7] www.itx.or.kr

[8] A. S. Dick and Kunal Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, pp.99-113, 1994.

[9] J. A. Fitzsimmons and R. C. Sullivan, Service operations Management, New york: McGraw-Hill, 1982.

[10] C. Fornell, "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience," Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-21, Jan. 1992.

[11] C. Grönroos, "An Applied Service Marketing Theory," European Journal of Marketing, Vol.16, No.17, p.36, 1982.

[12] D. Iacobucci, Amy Ostrom and Kent Grayson, "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction : The Voice of the Consumer," Journal of Psychology, Vol.4, No.3, pp.277-303, 1995.

[13] T. O. Jones and W. E. Sasser, "Why Satisfied Customers Direct," Harvard Business Review, pp.11-12, 1995.

[14] U. Letinen and J. R. Letinen, "Service Quality:A Study of Quality Dimensions," unpublished Working Report, Service Management Institute, Helsinki, Finland, 1982.

[15] R. L. Oliver and W. O. Bearden, " The Role of Improvement in Satisfaction Process," Advances in Customer Research, pp.250-255, 1983.

[16] M. D. Richard and A. W. Allaway, "Service Quality Attributes and Choice Behavior," Journal of Science Marketing, Vol.7, No.1, pp.59-68, 1993.

[17] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, Service Marketing, New York, McGraw-Hill, 1996.

저 자 소 개

최 승 일(Seung-Il Choi)

정회원



- 1996년 2월 : 경남대학교 경영학과(경영학사)
- 1998년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2003년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1999년 3월~2005년 2월 : 경남대학교 경영학부 강의
- 2004년 8월~현재 : 밀양대학교회계정보학과 강의
- <관심분야> : 인터넷마케팅, 모바일마케팅, 호텔마케팅

김 재 민(Jae-Min Kim)

준회원



- 2003년 2월 : 경남대학교 경영학과 (경영학사)
- 2005년 8월 : 경남대학교 경영대학원 졸업(경영학석사)
- 현재 : (주)셀정보통신 대표이사
- <관심분야> : 모바일마케팅, 관계마케팅