국내 이동통신 멤버십프로그램의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도와의 관계

백천현*+, 김철민**, 변희준*

Service Quality of Membership programs, Customer Satisfaction, and Customer Royalty in Korean Mobile Telecommunications.

Chun Hyun Paik, Cheol Min Kim, Hee June Byun

* 동의대학교 정보산업공학과/산업기술개발연구소
** 동의대학교 e비지니스학과
\+ 연락저자: E-mail: chpaik@deu.ac.kr, Tel: 051-890-1660, Fax: 051-890-1619

Abstract

From early 1999 years, the Mobile Telecommunication Companies have introduced the Mobile Telecommunication Membership Program to attract more customers. However, the severe competition in the Mobile Telecommunication market has made the Mobile Telecommunication Membership Program to be faced with the matured Mobile Telecommunication market and the Mobile Number portability.

Main focus of this study is to find what are the core elements of service quality of the Mobile Telecommunication Membership Program. To achieve research objective, we conceptualized the service quality of Mobile Telecommunication Membership Program. We also derived hypotheses regarding the relationships between service quality of the program, customer satisfaction, and customer loyalty and examined it by using the empirical research methodology. We suggest new marketing strategies of the Mobile Telecommunication Membership Program which can be applied to improve the corporate competitiveness.

1. 서론

국내 이동전화서비스 사업자들이 최근까지 누려온 사업 환경은 가입자 수 및 서비스 종류 확대 등 양적성장에 바탕한 매출 및 수익 확장으로 파악될 수 있다. 그러나 최근에 들어 가입자수가 포화상태에 도달하고 있으며, 방송 및 통신서비스 융합에 따른 산업구도의 변화, 소비자단체들의 요금 인하압력 등 이동전화서비스 산업은 수익성이 악화되는 매우 치열한 경쟁환경으로 변화하고 있다. 이에 이동전화서비스 사업자들은 고객서비스 면에서 타사에 비해 전략적 경쟁력을 확보하기 위해 다양한 대안을 개발하고 있는데, 이 중에

서 특히 그들이 서비스의 공급체인 특성을 활용한 멤버십프로그램 개발 및 운용이 커다란 주목을 받고 있다.

항공서비스 산업을 포함해 여러 산업분야에서 매우 효과적인 마케팅기법으로 일찍이 활용되어온 멤버십프로그램이 이동전화서비스 산업에 본격적으로 도입된 것은 1999년 SKT에서 도입한 브랜드(TTL)를 기반으로 한 멤버십프로그램이다. 도입초기에, 특정 연령대의 시장확대를 목표로 도입된 멤버십프로그램은 최근 들어 10대 후반에서 30대 고객들을 중심으로 그 활용도가 매년 큰 폭으로 증가되어, 멤버십프로그램 운영을 위한 이동전화서비스 사업자들의 지출규모 역시 대폭 확대되고 있다(2004년도 기준, 이동전화서비스 사업자 합계 2,100억원, <표 2> 참고).

특히, 이동전화서비스 시장의 포화와 2004년 1월부터 시행된 번호이동성제도의 시행으로 자사고객 이탈을 최소화하고 타사로부터의 고객유치를 최대화하기 위한 이동전화서비스 사업자들의 경쟁이 치열해지면서 무료콘텐츠, 차별화된 혜택 제공 등의 고객만족을 위한 다양한 대책들이 나오고 있다. SKT의 경우 고객만족 마케팅 비용으로 지난해 2,000억원을 투자했지만, 번호이동성제도 시행 후 2~3%의 고객이 경쟁사업자로 넘어갔다[10]. 전통적으로 소위 이동전화서비스 산업에서 서비스품질로 인식되어온 통화품질(communication quality)[1]이 평준화된 상황에서 번호이동성이 허용되자 발생한 현상으로 고객만족 증대뿐만 아니라 고객 충성도를 고취하기 위한 새로운 수단이 필요하게 되었음을 시사하고 있다. 이에 이동전화서비스 사업자들은 그동안 비교적 보수적인 방법으로 운용해왔던 멤버십프로그램을 자사의 시장경쟁력 확보를 위한 새로운 수단으로 활용하는 방안을 고려하고 있다.

번호이동성 및 단말기보조금 등의 제도적 환경변화와 더불어 와이브로(Wibro) 및 DMB 등 신규서비스의 등장과 기술적 사업환경의 변화는 이동전화서비스 사업자로 하여금 본원적인 통신서비스와 더불어 다양한 고객서비스 제공수단에 대한 필요성을 제기하고 있다. 특히, 국내 이동전화서비스 사업자들은 더 이상 이동전화서비스만을 제공하는 것이 아니라 국제전화, 데이터서비스, 인터넷포탈, 방송 등 멀티미디어서비스를 연계해 제공하는 종합 멀티미디어서비스 제공 사업자로 변모하고 있으며, 이러한 복합서비스를 효과적으로 연계하여 시장에 제공함으로써 자사의 시장 경쟁력을 강화하려는 노력은 매우 자연스러운 움직임으로 파악된다. 일부 사업자는 이미 자사와 관계된 미니홈페이지 서비스(blog)를 이동전화 멤버십프로그램에 연계시킨 프로그램을 시행하고 있는데, 이것이 멤버십프로그램이 이동전화서비스 사업자의 다양한 멀티미디어 서비스들을 연계시킬 수 있는 효과적인 수단으로 발전할 수 있음을 보여주는 좋은 예가된다.

제휴관계를 맺고 있는 가맹점을 이용하는 경우 제공되는 할인혜택, 이동전화서비스 사업자의 자체 부가서비스 제공 및 온라인/오프라인 서비스 제공 등 이동전화 멤버십프로그램은 나름의 독특한 특성을 가지고 있다. 따라서 이동전화 멤버십프로그램의 특성과 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석은 더욱 치열해지는 경쟁환경 하에서 이동전화서비스 사업자의 경쟁력 향상과 새로운 온라인 및 오프라인 서비스 공급체인의 개발 및 연계를 위한 기반을 제공할 것으로 판단된다. 그러나 이러한 이동전화 멤버십프로그램이 가지는 이동전화서비스 사업자측의 전략적 중요성에도 불구하고 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 결정요인에 관한 실증연구와 멤버십프로그램이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이는 이동전화서비스 산업에서 멤버십프로그램의 역사가 짧고, 아직 보편화되어있지 않은 이유에 기인한 것으로 판단된다.

본 연구의 목적은 크게 다음 세 가지로 구분한다. 첫째, 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질을 측정하기 위한 척도를 개발하고, 둘째, 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질과 고객만족 그리고 고객충성도와의 관계를 설명하는 개념적인 모델을 수립하고, 셋째, 실증분석의 결과를 토대로 이동전화 멤버십프로그램이 이동전화서비스 사업자의 경쟁력강화에 활용될 수 있는 전략적 방향을 제시하는 것이다.

---

1) 전통적으로 이동전화서비스에서 좁은 의미의 서비스품질(service quality)은 통신품질(transmission quality)과 서비스영역(service coverage)으로 구성된 통화품질(communication quality)이라는 기술적 요소로 주로 설명되었다. 시장 성숙기에 접어든 최근에 들어 이동전화서비스 사업자간 통화품질(특히, 서비스영역)은 평준화되고 있는 실정이다.

2. 이론적 고찰

2.1 멤버십프로그램의 정의

항공사의 마일리지 제도로 가장 알려진 멤버십프로그램은 최근에는 호텔, 주유소, 신용카드사, 이동전화서비스 사업자, 패밀리레스토랑, 대형할인마트 등 대기업들뿐만 아니라 대부분의 책대여점, DVD 감상실, PC방, 미용실 등의 중소규모 업체까지 폭넓게 활용되고 있다. 그러나 멤버십프로그램의 효과 및 전략적 방향에 관한 연구는, 1990년대 이후 소개된 소수의 연구가 있으나[13,14,24,27], 멤버십프로그램의 활용도 및 중요성에 비해 매우 부족한 실정이다.

국내 멤버십프로그램 관련 연구도 호텔 및 온라인 멤버십 분야에 한정되어, 소수의 연구만 소개되어있다. 윤지환, 박영기, 정삼술[5]은 효율적인 호텔 멤버십 제도의 운영을 목적으로, 호텔 멤버십 회원의 특성과 멤버십 활성화 요인이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하였고, 이호배, 장주영[7]은 오프라인 기업들이 고객과의 관계 구축을 위해서 제공하는 온라인 서비스의 전제된 멤버십 가입이 고객 애호도에 어떤 영향을 주는지를 연구하였다.

Dowling, Grahame and Mark[22]는 멤버십프로그램은 제품과 서비스 이외의 특정 인센티브를 통해 시장점유율과 고객충성도를 높이기 위해 고안된 것이라고 주장하였고, Sharp. B and A. Sharp[36]는 기업으로부터 보상이나 할인을 받을 수 있도록 누적점수를 제공받는 충성도에 따른 인센티브라고 정의하였다[2]. 문헌 [22]에서는 기업이 멤버십프로그램을 도입하는 이유를 판매수준, 마진, 수익을 유지하고자하는 방어적인 측면과 기존고객의 미래가치와 충성도를 증가시키고자하는 공격적인 측면으로 나누어 설명하였고, 경쟁기업과의 차별화 및 진입장벽 형성을 위해 전략적으로도 실행할 수 있다고 주장하였다.

현재 멤버십프로그램을 도입해서 사용하고 있는 대기업 및 중소규모 업체마다 나름대로의 전략과 규칙이 존재하겠지만, 고객의 사용실적에 따른 보상 프로그램이라는 그 본질적인 의미는 같다.

본 연구는 이동전화 멤버십프로그램을 시장점유율 증가와 고객충성도 고취를 목적으로 고객의 사용실적에 따라 다양한 인센티브를 제공하는 이동전화서비스 사업자의 활동으로 정의한다.

2.2 이동전화 멤버십프로그램의 현황

1999년 초 SKT의 시장점유율은 30%대로 급락했고, 특히 18세~23세의 시장점유율이 7%까지 떨어졌다. SKT는 10대, 20대 청소년 시장에서의 열세를 만회하기 위해 새로운 브랜드 TTL을 도입했다. 이는 매스마케팅(Mass Marketing) 일변도의 이동전화서비스 시장에서 최초로 고객을 특성별로 세분하여 차별적인 상품과 서비스를 제공하는 타깃마케팅(Target Marketing)을 시행한 것으로 이동전화서비스 마케팅의 수준을 한 단계 끌어올렸다는 평가를 받고 있다. SKT는 TTL의 도입 이후 상대적으로 열세였던 20대 시장에서 점유율 우위를 확보하였고, 이후 타깃마케팅을 확대 실시하여 10대 청소년을 위한 Ting, 젊은 직장인을 위한 UTO, 여성을 위한 CARA 등 이동전화서비스 시장의 브랜드 시대를 열었다. SKT에 대한 대응전략으로 LGT는 Khai, Holeman 등의 브랜드를, KTF는 NA, Bigi, Main, DRAMA 등의 브랜드를 각각 도입하였다.

초기 브랜드 기반의 이동전화 멤버십프로그램은 멤버십카드를 발급받은 고객에 대해서 이동전화서비스 사업자와 가맹계약을 맺은 편의점, 극장, 패밀리레스토랑, 패스트푸드점, 놀이공원 등의 가맹점에서 일정금액을 할인횟수의 제한 없이 할인해주는 것이었다. 그러나 멤버십카드를 발급받지 않은 고객들과의 불평등과 과도한 마케팅비용을 이유로 2003년 초 정보통신부에서 시정을 요구했고, 이에 이동전화서비스 사업자들은 2003년 6월에 기존의 멤버십카드 제도를 변경하여, 전년도 이동전화서비스 사용실적을 기준으로 고객을 몇 개의 등급으로 구분하고, 등급별로 1년간 사용할 수 있는 포인트를 제공하여 그 포인트 한도 내에서만 할인을 받을 수 있게 하였다. 또한 모든 고객에게 매월 납부요금의 일정비율을 포인트로 적립해주는 제도도 새롭게 도입하였다. 그리고 이동통신사 온라인사이트에 대한 고객들의 관심과 사용이 늘어나면서, 기존의 통신사별 고객센터(114 콜센터)의 대부분의 기능을 온라인사이트에서 제공하게 되었다. 이러한 온라인사이트에서 제공하는 서비

---

[2] 멤버십프로그램 대신 로얄티프로그램이라는 용어가 사용되어지기도 하는데, 그 개념상 차이가 없고, 용어 혼용으로 인한 혼란을 줄이기 위해 본 논문에서는 멤버십프로그램이라는 용어를 일괄적으로 사용한다.

스 사용(E-mail 청구서 및 부가서비스 신청 등)에 대한 대가로 포인트를 제공하는 제도도 새롭게 생겨났다.

사용실적에 대한 보상이라는 멤버십프로그램의 본질적인 의미를 돌이켜볼 때, 이동전화 멤버십프로그램은 위에서 기술한 3가지 제도로 구성되어있다고 보는 것이 타당하다. 본 연구는 이 세 가지 제도를 다음과 같이 정의한다. 첫째, 사용요금포인트는 "매월납부금액의 일정비율을 포인트로 적립해 주는 것"으로, 둘째, 멤버십카드포인트는 "멤버십카드를 발급받은 고객에게 전년도 이동전화서비스 이용금액을 기준으로 등급을 정해서, 가맹점에서 1년간 사용할 수 있는 포인트를 제공하는

<표 1> 이동전화서비스 사업자간 멤버십프로그램의 비교

(이동전화서비스 사업자 홈페이지를 참고로 연구자 작성)

			SKT	KTF	LGT
사용요금 포인트	특성		사용범위가 가장 넓음 계열사의 온라인 서비스와 다양한 연계	마일리지를 제휴사의 포인트로 교환해서 제휴사간 사용가능(포인트파크)	사용범위가 가장 좁음 연계서비스 없음
	포인트 이용		휴대폰 A/S 비용결제, 무료통화, 부가서비스/데이터정액제 결제, NATE 컨텐츠 이용, 멤버십카드 포인트 충전, 싸이월드 도토리 충전, MONETA 교통카드충전, point box 전환, 포인트 쇼핑	부가서비스 이용, 무선 인터넷 월정 상품 결제, 멤버십마일리지 전환, 마일리지 기부, 무료통화, 마일리지 교환, 사은품 교환, 굿타임 우산 캠페인	휴대폰 A/S 쿠폰 결제, angel 서비스 요금 결제, 사은품 교환
멤버십 카드 포인트	특성		최다 가맹점 보유, 공통서비스와 전용서비스로 구분	포인트 비차감 가맹점이 많음	자동차 극장 가맹점이 많음, LG 치타스/트윈스 경기 할인
	가맹점	패스트푸드	롯데리아 20%/천원	KFC 20%	맥도날드 세트메뉴 20% 파파이스 20%
		패밀리레스토랑	OUTBACK 20%, TGI 20% 등 7개 업체	베니건스 20%, VIP 20% 등 6개 업체	TGI 20% 등 11개 업체
		영화관	메가박스, CGV, 롯데시네마 (2000원 할인)등 전국 135개 극장	메가박스, CGV, 롯데시네마 (2000원 할인)등 전국 86개 극장	메가박스, CGV, 롯데시네마 (2000원 할인)등 전국 110개 극장
		제과점	파리바게트 20%, 크라운베이커리 20%	크라운베이커리 20%, 뚜레쥬르 20%	뚜레쥬르 20%, 성심당 10%, 궁전제과 10%
		피자점	도미노피자 20%	피자헛 10%	미스터피자 20%
		커피 전문점	스타벅스 size up	할리스 20%, 자바커피 10%, 자바시티 10%	스타벅스 size up
		편의점	패밀리마트 20%	By the way 20%	LG 25시 15%
		미용실	박승철 25%/최가을 30%/제오헤어 30%외 5개	준오 30%, 박준 20%, 이철 20%외 27개	이가자 15%, 장피엘 20%, 유혜정 20%
		놀이공원	에버랜드 자유이용권50% 캐리비안베이 자유이용권50% 코엑스 아쿠아리움 30%	에버랜드/캐리비안베이/ 우방타워랜드 자유이용권50% 설악 워터피아 30% 부산 아쿠아리움 20%	광주패밀리랜드 자유이용권50% 우방타워랜드 50% 대전꿈돌이랜드 자유이용권50%
		기타	루이비스콘도, 지리산온천랜드, 아산스파비스, k-swiss, oodles	나뚜르, 한화콘도, 조선비치호텔, 해피랜드, 파코라반베이비, AVIS, 동화면세점, 엘칸토, 무크	나뚜르, 엘칸토, 칼카니, 디펄스, 챔피언
	VIP 서비스		영화 무료관람(연6회) 파리바게뜨/크라운베이커리 40% 스피드메이트 엔진오일 무료교환 PC방 1일/2시간 무료(ting, TTL) 인천공항 전용 라운지 이용	삼성애니카랜드 엔진오일 무료교환, 대한항공 국내선 좌석 업그레이드, 크라운베이커리 케익 교환(이만원), 인천공항면세점 10/15%	-
온라인 포인트	특성		사용범위가 가장 넓음 포인트뱅크와 포인트 제휴	포인트 사용이 자체 사이트에 한정	-
	포인트 이용		이동전화요금납부, 무료통화신청, 레인보우포인트로 전환, 제휴사의 물품/콘텐츠 구매	KTFmembers.com이나 pointmall에서 콘텐츠 구입	-

것" 으로, 셋째, 온라인포인트는 "이동통신사 온라인사이트의 이용실적에 따라 포인트를 지급하는 것" 으로 정의한다.

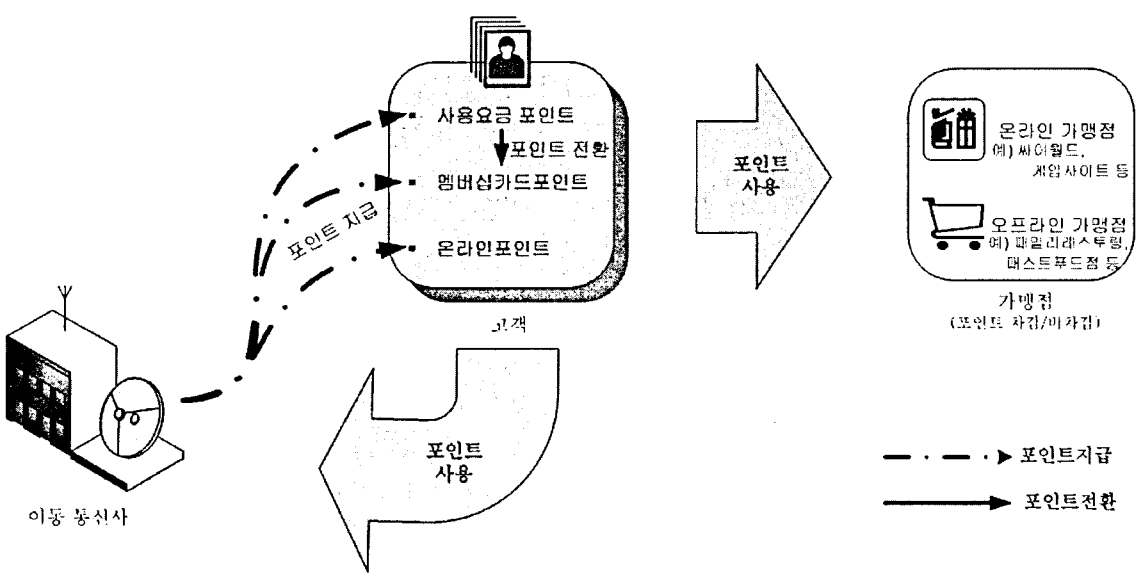
이동전화서비스 사업자별로 사용하는 사용요금포인트, 멤버십카드포인트, 온라인포인트의 명칭이 모두 다른데, SKT은 각각 레인보우포인트, 멤버십포인트, 포인트박스라는 명칭을, KTF는 각각 보너스마일리지, 멤버십마일리지, 사이버포인트라는 명칭을, LGT은 각각 ez-point, 멤버십마일리지라는 명칭을 사용한다. 또한 이동전화서비스 사업자별로 제공하는 각각의 포인트는 활용도 측면에서 사업자별로 많은 차이가 난다. 사용요금포인트인 SKT의 레인보우포인트와 KTF의 보너스마일리지, LGT의 ez-point를 서로 비교해보면, 포인트의 활용도가 SKT의 레인보우포인트가 가장 높고, LGT의 ez-point의 활용도가 가장 낮다. 특히 SKT의 레인보우포인트는 발신번호표시나 컬러링 등의 부가서비스 사용이나, 무료통화 사용뿐만 아니라 휴대폰 A/S 비용결제, NATE 컨텐츠 이용, cyworld 도토리 충전, MONETA 교통카드충전 등 사용요금포인트 중에서 그 사용범위가 가장 넓고, NATE, cyworld와 같은 계열사의 온라인 서비스와 연계하고 있다는 특징을 가지고 있다 (<표 1>). Varadarajan[40]은 그의 연구에서 제휴마케팅의 단점으로 참여기업간 효과가 비대칭적으로 나타날 가능성이 높고, 경쟁기업으로부터의 즉각적인 대응이 가능하다는 점을 지적했는데, 이러한 단점을 그룹 계열사 간의 통합마케팅으로 극복할 수 있다. 이것으로 다른 이동전화서비스 사업자가 모방할 수 없는 차별화된 멤버십프로그램을 제공하고, 계열사 간 고객을 공유함으로서 브랜드 이미지와 마케팅의 가치를 높이는 시너지 효과를 기대할 수 있다.

초기 브랜드 기반 멤버십프로그램 때부터 제공되어온, 멤버십카드포인트는 이동전화 멤버십프로그램의 3가지 포인트 중 가장 널리 알려져 있고, 가장 많이 사용되는 포인트이다. 멤버십카드 할인혜택으로 인한 비용은 통상 통신사와 제휴업체가 4대 6의 비율로 분담하는데, 이 비용은 <표 2>와 같이 이동전화서비스 3사 모두 매년 급속하게 증가되고 있다.

<표 2> 이동전화서비스 사업자별 멤버십카드포인트 운영비 ([2,3])

	멤버십카드 이용자수	통신사 분담 비용			
		2001년	2002년	2003년	2004년
SKT	780여만명	560 억원	710 억원	1000 억원	1500 억원
KTF	200여만명		380 억원	330 억원	400 억원
LGT	150여만명			100 억원	170 억원

멤버십카드포인트인 SKT의 멤버십포인트와 KTF의 멤버십마일리지, LGT의 멤버십마



<그림 1> 이동전화 멤버십프로그램의 운영 현황

일리지를 서로 비교해보면, SKT의 멤버십포인트는 업계 1위의 인기가맹점과 가장 많은 가맹점을 보유하고 있고, 공통 제휴사 할인 서비스 외에 브랜드별 전용서비스[3]를 제공하는 특징을 가지고 있다. KTF의 멤버십마일리지는 타사에 비해 포인트 비차감가맹점[4]이 많다는 특징이 있고, LGT은 극장부문의 가맹점(특히, 자동차극장)이 많고, LG 치타스와 LG 트윈스 경기를 할인해주는 특징을 가지고 있다(<표 1>).

온라인포인트인 SKT의 포인트박스와 KTF의 사이버포인트를 비교해보면, SKT의 포인트박스는 이동전화 요금납부, 무료통화신청, 레인보우포인트로 전환 등 포인트의 사용범위가 넓은 반면, KTF의 사이버포인트는 자체적인 pointmall을 운영하고 있지만, 포인트의 사용이 자체 사이트에 한정되어 있다는 특징이 있다(<표 1>). 앞서 설명한 이동전화 멤버십프로그램의 이해를 돕기 위해, 현재 운영되고 있는 이동전화 멤버십프로그램을 <그림 1>에 간략히 나타냈다.

2.3 서비스품질 측정 연구

Kotler[26]에 의하면, 서비스는 본질적으로 무형적인 것으로, 어느 한쪽이 다른 쪽에게 제공하지만, 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 행위(Act)나 성과(Performance)를 말한다[38]. 한편, Lewis와 Booms[28]는 서비스품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 잘 만족시키는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미한다고 주장했고, Parasuraman, Zeithaml and Berry(이하 PZB)[34]는 서비스품질은 특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월성에 관한 개인의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태라고 주장했다. 이 같이 서비스품질에 대한 정의는 아직까지도 명확한 의견의 일치를 보이지 못하고 있지만, 일반적인 견해는, 객관적인 품질보다는 고객에 의해 지각된 주관적인 품질의 개념으로 서비스품질의 의미를 이해한다는 사실이다. 따라서 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리 서비스의 품질을 평가하는 것은 매우 어렵다.

서비스품질에 대한 개념적 모델이 연구된 이후 서비스품질의 측정 방법에 관한 많은 연구가 수행되었는데, 그중 가장 대표적인 연구로는 PZB의 연구가 있다. PZB는 Oliver[31]와 Grönroos[23]의 기대와 성과의 불일치(성과-기대) 모델을 개념적 토대로, 서비스품질 측정 척도인 SERVQUAL을 개발하였다. SERVQUAL은 처음에는 10가지 차원/97개 항목으로 구성되어 있는데[34], 실증연구를 통하여 그 후 5개 차원[5]/22개 항목으로 축소 정리되었고[35], 1991년, 최종적으로 정리된 수정 SERVQUAL이 PZB에 의해 제안되었다[36].

PZB가 개발한 SERVQUAL은 제안된 이후 여러 문헌에서 사용되어 그 유효성을 검증받았다[15,17,18,41]. 그러나 비판적인 견해 역시 존재하는데, 그 중 대표적인 연구로 Cronin and Taylor(이하 C&T)[20]의 연구가 있다. C&T는 서비스품질을 기대의 측정치와 성과의 측정치의 차이로 개념화한 SERVQUAL과 다르게, 성과의 측정만으로 개념화한 서비스품질 척도 SERVPERF를 제안하였다. C&T는 SERVPERF 척도와 PZB의 SERVQUAL 척도를 4가지 서비스산업(은행, 해충방역, 세탁소, 패스트푸드)에 적용해 비교연구를 수행한 결과, SERVQUAL은 은행과 패스트푸드산업에서만 적합한 것으로 나타났으나, SERVPERF는 4가지 산업 모두에 적합한 것으로 나타났다고 주장했다. C&T의 연구가 발표된 이후 현재까지, PZB와 C&T를 중심으로 수많은 학자들의 SERVQUAL과 SERVPERF의 효용에 관한 논쟁이 계속되고 있다. 그러나 Carman[19]에 의해 주장되었듯이, 모든 산업에 직접적으로 적용될 수 있는 서비스 척도는 없으며, 각 서비스 품질의 차원은 서비스의 유형에 따라 재분류되고, 측정항목에 사용되는 문장도 특정 서비스에 적합하도록 수정되어야 한다는 점은 학계에서 널리 인정받고 있다.

한편, 최근에 활발히 이루어지고 있는 온라인기반 산업(온라인쇼핑몰, 온라인서점, 인터넷뱅킹 등)의 서비스품질 측정을 목적으로 이루어진 연구에서 채택한 서비스품질 측정 방법은 크게 다음 두 가지로 구분될 수 있다.

---

3) Ting: 도서관 20% 할인, TTL: TTL 존 이용UTO: 유명 bar 20%할인, CARA: CJ홈쇼핑 10만원 이상 이용시 상품권 증정

4) 보통 가맹점은 할인받은 금액만큼 멤버십카드포인트를 차감시키는데, 포인트 차감없이 할인혜택을 받을 수 있는 포인트 비차감가맹점도 있음

5) 유형성(Tangible), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)

첫째, 오프라인기반 서비스에서 검증된 모형(SERVQUAL, SERVPERF)을 온라인기반 서비스에 적합하도록 수정하여 적용하는 방법[4,9,11]과, 둘째, 독자적으로 해당 온라인기반 산업에 적합한 새로운 측정 모델을 개발하여 사용하는 방법[1,6,8,29]이다.

이동전화 멤버십프로그램은 기존 오프라인기반의 멤버십프로그램과 유사한 사용요금 포인트, 재휴마케팅 형태인 멤버십카드포인트, 온라인을 기반으로 하는 온라인포인트가 결합되어 이루어진 생소한 구조로 되어있다. 본 연구에서는 서비스품질 측정모델로 나름대로 검증된 SERVQUAL을 근본으로 하고, 여기에 멤버십프로그램의 인센티브를 측정하기 위한 경제성과, 이동전화서비스 사업자와 가맹점의 이미지를 측정하기 위한 이미지를 추가한 서비스품질 측정모형을 사용한다. 따라서, 유형성, 신뢰성, 대응성, 확실성, 공감성, 경제성, 이미지 등 총 7가지 차원의 서비스품질 결정요인이 사용되게 된다.

2.4 서비스품질, 고객만족, 고객충성도의 관계

본 연구에서는 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 가지고 있는 서로 다른 개념이라고 가정한다[39]. 고객의 욕구가 충족되면, 서비스품질이 우수하다고 인정하는 것이고, 이는 다시 고객의 만족을 유도하게 되므로, 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 주장이 우세하다[16,32]. 이와 관련하여, Rust and Oliver[37]는 고객만족은 특정 서비스 사건(incident)에 대한 총괄적인 인지적이고 감성적인 반응이고, 만족 혹은 불만족은 서비스품질을 경험한 후 기대했던 것과 접촉한 것을 비교함으로써 발생한다고 주장했다.

Jones and Sasser[25]는 고객충성도를 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태라고 정의하였다. 고객충성도는 고객으로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하게 하고, 타인에게 추천하는 구전활동과, 프리미엄 가격을 지불케 하는 등의 여러 가지 활동을 유도한다고 알려져 있다. 또한 국제적 컨설팅회사인 베인의 프레데릭 부사장[10]은 '신용카드회사의 경우 단골고객 5%를 추가로 유지하면 회사수익이 2배가 된다' 고 주장했고, Benjamin[12]은 새로운 고객을 확보하는 비용은 단골고객을 유지하는 비용의 5배가 든다고 주장했다.

서비스품질과 고객충성도의 관계에 관한 연구도 많이 이루어져왔다. Pritchard and Howard[30]는 서비스 성과에 있어서 지각된 차이가 고객충성도에 영향을 미친다고 주장하였고, Ostrowski et al.[33]은 항공산업에서의 서비스품질과 고객충성도의 관계에 있어 비행운임과 승무원의 서비스품질이 고개충성도에 유의한 영향을 미치는데, 비행운임보다 승무원이 제공하는 서비스품질로부터 형성된 이미지의 영향이 더 크다고 주장하였다.

한편, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 연구결과를 나타내고 있다[20,32]. 전환장벽과 고객충성도의 관련성도 Biong(1993)과 Dick and Basu[21]의 연구에서 제시된 바 있다. 또한 Kotler(1997)는 신규고객의 획득도 중요하지만 고객충성도의 제고를 통하여 고객의 이탈을 최소화함으로서 기존고객의 유지를 최대화하는 것이 목표이익의 달성에 더 효과적이라고 주장했다.

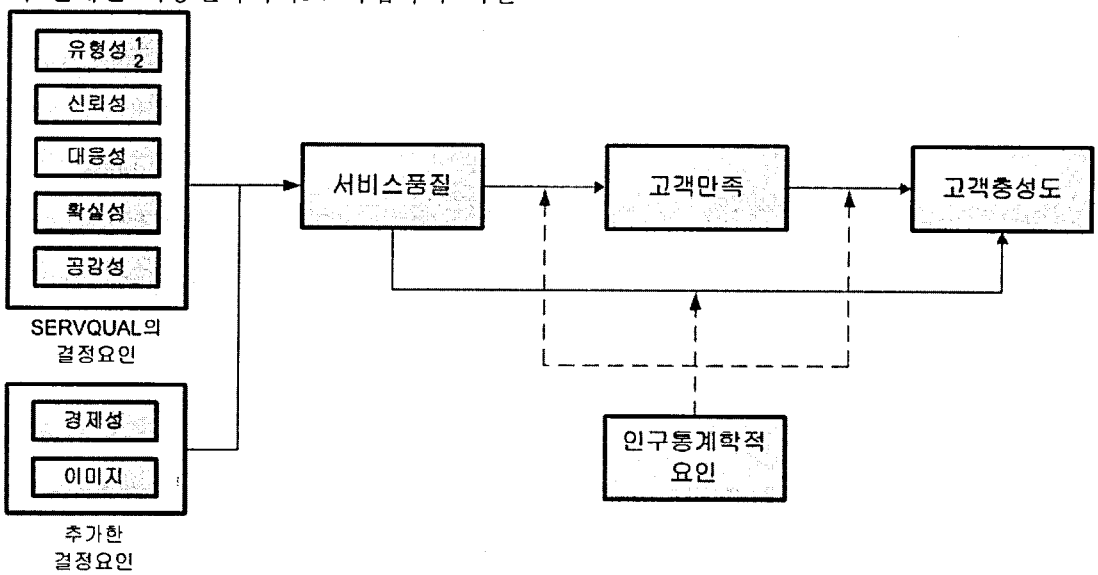
3. 연구의 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구의 연구모형을 설정함에 있어 다음과 같은 사항들이 고려되었다. 첫째, 이동전화 멤버십프로그램과 그 서비스품질을 효율적으로 운영하고, 관리하기위해 이동전화 멤버십프로그램 서비스품질의 결정요인을 밝힌다. 둘째, 서비스품질과 고객만족, 서비스품질과 고객충성도, 고객만족과 고객충성도와의 관계를 연구한 선행연구의 결과들이 이동전화 멤버십프로그램에서도 적용되는지를 밝힌다. 셋째, 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질과 고객만족 그리고 고객충성도와의 관계에 인구통계학적 요인이 어떤 영향을 미치는지를 규명하여 이동전화서비스 사업자의 경쟁력강화에 활용될 수 있는 전략적 방향을 제시할 수 있게 한다. 이상의 고려사항을 바탕으로 구축된 연구모형은 <그림 2>와 같다.

각각의 변수간의 관계는 가설의 형태로 구체화되었다. 서비스품질 측정 및 멤버십프로그램과 관련된 선행연구의 결과를 토대로 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 결정요인으로 7가지 차원을 도출하여 다음의 <가설 1>을 검증하려고 한다. 7가지 차원 중 유형성은 2가지 요소(유형성1과 유형성2)로 다시 세분화했는데, 유형성1은 멤버십프로그램

운용에 관계된 이동전화서비스 사업자의 시설



<그림 2> 연구모형

(고객센터)과 관계되고, 유형성2는 고객이 멤버십프로그램을 통해 이용하게 되는 온라인/오프라인 가맹점에 관계된다.

가설1 : 이동전화 멤버십프로그램의 서비스 품질 결정요인은 유형성(유형성1, 유형성2), 신뢰성, 대응성, 확실성, 공감성, 경제성, 이미지로 구성되어 있다.

이동전화 멤버십프로그램이 급변하는 이동전화서비스 시장환경 하에서 가지는 전략적인 효과를 파악하기 위해, 서비스품질과 고객만족의 관계를 살펴보기 위한 <가설 2>와 서비스품질과 고객충성도의 관계를 알아보기 위한 <가설 3> 그리고 고객만족과 고객충성도의 관계를 알아보기 위한 <가설 4>를 아래와 같이 설정한다.

가설2 : 이동전화 멤버십프로그램의 서비스 품질이 좋을수록 고객만족은 증가할 것이다.
2.1 : 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 연령에 따라 차이가 있을 것이다.
2.2 : 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설3 : 이동전화 멤버십프로그램의 서비스 품질이 좋을수록 고객충성도는 증가할 것이다.
3.1 : 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향은 연령에 따라 차이가 있을 것이다.
3.2 : 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설4 : 이동전화 멤버십프로그램의 고객만족이 클수록 고객충성도는 증가할 것이다.
4.1 : 이동전화 멤버십프로그램의 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 연령에 따라 차이가 있을 것이다.
4.2 : 이동전화 멤버십프로그램의 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

3.2 설문개발 및 설문조사

본 연구의 설문은 몇 차례의 예비설문을 거친 후 진행되었으며, 측정의 유의성과 타당성을 확고히 하기 위해 모든 항목은 PNZ[36]의 SERVQUAL 척도를 기본으로 유사한 선행연구[4,9,11]들의 척도를 본 연구에 알맞게 적용 또는 수정하여 참조하였다. 응답자특성(인구통계학적 요인 및 일반적인 이용행태)에 대한 항목을 제외한 모든 항목은 리

커드 5점 척도가 사용되었고, 설문항목의 구성과 변수들의 조작적 정의는 <표 3>과 같다.

설문조사는 이동전화 멤버십프로그램 사용 경험자를 대상으로, 2005년 6월 1일부터 7일까지 예비설문을 실시하여 설문항목의 모호성과 기타 문제점 등을 분석하고, 그 결과를 바탕으로 설문항목을 보완하여 2005년 6월 13일부터 7월 12일까지 부산시내 중학교 2곳, 고등학교 2곳, 대학교 1곳, 서울시내 호텔 1곳, L 카드 부산지사, 국악예술원, 기타 중소규모 기업 등에서 이동전화 멤버십프로그램 사용 경험자만을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

총 1050부의 설문지를 배포해서 900부(86%)를 회수하고, 그 중 무효설문(멤버십프로그램 무경험자) 80부와 불성실 응답 90부를 제거하여 총 730부를 최종분석에 사용하였다. 이러한 설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 정리하면 <표 4>와 같다. 수집된 자료는 SPSS 12.0 for window version을 사용하여 분석하였다.

<표 3> 변수들의 조작적 정의 및 설문 항목의 구성

변수명		조작적 정의	항목
인구통계학적 요인		-	Q 1 ~ Q 6
일반적인 이용행태		-	Q 7 ~ Q15
유형성	유형성1	이동전화 멤버십프로그램 고객센터의 우수성	Q16 ~ Q18
	유형성2	온라인/오프라인 가맹점의 수와 질	Q19 ~ Q22
신뢰성		믿을 수 있고, 정확하게 멤버십프로그램을 운영할 수 있는 이동전화 서비스 사업자의 능력	Q23 ~ Q26
대응성		고객을 돕고, 서비스를 제공하려는 고객센터의 적극적인 자세	Q27 ~ Q30
확신성		고객센터 직원들의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 능력	Q31 ~ Q34
공감성		이동전화서비스 사업자가 멤버십프로그램에 관련하여 고객에게 제공하는 배려와 개인적인 관심	Q35 ~ Q39
경제성		포인트 적립과 활용의 편의성 및 다양성 그리고 포인트의 가치	Q40 ~ Q45
이미지		이동전화서비스 사업자 및 가맹점에 대한 고객의 심리적 인지	Q46 ~ Q51
서비스품질		멤버십프로그램 서비스 전반에 관한 고객의 인식 및 평가	Q52
고객만족		멤버십프로그램 사용 후 느끼는 고객의 감성적 반응 및 서비스 적정성에 대한 인식	Q53 ~ Q56
고객충성도		멤버십프로그램 및 이동전화서비스 사업자에 관한 재사용, 권유, 이탈방지의 의지 및 행동	Q57 ~ Q59

<표 4> 설문 응답자의 인구통계학적 특성

총 설문	730부				
통신사별 분포	SKT	KTF	LGT		
	320명(44%)	293명(40%)	117명(16%)		
연령별분포	10~20	20~30	30~40	40 이상	
	287명(40%)	331명(45%)	87명(12%)	25명(3%)	
최종학력	중졸이하	고교졸업	대학졸업	대학원졸업	
	251명(34%)	289명(40%)	172명(24%)	18명(2%)	
직업별분포	중학생	고등학생	대학생	대학원생	생산관련직
	96명(13%)	155명(21%)	258명(35%)	23명(3%)	4명(1%)
	서비스/판매직	사무직	전문/관리직	주부	무직
	27명(4%)	102명(14%)	42명(6%)	10명(1%)	13명(2%)
성별분포	남자	여자			
	344명(47%)	385명(53%)			
소득별분포	100만원미만	100~300만원	300만원이상		
	565명(77%)	146명(20%)	19명(3%)		

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서 측정요소들간의 내적일치성을 파악하기 위해 신뢰성분석을 수행하였다. 신뢰성분석은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수의 최대허용치로 0.6을 설정하여 수행되었다[26]. 타당성분석은 정보의 손실을 최대한 줄이면서, 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 분류하는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하여 요인적재량 0.40 이상이 되도록 추출하였으며, 직각회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다.

신뢰성 및 타당성분석의 결과, 서비스품질 측정요소의 신뢰성 항목 중 「사업자의 관심(Q24)」 항목과, 대응성 항목 중 「고객센터 혼잡률(Q30)」 항목, 확신성 항목 중 「고객센터 직원의 예의(Q33)」 항목과, 공감성

<표 5> 독립변수, 매개변수와 종속변수의 신뢰성분석 및 타당성분석 결과

		제거 항목수	유효 항목	성분								크론바하 알파
				1	2	3	4	5	6	7	8	
독립변수	이미지	–	Q51	.734								0.839
			Q48	.706								
			Q50	.692								
			Q47	.647								
			Q49	.637								
			Q46	.583								
	유형성2	–	Q20		.782							0.682
			Q19		.706							
			Q22		.655							
			Q21		.479							
	확신성	1개	Q31			.617						0.654
			Q34			.599						
			Q32			.528						
	경제성	1개	Q41				.708					0.718
			Q40				.702					
			Q42				.513					
			Q45				.472					
			Q44				.467					
	신뢰성	1개	Q26					.721				0.626
			Q25					.715				
			Q23					.420				
	대응성	1개	Q27						.666			0.755
			Q28						.659			
			Q29						.615			
	공감성	2개	Q36							.700		0.605
			Q39							.493		
			Q38							.470		
	유형성1	–	Q16								.755	0.605
			Q17								.732	
			Q18								.541	
매개변수	고객만족	1개	Q53	.841								0.732
			Q54	.820								
			Q55	.657								
종속변수	고객충성도	–	Q58		.898							0.765
			Q59		.819							
			Q57		.632							

항목 중 「이동통신사의 홍보(Q35)」 항목과 「맞춤서비스(Q37)」 항목이 제거되었으며, 경제성 항목 중 「포인트 비차감 가맹점의 수(Q43)」 항목이, 고객만족 항목 중 「통신사 선택의 만족(Q56)」 항목이 각각 제거되었다. 항목들이 정리된 후 각 차원의 크론바하 알파계수는 모두 0.6이상으로 대체로 양호한 값이 도출되었고, 변수쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 표본적합성척도가 0.909로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 매우 좋은 것으로 나타났다[6]. 그 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

4.2 가설검증

이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 결정요인은 유형성(유형성1, 유형성2), 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 경제성, 이미지로 구성되어 있을 것이라는 <가설 1>을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 분석결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 멤버십프로그램 서비스품질 결정요인과 서비스품질간의 다중회귀분석 결과

R^2	Adj. R^2	추정값의 표준오차	F	Durbin Watson
.353	.348	.72777	78.887†	1.999
변수	B	표준오차	β	t
(상수)	-.137	.178	-	-.769
이미지	.432	.050	.329	8.585†
신뢰성	.139	.047	.108	2.971**
경제성	.184	.050	.125	3.697†
대응성	.149	.041	.133	3.630†
유형성1	.144	.049	.101	2.961**

*: p<.05, **: p<.01, †: p<001에서 유의함

이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 결정요인들이 서비스품질의 총분산 가운데 35.3%를 설명하고 있고, F 통계량 값은 78.887(p<.000)로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하는 t 값의 유의도에 의해 서비스품질에 중요한 영향을 미치는 결정요인으로는 이미지, 신뢰성, 경제성, 대응성, 유형성1로 판명되었고, 나머지 변수인 유형성2, 확신성, 공감성은 서비스품질에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않게 분석되어 <가설 1>은 기각되었다.

멤버십프로그램 이용자들의 이용행태 및 가맹현황을 살펴보면, 특정 선호업종에 대한 사용이 집중되어 있고(<표 7>), 이러한 업종의 업계 1위, 2위의 인기업체들이 가맹점에 포함되어 있음을 알 수 있다(<표 1>). 가맹점의 수」를 측정하는 변수인 유형성2와 「새로운 가맹점에 대한 요구」가 반영된 공감성이 유의하지 않게 분석된 이유를 이 같은 사실들로부터 찾을 수 있다.

<표 7> 선호 가맹점

통신사	순위	업종	가맹점명
SKT	1위	영화관(48%)	-
	2위	음식관련가맹점(44%)	-
KTF	1위	패스트푸드	KFC
	2위	영화관	CGV
	3위	제과점	크라운베이커리
	4위	음식점	피자헛
	5위	영화관	메가박스

(KTF: 2004/08, SKT: 2005/03 기준)

이동전화 멤버십프로그램에 관한 문의(가맹점 정보, 포인트 조회 및 전환 등)는 지역고객센터, 콜센터, 온라인고객센터를 통해 얻을 수 있지만, 대부분의 멤버십프로그램 사용자는 멤버십프로그램에 관한 문의를 멤버십프로그램 온라인사이트나 온라인고객센터를 통해 비대면으로 해결한다. 「고객센터 직원들의 정중한 예절」등을 측정하는 확신성이 유의하지 않게 분석된 이유를 여기서 찾을 수 있다.

서비스품질 결정요인 중 이미지의 β계수의 값이 0.329로 가장 크다. 이 사실은 향후 고객이 인지하는 멤버십프로그램의 서비스품질을 향상시키기 위해서는 이동전화서비스 사업자의 이미지뿐만 아니라 좋은 평판과 인상을 가지고 있는 가맹점과의 가맹계약을 유지 또는 체결해나가는 전략의 중요성을 시사하고 있다. 이미지 다음으로는 대응성 0.133, 경제성 0.125, 신뢰성 0.108, 유형성1 0.101 등의 순서로 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<가설 2>와 <가설 3> 그리고 <가설4>를 검증하기 위해 서비스품질과 고객만족, 서비

6) 일반적으로 KMO 값이 0.90 이상이면 매우 좋은 것으로, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것으로 판정한다.

스품질과 고객충성도 그리고 고객만족과 고객충성도에 대한 회귀분석을 실시하였고, 각 회귀분석의 결과를 요약하여 <표 8>에 나타내었다.

서비스품질과 고객만족 간의 회귀분석 결과 전체 설명력은 23.5%로 나타났고, F 통계량 값은 223.993로 이에 대한 유의도가 0.000이어서 이 회귀식이 통계적으로 유의성이 있는 것으로 판정되었다. 그리고 독립변수인 서비스품질의 β 계수가 양의 값을 가지므로 '서비스품질이 좋을수록 고객만족은 증가할 것' 이라는 <가설 2>는 채택되었다.

서비스품질과 고객충성도에 대한 회귀분석 결과, 전체 설명력은 22.3%로 나타났고, F 통계량 값은 209.104로 $p<0.001$ 수준에서 회귀식이 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 그리고 독립변수인 서비스품질의 β 계수가 양의 값을 가지므로 '서비스품질이 좋을수록 고객충성도는 증가할 것' 이라는 <가설 3>은 채택되었다.

고객만족과 고객충성도의 회귀식의 전체 설명력은 25.5%로 나타났고, F 통계량 값은 248.870으로 $p<0.001$ 수준에서 회귀식이 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 그리고 독립변수인 고객만족의 β 계수가 양의 값을 가지므로 '고객만족이 클수록 고객충성도는 증가할 것' 이라는 <가설 4>은 채택되었다.

이상의 분석결과로부터, 5가지 차원(이미지, 대응성, 경제성, 신뢰성, 유형성1)을 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 결정요인으로 정의하는 경우, 기존 다른 응용분야의 연구[14,16,20,32,33]로부터 밝혀진 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도와의 관계가 이동전화 멤버십프로그램에서도 적용될 수 있음이 밝혀졌다.

명목변수인 연령과 성별의 조절효과를 검증하기 위하여 이들을 대표하는 더미변수[7]를 조절변수로 도입한 후 조절회귀분석을 실시하였다.

<가설 2.1>과 <가설 3.1> 그리고 <가설 4.1>은 각각 멤버십프로그램의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 연령에 따라 차이가 있는지를 규명하기 위한 것으로 조절회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 이를 위해 먼저 고객만족과 고객충성도를 종속변수로 하는 각각의 회귀식에, 서비스품질과 고객만족을 각각 독립변수로 설정하고 연령을 조절변수로 투입한 뒤, 서비스품질과 연령의 곱으로 이루어진 상호작용항과 고객만족과 연령의 곱으로 이루어진 상호작용항을 각각 설정하여 설명력의 변화에 따른 통계적 유의성을 검증하였으며, 각각의 결과를 요약하여 <표 9>에 제시하였다.

<가설 2.1>은 <표 9>에서 보듯이, 상호작용항을 투입했을 때의 설명력(R^2)은 25.2%

<표 8> 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도, 고객만족과 고객충성도 간의 회귀분석 결과

(*: $p<.05$, **: $p<.01$, †: $p<001$에서 유의함)

	가설2		가설3		가설4	
R^2	.235		.223		.255	
Adj. R^2	.234		.222		.254	
추정값의 표준오차	.62177		.77504		.75910	
F	223.993†		209.104†		248.870†	
변수 / 통계값	(상수)	서비스품질	(상수)	서비스품질	(상수)	고객만족
B	2.035	.382	1.756	.460	1.195	.624
표준오차	.085	.026	.106	.032	.132	.042
β	-	.485	-	.472	-	.505
t	23.995†	14.966†	16.614†	14.460†	9.059†	15.776†

<표 9> 멤버십프로그램의 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도, 고객만족과 고객충성도 관계에서 연령의 조절효과 분석

(*: p<.05, **: p<.01, †: p<.001에서 유의함)

가설		가설 2.1				가설 3.1				가설 4.1			
변수		모델1		모델2		모델1		모델2		모델1		모델2	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
독립변수	서비스 품질 (SQ)	.486	15.022†	.409	9.178†	.472	14.424†	.797	4.152†				
	고객만족 (CS)									.506	15.801†	.524	11.573†
조절변수	연령 (A11)	−.070	−1.981*	−.275	−2.172*					−.007	−.206	.028	.173
	연령 (A21)	−.031	−.880	−.437	−2.850**					−.018	−.518	.217	1.337
	연령 (A31)	.033	.989	−.161	−1.291					−.068	−2.086*	−.197	−1.236
	연령 (A14)					.119	1.329	.786	2.327**				
	연령 (A24)					.081	.891	.433	1.247				
	연령 (A34)					.041	.627	.578	2.214*				
상호작용항	SQ×A11			.216	1.686								
	SQ×A21			.419	2.726								
	SQ×A31			.198	1.595**								
	SQ×A14							−.752	−2.032*				
	SQ×A24							−.400	−1.079				
	SQ×A34							−.579	−2.119*				
	CS×A11											−.035	−.217
	CS×A21											−.241	−1.481
	CS×A31											.131	.822
F		57.748†		34.783†		53.207†		32.327†		63.475†		36.732†	
$R^2(\triangle R^2)$		.242		.252(.011**)		.226		.239(.012**)		.259		.263(.003)	

로 증가하고 설명력의 증가분($\triangle R^2$)은 $p<0.1$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한 설명력 증분에 대한 F검증 결과 모두 통계적인 유의성이 확인되었으므로 '서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 연령에 따라 달라질 것' 이라는 <가설 2.1>은 채택되었다. 상호작용항의 표준회귀계수값(β)이 모두 양의 값을 가지므로, 10대보다 20대, 30대, 40대의 고객만족이 상대적으로 높다고 할 수 있다. 이러한 현상은 다른 연령층에 비해 경제적 능력이 부족한 10대의 특성에서 기인하는 것으로 짐작된다. 10대는 극장이나 패밀리레스토랑, 커피전문점 등의 이용횟수가 적으므로 할인혜택을 받을 기회가 상대적으로 다른 연령층에 비해 적다고 할 수 있다. 따라서 이동전화서비스 사업자들이 멤버십프로그램을 통해 10대 연령층 고객들의 고객만족을 증대시키기 위해서는 온라인게임 사이트에서의 아이템 구매할인과 같이 10대들의 기호와 경제적인 부담을 배려한 방안이 요구된다.

<가설 3.1>을 위한 조절회귀분석의 결과(<표 9>)로부터, 서비스품질과 연령의 곱으로 이루어진 상호작용항을 투입했을 때의 설명력은 23.9%로 증가하고, 설명력의 증가분은 $p<0.1$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났

7) 더미변수의 변환

연령

	A11	A21	A31
10대	0	0	0
20대	1	0	0
30대	0	1	0
40대	0	0	1

,

연령

	A14	A24	A34
10대	1	0	0
20대	0	1	0
30대	0	0	1
40대	0	0	0

,

성별

	S1
남자	0
여자	1

다. 즉, '서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향은 연령에 따라 달라진다.' 고 할 수 있으므로 <가설 3.1>은 채택되었고, 상호작용항의 표준회귀계수값을 보면 40대보다 10대, 20대, 30대가 고객충성도에 미치는 영향이 상대적으로 작다고 할 수 있는데, 이는 같은 수준의 서비스품질을 제공했을 때 40대의 고객충성도가 가장 높다는 의미가 된다. 40대는 멤버십프로그램을 잘 모르거나 귀찮다는 이유로 많이 사용하지 못하지만, 익숙하지 않는 할인혜택을 경험하면, 다른 연령대에 비해 더 큰 기쁨을 느낄 수 있는 특성이 이러한 결과를 낳은 것으로 판단된다. 또한 이동통사가 20대와 30대를 위주의 마케팅을 펼치는 것은 상대적으로 고객충성도가 낮아 타 사업자로의 이탈 가능성이 높은 고객층에 마케팅을 집중한다는 의미로 유효한 전략이라 생각된다.

<가설 4.1>의 분석결과를 보면, 고객만족과 연령의 곱으로 이루어진 상호작용항을 투입했을 때의 설명력의 증가분은 .003으로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 연령에 따라 차이가 없다고 할 수 있으며, <가설 4.1>은 기각되었다. 이것은 같은 수준의 이동전화 멤버십프로그램을 제공했을 때, 연령에 따라 인지하는 고객만족은 다를 수 있지만, 같은 수준의 고객만족을 달성하면, 연령의 구분 없이 동일한 수준의 고객충성도를 기대할 수 있다는 것을 의미한다.

<가설 2.2>를 위한 조절회귀분석의 결과, 서비스품질과 성별의 곱으로 이루어진 상호작용항을 투입했을 때의 설명력의 증가분은 .000으로 통계적으로 유의하지 않았다(<표 10>). 따라서 '서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 없다' 고 할 수 있으며, <가설 2.2>는 기각되었다. 사실, 이처럼 서비스품질과 고객만족과의 관계뿐만 아니라 아래에서 소개되는 다른 모든 변수들의 관계(<가설 3.2> 서비스품질-고객충성도, <가설 4.2> 고객만족-고객충성도)에서도 성별은 변수들 간의 관계에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 판명되었다. 이러한 현상은 운용중인 멤버십프로그램에서 성별특성이 차별화된 인기있는 프로그램 내용이 거의 없다는 것에 기인하는 것으로 판단된다. 따라서, 아래에서는 성별에 따른 조절효과에 대한 구체적인 언급은 생략하기로 한다.

<표 10> 전반적 서비스품질과 고객만족 관계에서 성별의 조절효과 분석

(*: p<.05, **: p<.01, †: p<.001에서 유의함)

변수	모델1		모델2	
	β	t	β	t
전반적 서비스품질 (SQ)	.486	15.013†	.495	10.191†
성별(S1)	.054	1.676	.083	.688
SQ×S1			-.031	-.245
F	113.680†		75.708†	
$R^2(\triangle R^2)$	.238		.238(.000)	

5. 결론 및 한계점

본 연구는 이동통신사업자들이 1999년 이후로 경쟁적으로 도입해 운용해오고 있는 이동전화 멤버십프로그램에 관한 것이다. 선행연구를 토대로 이동전화 멤버십프로그램을 새롭게 정의하고 분류하였으며, 발전과정 및 현황을 정리, 분석하였다. 그리고 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 평가 척도를 개발하고, 서비스품질의 결정요인을 도출하였다. 또한 서비스품질과 고객만족, 고객충성도와의 관계를 연령, 성별, 통신사를 조절변수로 도입하여 실증분석을 통해 살펴보았으며, 고객이 인지하는 서비스품질이나 고객충성도가 통신사별로 어떤 차이가 있는지를 살펴보고, 이동통신사업자의 경쟁력강화에 활용될 수 있는 전략적 방향을 제시하였다.

이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 결정요인을 알아보기 위해, PZB[36]의 SERVQUAL모형의 서비스품질 결정요인 다섯 가지 차원에 이동전화 멤버십프로그램의 인센티브를 측정하기 위한 경제성과 이동통신사와 가맹점의 이미지를 측정하기 위한 이미지 차원을 추가하고, 서비스품질 결정요인의 신뢰성과 타당성분석으로 척도를 정제한 후 다중회귀분석을 수행하였다. 분석결과 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 결정요인은 β계수의 크기순으로 이미지, 신뢰성, 경제성, 대응성, 유형성1의 총 5가지 차원으로 나타났다.

이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향과, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보

기 위해 회귀분석을 실시했다. 그 결과 서비스품질은 고객만족과 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치고, 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 선행연구[14,16,20,32,33]의 결과가 이동전화 멤버십프로그램에도 적용되고 있음을 알 수 있었다.

또한 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도 간의 관계와 고객만족과 고객충성도와의 관계에 연령, 성별이 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 그 결과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 연령에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 성별은 관계없는 것으로 판명되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 의미를 가진다. 먼저, 중요한 시사점은 첫째, 이동전화 멤버십프로그램의 발전과정 및 현황의 정리, 분석을 통하여, 멤버십프로그램을 특성별로 새롭게 분류하고 정의하여, 향후 이동전화 멤버십프로그램의 연구의 기반을 마련하였다. 다음으로, 연구를 통해 도출된 이동전화 멤버십프로그램의 서비스품질 측정척도와 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도 상호간의 관계를 활용하여 이동전화서비스 사업자들이 자사의 멤버십프로그램 서비스품질을 평가하는데 활용함으로써 효과적인 경영전략의 수립에 이용할 수 있게 하였다.

이상과 같은 이론적, 실무적 발견점 및 시사점에도 불구하고 본 연구는 연구내용 및 연구방법 측면에서 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 이동전화 멤버십 프로그램의 서비스품질 측정척도를 기존의 SERVQUAL 모형을 응용한 총 5가지 차원으로 새롭게 개발하였으나, 개발된 품질 측정항목들의 개념 및 판별 타당도의 지속적인 검증이 필요하다. 따라서 향후, 연구에서는 여러 형태의 표본들을 통해 반복연구(Replication Study)를 함으로써 측정항목의 타당도를 높여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 고객만족만을 충성도의 선행요인으로 설정하였다. 그러나 만족한 고객 중에서도 이탈고객이 충분히 생길 수 있다. 따라서 고객충성도의 설명력을 높일 수 있는 새로운 변수의 모색을 통한 연구모형의 확대가 필요하다고 하겠다. 셋째, 본 연구는 설문지를 주로 부산에 소재하고 있는 자들을 대상으로 하여 배포함으로서 소득수준이나 연령 등과 같은 인구통계학적 특성이 편기(bias)될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 전국적으로 확대하여 연구결과의 일반화가능성을 보다 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 고객충성도를 단일 차원으로 개념화하였으나, 고객충성도는 고객만족보다 훨씬 포괄적인 개념으로써 다차원적 속성을 가질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 충성도를 다차원적으로 개념화하여 연구할 필요성이 있다.

6. 참고문헌

[1] 김현경, 이문규, 김해룡, "인터넷 포털 사이트에 대한 사용자 평가측정 도구의 개발", [한국전자거래학회지], 제6권, 제3호(2001)

[2] 동아일보, "SKT-KTF, 제휴업체 할인혜택 줄이고 없애고…소비자 "황당"", (2005-07-15)

[3] 매경이코노미, "SK텔, 아웃백·스타벅스와 결별한 까닭은", (2005-08-03)

[4] 이민호, 박광태, 손영우, "국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구", [POSRI 경영연구], 제2권, 제2호(2002)

[5] 윤지환, 박영기, 정삼술, "호텔 멤버십제도의 효율적 운영 방안에 관한 연구", [관광연구], Vol.18, No.2(2004), pp.93-190.

[6] 이문규, "e-SERVQUAL; 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구", [마케팅연구], 제17권, 제1호(2002)

[7] 이호배, 장주영, "온라인 멤버쉽이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향", [경영학연구], Vol.31, No.3(2002)

[8] 정윤, 문정만, 김흥원, "전자정부 온라인 민원 서비스 품질과 성과에 관한 연구" (2003)

[9] 최은희, 황규승 "관계마케팅의 서비스 품질 결정요인에 관한 연구 - 통신서비스 마케터의 역할을 중심으로", [경영과학], 제18권, 제2호(2001)

[10] 한국경제, "고객의 마음 훔쳐 '평생단골' 만든다", (2005-07-12)

[11] 황복주, 김재열, "이동통신 이용자의 인지 서비스품질과 고객만족, 구매 후 행동간의 관계", [산업경제연구], (2002)

[12] Benjamin, Maynard H., "A Membership Management That Makes a Difference.", *Association Management*, September, 26(1993)

[13] Bhattacharya, C. B., "When Customers Are Members; Customer Retention in Paid Membership Contexts", *Journal of the Academy*

of Marketing Science, Vol.26(1988), pp.31-44.
[14] Bhattacharya, Rao and Glynn, "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, Vol.59(1995), pp.46-57.
[15] Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of marketing*, Vol.54, No.2(1990), pp.69-82.
[16] Bitner, M. J., and Amy R. Hubbert "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction versus Quality : The Customer's Voice" in Service Quality : *New Directions in Theory and practice*, (Eds.) Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage, (1994) pp.72-94.
[17] Bolton and Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, March(1991), pp.375-384.
[18] Bolton, Ruth N. and James H. Drew, "A longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol.55(1991), pp.1-9.
[19] Carman, J.M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, Spring(1990), pp.33-55.
[20] Cronin and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July(1992), pp.55-68.
[21] Dick, A. S. and Kunal Basu., "Customer Royalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of academy Marketing Science*, Vol.22, No.2(1994), pp.99-113.
[22] Dowling, Grahame and Mark, "Do Customer Loyalty Program Really Work?", *Sloan Management Review*, Summer(1997), pp.71-82.
[23] Grönroos, C., "A Service oriented Approach to Marketing of Service" *European Journal of Marketing*, Vol.12(1984), pp.588-601.
[24] Gruen, Summers and Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol.64(2000), pp.34-49.
[25] Jones, T.O and W.E. Sasser Jr., "Why satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol.73(1995), pp.89-99.
[26] Kerlinger, F., *Foundations of Behavioral Research*, Holt, Rinehart and Winston, Orlando, Fl, 1973.
[27] Kotler, P., *Principle of Marketing, Prentice Hall*, 1990.
[28] Lewis, R.C and H. Booms, "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds., Berry, L.L, G.Shostack & G.Upah, AMA, Chicago, (1983), pp.99-107.
[29] Madu, C.N. and Madu, A.A, "Dimensions of e-Quality", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.19, No.3(2002)
[30] Mark P Pritchard, Dennis R Howard., "The loyal traveler:Examining a typology of service patronage", *Journal of Travel Research,* Vol.35, No.4(1997), pp.2-11.
[31] Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journer of Marketing Research*, Vol.17, November(1980), pp.460-469.
[32] Oliver, Richard L., Swan, John E.. "Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity and Satisfacti", *Journal of Marketing,* Vol.53, No.2(1989) pp. 21-36.
[33] Ostrowski, Peter L, O Brien, Terrence V, Gordon, Geoffrey L., "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research,* Vol.32, No.2(1993), pp.16-25.
[34] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.48(1985), pp.41-50.
[35] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(1988), pp.56-65.
[36] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L., "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4(1991).
[37] Rust, R.T. and R.L. Oliver, *Service Quality : Insights and Managerial Implications from the Frontier*, sahe Publications, London, 1994.
[38] Sharp. B and A. Sharp, "Loyalty Programs

and Their Impact on Behavioral Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14(1996), pp.473-486.
[39] Taylor, S.A., and Baker, T.L, "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers" purchase intentions.", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2(1994), pp.163-178.
[40] Varadarajan, P. Rajan, "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives", *Journal of Marketing*, Vol.50, No.2(1986), pp.61-73.
[41] Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Marketing Science Institute Research Program Series*, May(1991), pp. 91-113.

Website

SKT
[1] SKT : www.sktelecom.com
[2] 011 e-station : www.e-station.com
[3] Ting : www.011ting.com
[4] TTL : www.ttl.co.kr
[5] UTO : www.myuto.com
[6] CARA : www.cara.co.kr
[7] Reder's Club : www.011redersclub.co.kr
[8] SKT멤버십사이트: www.sktmembership.com

KTF
[9] KTF : www.ktf.com
[10] KTF Members : www.ktfmembers.com
[11] Bigi : www.bigi.co.kr
[12] Na : www.nacross.com
[13] Main : www.ktfmain.com
[14] Drama : www.dramaclub.com

LGT
[15] LGT : www.lgtelecom.co.kr
[16] My LGT : www.mylgt.co.kr