

## 국내 이동전화 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

서보밀\* · 위경우\*\* · 유진수\*\*\*

### Analysis of the Causal Relationships Among the Factors that Influence the Use of Mobile Phone Services

Bomil Suh\* · Kyeongwoo Wee\*\* · Jinsoo Yoo\*\*\*

#### ■ Abstract ■

A lot of researchers have been interested in the factors influencing the use of mobile phone services. Most of the previous studies, however, verified only the research models developed by the authors. They did not consider which model agrees better with the real situation. This study presents six alternative models based on various previous studies, and compares the data fitness of the models. A Web survey of mobile phone users collected 2,217 cases. Statistical analyses, using SEM (Structural Equation Modeling), show that the fitness of the simplest alternative model is better than that of any other model. The simplest model has no causal relationship among exogenous factors, and proposes that all of exogenous factors have direct impacts on the customer satisfaction. In addition, the analyses say that corporate and brand image and additional service are more important than the other exogenous factors such as communication quality.

Keyword : Mobile Phone Service, Use of Service, Model Fit

\* 숙명여자대학교, 경영학부, 조교수, 교신저자

\*\* 숙명여자대학교, 경영학부, 교수

\*\*\* 숙명여자대학교, 경제학부, 교수

## 1. 서 론

지난 1990년대 후반에 PCS 이동전화가 도입되면서, 국내 이동전화의 보급률은 폭발적으로 증가하였다. 이에 따라, 2004년 현재 이동전화 가입자 수가 3,660만 명까지 증가하여 이동전화 시장이 거의 포화상태에 이르고 있다[16]. 이는 1999년 대비 약 56%가 증가한 것으로, 가계지출에서 이동전화 사용료가 차지하는 비중도 따라서 크게 증가하고 있다. 이러한 이동전화의 보급으로 인하여 이동전화 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 분석은 많은 학자들의 주요 관심사가 되어 왔다.

일반적으로, 제품/서비스의 품질은 그 제품/서비스의 이용에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중 하나인 것으로 받아들여져 왔다[6, 10, 12, 20, 26, 52]. 특히, 이동전화 서비스의 경우에는 통화 품질이 서비스 품질을 구성하는 중요한 요소로 인식되고 있다[2, 4, 5, 8, 9, 11, 13, 17, 49]. 하지만, 이동전화 서비스의 이용에 통화품질이 미치는 영향의 정도에 있어서는 많은 논란이 계속되고 있다. 고객의 이동전화 서비스 이용에 대한 통화품질의 영향이 다른 요인에 비하여 그다지 크지 않다는 주장이 있는 반면[5, 8, 9, 13, 49], 통화품질의 차이가 고객의 서비스 이용에 결정적인 영향을 주고 있다는 주장도 있는 것이다[2, 4, 11].

그러나, 지금까지의 연구들은 대부분 저자가 제시하는 연구모형을 기초로 하여 이동전화 서비스 이용에 대한 인과관계만을 검증하였다. 즉, 어떠한 모형이 이동전화 서비스 이용을 보다 적합하게 설명하는 모형인지에 대한 비교·분석은 거의 시도되지 않은 것이다. 이동전화 통화품질을 둘러싼 논란은 고객의 서비스 이용에 대한 영향요인들 간의 연관성과도 관련되어 있다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 기존 문헌들에서 제시된 영향 요인들 간의 다양한 선후행 관계를 반영하는 대안 모형들을 설정하고 모형들의 자료적합성을 비교·평가하며, 어떠한 요인이 고객의 이동전화 서

비스 이용에 보다 강한 영향을 미치는지에 대한 분석을 하고자 한다.

이를 위하여 본 논문은 다음과 같이 구성된다. 다음 장에서는 먼저 이동전화 서비스 이용에 영향을 미치는 요인들을 검토하고, 기존 문헌에서 제시된 요인들 간의 선후행 관계를 살펴본다. 그리고, 기존 문헌들에서 제시된 선후행 관계를 바탕으로 요인들 간의 인과관계에 대한 다양한 대안모형들을 제시한 후에, 대안모형의 적합성을 검증하기 위한 연구방법론을 설명한다. 이러한 연구방법론에 의하여 검증된 결과를 정리하고 결론을 도출한다.

## 2. 기존문헌 조사

### 2.1 이동전화 서비스 이용에 대한 영향요인

#### 2.1.1 서비스 품질

1990년대에 이동전화 서비스의 사용이 국내에서 일반화되기 시작하면서, 이동전화 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 왔다[5, 8, 9, 11, 13, 17]. 이 연구들에서는 대부분 이동전화 서비스의 품질이 고객만족과 서비스 이용에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이렇듯 이동전화 서비스에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나인 서비스 품질에 대한 대표적 모형으로는 SERVQUAL 모형이 존재한다[41]. SERVQUAL 모형은 서비스의 속성을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 유형성(tangibles)이라는 5가지 차원으로 분류하여 품질을 측정하고 있으며, 다양한 서비스에 대한 품질을 측정하는 데에 유용한 모형으로 인정받고 있다[6, 10, 12, 18, 19, 26, 42, 43, 44, 49, 53]. 하지만, 이 모형은 고객과의 인적 접촉을 기초로 하는 서비스업에 적합한 모형이기 때문에, 인적 서비스가 간헐적으로 발생하고 고객이 서비스 생산과정에 깊이 개입하는 이동전화와 같은 서비스에는 적합하지 않다[11].

이에 따라, 이동전화의 서비스 품질에 대한 기존의 연구들은 SERVQUAL 모형에 기반을 두면서도 서비스 품질을 측정할 수 있는 측정도구들을 새롭게 도출하고 있다.

또한, 이동전화 서비스는 일반적인 서비스업과는 달리 제공하는 서비스 자체와 이 서비스를 제공하는 과정이 명확하게 분리되는 특성을 가지며, 이러한 특성은 제조업과 상당히 유사하다. 따라서, 이러한 이중적 구조를 반영한 분류체계를 적용하는 것이 바람직하다고 할 수 있다[11]. 이는 서비스 품질을 산출물 품질(outcome quality)과 프로세스 품질(process quality)로 분류하는 것을 의미한다. 산출물 품질은 물리적 품질(physical quality), 기술적 품질(technical quality)이라고도 하며, 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것 혹은 서비스 제공자가 전달하는 것인 핵심적 서비스에 대한 것을 의미한다[13, 21, 28, 43, 44]. 프로세스 품질은 서비스가 고객에게 전달되는 과정에 대한 것으로 상호작용적 품질(interactive quality), 기능적 품질(functional quality)이라고도 한다[13, 21, 28, 43, 44]. 따라서, 이동전화 서비스의 산출물 품질에는 통화 품질, 부가서비스(무선인터넷, 통화연결음, 국제로밍 등) 등이 포함되며, 프로세스 품질에는 고객 서비스, 단말기 등이 포함된다[11].

### 2.1.2 부가적 특징 : 이미지와 가격

제품/서비스가 가지고 있는 속성은 크게 내재적(intrinsic) 특징과 부가적(extrinsic) 특징으로 양분할 수 있다[52]. 내재적 특징이란 제품/서비스의 물리적 구성에 따라 결정되는 것으로, 제품/서비스 자체의 본질을 변화시키지 않고는 변화될 수 없는 특징이다. 앞서 기술한 서비스 품질이 대표적인 내재적 특징이라 할 수 있다. 이에 반하여 부가적 특징이란 제품/서비스와 관련을 가지고는 있지만, 물리적으로 제품/서비스의 일부분이라고 할 수 없는 특징이다. 따라서, 부가적 특징은 제품/서비스의 외부에 존재하게 된다. 제품/서비스의

모든 속성을 정확하게 내재적 특징과 부가적 특징으로 분류한다는 것이 간단하지는 않겠지만, 일반적으로 제품/서비스의 브랜드 이미지나 가격 등이 대표적인 부가적 특징이라 할 수 있다. 제품/서비스의 제공에 있어서 이러한 부가적 특징도 고객의 제품/서비스 이용에 유력한 단서가 된다고 알려져 있다[9].

기업이나 브랜드에 대하여 고객이 가지는 우호적이고 잘 알려진 이미지는 제품/서비스에 대한 고객 만족이나 이용에 영향을 미칠 수 있다. 특히, 이동전화와 같은 서비스의 제공은 물리적 형태를 가지지 못하는 무형적 특징을 가지고 있기 때문에 이미지에 대한 영향이 더욱 중요하게 된다[13]. 무형적 특징을 가지는 서비스의 제공에 있어서는 경쟁사와의 차별화가 어렵기 때문이다. 이에 따라, 기준의 연구에서도 이동전화 서비스 이용에 영향을 미치는 요인 중의 하나로 브랜드 이미지를 제시하고 있다[9, 13].

제품/서비스를 이용함으로 인하여, 고객들은 얻는 것이 있는 반면에 잃는 것도 존재한다. 이렇게 제품/서비스를 이용하기 위하여 포기하여야 하는 것을 희생(sacrifice)이라고 한다[49]. 이러한 희생에는 가격, 이용에 필요한 시간 및 노력 등이 포함된다. 제품/서비스 이용을 위하여 고객이 감수하는 희생의 한 형태인 가격도 제품/서비스의 이용에 영향을 미치는 요인으로 제시되어 왔다[20, 52]. 이동전화 서비스에 있어서도 가격은 고객 만족과 서비스의 이용에 영향을 미친다는 연구가 지속적으로 이루어지고 있다[9, 11, 13, 17]. 특히, 이동전화 서비스에서 고려하여야 하는 가격 요인에는 직접적인 서비스 이용에 대한 가격인 전화요금만이 아니라 할인 혜택을 제공하는 고객우대제도도 포함되어야 한다고 제시되고 있다[11, 17].

## 2.2 영향요인, 고객만족, 서비스 이용의도 간의 선후행 관계

제품/서비스의 이용에 있어서 ‘품질 → 고객만족’

→ 행위/행위의도'로 이어지는 선후행 관계는 기본적인 인과관계로 받아들여져 왔다[22]. 고객의 만족은 제품/서비스의 품질에 대하여 고객이 호의적인 평가를 한 결과로서 나타나는 것이며, 고객의 만족은 품질 개선을 위한 경영활동에 의하여 영향을 받을 수 있다는 것이 기본적인 주장이다 [41]. 반면, 이러한 선후행 관계에 대하여 반대의 의견들도 제시되고 있다[24, 25, 47]. 이에 따르면 고객의 만족/불만족에 대한 주관적 경험의 제품/서비스에 대한 고객의 인지된 품질을 결정한다는 것이다[24].

일반적으로는 품질이 고객만족에 선행한다는 가설을 지지하는 실증분석의 결과가 다수를 차지하고 있다[22, 27, 30, 32, 36, 51]. Cronin and Taylor[31]은 고객만족이 서비스 품질에 선행한다는 가설을 설정하였지만, 다양한 산업에 대한 실증조사 결과 서비스 품질이 고객만족에 선행한다는 사실을 검증하기도 하였다. 특히, 정보기술 분야에서는 정보시스템 성공 모형이 발표된 이후 [33], 제품/서비스의 품질이 고객만족에 선행한다는 것이 정설로 받아들여지고 있다. 현재에도 이러한 선후행 관계에 따른 연구가 많이 발표되고 있다[7, 34, 49]. Babakus, et al[22]은 '품질 → 고객만족 → 행위'의 선후행 관계로 설정한 모형이 적합도 면에서 '고객만족 → 품질 → 행위'의 선후행 관계로 설정한 모형보다 우수함을 검증하였다.

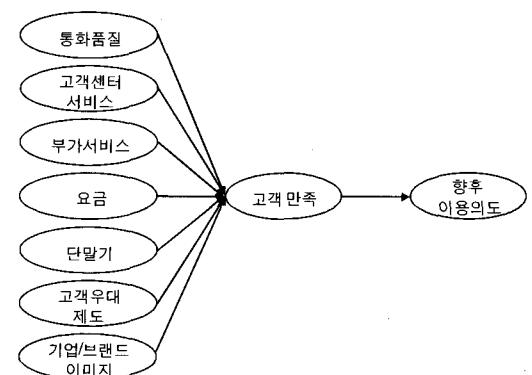
한편 앞서 기술한 선후행 관계와는 다소 차원이 다르지만, 이동전화 서비스의 경우에는 통화품질이 다른 서비스 품질 등의 영향요인에 선행한다는 주장도 있어 왔다. 예를 들면, 김재홍 외[3]는 이동전화 사업자간 원초적인 주파수 효율성의 차이에 기인한 통화품질의 차이가 사업자 경영성과의 차이로 이어지고, 이는 다시 마케팅 및 부가서비스 등과 같은 품질요인의 격차를 심화시켜 시장쏠림 현상을 초래한다고 주장하였다. 이러한 주장을 반영하여 통화품질이 이동전화 서비스의 다른 속성에 선행한다는 모형을 수립하기도 하였다[4]. 또한, 이승규, 라준영[11]은 고객만족을 설명하는

데에 있어서 통화품질을 포함하는 기계적 품질이 다른 영향요인에 비하여 월등하게 설명력이 높음을 제시하기도 하였다. 하지만, 다수의 논문에서는 고객의 이동전화 서비스 이용에 대한 통화품질의 영향이 다른 요인에 비하여 그다지 크지 않은 것으로 나타나고 있다[5, 8, 9, 13, 49].

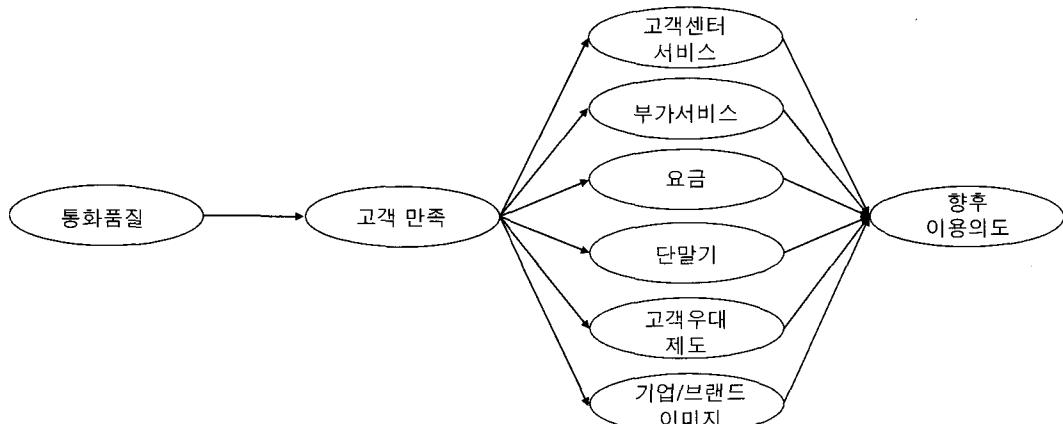
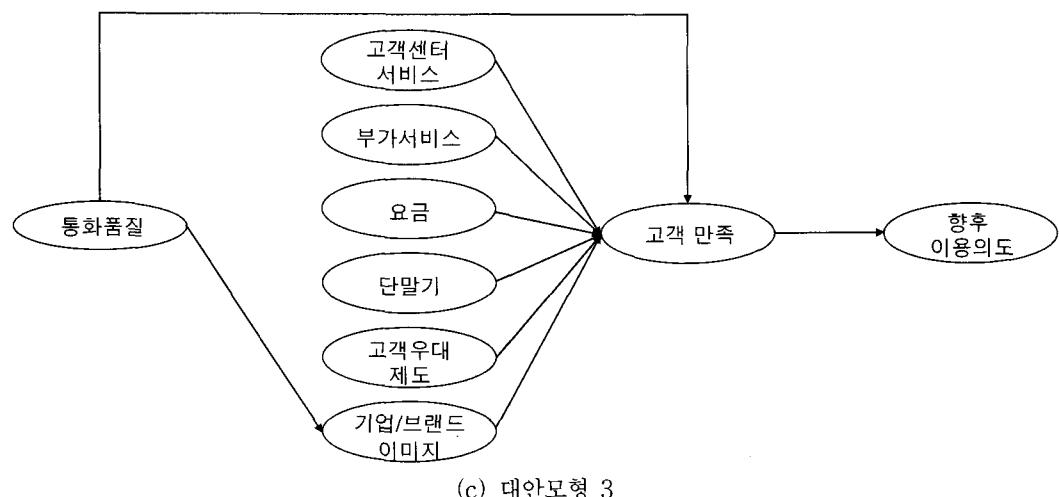
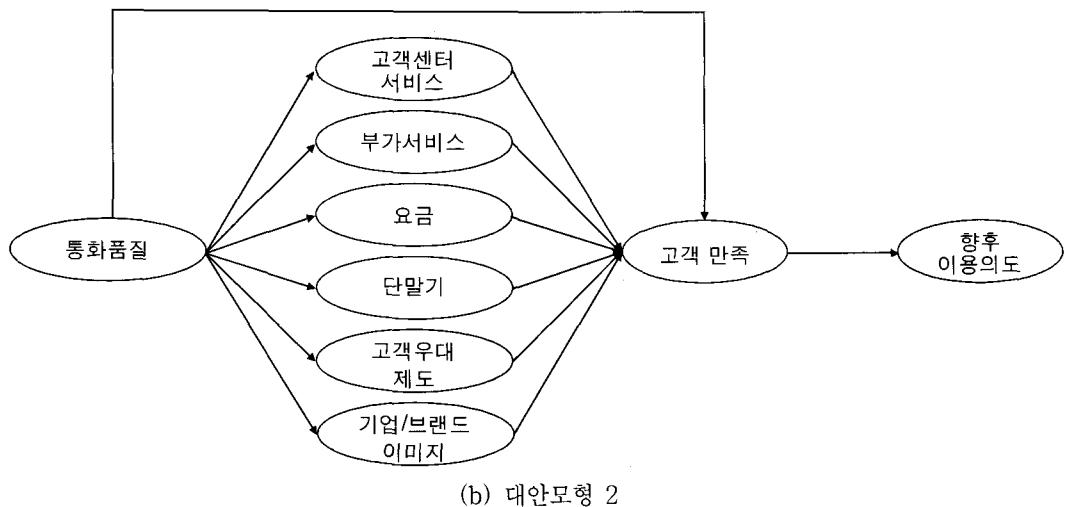
### 3. 연구모형

본 연구에서는 이동전화 서비스 이용에 영향을 미치는 요인들에 대한 기존 문헌의 다양한 주장들을 반영하는 대안모형들의 자료적합성을 비교·평가하여, 국내 이동전화 서비스 시장의 현실을 가장 잘 설명하는 모형을 찾아내고 각 영향요인들에 대하여 분석하고자 한다. 이를 위하여, 기존 문헌을 바탕으로, 통화품질과 부가서비스라는 산출물 품질, 고객센터서비스와 단말기라는 프로세스 품질, 요금과 고객우대제도라는 가격, 그리고 이미지를 이동전화 이용에 대한 영향요인으로 선정하였다.

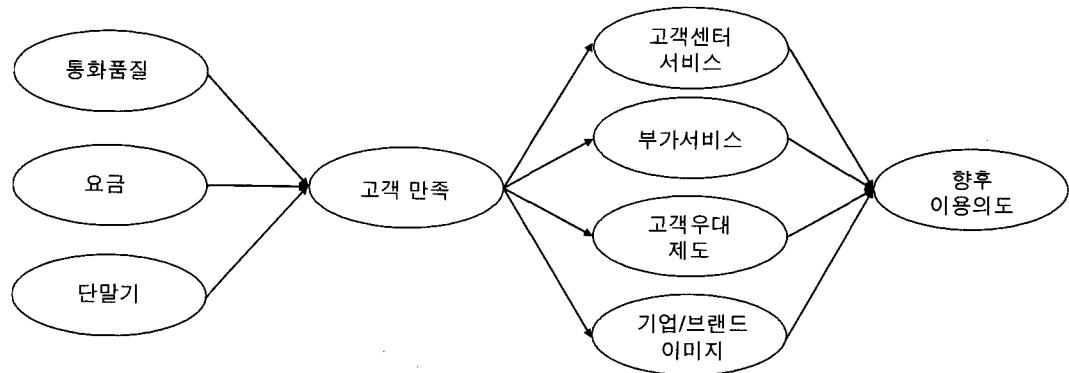
기존 문헌에서 제시된 다양한 선후행 관계를 반영하기 위하여, 본 연구에서는 [그림 1]과 같이 6 가지의 대안모형을 제시하였다. 이동전화 서비스 이용에 대한 영향요인에 고객만족에 선행하는 대안모형으로 3가지(대안모형 1, 2, 3)를 제시하였으며, 고객만족이 영향요인에 선행하는 대안모형을



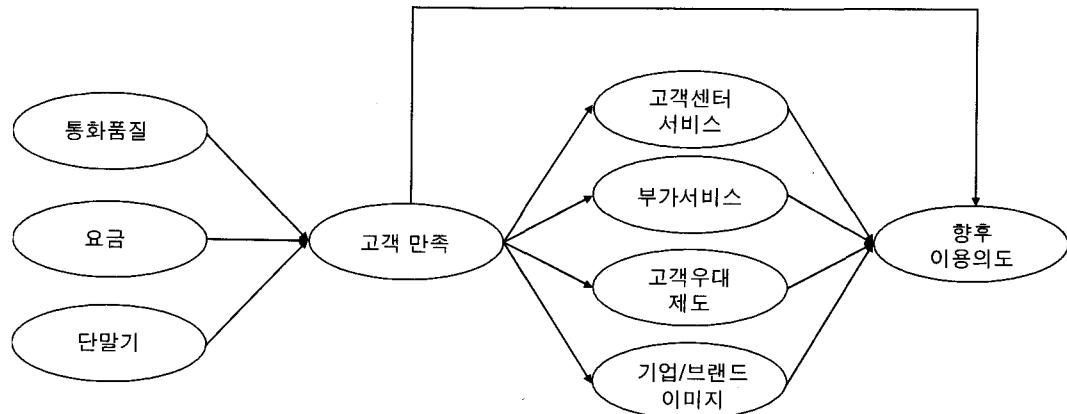
(a) 대안모형 1



(d) 대안모형 4



(e) 대안모형 5



(f) 대안모형 6

[그림 1] 연구의 대안모형

3가지(대안모형 4, 5, 6) 제시하였다. 또한, 통화품질이 다른 영향요인과 동등한 대안모형(대안모형 1)과 다른 영향요인에 선행하는 대안모형(대안모형 2, 3, 4, 5, 6)을 제시하였다.

대안모형 1은 이동전화 서비스의 모든 영향요인들이 동등한 수준으로 고객만족에 영향을 미치며 고객만족이 향후 이용의도에 영향을 미치는 모형으로([그림 1a]), 가장 기본적인 모형이다. 대안모형 2는 이동전화 서비스의 모든 영향요인들이 고객만족에 영향을 미치며, 통화품질이 다른 영향요인들에 선행하는 모형이다([그림 1b]). 대안모형 3은 이동전화 서비스의 모든 영향요인들이 고객

만족에 영향을 미치며, 통화품질의 영향이 특히 강할 것으로 생각되는 기업/브랜드 이미지에 통화품질이 영향을 미치는 모형이다([그림 1c]). 대안모형 4는 통화품질이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 이동전화 서비스의 다른 영향요인들에 선행하는 모형이다([그림 1d]). 대안모형 5에서는 고객만족의 영향이 거의 없을 것으로 생각되는 요금과 단말기를 고객만족의 선행요인으로 추가하여 설정하였다. 즉, 통화품질과 요금, 단말기가 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 나머지 4개의 영향요인들에 영향을 미치는 모형이다([그림 1e]). 대안모형 6은 대안모형 5에 고객만족이

향후 이용의도에 미치는 직접 영향을 추가한 모형이다([그림 1f]).

## 4. 연구방법

### 4.1 표본 설계

본 연구에서는 이동전화를 이용하고 있는 사용자를 대상으로 웹 설문조사를 실시하였다. 설문조사용 웹 사이트를 구축하였으며, 이동전화를 이용하고 있는 사용자가 참여할 수 있도록 설문조사 실시를 공지하였다. 총 2,217명의 이동전화 사용자가 응답하였으며, 전체 응답자 중 남성 42.5%, 여성 57.5%로 여성 응답자가 약간 많았다. 연령별로는 10대 23.1%, 20대 49.4%, 30대 19.4%, 40대 8.0%로 나타나 10대와 20대가 대다수를 차지하였다. 직업은 학생이 49.2%로 절반 가까이 되었으며, 직장인 34.8%, 주부 7.9%, 자영업 3.0%, 기타 5.1%였다. 가입 중인 이동전화 사업자는 SKT가 47.5%, KTF가 37.4%, LGT가 15.0%였다. 이동전화 이용 경험이 3년 이상인 응답자가 76.9%로, 이동전화 서비스에 상당히 익숙한 사용자들이 응답을 하였다는 것을 알 수 있었다.

### 4.2 측정문항

#### 4.2.1 문항 설계

본 연구에서는 연구모형의 각 개념을 위한 측정문항들을 리커트형 5점 척도로 설문화하였다. 이동전화 이용에 대한 영향요인인 통화품질, 고객센터서비스, 부가서비스, 요금, 단말기, 고객우대제도, 이미지와 고객 만족을 측정하기 위한 문항들은 국내 이동전화 서비스의 품질과 만족도에 대한 기준 문헌에서 사용된 측정문항들을 이용하였다 [5, 8, 9, 11, 13, 17]. 향후 이용의도에 대한 측정문항들은 이동전화 서비스 및 정보기술의 수용에 대한 기준 문헌에서 사용된 측정문항들을 바탕으로 이동전화 서비스라는 상황에 적합하게 문구를 수정하여 개발하였다[13, 45, 46]. 총 36개의 측정

문항을 개발하였으며, 설문에 사용한 측정문항은 부록 A와 같다.

#### 4.2.2 측정문항의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 각 개념들의 신뢰성을 검증하였으며, 항목 - 전체 상관관계(item-to-total correlation)를 이용하여 집중타당성을 분석하였다. 각 개념에 대한  $\alpha$  계수와 각 측정문항의 항목 - 전체 상관관계는 <표 1>과 같다. 모든 개념에 대한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 권고치인 0.70을 상회하고 있어, 각 개념의 신뢰성이 있다고 판단할 수 있다. 또한, 모든 측정문항의 항목-전체 상관관계가 권고치인 0.50보다 높게 나타나고 있으므로, 각 개념에 대한 측정문항이 동일한 개념을 측정하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 1> 측정문항의 신뢰성과 집중타당성

측정 문항	$\alpha$ 계수	항목전체 상관관계	측정 문항	$\alpha$ 계수	항목전체 상관관계
QUA1	0.791	0.575	CEN1	0.900	0.767
QUA2		0.632	CEN2		0.852
QUA3		0.613	CEN3		0.839
QUA4		0.579	CEN4		0.678
ADD1	0.851	0.697	IMG1	0.893	0.651
ADD2		0.717	IMG2		0.674
ADD3		0.750	IMG3		0.653
FEE1	0.843	0.636	IMG4		0.666
FEE2		0.655	IMG5		0.721
FEE3		0.612	IMG6		0.716
FEE4		0.730	IMG7		0.551
FEE5		0.613	IMG8		0.745
DEV1	0.835	0.669	TRT1	0.864	0.690
DEV2		0.765	TRT2		0.795
DEV3		0.659	TRT3		0.745
SAT1	0.863	0.769	INT1	0.850	0.686
SAT2		0.798	INT2		0.767
SAT3		0.658	INT3		0.709

또한, 이동전화 이용에 대한 영향요인의 측정문항에 대한 판별타당성은 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 통하여 평가하였다. 요인 추출방법으로는 주성분분석을 이용하였다. 고유값 1.0이상인 요인을 유효한 요인으로 설정하였을 때, <표 2>에서 보는 바와 같이 7개의 요인을 추출할 수 있었으며, 전체 설명력은 68.219%이었다. 모든 측정문항들의 해당 요인에 대한 요인적재량은 0.6 이상으로 나타났으며, 타 요인에 대한 요인적재량은 0.5미만으로 나타났다. 따라서, 이동전화 이용에 대한 영향요인의 측정문항들은 판별타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

&lt;표 2&gt; 판별타당성 분석을 위한 요인분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7
QUA1	0.746						
QUA2	0.802						
QUA3	0.787						
QUA4	0.753						
CEN1		0.836					
CEN2		0.897					
CEN3		0.883					
CEN4		0.756					
ADD1			0.807				
ADD2			0.784				
ADD3			0.773				
FEE1				0.768			
FEE2				0.696			
FEE3				0.779			
FEE4				0.784			
FEE5				0.668			
DEV1					0.823		
DEV2					0.832		
DEV3					0.743		
TRT1						0.748	
TRT2						0.841	
TRT3						0.833	
IMG1							0.634
IMG2							0.671
IMG3							0.684
IMG4							0.658
IMG5							0.720
IMG6							0.770
IMG7							0.667
IMG8							0.779

주) 요인적재량 0.5미만은 생략하였다

## 5. 분석 결과

연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식모형(Structural Equation Modeling : SEM)을 이용하였다. SEM은 공분산 구조를 분석하여 인과관계의 추론을 통한 가설 검증뿐만 아니라 연구모형 전체의 적합도 평가를 할 수 있는 통계분석 방법이기 때문이다[1]. 본 연구에서는 LISREL 8.12a를 분석용 소프트웨어로 이용하여 모수 추정을 하였다. MLE(Maximum Likelihood Estimation) 방법을 이용하였으며, 입력 행렬은 측정변수에 대한 상관관계 행렬을 이용하였다.

### 5.1 각 대안모형에 대한 전반적 모형적합도

각 대안모형에 대한 전반적 모형적합도(overall model fit)는 <표 3>과 같다. 전반적 모형 적합도를 평가하기 위하여  $\chi^2$ ,  $\chi^2/\text{자유도}$ , GFI(Goodness-of-Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index), RMSR(Root Mean Square Residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), NNFI(Non-Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index)를 이용하였다[39]. <표 3>에는 각 지수에 대한 권고치도 제시하고 있다[35, 37, 38].

<표 3>에서와 같이, 평가에 사용된 모든 전반적 모형적합도에서 대안모형 1이 가장 우수한 것으로 나타났다. 또한,  $\chi^2$  차이 검정을 수행한 결과, 대안모형 1과 다른 모형 간의  $\chi^2$  차이는 최소 1008.304(대안모형 6)에서 최대 2043.994(대안모형 2)로 나타났다. 이는 대안모형 1이 다른 모형에 비하여 95% 신뢰수준에서 실제의 상황에 보다 부합되는 모형임을 의미하는 것이다. 따라서, 이후의 분석은 대안모형 1에 대해서만 수행하였다.

대안모형 1의  $\chi^2$  통계량이 유의하게 나타나서, 실제의 상황을 나타내는 데이터와 대안모형 1이 차이가 있다고 해석할 수 있다. 하지만,  $\chi^2$  통계량은 표본의 크기에 너무 민감하기 때문에 본 연

〈표 3〉 대안모형의 전반적 모형적합도

	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4	모형 5	모형 6	권고치
$\chi^2$	3989.055	6033.049	5108.785	5720.021	5717.032	4997.359	
p-값	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	> 0.05
자유도	565	580	570	581	580	579	
$\chi^2/\text{자유도}$	7.060	10.402	8.963	9.845	9.857	8.631	< 5.00
GFI	0.892	0.841	0.874	0.846	0.847	0.867	> 0.80
AGFI	0.873	0.817	0.853	0.824	0.824	0.847	> 0.80
RMSR	0.042	0.063	0.132	0.068	0.069	0.066	< 0.05
RMSEA	0.052	0.065	0.060	0.063	0.063	0.059	< 0.08
NNFI	0.917	0.871	0.890	0.878	0.878	0.895	> 0.90
CFI	0.925	0.881	0.901	0.888	0.888	0.903	> 0.90

구와 같이 표본의 크기가 커지면( $N = 2,217$ ) 모든 모형이 부적합한 것으로 나타나게 된다[23]. 따라서, 본 연구에  $\chi^2$  통계량을 이용하는 것은 부적절하다. 또한,  $\chi^2$  통계량과 자유도의 비율이 7.060으로 권고치인 5보다 크게 나타나기는 하였지만 다른 전반적 모형적합도 지수들이 모두 권고치를 만족시키고 있으므로, 대안모형 1은 전반적으로 실제의 상황을 나타내는 데이터에 부합한다고 할 수 있다.

## 5.2 대안모형 1에 대한 측정모형 적합도

타당성에 대한 보다 엄격한 검사를 위하여 측정모형적합도(measurement model fit)를 분석하였다. 측정문항의 집중타당성을 평가하기 위하여 문항신뢰성(item reliability), 개념신뢰성(construct reliability), 분산추출(variance extracted)을 사용하였다[29]. 이들 지수에 대한 결과는 〈표 4〉에 제시되어 있으며, 각 지수에 대한 권고치도 표

〈표 4〉 대안모형 1에 대한 측정모형 적합도

측정 문항	문항신뢰성	개념신뢰성	분산추출	측정 문항	문항신뢰성	개념신뢰성	분산추출
	> 0.500	> 0.800	> 0.500		> 0.500	> 0.800	> 0.500
QUA1	0.457			CEN1	0.677		
QUA2	0.543			CEN2	0.860		
QUA3	0.498	0.498	0.488	CEN3	0.816	0.908	0.714
QUA4	0.453			CEN4	0.505		
ADD1	0.585			IMG1	0.487		
ADD2	0.640			IMG2	0.528		
ADD3	0.748	0.852	0.658	IMG3	0.501		
FEE1	0.470			IMG4	0.539		
FEE2	0.557			IMG5	0.610	0.895	0.517
FEE3	0.422			IMG6	0.537		
FEE4	0.670			IMG7	0.325		
FEE5	0.491			IMG8	0.607		
DEV1	0.566			TRT1	0.580		
DEV2	0.782			TRT2	0.802	0.870	0.691
DEV3	0.571	0.841	0.640	TRT3	0.689		
SAT1	0.734			INT1	0.604		
SAT2	0.787			INT2	0.706	0.853	0.660
SAT3	0.542	0.868	0.688	INT3	0.670		

시되어 있다[29, 37]. <표 4>에서 제시된 바와 같이, 8개의 측정문항(QUA1, QUA3, QUA4, FEE1, FEE3, FEE5, IMG1, IMG7)의 문항신뢰성이 0.500이상이라는 권고치에 미치지 못하고 있으며, 통화품질의 개념신뢰성과 분산추출이 권고치를 만족시키지 못하고 있다. 하지만, 대부분의 수치들이 권고치를 만족시키고 있으며, 권고치를 만족시키지 못하는 수치들도 권고치에 근접하여 있기 때문에, 전반적으로 집중타당성이 있다고 판단하여 이후의 분석을 수행하였다.

판별타당성은 2개 개념 간 상관계수의 제곱과 각 개념의 분산추출을 비교함으로써 검증할 수 있다. 2개 개념의 분산추출 모두가 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있는 것이다[29]. 여기에서도 이동전화 이용에 대한 영향요인 간의 판별타당성을 분석하였다. 개념 간 상관계수의 제곱은 <표 5>에 제시되어 있으며, 대각선에는 각 개념의 분산추출이 표시되어 있다. 모든 상관계수의 제곱이 관련 개념의 분산추출보다 작게 나타나서, 이동전화 이용에 대한 영향요인 간에 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

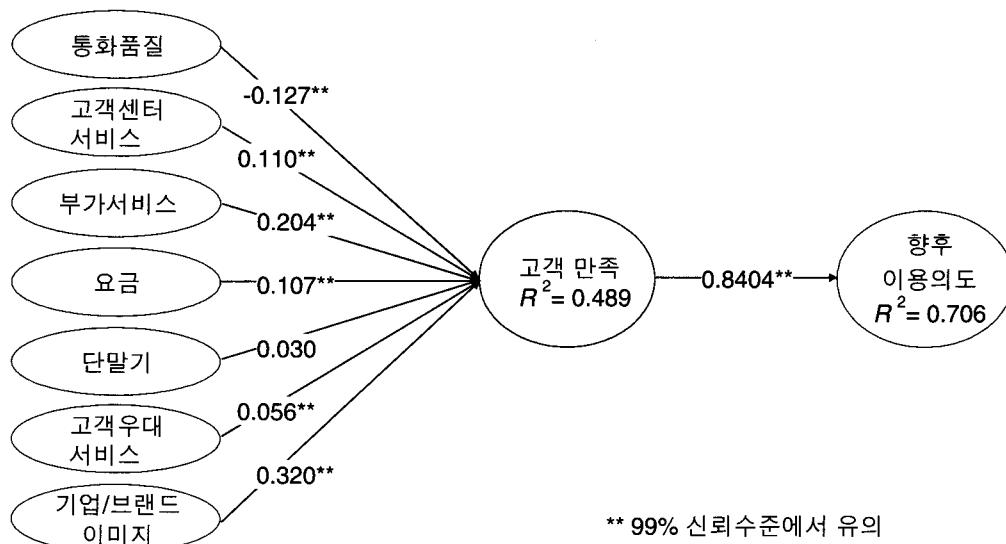
<표 5> 대안모형 1에 대한 상관관계 제곱과 분산추출 비교

	QUA	CEN	ADD	FEE	DEV	TRT	IMG
QUA	0.489						
CEN	0.034	0.714					
ADD	0.083	0.157	0.658				
FEE	0.026	0.087	0.256	0.521			
DEV	0.053	0.092	0.266	0.100	0.640		
TRT	0.059	0.126	0.201	0.230	0.157	0.691	
IMG	0.081	0.190	0.320	0.265	0.282	0.295	0.517

### 5.3 대안모형 1에 대한 구조모형 적합도

각 개념 간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조모형 적합도(structural model fit)를 분석하였다. [그림 2]는 추정된 경로계수와 그 유의도를 나타내고 있으며, 내생변수들에 대한 결정계수( $R^2$ )도 표시하고 있다.

단말기로부터의 영향만이 95% 신뢰수준에서도 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 이를 제외한 대안모형 1의 모든 인과관계가 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 검증되었다. 고객만족에 대한



[그림 2] 대안모형 1에 대한 구조모형 적합도

결정계수  $R^2$ 는 0.489로, 이동전화 이용에 대한 영향요인이 고객만족에 대한 분산의 48.9%를 설명하고 있음을 알 수 있다. 또한, 이용의도에 대한 결정계수는  $R^2$ 는 0.706으로, 이용의도에 대한 고객만족의 설명력이 70.6%인 것으로 나타났다.

이동전화 서비스 이용에 대한 영향요인의 경로 계수 추정치를 살펴보면, 기업/브랜드 이미지와 부가서비스가 가장 중요한 것으로 나타났다. 또한, 통화품질과 고객센터서비스도 비교적 중요한 요인인 것으로 나타났다. 통화품질이 고객의 만족과 이용에 있어서 가장 중요한 영향요인으로 나타나지 않은 것은 기존의 여러 연구들의 검증결과와도 일치한다[5, 9, 13]. 단말기의 영향이 유의하지 않게 나타난 것은, 이동전화 사용자들이 단말기를 그 자체로서 평가하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 단말기와 이동전화 서비스를 별개의 제품/서비스로 생각하여 서로를 연계하여 고려하지 않기 때문이라고 해석할 수 있는 것이다.

## 6. 결 론

본 연구는 이동전화 서비스 이용에 대한 영향요인들을 규명하고 이들간의 선후행 관계를 밝히는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위하여, 6가지의 대안모형을 제시하고 이들을 비교·분석하였다. 분석 결과에 따르면, 7가지의 영향요인들이 동등하게 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 이용의도에 영향을 미친다는 대안모형 1이 가장 우수한 것으로 나타났다. 또한, 대안모형 1의 인과관계를 분석한 결과에 따르면, 단말기를 제외한 모든 영향요인들이 99% 신뢰수준에서 유의하게 고객만족에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

### 6.1 연구의 의의

본 연구에서는 기존 문헌에서 다양하게 제시되어온 영향요인들과 선후행 관계를 반영하여 이동전화 서비스 이용에 대한 대안모형들을 비교·분

석하였다. 이를 통하여, 학자들에 따라 상이하게 주장된 선후행 관계 중 어떠한 것이 이동전화 서비스 이용의 실제 상황에 가장 부합되는 것인지를 밝힐 수 있었다. 따라서, 이동전화 서비스 이용에 영향을 미치는 요인의 선후행 관계에 대한 소모적인 논쟁을 지양하고, 영향요인들을 향상시키기 위하여 이루어져야 하는 투자 의사결정 등에 집중할 수 있는 기반을 마련하였다고 할 수 있다.

연구모형을 검증한 결과, 전반적 모형적합도에서 대안모형 1이 가장 우수한 것으로 나타났다. 즉, ‘품질 → 고객만족 → 행위’라는 선후행 관계를 가정하는 모형이 다른 모형보다 실제 상황에 부합되는 모형이라는 것이다. 이러한 결과는 다른 제품/서비스 및 정보기술과 마찬가지로 이동전화에서도 ‘품질 → 고객만족 → 행위’로 이어지는 과정을 통하여 서비스 이용이 이루어진다는 것을 의미하며, 이러한 선후행 관계를 실증적으로 검증하였다는 것이 본 연구의 또 다른 공헌점이라 할 수 있다.

또한, 대안모형 1이 전반적 모형적합도에서 가장 우수하다는 결과는 통화품질이 다른 영향요인(다른 품질요인 포함)에 선행하기보다는 동등한 차원에서 고객의 만족과 이용에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는, 이동전화 주파수 대역간 효율성의 차이에 기인한 통화품질의 차이가 경영성과의 차이를 발생시키고 이것이 다른 품질요인의 격차를 늘려 시장쏠림 현상을 초래한다는 주장과는 합치하지 않는다고 할 수 있다. 게다가, 전반적 모형적합도가 가장 높은 대안모형 1에서 고객만족에 대한 통화품질의 경로계수 추정치는 -0.127로 나타난 반면, 기업/브랜드 이미지의 경로계수 추정치는 0.320, 부가서비스의 경로계수 추정치는 0.204로 나타났다. 즉, 통화품질보다 이러한 영향요인들이 고객의 이동전화 서비스의 이용에 더 많은 영향을 준다는 것이다.

### 6.2 연구의 한계 및 향후 연구의 방향

본 연구에서는 이동전화 서비스 사용자들의 이

용행위가 이루어지는 영향요인 간의 선후행 관계에 초점을 맞추고 있다. 따라서, 본 연구의 결과는 이동전화 서비스 사업자간 영향요인 및 선후행 관계에 있어서 어떠한 차이가 있는지를 설명하지는 못하고 있다. 대안모형에 대한 분석과정에서 이동전화 서비스 사업자를 구분하지 못하고 통합적으로 통계분석을 하였기 때문이다. 향후의 연구에서는 이동전화 서비스 사업자들을 구분하여 영향요인의 중요도나 선후행 관계의 차이를 밝히는 연구가 필요할 것이다.

또한, 본 연구는 이동전화 서비스 사업자간 영향요인에 있어서 어느 정도의 차이가 있고, 이러한 차이가 실제로 고객의 이동전화 서비스 이용에 어느 정도의 차이를 가져오는지도 설명하지 못하는 한계를 지니고 있다. 통계분석 결과에서의 경로계수 추정치는 단순히 각 영향요인이 한 단위 증가할 때 발생하는 고객만족의 증가만을 나타내기 때문이다. 향후에는 각 이동전화 서비스 사업자의 영향요인 수준을 파악하여 이러한 영향요인 수준의 차이가 시장점유율에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 연구가 필요할 것이다.

본 연구에서는 데이터의 수집을 위하여 웹 설문조사를 실시하였다. 따라서, 웹 설문조사에 있어서의 한계점들이 본 연구에도 한계점으로 작용하고 있다. 먼저, 인터넷 사용자만이 표본 프레임에 포함되었기 때문에 인터넷을 이용하지 않는 이동전화 사용자가 표본으로 선정될 기회를 박탈하여 표본의 대표성에 문제가 있을 수 있다[13, 15, 40, 48, 50]. 또한, 무응답이나 중복응답, 성의 없는 응답 등으로 인하여 데이터 품질의 문제가 있을 수 있으며, 궁극적으로 데이터 신뢰성에 문제가 발생할 수 있다[2, 13, 15, 48]. 따라서, 향후 연구에서는 보다 정교한 표본 추출 및 설문조사 방법을 활용함으로써 표본의 대표성과 데이터 신뢰성을 확보하는 노력이 필요할 것이다.

앞서 기술한 바와 같이, 본 연구의 설문 응답자는 10대와 20대가 대다수였으며, 학생이 절반 가까이 차지하였다. 이러한 응답자의 분포는 현재

이동전화 가입자의 특성을 정확하게는 반영하지 못한다는 것을 의미한다. 이는 웹 설문조사를 통한 데이터 수집에 그 원인이 있다고 할 수 있다. 인터넷 사용자만이 웹 설문조사에 응답할 수 있기 때문에, 인터넷 사용자의 특성이 반영된 결과라 할 수 있는 것이다. 하지만, 본 연구에서는 10대와 20대 및 학생 계층에서 주로 사용되고 있는 부가서비스나 고객우대제도 등을 고려하여야 했으며, 이들이 요금이나 기업/브랜드 이미지에 많은 영향을 받는 계층이라는 점을 감안하여 연구를 진행하였다. 향후에는 실제 이동전화 가입자의 특성을 보다 잘 반영할 수 있는 표본을 선정함으로써 연구의 외적 타당성을 높일 필요가 있을 것이다. 또한, 우리나라 연령대별 인구의 행태가 매우 상이한 점을 감안한다면, 30대 이하의 연령층과 40대 이상의 연령층으로 구분하여 이동전화 이용에 영향을 미치는 요인이 어떠한 차이를 보이는지에 대한 연구도 의미가 있을 것이다.

본 연구에서는 기존 문헌을 바탕으로 이동전화 서비스 이용에 대한 7가지 영향요인을 선정하고 36개의 측정문항을 개발하였다. 이를 문항에 대하여 항목-전체 상관관계를 이용하여 검증한 결과에서는 권고치를 모두 상회하여 집중타당성이 존재하는 것으로 판단할 수 있었다. 하지만, SEM의 측정모형 적합도에서는, 8개 문항(QUA1, QUA3, QUA4, FEE1, FEE3, FEE5, IMG1, IMG7)의 문항신뢰성이 권고치에 미치지 못하였으며 통화 품질의 개념신뢰성과 분산추출이 권고치를 만족시키지 못하였다. 향후의 연구에서는 이러한 측정문항에 대한 수정, 보완이 필요할 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역 경영사, 1999.
- [2] 김광용, 김기수, “인터넷 설문조사를 활용한 사 이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구”, 「경영정보

- 학연구』, 제9권, 제2호(1999), pp.134-150.
- [3] 김재홍, 방세훈, 전대일, “이동통신 시장쏠림의 이론적 분석”, 「산업조직연구」, 제12권, 제3호(2004), pp.47-83.
- [4] 김재홍, 방세훈, 전대일, “이동통신서비스 시장쏠림 현상의 이론적 분석”, 「한국산업조직학회 정책세미나 논문집」, 2004.
- [5] 김희철, 김민철, “이동전화 서비스 상품의 품질요인에 관한 연구”, 「상품학연구」, 제21호(1999), pp.113-131.
- [6] 서창적, “현장서비스의 품질경영요인에 관한 연구”, 「생산관리연구」, 제6권, 제1호(1995), pp.163-191.
- [7] 오형민, 김철, 김상철, “컨텐츠서비스품질과 고객만족 및 재구매의도간의 관계”, 「고객만족경영연구」, 제5권, 제2호(2003), pp.195-214.
- [8] 유창봉, 「서비스속성의 긍정 및 부정적인 수준이 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구-이동통신 서비스를 중심으로」, 석사학위논문, 경영학과, 서울대학교, 2002.
- [9] 윤재욱, “CVA개념을 도입한 이동전화서비스 고객만족도 실증분석”, 「IE Interfaces」, 제12권, 제4호(1999), pp.487-495.
- [10] 윤태석, 구자대, “서비스품질, 고객만족과 재구매 의도간의 관계”, 「상품학연구」, 제21호(1999), pp.231-278.
- [11] 이승규, 라준영, “이동전화 서비스의 고객만족도와 서비스 품질에 관한 연구”, 「한국경영과학회 추계학술대회논문집」, 2000, pp.310-313.
- [12] 이유재, 김주영, 김재일, “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 「소비자학연구」, 제7권, 제2호(1996), pp.129-157.
- [13] 이훈영, 「이훈영교수의 마케팅조사론」, 2판, 도서출판 청람, 2006.
- [14] 장형섭, 강도원, “이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구”, 「상품학연구」, 제27호(2002), pp.225-250.
- [15] 채서일, 「사회과학조사방법론」, 3판, 비앤эм북스, 2005.
- [16] 한국전산원, 「2005 국가정보화백서 설명자료」, www.mic.go.kr, 2005.
- [17] 한상린, 송윤현, 조영빈, “이동통신상품의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”, 「한국마케팅학회 추계학술대회논문집」, 2001, pp.127-141.
- [18] Ahn, T., S. Ryu, and I. Han, “The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.3, No.4(2004), pp.405-420.
- [19] Andaleeb, S. S. and A. K. Basu, “Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry”, *Journal of Retailing*, Vol.70, No.4(1994), pp.367-381.
- [20] Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.53-66.
- [21] Asubonteng, P., K. J. McCleary, and J. E. Swan, “SERVQUAL Revisited : A Critical Review of Service Quality”, *Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.6(1996), pp.62-81.
- [22] Babakus, E., C. C. Bienstock, and J. R. Van Scotter, “Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth”, *Decision Sciences*, Vol.35, No.4(2004), pp.713-737.
- [23] Bentler, P. M. and D. G. Bonett, “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”, *Psy-*

- chological Bulletin*, Vol.88, No.3(1980), pp. 588-606.
- [24] Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2(1990), pp.69-82.
- [25] Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1(1991), pp.1-9.
- [26] Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1(1993), pp. 7-27.
- [27] Brady, M. K. and C. J. Robertson, "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction : An Exploratory Cross-National Study", *Journal of Business Research*, Vol.51, No. 1(2001), pp.53-60.
- [28] Buttle, F., "SERVQUAL : Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.1(1996), pp.8-32.
- [29] Chau, P. Y. K., "Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach", *Decision Sciences*, Vol.28, No.2 (1997), pp.309-334.
- [30] Cronin, J. J., M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No.2(2000), pp.193-218.
- [31] Cronin, J. J. and S. A. Talyor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3(1992), pp.55-68.
- [32] Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd, and D. I. Thorpe, "A Comprehensive Framework for Service Quality : An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.139-173.
- [33] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [34] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4(2003), pp.9-30.
- [35] Etezadi-Amoli, J. and A. F. Farhoomand, "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance", *Information & Management*, Vol. 30, No.2(1996), pp.65-73.
- [36] Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4(1996), pp.7-18.
- [37] Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [38] Hayduk, L. A., *Structural Equation Modeling with LISREL : Essentials and Advances*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, 1987.
- [39] Kline, R. B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford

- Press, New York, NY, 1998.
- [40] Miller, T. W. and P. R. Dickson, "On-line Market Research", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.3(2001), pp.139-167.
- [41] 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, No.1(1988), pp.12-40.
- [42] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3(1994), pp.201-230.
- [43] Powpaka, S., "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries : An Empirical Investigation", *Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.2(1996), pp.5-25.
- [44] Richard, M. D. and A. W. Allaway, "Service Quality Attributes and Choice Behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol.7, No.1(1993), pp.59-68.
- [45] Suh, B. and I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, No.3-4(2002), pp. 247-263.
- [46] Suh, B. and I. Han, "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.135-161.
- [47] Taylor, S. A. and T. L. Baker, "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.
- [48] Vehovar, V., K. L. Manfreda, and Z. Bata-gelj, "Sensitivity of Electronic Commerce Measurement to the Survey Instrument", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.31-51.
- [49] Wang, Y., H.-P. Lo, and Y. Yang, "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction : Evidence from China's Telecommunication Industry", *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No.4(2004), pp.325-340.
- [50] Weissbach, S., "Internet Research : Still a Few hurdles to Clear", *Quirk's Marketing Research Review*, [www.quirks.com](http://www.quirks.com), 1997.
- [51] Woodside, A. G., L. L. Frey, and R. T. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, No.4(1989), pp.5-17.
- [52] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3(1988), pp.2-22.
- [53] 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.

## 부록 A. 측정문항

### 통화품질

- QUA1. 통화 중에 잡음이나 혼선이 있다.
- QUA2. 통화 중에 연결이 끊어지는 경우가 있다.
- QUA3. 상대방이 전 전화를 내 이동전화로 받지 못한 적이 있다.
- QUA4. 특정한 장소나 지역에 따라서 통화가 되지 않는 적이 있다.

### 고객센터서비스

- CEN1. 고객센터 상담직원(또는 창구직원)은 친절하다.
- CEN2. 고객센터 상담직원(또는 창구직원)은 요청업무를 신속하게 처리한다.
- CEN3. 고객센터 상담직원(또는 창구직원)은 요청업무를 정확하게 처리한다.
- CEN4. 고객센터 상담전화 연결이 빠르고 고객센터를 찾는 것이 편리하다.

### 부가서비스

- ADD1. 부가서비스를 사용하기 편리하다.
- ADD2. 부가서비스가 다양하다.
- ADD3. 부가서비스의 품질이 좋다.

### 요금

- FEE1. 통화요금 및 부가서비스 요금이 저렴하다.
- FEE2. 요금제도가 다양하다.
- FEE3. 초기가입비용이 저렴하다.
- FEE4. 요금할인제도가 다양하다.
- FEE5. 다양한 요금제도 홍보가 잘 되고 있다.

### 단말기

- DEV1. 단말기 종류가 다양하다.
- DEV2. 단말기 디자인과 색상이 우수하다.
- DEV3. 단말기 성능이 우수하다.

### 고객우대제도

- TRT1. 마일리지 혜택이 다양하다.
- TRT2. 멤버십 할인제도가 다양하다.
- TRT3. 멤버십 할인 폭이 크다.

### 이미지

- IMG1. 현재 사용중인 이동전화 브랜드는 친근하다.
- IMG2. 현재 사용중인 이동전화 브랜드는 혁신적이다.
- IMG3. 현재 사용중인 이동전화 회사는 많은 사회적 기여를 하고 있다.
- IMG4. 현재 사용중인 이동전화 회사는 고객의 요구에 귀를 기울인다.
- IMG5. 현재 사용중인 이동전화 회사는 신뢰할 수 있다.
- IMG6. 현재 사용중인 이동전화 서비스의 광고가 마음에 듈다.
- IMG7. 현재 사용중인 이동전화 서비스의 광고를 자주 접한다.
- IMG8. 현재 사용중인 이동전화 서비스의 광고를 신뢰한다.

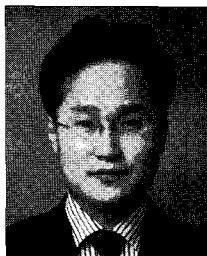
### 고객만족

- SAT1. 현재 이용하고 있는 이동전화 서비스에 대해 만족하고 있다.
- SAT2. 현재 이용하고 있는 이동전화 서비스가 좋다.
- SAT3. 현재 이용하고 있는 이동전화 서비스가 기대했던 것 이상으로 즐거움을 준다.

### 향후 이용의도

- INT1. 현재 이용중인 이동전화 서비스를 계속 사용할 것이다.
- INT2. 현재 이용중인 이동전화 서비스를 더 많이 사용할 것이다.
- INT3. 현재 이용중인 이동전화 서비스를 주위 사람에게 적극 권할 것이다.

## ◆ 저 자 소 개 ◆



서 보 일 ([bmsuh@sookmyung.ac.kr](mailto:bmsuh@sookmyung.ac.kr))

KAIST에서 전산학으로 학사, KAIST 테크노경영대학원에서 경영공학전공으로 석사와 박사학위를 취득하였다. LG CNS에서 선임컨설턴트로 재직하였으며, 현재 숙명여자대학교 경영학부에 재직 중이다. 주요 관심분야는 정보시스템 평가, e-비즈니스, 정보시스템 보안, 통제 및 감사이다. *Information & Management, International Journal of Electronic Commerce, Electronic Commerce Research and Applications, Information Systems Review, 경영과학, 한국전자거래학회지* 등에 연구결과를 발표하였다.



위 경 우 ([kwwee@sookmyung.ac.kr](mailto:kwwee@sookmyung.ac.kr))

서울대학교 경제학과를 졸업하고 미국 UCLA에서 경영학 석사(MBA)와 박사학위를 받았다. 한국금융연구원에서 연구위원으로 근무하였으며, 현재 숙명여자대학교 경영학부 재무관리 전공 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 기업재무, 가치평가, 위험관리 등이다.



유 진 수 ([jsyoo@sookmyung.ac.kr](mailto:jsyoo@sookmyung.ac.kr))

University of California, Berkeley에서 경제학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 대외경제정책연구원 연구위원 및 University of California, Santa Barbara 초빙교수로 재직하였으며, 현재 숙명여자대학교 경제학부 정교수로 재직 중이다. 한국산업조직학회 편집위원장, 이사 및 사무국장, 정보통신정책학회 이사, 유통학회 이사 등을 역임하였다. 공정거래, 산업조직, 국제경제, 정보통신 분야에서 수십 편의 공저서, 논문 및 연구보고서를 출간하였다.