

모바일 인터넷 서비스 품질 측정 및 마케팅 성과에 미치는 영향 연구

박윤서[†] · 이승인^{**} · 김삼권^{***} · 양 유^{****}

* 전북대학교 경영학부 조교수

** 전북대학교 대학원 경영학과 박사과정

*** 전북방송 방송사업부 팀장

**** 전북대학교 대학원 경영학과 석사과정

Measuring the Service Quality of Mobile Internet and Studying the Effects on Marketing Performance

Yoon Seo Park[†] · Seung In Lee^{**} · Sam Kwon Kim^{***} · Liu Yang^{****}

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University

** Ph.D. Student, Department of Business Administration, Chonbuk National University

*** The head of broadcasting division, Chonbuk Broadcast

**** Graduate student, Department of Business Administration, Chonbuk National University

Key Words : Mobile Internet, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Word-of-Mouth

Abstract

As the mobile internet service market is rapidly growing, measuring and managing the service quality become a more critical issue to the service providers. Thus the purpose of this study is to compare SERVQUAL, SERVPERF, and non-difference score measures and to determine which one is superior to measure the service quality of the mobile internet service. This study also aims to analyze the structural relationship between the service quality, customer satisfaction and behavioral intentions (repurchase intention and word-of-mouth). For the purpose, survey data were gathered from the respondents who have used the mobile internet services and an empirical test was conducted.

As the first research result, it was revealed that the non-difference score measure showed a much better model than other service measuring models (SERVQUAL, SERVPERF). And the second result was that two service quality factors (tangibles and empathy) among the mobile internet service quality factors significantly influenced the customer satisfaction and also the customer satisfaction had a significant effect on the repurchase and word-of-mouth.

1. 서론

서비스 산업의 글로벌화와 함께 서비스 산업이 개별 국가 및 세계 경제에서 차지하는 비중은 계속 높아지고 있다. 국내 서비스 산업의 경우 GDP에서 차

지하는 비중이 55.5%에 달하고 있으며, 서비스업의 취업비중 또한 64.4%(통계청, 2004)로 점차 선진국 형으로 변화되고 있어 더욱더 전략적으로 중요한 가치를 지니고 있다.

이러한 서비스 경제 시대에 모바일 인터넷 서비스 산업의 성장에 주목할 필요가 있다. 세계 모바일 인터넷 서비스 시장은 2003년 460억 달러에서 2007

† 교신저자 yspark@chonbuk.ac.kr

년 1340억 달러로 연평균 31%에 이르는 성장률을 기록할 전망이다(한국인터넷정보센터, 2004), 국내에서는 2005년말 모바일 인터넷 가입자가 총 3,720만명(단말기 보급대수 기준)으로 이동전화 가입자(3,834만명) 대비 97%의 높은 보급률을 보이고 있다(정보통신부 2006). 따라서 기업의 입장에서는 높은 성장 잠재력을 지닌 모바일 인터넷 서비스를 차세대 성장 동력으로 활용하고자 많은 관심을 보이는 것은 당연한 일이라고 하겠다.

모바일 인터넷이란 좁은 의미로는 휴대형 단말기(예: 휴대폰, PDA)를 통해 무선으로 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것을 의미하며, 넓은 의미로는 무선 LAN이나 B-WLL(Broadband Wireless Local Loop: 광대역 무선 가입자망)등 고정 모바일 인터넷 서비스를 포함하여 무선을 통해 인터넷에 접속하는 것을 의미하는 것으로, 일반적으로 국내에서 '모바일 인터넷'이라 하면 무선이동인터넷(Wireless & Mobile)을 의미한다(안동규 등, 2004).

이러한 모바일 인터넷은 이동통신의 특성인 이동성, 양방향성, 개인화 등의 특성과 인터넷의 탈중심적, 개방적, 양방향적인 특성을 모두 가지고 있어 우리의 생활을 보다 편리하고 자유롭게 해 줄 것으로 기대하고 있다. 이제 우리는 주변에서 휴대전화를 이용해 게임이나 모바일 뱅킹을 이용하는 이들의 모습을 흔히 볼 수 있게 되었으며 이러한 현상은 더욱 일상화 되어가고 있다.

이러한 모바일 인터넷 서비스 시장의 중요성에 비추어 볼 때 현 시점에서 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자들의 객관적인 평가 및 조사가 필요하다고 생각된다. 특히, 모바일 인터넷 서비스 산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 가격 이외에도 기업 경쟁력의 핵심개념인 서비스 품질의 지속적인 향상노력과 차별화가 중요한데, 이는 서비스품질 향상 노력을 통하여 고객으로 하여금 서비스 품질에 만족하도록 하고 이로 인해 재이용의도 및 구전의도를 높일 수 있기 때문이다. 따라서 고객만족을 통한 재이용의도 및 구전의도를 증가시키려면 고객만족에 영향을 주는 서비스 품질 요인의 규명이 필요하고 이를 위해서는 서비스 품질의 올바른 측정이 필요하다고 하겠다.

그러나 기존의 서비스 품질 측정 비교 연구는 호텔(이학식, 김영, 1999) 및 패스트푸드점(장대성 등, 2002)등 한정된 소수의 산업에 국한되어 이루어졌

을 뿐, 모바일인터넷 서비스의 서비스 품질 측정에 관한 객관적인 연구는 아직 이루어지지 않고 있으며 이는 모바일 인터넷 서비스 제공 기업들이 서비스품질과 관련한 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 있어 많은 어려움을 초래하는 이유가 되고 있다.

이에 본 연구에서는 우선 모바일 인터넷 서비스 산업의 서비스 품질을 고객의 지각된 품질 관점에서 객관적으로 측정해 보고자 하였다. 구체적으로 서비스 품질 측정 모형들인 SERVQUAL과 SERVPERF, 그리고 비차감식 방법들을 이용하여 모바일인터넷 서비스 품질을 측정해보고 이들 중 어떤 측정 방법이 모바일인터넷 서비스 품질 측정 모형으로서 가장 타당한지를 실증적으로 알아보는 것이 본 연구의 첫 번째 목적이다.

또한, 본 연구의 두 번째 목적은 모바일 인터넷 서비스 품질, 고객만족, 재이용의도, 구전의도 간의 인과관계를 분석하여 모바일인터넷 서비스 품질 요인 중 어떤 요인이 고객만족에 영향을 주는지 알아보고, 고객만족이 마케팅 성과에 미치는 영향을 살펴볼 예정이다.

끝으로 도출된 결과에 근거하여 모바일 인터넷 서비스 활성화 전략을 수립하는데 필요한 실무적 시사점은 무엇인지 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 지각된 서비스품질의 개념 및 척도

서비스품질 측정에 관한 연구는 지각된 서비스품질에 대한 개념적 모델을 제시한 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985; 이하 PZB)의 연구를 시작으로 해서 주목을 받아왔다.

서비스 품질에 대한 개념은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있다. 『조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상』(Bitner and Hubbert, 1994), 『서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가』(Zeithaml, 1988), 『실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각』(Grönroos, 1984), 『특정 서비스의 우수성에 대한 개인의 전반적 판단 혹은 태도』(PZB, 1988) 등이 주로 문헌에 나타나고 있는 정의들이다. 이들 서비스 품질에 대한 다양한 정의 중 일반적으

로 Grönroos(1984)와 PZB(1988)의 정의가 가장 많이 인용되고 있다.

한편, 서비스 품질을 측정하기 위해서는 우선 서비스 품질 측정요인과 측정방법을 결정해야 한다. 현재 널리 사용되는 서비스 품질 측정요인으로는 PZB가 개발한 5개 차원 22개문항의 SERVQUAL 문항이, 측정방법으로는 SERVQUAL과 SERVPERF 그리고 비차감식 방법 등이 많이 사용되고 있다. 아래에서 이들 서비스 측정 요인 및 모형들에 대하여 자세히 알아보도록 하겠다.

2.1.1 SERVQUAL(차감식)

서비스 품질 측정도구로 현재 가장 많이 사용되고 있는 것은 PZB(1985, 1988, 1991)가 개발한 SERVQUAL이다. 이 SERVQUAL은 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치모델(expectation - performance disconfirmation model)에 기초한 것으로서, Oliver가 만족을 개념화하기 위해 사용한 기대와 성과의 불일치(성과-기대) 개념이 SERVQUAL의 기본 토대를 이루고 있다.

PZB(1985)가 제시한 서비스 품질 결정요인은 일관성, 고객 응대성, 서비스 능력, 접근 가능성, 예의(호의), 커뮤니케이션 능력, 신뢰성, 안정성, 고객욕구의 이해, 그리고 유행설비 등 10개 변수이었다. 그리고 이들은 1988년에 실증연구를 통하여 앞서 제시한 10개 변수를 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 22개 항목으로 정리하였다. 그 후 1991년에 PZB는 5개 서비스 기업에 대한 실증 분석을 토대로 기존 SERVQUAL의 언어적 표현을 수정한 수정 SERVQUAL을 제시하였다. 이후의 여러 연구들은 PZB의 SERVQUAL을 지지하는 결과들을 제시하였다(Bitner, 1990 ; Bolton and Drew, 1991a,b ; PZB, 1991).

한편, SERVQUAL이 서비스 산업의 유형에 관계없이 근원적 측정요인이라는 주장에도 불구하고 이 변수는 주로 과정적 품질을 측정하는 도구이며 서비스 속성에 따라 변수의 가감이 필요하고 측정차원도 달라진다는 주장이 지배적이다(Gagliano and Hathcote, 1994 ; Buttle, 1996 ; Richard and Allaway, 1993). Carman(1990)은 다양한 서비스 산업에서 SERVQUAL이 보다 광범위하게 이용되어질 수 있는지에 관하여 연구한 결과, SERVQUAL을 구성하는 항목들이 잘 구성되어 있기는 하나, 그것이 모든 서비스 산업에

적용되는 것은 아니며 각 서비스 산업마다 적합한 측정도구가 있어야 할 필요성을 주장하였다. 대체로 PZB가 제시한 SERVQUAL 변수는 높은 신용 품질을 가진 순수 서비스업에 적당한 것으로 인식되고 있는 반면, 높은 경험 품질을 가진 소매점 서비스에 대한 연구에서는 기존 SERVQUAL에 상당한 수정과 보완을 취하고 있다(Carman, 1990 ; Finn and Lamb, 1991 ; Guiry et al., 1992 ; Dabhalkar et al., 1996).

PZB에 의해 개발된 SERVQUAL은 1988년 이후 여러 연구자들에 의해서 많은 연구가 진행되었으나, 그 후 Cronin and Taylor(1992 ; 이하 C&T) 등은 SERVQUAL을 비판하고 새로운 서비스 측정 모델을 제안하였다.

2.1.2 SERVPERF(성과만을 측정)

서비스품질을 「성과-기대」로 개념화한 SERVQUAL 대신 「성과」만으로 측정하고자 하는 시도는 C&T(1992)에 의해 처음 제안되었다. C&T는 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되고 또 측정되어야 한다는 관점에서 「서비스 품질=성과」라는 공식화에 성과만의 척도(Performance only Scale/SERVPERF)를 개발하고 이를 분석의 도구로 이용하였다.

C&T는 서비스 품질을 서비스 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다. 즉, 「성과」 중심의 측정을 하는 SERVPERF가 기대와 성과 불일치 측정인 SERVQUAL보다 우월하다는 주장의 근거는 기대-성과 불일치에 의한 서비스 품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지라도 측정이 어렵다는데 있으며(Carman, 1990), PZB의 5개 서비스 품질요인들을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으나 확인하지 못하였다는 점을 들었다. 또한 C&T는 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원/ 22개 속성을 토대로 성과로만 구성된 그들의 SERVPERF와 기존의 SERVQUAL 중 어느 것이 더 우수한 지를 비교하는 연구에서 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드) 중 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합한 것으로 나타났으나 SERVPERF는 4가지 산업 모두에 적합하다는 결과를 도출하였다. 그리고 회귀분석 실시결과에서도 역시 SERVPERF의 R²값이 SERVQUAL의 R²값보다 높게 나타났다는 것을

제시하며 SERVPERF의 우수성을 주장하였다. C&T는 서비스 품질을 지각하고 경험할 때 과거의 경험은 물론 이미 기대도 반영되고 있으므로 서비스에 대한 기대를 따로 측정할 필요가 없다고 주장하였다.

C&T 외에도 여러 학자들이 SERVQUAL의 문제점을 지적하였다(Boulding et al., 1993; Carman, 1990; Oliver, 1993). 특히 PZB 중의 한 사람인 Zeithmal이 참여한 Boulding et al.(1993)의 연구결과 SERVQUAL 척도보다는 지각된 성과만을 직접 측정하는 척도가 전반적인 서비스품질이나 불만 해소 점수와 보다 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다으며, C&T(1992)의 연구에서도 이 발견이 지지되었다(이학식, 김영, 1999).

2.1.3 논쟁의 연속

그러나 SERVPERF가 SERVQUAL에 비하여 반드시 우월하다고 할 수는 없다. C&T의 SERVQUAL에 대한 비판에 대해 PZB(1994)는 조목조목 반박하였다. 먼저 C&T가 서비스에 대한 기대는 따로 측정할 필요 없이 성과에 대한 지각 측정만으로도 더 우수한 서비스 품질이 측정될 수 있다는 주장에 대해 PZB는 Bolton and Drew(1991a,b)의 연구를 인용하여 서비스 품질에 대한 지각은 성과와 기대간의 차이에 달려 있으며, 오히려 성과와 기대간의 차이가 성과보다도 서비스 품질의 분산결과를 더 많이 설명하고 있다고 밝히고 있다. 나아가서 Helson(1964)과 Kahneman and Miller(1986)의 연구를 인용하여 서비스 품질의 요인에 대해 성과만으로 서비스 품질을 비교하는 것에 대한 부정적 의견을 주장하고 있다.

이밖에도 C&T가 성과와 기대간의 불일치로 서비스 품질을 측정할 필요없이 성과만으로 측정하는 것을 지지한다고 인용한 문헌에서도 성과만의 측정을 확실하게 지지하지는 않고 있다는 것을 지적하며, 실무적 가치에 있어서 SERVPERF는 서비스 품질의 문제점을 정확하게 파악하기 위한 진단적 정보를 더 많이 제공하는 SERVQUAL에 비해 덜 유용하다고 주장하였다. 또한 C&T가 SERVQUAL의 5가지 차원간의 상호관련성을 무시하였기 때문에 C&T의 연구에서 나타난 SERVQUAL의 적합성이 낮아졌을 수 있다고 반박하였다.

한편, 이와 같이 PZB가 자신들의 SERVQUAL이 개념상 문제가 없다는 주장에 대해 C&T(1994)는

실제 분석 시에는 5가지 차원들간의 상호관련성이 고려되었으며, 기타 다른 방법론상의 결정적인 오류가 없음을 주장하였다.

이 후 두 모형에 대한 여러 학자들 간의 몇 년간의 논쟁을 거쳤지만 아직까지 SERVQUAL의 우수성을 인정하는 학자들과 SERVPERF가 우수하다는 학자들 사이에 의견의 차이가 존재한다.

2.1.4 비차감식(기대와 성과 차이를 직접 측정)

SERVQUAL이나 수정 SERVQUAL에서는 하나의 설문지를 이용하여 기대와 성과를 한꺼번에 측정하고 있다. 그러나 한 설문지로부터 얻은 기대와 성과간의 차이점수(difference score)를 이용한 서비스품질 측정 방식에 대하여 여러 연구자들이 문제를 제기하였다(Brown, Churchill, and Peter, 1993; Spreng and Mackoy, 1996). 전통적으로 만족/불만족 연구에서는(e.g., Cardozo, 1965; Churchill and Surprenant, 1982; Oliver, 1977 1980; Oliver and Desarbo, 1988; Olshavsky and Miller, 1972; Olson and Dover, 1979; Tse and Wilton, 1988) 기대수준을 먼저 측정한 후 나중에 성과를 경험하게 한 다음 성과수준을 측정할 것을 제안하고 있다. 그러나 SERVQUAL은 하나의 설문지를 이용하여 기대와 성과를 한꺼번에 측정하기 때문에 소비자가 경험한 성과수준이 하나의 기준점으로 작용하여(Helson, 1964) 기대수준(즉, 예상수준) 응답에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 이미 특정 서비스의 경험자를 대상으로 기대를 측정하여 정확한 예상수준을 측정하는 것은 불가능하다.

이와 관련하여 기대를 성과와 동시에(즉, 같은 설문지를 이용하여) 측정할 것인가에 관한 문제를 제기할 수 있다. Brown, Churchill and Peter(1993)는 SERVQUAL이 서비스 품질을 측정하는데 가장 유명한 도구이지만, 차이점수에 의한 서비스 품질의 개념에는 문제가 있다고 지적하였으며, 이러한 지적은 여러 연구자들에 의해 제기되었다(Babakus and Mangold, 1989; Carman, 1990; C&T, 1992). 이에 따라 Brown, Churchill and Peter(1993)는 기대와 성과의 값을 측정하여 「성과-기대」의 차이값을 이용하는 방법보다는 기대에 대한 성과정도(+ or -)를 응답자에게 직접 질문하여 획득한 비차이점수(non-difference score)를 이용하는 것이 보다 적절하다는 주장을 하였다. 또한 Oliver(1980)의 불

일치모델을 직접 이용한 Bitner(1990)나 Bolton and Drew(1991b)도 기대수준은 측정하지 않고 불일치를 직접 측정하였으며, 이학식, 김영(1999)도 호텔의 서비스 품질 측정에 가장 적합한 서비스 품질 측정방법 연구에서 SERVQUAL과 SERVPERF에 비해 비차감식의 우수성을 제시하고 있다.

2.2 고객만족, 재이용의도와 구전의도

2.2.1 고객만족

고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서 반응과 인지적 불일치에 의해 영향을 받는 판단 즉 '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태'로 정의할 수 있다(Oliver, 1993). 이러한 정의는 Oliver(1980)가 제시한 기대 불일치 이론에 근거하고 있는데 이 이론에 따르면 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대를 가지고 있는데 제품을 구매하고 난 뒤 기대 수준과 실제 제품 성과와 비교하여 기대수준과 실제 제품 성과 사이의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다.

또한 Churchill and Surprenant(1982)는 고객만족을 '기대한 결과에 대비해 구매의 희생 및 보상에 대한 고객의 상대적인 비교인 구매성과'로써 정의하고 있다. 즉, 고객만족은 구매한 제품이나 서비스의 구매 후 평가로서 간주되기도 한다(Hunt, 1977).

고객만족과 서비스 품질은 혼용되어 사용되기 쉽지만 개념적으로 분명한 차이가 있다. 일반적으로 서비스품질은 장기적이고 전반적인 평가인 태도와 유사하나, 고객만족은 일시적이고 특정한 상황에 따른 판단척도이다. 서비스 품질지각은 고객의 특정 시점에서의 서비스 종사자에 대한 평가를 반영하지만 고객 만족은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적 요소와 인지적 요소를 모두 포함하기 때문에 본질적으로 경험적이다. 또한 서비스품질 측정에서 사용되는 '기대'라는 개념은 '어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음'으로 이해되지만, 고객만족 연구에서 정의되는 '기대'란 '서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자가 느끼고 있는 것'을 의미한다(이유재, 2000; 이유재, 이준엽, 2001).

이러한 고객만족은 기업 성과에 중요한 영향을 미친다는 것이 여러 연구를 통해 알려져 있다. 고객

만족을 통한 고객과의 관계증진은 고객의 충성도를 증진시키며, 상품 및 서비스에 대한 재이용을 증대시킨다는 것이 밝혀졌다. 또한 만족한 고객은 타인에 대하여 호의적인 구전을 전파하여 신규 고객을 창출할 수 있게 해 준다는 결과가 여러 선행 연구에서 나타났다(Fornell et al., 1988; Reichheld and Sasser, 1990; 이유재, 김우철, 1998). 또한 고객 만족의 성과는 서비스 종사자들에게 임파워먼트를 부여하고(Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1998), 고객과의 관계개선 및 관계 연장을 통하여 기업의 이익 증대에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bolton, 1998).

2.2.2 재이용의도

오늘날 기업은 신규고객의 창출보다는 기존고객의 재이용 측면에 더 많은 관심을 가지고 있다. 고객을 지속적으로 유지하는 데 드는 비용은 일반적으로 신규고객을 유치하는 데 드는 비용보다도 적은 반면, 충성 고객이 회사에 가져다주는 이익은 매우 크기 때문에 기업들은 기존 고객을 유지하는데 많은 노력을 기울이고 있는 것이다.

재이용의도는 '소비자들이 이용한 제품(서비스)에 대해 다시 이용하고 싶은 정도'를 의미하며, 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 즉 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재이용의도는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다(윤종훈, 김광석, 2006). Oliver(1980)는 고객이 만족하게 되면 구매 후 태도에 영향을 미쳐 재구매의도를 높인다고 주장한 바 있으며, Bearden and Teel(1983), Bitner(1990) 등도 이를 입증한 바 있다.

2.2.3 구전의도

일반적으로 소비자들은 상업적인 광고보다는 가족, 친구, 이웃 등 주변 사람들로 부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있으며, 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하는 경향이 있다. 특히 지각된 위험이 큰 경우에는 타인에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하기 때문에 특히 구전이 중요한 변수로 연구되어지고 있다.

구전(word-of-mouth)이란 의사전달자가 자신의 이익과는 관계없이 수행하는 구전 의사소통(oral com-

munication)을 말한다(Rusbult, 1983). 즉, 구전은 고객들간의 직접 대화나 전화는 물론 편지 등을 이용하여 개인적으로 의견을 교환하는 방식을 의미하며, 구전의 결과 고객의 태도나 구매행동에 어떤 효과나 변화를 초래하는 작용을 구전효과라 할 수 있다(이인식, 김화순, 2003).

Gilly et al.(1998)은 정보제공자와의 커뮤니케이션 속에서 불확실성이 제거되기 때문에 지각된 위험이 크면 클수록 위험을 줄이기 위한 방안으로서 구전정보를 찾게 된다고 주장하였으며, Bearden and Teel(1983)은 대인영향력은 개인마다 차이가 있으며 어떤 정보원에게 동조하는 개인은 다른 이슈에 대해서도 동조할 가능성이 높고 자기 존중감이 낮은 개인은 다른 사람의 영향력을 더 쉽게 받는다고 주장하였다.

또한, Blodgett(1994)은 부정적인 구전효과에 영향을 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 고객만족의 중요성을 강조했으며, Day (1980)는 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

3. 연구과제 및 가설 설정

본 연구는 두 가지 연구 과제를 다루고 있다. 첫 번째 연구과제는 모바일 인터넷 서비스 품질을 측정하고자 할 때 세 가지 서비스 품질 측정 모형들(SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식 모형) 중 어느 모형이 더 타당한지를 조사하는 것이다. 두 번째 연구과제는 모바일인터넷 서비스 산업에 있어서 서비스 품질, 고객만족, 재이용의도, 그리고 구전의도 간의 인과관계를 분석하여 각 변인간의 상호영향력을 규명하는데 있다.

3.1 서비스 품질 측정 관련 연구과제

앞에서 PZB(1988, 1991, 1994)와 C&T(1992, 1994)를 중심으로 한 서비스 품질 척도와 관련된 논쟁에서 나타난 바와 같이 기대와 성과를 측정하고 이들간의 차이를 비교하는 SERVQUAL이나 성과만을 측정한 SERVPERF에서 모두 문제점들이 지적된

바 있다. 또한 Brown, Churchill, and Peter(1993)는 기대와 성과의 값을 측정하여 「성과-기대」의 차이값을 이용하는 방법보다는 기대에 대한 성과정도(+ or -)를 응답자에게 직접 질문하여 획득한 비차이점수(non-difference score)를 이용하는 것이 보다 적절하다는 주장을 한 바 있다. 이들 세 가지 서비스 측정 모형들 중에 어느 모형이 더 우수한지에 대해서는 여전히 논란이 있으며 이론적으로 어떤 모형이 더 우수하다고 증명하기는 어려운 실정이다. 따라서 올바른 접근법은 서비스 산업 별로 가장 효과적인 서비스 품질 측정 모형을 실증분석을 통해 판별하는 방법일 것이다.

그동안 여러 서비스 산업에 걸쳐 서비스 품질 측정 모형들의 우수성을 비교 분석한 연구가 진행되었다. 예를 들어 이학식, 김영(1999)은 호텔 산업에 대한 실증분석을 통해 SERVQUAL이나 SERVPERF 보다는 응답자에게 기대-성과의 차이를 직접 질문하여 측정하는 비차감식 방법이 보다 타당하다는 주장을 하였다. 또한 패스트푸드점 서비스 품질 측정 방법(SERVQUAL vs. SERVPERF)을 비교한 장대성 등(2002)의 연구에서는 SERVPERF가 SERVQUAL 보다 한국 패스트푸드 산업의 서비스 품질을 측정하는데 있어 바람직한 서비스 품질 측정 도구를 밝혀내었다.

그러나 모바일인터넷 서비스 산업에 대한 서비스 품질 측정 모형 비교 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 첫 번째 과제로 SERVQUAL, SERVPERF, 그리고 비차감식 중 어느 서비스 품질 측정 방법이 모바일 인터넷 서비스 품질 측정에 더 적합한지를 알아보려고 하였다.

연구과제 1. SERVQUAL(차감식), SERVPERF(성과만 측정), 그리고 비차감식 방법(기대와 성과 차이를 한번에 직접 측정) 중 모바일 인터넷 서비스 품질 측정에 더 적합한 서비스 품질 모형을 알아 본다.

3.2 서비스 품질, 고객만족, 재이용의도,

구전의도간의 관계 규명 관련 연구과제

두 번째 연구과제는 아래와 같다.

연구과제 2. 모바일인터넷 서비스 산업에 있어서 서비스 품질, 고객만족, 재이용의도, 그리고 구전의

도 간의 인과관계를 분석하여 모바일인터넷 서비스 품질이 다른 변수들에 어떠한 영향을 주는지 알아 본다.

이러한 연구과제 2는 서비스품질과 고객만족, 재이용의도, 그리고 구전의도 간의 관계를 규명함으로써 모바일 인터넷 서비스 활성화를 위한 유용한 전략적 시사점을 도출하는데 목적을 두고 있다.

일반적으로 서비스 품질과 고객만족 간에는 밀접한 관련이 있음이 많은 연구자들에 의하여 밝혀졌다. 그러나 인과관계의 방향성에 대해서는 아직까지 의견이 일치하지 않고 있다. PZB(1988)는 지각된 서비스 품질이 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 나타내는 반면에 만족은 거래 특유의 평가라고 개념화하였는데, 이에 근거하여 여러 연구자들은 만족/불만족의 누적이 전반적 서비스품질로 나타난다고 보았다. 예를 들어 Bitner(1990)는 공항 이용객 서비스에 대한 실증 분석을 통해 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라고 주장하였으며, Bolton and Drew(1991b)도 서비스품질은 장기적인 태도인 반면에 고객만족은 현재의 경험에 대한 일시적인 판단이기 때문에 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라고 주장하였다.

그러나 최근 들어 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 보는 견해들이 주류를 이루고 있다. 예를 들어 Grönroos(1984)는 서비스 품질이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출한 바 있으며, Woodside et al.(1989)도 고객만족이 서비스 품질과 구매의도 사이의 매개변수라고 주장하였다. 한편 C&T(1992)는 여러 산업에 걸친 표본을 대상으로 실증 조사를 실시하였는데 그 결과를 바탕으로 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라고 주장하였다.

국내에서도 서비스 품질이 고객만족의 선행변수로 보는 논문들이 주류를 이루고 있다. 예를 들어 이유재, 김주영, 김재일(1996) 등이 국내 10개 서비스 산업을 조사한 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 이학식, 김영(1999), 장대성 등(2002), 윤종훈, 김광석(2006), 김계수, 박형권(2000), 한상린(2004) 등의 연구에서도 서비스 품질이 고객만족의 선행변수인 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서도 모바일인터넷 서비스에 대하여 서비스 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠

것이라는 가설을 설정하고, 세부 가설들로서 PZB가 말한 5가지 서비스 품질 차원들이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 세부가설들을 다음과 같이 설정하였다.

가설 H1 : 모바일 인터넷 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1a : 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1b : 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1c : 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1d : 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1e : 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편 고객만족은 긍정적인 구전과 재이용의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 사회교환이론, 몰입이론, 투자이론 등은 모두 만족이 고객의 관계지속의도를 강화시킨다는 점을 시사하고 있다(김상현, 오상현, 2002). 이들 이론들은 고객이 특정 서비스 제공자에게 만족할수록 재이용의도 및 구전의도는 더욱 높아진다고 주장하고 있다. 만족과 재이용의도, 구전의도와와의 관계는 강도에 따라 연구자들 사이에 의견이 있으나(Keavency, 1995), 만족이 재이용의도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 데에는 대부분의 연구자들이 동의하고 있으며, 이들의 관계를 입증한 연구들이 다수 존재한다(Anderson and Fornell, 1994 ; Boulding et al., 1993 ; C&T, 1992; Woodside, Frey and Daly, 1989 ; Oliver, 1980). 즉, 만족한 고객은 이용 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아져 재이용 횟수 증가 및 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있다는 것이다.

국내에서도 고객만족이 구전과 재이용(구매)의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과가 다수 발표되었다. 정인근, 박창준(2003)의 인터넷 쇼핑물에서 재이용(구매)의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 전반적 서비스 품질에 따른 고객만족이 재이용(구매)의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이유재, 김우철(1998)도 만족이 재방

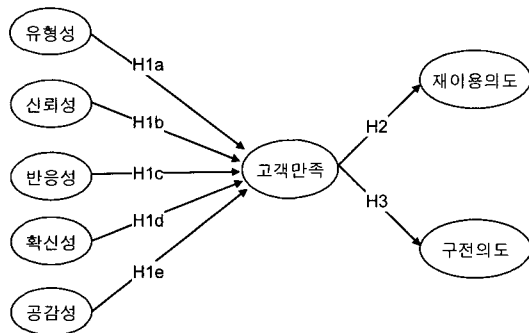
문과 타인추천활동에 영향을 미치는 것을 발견하였으며, 김계수, 박형권(2000)도 서비스 품질 요인이 만족에 유의한 영향을 미치며 만족은 다시 재이용의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다.

이러한 연구 결과들에서 보듯이 소비자의 제품 및 서비스에 대한 만족, 불만족 경험은 이용 후의 태도, 즉 재이용의도와 구전의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 모바일인터넷 서비스에 서도 기존 연구결과와 동일하게 고객만족이 재이용의도와 구전에 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2 : 모바일인터넷 서비스에 대한 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3 : 모바일인터넷 서비스에 대한 고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구과제 2와 관련한 연구 가설들을 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구과제 2와 관련한 연구모형

4. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 변수들은 7점 리커트 형식의 다항목 척도들로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 기존 문헌을 바탕으로 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 모바일 인터넷 서비스 환경에 적합하게 수정하여 <표 1>과 같이 총 74개의 측정문항을 사용하였다.

<표 1> 측정변수의 관련문헌 및 조작적 정의

구분	문항수	관련 문헌	조작적 정의
기대	유형성	PZB(1988) C&T(1992) Brown, Churchill and Peter(1993) 이학식 외(1999)	PZB(1988)가 개발한 SERVQUAL 문항을 모바일 인터넷 서비스 품질 측정에 맞게 수정 - SERVQUAL : 성과-기대 측정 - SERVPERF : 성과만 측정 - 비차감식 : 기대 대비 성과 측정
	신뢰성		
	반응성		
	확신성		
	공감성		
성과	유형성		
	신뢰성		
	반응성		
	확신성		
	공감성		
비차감식	유형성		
	신뢰성		
	반응성		
	확신성		
	공감성		
전반적 서비스 품질	3	Powpaka(1996) 이학식(1997) 유동근 외(1998)	전반적인 모바일 인터넷 서비스품질에 대하여 고객들이 어떻게 생각하고 있는가를 측정
고객 만족	3	Swan & Oliver (1989) Taylor & Baker (1994) 이학식 외(1997) 유동근 외(1998)	모바일 인터넷 서비스 품질에 대하여 고객들이 만족하는 정도 측정
재이용의도	1	Oliver(1996)	모바일 인터넷 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도 측정
구전의도	1	Bitner(1988) Lee & Hing (1995)	모바일 인터넷 서비스를 타인에게 추천하고 싶은 정도 측정

4.2 표본의 선정과 자료의 수집

연구모형의 구성과 설문문항의 조정은 모바일 인터넷 서비스 이용자의 품질 구성 차원과 전반적 서비스 품질, 고객만족, 재이용의도 및 구전의도의 영향관계를 분석하여 이루어졌다. 조사는 신뢰성 분석, 회귀분석, 구조방정식모형 등의 통계적 분석과정을 거쳐 분석결과에 이용되었다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 모바일 인터넷 서비스 업체의 이용고객을 모집단으로 하고, 모바일 인터넷 서비스 품질 이용에 대한 자료를 얻기 위하

여 전주시 소재 C대학교에 재학 중인 대학생들 중에서 최근 6개월 이내에 모바일 인터넷 이용 경험이 있는 자를 대상으로 조사하였다. 본 조사는 정리된 설문지를 이용하여 2006년 4월에 수집되었다. 회수된 설문지 274부 중 불성실하게 응답한 14부를 제외한 총 260부가 본 분석에 이용되었다.

4.3 응답자 특성

설문조사 결과 나타난 표본의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 총 응답자 중 남성응답자는 145명으로 전체의 55.8%를 차지하였고 여성응답자는 115명으로 전체의 44.2%를 차지하였다. 또한 월 평균 모바일 인터넷 서비스 이용 빈도는 1회~3회가 전체 응답자의 62.3%로 가장 높은 비중을 차지하였다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남	145	55.8
	여	115	44.2
연 령	20~25	197	75.8
	26~30	60	23.1
	31~35	2	0.06
	36~40	1	0.04
월 평균 모바일 인터넷 서비스 이용 빈도	1~3	162	62.3
	4~6	40	15.4
	6~9	12	4.6
	10회 이상	46	17.7

4.4 모바일 인터넷 서비스 품질과 고객 만족에 대한 응답 결과

설문(기대/성과/비차감)에서 응답자들은 22개 항목별로 1점은 '전혀 그렇지 않다', 4점은 '보통이다', 7점은 '매우 그렇다'로 응답하였는데 그 결과를 바탕으로 평균값을 계산한 결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

소비자들이 모바일 인터넷 서비스에서 가장 많은 기대를 하고 있는 항목은(7점만점 기준) 최신장비(5.49점)와 약속시간 준수(5.49점), 그리고 정확한 서비스(5.47점) 순으로 나타났으며, 바빠도 도와주는 정도(4.67점), 직원용모(4.36점), 그리고 고객에 대한 충성도(4.26점)는 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이것은 모바일 인터넷 서

비스 이용자들은 간접적 서비스 요소(직원 용모, 고객에 대한 충성도)보다는 직접적 서비스 요소(최신 장비, 약속시간 준수 등)를 더 원하고 있다고 해석할 수 있다.

<표 3> 서비스 품질 측정 항목별 평가 결과(평균값)

측정항목	기대 측정	성과 측정	비차감 측정	평균계
1. 최신 장비	5.49	4.69	4.39	4.86
2. 좋은 시설	4.99	4.69	4.42	4.70
3. 직원용모	4.36	4.71	4.55	4.54
4. 안내 책자 구비	5.35	4.75	4.44	4.85
5. 시간 약속	5.26	4.34	4.26	4.62
6. 성실한 자세	5.35	4.67	4.36	4.79
7. 정확한 서비스	5.47	4.47	4.33	4.76
8. 약속시간 준수	5.49	4.40	4.26	4.72
9. 고객기록 관리	5.03	4.36	4.13	4.51
10. 정확한 통보	5.12	4.15	4.07	4.45
11. 신속한 서비스	5.40	4.40	4.28	4.69
12. 자발적 도움	4.70	4.22	4.00	4.31
13. 바빠도 도와주는 정도	4.62	4.03	3.99	4.21
14. 확신 부여	5.02	4.03	3.95	4.33
15. 진실성	4.93	3.74	3.86	4.18
16. 공손함	4.90	4.53	4.40	4.61
17. 전문지식	5.22	4.39	4.17	4.59
18. 고객에 대한 배려	5.09	4.44	4.33	4.62
19. 편리한 이용시간	4.98	4.15	4.05	4.39
20. 고객에 대한 충성도	4.26	3.62	3.62	3.83
21. 개별적 관심	5.23	4.18	4.14	4.52
22. 특별한 요구 수용	4.70	3.82	3.70	4.07

현재의 모바일 인터넷 서비스 수준에 대하여 가장 높게 평가하고 있는 서비스 품질 항목은 직원용모, 안내책자, 좋은 시설, 최신장비 순이었고, 반면에 낮게 평가하고 있는 서비스 품질 항목은 고객에 대한 충성도, 진실성, 특별한 요구 수용 순이었다. 이것은 소비자들이 서비스 품질을 인지할 때 시각적으로 체험할 수 있는 요소(직원용모, 안내책자, 최신 장비 등)를 비시각적 요소(충성도, 진실성 등)보다 높게 평가하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이것은 또한 기대되는 서비스 품질 대비 인지된 품질을 측정할 척도에서도 동일하게 나타나는 것으로 알 수 있다.

따라서 모바일 인터넷 서비스 이용자들은 모바일 인터넷 서비스에서 간접적인 요소보다는 직접적인 요소를 더 원하고 있으며, 비시각적 요소보다는 시각적인 요소의 서비스를 더 높게 평가하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4> 전반적 서비스 품질 및 고객만족 수준 평가 결과(평균값)

구분	서비스 품질의 높은 정도	서비스 품질의 훌륭한 정도	서비스 품질의 마음 드는 정도	평균값
전반적 서비스 품질	4.60	4.35	4.08	4.34
구분	만족스러워하는 정도	즐거워하는 정도	흡족해 하는 정도	평균값
고객 만족	4.20	3.68	3.70	3.86

<표 4>는 현 모바일 인터넷 서비스에 대한 전반적인 서비스 품질과 고객만족에 대한 응답자의 반응을 보여주고 있다. 현 모바일 인터넷 서비스에 대한 전반적인 서비스 품질에 대해서 응답자들은 각 항목에서 평균 4점보다 높게 평가하고 있어 서비스 품질에 대해서는 보통보다 약간 높다고 인식하고 있으나, 고객만족 면에서는 보통 수준보다 낮게 나와 고객만족을 위한 모바일 인터넷 기업의 전략 개발 필요성이 있음을 보여주고 있다.

5. 분석 결과

5.1 서비스 품질 측정 관련 분석 결과

5.1.1 신뢰성 검증

본 연구의 한 가지 목적은 서비스 품질을 측정하는 새로운 척도를 개발하는 것이라기보다는 선행 연구들에서의 측정상의 논쟁거리로 대두되어 온 세 가지 척도인 SERVQUAL과 SERVPERF 및 비차감식 척도를 비교·연구하여 모바일 인터넷 서비스 품질 측정에 적합한 서비스 품질 측정 방법을 알아보는 것이다. 그런데, 일반적인 타당성 분석을 위해서 요인분석(factor analysis)을 하게 되면 세 가지 척도를 구성하는 항목들 중에서 각각 서로 상이한 항목

들이 제거될 가능성이 있어 비교연구에 부적합하다 할 수 있다. 그리고, 세 척도는 이미 여러 많은 연구를 통해서 타당성이 어느 정도 확보되었다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이학식, 김영(1999)의 연구에서처럼 세 가지 척도의 설명력을 비교하는데 있어서 비교가능성(comparability)을 확보하기 위해서 요인분석(factor analysis)을 행하지는 않았다.

본 연구에서는 신뢰성 분석 중에서도 가장 일반적이며 측정항목들 간의 일관성 정도를 검증하는데 이용되는 내적일관성 방법을 채택하였으며 내적일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 각 척도를 구성하는 항목들의 신뢰성분석에 있어서도 기존 연구들에서 입증되어 온 다섯 가지 하위 차원들을 전제하고, 각 차원별로 Cronbach's Alpha를 계산하였으며, 이 경우 역시 비교가능성(comparability)을 확보하기 위하여 특별히 신뢰성을 저하시키지 않는 정도에서 측정항목들을 유지하였다(이학식, 김영 1999). 신뢰성 분석결과, <표 5>에서 보는 바와 같이 대부분 국내 마케팅 연구의 Alpha 계수 평균값 0.7685에 비하여 높게 나타났다(이학식, 김영 1997).

<표 5> 신뢰성 분석 결과

연구단위(Constructs)	최초 항목수	신뢰성분석결과 남은 항목수 (Cronbach's Alpha)
SERVQUAL (기대)	유형성	4 (4.521)
	신뢰성	5 (5.853)
	반응성	4 (4.798)
	확신성	4 (4.844)
	공감성	5 (5.820)
SERVQUAL (성과); SERVPERF	유형성	4 (4.758)
	신뢰성	5 (5.874)
	반응성	4 (4.810)
	확신성	4 (4.847)
비차이척도	공감성	5 (5.835)
	유형성	4 (4.804)
	신뢰성	5 (5.914)
	반응성	4 (4.865)
	확신성	4 (4.855)
공감성	5 (5.873)	
전반적 서비스 품질	3	3(873)
고객만족	3	3(874)

5.1.2 서비스품질 측정 모형 비교 결과

본 연구에서는 서비스 품질을 측정하는 세 가지 모형 SERVQUAL, SERVPERF, 그리고 비차이척도 중 모바일 인터넷 서비스 품질 측정에 적합한 방법을 알아보는데 연구의 목적이 있다. 이를 검증하기 위하여 SERVQUAL, SERVPERF, 그리고 비차이척도 각각의 경우에 대하여 전반적 서비스 품질을 종속변수로 하고 다섯 가지 차원들을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 전반적인 서비스 품질과 다섯 가지 차원의 값들은 각각 다항목으로 측정하였으

므로 평균값을 계산하여 이용하였다.

<표 6>은 세 가지 각 경우의 회귀분석 결과를 보여준다. 본 연구에서는 척도들을 비교하기 위하여 R²를 비교하는 방법을 택하였다. <표 6>에서 보는 바와 같이 서비스 품질을 측정하기 위한 척도로서는 SERVQUAL이나 SERVPERF보다는 기대와 성과간의 차이를 직접 묻는 비차이척도가 R² 측면에서 더 적절한 것으로 나타났다. <표 7>은 서비스 품질 측정 방법들과 전반적 서비스 품질과의 회귀식에 대한 분산분석표를 보여주고 있다.

<표 6> 서비스품질 측정척도 비교를 위한 회귀분석 결과

독립변수	B	표준오차	베타	t 값	유의확률	R ²	
SERVQUAL	유형성	.177	.076	.144	2.338	.020	.183
	신뢰성	.127	.079	.153	1.609	.109	
	반응성	.064	.088	.077	.729	.466	
	확신성	.027	.077	.034	.347	.729	
	공감성	.120	.083	.135	1.446	.150	
SERVPERF	유형성	.323	.073	.263	4.406	.000	.424
	신뢰성	.060	.084	.060	.717	.474	
	반응성	.105	.092	.104	1.136	.257	
	확신성	.147	.076	.152	1.942	.053	
	공감성	.217	.087	.199	2.491	.013	
비차이척도	유형성	.344	.066	.312	5.214	.000	.479
	신뢰성	.155	.079	.166	1.950	.052	
	반응성	.092	.093	.098	.988	.324	
	확신성	.097	.083	.102	1.176	.241	
	공감성	.130	.081	.126	1.598	.111	

(종속변수 : 전반적 서비스 품질)

<표 7> 서비스품질 측정척도 비교를 위한 회귀분석 분산분석표

모형	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
SERVQUAL 모형 회귀식 분산분석					
선형회귀분석	68.417	5	13.683	11.354	.000
잔 차	306.117	254	1.205		
합 계	374.535	259			
SERVPERF 모형 회귀식 분산분석					
선형회귀분석	158.773	5	31.755	37.382	.000
잔 차	215.761	254	.849		
합 계	374.535	259			
비차감식 모형 회귀식 분산분석					
선형회귀분석	179.219	5	35.844	46.614	.000
잔 차	195.315	254	.769		
합 계	374.535	259			

5.2 서비스품질과 고객만족, 재이용의도, 그리고 구전의도 사이의 영향 관계 분석 결과

서비스 품질 요소와 고객만족 및 재이용의도, 구전의도 간의 인과관계에 관한 가설 1, 가설 2, 가설 3을 검증하기 위하여 구조방정식 모델을 설정하고, LISREL8.72 패키지를 이용하여 분석하였다. 또한 추후분석에서는 서비스 품질 요소 중 고객만족에 유의한 영향을 주는 요소를 알아보기 위해서 SPSS 12.0을 사용하여 회귀분석을 실시하였다.

서비스 품질 요인에는 연구과제 1에서 모바일 인터넷 서비스 품질 측정으로 가장 적합하게 나타난 비차감식 척도의 5개의 품질 요인을 사용하였다.

5.2.1 확인적 요인분석과 신뢰도분석

본 연구에서는 이론적 측정모형의 확인적 검증을

위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 구조방정식모형에서 적합도를 평가한 다음 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하였다. 단일차원성은 각 개념의 지표들이 단일요인모델에 의해 수용할 수 있는 적합도를 보이는가를 의미(Anderson and Gerbing, 1988 ; Fronell and Lacker, 1981)하는 것으로, 단일차원성과 신뢰도는 별개의 개념이다. 즉, Cronbach's Alpha가 높다고 단일차원성이 있다고 주장할 수 없다. 또한 구조방정식모형에서 제공되는 요인적재량들이 통계적으로 유의하다면 수렴타당도가 있다고 평가할 수 있으며(Anderson and Gerbing, 1988), 단일차원성이 확보되었다고 평가할 수 있다(Devaraj et al., 2002).

측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 8>과 같다. 일반적으로 모델의 전반적 적합도를 평가하는 지표로는 χ^2 , Normed χ^2 , NFI, CFI, GFI,

<표 8> 확인적 요인분석 및 신뢰도분석

요 인	완전 표준화 적재량	t-값	개념 신뢰도	평균 분산 추출(AVE)	
유형성	유형성 1	0.820	15.056	0.815752	0.53103
	유형성 2	0.831	15.353		
	유형성 3	0.658	11.206		
	유형성 4	0.573	9.442		
신뢰성	신뢰성 1	0.860	17.094	0.914258	0.680941
	신뢰성 2	0.818	15.782		
	신뢰성 3	0.789	14.970		
	신뢰성 4	0.831	16.183		
	신뢰성 5	0.826	16.015		
반응성	반응성 1	0.735	13.563	0.869481	0.625284
	반응성 2	0.808	15.552		
	반응성 3	0.829	16.157		
	반응성 4	0.787	14.949		
확신성	확신성 1	0.906	18.519	0.860032	0.609311
	확신성 2	0.825	15.948		
	확신성 3	0.699	12.585		
	확신성 4	0.669	11.887		
공감성	공감성 1	0.786	14.729	0.873188	0.58067
	공감성 2	0.684	12.140		
	공감성 3	0.703	12.577		
	공감성 4	0.795	14.985		
	공감성 5	0.831	16.011		
고객만족	고객만족 1	0.783	14.483	0.87399	0.698521
	고객만족 2	0.877	17.119		
	고객만족 3	0.844	16.168		

$\chi^2 = 739.324$, $df = 260$, Normed $\chi^2 = 2.844$, NFI = 0.965, CFI = 0.978, GFI = 0.814, RMSEA = 0.0844, RMR = 0.117, Standardized RMR = 0.0550

RMSEA, RMR, Standardized RMR 등이 널리 사용된다. 이들 지표들에 대한 본 연구의 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 739.324$, $df = 260$, Normed $\chi^2 = 2.844$, NFI = 0.965, CFI = 0.978, GFI = 0.814, RMSEA = 0.0844, RMR = 0.117, Standardized RMR = 0.0550 등으로 나타났다.

상기 적합도 평가지수 중 전반적 적합도의 가장 기본이 되는 측정치는 χ^2 통계량이라고 할 수 있으며, 이는 구조방정식모델에서 적합도를 평가하는데 이용되는 지수 가운데 유일하게 통계적 기초가 되는 측정치이다(Jöreskog et al., 1993). 이 통계량은 자료에 대한 정규분포를 토대로 계산되며, 자료가 비교적 큰 경우에(150~200) 좋은 통계적 검정력(statistical power)을 가지는 반면 표본크기가 이 범위를 벗어날 때에는 χ^2 은 신뢰하기 어렵다(Jöreskog et al., 1993).

따라서 이런 경우에는 χ^2 을 자유도(degree of freedom)로 나눈 Normed χ^2 을 대신 사용할 수 있다. 이때, Normed χ^2 에 대하여 Carmines and McIver(1981)는 2.0~3.0이하면 적합하다고 주장하였으며 이는 본 연구의 결과와 부합하는 수준이다.

한편 NFI, CFI(0.9이상 우수)는 일반적으로 권장하는 적합도 수준을 만족시켰으며, GFI의 경우 0.9 이상이 바람직하나, GFI가 0.9~0.8이상일 때도 좋은 모델로 평가할 수 있다는 기존문헌(이순목, 1990; 김계수, 2001; Bagozzi and Yi, 1988)을 참조할 때 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다. 또한, RMSEA에 대해 Steiger(1990)는 0.10이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01이하이면 가장 좋은 적합도라고 하였으며(배병렬, 2005), 이를 참조할 때 잘 적합하고 있음을 알 수 있다. 또한, RMR의 경우 상관행렬로 분석하는 경우에는 0.05보다 작으면 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있고, 공분산행렬로 분석한 경우에는 Standardized RMR이 0.05이하이면 모델이 양호한 것으로 해석할 수 있는데, 본 연구는 공분산행렬로 분석하였기 때문에 Standardized RMR값을(≤ 0.05)을 확인하여야 하는데(조현철, 2003; 배병렬, 2005) 기준치인 0.05수준에 가깝게 나타났다. 이상의 결과를 종합해볼 때 측정모형의 적합도에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

다음으로 확인적 요인분석에서 요인적재량들이 모두 통계적으로 유의한 t값을 가지는 것으로 나타

났다. 따라서 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되고 있고, 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성개념에 대한 개념신뢰도(construct reliability)가 모든 요인에서 수용가능수준인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도가 확보되었다(Bagozzi, 1980).

또한 신뢰도의 다른 측정치로 평균분산추출을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5이상이어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있다(Fornell and Lacker, 1981). 본 연구에서는 모든 요인의 평균분산추출값이 0.5이상이므로 신뢰도가 있는 것으로 판단된다.

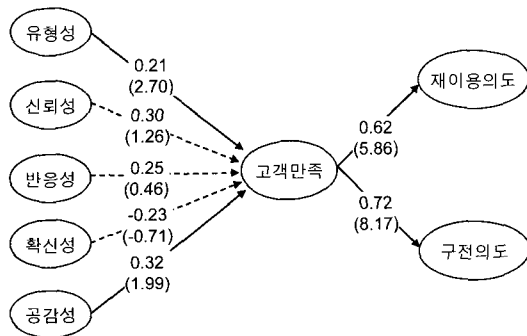
5.2.2 가설검정

공변량구조모형분석을 통해 설정된 가설을 검증하기 위해 앞서 연구모형의 전반적 적합도를 검정하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 본 연구 모형의 전반적 적합도는 $\chi^2 = 852.916$, $df = 309$, Normed $\chi^2 = 2.760$, NFI = 0.961, CFI = 0.975, GFI = 0.804, RMSEA = 0.0824, RMR = 0.123, Standardized RMR = 0.0570 등으로 나타났다. 이는 앞서 제시한 기준들에 비추어볼 때 모든 지수들이 만족할 만한 수준인 것으로 판단하여 가설검증을 실시하였다.

본 연구에서 설정한 가설들의 검증결과는 <그림 2>와 <표 9>에 정리되어 있다.

먼저 서비스 품질 요소 중 유형성이 고객만족에 영향을 미친다는 가설(H1a)을 검증한 결과 경로계수 값 0.21, t값 = 2.70($P < 0.01$)로 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1a는 채택되었다. 서비스 품질 요소 중 신뢰성이 고객만족에 영향을 미친다는 가설(H1b)을 검증한 결과 경로계수 값 0.30, t값 = 1.26($P > 0.05$)으로 신뢰성은 유의적인 경로로서 검증되지 못하여 가설 H1b는 기각되었다. 또한 서비스 품질 요소 중 반응성이 고객만족에 영향을 미친다는 가설(H1c)을 검증한 결과 경로계수 값 0.25, t값 = 0.46($P > 0.05$)으로 반응성은 유의적인 경로로 검증되지 못하여 가설 H1c는 기각되었다. 서비스 품질 요소 중 혁신성이 고객만족에 영향을 미친다는 가설(H1d)을 검증한 결과 경로계수 값 -0.23, t값 = -0.71($P > 0.05$)로 유의적인 경로로서 검증되지 못하여 가설 H1d도 기각되었다. 마지막으로 서비스 품질 요소 중 공감감이 고객만족에 영향을 미친다는 가설(H1e)을 검증한 결과 경로

계수 값 0.32, $t_{값} = 1.99(P < 0.05)$ 로 서비스 품질 요소 중 공감성은 고객만족에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1e는 채택되었다.



<그림 2> 연구모형의 경로계수 및 t값

<표 9> 연구 변인들간의 관계 및 가설분석 결과

가설	경로	경로계수(t값)	p값	채택 여부
H1a	유형성→고객만족	0.21(2.70)	0.007**	○
H1b	신뢰성→고객만족	0.30(1.26)	0.208	×
H1c	반응성→고객만족	0.25(0.46)	0.646	×
H1d	확산성→고객만족	-0.23(-0.71)	0.478	×
H1e	공감성→고객만족	0.32(1.99)	0.047*	○
H2	고객만족→재이용의도	0.62(5.86)	0.000**	○
H3	고객만족→구전의도	0.72(8.17)	0.000**	○

주) * : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

다음으로 고객만족이 재사용의도에 영향을 미친다는 가설(H2)을 검증한 결과 경로계수 0.62, $t_{값} = 5.86(P < 0.01)$ 으로 고객만족은 재사용의도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2도 채택되었다. 또한 고객만족이 구전의도에 영향을 미친다는 가설(H3)을 검증한 결과 경로계수 0.72, $t_{값} = 8.17$ 로 고객만족이 구전의도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3도 채택되었다.

요약하면 모바일 인터넷 서비스 품질 요소 중 유형성과 공감성 요인이 고객만족에 정(+)^의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 또 고객만족이 높을수록 모바일 인터넷 재이용의도 및 구전의도가 높아지는 것으로 분석되었다.

특히 연구결과에서 서비스 품질 결정 요인 중 신뢰성, 반응성 그리고 확산성이 고객만족에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인임에도 불구하고 모바일 인

터넷 서비스에서는 고객만족과의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타난 점에 대해 주목할 필요가 있다. 설문 대상자들이 대부분 20대이어서 시각적인 특성과 감수성을 촉발하는 요인만을 중요하게 생각하고 있지 않나 생각된다. 앞으로 이에 대한 추가적인 연구를 통해 그 원인을 분명히 밝히고 그 결과를 일반화할 필요가 있다고 생각한다.

5.2.3 가설검정

상기 분석에서 비차감식 척도의 다섯 가지 차원 중 유형성과 공감성이 고객만족에 영향력을 준다는 것을 살펴보았다. 이 결과를 근거로 각각 유형성과 공감성을 구성하는 항목과 고객만족 간에 회귀분석을 실시하였다. 그 이유는 각 유형을 구성하는 항목 중 고객만족에 유의한 영향을 주는 항목을 구체적으로 알아봄으로써 기업의 고객만족 수립 전략에 유용한 시사점을 도출하기 위해서이다.

<표 10>은 서비스 품질 차원 중 유형성 항목들과 고객만족간의 회귀분석결과를 나타내고 있다. 분석 결과에 따르면 전체 설명력(R^2)은 33.0%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 31.335로 통계적으로 유의성이 있다고 할 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 독립변수마다 t값을 산출하였다. t값의 유의도에 근거할 때 고객만족에 영향을 미치는 변수로는 최신장비와 안내책자($P < 0.05$)등이 유의한 요인들로 판명되었다. 또한 고객만족에 영향을 미치는 요인들 중 최신장비 β 계수 값이 0.303, 안내책자 0.222로 나타나 최신장비가 가장 영향력이 높으나 그에 못지않게 안내책자도 중요함을 보여주고 있다.

<표 11>은 서비스 품질 차원 중 공감성 항목들과 고객만족간의 회귀분석결과를 나타내고 있다. 분석 결과에 따르면 전체 설명력(R^2)은 38.9%로 나타났다. 또한 분산분석 결과 F통계량 값이 32.385로 나타나 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. 각 독립변수에 대한 t값의 유의도 판정에 의해 고객만족에 영향을 미치는 변수로는 편리한 이용시간, 개별적 관심, 특별한 요구 수용($P < 0.05$) 등으로 판명되었다. 또한 고객만족에 영향을 미치는 요인들 중 편리한 이용 시간 β 계수 값이 0.124, 개별적 관심이 0.125, 특별한 요구수용이 0.292로 나타나 특별한 요구수용이 가장 영향력이 높으나 그에 못지않게 개별적 관심, 편리한 이용 시간도 중요함을 보여주고 있다.

<표 10> 유형성 품질 항목들과 고객만족간의 회귀분석 결과

독립변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R ²
		B	표준오차	베타			
(Constant)		1.206	0.273		4.418	0.000	0.330
유형성	최신장비	0.303	0.067	0.338	4.526	0.000	
	시설	0.109	0.074	0.115	1.457	0.146	
	직원용모	-0.031	0.062	-0.032	-0.503	0.615	
	안내책자구비	0.222	0.051	0.260	4.375	0.000	

(종속변수 : 고객만족)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	133.989	4.000	33.497	31.335	0.000
잔차	272.600	255.000	1.069		
합계	406.589	259.000			

<표 11> 공감성 품질 항목들과 고객만족간의 회귀분석 결과

독립변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R ²
		B	표준오차	베타			
(Constant)		1.380	0.231		5.975	0.000	0.389
공감성	고객에 대한배려	0.046	0.066	0.048	0.690	0.491	
	편리한 이용시간	0.124	0.059	0.136	2.118	0.035	
	고객에 대한 충성도	0.050	0.058	0.059	0.869	0.386	
	개별적 관심	0.125	0.062	0.146	1.998	0.047	
	특별한 요구수용	0.292	0.066	0.345	4.426	0.000	

(종속변수 : 고객만족)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	158.290	5.000	31.658	32.385	0.000
잔차	248.299	254.000	0.978		
합계	406.589	259.000			

6. 요약 및 결론

6.1 연구결과의 요약 및 논의

1950~1970년대에는 제품의 하드웨어품질이, 1980~1990년대에는 기업 이미지가 소비자를 사로잡았다면, 2000년대 이후에는 서비스의 시스템화로 인한 서비스 품질이 소비자 구매력을 좌우하는 요소로 부각되었다. 한마디로 서비스 품질은 기업 경쟁력의 핵심개념이 되었다.

이에 기초해 본 연구에서는 기존 연구들에서 지각된 서비스품질을 측정하는데 이용되어 온 세 가지

서비스 품질 측정 척도인 SERVQUAL(기대와 성과 측정치를 차감하는 차감식)과 SERVPERF(성과만을 측정), 그리고 비차감식(기대와 성과차이를 한번에 직접 측정) 척도 중 어느 방법이 모바일 인터넷 서비스 품질을 측정하는데 가장 적합한 방법인지 조사하였다. 그리고 모바일 인터넷 서비스 품질요인이 고객만족과 재이용의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 살펴보았다.

연구 결과 지각된 서비스 품질을 측정하는데 있어서 SERVQUAL보다는 SERVPERF가, SERVPERF보다는 비차감식 척도가 보다 타당한 방법으로 나타났다. 이는 Brown, Churchill, and Peter(1993)와

이학식, 김영(1999)의 연구결과와 일치하는 것으로, 실제의 설문조사시 기대와 성과를 하나의 설문지에서 동시에 측정하는데 따르는 문제점을 해결하면서 전통적인 Oliver(1980)의 기대불일치 모델을 반영시킨다는 측면에서 볼 때, SERVQUAL이나 SERVPERF보다는 응답자에게 기대-성과의 차이를 직접 질문하여 측정하는 비차감식척도를 사용하는 것이 타당함을 보여준다.

또한 모바일 인터넷 서비스 품질, 고객만족, 재이용의도, 구전의도 간의 인과관계 분석결과 모바일 인터넷 서비스 품질 요인 중 유형성과 공감성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 높을수록 재이용의도 및 구전의도도 높아진다는 것을 밝혀냄으로써 제품 및 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험이 구매 후 태도와 재이용의도, 구전의도에 영향을 미친다는 기존 연구와 동일한 결과를 도출하였다(C&T, 1992 ; Woodside, Frey and Daly, 1989 ; Oliver, 1980).

6.2 연구의 이론적 공헌 및 실무적 시사점

본 연구는 우선적으로 서비스 품질과 관련된 선행연구들에서 그 타당성에 대한 논쟁이 계속되어 온 SERVQUAL, SERVPERF 그리고 비차이척도를 각각 이용하여 서비스 품질을 측정함으로써 각 척도의 설명력을 직접 비교하였는데 그 의의를 찾을 수 있다.

본 연구에서는 서비스 품질 측정도구로서 가장 널리 알려져있는 SERVQUAL의 타당성이 매우 낮게 나왔다. 그리고, SERVQUAL보다는 SERVPERF가, SERVPERF보다는 비차이척도가 우수한 측정도구라는 결과를 얻었다. 특히 비차이척도는 SERVQUAL이 하나의 설문지를 이용하여 기대와 성과를 한꺼번에 측정하면서 발생하는 문제점을 해결해주면서, 측정문항 수를 50%나 감소(parsimony)시켜주는 장점을 가지며, SERVPERF 보다 높은 설명력을 제공한다는 점을 고려해 볼 때 보다 바람직한 측정도구라고 할 수 있다.

또한, 본 연구의 결과는 향후 모바일 인터넷 서비스 운영자에게 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

첫째, 서비스 품질과 고객만족, 그리고 재이용의도 및 구전의도와 인과관계를 설명하는 모형은 기

존 연구에서도 유사한 시도가 있었으나, 서비스 유형별로 고객만족에 서비스 품질 요인의 영향 정도가 서로 다른 것으로 알려져 있다(주유소 서비스의 경우 고객만족에 영향을 주는 서비스 품질 요인은 확신성과 대응성, 김계수, 박형권, 2000 ; 백화점 서비스 품질 요인 중 고객만족에 영향을 주는 것으로는 유형성, 반응성, 공감성, 전태유, 박노현, 2007). 이런 관점에서 본 연구가 모바일 인터넷 서비스에서의 서비스 품질 요인과 고객만족, 재사용의도와 구전의도 사이의 관계와 영향력을 검증함으로써 고객의 모바일 인터넷 서비스 부문에 대한 심리적 측면과 행동적 측면을 알아보았다는 데에서 향후 모바일 인터넷 서비스 품질 향상에 대한 이정표(road map)로서 역할을 할 것으로 기대한다.

둘째, 실무적 측면에서 모바일 인터넷 서비스 담당자에게 고객 유지 및 창출 전략을 위한 시사점을 제공할 수 있다. 특히 모바일 인터넷 서비스 품질 요인 중 고객만족에 영향을 주는 유형성과 공감성에 대해 추후분석을 실시하여 얻은 결과를 토대로 유형성 요인에서는 최신장비 및 안내책자구비 등 시각적 측면의 서비스 품질을 강화하여야 하겠으며, 공감성 요인에서는 편리한 이용시간, 개별적 관심, 특별한 요구 수용 등 개인 맞춤 서비스 및 고객 친화 서비스 품질 향상을 위해 노력해야 할 것으로 기대된다.

셋째, 서비스 품질, 고객만족, 구전의도의 매커니즘에서 볼 수 있듯이, 서비스 품질이 고객만족이며 결국 만족한 고객은 새로운 세일즈맨이 될 수 있다는 생각에 기초해서, 고객 지향적인 서비스 품질 개선 노력이 이루어져야 하겠다. 이렇게 고객만족에 모바일 인터넷 서비스 품질 요인이 상당한 영향력을 갖고 있다는 것은 모바일 인터넷 서비스 품질이 고객 유지 및 창출에 필수적인 요인이므로 모바일 인터넷 서비스 제공자는 가격경쟁이나 판촉 등의 전략 실행과 더불어 모바일 인터넷 서비스 품질 요인에 경쟁우위를 갖추도록 노력해야 할 것이다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 다음과 같은 사항들을 지적할 수 있다.

첫째, 표본의 대표성 문제를 들 수 있다. 표본을 추출함에 있어 모바일 인터넷을 사용할 확률이 높은 20대 대학생만을 표본 집단으로 선정함으로써 인하여

모바일 인터넷 서비스를 이용하는 다른 연령대의 고객에 대한 시장조사는 이루어지지 못하였다. 차후 연구에서 모바일 인터넷 서비스 이용에 많은 잠재력을 갖고 있는 10대를 포함하여 좀 더 폭넓은 고객층을 대상으로 한 설문조사가 이루어진다면 좀 더 유용한 연구가 되리라 생각한다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스를 대상으로 모형의 검증을 실시하였으나, 향후 다양한 산업에 적용함으로써 본 연구의 이론적 결과에 대한 일반화도 추구해야 할 것이다.

끝으로, 본 연구에서는 기존 서비스 측정 문항을 모바일 인터넷 서비스 산업에 맞도록 약간 수정하여 사용하였을 뿐 기본 틀은 그대로 적용하였기 때문에 구성타당성면에서는 어느 정도 한계를 지닐 수 있다고 본다. 그러나 본 연구가 모바일 인터넷 서비스의 특징을 반영한 새로운 척도의 개발에 연구의 목적을 둔 것이 아니라 기존의 서비스 측정 방법 중 모바일 인터넷 서비스에 적합한 측정 방법을 도출하는 데 의미를 두었으며, 또한 서비스 자체 뿐 아니라 서비스를 제공하는 기업 이미지도 함께 포함한 연구라는 점을 감안한다면 기존 서비스 측정 문항을 그대로 사용한 점이 큰 무리는 아니라고 생각된다. 그러나 향후 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 특성을 반영한 품질 척도 개발 및 이에 대한 각 서비스 품질 척도의 비교 연구가 수행되어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김계수(2001), 「AMOS 구조방정식모형분석」, 서울, 고려정보산업.
- [2] 김계수, 박형권(2000), “서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 주유소 서비스 품질을 중심으로”, 「품질경영학회지」, 28권, 3호, pp. 31-43.
- [3] 김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 「마케팅연구」, 17권, 2호, pp. 25-55.
- [4] 배병렬(2005), 「LISREL 구조방정식모델」, 청람.
- [5] 안동규, 최정웅, 이기오(2004), 「Introduction to Wireless Internet」, 사이텍미디어.
- [6] 유동근, 강성단, 이용기(1998), “서비스 기업의 시장 지향성과 성과 : 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할”, 「마케팅연구」, 13권, 1호, pp. 1-25.
- [7] 윤중훈, 김광석(2006), “인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 「정보시스템연구」, 15권, 1호, pp. 21-48.
- [8] 이순목(1990), 「공변량구조분석」, 성원사.
- [9] 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 「소비자학연구」, 29권, 1호, pp. 139-166.
- [10] 이유재, 김우철(1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교”, 「마케팅연구」, 13권, 1호, pp. 61-86.
- [11] 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 「소비자학연구」, 7권, 2호, pp. 129-157.
- [12] 이유재, 이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI 모형의 개발과 적용”, 「마케팅연구」, 16권, 1호, pp. 1-26.
- [13] 이인식, 김화순(2003), “구매후 A/S 품질이 재구매 및 구전효과에 미치는 영향 : 가전제품을 중심으로”, 「품질경영학회지」, 31권, 2호, pp. 1-16.
- [14] 이학식(1997), “지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단이론적 시각”, 「경영학연구」, 26권, 1호, pp. 139-154.
- [15] 이학식, 김영(1997), “연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 12권, 1호, pp. 209-221.
- [16] 이학식, 김영(1999), “서비스품질과 서비스가치”, 「한국마케팅저널」, 1권, 2호, pp. 77-99.
- [17] 장대성, 박주영, 김두복(2002), “한국 패스트푸드점 서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF의 비교 연구”, 「경영과학」, 19권, 2호, pp. 59-73.
- [18] 전태유, 박노현(2007), “백화점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 「한국의류학회지」, 31권, 1호, pp. 85-94.
- [19] 정보통신부(2006), 홈페이지(<http://www.mic.go.kr>).
- [20] 정인근, 박창준(2003), “인터넷 쇼핑몰에서 고

- 객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 14권, 1호, pp. 185-208.
- [21] 조현철(2003), 구조방정식모델 - SIMPLIS & AMOS -, 석정.
- [22] 통계청(2004), 홈페이지(<http://www.nso.go.kr>).
- [23] 한국인터넷정보센터(2004), 대한민국 모바일 연감.
- [24] 한상린(2004), “레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향 : 관계적 요인의 매개효과를 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 9권, 1호, pp. 29-46.
- [25] Anderson, E. and Fornell, C.(1994), “A Customer Satisfaction Research Prospectus”, pp. 241-268 in R. T. Rust and R. L. Oliver(Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- [26] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- [27] Babakus, E. and Mangold, W. G.(1989), “Adapting the SERVQUAL Scale to Health Care Environment : An Empirical Assessment”, in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Paul Bloom(eds.), p. 195, Chicago : AMA.
- [28] Bagozzi, R. P.(1980), “Performance and Satisfaction in and Industrial Sales Force : An Examination of their Antecedents and Simultaneity”, *Journal of Marketing*, Vol. 44, pp. 65-77.
- [29] Bagozzi, R. and Yi, Y.(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- [30] Bearden, W. O. and Teel, J. E.(1983), “Selected determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-28.
- [31] Bitner, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- [32] Bitner, M. J. and Hubbert, A. R.(1994), “Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality : The Customer’s Voice”, in *Service Quality*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), pp. 72-94, Sage Publications, Inc.
- [33] Blodgett, J. G.(1994), “The Effects of Perceived Justice on Complaints’ Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, pp. 1-13.
- [34] Bolton, R. N. and Drew, J. H.(1991a), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1-9.
- [35] Bolton, R. N. and Drew, J. H.(1991b), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
- [36] Bolton, R. N.(1998), “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction”, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-65.
- [37] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A.(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27.
- [38] Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr., and Peter, J. P.(1993), “Improving the Measurement of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 127-139.
- [39] Buttle, F.(1996), “Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-32.
- [40] Cardozo, R. N.(1965), “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satis-

- faction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, pp. 244-249.
- [41] Carman, J. M.(1990), “Consumer Perception of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, pp. 33-55.
- [42] Carmines, E. and McIver, J.(1981), “Analysing Models with Unobserved Variables : Analysis of Covariance Structures”, In G. Bohrnstedt and E. Borgatta(eds.), *Social Measurement : Current Issues*, Beverly Hills, Calif. : Sege.
- [43] Churchill, G. A and Surprenant, C.(1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504.
- [44] Cronin, J. J., Jr. and Taylor, S. A.(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 55-68.
- [45] Cronin, J. J., Jr. and Taylor, S. A.(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 125-131.
- [46] Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., Rentz, J. O.(1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 3-16.
- [47] Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R.(2002), “Antecedent of B2C Channel Satisfaction and Preference : Validating e-Commerce Metrics”, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 316-333.
- [48] Day, R.(1980), “Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior”, *AMA Proceedings, American Marketing Association*, pp. 211-215.
- [49] Finn, D. W. and Lamb, C. W.(1991), “An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 483-490.
- [50] Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (1998), *Service Management*, McGraw-Hill.
- [51] Fornell, C. and Lacker, D. F.(1981), “Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- [52] Fornell, C. and Wernerfelt, B.(1988), “Model for Customer Complaint Management”, *Marketing Science*, Vol. 7(Summer), pp. 271-286.
- [53] Gagliano, K. B. and Hathcote, J.(1994), “Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 60-69.
- [54] Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., and Yale, L. J.(1998), “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 26, pp. 83-100.
- [55] Grönroos, C.(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- [56] Guiry, M., Hutchinson, W., and Weith, B. A. (1992), “Customers’ Evaluation of Retail Store Service Quality and Its Influence on Store Choice”, Working Paper, University of Florida.
- [57] Helson, H.(1964), *Adaptation-level theory : An Experimental and Systematic Approach to Behavior*, New York : Harper & Row.
- [58] Hunt, H. K.(1977), “CS/D-Overview and Future Research Direction”, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Hunt H. K. ed., Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- [59] Jöreskog, K. G. and Sorbom, D.(1993), LISREL 8 : Structural Equation Modeling

- with the SIMPLIS Command Language, Mooresville, Ill.: Scientifi Software.
- [60] Kahneman, D. and Miller, D. T.(1986), "Norm Theory : Comparing Reality to Its Alternatives", *Psychological Review*, Vol. 93, No. 2, pp. 136-153.
- [61] Keaveney, S. M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82.
- [62] Lee, Y. L. and Hing, N.(1995), "Measuring Quality in Restaurant Operations An Application of the SERVQUAL Instrument", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, pp. 293-310.
- [63] Oliver, R. L.(1977), "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations : An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, pp. 480-486.
- [64] Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- [65] Oliver, R. L.(1993), "A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts", in *Advances in Services Marketing and Management : Research and Practice*, 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT : JAI Press.
- [66] Oliver, R. L.(1996), "Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 143-147.
- [67] Oliver, R. L. and Desarbo, W. S.(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(March), pp. 495-507.
- [68] Olshavsky, R. W. and Miller, J. A.(1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 19-21.
- [69] Olson, J. C. and Dover, P. A.(1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64, No. 2, pp. 179-189.
- [70] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- [71] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- [72] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.
- [73] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.
- [74] Powpaka, S.(1996), "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, pp. 5-25.
- [75] Reichheld, F. F. and Sasser, W. E.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, Vol. 14(March), pp. 495-507.
- [76] Richard, M. D. and Allaway, A. W.(1993). "Service Quality Attributes and Choice Behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 59-68.
- [77] Rusbult, C. E.(1983), "A Longitudinal Test of the Investment Model : the Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual involvement",

- Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, pp. 101-117.
- [78] Steiger, J. H.(1990), "Structural Model Evaluation and Modification : An Interval Estimation Approach", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25, pp. 173-180.
- [79] Spreng, R. A. and Mackoy, R. D.(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 201-214.
- [80] Swan, John E. and Richard L. Oliver(1989), "Postpurchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65, pp. 516-533.
- [81] Taylor, S. A. and Baker, T. L.(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 163-178.
- [82] Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.
- [83] Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T.(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, pp. 5-17.
- [84] Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
-