

국내 가구기반 통신서비스의 고객접점에 관한 연구: PLC단계별 접점경험과 서비스품질의 상대적 영향

A Study on the MOT of Household Telecommunication Services: The Effects of MOT Experience and Service Quality on Product Evaluations across Different Phases of the Product Life Cycle

손 민 희 (Son, Minhee)*
한 계 숙 (Han, Kyesook)**
임 효 열 (Lim, Hyoyeol)***

통신서비스 시장의 경쟁이 날로 심화되고 기술속성이 표준화되면서 접점에서의 차별적 활동과 경험이 고객가치 창출을 위한 중요한 수단으로 인식되고 있지만, 정작 고객접점의 활동이 소비체인에 따라 어떤 식으로 구성되어 있고 어떤 영향력을 행사하는지, 접점의 서비스 품질이 고객성가에 미치는 상대적 영향력을 규명한 연구는 미흡하였다. 특히 현재 가구기반 통신서비스시장은 PLC단계별로 다양한 서비스들이 포진해 있는 바, 서비스가 도입-성장기에 있는지 이미 성숙-쇠퇴기에 들어섰는지에 따라 접점에서 요구되는 소비자들의 서비스 니즈가 달라질 수 있음에도 이를 실증한 연구는 전무한 상황이다. 이에 본 연구에서는 도입-성장기에 있는 가구기반 통신서비스로 VoIP와 IPTV, 성숙-쇠퇴기에 있는 가구기반 통신서비스로 유선초고속 인터넷과 유선전화를 선정하여 각 서비스별로 MOT접점에서 고객들이 어떤 경험을 하고 있고 무엇을 중시하고 있는지 영향력을 확인한 후 접점의 서비스 품질이 고객성가에 미치는 효과가 통신서비스의 PLC 단계에 따라 어떻게 달라지는지 그 상대적인 영향력을 살펴보았다.

858명의 응답자를 대상으로 실증한 결과 접점에서 소비자들의 경험과 요구사항은 상이하게 나타났으며 서비스품질과 관련해서는 도입-성장기에 있는 서비스들은 유형성과 확실성이, 성숙-쇠퇴기에 있는 서비스들은 신뢰성과 공감성, 상호관계성이 고객성가(고객만족, 재구매의향, 구전의향)에 긍정적인 역할을 함이 제시되었다. 끝으로 이러한 결과에 대한 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

핵심개념: 가구기반 통신서비스, 고객접점, 서비스품질, 제품수명주기

* KT 홈고객전략본부 수석연구원, 경영학박사(innerpoise@paran.com), 제1저자

** 유한대학 유통물류과 전임강사(gaia6@yuhan.ac.kr), 제2저자

*** KT 홈고객전략본부 책임연구원(hyolim75@paran.com), 제3저자

I. 서론

가구기반 통신서비스는 고객들이 댁내에서 주로 이용하는 통신서비스를 의미한다. 대표적인 서비스로 유선전화와 초고속 인터넷이 있으며, 최근 초고속 인터넷망을 통해 서비스가 가능한 인터넷TV(Internet protocol TV, 이하 IPTV)와 인터넷전화(Voice of Internet Protocol, 이하 VoIP)서비스가 출시되면서 KT, SK브로드밴드, LG그룹, 기타 케이블방송사업자들이 시장에서 각축을 벌이고 있다. 오늘날 가구기반 통신서비스 시장은 그 기술특성상 방송과 통신, 유선과 무선의 컨버전스가 급격히 이루어지면서 사업자간의 시장경계가 모호해져 경쟁이 심화되는 양상을 보이고 있다. 이에 고객을 확보하고 유지하기 위한 사업자들의 노력이 그 어느 시장보다 치열하게 이루어지고 있다. 그러나 성숙기에 진입한 서비스의 경우 기술속성의 표준화로 소비자들끼리 브랜드간의 차이를 크게 인식하지 못하고 있고, 새롭게 출시된 신규서비스는 사업자간의 가입유치 경쟁으로 소비자들끼리 부가적인 혜택에 거는 기대가 높아지고 있어 통화품질, 접속속도, 서비스 커버리지 등과 같은 핵심제품(core product)수준에서의 경쟁만으로는 차별화를 통한 경쟁우위달성이 어려운 상황이다.

일반적으로 차별화는 핵심제품에서 확장제품에 이르기까지 모든 제품수준에서 가능하지만 경쟁이 심한 성숙기 시장이나 제품자체의 기술적 혁신을 피하기 어려운 신규시장의 경우 접점의 상호작용, 기타 부가적 서비스와 같은 확장제품수준(augment product level)에서의 경쟁이 소비자들의 구매와 만족을 이끌어내는데

결정적으로 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Colgate et al. 2002; Levitt 1980; Srorey and Easingwood 1998; Wood 1996). 관련하여 MacMillan and McGrath(1997)에 따르면 기업은 고객들에게 경쟁자가 제공하지 못하는 차별적인 가치를 제공함으로써 수익성을 보장받을 수 있는데, 차별적 가치는 상품이나 서비스뿐만 아니라 고객과 접촉이 일어나는 모든 접점 어디서나 가능하다고 보았다. 즉 고객들은 제품의 기능이나 편익에만 만족하지 않고 제품의 소비와 관련된 총체적인 경험에 가치를 부여한다는 것이다. 이에 Meyer and Schwager(2007)는 고객의 총체적 경험을 '회사가 직·간접적으로 접촉하여 소비자가 갖게 되는 내적, 주관적인 반응'으로 정의하고 있다. 여기에서 직접적인 접촉은 고객이 실제 제품을 구입하여 사용하는 과정에서 발생하는 것이고 간접적인 접촉은 구전효과, 추천, 비판, 광고, 뉴스 등의 형태를 통해서 일어나게 되는 제품, 서비스, 브랜드와의 우연한 접촉을 의미한다고 하였다.

최근까지 통신시장에서의 접점서비스는 통신서비스 개통, AS, VOC(voice of customer)관리 등 기능단위에서 산발적으로 전달되는 활동으로 국한됨으로써 차별화된 가치를 제공하는 수단으로 부각되지 못했던 것이 사실이다. 그러나 경쟁의 심화와 소비자들의 기대수준 향상으로 고객접점에서의 차별화된 경험제공이 고객 가치 창출을 위한 중요한 수단으로 인식되면서 어떻게 하면 고객접점을 효과적이고 효율적으로 운영할 수 있는가에 대한 관심이 높아지고 있다. 하지만 이러한 관심에도 불구하고 정작 접점의 활동이 어떤 식으로 구성되어져 있고, 각 단계에서의 접점활동과 서비스 품질이 실제

로 고객들에게 어떻게 인식되고 있는가를 진단하고 살펴본 연구는 미흡하였다. 특히 현재 가구기반 통신서비스는 도입기에서부터 쇠퇴기에 이르기까지 PLC(product life cycle)에 따라 다양하게 포진되어 있는데 일반적으로 각 단계는 상이한 시장 특성과 소비자 특성을 보이고 있어 차별적 접근이 요구된다(Levitt 1965; Mahajan, Muller, and Bass 1990; Rogers 1984). 통신서비스의 시장단계를 고려하지 않은 일괄적인 접점관리와 서비스제공은 기업이 의도했던 차별화의 효과를 충분히 기대하기 어렵게 만든다는 점에서 각 단계별로 소비자들이 경험하는 접점서비스의 유형과 그 영향력을 규명하는 것은 매우 중요한 연구주제일 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다양한 PLC단계에 있는 가구기반 통신서비스를 대상으로 접점에서의 고객경험과 그 영향력을 진단하고 접점의 서비스품질이 고객성과에 미치는 차별적인 영향력을 규명하고자 한다. 이를 위해 먼저 도입-성장기에 있는 가구기반 통신서비스로 VoIP와 IPTV를, 성숙-쇠퇴기에 있는 가구기반 통신서비스로 유선초고속 인터넷과 유선전화를 선정하여 각 서비스별로 브랜드 탐색, 가입, 이용, 유지, 해지에 이르기까지 MOT접점에서 고객들이 어떤 경험을 하고 있고 무엇을 중시하고 있는지 영향력을 확인해 보고자 하였다. 다음으로 고객접점의 서비스 품질차원으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 상호관계성을 제시하고 통신서비스의 PLC단계에 따라 고객성과에 미치는 상대적 영향력이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 통신서비스의 시장단계에 따라 어떤 접점활동이 필요하고 개선되어야 하는지, 각 단계별로 강조되어야 할 접점

의 서비스품질은 무엇인가를 논의함으로써 효과적인 접점관리를 위한 전략적 방안을 모색하고 고객가치 향상을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구설계

2.1 국내의 가구기반 통신서비스 현황

대표적인 가구기반 통신서비스로 유선전화, 초고속인터넷, IPTV를 들 수 있다. 국내에서는 KT, SK브로드밴드, LG그룹(LG과워콤, LG과워콤, 합병 예정)이 시장에서 격돌하고 있다. IP기술 진화에 따라 통신·방송 서비스의 IP 컨버전스화가 급속히 진행되고 있으며, 초고속 인터넷은 음성, 영상, 미디어 서비스를 전달하는 중요한 통신 인프라로 자리매김하여 초고속 인터넷 시장점유율 확대를 위한 사업자간 경쟁이 치열하여 VoIP, IPTV를 미끼상품으로 이용하는 결합상품들이 등장하고 있다. 고객들의 통신요금 절감 요구와 맞물려 다양한 결합상품들을 기본 축으로 하여 가입자 확보 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 아울러 사업자간 경쟁의 축이 단품에서 결합상품으로, 개별 기업에서 그룹 간 대결구도로 변화하고 있다.

유선전화는 2005년부터 가구증가율에 못 미치는 가입자증가율을 보이고, 2007년부터는 실질적인 가입자 및 트래픽 감소로 PLC(Product Life Cycle) 상에서 쇠퇴기로 접어든 양상을 보이고 있다. 이는 이동전화와 VoIP(Voice of Internet Protocol)의 협공, 즉 유무선 대체 심화와 VoIP

침투에서 기인한다.

90%가 넘는 이동전화 보급률, 가구/가족 구조 변화(싱글족, 맞벌이부부 증가), 통신 이용행태의 변화(통신단말의 개인화, SMS위주의 통화패턴), 이동전화 요금인하(초등/청소년 전용요금제, 이동통신 망내 할인 등)로 인한 유무선간 요금격차 감소로 유무선대체가 급격히 진행되고 있다. 유무선 대체는 통화 대체에서 가입 대체로 진행되고 있으며 2010년에는 mobile only 가구가 300만을 넘어설 것으로 예측되고 있다. VoIP는 저렴한 요금, 시내 외 동일요금, 가입자간 무료통화 등의 장점을 내세워 유선시장을 잠식하고 있다. 특히 2008년 10월부터 시작된 번호이동으로 VoIP 시장잠식이 가속화되고 있다. LG데이콤은 07년 하반기에 myLG070을 출시하여 저렴한 요금, 무료단말, 각종 프로모션을 통한 혜택 제공 등 공격적인 마케팅으로 초기 VOIP 시장에서 가입자 선점에 성공하여 2008년 10월에 100만 가입자를 돌파하였다. 이에 KT는 다양한 선택요금제와 함께, 긴급통신, 전자파로부터의 안전성, 가족전화로서의 필요성 등 정서적 만족과 연결되는 집전화의 안정감과 편안함을 내세워 시장방어에 나서고 있다. 유선전화(PSTN)는 KT가 약 2,000만, SK브로드밴드가 약 200만, LG데이콤이 약 30만 가입자를 보유하고 있다.(2008년 12월 기준)

초고속 인터넷 시장은 가구 수 및 SOHO 수요 증가로 시장규모는 지속적으로 증가하여 2008년 말 기준으로 가입자가 1,500만을 넘어섰다. 그러나 연 평균 가입자 증가율은 7%대에서 2007년 이후 4-5% 대로 감소했으며, 사업의

양상도 신규획득 규모는 감소하고 사업자간 churn-in/out을 중심으로 고객탈환 경쟁이 극심한 성숙기 시장의 모습을 보이고 있다.

초고속인터넷 시장은 지금까지 속도와 요금 위주의 경쟁을 계속해왔다. 완전 정액제 요금 정착으로 속도 기반의 요금 및 상품체계를 유지하여 사실상 상품 간 차별화 정도가 낮다. 결합시장 활성화로 유무선 통신사업자간, 통신·방송사업자간 경쟁이 본격화되면서 고객의 사업자 전환율이 높아지고 있어¹⁾ 고객 케어 및 유지의 중요성이 높아지고 있다.

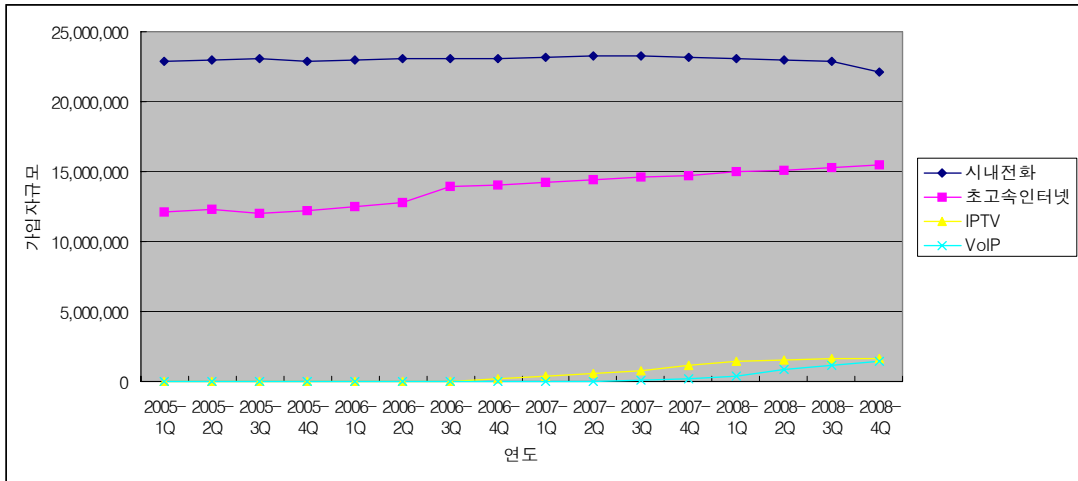
KT 메가패스(현 QOOK 인터넷)와 하나로(현 SK브로드밴드)의 하나포스(현 브로드앤)가 주도하던 초고속인터넷시장에 2005년 9월 파워콤의 X-peed 등장에 따른 경쟁 심화로 TPS/QPS 서비스 제공을 위한 100M 급 고품질 시설 경쟁이 주택지역까지 확대되어 100M급 가입자의 비중이 2008년 말 기준으로 40%를 넘어섰다. 케이블방송사업자들(SO)은 케이블방송과의 결합서비스로 저가로 시장을 공략하고 있으며 대형 MSO들의 경우는 통신사업자에 육박하는 가입자 기반을 확보하고 있다.²⁾ 주요 사업자별 시장점유율은 KT가 43%, SK브로드밴드가 23%, LG파워콤이 14%, SO가 18%를 기록하고 있다(방통위, 09 1월 기준). 통신 3개사의 ARPU(Average Revenue Per User)는 약 2.5만원, SO의 ARPU는 약 1.5만 원 정도이다.

최근 속도경쟁에서 결합상품과 고객기반 서비스의 마케팅비중이 높아지고 있다. 광고 역시 초고속인터넷의 속성비교에서 벗어나 결합서비스의 강점 및 차별적 고객가치를 강조하는 내

1) 1년 내 가입변경 경험비율이 11.6% (출처: NIDA, 정보화 실태조사)

2) 케이블 사업자 초고속인터넷 가입자 중 70%는 대형 MSO(티브로드, CJ헬로비전, 씨엔엠) 고객이다.

〈그림 1〉 연도별 통신서비스 가입자 규모



용으로 변모하고 있다. SK브로드밴드는 새로운 브랜드 출발과 함께 젊은 층을 타겟으로 한 이미지 광고를 내보내고 있으며 파워콤은 고객과의 친근감을 강화한 감성중심의 브랜드전략을 전개하고 있다.

IPTV는 초고속 인터넷을 통해 정보서비스, 동영상콘텐츠 및 방송을 TV로 제공하는 서비스이다. 방송과 통신의 성격을 모두 갖춘 경계영역적 서비스이기 때문에 방송·통신진영 간에 서비스의 정의(특히 실시간 채널서비스 부분)에 대한 이견이 해결되지 못함으로써 TV포털형식의 VOD 서비스가 먼저 제공되었다. 2004년에 KT가 홈앤이라는 VOD서비스를 시작하였고, 2006년 7월에는 하나로 텔레콤이 실시간 방송을 제외한 VOD중심의 TV포털 서비스인 하나TV를 런칭했다. 하나로가 하나TV로 시장을 선점하자 당초 실시간 방송까지 포함한 완전한 형태의 IPTV 서비스 런칭을 준비하던 KT 역시 2007년 7월에는 VOD를 중심으로 한 TV포털 형태로 메가TV를 출시하였고, 2007년

12월에는 LG데이콤이 myLGtv를 출시하였다. 2004년부터 논의되어 온 IPTV상용화는 2007년 말 IPTV 법안이 국회를 통과해 2008년 9월에는 방송통신위원회에서 KT, 하나로텔레콤, LG데이콤 등 3개사를 IPTV 사업자로 선정했다. 2008년 11월에는 KT가 지상파 방송을 포함한 실시간 IPTV 상용서비스에 나선 데 이어 SK브로드밴드, LG데이콤도 2009년 1월부터 수도권 고객들을 대상으로 상용서비스를 시작함으로써 방송과 통신 융합을 기반으로 한 IPTV 상용화시대가 본격화되고 있다. IPTV 서비스 상용화에 따라 당장은 지상파 재전송과 교육·오락 등을 위주로 한 주문형 비디오(VOD), 날씨, 부동산 등 각종 생활정보 서비스가 주류를 이루고, 점차 원격영상교육, 개인맞춤형 콘텐츠, 게임·노래방 서비스, T-커머스 등 양방향 서비스로 확대될 것으로 보고 있다. IPTV 가입자 규모는 하나TV가 나온 지 1년만인 2007년 7월에는 60만명을 넘어섰고 KT의 메가TV가 나온지 1년 후인 2008년 7월에는 150만명을 넘

어, 2008년 말에는 160만명을 넘는 증가세를 보여주고 있다. IPTV 시장점유율은 SK브로드밴드가 49%, KT가 45%, LG데이콤이 5% 정도를 차지하고 있다(통신사 IR 자료, 09년 1월 기준).

2.2 가구기반 통신서비스의 고객접점 경험속성(MGD결과 포함)

마케팅 분야에서 서비스접점이라는 용어와 함께 사용되어온 고객접점(encounter)은 일반적으로 고객이 기업과 상호작용하면서 직접적으로 접촉하는 기업의 모든 인적요소(판매원)와 비인적요소(시설, 장비, 대기 등)를 포함하는 개념으로 정의되어 왔다. 구체적으로 Shostack(1985)은 '고객과 기업이 직접적으로 상호작용하는 순간'이라 하였으며, Suprenant and Solomon(1987)은 '고객과 서비스 제공자와의 상호작용'으로 정의하였다. 그리고 Lovelock(1991)은 '서비스 기업의 환경, 고객, 여타 고객이 만나는 모든 접점'으로, Normann(1991)은 '진실의 순간(moment of truth)'이라 명명함으로써 고객이 기업의 시스템 또는 종업원을 만나는 순간 갖게 되는 인지된 품질(perceived quality)로서 고객접점을 정의하고자 하였다. 이상의 연구들은 고객이 기업과 상호작용하는 접점의 다차원성 혹은 상이한 과정을 포함하고 있음을 가정하고 있지만 연구의 초점은 주로 서비스의 질에 대한 평가를 중심으로 이루어져 왔다(Parasuraman et al, 1988).

한편 MacMillan and McGrath(1997)는 고객과 기업이 만나는 접점은 고객의 제품탐색단계에서부터 구매, 사용, 철회단계에 이르기까지 모든 과정을 포함한다고 보고 이를 소비체인

(consumption chain)이라 정의하였다. 이들은 기존의 많은 기업들의 노력이 핵심제품(core product) 수준에 집중되었음을 지적하고, 보다 높은 고객 가치를 제공하여 차별화를 꾀하기 위해서는 기업이 고객과 접촉하는 모든 과정을 나열하고 각 과정에 대한 고객들의 경험을 분석할 필요가 있다고 보았다. 특히 이러한 접근은 고객접점 각 과정에 대한 경험관리가 실제 기업의 성과와 밀접한 관계가 있다는 점에서 더욱 주목할 필요가 있다(Meyer and Schwager 2007; Schmitt 2003).

이와 관련하여 본 연구에서는 국내 통신서비스 산업을 대상으로 제품탐색에서 철회단계에 이르기까지 소비체인의 각 단계에서 제공되는 기업의 접점활동을 확인하고자 하였다. 그런데 그 중요성에도 불구하고 아직까지 고객접점에 대한 구분이나 활동영역을 밝히는 실증연구가 거의 이루어지지 않아 본 연구에서는 사전조사 형식으로 질적 접근방법의 하나인 소집단토론(mini group discussion, MGD)을 수행하였다. 질적 연구방법은 현상을 다양한 각도에서 접근하여 연구자가 예상치 못했던 이유나 상황을 발견할 수 있게 하고(Ambert, 1994), 구체적 상황에서 발견되는 인간행동에 대한 연구를 가능하게 한다는 장점을 갖는다(Denzin and Lincoln, 1994). 대상은 서울 및 수도권 거주자이면서 유선전화, 초고속인터넷, IPTV를 가입해서 이용해본 경험이 있는 소비자로서 하였으며 한 그룹당 4-6명씩 4그룹을 조사하였다. 구체적 특성은 <표 1>과 같다.

우선 면접이전에 통신서비스 가입 전 정보탐색단계부터 가입, 이용 단계별로 고객접점에 관한 자신의 경험에 대해 구체적으로 기술하게 하

〈표 1〉 MGD 조사대상의 일반적 특성

그룹(수)	그룹의 전반적 특성
그룹1(6)	주부/직장인, 29~35세, 1인 독립/신혼
그룹2(4)	주부, 31~40세, 10세 미만 자녀가구
그룹3(6)	주부, 39~49세, 10-19세 자녀가구
그룹4(5)	주부, 49~56세, 20세 이상 자녀가구

여 고객접점 단계별 경험요소들을 도출하였다. 면접은 질문내용 및 주제에 대한 윤곽만 설정하고 구조화된 질문지 없이 자유롭게 이루어지는 방식을 취하였으며 경험이 많은 진행자(moderator)가 토론을 이끌어 충분한 응답이 이루어지도록 배려하였다. 토론결과 소비자들은 접점에서의 긍정적인 경험으로 타제품과 비교를 통한 정확한 상품정보 제공, 문제발생시 신속하고 정확한 문제 해결, 고객을 존중하고 VIP로 인식하게 하는 서비스 활동들을 가장 인상 깊고 긍정적인 경험으로 평가하였다. 반면 부정확한 정보제공, 문제발생시 미온적인 대응, 장기고객에 대한 관리 소홀 등을 부정적인 경험으로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 본 연구에서는 브랜드 탐색(8), 가입(8), 이용(11), 유지(10), 해지(4) 단계에 따라 총 41개 주요 고객접점(MOT) 경험을 도출하였으며 구체적인 내용은 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉에서 밝혀진 고객접점 경험속성은 기업이 소비체인과정에 따라 소비자에게 제공할 수 있는 일련의 접점활동을 의미한다. 한편 이러한 접점활동의 영향력은 소비자들이 각 속성에 대해 이미 충분한 경험을 하였는가와 함께 얼마나 중요하게 인식하고 있는가로 평가될 수 있을 것이다.

예를 들어 소비자가 어떤 속성에 대해 이미

경험을 많이 하였지만 여전히 중요하게 생각하고 있다면 반드시 충족시켜야 하기 때문에 일종의 기본(must-be)요인이 될 수 있다. 반면 중요하게 생각하고 있지만 경험을 많이 못해본 속성은 소비자에게 흥분과 즐거움을 준다는 점에서 일종의 감동(excitement)요인이 될 수 있다. 마찬가지로 경험의 정도가 낮지만 중요성에 대한 인식도 낮다면 이는 소비자에게 별 관심이 없는 무관심(indifference)요인이라 할 수 있다. 이에 고객접점의 각 경험속성들에 대해 소비자들의 인식을 확인할 수 있다면 경쟁심화와 기술표준화로 차별적 가치를 모색해야 하는 기업들에게 중요한 지침을 제공할 수 있을 것이다. 특히 현재 국내 가구기반 통신서비스의 경우 도입기부터 쇠퇴기에 이르기까지 다양한 서비스가 PLC단계에 걸쳐 포진해 있고 거의 모든 사업자가 PLC단계별로 모든 가구기반 통신서비스를 공통적으로 보유하고 있다는 점에서 동일 사업자가 제공하는 고객접점 활동이지만 서비스의 PLC단계에 따라 경험속성의 영향력에 차이가 있음을 규명할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 PLC 단계에 있는 가구기반 통신서비스를 대상으로 고객접점 경험속성의 영향력이 어떻게 달라지는지 탐색적으로 진단해 보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 가구기반 통신서비스의 PLC단계에 따라 고객접점 경험속성의 영향력은 달라질 것이다

2.3 서비스품질 차원의 상대적 영향력

서비스 품질(service quality)은 서비스의 전

〈표 2〉 국내 가구기반 통신서비스의 고객접점 경험속성

MOT	주요 고객접점	MOT	주요 고객접점
브랜드 탐색	1) 대리점 방문을 통한 상품문의	이용 (계속)	22) 대리점/매장방문 통한 이용불만제기/처리
	2) 고객체험 공간 방문		23) 전화를 통한 이용관련 변경요청 및 변경
	3) 지인 추천		24) 온라인사이트 통한 이용관련 변경요청/변경
	4) 온라인 사이트 상품 검색		25) 대리점/매장 방문 통한 변경요청 및 변경
	5) 전화를 통한 상품문의		26) 상품 이용 관련 안내 전화/메시지 받음
	6) 상품 안내 전단지		27) 요금 청구서/이메일 수령
	7) 상품 가입 안내 홍보 전화		28) A/S요청, A/S내역 문의
	8) 상품 관측을 위한 프로모션		29) A/S방문 약속
가입	9) 대리점 방문을 통한 가입신청	유지/ 보완	30) 현장방문 및 A/S처리
	10) 전화를 통한 가입신청		31) A/S 확인전화(해피콜) 및 결과안내
	11) 온라인 사이트를 통한 가입신청		32) 평소에 품질 등의 불편사항을 확인/처리
	12) 가입접수결과 확인		33) 상품 및 서비스 관련 고객 아이디어 제안
	13) 상품가입 시 경품/사은품 수령		34) 기념일/생일 축하 전화/메시지
	14) 방문기사와의 설치방문 약속		35) 이용 고객 대상 이벤트
	15) 상품 설치, 개통 완료		36) 이용 고객 대상 멤버십 혜택
	16) 설치 후 확인을 위한 해피콜		37) 장기/VIP고객 혜택
이용	17) 전화를 통한 이용 관련 문의/상담	해지	38) 해지신청
	18) 온라인사이트 통한 이용관련 문의/상담		39) 해지취소 안내를 받음
	19) 대리점/매장방문 통한 이용관련 문의/상담		40) 해지취소에 대한 혜택을 제공 받음
	20) 전화를 통한 이용 관련 불만 제기/처리		41) 해지처리
	21) 온라인사이트 통한 이용관련 불만제기/처리		

체적 우월성 또는 우수성에 대한 고객의 평가 (Zeithaml 1988) 또는 고객의 기대와 실제 지각 간의 불일치에 대한 방향과 정도(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)로 정의된다. 일반적으로 서비스 품질은 서비스의 생성과 전달을 포함한 서비스 활동 전 과정에서 서비스제공자와 고객간의 상호작용을 통해 생성되는데(Bitner 1990, 1992; Solomon 1985), 서비스가 지닌 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability) 등과 같은 고유의 제 특

성으로 인해 그 객관적 품질을 직접적으로 평가하기가 어렵다. 그러므로 서비스 품질은 절대적 개념이라기보다 일종의 주관적 개념으로 고객에 의해 지각된 서비스품질(perceived service quality)을 의미한다(Carman 1990; Gronroos 1984). 이에 Parasuraman et al.(1988)은 소비자들의 서비스품질에 대한 평가는 기대와 실제 성과수준의 인식차이에 의해 결정된다고 보고 서비스 업종에 관계없이 공통적으로 적용되는 5개의 차원으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신

성, 공감성을 도출하였다.

1980년대 중반부터 이루어진 서비스 품질에 대한 연구는 크게 서비스품질의 개념과 차원을 밝히기 위한 연구, 서비스품질의 선행변수와 결과변수를 규명하기 위한 연구, 나아가 실증분석을 통해 산업특성을 고려한 산업유형별 연구로 구분해 볼 수 있다(자세한 내용은 메타분석과 국내문헌고찰을 시도한 Carrillat, Jaramilo, and Mulki 2009; 양도석, 성도경, 유춘번 2008의 연구를 참조). 이 중 통신서비스 산업을 중심으로 한 연구에는 모바일 인터넷, 광대역 통합망, 인터넷 전화서비스와 같은 특정 통신서비스를 중심으로 품질구조와 차원을 밝히는 연구(김대업, 오재신 2006; 이태민, 라선아, 송상연 2009; 은현지, 김성철 2006; Lim, Widdows, and Park 2006), 통신서비스 품질의 성과와 관련된 연구(민재형, 윤명희 2006; 박윤서, 이승인, 김삼권 2007; Eshghi, Roy, and Ganguli 2008; Tan and Chou 2008) 등이 규명되었다.

한편 최근 들어서는 서비스 품질차원이 가지는 차별적 영향력을 규명하려는 시도가 조심스럽게 이루어지고 있다. 먼저 Furrer, Liu, and Sudharshan(2000)은 국가간 문화적 차이가 서비스품질 차원의 영향력을 달리한다고 보았다. 구체적으로 개인주의적 성향을 보이는 국가의 소비자들의 경우 독립적이고 책임감이 강하기 때문에 서비스제공자와 거리가 어느 정도 유지되는 것을 선호하고 결과적으로 반응성과 유형성에 보다 많은 중요성을 부여한다고 보았다. 송광석(2001)은 인터넷 전자상거래 사이트의 온라인 서비스품질과 오프라인 서비스 품질을 신뢰성, 유형성, 확신성, 응답성, 공감성, 편의성으로 분류하고 이들의 영향력을 살펴보았다. 분

석결과 온라인 서비스는 신뢰성, 유형성, 확신성, 응답성이, 오프라인 서비스의 경우 신뢰성, 확신성이 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유한주 외(2004)는 백화점과 대형할인점을 대상으로 분석한 결과 백화점은 신뢰성, 공감성, 확신성, 유형성, 응답성의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 반면 대형할인점은 신뢰성, 공감성, 유형성, 응답성의 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오명근(2007)은 서비스품질평가에 중요한 영향을 미치는 차원을 규명한 결과 흥미로운 점을 발견하였다. 서비스품질 차원들이 영향력에서 차이가 있다는 점은 Parasuraman et al. (1988)과 Zeithaml(1990)의 주장과 일치하지만 기존 연구에서 가장 덜 중요한 품질차원으로 규명된 유형성이 국내에서 실증된 자신의 연구에서는 가장 중요한 차원으로 나타나고 있음을 지적하고 그 이유로 문화적 차이와 서비스 품질에 대한 경험차이를 들었다. 이상 연구들을 살펴보면 서비스 품질의 차원은 문화적 차이, 소비자의 성향, 서비스를 제공하는 업체의 차이와 같은 조절변수에 의해 그 효과가 달라짐을 보이고 있다.

한편 이러한 서비스품질의 차별적 영향력은 제품이 현재 시장에서 어떤 단계에 있는지에 따라라도 달라질 것이라 생각해 볼 수 있다. 예를 들어 시장에 새롭게 출시된 신제품의 경우 제품자체에 대한 깊은 경험이나 서비스를 제공하는 판매자와의 관계가 아직까지는 미흡한 상황이기 때문에 당장 눈에 보이는 최신 설비, 시설의 시각적 매력, 종업원들의 복장과 외모, 또는 이들이 바로 행하는 예의나 공손함을 통해 서비스 품질을 평가하려 할 것이다. 반면 제품이

이미 성숙기에 접어들어 소비자들도 서비스 제공자와 이미 어느 정도 관계가 형성된 경우 눈에 보이는 유형성보다는 신뢰성이나 상호성 등이 고객평가에 중요한 영향력을 행사할 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 도입-성장기에 있는 가구기반 통신서비스로 VoIP와 IPTV를, 성숙-쇠퇴기에 있는 가구기반 통신서비스로 유선초고속 인터넷과 유선전화를 선정하여 가구기반 통신서비스의 PLC단계에 따라 접점의 서비스 품질이 고객성과에 미치는 효과가 어떻게 달라지는지 그 상대적인 영향력을 살펴보고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 가구기반 통신상품의 PLC단계에 따라 고객접점 서비스품질의 차원이 고객성과에 미치는 영향력은 달라질 것이다

III. 연구방법

3.1 연구설계

조사는 전국 규모로 전문조사기관에 의뢰하여 이루어졌다. 설문은 2007년 10월 6일부터 10월 13일까지 8일간 전국에 거주하는 20~49세까지의 가구기반 통신서비스(유선전화, 초고속인터넷, IPTV) 가입가구(2006년 이후 가입)의 구성원으로 해당 서비스 가입의사 결정자를 대상으로 하였다. 구조화된 설문지를 통한 이메일 서베이(e-mail survey)로 이루어졌으며 불성실한 응답자를 제외하고 총 858명이 유효 표본으

로 분석에 이용되었다. 표본추출방법(sampling frame)은 온라인 패널 표본추출 틀 내에서 20세~49세의 e-mail 이용자를 대상으로 무작위 추출을 하였다. 기존 연구에 의하면 온라인 조사는 면접원의 기록에 의해 이루어지는 면접조사에 비해 상대적으로 후반부로 갈수록 응답피로효과가 더 크게 나타날 수 있기 때문에(Galesic 2005), 연결된 내용의 질문을 제외한 모든 질문과 보기항목은 시스템을 통해 무작위로 회전(rotation)되어 제시되도록 하였다. 응답자는 성별로 남자와 여자가 각각 67%, 33%였으며, 연령별로는 20대가 30.1%, 30대가 48.8%, 40대가 21.1%로 구성되었다. 직업은 자영업 6.2%, 화이트칼라 52.7%, 블루칼라 10.8%, 골드칼라 6.3%, 학생 10.1%로 구성되었고, 거주 지역은 서울과 인천경기지역이 가장 많은 것으로 조사되었으며, 소득수준은 200~400만원 사이가 가장 많은 것으로 조사되었다. 응답자의 특성은 <표 3>과 같다.

3.2 변수의 측정

본 연구는 위에서 언급한 바와 같이 총 2개의 연구문제를 검증하기 위해 연구문제별로 필요한 변수를 각각 측정하였다. 먼저 연구문제 1은 통신상품별로 구매단계상 접점에서의 고객경험이 어떻게 달라지는가를 살펴보기 위해 각 MOT 단계별 접점경험여부를 복수선택하게 하고, 선택한 접점경험에 대해 얼마나 만족했는가를 평가하도록 한 후에 중요도에 따라 3순위까지 순위를 매기도록 하였다. 이 때 만족에 대한 평가는 5점 리커드 척도(①: 전혀 그렇지 않다; ⑦: 매우 그렇다)를 이용하였다.

〈표 3〉 조사대상의 일반적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남성	575	67.0	거주 지역	서울	307	35.8
	여성	283	33.0		인천/경기	224	26.1
연령	20대	258	30.1		부산/울산/경남/대구	179	20.8
	30대	419	48.8		대전/충청/광주/전라	128	14.9
	40대이상	181	21.1		강원/제주	20	2.3
직업	자영업	53	6.2	소득 수준	200만원 미만	108	12.6
	화이트칼라	452	52.7		200만원대	148	17.2
	블루칼라	93	10.8		300만원대	224	26.1
	골드칼라	54	6.3		400만원대	141	16.4
	학생	87	10.1		500만원 이상	224	26.1

다음으로 연구문제 2를 검증하기 위해 통신서비스별 접점에서의 서비스 품질, 고객만족, 재구매의향, 구전의향을 측정하였다. 연구개념의 측정은 질문에 대해 동의하는 정도를 묻는 것으로 하였으며 모든 항목은 7점 리커트 척도(①: 전혀 그렇지 않다; ⑦: 매우 그렇다)를 이용하였다. 서비스 품질에 관한 차원은 선행연구를 바탕으로 하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 상호관계성의 6가지 차원으로 도출하였다(이유재, 이준엽 2001; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; Cronin and Taylor 1992). 구체적인 설문항목은 Parasuraman et al. (1988)이 제시한 항목을 바탕으로 총 19개 항목을 선택하여 원래 의미에서 큰 변화가 없는 수준에서 서비스 유형의 특성에 적절한 어휘를 수정하여 사용하였다.

IV. 연구결과

4.1 연구문제 1의 검증결과 및 해석

연구문제 1은 가구기반 통신서비스의 PLC단계에 따라 고객들의 소비체인별 접점경험영역의 영향력이 달라질 것이라 설정하였다. 이를 검증하기 위해 SPSS 13.0프로그램을 이용하여 접점경험영역에 대한 빈도분석과 함께 영향력 진단을 위한 맵을 작성하여 살펴보고자 하였다.

4.1.1 분석방법

본 연구에서는 먼저 각 구매단계별 접점경험 여부를 복수선택하게 하고, 선택한 접점경험에 대해 얼마나 만족했는가를 평가하도록 한 후에 중요도에 따라 3순위까지 순위를 매기도록 하였다. 먼저 접점활동의 MOT단계별 각 속성의 경험율과 속성의 중요도(1+2+3순위)를 축으로

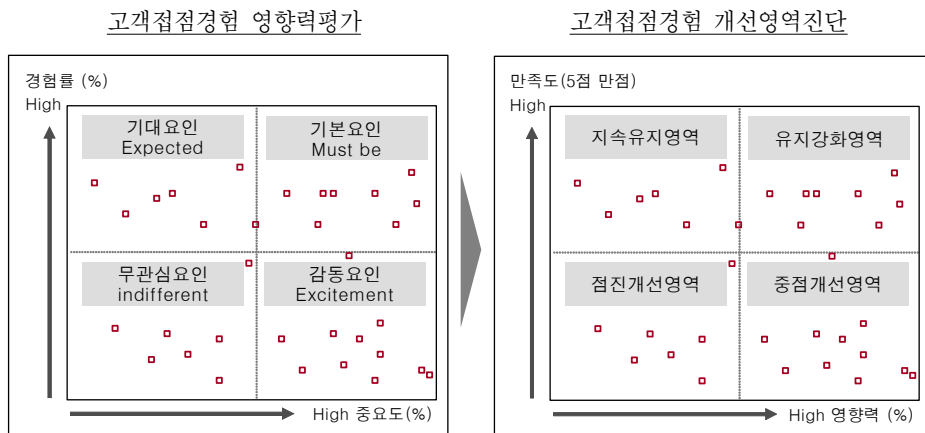
하는 산포도(scatter plot)를 작성하여 그 영향력을 살펴보았다. 각 축을 기준으로 경험율과 중요도가 모두 높은 경우는 반드시 충족되어야 하는 기본요인, 중요도는 낮지만 경험율이 높은 경우는 당연하게 받아들이는 기대요인, 중요도는 높지만 많이 경험하지 않은 경우는 소비자에게 즐거움과 흥분을 준다는 점에서 감동요인, 둘 다 낮은 경우는 무관심 요인으로 구성되어 있다고 보았다. 이중 기본요인과 감동요인은 고객 만족과 차별화를 위한 직접적인 수단이 될 수 있다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 다음으로 각 속성의 영향력(속성별 경험율×중요도/100)과 실제 만족한 정도를 기준으로 한 중점개선영역을 살펴보았다. 고객에게 영향력의 정도가 높지만 현재 만족도가 낮은 영역을 중점개선영역으로 명명하였으며 그밖에 각 영역이 의미하는 바는 <그림 2>에 제시하였다. 각 가입기반 통신서비스별 기술통계 분석결과는 <Appendix>에 정리하였다.

4.1.2 연구문제 검증

고객접점경험의 영향력을 평가하기 위해 도입-성장기에 속하는 IPTV와 성숙-쇠퇴기에 속하는 초고속인터넷, 유선전화를 대상으로 살펴본 결과, 크게 가구기반 통신서비스라는 특성으로 인해 공통적으로 나타나는 속성들과 PLC단계의 상이함으로 인해 다르게 나타나는 속성으로 구분되고 있음이 확인되었다.

먼저 MOT의 첫 단계인 브랜드 탐색단계의 결과는 다음과 같다(그림 3). 성숙-쇠퇴기 서비스인 인터넷과 유선전화는 모두 온라인사이트가 필수적인 기본요인으로 나타난다. 소비자들 입장에서 익숙하고 잘 알려진 서비스들이라 서비스에 대한 정보들을 온라인사이트를 통해 쉽고 편하게 제공받고 경우에 따라 전단지나 전화 등의 수단을 활용하는 것으로 보인다. 반면 도입기 서비스인 IPTV의 경우 상품가입안내 홍보전화를 많이 경험하는 것으로 나타났으며 아직까지 서비스에 대한 인지도와 이해도 자체가 높지 않기 때문에 프로모션, 고객체험공간, 사

<그림 2> 연구문제 1의 분석프레임



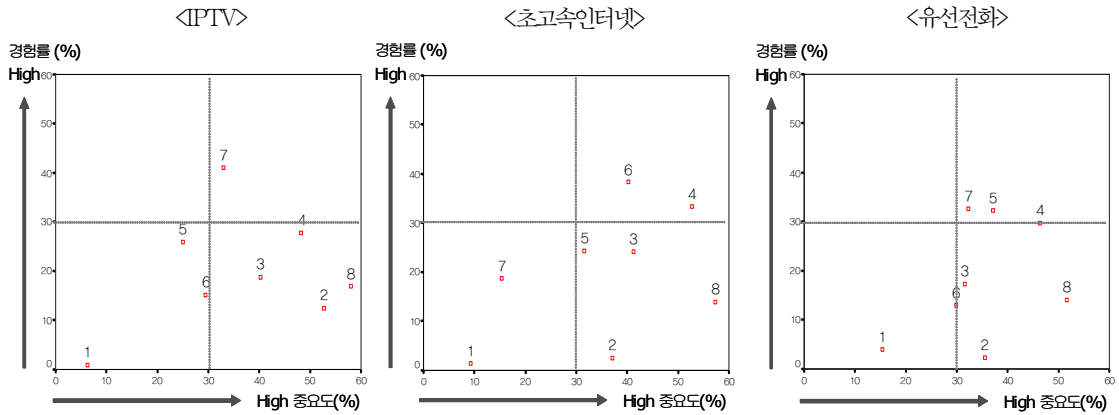
이트를 통한 상품검색 등을 많이 경험하지 못했지만 중요하게 생각하는 요인으로 언급하였다.

다음으로 서비스가입단계의 결과는 <그림 4>와 같다. 전반적인 양상이 다른 단계에 비해 유사한 가운데 가구기반 통신서비스 모두에 공통적으로 개통과정(방문약속과 개통)이 필수적인 기본요인으로 고려되고 있음이 확인되었다. 특

이하에 초고속인터넷은 가입단계에서 경품이 기본요소로 나타났는데 이 결과는 사업자별로 치열한 가입자 유치경쟁으로 인해 경품제공이 빈번한 시장상황에서 비롯된 것으로 보인다.

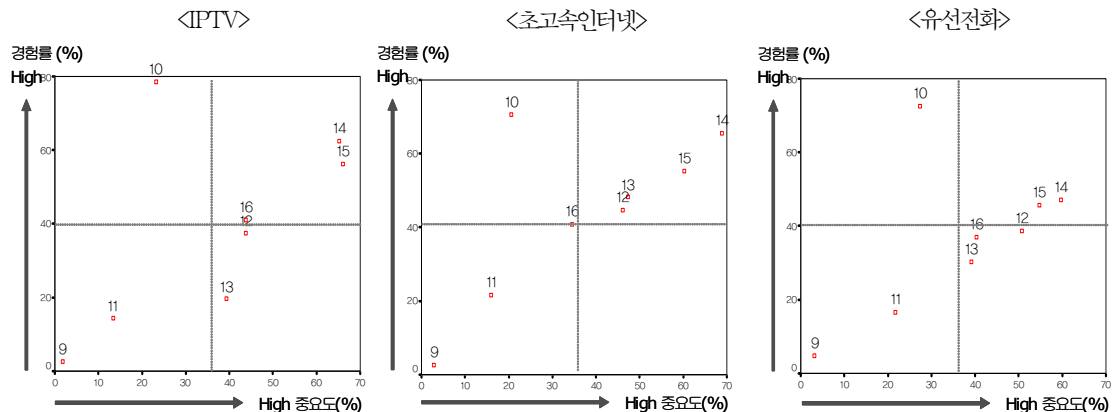
서비스 이용단계의 결과는 <그림 5>와 같다. 이용단계에서는 전화를 통한 불만제기 및 처리, 서비스 이용변경이 소비자들에게 기본요인으로

<그림 3> 가구기반 통신서비스별 고객접점경험 영향력 분석: 브랜드탐색단계



참조: 1-대리점 방문을 통한 상품문의, 2-고객체험 공간 방문, 3-지인 추천, 4-온라인 사이트 상품 검색, 5-전화를 통한 상품문의, 6-상품 안내 전단지, 7-상품 가입 안내 홍보 전화, 8-상품 판촉을 위한 프로모션

<그림 4> 가구기반 통신서비스별 고객접점경험 영향력 분석: 가입단계

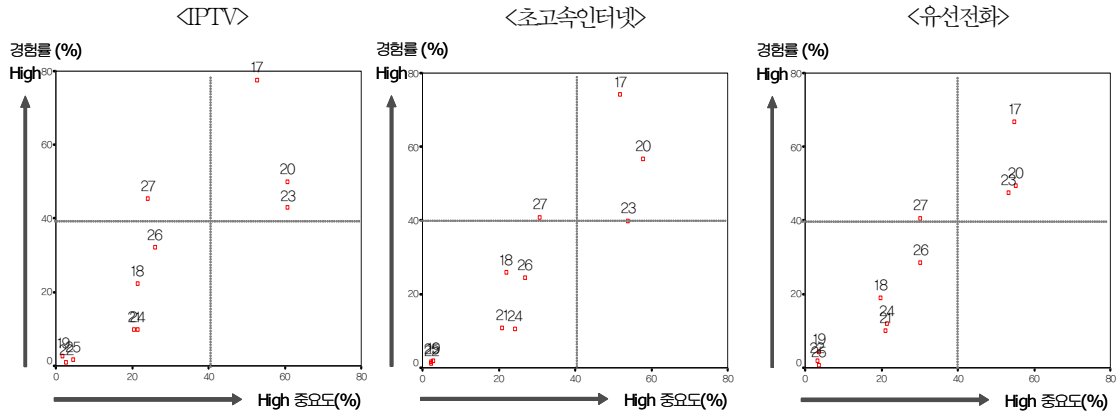


참조: 9-대리점 방문을 통한 가입신청, 10-전화를 통한 가입신청, 11-온라인 사이트를 통한 가입신청, 12-가입접수결과 확인, 13-상품가입 시 경품/사은품 수령, 14-방문기사와의 설치방문 약속, 15-상품 설치, 개통 완료, 16-설치 후 확인 해피콜

인식되고 있음이 확인되었다. 특히 초고속인터넷과 IPTV는 전화를 통한 이용관련 문의가 상대적으로 높은 수준에서 필수적인 요소로 나타나고 있다. 이는 IPTV의 경우 서비스 자체에

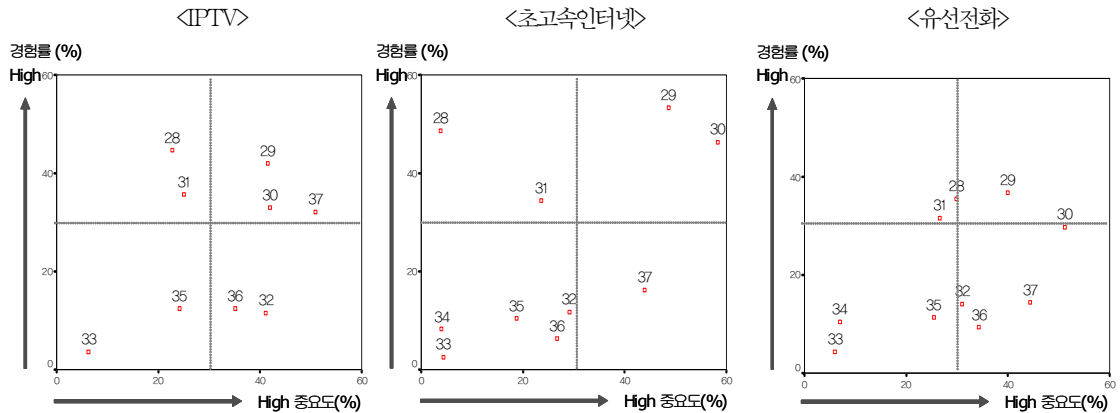
대해 익숙하지 않은 데서, 초고속인터넷의 경우 서비스의 이용이 PC, 소프트웨어 등과 복합적으로 맞물려 이루어지기 때문인 것으로 해석된다. 마지막으로 유지관리단계에서는 <그림 6>과 같

<그림 5> 가구기반 통신서비스별 고객접점경험 영향력 분석: 이용단계



참조: 17-전화 통한 이용관련문의/상담, 18-온라인사이트 통한 이용관련 문의/상담, 19-대리점/매장방문 통한 이용관련 문의/상담, 20-전화 통한 이용관련 불만제기/처리, 21-온라인사이트 통한 이용관련 불만제기/처리, 22-대리점/매장방문 통한 이용불만제기/처리, 23-전화 통한 이용관련 변경요청 및 변경, 24-온라인사이트 통한 이용관련 변경요청/변경, 25-대리점/매장 방문 통한 변경요청 및 변경, 26-상품 이용 관련 안내 전화/메시지 받음, 27-요금 청구서/이메일 수령

<그림 6> 가구기반 통신서비스별 고객접점경험 영향력 분석: 유지관리단계



참조: 28-A/S요청, A/S내역 문의, 29-A/S방문 약속, 30-현장방문 및 A/S처리, 31-A/S 확인전화(해피콜) 및 결과안내, 32-평소에 품질 등의 불편사항을 확인/처리, 33-상품 및 서비스 관련 고객 아이디어 제안, 34-기념일/생일 축하 전화/메시지, 35-이용 고객 대상 이벤트, 36-이용 고객 대상 멤버십 혜택, 37-장기/VIP고객 혜택

들도 개선영역으로 도출되었다. 초고속인터넷은 활발한 사업자변경으로 인해, 유선전화는 이동전화와 VOIP로의 대체로 인해 서비스 해지가 중요한 접점경험으로 부각되고 해지접수 및 처리과정에 대한 소비자불만이 높은 것으로 나타나 개선이 요구된다.

4.2 연구문제 2의 검증결과 및 해석

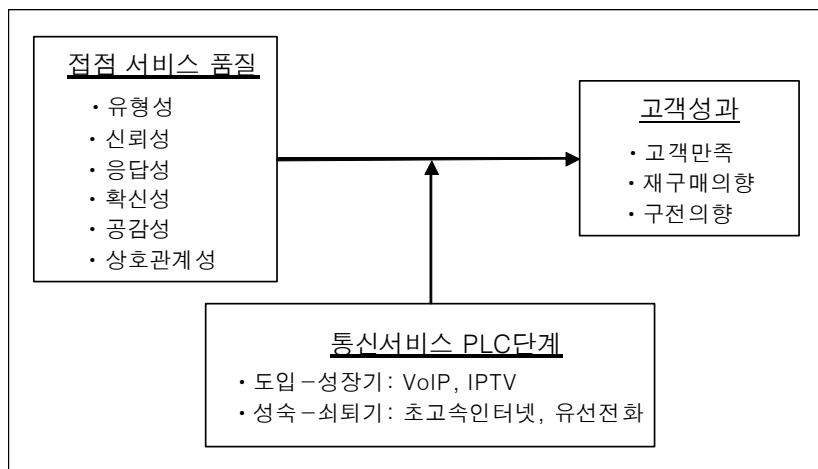
연구문제 2는 통신서비스가 PLC단계상 어디에 위치하였는가에 따라 접점에서의 서비스 품질이 고객의 구매 후 행동(고객만족, 재구매의향, 구전의향)에 미치는 효과가 다를 것이라 설정하였다. 이를 검증하기 위해 SPSS 13.0프로그램을 이용하여 서비스 품질과 고객성과의 각 차원에 대한 신뢰성 분석과 타당성 분석을 수행한 후, 회귀분석을 실시하여 차별적인 영향력을 살펴보고자 한다.

4.2.1 신뢰성 및 타당성 분석

연구문제 2에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석과 크론바알파(Cronbach's alpha) 값을 확인하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통한 직각회전(varimax)법을 이용하여 개념타당성을 확인하였다.

다음으로 척도의 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 외생변수들에 대한 측정모형 분석결과, 모든 항목의 요인 적재치는 .75를 넘어서고 있었으며, t값 또한 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의함을 보여주고 있다. 모델의 적합도는 $\chi^2 = 993.76$ (d.f. = 155), $p = 0.0$, CFI = 0.95, GFI = 0.89, RMR = 0.036, NFI = 0.94, RMSEA = 0.081로 수용할 만한 수준으로 확보되었다. 내생변수들에 대한 측정모형에서 모든 항목들의 요인 적재치는 0.80을 넘어서고, 요인적재치의 t 값 또한 $p < 0.01$ 에서 모두 유의함을 보여주고 있다. 모델의 적합

〈그림 8〉 연구문제 2의 분석프레임



〈표 4〉 구성개념에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구성개념 및 측정항목			탐색적 요인분석결과		Cronbach's α
			Factor loading	Eigen value	
외생 변수 - 서비스 품질	상호 관계성	멤버십, 포인트 등 고객과의 관계 증진 위한 프로그램	.778	3.903	.8574
		가입/유치, 이용/유지단계에도 고객 문제에 지속적 관심	.748		
		고객에 따라 차별화된 서비스 제공	.729		
		고객의 제안을 서비스 개선에 활용	.682		
	신뢰성	한번에 완벽한 서비스 제공	.773	3.050	.9241
		고객과 약속한 시간에 서비스 제공	.738		
		믿고 의지할 수 있음	.719		
		고객이 안심하고 거래할 수 있음	.547		
	공감성	서비스센터 영업시간 고객에게 편하게 되어 있음	.802	2.781	.8869
		고객의 심리적, 금전적 이익 진심으로 생각함	.719		
		고객이 원하는 바를 직원이 이해하고 있음	.682		
	유형성	매장/시설이 보기 좋음	.818	2.352	.8715
		최신의 단말기/장비를 갖추고 있음	.698		
		직원들의 옷차림, 용모 단정	.678		
	확신성	직원들의 예의가 바르고 공손	.781	2.163	.8990
		직원들이 고객 질문에 답변할 충분한 지식 갖고 있음	.729		
응답성	고객들에게 언제까지 일이 처리되는지 말해줌	.704	2.007	.9049	
	직원들이 고객에게 즉각적인 서비스 제공	.672			
	직원들이 항상 자발적으로 고객을 돕고 있음	.501			
내생 변수	고객 만족	고객서비스는 나의 기대를 충족함	.847	2.998	.9365
		서비스회사를 잘 선택했다고 생각함	.722		
		지불한 가격대비 적절한 서비스라 생각함	.693		
	재구매 의향	다음에도 현재 이용하고 있는 회사를 이용함	.872	2.682	.9066
		현 이용회사의 요금이 높더라도 다시 이용함	.661		
		가까운 미래에 현 이용회사를 다시 이용함	.572		
	구전 의향	현 이용회사에 대해 긍정적으로 이야기 함	.863	2.323	.9432
		현 이용회사를 주위사람들에게 추천함	.746		
		현 이용회사 정보를 사람들에게 제공함	.743		

도는 $\chi^2=105.86(d.f.=24)$, $p=0.0$, $CFI=0.99$, $GFI=0.97$, $RMR=0.013$ $NFI=0.99$, $RMSEA = 0.063$ 으로 수용할 만한 수준으로 확보되었다. SMC도 .50이상으로 각 항목들은 좋은 측정변수임을 나타내고 있다.

한편, 본 연구에서는 척도의 판별타당성을 분석하기 위해 다음과 같은 절차로 진행하였다. 첫째, 판별타당성을 보기 위한 가장 기본적인 검증방법으로 구성개념간의 상관관계가 1보다 작은지를 확인하였다. 둘째, 외생변수와 내생변수들의 구성개념간의 판별타당성을 검증하기 위하여 외생변수들과 내생변수들로 나누어 각 구성개념들 간의 쌍 비교를 실시하였다. 이 방법은 서로 다른 구성개념 간에 확인적 요인분석을 두 번 실시하게 되는데, 첫 번째는 두 개념간의 상관관계를 자유롭게 추정하게 하고, 다음 분석에서는 상관관계를 1로 고정시킨 후 두 모델간의 χ^2 값의 차이를 검증하는 형태로 진행하였다. 두 개념 간 상관관계를 자유롭게 추정하도록 한 모델과 상관관계를 1로 고정시킨 모

델 간에는 자유도가 1만큼 차이가 나기 때문에 두 모델에서 산출된 χ^2 값의 차이를 검증할 수 있다. 본 연구에서는 외생변수 3개와 내생변수 3개의 구성개념 간 쌍을 비교, 분석한 결과 모든 비교에서 상관관계 1로 제약한 모델의 χ^2 값이 통계적으로 유의하게 크다는 결과를 확보할 수 있었으며 판별타당성을 확보하였다.

4.2.2 연구문제 검증

연구문제 2의 경우 통신서비스의 PLC단계에 따라 접점에서의 서비스 품질이 고객의 구매 후 행동에 미치는 영향력은 달라질 것이라고 설정하였다. 이를 위해 도입-성장단계에 해당하는 가구기반 통신서비스로 IPTV와 인터넷전화(VoIP)를 선정하였으며, 성숙-쇠퇴단계에 해당하는 가구기반 통신서비스로 유선초고속 인터넷과 유선전화를 선정하였다.

분석결과 도입-성장기에 있는 인터넷 전화와 IPTV서비스의 경우 접점의 서비스 품질 차원

〈표 5〉 구성개념에 대한 확인적 요인분석결과

구분	변수	λ (t-value)		SMC
		가장 높은 값	가장 낮은 값	
외생변수 (서비스품질)	유형성	.86(30.28)	.80(26.98)	.66
	신뢰성	.92(34.67)	.80(27.91)	.81
	응답성	.86(30.97)	.84(30.15)	.72
	확신성	.89(31.86)	.87(31.10)	.77
	공감성	.91(33.89)	.79(27.08)	.76
	상호관계성	.85(30.31)	.75(25.05)	.68
내생변수	고객만족	.94(36.34)	.86(31.30)	.82
	재구매의향	.94(35.98)	.80(27.85)	.78
	구전의향	.97(38.69)	.84(30.21)	.86

〈표 6〉 연구문제의 회귀분석결과: 도입-성장기 서비스

독립변수	종속변수: Standardized coefficients(t-value)					
	인터넷 전화			IPTV		
	고객만족	재구매의향	구전의향	고객만족	재구매의향	구전의향
유형성	.40(2.29)**	.08(0.51)	.58(2.91)***	.09(0.94)	.10(0.94)	.21(2.18)**
신뢰성	.17(0.63)	.19(1.05)	.37(1.21)	.02(0.20)	.11(0.86)	.16(1.41)
응답성	.05(0.27)	.08(0.41)	.30(1.27)	.23(1.90)*	.22(1.70)*	.04(0.35)
확신성	.42(2.94)***	.08(0.62)	-.20(-1.24)	.24(2.45)**	.14(1.33)	.28(2.87)***
공감성	.20(1.11)	.33(2.10)*	-.05(-0.26)	-.10(-0.87)	-.17(-1.40)	.07(0.67)
상호./관계성	-.13(-0.81)	.02(0.16)	-.20(-1.08)	.42(3.79)***	.44(3.71)***	.15(1.34)
R ²	.818	.849	.757	.618	.557	.614
F값(P값)	11.984(0.0)	14.975(0.0)	8.312(0.0)	28.341(0.0)	22.030(0.0)	27.841(0.0)

주) a. 회귀분석 계수는 표준화된 계수이고, 괄호안의 값은 t값임
*P<.10, **P<.05, ***P<.01

중 유형성과 확신성이 고객만족, 재구매의향, 구전의향에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 인터넷 전화의 경우 유형성은 고객만족($\beta=.40, t=2.29$)과 구전의향($\beta=.58, t=2.91$), 확신성은 고객만족($\beta=.42, t=2.94$), 공감성은 재구매의향($\beta=.33, t=2.10$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 IPTV의 경우 유형성은 구전의향($\beta=.21, t=2.18$), 응답성은 재구매의향($\beta=.22, t=1.70$), 확신성은 고객만족($\beta=.24, t=2.45$)과 구전의향($\beta=.28, t=2.87$), 상호관계성은 고객만족($\beta=.42, t=3.79$)과 재구매의향($\beta=.44, t=3.71$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

한편, 성숙-쇠퇴기에 있는 유선초고속 인터넷과 유선전화서비스의 경우 접점의 서비스품질 차원 중 신뢰성, 공감성, 응답성, 상호관계성이 고객만족, 재구매의향, 구전의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 초고속 인터넷의 경우 신뢰성이 고객만족($\beta=.25, t=3.59$),

재구매의향($\beta=.23, t=3.34$), 구전의향($\beta=.34, t=4.78$), 응답성이 고객만족($\beta=.17, t=2.52$), 재구매의향($\beta=.17, t=2.56$), 구전의향($\beta=.18, t=2.65$), 공감성이 고객만족($\beta=.16, t=3.06$), 재구매의향($\beta=.11, t=2.01$), 상호관계성이 고객만족($\beta=.29, t=5.46$), 재구매의향($\beta=.35, t=6.69$), 구전의향($\beta=.24, t=4.45$)에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 규명되었다. 유선전화서비스의 경우 신뢰성이 고객만족($\beta=.23, t=2.86$), 재구매의향($\beta=.25, t=2.77$), 구전의향($\beta=.27, t=2.84$), 공감성이 고객만족($\beta=.17, t=2.57$), 재구매의향($\beta=.23, t=3.09$), 상호관계성이 고객만족($\beta=.35, t=5.16$), 재구매의향($\beta=.41, t=5.40$), 구전의향($\beta=.25, t=3.15$) 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상 도입-성장기 서비스인 인터넷전화와 IPTV, 성숙-쇠퇴기 서비스인 유선초고속 인터넷과 유선전화의 접점서비스 품질차원이 고객성과에 미치는 영향력을 〈표 8〉에 정리하면 다음과 같다.

〈표 7〉 연구문제의 회귀분석결과: 성숙-쇠퇴기 서비스

독립변수	종속변수: Standardized coefficients(t-value)					
	유선초고속 인터넷			유선전화		
	고객만족	재구매의향	구전의향	고객만족	재구매의향	구전의향
유형성	-.06(-1.16)	.02(0.37)	-.01(-0.11)	.04(0.63)	-.01(-.08)	.01(0.74)
신뢰성	.25(3.59)***	.23(3.34)***	.34(4.78)***	.23(2.86)***	.25(2.77)***	.27(2.84)***
응답성	.17(2.52)**	.17(2.56)**	.18(2.65)***	.12(1.56)	-.01(-0.01)	.08(0.96)
확신성	.01(.28)	-.05(-0.91)	.06(1.05)	.01(0.11)	-.06(-0.81)	.09(1.27)
공감성	.16(3.06)***	.11(2.01)**	.01(0.24)	.17(2.57)**	.23(3.09)***	.10(1.34)
상호/관계성	.29(5.46)***	.35(6.69)***	.24(4.45)***	.35(5.16)***	.41(5.40)***	.25(3.15)***
R ²	.566	.568	.554	.642	.558	.528
F값(P값)	101.860(0.0)	102.540(0.0)	96.989(0.0)	72.178(0.0)	50.699(0.0)	44.868(0.0)

주) a. 회귀분석 계수는 표준화된 계수이고, 괄호안의 값은 t값임
*P<.10, **P<.05, ***P<.01

〈표 8〉 연구문제 결과정리

독립변수	도입-성장기 서비스						성숙-쇠퇴기 서비스					
	인터넷 전화			IPTV			유선초고속 인터넷			유선전화		
	만족	재구매	구전	만족	재구매	구전	만족	재구매	구전	만족	재구매	구전
유형성	**		***			**						
신뢰성							***	***	***	***	***	***
응답성				*	*		**	**	***			
확신성	***			**		***						
공감성		*					***	**		**	***	
상호/관계성				***	***		***	***	***	***	***	***

*P<.10, **P<.05, ***P<.01

V. 결론 및 시사점

5.1 연구요약 및 시사점

본 연구는 대표적인 가구기반 통신서비스인 유선전화, 초고속인터넷, IPTV, VoIP서비스를 대상으로 각 서비스별로 MOT접점에서의 고객

경험을 진단하고 접점서비스 품질이 고객성과에 미치는 차별적 영향력을 살펴보았다. 분석결과를 통한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 통신서비스에 대해서도 단순한 서비스의 판매를 넘어서 차별화 수단으로서 접점에서의 총체적 고객경험 관리의 도입이 요구되고 있음이 확인되었다. 즉 고객경험관리 차원에서 접점서비스를 진단하고 매력요소와 개선영역을

확인함으로써 향후 새로운 가치창출의 수단으로 활용할 수 있음을 제시하였다.

구체적으로 가구기반 통신서비스는 가입단계에서는 개통과정, 이용단계에서는 이용변경 및 불만처리과정, 유지단계에서는 A/S과정이 소비자에게 경험율도 높고 중요도 역시 높은 필수요소로 나타났다. 한편 관측프로모션, Before서비스, 멤버십혜택 등은 필수적이지는 않지만 소비자에게 중요도가 높은 감동요소로 나타났다. 통신서비스 PLC에 따른 특징을 보면, 성숙-쇠퇴기 서비스인 인터넷과 유선전화는 단계별 기본요소와 감동요소가 유사하게 나타나는 반면 도입-성장기 서비스인 IPTV와는 다소 차이가 난다. 정보탐색단계의 경우 가구기반 통신서비스 모두 일차적으로는 온라인 사이트를 활용하지만 서비스의 성숙도가 낮을수록 구전, 체험공간 같은 보다 다양한 채널들을 활용하는 것으로 나타난다. IPTV의 경우 초기서비스로서 서비스 자체가 소비자에게 익숙하지 않기 때문에 이용문의 및 답변이 중요한 접점 요소로 나타났다. 또한 소비자의 서비스 가입 및 설치요구에 대한 즉각적인 대처능력, 서비스 이용관련 문의와 고객불만에 대한 응대 및 처리에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다. 한편 성숙기서비스로 사업자간 가입자 확보경쟁이 치열한 초고속인터넷은 가입단계에서 경품이 기본요소로 나타나며, 이와 관련해서 경품수령에 대한 소비자불만과 함께 개선이 필요한 것으로 나타났다. 또한 주변기기 및 소프트웨어와 결합되어 이용되기 때문에 이용관련 문의와 답변이 중요한 접점요소로 작용하며, 설치 및 A/S과정에 개선이 필요한 것으로 나타났다. 성숙기를 넘긴 유선전화의 경우 다양한 요금상품 및 부가서비스

들의 존재로 상품이용에 관한 문의와 변경요소의 개선이 요구되었다. 성숙-쇠퇴기 서비스인 초고속인터넷과 유선전화는 해지단계의 접점경험도 중요한 접점경험으로 부각되고 있으며 해지접수 및 처리과정에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다.

둘째, 고객경험과 서비스 품질의 영향력 분석결과 통신서비스의 상품수명주기(PLC)단계에 따라 마케팅목표가 다르듯이 고객서비스의 방향도 다르게 설정해야 하며, 설정된 고객서비스 방향에 따라 접점품질 및 고객만족도 측정 및 관리항목에도 변경이 필요함을 알 수 있다. 도입-성장기 통신상품은 가입, 설치, A/S 등 기능적-일회성 차원의 고객서비스가 유효하지만, 성숙기 이상의 통신상품의 경우에는 공감성, 관계성/상호성의 가치를 포함하는 감정적-관계지향적 고객서비스를 지향해야 고객서비스를 통한 서비스 차별화가 가능하다. 서비스 도입-성장기에는 인지도 제고 및 초기구매 자극을 위해 고객체험공간 같은 탐색단계의 MOT에 중점을 두고 설치 및 A/S에 대한 지속적인 개선이 필요하다. 고객서비스 방향은 접점(Encounter) 차원에 초점이 맞춰져야 한다. 성장-쇠퇴기에는 기존고객의 유지 및 방어를 위해 이용-유지단계 MOT에 중점을 두면서 해지단계에 대해서도 관심을 기울여야 하며, 관계제고와 관련된 고객서비스 요소를 강화하는 것이 필요하다.

5.2 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 고객접점 경험요소별 영향력을 분석하였지만 각 해당영역을 구분하는 기준을 통계적으로 검증하

지 못하였다는 점이다. 예를 들어 기본요인, 감동요인이나 혹은 개선영역의 경계에 해당되는 접점활동의 경우 어디에 소속되는가에 대한 해석에 주의가 필요하였다. 따라서 향후 연구에서는 각 영역을 구분하는 기준에 대한 논리적이고 통계적으로 유의한 접근을 통해 그 결과에 신뢰성을 높여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 PLC단계별 고객들이 중요하게 생각하는 접점활동이나 서비스 품질의 차원이 다를 것이라는 연구문제를 설정하면서 그 대상을 가구기반 통신서비스에 한정하였다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해 보다 다양한 산업의 상품이나 서비스를 대상으로 검증할 필요가 있다. 셋째, 접점활동과 서비스품질의 차별적인 영향력을 고려하는데 있어 PLC외에 다른 서비스 특성들이 고려될 수 있다.

<논문 접수일: 2009. 05. 18>

<게재 확정일: 2009. 08. 12>

참고문헌

방송통신위원회, www.kbc.go.kr

KT, www.kt.com

LG데이콤, <http://www.lgdacom.net>

LG파워콤, <http://www.powercomm.com>

SK브로드밴드, www.skbbroadband.com

김대엽, 오재신(2006), “모바일 서비스 품질의 구조,” **서비스경영학회지**, 7(3), 51-82.

민재형, 윤명희(2006), “인터넷 전화서비스 품질 결정요인에 대한 탐색적 연구,” **경영과학**, 23(3), 133-156.

박윤서, 이승인, 김삼권(2007), “모바일 인터넷 서비스 품질측정 및 마케팅 성과에 미치는 영향 연구,” **품질경영학회지**, 35(2), 63-83.

송광석(2001), “전자상거래 서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” **품질경영학회지**, 29(4), 116-132.

양효석, 성도경, 유춘변(2008), ““서비스품질 문헌연구: 국내연구를 중심으로,” **품질경영학회지**, 36(3), 112-129.

오명근(2007), “서비스품질 특성의 영향력과 상호작용에 관한 연구,” **관광레저연구**, 19(1), 185-203.

유한주, 송광석(2004), “유통산업의 서비스품질 수준비교와 전환장벽에 관한 연구: 백화점과 대형할인점을 중심으로,” **품질경영학회**, 32(2), 109-131.

은현지, 김성철(2006), “사용자 중심의 광대역통합망 서비스 품질척도 연구,” **경영과학**, 23(3), 119-132.

이유재, 이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” **마케팅연구**, 16(1), 1-26.

이태민, 라선아, 송상연(2009), “모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구,” **마케팅연구**, 24(1), 145-179.

Ambert, A. M.(1994), “A Qualitative Study of Peer Abuse and Its Effects: Theoretical and Empirical Implications,” *Journal of Marriage and the Family*, 56, 119-130.

Bitner, J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54(April), 60-82.

- Bitner, J.(1992), "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Carrillat, Francois, Fernando Jaramilo, and Prakash Mulki(2009), "Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Seervice Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Challagalla, Goutam, R. Venkatesh, and A. K. Kohli(2009), "Proactive Postsales Service: When and Why Does It Pay Off?," *Journal of Marketing*, 73(March), 70-87.
- Colgate, Mark and Nicholas Alexander(2002), "Benefits and Barriers of Product Augmentation: Retailers and Financial Service," *Journal of Marketing Management*, 18, 105-123.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Denzin, N. K., and Y. S. Lincoln(1994), "Introduction: Entering the Field of Qualitative Research". In N.K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 1-17.
- Eshghi, S. Roy, S. Ganguli(2008), "Service Qaulity and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services," *Marketing Management Journal*, 18(2), 119-144.
- Furrer, Oliver, Ben Shaw-Ching Liu, and D. Sudharshan(2000), "The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation," *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Galesic, M.(2005), "Effects of Questionnaire Length on Quality of Responses in Web Surveys" Proceedings, ESF(European Science Foundation) Workshop on Internet Survey Methodology, Dubrovnik, September, 26-28.
- Gronroos, C. A. (1984), "Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Levitt(1965), "Exploiting the Product Life Cycle," *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94.
- Levitt(1980), "Marketing Success Through Differentiation of Anything," *Harvard Business Review*, 85(1), 83-91.
- Lim, H., R. Widdows, and Park J.(2006), "M-Loyalty: Winning Strategies for Mobile Carriers," *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Lovelock, H. C.(1991), *Managing Service*(2nd ed.), Prantice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- MacMillan, I. C. and R. G. McGrath(1997), "Discovering New Points of Differentiation," *Harvard Business Review*, July-August, 133-145.
- Mahajan, Vijay, Eitan Muller, and Frank M.

- Bass(1990), "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research," *Journal of Marketing*, 54(1), 1-26.
- Meyer, C. and A. Schwager(2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, Feb., 117-126.
- Normann, R.(1991), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, 2nd eds., John Wiley&Sons.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Rogers, Everett M.(1983), *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B.(2003), *Customer Experience Management*, Wiley & Sons, Inc.
- Shostack, L.(1985), *Panning the Service Encounter* in Czepiel, A. J., Solomon R. M, and Suprenant, F. C. (eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, New York, NY, 243-254.
- Solomon, R., C. Surprenant, A. Czepiel, and G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Storey, C. and C. J. Easingwood(1998), "The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of its Impact on New Service Success", *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 335-351.
- Suprenant, F. and M. Solomon(1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, 51(April), 86-96.
- Tan, F. and C. Chou(2008), "The Relationship Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services," 24(7), 649-671.
- Wood, Lisa M.(1996), "Added Value: Marketing Basics?", *Journal of Marketing Management*, 12, 735-755.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1988), "A Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 52, 37-47.

<Appendix> 가입기반 통신서비스별 접점경험 속성별 기술통계 분석

MOT	경험 속성	IPTV			유선초고속 인터넷			유선전화		
		경험여부 (%)	만족도 (5점만점)	우선순위 (%)	경험여부 (%)	만족도 (5점만점)	우선순위 (%)	경험여부 (%)	만족도 (5점만점)	우선순위 (%)
브랜드 탐색	1	0.9	3.0	6.3	1.5	3.7	9.3	4.0	3.4	15.3
	2	12.5	3.3	52.7	2.5	3.8	37.1	2.4	3.2	35.5
	3	18.8	3.5	40.2	24.2	3.5	41.2	17.3	3.4	31.5
	4	27.7	3.5	48.2	33.3	3.5	52.7	29.8	3.4	46.3
	5	25.9	3.2	25.0	24.4	3.4	31.6	32.3	3.2	37.1
	6	15.2	3.4	29.5	38.3	3.2	40.2	12.9	3.1	29.8
	7	41.1	3.0	33.0	18.7	2.9	15.4	32.7	3.1	32.3
	8	17.0	3.7	58.0	13.9	3.5	57.3	14.1	3.1	51.6
가입	9	2.7	2.7	1.8	2.7	3.5	2.9	4.8	3.6	3.2
	10	78.5	3.3	23.2	70.7	3.4	20.6	72.6	3.3	27.4
	11	14.3	3.5	13.4	21.7	3.6	16.0	16.5	3.6	21.8
	12	37.5	3.6	43.8	44.8	3.6	46.1	38.7	3.6	50.8
	13	19.6	3.5	39.3	48.2	3.5	47.2	30.2	3.4	39.1
	14	62.5	3.7	65.2	65.7	3.8	68.8	47.2	3.6	59.7
	15	56.3	3.7	66.1	55.2	3.8	60.2	45.6	3.6	54.8
	16	41.1	3.8	43.8	40.8	3.7	34.5	37.1	3.7	40.3
이용	17	77.7	3.3	52.7	74.3	3.4	51.8	66.9	3.3	54.8
	18	22.3	3.4	21.4	25.9	3.4	21.9	19.0	3.5	19.8
	19	2.7	3.0	1.8	1.9	3.1	2.9	4.4	3.4	3.6
	20	50.0	3.2	60.7	56.8	3.2	57.9	49.6	3.0	55.2
	21	9.8	3.2	20.5	10.9	3.0	20.8	10.1	3.0	21.0
	22	0.9	4.0	2.7	1.3	3.5	2.3	2.0	2.8	3.2
	23	42.9	3.4	60.7	39.8	3.3	53.9	47.6	3.3	53.2
	24	9.8	3.5	21.4	10.5	3.4	24.2	12.1	3.4	21.4
	25	1.8	3.0	4.5	1.7	3.5	2.3	0.8	3.0	3.6
	26	32.1	3.6	25.9	24.6	3.4	26.9	28.6	3.2	30.2
27	45.5	3.6	24.1	40.8	3.7	30.7	40.7	3.7	30.2	
유지 /보완	28	44.6	3.5	22.7	48.6	3.4	3.9	35.5	3.3	29.8
	29	42.0	3.6	41.5	53.3	3.6	48.6	36.7	3.5	39.9
	30	33.0	3.8	42.0	46.3	3.6	58.3	29.8	3.5	51.2
	31	35.7	3.8	25.0	34.5	3.6	23.6	31.5	3.5	26.6
	32	11.6	3.3	41.1	11.8	3.2	29.1	14.1	3.1	31.0
	33	3.6	3.0	6.3	2.5	3.0	4.4	4.4	3.2	6.0
	34	8.9	3.7	-	8.2	3.4	4.0	10.5	3.3	6.9
	35	12.5	3.7	24.1	10.5	3.1	18.7	11.3	3.1	25.4
	36	12.5	3.5	35.1	6.3	3.1	26.7	9.3	3.4	34.3
	37	32.1	3.4	50.9	16.2	3.2	44.0	14.5	3.3	44.4
해지	38	17.0	3.1	41.4	61.3	2.8	64.7	53.2	3.0	63.7
	39	6.3	2.6	44.8	25.5	2.9	30.2	19.8	3.2	32.2
	40	13.4	3.5	52.2	13.1	3.0	19.7	12.5	2.7	18.7
	41	8.0	3.1	55.2	52.2	2.8	81.7	39.1	3.0	81.3

* 우선순위는 1-3순위의 합

A Study on the MOT of Household Telecommunication Services: The Effects of MOT Experience and Service Quality on Product Evaluations across Different Phases of the Product Life Cycle

Son, Minhee*
Han, Kyesook**
Lim, Hyoyeol***

Abstract

With the intensity of competition and the standardization of technical attributes in telecommunications service market increasing, differentiated activity and customer experience in service encounter is regarded as an important means for creating customer value, however, there is a dearth of good literature examining what MOT activity is composed of according to consumption chain, and how service quality of MOT has influenced customer performance. Especially there exist various services across different phase of Product life cycle(PLC) in household telecommunication service market, customer requirement for MOT might depend on whether its phase is introduction-growth stage or maturity-decline stage, the empirical study is completely lacking.

This study classified household telecommunication services into two types by PLC, VOIP and IPTV as Introduction-growth stage services, Internet and PSTN as maturity-decline stage service, and investigated whether there exists a gap between service types in how consumer have experienced MOT, what they consider as important and the relative importance of quality dimension how service quality of MOT has influence on consumer performance. The empirical result from 858 participants shows that there is a difference in consumer experience and requirements across different phases of the PLC, tangibles and assurance are regarded as the most important service quality factors which have a positive influence on customer performance (consumer satisfaction, repurchase intention and word of mouth) at the introduction-growth stage, whereas, reliability, empathy and interactivity are at the maturity-decline stage. Finally, managerial implication is made, limitation is clarified and a direction for further studies is suggested.

Key words: Household telecommunication services, MOT, Service quality, Product life cycle

* Research Director, Ph.D., KT Home Customer Strategy BU.

** Full-time Lecturer, Department of Distribution Management, Yuhan University.

*** Senior Researcher, KT Home Customer Strategy BU.

I. Introduction

Nowadays, with the boundaries between telecommunications, broadcasting and entertainment continuing to blur, telecommunication industrial landscape is characterized by a collective competition, a diversity of customer requirements, and the continued emergence of new services. In South Korea, telecommunications services market has experienced a tremendous growth over the last few decades. KT, SK Telecom, LG Group, telecommunications operators, are already struggling to keep growth alive in a saturating domestic market and the industry at the moment seems to lack new, compelling technologies and services to generate real excitement. Especially, household telecommunications services such as fixed line telephone(PSTN), broadband internet have been mature, telecommunications carriers are introducing new services - Internet Protocol TV (IPTV), Voice of Internet Protocol(VoIP) - to find a new opportunity.

Service providers are now operating in a highly competitive environment with tight margins and fleeting customer loyalty. Revenue leakage, customer churn and ineffective customer service have put pressure on the profitability of the service providers. In the wake of these changing dynamics, the telecommunication operators face a number of significant challenges. Retaining existing customer in high churn market has become more difficult and costly. Similarly,

customer acquisition for new telecommunications services is becoming more elusive than ever as potential customer want to receive more differentiated services to choose from and service operators offer attractive deals to lure prospects.

In light of these challenges, telecommunications operators may require significant investment of time and effort. Differentiated activity and customer experience in service encounter is regarded as an important means for creating customer value, however, there is a dearth of good literature examining what MOT activity is composed of according to consumption chain, and how service quality of MOT has influenced customer performance. Especially there exist various services across different phase of Product life cycle (PLC) in household telecommunication service market, customer requirement for MOT might depend on whether its phase is introduction-growth stage or maturity-decline stage, The empirical study is completely lacking.

This study classified household telecommunication services into two types by PLC, VoIP and IPTV as Introduction-growth stage services, Internet and PSTN as maturity-decline stage service, and investigated whether there exists a gap between service types in how consumer have experienced MOT, what they consider as important and the relative importance of quality dimension how service quality of MOT has influence on consumer performance.

II. Research Questions and Methods

Considering that prior studies on service encounter throughout the whole consumption chain (CC) in telecommunications industry are limited, we first take exploratory research by conduc-

ting mini group discussion (MGD) of 4 groups each consisting of 4~6 people. The results are shown in the <Table 1>.

Next, this study developed the following two stage research model which reflects the relationships as stipulated in research objective stated earlier. The growing importance of service

<Table 1> Service Encounter in Telecommunications Industry

CC	service encounter	CC	service encounter
Brand searching /Awareness	1) inquiry for product information through visiting store	Usage (continued)	22) claim troubleshooting through visiting counter
	2) visiting customer experience space		23) add or change services through phone call
	3) recommendation from acquaintance		24) add or change services through web site
	4) searching for product information through the web site		25) add or change services through visiting counter
	5) inquiry for product information through phone calls		26) receiving usage guideline through call/text message
	6) product information leaflet		27) receiving billing request form
	7) calls for sign-up information		Retainment /Repair
	8) sales promotion	29) A/S service scheduling	
Subscription /Delivery	9) apply for subscription through visiting counter	30) looking up / completion of repairs	
	10) apply for subscription through phone call	31) confirmation call for A/S service	
	11) apply for subscription through the web site	32) regularly feedback check up	
	12) confirm notification	33) customer cooperation	
	13) receipt of gifts for subscribers	34) congratulation call on special days	
	14) appointment of visiting for installation	35) events performance for only users	
	15) completion of installation	36) membership performance for only users	
	16) notification call after installation	37) benefits for long-term users / VIP customers	
Usage	17) inquiry on users guide through phone calls	Disposition	38) apply for cancellation
	18) inquiry on users guide through the web site		39) guidance for withdrawal
	19) inquiry on users guide through visiting counter		40) receive benefit for withdrawal
	20) claim troubleshooting through phone calls		41) fill cancellation
	21) claim troubleshooting through the web site		

encounter and service quality of MOT in the telecommunications industry leads us to examine the following questions concerning the relationships among service encounter, service quality and customer performance.

Research Question 1: The impact of customer encounter experience will differ according to phases of the product life cycle of household telecommunication services.

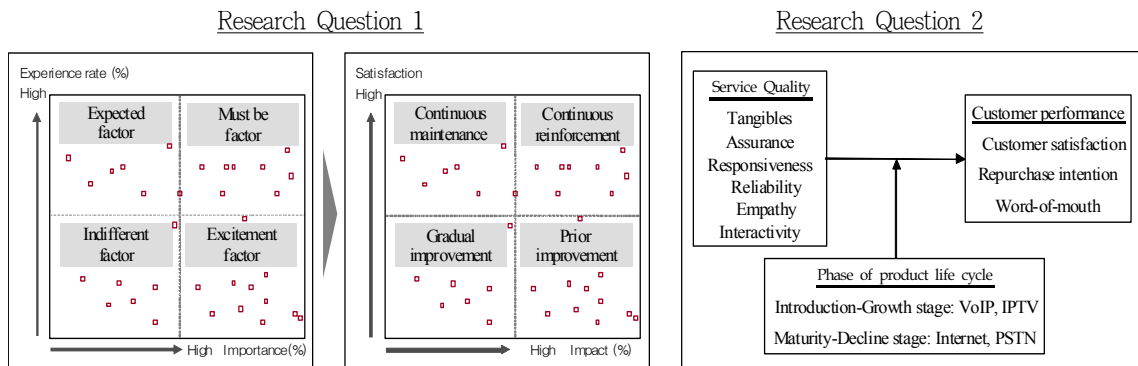
Research Question 2: The dimensions of service quality will influence differently on customer performance according to phases of the product life cycle of household telecommunication services.

Data was collected using self-administered questionnaires from each service users through e-mail survey. A convenience sampling was used to select the respondents for the study. A total of 858 questionnaires was collected, used for data analysis. SPSSWIN(Ver.10) was used for data analysis.

III. Research Findings

For research questions testing, scatter plot and multi-regression analysis was conducted by using SPSS 10.0 statistics package. For regression analysis, we calculated the mean value of each construct. Results are as follows. First, there is a difference in consumer experience and requirements across different phases of the PLC. Next, tangibles and assurance are regarded as the most important service quality factors which have a positive influence on customer performance (consumer satisfaction, intention to repurchase and intention to recommend) at the introduction-growth stage, whereas, reliability, empathy and interactivity are at the maturity-decline stage.

<Figure 1> Research Framework



<Table 2> Regression of the Service Quality on Customer Performance: Introduction-Growth Stage services

Independent Variables	Dependent Variables : Standardized coefficients(t-value)					
	VoIP			IPTV		
	Customer satisfaction	Re-purchase intention	Word of mouth	Customer satisfaction	Re-purchase intention	Word of mouth
Tangibles	.40(2.29)**	.08(0.51)	.58(2.91)***	.09(0.94)	.10(0.94)	.21(2.18)**
Reliability	.17(0.63)	.19(1.05)	.37(1.21)	.02(0.20)	.11(0.86)	.16(1.41)
Responsiveness	.05(0.27)	.08(0.41)	.30(1.27)	.23(1.90)*	.22(1.70)*	.04(0.35)
Assurance	.42(2.94)***	.08(0.62)	-.20(-1.24)	.24(2.45)**	.14(1.33)	.28(2.87)***
Empathy	.20(1.11)	.33(2.10)*	-.05(-0.26)	-.10(-0.87)	-.17(-1.40)	.07(0.67)
Interactivity	-.13(-0.81)	.02(0.16)	-.20(-1.08)	.42(3.79)***	.44(3.71)***	.15(1.34)
R ²	.818	.849	.757	.618	.557	.614
F-vale(P-value)	11.984(0.0)	14.975(0.0)	8.312(0.0)	28.341(0.0)	22.030(0.0)	27.841(0.0)

*P<.10, **P<.05, ***P<.01

<Table 3> Regression of the Service Quality on Customer Performance: Maturity-Divide Stage services

Independent Variables	Dependent Variables : Standardized coefficients(t-value)					
	Broadband Internet			PSTN		
	Customer satisfaction	Re-purchase intention	Word of mouth	Customer satisfaction	Re-purchase intention	Word of mouth
Tangibles	-.06(-1.16)	.02(0.37)	-.01(-0.11)	.04(0.63)	-.01(-.08)	.01(0.74)
Reliability	.25(3.59)***	.23(3.34)***	.34(4.78)***	.23(2.86)***	.25(2.77)***	.27(2.84)***
Responsiveness	.17(2.52)**	.17(2.56)**	.18(2.65)***	.12(1.56)	-.01(-0.01)	.08(0.96)
Assurance	.01(.28)	-.05(-0.91)	.06(1.05)	.01(0.11)	-.06(-0.81)	.09(1.27)
Empathy	.16(3.06)***	.11(2.01)**	.01(0.24)	.17(2.57)**	.23(3.09)***	.10(1.34)
Interactivity	.29(5.46)***	.35(6.69)***	.24(4.45)***	.35(5.16)***	.41(5.40)***	.25(3.15)***
R ²	.566	.568	.554	.642	.558	.528
F-vale(P-value)	101.860(0.0)	102.540(0.0)	96.989(0.0)	72.178(0.0)	50.699(0.0)	44.868(0.0)

*P<.10, **P<.05, ***P<.01

IV. Discussions

The purpose of this study was to identify the underlying service encounter throughout the whole consumption chain and to understand

the relationship between the dimensions of service quality and customer performance in telecommunications industry. This study classified household telecommunication services into two types by PLC, VOIP and IPTV as introduction-growth stage service, Internet and PSTN as

〈Table 4〉 Summary of Results

Independent Variables	Introduction-Growth Stage services						Maturity-Decline Stage services					
	VoIP			IPTV			Internet			PSTN		
	CS	RI	WOM	CS	RI	WOM	CS	RI	WOM	CS	RI	WOM
Tangibles	**		***			**						
Reliability							***	***	***	***	***	***
Responsiveness				*	*		**	**	***			
Assurance	***			**		***						
Empathy		*					***	**		**	***	
Interactivity				***	***		***	***	***	***	***	***

*P<.10, **P<.05, ***P<.01

maturity-decline stage service, and investigated whether there exists a gap between service types in how consumer have experienced MOT, what they consider as important and the relative importance of quality dimension how service quality of MOT has influence on consumer performance. The finding of this study indicate that service quality dimensions(Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Interactivity) have positive and significant effect on customer performance(satisfaction, repurchase intention, word of mouth). The study also found that there are significant differences in customer performance across phase of Product life cycle(PLC) in household telecommunication service market.

These results contributed to the service encounter and service quality literature in some ways. First, the study sought to fulfil some theoretical gaps that emerged from the service related literature and increased our understand-

ing of complex relationship between service quality of MOT and performance. Second, the study confirms service quality literature that advocates that there is positive and significant relationship between the dimensions of service quality and customer performance, and reliability, empathy and interactivity have a stronger effect on performance relative to tangibles, assurance and responsiveness at the maturity-decline stage.

Although this research paper has answered its questions, the authors of this paper believe that some areas are worth to be investigated in future research endeavors. For example, future research can extend this research by including other telecommunications services or other service sectors such as insurance, health care. Another potential area of research is to consider the constructs which moderate relationship between service quality dimension and performance.

Reference

- Korea communications commission, www.kbc.go.kr
KT, www.kt.com
LG dacom, www.lgdacom.net
LG powercomm, www.powercomm.com
SK broadband, www.skbroadband.com
- Ambert, A. M.(1994), "A Qualitative Study of Peer Abuse and Its Effects: Theoretical and Empirical Implications," *Journal of Marriage and the Family*, 56, 119-130.
- Bitner, J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 60-82.
- Bitner, J.(1992), "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Carrillat, Francois, Fernando Jaramilo, and Prakash Mulki(2009), "Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Seervice Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Challagalla, Goutam, R. Venkatesh, and A. K. Kohli(2009), "Proactive Postsales Service: When and Why Does It Pay Off?," *Journal of Marketing*, 73(March), 70-87.
- Colgate, Mark and Nicholas Alexander(2002), "Benefits and Barriers of Product Augmentation: Retailers and Financial Service," *Journal of Marketing Management*, 18, 105-123.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Denzin, N. K., and Y. S. Lincoln(1994), "Introduction: Entering the Field of Qualitative Research". In N.K. Denzin and Y. S. Lincoln(eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 1-17.
- Eun, Hyunji, Seong-cheol Kim(2006), "Developing End-User Oriented Quality Dimensions for BcN Service," *Journal of the Korean OR and MS Society*, 23(3), 119-132.
- Eshghi, S. Roy, S. Ganguli(2008), "Service Qaulity and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services," *Marketing Management Journal*, 18(2), 119-144.
- Furrer, Oliver, Ben Shaw-Ching Liu, and D. Sudharshan(2000), "The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation," *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Galesic, M.(2005), "Effects of Questionnaire Length on Quality of Responses in Web Surveys" Proceedings, ESF(European Science

- Foundation) Workshop on Internet Survey Methodology, Dubrovnik, September, 26-28.
- Gronroos, C. A. (1984), "Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kim, Dae Up, Jae Sin Oh(2006), "A Structure on Mobile Service Quality," *Journal of the Korea Service Management Society*, 7(3), 51-82.
- Lee, Thae Min, Sun A La, Sang Yeon Song (2009), "MOBISQUAL: Dimensionalizing and Measuring Mobile Internet Service Quality," *Korean Marketing Review*, 24 (1), 145-179.
- Levitt(1965), "Exploiting the Product Life Cycle," *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94.
- Levitt(1980), "Marketing Success Through Differentiation of Anything," *Harvard Business Review*, 85(1), 83-91.
- Lim, H., R. Widdows, and Park J.(2006), "M-Loyalty: Winning Strategies for Mobile Carriers," *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Lovelock, H. C.(1991), *Managing Service*(2nd ed.), Prantice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- MacMillan, I. C. and R. G. McGrath(1997), "Discovering New Points of Differentiation," *Harvard Business Review*, July-August, 133-145.
- Mahajan, Vijay, Eitan Muller, and Frank M. Bass(1990), "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research," *Journal of Marketing*, 54(1), 1-26.
- Meyer, C. and A. Schwager(2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, Feb., 117-126.
- Min, Jae Hyung, Myung-Hui Yoon(2006), "Quality Attributes of Internet Telephony Service and Their Impact on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Performance," *Journal of the Korean OR and MS Society*, 23(3), 133-156.
- Normann, R.(1991), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, 2nd eds., John Wiley&Sons.
- Oh, Myung-Keun(2007), "A Study of the Effectiveness and Interaction of Service Quality Dimensions," *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(1), 185-203.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Park, Yoon Seo, Seung In Lee, Sam Kwon Kim(2007), "Measuring the Service Quality of Mobile Internet and Studying the Effects on Marketing Performance," *Journal of Quality Management*, 35(2), 63-83.
- Rogers, Everett M.(1983), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- Schmitt, B.(2003), *Customer Experience Management*, Wiley & Sons, Inc.
- Shostack, L.(1985), *Panning the Service Encounter* in Czepiel, A. J., Solomon R. M.

- and Suprenant, F. C. (eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, New York, NY, 243-254.
- Song, Gwang Suk, Han Joo Yoo(2001), "Applications Papers: A Study on the Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction in the Business - to - Consumer (B2C) E - Commerce," *Journal of Quality Management*, 29(4), 116-132.
- Solomon, R., C. Surprenant, A. Czepiel, and G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Storey, C. and C. J. Easingwood(1998), "The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of its Impact on New Service Success", *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 335-351.
- Suprenant, F. and M. Solomon(1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, 51(April), 86-96.
- Tan, F. and C. Chou(2008), "The Relationship Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services," 24(7), 649-671.
- Wood, Lisa M.(1996), "Added Value: Marketing Basics?", *Journal of Marketing Management*, 12, 735-755.
- Yang, Hyo-seok, Do-Kyoung Sung, Choon-Burn Yoo(2008), "Literature Review of Service Quality: Focused on Korean Research Papers," *Journal of Quality Management*, 36(3), 112-129.
- Yi, You Jae, Jun Youb Lee(2001), "A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS - SQI Model," *Korean Marketing Review*, 16(1), 1-26.
- Yoo, Han Joo, Gwang Suk Song(2004), "A Study on the Service Quality Level and Switching Barriers in the Retail Industry -Comparing Department Store with Discount Store-," *Journal of Quality Management*, 32(2), 109-131.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1988), "A Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 52, 37-47.