

KDMT1200847582

V. 76
쪽

초고속인터넷에 대한 서비스품질 요인들이
고객충성도에 미치는 영향

指導教授 朴 基 泰

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함


2 0 0 8 年 6 月


慶州大學校 大學院


言論廣告學科

李 秉 烈

李秉烈의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 백재관 

審査委員 백기태 

審査委員 양병하 

慶州大學校 大學院

2008年 6月

【목 차】

제 1 장 서 론	1
제1절 연구의 목적	1
제2절 논문구성	2
제 2 장 이론적 배경	3
제1절 초고속인터넷 산업현황	3
1. 초고속인터넷의 개념	3
2. 초고속인터넷 시장현황	4
제2절 서비스품질	7
1. 서비스품질의 결정요인	7
2. 초고속인터넷 서비스품질 측정	12
제3절 <u>브랜드 이미지</u>	13
1. 브랜드 이미지의 구성개념	13
2. 브랜드 이미지의 구성요소	14
제4절 고객충성도	17
1. 고객충성도의 개념	18
2. 고객충성도 측정방법	20
제 3 장 연구모형 및 가설설정	23
제1절 연구모형	23
제2절 연구가설의 설정	23
제3절 변수의 조작적 정의 및 설문문항의 구성	29
1. 변수의 조작적 정의	29
2. 설문문항의 구성	30

제 4 장 실증분석 및 가설검정	33
제1절 표본선정 및 분석방법	33
1. 조사대상	33
2. 초고속인터넷 서비스 이용현황	34
3. 분석방법	40
제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석	41
1. 타당성 분석	41
2. 신뢰성 분석	44
3. 변수들의 평균 및 표준편차	45
제3절 상관관계분석	46
제3절 연구가설의 검정	46
1. 가설 I의 검증 결과	46
2. 가설 II의 검증 결과	48
제 5 장 결 론	56
제1절 연구결과의 요약	56
제2절 연구의 시사점	58
참고문헌	60
부록(설문지)	65
Abstract	72
국문초록	75

【표 목 차】

<표 1> 접속방식별 사업자기준 시장점유율	6
<표 2> 초고속 인터넷 서비스 시장의 가입자 및 매출액 실태	7
<표 3> SERVQUAL의 5개 항목	9
<표 4> 브랜드 이미지 구성요소	17
<표 5> 고객충성도에 관한 주요 정의	19
<표 6> 변수의 조작적 정의	30
<표 7> 측정도구의 구성	32
<표 8> 조사대상자의 일반적 특성	34
<표 9> 초고속인터넷 가입 서비스	35
<표 10> 초고속인터넷 서비스 전환 경험	35
<표 11> 초고속인터넷 선택이유	36
<표 12> 전환의향	37
<표 13> 전환 예정 서비스	37
<표 14> 가입서비스별 전환예정 서비스	38
<표 15> 전환이유	38
<표 16> 일주일 평균 초고속인터넷 이용시간	39
<표 17> 서비스가입 기간	40
<표 18> 서비스 품질 요인분석 결과	42
<표 19> 브랜드 이미지 요인분석 결과	43
<표 20> 고객충성도 요인분석 결과	43
<표 21> 신뢰도 분석	44
<표 22> 변수의 평균 및 표준편차	45
<표 23> 관련 변수간의 상관관계	46
<표 24> 전체집단 다중회귀분석결과	47

<표 25> 전체집단 회귀분석 결과	47
<표 26> 가설 I의 검증결과	48
<표 27> 브랜드 이미지 집단 구분	49
<표 28> 브랜드 이미지 집단별 차이	50
<표 29> 브랜드 이미지 저집단 다중회귀분산분석결과	51
<표 30> 브랜드 이미지 저집단의 회귀분석	51
<표 31> 브랜드 이미지 고집단 다중회귀분산분석결과	52
<표 32> 브랜드 이미지 고집단의 회귀분석	53
<표 33> 회귀분석 베타값 및 유의확률 비교	54
<표 34> 가설 II의 검증결과	55

【그림 목차】

<그림 1> 브랜드 이미지의 구성요소	15
<그림 2> 연구모형	23

제 1 장 서 론

제1절 연구의 목적

우리나라는 1990년대 중반 이후 정부의 정보통신분야에 대한 집중 육성정책에 따라 IT 관련 산업은 급성장을 경험해왔다. 특히 초고속인터넷 서비스시장은 1999년을 기점으로 폭발적 성장세가 나타나면서, 2002년에는 1천만 가입자를 기록하였고 인구 100명당 초고속 인터넷 가입자수가 OECD 국가 중 1위를 기록하는 등 단 시간 내에 괄목할 발전을 하였다. 정보통신정책연구원(Korean Information Society Development Institute; KISDI)에 따르면, 2003년 6월 국내 초고속인터넷 시장의 100명당 가입자 수는 23.17명으로 전 세계적으로 가장 높은 가입자 수를 보였으며, 2006년 국내 초고속인터넷 가입자 수는 1,296만 명으로 전년도 대비 6.30% 성장률을 보이며 시장이 성숙기에 들어선 것으로 파악된다(정보통신 정책연구원, 2006). 통계적으로 2006년 초고속인터넷 시장의 매출은 39,078억원에 달하고 이는 전년도 대비 성장률이 3.27% 차지하는 수치이다.

국내 초고속인터넷 서비스의 성공적인 시장 구축은 통신선진국뿐만 아니라 초고속인터넷 시장의 활성화를 계학하는 여러 나라들로부터 벤치마킹의 대상이 되고 있다. 이렇듯 초고속인터넷은 경제적 측면에서뿐만 아니라 그 파급효과에 있어서도 국가적 위상을 높이고 국민과 가계의 소비와 생활에 중요한 위치를 차지하고 있다. 통신시장의 확대와 초고속인터넷망의 보급에 따른 통신서비스의 비약적 발전에도 불구하고 소비자들은 여전히 초고속 인터넷 서비스에 대해 만족하지 않고 있으며 오히려 불만이 증가하고 있어 질적인 차원 및 소비자 차원에서의 통신서비스의 성과 및 품질을 고찰할 시점이 되었다고 할 수 있다.

이렇듯 시장의 성숙기에 접어들어 기존 소비자의 유지와 관계마케팅 등 관리적 방안을 모색해야 할 초고속인터넷 서비스의 질적 측면을 고찰하기 위해서는 서비스 품질을 과학적이고 객관적으로 그리고 소비자 입장에서 측정할 수 있는 척도를 개발·적용할 필요가 있다. 그러나 기존의 초고속 인터넷 관련

연구들을 살펴보면, 통신서비스의 특성상 서비스 개발과 관련하여 속도, 용량, 접속률 등과 같은 기술적인 측면에서는 많은 연구가 이루어진 반면(예, 노대철, 2004; 심성희, 2004; 임규필, 2003), 소비자 입장에서 보다 복합적이고 시장 지향적인 관점에서의 품질 측정을 위한 연구는 국내외를 막론하고 많지 않으며 최근 들어 간헐적으로 이루어지고 있는 실정이다.

한편 서비스품질에 대한 연구는 서비스 제공자와 서비스 사용자간의 상호작용을 중시하는 연구로서 소비자의 관점에서 기업의 경영성과에 가장 중요한 영향을 미치는 요인임이 입증되어 왔다. 특히 기업의 경영성과에 관한 변수를 보면 성숙기에 접어든 시장의 경우 무형의 고객충성도 향상에 중점을 두는 경향이 있다. 신규고객을 확보하는 데에 드는 비용이 기존고객을 유지하는 것보다 5배정도가 더 많이 발생하며, 고객충성도가 5% 증가함에 따라 25~85%의 수익신장을 가져온다고 볼 수 있기 때문이다(Jones & Sasser, 1995). 그리고 소수의 기업과 브랜드가 경쟁하는 과점시장의 경우 소비자의 선택에서 무엇보다 중요한 것은 브랜드에 관한 이미지이다. 초고속인터넷 시장의 조사 연구에서도 이러한 경향이 반영된 결과가 제시되고 있다.

따라서 본 연구에서는 초고속 인터넷 서비스 품질요인들이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하여, 소비자의 충성도를 향상하기 위한 서비스품질 개선 방안과 이미지 향상 방안을 도출하는 것을 연구의 주요 목적으로 두고자 한다.

제2절 논문구성

위와 같은 연구목적 달성을 위하여 본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 제 1장에서는 서론 부분으로 연구목적 및 구성을 기술하였다. 제 2장에서는 이론적 고찰로서 산업현황과 서비스품질, 그리고 브랜드 이미지, 고객충성도에 관하여 살펴보았다. 제 3장에서는 본 연구의 연구모형과 연구방법, 그리고 연구대상 및 측정도구와 자료처리방법을 제시하였다. 제 4장은 본연구의 분석결과를 제시하였고 제 5장에서는 결론부분으로 4장에서의 분석결과를 토대로 본 연구의 요약과 관리적 시사점으로 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 초고속인터넷 산업현황

본 절에서는 본연구의 서비스 대상인 초고속인터넷서비스에 대한 개념과 현재 국내 시장 현황을 개괄적으로 살펴보도록 한다.

1. 초고속인터넷의 개념

초고속인터넷 서비스는 인터넷접속 서비스의 일종이며, 인터넷접속 서비스란 인터넷 가입망을 활용하여 인터넷 백본망 접속점까지 소비자를 연결시켜주는 서비스를 의미하며 초고속인터넷 서비스란 인터넷 접속서비스의 부분집합으로서 광대역가입자망을 이용하여 인터넷 백본망에 접속함으로써 인터넷을 고속으로 이용하도록 제공하는 서비스를 의미한다.

인터넷접속 서비스가 무엇인지를 파악하기 위해서는 우선 인터넷 서비스 혹은 인터넷 망에 대한 논리적 구조의 파악이 선행되어야 한다. 인터넷망은 논리적으로 크게 둘로 구분할 수 있다. 우선 다양한 네트워크의 결합으로 표상되는 '인터넷 백본망'이 존재한다. 그리고 소비자를 인터넷 백본망의 접속점(Point of Presence)까지 연결시켜주는 '인터넷 가입자망'이 존재한다. 인터넷 가입자망이란 인터넷 백본망에 접속하지 위한 필수적인 선행경로로서 인터넷 서비스를 이용하고자 하는 이용자와 인터넷 백본망의 물리적인 연결구간을 의미하는 것이다.

초고속인터넷 서비스여부의 판단기준은 '속도'이며, 이에 대해서는 크게 ITU-T(International Telecommunication Union Telecommunication Standardization Sector)와 FCC(Federal Communication Commission)안이 주로 인용된다. ITU-T의 경우 초고속인터넷 서비스를 ISDN의 1.5배 내지 200Kbps를 상회하는 전송속도를 보장하는 서비스라 규정하고 있으며, FCC는 1999년 보고서(Inquiry Concerning the Deployment of Advanced Telecommunication)에서 고도서비스를 상/하향 데이터 전송속도가 200Kbps를 초과하는 서비스로 명시하고 있다.

그러나 실제로 제공되는 초고속인터넷의 속도는 이와는 차이가 있다. OECD(2003)가 2003년 6월에 발표한 보고서에 따르면, 대표적인 초고속서비스로 꼽히는 ADSL의 경우 2000년 말을 기준으로 서비스 제공업체에서 가입자까지의 하향속도는 256Kbps에 육박하나, 상향의 경우 200Kbps를 보장하는 경우가 드문 것으로 조사되었다. 즉 판단기준상으로는 상/하향 속도 모두 200Kbps 이상을 지원해야 하나 시장에 출시된 초고속인터넷 상품의 대부분이 하향 한 방향으로만 200Kbps이상 속도를 지원하고 있는 것이다.

이러한 초고속인터넷 서비스의 도입과 성장단계를 살펴보면, 초기 1998년 7월 두루넷이 케이블모뎀서비스로 초고속인터넷서비스를 처음 제공한 이후 5년 만인 2003년 8월 현재 우리나라의 초고속인터넷서비스 가입자는 약 1,126만 가입자로서 전체 가구 중 67.13%에 달하여 성숙기에 들어선 것으로 판단된다. 이러한 우리나라 초고속인터넷 시장의 성장단계는 가구당 보급률 30%, 60%를 기준으로 도입기(1998년 7월~2000년 4/4분기), 성장기(2001년 1/4분기~2002년 2/4분기), 성숙기(2002년 3/4분기~현재)를 거쳐 현재에 이르게 되었다.

도입기에 해당하는 1999년과 2000년에는 각각 3,402%, 2,200%의 가입자 증가율을 나타내며, 초고속인터넷서비스 시작 이후 1년 6개월만인 2000년 말 약 387만 가입자를 확보해 가구당 보급률이 24.55%에 이르게 되었다. 성장기에 해당하는 2001년에 101%의 가입자 증가를 보였으며 견실한 시장성장을 지속하여 2002년 6월 가구당 보급률이 54.2%로 전체 가구의 절반 이상이 초고속인터넷 서비스를 사용하게 되었다. 바로 이 시기에 우리나라 초고속인터넷 시장이 보급률 측면에서 세계 1위로 부상하면서 주목을 받게 된다. 그러나 2002년 9월 보급률 60.3%를 기점으로 우리나라 초고속인터넷 시장은 성숙기에 들어섰다. 연도별 가입자 증가율이 2002년말 34%로 감소하는 데에 이어, 보급률이 67.13%에 이른 2003년 8월 당시 전년 같은 기간 14.8%의 가입자 증가율을 나타내며 시장 확대속도가 급속히 위축되고 있다.

2. 초고속인터넷 시장현황

국내에서 초고속인터넷 서비스는 1998년 7월 두루넷이 Cable TV망을 이용해 최초로 초고속인터넷 서비스를 개시하였다. 이어서 하나로 통신이 1999년

4월 최초로 ADSL 상용서비스를 개시하였고, KT는 1999년 12월부터 상용서비스를 개시하였다. 이처럼 국내 초고속 인터넷서비스는 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line: 비대칭디지털가입자회선)과 케이블모뎀(Cable Modem) 서비스를 중심으로 성장하여 왔다. 기존의 기간통신역무의 정의가 전화역무, 가입전신역무와 전기통신회선 설비 임대업무 및 주과수를 할당받아 제공하는 역무 등으로 구분되어 있어, 초고속인터넷은 부가통신역무로 분류되어 있었다. 그러나 1999년 기점으로 초고속인터넷 서비스를 폭발적인 성장세가 나타나면서, 2002년에는 1천만 가입자를 기록하고 인구 100명당 초고속 인터넷 가입자 수가 OECD 국가 중 1위를 기록하는 등 단시간에 괄목할 만한 발전을 하게 되었다. 이러한 상황에서 통신사업자간 경쟁이 격화됨에 따라 초고속인터넷 시장에서도 기존사업자의 시장 지배력 전이 등의 징후가 나타났다. 정부는 이러한 상황을 감안하여, 2003년 7월 공식적 절차를 거쳐 2004년 6월부터 부가통신역무로 분류되던 초고속인터넷 서비스를 기간통신역무로 전환하였다. 기간통신역무로의 전환에 따라 초고속 인터넷서비스는 기간통신역무의 규제 범위인 이용약관인가, 요금규제, 상호접속, 보편적 서비스 제공 등의 규제대상이 되었다.

국내의 통신환경의 특징을 살펴보면 첫째, 수도권에 전체 인구의 대다수 집중되어 있고 서울과 같이 인구밀도가 높은 지역의 수요자가 집중되어 있으며, 둘째, 전체세대의 약 50%가 아파트에 거주하고 있어(연립주택까지 포함하게 되면 약 60%) FTTC의 경제성이 나타나고 있다. 셋째, 기존수요자의 특성은 전송속도에 대단히 민감하며 인터넷 사용에 대한 친숙도가 타 국가에 비해 월등히 높다고 볼 수 있다. 이와 같은 요인으로 인하여 국내에서는 상대적으로 속도 부문의 경쟁력이 부각된 ADSL이 수요 선도 서비스로 발전하고 케이블모뎀 서비스가 차선 서비스로 발전하게 되었다. 그러나 현재에는 전체적으로 KT의 시장점유가 높고 속도의 향상이 지속적으로 이루어져 온 가운데, 현재 소비자는 기술방식에 대한 차별성을 크게 느끼지 못하고 있으며, 소비자에게 가장 민감한 요인이 요금으로 부각되고 있는 실정이므로 SO(System Operator)등 요금규제로부터 비교적 자유로운 사업자로서의 이탈이 일부 나타나고 있다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 2003년 이후 SO/RO(Relay Operator)들의 급속

한 시장진입이 현저하게 나타나고 있다. 2003년 4월까지 SO의 시장 점유율은 4%에 불과했으나, 2006년 6월 SO의 시장점유율은 전체 가입자의 12.4%를 점유하는 것으로 나타났다. 주목할 만한 상황은 폭발적인 시장진입이 나타난 2003년 이후 SO 사업자의 수는 큰 변동이 없으나 가입자 증가 및 시장점유율이 확대되고 있다는 점이다.

<표 1> 접속방식별 사업자기준 시장점유율

구분	'02년	'03년	'04년	'05년	'06년 6월
KT	47.3%	50.0%	51.0%	51.0%	49.5%
하나로텔레콤	27.6%	24.4%	23.1%	29.2%	28.2%
두루넷	12.5%	11.6%	10.8%	-	-
온세통신	4.3%	3.8%	3.3%	2.8%	2.3%
드림라인	1.6%	1.3%	1.1%	0.8%	0.8%
데이콤	1.4%	1.8%	1.7%	1.7%	1.3%
파워콤				2.7%	5.6%
SO	5.2%	7.1%	9.0%	11.8%	12.4%

출처: 정보통신부, 2006.6.

한편 <표 2>에 제시된 것과 같이, 2007년 기간통신사업자의 초고속 인터넷 매출액은 0.59%의 증가율을 보일 것으로 전망된다. 매출액 증가를 전망한 이유에는 첫째, 2005년 시장 진입한 파워콤의 초고속 인터넷 사업진출 및 신규 시장진입에 따른 공격적 마케팅전략이 지속될 것으로 생각되는 점이다. 위 요인에 의한 신규 가입자 수 증가가 요금하락 압력으로 존재할 수 있다. 둘째, 시장 지배적 사업자의 요금은 인가 사항이기에 기존 사업자 들은 VOD 등으로 한정되던 콘텐츠 부분을 IP-TV 및 인터넷 전화 등으로 다각화 시키면서 번들 상품 공급으로 유료화 된 콘텐츠 확장 전략을 제시할 것으로 보인다. 이와 같이 요금경쟁을 통한 시장전략을 고수익 상품으로 전화시키려 함에 따라 데이터 이용을 통한 수익성 증가 및 기존의 비통신 영역의 서비스에 있던 금융, 교육, 엔터테인먼트 등의 수요가 광대역 통합망을 통한 새로운 킬러 애플리케이션(Killer application)의 발굴 및 과금체계 변화 등을 통한 수익원 발굴

에 따라 매출액의 변화폭은 유동적으로 나타날 것으로 전망된다. 그러나 IP-TV 등 초고속인터넷 서비스 활성화에 도움을 줄 수 있는 신규서비스 출시가 지연될 가능성이 있다. 또한 기존 사업자들이 가격차별화 이외의 상품차별화 전략을 제시하지 못하는 경우, 결국 요금인하로 시장전략을 바꾸게 되어 매출액 규모는 추가적으로 하락될 소지가 존재하기도 하기 때문에 초고속인터넷 시장규모의 성장세는 일정 부분 줄어들 가능성도 배제할 수 없다.

<표 2> 초고속 인터넷 서비스 시장의 가입자 및 매출액 실태

(단위: 만명, 억원)

구분	2005	2006	2007
가입자 수	1,219	1,296	1,384
가입자수 성장률(%)	2.26%	6.30%	6.76%
매출액	37,839	39,078	39,307
매출액 성장률(%)	-2.40%	3.27%	0.59%

출처: 정보통신산업동향(2006)

제2절 서비스품질

1. 서비스품질의 결정요인

Parasuaraman, Zeithaml 및 Berry(1985)가 지각도와 서비스 품질에 관련된 개념적 모델을 제시한 이후 서비스 품질은 많은 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 서비스 마케팅 연구에서 주목받은 분야로 자리 잡고 있다. 서비스는 독특한 특성을 가지고 있어 서비스품질은 명확하게 정의를 내리거나 측정하기 어렵다. 따라서 서비스 품질은 객관적으로 측정할 수 없으며, 서비스에 대한 고객의 기대와 지각을 기준으로 하여 소비자의 주관적 판단에 의해 측정하는 방법이 적절하다.

서비스품질과 관련된 중요한 연구 주제의 하나는 서비스 품질의 측정과 결

정요인에 관한 것이다. 서비스품질의 측정과 결정요인은 최근 서비스 마케팅 연구에서 많은 관심과 주목을 받고 있다.

서비스품질은 서비스 상품의 성격이 다르고 소비자와 서비스의 접촉이 다르기 때문에 하나의 접근방법으로 객관성과 타당성을 확보하기 어렵다. 서비스는 유형재인 제품과 달리 독특한 특성을 가지고 있기 때문에 소비자들은 제품에 대해 평가하는 것과는 다른 방법으로 서비스에 대해 인식하게 된다. 서비스품질의 측정은 제품품질과 달리 불량품이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 통해 서비스 품질을 측정하고 있다.

Parasuaraman 등(1988)에 의해 성과 기대모델인 SERVQUAL이 개발된 이후 서비스품질의 측정에 관한 여러 모델이 제시되면서 논쟁이 시작되었다. 즉 Cronin과 Taylor(1992)는 SERVPERF를 개발하였고, 그 이후 Tse(1993)는 NQ모델을, Desarbo(1994)는 컨조인트 분석법을 제시하였다. 이와 같은 서비스 품질의 측정에 대하여 다양한 방법이 제시되고 있으며, 서비스품질의 측정 및 결정요인에 대한 논쟁은 계속되고 있다.

(1) SERVQUAL 모형

Parasuaraman 등(1985)은 서비스 품질은 소비자가 서비스 행위를 어떻게 지각하느냐에 따라 측정되어야 한다고 전제하고 SERVQUAL이라는 표준화된 척도를 개발하였다. 서비스 품질을 측정하고자 하는 시도는 Parasuaraman, Zeithaml 및 Berry등에 의해 체계화되었다. 이들의 연구는 서비스를 구성하는 요소 및 이의 측정에 대한 고찰을 제시하고 있다. 그 후 SERVQUAL를 이용하여 많은 연구자들이 서비스 품질을 연구하여 이에 대한 지지와 비판을 받고 있지만 SERVQUAL은 서비스 품질의 측정에 있어서 지배적인 위치를 차지하고 있다.

Parasuaraman 등(1985)의 SERVQUAL은 Oliver(1980)의 기대-불일치 모델에 개념적 기초를 두고 있으며, 고객이 서비스를 받기 전에 가졌던 서비스에 대한 기대와 서비스를 받는 동안에 형성된 지각과의 차이 즉, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이라고 정의를 내리고 있다. Oliver의 불일치 모델에서 만족은 기대와 성과와의 불일치에 대한 함수관계를 가정하며 그 결과로서

제품이나 서비스에 대한 충성도를 예측하게 된다. SERVQUAL은 서비스 품질을 특정기업이 제공한 서비스에 대한 고객의 지각과, 기업이 이 서비스를 제공할 것이라는 기대와의 불일치, 즉 지각된 서비스와 기대된 서비스의 차이를 기초로 서비스 품질을 측정하는 10가지 차원으로 구성된다. 그리고 10가지 구성차원을 나타내는 97개의 하위 문항을 포함한다. Parasuraman 등은 기대와 지각의 점수차이에 의한 측정방법이 지니고 있는 신뢰성 문제를 극복하기 위해 진술문의 형태를 명확히 구분하였는데, 설문문항에서 기대된 서비스와 지각된 서비스를 동일한 내용으로 하였으며, 기대된 서비스는 ‘~해야 한다.’라는 진술로, 지각된 서비스는 ‘~하다’라는 문장으로 서술하고 7점 리커트형 척도를 사용하였다. 또한 긍정적 표현과 더불어 부정적 표현을 함께 사용하였다. 서비스 품질의 측정에 관련된 10개의 구성차원은 제품의 품질의 경우와는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 지각을 측정하여 서비스품질을 다차원적으로 이해하고자 하였다. 그 후 서비스 품질의 정의와 척도 항목, 차원을 개발하고 이에 대한 신뢰성과 타당성을 입증하는 과정을 통해 초기의 10개 차원을 5개 차원으로 수정하였다. 5개의 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성으로 다음의 <표 3>과 같이 구성된다.

<표 3> SERVQUAL의 5개 항목

항 목	설 명
유형성(Tangible)	물리적 시설, 장비
신뢰성(Reliability)	정확하고 믿을만하게 약속된 서비스를 수행하는 능력
대응성(Responsibility)	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
확신성(Assurance)	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
공감성(Empathy)	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도

이렇듯 SERVQUAL에서 서비스품질의 측정은 제공된 서비스의 수준이 얼

마나 고객의 기대와 대응하는가를 통해 이루어지게 되며, 5개 영역에 걸쳐 22개의 문항을 통해 측정가능하도록 되어 있다.

지각된 품질은 지각된 서비스에서 기대된 서비스 차의 평균으로 정의될 수 있으며 서비스의 전반적인 우월성에 대한 소비자의 판단 또는 인식이라고 할 수 있다. SERVQUAL에서 품질 측정 방법은 다섯 가지 서비스 차원에서 품질을 평가하고 다섯 가지 차원간 평균 점수 형태로 전반적인 서비스 품질을 평가한다. SERVQUAL은 무형성과 이질성, 불가분성이라는 서비스의 특성으로 인해 객관적인 측정이 어려웠던 서비스 품질을 측정가능한 차원으로 개념화하였다는 점에서 의의가 있다.

SERVQUAL의 장점은 첫째, 서비스의 모범사례를 설정할 수 있는 벤치마크 방법이라는 것과 문제점을 규명할 수 있는 분석방법이라는 점이다. 둘째, 서비스품질의 추세를 기간별로 추적하고자 하는 경우와 다른 형태의 서비스품질 측정과 함께 이용하고자 하는 경우에 유용하다. 셋째, 성과평가 및 보상에서 SERVQUAL이 사용될 수 있다. 예를 들어 SERVQUAL 점수가 각 지점별로 산출된 경우 각 지점의 평균 SERVQUAL 점수를 다른 매장과 비교하여 지점 관리자의 성과평가 및 보상에 활용할 수도 있다. 넷째, 중요한 서비스 품질 요소를 발견하여 경쟁자 대비 자사의 장단점을 파악하는 데에 활용 할 수 있다.

(2) SERVPERF 모형

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질과 소비자 만족, 구매의도간의 연관성을 제시하였다. SERVPERF 모형은 서비스품질 측정 수단으로 성과에 대한 소비자의 지각을 반영하고 있다. 특히 Cronin과 Taylor는 서비스품질의 측정은 서비스의 수행결과, 즉 성과측정에 근거하여 소비자의 반응정도를 측정해야 한다고 주장하였으며, 그에 따라 SERVPERF 모형은 특정 서비스 차원의 성과에 대한 소비자가 느끼는 중요도의 가중치 평가를 의미한다고 보았다. 즉 서비스 제공자가 서비스 질을 받아 본 자가 지각함으로써 현재의 행동으로 나타난다는 것이다.

Cronin과 Taylor는 SERVPERF 모형을 개발하기 위해 먼저 SERVQUAL 차원을 분류하고 서비스품질 측정방법을 비교하여 22개 항목의 조사로 서비스 품질과 소비자만족, 그리고 구매의도간의 연관성에 관해 분석하였다. 그들은

이 연구에서 서비스품질은 곧 서비스의 실행이라면서 지각된 서비스 품질을 운영할 수 있게 하는 방안과 서비스 품질과 소비자 만족, 구매의도간의 연관성의 중요성을 조사하였다. 그 결과 Parasuraman 등(1985)의 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22개 측정항목은 적절하다고 판단되지만 기대 개념의 비현실적 문제로 인하여 지각-기대가 가지는 결과에 대한 의문을 제기하면서 서비스 품질은 곧 성과라는 공식을 수립하고 이 연구모형을 SERVPERF이라고 명명하였다.

이러한 과정에서 SERVQUAL에 의한 서비스 품질 측정에서 기대의 개념이 가지고 있는 비현실성의 문제로 인하여 기대와 지각의 차(Gap)의 결과에 의의를 제기하였다. 그리고 서비스 품질을 조작화하는 과정에서 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되고 추정되어야 한다는 관점에서 서비스 품질은 비가중 성과만을 측정할 수 있으며, 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF를 개발하고 이를 분석 도구로 이용하였다. Cornin과 Taylor에 의하면 SERVQUAL은 태도모델이라기보다는 만족 패러다임에 근거한 것이다. 서비스 품질은 고객이 지각하는 장기적인 태도는 개념화될 수 있으며, 성과-기대보다 성과만이 서비스 품질을 결정짓는다고 하였다. 그리하여 그들을 서비스 '품질=성과'라는 공식을 수립하고 서비스 품질을 성과로 측정하여 검증된 자료를 제시하였다.

그들은 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 차이로 서비스 품질을 개념화하고 측정하는 기존의 SERVQUAL을 이용한 연구들은 만족과 태도를 혼동할 수 있다고 하였다. 고객만족은 순간적인 것임에 비하여 태도는 장기간에 걸쳐 형성된다. 따라서 SERVQUAL은 서비스 품질 측정방법으로 부적합하며, 소비자의 지각된 서비스인 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF가 SERVQUAL, 가중 SERVQUAL, 가중 SERVPERF보다 서비스 품질 측정에 적합하다는 가설을 설정하여 검증하였다.

Cronin과 Taylor는 SERVQUAL은 중요도를 고려하지 않았고, 기대 개념의 비현실성의 문제로 인하여 오류가 발생할 수 있으므로 서비스 품질평가에 있어서도 SERVQUAL을 사용할 경우에는 이러한 문제점을 고려해야 하며, 반드시 타당성과 신뢰성에 대한 검증이 필요하다는 점을 강조하였다. Cornin과 Taylor에 의하면 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되어야 하고 성과-기대보다는 성과만으로 측정하는 것이 타당하며, 서비스 품질은 고객만족 및 충성도

의 선행변수라는 점을 제시하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 SERVQUAL과 SERVPERF의 각각의 주장을 검토한 결과, 본 연구에서는 Parasuraman 등(1985)이 구성한 서비스품질 차원을 적용하는 동시에 측정방법으로서는 성과에 대한 지각을 조사와 분석에 적용하는 것이 타당하다고 판단한다. 따라서 척도의 구성과 측정 방법으로서 이를 이용하고자 한다.

2. 초고속인터넷 서비스품질 측정

앞서 설명한 SERVQUAL은 현재까지 여러 분야의 서비스품질 연구에서 폭넓게 이용되고 있다. 그러나 이 척도의 가장 큰 장점이자 단점은 그것의 일반성(generality)에 있다. 다시 말해서 이 척도로 측정할 수 있는 서비스의 측면은 매우 보편적이고 일반적이어서 많은 서로 다른 서비스 카테고리에 적용할 수 있는 반면, 너무 일반적인 나머지 특정 산업 및 제품/서비스에 특수한 차원은 간과될 수 있다. 특히 서비스는 그 유형에 따라 많은 특수성(idiosyncrasies)이 내재되어 있기 때문에 이러한 척도의 일반성이 문제가 될 수 있다.

예를 들어, Finn과 Lamb(1991)는 SERVQUAL을 다양한 서비스 유형에 적용해 본 결과 4개 유형의 소매점에 있어서는 기존의 SERVQUAL을 수정해야만 서비스 품질을 측정할 수 있다는 연구를 하였다. 이처럼 서비스만을 제공하지 않는 기업의 서비스 품질을 측정하는 데 있어서는 SERVQUAL의 측정 요인에 한계성을 드러내고 있다. 이렇듯 서비스 품질의 적용에 있어 일률적이고 보편적이라기보다는 산업의 특성을 이용한 서비스 품질 연구들은 기존의 다섯 개 변수로는 다양한 산업 및 제품의 서비스 품질을 충분히 측정할 수 없기 때문에 변수의 수정 또는 추가가 요구된다는 결론을 내리기도 하였다.

따라서 초고속인터넷 서비스 품질의 척도 차원 역시 이러한 서비스의 특성을 반영한 재구성 및 수정이 필요하다. 그러나 불행하게도 초고속인터넷에 관한 연구는 국내뿐만 아니라 국외에서도 매우 간헐적으로 이루어지는 상황이며, 특히 서비스 품질의 차원에 대한 실증적 연구는 거의 전무한 상황이다. 따라서 초고속인터넷과 서비스와 제품의 속성이 유사한 이동통신서비스에 관련된 실

증언구를 검토하면서 그 차원을 밝히는 것이 합리적일 것이다.

이동통신서비스 산업을 대상으로 한 고객충성도에 관한 연구는 국내외에서 비교적 최근에 진행되고 있는 실정이며, 대표적인 논문들을 검토하면 다음과 같다. Gerpott 등(2001)은 독일의 이동통신서비스 고객들을 대상으로 고객충성도, 고객유지, 고객만족간의 상호적인 영향력 관계를 구조방정식 모형을 통하여 실증분석 하였다. 이 논문에 의하면 이동통신서비스의 개인적 혜택, 요금, 네트워크의 품질 등이 고객만족에 영향을 미쳤으며 고객유지가 높아짐을 밝혀냈다. Lee 등(2001)은 프랑스의 이동통신 고객들을 대상으로 고객만족도와 충성도의 관계에서 전환비용이 가진 조작변수로서의 효과를 실증적으로 분석하였다. 이 연구결과에 의하면 고객충성도에 요금, 핵심 서비스, 부가가치형 서비스, 전환비용이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 한상만·박종석(2001)의 국내 이동통신 이용 고객을 대상으로 한 연구에서는 통화품질, 대리점의 서비스 등의 제품 내적요인과 단말기 교환, 의무가입기간, 이용금액, 요금제도의 만족 등의 제품 외적요인이 고객들의 상표전환에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 모든 대부분의 결과에서 고객충성도에 요금이라는 독립변수가 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 따라서 초고속인터넷 서비스품질 차원에 요금을 첨가하는 것이 타당할 것이다.

또한 가치 중심으로서의 품질에서는 구매 고려 시 가격을 고려하여 의사결정을 한다고 하였다. 품질은 가치의 한 가지 속성이 되며 가치는 가격을 통해 품질과 교환되기 때문에 가격은 중요한 요소도 고려되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 초고속인터넷 서비스품질로서 SERVQUAL의 5개 차원 이외에 요금 요인의 추가를 고려하였다.

제3절 브랜드 이미지

1. 브랜드 이미지의 개념

흔히 브랜드 이미지에 관한 정의는 첫째, 총체적인 인상(total impression) 또는 총체적인 인상의 합 등 단순 하면서도 포괄적인 정의, 둘째, 상징성을 강조하는 정의, 셋째, 의미와 메시지를 강조하는 정의, 넷째, 개성을 강조하는 정

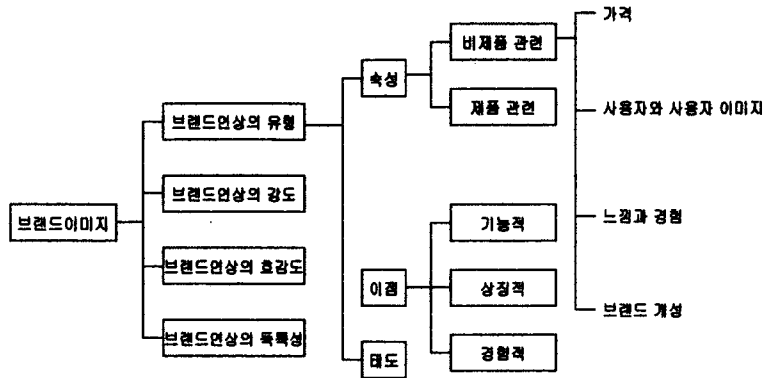
의, 다섯째, 느낌, 태도 등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 정의 등 다섯 가지 범주로 구분할 수 있다(Dobni & Zinkhan, 1990). 한편 Station(1981)은 브랜드 이미지를 브랜드가 가지는 개성으로 표현하고 브랜드 이미지를 결정하는 브랜드의 내외적인 특성이라 정의하였고, Reynold와 Gutman(1984)은 브랜드 이미지를 물리적인 상품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 가치화된 것이라고 하였다.

Dunn(1961)은 브랜드 이미지를 특정기업이 생산 판매하는 상품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심리적인 품질로 정의하고 있다. 이와 같은 정의는 첫째, 브랜드 이미지를 상품이 지니고 있는 심리적 속성에 중점을 둬으로써 브랜드 이미지를 신념의 집합이라는 관점에서 설명하는 관점이다. 둘째, 브랜드 이미지를 상표에 대해 주관적으로 갖게 되는 정서적 관점으로 설명하는 분류이다. 셋째, 브랜드 이미지를 복합적 지각이라는 관점에서 설명하는 것이다. 넷째, 브랜드 이미지를 상표에 대한 연상들의 집합이라는 관점 등으로 크게 네 분류로 브랜드 이미지를 요약 할 수 있다.

또한 Graeff(1996)는 브랜드 이미지를 브랜드가 가지는 상징적이고 외재적인 속성으로 파악한 반면, Kotler(1997)는 브랜드 이미지를 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있다고 주장하기도 하였다.

2. 브랜드 이미지의 구성요소

브랜드 이미지가 브랜드 연상을 통한 전체적인 인상이라는 점에 대한 대체적인 합의가 이루어졌지만, 브랜드 이미지 형성과정과 그 구성요소에 대한 의견은 학자마다 다르다. 그 중에서 Keller(1988)가 제시한 브랜드를 구성하는 요인을 보면 브랜드 연상의 유형, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 호감도, 브랜드 연상의 독특성 등을 들고 있는데 이를 도식화하면 다음과 같이 표현할 수 있다.



자료출처: Keller Kevin, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice-Hall, p.94.

<그림 1> 브랜드 이미지의 구성요소

Jain과 Etger(1976)는 브랜드 이미지 형성에 있어 외적 속성으로의 제품 특성에 중요한 의의를 가진다고 하여 브랜드 이미지의 형성을 제품의 특성 또는 속성에서 출발한다고 보았다. 그러나 이와 반대로 다른 학자들은 브랜드의 이미지는 제품 자체와는 관련이 없는 요소로 구성된다고 제안하기도 한다. Gensch(1978)는 제품의 지각은 브랜드 속성의 측정과 브랜드 이미지의 두 요소로 구성되어 있다고 주장하였다. 그는 이미지를 과거의 프로모션, 명성, 제품의 평가에 대한 영향력을 통합시키는 추상적인 개념으로 정의하였다.

Reynold와 Gutman(1984)은 브랜드 이미지의 구성요소는 기초적인 브랜드 이미지의 구성요소로서 기억의 결합을 반영하는 관련 네트워크를 확인하는 수단-목적 사슬로 설명될 수 있다고 하였다. 수단-목적 사슬은 제품속성, 소비자 영향력, 개인적인 가치들의 결합으로써 정의될 수 있고 이미지는 이러한 구성요소의 종합을 의미한다. 한편 Kotler(1997)는 속성, 혜택, 기업가치, 개성, 사용자를 브랜드 이미지 구성요소로 보았다. 즉 구매자들이 브랜드에 대해 긍정적인 속성과 혜택, 기업가치, 개성, 사용자의 이미지를 떠올린다면, 그 브랜드는 강력한 브랜드로 볼 수 있다는 것이다. Keller(1988)는 브랜드 이미지를

소비자가 기업 속에 가지고 있는 브랜드에 관련된 연상의 세트라고 정의하고, 소비자의 기억 과정 속에서 이루어지는 연상적인 네트워크 기업모델의 관점에서 브랜드 이미지를 제시하였다. 브랜드 연상은 기억 속에 있는 브랜드 노드와 연결된 또 하나의 정보 중심점이며 소비자에 대한 그 브랜드에 의미를 내포하고 있다.

속성(attribute)이란 소비자들이 그 제품이나 서비스의 본질이 무엇이라고 생각하는지 또는 제품이나 서비스의 특성 및 기능은 무엇인지, 그리고 구매나 소비와 관련되어 있는 하나의 제품이나 서비스를 특징짓는 일련의 기술적인 특성을 의미한다. 또한 이러한 속성은 산업에서 기업의 대표적인 기술적 특징 또는 선도적 위치로서 대변될 수 있다고 본다. 또한 제품이나 서비스를 사용하는 느낌과 경험과 관련된 비제품 관련 속성도 브랜드 구성의 주요한 요소이다. 즉 소비자들의 광고나 또는 직접적인 경험으로 통해 경험할 수 있는 느낌들, 예들 들어 즐거움, 따뜻함, 친감함, 신뢰감 등은 브랜드의 비제품 관련 속성으로서 브랜드의 주요한 형성 요인이 된다.

또한 이러한 브랜드 이미지와 소비자와의 관계에 있어서 중요한 기본은 해당 브랜드 또는 기업이 고객과 얼마나 밀접한가, 소비자의 입장에서는 얼마나 고객 지향적으로 인식하는가는 향후 자아개념을 형성하게 하는 중요한 동기로 작용한다. 자아개념(self-concept)이란 자아이미지로 사용되며 자기 자신을 하나의 관찰 대상으로 놓았을 때 자신에 대한 생각과 감정의 총합으로 정의된다. 이러한 자아개념은 해당 브랜드가 고객 지향적이라고 인식될 때 더욱 상승하는 경향을 보인다.

학자마다 브랜드 이미지의 정의에 대해서 강조점에 차이가 있지만, 공통적으로 물리적인 속성보다는 브랜드와 관련된 다양한 연상이라는 추상적인 개념을 최근에 와서 더욱 강조하고 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드의 비제품적 속성과 관련된 주요 구성요인인 업계의 선도성, 친근감, 신뢰감, 업종부합성, 고객지향성을 브랜드 이미지의 주요 구성요소로 보고 이를 바탕으로 척도 구성을 하였으며 핵심적 내용을 제시하면 다음과 같다.

<표 4> 브랜드 이미지 구성요소

요 소	설 명
업계에서의 선도성	제품의 품질 우위를 대표하는 속성
브랜드에 대한 친근감	고객이 인식하는 브랜드에 대한 친밀성
브랜드에 대한 신뢰감	제품, 서비스 등 복합적 속성에 대한 신뢰성
업종에서의 부합성	고객이 인식하는 브랜드-제품의 일치성
고객지향성	고객과의 관계지향성

종합하여 볼 때, 브랜드 이미지의 구성요소는 크게 제품적 요소, 기술적 요소, 마케팅적 요소, 사회적 요소, 경영적 요소, 신뢰적 요소 등으로 구성될 수 있다고 한다. 업계에서의 선도성은 제품요소를 구성하는 대표적 변수로서 설정할 수 있으며, 브랜드에 대한 친근감은 마케팅적 요소, 브랜드에 대한 신뢰감은 경영적 요소 및 사회적 요소, 업종에서의 부합성은 기술적 요소, 고객지향성은 신뢰적 요소를 각각 대변하는 주요 개념으로 구성할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 각 브랜드이미지를 구성하는 주요 요소들을 대표할 수 있는 변수들을 선별하고 그에 맞는 선행연구의 척도를 참고로 실증연구에 적용할 것이다.

제4절 고객충성도

최근 관계마케팅의 대두와 함께 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. Jones와 Sasser(1995)에 따르면 기업 간 거래가 다수 업체들과의 경쟁력 거래관계에서 기존 업체들과의 장기적 거래관계를 중시하는 방향으로 변화하고 있듯이, 기업과 소비자간 거래도 신규고객의 창출보다 기존고객의 유지를 강조하는 방향으로 변화하고 있다고 한다.

마케팅 연구자들이 1980년대가 기업계열화의 시대라면 1990년대 이후는 고객계열화의 시대로서 기업의 경쟁우위는 충성도가 높은 고객 군을 확보하는데 있다고 주장하고 있을 만큼 기존 고객 유지는 기업의 가장 중요한 성과지표로

강조되고 있다. Reichheld와 Sasser(1990)는 충성도가 높은 기존고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재 구매를 할 뿐 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도하여 기업이의 증대에 큰 역할을 한다고 한다.

1. 고객충성도의 개념

일반적으로 마케팅 분야에서는 고객충성도를 정의할 때, 고객의 구매행동에 따른 정의를 사용하거나 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도를 토대로 다양하게 정의하고 있다. 충성도에 관한 정의는 대부분 충성도 측정을 위한 척도를 반영한 것으로 기존 정의만 해도 53가지가 된다고 할 만큼, 고객 충성도에 대해서는 다양한 견해가 존재하고 있다(Jacoby & Chestnut, 1978). Czepiel와 Gilmore(1987)는 충성도를 '과거 경험에 기초해 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도'로 정의하고 있으며, Jones와 Sasser(1995)는 '기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정상태'로 고객충성도를 정의한 바 있다. 여기에서 감정은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 기업의 제품 및 서비스를 재 구매하게 하고 타인에 추천하며 프리미엄 가격을 지불하는 등 여러 가지 행동을 촉발하는 역할을 한다고 가정된다(Reichheld, 1996).

고객 충성도에 대한 초기 관점은 반복구매행위에 초점을 두고 있다. 예를 들어 Brown(1952)은 고객의 구매 패턴에 근거해 충성도를 네 가지 범주로 구분하였다: 연속된 충성도, 분리된 충성도, 불안정한 충성도, 충성도 없음. Jacoby와 Chestnet(1978)은 이와 같은 행동중심적인 충성도는 진정한 충성도와 대안의 부족 등으로 어쩔 수 없이 반복 구매하는 의사 충성도를 구분하지 못하여, 단순한 반복 구매로 미래의 고객행위를 예측하는 데에 한계를 갖는다고 비판하기도 하였다. 이에 많은 연구자들은 행동적인 요소에 태도적 측면을 더해 충성도를 이차원적 개념으로 접근해야 한다고 제안하고 있다. 이와 같이 이차원적인 고객충성도가 보다 고객의 행위에 중요한 영향을 미치며, 고객의 행동을 예측하는 데 있어 보다 정확하다는 연구 결과가 밝혀짐에 따라 최근 연구들은 거의 이차원적인 고객 충성도를 받아들이고 있다.

이상에서 논의한 바와 같이 고객 충성도에 대한 개념은 수 십년 동안 많은

학자들의 관심을 끌어왔고, 그 개념에 대한 논의가 계속되고 있으나 아직까지 명확한 정의는 내려지지 않고 있다. 충성도에 관한 연구에서 각 업종별 특성과 학자들의 연구 목표가 상이함에 따라 충성도에 관한 정의는 아직까지 내려지지 않고 있으나 지금까지의 주요 정의를 정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 고객충성도에 관한 주요 정의

학 자	충성도 개념
Reynolds, Darden과 Martin(1974)	고객이 이전에 경험했던 유사한 상황에서 유사한 행동을 계속해서 나타내는 경향
Jarvis 과 Mayo(1986)	회사에 대해서 재구매 행동을 나타내고 강한 태도를 가지는 것
Czepiel 과 Gilmore(1987)	특성상황하에서 개발되는 태도로서 특정 심리적 과정의 결과
Backman(1988)	서비스 제공자를 이용하는 고객의 참여정도와 서비스 제공자에 대한 심리적인 애착
Prabhu(1991)	여러 대안들 가운데 하나의 회사가 제공하는 서비스를 선택하는 선호
Pritchard(1991)	서비스나 제품을 반복적으로 구매하려는 지각, 서비스나 제품에 대해 강한 애착 또는 태도적인 성질을 지님
Selnes(1993)	상품 혹은 서비스와 관련된 의도적 행동, 미래의 구매 혹은 서비스 계약의 갱신 가능성 혹은 이와 반대로 그 고객이 다른 상표나 서비스 공급자로 전환할 가능성
Dick&Basu(1994)	대상에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계
Gremler(1995)	고객이 일정기간동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응
Lee&Cunningham(1996)	과거 경험이나 미래의 기회에 의해서 그들의 현재 서비스 제공자(혹은 회사)를 재이용하려는 고객의 의도
Oliver(1999)	전환행동을 할 수 있는 상황적인 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 반복적으로 동일 상표나 상표 군을 구매하게 하는 선호상품이나 서비스를 미래에도 꾸준히 재구매하거나 재애호하려는 몰입

많은 연구에서 지적하는 것과 같이 행동과 태도 두 가지 측면에서의 정의는 궁극적으로 상반된 것이 아니라 동일한 개념으로, 고객이 구매경험을 통해 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되면 결국 그 기업에 긍정적인 여러 행동들을 하게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서도 고객충성도를 기업에 우호적인 태도를 갖는 고객의 행동과 태도로 보았으며, 이는 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 반영한 개념적 정의를 반영한다.

2. 고객충성도 측정방법

고객충성도의 개념이 다양한 만큼 기존 연구에서 사용된 측정방법 또한 매우 다양하다. 위에서 언급한 것처럼 측정방법은 행동척도와 태도척도로 분류할 수 있으며, 행동척도는 배타적 구매, 핵심적 충성도, 반복 구매확률, 제품군 내의 비율을 이용하며 태도척도는 고객의 선호도나 재구매 혹은 재이용의사에 기반을 둔 척도들이 이용될 수 있다.

Jones과 Sasser(1995)는 고객충성도의 측정을 재구매의도와 일차적 행동(최근성, 구매빈도, 구매량), 그리고 이차적 행동(구전활동)으로 구분해 설명했으며, 특히 충성고객을 통해 신규고객을 획득할 수 있는가 하는 문제에 대해서는 재구매의도보다 구전활동 의향을 통해 알 수 있다고 했다.

(1) 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복해 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 재구매의도는 실제적인 재구매 행동 고객 유지와 밀접하게 관련된다. Fishbein(1980)의 이성적 행위이론은 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 이에 따른 많은 실증연구들도 이들 간의 밀접한 관련성을 입증하였다. 따라서 재구매 의도를 실제적인 재구매 행동이나 관계지속행위와 직접적으로 관련시켜 실제행위의 대응으로 사용할 수 있다.

고객관계에 있어 상품이나 서비스의 재구매 또는 이용에 대한 고객들의 의도는 언제든지 측정가능하다. 고객들의 응답이 확신할 수 없는 단순한 미래의도에 대한 암시라고 할지라도 이는 매우 중요한 의미를 가질 수 있다. 우선

기업들은 만족도를 측정할 때 이러한 정보를 얻을 수 있으며, 비교적 쉽게 분석적인 목적을 위해 의도와 만족을 연결시킬 수 있다. 재구매 의도가 고객관계에서 언제든지 측정될 수 있다는 사실은 특히 장기적인 재구매 주기를 갖는 산업에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 일반적으로 이러한 측정은 재구매 가능성을 과장시켜 나타내지만, 이러한 과정의 정도는 상당히 일관되게 나타나며, 미래 결과 역시 꽤 정확하게 예측할 수 있다.

(2) 구전활동

구전이란 기업의 제품 및 서비스에 대한 정보가 대화를 통해 유포되는 것을 뜻한다. 고객에 의한 소개, 보증, 그리고 구전활동은 기업의 평판과 제품판매 등에 있어 매우 중요한 형태의 고객 행동이며, 특히 구전활동은 대부분의 상품이나 서비스에 있어 새로운 고객을 획득하는데 가장 중요한 요소 중 하나이다.

Reichheld과 Scheffer(2000)는 특히 인터넷 관련 서비스에서 획득된 고객들 중 절반은 소개에 의한 고객으로 간주할 수 있을 만큼 인터넷 서비스에 있어 소개는 매우 중요하며, 소개받은 고객들은 그들에게 서비스를 추천해 준 충성 고객들로부터 조언과 안내를 구하는 경향이 있어 고객지원에 소요되는 기업의 비용을 절감할 수 있다고 했다. 또한 다른 사람들에게 추천할 것인지에 대한 질문은 상품이나 서비스를 재구매할 의도가 있는지에 대한 질문보다 고객들로부터 더욱 쉽게 솔직한 반응을 얻을 수 있다.

이와 같이 고객설문조사를 통해 획득할 수 있는 충성도에 대한 암시들은 상대적으로 궁극적인 구매행위와의 연결이 어려운 불확실한 행동 척도들이기 때문에 종종 무시될 수 있다. 그러나 구전활동과 같은 2차 행동은 개별 고객들의 긍정적인 경험에 의해 크게 좌우되지 때문에 기업이나 연구자들에게 있어 어떠한 형태의 경험이 이러한 행동을 유발하는가에 대한 이해는 매우 중요하다.

(3) 타사로의 전환의도

타사로의 전환 의도는 행동척도로서 역시 고객충성도에 대한 주요한 척도를 구성한다. 타사로의 전환 의도는 재구매 의도와는 달리 고객의 잔류 및 유지

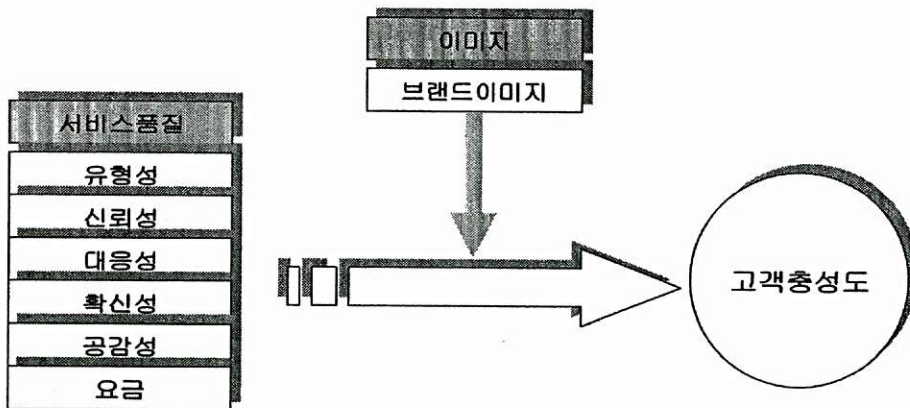
와 관련된 개념이다. 기업의 입장에서 타사로의 전환은 고객충성의 최저 개념에 속하게 된다. 왜냐하면 고객의 타사로의 이탈은 만족의 평균수준 이하라고 해석될 수 있으며, 주요한 제품의 가치 또는 혜택을 해당 기업에서 고객에게 제공하지 못하고 있음을 의미하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 타사로의 전환의도 역시 주요 척도로서 제시한다.

본 연구에서는 재구매의도, 구전의향, 타사로의 전환의도 등 선행연구에서 타당성이 입증된 측정요인들을 사용하였다.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제1절 연구모형

본 연구는 초고속인터넷의 서비스품질에 따른 고객충성도의 효과를 알아보기 위한 것으로 소비자의 충성도를 향상하기 위한 서비스 품질 개선 방안을 도출하는 데 그 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 연구모형을 도식화하면 아래의 그림으로 제시할 수 있다.



<그림 2> 연구모형

제2절 연구가설의 설정

서비스 품질을 측정할 경우, 서비스 자체보다는 고객이 지각하는 서비스 품질을 측정하고 서비스마다 그 고유의 특성으로 인해 서비스 품질 측정은 각각의 서비스마다 유사하지 않고 제품과 서비스에 맞는 측정방법이 고려되어야 한

다. 이렇게 서비스의 특성과 종류가 다르기 때문에 서비스에 대한 정의와 범주를 구분하는 것이 서비스 품질연구를 좀 더 정확히 할 수 있는 방안이 될 것이다.

Carmen(1990)은 SERVQUAL을 검토한 연구에서 다양한 대상의 서비스업체들에 대한 서비스품질을 조사하였다. 그 결과 서비스 품질의 구성요소들은 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 상대적으로 중요성이 다를 수 있음을 규명하였다. 따라서 서비스 품질 차원을 단일하게 적용하는 것은 문제가 있으며, 서비스 업종에 따라 서비스 품질을 구성하는 요인들은 달라져야 한다. 그리고 같은 서비스 업종이라도 업체가 속한 환경과 배경에 따라 서비스 품질 구성요인을 다르게 결정될 수 있다.

[가설1] 초고속인터넷 서비스품질이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

[가설1]은 초고속인터넷 서비스 품질요인이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이라고 가정하고 있으며, 이러한 가설의 검증을 통해 서비스품질요인들이 고객만족에 미치는 상대적 중요도 또한 알 수 있다.

일반적으로 서비스품질은 고객충성도를 구성하는 하나의 요인으로 간주되고 있다. 하지만 기존의 연구에서는 여러 요인 중에서도 서비스 품질을 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 고려하였다. 따라서 본 연구에서도 서비스를 고객충성도에 미치는 변수로 고려하였고 초고속인터넷 서비스에서는 어떤 품질요인이 고객충성도에 어떠한 영향을 주는지를 파악하고자 하였다. 이러한 목적 아래 서비스품질결정요인에 대한 여섯 개의 하위가설을 설정하였다.

[가설 1-1] 초고속인터넷의 유형성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

Levitt(1981)는 모든 서비스는 유형적 측면을 가지고 있으며, 모든 상품은 무형적 이익도 제공하고 있다고 하였다. 따라서 초고속인터넷 서비스를 하기 위해서는 초고속인터넷 주 상품과 그에 따른 다양한 부가서비스 상품의 구비 정도와 종류의 다양성 등에 대한 서비스 품질을 고려해야 한다. 본 연구에서는 초고속인터넷 서비스 제공시 유형적인 측면이 높아질수록 고객충성도는 높아

질 것이라고 예상한다.

[가설1-2] 초고속인터넷의 신뢰성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

조호현·홍성태(2002)는 초고속인터넷서비스의 품질에 영향을 주는 요인으로 통신품질이 있다고 하였다. 이광훈·신성문·박용우(2003)도 초고속인터넷과 관련된 연구에서 고객이 서비스 전환을 고려할 때 통신품질을 주요 요인으로 작용한다고 하였다. 이렇듯 기업이 고객에게 제품에 대한 품질의 신뢰성을 제공할 수 있는 능력은 고객의 충성도에 필수적인 변수로 작용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 통신품질을 중심으로 한 초고속 인터넷의 신뢰성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이라고 가정한다.

[가설 1-3] 초고속인터넷의 대응성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

Dunlap, Dotson 및 Chambers(1988)는 고객지향적인 직원의 고객충성도를 증가시키는 행동을 하게 되며 이러한 행동은 기업과 고객 간의 장기적인 관계를 형성할 수 있다고 하였다. 이러한 장기적인 관계형성에 영향을 주는 요인으로는 직원들의 고객지향성, 친절성 등이 제시되었다. 따라서 본 연구의 가설에서도 직원들이 친절하고 적절하게 대응할 수 있는 능력, 즉 대응성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이라고 보고 있다.

[가설 1-4] 초고속인터넷의 확신성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

회사의 구성원들은 고객과의 접촉 또는 업무를 통해 획득한 정보들을 적절하게 사용할 수 있어야 한다. Peppers, Rogers, 및 Dorf(1999)는 고객을 대화에 참여시키고 효과적으로 의사소통함으로써 고객의 가치, 니즈 등 고객에 대한 정보와 지식을 획득하는 것 등은 고객관리를 위해 필요한 능력이라고 하였다. 초고속인터넷과 같은 통신산업에서는 이러한 고객관리를 정기적, 비정기적으로 유지해야 하는 분야이다. 따라서 직원의 고객 및 서비스에 대한 지식과 해결능력 등의 확신성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이라고 가정한다.

[가설1-5] 초고속인터넷의 공감성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

공감성은 회사가 고객에게 제공하는 배려 및 개인주의적인 서비스 제공 정도를 의미하는 것으로 대중고객에 대한 상품서비스보다는 문제발생이나 고객 불만 등과 관련된 사항에 대한 적절한 응대 및 개선의 수용정도와 관련이 있다. 이러한 공감성의 정도에 따라 본 연구에서는 초고속인터넷서비스의 공감성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이라고 가정하고 있다.

[가설1-6] 초고속인터넷의 요금에 대한 품질인식이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

가치 중심으로서의 품질에서는 구매 고려 시 가격을 고려하여 의사결정을 한다고 한다. 품질은 가치의 속성 중 하나이며 가치는 가격을 통해 품질과 교환되기 때문에 가격은 중요한 요소로 고려되어야 한다.

인터넷 및 휴대폰 등과 같이 초고속인터넷과 유사한 상품 서비스품질 선행 연구에서도 요금 요인을 고객만족 및 고객충성도에 대한 중요한 변수로 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 초고속인터넷서비스의 요금에 대한 인식수준이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이라고 가정하고 있다. 브랜드 이미지의 측면에서 볼 때, 오늘날 경쟁시장에서 동일 산업내의 서비스와 제품, 기업들은 점차 유사해지고 있다. 경쟁 기업수가 증가하면서 기업들은 상대적 매력을 창조하기 위하여 강한 브랜드 이미지 설정을 목표로 광고나 인적판매 등 커뮤니케이션 채널을 통한 포지셔닝을 탐색하기 시작하였다.

Lovelock(1984)은 "이미지는 경쟁서비스가 실질적으로 기능, 가격, 효율 측면에서 동일한 것으로 인식된다면 고객의 선택에 있어 주요한 역할을 할 것이다"라고 주장한 바 있다. 이렇듯 경쟁이 치열해지는 상황에서 브랜드 이미지는 고객의 충성도를 높일 수 있는 중요한 무형적 자산의 역할을 하게 된다. 그러므로 고객들이 브랜드 이미지를 어떻게 인식하는가에 따라서 고객충성도가 달라지며, 또한 그에 영향을 미치는 서비스 품질 요인들로 차이가 있을 것이다. 그러므로 본 연구의 두 번째 가설로서 브랜드 이미지인식 정도에 따라 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 초고속인터넷 서비스품질에는 차이가

있을 것이라고 가정하게 된다.

따라서 본 연구에서는 아래와 같은 [가설2]를 설정하였으며, 브랜드 이미지를 조절변수로 하여 5점 척도의 응답의 평균을 기준으로 하여 평균보다 브랜드 이미지가 높은 집단은 ‘브랜드이미지 고집단’으로, 평균보다 브랜드 이미지가 낮은 집단은 ‘브랜드이미지 저집단’으로 구분하여 집단 간 초고속인터넷 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향을 비교·분석한다.

[가설2] 브랜드이미지 수준에 따라 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 초고속인터넷 서비스품질에는 차이가 있을 것이다.

Formell(1992)은 산업별 및 기업별 고객만족지수를 이용한 산업별 만족도를 측정하였으며, 그 결과에 따르면 브랜드 이미지가 높을수록 신규고객의 유치 비용이 절감되고 고객들의 충성도가 높아지며, 이로 인해 경영성과가 좋아진다고 한다. 또한 광동성(1999)은 고객이 브랜드 이미지에 대하여 높게 인식할 경우 서비스 품질 역시 높게 평가하며, 이에 따라 고객충성도가 증대된다는 결과를 제시하고 있다.

이러한 연구결과를 통해 본 연구에서도 고객이 인식하는 브랜드 이미지에 따라 고객충성도에 미치는 초고속인터넷 서비스품질의 요인에 차이가 있을 것이라고 가정한다.

[가설2-1] 브랜드이미지 수준에 따라 유형성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

유형성은 초고속인터넷서비스의 상품구비 및 다양성과 관련된 요인으로서 서비스품질 요인 중 핵심에 속한다. 브랜드이미지 고집단과 저집단을 구분할 경우 브랜드이미지를 높게 인식하는 기업은 초고속서비스품질 요인 중 유형성에서도 높은 만족수준을 보일 것이며, 반면 브랜드이미지 저집단은 유형성에서 낮은 만족수준을 보일 것이다. 따라서 이러한 독립변수는 고객충성도에 상이한 차이를 보이며 영향력에서도 차이가 있을 것으로 가정하였다.

[가설2-2] 브랜드이미지 집단에 따라 신뢰성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

신뢰성은 기업이 기대하는 서비스를 믿을만하게 제공하는가와 관련된 요인으로서 제품의 품질과 관련되어 있으며 이러한 요인은 브랜드이미지 고집단과 저집단에서의 차이가 명확할 것으로 판단되며, 또한 고객충성도에 대한 영향 역시 상이할 것으로 판단된다.

[가설2-3] 브랜드이미지 집단에 따라 대응성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

브랜드이미지 고집단과 저집단의 경우 기업의 종업원이 제공하는 서비스 수준에 대해서도 만족의 정도에 차이가 있을 것이며, 따라서 대응성은 고객충성도에서도 두 집단에서 각각 영향력의 수준이 차이가 있을 것이다.

[가설2-4] 브랜드이미지 집단에 따라 확신성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

확신성은 역시 브랜드이미지의 인식수준에 따라 구분한 집단간에 차이가 있을 것이며 이러한 차이는 결국 종속변수인 고객충성도에 다른 영향력을 보일 것이다.

[가설2-5] 브랜드이미지 집단에 따라 공감성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

공감성은 초고속인터넷서비스 회사가 고객에게 제공하는 배려와 개인적인 주의를 하는지에 대한 것으로 고객의 문제를 공감하는지에 대한 것으로서, 기업이 개인 고객에게 제공하는 고급화된 무형 서비스에 속한다. 이러한 공감성은 두 집단을 구분하여 경영성과의 핵심인 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였을 때 분명한 차이가 나타난 것이라고 예측한다.

[가설2-6] 브랜드이미지 집단에 따라 요금이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

마지막으로 요금은 소비자 집단 간에 차이가 명확하게 드러나는 요인이다. 요금과 가격을 중시하는 집단과 그렇지 않은 집단은 소비자 자신의 경제적 능력을 떠나서 그 기업과 서비스가 주는 가치와 혜택을 어느 정도 인식하는가에 따라 다르게 나타난다. 따라서 요금수준에 만족하는 집단과 그렇지 않은 집단 간에는 분명히 고객충성도에 미치는 영향력 역시 차이가 존재할 것으로 판단된다.

제3절 변수의 조작적 정의 및 설문문항의 구성

1. 변수의 조작적 정의

조작적 정의(Operational definition)는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정인데 이는 실제 검증에 전제되는 관찰가능성, 즉 측정가능성과 직결되는 정의이다. 따라서 조작적 정의는 연구의 가능성과 측정상의 오류에 결정적인 역할을 한다는 점에서 그 중요성이 있다. 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 <표 6>에서 제시된 바와 같다.

<표 6> 변수의 조작적 정의

분류	변수 명	조작적 정의
서비스 품질	유형성(Tangible)	초고속인터넷 서비스를 사용하는 주 요 상품과 서비스를 의미함
	신뢰성(Reliability)	초고속인터넷 서비스 회사가 고객에 게 정확하고 믿을만하게 약속한 서 비스를 수행하는 능력을 의미함
	대응성(Responsibility)	초고속인터넷 서비스 회사가 고객에 게 신속한 서비스를 제공하고 고객 을 도울 의도를 갖고 대응하는 태도 를 의미함
	확신성(Assurance)	초고속인터넷 서비스 직원의 지식정 도, 고객에 대한 예절, 믿음과 신뢰 성을 고취할 직원의 자질을 통해 고 객에게 확신을 주는지에 대한 것임
	공감성(Empathy)	초고속인터넷 서비스 회사가 고객에 게 제공하는 배려와 개인적인 주의 를 하는지에 대한 것으로 고객의 문 제를 공감하는지에 대한 것임
	요금(Charge)	초고속인터넷 서비스회사가 제공하 는 서비스요금에 대한 것으로 요금 제도의 다양성과 구비성에 대한 것 임
이미지	브랜드이미지(Brand Image)	업계에서의 선동성, 브랜드에 대한 친근감, 신뢰감 및 업종에서의 부합 성, 고객지향성
고객 충성도	고객 충성도(Customer's Royalty)	지속적 이용과 타인에게 권유하는 정도 및 전환 가능성

2. 설문문항의 구성

본 연구의 실증분석을 위해 사용하는 척도는 크게 서비스품질, 이미지, 고객 충성도, 인터넷서비스 이용실태, 일반사항 등 6요인으로 구성되었다. 서비스품질의 경우 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5개 하부요인과 함께 인

터넷 서비스에서 중요시되는 요건을 첨부하여 총 6개의 하부요인으로 구성하였다. 초고속 인터넷의 서비스품질 척도를 구성하기 위해서는 조호현·홍성태(2002), 김문구·박종현·정동현(2002), 한국생산성본부(2004), 윤명희(2004)를 이용하여 수정·적용하였다. 조절변수로서 브랜드이미지를 설정하였으며, 본 설문 척도 구성을 위해서는 윤성준(2003)과 생산성본부(2004)의 척도를 이용하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다. 고객충성도는 재이용의향, 타인권유의사, 전환가능성 등 3개의 문항을 하나의 요인으로 설정하였다. 고객충성도의 설문 척도구성을 위해서는 이정란·유동근(2004) 및 김정수·김영걸(2002)의 연구척도를 수정·보완하여 본 연구에 적용하였다. 이용실태는 가입한 초고속인터넷 회사, 가입 이유, 전환의사, 전환이유, 일주일 평균 이용시간, 가입기간 등 6개의 하부 문항으로 구성하였다.

일반사항에서는 성별, 연령대, 직업, 가계 월평균 소득 등 4개의 하부문항을 구성하였다. 이러한 설문문항을 정리하면 <표 7>과 같다.

<표 7> 측정도구의 구성

요인	변수	문항	문항수
서비스 품질	유형성	상품종류의 다양성, 상품구비정도, 부가서비스의 다양성, 부가서비스 구비정도	4문항
	신뢰성	접속성공률, 통신속도, 통신/전송 속도의 안정성, 장애발생 빈도	4문항
	대응성	친절한 서비스제공, 고객요구파악, 고객관계유지, 원활한 대화, 고객과의 갈등해결, 고객문의 대처	7문항
	확신성	초고속인터넷 지식수준, 고객정보, 확보정도, 문제해결지식수준, 장애발생 처리능력	4문항
	공감성	이상발생시 대응조치, A/S요구시 신속한 대응, 고객불만 적극수용	4문항
	요금	합리적 구성, 성능대비 적절, 저렴한 부가서비스 요금	3문항
이미지	브랜드이미지	업계선도성, 친근감, 신뢰감, 업종부합성, 고객지향성	5문항
고객 충성도	고객충성도	재이용의향, 타인권유 의사, 전환가능성	3문항
이용실태		가입한 초고속인터넷 회사, 전환경험, 가입 이유, 전환의사, 전환이유, 전환예정서비스, 일주일 평균이용시간, 가입기간	8문항
일반사항		성별, 연령대, 직업, 가계 월평균 소득	4문항
총문항수			46문항

제 4 장 실증분석 및 가설검증

제1절 표본선정 및 분석방법

1. 조사대상

본 연구에 필요한 설문자료 수집을 위하여 대구·경북지역에 거주하며 초고속인터넷 서비스에 가입하여 이를 이용하는 일반인을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문대상의 지역별, 연령별 분포를 고려하여 해당지역을 총 4개로 구분한 후, 각 지역에 대해 1000부의 설문지를 배포, 수집하기로 한다. 또한 설문조사 기간은 2007년 12월 말~2008년 1월로 약 2개월간 진행되었다. 이 중 분석에 적합하지 않은 설문을 제외한 설문지 258부를 분석의 연구 대상으로 삼는다.

설문대상자의 일반적 특성은 <표 8>과 같다. 조사대상 334명에 대하여 성별을 보면 남성이 141명(54.7%), 여성이 117명(45%)이었으며, 연령별로 보면 10대가 48명(18.6%), 20대가 87명(33.7%), 30대가 72명(27.9%), 40대 이상이 51명(19.8%)으로 각각 나타났다. 직업별로 보면 학생이 92명(35.7%), 회사원 및 공무원이 100명(38.8%), 자영업 및 사업이 16명(6.2%), 전문직이 12명(4.7%), 주부가 15명(5.8%), 무직이 4명(1.6%), 그리고 기타가 19명(7.4%)으로 조사되었다. 소득별로 보면 100만원 미만이 62명(24.0%), 100만~200만 이내가 91명(35.3%), 200만~300만 이내가 63명(24.4%), 300만~400만 이내가 24명(9.3%), 그리고 400만 이상은 18명(7.0%)으로 조사되었다.

또한 조사대상자들의 초고속인터넷 이용특성에 대한 결과들을 위해 가입서비스, 변경경험, 현재 사용서비스 선택이유, 전환의향, 전환이유, 전환예정 서비스, 인터넷 이용시간, 그리고 가입기간 등을 조사하였다.

<표 8> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도/명	퍼센트/%
성별	남성	141	54.7
	여성	117	45.3
연령	10대	48	18.6
	20대	87	33.7
	30대	72	27.9
	40대 이상	51	19.8
직업	학생	92	35.7
	회사원/공무원	100	38.8
	자영업/사업	16	6.2
	전문직	12	4.7
	주부	15	5.8
	무직	4	1.6
	기타	19	7.4
소득	100만 미만	62	24.0
	100만~200만	91	35.3
	200만~300만	63	24.4
	300만~400만	24	9.3
	400만 이상	18	7.0

2. 초고속인터넷 서비스 이용현황

조사대상 고객의 초고속인터넷 회사서비스에 가입했는지에 대한 조사 결과는 <표 9>와 같다. 본 조사에서는 초고속인터넷 가입자의 가입비율에 따른 외생 요인을 통제하기 위해서 가입서비스별로 유사한 비율의 표본조사를 실시하였다.

<표 9> 초고속인터넷 가입 서비스

항목	구분	빈도/명	퍼센트/%
서비스	KT	64	24.8
	하나로텔레콤	68	26.4
	두루넷	63	24.4
	기타	63	24.4
	합계	258	100.0

<표 9>에서와 같이 KT에 가입한 사용자가 전체 258명 중 64명(24.8%), 하나로통신 68명(26.4%), 두루넷 63명(24.4%), 기타 63명(24.4%)의 표본구성을 보였다.

초고속인터넷 서비스 전환 경험에 관한 경험을 조사한 결과는 <표 10>과 같다. 경험이 있는 응답자는 113명(42.8%)이며, 경험이 없는 응답자는 145명(56.2%)으로 나타났다. 과반수 이상의 초고속인터넷 서비스 가입자들은 초고속인터넷 특성상 한번 가입하면 변경이 쉽지 않기 때문에 전환경험이 상대적으로 과반수에 못 미치게 나타난 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 초고속인터넷 서비스 전환 경험

항목	구분	빈도/명	퍼센트/%
전환경험	그렇다	113	43.8
	아니다	145	56.2
합 계		258	100.0

다음으로 현재 사용하고 있는 초고속인터넷을 선택한 이유에 대해서 3개 항목까지 다중 응답을 허용한 조사 결과는 <표 11>과 같다. 다중응답 502개 중 선택이유 중에서 가장 많은 빈도를 보인 것은 '가격이 저렴해서'가 64명(24.9%)로 가장 높았고, 다음으로 '계속 이용하던 것이어서'가 61명(23.7%), '속도가 빨라서'는 53명(20.5%), '인지도가 높아서'가 41명(15.9%), '주위의 평이 좋아서'와 '회사에 신뢰감이 들어서'가 각각 37명(14.4%)과 36명(14.0%) 순으로

높게 나타났다. 전체적으로 '속도'와 '가격'을 제외하고는 제품 속성보다는 제품 및 기업의 이미지와 사용 특성이 중요한 선택이유로 제시되었다.

<표 11> 초고속인터넷 선택이유

항목	구분	빈도/명	퍼센트/%
선택이유	속도가 빨라서	53	20.5
	장애발생이 없어서	14	5.5
	가격이 저렴해서	64	24.9
	계속 이용하던 것이어서	61	23.7
	속도가 안정적이어서	19	8.6
	접속하는 속도가 빨라서	15	5.8
	직원이 친절해서	15	5.8
	접속 성공률이 높아서	15	5.8
	인지도가 높아서	41	15.9
	화면이동속도가 빨라서	5	1.9
	접속이 안정적이어서	22	8.5
	A/S가 잘 되서	15	5.8
	회사에 신뢰감이 들어서	36	14.0
	통신전송이 안정적이어서	16	6.3
	부가서비스가 좋아서	2	0.8
	주위의 평이 좋아서	37	14.4
	통신속도가 빨라서	5	2.0
	기타	65	25.3
	합계	502	100.0

응답자를 대상으로 가까운 시일 내에 전환의향이 있는지를 조사한 결과는 <표 12>와 같이 나타났다. 전체 258명 중 전환의향이 있다는 응답자는 81명(31.4%)이었으며 전환의향이 없다는 조사자는 177명(68.6%)으로 각각 나타났다. 전환의향이 없는 이용자의 비율이 70%에 가까워 이용자의 특성 및 여러 요인으로 인하여 초고속인터넷의 전환이 쉽지 않음을 보여주고 있다.

또한 전환의향이 있다는 86명을 대상으로 전환예정인 초고속인터넷 서비스를 조사한 결과는 <표 13>과 같다. KT로 전환한다는 이용자가 32명(37.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '하나로텔레콤'으로 전환한다는 응답자가 19명

(22.1%)명으로 조사되었고, 두루넷은 7명(8.1%), 기타는 28명(10.9%) 순으로 조사되었다.

<표 12> 전환의향

항목	구분	빈도/명	퍼센트/%
전환의향	있다	81	31.4
	없다	177	68.6
합 계		258	100.0

<표 13> 전환 예정 서비스

항목	구분	빈도/명	비율/%
전환가입	KT	32	37.2
	하나로텔레콤	19	22.1
	두루넷	7	8.1
	기타	28	10.9
전체		86	100

현재 가입 서비스별로 전환예정 서비스를 분석한 결과, <표 14>와 같은 응답을 얻었다. 서비스별로 전환예정 초고속인터넷서비스를 분석해보면, 현재 KT가입자 중 12명이 전환예정이라고 하였다. 하나로는 19명이 전환할 것이라고 하였으며, 두루넷은 28명이, 기타는 27명이 전환예정이라고 응답하였다. 또한 전환예정에 있어서는 두루넷 가입자 15명이 KT로 전환예정이라고 하여 가장 높은 전환예정 응답을 보였다. KT는 이용자 중 5명이 하나로 텔레콤으로 전환할 것이라고 하였다. 하나로는 KT로 7명, 기타로 9명이 전환할 것이라고 하였고, 기타집단은 KT로 9명, 기타로 9명, 하나로 텔레콤으로 8명으로 각각 나타났다.

<표 14> 가입서비스별 전환예정 서비스

전환예정 현재가입	KT	하나로텔레콤	두루넷	기타	총가입자
KT	1	5	3	3	12
하나로텔레콤	7		3	9	19
두루넷	15	6		7	28
기타	9	8	1	9	27
전체	32	19	7	28	86

전환의향이 있다는 86명을 대상으로 이들이 전환을 하려는 이유에 대해서 3개 항목까지 복수응답을 허용한 조사에서는 <표 15>와 결과가 나타났다.

<표 15> 전환이유

항목	구분	빈도/명	퍼센트/%
전환이유	가격이 저렴해서	19	7.4%
	속도가 빨라서	27	10.5%
	인지도가 높아서	21	8.1%
	주위의 평이 좋아서	27	10.5%
	회사가 전통이 있어서	5	2.0%
	장애가 없어서	3	1.2%
	직원이 친절해서	10	3.9%
	서비스가 다양해서	13	5.1%
	속도가 안정적이어서	17	6.6%
	회사에 신뢰감이 들어서	11	4.3%
	여러 회사를 골고루 써 보고 싶어서	16	6.3%
	요금제도가 다양해서	2	0.8%
	다른 혜택(부가서비스)이 제공되어서	11	4.3%
	기타	5	2.0%
합 계		187	100.0

즉 다중응답 총 187개 중에서 ‘속도가 빨라서’와 ‘주위의 평이 좋아서’가 모두 27명(10/5%)과 ‘인지도가 높아서’가 21명(8.1%)으로 높게 나타났으며, ‘가격이 저렴해서’가 다음인 19명(7.4%), ‘속도가 안정적이어서’는 17명(6.6%) 등의 순으로 조사되었다. 전환이유에 대해서도 속도와 가격을 제외하고는 인지도와 사용특성과 관련된 사항이 대부분의 이유였다.

조사대상자들의 일주일 평균 초고속인터넷 이용시간을 조사한 결과는 <표 16>과 같다. 1~3시간이 78명(30.2%)으로 가장 많았으며, ‘3~5시간’이 69명(26.7%), ‘5~10시간’이 50명(19.4%)으로 각각 조사되었다. 전체적으로 1시간~10시간에 넓게 분포되어 있었다.

<표 16> 일주일 평균 초고속인터넷 이용시간

항목	구분	빈도/명	퍼센트/%
이용시간	1시간 이하	30	11.6
	1~3시간	78	30.2
	3~5시간	69	26.7
	5~10시간	50	19.4
	10시간 이상	31	12.0
합 계		258	100.0

다음으로는 초고속인터넷 서비스 가입 기간을 조사하였다. 가입기간이 2년 이상 된 응답자가 124명(48.1%)으로 가장 많았으며 다음으로 1~2년 이내가 52명(20.2%), 6개월~1년 이내가 35명(13.6%)으로 각각 조사되었다. 전체적으로 초고속인터넷서비스에 가입한지 1년 이상 된 응답자가 70%에 가깝게 나타났다.

<표 17> 서비스가입 기간

항목	구분	빈도/명	퍼센트/%
가입기간	1개월 이내	3	1.2
	1~6개월 이내	44	17.1
	6~1년 이내	35	13.6
	1년~2년 이내	52	20.2
	2년 이상	124	48.1
합 계		258	100.0

3. 분석방법

본 연구는 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 수립된 가설을 검증하기 위해서 다음과 같은 연구방법을 이용하였다.

첫째, 응답자의 일반적 특성과 초고속인터넷 이용실태를 분석하기 위해 빈도분석을 사용한다.

둘째, 서비스품질, 브랜드 이미지, 고객충성도의 신뢰도와 타당성을 분석하기 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 실시한다.

셋째, 브랜드 이미지를 조절변수로 한 초고속 인터넷 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시한다.

제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 절에서는 연구결과에 들어가기에 앞서 본 연구에서 독립변수로 설정한 초고속인터넷 서비스품질의 척도에 대한 타당성과 서비스품질, 브랜드이미지, 고객충성도에 대한 신뢰성을 검증하고자 한다. 이를 통해 본 연구에서 적용한 서비스품질 척도의 개념구성을 파악하고, 이를 바탕으로 설문문의 신뢰성을 검증하여 하나의 개념으로 파악하고자 한다.

1. 타당성 분석

본 연구에서 사용한 직무만족 척도에 대한 타당성을 검증하기 위해서 요인 분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)이란 여러 개의 변수들이 서로 어떻게 연결되어 있는가를 분석하여 이들 변수간의 관계를 공동요인(내재적 차원)을 이용하여 설명하는 다변량 분석기법을 말한다. 타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정 대상을 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다.

초고속인터넷서비스품질의 독립변수로서 설정한 유형성, 신뢰성, 대응성, 혁신성, 공감성, 그리고 요금 등 6개의 요인이 타당성을 확보하고 있는가를 분석하였다. 먼저, 전체모형의 유의성을 검증하기 위하여 KMO값과 Bartlett 검정을 실시한 결과 KMO값은 0.891로서 높은 수준을 보였다. 보통 실증적 연구에서 0.6이상이면 그 모형이 유의미하다고 보고 있다. 또한 Bartlett 검정 결과 유의확률이 .000으로서 유의미한 결과를 보이고 있다.

다음으로 각 요인에 대한 타당성을 분석하였다. 본 연구에서는 요인추출모델로 주성분분석(Principal Component Analysis)을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였으며 요인추출과정에서 고유값(Eigenvalue)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 것을 요인으로 추출하였다. 그러한 결과 고유값이 1 이상인 요인이 6개가 추출되었다. 각 요인이 설명하는 분산값이 클수록 그 요인은 전체 요인 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는데 본 연구에서 6개의 요인 총 분산설명력은 65.79%로 나타났다.

<표 18> 서비스 품질 요인분석 결과

서비스품질						
문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
대응성2	.783					
대응성1	.737					
대응성3	.674					
대응성4	.583					
대응성5	.543					
대응성7	.472					
대응성3	.443					
공감성2		.746				
공감성1		.699				
공감성3		.671				
확신성1			.799			
확신성3			.682			
확신성2			.679			
확신성4			.653			
신뢰성2				.834		
신뢰성1				.807		
신뢰성3				.761		
신뢰성4				.589		
유형성1					.770	
유형성3					.683	
유형성4					.653	
유형성2					.556	
요금2						.833
요금3						.810
요금1						.804
설명비율	32.986	9.891	7.200	6.473	5.187	4.057
누적설명비율	32.986	42.877	50.077	56.550	61.737	65.794

전체 요인 값은 대부분 0.05 이상을 보여 각 변수의 타당성이 보장되고 있으며, 또한 연구에서 설정한 독립변수의 6개 요인은 적합하게 요인으로 묶여져 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서는 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성, 요금 등 각 서비스품질 척도를 하나의 개념으로 구성하는 것이 타당함이 증명되었다. 따라서 이 척도를 바탕으로 본 연구에서 통계분석에 적용하도록 한다.

<표 19> 브랜드 이미지 요인분석 결과

브랜드이미지	
문 항	요인 1
브랜드3	.893
브랜드2	.856
브랜드5	.799
브랜드4	.785
브랜드1	.770
설명비율	67.536
누적설명비율	67.536

또한 조절변수인 브랜드 이미지에 대한 요인분석 결과 하나의 요인으로 구성되었으며, 구성적재치 값이 모두 0.6이상으로서 높은 값을 보이고 있다. 그리고 전체 설명비율은 67.536%를 보이고 있었다.

<표 20> 고객충성도 요인분석 결과

고객충성도	
문 항	요인 1
고객충성도2	.890
고객충성도1	.798
고객충성도3	.706
설명비율	64.177
누적설명비율	64.177

종속 변수인 고객충성도 역시 각 요인적재값이 0.5이상을 유지하여 동일한 개념타당성으로 보아도 타당한 결과가 제시되었다. 또한 모두 아이겐 값 1이 넘으며 설명량은 64.177%로서 높게 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 서비스 품질의 하위 6개요인, 브랜드이미지, 고객충성도를 각각의 요인으로 구성하는 것이 타당하다는 결론을 도출하였다.

2. 신뢰성 분석

신뢰성은 측정도구가 측정코자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력을 말한다. 즉 동일한 현상에 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻어낼 수 있는 정도를 측정하는 도구가 신뢰도 조사라고 할 수 있으며, 여러 측정도구들로 구성된 척도의 경의 Cronbach- α 알파 계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증방법이다. 본 신뢰도 분석에서는 독립변수로 설정한 6개의 서비스품질 이외에 조절변수인 브랜드이미지와 종속변수인 고객충성도에 대한 분석을 진행하였으며, 그 결과는 아래의 표와 같다.

<표 21> 신뢰도 분석

요 인	문항번호(문항수)	Cronbach's α
유형성	I-1(4)	.7339
신뢰성	I-2(4)	.8063
대응성	I-3(7)	.8767
확신성	I-4(4)	.7843
공감성	I-5(3)	.7788
요금	I-6(3)	.8423
브랜드이미지	II-1(5)	.8786
고객충성도	II-2(3)	.7100

일반적으로 Cronbach's α 값은 0.6이상으로 추출되었을 경우 측정척도의 신뢰도가 양호한 것으로 평가할 수 있는데, 모든 값이 0.6이상으로 나타났다. 따라서 서비스품질 하위척도 6개, 브랜드이미지, 종속변수인 고객충성도를 단일

척도로 설정하여 분석하는 데에 문제가 없는 것으로 판단된다.

3. 변수들의 평균 및 표준편차

우선 본격적인 가설검증에 들어가기 전에 전체 변수의 응답 값을 살펴보면 아래와 같다.

<표 22> 변수의 평균 및 표준편차

변 수	요 인	평 균	표준편차
독립변수	유형성	2.99	.64
	신뢰성	3.30	.72
	대응성	3.18	.66
	확신성	3.34	.58
	공감성	3.29	.67
	요금	2.64	.80
조절변수	브랜드	3.29	.67
종속변수	충성도	3.01	.83

위의 결과에서 보듯이, 조사대상자의 서비스품질 하부요인별 응답값 중 평균 이상으로서 큰 값 순서대로 보면 확신성(3.34), 신뢰성(3.30), 공감성(3.29), 대응성(3.18)이며, 평균이하인 것은 유형성(2.99) 및 요금(2.64)으로 나타났다. 즉 초고속인터넷 상품의 물리적 시설 및 장비와 요금에 대해서는 전체 사용자들이 평균 이하의 만족수준을 보이는 것으로 조사되었다. 특히 요금은 가장 낮은 수준으로서 요금의 합리적 적용과 저렴성에 문제가 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

조절변수인 브랜드이미지의 응답값은 3.26이고 충성도는 3.01로 조사되었다. 고객충성도가 평균에 그치고 있어 상대적으로 낮은 충성도를 보이고 있다.

4. 상관관계 분석

상관관계분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 이용될 수 있을 뿐만 아니라 가설 검증을 실시함으로써 변수들간의 대체적인 윤곽을 제시해 준다. 또한 상관관계 계수와 회귀계수를 비교함으로써 변수간의 억제효과를 판단할 수 있는 자료로 활용된다. 이러한 관련 변수간의 상관관계 분석결과는 <표 24>와 같다. 상관계수를 볼 때 모든 변수들은 정(+의 상관관계를 가지며, 각 변수들의 관계는 또한 통계적으로 유의미한 수준임을 보여주고 있다($p < .05$).

<표 23> 관련 변수간의 상관관계

변수	유형성	신뢰성	대응성	확신성	공감성	요금	브랜드	충성도
유형성	1.000							
신뢰성	.415*	1.000						
대응성	.442*	.385*	1.000					
확신성	.297*	.229*	.528*	1.000				
공감성	.330*	.300*	.654*	.541*	1.000			
요금	.426*	.330*	.444*	.281*	.347*	1.000		
브랜드	.395*	.386*	.470*	.380*	.356*	.402*	1.000	
충성도	.314*	.373*	.406*	.428*	.395*	.308*	.446*	1.000

* $p < .05$

제3절 연구가설의 검증

1. 가설 I의 검증결과

초고속인터넷 서비스품질의 하부요인이 고객충성도에 어느 정도의 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 적용하였다. 전체집단의 초고속인터넷 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 회귀분석에 대한 결과를 파악하고 가설의 채택 및 기각 여부를 파악하고자 한다.

<표 24> 전체집단 다중회귀분산분석결과

모형		제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	52.374	6	8.729	17.537	.000
	잔차	124.932	251	.498		
	합계	177.306	257			

회귀분산분석결과 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 17.537이고, 이에 대한 유의도는 .000로 회귀분석은 유의하다고 볼 수 있다. 즉 독립 변수인 서비스품질 6개 요인으로 구성된 회귀식은 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

<표 25> 고객충성도에 대한 서비스품질요인의 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-.150	.317		.239	.811
유형성	.152	.082	.130	2.372	.018
신뢰성	.253	.073	.210	3.472	.001
대응성	7.582E-02	.098	.061	.772	.441
확신성	.358	.095	.249	3.788	.000
공감성	.138	.091	.112	1.514	.131
요금	8.247E-02	.065	.079	1.272	.205
$R^2=.295$					

<표 26>에서 보듯이 전체 모형의 설명력인 R^2 값은 29.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 또한 독립변수인 초고속인터넷 서비스품질 중 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 변수는 유형성, 신뢰성, 그리고 확신성으로 분석되었으며, 대응성, 공감성 및 요금은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

<표 26> 가설 I의 검증결과

[가설1]	초고속인터넷 서비스품질이 높아질수록 고객충성도는 높아질 것이다.	채택/기각 여부
[가설1-1]	초고속인터넷의 유형성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.	채택
[가설1-2]	초고속인터넷 신뢰성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.	채택
[가설1-3]	초고속인터넷 대응성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.	기각
[가설1-4]	초고속인터넷 확산성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.	채택
[가설1-5]	초고속인터넷 공감성이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다	기각
[가설1-6]	초고속인터넷의 요금에 대한 품질인식이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.	기각

이러한 결과를 바탕으로 보았을 때 <표 27>에서와 같이 인터넷서비스의 고객충성도를 향상시키기 위해서는 무엇보다 유형성, 신뢰성, 확산성의 요인에 해당하는 경영부분을 강화할 필요성이 있다고 판단된다. 이는 고객의 충성도를 향상 또는 유지하기 위해서는 다른 서비스품질요인보다 ‘초고속인터넷 상품의 물리적 시설 및 장비(유형성)’의 만족도를 높이고, ‘제품이 정확하고 믿을 만하게 약속한 서비스를 수행하는 능력(신뢰성)’을 갖추며, 또한 ‘종업원의 지식·예절, 믿음·신뢰성을 고취할 종업원의 자질(확산성)’을 강화하는 방안을 중점적으로 강구해야 한다는 점을 보여주고 있다.

2. 가설 II의 검증 결과

본 연구에서 두 번째로 설정한 “브랜드 이미지인식 정도에 따라 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 초고속인터넷 서비스품질에는 차이가 있을 것이다”라는 가설 II에 대한 검증을 위해 브랜드 이미지를 조절변수로 한 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

본 조사에서는 브랜드 이미지 집단을 평균을 기준으로 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하여 각 집단의 초고속인터넷 서비스품질 하부요인이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석을 실시하였다.

브랜드이미지의 고집단과 저집단을 구분하는 방법으로서 본 연구에서는 전체 조사대상자의 브랜드이미지 평균값을 기준으로 이보다 낮은 집단은 “브랜드이미지 저집단”으로 이보다 높은 집단은 “브랜드이미지 고집단”으로 명명하였다. 회귀분석에서 조절변수를 일정한 기준을 근거로 몇 개의 집단으로 나누어 이에 대한 회귀분석 결과를 비교하는 방법, 두 번째 방법은 상관관계 계수를 기준으로 평가하는 방법, 세 번째는 계층적 회귀분석을 실시하여 그 결과를 비교하는 방법 등이다. 각각의 방법은 장·단점이 존재한다. 본 연구에서는 이 방법 중 첫 번째로서 브랜드이미지에 대한 평균을 기준으로 두 집단을 구분하여 그 결과를 비교하도록 한다. 이러한 방법은 브랜드이미지 값의 변화에 따른 세부적 효과를 놓치게 된다는 단점이 있으나 명확한 차이의 비교가 가능하다는 점에서 실무에 더욱 적용하기에 타당하다는 장점이 있다. 이러한 결과 총 258명 중 브랜드이미지 저집단에는 141명(54.7%), 브랜드이미지 고집단에는 117명(45.3%)이 각각 속하게 되었다.

<표 27> 브랜드 이미지 집단 구분

구분	빈도수(명)	비율
저집단	141	54.7
고집단	117	45.3
전체	258	100%

(1) 브랜드 이미지 집단 간 차이분석

우선 본격적인 가설검증에 들어가기 전에 각 두 집단의 각 요인 응답값과 t-test를 이용한 두 집단의 차이분석을 실시하였다. 그 결과는 아래와 같다.

<표 28> 브랜드 이미지 집단별 차이

	브랜드 집단	N	평균	t값	유의확률
유형성	저집단	181	2.81	-5.524	.000
	고집단	153	3.23		
신뢰성	저집단	181	3.12	-4.710	.000
	고집단	153	3.52		
대응성	저집단	181	2.94	-6.915	.000
	고집단	153	3.47		
확신성	저집단	181	3.13	-6.921	.000
	고집단	153	3.60		
공감성	저집단	181	3.071	-6.456	.000
	고집단	153	3.57		
요금	저집단	181	2.42	-5.067	.000
	고집단	153	2.91		
브랜드	저집단	181	2.81	-20.264	.000
	고집단	153	3.86		
충성도	저집단	181	2.72	-6.636	.000
	고집단	153	3.36		

위의 결과에서 보는 것처럼, 브랜드 이미지 저집단과 고집단의 서비스품질 하부요인 및 브랜드 이미지, 그리고 고객충성도의 모든 변수에 대해서 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 이러한 결과를 통해 알 수 있는 것은 초고속인터넷 브랜드 이미지를 높게 인식하는 집단일수록 서비스품질의 만족도 및 고객충성도가 높게 나타난다는 것이다. 이는 곧 브랜드 이미지 전략의 수립과 실행 및 관리가 얼마나 고객 유지와 충성도 향상에 중요한 역할을 한다는 것이므로 마케팅 측면에서의 중요한 의미를 보여주고 있다.

(2) 브랜드 이미지 저 집단 회귀분석 결과

브랜드 이미지 저 집단을 대상으로 서비스품질이 고객충성도에 미치는 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래에서 제시된 바와 같다.

<표 29> 브랜드 이미지 저 집단 다중회귀분산분석결과

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	16.242	6	2.707	6.034	.000
	잔차	60.119	134	.449		
	합계	76.361	140			

회귀분산분석결과 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 6.034이고, 이에 대한 유의도는 Sig. 값은 0.000로 회귀분석은 유의하다고 볼 수 있다. 즉, 브랜드 이미지 저 집단을 대상으로 설정한 독립변수인 서비스품질 6개 요인으로 구성된 회귀식은 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

<표 30> 브랜드 이미지 저 집단의 회귀분석

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.131	.481		.272	.786
유형성	3.845E-02	.108	.031	.356	.722
신뢰성	.235	.100	.201	2.356	.020
대응성	.166	.137	.138	1.210	.228
확신성	.283	.135	.186	1.402	.102
공감성	1.814E-02	.120	.015	.151	.880
요금	.147	.069	.152	2.129	.039
$R^2=.213$					

브랜드 이미지 저 집단을 대상으로 한 회귀분석 결과, 전체 설명력을 보여주는 R^2 값은 0.213으로서 전체모형의 21.3%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다

다. 또한 고객충성도에 영향을 미치는 서비스품질로서는 신뢰성과 요금에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며(모두 $p < .05$), 나머지 변수들은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(모두 $p > .05$).

특히 요금의 경우 브랜드이미지 저집단 에서만 유의미한 영향을 보이고 있었다. 이러한 점은 브랜드이미지 저집단에 있어 초고속인터넷 서비스의 ‘요금 체계와 수준’이 고객충성도에 중요한 의미를 지니기 때문에 브랜드이미지 저집단에 있는 사용자 고객을 유치하기 위해서는 무엇보다 ‘저렴한 요금과 합리적인 요금체계’를 마련하고 이러한 정보를 제공하는 등 이들에게 적합한 마케팅 메시지 및 전략을 제공해야 할 것이다.

(3) 브랜드이미지 고집단 회귀분석 결과

다음은 브랜드 고집단 만을 대상으로 초고속인터넷 서비스품질이 고객충성도에 미치는 회귀분석을 실시한 결과를 보여주고 있다.

<표 31> 브랜드 이미지 고집단 다중회귀분산분석결과

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	15.078	6	2.513	4.619	.000
	잔차	59.845	110	.544		
	합계	74.923	116			

회귀분산분석결과 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 4.619이고, 이에 대한 유의도는 .000로 회귀분석은 유의하다고 볼 수 있다. 즉 브랜드이미지 고집단을 대상으로 설정한 독립변수인 서비스품질 6개 요인으로 구성된 회귀식은 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

<표 32> 브랜드 이미지 고집단의 회귀분석

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.510	.481		1.061	.291
유형성	.231	.096	.206	2.414	.017
신뢰성	.244	.111	.210	2.201	.030
대응성	-4.57E-02	.148	-.310	.757	-.338
확신성	.317	.139	.227	2.282	.024
공감성	.244	.141	.194	1.732	.086
요금	-2.08E-02	.114	-.021	-.183	.855
$R^2=.201$	$F=7.383$				

분석 결과, 전체 설명력 값인 R^2 는 0.201으로서 전체모형의 20.1%를 설명하는 것으로 분석되었다. 또한 고객충성도에 영향을 미치는 서비스품질 요인을 보면 유형성과 신뢰성, 그리고 확신성이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(모두 $p<.05$).

브랜드이미지가 높은 사용자에게는 다른 요인보다 유형성, 즉 '상품의 시설 및 장비'등 다양한 서비스를 제공하는 능력이 고객충성도 향상에 중요하다는 점을 보여주고 있다. 따라서 다양한 제품을 구비하고 이들 고객들이 원하는 상품과 부가서비스 등 제품의 속성에 해당하는 부분에 중점을 두어야 하며, 또한 이러한 점을 타겟 계층에게 적합하게 알릴 수 있어야 한다. 또한 확신성, 즉 '종업원의 지식·예절, 믿음·신뢰성을 고취할 종업원의 자질'에 대해서 이미지 고집단의 경우 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드이미지를 높게 인식하고 이를 유지하기 위해서는 기업과 고객의 직접 대면 기회에 대한 세심한 준비와 서비스 정신이 필요할 것이다. 반면 이 집단에게 요금의 경우 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 곧 브랜드이미지 고집단의 경우는 요금을 크게 염려하지 않는다는 점을 볼 수 있다. 따라서 비용이 다소 높아지더라도 다양하고 만족할만한 초고속인터넷 상품과 부가서비스를 제공하는 데에 집중할 필요가 있다.

전체집단, 브랜드이미지 저집단, 브랜드이미지 고집단에 대해서 다중회귀분

석을 한 결과, 표준화된 베타 값과 유의확률을 비교해본 결과를 요약하면 아래 표와 같다.

<표 33> 회귀분석 베타 값 및 유의확률 비교

변수	전체		저집단		고집단	
	베타	유의확률	베타	유의확률	베타	유의확률
(상수)	.239	.811	.272	.786	1.061	.291
유형성	2.372	.018	.356	.722	2.414	.017
신뢰성	3.472	.001	2.356	.020	2.201	.030
대응성	.772	.441	1.210	.228	.757	-.338
확신성	3.788	.000	1.402	.102	2.282	.024
공감성	1.514	.131	.151	.880	1.732	.086
요금	1.272	.205	2.129	.039	-.183	.855

유형성의 경우 전체 조사자 대상으로 한 모형에서 고객충성도에 유의미한 영향을 미쳤다. 브랜드 이미지 고집단의 경우, 유형성은 또한 유의미한 영향을 미쳤으며, 표준화된 계수인 베타 값은 더욱 높아졌다. 반면 브랜드이미지 저집단은 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 따라서 두 집단에 따라 유형성이 고객충성도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 가설은 채택할 수 있다.

신뢰성의 경우 전체대상의 회귀분석에서 유의미한 영향이 나타났다. 또한 표준화된 계수인 베타 값을 보면 브랜드이미지 저집단이 고집단보다 더 높게 나와 신뢰성의 경우 브랜드이미지 고집단보다 저집단에서 더 중요한 영향을 미치는 것으로 드러났지만 브랜드이미지 저집단, 브랜드이미지 고집단, 모두에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 따라서 본 연구에서 두 집단간에 영향의 차이가 있을 것이라는 가설은 기각된다.

대응성의 경우 표준화된 계수 베타 값을 보면 브랜드이미지 저집단이 고집단보다 더 높은 값을 보였지만, 전체대상, 브랜드이미지 저집단, 브랜드이미지 고집단, 모두에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 본

연구에서 설정한 가설은 기각된다.

확신성의 경우 전체 대상에서는 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 고집단에서는 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤으나 저집단에서는 영향력을 보이지 않았다. 따라서 집단에 따라 확신성이 고객충성도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 본 가설은 채택된다.

공감성의 경우 브랜드이미지 고집단의 베타 값이 알파 값보다 높게 나왔지만 모든 집단을 대상으로 한 회귀분석에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 유의한 수준이 아니기 때문에 공감성은 본 가설에 대해 기각된다.

요금의 경우 전체 대상과 브랜드 이미지 고집단에서는 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 저집단에서는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 요금이 집단에 따라 고객충성도에 상이한 영향을 보일 것이라는 가설은 채택된다.

<표 34> 가설 II의 검증결과

[가설2]	브랜드이미지 집단에 따라 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 초고속인터넷 서비스품질에는 차이가 있을 것이다.	채택/ 기각 여부
[가설2-1]	브랜드이미지 집단에 따라 유형성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.	채택
[가설2-2]	브랜드이미지 집단에 따라 신뢰성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.	기각
[가설2-3]	브랜드이미지 집단에 따라 대응성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.	기각
[가설2-4]	브랜드이미지 집단에 따라 확신성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.	채택
[가설2-5]	브랜드이미지 집단에 따라 공감성이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.	기각
[가설2-6]	브랜드이미지 집단에 따라 요금이 고객충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.	채택

제 5 장 요약 및 결론

본 장에서는 실증연구를 통해 얻는 주요 결과를 요약하고 연구의 결론을 제시한다.

제1절 연구결과의 요약

본 연구는 초고속인터넷 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 브랜드 이미지의 조절변수를 설정하여 연구를 진행하였다. 총 258명의 대구·경북지역 초고속인터넷서비스 이용자를 대상으로 2007년 12월 말~2008년 1월 2개월간 진행하였으며, 독립변수로 설정한 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 공감성, 대응성, 확산성, 요금 등 6개 요인이며, 조절변수로는 브랜드이미지, 종속변수로는 고객충성도를 설정하여 통계분석을 실시하였다.

본 연구에서 설정한 서비스품질의 6개 요인과 브랜드이미지 및 고객충성도에 대해서 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과 각 개념타당도가 충분히 검증되었으며, 신뢰도 역시 각 요인의 문항을 하나의 척도로 설정하기에 문제가 없었다.

우선 가설검증에 들어가기 전에 연구에서 설정한 각 요인들의 평균, 그리고 브랜드이미지 고집단과 저집단의 평균 및 차이분석의 결과를 살펴보았다. 그 결과 전체조사자를 대상으로 한 연구에서 유형성(2.99)과 요금(2.64)은 평균(3.00) 이하의 응답 값을 보였다. 이러한 결과는 초고속인터넷을 사용하고 있는 고객들이 초고속인터넷의 '물리적 시설 및 장비'와 '요금체계 및 요금수준'에 대해서 전반적으로 만족하지 못하고 있다는 것을 의미한다. 그 외 서비스품질 요인에서는 확산성(3.34)>신뢰성(3.30)>공감성(3.29)>대응성(3.18) 순으로 나타났으며, 브랜드(3.29), 고객충성도(3.01)의 응답 값을 각각 보였다.

또한 브랜드 고집단과 저집단의 두 집단에 대한 각 요인의 평균과 그 차이분석을 위한 t-test분석을 진행하였다. 그 결과 서비스품질 6개 요인 및 브랜드 이미지와 고객충성도 등 모든 요인에서 두 집단에 통계적인 차이가 존재하였다. 즉 브랜드이미지 저집단은 모든 요인에 대해 브랜드이미지 고집단에 비

해 낮은 만족도를 보이고 있었다. 이러한 점은 브랜드 전략과 관리의 측면에서 중요한 의미를 제시하고 있다. 즉 브랜드 이미지를 높게 인식하는 초고속인터넷 사용자들은 서비스품질의 각 요인을 더욱 긍정적으로 인식하고 있고 고객충성도도 높게 나타나고 있다. 브랜드 이미지의 관리는 소비자의 만족도와 충성도에 직결되며 고객유지를 높이는 중요한 요인임이 분석을 통해서 제시된 결과로 판단할 수 있다.

가설검증 부분에서 보면 우선 첫 번째 가설인 “초고속인터넷 서비스품질이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다”를 검증하기 위해 서비스품질 6개 요인을 독립변수로 설정하고 고객충성도를 종속변수로 설정한 다중회귀분석모형의 결과, 유형성, 신뢰성, 확산성이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉, 초고속인터넷 사용자의 고객충성도를 유지하는 데에는 다른 서비스품질 요인보다 ‘초고속인터넷 상품의 물리적 시설 및 장비(유형성)’의 만족도를 높이고, ‘제품이 정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행하는 능력(신뢰성)’을 갖추며, 또한 종업원의 지식, 예절, 믿음, 신뢰성을 고취할 종업원의 자질(확실성)’을 강화하는 방안을 중점적으로 강구해야 한다는 점을 보여주고 있다.

다음으로 가설 II인 “브랜드 이미지인식 정도에 따라 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 초고속인터넷 서비스품질에는 차이가 있을 것이다”를 검증하여 브랜드이미지 고집단과 저집단에 대해 각각 회귀분석을 실시한 결과, 브랜드이미지 저집단은 신뢰성과 요금에서, 브랜드이미지 고집단은 유형성, 신뢰성, 그리고 확산성에서 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히 요금의 경우 브랜드이미지 저집단에서만 유의미한 영향을 보이고 있었으며, 브랜드이미지 고집단은 유의미한 영향을 미치지 않았으며 또한 음(-)의 영향을 미치고 있었다. 이러한 점은 브랜드이미지 저집단에서 초고속인터넷서비스의 ‘요금체계와 수준’이 고객충성도에 중요한 의미를 지니는 반면에 브랜드이미지 고집단은 요금에 큰 의미를 두지 않는다는 점을 의미한다. 특히 마케팅적 측면에서 볼 때 브랜드이미지 저집단에 있는 사용자 고객을 유치하기 위해서는 무엇보다 ‘요금’을 강조하고 이들에게 어필할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다는 점을 암시하는 결과이다. 한편 브랜드이미지가 높은 사용자에게는 요금보다는 ‘상품의 시설 및 장비’등 다양한 서비스를 제공하는 능력을 강조해야 할 것이다.

제2절 연구의 시사점

본 연구에서 설정한 연구목적과 가설의 검증결과를 통해서 다음과 같은 관리적 시사점을 도출할 수 있겠다.

첫째, 초고속인터넷 이용실태에서 주목할 만한 결과들을 보면 제품 속성으로 서비스품질의 만족수준과 고객충성도가 전반적으로 높지 않음에도 불구하고 전환의향을 보인 조사응답자는 40%에도 미치지 않았다. 이는 제품 특성상 한 번 가입하게 되면 해지의 불이익과 장기간의 계약으로 인해 계속 사용하던 상품이라 사용해야 하는 이용 태도를 보인 것이다. 물론 현재 초고속인터넷 시장은 성숙기에 접어들어 신규고객을 유치하기는 쉽지 않지만 일단 가입된 고객들에 대한 유지의 노력이 무엇보다 중요하며, 또한 개별 소비자들의 계약 해지기간을 세심하게 마케팅 실행으로 옮길 수 있는 방안을 모색하여 유지하는 노력이 필요하겠다.

둘째, 초고속인터넷 서비스 가입자들의 서비스 이용실태에서도 제품의 속성보다는 기업 및 브랜드의 이미지와 관련된 마케팅적 요인이 중요하게 부각되었다. 가입이유 및 전환이유에서 모두 '가격'과 '속도'를 제외하고는 기업 및 제품 선호도/이미지, 구전효과 등을 통해서 이루어진 것이다. 따라서 이러한 점을 파악하여 브랜드이미지를 제고할 수 있는 방안이 필요하다.

셋째, 브랜드이미지의 인식정도가 고객의 서비스품질 인식 및 고객충성도에 중요한 역할을 한다는 점을 파악할 수 있었다. 무엇보다 기업은 브랜드이미지를 고양시킬 수 있는 방안에 집중해야 한다. 왜냐하면 본 조사에서도 나타났듯이 브랜드이미지가 높은 고객집단들은 일반적으로 서비스품질의 모든 요인에 대한 만족수준이 높으며, 또한 고객충성도 역시 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드이미지는 곧바로 고객의 만족과 충성도를 높이는 중요한 요인이라는 점을 파악할 수 있었다.

넷째, 브랜드이미지 집단에 따라서 고객을 분류하여 이들의 소비특성에 맞는 서비스 및 제품을 제공하는 세분화 전략의 필요성을 파악할 수 있었다. 본 조사에서도 보듯이 브랜드이미지 저집단의 경우 '요금'이 무엇보다 고객충성도에 중요한 역할을 하고 있었다. 즉, 이들에게는 저렴한 요금과 합리적 요금체계를 마련하고 이를 강조하는 마케팅전략이 필요하다. 반면 브랜드이미지 고

집단에서는 요금은 별 문제가 되지 않는 대신, 유형성 즉 다양한 상품과 부가 서비스를 제공하고 마련하는 것이 중요하다는 점을 알 수 있어 이들을 위해 요금은 다소 높지만 다양한 서비스를 제공하는 것 등 차별화된 상품과 서비스의 제공방안이 강구되어야 할 것이다.

참고문헌

I. 국내문헌

- 김문구·박종현·정동현, “이동통신서비스의 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향”, 한국경영정보학회, 춘계학술대회발표자료, 2002.
- 김정수·김영걸, “인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 12(4), 2002.
- 노대철, “초고속인터넷 접속망의 보장형 서비스 제공을 위한 경계 노드의 스케줄링 알고리즘 설계 및 성능 분석”, 충남대 대학원, 석사학위논문, 2004.
- 박광태, “백화점의 서비스 품질 결정요인에 관한 탐색적 연구”, 한국생산관리학회지, 8(1), 1997.
- 심성희, “초고속 인터넷 시장에서 결합상품 판매의 유인과 사회적 최적 접속료에 관한 연구”, 한국과학기술원, 석사학위논문, 2004.
- 윤명희, “인터넷전화서비스 품질결정요인과 고객만족도에 관한 연구”, 서강대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2004.
- 윤성준, “기업과 제품 브랜드 이미지의 상호작용에 관한 실증연구”, 한국서비스경영학회지, 4(1), 2003.
- 윤용보, “호텔 서비스 품질 결정요인에 관한 연구” 명지대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- 이광훈·신성문·박용우, “초고속인터넷서비스 가입자 전환요인 연구”, 정보통신정책연구원, 2003.
- 이문규, “서비스충성도의 결정요인에 관한 연구”, 마케팅 연구, 14(1), 1999.
- 이정란·유동근, “인터넷 상호작용이 e-브랜드에 있어서 일치감, 관계품질, 충성도에 미치는 영향”, 한국경영정보학회, 춘계학술대회발표집, 2004.
- 이학식, “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각”, 경영학연구, 26(1), 1997.
- 임규필, “초고속 정보통신망 구축을 위한 가입자망 기술에 관한 연구”, 한남대

정보산업대학원, 석사학위논문, 2003.

정보통신부, “유무선통신서비스 가입자현황”, 각호 종합정리.

정용길, “서비스 품질의 측정: Serqual과 servperf”, 서울대학교 경영논집, 33(3), 1999.

조호현, 홍성태, “초고속인터넷서비스 서비스 품질 측정에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석”. 한국품질경영학회, 품질경영학회지, 30(2), 2002.

지현주, “TV광고에 나타난 브랜드 이미지 표현요소에 관한 연구”, 한국의국어대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.

한국생산성본부, “하나로통신 초고속인터넷 서비스 고객만족도 조사”, 기업내부자료, 2004.

한상만·박종석, “Inertia가 상표전환과 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 이동통신서비스를 중심으로” 마케팅연구, 16(1), 2001.

II. 외국문헌

Asubonteng, P., K.J. McCleary, and J.E. Swan, “SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality”, *Journal of service Marketing*, Vol.10(6), 1996.

B. Gale, *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, Free Press, 1994.

B.J.Dunlap, M.J.Dotson and T.M.Chambers, “Perception of real estate brokers and buyers: A sale-orientation, customer orientation approach”, *Journal of Business Research*, Vol.17(2), 1998.

Carman, James M.(1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol.66(1), 1990.

Cronin J.Jr and Taylor S.A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(July), 1992.

Czepiel, John. A., and Gilmore, R., “Exploring the Concept of Loyalty in Service”, In *the Service Challenge: Integrating for Competitive*

- Advantage, J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan(Eds.), Chicago, IL:American Marketing Association, 1987.
- D.Peppers, M.Rogers and B.Dorf, *The One to One Fieldbook*, Bantam Books, Garden City, NY, 1999.
- Dobni D. and G.M. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Customer Research*, Vol.17, 1990.
- Finn, D.W and C.W., Lamb, "An Evaluation of the SERVQUAL Scale in Retailing Setting", *Advances in Customer Research*, Vol.56(1), 1991.
- Fishbein, Martin, "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications", in Nebraska Symposium on Motivation, H. Howe and M.Page, eds. Lincoln NB: University Press, 1980.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.
- Gale, B., *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, Free Press, 1994.
- Gensch, D.H., "Image-Management Segmentation", *Journal of Marketing Research*, Vol.15(August), 1978.
- Gerpott, T., Rams, W. and Schindler. A., "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", *Telecommunications Policy*, Vol.25(4), 2001.
- Graeff, T., "Using Promotional Messages to Manage the Effect of Brand and Self-Image on Brand Evaluations", *Journal of customer Marketing*, Vol.13(3), 1996.
- J.M, Carmen, "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.56(Spring) 1990.
- Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnet, *Brand Olyalty: Measurment and Management*, New York: John Wiley & Sons, 1978.
- Jain, A.K., and Etger, M., "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Date", *Journal of*

- Retailing*, Vol.52(4), 1976.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. "Why Satisfied Customer Defects", *Harvard Business Review*, Vol.73(Nov.-Dec.), 1995.
- Keller, Kevin Lane, "Strategic Brand Manging": Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall, 1988.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th.ed., Prentice-Hall, 1997.
- Lee, J., J. Lee and L. Freick, "The Impact of Switching Costs On the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *Journal of Service Marketing*, Vol.15(1), 2001.
- Lovelock, C.H., "Positioning the service organization in the marketplace", *Services Marketing*, Prentice-Hall, 1984.
- OECD, "After The Telecommunications Bubble", 2003.
- OECD, "OECD Communications Outlook", 2003.
- Parasuraman, A., Leonard L. Barry & Valarie A. and Zeithaml, Leonard, "A Coneceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 1985.
- Parasuraman, A., Leonard L. Barry & Valarie A. and Zeithaml, "SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64(Spring), 1988.
- R. K. Teas, "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol.57(4), 1993.
- Reichheld and Sasser, Jr, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(Sep.-Oct.), 1990.
- Reichheld, Frederick F. And W. Earl Sasser Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol.68(Sep.-Oct.), 1990.
- Reichheld, Frederick F., and Phil Schefter, "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol.78(Jul.-Aug.), 2000.

Reynolds, T.J. and Gutman, J., "Advertising is Image Management",
Journal of Advertising Research, 1984.

Station, W.J., *Fundamentals of Marketing*, the 6th ed, McGraw-Hill
Company, 1981.

T.Levitt, "Marketing intangible products and product intangibles", *Harvard
Business Review*, May-June, 1981.

Thomas J. Reynolds and Janathan Gutman, "Advertising Is Image
Management", *Journal of Advertising Research*, Vol.24(1), 1984.

< 설 문 지 >

안녕하십니까?

본 설문은 '초고속 인터넷 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 이미지 중심으로'라는 연구의 기초자료를 위해 실시되는 것입니다. 바쁘시더라도 귀하의 응답 하나 하나가 본 연구의 소중한 자료로 활용된다는 마음으로 설문지를 작성해주시면 감사하겠습니다.

또한 본 조사는 무기명으로 이루어지므로 여러분이 응답하신 내용은 비밀이 철저히 보장되며 연구 목적 이외에 다른 어떠한 용도로도 사용하지 않으며, 개인 신상에 대한 사항은 절대 비밀을 보장하여 드립니다.

본 설문지 문항에는 맞고 틀리는 것이 없으니, 모든 문항을 주의 깊게 읽어 보시고 여러분의 평소 생각을 있는 그대로 기입해 주시기 바랍니다.

여러분의 응답 하나 하나가 연구에 귀중한 자료가 되오니 성의껏 응답하여 주십시오.

본 조사에 참여하여 주셔서 감사합니다.

2007년 11월

연구자: 경주대학교 대학원
언론광고학과
석사과정 이 병 렬

I. 다음은 “초고속 인터넷의 서비스품질”에 관한 설문입니다. 평소에 생각하시는 대로 솔직하게 대답해주시기 바랍니다.

1. 다음 문항은 초고속 인터넷 상품의 ‘물리적 시설, 장비(유형성)’등에 관한 문항입니다.

설문 문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
1. 초고속인터넷의 상품 종류는 다양하다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
2. 내가 원하는 조건에 맞는 초고속 인터넷 상품을 구비하고 있다.	⑤	④	③	②	①
3. 초고속인터넷 부가서비스는 다양하다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
4. 내가 원하는 초고속인터넷 부가서비스를 구비하고 있다.	⑤	④	③	②	①

2. 다음 문항은 초고속 인터넷 상품의 ‘정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행하는 능력(신뢰성)’등에 관한 문항입니다.

설문 문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
1. 초고속인터넷 접속 성공률은 만족할 만하다.	⑤	④	③	②	①
2. 초고속인터넷 통신속도는 만족스럽다.	⑤	④	③	②	①
3. 초고속인터넷 통신/전송 속도는 안정적이다.	⑤	④	③	②	①
4. 초고속인터넷 장애발생빈도는 낮은 편이다.	⑤	④	③	②	①

3. 다음 문항은 초고속 인터넷 상품의 '신속한 서비스를 제공하고 고객에
 도울 의도(대응성)' 등에 관한 문항입니다.

설문 문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통 이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
1. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 친절한 서비스를 제공한다.	⑤	④	③	②	①
2. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 고객의 요구가 무엇인지 파악하려고 노력한다.	⑤	④	③	②	①
3. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 고객과의 관계를 유지하려고 노력한다.	⑤	④	③	②	①
4. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 고객의 요구에 신속하게 대처한다.	⑤	④	③	②	①
5. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 고객과의 대화를 원활하게 이끌어간다.	⑤	④	③	②	①
6. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 고객과의 갈등을 해결하는데 능숙하다.	⑤	④	③	②	①
7. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 고객의 문의 사항에 능숙하게 대처한다.	⑤	④	③	②	①

4. 다음 문항은 초고속 인터넷 상품의 '종업원의 지식·예절, 믿음·신뢰성을
 고취할 종업원의 자질(확신성)' 등에 관한 문항입니다.

설문 문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통 이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
1. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 초고속인터넷에 대해 많은 지식을 갖추고 있다.	⑤	④	③	②	①
2. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 고객에 대한 기본정보를 충분히 가지고 있다.	⑤	④	③	②	①
3. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 상담시 해당 문제에 대한 많은 지식을 가지고 있다.	⑤	④	③	②	①
4. 초고속인터넷 서비스회사 직원들은 장애발생시 충분한 처리 능력을 가지고 있다.	⑤	④	③	②	①

5. 다음 문항은 초고속 인터넷 상품의 '회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도(공감성)' 등에 관한 문항입니다.

설문 문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
1. 이상발생시 초고속인터넷 서비스회사 직원은 적절한 대응을 취한다.	⑤	④	③	②	①
2. A/S 요구시 초고속인터넷 서비스회사 직원은 신속하게 대응하려고 노력한다.	⑤	④	③	②	①
3. 초고속인터넷 서비스회사 직원은 고객의 불만을 적극적으로 수용하려고 한다.	⑤	④	③	②	①

6. 다음 문항은 초고속 인터넷 상품의 '요금'에 관한 문항입니다.

설문 문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
1. 초고속인터넷 요금은 합리적으로 구성되어 있다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
2. 초고속인터넷 요금은 성능을 고려할 때 적절하다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
3. 초고속인터넷의 부가서비스 요금은 저렴한 편이다.	⑤	④	③	②	①

II. 다음은 브랜드 이미지 및 고객충성도에 관한 설문입니다. 평소에 생각하시는 대로 솔직하게 대답해주시기 바랍니다.

1. 다음 문항은 귀하가 사용하시는 초고속 인터넷 상품 '브랜드 이미지'에 대한 문항입니다. (예: 메가패스, 하나포스 등)

설문 문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
1. 초고속인터넷 브랜드는 업계를 선도하는 위치에 있다.	⑤	④	③	②	①

2. 초고속인터넷 브랜드는 친근감이 간다.	⑤	④	③	②	①
3. 초고속인터넷 브랜드는 신뢰감이 간다.	⑤	④	③	②	①
4. 초고속인터넷 브랜드는 고객지향적이다.	⑤	④	③	②	①
5. 초고속인터넷 브랜드는 업종에 부합되는 브랜드라고 생각한다.	⑤	④	③	②	①

2. 다음 문항은 귀하가 사용하시는 초고속 인터넷의 '고객충성도'에 관한 문항입니다.

설문 문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
1. 현재 사용하고 있는 것과 동일한 초고속인터넷 서비스를 재이용할 의향이 있다.	⑤	④	③	②	①
2. 현재 사용하고 있는 초고속인터넷 서비스를 타인에게 권유하고 싶다.	⑤	④	③	②	①
3. 다른 회사/브랜드의 초고속인터넷 서비스로 전환하고 싶다.	⑤	④	③	②	①

III. 다음은 초고속 인터넷 이용실태에 관한 설문입니다. 맞는 문항에 응답해주시기 바랍니다.

1. 어떤 초고속 인터넷 회사 서비스에 가입하셨습니다?

- ① KT ② 하나로통신 ③ 두루넷 ④ 데이콤 ⑤ 온세통신
 ⑥ 모음넷 ⑦ 지역 유선방송사 ⑧ 기타

2. 이전에 다른 회사의 초고속인터넷을 이용하시다 현재 이용하시는 초고속인터넷으로 바꾸셨습니까?

- ① 그렇다 ② 아니다

3. 지금 사용 중인 회사의 초고속 인터넷을 선택하신 이유는 무엇입니까?

(3개까지 복수응답 가능)

- ① 속도가 빨라서 ② 장애발생이 없어서 ③ 가격이 저렴해서 ④ 계속 이용 하던 것이어서 ⑤ 속도가 안정적이어서 ⑥ 접속하는 속도가 빨라서 ⑦ 직원이 친절해서 ⑧ 접속 성공률이 높아서 ⑨ 인지도가 높아서 ⑩ 화면(홈페이지) 이동속도가 빨라서 ⑪ 접속이 안정적이어서 ⑫ A/S가 잘 돼서 ⑬ 회사에 신뢰감이 들어서 ⑭ 통신전송이 안정적이어서 ⑮ 부가서비스가 좋아서

4. 가까운 시일 내에 타 회사 서비스로 전환할 의향이 있으십니까?

- ① 있다 (4-1,2번으로 이동) ② 없다 (5번으로 이동)

4-1. 어떤 서비스로 전환할 예정이십니까?

- ① KT ② 하나로통신 ③ 두루넷 ④ 데이콤 ⑤ 온세통신
⑥ 모음넷 ⑦ 지역 유선방송사 ⑧ 기타

4-2. 전환하려는 이유는 무엇입니까? (3개까지 복수응답 가능)

- ① 가격이 저렴해서 ② 속도가 빨라서 ③ 인지도가 높아서 ④ 주위의 평이 좋아서 ⑤ 회사가 전통이 있어서 ⑥ 장애가 없어서 ⑦ 직원이 친절해서 ⑧ 서비스가 다양해서 ⑨ 속도가 안정적이어서 ⑩ 회사에 신뢰감이 들어서 ⑪ 여러 회사를 골고루 써보고 싶어서 ⑫ 요금제도가 다양해서 ⑬ 다른 혜택(부가서비스)이 제공되어서 ⑭ 기타

5. 일주일에 평균 몇 시간 초고속 인터넷을 이용하십니까?

- ① 1시간 이하 ② 1~3시간 이내 ③ 3~5시간 이내
④ 5~10시간 이내 ⑤ 10시간 이상

6. 초고속 인터넷 서비스에 가입하신지 얼마나 되셨습니까?

- ① 1개월 이내 ② 1~6개월 이내 ③ 6개월~1년 이내
④ 1년~2년 이내 ⑤ 2년 이상

VI. 다음은 응답자의 일반적 사항입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원/공무원 ③ 자영업/사업 ④ 전문직
⑤ 주부 ⑥ 무직 ⑦ 기타

4. 귀하의 가계 월평균 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100만~200만 이내 ③ 200만~300만 이내
④ 300만~400만 이내 ⑤ 400만원 이상

☺설문에 응해주셔서 감사합니다.

Impacts of Ultra High Speed Internet Service Quality Elements on Customer Fidelity

Lee, Byung -Ryul

Journalism and Advertisement Major
The Graduate School
Kyongju University

(supervised by professor Gi-Tae Park)

(Abstract)

As is seen from its distribution rate, this nation's industry of ultra high speed internet, which has experienced rapid growth recently, took up important position not only in economic aspect but also in the nationals' households consumption and life. In this accord, the researcher determined that it is high time to examine the accomplishments and quality of internet communication service in the qualitative dimension at consumer level as this nation's ultra high speed internet industry enters a period of maturity.

This paper researched on the effects of ultra high speed internet service quality on customer fidelity for service provider in customer stand point. The main point is deducement of service quality improvement and image enhancement methods to improve customer fidelity.

Prior to this research progress, the paper grasped the domestic trend and status of ultra high speed internet, and deduced research model and survey questionnaire questions through review of evaluation on the faith and attributes of consumers on brand image. On this basis, the paper arbitrarily sampled 1,000 internet users among residents of Daegu and Gyeongbuk region as research subjects by considering research efficiency and effectiveness, and executed questionnaire survey in Dec., 2007. After review of the collected questionnaire sheets, the paper analyzed final 258 copies as valid survey subjects.

After analyzing general characteristics of survey subjects and ultra high

speed internet use characteristics by using the statistics software SPSS 10.0, the paper grasped the effects of ultra high speed internet service quality on customer fidelity through factor analysis and regression analysis of each factor.

Regarding hypothesis verification, first off, the paper set up 6 factors of service quality as independent variable, and customer fidelity as dependent variable to verify the hypothesis I, "The higher ultra high speed internet service quality is, the higher customer fidelity will be". As a result of multi-regression analysis, it was shown that preference, reliability and conviction affect customer fidelity. In other words, in maintaining customer fidelity of ultra high speed internet users, satisfaction on ultra high speed internet products' physical facility and equipments(preferred) is more important than other service qualities. And the results showed that it is also important to keep up with competence(reliability) for accurate and reliable service and enhance the qualifications(conviction) of employees to uphold knowledge, proprieties and reliability. Second, by verifying the hypothesis II, "Degree of brand image recognition has significant effects on customer fidelity about ultra high speed internet service quality.", the paper performed regression analyses respectively for brand image high recognition group and brand image low recognition group. It was indicated that brand image low recognition group has significant effects on customer fidelity in reliability and fee, and brand image high recognition group in preference, reliability and conviction. Such results suggest that while brand image low recognition group affects customer fidelity in the fee system and ultra high speed internet service level, brand image high recognition group does not put significant meaning on fee. In particular, in marketing standpoint, inducement of users of brand image low recognition group requires emphasis of fee and development of methods to appeal to them. On the other hand, to users that highly recognize brand image, the capability to offer various services such as 'product facility and equipment etc' needs be emphasized rather than fee.

The suggestions from the above research results may be summarized as follows. First, it was shown that there is not much relation as products attributes between service quality satisfaction and customer fidelity,

indicating that management of already subscribed customers is important. Second, marketing factors related to company and brand image is more important than products attribute. Third, the it was indicated that degree of brand image recognition plays important role on customer service quality recognition and customer fidelity. Last but not least, classification of customers according to brand image recognition groups revealed the necessity of ramified strategies to offer the quality of service and products suitable for the customers' consumption characteristics.

초고속인터넷에 대한 서비스품질요인들이 고객충성도에 미치는 영향

김 병 렬

경주대학교 대학원

언론광고학과

지도교수 박 기 태

(초록)

우리나라의 초고속 인터넷 산업의 최근 급성장은 경제적 측면에서뿐만 아니라 보급률에서 볼 수 있듯이 국민과 가계의 소비와 생활에 중요한 위치를 차지하게 되었다. 이에 따라 우리나라 초고속 인터넷 산업이 성숙기에 접어들면서 인터넷 서비스의 질적인 차원 및 소비자 차원에서의 통신서비스 성과 및 품질을 고찰할 시점이라고 보았다.

본 연구는 초고속인터넷에 대한 서비스 품질들이 서비스 제공자와 사용자 간의 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 소비자의 측면에서 연구하였다. 주 내용은 소비자의 충성도를 향상하기위한 서비스품질 개선방안과 이미지 향상방안을 도출하는 것으로 하였다.

본 연구의 실증연구에 앞서 선행연구를 통하여 초고속인터넷의 국내동향과 실태를 파악하고 브랜드이미지에 관한 소비자가 가지는 신념과 속성에 대한 평가 등을 검토를 통하여 연구모델 및 설문문항을 도출하였다. 이를 바탕으로 연구의 효율성과 효과성을 고려하여 연구대상을 대구,경북에 거주자 중 인터넷사용자 1,000명으로 임의 추출하여 2007년 12월 설문지 조사를 수행하였다. 회수한 설문지들을 검토하여 최종 258부를 유효한 설문대상으로 분석하였다.

조사대상자의 일반적 특성 및 초고속 이용특성을 분석하였고 통계 패키지 SPSS 10.0을 이용하여 각 요인들의 요인분석 및 회귀분석을 통하여 초고속 인터넷 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하였다.

가설검증 부분에서 보면 첫째, 가설 I 인 “초고속인터넷 서비스품질이 높을수록 고객

충성도는 높아질 것이다”를 검증하기 위해서 서비스품질 6개 요인을 독립변수로 설정하고 고객충성도를 종속변수로 설정하였다. 다중회귀분석모형의 결과, 유형성, 신뢰성, 확신성이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉 초고속 인터넷 사용자의 고객충성도를 유지하는 데에는 다른 서비스품질요인보다 ‘초고속 인터넷 상품의 물리적 시설 및 장비(유형성)’의 만족도를 높이는 것이 필요하다. 그리고 제품에 대한 정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행하는 능력(신뢰성)’을 갖추며, 종업원의 지식, 예절, 신뢰성을 고취할 종업원의 자질(확실성)’을 강화하는 방안을 중점적으로 강구해야 한다는 점을 보여주고 있다. 둘째, 가설Ⅱ “브랜드 이미지인식 정도에 따라 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 초고속인터넷 서비스품질에는 차이가 있을 것이다.”를 검증하여 브랜드이미지 고집단과 저집단에 대해 각각 회귀분석을 실시하였다. 브랜드이미지 저집단은 신뢰성과 요금에서, 브랜드이미지 고집단은 유형성, 신뢰성, 그리고 확신성에서 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 브랜드이미지 저집단에게서 초고속인터넷서비스의 ‘요금체계와 수준’이 고객충성도에 영향을 미치는 반면에 브랜드이미지 고집단은 요금에 큰 의미를 두지 않는다는 점을 의미한다. 특히 마케팅 측면에서 볼 때 브랜드이미지 저집단에 있는 사용자 고객을 유치하기 위해서는 무엇보다 ‘요금’을 강조하고 이들에게 어필할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다는 점을 암시하는 결과이다. 한편 브랜드이미지가 높은 사용자에게는 요금보다는 ‘상품의 시설 및 장비’등 다양한 서비스 제공하는 능력을 강조해야 할 것이다.

이상의 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째는, 제품의 속성으로 서비스품질 만족도와 고객충성도의 관계는 별로 없는 것으로 나타났다. 이미 가입한 고객관리가 중요함을 알 수 있었다. 둘째는, 제품의 속성보다는 기업 및 브랜드 이미지와 관련된 마케팅요인이 중요함을 알 수 있었다. 셋째는, 브랜드 이미지의 인식 정도가 고객 서비스품질 인식 및 고객충성도에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 브랜드 이미지 집단에 따라서 고객을 분류하여 이들의 소비특성에 맞는 서비스품질 및 제품을 제공한 세분화 전략의 필요성을 파악할 수 있었다