

이동통신서비스의 이용자 판별을 위한 서비스품질, 관계품질, 기술수용성 요인에 관한 연구

양 병 화[†]

경주대학교 광고홍보학과

서비스에 대한 연구들은 만족이론에 기초하여 품질개선과 고객유지(애호도)를 예측하는 모형들을 제안해 왔으며, 최근 고객중심의 패러다임이 확산되면서 서비스품질과 더불어 고객관계의 질적 요소를 중요하게 다루기 시작하였다. 본 연구는 서비스 및 고객관계의 질적 요소가 이동통신서비스 이용에 중요한 요인이며, 특히 이동통신은 첨단테크놀로지를 기반으로 서비스되므로 테크놀로지에 대한 소비자의 지각을 동시에 고려할 필요가 있음을 가정한다. 이에 본 연구는 거래요인으로서의 서비스품질과 인적요인으로서의 관계품질, 그리고 테크놀로지요인으로서의 기술수용성 요인이 이동통신서비스 이용자를 얼마나 잘 판별하는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 국내 이동통신서비스 이용자를 대상으로 자료를 수집하고 이용자 예측을 위한 판별분석을 실시하였다. 연구결과, 서비스의 신뢰성, 공감성, 확신성은 이동통신서비스 이용자를 예측하는 중요한 서비스 요소이고 관계몰입과 관계신뢰는 이용자를 구분하는 중요한 고객관계 요인임을 확인하였다. 또한 주관적 규범은 서비스 이용자를 구분하는 중요한 기술수용성 요인으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 서비스 이용자의 특성과 국내 이동통신사들의 차별적 서비스전략을 논의하였다.

주제어: 이동통신서비스, 서비스품질, 관계품질, 기술수용성

[†] 교신저자 : 양병화, 경주대학교 광고홍보학과 조교수, bhyang@chol.com

현대의 통신수단으로 이동전화서비스는 매체의 다변화와 하이테크놀로지의 눈부신 발전에 힘입어 기존의 매체를 대체하며 현대인의 필수적인 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡아가고 있다. 이동통신은 국내 정보통신산업의 핵심동력으로 각종 인프라, 소프트웨어 및 콘텐츠 시장의 활성화를 촉진하며 정보화 사회를 이끌어가고 있다.

휴대폰과 같은 이동통신수단은 휴대성, 즉시성, 상호작용성 등 기존 매체와 확연히 다른 특성으로 마케팅의 흐름을 제품중심에서 고객중심으로 전환시키는 계기를 촉발하고 있다. 그에 따라 이동통신 서비스를 제공하는 기업들은 광범위한 고객데이터베이스를 구축하거나 데이터마이닝을 통해 고객을 분석하고 서비스의 개선과 장기적인 고객유지를 위해 노력하고 있다. 그럼에도 불구하고 모바일테크놀로지의 빠른 성장은 제품의 라이프사이클을 크게 단축시켜 서비스체제의 잦은 변화를 요구하고 있을 뿐만 아니라 번호이동성과 같은 유효한 경쟁체제의 도입에 따라 기존 이동통신서비스의 지배적 사업구조가 재편되는 격변에 직면해 있다. 국내의 경우 최근 SKT의 시장에서의 독점적 지위가 약화되고 후발주자였던 KTF와 LGT의 약진이 두드러지는 등 경쟁적 시장 환경이 가속화되고 있다. 이동통신사업자들은 시장 환경의 변화에 따라 치열한 고객유치전을 펼치고 있으나 이미 성숙기에 접어든 시장에서 신규고객을 유치하기란 매우 어려운 실정이다. 시장의 성장세는 매우 가파른 반면 기업의 입장에서는 고객들의 대량 이탈 및 잦은 브랜드전환이라는 위협에 직면해 있는 것이다. 이러한 위기는 곧 기업의 고객관리에 대한 전략적 변화를 요구하고 있다. 즉 신규고객의 창출에서 기존고객의 유지 및

애호도(loyalty) 증진에 초점을 두는 전략적 변화가 요구되는 시점이라 할 것이다. 이는 이동통신시장의 서비스마케팅이 신규고객에 초점을 둔 거래중심의 마케팅에서 기존고객의 유지 및 이탈방지를 위한 방어마케팅의 단계로 전환되고 있음을 의미하는 것이다.

기존고객의 유지는 고객창출에 비해 비용효용성이 높을 뿐만 아니라 재구매, 만족 및 구전 등 긍정적 소비자 행동과 관련되기 때문에 기업의 중요한 성과지표로 강조된다(Pepper, Rogers & Dorf, 1999; 김상현, 오상현, 2002). 그만큼 마케팅과 소비자연구에서 고객유지는 중요한 주제로 다루어져 왔는데, 주로 애호도(loyalty) 연구에서 고객만족의 주요한 결과변수로 인식되어 왔다(이유재, 2000; Oliver, 1999). 애호도는 ‘특정 제품, 서비스, 점포, 벤더에 대해 미래에도 지속적으로 재구매하거나 단골이 되려고 몰입하는 경향으로 정의되며’(Oliver, 1999, p.34), 그 결과 전환행동을 유발하는 잠재적인 상황적 혹은 마케팅적 영향에도 불구하고 동일 브랜드의 구매가 반복적으로 촉진되는 것을 말한다. 그로써 애호도의 일반적 평가지수로서 고객유지는 시간의 경과에 따라 브랜드에 애착하며 지속적인 서비스 이용 및 재구매 가능성에 대한 행동측정치로 사용된다. 높은 애호도를 갖는 소비자들은 브랜드에 깊이 관여되고 타서비스로의 전환 가능성이 낮기 때문에 단골고객으로 남게 된다(조광행, 임채운, 1999).

국내 이동통신서비스에 대한 연구에서 고객만족과 애호도 모형이 적용되기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 최승일과 김재민(2005)은 이동통신의 통화료, 단말기가격, 이미지, 디자인, 부가서비스 등의 서비스 특징이 애호도에 긍정적 효과를 보인다고 주장하였고, 최

철재와 박승환(2009)은 감정적 만족과 서비스 명성의 매개효과를 설명한 바 있다. 또한 연구들은 이동통신사의 전환행동에 영향을 미치는 주요 요인들을 다루기도 하였다(e.g., 최인혁, 장미애, 박주영, 2006). 이러한 연구들은 전통적인 만족모형에 기초하여 품질지각, 만족 및 애호도의 관계를 설명하는 다양한 변수들을 이동통신서비스에 적용하였다는 점에서 의의가 있을 것이다. 그러나 본질적으로 고객 만족 모형은 물적 자본(제품, 서비스)에 대한 품질지각이 고객만족을 결정하고 만족이 애호도에 영향을 준다는 결정론적 관점을 취하기 때문에 역동적 요인들을 반영하는 데 한계가 있다(이학식, 임지훈, 2005). 특히 Dutka(1994)는 거래중심의 만족모형은 오늘날과 같은 고객중심(즉 고객관계)의 마케팅적 사고를 설명하는 데 부족하고 구체적인 고객대응전략의 수립에 필요한 기초자료로서 충분히 고객의 소리를 담아내기 어렵다고 보았다. 유사하게 기존 품질-만족-애호도 모형을 적용한 연구들은 실제 만족과 기업성고가 불일치할 수 있음을 지적해 왔는데, Jones와 Sasser(1995)는 ‘만족하지만 구매하지 않는 고객’들이 무수히 존재하며 시간의 경과에 따라 모형의 예측과 성과 간의 관계성이 약화되는 약점을 지적한 바 있다.

이러한 비판들은 최근 거래요인(물적요인)으로서의 품질지각과 더불어 인적요인으로서의 관계품질(relationship quality)을 애호도 모형에 반영하여 보다 역동적인 설명을 시도하는 연구들을 고무시켰다(e.g., Bennett & Barkensjo, 2005; Roberts, Varki & Brodie, 2003; Wong & Sohal, 2006; Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001; 송운현, 심진보, 2005). 관계품질에 대한 연구들은 장기적인 고객관계의 관

리를 중요한 과제로 삼는 고객중심의 사고(思考)에 바탕으로 두며, 특히 서비스와 세일즈분야에서 예측력이 높은 것으로 알려져 있다. 따라서 서비스품질과 더불어 고객관계의 질적 수준은 이동통신서비스의 특징에 잘 반영될 것이라고 가정된다. 서비스영역에서 서비스의 품질은 거래중심의 물적요인으로 PZB모형(PZB: Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)의 측정차원이 가장 일반적으로 사용되며(유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성), 관계품질은 고객중심의 인적요인으로 관계에 대한 만족, 신뢰, 몰입의 차원으로 개념화될 수 있다(Morgan & Hunt, 1994).

비록 관계품질이 기존 애호도 모형을 개선하고 고객중심의 관계마케팅 시대에 중요한 이슈로 연구되고 있지만 이동통신서비스를 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다. 특히 이동통신서비스의 이용에 있어 서비스 및 고객관계의 품질요인이 어떻게 다른 양상을 보이지에 대한 연구는 전무하다. 치열한 경쟁구도 속에서 이동통신사들이 자사고객의 수성(守成)을 목표로 적극적인 서비스 향상과 고객관계 개선에 노력하는 것은 곧 차별화된 서비스 전략을 통해 시장 지배적 지위를 확보하고 조직수행에 긍정적 효과를 기대하기 때문이다. 이에 본 연구는 서비스품질과 관계품질이 국내 이동통신서비스 이용자들을 얼마나 잘 예측하는지를 알아보고자 한다. 이는 기존연구들이 만족과 애호도 관점에 초점을 두으로써 실제 이동통신서비스의 이용과 이용자들의 특성을 이해하는데 한계가 있다는 점에서 출발한다. 이는 곧 서비스 이용을 위한 전략 개발을 목표로 하기 때문에 실무적으로 중요한 시사점을 제공할 것이다.

이와 더불어 본 연구는 이동통신매체가 기

존 미디어와 다른 첨단테크놀로지를 바탕으로 서비스되기 때문에 모바일테크놀로지에 대한 수용자들의 지각적 관점, 특히 기술수용성의 관점에서 중요한 지각된 유용성과 사용용이성, 그리고 주관적 규범을 예측변수로 고려하고자 한다. Davis(1989)의 기술수용성모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 수용자들이 새로운 테크놀로지를 채택하고 수용하는데 기초가 되는 선행변수로 지각된 유용성과 사용용이성을 제안하였으며, Venkatesh, Morris, Davis와 Davis(2003)는 TAM의 확장으로 주관적 규범을 중요한 선행변수로 가정하였다. 이들 요인은 많은 연구에서 테크놀로지 수용성을 결정하는 핵심변수로 알려져 왔다(Porter & Donthu, 2006; Simon & Paper, 2007). 따라서 본 연구는 국내 이동통신사를 대상으로 거래요인으로서의 서비스품질, 인적요인으로서의 관계품질, 그리고 테크놀로지요인으로서의 지각된 유용성과 사용용이성 및 주관적 규범이 소비자들의 국내 이동통신서비스 이용을 얼마나 잘 판별하는지를 밝히고자 한다. 나아가 서비스품질과 관계품질의 세부요소별 분석을 통해 국내 이동통신 3사 이용자들의 특성을 이해하고 차별화된 전략적 함의를 논의하고자 한다.

이론적 배경

국내 이동통신서비스의 현황과 특징

국내 이동통신 시장의 성장은 IT산업의 성장 동력으로 통신 인프라 및 모바일테크놀로지의 축적과 적용기술의 표준화 등으로 비약적인 성장세를 유지해 왔다. 이동통신기술의 발달은 일반적으로 세대(generation)로 구분된

다. 국내이동전화는 최초로 상용화된 1984년의 1세대 수단은 아날로그 셀룰러폰으로 주로 차량용 이동전화로 사용되었으며 음성서비스만 제공되었다. 2세대는 1996년 CDMA의 상용화와 더불어 디지털방식의 셀룰러폰 시대를 열었으며 단문자와 무선인터넷 서비스가 시작되었고, 2000년(2.5세대)에는 CDMA 2001X 기술 표준의 상용화로 유무선을 통합한 인터넷 포털 서비스와 휴대폰 동영상 시대를 열었다. 본격적인 3세대로 지칭되는 2002년 IMT-2000 기술표준이 채택되면서 WCDMA폰을 바탕으로 한 프리미엄 멀티미디어 서비스가 제공되어 영상통화 및 고속 무선인터넷시대를 개막하였고, 이어 3.5세대로 지칭되는 HSDPA 기술이 상용화되던 2006년 HSDPA폰을 통한 고품질 영상통화 및 고속데이터전송이 가능해졌으며 WiBro기반의 무선인터넷 서비스가 본격화되었다. 국내 이동통신기술은 세계적으로 가장 높은 수준으로 평가받고 있을 뿐만 아니라 기술표준에서도 우위를 점하고 있다. 국내 3G 기술의 국제표준 채택은 2010년에 예정된 4세대 기술(IMT-Advanced 4G) 표준경쟁을 더욱 유리하게 할 것이라는 전망이다(정보통신연구진흥원, 2008). 4세대 기술은 이전세대와는 달리 무선다중접속과 고속패킷 데이터 전송을 핵심으로 하는 본격적인 멀티미디어 이동통신 시대를 예고하고 있다.

각 세대별 표준기술의 발전은 소비자들의 기대수준을 높이며 성장세를 기록하는 계기가 되어 왔다. 국내 이동통신서비스의 통계를 보면, 1984년 이동전화서비스가 시작된 이래 1세대 말인 1995년에 가입자 수가 164만2천명이었던 것이 3세대의 시작인 2000년에 2681만6천명으로 폭발적인 성장세를 기록하였다. 이러한 성장에 힘입어 1999년 말 처음으로 유선

전화가입자수(당시 2078만2천명)가 이동전화가입자수(당시 2103만4천명)에 추월당하는 이른바 통신혁명시대의 개막을 알리기도 하였다. 그리고 2009년 11월 기준 이동통신가입자수는 4784만6천명으로 전체인구대비 94.1%의 점유율을 차지하며 포화시장을 형성하고 있다(방송통신위원회, 2009). 국내 이동통신서비스는 SKT, KTF, LGT 3사의 경쟁구도로 이루어져 있다. 초기 SKT에 의한 지배적 시장구조는 경쟁체제로의 전환이라는 정책 하에 2004년부터 번호이동성제도를 시행하면서부터 점차 분화되기 시작하였다. 2009년 11월 현재 SKT은 총가입자 2422만3천명으로 전체시장의 50.6%를 차지하고 있으며, KTF의 가입자는 1497만7천명으로 31.1%, LGT는 864만5천명으로 18.1%의 시장점유율을 각각 나타내고 있다(방송통신위원회, 2009).

초기 이동통신사들은 자사고객의 이탈을 방지하고자 혹은 새로운 시장을 공략하고자 하는 다양한 브랜드전략(예, 번호에 대한 자부심, 스무 살의 TTL 등)에 치중해 오다가 번호이동성제도의 시행과 더불어 서비스의 차별화를 선언하고 다양한 요금제, 게임 및 콘텐츠 개발, 결합상품 출시 등 보다 광범위한 접근을 통해 시장 확보에 나서 왔다. 번호이동성제도가 고객들의 브랜드전환을 가속화하여 시장분할을 주도하였다면, 세대별 기술표준은 서비스의 평준화 내지 보편화라는 인식을 확산시키는 것으로 보인다. 소비자들은 번호이동이 자유롭고 기술표준화가 이루어진 만큼 특정 브랜드를 고수할 이유를 찾기 어려울 수 있고, 이동통신사의 관점에서는 그만큼 경쟁적 우위 확보를 위한 고객유지와 장기적인 애호도를 고려한 고객전략이 요구되고 있다. 국내시장에서 SKT의 점유율이 낮아지기는 하였지만

여전히 선점의 효과를 유지하고 있으며 KTF와 LGT는 선두기업을 맹렬히 추격하고 있다. 이동통신기술이 4세대를 이어가면서 시장에는 기회와 위협이 공존하는 경쟁구도를 지속할 것으로 보인다.

서비스품질(service quality)

일반적으로 서비스품질은 전통적인 기대-불일치 패러다임에 기초하여(Oliver, 1980), 서비스에 대한 소비자들의 기대와 지각된 성과 간의 차이로 개념화된다. 소비자들의 기대는 '서비스가 제공해야 하는 것에 대한 소비자들의 욕구나 바램'으로 정의되며(Parasuraman et al., 1988, p.17), 지각된 성과는 '제공받거나 경험한 서비스에 대한 소비자의 판단'을 말한다(Teas, 1993, p.1). 따라서 소비자의 기대는 서비스 수행의 이상적 표준에 대한 기대를 반영하며, 성과에 대한 지각은 서비스에 대한 소비자들의 주관적 경험치를 반영한다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Teas, 1993). 기대와 지각된 성과 간의 차이가 양(+)의 방향일 때 지각된 품질의 우수성을 말하므로 지각된 품질은 '서비스에 대한 전반적 우수성 혹은 우월성에 대한 소비자의 판단'으로 정의되기도 한다(Zeithaml, 1988, p.3).

이러한 기대불일치모형에 의한 품질지각은 서비스 수행에 대한 평가적 차원, 즉 만족에 영향을 준다고 가정된다(Johnson & Fornell, 1991). 그리고 만족은 과정적 정의에 따라 지각된 품질에 대한 평가적 반응으로 최종적인 애호도의 형성에 영향을 주며(Oliver, 1999), 불만족은 불평행동과 고객이탈 혹은 전환가능성의 부정적 효과에 영향을 주게 된다(Zeithaml et al., 1996; 손영화, 2008). 이처럼 서비스품질을 만

족/불만족 및 애호도의 선행요인으로 보는 관점은 전통적인 태도모델인 이성적 행위이론(Fishbein & Ajzen, 1975)과 기대-가치이론(Eagly & Chaiken, 1993)의 관점에서 설명된다. 이들 모형이 가정하는 인지-감정-행위의 위계는 만족모형에서의 선행요인과 결과변수를 이해하는데 도움이 된다. 즉 인지차원으로서의 품질지각은 서비스의 경험적 신념에 대한 평가를 반영하고 만족은 품질수행에 대한 감정차원이며 궁극적으로 행위차원으로서의 재구매와 같은 애호도에 영향을 준다고 가정한다.

서비스품질은 만족이나 애호도의 선행요인으로서 잘 알려져 있지만, 품질개념의 모호성(예, 품질의 객관성과 주관성)은 여전히 논쟁거리이다(Cronin & Taylor, 1992). 품질관리 분야에서 품질은 표준대비 측정 가능하고 검증 가능한 우수성으로 판단하지만, 그 자체의 비교가 판단자에 의한 평가임을 반영할 때 모든 품질평가는 객관성보다는 주관성에 의존한다고 주장될 수 있기 때문이다. 다만 소비자연구의 맥락에서 품질에 대한 판단은 제품과 서비스의 내적 혹은 외적 속성에 의존한다고 보는데, 내부적 속성은 그 자체로 변하지 않는 물리적 속성을 반영한다면 외부적 속성은 브랜드나 광고와 같은 외적 특성을 포함한다(Olson & Jacoby, 1972). 따라서 품질의 객관성은 물리적 준거로서 비교 대상을 제공하지만 그에 대한 평가는 판단자의 신념을 반영한 주관적 과정으로 이해될 수 있다.

이와 유사하게 소비자 측면에서 품질은 과정(기능적 품질)과 결과(기술적 품질)의 두 차원으로 구분될 수 있다. Grönroos(1990)는 기술적 품질(technical quality)이란 식당에서 제공되는 음식이나 컨설턴트가 제공하는 솔루션과 같이 고객에게 전달되는 최종적인 산물에 관

한 것이라면, 기능적 품질(functional quality)은 고객에게 전달되는 과정을 포함하는 것으로 서비스제공자에 대한 접근이나 서비스종사자의 수행(말과 행동) 등에 관한 것으로 다분히 심리적이고 행동적 양상을 취하는 것으로 구분하였다. 따라서 기술적 품질은 비교적 객관적인 평가가 용이한 반면, 기능적 품질은 그렇지 않기 때문에 소비자의 기대나 경험에 대한 지각된 품질로 측정하는 것이 보통이다(Grönroos, 1990). 이러한 관점에서 Parasuraman 등(1988)은 심리측정절차를 이용하여 성과-기대의 차이를 반영하는 측정도구로서 SERVQUAL을 개발하였다. SERVQUAL은 서비스품을 측정하는 5개의 차원을 포함하는데, 여기에는 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성을 포함한다(Parasuraman et al., 1988). 유형성(tangibles)은 물리적 시설과 장비 및 서비스제공자의 외적 특성을 말하며, 신뢰성(reliability)은 약속된 서비스를 신뢰롭고 정확하게 수행하는 능력, 대응성(responsiveness)은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지, 확신성(assurance)은 종업원의 친절과 지식 그리고 신뢰와 확신을 심어주는 능력, 마지막으로 공감성(empathy)은 회사가 고객에게 제공하는 개별적인 관심과 보호를 말한다.

SERVQUAL이 개발된 후 측정의 타당성을 개선하고 보편적 적용을 확대하기 위해 Cronin과 Taylor(1992)는 성과중심의 측정치로 SERVPERF을 제안하였고, Robledo(2001)는 유형성과 신뢰성 및 고객보호의 세 차원만을 고려한 SERVPEX를 제안한 바 있으며 Teas(1993)는 평가수행(EP: evaluated performance) 척도를 통해 서비스 품질을 측정하고자 하였다. 여러 척도와 다양한 방법이 제시되고 있으나 여전히 개념적 문제와 관련된 측정에 대한 논쟁은 지속되고 있

다. 현재는 몇 차례의 개정을 거친 SERVQUAL이 가장 보편적인 서비스품질 척도로 알려져 있다. 본 연구에서 서비스품질은 기대-불일치 패러다임에 기초하여 성과와 기대간의 차이에 대한 소비자들의 평가적 신념으로 보고 그에 대한 측정은 SERVQUAL의 다섯 가지 요소를 반영할 것이다.

관계품질(relationship quality)

관계품질은 고객관계관리(customer relationship management)가 고객중심의 마케팅에서 주요 이슈로 부각되면서 본격적으로 조명되기 시작하였다. 관계품질은 ‘소비자나 고객이 교환파트너의 진실성에 의존하여 향후의 수행에 대한 확신을 갖는 정도’로 정의된다(Crosby, Evans & Cowles, 1990, p.70). 관계품질의 연구는 과거 제품 및 서비스만의 물적 자본에서 고객과 소비자를 고려하는 인적자본의 중요성을 강조하는 관리체제로의 변화를 의미하며 관계마케팅의 영역에서 주로 다루어 왔다. 고객관계관 사회적 교환이론의 관점에서 상호교환과 관계편익을 기초로 한 고객과 회사의 상징적 상호작용을 말하며, 성공적 교환관계를 확립하고 유지하려는 모든 마케팅 활동을 관계마케팅의 범주로 정의한다(Morgan & Hunt, 1994; Swan, Goodwin, Mayo & Richardson, 2001).

관계품질이 인적자본의 속성을 가지고 있으므로 구성개념은 심리학적 요인들을 반영하는데, 기본적으로 교환파트너에 대한 신뢰와 만족으로 구성되고(Crosby et al., 1990; Bejou, Wray & Ingram, 1996), 몰입(Morgan & Hunt, 1994)과 친밀감(Barnes, 1997) 등의 개념을 포함한다. 기업이 상호작용을 통해 지속적으로 고객과의 사회 및 정서적 유대를 강화할 때 거래

마케팅은 애호도 마케팅으로 전환되며(O'Malley & Tyana, 1999), 이 과정에서 만족, 신뢰와 몰입의 커뮤니케이션 효과가 추후 고객관계를 결정하는 역할을 하게 된다. 관계에 대한 만족은 관계경험에 대한 전반적 평가이며 신뢰는 교환상대의 정직성과 믿음에 대한 확신으로 모두 관계형성의 원천이 되는 요소들이다(Crosby et al., 1990). 한편 몰입은 관계마케팅 맥락에서 교환상대 간의 관계지속에 대한 암시적 혹은 명시적 약속이자 관계의 강도를 나타내는 심리적 애착의 정도를 나타낸다(Dwyer, Schurr & Oh, 1987). 이러한 요인들은 궁극적으로 장기적인 고객관계를 유지시키고 애호도를 향상시킬 뿐만 아니라 전반적인 조직의 성과를 결정하는 역할을 한다(Wulf et al., 2001; Bejou et al., 1996).

연구들은 관계품을 구성하는 요인으로 관계에 대한 만족과 신뢰의 효과를 일관되고 보고하여 왔으며(e.g., Swan et al., 2001; Crosby et al., 1990), 몰입은 포괄적으로 애호도를 예측하는 중요한 관계변수임을 밝혀왔다(Wulf et al., 2001; Morgan & Hunt, 1994; 최순화, 2008). 특히 서비스 맥락에서 관계품을 다른 연구들은 관계만족과 신뢰에 몰입을 추가할 때 더 높은 예측력을 기대할 수 있다고 주장한다(e.g., Robert et al., 2003; Bennett & Barkensjo, 2005; 송윤현, 심진보, 2006). 따라서 본 연구는 서비스맥락에서 관계품질, 관계신뢰, 관계몰입의 차원을 관계품질의 구성개념으로 사용하고자 한다.

기술수용성(technology acceptance)

뉴미디어의 발전과 더불어 수용자들이 어떻게 새로운 정보기술(IT)을 받아들이고 채택하

는가에 대한 연구는 지속적으로 발전해 왔다. 초기 Davis(1989)는 수용자들의 컴퓨터 사용에 대한 의사결정모형으로 기술수용성모형(TAM)을 제안하였는데, 지각된 유용성(perceived usefulness)과 사용용이성(perceived ease of use)을 결정적 요인으로 보았다. 첨단기술일수록 사람들이 사용하기 쉽다고 지각하고 일이나 생활에서 유용하다고 지각할 때 테크놀로지에 대한 수용성과 채택이 증가한다고 가정한다. 기술수용성모형이 다양한 테크놀로지기반의 매체에 대한 예측모형으로 확장되면서 자아효율성과 양립가능성 등의 추가변수를 포함하는 모형들이 제안되어 왔다(e.g., Agrwal & Prasad, 1988; Taylor & Todd, 1995)

그 중에서도 사용의도를 설명하는 가장 결정적 예측요인으로 알려진 것이 주관적 규범인데, Venkatesh et al. (2003)은 지각된 유용성, 사용용이성과 더불어 주관적 규범을 포함하는 개정된 기술수용성모형을 제안하기도 하였다. 주관적 규범(subjective norm)은 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)에 기초한 개념으로 수용자가 자신에게 중요하거나 의미 있는 사람들이 동일한 혁신제품 혹은 테크놀로지를 사용할 것이라는 믿음의 정도를 말한다(Venkatesh et al., 2003). 규범적 신념은 테크놀로지 채택에 대한 사회적 압력이나 영향으로 작용하므로 수용자들의 사용에 대한 의사결정에 긍정적으로 영향을 준다고 가정된다(Schepers & Wetzels, 2007). 특히 우리나라와 같이 이동통신수단(대표적으로 휴대폰)의 교체주기가 빠르고 혁신제품의 라이프사이클이 짧은 시장 환경에서 준거집단에 의해 형성되는 주관적 규범은 더욱 혁신제품의 확산에 많은 영향을 줄 것으로 예측된다.

기술수용성모형에서 가정하는 지각된 유용

성과 사용용이성은 이론적으로 이성적 행위이론(TRA: Fishbein & Ajzen, 1975)과 계획된 행위이론(TPB: Ajzen, 1991)에 근거한 반면, 개정된 모형에 추가된 주관적 규범은 혁신확산이론(IDT: Agarwal & Prasad, 1997)에 기초한다. 즉 모바일테크놀로지에 대한 태도와 행동은 지각된 유용성과 사용용이성의 두 신념체계에 의해 예측되며(TRA와 TPB의 관점), 준거집단의 사회적 압력은 순응과 사용에서의 위험을 줄이고 혁신제품/서비스의 채택에 긍정적 영향을 준다고 가정된다(IDT의 관점).

기술수용성모형은 새로운 테크놀로지의 이용을 설명하는 강력한 틀이지만 대체로 조직 상황과 작업장 맥락에 적용되어 왔기 때문에 소비자행동과 마케팅 맥락에서 다루어진 연구는 그리 많지 않다. 조직행동과 소비자행동의 맥락은 사용자의 테크놀로지 수용 측면에서 상당히 다를 수 있으므로 구분될 필요가 있다. 즉 조직에서의 의사결정은 개인보다는 조직차원에서 이루어지기 때문에 사용자의 테크놀로지에 대한 채택이 매우 제한적이고 비자발적인 반면, 소비자 및 마케팅 맥락에서 사용자의 채택은 훨씬 더 자유롭고 복잡한 특성을 지닌다(Bagozzi, 2007). 따라서 후자의 경우 소비자들은 제품과 서비스에 훨씬 더 관여하고 복잡한 의사결정을 하게 될 것인데, 이동통신 서비스의 이용에 있어 테크놀로지의 특성은 소비자들이 서비스에 대한 판단과 평가에 부가적 요소로 작용할 것이다. 결국 이동통신서비스를 이용하는 소비자들에게 기술수용성 요인은 필요조건이기보다는 충분조건에 해당될 것이다. 이는 본 연구의 범위에서 서비스품질과 관계품질이 서비스 이용을 결정하는데 일차적 요인이지만 모바일테크놀로지에 대한 수용성을 포함할 때 예측력 향상을 기대할 수

있음을 의미한다.

연구문제

본 연구는 서비스품질, 관계품질, 그리고 기술수용성 요인이 직접적인 행동측정치로서의 서비스 이용을 얼마나 잘 판별하는지를 밝히고자 한다. 애호도 연구에서는 주로 간접적 측정치로 재 구매나 전환의도 등을 준거변수로 다루어 왔으나 직접적인 측정치로 서비스 이용을 다룬 연구는 그리 많지 않다(이유재, 2000). 유사하게 기술수용성 요인들이 이동통신서비스와 관련되지만 직접적으로 서비스 이용자를 판별하는 연구는 부재하다. 아마도 본 연구는 이동통신서비스 이용자들의 특성을 이해하고 나아가 이동통신사별 서비스 전략이 소비자의 지각적 관점에서 어떠한 차이를 보이는지를 이해하는 단서를 제공할 수 있을 것이다. 본 연구에서 개관한 서비스품질, 관계품질, 그리고 기술수용성 요인들은 각기 다른 분야에서 적용되어 왔지만 이동통신서비스는 이들 요소가 융합된 서비스 특징으로 이해될 수 있다. 따라서 본 연구는 각각의 요인들이 소비자들의 서비스 이용에 어떻게 관련되는지 밝히기 위해 구체적인 연구문제를 설정하고자 한다.

전통적인 만족모형은 전형적으로 품질지각을 만족의 선행변수로 가정하고 만족이 애호도를 결정한다고 가정하지만(Johnson & Fornell, 1991), 품질 - 애호도의 관계에서 만족과 같은 매개변수는 연구마다 다소 불일치한 결과를 나타낸다. 즉 만족과 애호도에 대한 서비스품질의 동시적 영향을 고려하거나(Caruana, 2002), 관계품질과 애호도에 대한 서비스품질의 동시적 효과를 분석할 때 서비스품질의 효과가 상

대적으로 약화될 수 있다는 것이다(Robert et al., 2003). 이는 부분적으로 연구에 사용된 서비스품질 측정척도의 상이성(예, SERVQUAL, SERVPERF, EP 등)에 기인하기도 하지만, 만족이나 관계품질과 같은 매개변수의 효과가 서비스품질의 직접효과를 약화시킨 결과로 해석될 수도 있다. 한편 서비스품질과 만족의 영향력 관계는 비교적 잘 알려져 있지만(Cronin & Taylor, 1992), 서비스품질과 관계품질의 관계는 여전히 중요한 이슈의 하나이다. 예를 들어 Roberts 등(2003)은 서비스품질이 관계품질의 결정한다고 보는 반면, Bennett와 Barkensjo(2005)는 관계품질이 서비스품질이 결정한다는 관점을 취하고 있다. 개념적으로나 경험적으로 보다 많은 연구결과들이 양자의 관계성을 입증할 것으로 기대되지만 현재로서는 상호인과성을 가정하거나 독립적 차원으로 보는 것이 합리적일 수 있다.

이처럼 구조방정식모형을 이용하여 만족과 관계 품질을 매개변수로 가정한 연구들이 서비스품질과 애호도의 관계에 대한 혼합된 결과를 보이는 반면, 서비스 분야의 경험적 연구들은 서비스품질이 직접적으로 애호도를 결정할 수 있음을 보여준다(e.g., Wong & Sohal, 2006; 송윤현, 심진보, 2006). 특히 Zeithaml 등(1996)은 서비스품질의 수준이 고객유지의 시그널이 된다고 주장한다. 즉 서비스의 품질수준이 높을 때 고객들은 기업과의 거래를 지속하고 충성심을 갖게 되는 반면 낮을 때 거래를 중단하거나 브랜드전환 등을 고려한다고 보았다. Cronin과 Taylor(1992)는 애호도의 하위 차원으로서 재 구매의도와 서비스품질의 일관된 긍정적 관계를 발견하였으며, Parasuraman 등(1988)은 구전 및 추천과 같은 행동의도와 서비스품질이 강한 상관이 있음을 주장하였다.

국내이동통신사에 대한 연구에서 최인혁 등(2007)은 서비스품질이 소비자의 전환행동에 직접적인 영향을 준다고 주장하였고, 최철재와 박승환(2009)은 서비스품질이 감정만족과 인지만족을 통해 애호도에 영향을 준다고 밝히고 있다. 전자는 서비스품질의 다섯 차원을 고려한 반면 후자는 유형품질, 대응품질, 확신품질의 차원만을 고려한 차이가 있으나 모두 서비스품질의 강한 효과를 발견하였다. 서비스품질과 애호도의 직접적 관계를 밝힌 연구들은 대체로 다른 서비스품질의 척도를 사용하였을지라도 서비스품질이 재 구매의도, 추천, 구전 등 다양한 애호도 차원과 긍정적으로 관련되어 있음을 보여준다.

이에 기초하여 본 연구는 서비스품질이 소비자들의 이동통신서비스 이용에 결정적 요인임을 가정하고, 국내 이동통신서비스 이용자들을 판별하는 서비스품질 요소들의 판별력과 판별함수에 대한 기여도를 알아보고자 한다. 본 연구에서 이동통신서비스의 이용은 소비자들이 현재 사용하고 있는 이동통신사 유형(SKT, KTF, LGT)을 말하며, 서비스품질은 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1988)의 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성으로 구분한다. 서비스품질과 관련하여 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1: 서비스품질의 하위요소로서 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성은 이동통신서비스 이용자들을 얼마나 잘 판별할 것인가?

서비스품질이 거래요인으로서 서비스이용에 영향을 준다면, 관계품질은 인적(관계)요인으로서 서비스이용에 영향을 줄 것으로 예측한

다. 관계품질에 대한 연구들은 회사와 고객, 종업원이나 판매원과 고객의 관점을 다루지만 본질적으로 상호작용과정을 통해 형성되는 장기적인 교환관계에 초점을 두고 있다(Swan et al., 2001; Morgan & Hunt, 1994). 즉 연구들은 판매자와 구매자의 사회적 교환을 전제로 관계의 지속이 긍정적 판매와 고객유지에 기여한다고 가정한다. 기업의 고객관계 개선에 대한 노력은 고객의 신뢰감을 높이고 몰입을 증가시키기 때문에 질적으로 높은 수준의 관계를 유지시키며, 궁극적으로 고객의 거래에 대한 불확실성을 감소시켜 판매에 긍정적 효과를 가져 오게 된다(Gruen, Summers & Acito, 2000). 관계품질에 대한 초기 연구들은 기업들이 고객과의 관계개선에 노력할 때 효과적인 커뮤니케이션과 장기적인 고객유지에 긍정적 결과를 가져온다는 것을 보여주고 있다(Crosby et al., 1990). 최근 Palmatier, Dant, Grewal 및 Evans(2006)는 94개의 관련연구를 메타분석하여 관계품질의 선행요인들(관계편익, 관계투자, 전문성, 유사성, 커뮤니케이션 등)과 결과변수(판매수행, 애호도, 추후 상호작용)를 포괄적으로 제시하기도 하였다. 관계품질 연구가 활성화되면서 기존의 고객만족모형에 결합하려는 시도도 있었는데, Wulf 등(2001)은 기업의 고객에 대한 적극적인 관계투자(relationship investment)가 몰입, 관계신뢰 및 만족을 포함하는 관계품질에 영향을 주고 그 결과 행동애호도가 결정된다는 모형을 제안한 바 있다. 또한 몇몇의 연구들은 서비스품질과 관계품질이 상호인과적 관계에서 궁극적으로 애호도에 영향을 준다고 밝히기도 하였다(Wong & Sohal, 2006; Roberts et al., 2003; 양병화, 2008).

한편으로 연구들은 관계에 대한 신뢰와 만족 및 몰입을 각각 독립적인 구성개념으로 사

용할 때 애호도에 대한 예측력이 증가한다고 주장하기도 한다. 예를 들어 Morgan과 Hunt (1994)는 몰입은 협력적 관계를 유지하고 고객의 이탈을 방지하는데 중요한 역할을 하는 반면 신뢰성은 새로운 고객을 획득하는데 중요한 변수임을 밝혔고, Hennig-Thurau, Gwinner 및 Gremler(2002)는 몰입은 만족의 효과를 매개하며 긍정적 구전과 재 구매의도에 영향을 준다고 주장하였다. 또한 Ulaga와 Eggert(2006)는 관계만족과 신뢰와 몰입의 연속적 영향력을 고려할 때 관계만족과 몰입만이 고객유지에 긍정적으로 관련됨을 발견하기도 하였다. 관계만족과 신뢰, 몰입이 관계품질의 주요 구성 개념이지만 이처럼 독립적 차원으로 다른 연구들은 몰입을 만족과 같은 태도의 범주로 분류하기 보다는 관계의 유대에 따른 결과적 단계로 보기 때문에 보다 행동적 경향에 접근하는 개념으로 이해하기도 한다(Dwyer et al., 1987). 개념적 명확성을 확보하기 위해 연구들은 신뢰와 만족의 두 차원을 관계품질을 측정 요소로 삼기도 하지만(e.g., Crosby et al. 1990), 대체로 연구자들은 몰입을 포함한 세 가지 차원이 관계품질의 포괄적 개념이라는 것에 동의하는 것으로 보인다(e.g., Morgan & Hunt, 1994; Wulf et al., 2001).

이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 관계에 대한 만족, 신뢰, 몰입을 관계품질을 구성하는 주요 개념으로 보며 관계품질은 이동통신서비스의 이용에 영향을 준다고 가정한다. 연구문제 2는 관계품질요인들이 국내 이동통신서비스 이용자를 얼마나 잘 판별하는지를 알아보하고자 한 것이다.

연구문제 2: 관계품질의 하위요소로서 관계만족, 관계신뢰, 관계몰입은 이동통신서비스

이용자들을 얼마나 잘 판별할 것인가?

서비스품질과 관계품질은 서비스마케팅 영역에서 만족과 애호도의 예측변수로 주로 다루어져 왔지만, 휴대폰과 같은 첨단 테크놀로지 기반의 산업분야에서는 사용자들의 테크놀로지에 대한 지각적 영향요인을 중요한 변수로 고려해 왔다. 아마도 이동통신서비스는 서비스마케팅과 테크놀로지의 융합이라는 관점에서 가장 잘 이해될 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 서비스품질과 관계품질 요인에 더해 테크놀로지에 대한 사용자들의 지각적 특성을 반영하기 위해 기술수용성모형(TAM)에서 가정하는 주요 요인들을 고려하고자 한다.

기술수용성 연구들은 테크놀로지에 대한 태도와 사용의도에 가장 중요한 결정변수는 지각된 유용성이며, 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 주는 외적변수로 가정해 왔다 (Taylor & Todd, 1995; Venkatesh et al., 2003). 지각된 유용성의 효과는 다양한 연구에서 일관된 결과를 보여 왔지만, 사용용이성의 효과는 다소 혼합된 결과를 보여주고 있다. 예를 들어 McClosky(2003-2004)는 전자상거래 연구에서 사용용이성은 지각된 유용성과 실제 이용에 유의미한 예측력을 갖는다고 주장한 반면, Schepers와 Wetzels(2007)의 메타분석 결과는 사용용이성의 직접 효과는 상대적으로 약하다는 것을 보여주었다. 국내에서는 김호영, 김진우(2002)는 모바일인터넷 사용에 대한 연구에서 지각된 유용성과 사용용이성이 지각된 가치를 통해 행동의도 및 실제 사용에 영향을 준다고 보고한 바 있다.

기술수용성모형을 적용한 연구들 간에 정도의 차이는 있지만 웹, 전자상거래 및 모바일 시스템 등의 첨단 분야에 지각된 유용성과 사

용용이성은 태도와 사용의도에 영향을 주는 중요한 변수라는 것에 대체로 동의한다. 또한 Venkatesh 등(2003)은 초기 기술수용성모형의 예측력을 높이기 위해 주관적 규범을 또 하나의 중요한 변수로 가정하였다. 실제 Schepers와 Wetzels(2007)는 최근 메타분석을 통해 주관적 규범은 지각된 유용성에 영향을 줄 뿐만 아니라 태도보다 사용의도에 더 중요한 예측요인임을 밝혔다. 오늘날과 같은 정보기술의 지배적 시대에 준거집단을 포함한 사회적 영향력이 테크놀로지의 선택과 이용에 더욱 영향력을 발휘한다는 것이다(Simon & Paper, 2007). 아마도 첨단정보기술이 집약된 이동통신수단들이 점차 보편화되고 자아를 표현하는 수단으로 인식되면서 준거집단의 영향력도 동시에 증가하는 것으로 보인다.

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구는 지각된 유용성, 사용용이성, 주관적 규범과 같은 기술수용성 요인들이 이동통신서비스의 이용과 관련될 것으로 가정한다. 또한 본 연구의 범위에서 이들 요인이 서비스품질 및 관계품질의 예측모형에 더해질 때 어떻게 서비스 이용을 판별하는지에 관심을 갖는다. 따라서 연구문제 3은 이동통신서비스 이용자들을 판별하기 위해 서비스품질과 관계품질, 그리고 기술수용성 요인을 동시에 고려할 때 각 요인들의 상대적 기여도를 파악하는데 초점을 둔다.

연구문제 3: 이동통신서비스 이용자를 판별하는 서비스품질, 관계품질, 그리고 기술수용성 요인으로서의 지각된 유용성, 사용용이성, 주관적 규범의 상대적 효과는 어떠한가?

연구방법

연구대상 및 절차

본 연구의 표본은 서울의 Y대학교, C대학교, 그리고 K대학교에서 커뮤니케이션개론과 마케팅원론을 수강하는 대학생 351명을 대상으로 하였다. 조사는 집단설문방식으로 진행되었으며 총 수집된 351부의 설문 중 무응답 및 불성실한 응답 34부를 제외하였다.

모든 설문에 성실히 응답하였다고 판단되는 317명의 표본은 분석 목적상 본 연구의 준거변수인 이동통신서비스 유형별(SKT, KTF, LGT) 집단 사례수를 맞추기 위해 동등표본추출에 의해 무작위로 집단별 100개의 사례를 추출하여 총 300개의 표본을 유효한 분석대상으로 하였다. 연구대상으로서의 대학생은 휴대폰을 포함한 이동통신서비스의 주요 표적집단이므로 합리적 표본으로 간주되고 조사대상의 높은 응답률(90.3%)은 무응답편향(non-response bias)인한 해석의 오류가능성이 낮은 것으로 평가된다.

조사대상의 평균연령은 22.23세(sd=2.18)이었고, 성별로는 남자 178명(59.3%)과 여자 122명(40.7%)이었다. 현재 이용 중인 기기의 제조회사는 삼성에니콜이 가장 많았으며(33.7%), LG싸이언(30.0%), 팬택스카이(18.3%), 모토로라 및 기타(18.0%)의 순이었다. 응답자들의 일일평균 통화건수는 음성과 영상통화를 기준으로 9.51(sd=8.62)건이었고 일일평균통화시간은 27.97(sd=30.33)시간, 이용요금은 월평균 55,381.67(sd=32,637.28)원 수준으로 나타났다.

측정변수

서비스품질

서비스품질은 기대-불일치 패러다임의 정의

에 부합되는 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 척도를 이용하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 요소를 측정하였다. SERVQUAL의 측정은 품질의 기능적 양상에 초점을 두며 서비스에 대한 기대나 경험에 의한 소비자의 지각된 품질을 측정한다(Grönroos, 1990). 본 연구에서는 다섯 개 요소에 대한 직접적 측정치를 이용하였는데, 유형성은 이동통신사의 서비스 제공자 및 시설의 양호한 정도를 측정하였고, 신뢰성은 이동통신사가 약정한 서비스를 믿을 만하고 정확하게 수행하는 정도를 질문하였다. 대응성은 회사가 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하는 정도를, 확신성은 직원들의 전문성과 고객에게 확신을 심어주는 정도를 각각 측정하였다. 또한 공감성은 회사가 적극적으로 고객의 욕구에 관심을 가지며 고객의 편의를 위한 서비스를 제공하는 정도를 측정하였다. 서비스품질은 총 5개의 문항으로 측정되었으며 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 Likert형 척도를 이용하였다. 연구에 사용된 측정문항과 구성개념은 표 1에 제시되어 있다.

관계품질

관계품질은 매우 다양한 방법으로 사용되지만 관계만족, 관계신뢰, 관계몰입의 세 가지 차원이 공통적으로 측정될 수 있다(Wulf et al., 2001). 관계품질이 소비자들의 지각을 측정한다는 점에서 SERVQUAL과 유사한 특징을 갖지만, 본질적으로 SERVQUAL은 거래차원의 질적 요소를 측정하는 반면 관계품질은 교환파트너 간의 상징적이고 지속적인 상호작용의 질적 양상을 측정한다는 점에서 다르다(Roberts et al., 2003). 본 연구에서는 관계품질의 개념에 기초하여(Crosby et al., 1990; Morgan &

Hunt, 1994), 3개 차원에 대한 중다측정치를 개발한 Wulf 등(2001)과 Hennig-Thurau 등(2002)의 척도를 이용하여 이동통신서비스에 적합하도록 수정하였다. 원칙도에 기초하여 관계만족 3개 문항과 관계몰입은 4개 문항을 사용하였으며, 관계신뢰는 3개 문항 중 2개 문항이 최종 문항으로 사용되었다(표 1). 관계품질을 측정하는 총 9개의 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 Likert형 척도로 측정되었다.

기술수용성 요인

기술수용성과 관련된 변수로 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 주관적 규범은 Davis(1989), Venkathesh 등(2003), 및 Simon과 Paper(2007)의 연구에서 사용한 척도를 이용하였다. 테크놀로지의 수용성은 시스템의 어플리케이션에 따라 정의되므로(McCloskey, 2003-2004), 본 연구는 휴대폰 사용을 위한 기본어플리케이션(통화, 문자 등)과 응용어플리케이션(게임, MP3, DMB, 무선인터넷 등)을 포괄하는 의미로 사용한다. 따라서 휴대폰의 다양한 기능과 어플리케이션에 대한 지각된 유용성과 사용용이성, 주관적 규범을 측정하였다. 각각 4문항으로 구성되었으며(표 1), ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 Likert형 척도로 측정되었다.

이동통신서비스 이용

본 연구는 서비스품질, 관계품질, 테크놀로지 수용성 요인들이 이동통신서비스 이용자들을 얼마나 잘 판별하는지를 알고자 하므로 집단변수를 준거변수로 한다. 집단변수는 현재 가입하고 있는 이동통신사별(SKT, KTF, LGT) 이용자 집단이다.

분석절차

본 연구는 서비스품질, 관계품질, 기술수용성 요인을 독립변수로 하고 이용자 집단을 준거변수로 하는 세 집단 판별함수분석(discriminant function analysis)을 이용하였다. 판별함수분석은 예측변수들의 선형조합에 의해 개별사례를 각 집단으로 분류하는 기법으로 판별모형의 예측력과 독립변수들의 상대적 효과를 파악하는데 유용한 기법이다. 연구문제 1과 연구문제 2를 알아보기 위해 서비스품질과 관계품질 요인을 개별차원으로 분석하였고, 연구문제 3을 위해 서비스품질과 관계품질에 기술수용성 요인을 추가하는 모형을 분석하였는데 서비스품질과 관계품질은 각각의 하나의 이론변수로 설정하고 기술수용성 요인은 하나의 이론변수로 가정되지 않으므로 개별적 구성개념으로 분석하였다. 구성개념이 확인된 이론변수는 측정항목의 합산점수를 이용하여 판별모형에 투입하였다.

측정문항들의 구성개념을 파악하고 이론변수를 구성하기 위해 Anderson과 Gerbing(1988)의 2단계 절차를 이용하였다. 먼저 측정차원의 구성개념을 추출하기 위한 탐색적 요인분석을 수행하고 구성개념의 타당도와 차원성을 평가하는 확인적 요인분석을 단계적으로 수행하였다. 탐색적 요인분석은 SPSS 12.0으로 분석하였고 확인적 요인분석은 LISREL 8.12로 분석하였다. 탐색적 요인분석은 공통요인분석을 수행하였고 공통변량 초기추정치는 중다상관자승(SMC)으로 하고 요인추출은 주축요인법, 요인회전은 직교방식을 적용하였다. 측정변수들은 개념적으로 가정되는 7개 요인이 가정되거나 적절성을 판단하기 위해 스크리검사를 기초로 6요인, 7요인, 8요인을 비교하여 최종 7요인모형을 선택하였다. 확인적 요인분석을

위한 데이터는 관찰 공변량 행렬을 투입하였고 최대우도법에 의해 계수추정치를 산출하였으며, 이론모형의 적합도를 평가하기 위해 RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI를 이용하였다.

결 과

구성개념 타당화

본 연구에 사용된 측정변수들은 서비스품질과 관계품질, 그리고 테크놀로지 수용성과 관련된 지각된 유용성, 사용용이성, 주관적 규범이라는 이론변수를 구성한다(표 1).

측정변수들의 요인구조를 파악하기 위한 탐색적 요인분석 결과, 26개의 측정문항은 7개의 구성개념을 가정하는 7요인 모형이 타당한 것으로 나타났으며 전체 66.5%의 설명변량을 보였다. 추출된 요인들은 .56에서 .86의 적재량을 나타내 순수한 요인구조를 가진 양호한 모형이었다. 문항들의 내적일치도(Cronbach α)는 각 이론변수에 대해 .67에서 .85의 범위에 있었다. 탐색적 요인분석을 바탕으로 실시한 확인적 요인분석의 결과, 추정치들의 범위는 .49에서 .85의 범위로 비교적 안정적이었으며 여러 부합도지수를 고려할 때 이론모형은 전반적으로 적합한 것으로 평가된다: $\chi^2=497.50$, $df=278$, $p=.000$; $\chi^2/df=1.79$; $RMSEA=.051$, $GFI=.90$, $AGFI=.86$, $NFI=.85$, $CFI=.93$.

한편 각 구성개념의 수렴타당도와 변별타당도를 파악하기 위해 평균추출변량(Average Variance Extracted: AVE)을 산출하였다. 수렴타당도는 각 이론변수의 평균추출변량 값이 .50을 초과할 때 추정되며, 변별타당도는 각 이론변수의

표 1. 이론변수의 구조

구성개념과 측정문항	EFA 적재치	CFA	
		적재치	t값
서비스품질 (아이겐값 = 3.04, Cronbach α = .82)			
현재의 이동통신사는 나의 욕구와 관심에 맞는 편의를 제공한다	.85	.84**	16.58
현재의 이동통신사 직원과 서비스창구는 매우 전문적이다.	.82	.81**	15.85
현재의 이동통신사가 약정한 서비스는 정확하고 믿을 만하다	.71	.67**	12.18
현재의 이동통신사는 나를 도우려는 즉각적인 서비스를 제공한다	.71	.65**	11.75
현재 이용하는 이동통신사는 규모가 크고 시설을 갖추고 있다	.60	.51**	8.65
관계만족 (아이겐값 = 2.01, Cronbach α = .74)			
현재 이용하고 있는 이동통신서비스 회사와의 관계에 만족한다	.82	.78**	13.70
현재 이동통신사의 고객으로서 높은 품질의 관계를 유지하고 있다	.76	.70**	12.06
현재 이용 중인 이동통신사와 계속 관계를 유지하는 것이 즐겁다	.67	.64**	10.78
관계신뢰 (아이겐값 = 1.70, Cronbach α = .80)			
나는 현재 이용 중인 이동통신사와 신뢰로운 관계를 유지하고 있다	.86	.83**	13.48
나는 현재 이용 중인 이동통신사와 좋은 관계에 있다고 믿는다	.85	.81**	13.18
관계몰입 (아이겐값 = 2.03, Cronbach α = .67)			
나에게 이 이동통신사와의 관계는 매우 중요하다	.72	.67**	10.67
현재의 서비스를 유지하기 위해 나는 최대한 노력을 한다	.71	.57**	8.97
현재의 서비스를 즐기기 때문에 계속 관계를 유지할 것이다	.64	.56**	8.65
나는 내가 이용하고 있는 이동통신사에 애착을 느낀다	.56	.49**	7.60
지각된 유용성 (아이겐값 = 2.76, Cronbach α = .85)			
휴대폰의 기능과 어플리케이션은 전반적으로 유용하다	.84	.82**	16.07
휴대폰의 기능과 어플리케이션은 생활의 편의를 제공한다	.80	.77**	14.83
휴대폰의 기능과 어플리케이션은 나의 생활과 일을 능률적으로 만든다	.75	.76**	14.74
휴대폰의 기능과 어플리케이션은 나에게 유용한 정보를 제공한다	.68	.69**	12.72
사용용이성 (아이겐값 = 2.64, Cronbach α = .81)			
휴대폰의 기능과 어플리케이션은 사용하기 쉽다	.86	.87**	17.60
휴대폰의 기능과 어플리케이션은 다루기 쉽다	.80	.83**	16.46
휴대폰의 기능과 어플리케이션은 사용법이 간단하다	.70	.70**	13.19
휴대폰의 기능과 어플리케이션은 쉽게 배울 수 있다	.69	.50**	8.52
주관적 규범 (아이겐값 = 2.87, Cronbach α = .82)			
내 주변의 중요한 사람들은 대부분 휴대폰을 이용하고 있다	.83	.85**	16.96
휴대폰의 이용은 나와 친한 사람들 간의 교류를 촉진한다	.80	.78**	14.86
휴대폰과 같은 이동통신수단은 사람들 간의 의사소통에 중요한 수단이다	.77	.77**	14.74
나의 친구들은 휴대폰서비스를 사용한다	.65	.56**	9.83

Note. EFA는 탐색적 요인분석, CFA는 확인적 요인분석임. CFA의 적재치는 표준화계수임.

** p<.01

표 2. 이론변수 간의 상관계수와 기술통계

	평균	표준편차	PSQ	RQS	RQT	RQC	PU	PEU	SN
서비스품질(PSQ)	3.13	.57	.74						
관계만족(RQS)	3.04	.59	.38	.76					
관계신뢰(RQT)	3.19	.62	.40	.34	.86				
관계몰입(RQC)	2.73	.55	.26	.47	.27	.66			
지각된유용성(PU)	2.41	.74	.06	.13	.04	.16	.72		
사용용이성(PEU)	2.78	.75	.13	.08	.04	.08	.47	.68	
주관적규범(SN)	2.02	.69	-.01	.07	.07	.19	.48	.34	.72

Note. 표의 대각선은 평균추출변량(AVE)을 나타냄.

평균추출변량이 다른 구성개념과의 공유변량(상관)보다 클 경우 양호한 것으로 추정한다(Fornell & Larcker, 1981). 표 2의 대각선은 각 이론변수의 평균추출변량을 나타내고 대각선 외의 값은 이론변수 간의 상관을 나타낸다. Fornell과 Larcker(1981)의 준거에 따라 이론변수들의 평균추출변량은 .66에서 .86의 범위에 있으므로 수렴타당도가 높은 것으로 평가되며, 이론변수 간의 상관계수는 그 범위가 -.01에서 +.48에 있고 이들 상관이 각 이론변수의 평균추출변량을 초과하지 않으므로 변별타당도가 있는 것으로 해석된다. 따라서 연구에 사용된 측정치들은 적절한 타당도와 내적일치도를 지닌 이론구조로 파악된다.

이동통신서비스 이용에 대한 판별분석

연구문제와 관련하여, 본 연구는 현재 사용하고 있는 이동통신사의 유형(SKT, KTF, LGT)을 준거변수로 하고 서비스품질과 관계품질 및 기술수용성 요인을 독립변수로 하는 판별함수분석을 실시하였다. 판별함수분석은 집단을 준거변수로 개별사례의 분류를 목적으로

하기 때문에 집단분류의 오류를 최소화하기 위해 사전확률을 세 집단에 동등하게 설정하였으며 독립변수를 판별함수식에 동시에 투입하는 방식으로 추정치를 산출하였다. 모형의 적합도는 Wilks' Lambda와 판별함수와 집단 간의 상관을 의미하는 정준상관계수(canonical correlation coefficient)로 해석하고 독립변수들의 상대적 기여도는 판별함수와 예측변수의 상관을 의미하는 구조행렬계수(structure matrix coefficient)로 해석하였다. 그리고 각 분석마다 개별사례에 대한 분류 정확도를 함께 제시하였다. 먼저 연구문제 1은 서비스품질의 하위요소별 이동통신서비스 이용 유형의 판별력을 알아보기 위한 것으로 표 3에 결과가 제시되어 있다.

이동통신서비스(SKT, KTF, LGT) 이용자에 대한 서비스품질 하위요소의 판별분석 결과, 첫 번째 함수는 통계적으로 유의미하였으나(Lambda=.857, chi-square=45.45, p<.01), 두 번째 판별함수는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(Lambda=.991, chi-square=2.60, p>.05). 함수 1의 정준상관계수는 .368이고 함수 2의 정준상관계수는 .094이었다. 판별함수

표 3. 서비스품질의 하위요소별 이동통신서비스 이용자에 대한 판별분석 결과

예측변수	SKT	KTF	LGT	구조행렬계수		집단평균분석	
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	함수1	함수2	Lambda값	F값
신뢰성	3.52(.67)	3.22(.72)	3.00(.75)	.757	-.027	.918	13.30**
공감성	3.26(.76)	3.02(.75)	2.95(.74)	.439	.392	.969	4.67*
유형성	2.99(.81)	2.97(.76)	2.94(.73)	.066	-.060	.997	.107
확신성	3.43(.67)	3.13(.68)	3.09(.70)	.537	.744	.952	7.43**
대응성	3.12(.78)	3.09(.84)	3.21(.74)	-.107	.524	.996	.625
아이겐값				.156	.009		
설명변량				94.6	5.4		
정준상관				.368	.094		
람다값				.857**	.991		

*p<.05 **p<.01

1은 서비스품질의 신뢰성, 공감성, 유형성에 의해 잘 설명되나 신뢰성과 공감성은 유의미한 반면(각각 $F=13.30, p<.01$; $F=4.67, p<.05$), 유형성은 통계적으로 유의미하지 않았다($F=.107, p>.05$). 판별함수 2는 확신성과 대응성에 의해 설명되지만 확신성만이 유의미하였다($F=7.43, p<.01$). 함수 1에 대한 SKT의 집단센트로이드(group centroid)는 .506이었고 KTF와 LGT의 집단센트로이드는 각각 -.054와 -.453으로 함수 1은 SKT의 이용자와 KTF 및 LGT의 이용자를 잘 구분하는 함수이며 서비스에 대한 신뢰성과 공감성이 주요한 영향요인으로 파악된다(함수 2는 KTF와 LGT를 구분하는 함수이지만 통계적으로 유의미하지 않았다). 함수에 의한 개별 사례의 정확분류비율은 전체 47.3%이었으며 SKT의 사례는 60.0%를 정확히 분류한 반면, KTF는 34.0%, LGT의 사례는 48.0%를 정확히 분류하였다. 종합적으로 볼 때, 서비스품질 요소 가운데 서비스에 대한 신

뢰성과 공감성, 확신성은 각 이동통신사의 서비스 이용을 판별하는 좋은 예측변수인데, 특히 SKT의 이용자들을 잘 판별하는 요소는 서비스에 대한 신뢰성과 공감성이었다.

연구문제 2와 관련하여, 고객관계의 질적 수준을 의미하는 관계품질의 하위요인별 이동통신 서비스 이용 유형의 차이를 알아보기 위한 판별분석의 결과는 표 4에 제시되어 있다.

이동통신서비스 이용자에 대한 관계품질 요인들의 판별분석 결과, 함수 1은 통계적으로 유의미하였으나($\text{Lambda}=.897, \text{chi-square}=32.08, p<.01$), 함수 2는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($\text{Lambda}=.991, \text{chi-square}=2.75, p>.05$). 함수 1의 정준상관계수는 .307이고 함수 2의 정준상관계수는 .096이었다. 관계몰입과 관계신뢰는 함수 1에 기여하지만 대체로 함수 2를 설명하는데 유효한 변수들임을 나타내고 있다(각각 $F=5.87$; $F=5.70, p<.01$). 그러나 관계만족은 통계적으로 유의미하지 않았다($F=1.09$,

표 4. 관계품질의 하위요인별 이동통신서비스 이용자에 대한 판별분석 결과

예측변수	SKT	KTF	LGT	구조행렬계수		집단평균분석	
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	함수1	함수2	Lambda값	F값
관계만족	3.09(.58)	2.97(.62)	3.04(.56)	.099	.824	.993	1.09
관계몰입	2.65(.53)	2.65(.55)	2.88(.53)	-.568	.796	.965	5.87**
관계신뢰	3.36(.67)	3.16(.56)	3.07(.59)	.573	.667	.963	5.70**
아이젠값				.104	.009		
설명변량				91.8	8.2		
정준상관				.307	.096		
람 다 값				.897**	.991		

*p<.05 **p<.01

p>.05). 함수 1에 대한 SKT의 집단센트로이드는 .362이고 KTF는 .056, LGT는 -.419로 SKT와 LGT를 구분하며 부분적으로 관계신뢰와 관계몰입에서 차이를 보이는 것으로 보인다. 평균을 비교해 보면, 관계몰입의 경우 LGT가 2.88로 SKT의 2.65보다 높은 반면 관계신뢰에서는 SKT가 3.36으로 LGT 3.07보다 높은 것을 알 수 있다. 따라서 함수 1이 집단분류에 유의미한 함수라고 할 때 관계몰입은 LGT의 이용자를 잘 설명하는 반면 관계신뢰는 SKT의 이용자를 잘 설명한다고 해석된다. 이러한 함수에 의한 정확분류비율은 총 43.3%이고 서비스별로 SKT 47.0%, LGT 54.0%, KTF 29.0%로 관계품질 요인들은 LGT의 고객들을 상대적으로 잘 분류하는 것으로 나타났다. 따라서 관계품질 요인은 이동통신사의 서비스 이용을 합리적으로 예측하는데, 관계에 대한 신뢰는 SKT 이용자를 타사와 잘 구분하는 요인인 반면 관계에 대한 몰입은 LGT의 이용자를 타사와 구분하는 요인인 것으로 평가된다.

연구문제 3과 관련하여, 이동통신서비스가 첨단기술을 기반으로 한다는 점에서 서비스품질

결과 관계품질에 더해 기술수용성 요인들을 추가하는 판별모형을 설정하고 예측변수들의 기여도가 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보 고자 하였다. 표 5는 서비스품질, 관계품질, 기술수용성 요인들을 동시에 투입한 판별분석의 결과를 나타낸다.

이동통신서비스 이용자에 대한 서비스품질, 관계품질, 기술수용성 요인들의 판별분석 결과, 함수 1은 통계적으로 유의미한 반면 (Lambda=.880, chi-square=37.80, p<.01), 함수 2는 유의미하지 않았다(Lambda=.976, chi-square=7.11, p>.05). 함수 1의 정준상관계수는 .314이고 함수 2는 .154이었다. 이동통신 테크놀로지에 대한 주관적 규범과 지각된 유용성은 함수 1을 잘 설명하는 변수이고(각각 F=12.98, p<.01; F=2.51, p<.10), 서비스품질과 관계품질, 그리고 사용용이성은 함수 2에 기여하지만 서비스품질만이 통계적으로 유의미하였고 (F=4.46, p<.05), 관계품질과 사용용이성은 유의미하지 않았다(각각 F=1.47; F=2.33, p>.05). 함수 1에 대한 SKT와 KTF의 집단센트로이드는 각각 -.291과 -.169이고 LGT의 집단센트로

표 5. 서비스품질, 관계품질, 기술수용성 요인별 이동통신서비스 이용자에 대한 판별분석 결과

예측변수	SKT	KTF	LGT	구조행렬계수		집단평균분석	
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	함수1	함수2	Lambda값	F값
주관적 규범	1.87(.62)	1.89(.70)	2.29(.67)	.887	.218	.920	12.98**
지각된 유용성	2.30(.78)	2.38(.73)	2.54(.72)	.388	-.124	.983	2.51†
서비스품질	3.26(.58)	3.09(.60)	3.03(.50)	-.403	.708	.971	4.46*
관계품질	3.03(.45)	2.93(.46)	2.99(.42)	-.003	.637	.990	1.47
사용용이성	2.76(.73)	2.66(.87)	2.90(.62)	.313	.448	.985	2.33
아이겐값				.110	.024		
설명변량				81.8	18.2		
정준상관				.314	.154		
람 다 값				.880**	.976		

† p<.10 *p<.05 **p<.01

이드는 .461로 함수 1은 LGT의 고객을 합리적으로 SKT와 KTF의 고객과 구분하는 것으로 나타났다. 특히 주관적 규범의 경우 LGT의 평균 2.29로 다른 이동통신사의 평균(각각 SKT=1.87; KTF=2.29)보다 상대적으로 높아 친구나 주변인의 영향으로 인한 서비스 이용이 주요 특징인 것으로 파악된다. 유사하게 제한적으로 유의미하기는 하지만, LGT의 지각된 유용성의 평균(2.54)이 타사보다 높아 LGT와 다른 이동통신사를 구분하는 이차적인 특징으로 보인다. 한편 서비스품질은 SKT의 주요한 특징으로 파악되는데, 함수 2의 SKT 집단센터로 이드는 .172이고 KTF는 -.205, LGT는 .033이고 평균은 SKT 3.26, KTF 3.09, LGT 3.03으로 함수 1의 경보다 판별력은 약하지만 SKT는 다른 이동통신사에 비해 서비스품질에 대한 사용자들의 지각이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 서비스품질, 관계품질, 그리고 기술수용성 요인을 통합적으로 고려할 때 관계품질

과 사용용이성은 판별함수에 대한 기여도가 낮은 것으로 보인다. 이들 함수에 의한 개별 사례에 대한 정확분류비율은 전체 48.0%이었으며 이동통신사별로 각각 SKT 49.0%, KTF 39.0%, LGT 56.0%인 것으로 나타났다.

논 의

본 연구는 경쟁적 시장을 형성하고 있는 국내 이동통신서비스의 이용을 예측하기 위해 거래요인으로서의 서비스품질과 인적요인으로서의 관계품질, 그리고 테크놀로지요인으로서의 기술수용성 요인의 효과를 다루었다. 이들 요인은 각기 다른 연구영역에서 만족이나 태도 및 애호도와 관련된 변수로 알려져 왔을지라도 실제 서비스의 이용을 예측하거나 판별하는 연구가 부재하다. 따라서 본 연구의 결과는 관련개념들의 통합적 연구에 도움이 될

것이며, 서비스와 고객관계 그리고 첨단기술이 융합된 이동통신 서비스마케팅에 중요한 전략적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

먼저 본 연구의 결과를 살펴보면, 서비스의 신뢰성, 공감성, 확신성은 소비자들의 이동통신사 이용에 중요한 요소들이며, 특히 신뢰성과 공감성은 SKT의 서비스 이용자들을 타사 이용자와 구분하는 차별적 요소임을 확인할 수 있었다. 한편 LGT의 이용자들은 서비스 대응성을 중요하게 고려하는 것으로 보이지만 타사와 구분될 만큼 판별력을 보이지는 않았다. 서비스품질의 유형성은 판별함수에 대한 기여도가 낮았으며 국내 이동통신 3사에서 큰 차이가 없는 것으로 보인다. 또한 품질에 대한 확신성은 SKT의 이용자들에게서 높게 평가되었지만 LGT와 KTF의 고객을 분류하는데 더 기여하는 것으로 나타났다. 다만 이를 분류하는 함수 2가 유의미하지 않아 품질의 확신성에 의해 LGT와 KTF 고객이 명확하게 분류된다고 단언하기 어렵다. 비록 판별모형을 통해 이동통신서비스 이용자를 예측한 연구는 거의 없지만, 소비자들의 서비스 이용은 애호도의 행동적 결과이므로 본 연구결과는 서비스품질과 고객유지 및 애호도의 관계를 다룬 연구들의 맥락에서 이해될 수 있으며(e.g., Roberts et al., 2003; Cronin & Taylor, 1992), 나아가 서비스품질의 차별적 요소가 직접적인 서비스 이용에 중요하다는 것을 함축한다.

또한 인적요인으로서 고객관계의 품질요인에 대한 본 연구결과는 소비자들이 관계를 신뢰하고 관계에 몰입하는 정도에 따라 이동통신서비스의 이용이 달라질 수 있음을 보여준다. 구체적으로 판별함수는 관계에 대한 만족은 각 이동통신사의 이용에 큰 영향을 주지 않았지만, 관계에 대한 몰입은 LGT의 이용자

들을 잘 예측하는 반면 관계에 대한 신뢰는 SKT의 고객들을 잘 예측하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국내 이동통신사의 고객관리의 방향이 다소 차이가 있음을 내포한다. 즉 SKT는 고객과의 신뢰를 구축하려는 관계형성에 초점을 두는 반면 LGT는 지속적으로 관계에 몰입시키고 애착을 형성시키는 관리에 초점을 두고 있음을 시사한다. 이는 아마도 각 이동통신사들이 시행하는 요금제나 커뮤니티의 특성이 잘 반영될 결과로 해석될 수 있을 것이다. 관계마케팅 분야의 연구들은 신뢰는 관계형성에 가장 중요한 원천이고(Crosby et al., 1990), 고객과의 지속적인 상호작용과 정서적 유대를 통해 고객관계를 강화할 수 있음을 강조해 왔다(O'Malley & Tyana, 1999). 본 연구의 결과는 국내 이동통신사들이 고객관계를 위해 차별적 전략을 사용하고 있지만 이들 요소(관계신뢰 및 관계몰입)는 본질적으로 고객관계의 질적 향상에 매우 중요한 요인임을 함축하는 것이다. 다시 말해 기업들은 같은 목표를 위해 다른 전략을 사용하지만 고객들은 그만큼 차별적 서비스로 인식할 가능성이 높다는 것이다.

한편 본 연구는 이동통신서비스가 전제하는 첨단기술과의 융합은 테크놀로지에 대한 소비자들의 지각이 서비스 이용에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 서비스품질과 관계품질에 더해 기술수용성 요인을 함께 분석한 결과, 흥미롭게도 테크놀로지에 대한 주관적 규범과 지각된 유용성은 LGT 이용자를 타사 이용자와 유의미하게 구분하는 요인인 반면 서비스 품질은 SKT 이용자를 타사 이용자와 유의미하게 구분하는 요인이었다. 특히 주관적 규범이 서비스 이용에 강력한 예측요인인 것으로 나타났는데, 이는 테크놀로지(혁신제품)의 확

산이 준거집단의 영향으로 급속히 일어날 수 있다고 가정한 선행연구의 맥락에서 이해될 수 있다(e.g., Agarwal & Prasad, 1997; Schepers & Wetzels, 2007). 나아가 휴대폰과 같은 이동통신수단은 첨단 기술제품일 뿐만 아니라 점차 사회적으로 자신을 표현하는 수단으로 진화하고 있다. 그만큼 소비자들은 제품과 서비스 선택에서 지각된 위험을 줄이기 위해 사회적 가치와 규범을 고려하는 선택을 증가하게 될 것이다. 본 연구의 결과는 주관적 규범의 영향은 LGT를 이용하는 소비자들에게서 두드러지게 나타난 반면 SKT의 이용자들은 서비스품질에 대한 지각에 의해 서비스 이용이 주로 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다. 한편 연구결과는 관계품질과 사용용이성은 집단 구분에 크게 기여하지 않는 것을 보여준다. 특히 관계품질은 관계에 대한 신뢰나 몰입과 같은 차원별 효과와 하나의 구성개념으로 볼 때의 효과가 다르게 나타났는데, 이는 여전히 계속되고 있는 관계품질의 구성개념에 대한 논쟁의 일부로 이해될 수 있다. 즉 관계품질에 대한 연구들은 포괄적 정의에 따라 관계만족, 관계신뢰, 관계몰입을 하나의 구성개념으로 사용하기도 하지만(Morgan & Hunt, 1994), 개념 간의 구조적 관계를 검증할 목적으로 개별적 구성개념으로 사용하는 경우도 많다(e.g., Ulaga & Eggert, 2006; Hennig-Thurau et al., 2002). 본 연구의 결과는 두 가지 관점에서 분석을 접근하였지만 관계품질의 개별적 차원에서의 분석이 소비자들의 이동통신서비스 이용을 구분하는데 더 유효함을 보여준다.

이와 같이 본 연구는 이동통신 서비스 이용자들의 서비스 이용을 예측하는 판별모형접근을 시도하였다. 판별분석의 특성상, 연구결과는 서비스 이용자들의 특성을 이해하고 나아가 국내

이동통신사들의 차별적인 서비스전략에 중요한 시사점을 갖는다. 먼저 서비스품질은 국내 이동통신서비스의 이용에 가장 중요한 원천의 하나임을 시사한다. 특히 현재 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 SKT의 이용자들이 가장 중요하게 고려하는 요소는 서비스의 신뢰성인 것으로 보인다. 이용자들은 SKT의 서비스가 매우 신뢰롭고 타사서비스와 차별된 속성으로 간주하는데 이러한 서비스 신뢰성이 SKT가 고객을 유지시키는 원천인 것으로 보인다. 한편 LGT의 이용자들은 타사에 비해 회사의 고객대응력이 높다고 평가하지만, 판별분석의 결과는 이 대응력 요소는 서비스 이용을 결정할 만큼 중요한 속성이 아닐 수 있음을 나타낸다(낮은 집단판별력). 본 연구결과, LGT 이용자의 서비스 이용에 가장 중요한 요인은 주관적 규범으로 서비스의 이용결정이 대체로 친구나 주변사람을 포함한 준거집단의 영향에 의해 이루어지고 있음을 시사한다. 아마도 저렴한 요금제나 마일리지와 같은 특성도 준거집단의 영향을 증가시키는 요인으로 작용할 것이다. 준거집단의 영향은 LGT 이용자들이 정서적 유대를 강화하고 회사와의 지속적 관계에 몰입하도록 기여하는 요인으로 판단된다. 현실적으로 LGT의 시장상황은 상대적으로 열세이지만 준거집단을 활용한 유대관계를 지속적으로 강화하고 서비스에 대한 신뢰를 확보한다면 지금보다 한층 충성스런 고객들을 늘려갈 계기가 될 것으로 기대한다. 반면 SKT 고객들은 서비스의 신뢰성을 중요하게 생각하는 만큼 회사와의 정서적 유대보다는 신뢰관계를 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 이러한 관계요인들은 서비스 이용에 결정적 영향을 줄만큼의 차별적 요소는 아닐지라도 서비스품질과 관련하여 일관된 경향성

을 갖는다. 즉 SKT의 이용자들은 서비스의 신뢰성을 회사와의 고객관계에 대한 믿음으로 확장하는 경향을 나타낸다. 이런 점에서 본 연구결과는 이동통신사의 서비스전략은 고객관계의 질을 향상시키는 관계마케팅을 수반할 때 훨씬 효과적일 수 있음을 시사하고 있다. 이와 더불어 회사는 적극적으로 고객에게 관심을 표시하고 공감을 얻도록 노력해야 할 뿐만 아니라 서비스의 이용이 생활과 일을 처리하는데 유용한 커뮤니케이션 수단이 된다는 것을 강조할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 예측요인들은 SKT나 LGT의 이용자와는 달리 KTF 이용자들을 구분하는데 상대적으로 미약한 것으로 나타났다. KTF의 시장은 점유율 상에서 선두그룹인 SKT와 후발그룹인 LGT 사이에서 전략적 어려움을 겪는 것도 사실일 것이다. 오늘날의 이동통신서비스는 번호이동제도를 기점으로 과거만큼 차별화된 서비스를 제공하는데 한계가 있지만 기업들은 새로운 형태의 전략을 통해 시장 확보에 주력하고 있다. 일례로 최근 KTF는 아이폰 서비스와 같은 신기술기반의 독점적 판매 전략은 소비자 욕구를 자극하면서 시장변화에 대한 잠재력을 시험대에 놓고 있다. 이동통신시장의 잠재력은 무한하고 매우 치열하지만 본 연구의 결과는 고객들이 원하는 서비스의 신뢰성이나 공감성을 확보하고 준거집단의 영향력을 고려한 서비스 및 커뮤니티 전략 등을 적절히 결합하려는 노력이 무엇보다 선행되어야 함을 강조하고 있다.

본 연구는 경쟁적 시장여건에서 고객을 지켜내야 하는 방어적 마케팅 전략이 필요한 시점에서 이동통신서비스 이용자들의 특성을 이해함으로써 합리적인 서비스 및 고객전략의 방향을 제안하였다는 것에 의의를 둔다. 그럼

에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 제한점을 갖는다. 첫째, 본 연구의 결과는 서비스와 고객관계 등에 대한 소비자의 지각적 관점을 다룬 것이기 때문에 실제 각 이동통신사들의 실행전략과 차이가 있을 수 있다. 판별분석의 목적상 이동통신사들의 서비스 및 고객관계의 특성은 이용자들의 분류함수에 기초하기 때문에 소비자의 지각적 관점이 실제 실행전략과 다를 수 있음을 이해할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 포괄적 관점에서 여러 차원들을 예측변수로 사용하였지만 서비스 이용과 같은 직접적 행동측정치에 영향을 주는 상황변수나 중재요인들을 다루지 못했다. 또한 직접적 행동측정치의 사용으로 인해 모형의 예측력이 상대적으로 낮게 평가될 수 있을 것이다. 그러므로 향후 연구에서 이러한 점들이 보완된다면 더욱 값진 전략적 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 셋째, 본 연구는 이동통신서비스의 주요 목표시장인 대학생들 대상으로 하였으므로 타겟마케팅에 도움이 될지라도 일반인을 대상으로 한 일반화에 제약이 따를 수 있다. 일반성인과 대학생들의 이동통신서비스의 이용패턴이 다르다는 것을 가정한다면 본 연구에서 다룬 예측변수들의 상대적 효과는 달라질 수 있을 것이다. 아마도 일반인과 대학생 집단의 차이를 본 연구 맥락에서 다룬다면 또 다른 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다. 넷째, 판별분석은 실무적으로 집단을 분류하는 강력한 분석방법이지만 예측변수의 효과를 명확하게 설명하는데 한계가 있을 수 있다. 본 연구는 방법론적 절차를 엄격하게 유지함으로써 가능한 추정의 오차를 최소화하고자 노력하였으나 집단변수를 준거변수로 하는 판별분석의 해석적 한계는 여전히 남을 수 있다. 추후연구에서 본 연구에서 다

론 예측변수들의 관계성을 보다 정교하게 설명하는 방법론적 접근을 시도함으로써 이동통신서비스 이용에 대한 모형개발과 개념적 확장이 가능해질 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김상현, 오상현 (2002). 고객 재 구매의도 결정 요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김호영, 김진우 (2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. *경영정보학연구*, 12(3), 89-112.
- 방송통신위원회 (2009). 유무선가입자통계, 서울, 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2009). 통신사업보고자료, 서울, 방송통신위원회.
- 손영화 (2008). 불평행동유형과 불평처리 후 만족이 구전 및 재 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 87-104.
- 송윤현, 심진보 (2006). 서비스품질과 관계품질의 성과. *경영학연구*, 35(4), 1261-1280.
- 양병화 (2008). 고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 37(1), 35-66.
- 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 이학식, 임지훈 (2005). 고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안. *마케팅연구*, 20(3), 137-160.
- 정보통신연구진흥원 (2008). 차세대이동통신 4G와 WiBro 동향, <http://www.iita.re.kr>
- 조광행, 임채운 (1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(1), 47-74.
- 최순화 (2008). 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 45-67.
- 최승일, 김재민 (2005). 이동통신서비스의 특성이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 5(6), 255-263.
- 최인혁, 장미애, 박주영 (2007). 이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인: 정보탐색과 판매촉진지향성의 조절효과. *마케팅관리연구*, 12(1), 35-53.
- 최철재, 박승환 (2009). 이동통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계에서 감정적 만족과 서비스명성의 인과적 역할. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(6), 344-356.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Science*, 28(3), 557-582.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254.
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of

- relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- Bejou, D., Wray, D., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the level of service quality of charitable organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81-106.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dutka, A. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley, Reading.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-55.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service context: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- McClosky, D. (2003-2004). Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 49-57.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July),

- 20-38.
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets. *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan(Ed.), *The third annual conference of the association for consumer research* (pp.167-179). Iowa City: Association for Consumer Research.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (October), 136-153.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pepper, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Porter C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: Integrating customer expectation. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44, 90-103.
- Simon, S. J., & Paper, D. (2007). User acceptance of voice recognition technology: An empirical extension of the technology acceptance model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 19(1), 24-50.
- Swan, J. E., Goodwin C., Mayo, M. A., & Richardson, L. D. (2001). Customer identities: Customers as commercial friends, customer coworkers or business acquaintances. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(1), 29-37.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 114-176.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified

- view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wong, A., & Sohal, S. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer service: A study in a retail environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-364.
- Wulf, K. de, Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 1. 20.
수정원고접수일 : 2010. 2. 7.
게 재 결 정 일 : 2010. 2. 9.

Discriminant Analytic Approach to Usage of Mobile Telecommunication Services through Service Quality, Relationship Quality, and Technology Acceptance

Byunghwa Yang

Dept. of Advertising and PR, Gyeongju University

From the satisfaction model, research on service marketing has proposed positive effects of the perceived quality on customer loyalty and retentions. Based on the shift from transactional marketing to customer-centered marketing paradigm, recent studies have examined the role of relationship quality constructs to grasp strategies of customer relationship management. This study aims to examine the usage of mobile telecommunication services in Korea using discriminant analytic approach through various constructs of service quality, relationship quality, and technology acceptance. We assume that actual usage of mobile telecommunication services can be strongly predicted by qualities of service and customer relationship as well as by perceptual factors of the technological usage. Using data collected from Korean users of mobile telecommunication services, research questions receive support in that our constructs can increase the classification of customers either by service reliability or relationship quality with customers contingent on different user groups of telecommunication firms. Results also suggest that subjective norm is an effective predictor in classifying right customers of Korean telecommunication companies. Implications to the service and customer management are discussed along with practical suggestions to managers that are responsible for customer services.

Key words : telecommunication service, service quality, relationship quality, technology acceptance