

碩士學位論文

情報通信서비스의 顧客滿足 決定要因에
관한 研究

- 濟州地域 基本通信서비스를 中心으로 -



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
指導教授 高載乾

11. 813

濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

李 亨 澈

1998년도

情報通信서비스의 顧客滿足 決定要因에 관한 研究

- 濟州地域 基本通信서비스를 中心으로 -

指導教授 : 高載乾

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1999年 6 月 日

 濟州大學校 經營大學院
經營情報學科 經營情報學專攻
李 亨 澈

李 亨 澈의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1999年 6 月 日

委員長 

委員 

委員 

目 次

第 I 章 序 論	1
第1節 問題의 提起	1
第2節 研究의 目的	3
第3節 研究의 方法 및 內容	4
第 II 章 研究의 理論的 背景	6
第1節 顧客滿足에 관한 理論的 考察	6
1. 顧客滿足의 定義	6
2. 顧客滿足의 形成理論	9
3. 顧客滿足 · 不滿足의 結果變數	13
4. 顧客滿足 構成要素 및 決定要因	20
第2節 顧客滿足度 測定方法	25
1. 測定의 3原則	25
2. 顧客滿足度の 測定方法	28
第3節 情報通信서비스의 理論的 考察	31
1. 서비스 및 서비스 品質 概念	31
2. 情報通信서비스의 一般的 考察	43
3. 情報通信서비스에 관한 先行研究	47
第4節 情報通信서비스의 顧客滿足 · 不滿足	52

第Ⅲ章 情報通信서비스의 顧客滿足 決定要因에 관한 實證分析	54
第1節 研究模型	54
第2節 變數의 操作的 定義 및 假說의 設定	56
1. 變數의 操作的 定義	56
2. 假說의 設定	58
第3節 調查方法	60
1. 標本 및 調查節次	60
2. 設問의 構成	60
3. 變數의 測定 및 分析方法	63
第Ⅳ章 假說檢證 및 結果解釋	64
第1節 資料의 特性	64
第2節 關聯變數의 分析	69
第3節 一般分析	76
第4節 假說檢證	79
第5節 結果解釋	97
第Ⅴ章 結 論	101
1. 研究結果의 要約	101
2. 研究結果의 示唆點 및 限界	105
參考文獻	109
ABSTRACT	114
設問紙	117

[그림 목 차]

<그림 I-1> 연구의 구성	5
<그림 II-1> 고객만족의 구성요소	21
<그림 II-2> 인지한 서비스 품질	38
<그림 II-3> 서비스 품질 캡모델	41
<그림 II-4> 서비스 - 이익의 사슬체계	42
<그림 III-1> 연구모형	54
<그림 III-2> 관련변수의 측정 모형	55

[표 목 차]

<표 II-1> 고객만족 지수 산출 제 방법	30
<표 II-2> 서비스의 정의	32
<표 II-3> 인지한 서비스 품질의 10대 구성요소	38
<표 II-4> 한국통신 가입상품의 유형	44
<표 II-5> 정보통신서비스에 관한 선행연구	51
<표 III-1> 지역별 표본수	60
<표 III-2> 설문지 내용	61
<표 IV-1> 응답자의 인구 통계학적 특성	65
<표 IV-2> 한국통신의 서비스 이용에 관한 응답자의 일반적 특성	66
<표 IV-3> 불쾌한 일에 대한 고객들의 반응	67
<표 IV-4> 시외전화 사전선택의 동기 유형	68
<표 IV-5> 고객 평가수준별 신뢰계수	69
<표 IV-6> 통화품질서비스에 대한 만족도	71
<표 IV-7> 요금서비스에 대한 만족도	71
<표 IV-8> 고객센터서비스에 대한 만족도	72
<표 IV-9> 가설서비스에 대한 만족도	73

<표 IV-10> 고장수리서비스에 대한 만족도	73
<표 IV-11> 고객창구서비스에 대한 만족도	74
<표 IV-12> 전반적 만족도	75
<표 IV-13> 기업이미지에 대한 만족도	75
<표 IV-14> 불쾌한 일에 대한 반응별 고객만족도 차이분석	76
<표 IV-15> PC통신서비스와 고객만족도간의 회귀분석 결과	77
<표 IV-16> 연도별 제주지역 PC통신 이용현황	78
<표 IV-17> 6개의 관련변수와 고객만족도간의 회귀분석 결과	80
<표 IV-18> 통화품질서비스에 대한 고객만족도 회귀분석 결과	81
<표 IV-19> 요금서비스에 대한 고객만족도 회귀분석 결과	81
<표 IV-20> 고객센터서비스에 대한 고객만족도 회귀분석 결과	82
<표 IV-21> 가설서비스에 대한 고객만족도 회귀분석 결과	83
<표 IV-22> 고장수리서비스에 대한 고객만족도 회귀분석 결과	83
<표 IV-23> 고객창구서비스에 대한 고객만족도 회귀분석 결과	84
<표 IV-24> 통화품질서비스 수준에 따른 고객만족도 차이분석	85
<표 IV-25> 요금서비스 수준에 따른 고객만족도 차이분석	86
<표 IV-26> 고객센터서비스 수준에 따른 고객만족도 차이분석	86
<표 IV-27> 가설서비스 수준에 따른 고객만족도 차이분석	86
<표 IV-28> 고장수리서비스 수준에 따른 고객만족도 차이분석	87
<표 IV-29> 고객창구서비스 수준에 따른 고객만족도 차이분석	87
<표 IV-30> 성별에 따른 고객만족도 차이분석	88
<표 IV-31> 연령에 따른 고객만족도 차이분석	89
<표 IV-32> 거주지역에 따른 고객만족도 차이분석	89
<표 IV-33> 학력에 따른 고객만족도 차이분석	90
<표 IV-34> PC통신에 관한 고객만족도 측정결과	90
<표 IV-35> 직업에 따른 고객만족도 차이분석	91
<표 IV-36> 월 평균소득에 따른 고객만족도 차이분석	91
<표 IV-37> 이용시간대별 통화품질 만족도 차이분석	92
<표 IV-38> 거주지역별 통화품질 만족도 차이분석	93
<표 IV-39> 시외전화 사전선택별 통화품질 만족도 차이분석	93

<표 IV-40> 성별에 따른 요금서비스 만족도 차이분석 -----	94
<표 IV-41> 가입형태별 요금서비스 만족도 차이분석 -----	95
<표 IV-42> 이용시간대별 요금서비스 만족도 차이분석 -----	95
<표 IV-43> 고객만족도와 기업이미지간의 상관관계분석 -----	96
<표 IV-44> 기업이미지와 고객만족도간의 회귀분석 결과 -----	96
<표 IV-45> 가설검증 결과 -----	99
<표 V-1> 6개의 관련변수들이 고객만족도에 미치는 영향 -----	104



第 I 章 序 論

第1節 問題의 提起

최근의 통신서비스 산업은 컴퓨터를 기반으로 인터넷 등 첨단통신의 발달로 지구촌의 거의 모든 정보가 국경과 시간의 제약없이 넘나들고, 사업 영역간 장벽이 급속히 무너지면서 통신사업 환경이 매우 빠른 속도로 변화되고 있다. 통신시장도 WTO(세계무역기구 : World Trade Organization)기본협상에 따라 1998년부터 단계적으로 확대되어 2001년부터는 본격 개방된다. 또한 외국인에 대한 기간통신사업자 지분소유 제한도 2000년까지 33%에서 2001년부터는 49%로 확대될 예정¹⁾이다.

국내 통신서비스시장은 이러한 외부 환경의 변화와, 1997.8.28일 전기통신사업법 개정으로 인해 다수의 별정통신 사업자 출현, 시내전화사업의 복점체제로의 진입, 시내·외사업분리 등 기존의 시장환경과는 전혀 다른 새로운 구도의 경쟁시장으로 일대 변화를 겪고 있다. 좁은 영토에서 서비스의 영역간 구분없이 복수의 국내·외 사업자들과 시장경쟁을 하게되는 국내 통신사업자들은 이제 세계수준의 경쟁력을 갖추지 않으면 살아남기 힘든 냉엄한 현실에 직면해 있다.

시장의 경쟁이 심화될 수록 사업자들은 신규 시장확보 보다는 기존 고객유지 전략으로 전환하여야 하며, 이를 위해서는 무엇보다 고객만족에 그 초점이 맞추어져야 한다. 불만족 고객을 만드는 것은 결과적으로 엄청난 부담을 초래하게 된다. 불만족한 고객은 수 많은 경쟁사들이 제시하는 여러가지 선택의 기회 앞에서 불만족한 기업에 대하여 완전히 적대적으로 돌아서며, 대부분이 불만을 토로 하지 않은 상황에서 잠재 고객에게 부정적인 구전효과를 발생한다.²⁾ 일반적으로 새 고객을 잡는 것이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 내지 6배의 비용이 든다고 한다.³⁾

고객만족이란 서비스를 이용한 고객이 사전에 갖고 있는 기대보다 이용 후 지각

1) 한국통신, 「1999년도 연차보고서」, 1999, p.13.

2) 이유재, "고객만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰", 「경영논집」, 제28집, 서울대학교경영연구소, 1994, pp.202~217.

3) 이유재, 「서비스 마케팅」, (학현사, 1995.3), p.69.

한 성과가 크다고 느끼는 심리상태를 말하는 것으로서, 고객만족을 성취하기 위해서는 고객이 과연 무엇을 원하는지 그 요구사항을 정확하게 파악하는 작업⁴⁾이 선결되어야 하며, 고객만족에 영향을 미치는 결정적인 만족요인과 불만족 요인을 찾는 것이 필수적이라 하겠다. 특히, 고객이 필요로 하지않는 낭비적인 서비스의 과잉 공급으로 인해 기업의 입장에서 볼때 오히려 비효율적인 경영으로 많은 문제점이 발생할 수 있다.

그동안 한국통신은 경쟁체제하에서도 시내전화사업의 독점이라는 큰 보호막과 전화요금 납부의 편리함 등으로 인해 경쟁서비스에 대한 시장확보에 유리한 위치를 선점 할 수 있었다. 그러나 시내전화사업의 경쟁전환과 경쟁사들의 집요한 노력들의 투자로 인해 그러한 선점효과는 오래가지 않을 것으로 예상된다. 그렇게 되면 한국통신의 상당수 고객들은 타 경쟁사로 이탈하게 될 것이다.

또한 통신서비스시장의 규모도 무선이 유선을 이미 앞지르고 있어 한국통신은 유선뿐만 아니라 무선시장과도 경쟁해야하는 어려운 시기에 처해 있다. 이렇게 심화되어가고 있는 경쟁체제에서 살아남기 위해서는 고객과 지원의 소리에 귀를 기울여야 한다. 더욱이 현대 산업사회는 지식경영(Knowledge Management)을 도입하여 고객친밀도를 핵심적 지적자산으로 강조하고 있다. 기업은 기업의 존재가치인 고객과 친밀한 관계를 유지함으로써 고객의 요구를 쉽게 파악할 수 있을 뿐만 아니라 그 요구에 민첩하게 대응할 수 있다. 그리하여 제공자 위주의 양적 성장을 위한 고객유치 보다는 고객가치에 초점을 두어 실속있는 고객유지에 보다 많은 관심을 가져야 할 때다. 즉, 고객가치에 대한 새로운 인식으로 패러다임이 바뀌어야 한다.

4) (민병욱, 조원균, "경영과 기술", 한국통신, 1997.10월, pp.95-97.)에서 고객만족에 대한 결정요소 개발과 고객만족 요소 파악, 조사결과를 마케팅 전략에 반영함으로써 고객에게 더욱 나은 서비스를 제공하여 고객가치를 창조하는 것이 진정한 고객을 확보하는 것으로 제시하였다.

第2節 研究의 目的

국내 통신시장에서 아직까지 유·무선간 서비스 통합은 이루어지지 않았으나 동일 업종간에는 시내전화서비스 경쟁을 기점으로 사실상 모든 통신서비스가 완전 경쟁체제에 돌입했다. 통신시장의 대외개방, 완전경쟁 체제로 사업자간 경쟁이 날로 심화되면서 통신서비스 사업자들은 고객 유치와 시장확보를 위해 신 상품, 신 기술, 신 서비스를 계속 쏟아내고 있다. 그 결과 사업자들이 제공하고 있는 상품이나 서비스의 홍수속에서 소비자인 고객은 피동적인 선택을 강요 받고 있는 실정이다.

새로운 상품이나 서비스는 최종 소비자인 고객의 다양한 욕구가 반영되어 그 욕구를 충족시켜 주는 역할로 전달되어야 한다. 하지만 고객측면에서 볼 때 불충분한 전달로 인해 고객은 인지하지 못한 상태에서 서비스를 사용하게 되어 서비스에 대한 불만 요인이 발생할 수 있다. 또한, 경쟁이라는 환경하에서도 선택의 여지가 없었던 시내전화서비스의 경우는 고객이 불만이 있음에도 불구하고 특정사의 서비스를 이용할 수 밖에 없었다. 그러나 1999년 4월부터 제2시내전화 사업자의 본격적인 서비스 제공으로 인해 고객은 선택의 폭이 한층 더 넓어졌다. 정부에서도 1999.6월부터 통신사업자별 서비스 품질평가제를 도입 시내·시의·국제전화서비스 부분에 대한 품질평가를 실시할 예정이다. 따라서, 고객이 중요한 기준으로 생각하고 있는 만족요인을 찾아 차원 높은 고객만족을 실현해야 할 것이다. 그러한 맥락에서 정보통신서비스의 고객만족 결정요인에 관한 연구가 필요했다. 본 연구는 한국통신에서 제공하고 있는 정보통신서비스중 고객의 입장에서 볼 때 중요하다고 생각되는 서비스로서 통화품질서비스, 요금서비스, 고객센터서비스, 가설서비스, 고장수리서비스, 고객창구서비스 등 6개의 서비스와 기업이미지를 대상으로 다음과 같은 목적을 위해 실시하였다.

첫째, 고객만족과 서비스 품질에 관한 문헌 연구를 통해 한국통신의 고객만족 결정요인을 연구하는 데 따른 이론적 배경과 연구의 방법을 찾고자 하였다.

둘째, 6개의 서비스 수준이 정보통신서비스의 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

셋째, 제주지역 고객의 인구통계학적 및 개인적 특성이 정보통신서비스의 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

넷째, 기업이미지가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

다섯째, 분석결과를 가지고 한국통신이 고객만족을 추진함에 있어 앞으로 개선해야 할 사항을 제시하고자 하였다.

第3節 研究의 方法 및 內容

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰과 실증분석을 실시하였다.

문헌조사는 고객만족 및 정보통신서비스의 이론적 배경과 선행연구들을 고찰하여 정리하였다.

실증분석은 제주지역의 한국통신 정보통신서비스의 이용고객을 대상으로 설문지를 이용한 조사를 하였으며, 수집된 자료는 SPSS WIN을 활용하여 연구목적에 따라 분석하였다.

본 연구의 내용은 전체 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로서, 문제의 제기, 연구목적, 연구방법 및 내용을 기술하였다.

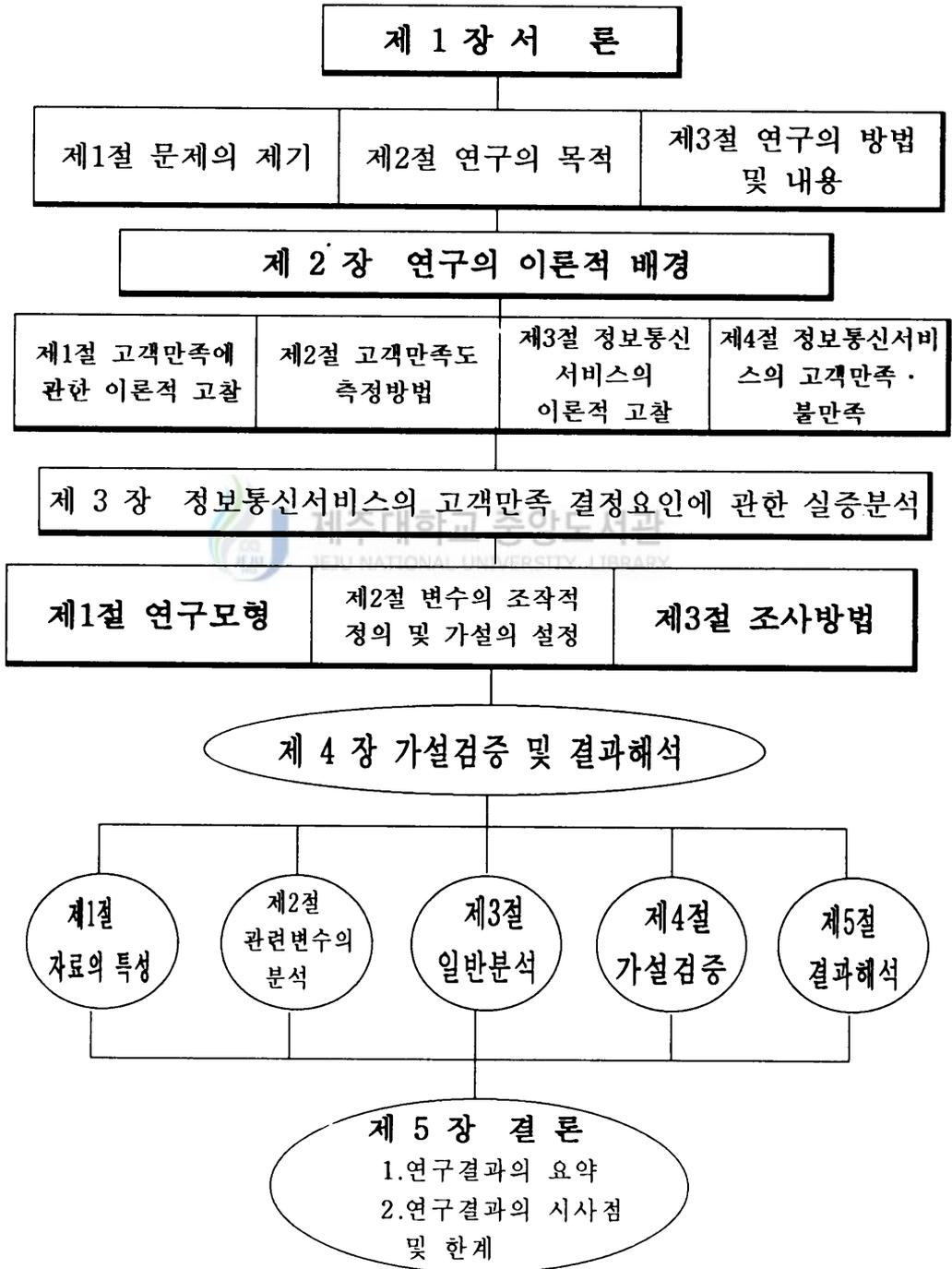
제2장은 이론적 배경으로서, 고객만족과 서비스 품질에 관한 일반적 이론과 선행 연구에 대한 검토를 포함하고 있다.

제3장은 정보통신서비스에 대한 실증분석으로서, 연구모형 및 가설설정, 조사방법 등을 기술하였다.

제4장은 가설검증 및 해석결과를 요약하였다.

제5장은 결론부분으로서 연구결과의 요약, 연구결과의 시사점, 그리고 연구의 한계를 기술하였다. 본 연구의 구성은 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> 研究의 構成 (Flow Chart)



第 II 章 研究의 理論的 背景

第1節 顧客滿足에 관한 理論的 考察

일반적으로 고객이라 함은 기업이 생산해 내는 제품이나 서비스를 구매하고 돈을 지불하는 소비자만을 생각하고 있는 경우가 있다. 그러나 고객은 소비자만 있는 것이 아니다. 제품이나 서비스를 생산해 내는 내부고객(사내직원), 기업의 생산재를 납품하고 있는 납품업체(외부고객), 기업의 제품이나 서비스를 유통시키고 있는 중간상(외부고객), 그리고 소비자인 최종 고객(외부고객)이 있다.

기업들은 한정된 자원으로 경쟁우위를 확보하는 것이 오로지 고객만족을 통해서만 가능하다는 인식하에 경영의 초점을 품질에서 고객으로 바꾸어 가고 있다.

이처럼 고객만족은 현대마케팅 사고와 그 실행에 있어 매우 중요한 개념이다. 이러한 중요성을 인식하고 최근 수 십년간에 걸쳐 고객만족에 관하여 많은 연구들이 있었으며, 다양한 견해가 제시되었고, 현재도 많은 연구들이 진행되고 있다. 여기서는 기존 연구들에서 제시되고 있는 고객만족에 관한 다양한 이론과 실증연구들을 고찰해 보고자 한다.

1. 顧客滿足의 定義

고객만족에 관해서는 논자들에 따라 다양한 정의를 내리고 있으나 크게 두가지 유형으로 분류할 수 있다. 하나는 "고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과"에 강조를 둔 유형과, 또 다른 하나는 "평가 과정에 초점을 맞춘 개념"에 강조한 유형으로 나누어 설명하고 있다.

고객만족을 소비경험의 결과를 강조하는 입장에서는 "소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 소비자의 인지적 상태"⁵⁾. 또는

5) John A.Howard and J.N.Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York:Hohn Wiley and Sons, 1969.p.45.

"시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 감정적 반응"⁶⁾, 그리고 "기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 결합하여 야기시키는 전체적인 심리적인 상태"⁷⁾ 등으로 정의하고 있다.

반면에 고객만족을 평가과정에 강조를 두고 있는 입장에서는 " 소비경험이 최소한 기대한 것 이상의 평가와 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가로 정의하고 있다. 또한, " 사전적 기대와 사용후 느낀 제품의 실제 성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응"⁸⁾ 이라고 정의하고 있다.

위에서 살펴본 두가지 유형을 비교해 볼 때 후자의 평가과정 지향적인 입장의 견해가 결과 지향적 입장과에 비교하여 두가지 면에서 이점을 갖고 있으며, 이러한 입장의 차이는 고객만족도 측정과 관련이 있음을 알 수 있다.(김형길,김정희, 1996)

첫번째 이점으로, 과정 지향적 입장은 소비경험의 전 과정을 대상으로 하고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 독자적 고객만족의 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 준다는 것이다.

두번째 이점은, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정들에 대한 시야를 제시하여 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해 준다는 것이다. 이와 같은 이점때문에 많은 연구에서 평가과정 지향적인 정의를 채택하고 있다.

본 연구에서도 정보통신서비스 수준에 대한 소비자의 평가로 고객이 요구하는 것, 고객이 필요로 하는 것 즉, 고객만족 및 불만족 요인을 찾고자 하는 연구의 목적과 일치하고 있는 과정지향적 입장을 채택한다. 또한, 고객만족에 관한 정의는 관점을 달리해 그 대상에 따라 달리 내려질 수 있다. 일반적으로 만족의 대상을 제

6) Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 1983, pp.256-261.

7) Richard L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall)1981, pp.25-48.

8) David K. Tse and Peter C. Wilton, "Model of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May), 1988, pp. 204-212.

품, 소비경험, 구매경험, 판매원, 점포, 속성, 구매전 경험 등으로 규정하는 경우 각각의 경우에서 만족에 대한 정의는 달라지게 된다.

이밖에 다른 연구에서 제시하고 있는 정의를 살펴보면 다음과 같다.

김형길, 김정희(1996)는 "고객만족이란 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면은 물론 그 제품이나 서비스의 구매후 느끼는 감정 즉, 소비, 처분, 사용의 각 단계에 대해 일반적으로 지니고 있는 태도가 모두 포함 된다고 할 수 있다."⁹⁾ 라고 정의하고 있다.

Desatnick과 Detzel(1993)은 고객만족을 고객에 의해 경험된 즐거움(happiness)의 정도로 정의하였으며, 이는 모든 부서, 기능, 개인들의 조직 내부 또는 조직을 통하여 산출된다"¹⁰⁾ 고 하였다.



-
- 9) 김형길, 김정희, "제주관광객의 만족, 불만족에 관한 연구", 「산경논집」, 제10집, 제주대학교관광산업연구소, 1996, p.64.
- 10) 김광일, "고객만족의 결정요인과 그 결과에 관한 연구", 석사학위 논문, 홍익대학교 대학원, 1994, pp.6-7.

2. 顧客滿足의 形成理論

최근 우리 기업들은 치열해져 가는 경쟁상황으로 고객만족을 강조하게 되고, 기업에 있어서 매출과 이익증대에 최고의 가치를 지닌 충성스러운 고객의 확보전략으로 초점이 바뀌어 가고 있다. 충성스러운 고객은 그 기업에 대해 동질감 또는 소속감과 유사한 감정을 갖고 그 기업과 지속적으로 거래하기 때문이다.

또한 상품의 종류도 다양해 지고 공급이 수요를 초과하며 시장환경이 생산자·판매자 중심에서 소비자 중심으로 변화하고, 시장이 성숙해짐에 따라 신규 수요보다는 대체 수요에 의존하게 되고 재 구매가 중요해 졌다.

때문에 고객에게 만족감을 주어 같은 상품을 반복 구매토록 하는 구전효과가 중요하게 되었다. 만족한 고객은 계속해서 재 구매를 하게되며, 다른 사람에게 좋은 소문을 내어 새로운 고객을 끌어들이나 불만족한 고객은 경쟁사로 이탈함과 아울러 나쁜 소문을 퍼뜨려 다른 고객까지 이탈하게 만든다.

따라서 이와같은 상황에서 고객만족이 어떻게 형성되는가를 이해하는 것이 중요하다. 즉, 고객만족의 결정변수나 성향요인을 명확히 이해하는 것이 학문적으로나 실무적으로 매우 중요하다.

고객만족은 어떤 요인을 통해 형성되고 결정되는가? 초기의 연구들은 고객만족의 결정요인으로 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성들로 간주하였다. 예를 들어 Pickle과 Bruce(1972)는 나이와 교육정도를, Westbrook and Newman(1978)은 개인의 유능함을, 또한 Mason과 Himes(1973)는 가족 전체의 소득수준을 이용해 소비자의 만족과 해당 변수와의 관계를 검사하였다. 그 외에도 인종과 결혼상태가 고객만족과 관련이 있다는 연구도 제시 되었다.¹¹⁾ 그러나 다른 연구에서는 고객만족과 이 인구통계적 변수 혹은 사회심리학적 특성의 관계는 약한 것으로 밝혀져 지금까지 일관된 연구결과를 찾는 데는 실패하였다.

고객만족에 관한 여러 연구들을 종합해 보면 고객만족에 영향을 미치는 주요한 변수는 기대/불일치, 지각된 성과, 사전적 태도 등이 제시되고 있으며, 많은 연구

11) 정용철, "소비자 만족/불만족에 미치는 변수에 관한 연구", 「경영논집」, 제 31권 제1,2호, 서울대학교경영연구소, 1997.6. pp.379~380.

에서는 현재까지도 기대/불일치 패러다임을 기본적으로 채택하고 있다. 따라서, 여기서는 기대/불일치 패러다임과 이를 보완하는 이론들을 중심으로 고객만족의 결정 변수와 관련된 이론에 대하여 살펴 보고자 한다.

1) 期待 / 不一致 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)

기대 / 불일치 패러다임은 소비자가 제품성과에 대한 기대와 비교하여 제품에 대한 만족 또는 불만족결정을 내린다고 한다. 즉, 소비자가 제품을 사용할 때 갖는 기대와 제품의 성과를 비교하여 만약 제품성과가 기대를 상회하는 경우 만족하나, 반대로 제품의 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족한다는 이론이다.

여기서 기대는 예측되는 제품성과에 대한 소비자들의 전망을 의미하며 성과가 어떠한 것이라는 예측을 반영하기 때문에 조사자들은 규범적 기대나 이상적 기대와 같은 여러 기대 형태중에서 예측적 기대(predictive expectation)라는 용어를 사용한다. 따라서 여기서 기대는 다른 용어를 사용하지 않으면 예측적 기대를 의미하는 것으로 이해된다.

Oliver(1980a)는 독감예방주사에 대한 연구에서 불일치가 고객만족과 양(+의 관계를 가진다고 실증했다. 즉, 기대보다 지각된 제품성과가 커서 긍정적 불일치가 발생하는 경우 고객만족은 증가하게 되고, 반면 부정적 불일치는 고객만족을 감소시킨다는 것이다. 그러나, 기대에 대한 주장은 서로 상반되고 있다. 즉, 한 집단에서는 기대가 고객만족과 양(+의 관계를 갖고 있는 것으로 확인되나 다른 집단에서는 기대가 고객만족과 관련이 없는 것으로 나타났다.

Bearden and Teel(1983)은 기대불일치 모델을 지지하면서 적용수준을 그 설명으로 제안하고 있으며, 기대와 불일치 모두는 자동차수리 서비스에 있어 고객만족에 유의한 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 그들은 불일치를 조정변수로 사용하고 있으나 명확한 결과들을 얻지 못하였다. 이와는 달리 Oliver and Bearden(1983)은 불일치 효과는 검증하였으나 유의한 기대효과는 확인하지 못했다.¹²⁾

위와 같이 고객만족의 결정변수에 관해서는 서로 다른 연구결과들이 제시되고 있다. 고객만족에 대한 몇몇 연구(Bearden and Teel 1983:Churchill and Surprenat

12) 이유재, 전계논문, p.102.

1982 : Oliver 1980a: Oliver and Linda 1981: Swan and Trawick 1981: Westbrook and Reilly 1983)에서 기대에 의해 직접적으로 영향을 받는 것으로 주장되고 있으나 다른 연구(Churchill and Surprenant 1982: Oliver and Bearden 1983)에서는 반대 주장이 제기되고 있다.¹³⁾

대부분의 연구에서는 불일치가 고객만족의 유의한 결정변수라는 것에 대해서는 동의하고 있으나 Churchill and Surprenant(1982)¹⁴⁾는 내구재의 경우 불일치나 기대 모두 고객만족에 유의한 효과가 없지만 대신 지각된 불일치만이 유의한 효과를 가진다는 분석결과를 제시하고 있다.

이와 같은 많은 연구들의 결과를 통해 기대, 불일치, 성과 그리고 태도의 효과는 기대 / 불일치 모델에서 가설화된 것보다 훨씬 복잡한 것임이 밝혀졌다.

2) 公正性 理論(equity theory)

공정성이론은 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초해 고객만족의 연구에 적용되어 왔다. 또한, 공정성이론에서는 개인이 자신들의 산출/투입 비율을 자신과 관련된 사람들의 비율과 비교한다고 가설화 된다. 이 경우 비교의 기준은 해당 비율의 상대적인 공정성이 된다. 고객만족의 분야에 적용해 보면 마케팅 담당자들의 순 이득이 소비자의 순 이득과 비교된다. 만족은 개인이 자신의 투입-산출비율이 공정하다고 인식할 때 존재하게 된다고 설명하고 있다.

Fisk and Young(1985)은 고객만족의 맥락에서 공정성이론을 검증했다. 고객만족을 야기하는 수단으로 공정성기대에 대한 불일치가 실험적으로 조작되었다. 특히, 항공서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 혹은 불일치되도록 조작하였다. 분석결과, 불공정성은 불만족을 야기하고 재구매의도를 감소시킨다는 가설을 지지하게 되었다. 즉, 불공정한 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기시켰다는 의미이다. 소비자들이 기업에 의해 공정하게 대우받았다고 느낄 때 만족이 발생하며

13) 상계논문, p.102.

14) Gilbert A. Churchill, Jr. and C. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 1982, pp.491-504.

이는 미래 기대와 구매의도에 영향을 미치게 된다. 이 연구는 공정성과 만족사이의 개념적 결합을 개발해준다는 의미에서 중요한 의의를 가진다.¹⁵⁾

Swan and Oliver(1985)는 차를 새로 구입한 구매자들이 판매원에 대해 느낀 만족도 조사에서 만족이 불공정성과 불일치에 의해 결정된다고 확인했다. 그러나 각 변수들은 만족에 대해 서로 독립적이고 가산적 효과를 가지는 것으로 판명되었다. 이 발견을 통해 공정성이론이 불일치효과에 대한 보조적 설명수단이 됨을 알 수 있다. 공정성이론은 사람들이 긍정적이든 부정적이든 불공정을 느끼는 경우에도 불만족을 지각한다고 주장한다. 그러나 분석결과를 통해 불만족은 부정적인 불공정이 매우 높은 경우에 발생한다는 것을 확인했다.¹⁶⁾ 이 결과를 통해 공정성이론이 기대 / 불일치 효과에 대한 보조적 설명수단이 됨을 알 수 있다. 공정성이론은 사람들이 긍정적이든 부정적이든 불공정을 지각하게 되는 경우 불만족을 느끼게된다고 주장한다. 그러나 이 연구결과를 통해 불만족은 부정적인 불공정이 매우 높은 경우에 발생한다는 것을 확인하였다.

이와 같이 공정성이론이 불일치 패러다임의 한계를 보완해 줄 수 있는 보조적 설명수단으로 제시되고 있으며, 고객만족 결정요인중의 하나라는 점도 연구결과들을 통해 증명되고 있다. 그러나, 공정성 이론만으로 고객만족의 형성과정을 완전히 설명하는 데 한계가 있다. 결론적으로 공정성이론은 고객만족을 설명하는 데 유용하지만 수정을 통해 새로운 이론이나 모델로 발전시킬 필요가 있다.

3) 價値 / 知覺 不等性理論(value-percept disparity theory)

가치 / 지각 부등성이론은 고객의 가치 기준과 평가 대상에 대한 인지를 비교하여 만족이 형성된다고 보는 이론이다. Westbrook and Reilly(1983)¹⁷⁾ 는 기대 / 불일치 모델에 대한 대안으로 가치 / 지각 부등성이론을 제안했다. 그들은 기대 / 불일치 모델에 있어 가장 큰 문제는 그것이 인지적 개념과 평가적 개념을 구분하지

15) 안완석, "은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구" 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1996, pp. 16~17.

16) 이유재, 전제논문, p. 105.

17) Westbrook and Reilly(1983), Op.cit., pp. 256-261.

못했다는 것을 지적하면서, 제품에 대해 기대되는 바는 해당 제품에 대해 요구되는 바와 혹은 가치라 인식되는 바와는 차이가 날 수 있다는 것을 명시했다. 예를 들어, 제품고장과 부적절한 기능은 그것들이 기대되었든지 안 되었든지 불만을 야기시킨다. 가치와 기대가 분리되어 조작되는 경우에 기대보다는 가치가 만족을 결정하는 것으로 확인되었다.¹⁸⁾ 즉, 열망이나 가치에 부합한다면 만족형성이 가능하다는 것이다. 기대 / 불일치 모델에 관련된 또 하나의 문제는 고객만족이 구매전에 형성된 기대에 대한 신념에만 한정되어 있다는 주장이다. 그렇지만 소비자들은 기대가 전혀 존재하지 않는 측면에 대해서도 만족 또는 불만을 보이기도 한다.

가치 / 지각에 대한 부동성이론에서는 만족이 개인의 가치(필요, 요구, 소망 등)와 대상에 대한 평가를 하는 인지적-평가적 과정에 의해 야기되는 감정적 반응이라 정의하고 있다. 이 경우, 제품에 대한 지각과 가치사이의 부동성이 커질수록 예측되는 불만족이 커진다. 역으로 말하면, 부동성이 작을수록 만족은 커진다는 주장이다. 이 이론은 규범이론의 특수한 형태의 하나로 인식되기도 한다.

Westbrook and Reilly(1983)¹⁹⁾는 기대 / 불일치 모델과 가치 / 지각 부동성이론을 비교하였다. 이 연구에서 가치 / 지각 부동성은 요구되는 제품속성을 해당 제품이 어느 정도나 제공되는가? 로 정의되었다. 그들은 7점 척도로 평가한 해당 연구에서 기대 / 불일치 모델이나 가치 / 지각 부동성이론 모두가 고객만족을 설명하는데는 유용하나 그 자체로는 충분한 설명력을 갖지못한다는 사실을 밝혀냈다. 양 개념은 고객만족을 설명하는 데 있어 서로를 보완한다는 설명을 하였으나, 부동성에 대한 타당한 측정이 이루어 졌는지에 대해서는 의문이 제기되고 있다.

3. 顧客滿足・不滿足의 結果變數

일반적으로 고객만족에 대한 연구가 크게 세 가지(고객만족의 결정요인, 고객만족의 결과변수, 고객만족의 개념 및 측정)분야로 나누어 이루어 지고 있으며, 이

18) Edwin A. Locke, "Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks", *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 1967, pp.125-134.

19) Westbrook and Reilly(1983), Op.cit., pp.256-261.

중 고객만족의 결과변수 및 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다. 만족한 고객은 고정고객이 되고, 구전효과를 발생하여 신규고객을 창출하나, 불만족한 고객은 이탈과 주위의 잠재고객까지도 잃게 만들기 때문이다.

여기에서는 고객만족·불만족의 결과변수들에는 어떤 것이 있는지 살펴보고자 한다. 여기서, 고객만족·불만족의 결과변수란 형성된 만족 및 불만족에 의해 영향을 받는 변수들을 의미한다.

1) 滿足·不滿足에 대한 顧客들의 反應

여러 연구에서 만족이나 불만족에 대한 여러 유형의 고객반응을 예측하려고 하였다(Best and Andreasen 1977; Day and Ash 1979; Gronhaug and Zaltman 1981; and Resnik and Harmon 1983). 특히, 불만족에 대한 고객의 불평에 대해서 많은 연구들이 있었다. 그 연구에 의하면, 고객은 불만족에 대해 아무런 조치를 취하지 않을 수도 있고, 상표를 전환할 수도 있으며, 공급자 또는 소비자에게 불평을 토로할 수 있고, 다른 사람에게 부정적인 구전행위를 할 수도 있다는 것이다.

Hirschman(1970)²⁰⁾의 이론에 의하면 만족·불만족에 대한 고객의 반응을 경제학적으로 연구하여 불만족 고객은 시장상황에 따라 이탈, 불평, 충성도와 같은 반응을 보인다고 했다. 경쟁적 상황에서는 많은 대체적 상품이 존재하고 불평의 비용이 이탈의 비용보다 크기 때문에 불만족 고객의 이탈반응이 예상되나, 독점적인 상황에서는 고객의 판매자로 부터 이탈행동이 제한되며 이탈반응의 수단 자체가 불가능해지므로 불만족 고객은 기업에 불만을 표현하는 행동을 선택하기 쉽다고 설명하고 있다. 여기에서는 고객만족·불만족의 결과(효과)에 대한 여러가지 유형의 소비자 반응을 살펴보고자 한다.

가. 不平行動(Complaint behaviors)

20) Albert O. Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge, 1970.;이유재, "고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구", 『경영논집』, 제28권 제3.4호, 서울대학교경영연구소, 1994, p.203에서 재인용.

불만족을 감소시키기 위해 가장 많이 연구되어진 고객만족의 결과변수는 불평행동이다. 불평행동의 강도는 불만족의 강도에 정비례한다고 가정된다.²¹⁾ 그러나, 불평행동이 불만족의 강도만의 함수라기 보다는 고객의 특성, 불만족의 귀인에 관한 고객의 인식, 결과에 대한 기대·투입비용, 제품유형 등에 의해서도 결정된다는 것이 밝혀졌다(Day 1984; Singh and Howell 1985). 또 많은 고객들이 불만족을 경험하고도 불평을 하지 않는다는 것이 밝혀져 불평행동만으로 고객들의 만족·불만족을 파악하기는 역부족이라는 설명을 가능하게 해준다.

Gronhaug and Zaltman(1981)²²⁾은 불평에 대해 자원(resources), 학습(learning), 인성(personality)등에 기초한 세 가지 모델을 제안했다. 자원모델은 불평을 표출하기 위해서는 어떤 자원이 요구된다고 주장하면서, 시간, 돈, 권력을 불평의 결정요인으로 파악하고 있다. 학습모델은 경험이 많고 교육을 많이 받은 고객들이 자신들의 권리를 잘 알고 있기 때문에 불평행동을 할 가능성이 높다고 본다. 인성모델은 특정의 인적 속성이 불만족을 지각할 능력과 불평을 취하는 능력에 관련되어 있다고 가정하면서, 불평을 할 가능성이 높은 고객들은 그렇지 않은 고객들에 비해 자신감에 차 있고 보다 적극적이라고 주장한다. 연구들에 의하면, 구매경험이 불평행동의 가장 중요한 예측변수로 나타나 학습모델에 대한 타당성이 제시되고 있다. 위 세가지 모델은 불평을 하는 고객들과 하지않는 고객들 사이의 일면적 차이를 나타내고 있는 것으로 평가된다. 이 연구는 명시적인 가정과 모델을 도입해 불평하는 고객들과 불평하지 않는 고객들을 구분하는 다양한 방법과 이유를 알려준다는 점에서 높이 평가받고 있다. 귀인이론은 불평행동을 설명하는 또 하나의 유용한 이론이다. 이 이론에 의하면, 불만족에 대한 고객들의 반응을 결정하는 것은 제품에 대한 평가만이 아니라는 것이다. 고객들은 불만족이 발생한 원인을 알기 원한다. 그리고, 그 원인에 대한 책임소재를 밝히고자 하며, 이 때 밝혀진 원인이 그들의 불만

21) William O. Bearden and Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report", *Journal of Marketing Research*, 20(February), 1983, pp.21-28.

22) Kjell Gronhaug and Gerald Zaltman, "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data", *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, 1981, pp.83-87.

족스러운 경험에 대한 반응을 결정한다고 한다. 예를 들어, 그 제품을 자신이 잘못 사용했다고 느끼는 소비자들은 그 책임이 제조업자에게 있다고 느끼는 소비자와 다른 반응을 나타낸다는 것이다. 많은 연구자들은 고객들이 어떤 제품에 대해 불만을 느낄 때 과연 어떤 방식으로 책임소재를 밝히는지 연구했다.²³⁾

Valle and Wallendorf(1977)²⁴⁾는 제품성과에 대한 책임소재를 고객들을 중심으로 한 심리적 거리로 설명하고 있다. 그 거리의 한 끝은 자기 자신이고 다른 쪽 끝은 친구, 소매상(판매원), 제조업자 그리고 더 큰 사회적 조직이라고 주장했다. 이는 통제와 방향차원인 내적(internal)귀인과 외적(external)귀인을 확장시킨 연구로 평가되고 있다. Krishnan and Valle(1979)²⁵⁾는 소비자의 책임소재에 관한 위의 차원이 존재하며 이 책임소재가 바로 고객불평행동의 중요한 예측변수임을 보였다.

Landon(1977)²⁶⁾은 귀인이론이 불평행동에 갖는 어떤 시각을 제공할 수 있는지 검사했다. 내적, 외적 통제차원을 사용하여 응답자들에게 그들을 불평하게 만든 불만족의 책임이 어디에 있는가를 질문하였다. 이 질문들에 대한 응답들은 내적(자신의 책임)인 책임과 외적(다른 사람의 책임)인 책임으로 분류되었다. 분석결과, 내적인 책임을 응답한 사람들은 불평을 하지않는 반면, 외적인 책임을 응답한 사람들은 불평을 한다는 사실을 밝혀냈다. 위의 연구에서, 고객들이 느끼는 불만족이 판매자와 관련된 것이면 자기자신에 관련된 경우에 비해 고객들은 더욱 불평하기 쉽다는 것을 보여준다.

23) 박진호, "고객만족 결정요인에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1984, p.43.

24) Valerie A. Valle and Milanie Wallendorf, "Consumer Attributions and the Cause of their Satisfaction and Dissatisfaction", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington, 1977.; 이유재, 전 계논문, p.204에서 재인용.

25) S. Krishnan and N. A. Valle, "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior", *Advances in Consumer Research*, Miami, 1979, pp.445-449.

26) E. Laird Landon, "A Model of Consumer Complaint Behavior", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington, 1977, pp.31-35.

Folkes(1984)²⁷⁾는 Weiner(1980)의 인과차원을 사용하여 위의 귀인이론의 틀을 확장하였다. 제품성과가 불만족을 야기시키는 이유를 안정성(안정적 또는 불안정적), 책임소재(판매자 또는 소비자 관련), 통제가능성(통제가능 또는 불능)차원에서 구분하였다. 연구결과, 안정성이 높은 경우 제품 교환보다는 환불에 더 많은 욕구를 보이며, 불만족의 원인이 판매자와 관련된 경우 환불과 사과를 받아야 한다는 것을 확인했다. 또 불만족의 원인이 판매자와 관련되고 통제가 가능하면 소비자는 분노를 느끼고 보복까지 한다고 한다.

불만족에 대해 고객들은 여러가지 유형으로 반응할 수 있으며, 불평하는 소비자와 칭찬하는 소비자의 차이도 각각 다르게 나타난다. Robinson and Berl(1980)²⁸⁾의 숙박업소에 대한 연구에서 일반적으로 불평하는 사람들이 칭찬하는 사람들 보다 젊고, 수입이 많으며 상품에 대한 충성도가 약하다는 것을 발견했다. 젊고 수입이 많은 소비자들이 불평하기 쉽다는 사실은 그들의 기대가 높다는 것을 의미하며, 기대가 높기때문에 그들의 기대가 불일치 될 가능성이 높은 것이다. 반면, 상품충성도가 강한 소비자들은 불평보다는 칭찬하기 쉽다.

나. 口傳(word of mouth)

구전(word of mouth)은 여러가지 이유로 소비자 반응중에서 중요시 되고 있다. 첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션으로서 생생한 경험적 요소에 기초해 보다 확실한 정보를 얻게 해 주기 때문에 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 나타낸다는 것이다. 둘째, 구전은 기업이나 마케팅 활동에 관련되지 않고 소비자들의 정보원천에 기초하기 때문에 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 더욱 더 신뢰적인 정보의

27) Valerie S. Folkes, "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10(Mar), 1984. : 이유재, 전계논문, p.205에서 재인용.

28) Larry M. Robinson and Robert L. Berl, "What About Compliments: A Follow-up Study on Customer Complaints and Compliments," in *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H.Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, 1980, p. 144-8.

원천으로 인식된다. 셋째, 불평행동이 판매자에 대해서만 이루어지는 데 반해 구전은 많은 사람들에게 빠르게 전파되는 속성이 있어 판매자에 대해 더욱 해로울 수 있다. 이 구전행위의 주 결정요소는 소비자가 느끼는 만족과 불만족이 제시된다. 그런 이유 때문에 연구자들은 소비 경험에 대한 고객만족의 결과로서 구전을 연구해 왔다.

Richins(1983b)²⁹⁾는 불만족을 느낀 고객들의 부정적인 구전을 조사하여 다른 반응들과의 차이점을 규명하였다. 그 결과, 부정적 구전은 문제가 심각하고 판매자의 불평에 대한 반응이 즉각적이지 않다고 느낀 경우에 나타난다는 것을 알아냈다. 구전은 귀인이론에 의해서도 설명되는 데 부정적인 구전은 불만족의 책임이 판매자에게 관련된 경우에 발생할 가능성이 높다는 것이다. 이전의 구전에 대한 연구는 의견선도자와 혁신의 확산에 강조를 두면서 신 제품에 초점을 맞추어 왔으나, Richins(1983b)³⁰⁾는 불만족 고객에 의한 기존 제품에 대해 부정적 구전을 이해하는데 가치있는 시각을 제공하였다.

Curren and Folkes(1987)³¹⁾는 제품성공에 대한 만족·불만족의 이유가 어디에 있는가 라는 귀인이론에 근거하여 긍정적 구전과 부정적 구전이 어떤 영향을 받는가를 검토하여 Richins(1983b)³²⁾의 연구를 확장했다. 이 연구에서는 통제가능성과 안정성, 책임소재가 내적(소비자 관련)요인인가 혹은 외적(판매자 관련)요인 인가를 근거로 귀인이론을 적용하였다. 그 결과 구전이 긍정적이건 부정적이건 관계없이 또, 구전의 대상(다른 소비자, 기업)에 관계없이 유사한 귀인들이 소비자들의 커뮤니케이션에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 특히, 커뮤니케이션에 대한 욕구는 판매자와 관련된 통제가능성이 높은 경우에 더욱 커지고, 판매자와 관련된 안정적인 경우에는 긍정적인 구전의 가능성이 약화된다는 것도 확인했다. 더우기 안정적 상

29) Marsha L. Richins, "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer : A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(Winter), 1983b, pp.68-78.

30) Richins (1983b), Op.cit., pp.68-78.

31) Mary T. Curren and Valerie S. Folkes, "Attributional influences on Consumers Desires to Communicate About Products", *Psychology and Marketing*, 4(Summer), 1987, pp.31-45.

32) Richins (1983b), Op.cit., pp.68-78.

황에서는 불안정한 상황보다 제품에 대한 경고를 표출시킬 가능성이 크다는 것을 제시했다. 결과적으로, 통제가능성, 안정성, 책임소재 모두는 긍정적, 부정적 커뮤니케이션 모두에게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

다. 反復購買 行動

Newman and Werbel(1973)³³⁾은 불만족을 경험한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 보여주었다. 한 연구에 의하면, 불만족한 소비자들의 30%에서 90% 이상이 그 상표를 재구매할 의사가 없다는 것을 보여주었다. Oliver(1980a)³⁴⁾는 고객만족이 태도에 영향을 미치고, 재구매의도에도 영향을 미친다는 가설을 세워 실증연구를 통해 이를 검증했다. 많은 연구에서 고객만족은 구매후 태도 뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 것이 발견되었다. 여기에 상표충성도의 개념도 같이 포함되어 있는 데 이는 고객만족이 구매의도를 높이고 상표충성도를 상승시키며 상표전환을 줄일 수 있다는 주장이다.

어떤 연구에 의하면, 자신들의 불만사항에 대해 불평을 한 소비자들은 그들의 불평이 올바르게 처리되든지 안 처리되든지 상관없이 불평을 하지않은 소비자들에 비해 더 높은 재구매의도를 보이고 있다는 것이 밝혀졌다. 이 결과를 통해 기업은 불만족을 느끼는 고객들이 상표전환보다는 자신들의 불평을 토로하게 유도하는 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다. 이런 이유로, 고객들에게 불평의 기회를 주는 것은 꼭 그 불평들을 적절히 처리하지 못한다 하더라도 기업의 긍정적 이미지와 매출에 중요한 요소가 된다.³⁵⁾

4. 顧客滿足의 構成要素 및 決定要因

33) Joseph W. Newman and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10(November), 1973, pp.404-409.

34) Oliver (1980a), Op.cit., pp.46-49.

35) 박진호, 전계논문, p.46.

1) 構成要素

논자들에 따라서는 고객만족에 미치는 구성요소를 크게 사전적 요인과 사후적 요인(Vavra 1992), 직접적 요소와 간접적 요소(히라시마 야스히사 1995)로 구분하여 논의하고 있으나, 일반적으로 <그림 II-1>과 같이 상품, 서비스, 기업이미지의 3가지의 공통된 요소에 그 바탕을 두고 있다.

박종원(1993)³⁶⁾은 고객만족의 결정 요소로서 " 소비자가 만족할 수 있는 좋은 제품이 제공되어야 하고, 제품이 아무리 좋더라도 소비자가 모르면 잘 팔리지 않으며, 제품 판매후의 적절한 애프터 서비스는 소비자 만족의 영향요인이 된다 " 고 했다.



36) 박종원, "고객만족 경영에 대한 일언", 경영신문(고려대학교), 469호.

황에서는 불안정한 상황보다 제품에 대한 경고를 표출시킬 가능성이 크다는 것을 제시했다. 결과적으로, 통제가능성, 안정성, 책임소재 모두는 긍정적, 부정적 커뮤니케이션 모두에게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

다. 反復購買 行動

Newman and Werbel(1973)³³⁾은 불만족을 경험한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 보여주었다. 한 연구에 의하면, 불만족한 소비자들의 30%에서 90% 이상이 그 상표를 재구매할 의사가 없다는 것을 보여주었다. Oliver(1980a)³⁴⁾는 고객만족이 태도에 영향을 미치고, 재구매의도에도 영향을 미친다는 가설을 세워 실증연구를 통해 이를 검증했다. 많은 연구에서 고객만족은 구매후 태도 뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 것이 발견되었다. 여기에 상표충성도의 개념도 같이 포함되어 있는 데 이는 고객만족이 구매의도를 높이고 상표충성도를 상승시키며 상표전환을 줄일 수 있다는 주장이다.

어떤 연구에 의하면, 자신들의 불만사항에 대해 불평을 한 소비자들은 그들의 불평이 올바르게 처리되든지 안 처리되든지 상관없이 불평을 하지않은 소비자들에 비해 더 높은 재구매의도를 보이고 있다는 것이 밝혀졌다. 이 결과를 통해 기업은 불만족을 느끼는 고객들이 상표전환보다는 자신들의 불평을 토로하게 유도하는 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다. 이런 이유로, 고객들에게 불평의 기회를 주는 것은 꼭 그 불평들을 적절히 처리하지 못한다 하더라도 기업의 긍정적 이미지와 매출에 중요한 요소가 된다.³⁵⁾

4. 顧客滿足의 構成要素 및 決定要因

33) Joseph W. Newman and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10(November), 1973, pp.404-409.

34) Oliver (1980a), Op.cit., pp.46-49.

35) 박진호, 전계논문, p.46.

1) 構成要素

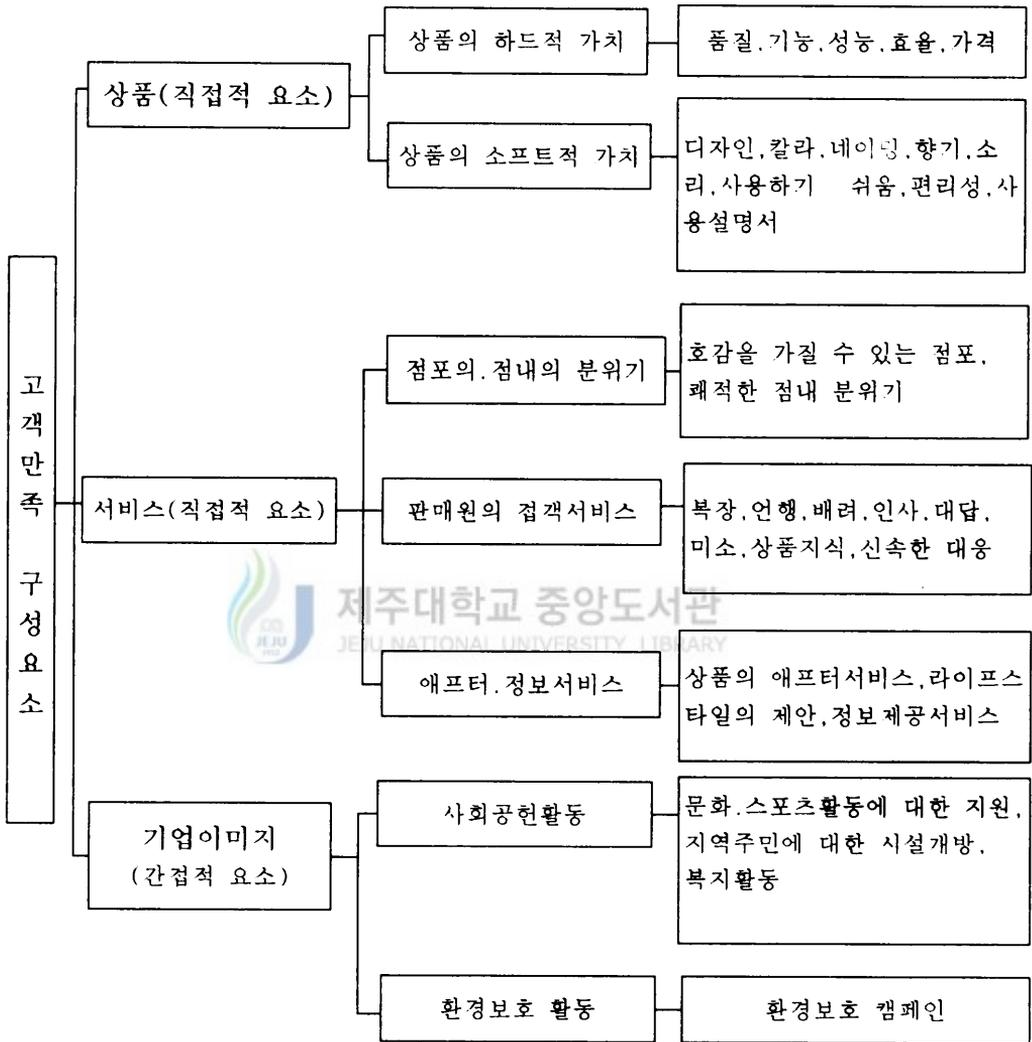
논자들에 따라서는 고객만족에 미치는 구성요소를 크게 사전적 요인과 사후적 요인(Vavra 1992), 직접적 요소와 간접적 요소(히라시마 야스히사 1995)로 구분하여 논의하고 있으나, 일반적으로 <그림 II-1>과 같이 상품, 서비스, 기업이미지의 3가지의 공통된 요소에 그 바탕을 두고 있다.

박종원(1993)³⁶⁾은 고객만족의 결정 요소로서 " 소비자가 만족할 수 있는 좋은 제품이 제공되어야 하고, 제품이 아무리 좋더라도 소비자가 모르면 잘 팔리지 않으며, 제품 판매후의 적절한 애프터 서비스는 소비자 만족의 영향요인이 된다 " 고 했다.



36) 박종원, "고객만족 경영에 대한 일언", 경영신문(고려대학교), 469호.

<그림 II-1> 顧客滿足の 構成 要素



자료 : 히라시마 야스히사, 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기 북스, 1995, p.64.

가. 商品

상품이란 물리적 형태인 유형상품과 무형적인 요소를 많이 내포하고 있는 무형의 서비스가 동시 포함된 것으로 볼 수 있는 데, 일반적으로 유형적인 것으로 보는 경향이 있다.

전자의 입장으로 Stanton(1984)은 상품을 "구매자의 욕구를 만족시키는 포장, 색채, 가격, 생산자의 명성, 소매상의 명성, 그리고 생산업자와 소매업의 서비스를 포함하는 일체의 유형, 무형, 특성의 집합" 이라고 정의하고 있으며, 후자의 입장인, 코틀러(1991)는 상품을 "기본적 욕구 또는 이차적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 것으로 시장에 출시되어 주의, 획득, 사용 또는 소비의 대상이 될 수 있는 것"으로 정의하고 있다.

한국통신에서 정의하고 있는 상품은 "고객의 욕구를 구체적으로 충족시켜 수익을 얻기위해 한국통신이 생산·판매하는 상품 또는 서비스로서 이중 유형재를 상품"이라 하고 있다. 한국통신 상품은 시설본위로서 유형성과 인간본위로서의 무형성이 동시 포함된 것으로 볼 수 있다. 그 이유로서는, 가입상품 자체가 한국통신의 기본 시설 이용과 가설요원이 설치를 해줌으로서 상품서비스가 제공되기 때문이다.

상품은 고객만족의 기본적인 요소이므로 품질좋은 상품을 제공하면 고객만족은 증가한다. 기본적으로 상품의 가치를 하드적 가치와 소프트적 가치로 나눌 수 있다. 하드적 가치는 품질, 특성, 기능, 성능, 효율성, 가격 등이며, 소프트적 가치는 디자인, 색상, 스타일, 편리성, 품질보증, 사용설명서 등을 말한다. 여기서 하드적 가치와 소프트적 가치가 동시에 충족되면 고객만족은 증가한다. 다만, 하드적 가치와 소프트적 가치중 어느 것을 선호하는가는 시대의 상황과 고객의 성향에 따라 달라질 수 있다.

나. 서비스

서비스는 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있다. 서비스는 유형의 상품과 마찬가지로 기업이 고객의 욕구를 충족시키기 위해 제공되는 상품으로 서비스 자체만으로도 소비의 대상이 되는 상품이라 할 수 있다. 그러나, 서비스는 무형적인 요소가 강하여 물리적인 형상이 없기 때문에 정량적인 측정이나, 서비스 품질수준을 확인하기 어렵다.

다. 企業이미지

이미지는 한 개인 또는 집단이 대상물에 대하여 지니고 있는 일련의 신념³⁷⁾을 말한다. 즉, 기업이미지는 개인이나 집단이 기업에 대해 가지고 있는 이미지라고 말할 수 있다. Schwartz(1980)³⁸⁾는 기업이미지를 기업에 대해 공중이 가지는 이미지이며, 기업에 대한 사람들의 정신적 개념 또는 인상으로, 궁극적으로 사람들이 한 기업에 대해서 매우 부정적 이거나 긍정적인 태도를 갖는다고 하였다. Kunkel and Berry(1968)³⁹⁾는 고객들이 특정의 기업에 대하여 연상하는 총체적인 개념화 또는 기대되는 바의 강화라고 하였다.

최근들어 기업의 사회적 책임문제가 강하게 부각됨에 따라 영리추구를 목적으로 하는 기업도 사회적 환경과 적극적으로 상호작용하는 기업의 사회적 역할이 요구되기에 이르렀다. 또한 사회가 기업을 평가하는 관점이 1970년대에는 판매력, 제품개발력, 수익성 등의 요소로 구성되어 우량기업만이 좋은 평가를 받던 것이 1980년대부터는 좋은 기업이란 개념으로 전환되어 사회성이나 윤리성, 규범 등이 평가 요소가 되었다.⁴⁰⁾ 따라서 기업은 마케팅 전략의 자원으로서 제품력, 유통력, 광고력 뿐만 아니라 환경문제가 심각한 오늘날에 있어서는 환경보호를 선도한다는 기업이미지의 후방효과가 필요하며, 호의적인 기업이미지를 형성시켜야 한다.

기업이미지는 기업으로부터 발신되는 모든 정보로부터 형성되며, 기업이미지 형성에는 많은 요소들이 있으나 일반적으로 다음과 같은 요인들이 있다.

- 제품 : 고품질
- 기업리더쉽 : 빨리 성장 확대되는 기업

37) 여운승, 「마케팅관리」, (민영사, 1995), p.761.

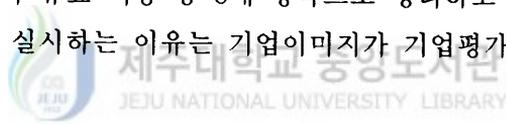
38) David Schwatz, *Introduction to Marketing Management: Principles, Practices, S Processes*, (Harcourt Brace Javanovich, Inc.1980), pp.538~541.

39) Jhon H. Kunkel and Leonard L. Berry(1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, 2(October), p.28.

40) 일본경제광보센터저.권오용.정현 역, 「제5의 경영자원 기업홍보」, (도서출판 편집회사 사람들, 1996.12), p79.

- 고객관계 : 불만의 공정한 처리
- 윤리 : 보증과 약속의 성실한 이행
- 사회적 책임 : 양호한 지역관계의 지속
- 종업원관계 : 일하고 싶은 좋은 기업
- 기타 : 주식을 보유하고 싶은 우량기업의 하나
- 부정적 항목 : 고가격 또는 대기 및 수질오염 등

일본경제신문사는 니케이산업 소비연구소, 니케이 리서치 등과 매년 1회 상장 기업을 중심으로 인지도, 호감도, 광고접촉, 주식의 구입 의사, 취직 의향 등의 항목을 가지고 '니케이 기업이미지 조사'를 실시하고 있다. 또한 미국의 경제잡지 포춘은 매년 8,000명이상의 경제인들과 투표를 통하여 '가장 존경할 수 있는 회사'의 순위를 정하며, 기업의 특징을 경영의 질, 제품·서비스의 질, 혁신성, 장기 투자 효율, 재무 본질의 건전성, 유능한 인재를 끌어들이기 위한 능력, 사회와 환경에 대한 책임, 자산의 유효 이용 등 8개 항목으로 정리하고 있다. 위와 같이 기업이미지를 정기적으로 실시하는 이유는 기업이미지가 기업평가와 깊게 관련되어 있기 때문이다.



第2節 顧客滿足度 測定方法

1. 顧客滿足度 測定の 3 原則

기업이 고객만족을 향상시키기 위해서는 고객만족도를 높여야 한다. 또한, 고품질의 제품과 서비스를 일관성 있게 전달하기 위해서는 계속해서 변화하는 고객의 욕구와 기대를 이해하고 이에 부응하기 위한 고객만족도 조사가 필수적이다.⁴¹⁾ 이러한 이유로 오늘날 많은 기업들은 고객만족도를 측정하고 있다.

고객만족도는 고객의 전반적 만족상태를 계량화 한 것으로서, 고객이 사전에 기대했던 상품과 서비스의 제공이 실제 경험한 후에 지각된 기대와 일치하거나 기대 이상이면 만족을 느끼게 된다. 또한, 실제 지각된 경험이 기대치 보다 작은 경우에는 불만족으로 나타난다. 따라서, 고객이 만족하기 위해서는 먼저 상품과 제공된 서비스에 대해 만족할 만한 경험이 고객에 의해 지각되어야 한다.

고객만족도를 측정하기 위해서는 먼저 고객만족에 영향을 주는 주요 구성요소를 도출해야 한다. 왜냐하면, 고객이 기업에 대해 만족을 평가할 때 특정 상품에 대한 만족보다는 전체적으로 몇가지 구성요소를 가지고 서비스에 대한 만족을 평가한다. 때문에, 고객이 어떠한 구성요소로 기업에 대한 만족을 평가하는 지를 알아야 한다. 일반적으로 고객만족도를 측정하기 위하여는 상품, 서비스, 기업이미지의 3가지 요소를 모두 고려해야 한다.

만족·불만족의 측정에 관한 연구는 Hunt와 Day로 부터 비롯되었는데, 연구의 방법론에 있어서 현장조사와 실험조사라는 두 가지의 접근방법이 사용되었다. 현장조사는 주로 각종의 제품, 서비스에 대한 만족·불만족 수준을 측정하거나 혹은 소비자의 만족·불만족수준과 사회경제적, 인구통계적, 심리적 제품성간의 관계를 조사하는 데 역점을 두고 있다. 실험조사는 제품성과에 대한 기대가 소비자 만족 혹은 인식된 제품성과에 어떤 영향을 주게 되는가를 측정하는 데 그 초점을 두고 이루어 졌다.⁴²⁾

41) 황용철, 「현대마케팅 원론」, (도서출판 조원사, 1998), p.124.

42) 김형길, 김정희 전계논문, pp.65-66.

고객만족의 측정은 다양한 접근방법과 측정방법이 있다. 각 방법에 따라 측정결과가 상이할 수 있으며, 크게 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 하나는 직접조사로서 이는 간편하고 목적이 뚜렷하며, 소비자가 쉽게 응답할 수 있는 장점이 있다. 반면, 응답자가 질문자에 의해 영향을 받을 수 있고 표본 선정의 오류·무응답자 오류 등의 문제로 조사자료의 타당성이 위협받을 수 있는 단점이 있다.

다른 하나는 고객불평이나 반복 구매에 대한 자료 수집을 통한 간접조사가 있다. 이는 만족과 깊은 관련이 있는 불평이나 반복 구매행동을 대상으로 고객과 기업 양측 모두에게 중요한 방법이다. 장점으로는 질문과 같은 강요된 형식이 아니므로 응답상 상대적으로 오류가 적다. 반면, 단점으로 첫째, 반복 구매의 다른 외적 요인에 의한 혼동효과를 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하며 불완전하다. 둘째, 일반고객보다 공격적이거나 매우 극단적인 경험을 한 고객이 불평으로 자기 의견을 표현할 가능성이 많아 전형적인 고객만족을 측정하는 데 실패할 수도 있다.

고객만족도 조사는 고객만족경영을 위하여 상품과 서비스 개선계획의 중요한 자료가 되기 때문에 측정이 제대로 이루어져야 하며, 정성스럽게 준비하지 않으면 안 된다. 왜냐하면, 고객만족도를 측정한 후 나타난 만족 또는 불만족의 결과에 대한 원인 규명을 통해서 고객의 만족수준을 제고시키는 데 필요한 해결책을 도출(이장형,오윤조 1997)시키기 때문이다. 고객만족도 측정을 제대로 하기 위한 방법으로 히라시마 야스히사⁴³⁾ 와 이장형,오윤조⁴⁴⁾ 는 계속성·정량성·정확성의 3원칙을 제시하고 있으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 繼續性의 原則

고객만족도 조사는 측정의 실시시기와 횟수가 측정의 목적에 따라 약간 달라질 수는 있으나 정기적으로 그리고 계속적으로 실시되어야 한다. 즉, 정기적인 측정을 통해 시계열적인 비교가 가능하도록 해야하고 고객의 만족도를 제고시킬 수 있는 요인을 파악해야 한다.

43) 히라시마 야스히사, 전계서, pp.104-107.

44) 이장형,오윤조, "고객만족도 측정방법과 활용방안에 관한 연구", 「논문집」, 제20집, 대림전문대학, 1998.2, p.224.

고객만족도 조사는 조사횟수가 많으면 세세한 부분까지 조사를 할 수 있고 고객의 만족도와 의식의 변화를 알 수 있는 장점이 있으나 많은 비용이 소요된다. 따라서 일반적으로 1년에 최저 1회이상 실시할 것이 권장되며 자사의 취급상품과 경영 환경에 따라 6개월, 3개월, 1개월 등 정기적으로 계속 실시하되, 경영환경의 변화나 시장상황이 급변하는 경우에는 정기적인 조사에 국한하지 말고 조사를 탄력적으로 실시하는 것이 바람직 하다.

2) 定量性의 原則

고객만족도는 수치로 측정되어 지수화 되어야 한다. 정량성의 원칙은 조사의 결과를 수치로 나타내어 지수화 함을 의미한다. 조사결과를 수치화 하면 전년도와의 비교나 경쟁사와의 비교를 명확히 할 수 있으며, 시계열적인 경향도 파악할 수 있게 된다.

고객만족도를 정량적으로 파악하기 위해서는 질문 항목을 설정해서 3~5개 정도의 회답 항목을 붙여 고르게 하는 방법이 가장 일반적이다. 고객의 만족도를 알기 위해서는 지수화가 절대조건이 되나 기업이 설정한 질문 항목에서는 현재의 불만족한 점의 만족도를 올리는데 한정되어 버리므로 고객의 새로운 상품과 서비스에 대한 니즈를 알 수가 없다. 따라서 고객의 만족도를 향상시키려면 이 같은 새로운 니즈를 흡수하여 다음 기회에 활용하는 것도 중요하다.

3) 正確性의 原則

정확성의 원칙이란 고객만족도 조사결과치가 신뢰성과 객관성을 확보할 수 있도록 정확성을 띠고 있어야 된다는 것이다. 많은 시간과 비용을 들여 조사해도 조사 결과가 통계적으로 신뢰 가능한 것이 아니면 전혀 의미가 없는 것이다. 따라서 정확성은 고객만족도 측정에서 절대 조건이 된다.

고객만족도 조사는 같은 내용이라 하더라도 조사방법에 따라 결과가 크게 달라질 수 있으므로 다음 사항에 대해서는 정확성을 기할 수 있도록 특히 유념해야 한다.

- ① 조사대상자의 표본(추출방법)은 적절한가 ?
- ② 조사 항목이 경영실태를 충분히 조사할 수 있는 내용인가 ?

- ③ 조사방법이 적절한가 ?
- ④ 조사 담당자가 적절한가 ?

2. 顧客満足度の 測定方法

고객만족도 측정은 기업이 고품질의 제품과 고수준의 서비스를 일관성 있게 전달하고 변화하고 있는 다양한 고객의 욕구와 기대에 부응하기 위해 필수적이며 현대 고객만족경영의 전제 조건이다. 고객만족도를 측정함에 있어 선행되어야 할 사항으로서는 만족도의 측정항목을 단일항목으로 할 것인지, 아니면 다수의 항목으로 할 것인지를 사전에 결정해야 한다. 단일항목은 측정이 편리하고 비용이 적게드는 장점이 있어 주로 실무에서 많이 활용되고 있으나, 무작위 오차에 의한 측정신뢰도를 통제하기 어려운 단점이 있다. 반면, 다수의 항목 측정방법은 측정오차의 감소와 신뢰도를 증가시킨다는 장점이 있으며, 최근 수행된 연구에서는 다수항목을 이용한 측정방법이 주류를 이루고 있다.⁴⁵⁾

고객만족도 측정과 관련된 척도는 이론적 연구나 실무에서 다양하게 개발 사용되고 있으나 언어적 측정의 모호성, 응답자의 이해도, 측정대상 제품의 종류에 따라 신뢰도와 변별력에서 차이가 있으나 눈금수를 어느정도로 할 것인가 하는 문제로서 매우 중요하다. 실무에서 많이 이용하고 있는 5점척도는 응답자가 이해하기 쉬우나 중앙값이 있는 경우 응답의 중심화 경향 때문에 판별력이 낮아지는 문제점이 발생할 수 있다. 반면, 101점 척도는 척도의 길이가 길어 응답기준을 설정하기가 어렵다. 따라서, 사전조사 실시로 수집된 자료를 이용 상관관계를 분석하거나 상관관계를 이용 다른 분석을 실시하여 고객만족도 측정에 가장 적합한 척도의 수와 유형을 결정할 필요가 있다.

고객만족도 측정시 포함될 속성은 고객의 불만족 또는 만족수준에 대한 전반적인 만족도를 형성하는 원인이 되고, 속성들의 만족도가 기업활동의 전반적인 만족도에 어떻게 영향을 미치는 가를 규명하는 것이므로 매우 중요하다. 기존 문헌에서는 요인분석을 통해 유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성의 5개 속성(Parasuraman,

45) 상계논문, p.203.

Zeithaml, Bery, 1985)과 일반적인 속성으로서 제품관련 속성, 서비스관련 속성, 구매관련 속성(Dutka, 1993)등으로 분류하고 있다.⁴⁶⁾ 그러나 이러한 분류는 어디까지나 일반적인 것으로서 해당 기업이나 제품, 서비스 속성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 서비스 부분에서 Parasuraman 등이 연구한 결과는 항상 신뢰성이 가장 중요한 차원이며, 유형성이 가장 덜 중요한 차원임을 일관성 있게 보여 주고 있으나, 국내 PC통신 이용자들을 대상으로 실시한 이소연(1996)의 연구는 신속성이 가장 중요한 차원으로 나타나서 적용서비스에 따라서 중요한 차이가 나고 서비스 품질의 차원도 달라질 수 있다는 것을 보여준다.⁴⁷⁾

고객만족지수의 산출방법은 전반적인 만족도를 측정하여 이를 사용하는 방법과 각 속성별 만족도를 측정한 후 이를 합산하여 사용하는 두가지의 방법이 있다. 이러한 두가지 방법은 측정개념상에서 포괄적인 만족도와 다속성 모델에서와 같이 각 속성별 만족도의 결합체를 고객만족도로 볼 것인가에 대한 관점의 차이를 반영한 것으로 볼 수 있다. 이 두가지 방법중 전자는 측정된 속성별 만족도의 합산에서 오는 오차의 개입성이 있다고 주장하는 입장이 있고, 후자는 각 속성별로 만족도를 제고하기 위한 노력을 제대로 반영하지 못해 측정지수의 신뢰성이 낮다고 주장하고 있다. 이러한 각각의 장·단점으로 인해 어느 방법이 우수하는지에 대해서는 특정 지을 수 없다. 다만, 선택방법에 있어서는 관련 기업의 고객만족을 형성하고 있는 속성에 적합한 방법을 택해야 할 것이다. 본 연구에서는 측정지수의 신뢰도 향상을 위해 전자를 선택 측정하였으며, 위 두가지의 구체적인 고객만족지수 산출방법을 요약하면 <표 II-1>와 같다.

46) 상계논문, p.205.

47) 박기남, "민영화 및 경쟁도입이 통신서비스품질에 미치는 영향" 석사학위논문, 한국의국어대학교 경영정보대학원, 1997, p.31.

<표 II-1> 顧客滿足指數 算出 方法

구 분	구체적인 지수 산출방법	
전반적인 만족도 측정에 의한 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 측정척도의 평가를 이용 ○ 고객만족지수 산출방법 <ul style="list-style-type: none"> - 측정척도의 단순 평균 또는 100점으로 환산하는 방법 - 측정척도에 따라 만족 또는 긍정적으로 평가한 척도값의 응답비율을 고객만족지수로 결정하는 방법 - 전반적인 만족도를 측정하는 다양한 비교기준을 제시하여 다수의 항목으로 측정된 경우에는 산술 평균을 이용함 	
속성별 만족도 이용 방법	단순 집계방법	○ 각 속성별 만족도를 단순 합산하거나 산술평균을 산출
	가중치 이용방법 $CSI = \sum_{i=1}^n (W_i * S_i)$ 단, W_i =가중치 S_i =속성별 만족도	<ul style="list-style-type: none"> ○ 응답자가 각 속성에 대해 절대 혹은 상대평가를 한 결과를 가중치로 활용하여 고객만족지수 산출 ○ 가중치의 산출방법 : $W_i = I_i / \sum I_i$ 단, I_i는 속성별 중요도
	통계적 추정에 의한 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상관계수 이용방법 : 속성별 만족도와 종합만족도간의 개별 상관계수의 합을 1로하고 가중치를 계산하여 CSI산출 ○ 회귀계수 이용방법 : 속성별 만족도와 종합만족도간의 다중회귀분석 결과 계산된 표준 회귀계수의 합을 1로 하고가중치를 계산하여 CSI산출 ○ 가중치 산출방법 : 위와 동일

자료 : 이장형,오윤조,전계논문, p.208.

第3節 情報通信서비스의 理論的 考察

1. 서비스 및 서비스 品質 概念

1) 서비스의 定義

서비스의 본질은 타인을 위한 정신적·육체적 노무의 제공으로 볼 수 있으며, 서비스는 고객의 편익과 만족을 위해서 서비스 제공자 자신 내지 다른 서비스 자원(장비, 시설, 물품, 노동력, 지식, 기술, 정보, 아이디어 등)을 이용하는 과정·노력·행동의 수행⁴⁸⁾이라 정의하고 있다.

서비스를 제공하고 있는 기업의 입장에서 보더라도 서비스는 고객의 요구에 정성껏 부응하기 위해서 대가를 받고 고객에 제공되는 활동적 측면을 강조한 물리적 기능과 정서적 기능의 조합이라 할 수 있다.

물리적 기능은 서비스를 고객에게 제공하기 위해 인간의 활동이 게재되는 움직임을 말하며, 정서적 기능이라 함은 고객에게 정서, 안심감, 신뢰감 등 정신적으로 만족감을 불러 일으키는 기분 또는 분위기를 주는 움직임을 말한다.

또한 서비스는 고객에게 만족을 주는 무형의 활동으로 소유권의 이전을 수반하지 않고 제공하는 것⁴⁹⁾으로 정의하고 있다.

일반적으로 서비스는 무형적인 요소를 많이 내포하고 있는 반면, 제품은 유형성이 많은 것으로 알려져 왔으나 실질적으로 모든 제품은 유형 및 무형의 특성을 동시에 지니고 있다.

제품은 유형적인 제품이라고 할 수 있는 재화와 무형적인 서비스로 구분 하기도 하며, 제품과 상품을 혼용해서 쓰기도 한다. 서비스를 제공하고 있는 기업도 서비스와 재화가 혼합된 패키지를 제공하고 있기 때문에 사실상 서비스와 제품의 경계조차도 명확하지 않는 경우가 있다. 다만 다른 것은 재화에 기초한 제품은 유형적 특징이 많은 반면에 핵심적인 요소가 서비스인 제품은 무형적 요소가 더 많다. 즉,

48) 이순룡, 「생산관리론」, (서울: 법문사, 1989), p.11.

49) 이우용, 정구현, 「마케팅 원론」, (서울: 형설출판사, 1992), p.4.

유형과 무형적 특징 각각의 상대적 비중으로서, 시장 실체가 유형·무형의 양 요소로 구성되어 있기 때문에 어느 요소가 더 강한 지배성을 가지고 있느냐에 따라 서로 구분 될 수 있다. 이러한 서비스의 성격 자체에 대한 개념정리를 위해 주요 학자들이 내린 다양한 정의를 살펴보면 <표 II-2>과 같다.

<표 II-2> 서비스의 定義

학자 및 기관	년도	정 의
AMA(American Marketing Association)	1960	독자적으로 판매되거나 제품의 판매에 연계되어 제공되는 활동, 혜택, 혹은 만족
레이건 (Regan)	1963	직접 만족을 주는 무형상품(수송, 주거), 혹은 다른 제품 및 서비스(신용, 상품인도), 그리고, 구매와 연계되어 만족을 제공하는 무형상품
베리 (Berry)	1980	제품은 유형물, 고안물, 객관적 실체인 반면 서비스는 무형활동이나 노력이다. 그러므로 구매하는 대상의 본질이 유형적 혹은 무형적인가 여부로 판단해야 한다.
레티넨 (Lehtinen)	1983	고객만족을 제공하려는 고객접촉 인력이나 장비의 상호작용 결과 일어나는 활동, 혹은 일련의 활동을 말한다.
앤더슨	1983	서비스는 직접 또는 간접 구매되는 무형의 혜택 (benefits)이며 유형적이거나 기술적 부분을 포함한다.
코틀러 (Kotler)	1988	서비스는 일방이 타인에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택으로서 무형적이며 소유될 수 없는 것이다. 서비스 생산은 유형적 제품과 연계될 수 있으나 그렇지 않을 수도 있다.
구메슨	1987	서비스는 매매 가능하지만 형태가 없는 것이다.

자료 : 원석희, 「서비스 운영관리, 고객만족을 통한 가치창출」, (서울:형설출판사, 1997), p.42.

주요 학자들이 내린 다양한 서비스에 대한 정의를 종합해 보면 서비스는 무형성과 인적요소가 강하고 제품과 상호 불가분의 관계가 있음을 알 수 있다.

서비스 제공자 입장에서는 부가가치의 본질이지만, 고객의 서비스 인지에서는 인적 요인이 매우 강하게 작용하는 것이 서비스로서, 본 연구에서는 서비스를 판매의 대상이 되는 제품으로서의 서비스 뿐만 아니라 모든 고객서비스를 포함하는 포괄적인 개념으로서 "기업 또는 개인이 고객과의 관계에서 고객이 요구하는 물리적, 정서적 욕구를 충족시켜 주기 위해 제공되는 모든 유형·무형의 일체의 활동"으로 정의한다. 오늘날과 같은 경쟁사회에서는 경쟁사들이 유사한 서비스를 개발 제공하는 경우가 많아 고객서비스에도 차별화의 수단이 필요하기 때문이다.

2) 서비스의 特性

서비스의 범위가 부동산사업으로 부터 통신사업에 이르기 까지 넓고 다양하나 광범위한 합의가 이루어져 있는 일반화된 특성을 살펴보면 다음과 같다.

가. 無形性(intangibility)

학자들에 의해 보편적으로 인용되는 서비스의 기본적인 특성으로서, 서비스는 물리적인 실체가 아닌 수행이기 때문에 만질 수도 없고, 느낄 수도, 맛을 볼 수도 없다.⁵⁰⁾

제품은 보거나 만질 수도 있어 소유를 전제로 하는 물재이지만 서비스는 경험을 일시적으로 향유하는 일시적 경험의 성격이 강해서 제품처럼 소유대상이 아닌 "소유불가"라는 특성이 있어 소유 아닌 이전효과만 발생한다.

이러한 무형성으로 인해 경영자, 직원, 그리고 고객이 서비스의 가치를 평가하기가 매우 어렵다. 때문에 이러한 무형성을 극복하기 위해 유형적 보증으로서 서비스 보증서, 각종 회원권 등을 활용하고 있다.

50) V.A. Zeithaml, A. Parasuraman and L.L. Berry, "Problems and strategies in service Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 49.(Spring, 1985), p.33.

따라서 기업에서는 조직전체의 눈에 보이지 않는 서비스 풍토와 분위기가 서비스 결과와 그 과정에 대한 고객 및 현장직원의 태도를 형성하는 데 매우 중요하다.⁵¹⁾

나. 비 분리성(insenparability)

서비스는 일반적으로 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 비분리성이란 이와같이 생산과 소비가 동시에 발생한다는 것을 의미하며, 생산과 동시에 소비가 이루어 지기 때문에 고객이 서비스의 생산과정에 참여해야 하는 경우가 많다.

따라서 고객과 제공자의 상호작용 및 접촉이 중대한 역할을 하게 되므로 고객접촉이 많은 서비스 분야에는 대인관계나 인간적 기술이 더욱 중시되고, 조직의 고객 접촉은 현장직원을 통해 이루어 지므로 직원의 능력, 친절, 업무기술 등 직원의 태도에 관심을 가져야 하며, 특히 서비스 활동은 궁극적으로 인간지향적임을 인식해야 한다.⁵²⁾



다. 異質性(heterogeneity)

이질성은 서비스가 수행되기 전이나 혹은 수행되어지는 동안 개별고객의 요구가 다양하기 때문에 서비스의 산출물을 표준화하는 것은 어렵다.⁵³⁾ 즉, 서비스의 생산 및 인도과정에서 여러 가변요소가 많기 때문에 생산자, 고객, 시간의 흐름에 따라 달라질 수 있다.

또한 동일한 서비스도 고객이 기대하는 차이에 따라 다르게 나타난다. 그리고 서비스 과정중에 형성되는 인간관계도 서비스 제공자와 고객의 차이에 따라 달라진다.

이러한 서비스의 이질성은 서비스를 제공하고 있는 기업으로 하여금 어떻게 서비스를 일정 수준이상으로 유지해야 할 것인가, 또 어떠한 방법으로 표준화를 시킬

51) 원석희, 전계서, p.46.

52) 상계서, p.48.

53) W.E. Sasser, *Management of Service Operations*, (MA: ALLyn and Bacon, 1997), pp. 15-18.

것인가, 고객에 따라 어떻게 개별화(차별화)시킬 것인가, 라는 기회를 제공해 주기도 한다. 따라서 기업은 제공되는 서비스의 차별화를 통해 다양한 고객의 요구에 대응할 수 있다.

라. 消滅性(perishability)

소멸성은 서비스를 저장할 수 없다는 것을 의미한다. 즉, 서비스는 순간적 경험으로서 그 효익이 단명적이므로 성수기를 대비해 미리 생산 또는 저장할 수 없다는 것이다. 그러므로 수요가 안정 될 경우에는 문제가 없으나 수요의 변동이 심할 경우에는 수요의 불규칙성에 대한 수요와 공급의 관리가 어렵다.

이러한 서비스의 소멸성으로 말미암아 다음과 같은 경영관리상의 문제점이 생긴다.⁵⁴⁾

첫째, 서비스는 소멸성으로 인해 서비스의 운송을 불가능하게 한다.

둘째, 서비스는 수요에 의해 생산이 결정된다.

셋째, 서비스에 대한 원가관리가 곤란하다.

넷째, 서비스는 교환, 전매 및 복원이 불가능 하므로 고객의 서비스 구입 실패와 서비스 결함에 대한 보상이 불확실 하다.

3) 서비스 品質 概念

품질은 학자들간의 일치된 합의점을 찾지 못한채 다양한 의미로 정의되고 있다. 서비스 품질은 고객의 가치가 반영된다는 점과 서비스 품질의 다양성, 그리고, 학문 영역에 따라 품질에 대한 관점에 다소의 차이를 보이고 있다.

Garvin(1984)⁵⁵⁾은 이러한 차이에 대해 선형적 접근, 사용자중심적 접근, 제품중심적 접근, 제조중심적 접근, 가치중심적 접근 등 5가지로 구분 정의하였다. 그의 접근방법에 의하면 첫째, 선형적 접근으로서 품질은 정신도 물질도 아닌 제3의 실

54) 삼일회계법인, 「서비스 기업의 성공조건」, (서울:김영사, 1993), pp. 20-21.

55) D.V.Garvin, "What does Product Quality Really Mean?" *sloan Management Review*, Vol.26 No.1, 1984, p.26.

체로 타고난 우월성, 절대적이고 일반적으로 알 수 있는 엄격한 표준과 높은 성취의 상징으로 볼 수 있다. 둘째, 사용자중심적 접근은 품질이 보는 사람의 눈에 달렸다는 가정에서 출발하여 소비자는 각기 다른 욕구와 필요를 가지며, 이러한 소비자들의 필요와 욕구를 잘 만족시키는 제품이 소비자들에 의해 가장 좋은 품질을 가진 제품으로 간주된다고 가정한다. 셋째, 제품중심적 접근은 품질을 정밀하게 측정 가능한 변수로 간주하면서 품질상의 차이는 제품을 구성하고 있는 성분이나 속성의 차이를 의미한다. 넷째, 제조중심적 접근은 공급자 지향적이고 엔지니어링과 제조에 관심을 두고 있으며 공학적인 방법과 제조방법간의 관계가 있는 것으로 품질을 욕구에 대한 합치로 정의한다. 다섯째, 가치중심적 접근은 품질을 비용과 가격으로 정의하고 있다. 이에 따르면 양질의 제품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 제품이라고 할 수 있다. 이와 같이 품질은 관점에 따라 다소 차이가 있으나 일반적으로 우월성이나 우수성으로 인해 넓게 정의될 수 있으며, 각각 유용성을 지니고 있다.

서비스 본질과 특성에 근거한 접근으로서 레티넨(Lehtinen)등은 서비스 조직의 여러 요소와 고객과의 상호작용에 의해 서비스 질의 평가가 일어난다고 보아 이들 요소를 물적(시설, 장비), 기업적(이미지, 프로그램), 상호작용적(종업원과 고객)질로 구성되어 이들 각 요소간에는 서비스 배달에서 나타난 질과 여기서 산출되는 질로 구분 지었다.⁵⁶⁾

이유재, 이준화(1997)는 품질이란 일반적으로 제품의 기본적인 특성이 아니라 특정목적 또는 용도에 대한 제품의 유용성이라 표현하며, 서비스 품질에 대한 개념적 특성을 다음과 같이 말하고 있다.⁵⁷⁾ 첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념으로서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이며, 서비스 활동은 그 자체가 고객지향적인 활동으로 고객

56) U. Lehtinen and J.R.Lehtinen, Service Quality : A Study of Quality Dimensions, Helsinki Service Management Institute, 1982.; 김용천, "전력서비스 품질향상에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1996, p.14에서 재인용.

57) 이유재, 이준화, "서비스품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로", 『경영논집』, 제31권, 서울대학교경영대학 경영연구소, 1997, p.254.

에 대한 평가가 가장 중요하다는 것이다. 둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로서 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념으로 보고있다. 셋째, 서비스 결과 뿐만 아니라 과정에 대한 평가로서 서비스 품질은 단지 서비스의 결과 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념으로 보고있다. 넷째, 서비스 품질은 구매전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 강하다는 것이다. 다섯째, 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다고 하였다.

제조업과는 달리 서비스 산업에서는 품질활동의 대상이 물리적인 형상이 없기 때문에 정량적인 측정이나 분석을 통해 그 수준을 진단하고 개선에 활용하는 것이 어렵다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985/1988)는 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정 도구를 개발하여 이와같이 확인하기 어려운 서비스 품질의 결정요소와 서비스 품질을 창출하는 것이 무엇인지 고객의 관점에서 조사하였고, 고객들이 서비스 품질을 평가할 때 서비스의 유형에 관계없이 기본적으로 <표 II-3>과 같이 10가지의 차원으로 구성된 유사한 기준을 이용하고 있음을 밝혀 냈다.

<표 II-3> 認知한 서비스 品質의 10대 構成要素

차 원	구 成 요 素
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 성과와 믿음의 일관성 - 서비스 수행철저 - 청구서 정확도 - 정확한 기록 - 약속된 서비스 시간 엄수
대응성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 직원의 서비스 제공에 대한 의욕과 준비성 - 서비스의 시의성 - 즉시 고객에 우편이나 전화응답 - 신속한 서비스 제공
능력	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서비스 수행을 위해 필요한 기능과 지식의 보유 - 담당 직원과 지원인력의 지식과 기술 - 조직의 연구 개발력
접근 용이성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서비스에 접근 가능성과 접촉 용이성 - 전화로 접근 가능 - 납득할 만한 대기시간 - 서비스 제공시간 및 장소의 편리성
친절	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고객 담당 직원의 정중, 존경, 사려, 친근감 - 고객 재산에 대한 배려 - 담당 직원의 청결하고 정숙한 외모
의사소통	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고객이 이해할 수 있는 방법으로 정보를 제공하며 고객 의사를 경청 - 서비스 설명 - 서비스 비용설명 - 서비스/비용간 관계설명 - 문제해결 보증
신용도	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서비스 제공자의 진실성과 정직, 고객에게 최대의 이익제공 자세 - 기업명 - 기업 평판도 - 담당 직원의 개인적 특성 - 고객 접촉시 강매 정도
안전성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위험, 의혹으로부터 자유 - 물리적 안전 - 금전적 안전 - 비밀보장
고객 이해 및 인지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고객과 고객요구를 이해하려는 노력 - 고객의 구체적 요구사항 학습 - 개별적 관심 제공 - 단골고객 인지
유형성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서비스의 외형적 증거를 포함 - 물적 시설 - 서비스 제공에 사용되는 장비와 도구 - 직원 외모 - 서비스의 유형적 표현 - 서비스 시설내의 다른 고객

자료 : A. Parasuraman, V. Zeithaml & L.L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, p.44.

이중에서 능력 하나만이 기술적 요소이며, 나머지는 기능적 요소에 속한다. 또한 10개 요소가 모두 독립적인 것이 아니라 약간 중복되는 요소가 있다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 실증적 연구를 통해 그러한 중복된 요소를 제거하여 다음과 같이 5개의 요소로 수정하였다.

- ① 신뢰성 : 약속된 서비스를 믿음직스럽고 정확하게 수행할 수 있는 능력
- ② 대응성 : 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지
- ③ 확신성 : 직원의 지식과 친절, 그리고 신뢰와 믿음의 정도
- ④ 공감성 : 사려깊은 개별적인 관심을 보일 준비성
- ⑤ 유형성 : 물적 시설, 장비, 인력, 서비스 제공자의 외모

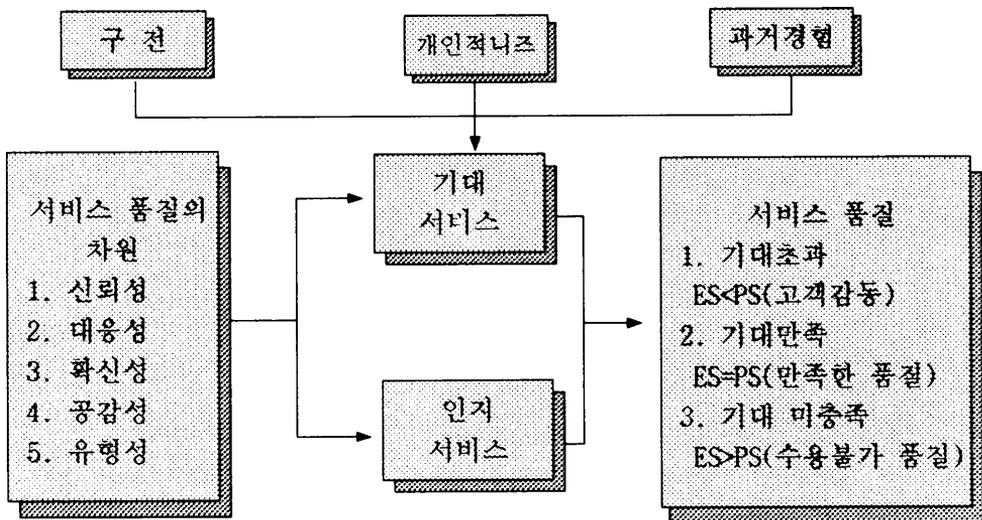
Zeithaml 등은 이 실증결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 고객의 서비스 품질인지는 서비스를 받기 전 기대(Expected Service:ES)와 실제 서비스 경험(Perceived Service:PS)을 비교한 결과이다.

둘째, 품질인지는 서비스 결과는 물론 서비스 과정에서도 도출된다.

셋째, 서비스 품질은 정상적, 예외적 두 유형으로 나뉜다. 이것을 그림으로 나타내면 <그림 II-2>와 같다.

<그림 II-2> 認知한 서비스 品質



자료 : A. Parasuraman, V. Zeithaml & L.L. Berry(1985). Op.cit.. p.48.

또한 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1988)은 이상의 결론을 토대로 서비스 질의 모형을 개발 제시하였는데, 이 모델은 서비스 품질을 설명하는 서비스 경험과 기대 사이에 발생가능한 5가지 갭을 아래와 같이 밝히고, 이 갭은 여러가지 요인으로 발생한다고 하였다. 이것을 그림으로 나타내면 <그림 II-3>과 같다.

① 갭 1(고객의 기대에 대한 경영자의 인지) : 경영자가 고객이 원하거나 기대하는 점을 잘 모르는 데서 기인된다.

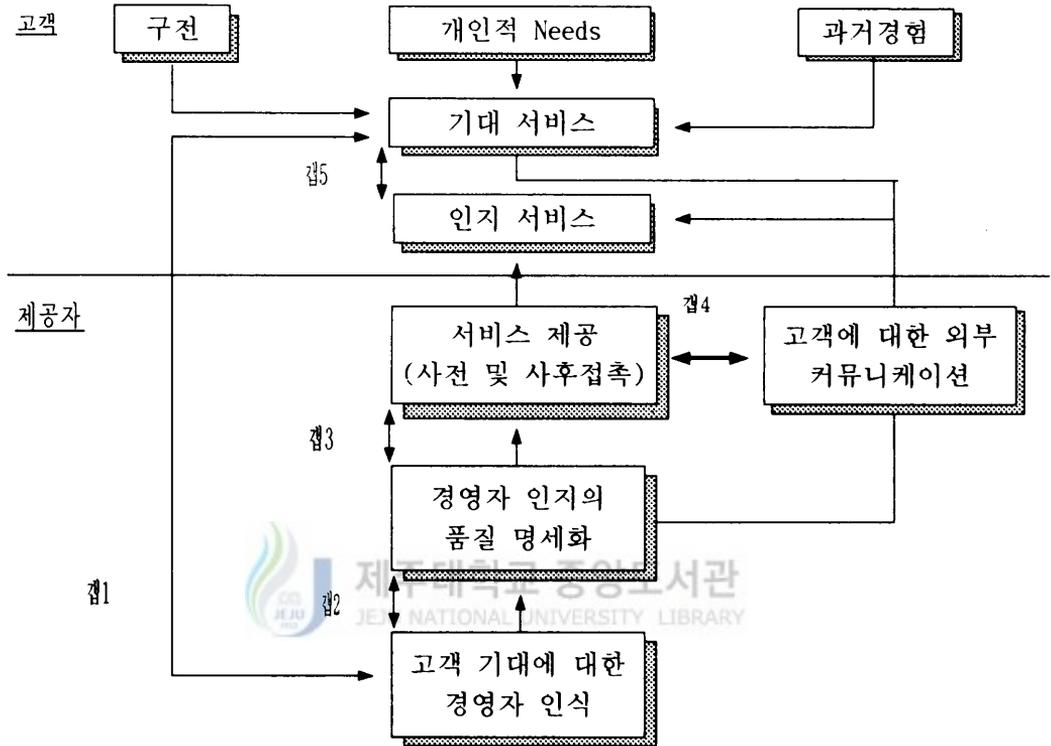
② 갭 2(경영자의 인지와 서비스의 명세화간의 차이) : 경영자가 고객이 원하는 바를 안다 하더라도 이를 실천하기 위한 방안을 잘 모르고 계획절차를 불충분하게 하거나 부실한 계획과정 등 계획을 구체화 하지 못하는 데서 기인된다.

③ 갭 3(서비스 품질의 명세와 서비스 제공간의 차이) : 경영과 감독의 부실 및 종업원들이 서비스 품질의 명세에 따라 적절히 수행하지 않는데서 기인된다.

④ 갭 4(서비스 제공과 시장 Communication과의 차이) : 기업이 시장 Communication 활동에 의해 약속한 서비스 품질을 제공하지 않는데 따른 것으로서, 이는 마케팅과 운영부문간의 조정이 안되거나 부재 또는 실패, 과장되거나 과도한 약속 등이 그 원인이 되며, 고객 불만족을 일으키는 직접적인 원인이 되기도 한다.

⑤ 갭 5(기대 서비스와 경험서비스간의 차이) : 경험한 서비스가 기대한 서비스와 일치하지 않을 때 발생하며, 부정적 품질 및 품질문제, 악의적 구전, 부정적 이미지, 사업기회 상실 등의 심각한 문제들을 일으킨다.

<그림 II-3> 서비스 品質 갭 모델



자료 : V. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman. "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol, 52 April 1988, p.36.

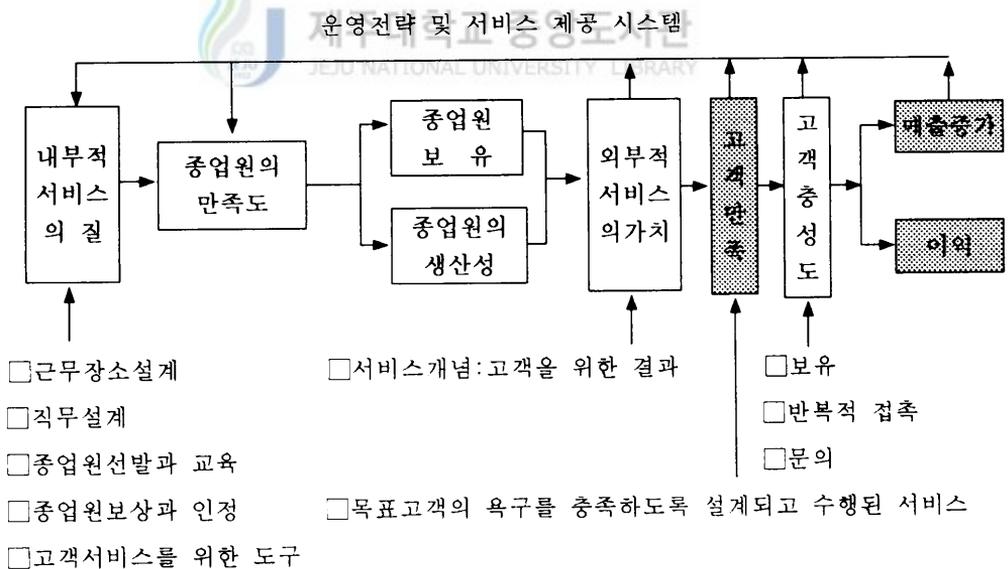
4) 서비스 - 利益사슬

기업이 고객만족을 위해서는 서비스의 품질향상 없이는 실현이 불가능 하다. 또한, 서비스 품질향상에 대한 문제는 어느 기업이나 마찬가지로 한 사람만의 노력만으로는 우수한 서비스의 실현은 불가능 하다. 이를 실현하기 위해서는 종업원의 숙련과 노력, 제일선 감독자, 관리자, 직무의 흐름을 관리하는 총괄부분 그리고 기업 전체를 관리하는 경영자에게 이르기 까지 전사적인 서비스 지향을 위한 연계가 이루어져야 한다.⁵⁸⁾

이러한 서비스의 품질 향상은 기업의 비용을 감소시키고 고객들에게는 향상된 성능과 가격 하락이라는 이중적 이점을 준다. 또한, 이러한 수익은 기업의 경쟁력 우위를 강화시키므로써 종업원, 투자자, 소유자 등 이해관계자 모두에게 경제적 이익을 제공한다. 결국 이익과 성장은 <그림 II-4>에서 보는 바와 같이 고객 충성도에 의해 촉진되고, 이는 고객만족도의 직접적인 결과로 볼 수 있다. 또한, 고객만족도는 제공되는 서비스의 가치에 의해 영향을 받는다.

통신분야에서는 서비스 품질에 대한 개념이나 활동사항 등이 ITU 권고로서 제시되고 있다. 권고에서는 통신서비스 품질에는 고객만족 개념이 도입되어 있으며, ITU-T E.800 권고에 의하면 서비스 품질을 사용자의 만족도 수준을 결정하는 서비스 성능들의 종합적 효과라고 정의하고 있다. 결국 서비스만족 수준은 고객만족 수준이며 이러한 이론은 서비스 기업뿐만 아니라 제조업을 포함한 전 분야로 확산되고 있는 추세에 있다.

<그림 II-4> 서비스-이익의 사슬체계



자료 : 고재건, "제공자 중심의 서비스 품질 모형에 관한 연구", 「산경논집」, 제13집, 제주대학교 관광산업연구소, 1999, pp. 123.

58) 고재건, "제공자 중심의 서비스 품질 모형에 관한 연구", 「산경논집」, 제13집, 제주대학교 관광산업연구소, 1999, pp. 99~123.

2. 情報通信서비스의 一般的 考察

1) 情報通信서비스의 概念 및 定義

통신이란 용어가 전기통신과 정보통신으로 자주 혼용하여 쓰여지고 있는 데 일반적으로 전기통신을 가리키고 있다. 그러나, 전기통신과 컴퓨터의 결합으로 전기통신기능의 범위가 크게 확대되고 있는 오늘날에는 전기통신을 포함한 S/W, 정보화 등을 포함하는 의미로서 전기통신 보다는 광의의 개념으로 정보통신이라는 용어를 많이 사용하고 있다. 정보통신이란 용어에 대한 정의는 컴퓨터와 통신분야의 기술 혁신으로 새로운 개념과 다양한 뉴 미디어 출현, 정부의 규제환경의 변화에 따라 전통적인 영역구분이 파괴되고 있는 오늘날 일률적으로 정의할 수 없다. 다만, 시대 상황에 따라 지속적인 변화가 불가피 하다.

광의의 정보통신은 통신망(또는 전기통신망)을 통하여 공급되는 정보의 생성 및 처리활동 모두를 포함하며, 전기통신회선을 이용하기 이전의 정보의 생성과 처리에 관련된 모든 활동을 포함한다. 그러나 협의의 정보통신은 전기통신회선을 사용하여 정보를 공급하는 활동으로 축소시킬 수 있다.⁵⁹⁾

우리나라에서 처음으로 전기통신이 아닌 정보통신이란 용어가 법률에 등재된 것은 1983년 12월 30일에 제정된 전기통신기본법과 공중전기통신사업법이며, 진정한 의미의 정보통신이 구현되기 시작한 것은 1995년 전기통신업무를 수행해 온 체신부가 정보산업과 방송사업 등 전 부분을 담당하는 정보통신부로 개편되면서 부터 이다. 이후 정보통신에 대한 용어정의는 정보화사회 구현과 직결되는 모든 산업 혹은 서비스를 말하며, 국가는 물론 개인이 정보화를 목적으로 이루는 행위 혹은 대상으로 확대 되었다.⁶⁰⁾

통신, 컴퓨터, 방송의 융합으로 점차 멀티미디어형, 입체형 초 공간형으로 급변하고 있는 오늘날 정보통신서비스를 규정짓기는 매우 어렵다. 따라서 앞장에서 살펴본 여러 학자들의 다양한 정의에 기초하여 정보통신서비스를 "통신사업자가 제공

59) 통신개발연구원, 「정보통신서비스 장기 수요조사(1)」, 1992.12. p.41.

60) 전자신문사, 「전기통신연감」, 1997. p.43.

하거나 제공할 예정인 정보통신 역무중 교환가치와 사용가치가 내재되어 고객과의 관계를 통해 고객의 물리적, 정서적 욕구충족을 위해 제공되는 모든 유형·무형의 활동의 일체"로 정의한다.

한국통신에서 정의하고 있는 상품과 상품화 개념을 살펴보면, 제품이란 고객의 욕구를 구체적으로 충족시켜 수익을 얻기 위해 한국통신이 생산, 판매하는 상품 또는 서비스로서 이중 유형재를 상품이라 하며, 고객의 욕구를 충족시켜 주는 욕구충족력(효용)을 가지고 있는 제품인 무형의 서비스를 주요 효용별로 상품으로 분류하고, 효용에 의하여 고객에게 서비스 개념을 유형화 하여 상품 구매력을 향상 시키기 위한 제반 활동을 상품화⁶¹⁾로 정의하고 있다. 아울러, 한국통신 가입 상품의 유형을 살펴보면 <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 韓國通信 加入商品의 類型

기본통신	정보통신	전용회선	무선, 위성, 기타
일반전화	종합정보통신망	국내전용회선	공항무선통신
공중전화	초고속종합정보통신망	국내방송전용회선	선박무선통신
국제전화	초고속국가망	국제전용회선	개인휴대통신(PCS)
국내교환전화	한국인터넷	국제방송전용회선	시티폰
집단전화	전자메일, 하이텔, EDI	월드소스전용회선	인말새트통신
공중팩스	일반교환회선	국제메시지교환전용통신	국내위성통신
가입전신	월드소스프레임릴레이	세계금융망	무궁화위성중계기임대
국내전보	전화정보, 이지팩스	국제정보전송	항만전화
국제전보	아이비전, 원격통신회선	국제영상회의	항만무선전화
	일반교환회선		무선데이터통신
	공중기업통신망		종합유선방송

자료 : 한국통신, 「상품메뉴얼」, 1996. 12.

2) 情報通信서비스의 特性

정보통신서비스도 일반적인 서비스의 특성을 갖추고 있다. 다만 막대한 설비투자

61) 한국통신, 「시의전화사업 경쟁대응 마케팅 전략 실행지침서」, 1996. 1, p. 171.

가 필요한 국가기간사업이라는 점에서 볼 때 산업적, 공급과정상, 국가경제적 차원의 특성이 있으며, 이를 살펴보면 다음과 같다.

가. 産業的 特性

정보통신서비스는 일반 제조업이나 유통업에서 거래되고 있는 제품과는 달리 사회간접자본의 성격을 지닌 경제발전의 주도 산업으로서 막대한 설비투자가 요구되는 장치산업이며, 동일한 네트워크를 사용하여 다양한 서비스를 제공하는 네트워크 산업이고, 경제적으로 중요한 공공산업으로서 다른 사업과 달리 정부로부터 여러가지 규제를 많이 받고 있는 산업적 특성을 지니고 있다.⁶²⁾

나. 供給過程상의 特性

공급과정상의 특성으로는 결과의 중요성, 네트워크성, 설비의존성이 있다.⁶³⁾

(1) 結果의 重要性

일반적으로 서비스의 구매는 그 결과뿐만 아니라 과정이 중시되는 것이 보통이나 정보통신서비스는 통신시설에 의해 멀리 떨어진 상대방의 연락을 목적으로 하기 때문에 서비스의 제공과정이나 분위기 보다는 목적의 성취, 즉 결과가 훨씬 더 중요한 개념이 된다.

(2) 設備依存性

정보통신서비스는 기계설비에 의존하여야만 이용이 가능하다. 이용 당사자는 반드시 통신을 위한 송·수신기를 사용하여야 하며, 서비스의 품질도 기계설비에 크게 좌우된다. 따라서 정보통신서비스는 타 서비스에 비하여 높은 설비의존성을 가지

62) 강병민, "전기통신사업의 회계제도: 개념적 틀, 문제점 및 개선방안", 정보통신정책연구원, 1997. 11, pp.3-5.

63) 이상덕, 조임권, 이창우, 유경학, "통신상품의 분류체계 및 관리방안 연구", 통신개발연구원, 1989, pp.5-7.

고있다.

(3) 네트워크성

정보통신서비스는 시스템적 네트워크의 구성에 의해 제공된다. 전기통신에 의한 의사소통은 송신과 수신을 이어주는 경로를 통해 이루어 지는데, 이 경로는 교환설비와 이를 연결해 주는 증계장치 및 전송로로 구성되어 있다. 이러한 네트워크 시스템은 매우 광범위하게 연결되어 있어 그 장치에 필요한 고정비용이 매우 크다.

다. 國民經濟的 次元의 特性

국민경제적 차원의 특성으로 공공성, 기술적 통일성, 개인의 비밀보장성 등이 있다.⁶⁴⁾

(1) 公共性

정보통신서비스는 국민생활에 필수 불가결한 공공재로서의 성격을 가진다. 정보통신서비스가 합리적 요금으로 보편적 제공이 이루어져야 하는 것이 이러한 특성을 반영하는 것이다.

(2) 技術的 統一性

정보통신서비스는 기술적 관점에서 국내 및 국제적으로 통일되어 제공될 필요가 있다. 통신의 세계화 추세는 기술적 통일성을 더욱 요구하고 있다고 하겠다.

(3) 個人的 秘密保障性

정보통신서비스는 개인의 비밀 및 사상표현의 자유와 불가분의 관계가 있고 개인의 기본권 보장영역과 깊은 관계가 있다. 따라서 고객정보에 대한 보호대책이 사회적 이슈로 부각되기도 한다.

64) 상계논문, pp.5-7.

3. 情報通信서비스에 관한 先行研究

정보통신서비스의 고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

1) 박동석의 연구

박동석은 1995년 정보통신서비스 마케팅전략에 관한 연구에서 한국통신 정보통신 서비스 마케팅에 대한 소비자 태도를 상품, 요금, 유통경로, 상품의 촉진으로 구분하여 분석하였는데, 이 연구에서는 마케팅 전략상의 문제점인 소비자의 불만요인을 밝혀내고자 소비자 인지율과 불만요인과의 관계를 비교 분석하였다.

그는 설문지 조사방법으로 분석을 시행하였으며, 조사결과 소비자의 인지도가 떨어지는 경우 불만요인으로 나타날 수 있다고 주장하였다. 즉, 소비자의 조작능력부족(오다이얼링에 의한 오접속)이 한국통신의 서비스 불량으로 인식될 수 있다고 하였다. 소비자 불만사항으로는 공중전화 고장 및 카드불량이 가장 많았으며 다음으로 요금청구서 부달, 가설지연, 이용정지, 요금이의신청, 고장수리 지연순으로 나타났다. 또한 기업이미지의 주요 결정요인을 한국통신 연상 사물과 한국통신을 대표하는 인물의 순으로 구분 조사한 바, 연상 사물에 있어서는 전화가 첫번째 이었고 대표인물은 114안내원으로 조사되었다. 한국통신 이미지 저해 요인으로는 불친절>공중전화 고장>나쁜품질>높은 요금 순으로 나타났다.⁶⁵⁾

이 연구에서 나타난 고객불만 요인은 대부분 한국통신에서 수용하고 있는 것이나 소비자의 인지도가 고객만족에 영향을 주고 있는 것으로 조사 되어진 것에 대해서는 통신시장 개방으로 사업자간 경쟁이 날로 심화되면서 다양한 종류의 신 상품, 신 기술, 신 서비스를 쏟아내고 고객으로 하여금 피동적인 선택만 강요해 오고 있는 지금의 통신서비스 사업자들에게 많은 시사점을 주고 있다.

2) 이재완의 연구

65) 박동석, "정보통신 서비스 마케팅 전략에 관한 연구", 석사학위논문, 한남대학교 중소기업 대학원, 1995, pp.62-85.

이재완은 1996년 전북지역 정보통신 서비스 품질에 관한 연구에서 통신서비스의 접속품질과 운영품질에 대해 소비자 만족도를 설문조사 방법과 자체 측정장비를 이용 분석하였다.

그의 연구에서 접속품질의 측정항목을 다이얼톤 지연, 다이얼후 지연, 호손율로 구분 측정하였다. 조사결과 접속품질은 착/발신교환기 기종에 따라 많은 영향을 받고 있으며, 접속품질에 가장 큰 불만요인은 호손실로 인한 통화포기인 것으로 나타났다. 운영품질에 대한 조사는 전화가설의 회망공사일 초과율과 고장수리의 평균 수리시간을 선정 내부자료 분석과 이용자 설문조사를 통해 실시되었다. 조사결과에 의하면, 전화가설의 경우 1일 이내의 지연에 대해서는 고객이 인내하고 있으며, 2일 지연까지는 비교적 만족하고 있는 것으로 조사되었다. 고장수리의 경우, 고장발생에 따른 수리시간과 수리결과에 대한 평가에서 신고당일까지 수리가 완료되면 만족하고, 수리시간이 다음날로 길어지는 경우 만족도가 현저히 감소하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 고장의 빈번한 발생은 일상생활과 생업에 큰 지장을 초래하여 고객의 불만요인이 되고 신고된 고장이 신속히 수리되지 않을 때도 고객은 불만을 토로하게 된다. 이 경우 고장은 24시간 계속 발생하고 있으나 수리요원들은 근무시간에만 수리를 하므로 근무시간외 발생한 고장은 다음날 수리가 되기 때문에 고객은 상대적으로 불만이 더 할 수밖에 없다.

그의 연구를 종합해 볼때 접속품질 수준에 대해서는 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났고, 접속품질은 착/발신 교환기의 종류에 따라 영향을 받고 있으므로 시설의 현대화, 고급화로 이를 해결할 수 있으나, 운영품질중 고장수리서비스에 대해서는 고장발생 시점에 따라 만족도의 영향이 매우 큰 것으로 조사되었으며, 고장은 24시간 발생하고 있는 반면 고장수리는 근무시간에만 하게 되므로 근무시간을 8시간으로 할 때 고장수리에 대한 서비스 품질개선 방향에 시사하는 바가 크다고 지적하였다.⁶⁶⁾

3) 김종수의 연구

66) 이재완, "전북지역 정보통신 서비스 품질에 관한 연구", 석사학위논문, 군산대학교 대학원, 1996. pp.26-65.

김중수는 1998년 통신서비스업 종사자의 서비스 품질 인지에 관한 연구에서 서비스 제공자 입장에서의 서비스 품질 인지정도를 파악하여 서비스 품질 향상방안을 찾고자 하였다. 그는 제주지역 기본통신 서비스업 종사자인 한국통신의 직원을 대상으로 통신서비스 형태별 품질 인지수준과 통신서비스 품질 결정요인 인지수준으로 나누어 총 27개 문항의 설문조사를 실시하여 수집된 269명의 자료를 SPSS PC+ 통계 패키지를 이용 빈도분석, 신뢰분석, 회귀분석, Oneway ANOVA분석을 시행하였다. 조사결과 통신서비스 형태별 품질 인지수준은 민원창구의 환경이 가장 높게 인지되었고, 다음이 요금부과의 정확성, 민원창구 담당직원의 용모 순으로 비교적 높게 나타났으나 공중전화기 유지, 질 좋은 전화번호부의 제공, 고객센터에 대한 사전준비 등은 다소 낮게 인지되고 있는 것으로 나타났다. 통신서비스 품질을 결정하는 내부요인에 대하여는 최고 경영자의 뚜렷한 비전과 목표 제시가 가장 높았고, 다음으로 권한이양, 서비스 관련 제 규정의 합리성 등의 순으로 나타났다.⁶⁷⁾

그의 연구를 종합해 볼 때 직원이 비교적 접근이 용이한 부분에서는 인지도가 높게 나타난 반면 그렇지 못한 부분의 인지도는 낮게 나타난 것을 알 수 있다. 즉, 민원창구는 직영으로서 직원 모두가 경험하기가 쉬우나, 공중전화와 전화번호부는 한국통신 자회사의 위탁경영으로 서비스 제공 주체가 다르기 때문인 것으로 볼 수 있다. 대부분 많은 연구자들이 소비자를 대상으로 고객만족 결정요인을 찾으려 하고 있으나 이 연구에서는 서비스 제공자 입장에서 고객만족 결정요인을 찾고자 한 점에서 통신사업자들에게 많은 시사점을 제시해 주고 있다.

4) 영국 피터드레쉬의 연구

영국의 고객만족도 전문 리서치 및 컨설팅 회사인 J.P파워앤드 어소시-에이츠사의 피터드레쉬는 1998년 영국내 4개 이동전화 서비스를 대상으로 회사의 장래성, 통화품질, 가격 등을 포함한 중요 항목을 7개 범주로 나누어 고객만족도에 영향을 준 중요도를 밝혀냈다. 이 연구에 의하면 조사응답자 전체 1,800명중 7개 범주에서 이미지/장래성이 전체 25%를 차지하여 가장 높은 영향을 미치고 있는 것으로 나타

67) 김중수, "통신서비스업 종사자의 서비스품질 인지에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1998, pp.97-99.

났으며, 다음은 통화품질(21%); 가격/가치(21%), 고객중심의 Communication(13%), 고객서비스(13%), 통화커버리지(4%), 요금고지서(3%)순으로 나타났다.⁶⁸⁾

같은 해 영국의 고객만족도 전문 리서치 및 컨설팅 회사인 J.P.과워앤드 어소시-에이츠사의 피터드레쉬는 미국내 이동전화 서비스를 대상으로 9만명 이상의 사용자에게 전화조사를 실시 유효표본 10,249명을 대상으로 고객만족도 지수를 분석하였다. 이 조사결과에 의하면 응답자들이 만족도에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 지적한 것이 통화품질(21%)이며, 다음으로는 다양한 요금상품(18%), 기업이미지(17%), 고객서비스(17%), 신뢰성(10%), 커버리지/로밍(7%), 단말기(4%), 청구서(3%), 로밍비용(3%)순으로 나타났다.⁶⁹⁾

이상의 연구들을 요약하면 <표 II-5>와 같다.



68) <http://user.chollian.net/~jdpk/cm000006.html>.

69) <http://user.chollian.net/~jdpk/cm000008.html>.

<표 II-5> 情報通信서비스에 관한 先行研究

연구자	년도	연구 결과 요약
박동석	1995	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자의 불만요인은 소비자의 인지도가 떨어지는 경우 나타날 수 있다. 즉, 소비자의 조작능력 부족이 공급자의 서비스 불량으로 인식될 수 있다. - 한국통신 이용 소비자 불만은, 공중전화 고장 및 카드불량>요금청구서 부달>가설지연>이용정지>요금이의 신청>고장수리지연 순으로 나타났다. - 한국통신 이미지 저해요인은, 불친절>공중전화 고장>나쁜품질>높은요금 순으로 나타났다.
이재완	1996	<ul style="list-style-type: none"> - 전북지역 정보통신서비스의 접속품질과 운영품질 만족도 조사에서, 접속품질에 대한 소비자 만족은 착/발신 교환기 기종이 많은 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었고, 가장 큰 소비자 불만은 호 손실에 의한 통화호 포기로 나타났다. 운영품질에 대한 소비자 만족은 전화가설의 경우 2일 이내에서 비교적 만족하고, 전화고장의 경우 신고당일 수리의 경우시 만족한 것으로 나타났다.
김종수	1998	<ul style="list-style-type: none"> - 통신서비스업 종사자의 서비스품질 인지수준 연구에서, 통신서비스 형태별 품질 인지수준은, 민원창구의 환경,요금 부과의 정확성,민원창구 담당직원의 용모 등에 대해서 높게 나타났고, 공중전화기 유지, 질 좋은 전화번호부 제공,고객 서비스에 대한 사전준비 등은 낮게 나타났다. - 통신서비스 품질을 결정하는 내부요인은, 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표제시> 권한이양>서비스관련 제 규정의 합리성의 순으로 나타났다.
피터드레쉬	1998	<ul style="list-style-type: none"> - 이동전화 이용 고객만족도 조사에서 이동전화의 고객만족에 가장 영향을 증요도는, 영국의 경우 : 이미지/장래성>통화품질>가격/가치>고객중심의 커뮤니케이션>고객서비스>통화 커버리지>요금고지서 순으로 나타났다. 미국의 경우 : 통화품질>요금상품>기업이미지>고객서비스>신뢰성>커버리지/로밍>단말기>청구서>로밍비용 순으로 나타났다.

第4節 情報通信서비스의 顧客滿足 · 不滿足

서비스접점은 일반적으로 원거리접점(remote encounter), 전화접점(phone encounter), 대면접점(face-to-face encounter)으로 구분 할 수 있으며, 고객들은 특정접점 또는 세가지 접점의 결합형태로 서비스 기업과 관계를 경험한다.⁷⁰⁾ 정보통신서비스 기업인 한국통신에서도 고객과의 접점은 위 3가지 형태를 모두 지니고 있다. 따라서 이를 토대로 접점형태별 만족·불만족 원인을 살펴보면 다음과 같다.

1. 遠距離接點

원거리접점은 사람과의 직접적인 접촉이 없이도 나타날 수 있으며, 접촉이 없더라도 고객이 느끼는 품질인식에는 차이가 있다.⁷¹⁾ 한국통신의 원거리접점은 통화품질을 들 수 있다. 전화는 서비스 제공자와의 직접적인 접촉이 없이도 어디서든 통화가 가능하기 때문이다. 통화품질은 접속성공의 정도, 오접속, 통화감도, 잡음, 혼선의 정도가 고객만족도를 결정하는 중요한 요소가 되고 있으며, 이는 신 기술에 의한 시설의 현대화, 고급화로 불만족 원인을 해결할 수 있다.

2. 電話接點

고객과 가장 많은 접촉을 통하고 있는 서비스로서 고객은 전화에 대한 문의, 상담, 신청 등을 위하여 고객센터(100번), 고장신고(110번), 114안내 등을 이용하고 있다. 이 서비스의 특징은 고객과 직접 접촉하지 않고 음성으로 고객의 욕구를 만족시켜 주는 것으로서 목소리의 크기, 상담요원의 지식, 그리고 효율적인 방법으로 고객을 다루는지의 여부에 따라 고객만족이 결정된다.

그럼에도 불구하고 오늘날 대부분 응답, 접수, 안내 등의 전화접점 서비스는 컴

70) 박종무, 박용수, 이회욱, "서비스접점에 관한 연구: 동향 및 과제", 「산경연구」, 제5집, 영남대학교 산경연구소, 1997, p. 156.

71) 상계논문, p. 156.

퓨터를 이용한 기계음으로 대체되어 가는 추세에 있다. 자동화된 서비스품질은 제 공자와 고객 양자간의 인간상호작용이 결핍된 역할수행의 서비스로 전달되어 지므 로 고객에게는 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 고객이 싫어하든 좋아하든 자 동응답기의 정해진 안내멘트나 상담요원의 불손한 말투, 담당이 아니라고 서로 미 루는 경우도 고객에게는 결과적으로 짜증을 유발시키는 불만요인이 될 수 있다.

3. 對面接點

대면접점서비스는 크게 현장접점인 전화의 가설, 이전, 증설, 고장수리와 창구접 점으로 대별할 수 있다. 이 서비스는 고객이 대기하고 있는 장소에서 직접 이루어 지기 때문에 고객과 직접 접촉이 요구되고 있으며, 고객이 대면에서 지각·만족하 는 결과가 되어야만 서비스가 완료된 것으로 간주된다. 대면접점서비스는 서비스 제공자와 고객과의 짧은 접촉시간 동안에 서비스품질이 창조되고, 고객과의 접촉순 간에 서비스품질이 결정되기⁷²⁾ 때문에 접촉직원은 업무기술 뿐만 아니라 대인관계 나 인간적 기술이 요구되는 분야이다. 이러한 이유로 인해 대면접점에서 서비스품 질을 결정하고 이해하는 문제는 위 3가지 형태의 접점중에서도 가장 복잡하다.

대면접점에 있어 고객불만족 원인은 고장에 관한 것과 전화가설 지연, 창구직원 의 불친절 등이 있으나 그중 고장에 관한 불만이 가장 크게 작용하고 있다. 고객은 통신이 항상 이용 가능한 형태의 일관된 서비스가 제공되지하기를 기대하고 있으 며, 가장 민감한 반응을 나타낸다. 따라서 고장에 의한 좌절된 서비스 중단은 고객 의 기대치를 크게 감소시키고 결국 고객만족에 부정적인 영향을 미치게 된다.

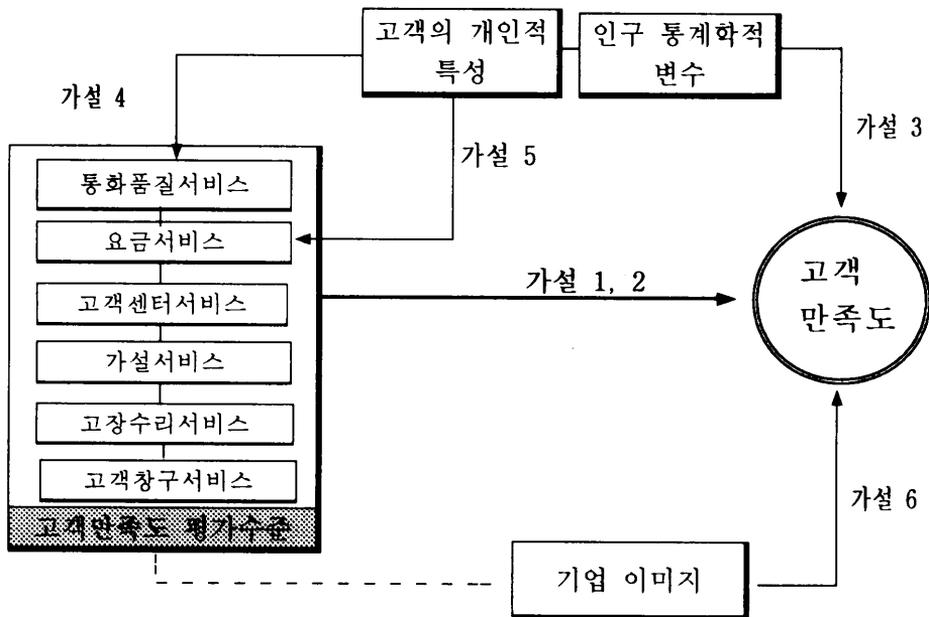
72) 원석희, 전계서, p.47.

第Ⅲ章 情報通信서비스의 顧客滿足 決定要因에 관한 實證分析

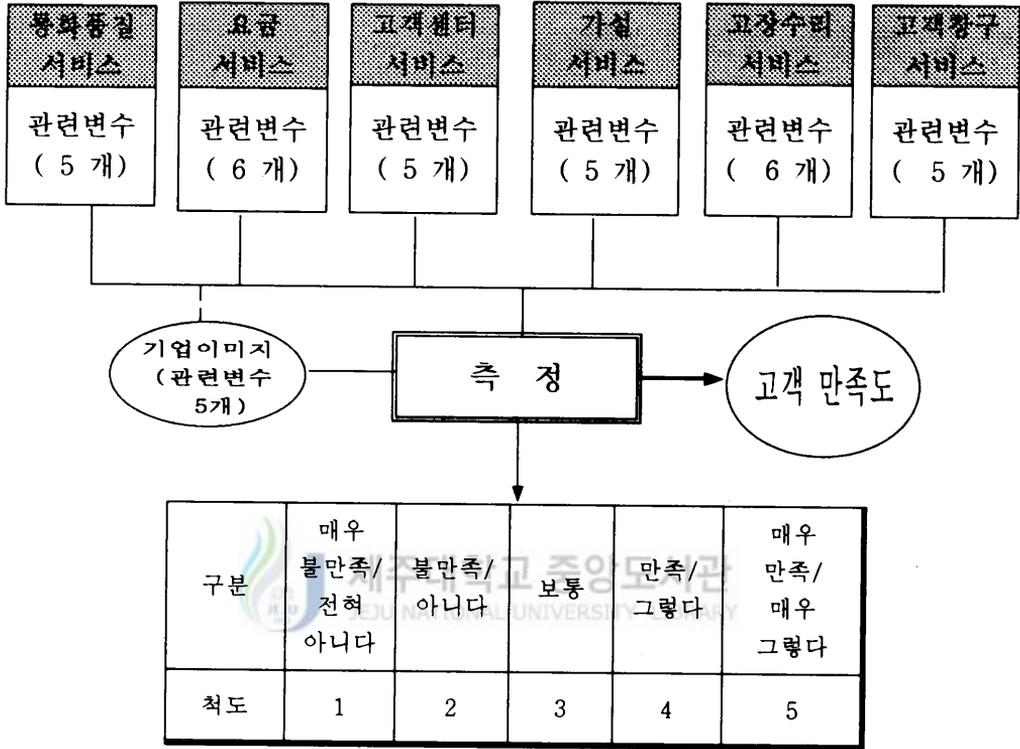
第1節 研究模型

Ⅱ장의 이론적 배경에서 살펴본 정보통신서비스에 대한 고객만족은 여러가지 복합적인 상황과 서비스별 제공형태, 또는 이용자의 주관적 가치기준에 따라 다르게 나타날 수 있다. 또한 고객만족의 구성요소와 결정요인들은 매우 일반적이고 광범위한 결정요인들을 포함하고 있다. 본 연구에서는 이러한 요인중 고객만족에 영향력이 크다고 생각되는 요인을 통화품질서비스, 요금서비스, 고객센터서비스, 가설서비스, 고장수리서비스, 고객창구서비스의 6개로 분류하여 이를 고객만족도 평가 수준으로 정의하였으며, 실증분석을 위한 연구의 모형은 <그림Ⅲ-1>과 같다. 그리고 각 수준들을 구성하고 있는 관련변수의 측정모형은 <그림Ⅲ-2>과 같다.

<그림Ⅲ-1> 研究模型



<그림 III-2> 關聯變數의 測定 模型



第2節 變數의 操作的 定義 및 假說의 設定

1. 變數의 操作的 定義

앞 절의 연구모형에서 사용되는 변수는 모두 한국통신 정보통신서비스의 고객만족 결정에 주요한 요인들로서 실증적 연구를 위해 다음과 같이 정의하였다.

1) 顧客滿意度 評價水準

가. 通話品質서비스

일반전화로 시내/시외/국제통화를 시도할 때의 접속성공의 정도, 소리의 크기와 잡음상태, 오접속, 혼선, 통화도중 절단 등에 대한 품질을 고객이 직접 지각하는 상태로 정의하였다.

나. 料金서비스

요금서비스는 공공성이 강하고, 고객이 지불하는 요금 전체에 비교적 영향력이 큰 기본료, 시내통화료, 시외통화료, 국제통화료와 요금부과의 정확성, 요금 청구서의 구성 등으로 정의하였다.

다. 顧客센터서비스

고객이 전화(100번)로 각종 서비스 문의와 신청 및 상담을 요청할 때 이를 처리하여 주는 서비스로서 전화연결의 용이성, 직원 친절도, 업무 속지도, 업무처리의 신속성 등으로 정의하였다.

라. 架設서비스

전화의 신규설치, 설치장소 변경, 증설기기 등을 현장 방문을 통해 직접 설치하여 주는 서비스로서 신청 절차의 용이성, 약속시간내 가설, 가설요원의 복장 등 용모, 가설에 소요되는 시간, 원하는 곳까지의 전화선 연결 등으로 정의하였다.

마. 故障修理서비스

전화의 고장신고 접수와 직원이 고객의 댁을 직접 방문하여 고장수리를 하여주는 서비스로서 자동응답에 의한 접수처리, 수리 소요시간, 약속 시간내 수리, 수리요원의 복장 등 용모, 고장원인에 대한 설명, 수리후 사후 확인전화 등으로 정의하였다.

바. 顧客窓ロ서비스

고객이 전화국 방문시 각종 민원(신규/이전/증설/요금수납 등)을 요구할 때 이를 처리하는 서비스로서 전화국 위치, 창구직원의 표정, 창구내 편의시설, 업무지식, 업무처리의 신속성 등으로 정의하였다.

2) 利用時間帶

이용시간대는 통화량을 기준으로 하루중 통화빈도가 가장 많은 10시부터 11시 까지와 저녁 7시부터 8시 까지를 최번시로, 06시부터 10시 까지를 오전으로, 11시부터 19시 까지를 오후로, 20시부터 24시 까지를 야간으로, 24시부터 06시 까지를 심야로 정의하였다.

3) 利用目的

이용목적은 일반 가정에 설치하여 사용하고 있는 전화는 가정용, 영업에 사용할 목적으로 설치하여 사용하고 있는 전화는 영업용으로 정의하였다.

4) 企業이미지

기업이미지는 한국통신이 제주지역을 위해 기여하고 있는 정도로서 지역정보화, 고객만족 위주의 기업활동, 도민의 일상생활 편의, 지역경제 발전, 한국통신에 대한 신뢰성과 장래성 등으로 정의하였다.

5) 全般的 滿足度

측정치의 신뢰도 향상을 위해 통화품질 수준, 전화요금 관련 수준, 제반 시설이 용 제공 수준, 대고객서비스(민원 접수처리, 고장수리, 114안내 등)수준, 직원태도 등 전반적 만족도를 5개 항목으로 구성 5점 척도로 측정하였다.

2. 假說의 設定

정보통신서비스의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구를 위해 제1절 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

假說1. 6개의 關聯變數들이 顧客滿足度에 미치는 影響은 각각 다를 것이다.

가설1의 독립변수인 6개의 관련변수는 한국통신에서 제공하고 있는 서비스중에서 직접적으로 고객만족도에 영향을 미치고 있는 요인들이다.

假說2. 顧客滿足度 評價水準의 滿足程度에 따라 顧客滿足度에 差異가 있을 것이다.

가설2는 6개의 고객평가 수준에 대해 고객이 만족하는 정도에 따라 고객만족도에 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다.

假說3. 人口統計學的 變數에 따라 顧客滿足度는 差異가 있을 것이다.

가설3의 독립변수인 인구통계학적 특성은 고객만족의 원인변수는 아니라 하더라도 고객만족·불만족의 정도에 차이를 내게 할 수 있는 것으로서, 일반적으로 많이 이용되고 있는 성별, 연령, 거주지역, 학력, 직업, 월 평균 소득으로 하였다.

假說4. 通話品質에 대한 滿足度는 顧客의 個人的 特性에 따라 差異가 있을 것이다.

가설4의 독립변수인 고객의 개인적 특성은 통화품질의 만족도를 결정하는 데 중요하다고 생각되는 것으로서, 이용시간대, 거주지역, 시외전화 사전선택으로 하였다.



假說5. 料金서비스에 대한 滿足度는 顧客의 個人的 特性에 따라 差異가 있을 것이다.

가설5의 독립변수인 고객의 개인적 특성은 요금서비스의 만족도를 결정하는 데 중요하다고 생각되는 것으로서, 성별, 가입형태, 이용시간대로 하였다.

假說6. 企業이미지와 顧客滿足度는 相關關係가 있을 것이다.

가설6의 독립변수인 기업이미지는 고객만족도에 간접적으로 영향을 미치지만 기업의 상품과 서비스, 그리고 고객만족도 사이에 feed-back관계를 형성한다.

第3節 調査方法

1. 標本 및 調査節次

본 연구의 표본은 제주지역의 한국통신 정보통신서비스의 이용고객을 대상으로 하였다. 표본 수는 제주도내 4개 지역의 지역별 일반전화 계약자수를 대상으로 할당표본 추출방법으로 추출하였으며, 그 내용은 <표Ⅲ-1>과 같다.

조사는 설문지를 이용하였는데 전화국 창구를 찾아 온 고객은 창구직원의 일부 도움을 받았고, 고객의 대내 방문조사는 연구자, 그리고 주위의 친분이 있는 사람들의 도움을 받았다. 조사기간은 1999년 4월 21일부터 30까지 10일간에 걸쳐 이루어졌으며, 총 400부를 배부하여 그 중 385부를 회수 하였으나 불성실하게 응답된 58부를 제거하고 본 연구에는 유효한 설문지 327(81.75%)부를 분석자료로 삼았다.



<표Ⅲ-1> 地域別 標本수
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(단위:명)

구 분	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	계
모집단수	118,851	34,968	35,015	27,069	215,903
표본수	187	43	53	44	327

2. 設問의 構成

본 연구의 설문지는 총 10개부분으로 구성되어 있다. 첫째 부분은 일반적인 사항으로서 이용목적, 이용시간대, 이용요금 수준 등 고객들의 일반적 성향을 알아보는 문항으로 구성하였다. 둘째~ 일곱째 부분은 6개로 분류된 고객만족도 평가수준에 대한 만족도를 측정하기 위해 관련변수를 총 32개 항목으로 구성하였다. 여덟째 부분은 전반적인 만족도를 측정하기 위해, 아홉째 부분은 한국통신에 대한 이미지를 알아보기 위해 관련변수를 각 5개문항으로 구성하였다. 마지막 부분은 고객들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 6개 문항으로 구성하였다.

<표Ⅲ-2> 設問의 內容

구 분	관 련 변 수	설문문항	척도유형
I. 일반사항	<ul style="list-style-type: none"> - 전화 가입형태(설비비형, 가입비형) - 전화의 사용 용도 - 컴퓨터 통신(인터넷)이용 유무 - 월 이용요금 - 전화의 사용시간대 - 시외전화 사전선택 회사 - 시외전화 사전선택 동기 	<ul style="list-style-type: none"> I-1 I-2 I-3 I-4 I-5 I-6 I-7 	명목척도
II. 통화품질 서비스 수준	<ul style="list-style-type: none"> - 통화의 접속 성공의 정도 - 소리의 크기 및 잡음 상태 - 통화의 오접속 - 통화의 혼선 여부 - 통화중 절단 여부 	<ul style="list-style-type: none"> II-1 II-2 II-3 II-4 II-5 	5점 척도
III. 요금서비스 수준	<ul style="list-style-type: none"> - 기본요금 수준 - 시내전화요금 수준 - 시외전화요금 수준 - 국제전화요금 수준 - 요금부과의 정확성 - 요금청구서의 구성 방법 	<ul style="list-style-type: none"> III-1 III-2 III-3 III-4 III-5 III-6 	5점 척도
IV. 고객센터 서비스 수준	<ul style="list-style-type: none"> - 전화연결의 용이성 - 직원의 친절도 - 고객의 말을 주의깊게 경청 - 문의내용에 대한 자세한 설명 - 업무 처리의 신속성 	<ul style="list-style-type: none"> IV-1 IV-2 IV-3 IV-4 IV-5 	5점 척도
V. 가설 서비스 수준	<ul style="list-style-type: none"> - 신청 절차의 용이성 - 약속시간내 가설 - 직원의 복장 등 용모 - 원하는 곳 까지의 전화선 연결 - 가설 및 개통시간 * 	<ul style="list-style-type: none"> V-1 V-2 V-3 V-4 V-5 	5점 척도

* 은 점수를 역으로 주는 항목임

구 분	관 련 변 수	설문문항	척도유형
VI. 고장수리 서비스 수준	<ul style="list-style-type: none"> - 자동응답에 의한 접수처리 - 고장수리 소요시간 * - 약속시간내 수리 - 고장원인에 대한 자세한 설명 - 고장수리 요원의 복장 등 용모 - 고장수리후 사후 확인전화 	VI-1 VI-2 VI-3 VI-4 VI-5 VI-6	5점 척도
VII. 고객창구 서비스 수준	<ul style="list-style-type: none"> - 방문시 편리한 위치 - 직원들의 표정 - 창구내 편의시설 - 문의한 내용에 대한 자세한 설명 - 업무처리의 신속성 	VII-1 VII-2 VII-3 VII-4 VII-5	5점 척도
VIII. 전반적 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 통화품질 수준 - 요금 수준 - 제반 시설 제공 수준 - 대 고객서비스 수준 - 직원태도 	VIII-1 VIII-2 VIII-3 VIII-4 VIII-5	5점 척도
IX. 기업 이미지	<ul style="list-style-type: none"> - 지역정보화 기여도 - 고객위주의 기업활동 - 도민의 일상생활 편의 기여도 - 지역 경제발전 기여도 - 신뢰성 및 장래성 	IX-1 IX-2 IX-3 IX-4 IX-5	5점 척도
X. 인구 통계학적 변수	<ul style="list-style-type: none"> - 성별 - 연령 - 거주지역 - 학력 - 직업 - 월 평균수입 	X-1 X-2 X-3 X-4 X-5 X-6	명목척도

* 은 점수를 역으로 주는 항목임

3. 變數의 測定 및 分析方法

본 연구의 가설검증을 위한 변수로서 통화품질서비스, 요금서비스, 고객센터서비스, 가설서비스, 고장수리서비스, 고객창구서비스의 6개 고객만족도 평가수준과 전반적 만족도, 그리고 기업이미지에 대하여 5점척도로 측정하였다. 전반적 고객만족도는 측정지수의 신뢰도 향상을 위해 복합항목을 이용한 측정방법을 채택하였다.

본 연구의 실증분석에는 SPSS WIN을 이용하였다. 수집된 자료의 특성은 빈도분석을 수행하였고, 관련 변수의 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 하였다. 그리고 가설검증을 위한 분석은 관련 변수 및 분석 목적에 따라 T 검증, 일원분산분석(one-way ANOVA), 상관관계 분석, 회귀분석을 수행하였으며, 일원분산분석(one-way ANOVA)의 경우 사후분석은 Duncan방법으로 하였다. 또한, 각 관련변수들과 고객만족도에 관한 관계에 대해서는 다중회귀분석과 일원분산분석(one-way ANOVA)을 수행하였다.



第 IV 章 假說檢證 및 結果解釋

第1節 資料의 特性

1. 應答者의 人口 統計學的 特性

응답자에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같이 나타났다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 보면, 성별에서 여성이 56.9%, 남성이 43.1%로서 여성의 응답자가 많았다. 연령은 30~39세가 34.4%로서 가장 높았고, 다음으로는 22~29세가 32.8%, 40~49세가 25.8%, 50세 이상이 3.7%, 20세 미만이 3.4%순으로 나타났다. 거주지역은 제주시 57.2%, 북제주군 16.2%, 남제주군 13.5% 서귀포시 13.1%순으로 나타났다. 학력은 고졸이 47%로 가장 높고, 전문대졸이 26.3%, 대졸 이상이 23.5%, 중졸 이하가 3.1%순으로 나타났으며, 비교적 응답자의 학력수준이 높은 것으로 나타났다. 직업별 분포에서는 판매/서비스직이 25.2%로 가장 높고, 자영업 17.8%, 사무직 15.1%, 주부 13.8%순으로 나타났다. 월 평균 소득은 50~100만원 미만이 37.2%로 가장 높고, 200만원 이상이 7.3%로 가장 낮은 것으로 나타났다. 이를 정리하면 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 應答者의 人口 統計學的 特性

변 수 명		빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남성	141	43.1
	여성	186	56.9
연 령	20세 미만	11	3.4
	20-29세	107	32.8
	30-39세	112	34.4
	40-49세	84	25.8
	50세 이상	12	3.7
거주 지역	제주시	187	57.2
	서귀포시	43	13.1
	북제주군	53	16.2
	남제주군	44	13.5
학 력	중학교졸업 이하	10	3.1
	고졸	150	47.0
	전문대졸	84	26.3
	대졸이상	75	23.5
직 업	농업/어업	10	3.1
	자영업	58	17.8
	판매/서비스직	82	25.2
	전문직	20	6.2
	경영/관리직	5	1.5
	사무직	49	15.1
	기술직	15	4.6
	학생	28	8.6
	주부	45	13.8
기타	13	4.0	
월 평균소득	50만원 미만	48	15.9
	50-100만원 미만	112	37.2
	100-150만원 미만	83	27.6
	150-200만원 미만	36	12.0
	200만원 이상	22	7.3

2. 韓國通信의 서비스에 관한 應答者의 一般的 特性

한국통신의 서비스에 관한 응답자의 일반적 특성을 보면, 먼저 가입형태로서 설비비형이 77.6%, 가입비형이 22.4%의 분포율을 나타내고 있다. 가입비형인 경우는 1998년도 하반기 개시된 제도인 점을 감안하면 상당히 높은 것으로 볼 수 있다. 이용목적은 가정용 74.5%, 영업용이 25.5%로 나타났고, pc통신 사용은 안한다 63.5%, 가끔한다 26.4%, 자주한다가 10.1%로 나타났다. 이용요금은 1만에서 3만원 까지가 41.1%로 가장 높은 반면 1만원 미만은 4.6% 가장 적게 나타났다. 이용시간대는 일정시간이 없는 경우가 36.8%로 가장 높았고, 야간, 오후, 최번시 순으로 나타났다. 시외전화 사전선택은 KT 88.3%, DACOM 11.7%로 나타났다. 이를 정리하면 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 韓國通信의 서비스에 관한 應答者의 一般的 特性

변수명	빈도(명)	비율(%)	
가입형태	설비비형	250	77.6
	가입비형	72	22.4
이용목적	가정용	242	74.5
	영업용	83	25.5
PC통신 이용여부	안한다	207	63.5
	가끔한다	86	26.4
	자주한다	33	10.1
이용요금	1만원 미만	15	4.6
	1-3만원 미만	134	41.1
	3-5만원 미만	98	30.1
	5-10만원 미만	60	18.4
	10만원 이상	19	5.8
이용시간대	최번시	42	13.0
	오전	5	1.5
	오후	60	18.6
	야간	89	27.6
	심야	8	2.5
	일정한 시간이 없음	119	36.8
시외전화 사전선택	KT	288	88.3
	DACOM	38	11.7

3. 不快樂한 일에 대한 顧客들의 反應

고객들이 한국통신에 대해 불쾌한 일이 있을 때 나타나고 있는 반응을 보면 항의한다가 36%로 가장 높고, 이해하려고 노력한다 33.2%, 주위사람에게 얘기한다 21.1%, 전화사용을 억제한다 7.1%, 기타의 순으로 나타났다. 이 외에도 현재로서는 선택의 여지가 없으므로 인내 하지만 경쟁사가 있으면 바꾸겠다는 반응을 보이는 응답자도 일부 있었다. 여기서 나타난 고객들의 반응은 한국통신의 고객만족을 위한 서비스 개선에 시사하는 바가 크며, 마케팅 측면에서도 유용한 자료가 될 것으로 본다. 이를 정리하면 <표 IV-3>과 같다.

<표 IV-3> 不快樂한 일에 대한 顧客들의 反應

변 수 명	빈 도(명)	비 율(%)
이해하려고 노력한다.	107	33.2
담당직원에게 직접 항의한다.	116	36.0
주위사람들에게 불만을 얘기한다.	68	21.1
전화사용을 억제하는 편이다	23	7.1
기타	8	2.5

4. 事前選擇의 주된 動機

1) KT선택

<표 IV-4>에서 보는 바와 같이 KT선택 응답자중 편리한 이용이 49.8%로 가장 높고, 다음이 아는 사람의 권유 17.2%, 선택사의 권유 8.6%, 통화품질 7.5% 등의 순으로 나타났다. 결과적으로 KT를 선택한 고객들은 이용의 편리함을 우선시 하였고, 아는 사람의 권유 또한 시외전화 사전선택을 결정하는 데 주요한 변수로 작용하고 있는 것으로 보인다.

여기서, 이용의 편리함은 전화요금 납부의 편리함으로 생각되며, 이는 현재 KT가 가지고 있는 장점으로써 시장확보에 유리하게 작용하고 있으나 이러한 선점효과는

오래가지 않을 수 있으므로 이에 대한 대책이 있어야 할 것이다.

2) DACOM선택

<표 IV-4>에서 보는 바와 같이 DACOM선택 응답자중 저렴한 요금이 48.6%로 가장 높게 나타나 DACOM을 선택한 고객은 저렴한 요금을 우선시 한 것으로 나타났다. 아는 사람의 권유 또한 21.6%로 나타나 시외전화 사전선택을 결정하는 데 주요한 변수로 보인다.

<표 IV-4> 市外電話 事前選擇의 動機 類型

변 수 명	빈도(명)			비율(%)		
	KT	DACOM	계	KT	DACOM	계
통화품질이 좋아서	21	1	22	7.5	2.7	6.9
요금이 저렴해서	12	18	30	4.3	<u>48.6</u>	9.5
이용이 편리해서	139	4	143	<u>49.8</u>	10.8	45.1
선택사 권유로	24	3	28	8.6	8.1	8.8
아는사람의 권유로	48	8	56	17.2	21.6	17.7
기타	35	3	38	12.5	8.1	12.0

第2節 關聯變數의 分析

1. 變數에 대한 信賴性 檢證

신뢰성이란 비교가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.⁷³⁾ 본 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's alpha 계수를 이용한 결과 각 평가수준별 Cronbach's alpha의 값이 <표 IV-5>에서 보는 바와 같이 0.69~0.86%로서 관련 변수들에 대한 신뢰도는 높다고 할 수 있다. 일반적으로 α 계수가 0.6이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.⁷⁴⁾

<표 IV-5> 顧客 評價水準別 信賴計數

평가수준별	항목수	크론바하 알파계수
통화품질서비스	5개	0.7
요금관련서비스	6개	0.71
고객센터서비스	5개	0.75
가설서비스	5개	0.73
고장수리서비스	6개	0.69
고객창구서비스	5개	0.79
전반적 만족도	5개	0.78
기업이미지	5개	0.86

73) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 1998, p.241.

74) 상계서, p.250.

2. 満足度 分析

각 평가수준별 만족도의 평균값을 보면 가설서비스가 3.34점으로 가장 높고, 다음으로 고객센터서비스 3.17점, 통화품질서비스 3.13점, 고객창구서비스 3.12점, 고장수리서비스 3.0점, 요금서비스 2.95점 순으로 평가되었다. 그리고, 전반적 만족도는 평균 3.08점으로 평가되었으며, 기업이미지에 대한 평가는 평균 3.15점으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 顧客満足度 評價水準別 満足度

가. 通話品質서비스에 대한 満足度

<표 IV-6>에서 알 수 있는 바와 같이 통화품질서비스에 대한 만족도는 평균 3.13점으로 평가 되었으며, 관련변수들에 대한 평가결과는 통화의 접속 성공의 정도가 3.37점으로 가장 높게 평가되었고, 다음으로 오접속 3.34점, 통화절단 3.28점, 통화중 혼선 2.9점, 소리가 작고 잡음이 난다 2.79점 순으로 평가 되었다. 통화품질에 대해 고객만족도를 결정하는 서비스 성능은 사용자의 실수 확률이나 다이얼링 실수확률, 그리고 통화시도 포기 등 인간의 행태적 요인이 있고, 서비스에 접속될 확률, 접속되는 서비스가 유지되는 성능, 이용중 성능저하, 품질저하 등이 없는 수준 등으로 구성되는 서비스 가용성능의 요인으로 구분할 수 있다. 여기서 고객이 가장 불만족스럽게 생각하고 있는 소리가 작고 잡음이 난다의 경우는 서비스 가용성능으로 전송손실이나 회선잡음, 그리고 전화기 성능 등 주로 시설과 관련된 요인으로 볼 수 있다. 결과적으로 고객들은 인간의 행태적 요소보다는 시설과 관련된 서비스 가용성능에 더 불만족하고 있는 것으로 보인다.

<표 IV-6> 通話品質서비스에 대한 滿足度

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
통화의 접속 성공의 정도	3.37	1.02	3.13
소리의 크기 및 잡음상태	2.79	0.98	
오접속	3.34	1.06	
통화중 혼선	2.90	1.00	
통화절단	3.28	1.04	

나. 料金서비스

<표 IV-7>에서 알 수 있는 바와 같이 요금서비스는 평균 2.95점으로 평가되었으며, 관련변수들에 대한 평가결과는 요금부과의 정확성이 3.42점으로 가장 높게 평가되었고, 다음이 청구서 구성방법 3.4점, 국제전화요금 2.89점, 시외전화요금 2.79점, 시내전화요금 2.73점, 기본료 2.65점 순으로 평가되었다. 종합하면, 고객들은 계산결과에 관련된 부분은 대체로 만족하고 있으나, 요금제도에 대해서는 불만족하고 있는 것으로 보인다. 특히, 기본요금에 가장 불만족하고 있는 것으로 나타나 기본료 부과의 당위성에 대한 홍보가 고려되어야 할 것이다.

<표 IV-7> 料金서비스에 대한 滿足度

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
기본요금	2.65	0.87	2.95
시내전화요금	2.73	0.81	
시외전화요금	2.79	0.78	
국제전화요금	2.89	0.82	
요금부과의 정확성	3.42	0.84	
청구서 구성방법	3.4	0.79	

다. 顧客센터서비스

<표 IV-8>에서 알 수 있는 바와 같이 고객센터서비스는 평균 3.17점으로 평가되었고, 관련변수들에 대해서는 문의한 내용에 대해 자세한 설명이 3.44점으로 가장 높게 평가되었다. 다음으로 직원의 친절도 3.29점, 고객의 말을 주의깊게 경청하고 있다 3.26점, 업무처리의 신속성 3.23점, 전화연결의 용이성이 2.62점으로 평가되었다. 고객센터는 한국통신의 대표전화이면서, 고객서비스 개선의 핵심적 요소로 그 중요성이 더해 가고 있다. 따라서, 이에 대한 개선대책이 고려되어야 할 것이다.

<표 IV-8> 顧客센터서비스에 대한 満足度

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
전화연결의 용이성	2.62	0.91	3.17
직원의 친절도	3.29	0.83	
고객의 말을 주의깊게 경청	3.26	0.85	
문의한 내용에 대한 자세한 설명	3.44	2.56	
업무처리의 신속성	3.23	0.79	

(4) 架設서비스

<표 IV-9>에서 알 수 있는 바와 같이 가설서비스에 대한 만족도는 평균 3.34점으로 각 수준별 평가에서 가장 높게 평가되었다. 관련변수들에 대한 평가는 신청절차의 용이성이 3.47점으로 가장 높게 평가되었고, 다음으로 원하는 곳까지의 전화선 연결 3.45점, 약속시간내 가설 3.30점, 직원의 복장 등 용모 3.26점, 가설 및 개통시간이 3.23점 순으로 평가되었다. 가설서비스 부분이 다른 서비스에 비해 상대적으로 만족도가 높은 이유는 선행연구에서 보여준 바와 같이 지연 2일이내 까지는 비교적 만족하고 있는 변수임에 비추어 볼 때 희망일내 가설을 해 줌으로써 고객은 기대 이상의 만족을 지각하고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다. 또한 가장 만족도가 높은 변수인 신청절차의 용이성은 전화국까지 방문하지 않고도 전화로 신청이 가능하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 결과적으로 고객들은 이용의 편리성 부분에 대해

더 만족하고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 架設서비스에 대한 滿足度

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
신청절차의 용이성	3.47	0.88	3.34
약속시간내 가설	3.30	0.87	
직원의 복장 등 용모	3.26	0.75	
원하는 곳 까지의 전화선 연결	3.45	0.75	
가설 및 개통시간	3.23	0.82	

마. 故障修理서비스

<표 IV-10>에서 알 수 있는 바와 같이 고장수리서비스에 대한 만족도는 평균 3.0 점으로 요금서비스 다음으로 낮게 평가되었다. 관련변수에 대한 평가는 고장수리후 사후 확인전화가 3.26점으로 가장 높게 평가되어 가장 만족하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 약속시간내 수리와 수리요원의 복장이 3.11점으로 동일하게 평가되었으며, 고장수리 소요시간 2.95점, 고장원인에 대한 설명 2.89점, 그리고 자동응답에 의한 접수처리가 2.7점으로 가장 낮게 평가되었다. 여기서 가장 불만족스럽게 평가된 자동응답에 의한 접수처리 부분은 전화접점의 '부정적 요인인 컴퓨터를 이용한 기계음의 접수가 결국은 고객에게 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-10> 故障修理서비스에 대한 滿足度

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
자동응답에 의한 접수처리	2.70	0.96	3.0
고장수리 소요시간	2.95	0.76	
약속시간내 수리	3.11	0.78	
고장원인에 대한 설명	2.89	0.89	
수리요원의 복장 등 용모	3.11	0.68	
고장수리후 사후 확인전화	3.26	0.96	

바. 顧客窓口서비스

<표 IV-11>에서 알 수 있는 바와 같이 고객창구서비스에 대한 만족도는 평균 3.12점으로 평가되었다. 관련변수들에 대한 평가에서는 문의한 내용에 대한 설명이 3.24점으로 가장 높게 평가되었고, 다음으로 업무처리의 신속성 3.22점, 창구내 편의시설 3.2점, 직원들의 표정 3.08점, 방문시 편리한 위치 2.87점 순으로 평가되었다. 여기서, 문의한 내용에 대한 설명은 고객센터서비스에서도 가장 높게 평가된 변수로서, 고객들은 궁금한 점에 대해 자세하게 설명해 주는 것에 만족하고 있는 것으로 보인다. 또한 가장 낮게 평가된 변수로서 방문시 편리한 위치는 고객창구가 주로 제주·신제주·서귀포·고산·성산포 등 5개 전화국 위주로 운영되고 있으며, 전화국 건물 또한 대부분 도로에서 떨어진 곳에 위치하고 있어 고객들이 방문하기에 불편을 느끼고 있는 것으로 볼 수 있다. 이 부분에 대해서는 고객이 전화에 관한 일로 인해 일부러 전화국 창구를 방문하지 않더라도 전화통화로 모든 것을 처리하여 줄 수 있는 고객지향적 업무프로세서 개선이 고려되어야 할 것이다.

<표 IV-11> 顧客窓口서비스에 대한 滿足度

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
편리한 위치	2.87	0.97	3.12
직원들의 표정	3.08	0.79	
창구내 편의시설	3.20	0.79	
문의한 내용에 대한 설명	3.24	0.83	
업무처리의 신속성	3.22	0.75	

2) 全般的 滿足度

<표 IV-12>에서 알 수 있는 바와 같이 전반적 만족도에 대한 평가는 평균 3.08점으로 나타났다. 관련변수들에 대한 평가에서는 통화품질 수준이 3.26점으로 가장 높게 평가되었고, 다음으로 직원들의 태도 3.22점, 대고객서비스 수준 3.14점, 제반시설 이용 3.09점, 전화요금 수준 2.68점 순으로 나타났다. 여기서, 가장 낮게

평가된 전화요금 수준은 각 평가수준별 만족도 부분에서도 가장 낮게 평가된 변수로서 고객들은 전화요금에 대해 대체로 불만족하고 있는 것으로 보인다.

<표 IV-12> 全般的 満足度

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
통화품질 수준	3.26	0.65	3.08
전화요금 수준	2.68	0.73	
제반시설 이용	3.09	0.65	
대고객서비스 수준	3.14	0.84	
직원태도	3.22	0.78	

3) 企業이미지에 대한 満足度

<표 IV-13>에서 알 수 있는 바와 같이 한국통신의 이미지에 대한 만족도는 평균 3.15점으로 평가되었다. 관련변수들에 대한 평가에서는 신뢰성 및 장래성이 3.44점으로 가장 높게 평가 되었고, 다음으로 지역정보화 기여도 3.23점, 일상생활에의 편익제공 3.15점, 지역 경제발전 기여도3.08점, 그리고 고객만족 위주의 기업활동이 2.86점으로 가장 낮게 평가되었다. 결과적으로 고객들은 한국통신의 사회·경제적 역할부분에 대해서는 대체로 만족하고 있는 것으로 보이나 고객위주의 기업활동에 대해서는 불만족스럽게 생각하고 있었다. 이는 한국통신 직원들이 고객들을 위해 봉사의 자세등 태도는 많이 좋아졌으나, 보다 더 수준 높은 질적서비스를 제공해 주기를 바라는 것으로 보인다.

<표 IV-13> 企業이미지에 대한 満足度

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
지역 정보화 기여도	3.23	0.83	3.15
고객만족 위주의 기업활동	2.86	0.82	
일상생활의 편익 기여도	3.15	0.87	
경제발전 기여도	3.08	0.84	
신뢰성 및 장래성	3.44	0.79	

第3節 一般分析

1. 不悅한 일에 대한 反應이 顧客滿意度에 미치는 影響

한국통신의 서비스를 이용할 때 불쾌한 일로인해 나타난 반응들에 따라 고객만족도의 차이를 알아보기 위해 각 반응들을 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 ANOVA분석을 실시하였다. 분석결과, <표 IV-14>에서 보듯이 $P < 0.1$ 에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 반응별 만족도는 담당직원에게 항의한다, 이해하려고 노력한다, 주위사람들에게 얘기한다, 전화사용을 억제한다의 순으로 나타났다. 여기서, 전화사용 억제의 경우는 매우 불만족 할 때 나타나는 것으로서, Newma과 Werbel(1973)의 연구에서 보여준 불만족을 경험한 고객이 만족한 고객보다 재구매 가능성이 적다는 것과 같은 결과로 나타났다. 또한, 항의하면서도 만족도가 높게 나타나는 고객은 한국통신에 대해 충성도가 높다고 볼 수 있다. 따라서, 이러한 불평고객에 대하여는 민원응대시 부터 세심한 배려로 한국통신의 충성고객으로 확보·유지하여야 할 것이다. Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구에 의하면 자신들의 불만사항에 대해 불평을 한 소비자들은 그들의 불평이 올바르게 처리되든지 안 처리되든지 상관없이 불평을 하지 않는 소비자들에 비해 더 높은 재구매 의도를 보이고 있다고 했다.

<표 IV-14> 不悅한 일에 대한 反應別 顧客滿意度 差異分析

구분	①이해하려고 노력한다.	②담당직원에게 항의한다.	③주위사람들에게 얘기한다.	④전화사용을 억제한다.	⑤기타
빈도수	104	115	68	23	7
평균	3.11	3.14	3.03	2.97	2.66
표준편차	0.53	0.54	0.54	0.51	0.40
F 값	2.014				
유의도	0.092 *				
집단간	(⑤, ③), (⑤, ①), (⑤, ②)				

주) * $P < 0.1$

2. PC 通信서비스가 顧客満足도에 미치는 影響

PC통신서비스가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 PC통신서비스에 관련된 변수들을 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, <표 IV-15>에서 보듯이 5개의 변수중 유의한 설명력을 갖는 변수는 3개이며, 이중 PC통신 접속시 연결상태가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 다음으로는 장애시 조치, 통신도중 장애발생의 순으로 나타났다. 최근 우리나라를 비롯 전 세계적으로 PC통신이 빠른 속도로 증가하고 있다. 이러한 현상은 제주지역에서도 <표 IV-16>에서 보듯이 뚜렷하게 나타나고 있으며, 한국통신의 고객만족에 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 PC통신은 속도, 접속지연, 통신도중 장애 등으로 이용자들이 하여금 많은 불만을 사고 있다. 따라서, PC통신서비스의 이용환경 개선과 질적향상으로 이용에 따른 불만해소와 이용욕구의 충족이 결국은 한국통신의 고객만족도를 높이는 한 방법이 될 수 있다. 여기서, 주목해야 할 부분으로서, PC통신을 이용하고 있는 고객이 현장직원(가설, 고장수리, 마케팅 등)에게 PC통신 장애시 조치와 컴퓨터의 이용 환경설정 등의 요구가 있을 때 이를 즉시 수용할 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 따라서, 현장직원들이 이러한 능력을 배양할 수 있도록 PC통신에 대한 지속적인 사내교육, 이용 분위기 조성, 그리고, 직원은 각자 스스로의 노력이 있어야 할 것이다.

<표 IV-15> PC 通信서비스와 顧客満足도간의 回歸分析 結果

독립변수 \ 종속변수	고객만족도			
	평균	회귀계수	T 통계량	유의도
PC통신 접속시 연결상태	2.86	0.184	3.03	0.003 ***
통신회선의 속도	2.46	-0.047	-0.82	0.414
통신도중 장애발생	2.65	0.116	1.84	0.069 *
사용요금	2.54	0.092	1.41	0.161
장애시 조치서비스	2.81	0.151	2.54	0.013 **
Adjusted R Square : 0.34, 상수 : 1.725, F-Value : 11.65, 유의도 : 0.000				

주) *** P<0.01 ** P<0.05 * P<0.1

고객만족도 = 1.725+0.184(PC통신접속시 연결상태)+0.151(장애시 조치서비스)+0.116(통신도중 장애발생)

<표IV-16> 年度別 濟州地域 PC通信 利用現況

(단위: 건/도)

년도별		월별			
		1월	2월	3월	4월
'98	이용건수	510,993	472,770	464,440	472,392
	이용도수	1,637,977	1,568,104	1,503,380	1,566,975
'99	이용건수	826,770	713,459	761,836	794,044
	이용도수	3,016,346	2,647,337	2,760,147	2,908,002
전년대 비증감 율(%)	이용건수	61.80	50.91	64.03	68.09
	이용도수	84.15	68.82	83.6	85.58

PC통신 : 014XY

자료 : 한국통신 제주본부 월별 이용량 통계에 의거 연구자 작성.

第4節 假說檢證

1. 假說1의 檢證

假說1. 6개의 關聯變數들이 顧客滿意度에 미치는 影響은 각각 다를 것이다.

(1) 6개의 關聯變數와 顧客滿意度간의 關係分析

6개의 相關變數들이 顧客滿意度에 미치는 影響을 分析하기 위해 顧客滿意도를 종속變數로 하고 相關變數들을 獨立變數로 하여 多重회귀分析을 실시하였다. 分析결과, <표 IV-17>에서 보듯이 有의한 說明력을 갖는 變數는 4개이며, 이중 顧客滿意도에 미치는 影響이 가장 큰 變數는 故障수리서비스인 것으로 나타났다. 전체적인 說明력인 조정 결정계수는 0.61로서 說明력은 상당히 높다고 할 수 있다. 有의수준도 0.000으로 有의있는 結果로 볼 수 있다. 따라서, 6개의 變數를 정보통신서비스의 顧客만족 결정요인을 나타내는 有의있는 모형으로 받아들일 수 있다. 다만, 통화품질서비스와 顧客창구서비스는 顧客滿意도에 미치는 影響變數로 有의한 說明력을 갖지 못하였다. 이는 통화품질서비스의 경우 시설의 現代化, 성능의 高도化로 통화품질 수준이 平均化 되어 있기 때문인 것으로 생각할 수 있다. 顧客창구서비스는 방문이 불편하다고 생각되면 언제든지 顧客이 부담없이 원하는 방법으로 서비스 신청을 대체할 수 있기 때문인 것으로 생각된다. 종합하면, 6개의 相關變數인 서비스의 수준이 높으면 높을 수록 顧客滿意도는 높아진다고 볼 수 있다. 여기서, 顧客滿意도에 미치는 影響이 가장 큰 變數인 故障수리서비스의 경우 선행연구에서 살펴본 바와 같이 故障신고 당일까지 수리가 완료되면 만족하고, 수리시간이 다음날로 길어지는 경우 만족도가 현저히 떨어지는 특성으로 인해 故障발생 시점에 따라 만족도에 미치는 影響이 매우 크다. 따라서, 근무시간을 8시간으로 하고 있는 현재 상태에서 근무시간 이외의 故障신고에 대한 處理대책이 따로 있어야 할 것이다.

<표 IV-17> 6개의 關聯變數와 顧客滿足度간의 回歸分析 結果

독립변수	종속변수		
	회귀계수	T 통계량	유의도
통화품질서비스	0.085	1.587	0.116
요금서비스	0.235	2.963	0.0039 ***
고객센터서비스	0.212	2.967	0.0038 ***
가설서비스	0.159	1.991	0.0495 **
고장수리서비스	0.258	3.065	0.0028 ***
고객창구서비스	0.083	1.093	0.2771

Adjusted R Square : 0.61, 상수: -0.112, F-Value : 26.71, 유의도 : 0.000

주) *** P<0.01 ** P<0.05 * P<0.1

고객만족도 = -0.112+0.26(고장수리서비스)+0.21(고객센터서비스)+0.24(요금서비스)+0.16(가설서비스)



(2) 顧客滿足度 評價水準의 관련변수들과 客滿足度간의 關係分析

고객만족도 평가수준을 구성하고 있는 각 관련변수들이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 고객만족도를 종속변수로 하고 관련변수들을 독립변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

가. 通話品質서비스가 顧客滿足度에 미치는 影響

<표 IV-18>에서 보듯이 통화품질서비스에 관한 5개의 변수중 유의하게 설명력이 있는 변수는 3개이며, 이중 소리의 크기 및 잡음상태가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 그러나 이 변수는 만족도가 가장 낮게 나타나 개선이 있어야 할 것이다. 다음으로는 통화의 접속 성공의 정도, 통화도중 절단의 순으로 나타났다.

<표 IV-18> 通話品質서비스에 대한 顧客滿足度 回歸分析 結果

독립변수	종속변수			
	고객만족도			
	평균	회귀계수	T 통계량	유의도
통화의 접속 성공의 정도	3.37	0.107	3.561	0.0004 ***
소리의 크기 및 잡음상태	2.79	0.147	4.456	0.0000 ***
오접속	3.34	0.016	0.572	0.5679
통화중 혼선	2.90	-0.010	-0.302	0.7630
통화도중 절단	3.28	0.066	2.239	0.0259 **
Adjusted R Square : 0.20, 상수 : 2.064, F-Value : 15.538, 유의도 : 0.000				

주) *** P<0.01 ** P<0.05

고객만족도 = 2.064+0.148(소리의 크기 및 잡음상태)+0.107(통화의 접속성공의 정도)+0.064(통화도중 절단)

나. 料金서비스가 顧客滿足도에 미치는 影響

요금서비스에서는 6개의 변수중 유의하게 설명력이 있는 변수는 4개이며, 이중 전화요금 부과의 정확성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 다음이 기본료, 시내통화료, 시외통화료의 순으로 나타났다.

<표 IV-19> 料金서비스에 대한 顧客滿足度 回歸分析 結果

독립변수	종속변수			
	고객만족도			
	평균	회귀계수	T 통계량	유의도
기본요금	2.65	0.1489	3.597	0.004 ***
시내전화요금	2.73	0.142	3.046	0.0026 ***
시외전화요금	2.79	0.093	1.758	0.0802 *
국제전화요금	2.89	0.042	0.908	0.3651
요금부과의 정확성	3.42	0.166	4.132	0.0001 ***
청구서 구성방법	3.4	0.029	0.659	0.5105
Adjusted R Square : 0.35, 상수 : 1.267, F-Value : 20.567, 유의도 : 0.000				

주) *** P<0.01 * P<0.1

고객만족도 = 1.267+0.166(요금부과의 정확성)+0.145(기본요금)+0.142(시내전화요금)+0.094(시의전화요금)

다. 顧客센터서비스가 客滿足度에 미치는 影響

고객센터서비스에서는 5개의 변수중 유의하게 설명력이 있는 변수는 4개이며, 이 중 업무처리의 신속성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 다음으로는, 고객의 말을 주의깊게 경청, 전화연결의 용이성, 문의한 내용에 대한 자세한 설명의 순으로 나타났다.

<표 IV-20> 顧客센터서비스에 대한 顧客滿足度 回歸分析 結果

독립변수	중속변수			
	평균	회귀계수	T 통계량	유의도
전화연결의 용이성	2.62	0.089	2.733	0.0067 ***
직원의 친절도	3.29	0.073	1.578	0.1158
고객의 말을 주의깊게 경청	3.26	0.156	3.303	0.0011 ***
문의한 내용에 대한 자세한 설명	3.44	0.021	1.966	0.0504 **
업무처리의 신속성	3.23	0.21	4.876	0.000 ***
Adjusted R Square : 0.39, 상수 : 1.481, F-Value : 33.598, 유의도 : 0.000				

주) *** P<0.01 ** P<0.05

고객만족도 = 1.481+0.21(업무처리의 신속성)+0.156(고객의 말을 주의깊게 경청)+0.09(전화연결의 용이성)+0.021(문의한 내용에 대한 자세한 설명)

라. 架設서비스가 客滿足度에 미치는 影響

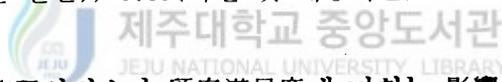
가설서비스에서는 5개의 변수 모두 유의하게 설명력이 있는 변수로 분석되었으며, 이 중 약속시간내 가설이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 다음이 직원의 복장 등 용모, 가설 및 개통시간, 신청 절차의 용이성의 순으로 나타났다.

<표 IV-21> 架設서비스에 대한 顧客滿足度 回歸分析 結果

독립변수	종속변수			
	평균	회귀계수	T 통계량	유의도
신청절차의 용이성	3.47	0.092	2.190	0.0296 **
약속시간내 가설	3.30	0.197	4.341	0.0000 ***
직원의 복장 등 용모	3.26	0.138	2.914	0.0039 ***
원하는 곳 까지의 전화선 연결	3.45	0.897	1.889	0.0602 *
가설 및 개통시간	3.23	0.89	2.411	0.0167 **
Adjusted R Square : 0.40, 상수 : 1.051, F-Value : 30.917, 유의도 : 0.000				

주) *** P<0.01 ** P<0.05 * P<0.1

고객만족도 = 1.051+0.197(약속시간내 가설)+0.138(직원복장 등 용모)+0.897(원하는 곳까지 전화선 연결))+0.89(가설 및 개통시간)+0.092(신청절차의 용이성)



마. 故障修理서비스가 顧客滿足도에 미치는 影響

고장수리서비스에서는 6개의 변수중 유의하게 설명력이 있는 변수는 4개이며, 이중 자동응답에 의한 접수처리가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 다음으로는 고장원인에 대한 설명, 약속시간내 수리, 수리요원의 복장 등 용모의 순으로 나타났다.

<표 IV-22> 故障修理서비스에 대한 顧客滿足度 回歸分析 結果

독립변수	종속변수			
	평균	회귀계수	T 통계량	유의도
자동응답에 의한 접수처리	2.70	0.169	5.093	0.0000 ***
고장수리 소요시간	2.95	0.003	0.078	0.9378
약속시간내 수리	3.11	0.1078	2.408	0.0169 **
고장원인에 대한 설명	2.89	0.1269	3.370	0.0009 ***
수리요원의 복장 등 용모	3.11	0.087	1.775	0.0773 *
고장수리후 사후 확인전화	3.26	0.0332	1.065	0.2882
Adjusted R Square : 0.36, 상수 : 1.505, F-Value : 21.587, 유의도 : 0.000				

주) *** P<0.01 ** P<0.05 * P<0.1

고객만족도 = 1.505+0.169(자동응답에 의한 접수처리)+0.127(고장원인에 대한 설명)+0.108(약속시간내 수리)+0.087(직원복장 등 용모)

바. 顧客窓口서비스가 客満足도에 미치는 影響

고객창구서비스에서는 5개의 변수중 유의하게 설명력이 있는 변수는 3개이며, 업무처리의 신속성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 업무처리의 신속성은 고객센터서비스에서도 같은 결과를 보여준 변수인 것으로 보아 고객들은 빠른 업무처리를 원하고 있는 것으로 보인다.

<표 IV-23> 顧客窓口서비스에 대한 顧客満足度 回歸分析 結果

독립변수	종속변수 고객만족도			
	평균	회귀계수	T 통계량	유의도
편리한 위치	2.87	-0.012	0.380	0.7040
직원들의 표정	3.08	0.110	2.364	0.0189 **
창구내 편의시설	3.20	0.042	0.937	0.3497
문의한 내용에 대한 설명	3.24	0.192	4.015	0.0001 ***
업무처리의 신속성	3.22	0.208	3.976	0.0001 ***
Adjusted R Square : 0.41, 상수 : 1.34, F-Value : 31.849, 유의도 : 0.000				

주) *** P<0.01 ** P<0.05

고객만족도 = 1.34 + 0.208(업무처리의 신속성)+ 0.192(문의한 내용에 대한 설명)+0.11(직원들의 표정)

2. 假說 2의 檢證

假說 2 : 顧客滿足度 評價水準의 滿足程度에 따라 客滿足度에 差異가 있을 것이다.

가설 2를 검증하기 위하여 6개로 분류된 고객만족도 평가수준을 각 평가수준과 관련된 변수를 산술평균하여 평균 이상인 집단을 고만족 고객이라는 범주(집단)로 분류하고, 평균 이하인 집단을 저만족 고객이라는 범주(집단)로 분류하였다. 그리고, 분류된 두개의 집단을 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 T-test를 통해 두 변수간의 차이를 검증하였다.

(1) 通話品質서비스 水準에 따른 顧客滿足度 差異檢證

통화품질서비스 수준에 따른 고객만족도의 차이를 검증한 결과 $P < 0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 통화품질서비스 수준의 만족정도에 따라 고객만족도에 차이가 있는 것으로 보인다.

<표 IV-24> 通話品質서비스 水準에 따른 顧客滿足度 差異分析

변수명	빈도수	평균	표준편차	T 값	유의도
저만족 고객	151	2.894	0.433	8.396	0.004 ***
고만족 고객	156	3.256	0.566		

주) *** $P < 0.01$

(2) 料金서비스 水準에 따른 顧客滿足度 差異檢證

요금서비스 수준에 따라서는 고객만족도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 요금서비스 수준의 만족정도에 따라서는 고객만족도에 차이를 보이지 않는 것으로 보인다.

<표 IV-25>料金서비스水準에 따른顧客満足度 差異分析

변수명	빈도수	평균	표준편차	T 값	유의도
저만족 고객	97	2.837	0.489	1.287	0.258
고만족 고객	121	3.278	0.523		

(3)顧客센터서비스水準에 따른顧客満足度 差異檢證

고객센터서비스 수준에 따라서는 $P < 0.01$ 에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 고객센터서비스 수준의 만족정도에 따라 고객만족도에 차이가 있는 것으로 보인다.

<표 IV-26>顧客센터서비스水準에 따른顧客満足度 差異分析

변수명	빈도수	평균	표준편차	T 값	유의도
저만족 고객	137	2.807	0.405	9.858	0.002 ***
고만족 고객	120	3.358	0.528		

주) *** $P < 0.01$

(4)架設서비스水準에 따른顧客満足度 差異檢證

가설서비스 수준에 따라서는 $P < 0.05$ 에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 가설서비스 수준의 만족정도에 따라 고객만족도는 차이가 있는 것으로 보인다.

<표 IV-27>架設서비스水準에 따른顧客満足度 差異分析

변수명	빈도수	평균	표준편차	T 값	유의도
저만족 고객	111	2.778	0.440	4.925	0.027 **
고만족 고객	117	3.342	0.532		

주) ** P<0.05

(5) 故障修理서비스 水準에 따른 顧客滿足度 差異檢證

고장수리서비스 수준에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 고장수리서비스 수준의 만족정도에 따라서는 고객만족도에 차이를 보이지 않는 것으로 보인다.

<표 IV-28> 故障修理서비스 水準에 따른 顧客滿足度 差異分析

변수명	빈도수	평균	표준편차	T 값	유의도
저만족 고객	102	2.81	0.433	2.217	0.143
고만족 고객	123	3.25	0.496		

(6) 顧客窓口서비스 水準에 따른 顧客滿足度 差異檢證

고객창구서비스 수준에 따라서는 P<0.1에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 고객창구서비스 수준의 만족정도에 따라 고객만족도는 차이가 있는 것으로 보인다.

<표 IV-29> 顧客窓口서비스 水準에 따른 顧客滿足度 差異分析

변수명	빈도수	평균	표준편차	T 값	유의도
저만족 고객	114	2.774	0.446	2.887	0.091 *
고만족 고객	113	3.361	0.501		

주) * P<0.1

3. 假說 3의 檢證

假說 3 : 人口統計學的 變數에 따라 顧客滿足度는 差異가 있을 것이다.

가설3을 검증하기 위하여 T 검증과 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시 하였다. 인구통계학적 변수로는 성별, 연령, 거주지역, 학력, 직업, 월 평균소득의 6개에 대해 차이검증을 수행하였다. 여기서 성별에 대해서는 T-test를 수행하였고, 집단이 3개 이상인 연령, 거주지역, 학력, 직업, 월평균 소득에 대하여는 일원분산분석을 수행하였다.

성별에 따른 차이검증은 <표 IV-30>에서 보듯이 차이가 없는 것($P=0.305$)으로 나타났다. 따라서, 성별에 따라 고객만족도가 다르게 나타날 것이라는 가설은 채택되지 않았다.


 제주대학교 중앙도서관
 <표 IV-30> 性別에 따른 顧客滿足度 差異分析

구분	빈도수	평균	표준편차	F 값	유의도
남	140	3.094	0.563	1.058	0.305
여	182	3.067	0.509		

연령에 따라서는 <표 IV-31>에서 보듯이 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 따라서, 연령에 따라 고객만족도가 다르게 나타날 것이라는 가설은 채택되었다. 그리고 나이가 많을수록 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 집단간에는 50세 이상과 20세 미만에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-31> 年齡에 따른 顧客滿意度 差異分析

구분	①20세 미만	②20~29세	③30~39세	④40~49세	⑤50세 이상
빈도수	11	104	111	83	12
평균	2.909	2.977	3.094	3.186	3.25
표준편차	0.532	0.492	0.58	0.504	0.505
F 값	2.431				
유의도	0.0476 **				
집단간	(⑤, ①)				

주) ** P<0.05

거주지역에 따라서는 <표 IV-32>에서 보듯이 P<0.1에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 거주지역에 따라 고객만족도가 다르게 나타날 것이라는 가설은 채택되었다. 집단간 차이는 북제주군과 서귀포지역에서 나타나고 있으며, 비교적 만족도가 높은 지역은 북제주군 및 남제주군으로 보인다.

<표 IV-32> 居住地域에 따른 顧客滿意度 差異分析

구분	①제주시	②서귀포시	③북제주군	④남제주군
빈도수	184	42	53	43
평균	3.057	2.967	3.226	3.102
표준편차	0.538	0.437	0.622	0.448
F 값	2.135			
유의도	0.0957 *			
집단간	(③, ②)			

주) * P<0.1

학력에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서, 학력에 따라 고객만족도

가 다르게 나타날 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 그러나, 학력이 높을 수록 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다.

<표 IV-33> 學力에 따른 顧客滿意度 差異分析

구분	중학교 졸업이하	고졸	전문대졸	대졸이상
빈도수	10	148	82	74
평균	3.16	3.103	3.042	3.046
표준편차	0.665	0.544	0.479	0.567
F 값	0.393			
유의도	0.7585			

직업에 따라서는 <표 IV-35>에서 보듯이 $P < 0.01$ 에서 고객만족도가 유의한 차이를 보였다. 따라서, 직업에 따라 고객만족도가 다르게 나타날 것이라는 가설은 채택되었다. 그리고, 집단간 차이를 보면 기술직 집단이 가장 만족도가 높은 반면 학생집단이 가장 만족도가 낮게 나타났다. 여기서, 만족도가 가장 낮은 학생들의 경우 주로 PC통신을 이용하고 있는 집단으로 볼 수 있고, 만족도를 낮게하는 요인을 보면 <표 IV-34>에서 알 수 있는 바와 같이, PC통신에 대한 불만족한 경험이 고객만족도에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

<표 IV-34> PC通信에 관한 顧客滿意度 測定結果

변 수 명	평균	표준편차	전체평균
PC통신 접속시 연결정도	2.86	0.88	2.66
접속 통신회선의 속도	2.46	0.90	
통신도중 장애발생 정도	2.65	0.86	
PC통신 사용요금	2.54	0.84	
PC통신 장애시 조치상태	2.81	0.9	

<표 IV-35> 職業에 따른 顧客満足度 差異分析

구분	빈도수	평균	표준편차	F 값	유의도	집단간
①농/어업	10	3.360	0.638	2.491	0.0093 ***	(⑦, ⑧) (⑦, ②) (⑦, ③) (⑦, ④) (⑦, ⑩) (⑦, ⑥) (⑦, ⑨)
②자영업	58	2.952	0.559			
③판매/서비스업	81	3.044	0.519			
④전문직	19	3.063	0.443			
⑤경영/관리직	5	3.36	0.669			
⑥사무직	49	3.106	0.515			
⑦기술직	15	3.547	0.588			
⑧학생	27	2.941	0.411			
⑨주부	43	3.121	0.535			
⑩기타	13	3.092	0.466			

주) *** P<0.01

월 평균소득에 따라서는 고객만족도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서, 월 평균소득에 따라 고객만족도가 다르게 나타날 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 그러나, 소득이 적거나 많은 경우 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 여기서, 소득수준이 낮은 집단은 비교적 연령이 낮은 경우로서 주로 학생층이나 주부들로 보이며, 소득수준이 높은 집단은 자영업으로 보인다. 이는 1980년도 Robinson과 Berl의 연구에서 보여준 젊고 수입이 많은 소비자가 상품에 대한 충성도가 약한 것과 같은 결과로 보인다.

<표 IV-36> 月 平均所得에 따른 顧客満足度 差異分析

구분	50만원 미만	50~100만원	100~150만원	150~200만원	200만원이상
빈도수	47	109	82	36	22
평균	2.962	3.117	3.139	3.156	2.918
표준편차	0.562	0.509	0.564	0.543	0.526
F 값	1.6				
유의도	1.744				

4. 假說 4의 檢證

假說 4 : 通話品質에 대한 滿足度는 顧客의 個人的 特性에 따라 差異가 있을 것이다.

(1) 利用時間帶에 따른 通話品質 滿足度 差異檢證

통화품질의 만족도는 <표 IV-37>에서 보듯이 이용시간대에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 전화이용이 많은 최번시라 하더라도 통화빈도의 요인에 의해서는 통화품질에 차이를 느끼지 않고 있는 것으로 보인다. 그러나, 가장 만족도가 낮은 심야시간대의 경우는 심야시간대 PC통신을 이용하면서 지각하고 있는 접속지연, 장애 등의 PC통신에 대한 불만족이 통화품질의 만족도에 부정적인 영향을 주고있는 것으로 보인다.

<표 IV-37> 利用時間帶別 通話品質 滿足度 差異分析

구분	최번시	오전	오후	야간	심야
빈도수	41	5	59	84	6
평균	3.171	3.44	3.0	3.202	2.733
표준편차	0.678	0.932	0.6	0.731	0.45
F 값	1.578				
유의도	0.1817				

(2) 居住地域에 따른 通話品質 滿足度 差異檢證

통화품질의 만족도는 <표 IV-38>에서 보듯이 거주지역에 따라 $P < 0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지역별 만족도는 북제주군, 제주시, 남제주군, 서귀포시 지역의 순으로 나타났다. 여기서, 통화품질의 고객만족을 결정하고 있는 요인로서는 인간의 행태적 요인과 시설에 관련된 서비스 가용성 요인으로 구분되는 데, 측정결과 서비스 가용성에 대한 만족도가 더 낮은 것으로 나타났다. 따라서, 시설

에 관련된 서비스의 개선을 위해서는 교환/선로시설 등 품질개선 등으로 통화품질 향상에 노력하여야 할 것으로 생각된다. 또한, 만족도가 낮게 평가된 남제주와 서귀포시의 경우 1999년 3월 서귀포지역(남제주군 포함)교환기의 Y2K문제 해결에 따른 기능개선 작업으로 일정시간의 서비스 공급중단이 고객들에게 부정적인 영향을 미친 결과로 보인다.

<표 IV-38> 居住地域別 通話品質 滿足度 差異分析

구분	①제주시	②서귀포시	③북제주군	④남제주군
빈도수	177	43	49	42
평균	3.176	2.805	3.38	2.995
표준편차	0.691	0.636	0.638	0.621
F 값	6.562			
유의도	0.0003 ***			
집단간	(②,①),(②,③),(④,③)			

주) *** P<0.01

(3) 市外電話 事前選擇에 따른 通話品質 滿足度 差異檢證

통화품질의 만족도는 <표 IV-39>에서 보듯이 시외전화 사전선택에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 KT선택 고객과 DACOM선택 고객간에는 통화품질에서 차이를 느끼지 않고 있는 것으로 보인다.

<표 IV-39> 市外電話 事前選擇別 通話品質 滿足度 差異分析

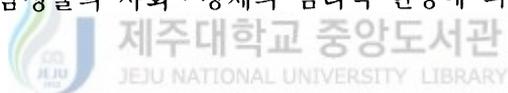
구분	빈도수	평균	표준편차	F 값	P 값
KT	273	3.1516	0.687	0.008	0.927
DACOM	37	2.978	0.653		

5. 假說 5의 檢證

假說 5 : 料金서비스에 대한 滿足度는 顧客의 個人的 特性에 따라 差異가 있을 것이다

(1) 性別에 따른 料金서비스 滿足度 差異檢證

요금서비스의 만족도는 <표 IV-40>에서 보듯이 성별에 따라 $P < 0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 만족도는 여성이 남성보다 더 높게 나타났다. 일반적으로 시장의 물가나 공공요금 등 가계와 관련된 요금에 대하여는 여성(주부)이 더 비싸다고 인식하고 있는 것으로 알려져 있으나, 전화요금에 대하여는 상반된 결과를 보여주고 있다. 이러한 현상이 나타나고 있는 것은 IMF이후 기업의 경영혁신에 의한 구조조정, 급여동결 등 남성들의 사회·경제의 심리적 현상에 의한 요인으로 생각되어 진다.



<표 IV-40> 性別에 따른 料金서비스 滿足度 差異分析

구분	빈도수	평균	표준편차	F 값	P 값
남	89	2.925	0.576	5.440	0.021**
여	129	2.965	0.465		

주) ** $P < 0.05$

(2) 加入形態에 따른 料金서비스 滿足度 差異檢證

요금서비스의 만족도는 <표 IV-41>에서 보듯이 가입형태에 따라서는 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 설비비형과 가입비형간에는 기본료의 차등이 있음에도 그로 인해 요금서비스에 대한 만족도에는 차이를 보이지 않았다. 추가적으로 가입형태에 따라 기본료에 차이를 느끼고 있는지를 T-test를 통해 분석하여 보았으나, $P = 0.476$ 으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 여기서 가입비형인 경우 기본요금이 설비비형보다 비싼데도 요금서비스에 대한 만족도가 높게 평가되어 연구

자가 생각했던 것과 상반된 결과를 보여주고 있어 이에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

<표 IV-41> 加入形態別 料金서비스 満足度 差異分析

구분	빈도수	평균	표준편차	F 값	P 값
설비비형	162	2.927	0.482	2.711	0.101
가입비형	52	3.022	0.604		

(3) 利用時間帶에 따른 料金서비스 満足度 差異檢證

요금서비스의 만족도는 <표 IV-42>에서 보듯이 이용시간대에 따라서는 차이를 보이지 않았다. 결과적으로 고객들은 할인시간대에 맞추어 이용하기 보다는 필요로 할 때 이용하고 있는 것으로 보인다.

<표 IV-42> 利用時間帶別 料金서비스 満足度 差異分析

구분	최번시	오전	오후	야간	심야
빈도수	31	5	35	56	6
평균	2.952	3.3	2.786	2.955	2.889
표준편차	0.568	0.606	0.356	0.653	0.404
F 값	1.178				
유의도	0.324				

6. 假說 6의 檢證

假說 6 : 企業이미지와 顧客満足度간에는 相關關係가 있을 것이다.

가설 6의 검증을 위해 두 변수간 상관관계분석을 수행하였다. 검증결과 <표IV-43>에서 보듯이 상관계수가 0.64를 나타내고 있어, 고객만족도와 기업이미지간에

을 수록 고객만족도는 높아짐을 알 수 있다. P 값도 0.000을 나타내고 있어 가설6은 채택되었다. 또한, 기업이미지를 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-44>에서 보듯이 설명력(R²)은 0.404이며, 통계량 208.89로 유의하게 나타났다. 종합하면, 앞 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 기업이미지는 고객만족의 간접적인 구성요소로서 정보통신서비스의 고객만족을 결정하는 데 중요한 요인인 것으로 나타났다.

<표IV-43> 顧客満足도와 企業이미지간의 相關關係分析

	빈도(명)	Pearson 상관계수	유의도
기업이미지	310	0.64	0.000 ***

주) *** P<0.01

<표IV-44> 企業이미지와 顧客満足도간의 回歸分析 結果

	회귀계수	T 통계량	유의도	F-Value	R ²
기업이미지	0.504	14.45	0.000 ***	208.89	0.404
상수	1.49	13.30	0.000		

주) *** P<0.01

고객만족도 = 1.49 + 0.504(기업이미지)

第5節 結果解釋

1. 滿足度 分析

본 연구의 가설검증을 위해 정보통신서비스에 대한 만족도를 고객만족도 평가수준별 만족도, 전반적 만족도, 기업이미지 만족도로 구분하여 5점 척도로 측정하였다. 측정결과 고객만족도 평가수준별 만족도는 6개 수준중 가설서비스가 평균 3.34점으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 고객센터서비스, 통화품질서비스, 고객창구서비스, 고장수리서비스, 요금서비스의 순으로 나타났다. 여기서, 만족도가 가장 높은 가설서비스의 경우는 선행연구에서 보여준 바와 같이 지연 2일 이내 까지는 비교적 만족하고 있는 변수임에 비추어 볼 때, 실제 가설희망일내 가설을 해 줌으로써 고객은 기대이상(ES<PS)의 만족을 지각하고 있기 때문인 것으로 해석된다.

전반적 만족도 부분에서는 5개 관련변수중 통화품질, 직원태도, 대고객서비스, 제반시설 이용, 요금서비스의 순으로 나타났다. 여기서, 만족도가 가장 높게 나타난 통화품질 부분은 시설의 현대화·고도화로 통화품질이 양호하다는 것을 의미한다. 그러나, 요금에 대하여는 매우 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

기업이미지 부분에서는 신뢰성 및 장래성이 가장 높게 나타났고, 고객만족 위주의 기업활동이 가장 낮은 것으로 나타났다. 결과적으로 고객은 한국통신의 사회·경제적 역할에 대해서는 좋은 생각을 가지고 있으나, 고객위주의 기업활동에 대해서는 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 해석된다.

2. 假說檢證 結果

정보통신서비스의 고객만족 결정요인을 분석하기 위해 설정된 가설들의 검증결과는 다음과 같다.

가설1은 6개의 관련변수들이 고객만족도에 미치는 영향이 각각 다른지를 검증하였다. 검증방법은 고객만족도를 종속변수로 하고 6개의 관련변수와 6개의 관련변수를 구성하고 있는 각각의 관련변수들을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증결과,

첫째, 6개의 관련변수에서는 고장수리서비스가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다.

둘째, 통화품질서비스에서는 소리의 크기 및 잡음상태가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석 되었다. 그러나, 이 변수는 만족도에서 가장 낮게 평가되어 고객이 불만족 하고 있는 것으로 나타나 향후 개선이 있어야 할 것이다.

셋째, 요금서비스에서는 전화요금 부과의 정확성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 이 변수는 만족도에서도 가장 높은 것으로 나타나 고객은 부과된 요금에 대하여 대체로 신뢰하고 있는 것으로 해석된다.

넷째, 고객센터서비스에서는 업무처리의 신속성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 이 변수는 고객창구서비스에서도 같은 결과를 보여준 변수로서 고객만족 결정의 주요한 요인인 것으로 해석된다.

다섯째, 가설서비스에서는 약속시간내 가설이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 가설서비스는 6개 평가수준의 만족도에서도 가장 높게 나타나 현재의 수준에 비교적 만족하고 있는 것으로 해석된다.

여섯째, 고장수리서비스에서는 자동응답에 의한 접수처리가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 그렇지만, 만족도에서 가장 불만족하게 나타나 이에 대한 개선노력이 있어야 할 것이다.

일곱째, 고객창구서비스에서는 업무처리의 신속성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 이 변수는 고객센터서비스에서도 같은 결과를 보여줌으로써 고객만족 결정의 주요한 요인인 것으로 해석된다.

가설2는 고객만족도 평가수준의 만족정도에 따라 고객만족도에 차이를 보이고 있는지를 검증하였다. 검증방법은 각 평가수준을 구성하고 있는 관련변수를 산술평균 하여 평균보다 큰 집단을 고만족 고객으로, 평균보다 적은 집단을 저만족 고객으로 분류 T-test를 통해 두 변수간의 차이로 검증하였다. 검증결과 통화품질서비스, 고객센터서비스, 가설서비스, 고객창구서비스의 4개 수준의 만족정도에 따라서는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

가설3은 제주지역의 인구통계학적 특성에 따라 고객만족도에 차이를 보이고 있는지를 검증하였다. 검증결과 6개의 변수중 연령, 거주지역, 직업에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그러나 성별, 학력, 월 평균소득 수준은 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 연령별에서는 나이가 많을 수록 만족도가 높게 나타났고, 거

주지역별에서는 북제주군이 제주시, 서귀포시, 남제주군 거주자보다, 직업별에서는 기술직의 만족도가 타 직종보다 더 높은 것으로 나타났다.

가설4는 제주지역 고객의 개인적 특성인 이용시간대, 거주지역, 시외전화 사전선택에 따라 통화품질 만족도에 차이를 보이고 있는지를 검증하였다. 검증결과 거주지역만이 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 이용시간대, 시외전화 사전선택은 차이를 보이지 않고 있는 것으로 나타났다.

가설5는 제주지역 고객의 개인적 특성인 성별, 가입형태, 이용시간대에 따라 요금서비스 만족도에 차이를 보이고 있는지를 검증하였다. 검증결과 성별만이 차이가 있는 것으로 분석되었다. 성별에 따른 만족도는 여성이 더 높게 나타났다. 기본료의 차등이 있는 가입형태, 할인시간이 적용되는 이용시간대는 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

가설6은 기업이미지가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로서 두 변수간 상관관계분석을 수행하였다. 분석결과 상관계수가 0.64로 기업이미지와 고객만족은 정의관계로서 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 또한 기업이미지를 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 수행한 결과 설명력은 0.404, 통계량 208.89로 유의하게 나타났다. 이상 6개 가설에 대한 검증결과를 요약하면 <표 IV-45>과 같다.

<표 IV-45> 假說檢證 結果

가 설	종속변수	독립변수	채택여부
가설 1	고객만족도	고객만족도 평가수준과 관련변수	채택
가설 2	고객만족도	고객만족도 평가수준	부분채택
가설 3	고객만족도	인구통계학적 특성	부분채택
가설 4	통화품질서비스 만족도	고객의 개인적 특성	부분채택
가설 5	요금서비스 만족도	고객의 개인적 특성	부분채택
가설 6	고객만족도	기업이미지	채택

3. 一般分析

1) 不悅한 일에 대한 顧客들의 反應이 顧客満足度에 미치는 影響

한국통신 이용시 불쾌한 일로 인한 고객들의 반응에 따라 고객만족도에 차이를 보이고 있는 지를 알아보기 위해 각 반응들에 따른 고객만족도의 차이분석을 수행하였다. 분석결과, $P < 0.1$ 에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이 분석에서 만족도가 낮으면서 전화사용을 억제하는 경우와 항의하면서도 만족도가 높게 나타난 현상에 대해서는 불만족한 고객은 재구매 가능성이 적고, 자신들의 불만에 대해 불평을 한 고객은 불평을 하지 않는 고객에 비해 더 높은 재구매 의도를 보이고 있다는 Newman과 Werbel(1973)의 연구에서 보여준 결과와 일치되고 있다.

따라서, 불평고객을 충성고객으로 전환하기 위해서는 이들에 대한 세심한 배려가 있어야 할 것이다.

2) PC 通信서비스가 顧客満足度에 미치는 影響

최근 폭발적으로 급증하고 있는 PC통신이 속도 느낌, 접속지연, 통신도중 빈번한 장애 등으로 이용자들이 하여금 많은 불만을 사고 있다. 이로 인해 한국통신 이미지가 저해는 물론 고객만족에 부정적인 영향을 미치고 있는 게 사실이다. 따라서, 이러한 사실들이 통계적으로 유의한지를 검증해 보았으며, 관련변수들이 고객만족도에 미치는 영향의 크기를 분석하였다. 분석결과, 5개의 변수중 $P < 0.1$ 에서 유의한 설명력을 갖는 변수는 3개이며, 이중 PC통신 접속시 연결상태가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 나타났다. 여기서, 장애시 조치서비스는 현장직원(가설, 고장수리, 마케팅 등)과 관련이 많은 변수로서, 고객의 다양한 욕구(PC통신 이용환경 설정, 장애시 조치능력, 정보검색 능력 등)가 반영된 복합적인 변수로 볼 수 있다. 따라서, 이에 대한 개선은, 직원에 대한 사내 교육의 활성화, 이용 분위기 조성, 그리고, 직원은 각자 스스로의 노력이 있어야 할 것이다.

第 V 章 結 論

1. 研究結果의 要約

오늘날 통신서비스 시장은 WTO 기본협상에 따른 시장 개방으로 기존의 시장환경과는 전혀 다른 새로운 구도의 경쟁시장으로 일대 변화를 겪고 있다. 특히, 컴퓨터를 기반으로 인터넷 등 최첨단 통신의 발달로 지구촌의 거의 모든 정보가 국경과 시간의 제약없이 넘나들고, 사업 영역간 장벽이 급속히 무너지고 있다.

국내 통신시장에서 아직까지 유·무선간 서비스 통합은 이루어 지지 않았으나 동일 업종간에는 시내전화서비스 경쟁을 기점으로 사실상 모든 통신서비스가 완전경쟁체제에 돌입했다. 그로 인해 과거 독점적 기업이었던 한국통신은 시내·시외·국제 등 사실상 모든 서비스에 대해 타 경쟁사와 치열한 경쟁을 하게 되었다.

기업은 시대적 변화와 시장경쟁의 환경에서 생존과 유지를 위해 새로운 전략을 모색하게 되는 데, 그것이 바로 고객만족인 것이다. 고객만족이 기업의 생존 조건이라는 이유를 든다면, 고객은 기업의 최대 가치로서 기업의 이윤과 직결되기 때문이다. 한국통신도 예외일 수는 없다. 이를 극복하지 않으면 냉엄한 경쟁사회에서 도태될 수 밖에 없다는 현실을 겸허히 수용해야 할 것이다.

기업이 고객만족을 실천하기 위해서는 무엇보다 고객의 특성에 맞추는 서비스를 제공해야 한다. 이러한 맥락에서 정보통신서비스의 고객만족 결정요인에 관한 연구가 필요했다. 여러 연구에 의하면 고객만족에 영향을 주는 변수는 여러가지 모형의 다양한 변수가 존재하고 있으나, 영향을 주고 있는 정도는 고객의 개인적 특성이나 다른 조정변수에 의해 그 크기가 다를 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 이론을 바탕으로 한국통신에서 제공하고 있는 서비스중 고객의 입장에서 볼 때 중요하다 생각되는 것으로서 통화품질서비스, 요금서비스, 고객센터서비스, 가설서비스, 고장수리서비스, 고객창구서비스와 기업이미지를 대상으로 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 또한, 고객이 이러한 서비스를 이용함에 있어 서비스 수준의 만족정도에 따라 고객만족도에 어떠한 차이를 나타내고 있는지를 분석하고자 하였다.

그리고, 제주지역의 인구통계학적 및 고객의 개인적 특성이 고객만족도에 어떠한

차이를 나타내고 있는지를 분석하고자 하였다.

이상의 연구에서 얻어진 결과를 통해 한국통신의 고객만족을 위한 서비스의 개선 방안을 제시하고자 하였다.

이론적인 연구에서는 고객만족 및 정보통신서비스의 이론적 배경과 선행연구들을 고찰 정리하였다. 실증분석은 제주도민을 대상으로 설문지를 이용한 조사를 하였으며, 수집된 자료는 SPSS WIN을 활용하여 연구목적에 따라 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 연구모형에 따른 가설들을 살펴보면,

가설1은 정보통신서비스의 고객만족 결정요인으로 설명할 수 있는 6개의 서비스를 고객만족도 평가수준으로 정의하여, 이러한 평가수준과 관련변수들이 고객만족도에 미치는 영향이 각각 다른지를 분석하기 위한 것으로서, 독립변수를 통화품질 서비스, 요금서비스, 고객센터서비스, 가설서비스, 고장수리서비스, 고객창구서비스로 설정하였다.

가설2는 고객만족도 평가수준의 만족정도에 따라 고객만족도에 차이가 있는지를 분석하기 위한 것으로서, 독립변수는 평가수준에 대한 만족정도에 따라 고만족 집단과 저만족 집단으로 분류하였다.

가설3은 제주지역의 인구통계학적 변수에 따라 고객만족도에 차이를 보이고 있는지를 분석하기 위한 것으로서, 독립변수를 성별, 연령, 거주지역, 학력, 직업, 월평균 소득수준으로 설정하였다.

가설4는 제주지역 고객의 개인적 특성이 통화품질 만족도에 차이를 나타내고 있는지를 분석하기 위한 것으로서, 독립변수를 이용시간대, 거주지역, 시외전화 사전선택으로 설정하였다.

가설5는 제주지역 고객의 개인적 특성이 요금서비스 만족도에 차이를 나타내고 있는지를 분석하기 위한 것으로서, 독립변수를 성별, 가입형태, 이용시간대로 설정하였다.

가설6은 기업이미지가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로서 독립변수를 기업이미지로 설정하였다.

이와 같은 연구모형의 가설들에 대한 검증결과는 다음과 같다.

가설1 : 6개의 관련변수들이 고객만족도에 미치는 영향이 각각 다른지에 대한 검증

가설1을 검증하기 위하여 고객만족도를 종속변수로 하고 6개의 관련변수와 고객 만족도 평가수준을 구성하고 있는 각각의 관련변수들을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 검증결과는 <표 V-1>과 같다.

가설2 : 고객만족도 평가수준의 만족정도에 따른 고객만족도의 차이검증

가설2의 검증방법은 각 평가수준을 구성하고 있는 관련변수의 만족도를 산술평균 하여 평균보다 큰 집단을 고만족 고객으로, 평균보다 적은집단을 저만족 고객으로 분류하여 T-test를 통해 두 변수간의 차이로 검증하였다.

검증결과 통화품질서비스, 고객센터서비스, 가설서비스, 고객창구서비스의 4개 수준은 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그러나, 요금서비스, 고장수리서비스는 차이가 없는 것으로 나타났다.

가설3 : 인구통계학적 변수에 따른 고객만족도의 차이검증

가설3을 검증하기 위하여 T-test와 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시 하였다. 검증결과 6개의 변수중 연령, 거주지역, 직업에 따라서는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그러나 성별, 학력, 월 평균소득 수준은 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 연령별에서는 나이가 많을 수록 만족도가 높게 나타났고, 거주지역별에서는 북제주군이 제주시, 서귀포시, 남제주군 거주자보다, 직업별에서는 기술직의 만족도가 타 직종보다 더 높은 것으로 나타났다.

가설4 : 고객의 개인적 특성에 따른 통화품질 만족도 차이검증

검증결과 거주지역만이 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 지역별로는 북제주군, 제주시, 남제주군, 서귀포시의 순으로 나타났다.

가설5 : 고객의 개인적 특성에 따른 요금관련 만족도 차이검증

검증결과 성별만이 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 성별에서 여성의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

가설6 : 기업이미지와 고객만족도와의 상관관계

검증방법은 두 변수간 상관관계분석을 수행하였으며, 검증결과 상관계수가 0.64로 기업이미지와 고객만족도는 정의관계로서 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

<표 V-1> 關聯變數들이 顧客滿足度에 미치는 影響分析

구분	관련 변수
고객만족도 평가수준	고장수리서비스> 고객센터서비스> 요금서비스> 가설서비스
통화품질서비스	소리의 크기 및 잡음상태> 통화의 접속 성공의 정도> 통화도중 절단
요금서비스	요금부과의 정확성> 기본요금> 시내전화요금> 시외전화요금
고객센터 서비스	업무처리의 신속성> 고객의 말을 주의깊게 경청> 전화연결의 용이성> 문의한 내용에 대한 자세한 설명
가설서비스	약속시간내 가설> 직원의 복장 등 용모> 가설 및 개통시간> 신청절차의 용이성> 원하는 곳까지의 전화선 연결
고장수리서비스	자동응답에 의한 접수처리> 고장원인에 대한 설명> 약속시간내 수리> 수리요원의 복장 등 용모
고객창구서비스	업무처리의 신속성> 문의한 내용에 대한 설명> 직원들의 표정

추가적으로 고객들이 한국통신의 서비스 이용시 불쾌한 일로인해 나타난 반응과 PC통신서비스가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하여 보았다. 분석결과,

첫째, 한국통신 이용시 불쾌한 일로인해 나타난 반응들에 따라서는 $P < 0.1$ 에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 반응별 만족도는 담당직원에게 항의한다, 이해하려고 노력한다, 주위 사람들에게 얘기한다, 전화사용을 억제한다의 순으로 나타났다. 이 분석에서 알수 있는 것은, Newma과 Werbel(1973)의 연구에서 보여준 불만족을 경험한 고객이 만족한 고객보다 재구매 가능성이 적다는 것과 같은 결과로 나타났다. 또한, 항의하면서도 만족도가 높게 나타나는 고객은 한국통신에 대해 충성도가 높다고 볼 수 있다. 따라서, 이러한 불평고객에 대하여는 민원응대시부터 세심한 배려로 한국통신의 충성고객으로 확보·유지하여야 할 것이다.

둘째, PC통신서비스에서는 5개의 변수중 유의한 설명력을 갖는 변수는 3개이며, 이중 PC통신 접속시 연결상태가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다.

2. 研究結果의 示唆點 및 限界

최근 치열한 시장경쟁으로 인해 기업마다 자체 생존을 위한 전략으로서 고객만족 경영을 강력하게 추진하고 있다. 결국 이는 경쟁환경에서 적절히 대응하지 못하면 살아남을 수 없다는 냉엄한 현실을 모두가 인식하고 있다는 것이다. 한국통신도 과거에 겪어보지 못했던 위기 극복을 위해 1999년을 고객만족경영의 원년으로 삼아 고객서비스 개선을 위한 프로세스 혁신을 강화하고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 다음과 같은 시사를 제시해 주고 있다.

본 연구의 결과에 의하면,

첫째, 각 서비스별 수준과 관련변수들이 고객만족도에 미치는 영향이 각각 다르게 나타났다. 즉, 관련변수에 의해 고객만족도에 미치는 영향의 크기가 다를 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 정보통신서비스의 고객만족도는 각 서비스수준에 대해 고객이 만족하고 있는 정도에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 분석되었다. 다시 말하면, 서비스의 수준이 높으면 높을 수록 고객만족도는 증가함을 의미한다.

셋째, 정보통신서비스의 고객만족도는 고객의 특성에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 분석되었다. 예컨대, 고객의 특성이 고객만족·불만족의 정도에 차이가 나게 할 수 있음을 의미한다. 따라서, 고객의 특성에 적합한 서비스를 제공해야하며, 고객에 대한 세심한 배려도 아끼지 말아야 한다.

넷째, 한국통신 기업이미지 역시 고객만족도에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 한국통신이 고객만족을 효과적으로 추진하기 위해서는 본 연구에서 나타난 결과를 의미있게 살펴보아야 할 것이다. 아울러, 서비스별 개선방안을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 6개의 서비스중에서 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수는 고장수리 서비스인 것으로 분석되었다. 따라서, 이러한 주요 결정변수에 대한 특별관리가 고객만족도를 높이는 데 하나의 방안이 될 수 있다.

다음, 6개의 서비스를 구성하고 있는 각각의 관련변수들에 대한 개선요인을 살펴보면,

첫째, 통화품질서비스:

고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수는 소리의 크기 및 잡음상태인 것으로 분석되었다. 그러나, 이 변수는 만족도 부분에서 가장 낮게 평가됨으로써 개선이 있어야 할 것이다. 즉, 주기적인 측정을 통해 접촉·절연불량이나 선로손실 과다구간의 점검·정비 등을 강화해야 할 것이다.

둘째, 요금서비스.

요금부과의 정확성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었고, 만족도 가장 높게 나타났다. 따라서, 이 변수는 개선보다는 전화 이용과 직접 관련되고 불만요인이 강한 특징을 가진 변수이므로 요금정보의 정확한 입력, 계산 등 과금관리에 지속적인 관심이 있어야 할 것이다. 다만, 가장 불만족하게 나타난 기본료는 사용료 인식에서 사용료 및 점유비용의 개념으로 인식할 수 있도록 부과의 당위성에 대한 지속적인 홍보가 있어야 할 것이다. 특히, 원가보상 측면에서 다루어지고 있는 전화요금 구조의 개편 방안으로서 요금인상을 추진하고 있는 점을 고려하면 고객을 초월한 국민적 저항을 극복할 수 있는 보다 설득력 있는 홍보가 있어야 할 것이다.

셋째, 고객센터서비스.

업무처리의 신속성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다.

고객센터의 접속번호인 100번은 한국통신의 대표전화로 통한다. 그러므로, 이 전화는 언제나 통화중이 없이 접속이 잘 되어야 한다. 그러나, 만족도에서 전화연결의 용이성이 가장 불만족 하게 평가되었다. 따라서, 청구서 발송으로 요금문의가 빈번한 시기나 시간대별 통화량 분포에 따른 유연성 있는 좌석배치, 그리고, 폭주회선은 회선증설로서 통화량을 분산시키는 방법 등도 검토해 볼 수 있다. 다만, 효율적인 고객대응을 위해서는 무엇보다 CTI(Computer Telephony Integrated)의 조기 도입을 추진하여야 할 것이다.

넷째, 가설서비스.

가설서비스에서는 약속시간내 가설이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 여기서 부재시 재방문 시간안내, 접수부서와 공사부서간 긴밀한 협조체제를 유지하여 1일 처리수준에 따른 가설시간 설정 등 고객과의 약속을 준수하는 것이 고객만족도를 높일 수 있는 방법이 될 수 있다. 특히, 가설서비스는 고객이 대기하고 있는 장소에서 고객과 접촉순간에 서비스품질이 결정되므로 가설 직원은 업무기술 뿐만 아니라 복장 등 태도면에서도 각별한 관심을 가져야 할 것이다.

다섯째, 고장수리서비스.

자동응답에 의한 접수처리가 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 하지만, 이 변수는 만족도가 가장 낮은 것으로 나타나 개선이 있어야 할 것이다. 즉, 기계음에 의한 불만족 요인을 상쇄시킬 수 있는 보완대책으로서, 틀에 박힌 음악보다는 고객에게 필요한 정보제공이나 대화로서 고객에게 좋은 생각을 갖게 하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다.

여섯째, 고객창구서비스.

고객센터서비스와 같이 업무처리의 신속성이 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 변수로 분석되었다. 따라서, 이 변수는 고객만족 결정에 중요한 요인으로서 각별한 관심이 있어야 할 것이다. 즉, 업무지식이 뛰어난 직원의 전진배치, 고객열람·조회시스템의 용이한 접근, 업무의 처리속도를 향상시킬 수 있도록 노후 단말기의 대체나 성능개선도 하나의 대안이 될 수 있다. 그러나, 고객이 가장 불만족스럽게 생각하고 있는 전화국 방문은 조직내의 경영혁신을 추진하는 과정에서 나타날 수 있는 요인으로 이에 대한 적절한 보완대책이 함께 검토되어야 할 것으로 판단된다.

일곱째, 기업이미지 부분.

기업에 대한 이미지는 기업평가와 깊은 관련이 있는 부분으로서 고객들은 우량기업에 대해 주식을 갖고 싶어하며, 종업원은 일하고 싶은 좋은 기업으로 생각한다. 이러한 이유로 오늘날 우량 기업들은 호의적인 이미지를 형성해가고 있다. 연구결과 고객들은 한국통신의 신뢰성과 장래성, 그리고 사회적 역할에 대해서는 만족하고 있는 것으로 분석되었으나, 고객위주의 기업활동 측면은 매우 불만족스럽게 생각하고 있었다. 결과적으로 고객들은 한국통신 직원들의 태도는 많이 좋아 졌으나 서비스의 질에 대해서는 부정적으로 생각하고 있는 것으로 보인다. 이에 대한 개선을 위해서는 고객위주의 제도적 개선과 고객의 다양한 요구에 유연성 있게 대응할 수 있도록 직원들의 지식배양에도 많은 관심과 각자의 노력이 뒤 따라야 할 것이다.

특히, 불쾌한 일에대한 고객들의 반응이 담당직원에게 항의 36%, 이해하려고 노력하는 경우가 33.2%로 나타나고 있는 것을 볼 때, 현재로선 선택의 여지가 없으므로 인내하고 있으나 경쟁사가 나타나면 언제든지 이탈할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서, 이러한 잠재적 이탈 반응에 대하여도 깊이있게 새겨 보아야 할 것이다.

본 연구의 한계점을 다음과 같이 지적할 수 있다.

첫째, 연구대상을 제주지역 고객으로 한정했기 때문에 본 연구의 결과를 한국통신 전체에 적용하기에는 무리가 있다.

둘째, 정보통신서비스에 관해 체계화된 기존 연구를 고찰하지 못한 상황에서 이루어졌기 때문에 심층적인 연구가 되지 못했음을 인정한다.

셋째, 설문지 구성에 있어서 표준화된 자료를 이용하기 보다는 연구자의 주관적 의도에 의한 항목들로 설계됨으로써 한국통신의 전반적인 고객만족을 측정·평가하는데는 무리가 있다. 그러나, 경영이 지역별 책임제에 의해 운영·평가되고 있는 만큼 이에 적절히 대응할 수 있도록 지역특성이 고려된 고객만족 요인을 찾아 이를 제시하는 데 그 의의를 두고 있다.

한국통신의 서비스 특성상 아직까지 일반화된 연구의 모형을 제시하지 못하고 있으나, 앞으로 이러한 한계를 극복할 수 있도록 일반화된 연구의 틀을 제시할 수 있는 많은 연구가 이루어져야 할 것이다.



參 考 文 獻

I. 國內文獻

가. 書籍

- 삼일회계법인, 「서비스 기업의 성공조건」, (김영사, 1993).
- 여운승, 「마케팅관리」, (민영사, 1995).
- 원석희, 「서비스운영관리, 고객만족을 통한 가치창출」, (서울:형설출판사, 1997).
- 이순룡, 「생산관리론」, (서울:법문사, 1989).
- 이우용, 정구현, 「마케팅 원론」, (서울:형설출판사, 1992).
- 이유재, 「서비스 마케팅」, (학현사, 1995.3).
- 일본경제광고센터저, 권오용, 정현 역, 「제5의 경영자원 기업홍보」, (도서출판 편
집회사 사람들, 1996.12).
- 전자신문사, 「전기통신연감」, 1997.
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, (학현사, 1998).
- 황용철, 「현대마케팅 원론」, (도서출판 조원사, 1998).
- 히라시마 야스히사, 「고객만족 경영의 추진방법」, (21세기 북스, 1972).

나. 論文

- 강병민, "전기통신사업의 회계제도: 개념적 틀, 문제점 및 개선방안", 정보통신정
책연구원, 1997. 11.
- 고재건, "서비스 기업의 서비스 관리시스템과 전략방향", 「사회발전연구」, 제10
집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1994.
- 고재건, 김형길, "제주지역 호텔 이용고객의 지각된 서비스 질에 관한 연구", 「사회
발전연구」, 제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995.
- 고재건, 김형길, 최병길, "관광산업에서 서비스 질의 평가요인과 서비스 질의 개선
방안에 관한 연구", 「생산성논집」, 제10권 제1호, 한국생산성학회, 1995.

- 고재건, "제공자 중심의 서비스품질모형에 관한 연구", 「산경논집」, 제13집, 제주대학교 관광산업연구소, 1999.
- 김광일, "고객만족의 결정요인과 그 결과에 관한 연구", 석사학위 논문, 홍익대학교 대학원, 1994.
- 김용천, "전력서비스 품질향상에 관한 실증적 연구: 제주지역 전력사업을 중심으로", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1996.
- 김중수, "통신서비스업 종사자의 서비스품질 인지에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1998.
- 김형길, 김정희, "제주관광객의 만족·불만족에 관한 연구", 「산경논집」, 제10집, 제주대학교 관광산업연구소, 1996.
- 박기남, "민영화 및 경쟁도입이 통신서비스품질에 미치는 영향" 석사학위논문, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 1997.
- 박동석, "정보통신서비스 마케팅 전략에 관한 연구", 석사학위논문, 한남대학교 중소기업대학원, 1995.
- 박종무, 박용수, 이희옥, "서비스접점에 관한 연구: 동향 및 과제", 「산경연구」, 제5집, 영남대학교 산경연구소, 1997.
- 박진호, "고객만족의 결정요인에 관한 연구 : 제품과 서비스의 차이를 기초로한 접근", 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1994.
- 안완석, "은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1996.
- 이상덕, 조임권, 이창우, 유정학, "통신상품의 분류체계 및 관리방안 연구", 통신개발연구원, 1989.
- 이유재, "고객만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰", 「경영논집」, 제28집, 서울대학교, 1994.
- 이유재, 이준화, "서비스품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로", 「경영논집」, 제31권, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1997.
- 이장형, 오윤조, "고객만족도 측정방법과 활용방안에 관한 연구", 「논문집」, 제20집, 대림전문대학, 1998.
- 이재완, "전북지역 정보통신서비스 품질에 관한 연구", 석사학위논문, 군산대학교 대학원, 1996.

정용철, "소비자 만족/불만족에 미치는 변수에 관한 연구", 「경영논집」, 제31권 제1,2호, 서울대학교경영연구소, 1997.

다. 資料

박종원, "고객만족 경영에 대한 일언", 경영신문(고려대학교), 469호.

최우열, "고객중심의 서비스 효율화", (LG경제연구소), 주간경제 430호, 1997.

통신개발연구원, 「정보통신서비스 장기 수요조사(1)」, 1992.

한국통신, 「시외전화사업 경쟁대응 마케팅 전략 실행지침서」, 1996.

한국통신, 「상품메뉴얼」, 1996.

한국통신, 「1999년도 연차보고서」, 1999.

<http://user.chollian.net/~jdpk/cm000006.html>.

<http://user.chollian.net/~jdpk/cm000008.html>.



II. 國外文獻

Bearden, William O. and Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report", *Journal of Marketing Research*, 20(February), 1983.

Chrchill, Gilbert A. Jr and C. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 1982.

Curren, Mary T. and Valerie S. Folkes, "Attributional influences on Consumers Desires to Communicate About Products", *Psychology and Marketing*, 4(Summer), 1987.

Garvin, D.A., "What does Product Quality Really Mean ?" *sloan Management Review*, Vol. 26 No.1, 1984.

Gronhaug, Kjell and Gerald Zaltman, "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data", *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, 1981.

- Howard, John A. and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*. New York:Hohn Wiley and Sons, 1969.
- Krishnan, S. and N.A. Valle, "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior", *Advances in Consumer Research*, Miami, 1979.
- Kunkel, Jhon H. and Leonard L. Berry(1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, 2(October).
- Landon, E.Laird, "A Model of Consumer Complaint Behavior", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* Bloomington, 1977.
- Locke, Edwin A., "Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks", *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 1967.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10(November), 1973.
- Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall)1981.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985.
- Richins, Marsha L., "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer : A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(Winter), 1983b.
- Robinson, Larry M. and Robert L. Berl, "What About Compliments: A Follow-up Study on Customer Complaints and Compliments," *in Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H.Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN:Indiana University, 1980.
- Schwartz, David, *Introduction to Marketing Management: Principles, Practices, S Processes*, (Harcourt Brace Javanovich, Inc.), 1980.

- Tse, David K. and Peter C. Wilton. "Model of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May), 1988.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, "Problems and strategies in service Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, (Spring, 1985).
- Valle, Valerie A. and Milanie Wallendorf. "Consumer Attributions and the Cause of their Satisfaction and Dissatisfaction", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*.
Bloomington, 1977.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly. "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 1983.
- Sasser, W.E., *Management of Service Operations*. (MA: ALLyn and Bacon, 1997).
- Zeithaml, V., L.L. Berry & A. Parasuraman. "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*.
Vol. 52 April 1988.

ABSTRACT

A STUDY ON THE CRUCIAL FACTORS OF CUSTOMERS' SATISFACTION

- Centering Basic communications Service in cheju -

Hyeong-cheol Lee

Department of Management Information System
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Jae-kun Ko

The service between wire and wireless telephones in the communications home market has not been integrated as yet. Nevertheless, all the communications services have entered into cutthroat competition, starting from the competition among the same categories of business in the field of the local telephone services. For this reason, Korea Telecom. has entered into sharp competition against other companies.

Enterprises should find new methods for their survival and maintenance in the environment of the competitive market and with the change of the times. The method should be none other than customer satisfaction. Customers are directly related to the income of enterprises, and are their most valuable aspect. Therefore, there is no exception to the Korea Telecom. It should recognize that there can be nothing less than to be selected from the competitive world.

Enterprises should provide customers with the service to fulfill their tastes and interests. Based on the thread of this connection, the study on the crucial factors of customer satisfaction was required. Some researches have proved that the crucial factors have different influences on customers according to each customer's characteristics and other variables. Although, there are a lot of

variables that have influence on a customer's satisfaction. Based on this proof, this study is aimed to analyze the factors that influence a customer's satisfaction about the image of the enterprise and its important services, such as the quality of a telephone call, telephone rate, telephone installment, repair and the window for customers. In addition, the study is aimed to analyze the differences in the degree of satisfaction by the level of services for customers. Another analysis in the study is to find what differences Cheju demography and the characteristics of the people make in the level of satisfaction with the various enterprises.

Based on the results from the analyses, the study presents the improvements in the services for the customers of Korea Telecom.

For this purpose, the reference to sundry records and the analysis of customers' feelings were carried out. Customer satisfaction, the theoretical background of communication information service and the precedent studies were used for the reference to records. Customers' feeling was analyzed by the use of questions to customers of Korea Telecom. The data from the survey was analyzed by SPSS WIN for the purpose of the study.

The results are as follows:

First, each level of service and the variables involved are different in the degree of satisfaction. That is to say, variables can make customer satisfaction very different.

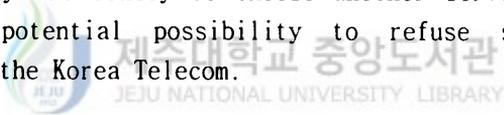
Second, the degree of customer satisfaction can be different according to the level of communication services. This means that the higher the level of service is, the more satisfaction customers get.

Third, the degree of the customer satisfaction is different according to the customers' taste and interest. For example, their taste and interest can influence the degree of their satisfaction or dissatisfaction.

Finally, the image of Korea Telecom. can influence the degree of customer satisfaction.

In conclusion, the results of the study should be observed to insure customer satisfaction. Above all, repair service is analyzed as the most important of all six factors. Therefore, special management is a crucial factor to fulfill the customer and his feeling of satisfaction.

Considering the customers' responses to dissatisfying services, 36 percent come from the customers' dissatisfaction of the staff in charge, and 32.2 percent is from the lack of effort to understand the situation. Because customers haven't had any alternatives, they have endured the dissatisfaction. However, when there are other options, they are likely to choose another service. Therefore, the customers' potential possibility to refuse service should be measured by the Korea Telecom.



설문지

안녕하십니까 ?

이번에 저는 제주지역 정보통신서비스 이용자를 대상으로 「정보통신서비스의 고객만족 결정요인에 관한 연구」를 수행하고 있습니다. 바쁘시더라도 잠시 귀중한 시간을 내어 협조하여 주시면 저의 연구에 커다란 도움이 될 것입니다.

본 설문지는 무기명으로 작성되어 학술적 목적에만 사용됩니다. 그리고 각 질문들은 맞고 틀리는 답이 없으므로 평소의 생각과 느낌을 그대로 적어주시면 되겠습니다.

귀하의 성실하고 솔직한 대답이 저희 연구에 큰 도움이 될 것으로 믿으며, 귀하의 건강과 가정에 행복이 항상 가득하시길 기원하겠습니다. 감사합니다.

1999. 4.

제주대학교 경영대학원 경영정보학과

지도교수 고 재 건 (☎ 754-3113)

연구자 이 형 철 (☎ 756-5800, 725-4730, hhh@kt.co.kr)

☞ 다음 각 질문에 대해 1개만 ○표 하여 주십시오.

I. 아래의 질문들은 한국통신을 이용하시는데 대한 일반적인 사항입니다. 해당되는 번호에 ○표하여 주십시오.

1. 귀하의 전화는 아래 항목중 어디에 해당합니까? (ISDN 제외)
① 설비비형(설치비 23만원 납부) ② 가입비형(설치비 10만원 납부)
2. 귀하의 전화는 무슨 용도로 사용하고 계십니까?
① 가정용 ② 영업용
3. 현재 PC통신, 인터넷을 사용하고 계십니까?
① 안한다. ② 가끔한다. ③ 자주한다.
4. 귀하의 전화는 한달 평균 전화요금이 대략 얼마나 나오니까? (pc통신, 인터넷 요금을 포함하여)
① 1만원 미만 ② 1-3만원 미만 ③ 3-5만원 미만 ④ 5-10만원 미만
⑤ 10만원 이상
5. 귀하께서는 주로 어느 시간대에 이용 하십니까?
① 오전10시~11시 사이와 저녁7시~8시 사이(최번시) ② 새벽6시~오전10시 사이(오전)
③ 오전11시~저녁7시사이(오후) ④ 저녁8시~12시사이(야간) ⑤ 저녁12시~새벽6시사이(심야)
⑥ 일정한 시간이 없다.
6. 귀하께서는 시외전화 사전선택을 어느 회사로 선택하셨나요?
① 한국통신 ② 데이콤

7. 귀하께서 시외전화 사전선택시 고려하셨던 가장 주된 동기는 무엇 때문이었습니까?

- ① 통화품질이 좋아서 ② 요금이 싸서 ③ 이용이 편리해서
 ④ 선택회사의 권유로 ⑤ 아는사람의 권유로 ⑥ 기타()

Ⅱ. 다음은 일반전화의 통신품질 내용에 관한 질문입니다. 다음 각 항목들에 대해 얼마나 만족하십니까? 혹은 불만족 하십니까?

질문항목	매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	전혀 아니다
① 상대방 전화번호를 눌렀는데도 신호가 가지않는 경우가 있다.					
② 전화통화시 상대방의 소리가 작고 잡음이 나는 경우가 있다.					
③ 전화번호를 정확하게 눌렀는데도 다른데가 나오는 경우가 있다.					
④ 전화통화중 상대방 전화와 혼선이 되는 경우가 있다.					
⑤ 통화도중 전화가 끊어지는 경우가 있다.					
⑥ 위 항목중 가장 중요하게 생각하시는 항목의 번호를 하나만 써 주십시오.					

Ⅲ. 다음은 한국통신 전화요금과 관련된 질문입니다. 다음 각 항목들에 대해서 얼마나 만족하십니까? 혹은 불만족 하십니까?

질문항목	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
① 기본요금 수준					
② 시내전화 요금 수준					
③ 시외전화 요금 수준					
④ 국제전화 요금 수준					
⑤ 매월 전화요금이 정확하게 청구되고 있다.					
⑥ 요금청구서의 구성이 적절하다.(봉투형, 엽서형)					
⑦ 위 항목중 가장 중요하게 생각하시는 항목의 번호를 하나만 써 주십시오.					

※ 최근 받으신 청구서가 봉투형인지, 엽서형인지를 표시해 주십시오.

IV. 다음은 전화 상담 문의에 관한 질문입니다. 귀하께서 전화국 100번, 종전 각국 0000번으로 각종 서비스에 대한 문의와 신청을 하실 때 다음 각 항목들에 대해서 얼마나 만족 하십니까? 혹은 불만족 하십니까? (만약 이용해 보신 적이 없으시면 안 하셔도 됩니다)

질 문 항 목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
① 고객센터는 통화중이 없이 전화연결이 잘 된다.					
② 고객센터 직원이 친절하다.					
③ 고객센터 직원이 고객의 말을 주의깊게 경청하고 있다.					
④ 고객센터 직원이 문의한 내용에 대해 자세히 설명해 주고 있다.					
⑤ 고객센터 직원이 상담업무를 신속하게 처리해 주고 있다.					
⑥ 위 항목중 가장 중요하게 생각하시는 항목의 번호를 하나만 써 주십시오.					

V. 다음은 전화가설에 관한 질문입니다. 귀하께서는 전화가설(이전, 신규, 증설)과 관련된 다음 각 항목들에 대해서 얼마나 만족 하십니까? 혹은 불만족 하십니까? (최근 1년내 가설신청을 해 보신 경우만 하셔도 됩니다)

질 문 항 목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
① 가설시 신청절차가 쉽다.					
② 가설요원이 약속한 시간에 가설을 해 주고 있다.					
③ 가설요원의 복장, 인상, 등 용모가 단정하다.					
④ 가설요원이택내 원하는 곳까지 전화선을 연결해 주고 있다.					
⑤ 가설 및 전화 개통까지 걸린 시간이 길다.					
⑥ 위 항목중 가장 중요하게 생각하시는 항목의 번호를 하나만 써 주십시오.					

VI. 다음은 고장수리에 관한 질문입니다. 귀하께서는 고장수리와 관련된 다음 각 항목들에 대해서 얼마나 만족하십니까? 혹은 불만족 하십니까? (최근 1년내에 전화 고장수리 신청을 해 본 적이 없으신 경우 안하셔도 됩니다)

질 문 항 목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
① 자동응답을 통한 고장신고 접수처리에 대해서 만족 하십니까 ?					
② 고장시부터 실제 수리에 소요된 시간이 길다.					
③ 고장수리요원이 약속한 시간에 수리를 하여 주고 있다.					
④ 고장수리요원이 고장원인 등에 대해 충분한 설명을 해주고 있다.					
⑤ 수리요원의 복장, 인상, 용모가 단정하다.					
⑥ 고장수리후 사후 확인전화를 해 주고 있다.					
⑦ 위 항목중 가장 중요하게 생각하시는 항목의 번호를 하나만 써 주십시오.					

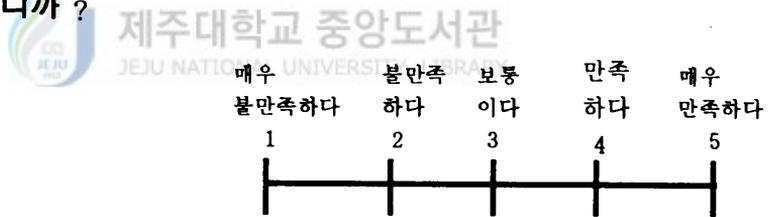
VII. 다음은 전화국 고객센터에 관한 질문입니다. 귀하께서 전화국 방문시 고객센터 이용중 다음 각 항목들에 대해서 얼마나 만족 하십니까? 혹은 불만족 하십니까? (전화국 창구를 방문 해 본 적이 없으신 경우 안하셔도 됩니다)

질 문 항 목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
① 전화국이 방문하기에 편한 위치에 있다.					
② 창구 직원이 고객에게 밝은 표정으로 웃으며 응대하고 있다.					
③ 창구내의 편의시설(소파,음료수대 등)이 잘 갖추어져 있다.					
④ 창구 직원이 문의한 내용에 대해 자세히 설명해 주고 있다.					
⑤ 창구 직원이 업무를 신속하게 처리해 주고 있다.					
⑥ 위 항목중 가장 중요하게 생각하시는 항목의 번호를 하나만 써 주십시오.					

VIII. 다음은 한국통신에서 제공하고 있는 전화 및 통신서비스에 대한 전반적 만족도에 관한 질문입니다. 귀하께서 평소 느끼신대로 해당된 곳에 1개만 ○표하여 주십시오.

질문항목	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
① 귀하께서는 한국통신의 <u>통화품질에 대해 전반적으로 얼마나 만족</u> 하십니까 ?					
② 귀하께서는 한국통신의 <u>전화요금 수준에 대해 전반적으로 얼마나 만족</u> 하십니까 ?					
③ 귀하께서는 한국통신의 <u>제반시설 이용에 대해 전반적으로 얼마나 만족</u> 하십니까 ?					
④ 귀하께서는 한국통신의 <u>민원 접수처리, 고장수리, 114안내 등 대고객서비스에 대해 전반적으로 얼마나 만족</u> 하십니까 ?					
⑤ 귀하께서는 한국통신 <u>직원들의 친절 등 태도에 대해 전반적으로 얼마나 만족</u> 하십니까 ?					

VIII-1. 한국통신 전체적인 면에서 서비스 품질을 평가 한다면 어떤 수준이라고 생각 되십니까 ?



IX. 다음은 한국통신 회사의 이미지에 관한 질문입니다. 평소 느끼신대로 해당되는 곳에 1개만 ○표 하여 주십시오.

질문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
① 귀하께서는 한국통신이 제주지역 정보화에 많은 도움을 주고 있는 회사로 생각 하십니까 ?					
② 귀하께서는 한국통신이 고객만족을 위주로 하는 기업활동을 하고 있다고 생각 하십니까 ?					
③ 귀하께서는 한국통신이 제주도민의 일상생활의 편익을 위해 기여하고 있는 회사로 생각하고 있습니까 ?					
④ 귀하께서는 한국통신이 제주 지역의 경제발전에 많은 도움을 주고 있는 회사로 생각 하십니까 ?					
⑤ 귀하께서는 한국통신이 신뢰성과 장래성이 있는 회사로 생각 하십니까 ?					

II-2. 이번에는 PC통신, 인터넷 이용자만 응답하십시오. 아래 각 항목들에 대해서 얼마나 만족 하십니까 ? 혹은 불만족 하십니까 ?

질 문 항 목	전혀 아니다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇다
① PC통신, 인터넷 접속시 연결이 잘된다.					
② 통신회선 속도가 느다.					
③ 통신도중 장애가 자주 발생하고 있다.					
④ PC통신, 인터넷 사용요금에 대해 만족하십니까 ?					
⑤ PC통신, 인터넷 장애시 조치(장애수리)서비스에 대해 만족하십니까 ?					
⑥ 위 항목중 가장 중요하게 생각하시는 항목의 번호를 하나만 써 주십시오.					

X. 다음은 자료분류를 위한 질문입니다. 통계적인 목적으로만 사용되므로 **빠짐없이 1개만 ○표** 하여 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 ?

- ① 20세 미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하께서 현재 살고 계시는 곳은 ?

- ① 제주시 ② 서귀포시 ③ 북제주군 ④ 남제주군

4. 귀하의 학력은 ?

- ① 중학교 졸업이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸이상

5. 직업은 무엇입니까?

- ① 농업, 어업 ② 자영업 ③ 판매/서비스직 ④ 전문직
⑤ 경영/관리직 ⑥ 사무직 ⑦ 기술직 ⑧ 학생 :
⑨ 주부 ⑩ 기타 :

6. 죄송하지만 귀하의 한달 평균 수입은 대략 얼마입니까?

- ① 50만원 미만 ② 50-100만원 미만 ③ 100-150만원 미만
④ 150-200만원 미만 ⑤ 200만원 이상

7. 한가지만 더 여쭙어 보겠습니다. 귀하께서는 한국통신의 서비스와 관련 불쾌한 일이 있을 때 주로 어떻게 행동하시는 편입니까 ?

- ① 이해 하려고 노력한다. ② 담당 직원에게 직접 항의한다.
③ 주위 사람에게 불만을 얘기한다. ④ 전화사용을 억제하는 편이다.
⑤ 기타()

☐ 끝으로 한국통신이 고객만족을 위해 시정 및 보완해야 할 사항이나 평소 하시고 싶었던 말씀이 있으시면 아래에 적어 주십시오.

()

☺ 끝까지 응해 주셔서 대단히 감사합니다.☺

감사의 글

이 모든 영광을 주 하나님께 돌립니다.

항상 배워야한다는 일념 때문에 늦었지만 지난 3여년의 대학원 생활은 저 자신에게 많은 변화와 새로운 것을 얻게 해 준 소중한 시간들이었습니다.

그동안 많은 지도로 저를 이끌어 주신 경영대학원 여러 교수님들께 진심으로 감사를 드립니다. 특히, 부족한 저에게 많은 격려와 지도로 이 논문이 완성되도록 이끌어 주신 고재건 교수님께 진심으로 감사를 드립니다. 그리고 논문 심사와 많은 조언을 아끼지 않으시며 세심한 지도를 해주신 천영수 교수님, 황용철 교수님께도 감사드립니다.

대학원을 무사히 마칠 수 있도록 여러모로 배려해 주신 전임 김석조 본부장님, 현 이정원 본부장님을 비롯한 여러 동료 직원들과 자료수집에 많은 도움을 주신 분들에게도 지면을 통해 깊은 감사를 드립니다.

한 평생을 자식 걱정으로 일관해 오시며 3명의 손주까지 말아 길러주시고 계시는 어머니님, 논문에 매달려 집안일을 제대로 돌 보지 못했던 부족한 남편에게 항상 용기를 북돋우어 주며 수고해 온 사랑하는 아내 복순, 그리고 아빠노릇 제대로 하지 못해 늘 미안했던 수경이, 정민이, 민혁이에게 부족한 이 논문을 바칩니다.

1999년6월 이형철 올림.