

이동전화 서비스의 고객 만족도와 서비스 품질에 관한 연구

이승규, 라준영
한국과학기술원 테크노경영대학원

An Empirical Study on Customer Satisfaction and Service Quality in Mobile Telecommunications Service

Seung-Kyu Rhee, June-Young Rha
Graduate School of Management, KAIST

Abstract

This paper develops a model of customer satisfaction in the mobile telecommunication services.

We examine the relationships among customers' overall satisfaction and underlying dimensions; perceived service quality, service value, and brand image. Variables related to customer satisfaction and dissatisfaction are derived from customer critical incidence survey. The model is estimated with multi-variate data analysis. Results indicate that the (1) technical service quality is the main driver of customer overall satisfaction, (2) some peripheral services are rapidly evolving into the core services of mobile telecommunications, and (3) the current policy of service providers does not focus on customer satisfaction but on establishing churning barrier by increasing switching costs.

1. 서론

최근 국내 이동 전화 가입자수가 2,100만 명을 넘어서 유선전화 가입자 수를 추월함으로써 국내 이동 전화 서비스 시장은 성장기를 마치고 성숙기 단계에 접어들고 있다. 그 동안 이동전화 서비스 업체는 급격히 성장하는 시장에서 신규고객 확보 및 시장 점유율 증대를 위해 공격적인 마케팅 활동에 주력해 왔다. 그러나 지금은 성숙기 시장이라는 새로운 경쟁 상황에 직면하여 기존과는 질적으로 다른 전략적 경영활동이 요구된다. 일반적으로 성장기 시장에서는 광고 및 구전효과에 의해 형성되는 서비스의 이미지가 가장 중요하다. 반면 성숙기 시장에서는 고객가치의 종합적 표현인 고객 만족도가 업체간 우열순위를 결정한다. 고객이 서비스에 익숙해짐에 따라 고객만족은 고객의 실질적인 서비스 경험에 의하여 형성되며, 이를 개선하기 위해서는 내부 경영시스템을 근본적으로 개선하는 본원적 활동에 노력을 집중하여야 한다. 따라서 성숙기의 서비스 마케팅 활동과 생산프로세스는 새로운 과제에 직면하게 된다. 고객의 입장에서 고객의 불만 사항을 신속히 파악하고 대처하며 고객의 잠재 니즈(needs)를 파악하여 고객만족을 극대화시킬 수 있는 내부적인 경영체계를 정비해야 할 필요성이 갈

수록 커지고 있다. 본 연구에서는 국내 이동전화 서비스 시장의 새로운 경쟁 국면을 반영하여 고객 만족과 서비스 품질, 가치속성, 이미지의 관계에 대한 실증분석을 수행한다. 이를 통해 이동전화 서비스의 고객만족 경영에서 중점적으로 관리해야 할 고객만족 측정 및 개선 변수를 도출하고자 한다.

2. 이동통신 서비스의 서비스 품질

지난 10여 년간 서비스 마케팅 분야에서 고객 만족도와 서비스 품질의 관계에 대한 연구가 활발하게 수행되어 왔다. 대표적인 서비스 품질 모형으로는 SERVQUAL모형이 있다 (Parasuraman, 1988). 이 모형에서는 고객 만족을 기대품질 대비 인지품질로 정의하고 서비스의 속성을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 유형으로 분류하여 모든 서비스산업에 일반적으로 적용할 수 있다고 하였으나 고객만족의 정의에 대해 많은 논란이 있어 왔다. 기대가 높으면 고객 만족도가 낮아질 것이라는 가정이 비현실적이라는 점과 경험이전에 기대품질을 측정하는 것이 매우 어려우며 서비스를 경험한 후에 기대품질을 측정할 경우, 경험에 의해 기대가 왜곡된다는 것이다. 이를 극복하기 위한 여러 대안이 논의되었는데 그 중 대표적인 것이 SERVPERF모형이다 (Croin and Talyor, 1992). SERVPERF모형에서는 고객 만족도를 고객인지 품질만으로 측정하는 것이 고객의 구매의사를 제대로 반영할 수 있다고 하였다. 또한 일상적으로 서비스를 이용하는 통신 서비스의 경우 인지된 품질만으로 고객 만족도를 측정하는 것이 바람직하다는 연구 결과도 있었다. (Bolton and Drew, 1991). 본 연구에서는 이동전화서비스의 고객 만족도를 서비스 경험 이후 형성된 고객인지 품질로 정의하고 측정하고자 한다.

SERVQUAL의 5가지 품질 유형은 호텔 서비스, 신용카드, 수리 보수, 장거리 전화 산업의 대표 업체 한 개씩을 선정해 수행된 실증 분석을 통해 개발되었다. 장거리 전화업체를 제외하고 모두가 인적 접촉에 의한 서비스인 점을 감안하면 기본적으로 SERVQUAL 모형은 고객 접점(human encounter)에서 인적 접촉 위주의 서비스업에 적합한 모형이라고 할 수 있다. 반면 이동통신 서비스

는 인적 접촉 위주의 서비스와는 다른 몇 가지 특성을 지닌다. 첫째, 핵심 서비스를 기계적 시스템이 담당하고 인적 서비스는 특별한 시점(가입, 변경, 문제해결, 교체, 해지)에 간헐적으로 발생한다. 둘째, 제조업과 유사한 제품 품질차원과 고객 지원 관련 서비스 품질차원이 명확하게 분리된다. 셋째, 이용고객이 일상적으로 서비스 생산과정에 깊이 개입한다는 것이다. 따라서 이동전화 서비스에서는 SERVQUAL의 5가지 품질 유형보다는 오히려 제품적 속성과 서비스적 속성의 이중구조를 반영한 분류 체계를 사용하는 것이 바람직하다. 이는 서비스 품질을 제품 품질(Product Quality)과 프로세스 품질(Process Quality)로 분류하는 것을 의미한다. 윤재욱(1999)의 연구에서도 이러한 SERVQUAL모형의 한계를 지적하면서 유선 전화 서비스의 QOS(Quality of Service)모형을 참고하여 이동전화 서비스의 품질 차원을 통화 품질과 고객서비스의 두 부분으로 구분하였다. 그러나 이동전화는 이동 중에 사용되며 단말기의 교체주기가 상대적으로 짧고, 문자서비스, 무선인터넷 등으로 서비스가 확장되고 있다는 점에서 유선전화와는 다른 점이 많아 유선전화를 중심으로 개발된 QOS를 그대로 적용하는 데에는 문제가 있다. 본 연구에서는 이러한 차이를 고려하여 이동전화 서비스의 고객 만족도를 평가하고 서비스 품질 차원을 재검립하고자 한다. 첫째, 이동전화 사용고객의 만족과 불만족 경험을 조사하여 고객 만족 변수를 도출한다. 둘째, 고객 만족도 모형을 세우고 다변량 분석을 통해 각 변수가 고객 만족도에 미치는 영향력을 평가한다. 셋째, 해지 경험 및 해지 의사에 대한 기술통계량 분석을 통해 이동전화 서비스 업체의 고객 만족 경영 수준을 평가한다.

3. 고객만족 변수의 개발

3.1 CIT(Cross Incidents Technique)

이동전화 서비스의 품질 차원이 전혀 알려져 있지 않다고 가정하고 CIT기법을 이용하여 고객 만족에 영향을 미치는 품질 범주를 파악한다. CIT는 고객이 인상적으로 경험했던 만족/불만족 경험을 조사하여 서비스 품질 차원을 분류하는 방법론이다 (Bitner et al., 1990). 본 연구에서는 대학생을 중심으로 한 편의표본으로 182명을 선정하여 이동전화 사용 중 가장 만족스러웠던 경험과 불쾌했던 경험을 동시에 질의하는 CIT를 수행하였다. 탐색적 연구방법인 CIT 적용 시에는 편의표본이 흔히 이용되며, 후속 조사에서 서비스 품질인식에 있어 연령별 차이가 크지 않음이 확인되었다. 그 결과는 <표 1>과 같다. 만족한 경험에 대한 무응답률이 44%로 불만족 경험의 무응답률에 비해 현저히 높았다. 만족 경험 중에서도 통화 및 문자 전송 기능과 같은 이동전화 자체의 기본기능을 응답한 비중이 높아서 실제적인 만족경험은 36.1% 밖에 되지 않았다.

만족 및 불만족 경험은 크게 제품적 품질 속성 및 프로세스 품질 속성, 가격 및 요금체제와 관련된 경제적 가치(economic value)속성으로 구분할 수 있다. 고객만족 경험의 경우, 프로세스 품질 속성 중 종업원의 친절성만이 고객만족 경험으로 나타난 반면 제품적 품질 요인은 핵심서비스(통화), 보조 서비스(문자서비스, 무선인터넷) 및 무가서비스(할인쿠폰, 문화공간, 축하메시지, 정보서비스, 동아리 등)의 다양한 형태로 나타났다. 특히 문자서비

만족 경험				불만족 경험			
만족요인	속성	건수	비율	불만요인	속성	건수	비율
통화기능	PD	24	13.2%	통화품질	PD	67	36.8%
친절	PC	24	13.2%	문자전송품질	PD	22	12.1%
문자서비스기능	PD	16	8.8%	가입, 변경, 해지, 교체의 번거로움	PC	31	17.0%
할인 요금	VA	14	7.7%	이용료 과다	VA	17	9.3%
통화품질	PD	11	6.0%	불친절	PC	8	4.4%
할인쿠폰	PD	5	2.7%	요금체제	VA	6	3.3%
인터넷기능	PD	3	1.6%	ARS 연결불량	PC	4	2.2%
문화공간	PD	2	1.1%	요금청구서오류	PC	6	3.3%
단말기보상	VA	1	0.5%	서비스접근불편	PC	2	1.1%
축하메시지	PD	1	0.5%	서비스신청오류	PC	2	1.1%
무응답		81	44.5%	단말기성능	PD	1	0.5%
				의무가입기간	VA	1	0.5%
				무응답		15	8.2%
합계		182	100%	합계		182	100%
제품적 속성(PD)		62	61.4%	제품적 속성(PD)		90	53.9%
프로세스 속성(PC)		24	23.8%	프로세스 속성(PC)		53	31.7%
가치속성(VA)		15	14.9%	가치속성(VA)		24	14.4%
합계		101	100%	합계		167	100%

<표 1> CIT분석 결과

스 관련 만족 경험 건수 및 문자 전송 품질 불만 건수가 비교적 많은 것은 문자서비스가 짧은 중에 급속히 확산되고 있는 현실을 반영하며, 이동전화의 핵심 서비스(core service)가 단순 통화에서 보조 서비스인 문자 서비스 등으로 확장되고 있음을 보여준다. 그리고 이동전화 서비스 회사가 판촉 광고 및 기존 고객 관리용으로 활용하는 몇 가지 부가서비스가 일부 고객에게 만족 경험이 되었음을 알 수 있다.

고객 불만족 경험의 경우, 통화품질과 문자 전송 품질 관련 항목이 50%정도를 차지하였다. 기계적 차원의 서비스 품질 문제의 해결이 여전히 서비스 업체의 주요 과제임을 알 수 있다. 앞의 고객만족 경험과 달리 기타 보조서비스나 부가서비스 관련 경험은 나타나지 않았다. 즉 기타 보조서비스나 부가서비스는 고객의 잠재 니즈를 겨냥해 설계된 것으로서 이를 경험한 고객에 한하여 만족 경험을 제공하는 것임을 알 수 있다. 다양한 프로세스 품질요인 중에 종업원 친절성만이 만족경험으로 나타났던 고객 만족 경험과는 달리 고객불만 경험에서는 가입, 변경, 문제해결, 해지, 단말기 교체, 요금 고지 및 납부 등 서비스 전 과정에서 발생하는 다양한 유형의 서비스 실패 및 고객 불편이 불만 경험으로 나타났다. 이러한 프로세스 품질 관련 불만요인은 우선적으로 개선되어야 하지만 개선되더라도 불만이 없어질 뿐 고객 만족 요인으로 발전하기는 힘들다.

고객 만족 경험과 고객 불만 경험 모두에서 경제적 가치 속성이 나타났다. 가입비, 이용료, 요금체제, 단말기 보상 등의 경제적 요인은 고객에게 제공되는 다양한 형태의 가격 개념이다. 이 가격요인들은 서비스의 품질요인과 가치(편의/비용)의 형태로 통합되어 고객 만족도에 영향을 미치거나, 서비스 품질과 무관하게 가시적인 가격 할인 혜택만으로도 고객 만족도에 직접 영향을 미치기도 한다. 그러나 이동전화서비스의 경우 요금체제는 그 자체의 다양성과 고객화(customization) 특성 때문에 제품적 속성을 더기도 한다.

3.2 요인 분석

CIT 결과를 종합하여 고객 만족도에 영향을 줄 것으로 예상되는 10개의 상위속성과 33개의 하위속성을 <표2>와 같이 정의하였다.

	상위속성	하위속성
제품적 속성	통화품질	연결품질, 지속품질, 음질
	문자서비스	전송품질, 조작편의성
	단말기	디자인, 다양성, 성능, 기능
	부가서비스	다양성, 유용성, 편의성
가치속성	요금제도	다양성, 고객화, 저렴성
프로세스 속성	가입과정	친절성, 정보충분성, 간편성
	변경/문제해결	간편성, 친절성, 신속성, 책임성
	요금납부/청구	적시성, 정확성, 정보충분성, 편의성
	단말기교체	간편성, 친절성, 다양성, 저렴성
	해지과정	접근성, 친절성, 간편성

<표2> 고객만족 속성 후보군

정의한 하위속성을 기반으로 설문지를 작성하고 이동전화 사용자 158명을 무작위 추출하여 설문 조사를 실시하였다. 하위 속성별로 응답자의 주관적인 만족도를 물었으며 5점 척도를 사용하였다. 설문조사 결과 서비스 해지와 단말기 교체 경험이 없는 응답자가 많아 관련 항목을 분석에서 제외하였다. 해지 및 단말기 교체는 가입, 변경 및 문제해결 과정과 동일한 장소에서 일어나는 서비스이므로 그 결과가 비슷할 것이며 해지과정 만족도는 현재 이용 중인 서비스에 대한 만족도와 직접적인 연관이 없을 것이라는 점을 함께 고려하였다.

총 8개 상위속성과 27개의 하위속성에 대해 요인분석을 실시하여 6개의 요인으로 구분하였다. 요인분석결과는 <표3>과 같다. Vari-Max회전을 실시하였고 Eigenvalue는 1.168, 분산에 대한 누적설명도는 0.658이었다. 0.4이하의 값들은 표에서 제외되었다. 분석한 결과 하위 속성들은 서로 중첩되지 않고 6가지로 명확하게 구분되었다. 기계적 품질 차원인 통화품질과 문자서비스 품질 관련 속성들이 하나의 범주로 통합되었으며 인적 접촉에 의한 서비스를 주로 하는 가입과정과 변경 및 문제 해결과 관련된 속성들이 하나의 범주로 통합되었다. 나머지 하위속성들은 기존의 해당 상위속성에 따라 명확하게 분류되었다. 최종 분류된 6가지 상위 속성은 이후 고객 만족도 분석 모형의 기본 변수로 활용되었다.

4. 고객 만족도 분석

4.1 고객 만족도 모형

본 장의 고객 만족도 모형은 서비스 품질, 가치 속성, 브랜드 이미지에 대한 고객의 종합적 인식이 고객 만족도를 결정한다고 가정한다. 브랜드 이미지는 고객 만족도와 마찬가지로 고객이 서비스의 품질 및 가치를 경험한 후에 형성되는 후행변수의 성격이 있다. 하지만 본 연구에서는 서비스 경험과 무관하게 브랜드 이미지가 독립적으로 이동통신 서비스의 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 최근 연구결과를 수용하여 브랜드 이미지를 새로운 고객 만족도 변수로 추가하였다(윤재욱, 1999). 앞의 CIT분석에서 브랜드 이미지가 나타나지 않은 것은 CIT분석이 고객이 인상적으로 경험한 단기적 사건을 묻는 것이었기 때문이다. 광고, 구전

항목	요인					
	1	2	3	4	5	6
통화 지속 품질	0.84					
통화 연결 품질	0.81					
통화 음질	0.77					
문자서비스 조작편의성	0.68					
문자서비스 전송품질	0.53					
부가서비스 유용성			0.79			
부가서비스 편의성			0.76			
부가서비스 다양성			0.73			
단말기 다양성				0.78		
단말기 기능성				0.75		
단말기 디자인				0.7		
단말기 성능	0.46			0.66		
요금제도 고객화					0.83	
요금의 저렴성					0.73	
요금제도 다양성					0.71	
가입과정 정보충분성		0.74				
가입과정 친절성		0.72				
가입과정 간편성		0.65				
변경/문제해결 친절성		0.64				
변경/문제해결 간편성		0.64				
변경/문제해결 책임성		0.63	0.41			
변경/문제해결 신속성		0.57	0.5			
요금납부 편의성						0.8
요금청구 적시성						0.69
요금청구 정확성						0.55
요금청구서 정보충분성						0.48
요인내역	기계적 품질	인적 접촉 서비스	부가 서비스	단말기	가격 및 요금	요금 청구

<표3> 요인 분석 결과

효과, 서비스 경험 등을 통해 장기적으로 형성되는 브랜드 이미지는 CIT분석에 나타나지 않는 것으로 해석할 수 있다.

고객 만족도에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위하여 이동전화 사용자 1,240명을 무작위로 추출하여 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사항목은 종합적인 고객 만족도, 재구매 의사, 요인분석에서 분류한 6개의 변수, 브랜드 이미지였으며 응답자의 주관적인 만족도를 묻는 7점 척도를 사용하였다. 아울러 해지 경험과 의사, 재구매 의사를 묻는 항목을 추가하였다.

4.2 고객 만족도 분석 결과

브랜드 이미지를 포함한 7개의 변수를 독립변수로 하고 종합적인 고객 만족도를 종속변수로 하는 다중 회귀분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과 <표4>에서와 같이 모든 속성들이 고객 만족도와 유의수준 0.01이하에서 유의하게 나타났다. 특히 기계적 품질의 상관관계가 다른 속성들에 비해 현저히 높았으며 이미지, 가격, 단말기가 비슷한 수준의 상관관계를 나타냈다. 종합 고객

기계적 품질	가격	이미지	단말기	부가 서비스	인적 접촉	요금청구	재구매율
0.478	0.293	0.305	0.273	0.201	0.117	0.157	0.578

<표4> 상관관계 분석 결과

	기계적 품질	가격	이미지	단말기	요금 청구
Coefficient	0.340	0.070	0.112	0.117	0.059
Partial R ²	0.26	0.011	0.008	0.028	0.004

<표5> 다중 회귀분석 결과

만족도와 재구매 의사도 높은 상관관계를 나타냈다. Stepwise방법으로 실행한 다중 회귀 분석 결과는 <표5>에서와 같이 기계적 품질이 높은 설명력을 보였고 단말기, 이미지, 가격, 요금청구가 변동에 대한 설명력은 낮았지만 유의수준 0.01이하에서 유의한 회귀계수를 나타냈다. 이 결과는 이동통신 서비스의 성장기인 1998년 3월 수행된 윤재욱(1999)의 측정과 상이한 결과를 보여주었다. 윤재욱은 이동전화 사용자 403명을 대상으로 한 설문조사 분석에서 기업 이미지가 고객 만족도와 0.689의 높은 상관관계를 보이고 다음으로 통화 품질이 0.373, 고객서비스(부가기능, 요금청구, 고객지원)가 0.347의 상관관계가 있다고 하였다. 이와 달리 <표5>의 결과는 기계적 품질이 가장 중요하며 브랜드 이미지의 중요성이 상대적으로 떨어지고 있고 단말기의 비중이 상대적으로 커졌음을 보여주고 있다. 이는 기계적 품질과 함께 단말기, 부가 서비스 등 제품적 차원의 서비스 품질이 강조되면서 고객만족 요인이 일상적인 이동전화 사용과정 중심으로 확장되고 있음을 보여준다. 각 종속변수의 중요도를 측정하여 군집분석(cluster analysis)을 수행한 결과도 이와 비슷하다. 분석한 결과 총 4개의 집단으로 분류되었는데 모든 집단이 기계적 품질을 가장 중요하다고 대답했으며, 약 30%의 응답자가 통화품질 다음으로 이미지를 상대적으로 중요시하였다. 나머지 70%의 경우 이미지의 중요도 평균이 6순위 아래로 나타났다. 이미지를 중요시하는 고객의 비중이 현저히 줄었음을 알 수 있다. 이러한 차이는 윤재욱의 연구 시점이 경쟁 초기여서 사용 경험보다는 광고나 구전효과가 증시된 반면, 본 연구의 시점은 이동전화 서비스 가입자가 2100만 명을 넘어선 성숙기여서 고객이 이동전화 서비스를 충분히 경험했다는 점에 기인하는 것으로 판단된다.

그런데 고객 만족도와 가격의 상관관계는 여전히 높지 않게 나타났다. 각 고객만족 변수의 상대적 중요도에 대한 조사에서 가격은 기계적 품질 다음으로 중요한 것으로 나타났으나 실제 고객 만족도와 상관관계는 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 일반 소비자들이 가격을 매우 중요하다고 습관적으로 이야기는 하지만 고객 만족도와 실제적인 연관성은 적다는 것을 보여준다. 또한 아직 시장이 가격을 절대적으로 중시하는 성숙기 후반 또는 쇠퇴기에 접어들지 않았음을 보여준다.

4.3 해지경험 및 해지의사 분석

Power(1992)는 기존고객의 이탈을 20% 줄이면 전체 원가를 10% 줄이는 효과가 있다면 서비스 실패와 회복의 중요성을 강조하였다. 본 연구에서는 해지 이유에 대한 기술통계량 분석을 통해 이동전화 서비스의 기존 고객 유지 이슈를 살펴보았다.

먼저 해지 경험에 대해 설문한 결과 전체 1,240명중 해지경험이 있는 사람이 407명(32%)이었으며 해지이유는 단말기 문제가 47.2%로 가장 높았고 다음으로 통화품질(19.7%), 이미지(14.2%), 가격(13.4%) 순이었다. 고객 만족도 분석의 결과와 다르게 단말기 교체가 해지 경험의 가장 큰 이유로 나타난 것은 1998년 이후 서비스 업체의 단말기 보조금 지원 정책에 입각한 공격적 가입자 확보전략과 관련이 있다. 단말기 보조금 제도가 폐지된 지금의 상황에서는 해지 경험보다는 해지 의사를 측정하는 것이 바람직하다. 해지 의사는 현재의 서비스에 대한 고객의 태도를 직접적으로 보여준다. 전체 1,240

명중 310명이 해지의사를 표명했으며 930명이 해지의사가 없다고 하였다. 해지할 의사가 있는 사람들의 해지 이유로는 기계적 품질(31.3%)과 단말기(27.1%) 요인이 가장 큰 비중을 차지하였으며 사용요금(18.3%), 이미지(11.2%)가 다음을 차지하였다. 이는 CIT의 불만족 경험 조사 결과 및 고객 만족도 분석 결과와 일맥상통한 결과를 보여준다. 즉 기계적 품질이 가장 큰 불만요인이며 서비스의 핵심가치가 단말기 등으로 확장되고 있다는 것이다. 해지할 의사가 없는 이유로는 전화번호 변경 및 신규 가입비용 부담, 단말기 변경 부담이 55%로 나타났다. 해지할 의사가 없는 고객들의 경우도 고객 만족도가 높아서라기보다 서비스의 교체비용(switching cost)에 대한 부담 때문이라는 것이다. 이는 현재 이동전화 서비스 고객들이 일종의 인질(hostage)과 같은 입장에서 서비스를 이용하고 있음을 시사한다. 서비스 제공자의 입장에서는 고객의 서비스 교체비용을 낮추거나 높이는 데에서 다양한 전략적 선택이 가능하다. 고객만족을 통한 경쟁전략으로는 경쟁회사의 고객을 유인하는데 있어 해지장벽을 낮추는 대안을 구사할 수 있으며, 자사고객의 만족도를 높일 수 있는 내부 서비스 품질의 개선을 추구할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구에서는 고객의 서비스 경험으로부터 고객만족 및 불만 요인을 도출하고 일련의 실증분석을 통해 고객 만족 변수와 모형을 검토하였다. 분석 결과 고객 만족도에 대한 기계적 품질의 영향력이 절대적이었으며 이동전화 서비스업이 성숙기에 접어들어 따라 고객만족 변수가 다양한 서비스 품질 차원으로 확장되고 있음을 알 수 있었다. 해지 경험과 의사에 대한 분석을 통해 기계적 품질과 단말기 관련 속성이 해지의 가장 큰 이유임을 발견하였고, 서비스 업체가 고객 만족도를 높이는 방식보다는 교체비용에 따른 해지장벽에 의존하여 기존 고객을 유지하고 있음을 알 수 있었다.

추후 연구 과제로는 고객 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 기계적 품질 차원을 고객의 입장에서 더욱더 정교하게 세분화하여 측정방법을 연구할 필요가 있다. 아울러 고객이 실제 체험하는 기계적 품질과 서비스 업체 내부의 운영 및 기술 투자 변수와의 상관관계를 분석하여 고객만족과 직접적으로 연관된 서비스 업체 내부의 품질 통제 변수를 밝히는 연구가 추가적으로 필요하다.

참고 문헌

- 윤재욱 (1999), CVA개념을 도입한 이동전화 서비스 고객 만족도 실증 분석, IE Interfaces
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990) The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*
- Bolton, R. and Drew, J. (1991), A multistage model of customer's assessment of service quality and value, *Journal of Consumer Research*
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*
- Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1988), SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*
- Power, C. (1992) Smart selling: how companies are winning over today's tougher customer, *Business Week*