

## 초고속 인터넷 서비스 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

김태인<sup>1</sup>, 김명수<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>강원대학교 국제무역학과, <sup>2</sup>강원대학교 경영학과

### Sources of the customer loyalty in the high-speed Internet service

Tae-In Kim<sup>1</sup> and Myoung-Soo Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>College of Business Administration, Kangwon National University

<sup>2</sup>College of Business Administration, Kangwon National University

**요 약** 최근 국내 초고속 인터넷 서비스가 대부분의 가정에서 이용하는 보편적인 서비스로 자리를 잡게 됨에 따라 사업자들 간의 가입자 유치 경쟁도 점점 더 치열해지고 있다. 사업자들 간의 출혈경쟁을 줄이고 수익성을 높이기 위해서는 기존 고객의 충성도를 높이는 방어적인 마케팅 전략이 효과적이다.

따라서 본 연구에서는 설문 조사를 통해 초고속 인터넷 서비스의 충성도에 영향을 미치는 요인들을 도출하였다. 분석 결과, 서비스 자체의 품질 및 애프터 서비스에 대한 만족 정도가 서비스의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실무자들에게 고객 전략에 대한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

**Abstract** Recently, as the most people use the high-speed Internet service, it is positioned as a universal service in Korea. Therefore, the competition among service providers is becoming fierce and fierce. The defensive marketing which raise customer loyalty can be an effective method in this case.

In this study, we identified the sources of customer loyalty in the high-speed Internet service. The results showed that the satisfaction on the service quality and after service impacts on the customer loyalty positively. We expect that this result will be helpful for practitioners to make customer strategies.

**Key Words** : High-speed Internet service, Customer loyalty, Service quality, After service

### 1. 서론

최근의 ADSL, VDSL 등의 초고속 인터넷 서비스 사용은 2008년을 기점으로 국내의 경우, 전국민세대의 90%를 넘어서면서 포화상태를 지난 성숙기 시장의 모습을 보이며[1], 대부분의 국민들이 이용하는 보편적 서비스로 자리를 잡게 되었다[2]. 초고속 인터넷 서비스란 2Mbps 이상의 데이터 전송 속도 및 44Mhz 이상의 대역폭으로 데이터의 송신 및 수신과 함께 인터넷 접속 서비스를 제공하는 것을 말하는 것[3]으로, 국내의 경우 1999년부터 초고속 인터넷 서비스가 본격적으로 제공되기 시작했으며 그 후 폭발적인 이용자의 증가세에 힘입어 현재는 사업자들 간의 치열한 서비스 경쟁 구도를 보이고 있다. 이로 인해 신규 고객 유치나 기존 고객 유지를 위한 기업들

간의 출혈 경쟁은 향후에도 계속될 것으로 전망되고 있다.

1999년에 대표적인 초고속 인터넷 서비스인 ADSL이 도입되어 최근에는 KT와 SK 브로드밴드(2008년, 하나로 통신과 합병)를 위주로 한 경쟁체제가 가속화되고 있으며, 기업들은 가입자 유치를 위해 대리점 등에 과도한 유치수수료를 지급할 뿐만 아니라 현금 경품을 지급하는 것은 물론이고, 위약금까지 물어주면서 타사 고객을 빼오는 사례도 빈번하게 발생하고 있는 상황(2009. 12. 2차 한국경제신문기사 참조)이다. 이로 인해 초고속 인터넷 서비스를 비롯한 정보통신 서비스의 고객 관리를 위해 국내 이동통신 3사가 2009년에 투자한 마케팅 비용은 8조 원이 넘을 것으로 추정하고 있으며, 이는 2004년부터 연평균 19.7%씩 마케팅 비용이 증가한 것(2010. 2. 2차

\*교신저자 : 김명수(mysoo@kangwon.ac.kr)

접수일 10년 12월 07일

수정일 11년 01월 28일

게재확정일 11년 02월 10일

파이낸셜뉴스기사 참조)으로, 심각한 출혈경쟁 상황을 나타내고 있다.

초고속 인터넷 서비스와 같은 통신 산업에서의 비효율적인 출혈경쟁을 줄이고 수익성을 높이기 위해서는 신규 가입자의 유치도 중요하지만 그보다 기존 고객을 유지하기 위한 방어적인 전략이 더 효과적인 것으로 여러 기존 연구들[4]은 지적하고 있다. 실제 새로운 고객 한 명을 유치하는 비용보다 기존 고객 한 명을 유지하는 비용이 더 적게 들뿐만 아니라[5], Reichheld & Schefter[6]는 고객 유지율을 5%만 증가시켜도 25~95%까지의 이윤 증가 효과를 얻을 수 있다는 사례분석을 통한 연구결과를 제시하기도 하였다. 특히, 통신서비스는 여타 산업의 발전을 위한 기간산업의 성격을 가지고 있으며 일반적인 제품과는 성격이 다르므로 고객과의 관계가 상당히 중요하다는 특성을 지니고 있는데[7] 그 이유로 통신서비스는 계약을 기반으로 고객과의 관계가 이루어지므로 계약 기간이 종료될 때까지는 지속적인 고객관리가 이루어져야 하며, 기간산업인 통신서비스의 실패는 막대한 자원의 낭비뿐만 아니라 연관 산업의 발전에도 악영향을 끼치기 때문이다.

초고속 인터넷 서비스의 고객 유지를 위해서는 고객 만족도 및 충성도의 제고가 필수적이며[8], 이를 위해서는 우선 초고속 인터넷 서비스의 제공 품질이 향상되어야[8] 할뿐만 아니라 서비스 산업에서 공통적으로 고객 유지를 위한 필수 요소로 간주되는 고객 불평처리 서비스의 향상이 뒤따라야 한다[9]. 기존의 많은 연구들에서는 인터넷 서비스의 만족도나 충성도에 영향을 미치는 요인으로 대부분 서비스 자체의 품질적인 측면을 강조하는 연구들이 주류를 이루고 있으며 사후 서비스(A/S: After Service)에 대한 측면을 포함한 연구들이 부족한 편이다. 또한 사후 서비스를 포함한 연구들의 경우, 사후 서비스를 서비스 문의 및 가입, 설치와 소비자 불평에 대한 처리 서비스 등으로 구분하지 않은 개념을 이용함으로써 사후 서비스의 종류 각각이 서비스 만족도나 충성도에 미치는 영향을 정확히 분석하지 못하는 경향을 나타내고 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 초고속 인터넷 이용고객들의 설문을 바탕으로 서비스 충성도에 영향을 미치는 선행 요인으로서 초고속 인터넷 서비스의 평가 요인을 서비스 자체의 품질 적인 측면, 사후 서비스 측면 등으로 분류하고 이들 각각을 다시 세부적으로 품질 및 요금, 가입/설치, 불평처리 등으로 구분해 이들 각 요인들이 초고속 인터넷 서비스의 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

## 2. 관련 문헌 연구

초고속 인터넷 서비스 만족도 및 충성도에 선행 요인 연구는 크게 두 가지로 구분이 가능하다. 첫째, 포괄적인 인터넷 서비스(정보 검색, 쇼핑, 블로그 서비스 등) 이용과 관련한 연구[10-12], 둘째는 초고속 인터넷 서비스를 포함한 정보통신 기술 및 서비스 자체에 관한 연구[8, 13, 14]로 구분될 수 있다. 전자(포괄적인 인터넷 서비스 이용과 관련한 연구)에서는 초고속 인터넷 서비스를, 주요 서비스(정보 검색, 쇼핑, 블로그 서비스 등)를 전달하기 위한 수단(인터넷이라는 통신망)으로 파악하고 있으며 특정 웹 사이트를 분석의 대상으로 하는 연구가 대부분을 차지하는 반면 후자(초고속 인터넷 서비스 자체에 관한 연구)의 경우는 초고속 인터넷 서비스를 일종의 정보통신서비스로 파악하고 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 초고속 인터넷 서비스의 품질 측정을 주요 연구 목적으로 제시하는 경향이 강하다.

따라서 전자의 연구에서 서비스 만족도란 주로 웹 사이트나 세부적인 인터넷 서비스(검색, 쇼핑 등)에 대한 만족도로서, 개인 정보 보안성, 이용자의 교육 수준 정도, 인터넷 사용 빈도[15], 가격, 품질, 다양성[16] 등이 특정 웹 사이트나 웹 쇼핑 만족도에 대한 선행 요인들로 제시되는데 비해, 후자의 연구에서는 서비스 기능이나 성능의 측면에 초점을 맞춘 서비스 지원 성능, 서비스 운용 성능, 서비스 보안 성능[17], 기술적 품질, 결과적 품질, 과정적 품질[13] 등이 초고속 인터넷 서비스 만족도나 충성도의 선행요인으로 도출된다.

본 연구에서는 초고속 인터넷 서비스를 웹 사이트 서비스를 제공하기 위한 인프라나 수단으로서가 아닌 통신 회사에 의해 제공되는 정보통신 서비스 상품으로 파악하고 이에 대한 충성도의 선행 요인 분석을 주요 연구 목적으로 제시하며 기존의 연구 중 정보통신 서비스의 품질 측정과 관련한 연구를 중심으로 기존 문헌 연구를 수행하고자 한다.

정보통신 서비스 품질을 측정하기 위한 연구는 지속적으로 이루어지고 있긴 하지만 초고속 인터넷 서비스를 대상으로 한 연구는 활발하지 않은 편이며, 또한 이들 연구들의 기본 근간은 마케팅 분야에서 연구되어 온 SERVQUAL이 중심을 이루고 있다[17]. 하지만 SERVQUAL 모형을 그대로 정보통신 서비스에 적용하기에는 산업이나 서비스의 특성을 고려하지 못하는 부분이 있어 재해석 및 수정이 요구되고 있다[18]. 특히, 정보통신 서비스에서의 서비스 품질은 통신망이나 장비와 관련된 기계적인 차원에 기초하고 있다는 점을 인식해야 한다[13]는 것이다.

통신서비스 분야에서는 서비스 품질과 관련하여 가장 중요한 개념으로 QoS(Quality of Service) 문제가 부각되고 있으며 이를 포함한 서비스 품질 차원을 고려해야 할 필요성이 있다[19]. QoS는 통신서비스에서의 네트워크 품질을 기술하고 측정하는 수단으로 네트워크 이용가능성(Network availability), 오류품질(Error performance), 접속시간(Connection setup time), 통화완결(Call completion) 등을 포함하는데, 일반적으로 업계에서는 상향 및 하향 속도, Ping RTT(Round Trip Time), Loss율, Trace route 등을 초고속 인터넷 서비스의 품질 측정 항목으로 사용하고 있다[13]. 따라서 정보통신 서비스의 품질은 이용자 관점에서 이용자가 직접 인지하는 서비스 품질과 이용자가 직접 인지하지는 못하지만 서비스 품질에 직접 영향을 미치는 통신망의 성능 품질을 포함해야 한다[17].

이상의 내용들을 바탕으로 기존 연구에서 초고속 인터넷 서비스를 비롯한 정보통신 서비스의 품질 측정을 위해 제시되고 있는 대표적인 요소들은 다음과 같이 정리할 수 있다. 조호현 & 홍성태[13]는 소비자들이 주관적으로 평가하는 ①기술적 차원과 소비자들이 초고속 인터넷 서비스를 이용함으로써 기대하는 ②결과적 품질, 서비스가 제공되는 과정에서 인지되는 ③과정적 품질로 나누고 이들에 대한 세부 측정항목을 다음과 같이 제시하였다. 즉, 기술적 품질은 빠른 속도, 속도 안정성, 빠른 내려받기, 성능대비 요금적절, 접속 원활, 이용대비 요금적절 등을 나타내며 결과적 품질은 다양한 생활 서비스, 정보 획득, 오락/여가 생활, E-mail/Chatting, 동호회 활동, 동영상/방송 시청 등을 말한다. 마지막으로 과정적 품질은 A/S 정확성, 친절, 담당자 전문성, 신속한 A/S, 신속한 설치 등을 가리킨다. 이에 반해 봉성중[17]은 통신서비스 품질의 구성요소로 다음과 같은 세부 항목들을 제시하고 있는데, 첫째로 서비스 지원 성능은 희망일 내 가설물, 고장 수리, 가입자 불만 처리, 과금의 정확성 등을 말하며 둘째, 서비스 운용 성능은 사용자 및 다이얼링 착오율, 호시도 포기율 등을 포함한다. 셋째로 서비스 가능도 성능이란 것이 있으며 이는 접속 성능(접속 품질, 소통률 등), 유지 성능(접속유지율, 중도해제율 등), 완전 성능(순간장애, 장애빈도 등)을 말하며 마지막으로 서비스 보안 성능이란 인위적 장애, 천재지변 등에 대한 보호 능력 등을 나타낸다고 제시하고 있다.

본 연구의 연구 내용에 적합하도록 기존의 정보통신 서비스 품질과 관련한 측정 요소들을 활용하기 위해서는 다음의 사항들을 고려해야 할 필요성이 있을 것으로 판단된다. 즉, 기존의 서비스 품질 척도 개발과 관련해 일종의 과정적 품질로서 서비스 구매 및 이용을 위한 문의나

설치 관련한 요소와 사후 서비스(A/S) 관련 요소를 하나의 개념으로 생각하고 있으나, 서비스 충성도 측정을 위해서는 서로 다른 개념으로 보는 것이 타당할 것으로 판단된다. 그 이유는 불평처리 서비스는 기업의 제품이나 서비스에 대한 애프터서비스(A/S)로 이미 판매된 제품이나 서비스의 결함으로 인해 주로 발생하는 것을 말하는 것[20]이기 때문이다.

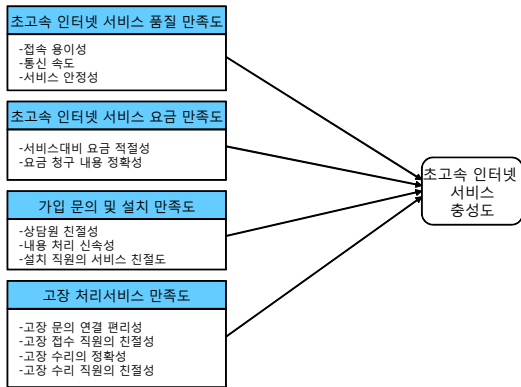
그리고 정보통신 서비스의 품질을 측정함에 있어 통신 서비스가 가져야 할 본연의 기술적인 측면(서비스 제공 속도, 안정성, 접속 용이성 등)과 서비스 제공을 위한 운영상의 기술적인 측면(요금 적절성, 과금 정확성, 불만처리 신속성 등)을 같은 개념(한 변수)으로 보기에는 무리가 있으며, 이들은 개념상의 구분이 필요할 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 초고속 인터넷 서비스의 충성도에 영향을 미치는 선행 변수를 서비스 품질, 서비스 요금, 고객 서비스로 구분하고 고객 서비스는 다시 서비스 이용 문의 및 설치 서비스와 사후 서비스로 구분한다.

### 3. 연구 모형 및 가설

#### 1) 연구 모형

본 연구에서는 초고속 인터넷 서비스 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 문헌 연구를 통해 초고속 인터넷 서비스에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 도출하였다. 이는 앞 단락에서 제시한 바와 같이 크게 네 가지로 구분되는데 첫째는 통신서비스의 기술적 요인, 둘째는 운영 측면의 요금처리 관련 요인, 셋째는 서비스 가입 문의 및 설치 관련 요인, 마지막으로 사후 서비스 관련 요인이다. 따라서 이들 요인들은 통신서비스를 평가하기 위한 요인들로 주로 서비스의 전반적인 만족도의 구성요소에 해당된다.

본 연구에서는 초고속 인터넷 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 분석하기 위해 앞서 제시한 네 가지 요인들 각각에 대한 만족도를 알아보고 이들 요인들에 대한 만족도가 서비스 충성도에 어떤 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 이를 통해 초고속 인터넷 서비스 충성도의 선행 요인으로 어떤 측면의 변수들이 영향력을 가지는 지를 분석한다. 그림 1은 본 연구의 연구 모형을 나타낸다.



[그림 1] 연구 모형

## 2) 가설

서비스 품질은 가장 중요한 고객 만족의 선행 변수로 이는 결국 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다 [21]. 그러므로 대부분의 제조 기업이나 서비스 제공자들은 고객의 만족도를 높이기 위해 제품이나 서비스의 품질을 증대시키기 위한 전략에 집중하게 된다[8]. 특히 통신 서비스의 경우, 서비스 품질이란 개념은 서비스 지원 성능(고장수리, 가입자 불만 처리, 과금 정확성 등), 서비스 운용 성능(사용자 및 다이얼링 착오율 등), 서비스 가용도 성능(접속/유지/완전 성능 등), 서비스 보안 성능(천재지변에 대한 보호 능력 등) 등 많은 내용을 포함하고 있으며 이들은 통신서비스 이용도에 중요한 영향을 미친다[17].

보다 단순하게 통신 서비스의 품질을 구분하면 기술적 품질과 과정적 품질, 결과적 품질로 나누어 볼 수 있다 [13]. 기술적 품질은 통신 서비스의 전달과 소비 과정에서 이용자가 얻게 되는 기술 관련한 개인적 평가로 표현되는 부분으로 통신 서비스의 빠른 속도, 속도의 안정성, 접속의 원활성, 이용/성능 대비 요금 적절성 등을 포함한다[13]. 따라서 이와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>1</sub>: 초고속 인터넷 서비스의 품질 관련 만족도는 초고속 인터넷 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2</sub>: 초고속 인터넷 서비스의 요금 관련 만족도는 초고속 인터넷 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그리고 조호현과 홍성태[13]는 과정적 품질은 통신 서

비스의 제공 과정에서 이용자가 서비스를 얻는 방법과 관련된 품질로 정의하고 이는 A/S 정확성 및 신속성, 설치의 신속성, 담당자의 전문성, 정보 제공의 신속성 등을 포함한다고 주장하였다. 이러한 과정적 품질에 포함된 제품 관련 문의를 포함한 고객 관리 및 A/S 등의 고객 불만 처리 서비스는 이미 전통적인 상거래에서 고객만족을 통한 재구매를 증가시키는 것으로 나타났으며 인터넷 상거래에서도 마찬가지로 고객 만족 및 재구매를 위한 중요한 요인으로 제시되었다[9]. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H<sub>3</sub>: 초고속 인터넷 서비스의 가입 문의 및 설치 관련 만족도는 초고속 인터넷 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H<sub>4</sub>: 초고속 인터넷 서비스의 고장 처리 서비스 관련 만족도는 초고속 인터넷 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 자료 수집 및 분석 결과

### 1) 변수 구성

기존 관련 연구들을 토대로 각 변수들의 세부 항목들을 도출하였는데, 서비스 품질 관련 만족도의 경우는 서비스 접속 용이성, 인터넷 통신 속도, 인터넷 서비스가 끊기는 정도를 나타내는 서비스 안정성 등 각각에 대한 만족도로 측정하였다[13,17].

그리고 서비스 요금 관련 만족도는 요금 적절성, 청구 요금의 정확성 등에 대한 만족도[8,13]로 측정하였으며 서비스 가입 문의 및 설치 만족도는 상담원 직원의 친절성, 문의 내용 처리의 정확성, 설치 직원의 친절성 등에 대한 만족도[13,17]로 측정하였다. 마지막으로 고장 처리 서비스에 대한 만족도는 고장 문의 연결 편리성, 고장 접수 직원의 친절성, 고장 수리 서비스의 정확성, 고장 수리 직원의 친절성 등에 대한 만족도[8,22]로 측정하였다. 그리고 종속변수인 초고속 인터넷 서비스 충성도는 향후 서비스 이용 의향과 타인 추천 의향으로 측정[23]하였다. 자세한 내용은 표 1에 나타나 있다.

[표 1] 각 변수의 측정 항목 구성

변수명	세부 측정 항목	참고 문헌
초고속인터넷 서비스 품질 만족도	접속의용이성	Cronin & Taylor, 1994 봉성중, 1997
	통신 속도	
	서비스안정성	

초고속 인터넷서비스 요금 만족도	서비스 대비 요금적 절성	봉성중, 1997 연규동 & 박명철, 2001
	요금 청구 내용 정확성	
가입 문의 및 설치 만족도	상담원친절성	봉성중, 1997 조호현 & 홍성태, 2002
	문의 내용 처리 정확성	
	설치 직원 친절성	
고장 처리서비스 만족도	고장 문의 연결 편리성	손영화, 2007 연규동 & 박명철, 2001
	고장 접수 직원 친절성	
	고장 수리 서비스정확성	
	고장 수리 직원 친절성	
초고속 인터넷서비스 충성도	향후 서비스 이용 의향	Halstead & Page, 1992
	타인 추천 의향 정도	

## 2) 자료 수집 및 분석

본 연구의 가설 검정을 위해 전국의 초고속 인터넷 서비스 이용 고객을 대상으로 우편 및 이메일을 통한 설문 분석을 실시하였으며 불성실한 응답이나 결측치를 포함하고 있는 샘플을 제외하고 총 678부의 설문지를 최종 분석에 이용하였다. 다음의 표 2는 분석에 이용된 표본의 간단한 특성을 나타내고 있다. 성별의 구성은 남자가 비슷한 분포를 나타내고 있으며 연령대는 20대와 30대가 높은 분포를 보이고 있다. 그리고 초고속 인터넷 서비스 이용 기간 측면에서는 1년~2년간 이용한 고객이 가장 많았으며 다음으로는 2년~3년, 3년 이상 이용 고객 순으로 나타났다.

그리고 앞 절에서 제시한 각 측정 항목들의 경우, 신뢰성 계수가 모두 0.6이상으로 나타났는데, 초고속 인터넷 품질 서비스 만족도는 신뢰성 계수가 0.612, 요금 만족도 요소는 0.606, 가입 문의 및 설치 만족도는 0.712, 고장 처리 서비스 만족도는 0.745, 충성도는 0.870으로 신뢰성 측면에서의 문제는 없는 것으로 나타났다.

[표 2] 표본의 특성

항목	구분	빈도수(명)	비중(%)
성별	남	371	55
	여	307	45
나이	10대	45	7
	20대	281	41
	30대	305	45
	40대	33	5
	50대 이상	14	2

초고속 인터넷 이용기간	1년 미만	80	12
	1년~2년 미만	297	44
	2년~3년 미만	199	29
	3년 이상	102	15

주성분 분석(Principal Component Analysis)을 이용한 요인 분석 결과, 다섯 가지의 요인들은 총분산의 62%를 설명하고 있으며, 모든 세부 항목들의 요인 적재량이 0.6 이상으로 측정지표의 타당성 측면 또한 문제가 없는 것으로 나타났다. 표 3은 요인 분석 결과를 제시하고 있다.

[표 3] 요인 분석 결과

항목	Component				
	1	2	3	4	5
접속 용이성	-0.083	0.028	<b>0.827</b>	0.155	0.069
통신 속도	0.180	-0.010	<b>0.785</b>	0.061	0.132
서비스 안정성	-0.020	0.074	<b>0.647</b>	-0.252	0.265
요금 적절성	-0.001	0.122	0.066	<b>0.758</b>	0.112
요금 정확성	0.170	0.030	0.070	<b>0.755</b>	-0.039
상담원 친절성	0.053	<b>0.888</b>	-0.015	0.065	-0.019
문의처리정확성	0.183	<b>0.676</b>	0.086	-0.079	0.032
설치직원친절성	0.120	<b>0.749</b>	-0.029	0.217	0.021
고장문의편리성	<b>0.695</b>	0.162	0.212	-0.018	0.157
접수직원친절성	<b>0.735</b>	0.222	0.048	0.292	0.080
서비스정확성	<b>0.572</b>	0.063	-0.098	-0.144	-0.053
수리직원친절성	<b>0.744</b>	0.025	0.018	0.329	0.095
향후 이용 의향	0.009	0.000	-0.006	0.195	<b>0.852</b>
추천 의향 정도	0.180	0.002	0.202	-0.022	<b>0.708</b>

다음의 표 4는 회귀 분석의 결과를 나타내고 있다. 서비스 품질 만족도를 비롯한 독립 변수들이 종속 변수인 서비스 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 선형 회귀 분석을 이용하였다. 분석 결과, 초고속 인터넷 서비스의 품질 관련 만족도와 고장 처리 서비스에 대한 만족도가 각각 베타 계수 값이 0.390( $p < 0.01$ ), 0.156( $p < 0.05$ )로 이들에 대한 가설들은 채택되었다. 반면에 서비스 요금 관련 만족도와 가입 및 설치 서비스에 대한 만족도는 서비스 충성도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 이 둘에 대한 가설은 기각되었다. 초고속 인터넷 시장에서의 서비스 제공자들의 경쟁이 치열해 짐에 따라 사업자별 서비스 요금 간의 차별성이 낮아지고 서비스 가입 문의 및 설치 관련 서비스들 또한 차별화가 힘든 부분이라 궁극적으로 서비스 충성도에 미치는 영향이 없는 것으로 나타난 듯하다.

[표 4] 회귀 분석 결과( $R^2=0.312$ , Adjusted  $R^2=0.307$ )

내용	$\beta$	t-value	유의수준
서비스 품질 관련 만족도 → 충성도	0.390	5.368	0.000
서비스 요금 관련 만족도 → 충성도	0.109	1.501	0.134
가입 및 설치 서비스 만족도 → 충성도	-0.048	-0.656	0.512
고장 처리 서비스 만족도 → 충성도	0.156	2.145	0.033

## 5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 설문자료를 이용해 초고속 인터넷 서비스의 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석 결과, 서비스의 품질과 고장 처리서비스에 대한 만족도가 초고속 인터넷 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 서비스 요금 관련 요소와 서비스 가입 문의 및 설치 서비스에 대한 만족도는 서비스 충성도에 아무런 영향을 미치지 않음을 보여 주었다. 이를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 초고속 인터넷 서비스의 가장 기본적인 만족도 요인은 서비스 품질 관련 요인이다. 분석 결과에서도 볼 수 있듯이 초고속 인터넷 서비스의 접속 용이성, 통신 속도, 끊기지 않는 서비스 안정성 등에 대한 만족도가 초고속 인터넷의 향후 재이용 의향 및 타인 추천 의향에 긍정적인 영향을 미치며 네 가지의 독립 변수들 가운데 그 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. KT(한국통신)의 독주 체제가 오랫동안 이어져 오던 국내의 초고속 인터넷 시장은 새로운 경쟁시기를 맞이하고 있다. 최근 SK Telecom은 하나로통신의 합병으로 인해 SK브로드밴드라는 초고속 인터넷 서비스를 제공하게 되었고 약 23%(2010년 4월 현재)대의 국내 시장 점유율로 KT(2010년 4월 현재, 42.8%의 국내 시장점유율)에 이은 2위 사업자로 올라 세계 뒤를 따라 LG유플러스와 더불어 1강 2중의 경쟁체제를 형성하게 되었다. 이러한 상황에서 소비자들은 초고속 인터넷 서비스의 가장 기본적인 평가 요소로 초고속 인터넷 서비스 자체 품질 요인을 가장 우선적으로 꼽고 있다는 사실에 서비스 제공자들은 주목해야 한다. 이는 아무리 부가적인 서비스나 이벤트성 마케팅 전략으로 통신 서비스 이용자들을 기업들이 공략한다 하더라도 근본적인 서비스 자체의 품질이 우수하지 않으면 결코 사업 경쟁에서 살아남을 수 없다는 것이다. 따라서

지속적인 서비스 품질 개선을 위한 사업자의 투자 및 노력은 사업 성공을 위해 필수적인 것이다.

둘째, 치열해진 초고속 인터넷 서비스 시장에서 서비스 제공자로 살아남기 위해서는 서비스 요금 관련 요소들과 서비스 문의 및 설치 등에 대한 서비스에도 신경을 써야 한다. 분석 결과에서는 이들 서비스 요금 관련 요소 및 가입 문의나 설치 등에 대한 서비스가 서비스 충성도에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 이는 서비스 이용자에게 있어 중요하지 않은 요소라는 의미가 아닐 것이다. 앞서 말한 바와 같이 최근 초고속 인터넷 서비스 시장의 경쟁은 날로 치열해 지고 있는 상황이다. 기업들은 각종 보조금과 엄청난 마케팅 홍보 전략을 통해 타 사업자의 고객을 유인하거나 신규 고객을 끌어들이기 위해 혈안이 되어 있는 상황이다. 이로 인해 부가서비스 제공 측면이나 서비스 요금 관련 측면에 있어서도 경쟁 사업자에 뒤지지 않기 위해 많은 투자를 하고 있다. 그러므로 서비스 요금 관련 내용이나 가입 문의 및 설치 서비스가 사업자들 간의 차별성이 없어지면 서 고객들 역시 이러한 요소들이 자신들의 초고속 인터넷 서비스 이용의 충성도에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 인식한다는 것을 나타내고 있다. 그러나 이용자들이 차별성을 느끼지 못한다면 해서 이들 요인들에 대해 소홀히 한다거나 차별화를 시도하지 않는다면 타 사업자와의 경쟁에서 밀릴 수밖에 없을 것이다. 따라서 사업자들은 차별화가 쉽지 않은 이들 요소들에 대해서도 항상 신경을 쓰면서 고객들에게는 최선을 다하고 있다는 인상을 심어줘야 할 것이다. 셋째, 초고속 인터넷 서비스 등과 같은 통신 서비스 이용 고객에게는 사후 서비스나 불만처리 서비스가 서비스 재이용에 매우 중요한 요소가 된다는 것이다. 분석 결과에서도 나왔듯이 고객들의 고장 처리 서비스에 대한 만족도가 서비스의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 고장 처리 서비스는 일종의 고객 불만 및 불평에 대한 서비스 제공자의 응대라는 개념을 포함하고 있다. 이미 판매된 제품이나 서비스에 대한 불만이 있을 경우 제품 판매자나 서비스 제공자가 이를 어느 정도 수준으로 해결해 주느냐에 따라 소비자의 만족도가 그 이전보다 더 높아질 수도 있고 더 낮아질 수도 있다. 이미 고객의 불만에 대해 기업의 응대가 고객 만족이 고객 충성도에 많은 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과는 많이 있는 상황이다. 따라서 본 연구에서도 볼 수 있듯이 기업은 항상 고객의 불만이나 불평에 귀를 기울이고 문제가 발생했을 때는 적극적으로 문제 해결을 위해 노력해야 한다. 본 연구는 이론적으로는 기존 관련 연구들에서 서비스 만족도나 충성도 선행 요인에 포함시키지 않았던 불만처리 서비스의 일종인 고

장 처리 서비스 관련 요인을 포함시켰다. 또한 일부 연구들에서는 가입 및 설치 관련 서비스들과 고장 처리를 포괄하는 사후 서비스를 같은 개념으로 묶었는데 반해, 본 연구에서는 이 두 개념을 분리하여 각각이 서비스 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 통신 서비스에서의 불만처리나 사후 서비스의 역할에 대한 관련 연구의 시초가 될 것으로 기대한다. 실무적으로는 통신서비스에서의 고장 처리 서비스의 중요성을 밝힘으로써 향후 관련 담당자들에게 전략적 시사점을 제공할 것으로 생각한다.

본 연구는 초고속 인터넷 서비스 충성도에 영향을 미치는 일반적인 요인들에 대해 분석함으로써 개인별 맞춤형 서비스나 고객의 다양한 특성에 따른 고객 계층별 인터넷 서비스의 콘텐츠 및 프로그램 등과 같은 요소를 고려하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 고객의 특성을 감안한 분석을 수행한다면 보다 풍부한 시사점을 얻을 수 있는 연구가 될 것으로 기대한다.

### 참고문헌

[1] 김분구, "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. Marketing Science," Vol. 8, No. 4, pp. 310-323, 2008.

[2] 김명수, 이동주, 안종태, "생존분석을 이용한 초고속 인터넷 서비스의 고객 만족도와 수익과의 관계 분석," 대한경영학회지, 제22권, 제4호, pp. 2233-2251, 2009.

[3] 이원준, 강명수, 송용태, "광대역 인터넷 서비스에 있어서 기업-고객간 정형화된 관계 유형이 고객 유지에 미치는 영향 분석," 한국경영학회 하계 통합학술 대회 발표논문집, pp. 1-11, 2003.

[4] Fornell, C. & Wernerfelt, "Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis," Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4, pp. 337-346, 1987.

[5] Sibel, R, "Combating the churn phenomenon," Telecommunication, Vol. 31, No. 10, pp. 77-81, 1997.

[6] Reichheld, F. F. & Scheffer, P, "E-Loyalty: Your secret weapon on the Web," Harvard Business Review, pp. 105-113, 2000.

[7] 안재현, 권재원, 김명수, 이동주, 이상윤, 한상필, "정보통신 서비스의 실패 요인: 한국의 텔레콤 서비스 시장에서의 실패사례연구," 한국경영과학회지, 제27권, 제3호, pp. 115-133, 2002.

[8] 연구동, 박명철, "초고속인터넷의 고객유지와 충성도

결정요인에 관한 연구," 한국기술혁신학회 추계학술대회, pp. 169-186, 2001.

[9] 박상미, 송인숙, "인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가. 한국가정관리학회지, 제20권, 제3호, pp. 113-124, 2002.

[10] 안중호, 이동원, "인터넷 상거래 활용실태 및 소비자 만족요인에 관한 연구," 정보사회연구, 제2권, pp. 39-72, 1998.

[11] 조성민, 유한주, 유왕진, "초고속정보통신망하에서 인터넷서비스만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구," 품질경영학회지, 제30권, 제3호, pp. 168-185, 2002.

[12] Lynch, J. & Ariely, D, "Electronic shopping for wine: How search costs for information on price, quality, and store comparison affect consumer price sensitivity, satisfaction with merchandise, and retention," E-commerce Research Forum, 1999.

[13] 조호현, 홍성태, "초고속인터넷서비스 서비스 품질 측정에 관한 연구; 척도개발 및 효과분석," 품질경영학회지, 제30권, 제2호, pp. 160-180, 2002.

[14] Huang, Kuan-Tsae, Lee, Y. W., & Wang, R. Y, "Quality information and knowledge," Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

[15] Liao, Z. & Cheung, M. T, "Internet-based e-shopping and consumer attitude: An empirical study," Information & Management, Vol. 38, pp. 299-306, 2001.

[16] Ward, M. R. & Lee, M. J, "Internet shopping, consumer search and product branding," Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 1, pp. 6-20, 2000.

[17] 봉성중, "통신망 및 서비스 품질 개요," 정보통신연구. 제44권, pp. 3-32, 1997.

[18] Jayasuriya, R, "Measuring service quality in IT service: Using service encounters to elicit quality dimensions," Journal of Professional Services Marketing, Vol. 18, No. 1, pp. 11-23, 1998.

[19] Nadeau, M. and Chalifour, S, "QoS in the relentless pursuit of customers," Telephony, Vol. 5, pp. 234-242, 2000.

[20] 안영진, 안천의, "애프터서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구," 한국전문경영인학회지, 제2권, 제1호, pp. 122-146, 1999.

[21] Cronin J. J. Jr. & Taylor, S. A, "A measuring service quality: A reexamination and extension," Journal of Marketing, Vol. 56(July), pp. 56-68, 1992.

[22] 손영화, "불평처리 후 만족에 미치는 지각된 공정성의 상호작용효과에 대한 제품과 서비스의 비교 연구," 서비스경영학회지, 제8권, 제3호, pp. 3-26, 2007.

- [23] Halstead, D. and Page, T. J, "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 5, pp. 1-11, 1992.
- 

**김 태 인(Tae-In Kim)**

[정회원]



- 2002년 2월 : 건국대학교 국제무역학과 (경제학석사)
- 2007년 2월 : 동국대학교 무역학과 (경영학박사)
- 2002년 4월 ~ 2008년 2월 : 엘리트관세법인 대표관세사
- 2008년 2월 ~ 현재 : 강원대학교 국제무역학과 조교수

<관심분야>

국제상학, 관세법, Risk Management

---

**김 명 수(Myoung-Soo Kim)**

[정회원]



- 2001년 2월 : KAIST 경영공학과 (공학석사)
- 2006년 2월 : KAIST 경영공학과 (공학박사)
- 2006년 1월 ~ 2008년 2월 : SKT 경영경제연구소
- 2008년 2월 ~ 현재 : 강원대학교 경영학과 조교수

<관심분야>

이동통신, e-business, 디지털 마케팅