

브랜드 인지도에 따른 서비스 품질과
제품 품질에 관한 연구
- A Study on Service Quality and Product
Quality in Brand Awareness -

한 경 희* · 조 재 립*
Kyong-Hee Han* · Jai-Rip Cho*

Abstract

Upon the basis at the end of March 2005, we have the 38.91 million cellular phone subscribers over the country and the total diffusion rate of the cellular phone is reached up to 76.1%. At this moment, it can be said the most people use it since the demand is still going on. Turning to the operation company, this is serviced by the SK Telecom, LG Telecom, and KTF, and there are at least 6 manufactures producing it including Samsung, LG, KTF ever, Motorola and SKY.

Most users periodically change the service vendor to the others for buying new model or changing the service vendor. It is understood the customer's action occurred by the differences of the brand cognition.

In this study, along with some parameters including the difference of the vendor's difference of satisfaction (mobile telecommunication, product), and the possibility to buy the product again, I am going to find out the relationship between the satisfaction of the provider's service

* 경희대학교 산업공학과

1. 서 론

2007년 9월 말 기준으로 우리나라의 이동전화 가입자 수는 4251만 명으로 현재 그 수요가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

대부분의 이동통신 고객들은 제품 수명이 다하거나 제품 고장으로 제품 혹은 브랜드를 변경하는 것이 아니라 다양한 이벤트와 함께 신제품의 출현, 제품-이동 통신간 가격경쟁으로 인하여 고객들의 선택의 폭이 넓어지고 다양해진다.

이 경우 대부분의 소비자는 스스로 인식하고 있는 브랜드 인지도의 차이에 따라서 제품·서비스를 선택하게 되고 과거 사용했던 제품의 인식이 재구매와 구전이라는 활동을 통해서 이루어진다.

결국 브랜드 인지도는 제품과 서비스를 선택하는 기준점으로 작용하게 되는 것이다.

신규 제품 혹은 새로운 이동통신 업체로 고객이 이동하는 이유는 다양하나 브랜드의 인지도 차이에 따라서 제품의 선택에 차이가 있거나 이동통신과 제품간의 유기적인 결합이 존재하는 경우 선택의 기준에 차이가 있다면 이를 반영한 연구가 필요하다고 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질의 차원과 측정

기존의 대부분의 연구들이 고객 만족과 서비스 품질관계에 역점을 두고 연구된 바가 대부분이며 고객만족과 서비스 품질 사이에 인과관계가 존재한다는 것을 살펴볼 수 있다. 또한 소비자 행동의 인과관계 구조에서도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주고 이 영향이 고객의 행동 의도에 영향을 주는 연구결과도 발표되었다(이유재, 2003). 서비스 품질이 물리적, 기술적 품질, 상호작용적 품질, 기능적 품질에서 최종적으로 PZB에 의해 결과품질과 과정품질에 단계를 거쳐 발전하고 있음을 확인하였다.

본 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질의 요인들을 다변화시키고, 현재 이동통신 서비스가 단지 서비스 품질 뿐만 아니라 제품 품질도 충분히 고려한 모형 설계를 필요로 하였다. 또한 제품이 이동통신 서비스 업체와 상이한 점을 들어서 고객들이 지각하고 있는 서비스 품질, 제품 품질, 그리고 고객만족과의 관계를 입증하는데 그 목적을 두고자 한다.

2.2 고객 만족

기존의 많은 연구들이 고객만족에 대한 연구를 해왔으며, 고객만족을 설명하기 위한 여러 가지 요인들에 대해 측정하는 연구가 대부분을 차지하고 있다. 또한 만족이라는 개념적 측면에서 벗어나 불만족한 고객의 불평행위에 대해 초점이 맞춰져서 고객들의 만족/불만족에 대한 이론적인 연구를 시행하고 있다 (이유재 1995).

고객만족에 대한 정의를 내리자면 “불일치된 기대와 소비자 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리상태(Oliver, 1981)”이다.

본 연구에서는 실증적으로 고객만족에 영향을 주는 요인을 서비스 품질-고객만족관계 그리고 고객만족-재구매의 관계를 서비스 품질 (이동통신업체)와 제품 품질 (핸드폰)제품 등을 나누어 실증적으로 고객만족모형에 수렴하는 지 실증적으로 증명하고자 한다.

2.3 브랜드 인지도

제품의 가치를 결정하는데 서비스가 중요한 역할을 한다면 브랜드가 미치는 영향의 소재 역시 제품브랜드에서 기업 브랜드로 옮겨간다.

브랜드 인지는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인식은 한 브랜드에 대한 제품 정보가 기억 속에 있는지 여부를 의미하며, 상기는 소비자들의 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다. 브랜드 인지는 세 가지의 다른 수준으로 구성되어 진다. 첫째, 소비자가 여러 개의 브랜드가 주어진 상황에서 브랜드를 기억하고 있는 지를 측정하는 것(보조인식:recognition)은 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 선택하는 것과 가장 유사하며, 가장 낮은 브랜드 인식이다. 둘째, 브랜드가 주어지지 않은 상태에서 소비자가 열거할 수 있는 것(비보조 상기: recall)은 현재 브랜드 위치가 가장 높은 수준이다. 이때, 제일 먼저 상기된 브랜드는 최초 상기(Top of mind)된 브랜드로서 브랜드 경쟁에서 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점유하고 있는 브랜드 인지의 가장 높은 수준이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 설계

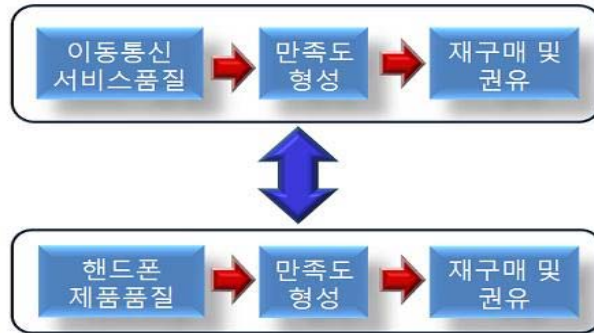
본 연구는 이동통신이라는 서비스와 제품이 융합된 특이한 케이스를 통하여 실증적으로 서비스와 제품 간의 상관관계를 파악하고, 영향을 파악하고자 한다. 또한 실증적으로 제품의 만족이 이동통신의 만족에 영향을 주는지 파악하고 실증적으로 모형을 구축하여 제품과 서비스 만족이 상호 연관성이 있는지 실증적으로 파악하고자 한다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 브랜드 인지도 측정

먼저 브랜드 인지도는 Aaker의 이론에 따라 최초 상기, 비보조 상기, 보조 인식의 세가지 수준으로 나누어 측정하였다. 비보조 상기는 최초의 상기를 포함하여 3개의 핸드폰 업체를 적도록 하였다. 그리고 보조 인식은 7개의 핸드폰 업체에 대하여 브랜드

인지도를 측정하였다. 이것을 한국능률협회 컨설팅에서 개발한 K-BPI(한국 브랜드 파워 지수: Korea-Brand Power Index)를 응용하여 평가하였다. K-BPI는 소비자의 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 중심으로 브랜드 파워를 측정하는 것으로 브랜드 인지도에서는 최초상기와 비보조 상기, 보조인식에 각각 50%, 20%, 10%의 가중치를 두어 총점을 개발하는 방식이다.



<그림 3-1> 이론적 연구 모형

1차로 브랜드 인지도 측정을 실시하였다. 브랜드인지 설문은, 2006년 3월부터 3 개월 간 서울과 수원지역 변화가를 중심으로 10대~30대 소비자를 대상으로 현재 알고 있는 핸드폰 제조업체를 중심으로 브랜드를 선정하여, 핸드폰 제조업체의 브랜드 인지도에 대한 조사를 실시하였다. 총 7개 업체의 선정은 현재 우리나라에 제품을 판매하고 있는 기업의 수로, 이중 브랜드가 낮은 업체는 본 연구 결과에 따라서, 제외시키기로 하였다.

| | 최초 상기 | 비보조 상기 | 보조 상기 | 브랜드 인지도 |
|--------|-------|--------|-------|---------|
| 삼성 | 207 | 46 | 192 | 1319 |
| SKY | 57 | 75 | 72 | 507 |
| 모토로라 | 24 | 72 | 34 | 298 |
| LG | 27 | 69 | 21 | 294 |
| KTF | 24 | 66 | 24 | 276 |
| 팬택&큐리텔 | 9 | 8 | 6 | 67 |
| 노키아 | 3 | 15 | 2 | 47 |
| 총계 | 351 | 351 | 351 | |

<그림 3-2> 핸드폰 업체별 브랜드 인지도 측정결과

브랜드 인지도에 대한 조사방법은 위에서 Aaker가 제시한 방법을 이용하여 설문문항을 구성하였고, 회수된 설문지는 SPSS 12.0을 이용하여 통계분석을 하였으며, 응답자의 일반적인 특성과 비보조 상기, 보조 인식의 빈도수를 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 이용하여 <그림 3-2>과 같이 측정·분석하였다.

전체 응답자중 360명중 성실한 답을 기재하지 않은 9명을 제외한 나머지 351의 설문지를 가지고 본 연구를 진행하였다.

3.2.2 이동통신 및 서비스 품질 요인 측정

본 설문은 본 연구에서는 구조화 된 설문지를 이용하여 자기 기입식 설문응답방법을 이용하였다. 1차 설문조사에서 각 문항들은 각 문항들은 리커드 7점 척도를 이용하여 기대와 성과 그리고 불일치를 측정하였다. 1을 '전혀 아니다', 7를 '매우 그렇다'라고 기준을 두어 측정하였다.

2007년 1월~3월까지 서울과 수원지역 변화가를 중심으로 20~30대 남녀를 대상으로 설문을 실시 204명중 불성실 응답 8명을 제외시켜 196명의 설문을 가지고 연구를 실시하였다.

이동통신 서비스 품질 측정항목은 장형섭(2002)의 연구에서 제시한 항목으로 구성하였으나 이동통신에 관한 서비스 품질 측정변수를 제품과 서비스 구분없이 제시되어 본 연구의 목적에 맞게 이를 이동통신(서비스 품질)과 제품(품질)로 구분하였고 심중섭(2004)이 제시한 항목인 서비스 품질을 통화품질, 휴대폰 단말기, 지원서비스, 부가서비스, 지원시설 및 설비, 비용 등의 항목을 서비스 항목과 제품 특징으로 구분되는 항목으로 재구성하였다. 이동통신 서비스 품질 변수, 재구매 의도 측정변수를 포함하여 28개의 항목으로 구성하였고 제품 품질을 측정하는 측정변수와 만족도 변수를 넣어 총 12개의 항목으로 구성하였다.

고객만족은 여러 번의 서비스 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적 평가로 정의하였다. 측정척도는 Churchill과 Suprenant(1982)의 연구에서 사용한 만족도 평가를 기초하여 2개의 측정항목을 구성하였다. 재구매 의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용하고자 하는 의도로 정의되었다. 즉 재구매의도 측정항목들은 미래 재이용 가능성을 반영한다. Cronin 과 Taylor(1992) 및 이문규(1999)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 2개 측정 항목들로 재구매 의도를 측정하였다.

마지막 최종 설문은 위에서 제시한 26개의 항목과 10개의 제품 설문 항목으로 제품과 서비스 품질의 만족도 및 재구매 여부를 분석하는 항목으로 구성하였고, 이동통신 및 핸드폰 제품 사용선호, 미래사용 선호 브랜드를 측정하는 변수로 제시하여 초기에 제시한 브랜드 인지도의 차이에 따른 만족도의 차이를 제시하기 위한 항목 구성하였다.

이 설문을 통해 요인분석을 통해서 제시한 설문 항목을 제외시키고 다시 설문을 재구성하여 최종 설문을 실시하였다.

최종 설문은 2007년 4~6월까지 수원과 서울 지역 변화가를 중심으로 20~30대 남녀를 대상으로 하여 설문을 실시하였다. 설문 응답자 450명중 불성실 응답과 결측치를 제시한 15명을 제외시켜 435명의 설문을 가지고 연구를 실시하였다.

4. 분석 및 결과

4.1 브랜드 인지도 분석

브랜드 인지도 설문이후, 제품 브랜드에서 노키아 제품이 국내시장에서 점유율이 크게 하락하여 2차 3차, 최종설문지에는 기재하지 않았다.

1차 설문에서 구분한 제품 브랜드 인지도의 차이에 따른 구성에 따라서 브랜드 인지도에 따라 <표 4-1>과 같이 브랜드 인지도가 가장 높은 삼성과 SKY를 1그룹으로 하고 모토로라, LG, KTF EVER를 2그룹으로 하여 브랜드 그룹을 2개로 구분하였다.

<표 4-1> 브랜드 인지도별 그룹 분류

| | |
|------|--------------------|
| | 업 체 명 |
| 그룹 1 | 삼성, SKY |
| 그룹 2 | 모토로라, LG, KTF EVER |

최종 설문을 통하여 이동통신 브랜드간의 이용 상황 및 미래선호에 관한 질문에 관해서는 <표4-2>의 결과와 같으며, 핸드폰 제품 사용현황 및 미래선호는 <표4-3>과 같다.

<표 4-2> 이동통신 이용현황 및 미래선호

| 현재 이동통신 | | 미래 예정 이동통신 | |
|------------|-----|------------|-----|
| SK telecom | 254 | SK telecom | 297 |
| KTF | 49 | KTF | 32 |
| LG telecom | 130 | LG telecom | 104 |
| 기타 | 2 | 기타 | 1 |
| 합계 | 435 | 합계 | 435 |

<표 4-3> 핸드폰 제품 사용현황 및 미래선호

| 현 사용 핸드폰 업체 | | 미래 예정 핸드폰 업체 | |
|-------------|-----|--------------|-----|
| 삼성 | 164 | 삼성 | 224 |
| LG | 82 | LG | 26 |
| 모토로라 | 50 | 모토로라 | 46 |
| KTF ever | 32 | KTF ever | 13 |
| SKY | 82 | SKY | 123 |
| 팬택 앤 큐리텔 | 27 | 팬택 앤 큐리텔 | 3 |
| 합계 | 435 | 합계 | 435 |

<표4-2><표4-3>을 보면 앞서 제시한 브랜드 인지도의 차이에서 제시한대로 1~3차 결과도 동일하게 브랜드 인지의 차이가 나타나는 것으로 나타났다. 그러나 고관여 브랜드의 경우에 제시한 바대로 삼성과 SKY로 구성될 것이라고 예측되었으나 현재 사용현황은 브랜드 인지와는 다른 결과를 제시하고 있다. 그러나 브랜드 인지는 현재 사용하는 사용성을 제시하는 것이 아니라 고객의 인지여부를 확인하는 것으로 봐야

함으로 미래 예정 핸드폰 사용업체로 제기된 삼성과 SKY를 고관여 브랜드로, 나머지 기업을 저관여 브랜드로 구분하여 본 연구를 실시하였다.

또한 만약 이동통신을 변경하거나 제품을 변경하는 사유에 대해서는 <표4-4>에서 제기하였다. 또한 변경의 이유를 제시하지 않은 사람은 현 서비스와 제품에 만족이 높아 굳이 바꿀 이유가 없다는 답변을 제시하였다.

<표 4-4> 브랜드 변경 이유

| 이동통신 변경이유 | | 핸드폰 제품 변경이유 | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| 통화품질 | 74 | 디자인 | 167 |
| 통화요금 | 203 | 가격 | 91 |
| 서비스 | 59 | 서비스 | 48 |
| 추가 혜택 | 44 | 브랜드 | 33 |
| 부가서비스 | 25 | 추가기능 | 60 |
| 기타 | 10 | 기타 | 13 |
| 변경 안함 | 20 | 변경 안함 | 23 |
| 합계 | 435 | 합계 | 435 |

4.2 신뢰도 분석

우선 항목간의 신뢰도를 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하여 <표 4-5>과 같은 결과를 보여주었다. 일반적으로 alpha 값이 0.9이상이므로 적합한 설문이라고 할 수 있으며, 두 설문 항목의 신뢰수준은 0.9이상 또한 전체항목에 대한 신뢰도도 0.9이상으로 나타났다.

<표 4-5> 신뢰도 측정

| | Cronbach의 알파 | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | 항목 수 |
|----------|--------------|--|------|
| 이동통신 서비스 | .901 | .904 | 29 |
| 핸드폰 서비스 | .911 | .913 | 14 |

4.3 이동통신 및 핸드폰 제품 품질 요인

서비스 품질 항목으로 제시된 항목과 제품품질에 관한 항목을 요인 분석하여 항목을 함축시켰다.

서비스 품질 항목은 앞서 제기한 총 26개의 항목과 제품품질은 10개의 항목으로 구성하였다. 이를 각각 요인분석을 실시하여 각 요인을 구성하였다.

이동통신 서비스 요인은 신속성, 가격, 기술력, 편리성, 부가서비스, 다양성으로 구성되며 제품품질 요인은 편의성과 기술력으로 구성이 되었다.

각 항목별 요인의 구성은 <그림4-1>과 <그림 4-2>로 구성되어 있다.

| | | 성분 | | | | | |
|-------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| s4 | | .894 | | .122 | .116 | .011 | .042 |
| s3 | | .797 | .042 | .166 | .192 | .043 | .010 |
| s6 | | .711 | .232 | .246 | .060 | .115 | .065 |
| s5 | | .710 | .092 | .337 | .050 | .039 | .005 |
| s7 | | .692 | .056 | .249 | .216 | .023 | .094 |
| s1 | | .667 | -.142 | -.109 | .197 | .177 | .156 |
| s2 | | .615 | -.157 | .001 | .248 | .218 | .046 |
| s14 | | .075 | .802 | .067 | .015 | .085 | .260 |
| s26 | | -.062 | .901 | .090 | .009 | .097 | -.119 |
| s18 | | -.007 | .745 | -.227 | .023 | .105 | .189 |
| s15 | | .124 | .720 | .044 | -.014 | .233 | .305 |
| s23 | | .125 | -.128 | .725 | .218 | .152 | .141 |
| s22 | | .199 | -.056 | .712 | .094 | .262 | -.017 |
| s25 | | .376 | .190 | .648 | .134 | .124 | .025 |
| s24 | | .520 | .073 | .595 | .245 | .079 | -.046 |
| s13 | | .065 | -.045 | .481 | .232 | -.169 | .332 |
| s9 | | .164 | -.014 | .144 | .819 | .019 | .056 |
| s10 | | .164 | -.054 | .154 | .792 | .134 | .027 |
| s8 | | .354 | .098 | .039 | .687 | .052 | .043 |
| s12 | | .066 | -.145 | .376 | .503 | -.061 | .206 |
| s11 | | .251 | .195 | .191 | .442 | .104 | -.015 |
| s20 | | .099 | .172 | .094 | .065 | .892 | .040 |
| s19 | | .123 | .136 | .079 | .073 | .862 | .075 |
| s21 | | .163 | .179 | .207 | .064 | .708 | .201 |
| s17 | | .113 | .215 | .059 | .088 | .150 | .824 |
| s16 | | .089 | .293 | .129 | .068 | .155 | .794 |
| 이동통신 서비스 요인 | | | | | | | |
| 신속성 | 즉각적인 서비스 제공, 정확한 기록관리, 믿음직한 서비스 제공, 고객만족 서비스 제공, 고객 편의제공, 고객 불편에 빠르게 응대 | | | | | | |
| 가격 | 통화요금의 적절, 부가서비스 요금의 적절함, 이용요금의 적절성 | | | | | | |
| 기술력 | 통신발생률이 낮음, 평판이 좋음, 기술이 뛰어남, 서비스가 우수함, 믿을 수 있는 기업 | | | | | | |
| 편리성 | 시설의 편리성, 시설의 시각성, 현대적인 장비 구축 여부, 전문적인 직원, 높은 통화 성공률 | | | | | | |
| 부가서비스 | 무선인터넷 서비스 제공, 무선인터넷 콘텐츠 제공, 부가 서비스 제공 | | | | | | |
| 다양성 | 다양한 요금제 도입, 다양한 부가서비스 요금제 도입 | | | | | | |

<그림 4-1>이동통신 서비스 요인

| | | 성분 | |
|----------|--|------|------|
| | | 1 | 2 |
| c8 | | .808 | .188 |
| c7 | | .757 | .180 |
| c9 | | .673 | .038 |
| c10 | | .660 | .114 |
| c6 | | .656 | .418 |
| c5 | | .615 | .538 |
| c3 | | .206 | .884 |
| c2 | | .097 | .881 |
| c1 | | .142 | .846 |
| c4 | | .487 | .551 |
| 제품 품질 요인 | | | |
| 편의성 | 믿을 수 있는 제품 기능, 고객 요구 잘 이해, 신속한 A/S를 제공, 우수한 서비스 제공, 제품 사용법이 쉬움, 새로운 기술을 제공 | | |
| 기술력 | 우수한 기능을 제공, 지불금액이 아깝지 않은 기능, 높은 제품 수준, 뛰어난 기술력 | | |

<그림 4-2> 제품 품질 요인

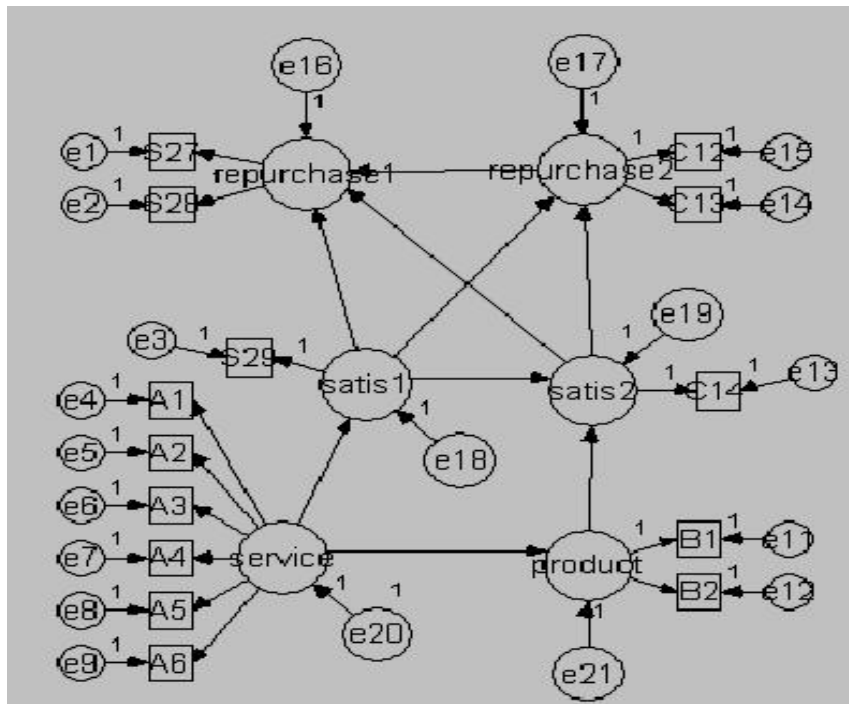
4.4 서비스 품질과 제품 품질 연구 모형 설계

본 연구 모형은 기존의 서비스 품질의 구성 요소인 servqual을 이용한 이동통신의 서비스 품질이 고객만족도 형성에 기여를 하며 만족도는 채구매와 구전효과에 영향을 준다는 기존의 연구 성과를 반영하였다.

제품에 대한 만족 또는 서비스에 대한 만족은 기존의 연구에서 상관관계의 연구가 미흡했으나, 본 연구에서는 둘 사이의 상관관계가 존재하며 상관관계 성립을 입증하는 것은 제품 과 서비스 업체와의 상호 유기적인 관련성을 살펴볼 수 있다.

본 연구모형은 AMOS 5.0에 의해서 설계되었다.

<그림 4-3> 연구모형에서 제시하는 것은 서비스 품질과 제품품질을 형성하는 관계가 상호 유기적인지를 파악하는 데 중점을 두었다.



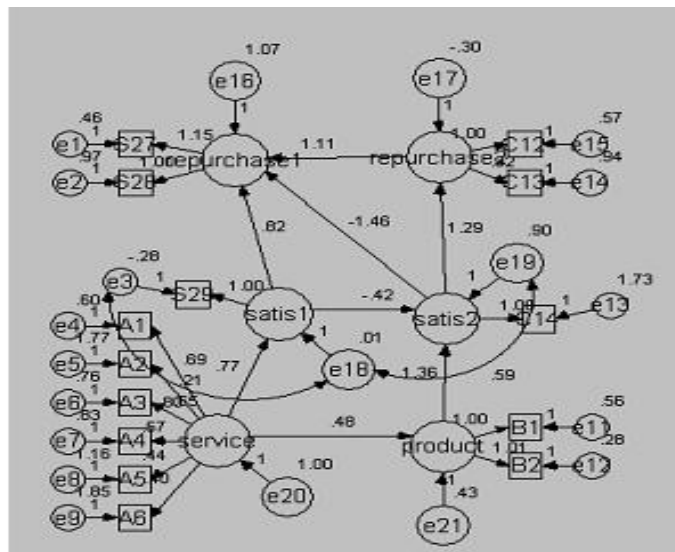
<그림 4-3> 서비스 품질과 제품품질 연구모형

기존의 연구모형에서 서비스 만족도와 제품만족도와의 관계, 서비스 재이용과 제품 재이용간의 관계를 입증하는데 연구모형을 설계하였다.

총 435명의 데이터를 사용했으며, 서비스 품질요인으로 선정된 6가지 항목과 제품 요인 2가지, 서비스 만족도 측정 변수와, 제품(서비스)에 대한 재구매, 제품(서비스) 구 전활동에 대한 항목으로 구성하여 본 모형을 설계하였다.

4.5 서비스 품질과 제품품질 연구 모형 결과

<그림 4-4>를 살펴보면 연구모형에서 제시한 경로가 유의하지 않은 경로를 제거시키는 모형 최적화 작업을 통하여 최종적으로 제시되었다.



<그림 4-4> 서비스 품질과 제품품질 최종 연구모형

모형 적합성 평가의 경우 다양한 지표로 모형에 관한 적합성 지수를 제시하는데 가장 우선적으로 사용되는 것이 p값의 경우 0.05이상일 때 모형의 적합하다고 할 수 있다. 또한 RMR은 0에 가까울수록, GFI와 AGFI는 1에 가까울수록 모형에 타당하다고 할 수 있다.

본 모형의 경우 <그림 4-5>를 보면 해당 지수에 타당한 결과를 보이고 있으며, 이에 따라 본 모형의 타당성을 입증하였다.

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|----|------|---------|
| Default model | 37 | 75.144 | 68 | .258 | 1.105 |
| Saturated model | 105 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 14 | 2085.469 | 91 | .000 | 22.917 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .055 | .976 | .963 | .632 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .499 | .475 | .394 | .411 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI |
|--------------------|--------|------|--------|------|-------|
| | Delta1 | rho1 | Delta2 | rho2 | |
| Default model | .964 | .952 | .996 | .995 | .996 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

<그림 4-5> 서비스 품질과 제품품질 모형 타당성 분석결과

<그림 4-6>에서 살펴보면 본 연구의 목적인 제품의 만족도와 서비스의 만족도는 상호 관련성이 있으며 제품에 대한 만족은 서비스 재구매에 영향을 준다는 사실을 입증하였다.

| Regression Weights: (Group number 1 - Default model) | | | | | | |
|--|------|-------------|----------|------|--------|------|
| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| satis1 | <--- | service | .769 | .066 | 11.638 | *** |
| product | <--- | service | .481 | .051 | 9.370 | *** |
| satis2 | <--- | product | 1.362 | .134 | 10.155 | *** |
| satis2 | <--- | satis1 | -.420 | .079 | -5.295 | *** |
| repurchase2 | <--- | satis2 | 1.294 | .098 | 13.178 | *** |
| repurchase1 | <--- | satis1 | .817 | .083 | 9.884 | *** |
| repurchase1 | <--- | satis2 | -1.459 | .532 | -2.742 | .006 |
| repurchase1 | <--- | repurchase2 | 1.111 | .442 | 2.515 | .012 |
| A6 | <--- | service | .400 | .077 | 5.218 | *** |
| A5 | <--- | service | .436 | .062 | 7.025 | *** |
| A4 | <--- | service | .571 | .055 | 10.306 | *** |
| A3 | <--- | service | .654 | .055 | 11.873 | *** |
| A2 | <--- | service | .206 | .074 | 2.795 | .005 |
| A1 | <--- | service | .688 | .052 | 13.354 | *** |
| B1 | <--- | product | 1.000 | | | |
| B2 | <--- | product | 1.009 | .064 | 15.708 | *** |
| C14 | <--- | satis2 | 1.000 | | | |
| S29 | <--- | satis1 | 1.000 | | | |
| S28 | <--- | repurchase1 | 1.000 | | | |
| S27 | <--- | repurchase1 | 1.149 | .074 | 15.583 | *** |
| C12 | <--- | repurchase2 | 1.000 | | | |
| C13 | <--- | repurchase2 | .921 | .048 | 19.278 | *** |

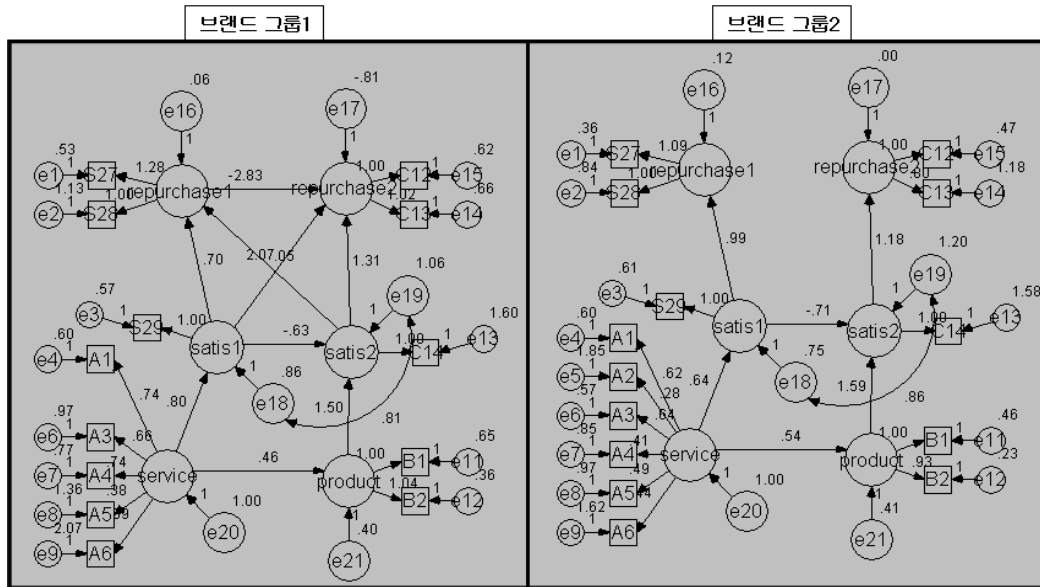
<그림 4-6> 서비스 품질과 제품품질 각 경로분석결과

그러나 서비스의 만족이 제품의 재구매와 구전활동에 영향을 주는 것은 입증하지 못했다. 또한 서비스의 재구매는 제품의 재구매와 구전활동에 강한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

4.6 제품 브랜드 인지도 차이에 따른 연구모형 설계

브랜드의 그룹을 고관여 그룹1(삼성,sky)과 저관여 그룹2(LG, KTF, 모토로라, 팬택 앤 큐리텔)이 그룹간의 유의적인 차이가 있는지를 입증하고자 하였다. 고관여 그룹과 저관여 그룹의 구조방정식 모형을 재 수행하여, 본 모형이 브랜드 인지도의 차이에 따라서 다르게 작용하는지 파악하기 위함이다.

<그림 4-7>은 고관여 브랜드와 저관여 브랜드간의 연구모형을 제시한 것이며, <그림 4-8>은 각 연구모형의 연구 성과를 제시하였다.



<그림 4-7> 브랜드 인지도 차이에 따른 연구 모형 설계

| Model Fit Summary | | | | | | 브랜드 그룹1 | | | | | | 브랜드 그룹2 | | | | | |
|---|------------------|----------|-------|--------|---------|--------------------|------|----------|------|------|---------|---------|--|--|--|--|--|
| CMIN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF | Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF | | | | | | |
| Default model | 36 | 56.674 | 55 | .412 | 1.030 | Default model | 35 | 72.018 | 70 | .411 | 1.029 | | | | | | |
| Saturated model | 91 | .000 | 0 | | | Saturated model | 105 | .000 | 0 | | | | | | | | |
| Independence model | 13 | 1003.498 | 78 | .000 | 12.865 | Independence model | 14 | 1133.073 | 91 | .000 | 12.451 | | | | | | |
| RMR, GFI | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI | | Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI | | | | | | | |
| Default model | .065 | .961 | .936 | .581 | | Default model | .078 | .956 | .933 | .637 | | | | | | | |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | | | Saturated model | .000 | 1.000 | | | | | | | | | |
| Independence model | .509 | .473 | .386 | .406 | | Independence model | .510 | .455 | .372 | .395 | | | | | | | |
| Regression Weights: (Group number 1 - Default model) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label | | | | | | | | | | | |
| satis1 | <--- service | .800 | .106 | 7.556 | *** | | | | | | | | | | | | |
| product | <--- service | .459 | .075 | 6.140 | *** | | | | | | | | | | | | |
| satis2 | <--- product | 1.503 | .273 | 5.512 | *** | | | | | | | | | | | | |
| satis2 | <--- satis1 | -.634 | .234 | -2.711 | .007 | | | | | | | | | | | | |
| repurchase1 | <--- satis1 | .696 | .102 | 6.833 | *** | | | | | | | | | | | | |
| repurchase1 | <--- satis2 | .048 | .060 | .786 | .432 | | | | | | | | | | | | |
| repurchase2 | <--- satis2 | 1.306 | .295 | 4.424 | *** | | | | | | | | | | | | |
| repurchase2 | <--- satis1 | 2.072 | 3.251 | .637 | .524 | | | | | | | | | | | | |
| repurchase2 | <--- repurchase1 | -2.828 | 4.400 | -.643 | .520 | | | | | | | | | | | | |
| A6 | <--- service | .388 | .115 | 3.368 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A5 | <--- service | .379 | .094 | 4.025 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A4 | <--- service | .736 | .081 | 9.045 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A3 | <--- service | .660 | .086 | 7.658 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A1 | <--- service | .738 | .075 | 9.848 | *** | | | | | | | | | | | | |
| B1 | <--- product | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| B2 | <--- product | 1.039 | .105 | 9.931 | *** | | | | | | | | | | | | |
| C14 | <--- satis2 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| S29 | <--- satis1 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| S28 | <--- repurchase1 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| S27 | <--- repurchase1 | 1.280 | .139 | 9.221 | *** | | | | | | | | | | | | |
| C12 | <--- repurchase2 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| C13 | <--- repurchase2 | 1.020 | .070 | 14.566 | *** | | | | | | | | | | | | |
| Regression Weights: (Group number 1 - Default model) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label | | | | | | | | | | | |
| satis1 | <--- service | .637 | .096 | 6.653 | *** | | | | | | | | | | | | |
| product | <--- service | .542 | .073 | 7.450 | *** | | | | | | | | | | | | |
| satis2 | <--- product | 1.590 | .228 | 6.976 | *** | | | | | | | | | | | | |
| satis2 | <--- satis1 | -.710 | .270 | -2.625 | .009 | | | | | | | | | | | | |
| repurchase1 | <--- satis1 | .992 | .121 | 8.212 | *** | | | | | | | | | | | | |
| repurchase2 | <--- satis2 | 1.185 | .112 | 10.551 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A6 | <--- service | .444 | .101 | 4.377 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A5 | <--- service | .490 | .081 | 6.062 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A4 | <--- service | .412 | .075 | 5.507 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A3 | <--- service | .640 | .069 | 9.213 | *** | | | | | | | | | | | | |
| A2 | <--- service | .283 | .106 | 2.662 | .008 | | | | | | | | | | | | |
| A1 | <--- service | .624 | .070 | 8.891 | *** | | | | | | | | | | | | |
| B1 | <--- product | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| B2 | <--- product | .931 | .075 | 12.461 | *** | | | | | | | | | | | | |
| C14 | <--- satis2 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| S29 | <--- satis1 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| S28 | <--- repurchase1 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| S27 | <--- repurchase1 | 1.088 | .088 | 12.419 | *** | | | | | | | | | | | | |
| C12 | <--- repurchase2 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| C13 | <--- repurchase2 | .799 | .065 | 12.215 | *** | | | | | | | | | | | | |

<그림 4-8> 브랜드 인지도 차이에 따른 연구모형 경로 및 적합도 결과

브랜드 그룹의 경우에는 제품에 대한 만족도가 이동통신 재구매에 긍정적인 영향을 준다는 것을 입증하였으며, 이동통신의 만족도는 핸드폰 재구매에 미약한 정도의 영향을 준다고 할 수 있었다.

브랜드가 인지도가 상대적으로 낮은 브랜드 그룹에서는 상호만족도(제품, 이동통신)가 서로 재구매에는 영향을 미치지 않는 연구결과를 측정할 수 있었다.

결론적으로 인지도가 낮은 브랜드 그룹 사용자일 수록 제품에 대한 만족도가 제품과 이동통신 선정에 있어서 제품구매를 연속적으로 행하지 않으며, 구전활동도 비교적 적게 하는 것을 알아낼 수 있었다.

<그림 4-8>은 본 연구모형의 경로에 관한 가중치 모델을 구체적으로 제시하고 있으며 모델의 타당성에는 앞서 제시한 다양한 적합성 지수 중 가장 우선적으로 사용되는 것이 p값의 경우 0.05이상일 때 모형의 적합하다고 할 수 있다. 또한 RMR은 0에 가까울수록, GFI와 AGFI는 1에 가까울수록 모형에 타당하다고 할 수 있다.

본 연구 모형의 타당성은 다양한 변수에서 그 타당도가 입증되었다고 할 수 있다

5. 결론 및 향후 과제

본 연구는 기존의 연구에서 살펴보는 서비스 품질과 제품품질을 하나의 차원에서 상호 영향을 주는 것을 입증하고자 하였다.

서비스 품질에서 형성된 만족도는 제품을 선택할 때 긍정적인 영향을 줄 수 있는지 확인하고자 하였으나 이 부분은 본 연구에서 성립되지 않았다.

다만, 제품 품질에 관한 만족도는 서비스의 재구매에 영향 여부와 서비스의 재구매를 결정한 고객의 경우에는 제품도 동일한 제품을 선택하는 경우가 많다는 것을 입증하였다.

본 연구는 서비스-제품 품질 형성이 상호간의 관련성을 입증하고 각 브랜드간 상호 결합 혹은 마케팅 추진에 있어서 중요한 역할을 수행할 수 있을 것이라고 판단한다.

브랜드 인지도의 차이에 따라서 그룹간에 만족도와 재구매도의 관련성이 다르게 측정되었다.

고관여 브랜드 제품의 경우에는 높은 차원의 브랜드 공동마케팅을 수행하고, 저관여 브랜드 제품의 경우에는 공동마케팅 보다는 각자 브랜드 마케팅을 수행하는 것이 옳다고 할 것이다. 그러나, 주 설문 대상고객을 20~30대로 한정시켜서 본 연구를 수행한 것은 대상고객의 제한으로 인하여 일반화된 연구수행에는 부적절하다고 판단이 된다.

또한 설문문항이 너무 많아 설문대상자들에게 포괄적이고 충분한 설명을 하여 설문을 실시하였으나, 서비스와 제품간의 애매모호한 경계를 명확히 이해하여 설문하였다 고 하기 어렵기 때문에 명확한 측정을 수행했다고 하기 어렵다.

추후 연구에서는 보편적인 대상을 가지고, 적절한 설문문항의 수로 연구할 필요성이 제기된다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 강남준(1998), “커뮤니케이션 연구에서 구조방정식 모형 (SEM)의 활용가능성”, 한양대학교
- [2] 권남훈(2005),“이동통신 서비스 시장의 경쟁상황에 대한 쟁점과 평가”,산업조직연구 제 13집 제 1호,pp47-81
- [3] 구순이(1996), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구”, 마케팅 연구, 제 11집, 2호, pp.67-90.
- [4] 구순이(1999), “서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제 1권, 제 4호, 76-104.
- [5] 김상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 마케팅연구, 17권, 제 2호 (pp25-55)
- [6] 김칠순(1999),“IMF이후 신세대 진바지 소비자 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장분석”,한국의류학회지, 제 3 권, pp.447-458
- [7] 김한성(2001), “요인분석 및 구조방정식을 이용한 치과 의료서비스의 구매의사 결정모형”, SPSS 사용자 사례논문, pp.169-200.
- [8] 김형욱(2001), “품질경영체제에서 온라인쇼핑몰의 활성화에 관한 연구”, 품질경영학회지, 제 29권, 제 2호, pp. 54-75.
- [9] 박종무(2002), “서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향”, 경영연구, 제 17권, 제 2집, pp.1-29.
- [10] 박명호(2003), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구”, 경영연구, 제 18권, 제 1집, pp.25-48.
- [11] 박명희(2002), “인터넷 사이트에서의 고객서비스차원 확인”, 소비자학연구, 제 13호, 제 4호, pp.221-243.
- [12] 배병렬(1998), “ 소비자 불평행동 의도: 유형별 결정요인을 중심으로”, 대한경영학회지. 제 17집, pp.25~60.
- [13] 심중섭(2004),“IT 서비스 품질평가모델: 이동통신 서비스의 품질 구성요소를 중심으로”, 산학경영연구 제 17권, 제 2호,pp203-228
- [14] 이문규(1999),“서비스 충성도 결정요인”,마케팅연구 14권 1호,pp21-45
- [15] 이유재(1995),“고객만족의 영향에 관한 연구”,한국소비자학회
- [16] 이유재(1997),“고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구”, 소비자학 연구, 제 8 권, pp 101-118
- [17] 이유재(2005), “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구 -서비스가입형태의 조절효과를 중심으로-”, 마케팅연구, pp1-28
- [18] 장형섭(2002),“이동통신 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”, 한국상품학회 「상품화연구」 제 27호, pp27-231
- [19] Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity, The Free Press.
- [20] Aaker(1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets" California

- Management Review, 38(3) ,102-120
- [21] Anderson J. C. and Gerbing, D. W.(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," Psychological Bulletin 103, pp.411-423.
- [22] Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, 12(spring), pp.125-143.
- [23] Carpenter, Gregory. S. and Donald R. Lehmann(1985), "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition," Journal of Marketing Research, 22(August), 318-329
- [24] Colombo, Richard A., Donald G Morrison and Jerome D. Green(1989), "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies : Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model :Commentary ; Reply." Marketing Science, 8(1), 89-106
- [25] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56(July), 55-68
- [26] Dekimpe, Mamik G., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Martin Mellens, and Piet Vanden Abeele(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty." International Journal of Research in Marketing, 14. 405-420
- [27] Jeuland. Abel P. (1979)."Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," Management Science, 25(7), pp671-682.
- [28] Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57(1),1-22
- [29] Keller, Kevin Lane(2001), "Building Customer-based Brand Equity," Marketing Management, July/August. 15-19
- [30] Narayandas, Narakesari(1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Investigation," Working Paper :97-107, Harvard Business School.
- [31] Oliver, Richard L (1999), "Whence Customer Loyalty?," Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44
- [31] Raju, Jagmohan S.,V. Srinivasan, and Rajiv Lal (1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," Management Science, 36(3),276-304
- [32] Weilbacher, William M.(1993), Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction, NTC Business Books: Chicago.
- [33] Zeithaml, Valerie. A., Leonard L. Berry., and A. Parasuraman(1996),"The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60(April), 31-46