

# 통신서비스 이용자의 서비스품질 인지에 관한 연구

## A Study on the Tele-Communication Users' Perception of the Service Quality

고 재 건\* · 이 홍 렬\*\*  
(Ko, Jae-Kun) · (Lee, Hong-Ryoul)

### < 개 요 >

우수한 서비스의 질은 고객의 신뢰를 획득하는데 가장 확실한 방법이므로 서비스기업들이 고객들에게 우수한 서비스를 제공하는 기업으로 평가되기 위해서는 고객의 기대수준을 충족하거나 초과하는 서비스를 제공할 수 있도록 우수한 종업원의 확보와 시스템을 갖추어야 한다. 서비스 품질은 종합적 수준에서 시장점유에 영향을 주는 하나의 전략적 도구이며 개인적으로는 행위를 결정하는 요소라고 하는데 동의하고 있다.

본 연구는 통신서비스의 이용자의 특성에 따른 서비스품질 인지에 초점을 두고 연구하였다. 본 연구는 한국통신 서비스를 중심으로 이루어졌으며, 구체적으로는 인구통계적 특성, 접속형태, 이용시간 및 통신요금에 따른 서비스인지에 대하여 이용자의 품질인식 차이를 분석하고, 마지막으로 통신서비스 이용자와 제공자간에 서비스품질 인식에 차이가 있는가에 대해서 연구함으로써 통신서비스 개선방향을 설정하고자 하였다.

서비스이용자들은 직업과 인터넷접속방법 및 인터넷이용시간대에 따라 통신서비스 품질인식에 차이를 나타내고 있다. 그리고 서비스 이용자와 제공자간에 서비스품질 인식차이가 뚜렷하게 나타나고 있다. 즉 제공자의 입장에서는 매우 잘하고 있다(평균; 5, 6)고 하고 있는 반면, 이용자들은 보통정도(평균; 4)라고 응답하고 있다.

## I. 서 론

고도의 경제성장과 더불어 급격한 사회환경 변화는 국민들의 서비스에 대한 인식이나 소비자들의 소비환경에도 많은 변화를 가져다 주었다. 특히 우수한 서비스의 질은 고객의 신뢰를 획득하

\* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

\*\* 한국통신 네트워크본부 제주통신망 운용국

는데 가장 확실한 방법이므로 서비스기업들이 고객들에게 우수한 서비스를 제공하는 기업으로 평가되기 위해서는 고객의 기대수준을 충족하거나 초과하는 서비스를 제공할 수 있도록 우수한 종업원의 확보와 시스템을 갖추어야 한다. 그동안 서비스 분야에서의 품질평가 요인에 관한 연구는 주로 서비스고객들의 관점에서 지각된 서비스질의 평가를 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 그러나 서비스 질이 개선을 위해서는 관련업체의 서비스시스템에 관련된 여러 가지 요인들에 대한 연구가 동시에 이루어져야 한다고 생각된다. 다시 말하면 서비스 질의 향상방안은 서비스 기업의 조직이나 서비스시스템의 변화를 통해서 소비자들이 기대하는 서비스로 바꾸어 놓으므로서 가능하다고 볼 수 있다.

서비스 회사에 대한 장기적인 생존 능력은 현재 또는 잠재고객들에게 우수한 품질의 서비스를 제공할 수 있는 능력과 밀접히 관련되어 있다. 능력있는 관리자는 서비스 제공은 유형적인 것과 무형적인 요소의 복합적인 결합에서 온다는 것을 인식할 것이다. 이와 같이 소비자는 결과와 과정 측면에서 서비스 평가를 하고 있다(Gronroos, 1982 ; Parasuraman et al., 1985).

서비스 품질은 종합적 수준에서 시장점유에 영향을 주는 하나의 전략적 도구이며 개인적으로는 행위를 결정하는 요소라고 하는데 동의하고 있다(Garvin, 1987, Keiser, 1988). 그런데 이러한 관계를 규명하는 연구는 개념적 또는 방법적인 면에서 미흡한 상태이다. 서비스 품질이 행위 결정에 영향을 주기보다는 행위 의도에 초점을 맞추어진 연구가 많이 있다(Binter, 1990; Woodside et al., 1989). 서비스 품질이 행위결정에 영향을 준다는 가정은 많은 연구에서 강조되고 있다. 그렇지만 이들 관계가 활발히 조사연구되지는 않고 있다.

서비스 품질의 평가는 서비스 제공에 대한 결과와 과정의 품질속성을 포함한다(Gronroos, 1982 ; Parasuraman et al., 1985). 많이 알려져 있는 측정도구인 SERVQUAL은 과정적 품질 속성에 초점이 맞추어져 있다(Mangold and Berkakus, 1991). 선택행위, 행위의도, 만족, 전략적 품질의 설명으로서 다만 과정적 품질 변수만을 이용하는 모델은 구체적이지 못하고 낮은 수준 밖에 규명하지 못한다. 이러한 모형의 현실적인 응용은 다소 문제가 있게 마련이다.

서비스품질이 회사의 재무적인 생존능력을 나타내고 있다는 증거들이 증가되고 있지만 이에 대한 연구들은 미흡한 실정이다. 행위결정의 선행척도로서 서비스품질이 중요시 되고 있다. SERVQUAL 도구는 다소의 문제가 있음에도 불구하고 과정과 결과의 다수의 속성을 조사하기 위하여 필요한 도구이다.

지금 우리나라에서는 통신시장 개방화에 따른 다수 경쟁 사업자의 출현으로 통신서비스 이용자의 서비스 선택 폭은 크게 확대되었다. 따라서 이용자들은 보다 저렴한 가격에 고품질의 서비

스를 제공하는 사업자를 선호하게 되며, 받는 서비스에 대하여 불만족하다고 느낄 경우 이용자들은 부정적 재구매 의도를 가질 뿐만 아니라 불평행동에 따른 비교행위의 결과로서 다른 경쟁 사업자로 이전행위를 보이기도 한다. 그러나 불평행동을 한 소비자가 만약 불평이 해소된다면 더 높은 재구매 의도를 가지게 될 뿐만 아니라 그 기업에 대한 충성도(Loyalty)를 가지게 될 수도 있다.

통신서비스 이용자들이 서비스 종류와 사업자를 선택할 경우 우선적인 선택 기준은 가격이지만 가입한 후의 만족에 영향을 미치는 요인으로 서비스 품질을 꼽고 있다(박계두,1999). 한편 동일한 통신서비스에 대하여 이용자와 제공자가 느끼는 품질수준은 동일하지 않을 것이다. 왜냐 하면 서비스 제공자는 주어진 기술과 설비를 이용하여 최선의 서비스를 제공하고 있다는 입장인 반면, 이용자는 다수의 사업자와 다양한 통신서비스 중에서 선택할 기회를 충분히 가지고 있기 때문이다.

서비스에 대한 지금까지의 연구들을 살펴보면, 서비스 이용자 측면에 관한 것이 대부분이며 가끔씩 내부고객, 즉 제공자 측면에 관한 연구가 이루어지고 있는 실정이다.

본 연구는 통신서비스에 대하여 이용자의 특성에 따라 서비스품질 인지는 어떤한가에 대하여 초점을 두고 연구하였다. 본연구는 우리 나라 기간통신 사업자로서 서비스 가입자를 대체로 많이 확보하고 있는 한국통신 서비스를 중심으로 이루어졌으며, 구체적으로는 인구통계적 특성, 접속형태, 이용시간, 및 통신요금에 따른 서비스인지에 대하여 이용자의 품질인식 차이를 분석하고, 마지막으로 통신서비스 이용자와 제공자간에 서비스품질 인식에 차이가 있는가에 대해서 연구함으로써 통신서비스 개선방향을 설정하고자 하였다.

## Ⅱ. 서비스품질이론 및 척도

### 2-1 서비스품질이론

서비스품질에 대한 관심은 1970년대에 시작되었으나 Gronroos(1984)가 인지된 서비스품질의 개념을 정립하였고, 곧이어 Parasuraman등(1985)이 서비스품질에 대한 정의와 구성차원의 규명, SERVQUAL이라는 측정도구를 개발하면서 서비스품질 측정에 대한 체계적인 연구가 시작되었다. 이후 Parasuraman 등의 SERVQUAL에 동조하는 이론들, 즉 약간의 개념차이는 있더라도 갭(인식-기대) 이론을 실제 적용해본 이론들과 이의 문제점을 제기하는 이론들이 등장하기

시작 하였다.

기존 연구들이 주요 논쟁은 서비스품질을 고객의 인지에서 기대를 뺀 것(인식-기대)으로 정의한 갭 이론에 “기대”라는 개념을 적용할 것인가의 문제이다.

그러나 일부 연구자들은 서비스품질에 대한 정의가 개념상 혼동이 있다고 지적하였고 Brown (1993), Cronin & Talyor(1992, 1994), Teas(1993, 1994) 등은 서비스품질에 대한 다른 정의를 내림과 동시에 다른 측정도구를 제안하였다. 이들의 주장은 약간씩 다르지만 Parasuraman 등의 SERVQUAL을 반박함에 있어서는 공통된 부분이 있는데 그것은 다음의 두가지로 요약된다.

첫째, 갭(인식-기대)에서 “기대”란 것이 과연 타당한 것인가의 문제이고

둘째, 서비스품질과 고객만족과의 인과관계에 관한 것이다. 이러한 논쟁과 더불어 서비스품질에 대한 새로운 이론과 측정도구를 제시하는 연구자들도 등장하고 있다. 이러한 움직임은 정의상의 문제보다는 방법론의 관점에 더 많은 비중을 두는 부류라고 할 수 있다.

서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우수성 또는 우월성이라는 고객의 평가로서 정의된다(Zeithaml, 1988). 그것은 실제적인 서비스 수행에 대한 고객의 지각과 고객의 기대를 비교하는 것이다(Parasuraman et al., 1985; 1988). 반면에 제품품질은 표준과 결부되어 있으며 결합에 대한 합격수준과 관계된다. 제품품질은 정의되고 측정되고 정확성이 증가함에 따라 통제되지만 서비스 품질을 관리하는 것은 매우 문제가 있다(Garvin, 1987). 서비스 품질을 관리하는 문제는 서비스의 특성 즉, 유형성, 이질성, 비분리성 그리고 소멸성에 있다. 서비스는 무형성이기 때문에 회사는 소비자가 서비스 품질을 어떻게 평가할 것인지 이해하기 힘들다. 유형적인 제품회사와 같지 않아서 소비자는 평가할 수 있는 단서를 찾기가 힘들 것이다.

대부분의 경우에 유형적인 단서는 서비스 회사의 시설, 장치 또는 인사문제에 제한되어 있다.

이질성은 서비스제공의 연속성을 방해하고 회사, 종업원, 고객, 그리고 시대별로 서비스 질의 평가를 힘들게 한다(Zeithaml, 1988). 생산과 소비의 비분리성은 서비스 품질을 소비자에 의해 행함에 있어서 서비스 제공중이거나 제공후에 행하게 된다. 다시 말하면 서비스 품질도 서비스의 결과와 서비스 제공의 과정중에 이뤄진다. 서비스는 저장이 될 수 없으므로 공급과 수요의 동시성이 특히 어려운 것이다. 서비스 품질 문제는 이제는 서비스 회사만의 유일한 관심사가 아닐 것이다. 많은 회사는 그들이 제공하는 것이 일부는 유형적인 것이고 또 다른 일부는 무형적인 서비스라는 것을 인식할 것이다(Shostack, 1977). 그러한 결과로 서비스 품질에 대한 연구는 지난 10년 사이에 계속하여 성장되어 왔다.

상당히 많은 연구가 서비스 품질의 속성에 초점이 맞추어져 있다. 서비스의 품질이 다수의 속

성에 의해서 이뤄지고 있다는 것은 대체적으로 동의한다(Gronroos, 1982, Parasuraman et al., 1985). 기술적 품질(결과품질)은 고객이 실제적으로 서비스로부터 얻은 것이 무엇이며, 역으로 서비스 제공자에 의해서 제공되는 것을 포함한다. 기능적 품질(과정적 품질)은 서비스가 소비자에게 제공되는 방법과 관계된다. 과정품질은 열 개의 속성으로 이뤄지고 있다(Parasuraman, et al., 1985).

## 2-2. 서비스 품질 척도 ; SERVQUAL과 SERVPERF

서비스 품질에 대한 가장 일반화된 측정수단은 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 척도가 있다. 이 척도는 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성과 같은 다섯 가지 차원에 대한 소비자 기대와 실제 성과에 대한 지각간 차이로 정의한다.

한편, 서비스 관련 학자들은 서비스 품질 요소에 다차원이 있다는 것을 제안하고 있다. 예컨대, Sasser 등(1978)은 재료, 설비, 사람과 같은 세 가지 서비스 품질 차원을 제안한다. Lehtinen과 Lehtinen(1982)은 서비스 품질은 사용된 장비(물적 품질), 기업의 이미지 또는 명성(기업 품질), 접객 요인과 고객간의 상호작용(상호작용 품질)로 구성된다고 제안하고 있다.

Grönroos(1984)는 품질은 고객이 실제로 받은 것(기술적 품질)과 서비스가 제공된 방향(기능적 품질)의 함수라 한다.

LeBlank와 Nguyen(1988)은 기업 이미지, 내부 조직, 생산 시스템의 물적 지원, 스태프와 고객과의 상호작용, 그리고 고객 만족과 같은 다섯 가지의 서비스 품질을 제안했다. Edvardsson 등(1989)은 서비스 품질은 인적 기술(기술적 품질; technical quality), 상이한 서비스 배달 시스템, 부문간의 조화(상호작용 품질; integrative quality), 서비스가 고객에게 배달될 때의 예절(기능적 품질; functiona quality), 그리고 서비스 상품이 고객 기대에 부합되는 정도(결과 품질; outcome quality) 등으로 구성된다고 한다.

이러한 품질 차원은 두 개의 부분으로 분류된다. 즉, '무엇을'에 관한 차원과 '어떻게'에 관한 차원이 그것이다. 여기서 Parasuraman 등(1985)은 '무엇을'에 관한 차원을 결과 품질(outcome quality)로, Gronroos(1983)에 의해서는 기술 품질(technical quality)로, 그리고 Lehtinen과 Lehtinen(1982)에 의해서는 물리적 품질(physical quality)로 불러졌다.

'무엇을'(물리적 품질, 기술적 품질, 결과 품질)은, 서비스 배달 후의 성과에 대한 평가(Swartz and Brown, 1989)로, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇(what)을 받았느냐를 나타낸다. 이는 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남은

것을 나타낸다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문이다. 결과 측면은 제공된 상품의 질의 한가지 측면에 불과하다. 그러나 많은 경우에 이것이 품질 전체를 나타낸다고 생각하는 것이다. 이것은 어떤 서비스 속성에 대해서 평가할 것인가를 어렵게 한다. 예컨대, 의료 서비스에서 서비스 제공자의 기술적 능력뿐만 아니라 여러 형태의 치료들로부터의 즉각적인 결과는 환자(고객)로 하여금 서비스 제공 후에 또는 전에 평가할 것인지를 매우 어렵게 한다. 이러한 기술적 품질을 평가하는 것에 대한 능력의 결여로 인해, 구매자는 의료 서비스 제공과정과 관련된 품질 속성에 의존하여 측정한다. 따라서 환자와 다른 소비자들은 신뢰성과 공감성과 같은 속성에 의존한다.

한편, '어떻게'를 나타내는 차원은 서비스가 배달되었는지는 배달되는 동안 평가된다(Swartz and Brown, 1989). 이러한 차원은 Parasuraman 등(1985)에 의해서는 과정 품질(process quality)로, Gronroos(1983)에 의해서는 기능품질(function quality)로, 그리고 Lehtinen과 Lehtinen(1982)에 의해서는 상호작용 품질(interactive quality)로 불려졌다. 이러한 차원(과정 품질, 기능 품질, 상호작용 품질)은 고객이 서비스를 어떻게(how) 받는다 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이다. 또한 이는 구매자-판매자간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 품질의 또 한 가지 중요한 차원으로, 서비스 접객원의 용모나 행동도 중요하며, 그들이 어떻게 일을 수행하는가에 따라서 품질에 대한 고객의 지각을 바꿀 수 있다. 특히, 대부분의 경우 고객은 기업이나 기업의 종업원 또는 영업방식을 보게 된다. 서비스 품질을 평가하는데 여러 가지로 영향을 미치게 되며, 기업의 이미지가 대부분 서비스에 있어서 매우 중요하게 된다. Gronroos는 지각된 서비스의 질은 기술적 질과 기능적 질이라는 두 개의 차원에 대한 소비자가 갖는 견해라 보면서 소비자가 두 차원을 어떻게 지각하는가의 결과인 이미지로써 설명하고자 하는 모델을 제시하였다. 이미지는 개인이나 집단에 의해 지각되는 형상이나 상황에 대한 신념이나 이해를 나타내는 것으로 일단 형성되면 스스로 강화되어 이미지를 정당화하고 그에 따른 목적인 행동을 낳는다. 기업 이미지는 고객이 기업을 어떻게 지각하느냐의 결과인데 서비스 기업의 경우, 고객이 보고 지각하는 것은 서비스 그 자체이다.

한편 Martin(1986)은 서비스 업체가 제공하는 서비스 유형과는 관계없이 서비스 품질이란 두 가지 요인 즉, 절차적 서비스와 인격적 서비스로 구분하였다. 절차적 서비스는 서비스 기업의 제품과 서비스를 고객에게 제공하기까지의 기법이고, 인격적 서비스는 대고객 서비스 과정에서 훌륭한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 갖고 있는 서비스 기법이다.

따라서 서비스의 평가는 무엇이 있느냐, 무엇을 하고 있느냐가 아니라 그것을 어떻게 하고 있느냐를 규명하는 것이다. '있어 마땅하다'고 생각되거나 기대하는 것이 없을 때는 그 사실만으로 '서비스가 나쁘다'고 평가되지만, 그것이 있다고 해서 '서비스가 좋다'고 평가되지도 않는다.

Cronin과 Taylor는 서비스 품질을 '성과-기대'로 개념화한 SERVQUAL 대신 '성과'만으로 측정하는 SERVPERF 모형을 제시하였다. 이들은 성과를 기준으로 한 측정이 장기적인 서비스 품질에 대한 태도를 훨씬 잘 알 수 있게 해준다고 주장하면서 이를 실증연구를 통하여 보여 주었다(Cronin and Taylor,1992).

Cronin과 Taylor는 SERVQUAL을 구성하는 22개 항목과 5개 차원의 성과 부문만으로 구성된 자신들의 SERVPERF 척도와 PZB의 SERVQUAL 척도를 비교하기 위하여 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)을 대상으로 연구하였다. 연구결과, SERVQUAL 척도는 4가지 산업 중에서 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합한 것으로 나타났으나, SERVPERF 척도는 4가지 산업 모두에 적합한 것으로 나타났다.

기존의 SERVQUAL에 의한 서비스 품질 측정은 고객만족과 태도를 혼동할 수 있다는 것이다. 고객만족은 순간적인 것임에 비하여, 태도는 장기간에 걸쳐서 형성하기 때문에 고객의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 추정하는 척도인 SERVPERF가 보다 적합한 척도라고 주장하였다.

SERVPERF 척도에 바탕을 둔 성과에 의한 서비스 품질 측정방법은 서비스 기업이 경영자가 고객들의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는데 유용한 수단을 제공할 수 있다. 그러나 실제로 SERVPERF 척도를 이용하여 얻어진 자료로부터 특정 상황에 대한 정보를 얻는 데는 세심한 주의가 필요하다. 왜냐하면 서비스 품질 척도는 서비스 산업별로 다양하고 명백한 요인 구조를 가지기 때문이다.

이들의 연구 이후 많은 연구자들이 SERVQUAL과 SERVPERF의 옹호와 비판이 계속되어 왔다. SERVPERF 척도가 SERVQUAL 척도에 비하여 우월하다는 Cronin과 Taylor의 주장에 대해 PZB는 Cronin과 Taylor가 SERVQUAL의 5가지 차원간의 상호 관련성을 무시하였으므로 부적절하며, 이로 인하여 Cronin과 Taylor 연구에서는 SERVQUAL의 적합성이 낮아졌다고 반박하였다. 이에 대해 Cronin과 Taylor는 실제 분석시에 5가지 차원들간의 상호 관련성을 고려하였으며, 기타 다른 방법론상에도 결정적인 오류가 없다고 주장하였다(Cronin and Taylor,1994).

### 2-3. 서비스품질과 고객만족객

서비스 산업이 미국의 모든 경제에 중요한 역할이 증가되고 있다. 새로운 직무의 85%가 1982년 이후 서비스산업에서 증가되고 있어서 서비스 부문은 증가가 계속될 것이라고 제시하고 있다.

미국의 경영자 여론조사에서도 서비스 품질은 오늘날 경영사회에 직면한 가장 중요한 문제 중의 하나라고 제시하고 있다(Blackiston, 1988 ; Cravens, 1988 ; Langevin, 1988, Sherden 1988). 그래서 서비스 품질 측정에 대한 관심은 점점 이해가 높아지고 있다. 더 높은 수준의 서비스 품질을 제공하는 것은 하나의 전략이 되었으며 서비스 제공자는 그들 시장에서 서비스 질을 높이므로 자신의 위치를 한층 높일 수 있다고 믿는 것이다(Brown & Swartz 1989 ; PZB 모형 1988 ; Thomson, Desou·Za, and Gale 1985)

고객만족에 대한 연구에서는 만족을 측정하기 위한 도구를 기대불일치 패러다임을 이용하고 있다. 기대불일치 패러다임에 의하면 고객은 구매전에 성과를 예견하는 기대를 갖고 서비스를 경험하게 된다. 그리고 소비전의 기대와 소비후의 성과를 비교함으로써 기대와 성과가 동일하면 일치가 발생하여 만족을 느끼게 되고, 차이가 있으면 불일치가 발생한다. 기대와 성과가 불일치한 경우에는 부정적 불일치로서 기대보다 성과가 못한 경우로서 불만족이 발생하지만, 긍정적 불일치는 기대보다 성과 즉, 서비스가 높게 수행되었을 때 고객은 만족을 느낀다<표 1> 참조.

<표 1> 고객의 불만족, 고객만족, 고객감동

고객의 가치상태	고객의 인지상태
기대가치 > 사용가치	① 고객불만(customer dissatisfaction)
기대가치 = 사용가치	② 고객만족(customer satisfaction)
기대가치 < 사용가치	③ 고객감동(customer delight)

고객만족에서 기대는 고객의 예견이다. 따라서 고객이 어떠한 행동을 하는 경우 자신이 정의한 긍정적, 부정적 현상의 발생 확률을 의미하는 것으로 고객만족에서의 기대는 발생확률이라고 볼 수 있다. 지각된 서비스 품질은 고객이 직접 경험했을 경우에만 측정이 가능하다는 점에서 고객 만족의 개념과는 차이가 있다. 즉, 서비스품질에서의 기대는 서비스 제공자가 제공해야만 한다고 고객이 생각하는 “기대”이다. 그러므로 이때의 기대는 당연한 기대이다. 서비스 품질과 고객만족의 개념을 좀더 정확하게 파악하기 위해서

1) 인과 관계에 따른 차이 2) 재구매 의도에 따른 차이에 대해 검토해 본다.

우선 서비스품질과 만족사이의 인과관계에 따른 차이이다. PZB모형(1985, 1988)에서는 지각된 서비스 품질이 높아지면 고객만족이 증가한다고 주장하였으며 서비스 품질이 고객만족의 선행 변수라고 하고 있다. Cronin & Taylor는 “서비스품질→고객만족→재구매의도”의 모형을 제시



하면서 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라고 주장하는 실증적 연구를 하였다. 반면 Bitner (1990), Bolton Drew(1991 a,b)등은 고객만족이 지각된 서비스품질의 선행변수라고 주장하였다. 두 개념 사이의 인과관계에 대한 방향과 차이에 대한 논쟁은 모두 애매한 특성으로 인하여 아직 확실한 방안이 해결되지 않은 채 남아있다. 특히 Bolton과 Drew는 지각된 서비스 품질은 태도와 동일한 의미로 사용하고 있다. 즉 지각된 서비스품질(ATTITUDE<sub>t</sub>)은 과거의 서비스품질(ATTITUDE<sub>t-1</sub>)과 현재의 서비스성과(CS/D<sub>t</sub>)를 비교한 만족에 의하여 결정된다. 이러한 주장은 만족이 전기의 서비스 품질과 현재의 서비스 품질을 조정하는 개념이라고 주장하고 있다.

$$ATTITUDE_t = g(CS/D_t, ATTITUDE_{t-1})$$

Bolt와 Drew(1991a)는 불일치 과정, 기대 및 성과들은 서비스 품질에 대한 현재의 지각에 영향을 미친다고 주장하였다. 여기에서 지각된 서비스 품질을 현재의 성과에 의해 강하게 영향을 받지만 불일치의 영향을 상대적으로 약하거나 일시적인 영향을 받는다고 주장하였다. 그리고 고객만족은 기대의 구체적인 측정으로 소비자의 사전 기대와 구체적인 성과의 평가과정에서 판단하는 순간적이고 정서적인 느낌이라고 한다(Bolton and Drew 1991a). 반면에 서비스 품질은 대체로 서비스의 특성이 경험적 속성이기 때문에 사후 결정 개념이며 장기적이고 전반적인 평가이기 때문에 평가시점이 연속적이다.

그 다음으로 서비스품질, 고객만족 및 재구매의도의 측면에서의 차이이다.

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질에 대한 개념과 측정을 시도하였으며 서비스품질, 고객만족 그리고 재구매의도와 상호관계에 대하여 연구하였다. 이론적으로 서비스품질에 대한 실제적인 운영은 고객만족과 태도를 혼란스럽게 하고 있다고 한다. 그래서 서비스 품질을 운영하기 위하여 PZB모형의 대체 방법에 대하여 연구하였으며 서비스품질, 고객만족 그리고 재구매의도에 대한 유의성을 검증하였다.

Taylor & Bake(1994)은 건강보건소, 리크레이션 서비스, 항공수송 및 통신서비스의 4개 영역에 대하여 서비스 품질, 고객만족 및 재구매의도의 모형을 공식화하여 실증분석하였다.

$$PI = a + b \text{ SATISFY} + c \text{ QUALITY} + d \text{ INTERACT}$$

PI : 구매의도

a : 상수

SATISFY : 고객만족

QUALITY : 서비스품질

INTERACT : 고객만족과 서비스 품질의 상호작용

여기에서는 서비스품질보다 고객만족이 재구매의도에 더 강한 영향을 미쳤다고 하고 있다.

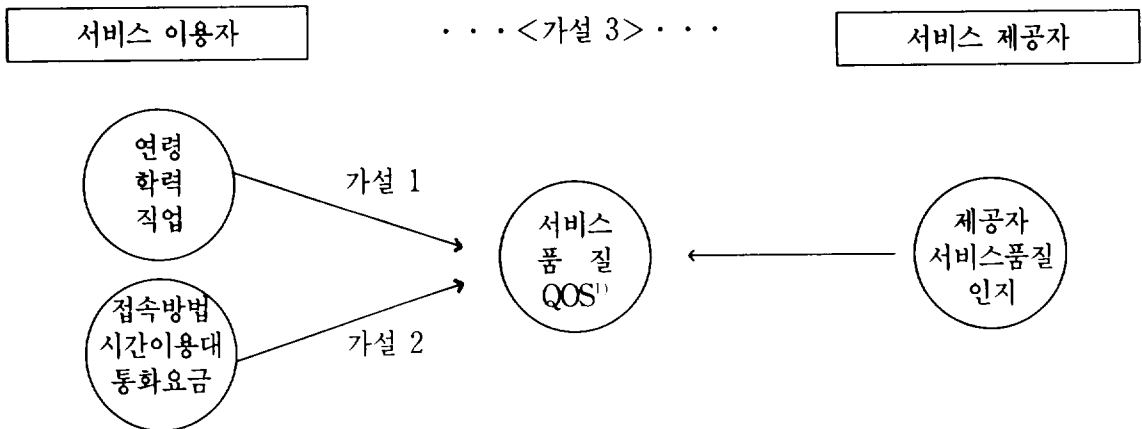
대체적으로 서비스품질이 고객만족의 선행요인으로 보는 입장이 보다 설득력을 얻고 있다. 서비스품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적이고 장기적인 평가인 반면, 고객만족은 고객이 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고, 상품과 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 것이다. 과거에는 고객을 기업이 생산해낸 제품이나 서비스의 소비자로 한정하였으나, 최근에는 종업원을 만족시켜야만 고객만족을 확보할 수 있다는 인식이 확산되어 외부고객 뿐만 아니라 내부고객의 만족에도 관심을 기울이고 있다.

### Ⅲ. 통신서비스의 연구모형 및 가설검정

#### 3-1 연구모형

본 연구는 특정한 통신회사에서 제공하는 통신서비스에 대한 서비스 이용자(고객)의 인지에 대하여 연구하고 고객과 서비스 제공자(통신회사 직원)가 느끼는 품질인식의 차이를 규명하기 위한 것으로서 3개의 가설을 설정하여 연구한다. <도2> 참조.

<도 2> 연구모형



[가설1] 이용자의 인구통계적 특성에 따라 통신서비스 품질 인식수준에는 차이가 있을 것이다.

[가설2] 인터넷 접속방법, 이용시간대 및 통신요금에 따라 서비스품질 인식수준에는 차이가 날 것이다.

[가설3] 일정한 통신서비스에 대하여 이용자와 제공자가 인식하는 품질수준에는 차이가 있을 것이다.

### 3-2. 변수의 타당성 검증

타당성이란 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가를 나타내는 것으로서 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념 타당성 등 세 가지로 나누어진다.

본 연구에서는 요인분석을 통하여 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다. 즉 품질 평가요소를 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써 신뢰도를 향상시키고, 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시하였다.

요인분석시 추출방법으로는 주성분 분석(Principal Component)을 사용하였고, 회전방식은 직각회전방식 중 Varimax 기법을 채택하여 고유치(Eigen Value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인분석 결과는 <표4>와 같다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 부하점수를 갖는 변수를 의미있는 것으로 선정하였다.

원래 측정도구에는 서비스 품질과 네트워크품질의 2개 요인으로 크게 구성되어 있었으나 타당성 분석결과, 5개 요인으로 나누어짐에 따라 요인에 대한 개념을 재설정하였다. 즉 요인1은 전화국 고객센터의 이미지와 현장요원들의 서비스에 대한 인식수준으로서 「고객서비스 품질」로, 요인2는 「일반전화 통신품질」로 명명하였다. 또한 요인3은 「통신요금의 적절성」으로 명명하였다. 그리고 요인4는 「인터넷 통신품질」로, 요인5는 통신장애가 발생할 경우 고객이 이해하는 수준으로서 「통신장애시 이해수준」으로 명명하였다.

1) ITU-T에 의하면, 통신서비스 품질은 고객서비스 품질(QOS ; Quality of Service)과 통신망 성능 품질(NP ; Network Performance)로 구분하고 있다. QOS는 이용자의 관점에서 정의된 개념으로 이용자에게 영향을 미치는 여러 가지 서비스 품질요인들을 종합적으로 체계화한 것이며, NP는 사업자의 관점에서 정의된 개념으로 이용자에게 만족스러운 품질을 제공하기 위하여 통신망과 이에 수반되는 지원조직을 설계, 개발, 운영, 보전하기 위한 성능 항목들을 체계화한 것이다.

따라서 QOS와 NP는 상호 배타적이거나 별개의 개념이 아니라 상호 보완적이다. 즉 이용자 입장에서 QOS를 정의하고, 이를 달성하기 위한 보다 구체적인 방안으로 NP가 설정되어진다.

&lt;표 4&gt; 요인분석 결과

변수명	문항번호	측정변수	Component				
			1	2	3	4	5
고객서비스 품질	I-2	내부시설	<b>0.836</b>	0.159	0.064	0.201	0.022
	I-3	용모, 옷차림	<b>0.815</b>	0.150	0.098	0.140	-0.031
	I-1	편의시설	<b>0.732</b>	0.176	0.194	0.198	0.088
	I-4	성의정도	<b>0.678</b>	0.241	0.436	0.138	0.012
	I-9	경청태도	<b>0.677</b>	0.255	0.508	0.094	-0.049
	I-8	전화응대	<b>0.640</b>	0.229	0.442	0.112	-0.029
	I-7	문제해결	<b>0.635</b>	0.215	0.479	0.228	0.007
	I-6	자신감	<b>0.634</b>	0.204	0.425	0.211	0.079
	I-5	민원처리 시간	<b>0.602</b>	0.205	0.430	0.170	0.083
	I-11	전문지식	<b>0.533</b>	0.248	0.408	0.157	-0.083
I-10	친절한 안내	<b>0.522</b>	0.263	0.512	0.081	-0.010	
일반전화 통신품질	II-2	오접속	0.181	<b>0.784</b>	0.171	0.109	-0.014
	II-5	통화중 단절	0.178	<b>0.772</b>	0.202	0.196	-0.001
	II-1	무반응	0.184	<b>0.764</b>	0.245	0.140	0.002
	II-6	전화혼선	0.285	<b>0.750</b>	0.065	0.236	-0.034
	II-4	전화잡음	0.183	<b>0.711</b>	0.273	0.287	-0.109
	II-3	접속지연	0.265	<b>0.696</b>	0.286	0.255	-0.089
	II-7	700서비스	0.113	<b>0.548</b>	0.249	0.283	0.061
통신요금의 적절성	I-16	인터넷 요금	0.179	0.179	<b>0.737</b>	0.262	0.002
	I-12	전화 기본요금	0.225	0.214	<b>0.688</b>	0.229	0.038
	I-13	전화 시내요금	0.344	0.261	<b>0.681</b>	0.185	-0.021
	I-14	전화 시외요금	0.366	0.347	<b>0.666</b>	0.204	-0.021
	I-15	공중전화 요금	0.335	0.221	<b>0.660</b>	0.170	-0.089
	I-17	요금청구 정확성	0.380	0.375	<b>0.470</b>	0.184	-0.048
인터넷 통신품질	II-11	전송에러	0.192	0.214	0.147	<b>0.827</b>	-0.027
	II-10	통신속도	0.153	0.199	0.211	<b>0.827</b>	0.046
	II-9	이용중 단절	0.154	0.236	0.168	<b>0.823</b>	-0.016
	II-8	접속시간	0.170	0.272	0.176	<b>0.803</b>	-0.032
	II-12	고장회복시간	0.298	0.244	0.277	<b>0.602</b>	-0.060
통신장애시 이해수준	II-13	공사중 장애	-0.136	-0.184	0.088	0.008	<b>0.857</b>
	II-14	천재지변 장애	0.202	0.093	-0.131	-0.050	<b>0.832</b>
Eigen Value			<b>14.341</b>	<b>2.561</b>	<b>1.781</b>	<b>1.466</b>	<b>1.236</b>

### 3-3. 가설의 검정

#### 1) 가설1의 검정

[가설1] 이용자의 인구통계적 특성에 따라 통신서비스 품질 인식수준에는 차이가 있을 것이다.  
 서비스 이용자의 인구통계적 특성과 통신서비스 품질 인식 수준간의 차이분석은 이용자의 연령별, 학력별, 직업별 변수를 독립변수로 하여 t-검증과 분산분석(Oneway ANOVA)을 이용하였다.

<표 5> 이용자의 연령과 측정변수간의 차이분석

변 수 명	구 분	N	Mean	S.D	F	Sig.
고객서비스 품질	20세 미만	24	4.046	0.742	1.825	0.125
	20 대	102	4.151	0.656		
	30 대	58	3.845	1.017		
	40 대	24	4.284	0.970		
	50세 이상	2	4.364	0.771		
일반전화 통신품질	20세 미만	24	3.941	1.305	1.021	0.398
	20 대	102	3.517	1.008		
	30 대	58	3.549	0.948		
	40 대	24	3.488	0.953		
	50세 이상	2	3.071	0.303		
통신요금의 적절성	20세 미만	24	3.285	1.218	0.326	0.860
	20 대	102	3.444	0.887		
	30 대	58	3.440	0.768		
	40 대	24	3.299	0.897		
	50세 이상	2	3.083	0.118		
인터넷 통신품질	20세 미만	24	3.058	1.532	0.699	0.594
	20 대	102	3.037	0.995		
	30 대	58	3.114	0.990		
	40 대	24	2.758	1.121		
	50세 이상	2	2.300	0.141		
통신장애시 이해수준	20세 미만	24	1.354	1.068	2.157	0.075*
	20 대	102	4.333	1.165		
	30 대	58	4.267	1.292		
	40 대	24	4.854	0.853		
	50세 이상	2	6.000	0.000		

주) \*  $p < 0.1$

(1) 이용자의 연령과 측정변수간의 차이

이용자의 연령과 측정변수간에는 <표5>에서와 같이 통신장애시 이해수준 변수가  $P < 0.1$ 의 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 50세 이상은 높은 이해수준(6.000)을 보이고 있는 반면, 20세 미만은 대단히 낮은 이해수준(1.354)을 보이고 있으며, 비교적 연령이 높을수록 이해수준이 높아지는 것으로 나타났다.

(2) 이용자의 학력과 측정변수간의 차이

<표 6>에서 보는 바와 같이 이용자의 학력에 따른 통신서비스 품질 인식수준에는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 우리 나라 국민의 학력수준이 크게 향상되었고 통신서비스의 활성화로 서비스 이용계층이 보편화 되어감에 따라, 학력에 따른 품질인식 차이가 감소하는 것으로 판단된다.

<표 6> 이용자의 학력과 측정변수간의 차이분석

변 수 명	구 분	N	Mean	S.D	F	Sig.
고객서비스 품질	중졸이하	4	4.046	0.845	0.297	0.743
	고 졸	56	4.145	0.945		
	대 졸	150	4.045	0.780		
일반전화 통신품질	중졸이하	4	3.893	1.571	0.743	0.477
	고 졸	56	3.681	1.059		
	대 졸	150	3.515	0.995		
통신요금의 적절성	중졸이하	4	2.583	1.378	1.960	0.143
	고 졸	56	3.488	0.947		
	대 졸	150	3.396	0.854		
인터넷 통신품질	중졸이하	4	3.000	1.317	0.029	0.971
	고 졸	56	2.993	1.195		
	대 졸	150	3.033	1.031		
통신장애시 이해수준	중졸이하	4	3.750	1.041	2.195	0.114
	고 졸	56	4.170	1.103		
	대 졸	150	4.493	1.153		

(3) 이용자의 직업과 측정변수간의 차이

<표 7>에 나타난 바와 같이 통신서비스 이용자의 직업과 일부 측정변수간에는  $P < 0.05$ 의 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 공무원과 대학생은 일반전화와 인터넷 통신품질을 비교적 높은 수준으로 인식하고 있으며, 특히 공무원 집단은 통신회선에 장애가 발생할 경우 타 집단에 비하여 대단히 높은 관대한 경향을 보이고 있다.

<표 7> 이용자의 직업과 측정변수간의 차이분석

변 수 명	구 분	N	Mean	S.D	F	Sig.
고객서비스 품질	자영업	33	3.967	0.996	1.273	0.271
	회사원	51	3.925	0.854		
	공무원	27	4.273	0.815		
	주 부	20	3.886	0.872		
	대학생	56	4.127	0.689		
	중, 고등학생	10	4.246	0.894		
	기 타	13	4.406	0.567		
일반전화 통신품질	자영업	33	3.468	0.798	2.549	0.021**
	회사원	51	3.515	0.974		
	공무원	27	3.836	0.974		
	주 부	20	2.907	0.830		
	대학생	56	3.821	1.162		
	중, 고등학생	10	3.586	1.163		
	기 타	13	3.363	0.958		
통신요금의 적절성	자영업	33	3.323	0.824	0.573	0.751
	회사원	51	3.562	0.902		
	공무원	27	3.340	0.746		
	주 부	20	3.292	0.737		
	대학생	56	3.402	0.975		
	중, 고등학생	10	3.133	1.374		
	기 타	13	3.526	0.793		

변 수 명	구 분	N	Mean	S.D	F	Sig.
인터넷 통신품질	자영업	33	2.770	0.918	2.377	0.031**
	회사원	51	3.161	1.096		
	공무원	27	3.178	0.948		
	주 부	20	2.850	1.001		
	대학생	56	3.268	1.180		
	중, 고등학생	10	2.280	1.120		
	기 타	13	2.569	0.856		
통신장애시 이해수준	자영업	33	4.546	1.271	2.615	0.018**
	회사원	51	4.157	1.173		
	공무원	27	5.019	0.740		
	주 부	20	3.850	1.329		
	대학생	56	4.429	1.068		
	중, 고등학생	10	4.200	1.229		
	기 타	13	4.462	1.346		

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

## 2) 가설2의 검정

[가설2] 인터넷 접속방법, 이용시간대 및 통신요금에 따라 서비스품질 인식수준에는 차이가 날 것이다.

### (1) 인터넷 접속방법과 측정변수간의 차이

이용자의 인터넷 접속방법과 측정변수간에는 일반전화 통신품질 변수를 제외한 4개의 변수가 P<0.01의 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 일반전화의 통신품질에 대해 이용자들은 인터넷 접속방법과 무관하다는 인식을 하고 있다. 그리고 ISDN-Ⅱ(2.676)와 PSTN(2.915)에 의한 인터넷 접속 이용자들은 ADSL(3.217)에 의한 접속 이용자들에 비하여 인터넷 통신품질을 낮게 평가하고 있다.

이러한 평가는 기술적으로 이미 입증된 사항으로서, 이에 따라 현재 통신사업자들은 ISDN-Ⅱ 대신 ADSL 서비스로 대체하고 있으며, PSTN을 이용한 인터넷 접속시의 문제점은 최대속도 56kbps인 전화선의 특성에 기인한다. 보다 상세한 차이분석 결과는 <표8>에 나타나 있다.



(2) 인터넷 이용시간대와 측정변수간의 차이

같은 방법으로 검정한 결과 인터넷 이용시간대와 측정변수간에  $P < 0.05$ 의 수준에서 차이를 보이는 변수는 일반전화 통신품질과 통신요금의 적절성 등 2개의 변수이다. 특히 24시간 이용자인 경우에는 통신요금이 적절치 않다는 인식을 하고 있다. 그러나 이용시간대에 따라 인터넷 통신품질에 대한 인식수준이 다를 것이라는 일반적인 견해와는 달리, 유의적인 차이를 보이지 않고 있다.

< 표 8 > 인터넷 접속방법과 측정변수간의 차이분석

변 수 명	구 분	N	Mean	S.D	F	Sig.
고객서비스 품질	ADSL	36	3.647	0.900	4.202	0.001***
	ISDN-Ⅱ	21	4.160	0.737		
	PSTN	122	4.083	0.772		
	HiNET-P	2	5.091	0.771		
	Co-LAN	17	4.257	0.903		
	전용회선	12	4.644	0.602		
일반전화 통신품질	ADSL	36	3.599	0.802	1.213	0.304
	ISDN-Ⅱ	21	3.626	1.069		
	PSTN	122	3.473	1.039		
	HiNET-P	2	3.571	0.000		
	Co-LAN	17	3.639	1.081		
	전용회선	12	4.214	1.258		
통신요금의 적절성	ADSL	36	3.222	0.885	3.416	0.005***
	ISDN-Ⅱ	21	3.564	0.926		
	PSTN	122	3.301	0.849		
	HiNET-P	2	4.333	0.236		
	Co-LAN	17	3.716	0.909		
	전용회선	12	4.139	0.901		

변 수 명	구 분	N	Mean	S.D	F	Sig.
인터넷 통신품질	ADSL	36	3.217	1.050	3.883	0.002***
	ISDN-Ⅱ	21	2.676	1.005		
	PSTN	122	2.915	1.050		
	HiNET-P	2	2.900	0.990		
	Co-LAN	17	3.012	0.763		
	전용회선	12	4.167	1.296		
통신장애시 이해수준	ADSL	36	4.028	1.108	3.366	0.006***
	ISDN-Ⅱ	21	4.595	0.917		
	PSTN	122	4.295	1.226		
	HiNET-P	2	5.250	0.354		
	Co-LAN	17	5.206	0.792		
	전용회선	12	4.833	1.094		

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

(3) 월 평균 통신요금과 측정변수간의 차이

같은 방법으로 검정한 결과 월 평균 통신요금과 측정변수간에는 인터넷 통신품질 변수가 P<0.01의 유의수준에서, 그리고 고객센터 서비스 품질 변수가 P<0.05의 유의수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 그러나 통신요금의 증감에 따라 품질인식의 차이에는 일정한 변화를 보이고 있지 않다.

3) 가설3의 검정

[가설3] 일정한 통신서비스에 대하여 이용자와 제공자가 인식하는 품질수준에는 차이가 있을 것이다.

가설3을 검증하기 위하여 서비스 이용자와 제공자를 독립변수로 하고 통신서비스고객응대서비스 품질을 종속변수로 하여 t-검증을 하였다. t-검증은 독립된 두 개의 표본집단간의 평균이 통계적으로 유의한 차이가 있는지의 여부를 검증할 때 사용하는 분석방법이다.

&lt;표 9&gt; 고객서비스 품질에 대한 분석

구 분	N	Mean	S.D	t	df	Sig.	MD
이용자	210	4.071	0.825	19.244	424	0.000***	1.562
제공자	216	5.633	0.849				
차 이		1.562					

주) 차이=제공자-이용자, \*\*\*  $p < 0.01$

#### (1) 고객서비스 품질에 대한 가설검증

<표 9>는 고객서비스 품질에 대한 인식수준의 차이분석 결과로서 이용자와 제공자의 평균이 각각 4.071과 5.633이며, 차이검증 결과  $P=0.01$ 이므로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 서비스 이용자와 제공자가 인식하는 품질수준에는 차이(1.562)가 있다.

## IV. 결 론

통신서비스시장의 급속한 성장과 WTO통신협상의 타결, OECD가입에 따른 통신시장의 전면개방으로 통신사업자들이 치열한 경쟁체제로 돌입함에 따라, 기존의 통신서비스품질개념을 탈피하여 경쟁적이고 전략적 관점에서 품질을 보아야할 때이다.

본 연구에서는 서비스품질 이론 및 척도를 SERVQUAL과 SERVPERF를 중심으로 비교 설명하였으며, 서비스품질과 고객만족에 대해서도 비교 설명하였다. 통신서비스품질에 영향을 주는 요소들로 구성된 연구모형을 제시하고, 이를 근거로 가설을 설정한 후 이를 검정하는 방법으로 연구하였다. 서비스이용자들은 직업과 인터넷접속방법 및 인터넷이용시간대에 따라 통신서비스 품질인식에 개인적 특성이 많이 반영되는 결과를 보이고 있다. 그리고 서비스 이용자들은 유형성과 설득력을 중요한 항목으로 하는 반면, 서비스 제공자들은 반응성을 중요시하는 경향을 보이고 있다.

그리고 서비스 이용자와 제공자간에 서비스품질 인식차이가 뚜렷하게 나타나고 있다. 즉 제공자의 입장에서는 매우 잘하고 있다(평균; 5, 6)고 하고 있는 반면, 이용자들은 보통정도(평균; 4)라고 응답하고 있다.

본 연구의 결과는 통신회사에 대해 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 초고속 인터넷 서비스인 ADSL의 보급이 조속히 이루어져야 한다. 아직도 PSTN을 이용하여 인터넷에 접속하는 비율이 높아서 느린 통신속도와 사용중 끊김현상으로 인한 불만이 높게 나타나고 있다.

둘째, 전화국 고객센터 편의시설의 확충과 고객 접점요원들의 태도를 향상시키기 위한 교육이 철저히 이루어져야 한다.

셋째, 이용자와 제공자간의 품질인식 차이를 감소시키기 위한 노력이 요구된다. 이러한 노력은 하향적이 아니라 상향적으로 추진되어야 한다. 즉 서비스 제공자의 품질인식 수준을 낮추는 것이 아니라, 이용자들의 인식수준을 높이는 방향으로 추진되어야 한다. 일반전화와 인터넷 통신품질 수준을 향상시키기 위하여 국제표준의 준수, 효율적인 망관리, 우수한 통신인의 확보, 중복투자의 배제 등을 그 예로 들 수 있다.

본 연구는 표본을 제주지역으로 한정하고 있으므로 연구결과를 전국적으로 적용하기에는 다소 주의가 필요하다. 왜냐 하면, 동일한 통신회사 내에서도 지역에 따라 통신서비스가 제한되거나, 서비스 규모가 달라질 수 있기 때문이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내 문헌

고재진(1999), 「서비스 품질경영론」, 제주대학교 출판부.

고재진, 김형길, 김정희(2000), “시스템적 접근법에 의한 의료서비스 품질측정에 관한 연구”, 「산경논총」, 제주대학교 관광산업연구소.

이내찬 외(1995), 「정보통신서비스품질평가제도 도입연구」, 정보통신정책연구원.

이유재(1995), 「서비스 마케팅」, 서울, 학현사.

김종렬(1998), “21세기 정보화 사회를 향한 이동전화사업의 경쟁력 확보전략”, 한국통신.

박계두(1999), “고객 불평행동을 중심으로 본 이동통신 서비스의 만족/불만족에 대한 실증연구”, 한국통신.

박한춘(1998), “한국통신 고객만족도 조사방법에 관한 고찰”, 「정보통신연구」, 제12권.

- 봉성중(1997), “통신망 및 서비스품질 개요”, 「정보통신연구」, 제11권 4호.
- 봉성중(1997), 박한춘, 이인섭, “통신서비스 품질평가관리시스템 구축현황”, 경영과 기술, 한국통신, 3월호
- 이용경(2000), “뉴밀레니엄의 정보통신기술 발전 전망”, 「통신시장」, 한국통신, 1~2월호
- 이유재(1994), “고객만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰”, 「경영논집」, 제28집, 서울대학교 경영연구소.
- 정명남(2000), “차세대 이동통신(IMT-2000)망 구조”, 「기업과 통신」, 제56호.
- 글로벌사업단(1999), “21세기 인터넷 혁명과 통신시장 지각변동”, 한국통신.
- 전자신문사(1997), 「정보통신 연감」, 전자신문사.
- <http://etlars.etri.re.kr/ETLARS/industry/ebook/research/9802/2% C0 % E5.html>

## 2. 국외 문헌

- Babakus, E. and Boller, Gregory W.(1991), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Business Research*.
- Bateson, John E.(1989), *Managing Services Marketing*, Dryden Press, London.
- Binter,M.J.(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of marketing*, Vol. 54, April, pp. 69—82.
- Blois, K.J.(1974), “The Marketing of Service ; An Approach”, *European Journal of Marketing*, Vol.8, No.2.
- Bo Edvardsson, Bertil Thomassin, John Vretveit(1998), *Quality of Service*.
- Bolton, R.N. and Drew,J.H.(1991), “A Multistage Model of Consumers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375—384.
- Bolton,R.N. & J.D.James(1991), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Chage on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing*, Vol. 55.
- Brensinger.R.P. and Lambert.D.M(1990), “Can the SERVQUAL be Generalized to

- Business-to-Business?", in 1990 AMA Educations, Chicago.
- Brown, S.W. and Swartz, T.A.(1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, pp. 92-98.
- Booms, Bernard H., and J. Bitner(1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms, in Marketing of Sciences," *Chicago: American Marketing Association*.
- Bowen, E. David and Benjamin Schneider(1995), "Boundary-Spanning-Role Employees and the Service Encounter Some Guidelines for Future Management and Research", *The Service Encounter*, New York : Lexington Books.
- Carman, J.M.(1990), "Customer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol 66, No.1, Spring .
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectation Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, January.
- Garvin, D.V.(1984), "What does product Quality Really Mean?" *Salon Management Review*, Vol.26. No.1.
- \_\_\_\_\_ (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, November-December.
- Gronroos, C.(1982), "A Service quality mode and its implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 41-49.
- \_\_\_\_\_, C.(1983), "Innovation Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, AMA.
- \_\_\_\_\_ (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4.
- \_\_\_\_\_ (1990), "Service Management and Marketing" *Managing the Moments of Truth in Service Conception*, Lexington Books.
- Gummesson, Evert(1991), "Service Quality: A Holistic View", *Service Quality*, Lexington Books, Macmillan, New York.

- Hallowell, R., L.A. Schlesinger, and J.Zornitsky, "Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: Linkages and Implications for Management", *Human Resource Planning*, Vol.19, No.2.
- Hartline, M.D. et al.(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees", *Journal of Marketing*.
- Keiser, T.C.(1988), "Strategies for Enhancing Services Quality", *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, Summer, pp. 65-70.
- Langevin, R.G.(1977), "Quality Control in Service Industries", New York, ANACOM, American Management Association.
- Lehtinen, U. and J.R.Lehtinen(1982), "Service Quality" A Study of Quality Dimension, Helsinki Service Management Institute.
- Leonard, F.S., and Sasser, W.E.(1982), "The Incline of Quality", *Harvard Business Review*, 60(5), pp. 163-171.
- Mangole, W.G. and Babakus, E.(1991), "Service Quality: The Front-Stage vs. The Back-Stage Perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, Fall, pp. 59-70.
- Martin, William B.(1986), "Measuring and Improving Your Service Quality", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, New York, Vol. 27, No. 1, pp. 82-87.
- Normann, R.(1984), *Service Management and Leadership in Service Business*, Chichester : John Wiley & Sons.
- Oliver, R.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(Fall).
- Parasurman, A., V.A.Zeithml, L.L.Berry.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall.
- \_\_\_\_\_ (1990), "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, 1990.
- \_\_\_\_\_ (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52.
- \_\_\_\_\_ (1994), "Reassessment Exception as a Comparison Standard in Marketing Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*.

58, January.

- Regan, Williams J.(1963), "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, 47.
- Reidenbach, R.E. and Snadifer-Smallwood, B.(1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 10, December, pp. 47-55.
- Rust, R.T., G.L.Stewart, H. Miller, and D.Pielack(1996), "The satisfaction and retention of frontline employees", *Internal Journal of Service Industry Management*, Vol. 7.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P. and Wykoff, D.D.(1978), "Management of Service Operation", New York, Allyn-Bacon.
- Schneider, B, and D.E.Bowen(1993). "The Service Organization : Human Resources Management is Crucial", *Organizational Dynamics*, Spring, Vol.21.
- Shostack,G.V.(1977) "Breaking Free from Product Marketing" *Journal of Marketing*, Vol. 41.
- Stanton, W.J.(1981), *Fundamental of Marketing*, 6th, McGraw-Hill.
- Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R.T.(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, December, pp. 5-17.
- Zeithaml, V.A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- and Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p. 2-22.
- ITU-T, recommendation, E.800