

경영정보학연구
제13권 제3호
2003년 9월

이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구

김 문 구*, 박 명 철**, 정 동 현***, 박 종 현*

An Empirical Study on the Adjustment Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Mobile Telecommunication Services

Moon-Koo Kim, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong, Jong-Hyun Park

This paper aims to investigate the adjustment effect of switching barriers on customer retention in mobile telecommunication services. The detailed factors regarding switching barriers are classified based on the related literatures. Furthermore, the hierarchical regression analysis is used to analyze the extent to which the factors affect customer retention. The main contribution of this paper is to focus on switching barriers and their relationships with customer retention rather than customer satisfaction on early studies. The results are as follows: First, among the factors of switching barriers, switching costs, such as continuity cost and contractual cost, interpersonal relationship, and attractiveness of alternatives are key factors in determining customer retention. Second, continuity cost and interpersonal relationship have an adjustment effect between customer satisfaction and customer retention. The findings can help the mobile operators establish a customer-oriented strategy by identifying a few key factors strengthening the linkage with customers.

* 한국전자통신연구원(ETRI) 정보화기술연구소 연구원

** 한국정보통신대학교(ICU) 경영학부 부교수

*** 한국전자통신연구원(ETRI) 정보화기술연구소 마케팅전략연구팀장

I. 서 론

우리나라 이동통신서비스는 산업 패러다임의 급격한 변화와 새로운 전환기적 시장 특성이 분명하게 나타나고 있다. 정보통신기술(ICTs: Information and Communication Technologies)의 급속한 발전과 고객들의 높은 수요를 바탕으로 이동통신서비스는 음성중심의 커뮤니케이션에서 초고속 데이터 통신과 멀티미디어의 융합이 산업을 주도하는 패러다임으로 변화하고 있다. 그리고 무선 인터넷의 성장, 시장성숙기로의 진입, 사업자간 인수와 합병(M&A)을 통한 경쟁구도의 심화, 제 3세대 이동통신인 IMT-2000 서비스의 등장, 번호이동성 제도의 도입 예정 등으로 인하여 이동통신서비스는 전환기적 양상이 두드러지고 있다. 이러한 패러다임 변화와 전환기적 시장특성이 산업의 구조 재편과 사업자간 경쟁에 역동적으로 작용하면서 기업의 지속적인 생존과 경쟁지위 유지, 안정적인 수익 창출을 위하여 이동통신사업자에게 있어 고객에 기반한 기업전략의 중요성이 부각되고 있다.

이동통신서비스는 인구대비 보급율, 가입자 증가율 정체, 매출액 성장을 둔화 측면에서 시장 성숙기에 진입한 것으로 평가되고 있다[정보통신정책연구원, 2002]. 그런데 시장의 성장이 둔화되고 높은 수익을 유지하기 어려우며 경쟁이 치열한 시장성숙기 단계에서는 신규 고객을 획득하기 위한 전략(customer acquisition strategy)보다는 기존 고객을 유지하는 전략(customer retention strategy)이 기업의 핵심전략이 된다[Fornell, 1992; 안광호 외, 2002]. 시장이 포화상태에 이른 성숙기 단계에서는 신규 고객을 획득하는 것이 매우 어려우며 이로 인해 발생하는 비용이 크기 때문에 기존 고객을 유지함으로써 비용의 절감과 함께 안정적인 수익기반을 확보할 수 있기 때문이다. 즉 기존 고객의 유지를 통하여 기업은 신규고객을 유치하는 데 발생하는 광고비용, 인적 판매비용, 초기비용, 비효율적인 거래

비용 등을 절감할 수 있게 된다[Peppers and Rogers, 1993]. 그리고 고객유지가 높아질수록 이용기간과 이용기간 동안의 평균 사용금액으로 구성되는 고객의 장기적인 생애 가치(customer lifetime value)로부터 얻는 기업의 수익은 커지게 된다. 또한 동일한 고객의 수익이 증가하면 기업이 그 고객에게 서비스하는 비용은 감소하게 된다[Rust and Zahorik, 1993]. 그러므로 시장성숙기에 처한 이동통신사업자들은 고객유지에 기업의 자원과 역량을 집중시키는 것이 핵심적인 과제와 전략이 된다. 이에 국내외 이동통신사업자들은 고객유지를 강화하기 위하여 다양한 고객기반 강화 프로그램과 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)를 적극적으로 실행하고 있다.

일반적으로 고객만족은 고객유지의 기본적인 영향요인으로 작용을 한다. 즉 고객만족의 정도가 높을수록 고객은 다른 제공자로 전환하지 않고 현재 제공자를 지속적으로 이용하려 한다. 그런데 만족의 정도가 낮거나 불만족한 고객들도 다른 제공자로 전환하기 보다는 현재의 제공자를 유지하려는 경우가 있다[Anderson and Sullivan, 1993]. 이러한 현상은 다양한 서비스 산업에서 나타나고 있으며 많은 연구에서 전환장벽이라는 개념을 통하여 설명되고 있다. 선행연구에 의하면 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복과 같은 전환장벽을 형성하는 요인들에 의해 고객만족과 무관하게 고객이 서비스 제공자를 유지하는 것으로 분석되고 있다[Colgate and Lang, 2001].

그런데 동일한 고객만족의 정도에서 전환장벽의 수준에 따라 고객유지와 타 사업자로의 전환의 결과가 다르게 나타난 것이 최근의 연구를 통하여 규명되고 있다[Jones et al., 2000]. 즉 전환장벽은 고객만족과 고객유지의 관계에서 조절효과의 역할을 수행하고 있는 것으로 분석되고 있다. 고객만족이 고객유지에 미치는 효과를 강화시키거나 감소시키는 전환장벽의 조절변수로

서의 효과를 분석하는 것은 고객유지 영향요인들간의 상호적인 관계와 그 기제(mechanism)를 파악할 수 있으며 서비스 제공자로 하여금 효과적으로 고객유지를 높이기 위한 시사점과 전략적인 방안을 제시할 수 있다는 점에서 이론과 실무적인 측면에서 모두 커다란 의의를 지니게 된다. 그런데 국내외 관련 연구는 미흡한 편이어서 전환장벽의 요인들을 세분화하고 이를 요인들의 조절효과로서의 영향과 작용을 분석한 연구는 일부에 지나지 않는다. 특히, 이동통신서비스에서 전환장벽이 고객만족과 상호작용을 통하여 고객유지에 미치는 영향을 분석한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 이동통신서비스 분야에서 전환장벽의 조절효과를 중심으로 전환장벽을 형성하는 세부 요인들과 고객유지와의 관계 및 그 영향 효과를 분석하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 이동통신서비스에서 고객유지의 개념과 의의를 고찰하고 둘째, 이동통신서비스에서 전환장벽을 형성하는 세부 요인들을 파악하며 셋째, 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과를 파악함으로써 전환장벽의 구조와 영향을 실증적으로 분석하는 것이다. 그리고 이러한 연구결과를 바탕으로 고객유지를 위한 전략적인 시사점을 종합적으로 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 고객유지의 개념 및 주요 연구

고객유지(customer retention)는 재구매 의도(repurchase intention)나 고객충성도(customer loyalty)와 밀접한 개념으로 사용되고 있으나 이를 간에는 개념상의 차이가 존재한다[Thorsten and Klee, 1997]. 재구매의도가 반복적인 구매에 대한 고객의 태도를 강조하며 고객충성도는 재구매의도와 타인에 대한 추천을 포괄하는 개념인데 반하여 고객유지는 실제 이용의 행동과 지

속적인 이용의향의 태도를 총괄하는 개념을 의미한다[Allen and Rao, 2000; Berne et al., 2001; Oliver, 1999; Zeithmal et al., 1996]. 이에 본 연구에서는 고객유지를 “현재의 서비스 제공자를 이용하고 있는 고객이 미래에도 지속적으로 이용할 가능성”으로 정의한다. 이 정의에 의하면 고객유지는 고객의 서비스 이탈이나 다른 서비스 제공자로의 전환과 역의 개념이 된다.

서비스분야에서 고객유지에 관한 연구는 고객유지의 영향요인을 분석하는 연구와 고객유지가 기업에 미치는 효익에 관한 연구로 대별할 수 있다.

전자의 연구들은 고객유지에 영향을 미치는 요인으로 주로 고객만족과 전환장벽에 초점이 맞추어져 연구되고 있다[예: Dick and Basu, 1994; Gerpott, et al., 2001; Lee and Cunningham, 2001; 김상현, 오상현, 2002]. 일반적으로 만족의 수준이 높은 고객은 서비스 제공자를 유지하고 지속적으로 이용할 가능성이 높다. 그런데 일부 연구에 의하면 고객만족은 전반적으로 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수이지만, 항상 충분한 조건은 아니며 유의한 영향이 나타나지 않을 수 있어 다른 영향요인에 대한 분석의 필요성이 제기되고 있다[Anderson et al., 1994; Jones et al., 2002].

이에 전환장벽의 개념이 제기되었으며 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복과 같은 요인들이 전환장벽을 구성하며 이를 요인들은 고객만족과 고객유지의 관계에서 조절작용을 하는 변수로서 역할을 수행하는 것으로 연구되고 있다[예: Gwinner et al., 1998; Maute and Forrester, 1993; Smith and Bolton, 1998]. 그런데 이러한 전환장벽의 조절효과를 규명하는 연구는 비교적 최근에 진행되고 있어 연구 성과가 크게 축적되고 있지 못한 실정이다[예: Colgate and Lang, 2001; Jones et al., 2000; Lee and Cunningham, 2001; 김상현, 오상현, 2001].

후자의 연구인 고객유지가 기업에 제공하는

효익이나 이익에 관한 연구들은 Dawkins and Reichheld[1990]가 고객유지율과 고객의 순 현 재가치간의 관계를 분석한 이래, Reichheld를 중심으로 이론의 개발과 실증분석이 비교적 많이 진행되고 있다[Ahmed and Buttle, 2002]. 고객 생 애가치(customer lifetime value) 개념을 도입하여 고객의 유지기간별로 누적적인 이익의 증가를 측정하고 운영비용의 절감과 같은 직접적인 재무성과나 구전효과와 같은 간접적인 효과를 파악하여 고객유지와 기업이 얻는 효익간의 관계를 체계적으로 분석하는 연구가 주를 이루고 있다[예: Reichheld, 1996].

2.2 고객유지의 의미 및 중요성

기업에서 고객전략은 신규고객을 확보하는 공격적인 기업전략과 기존고객을 유지하는 방어적인 기업전략으로 구성이 된다. 공격적인 기업전략은 잠재고객을 새롭게 시장에 들어오도록 만들거나 경쟁사의 고객으로 하여금 상표전환을하도록 만들어서 전체적인 시장규모나 시장점유율을 높이는 데 초점을 둔다. 반면에 방어적인 기업전략은 고객의 만족도를 높이거나 상표의 전환장벽을 높여 고객의 이탈이나 상표전환을 줄이는 데 중점을 둔다[Jones et al., 1996].

그런데 시장이 포화상태에 이르고 기업간의 경쟁이 치열한 시장성숙기 단계에서 기업이 안정적인 수익을 유지하기 위해서는 신규고객을 확보하기 위한 공격적인 전략보다는 기존 고객을 유지하는 방어적인 전략의 중요성이 커지게 된다[Fornell, 1992; 안광호 외 2002]. 그 이유는 무엇보다 고객유지와 고객이 창출하는 이익이 밀접한 관련성을 지니기 때문이다. 기존 고객을 유지함으로써 신규고객을 유치하는 데 발생하는 광고비용, 인적 판매비용, 신규 거래에 따른 초기비용, 고객이 서비스에 익숙해지는 동안에 발생하는 비효율적인 거래비용 등을 절감할 수 있게 된다[Peppers and Rogers, 1993]. 그리고 고

객과 기업이 지속적인 관계를 유지하는 기간이 길수록 고객을 유지하는 운영비용은 감소하지만 고객으로부터 발생하는 수익은 커지게 된다. 장기 유지 고객일수록 궁정적인 구전효과로 다른 잠재적인 고객을 소개하는 경향이 늘어나고 기업이 합리적인 가격인상을 단행할 경우에도 인상된 가격에 덜 민감하게 반응하는 특성을 지니게 된다[Reichheld, 1996].

이와 관련된 실증연구에 의하면 고객이탈율을 5% 줄여 고객유지를 늘리면 고객이 창출하는 이익은 산업에 따라 25%에서 85%까지 증대되고 결국 고객이탈율을 2% 줄이는 것은 원가를 10% 절감하는 것과 동일한 효과를 가져온다고 보고되고 있다[Reichheld and Sasser, 1990]. 그리고 기존고객을 유지시키는 것이 신규고객을 확보하는 것보다 4~6배정도의 비용을 절감할 수 있으며 특히 이동통신서비스에서는 이러한 신규고객 획득비용이 기존 고객 유지비용보다 10배 이상이 소요된다는 연구가 있다[Bolton, 1998]. 이에 고객유지는 기업의 가장 핵심적인 목표가 되고 있으며 방어적인 기업전략의 주요 수단으로 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)를 통하여 기업의 자원과 역량이 집중되고 있다.

2.3 이동통신서비스에서의 고객유지의 의미와 중요성

국내 이동통신서비스에서 고객유지의 의미와 중요성은 크게 시장과 고객측면으로 나누어 고찰할 수 있다. 시장측면에서는 이동통신서비스가 성숙기 단계에 처해 있다는 점이다. 시장성숙기는 대다수 잠재 고객들이 이미 서비스를 이용하게 되어 매출 성장세가 둔화되고 기업간의 경쟁이 심화되어 경쟁력이 약한 기업들은 시장에서 퇴출되거나 시장선도기업에 의해 합병되는 변화들이 발생하는 기간을 의미한다[안광호 외 2002]. 이동통신서비스는 2002년 9월말 가입자수

<표 1> 이동통신서비스의 가입자 전망

(단위: 천명, %)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2001~2006 성장을	
기존 대역	IS95/A/B	24,852	21,575	15,365	8,101	3,497	1,707	-41.4
	cdma 1x	4,193	8,570	13,254	16,250	16,958	15,965	30.6
2GHz 대역	-	-	2,289	7,124	11,484	14,578	-	
소 계	29,045	30,145	30,908	31,475	31,939	32,250	2.1	

자료) 정보통신정책연구원, 정보통신산업 중장기 시장전망(2002~2006), 2002. 2.

가 3,132만명으로 인구 대비 보급율이 65%를 상회하고 있으며 매년 50% 이상의 증가를 보여왔던 가입자 및 매출액의 증가가 2000년도 이후 사업자별로 소폭의 증가내지는 정체에 머물고 있어 가입자 포화상태를 보이고 있다. 그리고 신세기통신과 한솔텔레콤과 같은 일부 사업자들이 SK 텔레콤과 KTF에 합병되어 사업자 구도가 5개사업자에서 3개의 사업자 구도로 정착되었다. 이러한 점은 이동통신서비스가 시장 성숙기에 접어 들었다는 점을 분명하게 보여준다.

고객측면에서 고객유지의 중요성은 IMT-2000 서비스와 번호이동성의 실시로 인하여 고객전환의 가능성성이 높아졌다는 점에서 강조된다. <표 1>에서 보듯이 2003~2004년도에 예정되어 있는 제 3세대 이동통신인 IMT-2000 서비스(2GHz 대역)가 시작되면 기존 제 2세대의 가입자들이 제 3세대 서비스로 전환하면서 고객의 사업자 교체에 의한 서비스 전환이 크게 발생할 가능성이 높다. 그리고 2004년도부터 실시될 번호이동성의 도입으로 인하여 가입자들의 자유로운 사업자 선택이 가능해짐에 따라 고객의 사업자 전환이 크게 증가할 것으로 분석되고 있다[박진우, 2002].

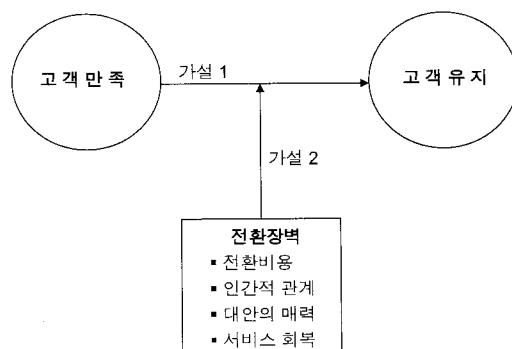
이상과 같이 시장 포화상태로 가입자의 증가가 정체되고 있으며 IMT-2000과 번호이동성 제도의 실시로 인하여 고객의 사업자 전환이 크게 증가할 것으로 전망되고 있는 이동통신서비스에서 사업자의 지속적인 생존과 안정적인 수익창출을 위해서는 기존 고객의 유지가 필수적인 관

건이 되지 않을 수 없다.

III. 연구 모형 및 가설설정

3.1 연구 모형

본 연구에서는 고객유지에 관한 선행연구들을 토대로 국내 이동통신서비스에서 고객만족 및 전환장벽과 고객유지와의 개념적인 관계를 분석하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

특히 본 연구에서는 고객유지에 영향을 미치는 전환장벽의 조절효과에 초점을 맞추고 모형을 개발하였다. 이 연구 모형을 바탕으로 전환장벽을 구성하는 요인으로 상정된 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복 등의 요인들이 고객만족과 고객유지 사이에서 상호작용 효과의 여

부와 강도를 분석하는 것이 연구의 초점이 된다.

3.2 가설 설정

3.2.1 고객만족과 고객유지와의 관계

고객만족(customer satisfaction)에 관한 연구는 1990년대에 들어와서 본격적으로 연구가 되기 시작하였으며 연구자에 따라 다양하게 개념이 정의되고 있다. 고객만족 개념에 대한 선행연구들을 종합하면, 고객만족은 고객이 지불하는 가치에 대해 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태, 사전기대와 선택대안의 일치여부에 대한 고객의 평가, 구매 및 이용후 발생하는 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단 등 네가지 관점에서 정의되고 있다 [박명호, 조형지, 2000]. 그리고 고객만족의 형성에 관한 연구들을 종합하면, 고객만족은 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별 거래의 사전기대와 실제 경험과의 비교과정을 통하여 결정된다는 거래특유적(transaction-specific) 고객만족과 고객이 거래 상대자와의 교환관계를 분석하여 공정한 대우에 대한 평가를 바탕으로 판단하는 정당성 이론(equity theory)에 기반한 고객만족, 특정 거래의 축적된 경험을 바탕으로 평가하여 고객만족이 결정된다는 누적적인(cumulative) 고객만족으로 접근할 수 있다[이문규, 홍성태, 2001; 조광행, 임채운, 1999]. 본 연구에서는 Oliver[1997]를 중심으로 최근의 연구성과를 반영하여 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 종합적인 개념으로 정의하며 고객만족과 고객유지가 기업과의 장기적인 거래에서 형성되는 관계이므로 누적적인 관점에서 접근하고자 한다. 이에 고객만족을 “서비스에 대한 누적적인 이용 경험에 기반하여 고객의 인지와 정서가 결합된 전반적인 평가”로 정의하고자 한다.

고객만족과 고객유지와의 관계에 관한 연구는 많이 이루어지고 있다[Bolton, 1998]. 고객만

족과 고객유지와의 관계에서 강도의 차이는 있으나 선행연구에 의하면 고객만족은 고객유지의 선행적인 영향요인으로 제시되고 있다[예: Anderson and Sullivan, 1993; Dick and Basu, 1994; Oliva et al., 1996; Oliver and Swan, 1989; 강재정, 2000; 김상현, 오상현, 2002; 안준모, 이국희, 2001; 조광행, 임채운, 1999; 조정웅, 정인근, 2002]. 특히 Anderson and Sullivan[1993]의 57개 제품과 서비스 기업에 대해 2년간 22,000명의 응답자를 대상으로 한 연구에 의하면 고객만족은 고객유지에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며 안준모, 이국희[2001]의 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 실증분석에 의하면 고객만족은 고객유지에 정의 영향관계가 나타났다. 따라서 본 연구에서는 지금까지의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 고객만족은 고객유지에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 전환장벽과 고객유지와의 관계

전환장벽(switching barrier)은 기존 서비스에 만족하지 못한 고객이 현 관계를 단절하지 못하거나 다른 서비스 제공자로의 전환하는데 느끼는 어려움을 의미하거나[전인수, 1992], 고객이 서비스 제공자를 교체하는 데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면에서의 어려움을 의미한다[Jones et al., 2000]. 선행연구들에 의하면 전환장벽은 하나의 이론적인 개념이며 실증분석이나 연구에서는 전환장벽을 구성하는 세부요인들로 구분하여 분석되고 있다. 전환장벽 구성요인들에 관한 선행연구들을 정리하면 <표 2>와 같다. 본 연구에서도 <표 2>에서 제시된 선행연구를 바탕으로 고객유지에 영향을 미치는 전환장벽을 구성하는 세부요인으로 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복 등을 설정하여 분석하고자 한다.

<표 2> 전환장벽 요인에 관한 기존연구 종합

요 인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
전환비용	○	○	○	○	○	○											○			
인간적 관계	○	○	○				○	○	○	○							○	○		
대안의 매력	○	○		○						○	○	○	○			○		○		
서비스 회복	○		○												○	○				○

주) 1. Colgate and Lang[2001] 2. Jones et al.[2000] 3. Jones et al.[2002] 4. Lee and Cunningham[2001] 5. Fornell[1992] 6. Morgan and Hunt[1994] 7. Berry[1995] 8. Gwinner et al.[1998] 9. Berry and Parasuraman[1991] 10. Jackson[1995] 11. Bendarupudi and Berry[1997] 12. Anderson and Narus[1990] 13. Patterson and Smith[2001] 14. Keaveney[1995] 15. Zemke[1993] 16. Smith and Bolton[1998] 17. 김상현, 오상현[2001] 18. 이용기 외[2001] 19. 조광행, 임채운[1999] 20. 이호정[2001]

(1) 전환비용

전환비용(switching cost)은 산업조직론, 기업관계론, 유통경로론 등의 다양한 영역에서 연구되어 왔으나 기본적인 개념은 유사하다[Lee and Cunningham, 2001]. 일반적으로 전환비용은 고객이 서비스 제공자를 교체하고자 할 때 느끼는 위험 부담에 대한 지각으로 정의가 되며 고객이 지각하는 위험(perceived risk)에는 재무적, 기능적, 심리적인 위험 등이 포함된다[Colgate and Lang, 2001; Dick and Basu, 1994; Jones et al., 2000]. 본 연구에서도 전환비용을 “서비스 제공자를 전환하고자 할 때 고객이 지각하는 재무적, 기능적, 심리적인 위험부담”으로 정의한다.

전환비용은 고객유지에 주요 영향요인으로 작용하게 된다. 전환비용이 높아질수록 고객들이 느끼는 위험이나 부담감이 크기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이게 되며 결국은 고객유지의 가능성이 높아지게 된다[Jones et al., 2000; Morgan and Hunt, 1994]. 즉 전환비용에 대한 고객들의 인식이 커질수록 서비스에 대한 불만족에도 불구하고 고객들은 서비스 제공자를 유지할 가능성이 높아지게 된다.

전환비용을 구성하는 세부 요인들은 많은 연구자에 의해 다양하게 제시되고 있다. 전환비용의 대표적인 연구로 평가되고 있는 Jones[1998]에 의하면 전환비용은 연속비용, 계약비용, 탐색

비용, 학습비용, 초기비용, 매몰비용 등으로 구성된다. Jones의 연구와 다른 선행연구들을 종합하면 연속비용(continuity cost)은 서비스 제공자를 교체함으로써 발생하는 연속성 상실에 따른 기회비용을 의미한다. 계약비용(contractual cost)은 단일 서비스 제공자를 계속해서 이용함으로써 얻게 되는 경제적인 절약에 대한 상실비용을 의미하고 탐색비용(search cost)은 고객이 서비스 제공자를 전환하기 위해 이용 가능한 서비스 제공자를 탐색하고 가능성 평가하는데 드는 시간과 노력을 나타내며, 학습비용(learning cost)은 새로운 서비스 제공자로 전환한 다음 고객들이 적응하기 위해 발생하는 시간과 노력을 의미한다[Heskett et al., 1990]. 초기비용(setup cost)은 고객들이 새로운 서비스 제공자를 이용하고자 할 때 발생하는 추가적인 비용으로 회원 가입비용 등을 의미한다[Guiltinan, 1989]. 매몰비용(sunk cost)은 서비스 제공자와의 관계의 단절로 인하여 경제적으로는 무의미하나 감정적인 측면에서 관여의 상실을 의미한다[Dick and Lord, 1998]. 본 연구에서도 위와 같은 선행연구에 기초하여 전환비용의 구성요인으로 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용을 설정하고자 한다. 다만 매몰비용은 서비스 제공자와 고객간의 인간적인 관계라는 다른 전환장벽의 요인에서 포괄하여 다루고자 한다.

(2) 인간적 관계

Berry and Parasuraman[1991]는 인간적 관계(interpersonal relationship)는 고객과 서비스 제공자 사이에서 발생하는 인간적인 유대의 강도라고 하였다. Gremler[1995]는 고객과 서비스 제공자 사이의 배려, 신뢰, 친밀성, 관계성, 사회적 지원 등의 개념으로 인간적 관계를 설명하였다. 선행연구들을 종합하면 인간적 관계는 사회적 관계와 심리적 유대의 결합이 된다. 따라서 본 연구에서도 선행연구를 토대로 인간적 관계를 “고객과 서비스 제공자간에 형성된 사회적 관계와 심리적 유대”로 정의한다.

기업과 고객간의 인간적 관계는 고객들에게 많은 혜택을 준다. 고객은 기업과 밀접한 장기적인 관계를 통하여 친목, 우정, 개인적인 인지와 같은 사회적 혜택, 불안감 감소 및 신뢰와 같은 심리적 혜택, 할인 및 시간절약과 같은 경제적 혜택, 고객의 욕구 파악 및 관리와 같은 고객화 혜택 등의 관계혜택을 받게 된다[Berry, 1995; Peterson, 1995; 이용기 외, 2001]. 특히 Gwinner et al.[1998]에 의하면 고객은 기업간의 관계에서 자신감, 특별한 대우 등의 혜택을 받기 때문에 보다 우월한 가치를 제공하는 서비스 제공자와의 관계를 형성하고 개발하며 유지하는데 스스로를 몰입한다고 주장하였다. 이 연구에 의하면 고객은 서비스 제공자의 핵심서비스가 적절하지 못하다고 인식하더라도 중요한 관계의 혜택을 얻는다면 관계를 유지함을 밝혀냈다. 그리고 고객과 기업은 거래가 지속되면서 관계특유적 자산(relationship-specific assets)이 형성되고 이 자산은 고객이 기업을 이탈할 수 없게 하고 이탈을 하려면 비용을 지불해야 하기 때문에 당사자간의 거래를 유도하는 매개체가 된다[Berry and Parasuraman, 1991; 최낙환 외, 2001].

(3) 대안의 매력

대안의 매력(attractiveness of alternatives)은 기존 서비스 제공자의 대안이 되는 제공자에 대

한 고객들의 인지가 된다[Jones et al., 2000]. 그런데 대안 서비스 제공자의 범위는 수적인 측면만을 의미하는 것이 아니라 기존 제공자와의 차별성도 중요한 고려요인이 된다. 그러므로 대안의 매력은 산업내 경쟁구도와 서비스 제공자간의 차별화와 밀접한 관련이 있어 동일하거나 관련산업내에서 대안이 되는 서비스 제공자의 수가 적으며 기존 서비스 제공기업이 경쟁자가 제공하기 어려운 차별화된 서비스를 제공하면 고객에게서 대안의 매력이 낮아지게 된다.[Bendapudi and Berry, 1997]. 이에 본 연구에서는 대안의 매력을 “기존의 서비스 제공자와 비교하여 대안이 될 수 있는 제공자의 차별성에 대한 고객의 인식”으로 정의한다.

고객들이 대안의 수가 적다고 인식하거나 대안이 되는 서비스 제공자의 차별화된 이미지나 서비스 제공능력이 기존 사업자보다 우수하다고 인식하지 않는다면 고객들이 다른 대안으로 이탈할 가능성은 낮아지고 기존 사업자를 유지하려고 한다[Anderson and Narus, 1990; Jones et al., 2000].

(4) 서비스 회복

서비스 회복(service recovery)은 고객들의 불만 혹은 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 문제해결 능력을 의미한다[Grönross, 1988; 이문규, 홍성태, 2001]. 본 연구에서는 이 정의를 원용한다. 서비스 잘못에 대한 기업의 적극적인 문제해결에 대한 행동은 고객들로 하여금 기업에 대한 신뢰를 회복시켜준다[Smith and Bolton, 1998; Zemke, 1993]. 그리고 기업의 적절한 서비스 회복 노력은 서비스 제공자를 전환하려는 고객들의 마음을 변경시킬 수 있어 고객유지를 강화시키게 된다[Colgate and Lang, 2001]. 서비스 접점에서의 서비스 회복은 고객유지와 관련하여 매우 중요하여 장기적인 고객과의 우호적인 관계로 발전시키는 데 주요 요인이 된다[이호정, 2001].

<표 3> 전환장벽의 조절효과에 관한 연구가설

- 가설 2: 전환장벽은 고객만족과 고객유지간의 관계에 조절효과를 미칠 것이다.
- 가설 2-1: 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.
- 가설 2-1a: 연속비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.
- 가설 2-1b: 계약비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.
- 가설 2-1c: 탐색비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.
- 가설 2-1d: 학습비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.
- 가설 2-1e: 초기비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.
- 가설 2-2: 인간적 관계가 좋을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.
- 가설 2-3: 대안의 매력이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 부(-)적인 영향은 클 것이다.
- 가설 2-4: 서비스 회복이 좋을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.

(5) 고객만족과 고객유지 관계에서 전환장벽의 조절효과

고객만족은 고객유지의 중요한 영향요인이고 만족과 고객만족만으로는 고객유지를 충분히 설명할 수는 없다[Anderson and Sullivan, 1993; Jones and Sasser, 1995; Jones et al., 2000]. 전환장벽은 고객유지에 직접적인 영향을 미치며 동시에 고객만족과 고객유지 사이의 관계에서 조절적인 역할을 수행한다[예: Lee et al., 2001; Ruyter et al., 1997; Jones et al., 2001; 김상현, 오상현, 2001]. 그러므로 전환장벽은 고객만족과 상호작용을 통하여 고객유지에 영향을 미칠 수 있다. 즉 동일한 고객만족의 수준에서도 전환장벽의 강도에 따라 고객유지의 정도가 다르게 나타날 수 있다.

Ruyter et al.[1998]는 다양한 서비스 산업분야에서 전환비용과 고객유지에 관한 실증적인 분석을 수행하였다. 그들에 의하면 높은 전환비용을 지닌 산업에서는 만족의 정도가 낮은 고객 가운데서 의식이 있으며 불만의 목소리가 있는 일부 고객만이 다른 서비스 제공자로 전환을 할 자신감을 느낀다고 하였다. 그러므로 높은 전환비용은 불만 고객들도 기존 서비스 제공자로 유지시키는 동인이 된다고 하였다.

Jones et al.[2000]는 고객만족과 재구매 의도와의 관계에 대한 전환장벽의 조절작용에 대하여 상황론적 접근을 통하여 실증분석을 하였다.

이들의 연구에 의하면 인간적 관계, 전환비용, 대안의 매력들은 재구매 의도에 직접적으로 작용하는 주효과는 나타나지 않았지만 이를 변수들은 고객만족과 재구매 의도 사이에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 특히 인간적 관계와 전환비용이 높을수록, 대안의 매력도가 낮을수록 고객만족과 재구매 의도 사이의 관계는 강해지는 것으로 나타났다.

김상현, 오상현[2001]은 이/미용실과 은행 등의 서비스 산업을 대상으로 고객만족과 재구매 의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과를 실증적으로 분석하였다. 이 연구에서는 전환장벽이 고객유지에 미치는 주효과에 대해서는 분석하지 않았지만 전환비용, 대안의 매력과 같은 전환장벽은 고객만족과 상호작용하여 재구매 의도에 조절효과를 나타내는 것으로 파악되었다.

따라서 본 연구에서는 지금까지의 선행연구를 토대로 전환장벽이 고객만족과 고객유지간의 관계에 미치는 조절효과에 대해 <표 3>과 같은 가설을 설정하였다.

IV. 연구방법

4.1 연구의 범위 및 연구변수

본 연구의 대상이 되는 이동통신서비스의 범위는 현재 이동통신사업자가 제공하고 있는 음

성서비스를 비롯하여 무선인터넷 서비스를 포함하여 다루고자 한다. 본 연구모형의 가설들을 검증하기 위한 각 변수의 조작적 정의는 앞에서 살펴본 이론적 배경의 선행연구들을 토대로 정의하였다. 그리고 각 연구 변수들의 조작적 정의에 의해 측정 항목을 도출하고 설문 항목을 구성하였다. 본 연구의 측정항목과 설문 항목은 기존 연구의 측정수단을 그대로 사용하였으나 이

동통신서비스의 특성과 관련 전문가들의 의견을 반영하여 일부 항목들을 연구 목적에 적합하게 수정하거나 새로 개발하였다.

독립변수인 고객만족은 서비스와 사업자에 대한 전반적인 만족도를 중심으로, 종속변수인 고객유지는 고객유지 의향을 중심으로 각각 2가지 항목으로 측정하도록 하였다.

조절변수인 전환장벽은 이동통신서비스의 특

<표 4> 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

영역	연구변수	조작적 정의	측정 항목
고객 만족	전반적인 고객만족 정도	고객의 인지와 정서가 결합된 전반적인 평가	<ul style="list-style-type: none"> 사업자에 대한 전반적인 만족도 서비스에 대한 전반적인 만족도
전환 장벽	연속 비용	서비스 제공자를 교체함으로써 발생하는 연속성 상실에 따른 기회비용	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 사업자로 변경시 연속성 상실 인지 번호변경에 따른 타인 공지 등의 불편함 인지 번호변경에 따른 타인과의 단절 가능성에 대한 위험 인지
	계약 비용	단일 서비스 제공자를 계속해서 이용함으로써 얻게 되는 경제적인 절약에 대한 상실비용	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 사업자로 변경시 누적적 혜택의 상실 인지 마일리지와 같은 누적적 혜택의 상실 인지 장기이용에 따른 가격할인의 상실 인지
	탐색 비용	서비스 제공자 전환을 위해 새로운 제공자를 탐색하는 데 드는 시간과 노력	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 사업자로 변경시 탐색의 불편함 인지 새로운 사업자로 변경시 탐색시간 소요 인지 새로운 사업자로 변경시 탐색비용 소요 인지
	학습 비용	새로운 서비스 제공자로 전환한 후에 고객들이 적응하기 위해 발생하는 시간과 노력	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 사업자로 적응하기 위한 비용발생 인지 새로운 서비스 방식을 익혀야 하는 불편함 인지 새로운 서비스 방식에 익숙하지 않음 인지
	초기 비용	새로운 서비스 제공자를 이용하고자 할 때 발생하는 추가적인 비용	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 사업자로 가입을 위한 비용발생 인지 새로운 가입에 따른 단말기 교체비용에 대한 부담감 인지 새로운 가입에 따른 가입비용에 대한 부담감 인지
고객 유지	인간적 관계	고객과 서비스 제공자간에 형성된 사회적 관계와 심리적 유대	<ul style="list-style-type: none"> 사업자의 고객에 대한 배려에 대한 인지 사업자에 대한 신뢰감에 대한 인지 사업자와의 의사소통에 대한 인지
	대안의 매력	기존의 서비스 제공자와 비교하여 대안이 될 수 있는 제공자의 차별성에 대한 고객의 인지	<ul style="list-style-type: none"> 대안이 될 수 있는 사업자의 명성에 대한 인지 대안이 될 수 있는 사업자의 이미지에 대한 인지 대안이 될 수 있는 사업자의 품질에 대한 인지
	서비스 회복	고객들의 불만 혹은 서비스 실패에 대하여 서비스 제공자의 문제 해결	<ul style="list-style-type: none"> 현 제공 사업자의 전반적인 서비스 회복 능력 인지 고객 불만 사항에 대한 사업자의 문제해결 능력 인지 서비스 실패시 사업자의 문제해결 능력 인지
고객 유지	고객유지 의향	현재의 서비스 제공자를 이용하고 있는 고객이 미래에도 지속적으로 이용할 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 현 사업자의 서비스에 대한 계속 이용의향 향후 타 사업자로 전환할 가능성(역 코딩)

성을 반영하여 전환비용 가운데 연속비용은 새로운 서비스 제공자로 전환할 때 번호변경에 따른 불편함을, 계약비용은 기존 사업자와의 마일리지 등 경제적 혜택의 상실을, 탐색비용은 새로운 서비스 제공자에 대한 정보 탐색 관련 비용을, 학습비용은 서비스 방식을 새로 익혀야 하는 불편함을, 초기비용은 사업자 교체에 따라 발생하는 가입비용 및 단말기 교체비용 등으로 측정항목을 구성하였다. 인간적 관계는 고객과 서비스 제공자간의 사회적, 심리적 측면에서의 관계를, 대안의 매력은 대안이 될 수 있는 서비스 제공자의 차별성에 대한 인지를, 서비스 회복은 고객 불만과 서비스 실패에 대한 문제해결을 중심으로 측정하도록 하였다. 전환장벽은 연구변수별로 각각 3개로 총 24개의 항목으로 구성하였다.

이렇게 만들어진 설문 항목들이 적절하게 표현되고 구성되었는지 검토하기 위하여 이동통신 서비스 분야의 연구자들과 관련기업의 중견 직원들을 대상으로 사전 예비조사(pilot test)를 통하여 평가를 받아 최종적인 항목을 결정하였다. 각 측정 항목에 대해서는 리커드형 7점 척도를 이용하여 조사하도록 하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다). <표 4>는 연구변수들의 조작적 정의 및 측정항목을 나타낸 것이다.

그리고 본 연구에서는 고객의 이용기간(duration)이 길어질수록 고객유지가 높아진다는 선행연구[Jones et al., 2000; 주영혁, 전종근, 2002]를 감안하여 이용기간을 통제변수로 처리하여 다른 요인에 이용기간이 미치는 영향을 최소화하도록 하였다.

4.2 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 모집단은 현재 이동통신서비스를 이용하고 있는 사람들을 대상으로 하였다. 자료 수집 방법으로는 고등학생, 대학생 및 대학원생, 일반인 등 3개 그룹에 대하여 편의 추출법에 의해 5명의 조사요원이 학교, 회사 등을 직접 방문

하여 일반 설문형식으로 자료를 수집하였다. 총 350부의 설문을 실시하여 총 323부가 회수되었다. 수집된 설문에 대하여 누락항목의 수, 일정 응답란에 연속적으로 대답하는 등 불성실한 응답을 제외하고 총 306개의 유효설문을 확보하였다. 본 설문의 자료들에 대한 기본적인 통계분석 및 요인분석, 신뢰성분석, 회귀분석 등을 위해서는 SPSS 10.0의 패키지를 이용하여 처리하였다.

4.3 표본의 특성

본 설문에 응답한 사람들의 인구통계적 특성과 이동통신서비스 이용특성은 다음과 같다. 성별은 남성(46.4%)과 여성(53.6%)이 거의 비슷하였다. 연령대는 20대(44.8%)와 30대(27.1%)가 가장 많았으며 학력은 대학 재학(32.0%)이거나 대졸(33.7%)이 가장 많았다. 직업은 학생(45.4%)과 회사원(28.4%) 순이었다. 가계 수입면에서는 월 평균 200만원대(47.4%)와 300만원대 이상(32.4%)이 가장 많았다. 이용하고 있는 서비스 사업자는 2001년도 말 기준 사업자별 가입자 비율과 거의 유사하였으며 월평균 이용 요금은 2~4만원대(52.9%)가 가장 많았다. 평균 이동통신서비스 이용기간은 33.6개월(표준편차 17.7개월)이었으며 평균적으로 단말기는 1.75회(표준편차 0.26회)를 교체한 것으로 나타났다. 이러한 표본의 특성은 이동통신을 이용하고 있는 고객들의 모집단 특성과 전반적으로 유사하였다.

4.4 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 앞서 측정한 설문 항목들이 연구의 의도와 동일하게 측정되었는지를 분석하기 위해 타당성 및 신뢰성을 분석하였다. 타당성이란 측정하고자 하는 것을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 나타내고 신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 여러 번 반복하였을 때에도 동일한 결과가 나오는 정도

를 의미한다.

본 연구에서는 타당성 분석을 위해 선택된 변수가 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 알아보고자 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 통한 VARIMAX 회전방법

을 사용하였으며 요인 수 결정기준으로 고유치 (eigen value)는 1을, 관련성있는 요인 적재량 기준은 0.5로 하였다. 그리고 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's alpha 계수를 사용하여 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제

<표 5> 전환장벽 변수들에 대한 요인분석 결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8
	연속비용	계약비용	탐색비용	학습비용	초기비용	인간적관계	대안의 매력	서비스 회복
연속비용 2	0.929	0.079	0.026	0.042	0.074	-0.117	0.036	0.102
연속비용 1	0.888	0.055	0.045	0.041	0.080	-0.089	0.059	0.076
연속비용 3	0.856	0.082	-0.071	0.045	0.045	-0.149	0.079	0.100
인간적관계 2	-0.182	0.031	0.233	0.056	0.084	0.870	-0.104	0.022
인간적관계 3	-0.176	0.039	0.255	0.006	0.095	0.841	-0.036	0.022
인간적관계 1	-0.047	0.014	0.098	0.167	0.070	0.837	0.005	-0.082
탐색비용 1	0.003	0.046	0.848	0.137	0.061	0.180	0.027	0.042
탐색비용 3	-0.004	-0.013	0.783	0.128	-0.052	0.098	0.142	-0.009
탐색비용 2	0.014	0.124	0.762	0.100	0.045	0.298	-0.141	0.017
초기비용 1	0.123	0.052	-0.015	0.045	0.881	0.126	0.045	-0.052
초기비용 2	0.102	0.127	-0.121	0.023	0.843	0.005	0.071	-0.002
초기비용 3	-0.036	0.021	0.202	0.119	0.679	0.102	-0.038	0.194
학습비용 1	0.058	-0.031	0.117	0.856	-0.007	0.143	0.004	0.099
학습비용 2	0.074	-0.056	0.059	0.795	0.066	0.042	-0.078	-0.021
학습비용 3	-0.026	0.151	0.204	0.616	0.132	0.042	0.130	0.197
계약비용 1	0.038	0.887	0.057	0.002	0.168	0.008	0.033	-0.004
계약비용 3	0.135	0.835	-0.002	-0.110	0.064	0.087	-0.165	0.115
계약비용 2	0.072	0.542	0.132	0.307	-0.049	-0.020	0.321	-0.018
대안의 매력 1	0.067	-0.019	0.057	0.014	-0.028	0.020	0.836	-0.057
대안의 매력 3	-0.062	-0.011	-0.079	0.059	-0.047	-0.137	0.727	0.156
대안의 매력 2	0.259	0.067	0.095	-0.090	0.322	0.007	0.642	-0.005
서비스회복 2	-0.008	-0.145	-0.038	0.106	0.065	0.103	-0.055	0.821
서비스회복 3	0.089	0.175	0.055	-0.020	-0.062	-0.036	0.102	0.780
서비스회복 1	0.261	0.077	0.032	0.163	0.137	-0.143	0.047	0.601
Eigen Value	2.664	1.922	2.209	1.999	2.181	2.449	1.882	1.811
변량의 백분율(%)	11.101	8.009	9.203	8.328	9.089	10.205	7.841	7.544
변량의 누적 백분율(%)	11.101	19.110	28.313	36.641	45.730	55.935	63.776	71.320

가 없는 것으로 고려된다.

독립변수인 고객만족과 종속변수인 고객유지 는 설문 항목이 각각 두 항목이라 타당성 분석 을 위해 요인분석을 따로 수행하지 않았으며 신뢰성 분석 결과 Cronbach's alpha가 고객만족이 0.8408, 고객유지가 0.8106로 나타나 모두 적합 하였다. 조절변수인 전환장벽 항목에 대한 타당 성을 분석하기 위하여 전환장벽을 구성하는 8개 연구변수에 대하여 요인분석을 실시하였으며 <표 5>와 같이 나타났다. 요인분석 결과 예상대 로 총 8개의 요인이 도출되었고 각 요인별로 측 정 항목들이 잘 묶여있었으며 특별히 제거해야 할 항목은 없는 것으로 나타났다. 각 요인에 대 하여 신뢰성을 측정한 결과 <표 6>와 같이 모든 설문항목에서 Cronbach's alpha가 0.6 이상으 로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나 타났다.

<표 6> 전환장벽 변수들에 대한 신뢰성 측정 결과

연구변수	Cronbach's alpha	항목수
전환비용	연속비용	0.9063
	계약비용	0.8687
	탐색비용	0.7853
	학습비용	0.7575
	초기비용	0.7015
인간적 관계	0.6684	3
대안의 매력	0.6145	3
서비스 회복	0.6362	3

V. 연구 결과

5. 1 가설검증 및 해석

본 연구에서 고객유지가 고객만족과 전환장 벽의 상호작용에 의해 결정된다는 가설을 검증 하기 위해서는 조정의 형태를 반영하여야 한다. 따라서 본 연구의 모든 회귀식은 조정 회귀분석

을 이용하여 추정하였고 이를 회귀식으로 표현 하면 다음과 같다.

$$Y = \alpha + t IN(T) + \beta X + \gamma Z + \delta XZ + e$$

여기에서 Y 는 종속변수인 고객유지, T 는 통제 변수인 이용기간, X 는 독립변수인 고객만족, Z 는 조절변수인 전환장벽을 구성하는 변수들, α 는 상수이며 t , β , γ , δ 는 회귀계수, e 는 오차항 을 의미한다. 그리고 다중회귀분석에서 다중공 선성 문제가 제기되는 것을 방지하기 위하여 분석에 이용된 자료들을 평균으로 부터의 차이 값 을 이용하는 평균변환 모델을 분석에 이용하였 다[이유재, 1994].

위 회귀식을 바탕으로 <표 7>과 같이 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다¹⁾. 분석방법은 고객유지를 종속변수로 하고 통제변수로 이용기간과 독립변수인 고객만족을 1단계로 집어넣고, 조절변수들을 2단 계로, 상호작용변수(교호항)를 3단계로 집어 넣는 방법을 택하였다. 회귀 분석이후에 분산확대 지수(Variance Inflation Factor) 등의 검증 지표 로써 다중공선성 여부를 진단한 결과, 10개 모형 에서 VIF가 1.995 이하로 나와 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 일반적으로 VIF가 10 이상이면 다중공선성이 존재하는 것으로 알려져 있다.

우선 고객만족은 고객유지에 대하여 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고

1) 다중 회귀분석 가운데서 일반 회귀분석이 회귀모 형 자체의 검증을 중심으로 분석하는 반면, 위계적 회귀분석은 개별 변수의 상대적인 효과의 검증에 초점을 맞춘 통계적 방법이다. 위계적 회귀분석은 새로운 독립변수의 추가효과, 변수간의 상호 작용 효과, 회귀모형간의 비교, 변수간의 인과관계 설명 등에서 유용성을 지니고 있다. 특히 상호작 용 효과(조절효과)의 검증시 개별 변수를 추가하였을 때 설명력의 증가를 직접적으로 파악할 수 있 어 널리 사용되고 있다.

이는 다른 전환장벽의 요인들을 조절변수로 첨가한 모형 2에서도 일관되게 나타나고 있다. 따

라서 고객만족은 고객유지에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1은 본 연구에서 채택되었다.

<표 7> 위계적 다중 회귀분석 결과^a

	주 효과		상호작용 효과							
	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4	모형 5	모형 6	모형 7	모형 8	모형 9	모형 10
1단계(통제/독립)										
이용기간	.007	.016	.011	.016	.013	.016	.019	.030	.016	.013
고객만족	.731**	.470**	.443**	.469**	.464**	.473**	.475**	.461**	.474**	.474**
2단계(조절)										
연속비용(A)		.238**	.246**	.237**	.241**	.237**	.230**	.219**	.249**	.245**
계약비용(B)		.131**	.120**	.131**	.130**	.131**	.138**	.156**	.127**	.138**
탐색비용(C)		.017	.030	.017	.034	.016	.010	.028	.017	.018
학습비용(D)		.007	.006	.007	.008	.007	.008	.014	.018	.008
초기비용(E)		.073+	.092*	.071+	.079+	.073+	.069+	.094*	.066	.081*
인간적 관계(F)		.077+	.098*	.075+	.075+	.078+	.082+	.089*	.065	.075+
대안의 매력(G)		-.252**	-.250**	-.253**	-.255**	-.256**	-.246**	-.238**	-.271**	-.251**
서비스 회복(H)		.057	.047	.056	.057	.057	.063	.056	.059	.053
3단계(상호작용)										
고객만족 X A			.089*							
고객만족 X B				.007						
고객만족 X C					.038					
고객만족 X D						.033				
고객만족 X E							.040			
고객만족 X F								.131**		
고객만족 X G									-.069	
고객만족 X H										.061
R ² 의 증감		.064	.006	.000	.001	.001	.001	.015	.004	.003
F의 증감		7.567**	4.197*	.026	.751	.681	.861	9.879**	2.470	2.255
전체 모형의 R ²	.533	.597	.603	.597	.598	.598	.598	.612	.601	.600
수정후 R ²	.530	.581	.586	.580	.581	.581	.581	.595	.584	.583
전체 모형의 F	173.095**	38.356**	35.681**	34.740**	34.904**	34.888**	34.928**	36.692**	35.291**	35.243**

주) a 입력치는 표준화된 베타(Beta) 값임.

+: p < 0.1, *: p < 0.05, **: p < 0.01.

모형 2에서 조절변수를 추가하여 분석한 결과, 회귀분석의 설명력이 6.4%가 증가하는 것으로 나타났다. 이 결과는 본 연구에서 채택한 조절변수들이 고객유지를 설명하는 데 있어서 매우 주요한 요인임을 의미한다. 구체적으로 각 변수들이 고객유지에 미치는 영향을 살펴보면, 연속비용, 계약비용, 초기비용 등의 전환비용과 인간적 관계는 고객유지와 정(+)의 유의한 영향이, 대안의 매력은 부(-)의 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 반면에 탐색비용, 학습비용 등의 전환비용과 서비스 회복은 예상과는 달리 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

모형 3~모형 10은 연속비용(모형 3), 계약비용(모형 4), 탐색비용(모형 5), 학습비용(모형 6), 초기비용(모형 7) 등의 전환비용과 인간적 관계(모형 8), 대안의 매력(모형 9), 서비스 회복(모형 10) 등 변수들의 상호작용 효과를 확인하기 위하여 위계적 회귀분석을 수행한 결과를 나타낸다. 이 모형의 연구결과에서 알 수 있듯이 연속비용과 인간적 관계의 변수만이 고객만족이 고객유지에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 특히 인간적 관계의 조절효과를 검증한 모형 8에서는 설명력이 1.5% 이상 증가한 것으로 나타나 다른 변수들보다 상대적으로 조절효과가 분명한 것으로 분석되었다. 따라서 전환장벽이

고객만족과 고객유지간의 관계에 조절효과를 미친다는 가설 2에서 가설 2-1a, 가설 2-2가 채택되었으며 나머지 가설은 기각되었다.

본 연구의 가설검증의 결과를 종합하면 <표 8>과 같으며 이 결과로부터 다음과 같은 해석이 가능해진다. 이동통신서비스에서 고객을 유지하는 데 가장 주요한 요인은 고객만족과 전환장벽이 된다. 그런데 전환장벽 가운데서 고객유지에 영향을 미치는 요인들은 구성 요인별로 다르게 나타났다.

새로운 서비스 제공자로 전환하고자 할 때 전환장벽이 되는 요인 중에서 고객유지에 직접적인 영향을 나타내는 주효과에서는 연속비용, 계약비용, 대안의 매력이 가장 큰 것으로 나타났으며 고객만족과 상호작용을 통해 고객유지에 조절효과를 나타내는 요인으로는 연속비용과 인간적 관계의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 분석되었다. 그리고 탐색비용과 학습비용은 전환장벽으로서의 영향이 거의 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 통신서비스가 다른 서비스와 차별되는 특성을 반영한 것으로 이해된다. 이동통신서비스는 서비스를 제공하는 기업과 가입고객간의 상호적인 결속성이 매우 높게 형성되는 특징을 지닌다. 고객이 서비스를 이용하려면 우선 기본적인 가입비용(초기비용)을 지불하여

<표 8> 가설검증의 결과 종합

가설 번호	가설 내용	유의수준 (10%)
가설 1	고객만족은 고객유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설 2-1a	연속비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.	채 택
가설 2-1b	계약비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.	기 각
가설 2-1c	탐색비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.	기 각
가설 2-1d	학습비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.	기 각
가설 2-1e	초기비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.	기 각
가설 2-2	인간적 관계가 좋을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.	채 택
가설 2-3	대안의 매력이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 부(-)적인 영향은 클 것이다.	기 각
가설 2-4	서비스 회복이 좋을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향은 클 것이다.	기 각

야 하며 기업별로 서로 구분이 되는 번호체계를 부여 받게 된다. 이동통신서비스에서 번호는 단지 고객간 통화를 가능하게 하는 기능을 넘어 고객 개인을 식별하고 개별화하는 상징적인 기능으로 작용한다(연속비용). 또한 고객이 서비스에 가입한 이후에는 기업은 그 고객에 대해 독점적인 영향력을 행사하는 것이 가능해지며 고객의 이용량이나 이용기간에 따른 요금할인, 마일리지 적립 등과 같은 각종 고객 보상프로그램을 통해 기업은 고객에게 편의와 혜택을 제공하게 된다(계약비용). 그리고 사업자들은 고객과의 접점 서비스, 고객지원이나 광고, 부가서비스의 개발, 하위 브랜드 체계²⁾ 등을 통하여 고객에 대한 배려와 신뢰감을 형성하려 하며 이동통신서비스가 단지 하나의 커뮤니케이션 수단이 아니라 고객의 생활문화를 변화시키고 새로운 라이프 스타일을 형성하는 서비스로 강조하며 고객과의 유대를 강화하려 한다(인간적 관계).

그러므로 고객차원에서 서비스 제공자와의 상호적인 결속성은 고객의 이용에 따른 고객생애 가치적 자산으로 작용하게 되며 다른 사업자로의 이동을 어렵게 만드는 전환장벽의 역할을 수행하게 된다. 본 연구에서도 이러한 사항들이 분석의 결과로 나타난 것으로 해석이 되어진다. 즉 사업자를 전환하고자 할 때 부담해야 하는 초기비용, 번호 변경에 따른 불편함과 같은 연속비용, 마일리지 상실과 같은 계약비용, 고객과 기업간에 형성된 자와 고객간의 상호적인 결속성을 나타내는 전환장벽의 요인들이 되기 때문이다.

그리고 대안의 매력은 고객유지의 직접적인

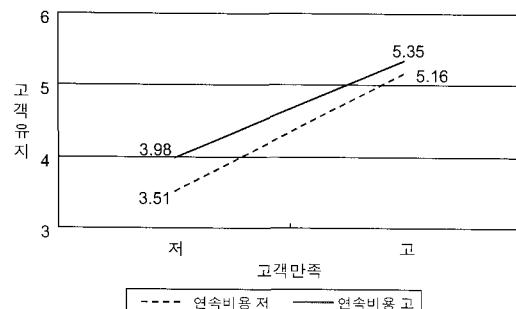
2) 이동통신서비스에서 브랜드는 크게 기업명 브랜드, 번호브랜드, 세분 시장 브랜드 등으로 구성된다. 이 가운데서 세분 시장 브랜드는 10대(TTL, Bigi), 직장인(UTO), 여성(CARA, DRAMA) 등으로 하위 브랜드 체계를 구성하고 있다. 이 브랜드는 단순한 서비스를 의미하지 않으며 세분시장의 생활문화와 라이프 스타일을 반영하고 고객과의 의사소통, 유대감과 같은 인간적 관계를 형성하는 매체로 활용되고 있다.

영향요인으로 작용하지만 조절효과로서의 역할은 나타나지 않았다. 이점은 이동통신서비스에서 선발사업자와 후발사업자의 고객들이 지각하는 대안의 매력 정도 차이로 해석하는 것이 가능해진다. 동일한 고객만족 수준에서 선발사업자들의 고객들은 대안의 매력이 비교적 낮게 나타나는 반면에, 후발사업자의 고객들은 대안의 매력이 비교적 높게 나타나 이러한 결과가 나온 것으로 해석이 된다.

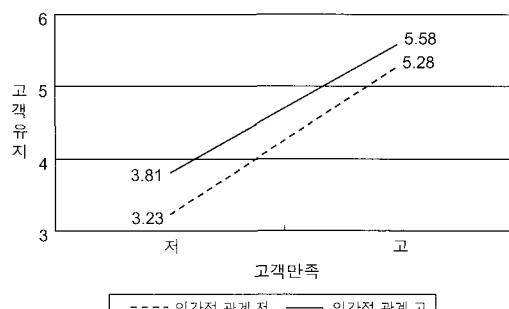
본 연구에서는 연속비용과 인간적 관계의 조절효과에 의한 고객만족과 고객유지의 관계를 보다 밀도있게 확인하기 위하여 <그림 2>, <그림 3>와 같이 추가분석을 하였다. 여기에서 고객만족과 연속비용(인간적 관계)의 수준(高低)은 평균을 기준으로 하였다³⁾.

결과적으로 1) 고객유지는 고객만족의 수준이 높을수록 그리고 연속비용이(인간적 관계가) 높을수록 높아지는 것으로 나타났고 2) 기울기 분석결과, 연속비용이(인간적 관계가) 높을 때보다 연속비용이(인간적 관계가) 낮을 때, 고객만족이 고객유지에 미치는 정(+)적인 영향력이 차별적으로 큰 것으로 나타났으며 이는 연속비용(인간적 관계)의 조절효과를 분명하게 나타내 준다. 그리고 3) 인간적 관계가 연속비용보다 조절효과로서의 강도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이 <그림 2>와 <그림 3>의 결과를 통하여 <표 7>의 위계적 회귀분석의 결과가 분명하게 지지됨을 알 수 있다.

3) 상호작용 효과를 분석하기 위해서는 고객만족의 수준을 고저(高低)로 구분하여 표시하는 방법과 척도인 7점 구간을 사용하여 표시하는 방법이 있다. 본 연구에서는 전자의 방법을 사용하여 고객만족의 정도가 높은 집단과 낮은 집단에서의 상호작용 정도를 표시함으로써 조절효과를 이해하기 쉽고 분명하게 나타나도록 하였다. 이 방법은 김경복[2001]의 연구를 비롯하여 다수의 연구에서 사용되고 있다. 후자의 방법을 사용하여 도시하면 상호작용에 의해 연속비용(인간적 관계)이 낮은 곡선과 높은 곡선이 교차하는 것으로 나타났다.



<그림 2> 연속비용과 고객만족의 상호작용이 고객유지에 미치는 영향



<그림 3> 인간적 관계와 고객만족의 상호작용이 고객유지에 미치는 영향

5.2 추가분석: 집단별 전환장벽의 조절효과

본 연구에서는 집단간의 전환장벽의 조절효

과가 차이를 나타내는지를 파악하기 위하여 추가분석을 실시하였으며 결과는 <표 9>와 같이 나타났다.

<표 9> 집단별 전환장벽의 조절효과를 나타내는 변수

집 단		주 효 과	조 절 효 과
성	남 성	고객만족** 연속비용**, 계약비용**, 초기비용+ 대안의 매력**	연속비용*
	여 성	고객만족** 연속비용**, 계약비용**, 초기비용+ 인간적 관계*, 대안의 매력**	연속비용* 인간적 관계**
연 령	10대	고객만족** 계약비용**, 초기비용* 대안의 매력**	연속비용*, 초기비용+ 대안의 매력*
	20대	고객만족** 연속비용**, 계약비용** 대안의 매력**	연속비용* 대안의 매력*
	30대	고객만족** 연속비용**, 계약비용**, 초기비용+ 인간적 관계*, 대안의 매력**	연속비용** 인간적 관계**, 대안의 매력*
	40대 이상	고객만족** 연속비용**, 계약비용**, 초기비용+ 인간적 관계**, 대안의 매력*	연속비용** 인간적 관계**
직 업	학 생	고객만족** 계약비용**, 초기비용+ 대안의 매력**	연속비용*, 초기비용+ 대안의 매력*
	회사원	고객만족** 연속비용**, 계약비용**, 초기비용+ 인간적 관계+, 대안의 매력**	연속비용**
	주 부	고객만족** 연속비용**, 초기비용+ 인간적 관계+	연속비용* 인간적 관계**

주) +: p < 0.1, *: p < 0.05, **: p < 0.01.

<표 9>에서 알 수 있듯이 성별, 연령별, 직업별 집단간에는 전환장벽의 조절효과를 나타내는 변수간의 차이가 분명하게 나타났다. 연속비용은 모든 집단에서 조절효과를 나타났으며 30대 이상의 연령층과 회사원에서 다른 집단보다 상대적인 영향력이 더 커졌다. 인간적 관계는 여성, 30대 이상의 연령층, 주부에게서, 대안의 매력은 30대 이하 연령층, 학생에게서 조절효과가 나타났다. 특이한 점은 초기비용이 10대, 학생층에서 조절변수로의 효과를 나타내었다는 점이다.

VI. 결론 및 후속 연구방향

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 고객만족과 전환장벽의 상호작용을 중심으로 이동통신서비스에서 전환장벽과 고객유지의 관계를 분석함으로써 고객유지에 대한 전환장벽의 역할을 확인하는데 그 목적이 있었다. 이를 위하여 선행연구에서 논의되어 온 전환장벽의 요인들을 종합하여 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복 등을 중심으로 분석하였다. 그리고 위계적 회귀분석을 통하여 이들 전환장벽 요인들의 조절효과를 파악하고 요인들의 상대적인 영향력을 분석하였다. 본 연구에서 실증 분석된 연구가설의 결과를 요약하고 고객전략적 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이동통신서비스에서 고객들을 다른 서비스 제공자로 이탈시키지 않고 지속적으로 유지시키기 위한 가장 주요한 요인은 고객만족이 된다. 선행연구에 의하면 이동통신서비스의 고객만족을 형성하는 요인으로는 기업이미지, 통화품질, 요금, 부가서비스 등으로 나타났다[Gerpott et al. 2001; Lee et al., 2001; 김희수, 2000]. 그러므로 이동통신사업자는 고객 접점부터 출발하여 전사적인 차원에 이르기까지 기업의 이미지와 서비스의 품질제고, 고객의 수요(needs)와 편의

(benefits)에 적합한 부가서비스의 개발과 제공, 요금의 지속적인 인하와 다양한 요금제도의 개발을 통하여 고객만족을 높여 나가야 한다.

둘째, 고객유지에 있어서 전환장벽의 역할이 매우 큰 것으로 나타났으며 전환장벽을 구성하는 요인들 가운데서도 서비스 제공자와 고객과의 결속성을 나타내는 요인들인 연속비용, 계약비용, 초기비용, 인간적 관계 등의 효과와 영향력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러므로 사업자들이 전환장벽을 높여 나가기 위해서는 다양한 고객기반 강화 프로그램을 마련하여 고객들에게 실질적인 가치와 편익을 제공함으로써 관계의 질을 높이고 관계혜택을 강화하여 장기적인 결속성을 높여 나가야 한다. 그리고 고객과의 유대감을 형성하기 위하여 사이버 공간이나 고객접점에서 고객과의 의사소통을 강화하고 이동통신서비스가 고객의 생활문화를 주도하며 새로운 라이프 스타일을 창출할 수 있도록 무선인터넷, 무선 전자상거래, 무선결제와 같은 특화된 부가서비스의 개발과 함께 세분시장 브랜드 전략과 같은 고객활성화 전략을 적극적으로 실행하여야 한다.

셋째, 새로운 서비스 제공자로 전환하고자 할 때 번호의 변경에 따른 기회비용을 나타내는 연속비용에 대한 고객의 지각이 다른 전환장벽의 요인보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 즉, 연속비용은 고객유지에 직접적인 주효과와 고객만족과의 결합을 통한 상호작용의 효과를 모두 나타내어, 연속비용이 크다고 고객이 지각하는 정도가 높을수록 고객유지가 높아지는 것으로 분석되었다. 이는 제도의 도입이 예정되어 있는 이동전화 번호이동성이 실시되면 연속비용이 현저하게 낮아지게 되므로 사업자간 고객전환이 크게 일어날 가능성을 시사해준다.

넷째, 대안이 되는 다른 사업자의 매력이 현 가입 사업자보다 상대적으로 낮은 경우에 고객들이 기존 가입을 유지할 가능성은 높은 것으로 나타났다. 그러므로 다른 사업자와 차별성을 높

여 나가고 이를 기존 고객들이 인지하도록 홍보 내지는 광고를 강화하는 것이 고객유지에 매우 중요한 요인이 된다. 다른 기업과의 차별성은 고객에게 높은 가치를 제공하여 고객이 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 다르게 지각하도록 하는 것을 의미한다[Aaker, 1998]. 일반적으로 경쟁적 우위를 가질 수 있는 차별화는 서비스의 기능과 품질의 차별화, 서비스 인적자원의 차별화, 유통경로 차별화, 가격 차별화, 기업 이미지 차별화 등이 수단이 된다[Kotler, 2000]. 그러므로 이동통신사업자는 다른 기업과 차별화할 수 있는 전략을 선택하여 투자, 자원 및 역량을 집중하고 고객들이 차별화를 직접적으로 지각할 수 있도록 각종 커뮤니케이션과 홍보채널을 마련해야 한다.

6.2 연구의 기여 및 후속 연구

본 연구의 기여를 학문적인 의미와 실무적인 의미로 구분하여 제시하면 다음과 같다.

학문적인 의미로는 본 연구는 전환장벽에 초점을 맞추어 이동통신서비스에서의 고객유지의 영향관계와 기제(mechanism)를 이론적으로 검토하고 실증적으로 검증하였다는 점이다. 국내 외 선행연구를 살펴보면 전환장벽의 역할에 대한 연구는 비교적 최근에 진행되어 학문적인 성과가 크게 축적되지 못한 실정이며, 전환장벽의 일부 요인들의 역할을 규명하는데 그치고 있다. 그리고 이동통신서비스에 관한 전환장벽의 구조와 역할을 분석한 연구는 거의 없는 편이다. 이에 본 연구에서는 전환장벽을 구성하는 요인들을 분석하여 이론적으로 전환장벽의 역할에 관한 연구모형을 검증함으로써 후속 연구의 기본적인 방향을 제시해 주었다. 특히 이동통신서비스에서 전환장벽을 구성하는 세부 요인들의 주 효과와 조절효과의 규명은 국내에서 거의 최초로 시도된 연구라고 할 수 있다.

실무적인 의미로는 성숙기 단계에 처해 있는

국내 이동통신 사업자에게 기업의 지속적인 생존과 안정적인 수익을 창출하기 위하여 기존 고객의 유지전략의 중요성을 강조하였으며 고객유지를 위한 실천적인 고객전략의 시사점과 방안을 결속성의 개념을 중심으로 연속비용, 계약비용, 인간적 관계, 대안의 매력 등의 전환장벽 측면에서 구체적으로 제시하였다는 점이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며 이는 후속 연구의 방향이 된다.

첫째, 고객유지에 영향을 미치는 요인으로 본 연구에서는 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복 차원에서 검토하였으며 이를 연구 변수 외에도 이동통신서비스의 고객특성 변수들도 중요한 역할을 수행할 것으로 보인다. 특히 일부 선행연구에서 검토되고 있는 고객의 인구 통계적 특성, 고객의 다양성 추구성향과 같은 라이프 스타일, 고객의 이동통신서비스 이용특성 등의 변수들이 본 연구에서는 다루어지고 있지 못하다는 한계점이 있다. 후속 연구에서는 이를 변수들이 고객만족과 고객유지에 미치는 영향을 검토하고 규명할 필요가 있다.

둘째, 서비스 산업에서의 전환장벽 구조와 역할은 산업의 특성을 반영하여 각각 다르게 나타날 것으로 보인다. 본 연구에서는 이동통신서비스라는 단일 산업차원으로 분석의 수준을 정하여 다른 산업과의 비교가 이루어지지 못하였다. 후속연구에서는 다른 서비스 산업과의 비교연구를 통하여 이동통신서비스 산업 특유의 전환장벽의 구조와 역할을 분석하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 전환장벽 내에서 서비스 제공자와 고객간의 결속성을 나타내는 요인들의 중요성을 규명하였으나 상호적인 결속성의 형성과 전개, 촉진요인 및 장애항목에 대한 분석이 이루어지지 못하였다. 특히 관계혜택, 관계의 질, 고객관계관리와 같은 관계지향적 고객전략 차원에서 기업과 고객간의 상호적인 결속성을 종합적으로 고찰하는 것이 필요하다.

〈참 고 문 헌〉

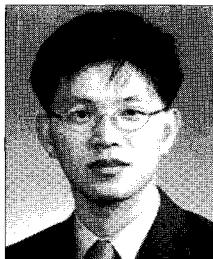
- [1] 강재정, “인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국경영정보학회 추계국제학술대회논문집*, 2000, pp. 533-547.
- [2] 김경묵, “다운사이징이 혁신에 미치는 영향: 주효과와 상황적 변수의 조절효과,” *경영학 연구*, 제30권, 제3호, 2001, pp. 797-828.
- [3] 김상현, 오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제25권, 제2호, 2002, pp. 25-55.
- [4] 김상현, 오상현, “고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과,” *고객만족 경영연구*, 제3권, 제2호, 2001, pp. 47-72.
- [5] 김희수, “국내이동전화시장의 가입전환 및 고객충성도 결정요인 분석,” *정보사회연구*, spring 2000, pp. 1-18.
- [6] 박명호, 조형지, “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제15권, 제3호, 2000, pp. 93-122.
- [7] 박진우, “이동통신시장의 진화과정에 대한 정성적 접근: 전환비용을 중심으로,” *정보통신정책연구*, 제9권, 제1호, 2002, pp. 55-94.
- [8] 안광호, 김동훈, 김영찬, *시장지향적 마케팅 전략*, 학현사, 2002.
- [9] 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” *경영정보학연구*, 제11권, 제4호, 2001, pp. 135-153.
- [10] 이문규, 홍성태, *소비자행동의 이해*, 법문사, 2001.
- [11] 이용기, 최병호, 문형남, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 제31권, 제2호, 2002, pp. 373-404.
- [12] 이유재, “상호작용 효과를 포함한 다중회귀분석에서 주효과의 검증에 대한 연구,” *경영학 연구*, 제23권, 제4호, 1994, pp. 183-210.
- [13] 이호정, “서비스 복구접점에서의 고객만족 과정에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 제3권, 제4호, 2001, pp. 90-115.
- [14] 전인수, “전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위,” *경영연구*, 제16집, 흥익대학교 경영연구소, 1992, pp. 135-152.
- [15] 정보통신정책연구원, *정보통신산업 중장기 시장전망(2002~2006)*, 2002.
- [16] 조광행, 임채운, “고객만족 및 전환장벽이 접포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제14권, 제1호, 1999, pp. 47-74.
- [17] 조정웅, 정인근, “인터넷 구현특성이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 2002, pp. 381-390.
- [18] 주영혁, 전종근, “이동통신고객 이용기간 예측의 의의 및 방법에 대한 연구,” *Telecommunications Review*, 제12권, 제3호, 2002, pp. 405-419.
- [19] 최낙환, 김영아, 이호정, “관계지향성의 구성요인 및 원인과 성과에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 제3권, 제3호, 2001, pp. 1-24.
- [20] Aaker, D.A., *Strategic Market Management*, 4th ed. John Wiley and Sons, 1998.
- [21] Ahmd R. and F. Buttle, "Customer Retention Management: A Reflection of Theory and Practice," *Marketing Intelligence and Planning*, 20(3), 2002. pp. 149-161.
- [22] Allen, D.R. and T.R. Rao, *Analysis of Customer Satisfaction Data: A comprehensive guide to multivariate statistical analysis in customer satisfaction, loyalty, and service quality research*, Milwaukee, Wisconsin: ASQC

- Quality Press, 2000.
- [23] Anderson, E.W. and M.W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12, Spring 1993, pp. 125-143.
- [24] Anderson, E.W., C. Fornell and D.R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp. 53-66.
- [25] Anderson, J.C. and J.A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(1), 1990, pp. 42-58.
- [26] Bendapudi, N. and L.L. Berry, "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 1997, pp. 15-37.
- [27] Berne, C., J.M. Mugica and, M.J. Yague, "The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 2001, pp. 335-345.
- [28] Berry, L.L. and A. Parasuraman, *Marketing Services: Competing through Quality*, New York: Free Press, 1991.
- [29] Berry, L.L., "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, Fall 1995, pp. 236-245.
- [30] Bolton, R.N., "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17, 1998, pp. 45-65.
- [31] Colgate, M. and B. Lang, "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 2001, pp. 323-347.
- [32] Dawkins, P.M. and F.F. Reichheld, "Customer Retention as a Competitive Weapon," *Directors and Boards*, 14(4), 1990, pp. 42-47.
- [33] Dick A.S. and K.R. Lord, "The Impact of Membership Fees on Consumer Attitude and Choice," *Psychology and Marketing*, 15, January 1998, pp. 41-58.
- [34] Dick, A.S. and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Spring 1994, pp. 99-113.
- [35] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, January 1992, pp. 6-21.
- [36] Gerpott, T., W. Rams and A. Schindler, "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunication Policy*, 25(4), 2001, pp. 249-269.
- [37] Gremler, D.D., *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Unpublished dissertation, Arizona State University, 1995.
- [38] Grönroos, Christian, "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9, Winter 1988, pp. 10-13.
- [39] Guiltinan, J.P., "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," in Childers, T.L., Bagozzi, R.P., Peter, J.P. (Ed), 1989 AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Practice, American Marketing Association, Chicago, IL, 1989, pp. 216-220.

- [40] Gwinner, K.P., D.D. Gremler and M.J. Bitner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perceptive," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, Spring 1998, pp. 101-114.
- [41] Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W.L., *Service breakthroughs: changing the rules of the game*, New York: The Free Press, 1990.
- [42] Jones, M.A., *Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers*, Unpublished dissertation University of Alabama, 1998.
- [43] Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh and S.E. Beatty, "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55, 2002, pp. 441-450.
- [44] Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh and S.E. Beatty, S.E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 2000, pp. 259-272.
- [45] Jones, T.O. and W.E. Jr. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73, 1995, pp. 88-99.
- [46] Keaveney, S.M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 1995, pp. 71-82.
- [47] Kotler, P., *Marketing Management, Millennium Edition*, Prentice-Hall. Inc., 2000.
- [48] Lee J., J. Lee. and L. Feick, "The Impact of Switching Costs On the Customer Satisfaction-Loyalty Link; Mobile Phone Service in France," *Journal of services Marketing*, 15(1), 2001, pp. 35-48.
- [49] Lee, M. and L. Cunningham, F., "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 2001, pp. 113-130.
- [50] Maute, M.F. and W.R. Forrester, Jr., "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 14, 1993, pp. 219-247.
- [51] Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, July 1994, pp. 20-38.
- [52] Oliver, R.L. and J.E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, April 1989, pp. 21-35.
- [53] Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, Irwin McGraw-Hill, 1997.
- [54] Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63, special issue 1999, pp. 33-44.
- [55] Patterson P.G. and T. Smith, "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context," *Journal of Services Marketing*, 15(6), 2001, pp. 425-443.
- [56] Peppers, D. and Rogers, M., *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday, New York, NY, 1993.
- [57] Peterson, R.A., "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, Fall 1995, pp. 278-281.
- [58] Reichheld, F and Sasser, Jr., "Zero Defec-

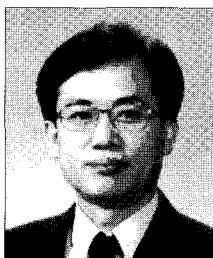
- tions: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68, Sep.~Oct. 1990, pp. 105-111.
- [59] Reichheld, F., *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard business School Press, 1996.
- [60] Rust, R.T. and Zahorik, A.J., "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69, 1993, pp. 193-215.
- [61] Ruyter. K.D., M. Wetzels and J. Bloemer, "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 1998, pp. 436- 453.
- [62] Smith, A. and Bolton, R., "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?," *Journal of Service Research*, 1(1), 1998, pp. 65-81.
- [63] Thorsten H. and A. Klee, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14(8), 1997, pp. 737-764.
- [64] Zeithamal, V.A. and Bitner, M.J., *Services Marketing*, McGraw-Hill New York, NY, 1996.
- [65] Zemke R, *The Art of Service Recovery: Fixing Broken Customers and Keeping Them on Your Side*, in Scheuing, E. and Christopher, W. (Ed.), *The Service Quality Handbook*, Amacom, 1993, pp. 463-479.

◆ 저자소개 ◆



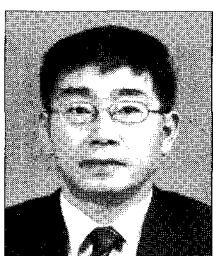
김문구 (Kim, Moon-Koo)

연세대학교에서 경영학과를 졸업하고 한국정보통신대학원대학교(ICU)에서 경영학석사 학위를 취득하였다. 현재 한국전자통신연구원(ETRI) 정보화기술 연구소에서 연구원으로 재직중이다. 주요 관심분야는 정보통신 마케팅 및 경영전략, 정보통신 산업정책, 벤처경영 등이다.



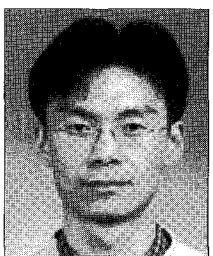
박명철 (Park, Myeong-Cheol)

현재 한국정보통신대학원대학교(ICU) 경영학부 부교수로 재직중이다. 서울대학교 산업공학학사(1976), 경영학석사(1978), 미국 The University of Iowa에서 MIS 전공으로 경영학박사(1990)를 취득하였다. 1981년부터 1997년까지 한국 전자통신연구원(ETRI)에 재임하면서 통신경영연구실장을 역임하였다. 주요 관심분야로는 통신경영, 벤처경영, 경영전략 등이다.



정동현 (Jeong, Dong-Heon)

중앙대학교 경영학학사, 일본 무사시공대 경영공학 석사학위를 취득, 충남대학교 경영학 박사과정에 있다. 1978년부터 한국전자통신연구원(ETRI)에서 근무하고 있으며 현재 마케팅전략연구팀장을 맡고 있다. 주요 관심분야는 경영전략, 마케팅전략, TQC(Total Quality Control) 등이다.



박종현 (Park, Jong-Hyun)

고려대학교에서 경제학과를 졸업하고 한국정보통신대학원대학교(ICU)에서 경영학석사 학위를 취득하였다. 현재 한국전자통신연구원(ETRI) 정보화기술 연구소에서 연구원으로 재직중이다. 주요 관심분야는 정보통신 정책, 통신시장 규제, 이동통신, 무선인터넷 서비스 등이다.

◆ 이 논문은 2002년 12월 2일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 5월 6일 게재 확정되었습니다.