

## 이동통신 서비스 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구\*

윤정인\*\* · 성수정\*\*\* · †이정우\*\*\*\*

### A Study on Antecedents of Customer Switching Behavior in Mobile Services

Yoon, Jung In\*\* · Sung, Su Jung\*\*\* · †Lee, Jungwoo\*\*\*\*

#### ■ Abstract ■

Recently, mobile telecommunication businesses contend with each other to expand their customer base by using aggressive marketing strategies. In order to determine if these strategies are effective, customer's switching behavior needs to be studied. This study identifies and analyzes direct, indirect factors that may customer switching behavior : attractiveness of alternatives, network externality, and switching cost. Results reveals that attractiveness of alternatives, network externalities have a direct impact on customer switching behavior. These two factors also have moderating effects on customer switching behavior but the switching cost does not In short, network externalities and alternatives strategically determine the success of 3.5G service. In this regard, mobile business should improve their own attractiveness of alternatives by developing specialized service in 3.5G service.

Keywords : Switching Behavior, Switching Cost, Switching Barriers, Network Externality, 3.5G Mobile Telecommunication Services

논문접수일 : 2009년 05월 19일      논문수정일 : (1차 : 2009년 08월 20일, 2차 : 2009년 09월 28일)

논문게재확정일 : 2009년 10월 20일

\* 본 연구는 방송통신위원회 및 정보통신연구진흥원의 방송통신정책연구센터운영지원사업의 연구결과로 수행되었음(IITA-2009-(C1091-0901-0007)).

\*\* 연세대학교 정보대학원 박사과정

\*\*\* 현대 오토에버시스템즈

\*\*\*\* 연세대학교 정보대학원 교수

† 교신저자

## 1. 서 론

최근 서비스 산업은 다양화·고도화됨에 따라 기업 간 경쟁이 치열해지며 브랜드에 대한 애호도가 감소하고 있다[15]. 이러한 현상에 대응하여 기업들은 신규고객의 유치와 시장점유율의 확대와 같은 공격적 마케팅 보다는 기존고객유지를 위한 방어적 마케팅에 주력하고 있다. 하지만 고객들은 정보통신기술의 발달로 기업의 서비스와 제품에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되었고 자신의 생각을 커뮤니티 등을 통하여 서로 공유하고, 교환하고 있기 때문에 방어적 마케팅도 쉽지만은 않다. 궁극적으로 기업들은 자사 서비스의 경쟁우위를 구축하는 것을 중요한 전략으로 삼고 있으며 이를 위해 기존고객을 유지하면서 새로운 고객을 획득하기 위해 노력하고 있다. 특히 이동통신 서비스 산업에서는 신규고객 획득비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 10배 이상 소요되므로 이동통신사업자들은 기존의 가입고객을 유지하기 위하여 기업의 자원과 역량을 집중시키는 것이 기업 생존의 핵심적인 요인이 된다[11, 5]. 2007년 5월부터 본격적으로 시작된 국내이동통신시장의 3.5G 서비스는 이러한 기업들의 노력을 반영한 것으로 시작초기에는 이동통신 사업자들과 사용자들의 기대를 많이 받았다[12]. 지금 통신사업자들은 다수의 가입자를 확보했다고 발표하며 3.5G 서비스를 성공적인 서비스로 홍보하고 있지만, 3.5G 서비스의 가입자가 다시 2G로 전환하는 등의 현상도 함께 나타나고 있다.

기업에게 고객 이탈은 시장점유율 하락, 수익 감소 등으로 기업 성과에 치명적인 결과를 가져온다[21]. 고객의 서비스 전환행동이 기업에 미치는 영향은 막대해서 기업들은 자신들의 서비스에서 경쟁기업으로 전환하는 고객의 행동과 경쟁기업들의 특성을 파악할 필요가 있다. 따라서 3.5G 서비스에 기업의 역량을 집중시키고 대표적인 서비스로 만들기 위해 총력을 기울이고 있는 이동통신사업자들은 고객들이 2G 서비스에서 3.5G 서비스로 전환하거나 또는, 3.5G에서 2G 서비스로 전환하는 행

동에 영향을 미치는 요인을 파악해야 한다. 이런 이탈의 원인을 사전에 예측하고 관리하여야 고객을 확보하거나 유지할 수 있으며 최근 3.5G 서비스의 마케팅 전략이 효과적인지 파악하여 기업전체 수익성에 기여할 수 있을 것이다. 3.5G 서비스로의 전환에서 나타난 서비스 전환행위는 차후로 발달될 4G나 5G의 서비스로의 전환에 있어서도 참고할 수 있는 모델이 될 수 있을 것이다.

기존의 연구를 살펴보면 이동통신시장의 고객 전환행동에 영향을 미치는 요인으로 고객만족-Customer Satisfaction[24]과 전환장벽-Switching Barriers[16, 2], 충성도-Royalty[16] 등을 제시하고 실증하고 있다. 그러나 3.5G 서비스의 경우 새로운 기술을 바탕으로 한 서비스이므로 기존의 연구만으로 고객들의 전환행동을 이해하는 것이 어렵다고 판단되며 본 연구에서는 3.5G 서비스로의 전환행동에 영향을 미치는 요인들을 종합하여 새로운 프레임워크로 구성하여 실증적으로 연구하였다.

이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 고객들이 이동통신서비스를 채택, 사용하고 전환하는 데 영향을 미치는 요인들을 분석하여 이동통신사업자들의 고객유지전략을 세울 수 있는 근간을 제공하는데 있다. 이에 따라 국내의 이동통신서비스를 사용하는 고객들을 대상으로 고객만족, 전환장벽을 구성하는 전환비용, 대안의 매력도(attractive of alternatives), 네트워크 외부성(network extenalities) 그리고 전환행동(switching behavior)의 관계에 초점을 맞추어 설문을 실시하고 실증적으로 분석했다. 실증적 분석에 앞서 이동통신시장의 전반적인 이해와 고객만족, 전환장벽, 네트워크 외부성과 관련한 선행 문헌조사를 실시하였다.

본 논문의 구성은 먼저 연구의 배경과 목적, 3.5G 이동통신 서비스의 개요를 밝히고, 기존 연구들을 바탕으로 고객 전환행동의 개념을 확정하고 이에 영향을 미치는 전환장벽들을 중심으로 문헌조사를 하여 전환행동에 영향을 미치는 주요 요소들을 정리하였다. 둘째, 문헌조사에 근거한 연구모형을 제시하고 관련 변수들과 상호관계에 대한 이론적 가

설들을 도출하였다. 셋째, 설문조사를 위한 사전준비와 설문 문항 및 분석 방법에 대해 설명한다. 넷째, 가설과 모형에 대한 실증적 자료를 설문을 통하여 수집하고 이를 분석하였다. 마지막으로 본 연구가 갖는 의의와 한계점, 향후 연구 방향을 서술하였다.

## 2. 이론적 배경 및 연구모형

본 연구는 이동통신 사업자들이 새로운 기술의 진화에 따른 다음 세대의 서비스 시행에 따라 소비자들이 새로운 서비스로의 전환행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 새로운 기술의 도입에 따라 이동통신 시장은 2G에서 3.5G로 그리고 4G로의 전환을 고려하고 있다. 이에 소비자들의 전환행동에 영향을 미치는 요인들을 찾아 이들의 상호관계를 규명한다면 전략적으로 마케팅에 활용할 수 있을 것이고 새로운 기술에 따른 진화에도 이동통신 사업자들은 그 특성을 고려하여 시장선점에 활용할 수 있을 것이다. 본 장에서는 현재 3.5G 서비스에 대해 간략히 알아보고, 문헌조사를 통하여 소비자들의 전환행동 요인으로 전환비용, 대안의 매력, 네트워크 외부성에 대해 설명하고자 한다.

### 2.1 3.5G 이동통신 서비스

3.5G 이동통신 서비스는 크게 HSDPA, EV-DO rev. A로 나누어진다. 먼저 HSDPA는 3G인 WCDMA가 한 단계 진화한 기술로 통화를 할 때마다 주파수를 할당받으며 주파수를 시간대로 쪼개는 시간분할 다중접속(TDMA)기술인 하향고속화패킷접속 방식의 비동기식 이동통신 서비스로 최대 14Mbps의 속도로 다운로드가 가능하며, 2Mbps-3Mbps의 속도로 업로드가 가능하다. HSDPA는 동기식인 EV-DO rev. A에 비해 상·하향 전송속도가 빠르고 Wibro에 비해서는 느리나 셀 반경이 넓어 투자비용은 적게 소요된다.

특히 HSDPA는 영상통화를 지원하는 특성을 가진

으로 듣는 전화에서 보는 전화로 사람들의 삶의 모습을 바꾸었으며 데이터통신용 패킷망을 인터넷폰에 이용하여 음성 데이터를 인터넷 프로토콜데이터 패킷으로 변환하여 일반 전화망에서 통화를 가능하게 하는 VoIP(Voice over Internet Protocol)를 통해 영상통화의 영역을 확장할 수 있다. 또한 고속으로 데이터를 전송 가능함에 따라 영화, 스포츠 중계 등의 고화질 영상 콘텐츠를 소비자에게 제공할 수 있으며 기존의 통신사업자가 제공하는 콘텐츠로만 접속 가능했던 인터넷이 모든 유선인터넷 사이트로 연계가 가능하다. 이와 더불어 3.5G 이동통신 서비스는 USIM(Universal Subscriber Identification Module) 카드를 통해 금융과 오락 등의 다양한 부가서비스를 제공하는데 USIM 카드는 휴대폰 뒷면 내부에 장착하는 IC 카드로 해당 사용자가 가입자 여부를 확인하는 칩을 말한다. 이러한 USIM 카드는 교통카드, 신용카드와 같은 금융 서비스를 더욱 편하게 하며 USIM 카드만으로도 타인의 휴대폰은 이용하여 이동통신 서비스 사용을 가능하게 한다. 또한 HSDPA의 기술로 휴대폰 교체 없이 글로벌 자동로밍이 가능하여 로밍 가능지역 내 영상통화 및 데이터 로밍 등 전반적인 서비스를 제공한다.

CDMA 방식은 이동통신에서 다수의 사용자들이 동시에 시간과 주파수를 공유하며 접속이 가능한 '다중접속' 방식의 하나로 보내고자 하는 신호의 주파수 대역보다 더 넓은 주파수 대역으로 확산시켜 전송하는 동기식 방식이다. 이러한 CDMA 방식의 동기식 3.5G 이동통신 서비스인 EV-DO rev. A는 HSDPA의 서비스와 유사하지만, USIM 카드의 비장착이라는 차이점을 갖는다.

이러한 기술적 특성을 가진 3.5G 서비스로의 전환에 있어서 소비자들이 전환을 하도록 유인을 하는 요인들로서는 소비자의 기존 서비스의 만족도, 전환행동에 장벽으로 작용하는 전환비용의 영향력, 새로운 서비스에서 제공되는 대안 서비스의 매력도, 사용자 숫자가 증가하면서 나타나는 네트워크 외부성의 4가지 요소가 문헌조사를 통해서 중요한 요소로 나타났다. 이 네가지 영향요소들의 상세한

설명과 상호간의 관계에 대한 이론들은 아래 제시하였다.

## 2.2 전환행동(Switching Behavior)의 영향요인

전환행동(switching behavior)은 고객이 기존의 서비스를 이탈하거나 다른 서비스제공자로 전환하는 개념으로 Carpenter and Lehmann[14]은 상표경쟁의 패턴을 조사하기 위하여 상표전환모델을 개발하였는데 이 연구에서 그들은 고객의 전환행동을 '타사 제품으로의 고객이동'이라고 정의하고 있다. Reichheld and Sasser[29]는 전환을 '고객의 이탈(customer defections)'이라 정의하고 기업은 직원들에게 기존고객을 유지하는 것의 중요성을 이해하고, 고객에게 제공하는 서비스의 품질과 가치를 지속적으로 증진시켜 고객의 이탈을 방지해야 한다고 주장했다.

전환행동은 고객유지(customer retention), 재구매의도(repurchase intention)와 반대되는 개념으로도 설명이 가능한데, 고객유지는 실제 이용의 행동과 지속적인 이용의향의 태도를 총괄하는 개념을 의미한다[26, 6]. 또한 고객만족을 고객유지의 선행적인 영향요인으로 제시하는 연구도 많이 진행되었는데[7, 3] 이는 고객유지의 반대개념인 전환행동의 선행 영향요인으로 작용함을 뜻한다.

고객의 만족 또는 불만족에 따른 고객의 서비스 전환과정을 이해하기 위해서도 여러 학자의 연구가 진행되어 왔다. Oliver[26]는 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시키며 이는 상표충성도와 전환행동에 영향을 미치는 요인이라고 했다. Labarbera and Mazursky[22]는 만족과 불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시하는 연구에서 반복 구매행동은 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고 전환행동은 불만족에 영향을 받는다고 밝혔다.

## 2.3 전환비용(Switching Cost)

전환비용의 개념은 마케팅 분야에서 구매자와 판매자의 관계, 서비스 제공자와 고객, 유통경로의

이론적 모형에서 발전적으로 구체화 되었으며 산업조직론, 기업관계론, 유통경로론 등의 다양한 영역에서 연구되어 왔으나 기본적인 개념은 유사하다[23]. 고객들은 기존의 판매자에게서 받던 혜택과 적절한 서비스 업체를 찾는데 시간과 노력이 들기 때문에 기존의 서비스를 바꾸기가 쉽지 않은데, 이렇듯 전환비용은 일반적으로 고객이 서비스를 변경하는 경우 드는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 의미하는 것이다[21, 18]. 전환비용에 관한 선행연구들은 충성도, 고객유지, 몰입 등을 전환비용과 연계하여 진행되었는데, Anderson and Sullivan[7]은 전환비용에 관한 연구에서 독립변수를 만족도, 전환비용을 조절변수, 재구매의도를 종속변수로 하여 연구한 결과 만족과 재구매의도는 정(+)의 관계이지만 전환비용이 재구매행동에 상당한 영향을 미친다고 했으며, Sharma[31] 또한 종속변수를 충성도로 본 연구에서 만족도와 충성도의 관계는 시장구조에 따른 전환비용에 영향을 받는다고 강조했다. 그 후의 연구에서는 전환비용을 독립변수로 하여 지속적인 이용의도와 재구매의도를 살펴보는 연구들이 진행되었는데, 전환비용이 고객에게 기존 공급자에 머무르려는 의도에 정(+)의 영향을 미치고, 높은 만족도에서는 전환비용이 재구매의도에 영향을 주지 못하나 낮은 만족도에서는 전환비용이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 제시했다[18].

## 2.4 대안의 매력(Attractiveness of Alternatives)

대안의 매력은 기존의 서비스 제공자의 대안이 되는 대체 서비스 공급자에 대한 고객의 인지라고 정의된다[18]. 즉, 대안이 될 수 있는 서비스 제공자를 고객이 잘 알고 있다면 서비스 제공자를 변경할 것인지 유지할 것인지에 대한 의사결정에 영향을 미치게 된다는 것이다. 이와 관련하여 Bradford[13]는 고객들에게 더 나은 서비스, 거리의 근접성, 방대한 서비스 이용, 저렴한 비용을 제공할 경우, 현재의 관계를 단절하고 더 나은 대안을 선택하게 된다고 주장했다.

대안의 매력은 기존의 서비스 관련 문헌에서 나타나는 서비스 확대(service augmentation)의 개념과 관련된다[28]. 서비스 확대란 다른 서비스 제공자의 서비스와 차별화하기 위해 추가적인 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 따라서 추가적인 서비스를 결합시킨 서비스를 이용한 고객은 다른 서비스 제공자가 매력적인 대안을 제공하지 못하면 다른 서비스 제공자를 차별화하게 된다. 또한 고객은 대안의 매력이 부족하다고 느껴 만족수준이 높지 않음에도 불구하고 기존의 서비스 제공자를 지속적으로 이용하게 된다. 이에 대한 선행연구로는 대안의 공급자로부터 더 나은 서비스를 기대할 수 없을 경우 불만족스러운 고객들은 기존의 서비스를 계속 이용하게 되고, 기존 서비스에 만족한 고객일지라도 더 나은 만족결과를 얻기 위해 서비스 제공자(service provider)를 전환할 수 있고[10], 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하면 현 관계를 지속하려는 동기는 낮아진다고 Anderson and Narus[8]는 말하고 있다. 온라인 서비스에서는 만족과 관계 지속과의 관계는 전환 비용 뿐만 아니라 대안의 매력에 따라서 영향을 받을 수 있고[31], 김상현[3]의 연구에서도 역시 보다는 나은 대안이 생겨나고 고객이 그에 대한 정보를 구하게 되면 기존의 서비스 제공자에 대한 전환행위는 언제라도 발생할 수 있다고 밝혔다.

## 2.5 네트워크 외부성(Network Externalities)

네트워크 외부성은 Katz and Shapiro[19]에 의해 처음 연구된 것으로 “소비자가 제품이나 서비스로부터 얻는 효용이 그 제품이나 서비스가 속한 네트워크의 크기가 클수록 커지는 것”으로 정의했다. 즉, 어떤 제품이나 서비스의 가치가 그것을 사용하는 사용자 수에 달려있을 때 네트워크 외부성이 있다고 하는 것이다.

Katz and Shapiro[20]는 이후의 연구에서 네트워크 외부성이 발생하는 시장으로 커뮤니케이션 시장과 하드웨어/소프트웨어 시장을 들고 있는데 전화,

팩스, e-mail, 인터넷과 같은 것들이 커뮤니케이션 시장에 해당하며 그 시장에서 제품과 서비스의 사용자 수가 증가 할수록, 소비자의 효용이 증가하는 이유를 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 호환적인 제품과 서비스의 사용자 수가 늘어남에 따른 직접적 효과가 있고 둘째, 제품과 서비스의 사용자 수가 늘어남에 따라 보완적인 기능을 수행하는 제품과 서비스가 증가하는 간접적 효과가 있다. 셋째, 사람들이 많이 사용하는 제품과 서비스일수록 그에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있는 점이 있고 넷째, 시장점유율이 큰 제품과 서비스가 소비자에게 성능 및 품질이 뛰어나다는 정보를 제공할 수 있으며 다섯째, 어떤 제품과 서비스를 소비하는 사람이 많아지는 경우 자신도 소비하게 되는 밴드왜건(bandwagon) 효과가 존재할 수 있다. 여섯째, 사용자 수가 증가함에 따라 규모의 경제가 발생하여 가격하락의 요인이 생길 수 있으며 마지막으로 특정기술의 사용자 수가 증가할수록 다양한 곳에서 그 기술을 사용할 수 있는 효용(portable utility)이 생길 수 있다. Katz and Shapiro[19]는 네트워크 외부성을 직접적 네트워크 외부성(direct network externality)와 간접적 네트워크 외부성(indirect network externality)로 구분했다. 직접적 네트워크 외부성은 소비의 외부효과가 해당 재화에 대한 소비 자체에서 비롯되는 경우로 전화서비스에 대한 효용이 전화망에 가입한 소비자의 규모가 커짐에 따라 증가하는 현상이나 IBM PC 사용자가 늘어날수록 IBM계열 PC에 대한 지불의사 혹은 소비자 효용이 증대되는 현상이 그 예이다. 간접적 네트워크 외부성은 서로 보완성 있는 재화들 간에 나타나는 외부성을 의미하는 것으로 IBM계열의 PC를 사용하는 사람들이 늘어나면 그에 따라 IBM계열의 PC에 작동하는 소프트웨어들의 공급이 증대되는 것을 예로 들 수 있다.

Shapiro[30]는 일반적으로 소비자들이 가능하면 더 큰 규모의 네트워크에 연결되기를 원하는 데 그 이유는 사용자를 많이 확보하고 있는 제품이나 서비스 제공자가 보다 질 높은 서비스를 제공할 것으로 기대하기 때문이라 했다. 따라서 네트워크 외부

성을 양의 소비 외부성이라고 하며 이는 홀로 사용될 때의 효용은 거의 없지만 사용자 수가 많아짐에 따라 그 가치가 커지는 제품과 서비스가 갖는 네트워크 특징을 의미하는 것이라 했다. 위와 같은 선행연구들을 정리하면 사용자기반(installed base of customers)이 네트워크 외부성을 구성하는 기본적인 특징이라 할 수 있다.

또한 선행연구를 살펴보면 네트워크 외부성을 구성하는 중요한 특징으로 호환성(compatibility)을 들 수 있다. Katz and Shapiro[20]는 호환성이 네트워크의 크기를 확대한다고 제시하며 커뮤니케이션 시장에서 경쟁기술 간 호환성을 갖는 것은 커뮤니케이션 네트워크를 확대하는 효과가 있으므로 소비자의 커뮤니케이션 네트워크에 대한 효용을 증가시킬 것이라고 주장했다.

### 3. 연구방법 및 가설들

#### 3.1 연구방법

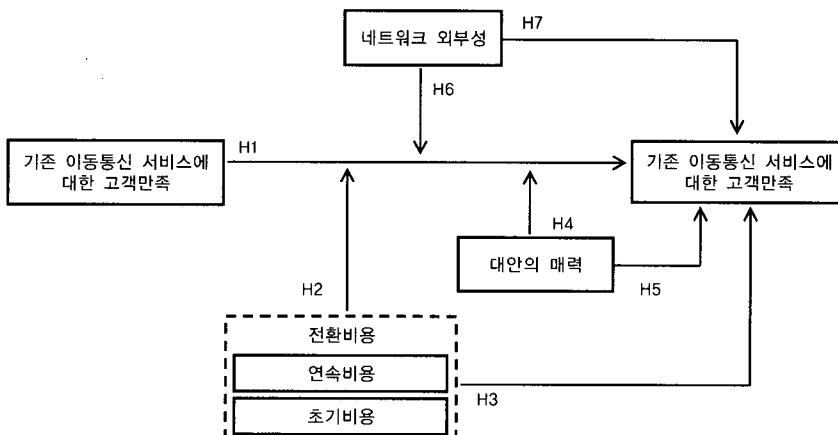
본 연구는 이동통신시장에 등장한 새로운 3.5G 서비스에 기존 서비스 가입자들이 새로이 가입하는 전환행동에 영향을 미치는 요인들을 밝히는데 그 목적이 있다. 선행연구들에서 종합된 중요한 요인들로서는 기존서비스에 대한 만족도, 새로운 서

비스의 네트워크 외부성 수준, 전환비용, 그리고 대안의 매력도의 네 가지를 연구에 포함하였다. 우선 선행연구들에서 아주 중요한 요소로 다루어진 기존 서비스에 대한 만족도는 전환행동에 직접적으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 본 연구에서는 설정하였다(<그림 1>참조). 그리고 네트워크 외부성, 전환비용, 대안의 매력은 전환행동에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 고객만족과 전환행동 사이에서 간접적으로 조절하는 영향이 있다고 설정하였다. 이렇게 조절효과를 실증하면서 동시에 직접 효과로 보려는 이유는 각 변수의 상호관계와 그 상대적 강도를 통계적으로 규명해보고자 했기 때문이다. 연구가설은 다음과 같다.

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 기존 서비스에 대한 고객만족과 3.5G 서비스로의 전환행동과의 관계

선행연구에서 고객만족과 고객유지와의 관계에 관한 연구는 많이 이루어지고 있다[7, 17, 25, 3]. Bolton[11]은 휴대폰 서비스 업체를 대상으로 한 연구에서 고객만족이 고객과 회사의 관계에 영향을 미쳐 재구매행위를 증가시키는 것을 밝혀냈다. 또한 Anderson and Sullivan[7]은 2년간 57개한 연구에서 고에 대해 22,000명을 대상으로 연구를 실



<그림 1> 연구모형

시하여 고객만족이 고객유지에 긍정○○○영향이 미치는 것으로 밝혀졌다. Oliver[25]는 고객의 만족이 향후 해당 기업의 서비스 품질 인식에 잠재적인 역할을 한다고 하였다. 또한 고객은 만족에 의해 품질을 실제적으로 평가하여 이는 재구매의도로 이어진다는 것을 밝혔다. Jones[17]도 전반적인 만족도가 높으면 재구매의도가 높아진다고 하였다.

위와 같은 선행 연구들을 종합해보면 고객만족이 서비스에 대한 재구매의도, 고객유지 등에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 곧, 고객유지 및 재구매의도와 반대되는 개념인 전환행동에 기존 서비스에 대한 만족도가 부정적인 영향을 미친다는 결과와 이어져서, 기존 이동통신 서비스에 대한 고객 만족도가 높을수록 3G 서비스로의 전환행동이 이루어지지 않는다고 할 수 있다.

본 연구에서는 고객만족을 고객이 지불하는 가치에 대해 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태, 구매 및 이용 후 발생하는 정서적 반응으로 정의하여[25, 4] 고객들이 서비스를 경험한 후 느끼는 고객의 인지와 정서로 평가하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 1 : 기존 이동통신 서비스에 대한 고객만족은 3.5G 서비스로의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.2 전환비용

전환비용은 고객이 서비스 제공자를 변경하는 경우에 지각하는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 의미하는 것[21, 17]으로 서비스 사용자가 지각하는 전환비용이 증가하면 사용자의 전환의도는 줄어들게 된다고 한다. 즉, 전환비용이 높을수록 고객의 현재 서비스 제공자를 바꾸고자 하는 전환행동은 매우 감소하게 되는 것이다[9]. 또한 기존서비스에 대한 만족과 전환행동이 부의 관계로 되어 있으므로 전환비용이 높으면 이러한 부(-)의 관계를 강화하는 정(+ )의 조절효과가 있을 것이다.

본 연구에서는 전환비용을 연속비용, 계약비용, 탐색

비용, 학습비용, 초기비용, 매몰비용으로 분류한 Jones [17] 연구를 바탕으로 연구를 진행하였다. 그러나 이동통신 서비스에서 서비스 제공자를 전환하기 위해 이용 가능한 서비스 제공자를 탐색하고 가능성을 평가하는 탐색비용, 전환 후 고객들이 적응하기 위해 발생하는 시간과 노력인 학습비용 및 거래 관계의 단절로 인한 감정적 비용인 매몰비용은 발생하지 않는 비용이라 할 수 있다. 국내 이동통신 서비스는 3개 업체로 비슷한 수준의 서비스를 제공하고 있으며 3.5G 서비스도 기존의 핸드폰과 사용방법이 동일하므로 탐색비용과 학습비용은 발생하지 않기 때문이다. 또한 직접 서비스 제공자를 대면하지 않는 이동통신 서비스에서 매몰비용이 발생한다고 보기는 어렵다. 따라서 연속비용과 초기비용만을 모형에 포함시키고 항목들을 활용하였다.

**가설 2 : 전환비용은 기존 서비스에 대한 고객만족과 3.5G 서비스로의 전환행동 사이에 정(+ )의 조절효과를 미칠 것이다.**

**가설 3 : 전환비용은 3.5G 서비스로의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 3-1-a : 연속비용은 3.5G 서비스로의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 3-1-b : 초기비용은 3.5G 서비스로의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.3 대안의 매력

대안의 매력은 사용자들이 새로이 제공되는 대안 서비스에 대해 어느 정도 인지하는가를 의미한다. Jones[18]는 현재 서비스를 유지하려는 의도가 발생하는 이유를 서비스 변경을 위한 대안이 발견되지 않았기 때문이라 하였다. Ping[27]은 소매업자가 대안의 매력을 높게 지각할 경우 공급업자를 교체한다는 것을 밝혀냈다. 대안의 매력은 산업 내 경쟁구도와 서비스 제공자 간의 차별화와 밀접하게 관련이 있다. 따라서 대안의 매력은 소비자의 전환행동에 정(+ )의 효과를 미칠 것이며 또한 기존 서비스 만족과 전환행동 사이의 부(-)의 관계를 강화

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

항목	연구변수	조작적 정의	측정항목	
고객 만족	전반적인 고객만족	고객들이 서비스를 경험한 후 느끼는 고객의 인지와 정서	◦ 기존 서비스와 사업자에 대한 전반적인 만족도	
전환장벽	전환비용	연속비용	서비스 제공자의 교체에 따른 번거로움으로 인한 비용	◦ 변경된 전화번호 배포에 따른 심리적/금전적 비용 ◦ 연락 단절에 따른 비용 ◦ 화상통화로 인한 익명성 상실에 대한 거부감
		초기비용	새로운 서비스 제공자로 전환할 때 발생하는 추가적인 비용	◦ 새로운 서비스 사업자로의 회원 가입비용 ◦ 가입절차의 번거로움 ◦ 새로운 부가서비스에 재가입하는 비용과 기존 콘텐츠 상실의 비용
	대안의 매력	기존 서비스 제공자의 대안이 되는 제공자에 대해 고객들이 어느 정도 인지하는가	◦ 3.5G 서비스의 존재 여부 ◦ 3.5G 서비스의 특징, 품질에 대한 인지(초고속데이터 서비스, 화상통화, USIM카드, 로밍)	
네트워크 외부성	새로운 서비스의 사용자기반에 대한 고객 인식	◦ 네트워크 외부성에 따른 행동 변화 여부 ◦ 새로운 서비스의 사용자 수에 대한 고객의 인식 정도		
전환행동	고객이 기존 서비스에 대한 변경 행동	◦ 기존 사업자의 서비스에 대한 지속적인 이용의향 ◦ 새로운 서비스로의 전환 가능성 ◦ 6새로운 서비스 전환에 대한 확신		

하는 정(+의 조절효과가 있을 것이다.

**가설 4 :** 대안의 매력은 기존 서비스에 대한 고객만족과 3.5G 서비스로의 전환행동 사이에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**가설 5 :** 대안의 매력은 3.5G 서비스로의 전환 행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**3.2.4 네트워크 외부성과 3.5G 서비스로의 전환 행동과의 관계**

똑같은 제품을 소비하는 사용자의 숫자가 늘어날 수록 그 제품을 소비함으로써 얻는 효용이 증가하는 것을 네트워크 외부성이라고 한다[19]. 즉, 어떤 제품이 홀로 쓰일 때는 소비자들에게 편익을 제공하지 못하지만 사용자 수가 많아질수록 제품의 가치가 커지는 제품이 네트워크 외부성을 가진 제품으로 전화, 팩스, 인터넷 등이 그 예이다.

네트워크 외부성은 사용자의 수에 따라 제품의 가치가 더 커지므로 3.5G 서비스에서 가장 중점적인 서비스인 화상통화의 경우 사용자가 많지 않으면 그 가치가 작다고 할 수 있다. 반대로 그 화상통화의 사용자가 늘어나면 밴드왜건(bandwagon)

효과로 전환행동이 일어날 것이다. 따라서 네트워크 외부성은 기존 서비스 만족과 전환행동 사이의 부(-)의 관계를 강화하는 정(+의 조절효과가 있을 것이다.

**가설 6 :** 네트워크 외부성은 기존 서비스에 대한 고객만족과 3.5G 서비스로의 전환행동 사이에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**가설 7 :** 네트워크 외부성은 3.5G 서비스로의 전환 행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**3.3 연구 변수**

본 연구의 가설들을 검증하기 위해 제 2장에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 각 변수의 조작적 정의를 내렸다. 각각의 변수에 대한 조작적 정의와 측정항목은 다음과 같다.

**3.3.1 조사대상 및 조사방법**

본 연구에서는 이동통신 서비스를 사용하는 10대에서 50대의 남녀를 모집단으로 설정하였으며, 2007년 11월 12일부터 2007년 11월 16일까지 온라인 설



문 조사기관 wsurvey(www.wsurvey.net)에 의뢰하여 패널을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 조사는 총 180부의 설문을 회수하였으며, 누락 항목의 수가 많거나 불성실한 응답으로 판단되는 설문을 제외하고 유용한 158부를 조사 자료로 사용하였다.

### 3.3.2 측정 및 분석방법

본 연구의 측정 항목은 기존 이동통신 서비스의 사용만족이 새로운 서비스로의 전환행동에 미치는 영향으로 전환비용과 대안의 매력, 네트워크 외부성을 조절효과로써의 영향을 알아보기 위해 다중회귀방식으로 측정하였다. 인구통계를 제외한 모든 설문 문항은 리커트 7점 척도를 이용하였으며 설문문에 대한 기본적인 통계분석 및 신뢰성분석, 요인분석, 회귀분석 등을 수행하기 위해 SPSS 12.0을 이용하였다.

## 4. 분석 및 결과

### 4.1 신뢰도 분석

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 예측가능성 등과 관련된 개념으로 신뢰성을 평가하는 방법으로 Test-retest reliability, alternative-form reliability, 내적일관성(Internal consistency reliability) 등을 일반적으로 사용한다.

본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성 방법을 사용하였다. 이 방법은 동일한 개념을 측정

하고자 다수의 항목을 이용하는 경우, 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아 척도에서 제외시킴으로서 신뢰도를 높이는 것으로 Cronbach's Alpha 계수를 사용한다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수값이 0.5~0.6 이상의 수준을 충족시키면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 본 연구에서는 신뢰도를 저해하는 항목이 나타나지 않아 설문항목을 그대로 사용하였으며 연구에서 사용된 변수들의 요인 Cronbach's Alpha 계수값이 0.6~0.9사이로 나타나 높은 내적 일관도를 보였다.

### 4.2 타당성 분석

본 연구의 모형의 연구 요인들은 각각 여러 항목들로 측정되었다. 따라서 여러 항목들이 해당 요인에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 형성하는지를 검증할 필요가 있다. 즉, 측정 항목들이 측정하고자 하는 것을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 검증하는 것이다.

본 연구에서는 타당성 분석을 위해 선택된 변수가 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 알아보하고자 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 통한 VARIMAX 회전방법을 사용하였으며 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인적재량 기준은 0.4로 하여 요인의 개수를 추정한 결과 5개 요인으로 구분되었다.

분석의 결과 전환비용을 설명하는 변수 중 계약비용과 초기비용이 하나의 요인으로 묶였다. 이는 응답자들이 계약비용과 초기비용을 모두 이동통신 서비스를 이동하거나 새로 가입하는 데 드는 비용으로 인식하고 있어서라 판단하고 두 변수를 전환 초기비용으로 재정의 하였다.

### 4.3 가설검증 및 해석

5개의 연구가설에 대한 검증은 크게 두 부분으로 나누어 진행하였다. 첫 번째, 전환행동에 영향을

〈표 2〉 측정변수의 Cronbach's Alpha 검증결과

연구변수		Cronbach's Alpha 계수	항목수	
고객만족		.948	2	
전환장벽	대안의 매력	.819	4	
	전환비용	연속비용	.821	4
		초기비용	.672	3
네트워크 외부성		.616	3	
전환행동		.932	4	

〈표 3〉 변수들에 대한 요인분석 결과

측정항목	VARIMAX로 회전된 요인 부하량				
	1	2	3	4	5
고객만족_1	.963				
고객만족_2	.961				
대안의 매력_1		.799			
대안의 매력_2		.808			
대안의 매력_3		.860			
대안의 매력_4		.621			
연속비용_1			.868		
연속비용_2			.882		
연속비용_3			.885		
연속비용_4			.516		
초기비용_1				.746	
초기비용_2				.628	
초기비용_3				.434	
네트워크 외부성_1					.813
네트워크 외부성_2					.753
네트워크 외부성_3					.424

미치는 직접적인 요인들을 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 이용하여 검증하였다. 직접적인 요인들은 가설 1, 가설 3, 가설 5가 해당된다. 두 번째는 기존 이동통신 서비스에 대한 만족과 전환행동의 관계에 영향을 미치는 조절효과를 분석하는 것으로 가설 2와 가설 4가 해

당된다. 이러한 조절효과를 분석하기 위해 위계적 다중회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)을 이용하였으며 회귀분석을 위해 요인분석을 통해 산출된 각 요인들의 평균값을 산출하여 분석하였다. 가설의 채택기준은 95% 신뢰 수준에서 유의수준을 0.05 이하로 설정하였다.

4.3.1 전환행동에 대한 직접 효과

전환행동에 영향을 미치는 직접적인 요인들을 분석하기 위해 고객만족, 전환장벽, 네트워크 외부성 요인들에 대해 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과 기존 이동통신서비스에 대한 만족과 대안의 매력, 네트워크 외부성은 이동통신 서비스의 전환행동에 직접적인 영향을 미치지만 전환비용인 연속비용과 전환초기비용은 전환행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, 대안의 매력과 네트워크 외부성은 전환행동에 대한 영향이 매우 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 가설 3-2, 가설 5는 채택되었으나 가설 3-1은 기각되었다.

연구모델 전체에 대한 표준화된 회귀계수를 비교해보면 대안의 매력이 가장 크고, 네트워크 외부성, 만족, 전환초기비용, 연속비용의 순으로 나타났다.

4.3.2 전환행동에 대한 조절효과

본 연구에서 네트워크 외부성과 전환장벽이 고객만족과 전환행동사이에 조절효과가 있다는 가설을

〈표 4〉 전환행동에 대한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	R <sup>2</sup>	유의확률	표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		연구·가설
				베타		유의확률	공차한계	VIF	
전환행동 (switch)	(상수)	.340	.000		4.168	.000			
	연속비용			-.075	-1.074	.284	.883	1.132	기각
	대안의 매력			.376	5.243	.000	.845	1.183	채택
	전환초기비용			-.118	-1.654	.100	.857	1.167	기각
	네트워크외부성			.337	4.888	.000	.912	1.096	채택
	만족			-.229	-3.356	.001	.936	1.069	채택

검증하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 다중 회귀분석 가운데 일반 회귀분석이 회귀모형 자체의 검증을 중심으로 하는 반면, 위계적 회귀분석은 개별 변수의 상대적인 효과의 검증에 초점을 맞춘 통계적 방법이다. 위계적 회귀분석은 새로운 독립변수의 추가 효과, 변수간의 상호작용 효과, 회귀모형간의 비교, 변수간의 인과관계 설명 등에서 유용성을 지니고 있다. 특히, 상호작용효과(조절효과)의 검증 시 개별 변수를 추가하였을 때 설명력의 증가를 직접적으로 파악할 수 있어 널리 사용되고 있으며(김문구 et al., 2003), 이를 회귀식으로 표현하면 다음과 같다.

$$y = \alpha_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_1 \times x_2 + \varepsilon$$

이러한 식에서  $x_1 \times x_2$  항의 p-value 값이 유의적이고 계수의 방향이 정(+)의 방향으로 나타나면 높은 조절효과에 대한 연구가설은 지지된다. 조절효과에 대한 분석은 <표 5>~<표 8>과 같다.

가설의 검증 이전에 회귀 분석 이후에 나타난

분산확대지수(Variance Inflation Factor) 등의 검증지표로써 다중공선성 여부를 판단한 결과, 본 연구에서는 4개의 모형에서 VIF가 2.287~4.603 사이로 나와 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 다중공선성은 설명변수끼리의 상관이 높은 것을 의미하며 일반적으로 VIF가 10이상이면 다중공선성이 존재하는 것으로 알려져 있다.

<표 6>에서 조절변수로서 네트워크 외부성에 대해 분석한 결과, 회귀분석의 설명력이 15.4% 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률이 .000으로 분석되었다. 이 결과는 네트워크 외부성이 조절변수로서 전환행동을 설명하는 데 주요한 요인임을 의미한다. <표 5>에서는 조절변수로서 대안의 매력에 대한 설명력이 14.8% 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률이 .000으로 분석되어 대안의 매력 또한 조절변수로서 전환행동을 설명하는 데 주요한 요인으로 밝혀졌다. 그러나 연속비용<표 7>과 전환초기비용<표 9>의 경우  $R^2$  값의 변화가 매우 적고 유의수준 0.05보다 높게 나와 전환행동에 대한 조절효과가 나타나지 않았다.

<표 5> 고객만족과 전환행동에 대한 대안의 매력의 조절효과

변수	$R^2$	$R^2$ 변화량	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
			베타			공차한계	VIF
(상수) 만족도	.025	.025	-.158	15.711 -1.996	.000 .048	1.000	1.000
(상수) 만족도	.173	.148	-.798	17.792 -5.631	.000 .000	.266	3.764
만족도_대안매력			.747	5.271	.000	.266	3.764

<표 6> 고객만족과 전환행동에 대한 네트워크 외부성의 조절효과

변수	$R^2$	$R^2$ 변화량	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
			베타			공차한계	VIF
(상수) 만족도	.025	.025	-.158	15.711 -1.996	.000 .048	1.000	1.000
(상수) 만족도	.179	.154	-.603	16.610 -5.480	.000 .000	.437	2.287
만족도_외부성			.594	5.394	.000	.437	2.287

〈표 7〉 고객만족과 전환행동에 대한 연속비용의 조절효과

변수	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> 변화량	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
			베타			공차한계	VIF
(상수) 만족도	.025	.025	-.158	15.711 -1.996	.000 .048	1.000	1.000
(상수) 만족도	.041	.016	.050	15.521 .331	.000 .741	.273	3.665
만족도_비용			-.244	-1.618	.108	.273	3.665

〈표 8〉 고객만족과 전환행동에 대한 전환초기비용의 조절효과

변수	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> 변화량	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
			베타			공차한계	VIF
(상수) 만족도	.025	.025	-.158	15.711 -1.996	.000 .048	1.000	1.000
(상수) 만족도	.030	.005	-.025	15.459 -.147	.000 .883	.217	4.603
만족도_초기비용_연속비용			-.150	-.885	.378	.217	4.603

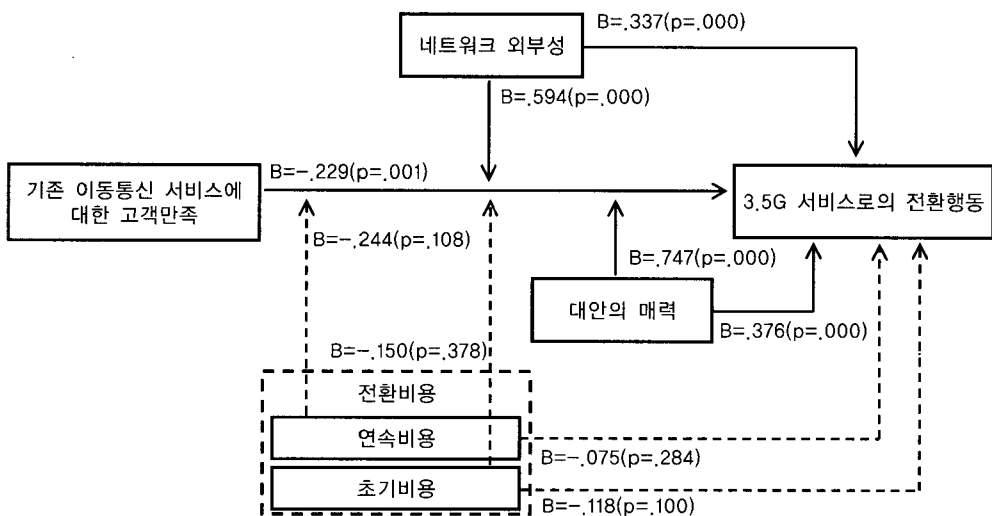
4.4 연구가설 검증

위와 같은 분석의 결과를 요약하면 본 연구에서 설정한 7개의 가설 중 5개의 가설이 채택되고 2개의 가설은 기각되었으며 결과는 다음의 <표 9>과 같다.

5. 결론 및 시사점

5.1 결 론

본 연구는 새로운 이동통신 서비스인 3.5G 서비스



〈그림 2〉 연구결과에 대한 연구모형

〈표 9〉 분석결과

가설	연구가설	결과
가설 1	기존 이동통신 서비스에 대한 고객만족은 3.5G 서비스로의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	전환비용은 기존 서비스에 대한 고객만족과 3.5G 서비스로의 전환행동 사이에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3	전환비용은 3.5G 서비스로의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4	대안의 매력은 기존 서비스에 대한 고객만족과 3.5G 서비스로의 전환행동 사이에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	대안의 매력은 3.5G 서비스로의 전환행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6	네트워크 외부성은 기존 서비스에 대한 고객만족과 3.5G 서비스로의 전환행동 사이에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 7	네트워크 외부성은 3.5G 서비스로의 전환행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

에 대한 고객들의 의식과 3.5G 서비스로의 전환행동에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위해 전환행동의 통합적인 모형을 분석하였다. 연구는 크게 두 단계로 진행되었다. 첫째, 기존 이동통신 서비스에 대한 만족과 3.5G 서비스의 네트워크 외부성(network externality), 전환비용(perceived switching cost), 대안의 매력(alternative attractiveness)의 직접적인 영향을 파악하였고 둘째로, 만족과 전환행동 사이에서 조절변수(moderating variable)로서 네트워크 외부성, 대안의 매력, 전환비용의 효과를 알아보았다.

현재까지 이동통신 서비스의 전환에 대한 연구들은 기존의 서비스에 대해 만족과 기존 서비스에서 타사의 서비스에 대한 매력, 전환비용 등을 고려한 연구(김문규외, 2003; 2008)가 대부분이었다. 그러나 이동통신 시장에서 3.5G 서비스가 고객들에게 기존에 존재하지 않던 서비스를 다양하게 제공한다는 점과, 이동통신사들도 공격적인 마케팅을 실시하면서 3.5G서비스를 새로운 이동통신 서비스로 자리 잡도록 하고 있는 가운데 고객들이 3.5G서비스로 전환하는 데 있어 영향을 미치는 주된 요인들이 무엇인지를 알아보고 향후 4G와 5G 서비스로의 전환에도 참고할 만한 가치가 있다고 판단된다.

연구의 주요결과를 살펴보면 3.5G 서비스 전환행동에 영향을 미치는 직접적 요인들 중, 전환행동에

가장 큰 영향을 미치는 요인은 대안의 매력과 네트워크 외부성, 기존 이동통신 서비스에 대한 만족으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 이전의 선행연구의 결과와 일치하는 부분이나 전환비용(연속비용, 전환 초기비용)은 3.5G로의 전환행동에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

조절변수의 효과를 살펴보면 기존 서비스에 대한 만족과 전환행동의 영향관계를 조절하는 변수로서 고려되었던 전환비용과 네트워크 외부성, 대안의 매력 중 전환비용을 제외한 네트워크 외부성과 대안의 매력이 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다.

전체적인 결과를 살펴보면 3.5G 서비스가 기존 이동통신 서비스와 차별되는 여러 서비스를 제공함과 동시에 고객들을 새롭게 만족시킬 수 있다는 기대가 연구에 반영된 것을 알 수 있다. 또한 3.5G 서비스의 대표적인 서비스인 화상통화의 경우 다른 사람이 얼마나 사용하는가를 고객이 느끼는 것이 전환행동으로 영향을 미치는 즉, 네트워크 외부성을 고객들이 중요시 여긴다는 것을 알 수 있다.

전환비용의 경우 번호이동제도나 이동통신사들의 가입비 면제 정책(SKT를 제외하고는 3년 내 재가입의 경우 가입비를 받지 않고 있음) 등의 영향으로 고객들이 변경된 전화번호를 새로 알리거나 새롭게 서비스에 가입하는 것에 부담을 느끼지 않는 것으로 해석될 수 있겠다.

본 연구는 기존의 이동통신 서비스에서 전환장벽과 관련한 연구들이 전환장벽에만 초점을 맞춘 것에 비해 이동통신의 특징이라고 할 수 있는 네트워크 외부성을 소비자 행동의 관점에서 함께 분석했다고 하는 점에서 의의를 갖는다. 또한 실무적으로는 3.5G 서비스의 고객기반 확보 경쟁에서 기업이 유리한 위치를 선점하기 위한 전략적 방향을 제시한다는 의의를 가질 수 있다. 특히 연구의 결과, 전환행동에 영향을 미치는 주요인인 대안의 매력의 경우 3.5G 서비스가 갖는 공통적인 서비스에 대해 조사 했으나, 대안의 매력은 기업의 전략적 마케팅과 상품개발을 통해 통제 가능한 활동이다. 따라서 각 기업들은 3.5G 서비스 중에서 특화된 서비스로서 대안의 매력을 높여 고객만족을 이끌어 내는 방안을 강구할 수 있을 것이다.

## 5.2 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 전환비용과 대안의 매력, 네트워크 외부성을 주요 조절변수로서 고려하여 이동통신서비스의 전환행동에 대한 통합적인 모형을 알아보고자 하였다. 그러나 본 연구의 설계와 조사방법의 과정에서 다소 미흡한 부분이 있었으며 본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 전환행동에 영향을 미치는 요인으로 고객만족, 전환비용, 대안의 매력, 네트워크 외부성 등의 차원을 고려하여 검토하였으나 이러한 요인 외에 이동통신 서비스의 고객 특성 변수들도 중요한 역할을 할 것이라 판단되나 본 연구에서는 고객의 이용특성 등의 요인들을 다루지 못한다는 한계점이 있다.

둘째, 설문 대상이 80% 이상 20~30대에 치우쳐 있다는 것이 한계점이다. 이동통신 서비스의 경우 유행에 민감한 20~30대가 3.5G 서비스로 전환 가능성이 높긴 하지만 연구의 정확성을 위해서 다양한 연령층의 표본을 확보하는 것이 필요하다고 판단된다.

셋째, 본 연구는 현재 3.5G 서비스에 대해 이동통신사들이 추진하고 있는 고객 유지 및 확보 전략

의 유효성의 의문에서 시작되었으나 이동통신사들의 전략에 의해 고객들이 전환행동을 보이는 가를 밝히지는 못하였다. 또한 기존 이동통신 사업자의 서비스에 만족하면 차세대 서비스로의 전환행동을 하지 않는가에 대한 역논리에 대해 이론적 배경이 뒤따르지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 밝힌 메커니즘에 근거하여 이동통신사의 전략의 유효성과 4G 서비스의 가입자 수나 실제적인 수익변화를 확인하고, 서비스 만족도와 4G 서비스의 전환행동에 대하여 연구를 진행하는 것이 필요하다고 판단된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김문구, 박명철, 박종현, “국내 이동통신 서비스에서 가입유지/전환행위의 영향요인에 관한 실증연구”, 『한국기술혁신학회』, 2008, pp.179-190.
- [2] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현, “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절 효과에 관한 실증연구”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제3호(2003), pp.107-130.
- [3] 김상현, 오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제17권, 제2호(2003), pp.25-55.
- [4] 박명호, 조형지, “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제15권, 제3호(2003), pp.93-122.
- [5] 이상근, “상표전환에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경희대학교 대학원, 박사학위 논문』, 2003.
- [6] Allen, D.R. and T.R. Rao, *Analysis of Customer Satisfaction Data: A comprehensive guide multivariate statistical analysis in customer satisfaction, loyalty and service quality research*, ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 2000.
- [7] Anderson, E.W. and M.W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*,

- Vol.12, No.2(1993), pp.125-143.
- [8] Anderson, J.C. and J.A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1(1990), pp.42-58.
- [9] Anderson, E.W., Fornell, C. and D.R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.53-66.
- [10] Banwari Mittal and Walfried M. Lassar, "Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *The Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.2(1998), pp.177-194.
- [11] 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*, Vol.17, No.1(1998), pp.45-65.
- [12] Bong Gyou Lee, Jeong Ho Kwak, Ki Youn Kim, Seong Jin Kim, "Technical innovation and 3.5 mobile phone generation : Lessons from Korea," *Telecommunications Policy* 33, pp.296-308.
- [13] Bradford, Neeru Sharma and G. Patterson, "Switching costs, alternativeness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.5(2000), pp.470-490.
- [14] Carpenter, Gregory S. and Donald R. Lehmann, "A Model of Marketing Mix, Brand Switching and Competition" *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.3(1998), pp.318-329.
- [15] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1(1992), pp.6-21.
- [16] Gerpott, T.W. Rams, A. Schindler, "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market," *Telecommunication Policy*, Vol.25, No.4(2001), pp.249-269.
- [17] Jones, M.A., "Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry : The Moderating Influence of Switching Barriers," Unpublished dissertation, University for Alabama, 2001.
- [18] Jones, M.A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E., "Why customer stay : measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes," *Journal of Business Research*, Vol.55, No.6(2002), pp.441-450.
- [19] Katz. M. and C. Shapiro, "Network Externalities, Competition and Compatibility," *American Economic Review*, Vol.75, No.3(1985), pp.424-440.
- [20] Katz. M. and C. Shapiro, "Systems Competition and Network Effects," *Journal of Economic Perspectives*, Vol.8, No.2.(1994), pp.93-115.
- [21] Keaveney, S.M., "Customer switching behavior in service industries : An exploratory study," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2 (1995), pp.71-82.
- [22] Labarbera, A. and Mazursky, D.A., "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.4(1983), pp.393-404.
- [23] Lee, M. and Cunningham, F.(2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Royalty," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No.2(2001), pp.113-130.
- [24] McDougall, Gordon H.G., Terrence Levesque, "Customer satisfaction with services; put-

- ting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.4 (2000), pp.392-409.
- [25] Oliver, R.L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3(1993), pp.418-430.
- [26] Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, No4(1999), pp.33-44.
- [27] Ping, R.A., "The Effects of Satisfaction and Structure Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, Vol.69, No.3(1993) pp.320-352.
- [28] Porter, Michael, *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, The Free Press, New York, 1980.
- [29] Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr, "Zero Defections : Quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5(1990), p.105-111.
- [30] Shapiro, C. and H.R. Varian, *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1999
- [31] Sharma, N. and Patterson, P.G., "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.5(2000), pp.470-490.