

# 초고속인터넷 서비스 사업자 전환의도<sup>†</sup>

## The Intention to switch Broadband Internet Service Providers

제미경\*·전향란

인제대학교 생활상담복지학부 소비자상담복지전공 교수, 인간환경복지연구소 소장  
인제대학교 생활상담복지학부 소비자상담복지전공 외래강사, 인간환경복지연구소 객원연구원

**Jae, Mie Kyung · Jeon, Hyang Ran**

Professor, School of Human Counselling and Welfare, Major of consumer Counselling and Welfare, Inje University  
Lecturer, School of Human Counselling and Welfare, Major of consumer Counselling and Welfare, Inje University

---

### Abstract

This study examined the variables that affect whether consumers change broadband internet services by examining their past experiences and intention to switch carriers by targeting consumers who have switched broadband internet service providers. Among adult consumers who intended to switch broadband providers, 341 people who had experience were subject to logistic regression analysis using SPSS for Windows ver. 17.0 to examine frequencies, means, percentages, and factor analysis. The following results were revealed. First, the targets were currently using broadband internet service in the order Company S > Company L > Company K > others. Excluding the others, Company K had the most conversions (from 96 to 78), followed by Company S (from 107 to 97), and Company L (from 43 to 97), which more than doubled the number of subscribers. The reasons for switching carriers in the past were as follows: for Company K, consumers switched to other companies because of unsatisfactory fee services; for Company S, consumers switched to other companies because of quality, advertising and promotional activities, and commitment periods ending; for Company L, the consumers switched to other companies because of fee, quality, and service; and for other companies, the consumers switched to other services because of unsatisfactory quality. Second, the analysis of the elements that determined whether a consumer will switch broadband internet service providers showed that college graduates and individuals who had switched carriers voluntarily in the past were more likely to switch to a new broadband internet service provider. Furthermore, passive consumers had a higher probability of switching. Moreover, when consumers were less satisfied with the fees and services, there was a greater chance of switching to another company.

**Keywords:** broadband internet service or high speed internet service; switching intention ; customer satisfaction of broadband internet service

### I. 서론

2008년 7월말 현재 우리나라의 일반 가정에서 xSDL, 케이블모뎀 등의 초고속인터넷 서비스에 가입하여 이용

하는 경우는 79.8%이고, 만 18세 이상 성인의 이용률은 70.5%로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2009). 이러한 초고속인터넷 서비스의 보급은 소비자의 정보 활용과 지식 향상에 많은 도움을 주었을 뿐만 아니라, 소비자가 사업

---

<sup>†</sup> 본 논문은 2009학년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것입니다.

\* Corresponding author : Hyang Ran, Jeon

Tel: 055) 320-3240, Fax: 055) 321-9550

E-mail: forconsumer@naver.com

자와 쌍방향적인 의사소통을 통한 소비자주권 신장에도 많은 도움을 주었다. 그러나 비교적 짧은 기간 동안 이루어진 초고속인터넷의 보급은 도입 초기 존재했던 두루넷, 데이콤, 온세통신 등이 SK 브로드밴드, LG파워콤, KT 쿡 등에 통합되거나 매각되는 등 대기업 위주의 서비스 공급으로 변화하였다. 이러한 기업들은 국내의 포화된 통신 가입자들을 포섭하기 위해 초고속인터넷 사업에 뛰어들게 되었고("출혈마케팅전쟁' 없을까", 2009), 결합상품 출시 및 가격인하 등의 공격적인 마케팅을 펼치고 있다. 이러한 기업들의 과다경쟁은 기업들 간의 기존고객을 놓치지 않으려는 노력으로 이어지는 것이 아니라, 타 업체의 고객을 빼오기 위한 전략으로 이어져 다양한 보조금 지급 및 전환비용 대납, 경품 지급 등을 펼치고 있다.

초고속인터넷 서비스는 우리 생활에서 필수적이며 지속적으로 사용해야 하는 서비스이지만, 인구감소 및 가족단위 가입으로 신규고객이 창출되는 속도나 비율은 크지 않을 것이다. 따라서 기업의 공격적인 마케팅은 계속해서 진행될 것으로 보이며, 업체 간에 고객을 빼가지 않으려는 방어적 전략구축을 위한 방법들이 계속해서 논의될 필요가 있다. 이를 위해서 소비자가 인지하는 품질 및 서비스에 결정적인 영향을 미치는 요소를 파악하고, 고객의 재이용 및 타인권유 의향을 통하여 소비자의 충성도를 높이기 위한 방안이 연구되어 왔다.

초고속인터넷 서비스와 관련한 연구들은 주로 2000년대 초반에 이루어졌는데 서비스의 품질측정의 효과분석이나 이용자 실태 및 전환 현황, 서비스만족도에 관한 연구(이광훈 외, 2003; 정지영 외, 2004; 조성빈 외, 2002; 조호현, 홍성태, 2002), 초고속인터넷 서비스의 가입 전환에 대한 전환비용 및 기타 영향 요인에 관한 연구들(김용철, 2006; 김세범, 변충규, 2009; 이광훈, 2006; 전종근 외, 2006)이 이루어지고 있다. 이러한 연구들은 대부분 초고속인터넷 서비스를 이용하고 있는 자들을 대상으로 하여 과거 전환경험을 가진 소비자를 통해서 얻을 수 있는 특정 사업자로부터의 전환이유와 실제 전환하고자 하는 의도에 있어서의 이유를 구분하지 못하는 한계가 있다. 무엇보다 빠르게 변화하는 초고속인터넷 서비스 시장이 변화하고 있음에도 불구하고 이와 관련한 연구가 양적으로나 질적으로 빈약하여 다양한 접근을 통한 학문적 논의가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구는 과거에 초고속인터넷 서비스 사업자를 전환한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 과거 사업자 전환 경험과 전환이유를 분석하고, 소비자의 초고속인터넷

서비스 사업자의 전환의도에 영향을 미치는 변수들을 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 초고속인터넷 서비스 사업자들이 기존 고객을 유지하기 위한 전략을 수립하는데 기초자료를 제시할 수 있고, 이러한 전략개발은 궁극적으로 빈번한 사업자 전환으로 인한 사회적 비용을 줄이고 소비자복지 수준을 높이는데 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 초고속인터넷 서비스와 소비자

초고속인터넷 서비스란 초당 256kbits(=0.256Mbps)이상의 데이터를 다운로드할 수 있는 초고속인터넷 접속인 브로드밴드(Broadband)서비스로(OECD, 2008), 공급기술을 막론하고 최소속도만을 기준으로 정의한다. 실제로 인터넷 품질측정 시스템 홈페이지에 게시된 우리나라의 가장 낮은 서비스상품은 2009년 1월 현재 하향 0.5Mbps의 속도를 보장하는 티브로드의 라이트 상품으로 OECD가 정의하는 최저속도의 약 두 배정도 빠르다. 국내의 초고속인터넷 서비스는 1999년 ADSL이라는 전송방식의 탄생으로 시작이 되었고, 이는 소비자에게 기존의 전화모뎀에 비해 약 63배에 가까운 속도를 제공하며 포털 문화와 지식기반 서비스 문화(온라인 교육 포함)를 접할 수 있는 온라인 문화를 제공하였다. 뿐만 아니라, 방송통신위원회(2009)는 오는 2012년까지 현재 최고 속도인 100Mbps보다 10배 빠른 초광대역융합망(UBcN)을 구축하겠다고 하며 파일 다운로드의 1초화를 장담하여 소비자의 빠른 온라인 문화를 예고하였다.

초고속인터넷 서비스는 가입 기반의 서비스라고 볼 수 있는데 가입률은 거의 백에 가까운 비율을 보이므로 성숙기의 후반대에 이르는 것으로 추정된다. 이러한 경쟁에서는 기존의 고객의 이탈을 막아 유지하는 방법과 타 업체의 고객을 유치하여 뺏어오는 방법으로 크게 시장에서 경쟁을 하게 된다. 특히, 대기업 위주로 사업자 수가 적은 국내는 이러한 기업들의 노력이 더욱 치열하다. 고객유지 프로그램의 경우 약정을 통한 장기가입 할인, 이용량 및 이용기간에 따른 포인트 및 혜택 부여, 제휴카드 발급 등이 이루어지고 있으며, 이에 대한 쟁탈 전략으로 위약금 대납, 신규고객 경품 및 기간별 요금할인 등을 제공하거나 심지어 현금을 지급하기도 한다.

기업의 이러한 과도한 방어와 쟁탈 전략은 시장의 성

속기에 따른 필연적인 활동으로 볼 수 있으나, 장기적으로 보았을 때는 사업자 간의 과도한 경쟁으로 인한 비용 소비로 이어지고 이를 소비자에게 전가할 수 있는 위험이 있다. 뿐만 아니라 과도한 경쟁 안에서 지속적인 서비스에 대한 관리 및 품질향상 보다는, 단기적인 혜택 위주의 정책에 힘써 소비자의 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다.

## 2. 초고속인터넷 서비스 사업자 전환의도

### 1) 사업자 전환의도

초고속인터넷 서비스 시장의 경쟁의 양태를 규정하는 요인이 가입자 전환이 됨에 따라 기업이 지속적인 시장점유율 확보와 고객이탈을 방지하기 위한 다양한 연구가 진행되고 있다. 고객충성도는 특정브랜드에 대한 태도론적 접근으로 인지적, 감정적 의도적 요소를 모두 포함한 개념(Oliver, 1999)으로 해당 브랜드나 서비스를 계속 사용하고자 하는 의도를 살펴본다. 즉, 주로 고객충성도의 하부 개념 속에 이탈의도, 추천의도, 재구매의도 등의 전환의도를 포함하여 살펴보고 있다. 그러나 자발적 또는 비자발적으로 소비자의 욕구가 계속해서 변하고, 소비자 개인에 따라 대안평가의 기준 역시 다르기 때문에 단순히 브랜드나 서비스 등을 재구매 하거나 전환하는 행동을 고객충성도의 개념으로 묶어서 보기 보다는 개별적인 소비자의 의사행위로 보는 것이 타당할 것이다.

소비자의 전환의도와 관련된 연구들을 살펴보면, 주로 전환장벽과 관련하여 전환의도에 미치는 영향을 살펴보고 있다(김용철, 2006; 전종근 외, 2006; 주영혁, 박옥선, 2006). 전환장벽은 기존의 서비스나 점포에 만족하지 못한 고객이 현재의 공급자와의 관계를 단절하고 다른 공급자로 전환하는데 따른 어려움으로 정의되며, 세부요인으로는 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스회복 등이 있다(유한주, 송광석, 2005).

대안매력도는 고객이 시장에 존재하는 다른 경쟁 대안에 대한 지각정도를 뜻하며, 고객이 매력적으로 지각하는 대안의 수가 적거나 매력적인 대안이 없을수록 현재의 관계를 지속하게 될 가능성이 높고 고객의 이탈을 방지할 수 있어, 고객충성도에 우호적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ping, 1993). Ping(1993)의 연구에서는 소매업자가 대안의 매력도를 높게 지각할 때 공급업자를 교체하여 이탈의도간에 긍정적인 관계가 있다고 보았다. 김용철(2006) 역시 같은 결과로 만족도와 대안의 매력도가 모두

높을 경우 전환비용 중 금전적 손실 비용이 고객의 이탈을 막을 수 있기 때문에, 위약금 부과나 혜택 상실이라는 손실 비용 정책은 옳지만 궁극적으로는 만족도가 확보되어 있어야 한다고 하였다. 전종근 외(2006)는 초고속인터넷 서비스 이용자를 대상으로 만족도와 대안의 매력도를 매개변수로 하여 고객의 충성도를 살펴본 결과, 전환비용의 역할이 만족도와 대안의 매력도가 모두 낮을 경우 고객 충성도를 결정하는 역할을 하고, 만족도가 낮고 대안의 매력도가 높을 경우 미미해지는 것을 발견하여 고객의 충성도를 제고하기 위해서는 고객만족도를 높여야 한다고 하였다.

전환비용은 서비스제공자를 전환하고자 할 때 느끼는 시간적, 경제적, 심리적 위험부담이라고 정의할 수 있다(유한주, 송광석, 2005). 이러한 전환비용은 서비스 기업에게 고객이탈에 대한 장애요소로 작용하여 고객이탈을 막아주며, 고객유지 등에 중요한 영향요인으로 작용한다(변충규, 김세범, 2009). 뿐만 아니라, 미용서비스의 경우 사회적 혜택이 감정적 몰입에 많은 영향을 주고, 금융서비스는 상실비용이 영향력이 크게 나타나 서비스 수준에 따라 고객이 지각하는 전환비용의 인식과 관계몰입정도에 차이가 있는 것을 알 수 있다.

사업자를 전환하는데 있어서 서비스 회복 등도 영향을 미치는데, 주영혁·박옥선(2006)은 국내 초고속인터넷 서비스 이용고객들을 대상으로 한 연구에서 동일한 수준의 서비스 실패에 대하여 고객과 기업 간의 관계 특성에 따른 고객의 평가 또는 지각이 다르며, 고객이탈에 차별적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 기존 고객 중에서 관계기간이 짧고, 이용수준이 낮고, 의사결정영향력이 높고, 산업지식이 낮으며 전환장벽이 낮은 고객일수록 서비스실패가 고객이탈을 증가시킨다고 하였다. 초고속인터넷 서비스의 가입 전환 요인을 분석한 이광훈(2006)은 서비스 가입자와 전환 경험이 있는 자를 분류하여 분석하고 있다. 우선 사업자와 무관하게 가입 전환 여부에 영향을 미치는 요인을 분석하였을 때 속도와 요금, 교육서비스 이용 가구, 사업자 선택의 여지, 이용경력, 거주지 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전환경험이 있는 자들을 대상으로 살펴본 사업자별 전환 요인은 인터넷 전화를 주로 이용하는 소비자는 케이블 TV SO(기타업체)에서 KT로 전환할 확률이 높고, 교육서비스를 이용하는 소비자는 하나로 텔레콤(현, S사)에서 케이블 TV SO로 전환할 확률이 높은 것으로 나타났다.

## 2) 초고속인터넷 전환관련요인

### ① 서비스만족도

기업과의 관계에서 소비자가 갖는 기대와 실제 성과 간의 차이인 소비자 만족은 고객의 충성도와 연결될 뿐만 아니라 수익성으로 이어질 것이라고 보고 있기 때문에(Oliver, 1999), 초고속인터넷 서비스 관련 연구에서도 종속변수 혹은 독립변수로서 많이 연구되었다. 조호현, 홍성태(2002)는 초고속인터넷 서비스는 기술지향적인 서비스이기 때문에 다른 분야보다도 과정적인 품질 뿐만 아니라 기술적 품질 또는 결과적 품질 차원에서 소비자에게 접근해야 한다고 하였다. 소비자들이 단지 속도가 빠르다는 것으로 만족하는 것이 아니라(기술적 품질), 이를 통해서 얻을 수 있는 궁극적인 혜택이 많기 때문에 최종 가치로는 결과적 가치를 중요시한다는 것을 밝혔다. 조성빈 외(2002)는 초고속인터넷 서비스의 만족도를 신뢰 및 보안, 탐색 및 정보, 편의 및 기타 등 세 가지 차원으로 나누어 소비자의 특성과 이용행동에 따라 각각의 영향력을 검증하였다. 더 나아가 권유의향이 라는 고객 행동의향에 만족도를 반영하여 고객을 세분화한 정지영 외(2004)의 연구에서는 동일한 조건에서 경쟁자와의 우량-우호-일반-회의-불만 등 5개 그룹의 비율 비교를 통해 기존 고객 확보 및 신규 고객 확보 방안을 모색하였다.

### ② 의견선도력과 선호도

소비자가 상품이나 서비스를 이용할 때, 개인의 경험을 반영하고자 하는 의견 선도력 또는 개인적인 선호 등 개인의 특성이나 태도에 따라서 그 선택이 달라진다. 이러한 개인적 특성이나 태도는 구전이나 모방 등을 통해서 다른 소비자의 구매의사결정에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 기업들은 소비자가 자사의 상품이나 서비스에 우호적인 구전이나 태도를 형성할 수 있도록 소비자의 특성과 태도를 파악하는 노력을 하고 있다.

의견선도란 의견을 선도하는 한 사람이 타인들(의견 추구자 또는 단순 의견 수용자)의 태도나 행위에 비공식적으로 영향을 미치는 과정을 말한다. 따라서 의견선도자란 다른 사람들의 의사결정에 대하여 그 사람들보다 더 많은 영향력을 행사하는 사람이라고 한다(Rogers, 1995). 의견선도과정은 주로 특정제품에 대해서 2명 이상의 사람들 사이에서 비공식적으로 일어나며, 상업적인 목적을 가지지 않는다. 따라서 소비자들은 의견선도자의 구전을

통하여 사회적으로 긴밀해지고자 하는 욕구가 있으며, 이를 통해 수집된 정보를 통해서 의사결정에 대한 위험을 감소시키고자 한다(Richins, 1983).

소비자의 선호와 관련한 태도는 서비스, 기업, 특정 브랜드에 대한 고객의 학습된 긍정이나 중립, 그리고 부정적인 성향을 의미하며 이러한 개념은 구매와 연결지어지며 다른 경쟁기업에서 제공하는 서비스와 비교해서 좋아하는 정도를 의미한다(Aaker, 1997). 이러한 선호는 구매 후에도 서비스에 대한 좋거나 싫은 감정 등에 대한 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있다. 이러한 영향에 따라 소비자의 지속적인 구매여부가 결정되는 것 이외에도 다른 사람에게 추천하거나 부정적인 구전을 전하는 등의 행동과 이어지게 된다. 따라서 이러한 소비자의 의견선도력은 다른 소비자에게 특정 제품이나 기업에 대해 호의적인 태도를 갖도록 유도하는 역할을 할 것이고, 일련의 선호에 따른 태도가 개인적인 특성을 도출하여 전환의도에 영향을 미치는 변수가 될 것이다.

## Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구에서 선정한 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 초고속인터넷 서비스 사업자 전환경험 및 전환이유는 어떠한가?

[연구문제 2] 초고속인터넷 서비스 사업자의 전환의도를 결정하는데 영향력을 미치는 변수는 무엇인가?

### 2. 조사대상 및 자료분석방법

본 연구에서는 현재 가입 중인 초고속인터넷 서비스 사업자를 전환할 의도가 있는 만 18세 이상의 성인소비를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

정교한 설문지를 구성하기 위해 2009년 6월 한달 간 경남지역의 대학생 1백 명을 대상으로 예비조사를 실시하여 문항의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다.

정교화된 설문지를 바탕으로 본 조사는 온라인 리서치 전문 업체인 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에 의뢰하여 2009년 8월 3일에서 8월 9일까지 약 일주일에 걸쳐서 실시하였고, 사업자 전환의도가 있는 자가 작성한 341

부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Windows 17.0 프로그램을 이용하여, 조사대상자의 특성과 과거 초고속인터넷 서비스 사업자 전환 경험 및 전환 이유를 파악하기 위해 빈도, 평균, 백분율을 구하였고, 초고속인터넷 서비스의 소비자만족도를 살펴보기 위해 요인분석과 Cronbach'  $\alpha$ 를 이용하였다. 초고속인터넷 서비스 전환의도에 영향을 미치는 변인을 살펴보기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

### 3. 조사도구

#### 1) 초고속인터넷 서비스 소비자만족도

초고속인터넷 서비스의 소비자만족도를 측정하기 위해 정지영 외(2004), 조성빈 외(2002), 조호현, 홍성태(2002)

등의 선행연구 및 문헌 검토 등을 통해 전체 29문항을 도출하였다. 소비자가 만족하는 정도에 따라 '매우불만족' 1점에서 '매우만족' 5점을 주는 리커트 척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 초고속인터넷 서비스에 대한 소비자만족도가 높음을 의미한다.

초고속인터넷 서비스에 대한 소비자만족도를 유형화하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석을 실시하고, 직교회전(varimax)방식으로 회전시킨 결과 5개의 요인이 도출되었으며(<표 1>), 전체 설명력은 76.76%로 나타났다.

요인 1은 총 6문항으로 구성되어 전체분산의 19.41%를 설명하였고, 회사이미지 및 직원의 응대서비스에 관한 소비자만족도를 설명하는 것으로 '인적서비스'라고 명명하였다. 요인 2는 전체분산의 15.89%를 설명하였고, 초

<표 1> 초고속인터넷 서비스 소비자만족도 요인분석

| 변수                 | 요인 | 요인1<br>인적서비스 | 요인2<br>품질서비스 | 요인3<br>요금서비스 | 요인4<br>과정서비스 | 요인5<br>사후서비스 |
|--------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 사이트 접속속도           |    | .10          | <b>.88</b>   | .15          | .19          | .11          |
| 화면전환 속도            |    | .06          | <b>.80</b>   | .21          | .17          | .11          |
| 다운로드 및 업로드 속도      |    | .19          | <b>.75</b>   | .22          | .18          | .09          |
| 접속안정성              |    | .19          | <b>.78</b>   | .09          | .14          | .13          |
| 장애발생빈도             |    | .24          | <b>.74</b>   | .07          | .14          | .18          |
| 가입절차의 신속성          |    | .09          | .20          | .18          | <b>.80</b>   | .11          |
| 가입상담서비스            |    | .14          | .15          | .13          | <b>.76</b>   | .27          |
| 설치 및 개통서비스         |    | .21          | .22          | .10          | <b>.81</b>   | .04          |
| 서비스규정 준수여부         |    | .35          | .23          | .06          | <b>.69</b>   | .15          |
| 장애안내공지             |    | .41          | .25          | .17          | .12          | <b>.78</b>   |
| 불편사항접수의 편리성        |    | .16          | .13          | .18          | .24          | <b>.78</b>   |
| 불편사항처리의 신속성        |    | .13          | .12          | .23          | .22          | <b>.71</b>   |
| 초기가입비용             |    | .22          | .12          | <b>.72</b>   | .16          | .17          |
| 월이용요금              |    | .18          | .09          | <b>.88</b>   | .01          | .05          |
| 주관적 요금수준           |    | .28          | .31          | <b>.80</b>   | .05          | .13          |
| 요금할인정책             |    | .16          | .12          | <b>.80</b>   | .11          | .11          |
| 정확한 요금청구           |    | .30          | .14          | <b>.68</b>   | .23          | .14          |
| 회사이미지              |    | <b>.50</b>   | .25          | .30          | .16          | .29          |
| 직원의 응대태도           |    | <b>.75</b>   | .13          | .16          | .23          | .15          |
| 직원에 대한 신뢰성         |    | <b>.84</b>   | .17          | .20          | .16          | .18          |
| 직원의 업무지식           |    | <b>.87</b>   | .16          | .17          | .12          | .11          |
| 직원의 공감성            |    | <b>.84</b>   | .14          | .23          | .13          | .17          |
| 직원의 문제대처능력         |    | <b>.84</b>   | .19          | .20          | .13          | .19          |
| Cronbach' $\alpha$ |    | .93          | .89          | .89          | .85          | .86          |
| 아이겐 값              |    | 4.46         | 3.65         | 3.56         | 2.85         | 2.21         |
| 분산(%)              |    | 19.41        | 15.89        | 15.48        | 12.38        | 9.60         |
| 누적분산(%)            |    | 19.41        | 35.30        | 50.78        | 63.16        | 72.76        |
| 5점 환산평균(표준편차)      |    | 3.39(.66)    | 3.30(.75)    | 2.89(.75)    | 3.56(.65)    | 3.12(.76)    |

고속인터넷의 속도 및 품질과 관련한 서비스 만족도를 설명하는 총 5문항으로 구성되어 '품질서비스'라고 명명하였다. 요인 3은 총 5문항으로 전체분산의 15.48%를 설명하고 있었으며, 가입비용과 이용금액에 대한 요금서비스에 관한 소비자만족도를 설명하는 것으로 '요금서비스'라고 명명하였다. 요인 4는 총 4문항으로 구성되어 전체분산의 12.38%를 설명하였으며, 가입절차 및 서비스규정 준수여부 등의 과정상에서 나타나는 서비스에 관한 소비자 만족도를 설명하는 것으로 '과정서비스'라고 명명하였다. 요인 5는 총 3문항으로 구성되어 전체분산의 9.60%를 설명하고 있었으며, 장애안내공지 등 불편사항에 대한 대응과 관련한 서비스를 설명하고 있어 '사후서비스'라고 명명하였다. 각 요인에 포함된 문항들의 신뢰도 계수는 요인 1이 .93, 요인 2가 .89, 요인 3이 .89, 요인 4가 .85, 요인 5가 .86으로 매우 신뢰할만한 수준을 나타내고 있었다.

초고속인터넷 서비스에 대한 하위요인별 만족도를 5점 환산평균으로 살펴보면(<표 1>), 요금서비스만족도(평균 2.89)를 제외하고 모든 서비스만족도가 중간점 을 약간 상회하는 것으로 나타났다. 이러한 만족도 결과는 기존 고객을 유지하기 위한 방어적 전략에 있어 서비스만족도가 결정적인 역할을 한다는 선행연구(조성빈 외, 2002; 조호현, 홍성태, 2002; 정지영 외, 2004)의 결과를 참고할 필요가 있다.

## 2) 소비자유형분류

의견선도력과 선호도를 중심으로 5×5 매트릭스(Matrix)를 만든 후 소비자 유형을 세 집단으로 분류하였다. 의견선도력은 소비자가 스스로 의견을 선도하는 정도에 따라, 선호도는 타사의 상품보다 선호하는 정도에 따라 각각 '전혀 그렇지 않음' 1점에서 '매우 그러함' 5점까지 리커트 척도로 측정된 뒤 <표 2>와 같이 소비자 유형을 분류하였다. 제 1집단은 의견선도력과 선호도가 모두 2점 이하인 '무관심 고객'이며, 총 40명으로 전체 조사대상자의 12.27%를 차지하였다. 제 2집단은 의견선도력이 2점에서 4점 이하이고 선호도는 3점에서 4점까지인 '일반고객'이며, 총 184명으로 전체 조사대상자의 56.44%를 차지하였다. 제 3집단은 의견선도력과 선호도가 각각 4점에서 5점까지인 '열정적 고객'이며, 총 102명으로 전체 조사대상자의 31.29%를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 2> 소비자유형 매트릭스

| 의견선도력 \ 선호도 | 전혀 그렇지 않음 | 그렇지 않음 | 그저 그러함 | 조금 그러함 | 매우 그러함 | 전체   |
|-------------|-----------|--------|--------|--------|--------|------|
| 전혀 그렇지 않음   | 11        | 1      | -      | -      | -      | 12   |
| 그렇지 않음      | 3         | 25     | 9      | 2      | -      | 39   |
| 그저 그러함      | -         | 20     | 116    | 13     | -      | 149  |
| 조금 그러함      | -         | 1      | 23     | 95     | 2      | 121  |
| 매우 그러함      | -         | -      | -      | 1      | 4      | 5    |
| 전체          | 14        | 47     | 148    | 111    | 6      | 326* |

\* 결측치를 제외한 표본 수

## 3) 초고속인터넷 서비스 사업자 전환의도

현재 이용하는 초고속인터넷 서비스를 향후 다른 회사로 전환할 의도가 있는가에 대하여 '있다'는 1점, '없다'는 0점으로 측정하였다.

## 4. 이용자특성과 초고속인터넷 가입 특성

이용자와 초고속인터넷 가입 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다. 전환의도를 가진 전체 대상자 341명 중에서 남성은 51%, 여성은 49%로 고르게 분포되었으며, 연령은 평균 33.8세, 학력은 대졸이상이 62.7%, 소득은 평균 331.3만원으로 250만원에서 400만원 미만이 41.9%를 차지하였고, 직업은 사무/기술직이 46%로 가장 많았다.

초고속인터넷 사업자 가입현황을 살펴보면 K사 31.2%, S사 29.8%, L사 24.3%, 기타 14.7%의 순이었으며, 상품유형은 2개 상품결합(인터넷+전화, TV, 휴대폰 등)이 39.9%, 인터넷만 사용하는 경우가 39.0%로 나타났다.

초고속인터넷 서비스 이용기간은 1년에서 3년 미만이 42.5%로 가장 높았으며, 사업자 전환 경험은 1회 전환을 한 경우가 43.4%로 가장 높았지만, 가입하고 있는 회사가 타 회사와 통합된 비자발적 전환인 경우도 포함되어 있어 사실상 전환 경험이 없는 소비자들이 더 많을 것이다.

〈표 3〉 조사대상자와 초고속인터넷 가입 특성(N=341)

| 이용자 특성 |              |           | 초고속인터넷 가입 특성   |           |           |           |
|--------|--------------|-----------|----------------|-----------|-----------|-----------|
| 구 분    |              | N(%)      | 구 분            |           | N(%)      |           |
| 성별     | 남            | 174(51.0) | 사업자 가입현황       | S사        | 102(29.8) |           |
|        | 여            | 167(49.0) |                | K사        | 106(31.2) |           |
| 연령     | 30세 미만       | 95(27.9)  |                | L사        | 83(24.3)  |           |
|        | 31-40세 미만    | 171(50.1) |                | 기타        | 50(14.7)  |           |
|        | 40세 이상       | 75(22.0)  | 상품유형           | 인터넷       | 133(39.0) |           |
|        | 평균           | 33.8세     |                | 2개상품결합    | 136(39.9) |           |
| 학력     | 고졸 이하        | 66(19.4)  |                | 3개상품결합    | 54(15.8)  |           |
|        | 전문대졸         | 61(17.9)  |                | 4개상품결합    | 18(5.3)   |           |
|        | 대졸 이상        | 214(62.7) | 초고속인터넷 서비스이용기간 | 1년 미만     | 54(15.8)  |           |
| 소득     | 250만원 미만     | 92(27.0)  |                | 1-3년 미만   | 145(42.5) |           |
|        | 250-400만원 미만 | 143(41.9) |                | 3-6년 미만   | 90(26.4)  |           |
|        | 400만원 이상     | 106(31.1) |                | 6년 이상     | 52(15.3)  |           |
|        | 평균           | 331.3만원   | 없다*            | 130(38.1) |           |           |
| 직업     | 사무/기술직       | 157(46.0) | 사업자 전환경험       | 1회        | 148(43.4) |           |
|        | 경영/전문직       | 35(7.0)   |                | 2회        | 49(14.4)  |           |
|        | 대학(원)생       | 34(10.0)  |                | 3회 이상     | 14(4.1)   |           |
|        | 기타           | 주부/무직     | 60(17.4)       | 가입경로      | 직접업체가입    | 225(66.0) |
|        |              | 기타        | 63(18.6)       |           | 대리점가입     | 116(34.0) |

\* ‘없다’는 자발적으로 전환한 적이 없는 사람을 포함하는 수이며, 회사의 통합 등으로 인해 전환치 않고도 업체가 자연스럽게 전환된 사람을 포함하는 수이다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 초고속인터넷 서비스 사업자별 전환 현황과 이유

초고속인터넷 서비스 사업자별 전환 현황을 살펴보기 위하여, 전환 직전에 가입하여 이용했던 사업자와 현재 가입하여 이용하고 있는 사업자를 매트릭스(Matrix)로 분

류하여 살펴보았다(<표 4>).

조사대상자들이 현재 이용하고 있는 초고속인터넷 서비스 사업자는 S사와 L사, K사, 기타 업체의 순이었으며, 방송통신위원회(2009)의 조사와 비교했을 때(1위 K사, 2위 S사, 3위 L사) 약간 차이가 있었다. 전환 현황은 기타 업체를 제외하면 K사가 가장 전환(96명->78명)을 많이 했으며 그 다음 S사(107명->97명)의 순이었고 L사(43명->97명)는 오히려 가입자 수가 두 배 이상 증가하였다.

〈표 4〉 가입 사업자 전환 현황(N=3291)

|                |                      | 현재 이용 업체        |                 |                 |                 | N(%)              |
|----------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
|                |                      | S사              | K사              | L사              | 기타 업체           |                   |
| 직전<br>이용<br>업체 | S사                   | - <sup>1)</sup> | 41(38.3)        | 43(40.2)        | 23(21.5)        | <b>107(100.0)</b> |
|                | K사                   | 37(38.5)        | -               | 37(38.5)        | 22(22.9)        | <b>96(100.0)</b>  |
|                | L사                   | 22(51.1)        | 16(37.2)        | -               | 5(11.6)         | <b>43(100.0)</b>  |
|                | 통합전 업체 <sup>2)</sup> | 18(18.6)        | 0( 0.0)         | 3(3.1)          | -               | <b>21(100.0)</b>  |
|                | 기타 업체                | 20(20.6)        | 21(24.0)        | 14(14.4)        | 7(12.2)         | <b>62(100.0)</b>  |
| N(%)           |                      | <b>97(29.8)</b> | <b>78(23.9)</b> | <b>97(29.8)</b> | <b>57(17.6)</b> | <b>329(100.0)</b> |

S사나 K사 모두 전환 시 메이저 기업으로 양분되어 전환하였음을 알 수 있었고 L사의 경우 K사보다는 S사로 좀 더 많이 전환하였다. 전체적으로 대기업에서 대기업으로의 전환이 두드러지게 높게 나타났다.

- 1) 자발적으로 가입업체를 전환한 경험이 없는 자, 즉 업체 통합 등으로 인해 사업자 전환 동의에 대한 본인의사를 밝히지 않은 자로 분석에서는 제외하였다.
- 2) 통합전 업체는 S사의 경우 하나로텔레콤, 두루넷, L사의 경우 데이콤(온세통신) 등이 있다.

초고속인터넷 서비스 사업자를 전환한 이유(<표 5>)는 S사에서 K사로 전환한 소비자의 경우 품질에 대한 불만족이 가장 큰 이유였으며, L사로 전환한 소비자의 경우 광고 및 관측활동에 의해서, 기타업체로 전환한 소비자의 경우 약정기간이 종료되어서라는 이유가 가장 많았다. K사를 떠나 타 사업자로 전환한 소비자의 경우 S사로 간 경우는 요금서비스에 대한 불만족이 가장 큰 이유로 나타났다. K사에서 기타업체로 전환한 이유는 과반수 이상이 요금이라고 하였으며, L사로 전환 한 이유는 품질에 대한 불만족 때문으로 나타났다. L사에서 S사로 전환한 경우 요금과 품질에 대한 불만족 때문에, K사로 전환한 소비자는 품질과 서비스 때문에, 기타 업체로 전환한 소비자는 요금과 기타의 이유를 들었다. 기타업체에서 타 사업자로 전환한 소비자는 모두 품질에 대한 불만족을 사업자 전환의 주요한 이유로 선택하였다. 전체적으로 살펴볼 때

소비자가 K사로 전환한 이유는 품질이 높으며, 기타업체로 전환한 이유는 가격이 주된 이유임을 알 수 있었다.

## 2. 초고속인터넷 서비스 사업자 전환의도 결정 변수

초고속인터넷 서비스 사업자 전환의도를 결정하는 변수를 살펴보기 위하여 이용자 특성(성별, 연령, 월평균가계소득, 학력, 직업), 초고속인터넷 가입 특성(인터넷 이용기간, 가입상품유형, 자발적 전환경험 유무), 소비자유형, 서비스만족도(품질서비스, 과징서비스, 사후서비스, 요금서비스, 인적서비스)를 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다(<표 6>).

로지스틱 회귀분석 결과 전체 모델은 통계적으로 유의하였으며 다른 변수들의 영향력을 통제한 후 각각의 설명 변수들의 영향력을 측정된 결과 학력, 자발적 전환경험 유무, 소비자 유형, 요금서비스만족도가 전환의도에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이러한 결과는 요금이 사업자를 전환하는 데 영향을 미치며(이광훈, 2006), 금전적 손실이나 서비스 수준에 따라서 고객이탈에 차별적인 영향을 미친다(김용철, 2006; 전종근 외, 2006; 주영혁, 박옥선, 2006)는 선행연구의 결과와 같은 맥락으로 해석할 수 있다.

세부적으로 보면 이용자 특성의 경우 고졸에 비해 전문대졸일 때 전환할 확률이 4.152배 높고, 초고속인터넷 가입 특성에서는 과거 자발적으로 사업자를 전환한 경우

<표 5> 사업자별 전환 이유(N=300)

|          | 품질       | 요금       | 서비스     | 회사 이미지 | 약정 기간   | 광고 관측    | 기타      | N(%)    |
|----------|----------|----------|---------|--------|---------|----------|---------|---------|
| S사→K사    | 18(43.9) | 2(4.9)   | 7(17.1) | 1(2.4) | 4(9.8)  | 4(9.8)   | 5(12.2) | 41(100) |
| S사→L사    | 4(9.3)   | 8(18.6)  | 3(7.0)  | 1(2.3) | 8(18.6) | 17(39.5) | 2(4.7)  | 43(100) |
| S사→etc.  | 3(13.0)  | 5(21.7)  | 2(8.6)  | -      | 7(30.4) | 2(8.7)   | 4(17.4) | 23(100) |
| K사→S사    | 6(16.2)  | 12(32.4) | 5(13.5) | -      | 3(8.1)  | 11(29.7) | -       | 37(100) |
| K사→L사    | 12(32.4) | 11(29.7) | 2(5.4)  | 1(2.7) | 2(5.4)  | 8(21.6)  | 1(2.7)  | 37(100) |
| K사→etc.  | 2(9.1)   | 14(63.6) | 1(4.5)  | -      | 1(4.5)  | 3(13.6)  | 1(4.5)  | 22(100) |
| L사→S사    | 5(22.7)  | 6(27.3)  | 3(13.6) | 1(4.5) | 4(18.2) | 2(9.1)   | 1(4.5)  | 22(100) |
| L사→K사    | 4(25.0)  | 1(6.3)   | 4(25.0) | 1(6.3) | 2(12.5) | 2(12.5)  | 2(12.5) | 16(100) |
| L사→etc.  | -        | 2(40.0)  | -       | -      | 1(20.0) | -        | 2(40.0) | 5(100)  |
| etc.→S사  | 11(55.0) | 3(15.0)  | 2(10.0) | 1(5.0) | 3(15.0) | -        | -       | 20(100) |
| etc.→K사  | 5(38.5)  | 1(7.7)   | -       | 1(7.7) | 3(23.1) | 2(15.4)  | 1(7.7)  | 13(100) |
| etc.→L사  | 7(50.0)  | 1(7.1)   | 1(7.1)  | 1(7.1) | 1(7.1)  | 1(7.1)   | 2(14.3) | 14(100) |
| etc→etc. | 1(14.3)  | -        | 1(14.3) | -      | 1(14.3) | -        | 4(57.1) | 7(100)  |



가 그렇지 않았을 때 보다 2.628배 전환할 확률이 높은 것으로 나타났다. 그리고 의견 선도력이 높고 제품에 대한 선호 역시 높은 열정적 고객보다는 일반고객이거나 무관심 고객일 때, 각각 107.677배, 6.643배 전환할 확률이 높아졌다. 마지막으로 서비스 만족도 중 요금서비스에 만족할수록 전환할 확률이 낮아지는 것을 알 수 있었다.

본 연구 모형이 갖는 판별도는 <표 6>과 같다.

연구모형을 설명하는 변수들이 소비자의 초고속인터넷 서비스 사업자 전환의도를 판별하는데 전체적으로는 80.6%, ‘전환하지 않음’의 경우 63.6%, ‘전환함’의 88.7%의 높은 판별력을 보여주었다.

<표 6> 초고속인터넷서비스 사업자 전환의도에 대한 로지스틱 회귀분석

| 변 수                           |          | B            | S.E.         | Wald          | 유의확률         | Exp(B)         |              |
|-------------------------------|----------|--------------|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| 이용자<br>특성                     | 성별(남=1)  | .243         | .332         | .534          | .465         | 1.275          |              |
|                               | 연령       | .029         | .023         | 1.620         | .203         | 1.029          |              |
|                               | 월평균가계소득  | .022         | .001         | 2.929         | .087         | 1.002          |              |
|                               | 학력       | 고졸           |              |               | <b>8.145</b> | <b>.017</b>    |              |
|                               |          | 전문대졸         | <b>1.424</b> | <b>.501</b>   | <b>8.064</b> | <b>.005</b>    | <b>4.152</b> |
|                               |          | 대졸           | .760         | .398          | 3.642        | .056           | 2.138        |
|                               | 직업       | 무직/주부/학생     |              |               | 2.963        | .227           |              |
|                               |          | 경영/사무직       | -.636        | .393          | 2.628        | .105           | .529         |
|                               |          | 판매/기술/기타     | -.237        | .516          | .210         | .647           | .789         |
| 초고속인<br>터넷가입<br>특성            | 이용<br>기간 | 1년 미만        |              | 4.433         | .109         |                |              |
|                               |          | 1-3년 미만      | .722         | .474          | 2.314        | .128           | 2.058        |
|                               |          | 3년 이상        | .063         | .470          | .018         | .893           | 1.065        |
|                               | 상품<br>유형 | 인터넷만         |              |               | 7.236        | .065           |              |
|                               |          | 2개 결합        | -.652        | .344          | 3.591        | .058           | .521         |
|                               |          | 3개 결합        | .359         | .477          | .568         | .451           | 1.432        |
|                               |          | 4개 이상 결합     | -.962        | .678          | 2.011        | .156           | .382         |
| 전환경험(자발적=1)                   |          | <b>.966</b>  | <b>.327</b>  | <b>8.729</b>  | <b>.003</b>  | <b>2.628</b>   |              |
| 소비자<br>유형                     | 열정적 고객   |              |              | <b>32.805</b> | <b>.000</b>  |                |              |
|                               | 일반고객     | <b>4.679</b> | <b>1.151</b> | <b>16.535</b> | <b>.000</b>  | <b>107.677</b> |              |
|                               | 무관심 고객   | <b>1.894</b> | <b>.367</b>  | <b>26.559</b> | <b>.000</b>  | <b>6.643</b>   |              |
| 서비스만<br>족도                    | 품질서비스    | -.049        | .054         | .838          | .360         | .952           |              |
|                               | 과정서비스    | -.032        | .081         | .153          | .695         | .969           |              |
|                               | 사후서비스    | -.019        | .097         | .038          | .846         | .981           |              |
|                               | 요금서비스    | <b>-.122</b> | <b>.052</b>  | <b>5.474</b>  | <b>.019</b>  | <b>.885</b>    |              |
|                               | 인적서비스    | .033         | .059         | .321          | .571         | 1.034          |              |
| 상수                            |          | -.703        | 1.697        | .172          | .679         | .495           |              |
| -2 Log Likelihood( $\chi^2$ ) |          |              |              | 282.285       |              |                |              |
| Goodness of Fit( $\chi^2$ )   |          |              |              | 146.556***    |              |                |              |
| R <sup>2</sup>                |          |              |              | .488          |              |                |              |

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* P<.001

〈표 7〉 집단의 분류표

| 실 제 집 단       | 예 측 집 단  |       |        |
|---------------|----------|-------|--------|
|               | 전환하지 않는다 | 전환한다  | 적중률(%) |
| 전환하지 않는다(110) | 70       | 40    | 63.6   |
| 전환한다(231)     | 26       | 205   | 88.7   |
| 전체(341)       | 28.2%    | 71.8% | 80.6   |

## V. 결론 및 제언

우리나라의 초고속인터넷 서비스의 경우 성장기에 이르러 더 이상 신규고객을 유치하는 것은 힘들게 되었고, 기존 고객을 떠나지 않도록 하는 것이 사업의 성패를 가르는 중요한 변수가 되었다. 따라서 본 연구는 과거 전환 경험이 있는 소비자들을 대상으로 초고속인터넷 서비스 사업자별 전환 현황과 이유를 분석하고, 전환의도를 결정하는데 영향을 미치는 변수를 찾아보고자 하였다.

본 연구결과를 토대로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 과거 사업자 전환이유를 살펴보면 전반적으로 타 사업자에서 K사로의 전환은 품질이 높은 이유이며, 기타 업체로의 전환 이유는 가격이 높은 이유임을 알 수 있었다. 그리고 대기업 간의 전환 이유는 광고 및 판촉의 이유도 두드러지게 높았으며, 기타업체에서 대기업으로 전환은 품질의 이유가 가장 컸다. 시장의 포화상태가 지속될 경우 이러한 전환 이유는 앞으로의 고객 유지전략에서 중요한 시사점을 전하는데, K사나 기타업체들의 경우 기존의 고객 뿐만 아니라 타 업체의 고객을 유치하는데 있어서도 품질이나 가격을 고정적으로 유지해야 할 필요가 있다. K사는 고객들이 현재의 서비스 공급자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체적인 서비스의 수준으로 '품질'이라는 대안의 매력도를 가지고 있으므로 이를 더욱 매력적으로 지각할 수 있도록 한다면 고객의 이탈을 막을 수 있을 것이다. 마찬가지로 기타업체들의 경우도 '가격'이라는 경쟁력 있는 대안을 지속적으로 고객에게 알릴 필요가 있을 것이다. 그러나 이러한 대안보다 더 큰 매력을 줄 수 있는 다른 대안들이 나타나게 된다면 고객은 언제든지 전환을 할 수 있을 것이다. 따라서 대기업 간의 전환 이유인 '광고 및 판촉'이나, 기타업체에서 대기업으로 전환 이유인 '품질'을 일종의 기업의 약점으로 여겨 이러한 부분에 대해서 보완할 수 있도록 많은 노력을 해야 할 것이다.

둘째, 초고속인터넷 서비스 사업자 전환의도에 영향을 미치는 변수는 과거에 자발적으로 전환한 경험과 소비자 유형, 그리고 요금서비스에 대한 불만족이었다. 과거에 자발적으로 사업자를 전환했던 소비자가 앞으로 전환할 확률이 높다는 것은 사업자를 전환하여 얻은 구매 후 부조화가 컸거나, 역으로 구매 후 부조화가 적었지만 다른 더 큰 대안에 대해서 흔들릴 수 있는 소비자이기 때문일 수도 있다. 따라서 고객의 이탈을 막기 위해서는 기존의 고객 중 또는 새로 가입하는 고객 중에서 전환한 경험이 있는 소비자들의 전환 이유를 보다 세분화해서 살펴보고, 지속적으로 그들의 의견을 타진하여 기업의 마케팅 전략에 반영하여야 할 것이다.

그리고 타인에게 상품이나 서비스에 대한 의견을 나누거나 선호도가 약한 무관심한 특성을 지닌 소비자일 때 사업자를 전환할 확률이 높은 것으로 나타났다. 따라서 획일화된 마케팅 전략보다는 소비자의 특성에 맞춰서 집단을 세분화하여 특정 집단을 공략하는 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다. 뿐만 아니라 초고속인터넷 서비스 유형 중 요금서비스만 사업자 전환에 영향을 미치는 것으로 나타나 요금정책에 변화를 줄 필요가 있다. 실제로 사업자가 인식하는 가격과 소비자가 기대하고 실제로 인식하는 가격에 있어 차이가 발생하여 불만족할 수 있으므로, 가격과 관련한 다양한 소비자의 생각을 조사하여야 할 것이다. 현재 정액요금을 전략으로 하는 다양한 결합 상품의 출현은 저렴한 가격에 다양한 상품을 이용할 수 있다는 소비자 이점이 있지만 원하지 않은 상품을 구매해야 하는 소비자의 불편한 점도 있을 수 있다.

본 연구는 초고속인터넷 서비스의 전환의도에 영향을 주는 변수를 규명하여 기존 고객을 유지할 수 있는 전략을 제시하여 궁극적인 소비자만족을 지향하는 기업으로서의 성장방안을 모색하고자 하였다. 그러나 몇 가지 연구의 한계를 가지고 있으며 그에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 논문은 초고속인터넷 서비스 전환 경험이 있는 소비자들을 대상으로 기업의 신규 고객 유치 및 기존 고객 유지 전략을 제시하였으나, 소비

자 입장에서의 전환에 대한 불평행동이나 구매 후 부조화에 따른 인지 등에 관한 연구들이 이루어진다면 보다 정밀한 조사가 될 것이다. 둘째, 초고속인터넷 서비스의 전환의도라는 고객이탈을 알아보기 위하여 서비스만족도와 소비자특성을 조절적 역할로 보고 조사하였지만, 전환장벽과 관련된 변수 등 다양한 매개적 역할을 할 수 있는 변수들을 투입하여 설명력을 높일 수 있는 연구가 이루어지길 바란다. 셋째, 본 연구조사결과 초고속서비스 사업자 전환 현황에서 현재 이용하는 사업자의 순서가 방송통신위원회(2009)의 결과와 상이하게 나타났는데 이는 표본집단 선정에 있어서의 차이로 보인다.

**주제어:** 초고속인터넷 서비스, 사업자전환의도, 초고속 인터넷 서비스 만족도

## 참 고 문 헌

- 김용철. (2006). 고객충성도 형성에 있어 전환비용의 상황적 영향력에 관한 연구-초고속인터넷 서비스를 중심으로. **생산성논집**, 20(4), 137-153.
- 방송통신위원회. (2009). 방송통신망 중장기 발전계획. 2009. 02. 02자 보도자료.
- 변충규, 김세범. (2009). 서비스이용고객의 전환비용 인식이 관계몰입 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. **서비스경영학회지**, 19(2), 85-104.
- 유한주, 송광석. (2005). 카노모델을 활용한 고속철도 고객의 분류와 고객군별 고객만족 및 전환장벽에 관한 연구: 항공기 및 고속버스 고객과의 비교. **품질경영학회지**, 33(3), 71-90.
- 이광훈. (2006). 초고속 인터넷 서비스 가입 전환 요인 연구. **응용경제**, 8(3), 33-67.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). **소비자행동론**. 서울:경문사.
- 전종근, 김용철, 위수현. (2006). 서비스 고객의 이탈방지를 위한 전환비용의 상황적 효과성에 대한 연구 - 초고속인터넷 서비스를 중심으로-. **한국항공경영학회 춘계학술대회 발표논문집**, 109-118.
- 정지영, 박영준, 김찬규. (2004). 초고속 인터넷 서비스 시장에서의 만족도를 반영한 고객 행동 의향에 의한 고객 세분화. **정보와사회**, 제6호, 33-50.
- 정훈, 나상우. (2009). 초고속인터넷서비스와 보편적서비스. **정보통신정책**, 21(5) 통권 458호.
- 조성빈, 유한주, 유왕진. (2002). 초고속정보통신망하에서 인터넷서비스만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구. **품질경영학회지**, 30(3), 168-185.
- 조호현, 홍성태. (2002). 초고속인터넷서비스 서비스 품질 측정에 관한 연구; 척도개발 및 효과분석. **품질경영학회지**, 30(2), 160-180.
- 주영혁, 박옥선. (2006). 서비스실패와 고객이탈간 연결에서 고객-기업 관계특성의 조정적 역할 -가구단위의 연속적 서비스를 중심으로-. **마케팅과학연구**, 16(2), 27-54.
- ‘출혈마케팅경쟁’ 없을까. (2009, 02. 17). 이데일리, 자료 검색일 2010, 4. 16,  
자료출처<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=DC13&newsid=01561286589591504&DCD=A00202>
- 한국인터넷진흥원. (2009), 인터넷이슈 심층분석: 한국과 미국의 인터넷이용실태 비교. 한국인터넷진흥원.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 347-369.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- OECD. (2008). Broadband and the Economy. 2008. 6.
- Ping, R. A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect. *Journal of Retailing* 69(3), 320-353.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. *Journal of Marketing* 47(Winter), 68-78.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.

접 수 일 : 2010. 07. 08.  
수정완료일 : 2010. 08. 24.  
게재확정일 : 2010. 09. 17.