

관계기간과 몰입의 역할에 관한 연구 : 이동통신산업을 중심으로

방정혜* · 설진영** · 김민선*** · 이은형****

<목 차>

I. 서론	4.1 자료수집 및 표본의 특성
II. 이론적 배경 및 연구가설 도출	4.2 개념의 조작적 정의 및 측정
2.1 몰입과 전환의도, 구전의도	V. 연구가설의 검정
2.2 관계공정성과 전환의도, 구전의도	5.1 신뢰성 및 타당성 분석
2.3 관계기간에 따른 조절효과	5.2 연구가설 검정 결과
III. 연구모형의 설정	VI. 결론 및 논의
IV. 연구방법 및 분석	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

우리나라의 이동통신 가입자 현황은 2010년 기준 48,000,000명 이상으로, 대다수의 국민들이 이동통신 서비스를 사용하고 있으며, 이동통신 서비스시장은 이미 성숙기를 지난 것으로 보인다. 이동통신 시장의 성장은 통신기술 및 관련 산업의 급격한 발전, 소비자들의 생활수준 향상, 다수 사업자간 경쟁 등으로 인해 그 수요가 급격히 증가한 것을 이유로 들 수 있다(최인혁 등, 2007). 제 3세대 이동통신인 IMT-2000 서비스

의 등장, 2004년에 시행된 번호이동성제도 실시로 인해 새로운 전환기를 맞이하고 있으며(이상근, 2004), 현재는 3G 및 4G 서비스의 도입으로 더욱 큰 변화를 겪고 있다.

한편 번호이동제도를 통해 타 이동통신사로 이동하거나 현재 회사의 서비스를 해지하고 타 기업의 서비스에 신규가입자로 가입하는 일이 높아져 실제로 가입자 증가율은 2009년 SKT 14.0%, KT 9.1%, LGT 11.1%에 그치고 있다(문태성 등, 2010). 이렇듯 이동통신 시장이 성숙기에 진입함에 따라 경쟁이 더욱 치열해지면서 신

* 국민대학교 경영대학 교수, 제1저자, bangjh@kookmin.ac.kr
** 국민대학교 대학원 경영학과 석사, 공동저자, 2difficult@gmail.com
*** 협성대학교 유통경영학과 교수, 교신저자, sunnyminkim@hanmail.net
**** 국민대학교 경영대학 교수, 공동저자, ehlee@kookmin.ac.kr

규고객 확보가 어려울 뿐 아니라 고객 유지 비용도 증가하게 되어, 기업들은 점차 고객유지에 전략적 노력을 집중하고 있다(Fornell, 1992). 일반적으로 새로운 고객을 확보하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 더 효과적이라고 밝혀지고 있다(Reichheld & Sasser, 1990). 새로운 고객을 확보하는데 따른 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배나 더 드는 것으로 나타났으며, 이탈고객을 5% 감소시키면 25%의 수익증대를 기대할 수 있게 된다. 따라서 고객이 통신사를 변경하지 않고 그대로 유지하는 것은 기업에게 마케팅 비용을 감소시키고 미래의 수익성을 증대하는데 결정적인 역할을 하게 되는 것이다. 따라서 통신사는 고객을 일정기간 유지하도록 정책을 마련하고 시행하고 있다.

이렇듯 대부분의 연구에서는 소비자와 기업이 장기적 관계를 형성하게 되면 마케팅 비용이 줄어들고 교차판매가 증가하는 등 고객충성도에 긍정적인 영향을 미쳐 수익성이 증가된다고 보았지만 반면 관계의 장기적 유지가 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구도 나타나고 있다. Grayson and Ambler(1999)는 신뢰, 조사활동의 관여도, 서비스 제공자에 대한 몰입과 같은 관계요인들이 조사 서비스의 이용에 직접적인 영향을 미치지 못하며, 이 연구에서 이러한 결과에 대한 설명으로 장기적 관계가 신뢰, 몰입, 그리고 관여도의 긍정적인 영향을 약화시킨다고 밝히고 있다. 즉, 고객충성도를 개발하기 위해 실시하는 여러 노력들의 효과가 고객-기업의 관계기간에 따라 감소하거나 효과가 없을 수도 있음을 시사하고 있는 것이다. 이들은 장기관계의 부정적 효과는 계약적인 관계에서 주로 나타나는 것으로 주장하고 있다. 계약적 서비스는 고객관계가 계

약에 의하여 발생되며 계약기간 동안 서비스 제공이 연속적으로 이루어지는 서비스로서의 특징을 가지며, 또한 다른 서비스 유형에 비하여 고객 이탈, 고객유지의 영향이 특히 중요하다고 할 수 있는데(Bolton, 1998; Bolton et al., 1999), 이는 고객이 특정 서비스 기업에 몰입수준이 높고 관련비용의 대부분을 지출하며 또한 계약에 의하여 높은 전환 장벽을 지각하기 때문이다.

이동통신 서비스 시장은 계약적 서비스로 분류된다(주영혁·박옥선, 2006). 이동통신사는 고객과 계약에 의해 관계가 발생하며 계약기간 동안 서비스 제공이 연속적으로 이루어진다. 또한 여러 가지 고객유지 전략에도 불구하고 충성도에 이르지 못하고 고객이탈율이 높은 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 계약적 서비스 산업에 속해 있는 이동통신사가 장기적 관계를 유지하려는 노력이 긍정적인 결과를 가져올 것인가에 대해 질문을 던져 보고자 한다. 본 연구에서는 이동통신 산업 및 서비스에서 기본적으로 몰입과 관계공정성이 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 관계기간의 조절효과를 고찰하고자 한다. 본 연구의 결과로 관계기간에 대한 역할에 대한 이해를 넓히고 이동통신사에서 이탈율이 높은 고객과의 관계를 어떻게 관리할 것인가에 대한 시사점을 도출해 낼 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설 도출

2.1 몰입과 전환의도, 구전의도

Dwyer et al.(1987)은 관계발전 과정을 인식,

탐색, 확대, 몰입, 해지의 5단계로 구분하면서 교환관계의 연장선에서 구성원이 이탈하는 현상을 언급하였다. 고객이탈이란 고객이 자발적 또는 비자발적으로 서비스 제공업체와의 관계를 중단하는 것을 말한다(Zeelenberg & Pieters, 2004). 특히 이동통신 업계에서 매우 중요한 사안으로 언급되고 있는 이탈은 가입자의 자발적인 의지 및 타 사업자들의 권유에 의해 통신사업자를 변경하는 현상을 말한다. 이러한 이탈행동 즉, 전환행동은 비교적 짧은 시간에 이루어지고 고객이 떠나기로 결정한 기업에 대해 언급하기를 꺼려하는 특성 때문에 기업이 이를 감지하는데 많은 어려움이 따른다(강보현 · 오세조, 2005).

전환의도에 영향을 주는 요인으로는 심리적, 경제적, 물리적 측면 등이 다양하게 제기되고 있다. Keaveney(1995)는 서비스 산업에서 고객이 공급자를 전환하는 요인으로 가격, 불편, 핵심 서비스의 실패, 서비스 점점 실패, 서비스 실패에 대한 반응, 윤리적 문제, 경쟁, 비자발적 전환 등 8가지를 제시하였다. Gustafsson et al.(2005)과 Sweeney and Swait(2008)는 이동통신 산업에서 전환현상에 영향을 주는 관계적 요인으로 만족, 감정적 몰입, 계산적 몰입을 제안하였다. Allen and Meyer(1990)의 연구에서는 기업에 대한 감정적 몰입이 종업원의 유지에 강한 긍정적 영향을 미침을 보였으며, Fullerton(2005)은 banking, 식품점, 이동통신 분야 모두에서 감정적 몰입이 전환의도에 부정적 영향을, 구전의도에는 긍정적 영향을 미침을 주장하였다. Michael et al.(2007)은 서비스 및 소매에 대해 연구한 결과, 감정적 몰입이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 부정적 구전에는 부정적 영향을 미침을 발견하였다. 또한 Gustafsson(2005)은 이동통신

에 대한 연구에서 경제적인 이유로 인한 계산적 몰입은 고객유지에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 이를 통해 감정적 몰입과 계산적 몰입은 전환의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

구전은 특정 기업, 제품, 서비스 혹은 판매자에 대한 이용이나 정보, 특성에 대해 소비자들에게서 다른 소비자들에게 직접적으로 전해지는 비공식적 커뮤니케이션이라고 정의된다(Westbrook, 1987). 구전은 서비스 산업에서 특히 중요한데, 이는 고객이 종종 높은 수준의 위험을 지각하며 서비스를 평가할 때 어려움을 느끼기 때문이다(Gremler, 1994). 그 이유는 서비스의 본질에서 찾을 수 있는데 서비스의 본질은 체험이기 때문에 구매 전에 평가가 어렵다. 그러므로 구전은 간접체험이라는 측면에서 서비스의 마케팅에 특히 중요한 것이다. 구전은 단기적, 장기적 관점의 판단 모두에 영향을 미침으로써 고객 구매 행동에 강력한 영향을 미치며(File & Prince, 1992), 이러한 구전을 불러일으키는 중요한 개념으로 몰입이 제시되고 있다(Dick & Basu, 1994). 또한 마케팅 학자들은 장기적이며 수익성 있는 관계를 만들기 위한 행동적, 태도적 충성도를 달성하는 것을 강조하고 있으며(Dick & Basu, 1994; Grönroos, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Zins, 2001) 이러한 고객충성도의 중요 변수의 하나로 몰입을 제시하고 있다(Fullerton, 2005). 몰입은 향후에 그 서비스와 관계를 유지하려는 성격이 강한 특징이 있기 때문에 충성도의 선행 변수로 매우 중요하다(Gustafsson, Johnson & Ross 2005).

Harrison-Walker(2001)는 헤어살롱, 동물병원에 대한 연구에서 감정적 몰입이 구전에 긍정

적 영향을 미침을 발견하였고, Henning-Thurau et al.(2002)도 감정적 몰입이 고객 충성과 긍정적인 구전에 직접적인 영향을 미침을 밝혔다. Mattila(2006)는 호텔 로열티 프로그램에 대해 수행한 연구에서 감정적 몰입은 구전을 강화한다고 하였다. Fullerton(2005)의 연구에서도 계산적 몰입이 구전에 부정적 영향을 미친다는 것이 증명되었다. 기업과의 관계에 대해서 의존적이고 어쩔 수 없이 유지한다고 느끼는 고객은 기업을 대신하여 홍보를 한다거나 하지는 않는다(Fournier, Dobscha, & Mick, 1998; Harrison-Walker, 2001). 자발적으로 관계를 유지하는 고객은 기업을 위해서 긍정적인 구전을 하지만, 경제적 이유로 비자발적인 관계를 유지하는 고객이라면 기업을 위해 긍정적인 구전을 할 이유가 없는 것이다.

지금까지 살펴본 몰입과 전환의도, 그리고 구전의도의 관계에서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H1: 이동통신서비스에 대한 감정적 몰입은 a) 이동통신서비스 전환의도에 부정적 영향을, b) 이동통신서비스 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2: 이동통신서비스에 대한 계산적 몰입은 a) 이동통신서비스 전환의도에 부정적 영향을, b) 이동통신서비스 구전의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.
- H3: 휴대폰 단말기에 대한 감정적 몰입은 a) 휴대폰 단말기 전환의도에 부정적 영향을, b) 휴대폰 단말기 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4: 휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입은 a) 휴대폰 단말기 전환의도에 부정적 영향을, b) 휴대폰 단말기 구전의도에 부정적 영향을

미칠 것이다.

2.2 관계공정성과 전환의도, 구전의도

고객은 관계에 따라 공평하게 대접받았다고 느끼면 기업에 대한 호의적인 태도를 강화하게 되므로(Szmigin & Bourne, 1998), 더 높은 관계공정성의 지각은 태도적 충성도를 증가시킬 것으로 예상된다. 고객은 더 많은 구매를 통해 관계에서 더 높은 가치로써 보상받을 것을 기대하기 때문에, 관계적으로 공정한 기업에서 재구매를 하게 된다(Ganesan, 1994). 이는 상호호혜에 대한 고객의 기대 때문에 더 높은 관계공정성의 지각이 행동적 충성도를 증가시킨다는 것을 의미한다. Raimondo et al.(2008)은 관계공정성이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀낸 바 있다. 이를 통해 태도적 충성도인 전환의도와 행동적 충성도인 구전의도에 대한 가설을 설정하였다.

- H5: 이동통신서비스에 대한 관계공정성은 a) 이동통신서비스 전환의도에 부정적 영향을, b) 이동통신서비스 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6: 휴대폰 단말기에 대한 관계공정성은 휴대폰 단말기 전환의도에 부정적 영향을, b) 휴대폰 단말기 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

본격적으로 번호이동제도가 도입되면서 이동통신사들은 고객들에게 신규가입고객이나 번호이동고객에게 경제적 혜택을 제시하고 있다. 즉, 자사의 장기가입자들에게는 마이리저나 요금감면 등을 주로 제공하는 반면, 신규가입고객이나

번호이동고객에게는 최신 휴대폰 단말기를 염가에 제공한다. 휴대폰 단말기는 대부분 24개월 할부로 제공이 되는데 특정요금제를 이용하게 되면 할부금의 대부분을 이동통신사가 부담한다. 대신 24개월 할부 약정이 끝나기 전에 타 이동통신사로 서비스를 변경하게 되면, 남은 휴대폰 단말기 할부금 및 위약금을 이동통신사에게 지불해야만 한다. 그러므로 고객이 휴대폰 단말기에서 지각하는 경제적 비용 때문에 이동통신서비스에 대한 전환장벽이 높아질 것이라 생각할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 휴대폰 단말기 전환의도는 이동통신서비스 전환의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 관계기간에 따른 조절효과

감정적 몰입은 심리적 애착, 동일시, 가치일치 등을 바탕으로 한다(Allen & Meyer, 1990; O'Reilly & Chatman, 1986). 즉, 감정적으로 몰입한 고객은 기업에 상대적으로 친밀한 관계를 가지게 된다. 이러한 친밀감은 오래된 관계에서만 이루어진다(Dwyer et al., 1987; Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1999). 관계가 성숙해지고 친밀해질수록 고객은 기업에 대해 보다 많은 정보를 얻게 되며 지식을 쌓게 된다(Swann & Gill, 1997). 이는 기업과의 관계에 대한 믿음에 확신을 준다(Gill et al., 1998). 이렇게 증가된 확신은 관계에 대한 신념을 강화시킨다(Berger & Mitchell, 1989; Dick & Basu, 1994; Pieters & Verplanken, 1995). 따라서 관계기간에 따라 감정적 몰입의 효과가 강화된다는 다음의 가설을 설정하였다.

H8: 이동통신서비스에 대한 감정적 몰입이 이동통신서비스 전환의도에 미치는 부정적 영향은 관계기간에 의해 강화될 것이다.

계산적 몰입은 행동의 과정을 중단하는 것과 관련이 있으며(Meyer & Herscovitch, 2001), 합리적으로 이탈에 대한 경제적 비용에 근거하여 머무르고자 하는 성향을 나타낸다(Gilliland & Bello, 2002). Bendapudi & Berry(1997)에 의하면 고객은 전환비용, 서비스 제공자에 대한 의존성과 대안 파트너의 매력결핍 때문에 제약적 관계에 머무르게 된다. 그런데 매달 시간이 지날수록 단말기에 대한 할부금이 줄어들고 그에 따라 타 이동통신서비스로 전환할 시에 고객이 부담해야 할 위약금도 줄어들게 된다. 또한 시간이 지남에 따라 더 좋은 성능의 다양한 최신 휴대폰 단말기가 출시되므로, 시간이 지남에 따라 고객이 지각하는 경제적 손실이 줄어들고 대안의 폭은 넓어진다고 볼 수 있다.

H9: 이동통신서비스에 대한 계산적 몰입이 이동통신서비스 전환의도에 미치는 부정적 영향은 관계기간에 의해 감소될 것이다.

장기고객은 기업과의 관계에 대해 보다 많은 지식을 가짐으로써 오랜 시간에 걸쳐 반복된 구매, 구전, 교차구매를 통해 기업에게 제공한 가치를 인식하게 되며(Reichheld, 1996) 일련의 고객-기업 접점에 따른 혜택/비용 비율의 상호호혜성을 평가한다. 관계기간이 길어지면 고객은 기업과 서비스에 대해 더 많은 정보를 얻게 되며 양측의 혜택/비용의 비율을 적절히 평가하기 위한 많은 지식을 가지게 된다(Alba & Hutchinson, 1987; Kalwani & Nayaras, 1995; Szmigin

& Bourne, 1998). 그리하여 고객들은 그들이 오랜 시간에 걸쳐 기업에게 제공한 가치를 더욱 잘 지각하게 된다(Dwyer et al., 1987). 따라서 고객들은 그들의 혜택/비용 비율, 기업의 혜택/비용 비율의 비례에 대해 계속해서 더욱 민감해지기 때문에 관계공정성의 지각이 두드러지게 증가하리라고 볼 수 있다(Szmigin & Bourne, 1998). 즉, 관계에 대한 고객의 지식과 기업에게 제공된 가치에 대한 지각이 시간이 지남에 따라 증가하면, 기업에 대한 고객의 태도에 미치는 관계공정성의 영향이 강화된다는 것이다. Raimondo et al.(2008)은 관계기간에 의한 관계공정성의 영향은 관계기간이 길어질수록 증대된다는 것을 밝힌 바 있다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H10: 이동통신서비스에 대한 관계공정성이 이동통신서비스 전환의도에 미치는 부정적 영향은 관계기간에 의해 강화될 것이다.

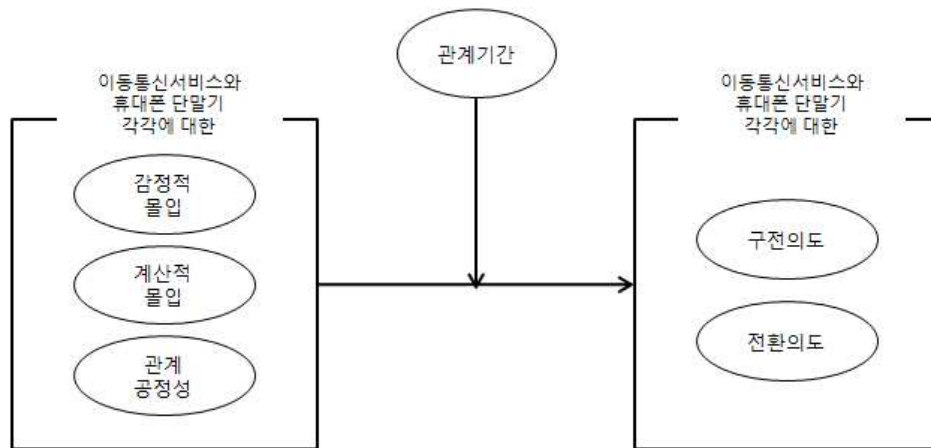
III. 연구모형의 설정

이상의 이론적 배경과 연구가설 도출에 따른 본 연구의 개념적인 모형은 다음의 <그림 1>과 같다.

IV. 연구방법 및 분석

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구를 위한 설문조사는 서울소재 대학생 및 대학원생을 대상으로 2010년 11월 한 달간 실시되었다. Lipsman(2007)의 18세~24세 집단의 이동통신 사용에 관한 연구에서는 이동통신 사용자층을 세 가지로 분류하였다. 첫 번째로 18세에서 24세에 이르는 이동통신 세대 집단은 자라면서 매일의 일상생활의 한 부분으로 이동통신을 경험하였다. 두 번째로 25세에서 34세의 집단은 그들이 십대이거나 청년기일 때 이동통신



<그림 1> 연구모형

이 일상생활로 스며든 과도기적 세대이다. 마지막으로 35세 이상의 성인 수용자 집단은 성인이 될 때까지 이동통신에 노출되지 않았고 이동통신에 대한 관점도 기능에 초점이 맞추어져 있으며, 기본 기능만을 원하는 경향이 있고 새로운 기술에 대해 제한적으로만 관심을 가지고 있는 세대라 할 수 있다. 이동통신 세대와 과도기적 세대는 성인 수용자에 비해 무선인터넷을 사용하는 비중이 상대적으로 크고 문자나 멀티미디어를 사용하는 등 이동통신 이용행태가 다양하고 이용량이 많은 경향이 있다. 그러므로 이동통신 및 발전하는 기술에 대해 보다 많은 관심을 가지고 있는 18세에서 34세가 본 연구에 적합하다고 판단되어 중점적으로 살펴보고자 한다.

설문은 총 327부가 배포되고 전량 회수되었으며, 불성실한 응답이거나 결측치가 포함되었거나 표본의 범위에 속하지 않는 설문지 26부를 제외한 301부가 분석에 사용되었다. 응답자의 성별은 남성이 약 57%, 여성이 약 43%로 비교적 고른 분포를 나타냈으며, 20세에서 25세에 해당하는 나이가 약 83%, 대학재학 중인 응답자가 약 95%로 대다수를 이루었다. 그리고 한달 용돈은 20만원 이상~40만원 미만인 약 55%로 가장 많았고, 그 다음이 40만원 이상~60만원 미만으로 약 24%였다.

이동통신사 사용에 있어서는 SKT보다 KT 사용자가 약간 많게 나타났다. 휴대폰 단말기 종류로는 스마트폰이 약 40%를 차지하고 있었으며, 스마트폰 중에서는 아이폰이 약 50%의 비율을 보였다. 전화요금은 5만원 이상~7만원 미만이 약 30%로 가장 많았고, 그 다음으로는 3만원 이상~5만원 미만이 약 27%였다. 응답자 중 SKT 가입자가 가장 많은 것이 일반적인 반면(권영훈,

2008; 한상권 · 주지혁, 2008; 문태성 등, 2010), 본 연구에서 KT 가입자가 더 많은 것은, 신기술에 관심이 많은 젊은 층을 대상으로 한 것과 또한 사회적으로 스마트폰이 크게 관심받는 현상 특히 KT에서 독자적으로 출시한 아이폰의 영향이 적지 않은 것으로 생각된다.

4.2 개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 포함된 변수는 모두 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다~7:매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

몰입에 대한 항목은 감정적 몰입과 계산적 몰입 두 가지 차원으로 나누어 개발하였다. 감정적 몰입은 애착 및 긍정적 감정으로 인한 자발적인 관계지속 의지로, Verhoef et al.(2002), Jones et al.(2007)의 항목을 토대로 본 연구 상황에 맞게 5개의 항목으로 재구성하였다. 계산적 몰입은 경제적 손실이나 사고비용의 지각으로 인한 비자발적인 관계지속 의지로, Verhoef et al.(2002), Fullerton(2005)이 사용한 항목을 토대로 5개의 항목으로 수정하였다. 관계공정성은 자신 및 서비스제공자가 지불하는 비용과 그로 인해 자신 및 서비스제공자가 얻는 혜택의 비율을 얼마나 공평한지 느끼는 정도로, Raimondo et al.(2008)의 4개 항목을 추출하여 사용하였다. 전환의도는 현재의 서비스제공자에서 경쟁자로 변경하고자 하는 의도로, Fullerton(2005)의 3개 항목을 참고하였다. 구전의도는 현재 사용하고 있는 서비스에 대해 주변에게 긍정적으로 이야기하거나 추천하고자 하는 의도로 Maxham, Netemeyer(2002), Fullerton(2005)의 항목을 참고하여 재구성하였다. 감정적 몰입, 계산적 몰입,

관계공정성, 전환의도, 구전의도의 항목은 이동통신서비스와 휴대폰 단말기에 대응시켜 각각 구성하였다. 마지막으로 관계기간은 응답자가 현재 사용 중인 이동통신 서비스에 가입한 시점, 그리고 현재 사용 중인 휴대폰 단말기를 사용하기 시작한 시점으로부터 현재 본 설문에 응답하는 시점까지의 기간을 개월 단위로 측정하였으며, 상호작용효과 분석을 통해 조절효과를 검정하고자 하였다.

V. 연구가설의 검정

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

척도의 신뢰성은 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때, 일관성 있는 결과를 산출하는 정도

에 관련된다. 본 연구에서는 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 방법인 Cronbach's α 를 이용하였다. Cronbach's α 계수는 0~1의 값을 가지며, 높을수록 바람직하다. 일반적으로 α 계수가 0.7 이상이면 신뢰성은 확보되는 것으로 볼 수 있으며(Nunnally, 1978; Van de Ven, & Ferry, 1980), .8~.9의 값을 가지거나 그 이상이면 바람직하다(이학식 · 임지훈, 2008). 항목들 간의 신뢰성 측정 결과, Cronbach' α 값이 모두 .8 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다(<표 1> 참조).

또한 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석 결과, 현재의 모형을 기초로 하여 가설을 검증하는데 무리가 없다고 판단되며, 이에 따른 확인적 요인분석 결과와 최종 측정항목은 각각 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 1> 신뢰성 분석 결과

변수	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's α
이동통신사에 대한 감정적 몰입	5	5	.930
이동통신사에 대한 계산적 몰입	5	5	.851
이동통신사에 대한 관계공정성	4	4	.935
이동통신사에 대한 전환의도	3	3	.882
이동통신사에 대한 구전의도	3	3	.937
휴대폰 단말기에 대한 감정적 몰입	5	5	.971
휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입	5	5	.900
휴대폰 단말기에 대한 관계공정성	4	4	.973
휴대폰 단말기에 대한 전환의도	3	3	.912
휴대폰 단말기에 대한 구전의도	3	3	.955

<표 2> 확인적 요인분석 결과

개념	항목	표준화 적재량 (표준오차)	Critical Ratio	SMC	CR	AVE
이동통신사에 대한 감정적 몰입	1	.934(.333)		.873	.850	.589
	2	.958(.230)	33.970***	.918		
	3	.929(.366)	30.309***	.863		
	4	.740(1.308)	17.182***	.547		
이동통신사에 대한 계산적 몰입	3	.888(.822)		.788	.744	.493
	4	.908(.679)	21.924***	.825		
	5	.861(.925)	20.187***	.741		
이동통신사에 대한 관계공정성	1	.856(.521)		.732	.887	.662
	2	.911(.291)	21.755***	.831		
	3	.907(.317)	21.574***	.823		
	4	.873(.475)	20.097***	.763		
이동통신사 전환의도	1	.931(.511)		.867	.719	.561
	2	.864(.749)	19.281***	.747		
이동통신사 구전의도	1	.866(.455)		.750	.880	.710
	2	.933(.294)	23.760***	.871		
	3	.943(.277)	24.232***	.890		
휴대폰 단말기에 대한 감정적 몰입	1	.945(.404)		.894	.905	.656
	2	.974(.201)	40.913***	.949		
	3	.960(.293)	37.802***	.922		
	4	.932(.484)	32.902***	.869		
	5	.853(.906)	24.364***	.727		
휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입	1	.836(.912)		.699	.801	.503
	3	.896(.672)	20.044***	.802		
	4	.935(.395)	21.400***	.874		
	5	.802(1.005)	16.767***	.644		
휴대폰 단말기에 대한 관계공정성	1	.942(.246)		.886	.943	.805
	2	.958(.178)	36.195***	.918		
	3	.955(.194)	35.745***	.913		
	4	.940(.257)	33.252***	.884		
휴대폰 단말기 전환의도	1	.929(.594)		.862	.727	.571
	2	.911(.677)	23.949***	.830		

Chi-square= 951.749(d.f.=482, p=.000), GFI=.840, AGFI=.803,
RMSEA=.057, TLI=.955, CFI=.961, Delta 2=.961, PGFI=.681

*** p<0.001

<표 3> 최종 측정 항목

개념	번호	항목
이동통신사에 대한 감정적 몰입	1	현재 사용하고 있는 이동통신서비스는 좋은 이동통신서비스이기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	2	나는 현재 사용하고 있는 이동통신서비스를 좋아하기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	3	나는 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스에 대해 긍정적인 감정을 느끼기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	4	나는 현재 사용하고 있는 이동통신서비스에 강한 애착을 느끼기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
이동통신사에 대한 계산적 몰입	3	현재 사용하고 있는 이동통신서비스의 사용을 해지할 경우 손실이 발생하기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	4	다른 이동통신서비스로 바꾸는데 많은 비용이 들어가기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	5	다른 이동통신서비스로 바꾸는데 많은 시간과 노력이 들어가기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
이동통신사에 대한 관계공정성	1	내가 이동통신서비스 제공자에 지불하는 비용을 생각해볼 때, 내가 얻는 혜택은 비교적 공평하다.
	2	이동통신서비스 제공자가 얻는 혜택을 생각해볼 때, 내가 얻는 혜택은 비교적 공평하다.
	3	이동통신서비스 제공자가 지불하는 비용을 생각해볼 때, 내가 얻는 혜택은 비교적 공평하다.
	4	내가 얻는 혜택과 이동통신서비스 제공자가 얻는 혜택이 비교적 비슷하다.
이동통신사에 대한 전환의도	1	나는 다른 이동통신서비스로 바꿀 것을 고려중이다.
	2	나는 현재 사용 중인 이동통신서비스를 계속 사용할 의도가 없다.
이동통신사에 대한 구전의도	1	나는 사람들에게 현재 사용하고 있는 이동통신서비스에 대해서 긍정적으로 말할 것이다.
	2	나는 친구들에게 현재 사용하고 있는 이동통신서비스를 추천할 것이다.
	3	누군가 나의 조언이 필요하다면, 나는 현재 사용하고 있는 이동통신서비스를 권할 것이다.
휴대폰 단말기에 대한 감정적 몰입	1	현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기는 좋은 휴대폰 단말기이기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	2	나는 현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기를 좋아하기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	3	나는 현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기에 대해 긍정적인 감정을 느끼기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	4	나는 현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기에 강한 애착을 느끼기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	5	나는 현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기에서 소속감을 느끼기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입	1	현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기를 당장 다른 휴대폰 단말기로 바꾸는 것은 어렵기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	3	현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기의 사용을 해지할 경우 손실이 발생하기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	4	다른 휴대폰 단말기로 바꾸는데 많은 비용이 들어가기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
	5	다른 휴대폰 단말기로 바꾸는데 많은 시간과 노력이 들어가기 때문에, 사용을 계속할 것이다.
휴대폰 단말기에 대한 관계공정성	1	내가 휴대폰 단말기 제공자에 지불하는 비용을 생각해볼 때, 내가 얻는 혜택은 비교적 공평하다.
	2	휴대폰 단말기 제공자가 얻는 혜택을 생각해볼 때, 내가 얻는 혜택은 비교적 공평하다.
	3	휴대폰 단말기 제공자가 지불하는 비용을 생각해볼 때, 내가 얻는 혜택은 비교적 공평하다.
	4	내가 얻는 혜택과 휴대폰 단말기 제공자가 얻는 혜택이 비교적 비슷하다.
휴대폰 단말기에 대한 전환의도	1	나는 다른 휴대폰 단말기로 바꿀 것을 고려중이다.
	2	나는 현재 사용 중인 휴대폰 단말기를 계속 사용할 의도가 없다.
휴대폰 단말기에 대한 구전의도	1	나는 사람들에게 현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기에 대해서 긍정적으로 말할 것이다.
	2	나는 친구들에게 현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기를 추천할 것이다.
	3	누군가 나의 조언이 필요하다면, 나는 현재 사용하고 있는 휴대폰 단말기를 권할 것이다.

5.2 연구가설 검정 결과

본 연구에서는 가설을 검정하기 위해 AMOS 7.0 소프트웨어를 이용하였다. 독립변수는 이동통신서비스에 대한 감정적 몰입, 계산적 몰입, 관계공정성 그리고 휴대폰 단말기에 대한 감정적 몰입, 계산적 몰입, 관계공정성으로 설정하였으며, 종속변수로는 전환의도, 구전의도 그리고 조절변수로 관계기간을 설정하였다. 또한 관계기간의 표준점수와 이동통신서비스에 대한 감정적 몰입, 계산적 몰입, 관계공정성의 표준점수를 각각 곱하여 세 개의 상호작용항을 만들어 독립변수로 추가하였다. 이를 통해 관계기간의 조절효과를 검정할 수 있었으며(Baron & Kenny, 1986), 각 변수를 표준점수화하여 다중공선성 문제를 피할 수 있었다. 마지막으로 경로분석 결과는 5% 유의수준(단측검정) 하에서 가설의 채택여부를 판단하였다.

경로모형의 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2=82.170$ (df=26, $p=.000$), CFI=.962, GFI=.961, RMSEA=.085의 값이 확인되어 가설검정이 가능하였다.

가설 1은 이동통신서비스에 대한 감정적 몰입이 a) 이동통신서비스 전환의도에 부정적인 영향을, b) 이동통신서비스에 대한 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 분석결과 가설 H1a는 채택(경로계수=-.542, $p=.000$)되었고, 가설 H1b 또한 채택(경로계수=.575, $p=.000$)되었다. 가설 2는 이동통신서비스에 대한 계산적 몰입이 a) 이동통신서비스에 대한 전환의도에 부정적인 영향을, b) 이동통신서비스에 대한 구전의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 가설 H2a는 기각(경로계수

=.001, $p=.491$)되었고, 가설 H2b 또한 기각(경로계수=.000, $p=.496$)되었다. 가설 3은 휴대폰 단말기에 대한 감정적 몰입이 a) 휴대폰 단말기에 대한 전환의도에 부정적인 영향을, b) 휴대폰 단말기에 대한 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 가설 H3a는 채택(경로계수=-.733, $p=.000$)되었고, 가설 H3b 또한 채택(경로계수=.789, $p=.000$)되었다. 가설 4는 휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입이 a) 휴대폰 단말기에 대한 전환의도에 부정적인 영향을, b) 휴대폰 단말기에 대한 구전의도에 부정적 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 가설 H4a는 기각(경로계수=-.028, $p=.291$)되었으나 가설 H4b는 채택(경로계수=-.069, $p=.038$)되었다.

가설 5는 이동통신서비스에 대한 관계공정성이 a) 이동통신서비스에 대한 전환의도에 부정적 영향을, b) 이동통신서비스에 대한 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 가설 H5a는 채택(경로계수=-.160, $p=.006$)되었으며, 가설 H5b 또한 채택(경로계수=.133, $p=.006$)되었다. 가설 6은 휴대폰 단말기에 대한 관계공정성이 a) 휴대폰 단말기에 대한 전환의도에 부정적 영향을, b) 휴대폰 단말기에 대한 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 가설 H6a는 채택(경로계수=-.120, $p=.025$)되었으며, 가설 H6b 또한 채택(경로계수=.107, $p=.011$)되었다. 가설 7은 휴대폰 단말기에 대한 전환의도가 이동통신서비스 전환의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 가설 H7은 채택(경로계수=.327, $p=.000$)되었다.

조절효과에 대한 가설을 살펴보면, 이동통신

서비스에 대한 감정적 몰입이 이동통신서비스 의해 강화될 것이라고 가정한 가설 H8은 기각
 전환의도에 미치는 부정적 영향은 관계기간에 (경로계수=-.001, p=.236)되었다. 또한 이동통신

<표 4> 경로분석 결과

가설	경로	표준화 경로계수	표준 오차	Critical Ratio	P	
H1a	이동통신서비스에 대한 감정적 몰입 → 이동통신서비스에 대한 구전의도	.575	.043	13.282	***	채택
H1b	이동통신서비스에 대한 감정적 몰입 → 이동통신서비스에 대한 전환의도	-.542	.052	-10.348	***	채택
H2a	휴대폰 단말기에 대한 감정적 몰입 → 휴대폰 단말기에 대한 전환의도	-.733	.048	-15.292	***	채택
H2b	휴대폰 단말기에 대한 감정적 몰입 → 휴대폰 단말기에 대한 구전의도	.789	.037	21.438	***	채택
H3a	이동통신서비스에 대한 계산적 몰입 → 이동통신서비스에 대한 구전의도	.000	.033	.010	.496	기각
H3b	이동통신서비스에 대한 계산적 몰입 → 이동통신서비스에 대한 전환의도	.001	.040	.022	.491	기각
H4a	휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입 → 휴대폰 단말기에 대한 전환의도	-.028	.051	-.550	.291	기각
H4a	휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입 → 휴대폰 단말기에 대한 구전의도	-.069	.039	-1.769	*	채택
H5a	이동통신서비스에 대한 관계공정성 → 이동통신서비스에 대한 구전의도	.133	.053	2.513	*	채택
H5b	이동통신서비스에 대한 관계공정성 → 이동통신서비스에 대한 전환의도	-.160	.063	-2.519	*	채택
H6a	휴대폰 단말기에 대한 관계공정성 → 휴대폰 단말기에 대한 전환의도	-.120	.061	-1.967	*	채택
H6b	휴대폰 단말기에 대한 관계공정성 → 휴대폰 단말기에 대한 구전의도	.107	.047	2.302	*	채택
H7	휴대폰 단말기에 대한 전환의도 → 이동통신서비스에 대한 전환의도	.327	.037	8.926	***	채택
H8	이동통신서비스에 대한 감정적 몰입 → 이동통신서비스에 대한 전환의도 X 관계기간	-.001	.001	-.720	.236	기각
H9	이동통신서비스에 대한 계산적 몰입 → 이동통신서비스에 대한 전환의도 X 관계기간	-.001	.001	-.612	.270	기각
H10	이동통신서비스에 대한 관계공정성 → 이동통신서비스에 대한 전환의도 X 관계기간	.005	.002	2.522	*	채택

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05 (단측검정)

서비스에 대한 계산적 몰입이 이동통신서비스 전환의도에 미치는 부정적 영향은 관계기간에 의해 감소될 것이라고 가정한 가설 H9도 기각(경로계수=-.001, $p=.270$)되었다. 가설 H10은 이동통신서비스에 대한 관계공정성이 이동통신서비스 전환의도에 미치는 부정적 영향은 관계기간에 의해 강화될 것이라고 가정하였는데, 조절효과에 대한 가설 중 유일하게 채택(경로계수=.005, $p=.007$)되었다. 조절효과에 대한 해석을 용이하게 하기 위해 관계기간이 길고 짧음에 따라, 관계공정성이 높고 낮음에 따라 네 집단으로 구분한 다음 집단별 전환의도의 변화를 그래프를 통해 살펴보았다(Cohen et al., 2003). 이러한 방식은 시각적인 형태의 결과를 제공함으로써 해석을 손쉽게 할 수 있게 해주지만, 연속형인 자료를 상/하 2개의 집단으로 나누기 때문에 정보가 손실되어 정보가 왜곡될 수 있다는 점에서는 주의해야 한다. 그러나 본 연구에서는 조절효과와의 통계적 유의성을 상호작용항을 통하여 입증하였기 때문에, 검정이 아닌 이해를 돕기 위한 목적으로만 이러한 방식을 이용하였다.

지금까지의 결과를 보면 감정적 몰입은 이동통신서비스와 휴대폰 단말기 모두에서 전환의도에 부정적인 영향을, 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 긍정적 감정을 가지고 자발적인 관계유지를 하고자 한다면 타 서비스로의 전환의도가 줄어들고 타인에 대한 추천의도가 커진다는 것을 말해준다.

그러나 계산적 몰입은 예상과는 달리 휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입이 휴대폰 단말기에 대한 구전의도에 미치는 부정적 영향을 제외하고는 모두 기각되었다. 이동통신서비스에 대한 계산적 몰입은 충성도에 아무런 영향을 미치지

않았으며, 휴대폰 단말기에 대한 계산적 몰입도 휴대폰 단말기에 대한 전환의도에 영향을 미치지 않았다. 비록 휴대폰 단말기에 대한 전환의도에는 유의한 영향을 미치지 못했지만, 비자발적인 계산적 몰입이 자발적 행동인 구전의도에 부정적인 영향을 미침을 알 수 있었다.

그리고 휴대폰 단말기에 대한 전환의도가 이동통신서비스에 대한 전환의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이것은 휴대폰 단말기에 대한 전환의도를 감소시킨다면 이동통신서비스에 대한 전환의도까지 감소되는 효과가 있다는 것을 뜻한다.

또한 관계공정성은 이동통신서비스와 휴대폰 단말기 모두에서 전환의도에 부정적인 영향을, 구전의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 고객이 내는 비용에 비해서 얻는 혜택이 크다고 느낀다면 전환하려는 의도가 줄어들고, 타인에게 추천하고자 하는 의도가 커진다는 의미이다.

조절효과로는 이동통신서비스에 대한 감정적 몰입이 이동통신서비스에 대한 전환의도에 미치는 영향은 관계기간과 아무런 관계가 없으며, 마찬가지로 이동통신서비스에 대한 계산적 몰입이 이동통신서비스에 대한 전환의도에 미치는 영향도 관계기간과는 아무런 관계가 없다는 결과를 보였다. 그러나 이동통신서비스에 대한 관계공정성이 이동통신서비스에 대한 전환의도에 미치는 영향은 관계기간에 따라 강화됨을 알 수 있다.

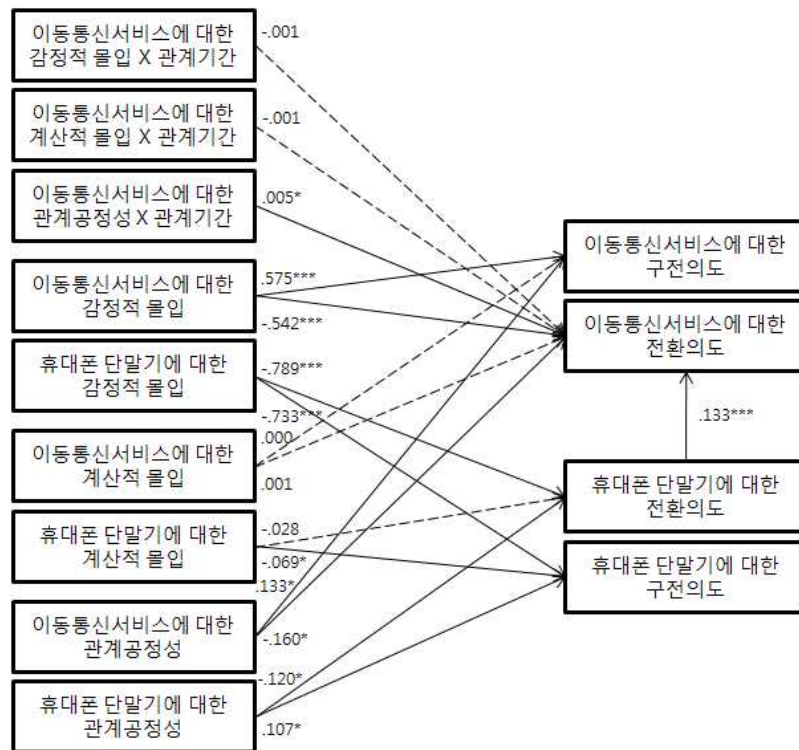
VI. 결론 및 논의

본 연구의 주요 결론은 다음과 같다. 첫째, 기존의 연구결과들과 일치하는 것으로서 감정적 몰입이 고객의 충성도를 제고하는데 중요한 역

할을 한다는 것을 보여준다. 감정적 몰입은 심리적 애착, 동일시, 가치일치 등을 바탕으로 한다 (Allen & Meyer, 1990; O'Reilly & Chatman, 1990). 또한 상대방에 대한 심리적 애착, 일체감은 고객들의 자발적인 행동과 관계가 있다 (Bettencourt, 1997). Mattila and Anna(2004)는 서비스 실패 시 고객충성에 대한 서비스 실패의 파급효과를 감정적 몰입이 완화시켜준다고 밝히고 있다. 또한 자발적 행동인 구전에도 긍정적인 영향을 준다고 하였으므로, 감정적 몰입은 그 중요성을 거듭 강조해도 지나치지 않을 것이다. 따라서 기업은 고객의 능동적인 행동을 이끌어내기 위해 고객이 감정적으로 몰입할 수 있도록 노

력해야 할 것이다.

둘째, 이동통신산업이 계약적 관계가 이루어지는 연속적 서비스의 특징을 가짐에도 불구하고 계산적 몰입은 충성도에 큰 영향을 미치지 못하였고, 이동통신서비스에 대한 충성도에 전혀 영향을 미치지 못하였다. 휴대폰 단말기에 대한 전환의도에도 영향이 없었으나 구전의도에는 부정적 영향을 미침을 알 수 있었다. 이것은 고객들이 높은 전환비용을 지각함으로써 적극적으로 휴대폰 단말기를 바꾸려 하지는 못하지만, 대신에 불만을 주변에 이야기한다는 것을 의미한다. 서비스는 체험이 어려워서 구전이 중요하므로 이를 방지하기 위한 노력이 필요하다.



*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05 (단측검정)
 주) 채택된 가설은 실선, 기각된 가설은 점선으로 표시됨.

<그림 2> 연구모형 분석결과

계산적 몰입에 대한 가설이 기각된 것에 대해서는 다른 연구자들이 상이한 주장을 하고 있는 것을 살펴볼 필요가 있다. Fullerton(2005)은 이동통신에 대해 수행한 연구에서 계산적 몰입이 구전에 부정적 영향을 미쳤다고 하였으며, Verhoef et al.(2002)은 보험업에 대한 연구에서 계산적 몰입이 추천에 아무런 영향을 주지 않았다고 보고하였다. 또한 Gustafsson et al.(2005)은 이동통신에 대해 수행한 연구에서 계산적 몰입이 고객유지에 긍정적 영향을 미친다 하였지만 조현진과 노정식(2008)은 이동통신에 대한 연구에서 계산적 몰입이 전환의도를 감소시키는데 유의한 영향이 없다고 제시하였다. 이렇게 일관적이지 않은 결과가 보고되는 이유는 아마도 계산적 몰입의 특성이 정확하게 규명되지 않았거나, 산업특성을 설명하기에는 이동통신산업이 너무 복잡하기 때문인 것으로 생각된다. 특히 한국의 이동통신산업에서는 보조금정책이 정부 및 서비스제공자의 정책에 따라 일관성을 갖지 못하는 경향이 있다. 즉, 낮은 수준의 보조금을 지원하다가 높은 수준의 보조금을 지원하기도 하고, 경쟁의 과열을 이유로 보조금을 아예 폐지하기도 하기 때문에 혼란스러운 상황에 놓여져 있다. 다시 말하면, 계산적 몰입의 수준이 외부환경 요인 때문에 일정하지 않다고 말할 수 있는 것이다. 그러므로 향후에는 계산적 몰입 및 이동통신 산업 특성에 대해서 보다 면밀한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 관계공정성은 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이는 고객과 기업이 각각 얻는 혜택/지불하는 비용이 적절하다고 느끼면 고객은 서비스를 계속 이용하게 되고 주변에 좋은 이야기를 전달한다는 것을 뜻한다. 계산적 몰입과

관계공정성에 대한 결과를 함께 생각해 보면 전환 시의 경제적 비용으로 인한 고객의 유지보다는 관계의 공정성에 대한 지각으로 인한 고객의 유지가 더욱 효율적이라는 의미가 된다. 스마트폰의 등장으로 데이터요금이 포함된 비교적 높은 가격의 요금제를 사용해야만 하는 고객들이 늘어나고 있는데, 이를 불공정하다고 지각하지 않게 하기 위하여 기업은 고객에게 제공하는 혜택의 수준을 좀 더 확대하여야 할 것이다. 스마트폰 고객에 대한 적절한 혜택 및 그 수준에 대한 것은 향후 연구에서 다루어질 수 있을 것이다.

넷째, 휴대폰 단말기에 대한 전환의도가 이동통신서비스에 대한 전환의도에 영향을 미쳤다. 이것은 고객들이 새로운 휴대폰 단말기를 소유하고자 하는 욕구를 가지게 되면 이동통신서비스 자체를 전환하려고 한다는 의미이다. 이는 장기적으로 타 이동통신서비스로 전환하였을 때 기대할 수 있는 경제적 혜택인 단말기 보조금 때문인 것으로 생각된다. 따라서 기업에게는 단말기 제조업체와 긴밀한 관계를 유지하고 휴대폰 단말기에 대해 고객이 불만을 가지지 않도록 하는 등 많은 노력이 필요하다.

다섯째, 관계공정성이 충성도에 미치는 영향은 관계기간에 따라 조절효과를 보인 반면, 감정적 몰입과 계산적 몰입이 이동통신서비스에 대한 전환의도에 미치는 영향에는 관계기간이 아무런 조절효과를 가지지 못했다. 즉, 감정적 몰입이나 계산적 몰입에 따른 전환의도의 변화는 단기고객과 장기고객 간 차이가 없다는 것을 의미한다. 그리고 관계공정성의 조절효과를 생각해 보면, 단기고객보다 장기고객이 불공정성을 더 잘 지각하기 때문에 전환의도를 더욱 크게 가지게 되리라는 것을 뜻한다. 단기고객과 장기고객

모두 불공정성을 지각하면 서비스를 전환하려고 하지만, 특히 장기고객은 단기고객과 똑같은 수준의 불공정성을 느낀다 해도 서비스를 전환하려고 하는 의지를 단기고객보다 더 크게 가진다는 의미이다. 현재 이동통신서비스 3사는 신규가입고객과 번호이동고객에게 최신 휴대폰 단말기에 대한 경제적 혜택으로써 비교적 높은 액수의 보조금을 제공하는 반면, 장기고객에게는 요금 할인과 마일리지 추가적립 등의 경제적 혜택을 제공하고 있다. 이러한 정책은 새로운 고객과 장기고객에게 제공하는 혜택에 차이를 두고 있는 것으로 보이며, 따라서 장기고객에게 불공정성을 지각하게 할 가능성이 높다. 그러므로 이러한 정책보다는 고객들에게 혜택을 공정하게 제공하는 방안을 마련하여야 할 것이다.

참고문헌

- 강보현, 오세조, “환경의 동태성이 관계해지 의도에 미치는 영향,” 유통연구, 제10권, 제1호, 2005, pp.85-106.
- 권영훈, “관계동인과 관계품질이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향: 이동통신 서비스를 중심으로,” 상품학연구, 제26권, 제2호, 2008, pp.109-120.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로,” 정보시스템연구, 제16권, 제1호, 2007, pp.23-45.
- 문태성, 민진영, 강영식, 이희석, “이동통신 서비스 지속사용 결정요인에 관한 연구: 자의기반 메커니즘과 구속기반 메커니즘의 이원적 모형을 기반으로,” 경영학연구, 제39권, 제4호, 2010, pp.1095-1120.
- 박준철, “e-marketplace 이용기업의 신뢰가 몰입, 장기거래지향성, 협력에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제16권, 제2호, 2007, pp.123-144.
- 이문봉, “온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp.191-214.
- 이상근, “상표전환에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- 이학식, 임지훈, 구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0, 법문사, 2008.
- 조현진, 노정식, “이동통신 이용고객의 만족, 결속, 전환의도에 관한 연구,” 경영교육논총, 제53호, 2008, pp.195-217.
- 주영혁, 박옥선, “서비스실패와 고객이탈간 연결에서 고객-기업 관계특성의 조정적 역할: 가구단위의 연속적 서비스를 중심으로,” 마케팅과학연구, 제16권, 제2호, 2006, pp.27-54.
- 최인혁, 장미애, 박주영, “이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인: 정보탐색과 판매촉진 지향성의 조절효과,” 마케팅관리연구, 제12권, 제1호, 2007, pp.35-53.
- 한상권, 주지혁, “이동전화고객의 충성도 결정요인 분석: 통신사업자에 대한 고객의 만족도와 충성도를 중심으로,” 한국광고홍보학회 춘계학술대회논문집, 2008, pp.231-253.
- Alba, J. W., and Hutchinson, J. W., "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of*

- Consumer Research*, Vol.13, No.4, March, 1987, pp.411-454.
- Allen, N. J., and Meyer, J. P., "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, Vol.63, No.1, 1990, pp.1-18.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, pp.1173-1182.
- Bendapudi, N., and Berry, L. L., "Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Provider," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, 1997, pp.15-37.
- Berger, I. E., and Mitchell, A. A., "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, 1989, pp.269-279.
- Bettencourt, L. A., "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, 1997, pp.383-406.
- 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.
- Bolton, R. N., and Lemon, K. N., "A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2, 1999, pp.171-186.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., and Aiken, L. S., *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Elbaum Associates, London, 2003.
- Dick, A. S., and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, pp.99-114.
- Dwyer, F., Schurr, P. H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-27.
- File, K. M., File, and Prince, R. A., "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.10, No.1, 1992, pp.25-29.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, 1992, pp.6-21.
- Fournier, S., Dobscha, S., and Mick, D. G., "Preventing the Premature Death of

- Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, Vol.76, No.1, 1998, pp.42-51.
- Fullerton, G., "How Commitment both Enables and Undermines Marketing Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.11-12, 2005a, pp.1372-1388.
- Fullerton, G., "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, No.1, 2005b, pp.99-111.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, April, 1994, pp.1-19.
- Garbarino, E., and Johnson, M., "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, April, 1999, pp.70-87.
- Geyskens, I., Jan, B., Steenkamp, E. M., Scheer, L. K., and Kumar, N., "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.4, 1996, pp.303-317.
- Gill, M. J., Swann, W. B., and Silvera, D. H., "On the Genesis of Confidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.5, 1998, pp.1101-1114.
- Gilliland, D. I., and Bello, D. C., "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channel," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.1, 2002, pp.24-43.
- Grayson, K., and Ambler, T., "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.1, 1999, pp.132-141.
- Gremler, D. D., "Word-of-Mouth about Service Providers: An Illustration of Theory Development and Marketing," *The Association*, Vol.5, 1994, pp.62-70.
- Grönroos, C., "Quo vadis Marketing? Towards Relationship Marketing Paradigm," *Journal of Marketing Management*, Vol.10, No.5, 1994, pp.347-360.
- Gustafsson, A., Michael, D. J., and Inger, R., "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, 2005, pp.210-218.
- Harrison, L. J., "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1, 2001, pp.62-75.

- Hennig, T., Kevin, P. G., and Dwayne, D. G., "Understanding Relationship Marketing Outcomes," *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3, 2002, pp.230-247.
- Jones, M. A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes," *Journal of Service Research*, Vol.9, No.4, 2007, pp.335-355.
- Kalwani, M. U., and Nayarandas, N., "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995, pp.1-16.
- Keaveney, S. M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, April, 1995, pp.71-82.
- Lipsman, Social Networking goes Global. Reston, VA. Retrieved January 7, 2007 from <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>.
- Mattila, A. S., "The Impact of Service Failures on Customer Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No.2, 2004, pp.134-149.
- Mattila, A. S., "How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-Guest Programs)," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.47, No.2, May, 2006, pp.174-181.
- Meyer, J. P., and Herscovitch, L., "Commitment in the Workplace toward a General Model," *Human Resource Management Review*, Vol.1, No.3, 2001, pp.299-326.
- Michael, A. J., Kristy, E. R., David, L. M., and Sharon, E. B., "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes," *Journal of Service Research*, Vol.9, No.4, May, 2007, pp.335-355.
- Maxham, III. J. G., and Netemeyer, R. G., "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, Vol.78, No.4, 2002, pp.239-252.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., NY: McGraw-Hill, 1978.
- O'Reilly, C., and Chatman, J., "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, No.3, 1986, pp.492-499.
- Pieters, R. G. M., and Verplanken, B., "Intention-Behavior Consistency: Effects of Consideration Set Size, Involvement and Need for Cognition," *European Journal of Social Psychology*, Vol.25,

- No.5, 1995, pp.531-541.
- Raimondo, M. A., Miceli, G. N., and Costabile M., "How Relationship Age Moderates Loyalty Formation: The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyalty," *Journal of Service Research*, Vol.11, No.2, 2008, pp.142-160.
- Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect*, The Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Reichheld, F., and Sasser, W., "Zero Defects: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, Sept-Oct, 1990, pp.105-111.
- Swann, W. B., and Gill, M. J., "Confidence in Person Perception: Do We Know What We Think About Our Relationship Partners?," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.73, No.4, 1997, pp.747-757.
- Sweeney, J. C., and Swait, J., "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, No.3, May, 2008, pp.179-193.
- Szmigin, I., and Bourne, H., "Consumer Equity in Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, 1998, pp.544-557.
- Van de Ven, A. H., and Ferry., D L., *Measuring and Assessing Organization*, NY, 1980.
- Verhoef, P. C., Philip H. F., and Hoekstra, J. C., "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, 2002, pp.202-216.
- Westbrook, R. A., "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, August, 1987, pp.258-270.
- Zeelenberg, M., and Pieters, R., "Beyond Vance of Customers Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.4, 2004, pp.445-455.
- Zins, A. H., "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. Some Experiences in the Commercial Airline Industry," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, 2001, pp.269-294.
- 방정혜 (Bang, Joung-Hae)
- 
- 저자 방정혜는 현재 국민대학교 경영학부 마케팅전공 조교수로 재직 중이다. 이화여대 경영학과와 대학원(MIS전공)을 졸업하고, University of Rhode Island에서 경영학박사 학위(마케팅전공)를 취득하였다. 한국 딜로이트경영컨설팅에서 컨설턴트로, 미국

Penn State University-Mont Alto에서 조교수로 재직하였다. 주 연구분야는 고객관계관리, 관계마케팅, 서비스디자인 등이다.

설진영 (Seol, Jin-Young)



저자 설진영은 현재 SK커뮤니케이션즈 재직 중이다. 국민대학교경영대학(e-business 전공)과 대학원 경영학과(마케팅 전공)를 졸업하였다. 주 관심분야는 관계마케팅, 온라인마케팅 등이다.

김민선 (Kim, Min-Sun)



저자 김민선은 현재 협성대학교 유통경영학과 교수로 재직 중이다. 이화여자대학교 경영대학 경영학과에서 학사학위를 받고, 동 대학에서 경영학 석사 및 박사학위를 취득하였다. (주)한국IBM과 (주)현대경제연구원에서 근무하였으며, 미국 예일대학교에서 수학하였다. (주)Kionix 한국지점대표와 공유권설링 마케팅이사를 역임하였다. 주 연구분야는 유통정보시스템, 경영혁신과 정보기술, 온라인유통, 전자상거래, 유비쿼터스 등이다.

이은형 (Lee, Eun-Hyung)



저자 이은형은 현재 국민대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. KDI국제정책대학원에서 경영학박사 학위를 받았으며 조직행동론 및 전략을 가르치고 있다. 주 연구분야는 CEO 승계, 리더십, 그리고 창조경영 등이며 인사조직학회 및 여성경제학회에서 이사로 활동 중이다. 기획재정부 공기업평가단 평가위원, 산업자원부 산업발전심의위원회 위원, 연기금 평가위원 등을 역임했다.

<Abstract>

The Effect of the Length of Relationship and Commitment in the Context of Mobile Telecommunication Industry

Bang, Joung-Hae · Seol, Jin-Young · Kim, Min-Sun · Lee, Eun-Hyung

The purpose of this study is to investigate two components of commitment(affective commitment and calculative commitment) and relational equity on loyalty. In addition, The authors analyzed the moderating effect of length of relationship on the effects of commitments and relational equity on switching intention. Major findings can be summarized as follows. It was found that affective commitment made a negative impact on switching intentions and a positive impact on w-o-m. Calculative commitment had no effect on switching intention and w-o-m while it made a negative effect on w-o-m in handset side only. Relational equity appears to bolster a negative effect on switching intention and a positive effect on w-o-m. Also length of relationship seems to moderate the effect of relational equity on switching intention.

Keywords: Affective Commitment, Calculative Commitment, Relational Equity, Length of Relationship, Switching Intention, Word-of-Mouth

* 이 논문은 2011년 8월 22일 접수되어 1차수정(2011년 10월 30일)과 2차수정(2012년 1월 10일)을 거쳐 2012년 2월 6일 게재 확정되었습니다.