

스마트폰 구매 시 이동통신사 선정에 영향을 미치는 요인 분석

장병윤^{1†}

The Analysis of the Factors Influencing Telecommunication Service Providers Selection on Purchase of Smart Phones

Byeong-Yun Chang

ABSTRACT

Smart phones become essential goods for our life. As the technology are developing, and the market becomes saturated, it is important to understand the determinants affecting purchase of smart phones. In this paper, to understand these determinants factor analysis and binary logistics regression is used. Toward this, we first define the determinants into 3 categories: customer satisfaction, switching barrier, and switching attractiveness based on literature review. Furthermore, we develop 9 hypotheses to test with survey data using factor analysis and binary logistics regression. The results show that the six factors (data quality, price satisfaction, corporate image, the burden of new contract, attraction of devices and attraction of other competitors) are significant when customers buy smart phones.

Key words : Smart Phones, Factor Analysis, Binary Logistics Regression Analysis, Switching Barrier, Switching Attractiveness, Customer Satisfaction

요 약

스마트폰은 우리의 생활에 필수적인 상품으로 자리잡았다. 기술이 개발되고 이동통신 시장이 포화상태로 접어들어 따라, 고객이 스마트폰을 구매하는데 있어서 이동통신사 선정 요인을 이해하는 것은 중요해졌다. 이러한 선정요인을 파악하기 위하여 본 연구에서는 요인 분석과, 이항 로지스틱스 회귀분석을 사용하여 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 우선 이동통신사 선정에 영향을 미치는 요인을 기존의 연구문헌을 참고하여 고객만족, 전환장벽, 전환유인의 3가지 범주로 구분하였다. 본 논문에서는 이 주제와 관련한 9가지의 가설을 제시하고 수집된 설문데이터에 대하여 요인 분석 및 이항 로지스틱스 회귀분석을 이용하여 가설을 검증하고자 하였다. 분석결과 데이터품질, 요금만족도, 기업이미지, 신규계약부담, 단말기 유인, 타사업자 매력의 6가지 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

주요어 : 스마트폰, 요인분석, 이항 로지스틱스 회귀분석, 전환장벽, 전환유인, 고객만족

1. 서 론

스마트폰은 어느덧 사람들의 생활에 있어서 많은 부분에 영향을 미치는 필수적인 상품으로 자리 잡았다. 기존

의 음성통화 및 메시지를 넘어서 SNS(Social Network Service)의 발달과 더불어 스마트폰의 사용자는 점점 늘어나고 있는 추세이다. 실제로 방송통신위원회가 2012년 8월에 발표한 자료에 의하면 스마트폰 가입자 수는 3,000만 명을 돌파하였고 가입자의 증가추세가 지속되고 있다고 보고하였다.

이러한 상황 하에서 앞으로 통신사별 경쟁이 더욱 가속화 될 것은 너무나 당연한 것처럼 보인다. 실제로 각 이동 통신사는 고객의 유치 및 유지를 위하여 다양한 혜택을 고객에게 제공하고 있다. 이에 따라 소비자들은 이동통신사 선정에 관한 선택의 폭이 이전보다 넓어졌으며,

*본 연구는 2012학년도 아주대학교 일반 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

접수일(2013년 1월 17일), 심사일(2013년 6월 14일),

게재 확정일(2013년 6월 14일)

¹⁾아주대학교 경영대학 경영학과

주 저 자 : 장병윤

교신저자 : 장병윤

E-mail; bychang@ajou.ac.kr

반면 이동통신사들은 소비자들의 이동통신사 선정에 영향을 미치는 요인을 분석하여 고객 유치 및 유지를 위한 적절한 전략을 세울 필요가 있게 되었다.

본 연구는 휴대전화와 이동통신사에 대한 기존의 연구들을 바탕으로 하여 소비자들이 스마트폰을 구매할 때 어떤 요소들이 통신사를 선택하는 의사결정과정에 얼마나 영향력을 미치는지를 분석하여 이동통신 시장에 새로운 시사점을 주고자 한다.

본 연구는 문헌연구를 바탕으로 하여 이동통신사 선정에 영향을 미치는 요인을 총 3범주 9가지 요인으로 설정하였으며, 이 9가지 요인을 요인분석 및 이항 로지스틱스 회귀분석 기법을 사용하여 스마트폰 구입 시 이동 통신사 선정에 영향을 미치는 요인을 실험적으로(empirically) 분석한다.

다음과 같은 순서로 본 논문은 기술되었다. 제 2장에서 휴대전화와 이동통신사에 대한 기존의 연구에 대하여 살펴보고 주요 요인을 분석한다. 제 3장에서는 연구의 설계 과정과 본 연구에서 검정하고자 하는 각 요인들에 대한 가설을 언급한다. 제 4장에서는 수집된 설문 데이터를 바탕으로 하여 본 연구의 가설을 입증하는 과정을 수행하며 마지막으로 제 5장에서 본 연구의 결론과 의의 및 한계점 추후과제 등을 논한다.

2. 이론적 배경

2.1 기존의 연구

김문구 외 2명(2008)의 연구에 따르면 고객의 이동통신사 선정에 따른 의사 결정은 Table 1과 같이 구분할 수 있다.

위 연구에 따르면 고객의 의사결정 유형을 크게 4가지로 보고 있다. ①의 경우는 사용 중인 이동통신사에 만족하면서 계속해서 해당 통신사를 이용하는 경우로 이러한 의사결정에는 고객만족, 충성도와 같은 요소들이 이러한 의사결정에 주요 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 그러나

Table 1. Four types of customers' decision making

Customer satisfaction & Retain the previous telcom. ①	Customer dissatisfaction & Retain the previous telcom. ②
Customer satisfaction & Switch to different telcom. ③	Customer dissatisfaction & Switch to different telcom. ④

②, ③의 경우가 존재하는 만큼 항상 고객만족과 관련한 요소만이 고객의 의사결정에 영향을 미친다고 볼 수 없다. 전환 장벽, 전환유인과 같은 고객만족 이외의 요소가 존재한다면 ①, ④의 경우에도 고객만족요소 뿐만 아니라 전환유인이나 전환장벽을 고려해볼 필요가 있다는 것을 알 수 있다. 즉 고객의 의사결정에 대해 판단하고 예측하기 위해서 최소한 3가지 범주를 고려해야 함을 알 수 있는데 각 범주는 고객만족, 전환장벽, 전환유인으로 구분할 수 있다.

2.2 요인의 분석

본 연구에서는 제 2장 1절의 이론적 연구와 아래의 문헌연구를 바탕으로 Table 2와 같은 요인을 분석해 낼 수 있었다. 우선 고객만족과 관련한 이론적 부분을 살펴보면 심종섭(2004)의 연구에서 고객만족과 관련한 서비스의 전반적 품질 결정요인으로 ①통화품질 ②단말기 ③지원 서비스 ④부가서비스 ⑤지원시설 및 설비 ⑥비용을 언급하며 이들 요소가 유의한 영향을 미치고 있으며 추가적으로 이동통신 서비스의 본원적 기능인 통화품질에 추가하여 단말기와 부가서비스들이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또 이제홍(2010a)의 이동통신 3사의 통신 서비스 품질에 대한 연구에서는 음성서비스, 문자서비스, 인터넷 만족도, 상담원 만족도, 통화 가능 지역, 요금 만족도 등으로 고객만족을 분류하였다. 한상권, 주지혁 (2009)의 연구를 살펴보면 고객만족과 관련하여 통화품질, 요금, 부가서비스와 같은 항목을 인용하여 측정하였다.

이유재, 라선아(2002)의 연구에서는 고객의 만족과 기대

Table 2. Factors to select telecom

Category	Variable
Customer Satisfaction	Data Quality
	Price Satisfaction
	Customer Service
	Telecom. Image
Switching Barrier	Switching Cost
	Loss of the Existing Convenience
	Burden of New Contract
Switching Incentive	Terminal Switching Incentive
	Other Telecom. Attractiveness

가 사후 의사결정에 미치는 방향에 대하여 연구한 바 있다.

최승일, 김재민(2005)의 연구에서는 고객만족이 고객의 충성도와 관련이 있다는 연구결과를 발표한 바 있다.

함형범, 이양선(2010)의 연구에서는 만족도 평가 모델의 요소로 통화품질, 요금제도, 브랜드, 부가서비스, 단말기 다양성, 단말기 보조금 등을 언급하였다.

그러나 통화품질의 경우에 있어서 이제홍(2010a)의 이동통신 3사의 통신 서비스 품질에 대한 연구와 이제홍(2010b) 이동통신사 제공 서비스 품질의 기업이미지에 관한 실증 분석 연구결과는 이동통신 3사간 통신 품질 차이가 거의 없다는 점을 언급하였다. 조상섭 외 2명(2008)의 연구에서는 3세대 이동통신의 부가가치의 많은 부분들이 데이터 통신으로부터 발생한다고 언급하였다.

이러한 연구들을 고려하였을 때, 이동통신사가 제공하는 고객만족의 요소에 기존의 통화품질을 고려하는 것은 부적절하다고 판단하였으며 이에 이제홍(2010a)의 연구에서 통신 서비스와 음성 서비스간의 보완 대체관계가 있다는 점에 주목하여 본 연구에서는 고객만족과 관련하여 통화품질에 대한 부분을 데이터 품질로 대체하였다.

데이터 품질의 경우 그 측정기준은 박기남(2003)의 연구에서 통신 서비스 품질 측정으로 사용된 9가지 기준(광역성, 신속성, 항시성, 신뢰성, 공간성, 경제성, 서비스 다양성, 커뮤니케이션, 음질)중 항시성, 광역성, 신뢰성을 중심으로 측정하였다.

전환장벽 혹은 전환유인에 대하여 한상권, 주지혁(2009)은 통신사업자 전환에 수반되는 전환비용의 세부 항목으로 고객이 지각하게 되는 연속비용, 계약비용, 학습비용, 정보 탐색 비용을 예로 들었으며 구체적인 예시로 마일리지 등의 상실, 새로운 서비스 방식에 대한 불편함, 새로운 통신 사업자에 대한 정보탐색의 필요성 등을 언급하였다. 그리고 같은 연구에서 통신 사업자의 상대적 매력도를 언급하며 사업자의 명성, 이미지와 같은 요소를 그 세부항목으로써 언급하였다. Dick과 Basu(1994)의 연구에서도 이미지와 관련하여 고객의 Cognitive(인지적 요소)와 Affective(정서적 요소)를 강조하였다.

앞서 언급했던 김문구의 2명(2008)의 연구에서는 전환유인으로 단말기 지원, 서비스 업그레이드, 타사업자의 매력을 언급하였고 전환장벽으로서 번호변경, 기존 편익 상실에 대한 부담, 추가 비용 발생의 부담과 같은 세부 요소로 구분하였다. 김상현, 오상현(2002)의 연구에서는 고객의 재구매 의사결정 요소의 하나로 전환비용과, 대안의 매력도를 언급하였다.

3. 가설 설정

3.1 조사설계 및 연구방법

본 연구는 스마트폰 구매 시 이동통신사 선정에 영향을 미칠 것으로 판단되는 각 요인의 영향력 및 요인과 전환 의사간의 상관관계를 파악하기 위하여 기존 문헌 참고 및 설문조사의 방법을 실시하여 연구를 진행하였다.

본 연구의 조사대상은 전국의 3, 4세대 이동 통신 서비스 이용자들 중 20~30대 고객을 중심으로 실시하였다. 조사는 온라인 및 오프라인 설문조사를 실시하였으며 리커트 5점 척도를 활용하였다. 본 연구에 사용된 설문조사의 경우 온라인 조사(52건) 및 오프라인 조사(70건)를 합한 총 122건 중 적절하지 않은 데이터를 제외한(일관성이 없거나, 무성의한 데이터) 유효한 설문은 총 83건이며 회수된 83건의 설문 문항을 이용하여 분석에 이용하였다. 본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 위하여 SPSS 20을 활용하였다. 또 인구 통계적 분석을 위하여 빈도 분석을 실시하였으며 척도의 타당성을 위한 요인 분석, Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석, 이항 로지스틱스 회귀분석을 이용한 가설검정을 실시하였다.

3.2 연구 모형 및 가설

본 연구의 가설은 모두 9개이며 앞서 분석한 9가지의 요인과 전환의사결정에 대하여 Fig. 1과 같은 가설 설정 모형을 수립하였다. 이에 대한 설명은 다음과 같다.

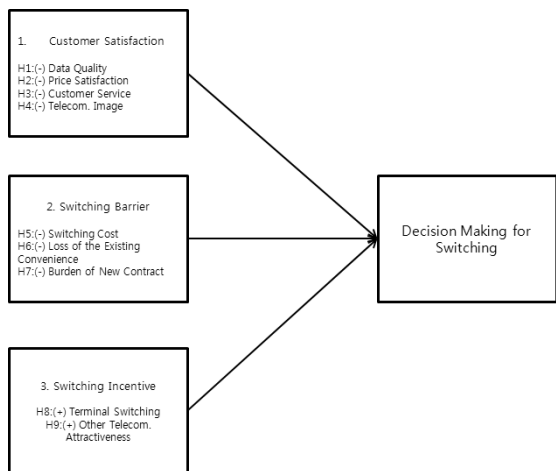


Fig. 1. The research model of decision making for switching

(1)이동통신사 선정에 영향을 미치는
고객만족 요인들과의 관계

- H1.데이터 품질은 전환의사 결정에 부(-)의 영향을 미친다.
 - H2.요금 만족도는 전환의사 결정에 부(-)의 영향을 미친다.
 - H3.고객 서비스는 전환의사 결정에 부(-)의 영향을 미친다.
 - H4.기업이미지는 전환의사 결정에 부(-)의 영향을 미친다.
- 즉 H1~H4에서 제시한 위 4가지 요소에 대한 응답자의 대답이 긍정적일수록 고객은 타 통신사로의 전환의사결정을 내리지 않을 것이다.

(2)이동통신사 선정에 영향을 미치는
전환장벽 요인들과의 관계

- H5.전환 비용은 전환의사 결정에 부(-)의 영향을 미친다.
- H6.기존 편익상실은 전환의사 결정에 부(-)의 영향을 미친다.
- H7.신규 계약부담은 전환의사 결정에 부(-)의 영향을 미친다.

즉 H5~H7에서 제시한 위 3가지 요소에 대한 응답자의 대답이 긍정적일수록 고객은 타통신사로의 전환의사결정을 내리지 않을 것이다.

(3)이동통신사 선정에 영향을 미치는
전환유인 요인들과의 관계

- H8.단말기는 전환의사 결정에 정(+)의 영향을 미친다.
- H9.타사업자 매력은 전환의사 결정에 정(+)의 영향을 미친다.

즉 H8~H9에서 제시한 위 3가지 요소에 대한 응답자의 대답이 긍정적일수록 고객은 타 통신사로의 전환의사결정을 내리게 될 것이다.

정리하면 본 연구의 가설은 고객만족과 전환장벽에 대하여 전환의사 결정에 부(-)의 영향을 전환유인의 경우 정(+)의 영향을 지니는 것을 전제로 하여 연구를 진행하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 특성 분석

본 연구의 표본을 구성하고 있는 응답자들의 인구 통계적 특성은 빈도분석에 의하여 분석하였으며 그 결과는

Table 3과 같다.

조사자 83명에 대한 성별분포를 보면 남성이 62.65% 여성이 37.35%로 나타났다. 통신사별 분포를 보면 SKT 39.75% KT 42.17% LGU+ 18.08%로 나타났으며 통신망 사용 분포는 3세대 이동통신 78.31% 4세대 이동통신 21.69%로 나타났다.

4.2 요인의 분석

Table 4를 보면 KMO 측도는 0.643으로 측정되었으며 이 수치는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 적으면 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 일반적으로 KM) 값이 0.9 이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.8~0.89 꽤 좋은편, 0.70~0.79 적당한 편, 0.60~0.69 평범한 편, 0.50~0.59 바람직하지 못한 편, 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다. 본 연구의 경우 해당 수치는 각 요인간의 관계가 보통 수준임을 의미한다.

KMO 검정 결과를 바탕으로 요인분석을 실시한 결과 각 요인은 9가지 항목으로 그룹핑 되었으며 그 결과는 Table 5에 제시되어 있다.

Table 5에서 A은 기존편익 상실, B는 전환비용, C는 고객 서비스, D은 데이터품질, E는 신규계약부담, F는 기업이미지, G는 타사업자매력, H는 요금만족도, I는 단말기 유인을 각각 나타낸다.

Table 3. Descriptive statistics of samples

Category	Item	Freq.	Ratio(%)
Gender	Male	52	62.65%
	Female	31	37.35%
Telecom.	SKT	33	39.75%
	KT	35	42.17%
	LGU+	15	18.08%
Network	3G	65	78.31%
	4G	18	21.69%

Table 4. KMO and Bartlett Results

KMO and Bartlett Tests		
Kaiser-Meyer-Okilin		0.643
Bartlett	Chi-squared	1367.090
	d.f.	465
	p-value	0.00

Table 5. Factor Analysis Results

Items	Factor Analysis								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A2	.871								
A1	.834								
A3	.830								
B2		.885							
B1		.876							
B3		.852							
C4			.851						
C3			.800						
C2			.734						
C1			.547						
D2				.841					
D4				.792					
D1				.766					
D3				.511					
E2					.838				
E4					.763				
E1					.726				
E3					.555				
F3						.890			
F1						.794			
F2						.713			
G3							.863		
G1							.832		
G2							.788		
H3								.816	
H2								.800	
H1								.662	
I2									.767
I3									.754
I1									.696
I4									.612
Eigen-value	2.93	2.72	2.68	2.58	2.56	2.49	2.36	2.21	2.20
Variance Explanation (%)	9.46	8.77	8.64	8.32	8.26	8.03	7.60	7.14	7.11

Table 5에 나타난 수치는 요인적재량(factor loading)이며 이 값은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것이다. 각 변수들은 요인적재량에 가장 높은 요인으로 그룹핑이 이루어지게 된다. 요인적재량의 기준은 일반적으로 ± 0.3 이지만 보수적인 기준에서는 ± 0.4 이상으로 본다. 본 연구에서는 모든 요인적재량이 0.4 이상의 수치를 보이고 있다. 또 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준으로 고유값 1.0 이상을 기준으로 삼고 있다. 본 연구의 요인분석은 모든 고유값이 1.0을 초과함으로써 기준을 모두 충족하였다.

4.3 신뢰도 분석

요인 분석에 이어 본 연구는 각 요인의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석을 실

Table 6. Reliability Results

Factor	No. of Variables	Cronbach alpha Value
Data Quality	3	0.771
Price Satisfaction	4	0.757
Customer Service	3	0.797
Telecom. Image	3	0.846
Switching Cost	3	0.873
Loss of the Existing Convenience	3	0.868
Burden of New contract	4	0.792
Other Telecom. Attractiveness	3	0.708
Terminal Switching Incentive	4	0.803

Table 7. Binary Logistic Regression Results

Item	β	p-value	S.E	Wals	d.f.	Exp(B)
D	-1.105	0.030	0.508	4.735	1	3.020
H	-0.906	0.024	0.401	5.110	1	2.473
C	0.855	0.120	0.550	2.416	1	0.425
F	-1.071	0.019	0.457	5.504	1	2.919
B	0.131	0.638	0.277	0.222	1	0.878
A	-0.998	0.005	0.356	7.850	1	2.712
E	-0.152	0.669	0.355	0.183	1	1.164
I	1.101	0.014	0.448	6.035	1	0.333
G	1.084	0.009	0.418	6.738	1	0.338
Cons.	-2.755	0.258	2.437	1.277	1	0.064

시하였으며 요인의 신뢰도 분석 결과는 Table 6과 같다.

일반적으로 Cronbach's α 의 신뢰도 분석 결과에서 Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 요인간의 신뢰도가 적절한 수준이라고 판단하게 된다.

본 연구의 경우는 Table 6에서 보듯이 각 요인의 신뢰도 수치가 모두 0.7을 넘기 때문에 분류된 모든 요인이 적합한 신뢰도 수치를 보이는 것을 확인 할 수 있다.

4.4 이항 로지스틱스 회귀분석

각 요인에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 바탕으로 본 연구는 스마트폰 구매 시 이동통신사 선택에 대한 총 9가지 가설을 검증하기 위하여 이항 로지스틱스 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 7에 제시하였다.

Table 7을 살펴보면 고객만족 범주 중 고객서비스를

제외한 데이터품질, 요금만족도, 기업이미지 3가지 항목이 전환장벽 범주 중 기존편익상실 1가지 항목이, 전환유인 범주의 경우 단말기와 타사업자 매력의 2가지 항목이 유의수준 0.05 이하에서 유의한 가설로 채택되었다. 즉 데이터품질, 요금만족도, 기업이미지, 기존편익 상실의 항목의 경우 고객의 전환의사와 관련하여 부(-)의 영향을 미친다는 것을 말해주며 이것은 각 항목의 크기가 클수록 고객이 기존의 이동통신사를 계속 이용하려는 경향이 큰 것을 알 수 있다.

반면 단말기 유인과 타사업자 매력의 경우 고객의 전환의사와 관련하여 정(+)의 영향을 미치기 때문에 각 항목의 크기가 클수록 고객이 기존의 이동통신사가 아닌 타통신사로의 전환의사를 표현하는 경향이 큰 것을 알 수 있다.

그러나 고객 서비스, 전환 비용, 신규 계약 부담의 3가지 항목은 고객의 전환의사와 관련하여 5% 유의 수준 내에서 유의한 영향을 미치는 것으로 보기가 어렵다는 점을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구에서는 고객들이 스마트폰 구입 시 이동통신사 선정에 영향을 미치는 요인 (고객만족, 전환장벽, 전환유인)에 대하여 살펴봄으로써 이동통신사들의 새로운 전략적, 기술적 의사결정을 위한 토대를 제시하고자 하였으며 그 결과를 정리하면 다음과 같다.

- (1) 본 연구의 3가지 범주중 하나인 고객만족 요소에 대하여 데이터품질, 요금만족도, 그리고 기업이미지가 기업의 고객 유치에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악 되었다. 특히 기업이미지의 경우 고객만족의 다른 요인들중 유의 수준 측면에서 가장 중요한 요인으로 판단되는 만큼 이동통신사가 고객만족과 관련한 전략, 기술적 의사결정을 고려함에 있어서 기업이미지를 중심으로 하여 데이터품질과 요금만족도를 개선하는 방향으로 수립해야 할 것임을 시사한다.
- (2) 본 연구의 경우 3가지 범주 중 전환 장벽 및 전환 유인의 요소에 대하여 기존편익 상실과 단말기 유인 그리고 타사업자 매력이 고객의 의사결정에 유의한 영향을 미치는 것을 파악 할 수 있다. 특히 기존편익 상실과 전환유인 범주의 타사업자 매력 요소의 경우 앞선 기업이미지와 마찬가지로 유의 수준 측면에서 중요한 요인으로 판단되는 만큼 이동통신사의 경영 전

략 수립에 있어서 고객 만족과 관련한 요소 뿐만 아니라 다른 요소 특히 기존편익 상실에 대한 부분과 타사업자 매력을 고려할 필요가 있다.

- (3) 고객서비스, 전환 비용, 신규계약 부담 3가지 요소의 경우 본 연구 결과에 따르면 고객의 의사결정에 유의한 영향을 주는 요인이 아니기 때문에 이 3가지 요소에 대한 집중을 완화하여 영향력이 큰 다른 요인의 경쟁력을 강화하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

본 연구의 경우 기존의 휴대전화 이동통신사에 대한 연구에서 고려하지 않았던 ‘데이터 품질’ 요소를 새로이 추가하였으며 고객만족, 전환장벽, 전환유인의 3가지 범주를 따로 고려하지 않고 모두 종합적으로 고려하여 스마트폰 구매 시 이동통신사 선정에 영향을 미치는 요인에 대하여 분석을 시도하였다. 분석을 위하여 기존의 단순 기술통계 분석, AHP 분석 그리고 회귀분석등과 방법을 달리하여 요인 분석 및 이항 로지스틱스 회귀분석을 사용하여 본 연구를 진행하였다. 본 연구의 결과 9가지 가설 중 6가지 요인이 채택되었으며 유의수준 측면에서 3가지 요인이 특히 중요한 것으로 나타났다.

향후 연구과제로는 고객의 사회적, 심리적 요인이 이동통신사 선정에 미치는 영향력에 대한 연구, 기업이미지 형성에 영향을 미치는 요인 연구, SNS를 활용한 기업이미지 향상 전략에 대한 연구 등을 수행한다면 본 연구의 결과와 함께 이동통신사의 경영 의사결정에 많은 시사점을 줄 것으로 기대된다.

Acknowledgement

자료 수집 등 본 논문의 작성에 도움을 준 아주대학교 유인철, 신영훈 학생에게 감사드립니다.

References

1. Kim, M. G., M. Park, J. Park (2008) “An empirical study on factors of retaining and switching in domestic mobile telecom. service”, The Korea Institute of Electronic Communication Sciences Conference, 2008 5., pp. 179-190.
2. Kim, S., S. Oh (2002) “A study on determinants of re-purchasing purpose of customers: customer value, customer satisfaction, switching cost, alternative attractiveness” Marketing Research, Vol. 17, No. 2, pp. 25-55.
3. Park, K. (2003) “A exploratory study on impact on perceived mobile telecom service quality of privatization,

- competition introduction and deepening”, Management Information Research, Vol. 13, No. 2, pp. 47-66.
4. Shim, J. (2004) “Quality evaluation model of IT service: mobile service quality focused”, Industry Academic Management Research, Vol. 17, No. 2, pp. 203-228.
 5. Lee, Y., S. Ra (2002) “A study on flow of satisfaction evaluation, expectation adjustment, and re-purchasing purpose after purchasing: customer loyalty and moderated effect focused”, Consumer Research, Vol. 13, No. 3, pp. 51-78.
 6. Lee, J. (2010a) “A study on service quality of three mobile companies”. E-business Research, Vol. 11, No. 1, pp. 507-527.
 7. Lee, J. (2010b) “An empirical study on company image based on service quality of mobile telecom service”, E-business Research, Vol. 11, No. 3, pp. 137-154.
 8. Jo, S., Y. Yang, D. Jeong (2008) “Economic value comparison between second and third generation mobile telecom services”, E-commerce Research, Vol. 8, No. 2, pp. 209-228.
 9. Choi, S., J. Kim (2005) “A study on impact of mobile telecom service on customer satisfaction and loyalty”, The Korea Institute of Contents, Vol. 5 No. 6, pp. 255-263.
 10. Han, S., J. Ju (2008) “A determinants of customer loyalty of mobile telecom: customer satisfaction and loyalty of telecom service providers focused”, The Korea Institute of Advertisement and PR Spring Conference, 2008, pp. 1-22.
 11. Ham, H., Y. Lee (2010) “Design and implementation of the evaluation model of mobile telecom companies”, Journal of Korea Multimedia Society, Vol. 13, No. 2, pp. 324-331.
 12. Alan S. Dick, Kunal Basu (1994) “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of marketing Science, Vol. 22 No. 2, 99-113.



장 병 윤 (bychang@ajou.ac.kr)

1995 성균관대학교 산업공학과 학사
 2000 Georgia Tech. Operation Research 석사
 2002 Georgia Tech. Applied Statistics 석사
 2004 Georgia Tech. Industrial and Systems Engineering 박사
 2004~2006 Georgia Tech. Post Doc.
 2006~2009 KT 네트워크 연구소 선임 연구원
 2009~현재 아주대학교 경영대학 경영학과 조교수

관심분야 : 정보통신경영, BPM, OR/OM, SCM, Simulation, Applied Statistics