

IT서비스 전환의도에 대한 전환비용의 조절효과

Moderating Effects of Switching Cost on the IT Service Switching Intention

김수현

배재대학교 경영학과

Soo-Hyun Kim(kimsoo@pcu.ac.kr)

요약

오늘날 사람들은 기존 IT서비스 보다 더 개선된 새로운 IT서비스가 등장하게 되면서 IT서비스의 전환을 고민하게 되고, IT서비스를 제공하는 기업들도 고객유지 또는 고객확보를 위한 전략을 개발하고 있다. 온라인과 오프라인 환경 모두에서 서비스 전환의도에 대한 연구는 매우 중요하게 다루어지고 있다.

본 논문에서는 사용자의 IT서비스 전환의도에 영향을 미치는 요인들과 이들의 영향정도를 실증적으로 분석하고자 한다. 서비스 전환의도에 영향을 주는 요인들 간의 직접적인 관계뿐만 아니라, 개인적 특성인 습관과 대안 IT서비스의 매력에 현재 IT서비스 만족을 통해서 IT서비스 전환의도에 영향을 주는 관계, 전환비용 지각 크기에 따라 IT서비스 전환의도에 다르게 영향을 주는 관계를 포함한 연구모형을 설계하였다.

설계한 연구모형은 구조방정식모형과 다중집단분석을 사용하여 실증하였다. 검증결과는 IT서비스 전환의도에 습관과 기존 IT서비스 만족은 유의한 영향을 미치나 대안 IT서비스 매력은 그렇지 않고 기존 IT서비스 만족을 경유하여 전환의도에 영향을 주는 것을 보여 주고 있다. 또한, 전환비용이 클수록 습관이 전환의도에 주는 영향력이 강한 것을 확인할 수 있다.

■ 중심어 : IT서비스 | 전환의도 | 습관 | 서비스 만족 | 대안의 매력 | 전환비용 | 조절효과 |

Abstract

Nowadays IT service users meet various new IT services and are considering a switch into a new IT service. IT service providers are also developing the strategies to retain and expand their customer base. Studies on switching intention have been one of the most interesting topics in the on-line and off-line markets.

In this paper we investigate the factors influencing the IT service switching intention. Our research model includes the relationship between 'switching intention' and 'habit', 'alternative attractiveness', 'present service satisfaction'. In addition, we try to find the effect that 'habit' and 'alternative attractiveness' give to 'switching intention' through 'present service satisfaction'. Finally, the moderating effects of 'switching cost' are examined.

This empirical paper proves that 'habit' and 'present service satisfaction' give effects to 'switching intention', and 'alternative attractiveness' give the indirect effects to 'switching intention'. In addition, 'switching cost' has the moderating effects between 'switching intention' and 'habit'.

■ keyword : IT Service | Switching Intention | Habit | Service Satisfaction | Alternative Attractiveness | Switching Cost |

I. 서론

오늘날 사람들은 e-mail, 블로그, 카페, 이동통신서비스 등 다양한 IT서비스를 사용하며 생활하고 있다. 정보기술이 발전함에 따라, 기존 IT서비스 보다 더 개선된 새로운 IT서비스가 등장하게 되면서, 사용자들은 IT서비스의 전환을 고민하게 되고, IT서비스를 제공하는 기업들도 각자의 상황에 따라 고객을 유지하기 위한 또는 고객의 전환을 유도하기 위한 전략을 개발하고 있다.

기업에게 고객 이탈은 수익 감소로 인한 치명적인 영향을 주게 되므로 서비스 전환의도 또는 고객 유지에 대한 연구는 마케팅 관련 연구에서 매우 중요하게 다루어지고 있다[1-8]. 특히 고객유지를 목표로 하는 고객관계(Customer Relationship) 마케팅이 등장하면서 기존 고객을 유지하기 위한 활동은 기업의 핵심성공요인이 되고 있다. 기존 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 확보하는 것이 10배 이상의 비용이 소요된다는 것은 잘 알려진 사실이다.

그러므로 본 논문에서는 사용자의 IT서비스 전환의도에 영향을 미치는 요인들과 이들의 영향정도를 실증적으로 분석하고자 한다. 선행연구들은 서비스 전환의도에 영향을 주는 요인들(현재 서비스 만족도, 대안 서비스 매력, 개인적 특성, 전환비용, 네트워크 외부성 등) 간의 직접적인 관계를 규명하였으나, 본 논문에서는 직접적인 관계뿐만 아니라 개인적 특성인 습관과 대안 IT서비스의 매력이 현재 IT서비스 만족을 통해서 IT서비스 전환의도에 영향을 주는 관계를 포함하였으며, 특히 전환비용 지각 크기에 따라 IT서비스 전환의도에 다르게 영향을 줄 것이라는 가설을 포함한 연구모형을 설계하였다.

따라서 본 논문은 다음과 같은 연구목적을 가지고 있다. 첫째, IT서비스 전환의도에 영향을 주는 요인을 규명하고자 한다. 둘째, IT서비스 전환의도에 영향을 줄 것으로 예상되는 현재 IT서비스 만족에 습관과 대안 IT서비스 매력이 영향을 주는 것을 확인하고자 한다. 셋째, IT서비스 전환의도와 전환의도 영향요인들 사이에서 전환비용의 조절효과를 분석하고자 한다.

II. 선행연구

1. 전환의도(Switching Intention)

전환의도는 고객유지(customer retention), 재구매 의도(repurchase intention)와 반대되는 개념으로 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다[5]. 전환의도는 전환행동(switching behavior)으로 이어질 가능성이 매우 높기 때문에 기존 고객을 유지하는 것의 중요성을 이해하고 있는 오늘날의 기업에게는 매우 중요한 개념이다.

전환의도, 고객유지, 재구매 의도에 관한 연구는 전통적인 오프라인 서비스와 새롭게 등장한 온라인 서비스를 대상으로 비교적 활발하게 진행되었다. Oliver[7]는 고객의 만족정도가 재구매 의도를 증가시키는 요인이고 이는 고객충성도와 전환의도에 영향을 미치는 요인이라고 주장했다. 김문구 등[1]도 이동통신서비스에서 고객유지의 선행 요인으로 고객만족을 제시하였다. 윤정인 등[4]도 3.5G 서비스로의 전환행동에 기존 이동통신서비스에 대한 고객만족이 영향을 주는 것을 확인하였다. 한편 많은 마케팅 문헌에서는 고객만족의 선행 요인으로 제품 또는 서비스의 품질을 제시하고 있다[8]. 즉, 제품이나 서비스의 이용 경험을 통해 지각된 품질이 고객만족에 영향을 주고, 고객만족이 전환의도에 영향을 주는 관계이다.

2. 전환장벽(Switching Barrier)

전환장벽은 고객의 이탈을 방지하는 역할을 하는 요인들을 지칭하는 것으로 대표적으로 전환비용(switching cost), 고객 개인적인 특성(습관), 대안의 매력(alternative attractiveness)을 들 수 있다.

2.1 전환비용

전환비용은 고객이 서비스를 변경하는 경우 드는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 의미하며, 고객유지에 결정적인 영향을 미치는 요인이다[5]. 전환비용이 클수록 즉, 기존 서비스를 이용하면서 느끼는 익숙함, 새로운 서비스를 찾는 데 드는 시간과 비용이 고객으로 하여금 계속적으로 관계를 유지하게 하여 이탈을 방지한다는

것이다.

Sharma[9]는 전환비용이 클수록 고객의 지속적인 이용의도가 높아진다는 것을 확인하였고, Anderson and Sullivan[10]은 고객만족이 클수록 재구매 의도도 커지지만 전환비용에 따라 영향이 달라진다는 결과를 제시하였다. 윤정인 등[4]은 전환비용이 3.5G 서비스 전환에 영향을 주지 않는 것으로 결과를 제시하였으나 이는 이동통신 시장의 보조금 등의 특수한 상황에 기인한다고 밝히고 있다.

2.2 습관

고객 개인의 특성 특히 습관은 기존 서비스에서 새로운 서비스로 전환하는데 있어 장벽이 될 수 있다. 무의식적으로 또는 자동적으로 서비스를 사용하는 특성을 가지고 있는 고객일수록 새로운 서비스로 전환할 가능성은 낮다. Ouellette and Wood[11]는 어떤 행동이 습관으로 형성되면 이 행동은 자동적으로 무의식적으로 이루어진다고 서술하였다.

Beatty and Smith[12]에 따르면, 약 40%~60%의 고객이 습관적으로 같은 상점에서 쇼핑하는 것으로 나타났고, 혜택과 비용에 대한 의식적인 평가 없이 습관적으로 웹사이트를 방문하는 것을 확인할 수 있다. 사람들은 습관이 강하게 형성되면 외부의 정보와 합리적인 전략들을 무시하는 경향이 강하다는 것이다.

Limayem et. al[13]은 일정 기간 동안 특정 IT서비스를 사용하던 고객들은 별 생각 없이 습관적으로 계속 사용하는 것을 확인하였다. 즉, 습관이 강할수록 기존 서비스 지속 사용의도가 높아지는 것이다.

2.3 대안의 매력

대안의 매력은 기존 서비스의 대안이 되는 서비스에 대한 고객의 인지도이다[5]. Jones[5]는 현재 서비스를 계속 유지하려는 의도는 변경을 위한 새로운 서비스 대안이 발견되지 않았기 때문이라고 하였다. 고객이 대안이 되는 서비스에 대해 잘 이해하여 매력을 파악하고 있다면 이는 기존 서비스의 지속 사용에 영향을 주게 된다.

Mittal and Lassar[6]는 기존 서비스에 불만족스러운 고객들이라도 대안이 되는 서비스에 매력을 느끼지 못

하면 기존 서비스를 계속 사용하게 되고, 반대로 기존 서비스에 만족하는 고객들이라도 대안 서비스에서 더 큰 매력을 느끼는 경우에는 서비스를 전환할 수 있다는 결과를 제시하였다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

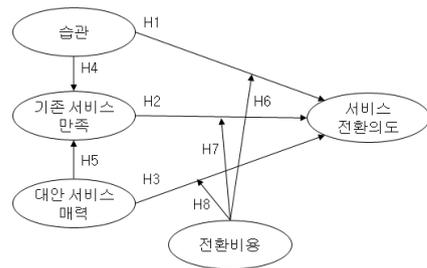


그림 1. 연구모형

본 논문에서는 IT서비스 전환의도의 선행요인으로 선행연구들에서 중요하게 검토가 되고 있는 습관, 대안 서비스 매력, 기존 서비스 만족을 고려하여 인과관계를 분석하고자 한다. 특히, 전환장벽의 대표적인 요인인 전환비용이 습관, 대안 서비스 매력, 기존 서비스 만족 각각과 전환의도 사이에서 영향을 조절하는 효과가 있는지를 확인하고자 한다. 또한, 습관과 대안 서비스 매력은 기존 서비스 만족에 영향을 줄 것으로 예상된다.

2. 연구가설

2.1 서비스 전환의도 영향요인

습관은 많은 행동의도를 설명하는 요인이다. 선행연구[11-13]에 의하면, 어떤 행동이 습관으로 형성되면 이 행동은 자동적으로 무의식적으로 이루어지고, 습관이 강하게 형성되면 외부의 정보와 합리적인 전략들을 무시하는 경향이 강하다는 것이다.

Anderson and Sullivan[10]은 고객만족이 고객유지에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였고, Jones[5]도 전반적인 만족도가 높으면 재구매의도가 높아진다고 하였다. 김문구 등[1]과 윤정인 등[4]도 새로운 이동통

신서비스로의 전환행동에 기존 이동통신서비스에 대한 고객만족이 영향을 주는 것을 확인하였다.

대안 서비스의 매력은 사용자들이 새로운 서비스 대안에 대해 어느 정도 인지하고 있는가를 의미한다. Jones[5]는 현재 서비스를 계속 유지하려는 의도는 변경을 위한 새로운 서비스 대안이 발견되지 않았기 때문이라고 하였다.

이러한 선행연구들의 결과와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 사용자의 습관은 IT서비스 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 현재 서비스에 대한 만족은 IT서비스 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 대안이 되는 IT서비스의 매력은 IT서비스 전환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 기존 서비스 만족 영향요인

사람들은 어떤 행동이 습관으로 강하게 형성되면 외부 환경과 합리성 등을 무시하고 이 행동을 자동적으로 무의식적으로 실행하는 경향이 강하다[11][12]. 결국 습관은 현재 사용하는 서비스에 대한 불만을 느끼지 못하게 하여 만족도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

반면, 새로운 서비스의 출현과 그 서비스의 매력이 강하다면 이는 현재 서비스에 대한 불만을 발생시킬 것이다. 마케팅 문헌에서는 고객만족의 선행 요인으로 서비스의 품질을 제시하고 있다[8]. 즉, 대안 서비스의 매력이 강하면 상대적으로 현재 사용하는 서비스 품질에 부정적인 지각을 주게 되므로 기존 서비스 만족도에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이러한 선행연구들의 결과와 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4: 사용자의 습관은 기존 IT서비스 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 대안이 되는 IT서비스의 매력은 기존 IT서비스 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 전환비용의 조절효과

사용자가 지각하는 전환비용이 클수록 지속적인 이용의도가 높아져 전환 의도는 줄어든다[9]. 본 논문에서는 전환비용이 전환 의도에 주는 직접적인 영향은 이미 많은 연구에서 실증하였기에 연구모형에 고려하지 않았다.

서비스 전환의도에 영향을 주는 요인으로 본 연구에서 고려하고 있는 습관, 기존 서비스 만족도, 대안 서비스의 매력은 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 줄 것으로 예상되지만 전환비용의 크기에 따라 이 영향력이 달라질 것으로 생각된다. Anderson and Sullivan[10]은 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주지만 전환비용에 따라 영향이 달라진다고 하였다.

습관은 서비스 전환의도에 부정적인 영향을 줄 것으로 예상되는데 전환비용이 높은 집단의 경우 부정적인 영향이 더 강해질 수 있을 것이므로 전환비용은 습관과 서비스 전환의도 사이에 조절효과가 있을 것으로 보인다. 기존 서비스 만족과 서비스 전환의도 간에는 Anderson and Sullivan[10]의 연구결과처럼 전환비용의 조절효과가 있을 것으로 예상된다. 또한, 대안 서비스 매력이 크면 서비스 전환의도도 커질 것이나 전환비용이 높은 집단의 경우 이 영향이 약화될 수 있을 것이므로 전환비용은 대안 서비스 매력과 서비스 전환의도 사이에 조절효과가 있을 것으로 보인다.

이러한 선행연구와 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6: 습관이 IT서비스 전환의도에 미치는 영향은 전환비용이 클수록 강하게 나타날 것이다.
- H7: 기존 서비스 만족이 IT서비스 전환의도에 미치는 영향은 전환비용이 클수록 강하게 나타날 것이다.
- H8: 대안 서비스 매력이 IT서비스 전환의도에 미치는 영향은 전환비용이 클수록 약하게 나타날 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 논문에서 설계한 연구모형에는 습관, 대안 서비스 매력, 기존 서비스 만족, 서비스 전환의도, 전환비용 등 5개의 변수가 포함되어 있으며, 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 먼저 습관은 ‘현재 IT서비스 사용을 무의식적 또는 자동적으로 사용하는 정도’로 정의하고, 대안 서비스 매력은 ‘대안 IT서비스가 현재 IT서비스보다 품질이 좋고 일을 보다 효과적으로 수행할 수 있다고 믿는 정도’라고 정의한다. 또한, 기존 서비스 만족은 ‘현재 IT서비스는 유용하고 사용할 때 즐거워 만족스럽다고 믿는 정도’로 정의하고, 서비스 전환의도는 ‘현재 IT서비스를 새로운 서비스로 바꾸고 싶은 정도’라고 정의하며, 전환비용은 ‘새로운 IT서비스로 변경할 경우 느끼는 정신적 또는 물리적인 비용 정도’라고 정의한다. 이와 같은 5개의 변수에 대한 측정항목은 [표 1]과 같으며, 윤정인 등[4], Bhattacharjee *et al.*[14]의 선행연구를 기초로 수정하였다.

표 1. 변수의 측정항목

변수	측정항목
습관	HA1 습관적으로 현재 서비스를 사용한다.
	HA2 현재 서비스를 사용하는 것은 당연하다.
	HA3 필요할 때 이 서비스를 자동적으로 사용한다.
대안 서비스 매력	AT1 현재 서비스를 대체할 좋은 서비스가 있다.
	AT2 현재 서비스보다 품질이 좋은 서비스가 있다.
	AT3 현재 서비스보다 업무 효과가 좋은 서비스가 있다.
기존 서비스 만족	SA1 현재 서비스에 만족한다.
	SA2 현재 서비스를 사용하면 즐겁다.
	SA3 현재 서비스는 나한테 유용한 서비스이다.
서비스 전환의도	SI1 현재 서비스를 새로운 서비스로 바꾸고 싶다.
	SI2 현재 서비스 사용을 중단할 것이다.
	SI3 새로운 서비스를 사용하고 싶다.
전환비용	SC1 서비스를 변경하는 것은 번거롭다.
	SC2 새로운 서비스로 변경하면 비용이 발생한다.
	SC3 서비스를 변경하면 포기해야 하는 부분이 있다.

IV. 실증분석

1. 연구방법

본 논문에서는 제시한 연구모형을 검증하기 위하여

설문조사를 실시하였다. 설문항목은 앞에서 제시한 변수의 조작적 정의와 측정항목[표 1]에 기반을 두어 작성하였다. 설문의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 단일 개념을 3개 이상의 설문항목으로 측정하였으며, 각 설문문에 대한 응답은 Likert 7점 척도로 측정하였다.

자료의 수집은 20대 이상의 성인 중 이메일, 블로그, 카페, 스마트폰 등의 IT 서비스 사용 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 통해 이루어졌고, 이 중 불성실한 응답을 보여 준 20명을 제외한 332명의 설문을 분석에 이용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 보면 남성이 57%(여성 43%)를, 학생이 44%, 직장인이 39%, 주부 및 기타가 17%를, 20대에서 30대가 76%를 차지하고 있는데, 남성과 여성의 비율 차이가 별로 크지 않다는 점과 IT서비스를 사용하는 연령대가 주로 20대에서 30대가 대부분을 차지한다는 점을 고려한다면 본 논문에서 사용한 표본은 적절하다고 판단된다.

본 논문의 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형 (Structural Equation Model)을 이용하였고, 특히 조절 효과는 다중집단 구조방정식모형을 이용하여 분석하였다. 분석에 사용된 도구는 Amos 18.0이다.

2. 신뢰성과 타당성 검증

측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하였는가를 확인하기 위해서는 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 분석하여야 한다. 신뢰성은 측정된 결과치의 일관성과 관련된 개념으로 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 하였을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다. 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성은 내적일관성을 검증하기 위한 Cronbach's alpha 계수를 사용하여 검증한다. 본 논문에서 설정한 변수들의 Cronbach's alpha 계수들을 살펴보면 모두 0.9 이상임을 알 수 있다[표 2]. Cronbach's alpha 계수는 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보기 때문에, 본 논문에서 사용하는 변수들은 전체적으로 신뢰성이 매우 높은 편이라고 볼 수 있다.

타당성은 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하였는가를 의미한다. 즉 특정한 추상적인 개념이 실제로 측정도구(설문)에 의해서 적절하게 측정되었는가에 대

한 것이다. 본 논문에서는 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, $\chi^2=139.6$, $df=80$, $RMR=0.041$, $GFI=0.947$, $AGFI=0.921$, $CFI=0.989$, $RMSEA=0.047$ 로 기준치보다 높게 나타나 측정항목들을 분석에 이용하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. [표 2]에 의하면 표준화 요인적재량은 기준치 0.5보다 높고 모두 유의하여 측정항목들이 관련된 이론변수들을 적절히 설명해 주고 있다고 볼 수 있다. 또한 개념신뢰도는 기준치 0.7보다 높고 평균분산추출값(AVE)은 기준치 0.5보다 높은 것으로 나타나 본 연구의 측정항목들은 집중타당성을 가지고 있어 각 변수에 대하여 대표성을 갖는다고 할 수 있다.

표 2. 측정모형의 집중타당성

변수	측정 항목	표준화 요인 적재량	오차 분산	개념 신뢰도	평균분산 추출	크론바흐 a
습관	HA1	0.912	0.431	0.892	0.734	0.925
	HA2	0.956	0.206			
	HA3	0.925	0.306			
대안 서비스 매력	AT1	0.897	0.375	0.893	0.735	0.939
	AT2	0.906	0.321			
	AT3	0.944	0.212			
기존 서비스 만족	SA1	0.877	0.429	0.845	0.646	0.910
	SA2	0.870	0.436			
	SA3	0.887	0.404			
서비스 전환의도	SI1	0.914	0.155	0.937	0.831	0.934
	SI2	0.917	0.152			
	SI3	0.896	0.197			
전환비용	SC1	0.902	0.302	0.874	0.698	0.911
	SC2	0.880	0.338			
	SC3	0.858	0.365			

한편 변수(개념) 간 상관계수가 평균분산추출(AVE)의 제곱근 보다 작은가를 검증함으로써 판별타당성을 평가할 수 있다. [표 3]과 같이 본 논문에서는 판별타당성에도 문제가 없는 것을 확인할 수 있다.

3. 가설 검증

[표 4]는 연구 모형의 적합도를 제시하고 있다. 본 논

문에서는 모든 적합도 지수가 바람직한 수준을 충족시키고 있으므로 본 연구모형은 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

표 3. 상관계수와 평균분산추출을 통한 판별타당성

변수	습관	대안 서비스 매력	기존 서비스 만족	서비스 전환의도	전환비용
습관	(0.857)				
대안 서비스 매력	-0.773	(0.857)			
기존 서비스 만족	0.785	-0.767	(0.804)		
서비스 전환의도	-0.767	0.700	-0.750	(0.912)	
전환비용	0.711	-0.695	0.685	-0.705	(0.835)

주) 대각선의 ()는 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근 값임

표 4. 연구모형의 적합성 검증

적합도 지수	바람직한 수준	측정 수치
Chi-square/df	3.0 이하	85.7/48=1.78
RMR	0.1 이하	0.044
GFI	0.9 이상	0.958
AGFI	0.9 이상	0.931
CFI	0.9 이상	0.980
RMSEA	0.1 이하	0.049

연구모형의 적합성 검증 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며, 분석 결과는 [그림 2]와 같이 가설 H3(대안 서비스 매력은 IT서비스 전환의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다)을 제외한 가설 H1, H2, H4, H5는 채택되었다.

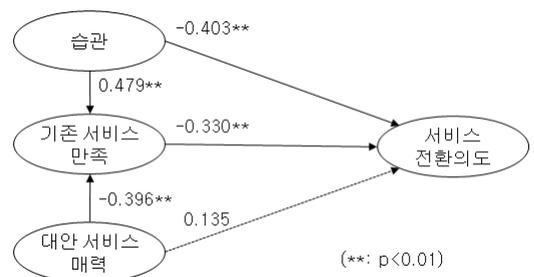
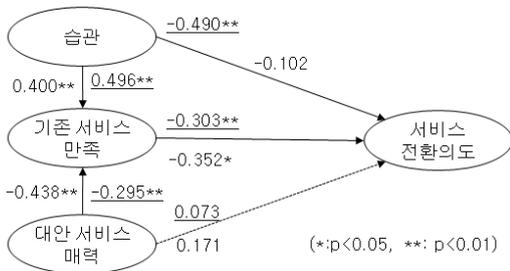


그림 2. 구조방정식모형 분석결과

우선, IT서비스 전환의도 영향요인을 보면, 습관은 IT서비스 전환의도에 부정적인 영향을 미치고, 기존 서비스 만족이 클수록 IT서비스 전환의도도 작아지는 것을 알 수 있다. 반면, 대안 IT서비스의 매력은 IT서비스 전환의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 대안이 되는 IT서비스의 매력만으로는 기존 IT서비스를 새로운 서비스로 대체할 충분한 유인이 되지 못하는 것이다.

다음으로 기존 서비스 만족에 영향을 주는 요인을 보면, 습관과 대안 서비스 매력 모두 기존 서비스 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 습관이 강하면 기존 서비스 만족에 긍정적인 영향을 주고, 대안 서비스 매력이 강하면 기존 서비스 만족에 부정적인 영향을 주는 것이다.

한편, IT서비스 전환의도에 전환비용의 조절효과를 나타낸 가설 H6, H7, H8을 검증하기 위해 설문 응답자를 전환비용의 중앙값(median)을 기준으로 전환비용이 낮은 집단(129명)과 전환비용이 높은 집단(203명)으로 나누어 경로계수의 차이를 비교하였다. 경로계수의 차이를 비교하기 위해서 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였으며, 다중집단분석에서는 집단 간 경로계수가 동일하다는 제약을 가한 제약모델과 제약을 가하지 않은 비제약모델 간 자유도 차이에 기반한 카이제곱 통계량의 차이로 경로계수 차이의 유의성을 검증한다.



주) 밑줄이 있는 수치는 전환비용이 높은 집단의, 밑줄이 없는 수치는 전환비용이 낮은 집단의 경로계수임.

그림 3. 전환비용에 따른 경로계수 차이

전환비용에 따른 다중집단분석 모형의 적합도는 $\chi^2=181.2$, $df=96$, $RMR=0.06$, $GFI=0.918$, $AGFI=0.867$,

CFI=0.975, RMSEA=0.052로 기준치보다 높게 나타나 분석에 이용하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. [그림 3]은 전환비용에 따른 두 집단의 경로계수의 차이를 보여주고 있다.

첫째, 습관과 IT서비스 전환의도 간의 경로계수는 전환비용이 높은 집단에서는 유의하게 나타났으나 전환비용이 낮은 집단에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 전환비용에 따른 경로계수 차이 검증 결과인 [표 5]를 보면 두 집단 간의 경로계수 차이는 유의한 것으로 나타나 가설 H6은 채택되었다.

둘째, 기존 서비스 만족과 IT서비스 전환의도 간의 경로계수는 전환비용이 높은 집단에서 더욱 유의하게 나타났으나 전환비용이 낮은 집단에서도 역시 유의하였다. 전환비용에 따른 경로계수 차이 검증 결과를 보면 두 집단 간의 경로계수 차이는 유의하지 않아 가설 H7은 기각되었다.

셋째, 대안 서비스 매력과 IT서비스 전환의도 간의 경로계수는 전환비용이 높은 집단과 전환비용이 낮은 집단 모두 유의하지 않았다. 전환비용에 따른 경로계수 차이 검증 결과도 두 집단 간의 경로계수 차이는 유의하지 않아 가설 H8은 기각되었다.

표 5. 전환비용에 따른 경로계수 차이 검증

경로	전환비용이 높은 집단		전환비용이 낮은 집단		$\Delta\chi^2/\Delta df$
	경로계수	표준오차	경로계수	표준오차	
습관▶ 전환의도	-0.49**	0.06	-0.10	0.06	8.9**
기존서비스만족▶ 전환의도	-0.30**	0.07	-0.35*	0.08	0.3
대안서비스매력▶ 전환의도	0.07	0.06	0.17	0.06	0.1
습관▶ 기존서비스만족	0.49**	0.07	0.40**	0.10	0.1
대안서비스매력▶ 기존서비스만족	-0.29**	0.07	-0.43**	0.08	0.5

주) *: p(0.1), **: p(0.01)

V. 결론

본 논문에서는 e-mail, 블로그, 카페, 스마트폰 등의

IT서비스를 사용한 경험이 있는 사용자를 대상으로 IT서비스 전환의도에 있어 전환비용의 조절효과를 분석하였다. 이를 위해 사용자의 습관, 기존 IT서비스에 대한 만족, 대안 IT서비스의 매력, 전환비용, IT서비스 전환의도 등의 연구변수를 이용한 연구모형을 설계하고 실증분석을 통해 모형과 가설을 검증하였다.

분석결과에 의하면, 사용자의 습관과 기존 IT서비스에 대한 만족은 IT서비스 전환의도에 유의한 영향을 주나, 대안 IT서비스의 매력은 IT서비스 전환의도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 습관과 대안 IT서비스 매력은 기존 IT서비스 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, 전환비용의 조절효과 분석 결과를 보면 습관이 IT서비스 전환의도에 미치는 영향에 전환비용이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 전환비용이 높은 사용자일수록 습관이 IT서비스 전환의도에 부정적인 영향이 강하게 나타난다는 것이다.

분석결과에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대안 IT서비스 매력이 IT서비스 전환의도에 유의한 영향을 주지 못한다는 결과를 보면, 새로운 IT서비스의 매력만으로는 직접적으로 사용자들의 서비스 전환을 유도하기에 충분하지 않다는 것을 알 수 있다. 그런데, 대안 IT서비스 매력은 기존 IT서비스 만족을 거쳐 IT서비스 전환의도에 유의한 영향을 주는 결과를 확인할 수 있다. 즉, 대안 IT서비스의 매력이 사용자로 하여금 기존 IT서비스에 대해 불만을 느낄 정도가 되어야 서비스의 전환이 발생할 수 있다는 것이다.

둘째, 전환비용의 조절효과는 습관과 IT서비스 전환의도 간에 유의하게 분석되었다. 즉, 전환비용이 크다고 느끼는 사용자일수록 습관으로 인해 새로운 IT서비스로 전환하는 것을 더욱 꺼리게 된다는 것이다. 그러므로 IT서비스 제공 사업자는 습관적인 성향이 강하다고 판단할 수 있는 장기 가입자/사용자를 대상으로 다른 IT서비스로 전환했을 때 감수해야하는 기능적, 비용적인 부분을 준비하여 마케팅을 한다면 고객유지에 더욱 효과를 볼 수 있을 것이다.

끝으로, 본 연구가 가지는 한계점과 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구는 선행연구결과를 기반

으로 IT서비스 전환의도에 영향을 줄 것으로 예상되는 변수를 선정하였다. 그러나 본 논문에서 고려하지 않은 유의한 변수들이 존재할 수 있을 것이므로 보다 완전한 연구모형에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 본 연구는 설문조사를 위한 표본을 편의상 대도시에서 집중적으로 추출하여 표본추출에 한계점을 가지고 있다.

참고 문헌

- [1] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현, “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제13권, 제3호, pp.107-130, 2003.
- [2] 김상현, 오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 마케팅연구, 제17권, 제2호, pp.25-55, 2002.
- [3] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.318-326, 2010.
- [4] 윤정인, 성수정, 이정우, “이동통신 서비스 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 경영과학, 제26권, 제3호, pp.169-184, 2009.
- [5] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, “Why Customer Stay; Measuring the Underlying Dimensions of Service Switching Costs and managing Their Differential Strategic Outcomes,” Journal of Business Research, Vol.55, No.2, pp.441-450, 2002.
- [6] B. Mittal and W. M. Lassar, “Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty,” The Journal of Service Marketing, Vol.12, No.2, pp.177-194, 1998.
- [7] R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.33-44, 1999.

- [8] K. Storbacka, T. Strandvik, and C. Gronroos, "Managing Customer relationships for profit," International Journal of Service Industry Management, Vol.5, No.5, pp.21-28, 1994.
- [9] N. Sharma and P. G. Patterson, "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, pp.470-490, 2000.
- [10] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143, 1993.
- [11] J. A. Ouellette and W. Wood, "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by which Past Behavior Predicts Future Behavior," Psychological Bulletin, Vol.124, No.1, pp.54-74, 1998.
- [12] S. E. Beatty and S. M. Smith, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," Journal of Consumer Research, Vol.14, No.1, pp.83-95, 1987.
- [13] M. Limayem, S. G. Hirt, C. Cheung, "How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: the Case of IS Continuance," MIS Quarterly, Vol.36, No.4, pp.705-737, 2007.
- [14] A. Bhattacharjee, M. Limayem, and C. Cheung, "User Switching of Information Technology: A Theoretical Synthesis and Empirical Test," Vol.49, pp.327-333, 2012.

저 자 소 개

김 수 현(Soo-Hyun Kim)

정회원



- 1997년 2월 : 한국과학기술원 (KAIST) 경영과학(공학박사)
- 1997년 3월 ~ 2003년 2월 : 한국전자통신연구원(ETRI) 선임 연구원
- 2003년 3월 ~ 현재 : 배재대학

교 경영학과 교수

<관심분야> : 정보통신경영, e-비즈니스, 최적의사결정 모형