

이동통신사 서비스 요인과 전환혜택이 고객만족도와 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구

구승환¹ · 강호석¹ · 장성용^{2†}

¹서울과학기술대학교 IT정책전문대학원

²서울과학기술대학교 글로벌융합산업공학과

A Study on Effects that Service Factors of Telecommunication Company and Switching Benefit Influence to the Customer Satisfaction and Switching Intention

Seung Hwan Gu¹ · Ho Seok Kang¹ · Seong Yong Jang^{2†}

¹Department of Industrial and Information Systems Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology

²Department of Industrial and Information Systems Engineering, Seoul National University of Science and Technology

■ Abstract ■

This study looks for the service factors influencing to conversion among the domestic telecommunication companies and finds out the effect which the switching benefit affect the customer satisfaction and the switching intention. Eight service factors of the telecommunication company such as usability, call quality, terminal quality, auxiliary service, rates, after service, application and brand image are selected and verified using the structural equation model. Auxiliary service, rates and brand image give positive (+) effects to the customer's satisfaction, but the application gives negative (-) effects to the customer's satisfaction. Switching benefit affects significantly to the switching intention, but not to the customer satisfaction. The customer satisfaction gives a positive effect to the switching intention. The telecommunication service factors influence to customer satisfaction and switching intention, and switching benefit also influences to switching intention. It was analyzed that the significant influencing service factors were a little different among the telecommunication companies.

Keywords : Telecommunication Company, Service Factors, Switching Benefit, Customer Satisfaction, Switching Intention

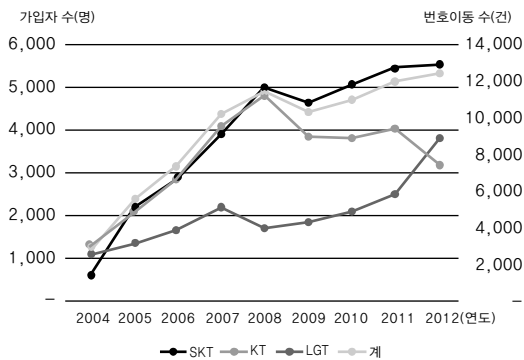
논문접수일 : 2014년 03월 02일 논문게재확정일 : 2014년 06월 09일

논문수정일 : 2014년 05월 26일

† 교신저자, syjang@seoultech.ac.kr

1. 서 론

Korea Communications Commission[28]의 2013년 1월 통계자료에 의하면 우리나라의 이동전화 가입자 수가 53,639천명으로 나타나 이동전화 가입자의 수가 국민의 수보다 많아 대부분의 사람이 이동전화를 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 우리나라의 이동통신시장은 SKT, KT, LGU+ 3개사와 알뜰폰이라 불리는 MVNO(Mobile Virtual Network Operator)사업자가 고객유치를 위해 치열하게 경쟁하고 있으며, 번호이동자의 수는 2004년 290만 건에서 2012년 1,200만 건으로 매년 꾸준히 증가하고 있다(<그림 1> 참조). 이러한 경쟁으로 인해 이동통신사들은 고객유치를 위해 보조금 지급 등의 다양한 프로모션을 수행하고 있으며, 지나친 과잉경쟁으로 인해 당국으로부터 이동통신사 3사 모두 영업정지라는 처벌을 받기도 했다.



출처 : Korea Communications Commission[28].

<그림 1> 국내 이동통신 가입자 및 번호이동 건수

2010년 3G 스마트폰이 국내에 처음으로 도입된 이후 이동통신사들은 더욱 다양해진 소비자의 니즈를 반영해야만 했다. 기존 2G 이동전화에서는 통화서비스 품질과 부가서비스 부분에서의 경쟁이 주를 이루었다면, 3G 스마트폰 시대로 넘어오면서 데이터서비스 품질과 운영체제, 어플리케이션, 인터넷 속도 등 신경을 써야 할 것들이 더욱 많아졌기 때문이다. 최근에는 4G LTE와 LTE-A 기술의 발

전으로 다양해진 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 다양한 마케팅 전략을 입안하고 있다. 이러한 과정에서 통신사는 고객에게 다양한 전환혜택과 만족도를 높일 수 있는 서비스를 제공함으로써 고객 유치에 힘쓰고 있다.

이동통신시장의 고객 전환에 대한 기존 선행연구를 살펴보면, 이동통신사 전환에 영향을 미치는 요인과 이동통신 서비스 전환에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 이동통신 서비스 전환에 관한 연구는 2G에서 3G로 전환하는데 어떠한 요인이 영향을 미치는가를 살펴보는 내용이며[8, 35, 37], 통신사 전환에 관한 연구는 SKT, KT, LGU+ 등 통신사 간 전환에 어떠한 요인이 영향을 미치는가를 살펴보는 내용이다[9, 40, 44]. 통신사별 특징이 존재하기 때문에 통신사별로 구분하여 살펴봐야 하지만, 기존 연구에서 이동통신사 전환에 영향을 미치는 요인을 이동통신사 각각의 특징을 반영하여 통신사별로 나누어 살펴본 연구는 부족한 실정이며, 3G 이후 이동통신사 전환에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴본 연구도 부족한 실정이라고 할 수 있다. 따라서 3G의 등장 이후를 배경으로 통신사들 간의 특징을 반영하여 실제 고객이 어떠한 요인 때문에 전환을 하는가에 대한 연구가 필요한 시점이라 할 수 있다.

본 연구에서는 이동통신사 전환에 영향을 미치는 서비스 요인을 선행연구 고찰을 통해 도출하고자 한다. 이어서 도출된 서비스 요인이 고객만족과 전환 의도에 어떠한 영향을 주는지와 전환혜택이 고객만족과 전환 의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴본다. 이를 통해 통신사들이 고객의 니즈를 파악하고, 불필요한 과잉경쟁을 줄일 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 이동통신 서비스 요인의 특징과 고객만족, 전환 의도에 대한 이론적 고찰을 실시한다. 제 3장에서는 연구가설을 설정하고, 연구의 모형 및 방법을 제시하며, 제 4장에서 구조방정식을 통해 결과분석을 실시한다. 마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결과를 요약하고 의의 및 한계점을 제시한다.

2. 이론적 배경

국내 이동통신 서비스는 1988년 1세대 아날로그 통신망에서 시작하여 현재 4세대 LTE 통신망에 이르기까지 비약적인 발전을 이루어 왔다. 이러한 과정에서 각 세대별로 이동통신 서비스를 선택하거나 전환하게 되는 과정에 대한 연구가 꾸준히 수행되어 왔으며, 최근에는 스마트폰을 중심으로 연구가 이루어지고 있다. 본 장에서는 기존 문헌 고찰을 통해 스마트폰 사용 고객들의 이동통신사 전환에 영향을 주는 요인을 분석해보고자 한다.

2.1 이동통신 서비스 요인

이동통신 서비스에 관한 연구는 크게 스마트폰 등장 이전과 이후로 구분 할 수 있는데, 특히 2009년 11월 애플사의 스마트폰인 iPhone 3GS가 국내에 처음 선보이면서 기존 피쳐폰 시장이 스마트폰 시장으로 확대되기 시작했다. 스마트폰이 등장하기 전 이동통신 서비스는 크게 음성통화와 문자 메시지 송수신이 얼마나 원활하게 이루어지는지의 여부가 중요했지만 스마트폰 등장 이후 데이터 통신을 이용해 더욱 다양한 활용이 가능해짐에 따라 통화품질의 중요성은 그 어느 때 보다 중요해졌고 이에 따른 이동통신사 AS의 신속성은 물론 부가서비스도 더욱 중요해졌다. 또한 이동통신사와 제조사는 다양한 어플리케이션 개발에 박차를 가하여 스마트폰 어플리케이션을 이용한 다양한 활동이 가능해졌고 이를 위해 단말기 자체의 품질도 더욱 중요하게 부각되었다.

이동통신 서비스 요인에 대한 선행연구를 살펴보면 Sim[39]은 통화품질과 부가서비스, 비용, AS를 변수로 사용하였으며 Choi[11]는 통화품질과 비용, 브랜드 이미지를 변수로 선택하였다. Lee[31]는 용이성을 서비스 요인으로 채택하였으며 Bae et al. [2]은 단말기 품질을 택하였다. 또한 Kim et al.[27]은 어플리케이션을 서비스 요인으로 정의하여 선정하였다. 이외에 선행연구에서 사용한 서비스 요인을

정리하면 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 선행연구 고찰을 통해 이동통신 서비스 요인에서 자주 사용하는 통화품질, 부가서비스, 비용, AS, 브랜드 이미지, 용이성, 단말기 품질, 어플리케이션 등 8가지 변인을 살펴보기로 한다.

<표 1> 이동통신 서비스 요인에 대한 기존연구

기존 연구	변수
Sim[39]	통화품질, 부가서비스, 비용, AS, 단말기 품질
Choi[11]	통화품질, 비용, 브랜드 이미지, 단말기 품질
Han and Joo[17]	통화품질
Choi et al.[9]	통화품질, 브랜드 이미지
Yoon et al.[42]	통화품질
Lee and Kim[30]	부가서비스
Kim et al.[25]	부가서비스
Hong and Kim[18]	비용
Ahn and Ahn[1]	AS
Jeong and Woo[21]	AS
Choi and Kim[10]	브랜드 이미지, 단말기 품질
Lee[31, 32]	용이성
Kim[26]	용이성
Bae et al.[2]	단말기 품질
Kim et al.[27]	어플리케이션
Kim et al.[23]	어플리케이션

2.1.1 통화품질

통화품질은 이동통신 서비스의 가장 기본이 되는 평가 척도로 고객들이 음성 통화를 이용할 때 끊김 현상과 잡음 등이 일어나지 않는 것을 말하며 품질이 좋아야 고객의 만족도가 높아진다. Korea Communications Commission[29]는 음성통화 성공률 및 데이터 전송성공률 등을 사용하여 품질을 평가하고 있다.

통화품질과 고객만족, 전환의도와 관련된 선행연구에서 영향 요인으로 통화품질이 많이 사용되고 있다. Sim[39]은 통화품질을 통화 성공률, 끊김, 잡음, 커버리지 등으로 측정하였으며 통화 품질이 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였으며, Choi[11]는

통화품질을 통화 도중에 일어나는 잡음과 혼선, 통화접속의 단절, 불통지역에서의 통화 불능 경험의 유무로써 측정하였으며 통화 품질이 고객만족도와 향후 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. Han and Joo[17]는 통화품질을 통화의 선명성과 통화가능 지역의 범위로써 측정하였으며, 고객만족도와 고객 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, Choi et al.[9]는 통화품질이 전환행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Yoon et al.[42] 역시 통화품질이 고객 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

2.1.2 부가서비스

부가서비스는 말 그대로 이동통신의 주기능인 음성통화나 데이터 서비스가 아닌 멤버십 혜택이나 컬러링 제공 등의 부가적인 서비스로서 이미 다양한 연구에서 이동통신사의 서비스 품질의 하위 변인이나 특성요인으로 주로 사용되어왔다. Lee and Kim[30]은 부가서비스의 다양성과 유용성이 고객 만족도에 영향을 준다고 하였으며, Sim[39]도 부가서비스가 이동통신 서비스 품질과 고객만족에 영향을 준다고 하였다. Kim et al.[25]은 부가서비스의 다양성과 이용의 편리성이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

2.1.3 비용

비용은 이동통신 서비스를 사용하기 위해 소요되는 모든 금전적인 지출을 일컬으며 가입비, 통화요금 등이 포함되며, 기존의 연구에서 비용이 만족에 영향을 준다고 보고되고 있다. Sim[39]은 비용이 서비스 품질에 영향을 미친다고 주장하였으며, Hong and Kim[18]은 비용이 브랜드 만족도에 영향을 미친다고 하였다. Choi[11]의 연구에서도 비용이 고객만족도와 향후 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 비용은 고객만족이나 향후 이용의도에 영향을 준다고 할 수 있다.

2.1.4 AS

AS(After Service)는 고객만족 수준을 강화시키는

일련의 활동으로 제품이나 서비스가 고객의 예측을 만족시키는 느낌을 말한다[43]. 이동통신에서의 AS는 서비스 관련 상담, 불만의 처리, 단말기 고장 시 사후 처리, 담당 직원들의 전문지식 및 예의와 친절성 등으로 평가하며, Sim[39]은 위 항목을 통해 AS가 서비스 품질에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 다양한 분야의 연구에서 AS가 고객만족에 영향을 준다고 나타나고 있다[1, 21].

2.1.5 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 기존의 연구에서 끊임없이 연구되어 온 내용으로 대부분의 연구에서 브랜드 이미지가 고객만족이나 재이용의도, 전환행동에 영향을 주고 있다고 보고되고 있다. 이동통신사의 브랜드 이미지와 고객만족 및 전환 의도 관련 연구를 살펴보면, Choi and Kim[10]은 단말기의 속성과 브랜드 인지도, 가격, 디자인이 유의한 영향을 준다고 주장하였으며, Choi[11]는 기업 및 브랜드 이미지, 부가서비스, 요금, 통화품질, 고객센터 서비스, 단말기의 순으로 영향력이 나타난다고 주장하였다. Choi et al.[9]은 이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았으며, 통화 품질, 서비스 품질, 이미지, 비용은 전환행동에 모두 부정적 영향을 미친다고 하였다.

2.1.6 용이성

용이성은 특정 제품이나 서비스를 사용함에 있어서 조작이 쉽거나 학습이 쉬운 것을 의미한다. 용이성에 대한 정의를 선행연구를 통해 살펴보면, Davis[13]는 사용법, 학습의 용이성, 사용용도 발견 용이성, 숙련 사용의 용이성, 기기 사용의 용이성을 들고 있다.

용이성은 스마트폰 관련 연구에서 채택 의도나 만족도, 사용의도에 유의한 영향을 준다고 보고되고 있다. Lee[31]는 스마트폰의 용이성과 유용성이 전환 장벽, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 용이성과 유용성은 전환 장벽에 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 또한 후속 연구

에서는 스마트폰이 2세대 및 3세대 폰보다 서비스 품질의 용이성, 유용성, 전환 장벽, 고객만족에 대한 영향력이 높다고 주장하였다[32]. Kim[26]은 스마트폰의 채택의도에 지각된 유용성과 지각된 용이성이 유의한 영향을 준다고 하였다. 따라서 용이성은 이동통신사의 전환이나 만족을 측정하는데 적절한 변수라 할 수 있겠다.

2.1.7 단말기 품질

단말기란 스마트폰 등 이동통신 서비스를 이용하기 위한 디바이스를 의미하며, 통화를 위해 필요한 기기라 할 수 있다. 과거에는 통화와 문자를 주로 사용했기 때문에 단말기의 중요성보다는 통화품질 등이 주로 부각되었지만 최근 스마트폰이 도입되고 단말기를 통해 다양한 활동을 수행할 수 있게 됨에 따라 단말기의 품질 역시 중요하게 작용하고 있다.

Bae et al.[2]은 단말기 품질을 성능, 가격, 내구성, 심미성, 준거집단으로 측정하였으며 단말기 품질이 고객 충성도 형성에 영향을 미친다고 하였다. Sim[39]은 단말기 품질을 다양한 단말기 부가서비스, 배터리 수명, 전반적인 만족도로 측정하였으며 이동통신 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. Choi[11]는 단말기 품질을 다양성, 디자인 및 색상, 성능의 우수성으로 측정하여 고객만족도와 향후 이용의도에 영향을 미친다고 하였으며, Choi and Kim[10]은 단말기 속성이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

2.1.8 어플리케이션

어플리케이션은 스마트폰에 설치되어 구동되는 프로그램의 일종으로 스마트폰은 게임, SNS, 영상 관련 등 다양한 프로그램이다. Seo[36]는 소비자가 원하는 서비스에 대한 기업의 적극적인 어플리케이션 개발과 지원으로 인해 이동통신 시장이 사용자 중심의 시장으로 변화되었다고 주장한다. 따라서 어플리케이션 시장(안드로이드 마켓, 앱 스토어, T스토어 등)이나 해당 이동통신사에서 제공하는 어플리케이션의 차이에 따라 이동통신사 전환이나

만족에 영향을 줄 것임을 짐작할 수 있다.

기존 어플리케이션에 관한 연구는 대부분 어플리케이션의 구매 또는 사용 의도, 개발측면에서 다루어져왔다. Kim et al.[27]은 스마트폰 어플리케이션 서비스에 대한 고객의 부정적 감정이 고객행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 부정적인 감정은 고객의 부정적인 행동과 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. Kim et al.[23]은 어플리케이션 마켓을 대상으로 사용자의 만족 요인을 밝히고자 하였으며, 정보의 제공내용, 정확성, 제공형태, 용이성, 적시성 5가지와 고객지원, 상품구성, 가격 요인이 고객만족에 영향을 준다고 하였다.

2.2 이동통신사 전환 혜택 및 전환 의도

전환혜택(Switching Benefit)은 기업이 고객들과의 장기적인 관계 유지를 위해 관계마케팅을 통하여 고객충성도를 창출하기 위한 혜택을 제공하는 것을 의미한다[5, 14]. 이동통신사의 전환에 관한 연구들에서 전환혜택은 전환장벽과 더불어 직접적 또는 간접적인 영향을 준다고 보고되고 있다. 대다수의 선행연구들에서 전환혜택은 독립변수로 사용되기 보다는 매개변인 또는 조절변인으로 사용되고 있는데, 이는 전환혜택이 상대적인 개념을 가지고 있기 때문이라고 할 수 있다. 즉 전환 혜택은 이동통신사가 제공하는 서비스 요인이라고 볼 수도 있지만 타사의 혜택 대비 자신이 이용하는 기업의 혜택의 측면도 존재하기 때문이다.

이와 관련한 연구를 살펴보면 Hong and Kim[18]과 Choo[12]는 전환 혜택을 매개 변인으로 보고 있다. 이외에도 이동통신사 전환에 대해 전환혜택이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 많은 연구가 수행되었는데, Hong and Kim[18]은 전환 혜택과 만족도 모두 충성도에 영향을 준다고 주장하였다. Choo[12]는 프로농구 팬의 이동통신사 만족도, 충성도, 신뢰도와 전환 혜택의 관계를 연구하였는데, 충성도 요인만이 전환 혜택에 부적 영향을 미치고 있으며, 전환 의도에 미치는 영향은 만족도와 충성

도 순으로 부적 영향을 미친다고 하였다. Moon[34]은 이동통신사의 전환 행위를 파악하기 위해 전환 혜택과 전환 장벽의 개념을 사용하였으며, 전환 혜택이 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같이 전환 혜택은 전환을 고려할 경우 고객이 비용과 서비스 등에서 해당 통신사에 대해 혜택을 보고 있는 부분이라 할 수 있으며, 전환 혜택이 전환 의도나 행동에 매우 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있다.

전환 의도는 현재 이용하고 있는 재화나 서비스를 다른 서비스 제공자로 변경하고자 하는 의사를 의미한다. 이는 기존의 연구에서 논하는 재이용의도와 반대되는 개념이다. 전환행동과는 시점의 차이가 존재한다고 할 수 있다. 전환 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 살펴보면, Oh and Yoon[35]은 이동통신 서비스의 전환 의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인이 전환비용과 태도 및 지각된 행동통제라고 하였다. Seo[36]는 번호이동 제도 도입 이후 이동통신회사를 선택하는 소비자의 선택기준에 미친 요인과 영향에 대하여 연구하였는데, 이용기간, 이동경험, 이동시기에 따라 전환 의도에 차이가 존재한다고 하였으며, 통신사별 분석을 실시하였다. Yoon et al.[40]은 이동통신 서비스 전환 행동에 영향을 주는 요인을 찾기 위해 전환 비용과 대안의 매력을 사용하였다.

2.3 고객만족

고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 나타나는 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는 것으로서 다차원적이고 포괄적인 개념이라 할 수 있다. 고객만족은 외부변인이나 서비스 특성(물리적 환경, 서비스품질, 가격 등)에 의해 영향을 받으며, 전환 의도나 행동, 재구매의도, 구전효과 등에 영향을 미친다.

Lee and Kim[30]은 3G 이동통신 서비스의 고객만족 결정요인을 살펴보고 있으며, 단말기 사양이 매우 중요하다고 주장하였다. Hong et al.[19]은 서비

스 평가 기준들이 정서적 몰입에 미치는 영향과 계산적 몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 편익 요인과 비용 요인 모두 만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, Cho and Noh[8]는 관계마케팅 전략 하에서 전환 의도에 영향을 미치는 변수를 확인했다. 만족은 정서적 결속과 계산적 결속을 증가시키고 전환 의도를 감소시킨다고 주장했다. 이외에도 이동통신사 전환과 고객만족에 관한 다양한 연구가 존재한다[8, 19, 44].

2.3.1 이동통신사 서비스 요인과 고객만족

이동통신사가 제공하는 서비스에 대한 기본적 가정은 서비스에 대한 품질이 높아질수록 고객만족이 높아질 것이라는 내용이다. 따라서 이동통신사의 서비스 요인과 고객만족과의 관계에 대한 많은 선행 연구가 진행되어 왔다. 이동통신사의 서비스 요인은 통화품질, 부가서비스, 비용, AS, 브랜드 이미지 등으로 구분할 수 있다. 이에 대한 선행연구를 살펴보면 Baek and Kim[3]은 이동통신 서비스 품질이 고객만족도 영향을 미친다고 주장하였으며, Choi[11]는 브랜드 이미지, 부가서비스, 요금, 통화품질, 고객센터 서비스, 단말기와 서비스 이용의도 간에 고객만족의 매개효과가 있다고 주장하였다. Cho[7]도 스마트폰의 서비스 요인이 고객만족 및 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 내용을 토대로 이동통신사의 서비스 수준이 높을수록 고객은 깊은 만족감을 느끼게 되며, 이러한 변화는 고객 충성도를 높이게 되어 전환의도를 감소시킬 것이다.

또한 통신사마다 각기 고유한 단말기, 어플리케이션 등의 특성을 보유하고 있기 때문에 이러한 요인들이 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 이와 관련된 선행연구를 살펴보면, Han[15]은 단말기나 어플리케이션 등의 특성에 따라 서비스의 효율성이 달라질 수 있기 때문에 각 통신사와 제조사의 특성을 반영한 서비스 요인을 강조한 마케팅이 실제 고객들의 만족도 증진에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. Hwang[20]은 고객만족 지향을 위한

제품개발을 위해 단말기 등의 개념을 포함한 서비스의 품질 특성을 정의하고, 서비스 품질 특성이 고객만족에 영향을 준다고 주장하였다. 이러한 내용을 토대로 단말기, 어플리케이션 등의 서비스 요인도 수준이 높을수록 고객의 만족도는 증가하며 고객 충성도가 높아져 전환의도를 감소시키게 한 것이라고 추론할 수 있다.

2.3.2 전환혜택과 고객만족

전환혜택은 기업이 고객들과의 관계 유지를 위해 마케팅을 통하여 고객 충성도를 창출하기 위해 혜택을 제공하는 것이라고 전술하였다. 따라서 전환혜택이 클 경우 고객들의 충성도는 증가하기 때문에 고객만족도는 증가할 것이라는 가정을 세울 수 있게 된다. 이에 관련한 선행연구로 Jang[6]은 스마트폰 구매시 이동통신사 선정에 어떠한 요인이 영향을 미치는 지에 대해 분석하였으며, 연구결과 데이터품질, 요금만족도, 기업이미지, 신규계약 부담, 단말기 유인, 전환혜택(타 사업자의 매력)이 유의한 영향을 준다고 주장하였다. Kim et al.[24]의 연구와 Joo and Lee[44]의 연구에서도 이동통신 시장에서 서비스 품질과 전환장벽(전환혜택)이 고객만족과 고객 충성도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 따라서 이동통신사의 전환 혜택이 높으면 고객만족도가 상승할 것이며, 이는 전환의도의 감소로 이어지게 될 것이다.

2.3.3 고객만족과 전환의도

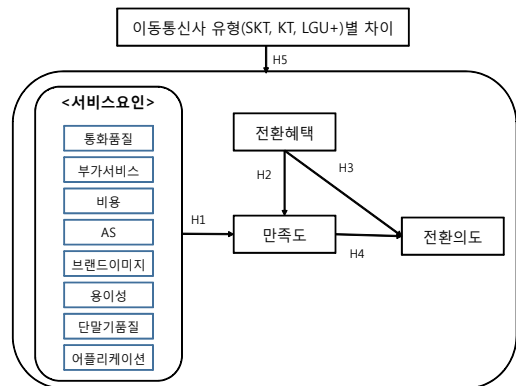
굳이 이동통신 시장이 아니더라도 대부분의 시장에서 고객만족과 전환의도는 반비례하는 경향을 보이고 있다. 실제로 해당 제품이나 서비스가 독점이 아닌 이상 고객은 다른 대안을 자유롭게 선택할 수 있게 될 것이다. 자유경제시장에서 소비자가 합리적이라면 자신이 해당 기업에게 만족을 하지 못했을 경우 당연히 다른 대안으로 이동하게 될 것이다. 이동통신시장을 다룬 대부분의 연구에서 독립변수와 만족도, 전환의도 간의 관계에 대해 서술하며, 그 과정에서 만족도의 매개효과에 대해 연구하고

있으며, 만족도는 전환의도에 음(-)의 영향을 준다고 보고되고 있다[19, 30, 35, 40]. 따라서 이동통신 서비스 요인 및 제품요인과 전환의도간의 관계에 있어도 만족도가 매개효과를 가지고 있을 것이라 추론해 볼 수 있겠다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 변수의 조작적 정의

앞서 살펴본 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 <그림 2>와 같은 연구모형을 설계하였다. 또한 이동통신사 전환에 영향을 미치는 요인을 <표 2>와 같이 정의하고 설문조사 항목을 제작하였다.



<그림 2> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 서비스 요인과 만족도 및 전환 의도에 관련된 가설

이동통신사의 전환에 관한 연구에서 서비스 요인은 다양하게 정의되어 왔다. 서비스 요인 중 용이성과 통화품질, 단말기 품질, 부가서비스, 비용, AS, 브랜드 이미지는 기존의 2G 이동통신 전환에 관한 연구에서도 소비자의 만족과 전환의도에 큰 영향을 미치고 있다고 보고되고 있다[13, 36, 39]. 본 연구에서는 3G와 4G LTE 이동통신 전환에 영

향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 기존의 변인 외에도 3G의 특성을 반영한 어플리케이션 변인을 추가하여 이동통신사의 전환에 영향을 주는 요인을

규명해보고자 한다. 따라서 본 연구는 이동통신사 서비스 요인이 고객만족과 전환 의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적정의	측정 항목	문항수	출처		
서비스 요인	통화품질	휴대전화 음성통화의 품질	통화성공률이 높음 통화시 끊김 현상이 거의 없음 통화시 잡음 발생이 거의 없음 통화대기시간이 짧음 통화음질에 대한 만족	CAL1 CAL2 CAL3 CAL4 CAL5	5	[9, 11, 17, 39, 42]
	부가 서비스	이동통신사 제공 부가서비스	무선 인터넷 사용에 만족 다양한 정보이용에 만족 각종 다운로드 속도에 만족	ADD1 ADD2 ADD3	3	[16, 25, 30, 39]
	비용	이동통신 서비스 이용을 위한 각종 비용	가입비가 적절한 수준임 기본료가 적절한 수준임 통화료가 적절한 수준임 데이터 사용료가 적절한 수준임	COS1 COS2 COS3 COS4	4	[11, 18, 39]
	AS	이동통신사의 After Service	고객센터의 업무수준에 만족함 처리속도에 만족함 직원들의 해당 전문성에 만족함 결과에 대한 설명에 만족함 사후 관리에 대해 만족함	AFT1 AFT2 AFT3 AFT4 AFT5	5	[1, 21, 39]
	브랜드 이미지	이동통신사 브랜드 이미지	브랜드 가치가 타사에 비해 높음 브랜드가 타사에 비해 신뢰감 높음 브랜드 단말기의 품질이 높음 타사에 비해 서비스가 좋음 타인도 좋아하는 브랜드임	BRA1 BRA2 BRA3 BRA4 BRA5	5	[9, 10, 11]
	용이성	휴대전화를 이용한 업무 및 작업의 편의성	업무 수행에 도움이 됨 신속한 업무수행이 가능 업무의 질 개선 업무 관리 용이	SIM1 SIM2 SIM3 SIM4	4	[13, 26, 31, 32]
	단말기 품질	휴대전화 단말기의 품질	단말기 디자인에 만족 단말기 제조사 브랜드에 만족 기타 부가 기능에 만족	CEL1 CEL2 CEL3	3	[2, 10, 11, 39]
	어플리케이션	스마트폰 어플리케이션 이용	어플리케이션의 다양성 어플리케이션의 유용성 어플리케이션의 편리성 어플리케이션의 신뢰성	APP1 APP2 APP3 APP4	4	[23, 27, 36]
전환 혜택	이동통신사가 제공하는 혜택	단말기 교체비용이 적음 신규가입비 등의 비용 부담이 적음 결합상품 등으로 인한 혜택이 큼	BAR1 BAR2 BAR3	3	[12, 18, 34]	
만족도	이동통신사 서비스에 대한 만족도	현재 이용 중인 통신사에 전반적으로 만족 통신사 서비스는 적절함 통신사를 타인에게 추천 할 것임	SAT1 SAT2 SAT3	3	[8, 19, 30, 44]	
전환 의도	이동통신사 전환 의도	현 통신사를 이용하지 않을 생각이 있음 현 통신사를 이용하지 않을 것임 가까운 장래에 타 통신사로 이동예정	INT1 INT2 INT3	3	[35, 36, 40]	

가설 H1 : 이동통신사 서비스 요인은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 전환혜택과 만족도, 전환의도에 대한 가설
 전환혜택은 만족도, 전환의도에 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타나는 요인이다. 기존의 연구에서 전환혜택은 독립변수나 매개변수로 활용되어 만족도에는 긍정적인 영향을 주며, 전환의도에 부정적 영향을 준다고 제시되고 있다. 즉, 통신사의 전환혜택이 타사보다 우수할 경우, 고객은 타 이동통신사로 전환하지 않고 해당 통신사에 잔류하게 될 것이다. 선행연구들은 2G나 3G를 대상으로 연구함에 있어서 매개변인이나 조절변인으로 전환혜택을 사용하고 있다. 4G 이전 시대는 멤버십 혜택이나 가격, 차별화 서비스 등이 전환혜택으로서의 기능을 가지고 있었으나, 4G 시대에는 통신사의 전환혜택이 평준화되고, 오히려 인터넷 속도 및 데이터 무제한 등의 서비스 요인이 부각되고 있기 때문에 전환혜택이 하나의 독립변수의 역할을 한다고 볼 수 있다. 이는 4G 이전과 이후의 광고를 보면 잘 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이동통신사의 전환 장벽은 만족 및 전환 의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H2 : 이동통신사의 전환 혜택은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3 : 이동통신사의 전환 혜택은 전환 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 만족도와 전환 의도에 대한 가설

예로부터 이동통신사의 고객만족과 전환 의도에 대한 연구는 다양하게 수행되어 왔으며, 대다수의 연구에서 고객만족과 전환 의도에는 강한 부(-)적관계가 있다고 보고되었다[35, 36, 40]. 따라서 본 연구에서는 이동통신사 이용의 만족이 전환 의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H4 : 이동통신사의 만족도는 전환 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 이동통신사 간 서비스 요인의 차이에 대한 가설

본 연구는 기존의 연구에서의 한계점을 반영하여 서비스 요인이 고객만족에 미치는 영향을 이동통신사 별로 구분하여 살펴보았다. 각 이동통신사마다의 정책과 환경이 다르기 때문에 소비자들이 느끼는 통신사의 만족은 다르게 나타날 것이다. 국내 이동통신사는 3개사 모두 비슷한 마케팅을 펼치는 것으로 보이나 실제 통신사별 특성은 매우 다르다고 할 수 있다. 예를 들면 SKT의 경우, 일반적으로 고급 브랜드 이미지 및 통화품질의 우수성이라는 특성을 가지고 있으며, LGT의 경우는 비용이 저렴하고, 단말기의 품질이 가격대비 우수한 점, LTE에서의 강자라는 특성을 가지고 있는 점을 들 수 있겠다[41]. 즉, 이렇게 통신사별 특징이 다르기 때문에 이동통신사 간 서비스 요인에는 차이가 나타나게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H5 : 서비스 요인과 고객만족도간의 관련성은 이동통신사 유형에 따라 달라진다.

3.3 연구설계

본 연구는 선행연구의 고찰을 토대로 설문조사 항목을 연구의 목적에 맞도록 수정하고, 새롭게 개발된 항목들을 추가하였으므로 확인적 요인분석을 통해 신뢰성 분석과 모형의 적합도를 검증하였다.

설문조사를 위한 샘플링 방법으로 유의적 샘플링을 사용하였다. 유의적 샘플링은 전문 지식을 바탕으로 주관적인 선택에 따른 샘플링 방법이다. 이는 선행연구나 객관적 정보가 존재할 경우 또는 실제 데이터에 근거하거나 실제 경험을 바탕으로 수집된 정보 등을 바탕으로 대상을 선정하는 방법이라 할 수 있다. 유의적 샘플링은 연구 기간이 짧거나 과거 측정지점에 대한 조사 자료가 있을 때 등의 여부를 확인하고자 할 때 선택한다. 분석을 수행함에 있어서 각 변수는 선행연구에 의해 선정되었기 때문에 본 방법은 타당하다고 볼 수 있다.

설문 조사는 서울에 거주하며 이동통신을 이용하고 있는 사람을 대상으로 2013년 5월 1일부터 20일까지 20일간 설문조사를 실시하였다. 총 357부의 설문지를 회수하여 응답이 부실한 설문지 27부를 제외한 총 330부가 최종 분석에 사용되었으며, 실증분석을 위한 통계패키지로서 SPSS 19.0과 AMOS 20.0을 사용하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 일반적 특성

응답자를 살펴보면 성별은 남성이 196명(59.39%), 여성이 134명(40.61%)이며, 연령대 분포는 10대가 37명(11.21%), 20대가 226명(68.49%), 30대가 33명(10.00%), 40대가 20명(6.06%), 50대가 14명(4.24%)으로 20대에 집중되어 있는 것을 알 수 있다(<표 3> 참조).

<표 3> 응답자의 일반적 특성

	구 분	빈도	백분율
성별	남성	196	59.39
	여성	134	40.61
연령	10대	37	11.21
	20대	226	68.49
	30대	33	10.00
	40대	20	6.06
	50대	14	4.24
가족월소득	100만 원 미만	19	5.77
	100만 원 이상 200만 원 미만	21	6.36
	200만 원 이상 300만 원 미만	54	16.36
	300만 원 이상 400만 원 미만	71	21.51
	400만 원 이상	165	50.00
직업	학생	226	68.49
	주부	11	3.33
	회사원	60	18.18
	전문직	15	4.55
	무직	11	3.33
	공무원	3	0.91
	기타	4	1.21
통신사	SKT	148	44.85
	KT	139	42.12
	LGU+	43	13.03
	합계	330	100%

4.2 확인적 요인 분석

측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에서 중요한

<표 4> 확인적 요인분석 결과

요인	항목	SMC	S.E	t값	CR	AVE
용이성	SIM1	.881	.270	-	.898	.688
	SIM2	.919	.190	23.721		
	SIM3	.835	.352	20.036		
	SIM4	.780	.514	17.765		
통화품질	CAL1	.762	.487	-	.894	.628
	CAL2	.842	.420	16.01		
	CAL3	.855	.334	16.298		
	CAL4	.804	.339	15.187		
	CAL5	.825	.400	15.637		
단말기품질	CEL3	.794	.412	-	.812	.592
	CEL4	.867	.297	15.213		
	CEL5	.705	.586	12.794		
부가서비스	ADD3	.804	.401	-	.835	.629
	ADD4	.874	.211	16.768		
	ADD5	.730	.532	13.841		
비용	COS1	.753	.344	14.078	.895	.682
	COS2	.922	.212	17.382		
	COS3	.852	.520	16.226		
	COS4	.762	.196	-		
AS	AFT1	.780	.320	-	.895	.630
	AFT2	.798	.235	15.964		
	AFT3	.896	.353	18.58		
	AFT4	.937	.549	19.694		
	AFT5	.887	.721	18.328		
어플리케이션	APP1	.783	.544	-	.882	.652
	APP2	.896	.306	18.37		
	APP3	.921	.177	18.968		
	APP4	.788	.511	15.582		
브랜드이미지	BRA1	.842	.408	-	.911	.774
	BRA2	.883	.352	19.944		
	BRA3	.748	.182	15.589		
	BRA4	.762	.110	16.006		
	BRA5	.720	.191	14.775		
전환혜택	BAR1	.701	.424	12.162	.871	.693
	BAR2	.770	.211	13.087		
	BAR3	.833	.154	-		
만족도	SAT1	.864	.371	-	.878	.706
	SAT2	.807	.300	17.613		
	SAT3	.883	.237	19.934		
전환의도	INT1	.810	.413	-	.825	.611
	INT2	.913	.377	18.953		
	INT3	.872	.643	18.199		

$\chi^2 = 1400.928$ (df = 764, p = 0.000), $\chi^2/df = 1.834$, RMSEA = 0.05, GFI = 0.834, AGFI = 0.804, IFI = 0.937, TLI = .928, NFI = 0.870, CFI = 0.936

〈표 5〉 변별타당도 분석결과 및 AVE

	용이성	통화 음질	단말기 품질	부가 서비스	전환 의도	만족도	전환 혜택	비용	AS	브랜드	어플
용이성	.688										
통화 품질	.148	.628									
단말기 품질	.348	.438	.592								
부가서비스	.362	.54	.62	.629							
전환의도	-.032	-.26	-.179	-.165	.611						
만족도	.329	.507	.449	.618	-.198	.706					
전환혜택	.202	-.147	.021	.01	.523	.009	.693				
비용	.095	.177	.171	.265	.042	.273	.058	.682			
AS	.199	.362	.465	.455	-.026	.471	.082	.265	.682		
브랜드	.322	.528	.427	.479	-.329	.636	-.083	.168	.474	.774	
어플	.287	.355	.473	.604	-.144	.432	.017	.263	.415	.596	.652

주) 대각선은 AVE 값을 나타냄.

것이 적합도의 적용이라 할 수 있는데, 적합도는 선행연구[22]에 의거하여 RMSEA(Root mean square error of approximation)는 0.1 이하, NFI(normed fit index), CFI(comparative fit index)는 0.9 이상, GFI(goodness-of-fit-index), AGFI(adjusted goodness-of-fit-index)는 0.8 이상의 기준을 적용하였다.

〈표 4〉는 본 모형의 모형적합도 지수를 나타낸다. 적합도 지수는 $\chi^2 = 1400.928$ (df = 764, p = 0.000), $\chi^2/df = 1.834$ RMSEA = 0.05, GFI = 0.834, AGFI = 0.804, IFI = 0.937, TLI = .928, NFI = 0.870, CFI = 0.936으로 나타났다. 측정모형의 전반적 적합도를 평가하기 위해 사용되는 가장 기본적인 측정치인 χ^2 은 일반적으로 p값이 0.05 이상일 경우 모형이 적합하다고 평가할 수 있는데, χ^2 은 1400.928, p값은 0.000으로 나타나 해당 기준을 충족시키지 못하였다. 그러나 Bentler and Mooijaart[4]에 의하면 χ^2 이 샘플사이즈에 지나치게 민감하므로 기각 확률이 높아지게 되기 때문에, χ^2/df (자유도) 비율을 적합도 판단의 기준으로 삼을 수 있으며, 값이 5.0 이하일 경우 모형이 적합하다고 할 수 있다. 본 연구 모형의 χ^2/df 비율은 1.834(1400.928/764)로 나타나 연구모형이 적합하다는 것을 설명해준다. 이외의

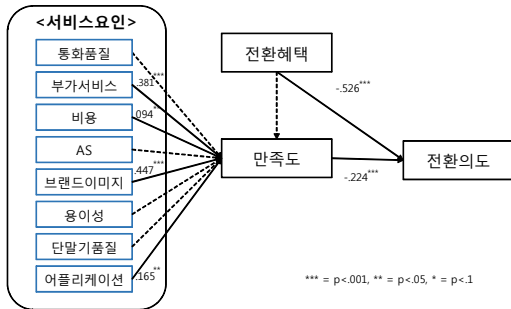
통계량은 NFI 값을 제외하고는 수용할만한 수준이라 할 수 있다[22]. 본 모형에서 표준화된 적재치는 모두 0.5 이상으로 나타났고, 개별 측정변수들의 복합신뢰도(CR : Composite Reliability)는 0.7 이상으로 나타났으며, 분산 추출 값(AVE: Average Variance Extracted)은 0.5 이상으로 나타나 집중타당성에 관련한 기준을 충족시키고 있어 모형의 적합성이 검증되었다[33]. 변별타당도 분석을 위해 요인 간 상관분석을 수행하였으며, 수행결과 상관계수가 낮게 나타나 변별타당도가 높게 나타났다고 볼 수 있다. 〈표 5〉는 변별타당도 분석결과를 나타낸다.

4.3 구조모형 분석

이상에서 연구모형의 적합성을 확인했기 때문에 다음으로 모델 내 각 경로의 인과관계를 분석하였다. 〈표 6〉은 구조방정식 모형으로 설계된 서비스 요인과 전환혜택이 고객만족 및 전환의도에 미치는 경로 각각에 대한 표준화 경로계수(Standardized Regression Weights)와 표준오차, t값 및 유의수준을 나타내며, 〈그림 3〉은 이를 도식화 한 것이다.

<표 6> 구조모형 경로계수

경로	계수	S.E	t값	p
용이성 → 만족도	.054	.044	1.077	.281
통화품질 → 만족도	.077	.064	1.234	.217
단말기 품질 → 만족도	-.008	.067	-.123	.902
부가서비스 → 만족도	.381	.081	4.578	.000
비용 → 만족도	.094	.049	1.969	.049
AS → 만족도	.089	.058	1.599	.110
어플리케이션 → 만족도	.165	.07	2.39	.017
브랜드 → 만족도	.447	.071	6.167	.000
전환혜택 → 만족도	.037	.043	.809	.418
만족도 → 전환의도	-.224	.065	-4.118	.000
전환혜택 → 전환의도	-.526	.071	-8.208	.000



<그림 3> 구조방정식 결과

가설검정 결과를 살펴보면 다음과 같다. 가설 1은 이동통신사 서비스 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 내용이다. 연구결과 브랜드 이미지(.447), 부가서비스(.381), 어플리케이션(.165), 비용(.094)순으로 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

가설 2와 가설 3은 전환혜택이 만족도와 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 내용이다. 연구결과 전환혜택만이 전환의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었으며, 가설 2는 기각되었다.

가설 4의 검증결과 만족도는 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 (-.224), 이는 이동통신사의 전환에 대한 대부분의 연구결과와 일치하고 있다[36, 40].

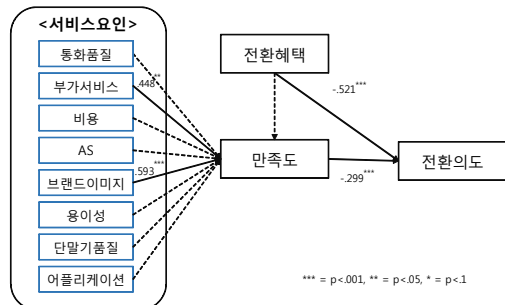
본 가설 검증의 결과를 정리하면 다음과 같다. 이동통신사의 서비스 요인 중 부가서비스와 브랜드 이미지는 소비자의 만족에 직접적으로 강한 영향을 미치며, 어플리케이션과 비용은 직접적이지만 약한 영향을 미친다. 타 통신사의 전환혜택은 자사의 고객 만족에 영향을 주지는 않지만, 전환의도에는 강한 부(-)의 영향을 주며, 만족은 전환의도에 부(-)의 영향을 주기 때문에 향후 이동통신사에서는 고객만족을 위한 전략으로 다양한 부가서비스와 차별화 된 브랜드 이미지를 구축하고, 전환 혜택을 상쇄시킬 수 있는 방안을 우선적으로 적용해야 할 것이다.

4.4 통신사별 분석

지금까지 전체 고객을 대상으로 한 구조모형을 분석해보았다. 본 절에서는 각 통신사별 구조모형을 분석해 통신사별 특징을 살펴보고자 한다.

4.4.1 SKT의 구조모형 분석

SKT 고객만을 대상으로 분석한 결과, 고객만족에는 부가서비스와 브랜드 이미지만이 영향을 주고 있었으며, 전환의도에는 고객만족과 전환혜택 모두 영향을 주고 있었다. 이는 SKT의 부가서비스에 대한 만족 및 브랜드 이미지가 높은 것을 의미한다. 또한 무선통신 시장에서의 1위 입지를 굳히고 있는 만큼 전환혜택이 높게 나타났다. 따라서 향후 SKT에서는 브랜드 이미지를 유지하면서 혜택을 강화할 필요가 있겠으며, 타사보다 우수한 부가서비스를 확대 시킬 수 있는 방안을 우선적으로 적용해야 할 것이다.



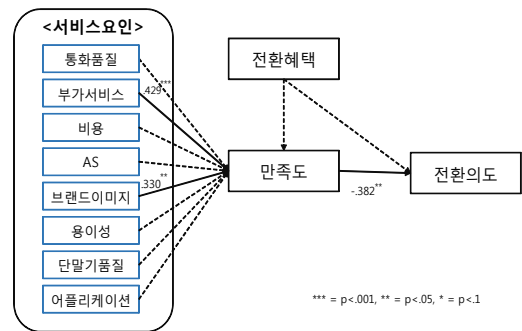
<그림 4> SKT 구조방정식 결과

4.4.2 KT의 구조모형 분석

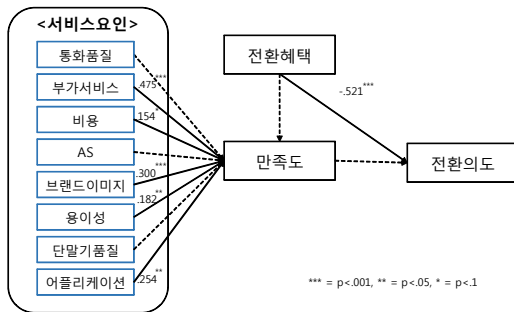
KT 고객만을 대상으로 분석한 결과, 고객만족에는 용이성, 부가서비스, 비용, 어플리케이션, 브랜드 이미지가 영향을 주고 있었으며, 전환의도에는 전환혜택만 영향을 주고 있었다. 다양한 서비스 요인이 만족에 영향을 미친다는 것은 KT가 제공하는 서비스가 다양하다는 것을 의미한다. 실제 KT의 가격정책은 SKT보다는 저렴하지만 LGU+ 보다는 고가의 정책을 펼치고 있으며, 유선전화에서 시장 점유율 1위를 차지하고 있기 때문에 결합상품 등의 용이성 측면에서 우위를 점하고 있기 때문에 상대적으로 우위를 나타내기 때문이라 사료된다. 이러한 연유로 인하여 만족이 전환에 영향을 미치기 보다는 KT가 제공하는 다양한 혜택이 전환의도에 영향을 주는 것으로 나타난다. 따라서 향후 KT에서는 용이성을 극대화 하면서 비용적인 측면에서의 정책을 수립할 필요가 있겠으며, 타사의 전환 혜택을 상쇄시킬 수 있는 방안을 우선적으로 적용해야 할 것이다.

점유율은 상대적으로 우위를 누리고 있으며, 이는 타사에서 줄 수 없는 이익을 제공하고 있기 때문이라 사료된다. 따라서 향후 LGU+에서는 타사에서 흉내 낼 수 없는 자사만의 고유 기술(LTE 서비스 등)을 극대화 할 필요가 있겠다.

위와 같이 이동통신사의 유형(SKT, KT, LGU+) 별 구조방정식 결과 통신사별로 차이가 있음이 확인되었기 때문에 가설 5는 지지되었다.



<그림 6> LGU+의 구조방정식 결과



<그림 5> KT의 구조방정식 결과

4.4.3 LGU+의 구조모형 분석

LGU+ 고객만을 대상으로 분석한 결과, 고객만족에는 SKT와 마찬가지로 부가서비스와 브랜드 이미지만이 영향을 주고 있었으며, 전환의도에는 고객만족만 영향을 주고 있었다. 이는 LGU+가 제공하는 이동통신사의 서비스는 타사와 비슷하지만 만족의 측면에서 상대적으로 우수하다고 느끼고 있는 것을 의미한다. 실제 LGU+의 LTE 스마트폰

5. 결론

본 연구는 국내 이동통신사를 이용하고 있는 대상자를 중심으로 이동통신사의 서비스 요인과 전환혜택이 고객만족 및 전환의도에 영향을 주는 요인들을 분석하였다. 본 연구는 최근 시행되고 있는 LTE 서비스 및 다양한 스마트폰의 서비스 요인을 반영하였다. 이를 위해 기존의 선행연구를 바탕으로 이동통신사의 서비스 요인인 통화품질, 부가서비스, 비용, AS, 브랜드 이미지, 용이성, 단말기 품질, 어플리케이션 8가지로 구분하고, 이러한 요인이 고객만족과 전환의도에 미치는 인과관계를 연구하고자 하였다.

연구 결과 첫째, 이동통신사의 서비스 요인 중 부가서비스와 비용, 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 어플리케이션은 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 전환혜택은 전환의도에만 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났으며, 만족에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 만족은 전환의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 이동통신사의 서비스 요인은 고객만족과 전환의도에 영향을 주고 있으며, 전환혜택도 전환의도에 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

또한 본 연구는 선행연구와는 다르게 각 통신사별 소비자의 생각을 살펴보았다. 각각의 통신사 고객을 대상으로 구조방정식 모형을 살펴본 결과, SKT는 고객만족에 부가서비스와 브랜드 이미지만이 영향을 주고 있었으며, 전환의도에는 고객만족과 전환혜택이 영향을 주고 있었다. KT는 고객만족에는 용이성, 부가서비스, 비용, 어플리케이션, 브랜드 이미지가 영향을 주고 있었으며, 전환의도에는 전환혜택만 영향을 주고 있었다. LGU+는 고객만족에는 SKT와 마찬가지로 부가서비스와 브랜드 이미지만이 영향을 주고 있었으며, 전환의도에는 고객만족만 영향을 주고 있었다. 이를 통해 각 통신사가 추후 취해야 할 전략에 대해 살펴보았다.

본 연구의 의의는 학문적 의의와 실증적 의의로 나눌 수 있다. 먼저, 학문적 의의는 이동통신사 전환에 영향을 미치는 요인을 이동통신사 각각의 특징을 반영하여 통신사별로 나누어 살펴보았다는 것과 3G의 등장 이후를 배경으로 통신사들 간의 특성을 반영하여 실제 고객이 어떠한 요인 때문에 전환을 하는가에 대한 연구를 수행한 점이라 할 수 있다. 다음으로 실증적 의의는 실제 현업에서 마케터나 기획자들이 실질적으로 마케팅 전략을 수립함에 있어서 어떠한 부분을 중점적으로 살펴보아야 하는가를 실증적으로 제시했다는 점이다. 전략입안자들은 자신의 고객의 니즈를 정확히 파악하여 효과적이고, 효율적인 마케팅 전략을 수행해야 할 것이다.

본 연구 결과는 이동통신 시장에서 사용할 수 있는 실무적인 마케팅 측면의 시사점을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계점이 존재한다. 먼저, 표본의 대표성 문제이다. 설문조사를 통한 자료수집 과정에서의 330명의 데이터를 사용하였으나 우리

나라에서 이동통신사를 사용하는 인구를 모두 대변하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 또한 이동통신사 서비스 요인을 기존의 선행연구를 바탕으로 통화품질, 부가서비스, 비용, AS, 브랜드 이미지, 용이성, 단말기 품질, 어플리케이션 8가지를 제시하였으나, 더욱 다양한 연구 결과를 수렴하여 다양한 변수를 사용한 연구가 수행된다면 더욱 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이라 사료된다. 향후 이러한 점을 반영하여 보다 폭 넓고 세밀한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] An, Y.J. and C.E. An, "An Empirical Study on the Relations Between After Service Quality and Customer Satisfaction," *Journal of Professional Management*, Vol.2, No.1(1999), pp.121-145.
- [2] Bae, S.H., J.G. Park, and S.I. Baek, "Exploring the Effects of Service/Product Quality in Building Customer Loyalty," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.10, No.2(2011), pp.163-180.
- [3] Baek, J.S. and H.W. Kim, "A Study on Effects that Mobile Service Quality Reaches to Customer Satisfaction," *Korea Polytechnic Colleges*, Vol.10(2005), pp.63-89.
- [4] Bentler, P.M. and A. Mooijaart, "Choice of Structural Model via Parsimony : A Rationale based on Precision," *Psychological Bulletin*, Vol.106, No.2(1989), pp.315-317.
- [5] Berry, "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23(1995), pp.236-245.
- [6] Chang, B.Y., "The Analysis of the Factors Influencing Telecommunication Service Providers Selection on Purchase of Smart Phones,"

- Journal of the Korea Society for Simulation*, Vol.22, No.2(2013), pp.85-91.
- [7] Cho, H.H., "Study on Influence of Perceived Quality Factor of Smartphone on Satisfaction and Continued Use Intention : From the Standpoint of Updated Delone and McLean's Information System Success Model," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.11, No.2(2012), pp.167-180.
- [8] Cho, H.J. and J.S. Noh, "A Study on Customer Satisfaction, Commitment, and Switching Intention of Mobile Telecommunications," *Management Education Review*, Vol.53(2009), pp.195-217.
- [9] Choi, I.H., M.A. Jang, and J.Y. Park, "The Factors Influencing Brand Switching Behaviors in Mobile Telecommunication Industry," *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.1(2007), pp.35-53.
- [10] Choi, S.I. and D.I. Kim, "An Empirical Study on effect between Mobile Device Property and Customer Satisfaction," *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol.11, No.5(2010), pp.1856-1862.
- [11] Choi, Y.G., "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Willingness to Purchase in the Mobile Telecommunication Industry," *The Journal of Business Education*, Vol.15(2007), pp.287-308.
- [12] Choo, I.S., "A Study on Correlations of Portability Benefit/Willingness Subject to Satisfaction, Reliability and Loyalty against Mobile Communication Firms Caused by Consumption Characteristics of Pro-Basketball Fans," Doctoral Dissertation, Dept. of Physical Education Graduate School Dongshin University, 2009.
- [13] Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [14] Gwinner, K.P., D.D. Gremler, and M.J. Bitner, "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2 (1998), pp.101-114.
- [15] Han, K.H., "Construction of the Measurement and Evaluation Model for the Integrated Service Quality of Mobile Communication System," Doctoral Dissertation, Dept. of Industrial Engineering Graduate School Kyung Hee University, 2009.
- [16] Han, K.H. and J.R. Cho, "A Study on Mobile Communication Service Quality," *Journal of the Korea Safety Management and Science*, Vol.11, No.2(2009), pp.187-195.
- [17] Han, S.K. and J.H. Joo, "Analysis of the determinants of customer loyalty of mobile phone," *Korean Association for Broadcasting and Telecommunication Studies Conference*, 2008.
- [18] Hong, S.H. and M.K. Kim, "The Determinants of Brand Equity in Mobile Telecommunication Service and Its Influence on HSDPA Service Provider Choice," *Journal of the Korea Information and Communications Society*, Vol.32, No.8(2007), pp.553-562.
- [19] Hong, S.T., Y.D. Han, and W.J. Lee, "A Study on the Mediating Role of Commitments on Customer Satisfaction Focused on the Mobile Telecommunication Service," *Korean Corporation Management Review*, Vol.35(2010), pp.191-206.
- [20] Hwang, S.D., "A study on Quality Characteristics Evaluation for Customer Satisfaction Oriented Product Development," Doctoral Dissertation, Dept. of Industrial Engineering Graduate School Keimyung University, 2006.
- [21] Jeong, B.K. and A.M. Woo, "The Research of

- the Brand Attributes which Affects on Brand Preference and Purchase Intention," *Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.7, No.1(2009), pp.173-191.
- [22] Kim, B.S. and M.E. Bae, "A Study on the influence of e-Service Quality of Internet Open-Market as Perceived Value, Customer Satisfaction and e-Loyalty," *Journal of Korean Industrial Information Systems Society*, Vol.15, No.4(2010), pp.83-101.
- [23] Kim, H.M., J.H. Park, S.C. Lee, and Y.H. Suh, "Variables Affecting End-User Satisfaction in Application Market," *Journal of the Korea Society for Quality Management*, Vol.40, No.2 (2012), pp.211-218.
- [24] Kim, M.K., M.C. Park, D.H. Jeong, and J.H. Park, "An Empirical Study on the Adjustment Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Mobile Telecommunication Services," *Journal of MIS research*, Vol.13, No.3 (2003), pp.107-130.
- [25] Kim, M.Y., M.K. Kim, and M.C. Park, "A Cross-National Study on the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Services," *Journal of the Korean Institute of Communication Sciences*, Vol.29, No.1(2004), pp.133-144.
- [26] Kim, S.H., "Effects of Perceived Attributes on the Purchase Intention of Smart-Phone," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.10, No.9(2010), pp.318-326.
- [27] Kim, Y.H., J.I. Choi, Y.H. Jin, and D.W. Lee, "The Effects of Dissatisfaction on Consumer Behavioral Response in Smart-phone Application Service," *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol.40, No.3(2012), pp.359-371.
- [28] Korea Communications Commission, Statistics Data, 2013.
- [29] Korea Communications Commission, 2012 Telecommunications service quality assessment report, 2013.
- [30] Lee, D.J. and M.S. Kim, "Sources of the customer satisfaction in the Korean 3G service," *Journal of International Trade and Commerce*, Vol.7, No.2(2011), pp.251-267.
- [31] Lee, J.C., "Effects of Ease of Use and Usefulness of Smart Phones on Switching Barrier, Customer Loyalty," *Journal of the Korea Industrial Information System Society*, Vol.16, No.5(2011), pp.115-126.
- [32] Lee, J.C. and S.H. Lee, "Analysis on Mediation Process of Service Quality of Korean Telecommunication on Customer Satisfaction : Focused on Comparison among Users of 2G, 3G and Smart Phone," *Journal of Decision Science*, Vol.20, No.1(2012), pp.117-147.
- [33] Lee, S.H. and D.T. Kim, "The Effects of Ubiquitous Attributes of Mobile Contents on Consumer Acceptance," *Journal of the Korea Management Association*, Vol.19, No.20(2006), pp.651-678.
- [34] Moon, C.Y., "A Study on Effects of Switching Barrier on Customer Retention," *Doctoral Dissertation, Dept. of Business Administration Graduate School University of Incheon*, 2010.
- [35] Oh, J.C. and S.J. Yoon, "A Study on Switching Intention of Mobile Telecommunication Service User : Focused on Group Differences Based on Innovativeness," *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.1(2009), pp.9-21.
- [36] Seo, Y.K., "Determinants for Customer Satisfaction of the Smart Phone," *Korean Corpor-*

- ation Management Review*, Vol.49(2013), pp.41-56.
- [37] Seo, Y.K., *The study on the decision factors of mobile communication service change behavior after mobile number portability(MNP)*, Doctoral Dissertation, Dept. of International Business and Trade Myongji University, 2007.
- [38] Sim, J.B., "A Study on Differentiation Strategy for Tablet PC and e-Book Reader by a Comparative Analysis of Acceptance. Diffusion Factors," *Journal of The Korean Operations Research and Management Science Society*, Vol.28, No.1(2011), pp.25-42.
- [39] Sim, J.S., "A Study on the Evaluation Model of IT Service Quality : concentrated on the Quality Components in Mobile Communication Service," *Korean Business Review*, Vol.17, No.2(2004), pp.203-228.
- [40] Yoon, J.I., S.J. Sung, and J.W. Lee, "A Study on Antecedents of Customer Switching Behavior in Mobile Services," *Korean Management Science Review*, Vo.26, No.3(2009), pp.169-184.
- [41] Yoon, K.G. and G.C. Shin, "An Empirical Analysis of the Practical Activities with Regard to Corporate-level Strategies of the Mobile Telecommunication Service Firms," *Korean Telecommunications Policy Review*, Vol.17, No.3(2010), pp.17-51.
- [42] Yoon, Y.S., B.S. Cho, and Y.W. Ha, "A Study on the effect of Spectrum difference between Cellular and PCS from Mobile Telecommunication Customer's perspective," *Journal of Korea Technology Innovation Society*, Vol.9, No.4(2006), pp.627-653.
- [43] www.wikipedia.org.
- [44] Zu, H.L. and J.C. Lee, "The Effects of Cellular Phone Service Quality and Switching Barrier to Customer Satisfaction and Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Market," *Journal of the Korea society of IT services*, Vol.9, No.2(2010), pp.43-72.