

## 이동통신 서비스 지속사용 결정요인에 관한 연구: 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형 기반으로

문태성  
기업은행  
(moonjh3@gmail.com)  
민진영(교신저자)  
카이스트  
(saharamin@business.kaist.edu)  
강영식  
명지대  
(yskang@mju.ac.kr)  
이희석  
카이스트  
(hsl@business.kaist.ac.kr)

이동통신 시장처럼 가입자 기반이며 고객이탈이 경쟁자의 고객 기반으로 바로 이어지는 산업에서 고객의 이탈을 막고 지속적인 서비스 사용을 유도하는 것은 이동통신 사업자의 성과에 큰 영향을 준다. 따라서 고객의 서비스 지속사용 행동을 이해하기 위한 여러 연구가 진행되어 왔으나 통합적인 이론적 틀의 제시는 부족한 편이었다. 본 연구에서는 지속사용에 영향을 주는 요인들을 기반으로 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘이라는 이원적 모형을 사용하여 지속사용을 설명하였다. 더 나아가 구속 기반 메커니즘에 타사업자 매력도를 추가하여 고객의 시각에서 현재 이용 중인 사업자와의 관계뿐만 아니라, 잠재 서비스 제공자가 될 수 있는 타사업자에 대한 인지까지 설명할 수 있는 통합된 모형을 제공하였다. 이동통신 몰입도가 강한 청년층을 대상으로 모형을 검증한 결과 자의 기반 메커니즘 하의 고객의 기대충족, 만족은 지속사용 의도로 연결되는 것으로 드러났으며, 구속 기반 메커니즘 하의 인지된 전환비용은 고객이 현 사업자의 서비스를 계속 사용하게 하는 구속력이 있는 것으로 나타났다. 그러나 이 구속력은 인지된 가격 매력도, 단말기품질 매력도, 서비스품질 매력도, 가입용이 매력도로 구분하여 측정된 타사업자의 매력도, 이 중에서도 인지된 가격 매력도와 단말기품질 매력도에 의하여 약화될 수 있는 것으로 나타났다.

주제어: 이동통신 서비스 지속사용, 타사업자 매력도, 자의 기반 메커니즘, 구속 기반 메커니즘

### 1. 서론

우리나라의 이동통신 가입자 현황은 2010년 1분기 기준으로 48,978,126명<sup>1)</sup>에 달하고 있다. 2010년 기준 우리나라 인구가 4,888만명<sup>2)</sup>이라는 것을 감안한다면 인구대비 보급률이 100%를 넘어서고 있어, 대다수의 국민들이 이동통신 서비스를 사용

하고 있고 1인 1대 이상 휴대폰을 사용하고 있는 경우도 많은 것으로 유추된다. 이렇게 이동통신 서비스 산업이 성숙기를 지나 포화기에 이름으로써, 새로운 가입자를 유치해서 얻어지는 수익 창출보다는 현재의 고객 기반으로 수익을 창출하는 것이 중요성이 커지고 있다. 더욱이 연간 한 이동통신 사업자의 고객 이탈 비율이 세계적으로 20%에서 40%에 육박하는 등(Ahn et al., 2006; Kim et al.,

논문접수일: 2009. 12      게재확정일: 2010. 6

1) 한국통신사업자연합회 www.ktoa.or.kr

2) 통계청 www.kostat.go.kr

2004), 이동통신 시장에서의 고객이탈이 커다란 문제가 되고 있다는 점을 감안하면 그 중요성은 더욱 커진다. 이러한 시장에서 고객 이탈은 한 명의 고객을 잃어 자사의 고객 기반이 작아짐과 동시에 직접적인 경쟁사의 고객 수가 늘어남을 의미하게 되므로 그 손실 또한 더욱 크다고 할 수 있다.

우리나라에서는 2004년 1월부터 번호 이동제를 실시하면서 사업자별 고객 이탈 현상이 더욱 두드러지고 있다. 최근 2년간의 신규 가입 및 번호이동을 살펴보면 <표 1>에서 볼 수 있듯이 번호이동제와 신규 가입자로 인한 가입자 증가가 상당한 것처럼 보인다. 그러나 번호이동제도를 통해 타 이동통신사로 이동하거나 현재 회사의 서비스를 해지하고 타회사의 서비스에 신규가입자로 가입하는 일 또한 높아 실제로 순증 가입자 증가율은 2008년 SKT 12.5%, KT 8.1%, LGT 10.2%, 2009년 SKT 14.0%, KT 9.1%, LGT 11.1%에 그치고 있다.

이동통신 사업자가 타사의 고객 이탈을 유도하여 자사의 고객으로 끌어들이는데 많은 비용을 들이고 있다는 점을 생각했을 때, 실제 증가하는 고객의 수가 연간 10%내외의 정도라는 것은 비용 대비 매우 낮은 효과라고 할 수 있을 것이다. 따라서 번호

이동 및 신규 증가하는 고객 기반의 효과를 순수하게 누리기 위해서는 기존 고객이 이탈하지 않고 서비스를 계속 유지하도록 하는 일이 수반되어야만 할 것이다.

이에 따라 고객 이탈의 원인과 고객의 서비스 지속사용에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위한 많은 연구들이 실시되어 왔는데(Ahn et al., 2006; Gerpott et al., 2001; Kim and Yoon, 2004; Kim et al., 2004; Ranganathan et al., 2006; Turel and Serenko, 2004), 이들 중 대부분은 이론에 기반을 둔 통합된 틀을 사용하기 보다는 단순히 몇 개의 원인 변수들을 찾고 이들 간의 관계를 연구하는데 그치고 있다. 그러므로 본 연구에서는 고객이 이탈하지 않고 현재의 사업자가 제공하는 이동통신 서비스를 계속 사용하는 메커니즘을 이론적 기반의 통합된 틀 안에서 살펴보려 한다.

본 연구는 두 가지 점에서 기존의 고객이탈과 지속사용 연구들과 차별성을 가진다. 첫째, 고객의 서비스 지속사용 행동을 체계적으로 이해하기 위하여 고객의 행위 메커니즘을 "원해서" 지속하는 경우와 "원하지 않더라도 어쩔 수 없이" 지속하는 경우로 이원화한 모형을 제공한다. 둘째, 고객의 행동을 이해하는데 현재 이용하고 있는 사업자가 제공

<표 1> 이동통신사 3사의 신규 및 순증 가입자 현황<sup>3)</sup>

(단위: 천명)	2008			2009			2010년 1분기		
	SKT	KT	LGT	SKT	KT	LGT	SKT	KT	LGT
신규	8,493	7,944	3,932	8,822	7,164	4,034	2,422	1,855	1,003
- 번호이동	4,978	4,818	1,693	4,633	3,829	1,850	978	835	451
순증	1,064	644	401	1,237	650	449	555	352	128
순증가입율	12.5%	8.1%	10.2%	14.0%	9.1%	11.1%	22.9%	19.0%	12.8%

3) SKT, KT, LGT 3사 IR자료

하는 서비스뿐만 아니라 타사업자가 제공하는 서비스를 포함하여 메커니즘의 설명력을 강화하였다.

이러한 연구 목적에 맞게 본 논문에서는 먼저 기존 문헌 연구에서 고객 이탈, 고객 유지, 고객 충성도로 대표되는 고객의 서비스 지속사용 행동에 대해 분석하고, 자의 기반 메커니즘(dedication-based mechanism)과 구속 기반 메커니즘(constraint-based mechanism)의 틀 안에서 기대충족과 고객만족, 전환비용과 타사업자의 매력도 간의 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 그리고 실증결과를 바탕으로 시사점을 도출하고 연구의 한계와 향후 과제를 제시하였다.

## II. 기존 문헌 연구: 이동통신 시장에서의 고객 유지 및 이탈

이동통신 시장에서의 고객 유지(retention)와 이탈(churn)은 주로 고객만족(customer satisfaction)과 전환비용(switching cost), 그에 따른 고객 충성도(customer loyalty)로 설명되고 있다. 고객 충성도가 높다는 것은 고객이 그 사업자가 제공하는 서비스를 앞으로도 지속 사용 할 것이라고 유추할 수 있음을 의미한다. 여기서 고객의 지속사용을 예측하는 두 변수인 고객만족과 전환비용에 대한 심리적 측면을 살펴보면, 고객만족의 경우는 고객이 서비스 사용 결과에 대해 긍정적으로 생각하기 때문에 지속사용이 유도되는 반면, 전환비용 같은 경우는 사용하지 않을 경우의 결과가 부정적일 것이라고 생각하기 때문에 서비스가 계속 사용되는 경우라고 할 수 있다. 그러므로 만족도를 통한 지속사용은 위에서 언급한 고객이 "원해서"의 경우에

해당하고 높은 전환비용으로 인한 지속사용은 고객이 "원하지 않더라도 어쩔 수 없이"의 경우에 해당한다. 기존의 연구들을 살펴보면 이 두 가지 중 하나에 주로 중점을 두어 고객 유지와 이탈을 설명하고 있는 것을 볼 수 있다.

먼저 이동통신 시장에서의 고객만족을 다룬 연구들을 살펴보면, Turel and Serenko(2004)는 미국 소비자 만족 지수를 채용해서 캐나다의 무선 네트워크 서비스에 대한 소비자의 불만과 충성도를 설명하고 있다. 이 연구에서 고객은 그 서비스가 가치 있다고 생각하기 때문에 만족하는 것으로 나타났다. Gerpott et al. (2001)은 독일의 이동통신 시장에서 고객만족, 고객 충성도, 고객 유지가 인과관계를 통해 상호 연관되어 있다고 하였으며 각각은 하나 혹은 몇 개의 요인들에 의해 결정된다고 하였다. 여기서 고객만족은 가격, 네트워크 품질에 영향을 받았고 이것은 고객 충성도로, 고객 충성도는 다시 고객 유지로 이어졌다.

전환비용을 분석한 연구들을 살펴보면, Ahn et al. (2006)은 한국 이동통신 시장에서의 고객 이탈 연구에서 고객의 상태를 사용 상태, 미사용 상태, 사용 정지 상태로 나누고 이들을 고객 이탈의 매개 변수로 보았는데 이 상태에 영향을 미치는 요인으로 전환비용을 들었다. Ranganathan et al. (2006)은 북미 이동통신 서비스 사업자의 자료를 통해 고객의 사업자 전환 행동을 연구하였는데 사용자-사업자 관계에서의 관계적 투자와 고객의 나이, 성별 같은 인구 통계학적 요소가 고객의 전환 행동에 영향을 미치는 것이라고 보았다.

고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 고객만족과 더불어 전환비용을 함께 고려하고 있는 연구들도 있다. Kim et al. (2004)은 고객만족과 전환장벽이 고객 충성도에 어떻게 영향을 미치는지에

관계 연구하였다. Kim and Yoon(2004)은 한국 이동통신 시장에서의 고객의 전환 의도와 고객 충성도에 관하여 연구하였다. 이 연구에서는 전환 의도를 가지고 있는지 여부를 통해 고객을 실제 충성스러운 고객과 그렇게 보이지만 실제로는 그렇지 않은 충성 고객군으로 나누었다.

기존 연구들은 전환비용과 고객만족을 통해 고객 이탈을 설명하려 하였으나 이 두 가지를 이론적 기반 하에서 통합된 틀로 엮어내어 설명하기 보다는 전환비용이나 고객만족에 영향을 미칠만한 개별적인 요인들을 찾아내는 데 초점을 맞추었으며, 또한 기존 사업자와 고객의 관계에서만 고객 이탈 행동을 분석하는 경향이 있었다. 그러나 위에서도 언급했듯이, 이동통신 시장은 한 사업자에서의 고객 이탈이 다른 사업자의 고객 획득으로 연결되는 시장이라는 점이 고려되어야만 한다. 사용자는 여러 가지 불만족스러운 결과로 인해 기존 사업자와의 계약을 해지하고 그때부터 천천히 어느 사업자의 서비스를 사용할지 모색하지 않는다. 사용자의 일상 생활에 깊이 침투하여 사적인 기술(private technology)의 성격을 띠고 있는 이동통신의 특성 상 계약의 해지는 외부와 소통하는 통신 수단의 단절을 의미한다. 따라서 이러한 단절이 가능한 오래 가지 않도록 이미 전환할 다른 사업자를 결정하여 놓은 상태에서 현재 계약 해지와 동시에 다른 사업자로 옮겨가는 것이다. 그러므로 고객이 이탈을 고려함과 동시에 다른 사업자로의 이동도 같이 생각하는 이러한 상황에서는 현재의 서비스를 제공하는 사업자 뿐 아니라 대안이 될 수 있는 다른 서비스 제공자도 모형에서 함께 고려해야만 한다. 더욱이 경쟁사가 어떠한 이미지를 가지고 있는지는 현재 사용하는 사업자와의 관계에도 영향을 미칠 수가 있다 (Gerpott et al., 2001). 따라서 타사업자의 매

력도를 포함하여 통합된 모형이 이동통신 시장에서 고객 이탈을 이해하는 데 반드시 필요하다고 하겠다.

### III. 이론적 배경 및 연구 가설

#### 3.1 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형(dual model)

관계 마케팅 분야에서는 서비스나 제품의 지속사용을 고객과 그 고객이 사용하고 있는 서비스 제공자와의 관계에 초점을 맞추어 설명하고 있다. 이런 시각에서 보았을 때 관계를 지속하게 하는 동기에는 두 종류가 있는데 그 하나가 관계에 대한 구속에 기반한 동기이고 다른 하나가 관계에 대한 자의 혹은 몰입에 기반한 동기이다(Geyskens et al. 1996; Mathieu and Zajac 1990; Young and Denize 1995). 구속 기반의 동기는 그래야 할 필요가 있다고 인지하기 때문에 관계를 지속하려는 욕구라고 정의되며(Geyskens et al. 1996; Lund 1985; Mohr et al. 1996; Stanley and Markman 1992), 자의 기반의 동기는 관계를 맺고 있는 대상에 대한 긍정적인 정서 때문에 관계를 지속시키려는 욕구라고 정의할 수 있다(Kumar et al., 1995). 즉 개인은 “그렇게 해야만 하기 때문에” 혹은 “그렇게 하기를 원하기 때문에”, 이 두 가지 이유에서 관계를 계속 유지한다는 것이다(Wulf and Odekerken-Schroder, 2001).

Bendapudi and Berry(1997)는 이것을 좀 더 명시화하여 고객이 서비스 제공자와 맺고 있는 관계를 조정하는 두 유형의 메커니즘을 구체적으로 정의하였다. 이것이 바로 관계 자체를 기꺼이 원하

기 때문에 그 관계에 몰입하는 자의 기반의 메커니즘(dedication-based mechanism)과 경제적, 사회적, 심리적 투자로 인해 그 관계에 고착되기 때문에 생기는 전환비용에 초점을 맞춘 구속 기반의 메커니즘(constraint-based mechanism)이다.

고객이 관계를 맺고 있는 이동통신이 “정보기술(IT: Information Technology)”이라는 것을 감안한다면 관계 마케팅과 더불어 정보기술 지속사용 연구에서 이러한 이원적 메커니즘이 채용된 예를 살펴보는 것 또한 이동통신 사업에서 고객 지속 사용에 영향을 미치는 메커니즘을 이해하는 데 도움이 될 것이다. 이 중 대표적인 연구로서 Kim and Son(2009)은 온라인 서비스 상황 하에서 인지된 이득에 따라 충성도가 생겨나는 자의 기반 메커니즘과, 특정 서비스에 쏟아 부은 투자로 인해 생겨나는 전환비용에 초점을 맞춘 구속 기반의 메커니즘을 통합한 이원적 모델을 통해, 지속사용을 연구하였다. 이밖에 허원주 et al. (2006)는 계산적 결속(calculative commitment)과 정서적 결속(affective commitment)의 이원적 메커니즘을 사용하여 국내 이동통신 산업에서의 고객 충성도를 설명하였다. 이 연구에서 계산적 결속은 기존에 유지하고 있던 이익의 상실, 새로운 서비스 제공자와 거래를 시작하는데 따르는 어려움 및 기존 서비스에 대한 투자비용 등을 포함한, 거래 종료시점에서 나타나게 될 희생 정도에 대한 인식으로부터 발생한다. 반면에 정서적 결속의 당사자들은 개인적이고 사회적인 보상에 의해 자발적으로 관계를 지속하는 특징을 나타낸다고 하였는데 이것 역시 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘과 그 내용이 유사한 메커니즘에서 채용된 것이라고 할 수 있다.

이러한 이원적 모델은 다양한 변수에 적용시킬 수 있다. 예를 들어 고객 이탈 연구에서의 고객만

족과 충성도, 전환비용(Burnham et al., 2003; Jones et al., 2002; Oliver, 1999)이라든가, 정보기술 지속사용 연구에서 사용자의 니즈를 정보기술이 충족시켜준다고 생각할 때 생겨나는 지각된 이득(perceived benefit), 정보 기술에 쏟아 부은 투자로 인해 생겨나는 고착화 효과(lock-in effect)(Jasperson and Carter, 2005)도 모두 이 두 범주 하에서 분류될 수 있다. 고객만족, 충성도, 지각된 이득은 제품이나 서비스의 사용에 대한 긍정적인 반응을 불러 일으키는 자의 기반 메커니즘으로, 전환비용과 고착화 효과는 제품이나 서비스를 사용하지 않았을 때 생길 수 있는 부정적인 결과를 피하기 위한 구속 기반 메커니즘으로 이해될 수 있는 것이다.

앞서 이동통신 시장에서 고객의 서비스 지속사용에 관해 연구된 고객만족과 전환비용도 고객 행동의 이러한 두 가지 메커니즘 중 하나에 속할 수 있다. 그러나 기존 연구들은 자의 기반 메커니즘에 속하는 고객 만족이나 구속 기반 메커니즘에 속하는 전환 비용 등 지속 사용에 영향을 미치는 특정 요인에만 초점을 맞추어 이동 통신 지속 사용을 연구하여 왔으나 본 연구의 연구 모형에서는 자의 기반 메커니즘과 구속 기반의 메커니즘을 함께 채용하여 고객의 이동통신 서비스 지속사용을 예측하는 통합 모형을 제시하려 한다.

### 3.2 자의 기반 메커니즘: 기대충족과 고객만족 (Expectation-Confirmation and Customer Satisfaction)

자의 기반 메커니즘이 관계를 맺고 있는 대상에 대한 긍정적인 정서에서 비롯된다는 것을 고려하면 윤택한 정서 상태인 만족, 특히 소비와 관련된 기

대와 그 욕구가 채워짐으로 일어나는 유쾌한 정서 상태(Odekerken-Schröder et al. 2004)인 고객 만족은 대표적인 자의 기반 메커니즘이다. 고객만족은 장기적으로 충성도가 높은 고객을 만들고 유지시키는 핵심적인 요인으로 인식되어 왔다. 이 고객만족을 유발하는 것이 기대충족, 즉 서비스의 실제 사용을 통해 측정된 성과가 기대하던 것에 얼마나 부합하느냐(Bhattacharjee, 2001)인데 고객만족을 설명할 수 있는 선행 요인들 중에서 만족을 가장 잘 규정할 수 있는 것이 바로 이 기대충족이다(Anderson and Sullivan, 1993).

이렇게 기대충족과 고객만족과의 관계로 소비자가 서비스를 지속사용하는 행위를 연구한 대표적인 패러다임이 기대-충족 이론(expectation-confirmation theory)이다. 이 이론에서는 고객이 제품이나 서비스에 대해 어떤 기대를 가지고 있고 실제 사용이 그 기대를 충족시킨다면 만족을 일으키고 반대로 기대보다 못 미친다면 불만족을 야기할 것이라는 것을 가정하고 있다(Anderson and Sullivan, 1993; Dabolkar et al., 2000; Oliver, 1980, 1993; Patterson et al., 1997; Tse and Wilton, 1988). 이 이론은 좋은 성과를 낼수록 만족하는 것이 아니라 사용자의 기대 수준에 얼마나 부합하느냐, 즉 성과 수준이 낮아도 기대 수준이 낮아서 거기에 부합한다면 고객은 만족하고, 성과 수준이 높더라도 기대 수준이 훨씬 더 높았다면 만족하지 않는다는 것을 설명하고 있다. 즉 고객이 어떤 서비스에 만족하는 주요 이유는 그 서비스를 이용해서 얻을 거라 예상했던 기대가 충족되기 때문이고 거기서 유발된 만족도, 즉 긍정적인 정서 상태가 재구매를 유발한다는 것이다. 여기서 고객만족을 이용하는데 사용된 접근법에는, 이용경험으로부터 발생하는 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 접근

법(Oliver, 1980)과, 지각적, 정서적, 심리적 평가 과정으로 파악하려는 접근법(Anderson and Sullivan, 1993)이 있어왔는데 이 두 가지를 통합하여 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 종합적인 개념으로 이해하기도 한다(Oliver, 1997). 이러한 기대충족과 고객만족은 기본적으로 고객이 가지고 있는 기대에 서비스가 부합하다면 앞으로도 그 서비스를 지속할 것인지 선택할 수 있는 상황을 가정하고 있다. 즉 원하지 않더라도 어쩔 수 없이 사용해야만 하는 경우가 아니라 자의적으로 선택하여 원할 경우의 사용을 가정하는 자의 기반 메커니즘인 것이다.

정보 기술 분야에서는 Bhattacharjee (2001)가 기대-충족 이론을 확장시켜 기대의 충족이 지각된 이득에 영향을 미치고 이것이 만족도를 높이며 결국 지속사용의도로 연결된다고 하였다. 또한 Turel and Serenko(2004)는 고객이 만족하는 것은 결국 그 서비스가 가치 있다고 생각하기 때문이라 하였다. 이 밖에도 기대와 충족이 만족으로 연결되는 관계를 지지하는 다양한 연구들이 있어 왔다(양병화, 2008; Selwyn, 1999; Sliwa and Collett, 2000). 그러므로 고객은 현재 이용하고 있는 사업자가 제공하는 서비스에 대해 가진 기대가 충족되면 그 사업자에 대해 만족할 것이라 예상된다.

H1: 고객의 기대충족은 현재 사용하고 있는 이동통신 사업자에 대한 고객만족에 정(+)  
의 영향을 미친다

고객이 서비스에 만족하면 결국 이것은 고객의 충성도 즉 지속사용의도로 이어진다는 것은 잘 알려진 사실이다(김민영 et al., 2004; 백천현 et al., 2006; Bhattacharjee, 2001; Gerpott et al., 2001). 이동통신 서비스에서도 고객 만족은

고객 충성도에 정의 영향을 미쳤으며 이탈하고자 하는 고객들은 전반적으로 더 만족도가 낮았다(양희태 and 최문기 2003). 따라서 고객만족은 결국 지속사용의도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 고객만족은 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스 사업자의 서비스 지속사용의도에 정(+ )의 영향을 미친다

### 3.3 구속 기반 메커니즘

구속 기반 메커니즘에서 발생하는 구속력의 정도는 고객이 관계를 맺고 있는 사업자에 얼마나 의존하고 있느냐에 달려 있다. 즉, A와 B의 관계를 볼 때, A에게 영향을 미치는 구속력은 B에 대한 A의 의존도로 나타낼 수 있다는 것이다(Dwyer et al., 1987). 이 경우 두 가지 종류의 구속 원천이 있는데, 그 하나는 기존 사업자로부터 발생하는 전환비용이고 다른 하나는 타사업자의 경쟁 제품으로부터 발생하는 구속력이다. 만약 매력적인 경쟁 제품 자체가 존재하지 않는다면 작용하는 구속력의 정도를 아주 높게 인지하여 전환비용 자체가 작더라도 실제로 전환 행동이 일어나기는 힘들 것이다. 그러나 반대로 경쟁 제품이 매우 매력적이라면 높은 전환비용에도 불구하고 서비스를 중단하고픈 욕구가 생길 수 있을 것이다. 즉 구속력이 가장 큰 힘을 미치는 것은 고객이 현재 관계를 맺고 있는 그것 외에는 다른 대안이 없다고 느낄 때인 것이다(Stanley and Markman, 1992). 또한 경제적 관점에서 보았을 때 지속 사용이란 관계를 계속하는 것과 관계에서 이탈하는 것의 효익과 비용으로 설명이 된다. 따라서 현재 관계를 맺고 있는 대상

에 대한 의존도로 이해될 수 있는 전환비용과 함께 다른 대안에 대한 매력도가 함께 고려되어야만 한다(Becker, 1964; Williamson, 1975).

#### 3.3.1 전환비용(Switching Cost)

전환비용은 현재의 서비스 제공자를 바꿀 경우 발생할 것이라 예상되는 시간, 노력, 비용을 말한다(Jones et al., 2000). 전환비용이 높으면 고객은 높은 비용을 지불하느니 어쩔 수 없이 서비스를 계속 사용하게 되는 경향이 있다. 전환비용이 고객에 대해서 사업자가 가지고 있는 구속력을 높여주기 때문이다. 따라서 전환비용은 구속 기반 메커니즘 하의 지속적인 서비스 사용을 유도하는 요인으로 이해될 수 있다. 기존 문헌들 또한 전환비용이 특정 서비스에 쏟아 부은 투자 때문에 그 서비스를 지속하는 행위를 설명해 줄 수 있고(Burnham et al., 2003), 타 서비스 제공자로 바꾸는 비용을 높인다고(Bendapudi and Berry, 1997) 밝히고 있으므로, 전환비용이 높을수록 지속사용의도는 높아질 것이다. 국내 이동통신 시장에 관한 연구에서도 전환비용은 고객이탈(Ahn et al., 2006)과 충성도(Kim et al., 2004)에 영향을 미치고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 전환비용은 현재 사용하고 있는 이동통신 사업자의 서비스 지속사용의도에 정(+ )의 영향을 미친다

#### 3.3.2 타 사업자의 매력도

(Alternative Attractiveness)

대안의 매력도(alternative attractiveness)는

실행 가능한 경쟁적 대안이 시장에 존재하는 정도라 할 수 있다(Ping, 1993; Rusbult et al., 2000). 이러한 대안의 매력도가 서비스와 채널에의 사용 몰두와 재구매 의도에 갖는 효과들은 다양한 연구들에서 분석되어 왔다(Barksdale et al., 1997; Jones et al., 2000; Ping, 1993). 이동통신 산업에서 대안의 매력도는 타사업자의 매력도를 의미한다. 이동통신 이용자의 경우, 한 사업자의 서비스 이용을 중단하더라도 그것이 e-mail이나 유선 전화와 같은 다른 종류의 대체 서비스의 사용으로 연결되기보다는 타 이동통신 사업자가 제공하는 서비스의 이용으로 연결되는 것이 보편적이다. 이런 경우 현 사업자의 서비스에 대한 대안은 타사업자가 제공하는 서비스가 된다. 따라서 이러한 산업에서 고객의 지속사용에 대해서 연구하기 위해서는 현재 이용하고 있는 사업자와의 관계뿐 아니라 다른 사업자까지도 고려되어야 한다.

타사업자의 매력도는 경쟁 전략을 수립하기 위하여 매우 중요한 요인임에도 불구하고, 자사의 서비스를 고객이 인지하는 정도는 구체적인 요인들로 연구되어 온 데 비해 이동통신 분야에서의 타사업자의 매력도는 타사의 이미지(Gerpott et al., 2001), 타사업자의 매력(Kim et al., 2004) 등 단순화된 개념으로 사용 되어 왔다. 그러나 타사업자의 매력도는 실질적으로 번호이동 및 고객이탈을 유도하는 변수이기 때문에, 국내 이동통신 시장에서 이러한 역할을 수행하는 요인들을 좀 더 심도 있게 구체적으로 살펴보고 각각의 영향력을 검증하는 것이 필요할 것이다.

이동통신 분야 외 다른 분야에서 살펴보아도 타사업자의 매력도는 하나의 잠재적인 개념으로 다루지기 보다 여러 개의 구체적인 차원으로 나뉘어져서 현 사업자와 비교하여 타사업자를 분석, 평가하

기 위해 사용된 것이 일반적이다. 타사업자의 매력도를 측정된 연구 중에서, Sharma and Patterson (2000)은 재무 플래닝 서비스 환경에서 이것을 다섯 차원으로 분류하여 제품과 서비스에 대한 가격, 서비스 범위 정도, 서비스 접근 정도, 이득, 만족 정도로 측정하였다. Ping(1993)은 하드웨어 소매에 있어 타사업자 매력도를 공정성, 이득, 제품과 서비스에의 만족, 회사에의 만족, 전체 사업 성과에의 만족으로 나누었다. 또한 Yim et al. (2007)은 헤어스타일 서비스에서 타사업자의 매력을 가격, 서비스 효율성, 고객 접대, 헤어스타일 기술, 전체적인 성과로 나누는 등 하나의 잠재적 개념이 아니라 여러 개의 구체적 차원에서 타사업자의 매력도가 평가됨을 알 수 있다.

이동통신 시장에서 타사업의 매력도를 측정하는 항목들로 쓰일 수 있는 것들을 살펴보면, 김문구 et al. (2008)는 타사업자의 서비스로 전환을 유인할 수 있는 변수들로 단말기 교체 지원, 서비스 업그레йд, 타 사업자의 매력을 꼽았다. 또한 현 사업자의 서비스 사용에 중요한 요인들은 타 사업자의 서비스 사용에도 중요한 요인들일 수 있는데, 김민영 et al., (2004)은 고객만족과 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 서비스품질을 들었다. 이것은 다시 서비스 기능, 서비스 지원, 서비스 절차, 요금, 부가 서비스, 단말기로 구분되었다. 김문구 et al., (2002) 또한 비슷한 맥락에서 이동통신 서비스 만족도가 고객 전환에 영향을 미칠 것이라 보았으며 구체적으로 통화, 단말기, 요금 수준, 절차, 부가 서비스, 고객 지원에 대한 전반적인 만족도를 들었다. 또한 번호이동성 제도에 따라 실제 다른 이동통신 사업자로 교체한 고객에게 그 이유를 살펴보았더니 새로운 단말기로의 교체, 이용요금의 저렴, 서비스 품질의 개선, 주변사람들의 권

유가 주요한 이유인 것으로 드러났다(박종현 et al., 2006). 이 밖에도 가격, 네트워크 품질(Gerpott et al., 2001) 등이 고객이 중요하게 생각하는 요인이었다.

따라서 본 연구는 이렇게 기존 연구에서 제시된 변수들과 이동통신 시장에 종사하고 있는 전문가 인터뷰를 통해 타사업자의 매력도로 쓰일 변수들을 선정하였다. 그 결과 인지된 가격 매력도, 서비스 품질 매력도, 단말기품질 매력도, 가입용이 매력도가 국내 이동통신 시장에서 타사업자의 매력도를 좌우할 수 있는 요인들로 선정되었다. 여기서 가격은 사용자가 인식하는 수준의 인지된 가격(Jacoby, 1977)이며, 품질은 제품의 우수성이나 탁월성에 대한 소비자의 판단(Zeithaml, 1988)이라 할 수 있는데 이동통신 시장에서는 서비스품질과 단말기 품질로 나눌 수 있었다. 가입용이는 사용자가 인지한 가입 절차 및 채널 접근의 용이성을 의미하였다. 이를 종합하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H 4a: 타사업자의 인지된 가격 매력도는 전환비용과 지속사용의도의 관계에 부(-)의 영향을 미친다.
- H 4b: 타사업자의 서비스품질 매력도는 전환비용과 지속사용의도의 관계에 부(-)의 영향을 미친다.
- H 4c: 타사업자의 단말기품질 매력도는 전환비용과 지속사용의도의 관계에 부(-)의 영향을 미친다.
- H 4d: 타사업자의 가입용이 매력도는 전환비용과 지속사용의도의 관계에 부(-)의 영향을 미친다.

〈그림 1〉에 제시된 본 연구의 연구 모형은 자의

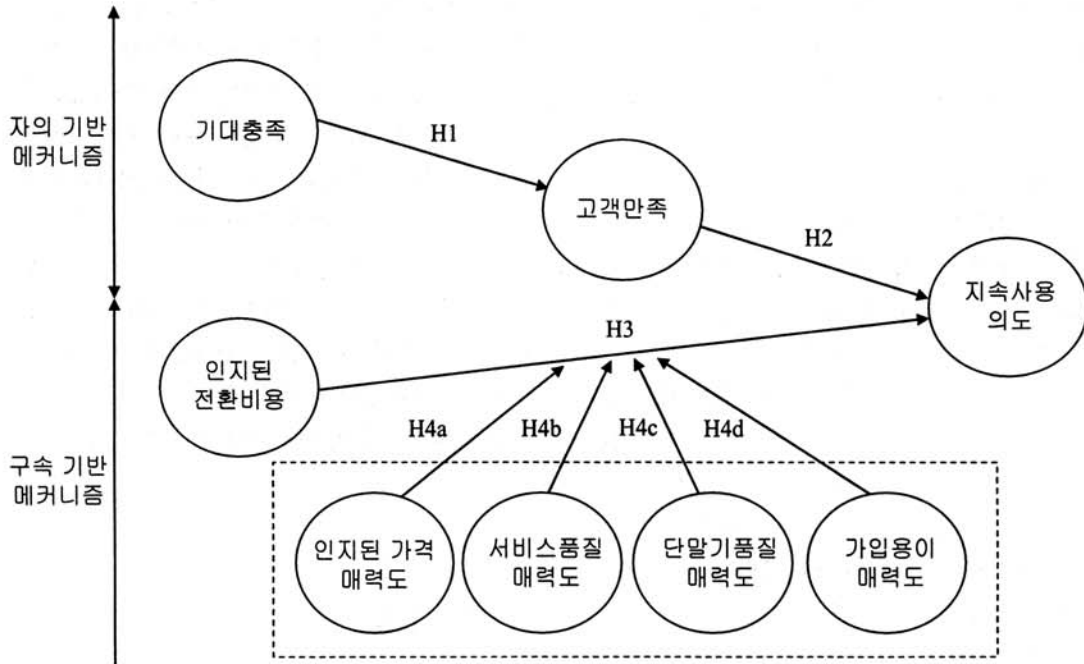
기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형이라는 이론적 바탕을 통해 이동통신 산업에서 고객의 지속사용의도를 규명할 것을 제안하고 있다. 먼저 자의 기반 메커니즘으로는 고객의 기대충족과 만족을 채용하였다. 구속 기반 메커니즘은 다시 현사업자의 구속력과 타사업자에서 비롯된 구속력으로 나누어 현사업자에서 비롯된 구속력으로는 인지된 전환비용을, 타사업자에서 비롯된 구속력으로는 타사업자의 매력도를 제안하였다. 타사업자의 매력도는 다시 인지된 가격 매력도, 서비스품질 매력도, 단말기품질 매력도, 가입용이 매력도로 구분되고 있다.

#### IV. 연구 방법

본 연구에서는 측정 도구 개발 절차(Churchill, 1979; Segars, 1997)에 따라 새로운 측정 도구를 개발 및 타당성을 검증한 후 PLS를 분석 도구로 사용하여 연구모형을 검증한다. PLS는 LISREL이나 AMOS 같이 모형이 가지고 있는 항목 분산이 표본의 공분산 행렬에 가능한 가깝게 되는 방법으로 계수가 결정되는 공분산 기반의 구조방정식 모형이 가지고 있는 통계적 검증(identification)문제를 가지고 있지 않고, 무엇보다 형성적(formative) 형태로 개념화 되어 있는 변수를 검증할 수 있다는 장점을 가지고 있다(Chin, 1998b; Fornell and Bookstein, 1982).

##### 4.1 측정 도구 개발

연구 모형의 검증을 위하여 채용된 8개의 변수



〈그림 1〉 연구 모형

중에서, 타사업자의 매력도를 제외한 나머지 4개의 변수들은 〈표 2〉에서 제시된 것과 같이 정보 기술과 마케팅 연구에서 검증된 측정항목들을 사용하였다.

타사업자의 매력도는 기존 연구들에서 이동통신 산업에 적합한 구체적인 차원의 세부 변수가 제시되어 있지 않기 때문에 타사업자의 매력도를 구성하는 인지된 가격 매력도, 서비스품질 매력도, 단말기품질 매력도, 가입용이 매력도를 측정할 새로운 항목들을 개발하였다. 이들 항목 개발은 측정 도구 개발 절차(Churchill, 1979; Segars, 1997)에 따라 기존 연구에서 제시된 변수들과 이동통신 시장에 종사하고 있는 전문가 인터뷰를 통해 국내 이동통신 산업에 알맞게 새로이 개발하였다. 그 결과 인지된 가격 매력도 3항목, 서비스품질 매력도

3항목, 단말기품질 매력도 4항목, 가입용이 매력도 2항목 총 12항목이 개발되었다. 새로 만들어진 각각의 변수와 그 측정 항목의 조작적 정의는 〈표 3〉과 같다. 모든 변수들은 다항목 변수로 설계되었으며 리커트 스케일 7점 척도를 사용하였다. 설문 문항은 〈부록 1〉에 제시되어 있다.

타사업자의 매력도 변수들을 측정하는 항목을 살펴보면 각기 변수의 잠재 개념을 측정하는 내용들이 아니라 이들 항목이 각 변수를 구성하는 내용임을 알 수 있다. 따라서 Petter et al. (2007)의 반영적(reflective) 지표와 형성적(formative) 지표 구분 제안에 따라 타사업자의 매력도를 측정하는 네 개의 변수 각각은 형성적 변수로 구성하였다.

이렇게 새로 개발된 항목들을 대상으로 실제 그 개념을 측정하는지 그 내용 타당성(content validity)

〈표 2〉 반영적 변수들의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련 문헌
기대충족 (반영적)	사용자가 느끼는 현재 이동통신 사업자가 이용 전 기대한 것과 실제 사용 성과 사이의 일치도	Bhattacharjee (2001)
고객만족 (반영적)	현재 이동통신 사업자에 관한 느낌 혹은 감정	Patterson et al. (1997)
인지된 전환비용 (반영적)	현재 이동통신 사업자를 바꿀 것이라 가정할 때 들 것이라고 사용자가 인지하는 시간, 노력, 비용 정도	Jones et al., (2000)
지속사용의도 (반영적)	현재 이동통신 사업자를 지속해서 이용하려고 하는 사용자의 의도	Bhattacharjee, (2001)

을 측정하기 위하여 Q-sorting을 실시하였다(Moore and Benbasat, 1991). 각 항목은 3 x 5 inch 카드에 적혀져서 무작위로 섞여진 후, 심사자(judge)로 선정된 경영학을 전공하고 있고 이동통신 산업에 지식이 있는 두 명의 박사과정생과 두 명의 석사과정생, 총 4명에게 제시되었다. 각 심사자는

카드를 보고 그 내용이 서로 유사하다고 생각되는 것들끼리 분류하였다. 이렇게 Q-sorting을 통해 얻어진 심사자간 동의 정도를 나타내는 Cohen's Kappa(Cohen, 1960)와 올바른 변수로 항목들을 분류하였는지를 말해주는 정확도(hit ratio)가 〈표 4〉에 제시되어 있다. Cohen's Kappa는 0.65 이

〈표 3〉 타사업자의 매력도로 개발된 변수의 정의와 측정 항목

변수	조작적 정의	항목
인지된 가격 매력도(형성적)	사용자가 인지한 대체 서비스의 상대적 가격 우수성	타사업자의 단말기 가격
		통화 요금
		통화 요금 제도 (예: 가족할인제)
서비스품질 매력도(형성적)	타사업자 서비스의 상대적 우수성이나 탁월성에 관한 사용자의 판단	통화 품질
		무선 데이터 통신 품질
		부가 서비스품질 (예: 글로벌 로밍, 통화연결음 등)
		멤버십 프로그램의 고객 서비스
단말기품질 매력도(형성적)	다른 사업자가 제공하는 단말기와 관련하여 그 상대적 우수성이나 탁월성에 관한 사용자의 판단	단말기 기능
		단말기 디자인
		선택 가능한 단말기 수
가입용이 매력도(형성적)	사용자가 인지한 타사업자의 상대적 가입용이성	채널 접근성
		가입 절차

〈표 4〉 Q-sorting 결과

심사자들에 의해 분류된 카테고리	실제 카테고리				합계	정확도
	인지된 가격 매력도	서비스품질 매력도	단말기품질 매력도	가입용이 매력도		
인지된 가격 매력도	12				12	100%
서비스품질 매력도	1	15			16	93.8%
단말기품질 매력도		1	11		12	91.7%
가입용이 매력도				8	8	100%
전체 항목 수 = 48(12항목 x 4심사자)			정확히 분류된 항목 수 = 46			
정확도 평균 = 95.8%						

상이면 심사자간 동의도가 받아들일만한 수준이라고 보는데(Jarvenpaa, 1989), 본 연구에서는 0.887로 심사자간 동의도가 높은 수준이라는 것을 알 수 있었다. 또한 항목 분류의 정확도도 95.8%로 높은 것을 볼 수 있었다. 따라서 타사업자의 매력도로 개발된 네 변수들의 내용 타당성이 보장된다고 할 수 있다

#### 4.2 자료의 수집

본 자료를 수집하기 전에 측정 도구의 타당성을 검증하고 향상시키기 위하여 파일럿 설문을 실시하였다. 실시 전 경영 정보 시스템 박사과정 학생 두 명과 이동통신 산업 종사자 두 명이 설문지를 재검토하였다. 41명의 대학원생이 파일럿 테스트에 응답하였으며 이것으로 설문지에 사용된 어휘, 내용, 설문 진행의 형식, 절차를 검토하였다. 더불어 변수의 수렴타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity), 내적 일관성을 통한 신뢰성(reliability) 검증을 위하여 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's alpha 검증을 실시하여 변수의 타당성과 신뢰성

또한 확보하였다.

이후 본 설문은 세 개의 대학에서 280명의 학부생과 MBA 학생을 대상으로 청년층을 표본집단으로 삼아 실시되었다. Lipsman(2007)은 이동통신 이용과 관련하여 사용자 층을 셋으로 나누었는데 그 첫 번째로, 18세에서 24세에 속하는 이동통신 세대(The cellular generation)는 자라면서 매일의 일상 생활의 한 부분으로 이동통신을 경험한 세대이고 두 번째는 과도기적 세대(Transitioners)로 25세에서 34세의 연령층으로 그들이 십대이거나 청년기일 때 이동통신이 일상 생활로 스며든 세대이다. 마지막으로 성인 수용자(Adult adopters)들은 35세 이상의 연령층에 속하며 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 세대이다. 이동통신 세대와 과도기적 세대는 성인 수용자에 비해 무선인터넷을 사용하는 비중이 상대적으로 크고 문자나 멀티미디어를 사용하는 등 이동통신 이용 행태가 다양하고 이용량이 많은 경향이 있다. 본 연구에서 목표로 하는 현사업자에 대한 만족도 뿐 아니라 타

〈표 5〉 응답자 특성

구분	범주	빈도	비율	구분	범주	빈도	비율
나이	18-24 세	120	57.7%	성별	남성	116	55.8%
	25-29 세	65	31.2%		여성	92	44.2%
	30-34 세	23	11.1%	사업자 전환 횟수	0	56	26.9%
현재 이용 사업자	SKT	103	49.5%		1	70	33.7%
	KT	66	31.7%		2	52	25.0%
	LGT	39	18.8%		3	23	11.1%
현재 사업자의 서비스 이용 기간	1년 이하	70	33.7%		4 번 이상	7	3.3%
	1-3 년	44	21.2%	현재 단말기 이용 기간	1년 이하	127	61.1%
	3-5 년	34	16.3%		1-2 년	51	24.5%
	5-7 년	30	14.4%		2-3 년	22	10.6%
	7 년 초과	30	14.4%		3 년 초과	8	3.8%

사업자가 제공하는 통신 서비스의 매력도를 측정하는데는 이용 행태가 제한적이고 기술에 대한 관심도 제한적인 성인 수용자들 보다는 일상 생활에서 이동 통신이 차지하는 비중이 높고 현사업자 타사업자를 아울러 기술 전반에 관심을 가지고 있는 이동통신 세대와 과도기적 세대가 적합하다고 판단하여 18세에서 34세의 연령층을 표본집단으로 삼고자 하였다. 국내 연구에서도 번호이동성이 주로 20대 30대 연령층과 학생, 화이트 컬러로 대표되는 특정 집단에서 지지를 받은 것으로 나타나(박종현 et al., 2006) 이들 연령층이 타사업자까지도 고려하여 서비스 지속 사용을 결정한다는 것을 뒷받침해 주고 있다.

설문 결과 280명 중 253명이 응답하였으며(응답률 90.3%) 이 중 나이가 18세에서 34세에 속하지 않거나 누락항목이 있는 45명의 응답을 제외하고 208명의 자료가 최종 분석에서 사용되었다. 응답자의 인구 통계학적 분포는 〈표 5〉와 같다. 응답자 내 이동통신 3사 이용 현황은 SKT 이용자

가 49.5%, KT 이용자가 31.7%, LGT 이용자가 18.8%로 2010년 1분기 실제 시장 점유율 SKT 50.68%, KT 31.38%, LG 17.94%과 비슷한 양상을 보였다. 또한, 오직 3.8% 만이 단말기를 3년이 넘게 사용하고 있다고 답해서 평균 단말기 사용기간이 짧은 현상을 응답자 내에서도 확인할 수 있었다. 더불어 73.1%의 응답자가 과거에 서비스 제공자를 바꾸어 본 경험이 있는 것으로 드러나 이동통신 시장에서의 고객 이탈과 전환이 이들 연령층에서 심각하다는 것 또한 확인할 수 있었다.

## V. 데이터 분석 및 결과

### 5.1 측정 도구의 타당성 분석

먼저 반영적 변수의 Cronbach' alpha계수는 0.743에서 0.917의 값을 보여 권장 수준 0.7보다

〈표 6〉 반영적 변수의 요인 분석 결과

항목	기대충족	고객만족	인지된 전환비용	지속사용의도
기대충족1	0.9257	0.5552	0.1062	0.4753
기대충족2	0.9301	0.5461	0.0513	0.4703
기대충족3	0.9063	0.5356	0.1290	0.5527
고객만족1	0.6157	0.8694	0.0242	0.5062
고객만족2	0.4633	0.8875	-0.0054	0.3967
고객만족3	0.5443	0.9247	0.0165	0.5029
고객만족4	0.4686	0.8983	-0.0873	0.3918
인지된 전환비용1	0.1096	0.0680	0.9175	0.2543
인지된 전환비용2	0.0914	-0.0494	0.8967	0.2054
인지된 전환비용3	0.0140	-0.1489	0.5488	0.0795
지속사용의도1	0.5010	0.4875	0.2114	0.9371
지속사용의도2	0.4910	0.4637	0.2313	0.9310
지속사용의도3	0.5058	0.4564	0.2362	0.8954

높아 내적일관성을 통한 신뢰성이 확보되는 것을 볼 수 있었다(Hair et al., 1998; Nunnally and Bernstein, 1978). 또한 합성신뢰도(composite reliability)는 최소값이 0.840으로 권장 수준 0.70(Fornell and Larcker, 1981)보다 높아 역시 신뢰성이 확보되는 것을 볼 수 있었다. 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 실시한 탐색적 요인분석에서 각 항목의 요인적재량/loading)을 보았을 때 〈표 6〉에서 보여지듯이 항목들이 각 해당 변수로 분류되어 수렴타당성이 확보되었고, 또한 〈표 7〉의 각 변수의 AVE(Average Variance Extracted)를 살펴보면 모두 권장수준 0.5(Fornell and Larcker, 1981) 보다 높고, 그 제곱근 값이 해당 변수와 다른 변수들과의 상관관계보다 높아서 만족할만한 수준의 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Chin, 1998a).

형성적 변수의 경우에는 각 항목의 유의성을 요

인 적재량 대신 weight으로 판단하여야 하는데 유의하지 않은 항목이나 다른 항목들과 부호가 틀린 것이 나타나는 경우 변수를 구성하는 항목집합을 변경하여 테스트하거나 suppressor 효과가 있는지 분석하여 유의한 weight을 보이는 항목집합으로 형성적 변수를 구성해야 한다(Cenfetelli and Bassellier, 2009). 이에 따라 통계적으로 유의하지 않은 항목은 제외한 후 〈표 8〉에 나타난 것과 같이 유의한 weight값을 가진 항목들만을 향후 구조방정식 모형에서 사용하였다.

동일방법분산(Common Method Variance)은 시스템적인 측정 에러로서 관찰자가 사용자에 대해 보고한 내용이 아니라 사용자가 직접 자신의 상태를 응답했을 경우에 더 높은 경향을 보인다. 동일 방법분산이 존재하면 관측된 변수들 간의 관계에 대한 해석의 타당성이 위협을 받는다(Podsakoff et al., 2003). 따라서 Podsakoff et al. (2003)가

〈표 7〉 반영적 변수의 기술통계, 상관관계, AVE의 제공근

변수	평균	표준 편차	Cronbach's alpha	합성 신뢰도	기대 충족	고객 만족	인지된 전환비용	지속사용 의도
기대충족	4.11	1.13	0.910	0.943	0.920			
고객만족	4.28	1.02	0.917	0.941	0.593	0.895		
인지된 전환비용	5.36	1.10	0.743	0.841	0.104	-0.010	0.806	
지속사용의도	5.02	1.26	0.904	0.944	0.542	0.509	0.245	0.921

주: 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 값의 제공근을 나타내며 대각선 아래의 값들은 변수들 간의 상관계수 값을 나타냄

〈표 8〉 형성적 변수의 weight

변수	항목	Weight
인지된 가격 매력도	타사업자의 단말기 가격	0.5443†
	통화 요금	0.6812*
서비스품질 매력도	통화 품질	0.6022**
	무선 데이터 통신 품질	0.4666*
단말기품질 매력도	단말기 기능	0.7828***
	단말기 디자인	0.2842†
가입용이 매력도	가입 절차	0.9553***

† p<0.1, \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

제시한 동일방법분산을 줄이는 방법에 따라 설문지 디자인 단계에서는 모호한 항목이나 개념을 면밀히 살펴 제거하였고, 통계적인 검증 방법으로는 하문의 유일 요인 테스트(Harmon's single factor test) 방법을 사용하였다. 이것은 만약 측정 도구 상의 공통된 분산이 문제가 될 정도로 존재한다면 요인 분석 결과 측정 항목들이 해당 요인으로 나뉘지 않고 하나의 요인, 즉 동일방법 요인으로 상당 부분 묶일 것이라는 것이다. 테스트 결과 요인 하나로 묶이지 않아 연구결과를 왜곡할 수 있는 동일방법 분산이 존재하지 않는 것을 알 수 있었다.

## 5.2 구조 방정식 모형 분석

구조 방정식 모형 분석 결과 〈표 9〉와 같이 기대 충족은 고객만족에 영향을 주고 고객만족은 또한 지속사용의도에 영향을 주는 것으로 드러나 가설 H1과 가설 H2가 지지되는 것으로 나타났다. 전환 비용 또한 지속사용의도에 영향을 주어 가설 H3 또한 지지되는 것을 알 수 있었다.

PLS를 통해 조절변수의 상호 작용 효과(interaction effect)를 알아보기 위해서 먼저 항목들을 표준화 하고 전환비용의 각 항목과 타사업자의 매력도로 선정된 네 변수들을 이루는 각 항목들을 곱하여 각

〈표 9〉 조절효과를 제외한 기본 모형 분석 결과

독립변수	종속변수	경로계수	R-square
기대충족	고객만족	0.593***	0.351
고객만족	지속사용의도	0.512***	0.322
인지된 전환비용		0.251***	

〈표 10〉 각 타사업자 매력도 변수들의 조절효과

	베타(조절변수)	R-square	R-square 변화량	조절효과 크기
기본 모형 (조절 효과 제외)		0.322		
조절효과 추가모형				
인지된 가격 매력도	-0.116*	0.345	0.023	0.035
서비스품질 매력도	0.049	0.439	0.117	0.209
단말기품질 매력도	-0.122*	0.393	0.071	0.117
가입용이 매력도	-0.041	0.355	0.033	0.051

각의 상호 작용효과를 검증하는 방법을 사용하였다 (Chin et al. 2003; Frazier et al. 2004; Grover et al. 1996). 조절변수가 여러 개일 경우 한 모형에서 모든 조절변수를 넣고 분석하면 제 1종 오류를 높일 우려가 있다(Cohen et al., 2003). 따라서 조절변수인 타사업자의 매력도가 제외된 기본 모형과 타사업자 매력도로 선정된 조절변수 하나씩이 포함된 모형을 비교하여 각 조절변수의 통계적 유의성을 검증하였다. 그 결과 〈표 10〉에서 볼 수 있듯이 타사업자의 매력도 중 인지된 가격 매력도와 단말기품질 매력도는 유의한 조절효과가 있는 것으로 드러나 H4a와 H4c가 지지되는 것을 알 수 있다. 조절 효과 크기를 살펴보면 인지된 가격 매력도의 경우는 0.035로 작은 크기의 조절 효과가, 단말기품질 매력도의 경우는 0.117로 중간 정도의 조절 효과 크기가 있는 것을

알 수 있었다(Cohen, 1988). 그러나 서비스품질 매력도와 가입용이 매력도는 유의하지 않아 H4b와 H4d는 지지되지 않았다. 따라서 인지된 가격 매력도와 단말기품질 매력도 조절변수가 모형에 유의한 설명력을 추가한다고 볼 수 있다.

따라서 타사업자의 매력도로 제안된 인지된 가격 매력도, 서비스품질 매력도, 단말기품질 매력도, 가입용이 매력도가 전환비용과 지속사용의도의 관계를 약화시키는지 살펴본 결과 인지된 가격 매력도와 단말기품질 매력도는 이 관계를 약화시키는 것으로 나타났지만 서비스품질 매력도와 가입용이 매력도는 이 관계를 약화시키는데 영향을 미치지 못하는 것으로 드러나는 것을 볼 수 있었다.

## VI. 토의 및 시사점

### 6.1 토의

본 연구의 분석 결과에서 서비스품질 매력도와 가입용이 매력도의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가입용이 매력도 변수가 유의하지 않은 것은 이동통신 가입을 도처에서 매우 쉽게 할 수 있다는 사실에서 기인한 것으로 보인다. 거리 곳곳에서 이동통신 가입을 유혹하는 상점을 찾을 수 있고 심지어 인터넷을 통해서도 가입이 가능하므로 가입 채널의 접근성으로 측정되는 가입용이 변수는 국내 이동통신 환경에서는 전환비용과 지속 사용의도 관계에 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 재미있는 것은 서비스품질 매력도의 경우 조절효과는 유의하지 않으나 서비스품질 매력도의 조절효과가 포함된 모형의 R-square가 크게 증가되었다는 것이다. 이는 PLS를 통한 조절효과 검증 방법이 조절효과를 과대평가하지 않기 위하여 검증 모형에 조절변수의 주효과를 같이 설정해 놓고 조절효과를 검증(Chin et al, 2003)하는 것에서 기인하는 것으로 보인다. 즉 전환 비용이 높으면 고객들의 지속 사용의도도 높아지는데, 서비스품질 매력도의 경우 이 관계를 약하게 해 주기보다는 직접적으로 지속 사용의도를 낮추어 주는 것으로 유추해 볼 수 있다는 것이다. 따라서 고객의 이동통신 지속 사용을 유도하기 위해서는 서비스 품질을 타사에 비해 높게 유지하는 것이 경쟁우위에 큰 영향을 미칠 것이라 기대된다.

인지된 가격 매력도의 경우 예상했던대로 전환비용이 지속사용 의도에 미치는 영향력을 낮춰주는 것으로 드러났다. 단말기품질 매력도 또한 이 관계

를 낮춰주는 것으로 드러났다. 이는 사용자가 특정 업체의 이동 통신 서비스를 사용하거나 혹은 변경하기로 결정할 경우 어떠한 단말기를 사용할 수 있는지 혹은 사용하지 못할지에 크게 영향을 받는 현상을 반영하고 있다. 따라서 이동 통신 사업자들은 새롭고 뛰어난 단말기를 독점적으로 공급 받으려는 노력을 하여왔으나 스마트폰의 등장으로 단말기의 기능이 다양해지고 그 차별성이 더욱 두드러지게 됨에 따라 향후 단말기품질의 타사업자의 매력도서의 영향력은 더욱 커질 것으로 보인다. 이는 2010년 상반기까지 iPhone 사용자가 70만명에 육박하는데 10명 중 6명이 iPhone을 제공하지 않는 SKT에서 iPhone을 제공하는 KT로 번호이동한 사용자인 것으로 드러난 것에서도 확인할 수 있다. 이동 통신 사업자별 단말기의 차별성이 줄어들지 않고 더욱 두드러진다면 단말기품질의 타사업자의 매력도로서의 영향력을 고려했을 때 번호이동 현상은 더욱 심화될 것으로 보인다.

### 6.2 시사점

첫째, 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘을 채용한 이원적인 이론적 모델을 사용하여 고객 이탈과 지속사용 행동을 설명하였다. 따라서 기존의 연구들에서 부족했던 이론적인 근거를 제시하고 고객 행동을 통합적 틀 하에서 설명하는 것을 가능하게 하였다는데 큰 의미가 있다 하겠다.

둘째, 본 연구는 이동통신 시장에서의 고객 이탈을 타사업자의 매력도 효과를 통해서 설명하려 하였다. 그러기 위해서 이동통신 시장에 적합한 타사업자의 매력도 변수들을 새롭게 개발하였다. 이 변수는 국내 이동통신 시장에 적합하도록 맞춤형 된 것은 물론 형성적 형태로 만들어지고 검증되었다는

데 그 의의가 더욱 있다 하겠다. 또한 타사업자의 매력도를 인지된 가격 매력도, 서비스품질 매력도, 단말기품질 매력도, 가입용이 매력도로 나누어서 그 세부적인 내용을 살펴보았다. 이렇게 세분화되고 이동통신 산업에 맞추어진 타사업자의 매력도 변수 개발을 통해 전환비용과 지속사용의도의 관계를 더욱 엄밀하게 분석하는 것을 가능하게 한다.

셋째, 기존의 연구가 주로 고객만족과 전환비용을 통해 고객 이탈과 지속사용을 설명해 내려고 한 데 비해 본 연구에서는 타사업자의 매력도를 추가함으로써 설명력을 더하였다. 이는 기존에 고객과 그 고객이 이용하고 있는 서비스 제공자와의 관계에만 초점을 맞춘 시각에서 나아가 잠재 사업자와의 관계까지 모형에 명시함으로써 고객의 지속사용 행동을 이해하는 더욱 포괄적인 시각을 제공하였는데 그 의의가 있다.

### 6.3 연구의 한계

첫째, 이 연구는 지속사용의도를 측정하기 위해 횡단적 자료(cross-sectional data)를 사용하였는데 종적 자료(longitudinal data)를 사용하여 지속사용의도가 아니라 실제의 지속사용을 측정한다면 더욱 엄밀하고 정확한 연구 결과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 이동통신 시장이 통신 서비스 제공자뿐 아니라 단말기 사업자, 통신 패키지 서비스 사업자 등 다양한 서비스 제공자가 얽혀 변화의 여지가 많은 시장이기 때문에 종적 자료를 통한 지속사용 연구가 더욱 중요할 것이다.

둘째, 이 자료는 18세에서 34세까지 청년층을 표본으로 하고 있는데 그 해석적 한계가 있다. 향후 전체 연령층을 대상으로 모형을 검증하여 외적 타당성을 높이고 무선 인터넷 서비스 이용이 현저

히 적은 중장년층 그룹과 비교하여 타사업자의 매력도가 가지고 있는 효과가 연령대에 따라서 어떻게 다른지를 살펴본다면 이동통신 사업자의 연령대별 마케팅 및 고객 유지 전략에 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 타사업자의 매력도로 인지된 가격 매력도, 서비스품질 매력도, 단말기품질 매력도, 가입용이 매력도가 선정되고 이들에 대한 항목이 새로 개발되었다. 그러나 이 밖에도 타사업자의 매력도로 찾아질 수 있는 변수들이 추가되어 보다 면밀하게 연구될 수 있을 것이고, 전환 비용을 여러 차원으로 나누어 구축 기반 메커니즘을 더욱 정밀히 한 후 타사업자의 매력도와 관련시켜 이를 통해 이동통신 산업에서의 고객이 느끼는 타사업자의 매력도 집합을 한층 더 완전하게 만들 수 있을 것이다.

### 6.4 결론

이 연구의 목적은 고객이 이동통신 시장에서 한 사업자의 서비스에서 이탈하지 않고 그것을 지속하는데 영향을 주는 요인들을 이론에 근거를 둔 통합적 틀 하에서 밝히고자 하였다. 기존의 많은 연구들이 이동통신 서비스의 지속사용에 대하여 연구하여 왔지만 원인이 되는 몇몇 요소를 찾아내는 것에 초점을 맞춘 반면, 본 연구에서는 이론적 근거 하에서 고객 행동의 심도 있는 메커니즘을 밝혀내려 하였다. 그 결과 자의 기반 메커니즘과 구축 기반 메커니즘의 이원적 모형을 채용하여 고객의 기대충족, 만족이라는 자의 기반 메커니즘과, 전환비용과 타사업자의 매력도라는 구축 기반 메커니즘이 지속사용과 갖는 관계를 밝혀낼 수 있었다. 또한 타사업자의 매력도를 인지된 가격 매력도, 서비스품질 매력도, 단말기품질 매력도, 가입용이 매력도로 구

분하고 이들 중 인지된 가격 매력도와 단말기품질 매력도 두 가지가 사용자가 인지하는 전환비용이 현 사업자의 서비스 지속사용의도에 갖는 구속력을 약화시킬 수 있다는 것을 밝혔다. 이 결과를 통해 이론적으로는 이동통신 시장에서 사용자 행동에 영향을 미치는 두 가지의 메커니즘을 이해하고, 실무자들은 고객 유지에 영향을 미치는 구체적인 요인들을 파악할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김문구, 박명철, 박종현(2008). "국내 이동통신 서비스에서 가입유지/전환행위의 영향요인에 관한 실증연구," 한국기술혁신학회 2008년 춘계학술대회, 서울: 한국기술혁신학회, 179-190.
- 김문구, 정동현, 박종현(2002). "이동전화 번호이동성 도입이 경쟁구도 및 고객전환에 미치는 영향에 관한 연구," 한국경영과학회 추계학술대회, 한국경영과학회, 327-330.
- 김민영, 김문구, 박명철(2004). "서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도의 관계에 관한 국가 간 비교 연구: 한국과 중국의 이동통신서비스를 중심으로," 한국통신학회논문지, 29(1), 133-144.
- 박종현, 김문구, 박희진(2006). "이동전화 이용자의 특성과 이용 행태, 수용도 분석," 정보통신연구진흥원.
- 백천현, 김철민, 변희준(2006). "국내 이동통신 멤버십프로그램의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도와의 관계," 한국경영과학회지, 23(1), 115-133.
- 양병화(2008). "고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도에 미치는 영향," 경영학연구, 37(1), 35-66
- 양희태, 최문기(2003). "번호 이동성 시행 하에서 국내 이동통신 사업자들의 고객 유지 전략," 한국통신학회논문지, 28(2), 157-169.
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진(2006). "이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편의 및 결속 관리 전략," 광고연구, 70, 229-255.
- Ahn, J. H., S. P. Han, and Y. S. Lee(2006). "Customer Churn Analysis: Churn Determinants and Mediation Effects of Partial Defection in The Korean Mobile Telecommunications Service Industry," *Telecommunications Policy*, 30(10-11), 552-568.
- Anderson, E. W., and M. W. Sullivan(1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Barksdale, H. C., J. T. Johnson, and M. Suh (1997). "A Relationship Maintenance Model: A Comparison between Managed Health Care and Traditional Fee-for-Service," *Journal of Business Research*, 40(3), 237-247.
- Becker, G(1964). *Human Capital*, NewYork: Columbia University Press.
- Bendapudi, N., and L. L. Berry(1997). "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bhattacharjee, A.(2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Burnham, T. A., J. K. Frels, and V. Mahajan (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cenfetelli, R. T., and G. Bassellier(2009). "Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research," *MIS Quar-*

- terly, 33(4), 689-707.
- Chin, W. W.(1998a). "Issues and Opinions on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Chin, W. W.(1998b). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides (ed.), London: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, and P. R. Newsted (2003). "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study," *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Churchill, G. A.(1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, J.(1960). "A Coefficient of Agreement for Nominal Data," *Educational and Psychological Measurement*, 20(37-46).
- Cohen, J.(1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J., P. Cohen, S.G. West, and L.S. Aiken (2003), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, NJ: Erlbaum
- Dabolkar, P. A., C. D. Shepard, and D. I. Thorpe (2000). "Thorpe, DI, A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh(1987). "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2),11-27.
- Fornell, C., and F. L. Bookstein(1982). "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., and D. F. Larcker(1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frazier, P., A. P. Tix, and K. E. Barron(2004). "Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology," *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.
- Gerpott, T. J., W. Rams, and A. Schindler(2001). "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Geyskens, I., J. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar(1996). "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-17.
- Grover, V., M. J. Cheon, and J. T. C. Teng (1996). "The Effects of Service Quality and Partnership on the Outsourcing of Information Systems Functions," *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 89-116.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, NJ: PrenticeHall.

- Jacoby, J. a. O., J.C.(1977). *Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective*, Chicago: American Marketing Association.
- Jarvenpaa, S. L.(1989). "The Effect of Task Demands and Graphical Format on Information Processing Strategies," *Management Science*, 35(3), 285-303.
- Jasperson, J., and P. Carter(2005). "A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems," *MIS Quarterly*, 29(3), 525-557.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty(2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty(2002). "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kim, H. S., and C. H. Yoon(2004). "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in The Korean Mobile Telephony Market," *Telecommunications Policy*, 28(9-10), 751-765.
- Kim, M. K., M. C. Park, and D. H. Jeong(2004). "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services," *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kim, S. S., and J. Y. Son(2009). "Out of Dedication or Constraint? A Dual Model of Post-Adoption Phenomena and its Empirical Test in the Context of Online Services," *MIS Quarterly*, 33(1), 49-70.
- Kumar, N., L. Scheer, and J. E.M. Steenkamp (1995). "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-56.
- Mathieu, J. E., and D. M. Zajac(1990). "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment," *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-94.
- Mohr, J. J., R. J. Fisher, and J. R. Nevin(1996). "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control," *Journal of Marketing*, 60(3), 103-15.
- Moore, G. C., and I. Benbasat(1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein(1978). *Psychometric Theory*: McGraw-Hill NewYork.
- Lipsman, A(2007) "Consumers in the 18-to-24 Age Segment View Cell Phones as Multi-Functional Accessories: Crave Advanced Features and Personalization Options," *comScore*
- Lund, M(1985). "The Development of Investment and Commitment Scales for Predicting Continuity of Personal Relationships," *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 3-23.
- Odekerken-Schröder, G., and J. Bloemer(2004) "Constraints and Dedication as Drivers for Relationship Commitment," *Journal of Relationship Marketing* 3(1), 35-52.

- Oliver, R. L.(1980). "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: IrwinMc-Graw Hill.
- Oliver, R. L.(1999). "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Patterson, P. G., L. W. Johnson, and R. A. Spreng(1997). "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Petter, S., D. Straub, and A. Rai(2007). "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research," *MIS Quarterly*, 31(4), 623-656.
- Ping, R. A.(1993). "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff(2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Ranganathan, C., D. Seo, and Y. Babad(2006). "Switching behavior of mobile users: do users' relational investments and demographics matter?," *European Journal of Information Systems*, 15(3), 269-276.
- Rusbult, C. E., P. A. M. Van Lange, T. Wildschut, N. A. Yovetich, and J. Verette (2000). "Perceived Superiority in Close Relationships: Why It Exists and Persists," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 521-545.
- Segars, A.(1997). "Assessing the Unidimensionality of Measurement: A Paradigm and Illustration within the Context of Information Systems Research," *Omega, International Journal of Management Science*, 25(1), 107-121.
- Selwyn, J.(1999). "Brokers Cope with Outages," *Computerworld*, 33(7).
- Sharma, N., and P. G. Patterson(2000). "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470- 490.
- Sliwa, C., and S. Collett(2000). "Consumers Gripe about Web Shopping," *Computer World*.
- Stanley, S. M., and H. J. Markman(1992). "Assessing Commitment in Personal Relationships," *Journal of Marriage and the Family*, 54, 595-608.
- Tse, D. K., and P. C. Wilton(1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Turel, O., and A. Serenko(2004). "User Satisfaction with Mobile Services in Canada," in *Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business*, 1-20.
- Wulf, K. D., and G. Odekerken-Schroder(2001). "A Critical Review of Theories Underlying

- Relationship Marketing in the Context of Explaining Consumer Relationships," *Journal for the Theory of Social Behavior*, 31(1), 73-101.
- Yim, C. K., K. W. Chan, and K. Hung(2007). "Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-Image Congruity," *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- Young, L. C., and S. Denize(1995). "A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(5), 22-37.
- Zeithaml, V. A.(1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## 〈부록 1〉 설문항목

변수	내용
기대 충족	1. 현재 가입한 회사의 이동통신 서비스에 대한 사용 경험은 기대한 것보다 더 좋았다 2. 현재 가입한 회사에서 제공되는 이동통신 서비스 수준은 기대 이상이였다 3. 전반적으로, 현재 가입한 회사에서 제공되는 이동통신 서비스 사용에 대한 대부분의 기대가 충족되었다
고객 만족	현재 내가 사용하고 있는 이동통신 서비스의 전반적인 경험은... 1. 매우 불만족스럽다 ... 매우 만족스럽다 2. 매우 화가 난다 ... 매우 기쁘다 3. 매우 실망스럽다 ... 매우 즐겁다 4. 매우 싫다 ... 매우 좋다
전환 비용	현재 내가 사용하고 있는 이동통신 회사를 다른 회사로 옮기면서 단말기를 교체한다면... 1. 일반적으로, 이동통신 회사를 옮기는 것은 귀찮은 일이 될 것이다 2. 이동통신 회사를 옮길 때 많은 시간과 노력이 필요할 것이다 3. 단말기 보조금 혜택이 없다는 가정 하에, 이동통신 회사를 옮길 때 나에게 요구되는 시간, 비용, 노력 관련 비용이 너무 높을 것이다
인지된 가격	1. 단말기 보조금을 고려했을 때, 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사로 이동할 때 단말기를 더욱 저렴하게 바꿀 것으로 기대한다 2. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 통화요금이 더욱 저렴할 것으로 기대한다 3. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 가족할인, 커플할인, 커플요금제가 더욱 매력적일 것으로 기대한다*
서비스 품질	1. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 통화품질이 더욱 우수할 것으로 기대한다 2. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 무선데이터서비스 품질이 더욱 우수할 것으로 기대한다 3. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 글로벌로밍, 통화연결음 등의 부가서비스 품질이 더욱 우수할 것으로 기대한다* 4. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 멤버십 프로그램 등의 고객서비스가 더욱 우수할 것으로 기대한다*
단말기 품질	1. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 단말기의 기능이 더욱 우수할 것으로 기대한다 2. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 단말기의 디자인이 더욱 우수할 것으로 기대한다 3. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사가 제공하는 단말기의 종류가 더욱 다양할 것으로 기대한다*
가입 용이	1. 대리점 위치와 숫자, 온라인 판매 등을 고려했을 때, 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사의 판매망의 접근성이 더욱 우수하다* 2. 현재 가입하지 않은 다른 이동통신 회사의 가입절차가 더욱 간단하고 쉬울 것으로 기대한다
지속 사용 의도	1. 나는 이 서비스의 이용을 중단하기 보다는 계속해서 사용하려고 한다 2. 나의 의도는 다른 회사의 서비스들 보다는 현재 사용하고 있는 회사의 서비스를 계속해서 이용하는 것이다 3. 할 수 있다면, 현재 가입한 회사의 이동통신 서비스 이용을 중단하고 싶다

\* 유의하지 않은 weight을 가진 항목으로 모형 분석에서 제외되었음

## Determinants of Continuous Use in Mobile Telecommunication Service: A Dual Model of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms

Tae Sung Mun\* · Jinyoung Min\*\* · Young Sik Kang\*\*\* · Heeseok Lee\*\*\*\*

### Abstract

Customer retention is one of the most critical issues for subscription-based businesses. A small decrease in churn not only cause a huge impact on enterprise value, but also increase customer bases of competitors. For those reasons, it is important for a company to prevent customers from switching away from their products or services. Studying customers' continuous intention to use particular product or service, therefore, has received great attention and antecedents of customers' continuous intention to use have focused two crucial factors: satisfaction and switching cost. Although both satisfaction and switching cost induce continuous intention to use particular product or service, the mechanism of these two factors are severely different. Satisfaction represents that customers are pleased with their consumption related fulfillment and therefore willing to use product or service continuously, while high switching cost makes customers to use product or service continuously even though they do not want to use it. In other words, satisfaction represents dedication-based mechanism, while switching cost represents constraint-based mechanism. Satisfaction and switching cost have been identified in the mobile telecommunications marketplace. However, there has not been an integrated framework to explain these two different mechanisms in the mobile telecommunications marketplace. In addition, it is not enough to simply explain customers' continuous intention to use with satisfaction and switching costs. Under the subscription-based businesses, which unsatisfied customer becomes competitor's customer, alternative attractiveness has to be considered together in the framework. Therefore, this study integrates the links between expectation-confirmation,

\* Industrial Bank of Korea

\*\* Business School, Korea Advanced Institute of Science and Technology

\*\*\* School of Business Administration, Myongji University

\*\*\*\* Business School, Korea Advanced Institute of Science and Technology

satisfaction, switching costs, alternative attractiveness, and continuous intention in a single model. This integration extends past customer retention analysis in the mobile telecommunications marketplace with a dual model of dedication and constraint-based mechanisms. The model is tested by survey data from a sample of 208 young adults who have used mobile telecommunications services. The result shows that expectation-confirmation affects satisfaction and satisfaction leads to continuous intention to use a current mobile service provider under the dedication-based mechanism. Under the constraint-based mechanism, high perceived switching cost makes customers stay in the relationship with the current mobile service provider as expected. However, alternative attractiveness, specifically perceived price attractiveness and handset quality attractiveness, is revealed to weaken this relationship. This paper can help managers of mobile telecommunications service develop strategies to successfully retain their own customers under the threat that competitors impose.

Key words: Continuance intention of Mobile telephony services, Alternative attractiveness, Constraint-based mechanism, Dedication-based mechanism