

단말기 보조금이 이동통신 서비스 전환의도에 미치는 조절효과

Moderating Effects of Handset Subsidy on the Mobile Communication Service Switching Intention

김수현

배재대학교 경영학과

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

요약

이동통신 서비스 시장에서 서비스 전환의도에 영향을 주는 요인들에 대한 연구는 매우 중요하게 다루어지고 있다. 본 논문에서는 이동통신 가입자의 서비스 전환의도에 영향을 미치는 요인들과 이들의 영향정도를 실증적으로 분석하고자 한다. 개인적 특성인 습관과 경쟁 사업자의 이동통신 서비스 매력에 현재 서비스 만족을 통해서 전환의도에 영향을 주는 관계를 포함하였으며, 특히 이러한 영향 요인들이 단말기 보조금에 대한 지각 크기에 따라 사업자 전환의도에 다르게 영향을 줄 것이라는 가설을 포함하였다. 구조방정식모형과 다중집단분석을 사용하여 연구가설을 실증하였으며, 이동통신 서비스 전환의도에 습관, 기존 서비스 만족, 대안 서비스 매력에 유의한 영향을 주며, 습관과 대안 서비스 매력은 기존 서비스 만족을 경유하여 전환의도에 영향을 주는 효과도 나타났다. 또한, 단말기 보조금 지각 수준에 따라 영향력의 유의성이 다르며, 습관이 전환의도에 주는 영향력은 단말기 보조금 지각 수준이 클수록 약한 것을 확인할 수 있다.

■ 중심어 : | 이동통신 서비스 | 전환의도 | 단말기 보조금 | 조절효과 |

Abstract

Studies on switching intention have been one of the most interesting topics. In this paper we investigate empirically the factors influencing the mobile communication 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 effects that 'habit' and 'alternative attractiveness' give to 'switching intention' through 'present service satisfaction'. Finally, the moderating effects of 'handset subsidy' are examined. We analyze the model by Multiple Group Structural Equation Model. This proves that 'habit', 'present service satisfaction', and 'alternative attractiveness' give direct effects to 'switching intention'. And 'habit' and 'alternative attractiveness' give the indirect effects to 'switching intention' through 'present service satisfaction'. In addition, 'handset subsidy' has the moderating effects between 'switching intention' and 'habit'.

■ keyword : | Mobile Communication Service | Switching Intention | Handset Subsidy | Moderating Effects |

I. 서론

국내 이동통신 서비스 시장은 2000년대 초에 가입자 포화상태에 접어들게 되고 서비스 사업자도 품질 개선이나 요금 인하 등의 노력을 하지 않음에 따라 서비스 사업자간 가입자 이동이 두드러지지 않는 현상이 발생하였다. 이에 정부는 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위하여 가입자가 서비스 사업자를 전환하더라도 이전 전화번호를 그대로 사용할 수 있는 이동전화 번호이동성 제도를 2004년부터 실시하고 있다. 이동전화 번호이동성(number portability) 제도는 다른 서비스 사업자로 전환하는 것을 억제하는 일종의 전환비용(switching cost)을 감소시키는 기능을 수행하고 있다. 즉, 가입자가 다른 이동통신 서비스 사업자로 전환하는 것을 더 쉽게 만들어 주는 효과가 있다[1]. 가입자의 이탈은 기업에게 수익 감소로 인한 치명적인 영향을 주게 되므로 서비스 전환의도 또는 고객 유지에 대한 연구는 마케팅 관련 연구에서 매우 중요하게 다루어지고 있다[2-8].

한편, 번호이동성 제도와 더불어 단말기 보조금 제도도 가입자의 사업자 전환에 많은 영향을 주는 것으로 평가받고 있다. 최근엔 가입자를 추가 확보하기 위하여 단말기 보조금이 불법으로 지급되어 국내 이동통신 사업자 3개사가 영업정지를 당하는 사례도 발생하였다[9]. 단말기 보조금 제도는 이동통신서비스 사업자가 신규 가입 또는 번호이동 고객에게 일정 기간 의무사용을 약속하게 하고 단말기 가격의 일부를 지원해 주는 제도이다. 이동통신 사업자의 입장에서는 포화되어 있는 국내 이동통신 서비스 시장에서 가입자를 확보하기 위해 단말기 보조금은 대표적인 전략적 수단이다.

그러므로 본 논문에서는 이동통신 가입자의 서비스 사업자 전환의도에 영향을 미치는 요인들을 단말기 보조금을 중심으로 실증적으로 분석하고자 한다. 이동통신 서비스 사업자 전환의도에 대한 선행연구들은 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 경쟁 사업자의 이동통신 서비스 매력이 현재 서비스 만족

을 통해서 전환의도에 영향을 주는 관계를 포함하였으며, 특히 이러한 영향 요인들이 단말기 보조금에 대한 지각 크기에 따라 사업자 전환의도에 다르게 영향을 줄 것이라는 가설을 포함한 연구모형을 설계하였다.

따라서 본 논문은 다음과 같은 연구목적を 가지고 있다. 첫째, 선행연구를 통해 이동통신 서비스 전환의도에 영향을 주는 요인을 규명하고자 한다. 둘째, 이동통신 서비스 전환의도에 영향을 줄 것으로 예상되는 현재 이동통신 서비스 만족에 개인의 습관과 경쟁 사업자의 이동통신 서비스 매력이 영향을 주는 것을 확인하고자 한다. 셋째, 이동통신 서비스 전환의도와 전환의도 영향 요인들 사이에서 단말기 보조금에 대한 지각의 조절효과(moderating effects)를 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[2]. 전환의도는 실제 전환행동(switching behavior)으로 이어질 가능성이 매우 높기 때문에 기존 고객을 유지하는 것의 중요성을 이해하고 고객관계관리(CRM)를 철저히 시행하고 있는 오늘날의 대부분의 기업에게는 매우 중요한 개념이다.

전환의도, 고객유지, 재구매 의도에 관한 연구는 전통적인 오프라인 서비스뿐만 아니라 새롭게 등장한 온라인 서비스를 대상으로도 활발하게 진행되었으며, 고객 만족은 전환의도, 고객유지, 재구매 의도에 영향을 주는 대표적인 선행요인으로 인식되고 있다. Oliver[3]는 고객의 만족정도가 재구매 의도를 증가시키는 요인이고 동시에 고객충성도와 전환의도에 영향을 미치는 요인이라고 주장했다. 김문구 등[4]은 이동통신서비스에서 고객유지의 선행요인으로 고객만족을 제시하였고, 윤정인 등[5]도 3.5G(3.5세대) 이동통신 서비스로의 전환행동에 기존 이동통신 서비스에 대한 고객만족이 영향을 주는 것을 확인하였다.

2. 습관(Habit)

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[10]는 어떤 행동이 습관으로 형성되면 이 행동은 자동적으로 무의식적으로 이루어진다고 서술하였다.

Beatty and Smith[11]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[12]도 일정 기간 동안 특정 IT서비스를 사용하던 고객들은 별 생각 없이 습관적으로 계속 사용하는 것을 확인하였다. 즉, 습관이 강할수록 기존 서비스 지속 사용의도가 높아지는 것이다.

3. 대안의 매력(Alternative Attractiveness)

대안의 매력은 기존 서비스의 대안이 되는 서비스에 대한 고객의 인지도고, 현재 서비스를 계속 유지하려는 의도는 변경을 위한 새로운 서비스 대안이 발견되지 않았기 때문이다[2]. 고객이 대안이 되는 서비스에 대해 잘 이해하여 매력을 파악하고 있다면 이는 기존 서비스의 지속 사용에 영향을 주게 된다.

Mittal and Lassar[8]는 기존 서비스에 불만족스러운 고객들이라도 대안이 되는 서비스에 매력을 느끼지 못하면 기존 서비스를 계속 사용하게 되고, 반대로 기존 서비스에 만족하는 고객들이라도 대안 서비스에서 더 큰 매력을 느끼는 경우에는 서비스를 전환할 수 있다는 결과를 제시하였다.

4. 전환비용(Switching Cost)

전환비용은 고객이 서비스를 변경하는 경우 드는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 의미하며, 고객유지에 결정적인 영향을 미치는 요인이다[2]. 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[13]는 전환비용이 클수록 고객의 지속적인 이용의도가 높아진다는 것을 확인하였고, Anderson and Sullivan[14]은 고객만족이 클수록 재구매 의도도 커지지만 전환비용에 따라 영향이 달라진다는 결과를 제시하였다. 김수현[7]은 기존 서비스에 대한 습관이 전환의도에 부정적인 영향을 미치지만 전환비용에 따라 영향력이 달라지는 것을 확인하였다.

본 논문에서 다루고자 하는 이동통신 시장에서의 단말기 보조금은 가입자의 금전적 비용을 감소시켜 전환비용에 영향을 준다. 윤정인 등[5]은 전환비용이 3.5G 서비스 전환에 영향을 주지 않는 것으로 결과를 제시하였으나 이는 이동통신 시장의 보조금 등의 특수한 상황에 기인한다고 밝히고 있다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

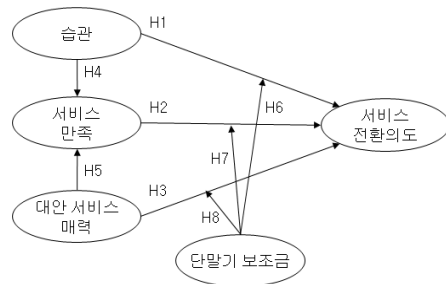


그림 1. 연구모형

본 논문에서는 이동통신 서비스 전환의도의 선행요인으로 선행연구들에서 중요하게 검토가 되고 있는 습관, 대안 서비스 매력, 기존 서비스 만족을 고려하여 인과관계를 분석하고자 한다. 특히, 금전적 전환비용을 감소시킬 수 있는 단말기 보조금에 대한 인식이 습관, 대안 서비스 매력, 기존 서비스 만족 각각과 전환의도 사이에서 영향을 조절하는 효과가 있는지를 확인하고자

한다.

2. 연구가설

2.1 서비스 전환의도 영향요인

선행연구[10-12]에 의하면, 어떤 행동이 습관으로 형성되면 이 행동은 자동적으로 무의식적으로 이루어지고, 습관이 강하게 형성되면 외부의 정보와 합리적인 전략들을 무시하는 경향이 강하다는 것이다. 즉, 습관은 이동통신 서비스 가입자의 전환의도를 설명하는 요인이 될 수 있다.

Anderson and Sullivan[14]은 고객만족이 고객유지에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였고, Jones[2]도 전반적인 만족도가 높으면 재구매의도가 높아진다고 하였다. 김문구 등[4]와 윤정인 등[5]도 새로운 이동통신서비스로의 전환행동에 기존 이동통신서비스에 대한 고객만족이 영향을 주는 것을 확인하였다.

대안 서비스의 매력은 사용자들이 새로운 서비스 대안에 대해 어느 정도 인지하고 있는가를 의미한다. Jones[2]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 이동통신 서비스 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 현재 이동통신 서비스에 대한 만족은 서비스 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 대안이 되는 이동통신 서비스의 매력은 서비스 전환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 기존 이동통신 서비스 만족 영향요인

어떤 행동이 습관으로 강하게 형성되면 외부 환경과 합리성 등을 무시하고 이 행동을 자동적으로 무의식적으로 실행하는 경향이 강하다[10][11]. 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[15]. 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 이동통신 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 대안이 되는 이동통신 서비스의 매력은 기존 이동통신 서비스 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 단말기 보조금 지각의 조절효과

사용자가 지각하는 전환비용이 클수록 지속적인 이용의도가 높아져 서비스 전환의도는 줄어든다[13]. 본 논문에서는 전환비용이 전환의도에 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. 단말기 보조금은 금전적인 전환비용에 해당하므로 단말기 보조금에 대한 가입자의 지각 차이에 따라 전환의도에 미치는 영향력 역시 달라질 것으로 예상된다.

습관은 서비스 전환의도에 부정적인 영향을 줄 것으로 예상되는데 단말기 보조금에 대한 지각이 높은 집단의 경우 부정적인 영향이 더 약해질 수 있을 것이므로 단말기 보조금에 대한 지각은 습관과 서비스 전환의도 사이에 조절효과가 있을 것으로 보인다. 역시 기존 서비스 만족과 서비스 전환의도 간에도 단말기 보조금에 대한 지각이 높은 집단의 경우 부정적인 영향이 더 약해질 수 있을 것이다. 또한, 대안 서비스 매력이 크면 서비스 전환의도도 커질 것이나 단말기 보조금에 대한

지각이 낮은 집단의 경우 이 영향이 약화될 수 있을 것이다.

이러한 선행연구와 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6: 습관이 이동통신 서비스 전환의도에 미치는 영향은 단말기 보조금에 대한 지각이 클수록 약하게 나타날 것이다.
- H7: 기존 이동통신 서비스 만족이 서비스 전환의도에 미치는 영향은 단말기 보조금에 대한 지각이 클수록 약하게 나타날 것이다.
- H8: 대안 이동통신 서비스 매력은 서비스 전환의도에 미치는 영향은 단말기 보조금에 대한 지각이 클수록 강하게 나타날 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 논문에서 설계한 연구모형에는 습관, 대안 서비스 매력, 기존 서비스 만족, 서비스 전환의도, 단말기 보조금에 대한 지각 등 5개의 변수가 포함되어 있으며, 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

표 1. 변수의 측정항목

변수	측정항목
습관	HA1 습관적으로 현재 서비스를 사용한다.
	HA2 현재 서비스를 사용하는 것은 당연하다.
	HA3 필요할 때 현재 서비스를 자동적으로 사용한다.
대안 서비스 매력	AT1 현재 서비스를 대체할 좋은 서비스를 알고 있다.
	AT2 현재 서비스보다 품질이 좋은 서비스가 있다.
	AT3 현재 서비스보다 업무 효과가 좋은 서비스가 있다.
서비스 만족	SA1 현재 이동통신서비스에 만족한다.
	SA2 현재 이동통신서비스를 사용하면 즐겁다.
	SA3 현재 이동통신서비스는 나한테 유용한 서비스이다.
서비스 전환의도	SI1 경쟁 기업의 이동통신서비스로 바꾸고 싶다.
	SI2 현재 이동통신서비스 사용을 중단할 것이다.
	SI3 경쟁 기업의 이동통신서비스를 사용하고 싶다.
단말기 보조금 지각	SC1 단말기 보조금 제도를 잘 알고 있다.
	SC2 단말기 보조금 제도는 필요하다.
	SC3 단말기 보조금 제도를 적극 활용할 것이다.

먼저 습관은 ‘현재 이동통신 서비스 사용을 무의식적

또는 자동적으로 사용하는 정도’로 정의하고, 대안 서비스 매력은 ‘대안 이동통신 서비스가 현재 서비스보다 품질이 좋고 일을 보다 효과적으로 수행할 수 있다고 믿는 정도’라고 정의한다. 또한, 기존 서비스 만족은 ‘현재 이동통신 서비스는 유용하고 사용할 때 즐거워 만족스럽다고 믿는 정도’로 정의하고, 서비스 전환의도는 ‘현재 이동통신 서비스를 새로운 서비스로 바꾸고 싶은 정도’라고 정의하며, 단말기 보조금에 대한 지각은 ‘단말기 보조금 제도에 대한 이해와 활용 정도’라고 정의한다. 이와 같은 5개의 변수에 대한 측정항목은 [표 1]과 같으며, 윤정인 등[5], 김수현[7], Bhattacharjee *et al.*[16]의 선행연구를 기초로 수정하였다.

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 설문에 대한 응답은 Likert 7점 척도로 측정하였다.

자료의 수집은 20대 이상의 성인 중 이동통신 서비스를 사용하고 있는 사람을 대상으로 설문조사를 통해 이루어졌고, 이 중 불성실한 응답을 보여 준 9명을 제외한 250명의 설문을 분석에 이용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 보면, 남성이 61%(여성 39%)를, 학생이 64%, 직장인이 22%, 주부 및 기타가 14%를, 20대에서 30대가 82%를 차지하고 있다. 남성과 여성의 비율 차이가 별로 크지 않다는 점과 이동통신 서비스에 주로 20대에서 30대가 많은 관심을 가지고 있다는 점을 고려한다면 본 논문에서 사용한 표본은 무난하다고 판단된다.

본 논문의 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형 (Structural Equation Model)을 이용하였고, 특히 조절 효과는 다중집단 구조방정식모형을 이용하여 분석하였으며, 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 되풀이하였을 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 0.88 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.

표 2. 측정모형의 집중타당성

변수	측정 항목	표준화 요인 적재량	표준 오차	개념 신뢰도	평균분산 추출	크론바흐 a
습관	HA1	0.880	0.346	0.913	0.777	0.933
	HA2	0.921	0.188			
	HA3	0.927	0.179			
대안 서비스 매력	AT1	0.849	0.401	0.901	0.753	0.927
	AT2	0.908	0.242			
	AT3	0.946	0.158			
서비스 만족	SA1	0.860	0.285	0.896	0.742	0.904
	SA2	0.866	0.270			
	SA3	0.885	0.235			
서비스 전환의도	SI1	0.903	0.160	0.945	0.852	0.939
	SI2	0.930	0.120			
	SI3	0.913	0.157			
단말기 보조금 지각	HS1	0.894	0.247	0.875	0.700	0.884
	HS2	0.817	0.401			
	HS3	0.894	0.325			

타당성은 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하였는가를 의미한다. 즉 특정한 추상적인 개념이 실제로 측정도구(설문)에 의해서 적절하게 측정되었는가에 대한 것이다. 본 논문에서는 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, $\chi^2=98.04$, $df=80$, $RMR=0.034$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.924$, $CFI=0.995$, $RMSEA=0.03$ 으로 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 평균분산추출(AVE)은 기준치 0.5보다 높은 것으로 나타나 본 연구의 측정항목들은 집중타당성을 가지고 있어 각 변수에 대하여 대표성을 갖는다고 할 수 있다.

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

표 3. 상관계수와 평균분산추출을 통한 판별타당성

변수	습관	대안 서비스 매력	서비스 만족	서비스 전환의도	단말기 보조금
습관	(0.881)				
대안 서비스 매력	-0.670	(0.867)			
서비스 만족	0.641	-0.551	(0.861)		
서비스 전환의도	-0.671	0.627	-0.600	(0.923)	
단말기 보조금 지각	-0.603	0.584	-0.559	0.658	(0.836)

주) 대각선의 ()는 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근 값임

3. 가설 검증

[표 4]는 연구 모형의 적합도를 제시하고 있다. 본 논문에서는 모든 적합도 지수가 바람직한 수준을 충족시키고 있으므로 본 연구모형은 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

연구모형의 적합성 검증 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며, 분석 결과는 [그림 2]와 같이 가설 H1, H2, H3, H4, H5는 채택되었다.

표 4. 연구모형의 적합성 검증

적합도 지수	비람직한 수준	측정 수치
Chi-square/df	3.0 이하	67.9/48=1.417
RMR	0.1 이하	0.037
GFI	0.9 이상	0.956
AGFI	0.9 이상	0.929
CFI	0.9 이상	0.993
RMSEA	0.1 이하	0.041

우선, 이동통신 서비스 전환의도에 대한 영향요인을 보면, 예상한 대로 습관은 이동통신 서비스 전환의도에 부정적인 영향을 미치고, 기존 서비스 만족이 클수록 서비스 전환의도도 작아지며, 대안 이동통신 서비스의 매력력이 클수록 서비스 전환의도도 커지는 것을 볼 수 있다.

다음으로 기존 이동통신 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.

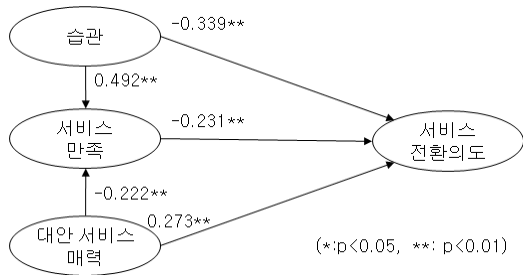
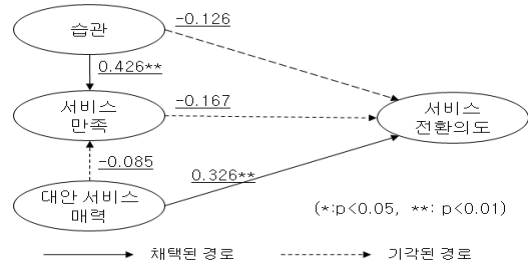


그림 2. 구조방정식모형 분석결과

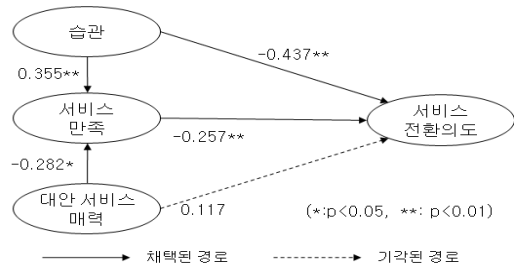
이동통신 서비스 전환의도에 단말기 보조금에 대한 지각의 조절효과를 나타낸 가설 H6, H7, H8을 검증하기 위해 설문 응답자를 단말기 보조금에 대한 지각 수준의 중앙값(median)을 기준으로 지각 수준이 높은 집단(124명)과 낮은 집단(126명)으로 나누어 경로계수의 차이를 비교하였다. 경로계수의 차이를 비교하기 위해서 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였으며, 다중집단분석에서는 집단 간 경로계수가 동일하다는 제약을 가한 제약모델과 제약을 가하지 않은 비제약 모델 간 자유도 차이에 기반을 둔 카이제곱 통계량의 차이로 경로계수 차이의 유의성을 검증한다.

단말기 보조금 지각 수준에 따른 다중집단분석 모형의 적합도는 $\chi^2=141.1$, $df=96$, $RMR=0.045$, $GFI=0.917$, $AGFI=0.865$, $CFI=0.98$, $RMSEA=0.044$ 로 기준치보다 높게 나타나 분석에 이용하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. [그림 3]은 단말기 보조금에 따른 두 집단의 경

로계수를 보여주고 있다.



(a) 단말기 보조금 지각 수준이 높은 그룹



(b) 단말기 보조금 지각 수준이 낮은 그룹

그림 3. 단말기 보조금 지각에 따른 경로계수 차이

첫째, 습관과 이동통신 서비스 전환의도 간의 경로계수는 단말기 보조금 지각 수준이 높은 집단에서는 유의하지 않게 나타났으나 단말기 보조금 지각 수준이 낮은 집단에서는 유의하게 나타났다. 단말기 보조금에 민감하지 않은 가입자는 예상대로 습관이 전환의도에 부정적인 영향을 주었으나, 반대로 단말기 보조금에 민감한 가입자는 습관보다는 단말기 보조금이 전환의도에 영향을 주는 것이다. 단말기 보조금 지각 수준에 따른 경로계수 차이 검증 결과인 [표 5]를 보면 두 집단 간의 경로계수 차이가 유의한 것으로 나타나 가설 H6은 채택되었다.

둘째, 기존 이동통신 서비스 만족과 서비스 전환의도 간의 경로계수는 습관과 전환의도 간의 관계와 마찬가지로 단말기 보조금 지각 수준이 높은 집단에서는 유의하지 않으나 단말기 보조금 지각 수준이 낮은 집단에서는 유의하게 나타났다. 역시 단말기 보조금에 민감한 가입자는 서비스 만족과 관계없이 단말기 보조금에 영

향을 받아 서비스 전환이 이루어질 수 있다는 것으로 해석된다. 그러나 [표 5]의 경로계수 차이 검증 결과를 보면 두 집단 간의 경로계수 차이는 유의하지 않아 가설 H7은 기각되었다.

셋째, 대안 이동통신 서비스 매력과 서비스 전환의도 간의 경로계수는 앞의 두 경우와는 반대로 단말기 보조금 지급 수준이 높은 집단에서는 유의하였으나 단말기 보조금 지급 수준이 낮은 집단에서는 유의하지 않았다. 즉, 단말기 보조금에 민감한 가입자는 대안 서비스의 매력이 단말기 보조금 혜택과 더해져 전환의도에 미치는 영향력이 더욱 강해지는 것이다. 그러나 [표 5]의 경로계수 차이 검증 결과는 두 집단 간의 경로계수 차이가 유의한 정도는 아닌 것으로 나타나 가설 H8은 기각되었다.

표 5. 단말기 보조금 지급 수준에 따른 경로계수 차이 검증

경로	단말기 보조금 지급 수준 높은 집단		단말기 보조금 지급 수준 낮은 집단		$\Delta \chi^2 / \Delta df$
	경로계수	표준오차	경로계수	표준오차	
습관▶ 전환의도	-0.13	0.09	-0.44**	0.09	4.7*
서비스만족▶ 전환의도	-0.17	0.08	-0.26**	0.10	0.8
대안서비스매력▶ 전환의도	0.33**	0.07	0.12	0.08	1.4

주) *: p<0.05, **: p<0.01

V. 결론

본 논문에서는 이동통신 서비스 사용자를 대상으로 이동통신 서비스 전환의도에 있어 단말기 보조금 지급 수준의 조절효과를 분석하였다. 이를 위해 사용자의 습관, 기존 이동통신 서비스에 대한 만족, 대안 이동통신 서비스의 매력, 서비스 전환의도 등의 연구변수를 이용한 연구모형을 설계하고 실증분석을 통해 모형과 가설을 검증하였다.

분석결과에 의하면, 사용자의 습관과 기존 이동통신 서비스에 대한 만족은 서비스 전환의도에 유의한 부정적인 영향을 주며, 대안 이동통신 서비스의 매력은 서비스 전환의도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로

나타났다. 또한, 습관과 대안 이동통신 서비스 매력은 기존 이동통신 서비스 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, 단말기 보조금 지급 수준의 조절효과 분석 결과를 보면, 습관이 이동통신 서비스 전환의도에 미치는 영향은 가입자의 단말기 보조금 지급 수준에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과에 따른 이동통신 서비스 사업자에 대한 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 단말기 보조금 지급 수준이 높은 가입자일수록 개인적 습관과 기존 서비스 만족이 이동통신 서비스 전환의도에 영향을 주지 않는다는 것이다. 즉, 단말기 보조금(금전적 전환비용 감소)에 민감한 사용자를 대상으로 단말기 보조금과 제공 서비스의 매력을 강조하면 효과적으로 전환유도를 할 수 있을 것이다. 둘째, 단말기 보조금 지급 수준이 낮은 가입자는 개인적 습관과 서비스 만족에 의해 전환의도가 영향을 받는다. 즉, 단말기 보조금 지급 수준이 낮은 가입자에게는 품질과 요금 등으로 만족도를 높이려는 노력을 통해 전환의도를 줄일 수 있을 것이다.

본 연구는 설문조사를 위한 표본을 편의상 대도시에서 집중적으로 추출하여 표본추출에 한계점을 가지고 있다. 한편, 단말기 보조금 지급 수준이 높은 가입자와 낮은 가입자를 구분할 수 있는 선행지표의 개발을 통해 본 연구결과의 활용가치를 높일 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 이종수, 김연배, 이정동, 박유리, “전환비용의 추정과 시장구조적 시사점에 관한 연구”, 산업조직연구, 제12권, 제2호, pp.33-58, 2004.
- [2] 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.
- [3] R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.33-44,

- 1999.
- [4] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현, “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제13권, 제3호, pp.107-130, 2003.
- [5] 윤정인, 성수정, 이정우, “이동통신 서비스 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 경영과학, 제26권, 제3호, pp.169-184, 2009.
- [6] 김상현, 오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 마케팅연구, 제17권 제2호, pp.25-55, 2002.
- [7] 김수현, “IT서비스 전환의도에 대한 전환비용의 조절효과”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제10호, pp.452-460, 2010.
- [8] 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.
- [9] 중앙일보, 미래부 이통 3사에 영업정지, 2014.3.7.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] M. Limayem, S. G. Hirt, and 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] 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 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 정보통신경영, e-비즈니스, 최적의사결정 모형