

이동통신 서비스의 고객이탈 요인에 관한 연구

남수태⁰, 김도관*, 이윤희**, 진찬용*

⁰원광대학교 정보관리학과(정보과학연구소) 박사과정

*원광대학교 정보전자상거래학부(정보과학연구소) 교수

**전남대학교 경영학부

e-mail: stnam@wku.ac.kr⁰, kimdg@wku.ac.kr*, dreamyhl@naver.com**, jcy85366@wku.ac.kr*

A study on customer's churning construct in the mobile communication service

Soo-Tai Nam⁰, Do-Goan Kim*, Yun-Hee Lee**, Chan-Yong Jin*

⁰Dept. of Information Management, Wonkwang University

*Dept. of Information and Electronic Commerce, Wonkwang University

**Dept. of Business Administration, Chonnam National University

● 요약 ●

국내 이동통신 서비스 시장 사업자들은 신규고객 유치에 집중하기 보다는 기존고객 유지에 더 관심을 가지고 있다. 이러한 배경에는 새로운 신규고객의 창출에 소요되는 비용이 기존고객을 유지하는 비용이 적게 들기 때문이다. 따라서 고객이탈을 발생시키는 요인이 무엇인지를 본 연구에서 알아보하고자 한다.

키워드: 이동통신(mobile communication), 고객이탈(churn), 예측(prediction)

I. 서론

국내 이동통신 서비스 시장의 경쟁력은 다양한 통신 서비스의 제공과 더불어 시장과 고객에 대한 사업자의 마케팅 분석 능력에 달려 있다고 할 수 있다. 이미 포화 상태에 다다른 국내 이동 통신 시장에서는 신규 가입 유치보다는 타사의 고객을 뺏고 뺏기는 형태로 전개되고 있다. 특히 통신 서비스 분야는 고객 측면의 전환 비용이 매우 낮은 편이기 때문에 고객의 해지가 빈번하게 일어난다[1]. 새로운 고객을 유치하기 위해서는 대표적인 단말기 보조금과 판매시기에 따른 정책 비용, 그리고 신규 고객에 유치에 대한 대리점 판매 수수료 등 다양한 형태의 비용이 지불된다. 따라서 이동통신 회사들은 기존 고객의 유지에 관심을 가지게 되었고, 또한 충성도가 높은 고객에게는 별도의 인센티브를 지급하여 고객관계의 지속을 통해 기존 고객을 유지하는 데에 큰 관심을 가지게 되었다. 이러한 노력에도 불구하고 지속되는 고객이탈을 방지하기 위해 이동통신 회사는 데이터 마이닝 기법을 활용하여 고객의 특성을 파악하고 이용형태에 따른 고객 세분화를 통해 고객이탈 가능 고객 예측을 통해 다양한 캠페인을 실시하고 있다[1]. 그런데 고객이탈 가능고객 예측에 대한 대부분의 연구들은 통신회사가 가지고 있는 데이터베이스를 통해 예측모형에 집중하고 있다. 본 연구에서는 선행연구에서 기존 DB의 높은 설명력을 가지는 변수와 고객 접점에서 고객이탈을 부추기는 설명 변수를 포함한 변수들을

선택한 후 설문을 통해 고객이탈 예측 모형을 알아보하고자 한다.

II. 선행 연구

이동통신 시장의 고객이탈에 관한 연구는 다양한 연구자들에 의해 다양한 형태로 이루어져 오고 있다. 초기 연구를 살펴보면 제 3세대 이동통신 진입기의 이탈고객 분석[2]에 관한 연구에서 무선 인터넷 중심의 데이터서비스가 이동통신 서비스 사업자의 주요 수익이 될 이동통신 서비스 시장의 변화를 고려하여 로지스틱 회귀 분석과 의사결정나무, 인공신경망 기법을 바탕으로 고객이탈 예측 모형을 구축하였고 각각의 도출된 고객이탈에 영향을 미치는 변수와 각 모형별 예측성능을 비교하여 마케팅 비용의 효과적인 배분 방법을 제시하였다. 연구결과 데이터상품 사용량이 고객이탈의 원 인변수로 제시하였다. 로지스틱 회귀분석에서 데이터상품 사용량이 고객이탈에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 번호 이동성 시행 하에서 국내 이동통신 사업자들의 고객 유지 전략[3]에 관한 중요도 연구에서 통화품질, 통화접속, 통화단절 순으로 중요하다고 하였다.

베이지안 네트워크를 이용한 이동통신 사용자의 이탈요인 분석 [4]에서는 다른 데이터 마이닝 기법보다 쉽고 효율적인 방법으로 베이지안 네트워크가 사용자 이탈 징후를 발견하는데 사용될 수

있다고 하였는데 민감도 분석을 통하여 회원 유지전략이 효과가 큰 항목에 집중하게 함으로써 실무적으로는 사용자 유지전략 수행의 노력을 경감시켜줄 수 있을 것이라고 하였다. 이동통신 서비스의 고객 이탈 행동에 대한 실증적 연구[5]에서는 이동통신 서비스와 같이 일종의 계약 형태로 가입자의 서비스 이용이 이루어지는 비교적 안정적인 관계 기반의 사업에 있어서도 고객의 가입기간을 분석하고 이에 대한 영향요인을 정확히 분석하는 것이 매우 중요하다는 하였는데 만족도와 고객 유지 간의 관계를 확인함으로써 자칫 비용으로 잘못 인정될 수 있는 고객 만족 활동의 전략적 가치를 확인할 수 있었다고 한다. 기업이 관리할 수 있는 변수인 만족도를 통해서 가입자의 이탈을 막을 수만 있다면 기업은 고객이 느끼는 불만 등에 적극 대응하고 만족도 제고를 위한 체계적인 프로그램을 도입해야 한다고 하였다. 이동통신 상품의 서비스 전환 장벽 변화가 고객유지와 고객이탈에 미치는 영향[6]에 관한 연구에서 전환 장벽의 요인이 중요하다고 하였으며 이동통신 사업자들은 고객의 충성도를 높이고 고객을 유지시킬 수 있도록 전환 장벽을 높일 수 있는 변수가 무엇인지에 대한 파악이 필요하다고 하였다. 전환 장벽의 선행요인에 대한 분석결과 전환비용과 서비스품질이 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 이동통신의 통화품질과 부가서비스, 요금의 만족도, 고객대응 서비스, 기업의 신뢰성에서 오는 전반적인 서비스품질에 대한 만족도가 높을수록 전환 장벽이 높아져 고객유지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 통화품질 향상뿐만 아니라 요금제의 다양화, 멤버쉽카드 서비스 등도 서비스품질 만족도를 높이는 데 효과적이며 고객센터와 대리점의 고객대응성도 서비스품질 만족도에 중요한 역할을 한다고 한다. 이러한 일련의 활동들은 전환 장벽의 역할을 하여 궁극적으로 고객유지 활동에 도움을 주는 요인이라고 하였다.

III. 결론

국내 이동통신 시장은 포화 상태에 들어와 교체 수요가 발생되고 있다. 이동통신사는 고객이탈은 수익창출을 어렵게 하고 있다.

선행연구에서 고객이탈 변수들을 살펴보았다. 본 연구에서는 대리점의 고객접점에서 발생하는 고객이탈 변인들도 있다는 것을 알고 있다. 차후 진행될 연구에서는 고객접점에서 발생하는 이탈변인들을 전문가를 통해 산출한 후 선행연구에서 살펴본 변수들과 비교 선택을 통해 설문 문항을 작성하고자 한다. 또한 회수된 설문지를 코딩하여 통계패키지 이용하여 분석을 실시한 후 이를 바탕으로 이동통신 시장의 고객이탈과 관련된 실무적 의의를 논의하고자 한다.

참고문헌

- [1] B. R. Park, A study on the application of datamining in predicting customer churn of the mobile phone company, Ewha Womans University Graduate School Master's Thesis, 2012.
- [2] M. K. Song, Predicting the customer churn in the 3'rd generation mobile telecommunication services: A case study of korean cellular industry, Ewha Womans University Graduate School Master's Thesis, 2003.
- [3] H. T. Yang, "Customer retention strategies of domestic wireless telecommunication service: providers at the introduction of MNP," The JKICS, Vol. 28, No. 2B, pp. 157-169, 2003.
- [4] G. C. Lee, N. Y. Cho and G. Y. Lee, "Analysis of mobile communication user churn prediction constructs using Bayesian networks, KMSA Fall Conference, 2009.
- [5] An empirical research on customer's churning behavior in the mobile communication service," Sangmyung University The Social Science Research Institute, Vol. 1, No. 19, pp. 1-16, 2004.
- [6] S. R. Han and A. R. Maeng, "Effects of switching barrier of mobile telecommunication service on customer retention and churn - out," Vol. 23, No. 1, pp. 89-104, 2005.