

포털사이트에서 이메일 서비스의 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인과 상황적 요인에 관한 연구

A Study of Direct and Contingency Factors Affecting Customer Switching Intension of E-mail Services in Portal Sites

김기문 (Gimun Kim)	연세대학교 경영학과
이정우 (Jungwoo Lee)	한국전산원
남상민 (Sangmin Nam)	연세대학교 경영학과
이호근 (Hogeun Lee)	연세대학교 경영학과

요 약

최근에 인터넷 포털 기업들은 기존 고객을 유지하고 신규고객을 유치하기 위해 이메일 용량 증대를 앞다투어 발표하고 있다. 그러나 이러한 전략이 사이트 이동에 따른 고객 전환비용의 발생 때문에 성공적일지는 확실치 않다. 따라서 그들의 전략이 실효성이 있을지를 알아보기 위하여 본 연구는 용량 증대로 인한 이메일 서비스의 고객 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인들과 상황적 요인들을 검토한다. 연구 결과는 대안의 매력, 전환비용, 고객 만족 모두가 이메일 서비스의 고객 전환의도에 상당한 직접적 영향을 가지는 것으로 나타났다. 또한 대안의 매력은 고객 전환의도에 대한 조절효과가 있는 것으로 나타났으나 전환비용은 어떠한 조절 효과도 보이지 않았다. 결론적으로 인터넷 포털 기업들의 공격적인 용량 증대 전략은 고객 베이스를 증대할 수 있는 효과를 거둘 가능성이 매우 높아 보인다.

키워드 : 이메일 서비스, 전환장벽, 전환비용, 대안의 매력, 전환의도

I. 서 론

인터넷의 보급과 함께 시작된 이메일 서비스는 10년이 채 지나지 않는 짧은 역사에도 불구하고 비약적으로 발전하여 이제는 남녀노소 누구나 사용하는 서비스가 되었다. 포털기업들은 이렇게 성숙단계에 접어든 포털 서비스 시장의 둔화된 시장 성장과 수익률 저하에 대한 대응으로 신규 고객확보 및 기존 고객유지를 위하여

앞다투어 이메일 서비스의 품질 향상을 꾀하고 있으며, 이러한 고객기반(network externality)의 경쟁은 시간에 따라 가속화되고 있다(Laudon, 2000).

최근에 포털기업들이 이메일 서비스 용량 증대에 대한 발표가 이어지고 있는 것은 포털기업들이 이메일 서비스를 매개로 하여 포털 고객들을 유치하고 유지하기 위한 치열한 경쟁을 하고 있다는 것을 시사한다(전자신문, 2004. 7). 일례

로, 얼마 전에 구글이 1GB 이메일 용량 증대를 발표한 이후, 자사의 고객 이탈을 우려한 야후와 마이크로소프트 사의 이메일 용량 확대 발표는 포털기업들 사이에 이메일 서비스의 개선을 통한 고객기반 확대 경쟁이 치열하게 전개되고 있다는 중요한 증거이다(전자신문, 2004. 7).

그러나 포털기업들의 이러한 고객기반 확대 전략이 실제적으로 타사의 고객들을 유치하거나 자사의 고객을 유지할 수 있을지는 의문이다. 이러한 이유는 고객들이 이메일 서비스를 전환하기 위해서는 만만치 않은 전환비용을 감수해야 하기 때문이다(Jones 2000). 다시 말해서, 특정 포털 사이트의 이메일 서비스를 사용하는 사용자가 다른 포털 사이트에서 제공하는 이메일 서비스로 전환하기 위해서는 새롭게 신규 사이트에 가입해야하고, 주소 배포를 반복해야 하며, 이메일 주소 변경으로 인한 연락 두절 등과 같은 전환에 따른 비용을 지불해야 하기 때문이다. 따라서, 포털기업들의 고객확대 전략의 일환으로 이메일 서비스 용량확대 발표를 인지한 고객들이 전환비용을 감수하고 서비스 전환을 시도할 것인지는 확신할 수 없는 문제이다.

이상에서와 같이 고객들이 이메일 서비스를 전환하기 위해서는 다른 이메일 서비스에 대한 고려와 서비스 전환에 따른 전환비용의 발생을 동시에 고려하는 상황에 직면하게 된다. 예를 들어, 고객이 현재 사용하고 있는 이메일 서비스에 불만족하여 서비스 전환이 필요함에도 불구하고, 고객이 다른 포털기업이 제공하는 매력적인 서비스 사양보다는 서비스 이동에 따른 전환비용을 크게 인식하여 서비스 전환을 고려하지 않을 수도 있고, 반면에 현재의 서비스에 만족하고 전환비용이 클지라도 다른 포털기업의 매력적인 제안을 받아 들여 전환할 여지도 충분히 존재한다.

따라서 최근의 포털기업들의 고객확보 및 유지를 위한 공격적인 전략이 효과적인 방법인지

를 확인하기 위해서는, 고객들이 포털기업들의 매력적인 제안과 서비스 이동에 따른 전환비용 중 어떤 요인을 보다 중요한 상황요인으로 인식하고 이메일 전환의도를 결정하게 되는지를 파악할 필요가 있다.

그러나 현재까지 수행된 전환의도에 대한 기존 연구들(Jones, 1998; Crosby and Stephens, 1987; Rust and Zahorik, 1993; Singh, 1990; Oliver, 1980; 정인근과 박창준, 2004; 김문구 등, 2003)은 상품이나 서비스에 대한 구매의 결과로 수익이 발생하는 온/오프라인 상점에서의 고객 전환의도를 살펴 본 것이 대부분이고, 회원수나 트래픽과 같은 고객기반으로 수익이 발생하는 포털 사이트의 이메일 서비스 특성을 반영한 사용자 전환의도에 대한 연구는 아직까지 이루어지지 않았다.

본 연구의 목적은 포털기업들의 이메일 서비스 개선을 통한 최근의 공격적인 전략이 가시적 성과를 거두기 위해서 사용자 전환의도에 영향을 미치는 메커니즘을 밝히는데 있다. 이러한 목적을 수행하기 위하여 본 연구는 이메일 서비스 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인들과 상황적 요인들을 식별하고 이러한 요인들과 전환의도 사이의 관계를 검증하고자 한다.

II. 문헌 연구

2.1 전환의도

전환의도는 고객유지, 재구매 의도와 반대되는 개념으로써, 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다(Jones, 2002). 전환의도에 관한 기존 연구들은 크게 오프라인과 온라인 환경의 연구로 분류할 수 있다.

오프라인을 대상으로 수행된 연구는 주로 서비스 품질에 대한 고객 만족이 전환의도에 영향을 미치는 관계를 검토하였다. Crosby and Stephens

(1987)과 Rust and Zahorik(1993)에 의해 수행된 연구는 각각 보험회사와 은행을 대상으로 서비스에 대한 전환의도를 검토 하였으며, Singh (1990), Oliver(1980), 조관행, 임채운(1999)은 오프라인 쇼핑물을 대상으로 재구매 의도를 연구하였다. 마찬가지로 온라인을 대상으로 수행된 연구도 온라인 서비스 품질에 대한 만족이 서비스 전환의도에 영향을 미치는 관계를 검토하였다. 정인근, 박창준(2004)은 인터넷 쇼핑물을 대상으로 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 검토하였으며, 김문구 등(2003)은 이동통신 서비스에서의 고객유지에 관한 연구를 수행하였다.

이상의 연구들에서 볼 수 있듯이, 현재까지 수행된 전환의도에 대한 기존 연구들은 상품이나 서비스에 대한 구매의 결과로 수익이 발생하는 온/오프라인 상점에서의 고객 전환의도를 살펴 본 것이 대부분이며, 고객기반(network externality)의 확보를 통해 수익을 창출하는 포털 사이트의 무료 이메일 서비스의 특징을 반영한 전환의도에 대한 연구는 아직까지 이루어지지 않았다.

2.2 서비스에 대한 고객만족

온라인 서비스의 품질에 관한 기존 연구들은 정보품질(information quality), 사용자 인터페이스 품질(questionnaire for user interface quality), 지각된 유용성 및 사용 용이성(perceived usefulness and ease of use), 인터넷 쇼핑사이트의 지각된 품질(perceived quality of an Internet shopping site)에 관한 연구들로 분류될 수 있다(이문규, 2002). 정보품질은 온라인 서비스가 제공하는 정보의 일관성, 정확성, 최신성, 이해용이성 등을 의미한다(Huang et al., 1999). 사용자 인터페이스 품질은 시스템 인터페이스와 사용자간의 상호작용을 통하여 컴퓨터가 제시하는 정보, 사용용어와 피드백, 학습, 시스템 성능 등

에 대한 사용자 만족을 의미한다(Chin et al., 1998). 지각된 유용성 및 사용 용이성은 정보시스템 수용에 있어 사용자 의도를 결정하는 요인들을 가리킨다(Davis, 1989). 인터넷 쇼핑사이트의 지각된 품질은 시스템 사용자 관점 보다는 상품 구매를 하는 소비자 관점에서의 쇼핑사이트의 만족도를 의미하며, 주요한 척도로는 쇼핑물의 디자인, 가격우위성, 사용용이성, 주문 명확성, 명성, 보안, 시스템 속도, 상품 차별성, 상품 품질 확실성 등을 포함한다(Yoo and Donthu, 2000).

이상에서 논의한 온라인 서비스 품질에 관한 연구는 대부분 인터넷 쇼핑물을 대상으로 하였다. 그러나 본 연구의 대상인 이메일 서비스는 쇼핑물의 거래적 특성보다는 주로 커뮤니케이션을 위한 도구로써 활용된다는 측면에서 쇼핑물 사이트와는 사용자가 느끼는 만족 기준이 다를 수 있다. 예를 들어, 쇼핑 사이트와 마찬가지로 이메일 사이트는 디자인 측면과 시스템 안정성 측면 등이 고객만족의 중요한 요소일 수 있지만, 이메일 서비스는 쇼핑서비스와는 다르게 스팸차단 서비스, 저장공간 제공 등과 같은 추가적인 요인들이 고객만족에 중요하게 작용할 수 있으며, 쇼핑서비스에서 중요한 고객만족 요인이 이메일 서비스에서는 중요하지 않을 수 있다. 따라서 이메일 서비스에 대한 서비스 만족 요인을 추가할 필요성이 제기된다.

2.3 전환장벽

서비스 품질에 대한 고객만족은 전환의도에 영향을 미치는 중요한 변수이지만, 전환장벽에 따라서 전환의도에 대한 영향은 달라진다. 전환장벽은 전환비용, 대안의 매력과 같은 요인들로 구성되며, 이들 요인들은 고객만족과 전환의도의 관계에서 조절효과를 나타내는 것으로 실증되었다(Anderson et al., 1994; Jones et al., 2002; Gwinner, 1998).

2.3.1 전환비용

최근에 서비스 기업의 경영자와 마케팅학자들은 고객유지에 결정적인 영향을 미치는 핵심요인으로 전환비용에 주목하게 되었다(Jones et al., 2002; Keaveney, 1995). 일반적으로 전환비용은 지각된 경제적, 심리적, 감정적인 비용으로 정의될 수 있으며 대안적 대상으로 전환하는 비용을 의미한다(Jones, 2002). 전환비용은 고객이 서비스 공급자와 현 관계를 계속 유지하게 하는 고객 이탈을 방지하는 장벽으로써의 역할을 한다. 전환비용이 낮은 포털기업은 고객이 이탈로 인해서 자사의 수익과 미래의 이윤창출 기반을 쉽게 잃을 수 있다는 것을 의미한다(Keaveney, 1995; Reichheld and Sasser, 1990; Rust and Zahorik, 1993). 시장에서 고객 전환비용은 실제적으로 서비스 기업에게 많은 이익을 가져다 주고(Jones et al., 2002), 고객유지에 중요한 영향 요인으로 작용한다(Anderson, 1994; Anderson and Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Porter(1980)는 고객들이 서비스에 불만족 할 때조차도 전환비용으로 인해 고객 이탈을 방지할 수 있다고 지적하였다. 즉, 만약 고객이 자신이 받고 있는 서비스에 불만족하거나 만족의 수준이 낮을 지라도 서비스 전환에 따른 심리적, 경제적인 비용(새로운 서비스를 찾아야 하는 노력, 금전적 벌금, 새로운 서비스 제공자를 찾을 때 발생하는 불확실성과 위험성)을 높게 지각하게 되어 현재의 서비스에 계속 머무르게 될 수 있다는 것이다. 따라서 전환비용은 서비스 품질에 대한 고객 만족과 서비스의 지속적인 사용과의 관계에 영향을 미치는 상충요인(조절효과)으로 간주될 수 있을 것이다.

Jones(1998)에 의하면 전환비용은 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 매물비용 등으로 구성된다. 연속비용은 서비스 제공자를 교체함으로써 발생하는 연속성 상실에 따른 기회비용을 의미한다. 계약비용은 단일 서비스 제공자를 계속해서 이용함으로써 얻게 되는

할인혜택과 같은 경제적인 절약에 대한 상실비용을 의미하고, 탐색비용은 고객이 서비스 제공자를 전환하기 위해 이용가능한 서비스 제공자를 탐색하고 가능성을 평가하는데 드는 시간과 노력을 나타내며, 학습비용은 새로운 서비스 제공자로 전환한 다음 고객들이 적응하기 위해 발생하는 시간과 노력을 의미한다. 초기비용은 고객들이 새로운 서비스 제공자를 이용하고자 할 때 발생하는 추가적인 비용으로 회원 가입비용 등을 의미한다. 매물비용은 서비스 제공자와의 관계의 단절로 인하여 경제적으로는 무의미하나 감정적인 측면에서의 상실을 의미한다.

한편, 이메일 서비스 전환비용은 고객이 현재 이용하고 있는 이메일 서비스에서 다른 포털기업이 제공하는 이메일 서비스로 변경하는데 발생하는 비용을 의미한다(Porter, 1980; Jones, 2000, 2002). 이메일 서비스를 교체함으로써 고객은 신규 사이트에 가입하는 비용과 새로운 이메일 주소 배포로 인한 시간과 노력 뿐 만 아니라 주소 변경으로 인한 연락 두절 등과 같은 연속비용을 지불해야 한다. 따라서 위에서 언급한 6가지 일반적인 전환비용 중 이메일 서비스 변경으로 인한 전환비용은 주로 연속비용과 가입비용(초기비용)을 포함한다고 볼 수 있다.

2.3.2 대안의 매력

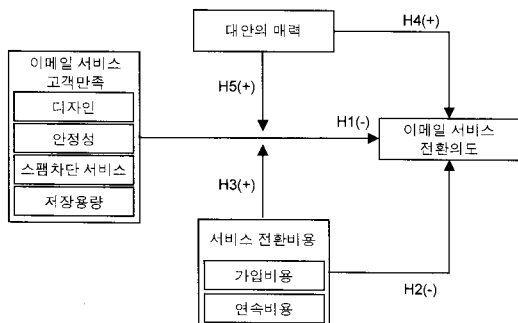
대안의 매력(attractiveness of alternatives)은 현재 이용중인 서비스와 비교하여 가장 매력적인 대체 서비스 공급자의 서비스 수준에 대한 고객의 지각으로 정의할 수 있다(Franzier, 1983; Ping, 1993; Jones, 1998). 사회심리학자인 Ping(1993)은 소매업자가 대안의 매력을 높게 지각할 경우 공급업자를 교체한다는 것을 밝혀냈다. 반면, 관계 마케팅 문헌의 몇몇 연구결과들은 고객이 현재의 서비스를 중단하거나 다른 서비스로 전환하지 못하게 되는 이유를 높은 전환비용뿐만 아니라 대안의 매력(attractive alternatives)이 낮기 때문이라고 지적하고 있다(Ping,

1993; Neeru Sharma et al., 2002; Jackson, 1985). 유사하게, Rusbult(1983)와 Levinger(1979)는 관계의 매력도와 대안의 매력을 비교한 결과에 의해 사용자의 전환의도가 결정된다고 주장하였다. Neeru Sharma et al.(2000)는 온라인 서비스 만족과 관계 지속과의 관계는 전환비용 뿐만 아니라 대안의 매력에 따라서 영향을 받을 수 있다고 하였다.

III. 연구모델 및 가설

3.1 연구모델

본 연구에서는 전환의도에 관한 선행연구들을 토대로 포털 사이트의 이메일 서비스에 대한 고객만족, 전환비용, 대안의 매력 이 전환의도와 갖는 개념적인 관계를 분석하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구 모델을 설정하였다. 연구모델에서 이메일 서비스에 대한 고객만족¹⁾은 이메일 서비스 전환의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인이며, 대안의 매력과 전환비용은 이메일 서비스 전환의도에 직접적 영향을 미치는 요인인 동시에 이메일 서비스 품질과 이메일 서비스 전환의도 사이의 관계에 영향을 미치는 조절 변수(moderator)의 역할을 한다.



<그림 1> 연구 모델

1) 본 연구에서 이메일 서비스 고객만족으로 축약적으로 사용됨.

3.2 연구가설

3.2.1 이메일 서비스 고객만족과 전환의도와의 관계

서비스 품질에 대한 고객만족이 전환 의도에 영향을 미치는 연구는 많은 연구자들(Jones, 2002, 2000, 1998; Crosby and Stephens, 1987; Rust and Zahorik, 1993; Singh, 1990)에 의해 수행되었다. Bolton(1998)은 휴대폰 서비스 업체를 대상으로 한 연구에서 고객만족이 고객과 회사의 관계에도 영향을 미쳐 재 구매 행위가 증가하는 것을 발견했다. Bearden and Teel(1983)은 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구들에서 고객의 만족정도가 재 구매의도를 증가시키는 것으로 확인했다. 또한 Szymanski and Henard(2001), Fornell(1992), Crosby and Stephens (1987), Rust and Zahorik(1993), Singh(1990), Oliver(1980) 등의 연구에서도 서비스 품질에 대한 고객만족은 서비스에 대한 재구매 의도, 고객유지 등에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 재구매 의도와 고객유지에 반대되는 개념인 전환의도(Jones, 2002)는 고객만족과 부정적인 영향관계를 가진다고 볼 수 있다. 무료 이메일 서비스 환경에서 고객은 사용하고 있는 이메일 서비스의 품질에 문제가 있을 경우, 현재의 이메일 사용을 포기하고 경쟁업체의 시스템으로 전환할 것을 쉽게 결정할 수 있을 것이다. 따라서 이메일 서비스에 대한 고객만족은 지속적으로 해당 이메일 서비스를 이용하게 하는 중요한 요인이 될 수 있다. 즉, 이메일 서비스 품질에 대한 고객 만족도가 높을수록 고객의 이메일 서비스 전환의도는 낮아진다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 이메일 서비스 품질에 대한 고객만족이 높을수록, 이메일 서비스 전환의도는 낮아질 것이다.

선행연구에서 살펴보았듯이, 기존의 고객만족

연구에서 온라인 서비스 품질은 정보품질, 사용자 인터페이스 품질, 지각된 유용성 및 사용 용이성, 인터넷 쇼핑사이트의 지각된 품질 등과 같이 쇼핑물의 거래적 특성과 온라인 특성을 모두를 반영한 서비스 품질을 의미했다. 그러나 이메일 서비스는 고객 유치를 위해 포털기업들에 의해 무료로 제공되는 특성을 지닌다. 따라서 본 연구에서는 이메일 서비스 품질로써 온라인 특성만을 고려하고자 한다.

이문규(2002)는 최근의 연구에서 온라인 쇼핑물을 대상으로 서비스 품질을 평가하기 위한 측정도구(e-SERVQUAL)를 포괄적으로 정의하였다. 그가 제시한 서비스 품질 차원들은 상품정보의 최신성과 정확성, 상품의 구색 등에 대한 정보 제공을 의미하는 정보(information), 상품탐색과 주문 및 지불 절차의 편의성을 의미하는 거래(transaction), 웹사이트의 설계 측면을 의미하는 디자인(design), 서비스 기업과 사용자 사이의 의사소통 채널을 의미하는 의사소통(communication), 시스템의 안정성과 속도를 의미하는 안정성(system stability) 등으로 구성된다. 이러한 평가 차원들 중 온라인 특성을 반영하는 차원은 디자인과 안정성 차원이라고 할 수 있다. 이메일 서비스의 디자인 차원은 사이트 전체의 구조를 파악하기 쉽고, 편리하게 네비게이션 할 수 있고, 쉽게 사용할 수 있다는 측면에서 이메일 사용자가 이메일 서비스 품질을 평가하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(Yoo and Donthu, 2000; 이문규, 2002). 또한 이메일 서비스의 안정성 차원은 시스템 사용 중에 시스템의 불안정성 때문에 사용이 중단되거나, 시스템 속도 저하로 인하여 이메일 사용의 불편함을 발생시키는 요인이기 때문에 이메일 서비스 품질 평가에 중요한 요인이라고 할 수 있다(Yoo and Donthu, 2000; 이문규, 2002).

한편, 온라인 쇼핑 사이트와는 달리, 이메일 서비스만이 갖는 독특한 서비스 품질 차원이 존재한다. 이러한 대표적인 차원으로 이메일 서비

스의 스팸메일 차단 기능과 제공되는 이메일 저장용량 등을 들 수 있다.

인터넷 사용자 층이 확대되고 이메일이 기업의 마케팅에 폭넓게 활용되면서 “스팸메일(spam mail)”이 문제가 되고 있다. 정보통신부에 따르면 한국정보보호진흥원의 개인정보 보호 센터에 접수된 스팸메일 관련 신고 건수는 지난 2000년 325건에서 2001년 2827건으로 9배 이상 증가하였고 2002년에는 상반기에 이미 1만 1621건에 이르렀다고 한다. 이와 같은 신고건수의 증가는 스팸메일의 폐해가 무척 빠르게 증가하고 있음을 대변 한다(전자신문, 2002. 7. 3.). 스팸메일의 폐해로는 여러 가지가 있다. 이메일 이용자들은 원하지 않은 메일을 삭제하기 위하여 시간과 노력을 소비하고, 스팸메일 때문에 정작 필요로 하는 메일을 받아보는 데 장애가 생길 수도 있다. 또한 네트워크에 과부하가 걸리거나, 메일 서버의 유지비용이 증가하는 것도 스팸 메일 때문에 발생하는 비용이다. 더 나아가 음란한 스팸메일을 수신하는 사용자가 느끼는 감정적인 혐오감이나 경멸감은 스팸메일의 그 어떤 폐해 보다는 크다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 스팸메일을 차단할 수 있는 기능의 우수성 정도는 이메일 서비스 품질의 중요한 요소로 고려될 수 있다.

또한 최근 들어 일반 메일 뿐만 아니라 고용량의 멀티미디어 데이터를 포함하는 메일 사용이 급속히 증가함에 따라 이메일 저장용량에 대한 사용자 요구가 증가하고 있다. 구글, 야후, 마이크로소프트사와 같은 포털기업들이 앞다투어 고용량 무료 이메일 저장공간 제공 정책을 발표(전자신문, 2004. 7)하는 것은 변화하는 사용자 요구에 신속히 대처함으로써 고객의 이메일 서비스 전환의도를 조기에 예방하기 위한 전략으로 볼 수 있다. 따라서 이메일 저장용량은 사용자들에게 이메일 서비스 전환의 동기를 제공하는 이메일 서비스 품질 평가요소라고 할 수 있다.

이상에서 논의한 바와 같이 디자인, 안정성, 스팸메일 차단, 저장용량 등은 이메일 사용자들의 서비스 전환의도에 영향을 미치는 이메일 서비스 품질의 하위 요인들이라고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-a: 저장 용량에 대한 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.

가설 1-b: 스팸차단서비스에 대한 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.

가설 1-c: 디자인에 대한 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.

가설 1-d: 안정성에 대한 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.

3.2.2 전환비용과 전환의도와의 관계

(1) 직접적 관계

서비스 사용자가 지각하는 전환비용이 증가함에 따라 사용자의 전환의도는 줄어들게 된다(Jones, 2000). 고객이 서비스 제공자를 바꾸고자 하는 의도를 가질 때 그에 따른 물리적, 정신적인 비용이 수반되고, 이러한 비용은 실제적인 전환행위로 이어지는 것을 막는 역할을 한다. 즉, 서비스 사용자의 전환비용이 높을수록 현재 거래하는 서비스 제공자를 바꾸고자 하는 전환행동은 현저히 감소한다(Anderson, 1994; Maute and Frrester, 1993; Jones et al., 2000). 전환비용이 서비스 전환의도와 부의 관계가 있음을 주장하는 많은 연구들(Keaveney, 1995; Reichheld and Sasser, 1990; Rust and Zahorik, 1993; Anderson, 1994; Anderson and Sullivan, 1993; Fornell, 1992)을 고려해 볼때, 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 2: 전환비용이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.

앞에서 살펴보았듯이 전환비용은 연속비용, 계

약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 매몰비용 등으로 구성된다(Jones, 1998). 이러한 6가지 전환비용 중 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 매몰비용 등은 온라인 이메일 서비스에서는 크게 나타나지 않는 비용들이라고 할 수 있다. 온라인 환경에서 이메일 서비스를 제공하는 포털사이트에 대한 정보는 이미 거의 모든 이메일 사용들에게 노출되어 있고, 또한 검색엔진을 통하여 손쉽게 이러한 정보에 접근할 수 있기 때문에 새로운 이메일 서비스 제공자를 탐색하는 비용은 거의 발생하지 않을 것이다. 그리고 대부분의 이메일 서비스는 공통적인 기능을 가지고 있으며, 디자인 또한 매우 흡사하기 때문에, 이미 특정 이메일 서비스를 사용하는 사용자라면 새로운 이메일 서비스 사용법을 학습하기 위한 비용은 거의 들지 않을 것이다. 또한 계속적 사용으로 인한 할인혜택을 포기함으로써 발생하는 계약비용과 서비스 공급자와의 거래관계의 상실에 따른 감정적 비용을 의미하는 매몰비용은 무료 이메일 서비스에서는 발생하지 않는 비용들이라고 할 수 있다. 이상의 논의에서와 같이, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 매몰비용은 이메일 서비스 사용자들의 서비스 전환의도에 중요한 영향을 미칠 만큼 크지 않을 것이라 판단된다.

그러나 이메일 서비스를 변경할 경우 자신의 세부 정보를 새로이 입력하고 또한 자신이 선호하는 사용환경(메일 옵션 지정 등)을 새롭게 설정하는데 발생하는 가입비용과 새로운 주소의 배포 및 주소 변경으로 인한 연락 두절과 같은 연속비용의 발생은 사용자의 이메일 서비스 전환에 있어 큰 부담으로 작용할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 2-a: 가입비용이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.

가설 2-b: 연속비용이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.

(2) 상황적(moderated) 관계

Porter(1980)는 고객들이 서비스에 불만족 할 때조차도 전환비용으로 인해 고객 이탈을 방지할 수 있다고 지적함으로써, 전환비용은 서비스 품질에 대한 고객 만족과 서비스의 지속적인 사용과의 관계에 영향을 미치는 상황(조절)요인으로 간주될 수 있음을 시사한다.

Jones(2000)는 서비스에 대한 불만족으로 인한 서비스 전환의 혜택이 클지라도 서비스 전환에 따른 지각된 전환비용이 서비스 전환 혜택보다 더 크게 느껴진다면 서비스 전환 행위는 발생하지 않는다고 언급하면서 전환비용의 조절효과를 강조하였다. 즉, 전환비용이 낮을 때, 불만족한 사용자는 만족한 소비자보다 더욱 전환하려는 의도가 클 것이며, 반대로 전환비용이 클 때는 전환비용이 전환혜택보다 크다는 것을 인식하게 되어 서비스에 불만족하지만 현재의 서비스에 머물러 있게 된다(Jones, 2000).

따라서 만약 이메일 서비스의 사용자가 현재의 서비스 품질을 낮게 인식하더라도 서비스 전환 비용이 높을 때는 다른 이메일 주소로 바꾸고자 하는 전환의도가 낮게 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들이 도출될 수 있다.

가설 3: 이메일 서비스 전환비용에 따라서, 서비스 품질에 대한 고객만족과 이메일 서비스 전환의도 사이의 관계의 정도는 달라질 것이다.

3.2.3 대안의 매력과 전환의도와와의 관계

(1) 직접적 관계

Ping(1993)은 소매업자가 대안의 매력을 높게 지각할 경우 공급업자를 교체한다는 것을 밝혀냈다. Sharma et al.(2002; 2000)와 Jackson(1985)은 고객이 현재의 서비스를 중단하거나 다른 서비스로 전환하지 못하게 되는 중요한 이유로 대안의 매력(attractive alternatives)이 낮기 때문이

라고 지적하고 있다. 유사하게 Jones(2000)는 현재의 서비스 사용을 계속적으로 유지하려는 의도가 발생하는 이유는 서비스 변경을 위한 대안의 수가 적거나 매력적인 대안이 발견되지 않기 때문이라고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 4: 대안의 매력이 높을수록, 전환의도는 높아질 것이다.

(2) 상황적 관계

Tihaut and Kelly(1959)는 인간 사이의 관계에 대한 연구에서 특정인과의 관계에 만족하지 못하더라도 유용한 대안이 없을 경우 관계를 지속하게 된다고 주장하였다. Mittal(1998)은 대안적인 공급자로부터 더 나은 서비스를 기대할 수 없을 경우 현재의 서비스에 불만족한 고객들조차 기존의 서비스를 계속 이용하게 되고, 반면 기존 서비스에 만족한 고객일지라도 더 나은 만족결과를 얻기 위해서 서비스 제공자를 변경할 수 있다고 하였다. 마찬가지로 이메일 서비스에 대한 불만족은 대안적인 이메일 서비스로 전환하려는 강한 동기를 제공하지만, 현재의 이메일 서비스 보다 서비스 품질이 우수한 이메일 서비스를 발견하지 못하거나 존재하지 않을 경우 전환의도는 낮아지는 반면, 현재의 이메일 서비스에 만족할 지라도 더 나은 서비스를 제공하는 이메일 서비스의 존재를 인식한다면 전환의도는 커질 수 있다(Jones, 2000). 따라서 대안의 매력은 서비스 품질에 대한 고객만족과의 상호작용을 통해서 서비스 전환의도를 결정하는 상황요인이라고 할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 5: 이메일 서비스 대안의 매력에 따라서, 이메일 서비스 고객만족과 이메일 서비스 전환의도 사이의 관계의 정도는 달라질 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 연구변수

본 연구모델의 가설들을 검증하기 위한 각 변

수의 조작적 정의는 앞에서 살펴본 이론적 배경의 선행연구들을 토대로 정의하였다. 그리고 각 연구변수들의 조작적 정의에 의해 측정항목들을 도출하고 설문항목을 구성하였다. 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

영역	연구변수	조작적 정의	측정항목	항목수	관련연구
이메일 서비스 고객 만족	디자인	사이트 구조의 편리성과 이해 용이성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 사이트 구조의 이해 용이성 ◦ 사이트 구조의 이해 편리성 ◦ 사용방법의 용이성 ◦ 네비게이션 구조의 적절성 	4	Yoo and Donthu(2000) 이문규(2002)
	안정성	이메일 서비스의 안정성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시스템 운영 안정성 ◦ 초기화면 속도의 일관성 ◦ 다운로드 속도 ◦ 다운로드 속도의 일관성 	4	Yoo and Donthu(2000) 이문규(2002)
	스팸차단 서비스	스팸차단 서비스의 적절성 및 품질	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 스팸차단 서비스에 대한 만족 ◦ 스팸차단 기능의 효과성 ◦ 스팸메일 걸러내기 기능에 대한 만족 ◦ 스팸메일 걸러내기 기능의 적절성 	4	개발
	저장용량	서비스 제공자의 이메일 저장 용량의 제공 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 저장 용량에 대한 만족 ◦ 저장 용량의 충분성 ◦ 저장 용량의 적절성 	3	개발
전환 비용	가입비용	현재 가장 자주 사용하는 이메일 서비스를 변경하는데 발생하는 불편함과 노력	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 가입절차의 편의성 ◦ 가입 시간과 노력 정도 ◦ 가입 정보 입력의 번거로움 	3	Jones(2000, 2002)
	연속비용	가입하는 절차의 번거로움으로 인한 비용	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 변경된 주소 배포 비용 ◦ 연락 두절 비용 ◦ 연락 지연으로 인한 기회비용 	3	Jones(2000, 2002)
대안의 매력		현재의 이메일 서비스에 비해 대안적 이메일 서비스의 서비스 수준에 대한 고객 인식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대안적인 이메일 서비스의 존재 여부 ◦ 대안적인 이메일 서비스의 품질 ◦ 매력적인 대안적 이메일 서비스의 존재 여부 	3	Jones(2000)
전환의도		사용자가 주로 사용하고 있는 이메일 서비스의 변경 의도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이메일 서비스 전환에 대한 태도 ◦ 이메일 서비스의 전환 가능성 ◦ 이메일 서비스 전환에 대한 확신 	3	Jones(2002)

4.2 자료수집 및 측정방법

본 연구는 이메일을 사용하는 20세 이상의 성인을 대상으로 하였으며, 개인이 사용하는 여러 개의 이메일 중 주로 사용하는 하나의 이메일에 대하여 설문하였다. 본 설문에 앞서 대학생들을 대상으로 Pilot Test를 실시하였으며, 그 결과 오프라인 설문 55개, 온라인 설문 106개를 회수하여 분석하였고, 분석 결과를 토대로 설문의 의미 전달이 모호하다고 판단되는 몇 개의 항목을 수정하였다. 본 설문은 온라인 마케팅 전문 조사기관인 베스트사이트(www.bestcite.com)에 의뢰하여 패널을 대상으로 실시하여 총 1430개의 설문을 회수하였으며, 누락 항목의 수가 많거나 불성실한 응답이라고 판단되는 설문을 제외한 1408개의 유효설문을 확보하였다. 한편, 설문의 형식으로 일반 현황을 제외한 모든 설문 문항은 리커트척도(7점척도)를 이용하였다. 설문에 대한 기본적인 통계분석 및 요인분석, 신뢰성분석, 회귀분석 등을 수행하기 위해서 SPSS 10.0을 이용하였다.

4.3 표본의 특성

설문 응답자의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같다. 응답자의 성별 분포는 남성 48%, 여성 52%로 비슷한 분포로 나타났다. 연령별 분포를 보면, 20대(51.7%)와 30대(31.2%) 순으로 응답 비율이 높게 나타났으며, 직업별로는 회사원(45.4%)과 학생(30.7%) 순으로 많이 응답한 것으로 나타났다.

4.4 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구 모형을 검증하기 앞서 측정한 설문 항목들이 의도한 개념을 잘 반영하여 측정되었는지를 분석하기 위해 타당성 및 신뢰성을 분석을 수행하였다. 타당성 분석을 위해 선택된 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측

정하고 있는지를 알아보려고 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 통한 배리맥스(VARIMAX) 회전방법을 사용하였으며, 요인수 결정기준으로 고유값은 1을, 요인 적재량은 0.6으로 하였다. 그리고 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 크론바 알파 (Cronbach's alpha) 계수를 사용하여 분석하였다. 일반적으로 크론바 알파 계수 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 고려된다.

<표 2> 자료 수집 결과

구 분		빈 도(명)	비율(%)
		전체: 1408명	
성 별	남	765	48
	여	643	52
나 이	10대	107	7.6
	20대	728	51.7
	30대	439	31.2
	40대	113	8.0
	50대 이상	21	1.5
직 업	학 생	432	30.7
	주 부	83	5.9
	자영업	36	2.6
	회사원	639	45.4
	전문직	100	7.1
	기 타	118	8.4

<표 3>은 요인분석과 신뢰성 분석의 결과를 보인다. 요인분석 결과 최소 요인 적재량이 0.716으로 나타났으며, 대부분이 0.8 이상을 보이기 때문에, 측정항목들이 본래 의도한 개념을 잘 설명한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구를 위한 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 <표 3>에서 보는 바와 같이 신뢰도 계수 값이 모두 0.7 이상이므로 본 연구에서 사용되는 변수의 신뢰성은 매우 높다고 할 수 있다.

〈표 3〉 요인분석 및 신뢰성분석 결과

구 분	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	신뢰계수
	스팸차단	디자인	안정성	저장용량	가입비용	연속비용	전환의도	대안의매력	
저장용량 1				0.928					0.9658
저장용량 2				0.946					
저장용량 3				0.943					
스팸차단 1	0.925								0.9694
스팸차단 2	0.938								
스팸차단 3	0.938								
스팸차단 4	0.929								
디자인 1		0.839							0.9113
디자인 2		0.855							
디자인 3		0.875							
디자인 4		0.781							
안정성 1			0.728						0.8619
안정성 2			0.852						
안정성 3			0.805						
안정성 4			0.716						
가입비용 1					0.927				0.9093
가입비용 2					0.911				
가입비용 3					0.870				
연속비용 1						0.874			0.8920
연속비용 2						0.897			
연속비용 3						0.900			
대안의매력 1								0.808	0.7849
대안의매력 2								0.883	
대안의매력 3								0.801	
전환의도 1							0.864		0.8064
전환의도 2							0.867		
전환의도 3							0.758		
초기 고유값	6.504	3.627	2.914	2.533	2.022	1.691	1.356	1.211	
설명분산(%)	24.089	13.434	10.794	9.382	7.491	6.265	5.021	4.486	
누적분산(%)	24.089	37.524	48.317	57.700	65.191	71.455	76.476	80.963	

V. 분석 결과

5.1 가설 검증

5개의 연구가설에 대한 검증은 크게 두 부분으로 나누어 분석하였다. 하나는 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인들을 분석한 것으로써 가설 1, 가설 2, 가설 4가 해당되며, 다중회귀분석(multiple regression analysis)에 의해 검증하였다. 다른 하나는 서비스 품질에 대한 만족도와 전환의도의 관계에 영향을 미치는 상황적 요인(조절변수)의 효과를 분석한 것으로써 가설 3과 가설 5가 이에 해당되며, 위계적 다중회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)을 통해 검증하였다. 본 연구에서는 가설 검증을 위해 요인분석을 통해 산출된 각 요인들의 평균값을 이용하였다. 또한 가설의 채택기준은 95% 신뢰수준에서 유의수준을 0.05 이하로 설정하여 가설의 채택여부를 결정하였다.

5.1.1 전환의도에 대한 직접효과 분석

<표 4>에서 볼 수 있듯이, 이메일 서비스 고객만족(가설 1), 전환비용(가설 2), 대안의 매력(가설 3)이 사용자의 이메일 서비스 전환의도에 갖는 직접적인 영향을 다중회귀분석을 통하여 분석하였다. 분석 결과, 서비스 품질에 대한 고객

만족의 하위 요인들 중 디자인을 제외한 시스템의 안정성, 스팸차단 서비스, 저장용량 등이 고객의 전환의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 표준화된 회귀계수를 비교하여 볼 때 저장용량은 이메일 서비스의 전환의도에 가장 중요한 요인으로 나타났다.

전환 비용 중 연속비용은 사용자의 이메일 서비스 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가입비용의 영향은 미미한 것으로 나타났다. 한편, 대안의 매력은 전환의도에 대한 영향이 매우 큰 것으로 나타났다.

모델 전체에 포함된 표준화된 회귀계수를 비교하여 볼 때, 전환의도에 대한 영향은 대안의 매력이 가장 크고, 이어서 저장용량, 연속비용, 시스템 안정성, 스팸차단서비스 등의 순으로 나타났다.

5.1.2 전환의도에 대한 조절효과 분석

<표 5>에서 볼 수 있듯이, 전환비용과 대안의 매력이 이메일 서비스 고객만족과 이메일 서비스 전환의도 사이의 관계에 미치는 조절효과를 분석하기 위하여 위계적 다중회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)을 수행하였다. 위계적 다중회귀분석은 매니지먼트 분야(인사, 조직, 전략 분야)에서 등간척도 이상으로 개발된 조절변수에 대해 조절효과를 분석하기 위하여

<표 4> 전환의도에 대한 다중 회귀분석

가	설	하위 요인	R ²	표준화 회귀계수	t 값	유의확률
가설 1	이메일서비스 고객만족	디자인	0.215	-0.038	-1.290	0.197
		안정성		-0.114	-3.723	0.000***
		저장용량		-0.189	-7.417	0.000***
		스팸차단		-0.091	-3.500	0.000***
가설 2	전환 비용	가입비용		-0.010	-0.409	0.682
		연속비용		-0.130	-5.131	0.000***
가설 4	대안의 매력	0.303		12.692	0.000***	

주) * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

<표 5> 위계적 다중 회귀분석을 통한 조절 효과 분석 결과

구 분		조 절 효 과			
		전 환 비 용		대안의 매력	
이메일서비스 고객만족	디자인	○	○	○	○
	안정성	○	○	○	○
	스팸차단	○	○	○	○
	저장용량	○	○	○	○
서비스품질 * 전환비용	디자인 × 가입비용		○	○	○
	안정성 × 가입비용		○	○	○
	스팸차단 × 가입비용		○	○	○
	저장용량 × 가입비용		○	○	○
	디자인 × 연속비용		○	○	○
	안정성 × 연속비용		○	○	○
	스팸차단 × 연속비용		○	○	○
서비스품질 * 대안의 매력	디자인 × 대안의 매력	○	○		○
	안정성 × 대안의 매력	○	○		○
	스팸차단 × 대안의 매력	○	○		○
	저장용량 × 대안의 매력	○	○		○
전체 모형의 R ²		0.398	0.400	0.390	0.400
자유도		1396	1388	1392	1388
오차제곱합(SSE)		1601.615	1599.881	1614.727	1599.881
전체모형의 F		23.941	13.875	16.611	13.875
R ² 의 변화량		-	0.001	-	0.008
F의 변화량		-	0.188	-	3.220
유의확률 F 변화량 (P 값)		-	0.993	-	0.012**

주) ○: 위계적 다중회귀분석을 위해 사용된 변수를 의미함.

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

가장 많이 사용되는 방법이다. 이 방법은 특정한 개념이 한 개의 변인으로 조작적 정의되지 않고 여러 개의 변인으로 조작적 정의가 될 때 특히 유용한 방법이다. 예를 들어, 본 연구의 조절 변수인 전환 비용의 개념은 가입비용과 연속비용의 두 가지 변인으로 조작화 되었기 때문에 위계적 다중회귀분석이 조절효과 분석을 위해 적합한 방법이라고 할 수 있다.

전환비용에 대한 조절효과 분석은 <표 5>에서와 같이 전체 모델(이메일서비스 고객만족, 전환

비용, 대안의 매력, 이메일서비스 고객만족과 전환비용의 상호작용, 이메일서비스 고객만족과 대안의 매력의 상호작용 요인들을 포함)에서 이메일서비스 고객만족과 전환비용의 상호작용을 제외한 감소된 모델(이메일서비스 고객만족, 전환비용, 대안의 매력, 이메일서비스 고객만족과 대안의 매력의 상호작용 요인들을 포함)을 비교함으로써 수행되었다. 또한 동일한 방법을 사용하여 대안의 매력에 대한 조절효과 분석을 수행하였다. 한편, <표 5>의 모델에서 상호작용 변수들

은 각 모델내의 단일변수들(독립변수들)과 상관관계가 높음으로 인하여 다중공선성을 발생시킬 수 있다. 물론 다중공선성의 존재하더라도 상호작용변수의 계수는 정확히 산출되기 때문에 조절효과를 검증하는데 문제가 되지 않지만, 본 연구에서는 다중공선성을 통제하기 위한 방법을 적용함으로써 조절효과를 검증하고자 한다. 다중공선성의 효과를 통제하기 위해서는 각 변수의 평균을 각 변수의 값에서 뺀으로써 편차점수(deviation score)를 구하는 센터링(centering)을 실시하고 이러한 편차점수들의 곱으로 이루어진 상호작용 변수를 추가함으로써 모델을 설정해야 한다.

본 연구에서는 조절효과의 여부를 판단하기 위하여 전체모델(full model)과 감소된 모델(reduced model)의 F변화량을 검토하였다. 예를 들어 대안의 매력에 대한 F변화량은 다음의 공식에 의해 산출된다.

$$F = \frac{SSE(R) - SSE(F)}{df_R - df_F} \div \frac{SSE(F)}{df_F} = \frac{1614.727 - 1599.881}{1392 - 1388} \div \frac{1599.881}{1388} = 3.220$$

위의 공식에서 SSE(R)은 감소된 모델의 잔차

제곱합(sum of square error)을 의미하고 SSE(F)는 전체모델의 잔차제곱합을 나타내며, df는 자유도를 의미한다. 한편 조절효과가 통계적으로 의미가 있기 위해서는 산출된 F 변화량이 F 임계치 보다 큰 값을 가져야 한다. F 임계치는 $F(1-\alpha; df_R - df_F, df_F)$ 에 의해 구해지며, 유의수준 0.05에서 대안의 매력에 대한 F 임계치는 $F(1-0.05; 1392 - 1388, 1388) = 2.37$ 이다. 따라서 대안의 매력에 대한 F변화량이 3.220으로 임계치인 2.37보다 크기 때문에 유의 수준 0.05에서 조절효과가 의미 있는 것으로 나타났다. 반면 <표 5>에서 전환비용에 대한 F변화량이 0.188로 조절효과가 나타나지 않았다. 따라서 전환비용 보다는 대안의 매력에 따라서 이메일 서비스 고객만족과 전환의도 사이의 관계가 보다 큰 영향을 받는다고 할 수 있다.

5.2 가설검증 결과 요약

이상과 같이 본 연구에서 설정한 9개의 가설 중 3개의 가설만이 기각되고 6개의 가설이 의미가 있는 것으로 나타났으며, 이러한 가설검증 결과를 정리하면 아래의 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설 검증 결과 요약

가 설	연 구 가 설	결 과
가설 1	이메일 서비스 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.	부분채택
가설 1-a	저장 용량에 대한 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.	채 택
가설 1-b	스팸 차단서비스에 대한 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.	채 택
가설 1-c	디자인에 대한 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.	기 각
가설 1-d	안정성에 대한 고객만족이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.	채 택
가설 2	전환비용이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.	부분채택
가설 2-a	가입비용이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.	기 각
가설 2-b	연속비용이 높을수록, 전환의도는 낮아질 것이다.	채 택
가설 3	전환비용에 따라서, 이메일 서비스 고객만족과 전환의도 사이의 관계의 정도는 달라질 것이다.	기 각
가설 4	대안의 매력이 높을수록, 전환의도는 높아질 것이다.	채 택
가설 5	대안의 매력도에 따라서, 이메일 서비스 고객만족과 전환의도 사이의 관계의 정도는 달라질 것이다.	채 택

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 포털기업들의 고객확보 및 유지를 위한 최근의 공격적인 전략이 효과적으로 작용하는지를 살펴보기 위하여, 이메일 서비스 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인들과 상황적 요인들을 식별하고 이러한 요인들과 전환의도 사이의 관계를 실증적으로 검증하였다. 직접적 요인들과 상황적 요인들의 영향을 분석한 결과 요약과 각각의 결과가 갖는 시사점은 다음과 같다.

이메일 서비스 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인들에 대한 분석 결과, 전환의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 대안의 매력으로 밝혀졌으며, 전환비용(주로 연속비용)과 현재의 이메일 서비스에 대한 고객만족 요인들(저장용량, 시스템 안정성, 스팸차단서비스)도 대안의 매력에 비해 상대적으로 영향은 적지만 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. 이메일 서비스 고객만족 요인들 중 저장용량이 이메일 사용자의 서비스 전환의도를 바꾸는데 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다는 점은 사용자들이 포털기업들이 제공하는 이메일 저장용량에 가장 민감하게 반응하는 것으로 해석될 수 있다. 이와 맥을 같이 하여, 전환의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인들 중 대안의 매력이 가장 큰 영향을 미치고 있다는 점은 포털기업들이 저장용량을 무료로 제공한다는 최근의 잇따른 발표에 사용자들이 매우 민감하게 반응하고 있다는 것을 재확인 시킨다. 따라서 포털기업들의 고객 확보 및 유지를 위해 저장용량을 파격적으로 제공하는 것은 일시적일지는 모르겠지만 현재로서는 고객의 마음을 사로잡는 적절한 전략이라고 판단된다. 한편, 이메일 서비스에 대한 고객만족 요인들 중 시스템 안정성과 스팸차단 서비스가 전환의도에 의미있는 영향을 미치는 요인으로 밝혀진 사실은 항상 안정적인 서비스를 제공하기를 원하고, 많은 스팸메일을 받는 것으로부터 해방되고 싶은 고객의 욕구를 반영하는 결과라

고 보여진다. 반면에 디자인이 이메일 전환의도에 영향을 미치지 않는 요인으로 나타난 것은 포털기업들이 제공하는 거의 모든 이메일 서비스가 디자인에 있어서 그리 차이가 나지 않는다는 것을 반영한 결과라고 해석될 수 있다. 한편, 전환비용에 대해서는 연속비용만이 전환의도에 의미 있는 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 가입비용이 의미 있는 결과를 산출하지 못한 이유는 신규 이메일을 사용하기 위하여 새로이 가입하는 절차가 그리 까다롭지 않고, 많은 시간을 필요로 하지 않는다고 고객들이 인식하고 있다는 사실에 기인할지 모른다. 그러나 몇 달 혹은 몇 년 동안 특정 이메일을 사용하면서 관계하는 많은 사람들과 주고받은 데이터와 새로운 이메일로 전환할 경우 발생하게 되는 연락 두절 또는 지체와 같은 심각한 문제들이 발생할 수 있기 때문에 연속비용이 전환의도에 의미있는 영향을 미치는 것으로 볼 수 있을 것이다.

이메일 서비스에 대한 고객만족과 이메일 서비스 전환의도의 관계에 영향을 미치는 상황적 요인들에 대한 분석 결과, 전환비용의 조절효과는 발생하지 않는 반면, 대안의 매력은 이메일 서비스 고객만족 요인들과 상호작용하여 사용자의 전환의도에 영향을 미치는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 현재 사용하고 있는 이메일 서비스의 전환을 고려할 경우, 고객들은 이메일 서비스 전환을 위하여 전환비용 보다는 대안의 매력에 훨씬 더 많은 영향을 받고 있다는 것을 의미한다. 이것은 고객이 현재의 이메일 서비스에 불만족할지라도 대안의 매력이 낮다면 서비스 전환을 시도하지 않는 반면, 현재의 이메일 서비스에 만족하는 경우라도 대안의 매력이 충분히 높다면 기꺼이 전환할 수 있음을 시사한다. 따라서 포털기업들이 제공하는 이메일 서비스 대안들이 충분히 매력적이라면 전환비용과는 상관없이 현재의 이메일 서비스에 불만족한 고객들 뿐만 아니라 만족하는 고객들도 언제든지 매력적 대안에 이끌려 이동할 준비

가 되어 있다고 볼 수 있다. 포털기업들은 이러한 이메일 사용자 전환의도에 관한 메카니즘에 대한 이해를 토대로 고객기반을 유지하고 확충하기 위한 이메일 서비스 전략을 공격적으로 구사하는 것이 바람직하다고 판단된다.

본 연구의 학문적 측면의 기여는 상품이나 서비스에 대한 구매의 결과로 수익이 발생하는 온/오프라인 상점에서의 고객 전환의도를 살펴 본 기존의 연구들과는 달리 그 동안 이루어지지 않았던 고객기반으로 수익이 발생하는 포털 사이트의 이메일 서비스 특징을 반영한 사용자 전환의도에 대한 연구를 수행한 점이라고 할 수 있다. 특히, 기존 연구의 거래적 요인이 배제된 무료 서비스의 특성만을 지닌 이메일 서비스에 대한 사용자 전환의도의 메카니즘을 밝힌 점은 본 연구의 차별화된 학문적 기여 요소이다. 또한 본 연구는 조절효과 분석을 위하여 다른 학문영역(인사, 조직, 전략 등)에서는 종종 사용되지만 정보시스템 연구에서는 거의 사용된 적이 없는 위계적 회귀분석 방법을 도입하였다. 위계적 회귀분석 방법은 등간척도 이상으로 개발된 조절변수에 대해 조절효과를 분석할 수 있는 방법으로써 특정한 개념이 한 개의 변인으로 정의되지 않고 여러 개의 변인으로 집단적으로 정의 될 때 특히 유용한 방법이다. 따라서, 대부분의 경영정보시스템 연구들이 등간척도와 변인군을 주로 이용하기 때문에 정보시스템 연구에서도 조절효과 분석을 위해 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

한편, 본 연구의 실무적 측면의 기여는 이메일 사용자 전환의도에 영향을 미치는 메커니즘을 밝힘으로써 최근의 포털기업들이 추진하고 있는 고객기반 확보 경쟁에서 유리한 위치를 선점하기 위한 전략적 방향을 제시한 점이라고 할 수 있다. 본 연구 결과를 토대로 포털기업들은 고객 유지 측면과 고객 확보 측면에서 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 먼저, 고객 유지 측면에서 포털 기업들은 기존 고객을 유지하기 위하여 타사에 비해 저장용량, 시스템 안정성, 스팸차단서비스

등에서 질적으로 높은 수준의 이메일 서비스를 제공하려는 노력을 지속적으로 기울일 필요가 있다. 특히 이메일 사용자들이 이메일을 통해 이메일 메시지 뿐 만 아니라 용량이 큰 파일들을 저장하고 싶어 하는 욕구를 충족시키기 위해 저장용량을 획기적으로 늘림으로써 이메일이 사용자의 보조기억장치(secondary memory) 역할을 수행할 수 있도록 하는 전략을 구사할 것을 추천하고 싶다. 이러한 전략은 사용자들이 자신에게 중요한 정보를 보다 많이 포털 사이트의 이메일 서버에 저장하면 할수록, 다른 이메일 서비스로 전환을 어렵게 만들 수 있다는 것을 의미한다. 한편, 신규고객 확보 측면에서 포털 기업들은 타사에 비해 될 수 있는 대로 고객들을 때료시킬 만한 매력적인 제안을 자주할 필요가 있다. 이메일 제공업체들이 제공하는 현재의 서비스 품질을 고려해 볼 때, 고객들이 이메일을 전환하지 못할 만큼의 질 높은 서비스를 제공하고 있지 않기 때문에, 또한 고객들은 자신의 욕구를 충족시키지 못하는 이메일에 자신의 데이터를 충분히 저장시키지 않았기 때문에, 포털 기업들의 매력적인 제안이 있을 경우 언제든지 전환에 따른 비용 상의 큰 손실 없이 이동할 수 있음을 포털기업들은 인식할 필요가 있을 것이다. 따라서 포털 기업들은 보다 공격적인 전략을 취함으로써 타사로부터 신규고객을 획득할 기회를 얻을 수 있을지 모른다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 포털기업들이 현재 추진하고 있는 고객유지 및 확보 전략의 유효성에 초점을 맞추어 사용자의 전환의도에 영향을 미치는 메카니즘을 밝히고자 하였으나, 포털기업들의 전략에 의해 실제로 사용자의 전환 행위가 발생했는지를 확인하지는 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 밝힌 메카니즘에 근거하여 포털기업들의 고객기반의 차이가 발생했는지를 검토할 필요가 있을 것이라 생각된다. 또한 한 단계 더 나아가 고객 기반 확보 전략이 진정으로 유효성이

있기 위해서는 이러한 전략으로 인한 포털기업의 실제적인 수익이 어떻게 변화하는지를 확인해 볼 필요가 있다고 판단된다.

† 이 논문은 연세대학교 경영연구소의 연구비 지원에 의해 연구되었음.

참고 문헌

- 김문구, 박명철, 정동헌, 박종현, “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 치는 조절효과에 관한 실증연구”, *경영정보학연구*, 2003.
- 이문규, “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, *마케팅 연구*, 제17권, 제1호, 2002, pp.73-95.
- 정인근, 박창준, “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 2004.
- 조광행, 임채운, “고객만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, *마케팅 연구*, 제14권, 제1호, 1999, pp.47-74.
- 전자신문, 사이버공간에서의 e프라이버시 보호 정책, 2002. 7.
- 전자신문, 이메일 업계 ‘G메일’, *경계령*, 2004. 7.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Rust, R. T., “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Difference Between Goods and Services”, *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, 1997, pp.129-145.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E., “Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint reports”, *Journal of marketing Research*, Vol. 20. Feb. 1983, pp.21-28.
- Chin, J. P., Deihl, V. A. and Norman, K. L., “Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface”, *ACM Proceedings*, 1998, pp. 213-218.
- Chin, W. W. and Todd, P. A., “On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp.237-246.
- Crosby, L. A. and Stephens, N., “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November 1987, pp.404-411.
- Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, p.318.
- Fornell, C., “A national satisfaction barometer: the Swedish experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp.6-21.
- Fornell, C., and Wernerfelt, B., “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nov. 1987, pp.337-346.
- Frazier, G. L., “Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall 1983, pp.68-78.
- Gwinner, K. P., “Relational benefits in services industries: The customer’s perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1998.
- Huang, K. T., Lee, Y. W., and Wang, R. Y., *Quality Information and Knowledge*, Engle-

- wood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- Jackson, A. P., "Case studies in organizational behaviour", *Journal of General Management*, Vol. 11, No. 2, 1985, pp.92-93.
- Jones, M. A., "Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers", Unpublished dissertation, University of Alabama, 1998.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E., "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 55, 2002, pp.441-450.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000.
- Keaveney, S. M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April 1995, pp.71-82.
- Maute, M. F. and W. R. Forrester, Jr., "The Structure and Determinants of consumer Complaint Intentions and Behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, 1993, pp.219-247.
- Mittal, B. and Lassa, W. M., "Why customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 12, 1998.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 17, No. 4, 1980, p.460.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "A Concept Model of Service Quality its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, p.78.
- Ping, R. A., "The Effects of Satisfaction and Structure Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect", *Journal of Marketing*, Vol. 69, Fall 1993, pp.320-352.
- Porter, M. E., *Competitive Strategy*, Academic Press, New York, NY, 1980.
- Reichheld, F. F., "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value", Boston, Massachusetts: *Harvard Business School Press*, 1996.
- Rusbult, C. E., and Farrell, D., "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and ...", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 68, No. 3, 1983.
- Rust, R. T., Zahorik, A. and Keiningham, T. L., *Service Marketing*, New York: Harper Collins, 1996.
- Sharma, N. and Patterson, P. G., "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, 2000, pp.470-491.
- Singh, J., "Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluations of Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, Summer 1991, pp 223-244.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H., "Customer Satisfaction: A meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, 2001, pp.16-35.

Tibaut, J. W. and Kelley, H. H., *The Social Psychology of Groups*, John Wiley and Sons, New York, NY, 1959.

Yoo, B. H. and Donthu, N., "Developing a

Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, 2001, pp.31-47.

<부록> 설문내용

• 다음은 현재 사용 중인 이메일 서비스 품질에 대한 만족 정도에 관한 질문입니다.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	다소 그런편이다	그렇다	매우 그렇다
[디자인]							
전체사이트 구조를 이해하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이해하기 편리하게 사이트가 설계되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
사용하는 방법은 쉽게 배울 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
네비게이션 구조가 적절하게 설계되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
[안정성]							
시스템이 항상 안정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
초기화면을 띄우는 시간은 항상 일정하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
파일 등의 다운로드 속도는 매우 빠르다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
파일 등의 다운로드 속도는 항상 일정하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
[스팸차단 서비스]							
스팸메일 차단 서비스의 기능에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스팸메일 차단 서비스의 기능은 효과적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스팸메일 걸러내기 기능에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스팸메일 걸러내기 기능은 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
[저장용량]							
저장용량에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
저장용량은 충분하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
저장용량은 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

• 다음은 귀하께서 이메일 서비스를 전환한다고 가정할 때 서비스 전환을 어렵게 만드는 사항들에 관한 질문입니다.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	다소 그런편이다	그렇다	매우 그렇다
[가입비용]							
새로 가입하는 절차가 편리하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로 가입하는데 시간과 노력이 많이 소요될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로 신상정보(회원정보)를 입력하는 것이 매우 번거롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
[연속비용]							
새로운 주소를 알리는데 많은 시간과 노력이 들 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
연락이 끊기는 사람을 발생시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
연락자들과의 연락을 지연시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

• 다음은 귀하께서 사용 중인 이메일 이외에 다른 대안적인 이메일 서비스에 대한 인식과 관련한 질문입니다.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	다소 그런편이다	그렇다	매우 그렇다
[대안의 매력]							
대안이 될 수 있는 여러 가지 이메일 서비스의 존재를 인식한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대안적인 이메일 서비스의 품질이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매력적인 대안이 될 수 있는 이메일 서비스의 존재를 인식한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

• 다음은 귀하께서 사용 중인 이메일 사용을 중단하고 다른 이메일을 사용하실 의향에 관한 질문입니다.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	다소 그런편이다	그렇다	매우 그렇다
[전환의도]							
나는 이메일 서비스 전환에 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이메일 서비스를 전환할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이메일 서비스 전환에 대한 나의 생각은 확고하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Information Systems Review

Volume 7 Number 1

June 2005

A Study of Direct and Contingency Factors Affecting Customer Switching Intension of E-mail Services in Portal Sites

Gimun Kim* · Jungwoo Lee** · Sangmin Nam* · Hogeun Lee*

Abstract

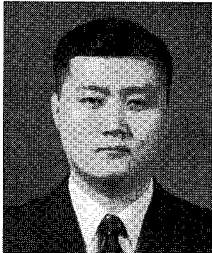
Recently Internet portals contend with each other to expand their customer base by providing customers with a much amount of e-mail storage. But This strategy may not be successful because of customers' switching cost following site moving. Therefore, in order to reveal whether their strategy makes sense, this study investigates the direct and contingency factors affecting customer switching intension of e-mail services in portal sites. The research results show that attractiveness of alternatives, switching cost, and customer satisfaction have a significantly direct impact on customer switching intension of e-mail services. Also, attractiveness of alternatives alone has an moderated effect on customer switching intension but switching cost does not. Thus, Internet portals may reap the harvest from their recent aggressive action.

Keywords: e-mail Service, Switching Barrier, Switching Cost, Attraction of Alternatives, Switching Intension

* School of Business, Yonsei University

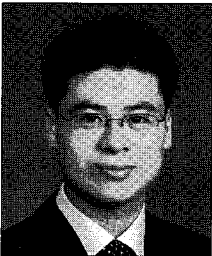
** National Computerization Agency(NCA)

◎ 저자 소개 ◎



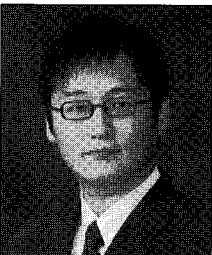
김기문 (gmkim@yonsei.ac.kr)

경희대학교 산업공학과를 졸업하고 한국외국어대학교 경영정보대학원에서 경영학석사(경영정보전공)와 Georgia State University에서 경영학석사(Computer Information Systems 전공) 학위를 취득하였다. 삼성화재 정보전략기획팀에서 근무한 경력이 있으며, 현재 연세대학교 경영학과에서 박사 과정(정보시스템전공) 중이다. 주요 관심분야는 정보기술 전략 및 관리, 정보기술의 비즈니스 가치, 이비지니스, 전자상거래, 유비쿼터스 컴퓨팅 등이다.



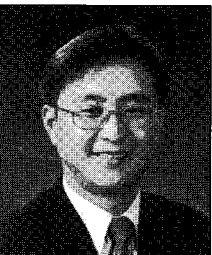
이정우 (leejw@nca.or.kr)

한국외국어대학교 이태리어과를 졸업하고 연세대학교 경영학과에서 경영학석사(정보시스템전공) 학위를 취득하였다. 현재 한국전산원 지식자원관리 팀에서 주임연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 이비지니스, 인터넷 콘텐츠, 국가 지식경영, 유비쿼터스 컴퓨팅 등이다.



남상민 (nsm2244@hanmail.net)

연세대학교 경영정보학과에서 학사 학위를 취득하고 현재 연세대학교 경영학과에서 석사 과정 (정보시스템전공) 중이다. 주요 관심분야는 인터넷 비즈니스, 전자상거래, 유비쿼터스 컴퓨팅 등이다.



이호근 (h.lee@yonsei.ac.kr)

서울대학교 산업공학과를 졸업하고 한국과학기술원(KAIST) 경영과학 석사학위와 University of Texas at Austin 경영학박사(경영정보 전공) 학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 경영학과 교수로 재직 중이며 네델란드 에라스무스 대학과 홍콩과학기술 대학에서 강의와 연구를 수행한 경력이 있다. 주요 관심분야는 정보통신, 인터넷 비즈니스, 전자 상거래, 유비쿼터스 컴퓨팅 등이다.

논문접수일 : 2004년 8월 31일

2차 수정일 : 2004년 12월 6일

1차 수정일 : 2004년 10월 6일

게재확정일 : 2004년 12월 19일