

A Study on Switching Intention of Mobile Telecommunication Service User: Focused on Group Differences Based on Innovativeness

移动通讯服务使用者转换倾向研究: 聚焦基于创新的群组差异

이동통신 서비스 이용자의 전환의도에 관한 연구:
개인 혁신성에 따른 집단 간의 차이를 중심으로

Jongchul Oh(오종철)¹⁾, Sungjoon Yoon(윤성준)²⁾

Abstract

Recently, the researches to explain Switching Behavior through Theory of Planned Behavior have been discovered. Many researches say that System factors of mobile telecommunication service(MTS) is positively associated with Switching Intention. But There is no difference of system factors between mobile telecommunication services because of IT technique Development. Thus, this study investigated whether switching cost and alternative's attractiveness influence switching intention concerning mobile telecommunication service by adopting Theory of Planned Behavior (TPB) as an underlying theoretical premise. The study also attempted to determine the moderating effects of personal innovativeness on switching intention.

For these purposes the author has developed several hypotheses as follows:

- H-1. The switching cost of different MTS is associated with the attitude of MTS which is using.
- H-2. The switching cost of different MTS is associated with the subjective norm of MTS which is using.
- H-3. The switching cost of different MTS is associated with the perceived behavior control of MTS which is using.
- H-4. The alternative's attractiveness of different MTS is associated with the attitude of MTS which is using.
- H-5. The alternative's attractiveness of different MTS is associated with the subjective norm of MTS which is using.
- H-6. The alternative's attractiveness of different MTS is associated with the perceived behavior control of MTS which is using.
- H-7. The switching cost of different MTS is associated with the switching intention.
- H-8. The alternative's attractiveness of different MTS is associated with the switching intention.
- H-9. The attitude of MTS is associated with the switching intention.
- H-10. The subjective norm of MTS is associated with the

switching intention.

H-11. The perceived behavior control of MTS is associated with the switching intention.

H-12. The personal innovativeness has been a moderating effects to switching intention.

Data has been collected from 403 respondents for this study using a questionnaire method. The survey for the actual analysis of the research was done and analyzed with the customers who have an experience of using Mobile telecommunication service and the samples were selected among the middle and high school students who live in Seoul area, the university students who live in Seoul, Gyeonggi and Chungcheong Provinces, and the ordinary workers who are working in Seoul and Gyeonggi Province. The survey was done for 23 days from March 28, 2008 through April 12, 2008. The positive analysis was done with SPSS 12.0K statistics package and visual PLS program using the analysis techniques of frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis and factor analysis. In addition, structural equation modeling was conducted using AMOS 5.0.

The data was analyzed by frequency analysis using SPSS 12.0 and structural equation modeling using AMOS 5.0. The result of the overall model analysis is as follows: Chi-Square=378.306, d.f.=107, p-value=0.0, GFI=.904, AGFI=0.863, IFI= 0.939, NFI= 0.917, RMSEA= 0.079, TLI= 0.922. The results of the overall model analysis were coherent.

The following study results were revealed: First, switching cost was related positively to attitude, subjective norm and perceived behavior control, three components of TPB. Second, alternative's attractiveness was related negatively to subjective norm but positively to perceived behavior control. Third, switching cost and attitude was related negatively to switching intention, while perceived behavior control was related positively to switching intention. Finally, the study found the moderating effects of personal innovativeness on switching intention. Based on the results, the study offers marketing strategic implications for mobile telecommunication service industry.

Keywords: Mobile telecommunication service, Switching barrier, Theory of planned behavior(TPB), Switching intention

1) Adjunct Professor, Department of Business Administration, Buchon College, Republic of Korea (eros5@kyonggi.ac.kr)

2) Corresponding Author :Professor, Department of Business Administration, Kyonggi University, Republic of Korea (sjyoon@kgu.ac.kr)

摘要

近期, 用计划行为理论解释转换倾向的研究被发现。很多研究认为移动通讯服务的系统因素与转换倾向有关。但是, 由于IT技术的发展, 在移动通讯服务中没有系统方面的差异。本研究通过采用计划行为理论作为潜在的理论前提来调查转换成本和替代吸引是否影响转换倾向。将确定个人的创新倾向是否对转换意向有调节作用。

为此, 作者设计了下列的假说:

- H-1. 不同的移动通讯服务的转换费用和正在使用的移动通讯服务的态度有关;
- H-2. 不同的移动通讯服务的转换费用和正在使用的移动通讯服务的主观的规范有关;
- H-3. 不同的移动通讯服务的转换费用和正在使用的移动通讯服务的认知行为控制有关;
- H-4. 不同的移动通讯服务的替换吸引和正在使用的移动通讯服务的态度有关;
- H-5. 不同的移动通讯服务的替换吸引和正在使用的移动通讯服务的主观的规范有关;
- H-6. 不同的移动通讯服务的替换吸引和正在使用的移动通讯服务的认知行为控制有关;
- H-7. 不同的移动通讯服务的转换费用和转换倾向有关;
- H-8. 不同的移动通讯服务的替换吸引和转换倾向有关;
- H-9. 不同的移动通讯服务的替换吸引和移动通讯服务的态度有关;
- H-10. 不同的移动通讯服务的替换吸引和移动通讯服务的主观的规范有关;
- H-11. 不同的移动通讯服务的替换吸引和移动通讯服务的认知行为控制有关;
- H-12. 个人创新对转换倾向有调节作用。

用问卷搜集了403个反馈者的数据。在韩国的中学生和大学生以及工人中选择了正在使用移动通讯服务的客户, 这些客户来自于生活在首尔地区的初中生和高中生; 生活在首尔, 京畿道和忠清道的大学生; 工作在首尔和京畿道的普通工人。调查于2008年3月28日至2008年4月12日进行。用SPSS12.0来进行实证分析。用使用分析技术的 visual PLS program进行频度分析, 信赖度分析, 相关性分析和因素分析。并且用 AMOS 5.0 来运用结构方程模型。

通过 SPSS 12.0的频度分析和 AMOS 5.0的结构方程模型来分析数据。结果如下所示: Chi-Square=378.306, d.f.=107, p-value=0.0, GFI=.904, AGFI= 0.863, IFI= 0.939, NFI= 0.917, RMSEA=0.079, TLI= 0.922。

研究结果显示: 首先, 转换倾向理论的两个因素, 转换成本与态度, 行为控制有积极关系。第二, 替代吸引对主观的规范有消极影响但对认知行为控制有积极影响。第三, 转换成本与态度对转换意向有消极影响, 同时认知行为控制对转换倾向有积极影响。最后, 创新倾向对转换意向有调节作用。根据结果我们对移动通讯行业的市场营销策略提出了建议。

关键词: 移动通讯服务, 转换障碍, 计划行为理论, 转换意向

I. 서론

우리나라 이동통신서비스는 산업패러다임의 급격한 변화와 새로운 전환기적 시장 특성이 분명하게 나타나고 있다. 정보통신기술의 급속한 발전과 고객들의 높은 수요를 바탕

으로 이동통신서비스는 다양한 형태로 고객들에게 제공되고 있다. 그리고 무선인터넷의 성장, 시장성숙기로의 진입, 사업자간 인수와 합병을 통한 경쟁구도의 심화, 3G 이동통신 서비스 등장, 번호이동성 제도의 도입 등으로 전환기적 양상이 두드러지고 있다. 따라서 산업의 구조 재편과 사업자간 경쟁에 역동적으로 작용하면서 기업의 지속적인 생존과 경쟁지위 유지, 안정적인 수익창출을 위해 이동통신 사업자에게 고객의 유지라는 전략의 중요성이 부각되고 있다. 고객은 불만족이외에도 시간이나 돈의 제약, 대안의 부족, 전환비용 등에 의해서 전환의도를 갖는다(강희숙, 2003).

이동통신 사업자들은 시장이 포화상태에 이른 성숙기에는 신규고객의 획득은 비용적인 부담으로 인해 매우 어렵기 때문에 기존 고객을 유지함으로써 비용의 절감과 함께 안정적인 수익기반을 확보하려는 전략을 수행한다. 이러한 고객의 유지가 증가할수록 이용기간과 이용기간동안의 평균사용금액으로 구성되는 고객의 장기적인 생애가치로부터 얻는 기업의 수익은 커지게 된다. 또한 동일한 고객의 수익이 증가하면 기업이 그 고객에게 서비스하는 비용은 감소하게 된다(Rust와 Zahorik, 1993). 이러한 이유로 이동통신 서비스에서 고객의 유지나 전환행동에 대한 연구는 실무적으로도 매우 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

이동통신 서비스의 전환행동에 대한 연구들은 많은 연구자에 의해 다루어져 왔다. 이들 연구들은 고객의 만족이나 전환의도에 영향을 미치는 기술적인 요인들에 초점을 맞추어 진행되었다(강성주 등, 2001; 김문구 등, 2003; 최인혁 등, 2007). 하지만 기업들간에 기술수준의 격차가 좁혀짐에 따라 기업간 제품 및 서비스의 차별화가 어려워지고 있다. 또한 급속한 기술발달과 함께 소비자의 취향과 기호도 다양해져서 제품 및 서비스의 수명주기가 급속히 단축되고 있다(이진희, 2000). 따라서 이동통신 서비스 고객의 전환의도를 측정하는 데는 기술적인 문제이외에 전환장벽이나 고객들의 심리적인 문제가 중요한 영향요인이 될 것이다. 이와 더불어 급속히 변화하는 다양한 서비스에 대해 서비스 이용자인 고객들의 특성은 중요한 영향을 미칠 수 있다. 소비자 특적인 혁신성은 이동통신 서비스와 같은 IT정보기술 서비스의 이용시에 매우 중요한 요인으로 부각될 수 있다(김문구, 2003).

본 연구의 목적은 다음과 같다. 본 연구에서는 이동통신 서비스의 전환에 미치는 영향요인을 전환장벽과 심리적인 요인들을 중심으로 다뤄보고자 한다. 첫째, 이동통신 서비스 이용 전환의 장벽인 전환비용과 대안 매력도가 이용자들의 태도, 주관적 규범, 계획된 행동 통제에 어떠한 영향을 미치는지를 검정한다. 둘째, 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior)을 적용하여 이동통신 서비스 전환의 장벽과 서비스에 대한 태도, 주관적 규범, 계획된 행동 통제가 서비스 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검정하고자 한다. 셋째, 개인의 혁신성에 따라서 전환행동이 어떻게 차이가 나타나는지를 검정한다. 이러한 연구를 통해 이동통신 서비스업체의 마케팅 관리자들에게 고객유지 측면의 시사점을 제공하고 학술적으로도 전환행동에 대한 새로운 관점의 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1. 이동통신 서비스 전환

이동통신 시장은 통신 기술 및 관련 산업의 급격한 발전, 소비자들의 생활수준 향상, 다수 사업자간 경쟁 등으로 인해 그 수요가 급격히 증가하여 해마다 비약적인 성장을 해왔다(최인혁 등, 2007). 현재는 제 3세대 이동통신인 IMT-2000 서비스의 등장, 2004년 1월에 시행된 번호이동성 제도 실시로 인해 새로운 전환기를 맞이하고 있다(이상근, 2004). 이동통신 서비스의 전환은 기업의 입장에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 시장진입기나 성장기의 기업으로서는 신규 고객확보가 다소 용이하여 기존 고객을 유지하기 위한 마케팅 방안 등에 상대적으로 소홀하지만 시장이 성숙기에 진입함에 따라 경쟁이 더욱 치열해지면서 신규고객확보가 어려워뿐 아니라 고객 유치비용도 증가하게 되어 기존 고객을 유지하기 위한 전략이 필요하게 된다.

많은 연구자들을 통해 이동통신 서비스의 전환과 관련된 선행연구가 이루어 졌다. 강성주 등(2001)의 연구에서 서비스품질, 전환장벽, 이미지가 이동통신 서비스에 있어서 브랜드 전환의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 비용은 브랜드 전환의도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 허경옥(2003)은 이동통신 서비스 이용자의 만족과 관한 연구에서 지각된 위협의 영향을 검증한 연구를 통해 경제적 및 건강적 차원의 지각된 인지가 서비스 이용 만족에 미치는 영향에 경제적 위협인지의 영향력을 검증하였다. 이 결과를 바탕으로 지각된 경제적 위협을 통해 만족도가 낮아지고 전환의도가 높아지는 것을 제시하였다. 김문구 등(2003)은 이동통신서비스에서 고객들의 전환의도를 낮추고 지속적으로 유지시키기 위한 가장 주요한 요인은 고객 만족이라고 하였다. 또한 전환의도를 낮추기 위해서 기업이미지, 통화품질, 요금, 부가서비스 등에 대한 개선이 필요하다고 주장하였다. 최인혁 등(2007)은 이동통신사의 전환행동에 미치는 요인에 대한 실증분석을 통해 통화품질, 서비스품질, 이미지, 비용이 전환행동에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 전환행동에 영향을 미치는 상대적인 영향도는 통화품질, 서비스품질, 비용, 이미지순으로 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 살펴보면 기술적인 요인들이 고객의 만족이나 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

2.2. 전환장벽

전환장벽은 기존 서비스나 점포에 만족하지 못한 고객이 현재의 공급자와의 관계를 단절하고 다른 공급자로 전환하는데 따른 어려움으로 정의되고 있으며(유한주와 송광석, 2005), Jones 등(2000)의 연구에서는 고객이 서비스 제공자를 교체하는데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면에서 제공자의 교체를 어렵게 만드는 것을 의미한다. 또한 많은 연구에서 전환장벽을 구성하는 세부요인들을 구분하여 정의, 측정하고 있다(Jones 등, 2000; Lee와 Cunningham, 2001; 정인근과 박창준, 2004; 유한주와 송광석, 2005). 고객유지에 영향을 미치는 전환장벽을 구성하는 세부요인으로는 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스회복 등이 있으며 많은 학자들에 의해 여러 연구들이 진행되었다. Table 1은 전환장벽에 사용되었던 여러 학자들의 연구에 사용된 세부변수를 나타내고 있다.

2.2.1. 전환비용

일반적으로 여러 연구자들이 공통적으로 주장하는 전환

Table 1. Prior Research of Switching Barrier

Past Researches	Variables	Switching Cost	Relationship	Alternative Attractiveness	Service Recovery
Jones et. al.(2000)		☑	☑	☑	
Jones et. al.(2002)		☑	☑		☑
Lee and Cunningham(2001)		☑		☑	
Colgate and Lang(2001)		☑	☑	☑	☑
Jung and Park(2004)		☑	☑	☑	
Yoo and Song(2005)		☑	☑	☑	☑

비용은 고객이 다른 제공자로 전환하고자 할 때 느끼는 시간적, 경제적, 심리적 위험부담으로 정의된다(Lee와 Cunningham, 2001; Jones 등, 2000). 유한주와 송광석(2005)은 서비스제공자를 전환하고자 할 때 느끼는 시간적, 경제적, 심리적 위험부담이라고 정의하였다. 이러한 전환비용은 소비자의 공급자에 대한 의존성을 만들 수 있고(Morgan과 Hunt, 1994), 이는 고객의 이탈에 대한 장애요소로 작용하여 고객유지의 가능성을 높아지게 한다(Jones 등, 2000).

정인근과 박창준(2004)은 전환장벽의 구성요인들중 전환비용을 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 초기화비용, 매몰비용 등 6개의 차원으로 구분하여 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 연구결과 연속비용, 학습비용, 초기화비용이 온라인 환경인 인터넷 쇼핑몰에서도 고객의 이탈을 방지하는데 영향을 미쳤다. 반대로 인터넷환경의 기술적인 특성과 현행 국내 인터넷쇼핑몰들의 무차별성으로 인해 탐색비용, 매몰비용 및 계약비용은 고객의 재구매의도에는 유의적인 영향을 주지 못하였다. 김성호와 방호열(2005)은 인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스품질과 전환비용에 관한 연구를 통해 전환비용을 연속비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 계약비용으로 구분하여 고객만족과 고객충성도사이에서의 조절효과를 검증하였다.

2.2.2. 대안매력

대안의 매력은 대안이 되는 제공자에 대한 소비자들의 인지라고 할 수 있다(Jones 등, 2000). 유한주와 송광석(2005)은 대안 매력을 기존의 서비스 제공자와 비교하여 대안이 될 수 있는 제공자에 대한 인식의 정도로 정의하고 대안 서비스의 인지도와 품질지각, 비용지각 등 3문항을 이용하여 측정하였다. 이러한 대안의 매력은 대안에 대한 수직인 측면뿐만 아니라 기존 제공자와의 차별성도 매우 중요한 측면이 된다(김문구 등, 2003). 그러므로 관련 산업 내에서 대안이 되는 서비스 제공자의 수가 적으며 기존의 서비스 제공기업이 경쟁사와 비교해 차별화되는 서비스를 제공할 경우 대안의 매력이 낮아지게 된다. 또한 Ping(1993)은 대안의 매력도에 관한 연구에서 소매업자가 대안의 매력도를 높게 지각할 경우 공급업자를 교체한다는 것을 발견하였다. 또한 대안의 매력도는 차별화의 개념과 유사하며, 차별화된 공급자를 이용하는 고객은 대안의 매력도에 덜 민감할 것으로 예상할 수 있다. 정인근과 박창준(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서의 전환장벽과 재구매의도와 관계연구를 통해서 인터넷 환경에서 넘쳐나는 매력적 대안들과 이들에 대한 탐색의 용이성 및 기존 쇼핑몰에 대한 낮은 매몰비용으로 인해 대안 매력은 고객의 재구매의도에 유의적인 영향을 주지 않는다고 보고 하였다.

2.3. 계획된 행동이론

서비스 전환의 관점에서 볼 때, 고객이 서비스를 전환하려는 의도나 실제적인 전환 행동은 순간적인 결정에 의해서 나타나는 것이 아니라 고객의 합리적인 의사결정과정에서 전환의 의도 및 전환행동이 발생하게 된다. 그러므로 합리적인 의사결정과정을 설명하는데 적합한 모델로 제시되는 계획된 행위이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 이용하여 전환의 의도 및 행동에 대해 고객이 갖는 합리적인 의사결정과정을 설명할 수 있을 것이다. TPB는 태도-행동 모델로 널리 연구되었던 모델중의 하나인 합리적행위모델(TRA: Theory of Reasoned Action)을 확장한 모델이다(Mowen과 Minor, 1997). TRA는 행동의도를 태도와 주관적규범을 가지고 설명하였으나 TPB는 지각된 행위통제(PBC: Perceived Behavioral Control)를 첨가하여 모델을 확장한 것이다(Ajzen, 1991; East, 1993, 윤성준, 2007).

East(1993)는 TPB를 통해 소비자의 합리적인 의사결정과정을 설명할 때 설명력이 높은 모델이라고 하였다. 특히 재정자원의 투자, 저축의사결정, 또는 상품선택 등과 같이 소비자의 충분한 고려가 필요한 의사결정에 적합하다고 주장하였다. 오종철(2008)은 인터넷환경에서 디지털콘텐츠의 충동구매 의사결정에 관한 연구를 통해 충동적인 행동의도의 선행변수로 TPB를 이용하여 충동구매의도를 검증하였다. Taylor와 Todd(1995)는 TPB가 새로운 테크놀로지 상품의 채택행동분석에 적합한 모델을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 이동통신 서비스의 전환행동이라는 개인의 행동이 나타나기까지의 과정에 개인의 합리적인 행동과정이 나타날 것이라고 가정하여 TPB를 이용하여 전환행동을 설명하려고 시도하였다.

2.3.1. 태도

태도는 어떤 대상물에 대한 느낌이나 감정적인 반응이라고 말할 수 있다(Mowen과 Minor, 1998). 태도는 신념과는 달리 '좋다-싫다'와 같은 감정적인 요소를 포함한다. Fishbein 모델에서 태도는 어떤 속성에 대한 신념과 평가로 이루어진다. 따라서 본 연구에서는 태도를 자신이 이용하고 있는 이동통신 서비스에 대한 이용자 자신의 신념과 평가라고 정의하였다.

2.3.2. 주관적 규범

주관적규범은 어떤 행동을 수행할 때 중요한 준거집단으로부터 받을 수 있는 인정의 정도를 말한다(Ajzen, 1991). 즉 주관적 규범은 가족이나 친구와 같은 영향력이 있는 집단이 어떤 행동에 대하여 어떠한 의견을 가지고 있는가와 관련이 있다. 어떤 행동을 할 때 다른 사람들의 보이지 않는 압력은 소비자 행동의 결정에 중요한 역할을 한다. Lee와 Green(1991)의 연구에서도 대부분의 의사결정들은 가족, 이웃사람들, 친구들과 같이 상호작용하고 있는 집단으로부터 많은 영향을 받고 있다고 주장하였으며, 특히 한국인들에게는 주관적 규범이 제품에 대한 태도보다 의사결정에 더 영향을 많이 미친다고 주장 하였다. 따라서 본 연구에서는 주관적 규범을 자신이 사용하고 있는 이동통신 서비스에 대해 주위의 사람들의 의견에 대해 중요하게 여기는 정도로

정의하였다.

2.3.3. 지각된 행위통제

지각된 행위통제(PBC: Perceived Behavioral Control)는 외적인 요소와 내적인 요소의 두가지 요소를 포함하고 있다. 외적인 요소는 시간, 돈, 그리고 기타 물질적인 다른 자원 요소를 말하고 내적인 요소는 개인의 능력, 즉 자아효능감(self-efficacy)이나 자신감을 말한다. 즉 PBC는 어떤 사람의 행동 수행을 용이하게 하는데 필요한 능력과 자신감을 의미한다(Taylor와 Todd, 1995). Taylor와 Todd(1995)는 한 사람의 자신감 또는 능력과 같은 내적인 힘과 돈과 시간과 같은 외적인 자원 모두가 어떤 행동 수행을 촉진하는 역할을 한다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 행위 통제를 이용자가 이용하는 이동통신서비스를 이용함에 있어 필요한 외적 능력 (시간과 경제적 여유) 부분과 내적인 자원 (결단력 또는 심리적 차원)으로 정의하였다.

2.4. 개인의 혁신성

혁신성(innovativeness)은 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 정도를 의미한다(김용만과 심규열, 2000). 즉 다른 구성원들보다 혁신(innovation)을 먼저 수용하는 정도라고 정의된다(이학식 등, 2001). 소비자가 새로운 것을 얼마나 빠르게 수용하는 것인가와 관련하여 소비자 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자 혁신성이 소비자의 신제품 채택 여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 개인의 혁신성은 혁신을 받아들이는 시기, 범 혁신성, 그리고 특정 분야에 대한 혁신성 등 세 가지 측면에서 측정될 수 있다(박재진, 2004; 강경영과 진현정, 2007). Goldsmith와 Hofacker (1991)는 혁신성은 모든 대상과 분야에 대해 한정적(domain-specific)으로 나타남에 따라 혁신성이 혁신 수용을 예측하는 변수로 사용되기 위해서는 혁신성은 분야별로 측정되어야 한다고 주장하였다. 또한 소비자의 범 혁신성은 전자상거래 수용의도에 영향을 미치지 않았으나, 전자상거래에 바탕을 둔 혁신성은 전자상거래 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Citrin 등, 2000). 전자상거래 시장에서 인터넷이라는 혁신적인 방법을 통한 구매는 백화점과 같은 전통적 구매와 비교하여 새로운 구매수단으로 소비자들에게 인지되어진다고 할 것이다(홍병숙과 오현주, 2001).

Golsmith와 Flynn(1992)는 패션제품에 대한 소비자 분석에서 혁신성이 높은 소비자들의 경우 혁신성이 낮은 소비자들에 비해 잡지, TV광고 등의 매스컴 광고를 더 많이 보고 정보를 입수한다고 밝히고 있다. Citrin 등(2000)은 인터넷을 많이 이용하는 사람들이 인터넷을 통한 제품구매율이 높으며 이는 소비자들의 일반적 혁신성이 아닌 특정 제품 혹은 분야에 대한 혁신성과 관련이 있음을 밝혔다. 소비자의 혁신성이 새로운 제품 및 서비스의 구매에 있어서 특히 관련성이 있으며, 특정한 제품에 대한 높은 혁신성은 쇼핑을 위한 인터넷 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Citrin 등, 2000). 정현수와 김우양(2003)은 혁신성이 높은 소비자의 경우 주요 제품특성에 부여하는 중요도 가치가 상대적으로 높은 반면, 낮은 소비자들은 제품특성에 부여하는 가중치가 상대적으로 비슷한 것으로 나타났으므로 제품특성 면에서 상이한 제품들이 같이 고려될 확률이 높은 것으로 나타났

다. Ha와 Stoel(2004)은 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품 구매에 있어서 혁신성은 인터넷 쇼핑물 이용자들의 정보탐색에 영향을 미치기는 하였지만 실제적 구매에는 영향을 미치지 않는다고 보고 하였다. Wang 등(2005)은 고관여 혁신자 집단과 저관여 혁신자 집단이 온라인상의 고객충성도(e-loyalty)에 차이가 있다고 하였다

III. 연구모형 및 가설설정

3.1. 연구모형

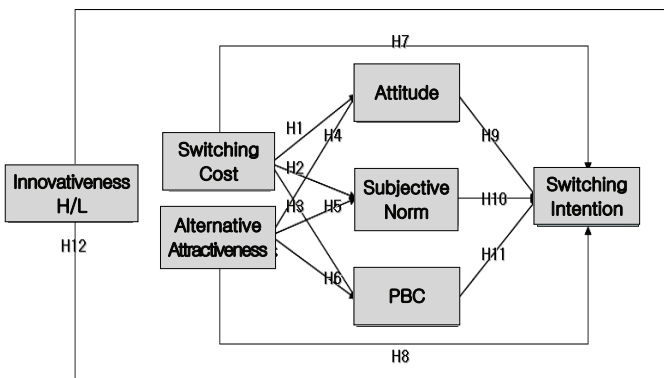


Fig. 1. Research Model

본 연구는 이동통신 서비스에서의 전환행동과 관련하여 기존의 연구와는 초점을 달리하여 전환행동에 영향을 미치는 기술적인 부분을 배제하고 이용자들이 지각하는 전환장벽과 내적인 요인들을 중심으로 각 변수들간의 영향 관계를 검정하였다. 또한 서비스 이용자들의 혁신성에 따라 세분화된 집단을 통해 각 집단의 성격에 따라 전환행동이 어떻게 나타나는지를 검증하기 위해 다음의 [그림 1]과 같이 연구가설을 검정하기 위해 개념적인 연구모형을 도출하였다.

3.2. 가설 설정

3.2.1. 전환장벽과 계획된 행위이론 변수와의 관계에 대한 가설

TPB에서 행위의도는 행위에 대한 태도(AT), 주관적규범(SN), 지각된 행위통제(PBC)에 의해 결정된다. Taylor와 Todd(1995)의 연구에서는 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제가 행위의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 계획된 행위이론은 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제가 계획되고 실현되는 행위에 영향을 미치기 위해 어떻게 조합되는지를 이해하기 위한 유용한 이론적 틀을 제공한다. TPB에서 지각된 행위통제 구성요소는 행위를 수행하는 것이 얼마나 쉽거나 어려운지에 대한 개인의 지각으로 정의된다. Ajen(1991)은 만약 한 개인의 통제 이외의 요소들이 그 사람이 의도를 수행하는 것을 막는다면 개인은 그 행위의 목적을 실제로 실행하지는 못할 것이라고 언급했다. 그래서 통제와 관련된 문제 때문에 의도가 강력할 지라도 의도와 행위사이에서 중요한 관계가 없게 될 수도 있다(양원호와 한현수, 2005).

서비스 전환의 관점에서 지각된 행위통제와 의도사이의 관계에 고객이 서비스제공자를 전환하려고 의도할 지라도

그렇게 하는 것을 막는 고객의 통제이상의 문제가 있을 수 있다. 서비스 마케팅 분야에서는 이러한 이슈들을 종종 전환장벽으로 간주해왔다. 그래서 전환장벽들이 높아질 때 전환하려는 의도는 방해받게 된다. 서비스가 불만족스러워 다른 제공자로 전환하려고 해도 실제로는 전환하지 않게 될 수 있는 것이다. 만약 전환 장벽이 낮고, 전환하려는 동기는 크다면 그때는 실제로 전환이 발생할 것이다. 만약 고객의 전환의도가 낮다면 그때 고객의 지각된 통제에 의도와 행위의 관계에 영향을 미치지 않을 것이다(Bansal과 Taylor, 2002). 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설1. 타사 이동통신서비스에 대한 전환비용은 현재 이용하는 이동통신서비스 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 타사 이동통신서비스에 대한 전환비용은 현재 이용하는 이동통신서비스 주관적규범에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 타사 이동통신서비스에 대한 전환비용은 현재 이용하는 이동통신서비스 지각된 행위통제에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 타사 이동통신서비스에 대한 대안매력은 현재 이용하는 이동통신서비스 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 타사 이동통신서비스에 대한 대안매력은 현재 이용하는 이동통신서비스 주관적규범에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설6. 타사 이동통신서비스에 대한 대안매력은 현재 이용하는 이동통신서비스 지각된 행위통제에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 전환장벽(유인) 요인과 전환의도의 관계에 대한 가설

서비스사용자가 지각하는 전환비용의 증가에 따라 사용자의 전환의도는 줄어들게 된다(Jones 등, 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 높을 수록 현재 거래하는 서비스제공자를 바꾸고자 하는 전환행동은 현저히 감소한다(Anderson, 1994). 김기문 등(2005)의 연구는 이메일 서비스의 전환의도에 영향을 미치는 직접요인과 상황적 요인에 관한 연구를 통해 이메일 서비스 전환비용은 이용자들의 전환의도에 부(-)의 관계가 있음을 주장하였다.

또한 시장경제에 있어서 대안매력도는 고객이 시장에 존재하는 다른 경쟁 대안에 대한 지각정도를 말하는 것으로 고객이 매력적으로 지각하는 대안의 수가 적을수록 또는 매력적인 대안이 없을수록 현재의 관계를 지속하게 될 가능성이 높고 고객의 이탈을 방지할 수 있는 우호적인 상황으로 인식된다(Ping, 1993). 결국 대안의 공급자부터 더 나은 서비스를 기대할 수 없을 경우 불만족스러운 고객들은 기존의 서비스를 계속이용하게 된다(이준엽과 조명신, 2007). 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설7. 타사 이동통신서비스에 대한 전환비용은 이동통신

서비스 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 가설8. 타사 이동통신서비스에 대한 대안매력은 이동통신 서비스 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 계획된 행위이론 변수와 전환의도의 관계에 대한 가설

TPB에 기초한 행위예측 관련 실증연구는 사회학 관련 분야를 통해 다각도로 접근되었다. Taylor and Todd(1995)의 연구에서는 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제가 행위의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안혜영(2001)은 TPB와 자기효능 그리고 건강통제행위와의 관계를 분석하여 인간의 건강행위를 설명하기 위한 연구를 하였다. 연구의 결과, 자기효능과 TPB의 지각된 행동통제 그리고 태도가 유의한 정의 상관관계가 있음을 제시하였다. 즉 긍정적인 태도가 형성되면 자기효능감이 높아짐을 증명하였다. 조대우와 황경연(2001)의 연구는 인터넷 뱅킹 이용행위를 실증 분석함으로써 인터넷 뱅킹 이용행위에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 하였다. 이들은 연구결과를 통해 인터넷 뱅킹에 대한 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제는 인터넷 뱅킹 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 최자영과 김경자(2003)의 연구에서는 TPB를 적용한 온라인 쇼핑에 대한 소비자 행동의도를 분석한 결과 선행 연구들과 마찬가지로 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제가 모두 소비자들의 행동의도에 유의한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 TPB가 소비자들의 온라인 쇼핑의도를 설명할 수 있는 적합한 모형임을 입증할 수 있다.

Bansal과 Taylor(2002)는 서비스에 대한 고객의 전환의도는 전환행동에 대해서 통계적으로 정(+)의 영향관계가 존재하고 있음을 밝힌바 있으며 Singh(1991)은 전환의도는 전환하고자 하는 행동적인 태도에 영향을 미치게 된다고 언급하고 있다.

이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 9. 이동통신서비스에 대한 태도는 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설10. 이동통신서비스에 대한 주관적 규범은 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설11. 이동통신서비스에 대한 지각된 행동통제는 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 혁신성에 따른 전환의도 차이에 대한 가설

새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 개인 소비자라 할 수 있는 혁신자의 정의로부터 알 수 있듯이 혁신성이 높은 소비자는 이동통신 서비스 경험을 추구함으로써 전환의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. Baumgartner와 Steenkamp(1996)에 따르면 탐험적인 구매를 하는 혁신적 소비자는 위험하고 혁신적인 제품을 적극적으로 선택하며 변화하는 구매 및 소비경험을 통해 제품구매에 있어 감각적 자극을 추구하는 소비자의 경향을 반영한다. 따라서 혁신성이 높은 소비자들은 친숙하지 않은 제품을 구매하는 기회를 쉽게 받아들이고 새롭고 첨단기능들이 들어간 제품을 기꺼이 시도해보려고 한다. 김상훈과 강지윤(2005)은 휴대폰 구매와 관련된 실증분석을 통해 소비자혁신성에 따라 소비자가 추구하는 편익에 있어 유의한 차이가 있다고 제시하였다. 또한 소비자

의 서비스 이용만족에 따라서도 전환행동은 다른 형태를 나타낼 것이다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설12. 개인의 혁신성이 높고 낮음에 따라 이동통신 서비스의 전환의도는 유의한 차이가 나타날 것이다.

IV. 실증분석

4.1. 자료의 수집방법 및 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 이동통신서비스 이용자들의 전환의도 및 행동을 조사하기 위하여 서울, 경기지역을 대상으로 중고등학생 및 대학생과 일반 기업체에 근무하는 임직원들을 대상으로 무작위 표본을 선정하였다. 본 연구를 진행하기 위해 구성된 설문지를 이용하여 이동통신서비스 이용 경험을 바탕으로 자기기입식법으로 2008년 3월28일부터 4월 12일 까지 16일에 걸쳐 총 460부를 배포하여 421부를 수거하였다. 이중 불성실한 응답을 보인 설문지 18부를 제거하고 남은 403부를 이용하여 본 연구의 모형을 검증하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성이 Table 2에 나타나 있다.

Table 2. Demographic Profile of the Respondents

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)	Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	224	55.6	Education Level	a high school graduate or below	11	2.7
	Female	179	44.4		an undergraduate	168	41.7
Age	Total	403	100.0	graduation from a university	190	47.1	
	20 or below	15	3.7	a graduate student or above	34	8.4	
	20-29	225	55.8	Total	403	100.0	
	30-39	104	25.8	Monthly Income (1,000 Won)	\1000 or below	44	10.9
	40-49	45	11.2	\1,010 - \2,000	154	38.2	
	50 or above	14	3.5	\2,010 - \3,000	127	31.5	
	Total	403	100.0	\3010 - \4,000	62	15.4	
			\4,000 or above	16	4.0		
			Total	403	100.0		

4.2. 측정문항구성 및 선행연구

다음 Table 3은 본 연구에 사용된 연구 변수와 설문 문항에 따른 선행연구들을 정리한 표이다. 각각의 설문문항은 리커트 5점 척도(1점=매우 그렇지 않다. 2점=그렇지 않다. 3점=어느쪽도 아니다. 4점=그렇다. 5점=매우그렇다.)로 구성되었다.

4.3. 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 연구모형에 포함된 변수들의 상관성을 파악하기 위해 요인분석을 하여 연구의 타당성을 알아보았으며, 이 분석을 통해 변수의 공통점을 발견하고 각 요인의

Table 3. Factor and Prior Researches

Factor	Number of items	Supporting reference
Attitude	3	East(1993) Yang and Han(2005) Oh(2008)
Subjective norm	3	
Perceived behavior control	2	
Switching cost	4	Lee and Cunningham(2001) Yoo and Song(2005)
Alternative attractiveness	4	
Switching intention	2	Yang and Han(2005) Oh(2008)
Innovativeness	3	Kang and Kim(2007) Wang et. al.(2005)

Table 4. Results of Reliability and Validity

Factor	Items	Factor1	Factor2	Factor3	Eigen value	% of explained	Cronbach's alpha
Subjective norm	SN2	0.925	-0.023	0.064	2.312	28.904	.779
	SN3	0.870	0.076	0.015			
	SN1	0.827	-0.079	-0.064			
Attitude	AT2	-0.063	0.848	0.150	2.103	55.192	.858
	AT3	0.078	0.825	0.104			
	AT1	-0.044	0.823	-0.060			
Perceived behavior control	PBC2	-0.044	0.104	0.906	1.682	76.216	.792
	PBC1	0.051	0.047	0.904			
Switching cost	SC2	0.956	-0.017	/	3.317	41.466	.929
	SC1	0.901	0.022	/			
	SC3	0.899	-0.020	/			
	SC4	0.875	0.129	/			
Alternative attractiveness	ALT2	0.025	0.908	/	3.108	80.312	.902
	ALT3	0.113	0.887	/			
	ALT4	-0.052	0.862	/			
	ALT1	0.030	0.858	/			
Switching intention	SI1	0.987	/	/	1.947	97.361	.973
	SI2	0.987	/	/			
Innovativeness	INV2	0.846	/	/	1.996	66.547	.748
	INV1	0.825	/	/			
	INV3	0.774	/	/			

의미를 부여하였다. 또한 응답자들의 응답에 대한 일관성을 알아보기 위해 본 조사에서는 크론바흐 알파계수를 사용하여 신뢰도를 측정하였다. 측정문항의 판별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 연구모형에서 제시한 바와 같이 각각의 이론변수들을 측정하기 위해 요인분석을 통해 분석을 하였다. 위의 각 구성개념에 대한 요인분석 가능성을 분석하기 위하여, KMO 표본적정성 수치와 Bartlett 구형검정을 시행한 결과, 계획된 행위론 변수는 KMO가 .626과 구형검정 유의확률이 .000, 전환장벽요인은 KMO가 .808과 구형검정 유의확률이 .000, 그리고 전환의도는 KMO가 .500에 구형검정 유의확률이 .000, 전환행동은 KMO가 .500에 구형검정 유의확률이 .000으로 나타났다. 또한 혁신성은 KMO가 .678에 구형검정 유의확률이 .000, 이동통신서비스 기대는 KMO가 .747에 구형검정 유의확률이 .000, 이동통신서비스 성과는 KMO가 .670에 구형검정 유의확률이 .000으로 모두 요인분석에 통계분석적 문제가 없음을 확인하였다. 추가적인 수렴 타당성을 확인하기 위하여 요인 적재량을 검토한

결과요인들의 적재량이 모두 0.57을 초과함으로써 수렴타당성을 확보하였음을 재확인하였다 (임종원 1996). 다음의 Table 4는 본 연구의 신뢰도와 타당성 분석결과를 정리한 표이다.

4.4. 단일차원성분석

본 연구는 다항목을 이용한 각 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 연구단위별로 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 하였으며 그 결과는 다음의 Table 5와 같다. 연구에 사용된 변수들에 관한 구성타당성을 조사하기 위하여 확인요인분석을 한 결과 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 전환비용, 전환의도와 같이 분석 전의 구성항목이 3문항 이하이거나 확인요인분석 후의 구성항목이 3개 문항 이하로 구성된 변수들은 모형적합도가 1에 수렴하므로 모형검정값은 생략하기로 한다. 다음의 Table 5에는 대안매력에 대한 분석결과를 제시하였다. Table 5에는 Lambda값, t-value 등을 통해 확인요인 분석결과를 제시하였다. 따라서 선행 연구에서 제안한 모델 적합도 기준으로 제시한 평가 기준은 충족한다고 판단되었다(노형진 1999). 이 결과는 본 연구에서 사용된 구성개념이 구성 타당성을 입증하여 주는 결과로 볼 수 있다.

Table 5. Result of CFA analysis

Variables' names	Lambda	t-value	Squared multiple correlation
AT2	1.000		.639
AT1	0.983	11.608	.480
AT3	0.892	11.845	.536
pre-CFA items = 3, post-CFA item =3, GFI= 1.000, AGFI= - , NFI= - , $\chi^2= 0.000, p= -$			
SN2	1.000		.892
SN3	0.861	17.897	.645
SN1	0.851	16.013	.526
pre-CFA items =3, post-CFA item =3, GFI= 1.000, AGFI= - , NFI= - , $\chi^2= 0.000, p= -$			
PBC1	1.000		.707
PBC2	0.912	9.518	.608
pre-CFA items =2, post-CFA item =2, GFI= 1.000, AGFI= - , NFI= - , $\chi^2= 0.000, p= -$			
SC2	1.000		.989
SC3	0.874	28.609	.768
SC4	0.806	22.082	.610
pre-CFA items =4, post-CFA item =3, GFI= 1.000, AGFI= - , NFI= - , $\chi^2= 0.000, p= -$			
ALT2	1.000		.789
ALT3	0.891	21.919	.717
ALT1	0.850	20.189	.648
ALT4	0.843	20.231	.649
pre-CFA items =4, post-CFA item =4, GFI= .982, AGFI= .908, NFI= .984, $\chi^2= 16.335, p= .000$			
SI2	1.000		.987
SI1	0.931	49.031	.911
pre-CFA items =2, post-CFA item =2, GFI= 1.000, AGFI= - , NFI= - , $\chi^2= 0.000, p= -$			

4.5 상관관계분석

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 연구단위별

척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 구성개념들의 판별타당성 (discriminant validity)을 확인하기 위하여 요인분석에서 얻어진 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 분석 matrix에서 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2$ S.E.)에서 1.0을 초과하는 계수가 없으므로 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없으므로 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인하였다. 분석 결과는 Table 6과 같이 나타났다.

Table 6. Covariance Matrix of Key Constructs (n=403)

	AT	SN	PBC	SC	ALT	SI
AT	1					
SN	-0.064	1				
PBC	0.138**	0.058	1			
SC	0.116**	0.122**	0.254**	1		
ALT	0.062	-0.102**	0.221**	0.057	1	
SI	-0.183**	-0.028	0.220**	-0.137**	0.036	1

* sig < 0.05, * sig < 0.1*

4.6. 가설검정

본 연구에서 사용된 변수들간에 어떠한 영향관계를 나타내는지를 검정하기 위해 Fig. 2의 연구모형을 각각 공분산 구조분석을 이용하여 구조모형을 검정하였다.

구조방정식 모형 검정결과를 판단해보면, $\chi^2 = 378.306$, 자유도(d.f.)= 107, p= 0.000, GFI= 0.904, AGFI= 0.863, IFI= 0.939, NFI= 0.917, RMSEA= 0.079, TLI= 0.922을 갖는 모형이 도출되었다. 이 모형은 공분산구조분석의 일반적인 평가 기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 기준에 만족할 만한 수준의 값으로 모형적합도가 충족되었다고 볼 수 있으므로 적절한 것으로 판단한다.

Table 7. Results of Hypotheses

	Path	Estimate	S.E	C.R	p	Decision
1	Switching cost \Rightarrow Attitude	0.084	0.039	2.164	0.030	accepted
2	Switching cost \Rightarrow Subjective norm	0.142	0.055	2.59	0.010	accepted
3	Switching cost \Rightarrow Perceived behavior control	0.186	0.039	4.741	0.000	accepted
4	Alternative attractiveness \Rightarrow Attitude	0.064	0.040	1.614	0.106	rejected
5	Alternative attractiveness \Rightarrow Subjective norm	-0.132	0.056	-2.333	0.020	accepted
6	Alternative attractiveness \Rightarrow Perceived behavior control	0.185	0.041	4.566	0.000	accepted
7	Switching cost \Rightarrow Switching intention	-0.218	0.055	-3.958	0.000	accepted
8	Alternative attractiveness \Rightarrow Switching intention	-0.034	0.057	-0.602	0.547	rejected
9	Attitude \Rightarrow Switching intention	-0.319	0.085	-3.737	0.000	accepted
10	Subjective norm \Rightarrow Switching intention	0.003	0.051	0.061	0.952	rejected
11	Perceived behavior control \Rightarrow Switching intention	0.577	0.095	6.065	0.000	accepted

일반적으로 구조분석은 인과계수(Estimate)를 표준오차

(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)의 t 값이 1.96이상이면 독립변수가 종속변수에 5%의 유의수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 설정한 연구모형을 검증한 결과는 Fig. 2와 같고, 가설 경로의 검증결과는 Table 7과 같다.

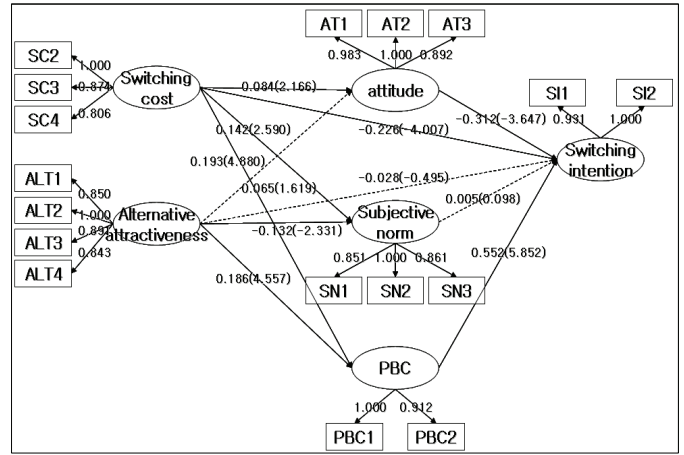


Fig. 2. Data Analysis Results.

4.7. 혁신성에 의한 전환의도 차이검정

본 연구에서 설정한 사용자의 개인 혁신성의 높고 낮음에 따라 이동통신 서비스의 전환의도에 영향을 미치는 요인들의 영향관계가 어떻게 다른지에 대한 검정을 위해 구조방정식 모델링 방법인 부분최소자승법(partial least squares: PLS)을 사용하였다. PLS는 다변량분석을 위한 구조방정식 중 하나로 이론적인 공분산 구조를 설명하는데 초점을 맞추고 있는 LISREL과는 달리 탐험적인 수준의 가정을 갖고 경험적인 모델링 방식으로 데이터를 설명하는데 초점을 두어 그간 정보 시스템 연구분야에서 많이 사용되던 구조방정식 모델링 기법인 LISREL에 대한 대안으로 간주되고 있다. PLS는 LISREL에 비해 비교적 적은 샘플수에서도 복잡한 인과관계 모형의 설명력을 잘 나타내는 장점도 있다. LISREL은 대략 200개 이상, 또는 연구모델 중 가장 많은 측정 변수의 10배정도의 샘플수를 필요로 하지만 PLS는 각 잠재변수를 측정하는 가장 많은 변수보다 10배정도면 충분하다(Chin 등, 1995). 또한 LISREL의 경우 모수의 타당성을 고려하여 잠재 변수당 측정변수의 개수를 가능한 적게 설정해야 하지만 PLS는 측정변수가 많은 연구에 적합한 분석도 구라 할 수 있다.

따라서 각 집단에 따른 영향의 차이를 검정을 위해 전체 샘플을 두 집단으로 구분하는 본 연구의 특성을 고려하여 자료분석 도구로 PLS를 채택하였다. 또한 혁신성에 의한 전환의도 차이검정의 주안점은 전체 연구모형의 타당성이 아닌 각 집단의 영향변수간의 인과관계 차이의 검정이므로 PLS분석이 더 적절하다고 할 수 있다.

PLS를 통한 혁신성에 따른 차이검정을 위해 먼저 전체 응답표본을 개인 혁신성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 구분기준은 혁신성에 대한 전체응답자들의 평균치를 이용하였다(평균=3.1737). 평균치보다 높으면 개인혁신성이 높은 집단(n=188)으로, 낮으면 개인혁신성이 낮은 집단(n=215)으로 구분하였다. 각 집단별로 연구모형에 대한 차이

경로분석을 실시한 결과는 다음의 Table 9와 같다.

PLS를 통한 분석은 첫째, 각 집단의 측정변수에 대한 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰성검정을 하고 둘째, 개념타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시한다. 셋째, 판별타당성을 검정하기 위해 상관분석을 실시한다. 마지막으로 각 집단에 따른 경로모형의 변수간 유의성을 검정한다.

4.7.1. 각 집단별 신뢰성 및 요인분석

본 연구의 모형을 검정하기 위한 PLS경로모형을 적용하기에 앞서서 각 집단별로 다음의 Table 8과 같이 PLS 측정 모형의 결과로서 각 요인별 요인적재값과 교차요인 적재값을 나타내었다. 이는 각 요인의 집중타당성과 개념타당성을 판단하는 지표로서 사용된다. 이 표에서는 모든 요인 적재

Table 8. Results of Reliability and Validity among Innovativeness Group

Scale items	High innovativeness group (n=188)									
	Mean	Stdev	Loading	SC	ALT	AT	SN	PBC	INT	Reliability
sc1	3.830	0.993	0.885	0.890	0.032	0.318	-0.001	0.267	-0.017	0.900
sc2	4.000	0.913	0.919	0.924	-0.001	0.164	0.103	0.299	0.067	
sc3	4.000	0.919	0.858	0.863	-0.017	0.191	0.151	0.306	0.062	
sc4	4.085	0.903	0.836	0.841	0.190	0.398	-0.169	0.328	0.131	
alt1	3.346	1.025	0.801	0.097	0.806	0.144	-0.082	0.163	0.085	0.881
alt2	2.899	1.173	0.921	0.125	0.926	0.144	-0.175	0.189	-0.082	
alt3	3.293	0.962	0.808	0.035	0.813	0.129	-0.077	-0.012	-0.123	
alt4	3.223	1.096	0.883	0.002	0.888	0.143	-0.229	0.200	-0.021	
at1	3.255	0.991	0.431	-0.070	0.093	0.436	-0.153	-0.038	-0.180	0.757
at2	3.872	0.837	0.920	0.286	0.177	0.924	-0.036	0.240	0.005	
at3	3.676	0.792	0.893	0.269	0.123	0.897	-0.118	0.247	0.053	
sn1	2.633	1.257	0.792	-0.037	-0.147	-0.190	0.797	-0.029	0.074	0.837
sn2	2.601	1.182	0.931	0.032	-0.186	-0.083	0.936	0.071	0.197	
sn3	2.676	1.182	0.875	-0.015	-0.146	0.054	0.880	0.108	0.161	
pbc1	3.532	0.830	0.907	0.393	0.069	0.182	0.021	0.912	0.297	0.789
pbc2	3.489	0.791	0.911	0.239	0.269	0.331	0.099	0.915	0.364	
int1	2.777	1.148	0.986	0.062	-0.045	0.037	0.186	0.342	0.992	0.973
int2	2.803	1.183	0.987	0.086	-0.023	0.056	0.163	0.376	0.993	
Scale items	Low innovativeness group (n=215)									
	Mean	Stdev	Loading	SC	ALT	AT	SN	PBC	INT	Reliability
sc1	3.647	1.109	0.910	0.915	0.044	0.159	0.230	0.198	-0.310	0.945
sc2	3.712	1.068	0.959	0.963	0.006	0.222	0.166	0.159	-0.385	
sc3	3.712	1.050	0.892	0.896	0.015	0.220	0.109	0.110	-0.337	
sc4	3.642	1.097	0.942	0.946	0.098	0.277	0.207	0.144	-0.463	
alt1	3.307	1.110	0.897	0.042	0.901	-0.009	-0.187	0.284	0.111	0.919
alt2	2.860	1.115	0.910	0.010	0.914	-0.086	-0.042	0.224	0.190	
alt3	3.051	1.141	0.904	0.181	0.908	0.099	-0.080	0.305	-0.035	
alt4	3.033	1.020	0.876	-0.042	0.881	-0.204	-0.137	0.227	0.112	
at1	3.372	0.972	0.937	0.268	-0.150	0.939	0.034	0.146	-0.405	0.804
at2	4.019	0.886	0.761	0.041	0.001	0.765	-0.031	0.210	-0.048	
at3	3.516	0.880	0.764	0.134	0.117	0.768	0.184	0.063	-0.257	
sn1	2.684	1.235	0.866	0.193	-0.040	0.115	0.869	0.038	-0.255	0.878
sn2	2.549	1.070	0.925	0.147	-0.058	0.103	0.929	0.123	-0.162	
sn3	2.679	1.100	0.906	0.175	-0.223	0.035	0.910	0.031	-0.222	
pbc1	3.284	0.885	0.948	0.197	0.305	0.151	0.133	0.952	0.044	0.784
pbc2	3.186	0.882	0.855	0.075	0.199	0.100	-0.064	0.859	0.089	
int1	2.405	0.952	0.986	-0.412	0.114	-0.369	-0.245	0.049	0.990	0.970
int2	2.409	0.981	0.986	-0.398	0.102	-0.382	-0.236	0.083	0.990	

값이 0.5를 상회하고 있으며 각 측정변수별 요인적재값이 교차요인 적재값 보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 이들 지표는 개념타당성이 존재하는 것으로 나타났다. 요인분석을 통해 추출된 각 요인에 대한 신뢰성분석인 Cronbach's alpha의 측정결과는 모든 요인이 0.757-0.973의 구간내에 존재하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.7이상이어야 설문 의 신뢰성이 보장된다. 따라서 본 연구의 각 항목들은 각 요인들의 신뢰성이 검증되었다고 볼 수 있다.

4.7.2. 각 집단별 상관 분석

본 연구에서 사용된 변수들 간의 판별타당성을 검정하기 위해 상관분석을 하였다. 판별타당성은 어떤 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도이다. PLS에서는 판별타당성이 적합한지를 살펴보기 위해 두 가지 방법을 사용한다. 첫째, 특정 잠재변수를 측정하는 관측변수들 간의 공유분산이 다른 잠재변수와의 공유분산보다 크지를 알아보는 것으로 개념적으로는 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 평균분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 사용한다. 판별타당성이 크기위해 AVE가 해당 횡축과 종축의 다른 값보다 유의적으로 커야하는데 본 연구에서는 모든 잠재변수의 AVE값이 모두 적합한 것으로 나타났다. 둘째 교차요인 적재량을 살펴보는 것이다. 교차요인적재량은 잠재변수에 대한 관측변수 이외의 변수의 요인적재량을 의미한다. 교차요인 적재량은 잠재변수에 대한 관측변수의 요인적재량보다 적어야하며 이는 관측변수가 해당 잠재변수를 다른 관측변수에 비하여 가장 잘 측정하고 있음을 의미한다. 본 연구에서 나타난 교차요인 적재량은 다른 잠재변수의 요인 적재량보다 큰 것으로 나타나 판별 타당성을 가지고 있음을 보여준다.

Table 9. Covariance Matrix of Key Constructs among Innovativeness Group

	High innovativeness group (n=188)					
	SC	ALT	AT	SN	PBC	INT
SC	0.766					
ALT	0.075	0.730				
AT	0.325	0.164	0.610			
SN	-0.002	-0.185	-0.072	0.753		
PBC	0.346	0.185	0.282	0.067	0.826	
INT	0.078	-0.035	0.05	0.178	0.364	0.974
	Low innovativeness group (n=215)					
	SC	ALT	AT	SN	PBC	INT
SC	0.858					
ALT	0.047	0.805				
AT	0.24	-0.062	0.680			
SN	0.194	-0.13	0.09	0.809		
PBC	0.163	0.289	0.143	0.063	0.814	
INT	-0.411	0.11	-0.381	-0.244	0.065	0.971

4.7.3. 각 집단별 구조모형 검정

각 집단별 경로분석을 통해 각 변수들 가설의 통계적 유의성을 검정하기 위해 visual PLS 프로그램을 활용하여 부트스트랩(Bootstrap)분석을 수행하였다. 구조모형은 모형의

잠재변수들 간의 의존적 관계를 나타내는 것으로 변수들간의 상관관계를 나타내는데 사용되며 측정계수뿐만 아니라 각 계수의 표준오차와 t값을 나타낸다. 양측검정의 경우 유의성을 결정하는 기준이 되는 t값은 유의수준 5%를 기준으로 1.96이 된다(Hair 등, 1998). 본 연구에서는 양측검정을 실시하였다. 연구의 분석 결과는 다음 Fig. 3, Table 10과 같다.

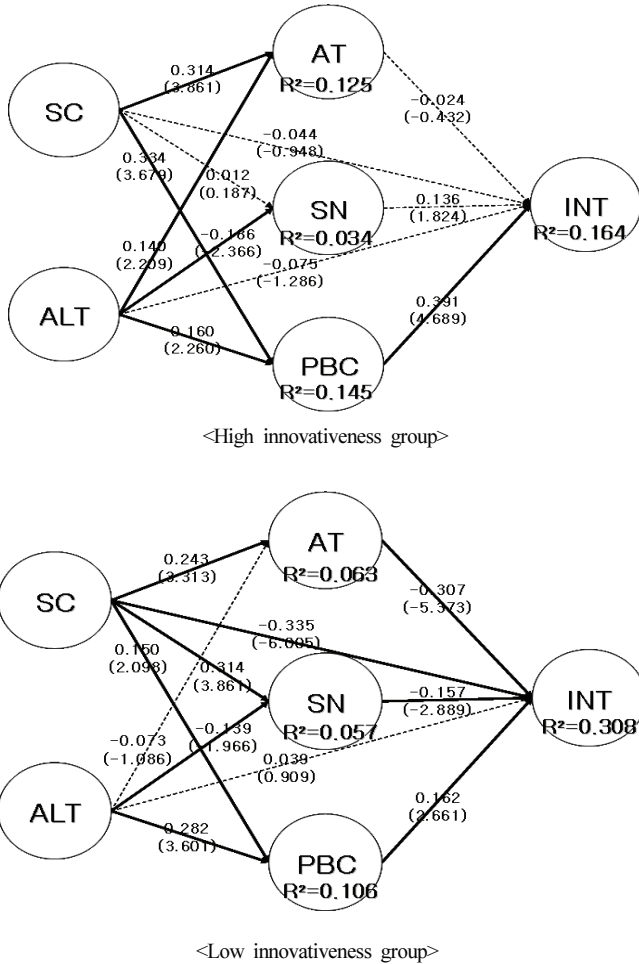


Fig. 3. Data Analysis Results among Innovativeness Group

각 집단별 경로계수 분석 결과를 살펴보면 혁신성이 높은 집단에서는 전환비용이 태도(경로계수= 0.314, t값= 3.861)와 지각된 행동통제(경로계수= 0.334, t값= 3.6789)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 대안매력도는 태도(경로계수= 0.140, t값= 2.2093)와 주관적 규범(경로계수= -0.186, t값= -2.3656), 지각된 행동통제(경로계수= 0.160, t값= 2.2597)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전환의도에 영향을 미치는 변수는 지각된 행동통제(경로계수= 0.391, t값= 4.6893)만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면에 혁신성이 낮은 집단에서는 전환비용이 태도(경로계수= 0.243, t값= 3.3128), 주관적 규범(경로계수= 0.201, t값= 3.3693), 지각된 행동통제(경로계수= 0.150, t값= 2.0981)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 대안매력도는 주관적 규범(경로계수= -0.139, t값= -1.9657)과 지각된 행동통제(경로계수= 0.282, t값= 3.6013)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전환의도에 영향을 미치는 변수는

전환비용(경로계수= -0.335, t값= -6.0057), 태도(경로계수= -0.307, t값= -5.3737), 주관적 규범(경로계수= 0.162, t값= 2.6608) 및 지각된 행동통제(경로계수= -0.157, t값= -2.8893)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

혁신성이 높은 집단과 낮은 집단에서의 영향관계 차이분석을 통해 나타난 결과를 살펴보면 두 집단에서의 영향력의 차이는 크게 나타나는 것을 알 수 있다.

Table 10. Results of Path Analysis among Innovativeness Group

High innovativeness group (n=188)				
Path	Entire Sample estimate	Mean of Subsamples	Standard error	t-Statistic
SC->AT	0.314	0.3201	0.0813	3.8609
SC->SN	0.012	0.0729	0.0643	0.1866
SC->PBC	0.334	0.3272	0.0908	3.6789
ALT->AT	0.140	0.1553	0.0634	2.2093
ALT->SN	-0.186	-0.1904	0.0786	-2.3656
ALT->PBC	0.160	0.1688	0.0708	2.2597
SC->INT	-0.044	-0.0659	0.0464	-0.9479
ALT->INT	-0.075	-0.0851	0.0583	-1.2862
AT->INT	-0.024	-0.0766	0.0555	-0.4321
PBC->INT	0.391	0.3944	0.0834	4.6893
SN->INT	0.136	0.1401	0.0746	1.8238
Low innovativeness group (n=215)				
Path	Entire Sample estimate	Mean of Subsamples	Standard error	t-Statistic
SC->AT	0.243	0.2405	0.0734	3.3128
SC->SN	0.201	0.2125	0.0597	3.3693
SC->PBC	0.150	0.1516	0.0715	2.0981
ALT->AT	-0.073	-0.0972	0.0672	-1.0859
ALT->SN	-0.139	-0.1462	0.0707	-1.9657
ALT->PBC	0.282	0.2783	0.0783	3.6013
SC->INT	-0.335	-0.3265	0.0558	-6.0057
ALT->INT	0.039	0.0613	0.0429	0.9094
AT->INT	-0.307	-0.3129	0.0571	-5.3737
PBC->INT	0.162	0.1619	0.0609	2.6608
SN->INT	-0.157	-0.1618	0.0543	-2.8893

4.8. 실증분석 결과의 정리

본 연구에서 설정한 연구모형과 그에 따른 가설검정결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 타사의 이동통신 서비스로 전환시 발생하는 전환비용이 전환의도에 선행하는 개인의 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제 미치는 영향에 대한 검정 결과를 살펴보면 전환비용이 개인의 태도(estimate= 0.084, C.R.= 2.166), 주관적 규범(estimate= 0.142, C.R.= 2.590), 지각된 행동통제(estimate= 0.186, C.R.= 4.741)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현재 사용하고 있는 이동통신서비스의 전환비용이 높으면 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스에 대한 개인의 태도나 주관적규범, 지각된 행동의 통제 등이 높아지는 것으로 해석된다. 타사의 이동통신 서비스로의 전환비용이 높아지게 되면 현재 이용중인 이동통신서비스에 대한 개인의 내적 심리상태도 높게 나타난다는 양원호와 한현수(2005)의 연구와 같은 결과임을 알 수 있다.

둘째, 타사의 이동통신 서비스에 대한 매력도가 전환의도에 선행하는 개인의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 미치는 영향에 대한 검정 결과를 살펴보면 주관적 규범 (estimate= -0.132, C.R.= -2.333)와 지각된 행동통제(estimate= 0.185, C.R.= 4.566)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 타사의 이동통신 서비스에 대한 매력도가 높아도 현재 이용하고 있는 이동통신서비스에 대한 개인의 태도에는 유의하지 않고 주관적 규범과 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미쳐 전환의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

셋째, 현재 사용하고 있는 이동통신서비스에 대한 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 전환비용(estimate= -0.218, C.R.= -3.958), 태도(estimate= -0.319, C.R.= -3.737), 지각된 행동통제(estimate= 0.557, C.R.= 6.065)임이 나타났다. 이는 타사의 이동통신 서비스로의 전환비용이 높으면 전환의도는 낮아지고 현재 이용하고 있는 이동통신서비스에 대한 개인적인 태도가 높아지면 전환의도는 낮아진다는 결과이다. 또한 현재 이용하고 있는 이동통신서비스를 이용함에 있어 이용할 수 있는 능력 (시간과 경제적 여유) 등의 지각된 행동통제가 높아지면 전환의도가 높아진다는 결과라 할 수 있다.

넷째, 이동통신 서비스와 같이 IT 정보통신 기술은 혁신성에 따라 이용의도나 전환의도가 달라지는 것을 발견하였다. 개인의 혁신성이 높은 집단과 낮은 집단에서의 차이 검정 결과를 요약하면 혁신성이 높은 집단에서는 전환의도에 직접적으로 영향을 미치는 변수로 지각된 행동통제임을 알 수 있었고, 개인의 혁신성이 낮은 집단에서는 전환비용과 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 전환의도에 영향을 미치는 변수들은 개인의 혁신성에 따라 큰 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 이동통신 서비스의 전환에 미치는 영향요인을 기술적인 측면을 제외하고 전환장벽과 심리적인 요인들을 중심으로 다뤄보았다. 이러한 연구를 통해 이동통신 서비스 업체의 마케팅 관리자들에게 고객유지 측면의 시사점을 제공하고 학술적으로도 전환행동에 대한 새로운 관점의 시사점을 제공하기 위해 연구를 진행하였다. 앞서 가설검정을 통해 나타난 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 타사 이동통신 서비스에 대한 전환장벽인 전환비용은 현재 이용하는 이동통신 서비스에 대한 개인의 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제에 모두 유의한 영향을 미치고 대안매력은 주관적 규범, 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전환장벽이 높을수록 즉 전환비용이 높을수록 현재 이용하고 있는 이동통신서비스에 대한 개인의 태도가 좋아지고 주위의 다른 사람들의 조언에 대한 중요도가 높아지고 이용하는데 따른 지각된 능력이 커짐을 알 수 있다. 또한 대안매력도가 높아지면 주위에 다른 사람들에게 의한 현재 이동통신 서비스에 대한 조언 등의 중요성은 낮아지며 이용에 따른 지각된 능력은 커지는 것을 알 수 있었다.

둘째, 이동통신 서비스의 전환의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 전환비용과 태도 및 지각된 행동통제임을

알 수 있었다. 현재 이용하고 있는 이동통신서비스를 타사의 이동통신 서비스로 전환할 때 발생하는 전환비용이 커지게 되면 전환의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 현재 이용하는 이동통신 서비스에 대한 태도가 좋아도 다른 요인들의 영향으로 인해 전환의도가 낮아지게 되는 것으로 나타났다. 또한 이용하는데 따른 지각된 능력이 커지게 되면 자연스럽게 전환의도는 커지게 됨을 알 수 있다.

셋째, 개인의 혁신성이 높고 낮음에 따라서 전환의도에 미치는 영향요인들의 차이를 검정한 결과를 살펴보면 혁신성이 높은 집단에서는 전환의도에 직접적으로 영향을 미치는 변수가 지각된 행동통제임을 알 수 있었다. 이는 혁신성이 높은 집단에서는 타사의 이동통신 서비스를 이용할만한 능력만 된다면 전환하려는 의도를 갖는다는 결과를 나타낼 수 있고 다른 요인들은 전환의도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 개인의 혁신성이 낮은 집단에서는 전환비용과 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 혁신성이 낮은 집단에서는 전환비용에 대한 고려와 더불어 행동을 위한 내적인 통제요인들인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등을 통해서 전환의도를 갖게 되는 것을 알 수 있다. 이를 통해 전환의도에 영향을 미치는 변수들은 개인의 혁신성에 따라 큰 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점과 마케팅 관리적 시사점을 제시할 수 있다.

먼저 학문적 시사점으로 본 연구는 전환장벽과 이용자의 내적 행동통제 요인에 초점을 맞추어 이동통신 서비스에서의 전환의도를 이론적으로 검토하고 실증적으로 검증하였다는 점이다. 국내외 선행연구를 살펴보면 전환의도에 대한 연구(강성주 등, 2001; 김문구 등, 2003; 최인혁 등, 2007)는 주로 기술적인 요인을 다루었다. 하지만 기술적인 요인은 IT기술의 발전에 따라 큰 차이를 보이지 않으므로 전환장벽과 더불어 내적 행동통제요인의 중요성을 검정함으로써 후속 연구의 기본적인 방향을 제시하였다고 볼 수 있다. 특히 IT정보서비스 이용시 소비자 행동에 크게 영향을 미치는 혁신성에 따른 전환행동의 차이에 대한 검정을 통해 전환의도에 대해 보다 구체적으로 파악하였다는 점은 본 연구의 학문적 기여라고 할 수 있다.

다음으로 마케팅 관리적 시사점을 살펴보면 첫째, 번호이동성 제도 이후 고객 간 전환이 용이해짐에 따라 이동통신사는 기존 자사고객의 이탈을 방지하고 경쟁사 고객을 유치하는 것이 중요한 문제가 되었다. 이러한 점에서 고객의 전환의도에 영향을 미치는 새로운 요인을 규명함으로써 고객 확보 및 유지를 관리할 수 있는 방향을 제시하였다. 특히 본 연구결과는 선행연구에서 다루지 않은 전환장벽과 내적 행동통제요인의 전환의도에 미치는 영향을 검정함으로써 향후 이동통신사의 자원배분에 있어 전환장벽과 소비자들의 내적 행동통제에도 집중해야 할 것이라는 시사점을 제시할 수 있다.

둘째, 연구모형의 전체적인 경로를 살펴볼 때 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에서 전환비용은 이동통신서비스에 대한 태도와 지각된 행동통제를 통해서 그리고 직접적으로 전환의도를 낮추는 결과를 나타냈다. 또한 대안매력은 지각된 행동통제를 통해서 전환의도를 낮추는 결과를 나타냈다. 이 결과를 통해 전환비용을 높이고 대안에 대한 매력을 낮게 지각하도록 하는 전략으로 개인의 혜택을 높이고 멤버

십 프로그램 등을 통해 고객 충성도를 높이는 전략을 선택해야 할 것이다. 이동통신 서비스의 번호이동성 제도를 통해 발생한 전환의도는 고객들의 서비스에 대한 충성도와 포기에 대한 대가가 크게 되면 전환의도를 낮출 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 연구모형의 경로에 있어 각각된 부분들을 살펴보면 대안매력과 주관적 규범이 전환의도에 미치는 영향과 대안매력이 이동통신서비스에 대한 태도에 미치는 영향이 각각된 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 살펴볼 수 있는 결과는 대안매력이 높더라도 현재 이용하는 이동통신 서비스에 대한 태도에는 큰 영향을 미치지 않음을 알 수 있고 직접적으로는 전환의도를 갖지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 고객에 대한 전략적인 관리를 통해서 대안매력도를 높게 지각하는 고객의 이탈율을 낮출 수 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 수준과 제공되는 정보에 대한 개인적인 판단으로 인해 이동통신서비스에 대한 타인이 평가는 직접적으로 전환의도를 갖게 하지는 않는 것을 알 수 있다. 따라서 현재 가입고객과의 관계가 보다 중요함을 알 수 있다.

넷째, 개인의 혁신성에 따라 이동통신서비스와 같은 IT정보서비스의 이용행태가 크게 다르다. 혁신성이 높은 고객은 자신의 이용 능력에 따라서 전환의도를 갖게 되지만 혁신성이 낮은 고객은 전환장벽, 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제 등의 다양한 요소에 의해 전환의도를 갖게 되는 것으로 나타났다. 따라서 마케터는 고객관계관리(CRM)를 통해 혁신성이 낮은 고객들의 전환을 억제하기 위해 전환장벽을 높이거나 전략적인 마케팅활동을 통해 브랜드의 이미지를 제고하는 등의 전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며 이는 후속연구의 방향이 된다.

첫째, 기존의 선행연구에서 제시된 기술적인 특성이나 브랜드의 이미지를 제외하고 전환장벽, 내적 행동통제요인의 영향만을 검정하였다는 한계를 갖는다. 이에 추후연구를 통해 기술적 특성과 이미지를 포함하여 전환장벽 및 내적 행동통제요인 간의 비교연구를 통해 각각의 영향력을 검토하여 전환의도와 관련된 포괄적인 전체모형을 검토한다면 더욱 의미있는 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구는 이동통신 서비스 전체에 있어 전환에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에 그쳤지만 이동통신 서비스를 제공하는 업체에 따라 영향요인들의 중요도가 다를 수 있다. 따라서 향후에는 번호이동성 제도를 활용하여 전환한 고객을 대상으로 각 서비스 업체별로 영향요인간의 차이를 파악한다면 보다 효과적인 연구가 될 것이다.

(Received: September 2, 2008)

(Revised: March 5, 2009)

(Accepted: March 16, 2009)

References

강경영·진현정(2007), “소비자의 유행혁신성과 기술혁신성이 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향”, *의류산업학회지*, 9(1), pp.35-40.
 강성주·전광식·배진철(2001), “고객의 상표전환 결정요인에 관한 연구”, *고객만족경영연구*, 3(2), pp.199-215.

강희숙(2003), “지방 독점백화점 고객들의 전환행동에 관한 연구”, *마케팅과학회지*, 12, pp.1-32.
 김기문·이정우·남상민·이호근(2005), “포털사이트에서 이메일 서비스의 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인과 상황적 요인에 관한 연구”, *Information System Research*, 7(1), pp.115-136.
 김문구·박명철·정동헌·박종현(2003), “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증 연구”, *경영정보학연구*, 13(3), pp.107-130.
 김상훈·강지운(2005), “소비자특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자혁신성, 대인적 민감도, 소비자지식을 중심으로”, *마케팅연구*, 20(4), pp.209-230.
 김성호·방호영(2005), “인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스 품질과 전환비용에 관한 연구”, *마케팅과학연구* 15(1), pp.1-20.
 김용만·심규열(2000), “전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영 방안에 관한 연구”, *마케팅과학회연구*, 6, pp.143-166.
 박재진(2004), “소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *광고학연구*, 15(3), pp.289-315.
 안혜영(2001), “대학생의 금연 행위에 대한 연구 - 계획된 행위이론, 자기효능, 건강통제위와의 관계 고찰을 중심으로”, *아동간호학회지*, 7(3), pp.371-382.
 양원호·한현수(2005), “인터넷쇼핑몰 웹사이트 속성이 전환장벽 및 전환의도에 미치는 영향 분석”, *한국경영정보학회 춘계학술발표대회 논문집*, pp.489-496.
 오종철(2008), “디지털 콘텐츠의 충동구매 의사결정과정과 관련된 연구” *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
 유한주·송광석(2005), “카노모형을 활용한 고속철도 고객의 분류와 고객군별 고객만족 및 전환장벽에 관한 연구: 항공기 및 고속버스 고객과의 비교”, *품질경영학회지*, 33(3), pp.71-90.
 윤성준(2007), “이성적 행동이론을 이용한 호텔이용의향의 결정요인에 대한 대안적 접근”, *마케팅과학회연구*, 17(1), pp.1-21.
 이상근(2004), “상표전환에 미치는 영향에 관한 연구”, *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
 이준엽·조영신(2007), “항공사 고객의 전환의도 결정요인에 관한 연구 대안의 매력도, 전환비용”, *한국항공경영학회지*, 5(1), pp.45-62.
 이진희(2000), “기업광고가 기업 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : Sethi의 세가지 기업광고 유형을 중심으로”, *동덕여자대학교 대학원 박사학위논문*.
 이학식·안광호·허영원(2001), *소비자행동: 마케팅전략적접근*, 서울, 법문사 제3판.
 정인근·박창준(2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 14(1), pp.185-209.
 정현수·김우양(2003), “소비자 혁신성과 고려제품군 형태간의 관계에 관한 연구”, *소비자학연구*, 14(4), pp.45-72.
 조대우·황경연(2001), “인터넷뱅킹이동에 영향을 미치는 요인 - 계획된 행위이론을 중심으로”, *경영학연구*, 30(4), pp.1225-1249.

- 최인혁·장미애·박주영(2007), “이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인: 정보탐색과 판매촉진지향성의 조절효과”, *마케팅관리연구*, 12(1), pp.35-53.
- 최자영·김경자(2003), “계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석”, *소비자학연구*, 14(4), pp.89-103.
- 허경옥(2003), “소비자 위험인지가 소비자 만족도에 미치는 영향: 이동전화사용을 중심으로”, *마케팅과학연구*, 1(1), pp.1-25.
- 홍병숙·오현주(2001), “인터넷쇼핑의 혁신성과 위험지각에 따른 의류상품 구매행동”, *생활과학논집*, 14(1), pp.233-256.
- Ajzen, I.(1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), pp.179-211.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(1), pp.53-66.
- Bansal, H. S. and S. F. Taylor(2002), "Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context", *Psychology and Marketing*, 19(5), pp.268-289.
- Citrin, A. V., D. E. Sprott, S. N. Silvean and D. E. Stem(2000), "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness", *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), pp.294-300.
- East R.(1993), "Investment Decisions and the Theory of Planned Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 14(2), pp.337-375.
- Goldsmith, R. and L. R. Flynn(1992), "Identifying Innovators in Consumer Product Markets", *European Journal of Marketing*, 26(12), pp.42-55.
- Goldsmith, R. and C. F. Hoacker(1991), "Measuring Consumer Innovativeness", *Academy of Marketing Science Journal*, 19(2), pp.209-221.
- Ha, Y. and L. Stoel(2004), "Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), pp.377-385.
- Jones, M. A., Mothersbough and S. E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, 76(2), pp.259-272.
- Lee C. and R. T. Green(1991), "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model", *Journal of International Business Studies*, 21(2), 289-305.
- Lee, M. and L. Cunningham(2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 15(2), pp.113-130.
- Madden T. J., P. S. Ellen and I. Ajzen(1992), "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology*, 18(1), pp.3-9.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Mowen J. C. and M. Minor(1997), *Consumer Behavior (5th ed)*, Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.
- Ping, R. A.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structure Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect", *Journal of Marketing*, 69(3), pp.320-352.
- Rust, R. T and A. J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market share", *Journal of Retailing*, 69(1), pp.193-215.
- Singh, J.(1991), "Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluations of Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), pp.223-244.
- Taylor, S. and P. Todd(1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Computing Models," *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Wang, H. C., J. G. Pallister and G. R. Foxall(2006), "Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I.A test of the style/involvement model in the context of Internet buying", *Technovation*, 26(12), 1357-1365.