DBpia

논문 19-44-02-27 The Journal of Korean Institute of Communications and Information Sciences '19-02 Vol.44 No.02
https://doi.org/10.7840/kics.2019.44.2.387

방송통신 결합상품 이용자의 만족도 및 전환의향 연구: 지각된 가치와 전환비용을 중심으로

유 지 은◆, 이 성 준°

A Study on the User Satisfaction and Switching Intentions of Bundle Services in Telecommunication Market: Focusing on Perceived Values and Switching Costs

Jieun Yu◆, Seong-Jun Lee°

요 약

본 연구는 국내 통신시장에서 경쟁의 중심으로 변화하는 결합상품시장의 이용자 고착화가 우려되는 상황에서, 지각된 가치, 만족도, 전환비용 및 전환의향 간의 관계를 통해 결합상품 이용자의 고착화를 파악할 수 있는 구조적인 모델을 제시하고 이를 실증적으로 분석한다. 지각된 가치를 금전적, 기능적, 편의적, 사회적 가치의 다차원으로 구성된 개념으로 정의하여 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 금전적 가치와 기능적 가치가 결합상품 이용자의 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 전환비용은 거래비용, 인위적 비용, 탐색비용, 학습비용 및 심리적 비용으로 구분하였는데 이 중 인위적 비용, 심리적 비용과 탐색비용이 결합상품의 전환비용을 형성하는 것으로 나타났다. 현재 이용 중인 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 매력적인 대안재가 부족할수록, 전환비용이 높을수록 전환의향이 감소하는 것으로 나타났다. 또한 결합상품의 구성 형태가 이용자 고착화에 미치는 영향을 분석한 결과, 결합상품에 포함된 이동통신의 회선 수가 증가할수록 현재 사업자에 고착화될 확률이 증가하는 것으로 나타나, 결합되는 이동통신 회선 수가 결합상품 이용자의 고착화에 주요 영향을 미치는 요인의 하나임을 확인하였다. 본 연구는 결합상품으로 인한 이용자 고착화 정도 및 원인을 이용자 인식 및 이용행태 관점에서 규명하고 결합상품 이용자의 고착화를 완화할 수 있는 정책적 시사점을 제안하는데 의의가 있다.

Key Words : Bundle Services, Perceived Value, Switching Costs, Switching Intentions, Lock-in

ABSTRACT

As the bundle service market has become very important in Korean telecommunication market, there is a concern that bundle service users may be locked in. This study aims to propose and empirically analyze a research model examining the user lock-in of bundle services from a perspective of perceived value, satisfaction, switching costs, and switching intentions. Perceived value is conceptualized as a monetary, functional, convenience and social value from a multi-dimensional construct perspective. The result of impact for each dimension of perceived value on users' satisfaction is that only monetary and functional value positively influence on satisfaction. We define switching costs as a combination of transaction cost, contractual cost, search cost, learning cost and psychological cost and contractual cost, search cost, and psychological cost are significant

◆ First Author : (ORCID-0000-0001-8216-1577)Telecommunication Policy Research Group, ETRI, jieun.yu@etri.re.kr, 정회원
° Corresponding Author : (ORCID-0000-0001-9214-8333)Telecommunication Policy Research Group, ETRI, sungjun2@etri.re.kr, 정회원
논문번호 : 201810-336-0-SE, Received October 22, 2018; Revised December 14, 2018; Accepted December 22, 2018

www.dbpia.co.kr

among five sub-factors of switching cost. Switching intention decreases with higher satisfaction, less attractive alternatives, and higher switching costs. Also, the number of mobile lines combined in bundle is identified as a major factor which affects user lock-in by increasing the probability of not to switch a service provider. This study is the first empirical study to examine user lock-in of bundle services incorporating users' perceived value, satisfaction, switching costs and switching intentions.

Ⅰ. 서 론

국내 방송통신 결합상품은 2007년에 도입되어 가입자가 빠르게 증가하여 계약건수 측면에서 2016년까지 약 5.4배 성장하며 2016년 말 기준 1,675만에 이르고 있다[33]. 결합상품 유형별로는 2개의 서비스가 결합된 DPS(Double Play Service)가 42.6%, 3개로 구성된 TPS(Triple Play Service)가 40.1%로 대부분을 차지하고 있으며 4개 서비스로 구성된 QPS(Quadruple Play Service)는 16.8%에 달한다. 유무선 결합판매가 본격화된 2011년 이후부터 TPS와 QPS는 꾸준히 증가하는 추세이다. 주요 구성상품 측면에서 보면 초고속인터넷을 포함하는 결합의 비중은 96.8%로 대부분 초고속인터넷을 포함하고 있으며, 이동전화를 포함하는 유무선 결합상품 비중은 51.9%로 2011년 33.1%에서 지속적으로 증가하면서 유무선 결합 중심의 경쟁이 본격화되고 있다. 결합상품은 여러 개의 서비스로 구성되므로 단품에 비해 서비스 관련 정보를 획득하고 비교하기 어려우며 서비스 품질에 대한 불확실성이 크다. 대부분 결합상품 가입이 약정계약으로 이루어져 중도에 해지를 하는 경우 약정할인과 결합할인에 대한 위약금이 발생하고 사업자들의 적극적인 해지방어로 인해 사업자를 전환하는데 있어 어려움이 있다. 이로 인해 이용자가 결합상품 사업자를 전환하는데 있어 금전적 비용뿐만 아니라 심리적 측면에서 이용자가 느끼는 부담이나 위험이 단품대비 높으므로 기존 사업자를 유지할 가능성이 높다.

국내 이동통신 시장의 시장점유율이 5:3:2로 장기간 지속되면서 고착화되고 통신시장의 경쟁의 축이 개별 서비스에서 결합상품으로 이동하고 있는 상황에서, 결합상품에서도 이용자 고착화가 심화되면 경쟁제한성과 시장의 비효율성을 초래하고 이용자 후생이 감소할 수 있다. 시장이 포화상태이면 기업은 신규고객 유치보다는 기존고객을 유지하는 것이 비용 측면에서 이득이므로 기업들은 고객 유지를 위해 전환비용을 증가시키거나 새로운 장벽을 마련하기 위해 노력한다[58]. 사업자 입장에서 높은 전환비용은 고객 이탈을 방지할 수 있어 고객 유지에는 용이하나, 이용자 입장에서는 특정 서비스사업자에 고착화되어 선택권이 제한되어 효용이 감소되는 결과를 초래한다. 성숙된 시장에서는 전환비용에 의지하여 시장지배력을 행사하려는 유인이 더 크게 나타날 수 있다[55]. 이에 결합상품 규제의 필요성도 제기되고 있어 결합상품 관련 연구는 결합상품의 시장 영향력, 지배력 전이 검증 등의 경제학적 분석 또는 규제 관련된 연구가 대부분이다. 결합상품 시장에서 이용자의 서비스 선택권의 제한 또는 고착화 여부를 판단하기 위해서는 결합상품 서비스에 대한 이용자 인식 및 이용행태 분석을 통한 이용자 관점에서의 결합상품 사업자 전환에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 연구가 중요한데, 국내외 관련 연구가 거의 없는 상황이다. 이는 해외의 경우 결합상품이 국내시장만큼 활성화되어 있지 않고, 국내도 유무선 결합이 본격화된 2011년 이후부터 결합상품 시장의 성장이 가속화되면서, 최근 들어 통신 경쟁정책의 주요 이슈 중의 하나로 결합상품이 부각되고 있는데 그동안 결합상품 이용자에 대한 연구는 많지 않았다. 결합상품 이용자를 중심으로 사업자 전환의향에 미치는 영향요인을 탐색한 연구는 시장에서의 이용자의 서비스 선택권의 제한 또는 이용자 고착화를 방지하기 위한 경쟁정책 수립을 위한 근거 자료 및 정책적 시사점을 제공할 수 있다.이용자가 지각하는 가치는 사용자 만족 및 향후 행동의도를 결정짓는 중요한 선행 요인이고, 통신 서비스는 가입자 잠금(Lock-In)효과가 큰 특성을 가지므로 지각된 가치, 만족도 및 전환비용과 이용자의 사업자 전환 의향간의 관계를 종합적으로 분석함으로써, 결합상품 이용자 고착화에 영향을 미치는 요인을 판별할 수 있다. 이에 본 연구에서는 결합상품 이용자의 고착화에 영향을 미치는 요인을 이용자의 지각된 가치관점에서 만족도, 사업자 전환의향 및 전환비용 간 관계를 파악할 수 있는 구조방정식 모델을 수립하여 실증 분석한다. 특히 결합상품 이용자의 만족도와 전환의향에 영향을 미치는 지각된 가치를 다차원 측면에서 분석한다. 또한 전환비용을 구성하는 세부 요인들의 영향력과 결합상품의 사업자 전환에 있어 전환비용의 직·간접적인 영향력을 검증하고자 한다. 그리고 결합상품의 구성 형태

www.dbpia.co.kr

에 따라 이용자 고착화가 어떻게 달라지는가를 고찰하기 위해 결합된 상품 수, 이용기간 및 모바일 회선 수를 독립변수로 상정하여 로짓 분석을 통해 분석한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 결합상품 관련 선행연구

지금까지 통신서비스 결합(bundling) 관련 연구들은 주로 결합에 따른 경제적 효과와 규제를 중심으로 진행되어 왔으며, 경제적 효과는 긍정적·부정적 효과로 연구 결과가 나뉜다. 결합상품의 가장 큰 긍정적 효과는 요금인하를 통한 이용자 후생 증가라 할 수 있다[57,62]. 또한 규모의 경제를 통해 고정비용이 절감되고 시장인지도가 높은 상품과의 결합을 통해 신규 상품의 시장진입이 용이하며 고객 로열티를 제고시킬 수 있는 유용한 도구라는 연구결과도 있다[57]. 반면, 부정적 효과는 독점사업자의 시장잠식과 같은 반경쟁적 요소와 시장지배력을 보유한 사업자가 결합상품을 제공할 경우 지배력 전이로 인해 경쟁제한성 등이 발생할 수 있고 이용자 고착화, 이윤압착 등이 발생한다는 것이다[3,19,44]. 신민수 외(2015)[44] 연구에서는 이동통신 시장의 지배력이 초고속인터넷 시장으로 전이되므로 결합상품의 시장지배력 전이와 함께 경쟁제한성을 초래할 수 있음에 따라, 경쟁 활성화를 위해 결합상품에 대한 지속적인 모니터링의 필요성을 주장하였다. 반면, 김성환(2015)[54]은 방송통신 서비스 결합상품 규제와 관련하여 제기된 이슈들에 대해 경쟁제한성 문제를 중심으로 논의하며, 결합상품 시장을 별도로 획정하여 지배력 전이를 검증하기 어려우며 결합상품이 이용자 및 시장 경쟁구조의 고착화를 초래한다는 주장은 타당성이 부족하다고 지적하였다. Prince 외(2014)[29] 연구에서는 결합상품이 가입자 이탈(churn)을 감소시키는지를 파악하기 위해 미국의 2007~2009년 케이블회사의 전화, 유료방송, 인터넷이 결합된 TPS 상품의 가입자를 대상으로 분석한 결과, 결합상품이 전환비용을 증가시켜 결과적으로 결합된 서비스에 대한 이탈을 감소시키는 것으로 나타났다. 이에 고객의 상당 부분이 결합상품을 통해 기존 사업자에게 고착화되어 있어 시장 진입을 고려하는 잠재적 사업자들의 인센티브를 감소시켰을 것이며 고객 유지를 위한 최적의 노력에 있어 결합상품이 유용하다고 보았다.

결합상품이 도입된 2007년 이후 서비스가 점점 확산되면서 결합상품 이용 현황 및 수용도 측면의 연구들이 이루어졌다. 박민수(2010)[43]는 유선 또는 무선 통신 서비스 이용자를 대상으로 방송통신 결합상품 수용에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석한 결과, 이용하는 서비스가 많고 사업자 전환 성향이 낮을수록 결합상품 이용률이 높으며 결합상품이 통합고지서 및 A/S와 같은 범위의 경제를 제공하고 있음을 확인하였다. 심진보(2010)[21]에 따르면 결합상품 가운데 핵심 상품에 높은 브랜드 로열티를 가진 경우에 해당 사업자의 결합상품을 가입할 가능성이 높아진다. 이에, 기존 단품 이용고객들의 만족도를 높이는 전략이 중요하며 충성고객군에 대해서는 결합상품 할인율보다는 다른 가치를 제공하는 것이 보다 효율적이라고 제언하였다. 김창완 외(2013)[11] 연구에서는 결합상품 이용자와 비이용자를 대상으로 결합상품 가입형태, 단품 서비스의 전환경험 및 전환용이성 등을 실증분석하고 전환비용을 추정하였다. 결합상품의 전환비용은 구성 서비스에 따라 차이를 보이는데 초고속인터넷을 포함하는 결합서비스의 전환비용이 이동전화를 포함하는 결합서비스의 전환비용보다 높은 것으로 나타났다.

2.2 지각된 가치(Perceived Value)

지각된 가치(Perceived Value, PV)는 제품 또는 서비스 구매 행동이나 기술 수용 등 소비자나 사용자 행동을 이해하는데 있어 중요한 개념이다. 마케팅 분야에서 80년대부터 활발히 연구되어 2000년대 들어서는 정보시스템(IS)영역까지 확대되면서 사용자 만족 및 행동의도를 결정짓는 중요한 선행 요인임이 많은 연구에서 밝혀졌다[2,4,7,14,15,24,32,35,37,40,46,63-66]. 가치는 개념이 광범위하고 추상적이고 다면적이어서 연구 상황에 따라 정의가 다르고 측정하기 어렵다. 이에 지각된 가치에 대한 개념적 연구는 단일차원의 접근과 다차원적 접근으로 구분되어 다양한 방식으로 연구되고 있다.

단일차원은 Zeithaml(1988)의[61] “지각된 편익(Perceived Benefits)과 희생(Perceived Sacrifices)의 상쇄관계”로 주로 정의된다. Zeithaml(1988)은 소비자 실증 분석을 통해 네 가지 측면에서 지각된 가치를 구분하였다. 첫째, 가치는 저렴한 가격으로 소비자가 포기하는 금전적 가격으로(value is low price) 그 초점이 가격에 있다. 둘째, 가치는 제품에서 고객이 얻고자 하는 모든 것을 의미하며, 제품의 소비를 통해 혜택, 효용 및 원하는 수준의 품질을 얻는 것이다(value is the benefits received). 셋째는 소비자가 지불한 가격으로 얻은 품질로서 가격과 품질의 상쇄관계로 가치를 정의한다(value is a trade-off between

www.dbpia.co.kr

price and quality). 넷째는 소비자가 지불한 모든 것에 대비하여 얻게 되는 것으로서(What I get for what I give), 소비자의 금전뿐 아니라 시간/노력 등 모든 것을 고려하여 얻게 되는 것으로써 3번째 정의의 가격과 품질만 고려하는 것에서 확대되었다. 편익(Benefit)의 구성요소는 소비자들이 구매로부터 얻게 되는 것으로 재화나 서비스의 지각된 품질과 심리적 요인을 포함하며, 희생(Sacrifice)은 비용은 물론 시간, 에너지, 노력 같은 비금전적 요인까지 포함한다.

다차원적인(multi-dimensional) 접근은 가치를 구성하는 요소에 초점을 두고 있는데, 이는 전통적인 접근법이 경제적 유용성에 집중하고 있는 문제점을 극복하기 위하여 제시되었다. Sheth 외(1991)[28]의 연구가 대표적인 연구로 소비행동에 영향을 미치는 가치의 개념을 기능적(functional), 감정적(emotional), 사회적(social), 진귀적(epistemic), 상황적(conditional) 가치로 정의하였다. 기능적 가치는 제품 및 서비스의 성능, 품질, 유용성 또는 물리적 특성에서 얻는 효용이다. 감성적 가치는 제품 및 서비스가 발생시키는 감정이나 정서적 상태에서 얻는 효용이다. 사회적 가치는 하나 이상의 특정 사회 집단에서 교감을 느끼거나 자신의 사회적 지위를 나타낼 수 있을 때 얻는 효용을 의미한다. 진귀적 가치는 호기심을 유발하고 진귀함을 제공하며, 지적 욕구를 충족시킴으로써 얻는 효용이며 상황적 가치는 직면하고 있는 특정 상황 또는 상황의 결과로 대안에 의해 획득 된 인식된 효용으로 정의된다. Sweeney 외(2001)[23]는 19개의 측정지표(PERVAL)를 개발하며 내구재 구매에 대한 소비자의 지각된 가치를 품질과 가격을 포함하는 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치 측면에서 정의하였다. 상황적 가치는 일시적인 기능적 또는 사회적 가치에서 파생된 것이고, 진귀적 가치는 호기심을 불러일으키고 지적욕구를 충족시켜야 하므로 여행과 같은 체험서비스에 해당되어 내구재에서는 중요하지 않으므로 제외하였다. Pura(2005)[42]는 Sheth et al(1991)이 제시한 5개의 차원에 편의적(Convenience) 가치를 추가하여 위치기반 모바일 서비스를 대상으로 6개 차원의 가치를 측정하였다. <표1>에서 보듯이 선행연구들은 대상 컨텍스트의 특성에 맞게 다차원으로 가치를 정의하였으며 거의 공통적으로 경제적(utilitarian, monetary, functional), 감정적(hedonic, emotional) 및 사회적(social) 가치를 포함한다. Gallarza 외(2011)[40] 는 대부분의 다차원 연구가 경제적 차원(economic dimension)과 심리적 차원(psychological dimension)의 두 가지의 고전적 접근 방식으로 수렴된다고 하였다.

표 1. 지각된 가치의 다차원적인 접근
Table 1. Multidimensional approach to perceived value

Research	Context	Value dimension
Sheth et al. (1991)[28]	Product	Functional, Emotional, Social .Epistemic, Conditional
Babin et al. (1994)[4]	Shopping	Hedonic, Utilitarian
Sweeney & Soutar (2001)[23]	Durable goods	Functional, Social, Emotional
Pura(2005)[42]	Location-based service	Monetary, Convenience, Social, Emotional, Conditional, Epistemic
Sánchez et al. (2006)[31]	Tour	Functional, Emotional, Social
Kim&Han (2009)[5]	Mobile data service	Utilitarian, Hedonic, Social
Yu. et al. (2013)[32]	Location-based SNS	Utilitarian, Hedonic, Social

결합상품을 이용하는 가장 큰 이유가 결합으로 인한 가격 할인으로 경제적 혜택이 대부분을 차지하지만, 통신서비스 본연의 서비스 품질, 이용의 편의성, 사회적 이미지 제고 등의 다른 가치 영역들이 존재하고 이들이 만족도에 미치는 영향력을 파악하는 것도 본 연구 목적 중 하나이므로 본 연구에서는 지각된 가치를 다차원으로 구성한다.

2.3 전환비용(Switching Cost) 및 전환 의향(Switching Intentions)

전환비용은 현재 이용 중인 서비스 사업자에 만족하지 않아도 사업자를 바꾸지 않고 지속적으로 관계를 유지하는 고객 행동을 설명할 수 있어 고객 유지 및 시장경쟁에 영향을 미치는 상당히 중요한 요인으로 선행 연구에서 제시되어 왔다. 개념적인 정의는 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 소요되는 비용을 의미하며, 금전적인 측면뿐만 아니라 비금전적인 요소도 포함한다. Bitner(1995)[41]는 전환비용을 금전적(monetary), 심리적(psychological), 관계(relational) 비용으로 구분하였다. 금전적 비용은 서비스 제공자 전환으로 인해 상실하게 되는 경제적 혜택을 의미하며 심리적 비용은 서비스 품질 및 사업자에 대한 우려와 불안함이다. 관계 비용은 기존 서비스 제공자와의 관계유지를 위해 투자했던 시간과 노력 등을 포함한다.

www.dbpia.co.kr

Klemperer(1995)[48]는 소비자가 현재의 상품선택 결정을 과거의 투자와 조화시키는 과정에서 전환비용이 발생한다고 보고, 투자유형을 물리적(physical), 정보적(informational), 인위적(artificial), 심리적(psychological) 투자로 구분하였다. 물리적 투자는 전환 시 거래과정에서 발생하는 비용(거래비용)과 기존에 구매한 장비와의 호환성 여부로 인해 발생한다. 정보적 투자는 상품의 이용 방법을 습득하거나 특성을 파악하는 과정에서 발생하며 학습비용(learning costs)으로 볼 수 있다. 인위적(artificial) 투자는 기업이 고객을 유지하기 위해 우대 프로그램이나 경제적 혜택 등을 제공함에 따라 일종의 투자로서 기능하여, 이용자가 사업자를 전환하게 되는 경우 이를 포기해야 하므로 전환비용으로 작용한다. 심리적 투자는 확실한 경제적 이유가 없는 경우에도 소비자가 브랜드 충성도를 갖게 되는 경우이다. Jones et al(2002)[36]는 6가지로 전환비용을 구분하였다. 전환 시 잃게 되는 혜택과 특권을 의미하는 성능상실 비용(lost performance costs), 전환한 제품 또는 서비스가 낮은 품질일 것 같은 불안함으로 인한 비용(uncertainty costs), 전환 이전에 정보를 탐색하고 평가에 드는 시간과 노력(pre-switching search and evaluation costs), 전환 이후 새로운 서비스에 적응하기 위해 필요한 시간과 노력(post-switching behavioral and cognitive costs), 전환한 사업자에게 이용자 정보를 인지시키는데 드는 시간, 노력 및 비용에 대한 인식인 설정비용(setup costs)과 기존의 사업자와 관계를 맺고 유지하는 데 소요된 투자에 대한 인식인 매몰비용(sunk costs)이다.

전환의향은 사용자가 특정 서비스 회사와의 계약을 해지하고 다른 사업자로 전환하려는 의도로 정의된다[34]. 충성도, 지속이용과 반대되는 개념으로 만족도가 전환의향에 부정적인 영향을 미치는 연구 또한 많은 선행연구에서 확인이 되었다[16]. 만족도뿐만 아니라 전환의향에 영향을 미치는 요인들로 대안재의 부족, 전환비용, 관계투자, 습관 등이 선행 연구에서 밝혀졌다[10,13,17,53,56].

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 <그림 1>과 같이 지각된 가치를 금전적(monetary), 기능적(functional), 편의적(convenience) 및 사회적(social) 가치로 구성된 다차원으로 정의하고, 각 가치(Perceived Value)가 만족도(Satisfaction)에 미치는 영향을 분석한다. 그리고 전환의향(Switching Intention)에 영향을 미치는 요인을 만족도(Satisfaction), 전환비용(Switching Cost)과 매력적인 대안재 부족(Lack of alternatives' attractiveness) 측면에서 분석한다. 전환비용은 직접적인 영향뿐만 아니라 만족도와 전환의향 사이에서 조절변수(moderator)로서 어떠한 영향을 미치는지를 분석한다. 또한 전환비용을 거래비용, 인위적 비용, 탐색 비용, 학습 비용, 심리적 비용으로 구성하여 결합상품 이용자의 전환비용에 각 세부 요인들이 미치는 영향력을 분석한다.

3.1 지각된 가치와 만족도 및 전환의향 간의 관계

본 연구에서는 지각된 가치를 금전적, 기능적, 편의적, 사회적 가치의 다차원으로 정의하였다. Pura(2005)[42]는 금전적 가치(Monetary Value)를 적절한 가격 수준 및 다른 서비스와 비교하여 모바일 서비스의 지불가격 대비 경제적 혜택으로 정의했다. 이는 Sweeney외(2001)[23] Value for Money나 Mathwick 외(2001)[8] 의 Economic Value와 같은 맥락이다. 결합상품을 이용하면 결합할인 혜택 등을 받게 되므로 경제적인 측면에서 이익이 된다. 소비자가 결합상품을 이용하는 가장 큰 이유는 결합을 통한 가격 할인이다[43]. 이에 본 연구에서는 결합상품을 통해 누리게 되는 가격할인, 우대프로그램, 멤버십 포인트 등의 경제적 혜택을 금전적 가치로 정의한다. 기능적 가치는 제품 및 서비스의 성능, 품질, 유용성 또는 물리적 특성에서 얻는 효용으로 정의된다[28]. 결합상품은 여러 통신 서비스가 결합되어 있으므로 각각의 서비스 품질 및 속성을 통해 얻게 되는 효용이 있어 이를 기능적 가치로 정의한다. Pura(2005)[42] 는 위치기반 모바일 서비스 이용에 있어 사용의 용이성과 빠른 속도 등으로 인한 편리함을 의미하는 편의적(Convenience) 가치를 제시하였다. 결합상품은 통합고지서, 가입 및 A/S등을 한 사업자로부터 제공받는 편의로 인해 수고로움을 덜게 되므로 이로 인한 가치를 편의적 가치로 정의한다. 사회적 가치는 결합상품 이용을 통해 자신의 사회적 이미지(social image)가 강화되고 주위사람들의 주관적 규범(subjective norms)을 충족시킴으로써 얻게 되는 가치이다[32].

주관적 규범은 Fishbein과 Ajzen(1975)[39]의 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action, TRA)에서 제안된 개념으로 자신이 중요하게 생각하는 사람들이 내가 특정 행동을 수행해야 하거나 또는 수행해지 말아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각을 의미한다. 결합서비스의 성장으로 통신 산업에서 차지하는 중요성이 점점 증가하는 상황에서 결합서비스를 이용

www.dbpia.co.kr

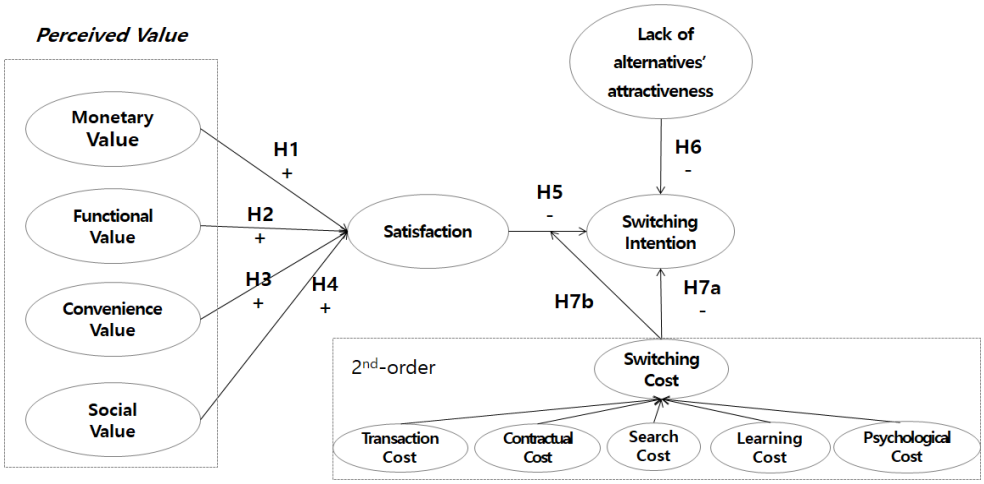

그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research Model

하는 것은 개인으로 하여금 자신이 사회적 트렌드에 부합하고 주위 사람들의 생각에 부합하는 행동을 한다고 생각함으로써 사회적 가치를 지각할 수 있다.

이용자가 서비스에 대해 지각하는 가치가 높을수록 서비스에 대한 만족도가 높아지며, 많은 선행연구에서 지각된 가치는 고객 만족도에 영향을 주는 중요한 선행요인임이 증명되었다[2,4,7,14,15,24,32,35,37,40,46,63,64,65,66]. 이에 각 지각된 가치 영역과 만족도 사이에 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1. 결합상품 이용자가 지각하는 금전적 가치는 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2. 결합상품 이용자가 지각하는 기능적 가치는 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3. 결합상품 이용자가 지각하는 편의적 가치는 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4. 결합상품 이용자가 지각하는 사회적 가치는 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객 만족도가 고객 충성도(loyalty), 고객 유지(customer retention), 지속 이용(continuous use)에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행요인임은 그 동안 마케팅 관련 연구에서 다양한 산업에서 증명되었다. 전환의향은 위의 긍정적인 고객의 미래 행동과는 반대되는 개념으로 만족도는 전환의향과 부(-)의 관계를 형성한다. 이에 만족도가 전환의향에 부정적인 영향을 미치는 요인임을 밝힌 연구도 다수이며 특히, 이동통신 서비스의 전환에 만족도가 미치는 부정적인 영향을 검증한 다양한 선행연구들이 존재한다[9,13,16,18,25,53,59]. 이에 만족도와 사업자 전환의향 사이에 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H5. 결합상품 이용자의 만족도는 이용자의 서비스 사업자 전환의향에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

대안의 매력도는(alternative attractiveness) 대안재를 통해 가능한 만족도에 대한 고객의 추정이다[49]. 매력적인 대안재의 부족(lack of alternatives' attractiveness)은 전환 행위에 있어 중요한 제약요인으로 작용할 수 있다[17,25,38]. 현재 이용중인 서비스 사업자가 최적의 사업자가 아니고 만족스럽지 않더라도 대안과 비교했을 때 더 나은 면이 있으면 기존의 사업자를 유지하게 되므로, 매력적인 대안재의 부족은 고객 유지에 있어 유리한 상황으로 제안되었다[47,49,60]. 또한 대안재를 찾는 것이 어렵거나 매력적인 대안재의 부족을 인식하면 현재 서비스 공급자를 계속 사용할 가능성이 높아진다[58]. 우월한 대안의 부족이나 대안들 사이의 차이점이 없는 경우, 로열티와 상관없이 종종 서비스 제공자에게 유리한 반응을 유도할 수 있는 것이다[12,20]. 결합상품은 서비스 특성상 소수의 사업자만 존재하므로 선택할 수 있는 대안이 많지 않을 뿐만 아니라 사업자 간 서비스나 가격 차이가 크지 않아 이용자 입장에서는 매력적인 대안재가 부족하다고 생각할 수 있다. 이에 매력적인 대안재의 부족과 전환의향 사이에 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

www.dbpia.co.kr

H6. 매력적인 대안재의 부족은 이용자의 사업자 전환의향에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 전환비용과 전환의향 간의 관계

전환비용은 산업구조나 제품 특성에 따라 다른데 특별히 큰 상품이나 서비스가 있다. 이동통신 시장이 그러한 경우로 전환비용이 상당히 높은 편이다[1,22,30]. 통신서비스의 경우 장기간 약정계약과 같은 고착화 전략을 사업자들이 구사하므로 전환비용이 사라지지 않고[9]높게 형성되는 것이다. 국내외 이동통신 서비스에서 전환비용이 고객 충성도 또는 전환의향에 미치는 영향력을 분석한 연구들이 많다. 미국 이동통신 서비스에서 전환의향에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 전환비용으로 나타났으며[13] 프랑스와 터키의 이동통신 시장에서는 전환비용이 고객 만족도와 충성도 사이에서 조절효과를 갖는 것으로 나타났다[27,51]. 김성환 외(2014)[55] 연구에서는 이동통신 이용자의 전환비용을 Klemperer(1995)의[48] 정의에 기반하여 물리적, 정보적, 인위적 요인으로 구분하여 이들이 전환의사결정에 미치는 영향력을 분석하였다. 물리적 비용은 가입비, 신규 단말 구입비 등의 비용과 불편함이며 정보적 요인은 서비스 비교, 학습의 어려움 및 서비스 품질에 대한 불확실성 등이고, 인위적 요인은 해지 시 발생하는 위약금, 혜택의 상실 등이 포함된다. 분석결과, 단말기 구입비, 사업자의 해지방어, 서비스 내용 및 구성 비교의 어려움, 장기이용 할인혜택 상실의 문제가 전환비용의 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 정진한 외(2011)[26] 연구에서는 이동통신에서의 전환비용을 거래비용, 탐색비용, 학습비용, 인위적 비용, 심리적 비용으로 구분하였다. 거래비용은 단말 교체 비용과 해지 및 신규가입에 소요되는 비용이며, 탐색 및 학습비용은 새로운 서비스와 단말기 이용을 위해 필요한 정보 탐색과 학습에 소요되는 시간과 노력 등을 포함한다. 인위적(계약) 비용은 계약관계에서 발생하는 약정할인, 위약금, 로열티 프로그램 등이 대표적이다. 심리적 비용은 전환 후 서비스 품질에 대한 불확실성 및 추가 비용 부담 가능성 등을 포함한다. 분석결과 탐색비용, 인위적 비용 및 심리적 비용에 미치는 요인들이 이용자의 통신사업자 전환을 저해하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 결합상품의 전환비용을 정진한 외(2011)[26] 연구에 기반하여 거래비용(transaction cost), 탐색비용(search cost), 학습비용(learning cost), 인위적 비용(contractual cost) 및 심리적 비용(psychological cost)으로 구성된 개념으로 정의한다. 각 세부 요인의 조작적 정의는 다음과 같다. 거래비용은 사업자 전환 과정에서 발생하는 비용으로 단말기, 셋탑박스 등 장비교체 비용과 이로 인한 번거로움과 해지 요청 시 기존 사업자의 해지방어활동으로 인한 번거로움 등이 해당된다. 탐색비용은 다른 통신사업자의 결합상품 유형, 요금 및 품질 정보 등을 탐색하고 비교할 때 발생하는 비용이다. 학습비용은 사업자 변경으로 인한 결합상품 이용 및 고객센터 이용 방법 등에 소요되는 습득 시간에 대한 비용이다. 인위적 비용은 기존 사업자와의 계약으로 인해 제공받았던 결합할인, 약정 할인, 장기고객 할인 금액 및 멤버십 혜택 등의 상실과 해지로 인해 발생하는 위약금에 대한 비용이다. 심리적 비용은 결합상품 품질에 대한 불확실성과 A/S등 고객 서비스 질적 저하 가능성에 대한 우려를 포함한다. 다섯 개의 세부비용요인이 결합상품의 전환비용에 있어 실제적으로 얼마나 영향을 미치는지를 살펴본다.

서비스에 불만족하면 다른 사업자로 전환하고 싶은 의향이 증가하게 된다. 그러나 전환비용이 존재하는 서비스의 경우 만족도가 낮다고 반드시 전환이 발생하지는 않는다. 즉, 만족도가 낮아도 전환비용이 높으면 전환하기 어려워져 전환비용은 사업자 전환에 있어 중요한 역할을 하며[6], 만족도가 전환의향에 미치는 영향은 전환비용의 크기에 따라 달라진다[45]. 이에 전환비용이 전환의향에 직접적인 영향을 주는 요인보다 만족도와 전환의향 사이에서의 조절변수로서 역할을 한다는 선행 연구들도 있다[13,17,27,45,51,66]. 본 연구에서는 전환비용이 전환의향에 미치는 직접적인 영향과 만족도와 전환의향 사이에서의 조절효과를 모두 파악하고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H7a. 결합상품 전환에 따른 전환비용은 이용자의 사업자 전환의향에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7b. 결합상품 이용자의 만족도가 전환의향에 미치는 부의 영향은 전환비용에 따라 차이가 있을 것이다.

Ⅳ.연구 방법

4.1 자료수집 및 표본 특성

가설 검증을 위해 국내 방송통신 결합상품 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하였다. 2017년 5월 마지막 주에 약 7일에 걸쳐 온라인 설문을 실시하였다. 결합상품 유형과 가입 서비스 회사

www.dbpia.co.kr

표 2.응답자의 인구통계학적 특성
Table 2. Descriptive statistics of respondent characteristics

Variables		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	571	52.3
	Female	520	47.7
Age	20~29	197	18.1
	30~39	323	29.6
	40~49	334	30.6
	50~59	237	21.7
Education level	Master's degree or above	138	12.6
	Bachelor's degree	784	71.9
	High school	169	15.5
Family members	1	78	7.1
	2	152	13.9
	3	296	27.1
	4	443	40.6
	5	122	11.2
Telecom company	SKT/SKBB	286	26.2
	KT	433	39.7
	LGU+	179	16.4
	CATV	193	17.7
Years using bundle service	≤1 year	272	24.9
	1~3 years	439	40.2
	3 years <	350	32.1
	don't know	30	2.8

점유율을 그대로 적용하여 응답 표본을 구성하였다. 총 1,350명이 응답하였으며 이 중 불성실 응답을 제거하여 유효샘플 1,091개를 분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 남성 571명(52.3%), 여성 520명(47.7%)이며, 연령대는 30대(29.6%)와 40대(30.6%)의 비중이 높다. 결합상품은 대부분 가구단위의 가입으로 이루어져 결합상품 가입을 결정하는데 있어 상대적으로 권한이 적은 10대는 본 조사에서 제외하였다. 가족 구성원 수는 4인(40.6%)이 가장 높으며 현재 이용 중인 결합상품의 가입기간은 1년 초과 3년 이하가 40.2%로 가장 높다. 통신사별로는 KT(39.7%)가 가장 많고 SKT/SK브로드밴드(26.2%), CATV (17.7%), LGU+ (16.4%) 순이다 (표 2 참조).

4.2 측정변수

본 연구에서 사용한 변수들은 기존의 지각된 가치 및 전환비용 관련 선행 연구에서 타당성이 이미 검증된 문항들에 기초하여 측정하였다. 모든 변수들은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다. (표 3 참조). 구조방정식 모델 검증을 위해 Smart PLS 3.0과 로짓 분석을 위해 SPSS 18.0을 이용하였다. 연구모델의 이론적 검증보다는 탐색적 성격이 강하고 잠재변수의 수가 많고 각 변수들 간의 관계를 분석하고 연구모델에 반영 지표와 조형 지표가 혼합되어 있으므로 PLS-SEM을 이용하였다.

www.dbpia.co.kr

표 3. 구조방정식 모형 수립을 위한 요인 변수 및 설문 항목
Table 3. Variables and Survey Items for our structural equation model

Latent Variables		Items	Measurement Items	References
Perceived Value	Monetary Value (MV)	MV1	Bundle currently in use is reasonably priced	[23,42]
		MV2	Bundle currently in use is a good service for the price	
		MV3	Bundle offers good value for money	
		MV4	Using bundle is economical	
	Functional Value (FV)	FV1	Service quality of bundle currently in use is satisfying	
		FV2	The value of bundle currently in use is more than I expect	
		FV3	The quality of customer response at the agency, call center, email is excellent	
		FV4	Bundle is a good quality of telecommunication service	
	Convenience Value (CV)	CV1	One bill for bundle is convenient.	[42]
		CV2	AS provided by bundle company is convenient	
		CV3	Subscribing bundle and installing equipment such as STB are convenient	
		CV4	I value the convenience of using bundle	
	Social Value (SV)	SV1	Using bundle is suitable to my social status	[32]
		SV2	I get a good reputation from others when I use bundle	
		SV3	Using bundle makes a good impression other people	
		SV4	People who influence my behaviour would think it is important to use bundle	
		SV5	People who influence my behaviour would think I should use bundle	
Satisfaction (SAT)		SAT1	I am satisfied with current bundle	[4]
		SAT2	Bundle currently in use meets the level I want	
		SAT3	Overall, I am satisfied with current bundle	
Lack of alternatives' attractiveness (ATT)		ATT1	Compared to bundle currently in use, there are not many other alternatives that would be satisfactory.	[17]
		ATT2	There are not enough companies to switch the bundle service company	
		ATT3	There are not attractive companies to switch the bundle service company	
Switching Cost	Transaction Cost (TC)	TC1	It costs me to replace equipment such as a device/STB when changing service company	[26,45]
		TC2	There is a hassle of replacing STB and opening a service when changing service company	
		TC3	It is troublesome to request a subscription cancellation or receiving the cancellation defense activity when terminating current service provider	
	Contractual Cost (CC)	CC1	Losing the discount of bundle and contract is burdensome when changing service company	
		CC2	Losing the benefits of family discount or long-term customer discount is burdensome when changing service company	
		CC3	Losing the benefits of mileage, membership point and coupon is burdensome when changing service company	
		CC4	Paying a cancellation penalty is burdensome when changing service company before the expiration of the contract	
	Search Cost(SC)	SC1	Searching information for bundle services takes a lot of time and effort	
		SC2	Searching information and comparing alternatives would be hassle	
	Learning Cost (LC)	LC1	Switching company of bundle requires a lot of time and effort	
		LC2	It takes time and effort to get used to customer call center and homepage due to switching company of bundle	
	Psychological Cost (PC)	PC1	I'm concerned about lower service quality service when changing service company	
		PC2	I'm concerned about deteriorating customer service when changing service company	
		PC3	I'm afraid that if I change a service company, I'll pay more than the price I pay now	
Switching intentions (SI)		SI1	I would not continue to provide bundle service from my current company	[13,52]
		SI2	I intend to switch bundle services company in 3 month	
		SI3	I intend to switch bundle services company in the near future	

www.dbpia.co.kr

Ⅴ. 결과분석

5.1 타당성 및 신뢰성 검증

SmartPLS 3.0을 사용하여 확인적 요인분석(CFA)을 한 결과, <표 4>에서 보듯이 모든 측정 항목들의 요인 적재치(factor loading)가 0.6 이상, 변수의 평균 분산추출(Average Variance Extracted, AVE)이 0.5 이상이고, 합성신뢰도(composite reliability, CR)도 0.7을 넘어 수렴타당성과 신뢰성이 검증되었다. 그리고 <표 5>에서 보듯이 각 잠재변수들의 측정지표가 해당 잠재변수와의 cross loading값이 다른 잠재변수와의 cross loading값 보다 모두 크고, 각 잠재변수의 AVE의 제곱근 값이 <표 6>처럼 다른 개념과의 상관계수들 보다 커서 판별타당성도 확인되었다. 또한, 잠재변수들에 대한 R^2값은 모두 0.1을 넘어 설명력이 충분히 있는 것으로 판단된다.

표 4. 설계한 구조방정식을 활용한 신뢰성 및 타당성 평가 결과
Table 4. Reliability & Validity using structural equation model

Constructs	Items	Factor loading (>0.6)	S.E	t-value	AVE (>0.5)	C.R (>0.7)	Cronbach'salpha (>0.7)
Monetary Value (MV)	MV1	0.866	0.009	91.209	0.738	0.918	0.881
	MV2	0.902	0.007	126.456			
	MV3	0.884	0.010	88.484			
	MV4	0.779	0.017	46.643			
Functional Value (FV)	FV1	0.907	0.006	161.697	0.739	0.919	0.883
	FV2	0.875	0.008	104.485			
	FV3	0.791	0.019	41.235			
	FV4	0.862	0.012	70.994			
Convenience Value (CV)	CV1	0.825	0.014	56.980	0.714	0.909	0.867
	CV2	0.857	0.012	72.089			
	CV3	0.845	0.013	67.365			
	CV4	0.852	0.013	67.754			
Social Value (SV)	SV1	0.832	0.013	62.457	0.716	0.927	0.901
	SV2	0.871	0.011	78.628			
	SV3	0.870	0.011	80.054			
	SV4	0.828	0.013	61.461			
	SV5	0.831	0.013	65.021			
Satisfaction (SAT)	SAT1	0.959	0.003	340.278	0.904	0.966	0.947
	SAT2	0.935	0.005	192.654			
	SAT3	0.957	0.003	294.627			
Lack of alternatives' attractiveness (ATT)	AAT1	0.892	0.011	78.787	0.784	0.916	0.863
	AAT2	0.840	0.021	40.574			
	AAT3	0.922	0.009	108.338			
Transaction Cost (TC)	TC1	0.792	0.202	3.909	0.603	0.814	0.741
	TC2	0.925	0.186	4.978			
	TC3	0.571	0.246	2.316			
Contractual Cost (CC)	CC1	0.886	0.021	42.705	0.651	0.877	0.823
	CC2	0.926	0.010	89.089			
	CC3	0.830	0.026	32.362			
	CC4	0.520	0.070	7.436			
Search Cost (SC)	SC1	0.883	0.250	3.535	0.860	0.925	0.852
	SC2	0.970	0.222	4.372			
Learning Cost (LC)	LC1	0.961	0.188	5.119	0.923	0.960	0.917
	LC2	0.961	0.202	4.744			
Psychological Cost (PC)	PC1	0.874	0.084	10.450	0.732	0.891	0.823
	PC2	0.849	0.097	8.715			
	PC3	0.844	0.072	11.763			
Switching Intentions (SI)	SI1	0.852	0.016	54.043	0.722	0.886	0.808
	SI2	0.803	0.020	40.375			
	SI3	0.892	0.009	102.963			

www.dbpia.co.kr

표 5. 변수들 간 cross loadings
Table 5. Cross loadings

	MV	FV	CV	SV	SAT	SI	AAT	TC	CC	SC	LC	PC
MV1	0.866	0.632	0.494	0.392	0.674	-0.259	0.056	0.025	0.144	-0.052	0.012	0.068
MV2	0.902	0.726	0.561	0.434	0.747	-0.292	0.115	0.016	0.150	-0.083	0.005	0.076
MV3	0.884	0.668	0.548	0.420	0.691	-0.246	0.096	0.054	0.161	-0.041	0.024	0.060
MV4	0.779	0.579	0.536	0.302	0.566	-0.171	0.107	0.095	0.205	0.006	0.069	0.060
FV1	0.705	0.907	0.632	0.404	0.789	-0.328	0.142	0.045	0.183	-0.049	0.024	0.070
FV2	0.734	0.875	0.568	0.472	0.772	-0.283	0.128	0.039	0.183	-0.049	0.012	0.123
FV3	0.521	0.791	0.607	0.331	0.564	-0.254	0.087	0.038	0.171	-0.014	0.024	0.064
FV4	0.628	0.862	0.638	0.415	0.641	-0.242	0.075	0.060	0.162	-0.047	0.034	0.051
CV1	0.485	0.517	0.825	0.320	0.475	-0.146	0.119	0.140	0.180	0.036	0.089	0.071
CV2	0.509	0.636	0.857	0.365	0.557	-0.223	0.116	0.078	0.172	0.009	0.084	0.078
CV3	0.532	0.612	0.845	0.302	0.549	-0.210	0.127	0.060	0.189	0.015	0.086	0.045
CV4	0.569	0.614	0.852	0.412	0.543	-0.182	0.115	0.113	0.201	0.010	0.097	0.089
SV1	0.378	0.395	0.337	0.832	0.379	-0.036	0.025	0.015	0.158	0.000	-0.011	0.127
SV2	0.359	0.373	0.308	0.871	0.333	-0.031	-0.020	0.026	0.128	-0.034	-0.024	0.112
SV3	0.376	0.406	0.322	0.870	0.374	-0.064	-0.024	0.031	0.134	-0.022	-0.031	0.117
SV4	0.395	0.406	0.398	0.828	0.370	-0.055	0.077	0.087	0.153	0.022	0.051	0.103
SV5	0.409	0.426	0.383	0.831	0.390	-0.039	0.071	0.048	0.135	-0.015	0.011	0.109
SAT1	0.759	0.789	0.604	0.399	0.959	-0.338	0.140	0.073	0.233	-0.030	0.020	0.075
SAT2	0.724	0.749	0.578	0.438	0.935	-0.308	0.127	0.032	0.196	-0.035	-0.009	0.061
SAT3	0.752	0.785	0.615	0.412	0.957	-0.325	0.143	0.074	0.225	-0.054	0.014	0.058
SI1	-0.288	-0.332	-0.226	-0.115	-0.340	0.848	-0.177	-0.006	-0.140	0.059	0.014	-0.100
SI2	-0.214	-0.235	-0.219	0.003	-0.241	0.806	-0.211	-0.105	-0.148	-0.006	-0.059	-0.040
SI3	-0.224	-0.256	-0.141	-0.018	-0.282	0.894	-0.288	-0.055	-0.170	-0.035	-0.054	-0.129
AAT1	0.141	0.152	0.159	0.087	0.168	-0.241	0.892	0.230	0.271	0.207	0.249	0.287
AAT2	0.031	0.058	0.092	-0.037	0.058	-0.192	0.840	0.260	0.246	0.236	0.278	0.260
AAT3	0.103	0.123	0.119	0.023	0.142	-0.266	0.921	0.217	0.253	0.182	0.250	0.302
TC1	0.036	0.069	0.063	0.074	0.061	-0.057	0.183	0.766	0.454	0.311	0.331	0.295
TC2	0.091	0.058	0.166	0.024	0.082	-0.092	0.264	0.860	0.441	0.398	0.428	0.249
TC3	-0.002	0.001	0.045	0.024	0.011	0.001	0.189	0.810	0.396	0.413	0.410	0.260
CC1	0.204	0.182	0.199	0.143	0.212	-0.169	0.257	0.457	0.887	0.399	0.380	0.399
CC2	0.196	0.202	0.193	0.159	0.231	-0.212	0.311	0.410	0.882	0.381	0.345	0.414
CC3	0.170	0.224	0.189	0.217	0.244	-0.144	0.234	0.397	0.808	0.334	0.301	0.405
CC4	0.022	0.036	0.125	0.011	0.038	-0.041	0.119	0.465	0.653	0.325	0.323	0.250
SC1	-0.045	-0.046	0.017	-0.018	-0.024	0.016	0.228	0.432	0.408	0.920	0.753	0.461
SC2	-0.025	-0.022	0.033	-0.013	-0.010	-0.027	0.215	0.465	0.451	0.922	0.740	0.413
LC1	0.037	0.029	0.113	0.014	0.016	-0.036	0.281	0.458	0.413	0.783	0.963	0.497
LC2	0.018	0.022	0.089	-0.015	0.001	-0.036	0.275	0.466	0.385	0.750	0.959	0.422
PC1	0.060	0.089	0.073	0.127	0.063	-0.087	0.270	0.231	0.349	0.349	0.346	0.881
PC2	0.055	0.077	0.061	0.157	0.058	-0.074	0.261	0.264	0.349	0.337	0.364	0.871
PC3	0.080	0.070	0.079	0.071	0.054	-0.115	0.289	0.336	0.458	0.507	0.499	0.822

표 6. 구조방정식 요인 변수 간 상관관계 및 판별 타당성
Table6. Correlations and Square Roots of AVE of our Structural Equation Model

	MV	FV	CV	SV	SAT	ATT	TC	CC	SC	LC	PC	SI
MV	**0.859**											
FV	0.761	**0.859**										
CV	0.621	0.706	**0.845**									
SV	0.455	0.475	0.415	**0.846**								
SAT	0.784	0.815	0.631	0.438	**0.951**							
ATT	0.109	0.129	0.141	0.032	0.144	**0.885**						

www.dbpia.co.kr

	MV	FV	CV	SV	SAT	ATT	TC	CC	SC	LC	PC	SI
TC	0.080	0.071	0.145	0.049	0.085	0.266	**0.776**					
CC	0.208	0.220	0.220	0.184	0.250	0.304	0.476	**0.807**				
SC	-0.071	-0.062	0.009	-0.005	-0.068	0.216	0.368	0.386	**0.928**			
LC	0.029	0.027	0.105	-0.001	0.009	0.289	0.446	0.398	0.761	**0.961**		
PC	0.078	0.091	0.085	0.131	0.068	0.322	0.308	0.464	0.473	0.484	**0.856**	
SI	-0.286	-0.325	-0.227	-0.055	-0.341	-0.266	-0.089	-0.197	0.029	-0.037	-0.112	**0.849**

※ 대각선 값은 각 변수의 AVE의 제곱근 값

5.2 가설 검정 및 결과 분석

가설 검정을 위해 구조방정식 모형의 경로분석을 시행하였다. <표 7>은 구조방정식 모형으로 설계된 지각된 가치, 만족도, 전환비용, 매력적인 대안재의 부족 및 전환의도 사이의 경로 각각에 대한 표준화 경로계수와 표준오차, t값 및 유의수준을 나타내며, <그림 2>는 이를 도식화한 것이다.

본 연구에서 제시한 가설검정 결과 8개의 가설 중 5개가 지지되었다. 가설 1부터 가설 4는 네 개의 지각된 가치 영역이 각각 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 분석결과 금전적 가치와 기능적 가치만이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설1(경로계수=0.378, t값=12.511, p<0.001)과 가설2(경로계수=0.488, t값=13.426, p<0.001)만 지지되었

표 7.가설 검정 결과
Table 7. Summary of Hypotheses testing results

	Path	Path Coefficient	Std. Error	t-value	p-value	Result
H1	Monetary Value → Satisfaction(+)	0.378	0.030	12.511	< 0.001	Supported
H2	Functional Value → Satisfaction(+)	0.488	0.036	13.426	< 0.001	Supported
H3	Convenience Value → Satisfaction(+)	0.045	0.032	1.359	Not Significant	Rejected
H4	Social Value → Satisfaction(+)	0.015	0.020	0.793	Not Significant	Rejected
H5	Satisfaction → Switching Intentions(-)	-0.279	0.030	9.165	< 0.001	Supported
H6	Lack of alternatives' attractiveness → Switching Intentions(-)	-0.21	0.038	5.893	< 0.001	Supported
H7a	Switching Costs → Switching Intentions(-)	-0.102	0.034	3.014	<0.01	Supported
H7b	Moderating effect of Switching Costs	-0.044	0.039	1.115	Not Significant	Rejected

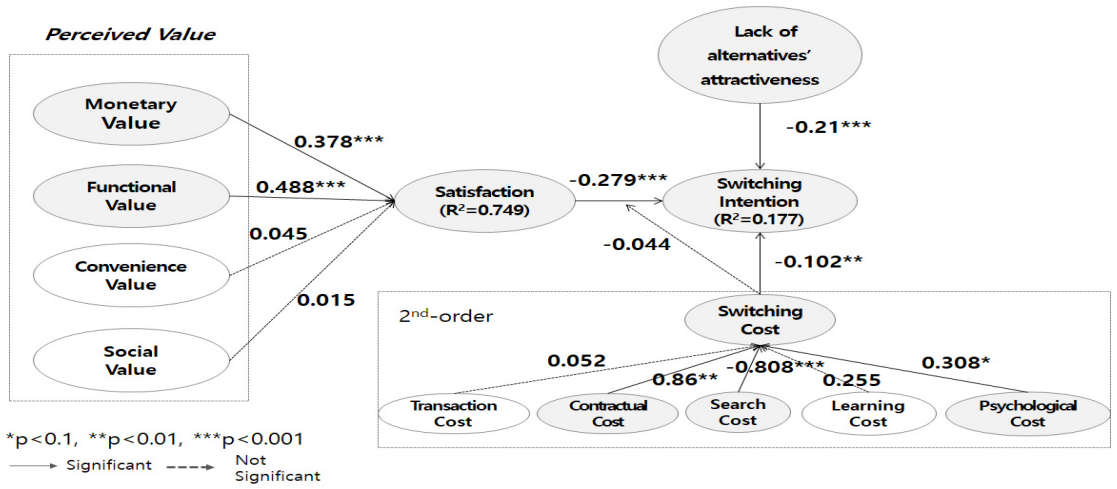

그림 2. 구조방정식 결과
Fig. 2. PLS results of our structural equation model

www.dbpia.co.kr

다. 편의적 가치와 사회적 가치는 결합상품 이용자의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3과 4는 기각되었다. 이는 결합상품 이용의 가장 큰 이유가 결합으로 인한 할인 혜택이고 통신서비스 특성상 서비스 품질이 중요하여 금전적 가치와 기능적 가치가 상대적으로 크게 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한, 결합상품 결제가 대부분 자동이체 또는 카드결제 등으로 이루어지므로 통합고지서로 인한 편의성은 이용자들이 크게 지각하지 않으며, 가입은 1회성이고 통신서비스의 경우 A/S를 받는 경우가 자주 발생하지 않음에 따라 가입 및 A/S등을 한 사업자로부터 제공받는 편의성으로 인한 가치는 이용자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 결합상품이 보편화됨에 따라 이를 이용하는 것이 개인의 사회적 이미지를 향상시킨다거나, 결합상품 이용이 타인의 의견을 크게 중요하게 생각하지 않아 사회적 가치가 충족되지 않아 유의하지 않게 나타난 것으로 볼 수 있다.

가설 5와 가설 6은 만족도(경로계수=-0.279, t값=9.165, p<0.001)와 매력적인 대안재의 부족(경로계수=-0.21, t값=5.893, p<0.001)이 전환의향에 부의 영향을 미치는 것으로 모두 유의하게 나타났다. 가설7a 역시 전환비용이 전환의향에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=-0.102, t값=3.014, p<0.01). 전환의향에 영향을 미치는 크기는 만족도, 매력적인 대안재의 부족, 전환비용 순으로 나타났다.

전환비용을 조형적 지표(formative indicators)로 구성하여 세부 요인별 영향력을 살펴본 결과, 다섯 개의 세부 요인 중 인위적 비용(경로계수=0.86, t값=6.899, p<0.001), 탐색비용(경로계수=-0.808, t값=4.592, p<0.001), 심리적 비용(경로계수=0.308, t값=1.837, p<0.1)만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 탐색비용의 경우 전환비용에 부의 영향을 미쳐 결과적으로 전환의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보를 많이 탐색하면 탐색비용은 증가하나 결합상품 사업자를 전환함으로써 받을 수 있는 사은품 등의 혜택에 대한 정보가 늘어나 전환의향을 증가시키는 것으로 볼 수 있다. Cristina et al(2017)[10]은 이용자들이 시장 내 타사업자나 서비스 유형에 대해 폭넓은 지식을 갖게 되면 사업자 전환이 용이하다고 보았으며, 김성환(2015)[54]은 탐색비용이나 거래비용의 절감이 결합상품이 가진 효율성의 하나이므로 결합상품이 이용자의 상품 비교나 전환 결정을 오히려 용이하게 하는 효과가 있다고 하였다. 거래비용은 단말기, 셋탑박스 등 장비교체 비용과 번거로움 및 해지 요청 시 기존 사업자의 해지방어활동으로 인한 번거로움 등을 의미하는데, 결합상품 사업자 변경 시 셋탑박스 등의 비용은 무료이거나 할인을 받는 경우가 대부분이고 모바일 단말기의 경우 필요에 의해 주기적으로 교체를 하므로 이용자들이 사업자 변경에 따른 전환비용으로 인식하지 않을 수 있다. 사업자 변경으로 인한 결합상품 이용 및 고객센터 이용 방법 등에 소요되는 시간 및 비용인 학습비용의 경우, 사업자별로 서비스나 고객센터에 큰 차이가 없고 새로운 서비스에 적응하는 것이 이용자가 부담을 느낄 정도로 어려운 행위가 아니므로 유의하지 않게 나타난 것으로 볼 수 있다. 김성환 외(2014)[55] 연구에서도 이동통신 이용자의 전환결정 모형을 추정함에 있어 여러 요인 중 학습의 어려움은 전환에 있어 장애물로 기능하지 않는 것을 확인하였다.

마지막으로 가설7b는 만족도와 전환의향 사이에서의 전환비용이 조절변수로서 역할을 할 것인가에 대한 검정인데, 조절 효과 검정 결과, 만족도와 전환비용의 상호작용항이 전환의향에 미치는 경로계수가 유의하지 않은 것으로 나타나 본 가설은 기각되었다. 이는 결합상품의 경우 전환비용이 전환의향에 직접적으로 미치는 영향이 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

5.3 결합유형별 경로분석 결과의 차이분석

이동전화를 포함하는 유무선 결합상품이 지속적으로 증가하며 결합상품 시장에서 차지하는 비중이 점점 증가함에 따라 무선 결합 여부를 기준으로 연구 모형이 어떠한 차이를 보이는가를 추가로 분석했다. 본 조사에서는 유무선 결합 이용자가 응답자의 56.2%를 차지하며 유선결합 이용자보다 많게 나타났다. <표 8>을 보면, 유무선 결합 이용자들이 지각하는 기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 유선결합 이용자들보다 상대적으로 금전적 가치와 사회적 가치가 만족도에 미치는 영향력이 크게 나타나는 것으로 분석되었다. 이는 유무선 결합이 유선결합보다 할인 금액이 더 크므로 금전적 가치를 상대적으로 크게 지각한다고 볼 수 있다. 그리고 유선결합 이용자와 다르게 유무선 결합 이용자들만 사회적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것은 이동통신을 결합하는 것이 현재의 사회 트렌드에 부합하여 본인의 사회적 이미지를 강화하고 자신이 중요하게 생각하는 사람들의 기대수준을 충족시킨다고 생각하는 것으로 해석할 수 있다.

두 그룹 모두 전환 의향에 가장 큰 영향을 미치는

www.dbpia.co.kr

표 8. 결합유형별 경로분석 결과
Table 8. Summary of Hypotheses testing results depending on the type of bundle service

Path	Bundle with mobile (n=613)	Bundle without mobile (n=478)
Monetary Value → Satisfaction(+)	0.416***	0.335***
Functional Value → Satisfaction(+)	0.419***	0.556***
Convenience Value → Satisfaction(+)	0.051	0.053
Social Value → Satisfaction(+)	0.059**	-0.038
Satisfaction → Switching Intentions(-)	-0.280***	-0.277***
Lack of alternatives' attractiveness→ Switching Intentions(-)	-0.230***	-0.147**
Switching Costs → Switching Intentions(-)	-0.118**	0.123
Transaction Costs → Switching Costs	0.170	0.088
Contractual Costs → Switching Costs	0.691***	-0.886
Search Costs → Switching Costs	-0.679**	0.997
Learning Costs → Switching Costs	0.375	-0.083
Psychological Costs → Switching Costs	0.395*	-0.088

※ *p<0.1 **p<0.01, ***p < 0.001

요인은 만족도이지만, 유무선 결합 이용자는 전환비용과 매력적인 대안재의 부족이 미치는 영향력이 상대적으로 중요하게 나타났다. 이는 이동통신이 결합될수록 이용자의 전환비용이 증가하는 것을 의미하며, 특히 전환비용 세부 요인 측면에서는 인위적 비용과 심리적 비용이 중요한 것으로 나타났다.

5.4 로짓분석 결과

결합상품 이용자의 고착화 문제가 현재 통신시장 경쟁정책에서 중요한 이슈이므로 구체적으로 결합상품의 어떠한 속성이 이용자의 고착화에 직접적인 영향을 미치는가를 분석하여 실무적인 시사점을 도출하는 것 역시 본 연구의 목적중 하나이다. 이에, 추가적으로 결합상품을 이용하는데 있어 어떤 요인들이 결합상품 이용자가 고착화될 확률을 증가시키는가를 실증적으로 판별해보기 위해 이항 로짓분석을 수행하였다. 로짓분석은 고객이 향후 어떠한 패턴으로 행동할 것인가에 대하여 예측 또는 분류가 가능하며 독립변

표 9. 변수 설명
Table 9. Variables for our binary-logit regression

Variables		Explanation
Dependent variable		1 : No intent to switch 0 : Intend to switch
Independent Variables	Number of services included in bundle (Type)	1 : DPS 2 : TPS 3 : QPS
	Subscription period (Period)	1 : less than 1 year 2 : 1 year to 2 years 3 : more than 2 years but less than 3 years 4 : more than 3 years but less than 4 years 5 : more than 4 years but less than 5 years 6 : more than 5 years but less than 6 years
	Number of mobile subscription (Mobile)	1 : 1 subscriber 2 : 2 subscribers 3 : 3 subscribers 4 : 4 subscribers 5 : more than 5 subscribers

www.dbpia.co.kr

표 10. 전환여부에 대한 로짓분석 결과
Table 10. Results of our binary-logit regression

Independent variable	ß	Standard Error	Wald	degree of freedom	p-value	Exp(ß)
Mobile	0.264	0.080	10.944	1	0.001	1.302
Type	-0.280	0.126	4.911	1	0.027	0.756
Constant	0.069	0.335	0.043	1	0.836	1.072

수의 증가분에 따라 종속변수(확률)의 변화량이 달라진다. 고착화에 영향을 미치는 독립변수는 <표 9>와 같이 결합한 이동통신 회선 수, 결합된 서비스 수에 따른 결합유형(DPS, TPS, QPS)와 이용기간을 포함하였다. 이동통신이 결합되고, 결합된 상품 수가 많을수록 결합 할인 금액이 증가하고 이용기간이 길어질수록 전환 결정 시 고려해야할 요인들이 많아 전환비용이 증가하므로 기존 사업자에 고착화될 가능성이 크기 때문에 이들을 중점으로 영향력을 고찰하였다.

본 연구에서는 전체 응답자 중 유무선 결합 이용자 중 이용기간이 6년 이하인 531명의 응답을 대상으로 이동통신 결합의 영향력을 분석하였다. 결합된 서비스 수는 응답자가 현재 이용중인 결합상품 구성에 따라 DPS, TPS, QPS로 구분하여 사용하였다. 종속 변수는 전환의향 여부로 전환의향 여부를 이항의 명목척도로 별도로 측정하였다. 전환의향이 없으면 1, 그렇지 않으면 0의 값을 갖는 변수이다. 전환 의향의 결정식을 분석하기 위해 다음의 로짓 모형을 설정했다.

$$Prob(Y_i=1)=Prob(ß_0+ ß_1Typee_i + ß_2Mobile_i + ß_3Period_i + \varepsilon_i > 0)$$

분석 결과, <표 10>에서 확인할 수 있듯이, 3 개의 독립변수 중 결합된 이동통신 회선 수만 통계적으로 유의하게 나타났다. Exp(ß)를 살펴보면 이동통신 회선이 1회선 증가하면 결합상품 회사를 전환하지 않을 확률, 즉 현재 가입한 사업자에 고착화될 확률이 전환할 확률보다 1.302배 증가하는 것으로 분석되었다.

Ⅵ. 결론 및 시사점

본 연구는 결합상품 이용자의 고착화를 지각된 가치, 만족도, 전환비용 및 전환의향 간의 관계를 통해 파악할 수 있는 구조적인 모델을 제시하고 이를 실증적으로 검증하였다. 결합상품의 특성을 반영하여 이용자의 지각된 가치를 기능적, 금전적, 편의적, 사회적 가치의 다차원으로 정의하고 결합상품 전환비용을 구성하는 세부요인별 영향력을 분석하였다. 그리고 결합상품의 구성 형태에 따라 이용자 고착화가 어떻게 달라지는가를 고찰하기 위해 결합된 상품 수, 이용기간 및 모바일 회선 수를 독립변수로 한 로짓분석을 활용하였다. 본 연구의 주요결과와 이를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 결합상품 이용자들이 서비스 품질이나 가격할인 등의 경제적 혜택으로 인해 지각하는 기능적 가치와 금전적 가치가 만족도에 영향을 주며, 그 만족도를 통해 사업자 전환의향에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 기능적 가치는 결합상품을 구성하는 개별 서비스의 품질과 고객 접점에서 고객 대응 서비스 측면에서 양질의 서비스가 제공되면 충족되며, 금전적 가치는 할인 금액, 멤버십 포인트 및 우대 프로그램 등을 통해 이용자가 지각할 수 있다. 경험재인 통신서비스는 이용자 만족도가 사업자 전환 결정에 가장 큰 영향을 주므로 통신사업자들 입장에서 고객 유지를 위해서는 고객의 기능적, 금전적 가치를 충족시켜 만족도를 제고시키는 것이 중요함을 시사한다. 다만, 금전적 가치의 경우 통신사의 가격정책과 관련되므로 시장 지배적 사업자가 약탈적 가격설정을 통해 가입자 이탈을 방지하는 것은 이용자 고착화를 더욱 심화시켜 결합상품 시장의 쏠림현상을 발생시킬 수 있으므로 이에 대한 모니터링은 필요하다.

둘째, 결합상품 사업자 전환의향에 만족도, 매력적인 대안재 부족, 전환비용 순으로 부(-)의 영향을 크게 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 현재 이용중인 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 매력적인 대안재가 부족할수록, 전환비용이 높을수록 전환의향은 감소한다는 것이다. 실제 시장에서도 결합상품 사업자의 수가 많지 않아 대안재가 부족하고 전환비용이 높으므로 결합상품은 현재 이용중인 사업자에 고착화될 가능성이 크다.

셋째, 전환비용은 만족도와 전환의향 사이에서 조절효과를 갖지 않고 전환의향에 직접적인 영향을 미치는 것으로만 나타났다. 따라서 전환비용이 높을수록 전환의향이 낮아져 이용자가 고착화될 수 있으므로

www.dbpia.co.kr

결합상품 시장의 경쟁을 활성화하고 이용자 고착화를 방지하기 위해서는 전환비용을 낮출 수 있는 방향으로 정책 수립이 필요하다. 특히, 결합상품의 전환비용은 인위적 비용, 심리적 비용과 탐색비용이 주요한 비중을 차지하므로, 전환비용을 감소시키기 위해서는 사업자 전환 시 발생하는 위약금, 혜택 상실과 관련된 인위적 비용과 서비스 품질에 대한 불확실성인 심리적 비용을 감소시키고 결합상품 및 사업자에 대한 정보 탐색이 용이할 수 있어야 한다. 특히, 인위적 비용은 이용자와 사업자간 계약에 기반하므로 정책적으로 낮추기는 어려운 이슈지만, 위약금 산정방식 및 상실하게 되는 혜택 등의 정보를 이용자가 이해하기 쉽게 투명하게 제공하고 손쉽고 접근할 수 있는 서비스 등을 통신사업자들이 제공할 수 있게 유도하는 정책은 이용자 보호 측면에서 필요하다.

넷째, 이동통신이 결합된 유무선 결합 이용자의 경우 금전적 가치와 사회적 가치가 만족도에 미치는 영향력이 유선결합 이용자보다 상대적으로 크게 나타났다. 이는 유무선 결합의 할인 금액이 더 크므로 금전적 가치를 상대적으로 크게 지각하는 것이며, 이동통신을 결합하는 것이 현재의 사회 트렌드에 부합하여 유선결합 이용자와는 다르게 사회적 가치가 만족도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그리고 전환비용과 매력적인 대안재의 부족이 전환의향에 미치는 영향력이 유선결합 이용자보다 상대적으로 중요하게 나타났다.

다섯째, 결합상품에 포함된 이동통신 회선 수가 증가할수록 현재 사업자를 계속 이용할 확률이 증가하는 것으로 나타났다. 이동통신 1 회선이 증가하면 결합상품 회사를 전환하지 않을 확률이 전환할 확률보다 30.2% 증가함에 따라 결합되는 이동통신 회선 수가 결합상품 이용자의 고착화에 주요 영향을 미치는 요인 중의 하나임을 확인할 수 있었다. 결과적으로 이동통신이 결합될수록 이용자의 전환의향은 더욱 감소하게 되는 것이다. 유무선 결합이 점점 증가하고 결합상품 가입 시 선택의 기준이 되는 주상품에서 이동통신의 중요성이 확대되는 환경 하에서는 향후 유무선 결합상품 이용자의 고착화가 심화될 수 있다. 특히, 결합상품시장 내에서 이동통신의 다회선 결합이 소비자에게 주는 영향력이 증가하고 있음에 따라, 결합상품시장의 경쟁정책을 수립하는데 있어 이에 대한 고려가 필수적이다.

본 연구는 국내 통신시장이 결합상품을 중심으로 경쟁의 축이 이동하고 있는 가운데 이용자 고착화가 우려되는 상황에서, 결합상품 이용자의 지각된 가치, 만족도 및 전환비용과 사업자 전환 의향간의 관계를 종합적으로 분석한 최초의 실증연구로서 학문적 의의가 있다. 특히, 지각된 가치와 전환비용은 상품이나 서비스의 특성에 따라 이를 구성하는 세부 요인이 달라질 수 있어, 결합상품의 특성을 반영하여 지각된 가치를 다차원으로 구성하고 전환비용을 2nd-order 변수로 정의하여 전환의향을 결정하는 일련의 연구모델을 제시하고, 실증 분석한 최초의 연구로서의 의의를 강조한다. 또한 본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 관심이 증폭되는 시장에서 이용자의 지각된 가치를 파악한 연구결과는 변화하는 시장 환경에서 이용자의 가치 증대를 통해 이용자 후생을 증가시킬 수 있는 시장환경을 조성하는데에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 결합상품 서비스의 사업자 전환에 영향을 미치는 전환비용 요소와 이동통신 회선 수가 결합상품 이용자의 고착화 요인 중의 하나임을 확인한 분석결과는 사업자들의 경쟁전략 및 규제기관의 경쟁정책 수립에 있어서 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

본 연구에서 만족도 및 사업자 전환의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 금전적 가치와 기능적 가치에 대해서는 추후 연구를 통해서 이들 가치를 구성하는 세부요인에 대한 영향력 분석이 가능할 것이다. 또한 본 연구에서 정의한 네 가지 요인 이외의 다른 지각된 가치 요인을 고려할 수도 있을 것이다. 그리고 이동통신 결합 여부에 따른 유무선 결합 이용자와 유선결합 이용자의 차이만 분석하는 데에 그치지 않고 현재 이용 중인 통신사별로 가입자들이 어떠한 차이가 나타나는가에 대한 추후 연구도 가능하다.

References

[1] A. Nakamura, "Estimating switching costs after introducing fixed-mobile convergence in Japan," *Inf. Econ. and Policy,* vol. 23, no. 1, pp. 59-71, 2011.

[2] A. Ravald and C. Grönroos, "The value concept and relationship marketing," *Eur. J. Marketing*, vol. 30, no. 2, pp. 19-30, 1996.

[3] B. E. Lee, "Regulations of bundling of broadcasting and telecommunications services: Issues and solutions," *J. Law&Economic Regulation*, vol. 5, no. 1, pp. 189-201, 2012.

[4] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or fun: Measuring hedonic and

www.dbpia.co.kr

utilitarian shopping value," *J. Consumer Res.,* vol. 20, no. 2, pp. 644-656, 1994.

[5] B. Kim and I. Han, "What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective," *J. Inf. Technol.*, vol. 24, no. 1, pp. 35-45, 2009.

[6] C. Fornell, "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience," *J. Marketing,* vol. 56, pp. 6-21, 1992.

[7] C. F. Chen and F. S. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, vol. 31, no. 1, pp. 29-35, 2010.

[8] C. Mathwick, N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *J. Retailing*, vol. 77, no. 1, pp. 39-56, 2001.

[9] C. P. Cristina, F. M. Andrés, and N. M. Manuel, "Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market," *Telematics and Informatics,* vol. 34, pp. 717-729, 2017.

[10] C. Ranganathan, D. B. Seo, and Y. Babad, "Switching behavior of mobile users: Do users' relational investments and demographics matter?," *Eur. J. Inf. Syst.,* vol. 15, pp. 269-276, 2006.

[11] C. W. Kim, J. H. Jung, D. K. Kim, and S. H. Kim, "Study on user behavior of telecommunication bundle service and improvement of consumer surplus," *KISDI*, 2013.

[12] D. Bejou and A. Palmer, "Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers," *J. Services Marketing,* vol. 12, no. 1, pp. 7-22, 1998.

[13] D. H. Shin and W. Y. Kim, "Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability," *Technological Forecasting and Soc. Change*, vol. 75, no. 6, pp. 854-874, 2008.

[14] E. H. Ng and K. Y. Kwahk, "Examining the determinants of Mobile Internet service continuance: A customer relationship development perspective," *Int. J. Mobile Commun.,* vol. 8, no. 2, pp. 210-229, 2010.

[15] G. H. G. McDougall and T. Levesque, "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *The J. Serv. Marketing*, vol. 14, no. 5, pp. 392-410, 2000.

[16] G. Walsh, K. Dinnie, and K. P. Wiedmann, "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany," *J. Serv. Marketing*, vol. 20, no. 6, pp. 412-420, 2006.

[17] H. Han, W. Kim, and S. Hyun, "Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry," *Int. J. Hospitality Management*, vol. 30, pp. 619-629, 2011.

[18] H. Kim, and C. H. Yoon, "Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market," *Telecommun. Policy,* vol. 28, pp. 751-765, 2004.

[19] H. K. Kim and D. M. Kim, "The study on the bundle service and competitive restraints of broadcasting & telecommunication," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.,* vol. 25, no. 6, pp. 248-289, 2011.

[20] I. Szmigin and H. Bourne, "Consumer equity in relationship marketing," *J. Consumer Marketing*, vol. 12, no. 6, pp. 544-557, 1998.

[21] J. B. Sim, "Influence of the quality, satisfaction and brand loyalty to core product on purchasing intention and expected-discounting rates for bundle products; focused on telecommunications-broadcasting bundle," *J. Korea Contents Assoc.*, vol. 10, no. 12, pp. 243-253, 2010.

[22] J. Cullen and O. Shcherbakov, "*Measuring consumer switching costs in the wireless industry*," Working Paper, 2010.

www.dbpia.co.kr

[23] J. C. Sweeney and G. N.Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *J. Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220, 2001.

[24] J. Ha and S. C. Jang, "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants," *Int. J. Hospitality Management,* vol. 29, no. 1, pp. 2-13, 2010.

[25] J. I. Yoon, S. J. Sung, and J. Lee, "A study on antecedents of customer switching behavior in mobile services," *Korean Management Sci.*, vol. 26, no. 3, pp. 169-184, 2009.

[26] J. Jung, S. H. Kim, and Y. Kang, " A study on consumer switching cost in wireless telecommunication market," *KISDI*, vol. 11, no. 12, 2011.

[27] J. Lee, J. Lee, and L. Feick, "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France," *J. Service Marketing,* vol. 15, no. 1, pp. 35-48, 2001.

[28] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: a theory of consumption values," *J. Busin. Res.,* vol. 22, no. 2, pp. 159-170, 1991.

[29] J. Prince and S. Greenstein, "Does service bundling reduce churn?," *J. Econ. & Management,* vol. 23, no. 4, pp. 839-875, 2014.

[30] J. Lee, Y. Kim, J. D. Lee, and Y. Park, "Estimating the switching cost and its implications for market structure: Case of the korean mobile communications market and number portability," *The Korean J. Ind. Organization*, vol. 12, no. 2. pp. 33-58, 2004.

[31] J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner, "Perceived value of the purchase of a tourism product," *Tourism Management*, vol. 27, no. 3, pp. 394-409, 2006.

[32] J. Yu, H. Zo, M. K. Choi, and A. P. Ciganek, "User acceptance of location-based social networking services an extended perspective of perceived value," *Online Inf. Rev.*, vol. 37, no. 5, pp. 711-730, 2013.

[33] Korea Information Society Development Institute, "*Evaluation of competition situation in Korean Telecommunication Market : 2017*," 2018.

[34] K. Stewart, "An exploration of customer exit in retail banking," *Int. J. Bank Marketing*, vol. 16, pp. 6-14, 1998.

[35] K. T. Lee, D. M. Koo, and M. J. Noh, "The effect of customer perceived value on social commerce usage intention," *Asia Marketing J.*, vol. 13, no. 3, pp. 135-161, 2011.

[36] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes," *J. Busin. Res.,* vol. 55, pp. 441-450, 2002.

[37] M. A. Jones, K. E. Reynolds, and M. J. Arnold, "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes," *J. Busin. Res.*, vol. 59, no. 9, pp. 974-981, 2006.

[38] M. Colgate and B. Lang, "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry," *J. Consumer Marketing,* vol. 18, no. 4, pp. 332-347, 2001.

[39] M. Fishbeina and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1975.

[40] M. G. Gallarza and I. G. Saura, "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour," *Tourism Management*, vol. 27, pp. 437-452, 2006.

[41] M. J. Bitner, "Building service relationships: It's all about promises," *J. Academy Marketing Sci.*, vol. 23, pp. 246-251, 1995.

[42] M. Pura, "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services," *Managing Service Quality: An Int. J.*, vol. 15, no. 6, pp. 509-538, 2005.

[43] M. S. Park, "Determinants of bundled service adoption: An empirical analysis of korean communications market," *J. Ind. Econ. and*

www.dbpia.co.kr

Busin., vol, 23, no. 5, pp. 2387-2404, 2010.

[44] M. Shin and I. Kim, "A study on a method to evaluate market dominance transfer through bundling services in a telecommunication market," *Korean Management Sci. Rev.,* vol. 32, no. 2, pp. 37-50, 2015.

[45] N. Sharma and P. Patterson, "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services," *Int. J. Serv. Ind. Management*, vol. 11, no. 5, pp. 470-490, 2000.

[46] P. G. Patterson and R. A. Spreng, "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination," *Int. J. Serv. Ind. Management*, vol. 8, no. 5, pp. 414-434, 1997.

[47] P. G. Patterson and T. Smith, "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers," *J. Retailing*, vol. 79, no. 2, pp. 107-120, 2003.

[48] P. Klemperer, "Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade," *The Rev. Econ. Stud.*, vol. 62, no. 4, pp. 515-539, 1995.

[49] R. A. Ping Jr., "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect," *J. Retailing*, vol. 69, no. 3, pp. 321-349, 1993.

[50] R. Vazquez-Carrasco and G. R. Foxall, "Positive versus negative switching barriers: The influence of service consumers' need for variety," *J. Consumer Behavior,* vol. 5, no. 4, pp. 367-379, 2006.

[51] S. Aydin, G. Özer, and Ö. Arasi, "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market," *Marketing Intell. & Planning*, vol. 23, no. 1, pp. 89-103, 2005.

[52] S. H. Gu, H. S. Kang, and S. Y. Jang, "A study on effects that service factors of telecommunication company and switching benefit influence to the customer satisfaction and switching intention," *Korean Management Sci. Rev. Special,* vol. 31, no. 2, pp. 87-103, 2014.

[53] S. H. Kim, "Moderating effects of handset subsidy on the mobile communication service switching intention," *J. Korea Contents Assoc.*, vol. 14, no. 11, pp. 389-397, 2014.

[54] S. H. Kim, "Recent issues in the regulation of bundled communications services," *J. Law & Econ. Regulation*, vol. 8, no. 2, pp. 122-136, 2015.

[55] S. H. Kim and J. Jung, "Determining factors of switching costs in mobile telephony," *The Korean J. Ind. Organization*, vol. 22, no. 3, pp. 1-23, 2014.

[56] S. M. Keaveney, "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study," *J. Marketing,* vol. 59, no. 2, pp. 71-82, 1995.

[57] S. S. Lee, "The economic effects of service (un) bundling in telecommunications industry : With implications for the competition policy," *The Korean J. Ind. Organization*, vol. 9, no. 2, pp. 179-199, 2001.

[58] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy, "Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from a business-to-business service context," *J. Marketing Sci.*, vol. 32, no. 3, pp. 293-311, 2004.

[59] T. Gerpott, W. Rams, and A. Schindler, "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market," *Telecommun. Policy*, vol. 25, no. 4, pp. 249-269, 2001.

[60] T. Lu, R. Tu, and W. Jen, "The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions," *Total Quality Management,* vol. 22, no. 10, pp. 1071-1089, 2011.

[61] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *J. Marketing*, vol. 52, pp. 2-22, 1988.

www.dbpia.co.kr

[62] W. J. Adams and J. L. Yellen, "Commodity bundling and the burden of monopoly," *Quart. J. Econ.*, vol. 90, pp. 475-98, 1976.

[63] Y. F. Kuo, C. M. Wub, and W. J. Deng, "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services," *Computers in Human Behavior,* vol. 25, pp. 887-896, 2009.

[64] Y. S. Kang, "Effect of perceived value on customer satisfaction in reward programs of tele-communication firms - focusing on the moderating effect of sex role," *J. Korea Contents Assoc.*, vol. 11, no. 8, pp. 321-330, 2011.

[65] Z. Deng, Y. Lu, K. K. Wei, and J. Zhang, "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China," *Int. J. Inf. Management,* vol. 30, no. 4, pp. 289-300, 2010.

[66] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs," *Psychological Marketing,* vol. 21, no. 10, pp. 799-822, 2004.

유 지 은 (Jieun Yu)

2013년 2월 : KAIST 경영과학과 박사

2013년 2월~2015년 11월 : KT 경제경영연구소 책임연구원

2015년 12월~현재 : 한국전자통신연구원 선임연구원

<관심분야> 통신경쟁정책, ICT 정책, 기술수용, 사용자 행동

이 성 준 (Seong-Jun Lee)

1998년 2월 : 서울대학교 수학과 졸업

2000년 2월 : 서울대학원 경영학과 석사

2003년 2월 : 서울대학원 산업공학과 박사

2003년 5월~현재 : 한국전자통신연구원 책임연구원

<관심분야> 통신/전파정책, 경쟁정책/규제, 경제성/투자분석, 가치평가

www.dbpia.co.kr