

국내 소비자의 이동통신 단말기 구매 행동 요인분석

*정지범, **김한주

정보통신연구진흥원

jung@iita.re.kr joo@iita.re.kr

An analysis of the impact of factors on Purchase Behavior in the Korea Mobile Phone

Jung Ji Bum, Kim Han Joon

IITA(Institute of Information Technology Advancement)

요약

본 논문에서는 현재 이동통신 단말기 시장에서 보여지는 소비자의 여러 가지 특성들을 인구통계학적 관점에서 다양한 실증분석 방법을 이용하여 분석하였다. 소비자들의 이동통신 서비스 이용 실태, 단말기 선호도 실태를 각 단말기 브랜드 차이로 구분하여 분석하였다. 또한, 현재 사용하고 있는 단말기와 향후 구매할 단말기에 대하여 구매와 재구매에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다.

1. 서론

이제는 필수품이 되어버린 휴대폰의 급속한 보급 확대와 멀티미디어 서비스로의 급격한 진화에 따라 소비자들은 점차 시간과 장소에 구애받지 않으면서 자유로이 개인 휴대폰을 통하여 보다 신속하고 다양한 멀티미디어 서비스를 이용하고자 하는 욕구가 증대되고 있다. 이렇듯 이동통신 서비스 시장은 빠른 기술의 성장과 발전을 거듭하고 있으며, 이에 따라 소비자의 선호도 하루가 다르게 변화하고 있다. 하지만 이러한 기술적 발전은 소비자의 필요와 요구사항에 부합하는 것이어야 하며 기술의 변화에 맞춘 소비자 선호 변화에 관한 면밀한 연구가 사전에 뒷받침되어야 한다. 소비자의 특성에 관한 연구는 소비자의 현재의 소비성향을 분석하는 것 뿐 아니라 앞으로의 기술 수용도와 그에 영향을 주는 여러 요인에 대한 분석 등 보다 다각적이고 입체적인 관점에서 수행되어야 한다.

본 연구는 소비자들의 이동통신 서비스 이용 실태, 단말기 선호도 실태를 각 단말기 브랜드 차이로 구분하여 분석하였으며, 현재 이용 단말기와 향후 구매 단말기에 대하여 구매와 재구매에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다.

2. 연구방법

1) 인구통계학적 특성

본 설문 조사는 중소도시를 포함한 전국의 이동통신 단말기를 보유하고 있는 10대에서 60대의 남녀 1,000명을 대상으로 직접 면접방법으

로 조사하였으며, 성/연령대별, 지역별, 국내 이동통신 서비스 시장점유율을 고려하여 표본을 할당, 추출하였다.

성별/연령대별 분포는 전체 1,000명의 응답자중 남자는 472명으로 47.2%, 여자가 528명으로 52.8%이며, 연령대별로는 10대 15.5%(155명), 20대 32.8%(328명), 30대 29.1%(291명), 40대 19.3%(193명), 50대 3%(30명), 60대 0.3%(3명)으로 구성되었다. 설문조사에서 소비자가 보유하고 있는 단말기 제조업체의 분포는 S사가 453명으로 45.3%, L사는 179명으로 17.9%, ST사 107명으로 10.7%, P사는 109명으로 10.9%, K사는 77명으로 7.7%, M사는 65명으로 6.5%, 그 외 기타는 10명으로 1%로 구성되었다. 국내 이동통신 서비스 업체는 시장점유율을 고려하여 SK텔레콤은 507명으로 50.7%, KTF는 328명으로 32.8%, LG텔레콤은 165(16.5)명으로 16.5%로 구성하였다.

3. 휴대폰 A/S 현황 및 만족도

1) 현재 이용 브랜드의 A/S현황

현재 이용 단말기를 대상으로 소비자가 단말기 A/S를 받은 원인일 단말기 제조업체별로 분류하여 분석하였다. 분석결과 현재 사용 중인 휴대폰 단말기 브랜드중 가장 A/S를 많이 받은 브랜드는 P사와 ST사의 S브랜드로 이용자의 67.67%와 57.29%가 A/S를 받은 경향이 있는 것으로 나타났다. A/S경험 요인으로는 각 브랜드 사용자별로 A/S를 받았다고 응답한 응답자중에서 해당요인의 A/S를 받은 응답자의 비율로