

# 이동통신 서비스 브랜드 자산의 영향요인과 신규서비스 선택에 미치는 영향

\*홍승혜, 지경용, 김문구  
한국전자통신연구원 융합서비스전략연구그룹  
e-mail : *shhong@etri.re.kr, kyjee@etri.re.kr, mkkim@etri.re.kr*

## The Factors Influencing Brand Equity in Mobile Telecommunication Service and Its Influence on the Choice of New Service Provider

\*Seung-Hye Hong, Kyoung-Yong Jee, Moon-Koo Kim  
Convergence Service Strategy Research Group  
Electronis Telecommunications Research Institute(ETRI)

### Abstract

Consumer needs becomes various in a mature mobile telecommunication market, while service differentiation is hard to achieve. The competition among telecommunication service providers is getting fierce in order to maintain and obtain customers. Moreover, HSDPA caused the intense marketing activity for the move to the next generation customers. Under these circumstances, brand equity can be a key to a long-term competitive edge for mobile phone service providers.

In this study, we identified the factors influencing mobile telecommunication brand equity, and its influence on the HSDPA service subscription behavior.

### I. 서론

국내 이동통신 시장은 성숙기에 접어들었으며, HSDPA와 같은 신규 서비스의 등장으로 이동통신 사업자의 경쟁은 갈수록 심해지고 있다. 특히 SKT와 KTF가 2007년 3월 HSDPA 전국망 서비스를 시작한

이래, 신규 고객 확보와 기존 고객 유지를 위해 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 상황 하에서 이동통신 사업자에게 장기적인 경쟁우위를 안겨줄 원천에 대한 해답으로 브랜드 자산의 중요성이 강조되고 있다.

이에 본 연구에서는 현 이동통신 서비스의 브랜드 자산의 영향요인을 파악하고, 최근 차세대 이동통신기술로 주목 받고 있는 HSDPA 서비스 가입 시 기존 브랜드 자산이 사업자 선택행동에 미치는 영향을 분석하는데 중점을 두고자 한다.

### II. 연구모형 및 가설

브랜드 자산의 구성요인에 대한 연구는 지각된 품질, 브랜드 인지, 브랜드 연상 등을 중심으로 발전해왔다[1][2]. 본 연구에서는 기존연구를 바탕으로 브랜드 충성도, 브랜드 만족도, 브랜드 이미지, 품질, 가격, 고객혜택, 마케팅 활동을 브랜드 자산의 영향요인으로 선정하였다. 이동통신 서비스 브랜드 자산의 영향요인들을 설명할 수 있는 경로모형을 설정하여 요인들 간의 영향관계를 알아보기 위해 그림 1과 같이 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 이동통신 서비스의 (1)브랜드 이미지, (2)고객혜택, (3)가격, (4)통화품질, (5)무선인터넷품질,

(6)마케팅 활동은 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2. 이동통신 서비스의 (1)브랜드 이미지, (2)고객 혜택, (3)통화품질, (4)가격, (5)무선인터넷품질, (6)마케팅 활동은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3. 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

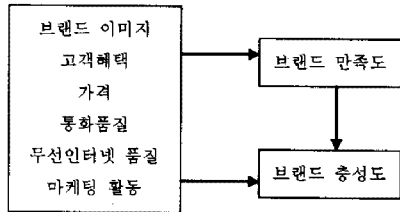


그림 1. 연구모형

그리고 이동통신 서비스 브랜드 자산이 HSDPA 사업자 선택행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. HSDPA 서비스 가입 시 기존 사업자를 유지하고자 하는 집단과 신규 사업자로 변경하고자 하는 집단 사이에는 (1)브랜드 만족도와 (2)브랜드 충성도에 차이가 있다.

### III. 연구방법

본 연구를 위하여 2007년 4월 전국 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본은 서울과 6대 광역시, 전국 주요도시에 거주하고 있는 10-30대 600명을 대상으로 하였으며, 총 486명의 유효응답을 확보하였다.

각각의 브랜드 자산 영향요인은 다른 경쟁회사와 비교한 상대적인 개념으로, 질문항목에 대하여 전 분항을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 브랜드 선택행동은 신규 서비스인 HSDPA 서비스 가입 시 현재 이용하고 있는 통신사의 브랜드의 변경 의향여부로 정의하였으며, 2점 척도(예, 아니오)로 측정하였다.

설문조사 결과를 바탕으로 이동통신 서비스의 브랜드 자산 영향요인들에 대한 가설검증을 위해 Amos 4.0 프로그램을 이용하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 그리고 현재 HSDPA 서비스를 제공하고 있는 SKT와 KTF 이용자들 가운데 HSDPA로 가입의향이 있는 116명을 대상으로 분산분석을 실시하여 HSDPA 사업자 선택행동에 브랜드 자산이 미치는 영향을 분석하였다.

### IV. 연구결과

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지, 고객혜택, 가격, 통화품질, 마케팅 활동은 브랜드 만족도에 영향을 미치는 반면, 무선인터넷 품질은 브랜드 만족도와 관련이 없는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 충성도에는 브랜드 만족도가 매우 중요한 요인으로 작용하고 있으며 브랜드 이미지와 고객혜택도 충성도에 영향을 미치고 있다. 이는 브랜드 이미지와 브랜드 연상이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 주요 요인이라는 선행연구와 일치한다[3]. 가격, 통화품질, 무선인터넷 품질, 마케팅 활동은 브랜드 충성도에 영향을 주지 않았으나, 브랜드 만족도를 통해서 충성도에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

셋째, HSDPA 서비스 가입 시, 현재 이용 중인 사업자를 유지하겠다는 집단이 변경하겠다는 집단보다 브랜드 만족도와 충성도가 높았다. 따라서 이용자의 브랜드 유지 및 변경 원인에는 브랜드 만족도와 충성도가 많은 영향을 미치는 것을 재확인할 수 있었다[4].

### IV. 결론

본 연구는 새롭게 등장할 차세대 이동통신 서비스의 브랜드 선택행동의 영향요인을 규명함에 있어 브랜드 자산이라는 개념을 시도했다는 점에서 의의가 크다. 이동통신 서비스의 브랜드 자산 영향요인에 대해 연구함으로써 앞으로 본격적으로 전개될 컨버전스 시대에 등장할 여러 신규 서비스의 고객 확보 및 유지를 위한 연구에 도움이 될 것으로 보인다.

### 참고문헌

- [1] Aaker, David A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, N.Y.:The Free Press,1991.
- [2] Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22, 1993.
- [3] 최동궁, 박영봉, "웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 17(3), pp.123-146, 2002.
- [4] 문승제, 탁동일, "서비스에 의해 구축된 브랜드자산이 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구," *서비스경영학회지*, 5(3), pp.55-76, 2004.