

이동전화 단말기 속성에 관한 연구

A Study on Characteristics of Mobile

최승일
부산대학교

Choi, seung-il
Pusan National Univ.

요약

최근 이동 통신 산업은 급격하게 발전하고 있다. 이러한 경쟁은 날로 더 심화되고 있으며 이동통신사들은 이러한 경쟁에서 살아남기 위한 생존경쟁이 치열하다. 본 연구에서는 이동전화 단말기의 속성에 관하여 살펴봄으로써 이동전화단말기회사들의 생존전략에 기여하고자 한다.

Abstract

Recently, the mobile telecommunication industry is increasing rapidly; nevertheless it is competing severely with other mobile telecommunication industries in the world and it is projected that in the future the mobile telecommunication industry will compete more fiercely and increase more rapidly. By means of looking into characteristics of the mobile, therefore, it can be said that it can help the companies which want to survive in such a competitive society.

I. 서론

최근 일반소비자들에게 가장 친숙한 전자제품을 꼽으라고 할때, 사람들은 이동통신단말기를 선택하는 사람들이 많다. 그만큼 이동통신단말기는 통신이용에 대한 편의성의 증대와 정보화의 확산을 통해 생활 패턴을 변화시키면서, 일상 생활의 필수품으로 자리잡고 있다.

특히, 최근에 단순한 통신수단에서 개성과 유행을 반영하는 액세서리로 변모하고 있다. 1990년대 이후 우리가 현재 사용하고 있는 2세대 디지털 방식의 이동통신 단말기가 첫 선을 보였다. 이후 단 기간내에 급속한 기술 발전 및 시장 확대를 통해 현재 전 세계적으로 연간 4억대의 시장을 형성하면서 우리 생활 깊숙이 침투하였고, 향후에도 더욱 비약적인 기술발전을 통해 다양한 형태로 진화하면서 우리 생활에 보다 큰 변화를 불러 올 것이다.

또한, 이동통신단말기의 발전과 멀티미디어화의 가속화로 인해 컬러디스플레이 탑재, AV기능강화, 무선인터넷지원 기능 강화 등 다양한 애플리케이션을 구현하는 멀티미디어화 단말기로 변모하고 있으며, 단말기 가격인하 가속 및 기능의 다양화로 제품간의 차별성이 심화 되고 있다.. 그러므로 이동통신시장의 규모가 점점 커짐에 따라, 이동통신회사의 경쟁력도 치열해지고 있다.

II. 이론적 고찰

1. 이동통신 서비스 현황

이동통신 서비스의 매출액은 1997년 848억원에서 2005년 1조 5천억원으로 17배 이상 증가하였다. 이동통신은 유선통신과 비교하여 공간의 제약없이 자유롭다는 점에서 연령에 관계없이 폭발적으로 수요가 증가하였다. 1인당 이동전화 보급률은 2001년 50%, 2002년 56.6%, 2003년 61.6%, 2005년 3월 63%로 비약적인 증가를 이루었다.(한국정보통신기술연합, 2005) 2006년 2월말 가입자수가 3천8백73만 9천여명으로 인구 대비 보급률이 80%를 상회하고 있으며 '번호이동선'제도가 시행 된지 2년여 만에 이를 이용한 이동통신 서비스가 가입자가 1천 8만 3천여명이다. 이처럼 이동통신산업은 지속적으로 성장하고 있다.

2. 이동통신 관련 연구

이동통신서비스 관련 연구는 이동통신 사업자의 고객만족경영, 이동통신서비스 선택요인, 이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구, 이동통신 소비자의 이용행태에 관한 연구 등이 주를 이룬다.

한상린, 송윤현, 조영빈(2001)은 이동통신 서비스에 대한 문헌연구 등을 통해 제반 개념 및 서비스 동향을 파악하고, 새로운 서비스 상품에 대한 이론적 기반을 확립하여, 서비스 품질에 영향을 미치는 요인을 도출하고, 서비스와 고객만족과의 영

향관계를 알아봄으로써 고객들이 지각하는 대표적인 서비스 요인을 실증 분석했다. 이론과 실증연구를 종합하여 서비스 품질과 고객만족에 대한 가설적 인과관계모형을 설정하고 이동통신 서비스의 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 실증분석을 통해 도출된 요인들을 바탕으로 이동통신 서비스에서 제공할 수 있는 가상의 차세대 이동통신 서비스 상품을 구성하여 고객들이 최적으로 생각할 수 있는 제품과 중요시하는 속성들을 제안하였다. 그들은 서비스 품질에 미치는 요인을 유형제요인, 서비스요인, 비용으로 구분하였고, 각 요인의 측정을 위해서 제품의 외형, 단말적합성, 단말수행능력, 서비스 신뢰성, 통화품질, 서비스 다양성, 접근 가능성, 요금체계, 초기비용, 유지비용의 10개의 독립변수와 즐거움과 전반적 만족이라는 2개의 종속변수를 통해 연구를 수행하였다.

전효정, 김태성(2002)은 무선인터넷 시장의 환경 분석을 통해 무선인터넷제공 사업자간의 상호접속 기능성에 대해 살펴봄으로써, 문헌연구를 통해 기존 상호접속 모형 및 접속료 산정방식이 무선인터넷 시장에 적합한지를 파악하고 향후 상호접속 기준의 발전방향을 제시하였다.

김문구, 박종현, 정동현(2002)은 이동통신 서비스 산업에서의 새로운 전환기에서 신규 고객을 유치하는 것보다 고객충성도를 제고시켜 기존 가입고객을 유지하는 것이 중요하다는 것을 고려하고, 이동통신 서비스의 고객만족과 전환 장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 그들은 고객충성도의 하위요인으로 고객만족과 전환 장벽이 고객충성도에 미치는 영향과 상호적인 인과관계를 구조방정식 모형을 통해 규명하였다. 그들은 고객만족을 통화, 단말기 요금, 부가서비스, 절차, 고객지원 등의 17개 항목의 변수를 통해 연구를 수행하였다.

전은희 등(2003)은 모바일 인터넷 사용에 관한 연구에서 외생변수로서 시스템 품질과 정보품질을 검증하고, 내생변수로서 운용성을 검증하고, 모바일 인터넷에 대한 확장 모델의 환경 하에서 매우 유효한 모델을 제시하였다. 시스템품질은 신뢰성, 로딩/반응시간, 보안, 인터페이스, 네비게이션, 정보품질은 정확성, 적합성, 적시성, 다양성, 인지된 사용편의성은 학습용이성, 통제, 숙련도, 사용 편의성, 인지된 유용성은 신속함, 성과, 용이성, 유용성, 인지된 운용성은 집중성, 즐거움, 호기심, 행위적 의도는 지속적인 사용, 빈도로 구성하였다.

상기 기존 연구의 결과를 토대로 하여 본 연구에서는 이동전화 단말기에 대한 고객의 선호에 대하여 연구함으로써 이동전화단말기회사들의 마케팅전략수립에 기여하고자 한다.

III. 실증분석

1. 가설설정

이상의 이론적 고찰을 통하여 본 연구에서는 이동 단말기 속성이 이용자에게 미치는 영향을 살펴보기 위하여 이동전화 단말기 속성과 이용자 만족도를 추출하였다.

- 가설 1. 이동전화 단말기의 속성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-1. 단말기의 성능은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-2. 단말기의 디자인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-3. 단말기의 색상은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-4. 단말기의 크기는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-5. 단말기의 사용편의성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-6. 단말기의 가격은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-7. 단말기의 애프터 서비스는 고객만족의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-8. 단말기의 내구성은 고객만족의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-9. 단말기의 유행성은 고객만족이 영향을 미칠 것이다.
 - 1-10. 단말기의 인지도는 고객만족의 영향을 미칠 것이다.

2. 가설검정

가설 1은 이동전화단말기의 속성과 이용자만족도에 관한 영향관계분석으로 성능, 디자인, 색상, 크기, 사용편의성, 가격, 애프터서비스, 내구성, 유행성, 인지도를 독립변수로 설정하고 고객 만족을 종속변수로 설정하여 영향관계를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <표 1>과 같다.

[표 1] 이동통신단말기 속성과 고객만족의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수	표준화계수	t	p	R ²	F	p
	B	Beta					
(상수)	-.399		-1.146	.255	.718	19.894	.000*
성능	-.034	-.030	-.421	.675			
디자인	.296	.256	2.908	.005			
색상	-.108	-.090	-1.035	.304			
크기	.230	.159	2.576	.012			
사용 편의성1	-.130	-.106	-1.412	.162			
사용 편의성2	.099	.073	.821	.414			
가격	.130	.123	1.770	.080			
애프터 서비스	.082	.074	.899	.371			
내구성	.181	.199	2.153	.034			
유행성	.031	.035	.479	.633			
브랜드 인지도	.393	.417	5.239	.000			

(* : p<0.05, ** : p<0.01)

회귀분석결과 R2가 0.718로서 이 회귀식의 설명력은 71.8%로 나타났다. 아울러 F값은 19.894이며 p값은 0.000($P < 0.01$)으로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 이동통신단말기 속성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 해석할 수 있다. 따라서 이동통신단말기 속성이 고객 만족에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있으며 가설 1은 채택되었다.

다음으로 이동통신단말기 속성이 고객 만족에 어떻게 영향을 미치는지를 구체적으로 살펴보면 우선 디자인은 t값이 12.908이며 p값이 0.005($p < 0.01$)로서 유의한 것으로 해석할 수 있다. 이는 이동통신단말기 속성의 특성인 디자인이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 해석되어진다. 다음으로 크기는 t값이 2.576이며 p값은 0.012($p < 0.05$)로서 유의한 것으로 해석할 수 있다.

또한 내구성은 t값이 2.153이며 p값은 0.034($p < 0.05$)로서 유의하다는 결과를 얻었다. 브랜드 인지도는 t값이 5.239이며 p값은 0.000($p < 0.001$)로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 이동통신단말기 속성의 특성 중 브랜드인지도는 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구는 이동통신단말기의 수요가 급증하고 있고 이를 이용하는 기존 고객을 대상으로 이동통신단말기의 품질과 서비스에 대한 조사결과이다. 이동통신단말기의 품질과 서비스에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 사업자들에게 어떤 품질 요인에 우선 점을 두어야 하는지를 시사해주고 있다는 의의가 있다. 특히 각 사업자에 있어서 다른 경쟁업체들의 우수한 품질요인이 무엇인지를 아는 것은 마케팅전략상 상당히 중요한 부분이므로 이러한 분석은 필수적이라 할 수 있다.

본 연구의 결과로서 브랜드 인지도, 크기, 내구성, 디자인이 고객만족도에 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김문구, 박종현, 정동현(2002), "이동통신서비스의 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국경영정보학회, 춘계학술대회 논문집, pp. 790-800.
- [2] 오재인, 한경화, 장창범, 김태완, 권오준(2001), "2001년도 한국경영학회 경영 관련학회 통합학술대회 / 주제 - 21세기 한국기업의 디지털 경영 / 인터넷 비즈니스 : 모바일 비즈니스 모델의 진화 방향에 관한 연구 - The 2 × 2 Matrix Model 을 중심으로 -", 2001년도 한국경영학회 경영 관련학회 통합학술대회, Vol.0, No.0, pp. 263-282.
- [3] 전은희, 오재인, 홍성원, 원종진(2003), "Mobile Business : The Evolution and Success Factors of Mobile Business", 한국경영정보학회, 춘계학술대회, No.0, pp. 286-294.
- [4] 한상린, 조영빈, 송윤현(2001), "이동통신상품의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향", 한국마케팅학회, IT와 마케팅, pp. 127-142.
- [5] www.itx.or.kr