

이동통신 서비스 브랜드 자산의 결정요인과 HSDPA 사업자 선택에 미치는 영향

준회원 홍 승 혜*, 정회원 김 문 구**

The Determinants of Brand Equity in Mobile Telecommunication Service and Its Influence on HSDPA Service Provider Choice

Seung-hye Hong* *Associate Member*, Moon-koo Kim** *Regular Member*

요 약

성숙기에 접어든 이동통신 시장은 소비자의 욕구가 다양해지는 반면에, 서비스 차별화가 어려워지고 있으며 번호이동성의 도입으로 인해 전환장벽이 완화되면서 사업자간 고객유지 및 확보를 위한 경쟁이 가속화되고 있다. 또한 HSDPA라는 신규 서비스의 도입으로 세대간 고객전환을 위한 치열한 마케팅 활동이 펼쳐지고 있다. 이러한 상황 속에서 이동통신 사업자에게 지속적 경쟁우위를 가져올 원천으로 브랜드 자산의 중요성이 더욱 대두되고 있다. 그런데 선행연구에서는 이동통신 브랜드 자산에 대한 연구가 제한적으로 수행되고 있으며 특히 CDMA 시장에서 형성된 고객자산이 HSDPA에 미치는 영향을 분석한 연구가 없었다. 이에 본 연구에서는 브랜드 이미지, 고객혜택, 가격, 품질, 마케팅 활동을 중심으로 이동통신 서비스의 브랜드 자산 결정요인을 분석하고 신규 서비스인 HSDPA 서비스 가입에 미치는 영향을 파악하였다. 그리고 본 연구결과를 바탕으로 이동통신 사업자의 브랜드 관리의 전략적 시사점을 제시하였다.

Key Words : Brand equity, Brand choice, HSDPA, Mobile telecommunication service

ABSTRACT

Consumer needs becomes various in a mature mobile telecommunication market, while service differentiation is hard to achieve. Because of the introduction of number portability, switching barrier becomes lower and the competition among telecommunication service providers is getting fierce in order to maintain and obtain customers. Moreover, HSDPA, which is a new telecommunication service, 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. However, there were few researches reporting the mobile telecommunication brand equity, and none of them analyzed if customer equity which particularly is developed at the CDMA market has an effect on HSDPA service.

In this study, we identified the determinants of mobile telecommunication brand equity, which is focused on brand image, customer benefit, price, service quality, and marketing activity, and its influence on the HSDPA service subscription behavior. Finally, we suggested the strategic implication of brand management strategies for mobile phone service providers.

* 과학기술연합대학원대학교 E-BIZ 경영학 석사과정 (shhong@etri.re.kr)

** 한국전자통신연구원 IT기술전략연구단 선임연구원 (mkkim@etri.re.kr)

논문번호 : KICS2007-05-221, 접수일자 : 2007년 5월 16일, 최종논문접수일자 : 2007년 7월 9일

I. 서론

국내 이동통신 서비스 시장은 통신기술의 급격한 발전, 멀티미디어 서비스에 대한 수요 증가, 사업자 간 경쟁 등으로 인해 해마다 비약적인 성장을 해왔다. CDMA를 상용화한 지 10년 만에 국내의 이동통신 가입자의 수는 이미 2007년 3월 기준 4,110만 명을 넘어 전 국민의 80% 이상이 이동통신 서비스를 이용하고 있다(정통부, 2007).

이에 따라 국내 이동통신 시장은 성숙기에 접어들었으며, HSDPA와 같은 신규 서비스의 등장으로 이동통신 사업자의 경쟁은 갈수록 심해지고 있다. 특히 SKT와 KTF는 2007년 3월 HSDPA 전국망 서비스를 시작한 이래, 각각 '3G+'와 'SHOW'라는 브랜드를 내세워 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.

브랜드 자산은 다른 산업에서 경쟁 기업과 차별화되는 전략적인 수단으로서 중요하게 연구되어 왔으나, 이동통신 서비스 분야에서는 브랜드 선택에 초점을 맞추어 일부 연구가 진행되어 왔다. 특히 이동통신 브랜드자산의 결정요인을 분석한 연구가 미흡하며 브랜드 자산이 신규 서비스의 사업자 선택에 미치는 효과에 관한 연구는 거의 없었다.

이에 본 연구에서는 현 이동통신 서비스의 브랜드자산 결정요인을 파악하고, 최근 차세대 이동통신 기술로 주목 받고 있는 HSDPA 서비스 가입 시 기존 브랜드자산이 사업자 선택행동에 미치는 영향을 분석하는 데에 중점을 두고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. II장에서는 브랜드자산에 대한 선행연구를 검토하고, III장에서 연구모형과 가설을 설정한 다음, IV장에서는 연구가설을 검증하기 위한 변수의 조작적 정의와 데이터 분석방법에 대하여 설명한다. V장에서는 수집된 자료의 분석을 통하여 연구과제의 가설 검증과 해석을 기술하고, VI장에서는 분석결과를 토대로 본 연구의 결과를 요약하고 전략적 시사점을 제시한다. 그리고 본 연구가 가지고 있는 한계점과 미래 연구를 위한 방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 이동통신 서비스 시장의 현황 및 전망

국내 이동통신 시장은 1세대 아날로그에서 2세대

CDMA 방식의 디지털을 거쳐 2003년 비동기식 3G 서비스인 WCDMA가 세계 최초로 시작되었다. 그리고 2006년 5월 HSDPA 서비스 개시를 기점으로 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 비동기식 IMT-2000의 WCDMA가 진화한 HSDPA(High Speed Downlink Packet Access; 고속하향 패킷접속)는 현 이동전화 무선인터넷의 단점인 전송속도와 이용요금 부담을 개선하고 화상서비스와 글로벌 로밍의 강점을 바탕으로 초고속 무선인터넷의 모바일 브로드밴드를 지향하는 서비스로 부각되고 있다^[1].

현재 HSDPA 서비스를 제공하고 있는 사업자는 SKT와 KTF이다. SKT는 '3G+', KTF는 'SHOW'라는 브랜드로 2007년 3월 HSDPA 전국망 서비스를 개시하였다. 2G 기반에서는 서비스 사업년도의 차이와 우수 주파수 대역 차이로 인해 SKT가 50%가 넘는 점유율을 확보하며 이동통신 시장의 선두 자리를 지켜왔으나 2GHz 대역의 HSDPA 서비스에서는 SKT와 KTF는 모두 동등한 조건 하에서 경쟁하게 되었다.

2.2 브랜드 자산에 대한 선행연구

2.2.1 브랜드 자산의 기본개념

과거 브랜드는 단순한 상표권의 개념으로서 특정 기업의 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위한 수단이었으며 마케팅에서 제품전략의 하위요소로 분류되었다^[2]. 그러나 1980년대 후반 이후 중요한 마케팅 개념으로 인식되기 시작한 브랜드 자산은 1990년대 초 Aaker(1991)의 연구를 기점으로 활발하게 연구가 진행되어 왔다.

Peter Farquhar(1989)는 기업, 거래 또는 소비자를 통해서 특정 제품에 부여하는 부가가치를 브랜드 자산으로 보았다^[3]. Aaker(1991, 1996)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 제품이나 서비스가 기업과 그 기업이 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 정의하였다^{[4][5]}. Keller(1993)는 한 브랜드의 마케팅에 대한 소비자의 반응에 있어서 브랜드 지식(brand knowledge)은 차별적인 효과를 가지게 되는데 이를 고객에 기초한 브랜드자산(Customer-based brand equity)이라 정의하고 있다^[6].

2.2.2 브랜드 자산의 결정요인

브랜드 자산의 결정요인에 대해서는 다양한 접근이 이루어지고 있는데, 대표적 연구로는 Aaker(1991)의 브랜드 자산 결정요인과 Keller(1993)의

브랜드 지식체계(Dimension of Brand Knowledge)가 있다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산의 결정요인으로 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인지(brand awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상(brand association), 기타 독점적 브랜드 자산 등 5가지를 제시하였다. 여기서 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심 구성요소로서 소비자가 특정 브랜드에 대해 지니게 되는 애착의 정도를 의미하며, 브랜드 인지는 구매자가 어떤 카테고리에 속한 특정 브랜드를 재인 또는 상기할 수 있는 능력을, 지각된 품질은 해당 브랜드가 의도한 측면에서 경쟁 브랜드와 비교하여 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 가지고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 주관적인 지각을 의미한다. 브랜드 연상은 특정 브랜드와 연계된 기억 속의 그 무엇으로 표현되며 기타 독점적 브랜드 자산에는 특허 및 등록상표, 유통 등을 언급하였다. Aaker(1991)의 연구는 브랜드 자산의 구성 개념을 최초로 제시함으로써 브랜드 관리의 전반적인 가이드 라인을 제공했다는 점에서 의의가 크다.

Keller(1993)는 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 자산의 구성요소를 발전시켜 브랜드 자산을 고객에 기초한 브랜드자산(Customer-based brand equity)의 관점에서 소비자의 다차원적인 브랜드지식체계로 이해하였다. 그에 의하면 브랜드 지식은 크게 브랜드 인지와 브랜드 이미지의 두 가지 차원으로 분류되는데, 소비자가 브랜드에 대한 인지(awareness)와 친숙성이 높을 때, 더 강하고 호의적이고 독특한 브랜드 연상을 기억에서 발생시킨다고 보았다.

Aaker(1991)와 Keller(1993)의 연구 이후 브랜드 자산의 구성요인에 대한 연구는 더욱 활발히 수행되어 왔다. 후속연구에 따르면 브랜드 연상 및 이미지가 브랜드 자산을 구성하는 결정적인 요인으로 작용하였으며, 지각된 품질과 브랜드 충성도가 보편적인 차원으로 고려되었다^{[2][4][6][7]}. 그 밖에도 최동궁, 박영봉(2002)와 원구현(2003)은 브랜드 자산의 구성요소로서 브랜드 관계와 만족을 제시하였고^[8], 여운승, 오명열(2004)과 김문태, 이종호(2005)는 브랜드에 대한 경험을 포함시켰다^{[2][9]}.

III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 이동통신 서비스의 브랜드 자산을 결정하는 요인들을 파악하고 신규 서비스인

HSDPA 사업자 선택에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같이 연구과제를 설정하였다.

3.1 연구과제 1-이동통신 서비스 브랜드 자산의 결정요인 분석

연구과제 1의 목적은 이동통신 서비스 브랜드 자산의 결정요인들을 설명할 수 있는 경로모형을 설정하여 요인들 간의 영향관계를 알아보는데 있다. 이를 위해 기존연구의 이론적 배경을 기반으로 그림 1과 같이 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

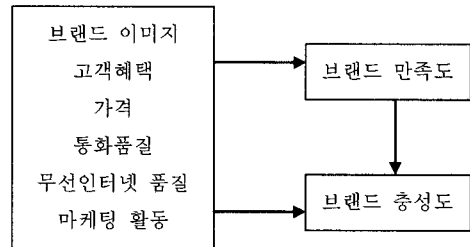


그림 1. 연구모형

선행연구에 의하면 소비자 만족을 증대시키는 것이 강력한 브랜드 자산의 구축에 필수적인 결정요인으로 받아들여지고 있다^[10]. 원구현(2003)은 품질과 브랜드 인지는 브랜드와 고객간의 관계에 대한 만족에 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 브랜드 이미지, 고객혜택, 가격, 통화품질, 무선인터넷 품질, 마케팅 활동이 브랜드 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다^[11].

- 가설 1-1. 브랜드 이미지는 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 1-2. 고객혜택은 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 1-3. 가격은 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 1-4. 통화품질은 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 1-5. 무선인터넷품질은 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 1-6. 마케팅 활동은 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

한편 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 기본적인 요소로서 다른 브랜드 자산 구성요인들에 의해 영향을 받는다^{[9][12][13]}.

브랜드 충성도에 영향을 주는 요인으로는 브랜드 이미지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 마케팅 활동을 설정하였다. 근거가 되는 선행연구로, Aaker(1991, 1996)는 충성도는 브랜드 자산의 기본적인 요소로서, 부분적으로 인지도, 지각된 품질의 영향을 받는다고 했다. Biel(1993)은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 긍정적인 이미지를 가지게 되면 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있다고 했으며^[14], 많은 연구들이 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 영향을 미치는 주요 요인으로 고려하였다^{[2][6][7][15]}. 그리고 Simon and Sullivan(1993)은 마케팅 활동(marketing events)이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 언급하였다^[16]. Keller(1993)는 촉진 이벤트와 같은 마케팅 활동들이 브랜드 자산에 영향을 미치는 요소라고 제시하였다. 이에 근거하여 브랜드 충성도에 관련된 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1-7. 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1-8. 고객혜택은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1-9. 통화품질은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1-10. 가격은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1-11. 무선인터넷품질은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1-12. 마케팅 활동은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

Kotler(2000)와 Oliver(1999)의 연구에서 지각된 소비자 만족은 높은 브랜드 충성도를 일으킨다고 하였다^{[17][18]}. 브랜드와 고객과의 관계에 대한 만족 (brand relationship satisfaction)은 해당 브랜드에 대한 충성도로 이어질 가능성이 높다^{[11][19]}. 따라서 브랜드 만족도와 충성도에 관련된 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1-13. 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 연구과제 2-기존 브랜드 자산이 HSDPA 사업자 선택에 미치는 영향 분석

연구과제 2에서는 기존 이동통신 브랜드 자산이 신규 서비스인 HSDPA의 사업자 선택에 미치는 영

향을 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. HSDPA 서비스 가입 시 기존 사업자를 유지하고자 하는 집단과 신규 사업자로 변경하고자 하는 집단 사이에는 브랜드 만족도에 차이가 있다.

가설 2-2. HSDPA 서비스 가입 시 사업자를 유지하고자 하는 집단과 사업자를 변경하고자 하는 집단 사이에는 브랜드 충성도에 차이가 있다.

IV. 연구 방법

4.1 변수의 정의

4.1.1 브랜드 만족도

본 연구에서 브랜드 만족도는 Raghunathan and Irwin(2001)와 이유재, 라선아(2002)의 연구에 기초하여 ‘브랜드와 고객과의 관계에 대한 만족도(brand relationship satisfaction)’이라고 정의하였다^{[19][20]}.

4.1.2 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 Oliver(1999)의 연구에 기초하여 소비자가 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 충성고객이 되려는 깊은 몰입상태로서 동일한 브랜드를 미래에도 계속 사용하려는 경향이라고 정의된다^[18]. 본 연구에서도 이를 준용하여 변수를 정의하였다.

4.1.3 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 표현된다^{[21][22]}. 브랜드 연상의 강도, 호감도 및 독특성은 소비자들의 브랜드에 대한 차별적인 반응으로 직결되며, 이동통신 서비스 브랜드 선택과 같이 소비자의 구매동기와 능력이 충분히 갖춰져 있는 고관여 구매 의사결정 상황에서 중요한 역할을 한다. 본 연구에서는 브랜드 이미지를 해당 회사의 브랜드를 다른 회사와 비교했을 때 소비자가 상대적으로 받아들이는 브랜드에 대한 인식으로 정의하였다.

4.1.4 서비스 품질

본 연구에서의 서비스 품질은 기존연구에서 언급되었던 지각된 품질과 동일한 개념으로 적용할 수 있다. 지각된 품질은 해당 브랜드가 의도한 측면에서 경쟁 브랜드와 비교하여 제품이나 서비스의 전체적인 품질이나 우수성에 대한 고객의 인식으로 정의할 수 있다^[23]. 지각된 품질은 고객의 인식이나

평가와 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수 없다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 다른 회사와 비교했을 때 상대적으로 지각되는 서비스 품질로 정의하고, 품질을 이동통신 서비스의 가장 핵심이 되는 기능인 통화품질과 무선인터넷 품질로 구분하여 설정하였다.

4.1.5 가격

Keller(1998)의 브랜드 지식구조(knowledge structure)에서 살펴보면, 브랜드 연상의 비제품관련 속성의 하나로서 가격을 정의하고 있다²⁴⁾. 소비자들은 서로 다른 브랜드들의 가격 수준을 토대로 자신들의 제품군에 대한 지식을 체계화할 수 있다²⁵⁾.

본 연구에서는 가격을 브랜드 자산의 결정요인의 하나로 다른 회사와 비교한 상대적으로 소비자에게 인식되는 가격으로 정의하였다.

4.1.6 고객혜택

본 연구에서 사용된 고객혜택은 Keller(1998)가 언급한 브랜드연상의 한 유형으로 정의될 수 있다. Keller(1998)에 따르면 브랜드 연상은 속성, 편익, 태도로 나누어지는데, 편익(Benefit)이란 소비자들이 그 제품이나 서비스 속성에 부여하는 개인적인 가치와 의미를 말한다. 본 연구의 고객혜택은 다른 회사와 비교했을 때 개인이 느끼는 상대적인 편익이다.

4.1.7 마케팅 활동

Keller(1993)는 한 브랜드에 대한 마케팅의 모든 요소와 관련하여 인지, 선호, 행동 등 소비자의 차별적인 반응이 브랜드 자산으로 연결된다고 보았다. 본 연구에서 사용된 마케팅 활동은 소비자들에게 브랜드를 효과적으로 인식시켜 궁극적으로 그 브랜드를 선택하게 하는 일련의 활동들로 정의하였다. 위의 다른 변수들과 마찬가지로 마케팅 활동도 해당 브랜드의 마케팅 활동을 다른 회사와 비교했을 때의 상대적인 인식을 담하게 하였다.

4.1.8 브랜드 선택행동

브랜드 선택행동은 신규 서비스인 HSDPA 서비스 가입 시 현재 이용하고 있는 통신사의 브랜드의 변경 의향여부로 정의하였다.

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의를 바탕으로 변수의 구성과 측정방법은 표 1과 같다.

표 1. 변수의 측정방법

설문 변수	설문내용	측정 방법	선행연구
브랜드 만족도	전반적인 만족(STF1) 이용 전 기대와 비교한 만족(STF2) 서비스 품질에 대한 만족(STF3) 이용결정에 대한 만족(STF4)	7점 리커드 척도 (4문항)	Ragunathan and Irwin(2001), Lee et al.(2000), Zeelenberg(2004)
브랜드 충성도	소속감(LYT1) 대체 불가능(LYT2) 지속적 이용(LYT3) 가격 프리미엄(LYT4)	7점 리커드 척도 (4문항)	Jacoby(1971), Aaker(1996), Zeithaml et al.(1996), Keller(2002)
브랜드 이미지	상징성(IMG1) 메시지(IMG2) 개성(IMG3) 느낌(IMG4) 전체적인 이미지(IMG5)	7점 리커드 척도 (5문항)	Aaker(1996), Dobni & Zinkhan(1990), Keller(2002)
서비스 품질	울림/끊김 정도(FCN1) 잘 터지는 정도(FCN2) 통화 불가능 지역 범위(FCN3) 무선인터넷 속도(FCN4) 무선인터넷 콘텐츠(FCN5) 무선인터넷 이용방법(FCN6)	7점 리커드 척도 (6문항)	Zeithaml(1988), 김희수(2000), 한상만, 박종석(2001), 윤충한 외(2002), 최인혁 외(2007)
가격	이용요금(PRC1) 콘텐츠 이용요금(PRC2) 할인요금(PRC3) 맞춤형 요금상품(PRC4)	7점 리커드 척도 (4문항)	Keller(1998), Yoo, Donthu & Lee(2000), 한상만, 박종석(2001), 윤충한 외(2002)
고객 혜택	제휴업체 할인혜택(BEN1) 무료문자통화 혜택(BEN2) 멤버십 마일리지(BEN3) 장기 할인요금 혜택(BEN4) VIP고객 부가 서비스(BEN5)	7점 리커드 척도 (5문항)	Aaker(1992), Keller(1998), 한상만, 박종석(2001)
마케팅 활동	콘테스트/이벤트홍보(MKT1) 무료체험(MKT2) 신규서비스 시연(MKT3)	7점 리커드 척도 (3문항)	Aaker(1991), Keller(1993)
브랜드 선택 행동	HSDPA 서비스 가입 시 다른 통신사로 변경의향 여부(HSD1)	logit 척도 (1문항)	-

4.2 표본의 설계와 자료수집

본 연구를 위하여 2007년 4월 전국 일반인을 대상으로 약 2주간 설문조사를 실시하였다. 표본은 서울과 6대 광역시, 전국 주요도시에 거주하고 있는 10대에서 30대 위주의 일반인 총 600명을 대상으로 하였으며, 총 486명의 유효응답을 확보하였다.

본 연구에서 다루는 HSDPA 서비스는 2007년 3월 전국망 서비스가 시작된 신규 서비스이기 때문

에 조기수용자(early adaptor)의 성향이 많이 나타나는 10대~30대를 주요 응답자 대상으로 한정시켜 조사하였다.

4.3 표본의 특성

본 연구를 위해 조사된 응답자들의 일반적인 특성을 정리하면 표 2와 같다. 전반적인 응답자 특성은 남녀 비율이 비슷하고, 특히 20대의 비율이 높았다. 직업은 주로 학생이고 미혼의 비율이 높으며, 월평균 수입은 100만원 미만이거나 200~299만원의 경우가 많은 것으로 분포되었다.

표 2. 응답자 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
전체		486	100	전체		486	100
성별	남자	242	49.8	결혼여부	미혼	435	89.5
	여자	244	50.2		기혼	51	10.5
나이	19세 이하	59	12.1	학력	고등학생	12	2.5
	20대	344	70.8		대학(원)생	377	77.6
	30대 이상	83	17.1		고졸 이하	0	0.0
					대졸	47	9.7
				대학원졸 이상	50	10.3	
직업	자영업	1	.2	월평균수입	100만원 미만	156	32.1
	판매/서비스직	11	2.3		100~199만원	97	20.0
	기능/숙련공	2	.4		200~299만원	107	22.0
	사무/기술직	39	8.0		300~399만원	59	12.1
	전문직	60	12.3		400~499만원	28	5.8
	학생	356	73.3		500만원 이상	39	8.0
	전업주부	1	.2				
기타	16	3.3					

한편 본 조사의 일반화 적용가능성을 알아보기 위해 응답자가 현재 소유하여 사용하고 있는 이동통신회사의 점유율과 현재의 실제 시장점유율을 비교해보았다.

2007년 2월 기준으로 이동통신사의 실제 시장점유율은 SKT가 50.4%, KTF가 32.1%, LGT가 17.5%였다(정통부). 현재 시장에서의 브랜드별 시장점유율과 본 조사의 이동통신사 브랜드별 응답비율이 비슷하게 나타났으므로 본 조사가 시장특성을 반영하고 있다고 할 수 있다.

4.4 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 요인분석(factor analysis) 후 신뢰성분석(reliability analysis)에 사용되는 크론바하 알파계수를 통해 측정변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 검증하였다.

우선 이동통신 브랜드 자산의 구성요인에 대한

31개의 측정항목에 대하여 독립변수(브랜드 만족도, 브랜드 충성도)와 종속변수(브랜드 이미지, 고객혜택, 가격, 서비스 품질, 마케팅 활동)로 나누었다. 그런 뒤 직각회전(varimax rotation)에 의한 주성분분석(principal component analysis)에 의해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

먼저 독립변수에 대한 요인분석 결과는 표 3과 같이 나타났다. 브랜드 이미지, 고객혜택, 가격, 통화 품질, 무선인터넷 품질, 마케팅 활동의 6개의 요인이 구성되었다. 이들 여섯 개 요인은 고유치(eigenvalue)가 모두 1 이상이며 설명된 분산은 73.1%였다.

표 3. 독립변수의 신뢰성 및 요인분석 결과

연구변수	설문 내용	요인 적재값	크론바하 알파계수
브랜드 이미지	IMG1 상징성	.762	.916
	IMG2 메시지	.848	
	IMG3 개성	.841	
	IMG4 느낌	.853	
	IMG5 전체적인 이미지	.773	
고객 혜택	BEN1 제휴업체 할인혜택	.758	.856
	BEN2 무료문자/통화 혜택	.628	
	BEN3 멤버십 마일리지	.792	
	BEN4 장기 할인요금 혜택	.695	
	BEN5 VIP고객 부가 서비스	.746	
가격	PRC1 이용요금	.841	.796
	PRC2 콘텐츠 이용요금	.761	
	PRC3 할인요금	.763	
	PRC4 맞춤형 요금상품	.710	
통화 품질	FCN1 울림/끊김 정도	.817	.880
	FCN2 잘 터지는 정도	.840	
	FCN3 통화 불가능지역 범위	.809	
무선 인터넷 품질	FCN4 무선인터넷 속도	.813	.870
	FCN5 무선인터넷 콘텐츠	.810	
	FCN6 무선인터넷 이용방법	.859	
마케팅 활동	MKT1 콘테스트/이벤트홍보	.764	.851
	MKT2 무료체험	.874	
	MKT3 신규서비스 시연	.796	

표 4. 종속변수의 신뢰성 및 요인분석 결과

연구변수	설문 내용	요인 적재값	크론바하 알파계수
브랜드 만족도	STF1 전반적인 만족	.875	.922
	STF2 이용 전 기대와 비교한 만족	.862	
	STF3 서비스 품질에 대한 만족	.877	
	STF4 이용결정에 대한 만족	.853	
브랜드 충성도	LYT1 소속감	.640	.850
	LYT2 대체 불가능	.848	
	LYT3 지속적 이용	.729	
	LYT4 가격 프리미엄	.835	

또한, 종속변수의 경우에는 표 4와 같이 브랜드 만족도와 브랜드 충성도의 2개의 요인이 구성되었다. 이들 요인의 고유치(eigenvalue)가 모두 1 이상이며 설명된 분산은 76.6%였다.

요인분석으로 묶인 항목들의 크론바하 알파값은 독립변수의 경우 0.796~0.916 사이에 있었으며, 종속변수의 경우 0.922와 0.850으로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

V. 연구 결과

5.1 연구과제1-이동통신 서비스 브랜드 자산의 결정요인 분석 결과

가설검증을 위해 Amos 4.0 프로그램을 이용하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 우선 모형의 적합성 검증을 통해 경로모형(path diagram)이 통계적으로 유의한가를 검정하였다. 분석결과 표 5와 같이 연구 모형의 적합성 지수가 0.90 이상으로 평가수준을 상회하므로, 연구모형이 적합한 것으로 나타났다.

표 5. 적합성 측정 결과

구분	χ^2	df	P-value	CFI	NFI
적합성지수	1618.214	407	0.000	0.970	0.960

주) CFI: Comparative fit index NFI: Normed fit index

본 연구의 경로계수 분석을 통한 가설검증 결과는 표 6과 같다.

첫째, 이미지, 고객혜택, 가격, 통화품질, 마케팅 활동이 브랜드 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-6은 채택되었다. 이러한 결과는 브랜드 이미지 및 연상, 품질이 만족에 영향을 미친다는 선행연구와 일치한다^[8].

그런데 무선인터넷품질이 만족도에 영향을 미친다는 가설 1-5가 기각되었다. 브랜드 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 통화품질이라는 결과에서도 볼 수 있듯이, 과거 음성통화 이용 위주의 2G에서는 통화품질이 브랜드 만족으로 이어지는 중요한 요인이었다. 그러나 음성통화에 비해 상대적으로 이용이 적었던 무선인터넷의 경우, 소비자들이 느끼는 품질이 브랜드 만족에 영향을 미치지 않는다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 브랜드 이미지와 고객혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-7과 1-8이 채택되었다. 이 결과는 브랜드 이미지와 브랜드 연상이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 주요 요인이라는

선행연구와 일치한다^[8].

한편 통화품질, 가격, 무선인터넷품질, 마케팅 활동이 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 가설 1-9, 1-10, 1-11, 1-12가 기각되었다. 이는 지각된 품질이 충성도에 영향을 준다는 기존 연구^[9]와는 차이가 나는 부분이다. 그러나 연구가설 1-1에서 1-6까지의 검증결과에서 나타나듯이, 가격, 통화품질, 마케팅 활동은 브랜드 만족도에 영향을 직접적으로 미치며, 브랜드 만족도를 통해 브랜드 충성도에 우회적 또는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-13이 채택되었다. 브랜드 만족도는 브랜드 이미지보다 브랜드 충성도에 미치는 영향 정도가 매우 크게 나타났다. 이 결과는 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 주요 요인이라는 많은 선행연구들과 일치한다^{[11][19]}.

표 6. 연구과제1의 가설검증 결과

연구 가설	경로	추정치	표준 오차	t-값	Sig.	채택 여부
가설 1-1	이미지 →만족도	0.142	0.043	3.325	0.001***	O
가설 1-2	고객혜택 →만족도	0.186	0.056	3.288	0.001***	O
가설 1-3	가격 →만족도	0.196	0.041	4.737	0.000***	O
가설 1-4	통화품질 →만족도	0.443	0.047	9.348	0.000***	O
가설 1-5	무선인터넷품질 →만족도	-0.029	0.050	-0.579	0.562	X
가설 1-6	마케팅 활동 →만족도	0.108	0.044	2.430	0.015**	O
가설 1-7	이미지 →충성도	0.106	0.055	1.936	0.053*	O
가설 1-8	고객혜택 →충성도	0.133	0.073	1.833	0.067*	O
가설 1-9	통화품질 →충성도	0.017	0.067	0.261	0.794	X
가설 1-10	가격 →충성도	-0.068	0.055	-1.253	0.210	X
가설 1-11	무선인터넷품질 →충성도	0.054	0.064	0.837	0.403	X
가설 1-12	마케팅 활동 →충성도	0.069	0.057	1.217	0.224	X
가설 1-13	만족도 →충성도	0.645	0.082	7.895	0.000***	O

*: p<0.1, **<0.05, ***<0.01

5.2 연구과제2-기존 브랜드 자산이 HSDPA 사업자 선택행동에 미치는 영향 분석결과

연구과제 2에서는 현재 이동통신 서비스 브랜드 자산이 HSDPA 사업자 선택행동에 미치는 영향을

알아보기 위해, 현재 HSDPA 서비스를 제공하고 있는 SKT와 KTF 이용자들 가운데 HSDPA로 가입의향이 있는 116명을 대상으로 분석을 실시하였다. HSDPA 서비스를 제공하지 않는 LGT 이용자의 경우, HSDPA 서비스 가입 시 무조건 SKT나 KTF로 사업자를 변경해야 하기 때문에 본 연구에서는 제외하였다.

SKT와 KTF의 이용자를 세분화하기 위해서 HSDPA 서비스의 이용 및 이용의향 여부(0=비이용, 1=이용)와 HSDPA 서비스 이용시 현재 이용하고 있는 사업자 변경 여부(0=유지, 1=변경)를 기준으로 2 x 2 matrix를 구성하였다. 이에 설문조사 결과를 바탕으로 이용자 그룹을 분류한 결과, 그림 2처럼 세 집단으로 유형화되었다.

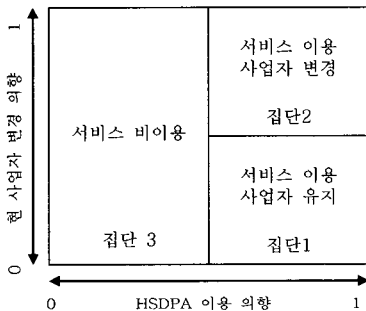


그림 2. SKT와 KTF 이용자의 세분화

그림 2에서 집단1과 집단 2는 HSDPA를 이용 혹은 이용의향이 있는 집단이다. 이 가운데 집단1은 현재 이용하고 있는 사업자를 계속 유지하고자 하는 집단이고, 집단2는 현재 이용하고 있는 사업장에서 다른 사업자로 변경하고자 하는 집단이다. 그리고 집단 3은 HSDPA 서비스를 이용할 의향이 없는 집단으로 연구과제2의 분석에서는 제외시켰다.

집단1과 집단2에 대한 브랜드 자산인 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 대한 분산분석(one-way ANOVA) 분석 결과는 표 7과 같다. 분산분석 결과 가설 2-1과 가설 2-2는 채택되었다. 즉, HSDPA 서비스 이용 시 현재의 사업자를 유지하겠다는 집단이 사업자를 변경하겠다는 집단보다 브랜드 만족도와 충성도가 높음을 알 수 있다. 선행연구에서 만족과 유사한 개념인 고객관계와 브랜드 충성도가 제품선택에 영향을 미친다는 결과가 나타났듯이^[26] 이용자들이 브랜드를 유지하고 변경하는 원인에는 브랜드 만족도와 충성도가 많은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

표 7. 연구과제2의 분산분석 결과

종속변수	사업자 유지	사업자 변경	전체평균 (n=116)	F값	유의 확률
	(n=73)	(n=43)			
브랜드 만족도	4.8116	4.3488	4.6401	5.088	0.026**
브랜드 충성도	3.8836	2.6512	3.4267	28.413	0.000***

*: p<0.1, **:p<0.05, ***:p<0.01

VI. 결론

6.1 연구의 요약

본 연구의 개념적 틀은 브랜드 자산의 결정요인과 이동통신 서비스의 선택행동에 관한 선행연구들에서 출발하여 크게 두 가지 차원에서 진행되었다.

연구과제1에서는 이동통신 브랜드 자산의 결정요인들 간에 어떤 인과관계가 있는지를 규명하였다. 특히 이동통신 서비스의 특성을 총괄적으로 고찰하여 서비스 품질과 고객 혜택, 가격, 마케팅 활동을 브랜드 자산 결정요인으로 설정함으로써 이동통신 서비스 분야에 적용할 수 있는 연구모형을 개발하였다.

연구과제2에서는 HSDPA 서비스 가입 시 기존 브랜드 자산이 사업자 선택행동에 미치는 영향을 파악하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 통화품질은 브랜드 만족도에 매우 중요한 요인으로 작용한 반면, 무선인터넷 품질은 브랜드 만족도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 가격 역시 통화품질 다음으로 브랜드 만족도에 중요한 영향을 미치고 있으며, 마케팅 활동은 근소하지만 영향을 주는 요인으로 나타났다.

둘째, 브랜드 충성도에는 브랜드 만족도가 매우 중요한 요인으로 작용하고 있으며 브랜드 이미지와 고객혜택도 충성도에 영향을 미치고 있다. 가격, 통화품질, 무선인터넷 품질, 마케팅 활동은 브랜드 충성도에 영향을 주지 않았으나, 브랜드 만족도를 통해서 충성도에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

셋째, 브랜드 만족도와 충성도는 고객이 HSDPA 서비스 가입시 기존 브랜드를 유지하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6.2 기여 및 시사점

본 연구는 새롭게 등장할 차세대 이동통신 서비스의 브랜드 선택행동의 영향요인을 규명함에 있어 브랜드자산이라는 개념을 시도했다는 점에서 의의가

크다. 이동통신 서비스의 브랜드 자산 결정요인에 대해 연구함으로써 앞으로 본격적으로 전개될 컨버전스 시대에 등장할 여러 신규 서비스의 고객 확보 및 유지를 위한 연구에 도움이 될 것으로 보인다.

본 연구 결과를 바탕으로 브랜드 충성도 확보를 위한 이동통신사업자의 마케팅 전략에 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

본 연구결과에 의하면 브랜드 만족도와 충성도가 높을수록 HSDPA 가입 시 현재 이용 중인 사업자를 유지하려는 의향이 높게 나타났다. 따라서 브랜드 만족도와 충성도에 영향을 미치는 브랜드 이미지, 고객혜택, 가격, 품질, 마케팅에의 전략적 투자가 필요하다. 특히 HSDPA 서비스를 개시하는 현 시점에서 SKT와 KTF 등 이동통신사업자는 단순한 가격 경쟁보다는 고도화된 기술력과 차별화된 서비스 경쟁력으로 승부해야 할 것이다. 타 경쟁자와 차별화된 고객혜택을 제공하고, 통화품질과 무선인터넷 품질을 높여 고품질의 멀티미디어 서비스를 제공해야 하는 것이야말로 HSDPA 서비스의 브랜드 자산을 강화하여 지속적인 경쟁우위를 창출하는 핵심이 될 것이다.

6.3 연구의 한계점과 후속 연구방안

본 연구는 한계점은 다음과 같으며 이는 후속 연구의 방향이 된다.

우선, 표본의 대표성 문제가 제기될 수 있다. 본 연구에서는 10~30대를 대상으로 연구가 이루어졌기 때문에 연구결과를 전체 이용자 대상으로 확대하여 해석하는데 어려움이 있을 것이다. 그러나 다수의 선행연구가 젊은 연령층을 대상으로 조사해온 점과 혁신적인 신규 서비스의 초기 수용자층의 특성을 고려할 때 대표성의 문제는 어느 정도 합리화될 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로, HSDPA 서비스는 전국망 서비스가 개시된 것이 비교적 최근이기 때문에 서비스의 이용의향에 근거하여 연구가 이루어졌다. 따라서 실제 이용자의 서비스 가입 시 브랜드 선택 행동과 차이가 생길 수 있다. 후속연구에서 HSDPA가 시장에서 확산되어 대중화되는 시점에서 실증분석하여 본 연구결과와 비교한다면 유용할 것으로 사려된다.

참 고 문 헌

[1] 김문구, "HSDPA 시장전망과 와이브로와의 관계," 전파진흥, 2006년도 05월 호, 한국전

파진흥협회, 2006.

- [2] 여운승, 오명열, "브랜드자산과 그 구성요소들간의 관계에 대한 연구," 마케팅연구, 19(4), pp.155-184, 2004.
- [3] Farquhar, Peter H., "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1(September), pp.24-33, 1989.
- [4] Aaker, David A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, N.Y.:The Free Press,1991.
- [5] Aaker, David A., *Building Strong Brands*, N.Y.:The Free Press, 1996.
- [6] Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22, 1993.
- [7] 윤승재 외, "마케팅 활동, 브랜드자산 및 고객자산 간의 관계 형성과 전략," *대한경영학회지*, 19(1), pp.1-24, 2006.
- [8] 최동궁, 박영봉, "웹 특성 변수가 웹 브랜드 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 17(3), pp.123-146, 2002.
- [9] 김문태, 이종호, "순수 온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향," *경영학연구*, 34(5), pp.1585-1611, 2005.
- [10] Weilbacher, William M., *Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction*, Chicago: NTC Business Books, 1993.
- [11] 원구현, "브랜드자산 형성과정의 재정립," *한국마케팅저널*, 5(3), pp.80-105, 2003.
- [12] Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195-212, 2000.
- [13] Aaker, D. A., "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California management review*, 38(3), pp.102-120, 1996.
- [14] Biel, Alexander L., "How brand image drives brand equity," *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12, 1992.
- [15] Kirmani, Amna and Valarie Zeithaml, "Advertising, Perceived Quality and Brand

Image,” in Aaker, David A. and Alexander L. Biel, ed., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.143-162, 1993.

[16] Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan, “The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach,” *Marketing Science*, 12(Winter), pp.28-52, 1993.

[17] Kotler, Philip, *Marketing Management: The Millennium Edition*, PrenticeHall, 2000.

[18] Oliver, R. L., “Whence consumer loyalty,” *Journal of Marketing Research*, 63(Special Issue), pp.33-44, 1999.

[19] 이유재, 라선아, “브랜드 퍼스널리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), pp.1-33, 2002.

[20] Raghunathan, R. & Irwin, JR, “Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product,” *Journal of Consumer Research*, 28(December), pp.355-368, 2001.

[21] Herzog, H., “Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer,” *In Marketing and the Behavioral Sciences*, P. Bliss, ed., Boston: Allyn and Bacon, pp.76-86, 1963.

[22] Joseph W., “New Insight, New Progress, for Marketing,” *Harvard Business Review*, 35(November- December), pp.95-102, 1957.

[23] Zeithaml, Valarie A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22, 1988.

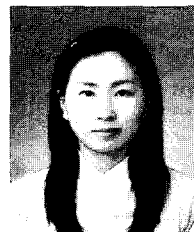
[24] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, N.J.:Prentice Hall, 1998.

[25] Robert C. and Kenneth J. Wisniewski, “Price-Induced Patterns of Competition,” *Marketing Science*, 8(4), pp.291-309, 1989.

[26] 문승재, 탁동일, “서비스에 의해 구축된 브랜드자산이 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 5(3), pp.55-76, 2004.

홍 승 혜 (Seung-hye Hong)

준회원



고려대학교 경영학과 졸업
현재 과학기술연합대학원대학교
E-BIZ경영학과 석사과정
<관심분야> 이동통신 서비스,
HSDPA, IT 마케팅 전략

김 문 구 (Moon-koo Kim)

정회원



연세대학교 경영학과 졸업
한국정보통신대학교 경영학 석사
현재 과학기술연합대학원대학교
E-BIZ경영학과 전공참여교수
현재 한국전자통신연구원 통신경
제연구팀 선임연구원
<관심분야> HSDPA, WiBro, 브
랜드 자산

랜드 자산