

번호이동성제도의 도입에 따른 이동통신업자의 대응전략과
고객서비스만족에 관한 연구

A Study on Counter strategy of mobile communication enterprise and
Customer satisfaction for Introduction Plan of Number Portability

정 경 희 · 조 재 립

경희대학교 산업공학과

Kyung-Hee Jung · Jai-Rip Cho

Dept. of Industrial Engineering, Kyung Hee University

Abstract

This study analyzes strategy and main contents between each business market by mobile phone Number Portability.

And, grasps what each mobile company customer satisfaction factors is effected on mobile phone Number Portability and estimates relative importance about the factors and understand counter strategies by these factors.

Therefore, purpose of this study investigate weather the mobile phone Number Portability can specific function to promote competition in mobile Number Portability and present proper policy introduction direction examining factors to succeed.

1. 서론

1.1 연구배경

우리나라의 이동통신 산업은 1984년에 처음으로 아날로그 서비스를 시작하여 1996년에 CDMA(Code Division Multiple Access)기술을 성공적으로 상용화한 이래 2002년 말 현재 국민의 약 68%인 3,252만 명이 이동전화기를 사용함으로써 이동전화 선도국가가가 되었다. 특히 2000년 10월부터 세계 최초로 시작한 3세대 이동전화인 CDMA2000-1x서비스는 2002년 말 현재 가입자가 1,654만 명에 달함으로써 세계 최초·최대의 3세대 이동통신국가로 부상하였다. 2002년 1월 정부에서는 국내 이동전화 번호이동성 도입정책을 확정, 2004년 1월에 실시하였다. 번호

이동성 제도는 이동전화 가입자가 이동전화 사업자 선택에 있어서 기존의 번호를 유지할 수 있다는 점에서 이동전화 사업자의 변경이 보다 용이해질 수 있다는 장점이 있다.

이는 결국 이동전화 사업자간에 신규가입뿐만 아니라 기존 고객에 대한 경쟁이 확산되고 통화요금, 통화품질 등 서비스의 질적 향상을 통해서 기존 가입자들의 후생이 증가할 가능성이 증가하였다고 할 수 있다. 또한 기존고객들에게 전환 장벽을 크게 낮추어줌으로써 이동통신 3사간에 보다 공정한 경쟁을 할 수 있도록 한다는 점에서 이동전화 번호이동성제도가 통신업계에서 중요한 사항이라고 할 수 있다.

1.2 연구의 목적과 방법

여기에서는 이동전화 번호이동성에 따른 각 사업자간의 전략추이와 각 사업자별 주요 제공 콘텐츠가 무엇인지를 분석하고 과연 이동통신사의 고객만족요인이 번호이동성에 어떤 영향을 미치고 있는지를 파악하고 그 요인에 대한 상대적 중요도를 평가하여서 각 요인에 따른 업체들의 대응전략을 파악하려고 한다.

또한 이동전화 번호이동성이 과연 이동통신 시장에서의 경쟁을 촉진 시키는 데에 어떠한 기능을 할 수 있는지 고찰하고 이동전화 번호이동성 정책도입이 성공하기 위한 요인들을 살펴봄으로써 바람직한 정책 도입방향을 제시하려고 한다.

연구방법으로는 일반적인 기술적 자료에 대하여는 발표논문과 참고자료를 인용하였고, 수치자료는 인터넷에 공개된 이동통신관련 통계자료들과 설문지를 이용한 조사 자료를 바탕으로 수행하고자 한다.

〈표 1〉 이동전화서비스시장의 성장추이 (1995 ~ 2001)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
가입자 (명)	1,641,293	3,130,803	6,910,496	13,982,477	23,442,724	27,541,132	29,770,330
증가율	-	90.8%	120.7%	102.3%	67.7%	17.5%	8.1%
매출액 (백만원)	845,742	2,253,791	3,362,323	5,322,225	8,659,278	12,106,908	13,680,871
증가율	-	165.9%	49.2%	58.3%	62.7%	39.8%	13.0%

2. 본론

2.1 번호이동성제도의 개요

번호이동성제도이란 번호를 바꾸지 않고도 사업자, 지역, 혹은 서비스를 전환 할 수 있게 함으로써 기존의 물리적 망 번호, 지역에 할당된 사업자번호 그리고 기존에 제공하거나 받던 서비스번호에 기인하여 가입자에게 발생하는 잠금 효과를 제거하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 번호이동성은 유형별로 위치이동성, 서비스이동성, 사업자이동성으로 나뉘어 볼 수 있는데, 여기에서는 통신시장에 대한 영향도 및 중요성을 대해 살펴보도록 한다.

번호이동성은 번호의 변경 없이 계속 지역을 옮길 수 있는 것을 의미한다. 이것이 사업자이동성과 다른 점은 사업자를 변경하는 것만큼 전화번호를 바꾸는데 드는 증분비용이나 불편함이 광범위하지 않다는 것이다. 즉 과거에는 번호를 큰 블록 당 할당하였으므로 가입자가 적은 경우 번호의 낭비를 초래하였으나, 번호이동성이 구현되면 소비자의 수요에 의해 번호를 이용하게 되므로 최소한 자원인 번호의 낭비를 막을 수가 있다. 하지만 번호이동성이 확대됨에 따라 이동에 따른 과금을 해야 하는 경우에 과금이 어렵게 된다. 번호이동에 의해 부과되는 비용을 수신자 측에서 부담시키게 되면 소비자들의 수요가 감소할 것이기 때문이다. 그러나 이동에 관한 상관없는 과금 구조가 확대된다면, 복잡하고 비용이 많이 드는 기술을 적요하지 않아도 번호이동성을 쉽게 적용할 수 있다.

이용자 측면에서는 통신사업자간 서비스 품질, 요금 등을 비교하여 자신이 원하는 서비스제공 사업자에 가입을 함으로써 통신서비스 이용에 대한 만족도를 높일 수 있으나 번호변경에 따른 불편으로 인해 통신사업자 선택에 상당한 제약을 받고 있기 때문에 번호이동제도의 도입이 필요하다.

2.2 우리나라 이동통신의 현황

국내 이동통신서비스는 1984년 3월 이동 통신 수요에 부응하기 위해 한국이동통신(현SK 텔레콤)이

설립되었고 1984년 5월부터 아날로그(AMPS)방식을 도입하여 서울, 수도권 4개 도시에서 교환기 1식, 기지국 10국을 설치하여 차량이동통신서비스를 제공하기 시작하였다.

이동통신시장의 경쟁도입은 당시의 특수한 사정 으로 몇 년이 지연되었으면 제2이동통신 사업자인 신세기 통신은 1996년 4월에서야 CDMA 방식의 이동통신서비스를 시작하여 복수경쟁시대에 돌입하게 되었다. 1996년 6월 WTO 등 국제개방에 대비 “선 국내경쟁, 후 국제경쟁”의 기초아래 PCS 3사의 서비스가 개시됨으로써 한 동안 셀룰러2사, PCS 3사의 5사 경쟁체제로 진행되다가 2001년 6월 한국통신프리텔이 한솔텔레콤을 인수하고 SK텔레콤이 2002년 1월 신세기 통신을 합병하게 됨으로써 3사의 경쟁체제로 압축되었다.

이러한 국내 이동통신 산업의 수요는 언제, 어디서나, 누구와 정보 형태의 구별 없이 서비스를 제공하여 주는 이동통신서비스는 <표 1>과 같이 시장 수요가 폭발적으로 증가하였다.

하지만 앞으로는 보급률의 확대, 기술의 급격한 발달, 경쟁 환경 다양화 등으로 이전과 같은 폭발적인 성장추세 (1995년부터 2001년까지의 가입자 및 매출액 평균 성장률이 각각 62.1%, 59%)를 보이기는 어려울 것이다.

이와 같은 이유로 이동전화서비스 시장은 가입자 포화상태로 더 이상의 신규 가입자 확보와 이로 인한 매출증가는 기대하기 힘든 상황이 되어, 이동전화사업자들은 번호이동성제도 도입에 발맞추어 신규가입자 유치뿐 아니라 기존 가입자 유지 및 가입자당 매출극대화에 힘쓰고 있다.

2.3 이동전화 서비스업체간 비교

2.3.1 통화요금비교

<표 2>에서 요금을 비교하는 것은 개인의 취향과 상황에 따라 달라지기는 하지만 기본적으로 통화요금이 SKT의 요금이 상대적으로 KTF, LGT의 요금보다 조금은 더 비싼것이 일반적 현상이다. 그러나 이용자의 선택에 따라서는 충분히 합리적인 선택이 가능하다.

<표 2> 이동통신업체별 일반요금제의 요금비교

	상품명	기본요금	10초당 통화료(평상/할인/심야)	요금제 특성	제공무료서비스
SKT	일반	14,000	20/13/10	특별한 통화특성이 없는 일반 고객에게 적합	무료통화 10분
	베이직플러스	15,500	20/13/10	특별한 통화특성이 없는 일반 고객중 NATE서비스를 이용하는 고객에게 적합	무료통화 10분 무선인터넷 400패킷 SMS 월 20회
	패밀리일반	14,000	18/12/9	동일 명의 2~4회선 사용 중인 일반고객에게 적합	무료통화 5분
KTF	표준요금	14,000	18/14/10	처음 이용하거나 자신의 통화량을 잘 모를 때 하루 2~7회 통화시 유리한 요금	무료통화 10분
	스페셜	13,000	38/9/9	퇴근 후나 휴일에 많이 이용하는 경우 유리한 상품	무료통화 10분 문자메시지 20건
	라이트	13,000	35/26/18	하루 1통화 이하 고객에게 유리한 상품	무료통화 10분 문자메시지 20건
LGT	일반9000	9,000	36	받는 전화 위주의 소량 사용 고객 노인, 주부	국내 최저 기본료 낮은 기본료와 함께 통화료 할인 옵션을 고객 요구에 맞게 선택가능
	일반10000	10,000	50분 이하 36원 50분 이상 18원	자신의 통화량을 잘 모르는 고객(신규고객), 월별 통화 변동폭이 큰 고객 낮은 기본료를 선호하는 평균 통화량 고객	국내유일의 요금구조 통화량 변동에 관계없이 항상 안심하고 통화할 수 있음 통화료 할인 옵션 선택 가능
	일반13000	13,000	18원	보편적인 요금제를 선호하는 고객 직장인, 대학생	저렴한 기본료/통화료 기존 표준요금제보다 기본료 1,800원 인하 부담없는 통화료 통화료 할인 옵션 선택 가능

2.3.2 약정할인의 허용을 보는 관점

지난 12월 LG텔레콤에 대한 정부의 약정할인 허용은 번호이동성과 관련하여 정부정책의 방향성을 알려주는 사안이다. 정부는 그 동안 번호이동성과 관련하여 사업자간의 경쟁을 통한 요금인하(통신복지 차원)와 후발사업자를 위한 시차별 번호이동성 도입(비대칭규제)광의 사이에서 다소 모호한 입장을 취해 왔으나, 약정할인제도의 합법성을 인정하고 SK텔레콤도 약정할인을 도입함에 따라 결국 번호이동성제도의 시행을 통하여 자연스러운 요금인하를 유도, 소비자 통신복지 증대에 무게중심을 싣는 쪽으로 선회한 것으로 판단된다.

KTF와 이어 SK텔레콤에도 약정할인이 허용되면서 사실상 요금인하의 효과를 가입자들이 누릴 수 있는 여건이 마련되었다. 약정할인이 사용기간에 대한 강제조항이 있으므로 번호이동성과는 대입되는 면이 있는데도 불구하고 정부가 이를 허용하는 것은 이동통신 3사간의 경쟁을 통한 요금인하가 소비자의 몫으로 돌아갈 수 있도록 선회한 것으로 판단된다. 후발 2사의 약정할인제가 번호이동성의 가장 큰 난관이었던 단말기 교체의 수단으로 전략한 것은 요금인하의 본질적인 의미가 반감되는 면은 있지만 소비자 입장에서는 비용절감의 수단이라는 입장에서 별반 차이가 없어 큰 의미를 두기는 어렵다.

<표 3>에서 보는 것과 같이 이동통신 3사간의 약정할인은 그 방식에 있어 다소 차이를 보이고 있는데 KTF가 전체 서비스 상품에 대해 약정할인을 허용한 반면 LG텔레콤은 4가지 기존상품에 대해서, SK텔레콤은 신규로 4가지 약정할인 상품을 선보였다. LG텔레콤의 약정할인은 현재 판매하는 상품이 5가지(주: 여러 가지 옵션에 따른 조합형의 요금제가 있으나, 기본적으로는 5가지 형태가 있음) 밖에는 없으므로 사실은 전체상품에 대한 할인이 적용

<표 3> 이동통신 3사 약정할인 상품 비교

	SKT	KTF	LGT
약정할인 상품	무료 2시간~24시간의 특정약정할인 상품 출시	기존상품	일반13000 무료400, 무료600, 무료800
비교	기존 상품은 약정할인 대상 제외	선불제 상품 제외	일반9000상품은 제외이나 거의 모든 상품에 적용되는 것으로 간주해도 무방

되는 것으로 본다면, 기존상품과는 차별화된 신규 약정할인 상품을 출시한 SK텔레콤의 경우에는 후발 2사와 차이를 보이고 있다.

<표 4> 이동통신 3사의 약정할인율(단위:%)

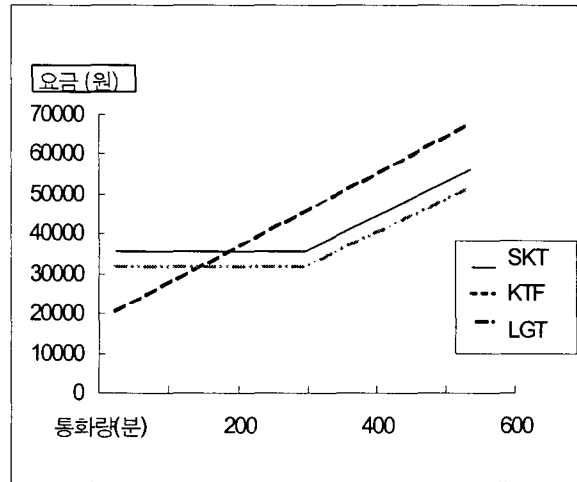
사용금액	SKT		KTF, LGT	
	18개월	24개월	18개월	24개월
2 ~ 4 만원	15	20	15	20
4 ~ 7 만원	15	25	20	30
7만원 이상	25	35	30	40

SK텔레콤이 기존상품과는 별도로 약정할인 상품을 출시한 것은 후발사업자와의 마케팅전에서 차별적인 요소를 축소시키면서 한편으로는 기존 상품 전체에 약정할인을 적용시 발생할 수 있는 매출감소를 최소화하기 위해 방안으로 판단된다.

또한 <표 4>에 나타난 기존 3사간의 약정기간별 할인율은 SKT가 약 5% 정도 낮은 것으로 결정되었는데, 이는 정부에서 약정할인요금제를 인가하면서 후발사업자들과 차별적인 요소를 두기 위한 조정에 해당된다. 비대칭규제의 일환으로 볼 수 있다. 3사간의 약정할인의 효과를 비교하기 위해 시간별 시뮬레이션을 해본 결과 SK텔레콤의 약정상품은 LG텔레콤 및 KTF의 약정할인과 큰 가격 차이를 보이고 있지 않아 일단 가입자들에 대한 홍보 면에서 SK텔레콤이 손해를 보는 것은 없는 것으로 판단된다. 따라서 3사 모두에게 약정할인제가 도입됨에 따라 3사간의 차이는 <그림 1>과 같이 단말기 교체비용을 감당할 만큼의 수준은 아닌 것으로 판단된다.

2.3.3 부가서비스 비교

이동통신이 발전함에 따라 단순히 문자전송이나



<그림 1> 이동통신 3사의 약정할인 요금비교

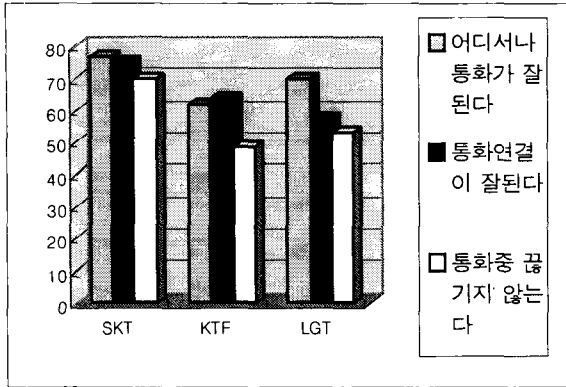
대화형 서비스 같은 음성통화를 보조하는 부가기능 이외에 인터넷을 휴대폰에서도 사용할 수 있는 무선 인터넷서비스를 제공하게 되었다. 따라서 이러한 무선인터넷 서비스의 기능이 강화됨에 따라 음성통화와 동등한 비중을 갖게 됨에 따라 다양한 무선인터넷서비스를 제공하면서 적극적인 판촉 전략을 구사하고 있다. <표 5>에 나타난 것처럼 부가서비스가 이동통신서비스의 핵심적인 서비스로 자리매김할 것이라는 견해가 지배적이다.

2.3.4 통화품질

통화품질에서는 '어디서나 통화가 잘되는 것'과 '통화연결이 잘 된다', 그리고 '통화중 끊기지 않는다'로 크게 분류할 수 있는데 이러한 요소들을 가지고 통화품질을 비교한 결과 <그림2>와 같다.

<표 5> 이동통신 3사의 눈길끄는 서비스

업체	서비스명	내용	요금(정보이용료)	비고
SKT	네이트 지식뱅크	네이트와 제휴, 휴대전화를 통한 유·무선 연동 지식검색 서비스	별도 정보이용료 없음	실시중
	싸이월드사진 올리기	휴대전화로 찍은 사진을 싸이월드 홈페이지에 바로올림	정보이용료 무료	실시중
	m지하철 플러스	휴대전화로 지하철역과 노선 정보 등 제공	정보이용료 8백원	실시중
KTF	캐치뮤직	걸려온 휴대전화 통화연결음을 버튼을 눌러 자신의 것으로 만들	정보이용료 3백50~1천1백원	실시중
	개그맨벨소리	개그맨 정준하·문천식의 인기 코멘트를 벨소리로 제공	정보이용료 3백~5백원	실시중
	자연의소리	조류학자 윤무부 교수가 수집한 각종 새소리 등을 벨소리로 제공	정보이용료 3백~5백원	실시중
LGT	엠블로그	문자와 함께 휴대전화로 찍은 사진을 자신의 블로그 사이트에 올리기	별도 정보이용료 없음	실시중
	모바일스퀘어	휴대전화에서 제공되는 특정 주파수 이용해 스크레스, 피로, 긴장 등 해소	정보이용료 2천원	실시중
	아이스쿨버스	스쿨버스 도착상화 등을 학생의 부모에게 문자 메시지로 제공	유치원 등 법인이 가입해 학부모에게 제공	실시중



<그림 2> 3사의 통화품질을 비교한 결과
(출처 : 2003년 한국산업 고객만족도(KCSI)조사)

3. 실증연구

3.1 연구설계 및 자료수집

3.1.1 설문지 작성

설문항목은 인구통계학적 문항은 연령, 직업, 학력수준을 파악하였으며, 다음으로는 현재 이용하고 있는 서비스업체, 통화품질만족도, 통화요금만족도, 부가서비스, 편의성, 고객지원(서비스)의 만족도를 알아보았다.

다음으로는 서비스 구매시 결정요인과 영향요인과 향후 1년 이내에 새로운 서비스로의 교체의사 등을 통해서 앞으로의 구매성향을 파악해 보았다.

3.1.2 표본선정

본 연구에서는 모집단을 서울지역에 거주하며 이동전화서비스를 사용하고 있는 고객으로 정의한 뒤, 표본을 무작위 추출하여 실시하였다.

3.1.3 표본조사 및 분석방법

표본조사는 연구자들이 서울지역 일대에서 설문조사를 실시하였다. 설문지 배포 시 사전에 설문작성자에게 설문취지를 설명한 후 올바른 설문작성을 위해 조언을 하였다. 표본추출 방법은 단순무작위 표본추출법을 사용하였으며, 조사기간은 2004년 2월 15일부터 21일까지 약 7일이 소요되었다. 설문지는 총 100부를 배포하여 그 중 불성실한 응답인 설문을 제외한 98부를 회수하였다. 이를 대상으로 SPSS11.5 통계프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 리커트 5점 척도를 이용한 자기기입식 응답방법을 사용하여 항목에 대해서 상관관계를 살펴보았다.

3.2 조사결과 및 분석

3.2.1 표본의 인구통계학적 구성

총 98개의 조사대상자가 가운데 총 98개의 조사

대상자가 가운데에서 20대 초반의 수가 상대적으로는 많으나 비교적 고르게 설문조사가 이루어졌다고 볼 수 있다. 연령대별로는 20대 초반의 대상자가 상대적으로 많이 집중되어 있으며, 학생의 경우는 대학생이 많았다.

<표 6>사회인구 통계학적 분포 (단위 : 명(%))

	구분	빈도	백분율	합계
이동통신 서비스사	SKT	33	33.8	98(100%)
	KTF	32	32.2	
	LGT	33	33.8	
연령	20~24	30	30.6	98(100%)
	25~30	28	28.5	
	31~35	22	22.4	
	36이상	18	18.3	
직업	회사원	20	20.4	98(100%)
	학생	30	30.6	
	전문직	2	2.0	
	가정주부	17	17.3	
	교사	15	15.3	
	기타	14	14.2	
학력수준	중졸	3	3.0	98(100%)
	고졸	35	35.7	
	전문대/대졸	58	59.1	
	대학원졸	2	2.0	

3.2.2 설문항목의 신뢰성 검증

본 연구에서는 설계된 설문항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 내적일관성을 확인하기 위한 척도로 일반적으로 사용되는 신뢰계수인 Chronbach's α 계수를 사용하였다. 일반적으로 Chronbach's α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰할 수 있다고 할 수 있는데, 아래의 <표 7>에 나타난 것처럼 분석결과 Chronbach's α 값이 0.7224이고, 표준화된 α 값은 0.7034로 신뢰도가 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 7> 신뢰성 분석

Reliability Coefficients 6 items	
Alpha = .7224	Standardized item alpha = .7034

3.2.3 상관관계분석

이동전화 서비스의 고객의 전반적인 만족도에 영향을 끼치는 요인으로 통화품질, 통화지역, 부가서비스를 전반적인만족도와 상관관계를 분석하여 보았다.

<표 8>은 변수들 간의 상관관계를 보여주고 있다. 통화요금과 고객지원(0.903), 통화요금과 편의성(0.730)는 강한 양의 상관관계가 나타나고 있으며 이는 유의수준 0.01수준에서 유의한 것으로 나타나고 있다. 또한 편의성과 고객지원(0.702)의 상관관계를 보여주고 있다.

<표 8> 통화품질, 통화지역, 부가서비스, 편의성, 고객지원 만족도의 상관관계

		통화품질	통화요금	부가서비스	편의성	고객지원(A/S)	전체만족도
통화품질	Pearson 상관계수	1.000	.204*	.283**	.221*	.228*	-.293**
	Sig. (2-tailed)	.	.044	.005	.029	.024	.003
	N	98	98	98	98	98	98
통화요금	Pearson 상관계수	.204*	1.000	.674**	.730**	.903**	-.131
	Sig. (2-tailed)	.044	.	.000	.000	.000	.199
	N	98	98	98	98	98	98
부가서비스	Pearson 상관계수	.283**	.674**	1.000	.546**	.698**	-.114
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.	.000	.000	.262
	N	98	98	98	98	98	98
편의성	Pearson 상관계수	.221*	.730**	.546**	1.000	.702**	-.196
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.	.000	.053
	N	98	98	98	98	98	98
고객지원(A/S)	Pearson 상관계수	.228*	.903**	.698**	.702**	1.000	-.204*
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.000	.	.044
	N	98	98	98	98	98	98
전체만족도	Pearson 상관계수	-.293**	-.131	-.114	-.196	-.204*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.003	.199	.262	.053	.044	.
	N	98	98	98	98	98	98

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.
* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

3.2.4 빈도분석

이동전화 서비스의 품질요인 5가지를 각 회사별로 빈도분석을 실시하였다. 또한 전체적인 빈도분석도 실시하였다.

<표 9> 빈도분석결과

회사	요인	Median
SKT	통화품질	4.38
	통화요금	3.59
	부가서비스	3.00
	편의성	3.74
	고객지원(A/S)	3.35
KTF	통화품질	3.82
	통화요금	3.00
	부가서비스	4.26
	편의성	3.97
	고객지원(A/S)	3.00
LGT	통화품질	3.80
	통화요금	4.50
	부가서비스	3.65
	편의성	3.40
	고객지원(A/S)	3.70
Total	통화품질	4.00
	통화요금	3.70
	부가서비스	3.62
	편의성	3.69
	고객지원(A/S)	3.35

3.2.5 구매성향 분석

구매성향을 분석하기 위해서 구매에 영향을 미치는 영향요인 분석하고, 구매시 고려사항을 파악하고, 신규로 이동전화서비스를 교체할 의향을 파악하여 보았다.

<표 10> 구매시 영향요인

	빈도	백분율	누적백분율
광고	20	20.4	20.4
판촉행사	8	8.1	28.5
주변인의 권유	35	35.7	64.2
기타	35	35.7	100
Total	98	100	

구매시 영향요인은 광고가 20명 (20.4%), 판촉행사가 8명 (8.1%), 주변인의 권유 35명 (35.7%), 기타 35명 (35.7%) 인데, 기타의 구체적 의견은 필요에 의해서 21명, 선물 5명, 무응답이 9명이었다.

<표 11> 구매시 고려사항

	빈도	백분율	누적백분율
통화요금	33	33.6	33.6
통화품질	36	36.9	70.5
부가서비스	11	11.2	81.7
편의성	8	8.1	89.8
고객지원(A/S)	10	10.1	100
Total	98	100	

구매시 고려사항에는 통화요금이 33명 (33.6%), 통화품질이 36명 (36.9%), 부가서비스가 11명 (11.2%), 사용편의성 8명 (8.1%) 이며, 고객지원(A/S)는 10명 (10.1%)으로 나타났다.

<표 12> 이동전화서비스 교체의도

	빈도	백분율	누적백분율
있다	63	64.2	65.6
없다	33	33.6	100
Total	96	97.9	
Missing	2	2.0	
Total	98	100	

현재 사용하고 있는 이동전화 서비스를 향후 1년 이내에 교체할 의향이 있는가에 대한 설문 의 대답으로 있다는 63명 (64.2%), 없다는 33명 (33.6%)이고 무응답이 2명 (2.0%)의 분포를 나타냈다.

IV. 결론

본 연구에서는 각 사업자(SKT, KTF, LGT) 이동전화서비스를 이용하는 기존 고객을 대상으로 이동전화 서비스 품질평가에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 각 사업자들에게 어떤 품질요인에 우선점을 두어야 하는지를 시사해주고 있다는 데 의의가 있다. 특히 각 사업자에 있어서 마케팅 전략상 상당히 중요한 부분이므로 이러한 분석은 필수적이라 할 수 있다.

본 연구의 결과로서, 지금까지의 분석을 종합하면 몇 가지 결과를 도출할 수 있는데, 이는 다음과 같다.

첫째, 고객의 만족도와 상관도가 높은 것이 통화품질과 통화요금의 요인이라고 가정을 세웠으나, 분석결과 통화요금은 고객지원, 부가서비스와 상관관계가 높았다. 통화품질은 다른 요인들과의 높은 상관관계를 보이지 못했다.

둘째, 구매시 고려사항이 통화요금 (33.6%)보다 통화품질 (36.9%)로 높게 답하고 있지만 실제로 구매시에는 통화요금의 영향을 더 받는 것으로 판단되어 진다.

셋째, 이동전화서비스 교체의도가 있는 가입자는 63.6%에 이른다. 즉 가입자의 상당수가 이동할 가능성이 엿보인다. 그러나 이 역시 서비스 업체들의 보조금, 할부 등의 가격적인 지원이 있어야 할 것이다.

넷째, SKT에서는 통화품질만족도가 (4.38%)로 나타났다. 반면 KTF는 부가서비스 만족도가 (4.26%)이다. LGT는 통화요금 만족도 (4.50%)가 높게 나타났다.

따라서 서비스를 제공하는 사업자 입장에서는 만족도가 높은 것을 기반으로 타사보다 낙후된 서비스 품질요인의 향상에 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 이를 보완하기 위한 향후 연구방향으로 다음을 들 수 있다.

첫째, 본 연구는 이동전화 서비스의 품질요인을 추출하기 위한 5가지 변수를 이용하였으나 다른 변수에 대해 조사함으로써 분석의 질을 높일 수 있을 것으로 본다. 즉 모형의 설명력을 말해주는 결정계수가 낮은 것은 설명변수의 부족으로 인한 것이므로 이에 대해 소비자 입장에서 FGI(표적그룹인터뷰)를 통해 빠져있는 중요한 다른 변수를 추가로 선정하여 분석할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 표본을 수도권지역에 한정시켰으나 일반적인 결론을 도출하기 위해서는 전국을 대상으로 그 범위를 넓힐 필요가 있을 것이다.

셋째, 마케팅 전략을 위해서는 추가적으로 시장세분화를 위한 군집분석, 판별분석 등이 뒤따르는 연구가 있어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김우철, 통계학개론, 영지문화사, 1994
- [2] 류청산, SPSS 11.0 FOR WINDOWS, 엘리트(김영수), 2002
- [3] 정충영, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 1996.
- [4] 윤상근, 고객만족도, 한국능률협회, 1996
- [5] 유필화, 현대 마케팅론, 박영, 1998
- [6] 김경훈 조재립, 이동통신서비스품질의 고객만족요인에 관한 비교분석 / (레이저공학, Vol.13 No.-, [2002])
- [7] 김태호 조용환 박순홍 신동학 이청림 원동유, 이동통신 서비스의 번호이동성 도입방안 연구 / (산업과학기술논문, Vol.14 No.2, [2000])
- [8] 서보현, 번호이동성 도입 정책방안, 정보통신정책연구원, 2002.12
- [9] 이정진, 이동통신시장에서의 번호이동성 도입방안 연구/ 서울대학교 행정대학원 [2002]
- [10] 유영중 손원상, 우리나라 이동통신서비스의 마케팅 전략에 관한 연구 / (産業科學研究, Vol.- No.9, [2000])
- [11] 장형섭 강도원, 이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구 / (商品學研究, Vol.- No.27, [2002])
- [12] 정보영(2000), 「이동전화 서비스의 지각 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향」, 석사학위논문
- [13] SKT <http://www.sktelecom.com/>
- [14] KTF <http://www.ktf.com/>
- [15] LGT <http://www.freemember.co.kr/>
- [16] 정보통신부 <http://www.mic.go.kr/>