

모바일기기의 속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on Characteristics Effects In Mobile Products on Customer Satisfaction

최승일, 김이태, 김진섭
부산대학교

Choi Seung-Il, Kim Yi-Tae, Kim Jin-Sub
Pusan National University

요약

최근 모바일산업은 급격하게 발전하고 있다. 이러한 경쟁은 날로 더 심화되고 있으며 이동통신사들은 이러한 경쟁에서 살아남기 위한 생존경쟁이 치열하다. 본 연구에서는 모바일기기의 속성과 고객만족간의 관계를 살펴봄으로써 이동통신사들의 생존전략에 기여하고자 한다. 따라서 본 연구는 모바일기기의 속성과 고객만족간의 영향관계를 살펴보고자 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 the relationship of the mobile product's characteristics and satisfaction, therefore, it can be said that it can help the companies which want to survive in such a competitive society. And then we investigated how these classified characteristics on mobile products could influence on customer satisfaction.

I. 서론

우리나라의 경우 1980년대의 급속한 이동전화시장의 성장을 계기로 2000년대에는 이동전화 가입자 수는 무려 3천 5백만 명을 넘어서서 2005년 2월 현재 3천 6백 9십만 명에 이르고 있다. 이는 우리나라 국민들 대다수가 이동전화를 이용해 정보를 교환하고 이동전화는 곧 생활의 한 부분으로 자리매김했다는 간접적인 증거가 될 것이다.

1990년대 후반이후 이동통신사들은 과다한 경쟁에서 살아남기 위한 생존전략 모색의 일환으로 소비자만족, 경쟁적 우위, 장기적인 수익성제고에 기업의 사활을 걸고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 모바일기기의 속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

본 논문의 연구의 목적으로서는 이동통신사들의 모바일기기의 속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴봄으로써 이동통신사의 경쟁적 우위를 점할 수 있는 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 이동통신 산업의 특성과 현황

1.1 이동통신산업의 개념

이동전화는 차량에만 설치되는 차량전화와 휴대하고 다니는

휴대전화로 구분할 수 있으며 이동전화뿐만 아니라 일반전화 가입자와도 통화할 수 있는 양방향 무선방식의 통신수단이다.

최근 들어 공간적 한계성을 갖고 있는 유선통신부문보다는 이동통신 부문이 괄목할 만한 성장을 나타내고 있으며, 이 분야의 급속한 기술발전에 의해 다양한 각종 신중서비스가 출현하고 있다. 한국도 이동통신부문의 성장이 년 평균 100%를 상회하고 있으며 선진국의 국제적 개방의 압력에 시달리고 있다. 이러한 이동통신 서비스의 종류는 이동전화, 주파수공용통신 서비스(TRS), 개인휴대통신서비스(PCS) 등의 서비스가 있다.

1.2 우리나라 이동통신산업의 현황

1921년 미국 디트로이트 경찰서의 이동무선통신을 시작으로 태동된 이동전화는 우리나라에 처음 소개된 것은 1968년 8월로 서울 및 수도권 일부지역에 정부기관용으로 수동교환방식의 서비스를 제공하였다. 이후 1973년에 기계식 방식(IMTS)이 도입 운용되었으며, 1975년 3월에 신기술 이동무선전화(NMRS)가 도입되어 남산에 무선중계기 5대와 서울 시외전화국(현 번호안내국) 내 4좌식의 교환대를 설치 운용하였다. 1976년에는 반전자식 IMTS시스템이 도입되어 운용되었으며 그러다가 정부에서 전자식 셀룰러시스템인 이동전화를 도입하기로 결정한 것은 1982년 11월이었다. 1984년 5월부터 모토롤라 장비인 '시설내역에서 한정된 주파수 자원을 공간적으로

재사용함으로써 무선회선(RF)사용을 극대화하여 차량용 이동 전화서비스를 제공하였으며, 1988년 7월부터는 휴대전화서비스도 제공하게 되었다.

1984년 5월 '주파수 재사용 및 셀분할' 개념의 셀룰러시스템인 AMPS(Advanced Mobile Phone Service)방식의 EMX교환기 2,000회선을 최초로 수도권 지역에 공급함으로써 본격적인 이동전화의시대를 열었다. 1988년 사업자 지정과 올림픽을 계기로 폭증하기 시작한 수요를 충족시키기 위하여 1990년에는 1989년 교환기 누계시설 260%에 해당하는 97,500회선을, 1991년에는 1990년 누계시설의 160%를 초과하는 217,000회선을, 1994년에는 970,000회선을 공급하는 등 양적인 성장을 추구하는 시설공급을 도모하였다.

이러한 노력의 일환으로 1992년 현재 운용중인 교환기인 APX와 EMX상호간 직접 인터페이스를 가능하게 하는 IS-41a(Internet Standard 41A)를 아시아 최초로 공급하였다. 이로써 지역별 기종단일화와 운용 및 유지보수의 일원화가 가능하게 되었으며, 기종별 서비스지역의 불균형을 해소하였을 뿐만 아니라 향후 주파수 재활용의 원활성 확보는 물론 기종별 공급업체간 기술경쟁을 보다 효과적으로 유발시켜 통화품질 향상에 획기적인 이정표를 마련하였다.

1984년 2,568명에 불과했으나 1988년 한국이동통신이 본격적으로 사업을 개시하여 서비스지역이 확대된 이후로 1995년 1월 1백만 명을 돌파하였고 1996년 2백 9십 만 명을 돌파하였다. 이후 2000년도에는 2천 6백 8십만 명으로 엄청난 증가추이를 보이는데 2001년에는 2천 9백만 명, 2002년에는 3천 2백만 명, 2003년에는 3천 3백 5십만 명, 2004년 3천 6백 5십만 명이던 것이 2005년 2월 3천 6백 9십만 명으로 증가하였다[1].

2. 모바일기기의 속성

2.1 가격

휴대폰 단말기의 통화 기능이외의 부가기능의 성장은 고객들에게 편의적인 만족을 주는 데 반해 휴대폰 단말기기의 가격 상승의 요인으로 자리 잡았다. 이러한 휴대폰 단말기기의 가격 상승은 고객에게 큰 부담으로 자리 잡음으로서 모바일기기의 속성 요인으로서 고객만족의 여부에 큰 영향을 미칠 것이다.

2.2 이미지

서비스 전달과정에서의 기업들은 자신의 기업이름이나 브랜드를 숨긴 채 전달 할 수 없다. 그러므로 고객들이 기업에 관하여 전반적으로 가지고 있는 관점으로서, 구매경험을 통한 구전 및 대중매체에의 노출 등과 같은 여러 요인들에 의하여 생겨나게 되는 이미지도 고객들이 서비스 품질을 지각하는데 영향을 미칠 수 있다(Lehtinen & Lehtinen, 1982; Richard &

Allaway 1993)[2].

2.3 내구성

내구성이라함은 그 특정물체의 견고함을 나타내는 의미로서 모바일 기기 자체의 손상을 방지하고 오래도록 모바일 기기를 사용할 수 있는 특성으로서 모바일 기기의 주요 속성으로 인식된다.

2.4 기능

최근 모바일 기기는 단순한 전화통화의 수단으로만 사용되지는 않는다. 실생활에서 모바일의 사용은 점점 더 증가하고 있으며 용도는 물론 사용범위가 지속적으로 확대되고 있다. 예를 들자면 통화와 관련된 기능, 부가적 기능, 카메라 기능, 인터넷 기능, 전자결제 기능 등으로 많은 기능을 포함하고 있다. 따라서 이러한 기능은 모바일 기기의 주요 속성으로 인식된다.

2.5 디자인

Fitzsimmons(1982)의 서비스 분류기준에 의하면, 서비스를 고객들의 욕구 충족을 위해서 제공되어지는 일련의 상품이라고 볼때, 서비스를 제공하기 위하여 먼저 구비되어야 할 유형적 물적 자원(지원시설 및 설비와 장비), 또는 서비스 제공에 필요한 물품들이 필요함을 주장하고 있다[3].

2.6 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 잠재 고객이 어떤 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 자산 가치에서 이러한 브랜드 인지도의 역할은 크게 네 가지로 나누어지는데 제품 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할, 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할, 제품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하는 역할, 구매 고려 대상 브랜드 군에 포함시키는 역할 등이다.

3. 고객만족

고객만족 지향적 마케팅 컨셉의 실천이 급속하게 변하고 있는 경쟁상황에 대응할 수 있는 전략으로 인식되면서 많은 국내외 기업들이 고객만족 획득을 주요 경영목표로 삼고 있다. 이에 따라 고객만족 연구는 매우 광범위하게 연구되고 있다.

특히 서비스에서 서비스질과 고객만족간의 관계에 대한 논의는 지금까지 계속되고 있지만 크게 두 가지의 시각이 있다. 하나는 고객만족은 특정거래에서의 평가이고 서비스 질은 전반적인 평가라는 주장이다. 특정거래에서의 평가인 고객만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스 질로 이어진다는 것이다. 다른 주장은 서비스 질이 곧 바로 서비스 구매로 이어지지 않으며 서비스 질을 고객만족의 선행요소로 보는 견해이다. 이

중에서 서비스 질을 고객만족의 선행요인으로 보는 입장이 더 일반적인 관점으로 이해되고 있다(최덕철, 1995)[4].

또한 고객만족이 기업에게 미치는 긍정적 영향은 많은 문헌을 통해 증명된바 있다. 또 기업에게는 무시할 수 없는 중요한 의미를 가지고 있다. 만족한 고객은 서비스를 계속적으로 구매하려는 성향을 나타내며, 타인들에게도 긍정적인 구전을 일으켜, 기업에 수익을 창출시킨다. 산업내 경쟁이 치열할수록 고객만족은 그 의미가 더욱 중요해진다.

III. 실증분석

1. 가설설정

모바일 기기의 속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 모바일 기기의 속성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1 가격이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 이미지가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 내구성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-4 기능이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-5 디자인이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-6 브랜드인지도가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 가설검정

본 연구의 가설검정을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향 관계를 살펴보기 위하여 SPSS 통계패키지(윈도우용 12.0)를 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

[표 1] 모바일기기의 속성과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	p	R ²	F	p
	B	Beta					
상수	-.208		-1.126	.262	.689	64.161	.000
가격	.252	.237	4.490	.000			
이미지	.120	.108	1.945	.043			
내구성	.102	.097	1.580	.116			
기능	8.890E-02	.084	1.482	.140			
디자인	.128	.136	2.327	.021			
인지도	.382	.394	6.827	.000			

분석 결과를 살펴보면 R²가 0.689로서 이 회귀식의 설명력은 68.9%로 나타났다. 아울러 F값은 64.161이며 p값은 0.000(P<0.01)으로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 모바일 기기의 속성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 해석할 수 있다.

다음으로 모바일기기의 속성이 고객 만족에 어떻게 영향을

미치는 지를 구체적으로 살펴보면 우선 가격은 t값이 4.490이며 p값이 0.000(p<0.01)으로서 유의한 것으로 해석할 수 있다. 이미지는 t값이 1.945이며 p값이 0.043(p<0.05)으로서 유의한 것으로 해석할 수 있다. 내구성은 t값이 1.580이며 p값은 0.115(p<0.05)으로서 유의하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 기능 t값이 1.482이며 p값이 0.140(p<0.05)으로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 브랜드 인지도는 t값이 2.327이며 p값은 0.021(p<0.05)로서 유의한 것으로 나타났다.

IV. 결론

본 연구의 결과로서 모바일 기기의 속성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 속성 중에서 가격, 이미지, 디자인, 브랜드 인지도는 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 나타났으며 내구성과 기능은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 자세히 살펴보면 우선 가격은 고객에게 가장 민감한 사안으로서 고객이 모바일 기기를 선택하는 중요 요인으로 인식되어진다. 아울러 기기의 디자인이 모바일기기의 중요한 요인으로 인식되는데 이는 과거의 이동전화의 개념에서 최근에는 하나의 악세서리 개념으로의 고객의 사고의 전환으로 인한 결과로 해석되어진다. 또한 이미지와 브랜드 인지도는 과거, 혹은 주위의 사용후 만족도를 토대로 한 모바일 기기에 대한 감정이 그대로 모바일기기의 속성을 연결짓는 요인으로 해석되어진다.

하지만 내구성과 기능은 영향을 미치지 않는 요인으로 결과가 도출되었는데 이는 최근의 모바일기기의 품질의 향상으로 인하여 내구성 자체의 문제제기가 줄어든 점과 패션성의 가미로 인한 기기의 빠르고 잦은 교체로 인하여 내구성의 필요성이 상대적으로 덜 중요하게 인식되어진 결과라 하겠다.

이러한 연구결과를 종합해 보면 이동통신사와 이동전화기 제조사에서는 고객들의 모바일 기기 만족 중요요인을 토대로 하여 고객에게 보다 더 어필할 수 있는 기기와 서비스를 통하여 지속적인 고객만족의 향상을 꾀해야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] www.itx.or.kr
- [2] Letinen, U. and J.R. Letinen(1982), "Service Quality : A Study of Quality Dimensions." unpublished Working Report , Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Richard, M.D. and A.W. Allaway(1993) "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Science Marketing*, Vol.7, No.1, pp.59~68
- [3] Fitzsimmons, J.A., R.C. Sullivan(1982), *Service operations Management*, New york: McGraw-Hill.
- [4] 최덕철(1995) 「서비스마케팅」, 학문사