

휴대폰 단말기에 관한 消費者 滿足度 및 使用에 관한 理論的 考察

전규림*

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 국내 단말기 사용 실태와 소비자 만족도
- IV. 결과 및 결론
- 참고문헌
- Abstract

I. 서론

과거 유선을 통한 유선전화 방식에서 이동통신 구역 내에서 기지국을 통한 무선 휴대폰은 21 세기가 가져다준 최첨단 문명의 상징으로 오늘날 세계적으로 전자통신 산업의 꽃으로 불릴 정도로 그 발달의 속도가 빠르게 성장하는 IT의 대표적 산업이다. 휴대폰을 세계 최초로 상용화하고 성장시킨 기업은 핀란드의 노키아(Nokia)였다. 노키아는 1984년 당시 세계에서는 최초로 휴대가 가능한 이동 휴대폰인 모비라 토크맨의 출시에 이어 1991년 일반인을 대상으로 하는 상용화에 성공하여 10만대를 판매한 이후 발전을 거듭하여 2000년 순 매출액은 미화 270억불, 고용인원 6만 명을 거느리는 세계적인 휴대폰 단말기 제조 기업으로 성장하였고 미국의 모토로라는 그 뒤를 이어 일본 소니, 한국의 삼성, LG와 함께 세계

휴대폰 시장을 선도하고 있다.

국내에 이동통신으로 불리는 휴대폰의 첫 상용화는 미국의 모토로라가 1988년 첫 진출한 이후 국내시장을 선점하였으나 1993년 삼성전자의 SH-700의 출시이후 삼성의 강력한 도전으로 모토로라는 뒤를 이어 진출한 LG와 팬택&큐리텔 같은 국내기업에까지도 시장을 내어주게 되었고 이러한 국내 시장의 탈환에 힘입은 국내의 빅3인 삼성, LG, 팬택&큐리텔은 국내만이 아니라 전 세계에 진출하여 짧은 역사에도 불구하고 세계 빅5의 위치를 지키고 있는 한국 IT기술의 핵심적인 자리를 굳히고 있다. 2005년 3월 독일 하노버에서 열린 세계 최대규모의 정보기술(IT) 전시회인 '세빛 2005'에서 2004년에 이어 또 다시 세계에 한국의 열풍을 가져오는 것을 볼 때 오늘날 국내 휴대폰 단말기 생산업체의 비약적인 발전을 볼 수 있다.¹⁾

그러나 초기의 아날로그 방식에서 디지털방식

* 기천길대학 창업경영학과 겸임교수

1) 한국일보 2005. 3. 9 '모바일 융합'

으로 전환한 휴대폰 시장은 미국 중심의 코드분할다중접속(CDMA)방식과 유럽중심의 시분할다중접속(TDMA)방식을 택한 유럽식 GSM방식으로 급속히 변화되어 국내 3사는 미국 중심의 CDMA를 택하여 발전하였으나 방식의 차이로 인하여 세계 최대규모의 휴대폰 시장인 유럽에서 후발주자로 아직도 어려움에 처하고 있으며 미국의 CDMA방식에도 노키아의 강력한 도전에 수성에 어려움을 겪고 있고, 특히 저가격을 무기로 세계 첨단 정보기술 시장에 급속히 영향력을 확대하고 있는 중국의 새로운 도전으로 미래 첨단 기술을 도외시하는 경우 엄청난 어려움에 직면하게 될 것이다.²⁾ 국내 이동통신 이용자현황을 살펴보면 1988년 서울지역을 시초로 휴대폰 서비스가 시작된 이후 폭발적인 발전에 힘입어 2000년에 가입자 수가 이미 2,500만 명을 넘어 성숙된 시장 구조를 갖게 되었다.³⁾

도입 초기의 사업자 및 남성 중심 사용에서 이젠 전 국민으로 확대되어온 휴대폰 시장은 소비자에게 미치는 효과가 사회 전반적으로 비용 및 영향력이 엄청난 데에 반해 아직도 사용자인 소비자에 대한 연구 및 법률개정, 부작용 등에 대한 대책 등에 관한 제반적 해결책은 충분하지 못한 실정이다. 휴대폰의 무료지급에 관한 과소비 조장이나 공공기관에서의 휴대폰 사용 금지조항, 대중목욕탕에서 카메라 폰의 촬영에 따른 개인 프라이버시의 침해, 기업간 정보누출, 불합리한 요금체계, 전자파의 위험도 등 급변하는 휴대폰 환경에 일부 부분적인 해결책을 제시하고 있으나 아직도 너무도 미흡한 분야로 더욱 많은 연구와 노력이 필요한 분야이다.⁴⁾

휴대폰 사용에 따른 소비자의 불만족현상은 현실적으로 해소가 가능한 것과 그렇지 못한 경

우로 나눌 수 있는데 어떠한 경우라도 해소되어야 할 과제이다. 김 기욱 외(1998)⁵⁾에 따르면 개인의 소비활동은 그들이 처해있는 소비환경으로부터 많은 영향을 받게 되며 소비환경은 또 다른 여러 요인에 의해 영향을 받게 되고 이에 따라 다시 소비자의 행동유형도 달라지게 된다. 소비자의 긍정적인 태도가 구매의 영향을 미친다고 볼 때 소비자의 구매 속성이나 만족도, 사용 후 태도는 휴대폰 단말기 제조회사들에게 유용한 자료로 제시되는 사항이며 경쟁자 분석이나 미래의 제품을 개발하는 데에 더욱 중요한 관심사가 될 것이다.

본 연구는 인터넷 리서치 회사인 폴에버⁶⁾에서 2004년 7월에 전국 휴대폰 단말기 사용자 4,813명의 패널을 대상으로 한 조사를 배경으로 사용 실태 및 소비자 만족도에 관한 데이터를 중심으로 국내 업체의 문제점과 개선 사항 등을 미래의 마케팅전략에 다소라도 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 소비자 행동에 관한 선행적 연구

일반적으로 소비자 의사결정 문제는 경제적 요인 외에 심리적, 사회적 요인에 의해 결정된다고 본다.⁷⁾ 특히 심리적인 문제에 토대로 한 연구는 소비자의 욕구, 동기, 구매심리, 구매행동에 관해 많은 연구가 선행되어 왔는데 많은 공감이

2) 한국일보 2005. 3. 14 '내년에 수소폭탄급 신제품 출시'

3) 내외경제신문 2000. 3. 4.

4) 한국경제신문 2000. 5. 4.

5) 김기욱, 허경옥, 정순희, 김혜선, 「소비자와 시장」, 학지사, 1998.

6) 폴에버(www.polliver.com) 2004. 7.

7) Huang, C. L., *Journal of Consumer Affairs*, 27, 1993, pp. 377~396.

가는 선행연구로 EBM모델⁸⁾이 있다. 즉 정보 획득을 통한 선택 가능한 대안을 평가하는 방식으로 의사결정 과정에서 소비자는 주어진 소비환경에서 얻어진 다양한 정보탐색 및 구매행위 평가의 중요성을 강조한 이론이다. 이외에 어떤 사회적 유행을 얻는 제품을 구매 시에는 개인의 선호도보다 타인의 소비성향을 따르는 특별한 형태의 편승 효과적 구매성향을 보이는 경향이 있는데 이는 고립을 피하고 타인과 동일 시 하려는 심리적 효과가 작용하기 때문이라는 이론이다. 또한 서비스 구매의 경우 사업자가 대량의 소비자와 일대일 계약이 불가능할 경우 약관을 이용하는데 소비자가 약관을 잘 인식하는 경우 소비자의 만족도는 크고 약관을 소홀히 하는 경우 분쟁을 일으켜 소비자 불만을 극대화하는 경우가 빈번하여 사업자나 소비자 양측 모두에게 약관을 잘 이용하는 것은 상호 이익을 가져온다.⁹⁾

소비자만족의 개념에 대한 정의는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 사용, 평가, 비교, 선택하는 과정에서 보이는 호의적 태도라고 정의할 수 있다.¹⁰⁾ 소비자만족은 구매 전 기대기수와 구매 후 제품 성과의 차이에 따라 나타나며 이때 나타나는 구매 후 평가가 기대 전 기수보다 높게 나타나는 경우 소비자 만족도가 높다.¹¹⁾

이상의 연구에서 보듯 소비자만족에 영향을 미치는 요인들은 크게 시장, 환경적 요인, 제품이나 서비스 자체의 특성과 소비자 개인적 요인, 사회, 심리적 요인으로 구분할 수 있다. 이 중에서 제품이나 서비스 자체의 특성은 정보탐색을 수반하는데 탐색이 증대 될수록 제품의 만족도가 증대되며 정보원의 질이 만족도에 중요한 영향을

미친다.¹²⁾

2.2. 휴대폰 사용에 관한 선행적 연구

오늘날 휴대폰은 이동통신의 급속한 발달로 인해 단순한 통화의 수단이 아닌 생활필수품으로 자리 잡고 있으며 긍정적 효과는 물론 개인의 프라이버시가 침해받을 정도로 우리 생활에 밀접한 관계를 가져왔다.¹³⁾ 이러한 역기능의 증가는 휴대폰의 장점만을 홍보하는 기업의 측면만 강조되는 일방적 현상에서 소비자의 입장에서 역기능을 최소화하고 소비자의 요구를 기업 측에 관철시키기 위한 연구가 더욱 많이 필요하게 된다. 휴대폰 사용 시 발생하는 전자파의 인체에 미치는 유해여부, 공공장소에서의 무분별한 사용에 따른 역효과, 과도한 사용 이용료, 부가서비스로 야기되는 업체간의 폭리현상, 과사용으로 인한 빈번한 기종 교체로 인해 불필요한 외화 낭비적 요인 증가 등은 현재도 문제를 일으키고 있지만 앞으로도 쉽게 해결 될 수 없는 사회적 문제로 부상하고 있다. 실제 휴대폰 가입 시 휴대폰이 본격적으로 보급되기 시작한 초기의 연구에서 소비자가 중요하게 생각하는 요인적 변수로는 통화품질, 고객관리, 통화요금, 단말기 가격 등이며 특히 개인의 특성에 따라 실속형은 자기 충실성이 높은 고객 순으로 실제 통화 사용료가 낮은 현상을 보이며 사교적이며 자기 과시형은 통화료가 높게 나타나고 있다.

휴대폰 사용에 관한 소비자 만족도 조사는 1999년 이후 광범위하게 이루어져 왔는데 초기의 소비자 만족도 조사인 장우진의 연구¹⁴⁾에 따르면

8) Engel, Blackwell & Miniard, *Consumer Behavior 4th*, 1995.

9) 박수경, 이기춘, 「한국소비자학회 97년도 2회 학술발표회」, 1979.

10) Westbrook & Newman, *Journal of Marketing Research*, 15, 1978.

11) Engel, Blackwell & Miniard, *Consumer Behavior 8th*, 1995.

12) 이기춘, 김소리, 「대한가정학회지」, 36회, 1998, pp.1~15.

13) 최은실, 서울대학교 대학원 학위논문, 2001.

14) 장우진, 건국대학교 대학원 학위논문, 2000.

1999년도에 소비자 만족도 조사에서 휴대폰 가입자의 95%가 불만족을 나타내고 특히 사용 후 6개월 이내에 불만을 표출하는 것으로 나타났다. 당시의 불만족도는 통화품질과 단말기의 가격이 고가인 것에 관련된 것이 가장 많았으며 이는 2004년 조사된 소비자 만족도와 비교 시 통화품질은 과거 5년 전보다 소비자 불만이 초기에 비해 많이 사라졌지만 단말기 자체의 가격이 높다든지, 통화료가 상대적으로 비싸다든지 하는 휴대폰 자체의 본원적 기능과 역할에 아직도 많은 소비자가 불만족하다는 점을 기업들은 인식하고 개선해야 될 것이다.

2.3. CDMA방식과 GSM방식

이동통신 분야에서 초기의 아날로그방식에서 세계 시장은 빠르게 미국 중심의 미국 중심의 코드분할다중접속(CDMA)방식과 유럽중심의 시분할다중접속(TDMA)방식을 택한 유럽식 GSM방식으로 급속히 변화되기 시작하여 국내에서도 기존의 아날로그 방식보다 통화품질이 우수하고 산지 지형이 많은 국내 특성상 CDMA방식을 택하게 되어 1996년 이후 CDMA방식의 상용화로 인한 기업간의 경쟁으로 제품가격의 대중화 등에 힘입어 급속한 발전을 가져오게 되었다. 이후 국내 기업은 CDMA방식의 기술을 계속 개발하여 미국 CDMA방식의 60%를 점유할 정도로 빠르게 성장하였지만 스웨덴의 에릭슨, 핀란드의 노키아 등 유럽 기업이 공통으로 개발한 GSM방식은 3세대 휴대폰 기술이라 할 수 있는 3G기술로의 전환으로 기존 정보통신 분야에서 미국의 시장 주도형에서 유럽 중심으로의 판도를 바꾸는 최초의 기술적 승리라 볼 수 있다. 마치 미국과 유럽간의 대결방식은 최근 기술전쟁의 휴전협정에 서명하여 상호간의 특허 전쟁에 중지부를 찍

은 사실이다. 국내 기업들도 이같은 추세에 맞추어 유럽식 GSM방식의 휴대폰 개발에도 계속 노력하여 2004년 3월 기준으로 CDMA방식과 GSM방식 휴대폰 수출비율이 7:3의 비율로 점차 GSM방식의 휴대폰 생산이 증가 추세이다.

2.4. 국내외 휴대폰 단말기 시장 환경과 이용현황

세계 휴대폰 단말기 시장은 1996년~2000년 사이에 연평균 57.3%라는 고성장을 이루어 왔으나 2001년에 들어서면서 미국 경제의 침체, 세계 IT산업의 성장을 둔화, 휴대폰 단말기 교체 수요의 감소 등으로 크게 위축되었다. 그러나 2002년 들어 중국을 포함한 아시아 각국의 급속한 신규 시장의 증가 및 카메라폰의 등장 등 신형모델의 출시로 다시 회복세를 보이고 있다. 시장조사기관인 Gartner의 경우 2002년 세계 단말기 시장규모가 4억2천만대로 발표하고 2008년에는 약 8억대로 예상하였다.¹⁵⁾

시장점유율은 2003년 기준으로 노키아가 35.9%, 모토롤라 14.6%, 삼성전자 9.9%, 지팩스 7%, 소니에릭슨 5.5%, LG전자 3.8% 순이었다.¹⁶⁾ 전체적으로 초기의 노키아, 에릭슨, 모토롤라의 3빅 체제에서 한국 기업의 괄목할 만한 성장으로 시장 판도가 변하고 있으며 특히 모토롤라가 1998년 이후 사스의 영향으로 중국 시장의 퇴조로 인해 감소한 것이 특징이다.

국내의 삼성전자와 LG전자는 세계 최초로 코드분할다중접속(CDMA)방식을 상용화한 기술을 토대로 반도체와 가전제품에서 다져진 작고 가벼운 휴대폰 기술과 각종 부가기능을 첨부한 틈새 시장 공략에 따른 고급화 실현으로 세계 속에 경

15) 김민식, 권지인, 「정보통신정책」, 15권 14호, 2003.

16) Gartner, 2003.

2000년~2002년도 세계 주요 이동통신 단말기 업체들의 시장점유율 현황

순위	2002년			2001년			2000년		
	업체	판매량 (1,000대)	시장 점유율 (%)	업체	판매량 (1,000대)	시장 점유율 (%)	업체	판매량 (1,000대)	시장 점유율 (%)
1	노키아	151,421	35.8	노키아	139,627	35.0	노키아	126,369	30.6
2	모토로라	64,640	15.3	모토로라	59,092	14.8	모토로라	60,094	14.6
3	삼성	41,682	9.8	지멘스	29,753	7.4	에릭슨	41,467	10.0
4	지멘스	34,618	8.2	삼성	28,234	7.1	지멘스	26,989	6.5
5	소나·에릭슨	23,112	5.5	에릭슨	26,956	6.7	파나소닉	21,511	5.2
6	LGE	13,797	3.3	파나소닉	15,669	3.9	삼성	20,639	5.0
7	알카텔	11,889	2.8	NEC	12,075	3.0	알카텔	19,579	4.7
8	파나소닉	10,755	2.5	알카텔	11,745	2.9	비즈버시	13,038	3.2
9	교세라	9,927	2.3	비즈버시	11,360	2.8	교세라	12,566	3.0
10	-	-	-	LGE	9,882	2.5	필립스	12,114	2.9
	기타	61,559	14.1	기타	55,145	13.8	기타	59,368	14.1
	전체	423,418	100.0	전체	399,533	100.0	전체	412,731	100.0

자료: Gartner(2003. 3.)

쟁력을 확보하고 있다. 신세대를 겨냥한 차세대 휴대폰 단말기의 신규 개발 능력은 물론, 중동 사막지역을 대상으로 한 GSP를 내장한 나침판 폰, 은행 업무를 인터넷과 연결한 모바일폰 등은 휴대폰의 영역을 어디까지 늘리나 하는 무한대성을 나타난 대표적 사례이다. 특히 혁신적인 디자인을 중심으로 한 High-end 제품시장을 선점하여 브랜드 가치를 높이는 계기가 되고 신제품의 적기 공급은 국내 기업의 강점으로 나타났다.¹⁷⁾ 국내기업의 단점으로는 후발주자로서 원천기술의 부족으로 비싼 로열티 지급으로 인한 원가 경쟁력이 떨어지고 수출선이 미국과 중국에 집중되어 있다는 점, 중국을 비롯 후발 업체의 빠른 추격은 결코 낙관할 수 없는 상황이다. 이러한 상태에서 국내 중소 중소기업이 2002년 이후 계속 도산하는 상태는 단순 저가형 휴대폰 단말기 시장의 국내기업의 한계성을 나타냈다. 그러나 미국

중심의 CDMA방식에서 아직 세계 시장 규모가 더 큰 유럽식 GSM방식으로서의 시장 확대 노력과 러시아를 비롯한 동구 유럽 시장의 신규 진출 등으로 수출 다변화 및 계속된 틈새시장으로서의 고급화는 국내 휴대폰 단말기의 미래를 결코 낙관하지는 않지만 계속 성장산업으로 이끌 것이다. 유럽식 GSM방식은 현재 시장 규모도 CDMA 시장보다 크지만 GSM방식을 기반으로 한 듀얼모드 원 칩 방식을 택하는 W-CDMA 방식으로 더욱 나아가는 세계적인 추세로 볼 때 GSM방식으로서의 휴대폰 기술이 더욱 요구되어진다. CDMA를 기반으로 한 듀얼모드 원칩 방식은 아직 상용화가 요원한 상태이기 때문이다. 국내 기업의 현황을 살펴보면, CDMA방식 휴대폰 단말기 시장에서는 세계 1위, 휴대폰 단말기 전체 시장에서는 세계 3위 기업인 삼성전자는 2002년 4월 미국 뉴욕시장의 발표로 시가 총액이 총 65조 7천억원으로 일본 소니의 63조 6천억원을 앞선 것으로 발표했다. 특히 후발 주자임에도 휴대폰 기술의

17) 김민식, 권지연, 『정보통신정책』, 15권 14호, 2003.

계속된 개발에 성공하여 수익성이 노키아와 거의 비슷한 20%에 육박하고 있으나 아직도 많은 원천기술의 수입으로 인한 과도한 로열티의 지급은 지속적인 성장을 이루기에는 어려운 한계가 있어 이를 극복하는 것이 관건이다. 또한, 미국 시장에서 컬러폰의 출시로 2003년 미국 휴대폰 소비자 만족도에서 1위이며 휴대폰 시장 세계 시장 점유율 6위인 LG전자는 뛰어난 개발 능력에 비해 아직도 세계적으로 브랜드 파워가 약하고 원천기술의 절대적 부족으로 원가 경쟁력이 뒤 떨어지는 구조적 약점을 어떻게 해결하는가는 삼성전자와 비슷한 취약점이 있다. 현대 하이닉스를 인수한 팬택 & 큐리텔은 후발 주자임에도 카메라폰의 빠른 출시로 점차 시장 점유율을 높여 현재 국내 3위 기업으로 부상하고 저렴하면서도 디자인이 우수한 특징으로 수출에 박차를 가해 세계 시장 10위 권내의 진입을 눈앞에 두고 있다. 하지만 저렴한 가격에 의존하는 기존의 마케팅 방식은 중국 기업의 빠른 추격으로 현재의 입지를 위협받고 있어 새로운 기업 운영방법이 요구되어 질 것이다. SK텔레텍은 세원텔레콤 으로부터 OEM 방식으로 SKY라는 브랜드로 10대와 20대 청년층에게 앞서가는 디자인과 고가정책으로 차별화를 기하는 마케팅전략으로 폭발적인 인기를 얻으면서 디자인이 앞서가는 기업으로의 이미지를 구축해 국내 단말기 판매 브랜드 중에서 LG에 이어 바로 3위권 내에 들어가는 브랜드로 성장했다. 이러한 국내 시장에서도 치열한 경쟁은 어떤 기업도 절대적 우위를 자신할 수 없는 산업 상 특성으로 인해 휴대폰 단말기 같은 첨단 상품을 개발 판매하는 기업과 소비자와의 고객만족을 위한 계속된 노력은 일방적인 개발 방식을 쌍방적인 방식으로서 미래의 기업을 이끌고 가는데 원천으로 인식하고 기업은 마케팅적 연구노력을 계속 경주해야 할 것이다.

III. 국내 단말기 사용 실태와 소비자 만족도

3.1. 연구방법

폴에버(pollever.com)에서 2004년 7월9일~7월15일까지 인터넷 사용 폴에버 패널 4,813명을 대상으로 한 조사를 배경으로 연구하였다. 폴에버 회원을 중심으로 한 패널자료의 한계로 남성이 62.5%, 여성이 37.5%로 구성되어 다소 성별 특성이 다르게 나타날 수 있으며 연령별 특성으로는 30대가 42.9%, 20대가 40.4%로 총 조사인원의 83.3%를 나타냈으며 40대가 10.9%, 50대가 3.2%, 10대가 2.5%로 구성되어 있어 주 사용 계층으로 새롭게 부상하는 10대의 데이터가 부족한 것 또한 본 연구의 한계로 본다.

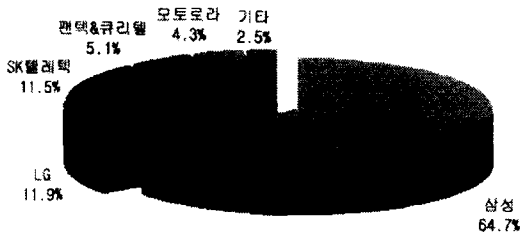
3.2. 조사결과

3.2.1. 선호하는 휴대폰 단말기

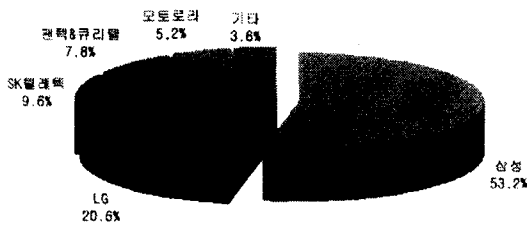
가장 선호하는 휴대폰 단말기는 삼성전자가 64.7%로 압도적이었으며 뒤를 이어 LG전자가 11.9%, SK텔레텍 11.5%, 팬택&큐리텔 5.1%, 모토롤라 4.3%, 기타 2.5% 순으로 나타났다. 이같은 결과는 삼성전자의 애니콜 브랜드가 국내 최고의 톱 브랜드로 되어 있다는 점을 증명하는 자료이다.

3.2.2. 현재 소유하고 있는 회사별 휴대폰 단말기

삼성 53.2%로 1위이며 LG가 20.6%, SK텔레텍이 9.6%, 팬택&큐리텔이 7.8%, 모토롤라 5.2% 순이다. 이는 위 조사 1번의 선호하는 것과 일치하지 않는 조사로 삼성전자의 애니콜이 국내

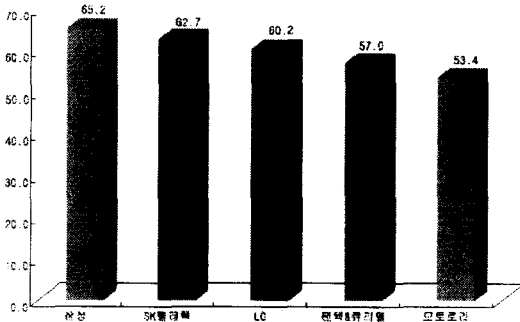


최고의 브랜드 이긴 하지만 실제 판매에서는 다소 뒤떨어져서 소비자가 가격이나 디자인 등 다른 속성에 이끌려 구매한다는 점과 일치되어 선호도에서는 훨씬 못 미치는 LG전자의 휴대폰이 가격이나 기타 보조서비스 측면에서의 약진으로 실제 판매에서는 2위를 고수한다는 점은 시사하는 바가 크다.



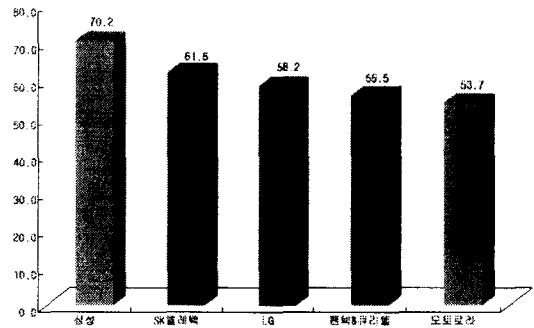
3.2.3. 세련된 이미지

삼성이 65.2점, SK텔레콤이 62.7점, LG가 60.2점, 팬택&큐리텔이 57점, 모토로라 53.4점 순이었다.



3.2.4. 앞서가는 이미지

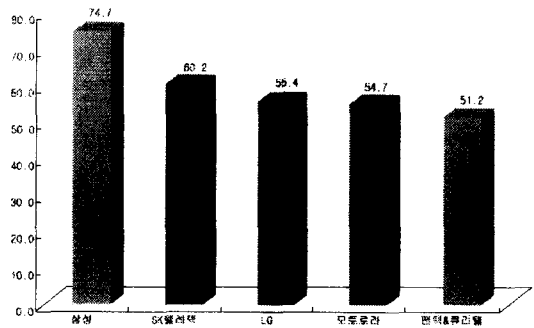
삼성이 70.2점으로 가장 높게 나타났으며 SK텔레콤이 61.6점, 팬택&큐리텔 55.5점, 모토로라 53.7점 순으로 나타났다.



3.2.5. 믿음직한 이미지

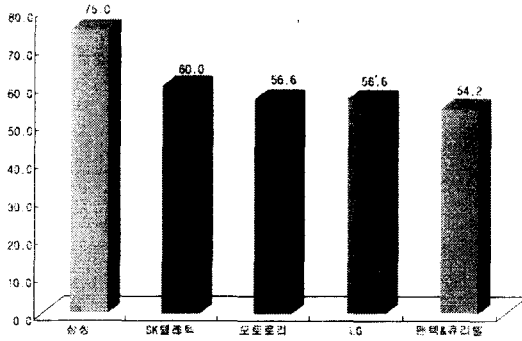
신뢰받는 믿음의 이미지는 삼성이 74.7점으로 가장 높게 나타났고 SK텔레콤이 60.2점, LG가 55.4점, 모토로라 54.7점, 팬택&큐리텔 51.2점으로 나타났다.

믿을 만한 이미지는 브랜드의 가치와 거의 일치되는 현상으로 보여 진다.



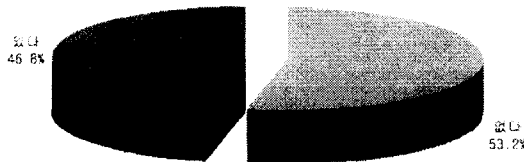
3.2.6. 기술력 있는 기업의 이미지

삼성이 75점, SK텔레콤이 60점, 모토로라 56.6점, LG 56.6점, 팬택&큐리텔 54.2점으로 삼성이 일등한 우위를 나타냈다.



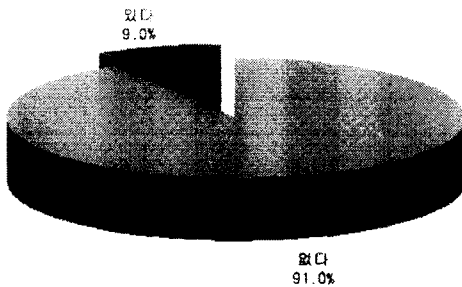
3.2.7. 카메라 기능의 유무

기능이 없다 53.2%, 있다는 46.8%이나 2004년 이후 급속한 카메라 폰의 소유는 빠르게 변하고 있어 본 통계의 한계를 느낀다.



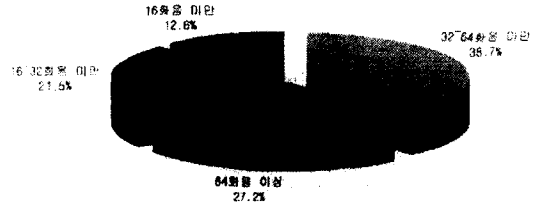
3.2.8. MP3 기능의 유무

없다가 91%, 있다는 9%로 나타났다.



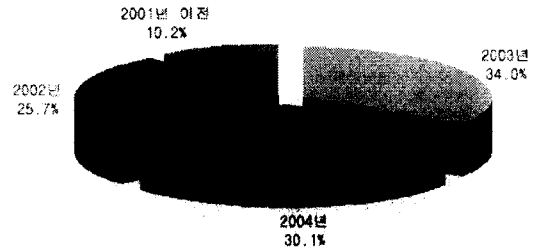
3.2.9. 벨소리 화음

현재 사용하고 있는 휴대폰의 벨소리 화음은 32~64화음이 38.7%, 64화음이상이 27.5%, 16~32화음이 21.5%, 16화음 미만이 12.6% TBS으로 나타났다.



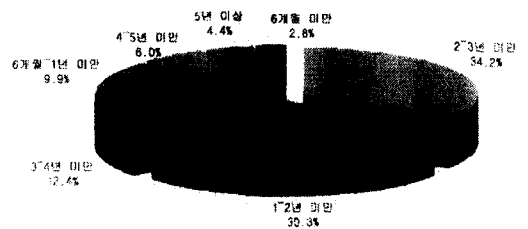
3.2.10. 구입년도

현재 사용하는 휴대폰 단말기의 구입년도는 1년 정도인 2003년에 구입했다가 34%이며 1년 미만인 2004년 구입이 30.1%, 2년 이상 된 2001년 이전 구입이 10.2%로 최근 1~2년 미만 구입이 전체의 64%를 차지하고 있다.



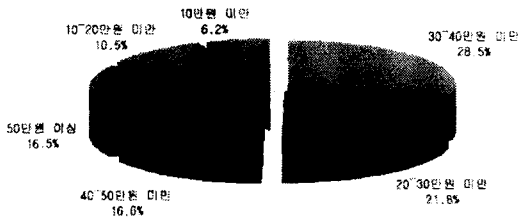
3.2.11 단말기 평균 사용기간

2~3년 미만이 34.2%로 가장 높게 나타났으며 1~2년 미만이 30.3%, 3~4년이 12.4%, 6개월~1년이 9.9%, 5년 이상이 4.4%, 6개월 미만이 2.8%로 나타났는데 이중 3년 미만이 모두 합치면 77.8%로 3년 이상 사용하는 사람인 22.2%보다 무려 3배 이상 많다는 점이다.



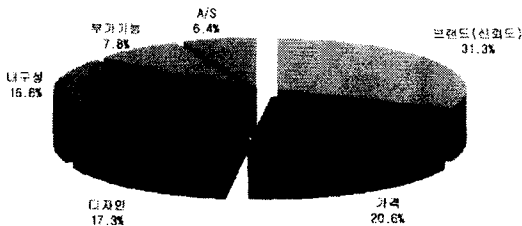
3.2.12. 휴대폰 단말기 가격

현재 사용하고 있는 단말기의 구입가격은 30~40만원대가 28.5%, 20~30만원대는 21.8%, 40~50만원대는 16.6%, 50만원 이상이 16.5%, 10~20만원대는 10.5%, 10만원 미만은 6.2% 순으로 나타났다.



3.2.13. 구입 시 고려사항

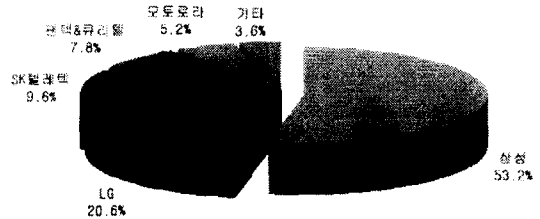
브랜드(신뢰도)가 31.3%로 가장 높게 나타났으며 가격이 20.6%로 두 번째이며 디자인이 바로 뒤를 이어 17.3%, 내구성 16.6%, 부가기능이 7.8%, A/S 6.4% 순으로 나타났다.



3.2.14. 자신이 선택한 제품에 대한 브랜드별 소비자 만족도 수준

총 응답자 4,514명중 삼성제품을 선택한 사람은 2,490명(53.2%), LG는 963명(20.6%), SK텔레텍은 451명(9.6%), 팬택&큐리텔은 365명(7.8%), 모토롤라 245명(5.2%)이 선택했으며 자신이 선택한 제품에 대한 전반적인 만족도는 삼성이 66.3점으로 가장 높게 나타났으며 SK텔레텍이 뒤를 이어 64.6점, 모토롤라가 59.1점, LG 56.5점, 팬택

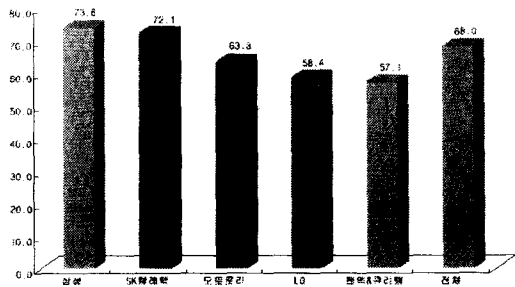
&큐리텔이 55.4점으로 나타났다.



3.2.15. 자신이 선택한 제품에 대해 신뢰도 측면에서 본 만족도 수준

자신이 선택한 제품 중에서 삼성제품을 선택한 사람이 73.8점으로 가장 높게 나타났으며 SK텔레텍이 72.1점, 모토롤라 63.3점, LG 58.4점, 팬택&큐리텔 57.1점으로 나타났다. 특기사항으로는 LG의 브랜드 만족도가 모토롤라보다 낮은 58.4점이라는 점인데 이는 거의 광고를 하지 않는 팬택&큐리텔과 같은 수준으로 마케팅의 노력이 실제 비용보다 효과를 얻지 못했다는 결과로 더 많은 시사점을 남기고 있다.

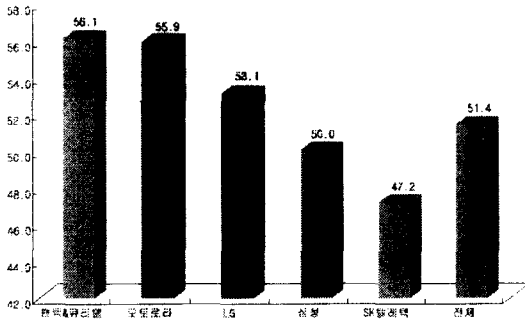
표 1. 자신이 선택한 제품에 대한 신뢰도 측면에서 본 만족도 수준



3.2.16. 자신이 선택한 제품에 대해 가격측면에서 본 만족도 수준

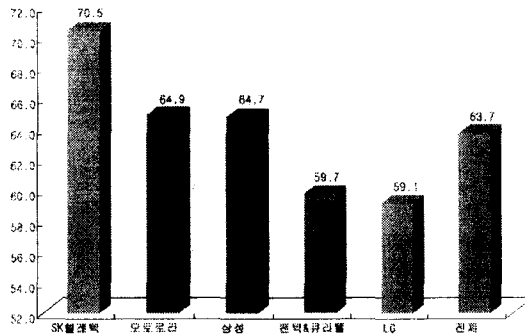
자신이 선택한 제품 중 가격측면에서는 단연 저가 정책을 사용하는 팬택&큐리텔이 56.1점으로 가장 높게 나타났으며 뒤를 이어 모토롤라 55.9

점, LG 53.1점, 삼성 50점, SK텔레텍이 47.2점으로 가장 낮아 고가정책을 사용하는 SK텔레텍이 가장 고가 정책을 고수하는 이면을 볼 수 있다.



3.2.17. 자신이 선택한 제품에 대해 디자인 측면에서 본 만족도 수준

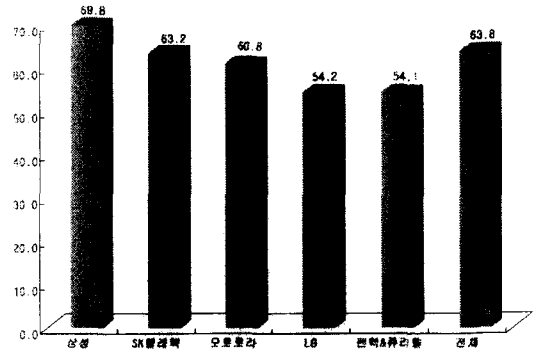
자신이 선택한 제품에서 디자인 측면에서의 만족도는 SK텔레텍의 SKY제품으로 70.5점으로 최고를 나타냈으며 뒤를 이어 모토로라 64.9점, 삼성 64.7점, 팬택&큐리텔이 59.7점, 최하로 LG 59.1점으로 나타났다.



3.2.18. 자신이 선택한 제품에 대해 내구성 측면에서 본 만족도 수준

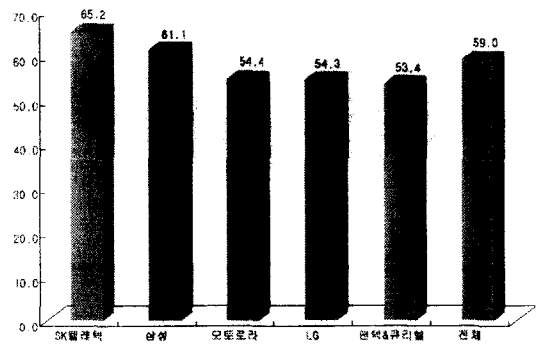
자신이 선택한 제품 중 내구성 측면으로 본 만족도는 삼성 69.8점으로 1위, SK텔레텍이 63.2점, 모토로라 60.8점, LG 54.2점, 팬택&큐리텔

54.1점으로 나타났다.



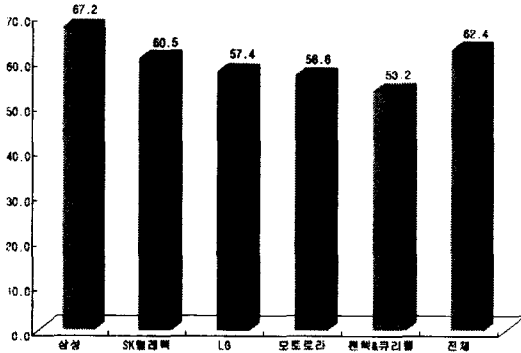
3.2.19. 자신이 선택한 제품에 대해 부가기능에 대한 만족도 수준

국내 최초로 휴대폰 가입자를 대상으로 리더스클럽이나 멤버십 제도를 도입한 SK텔레텍이 65.2점으로 가장 높게 나타났으며 삼성이 61.1점으로 뒤를 이었고 모토로라가 54.4점, LG 54.3점, 팬택&큐리텔 53.4점으로 나타났는데 SK와 삼성 이외에는 만족도가 크게 떨어짐을 볼 수 있다.



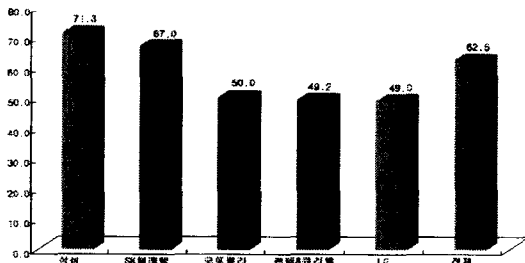
3.2.20. 자신이 선택한 제품에 대해 A/S 측면에서 본 만족도 수준

선택한 제품을 사용한 후 받는 A/S측면에서의 소비자 만족도는 삼성이 67.2점으로 가장 높게 나타났으며 SK텔레텍이 60.7점, LG 57.4점, 모토로라 56.6점, 팬택&큐리텔 53.2점으로 나타났다.



3.2.21. 현재 자신이 선택한 제품에 대해 향후 계속 구입할 의향

현재 사용하고 있는 제품을 계속 반복 구매할 의사가 있느냐 하는 질문에서는 삼성이 71.3점으로 가장 높게 나타났으며 SK텔레텍이 67점으로 바로 뒤를 이었고 모토로라 50점, 팬택&휴리텔 49.2점, LG 49점 순으로 나타났다.

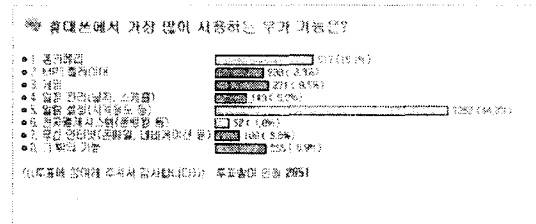


3.2.22. 휴대폰에서 가장 많이 사용하는 부가 기능

다시인사이드(www.dcinside.com)에서 2005년 3월12일~3월18일에 인터넷 사용자 1262명에게 받은 설문에서 1위는 알람기능이 가장 많은 44.3%, 2위로는 카메라폰 기능이 18.1%, 게임이 9.5%로 3위, MP3 기능이 8.3%로 4위, 일정 스케줄 기능이 5.2%, 폰메일과 네비게이션 등 무선인터넷 기능이 3.8%, 폰뱅킹 기능이 1.8%로 나타났다. 특히 휴대폰 단말기의 첨단 기능이 속속

개발되고 700만 화소의 첨단 카메라폰이 출시되는 시점에 실제 소비자는 부가기능 중 가장 단순한 시계 및 알람기능이 카메라폰 기능보다 무려 2.5배 이상 많이 사용한다는 통계는 유용한 자료라 할 수 있다.¹⁸⁾

순위	주요내용	주요자수
1위	알람 설정(시계 온도 등)	1,262 (44.3%)
2위	폰카메라	517 (18.1%)
3위	게임	271 (9.5%)
4위	그 밖의 기능	258 (8.9%)
5위	MP3 플레이어	238 (8.3%)
6위	일정 관리(날짜, 스케줄)	149 (5.2%)
7위	무선 인터넷(폰메일, 네비게이션 등)	103 (3.8%)
8위	전자결제시스템(폰뱅킹 등)	82 (1.8%)



IV. 결과 및 결론

1997년 세계 휴대폰 시장에 국내 기업들이 처음 발을 들여 놓았을 때 오늘 날 같이 삼성전자나 LG의 휴대폰이 세계 3~5위를 차지하리라고는 아무도 예상하지 못하였지만 그 같은 성공요인은 한마디로 제일 작고 제일 가볍고 제일 기능이 많은 제품을 고급으로 비싸게 판매한다는 전략으로 표현 할 수 있다. 단 시간 내에 최첨단 IT산업인 휴대폰 단말기 시장에서의 한국 기업의 성공은 세계에 유래가 없는 일이지만 세계 굴지의 글로벌 휴대폰 단말기 제조업체들의 2005년

18) 중앙일보 2005. 3. 21 최첨단 휴대전화-용도는 '알람'

도 동향은 2005년 3월 독일 하노버에서 열린 세빗19)에서 삼성전자와 LG전자 같은 한국 업체를 맹추격하는 양상으로 전개되고 있어 그 어느 때보다 경쟁이 격화되고 있다. 특히 휴대폰 사업부의 영업이익률에 있어 한때 2004년 1분기에 삼성전자가 동종업계 세계 최고 영업이익률인 26%를 달성하여 노키아의 20%보다 무려 6%나 더 많은 이익을 달성하기도 했으나 2004년 4분기에는 8%대로 떨어져 노키아의 16.5%보다 급속히 추락하는 양상을 보이고 있다. 이 같은 현상은 격화되는 미국 시장에서 가격경쟁의 영향 때문에 나타난 현상으로 고가정책으로 명품을 추구하는 삼성전자의 앞날이 그리 밝지만은 않다는 점을 보여준 것이다.20) 미국 휴대폰 시장 점유율 2년 연속 1위를 지켜온 LG의 휴대폰은 2004년 1분기에 영업이익률이 10%였으나 2004년 4분기에는 다소 개선되어 10.6%를 유지하고 있는데 이는 2004년도에 출시한 제3세대 휴대폰의 성공에 힘입은 바가 크다. 또 다른 복병으로는 중국의 빠른 추격이다. 중국 3위의 휴대폰 제조회사인 '아모이'의 경우 첨단 3세대 휴대폰은 물론 MP3 카메라폰을 출시하였는데 기능과 디자인은 국산과 비슷하면서도 가격은 거의 절반 수준에 공급하고 있다. 이에 대항하여 삼성전자의 700만 화소급 카메라폰, 저장용량이 가장 큰 수퍼 뮤직폰을 출시하였고 2006년도에는 4세대 휴대폰을 개발 출시할 예정이다. LG 또한 세계적 모바일 회사 등과 협력체제로 2005년 말 세계 4위의 휴대폰 회사로 발돋움 하려는 계획을 세우고 연구 인력도 4,000명에서 5,000명으로 증원한다. 이외에 팬택 회사의 지문 인식형 휴대폰, 체온 측정 기능을 갖춘 휴대폰 등을 개발하여 틈새시장을 더욱 공략하여 년 내에 세계 5위의 휴대폰 제조회사의 목표를

갖고 공격적인 마케팅 노력을 하고 있다.21) 그러나 세계 최고를 목표로 하는 국내 휴대폰 업체의 소비자 만족도는 본 연구에서 보듯 그렇게 만족할 만한 수준이 못되는 것으로 평균 50~60% 수준을 나타내고 있다. 이런 결과는 통화품질 분야에서 소비자 불만이 많았던 2002년 초에 조사된 다른 연구22)의 휴대폰 만족도 31% 보다는 다소 높지만 아직도 많은 문제점을 갖고 있다. 특히 가격, 디자인, 내구성, 부가기능에서 삼성전자의 애니콜을 제외하고는 대부분의 국내 업체에 대한 소비자의 평균 만족도가 50%수준을 겨우 유지한다는 점은 LG를 비롯 기타 국내 제조회사들의 더욱 많은 노력을 요구하고 있다. 또 다른 설문에서 나타난 부가기능 중 실제 소비자가 가장 많이 선호하는 기능이 카메라 폰 기능이나 녹음기능, MP3기능 보다 무려 3배 이상 높은 44%로 가장 단순한 시계 알람기능이라는 2005년도의 또 다른 설문 조사는 실질적 소비자의 욕구와 기업이 느끼는 휴대폰의 미래를 해결하고자 하는 차이점이 크다는 점을 보여준다. 국내 업체들간의 소비자 만족도에 있어 삼성의 브랜드 파워는 다른 기업보다 항상 우수하게 나타나 소비자의 선호도가 가장 크다는 결과와 일치되지만 자체 생산 시설을 갖추지 못한 SK텔레텍의 SKY제품이 디자인 부문 및 부가기능부문에서 국내 1위, 가격을 제외한 전 분야에서 2위를 차지하는 설문조사 결과는 마케팅적 요소가 다른 어떤 산업보다 중요하다는 점을 보여주는 중요한 요소이기도 하다. LG와 팬택&큐리텔은 가격부문에서만 1위와 2위를 차지했을 뿐 조사된 전 분야에서 3위 이하를 나타낸 것은 두 회사의 회사 자체의 브랜드 파워가 약한 점도 중요한 요소이긴 하지만 휴대폰 자체의 브랜드가치를 위해 더 많은 마케팅 노

19) 세계최대 규모의 정보통신박람회 (CeBIT)

20) 한국일보 2005. 3. 3 'CDMA휴대폰 시장 지켜라'

21) 중앙일보 2005. 3. 14 삼성, LG, 팬택 '휴대전화 전략'

22) 유소이, 「소비자학 연구」, 제13권 1호, 2002. 3.

력만이 두 회사의 점유율은 물론 소비자 만족도를 높이는 계기가 될 것을 시사하고 있다. 더욱 2005년도는 세계 시장은 물론 국내 휴대폰 단말기 시장에서도 경쟁은 날로 더해 해외에서 신제품으로 폭발적인 인기를 얻고 있는 모토로라의 초슬림 휴대폰 단말기인 일명 레이저의 한국 시장의 공략은 소비자의 트렌드에 맞추어 미래지향적 디자인, 사진과 음악을 즐길 수 있는 풍부한 멀티기능과 초슬림형 사이즈, 와이드한 액정화면으로 초슬림&와이드 휴대폰으로 국내 시장은 더욱 경쟁이 격화 될 것이다. 카메라 폰에 이은 최첨단 기능성 휴대폰 개발 등으로 바쁜 국내 휴대폰 단말기 시장은 본 연구 결과 나타난 소비자의 부가기능을 증시하면서도 실제로는 휴대폰의 기본적인 기능, 즉 작고 가볍고 고가품에 대한 브랜드 선호가 역시 소비자의 주류인 점을 간과해서는 안 될 것이다. 또한 본 조사에서 보듯 국내 휴대폰 단말기의 교체시기에 있어 2~3년 만에 80% 가까이 바꾼다는 사실은 기업에게는 더 많은 기회를 제공하는 사항이기도 하지만 단말기 부품 중 40% 이상을 수입에 의존하는 국내 기술의 구조적 특성은 불필요한 외화 낭비 등 생각해야 할 사항이다. 컴퓨터 부문에서도 초기에 286기종에서 386기종으로 바뀌고 곧 이어 486기종으로 빠르게 전환 되는 시기에 엄청난 고성장을 가져 왔지만 그 이후 10년여에 걸쳐 오랜 침체기를 가져 왔다는 교훈을 휴대폰 단말기 시장에서도 타산지석을 삼아야 할 것이다. 과도한 광고와 국민 생활 패턴까지 바꿀 만큼 진화하는 휴대폰 시장은 사회적, 도덕적, 경제적으로 많은 영향을 음으로 양으로 미치고 있는 현실에 보다 많은 법적인 보완과 업체간의 사회적 의무감이 더욱 절실히 요구되어 진다. 본 연구에서 사용된 표본이 인터넷 사용자로 한해 20~30대에 표본이 집중되어 10대 및 40대의 표본이 부족하여 실제와는 다

소 차이가 있을 수 있는 한계를 갖고 있으며 설문 결과 문제점을 제시만 하고 기업적인 측면에서 정책이나 마케팅적 요소까지는 다루지 못한 한계는 차후 지속된 연구의 대상이 될 것이다.

참고문헌

- 폴레버(www.pollever.com), 2004. 7.
 내외경제신문, 2000. 3. 4.
 한국경제신문, 2000. 5. 4.
 한국일보, 2005. 3. 3 'CDMA휴대폰 시장 지켜라'
 한국일보, 2005. 3. 9 '모바일 융합'
 한국일보, 2005. 3. 14 '내년에 수소폭탄급 신제품 출시'
 중앙일보, 2005. 3. 14 삼성, LG, 팬택 '휴대전화 전략'
 중앙일보, 2005. 3. 21 최첨단 휴대전화-용도는 '알람'
 장미옥, 이승신, "소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구", 「대한 가정학회지」, 1992, pp.149~161
 김기옥, 허경옥, 정순희, 김혜선, 「소비자와 시장」, 학지사, 1998.
 김민식, 권지인, "이동통신 단말기 업체의 전략과 시사점", 「정보통신정책」, 15권 14호, 2003.
 권기대, 김승호, "이동통신서비스산업의 서비스 품질평가와 소비자만족에 대한 연구", 「소비문화연구」, 3권, 2000, pp.29~47.
 박수경, 이기춘, 「한국소비자학회 97년도 2회 학술발표회」, 1979.
 유소이, "휴대폰 서비스에 대한 소비자태도, 사용, 만족도에 관한 연구", 「소비자학 연구」, 제13권 1호, 2002.

- 이기춘, 김소라, “의료서비스에 대한 연구”, 「대한가정학회지」, 36회, 1998, pp.1~15.
- 이상욱, “이동통신 산업에서의 서비스만족에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 학위논문, 2000.
- 장우진, “이동통신서비스 산업에서의 고객만족, 불만족에 관한 연구”, 건국대 대학원 학위논문, 2000.
- 최은실, “이동전화서비스 효용과 비용에 따른 연구”, 서울대 대학원 학위논문, 2001.
- Engel, Blackwell & Miniard, *Consumer behavior 4th*, 1995.
- Greene, W. H., *User's manual*, New York, Economic Software, Inc., 1995.
- Huang, C. L., *Journal of Consumer Affairs*, 27 1993, pp.377~396
- Swagler, R. M., *Consumer and the market*, Lexington, 1979.
- Westbrook & Newman, *Journal of Marketing Research*, 15, 1978.
- Ziemer, R. F. & White, F. C., *Southern Journal of the demand for farmers*, 1981, pp.105~109.

A Study on Mobile Telecommunication Business and Satisfaction of Mobile-phone Users

Kyu-Lim Jeon*

Abstract

The purposes of this study were to explain consumer attitude, expenses and satisfaction of mobile-phone Users.

The data of this study used from Pollever.com. This study was satisfaction of mobile-phone users in Korea. The users were consumers of Samsung, LG, SK-Telecom and Pantack.

The critical success factor was on the subsidy for mobile-phone in the growth of mobile service, which we can analyze in its positive effects. Fifty percent of consumers were unsatisfaction with local companies without Samsung. Now most of local mobile-companies will developed music-phone, high-tec camera-phone, hi-slim phone, and health-phone. But, the results of this study are as follow: Most of consumer' main issues were design, weight, and brand power. It was in that it played the driving force to upgrade the local mobile-phone services into international level with the explosive growth in business by providing cheap phones.

Key words: Mobile-phone, Music-phone, Hi-slim phone, Hi-tec camera phone, Health-phone

* Professor, dept. of Business management, Gacheon Gil College