

이동통신서비스의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on The Service Characteristics Effects In Mobile Telecommunications on Customer Satisfaction

최승일, 김재민

밀양대학교 회계정보학과, 경남대학교 경영대학원

Choi Seung-Il, Kim Jae-Min

Miryang Univ, Kyongnam Univ

요약

최근 이동통신산업은 급격하게 발전하고 있다. 이러한 경쟁은 날로 더 심화되고 있으며 이동통신사들은 이러한 경쟁에서 살아남기 위한 생존 경쟁이 치열하다. 본 연구에서는 이동통신서비스의 특성과 고객만족간의 관계를 살펴봄으로써 이동통신사들의 생존전략에 기여하고자 한다. 따라서 본 연구는 이동통신서비스의 특성과 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 telecommunication service 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 service could influence on customer satisfaction.

I. 서론

우리나라의 경우 1980년대의 급속한 이동통신시장의 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 경쟁에

서 살아남기 위한 생존전략 모색의 일환으로 소비자 만족, 경쟁적 우위, 장기적인 수익성제고에 기업의 사활을 걸고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 이동통신사들의 이동통신서비스의 특성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

본 논문의 연구의 목적으로서는 이동통신사들의 이동통신서비스의 특성(경제적 유인, 상징적 유인, 편의적 유인)이 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 기술발전에도 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, 주파수공용통신서비스(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 4좌석의 교환대를 설치 운용하였다. 1976년에는 반전자식 IMTS시스템이 도입되어 운용되었으며 그러다가 정부에서 전자식 셀룰러시스템인 이동전화를 도입하기로 결정한 것은 1982년 11월이었다. 1984년 5월부터 모토롤라사 장비인 '시설 내역에서 한정된 주파수 자원을 공간적으로 재사용함으로써 무선회선(RF)사용을 극대화하여 차량용 이

동전화서비스를 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 자정과 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. 이동통신 서비스의 특성

2.1 이동통신서비스의 특성

1) 경제적 유인

(1) 가격(단말기)

휴대폰 단말기의 통화 기능 이외의 부가기능의 성장

은 고객들에게 편의적인 만족을 주는 데 반해 휴대폰 단말기의 가격 상승의 요인으로 자리잡았다. 이러한 휴대폰 단말기의 가격 상승은 고객에게 큰 부담으로 자리잡음으로서 이동전화서비스의 특성 요인으로서 고객만족의 여부에 큰 영향을 미칠 것이다.

(2) 통화료

엄청나게 증가하는 가입자의 수는 기존의 이동통신사로 하여금 사용료 및 가입보증금의 인하를 이끌었다. 이후 요금설정은 효율성의 제고와 이동통신 시장의 대외개방에 대비하여 원가에 기초하고 한정된 주파수자원의 효율적 이용을 촉진하는 할증·할인 요금체계가 바람직하게 인식되었고 이용자의 필요와 욕구에 기초한 다양한 선택제의 요금체계가 자리 잡게 되었다.

2) 상징적 유인

(1) 이미지

서비스 전달과정에서의 기업들은 자신의 기업이름이나 브랜드를 숨긴 채 전달 할 수 없다. 그러므로 고객들이 기업에 관하여 전반적으로 가지고 있는 관점으로, 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) 디자인

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

3) 편의적 유인

(1) 부가서비스

이동전화 서비스는 최초 도입시 유선을 통한 전화 통화를 무선으로 행할 수 있다는 특징으로 고객의 마음을 사로잡았다. 하지만 이러한 이동전화의 본원적 기능 외에 여러 가지 편의적 기능이 결국 고객의 만족여부에 결정적인 영향을 미칠 만큼 다양하게 발전되어 오고 있다.

(2) 통화의 질

통화품질은 송화자의 내용이 발생과정에서부터 어느 정도의 표현이 완전히 전달되었는가를 나타내는 송화품질과 음성이 전송계를 통하여 수화자에게 전달되어지는 과정에서 잡음 및 왜곡 등의 방해요인에 의해 열화되어지는 정도를 나타내는 전송품질, 그리고 수화자가 청가가자에게 신호처리의 과정을 거쳐서 송화자의 내용을 어느 정도 이해 할 수 있는 지를 나타내어지는 수화품질로 구성되어진다.

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 서비스 질과 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 선행요소로 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

이동통신서비스의 특성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 이동통신서비스의 특성중 경제성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

1-1 가격이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

1-2 통화료가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 이동통신서비스의 특성중 상징성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2-1 이미지가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2-2 디자인이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설3. 이동통신서비스의 특성중 편의성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

3-1 부가서비스가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

3-2 통화의 질이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 가설검정

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

[표 1] 경제적유인과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	2.643		8.252	.000	.353	6.892	.002**
통화료	.299	.305	2.803	.006**			
가격	.091	.082	.756	.451			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

분석 결과를 살펴보면 통화료는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 단말기의 가격은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[표 2] 상징적 유인과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.591		1.554	.123	.427	36.196	.000***
이미지	.681	.592	6.510	.000***			
디자인	.110	.103	1.137	.259			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

분석결과 이동통신사에 대한 기업이미지와 고객만족과는 영향관계를 나타내었다. 하지만 휴대폰의 디자인과 고객만족과는 전형 영향이 없는 것으로 나타났다.

[표 3] 편의적 유인과 고객만족의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.597		1.985	.050	.527	54.083	.000***
부가서비스	.484	.439	5.075	.000***			
통화질	.381	.374	4.320	.000***			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

분석결과 부가서비스와 통화질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅳ. 결론

본 연구의 결과로서 이동통신서비스의 특성에서 경

제적 유인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 경제적 유인 중에서 단말기에 대한 가격은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 월사용료로 설명될 수 있는 통화료는 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, 이동통신서비스의 특성에서 상징적 유인도 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 구성요인인 단말기에 대한 디자인은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 통신사의 기업 이미지는 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이동통신서비스의 특성중 편의적 유인도 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의적 유인의 구성요소인 부가서비스와 통화의 질 모두 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 종합해 보면 고객들은 통화 그 자체에 큰 영향을 미치는 통화의 질, 부가서비스, 통화료에서 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 단말기에 대한 요인들은 고객만족에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

■ 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