

# 이동전화단말기 속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

최승일<sup>1</sup>, 김동일<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>부산대학교 관광컨벤션학부, <sup>2</sup>부산대학교 경영학부

## 5An Empirical Study on effect between Mobile Device Property and Customer Satisfaction

Seung-Il, Choi<sup>1</sup> and Dong-Il Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Division of Tourism and Convention, Pusan National University

<sup>2</sup>Division of Business Administration, College of Business, Pusan National University

**요 약** 최근 급변하는 이동단말기 시장은 여러 산업의 시장 환경에 영향을 줄 뿐만 아니라 다양한 콘텐츠의 보급으로 일반 소비자의 소비 유형에도 영향을 주고 있다. 이동단말기 시장의 변화를 알아보기 위해서는 다양한 소비계층을 구분하여 분석하거나, 소비자의 구매행동에 차별화된 속성이 반영되고 있는지에 대한 분석과 더불어 고객의 개괄적인 만족도에 의해 평가가 이루어질 수 있다. 이러한 이동 단말기의 속성과 구매성향을 조사하여 분석하는 것은 향후 개인의 차별화된 정보를 제공하는 콘텐츠 산업을 가능케 할 수 있는 중요한 한 방법이라고 볼 수 있다. 이동통신단말기의 발전은 무선인터넷과 다양한 애플리케이션 그리고 멀티미디어산업의 가속화를 주도하고 있다. 본 연구에서는 이동통신 단말기의 특수한 형태를 고려하여 이동전화 단말기의 속성과 고객만족 그리고 고객 충성도간의 관계를 규명하고자 하였다. 연구결과에서는 이동통신단말기의 속성과 브랜드 인지도, 가격, 디자인 등의 관련 세부 변수가 통계적으로 유의한 영향 변수로 분석 되었다. 본 연구는 향후 이동단말기 시장의 특성과 더불어 다양한 콘텐츠 기반 산업의 발전에 지침을 제공 할 수 있을 것으로 기대된다.

**Abstract** Last rapidly changing mobile handset market in many industries, as well as market conditions affect the prevalence of various content types of consumer spending in general is affecting. Changes in mobile handset market by separating the various consumer-tier analysis, or differentiated in consumers' purchasing behavior are being reflected in the property analysis and overview of customer satisfaction can be assessed by measuring. These mobile devices and the purchase of the devices to investigate the tendency to analyze and weigh the various content industries, you can see how important one can be considered. The development of mobile communication systems and wireless internet and multimedia applications can lead the industry accelerated. In this study, tried to investigate that the mobile communication systems in consideration of the special form of mobile handsets, and customer satisfaction of mobile phone handsets, and the relationship between customer loyalty. Outcome of this study, the mobile properties and the mobile handset brand, price, design and related details to be statistically significant variables were analyzed. In this study, the characteristics of future mobile handset market with a wide range of content-based guidelines for the development of the industry is expected to be able to provide.

**Key Words** : Mobile device, Customer satisfaction, Customer royalty, Brand, Design

### 1. 서론

최근 일반소비자들에게 가장 친숙한 소지품을 꼽으라

고 할 때, 이동전화단말기를 선택하는 사람들이 많다. 그만큼 이동전화단말기는 통신이용에 대한 편의성 증대와 정보화의 확산을 통해 생활 패턴을 변화시키면서, 일상생

\*교신저자 : 김동일(kdi50@pnu.edu)

접수일 10년 03월 31일

수정일 10년 04월 27일

게재확정일 10년 05월 13일

활의 필수품으로 자리 잡고 있다. 특히, 최근에는 단순한 통신수단에서 개성과 유행을 반영하는 액세서리로 변모하고 있다. 1990년대 이후 우리가 현재 사용하고 있는 2세대 디지털 방식의 이동통신 단말기가 첫 선을 보였다. 이후 단기간 내에 급속한 기술 발전 및 시장 확대를 통해 우리 생활 깊숙이 침투하였고, 향후에도 더욱 비약적인 기술발전을 통해 다양한 형태로 진화하면서 우리 생활에 보다 큰 변화를 불러 올 것이다. 이처럼 우리 생활 깊숙이 침투한 만큼 이동통신에 관련된 연구도 많이 이루어지고 있다. 이동통신 서비스는 주로 이동통신 사업자의 고객만족 경영[7], 이동통신 서비스 선택요인[4],[10], 이동통신 서비스품질과 고객만족요인[3], 이동통신 소비자 이용행태에 관한 연구[1] 등으로 이루어졌다. 또한, 이동통신단말기의 발전과 멀티미디어화의 가속화로 인해 컬러디스플레이 탑재, AV기능강화, 무선인터넷지원 기능강화 등 다양한 애플리케이션을 구현하는 멀티미디어화 단말기로 변모하고 있으며, 단말기 가격인하 가속 및 기능의 다양화로 제품 간의 차별성이 심화 되고 있다. 그러므로 이동통신시장의 규모가 점점 커짐에 따라, 이동통신 회사의 경쟁력도 치열해지고 있다. 따라서 본 연구에서는 이동전화 단말기의 속성과 고객만족, 충성도간의 관계를 규명함으로써 이동전화단말기회사들의 마케팅전략수립에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 이동통신 서비스 현황

이동통신 서비스의 매출액은 1997년 848억 원에서 2005년 1조 5천억 원으로 17배 이상 증가하였다. 이동통신은 유선통신과 비교하여 공간의 제약 없이 자유롭다는 점에서 연령에 관계없이 폭발적으로 수요가 증가하였다. 1인당 이동전화 보급률은 2001년 50%, 2002년 56.6%, 2003년 61.6%, 2005년 3월 63%로 비약적인 증가를 이루었다[9]. 2006년 2월말 가입자 수가 3천8백73만 9천여 명으로 인구 대비 보급률이 80%를 상회하고 있으며 ‘변호 이동성’제도가 시행 된지 2년여 만에 이를 이용한 이동통신 서비스가입자가 1천 8만 3천여 명이다. 이처럼 이동통신 산업은 지속적으로 성장하고 있다.

### 2.2 이동통신 관련 연구

이동통신서비스 관련 연구는 이동통신 사업자의 고객만족경영, 이동통신서비스 선택요인, 이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구, 이동통신 소비자의 이용행태

에 관한 연구 등이 주를 이룬다. 송성하(2000)는 이동통신 서비스품질, 고객만족, 재 구매 의도간의 구조모델 탐색을 통해서 일반 서비스품질과 이동통신의 서비스품질은 그 구성요소에 차이가 있으며, 이동통신만이 지니는 독특성으로 인해 소비자들이 인지하는 서비스품질에 대한 지각이 다를 수밖에 없음을 고려하였다. 그는 이동통신 서비스를 6가지 하위 구성요인으로 구분하고 서비스품질과 전반적 서비스품질과 고객만족, 전반적 서비스품질인 고객만족과 재 구매 의도간의 관계를 설정한 구조모델을 설계하고 이를 검증하였다. 고객만족에 영향을 미치는 서비스를 측정하기 위한 요인으로서 직원 신뢰성, A/S, 통신요금, 통화품질, 절차의 편리성, 부가서비스를 사용하였다[5].

ETRI(2000)에서 실시한 국내 무선인터넷 이용실태 조사 분석에서는 국내 무선인터넷 사용자들에 대한 이용실태 조사 분석과 함께 사용자의 만족에 대해서도 조사한 바 있다. 그들은 사용자의 만족도를 조사함에 있어서 사용자들이 사용하고 있는 서비스 즉, 콘텐츠에 대한 부분별 만족도를 통해 만족도를 평가하였다[11]. 한상린, 송윤현, 조영빈(2001)은 이동통신 서비스에 대한 문헌연구 등을 통해 제반 개념 및 서비스 동향을 파악하고, 새로운 서비스 상품에 대한 이론적 기반을 확립하여, 서비스품질에 영향을 미치는 요인을 도출하고, 서비스와 고객만족과의 영향관계를 알아봄으로써 고객들이 지각하는 대표적인 서비스 요인을 실증 분석했다. 이론과 실증연구를 종합하여 서비스품질과 고객만족에 대한 가설적 인과관계모형을 설정하고 이동통신 서비스의 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 실증분석을 통해 도출된 요인들을 바탕으로 이동통신 서비스에서 제공할 수 있는 가상의 차세대 이동통신 서비스 상품을 구성하여 고객들이 최적으로 생각할 수 있는 제품과 중요시하는 속성들을 제안하였다. 그들은 서비스품질에 미치는 요인을 유형재요인, 서비스요인, 비용으로 구분하였고, 각 요인의 측정을 위해서 제품의 외형, 단말적합성, 단말수행능력, 서비스 신뢰성, 통화품질, 서비스 다양성, 접근가능성, 요금체계, 초기비용, 유지비용의 10개의 독립변수와 즐거움과 전반적 만족이라는 2개의 종속변수를 통해 연구를 수행하였다[10].

전효정, 김태성(2003)은 무선인터넷 시장의 환경 분석을 통해 무선인터넷제공 사업자간의 상호접속 가능성에 대해 살펴봄으로써, 문헌연구를 통해 기존 상호접속 모형 및 접속료 산정방식이 무선인터넷 시장에 적합한지를 파악하고 향후 상호접속 기준의 발전방향을 제시하였다[8].

김문구, 박종현, 정동현(2002)은 이동통신 서비스 산업에서의 새로운 전환기에서 신규 고객을 유치하는 것보다

고객충성도를 제고시켜 기존 가입고객을 유지하는 것이 중요하다는 것을 고려하고, 이동통신 서비스의 고객만족과 전환 장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 그들은 고객충성도의 하위요인으로 고객만족과 전환 장벽이 고객 충성도에 미치는 영향과 상호적인 인과관계를 구조방정식 모형을 통해 규명하였다. 그들은 고객만족을 통화, 단말기 요금, 부가서비스, 절차, 고객지원 등의 17개 항목의 변수를 통해 연구를 수행하였다[2]. 전은희 등(2003)은 모바일 인터넷 사용에 관한 연구에서 외생변수로서 시스템 품질과 정보품질을 검증하고, 내생변수로서 운용성을 검증하고, 모바일 인터넷에 대한 확장 모델의 환경 하에서 매우 유효한 모델을 제시하였다. 시스템품질은 신뢰성, 로딩/반응시간, 보안, 인터페이스, 내비게이션, 정보품질은 정확성, 적합성, 적시성, 다양성, 인지된 사용편의성은 학습용이성, 통제, 숙련도, 사용 편의성, 인지된 유용성은 신속함, 성과, 용이성, 유용성, 인지된 운용성은 집중성, 즐거움, 호기심, 행위적 의도는 계속적인 사용, 빈도로 구성하였다[6].

### 3. 실증분석

#### 3.1 가설설정

이상의 이론적 고찰을 통하여 본 연구에서는 이동 단말기 속성이 이용자에게 미치는 영향을 살펴보기 위하여 이동전화 단말기 속성과 고객 만족도를 추출하였다.

가설 1. 이동전화 단말기의 속성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 성능은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 디자인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 색상은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 크기는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 사용편의성(키조작)은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 사용편의성(화면구성)은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-7. 애프터 서비스는 고객만족의 영향을 미칠 것이다.
- 1-8. 내구성은 고객만족의 영향을 미칠 것이다
- 1-9. 유행성은 고객만족이 영향을 미칠 것이다.
- 1-10. 인지도는 고객만족의 영향을 미칠 것이다.
- 1-11. 가격은 고객만족의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 이동전화 단말기의 속성은 고객충성도에 영향

을 미칠 것이다.

- 2-1. 성능은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 디자인은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 색상은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 크기는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-5. 사용편의성(키조작)은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-6. 사용편의성(화면구성)은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-7. 애프터 서비스는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-8. 내구성은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다
- 2-9. 유행성은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-10. 인지도는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-11. 가격은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 조사설계

본 연구의 실증분석을 위하여 경남지역에 거주하는 이동통신 단말기 이용자를 조사대상으로 하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2009년 4월 10일부터 25일까지 실시하였으며, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 사용하였다. 총 설문지는 120부를 배포하여 108부를 회수, 그 중 이용이 불가능한 설문지 10부를 제외한 98부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 통계처리 프로그램인 SPSS 통계패키지(윈도우용 10.0)를 이용하였으며 인구 통계적 특성분석을 위하여 빈도분석, 척도의 타당도, 신뢰도분석을 실행하고 가설검증을 위하여 회귀분석을 실행하였다.

#### 3.3 분석 및 해석

##### 3.3.1 표본의 특성분석

본 연구의 표본을 구성하고 있는 응답자들의 인구 통계적 특성은 다음의 표 1과 같다. 표본의 성별 분포를 보면 남성 62명, 여성 36명으로서 각각 63.3%, 36.7%를 차지하고 있으며, 연령은 20대, 30대가 60.2%를 차지하고 있다. 월평균소득은 200만원 이하가 77.5%를 차지하고 있다.

##### 3.3.2 타당도 및 신뢰도분석

가설검증에 앞서 본 연구의 설문항목의 타당도검증을 위하여 구성개념 타당도를 보기 위해 배리맥스(Varimax) 직각회전방식, 주성분추출법에 근거하여 요인분석을 실시하였다. 이동통신단말기의 속성에 대한 항목을 토대로 요인분석을 실시한 결과 11개의 요인으로 추출되었다.

[표 1] 인구 통계적 특성

구분	항목	빈도	비율
성별	남자	62	63.3
	여자	36	36.7
연령	20대미만	9	9.2
	20대	36	36.7
	30대	23	23.5
	40대	10	10.2
	50대	20	20.4
학력	고졸이하	33	33.7
	대학재학중	33	33.7
	대학졸업	28	28.6
	대학원재학이상	4	4.1
월평균소득	100만원이하	41	41.8
	101-200만원	35	35.7
	201-300만원	16	16.3
	301만원이상	6	6.1
직업	전문직	12	12.2
	회사원	24	24.5
	공무원	5	5.1
	자영업	6	6.1
	학생	33	33.7
	교직원	6	6.1
	주부	12	12.2

아울러 내적일관성 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석 결과 내구성, 성능, 가격, 애프터 서비스, 색상, 크기, 브랜드인지도, 유행성, 사용편의성(키조작), 디자인, 사용편의성(화면구성)의  $\alpha$  계수(0.6이상)가 높은 것으로 나타나 전체적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다(표 3)<sup>1)</sup>.

[표 2] 고객만족, 충성도에 대한 타당도, 신뢰도분석 결과

	성분			$\alpha$ 계수
	1	2	3	
L4	.885			.948
L1	.830			
L2	.828			
L3	.800			
M5		.903		.904
M6		.831		
M4		.797		
M1			.754	.908
M2			.740	

<아래의 분석결과 표내의 구성상 각 변수를 아래와 같이 지정하여 표기한다. A: 성능, B: 디자인, C: 색상, D: 크기, E: 사용편의성(키조작), F: 사용편의성(화면구성), G: 애프터 서비스, H: 내구성, I: 유행성, J: 브랜드인지도, K: 가격, L: 고객만족, M: 고객충성도.>

또한 고객만족과 고객충성도 항목을 토대로 요인분석

을 실시한 결과 3요인으로 잘 추출되었다. 아울러 내적일관성 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석 결과 고객만족, 고객충성도의  $\alpha$  계수(0.6이상)가 높은 것으로 나타나 전체적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다(표 2).

### 3.3.3 가설검증

[표 3] 단말기 속성에 관한 타당도, 신뢰도 분석결과

	요인											$\alpha$ 계수
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
H3	.823											.952
H4	.791											
H2	.789											
H1	.734											
A4		.872										.907
A3		.830										
A1		.804										
A2		.798										
K1			.905									.923
K2			.893									
K3			.849									
K4			.734									
G3				.815								.925
G1				.809								
G4				.793								
G2				.770								
C4					.838							.889
C1					.783							
C2					.754							
C3					.680							
D4						.841						.869
D2						.768						
D3						.738						
D1						.735						
J2							.782					.893
J4							.769					
J3							.762					
J1							.751					
I3								.860				.930
I4								.855				
I2								.854				
E2									.867			
E1									.815			.885
E3									.803			
B1										.688		.874
B2										.680		
B4										.673		
B3										.592		
F7											.717	.851
F6											.714	
F8											.616	

가설 1은 이동전화 단말기의 속성이 고객만족에 미치는 영향으로 11개의 독립변수를 설정하고 고객 만족을 종속변수로 설정하여 영향관계를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 표 4와 같다. 회귀분석결과 R<sup>2</sup>가 0.718로서 이 회귀식의 설명력은 71.8%로 나타났다. 아울러 F값은 19.894이며 p값은 0.000(P<0.01)으로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 이동통신단말기 속성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 해석 할 수 있다. 따라서 이동통신단말기 속성이 고객 만족에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있으며 가설 1은 채택되었다.

다음으로 이동통신단말기 속성이 고객 만족에 어떻게 영향을 미치는 지를 구체적으로 살펴보면 우선 디자인은 t값이 2.908이며 p값이 0.005(p<0.01)로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 이는 이동통신단말기 속성의 특성인 디자인이 우수할 때 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 해석되어진다.

[표 4] 이동전화단말기 속성과 고객만족의 회귀분석 결과

독립	비표준	표준	t	p	R <sup>2</sup>	F	p
	B	Beta					
(상수)	-.399		-1.146	.255	.718	19.894	.000*
A	-.034	-.030	-.421	.675			
B	.296	.256	2.908	.005**			
C	-.108	-.090	-1.035	.304			
D	.230	.159	2.576	.012*			
E	-.130	-.106	-1.412	.162			
F	.099	.073	.821	.414			
K	.130	.123	1.770	.080			
G	.082	.074	.899	.371			
H	.181	.199	2.153	.034*			
I	.031	.035	.479	.633			
J	.393	.417	5.239	.000**			

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

다음으로 이동통신단말기의 크기는 t값이 2.576이며 p값이 0.012(p<0.05)로서 유의 한 것으로 해석 할 수 있다. 이는 이동통신단말기 속성의 특성인 크기가 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다. 또한 이동전화단말기의 속성 중 내구성이 t값이 2.153이며 p값은 0.034(p<0.05)로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 이동통신단말기 속성의 특성 중 브랜드인지도는 t값이 5.239이며 p값이 0.000(p<0.001)로서 유의한 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지도가 높을수록 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀분석결과 R<sup>2</sup>가 0.552로서 이 회귀식의 설명력은

55.2%로 나타났다. 아울러 F값은 9.652이며 p값은 0.000(P<0.01)으로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 이동통신단말기 속성이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 해석 할 수 있다. 따라서 이동통신단말기 속성이 고객 충성도에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있으며 가설 2는 채택되었다. 다음으로 이동통신단말기 속성이 고객 충성도에 어떻게 영향을 미치는 지를 구체적으로 살펴보면 우선 내구성은 t값이 1.986이며 p값이 0.05(p<0.05)로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 이는 이동통신단말기 속성의 특성인 내구성이 우수할 때 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 해석되어진다.

[표 5] 이동전화단말기 속성과 고객충성도 회귀분석 결과

독립	비표준	표준	t	p	R <sup>2</sup>	F	p
	B	Beta					
(상수)	-.515		-1.179	.242	.552	9.652	.000*
A	.001	.001	.011	.991			
B	.209	.180	1.635	.108			
C	.081	.067	.609	.544			
D	-.032	-.027	-.286	.776			
E	-.001	-.001	-.008	.994			
F	.220	.162	1.468	.146			
K	.020	.019	.213	.832			
G	.183	.164	1.578	.118			
H	.211	.231	1.986	.050*			
I	.002	.002	.023	.981			
J	.230	.243	2.421	.018*			

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

다음으로 이동통신단말기의 브랜드인지도는 t값이 2.421이며 p값이 0.018(p<0.05)로서 유의 한 것으로 해석 할 수 있다. 이는 이동통신단말기 속성의 특성인 브랜드 인지도가 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 해석되어진다.

### 3.3.4 시사점

이상의 연구 결과로서 이동전화 단말기의 속성은 고객 만족, 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 이동전화 단말기의 속성과 고객만족과의 영향관계를 살펴보면 이동전화 단말기의 속성 중 디자인, 크기, 내구성, 브랜드 인지도가 고객만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현 시대상을 많이 반영하는 것 같다. 앞의 서론에서 언급하였듯이 최근에 이동전화란 거의 모든 사람들의 필수품으로 자리 잡고 있다. 과거에는 통신수단으로 인식되었으며, 시대적인 흐름이 변하여 이제는 젊은 세대를 중심으로 하여 액세서리 또는

일종의 본인의 이미지와도 직결되는 대표품목으로 자리 잡음으로써 이동전화 단말기를 선택하는 데 있어 가격, 가격, 통화품질 등의 기능적인 요인들을 중심으로 하여 선택하는 특징에서 최근에는 최신형, 다기능 등을 갖춘 세련된 디자인이 중심이 되고 있는 실정을 그대로 반영하고 있다. 이러한 현상들이 그대로 반영되어 결국 내구성, 브랜드 인지도, 디자인, 크기라는 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이동전화 단말기 제조회사에서는 이러한 점들을 고려하여 향후 고객들의 주요 기호가 될 수 있는 크기, 디자인, 내구성 등을 중심으로 한 경쟁력 있는 제품의 출시, 또한 유행에 민감한 디자인의 성공여부는 필수적인 요소라 할 수 있을 것이다. 다음으로 이동전화 단말기의 속성과 고객충성도와의 영향관계를 살펴본 결과 긍정적 영향관계인 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 내구성, 브랜드인지도라는 요인이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 결국 이동전화단말기의 내구성과, 제조사의 브랜드 인지도 즉 사용한 고객의 만족도가 결정적인 영향을 미치는 것으로 분석할 수 있다. 즉 얼마나 견고하게 불량 없이 잘 사용가능한가하는 요인과 그 제조사의 브랜드인지도가 높은 경우 실제 계속해서 그 제품을 사용하고자 하는 가능성이 높다고 할 수 있다. 이러한 결과를 비추어 보면 결국 신규고객보다는 기존고객이 충성도가 훨씬 높다는 것을 반증한다. 따라서 이동전화 단말기 제조회사에서는 단골고객을 어떻게 잘 유지하느냐가 결국 전체 기업의 성과에 결정적인 영향을 미치는 것으로 파악된다. 그만큼 관계마케팅의 중요성이 입증된다고 할 수 있다.

#### 4. 결론

본 연구는 이동전화단말기의 수요가 급증하고 있을 이를 이용하는 기존 고객을 대상으로 이동전화단말기의 속성과 고객만족에 대한 조사결과이다. 이동전화단말기의 속성과 고객만족에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 이동전화 단말기 제조회사들에게 어떤 속성요인에 우선점을 두어야 하는지를 시사해주고 있다는데 의의가 있다. 특히 각 사업자에 있어서 다른 경쟁업체들의 우수한 요인이 무엇인지를 아는 것은 마케팅전략상 상당히 중요한 부분이므로 이러한 분석은 필수적이라 할 수 있다.

본 연구의 결과로서 이동전화단말기의 성능, 디자인, 색상, 크기, 사용편의성, 가격, A/S, 내구성, 유행성, 브랜드 인지도 요인으로 나누어 졌으며, 이들 요인 중에서 브랜드 인지도, 가격, 디자인이 고객만족도에 통계적으로 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 위의 결과로 브랜드 인지도가 높을수록 고객만족도는 높아짐을 알 수 있고, 서비스를 제공하는 사업자 입장에서는 이러한 요건을 위해 브랜드인지도 향상에 노력을 기울여야 할 것이다.

#### 참고문헌

- [1] 공은숙, “이동전화 서비스의 선택요인에 관한 연구,” 원광대학교 정보과학대학원 석사학위논문, 2001.
- [2] 김문구, 박종현, 정동현, “이동통신서비스의 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국경영정보학회, 춘계학술대회 논문집, pp. 790-800, 2002.
- [3] 백철현, “우리나라 이동통신 서비스 기업의 고객만족에 관한 연구,” 용인대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
- [4] 손기혁, “이동통신산업의 고객만족에 관한 연구,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [5] 송성하, “서비스품질, 고객만족, 재 구매의도와와의 상호관계에 관한 연구:우리나라 이동통신 서비스를 중심으로,” 제주대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- [6] 전은희, 오재인, 홍성원, 원종진, “Mobile Business : The Evolution and Success Factors of Mobile Business”, 한국경영정보학회, 춘계학술대회, No.0, pp. 286-294, 2003.
- [7] 전종구, “이동전화사업에 있어서 고객만족경영에 관한 연구,” 한양대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2003.
- [8] 전효정, 김태성, “정보보호인력의 분류체계에 대한 연구,” 정보보호학회, 정보보호학회지 제 13권 제3호 pp. 50-60, 2003.
- [9] 한국산업정보원, 「한국정보통신기술연감」, 한국산업정보원 편집부, 2005.
- [10] 한상린, 조영빈, 송윤현, “이동통신상품의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향,” 한국마케팅학회, IT와 마케팅, pp. 127-142, 2001.
- [11] ETRI 정보통신기술경영연구소, “국내 무선인터넷 이용실태 조사분석,” 기술경영연구시리즈, 2000. 8.

**최 승 일(Seung-II Choi)**

[정회원]



- 2003년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1999년 3월 ~ 2005년 2월 : 경남대학교 강의
- 2004년 8월 ~ 현재 : 부산대학교 강의
- 2008년 8월 ~ 현재 : 창원대학교 강의

<관심분야>

마케팅, 글로벌경영, 호텔마케팅

---

**김 동 일(Dong-II Kim)**

[종신회원]



- 1998년 8월 : 명지대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1998년 10월 ~ 2000년 02월 : 텍사스주립대(UTA) 경영정보학과 연구교수
- 2000년 3월 ~ 2006년 02월 : 국립밀양대학교 회계정보학과 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 교수

<관심분야>

e-Biz, ERP 시스템, SCM