

소비자 행동 파악을 통한 현대자동차 텔레매틱스 서비스의 발전 방향 모색

오정석* · 오윤선* · 강세원*

〈目 次〉

요약	III. 고객 행동 조사 및 결론
I. 서 론	IV. 결 론
II. 현대자동차 MOZEN 서비스	

요약

자동차 산업의 전반에도 IT 서비스의 물결이 거세게 일고 있다. 최근에 주목 받고 있는 텔레매틱스(Telematics)가 그와 같은 관심의 중심에 서 있다고 보아도 과언이 아닐 것이다. 텔레매틱스(Telematics)는 Telecommunication(통신) + Informatics(정보과학)의 합성어로 자동차와 무선 통신을 결합한 새로운 개념의 차세대 고객 운전 지원 서비스로서 자동차 시장에 새로운 경쟁의 지표를 마련하고 있다. GM와 BMW을 비롯한 세계 유수의 자동차 기업들이 텔레매틱스의 도입을 통해 자동차 시장 내에서의 자사의 경쟁력을 더욱더 높이기 위해 노력하고 있는 실정이다. 본 연구는 그와 같은 산업의 흐름에 발맞추어 한국의 대표적인 자동차 기업인 현대자동차의 텔레매틱스 서비스의 도입을 고객 행동(customer behavior)의 관점에서 살펴 볼 것이다. 현대자동차 텔레매틱스 서비스인 모젠서비스의 기존 고객들에 대한 설문 응답을 분석한 내용을 바탕으로 현대자동차의 텔레매틱스의 현재를 재조명하며 앞으로의 발전 방향에 대한 시사점을 제공할 것이다.

I. 서 론

최근 언론과 산업계에서는 한국의 지속 가능한 경쟁력 우위 산업으로 자동차 산업을 꼽고 그 발전 방향에 대해 비중 있게 논의하고 있다. 그 중에서도 현대 자동차는 지속적인 투자와 연구 개발

* 서울대학교 경영대학원 생산관리 전공

로 소나타, 아반떼 등을 통해 중국·미국 등 세계 각국에서 고객품질도 만족도 1위를 달성하고 있다. FTA를 통한 시장 진출 가능성 확대뿐만 아니라 정보화 기술의 발전을 통한 차량과 IT 융합서비스의 등장으로 자동차 업계는 큰 패러다임의 변화를 겪고 있다. 차량에 단순히 장착되어 길을 알려주던 내비게이션 서비스에 대한 관심을 넘어서 텔레마티cs 서비스 전반에 대한 관심이 높아지고 있는 것이다.

텔레마티cs(Telematics)는 Telecommunication(통신) + Informatics(정보과학)의 합성어로 자동차와 무선 통신을 결합한 새로운 개념의 차세대 고객 운전 지원 서비스로 무선통신, 컴퓨터, 인터넷 및 멀티미디어 산업을 모두 포함하는 기술의 융합체라고 할 수 있다. 또한 이동통신 서비스, 초고속 인터넷 인프라와 GIS(Geographic Information System), LBS(Location Based Service), ITS(Intelligent Transportation System) 등 다양한 정보시스템을 기반으로 제공되는 종합서비스로 유비쿼터스 시대를 구체화할 대표적 차세대 서비스로 주목 받고 있다.

본 연구에서는 텔레마티cs 산업 현황과 현대 MOZEN 서비스를 분석하고 고객 행동 파악을 통해 텔레마티cs 발전 방향에 대해 탐색적으로 검토하고 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 국내의 텔레마티cs 시장에 대한 동향 분석과 둘째, 현대자동차의 텔레마티cs 서비스인 MOZEN의 서비스 현황과 경쟁 환경, 셋째, 고객 행동 조사를 통한 MOZEN의 발전 방향 제시 세 부분으로 구성되어 있다.

II. 현대자동차 MOZEN 서비스

2.1 현대자동차

1967년에 설립된 현대자동차는 1976년에 최초의 한국형 승용차 현대 포니를 시판하기 시작하면서 본격적으로 한국을 대표하는 자동차 기업으로 자리매김하게 되었다. 1998년에 기아자동차를 인수하면서 현대차 그룹 안에 기아자동차도 포함하게 된 현대자동차는 국내 시장에만 머무르지 않고, 일찍이 세계 시장에 진출하여 글로벌 경쟁 속에서 치열하게 성장해왔다. 세계 시장에서의 다른 글로벌 자동차 기업들과의 비교 속에서 현대기아차의 실적을 살펴보면 다음과 같다. 현대기아차는 1986년 처음으로 미국 수출을 시작한 이후 25년 간 총 993만 9366대를 판매했다고 밝혔다. 현대차가 663만 1719대, 기아차가 330만 7667대를 판매했다. 현대기아차는 비수기였던 지난 2011년 1월 미국에서 6만 5000여 대를 판매한 것을 고려했을 때, 금년 2월에는 누적 판매대수가 1000만 대를 넘어설 것이 확실시 된다고 밝혔다. 이와 같은 미국 시장에서의 현대기아차의 약진은 글로벌 시장에서 공격적으로 그 세력을 확장하고 있는 현대기아차의 현재의 모습을 대변해준다.

구체적으로 세계 시장에서의 다른 글로벌 자동차 기업들과 실적을 비교해보면 그 결과는 다음과

같다. 2010년을 기준으로 노요타의 판매량이 836만 대, 폭스바겐이 719만 대, GM이 673만 대, 르노닛산이 632만 대를 판매하였으며, 그 뒤를 이어 현대기아차가 575만 대를 판매하면서 명실공히 세계 5위의 자동차 기업으로 발돋움했다고 볼 수 있겠다. 또한 세계 최대의 브랜드 컨설팅 그룹인 인터브랜드(InterBrand)에서 매년 발표하는 글로벌 브랜드 순위 “2010년 세계 100대 브랜드” 결과에 따르면 현대기아자동차는 9%의 브랜드 가치 상승률을 보이며 지난해보다 4 계단이 오른 65위를 기록했다.

글로벌 자동차 시장에서의 일류 기업을 꿈꾸면서 현대자동차는 고객을 위한 혁신(Inovation for Humanity)이라는 중장기 비전을 수립하고, 비전 달성을 위한 과업으로 글로벌 지향 인간존중, 고객감동, 기술혁신, 문화창조, 그리고 기술혁신을 발표했다. 또한 글로벌 자동차 시장에서 경쟁 기업들에 맞서 경쟁력을 갖기 위하여 현대자동차는 ‘신뢰경영’, ‘현장경영’, ‘투명경영’의 3대 경영 방침을 통해 ‘상품경쟁력 강화’, ‘현지화 전략’, ‘브랜드가치 향상’, ‘지속가능 경영 체제’, ‘글로벌 경영 혁신’이라는 5대 글로벌 전략을 실현하고 있다. 3대 경영방침 중의 ‘신뢰경영’은 인간 존중의 정신을 토대로 생산적 노사관계와 상하가 신뢰관계를 더욱 공고히 함과 동시에 고객 및 사업파트너의 기대와 믿음에 부응하고자 노력하고자 하는 현대자동차의 의지를 보여주며, ‘현장경영’은 고객의 만족과 직원의 일하는 즐거움을 배가시키고, 경영역량을 생산과 판매 현장에 집중하여 현장중시의 풍토를 정착시키며 품질과 서비스를 최우선시하겠다는 뜻을 보여준다. 마지막으로 ‘투명경영’은 모든 업무를 투명한 기준과 글로벌 스탠다드에 따라 처리하고, 사업 파트너와의 상호 공정한 거래 관계를 유지하여 존경 받는 기업으로 거듭나겠다는 현대자동차의 포부를 잘 보여준다.

현대자동차의 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하기 위한 노력은 끊임없이 계속되고 있다. 최근에는 스마트 시대의 트렌드에 부합하여 텔레마티cs(telematics) 서비스인 MOZEN서비스를 제공하고 있다. 현대자동차는 지난 2011년 1월에 미국 라스베가스 국제전자제품박람회(CES)에서 새로운 텔레마티cs 시스템인 ‘블루 링크(BLUE LINK)’를 선보이기도 했다. 나아가서 현대자동차는 자사 차량에 탑재한 텔레마티cs에 삼성전자, LG전자, 노키아의 스마트폰을 자동으로 연동하는 시스템을 구축할 계획이다.

2.2 텔레마티cs 산업

2.2.1 해외 시장

텔레마티cs 시장은 자동차업체 중심의 Before Market 시장과 이동통신사업자 중심의 After Market 시장으로 나뉘어져 있다. BM 시장용 단말기는 차량 출고 전 단말기를 차량에 장착하는 형태로

GM의 Onstar가 대표적이다. AM 시장용 단말기는 소비자가 직접 구매하여 장착할 수 있는 제품으로(사용자 중심 제품) 고정형과 이동형으로 구분된다. 고정형은 내비게이션 기능을 기본으로 고해상도 LCD를 탑재하고 있고, 이동형은 PDA, 휴대폰 기반의 내비게이션 서비스를 제공하는 형태이다. 국외시장은 자동차 업체가 시장을 주도하고 있다.

가트너그룹(2000)에 따르면 텔레매틱스 하드웨어 시장과 서비스 매출총액은 2000년 36억 달러에서 2005년에는 270억 달러로 규모가 크게 성장할 것으로 관측되었다. 기타 시장조사 기관들 또한 2003년부터 본격적으로 시장이 형성되기 시작해 하드웨어 시장은 연평균 30~40%, 서비스 시장은 70%이상의 성장률을 보일 것으로 예측하였다. 이런 성장세를 기반으로 2010년경에는 신차 대부분이 텔레매틱스 시스템을 기본으로 장착할 것으로 예상되며 2007년 시장규모는 300억 달러에 달할 것으로 예상되었다. 그러나 실제 매출액은 100억 달러 규모로 앞선 예상보다 부진하였는데 이러한 전조는 시장예측기관의 엇갈린 전망에서도 감지되었다. USB Warburg의 2002년 1천1백만 명 예측, 스트레이티지 그룹의 2002년 5백만 명 가입 전망에 반해 실제 가입자 수는 3백만 명 정도에도 미치지 않은 것으로 추정되고 있다. 높은 가격부담이 텔레매틱스 서비스 확산의 주된 장애요인으로 규모의 경제 달성을 앞서 높은 단말기 가격으로 판매가 부진하고 판매가 늘지 않아 가격하락이 지연되는 패러독스가 발생한 것이다.

초기 시장은 고가의 단말기 비용과 서비스 이용료 등으로 성장이 정체 되었으나, 다양한 서비스 제공과 단말기 가격인하 등으로 시장이 활성화되기 시작하였다. 미국은 세계 텔레매틱스 시장의 약 50% 비중을 차지하면서 가장 앞서있는 것으로 평가되며, 유럽·일본·한국에서도 도로망, IT 산업 등의 환경을 고려해 각각의 실정에 맞는 텔레매틱스 사업이 활발하게 전개되고 있다. TRG(2007)에 따르면 2010년 세계 텔레매틱스 시장 예상 매출액은 약 172억불에 달하며 연평균 10%이상 성장할 것으로 예측되었고 산업연구원과 Global Insight 리서치(2006)에 의하면 2020년에 약 700억불을 달성할 것으로 예측되었다. 텔레매틱스 산업은 자동차 패러다임이 단순 이동체에서 바퀴 달린 컴퓨터로 개념이 변화함에 따라 IT기술을 접목한 차량-IT 융합 시스템으로 비즈니스 모델이 형성되고 있다. 이를 뒷받침하는 현상으로 정보통신업체와 자동차 제조업체간의 협력이 구체화 되고 있다.

2.2.1.1 미국 시장

1996년부터 시작한 GM Onstar Service는 2003년 흑자 전환한 후 꾸준히 사용자가 늘어 2009년 현재 전체 미국 시장의 80%를 점유하였다. 미국은 광활한 국토 때문에 내비게이터보다 안전 및 보안 서비스, 운전자 지원정보 서비스에 포커스가 맞춰져 있고 자동차 제조업체가 텔레매

텍스 시장을 주도하고 있는 상황이다.

ATX Technologies는 미국의 대표적인 텔레매틱스 독립 사업자로 벤츠, BMW 등에 OEM 방식으로 긴급구난요청, 도난차량 추적, 교통정보 등의 서비스를 제공하고 있으며, 13%의 시장점유율을 차지하고 있는 기업이다.

텔레매틱스 시스템의 가격은 점진적으로 하락하고 있다. 2001년 평균 2218달러에서 2004년 절반 이하인 922달러로 하락하면서 판매대수는 2004년에 전년대비 15.2% 증가한 271만대를 기록하였고 성장 속도가 더욱 가속화되어 2012년 텔레매틱스 시장 규모는 80억불 수준에 달할 것으로 전망되고 있다. 자동차 업계 주도의 BM 시장이 AM시장에 비해 활발히 성장할 것으로 예상된다.

2.2.1.2 유럽 시장

EU에서는 교통 정보 · 경로 제공 서비스 위주인 내비게이션과 긴급구난 등 안전 서비스 위주로 텔레매틱스 서비스가 제공된다. 독일, 프랑스, 이탈리아, 영국의 4개국이 유럽 전체 텔레매틱스 시장의 85%를 차지하고 있다. 다국어 문화의 제약 및 지역별 도로 사정 등 제반 여건 상이로 인해 확대에 어려움을 겪고 있는 상황이며, 중심 서비스는 미국과 일본의 중간 형태로, 안전 서비스와 교통정보 서비스가 병행하여 발달되어 있다. Daimler-Chrysler가 개시한 T-Mobile Traffic 서비스가 유럽 최초의 텔레매틱스서비스로, 현재는 15개의 자동차 회사가 내비게이션과 교통정보를 통합한 수준의 텔레매틱스 서비스를 제공하고 있다. 차량 내부에서 웹서핑이 가능한 BMW의 'iDrive', Mercedes-benz의 TeleAid, Volvo의 Navitech, 푸조의 RT3 서비스가 대표적이다 2007년 28억불 수준에서 2012년 78억불로 텔레매틱스 시장 규모가 가장 급속히 성장할 것으로 전망되고 있다.

2.2.1.3 일본 시장

일본 시장에서는 실시간 교통정보를 반영한 경로 제공을 위주로 텔레매틱스가 성행하고 있다. 지역적인 특성으로 인해 교통 혼잡을 개선하기 위한 경로 안내 및 교통 정보 중심의 서비스가 발달되어 있다. 텔레매틱스 도입 초기에는 도로 교통 관련 공공기관 및 단말기 제조업체가 시장을 주도하는 구조를 보였으나, 2003년부터 자동차 업체 중심으로 주도 세력이 바뀌게 되었다. 최근에는 대표적인 OEM 업체인 도요타, 닛산, 혼다가 각각 G-Book, Carwings, InterNavi Premium 서비스를 제공하고 있다. Before Market의 대표 업체로는 도요타, 닛산, 혼다등이 있으며, 도요타는 G-Book 서비스, 닛산은 Carwings 서비스, 혼다는 InterNavi Premium Club 서비스를

제공하고 있다. 또한, AM 시장을 대표하는 내비게이션 업체로는 Pioneer, Clarion이 있으며, Pioneer는 Air Navi 서비스를, Clarion에서는 AutoPC 서비스를 제공하고 있다. 일본은 텔레매틱스 시장 규모가 2007년 12억불 수준에서 2012년 27억불 수준으로 성장할 것으로 전망된다.

2.2.2 국내 시장

〈연혁〉

2001년 11월 대우자동차의 교통정보 서비스인 '드림넷'을 시작, 사업 철수

2002년 4월 SK Nate Drive(AM)를 출시

2006년까지 약 22만 여명 규모의 가입자 기반을 확보

2003년 9월 현대-기아자동차와 LGT 제휴, Mozen(BM) 출시

2003년 10월 르노삼성과 SKT 제휴, INS-300(BM) 출시

2004년 5월 KT K-Ways(AM) 출시

2004년 9월 LGT ez-Drive(AM) 출시

2005년 2월 쌍용자동차와 KT 제휴, Everway(BM) 출시

Before Market에서는 대우자동차의 사업철수 이후 현대 기아자동차 그룹이 시장을 독점해 왔으나, 2003년 르노삼성자동차, 2004년 쌍용자동차가 텔레매틱스 서비스를 출시함에 따라 경쟁구도로 개편되었다. 국내시장은 현대자동차(Mozen), 르노삼성 자동차(INS-300) 등 자동차 업체가 BM을 LGT(ez-Drive), SKT(Nate Drive), KT(K-ways)와 같은 통신사 업체가 AM을 주도하고 있다. SKT의 Nate Drive와 현대자동차 그룹의 Mozen이 지배적 사업자이다. 단말기 업체로 현대모비스, 현대오토넷, 삼성전자, LG전자 등이 있다. 단말기 구입 및 서비스 이용요금에 대한 소비자의 거부감으로 예상보다 수요확대가 지연되었다.

텔레매틱스는 정부의 9대 성장동력산업의 하나로 육성하고 있는 분야이다. 06년까지 텔레매틱스 분야의 특허 출원 건수는 한국이 648건으로 41%를 차지하였으며, 미국이 480건으로 31%, 일본이 431건으로 28%의 비율을 나타내어 한국의 출원 건수가 높은 비율에 속하는 편이다. 2011년 4억불 규모로 성장할 것으로 예상된다.

2.3 현대자동차 MOZEN 서비스

2.3.1 새 서비스 카테고리로서의 MOZEN

MOZEN은 현대자동차의 텔레매틱스 서비스로서 차량에 장착된 GPS와 무선 통신망이 적용된 단말기를 통해, 차량 운전을 위해 필요한 각종 정보와 서비스를 제공함으로써 보다 안전하고 편리한 운전 생활을 이끌어내기 위한 신개념의 운전 지원 서비스이다.

MOZEN 서비스는 크게 MOZEN Safety, MOZEN car care, MOZEN secretary, MOZEN driving, MOZEN life 이렇게 다섯 개의 서비스로 구성되어 있다. 각 서비스에 대한 대략적인 서비스는 다음과 같다. 첫 번째 서비스 카테고리로 MOZEN safety service의 경우에는 SOS 서비스, 도난추적, 에어백 전개 자동 통보, 도난 경보 알림 등의 서비스 기능 등이 포함된다. MOZEN car care service는 원격 진단, 원격 문열림, 주차 위치 알림 등의 기능을 수행한다. 세 번째로 MOZEN secretary service의 경우에는 음성인식 서비스와 비서 서비스 등이 포함된다. 한편, MOZEN driving service는 빠른 길 안내, 교통 정보, 위험지역 알림 등의 기능을 수행한다. 마지막으로 MOZEN life service의 경우에는 날씨, 뉴스, 증권 관련 정보를 제공하고, 추천 맛집 및 여행지를 소개하는 서비스와 개인정보 관리 서비스를 제공한다.

구체적으로 MOZEN safety service는 위급 상황 및 차량 도난 시 MOZEN 긴급구난센터를 통해 112 또는 119와 연계하여 365일 24시간 고객의 안전을 지켜주는 서비스이다. 긴급구난, 견인, 주유, 배터리 충전, 잠금 해제, 타이어 교체, 응급조치 등의 서비스를 무료로 제공하며, 사고 발생으로 에어백 전개 시 자동으로 에어백 전개 신호가 송출되어 전담 상담원의 call back 및 조치가 있게 된다. 또한 이 서비스를 통해 고객의 차량 도난 신고를 받아 경찰에 차량의 위치를 송신하여 회수를 지원하며, 도난 시도 등의 사유로 차량의 알람이 작동했을 때에 이를 자동으로 감지하여 고객 휴대폰으로 긴급상황 문자 메시지를 전송하는 서비스 등을 제공하게 된다.

MOZEN driving service는 차량 운행의 목적지까지 빠르고 편한 길로 안내하고, 주요 구간의 교통상황을 제공하며 과속카메라위치 및 사고다발지역을 안내하는 서비스이다. 실시간으로 도로의 지체/정체 상황을 반영한 최적경로의 길을 안내하고, 서울 및 수도권, 6대 광역시와 전국 고속도로 및 우회국도에서의 주요도로, 교량, 터널 등에 대한 실시간 교통정보를 제공하며, 과속 위험지역, 사고다발지역에서 사전에 음성으로 안내하는 서비스를 제공한다.

MOZEN car care service는 차량의 주요 부품에 대한 진단 및 각종 소모품 관리를 통해 고객의 안전운전을 지원하는 서비스이다. 해당 서비스는 차량의 각종 소모품의 교환시기를 고객에게 알림으로써 효율적인 차량 관리가 가능하게 하며, 엔진과 변속기 등의 경고등 점등 시에 차량 진단

내용을 안내하고, 견인, 정비예약 등 사후 조치를 지원한다. 또한 차량의 key가 없거나 차량 내에 열쇠를 끊어 둔 채로 차문을 잠근 경우에 MOZEN센터에서 원격으로 잠금을 해제하는 서비스를 제공하고, 차량의 주차위치를 확인하기 위해 비상등 점멸 또는 동시에 경적이 울리는 서비스를 제공한다. 그리고 자신의 차의 위치를 본인 MOZEN 홈페이지 또는 다른 MOZEN 고객의 차량이나 MOZEN 홈페이지에서 확인할 수 있도록 위치 정보를 전송하는 서비스도 제공한다.

MOZEN life service는 MOZEN이 추천하는 음식점과 여행정보, 증권, 날씨 등 생활 및 운전에 필요한 기타 여러 가지 정보를 차량 내에서도 유용하게 이용할 수 있도록 하는 서비스이다. MOZEN이 업선한 전국 맛집과 여행지를 상담원과 무선 인터넷을 통해 제공하고, 생활 정보와 관련해서는 증권, 날씨, 뉴스 등 생활에 필요한 각종 정보를 차 안에서도 간편하게 조회할 수 있도록 서비스를 제공한다. 그리고 이메일, 개인 일정, 전화번호부 등 개인정보를 무선 인터넷망과 연동하여 관리하며, 차량 주변 혹은 원하는 지역의 주유소 유가 정보를 제공하는 등의 서비스를 제공한다.

MOZEN secretary service는 고객이 운전하는 도중에 MOZEN 버튼을 한 번 누르는 동작만으로 MOZEN 센터 상담원과의 통화가 연결되어 MOZEN의 서비스를 365일 24시간 편리하게 이용할 수 있는 서비스를 말한다. 우선 비서 서비스로서 'MOZEN' 버튼으로 길안내 목적지 설정에서 각종 정보 검색, 전화 걸기까지 다양한 서비스를 MOZEN 센터 상담원을 통해 편리하고 안전하게 이용할 수 있도록 지원하는 서비스가 제공된다. 또한 국내 최고 수준의 음성 인식 기술을 적용하여 길안내 서비스를 제공하며, 전화 연결 서비스, 증권, 날씨 등의 음성정보 서비스를 주행 중에도 편리하게 이용할 수 있도록 하는 서비스가 제공된다.

2.3.2 MOZEN의 이용 사례

MOZEN 서비스의 실제 이용 사례를 살펴 보면, MOZEN 서비스를 통해 소소한 편의는 물론이고, 생명이 위급한 상황의 모면에 이르기까지 다양한 측면에서 차량 운전자의 효용이 높아졌음을 알 수 있다.

MOZEN 서비스를 이용하는 한 고객은 2010년 3월에 집 근처에서 음주 운전 차량에 의해 충돌 사고를 당했다. 순간적으로 정신을 잃었고, 사고 발생으로 에어백 전개 신호가 송출되어 사고를 감지한 MOZEN 센터에서 차로 전화를 걸었으나 운전자가 정신을 잃어서 대답을 못했다. 결국 MOZEN 센터의 MOZEN 상담원이 119에 연락을 취하여 운전자를 병원으로 후송했고, 운전자의 집에 연락하여 가족들에게 사고 소식을 전했으며, 사고 현장에 가서 목격자 등의 사고 정황을 파악하며 후속 처리를 신속하게 취했다. MOZEN 서비스의 에어백 전개 자동 통보 서비스의 도움

으로 생명을 구한 그 운전자는 현대자동차에 고마운 마음을 전해왔고, 그 부인의 차도 MOZEN 서비스가 지원되는 차량으로 바꾸기로 했다고 한다.

다른 사례로 2010년 4월 24일에 한 MOZEN 서비스의 고객이 차량을 도난 당했다. 경찰에 도난 사실을 신고 한 후 연락을 기다리고 있던 그 고객은 MOZEN 서비스의 도난차량추적서비스를 생각해내어 MOZEN 센터에 전화를 걸었다. MOZEN 센터에서는 해당 차량 도난 사실을 접수 받아 차량의 위치를 곧바로 확인했고, 담당 형사에게 도난 차량의 움직임을 재빨리 알렸다. 결국 경찰은 MOZEN 센터와 연락을 주고 받으며 차량을 추적하여 도난 차량을 확인했고, 범인을 검거하고 차량을 주인에게 돌려주는 데에 성공했다.

2.3.3 최근 경쟁 환경

자동차와 정보기술(IT)의 결합이 자동차 시장에서의 경쟁력을 획득할 수 있는 유효한 방안으로 부상됨에 따라 여러 자동차 제조업체 및 관련 기업들의 텔레매틱스 시스템의 도입이 가속화되고 있다. 포드는 기존 자동차와 IT 연계시스템인 '싱크(SYNC)'에서 나아가서 최근에는 애플의 앱스토어와 안드로이드 마켓에서 무료다운로드가 가능하고, 스마트폰과 함께 차량 내 터치 스크린과 음성인식을 활용하여 터치와 음성 등으로 차량의 주요 기능을 제어할 수 있고, 각종 서비스를 손쉽게 검색할 수 있는 'マイ포드터치(Myford touch)'를 공개했다. 또한 포드는 이미 미국 이동통신사인 버라이즌(Verizon)과 스프린트(Sprint)의 스마트폰이나 USB 모뎀을 장착해서 차량을 CDMA 네트워크에 연결시키는 방식도 구현하는 등 텔레매틱스 시장 선점을 위해 각종 업계간의 제휴를 활발히 진행하고 있다. 한편, 도요타는 스마트폰을 차량과 연결하여 차량 내에서 각종 정보와 엔터테인먼트, 내비게이션 기능을 활용할 수 있게 하는 '엔튠(Entune)' 시스템을 선보였다. 도요타는 올해 안으로 Entune system을 일부 차량에 장착할 예정이다. 아우디 또한 스마트폰의 각종 정보를 차량 앞유리가 디스플레이(HUD) 역할을 함으로써 운전자가 정면을 응시하며 볼 수 있게 하는 시스템을 선보였다.

국내에서도 smart car 전략이 속속 그 모습을 드러내고 있다. SK 텔레콤은 르노삼성과 손잡고 올해 안에 휴대폰을 이용한 차량 통제시스템(MIV, mobile in vehicle)을 장착한 자동차를 선보일 계획이다. MIV는 자동차에 정보통신기술(ICT)을 결합하여 내비게이션기능과 원격제어기능 그리고 차량관리기능 등을 제공하는 서비스이다. SK텔레콤은 또한 2011년 7월에 유럽식 4세대 이동통신인 LTE가 상용화될 거에 맞추어 다양한 LTE 단말기도 출시할 계획이다.

III. 고객 행동 조사 및 분석

본 연구에서는 현대자동차의 텔레매틱스 서비스인 MOZEN 서비스를 이용하는 고객들의 행동 (customer behaviors)을 분석하여 MOZEN 서비스의 현재를 평가하고 앞으로의 발전 방향을 모색하기 위해 고객 설문 조사를 실시하였다. 설문의 형식은 이메일을 통한 설문 조사의 형식으로 이루어졌고, 총 415개의 응답을 받았다. 설문에서는 기본적인 응답자의 배경에 대한 질문과 더불어 현재 현대자동차에서 제공하고 있는 MOZEN서비스의 세부 서비스 항목들에 대한 필요도와 만족도 및 MOZEN서비스 전반에 대한 만족과 고객들의 미래 재구매 여부 및 구전 마케팅의 여부 등을 질문했다. 설문의 대상은 현재 현대자동차의 MOZEN 서비스를 이용하고 있는 고객들로 하였고, 유효 응답자들 중에서 남성 응답자의 비율이 약 93.97%, 여성 응답자의 비율이 6.03%을 차지했다. 연령대 별로 보면 20대가 4.14%, 30대가 26.80%, 40대가 37.85%, 50대가 24.30%, 그리고 60대 이상이 6.90%의 비율로 설문 조사에 응답했다.

본 연구에서는 기존에 관행적으로 이루어졌던 고객 세분화(segmentation) 방식이 아니라, 고객이 실제로 인지하는 서비스 속성에 대한 중요도 및 필요도의 개별적 차이에 의해 분류하는 시도를 하였다. 현대자동차의 입장에서 사용하고 있는 MOZEN 서비스 내의 세부 서비스의 분류와 고객들의 관점에서의 서비스의 분류가 차이가 있는지의 여부를 확인하기 위해 설문 항목 중에 각 세부 서비스들의 필요도를 묻는 질문에 대한 답변을 바탕으로 요인 분석을 실시하였다. Principal Component Analysis를 활용하였으며, Varimax with Kaiser Normalization의 방식으로 rotation을 시도하였다. 분석 결과, 현대자동차에서 분류하고 있는 MOZEN 서비스 내의 세부 서비스의 분류와 고객들이 실제로 인지하고 있는 패턴 사이에 일관성이 있음을 확인할 수 있었다. 요인 분석의 결과는 다음과 같다.

	Component			
	1	2	3	4
ARS 서비스	.772	.119	.204	.241
비서 서비스	.768	.104	.249	.234
개인 정보 서비스	.721	.317	.160	.010
생활 정보 서비스	.697	.455	-.063	.178
MOZEN 추천 맷집/여행지 정보 서비스	.691	.433	-.046	.221
이동 전화 서비스	.629	.062	.379	.039
주유소 유가 정보 서비스	.581	.499	.026	.186
주차위치 알림 서비스	.264	.734	.262	.077
소모품 관리 서비스	.231	.715	.165	.122

(계속)

	Component			
	1	2	3	4
내차 위치 전송 서비스	.336	.703	.140	.071
원격 문열림 서비스	.119	.644	.409	.161
원격 진단 서비스	.118	.629	.330	.335
도난 추적 서비스	.117	.253	.779	.062
에어백 전개 자동 통보 서비스	.086	.159	.773	.171
도난 경보 알림 서비스	.073	.329	.718	.179
SOS 긴급 출동 서비스	.231	.059	.681	-.022
빠른 길 안내 서비스	.250	.128	.123	.852
연료 절약 길 안내 서비스	.252	.289	.161	.792

다음으로 MOZEN 서비스의 개별적인 서비스 속성들에 대한 만족도가 MOZEN 서비스의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 회귀 분석을 통해 확인하였다. 분석 결과 SOS 관련 서비스, 빠른 길 안내 서비스, 이동전화 서비스의 경우 전반적인 만족도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나왔다. 전반적인 만족도를 예측하는 데에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 분석되는 항목들의 경우 사람들이 너무 당연하게 여기는 서비스이거나 많이 경험해보지 못한 서비스이기 때문에 전반적인 만족도를 예측하는 데에 차이를 줄 만큼의 영향력이 없는 것이라고 판단할 수 있다.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
SOS 긴급 출동 서비스	.245	.081	.186	3.020	.003
도난 추적 서비스	.133	.110	.099	1.209	.227
에어백 전개 자동 통보 서비스	.003	.102	.002	.029	.977
도난 경보 알림 서비스	.041	.098	.031	.416	.677
빠른 길 안내 서비스	.226	.064	.245	3.560	.000
연료 절약 길 안내 서비스	-.015	.079	-.015	-.191	.848
원격 진단 서비스	-.007	.074	-.007	-.098	.922
원격 문열림 서비스	-.056	.076	-.044	-.742	.458
소모품 관리 서비스	.103	.067	.090	1.540	.124
주차위치 알림 서비스	-.026	.086	-.022	-.306	.760
내차 위치 전송 서비스	-.074	.078	-.064	-.943	.346
MOZEN추천맛집/여행지정보서비스	.075	.077	.072	.979	.328
주유소 유가 정보 서비스	-.065	.069	-.061	-.942	.347
생활 정보 서비스	.030	.088	.028	.340	.734
개인 정보 서비스	.077	.074	.070	1.035	.301
이동 전화 서비스	.242	.057	.225	4.226	.000
비서 서비스	.040	.072	.038	.563	.574
MOZEN ARS 서비스	.047	.072	.044	.644	.520

MOZEN 서비스의 4개의 서비스 군에 대한 만족도가 MOZEN 서비스의 전반적인 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과는 다음과 같다. 분석 결과 안전/보안 서비스가 전반적인 만족도를 증가시키는데 가장 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있겠다.

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.495	.424		-1.168	.244
안전/보안 서비스	.754	.064	.522	11.823	.000
길 안내 서비스	-.074	.066	-.052	-1.119	.264
차량 관리/ 원격 제어 서비스	.035	.072	.025	.479	.632
Convenience 서비스	.247	.076	.182	3.270	.001

또한 현대자동차의 MOZEN 서비스 관련 하드 기기의 특징에 대한 만족도가 MOZEN 서비스의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 살펴 보면, 단말기 화면의 크기는 MOZEN 서비스의 전반적인 만족도를 증가시키는데 크게 중요하지 않는다는 결론을 얻을 수 있었다. 가장 크게 MOZEN 서비스의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요소는 MOZEN 서비스 단말기의 가격이었고, 그 다음으로 멀티미디어 기능, 이용편리성, 지도 업데이트의 용이성, 디자인이 중요하게 여겨졌다.

	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.209	.295		4.104	.000
Price	.554	.083	.315	6.710	.000
Design	.172	.090	.094	1.908	.057
Size	-.062	.071	-.041	-.877	.381
Update of map	.130	.066	.093	1.987	.048
Easiness to use	.194	.084	.117	2.303	.022
Multimedia	.316	.073	.216	4.300	.000

IV. 결 론

그동안 현대자동차의 괄목할만한 성장에는 분명 박수를 보내야겠지만 그렇다고 현대자동차가 자동차 시장 내에서 다른 경쟁 기업들에 비해 상대적으로 제품 포지셔닝이 뚜렷하다고 보기는 힘들

다. 현대자동차의 최근의 눈부신 성장에도 불구하고, 여전히 자동차의 브랜드 이미지, 품질 등의 측면에서 Mercedes Benz, BMW, Toyota 등의 경쟁 기업들에 비해 뒤쳐져 있다. 따라서 이와 같은 상황에서서 현대자동차가 자동차 산업 내의 새로운 기류인 텔레마티cs 서비스를 빠르고 효과적으로 도입하고 자사의 자동차에 적용하여 선점의 효과를 누리면서 자동차 산업의 텔레마티cs에 있어서 그 포지셔닝을 강화하여 시장선도자가 된다면 그 경쟁력은 이전에 비해 훨씬더 강해질 것이다. 업계에서의 지위 또한 굳건해질 것이다.

그러기 위해서 현대자동차는 가장 우선적으로 소비자들, 다시 말해서 현대자동차의 고객들이 텔레마티cs 서비스에서 가장 필요로 하는 서비스가 무엇인지, 서비스가 제공되는 과정에서 소비자들의 만족에 핵심적인 영향을 끼치는 요소는 무엇인지와 같은 현대자동차 주고객층의 니즈를 파악해야 할 것이다. 고객층에 대한 분석이 이루어진 후에 분석 내용에 바탕하여 효과적으로 더욱더 경쟁력 있는 텔레마티cs 서비스를 설계하고 개발하는 것이 가능해지기 때문이다. 본 연구는 기존 고객을 중심으로 소비자 니즈에 대한 분석을 전개하며 현대 자동차의 모젠 서비스를 이용하는 고객의 행동패턴 및 고객의 만족도에 기여하는 서비스 요소를 재조명해보았지만 앞으로는 현대자동차가 전략상 미래의 타겟 고객층으로 생각하고 있는 고객뿐만 아니라 텔레마티cs 서비스의 이용율이 높을 것으로 예상되고, 그 서비스를 제공하여 가장 수익률이 높을 수 있는 고객층에 대한 분석 또한 수반되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 중소기업청, 텔레마티cs의 시장 기술 보고서, 2009
2. 박종현 조한벽, 텔레마티cs 기술개발 동향, 정보과학회지 제 27권 제9호, 2009
3. IT벤처기업연학회, 해외 텔레마티cs 기술 및 시장의 최신동향, 2008
4. 최병삼, 자동차와 IT간 커버전스 동향과 과제, SERI 경제 포커스, 삼성경제연구소, 2005
5. 이영진, 국내외 텔레마티cs 서비스 동향, 정보통신정책연구원, 2004
6. 현대자동차 사내 자료